

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

การศึกษาแนวโน้มการขยายตัวของเมล็ดกาแฟของประเทศไทย

A STUDY OF TREND OF COFFEE BEAN IN THAILAND



ปริญญ์ ศรีสารคาม

PARINYA SRISARACAM

ทว.
21587
2551

เลขหมู่.....
เลขทะเบียน..... 81889
วัน,เดือน,ปี. 26 ส.ย. 2551

b. 11939125
i.....

การศึกษานี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

บัณฑิตวิทยาลัย

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2551

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

A STUDY OF TREND OF COFFEE BEAN IN THAILAND



**A INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
SCHOOL OF GRADUATE STUDIES
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

2008

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2008

SCHOOL OF GRADUATE STUDIES

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อเรื่อง	การศึกษาแนวโน้มการขยายตัวของเมล็ดกาแฟของประเทศไทย A Study of Trend of Coffee Bean in Thailand
นักศึกษา	นายปริญญา ศรีสารคาม
รหัสประจำตัว	49066105
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2551
ประธานกรรมการการศึกษาอิสระ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อุรสา บัวคะมะ
กรรมการการศึกษาอิสระร่วม	รองศาสตราจารย์ศิริจรยา เครือวิริยะพันธ์

บทคัดย่อ

การศึกษาแนวโน้มการขยายตัวของเมล็ดกาแฟของประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์เมล็ดกาแฟของประเทศไทย และศึกษากลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของเมล็ดกาแฟ โดยมีขอบเขตการศึกษาอยู่ที่ช่วงปี พ.ศ. 2532-2549 มีวิธีการศึกษาโดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิ แบบอนุกรมเวลา ใช้วิธีวิเคราะห์ประกอบด้วยการวิเคราะห์เชิงพรรณนา โดยใช้สถิติอย่างง่าย เช่น ร้อยละ และการวิเคราะห์เชิงปริมาณใช้แบบจำลองอุปสงค์เมล็ดกาแฟ โดยวิธีกำลังสองน้อยที่สุดอย่างง่าย (Ordinary Least Square method, OLS) และแบบจำลองสมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษาพบว่า การขยายตัวของปริมาณการบริโภคกาแฟส่วนใหญ่มีแนวโน้มการขยายตัวเพิ่มขึ้น แต่เมื่อเทียบอัตราการขยายตัวที่ในช่วงปี พ.ศ. 2532/33 จนถึงช่วงปี พ.ศ. 2538/39 พบว่าอัตราการขยายตัวมีแนวโน้มลดลง ขณะที่ในช่วงปี พ.ศ. 2540/41 และในช่วงปี พ.ศ. 2543/44 ถึง 2544/45 มีอัตราการขยายตัวสูงมาก คือ ร้อยละ 29 ร้อยละ 24 และ ร้อยละ 33 ตามลำดับ ส่วนความยืดหยุ่นของอุปสงค์เมล็ดกาแฟในประเทศไทย จากรายได้ประชาชาติต่อบุคคลในประเทศไทยมีค่าเท่ากับ 0.953 ความยืดหยุ่นของอุปสงค์เมล็ดกาแฟในประเทศไทย จากจำนวนประชากรของประเทศไทย มีค่าเท่ากับ 8.892 ความยืดหยุ่นของอุปสงค์เมล็ดกาแฟในประเทศไทย จากปริมาณการส่งออกเมล็ดกาแฟมีค่าเท่ากับ - 0.242 ความยืดหยุ่นของอุปสงค์เมล็ดกาแฟในประเทศไทย จากราคาที่เกษตรกรขายได้ มีค่าเท่ากับ - 0.303 ในส่วนของกลยุทธ์การตลาดประกอบด้วย ตลาดกาแฟผงสำเร็จรูป ควรมุ่งเน้นในเรื่องของความสะดวกในการบริโภค และการสร้างจุดเด่นให้กับผลิตภัณฑ์ตลาดกาแฟคั่ว/บด ต้องมีการเลือกเมล็ดกาแฟที่มีคุณภาพมาตรฐาน จากแหล่งผลิตที่มีคุณภาพ การควบคุมเมล็ดกาแฟที่มีส่วนผสมทำให้มีความหอมมากขึ้น กาแฟสำเร็จรูปบรรจุกระป๋อง มีการวาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Title	A Study of Trend of Coffee Bean in Thailand
Student	Mr. Parinya Srisaracam
Student ID	49066105
Degree	Master of Business Administration
Program	Business Administration
Year	2008
Advisor	Assistance Professor Dr. Urasa Buatama
Co-Advisor	Associate Professor Sirijanya Kuawiriyapan

ABSTRACT

A study of trend of coffee bean in Thailand had the objectives studying the factors that had an effect to coffee bean's changing demand in Thailand and studying marketing strategies in area of coffee bean's product focused on statistical data from 1989 to 2006. The illustration was based on the secondary data: time series data, descriptive statistics and quantitative analysis on demand of coffee bean simulation model that consisted of ordinary least square method and multiple regression analysis.

The study found that a trend of coffee's consumption almost had more increased. Moreover, the expansion scale from 1989/1990 to 1995/1996 indicated that the trend of coffee's consumption had decreased meanwhile the expansion scale from 1997/1998, 2000/2001 to 2001/2002 had more increased by percentage of 29, 24, and 33 respectively. By the way, the elasticity of coffee bean's demand in Thailand from domestic national income was 0.953, the elasticity of coffee bean's demand in Thailand from domestic population was 8.892, the elasticity of coffee bean's demand in Thailand from the amount of exported coffee bean was -0.242, and the elasticity of coffee bean's demand in Thailand from agriculture's price was -0.303. For marketing strategies were consisted of instantly coffee market, roasted coffee market, and canned coffee market. First, instantly coffee market focused on ready-to-drink or easy to drink. Second, roasted coffee market focused on selection procedure of coffee bean that had standard quality and more odorous or taste. Last, canned coffee market focused on position of product for pupils/students and workers. Thus, the differentiation focus was price and intense taste. For

strategic premium coffee shop should draw customer to products using by the differentiation focus in quality of products, environment of kiosk, and more branches.

For recommendation from the study, put the involved factors such as the amount of coffee drinking per year according to divined coffee in species or geographic for studying and applying marketing strategies suitably.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	I
ABSTRACT.....	III
กิตติกรรมประกาศ.....	V
สารบัญ.....	VI
สารบัญตาราง.....	X
สารบัญภาพ.....	XI
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	6
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
1.4 ขอบเขตของการศึกษา.....	6
1.5 นิยามศัพท์.....	6
บทที่ 2 แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	7
2.1 พื้นฐานทางทฤษฎีของอุปสงค์.....	7
2.2 ปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์.....	10
2.2.1 ระดับราคาของสินค้าชนิดนั้นเอง.....	10
2.2.2 ระดับรายได้ของผู้บริโภค.....	10
2.2.3 ขนาดของประชากร.....	10
2.2.4 ระดับราคาสินค้าชนิดอื่น ๆ.....	11
2.2.5 รสนิยมของผู้บริโภค.....	11
2.3 ความยืดหยุ่นของอุปสงค์.....	11
2.3.1 ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อการเปลี่ยนแปลงของราคาสินค้าชนิดนั้น.....	11
2.3.2 ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงของรายได้.....	12
2.3.3 ความยืดหยุ่นไขว้ของอุปสงค์.....	12

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ไม่อนุญาตให้เผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.4 แบบจำลองอุปสงค์เมล็ดกาแฟในประเทศไทย.....	13
2.5 แนวความคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การแข่งขัน.....	14
2.5.1 ความหมายของกลยุทธ์.....	14
2.5.2 ความสำคัญของกลยุทธ์.....	15
2.5.3 พลังผลักดันการแข่งขัน.....	15
2.6 กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์.....	16
2.7 ประโยชน์เชิงแข่งขันของกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง.....	17
2.8 ความเสี่ยงของการใช้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง.....	18
2.9 การตรวจเอกสาร.....	18
2.10 วิธีการศึกษา.....	24
2.10.1 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	24
2.10.2 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	24
บทที่ 3 สถานการณ์การผลิตกาแฟของไทย.....	25
3.1 พันธุ์กาแฟที่สำคัญในประเทศไทย.....	25
3.1.1 กาแฟพันธุ์โรบัสต้า.....	25
3.1.2 กาแฟพันธุ์อาราบิก้า.....	26
3.2 การผลิตเมล็ดกาแฟ.....	27
3.3 การบริโภคกาแฟ.....	29
3.4 วิถีตลาดกาแฟ.....	30
3.4.1 วิถีตลาดกาแฟโรบัสต้า.....	30
3.4.2 วิถีตลาดกาแฟอาราบิก้า.....	32
3.5 การค้ากาแฟในประเทศ.....	34
3.5.1 ตลาดกาแฟผงสำเร็จรูป.....	35
3.5.2 ตลาดกาแฟคั่ว/บด	38
3.5.3 กาแฟสำเร็จรูปบรรจุกระป๋อง.....	39

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.5.4 ร้านกาแฟพรีเมียม.....	39
3.6 การนำเข้า-ส่งออก กาแฟของไทย.....	41
3.7 ราคา.....	42
บทที่ 4 ผลการศึกษา.....	46
4.1 แนวโน้มการขยายตัวของเมล็ดกาแฟของประเทศไทย.....	46
4.1.1 แนวโน้มการขยายตัวของปริมาณการบริโภคกาแฟ.....	46
4.1.2 แนวโน้มการขยายตัวของการส่งออกกาแฟ.....	46
4.1.3 แนวโน้มของราคาที่เกี่ยวข้องที่เกษตรกรขายได้.....	48
4.2 ปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออุปสงค์เมล็ดกาแฟของประเทศไทย.....	50
4.3 การวิเคราะห์ความยืดหยุ่น.....	51
4.4 ศึกษากลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์เมล็ดกาแฟ.....	52
4.4.1 ตลาดกาแฟผงกึ่งสำเร็จรูป.....	52
4.4.2 ตลาดกาแฟคั่ว/บด.....	53
4.4.3 กาแฟสำเร็จรูปบรรจุกระป๋อง.....	53
4.4.4 ร้านกาแฟพรีเมียม.....	54
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ.....	55
5.1 แนวโน้มการขยายตัวของเมล็ดกาแฟของประเทศไทย.....	55
5.2 ปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออุปสงค์เมล็ดกาแฟของประเทศไทย.....	55
5.3 การศึกษากลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์เมล็ดกาแฟ.....	56
5.4 ข้อเสนอแนะ.....	57
บรรณานุกรม.....	58

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

ภาคผนวก

ก. ข้อมูลที่ใช้ในการทดสอบสมการ.....62

ข. ตารางสมการถดถอยเชิงพหุคูณ.....68

ประวัติผู้เขียน.....70



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1	มูลค่าผลิตภัณฑ์กาแฟแยกขายประเภท.....2
1.2	เนื้อที่เพาะปลูกกาแฟ ผลผลิต ผลผลิตต่อไร่และราคาที่เกี่ยวข้อง ปีพ.ศ. 2532-2550.....4
1.3	เนื้อที่เพาะปลูกกาแฟ แบ่งเป็นเนื้อที่ยืนต้น เนื้อที่ให้ผล เป็นรายภาค ปีพ.ศ. 2548-2550.....5
3.1	ปริมาณเมล็ดกาแฟที่ผู้ประกอบการไทยเสนอความต้องการในปีพ.ศ. 2550-2551.....29
3.2	รายชื่อและส่วนแบ่งตลาดของผู้ผลิตกาแฟผงสำเร็จรูป.....35
3.3	การส่งออกกาแฟของไทย ปีพ.ศ. 2545-2549 (มูลค่า/ล้านบาท).....44
3.4	การนำเข้ากาแฟของไทย ปีพ.ศ. 2545-2549 (มูลค่า/ล้านบาท).....45
4.1	ปริมาณการบริโภคกาแฟภายในประเทศและแนวโน้มการขยายตัว.....47
4.2	ปริมาณการส่งออกกาแฟและแนวโน้มการขยายตัว.....48
4.3	แนวโน้มของราคาเมล็ดกาแฟที่เกี่ยวข้อง.....49
4.4	สรุปผลการวิเคราะห์อุปสงค์เมล็ดกาแฟของประเทศไทย.....51
4.5	ค่าความยืดหยุ่นของปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์เมล็ดกาแฟของประเทศไทย.....52

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 การหาเส้นอุปสงค์ของผู้บริโภค.....	9
2.2 พลังผลักดันการแข่งขันทั้ง 5 ประการ.....	16
3.1 วิธีการตลาดกาแฟโรบัสต้า.....	31
3.2 วิธีการตลาดกาแฟอาราบิก้า.....	34
3.3 ส่วนแบ่งการตลาดผลิตภัณฑ์กาแฟในปีพ.ศ. 2550.....	35
3.4 ส่วนแบ่งการตลาดกาแฟสำเร็จรูปในปีพ.ศ. 2550.....	36
3.5 มูลค่าการนำเข้า-ส่งออกกาแฟ ไทย ปีพ.ศ. 2545-2549.....	42



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา

ปัจจุบันกระแสความนิยมกาแฟยังคงเพิ่มขึ้นไม่หยุด เมื่อตลาดผลิตภัณฑ์กาแฟมีการปรับโฉมออกสู่ตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการที่สอดคล้องกับการใช้ชีวิตประจำวันได้อย่างลงตัว ไม่ว่าจะอยู่ในรูปของผลิตภัณฑ์กาแฟสำเร็จรูป กาแฟกระป๋อง และร้านกาแฟพรีเมียม ทำให้ตลาดผลิตภัณฑ์กาแฟเป็นตลาดที่ได้รับความสนใจเข้ามาลงทุนทั้งนักลงทุนไทยและต่างประเทศ เนื่องจากเล็งเห็นโอกาสในการสร้างผลตอบแทนจากธุรกิจผลิตภัณฑ์กาแฟ แม้ว่าการดื่มกาแฟจะเริ่มได้รับความนิยมมากขึ้นอัตราการบริโภคกาแฟในประเทศไทยยังคงอยู่ในระดับต่ำมาก กล่าวคือคนไทยบริโภคกาแฟน้อยกว่า 0.5 กิโลกรัมต่อคนต่อปี ในขณะที่นอร์เวย์มีอัตราการบริโภคกาแฟเฉลี่ยต่อคนสูงที่สุดในโลก มีอัตราเฉลี่ยอยู่ที่ 10.7 กิโลกรัมต่อคนต่อปี ส่วนประเทศแถบเอเชียมีอัตราการบริโภคกาแฟเฉลี่ย 1.4 กิโลกรัมต่อคนต่อปี

บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย มีการคาดคะเนอัตราการเติบโตของการบริโภคเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกาแฟในปีพ.ศ. 2550 ของประเทศไทยสูงถึงร้อยละ 20-30 ต่อปี ซึ่งปัจจุบันมีผู้ผลิตหลายรายตอบรับและแข่งขันด้านการผลิตที่มีตัวเลือกในเรื่องของรสชาติที่หลากหลาย และยังประกอบ ด้วยคุณสมบัติโดดเด่นเฉพาะตัวของแต่ละยี่ห้อ ดังนั้นผู้ผลิตรายเก่าต้องมีกลยุทธ์ที่จะปกป้องส่วนแบ่งตลาดของตนเองเอาไว้ และผู้ผลิตรายใหม่พยายามหากกลยุทธ์เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งตลาด โดยในช่วงปีพ.ศ. 2547-2549 ตลาดผลิตภัณฑ์กาแฟมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง ศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดการณ์ว่า มูลค่าผลิตภัณฑ์กาแฟในปีพ.ศ. 2550 เท่ากับ 25,600 ล้านบาท เมื่อเทียบกับในปีที่ผ่านมาอัตราการขยายตัวร้อยละ 6.7 โดยแยกเป็นกาแฟผงสำเร็จรูป 12,000 ล้านบาท (แยกเป็นกาแฟผงสำเร็จรูปบรรจุขวดหรือซอง 8,000 ล้านบาทและกาแฟปรุงสำเร็จรูปชนิดผงหรือกาแฟทรีอินวัน 8,400 ล้านบาท) กาแฟกระป๋อง 8,500 ล้านบาท และร้านกาแฟพรีเมียม (ซึ่งนำเมล็ดกาแฟมาคั่วบดและชงจำหน่าย) 5,100 ล้านบาท (ตารางที่ 1.1) โอกาสของตลาดผลิตภัณฑ์กาแฟยังขยายตัวอย่างต่อเนื่องจากกระแสความนิยมดื่มกาแฟมากขึ้นของคนไทย และการกระตุ้นตลาดของผู้ประกอบการ โดยการระดมกลยุทธ์การตลาดที่หลากหลายเพื่อให้คนไทยเปลี่ยนมาดื่มกาแฟมากขึ้น

ตารางที่ 1.1 มูลค่าผลิตภัณฑ์กาแฟแยกขายประเภท (ล้านบาท)

ปี	กาแฟผงสำเร็จรูป	กาแฟกระป๋อง	ร้านกาแฟพรีเมียม	รวม
2546	7,800	6,300	3,500	17,600
2547	8,500	6,600	4,000	19,100
2548	9,300	7,000	4,700	21,000
2549	11,400	7,700	4,900	24,000
2550*	12,000	8,500	5,100	25,600

หมายเหตุ * คาดการณ์โดย บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด

ที่มา : (บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด, 2550)

เนื่องจากตลาดกาแฟหลัก ๆ ของไทยเป็นกาแฟผงสำเร็จรูป โดยเมื่อเทียบกับปีพ.ศ. 2550 กับในปีพ.ศ. 2549 มีอัตราการขยายตัวร้อยละ 65.3 ซึ่งแบ่งย่อยออกได้เป็นตลาดกาแฟบรรจุขวดหรือซองมีสัดส่วนร้อยละ 50 กาแฟคั่วบดมีสัดส่วนตลาดร้อยละ 20 และกาแฟพร้อมดื่มหรือกาแฟฟร็อกอินวันมีสัดส่วนตลาดร้อยละ 30 เดิมตลาดผลิตภัณฑ์กาแฟในไทยเกือบทั้งหมด เป็นตลาดกาแฟผงสำเร็จรูป แต่เนื่องจากตลาดผลิตภัณฑ์กาแฟผงสำเร็จรูปในไทยนั้นมีมูลค่าสูง และมีคู่แข่งชั้นน้อยราย จึงเป็นแรงจูงใจให้มีการเข้ามาของนักลงทุนรายใหม่ โดยคู่แข่งหลักที่เข้ามาแข่งขันแบ่งการตลาดกาแฟผงสำเร็จรูป คือ ร้านกาแฟพรีเมียม และผลิตภัณฑ์กาแฟกระป๋อง อย่างไรก็ตาม ตลาดกาแฟผงสำเร็จรูปยังเป็นที่น่าสนใจของนักลงทุนรายใหม่ ดังจะเห็นได้จากกาแฟสำเร็จรูปยี่ห้อใหม่ ๆ ยังมีเข้ามาทดลองตลาด นอกจากนี้ผู้ประกอบการทั้งที่อยู่ในตลาดกาแฟผงสำเร็จรูปชนิดขวด ต่างปรับตัวโดยการเปลี่ยนมาผลิตกาแฟฟร็อกอินวัน ซึ่งนับเป็นตัวเลือกให้ตลาดกาแฟผงสำเร็จรูปยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2550)

ผลิตภัณฑ์กาแฟยังเป็นธุรกิจที่น่าสนใจ เนื่องจากอัตราการบริโภคกาแฟของคนไทยยังอยู่ในเกณฑ์ต่ำ คิดเป็นเพียง 130-150 ถ้วยต่อคนต่อปี โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดว่ามีคนไทยที่บริโภคกาแฟเพียงร้อยละ 30 ของประชากรทั้งหมดเท่านั้น ดังนั้นธุรกิจผลิตภัณฑ์กาแฟยังมีโอกาสเติบโตอีกมาก แต่จากการศึกษาของศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดหมายว่าการแข่งขันในตลาดผลิตภัณฑ์กาแฟต่าง ๆ จะทวีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการในธุรกิจต้องปรับกลยุทธ์ทั้งรุกและรับให้ทันกับสถานการณ์ทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป

อย่างไรก็ตามการเติบโตของการบริโภคกาแฟ ย่อมส่งผลกระทบต่อการใช้วัตถุดิบหลักสำคัญ คือ เมล็ดกาแฟ ทั้งนี้ประเทศไทยมีลักษณะสภาพอากาศและปัจจัยที่เอื้ออำนวยต่อการปลูกกาแฟ พันธุ์ที่นิยมปลูกมีสองพันธุ์ คือ พันธุ์โรบัสต้า และพันธุ์อาราบิก้า (ธรรณพ, 2543) กาแฟพันธุ์โรบัสต้าจะนิยมปลูกใน 4 จังหวัดภาคใต้ ได้แก่ กระบี่ สุราษฎร์ธานี ชุมพร และระนอง โดยมี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งในวันเวลาสำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น มิใช่อุปกรณ์ให้เข้าไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปริมาณการผลิตในแต่ละปีมากกว่ากาแฟพันธุ์อาราบิก้า และมีราคาถูกกว่า ซึ่งกาแฟพันธุ์อาราบิก้า นิยมปลูกเฉพาะในเขตภาคเหนือ คือ เชียงราย เชียงใหม่ และมีปริมาณผลผลิตต่อปีน้อย จึงทำให้มีราคาแพง โดยกาแฟพันธุ์อาราบิก้าจะส่งออกน้อยมากหรือแทบจะไม่มีส่งออก และส่วนใหญ่จะเป็นการนำมาบริโภคภายในประเทศมากกว่า (พัคตร์ประไพ, 2547) ทั้งนี้ผลผลิตกาแฟรวมทั้งประเทศไทย ในช่วงปีพ.ศ. 2548-2549 มีผลผลิตเท่ากับ 60,779 ตัน และ 47,145 ตัน ตามลำดับ (ตารางที่ 1.2) มีแนวโน้มผลผลิตลดลงร้อยละ 22.43 อันเนื่องมาจากแหล่งปลูกทางภาคใต้ และภาคกลางได้ปรับเปลี่ยนไปปลูกพืชอื่น สาเหตุจากช่วงก่อนหน้านี้หลายปีประสบภาวะตกต่ำมาโดยตลอด แต่สำหรับแหล่งปลูกทางภาคเหนือ ซึ่งปลูกกาแฟพันธุ์อาราบิก้า ราคาที่เกษตรกรขายได้อยู่ในเกณฑ์ดี มีการส่งเสริมจากภาคเอกชน ส่งผลให้เนื้อที่ให้ผลผลิตเพิ่มขึ้น เนื่องจากเนื้อที่ปลูกใหม่เริ่มให้ผลผลิต โดยในปีพ.ศ. 2550 ภาคเหนือมีเนื้อที่ให้ผลผลิตของกาแฟเท่ากับ 19,633 ตัน เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา ร้อยละ 10.73 และในปีเดียวกันนี้ ภาคเหนือมีผลผลิตกาแฟเท่ากับ 2,892 ตัน เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา ร้อยละ 14.26 (ตารางที่ 1.3) ทำให้ผลผลิตโดยรวมทั้งประเทศในปีพ.ศ. 2549-2550 มีผลผลิตเท่ากับ 56,733 ตัน เพิ่มขึ้นร้อยละ 20.34 (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2550)

ดังนั้นตลาดผลิตภัณฑ์กาแฟ เช่น กาแฟผงสำเร็จรูป กาแฟกระป๋อง และกาแฟพรีเมียม ยังคงเป็นตลาดที่น่าสนใจ เนื่องจากมีการแข่งขันกันของผู้ประกอบการค่อนข้างสูง มีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการบริโภคมากยิ่งขึ้น ทำให้มีการเพิ่มปริมาณความต้องการเมล็ดกาแฟ เป็นวัตถุดิบในการดำเนินกิจการมากขึ้น จึงน่าจะเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้การผลิตเมล็ดกาแฟโดยรวมสูงขึ้นด้วย

การศึกษาแนวโน้มการขยายตัวของตลาดเมล็ดกาแฟในประเทศไทย รวมทั้งการศึกษาถึงกลยุทธ์การตลาดของกาแฟในปัจจุบัน โดยเฉพาะในด้านผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้เพื่อใช้เป็นข้อมูลและการวางแผนสำหรับผู้ผลิตและผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องต่อไป

ตารางที่ 1.2 เนื้อที่เพาะปลูกกาแฟ ผลผลิต ผลผลิตต่อไร่ และราคาที่เกี่ยวข้องการขายได้ ปีพ.ศ. 2532-2550

ปี	เนื้อที่ยืนต้น (1,000 ไร่)	ผลผลิต (1,000 ตัน)	ผลผลิตต่อไร่ (กิโลกรัม)	ราคาที่เกี่ยวข้องการขายได้ (บาท/กิโลกรัม)
2532	496	59	188	23.21
2533	514	71	189	21.19
2534	540	47	113	25.59
2535	523	80	172	18.36
2536	494	70	157	24.87
2537	485	71	164	25.79
2538	477	86	193	58.22
2539	463	75	175	40.22
2540	440	83	198	30.78
2541	454	78	190	63.57
2542	466	55	133	48.46
2543	478	81	192	24.18
2544	489	86	199	31.24
2545	488	53	122	27.25
2546	476	54	122	31.82
2547	465	62	139	27.64
2548	448	60	137	28.75
2549	441	47	109	36.49
2550	437	56	131	45.57

ที่มา : 1 (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2540)

2 (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2550)

หมายเหตุ : ข้อมูลปีพ.ศ. 2532-2539 มาจากสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร ปีพ.ศ. 2540

ข้อมูลปีพ.ศ. 2540-2550 มาจากสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร ปีพ.ศ. 2550

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 1.3 เนื้อที่เพาะปลูกกาแฟ แบ่งเป็นเนื้อที่ขึ้นต้น เนื้อที่ให้ผล เป็นรายภาค ปีพ.ศ. 2548-2550

ภาค	เนื้อที่ขึ้นต้น (ไร่)		เนื้อที่ให้ผล (ไร่)		ผลผลิต (ตัน)		ผลผลิตต่อไร่ (กิโลกรัม/ไร่)	
	2548	2549	2548	2549	2548	2549	2548	2549
เหนือ	23,130	27,341	15,883	17,730	2,251	2,531	142	143
กลาง	3,449	3,200	3,449	3,200	335	285	97	89
ใต้	421,215	410,619	415,264	408,948	57,053	44,057	137	108

ที่มา : (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2550)

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาแนวโน้มและปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์การขยายตัวของความต้องการเมล็ดกาแฟของประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาการวางกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของเมล็ดกาแฟ

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงแนวโน้มการขยายตัวของเมล็ดกาแฟ รวมทั้งสามารถคาดคะเนอัตราการขยายตัวในอนาคตของความต้องการเมล็ดกาแฟในประเทศไทย
2. เพื่อให้ทราบการวางกลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของเมล็ดกาแฟ

1.4 ขอบเขตของการศึกษา

ศึกษาแนวโน้มการขยายตัวของตลาดเมล็ดกาแฟ และกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์เท่านั้น โดยการศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออุปสงค์ของความต้องการเมล็ดกาแฟในประเทศไทย ประกอบด้วย ราคาที่เกษตรกรขายได้ ปริมาณการส่งออก จำนวนประชากร รายได้ประชาชาติ ต่อบุคคล โดยในการศึกษาจะใช้ข้อมูลระหว่างปี การเพาะปลูก พ.ศ. 2531/32 - 2548/49

1.5 นิยามศัพท์

แนวโน้มการขยายตัวของเมล็ดกาแฟ หมายถึง แนวโน้มปริมาณความต้องการเมล็ดกาแฟภายในประเทศไทย ทั้งเพื่อการบริโภคภายในประเทศและเพื่อการส่งออก

บทที่ 2

แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1 พื้นฐานทางทฤษฎีของอุปสงค์

อุปสงค์ (Demand) หมายถึง ปริมาณสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง ที่ผู้บริโภคยินดี และสามารถซื้อในระดับราคาต่าง ๆ กัน ในเวลาและสถานที่หนึ่ง โดยที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ ความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณสินค้ากับราคาสินค้าจะเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม คือ เมื่อราคาสินค้าสูงขึ้นปริมาณสินค้าที่เสนอซื้อจะลดลง และเมื่อราคาลดลงปริมาณสินค้าที่เสนอซื้อจะเพิ่มขึ้น ซึ่งความสัมพันธ์นี้เรียกว่า “กฎของอุปสงค์” (Law of Demand) (อภิสิทธิ์, 2537)

อุปสงค์ของผู้บริโภคสามารถที่จะอธิบายได้โดยอาศัยทฤษฎีอรรถประโยชน์เพิ่ม (Marginal utility approach) และทฤษฎีเส้นความพอใจเท่ากัน (Indifference curve approach) ในที่นี้จะอธิบายอุปสงค์โดยอาศัยทฤษฎีเส้นความพอใจเท่ากัน คือ การวิเคราะห์อุปสงค์ของผู้บริโภคที่ขึ้นอยู่กับอรรถประโยชน์แบบจัดเรียงลำดับความพอใจ (Ordinal utility) กำหนดให้ผู้บริโภคมีเงินจำกัดสินค้าที่ระดับต่างกัน และผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจซื้อสินค้าจำนวนหนึ่งภายใต้รสนิยมรายได้และราคาต่าง ๆ

อุปสงค์ของสินค้าและบริการนั้น สามารถอธิบายถึงพื้นฐานที่มาจากหลักพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่เป็นที่ยอมรับและนิยมใช้กันมาก คือ ทฤษฎีเส้นความพอใจเท่ากัน ซึ่งอธิบายว่าผู้บริโภคมีรายได้อยู่จำกัด โดยที่สินค้ามีระดับราคาที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจำนวนหนึ่งภายใต้ รสนิยม รายได้ และราคาต่าง ๆ เช่น สมมติว่าผู้บริโภคต้องการบริโภคสินค้า 2 ชนิด คือ Q_1 และ Q_2 ผู้บริโภคจะได้รับความสุขสูงสุดโดยเลือกซื้อสินค้าในระดับที่เส้นรายได้ (Budget Line) สัมผัสกับเส้นแห่งความพอใจเท่ากันที่จุดสูงสุด จุดดุลยภาพของผู้บริโภคในการซื้อสินค้า Q_1 และ Q_2 คือ อัตราการทดแทนกันต่อหน่วย (Marginal Rate of Substitution: MRS) ระหว่างสินค้า Q_1 และ Q_2 เท่ากับอัตราส่วนของราคา (Price Ratio) สินค้าทั้ง 2 ชนิดเขียนเป็นสมการคณิตศาสตร์ได้ดังนี้

$$MRS_{Q_1Q_2} = -\frac{\Delta Q_2}{\Delta Q_1} = \frac{P_1}{P_2}$$

$$\begin{aligned} \text{กำหนดให้ } P_1 &= \text{ราคาสินค้า } Q_1 \\ P_2 &= \text{ราคาสินค้า } Q_2 \end{aligned}$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เส้นอุปสงค์ของผู้บริโภคสามารถหาได้ในกรณีสินค้า 2 ชนิด คือ Q_1 และ Q_2 โดยสมมติให้ รายได้ ราคาสินค้า Q_2 และรสนิยมของผู้บริโภคคงที่ แต่ให้ราคาสินค้า Q_1 เปลี่ยนแปลงไป เส้น รายได้จะเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย สมมติว่าเส้นรายได้เริ่มต้น คือ AB เมื่อราคาสินค้า Q_1 เพิ่มขึ้นจาก P_1 เป็น P_2 จำนวนเงินเดิมจะซื้อสินค้า Q_1 ได้น้อยลง คือ ได้ปริมาณเพียง M/P_2 เส้นรายได้ใหม่ คือ AC ในทางตรงกันข้ามถ้าราคา Q_1 ลดลงเป็น P_1 เส้นรายได้จะเลื่อนไปสัมผัสเส้นความพอใจเท่ากัน เส้นใหม่ที่สูงขึ้นไป คือ เส้น AD ถ้าหากลากเส้นต่อจุดศูนย์กลางของผู้บริโภคตามระดับราคาต่าง ๆ ของ Q_1 จะได้เส้นที่เรียกว่า เส้นการบริโภคตามราคา (Price Consumption Curve) โดยที่เส้นนี้ สามารถนำไปหาเส้นอุปสงค์ได้ (ภาพที่ 2.1) การหาเส้นอุปสงค์สามารถที่จะแสดงในรูปสมการ คณิตศาสตร์ได้ดังนี้คือ

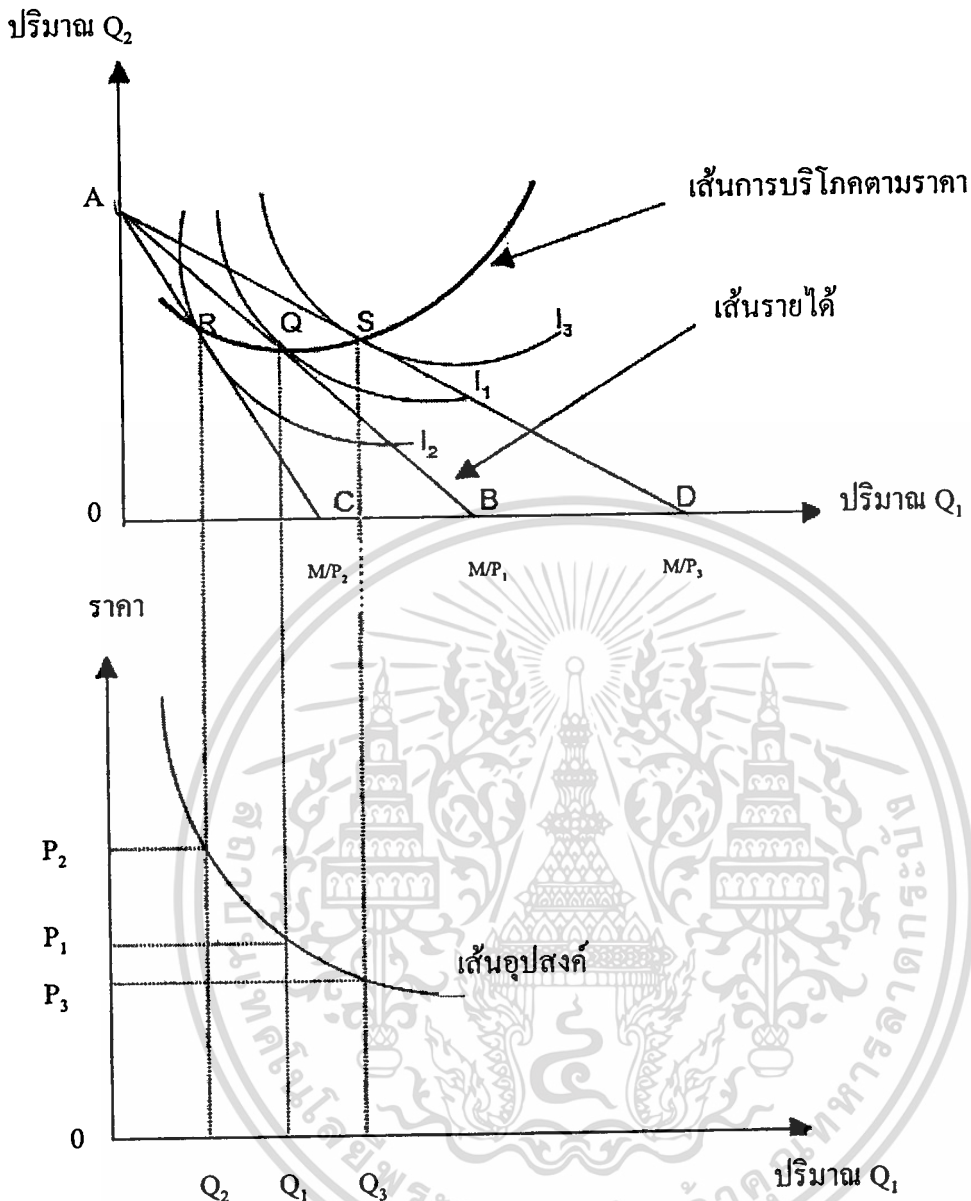
$$U = U(Q_1, Q_2, \dots, Q_n) \quad (1)$$

ภายใต้ขีดจำกัดของรายได้คือ

$$Y = P_1 Q_1 + P_2 Q_2 + \dots + P_n Q_n \quad (2)$$

โดยในภาพที่ 1 มีการกำหนดตัวแปรต่างๆ เพื่อเป็นการกำหนดเส้นสมการดังนี้

- กำหนดให้
- U = อรรถประโยชน์รวม
 - Q_i = ปริมาณสินค้า i ที่ผู้บริโภคแต่ละคนบริโภค ($i = 1, 2, \dots, n$)
 - P_i = ราคาของสินค้า i ($i = 1, 2, \dots, n$)
 - Y = รายได้ของผู้บริโภคที่มีอยู่จำกัด



ภาพที่ 2.1 การหาเส้นอุปสงค์ของผู้บริโภค
ที่มา: (อภิสิทธิ์, 2537)

ผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องตัดสินใจว่าควรบริโภคสินค้าแต่ละชนิดจากสินค้าที่มีอยู่ n ชนิด ในปริมาณเท่าไร จึงจะได้รับความสุขสูงสุด (สมการที่ 1) ภายใต้รายได้ที่มีอยู่จำกัด (สมการที่ 2) ฉะนั้นจึงสามารถแก้ปัญหานี้ได้โดยใช้วิธีตัวคูณลากรองจ์ (Lagrangian Multiplier Method) ดังนี้

$$L = U(Q_1, Q_2, \dots, Q_n) + \lambda [Y - \sum_{i=1}^n P_i Q_i] \quad (3)$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กำหนดให้ λ = ตัวทวีคูณลาเกรงจ์ (Lagrange Multiplier)

หาอนุพันธ์บางส่วนอันดับหนึ่งจากสมการที่ (3) จะได้

$$\frac{\partial L}{\partial Q_i} = U_i - \lambda P_i = 0 \quad ; i = 1, 2, \dots, n \quad (4)$$

$$\frac{\partial L}{\partial \lambda} = Y - \sum_{i=1}^n P_i Q_i = 0 \quad (5)$$

ทำการแก้สมการ $n + 1$ สมการข้างต้นนี้ (สมการที่ 4 และ 5) ก็จะได้ฟังก์ชันอุปสงค์ของผู้บริโภคของสินค้าแต่ละชนิด (n ชนิด) อาทิเช่น ฟังก์ชันอุปสงค์ของผู้บริโภคสำหรับสินค้า i มีรูปแบบฟังก์ชันทั่วไป คือ

$$Q_i = f(P_1, P_2, \dots, P_n, Y) \quad ; i = 1, 2, \dots, n \quad (6)$$

อย่างไรก็ตามอุปสงค์จะเปลี่ยนแปลง ถ้าปัจจัยเหล่านี้เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งได้แก่ รสนิยม จำนวนประชากร การกระจายรายได้ สภาพทางภูมิศาสตร์ ราคาสินค้าที่ใช้ทดแทนกันหรือร่วมกัน ซึ่งเรียกปัจจัยเหล่านี้ว่า ตัวกำหนดอุปสงค์ (Determinants of Demand)

2.2 ปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์

2.2.1 ระดับราคาของสินค้าชนิดนั้นเอง โดยทั่วไปปริมาณความต้องการซื้อสินค้าจะลดลงถ้าราคาของสินค้าชนิดนั้นสูงขึ้น

2.2.2 ระดับรายได้ของผู้บริโภค ปริมาณความต้องการซื้อและรายได้ จะแปรผันไปในทางเดียวกัน คือ เมื่อรายได้เพิ่มขึ้นปริมาณที่ต้องการซื้อจะมากขึ้นด้วย โดยสินค้าที่มีคุณภาพสูง เมื่อมีรายได้เพิ่มขึ้น ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าชนิดนั้นมากขึ้น ในทางตรงกันข้ามสำหรับสินค้าที่มีคุณภาพต่ำ เมื่อมีรายได้เพิ่มขึ้นผู้บริโภคจะซื้อสินค้าชนิดนั้นน้อยลง

2.2.3 ขนาดของประชากร โดยทั่วไปปริมาณความต้องการซื้อสินค้าจะเพิ่มขึ้น เมื่อจำนวนประชากรมากขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2.4 ระดับราคาสินค้าชนิดอื่น ๆ ถ้าเป็นสินค้าที่ใช้ทดแทนกันราคาเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคจะหันมาบริโภคสินค้าที่มีราคาถูกกว่า แต่ถ้าเป็นสินค้าที่ใช้ประกอบกันราคาเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคจะต้องการซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกันทั้งสองชนิดลดลง

2.2.5 รสนิยมของผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงรสนิยมของผู้บริโภคอาจทำให้ประมาณความต้องการซื้อสินค้าชนิดนั้น ๆ เพิ่มขึ้นหรือลดลงได้

2.3 ความยืดหยุ่นของอุปสงค์

โดยทั่วไปแล้ว อุปสงค์ของสินค้าแต่ละชนิดและการสนองตอบต่อการเปลี่ยนแปลงแต่ละปัจจัยนี้แตกต่างกัน การเปลี่ยนแปลงในอุปสงค์หรือที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงของตัวผันแปรหรือปัจจัยดังกล่าวเรียกว่า “ความยืดหยุ่นของอุปสงค์” (Elasticity of demand) ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ชนิด ดังนี้

2.3.1 ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อการเปลี่ยนแปลงของราคาสินค้าชนิดนั้น (Own price elasticity of demand)

ค่าความยืดหยุ่นดังกล่าวนี้จะบอกให้ทราบถึงอัตราการเปลี่ยนแปลงของปริมาณที่ผู้บริโภคจะซื้อต่อการเปลี่ยนแปลงของราคาสินค้านั้น ซึ่งเขียนเป็นสูตรคณิตศาสตร์ได้ดังนี้

$$E_{ii} = \frac{\text{ร้อยละของการเปลี่ยนแปลงของปริมาณสินค้าที่บริโภค } (Q_i)}{\text{ร้อยละของการเปลี่ยนแปลงของราคาสินค้าที่บริโภค } (P_i)}$$

$$= \frac{\% \Delta Q_i}{\% \Delta P_i} = \frac{\Delta Q_i}{\Delta P_i} \cdot \frac{P_i}{Q_i}$$

ขนาดของความยืดหยุ่นของอุปสงค์นี้แบ่งออกเป็น 5 ประเภท คือ

2.3.1.1 อุปสงค์ที่ไม่มีความยืดหยุ่นเลย (Perfectly inelasticity of demand) สินค้าที่มีอุปสงค์ในลักษณะเช่นนี้ ปริมาณการซื้อสินค้าจะเปลี่ยนแปลงเลยแม้ราคาสินค้าจะเปลี่ยนแปลงเป็นเท่าใดก็ตามค่าความยืดหยุ่นที่คำนวณได้จะเท่ากับศูนย์

2.3.1.2 อุปสงค์ที่มีความยืดหยุ่นน้อย (Inelasticity of demand) สินค้าที่มีอุปสงค์ในลักษณะเช่นนี้ อัตราการเปลี่ยนแปลงของปริมาณการซื้อจะน้อยกว่าอัตราการเปลี่ยนแปลงของราคาค่าคือ ถ้าหากราคาเพิ่มขึ้นหรือลดลงร้อยละ 1 ปริมาณจะลดลงหรือเพิ่มขึ้นน้อยกว่าร้อยละ 1 ค่าความยืดหยุ่นที่คำนวณได้จะน้อยกว่า 1

2.3.1.3 อุปสงค์ที่มีความยืดหยุ่นเอกภาพ (Unitary elastic demand) หมายถึง อุปสงค์ที่มีอัตราการเปลี่ยนแปลงของปริมาณซื้อและราคาเท่ากัน และค่าความยืดหยุ่นที่คำนวณได้เท่ากับ 1

2.3.1.4 อุปสงค์ที่มีความยืดหยุ่นมาก (Elasticity of demand) หมายถึง อุปสงค์ที่มีอัตราการเปลี่ยนแปลงของปริมาณซื้อมากกว่าอัตราการเปลี่ยนแปลงของราคาสินค้า กล่าวคือ ถ้าราคาสินค้าเปลี่ยนแปลงไปร้อยละ 1 ปริมาณซื้อจะเปลี่ยนแปลงไปมากกว่าร้อยละ 1 ค่าความยืดหยุ่นที่คำนวณได้จะมากกว่า 1

2.3.1.5 อุปสงค์ที่มีความยืดหยุ่นอย่างสมบูรณ์ (Perfectly elastic demand) หมายถึง อุปสงค์ที่มีอัตราการเปลี่ยนแปลงของปริมาณซื้อ ต่อปริมาณการเปลี่ยนแปลงของราคามากที่สุด ราคาสินค้าเปลี่ยนแปลงไป ปริมาณซื้อจะเปลี่ยนแปลงไปอย่างไม่สามารถที่จะกำหนดได้ ค่าความยืดหยุ่นในกรณีนี้จะเท่ากับค่าอนันต์

2.3.2 ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงของรายได้ (Income elasticity of demand) ค่าความยืดหยุ่นนี้จะบอกให้ทราบว่าเมื่อรายได้ของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปร้อยละ 1 แล้วปริมาณซื้อสินค้านั้นจะเปลี่ยนแปลงไปร้อยละเท่าใด โดยมีสูตรคำนวณ ดังนี้

$$E_{iy} = \frac{\text{ร้อยละของการเปลี่ยนแปลงของปริมาณสินค้าที่บริโภค } (Q_i)}{\text{ร้อยละของการเปลี่ยนแปลงของราคาสินค้าที่บริโภค } (Y)}$$

$$= \frac{\% \Delta Q}{\% \Delta Y} = \frac{\Delta Q_i \cdot Y}{\Delta Y \cdot Q_i}$$

ซึ่งค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อรายได้ที่คำนวณได้ สามารถทำให้ทราบถึงลักษณะของสินค้าซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภท คือ

2.3.2.1 ถ้าค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อรายได้มีค่าเป็นลบ ($E_{iy} < 0$) แสดงออกว่าเป็นสินค้าด้อยคุณภาพ (Inferior goods)

2.3.2.2 ถ้าค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อรายได้ มีค่าเป็นบวกและน้อยกว่า 1 ($0 < E_{iy} < 1$) แสดงว่าเป็นสินค้าจำเป็น (Necessary goods)

2.3.2.3 ถ้าค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อรายได้ มีค่าเป็นบวกและมากกว่า 1 ($E_{iy} > 1$) แสดงว่าเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย (Luxury goods)

2.3.3 ความยืดหยุ่นไขว้ของอุปสงค์ (Cross price elasticity of demand) ได้แก่ ความสัมพันธ์ระหว่างการเปลี่ยนแปลงในจำนวนซื้อสินค้าชนิดหนึ่ง กับการเปลี่ยนแปลงของราคา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สินค้าชนิดอื่นถ้าราคาสินค้าชนิดอื่นเปลี่ยนแปลงไปร้อยละ 1 แล้วปริมาณซื้อสินค้าชนิดนั้นจะเปลี่ยนแปลงไปร้อยละเท่าใด คำนวณโดยใช้สูตร ดังนี้

$$E_{ij} = \frac{\text{ร้อยละของการเปลี่ยนแปลงของปริมาณสินค้าที่บริโภค } i (Q_i)}{\text{ร้อยละของการเปลี่ยนแปลงของราคาสินค้าที่บริโภค } j (P_j)}$$

$$= \frac{\% \Delta Q_i}{\% \Delta P_j} = \frac{\Delta Q_i}{\Delta P_j} \cdot \frac{P_j}{Q_i}$$

ซึ่งค่าความยืดหยุ่นไขว้ของอุปสงค์ที่คำนวณได้ สามารถทำให้ทราบถึงลักษณะหรือความสัมพันธ์ของสินค้าทั้ง 2 ชนิดซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ

2.3.3.1 ถ้าค่าความยืดหยุ่นไขว้ของอุปสงค์ที่คำนวณได้มีค่าเป็นบวก ($E_{ij} > 0$) แสดงว่าเป็นสินค้าที่ใช้ทดแทนกันได้ (Substitute goods) กล่าวคือ ถ้าหากราคาของสินค้า j เพิ่มขึ้นจะทำให้ปริมาณการซื้อสินค้า j เพิ่มขึ้น

2.3.3.2 ถ้าค่าความยืดหยุ่นไขว้ของอุปสงค์ที่คำนวณได้ มีค่าเป็นลบ ($E_{ij} < 0$) แสดงว่าเป็นสินค้าที่ใช้ประกอบการ (Complement goods) กล่าวคือ ถ้าหากราคาของสินค้า j เพิ่มขึ้นจะทำให้ปริมาณการซื้อสินค้า j ลดลงด้วย

2.3.3.3 ถ้าค่าความยืดหยุ่นไขว้ของอุปสงค์ที่คำนวณได้มีค่าเป็นศูนย์ ($E_{ij} = 0$) แสดงว่าเป็นสินค้าที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent goods) กล่าวคือ ถ้าหากราคาของสินค้า j เพิ่มขึ้นจะไม่ส่งผลกระทบต่อปริมาณการซื้อสินค้า i

2.4 แบบจำลองอุปสงค์เมล็ดกาแฟในประเทศไทย

ในการสร้างแบบจำลองของอุปสงค์ของกาแฟนั้น มีวัตถุประสงค์เพื่อการกะประมาณปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อปริมาณอุปสงค์ โดยในการศึกษามีรูปแบบสมการดังนี้

$$DMD_t = f(IN_t, POP_t, EXP_t, PRI_t)$$

โดยที่	DMD_t	=	ปริมาณความต้องการบริโภคกาแฟในประเทศไทยในปีที่ t (ตัน)
	IN_t	=	รายได้ประชาชาติต่อบุคคลในประเทศไทยในปีที่ t (พันบาท)
	POP_t	=	จำนวนประชากรของประเทศไทยในปีที่ t (ล้านคน)
	EXP_t	=	ปริมาณการส่งออกเมล็ดกาแฟในปีที่ t (พันตัน)
	PRI_t	=	ราคาที่เกษตรกรขายได้ในปีที่ t (บาท)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำหรับเครื่องหมายของค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรต่างๆ ที่คาดว่าจะเป็น คือ

$$\frac{\partial \text{DMD}_t}{\partial \text{PRI}_t} < 0 \text{ หมายความว่า เมื่อราคาที่เกี่ยวข้องกรขายได้เปลี่ยนแปลงไปจะทำให้}$$

ปริมาณการบริโภคกาแฟในประเทศเปลี่ยนแปลงในทิศทางตรงกันข้าม

$$\frac{\partial \text{DEMAND}_t}{\partial \text{PER.GDP}_t} > 0 \text{ หมายความว่า เมื่อรายได้ประชาชาติต่อบุคคลในประเทศเปลี่ยนแปลง}$$

เปล่งไป จะทำให้ปริมาณการบริโภคกาแฟในประเทศเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกัน

$$\frac{\partial \text{DEMAND}_t}{\partial \text{POP}_t} > 0 \text{ หมายความว่า เมื่อจำนวนประชากรของประเทศเปลี่ยนแปลงไปจะ}$$

ทำให้ปริมาณการบริโภคกาแฟในประเทศเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกัน

$$\frac{\partial \text{DEMAND}_t}{\partial \text{EXP}_t} < 0 \text{ หมายความว่า ปริมาณการส่งออกเมล็ดกาแฟ เปลี่ยนแปลงไปจะ}$$

ทำให้ปริมาณการบริโภคกาแฟในประเทศเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางตรงกันข้าม

2.5 แนวความคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การแข่งขัน

2.5.1 ความหมายของกลยุทธ์

กลยุทธ์ (Strategy) เป็นศัพท์ที่มีจุดเริ่มต้นและมักนำไปใช้ในด้านการทหารและการทำสงคราม ซึ่งหมายถึง วิถีทางหรือแนวทางที่มักกำหนดขึ้นเพื่อจัดสรรและวางตำแหน่งกำลังทรัพยากรทางทหารในสนามรบด้วยจุดมุ่งหมายแห่งการพิชิตศัตรู เมื่อคำว่ากลยุทธ์ได้นำมาใช้ในทางเศรษฐกิจ ความหมายของกลยุทธ์คือ วิถีทางหรือแนวทางที่ถูกกำหนดขึ้นเพื่อการระดมและจัดสรรการใช้ทรัพยากรของประเทศในอันที่จะช่วยให้บรรลุถึงซึ่งเป้าหมายทางธุรกิจ

ยุคปัจจุบันการแข่งขันทางธุรกิจการค้าได้เริ่มทวีความเข้มข้นอยู่ทุกขณะ คำว่ากลยุทธ์จึงเริ่มนำมาใช้ในแง่ของธุรกิจอย่างแพร่หลาย และถึงแม้ว่าในปัจจุบันจะยังไม่มีข้อสรุปที่แน่นอนถึงความหมายแห่งคำว่ากลยุทธ์ในทางธุรกิจก็ตาม แต่ความหมายหนึ่งซึ่งเป็นที่ยอมรับและใช้กันอย่างแพร่หลาย ได้แก่ กระบวนการในการกำหนดเป้าหมายที่แน่ชัดของธุรกิจทั้งในระยะสั้นและระยะยาว การสร้างหรือพัฒนาวิถีทางในทางปฏิบัติ ตลอดจนการระดมและจัดสรรทรัพยากรขององค์การธุรกิจเพื่อให้สามารถบรรลุถึงซึ่งเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้อย่างมีประสิทธิภาพ

เอกภพวิสัยทัศน์ที่มุ่งเน้นการปรับปรุงประสิทธิภาพการทำงาน เมื่อเผชิญหน้าไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อได้พิจารณาความหมายของกลยุทธ์ไม่ว่าจะเป็นทางด้านการทหาร การเศรษฐกิจ หรือในทางธุรกิจก็ตามจะประกอบไปด้วยปัจจัยที่คล้ายคลึงกันอยู่ 2 ประการ ได้แก่ เป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ที่ต้องการจะบรรลุถึง และการกำหนดแนวทางหรือวิธีการในทางปฏิบัติ ซึ่งจะเป็นเครื่องมือที่จะช่วยให้สามารถบรรลุถึงซึ่งเป้าหมายที่กำหนดไว้ได้

2.5.2 ความสำคัญของกลยุทธ์

จุดเริ่มต้นของการดำเนินธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นองค์กรธุรกิจขนาดเล็กหรือขนาดใหญ่ก็ตาม ล้วนแต่มีจุดริเริ่มจาก การเล็งเห็นโอกาสที่จะทำกำไรจากธุรกิจประเภทหนึ่งประเภทใด และเมื่อสามารถประสบความสำเร็จในการสร้างผลกำไรจากธุรกิจนั้นแล้ว ด้วยประสบการณ์และต้นทุนที่มีมากขึ้นจะเริ่มขยายขอบเขตของธุรกิจออกไปครอบคลุมถึงธุรกิจอื่น ๆ โดยอาจเริ่มจากธุรกิจที่มีส่วนสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับธุรกิจเดิมที่ทำอยู่ และค่อย ๆ ขยายไปสู่ธุรกิจที่ไม่มีความสัมพันธ์กับธุรกิจเดิมด้วยลักษณะของวิวัฒนาการแห่งการขยายตัวทางธุรกิจดังกล่าว องค์กรธุรกิจจะค่อย ๆ เจริญเติบโตออกไปจากองค์กรธุรกิจขนาดเล็ก ไปสู่ขนาดกลางและขนาดใหญ่ที่สุด และจากการมุ่งเน้นธุรกิจที่เน้นสินค้าประเภทเดียว ไปสู่การดำเนินธุรกิจหลาย ๆ ประเภทในเวลาเดียวกัน

ภายใต้ความพยายามขององค์กรธุรกิจที่เจริญเติบโตออกไปในลักษณะข้างต้นนั้น ทุก ๆ องค์กรย่อมมีกลยุทธ์การแข่งขันของตนเอง โดยกลยุทธ์ทางธุรกิจนั้นอาจอยู่ในลักษณะที่มีการเตรียมวางแผนล่วงหน้าอย่างเป็นกิจจะลักษณะ หรืออาจอยู่ในลักษณะที่แฝงอยู่ในนโยบายหรือแนวทางแห่งการประกอบการของธุรกิจนั้น ๆ อยู่แล้ว เมื่อองค์กรเริ่มขยายข่างานธุรกิจออกไปครอบคลุมสินค้าหลาย ๆ ประเภท การจัดโครงสร้างขององค์กรธุรกิจในลักษณะของการจัดตั้งหน่วยธุรกิจ (Business units) ซึ่งเป็นการกระจายอำนาจการตัดสินใจไปสู่แต่ละหน่วยธุรกิจทั้งหลายที่รับผิดชอบต่อสินค้าประเภทใดประเภทหนึ่งหรือกลุ่มสินค้าที่มีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิด ซึ่งแต่ละหน่วยธุรกิจขององค์กรที่รับผิดชอบต่อสินค้าหรือกลุ่มของสินค้าที่เกิดขึ้นจากการกระจายอำนาจการตัดสินใจที่มักจะมี กลยุทธ์การแข่งขันที่เหมาะสมของตนเองในตลาด การกระจายอำนาจการตัดสินใจและการกำหนดกลยุทธ์การแข่งขันดังกล่าว แม้จะเป็นระบบที่มีประสิทธิภาพในเรื่องของการควบคุมแผนงาน ตลาดต้นทุน และกำไรของแต่ละฝ่ายหรือส่วนขององค์กร (สมคิด, 2549)

2.5.3 พลังผลักดันการแข่งขัน

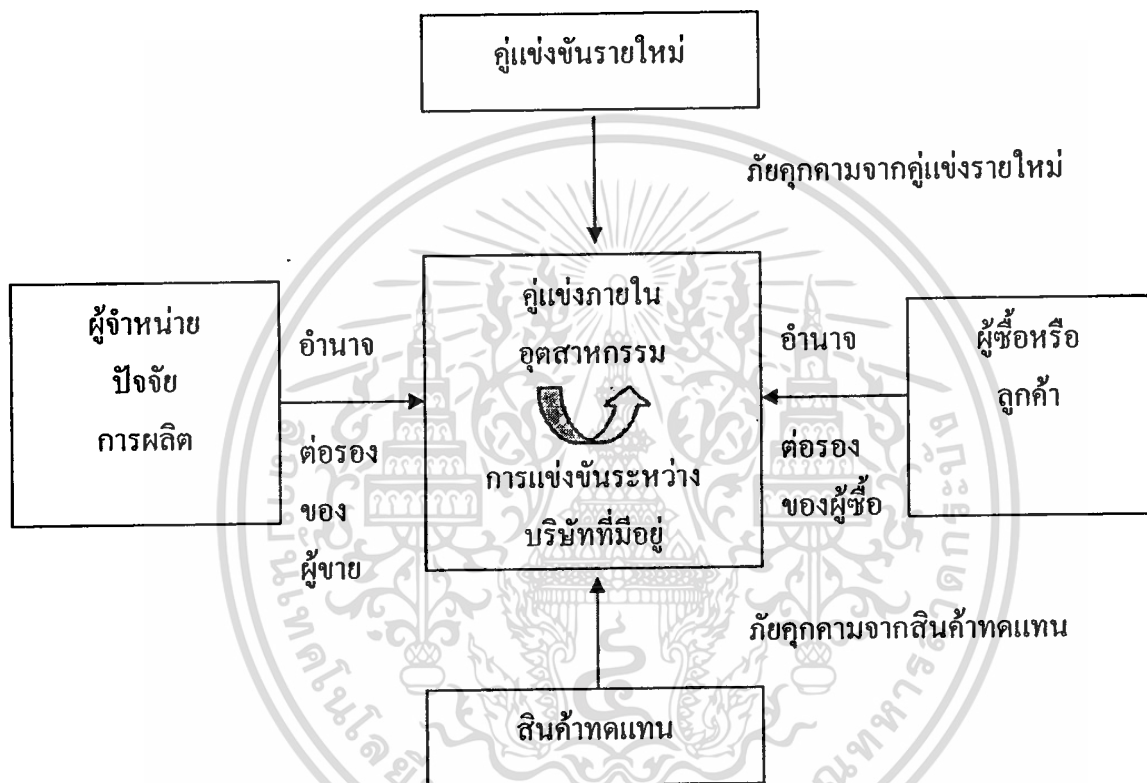
ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดศักยภาพของการทำกำไรของแต่ละอุตสาหกรรม ได้แก่ ระดับความเข้มข้นแห่งการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมนั้นในขณะใดขณะหนึ่ง อย่างไรก็ตามในทางปฏิบัติแล้ว แรงกดดันจากการแข่งขัน มิได้มาจากจำนวนคู่แข่ง หรือผู้ผลิตภายในอุตสาหกรรมเท่านั้น ในความเป็นจริงแล้ว แรงกดดันหรือความเข้มข้นแห่งการแข่งขันนั้นจะถูกกำหนดโดยพลังผลักดันการแข่งขัน (Competitive forces or 5 forces) ซึ่งประกอบด้วย 5 ประการ ได้แก่

1. คู่แข่งขันรายใหม่ที่มีศักยภาพที่จะเข้ามาลงทุนในอุตสาหกรรม

เอกสารนี้เป็น 2. อำนาจต่อรองของกลุ่มผู้ซื้อ งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. อำนาจต่อรองของผู้ผลิตและผู้ป้อนวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต
4. ผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ซึ่งสามารถใช้ทดแทนผลิตภัณฑ์ที่ผลิตได้ในอุตสาหกรรมนั้น
5. จำนวนผู้ผลิตหรือคู่แข่งที่มีอยู่จริงในอุตสาหกรรม

พลังผลักดันการแข่งขันทั้ง 5 ประการนี้ สามารถนำมาเขียนให้อยู่ในรูปของโมเดลของการแข่งขันได้ดังนี้ (ภาพที่ 2.2)



ภาพที่ 2.2 พลังผลักดันการแข่งขันทั้ง 5 ประการ
ที่มา : (Michale E. Porter, 1980)

2.6 กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์

กลยุทธ์ประเภทนี้แทนที่จะเน้นในด้านของต้นทุนหรือปริมาณการจำหน่าย แต่จะเน้นการสร้าง ความแตกต่างอันเด่นชัด ระหว่างผลิตภัณฑ์ของตนและของคู่แข่งในสายตาของผู้บริโภค กล่าวง่าย ๆ ก็คือ การสร้างเอกลักษณ์ที่ดีและเด่นในผลิตภัณฑ์ของตนขึ้นมา ไม่ว่าจะเอกลักษณ์หรือ ความแตกต่างนั้นจะมีอยู่จริงหรือเป็นแค่เพียงภาพลักษณ์ที่เกิดในสายตาลูกค้าก็ตาม บริษัทอาจทำ การสำรวจตลาดในอุตสาหกรรมว่า เอกลักษณ์อันใดบ้างที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการตัดสินใจ ซื้อ และขนาดของตลาดลูกค้าที่จะรองรับนั้นมีขนาดใหญ่มากน้อยเพียงใด มีคู่แข่งรายใดบ้างที่ได้ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เข้าไปสร้างภาพลักษณ์เหล่านั้นให้เกิดขึ้นแล้วในสายตาของลูกค้าหรือกำลังอยู่ในระยะแรก ๆ แห่งการสร้างภาพลักษณ์นั้น การสำรวจตลาดนั้นจะช่วยให้ได้ข้อมูลที่ชี้ให้เห็นถึงโอกาสแห่งการสร้าง ความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ของบริษัทขึ้นมาในมิติที่มีความหมายต่อลูกค้า และมีศักยภาพแห่ง การสร้างยอดขายและผลกำไรต่อบริษัทได้ในระยะยาว

2.7 ประโยชน์เชิงแข่งขันของกลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่าง

การสร้าง ความแตกต่างจากคู่แข่ง ให้เกิดขึ้นแก่ผลิตภัณฑ์ของตนในสายตาของลูกค้า นั้น หากสามารถกระทำได้และกระทำในมิติแห่งความแตกต่างที่สามารถดึงดูดลูกค้าได้ดี อีกทั้งกิจการ สามารถพิสูจน์ให้ลูกค้าได้เห็นในระยะยาวว่าภาพลักษณ์ที่ลูกค้ามีต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัทนั้น มีอยู่จริง ซึ่งจะเป็นการยืนยันในภาพลักษณ์ที่ลูกค้ามีต่อสินค้าของบริษัทแล้ว ความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ (Loyalty) จะเกิดขึ้น และเมื่อความภักดีนั้นเกิดขึ้นแล้วก็ยากนักที่จะลบล้างหรือทำลายลงได้ง่าย ๆ ความภักดีที่เกิดขึ้นนี้เอง จะเป็นปัจจัยที่ช่วยให้บริษัทสามารถเผชิญกับพลังผลักดันการแข่งขันทั้งห้า ในอุตสาหกรรมอย่างมีประสิทธิภาพ

ประการแรกนั้น จะช่วยให้บริษัทสามารถยืนหยัดต่อการแข่งขันฟาดฟันในอุตสาหกรรม เพราะลูกค้าจะยังคงจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัทอย่างเหนียวแน่น แม้ว่าในบางครั้งอาจใช้การ ตัดราคาเพื่อดึงลูกค้า แต่การกระทำเช่นนั้นจะไม่ได้ผลเท่าที่ควรเพราะความภักดีที่ลูกค้ามีต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัทนั้นยังมีอยู่อย่างเหนียวแน่น

ประการที่สอง ความโดดเด่นอย่างมีเอกลักษณ์ของตนเอง ตลอดจนความภักดีที่ลูกค้ามีต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัทจะเป็นขบวนการสำคัญที่จะกีดกันมิให้ผู้บุกรุกหน้าใหม่เข้ามาสู่อุตสาหกรรม ได้โดยง่าย ทั้งนี้เพราะผู้เข้ามาใหม่หากต้องการสร้างฐานตลาดภายในอุตสาหกรรม จะต้องพยายาม ดึงดูดลูกค้าจากผู้ผลิตเดิมในอุตสาหกรรม ฉะนั้นบริษัทที่สามารถสร้างเอกลักษณ์ของตนเองและได้รับความภักดีจากลูกค้าจะสามารถเผชิญกับภัยคุกคามจากผู้บุกรุกได้ เพราะผู้บุกรุกนั้นจะต้องทำลาย หรือลบล้างภาพลักษณ์ที่ลูกค้ามีอยู่กับบริษัทให้หมดไปหรืออ่อนแรงลงไปเสียก่อน จึงจะแย่งลูกค้า ไปได้ ซึ่งการจะทำเช่นนั้นได้ไม่ใช่ของง่าย เพราะต้องใช้ทรัพยากรและเวลา อีกทั้งเสี่ยงต่อการถูกตอบโต้ ด้วยเหตุนี้ผู้บุกรุกจึงมักจะหันไปเจาะตลาดในส่วนของผู้ผลิตเดิมในอุตสาหกรรม ซึ่งขาดความเป็นเอกลักษณ์และขาดความภักดีจากลูกค้า

2.8 ความเสี่ยงของการใช้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง

การใช้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างจะมีความเสี่ยงอยู่ในตัวมันเอง หากผู้ใช้ขาดความระมัดระวัง โดยความเสี่ยงนั้นอาจเกิดขึ้นประกอบไปด้วย

2.8.1 ความเสี่ยงจะเกิดขึ้นหากความสำคัญของปัจจัย ที่บริษัทได้เคยใช้เป็นฐานในการสร้างเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ของตนให้ต่างไปจากคู่แข่ง ได้เริ่มลดทอนความสำคัญลงไปในสายตาของลูกค้าในการใช้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างให้ได้ผลนั้น บริษัทจะต้องสามารถค้นหาปัจจัยสำคัญซึ่งลูกค้าใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ และพยายามในการสร้างภาพลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ของตนขึ้นมาในปัจจัยเหล่านั้น

2.8.2 การสร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้นในผลิตภัณฑ์ ในบางกรณีจะทำให้ต้นทุนการผลิตสูงผิดปกติ อาทิ การเน้นความแตกต่างทางด้านคุณภาพ (ซึ่งต้องใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพสูงและการควบคุมการผลิตอย่างเคร่งครัด) การเน้นด้านความสามารถในการใช้งาน (ซึ่งใช้เทคโนโลยีเป็นฐานแห่งการผลิต) การเน้นความแตกต่างด้านการให้บริการ (ซึ่งทำให้ค่าใช้จ่ายสูงขึ้น) การเน้นความแปลกใหม่ของรูปร่างและการใช้งานในหลาย ๆ รูปแบบ (ซึ่งทำให้การผลิตยากที่จะทำได้ในลักษณะของการผลิตขนาดใหญ่)

2.8.3 หากกิจการไม่อาจที่จะเก็บรักษาความเป็นเอกลักษณ์หรือความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ของตนได้แล้ว อาทิ คู่แข่งขันเริ่มสามารถลอกเลียนแบบได้ใกล้เคียงทำให้ความแตกต่างที่มีอยู่หมดไป ความพยายามในการลอกเลียนนี้จะมีอยู่มากในอุตสาหกรรมที่เข้าใกล้จุดอิ่มตัว ซึ่งภาวะการแข่งขันจะรุนแรงขึ้นทุก ๆ ขณะและผู้ผลิตแต่ละรายจะพยายามลอกเลียนจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งอื่น ๆ เพื่อแย่งส่วนแบ่งของตลาดจากคู่แข่ง

2.9 การตรวจเอกสาร

ปัญญารัฐ ไม่นันท์ (2545) ได้ศึกษาโครงสร้างตลาดกาแฟสำเร็จรูปในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทำความเข้าใจถึงโครงสร้างตลาดกาแฟสำเร็จรูปในประเทศไทย ศึกษาความเชื่อมโยงระหว่างโครงสร้างตลาดกาแฟสำเร็จรูป และนโยบายของรัฐเกี่ยวกับกาแฟดิบการศึกษาโครงสร้างตลาดครอบคลุม จำนวนผู้ขาย ผู้ซื้อ ลักษณะสินค้า การกำหนดราคา การเข้าหรือออกจากตลาดและวิเคราะห์โครงสร้างตลาดโดยใช้ Concentration Ratio เปรียบเทียบระหว่างวิธี Comprehensive Concentration Index และวิธีของ Theil ผลการศึกษาพบว่า ตลาดกาแฟสำเร็จรูปในประเทศไทย มีโครงสร้างตลาดแบบตลาดผู้ขายน้อยราย ผู้ผลิตรายใหญ่ 3 รายสามารถครองส่วนแบ่งตลาดได้มากกว่าร้อยละ 80 อุตสาหกรรมมีการกระจุกตัวสูง ผู้นำในอุตสาหกรรมมีอิทธิพล เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อย่างมากต่อตลาด แต่โครงสร้างตลาดมีการเปลี่ยนแปลง คือ มีการกระจุกตัวลดลงและมีผู้นำในอุตสาหกรรม มีการแข่งขันมากขึ้นในด้านที่ไม่ใช่ราคา รัฐบาลมีนโยบายลดพื้นที่การปลูกกาแฟดิบลง แต่ในความเป็นจริงพื้นที่ปลูกลดลงไม่เป็นไปตามเป้าหมายของโครงการที่ตั้งไว้ ดังนั้นตลาดกาแฟสำเร็จรูปภายในประเทศยังคงมีวัตถุดิบสำหรับบริโภคอย่างพอเพียง จึงไม่เกิดปัญหาขาดแคลน อันเนื่องมาจากการดำเนินนโยบายของรัฐเกี่ยวกับการผลิตกาแฟดิบของเกษตรกร

ชรนนพ ศุกกิจ (2543) ได้ทำการวิเคราะห์อุปสงค์ และอุปทานของกาแฟในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงสภาพทั่วไปของการผลิต การบริโภค และการส่งออก อีกทั้งเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่สำคัญที่มีผลกระทบต่อปริมาณอุปทานและปริมาณอุปสงค์ เพื่อคาดคะเนปริมาณการผลิต การบริโภคกาแฟทั้งในและต่างประเทศ จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออุปทานของกาแฟ ได้แก่ พื้นที่เพาะปลูกของกาแฟในปี พ.ศ. 2541 ราคาขายส่งปุ๋ย ณ ตลาดกรุงเทพฯ ในปี พ.ศ. 2542 ปริมาณน้ำฝนที่ตกในบริเวณที่ปลูกกาแฟในปี พ.ศ. 2543 และปริมาณศักยภาพผลผลิตของกาแฟในปี พ.ศ. 2543 ปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออุปสงค์ของกาแฟในประเทศไทย ได้แก่ ราคาขายส่งกาแฟ ณ ตลาดกรุงเทพฯ ในปี พ.ศ. 2543 และรายได้ประชาชาติต่อบุคคล ของประชากรในประเทศไทยปี พ.ศ. 2543 ส่วนปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออุปสงค์ของกาแฟจากต่างประเทศ ได้แก่ ราคาส่งออกเอฟโอบีของกาแฟในปี พ.ศ. 2543 ราคากาแฟตลาดโลกในปี พ.ศ. 2543 และนโยบายของรัฐบาลที่เกี่ยวกับการส่งออกกาแฟในปี พ.ศ. 2543

นัยนา สุขป้อม (2545) ได้ทำการวิเคราะห์อุปสงค์การส่งออกผักสดแช่เย็นที่สำคัญของไทย โดยศึกษาถึงปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบต่ออุปสงค์ การส่งออกผักสดแช่เย็นที่สำคัญของประเทศไทย ไปยังประเทศคู่ค้าที่สำคัญ โดยใช้แบบจำลองสมการถดถอยแบบพหุคูณ ประมาณค่าแบบจำลองด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออุปสงค์การส่งออกผักสดแช่เย็นที่สำคัญของประเทศไทย ไปยังประเทศคู่ค้าที่สำคัญ พบว่า ค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์การส่งออกข้าวโพดฝักอ่อนสดแช่เย็นของประเทศไทยไปยังประเทศมาเลเซีย อันเนื่องมาจาก ราคาส่งออกข้าวโพดฝักอ่อนสดแช่เย็นของประเทศไทยไปยังประเทศมาเลเซีย ราคาส่งออกข้าวโพดฝักอ่อนสดแช่เย็นของประเทศไทยไปยังประเทศมาเลเซีย และปริมาณการผลิตข้าวโพดฝักอ่อนของมาเลเซีย มีค่าเท่ากับร้อยละ -1.0346 ร้อยละ 0.2180 และ ร้อยละ -0.7829 ตามลำดับ ค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์การส่งออกหน่อไม้ฝรั่งสดแช่เย็นของประเทศไทยไปยังประเทศญี่ปุ่น อันเนื่องมาจากราคาส่งออกหน่อไม้ฝรั่งสดแช่เย็นของประเทศไทยไปยังประเทศญี่ปุ่น ราคาส่งออกหน่อไม้ฝรั่งสดแช่เย็นของประเทศไทยไปยังประเทศฟิลิปปินส์ไปยังประเทศญี่ปุ่น และปริมาณการผลิตหน่อไม้ฝรั่งของประเทศไทย มีค่าเท่ากับร้อยละ -0.2709 ร้อยละ 1.9685 และ ร้อยละ -0.2399 ตามลำดับ ค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์การส่งออกกระเจี๊ยบเขียวสดแช่เย็นของประเทศไทยไปยังประเทศญี่ปุ่น อันเนื่องมาจากตัวแปรต่าง ๆ คือ ราคาส่งออกกระเจี๊ยบเขียวสดแช่เย็นของประเทศไทยไปยังประเทศญี่ปุ่น ราคาส่งออกกระเจี๊ยบเขียวสดแช่เย็นของประเทศไทยไปยังประเทศจีน ไปยังประเทศญี่ปุ่น

เอกลี (2545) ได้ทำการวิเคราะห์อุปสงค์การส่งออกผักสดแช่เย็นที่สำคัญของไทย ไปยังประเทศคู่ค้าที่สำคัญ โดยใช้แบบจำลองสมการถดถอยแบบพหุคูณ ประมาณค่าแบบจำลองด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออุปสงค์การส่งออกผักสดแช่เย็นที่สำคัญของประเทศไทย ไปยังประเทศคู่ค้าที่สำคัญ พบว่า ค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์การส่งออกผักสดแช่เย็นของประเทศไทยไปยังประเทศมาเลเซีย อันเนื่องมาจาก ราคาส่งออกผักสดแช่เย็นของประเทศไทยไปยังประเทศมาเลเซีย ราคาส่งออกผักสดแช่เย็นของประเทศไทยไปยังประเทศมาเลเซีย และปริมาณการผลิตผักสดแช่เย็นของมาเลเซีย มีค่าเท่ากับร้อยละ -1.0346 ร้อยละ 0.2180 และ ร้อยละ -0.7829 ตามลำดับ ค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์การส่งออกหน่อไม้ฝรั่งสดแช่เย็นของประเทศไทยไปยังประเทศญี่ปุ่น อันเนื่องมาจากราคาส่งออกหน่อไม้ฝรั่งสดแช่เย็นของประเทศไทยไปยังประเทศญี่ปุ่น ราคาส่งออกหน่อไม้ฝรั่งสดแช่เย็นของประเทศไทยไปยังประเทศฟิลิปปินส์ไปยังประเทศญี่ปุ่น และปริมาณการผลิตหน่อไม้ฝรั่งของประเทศไทย มีค่าเท่ากับร้อยละ -0.2709 ร้อยละ 1.9685 และ ร้อยละ -0.2399 ตามลำดับ ค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์การส่งออกกระเจี๊ยบเขียวสดแช่เย็นของประเทศไทยไปยังประเทศญี่ปุ่น อันเนื่องมาจากตัวแปรต่าง ๆ คือ ราคาส่งออกกระเจี๊ยบเขียวสดแช่เย็นของประเทศไทยไปยังประเทศญี่ปุ่น ราคาส่งออกกระเจี๊ยบเขียวสดแช่เย็นของประเทศไทยไปยังประเทศจีน ไปยังประเทศญี่ปุ่น

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และปริมาณการผลิตกระเจี๊ยบเขียวของประเทศญี่ปุ่น มีค่าเท่ากับร้อยละ -2.6475 ร้อยละ 3.6796 และร้อยละ -5.7383 ตามลำดับ

นลินทิพย์ วัฒนศิริ (2543) ได้ทำการวิเคราะห์เสถียรภาพของตลาดส่งออกกาแฟของไทย โดยมีวัตถุประสงค์ของการศึกษา คือ ศึกษาสภาพทั่วไปของการผลิต และตลาดกาแฟของประเทศไทยและของโลก กำหนดค่าดัชนีความไม่มีเสถียรภาพของปริมาณ ราคาและรายได้จากการส่งออกกาแฟของไทย โดยศึกษาการส่งออกกาแฟดิบ กาแฟคั่ว และศึกษากรณีส่งออกกาแฟดิบแยกประเทศนำเข้าโดยแบ่งเป็นประเทศในภาคี ได้แก่ สิงคโปร์ ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกาและประเทศนอกภาคี ได้แก่ มาเลเซีย และฮ่องกง รวมทั้งเสนอแนะแนวทางในการรักษาเสถียรภาพของรายได้จากการส่งออก ค่าดัชนีความไม่มีเสถียรภาพ กำหนดโดยวิธีของ Macbean และค่าความสัมพันธ์ของดัชนีความไม่มีเสถียรภาพของรายได้กับปริมาณ และรายได้กับราคา กำหนดโดยใช้สมการถดถอยอย่างง่าย ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษานี้อยู่ในช่วงปีพ.ศ. 2513-2531 ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า สาเหตุของความไม่มีเสถียรภาพของการส่งออกกาแฟดิบของไทยนั้น มาจากการเปลี่ยนแปลงของอุปทานโดยอุปสงค์มีความยืดหยุ่นมาก ส่วนกาแฟคั่วนั้นเกิดจากการเปลี่ยนแปลงอุปสงค์ โดยไม่สามารถสรุปความยืดหยุ่นของอุปทานได้ และการส่งออกกาแฟดิบนั้นมีเสถียรภาพในรายได้มากกว่ากาแฟคั่ว กรณีการศึกษาสาเหตุของความไม่มีเสถียรภาพของการส่งออกกาแฟดิบ โดยแยกตลาดนำเข้าที่สำคัญนั้น พบว่า ตลาดสิงคโปร์ และตลาดญี่ปุ่นนั้น สาเหตุของความไม่มีเสถียรภาพเกิดจากการเปลี่ยนแปลงของอุปสงค์ โดยอุปทานของญี่ปุ่นมีความยืดหยุ่นมากแต่ตลาดสิงคโปร์ไม่สามารถสรุปได้ สำหรับตลาดสหรัฐอเมริกา มาเลเซีย และฮ่องกงนั้น พบว่าสาเหตุของการไม่มีเสถียรภาพเกิดจากการเปลี่ยนแปลงของอุปทาน โดยอุปสงค์ของตลาดมาเลเซียและฮ่องกงมีความยืดหยุ่นมาก ส่วนตลาดสหรัฐอเมริกานั้น ไม่สามารถสรุปความยืดหยุ่นได้

มงคล ขรจันทร์ (2543) ได้ศึกษาโครงสร้างตลาดและกลยุทธ์ทางการตลาด ของกาแฟปรุงสำเร็จพร้อมดื่มของประเทศไทยในปี พ.ศ. 2536 พบว่า มีมูลค่าตลาดประมาณ 20 ล้านบาท หลังจากนั้นมูลค่าตลาดได้สูงขึ้นอย่างรวดเร็วและต่อเนื่องเป็น 4,000 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2541 ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการที่ภาครัฐมีการควบคุมเครื่องดื่มชูกำลังอย่างเข้มงวด ทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนมาบริโภคกาแฟปรุงสำเร็จพร้อมดื่มแทน ประกอบกับการผลิตใช้เทคโนโลยีที่ไม่สูงมากนัก ใช้เงินลงทุนต่ำ แต่มีผลกำไรสูง อย่างไรก็ตามมีผู้ประกอบการรายเดิมเพียงไม่กี่รายที่มีอิทธิพลในตลาด ฉะนั้นผู้ประกอบการรายใหม่ที่จะเข้ามาในตลาดนี้ จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องทราบถึงโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของผู้ประกอบการรายเดิม เพื่อใช้เป็นแนวทางประกอบการตัดสินใจเข้าตลาด การวางแผนการตลาด และการปรับกลยุทธ์ทางการแข่งขันต่อไป ผลการศึกษาพบว่า ตลาดกาแฟปรุงสำเร็จพร้อมดื่มมีโครงสร้างตลาดผู้ขายน้อยราย เนื่องจากการกระจุกตัวของผู้ประกอบการ รายใหญ่สี่รายแรกสูง มีอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดที่สำคัญหลายประการ ได้แก่ ความภักดีต่อ

เอกลักษณ์ของผู้บริโภคและการประหยัดต่อขนาด เป็นต้น และสินค้ามีความแตกต่างกันจากการใช้

ไม่ว่ากรณีใดทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการ โดยพบว่ากลยุทธ์การตลาดที่สำคัญและใช้กันมากในอุตสาหกรรม ได้แก่ การพัฒนาผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาด

อภิญญา ศักยาภินันท์ (2548) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสด และการรับรู้ ข้อมูลข่าวสาร ของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องดื่มกาแฟสด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจำนวน 400 คน ประกอบด้วยผู้บริโภคที่นิยมดื่มกาแฟสด เฉพาะกลุ่มผู้ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และไค-สแควร์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคเครื่องดื่มกาแฟสดในกลุ่มตัวอย่างนิยมดื่มกาแฟสด เพราะชอบรสชาติ มักเลือกดื่มเฉพาะที่มีตราผลิตภัณฑ์ในประเทศไทยและเป็นที่ยอมรับ รู้จัก ช่วงเวลาที่ดื่มไม่แน่นอน ส่วนใหญ่นิยมซื้อตามศูนย์การค้า และร้านทั่ว ๆ ไป เช่น ร้านค้าในสถานที่ทำงาน ร้านค้าในปั๊มน้ำมัน เป็นต้น ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคขึ้นอยู่กับเพศและรายได้ ปัจจัยด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคขึ้นอยู่กับเพศ อายุ และรายได้ ปัจจัยด้านสถานที่ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคขึ้นอยู่กับรายได้ ด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสด ส่วนใหญ่รับรู้จากการบอกต่อ และคิดว่าการบอกต่อมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดมากที่สุด การรับรู้ข้อมูลข่าวสารในการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสด แตกต่างกันตาม เพศ อายุ และรายได้ และพบว่ารายได้มีผลต่อประเภทของสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟสด ในขณะที่เพศและอายุไม่มีผลต่อสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟสด

ธรรมปพน ศิริโสภา (2548) ได้ทำการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมในการบริโภคกาแฟสดของกลุ่มผู้บริโภคที่สนใจดื่มกาแฟสดในร้านสตาร์บัคส์ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ผู้สนใจที่เป็นกลุ่มผู้บริโภคกาแฟสดรวมไปถึงประชาชนทั่วไป สามารถที่จะได้นำส่วนต่างๆ ของข้อมูลไปใช้ประกอบการค้นคว้า ซึ่งข้อมูลในการวิจัยมีการแบ่งเป็นส่วนต่าง ๆ โดยจำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และได้สร้างแบบจำลองดัชนีวัดผลความสำเร็จของธุรกิจขึ้นจากเอกสารที่เกี่ยวข้องเป็นแบบสอบถาม การวัดทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดในร้านสตาร์บัคส์เขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีจำนวน 385 คนและกลุ่มตัวอย่างแบบสอบถามที่ทดสอบก่อนการวัดค่าความสำเร็จซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคกาแฟสด ในร้านสตาร์บัคส์อีกร้อยละ 10 รวม 424 คน เพื่อทดสอบค่าความเชื่อมั่นก่อนการสำรวจจริง ผลของการวิจัยพบว่า ทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดในด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ที่สำคัญ คือ รสชาติของกาแฟและความหอมกรุ่นที่มีกลิ่นของกาแฟสดจาก ตัวเมล็ดนามบดละเอียด และชงกับน้ำร้อน ด้านราคา คือ เป็นราคาที่นักศึกษาและกลุ่มผู้บริโภคที่สนใจดื่มกาแฟสดของร้านสตาร์บัคส์สามารถซื้อได้ ด้านการให้บริการ คือ ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการลูกค้า ด้าน

เอกรินทร์ วัฒนศิริ (2548) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่าพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในช่วงปีที่ผ่านมา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ราคา รสชาติ และความสะดวกในการซื้อ นอกจากนี้ยังพบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดจากผู้ประกอบการที่มีชื่อเสียงและได้รับการรับรองจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

ไม่ว่ากรณีใดทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทำเลที่ตั้ง คือ ผู้บริโภคต้องการให้ร้านขายกาแฟสดมีเพิ่มมากขึ้น โดยจัดให้มีตำแหน่งที่ทั่วถึง ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ ผู้บริโภคต้องการมีคู่มือส่วนลดหรือบัตรส่วนลด ซึ่งในปัจจุบันร้านกาแฟสดสตาร์บัคส์ยังไม่มีให้ แต่จะมีให้ในช่วงเทศกาลเท่านั้น จากการวิเคราะห์สรุปผลพบว่า ทศนคติของกลุ่มตัวอย่างจากแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีทัศนคติต่อการดื่มกาแฟสดว่าเป็นกาแฟที่มาจากต่างประเทศที่ต้องนำเข้ามา คนไทยจึงนำมาปลูก มาผลิต และจำหน่าย แต่การวิเคราะห์โดยค่าสถิติอื่นผลปรากฏออกมาว่า จะไม่ทราบมากกว่ากาแฟสดมีคุณค่าและมีประโยชน์ เพราะผู้บริโภคเห็นว่ากาแฟมีส่วนผสมของคาเฟอีนซึ่งเป็นส่วนผสมที่ให้โทษมากกว่าให้คุณ

ชฎานนท์ อุดมศิลป์ (2548) ได้ทำการศึกษาและวางกลยุทธ์การตลาดสำหรับร้านกาแฟพรีเมียม แบบแฟรนไชส์ราบีก้า (Rabika) ณ คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง พบว่า ในระยะเวลา 1 – 2 ปีที่ผ่านมา จำนวนผู้ประกอบการธุรกิจแฟรนไชส์มีจำนวนเพิ่มขึ้นจากปีก่อน ๆ มาก โดยข้อมูลจากเว็บไซต์ผู้จัดการรายวัน ในปี พ.ศ. 2548 พบว่ามีผู้ประกอบการธุรกิจแฟรนไชส์ใหม่ทั้งหมด 285 ราย เพิ่มขึ้นจากช่วงปี พ.ศ.2543-2547 ซึ่งมีจำนวนผู้ประกอบการ 150 ราย 135 ราย 156 ราย 175 ราย และ 228 รายตามลำดับ ซึ่งให้เห็นว่าธุรกิจการรับสิทธิการค้าหรือแฟรนไชส์เป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยมสูง นักธุรกิจและผู้ลงทุนจำนวนมากต้องการจะมีธุรกิจเป็นของตนเอง ผลตอบแทนที่ได้รับคุ้มค่ากับการลงทุนและยังได้รับการส่งเสริมธุรกิจจากรัฐบาลและเอกชนด้วย จากการศึกษาพบว่า การซื้อแฟรนไชส์ร้านกาแฟราบีก้าต้องใช้เงินลงทุนจำนวนทั้งสิ้น 595,000 บาท ส่วนข้อกำหนดต่าง ๆ ที่ทางแฟรนไชส์เซอร์กำหนดให้กับแฟรนไชส์ซี เช่น ห้ามลดราคาเครื่องดื่มทุกชนิดภายในร้าน การใช้กาแฟที่ไม่ได้สั่งกับทางแฟรนไชส์เซอร์มาจัดจำหน่าย เป็นการกระทำผิดข้อตกลงในสัญญา ทางแฟรนไชส์เซอร์จะมีการตักเตือน หรือสามารถที่จะยกเลิกสัญญาได้ ซึ่งการยกเลิกสัญญากรณีนี้แฟรนไชส์ซีจะไม่ได้รับเงินประกันคืน จำนวน 30,000 บาท ส่วนการวางกลยุทธ์ได้ใช้กลยุทธ์การสร้างแตกต่างโดยเน้นการสร้างภาพลักษณ์ สร้างบรรยากาศภายในและภายนอกร้านเพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าที่มารับบริการ กลยุทธ์ผู้นำด้านต้นทุนมีการจัดส่งเสริมการตลาด เพื่อให้กลุ่มลูกค้าคุ้มค่าเมื่อมารับบริการ กลยุทธ์กำหนดขอบเขตทางการตลาด เน้นกลุ่มลูกค้า ที่อยู่ในคณะเทคโนโลยีการเกษตรและคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม ส่วนบริเวณอื่นมีการใช้กลยุทธ์ตอบสนองที่รวดเร็วโดยมีการจัดส่งและทำสื่อโฆษณาเพื่อเป็นการขยายกลุ่มลูกค้า การทำให้ธุรกิจแฟรนไชส์ซีประสบผลสำเร็จควรมีการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากตลาดด้านกาแฟยังสามารถเจริญเติบโตได้ แม้จะมีคู่แข่งกันในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง การศึกษาส่วนแบ่งทางการตลาดและการเพิ่มยอดขายนั้นแฟรนไชส์ซีควรใช้กลยุทธ์ที่ให้พนักงานมีส่วนร่วมมากขึ้น โดยพนักงานเหล่านี้สามารถสร้างความเข้าใจอันดีและสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้เป็นอย่างดี สิ่งที่สำคัญในการให้บริการ คือ การรักษาระดับคุณภาพของการให้บริการที่เหนือคู่แข่ง

เอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เกรียงไกร พันธสกุล (2548) ได้ทำการศึกษาโครงสร้างตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภค กาแฟพรีเมียมในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยให้ความสนใจ พฤติกรรมที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟสด ภายในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาสภาพธุรกิจกาแฟพรีเมียมและพฤติกรรมผู้บริโภค จาก การรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามจำนวน 400 ตัวอย่าง จากการศึกษาสถานการณ์การแข่งขันของ ผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟพรีเมียม ในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง พบว่าไม่เกิดการแข่งขันในธุรกิจเท่าที่ควร เนื่องจากจำนวนของผู้ประกอบการในธุรกิจนี้ยังมีน้อย และต่างมีกลุ่มเป้าหมายทางตลาดของตนเอง ไม่เกิดการแข่งขันทางด้านราคาและผลิตภัณฑ์ที่จัด จำหน่าย ไม่มีการพัฒนารูปแบบและรสชาติของผลิตภัณฑ์ให้ดียิ่งขึ้น ขาดการสื่อสารและส่งเสริม ทางด้านตลาด กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่คือกลุ่มนิสิต/นักศึกษาและบุคลากรในพื้นที่ใกล้เคียงเท่านั้น จากผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ภายในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง พบว่าส่วนใหญ่เป็น นิสิต/นักศึกษา มีอายุระหว่าง 17-25 ปี มีรายได้เฉลี่ย ประมาณ 5,001-10,000 บาท ดื่มกาแฟเป็นประจำ ร้อยละ 61.50 ส่วนใหญ่บริโภคกาแฟสำเร็จรูปชง น้ำร้อน มีความถี่ในการดื่มกาแฟสัปดาห์ละ 1-3 ครั้ง ส่วนสินค้าประเภทอื่นที่นิยมซื้อคือ แชนวิช วัตถุประสงค์ที่ใช้บริการในร้านเพื่อหาที่นั่งระหว่างรอเพื่อน จำนวนสมาชิกที่เข้าไปใช้บริการร้าน กาแฟพร้อมกันมี 2 คน มีความถี่อยู่ที่สัปดาห์ละครั้ง ผลจากการทดสอบสมมติฐาน ทางด้านเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมในเรื่องความถี่ในการบริโภคกาแฟที่แตกต่างกัน จาก การประเมินกลุ่มเป้าหมายพบว่าผู้บริโภคยังมีความต้องการในการใช้บริการร้านกาแฟอยู่มาก ซึ่งจะ เป็นการเอื้ออำนวยต่อโอกาสที่โครงการลงทุนจะประสบผลสำเร็จได้

ปีทมา เข้มปัญญา (2545) ได้ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟสด "บ้านไร่กาแฟ" ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาพฤติกรรม และปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟสดบ้านไร่ จากการรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 390 ตัวอย่าง จากผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็น เพศชาย ได้รู้จักกาแฟสดบ้านไร่จากการพบเห็นโดยบังเอิญในสถานบริการน้ำมันต้องการดื่มกาแฟ สดเองเพื่อลองสิ่งใหม่ มีปริมาณการดื่มมากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยใช้โอกาสเดินทางผ่านไป แวะดื่มในขณะที่พักผ่อนระหว่างทาง ส่วนสูตรกาแฟสดที่นิยม คือ บ้านไร่เบลนด์ ซึ่งเป็นกาแฟเย็น และจะนั่งรออยู่ในร้านระหว่างที่รับการบริการชงกาแฟ และไม่นิยมซื้อกาแฟสดบ้านไร่แบบบรรจุ ขวดกลับไป แต่จะซื้อขนมมากกว่าสินค้าเสริมประเภทอื่น ๆ ผลจากการสำรวจทัศนคติของ ผู้บริโภคพบว่าร้านกาแฟสดบ้านไร่มีการตกแต่งภายนอกร้านที่มีความเหมาะสมมากที่สุด ส่วน ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟสดบ้านไร่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพของกาแฟสดไม่ว่าจะ เป็นรสชาติที่กลมกล่อม ความสดใหม่ กลิ่นหอมและการคั่วคั่วที่ได้มาตรฐาน รวมไปถึงการ ตกแต่งร้านที่มีเอกลักษณ์ และการบริการของพนักงานที่น่าประทับใจ นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัย

เอกรัตนา (2545) ได้ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟสดบ้านไร่ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาพฤติกรรม และปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟสดบ้านไร่ จากการรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 390 ตัวอย่าง จากผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็น เพศชาย ได้รู้จักกาแฟสดบ้านไร่จากการพบเห็นโดยบังเอิญในสถานบริการน้ำมันต้องการดื่มกาแฟ สดเองเพื่อลองสิ่งใหม่ มีปริมาณการดื่มมากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยใช้โอกาสเดินทางผ่านไป แวะดื่มในขณะที่พักผ่อนระหว่างทาง ส่วนสูตรกาแฟสดที่นิยม คือ บ้านไร่เบลนด์ ซึ่งเป็นกาแฟเย็น และจะนั่งรออยู่ในร้านระหว่างที่รับการบริการชงกาแฟ และไม่นิยมซื้อกาแฟสดบ้านไร่แบบบรรจุ ขวดกลับไป แต่จะซื้อขนมมากกว่าสินค้าเสริมประเภทอื่น ๆ ผลจากการสำรวจทัศนคติของ ผู้บริโภคพบว่าร้านกาแฟสดบ้านไร่มีการตกแต่งภายนอกร้านที่มีความเหมาะสมมากที่สุด ส่วน ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟสดบ้านไร่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพของกาแฟสดไม่ว่าจะ เป็นรสชาติที่กลมกล่อม ความสดใหม่ กลิ่นหอมและการคั่วคั่วที่ได้มาตรฐาน รวมไปถึงการ ตกแต่งร้านที่มีเอกลักษณ์ และการบริการของพนักงานที่น่าประทับใจ นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัย

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดบ้านไร่กาแฟแตกต่างกัน

2.10 วิธีการศึกษา

2.10.1 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ใช้ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) แบบอนุกรมเวลา (Time Series Data) ตั้งแต่ปีการเพาะปลูก พ.ศ. 2531/32 ถึงปีการเพาะปลูก พ.ศ. 2548/49 ประกอบด้วยข้อมูล ดังนี้คือ พื้นที่ปลูก พื้นที่ให้ผล ผลผลิตทั้งหมด ผลผลิตต่อไร่ ราคาที่เกษตรกรขายได้ รายได้ต่อบุคคลของประชากรในประเทศไทย เป็นต้น โดยข้อมูลเหล่านี้ได้มาจากการรวบรวมเอกสารงานวิจัย สิ่งพิมพ์ และบทความต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนข้อมูลทางด้านสถิติจากหน่วยงานราชการต่าง ๆ เช่น สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ส่วนข้อมูลด้านกลยุทธ์การตลาด รวบรวมมาจากบทความ เว็บไซต์ หนังสือพิมพ์ สถาบันอาหาร และเอกสารจากภาคเอกชน เช่น บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย จำกัด

2.10.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ใช้วิธีวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) มาอธิบายให้ทราบถึงสภาพโดยทั่วไปของแนวโน้มการขายตัวของกาแฟบริโภคในประเทศไทย การส่งออก การเปรียบเทียบข้อมูลที่สำคัญต่าง ๆ โดยใช้หลักสถิติอย่างง่าย เช่น ร้อยละ รวมทั้งกลยุทธ์ทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ตั้งแต่ปีการเพาะปลูก 2532 ถึงปีการเพาะปลูก 2549

2. ใช้วิธีวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) เป็นการวิเคราะห์อุปสงค์เมล็ดกาแฟในประเทศไทย โดยวิธีกำลังสองน้อยที่สุดอย่างง่าย (Ordinary Least Square method, OLS) โดยใช้แบบจำลองสมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) มาใช้ในการประมาณค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรต่าง ๆ ในสมการอุปสงค์ เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความต้องการเมล็ดกาแฟ

บทที่ 3

สถานการณ์การผลิตกาแฟของไทย

กาแฟเป็นพืชเศรษฐกิจที่สำคัญชนิดหนึ่งของไทย และทำรายได้ให้แก่เกษตรกรไทยไม่น้อยกว่า 3 หมื่นล้านบาท สร้างมูลค่ากว่า 2.2 พันล้านบาท ประเมินจากระดับมูลค่าเมล็ดกาแฟ นอกจากนี้ในห่วงโซ่อุปทานหรือการผลิตกาแฟยังมีความเชื่อมโยงต่อเนื่อง ไปถึงการแปรรูปกาแฟเป็นผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม สร้างงานและรายได้ให้แก่ผู้เกี่ยวข้องทุกภาคส่วน ในอดีตรัฐบาลเคยให้การสนับสนุนการปลูกกาแฟ ทำให้ไทยสามารถผลิตเมล็ดกาแฟดิบได้เป็นจำนวนมาก และสามารถส่งออกไปขายยังต่างประเทศได้มากเช่นเดียวกัน เมื่อราคामูลค่ากาแฟสูงเกษตรกรจึงปลูกกันมากขึ้น ทำให้ผลผลิตเพิ่มขึ้นมาก ราคาจึงต่ำลงส่งผลให้เกษตรกรผู้ปลูกประสบปัญหาความผันผวนด้านราคา ประกอบกับต้นทุนการผลิตที่สูงขึ้น เป็นผลให้เกษตรกรลดพื้นที่ในการเพาะปลูกกาแฟลง จากพื้นที่เพาะปลูก 448,000 ไร่ในปีพ.ศ. 2548 เหลือพื้นที่ 441,000 ไร่ ในปีพ.ศ. 2549 ลดลงคิดเป็นร้อยละ 2 ขณะที่แนวโน้มปริมาณความต้องการกาแฟของตลาดมีเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ดังนั้นปริมาณกาแฟที่ผลิตภายในประเทศจึงมีอย่างจำกัด ประกอบกับในปีพ.ศ. 2553 ประเทศไทยซึ่งเป็นหนึ่งในสมาชิกของอาเซียน (ASEAN) ต้องเปิดตลาดเมล็ดกาแฟภายใต้ข้อตกลงเขตการค้าเสรีอาเซียน (AFTA) ทำให้สถานการณ์กาแฟไทยเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ จึงมีความจำเป็นที่เกษตรกรผู้ปลูกกาแฟ ผู้ประกอบการ หน่วยงานภาครัฐ และผู้ที่เกี่ยวข้องต้องเรียนรู้ความเคลื่อนไหวแล้วหาแนวทางรองรับการปรับตัว เพื่อให้สามารถพัฒนาและแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดต่อไปในอนาคต (สถาบันอาหาร, 2550)

3.1 พันธุ์กาแฟที่สำคัญในประเทศไทย

3.1.1 กาแฟพันธุ์โรบัสต้า

คำว่า robust ในภาษาอังกฤษ แปลว่า ทนทาน ด้วยความที่มีความทนทานมากกว่านี้เองจึงทำให้กาแฟโรบัสต้ามีราคาถูกกว่า แต่ผู้นิยมดื่มไม่มากนักเนื่องจากมีรสขมและเปรี้ยว ส่วนกาแฟโรบัสต้าที่มีคุณภาพดีมักถูกนำไปใช้เป็นส่วนผสมของเอสเพรสโซ่แบบผสม (เอสเพรสโซ่มี 2 แบบใหญ่ ๆ คือ แบบที่เป็นอาราบิก้าแท้ ๆ กับแบบที่ผสมกาแฟชนิดอื่น ๆ) กาแฟชนิดโรบัสต้าที่มีมูลค่าสูงที่สุดชนิดหนึ่งได้แก่ โกปีลูวัก (Kopi Luwak) ของอินโดนีเซีย เมล็ดของกาแฟชนิดนี้เก็บขึ้นมาจากมูลของชะมด (Common Palm Civet ตระกูล Paradoxirus) ซึ่งกระบวนการย่อยภายในร่างกายชะมดทำให้ได้รสชาติที่ดีเป็นพิเศษ เรียกเป็นภาษาไทยว่า กาแฟขี้ชะมด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กาแฟพันธุ์โรบัสต้า มีลักษณะของทรงต้นที่ใหญ่กว่าพันธุ์อาราบิก้ามีกิ่งก้านสาขามากกว่า ใบใหญ่กว่าและเมล็ดก็โตกว่าเช่นกันให้ผลผลิตปานกลางคุณภาพปานกลาง ถ้าหากขึ้นอยู่ตามป่า ต้นจะเป็นพุ่มสูงประมาณ 7-16 ฟุต ใบสีเขียวแต่ไม่เป็นมัน รูปร่างของใบมีลักษณะเป็นวงรีขนาดที่ แตกต่างกัน ดอกจะเกิดเป็นช่อโดยก้านดอกย่อยจะชูดอกออกมาจากแกนของดอกแบบสลับให้ ดอกย่อยอยู่ในระดับเดียวกันทั้งหมดหรือที่เรียกว่าคอร์มับ ในช่อหนึ่ง ๆ จะมีดอกประมาณ 5-6 ดอก ด้วยกัน สำหรับช่วงระยะเวลาออกดอกพันธุ์โรบัสต้าจะสั้นกว่าพันธุ์อาราบิก้า คือจะใช้เวลาเพียง 2-3 วัน สำหรับระยะเวลาตั้งแต่ออกดอกจนถึงผลสุกใช้เวลาประมาณ 10-11 เดือน ในสวนหนึ่ง ๆ จะออกดอกปีละประมาณ 2-3 ครั้ง เมื่อผลสุกจะมีรูปทรงของผลเล็กกว่าพันธุ์อาราบิก้า อยู่รวมกัน เป็นช่อ ที่ช่อมีลักษณะกลมเกิดอยู่ตรงขั้ว แต่ละขั้วจะมีผลประมาณ 30-60 ผลเมื่อผลสุกจะมี สีแดง เข้ม เมล็ดเล็กกว่าและมีกลิ่นหอมน้อยกว่ากาแฟอาราบิก้า กาแฟโรบัสต้าพบได้ทั่ว ๆ ไปตามป่าใน เขตเมืองร้อนของทวีปแอฟริกา ต้นมีลักษณะแข็งแรงและให้ผลผลิตสูงเป็นพันธุ์ที่เหมาะสม อย่างยิ่ง สำหรับพื้นที่ที่ไม่สูงจากระดับน้ำทะเล โดยเฉพาะบริเวณที่เป็นที่ทับถมของดิน โคลนที่น้ำพัดพามา สามารถปรับตัวได้ง่ายมาก ปลูกได้ตั้งแต่ระดับน้ำทะเล จนถึงที่ระดับความสูง 4300 ฟุต ต้องการ อุณหภูมิที่อบอุ่นประมาณ 20-32 องศาเซลเซียส (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2547)

3.1.2 กาแฟพันธุ์อาราบิก้า

กาแฟพันธุ์อาราบิก้ามักจะมี ชื่อเรียกแตกต่างกันไปหลายชื่อ เช่น กาแฟอาราบิก้า กาแฟอะ-บิสลิเนียน กาแฟบราซิลเลียน นอกจากนี้ยังเรียกชื่อแตกต่างกันไปตามชื่อท่าเรือที่ใช้ส่งออกท่าเรือที่ เก้าแก่ที่สุดสองแห่ง ได้แก่ ม็อคคา (Mocha) และ จาва (Java) กาแฟในปัจจุบันยังมีความเจาะจงใน ที่ ปลูกมากขึ้นเรื่อย ๆ ต้องมีการระบุถึงประเทศ ภูมิภาค และบางครั้งต้องบอกว่าปลูกที่พื้นที่บริเวณ ไหนเลขที่เดียว ผู้เชี่ยวชาญเรื่องกาแฟอาจจะถึงกับต้องประมวลกาแฟกัน โดยดูว่าเป็นรุ่นหมายเลข เท่าใด อาราบิก้าเป็นกาแฟที่มีอายุเก่าแก่ที่สุดและเป็นที่ยอมรับปลูกเปลี่ยนแปรหลายที่สุด โดยมี ผลผลิตถึงร้อยละ 80 ของปริมาณการผลิตกาแฟทั่วโลก จึงเป็นพันธุ์ที่มีชื่อเสียงในด้านการค้ากาแฟ มีถิ่นกำเนิดดั้งเดิมอยู่บริเวณประเทศเอธิโอเปียเป็นพืชกิ่งเมืองหนาว ต้องการฤดูแล้งประมาณ 3 เดือน เจริญได้ดีในพื้นที่สูงจากระดับน้ำทะเลตั้งแต่ 800-1,800 เมตร หรืออาจสูงกว่านี้ก็ได้แต่พบว่าถ้า ปลูกกาแฟพันธุ์อาราบิก้าในสภาพป่าจะมีการเจริญเติบโตออกงามดี ในปีพ.ศ. 2411 ได้เกิดโรค ร้ายแรงชนิดหนึ่งกับกาแฟพันธุ์นี้ คือ โรคคาสนิม ซึ่งพบครั้งแรกที่ประเทศศรีลังกาแล้วระบาดเข้า ไปในประเทศต่าง ๆ ที่อยู่ริมฝั่งมหาสมุทรอินเดียทำให้สวนกาแฟจำนวนมากได้รับความเสียหาย อย่างไม่รู้ตามกาแฟพันธุ์อาราบิก้าก็ยังเป็นพันธุ์ที่นิยมปลูกกันทั่วโลก

กาแฟอาราบิก้า เป็นต้นไม้ขนาดเล็กจัดเป็นไม้พุ่มมีลักษณะการเจริญเติบโตเป็นพุ่มพีรามิด วัดความสูงเมื่ออยู่ในสภาพป่ามีความสูงถึง 35 ฟุต แต่เมื่อได้นำมาปลูกจะมีความสูงประมาณ 6-16

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ฟุต มีลักษณะของกิ่งยาวปกคลุมไปด้วยใบสีเขียวเข้ม มีก้านที่ไม่ทอดก่ายกัน ก่อนข้างเป็น ระเบียบ ดอกมีสีขาว มีกลีบดอก 5 กลีบ รวมกันเป็นหมู่อยู่ที่ข้อใบมีดอกสีขาว กลิ่นหอมคล้ายดอกมะลิป่า หรือดอกมะลิสีปน แต่ดอกจะบานอยู่ได้นานประมาณสองวันดอกก็จะเหี่ยว ในฤดูหนึ่งจะออกดอกหลาย ๆ ครั้ง ส่วนใหญ่จะเริ่มออกดอกเมื่อปีที่สองหรือสามหลังจากที่ออกดอกแล้วก็จะติดผลระยะที่เริ่มออกดอกจนถึงผลแก่เต็มที่กินเวลาประมาณ 6-8 เดือน

ลักษณะของผลพันธุ์อาราบิก้าเมื่ออ่อนจะมีสีขาวอ่อน สีจะเข้มขึ้นเมื่อแก่จัดผลที่สุกเต็มที่แล้วจะเป็นสีแดงถึงแดงเข้มมีขนาดต่าง ๆ กัน ตั้งแต่เส้นผ่าศูนย์กลาง 0.4 นิ้ว ถึง 0.6 นิ้ว ขนาดและน้ำหนักเมล็ดพันธุ์นี้มีลักษณะต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสภาพพื้นที่ปลูกของประเทศต่าง ๆ เมื่อกะเพาะเปลือกออกแล้ว จะเหลือเมล็ดคาแฟซึ่งมีเปลือกบาง ๆ สีขาวหุ้มอยู่ โดยมีเมือกหุ้มอยู่อีกชั้นหนึ่งเมื่อทำการขัดเมือกชั้นออก โดยวิธีการหมักและล้างด้วยน้ำจนเหลือเมล็ดหุ้มด้วยเปลือกสีขาวนำไปตากแห้งเรียกว่า Coffee Parchment หรือกาเฟกะลา เมื่อนำไปขัดสีเอาเปลือกหุ้มเมล็ดออกจะได้สารคาแฟที่มีคุณภาพเรียกว่า Clean Coffee หรือ Green Coffee ลักษณะเมล็ดคาแฟที่ได้อาจมีทั้งแบนหรือกลมหากเมล็ดรูปร่างค่อนข้างแบนภายในผลแบ่งออกเป็นสองซีก ซึ่งซีกหนึ่งมีหนึ่งเมล็ด ส่วนแบนของเมล็ดคาแฟจะแนบติดกัน เมล็ดยาวไปตามรูปของเปลือกหุ้มถ้าเมล็ดกลมภายในผลมีหนึ่งเมล็ดใดเมล็ดหนึ่งเกิดลึบไปที่เหลือจะมีรูปกลมกว่าเดิมและมีส่วนขาวโค้งเป็น รูปทรงกระบอกตัดร่องตามยาวของเมล็ดลักษณะของผลแบบนี้เราเรียกว่า เมล็ดเดี่ยว โดยปกติแล้วในเมล็ดคาแฟจะมีสิ่งเหล่านี้ ประกอบด้วย

1. กรด (Acidity) ซึ่งเป็นน้ำมันหอมระเหย มีแร่ธาตุ แอลการอยด์และคาเฟอีนผสมอยู่
2. กาก (Body)
3. กลิ่นหอม (Aroma) ซึ่งกลิ่นหอมนี้ถ้ามีการเก็บรักษาอย่างถูกวิธี ตั้งแต่เริ่มต้นเก็บเมล็ดจากต้นมาแล้วจะสามารถรักษากลิ่นหอมอยู่ได้นานถึง 2 ปี (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2547)

3.2 การผลิตเมล็ดคาแฟ

การปลูกคาแฟในประเทศไทยนิยมปลูก 2 พันธุ์ คือ พันธุ์โรบัสต้าและพันธุ์อาราบิก้า กาแฟพันธุ์โรบัสต้าปลูกมากทางภาคใต้และพันธุ์อาราบิก้าปลูกมากทางภาคเหนือ เนื่องจากสภาพพื้นที่และปัจจัยในการเพาะปลูกที่เหมาะสม แหล่งเพาะปลูกคาแฟอาราบิก้าที่สำคัญ ได้แก่ เชียงใหม่ เชียงราย แม่ฮ่องสอน น่าน อุตรดิตถ์ แต่ยังมีปริมาณผลผลิตไม่มากนักคิดเป็นร้อยละ 3 - 5 ของปริมาณผลผลิตคาแฟทั้งประเทศ ผลผลิตของคาแฟพันธุ์อาราบิก้าส่วนมากใช้บริโภคภายในประเทศ ส่วนคาแฟโรบัสต้าปลูกมากในภาคใต้แหล่งเพาะปลูกที่สำคัญ ได้แก่ ชุมพร ระนอง สุราษฎร์ธานี กระบี่ นครศรีธรรมราช ปริมาณผลผลิตคิดเป็นร้อยละ 95 - 97 ของปริมาณผลผลิตคาแฟทั้งประเทศ

สถานการณ์การผลิตคาแฟของไทยในปีพ.ศ. 2549 พบว่าเนื้อที่ให้ผลผลิตและปริมาณผลผลิตรวม

ไม่ว่ากรณีใดทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของประเทศลดลง เนื่องจากแหล่งผลิตกาแฟโรบัสต้าทางภาคกลางและภาคใต้ประสบกับภาวะผันผวนด้านราคาซื้อขายกาแฟคั่วติดต่อกันมาหลายปี เกษตรกรผู้ปลูกกาแฟโรบัสต้าจึงเปลี่ยนไปปลูกพืชชนิดอื่น เช่น ยางพาราปาล์มน้ำมัน และ ลองกอง ที่ให้ผลตอบแทนสูงกว่า ส่วนการผลิตกาแฟอาราบิก้าเนื้อที่ให้ผลผลิตมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น เนื่องจากต้นกาแฟที่ขยายเนื้อที่เพาะปลูกมาแล้ว เริ่มให้ผลผลิตเป็นปีแรกปริมาณจึงเพิ่มขึ้นประกอบกับสภาพภูมิอากาศที่เอื้ออำนวยและราคากาแฟได้ปรับตัวสูงขึ้นหลายปีต่อเนื่องกัน ทำให้เกษตรกรในแหล่งเพาะปลูกสำคัญเปลี่ยนมาบำรุงรักษาดูแลสวนกาแฟมากขึ้นทำให้ผลผลิตต่อไร่เพิ่มขึ้นและคาดว่าในปี พ.ศ. 2550 ผลผลิตกาแฟมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น เนื่องจากบริษัทเอกชนส่งเสริมให้เกษตรกรทางภาคเหนือเพิ่มพื้นที่เพาะปลูกกาแฟอาราบิก้าเพื่อผลิตแบรนด์ของตนเองจำหน่าย ทำให้พื้นที่ปลูกกาแฟในภาคเหนือเพิ่มสูงขึ้น การเปลี่ยนแปลงการผลิตกาแฟพันธุ์โรบัสต้ามีนัยสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงผลผลิตกาแฟในภาพรวมของไทยส่งผลให้ปริมาณกาแฟรวมทั้งประเทศลดลงโดยในปีพ.ศ. 2549 ผลผลิตกาแฟรวมเท่ากับ 47,000 ตัน ลดลงจากปี พ.ศ. 2548 ซึ่งมีผลผลิตประมาณ 60,000 ตัน คิดเป็นร้อยละ 22 โดยที่ปริมาณผลผลิตดังกล่าวสอดคล้องกับจำนวนพื้นที่เพาะปลูกกาแฟที่ลดลงจากพื้นที่เพาะปลูก 448,000 ไร่ ในปี พ.ศ. 2548 เหลือพื้นที่ 441,000 ไร่ ในปี พ.ศ. 2549 ลดลงคิดเป็นร้อยละ 2 ปริมาณผลผลิตกาแฟรวมทั้งประเทศ จึงไม่เพียงพอกับความต้องการกาแฟภายในประเทศที่มีปริมาณเพิ่มขึ้น ส่งผลให้ราคากาแฟที่เกษตรกรขายได้ปรับตัวสูงขึ้นจากราคา 27.64 บาทต่อกิโลกรัม ในปี พ.ศ. 2549 เป็นราคา 28.75 บาทต่อกิโลกรัมและในปี พ.ศ. 2550 คาดว่าความต้องการใช้เมล็ดกาแฟจะมีมากกว่า 70,050 ตัน ขณะที่ความสามารถในการผลิตเมล็ดกาแฟในประเทศไทยมีปริมาณ 61,973 ตัน เป็นเหตุให้ไทยต้องนำเข้าเมล็ดกาแฟเพิ่มกว่า 8,000 ตัน ซึ่งผู้ประกอบการอาจประสบปัญหาการขาดทุนทั้งในประเทศและการนำเข้าที่เพิ่มขึ้น เนื่องจากความต้องการเมล็ดกาแฟในตลาดโลกที่เพิ่มขึ้นทำให้ราคากาแฟปรับตัวสูงขึ้นมาก

จากการพยากรณ์ผลผลิตกาแฟในปีการเพาะปลูก 2550/51 สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ พบว่ามีเนื้อที่เพาะปลูกกาแฟรวม 422,606 ไร่ โดยลดลงจากปี พ.ศ. 2549 เป็นจำนวน 2,023 ไร่ คิดเป็นอัตราการลดลงร้อยละ 0.48 อย่างไรก็ตามผลผลิตที่จะได้คาดว่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 57,086 ตัน เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2549 เพิ่มขึ้น 1,426 ตัน หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.56 เป็นผลมาจากผลผลิตต่อไร่ที่คาดว่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 135 กิโลกรัมต่อไร่เมื่อเทียบกับ 2549 ซึ่งเพิ่มขึ้น 4 กิโลกรัมหรือคิดเป็นร้อยละ 3.05 ผลผลิตต่อไร่ที่เพิ่มขึ้น สืบเนื่องมาจากสภาพภูมิอากาศที่เอื้ออำนวยส่งผลให้ต้นกาแฟมีการออกดอกดี นอกจากนี้ราคาที่เกษตรกรขายได้เพิ่มขึ้นจึงจูงใจให้เกษตรกรเปลี่ยนมาบำรุงสวนกาแฟและมีผลผลิตต่อไร่เพิ่มสูงขึ้น (สถาบันอาหาร, 2550)

โอเลี้ยง คิดเป็นร้อยละ 10 ของกาแฟที่บริโภคภายในประเทศอีกประเภทคือ สิ่งสกัดเข้มข้นจากกาแฟ (กาแฟผงสำเร็จรูป) คิดเป็นร้อยละ 90 ของกาแฟที่บริโภคภายในประเทศ นอกจากนี้ยังมีประเภทของปรุงแต่งที่มีกาแฟเป็นส่วนผสมหลัก เช่น กาแฟพร้อมดื่ม ส่วนการนำไปใช้ในอุตสาหกรรมอื่น ๆ มีการนำไปใช้ในอุตสาหกรรมความงามและสุขภาพ โดยในปัจจุบันไทยมีผู้ผลิตกาแฟผงสำเร็จรูปเพียง 3 รายในประเทศ ได้แก่ บริษัท คอวลิตี้ คอฟฟี่โปรดักส์ จำกัด บริษัทชาราลี (ประเทศไทย) จำกัด (หรือ บริษัทสยามโคน่า) และบริษัท เขาช่องอุตสาหกรรม จำกัด ปัจจุบันคนไทยนิยมบริโภคกาแฟผงสำเร็จรูปกันมากขึ้น เห็นได้จากอัตราการขยายตัวของตลาดที่เพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับปีพ.ศ. 2549 ถึงร้อยละ 5.3 เนื่องจากระดับรายได้ที่สูงขึ้นของประชาชนและคุณสมบัติที่ได้เปรียบบางประการของกาแฟผงสำเร็จรูป เช่น คุณภาพไม่เปลี่ยนแปลงมาก เก็บไว้ได้นาน เพราะกาแฟผงสำเร็จรูปมีน้ำมันน้อย มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ให้เลือกซื้อ เช่น กาแฟพร้อมวันกาแฟ (Instant coffee) นอกจากนี้ยังมีกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องแบรนด์ต่าง ๆ ด้วย ส่วนการบริโภคกาแฟคั่วบดนั้นเดิมเป็นกาแฟที่นิยมบริโภคกันโดยทั่วไปตามร้านกาแฟทุกแห่ง ในรูปลักษณะกาแฟซอง แต่หลังจากถูกตลาดกาแฟผงสำเร็จรูปเข้ามามีส่วนแบ่งการตลาดส่วนใหญ่ไปตลาดจึงมีขนาดเล็กลง แต่ปัจจุบันตลาดกาแฟคั่วบดกำลังกลับมาได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายทั้งร้านแบบธรรมดาทั่วไป เช่น ร้านตามปั้มน้ำมันต่าง ๆ และร้านกาแฟพรีเมียม เห็นได้จากร้านกาแฟพรีเมียมทั้งแบบแฟรนไชส์จากต่างประเทศ เช่น สตาร์บัคส์หรือของคนไทยเอง เช่น บ้านไร่กาแฟ เนื่องจากผู้บริโภคยังไม่มีเครื่องชงกาแฟคั่วบดเองที่บ้าน ซึ่งต่างจากต่างประเทศกล่าวคือในทุก ๆ 100 ครัวเรือนของไทยมีไม่ถึง 5 ครัวเรือนที่มีเครื่องชงกาแฟคั่วบด เมื่อเทียบกับประเทศสหรัฐอเมริกาและสหภาพยุโรปที่ทุก ๆ 10 หลังคาเรือนจะมีประมาณ 7-8 ครัวเรือนที่มีเครื่องชงกาแฟคั่วบด ดังนั้นตลาดกาแฟคั่วบดจึงมีโอกาสดิบโตได้อีกมากทั้งในส่วนของกาขยายตลาดในร้านกาแฟพรีเมียม และการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเปลี่ยนมาดื่มกาแฟคั่วบดที่บ้านหรือมีเครื่องชงกาแฟคั่วบดที่บ้าน (สถาบันอาหาร, 2550)

3.4 วิธีตลาดกาแฟ

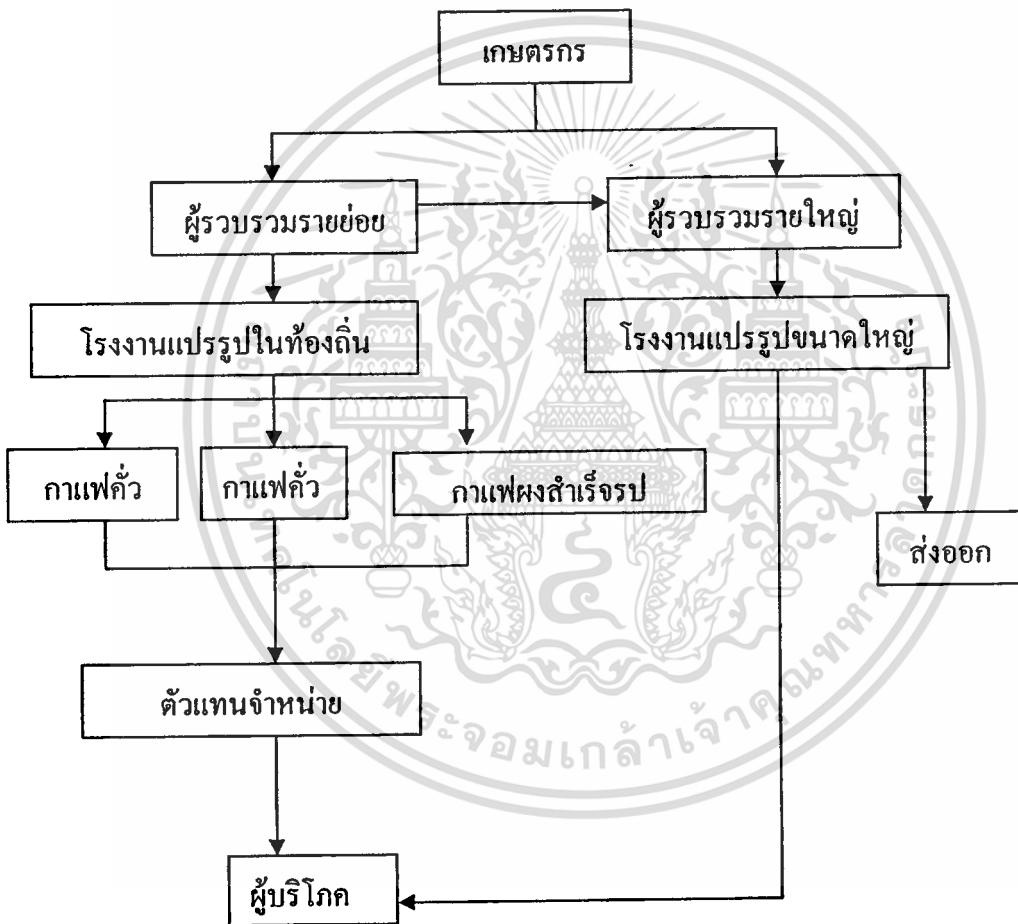
3.4.1 วิธีตลาดกาแฟโรบัสต้า

เกษตรกรผู้ผลิตเมล็ดกาแฟดิบในภาคใต้ จะขายผลผลิตกาแฟประมาณร้อยละ 65 โดยผ่านผู้รวบรวมรายใหญ่ ส่วนอีกร้อยละ 35 ผ่านทางด้านผู้รวบรวมจรและผู้รวบรวมรายย่อย ศูนย์รับซื้อท้องถิ่นจะดำเนินงานคล้ายเป็นตลาดกลางของกลุ่มเกษตรกร เช่น ที่อำเภอสวี กิ่งอำเภอพะโต๊ะ และอำเภอหลังสวน จังหวัดชุมพร ค่อยจากนั้นพ่อค้ารวบรวมรายย่อยหรือผู้รวบรวมจรส่วนใหญ่จะขายต่อให้กับผู้รวบรวมรายใหญ่ระดับจังหวัดหรือระดับภูมิภาคที่ตัวอำเภอเมือง เพื่อขายต่อไปยัง

เอกรังจ้านแปรรูปในท้องถิ่นประมาณร้อยละ 13 ของผลผลิตกาแฟทั้งหมด และอีกร้อยละ 52

ไม่ผ่านการใดทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จะถูกส่งไปยังตลาดกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วยพ่อค้าคนกลางย่านทรงวาดและผู้ส่งออกย่านอื่น ๆ ซึ่งพ่อค้าที่ทรงวาดนอกจากจะส่งออกกาแฟแล้ว ยังขายกาแฟให้กับโรงงานคั่วกาแฟและโรงงานกาแฟสำเร็จรูป ผลผลิตกาแฟที่เหลืออีกร้อยละ 35 จะถูกรวบรวมไปสู่ตลาดโดยผู้รวบรวมจรรยาซึ่งอาจจะเป็นพ่อค้ากรุงเทพมหานครหรือจังหวัดต่าง ๆ เข้าไปรับซื้อถึงสวนกับผู้รวบรวมรายย่อยซึ่งเป็นพ่อค้าท้องถิ่นเช่น พ่อค้ารับซื้อยางพาราในอำเภอ ร้านขายของชำ หรือเกษตรกรที่มีฐานะการเงินดี เป็นต้น กาแฟที่พ่อค้าท้องถิ่นรายย่อยหรือพ่อค้าจรเหล่านี้จะถูกส่งไปขายให้กับพ่อค้ากรุงเทพมหานคร แถวถนนทรงวาดโดยตรง และบางส่วนจะขายให้กับพ่อค้าที่หาดใหญ่ (ภาพที่ 3.1) (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2533)



ภาพที่ 3.1 วิธีการตลาดกาแฟโรบัสต้า

ที่มา : (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2547)

3.4.2 วิธีตลาดกาแฟอาราบิก้า

เกษตรกรผู้ปลูกกาแฟอาราบิก้าส่วนใหญ่ จะเป็นเกษตรกรชาวเขาที่ได้รับการส่งเสริมให้ปลูกจากหน่วยงานต่าง ๆ เมื่อเก็บเกี่ยวแล้วจะนำผลกาแฟสดมาสีเอาแต่เมล็ดกาแฟ แล้วนำมาตากแดดให้แห้งสนิทและกะเทาะเปลือกออกก็จะได้สารกาแฟ สารกาแฟที่ได้จะจำหน่ายให้กับโครงการต่าง ๆ ที่เข้ามาช่วยเหลือสนับสนุนประมาณร้อยละ 20 ของผลผลิตทั้งหมด แต่สำหรับเกษตรกรชาวเขาบางรายที่มีความจำเป็นต้องการใช้เงินก่อน เมื่อเก็บเกี่ยวผลผลิตแล้วก็จะนำผลสดมาจำหน่ายให้กับพ่อค้ารวบรวมท้องถิ่นในหมู่บ้าน หรือนำมาลงจำหน่ายเองให้กับพ่อค้ารวบรวมท้องถิ่นในเมือง ซึ่งผลผลิตที่จำหน่ายให้กับพ่อค้ารวบรวมเหล่านี้ จะมีประมาณร้อยละ 80 ของผลผลิตทั้งหมด

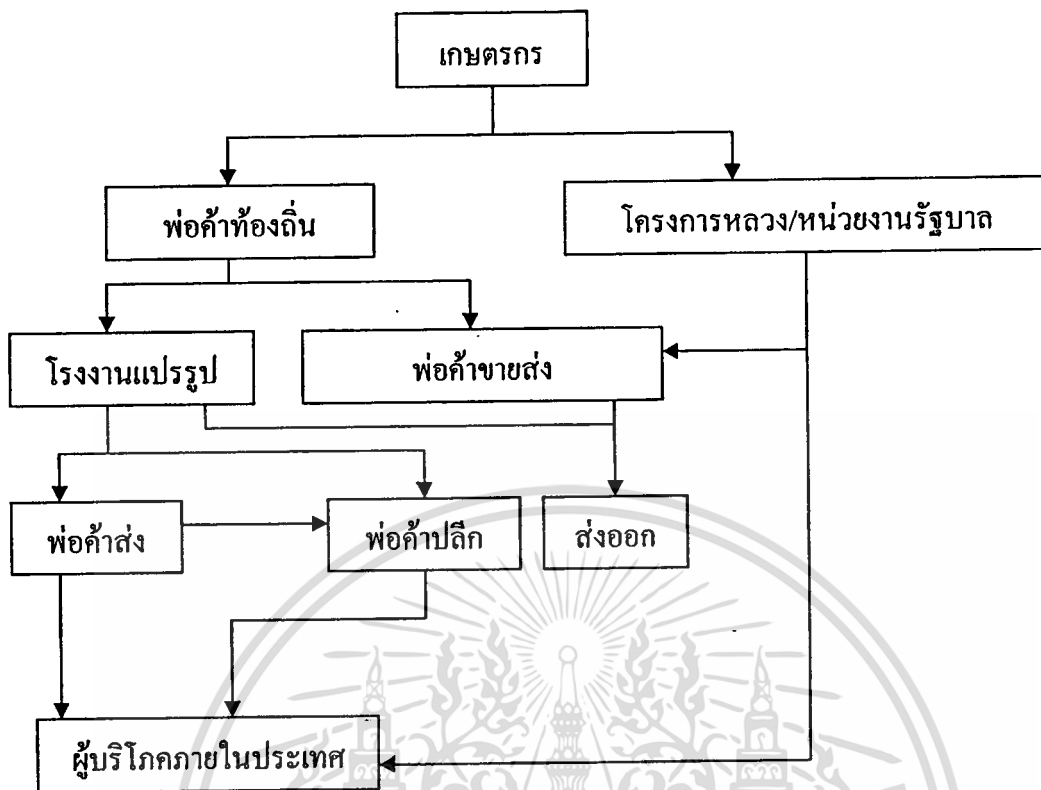
พ่อค้ารวบรวมท้องถิ่นและพ่อค้ารวบรวมท้องถิ่น เป็นพ่อค้าที่มีแหล่งพำนักอยู่ในท้องถิ่นที่มีการปลูกกาแฟพันธุ์อาราบิก้าเป็นผู้รวบรวมผลผลิตกาแฟทั้งในรูปสารกาแฟและผลสดจากเกษตรกรท้องถิ่นและหน่วยราชการ สำหรับผลกาแฟสดก็จะผ่านกระบวนการต่าง ๆ จนกระทั่งเป็นสารกาแฟแล้วจำหน่ายสารกาแฟนี้ทั้งหมดซึ่งมีประมาณร้อยละ 40 ของผลผลิตทั้งหมดให้กับพ่อค้าท้องถิ่นหน่วยงานต่าง ๆ ทางราชการ ทำการรับซื้อกาแฟในรูปสารกาแฟจากเกษตรกร แล้วนำมาจำหน่ายให้แก่โรงงานแปรรูปกาแฟ คิดเป็นร้อยละ 50 ของผลผลิตกาแฟพันธุ์อาราบิก้าทั้งหมด โรงงานแปรรูปกาแฟพันธุ์อาราบิก้าที่ผลิตได้เกือบทั้งหมดจะเข้าสู่โรงงานแปรรูปกาแฟ ซึ่งแบ่งเป็นโรงงานผลิตกาแฟคั่วและบด และโรงงานผลิตกาแฟสำเร็จรูป โดยมีโรงงานดังต่อไปนี้

1. บริษัทเขาของอุตสาหกรรม ทำการรับซื้อกาแฟตามราคาท้องตลาดในขณะนั้น บริษัทจะรับซื้อกาแฟมาจากร้านค้ากาแฟย่านทรงวาดอีกต่อหนึ่ง ทางบริษัทเองยัง ไม่มีการแบ่งเกรดรับซื้อกาแฟ การซื้อจะเปรียบเทียบราคากาแฟโดยอาศัยประสบการณ์ว่าเมล็ดกาแฟดีหรือไม่ดี และมีความสมบูรณ์เพียงใด และจะใช้ความรู้สึกตัดสินใจรับซื้อ ทางด้านความชื้น ทางบริษัทฯ ยังไม่ได้มีการกำหนดความชื้น แต่จะใช้วิธีสังเกตเอาตามความรู้สึกหรือดูจากลักษณะเมล็ด ถ้าเป็นเมล็ดที่มีความชื้นก็จะใช้มือแยกเมล็ดได้เป็นสองซีก ถ้าเมล็ดกาแฟแห้งดีจะมีน้ำหนักเบาและแข็งแรงกว่า การแยกเมล็ดเป็นสองซีกจะกระทำได้ลำบาก นอกจากนั้นบริษัทฯ ยังได้พิจารณาด้านความสะอาดของเมล็ดกาแฟด้วย หากกาแฟมีสิ่งเจือปนต่าง ๆ มากก็จะรับซื้อในราคาที่ต่ำลงสำหรับเมล็ดที่เสียซึ่งเป็นเมล็ดที่มีสีคล้ำนั้น ถ้ามีสิ่งเจือปนอยู่ทางบริษัทจะไม่รับซื้อเพราะเมล็ดชนิดนี้เมื่อนำไปคั่วแล้วจะมีกลิ่นเปรี้ยวรสชาติกาแฟจะผิดแปลกไปจากเดิม

บริษัทจะซื้อกาแฟอาราบิก้ามาใช้เป็นส่วนผสมกับกาแฟโรบัสต้า เพื่อให้ได้กลิ่นที่หอมกว่า เพราะกาแฟโรบัสต้าชนิดเดียวล้วน ๆ จะมีรสชาติเข้มข้นแต่กลิ่นไม่หอมเท่ากาแฟพันธุ์อาราบิก้า ดังนั้นจึงต้องใช้กาแฟอาราบิก้าผสมช่วยให้มีกลิ่นหอมยิ่งขึ้น

2. บริษัทตั้งแก๊ง่วน ทำการรับซื้อกาแฟอาราบิก้าจากโครงการส่งเสริมการผลิตกาแฟต่าง ๆ ในภาคเหนือโดยตรง นอกจากนั้นทางบริษัทฯ ยังรับซื้อกาแฟโรบัสต้าเพื่อทำการคั่วอีกชนิดหนึ่งด้วย โดยรับซื้อจากตลาดกาแฟกรุงเทพมหานคร กาแฟที่ซื้อมาจะต้องนำมาเก็บไว้ตั้งแต่ 6 เดือนถึง 1 ปี จึงจะนำมาคั่วได้ เพื่อให้ผลทางด้านรสชาติที่ดีขึ้น การรับซื้อของบริษัทฯ จะดูว่ากาแฟมีความชื้นมากไปหรือไม่ โดยอาศัยความชำนาญเสียส่วนมาก จึงยังไม่มีข้อกำหนดมาตรฐานความชื้นที่แน่นอนลงไป ส่วนด้านเมล็ดกาแฟที่เสียหรือแตกหัก บริษัทฯ จะรับซื้อโดยตัดราคาตามความมากน้อยของเมล็ดเสีย ลักษณะของเมล็ดกาแฟที่ทางบริษัทฯ ต้องการนั้น จะต้องเป็นเมล็ดสีเขียวออกเหลืองเก็บไว้นานเกิน 6 เดือนขึ้นไป กาแฟลักษณะนี้บริษัทฯ สามารถนำมาคั่วได้ทันทีและรสชาติกาแฟจะดีกว่าลักษณะอื่น ๆ เมล็ดสีเขียวซึ่งเป็นกาแฟใหม่นั้น เมื่อบริษัทฯ ซื้อไว้จะต้องเก็บสต็อกไว้นานวัน จึงนำออกมาคั่วได้ กาแฟชนิดนี้ถ้านำมาคั่วก่อนจะได้รสชาติกาแฟที่จัดไม่อร่อยทางด้านเมล็ดกาแฟเสียซึ่งเกิดจากเชื้อรา นั้น เมื่อนำไปคั่วแล้วรสชาติกาแฟจะผิดไปจากเดิมทันที บริษัทฯ จะต้องคัดแยกเมล็ดเสียจำพวกนี้ออกก่อนคั่ว เมล็ดกาแฟที่ดีจะคั่วส่งตามโรงแรมต่าง ๆ แยกต่างหาก ส่วนเมล็ดกาแฟที่แตกหักหรือมีสิ่งเจือปนเมื่อนำเข้าเครื่องคั่วกาแฟแล้ว เครื่องคั่วจะไม่สามารถแยกออกได้เองต่างหากภายในเครื่อง แต่จะมีผลต่อกาแฟผงที่ได้ทำให้น้ำหนักต้องลดน้อยลงไป ทางบริษัทฯ จึงไม่ต้องการให้มีเมล็ดจำพวกนี้มากเกินไป ในการคั่วกาแฟนั้นจะต้องอาศัยความชำนาญเฉพาะตัวของผู้คั่วเป็นอย่างมาก ผู้คั่วแต่ละคนจะคั่วได้กาแฟที่มีรสชาติแตกต่างกัน เหมือนกัน ทั้งที่ขึ้นอยู่กับความร้อนของไฟและระยะเวลาในกาต้มน้ำรวมทั้งความชำนาญด้วย

3. บริษัทกาแฟผงไทย ทำการรับซื้อการแปรรูปโรบัสต้าเป็นส่วนมากเพื่อใช้เป็นวัตถุดิบป้อนโรงงานทั้งปี สำหรับกาแฟอาราบิก้าที่ทางบริษัทฯ ได้เริ่มรับซื้อจากโครงการส่งเสริมการผลิตเช่นกัน ขนาดของเมล็ดกาแฟอาราบิก้าที่ทางบริษัทฯ ต้องการนั้นกำหนดให้มีขนาดเล็กที่สุดระหว่าง 4.25-5 มิลลิเมตร วัดจากเส้นผ่านศูนย์กลางด้านยาวของเมล็ด ความชื้นของกาแฟ บริษัทฯ กำหนดไว้ไม่เกินร้อยละ 12.5 เมล็ดกาแฟที่เป็นโรคหรือมีรา เมื่อทางบริษัทฯ ตรวจสอบพบจะปฏิเสธการรับซื้อเมล็ดกาแฟทันที ทางด้านสิ่งเจือปนต่าง ๆ บริษัทฯ ได้กำหนดไว้ว่าควรมีอัตราส่วนที่เปอร์เซ็นต์ แต่ถ้าตรวจพบว่ามีสิ่งเจือปนมากก็จะตัดราคาซื้อของบริษัทฯ ลงและบริษัทฯ จะนำไปผ่านเครื่องคัดเกรดเพื่อแยกขนาดและเมล็ดแตกหักออกก่อนทำการคั่ว พ่อค้าส่งออกรับซื้อสารกาแฟจากพ่อค้าขายส่งในกรุงเทพมหานคร แล้วทำการส่งออกไปยังประเทศที่สั่งซื้อ (ภาพที่ 3.2) (สำนักงานเศรษฐกิจ, 2533)

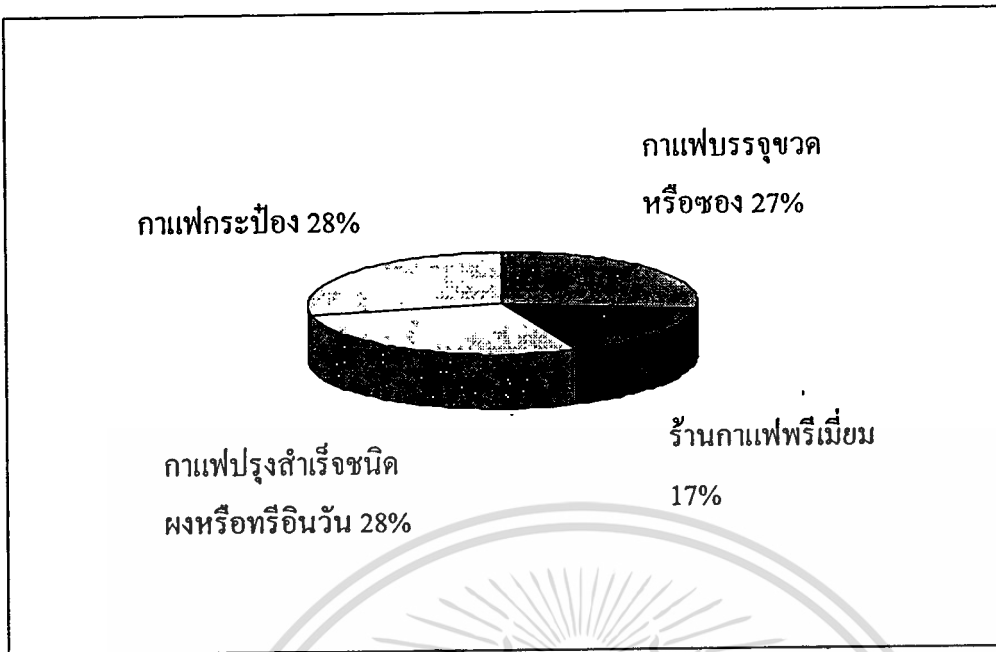


ภาพที่ 3.2 วิธีการตลาดกาแฟอาราบิก้า

ที่มา : (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2547)

3.5 การค้ากาแฟในประเทศ

ในช่วงปีพ.ศ. 2547-2549 ที่ผ่านมามีตลาดผลิตภัณฑ์กาแฟของไทยมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องจากการที่มูลค่าผลิตภัณฑ์กาแฟในปีพ.ศ. 2550 เท่ากับ 25,600 ล้านบาท เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมาที่มีอัตราการขยายตัวร้อยละ 6.7 โดยแยกเป็นกาแฟผงสำเร็จรูป 12,000 ล้านบาท (แยกเป็นกาแฟผงสำเร็จรูปบรรจุขวดหรือซอง 8,000 ล้านบาท และกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรือกาแฟหริอินวัน 8,400 ล้านบาท) กาแฟกระป๋อง 8,500 ล้านบาท และร้านกาแฟพรีเมียม (ซึ่งนำเมล็ดกาแฟมาคั่วบดและชงจำหน่าย) 5,100 ล้านบาท โอกาสของตลาดผลิตภัณฑ์กาแฟยังมีสัดส่วนการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง (ภาพที่ 3.3) จากกระแสความนิยมดื่มกาแฟมากขึ้นของคนไทยและการกระตุ้นตลาดของบรรดาผู้ประกอบการโดยการระดมกลยุทธ์การตลาดที่หลากหลาย เพื่อให้คนไทยเปลี่ยนมาดื่มกาแฟกันมากขึ้น



ภาพที่ 3.3 ส่วนแบ่งการตลาดผลิตภัณฑ์กาแฟในปีพ.ศ. 2550
ที่มา : (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2550)

3.5.1 ตลาดกาแฟผงสำเร็จรูป

อุตสาหกรรมกาแฟผงสำเร็จรูปของไทยที่สำคัญมี 3 ราย ได้แก่ บริษัท คอวลิตีคอฟฟีโปรดักส์ จำกัด ผลิตกาแฟเยื่อหุ้ม “เนสกาแฟ” มีส่วนแบ่งตลาดมากที่สุดถึงร้อยละ 88 รองลงมาคือ บริษัท ซาราลี (ประเทศไทย) จำกัด (หรือ บริษัท สยามโค่น่า) ผลิตกาแฟเยื่อหุ้ม “มอคโค่น่า” มีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 4 ลำดับต่อมา คือ บริษัท เขาช่องอุตสาหกรรม จำกัด ผลิตกาแฟเยื่อหุ้ม “เขาช่อง” มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 3 และอื่น ๆ และนำเข้าคิดเป็นร้อยละ 5 (ตารางที่ 3.2)

ตารางที่ 3.2 รายชื่อและส่วนแบ่งตลาดของผู้ผลิตกาแฟผงสำเร็จรูป

รายชื่อผู้ผลิต	ปีที่เริ่มทำการผลิต (พ.ศ.)	หุ้นส่วนต่างชาติ	ตราผลิตภัณฑ์	ส่วนแบ่งตลาดตามยอดขายปี 2544 (ร้อยละ)
บริษัท คอวลิตีคอฟฟีโปรดักส์ จำกัด	2517	Nestle 49%	เนสกาแฟ	88
บริษัท ซาราลี(ประเทศไทย) จำกัด	2529	ไม่มีข้อมูล	เขาช่อง	4
บริษัท เขาช่องอุตสาหกรรม จำกัด 1979	2522	ไม่มีข้อมูล	มอคโค่น่า	3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษานี้เท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.2 (ต่อ)

รายชื่อผู้ผลิต	ปีที่เริ่มทำการผลิต (พ.ศ.)	หุ้นส่วนต่างชาติ	ตราผลิตภัณฑ์	ส่วนแบ่งตลาดตามยอดขายปี 2544 (ร้อยละ)
อื่นๆ และนำเข้า	-	ไม่มีข้อมูล	ซูเปอร์เซฟ, เนสกาแฟ, เทสเตอร์ชอยส	5
รวม				100

ที่มา : (สถาบันอาหาร, 2550)

ในปีพ.ศ. 2550 ตลาดกาแฟสำเร็จรูปมีมูลค่าทางการตลาดประมาณ 12,000 ล้านบาท เมื่อเทียบกับในปีที่ผ่านมาอัตราการขยายตัวของตลาดร้อยละ 5.3 ตลาดกาแฟสำเร็จรูปยังแบ่งย่อยออกได้เป็นตลาดกาแฟบรรจุขวดหรือซองมีสัดส่วนตลาดร้อยละ 50 กาแฟถ้วยคมีสัดส่วนร้อยละ 20 และกาแฟพร้อมดื่มหรือกาแฟทรีอินวัน มีสัดส่วนตลาดร้อยละ 30 (ภาพที่ 3.4)

กาแฟถ้วยค

20%

กาแฟพร้อมดื่ม

หรือทรีอินวัน

30%



กาแฟบรรจุ

ขวด 50%

ภาพที่ 3.4 ส่วนแบ่งการตลาดกาแฟสำเร็จรูปในปีพ.ศ. 2550

ที่มา : (บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด, 2550)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตลาดผลิตภัณฑ์กาแฟไทยเกือบทั้งหมด แต่เดิมเป็นตลาดของกาแฟผงกึ่งสำเร็จรูปแต่เนื่องจากผลิตภัณฑ์กาแฟกึ่งสำเร็จรูปของไทยนั้นมีมูลค่าสูงและมีคู่แข่งขน้อยราย นับว่ามีแรงจูงใจให้นักลงทุนรายใหม่เข้าเจาะขยายตลาด โดยคู่แข่งที่เข้ามาแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดที่สำคัญ คือ ร้านกาแฟพรีเมียมและผลิตภัณฑ์กาแฟสำเร็จรูปบรรจุกระป๋อง อย่างไรก็ตามตลาดกาแฟกึ่งสำเร็จรูปยังเป็นที่น่าสนใจของนักลงทุนรายใหม่ ดังจะเห็นได้จากการเกิดกาแฟกึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อใหม่ ๆ เข้าสู่ตลาดอยู่เสมอ ๆ นอกจากนี้ผู้ประกอบการทั้งที่อยู่ในตลาดกาแฟกึ่งสำเร็จรูปชนิดขวดต่างปรับตัวโดยการเปลี่ยนมาผลิตกาแฟทรินวัน ซึ่งเป็นการดึงให้ตลาดกาแฟกึ่งสำเร็จรูปยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง สำหรับตลาดกาแฟกึ่งสำเร็จรูปบรรจุขวดนั้นยังคงเป็นที่นิยมบริโภคภายในครัวเรือน และร้านขายกาแฟบางแห่งยังมีกาแฟประเภทนี้เป็นทางเลือกให้กับลูกค้าด้วย ในตลาดกาแฟกึ่งสำเร็จรูปการแข่งขันพัฒนาผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ ๆ เน้นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มมากขึ้นดังนี้

3.5.1.1 กาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงทรินวัน เป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคเป็นหลัก โดยกลุ่มเป้าหมายหลัก คือ ผู้ชอบการเดินทางและกลุ่มลูกค้าที่ต้องการความสะดวกรวดเร็ว ส่วนแบ่งตลาดของกาแฟทรินวันมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ในปีพ.ศ. 2550 มูลค่าของตลาดกาแฟทรินวันสูงถึง 4,000 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 30 ของตลาดกาแฟสำเร็จรูปทั้งหมดจากเดิมเมื่อเทียบกับช่วง 3-4 ปีก่อนนั้น ตลาดกาแฟทรินวันมีสัดส่วนเพียงร้อยละ 4 ของตลาดกาแฟผลสำเร็จรูปทั้งหมด อัตราการขยายตัวของกาแฟทรินวันเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 40 นับว่าสูงที่สุดเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์กาแฟทั้งหมดที่มีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 5 เนื่องจากผู้ประกอบการเปลี่ยนมาพัฒนาผลิตภัณฑ์กาแฟทรินวัน ให้มีความหลากหลายมากขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการที่แตกต่าง ไปของผู้บริโภค นอกจากการขยายตัวของตลาดในประเทศที่อยู่ในเกณฑ์สูงแล้ว ผู้ผลิตบางรายยังมีการเจาะขยายตลาดต่างประเทศด้วย โดยเฉพาะตลาดสหรัฐอเมริกา

3.5.1.2 กาแฟผงกึ่งสำเร็จรูปพรีเมียม ตลาดกาแฟสำเร็จรูปพรีเมียมนับว่าเป็นตลาดที่ไม่อาจมองข้ามได้แม้ว่าราคาจะอยู่ในเกณฑ์สูง แต่ก็สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าบางกลุ่มได้โดยมีปัจจัยหนุนการเติบโต คือ คนไทยเริ่มเปลี่ยนมานิยมบริโภคกาแฟชั้นดีระดับพรีเมียมและมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เป็นผลมาจากการเปิดร้านกาแฟพรีเมียมอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน ทำให้รสนิยมการบริโภคกาแฟของคนไทยเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมคาดการณ์ว่าตลาดกาแฟสำเร็จรูปพรีเมียมในไทย มีมูลค่าประมาณ 200 ล้านบาทและมีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 4-5 ต่อปี ผู้ผลิตกาแฟสำเร็จรูปในประเทศจึงต้องปรับกลยุทธ์เปลี่ยนมาผลิตกาแฟสำเร็จรูปพรีเมียม เพื่อแข่งขันกับกาแฟสำเร็จรูปพรีเมียมนำเข้าจากต่างประเทศ รวมทั้งวางแผนขยายการส่งออกกาแฟสำเร็จรูป ปริมาณการนำเข้ากาแฟสำเร็จรูปขยายตัวอย่างรวดเร็วในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา แม้ว่าปริมาณการนำเข้าในปีพ.ศ. 2549 จะลดลง แต่มูลค่าการนำเข้ายังคง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เพิ่มขึ้นกล่าวคือในปีพ.ศ. 2549 ปริมาณการนำเข้ากาแฟสำเร็จรูปเท่ากับ 8,903 ตัน มูลค่า 981.19 ล้านบาทเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมาแล้วปริมาณนำเข้ากาแฟสำเร็จรูปของไทย คือ สิงคโปร์ มาเลเซีย อินโดนีเซีย สหรัฐอเมริกา และจีน การส่งออกกาแฟสำเร็จรูปของไทยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องและเพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดดตั้งแต่ปีพ.ศ. 2548 เนื่องจากผู้บริโภคในต่างประเทศเปลี่ยนมานิยมบริโภคกาแฟสำเร็จรูปของไทย รวมทั้งผู้ประกอบการบางรายเริ่มส่งออกกาแฟทรินิตี้วันซึ่งเป็นที่นิยมอย่างมากในต่างประเทศกล่าวคือ ในปีพ.ศ. 2549 ปริมาณการส่งออกกาแฟสำเร็จรูปเท่ากับ 26,231 ตัน มูลค่า 1,765.67 ล้านบาท เมื่อเทียบกับปีพ.ศ. 2548 แล้วเพิ่มขึ้นร้อยละ 34.9 และร้อยละ 26.4 ตามลำดับ โดยการส่งออกกาแฟสำเร็จรูปของไทยในปัจจุบันกระจายอยู่กว่า 60 ประเทศทั่วโลก ตลาดที่น่าสนใจ ได้แก่ ฟิลิปปินส์ ตุรกี สหรัฐอเมริกา ลาว พม่า ซาอุดีอาระเบีย สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ และอิสราเอล (สถาบันอาหาร, 2550)

3.5.2 ตลาดกาแฟแก้ว/ขวด

ปัจจุบันตลาดกาแฟแก้วกำลังได้รับความนิยม การเติบโตของตลาดกาแฟแก้วโดยส่วนใหญ่ของไทยขยายเข้าสู่ตลาดในร้านกาแฟพรีเมียม เนื่องจากผู้บริโภคยังไม่มีเครื่องชงกาแฟแก้วเองที่บ้าน ประกอบกับความหลากหลายของร้านกาแฟพรีเมียมทั้งแบบแฟรนไชส์จากต่างประเทศ เช่น สตาร์บัคส์หรือของคนไทยเอง เช่น บ้านไร่กาแฟจึงทำให้การดื่มกาแฟกลายเป็นสิ่งคุ้นเคยและกำลังเป็นที่นิยมในหมู่คนไทย

กาแฟแก้วในตลาดของไทยมีการปรับรูปแบบจากการแก้วเอง โดยมีสูตรเฉพาะของแต่ละร้านและจำหน่ายในลักษณะร้านกาแฟโบราณมาเป็นการคัดเลือกพันธุ์กาแฟเฉพาะ มีเทคโนโลยีโดยเฉพาะในกระบวนการแก้ว บรรจุถุงฟรอยด์ และจำหน่ายปลีกให้กับผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม (บางรายจะบดเมื่อมีคำสั่งซื้อจากลูกค้า) ซึ่งลูกค้าหลัก คือ ผู้นิยมบริโภคกาแฟสด ดังนั้นช่องทางจำหน่ายในปัจจุบัน คือ ซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านกาแฟพรีเมียมและอีกช่องทางหนึ่งที่กำลังขยายตัวอย่างรวดเร็วคือ ร้านกาแฟ ช่องทางการจำหน่ายนี้เกิดขึ้นจากช่องว่างทางการตลาดสำหรับคนไทยที่ยังนิยมรสชาติของกาแฟแก้วอยู่ การเติบโตของร้านกาแฟพรีเมียมจึงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเป็นผลให้ผู้ประกอบการแต่ละค่ายมีแนวโน้มที่จะเข้ามาตั้งโรงงานแก้วกาแฟในไทย เพื่อใช้เป็นฐานการผลิตวัตถุดิบเอง รวมทั้งส่งออกไปจำหน่ายยังร้านกาแฟพรีเมียมที่เป็นเครือข่ายสาขาในต่างประเทศด้วย

คาดว่าในอนาคตอันใกล้นี้ การส่งออกกาแฟแก้วจะขยายตัวอย่างต่อเนื่องอันเป็นผลมาจากชาวต่างประเทศเปลี่ยนมานิยมกาแฟสำเร็จรูปรสชาติเข้มข้นแบบไทย ๆ มากขึ้น นอกจากนี้ ร้านกาแฟแฟรนไชส์ต่างประเทศเริ่มนิยมสั่งกาแฟแก้วแบบไทย ๆ ไปจำหน่ายตามสาขาในต่างประเทศด้วย ทำให้กาแฟแก้วเป็นสินค้าส่งออกที่น่าจับตามองโดยมูลค่าการส่งออกเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมา กล่าวคือ ในปีพ.ศ. 2549 ปริมาณการส่งออกเท่ากับ 1,024

ต้นทุนค่า 172.88 ล้านบาท เมื่อเทียบกับปีพ.ศ. 2548 ทั้งปริมาณและมูลค่าเพิ่มขึ้นร้อยละ 90.1 และ 105.0 ตามลำดับ ตลาดส่งออกที่น่าสนใจ คือ สหรัฐอเมริกา สวิตเซอร์แลนด์ อินเดีย โปแลนด์ เยอรมนี ลาว และเกาหลีใต้ (สถาบันอาหาร, 2550)

3.5.3 กาแฟสำเร็จรูปบรรจุกระป๋อง

ในปีพ.ศ. 2550 คาดว่ามูลค่าตลาดกาแฟกระป๋องเท่ากับ 8,500 ล้านบาท โดยมีอัตราการขยายตัวร้อยละ 10.4 และยังมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องเป็นผลจากผู้ประกอบการในธุรกิจกาแฟกระป๋องวางตำแหน่งสินค้าเพื่อแย่งบางส่วนของตลาดเครื่องดื่มชูกำลัง ทำให้สามารถเจาะขยายฐานตลาดกว้างขึ้น ผลจากการสำรวจพบว่าลูกค้าเกือบร้อยละ 70 ของกาแฟสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องเป็นกลุ่มผู้ใช้แรงงานและที่เหลือน้อยกว่า 30 เป็นกลุ่มคนทำงานและนักศึกษา

ภาวะการแข่งขันในตลาดกาแฟกระป๋องเป็นไปอย่างรุนแรง แม้ผู้ผลิตรายย่อยหลายรายออกจากตลาดไปในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ซึ่งเป็นช่วงที่ตลาดเติบโตไม่มากนัก เนื่องจากตลาดกาแฟกระป๋องมีผู้ผลิตรายเดิมและผู้ผลิตรายใหม่ที่เข้ามาในตลาด ล้วนเป็นผู้ผลิตรายใหญ่ในวงการเครื่องดื่มทำให้มีฐานลูกค้าเดิมที่มีความพร้อมในด้านเครือข่ายการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการผลักดันให้ตลาดขยายตัวด้วยการพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เพิ่มรสชาติเพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภคและการกระจายสินค้า ซึ่งเป็นกลยุทธ์ในการเจาะตลาดให้ถึงกลุ่มเป้าหมายมากและรวดเร็วที่สุดนอกจากนี้ยังมีกรปรับกลยุทธ์ทางการตลาด โดยการแบ่งเซ็กเมนต์กาแฟกระป๋อง เป็นระดับพรีเมียมและแบบประหยัดด้วย รวมทั้งการขยายตลาดกาแฟพร้อมดื่มในกล่องยูเอชที ทั้งนี้เพื่อขยายฐานให้ครอบคลุมผู้บริโภคที่นิยมดื่มกาแฟในวงกว้างมากขึ้น คาดการณ์ว่าตลาดกาแฟพร้อมดื่มของไทยยังมีโอกาสที่จะเติบโตมาก โดยปริมาณการบริโภคกาแฟพร้อมดื่มของคนไทยอยู่ที่ 8 กระป๋องต่อคนต่อปีขณะที่ญี่ปุ่นอยู่ที่ 150 กระป๋องต่อคนต่อปี

การแข่งขันที่เข้มข้นของตลาดภายในประเทศ ทำให้ผู้ผลิตกาแฟกระป๋องบางรายเปลี่ยนไปหาตลาดส่งออกคาดว่าในปีพ.ศ.2550 จะเริ่มมีการส่งออกกาแฟกระป๋องโดยผู้ประกอบการเน้นการส่งออกไปจำหน่ายยังภูมิภาคเอเชียโดยเฉพาะอินโดจีน เนื่องจากมีรสนิยมในการบริโภคกาแฟใกล้เคียงกับตลาดในประเทศ (สถาบันอาหาร, 2550)

3.5.4 ร้านกาแฟพรีเมียม

ในปีพ.ศ. 2550 มูลค่าร้านกาแฟพรีเมียมเท่ากับ 5,100 ล้านบาท เทียบกับปีพ.ศ. 2549 แล้วเพิ่มขึ้นร้อยละ 4.1 ภาพรวมธุรกิจร้านกาแฟพรีเมียมมีอัตราการขยายตัวชะลอตัวต่อเนื่อง ตั้งแต่ปีพ.ศ. 2549 โดยคาดว่าในปีพ.ศ. 2550 อัตราการขยายตัวจะอยู่ในระดับประมาณร้อยละ 5 ใกล้เคียงกับในปีพ.ศ. 2549 จากเดิมที่ในปีพ.ศ. 2546- 2548 ที่ผ่านมามีอัตราการขยายตัวของธุรกิจร้านกาแฟพรีเมียมสูงถึงร้อยละ 15 - 20 อย่างไรก็ตามธุรกิจร้านกาแฟพรีเมียมยังเป็นธุรกิจที่น่าสนใจโดยเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ร้านอาหารแฟรียมีขนาดใหญ่นำจำหน่ายเบเกอรี่ อาหาร ไอศกรีม และเครื่องดื่มผลไม้ โดยการเพิ่มเมนูให้หลากหลาย ทั้งนี้เพื่อสร้างความแตกต่างระหว่างแบรนด์ให้มากขึ้น และผู้ประกอบการบางรายยังขยายธุรกิจไปยังธุรกิจจัดเลี้ยงหรือธุรกิจแคเชอริงด้วย ซึ่งเท่ากับเป็นการเพิ่มช่องทางการหารายได้ค้อยอดธุรกิจอีกทางหนึ่งด้วย ซึ่งการขยายธุรกิจนั้นทำได้ค่อนข้างยากสำหรับธุรกิจร้านอาหารแฟรียมีขนาดกลางและเล็กเนื่องจากไม่ได้มีการวางระบบรองรับไว้ นอกจากนี้ร้านอาหารแฟรียมีขนาดกลางและเล็กยังต้องปรับตัวมากขึ้น โดยเฉพาะในด้านคุณภาพและรสชาติ เนื่องจากการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่เปลี่ยนจากการดื่มกาแฟสำเร็จรูปมาเลือกดื่มกาแฟคั่วบดทั้งแบรนด์ในประเทศและต่างประเทศ รวมทั้งผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับกาแฟคั่วบดมากขึ้นและมีทางเลือกมากขึ้น เนื่องจากร้านอาหารแฟรียมีที่เป็นร้านขนาดใหญ่จะมีประเภทของกาแฟคั่วบดหลายชนิดให้เลือก

นอกจากนี้ ในปีพ.ศ. 2550 ร้านอาหารที่เกิดขึ้นใหม่มักจะมาจากการแตกแบรนด์มาจากธุรกิจเดิม โดยเฉพาะธุรกิจร้านอาหารบริการด่วนหรือร้านจำหน่ายอาหารฟาสต์ฟูดส์หรือการสร้างแบรนด์ใหม่ของธุรกิจร้านอาหารแฟรียมีเดิม โดยเน้นการจับกลุ่มลูกค้าระดับบนจากแบรนด์เดิมที่จับตลาดลูกค้าระดับกลางขึ้นไปและผู้ประกอบการร้านอาหารแฟรียมีที่เคยจับกลุ่มลูกค้าระดับบนก็เปลี่ยนมาขยายตลาดลูกค้าระดับกลาง โดยการเพิ่มร้านในลักษณะเป็นบูธเล็ก ๆ หรือคืออสเพื่อเพิ่มยอดขายของธุรกิจอย่างไรก็ตามร้านอาหารแฟรียมีที่เกิดขึ้นใหม่ในปีนี้จะน้อยกว่าในช่วงปีพ.ศ. 2546-2548

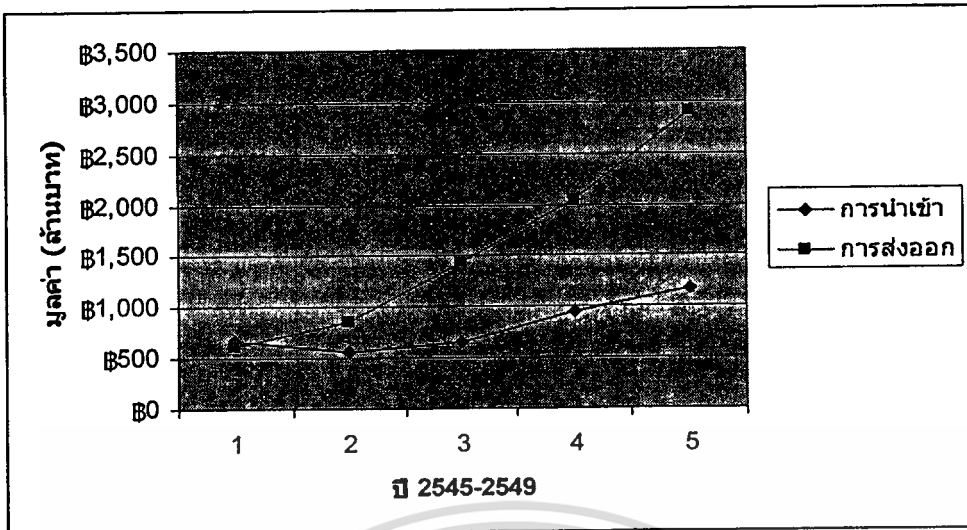
กลยุทธ์หลักของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารแฟรียมี ยังคงเน้นในด้านช่องทางการจำหน่ายส่วนใหญ่จะเปิดให้บริการในพื้นที่ร้านค้าสมัยใหม่หรือโมเดิร์นเทรด เช่น ห้างสรรพสินค้า ไฮเปอร์มาร์เก็ต ดิสคาน์สโตร์ ทำให้เกิดการแย่งพื้นที่ทำเลที่ดีทำให้ต้นทุนในการขยายสาขาแต่ละแห่งเพิ่มสูงขึ้น ปัจจุบันผู้ประกอบการร้านอาหารแฟรียมีโดยเฉพาะผู้ที่ขยายสาขาในรูปแบบแฟรนไชส์หรือบริษัทขายเอง มักจะเป็นพันธมิตรกับโครงการศูนย์การค้าและโครงการหมู่บ้านจัดสรร โดยเฉพาะรายใหญ่ ๆ ที่มีการสร้างคอมมูนิตีมอลล์ซึ่งเป็นแหล่งรวมร้านอาหารและร้านช้อปปิ้ง ผู้ประกอบการในธุรกิจร้านอาหารแฟรียมีเน้นการปรับกลยุทธ์ทั้งภายในองค์กรและกลยุทธ์การตลาดเพื่อให้สามารถเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น โดยเน้นการสร้างความแตกต่างขยายสาขาเพื่อครอบคลุมพื้นที่ที่มี กลุ่มลูกค้าเป้าหมายทำเลที่น่าสนใจ คือ บิมน้ำมัน โรงภาพยนตร์ ศูนย์แสดงสินค้า ร้านหนังสือ โรงพยาบาล สถานที่ออกกำลังกาย สถานีรถไฟ และท่าอากาศยานทั้งที่สุวรรณภูมิและดอนเมือง ส่วนกลยุทธ์การตลาดสำคัญ คือ เน้นการรักษาฐานลูกค้าเดิมและขยายฐานสมาชิก รวมทั้งการรุกเพิ่มแฟรนไชส์ร้านอาหารแฟรียมีในบิมน้ำมันถือเป็นธุรกิจที่มีการเติบโตและมีรายได้ที่น่าสนใจ ปัจจุบันมีรายได้ประมาณวันละ 1,500-4,000 บาท ร้านอาหารแฟรียมีใน บิมน้ำมันถือเป็นธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ที่น่าสนใจและน่าจะได้รับการสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง จากนี้เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ยังมีร้านกาแฟพรีเมียมของไทยเปลี่ยนไปขยายสาขาในต่างประเทศ ปัจจุบันมีร้านกาแฟพรีเมียมไทยใน 6 ประเทศ คือ สิงคโปร์ มาเลเซีย อินโดนีเซีย พม่า สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ และกัมพูชา รวมทั้งมีแผนในการเข้าไปเปิดสาขาในเมืองมุมไบของอินเดีย

ธุรกิจร้านกาแฟพรีเมียมยังคงเป็นธุรกิจที่น่าลงทุน เนื่องจากโอกาสทางการตลาดยังกว้างจากการที่ปริมาณการบริโภคกาแฟของคนไทยยังอยู่ในเกณฑ์ต่ำ และปัจจุบันร้านกาแฟพรีเมียมกำลังอยู่ในกระแสความนิยมในปี พ.ศ. 2550 มีผู้ประกอบการไม่ต่ำกว่า 10 ยี่ห้อที่ประกาศขยายธุรกิจนี้อย่างจริงจังมาตั้งแต่ ปีพ.ศ. 2543 ทั้งในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด อย่างไรก็ตามนักลงทุนรายย่อยที่เข้ามาในธุรกิจนี้ควรระมัดระวัง เนื่องจากมีความเสี่ยงสูงกว่านักลงทุนรายใหญ่ทั้งด้านเงินทุนและความรู้ด้านเทคโนโลยี รวมทั้งเทคนิคการผลิตเพื่อขยายฐานการบริโภค ทำให้มีโอกาสประสบความสำเร็จในธุรกิจมากกว่า ตลาดกาแฟในประเทศมีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง ที่ร้อยละ 7.6 ต่อปีโดยในปีพ.ศ. 2549 มีมูลค่าตลาดมากกว่า 8,500 ล้านบาท ตลาดกาแฟที่ใหญ่ที่สุดยังคงเป็นกาแฟสำเร็จรูป (Pure Soluble Coffee) มีมูลค่ากว่า 5,500 ล้านบาท ตลาดกาแฟในประเทศไทยมีแนวโน้มในการเติบโตได้อีกมาก เนื่องจากเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่น ๆ ที่มีประชากรใกล้เคียงกัน เช่น ฟิลิปปินส์ การบริโภคกาแฟในบ้านเรายังมีอยู่น้อย กล่าวคือประมาณปีละ 120 แก้วต่อคนเท่านั้น ซึ่งยังน้อยกว่าฟิลิปปินส์อยู่มาก สหรัฐอเมริกาบริโภคถึง 3.1 แก้วต่อวันต่อคนความนิยมดื่มกาแฟที่เพิ่มมากขึ้น เป็นวิถีที่เกิดขึ้นทั่วโลกไม่เฉพาะแต่ในประเทศไทยจะเห็นได้จากแนวโน้มการบริโภคกาแฟต่อคนที่เพิ่มขึ้นในหลายประเทศ เช่น เบลเยียม อังกฤษ อิตาลี โปรตุเกส แคนาดา รัสเซีย แอฟริกาใต้ ฯลฯ ส่งผลดีต่อการส่งออกกาแฟของไทย (สถาบันอาหาร, 2550)

3.6 การนำเข้า-ส่งออกกาแฟของไทย

ในช่วงปีพ.ศ. 2545-2549 มูลค่านำเข้าและมูลค่าส่งออกสินค้ากลุ่มกาแฟของไทยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เป็นผลจากกาแฟกลายเป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมและบริโภคเพิ่มขึ้นทั้งตลาดในประเทศและตลาดต่างประเทศ โดยปีพ.ศ. 2549 มีมูลค่าการส่งออกกว่า 2,905.50 ล้านบาท มีสัดส่วนเพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้าร้อยละ 41 ขณะเดียวกันอัตราการนำเข้าในปีเดียวกันเมื่อเทียบกับปีก่อนหน้าก็เพิ่มขึ้นเช่นเดียวกันโดยคิดเป็นมูลค่ากว่า 1,168.16 ล้านบาทหรือคิดเป็นร้อยละ 22 (ภาพที่ 3.5)



ภาพที่ 3.5 มูลค่าการนำเข้า-ส่งออกกาแฟไทยปีพ.ศ. 2545-2549
ที่มา : (สถาบันอาหาร, 2550)

ในปีพ.ศ. 2549 สินค้ากาแฟส่งออกที่สำคัญของไทยได้แก่ กาแฟที่ผสมได้ทันทีคิดเป็นมูลค่า 1,351.18 ล้านบาท รองลงมา คือ กาแฟที่ไม่ได้คั่วและยังไม่ได้แยกเอากาแฟอื่นออกคิดเป็นมูลค่า 1,023.48 ล้านบาท (ตารางที่ 3.3) ในปีพ.ศ. 2549 สินค้ากาแฟนำเข้าที่สำคัญของไทยได้แก่ กาแฟที่ผสมได้ทันทีคิดเป็นมูลค่า 541.34 ล้านบาทรองลงมา คือ กาแฟที่ไม่ได้คั่วและยังไม่ได้แยกเอากาแฟอื่นออกเป็นมูลค่า 439.85 ล้านบาท (ตารางที่ 3.4)

3.7 ราคากาแฟ

ในระดับเกษตรกรส่วนใหญ่จะทำการจำหน่ายกาแฟในรูปแบบเมล็ดกาแฟดิบ บางส่วนมีการรวมกลุ่มแปรรูปเป็นกาแฟคั่วหรือกาแฟทรีอินวัน (กลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกกาแฟเขาทะลุ) ดังนั้นราคากาแฟ เป็นปัจจัยสำคัญในการผลักดันให้เกษตรกรเพิ่มหรือลดพื้นที่การปลูกกาแฟและบำรุงรักษาสวนกาแฟเห็นได้จากวิกฤติความผันผวนทางราคากาแฟนับตั้งแต่ปีพ.ศ. 2545 ราคากาแฟที่ตกต่ำส่งผลให้เกษตรกรผู้ปลูกกาแฟโดยเฉพาะภาคใต้ของไทยทำการลดพื้นที่ในการปลูกกาแฟลงมาก

อย่างไรก็ตามราคากาแฟที่เกษตรกรขายได้ในปีพ.ศ. 2548/2549 กิโลกรัมละ 36.49 บาท และในปีพ.ศ. 2549/50 คาดว่าราคาเฉลี่ยกิโลกรัมละ 47.50 บาท จึงจูงใจให้เกษตรกรเปลี่ยนมาบำรุงรักษาดูแลสวนกาแฟมากขึ้นต้นทุนการผลิตกาแฟไทยสูงกว่าประเทศคู่แข่ง เช่น เวียดนาม และอินโดนีเซีย ดังนั้นหากไทยต้องเปิดตลาดเมล็ดกาแฟในปีพ.ศ. 2553 กาแฟไทยต้องแข่งขันกับราคากาแฟประเทศดังกล่าว ซึ่งหากชาวสวนไม่ปรับตัวและยอมรับการแข่งขันได้ อาจทำการลดหรือเลิกการปลูกกาแฟไป วัตถุประสงค์เมล็ดกาแฟที่ใช้ในการแปรรูปของผู้ประกอบการไทยจึงต้องอาศัยการ

นำเข้าเป็นหลัก ดังนั้นเพื่อให้เกษตรกรชาวสวนกาแฟสามารถอยู่ได้ จึงต้องปรับตัวโดยการการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พยายามลดต้นทุนการผลิตและร่วมมือกับผู้แปรรูปในการวางแผนการผลิตร่วมกัน การกำหนดความต้องการระบุปริมาณ ชนิด คุณภาพที่ต้องการและราคาที่เป็นธรรมประสานกันในลักษณะการทำสัญญาระบบฟาร์ม ซึ่งเป็นการรับซื้อจากบริษัทต่าง ๆ เช่น บริษัท เนสเล่ท์ (ประเทศไทย) จำกัด (สถาบันอาหาร, 2550)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.3 การส่งออกกาแฟของไทย ปีพ.ศ. 2545-2549 (มูลค่า/ล้านบาท)

รายการสินค้า		2545	2546	2547	2548	2549
กาแฟที่ผสมได้ทันที (ของปรุงแต่งที่มีสิ่งสกัดหัวหรือสิ่งข้มข้นเป็นหลักหรือที่มีกาแฟเป็นหลัก)		251.18	464.86	372.81	566.86	1,351.18
กาแฟที่ไม่ได้คั่วและยังไม่ได้แยกเอากาแฟอื่นออก		231.28	155.64	474.78	536.38	1,023.48
กาแฟที่ผสมได้ทันที (สิ่งสกัดหัวหรือสิ่งข้มข้น)		111.9	201.78	493.79	829.89	417.52
กาแฟอื่นๆ (ของปรุงแต่งที่มีสิ่งสกัดหัวหรือสิ่งข้มข้นเป็นหลักหรือที่มีกาแฟเป็นหลัก)		3.66	10.01	61.41	829.89	417.52
กาแฟคั่วที่ยังไม่ได้แยกเอากาแฟอื่นออก		3.76	4.47	13.38	11.96	35.23
กาแฟจะคั่วหรือแยกเอากาแฟอื่นออกแล้วหรือไม่ก็ตามเปลือกและเยื่อของกาแฟ รวมทั้งของที่ใช้แทนกาแฟที่มีกาแฟผสมอยู่ในอัตราส่วนเท่าใดก็ตาม		0	0	0	10.05	16.78
กาแฟจะคั่วหรือแยกเอากาแฟอื่นออกแล้วหรือไม่ก็ตาม		0	0	0	1.12	2.83
กาแฟคั่วที่แยกเอากาแฟอื่นออกแล้ว		1.4	0.57	0.84	1.45	2.13
กาแฟที่ไม่ได้คั่วและแยกเอากาแฟอื่นออกแล้ว		8.66	2.56	0.02	2.48	0.73
กาแฟอื่นๆ		6.31	10.72	11.84	45.08	0
กาแฟจะคั่วหรือแยกเอากาแฟอื่นออกแล้วหรือไม่ก็ตาม		0	0	0	0.12	0
สิ่งสกัดหัวหรือเยื่อและสิ่งข้มข้นอื่นๆ		5.25	4.15	4.16	5.15	11.94
รวม		623.39	854.76	1,433.03	2,054.27	2,905.50

ที่มา : (สถาบันอาหาร, 2550)

ตารางที่ 3.4 การนำเข้ากาแฟของไทย ปีพ.ศ. 2545-2549 (มูลค่าล้านบาท)

รายการสินค้า		2545	2546	2547	2548	2549
กาแฟที่ผสม ได้ทันที (ของปรุงแต่งที่มีสิ่งสกัดหัวหรือสิ่งเข้มข้นเป็นหลักหรือที่มีกาแฟเป็นหลัก)		182.68	259.50	408.27	633.54	545.34
กาแฟที่ไม่ได้ตัวและยังไม่ได้แยกเอากาแฟอื่นออก		413.69	160.03	119.16	134.96	439.85
กาแฟที่ผสม ได้ทันที (สิ่งสกัดหัวหรือสิ่งเข้มข้น)		18.47	58.07	64.36	64.04	91.59
กาแฟอื่น ๆ (ของปรุงแต่งที่มีสิ่งสกัดหัวหรือสิ่งเข้มข้นเป็นหลักหรือที่มีกาแฟเป็นหลัก)		28.74	43.49	37.71	59.06	64.12
กาแฟคั่วที่ยังไม่ได้แยกเอากาแฟอื่นออก		0.5	1.77	1	2.72	7.44
กาแฟจะคั่วหรือแยกเอากาแฟอื่นออกแล้วหรือไม่ก็ตามเปลือกและเยื่อของกาแฟ รวมทั้งของที่ใช้แทนกาแฟที่มีกาแฟผสมอยู่ในอัตราส่วนเท่าใดก็ตาม		2.36	3.5	2.95	3.61	4.58
กาแฟจะคั่วหรือแยกเอากาแฟอื่นออกแล้วหรือไม่ก็ตาม		0.05	0.24	0	0.07	0.65
กาแฟคั่วที่แยกเอากาแฟอื่นออกแล้ว		0	0	0	0.44	0.27
กาแฟที่ไม่ได้คั่วและแยกเอากาแฟอื่นออกแล้ว		0	0	0	0.04	0.03
กาแฟอื่น ๆ		0.6	2.48	2.57	0.75	0
กาแฟจะคั่วหรือแยกเอากาแฟอื่นออกแล้วหรือไม่ก็ตาม		0.6	2.48	2.57	0.75	0
สิ่งสกัดหัวหรือสิ่งเข้มข้นอื่น ๆ		32.07	21.43	8.83	28.53	16.86
รวม		679.16	550.51	644.85	958.05	1,168.16

ที่มา : (สถาบันอาหาร, 2550)

บทที่ 4

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาแนวโน้มการขยายตัวของเมล็ดกาแฟไทยแบ่งเป็น 3 ส่วนดังนี้

- 4.1 แนวโน้มการขยายตัวของเมล็ดกาแฟของประเทศไทย
- 4.2 ปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออุปสงค์เมล็ดกาแฟของประเทศไทย
- 4.3 ศึกษากลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์เมล็ดกาแฟ

4.1 แนวโน้มการขยายตัวของเมล็ดกาแฟของประเทศไทย

4.1.1 แนวโน้มการขยายตัวของปริมาณการบริโภคกาแฟ

การขยายตัวของปริมาณการบริโภคกาแฟ (ตารางที่ 4.1) ส่วนใหญ่มีแนวโน้มการขยายตัวเพิ่มขึ้น แต่เมื่อเทียบอัตราการขยายตัวที่ในช่วงปี พ.ศ. 2532/33 จนถึงช่วงปี พ.ศ. 2538/39 พบว่าอัตราการขยายตัวมีแนวโน้มลดลง อันเนื่องมาจากในช่วงดังกล่าว ราคากาแฟที่เกษตรกรขายได้มีความผันผวนเป็นอย่างมาก ขณะที่ในช่วงปี พ.ศ. 2540/41 และในช่วงปี พ.ศ. 2543/44 ถึง 2544/45 มีอัตราการขยายตัวสูงมาก คือ ร้อยละ 29 ร้อยละ 24 และ ร้อยละ 33 ตามลำดับ เพราะในช่วงก่อนหน้านั้น คือ ในช่วงปี พ.ศ. 2537/38 ราคาที่เกษตรกรขายได้นั้น สูงถึงกิโลกรัม 54.56 บาท และช่วงปี พ.ศ. 2540/41 ราคาที่เกษตรกรขายได้นั้น สูงถึงกิโลกรัม 63.57 บาท ประกอบกับในช่วงปีพ.ศ. 2544-45 มีอัตราการขยายตัวของธุรกิจกาแฟมากขึ้นอีกด้วย

4.1.2 แนวโน้มการขยายตัวของการส่งออกกาแฟ

แนวโน้มการขยายตัวของการส่งออกกาแฟของไทย ไม่คงที่ มีทั้งเพิ่มขึ้นและลดลงสลับกันไปในแต่ละปี (ตารางที่ 4.2) โดยในช่วงปี พ.ศ. 2544/45 มีอัตราการส่งออกลดลงมากที่สุด และในช่วงปี พ.ศ. 2546/47 มีอัตราการส่งออกเพิ่มขึ้นมากที่สุด ประเทศคู่ค้าที่สำคัญของไทย คือ สหรัฐอเมริกา โดยในปี พ.ศ. 2549 ส่งกาแฟดิบไปยังสหรัฐอเมริกาถึง 17,511 ตัน รองลงมา คือ เยอรมนี จำนวน 4,524 ตัน ซึ่งในช่วงปี พ.ศ. 2540/41 ราคาที่เกษตรกรขายได้สูงถึง 63.57 บาท ทำให้มีการผลิตเพิ่มขึ้นมาก และมีปริมาณการส่งออกขยายตัวอย่างมากในช่วงปีพ.ศ. 2542/2543

ตารางที่ 4.1 ปริมาณการบริโภคกาแฟในประเทศไทยและแนวโน้มการขยายตัว

ปี	ปริมาณการบริโภคกาแฟในประเทศไทย (พันตัน)	การขยายตัวของปริมาณการบริโภคในประเทศไทยเปรียบเทียบกับปีที่แล้ว (ร้อยละ)
2531/32	8.40	-
2532/33	10.00	19.05
2533/34	11.30	13.00
2534/35	13.20	16.81
2535/36	14.00	6.06
2536/37	15.00	7.14
2537/38	14.50	-3.33
2538/39	15.00	3.45
2539/40	15.50	3.33
2540/41	20.00	29.03
2541/42	25.00	25.00
2542/43	25.00	0.00
2543/44	31.00	24.00
2544/45	41.50	33.87
2545/46	44.80	7.95
2546/47	47.10	5.13
2547/48	42.30	-10.19
2548/49	45.00	6.38

ที่มา : (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2550)

ตารางที่ 4.2 ปริมาณการส่งออกกาแฟและแนวโน้มการขยายตัว

ปี	ปริมาณการส่งออก (พันตัน)	การขยายตัวของการส่งออกเปรียบเทียบกับปีที่แล้ว (ร้อยละ)
2531/32	44.24	-
2532/33	69.57	57.26
2533/34	25.52	-63.32
2534/35	59.72	134.01
2535/36	61.74	3.38
2536/37	66.71	8.05
2537/38	76.13	14.12
2538/39	60.98	-19.90
2539/40	71.2	16.76
2540/41	53.5	-24.86
2541/42	28.32	-47.07
2542/43	58.49	106.53
2543/44	65.66	12.26
2544/45	7.12	-89.16
2545/46	7.13	0.14
2546/47	22.95	221.88
2547/48	16.12	-29.76
2548/49	25.78	59.93

ที่มา : (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2550)

4.1.3 แนวโน้มของราคาที่เกษตรกรขายได้

แนวโน้มของราคาที่เกษตรกรขายได้ (ตารางที่ 4.3) มีความผันผวนในเรื่องของราคาเป็นอย่างมาก คือ เพิ่มขึ้นและลดลงสลับกันไป โดยในช่วงปี พ.ศ. 2540/41 แนวโน้มราคาที่เกษตรกรขายได้เพิ่มขึ้นสูงสุด และในช่วงปี พ.ศ. 2542/43 แนวโน้มราคาที่เกษตรกรขายได้ลดลงต่ำสุด แต่ประเด็นที่น่าสนใจคือในช่วงปี พ.ศ. 2548/49 ราคาที่เกษตรกรขายได้เพิ่มขึ้นสูงเนื่องจากราคาใน

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตลาดโลกเคลื่อนไหวอยู่ในเกณฑ์ค่อนข้างสูง ประกอบกับปริมาณผลผลิตและความต้องการใช้มีปริมาณใกล้เคียงกัน ทำให้ผู้ซื้อมีการแข่งขัน ส่งผลให้เกษตรกรจำหน่ายผลผลิตได้ในราคาสูง คือ 36.49 บาท เพิ่มขึ้นจากปีที่แล้วถึงร้อยละ 26.92

ตารางที่ 4.3 แนวโน้มของราคามะลิคกาคาแฟที่เกษตรกรขายได้

ปี	ราคาที่เกษตรกรขายได้	แนวโน้มราคาที่เกษตรกรขายได้เปรียบเทียบกับปีที่แล้ว
	(บาท)	(ร้อยละ)
2531/32	24.25	-
2532/33	20.20	-16.70
2533/34	23.98	18.71
2534/35	19.27	-19.64
2535/36	24.73	28.33
2536/37	25.22	1.98
2537/38	54.56	116.34
2538/39	39.26	-28.04
2539/40	28.62	-27.10
2540/41	63.57	122.12
2541/42	48.46	-23.77
2542/43	24.18	-50.10
2543/44	31.24	29.20
2544/45	27.25	-12.77
2545/46	31.82	16.77
2546/47	27.64	-13.14
2547/48	28.75	4.02
2548/49	36.49	26.92

ที่มา : สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2550

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2 ปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออุปสงค์เมล็ดกาแฟของประเทศไทย

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออุปสงค์เมล็ดกาแฟของประเทศไทย โดยอาศัยแบบจำลองอุปสงค์เมล็ดกาแฟ ที่แสดงความสัมพันธ์อยู่รูปสมการลอการิทึม (Double-log Equation) ของปริมาณความต้องการบริโภคกาแฟในประเทศไทย กับรายได้ประชาชาติต่อบุคคลในประเทศไทย จำนวนประชากรของประเทศไทย ปริมาณการส่งออกเมล็ดกาแฟ และราคาที่เกี่ยวข้องที่เกษตรกรขายได้ ซึ่งผลการศึกษารูปได้ดังนี้

$$\text{LDMD} = -25.204 + 0.681\text{LIN} + 6.588\text{LPOP} - 0.203\text{LEXP} - 0.269\text{LPRI}$$

(1.930)* (2.021)* 3.420)*** (-2.048)*

N = 18 R² = 0.946 D.W. = 1.959

ค่าในวงเล็บ คือ ค่า T-statistic ของค่าสัมประสิทธิ์ของปัจจัยผันแปรอิสระในสมการ โดยที่

*** มีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99

* มีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90

ผลจากแบบจำลองสมการอุปสงค์เมล็ดกาแฟในประเทศไทย แสดงให้เห็นว่า รายได้ประชาชาติต่อบุคคลในประเทศไทย จำนวนประชากรของประเทศไทย ปริมาณการส่งออกเมล็ดกาแฟ และราคาที่เกี่ยวข้องที่เกษตรกรขายได้ สามารถอธิบายความต้องการบริโภคกาแฟในประเทศไทย ได้ร้อยละ 94.6 โดยยอมรับความสัมพันธ์ของตัวแปร รายได้ประชาชาติต่อบุคคลในประเทศไทย จำนวนประชากรของประเทศไทยราคาที่เกี่ยวข้องที่เกษตรกรขายได้ ต่อความต้องการบริโภคกาแฟในประเทศไทยด้วยค่าสถิติ (t-test) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90 และยอมรับความสัมพันธ์ของตัวแปร ปริมาณการส่งออกเมล็ดกาแฟ ต่อความต้องการบริโภคกาแฟในประเทศไทยด้วยค่าสถิติ (t-test) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 (ตารางที่ 4.4)

ตารางที่ 4.4 สรุปผลการวิเคราะห์อุปสงค์เมล็ดกาแฟของประเทศไทย

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์	ระดับความเชื่อมั่น
รายได้ประชาชาติต่อบุคคลในประเทศไทย	0.681	90
จำนวนประชากรของประเทศไทย	6.588	90
ปริมาณการส่งออกเมล็ดกาแฟ	-0.203	99
ราคาที่เกี่ยวข้องกรขายได้	-0.269	90

ที่มา: จากการคำนวณในภาคผนวก ก

4.3 การวิเคราะห์ความยืดหยุ่น

จากการคำนวณค่าความยืดหยุ่นของปัจจัย รายได้ประชาชาติต่อบุคคลในประเทศไทย จำนวนประชากรของประเทศไทย ปริมาณการส่งออกเมล็ดกาแฟ และราคาที่เกี่ยวข้องกรขายได้ ที่มีผลต่ออุปสงค์เมล็ดกาแฟของไทย โดยการแทนค่าเฉลี่ยของตัวแปรอิสระแต่ละตัว (ตารางผนวกที่ 1) ค่าความยืดหยุ่นจะใช้เพื่อเปรียบเทียบว่า ตัวแปรใดมีผลต่อปริมาณความต้องการบริโภคกาแฟในประเทศไทย (ตารางที่ 4.5) ปรากฏว่า

4.3.1 ความยืดหยุ่นของอุปสงค์เมล็ดกาแฟในประเทศไทย อันเนื่องมาจาก รายได้ประชาชาติต่อบุคคลในประเทศไทย มีค่าเท่ากับ 0.953 สามารถอธิบายได้ว่า ถ้ารายได้ประชาชาติต่อบุคคลในประเทศไทยเพิ่มขึ้น (หรือลดลง) ร้อยละ 1 จะส่งผลให้ปริมาณอุปสงค์เมล็ดกาแฟในประเทศไทยเพิ่มขึ้น (หรือลดลง) ร้อยละ 0.953 โดยกำหนดให้ปัจจัยอื่น ๆ คงที่

4.3.2 ความยืดหยุ่นของอุปสงค์เมล็ดกาแฟในประเทศไทย อันเนื่องมาจากจำนวนประชากรของประเทศไทย มีค่าเท่ากับ 8.892 สามารถอธิบายได้ว่า ถ้าจำนวนประชากรของประเทศไทยเพิ่มขึ้น (หรือลดลง) ร้อยละ 1 จะส่งผลให้ปริมาณอุปสงค์เมล็ดกาแฟในประเทศไทยเพิ่มขึ้น (หรือลดลง) ร้อยละ 8.892 โดยกำหนดให้ปัจจัยอื่น ๆ คงที่

4.3.3 ความยืดหยุ่นของอุปสงค์เมล็ดกาแฟในประเทศไทย อันเนื่องมาจาก ปริมาณการส่งออกเมล็ดกาแฟ มีค่าเท่ากับ -0.242 สามารถอธิบายได้ว่า ถ้าปริมาณการส่งออกเมล็ดกาแฟเพิ่มขึ้น (หรือลดลง) ร้อยละ 1 จะส่งผลให้ปริมาณอุปสงค์เมล็ดกาแฟในประเทศไทยลดลง (หรือเพิ่มขึ้น) ร้อยละ 0.242 โดยกำหนดให้ปัจจัยอื่น ๆ คงที่

4.3.4 ความยืดหยุ่นของอุปสงค์เมล็ดกาแฟในประเทศไทย อันเนื่องมาจาก ราคาที่เกี่ยวข้องกรขายได้ มีค่าเท่ากับ -0.303 สามารถอธิบายได้ว่า ถ้าราคาที่เกี่ยวข้องกรขายได้ เพิ่มขึ้น (หรือลดลง) ร้อยละ 1 จะส่งผลให้ปริมาณอุปสงค์เมล็ดกาแฟในประเทศไทย ลดลง (หรือเพิ่มขึ้น) ร้อยละ 0.303 โดยกำหนดให้ปัจจัยอื่น ๆ คงที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.5 ค่าความยืดหยุ่นของปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์เมล็ดกาแฟของประเทศไทย

ตัวแปรอิสระ	ค่าความยืดหยุ่น
รายได้ประชาชาติต่อบุคคลในประเทศไทย	0.953
จำนวนประชากรของประเทศไทย	8.892
ปริมาณการส่งออกเมล็ดกาแฟ	-0.242
ราคาที่เกี่ยวข้องที่เกษตรกรขายได้	-0.303

ที่มา : จากการคำนวณ

4.4 ศึกษากลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์เมล็ดกาแฟ

จากการศึกษากลยุทธ์การตลาดในเรื่องของผลิตภัณฑ์กาแฟในปัจจุบัน สามารถแบ่งเป็นกลุ่ม ๆ ได้ดังนี้

4.4.1 ตลาดกาแฟผงกึ่งสำเร็จรูป

ผู้ผลิตกาแฟผงกึ่งสำเร็จรูป แม้จะมีน้อยรายก็ตาม แต่ตลาดยังคงมีการแข่งขันยังสูง โดยผู้ผลิตมุ่งเน้นในเรื่องของความสะดวกในการบริโภค การสร้างจุดเด่นให้กับผลิตภัณฑ์ของตนเอง โดยมีการผลิตกาแฟผงกึ่งสำเร็จรูปออกมาในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้ตรงความต้องการลูกค้ามากที่สุด เช่น เนสกาแฟ มีการผลิตกาแฟผงกึ่งสำเร็จรูปออกมาเป็น เนสกาแฟเรดคัพ (Red cup) สำหรับลูกค้าทั่วไป และกาแฟผงกึ่งสำเร็จรูปคั่วแบบเอสเพรสโซ ที่เพิ่มความเข้มข้นของรสชาติกาแฟให้มากขึ้น สอดคล้องกับกลุ่มผู้บริโภคที่ชอบกาแฟแบบเข้ม เป็นต้น อีกส่วนหนึ่งที่ทำให้ปริมาณกาแฟผงกึ่งสำเร็จรูปมีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้น คือ กาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงทรินิตัน ที่สามารถอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคเป็นอย่างดี โดยกลยุทธ์จะเน้นไปยังกลุ่มผู้บริโภคระดับกลางที่ทำงานในสำนักงานต่าง ๆ เช่น เนสกาแฟ มีการนำเสนอโฆษณาที่จับกลุ่มเป้าหมายคนทำงานในสำนักงาน โดยตรง นำเสนอเรื่องความสะดวกในการดื่ม สามารถผสมน้ำร้อนแล้วดื่มได้ทันที เหมาะกับสภาพสังคมเมืองที่เร่งรีบ รวมทั้งกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องเดินทาง ทำให้สะดวกสำหรับการพกพา และการบริโภคเช่นเดียวกัน นอกจากนี้เนสกาแฟ ยังมีการผลิตกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงทรินิตัน ที่สามารถละลายในน้ำเย็น แล้วดื่มได้ทันทีออกสู่ตลาดอีกด้วย อย่างไรก็ตามยังมีผู้ผลิตหลายรายเช่น ชูเปอร์กาแฟ ที่ผลิตกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงทรินิตันออกมาในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการในเรื่องรสชาติของกลุ่มผู้บริโภคโดยเฉพาะ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของรสชาติ เช่น ปริมาณของครีมเทียมที่ผสมแตกต่างกัน เพื่อเน้นความเข้มข้นของรสชาติกาแฟ ปริมาณของน้ำตาลที่ผสมแตกต่างกัน ซึ่งจะทำให้รสชาติหวานมากน้อยแตกต่างกันออกไป และกาแฟเขาช่อง ที่พยายามสร้างทางเลือกให้กับผู้บริโภค โดยเพิ่มเติมเรื่องของความหลากหลายของตัวผลิตภัณฑ์ เช่น กาแฟดำหรือโอเลี้ยง

กาแฟผสมนม กาแฟที่มีฟองนมคาปูชิโน เป็นต้น

ไม่ว่าการณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.4.2 ตลาดกาแฟคั่ว/บด

ผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วบดในอดีต จะเป็นลักษณะการชงแบบโบราณ โดยใช้ถุงผ้าในการชง ซึ่งได้รับความนิยมในกลุ่มผู้ดื่มบางกลุ่ม แต่ในปัจจุบันหลังจากที่มีร้านกาแฟพรีเมียม จากต่างประเทศ เข้ามาเปิดกิจการในเมืองไทย ทำให้ตลาดกาแฟคั่วบดขยายตัวมากขึ้น มีผู้ประกอบการใหม่เกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก ซึ่งผู้ประกอบการดังกล่าว จะดำเนินการรับซื้อเมล็ดกาแฟ โดยตรงจากเกษตรกรผู้ผลิตเมล็ดกาแฟ หลังจากนั้น จึงนำเมล็ดกาแฟมาหมักและคั่วเอง ตามสูตรลับเฉพาะของแต่ละราย ซึ่งสูตรลับดังกล่าวเป็นส่วนสำคัญในการที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วบดมีรสชาติและกลิ่นที่แตกต่างกัน เช่น เอสเปรสโซ บลูเมาเทน มอคค่า เป็นต้น โดยส่วนใหญ่ เมล็ดกาแฟคั่ว จะจำหน่ายให้กับร้านกาแฟพรีเมียม เนื่องจากส่วนใหญ่ครอบครัวของคนไทยยังไม่มีเครื่องชงกาแฟคั่วบด แต่ผู้ประกอบการบางราย มีการดำเนินกิจการร้านกาแฟพรีเมียมของตัวเองคือ ทำการรับซื้อเมล็ดกาแฟดิบจากเกษตรกร แล้วนำมาคั่วบดและขายในร้านของตนเอง รวมทั้งขายส่งกาแฟคั่วบดให้กับกิจการร้านกาแฟพรีเมียมอื่น ๆ ด้วย เช่น กาแฟเขาทะลุชุมพร หรือ กาแฟวาวิ เชียงใหม่ เป็นต้น ดังนั้น กลยุทธ์ที่สำคัญในการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค คือ การเลือกเมล็ดกาแฟที่มีคุณภาพมาตรฐานจากแหล่งผลิตที่มีคุณภาพ การคั่วบดเมล็ดกาแฟที่มีส่วนผสมทำให้มีความหอม (Aroma) มากขึ้น เป็นต้น

4.4.3 กาแฟสำเร็จรูปบรรจุกระป๋อง

กาแฟสำเร็จรูปบรรจุกระป๋อง มีการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ โดยมุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายไปยังกลุ่มผู้บริโภคระดับกลาง คือนักเรียนนักศึกษา ประมาณร้อยละ 30 โดยที่อีกร้อยละ 70 ที่เหลือพบว่าเป็นกลุ่มผู้บริโภคระดับล่าง คือ ผู้ใช้แรงงาน ดังนั้นการที่จะสร้างความแตกต่างให้ผลิตภัณฑ์ อันดับแรกคือเรื่องของราคา เพราะรายได้ของกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ไม่สูง ดังนั้นการกำหนดราคาจึงเป็นเรื่องจำเป็นเพื่อที่จะให้ได้ฐานลูกค้าเพิ่มเติม รวมทั้งการโฆษณาที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายแบบเจาะกลุ่ม เช่น กาแฟสำเร็จรูปบรรจุกระป๋อง ดี เซเวน ที่เจาะกลุ่มผู้ใช้แรงงาน มุ่งเน้นที่ซื้อสินค้าและสร้างเอกลักษณ์ว่า ผู้ที่ดื่มกาแฟยี่ห้อนี้จะกลายเป็นคนดีตามชื่อของกาแฟ ทำให้เกิดการจดจำชื่อของสินค้าในกลุ่มผู้บริโภคเป็นอย่างดี ดังนั้นการจัดหาวัตถุดิบต้องมีแหล่งวัตถุดิบที่เหมาะสมเพื่อสามารถที่จะควบคุมเรื่องราคาได้ และที่สำคัญคือผลิตภัณฑ์ต้องมีรสชาติที่เข้มข้น เนื่องจากมีการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์แข่งขันกับเครื่องดื่มชูกำลัง

4.4.4 ร้านกาแฟพรีเมียม

ร้านกาแฟพรีเมียมมีอัตราการเพิ่มขึ้นอันเนื่องมาจากรสนิยมและวิถีชีวิต ของผู้บริโภคของ ไทยที่เปลี่ยนไป เมื่อมีร้านกาแฟพรีเมียมจากต่างประเทศ เข้ามาเปิดดำเนินกิจการในไทย เช่น ร้าน สตาร์บัค เข้ามาดำเนินกิจการในปี พ.ศ. 2541 จึงเป็นการเปิดตลาดการบริโภคกาแฟพรีเมียมใน ประเทศไทยขึ้น และยังส่งผลให้เกิดการขยายตัวในการใช้เมล็ดกาแฟ เนื่องจากร้านสตาร์บัคจะมี นโยบายในการใช้เมล็ดกาแฟในประเทศไทยเป็นวัตถุดิบ หลังจากนั้น ได้มีร้านกาแฟพรีเมียมของไทยเปิดขึ้นใหม่หลายราย เช่น ร้าน 94 คอฟฟี่ เปิดเมื่อปี พ.ศ. 2544 ร้านกาแฟ ดี โอ โร้ เปิดเมื่อปี พ.ศ. 2546 เป็นต้น ซึ่งกลยุทธ์การตลาดที่สำคัญของร้านกาแฟพรีเมียมที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์ของร้านมี ความน่าสนใจ และสร้างความแตกต่างได้ คือ การคัดเลือกคุณภาพของเมล็ดกาแฟที่ดี โดยเฉพาะ กาแฟพันธุ์อาราบิก้าที่มีความเหมาะสมในการมาผลิตกาแฟพรีเมียม เนื่องจากกาแฟพันธุ์นี้จะมี ความหอม และรสชาติที่ดีกว่าพันธุ์โรบัสต้า แม้ว่าร้านกาแฟพรีเมียมบางราย จะไม่ได้ผลิตเมล็ดกาแฟตัวเอง เพราะต้นทุนในการเริ่มต้นกิจการค่อนข้างสูง แต่สามารถคัดสรรเมล็ดกาแฟคั่วที่มีคุณภาพ จาก ผู้ผลิตเมล็ดกาแฟคั่วบดที่มีอยู่มากมายในปัจจุบันได้ นอกจากนี้การสร้างบรรยากาศในร้านกาแฟให้ รู้สึกอบอุ่น ผ่อนคลายเหมาะสำหรับการพักผ่อนและนั่งดื่มกาแฟ ซึ่งบรรยากาศของร้านมีส่วน สำคัญอย่างยิ่งที่จะทำให้ผู้บริโภคเลือกที่จะเข้ามานั่งดื่มกาแฟในร้าน ดังนั้นร้านกาแฟพรีเมียม จึง ต้องมีแนวคิดในการตกแต่งร้านอย่างดีเพื่อบริการลูกค้า โดยทำเลที่ตั้งต้องดีและเหมาะสม มีการ สัศจรรย์ไปมาได้สะดวก มีที่จอดรถ สถานที่ตั้งต้องมีพื้นที่มากพอที่จะสร้างบรรยากาศได้ทั้งภายใน และมีสถานที่นั่งภายนอกร้าน ภายในบริเวณร้านจะจัดแต่งให้สวยงามและมีบรรยากาศหลากหลาย ภายในร้านมีหนังสือพิมพ์และนิตยสารคอยบริการ อากาศภายในร้านต้องเย็นสบายไม่ร้อนแออัด สถานที่ตั้งต้องเห็นเด่นชัดสะดุดตา และการขยายสาขาเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้น

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

การศึกษาแนวโน้มการขยายตัวของเมล็ดกาแฟของไทยนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์เมล็ดกาแฟของประเทศไทย รวมทั้งศึกษากลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของเมล็ดกาแฟ เพื่อให้ทราบแนวโน้มการขยายตัวของเมล็ดกาแฟและทราบกลยุทธ์ทางการตลาดซึ่งมีขอบเขตการศึกษาอยู่ที่ช่วงปีการเพาะปลูก 2531/32 – 2548/49 มีวิธีการศึกษาโดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิ แบบอนุกรมเวลา มีวิธีวิเคราะห์ประกอบด้วย การวิเคราะห์เชิงพรรณนา รวมทั้งการวิเคราะห์เชิงปริมาณ โดยใช้แบบจำลองอุปสงค์เมล็ดกาแฟ และสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

5.1 แนวโน้มการขยายตัวของเมล็ดกาแฟของประเทศไทย

การขยายตัวของปริมาณการบริโภคกาแฟส่วนใหญ่มีแนวโน้มการขยายตัวเพิ่มขึ้น แต่เมื่อเทียบอัตราการขยายตัวที่ในช่วงปีพ.ศ. 2532/33 จนถึงช่วงปีพ.ศ. 2538/39 พบว่า อัตราการขยายตัวมีแนวโน้มลดลง เนื่องจากในช่วงดังกล่าว ราคากาแฟที่เกษตรกรขายได้มีความผันผวนเป็นอย่างมาก ขณะที่ในช่วงปีพ.ศ. 2540/41 และในช่วงปี พ.ศ. 2543/44 ถึง 2544/45 มีอัตราการขยายตัวสูงมากคือร้อยละ 29 ร้อยละ 24 และ ร้อยละ 33 ตามลำดับ แนวโน้มการขยายตัวของการส่งออกกาแฟของไทยไม่คงที่ มีทั้งเพิ่มขึ้นและลดลงสลับกันไปในแต่ละปี โดยในช่วงปี พ.ศ. 2544/45 มีอัตราการส่งออกลดลงมากที่สุด และในช่วงปี พ.ศ. 2546/47 มีอัตราการส่งออกเพิ่มขึ้นมากที่สุด ประเทศคู่ค้าที่สำคัญของไทยคือ สหรัฐอเมริกา ราคาที่เกษตรกรขายได้สูงถึง 63.57 บาท ทำให้มีการผลิตเพิ่มขึ้นมาก และมีปริมาณการส่งออกขยายตัวอย่างมากในช่วงปี พ.ศ. 2542/2543 แนวโน้มของราคาที่เกษตรกรขายได้ มีความผันผวนในเรื่องของราคาเป็นอย่างมาก

5.2 ปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออุปสงค์เมล็ดกาแฟของประเทศไทย

ความยืดหยุ่นของอุปสงค์เมล็ดกาแฟในประเทศไทย อันเนื่องมาจากรายได้ประชาชาติต่อบุคคลในประเทศไทยมีค่าเท่ากับ 0.953 ความยืดหยุ่นของอุปสงค์เมล็ดกาแฟในประเทศไทยอันเนื่องมาจากจำนวนประชากรของประเทศไทยมีค่าเท่ากับ 8.892 ความยืดหยุ่นของอุปสงค์เมล็ดกาแฟในประเทศไทยอันเนื่องมาจากปริมาณการส่งออกเมล็ดกาแฟมีค่าเท่ากับ - 0.242 ความยืดหยุ่นของอุปสงค์เมล็ดกาแฟในประเทศไทย อันเนื่องมาจากราคาที่เกษตรกรขายได้ มีค่าเท่ากับ - 0.303

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.3 การศึกษากลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์เมล็ดกาแฟ

ความต้องการบริโภคกาแฟขึ้นอยู่กับจำนวนประชากรที่เพิ่มขึ้น ดังนั้นการดำเนินกลยุทธ์การตลาดในเรื่องของผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มประชานั้น มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง ประกอบด้วย

ตลาดกาแฟกำลังสำเร็จรูป ควรมุ่งเน้นในเรื่องของความสะดวกในการบริโภค มุ่งเน้นการสร้างจุดเด่นให้กับผลิตภัณฑ์ของตนเอง อีกส่วนหนึ่งที่ทำให้ปริมาณกาแฟกำลังสำเร็จรูปมีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้นคือ กาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงที่อื่นวันที่สามารถอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคเป็นอย่างดี โดยกลยุทธ์จะเน้นไปยังกลุ่มผู้บริโภคระดับกลางที่ทำงานในสำนักงานต่างๆ รวมทั้งกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องเดินทาง ทำให้สะดวกสำหรับการพกพา

ตลาดกาแฟคั่วบด หลังจากที่มีร้านกาแฟพรีเมียมจากต่างประเทศเข้ามาเปิดกิจการในประเทศไทยทำให้ตลาดกาแฟคั่วบดขยายตัวมากขึ้น มีผู้ประกอบการใหม่เกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก เป็นส่วนสำคัญในการที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วบดมีรสชาติและกลิ่นที่แตกต่างกัน กลยุทธ์ที่สำคัญในการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคคือ การเลือกเมล็ดกาแฟที่มีคุณภาพมาตรฐาน จากแหล่งผลิตที่มีคุณภาพ การคั่วบดเมล็ดกาแฟที่มีส่วนผสมทำให้มีความหอม (Aroma) มากขึ้น

กาแฟสำเร็จรูปบรรจุกระป๋อง มีการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ โดยมุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายไปยังกลุ่มผู้บริโภคระดับกลาง คือนักเรียนนักศึกษา ประมาณร้อยละ 30 โดยที่อีกร้อยละ 70 ที่เหลือพบว่าเป็นกลุ่มผู้บริโภคระดับล่าง คือ ผู้ใช้แรงงาน ดังนั้นการที่จะสร้างความแตกต่างให้ผลิตภัณฑ์ อันดับแรกคือเรื่องของราคา เพราะรายได้ของกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ไม่สูง ดังนั้นการกำหนดราคา รวมทั้งรสชาติที่เข้มข้น จึงเป็นเรื่องจำเป็นเพื่อที่จะให้ได้ฐานลูกค้าเพิ่มเติม

ร้านกาแฟพรีเมียมมีอัตราการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องมาจากรสนิยมของผู้บริโภคของไทยที่เปลี่ยนไป เมื่อมีร้านกาแฟพรีเมียมจากต่างประเทศ เข้ามาเปิดดำเนินการในไทย หลังจากนั้น ได้มีร้านกาแฟพรีเมียมของคนไทยเปิดขึ้นใหม่หลายราย ซึ่งกลยุทธ์การตลาดที่สำคัญของร้านกาแฟพรีเมียมที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์ของร้านมีความน่าสนใจและสร้างความแตกต่างได้คือ การคัดเลือกรูปภาพของเมล็ดกาแฟที่ดีประการถัดไป คือ สร้างบรรยากาศในร้านกาแฟให้รู้สึกอบอุ่นผ่อนคลาย เหมาะสำหรับการพักผ่อนและนั่งดื่มกาแฟ มีการสัญจรไปมาได้สะดวก มีที่จอดรถ สถานที่ตั้งต้องมีพื้นที่มากพอที่จะสร้างบรรยากาศได้ทั้งภายในและมีสถานที่นั่งภายนอกร้าน และการขยายสาขา เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้น

5.4 ข้อเสนอแนะ

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์เมล็ดกาแฟของไทย รวมทั้งการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของกาแฟในครั้งนี้ นอกจากจะใช้ข้อมูลที่ได้รวบรวมมาข้างต้นแล้ว ยังสามารถเพิ่มเติมข้อมูลที่เป็นปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลกระทบได้อีก เช่น ปริมาณการดื่มกาแฟของประชากรทั้งหมดต่อปี หรือ จำนวนประชากรที่ดื่มกาแฟที่เพิ่มขึ้นในแต่ละปี เป็นต้น จะทำให้สมการอุปสงค์มีความสมบูรณ์และได้ค่าความยืดหยุ่นที่เหมาะสมมากยิ่งขึ้น รวมทั้งการศึกษาในครั้งนี้ ยังเป็นการมองในภาพรวมการขายตัวของเมล็ดกาแฟทั้งประเทศ ซึ่งอันที่จริงแล้ว สามารถแยกกลุ่มการศึกษาตามลักษณะของพันธุ์กาแฟ หรือลักษณะทางภูมิประเทศในการปลูกกาแฟแต่ละพันธุ์ได้ ยิ่งจะทำให้ได้ผลการศึกษาที่เฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น และทำให้สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการศึกษาการขายตัวและความต้องการเมล็ดกาแฟในแต่ละพันธุ์ ทำให้สามารถเจาะจงในการนำกลยุทธ์การตลาดมาใช้ได้อย่างเหมาะสม

ด้านการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาด ในการศึกษาครั้งนี้ศึกษาเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์เท่านั้น ดังนั้นการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดในด้านอื่น ๆ เพิ่มเติม คือ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านสถานที่ เพื่อเป็นการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดครบทุกด้าน และนำกลยุทธ์ที่ศึกษาได้มาวิเคราะห์เพื่อหาแนวทางในการทำตลาดได้อย่างถูกต้องครบถ้วน โดยเริ่มต้นตั้งการศึกษาความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม และการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการอย่างแท้จริง

จากการขายตัวของความต้องการบริโภคเมล็ดกาแฟในประเทศไทยดังกล่าว ซึ่งมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในด้านของผู้ประกอบการไม่ว่าจะเป็น ผู้ผลิตกาแฟคั่วบด ผู้ผลิตกาแฟสำเร็จรูปรายใหญ่ หรือผู้ประกอบการร้านกาแฟพรีเมียม ก็ตามสามารถใช้โอกาสในการขายนี้ เพื่อเพิ่มช่องทางการจำหน่ายได้มากขึ้น โดยมุ่งเน้นเฉพาะกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน รวมทั้งการผลิตสินค้าให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

บรรณานุกรม

เกรียงไกร พันธสกุล. 2548. การศึกษาโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟพรีเมียม
ในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง. กรุงเทพมหานคร. การศึกษา
อิสระระดับปริญญาโท, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

ชฎานนท์ อุดมศิลป์. 2548. การศึกษาและวางกลยุทธ์การตลาดสำหรับร้านกาแฟพรีเมียม
แบบแฟรนไชส์รายแก้ว (Rabika) ณ คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอม
เกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง. กรุงเทพมหานคร. การศึกษาอิสระระดับปริญญาโท,
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

ธรรมพ ศุภกิจ. 2543. การวิเคราะห์อุปสงค์และอุปทานของกาแฟในประเทศไทย.
กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ สาขาเศรษฐศาสตร์เกษตร, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ธรรมปพน ศิริโสภา. 2548. ทศนคติและพฤติกรรมในการบริโภคกาแฟสด. กรุงเทพมหานคร.
ภาคนิพนธ์ สาขาการจัดการทั่วไป, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

นัยนา สุขป้อม. 2545. การวิเคราะห์อุปสงค์การส่งออกผักสดแช่เย็นที่สำคัญในประเทศไทย.
กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ สาขาเศรษฐศาสตร์เกษตร, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

นลินทิพย์ วัฒนศิริ. 2543. การวิเคราะห์เสถียรภาพของตลาดส่งออกกาแฟของไทย.
กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ สาขาเศรษฐศาสตร์เกษตร, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด. 2550. ผลิตภัณฑ์กาแฟปี'50. (ออนไลน์).
แหล่งที่มา : <http://www.kasikomresearch.com>

บิสิเนสไทย. 2548. กลยุทธ์การค้ากาแฟสำเร็จรูป. (ออนไลน์).
แหล่งที่มา : <http://www.businesssthai.co.th>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัญญารัฐ ไม้สนธิ. 2545. การศึกษาโครงสร้างตลาดกาแฟสำเร็จรูปในประเทศไทย.

กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ สาขาเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ปีทมา เข้มปัญญา. 2545. การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟสด

"บ้านไร่กาแฟ" ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. กรุงเทพมหานคร. การศึกษาอิสระระดับปริญญาโท, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

พัคตร์ประไพ ต้นธีรวงศ์. 2547. สถานการณ์การส่งออกกาแฟและแนวโน้มในอนาคต.

กรุงเทพมหานคร. วารสาร สรท ปีที่ 3 ฉบับที่ 16-31 พฤษภาคม 2547.

มงคล ขรจันทร์. 2543. การศึกษาโครงสร้างตลาดและกลยุทธ์ทางการตลาดของกาแฟปรุงสำเร็จ

พร้อมดื่ม. กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ศุภานุชฌ์ โตประเสริฐพงศ์. 2547. การศึกษาเปรียบเทียบธุรกิจแฟรนไชส์ร้านกาแฟพรีเมียมของ

ไทยและต่างประเทศ. กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ สาขาเศรษฐศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศูนย์สารสนเทศทางประชากรศาสตร์. 2549. สถิติจำนวนประชากร 2532-2549. วิทยาลัยประชากร -

ศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <http://www.cps.chula.ac.th>

สถาบันอาหาร. 2550. เครื่องดื่ม(กาแฟ) (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <http://www.nfi.or.th>

สมคิด จาคูศรีพิทักษ์. 2544. สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันเชิงธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร.

สำนักพิมพ์ซีเอ็ด

_____ 2549. ยุทธวิธีการแข่งขัน. กรุงเทพมหานคร. สำนักพิมพ์ซีเอ็ด

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. 2550. ข้อมูลรายได้ประชาชาติ.

(ออนไลน์). แหล่งที่มา : <http://www.nesdb.go.th>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. 2540. สถิติการเกษตรของประเทศไทย ปี 2540.
กรุงเทพมหานคร. ห้างหุ้นส่วนจำกัด ชวนพิมพ์

_____ 2550. สถิติการเกษตรของประเทศไทย ปี 2550.
กรุงเทพมหานคร. บริษัท สหมิตรพรินต์ติ้งแอนด์พับลิชซิ่ง จำกัด

_____ 2550. ข้อมูลการผลิตการตลาดไม้ยืนต้น (ยางพารา กาแฟ ชา).
กรุงเทพมหานคร. บริษัท สหมิตรพรินต์ติ้งแอนด์พับลิชซิ่ง จำกัด

อภิญา ศักขานันท์. 2548. พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร. ภาคนิพนธ์ สาขาการตลาด,
มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.

อภิสิทธิ์ อีสริยานุกุล. 2537. หลักและวิธีการวิเคราะห์ตลาดและราคา. กรุงเทพมหานคร.
คณะเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

Porter, Michael E. 1980. *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and
Competitors*. New York : Free Press.

_____ 1985. *Competitive Advantage: creating and sustaining superior
performance*. New York : Free Press.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางภาคผนวกที่ 1 ปริมาณการใช้เมล็ดกาแฟภายในประเทศ ระหว่างปีพ.ศ. 2532 – 2549

ปี	ปริมาณการบริโภคกาแฟในประเทศ (พันตัน)
2531/32	8.40
2532/33	10.00
2533/34	11.30
2534/35	13.20
2535/36	14.00
2536/37	15.00
2537/38	14.50
2538/39	15.00
2539/40	15.50
2540/41	20.00
2541/42	25.00
2542/43	25.00
2543/44	31.00
2544/45	41.50
2545/46	44.80
2546/47	47.10
2547/48	42.30
2548/49	45.00

ที่มา : (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2550)

ตารางภาคผนวกที่ 2 ปริมาณการส่งออกเมล็ดกาแฟ ระหว่างปีพ.ศ. 2532 – 2549

ปี	ปริมาณการส่งออก (พันตัน)
2531/32	44.24
2532/33	69.57
2533/34	25.52
2534/35	59.72
2535/36	61.74
2536/37	66.71
2537/38	76.13
2538/39	60.98
2539/40	71.2
2540/41	53.5
2541/42	28.32
2542/43	58.49
2543/44	65.66
2544/45	7.12
2545/46	7.13
2546/47	22.95
2547/48	16.12
2548/49	25.78

ที่มา : (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2550)

ตารางภาคผนวกที่ 3 ราคาที่เกษตรกรขายได้ ระหว่างปีพ.ศ. 2532 – 2549

ปี	ราคาที่เกษตรกรขายได้ (บาท)
2531/32	24.25
2532/33	20.20
2533/34	23.98
2534/35	19.27
2535/36	24.73
2536/37	25.22
2537/38	54.56
2538/39	39.26
2539/40	28.62
2540/41	63.57
2541/42	48.46
2542/43	24.18
2543/44	31.24
2544/45	27.25
2545/46	31.82
2546/47	27.64
2547/48	28.75
2548/49	36.49

ที่มา : (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2550)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางภาคผนวกที่ 4 รายได้ประชาชาติต่อบุคคลในประเทศไทยระหว่างปีพ.ศ. 2532 – 2549

ปี	รายได้ประชาชาติต่อบุคคลในประเทศไทย (พันบาท)
2531/32	34.20
2532/33	39.10
2533/34	44.31
2534/35	49.41
2535/36	54.65
2536/37	61.90
2537/38	70.40
2538/39	76.80
2539/40	78.01
2540/41	75.59
2541/42	75.03
2542/43	79.10
2543/44	81.91
2544/45	86.32
2545/46	92.96
2546/47	101.09
2547/48	109.56
2548/49	120.04

ที่มา : (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2550)

ตารางภาคผนวกที่ 5 จำนวนประชากรของประเทศไทยระหว่างปีพ.ศ. 2532 – 2549

ปี	จำนวนประชากรของประเทศไทย (ล้านคน)
2531/32	55.88
2532/33	56.30
2533/34	56.96
2534/35	57.78
2535/36	58.33
2536/37	59.09
2537/38	59.46
2538/39	60.11
2539/40	60.81
2540/41	61.46
2541/42	61.66
2542/43	61.87
2543/44	62.30
2544/45	62.79
2545/46	63.07
2546/47	61.97
2547/48	62.41
2548/49	62.82

ที่มา : (ศูนย์สารสนเทศทางประชากรศาสตร์. 2549)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	LPRI, LEXP, LGDP, LPOP ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: LDMD

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.973 ^a	.946	.929	.15233	1.959

a. Predictors: (Constant), LPRI, LEXP, LGDP, LPOP

b. Dependent Variable: LDMD

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5.284	4	1.321	56.933	.000 ^a
	Residual	.302	13	.023		
	Total	5.586	17			

a. Predictors: (Constant), LPRI, LEXP, LGDP, LPOP

b. Dependent Variable: LDMD

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-25.204	11.976		-2.105	.055
	LGDP	.681	.353	.415	1.930	.076
	LPOP	6.588	3.259	.460	2.021	.064
	LEXP	-.203	.059	-.269	-3.420	.005
	LPRI	-.269	.131	-.154	-2.048	.061

a. Dependent Variable: LDMD

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	2.0825	3.8574	3.0392	.55754	18
Residual	-.31904	.25274	.00000	.13321	18
Std. Predicted Value	-1.716	1.468	.000	1.000	18
Std. Residual	-2.094	1.659	.000	.874	18

a. Dependent Variable: LDMD

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นายปริญญา ศรีสารคาม
วัน เดือน ปีเกิด	10 ธันวาคม พ.ศ. 2515
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2538 วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต (วิศวกรรมคอมพิวเตอร์) สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ประวัติการทำงาน	พ.ศ. 2538 - ปัจจุบัน บริษัท แอควานซ์ ดาต้าเน็ตเวิร์ค คอมมิวนิเคชั่นส์ จำกัด ตำแหน่งผู้จัดการอาวุโสแผนกบริการ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้