

บทที่ 2

ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดของผู้บริโภค ในอำเภอเมืองนครสวรรค์ ได้นำทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาเป็นกรอบในการศึกษาดังนี้คือ ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด(Marketing mix) เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบปัจจัยพื้นฐาน ทางการตลาด 4 ประการ (4Ps) คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด จะเป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถทำให้บรรลุผลสำเร็จ ในการตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย โดยมีรายละเอียดดังนี้คือ

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาด ที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วยปัจจัยดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสิ่งที่สัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

ระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Five Product Levels) เป็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ ได้แก่

- ประโยชน์หลัก (Core Benefit) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับโดยตรง ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้ เช่น การดื่มกาแฟสด มีประโยชน์พื้นฐานเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการดื่มเพื่อลดอาการง่วงนอนหรือรสชาติและกลิ่นของกาแฟสดดี หรือต้องการดื่มเพราะเป็นเครื่องดื่มที่ให้ประโยชน์

- รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (Tangible Product) หรือผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic Product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ ได้แก่ คุณภาพของสินค้า เช่น ใช้เมล็ดกาแฟจากแหล่งที่มีชื่อเสียง Food Quality : มีความสม่ำเสมอของคุณภาพ มีความสะอาดและมีความสวยงามของบรรจุภัณฑ์กาแฟสด เป็นต้น

- ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับ และใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก เช่น รสชาติและกลิ่นรสของกาแฟสดจะต้องมีรสชาติที่ดี มีความสดใหม่ และความสะอาด เป็นต้น

- ผลิตภัณฑ์ส่วนเพิ่ม (Augmented Product) หมายถึง ผลประโยชน์เพิ่มเติมที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่กับการซื้อสินค้า ประกอบด้วยบริการก่อนการขายและหลังการขาย เช่น อาจจะมีกาแฟสูตรพิเศษเพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม ยกตัวอย่างเช่น กลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ชอบกาแฟสดรสชาติหวาน ทางร้านก็จะมีกาแฟสดสูตรหวานน้อยหรือใส่สารให้ความหวานแทนน้ำตาลเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคทางด้านสุขภาพ เป็นต้น

- ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต เช่น ความหลากหลายของประเภทกาแฟสด เพิ่มรสชาติใหม่ๆ มีให้เลือกหลากหลายขนาดและการมีผลิตภัณฑ์อื่นๆจำหน่ายในร้าน เป็นต้น

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า ของผลิตภัณฑ์กับราคา ของผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง (1) คุณค่าที่รับรู้ (Perceived) ในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น (2) ต้นทุนสินค้าแล้วค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) ภาวะการแข่งขัน ธุรกิจจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ซึ่งถือว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่นๆ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ นโยบายภาครัฐ เป็นต้น ซึ่งโดยทั่วไปแล้วราคาของกาแฟสดจะแตกต่างกันตามระดับคุณภาพและความมีชื่อเสียงของร้านที่จำหน่าย

2.1 การกำหนดราคาขาย มีหลายวิธีด้วยกันซึ่งบริษัทอาจเลือกใช้วิธีใดวิธีหนึ่งหรือหลายวิธีร่วมกันได้ ซึ่งจะมีการจัดประเภทวิธีการตั้งราคาโดยพิจารณาจากปัจจัยสำคัญ 3 ประการคือ

2.1.1 ต้นทุน ซึ่งเป็นเกณฑ์ขั้นต่ำในการกำหนดราคาทำให้เกิดวิธีการตั้งราคาโดยมุ่งที่ต้นทุน

2.1.2 ราคาของกลุ่มแข่งขันและราคาขายสินค้าทดแทน ทำให้เกิดวิธีการตั้งราคาโดยมุ่งที่การแข่งขัน

2.1.3 การประเมินลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ของลูกค้าใช้เป็นพาดานของการกำหนด ทำให้เกิดการตั้งราคาโดยมุ่งที่อุปสงค์

2.2 ส่วนลด หมายถึง ส่วนลดโดยตรงจากราคาขายเมื่อมีการซื้อในระหว่างระยะเวลาที่กำหนดไว้ เช่น การให้ส่วนลดปริมาณ ส่วนลดการค้า ส่วนลดเงินสด ส่วนลดตามฤดูกาล เป็นต้น

2.3 ส่วนยอมให้ หมายถึง ส่วนลดที่ผู้ขายยอมให้กับผู้ซื้อ เช่น ส่วนยอมให้จากการนำสินค้าเก่ามาแลกส่วนยอมให้สำหรับการส่งเสริมการตลาด ส่วนยอมให้สำหรับการเป็นนายหน้า

2.4 ระยะเวลาการชำระเงิน หมายถึง ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคระงับชำระค่าสินค้าตามเงื่อนไขของแต่ละบริษัท

2.5 ระยะเวลาการให้สินเชื่อ (Credit term) หมายถึง ช่วงเวลาที่ผู้ขายยอมให้สินเชื่อบริโภคตามเงื่อนไขที่ตกลง

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กร ไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย ท่าเลที่ตั้ง การขนส่ง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจ หรือหมายถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และหรือกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค ประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง จากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อม จากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การกระจายตัวสินค้า หรือ การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนการปฏิบัติตามแผนและการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิตและสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายของการบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไรหรือหมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม กิจกรรมการกระจายตัวสินค้าที่สำคัญคือการขนส่ง การเก็บรักษา การคลังสินค้า และการบริหารสินค้าคงเหลือ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมที่ซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช่คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน โดยพิจารณา

ถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้โดยเครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญดังนี้

4.1 การโฆษณา เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

4.2 การขายโดยใช้พนักงาน เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล

4.3 การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงาน การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภค

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงินให้แก่เจ้าของสื่อ ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผน โดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

ความรู้เกี่ยวกับกาแฟสด

กาแฟ นับจากอดีตที่มนุษย์รู้จักนำกาแฟจากป่ามาบริโภค ซึ่งแรกๆมนุษย์น่าจะนำกาแฟมาบริโภคในทางยามากกว่า สมัยดึกดำบรรพ์มนุษย์อยู่กับป่าเขามาตลอด จึงรู้ถึงคุณค่าของต้นไม้ใบไม้แต่ละชนิดดี รวมทั้งนำต้นไม้เหล่านี้มาใช้ในทางยา ซึ่งอาจจะใช้ใบ ผล หรือราก กิ่งก้านต่างๆ ซึ่งทุกส่วนมีประโยชน์ทั้งสิ้น แต่สำหรับกาแฟ ซึ่งเป็นพืชป่ามาก่อน เชื่อกันว่าแรกๆนำมาใช้บำบัดการเจ็บป่วย ช่วยลดอาการเจ็บลงได้ รวมถึงการนำกาแฟไปใช้ในการห้ามเลือดและอื่นๆ หลังจากที่มีความเจริญเข้ามาครอบงำมนุษย์ กาแฟก็ได้เวลานำมาปลูกเป็นกิจจะลักษณะตามความนิยม จนกลายมาเป็นพืชเศรษฐกิจของโลกไปแล้ว ในแต่ละปีคนทั้งโลกบริโภคกาแฟหลายแสนตัน การปลูกกาแฟก็เริ่มนำความรู้ทางวิทยาศาสตร์มาพัฒนาให้ได้กาแฟที่ให้ผลผลิตและคุณภาพสูง การคัดเลือกพื้นที่ที่เหมาะสม การคัดเลือกสายพันธุ์ของกาแฟ สิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่เกี่ยวข้องกับคุณภาพของกาแฟทั้งสิ้น กาแฟถูกนำไปทำเป็นผลิตภัณฑ์หลากหลายชนิด แต่ส่วนมากจะอยู่ในรูปของเครื่องดื่ม ซึ่งมีส่วนผสมของกาแฟมากบ้างน้อยบ้างตามความต้องการของผู้ผลิต โดยปริมาณการผลิตกาแฟของโลกนั้นสามารถเรียงลำดับ ได้ดังนี้ คือ

1. กลุ่มประเทศบราซิล ผู้ผลิตอันดับ 1 ของโลก ผลิตได้ประมาณ 1.6 ล้านตัน/ปี
2. กลุ่มประเทศเอเชีย ผลิตได้ประมาณ 1.3-1.5 ล้านตัน/ปี
3. ประเทศเขตแอฟริกา ประเทศผู้ผลิตอันดับ 2 ผลิตได้ ประมาณ 0.72 ล้านตัน/ปี

ประเทศไทยสามารถปลูกกาแฟเป็นอันดับ 3 ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (รองจากอินโดนีเซียและเวียดนาม) โดยมีพื้นที่การปลูกกาแฟทั้งหมด 411,843 ไร่ พื้นที่ให้ผลผลิต 381,650 ไร่ (ปี 2541) คาดว่าในปี 2548 พื้นที่ให้ผลผลิต 409,266 ไร่ (ข้อมูลจากกรมส่งเสริมการเกษตร) โดยพื้นที่การปลูกส่วนใหญ่อยู่ทางภาคใต้และภาคเหนือ สายพันธุ์ที่มีคุณค่าทางเศรษฐกิจที่สำคัญคือพันธุ์อราบิก้า และพันธุ์โรบัสต้า โดยเฉพาะกาแฟโรบัสต้าของไทยเป็นชนิดที่มีคุณภาพดีและยอมรับอย่างกว้างขวางในนานาชาติ ตลาดส่งออกหลักคือ สหรัฐอเมริกา, ยุโรป, ญี่ปุ่น และสิงคโปร์ (สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย ฝ่ายเทคโนโลยีอาหาร, 2550: ออนไลน์)

การจัดการหลังการเมล็ดกาแฟ

การผลิตเมล็ดกาแฟเพื่อให้มีคุณภาพที่ดีนั้น นอกจากจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการเจริญเติบโต การพัฒนาของผลกาแฟอย่างต่อเนื่องในระยะก่อนการเก็บเกี่ยวแล้ว ยังขึ้นกับขั้นตอนต่างๆ หลังการเก็บเกี่ยว ดังนี้

1. การเก็บเกี่ยวมีความสำคัญมากต่อคุณภาพของสารกาแฟและผลิตภัณฑ์ คุณภาพของกาแฟที่ดี ได้จากการเมล็ดกาแฟที่สุกพอดีไม่เขียวเกินไป หรือไม่สุกมากเพราะจะทำให้เกิดกระบวนการหมักส่งผลต่อรสชาติของผลิตภัณฑ์ เนื่องจากเมล็ดกาแฟที่ไม่ได้คุณภาพตามที่ต้องการจะเข้าสู่กระบวนการผลิตจะทำให้ได้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ต่ำ โดยการเก็บจะเก็บผลที่สุกมีสีส้ม – แดง การสุกของเมล็ดกาแฟจะไม่สุกทั้งต้น ดังนั้นจึงต้องคอยเก็บเรื่อยๆ ประมาณ 3-4 ครั้ง โดยเว้นระยะห่างกันประมาณ 20 วันต่อครั้ง
2. การเก็บรักษามะลัดกาแฟ ภาชนะบรรจุ ควรสะอาดและใหม่ ปราศจากกลิ่น โรงเก็บควรตั้งอยู่ในที่ไม่อับชื้น ความชื้นสัมพัทธ์ในโรงเก็บไม่ควรเกิน 60% ระยะเวลาในการเก็บรักษาคุณภาพเมล็ดกาแฟจะเปลี่ยนแปลงเร็วหรือช้าขึ้นอยู่กับอุณหภูมิและความชื้นสัมพัทธ์ และระยะเวลาในการเก็บรักษา ความชื้นในเมล็ดกาแฟไม่ควรเกิน 13%
3. สุขลักษณะและความสะอาด ควรเก็บกาแฟให้หมดต้นเพื่อขจัดแหล่งที่อยู่อาศัยของแมลงจำพวก มอด
4. มาตรฐานของเมล็ดกาแฟ เมลัดกาแฟที่ดีจะให้คุณภาพกาแฟที่ดี ข้อบกพร่องที่พบในเมล็ดกาแฟเป็นเหตุให้รสชาติกาแฟเสียไป

กระบวนการผลิตกาแฟ (Coffee Processing)

กระบวนการผลิตกาแฟมี 2 วิธีด้วยกันคือ กระบวนการผลิตแบบแห้ง (Dry processing) และแบบเปียก (Wet Processing) หรือที่เรียกว่า “ สีเปียก ” กระบวนการแบบเปียกหรือ สีเปียกคำนึงถึงคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่สูง แต่กระบวนการแบบแห้งจะให้รสสัมผัสที่กลมกล่อม

การเตรียมวัตถุดิบ

การผลิตแบบแห้ง (Dry Processing) เริ่มต้นจากการคัดเลือกผลกาแฟ โดยเทลงในภาชนะบรรจุ น้ำ คัดผลกาแฟที่ลอยน้ำทิ้ง เพราะ เป็นผลที่สุกเกินไป ผลแห้งหรือผลที่ถูกแมลงทำลาย จากนั้นนำผลกาแฟที่จมน้ำไปตากบนลานซีเมนต์หรือในถาด โดยการตากไม่ควรให้ความหนาของชั้นผลกาแฟหนาเกิน 3 ซม. และกลับเป็นระยะๆ เพื่อป้องกันการหมักและสีของผลกาแฟไม่สม่ำเสมอ

- การกะเทาะเปลือก (Hulling) ผลกาแฟที่แห้งจะถูกกะเทาะเปลือกเพื่อเอาส่วนที่เรียกว่า pericarb ออก ซึ่งสามารถใช้มือหรือใช้อุปกรณ์ที่มีลักษณะคล้ายครกกับสากหรือใช้เครื่องกะเทาะเปลือก โดยเครื่องกะเทาะเปลือกจะใช้สกรูเป็นองค์ประกอบหลักในการทำให้เปลือกส่วน pericarb หลุดออก

- การทำความสะอาด (Cleaning) เมล็ดกาแฟที่ถูกกะเทาะเปลือกเรียบร้อยแล้วจะถูกนำมาทำความสะอาดโดยใช้ลมเป่า

กระบวนการแบบเปียก (Wet Processing) วิธีการนี้ผลกาแฟจะถูกบีบ คั้นหรือโม่ โดย Pulping Machine หรือ อุปกรณ์ที่มีลักษณะคล้ายครกกับสาก เพื่อให้ผิวนอกของผลกาแฟเปื่อยยุ่ย (ชั้น Mesocrab และชั้น Exocrab) ทำให้เมล็ดเกิดเป็นเมือกถื่น โดยเมือกถื่นนี้จะทำให้เกิดกระบวนการหมักและการย่อยสลายเมล็ดกาแฟจะถูกล้างและทำแห้งต่อไป

- การเอาเนื้อออกจากผล (Pulping) การเอาเนื้อออกจากผลหรือ การโม่จะเป็นการทำให้ผิวภายนอกสีแดง (Exocrab) และส่วนเนื้อเยื่อสีขาว (Mesocrab) หลุดออก จึงสามารถทำให้แยกเมล็ดออกจากผลได้ กระบวนการนี้หากผลกาแฟไม่เจริญเติบโตเต็มที่และยังเขียวอยู่จะทำให้ยาก ต่อการทำให้เนื้อเปื่อยยุ่ย ดังนั้นการเก็บเกี่ยวผลที่เหมาะสมสำหรับแปรรูปจึงมีความสำคัญมากในระดับอุตสาหกรรมขนาดเล็ก ผลกาแฟจะถูกทำให้เปื่อยยุ่ยโดยใช้อุปกรณ์ที่คล้ายครกกับสากหรือเครื่องมือที่ใช้ระดับอุตสาหกรรมขนาดเล็ก ที่เหมาะสมคือ Drum pulper , Disc pulper

- การเอาเชื้อเมือกออก เชื้อเมือกที่หุ้มเมล็ดกาแฟหลังจากการโม่เมล็ดแล้ว จะมีส่วนประกอบของเฮมิเซลลูโลส สารประกอบเพคติน น้ำตาล และสารที่ไม่สามารถละลายได้ในน้ำสามารถกำจัดออกด้วยวิธีการทางเคมี น้ำร้อน หรือใช้ agua pulper อย่งไรก็ตามในอุตสาหกรรมขนาดเล็กนิยมใช้วิธีการหมัก โดยการนำเมล็ดกาแฟใส่ถังพลาสติกหรือแทงค์และทิ้งไว้จนกระทั่ง

เมื่อกนั้นหลุดออกไป โดยเมื่อกที่หลุดออกไปเกิดจากการทำงาน ของเอนไซม์และแบคทีเรียที่มีอยู่ตามธรรมชาติ ในระหว่างการหมักควรทำการควนเป็นครั้งคราว และหมั่นตรวจสอบอยู่เสมอว่า เมื่อกนั้นถูกทำลายไปหรือยัง โดยการนำเมล็ดมาล้างน้ำ หากสัมผัสแล้วรู้สึกถึงความแข็งหยาบไม่ลื่น แสดงว่าเมื่อกนั้นได้ถูกทำลายไปแล้ว จะต้องรีบล้างเมล็ดทั้งหมดทันทีเพื่อป้องกันการเกิดกลิ่นรสที่ไม่พึงปรารถนาจากนั้นจึงนำเมล็ดมาทำแห้งต่อไป

- การทำแห้ง (Drying) เพื่อป้องกันการแตกของเมล็ดกาแฟ การทำแห้งควรเป็นไปอย่างช้าๆ จนเมล็ดมีความชื้นเหลือ 10% โดยน้ำหนัก และควรทำแห้งทันทีเพื่อป้องกันการเกิดกลิ่นรสที่ไม่พึงปรารถนา

- การกะเทาะเปลือก (Hulling) หลังการทำแห้งควรพักเมล็ดไว้ประมาณ 8 ชั่วโมง ในสถานที่ที่มีการระบายอากาศที่ดี นำเมล็ดที่ได้มาแยกแผ่นบางๆ ที่หุ้มเมล็ดออกโดยใช้มือลอก หรือใช้เครื่องกะเทาะเปลือกหรือใช้อุปกรณ์ที่คล้ายครกกับสากในอุตสาหกรรมขนาดเล็ก

- การทำความสะอาด (Cleaning) เมล็ดกาแฟที่ถูกกะเทาะ เปลือกเรียบร้อยแล้วจะนำมาทำความสะอาดโดยใช้ลมเป่า

การคั่ว (Roasting)

การคั่วเป็นขั้นตอนที่สำคัญที่สุดในการผลิตกาแฟ โดยกลิ่นรสสุดท้ายของกาแฟจะขึ้นกับวิธีการ ตลอดจนสภาวะที่ใช้คั่ว โดยอุณหภูมิที่เหมาะสมในการคั่วอยู่ที่ประมาณ 200 องศาเซลเซียส

การคัดเลือก (Grading)

กาแฟจะถูกคัดเกรดตามขนาด รูปร่าง กลิ่น ความหนาแน่นและสี โดยอุตสาหกรรมขนาดเล็กจะคัดเกรดด้วยคน

การบด (Grinding)

การบดเป็นการเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ โดยเครื่องบดพื้นฐานที่นิยมใช้คือ manual grinders ใช้คนบด และ motorized grinders ใช้เครื่องบด

- การบดเป็นผงโดยใช้มือ (Manual grinding mills) การบดด้วยมือต้องใช้ผู้ที่มีความชำนาญ ซึ่งจะบดได้ประมาณ 20 กก. ใน 8 ชั่วโมง ทำงาน เนื่องจากเป็นงานที่ยากและค่อนข้างน่าเบื่อ จึงได้มีการคิดค้นทำให้ การบดนี้ง่ายขึ้นคือการใช้เครื่องมือที่มีลักษณะคล้ายล้อถีบจักรยาน ซึ่งสามารถบดได้ประมาณ 30 กก. ใน 8 ชั่วโมงทำงาน

- การบดเป็นผงโดยใช้เครื่องจักร (Motorized grinding mills) Horizontal plate, vertical plate หรือ hammer mills ล้วนมีความเหมาะสมในการบดกาแฟ โดยการบดเมล็ดกาแฟควรเลือกสถานที่ที่แยกออกมาจากการผลิตทั่วไป และมีอากาศถ่ายเทสะดวก เนื่องจากจะเกิดฝุ่นละอองมากขณะทำการบด

การเก็บรักษาเมล็ดกาแฟ

การออกแบบสถานที่เก็บรักษาเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง สถานที่เก็บรักษาควรจะแห้ง อุณหภูมิที่เหมาะสมสำหรับการเก็บคืออุณหภูมิต่ำ ความชื้นต่ำและห่างไกลจากสัตว์เลี้ยง และหมั่นตรวจเช็คความชื้นของผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ หากพบว่าผลิตภัณฑ์ที่เก็บมีความชื้นสูงขึ้นควรนำไปทำแห้งอีกครั้ง การป้องกันสัตว์เลี้ยงเข้าไปในสถานที่เก็บ ควรจะดูแลบริเวณหลังคาว่ามีกรรหูหรือช่องโหว่หรือไม่ ควรติดมุ้งลวดบริเวณช่องลมหรือหน้าต่าง และควรปิดประตูทุกบาน

ประเภทของกาแฟสด

- **เอสเปรสโซ (Espresso)** คือกาแฟที่มีรสแก่และเข้มข้น ซึ่งมีวิธีการชงโดยใช้แรงอัดไอน้ำหรือน้ำร้อนผ่านเมล็ดกาแฟคั่วที่บดละเอียด ที่มาของชื่อ เอสเปรสโซ มาจากคำภาษาอิตาลี "espresso" แปลว่า เร่งด่วน เอสเปรสโซเป็นกาแฟที่นิยมมากที่สุดแถบประเทศยุโรปตอนใต้ โดยเฉพาะประเทศอิตาลีและฝรั่งเศส การสั่งกาแฟ ในร้านโดยทั่วไปก็คือสั่งเอสเปรสโซ ด้วยวิธีการชงแบบใช้แรงอัด ทำให้เอสเปรสโซมีรสชาติกาแฟซึ่งเข้มข้นและหนักแน่น ต่างจากกาแฟทั่ว ๆ ไป ซึ่งชงแบบผ่านน้ำหยด และเพราะรสชาติเข้มข้นและหนักแน่นอันเป็นเอกลักษณ์นี้เอง ทำให้กาแฟดื่มเอสเปรสโซโดยไม่ปรุงด้วยน้ำตาลหรือนม และมักจะเสิร์ฟเป็นชอต (แก้วแบบจอก) เพื่อให้ปริมาณไม่มากจนเกินไป (ประมาณ 1-2 ออนซ์ หรือ 30-60 มิลลิลิตร แตกต่างตาม พฤติกรรมการดื่ม ของแต่ละประเทศ) การสั่งเอสเปรสโซตามร้านกาแฟทั่วไป มักสั่งตามปริมาณเป็น "ซิงเกิ้ล" หรือ "ดับเบิล" (ชอตเดียว หรือ สองชอต) เอสเปรสโซมีความไวสูงในการทำปฏิกิริยากับออกซิเจนเพื่อไม่ให้เสียรสชาติจึงควรดื่มตอนชงเสร็จใหม่ ๆ (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี, 2552: ออนไลน์)

- **คาปูชิโน (cappuccino)** เป็นหนึ่งในเครื่องดื่มประเภทกาแฟซึ่งมีต้นกำเนิดมาจากประเทศอิตาลี คาปูชิโนมีส่วนประกอบหลักคือ เอสเปรสโซ และ นม โดยการชงคาปูชิโนโดยส่วนใหญ่มักมีอัตราส่วนของเอสเปรสโซ 1/3 ส่วน ผสมกับนมสด (นมร้อนผ่านไอน้ำ) 1/3 ส่วน และนมตีเป็นโฟมละเอียด 1/3 ส่วนลอยอยู่ด้านบน นอกจากนั้นอาจโรยหน้าด้วยผงซินนามอน หรือ ผงโกโก้เล็กน้อยตามความชอบ

- **ลาเต้ (Latte)** เป็นเครื่องดื่มกาแฟที่เตรียมด้วยนมร้อน โดยการเทกาแฟเอสเปรสโซ 1/3 ส่วน และนมร้อนอีก 2/3 ส่วน ลงในถ้วยพร้อมๆ กัน และจะหยอดโฟมนมหนาประมาณ 1 เซนติเมตร

- **มอคค่า (Mocha)** เป็นเครื่องดื่มกาแฟที่คล้ายกับกาแฟลาเต้คือมีเอสเปรสโซ 1/3 ส่วน และนมร้อน 2/3 ส่วน แต่แตกต่างกันที่มอคค่าจะมีส่วนผสมของช็อคโกแลตด้วย โดยมักจะใส่ในรูปของน้ำเชื่อมช็อคโกแลต เสิร์ฟได้ทั้งแบบร้อนและแบบเย็นใส่น้ำแข็ง มักมีวิปครีมปิดหน้า หรืออาจหมายถึงกาแฟอราบิก้าชนิดหนึ่ง ซึ่งปลูกอยู่บริเวณท่าเรือมอคค่าในประเทศเยเมน กาแฟมอคค่า

มีสีและกลิ่นคล้ายช็อคโกแลต (แม้ว่าจะไม่มีส่วนประกอบของช็อคโกแลตในมอคค่าเลยก็ตาม) อันเป็นเอกลักษณ์ที่ทำให้กาแฟมอคค่าเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย

- **อเมริกาโน่ (Americano)** คือเครื่องดื่มกาแฟชนิดหนึ่ง ซึ่งมีวิธีการชงโดยเติมน้ำร้อนผสมลงไปเอสเปรสโซ การเจือจางเอสเปรสโซซึ่งเป็นกาแฟเข้มข้นด้วยน้ำร้อน ทำให้อเมริกาโน่มีความแก่พอ ๆ กับกาแฟธรรมดา แต่มีกลิ่นและรสชาติที่เข้มข้นมาจากเอสเปรสโซ อเมริกาโน่เหมาะสำหรับผู้ที่ชื่นชอบกาแฟดำ แต่ไม่แก่และหนักถึงขั้นเอสเปรสโซ คอกาแฟส่วนใหญ่นิยมดื่มอเมริกาโน่โดยไม่ปรุงด้วยนมหรือน้ำตาล เพื่อดื่มดำกับรสชาติกาแฟของอเมริกาโน่ซึ่งแตกต่างจากกาแฟธรรมดา

บททวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

สุรินทร์ วัชรปรีชา (2548) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกคือ ความสะอาดของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายภายในร้าน ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกคือ มีป้ายบอกราคาชัดเจน (เมนู) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกคือ ที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้กับคณะ หรือสถานที่เรียน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกคือ มารยาทและมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน ความเต็มใจในการให้บริการของพนักงาน

จุฑาทกรณ์ ยาชะวะนะ (2549) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟสดในร้านกาแฟของผู้บริโภคในเขต อ.เมือง จ.เชียงใหม่ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่บริโภคกาแฟสดมีวัตถุประสงค์คือ ลดอาการง่วงนอน มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ 41-60 บาทต่อครั้ง มาใช้บริการร้านกาแฟเพื่อนัดพบปะพูดคุยกับเพื่อน ร้านกาแฟที่ชอบมากที่สุดคือ ร้านกาแฟวาวิ ซึ่งสาเหตุที่ชอบคือ ทำเลที่ตั้งของร้านเข้าถึงได้ง่ายและสะดวกสบาย ทางด้านปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟสด จะเห็นว่าตลาดเป้าหมายที่สำคัญคือกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน ผู้บริโภคจะเลือกซื้อกาแฟที่มีรสชาติและคุณภาพที่ดี ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ส่วนใหญ่จะใช้บริการร้านกาแฟเมื่อต้องการพบปะสังสรรค์กับเพื่อน ซึ่งส่วนใหญ่จะใช้บริการร้านกาแฟที่มีทำเลที่เดินทางไปมาสะดวก มีที่จอดรถ ในด้านปัญหาที่พบส่วนใหญ่จะเป็นเพราะรสชาติกาแฟไม่ดี และมีราคาแพง

ชลธิรา อินทรเทพ (2546) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมกรรมการบริโภคร้านกาแฟสดในร้านกาแฟของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ทำการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่กำลังบริโภคร้านกาแฟสดอยู่ในร้านกาแฟ 10 ร้าน จำนวน 300 ราย โดยการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก พบว่า พฤติกรรมการบริโภคร้านกาแฟสดของผู้บริโภค จะใช้บริการร้านกาแฟมากกว่า 45 ครั้งต่อเดือน โดยจะมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ต่อครั้ง 51 - 100 บาท มาใช้บริการพร้อมกับกลุ่มเพื่อน อีก จำนวน 2 - 3 คน เหตุผลในการบริโภคร้านกาแฟสด สามอันดับแรก ได้แก่ เพื่อคึกคักกาแฟ พักผ่อนหย่อนใจ และนัดพบกับเพื่อน ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกร้านกาแฟสดของผู้บริโภคมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเพราะรสชาติของกาแฟสดมากที่สุด ปัจจัยด้านราคา ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเพราะ มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้ามากที่สุด ด้านปัจจัยการจัดจำหน่าย รูปแบบร้านที่มีพนักงานให้บริการเต็มรูปแบบมากที่สุด ด้านปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคเห็นว่าการส่งเสริมการตลาด และการโฆษณา ไม่มีผลสำคัญในการเลือกใช้บริการมากที่สุด ปัจจัยด้านกระบวนการ ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการ เพราะ ได้รับสินค้าที่สะดวก รวดเร็วถูกต้องมากที่สุด ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ผู้บริโภคใช้บริการ เพราะบุคลากรที่บริการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดีมากที่สุด ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการเพราะ ทำเลของร้านเข้าถึงได้ง่ายมากที่สุด

พรพิมล อารีประเสริฐกุล (2549) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการร้านบ้านไร่กาแฟในกรุงเทพมหานครพบว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในระดับมากที่สุด คือ รสชาติของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยราคามีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในระดับปานกลางทุกปัจจัยย่อยคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในระดับมากที่สุด คือ ที่ตั้งของร้าน ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในระดับปานกลางทุกปัจจัยย่อยคือ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ