

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

บริบทและโครงสร้างทางการตลาดในผลิตภัณฑ์กาแฟอาราบิก้าของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดแม่ฮ่องสอนพบว่า พื้นที่ปลูกกาแฟในตำบลแม่เหาะ ประกอบด้วยหมู่บ้านแม่ลิดป่าแกและหมู่บ้านแม่เหาะกลุ่มชนเผ่าผู้ปลูกกาแฟ ได้แก่ กะเหรี่ยง ปกาเกอญอ และ ชนเผ่าพื้นเมืองโดยกาแฟที่ปลูกคือกาแฟอาราบิก้าสายพันธุ์คาติมอร์และสายพันธุ์เชียงใหม่ 80 ที่ผ่านมาปลูกแบบพืชเชิงเดี่ยว เช่น กะหล่ำปลี ข้าวโพด หรือ ปลูกกาแฟ ปัจจุบันใช้การปลูกกาแฟแบบวิถีธรรมชาติหรือเกษตรผสมผสานและไม่ใช้สารเคมี เพราะเห็นว่า แม้ผลผลิตจากการปลูกกาแฟเชิงเดี่ยวจะสูง แต่จะมีต้นทุนการซื้อสารเคมีและการดูแลรักษาที่สูงเช่นกันโดยปลูกกาแฟแซมกับต้นขนุนและต้นเงาะเพราะ เห็นว่าให้ผลผลิตดีและมีคุณภาพมากกว่าการปลูกร่วมกับพันธุ์ไม้อื่น ซึ่งจุดเริ่มต้นการปลูกกาแฟแบบผสมผสานเกิดจากแนวคิดเพื่อสิ่งแวดล้อมที่กำเนิดจากศูนย์พัฒนาชาวเขาจังหวัดแม่ฮ่องสอนร่วมกับโครงการไทย-เยอรมันที่ต้องการให้เกษตรกรหันมาปลูกกาแฟเป็นอาชีพเสริม เพื่อช่วยรักษาสภาพดินและฟื้นป่าให้คงความสมบูรณ์ นอกจากนี้ ด้วยลักษณะทางกายภาพที่เหมาะสม บนพื้นที่สูงเหนือระดับน้ำทะเล 1,200 เมตร อากาศเย็นฉ่ำตลอดปี และมีความชื้นสัมพัทธ์ที่เหมาะสมกับการปลูกกาแฟ จึงช่วยให้กาแฟบ้านแม่เหาะได้รับสารอาหารที่เพียงพอ ส่งผลต่อการเจริญเติบโตของต้นกาแฟอย่างมีคุณภาพ ซึ่งต้นกาแฟส่วนใหญ่จะมีอายุเฉลี่ย 20 ปี แต่ผลผลิตที่ดีจะอยู่ช่วงอายุ 6-8 ปี ดังนั้นเมื่อเข้าสู่ปีที่ 8 ต้องตัดแต่งกิ่ง (เรียกว่าทำสาว) ให้เหลือเพียง 2-3 กิ่ง โดยตัดสลับต้นกัน และใช้เวลาประมาณ 2 ปีก็สามารถเก็บเกี่ยวผลผลิตได้การเก็บเกี่ยวผลผลิตจะเก็บเกี่ยวช่วงเดือนพฤศจิกายน-กุมภาพันธ์ โดยเก็บเกี่ยวผลเชอร์รี่สุกพอดีที่ความแดง 90-100 เปอร์เซ็นต์ ได้ปริมาณผลผลิตเฉลี่ยต่อปี 8,500 กิโลกรัม จากนั้นเข้าสู่กระบวนการทำสารกาแฟโดยวิธีเปียก เพราะเห็นว่าทำให้ ได้สารกาแฟที่มีคุณภาพและรสชาติดีกว่าวิธีตากแห้ง อีกทั้งจำหน่ายได้ในราคาที่สูงกว่า หลังการเก็บเกี่ยวจะนำผลกาแฟมาปอกเปลือกทันทีด้วยเครื่องปอกเปลือก แล้วใช้น้ำสะอาดล้างเพื่อกำจัดเมือกที่ห่อหุ้มเมล็ดออก จากนั้นนำเมล็ดกาแฟลงบนตาข่ายพลาสติกหรือบนแคร่ไม้ไผ่เพื่อให้แห้ง แล้วจะได้กาแฟกะลาที่นำไปบรรจุในกระสอบป่านเพราะสามารถรักษาเนื้อกาแฟและป้องกันความชื้นได้ดี จากนั้นทำการสีกาแฟกะลาเพื่อเอากะลาออกและจะได้สารกาแฟเฉลี่ยต่อปีประมาณ 1,700 กิโลกรัม และด้วยความพิถีพิถันในการดูแลรักษาและใส่ใจทุกขั้นตอนจึงทำให้กาแฟแม่เหาะมีความสดใหม่ กลิ่นหอมกรุ่น และมีรสชาติกาแฟที่โดดเด่น

บริบทการปลูกและการผลิตกาแฟอาราบิก้ากลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้ผลิตกาแฟห้วยห้อมนั้น บ้านห้วยห้อมเป็นหมู่บ้านเล็ก ๆ ที่ตั้งอยู่หุบเขาอำเภอมะละงู จังหวัดแม่ฮ่องสอน ชุมชนส่วนใหญ่ประกอบอาชีพหลักคือการปลูกข้าวและการปลูกกาแฟสายพันธุ์อาราบิก้า และมีการเลี้ยงแกะเป็นอาชีพเสริมเพื่อทำเป็นทอผ้าจากขนแกะ และฝ่ายธรรมชาติ ชุมชนบ้านห้วยห้อมตั้งอยู่ในทำเลที่ตั้งบนหุบเขาที่มีอากาศและธรรมชาติที่สวยงามทำให้บ้านห้วยห้อม จึงเป็นสถานที่ที่เหมาะสมแก่การมาเที่ยวพักผ่อน สูดอากาศบริสุทธิ์ ชมวิถีชีวิตของชาวบ้านส่วนใหญ่จะเป็นชาวกะเหรี่ยง ปกาเกอญอ มีการแต่งการที่เป็นเอกลักษณ์ ซึ่งยังคงประเพณีและวัฒนธรรมของชาวบ้านไว้และ ที่สำคัญชาวบ้านและเด็ก ๆ เป็นมิตรกับนักท่องเที่ยวมาก กาแฟห้วยห้อมนั้นถือว่าสร้างชื่อเสียงให้กับบ้านห้วยห้อมมาช้านาน และเป็นผลิตภัณฑ์โอท็อปห้าดาว ด้วยรสชาติกาแฟที่หอมและเข้มข้นเมื่อมาถึงต้องมา ชิมกาแฟจากไร่สดใหม่จากไร่ กาแฟห้วยห้อมเป็นกาแฟอินทรีย์อาราบิก้าที่รสชาติเข้มข้น ซึ่งการเพาะปลูกไม่ใช่ สารเคมีใดๆให้เกิดสารตกค้าง ปัจจุบัน ชาวบ้านห้วยห้อมสามารถผลิตกาแฟแบบครบวงจร ตั้งแต่การเพาะกล้ากาแฟ การผลิต การเก็บ ไปจนถึงการคั่วและบดกาแฟ จนกระทั่งบรรจุหีบห่อ

การพัฒนาและสร้างต้นแบบสินค้า ตราสินค้า และบรรจุภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตและแปรรูปกาแฟคุณภาพบ้านแม่เหาะนั้น ชื่อตราสินค้าคือ “หอมเหาะ” (Homhoh) ที่เชื่อมโยงกับกาแฟที่มีกลิ่นหอมและหมู่บ้านแม่เหาะที่มีชื่อเสียงด้านการปลูกกาแฟ โดยมีโลโก้เป็นเครื่องหมายกราฟิกค้อยแม่เหาะที่แสดงถึงสัญลักษณ์ของแหล่งกำเนิดกาแฟหอมเหาะที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะในการสร้างการจดจำ โดยใช้สโลแกน คือ “กาแฟอินทรีย์ธรรมชาติแท้ในระดับพรีเมียม” (Natural Organic Premium Coffee) เครื่องหมายการค้าคือคำว่าหอมเหาะที่เป็นภาพของค้อยแม่เหาะเป็นพื้นหลัง บรรจุภัณฑ์เป็นชนิดถุงโพลีเอทิลีน ซึ่งวัสดุที่สามารถสัมผัสกับความรู้สึกของความเป็นกาแฟพรีเมียม คุณประโยชน์ของแบรนด์คือครบทั้งความเข้มข้นที่คูลุ่มอยู่บนลิ้นหลังดื่ม กลิ่น การตื่นตัว คุณค่าของแบรนด์คือความมีรสนิยมนุ่มและอร่อยรสในการดื่มกาแฟอินทรีย์ธรรมชาติในคุณภาพระดับพรีเมียม แก่นแท้แบรนด์ที่เชื่อมโยงและสัมพันธ์กับกลุ่มตลาดคือกาแฟธรรมชาติคุณภาพสูงพิเศษที่ปลูกแบบ อัตลักษณ์แบรนด์คือความเป็นกาแฟอินทรีย์ต้นตำหรับคุณภาพสูงจากแม่ฮ่องสอน ที่มีบุคลิกภาพแบรนด์ ไม่ลอกเลียนแบบผู้อื่น น่าเชื่อถือ และมีเสน่ห์ที่ชวนให้เข้ามาสัมผัสและสร้างประสบการณ์ที่ประทับใจ และตำแหน่งแบรนด์ที่ใช้ในการแข่งขันคือกาแฟอินทรีย์คุณภาพสูงพิเศษ (Specialty Organic High Quality Coffee) โดยมีกลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน คือ กลยุทธ์สร้างความแตกต่างเฉพาะกลุ่ม (Focus Different Strategies) ที่มุ่งเน้นกาแฟอินทรีย์คุณภาพสูง ในราคาสูง (Premium Pricing) และเลือกสวนตลาดกับกลุ่มตลาดพิเศษ (Niche Market)

การพัฒนาและสร้างต้นแบบสินค้า ตราสินค้า และบรรจุภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชน กลุ่มผู้ผลิตกาแฟบ้านห้วยห้อม ชื่อตราสินค้าคือ “ห้วยห้อม” ที่สื่อถึงคุณภาพและผูกพันกับชุมชน บ้านห้วยห้อม ที่เป็นที่รับรู้ถึงชื่อเสียงของแหล่งผลิตกาแฟคุณภาพที่มีมาตรฐาน GAP รับรอง โดยใช้โลโก้เป็นภาพของของงูตาเลอะ หัวหน้าหมู่บ้านห้วยห้อมผู้ก่อตั้งสหกรณ์ชาวไร่ผู้ปลูกกาแฟ ที่แสดงถึงสัญลักษณ์ที่เป็นต้นกำเนิดกาแฟบ้านห้วยห้อม สโลแกน คือ “กาแฟอาราบิก้าอินทรีย์ที่ บริสุทธิ์และสะอาด” (The Pure and Clean Organic Arabica Coffee) เครื่องหมายการค้า คือ คำว่า “HUAYHOM COFFEE” ซึ่งเป็นรูปของผู้ก่อตั้งพร้อมข้อความว่า “Local Product From Huayhom” บรรจุภัณฑ์ที่มีเรื่องราวของห้วยห้อมอธิบายไว้บนบรรจุภัณฑ์และมีแพ็คเกจกับตัวถุง เพื่อความเป็นสากล ส่วนคุณประโยชน์ของแบรนด์ คือ กาแฟอินทรีย์ที่สะอาดและบริสุทธิ์ และ พิถีพิถันในการเก็บเกี่ยวด้วยมือและใช้กรรมวิธีการผลิตแบบดั้งเดิม คุณค่าแบรนด์ คือ กาแฟอินทรีย์ที่ สะอาดและบริสุทธิ์ที่ผลิตจากกาแฟอาราบิก้าคุณภาพดี ตามมาตรฐาน GAP ปลูกในพื้นที่ปลอด สารเคมีภายใต้ร่มไม้ใหญ่ แก่นแท้แบรนด์ คือ กาแฟที่มีความเข้มข้นเต็มรสชาติและความหอม ที่ลงตัวทั้ง Medium Body, Mixed Berry Note และ Wild Floral Aroma อัตลักษณ์แบรนด์ คือ กาแฟที่มีความเป็นธรรมชาติและความเรียบง่ายในวิถีชีวิตแบบธรรมชาติ บุคลิกภาพแบรนด์ คือ น่าเชื่อถือ ความไว้วางใจได้ และความสำเร็จ และตำแหน่งแบรนด์กาแฟห้วยห้อม คือ กาแฟที่ปลอด สารพิษหรือออแกนิคที่มีคุณภาพและรสชาติระดับพรีเมียม

อภิปรายผลการวิจัย

1. เนื่องจากการขยายพื้นที่เพาะปลูกกาแฟของบ้านแม่เหาะทำได้ค่อนข้างยาก เพราะ ส่วนใหญ่ปลูกบนพื้นที่สูง ขณะที่ปริมาณผลผลิตต่อไร่ยังต่ำ แต่ต้นทุนการผลิตค่อนข้างสูง ดังนั้นควร เร่งพัฒนากาแฟอาราบิก้าให้มีคุณภาพที่สูงขึ้น และลดต้นทุนการผลิตลง และพัฒนาการผลิตให้ได้ มาตรฐานการปฏิบัติทางการเกษตรที่ดี (Good Agricultural Practice : GAP) หรือมุ่งพัฒนากาแฟ อาราบิก้าให้เป็นกาแฟอินทรีย์ ซึ่งจากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟอาราบิก้าของผู้บริโภคใน ประเทศไทย พบว่า ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟอาราบิก้า ส่วนใหญ่จะพิจารณาจาก รสชาติมากที่สุด รองลงมา คือ ความปลอดภัยและการมีมาตรฐานรองรับ และยังแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตลาดที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่าทั้งเพศชายและหญิง ยินดีจ่ายเงินซื้อหากกาแฟ นั้นหากมีรสชาติที่ดีจริง โดยตัดสินใจร่วมกับความปลอดภัยของกาแฟ ซึ่งเท่ากับว่าหากเป็นกาแฟ อินทรีย์ที่ได้รับการรับรองมาตรฐานแล้ว จะยิ่งเพิ่มความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ มุมมองด้านการตลาดของผู้ประกอบการร้านกาแฟ ผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกกาแฟอาราบิก้า วิเคราะห์แล้ว จะเห็นว่า ผู้ประกอบการจะเน้นให้กลุ่มผู้ปลูกกาแฟทำกาแฟอินทรีย์และพัฒนาให้ได้ใบรับรองคุณภาพ ส่วนผู้ค้าส่งกาแฟเห็นว่าปัจจัยหลักที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ คือ รสชาติ ความสะอาดและคุณภาพ

เช่นเดียวกับมุมมองของผู้ค้าปลีกที่เห็นว่า ผู้ดื่มกาแฟส่วนใหญ่จะใส่ใจในรสชาติเป็นอย่างมาก และสอดคล้องกับผลของการศึกษาการยอมรับสินค้ากาแฟอาราบิก้าของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดแม่ฮ่องสอน ที่แสดงว่าความชอบของผู้บริโภคในประเทศต่อผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วและ คั่วบดโดยรวมจะให้ความสำคัญที่เหมือนกันคือด้านรสชาติ และกลิ่นของกาแฟที่สูงกว่าคุณลักษณะอื่น

2. จากการที่สมาชิกส่วนใหญ่ของกลุ่มบ้านห้วยห้อม เป็นคนหนุ่มสาวที่มีความสามารถในการแปรรูปกาแฟเองทำให้การพัฒนาศักยภาพและขีดความสามารถของบุคลากรทำได้ง่าย เพราะเรียนรู้กันได้เร็วและเป็นกลุ่มที่ชอบทานกาแฟ หรือบางส่วนคั่วกาแฟเองอยู่แล้ว จึงสามารถรับรู้ถึงความต้องการของตลาดได้เป็นอย่างดี และเป็นอาชีพหนึ่งที่สามารถสร้างรายได้แก่ครอบครัว แต่ถึงกระนั้นก็ตาม พฤติกรรมของการบริโภคกาแฟในปัจจุบันก็เปลี่ยนแปลงไปจากอดีตอย่างมาก เพราะการดื่มกาแฟก็ได้มีได้ดื่มเฉพาะตัวของกาแฟเท่านั้น หากแต่มีความสนใจในแหล่งเพาะปลูกและเริ่มศึกษาถึงถิ่นฐานการปลูกกาแฟมากขึ้น กลายเป็นเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมของการดื่มกาแฟและเกิดเป็นกระแสการเดินทางเยือนแหล่งผลิตกาแฟมากขึ้น ซึ่งกาแฟห้วยห้อมมีความพร้อมด้านการคมนาคมที่สะดวกเข้าถึงได้ง่าย ดังนั้นการที่บุคลากรมีเป้าหมายจะผลิตกาแฟคุณภาพสู่ตลาดพิเศษ จึงต้องศึกษากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่มีการจัดทำโปรแกรมการตลาดสำหรับนำนักดื่มกาแฟ ไปเรียนรู้ถึงแหล่งเพาะปลูกและเมล็ดพันธุ์กาแฟ และต้องศึกษาห่วงโซ่อุปทานและห่วงโซ่มูลค่าทางสังคม ที่เชื่อมโยงและผูกพันกันตั้งแต่ระดับต้นน้ำ กลางน้ำและปลายน้ำของกาแฟคุณภาพพิเศษ ทั้งนี้เพื่อช่วยส่งเสริมและสนับสนุนให้กลุ่มผู้ปลูกกาแฟก้าวสู่ความเป็นเกษตรอัจฉริยะ มีรายได้ที่ยั่งยืนต่อไปได้

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. ผู้นำกลุ่มต้องมีวิสัยทัศน์และกลยุทธ์ระยะยาว ที่ต้องสร้างเรื่องราวของแบรนด์ ส่วนกลยุทธ์ระยะยาวที่ควรเป็นทั้งสองแบรนด์ คือ แแบรนด์กาแฟคุณภาพสูงที่มีชื่อเสียงในตลาดกาแฟไทยที่สามารถปักหมุดลงในแผนที่กาแฟระดับประเทศหรือระดับโลกได้



ภาพที่ 5.1 การรวมกลุ่มเพื่อพัฒนากาแฟแม่ฮ่องสอนให้มีศักยภาพทางการแข่งขัน

2. กลุ่มต้องมีการวางแผนการสื่อสารแบรนด์เชิงกลยุทธ์อย่างชัดเจน เริ่มจากกำหนด ยุทธศาสตร์การสื่อสารตำแหน่งแบรนด์ (Integrated Brand Communication) คือ เสนอถึงจุดแตกต่างของกาแฟผ่านเครื่องมือการสื่อสารแบรนด์ทางเว็บไซต์ โลงน เฟสบุ๊ค ที่สอดคล้องกับบุคลิกภาพของแบรนด์หอมหะและสื่อถึงอัตลักษณ์ของแบรนด์ที่เป็น โดยนำเอาจุดสำคัญเหล่านั้นมาเรียบเรียงเป็นเรื่องราวของแบรนด์ (Brand Story) เป็นแนวคิดทางในการโฆษณาที่ยิ่งใหญ่ (Big Ideas) ซึ่งจะช่วยให้สื่อสารแบรนด์และความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มลูกค้ากับตำแหน่งของแบรนด์ และช่วยชูความโดดเด่นอย่างชัดเจนของแบรนด์ และตอกย้ำตำแหน่งแบรนด์ผ่านโลกโซเชียลมีเดียอย่างสม่ำเสมอซึ่งจะทำให้แบรนด์อยู่ในความทรงจำและการรับรู้ที่ดีของผู้บริโภค และการปลูกกาแฟอินทรีย์จะก่อให้เกิดผลดีทั้งทางมิติเศรษฐกิจ คือ รายได้ มิติทางสังคมคือชีวิตความเป็นอยู่ที่มีความสุข และละมิติทางสิ่งแวดล้อมคือไม่สร้างมลพิษ

3. ตลาดกาแฟพิเศษยังมีแนวโน้มการเติบโตที่สูงมาก เพราะตลาดกาแฟปัจจุบันได้เปลี่ยนผ่านจากยุคที่กาแฟสำเร็จรูปเคยได้รับความนิยมในตลาดอย่างดี เพราะทำให้ผู้บริโภคสามารถบริโภคได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว ต่อมาการคำนึงถึงคุณภาพและรสชาติของกาแฟในกลุ่มผู้บริโภคกาแฟมีสูงมากขึ้น ทำให้กาแฟคั่วคุณภาพสูงเริ่มได้รับความนิยมตามมา และกำลังจะมาแทนที่การบริโภคกาแฟคุณภาพต่ำและปานกลาง ทำให้ตลาดกาแฟจึงมีพัฒนาการคล้ายกับตลาดไวน์ชั้นดีที่ต้องมีสายพันธุ์ที่ดี กระบวนการผลิตและการแปรรูปที่มีคุณภาพและมีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น ตลอดจนมีแหล่งปลูกที่มีคุณภาพ ซึ่งการผลิตกาแฟกาแฟของทั้งแบรนด์ห้วยหอมและหอมหะ ก็มีทั้งระดับต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำอยู่ในพื้นที่เดียวกัน อันจะเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่ช่วยให้กลุ่มสามารถพัฒนาคุณภาพกาแฟได้อย่างต่อเนื่อง ดังนั้นการที่จะเป็นกาแฟชนิดพิเศษต้องหาวิธีการนำเอากาแฟของกลุ่มเข้าร่วมงานชิมกาแฟระดับประเทศเพื่อการรับรองในคุณภาพกาแฟ ดังภาพที่ 5.2



ภาพที่ 5.2 การนำเอากาแฟของกลุ่มเข้าร่วมงานชิมกาแฟระดับประเทศเพื่อการรับรองคุณภาพกาแฟ

4. กลุ่มต้องใช้สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อสื่อถึงตำแหน่งแบรนด์ที่ชัดเจน เพื่อเข้าไปครองใจลูกค้าให้ ติดอยู่ในใจของลูกค้าได้อย่างถาวรและมั่นคง ตามแนวคิดดังภาพที่ 5.3



ภาพที่ 3 กรอบแนวคิดตำแหน่งแบรนด์เชิงกลยุทธ์

จากภาพ 5.3 ตำแหน่งแบรนด์เชิงกลยุทธ์ต้องผ่านการสร้างองค์ประกอบพื้นฐานของแบรนด์ที่ดี ต้องทราบถึงแก่นแท้ของแบรนด์ มีการใช้การสื่อสารแบรนด์แบบครบวงจร และต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมด้วย จึงจะเป็นแบรนด์ที่เข้มแข็งและยั่งยืนได้ในตลาด