

บทที่ 4

ผลการดำเนินการวิจัย

ผลการดำเนินการวิจัยเรื่องการพัฒนาผลิตภัณฑ์และขยายโอกาสทางการตลาดสินค้ากาแฟอาราบิก้า ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดแม่ฮ่องสอน จะนำเสนอตามวัตถุประสงค์ตามลำดับ คือ 1) ศึกษารูปแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์กาแฟอาราบิก้าที่ก่อให้เกิดความคุ้มค่าในการลงทุนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดแม่ฮ่องสอน 2) วิเคราะห์ลักษณะของผู้บริโภคกาแฟอาราบิก้า โอกาสทางการตลาด และการยอมรับในคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์กาแฟอาราบิก้าของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดแม่ฮ่องสอนและ 3) พัฒนาและสร้างต้นแบบสินค้า ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์และกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์กาแฟอาราบิก้าสำหรับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดแม่ฮ่องสอนสำหรับนำไปใช้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ความคุ้มค่าในการพัฒนาผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ของกาแฟอาราบิก้า โดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดแม่ฮ่องสอนเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน

1. ผลการวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนกาแฟผลสด

1.1 การวิเคราะห์ต้นทุนการผลิตกาแฟผลสด พิจารณาต้นทุนที่ใช้ในการผลิตกาแฟ ซึ่งต้นทุนที่นำมาวิเคราะห์แยกออกเป็น 2 ประเภท คือ ต้นทุนคงที่ และต้นทุนผันแปร ดังนี้

1.1.1 ต้นทุนคงที่ (Fixed Cost) ต้นทุนการผลิตที่ไม่เปลี่ยนแปลงไปตามปริมาณของผลผลิตกาแฟ โดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจะต้องเสียต้นทุนในจำนวนคงที่ เนื่องจากเป็นค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการใช้ปัจจัยคงที่ในการผลิตซึ่งมีค่าใช้จ่ายที่เป็นเงินสดและไม่เป็นเงินสด ดังนี้

1) ค่าเสียโอกาส ของการใช้ที่ดินในการปลูกกาแฟโดยจะประเมินเป็นมูลค่าตามอัตราค่าเช่าที่ดิน ในท้องถิ่นหรือเป็นค่าใช้จ่ายในการเช่าที่ดินเพื่อปลูกกาแฟโดยตรง โดยค่าใช้จ่ายในการใช้ที่ดินคิดเป็นต่อไร่ คิดเป็นจำนวนเงิน 200.01 บาทต่อไร่

2) ค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์ เป็นค่าใช้จ่ายที่ไม่เป็นเงินสด โดยคำนวณจากอุปกรณ์คงทนที่มีอายุการใช้งานหลายปี ได้แก่ จอบ มีด เสียม เครื่องตัดหญ้า กรรไกรตัดกิ่ง ตะกร้า กระสอบและตาข่าย คำนวณค่าเสื่อมอุปกรณ์ โดยใช้วิธีเส้นตรงของสินทรัพย์ถาวรที่ไม่มีการเปลี่ยนแปลง (ค่าเสื่อมราคา = (ราคาต้นทุน-มูลค่าซาก)/จำนวนปีอายุการใช้งาน) ได้ค่าเสื่อมอุปกรณ์ 51.38 บาทต่อไร่ (784.55/15.27)

3) ค่าเสียโอกาสเงินลงทุนระยะยาว เป็นค่าเสียโอกาสของเงินลงทุนในการซื้ออุปกรณ์คงทนใช้ในไร่ โดยคำนวณจากราคาเฉลี่ยของอุปกรณ์ที่ใช้ในไร่ตัวอย่าง คิดค่าเสียโอกาสเท่ากับอัตราดอกเบี้ยเงินฝากของธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในประเทศไทยในระยะเวลาที่ทำการศึกษา คืออัตราดอกเบี้ยร้อยละ 3.15 บาทต่อปี ได้ค่าเสียโอกาสของเงินลงทุนในการซื้ออุปกรณ์ระยะยาวเฉลี่ยแล้วไร่ละ 6.42 บาท/ไร่ $((3,114 / 15.27) \times 0.0315)$

1.1.2 ต้นทุนผันแปร (Variable Cost) ต้นทุนการผลิตที่เปลี่ยนแปลงไปตามปริมาณของผลผลิตกาแฟ หรือค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการใช้ปัจจัยการผลิต ประกอบด้วย ค่าวัตถุดิบ เช่น ค่าต้นกล้ากาแฟ ค่าปุ๋ยเคมี และค่าปุ๋ยคอก/ปุ๋ยอินทรีย์/ชีวภาพ ค่าแรงงาน เช่น แรงงานในการเตรียมดิน แรงงานในการปลูก แรงงานในการดูแลรักษา แรงงานในการเก็บเกี่ยว แรงงานในการมัด/ขนย้าย/คัดแยก/บรรจุ และแรงงานในการจัดการหลังการเก็บเกี่ยว และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ เช่น ค่าซ่อมแซมอุปกรณ์การเกษตร ค่าอาหาร และค่าน้ำมันเชื้อเพลิง โดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจะต้องเสียต้นทุนในจำนวนที่ไม่คงที่ เนื่องจากเป็นค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการใช้ปัจจัยผันแปรในการผลิต ซึ่งมีค่าใช้จ่ายที่เป็นเงินสดและไม่เป็นเงินสด ดังนี้

1) ค่าวัตถุดิบ

- ค่าต้นกล้ากาแฟสำหรับปลูกโดยค่าใช้จ่ายต้นกล้ากาแฟที่เป็นเงินสดเฉลี่ยคิดเป็น 71.44 บาทต่อไร่และไม่เป็นเงินสดเฉลี่ย 154.76 บาทต่อไร่
- ค่าปุ๋ยเคมี มีค่าใช้จ่ายที่เป็นเงินสดโดยเฉลี่ย 567.60 บาทต่อไร่
- ค่าปุ๋ยคอก/ปุ๋ยอินทรีย์/ชีวภาพ ประกอบด้วย ค่าใช้จ่ายที่เป็นเงินสดเฉลี่ยคิดเป็น 262.03 บาทต่อไร่ และไม่เป็นเงินสดเฉลี่ยคิดเป็น 45.59 บาทต่อไร่

2) ค่าแรงงาน

- ค่าแรงงานในการเตรียมดิน เป็นค่าใช้จ่ายในการจ้างแรงงานขุดดิน ถางหญ้า รดน้ำ และพรวนดิน ประกอบด้วย ค่าใช้จ่ายที่เป็นเงินสดเฉลี่ยคิดเป็น 39.29 บาทต่อไร่ และค่าใช้จ่ายที่ไม่เป็นเงินสดเฉลี่ยคิดเป็น 76.15 บาทต่อไร่
- แรงงานในการปลูก เป็นค่าใช้จ่ายในการจ้างแรงงาน ปลูกกาแฟและใส่ปุ๋ย ประกอบด้วย ค่าใช้จ่ายที่เป็นเงินสดเฉลี่ยคิดเป็น 45.84 บาทต่อไร่ และค่าใช้จ่ายที่ไม่เป็นเงินสดเฉลี่ยคิดเป็น 120.63 บาทต่อไร่
- แรงงานในการดูแลรักษา เป็นค่าใช้จ่ายในการจ้างแรงงาน ถางหญ้า ตัดแต่งกิ่ง และใส่ปุ๋ย ประกอบด้วย ค่าใช้จ่ายที่เป็นเงินสดเฉลี่ยคิดเป็น 40.21 บาทต่อไร่ และค่าใช้จ่ายที่ไม่เป็นเงินสดเฉลี่ยคิดเป็น 328.57 บาทต่อไร่

- แรงงานในการเก็บเกี่ยว เป็นค่าใช้จ่ายในการเก็บเกี่ยวรายวันซึ่งใช้แรงงานครัวเรือนเป็นหลัก คิดเป็นค่าใช้จ่ายที่ไม่เป็นเงินสดเฉลี่ย 662.60 บาทต่อไร่ และค่าใช้จ่ายจ้างแรงงานเก็บเกี่ยวตามปริมาณผลผลิตเป็นค่าใช้จ่ายที่เป็นเงินสดเฉลี่ย 1,481.97 บาทต่อไร่
- แรงงานในการมัด/ขนย้าย/คัดแยก/บรรจุ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นแรงงานครัวเรือน คิดเป็นค่าใช้จ่ายที่ไม่เป็นเงินสดเฉลี่ย 149.85 บาทต่อไร่
- แรงงานในการจัดการหลังการเก็บเกี่ยว เป็นค่าใช้จ่ายในการจ้างแรงงานตัดแต่งกิ่ง ถางหญ้า ประกอบด้วย ค่าใช้จ่ายที่เป็นเงินสด เฉลี่ยคิดเป็น 75.11 บาทต่อไร่ และค่าใช้จ่ายที่ไม่เป็นเงินสด เฉลี่ยคิดเป็น 45.03 บาทต่อไร่

3) ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ

- ค่าซ่อมแซมอุปกรณ์การเกษตร เป็นค่าใช้จ่ายในการซ่อมแซมเครื่องมือ และอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการผลิตกาแฟให้สามารถใช้งานได้ ซึ่งมีมูลค่าเฉลี่ยเท่ากับ 12.40 บาทต่อไร่
- ค่าอาหาร เป็นค่าใช้จ่ายในการเลี้ยงอาหารแรงงานจ้างรายวัน โดยคิดเป็นค่าใช้จ่ายที่เป็นเงินสดเฉลี่ย 27.83 บาทต่อไร่
- ค่าน้ำมันเชื้อเพลิง เป็นค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการใช้น้ำมันในเครื่องตัดหญ้าและการเดินทางไปซื้อปัจจัยการผลิต โดยคิดเป็นค่าใช้จ่ายที่เป็นเงินสดเฉลี่ย 4.40 บาทต่อไร่

1.2 การวิเคราะห์ผลตอบแทนการผลิตกาแฟผลสด ผลตอบแทนจากการลงทุนผลิตกาแฟผลสด คือ รายได้จากการขายผลผลิตกาแฟสดที่เกษตรกรขายได้ โดยคำนวณจากปริมาณผลผลิตที่ได้คูณกับราคาขายเป็นกิโลกรัมของเกษตรกรที่ใช้ราคาถ้วยเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก พบว่ากลุ่มมีผลผลิตกาแฟผลสดเฉลี่ยต่อไร่ จำนวน 254.87 กิโลกรัมต่อไร่ ราคากาแฟผลสดที่รับซื้อเฉลี่ย 16.92 บาทต่อไร่ คิดเป็นรายได้เฉลี่ยต่อไร่ 4,312.47 บาทต่อไร่ ซึ่งจากการวิเคราะห์ต้นทุนการผลิตและผลตอบแทนของกาแฟผลสดเฉลี่ยต่อไร่ของกลุ่มเบื้องต้น พบว่า ต้นทุนการผลิตโดยเฉลี่ยไร่ละ 4,454.39 บาท ในจำนวนนี้แบ่งเป็นต้นทุนที่เป็นตัวเงินไร่ละ 2,613.40 บาท และไม่เป็นตัวเงินไร่ละ 1,840.99 บาท และเมื่อพิจารณาต้นทุนในลักษณะต้นทุนผันแปรและต้นทุนคงที่พบว่า ต้นทุนผันแปรไร่ละ 4,196.58 บาท คิดเป็นร้อยละ 94.21 ของต้นทุนการผลิต ต้นทุนคงที่ไร่ละ 257.82 บาทคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 5.79 ของต้นทุนการผลิต เมื่อพิจารณาถึงองค์ประกอบของต้นทุนผันแปรของการผลิตพบว่า ค่าแรงงานเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดไร่ละ 3,065.26 บาท (ร้อยละ 68.81 ของต้นทุนการผลิต) โดยแรงงานเก็บเกี่ยวเป็นแรงงานที่ก่อให้เกิดค่าใช้จ่ายสูงสุด ไร่ละ 2,144.58 บาท (ร้อยละ 48.15 ของต้นทุนการผลิต) รองลงมาคือค่าวัตถุดิบไร่ละ 1,101.41 บาท (ร้อยละ 24.73 ของต้นทุนการผลิต) และค่าใช้จ่ายในการผลิตอื่น ๆ ไร่ละ 29.90 บาท (ร้อยละ 0.67 ของ

ต้นทุนการผลิต) สำหรับต้นทุนคงที่ของการผลิตกาแฟผลสดคือ ค่าเช่าที่ดิน/ค่าเสียโอกาสที่ดิน
มีค่าใช้จ่ายมากที่สุดไร่ละ 200.01บาท (ร้อยละ 4.49 ของต้นทุนการผลิต) รองลงมาคือ ต้นทุน
ค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์การเกษตรซึ่งคิดจากเครื่องมือและอุปกรณ์การเกษตรที่เกี่ยวข้องในกระบวนการ
ผลิตทางการเกษตรเท่านั้น ไร่ละ 51.38 บาท (ร้อยละ 1.15 ของต้นทุนการผลิต)

เมื่อพิจารณาผลตอบแทนเฉลี่ยต่อไร่ พบว่า กลุ่มมีผลตอบแทนจากการผลิต
เฉลี่ย 4,312.47 บาทต่อไร่ (ผลผลิตเฉลี่ยต่อไร่ 254.87 กิโลกรัมต่อไร่ และราคาเฉลี่ย 16.92 บาท
ต่อกิโลกรัม) ทำให้มีผลตอบแทนสุทธิเหนือต้นทุนการผลิตทั้งหมดเป็นลบ (ขาดทุน) เท่ากับ-141.92
บาทต่อไร่ ผลตอบแทนสุทธิเหนือต้นทุนผันแปรเป็นบวก (กำไร) เท่ากับ 115.89 บาทต่อไร่
และผลตอบแทนสุทธิเหนือต้นทุนเงินสดเป็นบวก (กำไร) เท่ากับ 1,699.07 บาทต่อไร่ ดังตารางที่ 4.1
ตารางที่ 4.1 ต้นทุนและผลตอบแทนการผลิตกาแฟผลสดโดยเฉลี่ยต่อไร่

รายการ	ต้นทุนเฉลี่ยต่อไร่			
	เงินสด	ไม่เป็นเงินสด	รวม	ร้อยละ
ต้นทุนผันแปร	2,613.40	1,583.17	4,196.58	94.21
1) ค่าวัตถุดิบ	901.06	200.35	1,101.41	24.73
1.1) ต้นกล้ากาแฟ	71.44	154.76	226.20	5.08
1.2) ปุ๋ยเคมี	567.60	0.00	567.60	12.74
1.3) ปุ๋ยคอก/ปุ๋ยอินทรีย์/ชีวภาพ	262.03	45.59	307.62	6.91
2) ค่าแรงงาน	1,682.44	1,382.83	3,065.26	68.81
2.1) การเตรียมดิน	39.29	76.15	115.44	2.59
2.2) การปลูก	45.84	120.63	166.47	3.74
2.3) การดูแลรักษา	40.21	328.57	368.78	8.28
2.4) การเก็บเกี่ยว	1,481.97	662.60	2,144.58	48.15
- จ้างรายวัน	0.00	662.60	662.60	14.88
- จ้างตามปริมาณ	1,481.97	0.00	1,481.97	33.27
2.5) การมัด/ขนย้าย/คัดแยก/บรรจุ	0.00	149.85	149.85	3.36
2.6) การจัดการหลังการเก็บเกี่ยว	75.11	45.03	120.14	2.70
2) ค่าใช้จ่ายในการผลิตอื่น ๆ	29.90	0.00	29.90	0.67
3.1) ซ่อมแซมอุปกรณ์การเกษตร	12.40	0.00	12.40	0.28
3.2) อาหาร	13.10	0.00	13.10	0.29
3.3) น้ำมันเชื้อเพลิง	4.40	0.00	4.40	0.10
ต้นทุนคงที่	0.00	257.82	257.82	5.79

- ค่าเสื่อมอุปกรณ์การเกษตร	0.00	51.38	51.38	1.15
- ค่าเช่าที่ดิน/ค่าเสียโอกาสที่ดิน	0.00	200.01	200.01	4.49
- ค่าเสียโอกาสเงินลงทุนซื้ออุปกรณ์	0.00	6.42	6.42	0.14
ต้นทุนรวมเฉลี่ยต่อไร่ (บาท)	2,613.40	1,840.99	4,454.39	100.00
ผลผลิตเฉลี่ยต่อไร่ (กิโลกรัม)			254.87	
ราคาผลผลิตเฉลี่ยต่อกิโลกรัม (บาท)			16.92	
ผลตอบแทนเฉลี่ยต่อไร่ (บาท)			4,312.47	
ผลตอบแทนสุทธิเหนือต้นทุนการผลิตผันแปร (บาท/ไร่)			115.89	
ผลตอบแทนสุทธิเหนือต้นทุนการผลิตเงินสด (บาท/ไร่)			1,699.07	
ผลตอบแทนสุทธิเหนือต้นทุนการผลิตทั้งหมด (บาท/ไร่)			-141.92	

หมายเหตุ : ต้นทุนและผลตอบแทนข้างต้นคำนวณจากเกษตรกรผู้ปลูกกาแฟในจังหวัดแม่ฮ่องสอน จำนวน 200 ราย (พื้นที่ปลูกกาแฟเฉลี่ย 15.27 ไร่) ต้นทุนการผลิตข้างต้นเป็นต้นทุนเฉพาะปีที่เก็บเกี่ยวผลผลิต

อย่างไรก็ตาม หากคิดต้นทุนการผลิตกาแฟผลสดเฉลี่ยต่อกิโลกรัมของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ (ตารางที่ 4.2) พบว่า ต้นทุนการผลิตโดยเฉลี่ยกิโลกรัมละ 17.48 บาท ในจำนวนนี้แบ่งเป็นต้นทุนที่เป็นตัวเงินกิโลกรัมละ 10.25 บาท และต้นทุนที่ไม่เป็นตัวเงินกิโลกรัมละ 7.22 บาท และเมื่อพิจารณาต้นทุนในลักษณะต้นทุนผันแปรและต้นทุนคงที่พบว่า ต้นทุนผันแปรกิโลกรัมละ 16.47 บาท คิดเป็นร้อยละ 94.21 ของต้นทุนการผลิต ต้นทุนคงที่กิโลกรัมละ 1.01 บาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 5.79 ของต้นทุนการผลิต เมื่อพิจารณาถึงองค์ประกอบของต้นทุนผันแปรของการผลิตพบว่า ค่าแรงงานเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดกิโลกรัมละ 12.03 บาท (ร้อยละ 68.81 ของต้นทุนการผลิต) โดยมีแรงงานเก็บเกี่ยวเป็นแรงงานที่ก่อให้เกิดค่าใช้จ่ายสูงสุด รองลงมาคือค่าวัตถุดิบกิโลกรัมละ 4.32 บาท (ร้อยละ 24.73 ของต้นทุนการผลิต) องค์ประกอบที่สำคัญของค่าวัตถุดิบในการผลิตกาแฟ คือ ปุ๋ยเคมี กิโลกรัมละ 2.23 บาท (ร้อยละ 12.74 ของต้นทุนการผลิต) และค่าใช้จ่ายในการผลิตอื่น ๆ กิโลกรัมละ 0.12 บาท (ร้อยละ 0.67 ของต้นทุนการผลิต) สำหรับต้นทุนคงที่ของการผลิตกาแฟผลสด มีค่าเช่าที่ดิน/ค่าเสียโอกาสที่ดินมากที่สุดกิโลกรัมละ 0.78 บาท (ร้อยละ 4.49 ของต้นทุนการผลิต) รองลงมา คือ ต้นทุนค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์การเกษตรซึ่งคิดจากเครื่องมือและอุปกรณ์การเกษตรที่เกี่ยวข้องในกระบวนการผลิตทางการเกษตรเท่านั้นกิโลกรัมละ 0.20 บาท (ร้อยละ 1.15 ของต้นทุนการผลิต) เมื่อพิจารณาผลตอบแทนเฉลี่ยต่อกิโลกรัมพบว่าจากการผลิตเฉลี่ย 16.92 บาทต่อกิโลกรัม ทำให้มีผลตอบแทนสุทธิต่อเหนือต้นทุนการผลิตทั้งหมดเป็นลบ (ขาดทุน) เท่ากับ 0.40 บาทต่อกิโลกรัม ผลตอบแทนสุทธิเหนือต้นทุนผันแปรเป็นบวก (กำไร) เท่ากับ 0.61 บาทต่อกิโลกรัม ผลตอบแทนสุทธิเหนือต้นทุนเงินสดเป็นบวก (กำไร) เท่ากับ 6.83 บาทต่อกิโลกรัม

ตารางที่ 4.2 ต้นทุนและผลตอบแทนการผลิตกาแฟผลสดโดยเฉลี่ยต่อกิโลกรัม

รายการ	ต้นทุนเฉลี่ยต่อกิโลกรัม			
	เงินสด	ไม่เป็นเงินสด	รวม	ร้อยละ
ต้นทุนผันแปร	10.25	6.21	16.47	94.21
1) ค่าวัตถุดิบ	3.54	0.79	4.32	24.73
1.1) ต้นกล้ากาแฟ	0.28	0.61	0.89	5.08
1.2) ปุ๋ยเคมี	2.23	0.00	2.23	12.74
1.3) ปุ๋ยคอก/ปุ๋ยอินทรีย์/ชีวภาพ	1.03	0.18	1.21	6.90
2) ค่าแรงงาน	6.60	5.43	12.03	68.81
2.1) การเตรียมดิน	0.15	0.30	0.45	2.59
2.2) การปลูก	0.18	0.47	0.65	3.74
2.3) การดูแลรักษา	0.16	1.29	1.45	8.28
2.4) การเก็บเกี่ยว	5.81	2.60	8.41	48.15
- จ้างรายวัน	0.00	2.60	2.60	14.88
- จ้างตามปริมาณ	5.81	0.00	5.81	33.27
2.5) การมัด/ขนย้าย/คัดแยก/บรรจุ	0.00	0.59	0.59	3.36
2.6) การจัดการหลังการเก็บเกี่ยว	0.29	0.18	0.47	2.70
รายการ	ต้นทุนเฉลี่ยต่อกิโลกรัม			
	เงินสด		เงินสด	
3) ค่าใช้จ่ายในการผลิตอื่น ๆ	0.12	0.00	0.12	0.67
3.4) ซ่อมแซมอุปกรณ์การเกษตร	0.05	0.00	0.05	0.28
3.5) อาหาร	0.05	0.00	0.05	0.29
3.6) น้ำมันเชื้อเพลิง	0.02	0.00	0.02	0.10
ต้นทุนคงที่	0.00	1.01	1.01	5.79
- ค่าเสื่อมอุปกรณ์การเกษตร	0.00	0.20	0.20	1.15
- ค่าเช่าที่ดิน/ค่าเสียโอกาสที่ดิน	0.00	0.78	0.78	4.49
- ค่าเสียโอกาสเงินลงทุนซื้ออุปกรณ์	0.00	0.03	0.03	0.14
ต้นทุนรวมเฉลี่ยต่อไร่ (บาท)	10.25	7.22	17.48	100.00
ราคาผลผลิตเฉลี่ยต่อกิโลกรัม (บาท)			16.92	
ผลตอบแทนสุทธิเหนือต้นทุนการผลิตผันแปร (บาท/ไร่)			0.61	
ผลตอบแทนสุทธิเหนือต้นทุนการผลิตเงินสด (บาท/ไร่)			6.83	
ผลตอบแทนสุทธิเหนือต้นทุนการผลิตทั้งหมด (บาท/ไร่)			-0.40	

หมายเหตุ : ต้นทุนและผลตอบแทนข้างต้นคำนวณจากเกษตรกรผู้ปลูกกาแฟในจังหวัดแม่ฮ่องสอน
จำนวน 200 ราย (ผลผลิตกาแฟผลสดรวมเฉลี่ย 3,891.73 กิโลกรัม) ต้นทุนการผลิต
ข้างต้นเป็นต้นทุนเฉพาะปีที่เก็บเกี่ยวผลผลิต

เมื่อพิจารณากิจกรรมในแต่ละขั้นตอนการผลิตกาแฟผลสดของเกษตรกรผู้ปลูกกาแฟในจังหวัดแม่ฮ่องสอนเทียบกับผลตอบแทนที่ได้รับจากการขายผลผลิตกาแฟ โดยกิจกรรมการเตรียมดินของเกษตรกรผู้ปลูกกาแฟมีต้นทุนเฉลี่ยกิโลกรัมละ 0.45 บาท หลังจากนั้นกิจกรรมการปลูกเกษตรกรจะมีต้นทุนจากการปลูกเฉลี่ยกิโลกรัมละ 1.54 บาท ส่วนในกิจกรรม การดูแลรักษา ประกอบด้วย ต้นทุนค่าวัสดุค้ำยัน เช่น ปุ๋ยเคมี ปุ๋ยอินทรีย์ ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ค่าแรงงานในการดูแลรักษา และค่าเสื่อมอุปกรณ์การเกษตรที่ใช้ในการผลิตกาแฟ ซึ่งมีต้นทุนจากการปลูกเฉลี่ยกิโลกรัมละ 4.88 บาท เมื่อเข้าสู่ฤดูกาลเก็บเกี่ยวเกษตรกรจะมีต้นทุนค่าแรงงานในการเก็บเกี่ยวเฉลี่ยกิโลกรัมละ 8.41 บาท และต้นทุนค่าแรงงานในการขนย้ายเฉลี่ยกิโลกรัมละ 0.59 บาท นอกจากนี้ยังมีต้นทุนการจัดการหลังการเก็บเกี่ยวเฉลี่ยกิโลกรัมละ 0.47 บาท เมื่อเกษตรกรจำหน่ายผลผลิตในรูปแบบกาแฟผลสด เกษตรกรมีรายรับจากการจำหน่ายผลผลิตกาแฟผลสดเฉลี่ยกิโลกรัมละ 16.92 บาท

2. ผลการวิเคราะห์ศักยภาพการผลิตกาแฟอาราบิก้า

ในการวิเคราะห์ศักยภาพการผลิตกาแฟอาราบิก้าของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดแม่ฮ่องสอน ได้ทำการวิเคราะห์จากการสัมภาษณ์กลุ่มรวมถึงการจัดประชุมกลุ่มย่อยเกษตรกร ผลจากการประชุมและการสัมภาษณ์ สามารถวิเคราะห์ศักยภาพการผลิตของกลุ่มโดย SWOT มีดังนี้

จุดแข็ง (Strength)

1. ลักษณะทางภูมิศาสตร์เอื้ออำนวยต่อการผลิตกาแฟอาราบิก้า
2. พื้นที่ของกลุ่มวิสาหกิจฯ เป็นระบบการปลูกกาแฟภายใต้ร่มเงา (Shade Grown)
3. กลุ่มมีนำหลักการปฏิบัติตามระบบเกษตรดีที่เหมาะสม (GAP) ในการผลิตกาแฟ
4. การผลิตกาแฟส่วนใหญ่มีการใช้แรงงานครัวเรือนเป็นหลัก
5. พื้นที่ปลูกของกลุ่มวิสาหกิจฯสามารถขยายการผลิตกาแฟอาราบิก้าได้

จุดอ่อน (Weakness)

1. เกษตรกรในกลุ่มวิสาหกิจฯส่วนใหญ่ไม่สามารถจดบันทึกรายละเอียดการผลิตได้ เนื่องจากไม่ได้รับการศึกษา
2. เกษตรกรในกลุ่มวิสาหกิจฯ ยังไม่สามารถนำเทคโนโลยีในการผลิตกาแฟมาปรับใช้ในกระบวนการผลิต
3. การปลูกกาแฟใต้ร่มเงาส่งผลให้ปริมาณผลผลิตกาแฟอาราบิก้าต่อต้นน้อยกว่าปลูกแบบกลางแจ้ง ทำให้ผลผลิตกาแฟของกลุ่มวิสาหกิจฯมีปริมาณน้อย

โอกาส (Opportunity)

1. มีศูนย์วิจัยและพัฒนาการเกษตรแม่ฮ่องสอนที่ส่งเสริมการจัดฝึกอบรมให้ความรู้ทั้งภาคทฤษฎีและปฏิบัติ แก่เกษตรกรผู้ปลูกกาแฟในพื้นที่
2. มีสถาบันการศึกษาเข้ามามีส่วนร่วมในการศึกษาและพัฒนางานวิจัยด้านการผลิตกาแฟอาราบิก้าอย่างต่อเนื่อง
3. มีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเข้ามาพัฒนาการรวมกลุ่มในรูปแบบคลัสเตอร์เพื่อให้มีการเชื่อมโยงเป็นเครือข่ายกลุ่มวิสาหกิจชุมชนและเกษตรกรผู้ปลูกกาแฟในพื้นที่ภาคเหนือ

อุปสรรค (Threat)

1. ปริมาณผลผลิตกาแฟมีปริมาณมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับสภาพอากาศในแต่ละปีที่มีการเปลี่ยนแปลง

3. ผลการวิเคราะห์ความคุ้มค่าของการลงทุนพัฒนาผลิตภัณฑ์กาแฟใหม่

การวิเคราะห์ความคุ้มค่าของการลงทุนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่จากการแปรรูปกาแฟกะลาเป็นผลิตภัณฑ์กาแฟรูปแบบอื่น ๆ ของกลุ่มมีประเด็นการวิเคราะห์ ดังนี้

3.1 การวิเคราะห์ด้านการผลิตและการตลาดของการแปรรูปกาแฟกะลา

3.1.1 สถานการณ์การผลิตกาแฟในจังหวัดแม่ฮ่องสอน ปัจจุบันมีการพัฒนากลุ่มคลัสเตอร์กาแฟ ซึ่งเป็นการรวมกลุ่มตัวแทนผู้ประกอบการผลิตกาแฟแม่ฮ่องสอนจากทุกอำเภอเพื่อพัฒนากาแฟแม่ฮ่องสอนให้มีศักยภาพเพิ่มมากขึ้น โดยแบ่งออกตามพื้นที่ของการเพาะปลูกกาแฟได้เป็น 5 กลุ่มหลัก ประกอบด้วย อำเภอปางมะผ้า อำเภอปาย อำเภอเมือง อำเภอแม่ลาน้อย และอำเภอแม่สะเรียง โดยสถานการณ์การผลิตกาแฟของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดแม่ฮ่องสอน ผลผลิตกาแฟผลสด 85,497 กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 55.08 ผลผลิตกาแฟกะลา 41,691 กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 26.86 ผลผลิตสารกาแฟ 6,794 กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 4.38 ผลผลิตกาแฟคั่ว 20,250 กิโลกรัมคิดเป็นร้อยละ 13.37 และผลผลิตกาแฟคั่วบด 500 กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 0.32

3.1.2 สถานการณ์การตลาดกาแฟอาราบิก้าในจังหวัดแม่ฮ่องสอน

1) ช่องทางการจัดจำหน่ายผลผลิตกาแฟ

ช่องทางที่ 1: กาแฟผลสดของกลุ่มส่วนใหญ่จำหน่ายในชุมชนถึงร้อยละ 65.00 ของผลผลิตกาแฟทั้งหมดของเกษตรกรตัวอย่าง โดยจำหน่ายให้กับพ่อค้าคนกลางใน

ชุมชน และโรงงานในชุมชน ส่วนการจำหน่ายผลผลิตนอกชุมชน คิดเป็นร้อยละ 35.00 ของผลผลิตกาแฟทั้งหมดของเกษตรกรตัวอย่าง สำหรับราคาผลผลิตที่เกษตรกรได้รับจากการจำหน่ายผลผลิตในชุมชนและนอกชุมชนนั้นไม่แตกต่างกัน โดยจำหน่ายกาแฟผลสดได้เฉลี่ยกิโลกรัมละ 16.92 บาท

ช่องทางที่ 2 : ผลผลิตกาแฟกะลาของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯที่ได้จากการแปรรูปส่วนใหญ่จำหน่ายให้พ่อค้าคนกลางทั้งในชุมชนและนอกชุมชน โดยรูปแบบการขายเป็นแบบคละเกรด โดยจำหน่ายกาแฟกะลาได้เฉลี่ยกิโลกรัมละ 111.63 บาท

ช่องทางที่ 3 : ผลผลิตกาแฟสารของกลุ่มส่วนใหญ่จำหน่ายให้พ่อค้าคนกลางทั้งในชุมชนและนอกชุมชน โดยรูปแบบการขายเป็นแบบคละเกรด โดยจำหน่ายกาแฟสารได้เฉลี่ยกิโลกรัมละ 131.52 บาทต่อกิโลกรัม

ช่องทางที่ 4 : กาแฟคั่วเมล็ดของกลุ่มที่ได้จากการแปรรูปจากกาแฟสารส่วนใหญ่จำหน่ายให้บริษัทที่มารับซื้อโดยตรง โดยกาแฟคั่วเมล็ดเฉลี่ยกิโลกรัมละ 359.50 บาท

2) การกำหนดราคาผลผลิตกาแฟ ราคาจำหน่ายผลผลิตกาแฟแยกเป็นราคาผลผลิตสดเฉลี่ย 16.92 บาทต่อกิโลกรัม ราคากาแฟกะลาเฉลี่ย 111.63 บาทต่อกิโลกรัม ราคากาแฟสารเฉลี่ย 131.52 บาทต่อกิโลกรัม ราคากาแฟคั่วเมล็ดเฉลี่ย 359.50 บาทต่อกิโลกรัม ดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 ราคาขายของกาแฟกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดแม่ฮ่องสอน

ผลผลิตกาแฟ	ราคาเฉลี่ย (บาท/กิโลกรัม)
กาแฟผลสด	16.92
กาแฟกะลา	111.63
กาแฟสาร	131.52
กาแฟคั่วเมล็ด	359.50

ที่มา: จากการสัมภาษณ์เกษตรกรผู้ปลูกกาแฟในจังหวัดแม่ฮ่องสอน

3.2 การวิเคราะห์ต้นทุนการผลิตกาแฟกะลา

3.2.1 ต้นทุนคงที่

1) ค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์ เป็นค่าใช้จ่ายที่ไม่เป็นเงินสดโดยคำนวณจากอุปกรณ์คงทนที่มีอายุการใช้งานหลายปี ได้แก่ กะละมัง ถังน้ำ บ่อซีเมนต์ ตาชั่งพลาสติก ฝ้ายาง ตะกร้า กระสอบ และตาข่าย คำนวณค่าเสื่อมอุปกรณ์โดยใช้วิธีเส้นตรงของสินทรัพย์ถาวรที่ไม่มี

การเปลี่ยนแปลง (ค่าเสื่อมราคา = (ราคาต้นทุน-มูลค่าซาก)/จำนวนปีอายุการใช้งาน) ได้ค่าเสื่อมอุปกรณ์ 0.99 บาทต่อกิโลกรัม (770.50/778.35)

2) ค่าเสื่อมราคาโรงเรือน เป็นค่าเสียโอกาสของโรงเรือนที่ใช้สำหรับแปรรูปกาแฟและเก็บวัสดุอุปกรณ์มีพื้นที่ 180 ตารางเมตร ราคาประมาณ 100,00 บาท อายุการใช้งาน 20 ปี ดังนั้น มูลค่าค่าเสื่อมราคาโรงเรือน (ค่าเสื่อมราคา = (ราคาต้นทุน-มูลค่าซาก)/จำนวนปีอายุการใช้งาน) เท่ากับ 3,000 บาทต่อปี $((100,000-40,000)/20)$

3) ค่าเสียโอกาสเงินลงทุนระยะยาว เป็นค่าเสียโอกาสของเงินลงทุนในการซื้ออุปกรณ์คงทนที่ใช้สำหรับแปรรูปกาแฟ โดยคำนวณจากราคาเฉลี่ยของอุปกรณ์ที่ใช้สำหรับแปรรูปกาแฟตัวอย่าง คิดค่าเสียโอกาสเท่ากับอัตราดอกเบี้ยเงินฝากของธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในประเทศไทยในระยะเวลาที่ศึกษาคืออัตราดอกเบี้ยร้อยละ 3.15 บาทต่อปีได้ค่าเสียโอกาสของเงินลงทุนในการซื้ออุปกรณ์ระยะยาวเฉลี่ยแล้ว 0.09 บาทต่อกิโลกรัม $((2,273/778.35) \times 0.0315)$

3.2.2 ต้นทุนผันแปร

1) ค่าวัตถุดิบ ในการแปรรูปกาแฟกะลากลุ่มจะใช้กาแฟผลสดของตนเองทั้งหมด โดยค่าใช้จ่ายมาจากต้นทุนทั้งหมดในผลิตกาแฟผลสดที่เป็นเงินสด เฉลี่ยคิดเป็น 51.36 บาทต่อกิโลกรัม และค่าใช้จ่ายที่ไม่เป็นเงินสด เฉลี่ยคิดเป็น 31.96 บาทต่อกิโลกรัม

2) ค่าแรงงาน

- แรงงานในการการล้างและลอยน้ำ เป็นค่าใช้จ่ายในการจ้างล้างและคัดแยกกาแฟผลสดที่ไม่มีคุณภาพ ประกอบด้วย ค่าใช้จ่ายที่เป็นเงินสด เฉลี่ยคิดเป็น 0.28 บาทต่อกิโลกรัม และค่าใช้จ่ายที่ไม่เป็นเงินสด เฉลี่ยคิดเป็น 6.18 บาทต่อกิโลกรัม

- แรงงานในการปอกเปลือก เป็นค่าใช้จ่ายในการจ้างแรงงานปอกเปลือกกาแฟผลสดด้วยเครื่องสีเปลือก ประกอบด้วย ค่าใช้จ่ายที่เป็นเงินสด เฉลี่ยคิดเป็น 0.49 บาทต่อกิโลกรัมและค่าใช้จ่ายที่ไม่เป็นเงินสดเฉลี่ยคิดเป็น 1.29 บาทต่อกิโลกรัม

- แรงงานในการหมัก/ขัดเมื่อก/ล้าง ประกอบด้วยค่าใช้จ่ายที่เป็นเงินสดเฉลี่ยคิดเป็น 0.49 บาทต่อกิโลกรัม และไม่เป็นเงินสดเฉลี่ยคิดเป็น 2.57 บาทต่อกิโลกรัม

- แรงงานในการตากแห้ง คิดเป็นค่าใช้จ่ายที่เป็นเงินสดเฉลี่ย 0.19 บาทต่อกิโลกรัม และค่าใช้จ่ายที่ไม่เป็นเงินสดเฉลี่ย 1.99 บาทต่อกิโลกรัม

- แรงงานในการคัดเกรด/บรรจุ ประกอบด้วย ค่าใช้จ่ายที่เป็นเงินสดเฉลี่ยคิดเป็น 3.04 บาทต่อกิโลกรัม และค่าใช้จ่ายที่ไม่เป็นเงินสด เฉลี่ยคิดเป็น 3.69 บาทต่อกิโลกรัม

3) ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ

- ค่าซ่อมแซมอุปกรณ์ เช่น เครื่องสีเปลือก บ่อซีเมนต์เพื่อให้สามารถใช้งานได้ ซึ่งมีมูลค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.40 บาทต่อกิโลกรัม
- ค่าน้ำมันเชื้อเพลิง เป็นค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการใช้ในการเดินทางไปซื้อปัจจัยการผลิต โดยคิดเป็นค่าใช้จ่ายที่เป็นเงินสดเฉลี่ย 0.07 บาทต่อกิโลกรัม
- ค่าน้ำ เป็นค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการใช้น้ำล้าง ปอกเปลือก หั่น และขัดเปลือกของกาแฟโดยคิดเป็นค่าใช้จ่ายที่เป็นเงินสดเฉลี่ย 0.05 บาทต่อกิโลกรัม
- ค่าไฟฟ้า เป็นค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินเครื่องสีเปลือกกาแฟในแต่ละวันโดยคิดเป็นค่าใช้จ่ายที่เป็นเงินสดเฉลี่ย 0.14 บาทต่อกิโลกรัม

3.3 การวิเคราะห์ผลตอบแทนการผลิตกาแฟกะลา

ผลตอบแทนจากการลงทุนผลิตกาแฟกะลา คือ รายได้จากการขายผลผลิตกาแฟกะลาที่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ ขายได้ โดยคำนวณจากปริมาณผลผลิตกะลาคูณกับราคาขายเป็นกิโลกรัมของเกษตรกรที่ใช้ราคาถัวเฉลี่ยถ่วง พบว่ากลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ มีผลผลิตกาแฟกะลาเฉลี่ยต่อกิโลกรัม จำนวน 778.35 กิโลกรัม ราคากาแฟกะลาที่รับซื้อเฉลี่ย 111.63 บาทต่อกิโลกรัม คิดเป็นรายได้เฉลี่ย 86,885.38 บาท จากการวิเคราะห์สำหรับต้นทุนการผลิตและผลตอบแทนกาแฟกะลาของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ เบื้องต้น พบว่า ต้นทุนการผลิตโดยเฉลี่ยกิโลกรัมละ 109.12 บาท ในจำนวนนี้แบ่งเป็นต้นทุนที่เป็นตัวเงินกิโลกรัมละ 56.51 บาท และต้นทุนที่ไม่เป็นตัวเงินกิโลกรัมละ 52.61 บาท และเมื่อพิจารณาต้นทุนในลักษณะต้นทุนผันแปรและต้นทุนคงที่พบว่า ต้นทุนผันแปรกิโลกรัมละ 104.18 บาท คิดเป็นร้อยละ 95.48 ของต้นทุนการผลิต ต้นทุนคงที่กิโลกรัมละ 4.94 บาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 4.52 ของต้นทุนการผลิต ด้านต้นทุนผันแปรของการผลิตพบว่า ค่าวัตถุดิบ (กาแฟผลสด) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดกิโลกรัมละ 83.32 บาท (ร้อยละ 76.35 ของต้นทุนการผลิต) รองลงมาคือค่าแรงงานกิโลกรัมละ 20.21 บาท (ร้อยละ 18.52 ของต้นทุนการผลิต) โดยมีแรงงานคัดเกรดเป็นแรงงานที่ก่อให้เกิดค่าใช้จ่ายสูงสุด กิโลกรัมละ 6.74 บาท (ร้อยละ 6.17 ของต้นทุนการผลิต) และค่าใช้จ่ายในการผลิตอื่น ๆ กิโลกรัมละ 0.66 บาท (ร้อยละ 0.61 ของต้นทุนการผลิต) สำหรับต้นทุนคงที่ของการผลิตกาแฟกะลา มีค่าเสื่อมราคาโรงเรือนมากที่สุดกิโลกรัมละ 3.85 บาท (ร้อยละ 3.53 ของต้นทุนการผลิต) ต้นทุนค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์การเกษตรซึ่งคิดจากเครื่องมือและวัสดุอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องในกระบวนการแปรรูปเท่านั้นกิโลกรัมละ 0.99 บาท (ร้อยละ 0.91 ของต้นทุนการผลิต) และค่าเสียโอกาสของเงินลงทุนซื้ออุปกรณ์กิโลกรัมละ 0.9 บาท (ร้อยละ 0.08 ของต้นทุนการผลิต) เมื่อพิจารณาผลตอบแทนเฉลี่ยต่อกิโลกรัมพบว่า กลุ่มวิสาหกิจ

ชุมชน ามีผลตอบแทนจากการผลิตเฉลี่ย 111.63 บาทต่อกิโลกรัม ทำให้มีผลตอบแทนสุทธิต่อเนื้อ
ต้นทุนการผลิตทั้งหมดเป็นบวก (กำไร) เท่ากับ 2.51 บาทต่อกิโลกรัม ผลตอบแทนสุทธิเหนือต้นทุน
ผันแปรเป็นบวก (กำไร) เท่ากับ 7.45 บาทต่อกิโลกรัมและผลตอบแทนสุทธิเหนือต้นทุนเงินสด
เป็นบวก (กำไร) เท่ากับ 55.12 บาทต่อกิโลกรัม ดังตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 ต้นทุนและผลตอบแทนการผลิตกาแฟกะลาโดยเฉลี่ยต่อกิโลกรัม

รายการ	ต้นทุนเฉลี่ยต่อกิโลกรัม			
	เงินสด	ไม่เป็นเงินสด	รวม	ร้อยละ
ต้นทุนผันแปร	56.51	47.67	104.18	95.48
1) ค่าวัตถุดิบ	51.36	31.96	83.32	76.35
2) ค่าแรงงาน	4.49	15.71	20.21	18.52
2.1) การล้างการลอยน้ำ	0.28	6.18	6.45	5.91
2.2) การปอกเปลือก	0.49	1.29	1.78	1.63
2.3) การหมัก/ขัดเมือก/ล้าง	0.49	2.57	3.06	2.81
2.4) การตากแห้ง	0.19	1.99	2.18	2.00
2.5) การคัดเกรด/บรรจุ	3.04	3.69	6.74	6.17
3) ค่าใช้จ่ายในการผลิตอื่น ๆ	0.66	0.00	0.66	0.61
3.1) ซ่อมแซมอุปกรณ์	0.40	0.00	0.40	0.36
3.2) น้ำมันเชื้อเพลิง	0.07	0.00	0.07	0.07
3.3) ค่าน้ำ	0.05	0.00	0.05	0.05
3.4) ค่าไฟฟ้า	0.14	0.00	0.14	0.13
ต้นทุนคงที่	0.00	4.94	4.94	4.52
- ค่าเสื่อมอุปกรณ์	0.00	0.99	0.99	0.91
- ค่าเสื่อมราคาโรงเรือน	0.00	3.85	3.85	3.53
- ค่าเสียโอกาสของเงินลงทุนซื้ออุปกรณ์	0.00	0.09	0.09	0.08
ต้นทุนรวมเฉลี่ยต่อกิโลกรัม (บาท)	56.51	52.61	109.12	100.00
ราคาผลผลิตเฉลี่ยต่อกิโลกรัม (บาท)			111.63	
ผลตอบแทนสุทธิเหนือต้นทุนการผลิตผันแปร (บาท/กิโลกรัม)			7.45	
ผลตอบแทนสุทธิเหนือต้นทุนการผลิตเงินสด (บาท/กิโลกรัม)			55.12	
ผลตอบแทนสุทธิเหนือต้นทุนการผลิตทั้งหมด (บาท/กิโลกรัม)			2.51	

หมายเหตุ : ต้นทุนและผลตอบแทนข้างต้นคำนวณจากผู้แปรรูปกาแฟในจังหวัดแม่ฮ่องสอนจำนวน
120 ราย (ผลผลิตกาแฟรวมเฉลี่ย 778.35 กิโลกรัม) ต้นทุนการผลิตข้างต้น
เป็นต้นทุนเฉพาะปีที่แปรรูปผลผลิต

เมื่อพิจารณากิจกรรมในแต่ละขั้นตอนการผลิตกาแฟของกลุ่มเทียบกับผลตอบแทนที่ได้รับจากการขายผลผลิตกาแฟ พบว่า กิจกรรมการเตรียมดินของเกษตรกรผู้ปลูกกาแฟมีต้นทุนเฉลี่ยกิโลกรัมละ 0.44 บาท หลังจากนั้นกิจกรรมการปลูกเกษตรกรจะมีต้นทุนจากการปลูกเฉลี่ยกิโลกรัมละ 0.50 บาท ส่วนในกิจกรรม การดูแลรักษา ประกอบด้วย ต้นทุนค่าวัสดุ เช่น ปุ๋ยเคมี ปุ๋ยอินทรีย์ ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ค่าแรงงานในการดูแลรักษา และค่าเสื่อมอุปกรณ์การเกษตรที่ใช้ในการผลิตกาแฟ ซึ่งมีต้นทุนจากการปลูกเฉลี่ยกิโลกรัมละ 4.08 บาท เมื่อเข้าสู่ฤดูกาลเก็บเกี่ยวเกษตรกรจะมีต้นทุนค่าแรงงานในการเก็บเกี่ยวและค่าขนย้ายเฉลี่ยกิโลกรัมละ 8.29 บาท นอกจากนี้ยังมีต้นทุนการจัดการหลังการเก็บเกี่ยว เฉลี่ยกิโลกรัมละ 0.34 บาท เมื่อเกษตรกรจำหน่ายกาแฟผลสด เกษตรกรมีรายรับจากการจำหน่ายผลผลิตกาแฟผลสดเฉลี่ยกิโลกรัมละ 16.74 บาท นอกจากนี้กิจกรรมในแต่ละขั้นตอนที่กล่าวมาข้างต้น ยังมีต้นทุนระหว่างช่วงการผลิตที่เป็นค่าใช้จ่ายภายนอกซึ่งมีความเกี่ยวเนื่องกับกระบวนการแปรรูปกาแฟ ประกอบด้วย ค่าเสื่อมราคาโรงเรือน ค่าเสื่อมอุปกรณ์ ค่าซ่อมแซมอุปกรณ์ ค่าไฟฟ้า ค่าเสียโอกาส ของเงินลงทุนซื้ออุปกรณ์ ค่าน้ำมันเชื้อเพลิง และค่าน้ำ โดยเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 0.99 0.40 0.14 0.09 0.07 และ 0.05 ตามลำดับ

4. ผลการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ด้านการตลาด

4.1 การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด

4.1.1 การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด สำหรับโอกาสในการขายผลิตภัณฑ์แปรรูปกาแฟเข้าสู่ตลาดกาแฟอาราบิก้าในประเทศ ปัจจุบันรูปแบบการขายมี 4 รูปแบบ ดังนี้

รูปแบบที่ 1: การขายภายในกิจการของตน ประกอบด้วยการขายอุปกรณ์และผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับกาแฟรวมถึงผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วและกาแฟคั่วบดที่หลากหลายให้เลือกตามความต้องการ โดยส่วนใหญ่ผู้ซื้อจะเข้ามาเลือกหรือสำรวจผลิตภัณฑ์ที่ต้องการด้วยตัวเอง ซึ่งผู้ซื้อรายใหม่ปริมาณการต่อครั้งเฉลี่ยประมาณ 200-250 กรัม ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการทดลองผลิตภัณฑ์เพื่อหาผลิตภัณฑ์ที่เป็นลักษณะเฉพาะไปประกอบกิจการของตนเอง และผู้ซื้อรายเดิมหรือผู้ซื้อประจำมักซื้อในปริมาณมากและผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วและกาแฟคั่วบดที่มีความหลากหลายมากขึ้น

รูปแบบที่ 2: การขายในกิจการร้านกาแฟ โดยการวางขายภายในร้าน ซึ่งผู้ซื้อที่รับซื้อส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคกาแฟสดภายในร้านที่มีความสนใจในรสชาติของกาแฟ

รูปแบบที่ 3: การขายส่งภายในจังหวัดและต่างจังหวัด ซึ่งต้องทำการติดต่อกับพ่อค้าขายส่งหรือพ่อขายปลีกเพื่อเข้ามารับซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วและกาแฟคั่วบดเพื่อส่งขายต่อไปให้กับกิจการร้านกาแฟหรือห้างสรรพสินค้า

รูปแบบที่ 4: การขายส่งทั่วประเทศผ่านอินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เฟสบุ๊ก เป็นต้น โดยการโปรโมทผลิตภัณฑ์ในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งผู้ซื้อสามารถสั่งผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วและ กาแฟคั่วบด ผ่านช่องทางดังกล่าวและการส่งสินค้าก็จะค่าบริการส่งเพิ่มตามเงื่อนไขที่กำหนด

ในรูปแบบการขายของผู้แปรรูปหรือโรงคั่ว การส่งต่อสินค้าผลิตภัณฑ์ กาแฟคั่วและกาแฟคั่วบดมีผู้ที่เกี่ยวข้องในการส่งขาย คือ พ่อค้าขายส่ง พ่อค้าขายปลีก ที่ทำหน้าที่ เป็นตัวกลางในการรวบรวมและขนส่งสินค้าไปยังกิจการร้านกาแฟหรือห้างสรรพสินค้าในประเทศ อย่างไรก็ตาม ผลิตภัณฑ์กาแฟทุกประเภทยังเป็นธุรกิจที่น่าสนใจ และสามารถเติบโตได้อีกมาก เนื่องจากอัตราการบริโภคกาแฟของคนไทยในปัจจุบันยังอยู่ในเกณฑ์ต่ำ คือ บริโภคน้อยกว่าร้อยละ 0.5 กิโลกรัมต่อคนต่อปี หรือคิดเป็นเพียง 130-150 ถ้วยต่อคนต่อปี เท่านั้น (หรือเฉลี่ยไม่ถึงหนึ่งแก้ว ต่อคนต่อวัน) เพราะปริมาณคนไทยที่บริโภคกาแฟเป็นประจำมีเพียงร้อยละ 30 (หรือไม่ถึง 2 ล้านคน) จากประชากรคนไทยทั้งหมดกว่า 60 ล้านคน ซึ่งยังมีปริมาณน้อยเมื่อเทียบกับประเทศในแถบเอเชีย เช่น ญี่ปุ่น ดื่มกาแฟเฉลี่ย 500 แก้ว/คน/ปี ซึ่งจะขายผ่านพ่อค้าคนกลางและขายผ่านลูกค้าโดยตรง

4.1.2 การวิเคราะห์การแข่งขัน จากข้อมูลสถิติของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า ปัจจุบันในประเทศไทยมีธุรกิจประกอบกิจการเกี่ยวกับกาแฟ โดยแบ่งออกเป็น 3 ธุรกิจหลัก ๆ ดังนี้

1) **อุตสาหกรรมหรือโรงงานแปรรูปกาแฟ** กลุ่มผู้ประกอบการที่นำ ผลผลิตกาแฟในลักษณะ ผลกาแฟ (เชอรี่) กาแฟกะลา หรือสารกาแฟ มาแปรรูปโดยผ่านกระบวนการ คั่วหรือบด ซึ่งมีวัตถุประสงค์ผลิตเพื่อจำหน่ายเป็นผลิตภัณฑ์เองหรือผลิตเพื่อขายส่ง ส่งออก เป็นต้น โดยอุตสาหกรรมหรือโรงงานแปรรูปกาแฟในประเทศไทยมีจำนวน 115 บริษัท

2) **กิจการขายส่งกาแฟ** กลุ่มผู้รับซื้อผลผลิตกาแฟทั้งเมล็ดกาแฟกะลา หรือสาร เมล็ดกาแฟคั่วหรือบด และผลิตภัณฑ์กาแฟ เพื่อขายส่ง ขายปลีก และส่งออก เป็นต้น ซึ่งกิจการขายส่งกาแฟจำนวน 127 บริษัท

3) **กิจการร้านกาแฟ** กลุ่มผู้ประกอบการกิจการเกี่ยวกับกาแฟ โดยเน้น เครื่องดื่มประเภทกาแฟ ชา หรือช็อกโกแลต และขนมหวานที่เสิร์ฟเคียงกับเครื่องดื่ม เป็นต้น โดย กิจการร้านกาแฟที่ดำเนินในประเทศไทยมีจำนวน 1,102 ร้าน

ทั้งนี้ จำนวนผู้ประกอบการผลิต ผู้รับซื้อ และผู้ส่งออกกาแฟอาราบิก้า ในประเทศไทย พบว่า ธุรกิจประกอบกิจการเกี่ยวกับกาแฟมีจำนวนทั้งหมด 1,344 บริษัท ประกอบด้วย อุตสาหกรรมหรือโรงงานแปรรูปกาแฟจำนวน 115 บริษัท กิจการขายส่งกาแฟจำนวน 127 บริษัท และกิจการร้านกาแฟจำนวน 1,102 ร้าน ซึ่งธุรกิจประกอบกิจการเกี่ยวกับกาแฟส่วนใหญ่ มีแหล่งที่ตั้งอยู่ในภาคกลาง โดยเฉพาะกิจการร้านกาแฟที่มีร้านกาแฟมากกว่า 700 ร้าน รองลงมา

เป็นกิจการขายส่งกาแฟจำนวน 73 บริษัท และอุตสาหกรรมหรือโรงงานแปรรูปกาแฟจำนวน 66 บริษัท สำหรับผู้ประกอบการกิจการเกี่ยวกับกาแฟที่นำกาแฟร่าไปแปรรูปส่วนใหญ่อยู่ในพื้นที่ภาคเหนือ เช่น เชียงใหม่ เชียงราย เป็นต้น เนื่องจากเป็นมีแหล่งพื้นที่ปลูกกาแฟร่าที่มากที่สุดในประเทศและผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงเกษตรกรได้ง่าย

4.2 การวิเคราะห์ศักยภาพการแปรรูปผลิตภัณฑ์กาแฟ

ในการวิเคราะห์ศักยภาพการแปรรูปผลิตภัณฑ์กาแฟของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดแม่ฮ่องสอน ได้ทำการวิเคราะห์จากการสัมภาษณ์เกษตรกรและเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง ผลจากการประชุมและการสัมภาษณ์ สามารถวิเคราะห์ศักยภาพการแปรรูปผลิตภัณฑ์กาแฟ โดยใช้การวิเคราะห์ SWOT ได้ข้อมูลดังตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 การวิเคราะห์ศักยภาพการแปรรูปผลิตภัณฑ์กลุ่มฯ ในจังหวัดแม่ฮ่องสอน

การวิเคราะห์ SWOT	
จุดแข็ง	จุดอ่อน
1. กาแฟผลสดที่นำมาแปรรูป มาจากแหล่งปลูกของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ 2. การผลิตกาแฟส่วนใหญ่มีการใช้แรงงานครัวเรือนเป็นหลัก 3. กาแฟที่นำมาแปรรูปเป็นสายพันธุ์อาบิเกาที่ปลูกแบบธรรมชาติปราศจากสารเคมี 4. กาแฟที่นำมาแปรรูปได้รับการรับรองคุณภาพการผลิตทางการเกษตรอย่างถูกต้องและเหมาะสม	1. บรรจุภัณฑ์มีลักษณะคล้ายกัน เป็นลักษณะเป็นบรรจุด้วยถุง และแบรนด์ยังไม่มีความโดดเด่น 2. สมาชิกภายในกลุ่มวิสาหกิจฯ ยังไม่เข้าใจการแปรรูปผลิตภัณฑ์อย่างถ่องแท้ 3. ปริมาณผลผลิตกาแฟในกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ ไม่เพียงพอต่อการแปรรูปผลิตภัณฑ์
โอกาส	อุปสรรค
1. มีหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนสนับสนุนการแปรรูปผลิตภัณฑ์ 2. มีนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในช่วงเทศกาลและช่วงฤดูหนาว 3. มีหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง อาทิ สมาคมกาแฟพิเศษไทยที่สนับสนุนการจัดเวทีการประกวดกาแฟประจำปี	

4.3 การวิเคราะห์การวางแผนการตลาด

จากการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของกลุ่มโดยใช้หลักการกำหนดส่วนประสมการตลาด (4P) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย สามารถอธิบายกลยุทธ์ทางการตลาดในแต่ละด้านได้ ดังนี้

4.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่า กาแฟของกลุ่มที่นำมาแปรรูปผลิตภัณฑ์ใช้กาแฟอาราบิก้า 100 % และเป็นกาแฟในพื้นที่แม่ฮ่องสอนเท่านั้น กาแฟอาราบิก้าที่คัดสรรจากกาแฟที่ปลอดสารเคมีได้รับการรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ และเป็นกาแฟในพื้นที่ปลูกตามหลักตามระบบเกษตรที่ดีที่เหมาะสม (GAP) อีกทั้งทางกลุ่มได้มีการส่งผลิตภัณฑ์กาแฟอาราบิก้าเข้าประกวด สุดยอดเมล็ดกาแฟอาราบิก้าไทย ในงานมหกรรมพืชสวนโลก เฉลิมพระเกียรติฯ ราชพฤกษ์ 2554 ซึ่งจัดโดยกรมส่งเสริมการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์

4.3.2 ด้านราคา (Price) พบว่า ผลิตภัณฑ์แปรรูปกาแฟของกลุ่ม ที่ใช้กาแฟอาราบิก้าที่ได้รับการรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ กลุ่มที่ตั้งเป็นการตั้งราคาตามราคาตลาด ซึ่งการตั้งราคาเท่ากับราคาผลิตภัณฑ์แปรรูปกาแฟที่มีลักษณะเดียว จะส่งผลให้ผู้ซื้อที่มีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ

4.3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) พบว่า มีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์แปรรูปกาแฟของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ ให้กับบริษัทโดยตรง ช่องทางสื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งปัจจุบันได้มีการจัดจำหน่ายผ่านเว็บไซต์กลุ่มคัลสเตอร์กาแฟแม่ฮ่องสอน และเว็บไซต์ของสินค้าโอท็อป ห้างสรรพสินค้า ร้านกาแฟ และช่องทางงานแสดงสินค้าในจังหวัดและต่างจังหวัด

4.3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่า ในช่วงเวลาที่ผ่านมากลุ่ม ได้มีการประชาสัมพันธ์ผลผลิตกาแฟผ่านโครงการการเสริมของหน่วยงานภาครัฐ เช่น โครงการส่งเสริม อนุรักษ์ ปั้นฟู ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมโดยการมีส่วนร่วม ของสำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดแม่ฮ่องสอน งานมหกรรมกาแฟเปิดโลกกาแฟแม่ฮ่องสอน ตามโครงการขยายผลตามแนวพระราชดำริสู่ชุมชน

4.4 การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ด้านเทคนิค

4.4.1 กระบวนการผลิต กระบวนการแปรรูปผลิตภัณฑ์กาแฟของผู้แปรรูปในจังหวัดแม่ฮ่องสอน ประกอบด้วย 2 กระบวนการผลิต ดังนี้

1) **กระบวนการผลิตกาแฟสาร** สำหรับกระบวนการผลิตกาแฟสารของผู้แปรรูปในจังหวัดแม่ฮ่องสอน ซึ่งเป็นการนำเมล็ดกาแฟออกจากผลหรือเปลือกเพื่อให้ได้เมล็ดกาแฟดิบ หรือที่เรียกกันว่า “กาแฟสาร” ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ตรวจสอบกาแฟที่ได้รับมา โดยคัดแยกเกรดตามขนาด รูปร่าง กลิ่น ความหนาแน่นและสีของกาแฟ รวมทั้งสิ่งเจือปน เป็นต้น โดยให้ความสำคัญกับขนาดของเมล็ดกาแฟที่มีขนาดแตกต่างกันอาจส่งผลให้เมล็ดกาแฟไหม้หากเมล็ดขนาดเล็กเกินไปหรือไม่สุกเต็มกรณีเมล็ดขนาดใหญ่ เนื่องจากคนคั่วกาแฟมีการปรับอุณหภูมิในการคั่วที่พอดี

ขั้นตอนที่ 2 ชั่งน้ำหนักของกาแฟ และวัดความชื้น โดยให้ความชื้นได้ที่ร้อยละ 10 ถึง 13 หากได้ระดับความชื้นในระดับที่เหมาะสมกาแฟที่ถูกลีแห้งจะไม่มีคุณภาพ

ขั้นตอนที่ 3 ทำความสะอาดกาแฟสารและคัดขนาดเมล็ดกาแฟ ค่าเฉลี่ยของกาแฟอาราบิก้า ไซส์ 16 (เบอร์ตะแกรงร่อน)

2) กระบวนการผลิตกาแฟคั่ว สำหรับกระบวนการผลิตกาแฟคั่วของผู้แปรรูปในจังหวัดแม่ฮ่องสอน ซึ่งเป็นวิธีและขั้นตอนสำคัญที่สุดในการดึงคุณสมบัติต่างของกาแฟ เช่น ความหอม ความกลมกล่อมของรสชาติเข้ม กลมกล่อม ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ขั้นแรกการคั่วจะใช้อุณหภูมิไม่สูงมาก เพื่อระเหยน้ำในเมล็ดกาแฟ ซึ่งในช่วงเวลา 14 -16 นาที ใช้อุณหภูมิ 177-191 องศาเซลเซียส

ขั้นตอนที่ 2 หลังจากนั้นใช้อุณหภูมิในการคั่วอยู่ระหว่าง ประมาณ 200 องศาเซลเซียส เป็นเวลาประมาณ 10-20 นาที เพื่อให้กาแฟมีสีและกลิ่นที่ต้องการ

ขั้นตอนที่ 3 ตรวจสอบความชื้นและขนาดของเมล็ด โดยความชื้นของกาแฟจะหายร้อยละ 70 และเมล็ดกาแฟขยายขึ้นร้อยละ 40-70 รวมถึงสีของเมล็ดกาแฟ ซึ่งระดับ การคั่วกาแฟที่ผู้แปรรูปในจังหวัดแม่ฮ่องสอนทำการแปรรูปมี 2 ระดับ แสดงดังตารางที่ 4.6 ตารางที่ 4.6 ระดับการคั่วกาแฟอาราบิก้าของผู้แปรรูปในจังหวัดแม่ฮ่องสอน

ระดับการคั่ว	อุณหภูมิ (องศาเซลเซียส)	ระยะเวลาคั่ว (นาที)	น้ำหนักสูญเสีย (ร้อยละ)	ลักษณะเมล็ดกาแฟ
คั่วระดับอ่อน (Light Roast)	170-200	10-15	12-14	เมล็ดสีน้ำตาลอ่อน กลิ่นน้อย รสชาติอ่อน
คั่วระดับเข้ม (Dark Roast)	220-240	15-25	20-25	เมล็ดสีน้ำตาลแก่เกือบไหม้ มีน้ำมันมาเคลือบเมล็ดจนมันวาว มีรสชาติขม

ที่มา : จากการสัมภาษณ์ผู้แปรรูปในจังหวัดแม่ฮ่องสอน, 2561

ขั้นตอนที่ 4 เมื่อผลการตรวจสอบแล้วนำเมล็ดกาแฟคั่วบรรจุลงบรรจุภัณฑ์ปิดผนึกด้วยระบบเครื่องจักรที่ได้มาตรฐาน สะอาด ปลอดภัย และเก็บรักษาในสถานที่เหมาะสม เพื่อรอการจัดจำหน่ายต่อไป

4.4.2 ประมาณกำลังของการผลิตที่ต้องการ สำหรับกำลังการผลิตกาแฟที่ต้องการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดแม่ฮ่องสอน คำนวณอัตราการผลิตกาแฟต่อวันผลิตได้ครั้งละ 5 กิโลกรัม ใช้เวลาประมาณ 15 นาทีต่อครั้งในการผลิต ดังนั้น ใน 1 วัน กลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ จะใช้เวลาในการผลิตจำนวน 8 ชั่วโมง ทำให้สามารถผลิตได้ 32 ครั้ง (480/15) ทั้งนี้ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ มีเครื่องจักร 1 เครื่อง ปริมาณผลผลิตวันละ 160 กิโลกรัม อย่างไรก็ตาม เมื่อผลิตออกมาน้ำหนักของเมล็ดกาแฟจะเหลือเพียงร้อยละ 80 เนื่องจากการระเหย ทำให้ปริมาณการผลิตได้ 128 กิโลกรัมต่อวัน ดังนั้นปริมาณกาแฟคั่วในหนึ่งปีจะผลิตได้ $128 \times 300 = 38,400$ กิโลกรัมต่อปี และปริมาณวัตถุดิบที่ใช้ (กาแฟสาร) ในหนึ่งปี $160 \times 300 = 48,000$ กิโลกรัมต่อปี

4.4.3 การเลือกทำเลที่ตั้ง เหมาะสมสำหรับการแปรรูปผลิตภัณฑ์กาแฟ จำเป็นต้องเลือกพื้นที่ที่เหมาะสมในการเดินทางเข้าถึงได้ง่าย ใกล้แหล่งพื้นที่ที่สมาชิกกลุ่มสามารถนำกาแฟมาแปรรูปได้ นอกจากนี้มีปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้องอีก เช่น ที่ดิน ขนาดพื้นที่ที่เหมาะสมสำหรับการตั้งโรงคั่วกาแฟ ระดับของพื้นที่เป็นเนินลาดเรียบ ระยะการขนส่ง โดยระยะทางจากที่ตั้งไปถึงแหล่งชุมชน และในบริเวณจังหวัด สามารถใช้เวลาประมาณ 1-2 ชั่วโมง และไฟฟ้าและน้ำ การแปรรูปจำเป็นต้องใช้ไฟฟ้าในการดำเนินการผลิต ดังนั้น ที่ตั้งต้องมีไฟฟ้าที่ทั่วถึงและเพียงพอ

4.5 วิเคราะห์ทางการเงิน

4.5.1 การวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทน (Cost-Benefit Analysis)

การวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนการแปรรูปผลิตภัณฑ์กาแฟของกลุ่มแบ่งเป็น 2 ประเด็น ดังนี้

1) การวิเคราะห์ต้นทุนการผลิตการแปรรูปผลิตภัณฑ์กาแฟ พิจารณาด้านต้นทุนที่ใช้ในการแปรรูปผลิตภัณฑ์กาแฟ ซึ่งต้นทุนที่นำมาวิเคราะห์แยกออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

- ต้นทุนคงที่

ก) เครื่องมือและอุปกรณ์ คำนวณจากอุปกรณ์คงทนที่มีอายุการใช้งานหลายปี ได้แก่ เครื่องคั่วกาแฟ เครื่องชั่งเล็ก อุปกรณ์สำนักงาน คอมพิวเตอร์ และกระสอบป่าน โดยมีค่าเสื่อมเครื่องมือและอุปกรณ์ เป็นค่าใช้จ่ายที่ไม่เป็นเงินสด โดยคำนวณจากอุปกรณ์คงทนที่มีอายุการใช้งานหลายปี คำนวณค่าเสื่อมอุปกรณ์โดยใช้วิธีเส้นตรงของสินทรัพย์ถาวรที่ไม่มี การเปลี่ยนแปลง (ค่าเสื่อมราคา = (ราคาต้นทุน-มูลค่าซาก)/จำนวนปีอายุการใช้งาน) ดังตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 มูลค่าและค่าเสื่อมราคาของเครื่องมือและอุปกรณ์ในการแปรรูปผลิตภัณฑ์กาแฟ

รายการ	มูลค่า	มูลค่าซาก	อายุการใช้งาน/ปี	ค่าเสื่อมราคาต่อปี
- เครื่องคั่วกาแฟ	719,500	300,000	4	104,875
- เครื่องชั่งเล็ก	15,000	5,000	4	2,500
- อุปกรณ์สำนักงาน	15,000	5,000	2	5,000
- คอมพิวเตอร์	25,000	8,000	1	17,000
- กระสอบป่าน	6,000	1,000	3	1,666.67
รวม	780,500	319,000		131,042

ข) ค่าเสียโอกาสเงินลงทุนระยะยาว คำนวณจากราคาเฉลี่ยของอุปกรณ์ที่ใช้สำหรับแปรรูปกาแฟตัวอย่าง คิดค่าเสียโอกาสเท่ากับอัตราดอกเบี้ยเงินฝากของธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในประเทศไทยในระยะเวลาที่ศึกษาคืออัตราดอกเบี้ยร้อยละ 3.15 บาทต่อปี ดังนั้น ค่าเสียโอกาสของเงินลงทุนในการซื้อเครื่องมือและอุปกรณ์ระยะยาวเท่ากับ 24,586 บาท

ค) โรงเรือนสำหรับแปรรูปผลิตภัณฑ์กาแฟและเก็บวัสดุอุปกรณ์พร้อมที่ดิน ราคาประมาณ 2,000,000 บาท อายุการใช้งาน 5 ปี ค่าเสื่อมราคาโรงเรือนเป็นค่าเสียโอกาสของโรงเรือนที่ใช้ ดังนั้น มูลค่าค่าเสื่อมราคาโรงเรือน (ค่าเสื่อมราคา = (ราคาค่าต้นทุน-มูลค่าซาก)/จำนวนปีอายุการใช้งาน) เท่ากับ 400,000 บาทต่อปี $((2,000,000-150,000)/5)$

ง) ค่าปรับปรุงโรงเรือนและสถานที่ เป็นค่าใช้จ่ายในการตรวจสอบความเสียหายของอาคารและสถานที่ประจำปี ซึ่งคิดเป็นค่าใช้จ่ายคงที่เท่ากันทุกปี เท่ากับ 100,000 บาทต่อปี

จ) ระบบน้ำ เป็นค่าใช้จ่ายในการเดินท่อน้ำ ค่าวัสดุอุปกรณ์สำหรับทำระบบน้ำ และค่าจ้างแรงงานดำเนินการ ราคาประมาณ 40,000 บาท ดังนั้นค่าเสื่อมราคาระบบน้ำตามอัตราเส้นตรงร้อยละ 20 ต่อปี เท่ากับ 8,000 บาทต่อปี

ฉ) ระบบไฟฟ้า ประกอบด้วย ค่าแรงงานในการเดินระบบไฟฟ้าในโรงเรือน ค่าวัสดุอุปกรณ์ ราคาประมาณ 50,000 บาท ดังนั้น ค่าเสื่อมราคาระบบไฟฟ้าตามอัตราเส้นตรงร้อยละ 20 ต่อปี เท่ากับ 10,000 บาทต่อปี

ช) ยานพาหนะเป็นรถกระบะมือสอง 1 คันราคา 530,000 บาท ดังนั้น ค่าเสื่อมราคายานพาหนะตามอัตราเส้นตรง ร้อยละ 20 ต่อปี เท่ากับ 106,000 บาทต่อปี

- ต้นทุนผันแปร

ต้นทุนการผลิตที่เปลี่ยนแปลงไปตามปริมาณการแปรรูปผลิตภัณฑ์กาแฟหรือค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการใช้ปัจจัยการผลิต ประกอบด้วย ค่าวัตถุดิบ (กาแฟสาร) ค่าแรงงาน ค่าวัสดุบรรจุภัณฑ์ ค่าพลังงานเชื้อเพลิง ค่าน้ำ ค่าไฟ และค่าซ่อมแซมอุปกรณ์ โดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจะต้องเสียต้นทุนในจำนวนที่ไม่คงที่ เนื่องจากเป็นค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการใช้ปัจจัยผันแปรในการผลิต ซึ่งมีค่าใช้จ่ายที่เป็นเงินสดและไม่เป็นเงินสด ดังนี้

ก) ค่าวัตถุดิบ เป็นค่าใช้จ่ายสำหรับในการแปรรูปผลิตภัณฑ์กาแฟของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ จะใช้กาแฟสารของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทั้งหมด โดยราคากาแฟสาร 130 บาทต่อกิโลกรัม ดังนั้น ค่าใช้จ่ายวัตถุดิบในแต่ละปี แสดงดังตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 ค่าใช้จ่ายวัตถุดิบในการแปรรูปผลิตภัณฑ์กาแฟของกลุ่มฯ

ปีที่	ราคาวัตถุดิบ	ปริมาณวัตถุดิบที่ต้องการ (กิโลกรัม)	ค่าใช้จ่ายวัตถุดิบ (บาท)
1	130	26,400	3,432,000
2	130	28,800	3,744,000
3	130	31,200	4,056,000
4	130	33,600	4,368,000
5	130	36,000	4,680,000
6	130	38,400	4,992,000
7	130	40,800	5,304,000
8	130	43,200	5,616,000
9	130	45,600	5,928,000
10	130	48,000	6,240,000

ข) ค่าวัสดุบรรจุภัณฑ์ เป็นค่าใช้จ่ายในซื้อถุงสำหรับบรรจุกาแฟของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ ราคาบรรจุภัณฑ์ถุงละ 10 บาท ทั้งนี้ ปริมาณการบรรจุกาแฟแต่ละถุง 0.5 กิโลกรัม (500 กรัม) ดังนั้น ค่าวัสดุบรรจุภัณฑ์ในแต่ละปีของกลุ่มฯ แสดงดังตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 ค่าวัสดุบรรจุภัณฑ์ในการแปรรูปผลิตภัณฑ์กาแฟของกลุ่มฯ

ปีที่	อัตราการผลิต (%ของกำลังการผลิต)	กำลังการผลิตกาแฟ (กิโลกรัม)	จำนวนบรรจุภัณฑ์ (ถุง)	ค่าวัสดุบรรจุภัณฑ์ (บาท)
1	55	21,120	42,240	422,400
2	60	23,040	46,080	460,800
3	65	24,960	49,920	499,200
4	70	26,880	53,760	537,600
5	75	28,800	57,600	576,000
6	80	30,720	61,440	614,400
7	85	32,640	65,280	652,800
8	90	34,560	69,120	691,200
9	95	36,480	72,960	729,600
10	100	38,400	76,800	768,000

ค) ค่าจ้างบุคลากร เป็นค่าใช้จ่ายในรูปแบบเงินเดือนในการบริหารงานและดำเนินการผลิตของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ ประกอบด้วย ผู้จัดการ พนักงานบัญชี พนักงานฝ่ายผลิต พนักงานรักษาความปลอดภัย พนักงานรักษาความสะอาด และช่างซ่อมบำรุง ซึ่งแรงงานเหล่านี้เป็นสมาชิกในกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ ทั้งหมด แสดงดังตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 ค่าแรงงานในการแปรรูปผลิตภัณฑ์กาแฟของกลุ่มฯ

รายการ	จำนวนคน	อัตราเงินเดือนต่อเดือน (บาท)	รวมต่อปี (บาท)
- ผู้จัดการ	1	18,000	216,000
- พนักงานบัญชี	1	12,000	144,000
- พนักงานฝ่ายผลิต	4	10,000	120,000
- พนักงานรักษาความปลอดภัย	2	7,000	84,000
- พนักงานรักษาความสะอาด	1	7,000	84,000
- ช่างซ่อมบำรุง	1	8,000	96,000
		รวม	744,000

ง) ค่าพลังงานเชื้อเพลิง เป็นค่าใช้จ่ายในการใช้แก๊สหุงต้ม โดยในรอบหนึ่งปีการผลิตใช้ 48 ถังต่อปี ดังนั้นค่าใช้จ่ายในพลังงานเชื้อเพลิง 16,560 บาทต่อปี

จ) ค่าน้ำ ในการใช้น้ำในแต่ละเดือนมีค่าใช้จ่าย 500 บาท ดังนั้น ค่าน้ำในแต่ละปีเท่ากับ 6,000 บาทต่อปี (500×12)

ฉ) ค่าไฟฟ้า เป็นค่าไฟที่ใช้ในโรงเรือนและเครื่องจักร โดยแต่ละเดือนมีค่าใช้จ่าย 1,500 บาท (3 บาทต่อหน่วย) ดังนั้นค่าไฟฟ้า 18,000 บาทต่อปี ($1,500 \times 12$)

ช) ค่าซ่อมแซมอุปกรณ์ เป็นค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซ่อมแซมอุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิตเมื่อชำรุดเสียหาย ประมาณ 10,000 บาทต่อปี

ซ) ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ เป็นค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ดที่ใช้ในการผลิต ประมาณ 12,000 บาทต่อปี

4.6 การวิเคราะห์ทางการเงิน

ผลการศึกษาประมาณการงบกำไรขาดทุนและประมาณการงบกระแสเงินสด สุทธิการแปรรูปผลิตภัณฑ์กาแฟของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดแม่ฮ่องสอนเบื้องต้น สามารถนำมาใช้ประมาณการทางการเงินสำหรับจำลองการลงทุนการแปรรูปผลิตภัณฑ์กาแฟ โดยพิจารณาจากเกณฑ์ชี้วัด 4 ประการ คือ มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV) อัตราผลตอบแทนของโครงการ (Internal Rate Of Return : IRR) อัตราส่วนผลตอบแทนต่อต้นทุน (Benefit-Cost Ratio: B/C Ratio) และระยะเวลาคืนทุน (Payback Period : PB) โดยมีข้อสมมุติฐานทางการเงิน คือ กำหนดอายุการลงทุน 10 ปี ค่าเสื่อมราคาโดยวิธีเส้นตรง ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานเพิ่มขึ้น ร้อยละ 5 ต่อปี และพิจารณาอัตราคิดลดร้อยละ 8.18 ต่อปี (อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ลูกค้าชั้นดีเฉลี่ยจากธนาคารพาณิชย์) เพื่อเป็นแนวทางประกอบการตัดสินใจลงทุนการแปรรูปผลิตภัณฑ์กาแฟของกลุ่ม ได้ดังนี้

4.6.1 มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV) ผลการวิเคราะห์พบว่า ณ ระดับอัตราคิดลดร้อยละ 8.18 ต่อปี พบว่ามูลค่าปัจจุบันสุทธิเท่ากับ 56,538,087.15 บาท แสดงว่า การลงทุนการแปรรูปผลิตภัณฑ์กาแฟของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ ให้ผลตอบแทนที่คุ้มค่ากับการลงทุนเนื่องจากมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เป็นบวก ซึ่งหมายถึง เมื่อลงทุนแปรรูปผลิตภัณฑ์กาแฟแล้วจะทำให้มูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนรวมมากกว่ามูลค่าปัจจุบันของต้นทุนรวม หมายความว่า การลงทุนมีผลกำไร

4.6.2 อัตราผลตอบแทนของโครงการ (Internal Rate Of Return: IRR) จากผลการวิเคราะห์ที่คำนวณระหว่างอัตราคิดลดที่ร้อยละ 8.18 ต่อปี ซึ่งมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เท่ากับ 56,538,087.15 บาท พบว่า อัตราผลตอบแทนภายในโครงการ (IRR) มีค่าเท่ากับร้อยละ 57

ต่อปี ซึ่งสูงกว่าอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ที่ ร้อยละ 8.18 ต่อปี แสดงให้เห็นว่า การลงทุนการแปรรูปผลิตภัณฑ์กาแฟของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ ให้ผลตอบแทนที่คุ้มค่ากับการลงทุน

4.6.3 ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period: PB)

$$\text{ระยะเวลาคืนทุน} = \frac{\text{เงินลงทุนเริ่มแรก}}{\text{ผลตอบแทนเฉลี่ยสุทธิต่อปี}}$$

$$= 1 \text{ ปี } 6 \text{ เดือน}$$

ผลการวิจัยการวิเคราะห์ลักษณะของผู้บริโภคกาแฟอาราบิก้า โอกาสทางการตลาด และการยอมรับในคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์กาแฟอาราบิก้าของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ

1. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟอาราบิก้า ของผู้บริโภคในประเทศไทย

ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟอาราบิก้าของผู้บริโภคในประเทศไทย คน โดยกระจายกลุ่มผู้บริโภคตัวอย่างในแต่ละภาคของประเทศไทย จำนวน 400 ราย ประกอบด้วย จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดขอนแก่น กรุงเทพมหานคร และจังหวัดสงขลา ผลการศึกษามีดังนี้

1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคกาแฟอาราบิก้าในประเทศไทย

ด้านเพศของผู้บริโภคกาแฟอาราบิก้าในประเทศไทย พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.25 และเพศชาย จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.75 โดยอายุของผู้บริโภคเฉลี่ย 27.72 ปี ซึ่งอายุสูงสุด 70 ปี และต่ำสุด 17 ปี ส่วนใหญ่เป็นมีสถานะโสด จำนวน 320 คน คิดเป็นร้อยละ 80.00 รองลงมาเป็นสถานะสมรส จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 และสถานะหม้าย หย่าร้าง เพียง จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ด้านการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่ศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.75 รองลงมาเป็นศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี มัธยมศึกษาตอนปลาย ปวช. อนุปริญญา ปวส. ประถมศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้น และต่ำกว่าประถมศึกษา จำนวน 65, 25, 22, 8, 3, และ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25, 6.25, 5.50, 2.00, 0.75, และ 0.50 ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นนักเรียน นักศึกษา จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00 รองลงมาเป็นอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว ค้าขาย รับราชการ เจ้าหน้าที่ของรัฐ และ อื่น ๆ เช่น ลูกจ้าง งานอิสระ และจำนวน 97, 48, 44 และ 23 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25, 12.00, 11.00 และ 5.75 ตามลำดับและสำหรับรายได้ส่วนใหญ่ต่ำกว่า 10,000 บาท

จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50 รองลงมาช่วง 10,001–20,000 บาท, 20,001–30,000 บาท มากกว่า 50,000 บาท, 30,001– 40,000 บาท และ 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 129, 46, 27, 23, และ 13 คน คิดเป็นร้อยละ 32.25, 11.50, 6.75, 5.75, และ 3.25 ตามลำดับ

1.2 รูปแบบและพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟอาราบิก้าในประเทศไทย

1.2.1 รูปแบบการดื่มกาแฟของผู้บริโภคกาแฟอาราบิก้าในประเทศไทย พบว่า ส่วนมากเลือกดื่มกาแฟสดพร้อมดื่ม คิดเป็นร้อยละ 88.25 โดยมีความถี่การดื่มเฉลี่ยกาแฟสด 16.86 ครั้งต่อเดือน ราคาเฉลี่ยแก้วละ 47.89 บาท รองลงมาคือการเลือกดื่มกาแฟคั่วบดสำหรับชงเองโดยใช้เครื่องชง กาแฟคั่วเม็ดสำหรับบดและชงเอง และกาแฟคั่วบดแบบดริป คิดเป็นร้อยละ 6.00 3.75 และ 2.00 ตามลำดับ มีความถี่การดื่มเฉลี่ย 6.75 3.44 และ 2.00 ชงต่อเดือนในราคาซื้อเฉลี่ย 248.29, 184.50 และ 228.75 บาทต่อชง ตามลำดับ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ารูปแบบกาแฟที่กลุ่มผู้บริโภคนิยมดื่ม คือ กาแฟสดพร้อมดื่ม ด้านความถี่ในการดื่มกาแฟต่อวัน พบว่า ส่วนมากจะดื่มวันละ 1 แก้ว คิดเป็นร้อยละ 79.50 วันละ 2 แก้ว คิดเป็นร้อยละ 18.25 ขณะที่ผู้บริโภคบางกลุ่มดื่มกาแฟวันละ 3 แก้ว คิดเป็น ร้อยละ 2.25 โดยสถานที่ในการดื่มกาแฟจะเลือกดื่มตามร้านกาแฟสดเกือบทุกครั้ง คิดเป็นร้อยละ 51.25 เลือกดื่มตามรถขายกาแฟ แฝงลอยเป็นบางครั้ง คิดเป็นร้อยละ 52.00 และส่วนใหญ่มิเคยดื่มที่ร้านอาหาร บ้าน และที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 53.75, 43.00, และ 41.75 ตามลำดับ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากลุ่มผู้บริโภคชอบการดื่มแบบนั่งร้านกาแฟสด ส่วนช่วงเวลาการดื่มกาแฟ พบว่า ส่วนใหญ่ชอบดื่มในช่วงอาหารเช้ามักที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.25 รองลงมาคือ มื้ออาหารกลางวัน คิดเป็นร้อยละ 30.75 ระหว่างมื้อและมื้ออาหารเย็น คิดเป็นร้อยละ 7.50 และ 2.00 ตามลำดับ ขณะที่ผู้บริโภคบางกลุ่มเลือกดื่มกาแฟได้ทุกช่วงเวลา ซึ่งถือว่าเป็นผู้ชื่นชอบกาแฟอย่างมาก คิดเป็นร้อยละ 22.50 โดยค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟโดยเฉลี่ยต่อเดือน พบว่าอยู่ในช่วงต่ำกว่า 400 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 41.75 รองลงมาคือช่วงค่าใช้จ่าย 401-800 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 22.75 ค่าใช้จ่ายอยู่ในช่วง 801-1,200 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 14.00 ค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟ มากกว่า 2,000 บาทต่อเดือน คิดเป็น ร้อยละ 8.25 และกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคใช้จ่ายอยู่ในช่วง 1,601-2,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 3.75 แสดงให้เห็นว่า มีบางกลุ่มผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายการดื่มกาแฟสูง หรือเป็นผู้ชื่นชอบดื่มกาแฟที่สามารถจ่ายค่าดื่มสูง

1.2.2 ปัจจัยที่สำคัญของการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟของผู้บริโภค พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีปัจจัยของการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟ โดยพิจารณาในเรื่องของรสชาติเป็นปัจจัยหลัก คิดเป็นร้อยละ 51.00 รองลงมา คือ ความปลอดภัย มาตรฐานรองรับ ราคา กลิ่น ความเข้มข้น ชื่อเสียง แหล่งผลิตและเครื่องหมายการค้าคิดเป็นร้อยละ 14.25, 13.25, 6.25, 5.50 5.00, 2.50, และ 1.75 ตามลำดับ แต่ด้านอื่น ๆ เช่น การบริการ ความสวยงามของร้านมีส่วนน้อย

2. ผลการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดสินค้ากาแฟอาราบิก้าของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดแม่ฮ่องสอน

2.1 บริบทชุมชนด้านการผลิตและการตลาดผลิตภัณฑ์กาแฟ

การศึกษาบริบทชุมชนด้านการผลิตและการตลาดผลิตภัณฑ์กาแฟ พบว่า กาแฟถือเป็นพืชเศรษฐกิจของจังหวัดแม่ฮ่องสอน ด้วยภูมิประเทศที่เหมาะสมในการปลูกกาแฟและเพื่อเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับกาแฟ กลุ่มวิสาหกิจชุมชน ได้มีการนำกาแฟมาแปรรูปในรูปแบบต่างๆ เช่น กาแฟกะลา กาแฟสาร กาแฟคั่ว และกาแฟบด ปัจจุบันได้มีการพัฒนากลุ่มคลัสเตอร์กาแฟ ซึ่งเป็นการรวมกลุ่มตัวแทนผู้ประกอบการผลิตกาแฟแม่ฮ่องสอนจากทุกอำเภอ เพื่อพัฒนากาแฟแม่ฮ่องสอนให้มีศักยภาพเพิ่มมากขึ้น โดยแบ่งตามพื้นที่ของการเพาะปลูกกาแฟ ได้เป็น 5 กลุ่มหลัก ประกอบด้วย อำเภอปางมะผ้า อำเภอปาย อำเภอเมือง อำเภอแม่ลาน้อย และอำเภอแม่สะเรียง โดยสถานการณ์การผลิตกาแฟของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดแม่ฮ่องสอน ผลผลิตกาแฟผลสด 85,497 กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 55.08 ผลผลิตกาแฟกะลา 41,691 กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 26.86 ผลผลิตกาแฟ 6,794 กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 4.38 ผลผลิตกาแฟคั่ว 20,250 กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 13.37 และผลผลิตกาแฟคั่วบด 500 กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 0.32 ซึ่งปัจจุบันเกษตรกรผู้ปลูกกาแฟในพื้นที่จังหวัดแม่ฮ่องสอน ได้มีการรวมกลุ่มเป็นวิสาหกิจชุมชนจำนวน 29 กลุ่ม โดยแบ่งตามอำเภอพบว่า กลุ่มที่จัดตั้งเป็นวิสาหกิจชุมชนมากที่สุด ได้แก่ อำเภอเมืองแม่ฮ่องสอน จำนวน 10 กลุ่ม รองลงมาเป็นอำเภอแม่ลาน้อย จำนวน 7 กลุ่ม อำเภอแม่สะเรียง จำนวน 6 กลุ่ม อำเภอปาย จำนวน 2 กลุ่ม อำเภอขุนยวม จำนวน 2 กลุ่ม อำเภอปางมะผ้า จำนวน 1 กลุ่ม อำเภอสบเมย จำนวน 1 กลุ่ม

2.2 การตลาดกาแฟอาราบิก้าของกลุ่ม จากการสัมภาษณ์ด้านการผลิตและการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจฯ โดยใช้หลักการกำหนดส่วนประสมการตลาด (4P) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และทางด้านการส่งเสริมการจำหน่าย สามารถอธิบายกลยุทธ์ทางการตลาดในแต่ละด้าน ดังต่อไปนี้

2.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่า กาแฟของกลุ่มวิสาหกิจฯ ที่นำมาแปรรูปผลิตภัณฑ์ใช้กาแฟอาราบิก้า 100 % และเป็นกาแฟในพื้นที่แม่ฮ่องสอนเท่านั้น กาแฟอาราบิก้าที่คัดสรรจากกาแฟที่ปลอดสารเคมีได้รับการรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ และเป็นกาแฟในพื้นที่ปลูกตามหลักตามระบบเกษตรดีที่เหมาะสม (GAP) ปัจจุบันกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีผลิตภัณฑ์ 3 ประเภท ได้แก่ ผลิตภัณฑ์กาแฟประเภทคั่ว ผลิตภัณฑ์กาแฟประเภทคั่วบด และผลิตภัณฑ์กาแฟประเภทสำเร็จรูป ที่ผ่านมาจากกลุ่มวิสาหกิจฯ ได้มีการส่งผลิตภัณฑ์กาแฟอาราบิก้า เข้าประกวดสุดยอดเมล็ดกาแฟอาราบิก้าไทย ในงานมหกรรมพืชสวนโลก เฉลิมพระเกียรติฯ ราชพฤกษ์ 2554

2.2.2 ด้านราคา (Price) พบว่า ผลิตภัณฑ์แปรรูปกาแฟของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ ที่ใช้กาแฟอาราบิก้าที่ได้รับการรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ กลยุทธ์ที่ตั้งเป็นการตั้งราคาทั่วไปในตลาด ซึ่งการตั้งราคาเท่ากับราคาผลิตภัณฑ์แปรรูปกาแฟที่มีลักษณะเดียว จะส่งผลให้ผู้ซื้อมีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ ในการกำหนดราคาซื้อขายกาแฟกะลาของกลุ่มวิสาหกิจฯ อ้างอิงราคาที่เกษตรกรได้รับ โดยราคากาแฟที่ขาย ได้แก่ ราคาผลผลิตสด ราคากาแฟกะลา ราคาสารกาแฟ ราคากาแฟคั่วเม็ด ราคากาแฟคั่วบด และราคากาแฟ

2.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) พบว่า การจำหน่ายผลผลิตกาแฟอาราบิก้าของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่จังหวัดแม่ฮ่องสอน มี 4 ช่องทาง ดังนี้

ช่องทางที่ 1 กาแฟผลสดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯส่วนใหญ่จำหน่ายในชุมชน โดยจำหน่ายให้กับพ่อค้าคนกลางในชุมชน และโรงงานในชุมชน และมีการจำหน่ายผลผลิตนอกชุมชน สำหรับราคาผลผลิตที่เกษตรกรได้รับจากการจำหน่ายผลผลิตในชุมชนและนอกชุมชนนั้นไม่แตกต่างกัน โดยจำหน่ายกาแฟผลสดได้เฉลี่ยกิโลกรัมละ 16.92 บาท

ช่องทางที่ 2 ผลผลิตกาแฟกะลาของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯที่ได้จากการแปรรูปส่วนใหญ่จำหน่ายให้พ่อค้าคนกลางทั้งในชุมชนและนอกชุมชน โดยรูปแบบการขายเป็นแบบคละเกรด โดยจำหน่ายกาแฟกะลาได้เฉลี่ยกิโลกรัมละ 111.63 บาท

ช่องทางที่ 3 ผลผลิตกาแฟสารของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯส่วนใหญ่จำหน่ายให้พ่อค้าคนกลางทั้งในชุมชนและนอกชุมชน โดยรูปแบบการขายเป็นแบบคละเกรด โดยจำหน่ายกาแฟสารได้เฉลี่ยกิโลกรัมละ 131.52 บาทต่อกิโลกรัม

ช่องทางที่ 4 กาแฟคั่วเม็ด คั่วบด และสำเร็จรูปของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯที่ได้จากการแปรรูปจากกาแฟสารส่วนใหญ่จำหน่ายให้กับบริษัทที่มารับซื้อโดยตรงและจำหน่ายตามร้านค้า รวมถึงการจัดจำหน่ายผ่านเว็บไซต์กลุ่มคัสเตอร์กาแฟแม่ฮ่องสอนและเว็บไซต์ของสินค้า OTOP ห้างสรรพสินค้า ร้านกาแฟ และช่องทางงานแสดงสินค้าในจังหวัดและต่างจังหวัด ซึ่งโดยราคาจำหน่ายกาแฟเฉลี่ยกิโลกรัมละ 506.67, 640.00 และ 975.00 บาท ตามลำดับ

2.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่า ในช่วงเวลาที่ผ่านมา กลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ ได้มีการประชาสัมพันธ์ผลผลิตกาแฟผ่านโครงการการเสริมของหน่วยงานภาครัฐ เช่น โครงการส่งเสริม อนุรักษ์ ปั่นฟู ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมโดยการมีส่วนร่วมของสำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดแม่ฮ่องสอน ที่มีวัตถุประสงค์พัฒนาผู้ผลิตกาแฟแปรรูปของแม่ฮ่องสอน เชิงใหม่ ลำปาง ลำพูน ให้มีความรู้ ความเข้าใจ และตื่นตัวในการนำระบบมาตรฐานมาใช้ในการผลิต และสร้างต้นแบบในการพัฒนาผลิตภัณฑ์กาแฟแปรรูปในจังหวัดแม่ฮ่องสอนที่มีมาตรฐานสากลในการผลิต รวมถึงส่งเสริมการพัฒนาด้านบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์กาแฟแปรรูปให้

เหมาะสมและเป็นที่สนใจของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังมีการจัดงานมหกรรมกาแฟเปิดโลกกาแฟแม่ฮ่องสอน ตามโครงการขยายผลตามแนวพระราชดำริสู่ชุมชน โดยสำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดแม่ฮ่องสอน ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการทดสอบตลาดผลิตภัณฑ์กาแฟแม่ฮ่องสอนที่ได้รับการพัฒนาภายใต้กิจกรรมสร้างศักยภาพเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์กาแฟแปรรูปแม่ฮ่องสอนสู่ตลาดสากล

3. ผลการวิเคราะห์มุมมองด้านการตลาดของผู้ประกอบการร้านกาแฟ

ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก และผู้บริโภคกาแฟอาราบิก้าจังหวัดแม่ฮ่องสอน

3.1 มุมมองด้านการตลาดของผู้ประกอบการร้านกาแฟอาราบิก้า

ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความต้องการซื้อของผู้บริโภคเป็นอันดับแรก ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่จะให้ความสนใจกับรสชาติกาแฟเป็นหลัก ผู้ประกอบการแต่ละแห่งจะมีการนำเข้ากาแฟทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ เนื่องจากต้องการกาแฟที่มีคุณภาพที่สุด โดยคุณภาพของกาแฟที่ผู้ประกอบการต้องการส่วนใหญ่นั้น เช่น รสชาติของกาแฟ มาตรฐานของเมล็ดกาแฟ ลักษณะเมล็ดสมบูรณ์ ให้รสชาติกลมกล่อม หรือคุณภาพดีกับราคาเหมาะสม เป็นต้น กาแฟอาราบิก้าของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดแม่ฮ่องสอน ที่นำมาขายเป็นที่นิยมของผู้บริโภคมีรสชาติ ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ นอกจากนี้เป็นกาแฟอาราบิก้าในจังหวัดแม่ฮ่องสอนส่วนใหญ่ปลูกโดยไม่ใช้สารเคมี มีความปลอดภัย และมาตรฐานของเมล็ดกาแฟมีความสม่ำเสมอ เช่น ความสะอาดหรือรสชาติ เป็นต้น สำหรับลักษณะของร้านกาแฟเป็นองค์ประกอบที่ช่วยดึงดูดลูกค้าได้จะเน้นเรื่องของบรรยากาศร้าน ภายนอกร้านจะมีต้นไม้ล้อมรอบเพื่อให้เกิดความร่มเย็น อีกทั้งยังมีเมล็ดกาแฟตั้งแสดงเพื่อให้เห็นถึงแหล่งที่มาของกาแฟที่ถูกนำมาใช้ในการผลิต นอกจากนี้ ยังมองประเด็นปัญหาหลักของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดแม่ฮ่องสอน คือ ศักยภาพด้านการตลาด โดยมีสาเหตุหลัก คือ เรื่องการศึกษา เนื่องจากปัจจุบันส่วนใหญ่คนรุ่นใหม่ที่เข้าไปศึกษาในเมือง จะมีการทำงานในเมืองต่อไป มีเพียงส่วนน้อยที่กลับมาช่วยทำงานทางบ้าน และคนที่กลับมาช่วยนั้นอาจจะมีศักยภาพที่ยังไม่เพียงพอในการทำเรื่องการตลาด และยังมีประเด็นในเรื่องมุมมองของผู้บริโภคในประเทศไทยที่ยังไม่ได้มองถึงเรื่องการบริโภคแบบกาแฟอินทรีย์ หรือใบรับรองมาตรฐานที่แสดงอาจยังไม่ดีพอ

ข้อเสนอแนะของผู้ประกอบการด้านการตลาดและการผลิต ได้กล่าวว่า ต้องมีการตื่นตัวตนเองในทุกเรื่อง ควรมีการเข้าไปอบรมเพื่อให้ได้ความรู้ กล้าที่จะเสนอถึงกาแฟของชุมชนตนเอง ซึ่งจะทำให้เกิดการรู้จักมากขึ้นและจะมีการนำไปพูดต่อกันได้ นอกจากนี้ ยังต้องการให้มองในเรื่องของตลาดในประเด็นเรื่อง กำลังใจของชาวบ้าน ความสะอาดของการผลิต ราคาที่เกิดขึ้นที่จะสามารถทำให้คนยอมจ่าย แหล่งที่ผู้บริโภคจะสามารถเข้าไปซื้อ ความแน่นอนของรสชาติ และ

ใบรับรองของกาแฟว่าสามารถสร้างความมั่นใจได้มากนักน้อยเพียงใด เนื่องจากปัจจุบันมีตรามาตรฐานจำนวนมาก และต้องการให้มองถึงการเอาเปรียบในเรื่องของราคา

3.2 มุมมองด้านการตลาดของผู้ค้าส่งกาแฟอาราบิก้า

ผู้ค้าส่งมองว่า โดยทั่วไปแล้วส่วนใหญ่การรับซื้อจะเน้นเรื่องของคุณภาพและรสชาติ ถ้ากาแฟนั้นมีรสชาติที่ดีถึงแม้ว่าราคาจะแพงผู้บริโภคก็เต็มใจที่จะซื้อ ดังนั้น ปัจจัยหลักที่ผู้บริโภคเลือกซื้อกาแฟ คือ รสชาติ ความสะอาด และกลิ่นของกาแฟ สำหรับปัญหาของเกษตรกรที่ผลิตกาแฟแล้วไม่สามารถขายได้หรือถูกกดราคาจากคนกลางที่เข้ามารับซื้อ รวมถึงกระบวนการผลิตกาแฟให้ได้คุณภาพ ดังนั้น จึงเป็นจุดเริ่มต้นว่าจะทำอย่างไรให้เกษตรกรผลิตกาแฟให้มีคุณภาพ ซึ่งในการส่งเสริมด้านความรู้ด้านการผลิตให้กับเกษตรกรที่ผ่านมา พบว่า เกษตรกรยังไม่เข้าใจถึงกรรมวิธีที่ทำให้กาแฟมีคุณภาพ ทำให้กาแฟที่ผลิตออกสู่ตลาดไม่สามารถขายได้เหมือนเดิม และผลที่ตามมาคือถูกผู้ซื้อในแต่ละรายบีบราคา เนื่องจากผลผลิตกาแฟไม่มีคุณภาพ

สำหรับมุมมองด้านการตลาด มองว่ารสชาติกาแฟของแม่ฮ่องสอนเป็นที่ต้องการในตลาดเป็นอย่างมาก แต่ด้วยเหตุที่ยังขาดการประชาสัมพันธ์ และปัญหาในเรื่องการคมนาคม ทำให้ตลาดกาแฟของแม่ฮ่องสอนยังไม่เป็นที่รู้จักมากนัก ส่วนช่องทางการขายในตลาดในประเทศมองว่า สามารถขายได้เหมือนผลิตภัณฑ์กาแฟโดยทั่วไป เนื่องจากผลิตภัณฑ์บางตัวยังไม่มี ความโดดเด่นในเรื่องของชื่อเสียงหรือเรื่องราว ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าผลิตภัณฑ์กาแฟอาราบิก้าของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดแม่ฮ่องสอนมาจากการปลูกแบบธรรมชาติปราศจากสารเคมีหรือกาแฟอินทรีย์ แต่การบริโภคอินทรีย์ในร้านขายกาแฟทั่วไปยังไม่มี โดยส่วนใหญ่ผู้ที่เน้นบริโภคกาแฟเพื่อสุขภาพจะบริโภคในปริมาณที่เหมาะสมซึ่งภาพลักษณ์ของการบริโภคกาแฟของคนไทยมองว่า กาแฟยังคงอยู่ในกลุ่มที่ควรหลีกเลี่ยงการบริโภคแตกต่างกับต่างประเทศที่บริโภคกาแฟเป็นประจำ ประเทศเหล่านี้จะสนใจในเรื่องของอินทรีย์ เราควรมองหากลุ่มผู้บริโภคกาแฟอินทรีย์ที่แท้จริง ซึ่งในประเทศมีน้อย ดังนั้น ช่องทางควรเป็นตลาดต่างประเทศ หากสามารถทำการตลาดกับต่างประเทศจำเป็นต้องมีคนกลาง ส่วนใหญ่อยู่มูลนิธิที่ก่อตั้งเพื่อค้าขายชาวต่างชาติจะเข้ามาในช่องทางนี้ เช่น มูลนิธิดอยทอง ฯลฯ อาจเป็นช่องทางหนึ่งที่ผลิตภัณฑ์กาแฟของกลุ่มที่เน้นในเรื่องอินทรีย์สามารถขายกาแฟได้

3.3 มุมมองด้านการตลาดของผู้ค้าปลีกกาแฟอาราบิก้า

สำหรับผู้ค้าปลีกคือผู้ที่รับซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟอาราบิก้าของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดแม่ฮ่องสอนไปขายในร้านค้าของตนเอง โดยมุมมองผู้ค้าปลีก มองว่า ปัจจุบันผู้ดื่มกาแฟส่วนใหญ่ได้ให้ความสนใจในเรื่องรสชาติเป็นสิ่งสำคัญ ดังนั้น ถ้าหากกาแฟนั้นมีทั้งเรื่องของรสชาติที่ดีรวมกับความเป็นอินทรีย์ จะส่งผลทำให้ราคาที่ขายนั้นเพิ่มขึ้น สำหรับจุดแข็งของของผลิตภัณฑ์กาแฟอาราบิก้าของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดแม่ฮ่องสอน มองว่า กาแฟที่นำมาแปรรูปเป็น

สายพันธุ์อาบิก้าที่ปลูกแบบธรรมชาติปราศจากสารเคมี รสชาติกาแฟมีความเป็นเอกลักษณ์และเป็นที่ต้องการของตลาด จุดอ่อน คือ ผลผลิตมีลักษณะคล้ายกัน ลักษณะเป็นบรรจุด้วยถุง และแบรนด์ยังไม่มีตัวตน และกลุ่มวิสาหกิจชุมชนยังขาดความรู้ด้านการตลาด

3.4 ทักษะของผู้บริโภคกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่

จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคกาแฟในแต่ละสถานที่ โดยสำรวจและสอบถามกลุ่มนักศึกษา ผู้บริโภคภายในร้านกาแฟ หรือในแต่ละสถานที่ต่าง ๆ ของแต่ละภาคในประเทศไทย พบว่า ผู้บริโภคกาแฟสดพร้อมดื่มโดยส่วนใหญ่ยังไม่รู้จักกาแฟแม่ฮ่องสอน เนื่องจากในการดื่มกาแฟของแต่ละบุคคลมีหลายเหตุผล เช่น เลือกดื่มเพราะรสชาติ ดื่มเพื่อการทำงานในเวลากลางวัน หรือไปนั่งร้านกาแฟเพื่อรับชมบรรยากาศในร้าน เป็นต้น นอกจากนี้ร้านกาแฟที่ไปซื้อจะระบุชื่อกาแฟให้ทราบ แต่สำหรับผู้บริโภคที่กาแฟคั่วเมล็ด หรืออบสำหรับชงเองโดยใช้เครื่องชงเองให้มีความคิดเห็นว่า ผลผลิตกาแฟอาราบิก้าของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดแม่ฮ่องสอนไม่มีความแตกต่างกับผลผลิตอื่น ๆ ที่วางขายในตลาด แต่ด้วยรสชาติและคุณภาพจึงเลือกซื้อไปบริโภค

4. ผลการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดสินค้ากาแฟอาราบิก้าของกลุ่ม

จากการพิจารณาบริบทชุมชนด้านการผลิตและการตลาดผลผลิตกาแฟ มุมมองด้านการตลาดของผู้ประกอบการร้านกาแฟ ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก และผู้บริโภคกาแฟอาราบิก้าจังหวัดแม่ฮ่องสอนสามารถนำมาวิเคราะห์ SWOT ของตลาดสินค้ากาแฟ อาราบิก้าของกลุ่มดังตารางที่ 4.11 ตารางที่ 4.11 การวิเคราะห์ SWOT ของการตลาดสินค้ากาแฟอาราบิก้าของกลุ่มฯ

การวิเคราะห์ SWOT	
จุดแข็ง	จุดอ่อน
1 รสชาติกาแฟมีความเป็นเอกลักษณ์ 2 กาแฟมีคุณภาพดีและราคาเหมาะสม 3 กาแฟที่นำมาแปรรูปเป็นสายพันธุ์อาราบิก้าที่ปลูกแบบธรรมชาติปราศจากสารเคมี 4 กาแฟที่นำมาแปรรูปผลผลิตที่ได้รับการรับรองคุณภาพ การผลิตทางการเกษตรที่เหมาะสม	1 บรรจุภัณฑ์มีลักษณะเหมือนผลผลิตอื่นในตลาดคือบรรจุด้วยถุงและแบรนด์ยังไม่โดดเด่น 2 กลุ่มวิสาหกิจฯ ยังขาดข้อมูลและการวางแผนการตลาด 3 ช่องทางการในการขายผลผลิตกาแฟตลาดมีน้อย ผลผลิตยังไม่เป็นที่รู้จักและเป็นที่นิยม
โอกาส	อุปสรรค
1 มีหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนส่งเสริมด้านการตลาด 2 ผู้บริโภคให้ความสนใจผลผลิตกาแฟอินทรีย์มากขึ้น	1 ผลผลิตยังขาดการประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จัก 2 การเดินทางเพื่อเข้าไปรับซื้อผลผลิตกาแฟไม่สะดวก

จากการวิเคราะห์ SWOT สามารถนำมาวิเคราะห์กลยุทธ์เพื่อกำหนดทิศทางหรือแนวทางการพัฒนาในอนาคต ประกอบด้วย กลยุทธ์เชิงรุก (SO) กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST) กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO) และกลยุทธ์เชิงรับ (WT) โดยใช้เครื่องมือ คือ TOWS Matrix ซึ่งแสดงดังตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 การวิเคราะห์กลยุทธ์โอกาสทางการตลาดผลิตภัณฑ์กาแฟอาราบิก้าของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดแม่ฮ่องสอนโดยใช้ TOWS Matrix

กลยุทธ์โอกาสทางการตลาดผลิตภัณฑ์กาแฟอาราบิก้าของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดแม่ฮ่องสอน	<u>Strengths (S): จุดแข็ง</u> 1) รสชาติกาแฟมีความเป็นเอกลักษณ์ 2) กาแฟมีคุณภาพดีและราคาเหมาะสม 3) กาแฟที่นำมาแปรรูปเป็นสายพันธุ์อาราบิก้าที่ปลูกแบบธรรมชาติ ไม่ใช้สารเคมี 4) กาแฟที่นำมาแปรรูปผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองคุณภาพ การผลิตทางการเกษตรอย่างถูกต้องและเหมาะสม	<u>Weaknesses (W): จุดอ่อน</u> 1) บรรจุภัณฑ์มีลักษณะคล้ายทั่วไปผลิตภัณฑ์อื่นในตลาด และไม่มีความทันสมัย 2) กลุ่มวิสาหกิจฯ ยังขาดข้อมูลและการวางแผนด้านการตลาด 3) ช่องทางการในการขายผลิตภัณฑ์กาแฟตลาดมีน้อย 4) ผลิตภัณฑ์กาแฟแม่ฮ่องสอนยังไม่เป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับ 5) ไม่สามารถขยายตลาดส่งออกได้มากเนื่องจากผลผลิตกาแฟมีไม่เพียงพอ
<u>Opportunities (O): โอกาส</u> 1) มีหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนให้การสนับสนุนด้านการตลาด 2) ความต้องการบริโภคกาแฟเพิ่มขึ้น 3) ผู้บริโภคมีช่องทางในการซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์	➢ สนับสนุนด้านการวิจัยและพัฒนาการตลาด ➢ พัฒนามาตรฐานการแปรรูปและการรับรองมาตรฐานในระดับสากล ➢ เพิ่มประสิทธิภาพการแปรรูปและพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์	➢ พัฒนาขีดความสามารถด้านการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดแม่ฮ่องสอน ➢ สร้างระบบข้อมูลด้านการตลาดของกาแฟอาราบิก้าในจังหวัดแม่ฮ่องสอน ➢ ส่งเสริมระบบตลาดของกาแฟอาราบิก้าภายในและต่างประเทศ
<u>Threats (T): อุปสรรค</u> 1) ผลิตภัณฑ์ยังขาดการประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จัก 2) ไม่มีเครือข่ายทางการค้า 3) การเดินทางเพื่อเข้าไปรับซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟไม่สะดวก	➢ พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานคมนาคมในพื้นที่จังหวัดแม่ฮ่องสอน	➢ สร้างเครือข่ายกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดแม่ฮ่องสอนและพัฒนาเครือข่ายกลุ่มรับซื้อ ➢ ประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการซื้อขายผลิตภัณฑ์กาแฟอาราบิก้าของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดแม่ฮ่องสอนทั้งในประเทศและต่างประเทศ

จากกลยุทธ์โอกาสทางการตลาดผลิตภัณฑ์กาแฟอาราบิก้าของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดแม่ฮ่องสอน (ตารางที่ 4.13) ประเมินความสำคัญของกลยุทธ์โดยกำหนดเกณฑ์ค่าเฉลี่ย คือ ค่าเฉลี่ย 2.34-3.00 หมายถึง แรงดันมาก ค่าเฉลี่ย 1.67-2.33 หมายถึง แรงดันปานกลาง และค่าเฉลี่ย 1.00-1.66 หมายถึง แรงดันน้อย โดยมีผลการวิเคราะห์ แสดงดังตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 กลยุทธ์โอกาสทางการตลาดผลิตภัณฑ์กาแฟอาราบิก้า

ประเด็นกลยุทธ์โอกาสทางการตลาด ผลิตภัณฑ์กาแฟอาราบิก้า	คะแนน เฉลี่ย	ลำดับ ความสำคัญ*	ส่วนเบี่ยง มาตรฐาน
- การสร้างเครือข่ายกลุ่มวิสาหกิจชุมชนใน จังหวัดแม่ฮ่องสอนและพัฒนาเครือข่ายกลุ่มรับซื้อ	2.500	แรงดันมาก	0.703
- การพัฒนามาตรฐานการแปรรูปและการรับรอง มาตรฐานในระดับสากล	1.608	แรงดันน้อย	0.862
- การสนับสนุนด้านการวิจัยและพัฒนาการตลาด	2.215	แรงดัน ปานกลาง	0.835
- การส่งเสริมระบบตลาดของกาแฟอาราบิก้า ภายในและต่างประเทศ	2.655	แรงดันมาก	0.651
- การสร้างระบบข้อมูลด้านการตลาดของกาแฟ อาราบิก้าในจังหวัดแม่ฮ่องสอน	1.803	แรงดัน ปานกลาง	0.916
- การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานคมนาคมในพื้นที่ จังหวัดแม่ฮ่องสอน	2.412	แรงดันมาก	0.798
- การพัฒนาขีดความสามารถด้านการตลาดของ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดแม่ฮ่องสอน	2.492	แรงดันมาก	0.807
- การเพิ่มประสิทธิภาพการแปรรูปและพัฒนา คุณภาพผลิตภัณฑ์	2.098	แรงดัน ปานกลาง	0.794
- การประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ กาแฟอาราบิก้าของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัด แม่ฮ่องสอนทั้งในประเทศและต่างประเทศ	2.152	แรงดัน ปานกลาง	0.802

หมายเหตุ: * ลำดับความสำคัญ “แรงดันมาก” หมายถึง กลยุทธ์ที่ต้องดำเนินการให้สำเร็จภายใน 1-2 ปี, “แรงดันปานกลาง” หมายถึง กลยุทธ์ที่ต้องดำเนินการให้สำเร็จภายใน 5 ปี และ “แรงดันน้อย” หมายถึง กลยุทธ์ที่ต้องดำเนินการให้สำเร็จภายใน 10 ปี

จากตารางที่ 4.13 พบว่า กลยุทธ์เร่งด่วนมากที่หน่วยงานภาครัฐต้องดำเนินการให้สำเร็จภายใน 1-2 ปี คือ การส่งเสริมระบบตลาดของกาแฟอาราบิก้าภายในและต่างประเทศ การสร้างเครือข่ายกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดแม่ฮ่องสอน และพัฒนาเครือข่ายกลุ่มรับซื้อ การพัฒนาขีดความสามารถด้านการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดแม่ฮ่องสอน และการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานคมนาคมในพื้นที่จังหวัดแม่ฮ่องสอน โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.655, 2.500, 2.492, และ 2.412 ตามลำดับ ในขณะที่กลยุทธ์การสนับสนุนด้านการวิจัยและพัฒนา การตลาด การประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการซื้อขายผลิตภัณฑ์กาแฟอาราบิก้าของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดแม่ฮ่องสอนทั้งในประเทศและต่างประเทศ การเพิ่มประสิทธิภาพการแปรรูปและพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ และการสร้างระบบข้อมูลด้านการตลาดของกาแฟอาราบิก้าในจังหวัดแม่ฮ่องสอน มีความสำคัญในระดับเร่งด่วนปานกลาง (ดำเนินการให้สำเร็จภายใน 5 ปี) โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.215, 2.152, 2.098, และ 1.803 ตามลำดับ นอกจากนี้กลยุทธ์ที่มีความสำคัญในระดับเร่งด่วนน้อย (ดำเนินการให้สำเร็จภายใน 10 ปี) ประกอบด้วยกลยุทธ์การพัฒนามาตรฐานการแปรรูปและการรับรองมาตรฐานในระดับสากล โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 1.608

5. ผลการยอมรับสินค้ากาแฟอาราบิก้าของกลุ่ม

ผลการวิเคราะห์การยอมรับสินค้ากาแฟอาราบิก้าของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดแม่ฮ่องสอนพิจารณาจากกลุ่มผู้บริโภคตัวอย่างจำนวน 600 ราย ประกอบด้วย จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดขอนแก่น กรุงเทพมหานคร และจังหวัดสงขลา โดยมีผลการศึกษาดังนี้

5.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคกาแฟอาราบิก้าในจังหวัดแม่ฮ่องสอน

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคกาแฟอาราบิก้าในจังหวัดแม่ฮ่องสอนพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 321 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50 และเป็นเพศชาย จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 46.50 โดยมีอายุเฉลี่ย 27.84 ปี โดยอายุสูงสุด 70 ปี และอายุต่ำสุด 17 ปี ส่วนใหญ่เป็นมีสถานะโสด จำนวน 469 คน คิดเป็นร้อยละ 78.17 รองลงมาเป็นสถานะสมรส จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 และสถานะหม้าย หย่าร้างเพียง จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 0.83 ส่วนการศึกษาส่วนใหญ่ศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 415 คน คิดเป็นร้อยละ 69.17 รองลงมาเป็นศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี มัธยมศึกษาตอนปลาย ปวช. อนุปริญญา ปวส. ประถมศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้น และต่ำกว่าประถมศึกษา จำนวน 94, 42, 29, 10, 8, และ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 15.67, 7.00, 4.83, 1.67, 1.33, และ 0.33 ตามลำดับ และสำหรับอาชีพส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นักศึกษา จำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 47.67 รองลงมาเป็นอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว ค้าขาย รับราชการ เจ้าหน้าที่ของรัฐ และอื่น ๆ เช่น ลูกจ้าง งานอิสระ และว่างงาน เป็นต้น

จำนวน 131, 79, 74, และ 30 คน คิดเป็นร้อยละ 21.83, 13.17, 12.33 และ 5.00 ตามลำดับ โดยรายได้ต่อเดือนที่ ส่วนใหญ่ของผู้บริโภคอยู่ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 42.17 รองลงมารายได้อยู่ในช่วง 10,001–20,000 บาท ช่วงรายได้ 20,001–30,000 บาท ช่วงรายได้ 30,001–40,000 บาท รายได้มากกว่า 50,000 บาท และช่วง 40,001–50,000 บาท จำนวน 193, 70, 33, 31, และ 20 คน คิดเป็นร้อยละ 32.17, 11.67, 5.50, 5.17, และ 3.33 ตามลำดับ

5.2 การรับรู้ตราสินค้ากาแฟของผู้บริโภคกาแฟอาราบิก้าในจังหวัดแม่ฮ่องสอน

การรับรู้ตราสินค้ากาแฟของผู้บริโภคกาแฟอาราบิก้าในจังหวัดแม่ฮ่องสอน แบ่งออกเป็น 3 ประเภท ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์กาแฟอาราบิก้าประเภทคั่ว ได้แก่ โอโบายา คอฟฟี่ กาแฟห้วยห้อม กาแฟดอยแม่ฮ่อค้อ กาแฟแม่เหาะ กาแฟดอยหม้อแป กาแฟปาละ (ปางอู่) กาแฟไม้ดำ กาแฟสร้อยเงิน กาแฟไต้หวัน กาแฟทริปปี้เลทรี 333 กาแฟสามหม้อ และกาแฟหอมเหาะ ผลิตภัณฑ์กาแฟอาราบิก้าประเภทคั่วบด ได้แก่ กาแฟห้วยห้อม และผลิตภัณฑ์กาแฟอาราบิก้า ประเภทสำเร็จรูป ได้แก่ กาแฟสุข กาแฟโกสฮาดี กาแฟห้วยห้อม และกาแฟช็อคมด ซึ่งจากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคกาแฟอาราบิก้าจังหวัดแม่ฮ่องสอน พบว่า ผลิตภัณฑ์กาแฟอาราบิก้าประเภทคั่วบด และประเภทสำเร็จรูป ส่วนใหญ่ผู้บริโภคไม่เคยเห็นและไม่รู้จักผลิตภัณฑ์กาแฟของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดแม่ฮ่องสอน สำหรับบรรจุภัณฑ์กาแฟ ผู้บริโภคมองว่ารูปแบบยังไม่ น่าสนใจ เนื่องจากรูปแบบผลิตภัณฑ์มีลักษณะคล้ายกับผลิตภัณฑ์ทั่วไปในตลาด ยกเว้นกาแฟ ห้วยห้อมและกาแฟแม่เหาะที่ได้รับความสนใจจากผู้บริโภค

5.3 ผลการวิเคราะห์การยอมรับในผลิตภัณฑ์กาแฟอาราบิก้าของกลุ่ม

ผลการทดสอบการยอมรับผลิตภัณฑ์กาแฟอาราบิก้าของผู้บริโภคในประเทศ ด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ในการวิจัยครั้งนี้ได้พิจารณาผลิตภัณฑ์กาแฟ อาราบิก้า 3 ประเภท ได้แก่ กาแฟคั่ว กาแฟคั่วบด และกาแฟสำเร็จรูป โดยการให้คะแนนความชอบ ในคุณลักษณะต่าง ๆ ประกอบด้วย กลิ่น สี รสชาติ และความสะดวกในการบริโภค ใช้วิธี 9-point Hedonic scale เกณฑ์การให้ระดับคะแนนความชอบของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้ากาแฟ อาราบิก้าจังหวัดแม่ฮ่องสอน แบ่งออกเป็น 9 คะแนน โดยคะแนนตั้งแต่ 6 ขึ้นไปหมายถึงผู้บริโภค ยอมรับสินค้า ผลการศึกษา พบว่า คุณลักษณะความชอบโดยรวมนั้นกาแฟคั่วมีคะแนนความชอบ โดยรวมมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.46 ไม่แตกต่างทางสถิติกับกาแฟคั่วบด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.21 ในขณะที่กาแฟสำเร็จรูปมีคะแนนความชอบโดยรวม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.36 แสดงดังตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยด้านความชอบของผู้บริโภคในประเทศต่อผลิตภัณฑ์กาแฟแต่ละประเภท

ประเภทของผลิตภัณฑ์ กาแฟ	คุณลักษณะ					
	กลิ่น	สี	ราคา	รสชาติ	ความ สะดวก	ความชอบ โดยรวม
- กาแฟคั่ว	8.16 (0.82)	6.07 (1.31)	6.87 (1.57)	7.36 (1.09)	4.57 (1.62)	7.46 (0.62)
- กาแฟคั่วบด	7.97 (1.09)	6.38 (1.52)	6.38 (1.37)	6.90 (0.88)	7.82 (1.53)	7.21 (1.01)
- กาแฟสำเร็จรูป	5.49 (2.17)	6.18 (1.42)	6.04 (1.06)	6.82 (1.08)	8.12 (1.08)	5.36 (2.05)

หมายเหตุ () คือ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิเคราะห์การยอมรับผลิตภัณฑ์กาแฟอาราบิก้าของผู้บริโภคในประเทศ
แสดงได้ตามตารางที่ 4.15 ดังนี้

ตารางที่ 4.15 การยอมรับผลิตภัณฑ์กาแฟอาราบิก้าแต่ละประเภท

การยอมรับผลิตภัณฑ์	ผลิตภัณฑ์กาแฟคั่ว		ผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วบด		ผลิตภัณฑ์กาแฟสำเร็จรูป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ยอมรับ	440	73.33	413	68.83	199	33.17
ไม่ยอมรับ	160	26.67	187	31.17	401	66.83
รวม	600	100.00	600	100.00	600	100.00

จากตารางที่ 4.15 ผู้บริโภคให้การยอมรับผลิตภัณฑ์ประเภทกาแฟคั่วมาก
เป็นอันดับหนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 73.33 รองลงมาเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทกาแฟคั่วบด คิดเป็น
ร้อยละ 68.83 ในขณะที่ผลิตภัณฑ์ประเภทกาแฟสำเร็จรูปส่วนใหญ่ยอมรับเพียงร้อยละ 33.17

ผลการดำเนินการวิจัยเรื่องการสร้างและพัฒนาตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ และส่วนประสม ทางการตลาดในผลิตภัณฑ์กาแฟอาราบิก้าของกลุ่มฯ

1. บริบทและโครงสร้างทางการตลาดผลิตภัณฑ์กาแฟในภาพรวม

1.1 แหล่งที่มาของกาแฟ

กาแฟเกือบทุกชนิดมีถิ่นกำเนิดดั้งเดิมในทวีปแอฟริกา ส่วนกาแฟอาราบิก้าเป็นพืชพื้นเมืองแถบพื้นที่สูง ในประเทศเอธิโอเปียและที่ราบสูงโบมาในประเทศซูดาน ลักษณะเป็นป่ากาแฟธรรมชาติ พื้นที่เหล่านี้ มีความสูงระหว่าง 1,350-1,800 เมตรจากระดับน้ำทะเล สภาพอากาศค่อนข้างหนาวเย็น อุณหภูมิเฉลี่ย 5-24 องศาเซลเซียส ปริมาณน้ำฝนเฉลี่ย 1,900 มิลลิเมตร ดินร่วนสีแดง หน้าดินค่อนข้างลึก ส่วนกาแฟโรบัสต้าเป็นพืชพื้นเมืองแถบเส้นศูนย์สูตรของทวีปแอฟริกา ระหว่างเส้นรุ้งที่ 10 องศาเหนือ ถึง 10 องศาใต้ ระดับความสูงตั้งแต่ระดับน้ำทะเลไปถึงความสูง 1,050 เมตร โดยแหล่งปลูกกาแฟที่สำคัญของโลกหรือเรียกว่า “Coffee Belt” จะกระจายอยู่ใน 4 ทวีป คือ (1) อเมริกาเหนือมีผลผลิตประมาณร้อยละ 18 ของผลผลิตโลก (2) อเมริกาใต้มีผลผลิตประมาณร้อยละ 43 ของผลผลิตโลก (3) แอฟริกาใต้มีผลผลิตประมาณร้อยละ 15 ของผลผลิตโลก และ (4) เอเชียและโอเชียเนีย มีผลผลิตประมาณร้อยละ 24 ของผลผลิตโลก ประเทศผู้ผลิตสำคัญ คือ เวียดนาม อินโดนีเซีย อินเดีย ไทย ปาปัวนิวกินี ส่วนประเทศผู้ผลิตกาแฟสำคัญ 5 อันดับแรกของโลก ได้แก่ บราซิล เวียดนาม อินโดนีเซีย โคลัมเบีย และเอธิโอเปียและประเทศผู้นำเข้ากาแฟที่สำคัญ 5 อันดับแรกของโลก ได้แก่ สหรัฐอเมริกา เยอรมันนี อิตาลี ญี่ปุ่นและเบลเยียม

1.2 พันธุ์กาแฟที่มีความสำคัญในเชิงเศรษฐกิจ

กาแฟที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจ และปลูกเป็นการค้าแพร่หลายทั่วโลกในปัจจุบันมีเพียง 2 ชนิด คือ (1) กาแฟอาราบิก้า (*Coffea arabica* L.) เป็นพันธุ์ที่ปลูกมากที่สุดในโลกมีปริมาณผลผลิตมากกว่า 80 % ของผลผลิตกาแฟโลก มีลักษณะทรงพุ่มขนาดเล็ก ใบเขียวเป็นมัน ดอกผสมตัวเอง ระยะออกดอกถึงผลแก่ใช้เวลา 6-9 เดือน เมล็ดค่อนข้างใหญ่ รูปทรงค่อนข้างแบนยาว เกือบเป็นวงรีสีเขียวอมเทาฟ้า ให้ผลผลิตปานกลาง ลักษณะเด่นคือมีกลิ่นหอมและรสชาตินุ่มละมุนเป็นที่นิยมของผู้บริโภค จุดเด่นของกาแฟอาราบิก้า คือมีปริมาณคาเฟอีนน้อย ประมาณ 1 % ของน้ำหนัก มีกลิ่นหอม และเนื่องจากกาแฟอาราบิก้าสามารถผสมตัวเองได้โดยไม่ต้องทำให้เกิดผลเสียเกิดเป็นสายพันธุ์หลายสายพันธุ์ เช่น พันธุ์ทิปปิก้า (Typica) เป็นพันธุ์ดั้งเดิมและถือได้ว่าเป็นพันธุ์ต้นกำเนิดของกาแฟ อาราบิก้าสายพันธุ์อื่น ๆ ลักษณะเด่น พันธุ์บลูเมาเท่น (Blue Mountain) กลายพันธุ์มาจากพันธุ์ทิปปิก้าที่ได้นำไปปลูกที่บลูเมาเท่น ประเทศจาไมก้า ลักษณะเด่นคือมียออ่อนสีน้ำตาลแดง ใบบางแคบ มีความเหมาะสมต่อสภาพแวดล้อมบนที่สูง ทนทานต่อความแห้งแล้ง

กาแฟพันธุ์นี้มีคุณภาพการบริโภคดีมาก เป็นที่ยอมรับของตลาดผู้บริโภคและมีราคาแพงมากเช่นกัน ถือว่าเป็นกาแฟที่มีชื่อเสียงเป็นอันดับต้นๆ ของโลก และพันธุ์คาติมอร์ (Catimor) เกิดจากการผสมข้ามพันธุ์โดยมนุษย์ ระหว่างพันธุ์คาทุราผลแดงเป็นต้นแม่พันธุ์ ซึ่งมีลักษณะทรงต้นเตี้ย ผลผลิตสูง และพันธุ์ไฮบริด เดอติมอร์ (ลูกผสมระหว่างกาแฟโรบัสต้าและกาแฟอาราบิก้า) เป็นต้นพ่อพันธุ์ ซึ่งต้านทานโรค ราสนิมและการผสมกลับระหว่างลูกผสมข้ามชนิด ทำให้ได้ลูกผสมที่มีรสชาติใกล้เคียงกับสายพันธุ์อาราบิก้าบริสุทธิ์แต่มีความทนทานต่อสภาพภูมิอากาศและโรคราสนิม นิยมปลูกมากในประเทศไทย (2) กาแฟโรบัสต้า (*Coffea canephora* Pierre ex Froehner) เป็นพันธุ์ที่ปลูกมากเป็นอันดับสองรองจากอาราบิก้า ผลผลิตมีประมาณ 20 % ของผลผลิตโลก ลักษณะทรงพุ่มใหญ่กว่ากาแฟอาราบิก้า มีกิ่งก้านสาขามาก ขอบปล้องยาว ใบใหญ่ สีเขียวเข้ม แต่ไม่เป็นมัน ดอกไม่สามารถผสมตัวเองได้ ต้องผสมข้ามต้น โดยอาศัยลมและแมลงช่วยผสมพันธุ์ ดอกกาแฟโรบัสต้าจึงมีกลิ่นที่หอมมาก ระยะเวลาตั้งแต่ดอกบานถึงผลทนทานต่อโรค และความแปรปรวนต่อสภาพแวดล้อมได้ดี จุดเด่นของกาแฟโรบัสต้า คือ ให้ปริมาณเนื้อกาแฟมาก รสชาติเข้มข้น ส่วนข้อด้อยคือ ให้กลิ่นหอมน้อยกว่า จึงเหมาะนำมาผสมกับกาแฟอาราบิก้า หรือที่เรียกว่า การเบลนด์กาแฟ ทำกาแฟเย็น

1.3 สภาพของตลาดกาแฟ

ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันตลาดกาแฟได้เปลี่ยนผ่านมา 3 ยุค ดังนี้

1.3.1 ยุคแรกที่กาแฟเริ่มเข้าสู่กระบวนการผลิตแบบอุตสาหกรรม เกิดเป็นสินค้ากาแฟสำเร็จรูป อาทิ กาแฟพรีอินวัน กาแฟบรรจุกระป๋อง หรือขวดพร้อมดื่มที่ผลิตออกสู่ตลาดจำนวนมาก เพื่อให้เกิดการประหยัดต่อขนาด (Economy of Scale) และส่งผลต่อต้นทุนและราคาของกาแฟที่ต่ำลงทำและประสบความสำเร็จในตลาดอย่างดีเพราะทำให้ผู้บริโภคสามารถชงดื่มได้เองโดยไม่ต้องปรุงรสเพิ่มเติม โดยเน้นเสนอประโยชน์ใช้สอย (Functional Benefit) เป็นหลัก

1.3.2 ยุคต่อมาเริ่มมีธุรกิจกาแฟภายใต้ชื่อสตาร์บัคส์ได้จำหน่ายเมล็ดกาแฟคั่วกระจายไปทั่วโลก ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟเปลี่ยนถ่ายจากการดื่มเพื่อความสดชื่นเป็นการดื่มที่ส่วนหนึ่ง ของวิถีชีวิตของคนในปัจจุบัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งคนทำงานในเขตตัวเมือง

1.3.3 คลื่นลูกที่สามของธุรกิจกาแฟ (Third Wave Coffee) เพราะปัจจุบันจากการเกิดขึ้นมาของร้านกาแฟอิสระจำนวนมาก ซึ่งแต่ละร้านจะพยายามหาอัตลักษณ์หรือจุดเด่นให้กับร้านกาแฟของตนและสร้างคุณค่าให้กับกาแฟมิให้เป็นแค่เพียงสินค้าโภคภัณฑ์ (Commodity Product) แต่เป็นสินค้าที่ชีวิต มีกลิ่นอายของสัมผัสสภาพของการดื่ม โดยสิ่งหนึ่งที่ใช้สร้างความแตกต่างและสร้างคุณค่าดังกล่าว ก็คือ คุณภาพกาแฟจนเป็นยุคที่ทั้งผู้ผลิตกาแฟและผู้บริโภคกาแฟที่ต่างให้ความสนใจและให้น้ำหนักของกาแฟคุณภาพสูง หรือเรียกว่า กาแฟพิเศษ (Specialty Coffee) และด้วยการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟก่อให้เกิดเป็นสังคมอีกรูปแบบหนึ่งซึ่งประเทศไทยมี

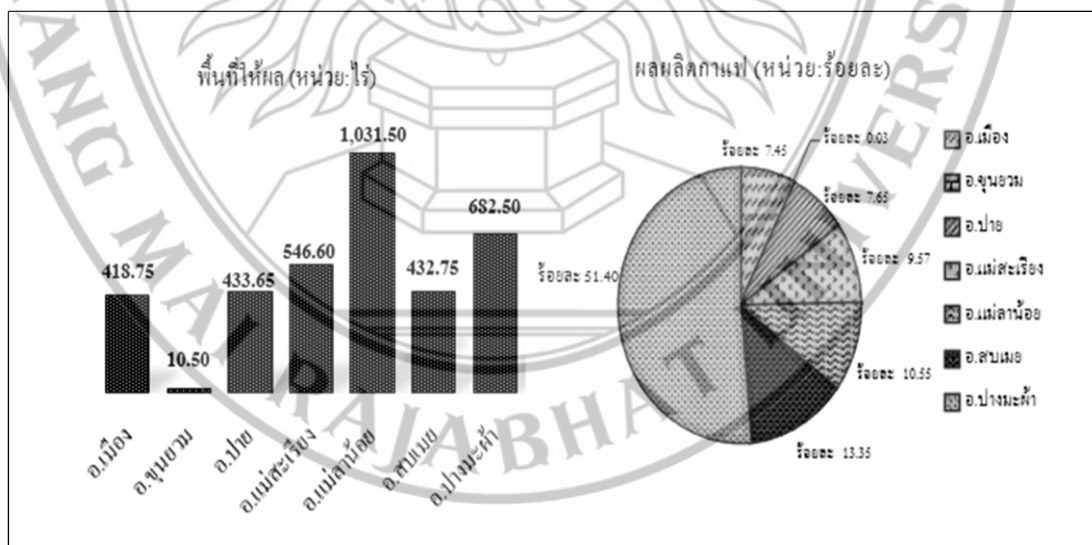
วัฒนธรรมของการบริโภคกาแฟที่น่าตื่นตาตื่นใจ ชาวให้ติดตามและมีเสน่ห์ เพราะพฤติกรรมของผู้ดื่มที่ให้ความสำคัญกับตลาดไวน์ชั้นดีที่ต้องมีสายพันธ์ที่ดี กระบวนการผลิตและการแปรรูปที่มีคุณภาพและมีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น ตลอดจนมีแหล่งปลูกที่มีคุณภาพด้วย

2. บริบทและโครงสร้างทางการตลาดผลิตภัณฑ์กาแฟอาราบิก้า ของจังหวัดแม่ฮ่องสอน

จากการศึกษาวิจัยโครงสร้างทางการตลาดและการผลิตผลิตภัณฑ์กาแฟอาราบิก้าของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดแม่ฮ่องสอน พบว่าปัญหาการผลิต คือ ขาดเทคโนโลยีในการปฏิบัติดูแลรักษา ขาดแคลนแรงงาน อีกทั้งต้นกาแฟส่วนใหญ่มีอายุมาก ระบบรากและสภาพดินเสื่อมโทรมทำให้ผลผลิตต่อไร่ต่ำ ต้นทุนการผลิตสูงและบางส่วนยังไม่มีคุณภาพ และจากการสำรวจข้อมูลด้านการผลิตและแปรรูปผลิตภัณฑ์กาแฟของเกษตรกรผู้ปลูกกาแฟในจังหวัดแม่ฮ่องสอน มีดังนี้

2.1 แหล่งผลิตกาแฟ

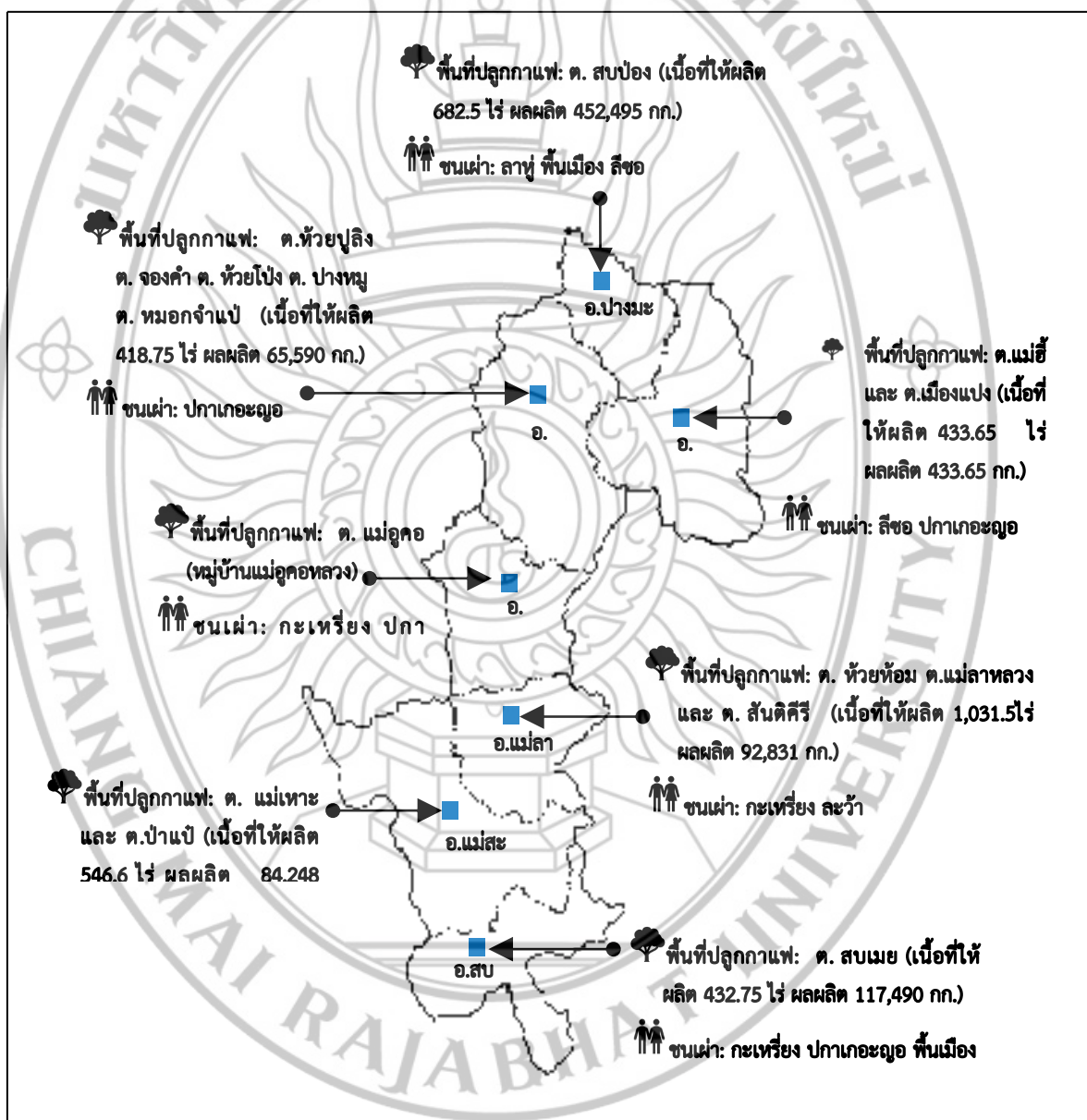
จังหวัดแม่ฮ่องสอนเป็นจังหวัดที่มีสภาพภูมิประเทศและภูมิอากาศที่เหมาะสมในการปลูกกาแฟ โดยลักษณะพื้นที่ปลูกกาแฟอาราบิก้าส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในพื้นที่ความสูงจากระดับน้ำทะเล 800-2,000 เมตร พื้นที่ปลูกคืออำเภอเมือง อำเภอขุนยวม อำเภอปาย อำเภอแม่สะเรียง อำเภอแม่ลาน้อย อำเภอสะเมิง และอำเภอปางมะผ้า ปัจจุบันพื้นที่ปลูกกาแฟอาราบิก้าทั้งหมด 5,299.25 ไร่ พื้นที่ให้ผลทั้งหมด 3,556.25 ไร่ และผลผลิตกาแฟ 880,310 ตัน ดังภาพที่ 4.1



ภาพที่ 4.1 แสดงพื้นที่ให้ผลผลิตและผลผลิตกาแฟในจังหวัดแม่ฮ่องสอน

ที่มา : สำนักงานเกษตรจังหวัดแม่ฮ่องสอน กรมส่งเสริมการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์การเกษตร

จากภาพที่ 4.2 อำเภอที่มีพื้นที่ให้ผลกาแฟมากที่สุดคือแม่ลาน้อยมีพื้นที่ให้ผล 1,031.50 ไร่ รองลงมาคือปางมะผ้ามีพื้นที่ให้ผล 682.50 ไร่ แม่สะเรียง 546.60 ไร่ ปาย 433.65 ไร่ สบเมย 432.75 ไร่ เมือง 418.75 ไร่ และขุนยวม 10.50 ไร่ ด้านสัดส่วนผลผลิตกาแฟพบว่าปางมะผ้า มีสัดส่วนการผลิตที่มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 51.40 ของผลผลิตกาแฟทั้งหมด รองลงมาคือสบเมย แม่ลาน้อย แม่สะเรียง ปาย เมือง และขุนยวม คิดเป็นร้อยละ 13.35, 10.55, 9.57, 7.65, 7.45, และ 0.03 ของผลผลิตกาแฟทั้งหมด ข้อมูลแสดงได้ดังภาพที่ 4.2



ภาพที่ 4.2 แผนที่พื้นที่ปลูกกาแฟอาราบิก้าของแต่ละอำเภอในจังหวัดแม่ฮ่องสอน

ที่มา : สำนักงานเกษตรจังหวัดแม่ฮ่องสอน กรมส่งเสริมการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์การเกษตร

จากภาพที่ 4.2 พื้นที่ปลูกกาแฟอาราบิก้ากระจายอยู่ตามพื้นที่ 7 อำเภอ ดังนี้

2.1.1 อำเภอปางมะผ้า มีพื้นที่ปลูกในตำบลสบป่อง (บ้านแม่หลิวลือซอ สบป่องหนองผาถ้ำ) และนาปู่ป้อม (ปางคอง) กลุ่มชนเผ่าของเกษตรกรผู้ปลูกกาแฟได้แก่ ลาหู่ พื้นเมือง ลีซอ

2.1.2 อำเภอปาย มีพื้นที่ปลูกในตำบลแม่ฮี้ (บ้านดอยช้าง) และเมืองแปง (บ้านห้วยหมี) กลุ่มชนเผ่าของเกษตรกรผู้ปลูกกาแฟ ได้แก่ ลีซอและปกากะญอ

2.1.3 อำเภอเมืองแม่ฮ่องสอน มีพื้นที่ปลูกในตำบลห้วยบุลึง (หมู่บ้านห้วยไม้ดำ) จองคำ ห้วยโป่ง (บ้านหนองเขียว บ้านพอนอคี บ้านทุ่งมะขามป้อม) ปางหมู หมอกจำแป่ (บ้านปางตอง บ้านรวมไทย บ้านนาป่าแปก บ้านห้วยมะเขือส้ม และบ้านทบศอก) กลุ่มชนเผ่าของเกษตรกรผู้ปลูกกาแฟ ได้แก่ ปกากะญอ

2.1.4 อำเภอขุนยวม มีพื้นที่ปลูกในตำบลแม่ฮ่อ (บ้านแม่ฮ่อหลวง) กลุ่มชนเผ่าของเกษตรกรผู้ปลูกกาแฟ ได้แก่ กะเหรี่ยงและปกากะญอ

2.1.5 อำเภอแม่ลาน้อย มีพื้นที่ปลูกในตำบลห้วยห้อม (บ้านห้วยห้อมและละอุป) แม่ลาหลวงและสันติคีรี กลุ่มชนเผ่าของเกษตรกรผู้ปลูกกาแฟ ได้แก่ กะเหรี่ยงและละว้า

2.1.6 อำเภอแม่สะเรียง มีพื้นที่ปลูกในตำบลแม่เหาะ (หมู่บ้านแม่ลิดป่าแกและหมู่บ้านแม่เหาะ) กลุ่มชนเผ่าของเกษตรกรผู้ปลูกกาแฟ ได้แก่ กะเหรี่ยง ปกากะญอ พื้นเมือง

2.1.7 อำเภอสบเมย มีพื้นที่ปลูกกาแฟในตำบลสบเมย กลุ่มชนเผ่าของเกษตรกรผู้ปลูกกาแฟ ได้แก่ กะเหรี่ยง ปกากะญอ และชนเผ่าพื้นเมือง

2.2 การรวมกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้ปลูกกาแฟ

ปัจจุบันเกษตรกรผู้ปลูกกาแฟในพื้นที่จังหวัดแม่ฮ่องสอนได้มีการรวมกลุ่มเป็นวิสาหกิจชุมชนจำนวน 27 กลุ่ม โดยแบ่งตามอำเภอ พบว่า กลุ่มที่จัดตั้งเป็นวิสาหกิจชุมชนมากที่สุดได้แก่ อำเภอเมืองแม่ฮ่องสอน จำนวน 10 กลุ่ม รองลงมาเป็นอำเภอแม่ลาน้อย จำนวน 7 กลุ่ม อำเภอแม่สะเรียง จำนวน 4 กลุ่ม อำเภอปาย จำนวน 2 กลุ่ม อำเภอขุนยวม จำนวน 2 กลุ่ม อำเภอปางมะผ้าจำนวน 1 กลุ่ม อำเภอสบเมย จำนวน 1 กลุ่ม แสดงตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16 รายชื่อกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้ปลูกกาแฟในจังหวัดแม่ฮ่องสอน

อำเภอ	จำนวนกลุ่ม	รายชื่อกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้ปลูกกาแฟอาราบิก้า
ปางมะผ้า	1	- วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปลงใหญ่กาแฟบ้านสบป่อง
ปาย	2	- วิสาหกิจชุมชนกาแฟบ้านดอยช้าง ปาย - วิสาหกิจชุมชนกลุ่มผู้ปลูกกาแฟและรวบรวมเมล็ดกาแฟบ้านห้วยหมี่
เมือง	10	- วิสาหกิจชุมชนแปรรูปกาแฟและสินค้าทางการเกษตร - วิสาหกิจชุมชนกลุ่มปลูกกาแฟบ้านหนองเขียว - วิสาหกิจชุมชนกาแฟห้วยหวาย - วิสาหกิจชุมชนกาแฟทรีปีเลทรี 333 - วิสาหกิจชุมชนผลิตกาแฟบ้านรวมไทย - วิสาหกิจชุมชนกาแฟนาป่าแปก-ปางอุ๋งแม่ฮ่องสอน - วิสาหกิจชุมชนกาแฟห้วยมะเขือส้ม-ปางอุ๋งแม่ฮ่องสอน - วิสาหกิจชุมชนปลูกกาแฟอาราบิก้า - เครือข่ายวิสาหกิจชุมชนกาแฟแม่ฮ่องสอน - วิสาหกิจชุมชนกาแฟบ้านห้วยไม้ดำ
ขุนยวม	2	- วิสาหกิจชุมชนผู้ปลูกกาแฟบ้านคำสุข หมู่ที่ 1 ตำบลแม่อูคอ - วิสาหกิจชุมชนผู้ปลูกกาแฟปลอดสารพิษบ้านแม่อูคอหลวง
แม่อาย	7	- วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปกาแฟแม่ลาหลวง - วิสาหกิจชุมชนกลุ่มผลิตกาแฟบ้านห้วยห้อม - วิสาหกิจชุมชนกาแฟบ้านห้วยห้า - วิสาหกิจชุมชนกลุ่มผลิตกาแฟคั่วบ้านห้วยห้อม - วิสาหกิจชุมชนกาแฟโกลฮาคี - วิสาหกิจชุมชนกาแฟไต้ร่ม - วิสาหกิจชุมชนผู้ปลูกกาแฟบ้านกะริคี
แม่สะเรียง	4	- วิสาหกิจชุมชนกลุ่มผู้ปลูกกาแฟบ้านแม่เหาะ - วิสาหกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตและแปรรูปกาแฟคุณภาพบ้านแม่เหาะ - วิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่กาแฟบ้านแม่ลิดป่าแก่ - วิสาหกิจชุมชนผู้ปลูกกาแฟบ้านห้วยฮากไม้ได้
สบเมย	1	- วิสาหกิจชุมชนกาแฟธรรมชาติบ้านเลโค๊ะ

ที่มา : ระบบสารสนเทศวิสาหกิจชุมชน กองส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน กรมส่งเสริมการเกษตร, 2561

2.3 พื้นที่เพาะปลูกพื้นที่เก็บเกี่ยวกาแฟอาราบิก้า ปี 2558-2560

แม่ฮ่องสอนเป็นจังหวัดที่ตั้งอยู่ทางตอนเหนือของประเทศไทย มีภูมิประเทศเป็นผืนป่าและเทือกเขาสลับซับซ้อนถึง 95% ของทั้งจังหวัด ทำให้เหมาะแก่การปลูกพืชเศรษฐกิจหลายประเภทซึ่งหนึ่งในนั้นก็คือกาแฟอาราบิก้าที่ปัจจุบันชาวสวนกาแฟได้ผสมผสานกับสายพันธุ์ใหม่ๆ ที่ปลูกเพิ่มขึ้น อาทิ ทิปปี้ กาแฟทูรา คาฟูยิ และคาติมอร์ จนเกิดเป็นความหลากหลายของสายพันธุ์กาแฟ ประกอบกับทำเลที่ตั้งบนดอยสูงกว่า 1,100-1700 เมตรเหนือระดับน้ำทะเลและความชื้นที่เหมาะสม ทำให้เมล็ดกาแฟมีคุณภาพและรสชาติที่ดี โดยการปลูกกาแฟอาราบิก้าจะกระจายอยู่ตามดอยสูงของ 7 อำเภอ โดยแม่สะเรียงมีแนวโน้มของครัวเรือนพื้นที่เพาะปลูก และพื้นที่เก็บเกี่ยวเพิ่มขึ้นทุกปี โดยปี 2560 มีพื้นที่เพาะปลูกมากที่สุดคือ 830.63 ไร่ และพื้นที่เก็บเกี่ยว 819.88 ไร่ ด้วยครัวเรือนที่ปลูกมากถึง 307 ครัวเรือน ดังตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 พื้นที่เพาะปลูกพื้นที่เก็บเกี่ยวกาแฟอาราบิก้าจังหวัดแม่ฮ่องสอนปี 2558-2560

ที่	อำเภอ	ครัวเรือน			พื้นที่เพาะปลูก (ไร่)			พื้นที่เก็บเกี่ยว (ไร่)		
		2558	2559	2560	2558	2559	2560	2558	2559	2560
1	แม่สะเรียง	181	258	307	469.88	734.63	830.63	458.13	721.63	819.88
2	สบเมย	88	146	147	202.75	446.87	442.5	195.5	437.87	439.5
3	เมือง	65	65	98	365.93	381.18	426.1	357.93	368.18	425.1
4	แม่อาย	275	309	70	874.5	1,063.50	397.75	556.5	752.75	251.75
5	ปาย	51	46	74	217	198	389	217	196	389
6	ปางมะผ้า	28	36	52	84.75	161	262.75	84.75	161	262.75
7	ขุนยวม	102	116	44	132	223.5	166.75	1	180.5	156.75
รวมทั้งจังหวัด		790	976	792	2,346.80	3,208.67	2,915.48	1,870.80	2,817.92	2,744.73

ที่มา : สำนักงานเกษตรจังหวัดแม่ฮ่องสอน, 2560

2.4 ผู้ผลิตและผลิตภัณฑ์กาแฟในแบรนด์ต่าง ๆ ของจังหวัดแม่ฮ่องสอน

ผู้ผลิตและผลิตภัณฑ์กาแฟในแบรนด์ต่าง ๆ ของจังหวัดแม่ฮ่องสอนในตลาดกาแฟของจังหวัดแม่ฮ่องสอน ที่มีการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดกาแฟภายใต้แบรนด์ต่าง ๆ ดังนี้

2.4.1 อโบดียา คอฟฟี่ (Abodaya Coffee) มีถิ่นกำเนิดในพื้นที่อำเภอปางมะผ้ามีจุดขาย คือ กาแฟอาราบิก้า 100% ปลูกแบบธรรมชาติไม่ใส่สารเคมี ขั้นตอนการผลิตกาแฟทั้งหมดผลิตโดยนักเรียนโรงเรียนราชประชานุเคราะห์ 34 เป็นกาแฟคั่วเข้ม รสชาติหอม

2.4.2 กาแฟไร้พอเพียง (Rai Por Peang) มีถิ่นกำเนิดในพื้นที่อำเภอปางมะผ้ามีจุดขาย คือ กาแฟพันธุ์อาราบิก้า 100% ที่ใช้กระบวนการสวนผสมโดยปลูกกาแฟแซมไปกับต้นผลไม้ต่าง ๆ โดยปราศจากการใช้สารเคมี ส่งผลให้มีรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์และกลมกล่อม

2.4.3 กาแฟไม้ดำ (Mai-Dam Coffee) มีถิ่นกำเนิดในพื้นที่อำเภอเมืองมีจุดขาย คือ กาแฟอาราบิก้า 100% บอร์ดี (Body) ของกาแฟแน่น มีความหอมของกลิ่นผลไม้กลิ่นน้ำผึ้ง และยังเป็นกาแฟอินทรีย์แท้ 100% ที่ได้รับการรับรองคุณภาพการผลิตทางการเกษตรอย่างถูกต้องและเหมาะสม

2.4.4 กาแฟอาเคเซีย (ACACIA'S Bean Coffee) มีถิ่นกำเนิดในพื้นที่อำเภอเมือง มีจุดขาย คือ กาแฟคุณภาพที่ผ่านกรรมวิธีการคั่วอ่อน ทำให้ได้รสสัมผัสที่ครบรสของเมล็ดกาแฟ เป็นกาแฟอาราบิก้าพันธุ์ดั้งเดิม มีรสชาติที่ยังคงความเป็นเอกลักษณ์ ดื่มสบายช่วยให้เข้าถึงความผ่อนคลายจากการดื่มกาแฟได้อย่างแท้จริง โดยผ่านกรรมวิธีการคั่วเข้ม ทำให้ได้รสสัมผัสที่เข้มข้น และได้กลิ่นกาแฟอย่างเต็มทีที่กาแฟ

2.4.5 กาแฟปาละ ปางอุ๋ง (Pala Coffee Pang-Ung) มีถิ่นกำเนิดในพื้นที่อำเภอเมือง มีจุดขาย คือ เป็นกาแฟอาราบิก้า 100% ปลูกใต้ต้นไม้ใหญ่ที่คนปลูกเองเก็บเองตากเอง คั่วเอง ลุงปาละเป็นผู้หนึ่งที่ได้รับพระราชทานกล้ากาแฟในการปลูกกาแฟ “กาแฟปาละ” เป็นสิ่งเตือนใจถึงพระมหากรุณาธิคุณของในหลวงที่ทรงพระราชทานกล้ากาแฟเพื่อพลิกฟื้นคุณภาพชีวิตและสร้างให้ปางอุ๋งเป็นดินแดนในฝันของนักดื่มกาแฟเช่นนี้ตลอดไป

2.4.6 กาแฟสร้อยเงิน (Soisilver Coffee) มีถิ่นกำเนิดในพื้นที่อำเภอเมืองมีจุดขายคือ เป็นกาแฟคั่วเข้มโดยใช้วิธีการดั้งเดิม โดยการคั่วกับกระทะ ปลูกที่สละไห หน้าหมู่บ้านเป็นกาแฟพื้นเมืองอาราบิก้า 100%

2.4.7 กาแฟทริปเปิ้ลทรี (Triple Three Coffee) มีถิ่นกำเนิดในพื้นที่อำเภอเมือง มีจุดขาย คือ กาแฟคุณภาพจากดอยสูง ด้วยอุณหภูมิของพื้นที่บนภูเขาสูง ช่วยยืดระยะเวลาในการสุกของเมล็ดกาแฟ ส่งผลให้รสชาติของกาแฟมีความอร่อยที่บริสุทธิ์ตามธรรมชาติ หอมหวานในแก้วเมื่อดื่มหมดแก้วแล้ว ความหวานยังอบอวลอยู่ภายในปาก

2.4.8 กาแฟสามหมอก (3 Mist Coffee) มีถิ่นกำเนิดในพื้นที่อำเภอแม่ลาน้อย มีจุดขาย คือ เป็นผลิตภัณฑ์ที่รวบรวมเมล็ดกาแฟคุณภาพจากแหล่งปลูกกาแฟชั้นเยี่ยม โดยดำเนินธุรกิจภายใต้ความมุ่งมั่นที่จะตอบแทนถิ่นเกิดจากองค์ความรู้และความเชี่ยวชาญด้านการตลาดที่สั่งสมมาตลอดชีวิต

2.4.9 กาแฟโกสฮาติ (Klohakli Coffee) มีถิ่นกำเนิดในพื้นที่อำเภอแม่ลาน้อย มีจุดขาย คือ กาแฟที่มีรสชาติที่แตกต่างเป็นกาแฟคุณภาพจากแม่ฮ่องสอนอื่น ๆ เพราะกาแฟไม่ได้มีแค่รสขม มีกลิ่นหอมของ Passion fruit ที่เป็นกลิ่นเฉพาะตัว

2.4.10 กาแฟสุข (Sook Coffee) มีถิ่นกำเนิดในพื้นที่อำเภอแม่ลาน้อย มีจุดขาย คือ กาแฟเข้มข้นระดับพรีเมียม มีกระบวนการผลิตที่มุ่งเน้นคุณภาพตั้งแต่การเลี้ยงชมด การปรับปรุงกระบวนการผลิตที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของชมด รวมไปถึงกระบวนการคั่วด้วยเทคนิคพิเศษ ก่อให้เกิดรสชาติใหม่ที่แตกต่างกัน และเป็นรสชาติเฉพาะของกาแฟสุขเท่านั้น

2.4.11 กาแฟไต้ร่ม (TaiRom Coffee) มีถิ่นกำเนิดในพื้นที่อำเภอแม่ลาน้อย มีจุดขาย คือ เป็นกาแฟที่ผสมผสานเรื่องราวการเดินทางของชาวพม่าที่ร่วมเดินทางเข้ามาเผยแพร่ศาสนาในประเทศไทย รสชาติเปลี่ยนตามการคั่ว รสชาติกลมกล่อมและมีกลิ่นหอม

2.4.12 กาแฟดอยแม่อูคอ (Maeaukor Coffee) มีถิ่นกำเนิดในพื้นที่อำเภอขุนยวม มีจุดขาย คือ เป็นกาแฟอาราบิก้า 100% มีกลิ่นหอมไม่เหมือนใคร มีกลิ่นหอมดอกไม้ และกลิ่นหอมของน้ำผึ้ง

2.4.13 กาแฟดอยหม้อแป (Doi-Moh Pae Coffee) มีถิ่นกำเนิดในพื้นที่อำเภอแม่สะเรียง มีจุดขาย คือ กาแฟคุณภาพที่ปลูกบนพื้นที่สูงในพื้นที่ภูเขา โดยได้รับแรงบันดาลใจจากพระราชกรณียกิจของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว

2.4.14 กาแฟชีชะมดสโนว์ไวท์คอฟฟี่ (Snow White Coffee) มีถิ่นกำเนิดในพื้นที่อำเภอแม่สะเรียง มีจุดขาย คือ เป็นกาแฟชีชะมดอาราบิก้า 100% รสชาติหอมกลมกล่อม นุ่มนวล และเป็นทีเดียวนในแม่สะเรียงที่มีกาแฟชีชะมด

2. บริบทการปลูกและการผลิตกาแฟอาราบิก้าของวิสาหกิจชุมชน

กลุ่มผู้ผลิตและแปรรูปกาแฟคุณภาพบ้านแม่เหาะ อำเภอแม่สะเรียง จังหวัดแม่ฮ่องสอน

พื้นที่ปลูกกาแฟในตำบลแม่เหาะ ประกอบด้วยหมู่บ้านแม่ลิดป่าแกและหมู่บ้านแม่เหาะ กลุ่มชนเผ่าผู้ปลูกกาแฟ ได้แก่ กะเหรี่ยง ปกาเกอญอ และ ชนเผ่าพื้นเมือง โดยกาแฟที่ปลูกคือกาแฟอาราบิก้าสายพันธุ์คาติมอร์และสายพันธุ์เซียะใหม่ 80 ที่ผ่านมาปลูกแบบพืชเชิงเดี่ยว เช่น กะหล่ำปลี ข้าวโพด หรือ ปลูกกาแฟ ปัจจุบันใช้การปลูกกาแฟแบบวิถีธรรมชาติหรือเกษตรผสมผสาน และไม่ใช้สารเคมี เพราะเห็นว่าแม้ผลผลิตจากการปลูกกาแฟเชิงเดี่ยวจะสูง แต่จะมีต้นทุนการซื้อสารเคมีและการดูแลรักษาที่สูงเช่นกัน โดยปลูกกาแฟแซมกับต้นขนุนและต้นเรียงเพราะ เห็นว่าให้

ผลผลิตดีและมีคุณภาพมากกว่าการปลูกร่วมกับพันธุ์ไม้อื่น ซึ่งจุดเริ่มต้นการปลูกกาแฟแบบผสมผสานเกิดจากแนวคิดเพื่อสิ่งแวดล้อมที่กำเนิดจากศูนย์พัฒนาชาวเขาจังหวัดแม่ฮ่องสอน ร่วมกับโครงการไทย-เยอรมันที่ต้องการให้เกษตรกรหันมาปลูกกาแฟเป็นอาชีพเสริม เพื่อช่วยรักษาสภาพดินและฟื้นป่าให้คงความสมบูรณ์ นอกจากนี้ด้วยลักษณะทางกายภาพที่เหมาะสม บนพื้นที่สูงเหนือระดับน้ำทะเล 1,200 เมตร อากาศเย็นฉ่ำตลอดปี และมีความชื้นสัมพัทธ์ที่เหมาะสมกับการปลูกกาแฟ จึงช่วยให้กาแฟบ้านแม่เหาะได้รับสารอาหารที่เพียงพอ ส่งผลต่อการเจริญเติบโตของต้นกาแฟอย่างมีคุณภาพ ซึ่งต้นกาแฟส่วนใหญ่จะมีอายุเฉลี่ย 20 ปี แต่ผลผลิตที่ดีจะอยู่ช่วงอายุ 6-8 ปี ดังนั้นเมื่อเข้าสู่ปีที่ 8 จึงต้องตัดแต่งกิ่งให้เหลือเพียง 2-3 กิ่ง และใช้เวลาประมาณ 2 ปีสามารถเก็บเกี่ยวผลผลิตได้

การเก็บเกี่ยวผลผลิตจะเก็บเกี่ยวช่วงเดือนพฤศจิกายน-กุมภาพันธ์ โดยเก็บเกี่ยวผลเชอร์รี่สุกพอดีที่ความแดง 90-100 เปอร์เซ็นต์ ได้ปริมาณผลผลิตเฉลี่ยต่อปี 8,500 กิโลกรัม จากนั้นเข้าสู่กระบวนการทำสารกาแฟโดยวิธีเปียก (Wet Method) เพราะเห็นว่าทำให้ได้สารกาแฟที่มีคุณภาพและรสชาติดีกว่าวิธีตากแห้ง (Dry Method) อีกทั้งจำหน่ายได้ในราคาที่สูงกว่า หลังการเก็บเกี่ยวจะนำผลกาแฟมาปอกเปลือกทันทีด้วยเครื่องปอกเปลือก แล้วใช้น้ำสะอาดล้างเพื่อกำจัดเมือกที่ห่อหุ้มเมล็ดออก จากนั้นนำเมล็ดกาแฟเทลงบนตาข่ายพลาสติกหรือบนแคร่ไม้ไผ่เพื่อให้แห้ง แล้วจะได้กาแฟกะลาที่นำไปบรรจุในกระสอบป่านเพราะสามารถรักษาเนื้อกาแฟและป้องกันความชื้นได้ดี จากนั้นทำการสีกาแฟกะลาเพื่อเอากะลาออกและจะได้สารกาแฟเฉลี่ยต่อปีประมาณ 1,700 กิโลกรัม และด้วยความพิถีพิถันในการดูแลรักษาและใส่ใจทุกขั้นตอนจึงทำให้กาแฟแม่เหาะมีความสดใหม่ กลิ่นหอมกรุ่น และมีรสชาติกาแฟที่โดดเด่น ดังภาพที่ 4.3 แสดงการเพาะต้นกาแฟและลานตากกาแฟ



ภาพที่ 4.3 แสดงโรงเรือนเพาะต้นกล้ากาแฟและลานตากกาแฟ

3. บริบทการปลูกและการผลิตกาแฟอาราบิก้าของวิสาหกิจชุมชน

กลุ่มผู้ผลิตกาแฟบ้านห้วยห้อม อำเภอแม่ลาน้อย จังหวัดแม่ฮ่องสอน

บ้านห้วยห้อม เป็นหมู่บ้านเล็กๆที่ตั้งอยู่หุบเขา อำเภอแม่ลาน้อย จังหวัดแม่ฮ่องสอน ชุมชนส่วนใหญ่ ประกอบอาชีพหลักคือการปลูกข้าวและการปลูกกาแฟสายพันธุ์อาราบิก้า และมีการเลี้ยงแกะเป็นอาชีพเสริม เพื่อทำเป็นทอผ้าจากขนแกะ และฝ้ายธรรมชาติ ดังภาพที่ 4.4



ภาพที่ 4.4 ชุมชนบ้านห้วยห้อม และสถานที่ของกลุ่มผู้ผลิตกาแฟห้วยห้อม

ชุมชนบ้านห้วยห้อมตั้งอยู่ในทำเลที่ตั้งบนหุบเขาที่มีอากาศและธรรมชาติที่สวยงาม ทำให้บ้านห้วยห้อม จึงเป็นสถานที่ที่เหมาะสมแก่การมาเที่ยวพักผ่อน สูดอากาศบริสุทธิ์ ชมวิถีชีวิตของชาวบ้านส่วนใหญ่จะเป็นชาวกะเหรี่ยงปกากญอ มีการแต่งการที่เป็นเอกลักษณ์ ซึ่งยังคงประเพณีและวัฒนธรรมของชาวบ้านไว้และ ที่สำคัญชาวบ้าน และเด็ก ๆ เป็นมิตรกับนักท่องเที่ยวมาก กาแฟห้วยห้อมนั้นถือว่าเป็นสิ่งสร้างชื่อเสียงให้กับบ้านห้วยห้อมมาช้านาน ถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์โอท็อปห้าดาว ด้วยรสชาติกาแฟที่หอมและเข้มข้นเมื่อมาถึงต้องมาชิมกาแฟจากไร่สดใหม่จากไร่ กาแฟห้วยห้อมเป็นกาแฟพันธุ์อาราบิก้าที่รสชาติเข้มข้น ซึ่งการเพาะปลูกไม่ใช่ สารเคมีใดๆให้เกิดสารตกค้าง ปัจจุบันชาวบ้านห้วยห้อมสามารถผลิตกาแฟแบบครบวงจร ตั้งแต่การเพาะ กล้ากาแฟ การผลิต การเก็บ ไปจนถึงการคั่วและบดกาแฟ จนกระทั่งบรรจุหีบห่อ นอกจากนี้มีการผลิตสินค้า จากผ้าทอขนแกะ โดยเลี้ยงด้วยภูมิปัญญาชาวบ้าน ผ้าทอมีความสวยงาม เช่น เสื้อผ้า หมวก ผ้าคลุมไหล่ ผ้าคลุมเตียง ถูย่าม เป็นต้น โดยเน้นความเป็นเอกลักษณ์ตามลายดั้งเดิมที่เคยทำมา เช่น ลายข้าวโพด อีกทั้งยังมีบ้านพักโฮมสเตย์ ที่สามารถสัมผัสชีวิตของชาวเขาเผ่าปกากญอ วัฒนธรรมที่สวยงาม

4. การพัฒนาและสร้างต้นแบบสินค้า แบนด์และบรรจุภัณฑ์ของวิสาหกิจ ชุมชนกลุ่มผู้ผลิตและแปรรูปกาแฟคุณภาพบ้านแม่เหาะ

4.1 ชื่อตราสินค้า (Brand Name) คือ “หอมเหาะ” (Homhoh) ที่เชื่อมโยงกับกาแฟที่มีกลิ่นหอมและหมู่บ้านแม่เหาะที่มีชื่อเสียงด้านการปลูกกาแฟและยังมีความหมายในเชิงบวกและสื่อถึงคุณภาพและมีความสัมพันธ์กับตัวกาแฟจากบ้านแม่เหาะ ดังภาพที่ 4.5



ภาพที่ 4.5 ชื่อ “หอมเหาะ” (Homhoh) ที่สื่อถึงกาแฟที่มีกลิ่นหอมและหมู่บ้านแม่เหาะ

4.2 โลโก้ (Logo) ออกแบบสัญลักษณ์แบรนด์เพื่อใช้ในการโฆษณา และเป็นสัญลักษณ์ที่ทำให้เกิดการจดจำในแบรนด์ได้ง่ายขึ้น โดยทำเป็นเครื่องหมายกราฟิกดอยแม่เหาะที่แสดงถึงสัญลักษณ์ของแหล่งกำเนิดกาแฟแบรนด์หอมเหาะที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ ด้วยรูปแบบตัวอักษร “หอมเหาะ” (Homhoh) มาประดิษฐ์เป็น โลโก้โดยจัดวางในรูปแบบที่สวยงามด้วยรูปแบบตัวอักษรและสีโทนน้ำตาลที่เหมาะสมและสอดคล้องกับลักษณะของกาแฟ ดังภาพที่ 4.6



ภาพที่ 4.6 โลโก้ของกาแฟหอมเหาะโดยทำเป็นเครื่องหมายกราฟิกดอยแม่เหาะ

4.3 สโลแกน (Slogan) ที่ใช้เป็นข้อความหรือวลีที่อธิบายถึงตัวผลิตภัณฑ์กาแฟ หรือใช้เป็นแนวคิดในการโฆษณาให้กับกาแฟหอมหေး และแสดงถึงลักษณะเฉพาะตัวของกาแฟคือ “กาแฟอินทรีย์ธรรมชาติแท้ในระดับพรีเมียม” (Natural Organic Premium Coffee) ดังภาพที่ 4.7



ภาพที่ 4.7 สโลแกนของกาแฟหอมหေး “Natural Organic Premium Coffee”

4.4 เครื่องหมายการค้า (Trade Mark) คือ คำว่าหอมหေးที่มีจะมีภาพของดอยแม่หေးเป็นพื้นหลัง ที่จะช่วยให้กลุ่มสามารถควบคุมคุณภาพของกาแฟที่ผลิตได้อย่างสม่ำเสมอ และช่วยให้ผู้บริโภคใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟหอมหေး ดังภาพที่ 4.8



ภาพที่ 4.8 เครื่องหมายการค้าของกาแฟหอมหေး

4.5 บรรจุภัณฑ์ (Packaging) การออกแบบบรรจุภัณฑ์กาแฟหอมหေးจะเป็นชนิดถุงท่อนสีน้ำตาลซึ่งเป็นสีที่สามารถสัมผัสกับความรู้สึกของความเป็นกาแฟได้อย่างดี ดังภาพที่ 4.9



ภาพที่ 4.9 แสดงบรรจุภัณฑ์และท่าเลที่ตั้งในการผลิตกาแฟภายใต้แบรนด์หอมหေး

4.6 คุณประโยชน์ของแบรนด์ (Brand Benefit) คือ ครบทั้งความเข้มข้นที่คลุมอยู่บนลิ้นหลังดื่มได้นาน (Body) กลิ่น (Aroma) ซึ่งเหมือนกับผลไม้และดอกไม้ตามธรรมชาติที่สร้างความสดชื่นเมื่อได้ดื่มและทำให้เกิดการตื่นตัว (Acidity) ความรู้สึกถึงรสชาติ (Flavor) ขณะดื่มที่กลมกล่อม มีทั้งรสขม หวาน สดชื่นในเวลาเดียวกัน คงไว้ซึ่งรสชาติที่เหลืออยู่ในช่องปากเมื่อกลืน (After Taste) และรสชาติโดยรวมที่ยังให้ รสหวานอยู่บนลิ้น (Finished) ผสมผสานกับเสน่ห์ของการเก็บกาแฟของพื้นที่ คือการเก็บผลกาแฟ การตาก การเก็บและการคั่วที่มีความพิถีพิถันสูง

4.7 คุณค่า (Brand Value) คุณค่าของแบรนด์หอมเหาะที่มีมูลค่าจนทำให้กลุ่มลูกค้าแสดงปฏิกิริยาตอบสนองในเชิงบวกคือความมีรสนิยมและอรรถรสในการดื่มกาแฟอินทรีย์ธรรมชาติในคุณภาพระดับพรีเมียม

4.8 แก่นแท้แบรนด์ (Brand Essence) คือคุณภาพซึ่งเป็นคุณประโยชน์ (Functional Benefits) ของกาแฟคุณภาพสูงที่ปลอดภัยเพราะปลูกแบบอินทรีย์และด้านอารมณ์ (Emotional Benefit) คือความสุขและความเป็นมิตร ฉะนั้นแก่นแท้แบรนด์ที่เชื่อมโยงและสัมพันธ์กับกลุ่มตลาดคือกาแฟธรรมชาติคุณภาพสูงพิเศษที่ปลูกแบบอินทรีย์ ดังภาพที่ 4.10



ภาพที่ 4.10 แสดงการใช้กับดักหนู และวิธีไล่แมลงแบบธรรมชาติที่สะท้อนถึงกาแฟธรรมชาติ

4.9 อัตลักษณ์แบรนด์ (Brand Identity) ที่สื่อสารไปยังผู้บริโภคผ่านตำแหน่งแบรนด์และบุคลิกภาพแบรนด์ หอมเหาะ คือ (1) แบรนด์ในฐานะเป็นผลิตภัณฑ์ซึ่งกาแฟหอมเหาะเป็นกาแฟคุณภาพสูง ที่ได้มาจากสายพันธุ์คุณภาพคือคาติมอร์และเชียงใหม่ 80 (2) แบรนด์ในฐานะเป็นตัวแทนองค์กร ซึ่งกาแฟหอมเหาะเป็นตัวแทนของแบรนด์ที่มาจากหมู่บ้านแม่เหาะที่เป็นแหล่งปลูกกาแฟแบบอินทรีย์ที่มีคุณภาพของจังหวัด (3) แบรนด์ในฐานะเป็นเสมือนบุคคลซึ่งกาแฟหอมเหาะเป็นตัวแทนของแบรนด์ที่สะท้อนถึงวิถีชีวิตชนเผ่าที่รักความสงบและใช้ชีวิตที่เรียบง่าย และ (4) แบรนด์ในฐานะเป็นสัญลักษณ์ซึ่งหอมเหาะเป็นตัวแทนของความสุข ความประทับใจ ดังภาพ 4.11



ภาพที่ 4.11 แสดงวิถีชีวิตชนเผ่าผู้ปลูกกาแฟและดอยแม่เหาะที่มีชื่อเสียงการปลูกกาแฟคุณภาพสูง

4.10 บุคลิกภาพแบรนด์ (Brand Personality) คือ การไม่ลอกเลียนแบบผู้อื่น น่าเชื่อถือ และมีเสน่ห์ที่ชวนให้เข้ามาสัมผัสและสร้างประสบการณ์ที่ประทับใจให้กับให้ชีวิต เพื่อน และครอบครัว โดยเป็นภาพของผู้หญิงชนเผ่าปกากะญอ ที่เป็นผู้บุกเบิกการทำกาแฟของกลุ่มมายาวนาน ซึ่งทำเป็นภาพกราฟิก ที่นำมาจากภาพจริงแล้วตกแต่งเป็นภาพประกอบในแบรนด์ หอมเหาะ ทำให้ดูคลาสสิก น่าเชื่อถือ แฝงด้วยความมีเสน่ห์ ดังภาพที่ 4.12



ภาพที่ 4.12 บุคลิกภาพแบรนด์หอมเหาะที่ไม่ลอกเลียนแบบผู้อื่น น่าเชื่อถือและแฝงด้วยความมีเสน่ห์

4.11 ตำแหน่งแบรนด์ (Brand Positioning) คือกาแฟอินทรีย์คุณภาพสูงพิเศษ (Specialty Organic High Quality Coffee) ที่ผู้บริโภคจึงสามารถสัมผัสถึงตัวตนและบุคลิกภาพของแบรนด์ที่มีอัตลักษณ์เด่นไม่เลียนแบบใคร น่าเชื่อถือ มีเสน่ห์ ด้วยลักษณะแบรนด์หอมเหาะที่ผสมผสานอย่างกลมกลืนระหว่างความเป็นแบรนด์ร่วมสมัยและอัตลักษณ์ของชนเผ่า ดังภาพที่ 4.13



ภาพที่ 4.13 ตำแหน่งแบรนด์ (Brand Positioning) ของกาแฟหอมเหาะ

5. ส่วนประสมทางการตลาดของกาแฟหอมเหาะ

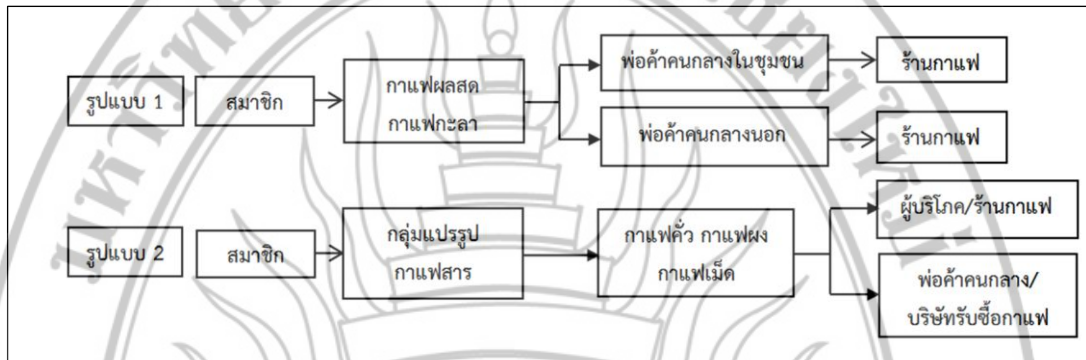
5.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) กลุ่มผลผลิตกาแฟสดกาแฟกะลา กาแฟสาร และกาแฟคั่วทั้งคั่วกลางและคั่วเข้ม ส่วนใหญ่บรรจุถุงขนาดน้ำหนัก 500 กรัม และ 1 กิโลกรัม ดังภาพที่ 4.14



ภาพที่ 4.14 ผลิตภัณฑ์กาแฟอาราบิก้าหอมเหาะที่มีทั้งคั่วทั้งคั่วกลางและคั่วเข้ม

2. กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategies) พบว่า การขายกาแฟนั้นทางสมาชิกกลุ่มจะนำกาแฟมาจำหน่ายให้กลุ่มจากนั้นกลุ่มจะทำการแปรรูปเป็นกาแฟผงหรือกาแฟเม็ดแล้วส่งขายต่อ หรือบางครั้งจะมีพ่อค้าคนกลางมารับซื้อ ดังนั้นช่องทางการจัดจำหน่ายจึงเป็นแบบทางอ้อมมี 2 แบบคือ แบบที่ 1 สมาชิกขายกาแฟผลสดเองโดยประมาณ 60 เปอร์เซ็นต์จำหน่ายให้กับพ่อค้าคนกลางในชุมชนและ 40 เปอร์เซ็นต์ให้กับพ่อค้าคนกลางนอกชุมชน ในราคาเฉลี่ยกิโลกรัมละประมาณ 17 บาท และผลผลิตกาแฟกะลาแบบคละเกรดเฉลี่ยกิโลกรัมละ 112 บาท และ

แบบที่ 2 สมาชิกกลุ่มนำกาแฟสารมาให้กลุ่มเพื่อทำการแปรรูปกาแฟสารเป็นกาแฟคั่ว ซึ่งมีทั้งกาแฟผงและกาแฟเม็ด มีทั้งการคั่วเข้มและคั่วกลาง จากนั้นกลุ่มนำไปขายต่อให้กับผู้บริโภคโดยการไปร่วมงานกาแฟที่จัด โดยหน่วยงานของภาครัฐและเอกชน และขายส่งให้กับร้านกาแฟทั้งในจังหวัดแม่ฮ่องสอนและต่างจังหวัด และอีกส่วนหนึ่งจำหน่ายให้กับพ่อค้าคนกลางหรือบริษัทรับซื้อกาแฟที่เข้ามาซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟจากที่ทำการของกลุ่มโดยตรง ดังภาพที่ 4.15



ภาพที่ 4.15 ช่องทางการจัดจำหน่ายกาแฟอาราบิก้าของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ บ้านแม่เหาะ

3. ราคา (Price) อ้างอิงจากราคาที่กลุ่มได้รับจากการขาย พบว่า กาแฟผลสดเฉลี่ย กิโลกรัมละ 17 บาท กาแฟกะลาแบบคละเกรดเฉลี่ยกิโลกรัมละ 112 บาท ราคาสารกาแฟเฉลี่ย กิโลกรัมละ 131.52 บาท ส่วนราคากาแฟคั่วเม็ด เฉลี่ยกิโลกรัมละ 360 บาท

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่ากลุ่มประชาสัมพันธ์ผลผลิตกาแฟผ่านโครงการการเสริมของหน่วยงานภาครัฐ และสื่อ ณ จุดขาย คือ ป้ายประชาสัมพันธ์และนามบัตร

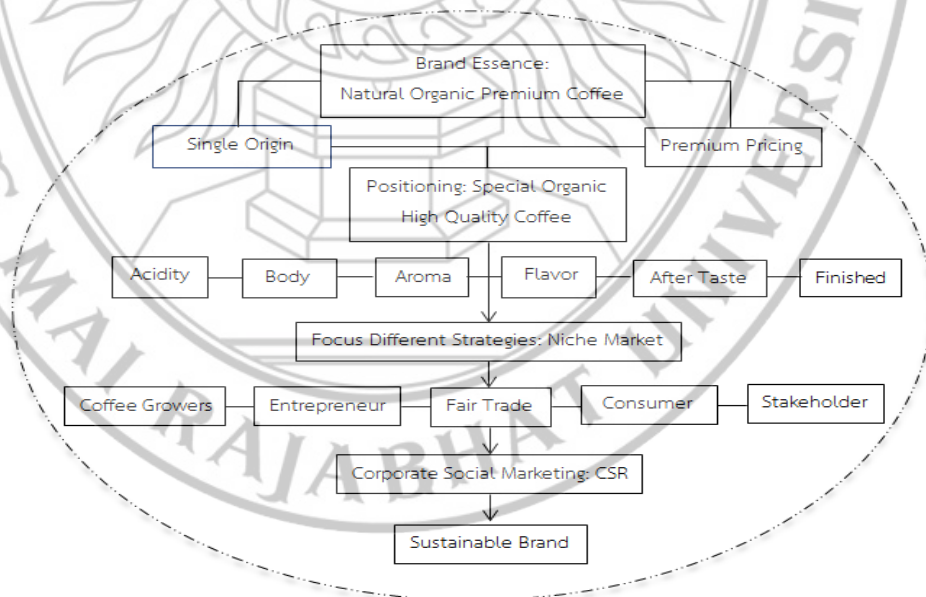


ภาพที่ 4.16 การเข้าร่วมงานแสดงสินค้าลายยาเอ็กซ์โป 2018 ณ หอประชุมนานาชาติ เชียงใหม่

ดังนั้นกลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive Advantage Strategy) และเป็นกลจักรสำคัญในการขับเคลื่อนกาแฟหอมเหาะให้ก้าวสู่การเป็น “Specialty Coffee” คือการนำเอาอัตลักษณ์ของความเป็นชนเผ่าและเมล็ดกาแฟคุณภาพระดับสูง

มีรสชาติเข้มข้นและกลิ่นหอมและเป็นกาแฟที่มาจากแหล่งผลิตเฉพาะ (Single Origin) บริเวณดอยแม่เหาะ จังหวัดแม่ฮ่องสอนซึ่งการคมนาคมและการเข้าถึงพื้นที่ทำได้สะดวก และใช้สายพันธุ์กาแฟลักษณะพิเศษคือสายพันธุ์คาติมอร์และสายพันธุ์เชียงใหม่ 80 ที่มีรสชาติดี มีคาเฟอีนระดับต่ำ ทำให้เป็นหลักฐานในการรับประกันคุณภาพกาแฟหอมเหาะว่าเป็นกาแฟอินทรีย์อาราบิก้าคุณภาพสูงรายแรก ๆ ของจังหวัดแม่ฮ่องสอน ที่ครบทั้ง ความเข้มข้นที่คลุ่มอยู่บนลิ้นหลังดื่มได้นาน (Body) กลิ่น (Aroma) ที่เกิดจากปฏิกิริยาการสกัดน้ำกาแฟซึ่งเหมือนกับผลไม้และดอกไม้ตามธรรมชาติ ที่สร้างความสดชื่นเมื่อได้ดื่มและทำให้เกิดการตื่นตัว (Acidity) ความรู้สึกถึงรสชาติ (Flavor) ขณะดื่มที่กลมกล่อม มีทั้งรสขมและหวาน สดชื่นในเวลาเดียวกัน คงไว้ซึ่งรสชาติที่เหลืออยู่ในช่องปากเมื่อกลิ่นหรือบ้วนทิ้งไป (After Taste) และรสชาติโดยรวมที่ยังให้รสหวานอยู่บนลิ้น (Finished) ผสมผสานกับเสน่ห์ของการเก็บกาแฟของพื้นที่ คือ การเก็บผลกาแฟที่มีความพิถีพิถันสูง รวมถึงการตากแดดและการจัดเรียงเมล็ดกาแฟที่ทำด้วยมือทั้งสิ้น โดยใช้กลยุทธ์สร้างความแตกต่างเฉพาะกลุ่ม (Focus Different Strategies) ที่มุ่งเน้นกาแฟอินทรีย์คุณภาพสูง ในราคาสูง (Premium Pricing)

โดยมุ่งเน้นการทำตลาดกับกลุ่มตลาดพิเศษ (Niche Market) ที่ถวิลหารสชาติกลิ่นและคุณภาพกาแฟเป็นสำคัญ ด้วยการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดบนโซเชียลมีเดีย ที่เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเฉพาะเจาะจง ซึ่งผลของการดำเนินกลยุทธ์จะทำให้เกิดเป็นการค้าที่เป็นธรรม (Fair Trade) แก่สมาชิกกลุ่มที่ได้รับราคาจากผลผลิตกาแฟที่เป็นธรรม ส่งผลต่อรายได้ที่สูงขึ้นและสามารถนำเงินมาลงทุนผลิตกาแฟคุณภาพต่อไปในอนาคต ส่วนผู้จัดจำหน่ายก็สามารถขายกาแฟได้ในราคาที่คุ้มค่า และผู้บริโภคก็สามารถบริโภคกาแฟหอมเหาะที่มีคุณภาพ สามารถก้าวสู่การเป็นแบรนด์ที่ยั่งยืน ดังภาพที่ 4.17



ภาพที่ 4.17 กลยุทธ์แบรนด์เพื่อสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันของกาแฟหอมเหาะ

การพัฒนาและสร้างต้นแบบสินค้า ตราสินค้า และบรรจุภัณฑ์ของวิสาหกิจ
ชุมชนกลุ่มผู้ผลิตกาแฟบ้านห้วยหอม อำเภอแม่ลาน้อย จังหวัดแม่ฮ่องสอน

1. ชื่อตราสินค้า (Brand Name) คือ “ห้วยหอม” (Huayhom) ซึ่งชื่อห้วยหอมจะสื่อถึงคุณภาพและผูกพันกับชุมชนบ้านห้วยหอม ที่เป็นที่รับรู้ถึงความมีชื่อเสียงของแหล่งผลิตกาแฟคุณภาพที่มีมาตรฐาน GAP รับรอง และซื้อได้ง่ายต่อการออกเสียงและการจดจำ ดังภาพที่ 4.18



ภาพที่ 4.18 ชื่อตราสินค้าของกาแฟ“ห้วยหอม” (Huayhom)

2. โลโก้ (Logo) โลโก้ของกาแฟห้วยหอม จะเป็นภาพของช่องลงตาลละ ห้วยหน้าหมู่บ้านห้วยหอมผู้ก่อตั้งสหกรณ์ชาวไร่ผู้ปลูกกาแฟ ที่แสดงถึงสัญลักษณ์ที่เป็นต้นกำเนิดกาแฟบ้านห้วยหอม โดยเป็นโลโก้แบบผสมผสานที่ใช้รูปภาพจริงมาออกแบบสัญลักษณ์เป็นภาพกราฟิกที่ทันสมัย ร่วมกับโลโก้แบบตัวอักษรว่า “ห้วยหอม” (Huayhom) ที่ทำสอดคล้องกับคุณสมบัติที่ดีของกาแฟจากชุมชนแห่งนี้ ดังภาพที่ 4.19



ภาพที่ 4.19 โลโก้ของกาแฟห้วยหอม

3. สโลแกน (Slogan) ของกาแฟห้วยห้อมที่แสดงถึงลักษณะเฉพาะตัวของกาแฟที่มาจากชุมชนแห่งนี้ คือ “กาแฟอาราบิก้าอินทรีย์ที่บริสุทธิ์และสะอาด” (The Pure and Clean Organic Arabica Coffee) ซึ่งเป็นสโลแกนเชิงอธิบายถึงผลิตภัณฑ์กาแฟตั้งแต่ต้นน้ำและปลายน้ำที่มีความสะอาดและบริสุทธิ์ และเป็นกาแฟอินทรีย์ที่ไม่ใช้สารเคมีในการปลูก ดังภาพที่ 4.20



ภาพที่ 4.20 สโลแกนของกาแฟห้วยห้อม “The Pure and Clean Organic Arabica Coffee”

4. เครื่องหมายการค้า (Trade Mark) คือ คำว่า HUAYHOM COFFEE ที่เป็นรูปของผู้ก่อตั้งพร้อมข้อความว่า “Local Product From Huayhom” ดังภาพที่ 4.21



ภาพที่ 4.21 เครื่องหมายการค้าของกาแฟห้วยห้อม

5. บรรจุภัณฑ์ (Packaging) ทีมวิจัยจึงได้พัฒนาบรรจุภัณฑ์พร้อมเรื่องราวใหม่ของแบรนด์ห้วยห้อมเพื่อใช้ในการสื่อสารข้อมูลของแบรนด์ผ่านบรรจุภัณฑ์ และมีแทคติดกับตัวถุงเพื่อความเป็นบรรจุภัณฑ์กาแฟที่ดูเป็นสากล ดังภาพที่ 4.22



ภาพที่ 4.22 บรรจุภัณฑ์กาแฟห้วยหอมที่ใช้สีขาวและดำเพื่อให้ดูโดดเด่นและเป็นสากล

6. คุณประโยชน์ของแบรนด์ (Brand Benefit) คือ “ผลิตจากกาแฟอาราบิก้าคุณภาพดีตามมาตรฐาน GAP ปลูกในพื้นที่ปลอดสารเคมีภายใต้ร่มไม้ใหญ่ ที่มีอุณหภูมิเหมาะสมต่อการปลูกกาแฟ และฟิลิฟิล์นในการเก็บเกี่ยวด้วยมือและใช้กรรมวิธีการผลิตแบบดั้งเดิม จึงได้กาแฟที่มีความเข้มข้นเต็มรสชาติ และความหอมอย่างลงตัว” ดังภาพที่ 4.23



ภาพที่ 4.23 คุณประโยชน์ของแบรนด์ห้วยหอมผ่านเรื่องราวของแบรนด์ (Brand Story)

7. **คุณค่า (Brand Value)** คือ กาแฟอินทรีย์ที่สะอาดและบริสุทธิ์ที่ผลิตจากกาแฟอาราบิก้าคุณภาพดีตามมาตรฐาน GAP ที่ใช้กรรมวิธีการผลิตแบบดั้งเดิม

8. **แก่นแท้แบรนด์ (Brand Essence)** คือ กาแฟที่มีความเข้มข้นเต็มรสชาติและความหอมที่ลงตัวทั้ง Medium Body, Mixed Berry Note และ Wild Floral Aroma

9. **อัตลักษณ์แบรนด์ (Brand Identity)** อัตลักษณ์ของแบรนด์ห้วยหอม คือ “กาแฟที่มีความเป็นธรรมชาติและความสะดวกในวิถีแบบธรรมชาติ”

10. **บุคลิกภาพแบรนด์ (Brand Personality)** คือ บุคลิกภาพของสมรรถนะหรือความสามารถ คือ น่าเชื่อถือ ใจกว้าง และความสำเร็จ ดังภาพที่ 4.24



ภาพที่ 4.24 บุคลิกภาพแบรนด์ห้วยหอมที่ดูน่าเชื่อถือ ใจกว้างได้ และความสำเร็จ

11. **ตำแหน่งแบรนด์กาแฟห้วยหอม (Brand Positioning)** กาแฟปลอดสารพิษหรือออแกนิก ตำแหน่งแบรนด์กาแฟห้วยหอมภาพที่ 4.25



ภาพที่ 4.25 ตำแหน่งแบรนด์ (Brand Positioning) ของกาแฟห้วยหอม

ส่วนประสมทางการตลาดของกาแฟห้วยหอม

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** ผลิตภัณฑ์กาแฟของกลุ่มเป็นเมล็ดกาแฟคั่ว อาราบิก้า 100% ที่ผ่านการคั่วด้วยไฟปานกลางทำให้ได้รสชาติกลมกล่อม หอม สดชื่นและไม่มีกลิ่นของควันไฟ มี 3 รูปแบบ คือ กาแฟแบบคั่วคั่วใหญ่ กาแฟแบบคั่วคั่วบดและกาแฟ แบบคั่วคั่วเล็กโดยขั้นตอนการผลิตกาแฟ คือ ใช้วัตถุดิบและส่วนประกอบ เมล็ดกาแฟแท้สายพันธุ์อาราบิก้า 100 %



ภาพที่ 4.26 สถานที่เก็บกาแฟอาราบิก้าของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ บ้านห้วยหอม

2. **ราคา (Price)** อ้างอิงจากราคาที่กลุ่มได้รับจากการขาย พบว่า กาแฟผลสดเฉลี่ย กิโลกรัมละ 20บาท กาแฟกะลาแบบคั่วเกรดเฉลี่ยกิโลกรัมละ 115 บาท ราคาสารกาแฟเฉลี่ย กิโลกรัมละ 135 บาท ส่วนราคากาแฟคั่วเม็ด เฉลี่ยกิโลกรัมละ 350 บาท

3. **ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)** กลุ่มใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งทางตรงคือ ขายผลิตภัณฑ์กาแฟ ณ ที่ทำการของกลุ่ม โดยทางสมาชิกกลุ่มจะนำกาแฟมาจำหน่ายให้กลุ่มจากนั้น กลุ่มจะทำการแปรรูปเป็นกาแฟผงหรือกาแฟเม็ดแล้วส่งขายต่อ หรือบางครั้งมีพ่อค้าคนกลางมารับซื้อ และใช้ช่องทางอ้อมคือการขายให้กับร้านกาแฟตามจังหวัดต่าง ๆ เกือบทุกภาคของประเทศไทย โดยลูกค้าสามารถสั่งซื้อกาแฟห้วยหอมได้จากกลุ่มหรือไลน์กาแฟบ้านห้วยหอม และยังสามารถจำหน่ายผ่านเว็บไซต์และมีเฟสบุ๊คเพื่อก่อให้เกิดความสะดวกในการซื้อของกลุ่มผู้บริโภค

4. **การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** กลุ่มประชาสัมพันธ์ผลผลิตกาแฟผ่านโครงการการเสริมของหน่วยงานภาครัฐ และสื่อ ณ จุดขาย และช่วงเดือนธันวาคมจะมีการจัดเทศกาล “กาแฟสดห้วยหอม” ขึ้นโดยจะมีมีนักท่องเที่ยวนิยมซื้อกาแฟไปร่วมงานนี้จำนวนมาก นอกจากนี้ กลุ่มยังจำหน่ายกาแฟผ่านร้าน “เฮ็ดก้อเหลียว” โดยองค์การบริหารส่วนจังหวัดจะเป็นผู้ดำเนินการในการประชาสัมพันธ์ร้านค้าและจัดจำหน่ายสินค้าที่ได้รับการพัฒนาผลิตภัณฑ์

