

ชื่อโครงการ (ภาษาไทย)	การพัฒนาผลิตภัณฑ์และขยายโอกาสทางการตลาดสินค้ากาแฟอาราบิก้าของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดแม่ฮ่องสอน
(ภาษาอังกฤษ)	The product development and market expanding chances for arabica coffee products of community enterprises in Mae Hong Son Province
ชื่อผู้วิจัย	ผู้ช่วยศาสตราจารย์มานพ ชุ่มอ่อน
ระยะเวลาที่ทำวิจัย	ตุลาคม 2560 - กันยายน 2561
ผู้สนับสนุนการวิจัย	สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.)

บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์กาแฟอาราบิก้าที่ก่อให้เกิดความคุ้มค่าในการลงทุน เพื่อวิเคราะห์ลักษณะของผู้บริโภค โอกาสทางการตลาด และการยอมรับในคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ และเพื่อพัฒนาและสร้างต้นแบบสินค้า ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ และการตลาดสำหรับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจังหวัดแม่ฮ่องสอน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษารูปแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์กาแฟอาราบิก้า เลือกแบบเจาะจง 200 คน จากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้ปลูกและผู้แปรรูปกาแฟในอำเภอแม่สะเรียงและแม่ลาน้อย เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม การสังเกต การสำรวจภาคสนาม และการสัมภาษณ์เชิงลึก วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์ความไหวตัวต่อเหตุการณ์เปลี่ยนแปลงและการวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทน การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟอาราบิก้า เลือกแบบเจาะจงจากผู้บริโภคในประเทศไทย 400 คน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนาคือตารางแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าโคสแควร์ และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การศึกษาการทดสอบการยอมรับสินค้ากาแฟอาราบิก้า เลือกแบบเจาะจงจากผู้บริโภคในประเทศไทย 600 คน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนา คือ ตารางแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าโคสแควร์ และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนการพัฒนาตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ เลือกแบบเจาะจงจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้ปลูกกาแฟอำเภอแม่สะเรียง 1 กลุ่ม และแม่ลาน้อย 1 กลุ่ม เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ โฟกัสกรุป การใช้แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการศึกษาแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์กาแฟอาราบิก้าที่ก่อให้เกิดความคุ้มค่าในการลงทุน พบว่า มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) ณ ระดับอัตราคิดลดร้อยละ 8.18 ต่อปี เท่ากับ 56,538,087.15 บาท แสดงว่าการลงทุนการแปรรูปผลิตภัณฑ์กาแฟให้ผลตอบแทนที่คุ้มค่ากับการลงทุน ส่วนอัตราผลตอบแทนของโครงการ (IRR) คำนวณระหว่างอัตราคิดลดที่ร้อยละ 8.18 ต่อปี มีค่าเท่ากับร้อยละ 57 ต่อปี ซึ่งสูงกว่าอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ที่ร้อยละ 8.18 ต่อปี แสดงให้เห็นว่าการลงทุนการแปรรูปผลิตภัณฑ์กาแฟของกลุ่มให้ผลตอบแทนที่คุ้มค่ากับการลงทุน ด้วยระยะเวลาคืนทุน 1 ปี 6 เดือน

ผลการศึกษาการยอมรับและโอกาสทางการตลาดสินค้ากาแฟอาราบิก้า พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุเฉลี่ย 27.72 ปี สถานะโสด การศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นนักเรียนและนักศึกษา รองลงมาเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว ค้าขาย รับราชการเจ้าหน้าที่ของรัฐ รายได้ส่วนใหญ่ต่ำกว่า 10,000 บาท รูปแบบกาแฟที่นิยมดื่มคือกาแฟสดพร้อมดื่ม โดยดื่มวันละ 1 แก้ว และมักดื่มช่วงเช้า โดยค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในหนึ่งเดือนต่ำกว่า 400 บาท ส่วนปัจจัยที่ตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟที่สำคัญมากที่สุดคือรสชาติ รองลงมาคือความปลอดภัย มาตรฐานรองรับ ราคา กลิ่น ความเข้มข้น ชื่อเสียง แหล่งผลิต เครื่องหมายการค้า ด้านการทดสอบการยอมรับของตลาดในกาแฟคั่ว กาแฟคั่วบด และกาแฟสำเร็จรูป พบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคไม่เคยเห็นและไม่รู้จักผลิตภัณฑ์กาแฟของกลุ่ม และเห็นว่ารูปแบบบรรจุภัณฑ์ไม่น่าสนใจ และการประเมินคุณลักษณะความชอบโดยรวม พบว่า กาแฟคั่วมีคะแนนความชอบโดยรวมมากที่สุด ไม่แตกต่างทางสถิติกับกาแฟคั่วบด

ผลการศึกษาการสร้างและพัฒนาตราสินค้า บรรจุภัณฑ์และกลยุทธ์การตลาด พบว่า ตำบลแม่เหาะปลูกกาแฟอาราบิก้าสายพันธุ์คาติมอร์และเชียงใหม่ 80 กาแฟมีความสดใหม่ กลิ่นหอม และมีรสชาติโดดเด่น ส่วนกาแฟบ้านห้วยหอมปลูกโดยใช้สายพันธุ์อาราบิก้า 100% ที่ไม่ใช้สารเคมีและผลิตแบบดั้งเดิม ทำให้มีกลิ่นหอมและรสชาติเข้มข้น การพัฒนาตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์กลุ่มบ้านแม่เหาะใช้ชื่อแบรนด์ว่า “หอมเหาะ” (Homhoh) บรรจุภัณฑ์เป็นชนิดถุงโพลีเอทิลีนที่สื่อถึงความ เป็นกาแฟพรีเมียม และวางตำแหน่งแบรนด์เป็นกาแฟอินทรีย์คุณภาพสูงพิเศษ และใช้กลยุทธ์สร้างความแตกต่างในตลาดเฉพาะกลุ่ม ส่วนกลุ่มบ้านห้วยหอมใช้ชื่อแบรนด์ว่า “ห้วยหอม” (Huayhom) บรรจุภัณฑ์เป็นแบบถุงฟอยล์ทึบสีขาวและดำ พร้อมป้ายติดถุงเพื่อความร่วมสมัยและเป็นสากล โดยวางตำแหน่งแบรนด์เป็นกาแฟปลอดสารพิษที่มีคุณภาพและรสชาติระดับพรีเมียมที่ผลิตด้วยวิถีดั้งเดิม

Abstract

The research aimed to study 1) the value gained analysis in new product development of arabica coffee for enhancing the competitiveness, 2) the adoption and marketing opportunities in arabica coffee products and 3) the development product prototype, brand, packaging and marketing mix strategies of community enterprises in Mae Hong Son Province. The samples of the study value gained analysis in new product development of arabica coffee selected by purposive sampling of 200 samples from Community Coffee Producer Enterprises in Mae Sariang and Mae La Noi district, collected data by community context survey, observation, focus group, in-depth interview, analyzed by sensitivity analysis, cost-benefit analysis. The study of coffee's consumer behavior selected by purposive sampling of 400 samples in 4 parts of Thailand, collected data by questionnaires, analyzed data by descriptive analysis consisted frequency, percentage, chi-square and standard deviation. The study of adoption and marketing opportunities in arabica coffee products selected by purposive sampling of 600 samples from the customer in 4 parts of Thailand, collected data by questionnaire, analyzed by descriptive analysis consisted frequency, percentage, chi-square and standard deviation. The study of the development product prototype, brand, packaging and marketing strategies selected by purposive sampling from Baan Mae Hoh Coffee Producer Community Enterprise in Mae Sariang District and Huayhom Coffee Processing Group in Mae La Noi. collected data by in-depth interviews, focus group, questionnaires, analyzed by content analysis.

The findings of the study value gained analysis revealed that net present value (NPV) at discount rate of 8.18 percent per annum was 56,538,087.15 baht, that showed investment in coffee products made a worth return on investment. The internal rate of return (IRR), calculated at a discount rate of 8.18 percent per annum was 57% per year, which higher than the interest rate of 8.18 percent per annum, that showed the investment in product processing worth return on investment with payback period at 1.6 years.

The findings of study of adoption and marketing opportunities showed that, mostly were female, average age was 27.27 years, marital status was single with highest bachelor degrees. The most occupations were students, the second were company

employees, business owners, merchants and government officers. The minimum income less than 10,000 baht per month. The most popular type of coffee was fresh coffee and always drank 1 cup a day in the morning. The average cost was less than 400 baht a month. The most important factor in buying decision process was taste, second was security, price aroma, body, reputation, source of production and trademark. The acceptance of market test in roasted coffee, roasted mashed coffee and instant coffee found that, most of consumers have never seen and unknown coffee products of the group and saw that the packaging were not interesting. The overall liking feature evaluation, roasted coffee had the highest score.

The study of development product prototype, brand, packaging and marketing strategies revealed that the coffee products from Maehoh village cultivated with Catimor and Chiangmai 80 breed with an optimal microclimate for coffee Production, It made the coffee fresh, floral aroma and distinctive taste. Huayhom Coffee Processing Group cultivated with 100 % arabica coffee breed in a chemical-free environment and processed using traditional techniques that resulted in a product with a medium body and wild floral aroma. The development of brand and packaging found that, Baan Mae Hoh Coffee Producer used brand name “Homhoh” with the brown toned bag packaging that presented premium coffee. Brand positioning was specialty organic high quality coffee and the marketing strategy was focus different for niche market. Huayhom Coffee Processing Group used brand name “Huayhom” with black and white aluminum foil bag packaging with tag for contemporary and universality. Brand positioning was chemical-free high quality coffee processed by traditional techniques.