

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อ	ข
สารบัญ	ง
สารบัญภาพ	ฉ
สารบัญตาราง	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
ที่มาและความสำคัญ	1
วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย	5
ขอบเขตของการวิจัย	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย	8
การทบทวนวรรณกรรมและสารสนเทศที่เกี่ยวข้อง	10
- การวิเคราะห์ SWOT	10
- การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	11
- การแบ่งส่วนตลาดและการเลือกตลาดเป้าหมาย	14
- การสร้างตราสินค้า	16
- บรรจุภัณฑ์	36
- การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่	38
- กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด	41
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	49
กรอบแนวความคิดของการวิจัย	52
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	54
ขอบเขตของการวิจัย	54

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
วิธีการดำเนินการวิจัย	57
การประมวลข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	58
ระยะเวลาและสถานที่ทำการวิจัย	59
แผนการดำเนินงานตลอดโครงการวิจัย	59
บทที่ 4 ผลการดำเนินการวิจัย	61
ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1	54
- บริบทและโครงสร้างทางการตลาดผลิตภัณฑ์กาแฟในภาพรวม	61
- บริบทและโครงสร้างทางการตลาดผลิตภัณฑ์กาแฟอาราบิก้า	66
- บริบทการปลูกและการผลิตกาแฟอาราบิก้าของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตและแปรรูปกาแฟคุณภาพบ้านแม่เหาะ อำเภอแม่สะเรียง จังหวัดแม่ฮ่องสอน	91
- บริบทการปลูกและการผลิตกาแฟอาราบิก้าของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตกาแฟบ้านห้วยห้อม อำเภอแม่ลาน้อย จังหวัดแม่ฮ่องสอน	93
ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2	96
- การพัฒนาและสร้างต้นแบบสินค้า ตราสินค้า และบรรจุภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตและแปรรูปกาแฟคุณภาพบ้านแม่เหาะ	96
- ส่วนประสมทางการตลาดของกาแฟหอมเหาะ	102
- การพัฒนาและสร้างต้นแบบสินค้า ตราสินค้า และบรรจุภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตกาแฟบ้านห้วยห้อม อำเภอแม่ลาน้อย จังหวัดแม่ฮ่องสอน	106
- ส่วนประสมทางการตลาดของกาแฟห้วยห้อม	112
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	118
สรุปผลการวิจัย	118
อภิปรายผลการวิจัย	120
ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์	121
เอกสารอ้างอิง	124
ภาคผนวก	126

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 กรอบแนวคิดของการทำวิจัย (Conceptual Framework)	53
4.1 แสดงพื้นที่แหล่งปลูกกาแฟที่สำคัญของโลกหรือเรียกว่า “Coffee Belt”	62
4.2 แสดงพื้นที่ให้ผลผลิตและผลผลิตกาแฟในจังหวัดแม่ฮ่องสอน	66
4.3 แผนที่พื้นที่ปลูกกาแฟอาราบิก้าของแต่ละอำเภอในจังหวัดแม่ฮ่องสอน	67
4.4 การทำสาวและการปลูกกาแฟแซมกับต้นขนุนและต้นเรียง	92
4.5 แสดงโรงเรือนเพาะต้นกล้ากาแฟและลานตากกาแฟ	92
4.6 ลานตากกาแฟกลางแจ้งที่มีน้ำท่วมขังหลังจากฝนตก	93
4.7 ชุมชนบ้านห้วยห้อมที่มีวิถีชีวิตที่เรียบง่าย	93
4.8 บรรยายภาพ ณ ที่ทำการกลุ่มของกลุ่มกาแฟห้วยห้อม	94
4.9 กาแฟห้วยห้อมกับการจัดจำหน่ายให้กับร้านสตาร์บัคส์	95
4.10 บ้านพักโฮมสเตย์ของกลุ่มผู้ผลิตกาแฟบ้านห้วยห้อม	95
4.11 ชื่อตราสินค้าของกาแฟ “หอมเหาะ” (Homhoh)	96
4.12 โลโก้ของกาแฟหอมเหาะ	97
4.13 สโลแกนของกาแฟหอมเหาะ “Natural Organic Premium Coffee”	98
4.14 เครื่องหมายการค้าของกาแฟหอมเหาะ	98
4.15 แสดงบรรจุภัณฑ์และทำเลที่ตั้งในการผลิตกาแฟภายใต้แบรนด์หอมเหาะ	99
4.16 ปรีซึ่มอัตลักษณ์แบรนด์หอมเหาะ	100
4.17 บุคลิกภาพแบรนด์หอมเหาะที่ไม่ลอกเลียนแบบผู้อื่น น่าเชื่อถือ และมีเสน่ห์	101
4.18 ตำแหน่งแบรนด์ของกาแฟหอมเหาะ	102
4.19 ผลผลิตกาแฟอาราบิก้าของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ ภายใต้แบรนด์หอมเหาะ	102
4.20 การใช้ภูมิปัญญาในการกำหนดและโลโก้แบบธรรมชาติ	103
4.21 ช่องทางการจัดจำหน่ายกาแฟอาราบิก้าของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ บ้านแม่เหาะ	103
4.22 การร่วมงานแสดงสินค้า ณ ตลาดรวมโชค อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่	104
4.23 การร่วมงานแสดงสินค้า LANNA EXPO 2017 “ตามรอยพ่อ วิถีพอเพียง” ณ ศูนย์ประชุมและแสดงสินค้านานาชาติ เฉลิมพระเกียรติ จังหวัดเชียงใหม่	104

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
4.24	กลยุทธ์แบรนด์เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของกาแฟหอมเหาะ
4.25	ชื่อตราสินค้าของกาแฟ“ห้วยหอม” (Huayhom)
4.26	โลโก้ของกาแฟห้วยหอม
4.27	สโลแกนของกาแฟห้วยหอม “The Pure and Clean Organic Arabica Coffee”
4.28	เครื่องหมายการค้าของกาแฟห้วยหอม
4.29	ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มกาแฟห้วยหอมในอดีตก่อนที่จะได้รับการพัฒนา
4.30	ฉลากสินค้าของกลุ่มกาแฟห้วยหอมก่อนได้รับการพัฒนา
4.31	ฉลากสินค้าของกลุ่มกาแฟห้วยหอมหลังการพัฒนาระยะแรก
4.32	บรรจุภัณฑ์กาแฟห้วยหอมที่ใช้สีขาวและดำเพื่อให้ดูโดดเด่นและเป็นสากล
4.33	คุณประโยชน์ของแบรนด์ห้วยหอมผ่านเรื่องราวของแบรนด์ (Brand Story)
4.34	บุคลิกภาพแบรนด์ห้วยหอมที่ดูน่าเชื่อถือ ไว้วางใจได้ และความสำเร็จ
4.35	ตำแหน่งแบรนด์ (Brand Positioning) ของกาแฟห้วยหอม
4.36	ผลิตภัณฑ์กาแฟอาราบิก้าของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ ภายใต้แบรนด์ห้วยหอม
4.37	ลานตากกาแฟอาราบิก้าของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ บ้านห้วยหอม
4.38	ช่องทางการจัดจำหน่ายกาแฟอาราบิก้าของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ บ้านห้วยหอม
4.39	การจัดจำหน่ายกาแฟอาราบิก้าโดยการส่งทางไปรษณีย์แก่ร้านกาแฟทั่วประเทศ
4.40	สถานที่เก็บกาแฟอาราบิก้าของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ บ้านห้วยหอม
4.41	โรงเรือนคั่วกาแฟอาราบิก้าของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ บ้านห้วยหอม
4.42	ร้านเอ็ดก้อเหลียวสถานที่จัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์กาแฟของกลุ่มกาแฟห้วยหอม
4.43	การโฆษณากาแฟห้วยหอมผ่านทางเฟสบุ๊ก
4.44	การใช้แผ่นพับเพื่อการสื่อสาร ณ จุดขายเพื่อโฆษณากาแฟห้วยหอม
5.1	การรวมกลุ่มเพื่อพัฒนากาแฟแม่ฮ่องสอนให้มีศักยภาพทางการแข่งขัน
5.2	การนำเอากาแฟของกลุ่มเข้าร่วมงานชิมกาแฟระดับประเทศ เพื่อการรับรองคุณภาพกาแฟ
5.3	กรอบแนวคิดตำแหน่งแบรนด์เชิงกลยุทธ์

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1.1	แสดงข้อมูลการปลูกกาแฟในพื้นที่จังหวัดแม่ฮ่องสอน	4
3.1	แสดงข้อมูลการปลูกกาแฟในพื้นที่จังหวัดแม่ฮ่องสอน	55
4.1	พื้นที่เพาะปลูกพื้นที่และที่เก็บเกี่ยวกาแฟอาราบิก้าจังหวัดแม่ฮ่องสอนปี 2558-2560	68
4.2	รายชื่อกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้ปลูกกาแฟในจังหวัดแม่ฮ่องสอน	69
4.3	การวิเคราะห์ SWOT กลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดแม่ฮ่องสอน	71
4.4	แบรนด์อโศกคอฟฟี่ อำเภอปางมะผ้า จังหวัดแม่ฮ่องสอน	72
4.5	แบรนด์กาแฟไร่พอง อำเภอปางมะผ้า จังหวัดแม่ฮ่องสอน	73
4.6	กาแฟไม้ดำ อำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน	74
4.7	แบรนด์ กาแฟอาเคเซีย อำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน	75
4.8	กาแฟปาละ ปางอุ๋ง อำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน	76
4.9	กาแฟร้อยเงิน อำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน	77
4.10	กาแฟทรีเปิ้ลทรี 333 อำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน	78
4.11	กาแฟสามหมอก อำเภอแม่ลาน้อย จังหวัดแม่ฮ่องสอน	79
4.12	กาแฟโกลฮาดี อำเภอแม่ลาน้อย จังหวัดแม่ฮ่องสอน	80
4.13	กาแฟสุข อำเภอแม่ลาน้อย จังหวัดแม่ฮ่องสอน	81
4.14	กาแฟไต้หวัน อำเภอแม่ลาน้อย จังหวัดแม่ฮ่องสอน	82
4.15	กาแฟดอยแม่อูคอ อำเภอขุนยวม จังหวัดแม่ฮ่องสอน	83
4.16	กาแฟดอยหมอบ อำเภอแม่สะเรียง จังหวัดแม่ฮ่องสอน	84
4.17	กาแฟชี้ชะมด อำเภอแม่สะเรียง จังหวัดแม่ฮ่องสอน	85
4.18	ต้นทุนและผลตอบแทนการผลิตกาแฟผลสดโดยเฉลี่ยต่อไร่	86
4.19	ปัจจัยของการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟของผู้บริโภค	87
4.20	ค่าเฉลี่ยด้านความชอบของผู้บริโภคในประเทศต่อผลิตภัณฑ์กาแฟแต่ละประเภท	90
4.21	การยอมรับผลิตภัณฑ์กาแฟอาราบิก้าแต่ละประเภท	91