

# **Factors Affecting Coffee Consumption Culture in China during the Year 2012-2021**

**Sasithon Buttha; Annie Khamsroy<sup>1</sup>; Pornpawis Lhapeerakul**

School of Sinology, Mae Fah Luang University Chiang Rai 57100 Thailand

E-mail: annie.kha@mfu.ac.th

(received 24 March 2024) (revised 17 September 2024)

(accepted 25 September 2024)

## **Abstract**

Foreign cultural openness has made Chinese consumers more aware of and familiar with coffee, which has led to its current popularity in China. This research aims to study the evolution of coffee consumption culture in China, focusing on factors affecting coffee consumption culture between 2012 and 2021, as well as analyzing future trends in coffee consumption culture in China. This qualitative research uses data from documents, articles, and related research, employing content analysis for data compilation and analysis.

The results of the study found that coffee consumption culture in China between 2012 and 2021 is more diverse than in the past. Factors affecting consumption culture can be divided into 1) Marketing factors, including marketing strategies of coffee brands that meet the diverse needs of consumers, the diversity and novelty of coffee consumption patterns, the convenience and safety of coffee consumption, and innovations and new technologies used to develop the coffee business. And 2) The other supporting factors, such as the openness to foreign cultures of modern Chinese consumers, the implementation of the “Belt and Road” initiative, and support from the Chinese government and private sectors, which have led to increasing foreign investment in the coffee business in China. This research is therefore useful for coffee business operators who intend to invest in China, as it provides guidance for determining marketing strategies that are appropriate for the target group of Chinese consumers.

**Keyword:** Coffee; Consumption factor; Consumer culture; Cultural openness

---

<sup>1</sup> Corresponding Author

## ปัจจัยที่ส่งผลต่อวัฒนธรรมการบริโภคกาแฟในประเทศจีนระหว่างปี ค.ศ. 2012-2021

ศศิธร บุตรธา<sup>2</sup> แอนนี่ คำสร้อย<sup>3</sup> พรภวิชัย หล้าพิระกุล<sup>4</sup>

สำนักวิชาจีนวิทยา มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง จังหวัดเชียงราย 57100 ประเทศไทย

อีเมล annie.kha@mfu.ac.th

วันรับบทความ 24 มีนาคม 2567 วันแก้ไขบทความ 17 กันยายน 2567

วันตอบรับตีพิมพ์บทความ 25 กันยายน 2567

### บทคัดย่อ

การเปิดกว้างทางวัฒนธรรมต่างชาติทำให้ผู้บริโภคชาวจีนมีการรับรู้ที่หลากหลายและเริ่มรู้จักกาแฟมากขึ้น ส่งผลให้การบริโภคกาแฟในประเทศจีนเริ่มเป็นที่นิยมในปัจจุบัน งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิวัฒนาการของวัฒนธรรมการบริโภคกาแฟในประเทศจีน โดยมุ่งเน้นการศึกษาปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อวัฒนธรรมการบริโภคกาแฟระหว่างปี ค.ศ. 2012-2021 รวมถึงวิเคราะห์แนวโน้มวัฒนธรรมการบริโภคกาแฟของจีนในอนาคต เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยนำข้อมูลจากการรวบรวมเอกสาร บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเรียบเรียงและวิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

จากผลการศึกษาพบว่า วัฒนธรรมการบริโภคกาแฟในประเทศจีนระหว่างปี ค.ศ. 2012-2021 มีความหลากหลายมากกว่าในอดีต โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อวัฒนธรรมการบริโภคสามารถแบ่งออกเป็น 1) ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ กลยุทธ์ทางการตลาดของแบรนด์กาแฟที่สนองความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภค ความหลากหลายและแปลกใหม่ของรูปแบบการบริโภคกาแฟ ความสะดวกและปลอดภัยในการบริโภคกาแฟ รวมถึงนวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่นำมาพัฒนาธุรกิจกาแฟ และ 2) ปัจจัยเสริมในด้านอื่นๆ ได้แก่ การเปิดกว้างทางวัฒนธรรมต่างชาติของผู้บริโภคจีนยุคใหม่ การดำเนินข้อริเริ่ม “หนึ่งแถบ หนึ่งเส้นทาง” และการสนับสนุนจากภาครัฐและภาคเอกชนของจีน ทำให้นักลงทุนต่างชาติมีแนวโน้มเข้าไปลงทุนด้านธุรกิจกาแฟในประเทศจีนมากขึ้น งานวิจัยนี้จึงเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจกาแฟที่ประสงค์เข้าไปลงทุนในจีน นำไปเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคชาวจีน

**คำสำคัญ** กาแฟ ปัจจัยการบริโภค วัฒนธรรมการบริโภค การเปิดกว้างทางวัฒนธรรม

<sup>2</sup> นักวิจัยอิสระ

<sup>3</sup> อาจารย์ประจำสาขาวิชาจีนศึกษา สำนักวิชาจีนวิทยา มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

<sup>4</sup> อาจารย์ ดร. ประจำสาขาวิชาจีนศึกษา สำนักวิชาจีนวิทยา มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

## 1. บทนำ

กาแฟเป็นพืชที่มีถิ่นกำเนิดบริเวณทวีปแอฟริกา เป็นพืชป่าที่ถูกนำมาปลูกในดินแดนอาระเบียก่อนจะแพร่หลายไปยังภูมิภาคอื่นๆ ของโลก เช่น ละตินอเมริกา อินเดีย และเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เป็นต้น ในการค้นพบกาแฟครั้งแรกนั้น มีหลักฐานเรื่องเล่าอยู่มากมาย ซึ่งหลักฐานตำนานส่วนใหญ่กล่าวถึงกาแฟว่ามีถิ่นกำเนิดดั้งเดิมอยู่ในเอธิโอเปียเป็นหลัก ซึ่งก่อนที่กาแฟจะกลายเป็นเครื่องดื่มที่นิยมกันในปัจจุบัน ในอดีตกาแฟส่วนใหญ่เป็นของรับประทานทางศาสนา โดยการเคี้ยวเมล็ดกาแฟเพื่อใช้กำจัดความง่วงในระหว่างการดำเนินพิธีกรรมในช่วงกลางคืน ปัจจุบันวัฒนธรรมการบริโภคกาแฟเริ่มแพร่หลายไปทั่วทุกมุมโลกและได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของมนุษย์เป็นอย่างมาก จัดได้ว่าเป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมอันดับต้นๆ ของโลก จนเกิดเป็นธุรกิจการค้ากาแฟขึ้นมาเพื่อตอบสนองการบริโภคกาแฟ กล่าวคือ การเข้ามาของวัฒนธรรมการบริโภคกาแฟสะท้อนให้เห็นถึงความเปลี่ยนแปลงทางด้านวัฒนธรรมอันรวดเร็วในยุคโลกาภิวัตน์

สำหรับการปลูกกาแฟในประเทศจีนเริ่มต้นขึ้นในปี ค.ศ. 1887 เมื่อมิชชันนารีชาวฝรั่งเศสได้นำเมล็ดกาแฟเข้ามาที่เมืองปิ่นชุน มณฑลยูนนาน ซึ่งนับว่าเป็นการเพาะปลูกกาแฟที่เก่าแก่ที่สุดในจีนแผ่นดินใหญ่ (Yin, 2005) อย่างไรก็ตาม วัฒนธรรมการบริโภคกาแฟในประเทศจีนเพิ่งจะปรากฏให้เห็นในปี ค.ศ. 1940 ขณะนั้น Nestle บริษัทผู้ผลิตกาแฟที่มีชื่อเสียงได้นำกาแฟสำเร็จรูปเข้ามาจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคชาวจีน เนื่องจากความสะดวกที่เหมาะสมกับวิถีชีวิตที่เร่งรีบในสังคมการทำงาน ราคาถูกและรสชาติดี รวมถึงการเข้ามาของธุรกิจร้านกาแฟช่วงปี ค.ศ. 1960-2000 โดยมีตัวกลางในการถ่ายทอดทางวัฒนธรรมคือ สื่อภาพยนตร์ ละครโทรทัศน์ ผู้บริโภคชาวจีนจึงเริ่มเปิดรับวัฒนธรรมเครื่องดื่มจากต่างชาติ โดยเฉพาะวัฒนธรรมการบริโภคกาแฟของตะวันตก จนกระทั่งปี ค.ศ. 2013 ประธานาธิบดีสี จิ้นผิงได้มีการเดินทางเปิดประเทศต่อเนื่อง โดยดำเนินนโยบายการต่างประเทศอย่างซื่อริเริ่ม “หนึ่งแถบ หนึ่งเส้นทาง” หรือ “一带一路” ทำให้อัตราการเติบโตของเศรษฐกิจในประเทศจีนสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว ผู้ประกอบการจีนรวมไปถึงนักลงทุนต่างชาติเริ่มหลั่งไหลเข้ามาลงทุนในธุรกิจกาแฟในประเทศจีนมากขึ้น ปัจจุบันเครื่องดื่มประเภท “กาแฟ” ได้รับความนิยมเพิ่มอย่างมากในดินแดนของนักดื่มชาระดับโลกอย่างจีน จากสถิติของ China Packaging - Market View ในช่วงครึ่งแรกของปี ค.ศ. 2021 ชาวจีนมีการบริโภคกาแฟรวมมากกว่า 60,000 ตัน อัตราการเติบโตนั้นมีการขยายตัวถึง 15% เมื่อเปรียบเทียบกับการบริโภคกาแฟทั่วโลก ซึ่งอยู่ที่ 2% ต่อปีเท่านั้น ปัจจุบันแบรนด์กาแฟต่างๆ ในประเทศจีนมีการนำนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาธุรกิจ รวมถึงการเข้าถึงแพลตฟอร์มทางการค้าในประเทศจีนที่สะดวกและรวดเร็ว ทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกและความต้องการที่หลากหลายมากกว่าในอดีตและเริ่มรู้จักสไตล์และรสชาติของกาแฟมากขึ้น จนกระทั่งกาแฟถูกหล่อหลอมจนกลายเป็นอีกหนึ่งวัฒนธรรมการบริโภคในประเทศจีนเทียบเท่าได้กับชา

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงต้องการที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อวัฒนธรรมการบริโภคกาแฟในประเทศจีนระหว่างปี ค.ศ. 2012-2021 รวมถึงศึกษาแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมการบริโภคกาแฟในอนาคต ซึ่ง

อาจเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการหรือนักลงทุนที่สนใจจะไปลงทุนในธุรกิจกาแฟในประเทศจีน รวมถึงเป็นแนวทางในการส่งเสริมการส่งออกกาแฟที่มีคุณภาพและตรงตามความต้องการของผู้บริโภคชาวจีน

### 1.1 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.1.1 ศึกษาวิวัฒนาการของวัฒนธรรมการบริโภคกาแฟในประเทศจีน

1.1.2 ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อวัฒนธรรมการบริโภคกาแฟในประเทศจีนระหว่างปี ค.ศ. 2012-2021

1.1.3 ศึกษาแนวโน้มวัฒนธรรมการบริโภคกาแฟของจีนในอนาคต

### 1.2 สมมติฐานงานวิจัย

1.2.1 ปัจจุบันวัฒนธรรมการบริโภคกาแฟในประเทศจีนมีความหลากหลายและซับซ้อนมากกว่าในอดีต ซึ่งระหว่างปี ค.ศ. 2012-2021 เป็นช่วงที่เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงชัดเจนที่สุด

1.2.2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อวัฒนธรรมการบริโภคกาแฟในประเทศจีนระหว่างปี ค.ศ. 2012-2021 มีทั้งปัจจัยทางการตลาดและปัจจัยเสริมอื่นๆ

1.2.3 แนวโน้มวัฒนธรรมการบริโภคกาแฟของจีนในอนาคตจะเปลี่ยนแปลงไปตามโลกาภิวัตน์

### 1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.3.1 ได้ทราบถึงวัฒนธรรมการบริโภคกาแฟในประเทศจีนในปัจจุบัน

1.3.2 ได้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อวัฒนธรรมการบริโภคกาแฟในประเทศจีนระหว่างปี ค.ศ. 2012-2021

1.3.3 สามารถวิเคราะห์แนวโน้มวัฒนธรรมการบริโภคกาแฟของจีนในอนาคต เพื่อเป็นแนวทางให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจกาแฟ ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มเป้าหมาย

## 2. ทบทวนวรรณกรรม

### 2.1 แนวคิดโลกาภิวัตน์ทางวัฒนธรรม (Cultural Globalization)

2.1.1 ความหมายของโลกาภิวัตน์ทางวัฒนธรรม

โลกาภิวัตน์ หมายถึง การปฏิบัติการแพร่กระจายทั่วโลก ไม่ว่าจะอยู่ที่ใดก็สามารถรับรู้สัมพันธ์ หรือรับผลกระทบจากสิ่งที่เกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็วกว้างขวาง ซึ่งความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในปัจจุบันทำให้การติดต่อสื่อสารต่อกันของมวลมนุษยชาติสามารถกระทำได้อย่างง่ายดายและรวดเร็ว ซึ่งมุมมองด้านวัฒนธรรมเป็นอีกส่วนสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อสังคมโลกในวงกว้าง กล่าวคือ ไม่สามารถหลีกเลี่ยงความเชื่อมโยงผูกพันถึงกันได้ โลกาภิวัตน์ทางวัฒนธรรมเป็นการเคลื่อนไหวถ่ายเทแลกเปลี่ยนความรู้และวิถีชีวิตระหว่างกันของมวลมนุษยชาติ สอดคล้องกับงานเขียนของ Somutkoot and Kita-asa (1999) ที่กล่าวว่า “โลกาภิวัตน์” ก่อให้เกิดทั้งโลกาภิวัตน์ทางวัฒนธรรมและการค้นหา ต่อสู้และการใช้ความรุนแรงในรูปแบบต่างๆ เพื่อค้นหา

เอกลักษณ์ทางชาติพันธุ์และวัฒนธรรมท้องถิ่น ซึ่งการอพยพเคลื่อนย้ายไปตั้งถิ่นฐานหรือทำมาหากินในต่างประเทศของกลุ่มคน เช่น แรงงานข้ามชาติ ขบวนการใต้ดินข้ามชาติ นักท่องเที่ยว นักลงทุน นักธุรกิจ หรือนักวิชาชีพชั้นสูง เป็นต้น ทำให้ผู้คนได้มีโอกาสติดต่อและเชื่อมโยงกันมากขึ้น เป็นการเปิดประสบการณ์และโลกทัศน์ของผู้คนในโลกสมัยใหม่ให้รับรู้และมีปฏิสัมพันธ์กับความแตกต่างหลากหลาย โดยเฉพาะวัฒนธรรมการบริโภค เนื่องจากแต่ละพื้นที่ต่างก็มีอาหารที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว เช่น McDonald's Coca-Cola หรือ Starbucks การแพร่กระจายของธุรกิจอาหารเหล่านี้ทำให้วัฒนธรรมการบริโภคในท้องถิ่นเปลี่ยนไป จนกระทั่งเกิดการผสมผสานรูปแบบการบริโภคทั่วโลก

### 2.1.2 ประเภทของโลกาภิวัตน์ทางวัฒนธรรม

Robert Holton (2000) ได้จำแนกประเภทของโลกาภิวัตน์ทางวัฒนธรรมออกเป็น 3 ทฤษฎีหลัก คือ

1) ทฤษฎีการกลายเป็นเนื้อเดียวกันหมด (Homogenization) กระบวนการโลกาภิวัตน์ทำให้เกิดความเหมือนและความคล้ายคลึงกันทางด้านวัฒนธรรมมากขึ้นทุกที จนถึงได้ว่าสังคมต่างๆจะมีการโคจรบรรจบ (Convergence) กันทางด้านวัฒนธรรม

2) ทฤษฎีการแยกขั้ว (Polarization) ซึ่งว่าต่อไปจะเกิดความขัดแย้งและสงครามทางด้านวัฒนธรรม เช่น ระหว่างตะวันตกกับฝ่ายปฏิปักษ์

3) ทฤษฎีผสมผสานหรือลูกครึ่งทางวัฒนธรรม (Hybridization) เห็นว่าการปฏิบัติทางวัฒนธรรมที่เป็นรูปธรรมนั้นมักจะเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงและการหิบบ่มองค์ประกอบทางวัฒนธรรมที่มีที่มาจากแหล่งวัฒนธรรมต่างๆ ที่หลากหลาย

## 2.2 แนวคิดการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรม (Cultural change)

Vichian Rakkan (1986) ให้คำนิยาม “การเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรม” คือ การเปลี่ยนแปลงในระดับปทัสถาน (Norms) อันได้แก่การเปลี่ยนแปลงของระบบกฎเกณฑ์ต่างๆ ที่ครอบคลุมสังคมนั้น ซึ่งการเปลี่ยนแปลงในด้านวัฒนธรรมนี้หมายถึง ค่านิยมทางวัฒนธรรม (Cultural value) ไม่ว่าจะป็นแนวคิด แนวทางปฏิบัติต่างๆ ที่คนในแต่ละวัฒนธรรมมีความนิยมหรือยึดถือเอามาเป็นเครื่องกำหนดพฤติกรรมต่างๆ ในสังคม กล่าวคือ แนวคิดการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมเป็นการเปลี่ยนแปลงทางวิถีชีวิตค่านิยม พื้นฐานการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมขึ้นอยู่กับ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของปัจเจกบุคคลในสังคมนั้นๆ การรับเอาวัฒนธรรมของสังคมอื่นมาในช่วงแรกอาจมีการรับวัฒนธรรมบางส่วนมาจากสังคมข้างเคียง แต่ต้องไม่ขัดกับค่านิยมหลักของสังคมและมีความสอดคล้องกับวัฒนธรรมเดิมที่มีอยู่ จนกระทั่งวัฒนธรรมที่รับมาจากสังคมอื่นกลายเป็นวัฒนธรรมของสังคมนั้น ซึ่งการรับวัฒนธรรมอื่นเข้ามาเป็นจุดเริ่มต้นของการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมในสังคมนั้นๆ โดยเฉพาะในโลกไร้พรมแดนที่เทคโนโลยีการขนส่งและการติดต่อสื่อสารก้าวหน้าอย่างรวดเร็วที่ผู้บริโภครสามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลได้สะดวก ทำให้ผู้บริโภครับรู้และเปิดกว้างทางวัฒนธรรมจากต่างประเทศมากขึ้น ทั้งนี้งานเขียนของ Ronald Inglehart and Pippa Norris (2003) ยังได้

อธิบายว่า การเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมไม่ใช่กระบวนการที่มีจุดมุ่งหมายโดยเฉพาะ สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ซึ่งพัฒนาการของมนุษย์และความทันสมัยทางสังคมก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางทัศนคติได้ ซึ่งระยะเวลาและความเร็วในการเปลี่ยนแปลงขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่างประกอบกัน กล่าวคือ วัฒนธรรมใดๆ ก็ตามไม่ได้เป็นลักษณะตายตัวเสมอไป สามารถปรับเปลี่ยนได้ตามการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อม เพื่อให้เหมาะสมกับวิถีชีวิตในการดำเนินชีวิตของกลุ่มบุคคลในสังคมหนึ่งๆ

### 2.3 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior theory)

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ ซึ่งความจริงแล้วผู้บริโภคมีสติในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ การทำความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคเริ่มต้นได้จากการศึกษาแบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภค (Model of Consumer Behavior หรือ S-R Theory) ของ Philip Kotler (2000) เพื่อให้ทราบถึงเหตุจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ เช่นเดียวกับรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคที่เริ่มต้นจากการมีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ แบ่งออกเป็นสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่เป็นสิ่งเร้าเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Stimulus) ซึ่งนักการตลาดต้องพัฒนาขึ้นมาเพื่อนำมากระตุ้นให้ผู้ซื้อเกิดความต้องการซื้อ และสิ่งกระตุ้นอื่นๆที่เป็นสิ่งแวดล้อมอันอยู่เหนือความควบคุมขององค์กรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำให้เกิดการซื้อ เช่น สภาพเศรษฐกิจ กฎหมาย นโยบายทางการเมือง หรือวัฒนธรรมเปรียบได้เสมือนกล่องดำ (Buyer's black box) ที่ผู้ผลิตไม่สามารถคาดคะเนความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคได้ เนื่องจากผู้บริโภคต่างมีการแสดงออก ความรู้สึก ความต้องการ และกระบวนการการตัดสินใจแตกต่างกัน จนกระทั่งเกิดการตอบสนอง (Response) เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อันเป็นการตอบสนองต่อสิ่งเร้า

### 2.4 ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ (Hierarchy of Needs Theory)

Abraham Maslow (1943) ผู้คิดค้น ทฤษฎีจิตวิทยามานุษยนิยมและทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ กล่าวว่า มนุษย์มีความต้องการไม่สิ้นสุด เมื่อความต้องการหนึ่งตอบสนองแล้ว จะมีความต้องการในลำดับขั้นที่สูงขึ้น โดยจัดลำดับความสำคัญจากต่ำไปยังสูง ซึ่งมนุษย์จะแสวงหาความต้องการระดับต่ำก่อน หลังจากถูกตอบสนองแล้วก็จะแสวงหาความต้องการในระดับที่สูงขึ้นต่อไป โดยมาสโลว์ได้จัดลำดับความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ออกเป็น 5 ชั้น รายละเอียดของความต้องการในแต่ละระดับมีดังนี้

1) ความต้องการด้านร่างกาย (Physiological Needs) ระดับความต้องการขั้นแรกซึ่งเป็นความต้องการพื้นฐานและความต้องการเพื่อให้มีชีวิตรอด ประกอบด้วยน้ำ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค การพักผ่อน ความต้องการทางเพศ ทั้งหมดนี้เป็นความต้องการด้านร่างกาย

2) ความต้องการด้านความปลอดภัย (Safety Needs) จะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการด้านร่างกายถูกสนองแล้ว ระดับนี้มนุษย์จะต้องการปลอดภัยและความมั่นคง ความปลอดภัยทางร่างกาย เช่น ความมีระเบียบ ความคุ้มครอง ความต้องการมีสุขภาพดี ความต้องการเหล่านี้ล้วนทำให้เกิดสภาพแรงงาน ความต้องการในการบริการต่างๆ เช่น การประกันชีวิต การออมทรัพย์ การศึกษา เป็นต้น

3) ความต้องการด้านสังคม (Social Needs) เป็นความต้องการความรักความอบอุ่น มิตรภาพ ความรู้สึกที่ดี การมีส่วนร่วม และการยอมรับจากสังคม ความต้องการนี้ก่อให้เกิดการซื้อเพื่อให้สังคมยอมรับตนเอง เช่น เสื้อผ้า เครื่องประดับ สินค้าแบรนด์เนม เป็นต้น

4) ความต้องการการยกย่อง (Esteem Needs) เป็นความต้องการที่เกิดจากแรงกระตุ้นจากภายในและภายนอกเพื่อสร้างความภูมิใจและความมั่นใจให้กับตนเอง ความต้องการภายในจะสะท้อนถึงความต้องการเพื่อการยอมรับส่วนตัว ส่วนความต้องการภายนอกจะเป็นความต้องการเพื่อการยกย่อง การมีชื่อเสียง และการเคารพนับถือจากบุคคลอื่น

5) ความต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต (Self-Actualization Needs) หรือความพอใจส่วนตัว (Self-Fulfillment) เป็นความต้องการส่วนบุคคลที่จะตอบสนองศักยภาพของตนเองด้วยความสามารถและความต้องการที่จะเป็น เช่น หัวหน้าพรรคการเมืองที่ต้อง การที่จะเป็นนายกรัฐมนตรี นักกีฬาทีมชาติที่ต้องการเป็นนักกีฬาเหรียญทองโอลิมปิก เป็นต้น

นอกจากนี้ มาสโลว์ ยังได้จำแนกความต้องการอื่นๆ ออกเป็น 2 ชนิด คือ

1) ความต้องการด้านสุนทรียภาพ (Aesthetic Needs) เป็นธรรมชาติของมนุษย์ที่ชอบความสวยงามและความรื่นรมย์ต่างๆ เพื่อความผ่อนคลายและสร้างความสุขให้กับตนเอง การรับรู้ถึงความสวยงามหรือความสุนทรีย์ใดๆ จะแตกต่างกันตามพื้นฐานความคิดและวัฒนธรรมของบุคคล

2) ความต้องการในการอยากรู้อยากเห็น (Curiosity Needs) มนุษย์เราเกิดมาพร้อมกับความอยากรู้อยากเห็น ซึ่งการอยากรู้อยากเห็นจะก่อให้เกิดการทดลองและการค้นพบทฤษฎีมากมายที่มีคุณค่า ซึ่งนักการตลาดสามารถใช้หลักการนี้ประยุกต์ใช้ทางการตลาดได้

## 2.5 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การบริโภคกาแฟในประเทศจีนเริ่มมีความสำคัญมากขึ้นในช่วงปี ค.ศ. 1980 ซึ่งเป็นช่วงที่จีนเริ่มเปิดประเทศและรับวัฒนธรรมตะวันตกเข้ามา จากที่กาแฟเคยเป็นสินค้าแปลกใหม่ กลับกลายเป็นสินค้าที่เริ่มได้รับความนิยมในหมู่ชนชั้นสูงและคนทำงานในเมืองใหญ่ โดยเฉพาะในเมืองที่มีความทันสมัยและเปิดรับวัฒนธรรมต่างประเทศมากขึ้น เช่น ปักกิ่ง เซี่ยงไฮ้ และกว่างโจว (Chen & Wang, 2020)

ในช่วงต้นทศวรรษ 2000 การบริโภคกาแฟในจีนยังคงเป็นไปในรูปแบบของกาแฟสำเร็จรูปเป็นหลัก ซึ่งมีการบริโภคในบ้านหรือสำนักงาน อย่างไรก็ตาม ในปี ค.ศ. 2010 ตลาดกาแฟของจีนมีมูลค่าประมาณ 2.4 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ และมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปี (CAGR) ประมาณ 15% จนกระทั่งถึงปี 2020 (Zhang,

2019) ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการเติบโตอย่างรวดเร็วของตลาดกาแฟสดจากร้านกาแฟและคาเฟ่ที่ขยายตัวอย่างรวดเร็ว สะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงของวิถีชีวิตและความต้องการสินค้าที่มีคุณภาพสูงขึ้น (Liu, 2021)

Liu (2021) ได้พูดถึงวัฒนธรรมการดื่มกาแฟในจีนว่า ไม่ได้จำกัดอยู่เพียงแค่การบริโภคเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการสร้างประสบการณ์ที่เชื่อมโยงกับการเข้าสู่สังคม การสร้างเครือข่าย และการใช้ชีวิตในสังคมเมืองที่ทันสมัย การดื่มกาแฟกลายเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตประจำวันของคนจีน โดยเฉพาะคนรุ่นใหม่ที่มีแนวโน้มใช้เวลาที่คาเฟ่ในการพบปะเพื่อนฝูง หรือทำงาน

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมการบริโภคกาแฟในจีน สามารถสรุปได้ดังนี้

- **การขยายตัวของตลาดกาแฟและการนำเข้ากาแฟ:** การที่จีนเข้าร่วม WTO รวมถึงการลงนามในข้อตกลงการค้าเสรีกับประเทศผู้ผลิตกาแฟรายใหญ่ เช่น อาเซียนและคอซตาริกา ช่วยเพิ่มการนำเข้ากาแฟและทำให้ผู้บริโภคชาวจีนมีตัวเลือกกาแฟที่หลากหลายมากขึ้น อัตราการนำเข้ากาแฟของจีนเพิ่มขึ้นจาก 30,000 ตันในปี ค.ศ. 2010 เป็น 59,000 ตันในปี ค.ศ. 2015 (Liu, 2017)
- **การขยายตัวของแบรนด์กาแฟต่างชาติและในประเทศ:** การเติบโตของตลาดกาแฟในจีนยังได้รับแรงกระตุ้นจากการขยายตัวของแบรนด์กาแฟต่างชาติและในประเทศ เช่น Starbucks ซึ่งมีจำนวนสาขาเพิ่มขึ้นจาก 570 สาขาในปี ค.ศ. 2012 เป็นมากกว่า 5,000 สาขาในปี ค.ศ. 2020 และ Luckin Coffee (瑞幸咖啡) ที่สามารถเปิดสาขาได้มากกว่า 4,500 แห่งในช่วงเวลาเพียง 2 ปี อีกทั้งการทำตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และแอปพลิเคชันมือถือ ก็มีบทบาทสำคัญในการสร้างความนิยมของกาแฟในกลุ่มคนรุ่นใหม่ (Wang & Li, 2022)
- **การผสมผสานวัฒนธรรมกาแฟกับวัฒนธรรมท้องถิ่น:** การรวมเอาวัฒนธรรมจีนเข้ากับการพัฒนากาแฟ เช่น การผสมชาและกาแฟ ทำให้เกิดผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ผู้บริโภคมากขึ้น ตัวอย่างเช่น Hey Tea (喜茶) ได้เปิดตัวเมนูกาแฟใหม่ๆ ที่ผสมผสานรสชาติชาและกาแฟ (Feng, 2021)
- **การเติบโตของอุตสาหกรรมกาแฟในประเทศ:** ด้วยการสนับสนุนจากภาครัฐ อุตสาหกรรมกาแฟในมณฑลยูนนานของจีนได้รับการยอมรับทั้งในประเทศและในระดับนานาชาติ เนื่องจากมีการพัฒนาการผลิตกาแฟที่มีคุณภาพสูง อนึ่ง การสร้างความร่วมมือกับประเทศในโครงการ “หนึ่งแถบหนึ่งเส้นทาง” ยังช่วยขยายตลาดกาแฟของจีนไปยังประเทศอื่นๆ (Ma, 2018)

นอกจากนี้ ความเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตและกระจายสินค้ากาแฟ ไม่ว่าจะเป็นการใช้เครื่องมือที่ทันสมัยในการคั่วกาแฟ การปรับปรุงกระบวนการปลูกและเก็บเกี่ยวกาแฟในมณฑลยูนนาน หรือการใช้แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซในการขายกาแฟออนไลน์ ส่งผลให้การคั่วกาแฟในจีนเติบโต



ขึ้นอย่างต่อเนื่อง มูลค่าตลาดกาแฟในจีนคาดว่าจะสูงถึง 15 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในปี ค.ศ. 2025 (Liu, 2021) โดยที่ Gao (2023) อธิบายว่า แนวโน้มการบริโภคกาแฟในจีนยังคงมีทิศทางที่เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมีปัจจัยหลายประการที่สนับสนุนการเติบโตนี้ หนึ่งในปัจจัยคือการเพิ่มขึ้นของความตระหนักเรื่องสุขภาพและการเลือกบริโภคสินค้าที่มีคุณภาพสูง กาแฟที่มีคุณภาพและแหล่งที่มาที่ชัดเจนกำลังได้รับความนิยมในกลุ่มผู้บริโภคชาวจีน โดยเฉพาะกาแฟชนิดพิเศษ (specialty coffee) ที่มีอัตราการเติบโตสูงถึง 20% ต่อปีในช่วงปี ค.ศ. 2017-2021

ทั้งนี้ จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นแสดงให้เห็นถึงพัฒนาการของวัฒนธรรมการบริโภคกาแฟในประเทศจีนระหว่างปี 2012-2021 ซึ่งเป็นช่วงที่อุตสาหกรรมกาแฟในจีนเติบโตอย่างรวดเร็ว ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมกาแฟในจีน ได้แก่ การขยายตัวของตลาด การพัฒนาแบรนด์กาแฟ การผสมผสานวัฒนธรรมกาแฟกับวัฒนธรรมท้องถิ่น และการสนับสนุนจากภาครัฐ แนวโน้มในอนาคตของวัฒนธรรมกาแฟในจีนจะยังคงเติบโตต่อไป ซึ่งอาจเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการและนักลงทุนที่สนใจในธุรกิจกาแฟในจีน

### 3. วิธีดำเนินการวิจัย

#### 3.1 ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้ 1) การเก็บข้อมูลทุติยภูมิ ดำเนินการเก็บข้อมูลจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 2) การแยกชนิดข้อมูลและจัดหมวดหมู่ เพื่อนำมาเปรียบเทียบและวิเคราะห์ในงานวิจัย และ 3) การวิเคราะห์ข้อมูล นำข้อมูลที่ได้จากข้อ 1 และ 2 มาทำการวิเคราะห์เพื่อให้ได้คำตอบตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

#### 3.2 การกำหนดขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะศึกษาวิวัฒนาการของวัฒนธรรมการบริโภคกาแฟของผู้บริโภคจีนระหว่างปี ค.ศ. 2012-2021 โดยมุ่งเน้นการศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดและปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลต่อวัฒนธรรมการบริโภคกาแฟในประเทศจีน รวมถึงการวิเคราะห์แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมการบริโภคกาแฟของจีนในอนาคต โดยทำการศึกษาข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัย (Document Research) ชั้นทุติยภูมิ ได้แก่ หนังสือ บทความจากวารสารวิชาการ ผลงานวิจัยและวิทยานิพนธ์ และแหล่งข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตที่มีความน่าเชื่อถือ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับแนวคิด ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค วัฒนธรรมการบริโภค การบริโภคกาแฟในประเทศจีน รวมถึงสถิติต่างๆ เพื่อนำไปวิเคราะห์ผลของการวิจัย

#### 3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาที่รวบรวมขึ้นจากแหล่งต่างๆ จะเป็นข้อมูลทุติยภูมิหรือกระบวนการเชิงคุณภาพ ได้แก่ เอกสารการวิจัยที่ค้นคว้าจากหนังสือ ตำราวิชาการ บทความจากวารสารวิชาการ งานวิจัยและ

วิทยานิพนธ์ภายในและต่างประเทศ ข่าวและบทความวิเคราะห์ และรายงานข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลทั้งหมดที่ได้จากการรวบรวมจะถูกนำมาวิเคราะห์โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงพรรณนาและเรียบเรียงนำเสนอให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาต่อไป

### 3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อสรุปผล

ในเบื้องต้นทำการรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากเอกสาร บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมการบริโภคกาแฟในประเทศจีน โดยเน้นที่ข้อมูลระหว่างปี ค.ศ. 2012-2021 โดยได้ทำการเลือกแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ แนวคิดโลกาภิวัตน์ทางวัฒนธรรม (Cultural Globalization) และทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Theory) จากนั้นทำการวิเคราะห์เนื้อหาในรูปแบบของการพรรณนาวิเคราะห์ (Content Analysis) เพื่อตรวจสอบและวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมมา โดยจะจำแนกข้อมูลตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

หลังจากการวิเคราะห์ข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะทำการแปลความหมายของข้อมูลที่ได้ตามแนวคิดและทฤษฎีที่เลือกใช้ โดยพิจารณาถึงปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อการบริโภคกาแฟในประเทศจีนในช่วงเวลาที่ศึกษา โดยผลการศึกษาและการวิเคราะห์จะถูกนำเสนอในลักษณะเชิงพรรณนา โดยสรุปผลการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ และจัดจำแนกข้อมูลเพื่อให้เห็นภาพรวมของการบริโภคกาแฟในประเทศจีนอย่างชัดเจน

## 4. ผลการศึกษา

ผลการวิจัยที่จะนำเสนอต่อไปนี้ ประกอบด้วยผลการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ ได้แก่ 1) วิวัฒนาการของวัฒนธรรมการบริโภคกาแฟในประเทศจีน 2) ปัจจัยที่ส่งผลต่อวัฒนธรรมการบริโภคกาแฟในประเทศจีนระหว่างปี ค.ศ. 2012-2021 และ 3) แนวโน้มวัฒนธรรมการบริโภคกาแฟของจีนในอนาคต

### 4.1 จุดกำเนิดและวิวัฒนาการของวัฒนธรรมการบริโภคกาแฟในประเทศจีน

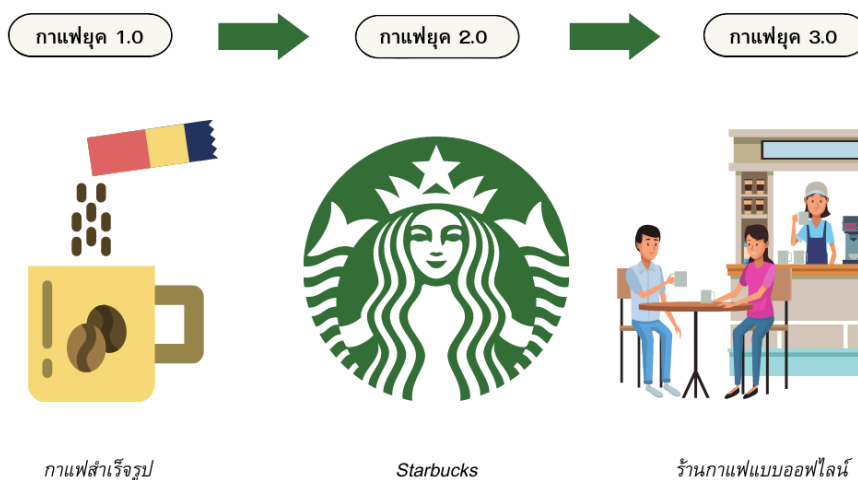
คำว่า “กาแฟ” หรือ “咖啡” ในภาษาจีนไม่มีปรากฏจนถึงช่วงก่อนปลายราชวงศ์ชิง ชาวจีนในช่วงนั้นเรียกกาแฟที่ต่างชาติดีชื่อว่า “ไวน์ดำ” ตามบันทึกทางประวัติศาสตร์ในรัชสมัยของจักรพรรดิฉางชู่แห่งราชวงศ์ชิง ในปีค.ศ. 1884 การปลูกกาแฟเริ่มต้นที่ไต้หวันเป็นที่แรก และนี่เป็นจุดเริ่มต้นของการพัฒนาการบริโภคกาแฟในประเทศจีน จนกระทั่งในช่วงปี ค.ศ. 1892 มิชชันนารีชาวฝรั่งเศสได้นำเมล็ดกาแฟเข้ามาที่เมืองปิ่นชาน มณฑลยูนนาน ต่อมาในปี ค.ศ. 1908 ชาวจีนโพ้นทะเลได้นำเข้าเมล็ดกาแฟจากประเทศมาเลเซียและอินโดนีเซีย ทำให้ช่วงหลังสถานการณ์การเพาะปลูกกาแฟในเกาะไห่หนานขยายตัวอย่างรวดเร็วจนกาแฟได้กลายเป็นเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมของมณฑลไห่หนานจนเกิดคำกล่าวที่ว่า “ถ้วยเตี้ยเว้าโจว หมี่ฮักเกี้ยนกาแฟไห่หนานตกทอดสู่ทุกคน”

การเข้ามาของละครชิตคอมอเมริกันและละครโทรทัศน์เกาหลีในขณะนั้นเสมือนอำนาจอ่อนที่ทำให้ผู้บริโภคชาวจีนเริ่มรับชมวัฒนธรรมและได้รับการยอมรับอย่างรวดเร็ว ทั้งจากพนักงานทั่วไป นักธุรกิจ และนักเรียน ส่งผลให้ช่วงปี ค.ศ. 1960 เป็นช่วงที่การบริโภคกาแฟและการคว่ำแบบเข็มเริ่มได้รับความนิยมมากขึ้น

ยุคแรก ช่วงปี ค.ศ. 1988 บริษัท Nestle ได้เริ่มจำหน่ายกาแฟกระป๋องและกาแฟสำเร็จรูปในซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วไป ในสายตาของผู้บริโภคชาวจีน ณ เวลานั้นเนสกาแฟเป็นสัญลักษณ์ของ “ความทันสมัย” และ “มีระดับ” เนื่องจากเป็นเครื่องดื่มเพื่อความสดชื่น และความต้องการสุนทรีย์ทางอารมณ์

ยุคที่สอง ในปี ค.ศ. 1999 Starbucks เปิดร้านสาขาแรกในจีนแผ่นดินใหญ่ที่ China International Trade Center ครั้งแรกที่ Starbucks เสนอแนวคิดของพื้นที่ที่สาม (Third place) ที่ว่า “ร้านกาแฟไม่ได้มีเพียงแค่เครื่องดื่มประเภทกาแฟเท่านั้น แต่ยังเป็นพื้นที่สำหรับพักผ่อน ทำงาน พบปะสังสรรค์” กลยุทธ์ทางการตลาดในลักษณะนี้ ทำให้ผู้บริโภคชาวจีนค่อยๆ ยอมรับวิวัฒนาการของวัฒนธรรมนี้ ซึ่งส่งผลกระทบต่อนิสัยและรสนิยมในการดื่มกาแฟของหลายๆ คนในประเทศจีนโดยไม่รู้ตัว ผนวกกับ Starbucks ได้สร้างกองทุนเพื่อการศึกษาแก่เด็กผู้หญิงในชนบทของจีน เพื่อบรรลุเป้าหมายการผสมผสานเข้ากับวัฒนธรรมท้องถิ่นอีกด้วย (Sapphachang, 2021) จึงทำให้ผู้บริโภคชาวจีนที่เป็นชนชั้นกลางจึงให้การต้อนรับ Starbucks เป็นอย่างดี

ยุคที่สาม หลังจากปี ค.ศ. 2010 เป็นต้นมา การบริโภคกาแฟของชาวจีนส่วนใหญ่เน้นไปที่แหล่งการผลิต พื้นที่ปลูก สายพันธุ์ของกาแฟ และประสบการณ์การดื่ม และจากการนำเทคโนโลยีการคั่วกาแฟสไตล์ตะวันตกผสมผสานเข้ากับวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่น ส่งผลให้วัฒนธรรมกาแฟที่มีเอกลักษณ์ของจีนจึงได้ถือกำเนิดขึ้น ไม่ว่าจะเป็นแบรนด์กาแฟแฟรนไชส์ทั่วไปหรือแบรนด์ที่มีชื่อเสียง ตลาดกาแฟจีนเข้าสู่ขั้นของการพัฒนาอย่างรวดเร็ว แบรนด์กาแฟใหม่ๆ ก็เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วเช่นกัน ซึ่งความต้องการกาแฟของผู้บริโภคชาวจีนยังคงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จนกระทั่งในปัจจุบันอุปสงค์กาแฟในประเทศสูงเกินกว่าอุปทาน (Excess Demand) นอกจากนี้ ยังเกิดความนิยมการบริโภคกาแฟแบบออฟไลน์ ซึ่งตอบโจทย์ผู้บริโภคยุคใหม่



ภาพที่ 1 วิวัฒนาการของวัฒนธรรมการบริโภคกาแฟในประเทศจีน

## 4.2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อวัฒนธรรมการบริโภคกาแฟในประเทศไทย

### 4.2.1 ปัจจัยทางการตลาด

#### 4.2.1.1 กลยุทธ์ทางการตลาดของแบรนด์กาแฟที่สนองความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภค

การบริหารจัดการทางการตลาดของแบรนด์กาแฟแต่ละแบรนด์จะแสดงถึงเอกลักษณ์เฉพาะตัวของวัฒนธรรมหรือรสนิยมกาแฟ เช่น กรรมวิธี เค้ดัลป์ วัฒนธรรม และการบริการ ผู้บริโภคจะจำรูปแบบเฉพาะตัวนั้นได้และยังคงอุปถัมภ์หรือบริโภคต่อไป (Customer Loyalty) เช่น

- **การสร้างภาพจำ (Branding)** เป็นกระบวนการที่สำคัญในการสร้างและรักษาภาพลักษณ์ของแบรนด์ในใจลูกค้า เพื่อให้แบรนด์โดดเด่นและน่าจดจำ ยกตัวอย่าง แบรนด์ Arabica ใช้เครื่องหมายเปอร์เซ็นต์ (%) ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับเมล็ดกาแฟที่ติดอยู่บนกิ่งต้นกาแฟแทนสัญลักษณ์เมล็ดกาแฟใส่ไว้หน้าชื่อแบรนด์และ จนกระทั่งเป็นภาพจำแบรนด์ Arabica ที่ทุกคนนึกถึง เมื่อผู้คนเห็นสัญลักษณ์ % ที่มาคู่กับร้านกาแฟก็รู้ได้ทันทีว่าเป็นร้าน Arabica โดยไม่ต้องออกเสียง กลุ่มผู้บริโภควัยหนุ่มสาวชาวจีนจึงนิยมไปที่ร้านกาแฟเพื่อถ่ายรูปจนกลายเป็นสถานที่เช็คอินและเป็นกระแสในสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งแนวทางนี้ทำให้แบรนด์มีวิธีมากมายในการบอกเล่าเรื่องราวของแบรนด์และสร้างความไว้วางใจให้กับกลุ่มลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดได้
- **การสร้างการเกิดอารมณ์หรือความรู้สึกต่าง ๆ (Customers Emotional)** ให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการสร้าง “วัฒนธรรมการดื่มกาแฟ” ผ่านการสร้าง Community ตามแนวคิด “Third place” ของแบรนด์ Starbucks “The third place” ในความหมายของ Starbucks ก็คือพื้นที่ตรงกลางที่ไม่ใช่บ้านหรือสำนักงานที่เต็มไปด้วยวัฒนธรรม จิตวิญญาณ และประสบการณ์การดื่มกาแฟเป็นหัวใจสำคัญ ปัจจุบันรูปแบบการเลือกบริโภคของลูกค้าเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย นิยามของคำว่า Third Place จึงหลากหลายมากขึ้น ตั้งแต่การนั่งดื่มกาแฟที่ร้าน (Sit and Stay) การซื้อกลับบ้าน (On the go) หรือแบบ DRIVE-THROUGH (Drive-through) อีกร้านที่ไม่กล่าวถึงไม่ได้คือ Maan Coffee ร้านกาแฟสัญชาติเกาหลีที่มีพื้นที่ขนาดใหญ่หลายร้อยตารางเมตร เพอร์นิเจอร์ส่วนใหญ่เป็นโซฟาผ้า ของเล่นและตุ๊กตา ให้บรรยากาศที่อบอุ่นและโรแมนติก ในช่วงเวลานั้นละครเกาหลีได้รับความนิยมสูงส่งผลให้ร้านกาแฟ Maan Coffee ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นตามไปด้วย
- **กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Cost Leadership Strategy)** Luckin Coffee (瑞幸咖啡) มีการใช้กลยุทธ์ทางธุรกิจคือ “การทำกาแฟดีๆ ที่ทุกคนสามารถซื้อและดื่มได้” เพื่อให้ผู้บริโภคมีทางเลือกกาแฟนอกเหนือจาก Starbucks จึงประกาศรับประกันทั้งคุณภาพของเมล็ดกาแฟอาราบิก้าคุณภาพสูงจากเอธิโอเปีย และรับประกันการจัดส่งภายใน 30 นาที โดยขายผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์สู่ออฟไลน์หรือ O2O (Online-to-Offline) Marketing ให้ผู้บริโภคสามารถตรวจสอบกระบวนการผลิตและคุณภาพกาแฟได้แบบเรียลไทม์บนแอปพลิเคชัน อีกทั้งทางร้านค้าเองก็

สามารถเข้าใจข้อมูลการบริโภคของลูกค้าได้มากขึ้นเพื่อปรับปรุงคุณภาพและการใช้บริการได้เช่นกัน

- **กลยุทธ์การตลาดที่ประยุกต์สินค้าให้สอดคล้องกับวัฒนธรรมท้องถิ่น (Brand Localization)**  
ยกตัวอย่างแบรนด์ที่เห็นได้ชัดคือ Seesaw (西舍咖啡) มีเป้าหมายในการรวบรวมผู้คนจากทั่วประเทศจีนผ่านกาแฟโดยเริ่มต้นการบุกเบิกแหล่งกำเนิดกาแฟในประเทศจีนจากนั้นสร้างความสัมพันธ์กับเกษตรกรในพื้นที่โดยตรงเพื่อพัฒนากาแฟที่มีเอกลักษณ์เฉพาะในแบบ Seesaw (西舍咖啡) คือ ความเป็นอิสระและไม่เหมือนใคร หรืออีกแบรนด์ที่ได้สร้างกาแฟที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์เป็นแห่งแรกในประเทศจีนก็คือ Tom Joker Coffee ซึ่งพัฒนาคุณภาพกาแฟโดยการควบคุมการผลิตที่ไร่กาแฟเอง รวมถึงใช้กรรมวิธีการคั่วเมล็ดกาแฟคุณภาพสูงโดยบาวิสต้าชั้นนำ

#### 4.2.1.2 ความหลากหลายและแปลกใหม่ของรูปแบบการบริโภคกาแฟ

ปัจจุบันแรงจูงใจในการบริโภคของผู้บริโภคชาวจีนมีความหลากหลายมากขึ้น ผู้บริโภคจำนวนมากไม่ได้ต้องการดื่มกาแฟเพียงเพราะต้องการเติมความสดชื่นเท่านั้น โดยเฉพาะในเมืองใหญ่เช่น เซี่ยงไฮ้ ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความสามารถในการยอมรับสิ่งใหม่ๆ แรงจูงใจในการบริโภคกาแฟจึงไม่ได้จำกัดอยู่แค่การใช้เวลาและการเข้าสังคม จากข้อมูลที่น่าเชื่อถือ ได้นำเสนอแรงจูงใจของผู้บริโภคในการซื้อกาแฟคือ “เป็นเครื่องดื่มเพื่อการผ่อนคลาย” “การดื่มกาแฟเป็นประจำ” และ “การดื่มกาแฟร่วมกับอาหารเช้าและชายามบ่าย” คิดเป็น 54.9%, 20.2% และ 17.2% ตามลำดับ (Liao, 2021) เห็นได้ชัดว่ากาแฟสดเพียงอย่างเดียวไม่สามารถตอบสนองแรงจูงใจในการบริโภคของลูกค้าที่แตกต่างกันได้ ด้วยเหตุนี้ความหลากหลายและแปลกใหม่ของกาแฟที่เกิดจากการปะทะกันทางอารยธรรมอาหาร (Fusion Food) จึงสามารถตอบโจทย์และสามารถดึงดูดผู้บริโภคยุคใหม่ได้มากยิ่งขึ้น ยกตัวอย่างในปี ค.ศ. 2019 Hey Tea (喜茶) ซึ่งเป็นบริษัทผู้บุกเบิกอุตสาหกรรมชายุคใหม่ ได้เปิดตัวเครื่องดื่มประเภทกาแฟอย่างหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็น Coffee Bobo Ice, Coffee Bobo, Zhizhi Latte เป็นต้น ตั้งแต่นั้นมา กาแฟของ Hey Tea (喜茶) ก็มีราคาถูกลง นอกจากนี้ยังได้ลงทุนร่วมกับแบรนด์กาแฟ Seesaw (西舍咖啡) ในการเปิดตัวผลิตภัณฑ์กาแฟใหม่ 3 รายการ ขณะเดียวกันได้เปิดตัวกล่องของขวัญขนมไหว้พระจันทร์ที่มีรสชีส ชาเขียว และกาแฟเข้าด้วยกัน ซึ่งตอบโจทย์กลุ่มลูกค้าในด้านความสะดวกรวดเร็วและมีความแปลกใหม่ในช่วงเทศกาลสำคัญ ทำให้กาแฟของ Hey Tea (喜茶) เริ่มได้รับความนิยมมากขึ้น เนื่องจาก 80% ของผู้บริโภคดื่มทั้งชาและกาแฟ ทำให้ Hey Tea (喜茶) สามารถรักษาลูกค้ากลุ่มชาและได้ลูกค้ากลุ่มกาแฟเพิ่มขึ้นด้วย

ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา ร้านฟาสต์ฟู้ดอย่าง McDonald's หรือ KFC ก็มีเมนูกาแฟเป็นตัวเลือกเสริมให้ผู้บริโภค ถึงแม้ว่าทั้งสองจะไม่ได้อยู่ในตำแหน่งที่เป็นผู้แข่งขันในตลาดกาแฟก็ตาม McDonald's ได้เปิดตัวแบรนด์กาแฟของตัวเองชื่อว่า “McCoffee” ในปี ค.ศ. 2020 McCafe ได้เริ่มโปรโมตการบริการเครื่องดื่ม

ประเภทกาแฟราคาประหยัด ส่วน KFC ในปี ค.ศ. 2015 ก็ได้เปิดตัว “KCoffee” ผลิตภัณฑ์กาแฟสำเร็จรูป สกัดเย็น 3 อย่าง ได้แก่ กาแฟชาเอิร์ลเกรย์คัตสรร (K-Duet) กาแฟ Ethiopia Sidamo กลิ่นดอกกุยฮัว (K-Remix) และ Ethiopia Sidamo สกัดเย็น (K-Solo) ซึ่งตามรายงานทางการเงินที่เผยแพร่โดย Yum China ในปี ค.ศ. 2020 แม้จะได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาด แต่ยอดขาย KCoffee ก็มีถึง 140 ล้านถ้วยและจัดอยู่ในกลุ่มที่ดีที่สุด (Feng, 2021) จะเห็นได้ว่าแบรนด์ดังหลายแบรนด์ไม่เว้นแม้แต่แบรนด์ร้านอาหาร เริ่มมีส่วนร่วมในการผสมผสานระหว่างผลิตภัณฑ์ของตนร่วมกับกาแฟมากขึ้น เพื่อที่จะตอบโจทย์และดึงดูดผู้บริโภคชาวจีนยุคใหม่ที่มีนิสัยอยากรู้ อยากลองสิ่งใหม่ๆ

#### 4.2.1.3 ความสะดวกและปลอดภัยในการบริโภคกาแฟ

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (Covid-19) อุตสาหกรรมการค้าปลีกและการบริการแบบดั้งเดิมเริ่มมีบทบาทลดน้อยลง ผู้บริโภคชาวจีนส่วนใหญ่จะบริโภคผ่านช่องทาง E-Commerce หรือซื้อกลับบ้าน การซื้อขายที่สะดวกและรวดเร็วนี้ทำให้ผู้บริโภคยุคใหม่เข้าใจวิธีการบริการ “การค้าปลีกแบบใหม่” มากขึ้น ซึ่งนอกจากร้านกาแฟจะเป็นที่นิยมในกลุ่มผู้บริโภคกาแฟแล้ว หลายแบรนด์กาแฟสำเร็จรูป เช่น Yongpu Sandunban หรือ Sumidagawa ก็เปิดช่องทางการซื้อขายทางออนไลน์แล้วเช่นกัน ลูกค้าสามารถชงและดื่มกาแฟที่ทำด้วยตนเองได้ ยกตัวอย่าง Luckin Coffee (瑞幸咖啡) ขยายตัวอย่างรวดเร็วผ่านการขายปลีกรูปแบบใหม่ โดยการซื้อกลับบ้านและรับด้วยตนเอง จากสถิติข้อมูลสัดส่วนการบริโภคกาแฟของผู้ใช้แอปพลิเคชันของ Luckin Coffee ในเมืองใหญ่สูงถึง 64.5% โดยเซี่ยงไฮ้และปักกิ่งมีผู้ใช้ 58.8% ซึ่งสูงกว่าเมืองอื่นอย่างมีนัยสำคัญ (Wu, 2019) จากผลการสำรวจ ผู้บริโภคกาแฟมีความกังวลเรื่องความปลอดภัยของเมล็ดกาแฟ กระบวนการผลิต ขั้นตอนการจำหน่าย และยังต้องการให้อุตสาหกรรมกาแฟดำเนินการเพิ่มประสิทธิภาพโดยการเปลี่ยนไปสู่การผลิตและการจัดจำหน่ายกาแฟแบบไร้คนควบคุมอีกด้วย (Sun, 2020)

#### 4.2.1.4 นวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่นำมาพัฒนาธุรกิจกาแฟ

อัตลักษณ์ของวัฒนธรรมการบริโภคกาแฟในประเทศจีนแสดงออกมาแตกต่างกันไปตามยุคสมัย กาแฟยุค 1.0 คือกาแฟสำเร็จรูป กาแฟยุค 2.0 คือ Starbucks และกาแฟยุค 3.0 คือร้านกาแฟแบบออฟไลน์ ตลาดกาแฟจีนได้เข้าสู่ขั้นตอนใหม่ของการพัฒนา จากรายงานการสำรวจอุตสาหกรรมกาแฟของจีน รูปแบบการดำเนินการออนไลน์ในปัจจุบันของร้านกาแฟสามารถขยายอุตสาหกรรมกาแฟได้อย่างรวดเร็ว ในขณะเดียวกันยังมีรูปแบบธุรกิจใหม่ๆ เช่น เครื่องชงกาแฟอัตโนมัติ เครื่องชงกาแฟแคปซูลของ Nestle เป็นต้น ซึ่งในปี ค.ศ. 2020 ประเทศจีนมีตลาดผู้บริโภคกาแฟอยู่แล้วโดยมีมูลค่าประมาณ 100,000 ล้านหยวน จากการคาดการณ์ขนาดของตลาดกาแฟของจีนจะยังคงเติบโตอย่างรวดเร็วในอัตรามากกว่า 10% ต่อปี (Yu, 2021)

เนื่องจากวัฒนธรรมการดื่มกาแฟที่เป็นที่นิยมในประเทศจีนมากขึ้น เครื่องชงกาแฟจึงไม่ใช่สินค้านำเข้าเฉพาะกลุ่มอีกต่อไป การทำธุรกิจ E-Commerce ผ่านช่องทางออนไลน์ทำให้กลุ่มผู้บริโภคกาแฟขยายตัวตัวอย่างเช่นปี ค.ศ. 2014 Coca-Cola เปิดตัวเครื่องดื่มเอสเปรสโซ “Qiaoya” ครั้งแรก หลังจากซื้อกิจการของ Green Mountain Coffee ถัดมาในปี ค.ศ. 2015 Amazon China เริ่มเปิดตัวร้านกาแฟออนไลน์ ในปีเดียวกันนี้ Master Kong และ Starbucks ได้ร่วมทุนกันเปิดตัวกาแฟสำเร็จรูป “Fappuccino” ในประเทศจีน ในอนาคตคาดว่าจะมีอีกหลายบริษัทเข้าร่วมตลาดกาแฟ นำมาซึ่งการแข่งขันและความท้าทายใหม่ๆ สู่ตลาดกาแฟจีน สำหรับการคาดการณ์ตลาดเครื่องชงกาแฟของจีนก็มีแนวโน้มที่ดีเช่นกัน ในงาน Appliance & Electronics World Expo 2021 หมวดเครื่องชงกาแฟได้รับผลการตอบรับและความสนใจอย่างล้นหลามจากผู้บริโภคชาวจีน เช่น เครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเต็มรูปแบบ เครื่องชงกาแฟกึ่งอัตโนมัติ เครื่องชงกาแฟแคปซูล โมก้าพ็อต เป็นต้น นวัตกรรมใหม่ๆ ทำให้อุตสาหกรรมนี้มีความหลากหลายมากขึ้น ซึ่งในปัจจุบัน ผู้บริโภคชาวจีนเริ่มให้ความสนใจกับรสชาติ ความสะดวก และราคาของกาแฟมากขึ้น ซึ่งวัฒนธรรมการดื่มกาแฟกลายเป็น “ความต้องการ” สำหรับคนบางกลุ่มในชีวิตประจำวันไปแล้ว คนวงในอุตสาหกรรมกาแฟบางคนเชื่อว่าตลาดกาแฟของจีนมีโอกาสเติบโตได้อีกมากในอนาคต ดังนั้น ผู้ที่เพิ่งเริ่มต้นธุรกิจเครื่องดื่มกาแฟจำเป็นต้องเจาะลึกเทคโนโลยีใหม่ๆ เป็นอย่างดีเพื่อตอบสนองความต้องการใหม่ของผู้บริโภคในปัจจุบัน จึงจะส่งเสริมการพัฒนาอย่างรวดเร็วของอุตสาหกรรมกาแฟได้ดียิ่งขึ้น

#### 4.2.2 ปัจจัยเสริมในด้านอื่นๆ

##### 4.2.2.1 การเปิดกว้างทางวัฒนธรรมต่างชาติของผู้บริโภคจีนยุคใหม่

กาแฟเปรียบเสมือนสัญลักษณ์ของรสนิยมตะวันตก ความทันสมัย และการเป็นหนึ่งเดียวกับโลก สะท้อนให้เห็นถึงความเข้าใจทางวิทยาศาสตร์ การสำรวจและการบริโภคในแบบฝั่งตะวันตก ปฏิเสธไม่ได้เลยว่าค่านิยมเหล่านี้อยู่ในสายเลือดของเด็กยุคใหม่ของประเทศจีนเกือบทุกคนแล้ว โดยเฉพาะในเมืองใหญ่ของจีนอย่างเซี่ยงไฮ้และปักกิ่ง จากการวิจัยอิทธิพลและการวิเคราะห์ทัศนคติและพฤติกรรมของนักศึกษาที่มีต่อความรู้เรื่องกาแฟ นักศึกษาหลายคนมีความรู้เรื่องกาแฟเป็นอย่างดี ละเอียดอ่อน และมีความสามารถในการยอมรับสิ่งใหม่ๆ (Ma, 2020) เนื่องจาก ความเข้าใจในวัฒนธรรมการบริโภคกาแฟที่ลึกซึ้งขึ้น ปัจจัยสำคัญในการเลือกกาแฟจึงมีความหลากหลายมากกว่าในอดีต เช่น การคัดสรรคุณภาพของเมล็ดกาแฟ แหล่งกำเนิดกาแฟ กระบวนการการคั่ว และรสชาติ ซึ่งกาแฟยังสามารถเป็นตัวเชื่อมโยงศิลปะ วัฒนธรรม ความคิด และผู้คนในสังคมจีนได้อีกด้วย ยกตัวอย่างคำโฆษณาของแบรนด์กาแฟ Nestle ที่ได้ให้ค่านิยมของกาแฟในมุมมองของความรัก เพื่อส่งเสริมการบริโภคกาแฟอย่างจริงจังไว้ว่า “จดจำความรัก จดจำเวลา จดจำเนสกาแฟ” “ความรักจะอยู่เคียงข้างคุณ” เป็นต้น ซึ่งตรงกับความต้องการทางจิตใจหรือสุนทรียภาพทางอารมณ์ของผู้บริโภควัยหนุ่มสาว แสดงให้เห็นว่ากาแฟยังมีหน้าที่ทางสังคมนั่นก็คือการส่งเสริมการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้คน

#### 4.2.2.2 การดำเนินข้อริเริ่ม “หนึ่งแถบ หนึ่งเส้นทาง” หรือ “Belt and Road” Initiative

ศูนย์กลางการทำธุรกิจ E-Commerce และการกระจายเมล็ดกาแฟในประเทศจีนตั้งอยู่ที่นครฉงชิ่ง เนื่องจากเป็นจุดภูมิศาสตร์ที่ดีของการกระจายสินค้าเพราะเชื่อมต่อสะดวกทั้งยูนิอันที่เป็นแหล่งปลูกกาแฟขนาดใหญ่ของประเทศและประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้หรืออาเซียน ซึ่งสำนักงานใหญ่ของแบรนด์กาแฟยอดนิยมเช่น Maan Coffee, Zoo Coffee และ I'm Cafe ล้วนได้เซ็นสัญญากับ Chongqing Coffee Trading Center โดยเทศบาลนครฉงชิ่งใช้กาแฟเป็นสื่อกลางในการส่งเสริมความร่วมมือแบบ Win-Win สำหรับทุกฝ่าย

การประชุมสุดยอดหัวข้อรูปแบบใหม่ของการค้ากาแฟระหว่างประเทศและการพัฒนาใหม่ๆ ของอุตสาหกรรมกาแฟทั่วโลกจัดขึ้นภายใต้ข้อริเริ่ม “หนึ่งแถบ หนึ่งเส้นทาง” ประจำปี ค.ศ. 2017 รวมถึงการจัดนิทรรศการแสดงสินค้า อุปกรณ์และเครื่องใช้กาแฟ การแข่งขันบาร์ิสต้าโลกปี ค.ศ. 2018 การคัดเลือกระดับภูมิภาคของจีน (CBC) กิจกรรม DIY เช่น Creative Market และนิทรรศการ “Story of Me and Coffee” ผู้บริโภคสามารถเลือกกาแฟคุณภาพสูงที่มาจากทั่วโลกได้เองที่งานเทศกาล นับเป็นการส่งเสริมและเผยแพร่วัฒนธรรมกาแฟในประเทศจีนอีกทางหนึ่ง อาจกล่าวได้ว่าเป็นผลมาจากการวางแผนของประธานาธิบดี สี จิ้นผิงในปี ค.ศ. 2013 ถึงการวางโครงข่ายเส้นทางคมนาคมที่จะเชื่อม 4 ทวีปเข้าด้วยกันภายใต้ข้อริเริ่ม “หนึ่งแถบ หนึ่งเส้นทาง”

ตั้งแต่มีข้อริเริ่ม “หนึ่งแถบ หนึ่งเส้นทาง” อัตราการเติบโตของการบริโภคกาแฟโดยเฉลี่ยต่อปีในเอเชียอยู่ที่ 2.8% รองจากอเมริกาเหนือเท่านั้น การค้าระหว่างยูนิอันกับประเทศเพื่อนบ้านในภูมิภาคจึงมีการกระชับความร่วมมือด้านการค้ากาแฟในตลาดเกิดใหม่กันมากขึ้น ในปี ค.ศ. 2020 สัดส่วนการบริโภคกาแฟยูนิอันบนแพลตฟอร์ม Tmall สูงถึง 245 ล้านหยวน เพิ่มขึ้น 135% เมื่อเทียบกับปี ค.ศ. 2021 (Zhao, 2022) กาแฟที่ผลิตในมณฑลยูนนานขึ้นชื่อในด้านความสม่ำเสมอของเมล็ดกาแฟ กลิ่นคาราเมลเข้มข้น กลิ่นอัลมอนด์ รวมถึงรสชาติเปรี้ยวของผลไม้บวกกับความหวานเล็กน้อยเป็นที่นิยมอย่างมากในตลาดกาแฟในปัจจุบัน

#### 4.2.2.3 การสนับสนุนจากภาครัฐและภาคเอกชนของจีน

ชื่อเสียงของกาแฟมณฑลยูนนานได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่องโดยรัฐบาลท้องถิ่น ในปี ค.ศ. 2017 รัฐบาลประชาชนมณฑลยูนนาน (云南省人民政府) ได้ออกประกาศเกี่ยวกับแนวทางในการพัฒนาอุตสาหกรรมกาแฟ โดยกำหนดประเด็นในการส่งเสริมออกเป็น 1) พัฒนาการเกษตรกาแฟสมัยใหม่ 2) ปรับปรุงระดับสารสนเทศของอุตสาหกรรมกาแฟ 3) ส่งเสริมการพัฒนาคลัสเตอร์ขององค์กรชั้นนำ 4) สร้างแพลตฟอร์มการพัฒนาอุตสาหกรรมกาแฟ 5) เสริมสร้างการโปรโมตแบรนด์ 6) จัดทำและปรับปรุงระบบมาตรฐานกาแฟ และ 7) เพิ่มความพยายามในการพัฒนาตลาด

นโยบายสนับสนุนเหล่านี้ก่อให้เกิดความก้าวหน้าครั้งสำคัญในด้านการปลูกและการแปรรูปกาแฟ ทำให้ในปีนั้น มณฑลยูนนานขึ้นมาเป็นอันดับ 1 ในการจัดอันดับการส่งออกกาแฟคิดเป็น 57.9% ของการส่งออกกาแฟของประเทศจีน และยังเป็นผู้จัดหาเมล็ดกาแฟรายใหญ่ให้กับบริษัทแบรนด์กาแฟต่างประเทศอย่าง



Nestle และ Starbucks มีการใช้วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีเข้ามาปรับปรุงคุณภาพกาแฟ ทั้งยังมีห้องปฏิบัติการกาแฟที่สำคัญแห่งชาติ ฐานเพาะพันธุ์กาแฟเมล็ดเล็กที่ยูন্নาน ขณะเดียวกันยังมีการมีการฝึกอบรมเกษตรกรผู้ปลูกกาแฟและผู้ปฏิบัติงานด้านกาแฟ เช่น การจัดชั้นเรียนการปลูกกาแฟต่างๆ รวมถึงการแปรรูปกาแฟ การคั่ว การจัดจำหน่าย เพื่อสนับสนุนผู้ที่มีความสามารถพัฒนาอุตสาหกรรมกาแฟอย่างยั่งยืน

นอกจากการสนับสนุนจากภาครัฐแล้ว ภาคเอกชน อย่างบริษัทกาแฟ Seesaw (西舍咖啡) ได้นำกาแฟ Single Origin เข้าสู่ชุมชนยูন্নานในปี ค.ศ. 2012 และดำเนิน “โครงการยูন্নาน” เช่น การอบรมหลักสูตรที่สำนักงานใหญ่ โครงการค้าขายตรงกับเกษตรกรในมณฑลยูন্নาน โดยหวังจะเปลี่ยนยูন্নานจากมณฑลเล็กๆ ทางตอนใต้ของจีนให้เป็นภูมิภาคกาแฟสีเขียวที่มีลักษณะพิเศษต่อไป (ปัจจุบัน Seesaw เป็นผู้ซื้อกาแฟสีเขียวรายใหญ่ที่สุดของมณฑลยูন্নาน) ยิ่งไปกว่านั้นการก่อตั้ง Yunnan Coffee Trading Center หรือแพลตฟอร์มนวัตกรรมเทคโนโลยีอุตสาหกรรมของกาแฟยูন্নานที่ก่อตั้งโดยผู้เชี่ยวชาญและผู้ประกอบการด้านกาแฟของมณฑลช่วยให้แพลตฟอร์มบริการซื้อขายกาแฟนี้กลายเป็นแหล่งรายได้ที่สำคัญในภูมิภาคอีกด้วย

มณฑลยูন্নานมีสภาพแวดล้อมทางภูมิศาสตร์และสภาพภูมิอากาศที่เหมาะสมสำหรับการเพาะปลูกกาแฟเมล็ดเล็ก ในอนาคตการพัฒนาอุตสาหกรรมกาแฟของมณฑลยูন্নานจึงสามารถสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกในพื้นที่การบริการแบบใหม่ เช่น การสัมผัสประสบการณ์ดื่มกาแฟบนพื้นที่การผลิตกาแฟสำเร็จรูปของยูন্নานที่เป็นจุดชมวิวระดับ AAA ของประเทศ การลงทุนครั้งนี้สามารถสร้างเมืองกาแฟที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวได้ กล่าวคือ ในอนาคตมณฑลยูন্নานอาจกลายเป็นเมืองที่เอกลักษณ์กาแฟโดดเด่นและเป็น “กังหันลมแห่งอุตสาหกรรมกาแฟของจีน” เพื่อสร้าง “เมืองแห่งวัฒนธรรมกาแฟแห่งแรกของโลก” (Lu, 2021)

#### 4.3 แนวโน้มวัฒนธรรมการบริโภคกาแฟของจีนในอนาคต

ปัจจุบันตลาดกาแฟในประเทศจีนเติบโตอย่างรวดเร็วในอัตราเกือบ 30% ต่อปี ข้อมูลจาก iiMedia คาดการณ์ว่าในปี ค.ศ. 2025 ตลาดกาแฟในประเทศจีนจะสูงถึง 1 ล้านล้านหยวน รวมถึงรูปแบบตราสินค้าของตลาดกาแฟของจีนจะเข้าสู่ช่วงการแข็งตัว สอดคล้องกับ “รายงานการวิเคราะห์ความต้องการตลาดและการวางแผนการลงทุนของอุตสาหกรรมกาแฟของจีนในปี ค.ศ. 2020-2025” ว่าในตอนแรกคาดว่าขนาดตลาดของอุตสาหกรรมกาแฟในประเทศจีนจะรักษาอัตราการเติบโตแบบผสมเฉลี่ยที่ 10% จากปี ค.ศ. 2021-2026 ภายในปี ค.ศ. 2026 จะมีมูลค่าเกือบ 1.7 ล้านล้านหยวน ข้อมูลระบุว่าตลาดการบริโภคกาแฟในจีนในปี ค.ศ. 2021 อยู่ที่ประมาณ 1 ล้านล้านหยวน โดยกาแฟสำเร็จรูปคิดเป็น 72% กาแฟสดคิดเป็น 18% และกาแฟพร้อมดื่มคิดเป็น 10% เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศที่พัฒนาแล้วอย่างสหรัฐอเมริกาและญี่ปุ่น อัตราการเติบโตการบริโภคกาแฟของจีนเฉลี่ยต่อปี คือ 15% เกินกว่าอัตราการเติบโตเฉลี่ยของโลก (Wang, 2021)

Zhu Danpeng นักวิเคราะห์อุตสาหกรรมอาหารของจีนกล่าวว่า องค์กรธุรกิจจำเป็นต้องพัฒนาด้านคุณภาพ ชื่อเสียงของแบรนด์ การบริการ ความเหนียวแน่นของลูกค้าและการสร้างบรรยากาศภายในร้านรูปแบบใหม่ๆ อยู่เสมอ เพื่อที่แบรนด์กาแฟนั้นจะได้โดดเด่นจากการแข่งขันที่ดุเดือดในอุตสาหกรรมอาหาร ซึ่ง

ในอนาคตหากวิเคราะห์จากสถิติเครือข่ายข้อมูลอุตสาหกรรม ความนิยมในวัฒนธรรมบริโภคกาแฟของชาวจีน และการขยายตัวของกลุ่มผู้บริโภคกาแฟในปัจจุบันจะค่อยๆ กระจายจากเมืองระดับ 1 ไปยัง 2 และ 3 ในที่สุดตามขั้นตอนของนโยบายการผลักดันเศรษฐกิจภายในประเทศ ขนาดของตลาดกาแฟจีนในอนาคตอาจมีอัตราการเติบโตมากกว่า 20% เป็นเวลา 4 ปีติดต่อกัน (Zhu, 2020)

นอกจากนี้ ปัจจัยเพิ่มเติมที่ส่งเสริมการเติบโตของตลาดกาแฟในจีนคือการเปิดตัวผลิตภัณฑ์กาแฟที่หลากหลาย รวมถึงกาแฟสำเร็จรูปคุณภาพสูงและกาแฟในรูปแบบแคปซูล ซึ่งตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกสบาย อีกทั้งการเพิ่มขึ้นของร้านกาแฟแบบพิเศษที่ให้บริการกาแฟสดและประสบการณ์ที่แตกต่างยังเป็นแรงผลักดันให้การบริโภคกาแฟในจีนขยายตัวอย่างต่อเนื่อง

## 5. สรุปและอภิปรายผล

### 5.1 วัฒนธรรมการบริโภคกาแฟในประเทศจีน

วัฒนธรรมการบริโภคกาแฟในจีนเริ่มตั้งแต่ปี ค.ศ. 1940 ด้วยการผลิตกาแฟสำเร็จรูป ซึ่งตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคด้วยความสะดวก ราคาถูก และรสชาติที่ดี การเติบโตของธุรกิจร้านกาแฟยังเป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้ชาวจีนค่อยๆ ยอมรับกาแฟในชีวิตประจำวัน วัฒนธรรมการบริโภคกาแฟในจีนมีการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงตามยุคสมัย โดยได้รับอิทธิพลจากตะวันตกผ่านสื่อและการลงทุนจากแบรนด์ต่างประเทศ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดโลกาภิวัตน์ทางวัฒนธรรม (Cultural Globalization) การเปิดรับวัฒนธรรมกาแฟยังแสดงถึงการปรับตัวทางวัฒนธรรมผ่านการผสมผสานกับวัฒนธรรมจีน เช่น การรวมกาแฟเข้ากับชาวม ที่แสดงถึงทฤษฎี Hybridization และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Feng (2021) ที่ยกตัวอย่างเมนูของ Hey Tea (喜茶) ที่ได้มีเมนูกาแฟขึ้น ซึ่งถึงแม้จะมุ่งเน้นการขายชาเป็นหลักและการเติบโตทางธุรกิจด้วยเครื่องดื่มประเภทชา แต่สุดท้ายก็มีการผสมผสานเมนูของชาเข้ากับเมนูกาแฟเพื่อปรับตัวและการอยู่รอดทางธุรกิจในยุคโลกาภิวัตน์ปัจจุบัน

### 5.2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อวัฒนธรรมการบริโภคกาแฟในประเทศจีน (2012-2021)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคกาแฟในจีนในช่วงปี ค.ศ. 2012-2021 แบ่งได้เป็นสองปัจจัยหลัก คือ 1) ปัจจัยทางการตลาดที่มีความหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นกลยุทธ์ทางการตลาด การตอบโจทยรูปแบบการบริโภคความสะดวกและปลอดภัย และ 2) ปัจจัยสนับสนุนอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นการสนับสนุนจากภาครัฐและภาคเอกชนที่มีต่ออุตสาหกรรมกาแฟท้องถิ่น หรือความร่วมมือระหว่างประเทศภายใต้ข้อริเริ่ม “หนึ่งแถบหนึ่งเส้นทาง” ที่ส่งผลต่อการขยายตัวของตลาดกาแฟ ซึ่งการตัดสินใจบริโภคกาแฟของชาวจีนสามารถอธิบายได้ด้วยทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Theory) ซึ่งเน้นถึงสิ่งกระตุ้นต่างๆ เช่น การตลาด การเปิดรับวัฒนธรรม และการสนับสนุนจากรัฐ สิ่งเหล่านี้ส่งผลต่อความคิดและพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟของชาวจีนใน

ลักษณะของ Model of Consumer Behavior (S-R Theory) ที่สะท้อนให้เห็นถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

### 5.3 แนวโน้มวัฒนธรรมการบริโภคกาแฟในอนาคต

แนวโน้มในอนาคตแสดงให้เห็นว่าตลาดกาแฟจีนจะเติบโตอย่างรวดเร็ว กาแฟสำเร็จรูปจะยังคงครองตลาดหลัก ในขณะที่กาแฟสดและกาแฟพร้อมดื่มจะได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม วัฒนธรรมการบริโภคชาที่ยังคงแข็งแกร่งจะทำให้กาแฟไม่สามารถแทนที่ชาในชีวิตประจำวันของชาวจีนได้ การบริโภคกาแฟของชาวจีนหากพิจารณาตามทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Hierarchy of Needs Theory) จะเป็นการแสดงออกของความต้องการด้านสุนทรียภาพ (Aesthetic Needs) ความต้องการสร้างความพึงพอใจและแสดงสถานะทางสังคมผ่านการบริโภคกาแฟ ด้วยเหตุนี้ การตลาดกาแฟที่ผสมผสานเทคโนโลยีเข้ากับวัฒนธรรมท้องถิ่น (Localization) อาจช่วยให้กาแฟเข้าถึงผู้บริโภคในพื้นที่ที่หลากหลายมากขึ้น โดยการปรับตัวตามการเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมและสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอยู่ทุกช่วงขณะอย่างรวดเร็ว

## 6. ข้อเสนอแนะ

### 6.1 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

การนำผลวิจัยไปพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจกาแฟ โดยเฉพาะธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับกาแฟในจีนสามารถใช้ข้อมูลเชิงลึกจากการวิจัย เพื่อปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับแนวโน้มการบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป รวมถึงการตอบสนองต่อความต้องการเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคชาวจีน เช่น กลุ่มผู้บริโภคในเมืองใหญ่ กลุ่มคนทำงาน หรือกลุ่มวัยรุ่น รวมถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่ผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมการบริโภคกาแฟแบบตะวันตกและวัฒนธรรมการบริโภคแบบดั้งเดิมของจีน เช่น ชาผสมกาแฟ หรือกาแฟที่มีส่วนผสมจากสมุนไพรจีน อาจเป็นทางเลือกที่ช่วยสร้างความแตกต่างในตลาด

### 6.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

การวิจัยต่อยอดอาจมุ่งเน้นไปที่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟในอนาคตภายใต้ปัจจัยต่างๆ เช่น การเปลี่ยนแปลงด้านประชากร เศรษฐกิจ หรือเทคโนโลยี

## บรรณานุกรม

- Chen, Y., & Wang, L. (2020). *From tea to coffee: The shift of Chinese beverage culture*. Beijing University Press. (in Chinese)
- Feng, X.T. (2021). Deepening integration: Milk tea and coffee head for a clash. *Chinese Food*, 2021(20), 66-68. (in Chinese)
- Gao, Z. (2023). The role of Yunnan coffee in China's Belt and Road Initiative. *International Journal of Agricultural Economics*, 20(3), 203-215.
- Holton, R. (2000). *Globalization's cultural consequences*. In D. Held & A. McGrew (Eds.), *The global transformations reader: An introduction to the globalization debate* (pp. 172-177). Polity Press.
- Inglehart, R., & Pippa, N. (2003). The true clash of civilizations. *Foreign Policy*, (135), 64-73.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management: The millennium edition*. Prentice Hall.
- Liao, S.M. (2021). Analyzing the marketing strategy of Luckin Coffee after Its delisting crisis. *Modern Marketing (Subsequent Journal)*, 2021(09), 54-56. (in Chinese)
- Liu, H. (2021). Consumer preferences and market trends in China's coffee industry. *International Journal of Food and Beverage Studies*, 14(1), 89-102.
- Lu, Y.H. (2021). Exploring the development path of coffee industry in Dehong Hugu. *Agricultural Development and Equipment*, 2021(04), 49-50. (in Chinese)
- Ma, C.L. (2020). The influence and analysis of college students' knowledge, attitudes, and behaviors towards coffee. *Processing of Agricultural Products*, 2022(24), 87-91. (in Chinese)
- Ma, W. (2018). Yunnan province coffee industry development report. *Yunnan Agriculture*, (12), 27-31. (in Chinese)
- Maslow, A. (1943). A Theory of Human Motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370–396.
- People' Government of Yunnan Province. (2017). *Yunnan Provincial People's Government Office's guiding opinions on the development of the coffee industry*. Yunnan Provincial People's Government Portal:  
[https://www.yn.gov.cn/zwgk/zfgb/2017/2017d11q/szfbgtwj/201910/t20191031\\_183804.html](https://www.yn.gov.cn/zwgk/zfgb/2017/2017d11q/szfbgtwj/201910/t20191031_183804.html). (in Chinese)
- Rakkan, V. (1986). *Culture and behavior of the Thai people (2nd ed.)*. Bangkok: Odeon Store. (in Thai)
- Sapphachang, E. (2021). *Coffee bag packer (1st ed.)*. Amarin Printing and Publishing. (in Thai)

- Somutkoot, S., & Kita-asa, P. (1999). *Anthropology and globalization: Collected articles*. Nakhon Ratchasima: Thai Studies Room, School of Social Technology, Suranaree University of Technology. (in Thai)
- Sun, Z.J. (2020). China's coffee consumption market welcomes new opportunities for transformation and development. *Economy and Management Digest*, 2020(24), 36-38. (in Chinese)
- Wang, J., & Li, P. (2022). Prospects of coffee consumption in China: A global perspective. *Global Coffee Review*, 5(2), 67-82. (in Chinese)
- Wang, X.Y. (2021). Three transformations in the coffee market. *Food Industry*, 2021(04), 52-55. (in Chinese)
- Wu, Z.J. (2019). Research on the new retail model in the internet era: A case study of Luckin Coffee. *Chinese Market*, 2019(04), 130-131. (in Chinese)
- Yin, H. (2005). *The marketing research report on the Chinese coffee bean market* [Unpublished master's thesis]. Xiamen University. (in Chinese)
- Yu, X. (2021). A hundred billion coffee market spurs a battle, can coffee machines take off? *Electrical Appliances*, 2021(05), 48-50. (in Chinese)
- Zhang, X. (2019). The impact of trade liberalization on China's coffee consumption. *Asian Economic Review*, 30(2), 120-134. (in Chinese)
- Zhao, M. (2022). Research on promoting the export of Yunnan coffee under the "Belt and Road Initiative". *Economist*, 2022(03), 104-107. (in Chinese)
- Zhu, D.P. (2020). *China food industry analysis report*. Insight & Info Consulting LTD. (in Chinese)