

## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

#### 5.1 สรุปผลการศึกษา

จากการศึกษาสถานการณ์การบริโภคกาแฟในประเทศไทย พบว่า ผู้บริโภคในประเทศไทยมีแนวโน้มหันมาบริโภคกาแฟในลักษณะกาแฟสดมากขึ้น ปัจจุบันอัตราการบริโภคกาแฟเฉลี่ยของคนไทย อยู่ที่ 200 แก้วต่อคนต่อปี แต่เมื่อเทียบกับการบริโภคกาแฟต่างประเทศประเทศไทยยังบริโภคกาแฟในปริมาณการบริโภคที่น้อยกว่า จากแนวโน้มการบริโภคกาแฟที่เพิ่มขึ้นส่งผลให้ธุรกิจกาแฟในประเทศไทยมีการเติบโตต่อเนื่องทุกปีเช่นเดียวกัน สำหรับลักษณะการบริโภคของผู้บริโภคในประเทศไทยแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ คือ กาแฟสำเร็จรูป กาแฟพร้อมดื่ม และกาแฟขวด เป็นต้น โดยกาแฟแต่ละประเภทตอบสนองความต้องการบริโภคที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคแต่ละคน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคกาแฟอาราบิก้าในประเทศไทย พบว่า ผู้บริโภคกาแฟอาราบิก้าในประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุเฉลี่ย 27.72 ปี โดยอายุสูงสุด 70 ปี และอายุต่ำสุด 17 ปี สถานะโสด การศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา รองลงมาเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย รับราชการ/เจ้าหน้าที่ของรัฐ และอื่น ๆ เช่น ลูกจ้าง งานอิสระ และว่างงาน ตามลำดับ รายได้ส่วนใหญ่อยู่ต่ำกว่า 10,000 บาท

สำหรับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟอาราบิก้าของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่า รูปแบบกาแฟที่กลุ่มผู้บริโภคนิยมดื่ม คือ กาแฟสดพร้อมดื่ม โดยจะดื่มวันละ 1 แก้ว สถานที่ในการดื่มกาแฟส่วนใหญ่เป็นร้านกาแฟสด ช่วงเวลาการดื่มกาแฟมักดื่มในช่วงมื้ออาหารเช้า การซื้อกาแฟในรอบเดือนผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายอยู่ในช่วง ต่ำกว่า 400 บาท/เดือน ทั้งนี้มีบางกลุ่มผู้บริโภคมียังจ่ายการดื่มกาแฟสูงหรือเป็นผู้ชื่นชอบดื่มกาแฟที่สามารถจ่ายค่าดื่มสูง โดยปัจจัยของการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟ คือ รสชาติ รองลงมา คือ ความปลอดภัย/มาตรฐานรองรับ ราคา กลิ่น ความเข้มข้น ชื่อเสียง แหล่งผลิต เครื่องหมายการค้า และอื่นๆ เช่น การบริการหรือ ความสวยงามของร้านกาแฟ ตามลำดับ

สถานการณ์การผลิตกาแฟของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดแม่ฮ่องสอน พบว่า ปัจจุบันเกษตรกรผู้ปลูกกาแฟในพื้นที่จังหวัดแม่ฮ่องสอนได้มีการรวมกลุ่มเป็นวิสาหกิจชุมชนจำนวน 29 กลุ่ม ประกอบด้วย อำเภอเมืองแม่ฮ่องสอน อำเภอแม่ลาน้อย อำเภอแม่สะเรียง อำเภอป่าเย็บ อำเภอขุนยวม อำเภอปางมะผ้า อำเภอสบเมย ปัจจุบันมีแปรรูปในรูปแบบต่างๆ เช่น กาแฟกะลา กาแฟสาร กาแฟคั่ว และกาแฟบด โดยมีผลิตภัณฑ์กาแฟที่ออกสู่ตลาด แบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ ผลิตภัณฑ์กาแฟอาราบิก้าประเภทคั่ว ได้แก่ โอโศบายา คอฟฟี่ กาแฟห้วยห้อม กาแฟคอกเทล กาแฟแม่เหาะ กาแฟคอกเทล กาแฟปลา (ปางอุ๋ง) กาแฟไม้คำ กาแฟสร้อยเงิน กาแฟไต้หวัน กาแฟทรีปีปเปลี่ 333 กาแฟสามหม้อ และกาแฟหอมเหาะ ผลิตภัณฑ์กาแฟอาราบิก้าประเภทคั่วบด ได้แก่ กาแฟห้วยห้อม และผลิตภัณฑ์กาแฟอาราบิก้าประเภทสำเร็จรูป ได้แก่ กาแฟสุข กาแฟโกสฮาติ กาแฟห้วยห้อม และกาแฟจีชะมัด

ผลการวิเคราะห์ SWOT ของการตลาดสินค้ากาแฟอาราบิก้าของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดแม่ฮ่องสอน พบว่า จุดแข็ง คือ รสชาติกาแฟมีความเป็นเอกลักษณ์ คุณภาพดีและราคาเหมาะสม การแปรรูปกาแฟใช้สายพันธุ์อาราบิก้าที่ปลูกแบบธรรมชาติปราศจากสารเคมี และได้รับการรับรองคุณภาพการผลิตทางการเกษตรอย่างถูกต้องและเหมาะสม ส่วนจุดอ่อน พบว่า บรรรจุภัณฑ์มีลักษณะคล้ายทั่วไปผลิตภัณฑ์อื่นในตลาด และตราสินค้ายังไม่มีความโดดเด่น กลุ่มวิสาหกิจฯ ยังขาดข้อมูลและการวางแผนด้านการตลาด ช่องทางการในการขายผลิตภัณฑ์กาแฟตลาดมีน้อย และผลิตภัณฑ์ยังไม่เป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับ สำหรับโอกาสของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ พบว่า มีหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนส่งเสริมด้านการตลาด และมีผู้บริโภคให้ความสนใจผลิตภัณฑ์กาแฟอินทรีย์มากขึ้น และอุปสรรค คือ ผลิตภัณฑ์กาแฟยังขาดการประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จัก และการเดินทางเพื่อเข้าไปรับซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟไม่สะดวก

ผลการประเมินความสำคัญของกลยุทธ์ พบว่า กลยุทธ์เร่งด่วนมากที่สุดที่หน่วยงานภาครัฐต้องดำเนินการให้สำเร็จภายใน 1-2 ปี คือ การส่งเสริมระบบตลาดของกาแฟอาราบิก้าภายในและต่างประเทศ การสร้างเครือข่ายกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดแม่ฮ่องสอนและพัฒนาเครือข่ายกลุ่มรับซื้อ การพัฒนาขีดความสามารถด้านการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดแม่ฮ่องสอน และการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานคมนาคมในพื้นที่จังหวัดแม่ฮ่องสอน ในขณะที่กลยุทธ์การ

สนับสนุนด้านการวิจัยและพัฒนารตลาด การประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ กาแฟอาราบิก้าของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดแม่ฮ่องสอนทั้งในประเทศและต่างประเทศ การเพิ่มประสิทธิภาพการแปรรูปและพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ และการสร้างระบบข้อมูลด้านการตลาดของกาแฟอาราบิก้าในจังหวัดแม่ฮ่องสอน มีความสำคัญในระดับเร่งด่วนปานกลาง (ดำเนินการให้สำเร็จภายใน 5 ปี) นอกจากนี้กลยุทธ์ที่มีความสำคัญในระดับ เร่งด่วนน้อย (ดำเนินการให้สำเร็จภายใน 10 ปี) ประกอบด้วย กลยุทธ์การพัฒนามาตรฐานการแปรรูปและการรับรองมาตรฐานในระดับสากล

สำหรับผลการทดสอบการยอมรับผลิตภัณฑ์กาแฟอาราบิก้าของผู้บริโภคในประเทศ โดยพิจารณาผลิตภัณฑ์กาแฟอาราบิก้า 3 ประเภท ได้แก่ กาแฟแก้ว กาแฟคั่วบด และกาแฟสำเร็จรูป พบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคไม่เคยเห็นและไม่รู้จักผลิตภัณฑ์กาแฟของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดแม่ฮ่องสอน สำหรับบรรจุภัณฑ์กาแฟ ผู้บริโภคมองว่ารูปแบบยังไม่น่าสนใจ เนื่องจากรูปแบบผลิตภัณฑ์มีลักษณะคล้ายกับผลิตภัณฑ์ทั่วไปในตลาด ยกเว้นกาแฟห้วยห้อมและกาแฟแม่เหาะที่ได้รับความสนใจจากผู้บริโภค ทั้งนี้ในการประเมินคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์กาแฟ พบว่าคุณลักษณะความชอบโดยรวมนั้นกาแฟแก้วมีคะแนนความชอบโดยรวมมากที่สุดไม่แตกต่างทางสถิติกับกาแฟคั่วบด ในขณะที่กาแฟสำเร็จรูปมีคะแนนความชอบโดยรวมน้อยกว่ากาแฟแก้วและกาแฟคั่วบด ซึ่งสอดคล้องกับการยอมรับของผู้บริโภคที่ให้การยอมรับผลิตภัณฑ์ประเภทกาแฟแก้วมากเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทกาแฟคั่วบด และผลิตภัณฑ์ประเภทกาแฟสำเร็จรูป ตามลำดับ

## 5.2 ข้อเสนอแนะ

### 5.2.1 ข้อเสนอแนะการนำผลการศึกษาไปใช้

1) จากการวิเคราะห์ศักยภาพด้านการตลาดในด้านจุดอ่อนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ พบว่า บรรจุภัณฑ์ที่มีลักษณะคล้ายทั่วไปผลิตภัณฑ์อื่นในตลาด และตราสินค้ายังไม่มีความโดดเด่น และกลุ่มวิสาหกิจฯ ยังขาดข้อมูลและการวางแผนด้านการตลาด ดังนั้น ควรมีหน่วยงานร่วมมือช่วยพัฒนาส่งเสริมให้ดียิ่งขึ้น โดยเฉพาะการเข้ามามีบทบาทช่วยเหลือสนับสนุนให้องค์ความรู้และเปิดโอกาสให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเข้าถึงกลุ่มผู้ค้าหรือผู้บริโภคมากขึ้น รวมถึงนำเทคโนโลยีมาพัฒนา

ผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม โดยมีเจ้าหน้าที่หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้ อุปกรณ์ต่างๆ ที่ทำให้สินค้ามีคุณภาพมาตรฐานมากยิ่งขึ้น

2) จากผลการวิเคราะห์การรับรู้ผลิตภัณฑ์กาแฟในจังหวัดแม่ฮ่องสอนของผู้บริโภคในประเทศมีน้อย ดังนั้น ควรมีการประชาสัมพันธ์ภายในตลาดประเทศมากขึ้น โดยการออกงานแสดง สินค้าหรืองานประจำจังหวัด รวมถึงจัดกิจกรรมที่ส่งเสริมให้ผู้ค้ามาพบปะกับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ มากขึ้น

3) ควรมีหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน สนับสนุนช่วยเหลือโดยการจัดกิจกรรมที่ เชื่อมโยงกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเข้าด้วยกัน ให้ผลิตภัณฑ์จากจังหวัดใกล้เคียงมาจำหน่ายร่วมกับ ผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน รวมถึงดำเนินการจัดหาและเชื่อมโยงตลาดในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ เพิ่มขึ้น สร้างศูนย์กลางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ประจำจังหวัด