



ใบรับรองวิทยานิพนธ์
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (ธุรกิจการเกษตร)

ปริญญา

ธุรกิจการเกษตร

เศรษฐศาสตร์เกษตรและทรัพยากร

สาขา

ภาควิชา

เรื่อง ความสามารถในการแข่งขันของกาแฟอาราบิก้าไทยภายใต้ข้อตกลง
ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

Competitive Abilities of Thai Arabica Coffee under AEC Agreement

นามผู้วิจัย นางสาวชญัญลักษณ์ ประเสริฐวิทย์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

(รองศาสตราจารย์นงนุช อังยูริกุล, M.B.A.)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

(อาจารย์จักรกฤษณ์ พจนศิลป์, Ph.D.)

หัวหน้าภาควิชา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์วิศิษฐ์ ลิ้มสมบุญชัย, Ph.D.)

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์รับรองแล้ว

(รองศาสตราจารย์กัญญา ชีระกุล, D.Agr.)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ เดือน พ.ศ.

วิทยานิพนธ์

เรื่อง

ความสามารถในการแข่งขันของกาแฟอาราบิก้าไทยภายใต้ข้อตกลงประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

Competitive Abilities of Thai Arabica Coffee under AEC Agreement

โดย

นางสาวชญลักษณ์ ประเสริฐวิทย์

เสนอ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (ธุรกิจการเกษตร)

พ.ศ. 2555

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ัญญลักษณ์ ประเสริฐวิทย์ 2555: ความสามารถในการแข่งขันของกาแฟอราบิก้าไทยภายใต้ข้อตกลง
ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ปรินญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (ธุรกิจการเกษตร) สาขาธุรกิจการเกษตร
ภาควิชาเศรษฐศาสตร์เกษตรและทรัพยากร อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก:
รองศาสตราจารย์นงนุช อังสุริกุล, M.B.A. 168 หน้า

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยการแข่งขันกาแฟอราบิก้าไทยภายใต้ข้อตกลง
ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน เพื่อนำมาสู่การกำหนดแผนกลยุทธ์การพัฒนาขีดความสามารถกาแฟอราบิก้าไทย
ภายใต้ข้อตกลงประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน โดยวิเคราะห์ความได้เปรียบเชิงการแข่งขันตามแบบจำลองเพชรที่
สมบูรณ์ (Diamond Model) วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ประเมิน Market – Attractiveness
Portfolio Strategies และสังเคราะห์โดยใช้ TOWS Matrix

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการแข่งขันกาแฟอราบิก้าไทยภายใต้ข้อตกลงประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ตาม
แบบจำลองเพชรที่สมบูรณ์ (Diamond Model) คือ ปัจจัยหรือตัวบ่งชี้ 4 กลุ่มตัวแปร มีปัจจัยที่สร้างความได้เปรียบ
คือ สภาพปัจจัยการผลิตในประเทศ อุตสาหกรรมสนับสนุนเกี่ยวเนื่องในประเทศและกลยุทธ์โครงสร้างและ
สภาพการแข่งขันของอุตสาหกรรมในประเทศ ส่วนปัจจัยที่ไม่สร้างความได้เปรียบ คือ สภาพอุปสงค์ในประเทศ
และที่ไม่ให้ตัวกำหนดโดยตรงอีก 2 ปัจจัย คือ รัฐบาล เป็นปัจจัยที่สร้างความได้เปรียบ และโอกาส เป็นปัจจัยที่
ไม่สร้างความได้เปรียบ ผลการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค แสดงว่ามีความเข้มแข็งในระดับ
ปานกลาง ความสามารถนำมาซึ่งโอกาสในระดับปานกลาง และการประเมิน Market – Attractiveness Portfolio
Strategies สรุปได้ว่า ความสามารถในการแข่งขันของกาแฟอราบิก้าไทยภายใต้ข้อตกลงประชาคมเศรษฐกิจ
อาเซียน จะต้องบริหารเพื่อรายได้ โดยการป้องกันส่วนที่ทำการใดที่สุด พร้อมกับยกระดับสายผลิตภัณฑ์ และ
ลงทุนให้น้อยที่สุด

ข้อเสนอแนะ ผู้เกี่ยวข้องควรมีการติดตามข้อมูลข่าวสารเพื่อปรับปรุงแก้ไขปัจจัยที่ไม่ได้สร้างความ
ได้เปรียบในการแข่งขัน ภาครัฐควรเข้ามามีบทบาทสนับสนุนในการกำหนดนโยบายการค้าของประเทศอย่าง
ชัดเจน พัฒนาและถ่ายทอดเทคโนโลยีการผลิตแก่เกษตรกร กำหนดมาตรการการจัดการคุณภาพผลผลิตกาแฟ
อราบิก้าให้มีประสิทธิภาพ ทำการลดต้นทุนการผลิตลง ทำการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์กาแฟอราบิก้าที่มี
เอกลักษณ์เฉพาะตามแหล่งถิ่นกำเนิดให้กว้างขวาง รวมทั้งจำแนกข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับกาแฟอราบิก้าอย่างชัดเจน

Thanyalak Prasertwit 2012: Competitive Abilities of Thai Arabica Coffee under AEC Agreement.
Master of Arts (Agribusiness), Major Field: Agribusiness, Department of Agricultural and Resource
Economics. Thesis Advisor: Associate Professor Nongnuch Angyurekul, M.B.A. 168 pages.

The competitive advantage factors of Thai Arabica Coffee under AEC Agreement were the purpose for this study which aimed to set up Thai Arabica Coffee ability developing strategy under AEC Agreement. This study was analyzed by the Diamond Model, SWOT Analysis: strengths, weakness, opportunities and threats, Market – Attractiveness Portfolio Strategies evaluation and TOWS Matrix Method.

The study result showed that there were 4 variable factors: the competitive advantages factors were the factor of coffee production, related and supporting industries, firm structure strategy and the rivalry of domestic industries. The disadvantage factor was the domestic demand. Another 2 invariable factors; Government and Opportunity were the advantage and disadvantage respectively which influenced on the competitive ability. The result of SWOT analysis was the medium competitive strength. The ability brought the opportunity at medium level. The Market – Attractiveness Portfolio Strategies evaluation was concluded that the competitive advantage factor of Thai Arabica Coffee under AEC Agreement was the management for earnings by protection of the position in most profitable segments, upgrading the production line and minimizing the investment.

The suggestions which were as followed: the concerned persons should follow up the Arabica coffee information for improvement and remedy the competitive disadvantage factors. The government should play the strong role to support and set up the clear Arabica coffee trade policy, develop coffee technology and train to the farmers, set up the effective Arabica coffee production quality management, reduce cost production, do broad-wide advertisement and public relations for single original of Arabica coffee including clearly classify Arabica coffee information to public.

Student's signature

Thesis Advisor's signature

กิตติกรรมประกาศ

ในการจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ได้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาและความช่วยเหลือจากอาจารย์หลายท่าน ผู้เขียนจึงขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์นงนุช อังยุริกุล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก และดร.จักรกฤษณ์ พจนศิลป์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม เป็นอย่างสูงที่กรุณาสละเวลาอันมีค่าที่ให้คำสั่งสอน คำปรึกษา ข้อเสนอแนะตลอดจนช่วยแก้ไขข้อบกพร่องของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้สมบูรณ์มาโดยตลอด

ขอขอบพระคุณท่านผู้เชี่ยวชาญทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ในด้านข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการศึกษา

ท้ายสุดนี้ ขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา ที่ส่งเสริมสนับสนุนให้ตัวข้าพเจ้าได้มี การศึกษาที่ดี และให้คำแนะนำช่วยเหลือในทุกๆ เรื่องมาโดยตลอด ซึ่งทำให้การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้สำเร็จ ลงได้ด้วยดี

ธัญญลักษณ์ ประเสริฐวิทย์
เมษายน 2555

สารบัญ

	หน้า
สารบัญตาราง	(3)
สารบัญภาพ	(5)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	9
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	9
ขอบเขตการวิจัย	9
นิยามศัพท์	10
บทที่ 2 การตรวจเอกสารและแนวคิดทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย	11
แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการการวิจัย	11
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	22
กรอบแนวคิดการวิจัย	26
วิธีการวิจัย	27
บทที่ 3 สภาพทั่วไป การผลิต และการแข่งขันกาเฟอราบีแก้วของประเทศไทย	29
การผลิตกาเฟอราบีแก้ว	29
การแข่งขันกาเฟอราบีแก้วของประเทศไทย	67
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความได้เปรียบเชิงการแข่งขันตามแบบจำลองเพชร	75
สภาพปัจจัยการผลิตในประเทศ	75
สภาพอุปสงค์ในประเทศ	78
อุตสาหกรรมสนับสนุนเกี่ยวเนื่องในประเทศ	96
กลยุทธ์และ โครงสร้างของธุรกิจ	102
โอกาส	110
รัฐบาล	113
สรุปผล	119

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 ผลการวิเคราะห์เพื่อกำหนดแผนกลยุทธ์	127
การวิเคราะห์โดยวิธี SWOT Analysis	127
การประเมินความน่าสนใจของตลาดและความแข็งแกร่งของธุรกิจ	144
การกำหนดกลยุทธ์โดยใช้วิธี TOWS Matrix	145
บทที่ 6 สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ	149
สรุปผลการศึกษา	149
ข้อเสนอแนะ	157
เอกสารและสิ่งอ้างอิง	159
ประวัติการศึกษาและการทำงาน	168

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	ผลผลิตกาแฟของประเทศไทย ปีการเพาะปลูก 2550/51 – 2554/55	3
2	ความต้องการใช้กาแฟของประเทศไทย ปีการเพาะปลูก 2550/51 – 2554/55	4
3	ราคากาแฟอราบิก้าของประเทศไทย ปีการเพาะปลูก 2550/51 – 2554/55	4
4	การเปรียบเทียบมาตรการการจัดการคุณภาพผลผลิตกาแฟ	44
5	พื้นที่เพาะปลูก พื้นที่ให้ผลผลิต ผลผลิต และผลผลิตเฉลี่ยต่อไร่ของกาแฟอราบิก้าในพื้นที่ปลูก 10 จังหวัด ปี พ.ศ. 2547/48	46
6	พื้นที่เพาะปลูก พื้นที่ให้ผลผลิต ผลผลิต และผลผลิตเฉลี่ยต่อไร่ของกาแฟอราบิก้าในพื้นที่ปลูก 10 จังหวัด ปี พ.ศ. 2548/49	47
7	ต้นทุนการผลิตกาแฟ ปีการเพาะปลูก 2550/51	48
8	ข้อดีข้อเสียของการผลิตกาแฟสาร โดยวิธีแห้งและวิธีเปียก	55
9	ตัวอย่างเกรดของกาแฟสารอราบิก้าของประเทศไทย	59
10	ประมาณการเศรษฐกิจปี 2553 และ 2554	79
11	สรุปผลประมาณการและรายละเอียดองค์ประกอบต่างๆ	80
12	การส่งออกกาแฟของประเทศไทย ปีการเพาะปลูก 2549/50 – 2553/54	90
13	การนำเข้ากาแฟของประเทศไทย ปีการเพาะปลูก 2549/50 – 2553/54	91
14	ผลการวิเคราะห์กาแฟอราบิก้าตามปัจจัยแบบจำลองเพชรที่สมบูรณ์ (Diamond Model)	121

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
15	การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในของความสามารถในการแข่งขันของ กาแฟอราบิก้าไทยภายใต้ข้อตกลงประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน	129
16	การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกของความสามารถในการแข่งขันของ กาแฟอราบิก้าไทยภายใต้ข้อตกลงประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน	139
17	การกำหนดกลยุทธ์ของความสามารถในการแข่งขันของกาแฟอราบิก้าไทย ภายใต้ข้อตกลงประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน	146

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	The Determinants of National Advantage	12
2	Diamond Model	16
3	TOWS Matrix	20
4	Market – Attractiveness Portfolio Strategies	21
5	กรอบแนวคิดการวิจัย	26
6	ต้นกล้ากาแฟ	32
7	ต้นกาแฟ	32
8	ดอกกาแฟ	32
9	ผลดิบกาแฟ	33
10	ผลสุกกาแฟ	33
11	ผลสด	49
12	กาแฟกะลา	50
13	กาแฟสาร	50
14	เครื่องปอกเปลือก	53
15	ป้อหมัก	53

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่		หน้า
16	ลานตากกาแฟกะลา	54
17	เครื่องอบแห้ง	55
18	เครื่องสีกะลา	56
19	ขั้นตอนการสีกาแฟกะลา	57
20	รูปแบบการคั่ว	63
21	ผลการวิเคราะห์กาแฟอาราบิก้าตามปัจจัยแบบจำลองเพชรที่สมบูรณ์ (Diamond Model)	121
22	Market – Attractiveness Portfolio Strategies ของความสามารถในการ แข่งขันของกาแฟอาราบิก้าไทยภายใต้ข้อตกลงประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน	145

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญของปัญหา

อาเซียนให้ความสำคัญในการเสริมสร้างความแข็งแกร่งทางเศรษฐกิจร่วมกันอย่างต่อเนื่อง หลังจากการดำเนินการไปสู่การจัดตั้งเขตการค้าเสรีอาเซียนหรืออาฟตา (ASEAN Free Trade Area: AFTA) ได้บรรลุเป้าหมายในปี 2546 ที่ประชุมสุดยอดอาเซียน (ASEAN Summit) ครั้งที่ 8 เมื่อเดือน พฤศจิกายน 2545 ได้เห็นชอบให้อาเซียนกำหนดทิศทางการทำงานเพื่อมุ่งไปสู่การเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community: AEC) ซึ่งมีลักษณะคล้ายคลึงกับประชาคมเศรษฐกิจยุโรป (European Economic Community: EEC) และให้อาเซียนปรับปรุงกระบวนการดำเนินงานภายในของอาเซียนให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น (สำนักเศรษฐกิจการเกษตรระหว่างประเทศ, 2550)

จุดมุ่งหมายหลักของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน คือ การนำอาเซียนไปสู่การเป็นตลาดและฐานการผลิตร่วมกัน (Single Market and Production Base) ซึ่งหมายถึงการทำให้เกิดการเคลื่อนย้ายอย่างเสรีใน 5 สาขา ประกอบด้วยสินค้า บริการ การลงทุน แรงงานฝีมือ และเงินทุน ซึ่งแน่นอนว่าการเปิดเสรีดังกล่าว ย่อมมีทั้งผู้ที่ได้ประโยชน์และเสียประโยชน์เล็กน้อยแตกต่างกันตามศักยภาพของผู้ประกอบการในแต่ละประเทศ (ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย, 2554)

ตามแผนประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ที่กำหนดให้มีการเปิดเสรีสินค้าอาฟตา กำหนดให้สมาชิกเก่าอาเซียน ได้แก่ ไทย สิงคโปร์ มาเลเซีย อินโดนีเซีย บรูไน ฟิลิปปินส์ จะต้องลดภาษี 0% ในรายการสินค้า 100% หรือทั้งหมดที่ระบุในบัญชีลดภาษี (Inclusion List) ขณะที่ประเทศสมาชิกใหม่ ได้แก่ เวียดนาม พม่า ลาว กัมพูชา จะปฏิบัติตามพันธะดังกล่าวในปี 2558 (ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย, 2554) อย่างไรก็ตาม แต่ละประเทศได้กำหนดรายสินค้าอ่อนไหวและสินค้าอ่อนไหวสูง ของประเทศสมาชิกอาเซียนไว้แตกต่างกัน เพื่อชะลอการเปิดเสรีให้แก่ผู้ผลิตสินค้าในกลุ่มนั้นๆ มีระยะเวลาปรับตัวก่อนปฏิบัติตามพันธะตามระยะเวลาที่ได้ระบุไว้ในการขอชะลอการเปิดเสรี

สำหรับประเทศไทยได้ผูกพันสินค้าทุกรายการ (จำนวน 8,300 ประเภทย่อย) ไว้ภายใต้ AFTA โดยแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน คือ สินค้าในบัญชีลดภาษี ซึ่งจะต้องลดภาษีลงเหลือ ร้อยละ 0 ในปี 2553 (จำนวน 8,287 ประเภทย่อย) และสินค้าในบัญชีอ่อนไหว ที่จะมีอัตราภาษีสุดท้ายที่ร้อยละ

ละ 5 (ไม่ลดลงเหลือร้อยละ 0) ซึ่งประกอบด้วย กาแฟ มั่นฝรั่ง มะพร้าวแห้ง และไม้ตัดดอก (จำนวน 13 ประเภทย่อย) สำหรับการลดภาษีของสินค้าทั้งสองกลุ่ม กระทรวงการคลังได้ดำเนินการอย่างค่อยเป็นค่อยไป เพื่อให้เวลาในการปรับตัวรองรับการแข่งขันที่เพิ่มมากขึ้น รวมทั้งได้มีการปรับปรุงโครงสร้างภาษีศุลกากร เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันและลดต้นทุนการผลิตให้แก่ผู้ประกอบการที่มีฐานการผลิตในประเทศ (กระทรวงพาณิชย์, 2554)

ในกรณีของกาแฟ ไม่ว่าจะเป็นเมล็ดกาแฟหรือกาแฟสำเร็จรูป จัดเป็นสินค้าเกษตรที่จะต้องทำการลดอัตราภาษีนำเข้าตามข้อตกลงดังกล่าวด้วย โดยที่กาแฟสำเร็จรูปจะต้องทำการลดอัตราภาษีให้เหลือร้อยละ 0 ในขณะที่เมล็ดกาแฟจัดเป็นสินค้าที่อยู่ในบัญชีสินค้าอ่อนไหวสูงจะยังคงอัตราภาษีนำเข้าที่ร้อยละ 5 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2554)

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตรคาดการณ์ผลผลิตกาแฟ (กันยายน 2554) ปี 2554/55 มีประมาณ 41,600 ตัน ลดลงจากปี 2553/54 ประมาณ 794 ตัน หรือร้อยละ 1.87 (ตารางที่ 1) โดยมีเนื้อที่ให้ผล รวมทั้งประเทศ 0.303 ล้านไร่ ลดลง จากปีที่ผ่านมา 20,036 ไร่ หรือร้อยละ 6.21 ผลผลิตต่อไร่ทั้งประเทศ 137 กิโลกรัม เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา 6 กิโลกรัม หรือร้อยละ 4.58 โดยผลผลิตกาแฟโรบัสต้าเริ่มลดลงตั้งแต่ปีการเพาะปลูก 2552/53 เนื่องจากเนื้อที่ให้ผลผลิตกาแฟทางภาคใต้ลดลงเพราะเกษตรกรโค่นต้นกาแฟทิ้งเป็นผลจากต้นปาล์มน้ำมันและยางพาราที่ปลูกแซมโตเต็มที่แล้ว (กรมการค้าต่างประเทศ, 2554) แต่ผลผลิตกาแฟอราบิก้ากลับเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปีการเพาะปลูก 2550/51 เป็นต้นมา ส่วนความต้องการใช้กาแฟภายในประเทศ คาดว่ามีประมาณ 61,480 ตัน เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา 3,480 ตัน หรือร้อยละ 6 โดยความต้องการใช้กาแฟมีความต้องการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปีการเพาะปลูก 2550/51 (ตารางที่ 2) ซึ่งทำให้ผลผลิตที่ได้มีไม่เพียงพอกับความต้องการภายในประเทศ

ดังนั้น กาแฟอราบิก้ากลับมีการเติบโตที่ดีกว่ากาแฟโรบัสต้า เนื่องจากกาแฟโรบัสต้ามีผลผลิตที่ลดลงอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2551/52 ในขณะที่กาแฟอราบิก้ามีผลผลิตที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2550/51 เป็นต้นมา โดยแหล่งเพาะปลูกกาแฟอราบิก้ากระจายอยู่ในเขตภาคเหนือ เช่น จังหวัดเชียงราย เชียงใหม่ น่าน แพร่ แม่ฮ่องสอน ตาก และอุดรดิตถ์ เพราะเจริญเติบโตได้ดีในสภาพอากาศเย็น และเป็นพื้นที่สูงกว่าระดับน้ำทะเลประมาณ 700 เมตรขึ้นไป ปริมาณน้ำฝนอยู่ระหว่าง 1,500 – 2,000 มิลลิเมตร/ปี และมีช่วงแล้งประมาณ 2 – 3 เดือน อีกทั้งกาแฟอราบิก้ายังมีความต้านทานต่อโรคและความทนทานต่อการผันแปรของอากาศต่ำ (พจนี สุวรรณวิมลกิจ, 2546)

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตรคาดการณ์ผลผลิตกาแฟอราบิก้า (กันยายน 2554) ปี 2554/55 มีประมาณ 6,300 ตัน เพิ่มขึ้นจากปี 2553/54 ร้อยละ 17.5 โดยมีเนื้อที่ให้ผล 39,000 ไร่ เพิ่มขึ้นจากปี

ที่ผ่านมา 4,820 ไร่ หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 14.10 ทำให้ผลผลิตต่อไร่เฉลี่ย 162 กิโลกรัม เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา 6 กิโลกรัม หรือร้อยละ 3.85 โดยผลผลิตกาแฟอาราบิก้าเริ่มเพิ่มขึ้นตั้งแต่ปีการเพาะปลูก 2551/52 เนื่องจากเนื้อที่ให้ผลกาแฟอาราบิก้าเพิ่มขึ้น เพราะมีบริษัทเอกชนส่งเสริมให้เกษตรกรปลูก และผลผลิตต่อไร่เพิ่มขึ้น เนื่องจากสภาพภูมิอากาศที่เอื้ออำนวย การออกดอกติดผลดี (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2554) ประกอบกับราคากาแฟอาราบิก้าที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่ปีการเพาะปลูก 2550/51 โดยปี 2554/55 ราคากาแฟอาราบิก้าประมาณ 202.47 บาทต่อกิโลกรัม เพิ่มขึ้นจากปี 2553/54 ร้อยละ 31.35 (ตารางที่ 3)

นอกจากนี้ ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและพยากรณ์ทางการเกษตร โดยแม่โจ้โพลล์ สำรวจความคิดเห็นของเกษตรกรผู้ปลูกกาแฟอาราบิก้า ในพื้นที่ จ.เชียงใหม่ และ จ.เชียงราย จำนวน 95 รายต่อความคิดเห็นเรื่อง “กาแฟอาราบิก้าอนาคตสดใสในวงการกาแฟไทยจริงหรือ” เพื่อให้ทราบถึงสถานการณ์ด้านการผลิตกาแฟสายพันธุ์อาราบิก้า ปัญหาในการผลิต และข้อเสนอแนะในการพัฒนาการผลิต รวมถึงตลาดของกาแฟสายพันธุ์อาราบิก้าของประเทศไทย จากการสำรวจพบว่า ปี 2554 ตลาดมีความต้องการกาแฟสายพันธุ์อาราบิก้าสูง ส่งผลต่อการตัดสินใจให้เกษตรกรปลูกกาแฟอาราบิก้าเพิ่มขึ้น ร้อยละ 81 โดยให้เหตุผลว่า ผลผลิตกาแฟอาราบิก้ามีราคาที่สูง ทำให้มีโอกาสในการเพิ่มรายได้และปริมาณผลผลิตยังไม่เพียงพอต่อความต้องการของตลาด และเหตุผลอีกประการหนึ่งคือพื้นที่การปลูก เนื่องจากสภาพพื้นที่ที่มีความเหมาะสม คือ สภาพอากาศที่เย็นและมีระดับความสูงของพื้นที่ที่เหมาะสมต่อการปลูกกาแฟสายพันธุ์อาราบิก้ามากที่สุด รองลงมาคือสามารถขายได้ราคาสูง และเหตุผลอื่นๆ คือ โครงการหลวงเข้ามาส่งเสริมการปลูกให้กับเกษตรกร และตลาดยังมีความต้องการผลผลิตสูง (ชนวันต์ ชุมแสง, 2554)

ตารางที่ 1 ผลผลิตกาแฟของประเทศไทย ปีการเพาะปลูก 2550/51 – 2554/55

(ปริมาณ : ตัน)

รายการ/ปี	2550/51	2551/52	2552/53	2553/54	2554/55
ผลผลิตกาแฟโรบัสต้า	47,059	52,619	44,212	37,055	35,300
ผลผลิตกาแฟอาราบิก้า	3,383	3,699	4,743	5,339	6,300
รวมผลผลิตกาแฟ	50,442	56,318	48,955	42,394	41,600

หมายเหตุ: ปีการเพาะปลูก 2554/55 เป็นการพยากรณ์การผลิต

ที่มา: สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร (2554)

ตารางที่ 2 ความต้องการใช้กาแฟของประเทศไทย ปีการเพาะปลูก 2550/51 – 2554/55

(ปริมาณ : ตัน)

รายการ/ปี	2550/51	2551/52	2552/53	2553/54	2554/55
ความต้องการใช้กาแฟ	53,479	53,803	58,000	61,480	N/A

หมายเหตุ: N/A ไม่ปรากฏข้อมูล

ที่มา: สำนักงานพัฒนาการวิจัยการเกษตร (2554)

ตารางที่ 3 ราคากาแฟอาราบิก้าของประเทศไทย ปีการเพาะปลูก 2550/51 – 2554/55

(บาท : กิโลกรัม)

รายการ/ปี	2550/51	2551/52	2552/53	2553/54	2554/55
ราคากาแฟอาราบิก้า	87.31	100.48	124.60	154.15	202.47

หมายเหตุ: ปีการเพาะปลูก 2554/55 ใช้ข้อมูลตั้งแต่ มกราคม – กันยายน

ที่มา: International Coffee Organization, 2011

นายอภิชาติ จงสกุล เลขาธิการสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร (สศก.) กระทรวงเกษตรและสหกรณ์เปิดเผยว่าศูนย์ประเมินผลได้ลงพื้นที่ติดตามผลการดำเนินงานยุทธศาสตร์กาแฟที่คอกยผาสี อำเภอมะขาม จังหวัดชัยภูมิ และตำบลเทพเสด็จ อำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่ ระหว่างวันที่ 15 – 19 สิงหาคม 2554 พบเกษตรกรผู้ปลูกกาแฟอาราบิก้าได้รับการอบรมถ่ายทอดความรู้เกี่ยวกับการปลูก ดูแลรักษาและตัดแต่งกิ่งเพื่อเพิ่มผลผลิตกาแฟอายุมาก เกษตรกรยอมรับและนำความรู้ไปปฏิบัติตามค่อนข้างมาก ซึ่งเห็นว่าสามารถเพิ่มผลผลิตได้จริง โดยเกษตรกรไม่ใช้สารเคมีในการกำจัดศัตรูพืช การผลิตจึงได้รับการรับรองมาตรฐาน GAP จากกรมวิชาการเกษตร สำหรับตลาดกาแฟไม่มีปัญหา เนื่องจากมีแหล่งรับซื้อที่แน่นอน โดยจำหน่ายเป็นกาแฟกะลาที่แกะเปลือกตากแห้งแล้วราคา กิโลกรัมละ 95 – 110 บาท นอกจากนี้เกษตรกรรุ่นใหม่ต้องการต่อยอดการตลาด เพราะนอกจากขายผลผลิตเป็นวัตถุดิบให้กับพ่อค้าแล้ว น่าจะมีการแปรรูปขายเป็นกาแฟคั่วบด และชงขายเป็นกาแฟสดในนามแบรนด์ท้องถิ่น สร้างชื่อเสียงและเพิ่มรายได้ให้ชาวคอกยผาสี ซึ่งมีการทำสวนกาแฟเป็นอาชีพหลักเพียงอย่างเดียว อย่างไรก็ตาม หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรหาแนวทางส่งเสริมสนับสนุนให้ความรู้แก่เกษตรกรรุ่นใหม่บนพื้นที่สูง ซึ่งมีความคิดสร้างสรรค์ต้องการพัฒนาสินค้าของตนเอง แต่ขาดความรู้ประสบการณ์ หากประสบความสำเร็จ นอกจากช่วยเพิ่มรายได้ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตแล้ว ยังเป็นการใช้พื้นที่ ที่มีอยู่อย่างจำกัดให้เกิดประโยชน์สูงสุด ลดการบุกรุกพื้นที่ป่า ต้นน้ำ ลำธาร (อภิชาติ จงสกุล, 2554)

ขณะเดียวกันยุทธศาสตร์กาแฟปี 2552 – 2556 โดยกระทรวงเกษตรและสหกรณ์รายงานว่า จากมติที่ประชุมคณะกรรมการนโยบายและแผนพัฒนาการเกษตรและสหกรณ์ ครั้งที่ 2/2550 วันที่ 6 กันยายน 2550 ซึ่งเห็นชอบการเปิดตลาดสินค้ากาแฟภายใต้เขตการค้าเสรีอาเซียน (AFTA) ในปี 2553 ทำให้เกิดผลกระทบต่อเกษตรกรผู้ปลูกกาแฟ จึงเห็นสมควรจัดทำยุทธศาสตร์กาแฟเพื่อเตรียมความพร้อมแก่เกษตรกรชาวสวนกาแฟ เจ้าหน้าที่ภาครัฐและองค์กรที่เกี่ยวข้องทุกส่วนในการพัฒนาสินค้ากาแฟทั้งระบบเพื่อให้สามารถแข่งขันกับประเทศคู่แข่งในการผลิตได้ตลอดไป (มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 2554)

ประกอบกับรัฐบาลไทยมีแนวโน้มว่าจะต้องลดภาษีนำเข้ากาแฟให้อยู่ในระดับขั้นต่ำ 5 % ซึ่งคาดว่าจะส่งผลกระทบต่อตลาดกาแฟไทยในทุกภาคส่วน อย่างแรกคือ การเปิดการค้าเสรีจะทำให้เกิดการแบ่งส่วนในตลาดที่หลากหลายขึ้น ผู้ประกอบการอาจเลือกใช้กาแฟที่มีคุณภาพต่ำมาตีตลาดแล้วลดราคาสินค้าลง หรือในทางกลับกันผู้ประกอบการอาจเน้นไปที่การพัฒนาคุณภาพกาแฟของตนให้อยู่ในระดับที่พรีเมียมขึ้น โดยนำวัตถุดิบที่มีความหลากหลายมาผสมกาแฟเข้าด้วยกัน หรือเรียกว่า เบลนด์ (Blended) แล้วขายในราคาเท่าเดิมหรือสูงขึ้นเล็กน้อย ในมุมมองของคุณจิฑูรศิลาอ่อน กรรมการบริหารร้านกาแฟ Bluecup Coffee ยังกล่าวเสริมต่ออีกว่า “ในประเทศที่พัฒนาด้านกาแฟแล้ว เขาจะเน้นเรื่องคุณภาพกาแฟเป็นหลัก และนำเข้าเมล็ดกาแฟหลากหลายพันธุ์มาเบลนด์ เขาสามารถใช้วัตถุดิบที่ดีที่สุดเพื่อให้ได้คุณภาพที่ดีที่สุดออกมาโดยไม่ต้องกังวลเรื่องต้นทุนจากภาษีการนำเข้า แต่ย้อนกลับมายังประเทศไทย ปัจจุบันเรายังเสียโอกาสตรงนี้อยู่ ถ้าเปิดเสรีการค้าแล้วต้นทุนการนำเข้า green bean ก็จะลดลง เราก็น่าจะพัฒนาเครื่องดีมให้ออกมาดีขึ้นได้อีกมากในระดับราคาที่ลูกค้ายอมรับได้ เพราะเราอยากมอบสิ่งที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้า” (Sakuntala, 2010)

เหตุผลที่ต้องมีการเบลนด์ เพราะกาแฟในแต่ละถิ่นฐานได้ให้รส กลิ่น และคุณลักษณะที่ต่างกันออกไปโดยพื้นที่ปลูกกาแฟของโลก (Coffee Belt) อยู่ในแนวเส้นรุ้งที่อยู่ห่างเส้นศูนย์สูตรไปทางเหนือ (Tropic of Cancer) และใต้ (Tropic of Capricorn) ด้วยแหล่งปลูกหลักสามแหล่งคือ ละตินอเมริกา ที่ชวนให้นึกถึงโกโก้ ถั่วและความสดชื่นกระชุ่มกระชวย แอฟริกา/อาระเบีย ที่มีรสชาติผลไม้ด้วยเบอร์รี่ มะนาว เกรปฟรุ้ด ดอกไม้ ซ็อกโกแลต และเอเชียแปซิฟิก โดยเฉพาะอินโดนีเซีย เอเชียใต้ ซึ่งให้น้ำหนักแน่นแต่พอดีๆ มีกลิ่นดินเจอเครื่องเทศ กรรมวิธีการคั่วที่ต้องอาศัยเวลา อุณหภูมิ กับสีเข้มอ่อนของเมล็ดกาแฟก็ถือเป็นศาสตร์และศิลป์อันทำให้แต่ละแก้วของกาแฟนั้นถึงขีดสุดของกลิ่น (Aroma) ความสดชื่น (Acidity ชีวิตชีวา ความรู้สึกสะอาดภายในเพดานปากเมื่อดื่ม) น้ำหนัก (Body) และรสชาติ (Flavor) ที่สมบูรณ์ขึ้น สมดุลขึ้น ชับซ้อนขึ้น ให้ความสุนทรีย์มากขึ้นกว่าที่จะได้รับจากกาแฟชนิดเดียว นอกจากนั้นอาจได้รับความแปลกใหม่ในรสชาติ

กาแฟจากการเบลนด์ได้อย่างคาดไม่ถึง และเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดหรือความชอบส่วนตัว

อย่างเช่นสตาร์บัคส์ “สตาร์บัคส์เป็นผู้จำหน่ายและคั่วเมล็ดกาแฟ การซื้อเมล็ดกาแฟจากแหล่งปลูกต่างๆ ทำให้ต้องมีการลงพื้นที่ที่ตระเวนไปตามไร่กาแฟทั่วโลก เพื่อซื้อเมล็ดกาแฟอราบิก้า 100% ที่ได้ตามมาตรฐาน Coffee and Farmer Equity (C.A.F.E.) Practices คือคุณภาพสูง ซื้ออย่างโปร่งใสโดยเงินต้องไปถึงมือชาวไร่ ปลูกด้วยความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและยั่งยืน ชาวไร่มีความปลอดภัย มีสุขภาพ ได้รับค่าแรงเป็นธรรม รวมถึงการดูแลรักษาน้ำและพลังงาน การลดหรือไม่ใช้สารเคมี ซึ่งฟาร์มใดที่ได้มาตรฐานก็สามารถขายกาแฟได้ราคาสูง มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น ฟาร์มอื่นก็ทำตาม ไม่ใช่ส่งผลดีกับฟาร์มอย่างเดียวแต่ส่งผลไปถึงชุมชนชาวไร่กาแฟทั้งหมดด้วย สตาร์บัคส์มีกาแฟเบลนด์จากสามถิ่นคือ Guatemala Antigua, Kenya และ Muan Jai Blend ขณะที่กาแฟเคนยาให้รสเปรี้ยวฉ่ำๆ คุณภาพที่หยาบมาดมโกลี่ๆ แต่ที่ได้ใจแบบไม่ชาตินิยมก็ต้องม่วนใจ้เบลนด์ที่เบลนด์จากเมล็ดกาแฟไทยและภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกจนออกมารสดี บอด้เน้นติดกลิ่นช็อกโกแลตและชินนามอน ที่บอกให้รู้ว่าการผสมกาแฟ (Blend) ก็เป็นศิลปะเช่นกัน ไม่ว่าจะเป็นการผสมกาแฟในถิ่นฐานเดียวกันเพื่อดึงสิ่งดีที่สุุดมารวมกัน” (ปิยะลักษณ์ นาคะโยธิน, 2554) และยังมีอีกชนิดหนึ่งที่เรียกว่า Straight Coffee หรือ Single Origin ซึ่งหมายถึงกาแฟที่มาจากแหล่งต่างๆ โดยตรง ไม่มีการผสม และนิยมเรียกชื่อตามแหล่งที่มาของกาแฟชนิดนั้นๆ เช่น Blue Mountain, Brazil Santos, Kenya, Costa Rica เป็นต้น โดยมร.วิลลาร์ด (ดับ) เสย์ รองประธานอาวุโส สตาร์บัคส์ คอฟฟี่ กล่าวว่า “กาแฟม่วนใจ้เบลนด์ เป็นการผสมผสานระหว่างเมล็ดกาแฟพันธุ์อราบิก้าชั้นดีจากประเทศไทยและหมู่เกาะอื่นๆ ในเอเชียแปซิฟิก กาแฟชนิดนี้ให้รสชาติหนักแน่น นุ่มลึก และคุณยังสามารถสัมผัสถึงไอดินธรรมชาติเมื่อยามที่ได้ลิ้มลอง” (สตาร์บัคส์, 2546)

กาแฟร้านคลิมคอฟฟี่ “มีการเบลนด์กาแฟอราบิก้าคุณภาพเยี่ยมจากแอฟริกากับกาแฟที่มีเอกลักษณ์ จากคอกของเชียงใหม่ เพื่อให้เกิดรสชาติและกลิ่นที่แตกต่างออกไป กาแฟตัวนี้แม้จะคั่วค่อนข้างเข้มสำหรับเอสเพรสโซ แต่ก็รับรู้ถึงเอกลักษณ์ได้ปานกลาง มีกลิ่นดอกไม้และสมุนไพรเป็นเอกลักษณ์ บอด้ปานกลาง และอาฟเตอร์เทสต์ค้างอยู่ในปากยาวนาน ก่อนหน้านี้ได้ใช้กาแฟไทยผสมอินเดีย ซึ่งปัจจุบันได้เปลี่ยนมาเป็นกาแฟไทยผสมเคนยา เพราะกาแฟจากอินเดียขาดตลาด ทำให้ได้ทานกาแฟดีๆ จากเคนยาแทน แต่ตอนนี้ได้พัฒนาปรับเปลี่ยนเมล็ดกาแฟ เป็นกาแฟ 2 สายพันธุ์ คือ กาแฟไทย ใช้กาแฟอราบิก้าของไทย 3 ยอดคอก คั่วแยกกัน และนำมาผสมกัน เพื่อให้ได้คาแร็คเตอร์ของกาแฟที่พิเศษ กลิ่นหอม รสเข้ม ชับซ้อนนพอสสมควร และกาแฟนอก ใช้กาแฟนอกจากหลายแหล่ง เป็นอราบิก้าทั้งหมด อาทิ แอฟริกา บลาซิล สุมาตรา เป็นต้น มาเบลนด์ผสมกัน

คั่วเพื่อให้ได้กาแฟเอสเพรสโซ่ที่มีรสชาติและกลิ่นที่แตกต่าง มีความซับซ้อนมาก” (คลิมคอฟฟี, 2553)

P&F Coffee “เปิดตัว P&F Espresso Blend เป็นกาแฟเบลนด์เกรดพรีเมียมตัวแรกของบริษัท มีการพัฒนาเรื่อยมาตลอดระยะเวลาเกือบสิบปี จะเห็นได้จากข้างกล่องบรรจุไว้ในลำดับที่สอง ในปีแรกๆ ใช้เมล็ดกาแฟจากประเทศไทยคั่วร่วมกับโรบัสต้ากระบวนการแบบเปียกจากอินเดีย เพื่อให้มีความซับซ้อนที่สุดในขณะที่น้ำหนักของน้ำกาแฟมาก และเพื่อเป็นการย้ำความมั่นใจให้กับ P&F Coffee จึงส่ง P&F Espresso Blend เป็นตัวที่สองเข้าประกวดกาแฟที่เบลนด์แบบ espresso ที่ สถาบันทดสอบกาแฟนานาชาติ 2010 ซึ่ง P&F Espresso Blend ได้รับรางวัลเหรียญทองเช่นเดียวกัน เป็นเหรียญที่สองของบริษัท ปีที่แล้วส่งไปประกวดสองตัวและได้รับเหรียญทองมาทั้งสองตัว ความภูมิใจนี้อยากแบ่งปันให้กับลูกค้าที่เลือกใช้เบลนด์ P&F Espresso ทุกท่านได้ร่วมภูมิใจด้วย ตั้งแต่ต้นปี 2011 บริษัทได้สนับสนุนทางการตลาดสร้างตราสินค้าส่งไปถึงลูกค้า ที่ใช้กาแฟของ P&F เท่านั้น โดยมอบป้ายเหรียญทอง พร้อมใบประกาศรางวัลเหรียญทองเพื่อใช้สื่อถึงผู้ดื่มโดยตรง เมื่อลูกค้าเห็นป้ายหรือใบประกาศเหรียญทองอาจจะไม่เข้าใจความหมาย จึงจำเป็นที่เราต้องอธิบายที่ไปที่มาให้กระจ่าง เคยเห็นลูกค้าที่เป็นชาวอิตาลี เข้ามาดื่ม espresso ตอนจะกลับเขาบอกว่าเพราะเห็นสัญลักษณ์ Gold Medal ของ IAC จึงตัดสินใจเดินเข้ามา คาดว่าคงใช้เวลาสักหน่อยที่คนไทยจะเริ่มคุ้นสัญลักษณ์นี้มากขึ้น P&F Espresso Blend ผ่านการคั่วทั้ง Pre blend และ Post Blend ผสมผสานแหล่งเมล็ดกาแฟทั้งกระบวนการแบบเปียกและแบบแห้ง รวมถึงกาแฟ organic และแหล่งที่เป็น Rain forest การดิไซน์หรือออกแบบเบลนด์โดย คุณศิริภา ต้องทิ้งไว้หลังคั่วประมาณ 7 – 10 วันขึ้นไปจึงจะเหมาะต่อการนำมาชงด้วยเครื่อง Espresso เพราะครีมาจะเนียนละเอียดมากขึ้น หมายถึงมีการจับแกสที่อยู่ภายในเมล็ดกาแฟคั่วออกบ้างแล้ว ความเป็นแกสในน้ำกาแฟก็จะน้อยลงด้วย การเก็บรักษาในอุณหภูมิห้อง และไกลจากแหล่งของกลิ่นไม่พึงประสงค์อื่นๆ สามารถทำให้เบลนด์นี้มีอายุยาวนานถึง 6 เดือนในถุงฟอลด์ย็อคติ และนานถึงหนึ่งปีในการบรรจุแบบดีควาล์วจับแกสและแพคเกจสุญญากาศ” (P&F Coffee, 2011)

นอกจากนี้ประเทศในกลุ่ม AEC ได้ให้ความสำคัญกับการขยายตัวกาแฟอาราบิก้า ไม่ว่าจะเป็นประเทศลาว โดยนายสีสะหนุก สีสมบัต (Sisanouk Sisombat) ประธานสมาคมกาแฟลาว กล่าวกับ "ผู้จัดการรายวัน" ทางโทรศัพท์จากนครหลวงเวียงจันทน์ ว่า “ผู้ผลิตกาแฟใน สปป.ลาว มีความหวังเรื่องรองที่จะขยายส่วนแบ่งตลาดกาแฟสดในประเทศไทยที่กำลังเติบโตอย่างรวดเร็วในช่วงปีใกล้ๆ นี้ ด้วยความมั่นใจว่ากาแฟคุณภาพดีจากที่ราบสูงโบลาวน (Bolaven) จะได้รับความสนใจจากคอกาแฟที่นี้มากยิ่งขึ้น ด้วยภาษีขาเข้าเพียง 5% ภายใต้ความตกลงเขตการค้าเสรีอาเซียน ทำให้กาแฟคุณภาพดีจากไร่เมืองปากซอง (Pakxong) สามารถแข่งขันราคาในตลาดไทยได้ และเจาะ

ตลาดกาแฟกำลังขยายตัวอย่างรวดเร็ว” และได้กล่าวต่ออีกว่า “กาแฟลาวได้เข้าในการพัฒนาตลาดกาแฟในไทย เมื่อก่อนคนไทยดื่มแต่กาแฟสำเร็จรูป..เมื่อก่อนดื่มแบบราคาถูก.. ต่อมาก็ดื่มพวกโกลด์ที่ราคาแพงกว่าเท่าตัว ต่อมาก็ที่รีอินวันตามซูเปอร์มาร์เก็ต แต่เดี๋ยวนี้เปลี่ยนไป มีกาแฟสดแทบทุกมุมถนน..” (ผู้จัดการออนไลน์, 2550) กาแฟลาวเริ่มเข้าสู่ตลาดไทยอย่างเป็นทางการเมื่อต้นปี 2550 และได้ขยายตัวไปในสหภาพยุโรป โดยเฉพาะอย่างยิ่งคือ เยอรมนี สวิตเซอร์แลนด์ และโปแลนด์ ซึ่งเป็นตลาดใหญ่ที่สุด แต่ลาวยังไม่สามารถผลิตกาแฟได้ไม่พอกับความต้องการของตลาดโลก เนื่องจากผลผลิตในแต่ละปีมีจำกัด ขึ้นอยู่กับสภาพดินฟ้าอากาศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งอราบิก้ายังมีสัดส่วนน้อย เมื่อเทียบกับโรบัสต้า เมื่อปี 2550 โดยปริมาณการผลิตเมล็ดกาแฟดิบได้ทั้งหมดราว 20,000 ตัน เป็นโรบัสต้า 17,000 ตัน และอราบิก้า 3,000 ตัน และลาวมีแผนจะผลิตกาแฟอราบิก้าให้ได้ปีละ 7,500 ตัน ภายในปี 2554 (สำนักข่าวเจ้าพระยา, 2553)

ประเทศเวียดนาม ในปีการเพาะปลูก 2010/11 สามารถส่งออกกาแฟอราบิก้าได้ประมาณ 45,000 ตัน หรือ 750,000 ถุง ซึ่งเพิ่มขึ้นร้อยละ 21.6 ของปีการเพาะปลูกที่ผ่านมา โดยกลุ่มบริษัท Thai Hoa เป็นผู้ผลิตชั้นนำของประเทศและส่งออกของกาแฟอราบิก้า และถูกจัดอันดับด้านการส่งออกที่ใหญ่ที่สุดในเวียดนาม ตามมาด้วย Vinacafe, Intimex, Simexco และ Inexim Daklak Thai Hoa ปลูกอราบิก้าในบริเวณภาคเหนือของ Dien Bien และ Hoa Binh และเช่นเดียวกับในจังหวัดภาคกลางของ Quang Tri แต่อุปทานภายในประเทศที่ยังไม่ได้ตรงกับความสามารถในการผลิตเวียดนามถือได้ว่าเป็นผู้ผลิตที่ใหญ่ที่สุดในโลกในการผลิตกาแฟโรบัสต้า ซึ่งมีส่วนผสมของกาแฟอราบิก้าเพื่อที่จะลดต้นทุนการผลิตของ brewed coffee หรือ instant coffee (Vietnam Business News, 2010) สมาคมโกโก้และกาแฟเวียดนาม (Vicofa) รายงานว่า สภาพอากาศที่ไม่เอื้ออำนวยส่งผลกระทบต่อการเก็บเกี่ยวกาแฟในปีการเพาะปลูก 2011/12 แต่อุปทานจะกลับมาสมบูรณ์อีกครั้งตั้งแต่เดือนธันวาคมแทนที่จะเป็นเดือนตุลาคม ซึ่งก่อนหน้านี้ผู้เชี่ยวชาญคาดการณ์ว่าผลผลิตของกาแฟในการเพาะปลูก 2011/12 ถึง 21 ล้านถุง เพิ่มขึ้นร้อยละ 13.5 เมื่อเทียบกับปีการเพาะปลูก 2010/11 แม้ผู้ค้าต่างประเทศจำนวนมากยังคาดการณ์ผลผลิตจะสูงถึง 24 ล้านถุง (Vietnam Business News, 2010)

จึงเห็นได้ว่า การเปิดเสรีการค้าของอาเซียนทำให้การแข่งขันกาแฟอราบิก้าของประเทศไทยมีทั้งความได้เปรียบและเสียเปรียบกับคู่แข่ง ดังนั้นจึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจในการศึกษาเกี่ยวกับสภาพทั่วไปของการผลิตกาแฟ และการแข่งขันกาแฟอราบิก้า ตลอดจนปัจจัยที่แสดงถึงความได้เปรียบและเสียเปรียบของการแข่งขันกาแฟอราบิก้า อันจะนำไปสู่แนวทางในการเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน เพื่อรักษาอัตราการขยายตัวด้านการส่งออกให้อยู่ในระดับที่สูงและต่อเนื่อง และสามารถขยายส่วนแบ่งตลาดในตลาดโลกได้ตามเป้าหมาย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพทั่วไป การผลิต และการแข่งขันกาแฟอราบิก้าของประเทศไทย
2. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยการแข่งขันกาแฟอราบิก้าไทยภายใต้ข้อตกลงประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน
3. เพื่อกำหนดแผนกลยุทธ์ ในการพัฒนาขีดความสามารถกาแฟอราบิก้าไทยภายใต้ข้อตกลงประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ และเป็นแนวทางสำหรับเกษตรกรชาวสวนกาแฟอราบิก้า หน่วยงานต่างๆ ของภาครัฐ องค์กรเอกชน องค์กรประชาชน และบุคคลที่สนใจทั่วไป เพื่อนำไปใช้เป็นข้อมูลสำหรับการผลิต การกำหนดนโยบายในการวางแผน การส่งเสริมด้านการแข่งขันกาแฟอราบิก้า และกำหนดแนวทางในการพัฒนาการแข่งขันกาแฟอราบิก้าไทย เพื่อที่จะรักษาและเพิ่มส่วนแบ่งตลาดโลกต่อไปในอนาคต

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้มีขอบเขตจำกัด ดังนี้

1. ศึกษากาแฟอราบิก้าด้านการแข่งขัน ทางด้านการผสมกาแฟทั้งอุตสาหกรรมของประเทศไทย
2. ศึกษาการแข่งขันกาแฟอราบิก้าของประเทศไทย โดยข้อมูลที่ปรากฏเฉพาะการผลิตทางภาคเหนือเท่านั้น

นิยามศัพท์

กาแฟ หมายถึง เครื่องดื่มที่ทำจากเมล็ดซึ่งได้จากต้นกาแฟ หรือเรียกกันทั่วไปว่า เมล็ดกาแฟคั่ว มีการปลูกต้นกาแฟมากกว่า 70 ประเทศทั่วโลก กาแฟเขียว (กาแฟซึ่งยังไม่ผ่านการคั่ว) เป็นหนึ่งในสินค้าทางการเกษตรซึ่งมีการซื้อขายกันมากที่สุดในโลก กาแฟมีส่วนประกอบของคาเฟอีน ทำให้มีสรรพคุณชูกำลังในมนุษย์ ปัจจุบันกาแฟเป็นเครื่องดื่มซึ่งได้รับความนิยมมากที่สุดในโลก (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี, 2554)

กาแฟอราบิก้า หมายถึง กาแฟที่มีกลิ่น รส (Aroma and Flavour) หอมหวาน และ มีความเป็นกรดเปรี้ยวแบบผลไม้ (Acidity) มากกว่ากาแฟโรบัสต้า ขณะเดียวกันกาแฟโรบัสต้ามีลักษณะของเนื้อกาแฟ (Body) และปริมาณคาเฟอีนในเมล็ดมากกว่ากาแฟอราบิก้า ดังนั้นเจริญเติบโตได้ดีในสภาพพื้นที่บนที่เขาสสูงและมีอากาศหนาวเย็นทางภาคเหนือของประเทศไทย ในส่วนของการตลาดการค้ากาแฟอราบิก้าที่มีความเฉพาะเจาะจง อาจจะต้องมีการระบุสายพันธุ์ เช่น บลูเมาเทน ทิปปีก้า (สมาคมกาแฟอราบิก้าภาคเหนือ, ม.ป.ป.)

การเบลนด์ หมายถึง การผสมกาแฟตั้งแต่ 2 ตัวเข้าด้วยกัน และทำการบด ชงออกมาเป็นน้ำกาแฟเอสเพรสโซ่หนึ่งถ้วย การเบลนด์นิยมทำกันอย่างแพร่หลายเพื่อให้ได้กาแฟที่มีรสและกลิ่นเป็นไปตามต้องการ ส่วนมากจะนำกาแฟที่คั่วแล้วมาเบลนด์กันมากกว่าการเบลนด์แล้วคั่วพร้อมกันเพราะกาแฟที่มีที่มาต่างกัน หรือกรรมวิธีการผลิตไม่เหมือนกันก็ต้องใช้การคั่วที่ต่างกัน เพราะองค์ประกอบต่างๆในเมล็ดกาแฟไม่เหมือนกัน เช่น ความชื้น ความหนาแน่นของเนื้อกาแฟ ขนาด ชนิด เป็นต้น ดังนั้นการผสมแล้วนำมาคั่วพร้อมกันจะควบคุมคุณภาพได้ยากกว่า การเบลนด์สามารถทำได้อย่างหลากหลายตั้งแต่การเบลนด์ระหว่างกาแฟอราบิก้ากับอราบิก้า หรือจะเบลนด์กาแฟอราบิก้ากับโรบัสต้าก็ได้ขึ้นอยู่กับความต้องการ (coffeebarkhomeroaster, 2011)

AEC หมายถึง ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community: AEC) โดยมีแนวคิดที่ว่าอาเซียนจะกลายเป็นเขตการผลิตเดียว ตลาดเดียว หรือ Single market and production base นั้นหมายถึง จะต้องมีการเคลื่อนย้ายปัจจัยการผลิตได้อย่างเสรี สามารถดำเนินกระบวนการผลิตที่ไหนก็ได้ โดยสามารถใช้ทรัพยากรจากแต่ละประเทศ ทั้งวัตถุดิบและแรงงานมาร่วมในการผลิต มีมาตรฐานสินค้า กฎเกณฑ์ กฎระเบียบเดียวกัน (สำนักเศรษฐกิจการเกษตรระหว่างประเทศ, 2550)

บทที่ 2

การตรวจเอกสารและแนวคิดทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย

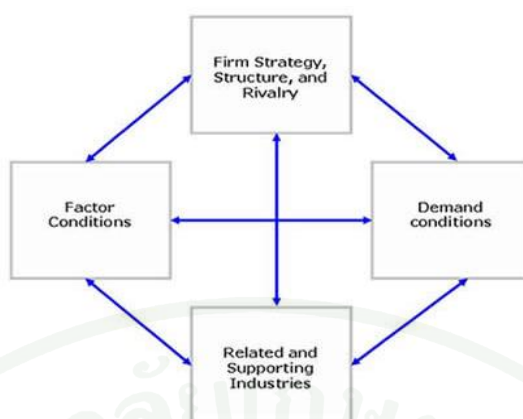
แนวคิด และทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้นำแนวคิดและทฤษฎี รวมทั้งบทความทางวิชาการ งานวิจัย ต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง มาใช้เป็นพื้นฐานในการวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันของกาแฟอราบิก้า ไทยภายใต้ข้อตกลงประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน โดยจะกล่าวตามปัจจัยต่างๆของทฤษฎีความ ได้เปรียบเชิงการแข่งขัน (Theory of Competitive Advantage) ซึ่งจะนำปัจจัยการวิเคราะห์ตาม แบบจำลองเพชรที่สมบูรณ์ (Diamond Model) จากนั้นนำผลการวิจัยมาทำการวิเคราะห์ สภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกอุตสาหกรรมตามทฤษฎี SWOT Analysis เพื่อนำมากำหนด เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์โดยใช้วิธี TOWS Matrix พร้อมกับการประเมินความน่าสนใจ ของตลาดและความแข็งแกร่งของธุรกิจ โดยใช้ Market – Attractiveness Portfolio Strategies ต่อไป

ทฤษฎีความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน (Theory of Competitive Advantage)

ทฤษฎีความได้เปรียบเชิงการแข่งขันของ Michael E. Porter (สุรชัย รัตนกิจตระกูล, 2536: 35 – 79) เป็นทฤษฎีที่บอกว่า บริษัทใดบริษัทหนึ่งในอุตสาหกรรมจะประสบความสำเร็จในเชิง ธุรกิจระหว่างประเทศ หรือขีดความสามารถในการแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดโลกได้ ต่อเมื่อข้อ ได้เปรียบด้านการแข่งขันของประเทศ สอดคล้องและส่งเสริมกับข้อได้เปรียบด้านการแข่งขัน ระหว่างประเทศของบริษัทนั้น แต่ในทางตรงกันข้าม ถ้าข้อได้เปรียบทางการแข่งขันของประเทศมา ส่งเสริม หรือขัดขวางข้อได้เปรียบทางการแข่งขันระหว่างประเทศของบริษัท บริษัทใน อุตสาหกรรมนั้นก็จะไม่ประสบความสำเร็จธุรกิจระหว่างประเทศ หรือสูญเสียความสามารถในการ แข่งขันในตลาดโลก

ข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) ไม่ใช่สิ่งที่เกิดขึ้นเองตาม ธรรมชาติ แต่เป็นสิ่งที่สามารถสร้างขึ้นมาได้ และเปลี่ยนแปลงได้ทั้งบวกและลบ โดยสามารถทำ ความเข้าใจแนวคิดดังกล่าว ผ่านมุมมองเศรษฐศาสตร์จุลภาคและมหภาค ที่จะมีส่วนสำคัญในการ สร้างความได้เปรียบให้กับธุรกิจ Michael E. Porter จึงได้สร้างแบบจำลอง Diamond Model ในการ วิเคราะห์ โดยมีปัจจัยหรือตัวบ่งชี้ (Determinants) ข้อได้เปรียบในการแข่งขันที่สำคัญรวม 4 กลุ่มตัว แปร (ภาพที่ 1) ดังนี้



ภาพที่ 1 The Determinants of National Advantage

ที่มา: Porter (1990a)

1. สภาพปัจจัยการผลิตในประเทศ (Factor Conditions)

ปัจจัยการผลิตของอุตสาหกรรมทั่วไป ประกอบด้วย วัตถุดิบ แรงงาน เงินทุน และที่ดิน นอกจากนี้จะต้องรวมถึงเทคโนโลยี ความรู้ และระบบสาธารณูปโภคต่างๆ ซึ่งหากมีเพียงพอและครบถ้วน จะทำให้ขีดความสามารถในการแข่งขันในระดับประเทศสูงขึ้นได้

การจำแนกปัจจัยการผลิตในประเทศสามารถจำแนกได้ 2 ลักษณะคือ

1.1 ปัจจัยพื้นฐานและปัจจัยขั้นสูง

1) ปัจจัยพื้นฐาน หมายถึง ทรัพยากรธรรมชาติ ภูมิอากาศ ตำแหน่งที่ตั้ง แรงงานที่ไม่ชำนาญ (Unskilled) และกึ่งชำนาญ (Semiskilled) รวมทั้งทุนประเภทนี้

2) ปัจจัยขั้นสูง หมายถึง โครงสร้างพื้นฐานทางโทรคมนาคมสมัยใหม่ บุคลากรที่ได้รับการศึกษาหรือฝึกอบรมในระดับสูง เช่น วิศวกร นักวิทยาศาสตร์ นักบริหาร เป็นต้น

1.2 ปัจจัยทั่วไปและปัจจัยเฉพาะทาง

1) ปัจจัยทั่วไป หมายถึง ระบบถนน แหล่งเงินทุนประเภทนี้ บุคลากรระดับปริญญาตรีหรือต่ำกว่าที่ไม่จำกัดว่าต้องใช้กับอุตสาหกรรมใด

2) ปัจจัยเฉพาะทาง หมายถึง บุคลากรที่ได้รับการศึกษาหรือการฝึกอบรมเฉพาะทาง ซึ่งอาจเป็นการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี โครงสร้างพื้นฐานสำหรับจุดมุ่งหมายเฉพาะทางวิทยาการความรู้ขั้นสูงเฉพาะทาง ปัจจัยเฉพาะทางจะใช้ได้กับบางอุตสาหกรรมเป็นการเฉพาะเท่านั้น

ปัจจัยพื้นฐานและปัจจัยทั่วไป จะก่อให้เกิดข้อได้เปรียบด้านการแข่งขันขั้นต่ำที่ไม่ยั่งยืนและสามารถทดแทนได้ด้วยสิ่งอื่นในประเทศเดียวกัน หรือทดแทนได้ด้วยสิ่งเดียวกันในประเทศอื่นขณะที่ปัจจัยขั้นสูงและปัจจัยเฉพาะทาง จะมีความสำคัญต่อการเสริมสร้างและรักษาข้อได้เปรียบด้านการแข่งขัน เนื่องจากหาได้ยากและต้องอาศัยการลงทุนสูง สะสมเป็นเวลานาน ซึ่งจะทำให้เกิดนวัตกรรมได้มากกว่า โดยทั่วไปปัจจัยการผลิตที่ได้รับการพัฒนามากขึ้น จะมีลักษณะที่จำกัดเฉพาะทางมากขึ้น และปัจจัยเฉพาะทางจะพัฒนามาจากปัจจัยทั่วไป

การพัฒนาความสามารถในการแข่งขันหรือข้อได้เปรียบด้านการแข่งขัน จะต้องมีการพัฒนาและเพิ่มปัจจัยการผลิตอย่างต่อเนื่องจากปัจจัยพื้นฐานหรือปัจจัยทั่วไป ผู้ปัจจัยขั้นสูงหรือปัจจัยเฉพาะทาง โดยมาตรฐานในการแบ่งระหว่างปัจจัยพื้นฐานกับปัจจัยขั้นสูงและปัจจัยทั่วไปกับปัจจัยเฉพาะทางจะสูงขึ้นพร้อมกับความเจริญก้าวหน้าของประเทศ

2. สภาพอุปสงค์ในประเทศ (Demand Condition)

อุปสงค์คือความต้องการสินค้าหรือบริการ ซึ่งในแต่ละอุตสาหกรรมจะมีความต้องการสินค้าหรือบริการแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับสถานะเศรษฐกิจ วัฒนธรรม หรือรายได้ เป็นต้น ในการแข่งขันระดับประเทศ ความต้องการสินค้าเป็นสิ่งที่สำคัญ เพราะหมายถึงรายได้นั่นเอง หากผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าหรือบริการสูง ก็ย่อมทำให้การผลิตของอุตสาหกรรมสูงไปด้วย ซึ่งแสดงถึงความสามารถในการแข่งขันที่ดี

นอกจากนี้ อุปสงค์ในประเทศมีความสำคัญที่จะก่อให้เกิดความได้เปรียบถ้าความต้องการของผู้บริโภคเกิดก่อนและตรงกับความต้องการของประเทศอื่น ลักษณะของตลาดในประเทศจะมีผลต่อการตีความและการรับรู้ของกิจการในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยที่กิจการในประเทศจะมีข้อได้เปรียบในการแข่งขัน ถ้าผู้บริโภคในประเทศเป็นผู้บริโภคที่มีมาตรฐานและเรียกร้องมาก เพราะจะทำให้กิจการต้องมีการพัฒนาปรับปรุงสร้างนวัตกรรมและยกระดับให้สูงขึ้น

ลักษณะของอุปสงค์ที่สำคัญที่จะก่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันมี 3 ลักษณะ คือ

2.1 ส่วนผสมของอุปสงค์ภายในประเทศ อุปสงค์ในประเทศจะช่วยสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันเมื่ออุตสาหกรรมนั้นมีส่วนแบ่งตลาดในประเทศที่ใหญ่กว่า หรือเห็นชัดกว่าตลาดต่างประเทศ กิจการจะได้เปรียบการแข่งขันระหว่างประเทศในตลาดส่วนที่คล้ายคลึงกับอุปสงค์โลกถ้าตลาดส่วนนั้นเป็นส่วนที่มีความสำคัญต่ออุตสาหกรรม

2.2 ผู้ซื้อที่รู้จักจริง คือ ผู้ซื้อที่เป็นกิจการ สถาบัน องค์กร โรงงานต่างๆ ช่องทางจัดจำหน่าย ผู้บริโภค ถ้าผู้ซื้อในประเทศเป็นผู้ซื้อที่รู้จักจริงก็จะตั้งมาตรฐานการเลือกซื้อสินค้าและบริการไว้สูง จึงเป็นแรงกดดันให้กิจการต้องพัฒนาสินค้า ซึ่งจะเป็นข้อได้เปรียบด้านการแข่งขัน

2.3 อุปสงค์ในประเทศเกิดขึ้นก่อนประเทศอื่น ถ้าอุปสงค์ต่อสินค้าและบริการเกิดขึ้นในประเทศก่อน จะทำให้ได้เปรียบด้านการแข่งขันระหว่างประเทศ แต่ถ้าอุปสงค์ที่เกิดขึ้นในประเทศเกิดเฉพาะในประเทศนั้นไม่เกิดเป็นอุปสงค์สากล อุตสาหกรรมในประเทศสำหรับอุปสงค์นั้นก็เสียเปรียบด้านการแข่งขันระหว่างประเทศ

นอกจากลักษณะของอุปสงค์ที่สำคัญทั้ง 3 ลักษณะที่จะทำให้ได้เปรียบการแข่งขันแล้วขนาดของอุปสงค์ก็เป็นปัจจัยที่จะทำให้ได้เปรียบ การแข่งขัน เนื่องจากตลาดขนาดใหญ่มีโอกาสลดต้นทุนต่อหน่วยที่เกิดจากการผลิตครั้งละมากๆ หรือสามารถลดต้นทุนที่เกิดจากการสะสมความชำนาญที่ได้จากการผลิตหลายๆ ครั้งได้ดีกว่าตลาดขนาดเล็ก อย่างไรก็ตามขนาดของอุปสงค์ในประเทศไม่สำคัญนัก ในกรณีที่อุปสงค์ในประเทศมีขนาดเล็กแต่สามารถเพิ่มขนาดอุปสงค์ได้ในด้านการส่งออก นอกจากนี้ ตลาดขนาดใหญ่จะมีความสำคัญและช่วยส่งเสริมให้เกิดข้อได้เปรียบทางการแข่งขันของประเทศได้ก็ต่อเมื่อเสริมด้วยลักษณะที่ดีของอุปสงค์ในประเทศประกอบกัน

3. อุตสาหกรรมสนับสนุนเกี่ยวเนื่องในประเทศ (Related and Supporting Industries)

อุตสาหกรรมหนึ่งๆ จำเป็นต้องอาศัยการซัพพลายวัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์จากหลายแหล่ง ซึ่งเรียกว่าอุตสาหกรรมต่อเนื่อง (Supporting Industry) โดยหากมีอุตสาหกรรมต่อเนื่องที่เข้มแข็งและมีคุณภาพ ก็จะส่งผลให้อุตสาหกรรมนั้นๆ มีปริมาณวัตถุดิบการผลิตที่เพียงพอ ทำให้สามารถแข่งขันได้ดีขึ้น

อุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่องในประเทศ จะมีประโยชน์และช่วยสนับสนุนให้ได้เปรียบทางการแข่งขันระหว่างประเทศ เนื่องจากปัจจัย 3 ประการ ได้แก่

3.1 ช่องทางที่รวดเร็ว มีประสิทธิภาพ และบางครั้งมีสิทธิพิเศษมากกว่าผู้อื่นในต่างประเทศ ในการเข้าถึงวัตถุดิบหรือชิ้นส่วนที่ดีที่สุด

3.2 ความร่วมมือกันอยู่ตลอดเวลาระหว่างผู้ใช้กับผู้ผลิตวัตถุดิบ (Supplier) ชิ้นส่วนหรือเครื่องจักร ซึ่งจะก่อให้เกิดความได้เปรียบด้านการแข่งขันของกิจการ โดยเฉพาะถ้าทั้งสองกิจการมีสำนักงานใหญ่อยู่ในประเทศเดียวกันหรือใกล้กัน

3.3 ความร่วมมือกันด้านนวัตกรรมและการยกระดับการผลิต จะยิ่งช่วยให้เกิดข้อได้เปรียบด้านการแข่งขัน สร้างโอกาสการพัฒนาความร่วมมือกันแก้ไขปัญหาหรือแลกเปลี่ยนการวิจัยและพัฒนา อันจะนำไปสู่ผลลัพธ์ที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลอย่างรวดเร็วมากขึ้น ผู้ผลิตวัตถุดิบมักจะกระจายข้อมูลหรือนวัตกรรมใหม่ๆ สู่อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง ส่งผลให้ภาคอุตสาหกรรมพัฒนาได้เร็วขึ้น อย่างไรก็ตาม ประโยชน์ทั้งหมดข้างต้นจะเกิดผลมากขึ้น ถ้าทั้งสองฝ่าย ตั้งอยู่ใกล้กันมากจนเป็นการกระจุกตัว ทำให้การติดต่อสื่อสารกันได้อย่างสะดวกรวดเร็ว

4. กลยุทธ์โครงสร้างและสภาพการแข่งขันของอุตสาหกรรมในประเทศ (Firm Strategy, Structure and Rivalry)

ขนาดของอุตสาหกรรมเป็นตัวชี้วัดที่สำคัญต่อระดับการแข่งขัน หากมีจำนวนผู้ผลิตมากและผู้ผลิตแต่ละรายมีความมั่นคงในอุตสาหกรรม แสดงว่ามีการแข่งขันที่รุนแรง ซึ่งจะมีผลทำให้อุตสาหกรรมนั้นๆ มีความสามารถในการแข่งขันที่สูงขึ้น

4.1 กลยุทธ์และโครงสร้างของกิจการ

วัฒนธรรมของแต่ละประเทศมีผลต่อการที่กิจการจะเลือกใช้กลยุทธ์และโครงสร้างใดกิจการส่วนใหญ่ที่อยู่ในประเทศเดียวกันมักจะมีลักษณะร่วมกันบางประการที่แตกต่างจากกิจการในต่างประเทศ กิจการที่ประสบความสำเร็จระหว่างประเทศมักมีบ่อเกิดแห่งความได้เปรียบเชิงแข่งขันที่สอดคล้องกับกลยุทธ์ และ โครงสร้างของกิจการ โดยแสดงถึงลักษณะเฉพาะทางวัฒนธรรมของประเทศนั้นๆ

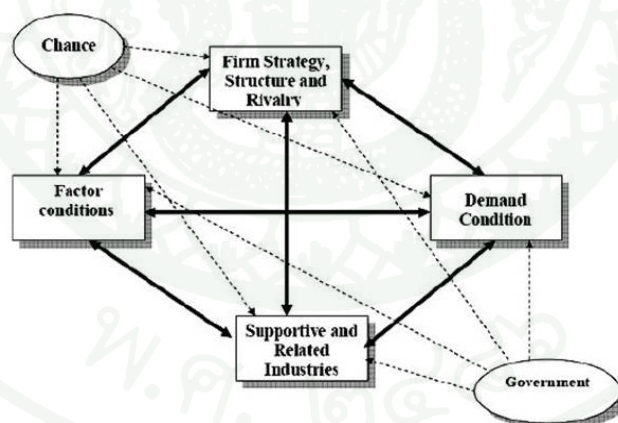
4.2 สภาพการแข่งขันของอุตสาหกรรมในประเทศ

ประเทศที่มีกิจการที่เป็นผู้นำในตลาดโลกในอุตสาหกรรมใดอุตสาหกรรมหนึ่ง นั้นจะมีผู้แข่งขันมากมาย และมีระดับการแข่งขันในประเทศที่เข้มข้น ซึ่งจะก่อให้เกิดแรงกดดันให้ต้องพัฒนานวัตกรรมในอุตสาหกรรมนั้นๆ การแข่งขันในประเทศไม่ได้หมายถึงแต่เฉพาะการแข่งขันทางด้านราคาเท่านั้นแต่จะรวมถึงการแข่งขันในด้านอื่นๆ เช่น เทคโนโลยี ซึ่งอาจนำไปสู่ความได้เปรียบด้านการแข่งขันที่ยั่งยืนกว่า การแข่งขันในประเทศยังสร้างข้อได้เปรียบด้านการแข่งขันให้แก่อุตสาหกรรมนั้น เนื่องจากความคิดดีๆ ถูกเลียนแบบและปรับปรุงโดยผู้แข่งขันในประเทศนวัตกรรมของอุตสาหกรรมโดยรวมจึงเกิดขึ้นได้เร็ว ความคิดจะแพร่กระจายในประเทศเร็วกว่าระหว่างประเทศ ซึ่งกระบวนการแข่งขันจะทวีประโยชน์มากถ้าผู้แข่งขันในอุตสาหกรรมเดียวกันจะกระจุกตัวอยู่ในบริเวณหรือเมืองเดียวกันด้วย

การแข่งขันในประเทศมีประโยชน์กว่าการแข่งขันระหว่างประเทศ ถ้าอุตสาหกรรมกระจุกตัวกันอยู่ในบริเวณหรือเมืองเดียวกัน เพราะจะทำให้เกิดการพัฒนานวัตกรรมสำหรับผู้แข่งขันรายใหญ่ในประเทศ ซึ่งเป็นแรงกดดันที่เห็นและรู้สึกได้ชัดกว่าผู้แข่งขันในต่างประเทศ การแข่งขันในประเทศนอกจากจะแข่งขันเพื่อแย่งชิงส่วนครองตลาดแล้ว ยังแข่งขันเพื่อแย่งชิงทรัพยากรบุคคลและลิขสิทธิ์ในผลงานนวัตกรรมของสถาบันหรือบุคคลอื่น ระดับการแข่งขันที่สูงในประเทศมักจะก่อให้เกิดการส่งออกเพื่อแสวงหาตลาดเพิ่มเติม โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าการลงทุนจากการผลิตครั้งละมากๆ ก่อให้เกิดความได้เปรียบเชิงแข่งขันของอุตสาหกรรมนั้น กระบวนการแข่งขันในประเทศยังสร้างความได้เปรียบเชิงแข่งขันให้แก่อุตสาหกรรมในประเทศ

นอกเหนือจากขอบเขตการแข่งขันของกิจการใดกิจการหนึ่ง โดยเฉพาะผู้แข่งขันในประเทศต่างพยายามใช้กลยุทธ์และสินค้าต่างๆ กัน ซึ่งส่งผลให้เกิดการขยายความหลากหลายของสินค้า และผู้แข่งขันจากต่างประเทศจึงเข้ามาแข่งขันได้ยากขึ้น

จากที่กล่าวมาข้างต้นเป็นปัจจัยภายในอุตสาหกรรมที่เป็นบ่อเกิดแห่งความได้เปรียบเชิงแข่งขันของประเทศ แต่อย่างไรก็ตาม แนวคิดของ Michael E. Porter ยังมีปัจจัยอีก 2 ปัจจัย (ภาพที่ 2) ที่ไม่ใช่ตัวกำหนดโดยตรง แต่เป็นตัวแปรที่มีบทบาทต่อการกำหนดความได้เปรียบแข่งขัน ซึ่งได้แก่ โอกาส (Chance) และรัฐบาล (Government)



ภาพที่ 2 Diamond Model

ที่มา: Porter (1990b)

โอกาส หมายถึง การเปลี่ยนแปลงสำคัญที่อยู่นอกเหนือการควบคุมของกิจการต่างๆ ในอุตสาหกรรม และมีบ่อยครั้งอยู่นอกเหนือการควบคุมของรัฐบาลในประเทศนั้นด้วย แต่อาจจะอยู่ภายใต้การควบคุมของรัฐบาลประเทศอื่น เช่น การเปลี่ยนแปลงด้านกฎระเบียบการค้า มาตรฐานสินค้า การเพิ่มอัตราภาษีนำเข้าของประเทศคู่ค้า หรือการให้ความช่วยเหลือจากภาครัฐของประเทศคู่แข่ง โอกาสมีความสำคัญต่อการกำหนดความได้เปรียบเชิงแข่งขันของประเทศ เพราะก่อให้เกิด

การเปลี่ยนแปลงในโครงสร้างอุตสาหกรรม หรือมีผลต่อความได้เปรียบเชิงแข่งขันของ อุตสาหกรรมโอกาสอาจล้มล้างความได้เปรียบเชิงแข่งขันของผู้แข่งขันรายเดิม จึงเกิดช่องว่างที่ผู้ แข่งขันจากประเทศอื่นเข้ามาเอาชนะผู้แข่งขันรายเดิม ประเทศที่จะประสบความสำเร็จในการใช้ ประโยชน์จากการเปลี่ยนแปลง คือประเทศที่มีปัจจัยทั้งสี่ข้อดังกล่าวข้างต้นที่สอดคล้องกับการ เปลี่ยนแปลงนั้น

รัฐบาล เป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อปัจจัยหลักทั้งสี่ ผลกระทบเป็นได้ทั้งในทางบวกและ ทางลบ กล่าวคือ รัฐบาลอาจส่งเสริมหรือขัดขวางการเสริมสร้างความได้เปรียบเชิงแข่งขันของ ประเทศ เนื่องจากรัฐบาลเป็นผู้มีอำนาจในการออกกฎระเบียบข้อบังคับทั้งด้านการค้า การผลิต คุณภาพสินค้า ภาษี การส่งออก การนำเข้า ดังนั้น หากรัฐบาลมีนโยบายหรือมาตรการที่สนับสนุน อุตสาหกรรมใด ก็จะส่งผลให้อุตสาหกรรมนั้นสามารถแข่งขันได้มากขึ้น

การวิเคราะห์โดยวิธี SWOT Analysis

การวิเคราะห์โดยวิธี SWOT Analysis (นันทิยา หุตานุกัฏ และณรงค์ หุตานุกัฏ, 2545)

1. การวิเคราะห์ปัจจัยภายใน (Internal Factor Analysis)

S = จุดแข็ง (Strengths) เป็นการวิเคราะห์ถึงจุดเด่นของธุรกิจที่เหนือกว่าคู่แข่ง เช่น ผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายมากกว่า ราคาถูกกว่า มีช่องทางในการจัดจำหน่ายที่สามารถเข้าถึง ตลาดได้มากกว่า มีโปรแกรมโฆษณาที่สามารถดึงดูดตลาดได้ดีกว่า สภาพคล่องทางการเงินสูงกว่า ความสามารถในการผลิตสูง มีการจัดทำกรวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์อยู่อย่างสม่ำเสมอ ทำให้ได้ ผลิตภัณฑ์ที่ดีมีคุณภาพตรงตามความต้องการของตลาด เป็นต้น

W = จุดอ่อน (Weakness) เป็นการวิเคราะห์ถึงปัญหาหรือข้อด้อยของธุรกิจที่ก่อให้เกิด เป็นจุดอ่อนที่คู่แข่งจะได้เปรียบจากสิ่งเหล่านี้ เช่น อายุผลิตภัณฑ์สั้น ทำให้ไม่สามารถผลิตใน ปริมาณมากๆ ได้ ราคาแพง ช่องทางการจัดจำหน่ายน้อย มีปัญหาด้านการเงิน เป็นต้น ธุรกิจต้องนำ จุดอ่อนต่างๆ ไปแก้ไขปรับปรุง เพื่อไม่ให้คู่แข่งสามารถโจมตีหรือมีข้อได้เปรียบจากจุดอ่อน เหล่านี้ได้

2. การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก (External Factor Analysis)

O = โอกาส (Opportunities) เป็นข้อได้เปรียบแก่ธุรกิจ อันเกิดจากสภาพแวดล้อม ภายนอกและไม่สามารถควบคุมได้ ธุรกิจสามารถสร้างโอกาสให้แก่ตนเอง ทำให้มีศักยภาพ

เหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งข้อได้เปรียบดังกล่าวอาจเกิดจากตลาดรวมขยายตัว คู่แข่งขันรายใหญ่เข้าสู่ธุรกิจได้ยาก จุดอ่อนของคู่แข่ง เทคโนโลยีพัฒนาขึ้นทำให้เสริมสร้างศักยภาพการผลิตได้ดีขึ้น สังคมวัฒนธรรมที่เอื้ออำนวยในการยอมรับในผลิตภัณฑ์ของธุรกิจเพิ่มขึ้น การเมืองและกฎหมายให้การสนับสนุนการขยายการลงทุน

T = อุปสรรค (Threats) เป็นปัจจัยภายนอกที่ร้ยล้อมธุรกิจที่เป็นอุปสรรคต่อการประกอบธุรกิจ และไม่สามารถควบคุมได้ เช่น การที่มีคู่แข่งที่มีศักยภาพสูง มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูง คู่แข่งขันที่มุ่งงบประมาณทางการตลาด วัฒนธรรมการบริโภคที่เปลี่ยนแปลง

การกำหนดกลยุทธ์โดยใช้วิธี TOWS Matrix

การกำหนดกลยุทธ์โดยใช้วิธี TOWS Matrix (ละเอียดยุทธศาสตร์, ม.ป.ป.) มาใช้ในการวิเคราะห์เพื่อกำหนดยุทธศาสตร์และกลยุทธ์นั้น จะมีขั้นตอนการดำเนินการที่สำคัญ 2 ขั้นตอน ดังนี้

1. การระบุจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และข้อจำกัด โดย ที่การประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็น การระบุให้เห็นถึงจุดแข็งและจุดอ่อนจะเป็นการประเมินภายในองค์กร ส่วนการประเมิน สภาพแวดล้อมที่เป็น โอกาสและอุปสรรค จะเป็นการประเมินภายนอกองค์กร กล่าวได้ว่า ประสิทธิภาพของการกำหนดกลยุทธ์ที่ใช้เทคนิค TOWS Matrix นี้จะขึ้นอยู่กับความสามารถในการ วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และข้อจำกัด ที่ละเอียดในทุกแง่มุม เพราะถ้าวิเคราะห์ไม่ละเอียด หรือมองไม่ทุกแง่มุม จะส่งผลทำให้การกำหนดกลยุทธ์ที่ออกมาจะขาดความแหลมคม
2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างจุดแข็งกับ โอกาส จุดแข็งกับข้อจำกัด จุดอ่อนกับ โอกาส และจุดอ่อนกับข้อจำกัด ซึ่งผลของการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ในข้อมูลแต่ละคู่ดังกล่าว ทำให้เกิดยุทธศาสตร์หรือกลยุทธ์ (ภาพที่ 3) สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท คือ

กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy) ได้มาจากการนำข้อมูลการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็น จุดแข็งและโอกาสมาพิจารณาร่วมกัน เพื่อที่จะนำมากำหนดเป็นยุทธศาสตร์หรือกลยุทธ์ในเชิงรุก ตัวอย่าง กรมธนารักษ์ มีจุดแข็ง คือ ความสามารถในการผลิตเหรียญ และมีโรงงานผลิตที่ทันสมัย มี โอกาส คือ สามารถหารายได้จากการผลิตเหรียญได้ ทั้งหมดสามารถนำมากำหนดยุทธศาสตร์ใน เชิงรุก คือ ยุทธศาสตร์การรับจ้างผลิตเหรียญทุกประเภททั้งในและต่างประเทศ

กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST Strategy) ได้มาจากการนำข้อมูลการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดแข็งและอุปสรรคมาพิจารณาร่วมกัน เพื่อที่จะนำมากำหนดเป็นยุทธศาสตร์หรือกลยุทธ์ในเชิงป้องกัน ทั้งนี้เนื่องจากองค์กรมีจุดแข็ง ขณะเดียวกันองค์กรก็เจอกับสภาพแวดล้อมที่เป็นอุปสรรคจากภายนอกที่องค์กรควบคุมไม่ได้ แต่องค์กรสามารถใช้จุดแข็งที่มีอยู่ในการป้องกันอุปสรรคที่มาจากภายนอกได้ ตัวอย่าง มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช มีจุดแข็งคือ เป็นมหาวิทยาลัยที่เปิดโอกาสการศึกษาให้แก่ประชาชนทั่วประเทศ ขณะเดียวกันมี ข้อจำกัด คือ งบประมาณที่ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐมีไม่เพียงพอที่จะสามารถจัดตั้งหน่วยงานของตนเองอยู่ทุกจังหวัดทั่วประเทศได้ ทั้งหมดสามารถนำมากำหนดยุทธศาสตร์เชิงป้องกัน คือ ยุทธศาสตร์การสร้างความร่วมมือกับโรงเรียนในพื้นที่ทุกจังหวัดทั่วประเทศ

กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategy) ได้มาจากการนำข้อมูลการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดอ่อนและโอกาสมาพิจารณาร่วมกัน เพื่อที่จะนำมากำหนดเป็นยุทธศาสตร์หรือกลยุทธ์ในเชิงแก้ไข ทั้งนี้เนื่องจากองค์กรมีโอกาสที่จะนำแนวคิดหรือวิธีใหม่ๆ มาใช้ในการแก้ไขจุดอ่อนที่องค์กรมีอยู่ได้ ตัวอย่าง ระบบราชการมักมีจุดอ่อน คือ มีขั้นตอนการทำงานที่ยาวใช้เวลามาก ขณะเดียวกันก็มีโอกาส คือ โอกาสของการนำเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมาใช้ ทั้งหมดสามารถนำมากำหนด ยุทธศาสตร์เชิงแก้ไข คือ ยุทธศาสตร์การส่งเสริมให้มีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมาใช้ในการบริหารจัดการและในกระบวนการทำงานของราชการให้มากขึ้น (e-Administration)

กลยุทธ์เชิงรับ (WT Strategy) ได้มาจากการนำข้อมูลการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดอ่อนและอุปสรรคมาพิจารณาร่วมกัน เพื่อที่จะนำมากำหนดเป็นยุทธศาสตร์หรือกลยุทธ์ในเชิงรับ ทั้งนี้เนื่องจากองค์กรเผชิญกับทั้งจุดอ่อนและอุปสรรคจากภายนอกที่องค์กรไม่สามารถควบคุมได้ ตัวอย่าง ประเทศไทย จุดอ่อน คือ ต้องนำเข้าน้ำมันดิบจากต่างประเทศ ประกอบกับพบข้อจำกัด คือ ราคาน้ำมันในตลาดโลกเพิ่มขึ้นอย่างมาก ทั้งหมดนำมากำหนดยุทธศาสตร์ในเชิงรับ คือ ยุทธศาสตร์การรณรงค์ประหยัดพลังงานทั่วประเทศอย่างจริงจัง และยุทธศาสตร์การหาพลังงานทดแทนที่นำทรัพยากรธรรมชาติในประเทศที่มีอยู่มาใช้มากขึ้น

ปัจจัยภายใน	จุดแข็ง(s)	จุดอ่อน(w)
ปัจจัยภายนอก	1.	1.
	2.	2.
	3.	3.
โอกาส(o)	so	wo
1.	กลยุทธ์เชิงรุก	กลยุทธ์เชิงแก้ไข
2.	ใช้จุดแข็งเกาะกุมโอกาส	เอาชนะจุดอ่อนโดยอาศัยโอกาส
3.		
อุปสรรค(t)	st	wt
1.	กลยุทธ์เชิงป้องกัน	กลยุทธ์เชิงรับ
2.	ใช้จุดแข็งหลีกเลี่ยงอุปสรรค	ลดจุดอ่อนและหลีกเลี่ยงอุปสรรค
3.		

ภาพที่ 3 TOWS Matrix

ที่มา: ละเอียด ศิลา น้อย (ม.ป.ป.)

การประเมินความน่าสนใจของตลาดและความแข็งแกร่งของธุรกิจ

การประเมินความน่าสนใจของตลาดและความแข็งแกร่งของธุรกิจ โดยใช้ Market – Attractiveness Portfolio Strategies เพื่อนำมาวางแผนกลยุทธ์ (นนุช อังยุริกุล, 2552) โดยแบ่งออกเป็นแกน Y และแกน X

แกน Y ใช้ค่าที่คำนวณได้จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกทั่วไปกับการวิเคราะห์สภาพการแข่งขัน มาคำนวณหาค่าความน่าสนใจของอุตสาหกรรม (Industrial Attractiveness)

แกน X ใช้ค่าที่คำนวณได้จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในเกี่ยวกับจุดแข็งและจุดอ่อน ที่คำนวณออกมาเป็นค่าคะแนนความแข็งแกร่งของหน่วยธุรกิจ

คำอธิบายในแต่ละช่อง (ภาพที่ 4) เป็นแนวทางที่ใช้พิจารณาเพื่อกำหนดทิศทางให้กับแผนกลยุทธ์ที่จะต้องทำต่อไป

		BUSINESS STRENGTH		
		Strong	Medium	Weak
MARKET ATTRACTIVENESS	High	Protect position <ul style="list-style-type: none"> . Invest to grow at maximum digestible rate . Concentrate effort on maintaining strength 	Invest to build <ul style="list-style-type: none"> . Challenge for leadership . Build selectively on strengths . Reinforce vulnerable areas 	Build selectively <ul style="list-style-type: none"> . Specialize around limited strengths . Seek ways to overcome weakness . Withdraw if indications of are lacking
	Medium	Build selectively <ul style="list-style-type: none"> . Invest heavily in most attractive segments . Build up ability to counter competition . Emphasize profitability by raising productivity 	Selectivity/manager for Earnings <ul style="list-style-type: none"> . Protect existing program . Concentrate investments in segments where profitability is good and risks are relatively low 	Limited expansion or Harvest <ul style="list-style-type: none"> . Look for ways to expand with high risk; otherwise minimize investment and rationalize operations
	Low	Protect and refocus <ul style="list-style-type: none"> . Manager for current earnings . Concentrate on attractive segments . Defend strengths 	Manager for earnings <ul style="list-style-type: none"> . Protected position in most profitable segments . Upgrade product line . Minimize investment 	Divest <ul style="list-style-type: none"> . Sell at time that will maximize cash value . Cut fixed costs and avoid investment meanwhile

ภาพที่ 4 Market – Attractiveness Portfolio Strategies

ที่มา: Philip (1997)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กัลยารัตน์ เจริญภักดีสมบัติ (2544) ได้ทำการสร้างแบบจำลองผลการเปิดเสรีการค้าภายใต้ WTO ของสินค้าเกษตรและอุตสาหกรรมเกษตรที่สำคัญต่อเศรษฐกิจไทย เพื่อศึกษาถึงผลกระทบที่มีต่อผู้ผลิตและผู้บริโภค เพื่อประเมินผลกระทบของการปฏิบัติตามพันธกรณีภายใต้กรอบองค์การการค้าโลกทั้งของไทยและต่างประเทศ แล้วนำผลดังกล่าวมาวิเคราะห์ผลทางเศรษฐกิจ โดยใช้แบบจำลองเมตริกซ์บัญชีสังคมปี พ.ศ.2541 ในการศึกษาวิเคราะห์ถึงผลกระทบของ (1) การปรับลดอัตราภาษีศุลกากร (2) การลดการอุดหนุนการผลิตภายในภาคเกษตร และ (3) การลดมาตรการที่มีใช้ภายใน สินค้าที่ทำ การศึกษามีทั้งสิ้น 10 รายการ ได้แก่ ข้าว ข้าวโพด กาแฟ ถั่วเหลือง น้ำมันปาล์ม น้ำตาล ไข่และผลิตภัณฑ์ ประมง ปศุสัตว์ และป่าไม้ ผลการศึกษาคือ การเปิดเสรีการค้าสินค้าเกษตรจะทำให้ไทยได้รับประโยชน์จากการที่ไทยและต่างประเทศปฏิบัติตามพันธกรณีภายใต้กรอบองค์การการค้าโลก ในกรณีของข้าว น้ำตาล ไข่และผลิตภัณฑ์ เป็นต้น อย่างไรก็ตาม มีสินค้าเกษตรอีกหลายชนิดที่ได้รับผลกระทบในทางลบ ได้แก่ ถั่วเหลืองและข้าวโพด เป็นต้น ซึ่งในเรื่องนี้รัฐบาลต้องเร่งปรับโครงสร้างการผลิตและนโยบายส่งเสริมการผลิต เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและประสิทธิภาพในการผลิตเพื่อให้แข่งขันในตลาดโลกได้ อย่างไรก็ตาม โดยภาพรวมไทยได้รับผลประโยชน์สุทธิจากการเปิดเสรีการค้าสินค้าเกษตรที่เป็นบวก เนื่องจากการเปิดเสรีการค้าโดยการปรับลดอัตราภาษี การลดการอุดหนุนการผลิตภายในภาคเกษตร ส่งผลให้มีการใช้ปัจจัยการผลิตเพิ่มขึ้น ซึ่งมีผลต่อเนื้อทำให้ครัวเรือนและธุรกิจมีรายได้เพิ่มขึ้นด้วย ทำให้ภาวะเศรษฐกิจและสังคมไทยดีขึ้น

วิไลลักษณ์ สุกุลเขมฤทัย (2545) ได้ศึกษาถึงผลกระทบของการค้าเสรีที่มีต่ออุตสาหกรรมอ้อยและน้ำตาลไทย โดยศึกษาถึงโครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมอ้อยและน้ำตาลไทย รวมไปถึงข้อได้เปรียบและเสียเปรียบกับคู่แข่งในตลาดน้ำตาลโลก พบว่ารัฐบาลไทยได้เข้าไปรักษาระดับน้ำตาลให้คงที่ เมื่อได้ศึกษาถึงการลดการแทรกแซงราคาอ้อยและน้ำตาลอันเนื่องมาจากองค์การการค้าโลกพยายามที่จะลดการแทรกแซงจากรัฐบาลในอุตสาหกรรมนี้ ผู้บริโภคภายในประเทศสามารถปรับตัวได้เพียงเล็กน้อยเมื่อราคาน้ำตาลภายในประเทศได้เปลี่ยนแปลงไป ส่วนทางด้านการผลิตไม่มีการปรับตัวเมื่อราคาน้ำตาลในประเทศได้เปลี่ยนแปลงไปทั้งเพิ่มขึ้นหรือลดลง ในช่วงที่ประเทศไทยยอมรับมาตรการของแอกต์ คือในช่วงปี พ.ศ. 2538 – 2543 การส่งออกน้ำตาลของประเทศไทยไม่มีความสัมพันธ์กับระดับราคาน้ำตาลทรายหรือรายได้ แต่มีความสัมพันธ์กับปริมาณอ้อยเข้าหีบ และพบว่าปริมาณการส่งออกน้ำตาลทรายดิบของประเทศไทยมีแนวโน้มลดลงแต่ไม่มากนัก ผลกระทบทางด้านสวัสดิการสุทธิของประเทศเมื่อยอมรับมาตรการของแอกต์ผู้บริโภคว่าเสียประโยชน์ลดลง ซึ่งแสดงว่าเมื่อไม่มีมาตรการรักษาเสถียรภาพของราคาน้ำตาลภายในประเทศ คือ

ไม่มีการแทรกแซงราคาน้ำตาลทรายจากรัฐบาลทำให้ผู้บริโภครับผลเสีย แต่ทางด้านผู้ผลิตยังคงเป็นผู้ได้รับประโยชน์อยู่ ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายจากการศึกษา ในระยะสั้นรัฐบาลไม่ควรใช้นโยบายให้ราคาน้ำตาลทรายเป็นไปตามราคาตลาดโลก เพราะทำให้ผู้บริโภครายในประเทศเสียประโยชน์ ขณะเดียวกันรัฐบาลต้องมีการสนับสนุนให้ผู้ผลิตอ้อยและน้ำตาลทรายภายในประเทศเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต ส่วนมาตรการในระยะยาวเมื่อประเทศต่างๆ ได้ลดการแทรกแซงราคาน้ำตาลทราย ผู้ผลิตอ้อยและน้ำตาลทรายจะได้รับผลประโยชน์มากขึ้น รวมถึงได้เปรียบทางการค้าในรูปการส่งออกมากขึ้นยิ่งขึ้น

สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์ และธราธร รัตนนฤมิตร (2547) ได้ศึกษาผลกระทบของข้อตกลงต่อภาคอุตสาหกรรม เพื่อเสนอต่อสำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม กระทรวงการคลัง โดยได้ทำการศึกษาภายใต้โครงการจัดทำยุทธศาสตร์ และแนวทางในการเตรียมความพร้อมของภาคอุตสาหกรรมไทย อันเนื่องมาจากการเจรจา WTO รอบใหม่ที่กรุงโดฮา ในการศึกษาครั้งนี้ใช้แบบจำลอง GTAP ซึ่งพัฒนามาจากโครงการวิเคราะห์การค้าโลก (Global Trade Analysis Project) ผลการศึกษาพบว่า การเปิดเสรีสินค้าเกษตรโดยลดภาษีศุลกากรเหลือร้อยละ 0 จะทำให้ประเทศไทยมีอัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจเพิ่มขึ้นร้อยละ 1.19 และสวัสดิการทางเศรษฐกิจเพิ่มขึ้น 1,078.3 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ทั้งนี้ หากทำตามข้อเสนอการลดภาษีของกรอบ Harbinson text จะทำให้ประเทศไทยมีอัตราการขยายตัวร้อยละ 0.73 และสวัสดิการทางเศรษฐกิจเพิ่มขึ้น 538 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ หรือประมาณครึ่งหนึ่งของการเปิดเสรีโดยการลดภาษีเหลือร้อยละ 0 ทั้งนี้เมื่อวิเคราะห์ผลกระทบการเปิดเสรีสินค้าเกษตร โดยขจัดอุปสรรคทางการค้าทั้งหมดทั้งที่เป็นภาษีศุลกากรและไม่ใช่อภาษีศุลกากร จะพบว่า ประเทศไทยจะได้ประโยชน์เพิ่มขึ้นมากกว่าการเปิดเสรีสินค้าเกษตรจากการลดภาษีศุลกากรเพียงอย่างเดียวมากกว่า 1 เท่าตัว และสินค้าเกษตร 13 กลุ่ม จาก 20 กลุ่ม ได้รับประโยชน์โดยจะขยายตัวเพิ่มขึ้นเมื่อเปิดเสรีสินค้าเกษตรอย่างเต็มที่ โดยเฉพาะ ข้าว เมล็ดธัญพืช อ้อย น้ำมันดิบ เนื้อวัวและผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์อื่นๆ เป็นต้น ส่วนสินค้าเกษตรที่จะหดตัวได้แก่ เส้นใยจากพืช เมล็ดพืชและผลไม้ที่มีน้ำมัน น้ำมันจากพืช เป็นต้น

สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรมรายสาขา 2 (2548) ได้ทำการศึกษาถึงแนวทางการปรับตัวของอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์นมของไทยต่อการเปิดการค้าเสรี โดยได้เสนอแนะแนวทางการปรับตัวสำหรับอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ ในการปรับตัวสำหรับการเปิดเสรีทางการค้ากับออสเตรเลีย โดยให้หน่วยงานภาครัฐที่เป็นแกนนำสำคัญ ซึ่งได้แก่ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ โดยกรมปศุสัตว์ ได้จัดทำแผนพัฒนาโคนม เพื่อปรับตัวรองรับความตกลงเขตการค้าเสรี (FTA) ที่จะเกิดขึ้นในระยะเวลาดำเนินการ 10 ปี (พ.ศ. 2548 – 2557) โดยมีแผนรองรับทั้งทางด้าน การปรับตัวและดำเนินการเชิงรุกเพื่อส่งออกโคนมและผลิตภัณฑ์นม รวม 8 ด้าน คือ การเพิ่มการบริโภคนมสดใน

ประเทศ การยกระดับการพัฒนาสินค้าที่มีผลิตจากนมสดให้เป็นสินค้าในเชิงคุณภาพและเพื่อสุขภาพ การลดต้นทุนการผลิตโคนมและน้ำนมโดยการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต การสร้างความสมดุลระหว่างปริมาณการผลิตและความต้องการใช้น้ำนม การผลิตโคนมผลิตภัณฑ์นมและสินค้าที่เกี่ยวข้องเพื่อส่งออก ความร่วมมือกับประเทศที่ทำความตกลงการเปิดการค้าเสรี การศึกษาวิจัยพัฒนาโคนมและผลิตภัณฑ์นม รวมทั้งธุรกิจต่อเนื่อง และการติดตามการนำเข้าและส่งออกผลิตภัณฑ์นมอย่างต่อเนื่อง ซึ่งหากแผนดังกล่าวสามารถดำเนินการได้อย่างเป็นรูปธรรมแล้ว จะช่วยให้แนวทางการปรับตัวของอุตสาหกรรมนมและผลิตภัณฑ์นมของไทยในทิศทางที่ชัดเจน อันจะนำไปสู่แนวทางการพัฒนาที่ยั่งยืนต่อไป

พิมพ์ภัทส ไกรยรัตน์ (2554) ได้ทำการวิเคราะห์ความได้เปรียบเชิงแข่งขันของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาไมโครเขตนครหลวง โดยกำหนดวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน (2) เพื่อศึกษาจุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และอุปสรรคของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาไมโครนครหลวง จากการศึกษาพบว่า ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาไมโครในเขตนครหลวงได้เปรียบในเรื่องปัจจัยการผลิตในประเทศ คือยุทธศาสตร์หลักในการขยายสาขา เทคโนโลยี รูปแบบธนาคารอัตโนมัติที่สอดคล้องกับด้านอุปสงค์ในประเทศ การร่วมมือกับร้านค้าปลีกที่มีส่วนร่วมในการเพิ่มช่องทางบริการที่รวดเร็ว ทำให้เกิดนวัตกรรมภายในอุตสาหกรรมศูนย์กลางการแข่งขันที่มีไร้ราคา สร้างความสะดวกในรูปแบบ One – Stop Service และการขยายเวลาทำการของสาขาโดยไม่มีวันหยุด โครงสร้างตลาดเป็นแบบตลาดผู้ขายน้อยราย เหตุสุดวิสัยทางด้านการเมืองสร้างความเสียหายต่อสินทรัพย์ ภาพพจน์และความเชื่อมั่นของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ส่งผลเสียเปรียบเชิงการแข่งขัน รวมถึงการเปิดเสรีทางการเงินระยะที่ 2 ทำให้คู่แข่งเพิ่มมากขึ้น โดยใช้เครื่องมือการวิเคราะห์ความได้เปรียบเชิงการแข่งขันตามแบบจำลองระบบเพชรที่สมบูรณ์ การวิเคราะห์ถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคพบว่า ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาไมโครในเขตนครหลวง มีโอกาสในการขยายสาขาซึ่งเป็นจุดแข็งในการเพิ่มช่องทางการเข้าถึงลูกค้าอย่างรวดเร็ว จุดอ่อนเรื่องสินค้าและบริการที่จะเป็นตัวสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งที่ควรพัฒนาตลอดเวลา ในอนาคตจะมีอุปสรรคจากคู่แข่งที่เพิ่มขึ้น ดังนั้นแนวโน้มของธนาคารควรมุ่งที่จะเข้าหาลูกค้ารายย่อยมากขึ้น

Chia-Chen Lo (2003) ได้ศึกษาขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศในเอเชีย 14 ประเทศ โดยใช้แบบจำลอง Diamond Model พบว่าญี่ปุ่น ฮองกง และสิงคโปร์ ประสบความสำเร็จในการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขัน ในขณะที่อินโดนีเซีย เวียดนาม อินเดีย จีน และบังกลาเทศยังต้องมีการปรับปรุงและพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันภายในประเทศให้สูงขึ้น นอกจากนี้ยังชี้ว่า ไต้หวัน เกาหลีใต้ มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ ไทยและศรีลังกามีขีดความสามารถในการแข่งขันอยู่ในระดับกลางเมื่อเทียบกับ 14 ประเทศ โดยผลการวิเคราะห์ชี้ให้เห็นว่าปัจจัยแห่งความ

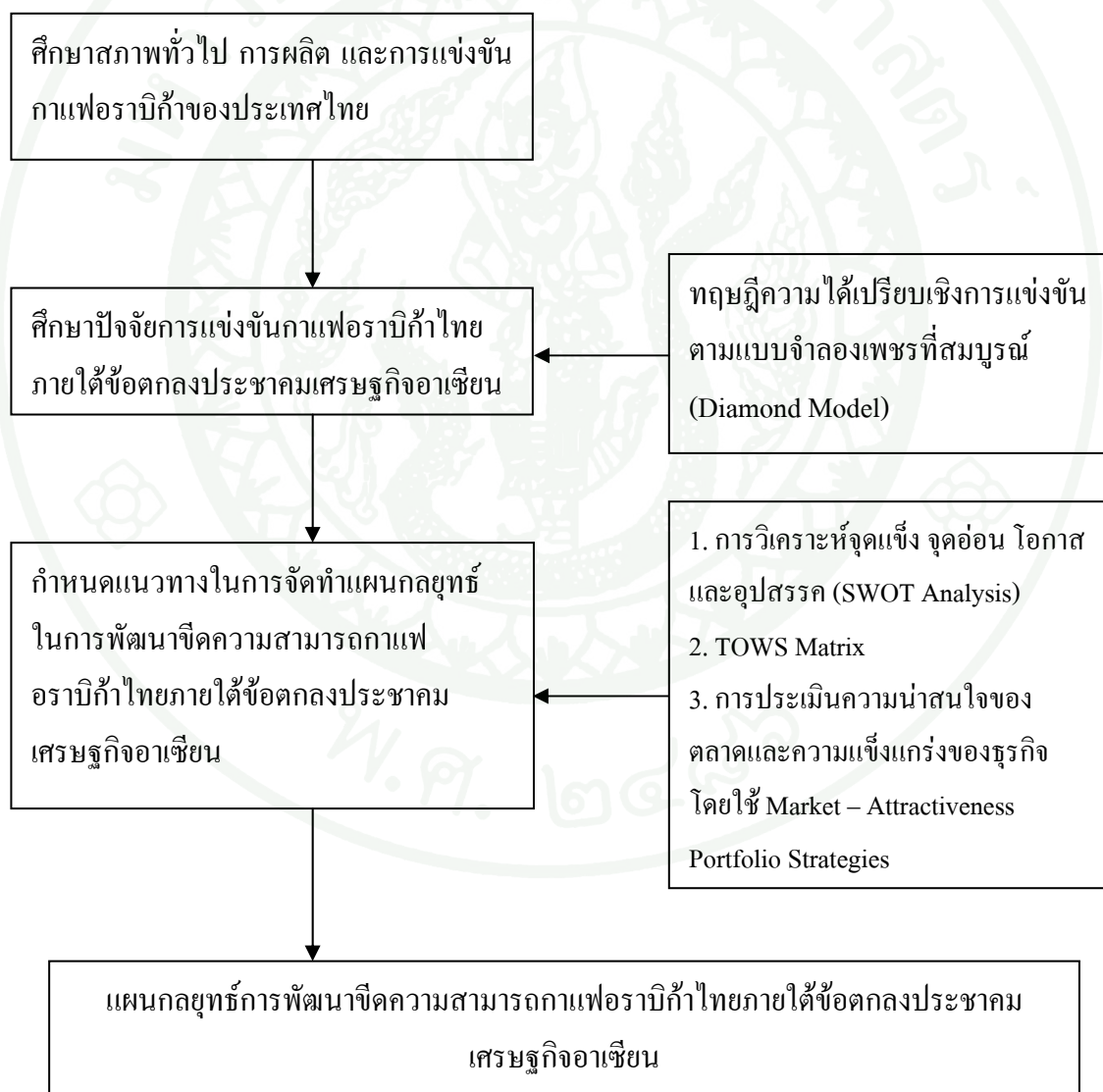
แข่งขันอยู่ในระดับกลางเมื่อเทียบกับ 14 ประเทศ โดยผลการวิเคราะห์ชี้ให้เห็นว่าปัจจัยแห่งความสำเร็จของญี่ปุ่นคือการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ การพัฒนาด้านความรู้ การยกระดับการเข้าถึงแหล่งเงินทุน และการพัฒนาคลัสเตอร์ ในขณะที่ประเทศอุตสาหกรรมใหม่ต่างมุ่งเน้นในการเปิดตลาดและให้ความสำคัญกับลูกค้าเป็นหลัก ในขณะที่ประเทศกำลังพัฒนา อาทิ เวียดนาม อินโดนีเซีย และฟิลิปปินส์กลับมุ่งเน้นในการเพิ่มประสิทธิภาพของรัฐบาล

Porter (2003) ได้ให้นิยามของขีดความสามารถในการแข่งขันว่าไม่ได้หมายถึง การที่ประเทศมีค่าจ้างแรงงานที่ต่ำกว่าประเทศอื่นหรือการที่สินค้ามีราคาถูก โดยเปรียบเทียบอันเนื่องมาจากการลดค่าเงิน แท้จริงแล้ว ความสามารถในการแข่งขันเกิดขึ้นจากการเพิ่มผลิตภาพ (Productivity) ซึ่งทำให้ประเทศมีความสามารถในการแข่งขันที่สูงขึ้น ประชากรมีมาตรฐานความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น และทำให้เกิดการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจแบบยั่งยืน โดย Porter ได้ชี้ให้เห็นว่าความสามารถในการแข่งขันสามารถเกิดขึ้นได้จากความสามารถในการคิดค้นนวัตกรรม/แนวความคิดใหม่ เช่น เทคโนโลยี การเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิต เป็นต้น ดังนั้นขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศมี 2 ระดับ ได้แก่ (1) ระดับธุรกิจ และ (2) ระดับมหภาค สำหรับระดับธุรกิจ เช่น ภาคเอกชน/ธุรกิจไทยต้องปรับบทบาทเพื่อเพิ่มผลิตภาพโดยไม่ต้องรอภาครัฐ ซึ่งสามารถทำได้โดยใช้ปัจจัยการผลิตที่มีคุณภาพและมีประสิทธิภาพเพื่อเพิ่มมูลค่าของผลผลิตให้สูงขึ้น (Value Added/Value Chain) ในขณะที่ระดับมหภาคต้องเริ่มจากความสามารถในการแข่งขันระดับท้องถิ่น และระดับประเทศซึ่งต้องการการปฏิรูปสถาบันและสังคมให้สอดคล้องกับแนวการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขัน

จากการตรวจเอกสาร ผู้วิจัยได้นำผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องใช้เป็นแนวทางในการวิจัยประยุกต์ใช้กับการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงการแข่งขันของการส่งออกกาแฟไทยภายใต้นโยบาย AEC โดยใช้ทฤษฎีความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน (Theory of Competitive Advantage) วิเคราะห์ความได้เปรียบเชิงการแข่งขันตามแบบจำลองเพชรที่สมบูรณ์ (Diamond Model) และวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกอุตสาหกรรมตามทฤษฎี SWOT Analysis ที่ได้ทำการตรวจเอกสารดังกล่าวเป็นแนวทางประกอบการวิจัยครั้งนี้

กรอบแนวคิดการวิจัย

ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน (Theory of Competitive Advantage) ของ Michael E. Porter ทางด้านความได้เปรียบเชิงการแข่งขันตามแบบจำลองเพชรที่สมบูรณ์ (Diamond Model) การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis) การกำหนดกลยุทธ์ โดยใช้วิธี TOWS Matrix การประเมินความน่าสนใจของตลาดและความแข็งแกร่งของธุรกิจ โดยใช้ Market – Attractiveness Portfolio Strategies และงานวิจัยที่ได้จากการตรวจสอบเอกสารข้างต้น มาประยุกต์ใช้เป็นกรอบแนวคิด (ภาพที่ 5) ในการวิจัยเรื่อง “ความสามารถในการแข่งขันของกาแฟอราบิก้าไทยภายใต้ข้อตกลงประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน” ดังนี้



ภาพที่ 5 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีการวิจัย

ในการวิจัยเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ข้างต้น ใช้วิธีการวิจัยโดยการหาปัจจัยต่างๆ ที่จะนำมาเป็นตัวแทนการอธิบายถึงความสามารถในการแข่งขันของกาแฟอราบิก้าไทยภายใต้ข้อตกลงประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนเพื่อให้ได้ผลการวิจัยและนำไปสู่การสรุปผลต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ โดยใช้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากบุคคลที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐบาล ซึ่งได้แก่ สถาบันการศึกษาและสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร จำนวน 3 ราย ภาคเอกชน ทั้งผู้ประกอบการธุรกิจกาแฟ สมาคมกาแฟอราบิก้าไทยภาคเหนือ และสมาคมชาและกาแฟไทย จำนวน 4 ราย ในมุมมองด้านการผลิต การส่งออก และการแข่งขัน

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ โดยศึกษาค้นคว้าจากเอกสารและตำราทางวิชาการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับความสามารถในการแข่งขันของกาแฟอราบิก้าไทยภายใต้ข้อตกลงประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน คือ ประวัติความเป็นมาของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ลักษณะการแข่งขันกาแฟอราบิก้าและอื่นๆ รวมทั้งแนวคิดต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งได้แก่ ทฤษฎีความได้เปรียบเชิงแข่งขัน (Theory of Competitive Advantage) ทางด้านความได้เปรียบเชิงการแข่งขันตามแบบจำลองเพชรที่สมบูรณ์ (Diamond Model) การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis) การวางแผนกลยุทธ์โดยใช้วิธี TOWS Matrix และการประเมินความน่าสนใจของตลาดและความแข็งแกร่งของธุรกิจ โดยใช้ Market – Attractiveness Portfolio Strategies

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาได้จะใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยพิจารณาตามปัจจัยของทฤษฎีความได้เปรียบเชิงแข่งขัน (Theory of Competitive Advantage) กาแฟ ดังนี้

1. การศึกษาสภาพทั่วไป การผลิต และการแข่งขันกาแฟอราบิก้าของประเทศไทย ซึ่งข้อมูลที่ปรากฏเป็นกาแฟอราบิก้าที่ผลิตทางภาคเหนือ โดยอาศัยค่าทางสถิติในรูปแบบร้อยละ ตาราง และรูปภาพประกอบ

2. การวิเคราะห์ความได้เปรียบเชิงการแข่งขันตามแบบจำลองเพชรที่สมบูรณ์ (Diamond Model) เพื่อให้ทราบถึงการแข่งขันของกาแฟอราบิก้าไทยทางด้านการผสมกาแฟ ภายใต้ข้อตกลงประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

3. การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis) กาแฟอราบิก้าของประเทศไทย จากการทำการวิเคราะห์ปัจจัยตามแบบจำลองเพชรที่สมบูรณ์ (Diamond Model) โดยนำผลที่ได้ของแต่ละประเด็นมาสรุปเป็นจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis) โดยใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่อให้ทราบความสามารถการแข่งขัน กาแฟอราบิก้าไทยภายใต้ข้อตกลงประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน และเพื่อนำมากำหนดเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ โดยใช้วิธี TOWS Matrix พร้อมกับการประเมินความน่าสนใจของตลาดและความแข็งแกร่งของธุรกิจ โดยใช้ Market – Attractiveness Portfolio Strategies เพื่อก่อให้เกิดความพร้อมในการแข่งขัน

บทที่ 3

สภาพทั่วไป การผลิต และการแข่งขันกาเฟอราบิก้าของประเทศไทย

การผลิตกาเฟอราบิก้า

1. การปลูกกาเฟอราบิก้า

1.1 ปัจจัยการผลิตกาเฟอราบิก้า

ปัจจัยการผลิตกาเฟอราบิก้า ประกอบด้วย ที่ดิน ทุน แรงงาน และผู้ประกอบการ (บทความดีดี มีสาระ, 2554)

ก. ที่ดิน ที่ใช้สำหรับเพาะปลูกต้นกาแฟ ส่วนใหญ่ได้มาจาก

- 1) การบุกรุกป่า โดยชาวบ้าน
- 2) การจับจองพื้นที่ โดยการทำสัญญาปากเปล่า ไม่มีโฉนดที่ดิน
- 3) การเช่าพื้นที่จากรัฐบาล โดยที่รัฐบาลคิดค่าเช่าในราคาถูก

ข. ทุน

ทุน มี 4 ประเภท คือ ทุนที่เป็นเงินสด ทุนที่ไม่เป็นเงินสด ทุนทางสังคม และ ทุนมนุษย์

- 1) ทุนที่เป็นเงินสด หรือเงินทุน ได้แก่ เงินตราที่นำมาใช้ในการดำเนินกิจการ
- 2) ทุนที่ไม่เป็นเงินสด ได้แก่ อุปกรณ์และเครื่องมือต่างๆ ที่ใช้ในการเพาะปลูก ในแง่ของค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์ รวมไปถึงค่าจ้างแรงงานครัวเรือน

3) ทุนทางสังคม ได้แก่ การไม่ปล่อยน้ำเสียลงสู่ลำน้ำสาธารณะ ในขั้นตอนการแปรรูปกาแฟ (การทำสารกาแฟ) มีการทำบ่อบำบัดน้ำเสีย โดยการขุดบ่อไว้ 3 บ่อ บำบัดน้ำเสียโดยการปล่อยน้ำที่เสียลงในบ่อที่ 1 และปล่อยให้ตกตะกอนตามธรรมชาติเมื่อน้ำล้นจากบ่อที่ 1 ก็จะลงในบ่อที่ 2 โดยมีวิธีการเดียวกัน เมื่อน้ำล้นไปยังบ่อที่ 3 ก็จะนำกลับมาใช้ได้อีกครั้ง

- 4) ทุนมนุษย์ เช่น การฝึกอบรมให้ความรู้แก่เกษตรกรและผู้สนใจ เป็นต้น

ค. แรงงาน การเพาะปลูกกาแฟรวมถึงการเก็บเกี่ยวจะเป็นการจ้างแรงงานคนในพื้นที่ ในกรณีที่ผลผลิตมีปริมาณมากจะจ้างแรงงานนอกพื้นที่ โดยให้ค่าจ้างทั้งแบบรายวันและนับเป็นกิโลกรัม รายวันได้วันละ 150 บาท ส่วนการจ่ายค่าแรงงานตามกิโลกรัมนั้นได้กิโลกรัมละ 3 – 5 บาท

ง. ผู้ประกอบการ เกษตรกรมีการจัดการผลิตกาแฟอาราบิก้าที่หลากหลายรูปแบบ แบ่งได้เป็น 3 รูปแบบดังนี้

1) เกษตรกรทำเอง สามารถแยกออก 3 ประเภทคือ

(1) เกษตรกรปลูกกาแฟอาราบิก้า จนสามารถเก็บเกี่ยวได้และขายผลกาแฟสุกให้กับผู้รวบรวมหรือพ่อค้าท้องถิ่น

(2) เกษตรกรปลูกกาแฟอาราบิก้า จนสามารถเก็บเกี่ยวได้และทำการแปรรูปขั้นต้น เช่นการปอกเปลือก กำจัดเมือก และตากแห้งเสร็จแล้วจึงขายให้กับโรงงานแปรรูป

(3) เกษตรกรปลูกกาแฟอาราบิก้า จนสามารถเก็บเกี่ยวได้และทำการแปรรูปสมบูรณ์ ตั้งแต่การปอกเปลือก กำจัดเมือก ตากแห้ง การสีกาแฟกะลา การคั่วกาแฟ การบรรจุ ตลอดจนการจัดจำหน่ายให้กับผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก และผู้บริโภค

2) การรวมกลุ่มเกษตรกร เช่น การจัดตั้งวิสาหกิจชุมชน และสหกรณ์ โดยการรวมกลุ่ม จะทำให้เกิดอำนาจในการต่อรองราคาขายกับพ่อค้ารวบรวมหรือโรงงานแปรรูป ซึ่งส่งผลดีต่อเกษตรกรในเรื่องราคาขายที่เป็นธรรมทั้งต่อผู้ซื้อและผู้ขาย

3) การทำ Contract Farming คือหน่วยงานของภาครัฐหรือเอกชน เข้ามาทำสัญญาข้อตกลงกับเกษตรกร โดยที่ภาครัฐหรือเอกชนให้ความรู้ คำแนะนำเกี่ยวกับการปลูกกาแฟอาราบิก้า ตลอดจนการให้ปัจจัยการผลิตต่างๆ แก่เกษตรกร เช่น ปุ๋ย เมล็ดกาแฟ และอื่นๆ เป็นต้น หรืออาจมีการกำหนดในสัญญาว่า เกษตรกรจะต้องทำการซื้อปัจจัยการผลิตกับหน่วยงานที่ทำสัญญาแต่เพียงผู้เดียวเท่านั้น โดยหน่วยงานจะขายให้กับเกษตรกรในราคาถูก และจะรับซื้อผลสุกกาแฟจากเกษตรกร ซึ่งผลตอบแทนนั้นเป็นไปตามที่ตกลงกันไว้ในสัญญา

1.2 พันธุ์กาแฟอาราบิก้า

พันธุ์กาแฟอาราบิก้า ที่นิยมปลูกมี 4 สายพันธุ์ (บัณฑิต วาฤทธิ, 2548) ได้แก่

ก. พันธุ์คาทูรา (Catura) เป็นพันธุ์ที่กลายพันธุ์มาจากเบอร์บอน มีคัดเลือกพันธุ์มาจากบราซิล ลักษณะทรงพุ่มแน่น ข้อสั้น ผลดก ผลขนาดใหญ่ ใบกว้าง สีเขียวเข้มเป็นมัน แต่อ่อนแอต่อโรคราสนิมมาก

ข. พันธุ์คาทุย (Catuai) เกิดจากการผสมระหว่างมันโดโนโวกับคาทูราผลสีเหลือง ลักษณะคล้ายคาทูรา แต่ต้นใหญ่แข็งแรงกว่า ผลผลิตสูงกว่า มักไม่แสดงอาการหมดอาหารเนื่องจากผลมากเกินไป ซึ่งดีกว่าคาทูรา

ค. พันธุ์คาติมอร์ (Catimor) เป็นกาแฟสายพันธุ์ผสมระหว่างพันธุ์ไฮโดรเคอติมอร์กับพันธุ์คาทูรา ซึ่งมีความต้านทานโรคราสนิมสูง ทรงพุ่มใหญ่ ต้นเตี้ย ข้อถี่ และให้ผลดก เก็บโตได้ดีในพื้นที่ราบสูง และมีอากาศหนาวเย็นทางภาคเหนือจะมีรสชาติดี เป็นพันธุ์ที่ได้รับความนิยมในภาคเหนือ ยังมีสายพันธุ์ย่อยอีกดังเช่น เอช 306, เอช 528, เอช 420, ป๊อปปูเลขัน 4, ป๊อปปูเลขัน 5, โปรจีนี 86, โปรจีนี 88, โปรจีนี 90, แอลซี 1662, ซี 1669-31

ง. พันธุ์วิลลาซาชิ (Villa Sarchi) เป็นพันธุ์ที่เกิดจากการกลายพันธุ์ของทีปีก้าเช่นกัน ลักษณะคล้ายคาทูรา

จ. พันธุ์เชียงใหม่ 80 เหมาะสำหรับการปลูกในพื้นที่ภาคเหนือ ซึ่งเป็นที่สูงเหนือระดับน้ำทะเล 700 เมตร ขึ้นไป อุณหภูมิเฉลี่ย 18 - 25 องศาเซลเซียส ปริมาณน้ำฝนไม่ต่ำกว่า 1,500 มิลลิเมตรต่อปี แต่กาแฟอาราบิก้าเชียงใหม่ 80 ก็มีข้อจำกัด คือ ต้องปลูกภายใต้สภาพร่มเงา หรือระหว่างแถวไม้ผลยืนต้น เช่น มะคาดีเมีย บัวย ลั่นจี่ เนื่องจากไม้ทนต่อสภาพอากาศแห้งแล้ง และมีลักษณะเด่น คือ ต้านทานโรคราสนิมสูง ให้ผลผลิตเมล็ดกาแฟดิบเฉลี่ย 5 ปี สูงถึง 215 กิโลกรัมต่อไร่ ให้สารกาแฟเกรด A เฉลี่ย 5 ปี ร้อยละ 81 - 87 และคุณภาพการชิม (Cup Quality Test) อยู่ในระดับ 6.5 - 7.0 (จากคะแนนเต็ม 10)

1.3 ระยะเวลาการปลูก

การกำหนดระยะเวลาการปลูก ตั้งแต่ต้นกล้า (ภาพที่ 6) จนถึงต้นกาแฟ (ภาพที่ 7) ที่พร้อมติดดอก ประมาณ 3 - 4 ปี และระยะเวลาการออกดอกของกาแฟ (ภาพที่ 8) ก่อนที่จะเริ่มติดผลจะอยู่ในระยะ 2 สัปดาห์ หลังจากนั้นจะให้ผลกาแฟดิบ (ภาพที่ 9) และใช้ระยะเวลาในการ

เปลี่ยนจากผลดิบเป็นผลสุกกาแฟ (ภาพที่ 10) ประมาณ 6 – 9 เดือน ขึ้นอยู่กับสภาพพื้นที่ปลูก โดยระดับความสูง 700 – 900 เมตรจากระดับน้ำทะเล อายุการเก็บเกี่ยว (ตั้งแต่ผลดิบ – ผลสุก) ประมาณ 6 เดือน และระดับความสูง 1,000 เมตรจากระดับน้ำทะเล อายุการเก็บเกี่ยว (ตั้งแต่ผลดิบ – ผลสุก) ประมาณ 9 เดือน



ต้นกล้า

ภาพที่ 6 ต้นกล้ากาแฟ

ที่มา: โรงเรียนอมก๋อยวิทยาคม (2550)

3 – 4 ปี



ต้นกาแฟ

ภาพที่ 7 ต้นกาแฟ

ที่มา: คณะทันตแพทยศาสตร์ (2554)



ดอกกาแฟ ระยะเวลาการออกดอกของกาแฟก่อนที่จะเริ่มติดผลจะอยู่ในระยะ 2 สัปดาห์

ภาพที่ 8 ดอกกาแฟ

ที่มา: สมชัย หทยะตันติ (2554)



ผลดิบ



6-9 เดือน

ภาพที่ 9 ผลดิบกาแฟ

ที่มา: ASTVผู้จัดการออนไลน์ (2552)



ผลสุกกาแฟ



ภาพที่ 10 ผลสุกกาแฟ

ที่มา: กาแฟร้อยตะวัน (2548)

1.4 วิธีการปลูก

การเพาะเมล็ดกาแฟ ก่อนการเพาะกล้ากาแฟและนำต้นกล้าไปปลูกควรมีการเตรียมการ (สมศักดิ์ วรรณศิริ, ม.ป.ป.) ดังนี้

ก. สถานที่ตั้งโรงเรือนเพาะชำ ถ้าหากว่าสามารถเลือกสถานที่ตั้งโรงเรือนเพาะชำได้เหมาะสมแล้ว จะช่วยทำให้การดำเนินงานสะดวก รวดเร็ว ประหยัดเวลา แรงงาน รวมทั้งต้นทุนด้วยซึ่งในการเลือกสถานที่ตั้งโรงเรือนเพาะชำควรพิจารณาถึงสิ่งต่างๆ ดังต่อไปนี้

1) ควรจะอยู่ใกล้ๆ กับแหล่งน้ำ และสามารถนำน้ำมาใช้ได้ในเวลาที่ต้องการ เพราะว่าการเพาะชำต้นกล้ากาแฟ น้ำเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง

2) พื้นที่ควรสม่ำเสมอไม่ลาดเอียงน้ำไม่ท่วมขังได้ง่ายเมื่อเวลาฝนตกและสภาพดินมีความอุดมสมบูรณ์สูงเหมาะสมที่จะใช้เพาะชำกล้ากาแฟได้อย่างเพียงพอ

3) ควรจะอยู่ในแหล่งที่สามารถจัดหาวัสดุที่จำเป็นได้ง่ายและมีราคาถูก

4) ในกรณีที่ไม่ได้สร้างหลังคา เพื่อทำร่มให้กับต้นกล้ากาแฟ ควรเลือกพื้นที่ที่มีร่มเงาพอสมควร

ข. การเตรียมเมล็ดพันธุ์ เมล็ดกาแฟที่นำไปเพาะจะต้องมีการคัดเลือกพันธุ์ก่อน โดยคัดเลือกจากต้นกล้าที่มีอายุประมาณ 8 – 10 ปี ที่มีการเจริญเติบโตและแข็งแรงดี มีความทนทานต่อสภาพแวดล้อม โรค และแมลงได้ดี ให้ผลผลิตติดต่อกันสม่ำเสมอและเมล็ดที่นำไปเพาะต้องสุกเต็มที่

สำหรับการเตรียมเมล็ดไปเพาะ มีวิธีการเตรียมโดยนำเมล็ดกาแฟที่สุกเต็มที่ นวดหรือบีบเอาเปลือก นอกออกให้หมด แล้วนำแต่เมล็ดไปแช่น้ำนานประมาณ 24 ชั่วโมง เมื่อครบกำหนดก็ล้างเมล็ดให้สะอาด นำไปผึ่งไว้ในที่ร่มประมาณ 5 – 7 วัน จึงนำไปเพาะในแปลงเพาะชำ ต้นกล้าต่อไป

เมล็ดกาแฟสุกที่บีบเปลือกออก ถ้าหากนำไปเพาะลงในแปลงทันทีภายใน 7 วัน จะมีเปอร์เซ็นต์ความงอกประมาณ 95 % ถ้าไม่สามารถเพาะได้ทันทีไม่ควรเก็บไว้นานเกิน 2 เดือน และมีความชื้นไม่ต่ำกว่า 15 % มิฉะนั้นแล้วอาจทำให้เปอร์เซ็นต์ความงอกต่ำกว่าปกติ

ค. เตรียมแปลงเพาะเมล็ดกาแฟ โดยใช้ทรายผสมขี้เถ้าแกลบอัตราส่วน 1 : 1 เกลี่ยในกระบะหรือแปลงที่สามารถระบายน้ำได้ดี แปลงเพาะนี้ควรอยู่ในโรงเรือนที่มีหลังคาบังแดดให้แสงเข้าได้ 50% และปราศจากสัตว์เลื้อย

ง. การย้ายต้นกล้า

1) กล้ากาแฟที่ย้ายชำแบ่งได้ 3 ระยะดังนี้คือ

(1) ระยะหัวไม้ขีด คือระยะที่ต้นกล้ากาแฟงอกแล้ว แต่ยังไม่เริ่มแตกใบมีลักษณะคล้ายหัวไม้ขีดและสูงไม่เกิน 2 นิ้ว

(2) ระยะปีกผีเสื้อ คือระยะที่กล้ากาแฟเริ่มแตกใบ และมียอดเล็ก ๆ อยู่ แต่ยังไม่แตกใบจริง

(3) ระยะใบจริง คือระยะที่กล้ากาแฟมีใบจริงตั้งแต่ 1 – 2 คู่

ดังนั้น ระยะการย้ายชำต้นกล้าที่เหมาะสมที่สุดคือ ระยะหัวไม้ขีดและรองลงมาคือ ระยะปีกผีเสื้อ ส่วนระยะใบจริงนั้นไม่ค่อยเหมาะสมนัก เพราะรากกาแฟจะลึกมากเมื่อนำไปชำจะมีอัตราการตายสูง

2) การย้ายต้นกล้าจากแปลงเพาะชำ นิยมทำกัน 2 วิธีคือ

(1) การย้ายต้นกล้าลงชำในถุงพลาสติก นิยมทำกันมาก เพราะเมื่อนำไปปลูกในพื้นที่จริงๆ แล้วจะมีเปอร์เซ็นต์ตายน้อย วิธีนี้ทำโดยใช้ถุงพลาสติก ขนาด 6*9 นิ้วเจาะรูโดยรอบ เพื่อให้น้ำระบายออกได้ในเวลารดน้ำหรือฝนตกสำหรับดินที่นำมาใส่ในถุงควรผสมปุ๋ยคอกหรือปุ๋ยหมักลงไปด้วย และจะต้องบรรจุดินลงถุงเตรียมพร้อมไว้ล่วงหน้าประมาณ 3 – 4 สัปดาห์ หลังจากเอาดินใส่ถุงแล้วให้รดน้ำทันที เพื่อที่จะให้ดินยุบตัวและให้เมล็ดวัชพืชต่างๆ ที่อยู่ในถุงออกขึ้นมาแล้วรดบนทันที ต่อจากนั้นก็ย้ายต้นกล้าในแปลงชำมาชำ วิธีชำควรให้รากแก้วและลำต้นของต้นกล้าตั้งตรง เมื่อชำเสร็จแล้วยกไปไว้ในที่ร่ม ตั้งให้ถุงชิดกันและรดน้ำทุกๆ วันละครั้ง

(2) การย้ายต้นกล้าลงชำในแปลงชำ ต้นกล้าจะย้ายไปชำได้ตั้งแต่เริ่มมีใบจริง 1 คู่ อย่างนำต้นกล้าที่มีระบบรากไม่ดีไปชำ ควรทำลายเสีย ระยะชำในแปลงควรห่างกัน 15*15 เซนติเมตร ใช้ส้อมตักดินขุดต้นกล้า พยายามอย่าให้รากขาดและรากแก้วบิดงอ เวลาชำในแปลงต้องให้รากแก้วและลำต้นตั้งตรงกลบด้วยดินละเอียดและคลุมด้วยหญ้าแห้ง รดน้ำให้เปียกชุ่มตลอดความลึกของรากกาแฟ

จ. วิธีเพาะ

การเพาะกล้ากาแฟอราบิก้า มี 2 ขั้นตอน เมื่อนำกล้ากาแฟลงปลูกในแปลงดังนี้
ขั้นตอนที่ 1 เตรียมต้นกล้า

1) เตรียมแปลงเพาะเมล็ดกาแฟ โดยใช้ทรายผสมขี้เถ้าแกลบอัตราส่วน 1 : 1 เกือบในกระบะหรือแปลงที่สามารถระบายน้ำได้ดี แปลงเพาะนี้ควรอยู่ในโรงเรือนที่มีหลังคาบังแดดให้แสงเข้าได้ 50% และปราศจากสัตว์เลื้อย

2) เมล็ดพันธุ์กาแฟแช่น้ำผสมยาฆ่าเชื้อรา เช่น สารประกอบทองแดงเป็นเวลา 1 คืนมาเพาะลงในแปลงที่เตรียมไว้โดยใช้ไม้กดเป็นร่องห่างกันประมาณ 1 ซม. แล้วโรยเมล็ดลงไป รดน้ำสม่ำเสมอจนเมล็ดงอกขึ้นมา ระยะเวลาจากเมล็ดงอกขึ้นมาเป็นระยะหัวไม้ขีด ใช้เวลาประมาณ 30 – 45 วันและระยะใบเลี้ยง ใช้เวลา 46 – 60 วัน ต่อมาทำการถอนไปปลูกต่อในถุงพลาสติกที่เตรียมไว้

ขั้นตอนที่ 2 เตรียมถุงพลาสติกใส่ดิน ประกอบด้วย (1) หน้าดินดำ 5 ปีบ (2) ปุ๋ยคอก 1 ปีบ (3) ปุ๋ยขาว (โคโลไมท์) 200 กรัม (4) หินฟอสเฟต (0-3-0) 200 กรัม และ (5) พุราดาน 25 กรัม

1) ถ้าไม่มีหน้าดินใช้ดินร่วน ทรายหยาบ และ ขี้เถ้าแกลบชนิดละ 100 กรัม มีดังต่อไปนี้

(1) นำส่วนผสมกองเป็นชั้นๆ ไล่จากส่วนผสมที่มีปริมาณมากที่สุดไปหาน้อยสุด (ดิน > ปุ๋ยคอก > ปุ๋ยขาว > หินฟอสเฟต > พุราดาน ตามลำดับ) จากนั้นผสมคลุกเคล้าให้เข้ากัน

(2) เตรียมถุงพลาสติกสีดำสำหรับเพาะกล้า ขนาดถุงกว้าง 7 นิ้ว สูง 10 นิ้ว หรือกว้าง 4 นิ้ว สูง 10 นิ้ว เจาะรูระบายน้ำ 3 แถว แถวแรกห่างจากก้นถุงประมาณ 2 – 3 นิ้ว

(3) นำดินผสมไปบรรจุถุงให้แน่นและเต็ม ถึงปากถุงเท่าจำนวนกล้าที่เพาะเมล็ดไว้ นำไปเรียงไว้ในเรือนเพาะชำ แล้วถอนต้นกล้าที่งอกจากเมล็ดที่เพาะไว้ในระยะหัวไม้จืดถึงปักชำแล้ว ลงปลูกในถุงพลาสติก

2) ถ้าต้นกล้าแก่เกินไปจนเกิดใบจริงจะทำให้รากยาวเกินไปเกิดปัญหาการคดงอ ระหว่างย้ายและอัตราการรอดชีวิตต่ำ

(1) ให้น้ำสม่ำเสมอเช้า – เย็น จนต้นกล้าเติบโตใช้ระยะเวลาทั้งสิ้นประมาณ 8 – 12 เดือน ต้นกล้าที่ดีต้องมีลักษณะเส้นตรงแข็งแรง ทุกข้อมีใบอยู่ครบ ไม่มีโรคและแมลงเข้าทำลายมีความสูงประมาณ 45 ซม. มีจำนวนข้อประมาณ 6 – 8 ข้อ (มีใบ 6 – 8 คู่) ต้นกล้าที่พร้อมจะนำไปปลูกต้องผ่านการฝึกให้ได้รับแสงแดดมากขึ้นประมาณ 1 เดือนก่อนปลูกเพื่อให้แข็งแรงและรอดตายสูงเมื่อนำไปปลูกในแปลง

ช่วงระยะเวลาที่เหมาะสมในการปลูกกาแฟเป็นช่วงฤดูฝน (เดือนมิถุนายน) หลังจากการขุดหลุมและเตรียมดินในหลุมแล้ว ขุดดินตรงกลางหลุมให้มีขนาดเท่ากับถุงต้นกล้ากาแฟ ใช้มีดกรีดถุงพลาสติกออกบีบดินเบาๆ ให้ดินแตกก่อนที่จะหย่อนต้นกล้าลงในหลุมปลูก โดยให้ดินของต้นกล้ากาแฟให้อยู่ในระดับเดียวกับผิวดินของหลุมปลูกที่เตรียมไว้ กลบดินรอบโคนต้นกาแฟปักหลักไม้ทำมุมกับพื้นดินประมาณ 45 องศา ให้ชิดกับลำต้นกาแฟ ผูกหลักกับต้นกาแฟเพื่อกันลม แล้วคลุมด้วยฟางข้าวหรือเศษหญ้าแห้ง ให้ห่างจากรอบโคนต้น 10 เซนติเมตร ในกรณีที่

ปลูกกาแฟกลางแจ้งให้ทำที่กำบังแดดแก่ต้นกล้ากาแฟโดยใช้เศษไม้แห้งหรือใช้ตาข่ายพรางแสงบังทางทิศตะวันตกในช่วงบ่าย

หลังจากที่เตรียมแปลงเพาะชำกล้าเสร็จแล้ว ให้ทำร่องสำหรับหยอดเมล็ด กาแฟห่างกันร่องละ 15 เซนติเมตร ถีกประมาณ 1 เซนติเมตร แล้วหยอดเมล็ดห่างกันประมาณ 1 เซนติเมตร กลบด้วยดินหนาประมาณ 1 – 2 เซนติเมตร คลุมแปลงเพาะด้วยฟางข้าวหรือหญ้าแห้ง รดน้ำให้ชุ่ม ในวันต่อไปถ้าไม่มีฝนตกให้รดน้ำทุกวัน หลังจากทีเพาะไปแล้วเมล็ดจะเริ่มงอกภายใน ระยะเวลาประมาณ ½ – 2 เดือน เมื่อเมล็ดเริ่มงอกก็ให้อาว์สดคลุมแปลงออกด้วย

ฉ. การใส่ปุ๋ยกล้ากาแฟ การใส่ปุ๋ยกล้ากาแฟควรกระทำเมื่อกาแฟเริ่มมีใบจริง มากกว่า 2 คู่ขึ้นไป โดยใช้ปุ๋ยยูเรียละลายลงในอัตราส่วน ปุ๋ยยูเรีย 1 ช้อนแกงต่อน้ำ 20 ลิตร (1 ปีบ) ใส่บัวรดน้ำให้ทั่วแปลงทุกๆ 15 วัน ข้อควรระวังในการใช้ปุ๋ยยูเรีย คือ อย่าให้เม็ดปุ๋ยที่ละลาย น้ำไม่หมดตกค้างบนใบกาแฟ และอย่าใช้มากเกินไป เพราะจะทำให้ใบกาแฟไหม้ได้

ช. การปลูก การปลูกกาแฟอราบิก้าบนที่สูงมี 2 แบบ คือ

1) การปลูกกาแฟสภาพกลางแจ้ง การปลูกกาแฟอราบิก้าบนที่สูง มีข้อจำกัดในการเลือกพื้นที่ปลูกเนื่องจากพื้นที่ปลูกกาแฟอราบิก้าที่เหมาะสมของประเทศไทย ส่วนใหญ่อยู่ที่ระดับความสูงตั้งแต่ 700 เมตร จากระดับน้ำทะเลขึ้นไป แต่พื้นที่บนที่สูงส่วนใหญ่เป็นเขตป่าสงวน อุทยาน วนอุทยาน ซึ่งเป็นแหล่งต้นน้ำลำธารดังนั้นการเลือกพื้นที่ปลูกจึงทำได้ค่อนข้างจำกัด ทำให้ต้องปลูกกาแฟอราบิก้าในสภาพกลางแจ้ง เป็นสาเหตุทำให้ต้นทุนการผลิตกาแฟอราบิก้าเพิ่มขึ้น เช่น ค่าแรงงาน ค่าวัสดุการเกษตร ได้แก่ ปุ๋ยเคมี วัสดุคลุมดิน สารเคมีป้องกันและกำจัด โรค แมลง ศัตรูพืช หากการปลูกกาแฟอราบิก้าในสภาพกลางแจ้งสามารถเลือกพื้นที่ที่เหมาะสม (สามารถรับแสงได้เพียงครึ่งวัน) และกำหนดทิศทางแถวปลูกให้ถูกต้องก็จะช่วยลดการใช้เงินลงทุนได้

2) การปลูกกาแฟภายใต้สภาพร่มเงา เนื่องจากสภาพแวดล้อมเปลี่ยนแปลงไป ทำให้อุณหภูมิเฉลี่ยโดยทั่วไปสูงขึ้นและฝนตกน้อยลง การปลูกกาแฟบนที่สูงก็เกิดปัญหาเช่นนี้ ต้น กาแฟจะได้รับแสงแดดสังเคราะห์แสงได้ดังนั้น จึงควรปลูกไม้บังร่ม (Shade Planting) เพื่อช่วยลดอาการใบไหม้ (Sun Burn) จนถึงยอดแห้งตายที่เรียกว่า Die Back ซึ่งเกิดในสภาพอุณหภูมิสูง ดิน แห้งแล้ง และขาดธาตุอาหาร ไม้บังร่มกาแฟมีหลายชนิดหลายพันธุ์ แบ่งออกเป็น

(1) ไม้บังร่มแบบชั่วคราว (Temporary Shade) ต้องเป็นไม้ขนาดกลาง โตเร็ว ใช้สำหรับบังร่มกาแฟในระดับต่ำและขยายพันธุ์ง่าย ควรเป็นพืชตระกูลถั่ว โดยปลูกระหว่างแถว

กาแฟ ไม้บั้งร่มที่นิยมปลูกกันในต่างประเทศ ได้แก่ ทองหลวงไต้หวัน (Erythrina lithosperma Mig) ทองหลวงน้ำ (E.Fusca Lour) แคนฝรั่ง (Gliricidia sepium Stend) จีเหล็กอเมริกัน (Cassia Floribunda Cav.) ใช้ระยะปลูก 6 x 6 เมตร ถ้าปลูกที่ระดับความสูงเกิน 700 เมตรจากระดับน้ำทะเล ควรใช้ระยะปลูกระหว่าง 4 x 4 เมตร – 8 x 8 เมตร และต้องมีการบังคับให้แตกทรงพุ่มที่ระดับความสูงประมาณ 5 เมตร โดยการตัดยอด และตัดกิ่งที่แตกออกมาที่ระดับความสูง 1.5 เมตร เพื่อให้มีการแตกกิ่งเฉพาะกิ่งแขนงใกล้ยอดอ่อนเท่านั้น นอกจากนี้ยังต้องตัดแต่งกิ่งแขนงหรือกิ่งย่อยไม่ให้ทึบจนเกินไป เพื่อลดความชื้นในแปลงป้องกันการเกิดโรคเน่าดำ (Black rot) การตัดแต่งกิ่งไม่ให้ไม้บั้งร่มชั่วคราวมีทรงพุ่มทึบจนเกินไป ควรจะกระทำทุกปี

(2) ไม้บั้งร่มถาวร เป็นไม้ใหญ่ ให้ร่มเงาระดับสูง มีทั้งที่เป็นพืชตระกูลถั่ว และที่ไม่ใช่พืชตระกูลถั่ว หรือเป็น ไม้เศรษฐกิจที่สามารถใช้ประโยชน์จากเนื้อไม้หรือเป็นอาหารได้เท่าที่พบมีบางชนิดที่สามารถเจริญเติบโตได้บนที่สูงทางภาคเหนือ ได้แก่ ซิลเวอร์โอ๊ค (Grevillea robusta Cunn,) พฤษภ (Albizia Lebbeck Benth.) ถ่อน (A. procera) กางหลวง (A. chinensis Merr.) ถาง (CA. lebbeckiodes Benth) ถั่วหูช้าง (Elephant ears; Enterolobium cyclocarpum Griseb) สะตอ (Parikia speciosa Hassk.) และเหรีียง (P. javanica Merr.) ไม้บั้งร่มถาวรที่ดีต้องโปร่ง ใบสลายตัวได้ง่ายในดินทรงพุ่มแผ่กว้าง กิ่งจะต้องไม่แตกในระดับต่ำกว่า 10 เมตร (ถ้ามีต้องกำจัดกิ่ง) การตัดแต่งกิ่งไม้บั้งร่มถาวร เพื่อให้โปร่งอยู่เสมอและอยู่ในสภาพที่จะกรองหรือลดความเข้มของแสงแดดแทนที่จะบดบังแสงแดดตลอดทั้งวันในการปลูกไม้บั้งร่มถาวร ควรจะปลูกก่อนปลูกกาแฟสัก 1 ปี ได้จะยิ่งดี หรือจะปลูกไปพร้อมกับการปลูกกาแฟเลยก็ได้

ข้อดีของไม้บั้งร่ม

1. ไม้บั้งร่มจะช่วยป้องกันการพังทลายของดิน ถ้ากาแฟอราบิก้าปลูกอยู่ในสภาพลาดชันและไม่มีชั้นบนไค
2. ไม้บั้งร่มสามารถผลิตอินทรีย์วัตถุให้แก่ดินได้มาก ทำให้คุณสมบัติของดินทางฟิสิกส์ดีขึ้น
3. ไม้บั้งร่มจะมีระบบรากลึก จะดึงธาตุอาหารจากดินลึกๆ มายังหน้าดินโดยการร่วงหล่นของใบ
4. ถ้าไม้บั้งร่มเป็นพืชตระกูลถั่ว จะเป็นการเพิ่มธาตุไนโตรเจนแก่ดิน
5. ไม้บั้งร่มจะช่วยประหยัดการกำจัดวัชพืชในแปลง

6. ไม้บั้งร่มจะช่วยลดความเข้มของแสงและอุณหภูมิกลางวันในช่วงที่มีอากาศร้อนในแปลงกาแฟซึ่งจะเป็นการช่วยควบคุมการติดผลไม่ให้กาแฟติดผลตกเกินไป ตลอดจนการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วของต้นกาแฟ

7. ไม้บั้งร่มจะช่วยลดความแตกต่างของอุณหภูมิในเวลากลางวันและเวลากลางคืนที่แตกต่างกันมากๆ

8. ไม้บั้งร่มช่วยป้องกันอุณหภูมิต่ำในเวลากลางคืนป้องกันน้ำค้างแข็ง ลูกเห็บ เป็นต้น

9. ไม้บั้งร่มจะช่วยยืดอายุของต้นกาแฟให้ยาวนานขึ้น

10. ไม้บั้งร่มช่วยให้ต้นกาแฟอราบิก้าให้ผลผลิตที่สม่ำเสมอ

ข้อเสียของไม้บั้งร่ม

1. ในสภาพพื้นที่แห้งแล้ง ไม้บั้งร่มและกาแฟจะแย่งความชื้นในดินซึ่งกันและกัน

2. ไม้บั้งร่มต้องการการตัดแต่งกิ่งเพื่อป้องกันร่มหนาที่บดบังใบกาแฟ การตัดแต่งกิ่งนี้อาจเป็นอันตรายต่อต้นและกิ่งของต้นกาแฟได้

3. ถ้ามองเงาที่บดบังใบกาแฟจะแห้งและลีบเล็ก อ่อนแอ และหักง่าย ถ้าการตัดแต่งกิ่งของต้นกาแฟแบบหลายต้น ด้วยเหตุนี้เองถึงมีการตัดแต่งกิ่งแบบต้นเดียวสำหรับกาแฟที่ปลูกภายใต้ไม้บั้งร่ม

4. ผลผลิตของกาแฟภายใต้ร่มเงาจะน้อยกว่ากาแฟที่ปลูกกลางแจ้ง เพราะร่มเงาจะทำให้ต้นกาแฟติดดอกน้อยกว่า และกาแฟจะตอบสนองต่อปุ๋ยในโตรเจนค่อนข้างน้อย เนื่องจากกาแฟได้รับปุ๋ยในโตรเจนค่อนข้างสม่ำเสมอจากไม้บั้งร่ม

1.5 วิธีการดูแลรักษา มี 6 ขั้นตอน (ปิยะนุช นาคะ, 2547) ดังนี้

ก. การกำจัดวัชพืช กาแฟควรได้รับการกำจัดวัชพืชสม่ำเสมอในฤดูฝนโดยเฉพาะหลังปลูกใหม่ อายุ 1 – 3 ปี เพราะต้นยังเล็กไม่สามารถเจริญเติบโตแข่งกับวัชพืชได้ โดยการถางรอบๆ บริเวณสวนกาแฟ และถางให้สะอาดบริเวณโคนต้นเพื่อการใส่ปุ๋ยต่อไป

ข. การใส่ปุ๋ย ในระยะที่กาแฟยังไม่ติดผล ควรใส่ปุ๋ย 46-0-0 เมื่อกาแฟเริ่มติดผลแล้ว (ปีที่ 4 เป็นต้นไป) ต้องใช้ปุ๋ย 15-15-15 ใช้หลักการคร่าวๆ คือ ใส่ 3 ครั้งในเวลาต้น - กลาง - ปลายฤดูฝน ครั้งหนึ่งๆ ใส่ 30-150 กรัม (1-5 กำมือ) ขึ้นอยู่กับปริมาณการติดผล และขนาดการเติบโตของลำต้น

ค. การคลุมโคน ต้นกาแฟมีประโยชน์มากโดยเฉพาะในช่วงที่สวนกาแฟ ประสบภาวะแห้งแล้ง ซึ่งจะช่วยให้กาแฟทรุดโทรม หรืออาจถึงตาย เนื่องจากขาดความชื้นในอากาศและในดิน นอกจากนี้ยังเป็นการป้องกันวัชพืช ที่จะเกิดในแปลงกาแฟในขณะที่ทรงพุ่มกาแฟยังไม่ชิดกัน และเป็นการป้องกัน การพังทลายของดินเมื่อเกิด ฝนตกหนัก ข้อควรระวังการคลุมโคน เป็นแหล่ง สะสมของโรคและแมลงศัตรูกาแฟ การคลุมโคนกาแฟ ควรคลุมโคนให้ห่าง จากต้นกาแฟ ประมาณ 10-20 ซม. เพื่อป้องกันไม่ให้แมลงศัตรูกาแฟ กัดกะเทาะเปลือกกาแฟ หรือไม่ให้เกิดอันตรายกับโคนต้นกาแฟในระหว่าง ที่วัชพุ่มคลุม โคนเกิดการย่อย สลายได้ โดยคลุมโคนให้กว้าง 1 เมตร และหนาไม่ต่ำกว่า 10 ซม.

ง. การตัดแต่งกิ่ง ช่วยให้กาแฟสามารถเจริญเติบโต ได้ทรงพุ่มที่สวยงามแข็งแรง ผลผลิตสูงสม่ำเสมอ หลักการกว้างๆของการตัดแต่งกิ่งคือพยายามอย่าให้กาแฟมีลำต้นหลักเกิน 3 ลำต้น (1-3 ลำต้นจะดีที่สุด) กำจัดกิ่งแขนงที่เกิดมากเกินไป หรือแห้งตาย หรือไม่ติดผลแล้ว ออกจากลำต้นหลักและกระตุ้นให้เกิดหน่อใหม่ที่ โคนต้นเมื่อต้องการจะเปลี่ยนลำต้นหลักใหม่ หลังจากปีผ่านไป การตัดแต่งกิ่ง มี 2 รูปแบบคือ

แบบที่ 1 การตัดแต่งแบบทรงร่ม (Umbrella) เป็นวิธีการที่ใช้กับกาแฟอาราบิก้า ที่ปลูกภายในสภาพร่มเงา โดยมีขั้นตอน ดังนี้

- 1) เมื่อต้นกาแฟเจริญเติบโตจนมีความสูง 90 เซนติเมตร ตัดยอดให้เหลือความสูงเพียง 75 เซนติเมตร
- 2) เลือกกิ่งแขนงที่ 1 (primary branch) ที่อ่อนแอทั้ง 1 กิ่ง เพื่อป้องกันยอดฉีกกลาง และต้องคอยตัดยอดที่จะแตกออกมาจาก โคนกิ่งแขนงของลำต้นทุกยอดทั้ง และกิ่งแขนงที่ 1 จะให้ผลผลิต 2-3 ปี ก็จะแตกกิ่งแขนงที่ 2, 3 และ 4 ให้ผลผลิตช่วง 1-8 ปี
- 3) เมื่อต้นกาแฟให้ผลผลิตลดลง ต้องปล่อยให้มีการแตกยอดออกมาใหม่ 1 ยอดจากโคนของกิ่งแขนงที่ 1 ที่อยู่สูงสุดหรือถัดลงมา และเมื่อยอดสูงไปถึงระดับ 170 ซม. ตัดให้

เหลือความสูงเพียง 150 เซนติเมตร ตัดกิ่ง แขนงที่ 1 ที่อยู่สูงสุดให้เหลือเพียง 1 กิ่ง ซึ่งจะสามารถให้ผลผลิตต่อไปอีก 8 – 10 ปี

แบบที่ 2 การตัดแต่งแบบหลายลำต้น (Multiple stem pruning system) วิธีการนี้ใช้กับต้นกาแฟอาราบิก้าที่ปลูกกลางแจ้ง โดยทำให้เกิด ต้นกาแฟหลายลำต้น จากโคนต้นที่ถูกตัด แต่คัดเลือกเหลือเพียง 2 ลำต้น ซึ่งมีขั้นตอนปฏิบัติดังนี้

1) เมื่อต้นกาแฟสูงถึง 69 เซนติเมตร ให้ตัดยอดให้เหลือ ความสูงเพียง 53 เซนติเมตร เนื้อพื้นดินมียอดแตกออกมาจาก ข้อโคนกิ่งแขนงที่ 1 จากกิ่งที่อยู่บนสุด 2 ยอด จะต้องตัดกิ่งแขนงที่ 1 ทั้งทั้ง 2 ข้าง

2) ปล่อยให้ยอดทั้ง 2 ยอดเจริญเติบโตขึ้นไปทางด้านบน ในขณะเดียวกันกิ่งแขนงที่ 1 ที่อยู่ต่ำกว่า ความสูง 53 เซนติเมตร เริ่มให้ผลผลิต

3) กิ่งแขนงที่ 1 ซึ่งอยู่ต่ำกว่าความสูง 53 เซนติเมตร จะถูกตัดทิ้ง หลังจากที่ให้ผลผลิตแล้ว ในขณะเดียวกันกิ่งแขนงที่ 1 ที่อยู่ระดับล่าง ๆ ของลำต้นทั้งสองก็เริ่มให้ผลผลิต

4) ต้นกาแฟที่เจริญเป็นลำต้น ใหญ่ 2 ลำต้น จะสามารถให้ผลผลิตอีก 2 – 4 ปี และขณะเดียวกันก็จะเกิด หน่อขึ้นมา เป็นลำต้นใหม่ อีกบริเวณโคนต้นกาแฟเดิม ให้ปล่อยหน่อที่แตกใหม่เจริญเป็นต้นใหม่ ตัดให้ เหลือเพียง 3 ลำต้น

5) ให้ตัดต้นกาแฟเก่าทั้ง 2 ต้นทิ้ง และเลี้ยงหน่อใหม่ ที่เจริญเป็นต้นใหม่ ซึ่งจะสามารถให้ผลผลิตได้อีก 2 – 4 ปี แล้วจึงตัด ต้นเก่าเพื่อให้แตกต้นใหม่อีก

จ. การให้น้ำ พื้นที่ปลูกที่เหมาะสมส่วนใหญ่อยู่บนพื้นที่สูงระดับตั้งแต่ 700 เมตรเหนือระดับน้ำทะเลขึ้นไป ซึ่งจะอาศัยน้ำฝนตามธรรมชาติ นอกจากนี้ยังมีสภาพอากาศหนาวเย็น ความชื้นสูง จึงทำให้ไม่จำเป็นต้องอาศัยระบบการให้น้ำกับต้นกาแฟ

ฉ. การให้ปุ๋ย กาแฟเป็นพืชที่ต้องการปุ๋ยค่อนข้างสูง โดยใช้ปุ๋ยคอกและปุ๋ยหมักเป็นหลัก ส่วนปุ๋ยเคมีใช้เล็กน้อย ไม่มีการฉีดยาฆ่าแมลง โดยเฉพาะช่วงระยะเวลาเริ่มออกดอก ติดผลหากขาดปุ๋ยในช่วงระยะเวลาดังกล่าว ซึ่งเป็นช่วงฤดูแล้งความชื้นในดินและในดอกกาแฟน้อย และอุณหภูมิสูง กาแฟจะแสดงอาการเป็นโรยยอดแห้ง (Die back) ไม่เจริญเติบโต และตายในที่สุด สำหรับธาตุอาหารที่ต้นกาแฟต้องการมีอยู่ 3 กลุ่ม คือ

- 1) กลุ่มธาตุอาหารหลัก ได้แก่ N P K (Primary nutrients)
- 2) กลุ่มธาตุอาหารรอง ได้แก่ Ca Mg S (secondary nutrients)
- 3) ธาตุอาหารจุลธาตุ ได้แก่ Fe Mn Zn Cu B Mo และ Cl

ระดับความสูง 700 – 900 เมตรจากระดับน้ำทะเล ควรใส่ปุ๋ยช่วงเดือน พฤษภาคม กรกฎาคม และกันยายน ช่วงระดับความสูง 1,000 เมตรจากระดับน้ำทะเล ควรใส่ปุ๋ยช่วง เดือน พฤษภาคม สิงหาคม และตุลาคม

ในกรณีที่พืชแสดงอาการขาดธาตุอาหารหลักหรือธาตุอาหารรอง ให้ใส่ปุ๋ยที่เป็นธาตุอาหารหลัก เพิ่มขึ้นหรือธาตุอาหารรองเสริมซึ่งมีทั้งในรูปปุ๋ยเม็ดหรือปุ๋ยเกล็ดที่ฉีดพ่นทางใบ โดยคำนึงถึงลักษณะของดินและความชื้นในดินในขณะที่ใส่ ช่วงระยะเวลาในการใส่ปุ๋ยกาแฟอบารัก้า ขึ้นอยู่กับระดับความสูงของสถานที่ปลูกซึ่งจะมีผลต่ออายุ

1.6 การเก็บเกี่ยว การเก็บเกี่ยวผลผลิตกาแฟสามารถดำเนินการ (พงษ์ศักดิ์ อังกลสิทธิ์และ บัณฑิต วาฤทธิ์, 2542) ได้ดังนี้

ครั้งที่ 1 เมื่อผลกาแฟสุกประมาณ 75%

ครั้งที่ 2 หลังจากการเก็บเกี่ยวครั้งแรก 2 – 3 สัปดาห์

ครั้งที่ 3 ระยะเวลาหลังจากเก็บเกี่ยวผลกาแฟ 2 – 3 สัปดาห์ ให้เก็บผลกาแฟสุกที่เหลือและผลตกค้างทั้งหมดนำมาตากให้แห้ง (วิธีแห้ง)

การเก็บครั้งที่ 1 และ 2 สามารถนำผลกาแฟไปทำสารกาแฟได้ทั้ง 2 วิธี คือ วิธีแห้งและวิธีเปียก ส่วนการเก็บผลครั้งที่ 3 ซึ่งเป็นครั้งสุดท้ายนั้น จะมีผลกาแฟดิบและผลคาปะปามา จึงแนะนำให้ทำสารกาแฟแบบวิธีแห้ง เว้นไว้แต่จะคัดเอาแต่ผลสุกไปทำสารกาแฟแบบวิธีเปียก

ช่วงการเก็บเกี่ยว อยู่ระหว่างเดือนตุลาคม – กุมภาพันธ์ โดยจะเก็บเฉพาะผลกาแฟสุกที่มีสีแดงสด ใช้แรงงานในครัวเรือน 5 คนต่อไร่กาแฟ 2 ไร่ โดยขั้นตอนนี้จะเกิดการจ้างงานมากที่สุด เนื่องจากในช่วงที่มีผลผลิตกาแฟมาก เกษตรกรไม่สามารถเก็บกาแฟได้เพียงลำพัง จึงต้องมีการจ้างเก็บ โดยมีค่าจ้างเก็บกิโลกรัมละ 3 บาท ผู้รับจ้างสามารถเก็บได้ประมาณ 100 กิโลกรัมต่อคนต่อวัน

ข้อควรปฏิบัติในการเก็บเกี่ยวผลกาแฟ มีดังนี้ คือ

ก. ควรเก็บผลกาแฟที่มีผลสีแดงมากกว่า 3 ใน 4 ของผล หรือสีเหลืองในกรณีเป็นพันธุ์ผลเหลืองการเก็บผลกาแฟที่สุกดีจะสามารถเด็ดจากกิ่งได้อย่างง่ายดาย การทดสอบความสุกของผลกาแฟคือ การบีบเมล็ดข้างในจะหลุดจากเปลือกได้ง่าย

ข. ควรเก็บเกี่ยวตามเวลาที่กำหนดไว้ และประกอบกับการสุกของกาแฟด้วย

ค. การเก็บเกี่ยวผลกาแฟครั้งสุดท้ายให้เก็บทั้งผลสุก ผลดิบ (เขียว) และผลสีดำ ผลสุก สามารถแยกไปวิธีเปียกได้ หรือถ้าไม่แยกให้นำทั้งหมดไปตากแห้งนั้นคือใช้วิธีแห้งในการผลิตสารกาแฟเท่านั้น

อย่างไรก็ตาม อายุการเก็บเกี่ยว ผลกาแฟในแต่ละสภาพพื้นที่ปลูกไม่พร้อมกัน แบ่งตามระดับความสูงได้ต่อไปนี้

ก. ระดับความสูง 700 – 900 เมตรจากระดับน้ำทะเล มีอายุการเก็บเกี่ยว (ตั้งแต่ติดผล – ผลสุก) ประมาณ 6 เดือน

ข. ระดับความสูง 1,000 เมตรจากระดับน้ำทะเล มีอายุการเก็บเกี่ยว (ตั้งแต่ติดผล – ผลสุก) ประมาณ 9 เดือน

1.7 มาตรการจัดการคุณภาพผลผลิตกาแฟ

มาตรการจัดการคุณภาพผลผลิตกาแฟประกอบด้วย 3 ลักษณะ คือ ลักษณะการปลูกแบบทั่วไป การปลูกแบบมาตรฐาน GAP และ การปลูกแบบ Organic ซึ่งแต่ละลักษณะมีความแตกต่างในประเด็นของปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 การเปรียบเทียบมาตรฐานการจัดการคุณภาพผลผลิตกาแฟ

ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง	การปลูกแบบทั่วไป	การปลูกแบบมาตรฐาน GAP	การปลูกแบบ Organic
1.แหล่งน้ำ	-ใช้แหล่งน้ำตามธรรมชาติ	-แหล่งน้ำต้องไม่มีสารพิษ หรือ โลหะหนักตกค้าง	-ใช้แหล่งน้ำตามธรรมชาติ
2.พื้นที่ปลูก	-ปลูกบนพื้นที่สูงกว่าระดับน้ำทะเล 700 เมตรขึ้นไป	-ปลูกบนพื้นที่สูงกว่าระดับน้ำทะเล 700 เมตรขึ้นไปและพื้นที่ปลูกต้องตรวจสอบประวัติการใช้พื้นที่ใกล้เคียง และพื้นที่เพาะปลูกว่ามีสารปนเปื้อน สารพิษและโลหะหนักหรือไม่	-ไม่เคยมีการทำเกษตรเคมีมาไม่น้อยกว่า 3 ปี และปลูกบนพื้นที่สูงกว่าระดับน้ำทะเล 700 เมตรขึ้นไป
3.การใช้วัตถุอันตรายทางการเกษตร	-มีการใช้สารเคมีซึ่งเป็นสารเคมีที่ขึ้นทะเบียนอย่างเป็นทางการในประเทศไทย หรือตามข้อกำหนดของลูกค้า (ห้ามใช้วัตถุอันตรายที่ระบุไว้ในทะเบียนวัตถุอันตรายทางการเกษตรที่ห้ามไว้)	-มีการใช้สารเคมีซึ่งเป็นสารเคมีที่ขึ้นทะเบียนอย่างเป็นทางการในประเทศไทยหรือตามข้อกำหนดของลูกค้า (ห้ามใช้วัตถุอันตรายที่ระบุไว้ในทะเบียนวัตถุอันตรายทางการเกษตรที่ห้ามไว้)	-ไม่ใช้วัตถุอันตราย หรือสารเคมีต่างๆ
4.การดูแลรักษา	-มีการใส่ปุ๋ยเคมี	-เน้นใส่ปุ๋ยหมัก ปุ๋ยคอกเป็นส่วนใหญ่ และใช้ปุ๋ยเคมีเล็กน้อย	-การดูแลรักษาจะไม่ใช้ปุ๋ยเคมีทุกชนิดแต่จะใช้ปุ๋ยธรรมชาติจากมูลสัตว์
5.การบันทึกข้อมูล	-บันทึกข้อมูลการปฏิบัติงาน เช่น การใช้สารเคมี ปริมาณที่ใช้ การสำรวจและป้องกันกำจัดศัตรูพืช	-บันทึกข้อมูลการปฏิบัติงาน เช่น การใช้สารเคมี ปริมาณที่ใช้ การสำรวจ และป้องกันกำจัดศัตรูพืช	-มีการบันทึกข้อมูลการปฏิบัติงาน
6.การผลิตให้ปลอดจากศัตรูพืช	-สำรวจการเข้าทำลายของศัตรูพืชและป้องกันกำจัดผลผลิตต้องไม่มีศัตรูพืชติดอยู่	-สำรวจการเข้าทำลายของศัตรูพืชและป้องกันกำจัดผลผลิตต้องไม่มีศัตรูพืชติดอยู่	-หากเกิดโรคหรือถูกแมลงศัตรูพืชทำลายจะทำการตัดส่วนนั้นทิ้งแทนการฉีดสารเคมี
7.การจัดการกระบวนการผลิตเพื่อให้ได้ผลผลิตคุณภาพ	-จัดการตามแผนควบคุมการผลิต โดยมีการคัดแยกผลผลิตผลด้อยคุณภาพ	-จัดการตามแผนควบคุมการผลิต โดยมีการคัดแยกผลผลิตผลด้อยคุณภาพ	-จัดการตามแผนควบคุมการผลิต โดยมีการคัดแยกผลผลิตผลด้อยคุณภาพ
8.การเก็บเกี่ยวและการปฏิบัติหลังการเก็บเกี่ยว	-เก็บเกี่ยวในระยะที่เหมาะสมตามเกณฑ์ ในแผนควบคุมการผลิต อุปกรณ์ที่ใช้ในการเก็บเกี่ยว ภาชนะบรรจุ และวิธีการเก็บเกี่ยวต้องได้มาตรฐาน	-เก็บเกี่ยวในระยะที่เหมาะสมตามเกณฑ์ ในแผนควบคุมการผลิต อุปกรณ์ที่ใช้ในการเก็บเกี่ยว ภาชนะบรรจุ และวิธีการเก็บเกี่ยวต้องได้มาตรฐาน	-เก็บเกี่ยวในระยะที่เหมาะสมตามเกณฑ์ ในแผนควบคุมการผลิต อุปกรณ์ที่ใช้ในการเก็บเกี่ยว ภาชนะบรรจุ และวิธีการเก็บเกี่ยวต้องได้มาตรฐาน

ที่มา: สมาคมกาแฟอาราบิก้าภาคเหนือ (2554) และ thecoffeecartel (2554)

2. ปริมาณผลผลิตกาแฟอราบิก้า

จากตารางที่ 5 แสดงให้เห็นว่า ปี พ.ศ. 2547/48 จากการสำรวจพื้นที่เพาะปลูกกาแฟอราบิก้าใน 10 จังหวัดพบว่า จังหวัดที่มีพื้นที่ในการเพาะปลูกและพื้นที่ให้ผลผลิตมากที่สุดคือ จังหวัดเชียงราย ซึ่งมีพื้นที่ปลูก 12,477 ไร่ ลงลงมาคือ เชียงใหม่ น่าน ลำปาง แม่ฮ่องสอน ตาก พะเยา แพร่ เลย และอุตรดิตถ์ ตามลำดับ และผลผลิตผลสดเฉลี่ยต่อไร่ (กก./ไร่) มากที่สุดคือ จังหวัดเลย มีผลผลิตผลสดเฉลี่ย 735 (กก./ไร่) ลงลงมาคือ แม่ฮ่องสอน พะเยา ตาก เชียงใหม่ น่าน แพร่ ลำปาง เชียงราย และอุตรดิตถ์ ตามลำดับ (ศูนย์วิจัยเศรษฐศาสตร์ประยุกต์, 2552)

และจากตารางที่ 6 แสดงให้เห็นว่าปีพ.ศ.2548/49 จากการสำรวจพื้นที่เพาะปลูกกาแฟอราบิก้าใน 10 จังหวัดพบว่า จังหวัดที่มีพื้นที่ในการเพาะปลูกและพื้นที่ให้ผลผลิตมากที่สุดคือคือ จังหวัดเชียงราย ซึ่งมีพื้นที่ปลูก 16,944 ไร่ และพื้นที่ให้ผลผลิต 12,360 ไร่ ลงลงมาคือ เชียงใหม่ น่าน ลำปาง แม่ฮ่องสอน ตาก พะเยา แพร่ เลย และอุตรดิตถ์ ตามลำดับ ผลผลิตผลสดเฉลี่ยต่อไร่ (กก./ไร่) มากที่สุดคือ จังหวัดแม่ฮ่องสอน มีผลผลิตผลสดเฉลี่ย 567 (กก./ไร่) ลงลงมาคือ พะเยา น่าน ตาก แพร่ เชียงใหม่ เลย ลำปาง เชียงราย และอุตรดิตถ์ ตามลำดับ

ตารางที่ 5 พื้นที่เพาะปลูก พื้นที่ให้ผลผลิต ผลผลิต และผลผลิตเฉลี่ยต่อไร่ของกาแฟอาราบิก้า
ในพื้นที่ปลูก 10 จังหวัด ปี พ.ศ. 2547/48

จังหวัด	พื้นที่เพาะปลูก (ไร่)	พื้นที่ให้ผลผลิต (ไร่)	ผลผลิต ผลสด (กก.)	ผลผลิตผลสด เฉลี่ย (กก./ไร่)
1. เชียงราย	12,477	10,180	3,371,560	306
อำเภอแม่สรวย	5,150	3,100	1,085,000	350
อำเภอแม่ฟ้าหลวง	3,430	3,430	1,029,000	300
อำเภอเมือง	2,133	2,133	853,200	400
อำเภอแม่สาย	1,262	1,262	353,360	280
อำเภอเวียงป่าเป้า	500	255	51,000	200
อำเภอเวียงแก่น	2	2	-	-
2. เชียงใหม่	10,883	7,974	3,431,576	424.54
อำเภอดอยสะเก็ด	4,200	2,927	1,463,500	500
อำเภอแม่แตง	2,639	1,590	636,000	400
อำเภออมก๋อย	1,595	1,296	518,400	400
อำเภอสะเมิง	1,090	1,048	417,104	398
อำเภอแม่แจ่ม	336	336	84,672	252
อำเภอจอมทอง	327	327	65,400	200
อำเภอเมือง	230	230	138,000	600
อำเภอแมริม	200	80	28,000	350
อำเภอไชยปราการ	100	-	-	-
อำเภอเชียงดาว	90	75	45,000	600
อำเภอฮอด	40	40	30,000	750
อำเภอแม่วาง	35	25	5,500	220
อำเภอสันป่าตอง	1	-	-	-
3. น่าน	1,493	957	309,828	405.5
4. ลำปาง	1,201	788	289,650	375
5. แม่ฮ่องสอน	737	368	199,500	566.67
6. ตาก	555	555	272,750	433.33
7. พะเยา	110	110	49,500	450
8. แพร่	150	150	63,750	400
9. เลย	55	55	20,000	735
10. อุตรดิตถ์	-	-	-	-
รวม	27,661	21,137	8,008,114	373.6

ที่มา: ศูนย์วิจัยเศรษฐศาสตร์ประยุกต์ (2552)

ตารางที่ 6 พื้นที่เพาะปลูก พื้นที่ให้ผลผลิต ผลผลิต และผลผลิตเฉลี่ยต่อไร่ ของกาแฟอาราบิก้า
ในพื้นที่ปลูก 10 จังหวัด ปี พ.ศ. 2548/49

จังหวัด	พื้นที่เพาะปลูก (ไร่)	พื้นที่ให้ผลผลิต (ไร่)	ผลผลิต ผลสด (กก.)	ผลผลิตผลสด เฉลี่ย (กก./ไร่)
1. เชียงราย	16,944	12,360	4,048,810	306
อำเภอแม่สรวย	9,550	5,150	2,060,000	400
อำเภอแม่ฟ้าหลวง	3,430	3,430	686,000	200
อำเภอเมือง	2,133	2,133	853,200	400
อำเภอแม่สาย	1,262	1,262	353,360	280
อำเภอเวียงป่าเป้า	567	385	96,250	250
อำเภอเวียงแก่น	2	2	-	-
2. เชียงใหม่	14,083	9,307	4,087,712	403.8
อำเภอดอยสะเก็ด	7,364	4,175	2,087,500	500
อำเภอแม่แตง	2,639	1,590	636,000	400
อเมก้อย	1,595	1,296	518,400	400
อำเภอสะเมิง	1,090	1,048	419,200	400
อำเภอแม่แจ่ม	336	336	84,672	252
อำเภอจอมทอง	327	327	71,940	220
อำเภอเมือง	230	230	138,000	600
อำเภอแมริม	200	150	52,500	350
อำเภอไชยปราการ	100	-	-	-
อำเภอเชียงดาว	126	90	54,000	600
อำเภอฮอด	40	40	20,000	500
อำเภอแม่วาง	35	25	5,500	220
อำเภอสันป่าตอง	1	-	-	-
3. น่าน	1,498	1,237	452,742	429
4. ลำปาง	1,187	753	315,525	400
5. แม่ฮ่องสอน	777	368	199,500	567
6. ตาก	594	555	274,450	457
7. พะเยา	170	110	49,500	450
8. แพร่	150	150	65,000	417
9. เลย	55	55	22,000	400
10. อุตรดิตถ์	3,000	-	-	-
รวม	38,458	24,895	9,515,239	450

ที่มา: ศูนย์วิจัยเศรษฐศาสตร์ประยุกต์ (2552)

3. ต้นทุนการผลิตกาแฟ

การวิเคราะห์ต้นทุนการผลิตกาแฟ ในปีการเพาะปลูก 2550/51 (ศูนย์วิจัยเศรษฐศาสตร์ประยุกต์, 2552) พบว่า เกษตรกรมีต้นทุนการผลิตรวม 7,491.68 บาทต่อไร่ โดยมีต้นทุนผันแปรอยู่ในสัดส่วนมากที่สุด คือ 6,993.89 บาทต่อไร่ และต้นทุนคงที่ 497.79 บาทต่อไร่ หรือคิดเป็นร้อยละ 93.35 และ 6.64 ของต้นทุนรวม ตามลำดับ (ตารางที่ 7)

ตารางที่ 7 ต้นทุนการผลิตกาแฟ ปีการเพาะปลูก 2550/51

(หน่วย : บาทต่อไร่)

รายการ	เงินสด	ไม่เป็นเงินสด	รวม	ร้อยละ
1. ต้นทุนผันแปร	2,893.12	4,100.78	6,993.89	93.35
1.1 ค่าวัสดุอุปกรณ์	1,189.04		1,189.04	15.87
1) กล้าไม้	62.89		62.89	0.84
2) ถุงดำและวัสดุเพาะ	24.84		24.84	0.33
3) ปุ๋ยเคมี	825.23		825.23	11.02
4) ปุ๋ยคอกและปุ๋ยหมัก	4.06		4.06	0.05
5) ปุ๋ยอินทรีย์	39.96		39.96	0.53
6) ฮอร์โมน	7.87		7.87	0.11
7) ยาฆ่าแมลง	0.86		0.86	0.01
8) ค่าน้ำมันเชื้อเพลิง	204.8		204.8	2.73
9) ค่าไฟฟ้า	18.53		18.53	0.25
1.2 ค่าจ้างแรงงาน	1,680.93	4,100.78	5,781.71	77.17
1) แรงงานครัวเรือน	-	4,100.78	4,100.78	54.74
2) แรงงานจ้าง	102.85		102.85	1.37
3) แรงงานจ้างเหมา	1,578.08		1,578.08	21.06
1.3 ค่าใช้จ่ายอื่นๆ	23.14		23.14	0.31
1) ค่าซ่อมอุปกรณ์	23.14		23.14	0.31
2. ต้นทุนคงที่	-	497.79	497.79	6.64
2.1 ค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์	-	211.79	211.79	2.83
2.2 ค่าเสียโอกาสที่ดิน	-	286	286	3.82
3. ต้นทุนรวม	2,893.12	4,598.57	7,491.68	100.00
ร้อยละ	38.62	61.38	100.00	
4. ผลผลิต (กก.ต่อไร่)			94.27	
5. ต้นทุนต่อกก. (บาท)			79.47	

ที่มา : ศูนย์วิจัยเศรษฐศาสตร์ประยุกต์ (2552)

ต้นทุนผันแปรในการผลิตกาแฟ จำแนกเป็น 3 ส่วน คือ ค่าวัสดุอุปกรณ์ 1,189.04 บาทต่อไร่ ค่าแรงงาน 5,781.71 บาทต่อไร่ และค่าซ่อมอุปกรณ์ 23.14 บาทต่อไร่ โดยต้นทุนผันแปรที่มีสัดส่วนมากที่สุด คือ ค่าจ้างแรงงานในครัวเรือน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 58.63 ของต้นทุนผันแปร ซึ่งพิจารณาจากค่าจ้างแรงงานรายวันเฉลี่ยในชุมชน 217.50 บาท และปุ๋ยเคมีเป็นต้นทุนผันแปรที่มีสัดส่วนรองลงมาจากค่าจ้างแรงงานในครัวเรือน คิดเป็นร้อยละ 11.08 ของต้นทุนผันแปร ต้นทุนคงที่ ประกอบด้วย ค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์ 497.79 บาทต่อไร่ และค่าเสียโอกาสที่ดินไร่ละ 286 บาท

ต้นทุนที่เป็นเงินสดและไม่เป็นเงินสด เมื่อพิจารณาการใช้ทรัพยากรการผลิตในครัวเรือน และจากตลาด พบว่า เกษตรกรผู้ปลูกกาแฟมีการใช้ปัจจัยการผลิตในครัวเรือนในสัดส่วนที่มากกว่าการใช้ปัจจัยการผลิตจากตลาด โดยพิจารณาจากสัดส่วนของต้นทุนที่ไม่เป็นเงินสดต่อต้นทุนที่เป็นเงินสด คือ ร้อยละ 61.38 : 38.62 โดยต้นทุนที่ไม่เป็นเงินสดที่มีสัดส่วนมากที่สุด คือ ค่าจ้างแรงงานในครัวเรือน คิดเป็นร้อยละ 54.74 ของต้นทุนรวมทั้งหมด และเมื่อนำต้นทุนการผลิตทั้งหมดมาคำนวณหาต้นทุนการผลิตต่อหน่วยผลผลิต พบว่า เกษตรกรผู้ปลูกกาแฟมีต้นทุนการผลิตเฉลี่ย กิโลกรัมละ 79.47 บาท

4. ประเภทวัตถุดิบกาแฟอาราบิก้าที่รวบรวม

ประเภทวัตถุดิบที่รวบรวม แบ่งเป็น 3 ประเภท คือ ผลสุก กาแฟกะลา และกาแฟสาร (สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ, 2554) ซึ่งมีลักษณะดังต่อไปนี้

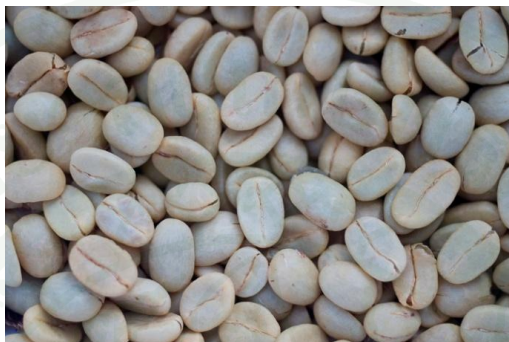
4.1 ผลสุก (cherry coffee) คือ ผลกาแฟสดที่มีสีส้มแดง (ภาพที่ 11) การสุกของเมล็ดกาแฟจะไม่สุกทั้งต้นดังนั้นจึงต้องทยอยเก็บเรื่อยๆ ประมาณ 3 – 4 ครั้งในแต่ละรอบการเก็บเกี่ยว โดยเว้นระยะห่างประมาณ 20 วันต่อครั้ง ซึ่งสามารถเก็บได้ในช่วงเดือนพฤศจิกายน – มกราคม สำหรับการรับซื้อผลสุกจะมีทั้งการรับซื้อแบบคละและแบบคัดเกรด



ภาพที่ 11 ผลสด (cherry coffee)

ที่มา: Smithfarms (2011)

4.2 กาแฟกะลา (Parchment coffee) คือ เมล็ดกาแฟแห้งที่ได้จากผลกาแฟสุก โดยเอาส่วนของผนังผลชั้นนอกหรือเปลือกนอก และผนังผลชั้นกลาง หรือเนื้อออกแล้ว แต่ยังมีผลชั้นใน หรือเปลือกชั้นในที่เรียกว่ากะลาติดอยู่ ซึ่งจะมีเปลือกแข็งแห้ง สีเหลืองนวลปกคลุม (ภาพที่ 12) เพื่อป้องกันความชื้น ป้องกันแมลง และรักษาเนื้อกาแฟ การเก็บเมล็ดกาแฟกะลาจะบรรจุในกระสอบ ทำการบ่มทิ้งไว้ในโกดังอีกไม่ต่ำกว่า 8 เดือน ถึงจะนำกาแฟออกมาคั่วขายได้



ภาพที่ 12 กาแฟกะลา (Parchment coffee)

ที่มา: Smithfarms (2011)

4.3 กาแฟสาร (Green bean) คือ เมล็ดกาแฟแห้งที่ผ่านการสีเอากะลาออกแล้ว (ภาพที่ 13) จึงนำมาคัดขนาดเพื่อแบ่งเกรดโดยใช้ตะแกรงร่อนที่มีขนาดมาตรฐานเพื่อแยกกาแฟสารที่สมบูรณ์ จากกาแฟสารที่แตกหักรวมถึงสิ่งเจือปน



ภาพที่ 13 กาแฟสาร (Green bean)

ที่มา: Smithfarms (2011)

พบว่า โดยมากบริษัทนิยมนรวบรวมผลผลิตในรูปของผลสด เนื่องจากสามารถควบคุมกระบวนการแปรรูปที่มีความแตกต่างกันได้เอง นำไปสู่ความแตกต่างในด้านคุณภาพ และรสชาติ ตัวอย่างบริษัทที่รับซื้อผลผลิตในรูปของผลสดได้แก่ มูลนิธิค้อยตุง บริษัทฮิลล์คอฟ บริษัททาวีและบริษัทดอยช้าง

5. รูปแบบของการรวบรวมวัตถุดิบกาแฟ

รูปแบบของการรวบรวมวัตถุดิบกาแฟอบคั่ว แบ่งเป็น 3 รูปแบบ คือ จากการผลิตเอง จากแหล่งรวบรวมและจากการทำสัญญากับเกษตรกรล่วงหน้า (โรงเรียนอ้อมก้อยวิทยาคม, 2550) ดังนี้คือ

5.1 จากการผลิตเอง

บริษัทเป็นผู้ดำเนินการผลิตเอง ตั้งแต่ขั้นตอนการผลิต แต่โดยมากแล้วจะไม่นิยมผลิตเอง เพราะการปลูกกาแฟอบคั่วเป็นอาชีพหลักของชาวเขา บริษัทจึงสนับสนุนในรูปแบบการให้เช่าคั้นกาแฟ จำหน่ายกล้าพันธุ์กาแฟ รวมไปถึงการถ่ายทอดและให้ความรู้เกี่ยวกับการปลูกมากกว่า

5.2 จากแหล่งรวบรวม

ก. พ่อค้าท้องถิ่น เป็นพ่อค้าที่อยู่ในแหล่งปลูก มีการรวบรวมกาแฟจากเกษตรกรที่อยู่กระจัดกระจายการซื้ออาจเป็นในรูปของผลสดและนำมาดำเนินการแปรรูปเองหรือรวบรวมสารกาแฟนำมาขายให้แก่พ่อค้าท้องถิ่น

ข. พ่อค้าท้องถิ่น เป็นพ่อค้าที่อยู่ในเมืองซึ่งห่างไกลจากแหล่งผลิต เป็นผู้ซื้อที่รวบรวมจากพ่อค้าท้องถิ่น จากเกษตรกรโดยตรง หรือหน่วยงานของรัฐหรือโครงการ แล้วนำไปขายให้แก่โรงงานและพ่อค้าขายส่งในกรุงเทพฯ

ค. พ่อค้าขายส่งกรุงเทพฯ เป็นผู้ที่รับซื้อกาแฟจากพ่อค้าท้องถิ่นหรือการประมูลจากหน่วยงานของรัฐที่นำไปขายต่อแก่โรงงาน

ง. หน่วยงานของรัฐหรือโครงการ เป็นผู้รับซื้อผลผลิตทั้งในรูปของสารกาแฟและผลสดทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความพร้อมของเกษตรกร เจ้าหน้าที่ของโครงการและหน่วยงานของรัฐ กาแฟส่วนนี้ประมาณร้อยละ 20 ของผลผลิตทั้งหมด จากนั้นนำมาจำหน่ายแก่โรงงานแปรรูปในท้องถิ่นหรือกรุงเทพฯ หรือตัวแทนพ่อค้าขายส่งกรุงเทพฯ

5.3 จากการทำสัญญากับเกษตรกรล่วงหน้า

ก. เกษตรกรรายเดียว ในสัญญาจะระบุข้อมูลต่างๆ ไว้อย่างละเอียดและชัดเจน เช่น ลักษณะ ปริมาณที่บริษัทต้องการ และราคาต้องยุติธรรมกับเกษตรกรด้วย แต่ยังมีเกษตรกรบาง

รายผลิตเมล็ดกาแฟที่มีคุณภาพและปริมาณไม่เป็นไปตามที่ระบุไว้ในสัญญา บริษัทก็จะไปรับซื้อจากรายอื่นที่ผลิตเมล็ดกาแฟที่ได้คุณภาพดังกล่าว

ข. กลุ่มเกษตรกร เกษตรกรรวมกลุ่มเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในด้านต่างๆ ให้มากขึ้น เช่น แลกเปลี่ยนเทคโนโลยีการผลิต แลกเปลี่ยนองค์ความรู้ในกลุ่มเกษตรกร เพิ่มอำนาจในการต่อรองให้สูงขึ้น ลดต้นทุนในการขนส่ง ลดต้นทุนในการตั้งซื้อปัจจัยการผลิต เช่น ปุ๋ย เป็นต้น ในการเพิ่มประสิทธิภาพดังกล่าวส่งผลให้ได้มาซึ่งคุณภาพตามที่บริษัทระบุไว้ในสัญญา ซึ่งบริษัทจะได้เมล็ดกาแฟที่มีคุณภาพแต่ต้องซื้อในราคาที่เหมาะสมเช่นกัน

พบว่า แต่ละบริษัทมีรูปแบบการรวบรวมวัตถุดิบแตกต่างกัน เช่น มูลนิธิค้อยตุงรับซื้อจากเกษตรกรที่ได้รับการดูแลจากมูลนิธิ โดยให้เช่าต้นกาแฟ และส่งเจ้าหน้าที่เข้าไปอบรม และบริษัทค้อยช้าง รับซื้อจากเกษตรกรที่รวมกลุ่มกัน เป็นต้น

6. กระบวนการแปรรูปกาแฟ

กระบวนการแปรรูปกาแฟมีขั้นตอน (กรมวิชาการเกษตร, 2552) ดังนี้ คือ

6.1 การคัดแยกผลกาแฟ (Cherry coffee) ทำโดยการนำเอาผลกาแฟที่นำมานั้น แช่ลงในน้ำทิ้งไว้เป็นเวลา 24 ชม. เพื่อให้ผลกาแฟที่เสียซึ่งไม่สามารถนำไปแปรรูปได้ลอยขึ้นมาจากผลกาแฟสุก โดยมากแล้วจะมีผลกาแฟเสียไม่เกินร้อยละ 1 ของผลกาแฟทั้งหมด

6.2 การทำสารกาแฟ การทำสารกาแฟมีความสำคัญต่อกระบวนการแปรรูป ทำให้กาแฟมีคุณภาพ และรสชาติเป็นที่ยอมรับของตลาด ซึ่งแบ่งเป็น 2 วิธี คือ การผลิตสารกาแฟโดยวิธีแห้งและวิธีเปียก ซึ่งทั้ง 2 วิธีมีความแตกต่างกัน ดังตารางที่ 8

วิธีที่ 1 การผลิตสารกาแฟโดยวิธีแห้ง เป็นวิธีการผลิตสารกาแฟที่ง่าย และไม่ต้องเตรียมขบวนการให้ยุ่งยากนัก สามารถทำได้โดยนำผลกาแฟที่เก็บมาแล้วนำมาตากแดดประมาณ 15 – 20 วัน ซึ่งลานที่ใช้ตากนั้นต้องสะอาดและมีแสงแดดตลอดทั้งวัน ในเวลาตากไม่ควรให้ผลกาแฟกองสุมกัน เพราะจะทำให้รับแสงไม่ทั่วถึง ควรเกลี่ยให้เสมอกันและหมั่นเกลี่ยบ่อยครั้ง เมื่อผลกาแฟแห้งสนิทดีแล้ว จึงนำไปกะเทาะเมล็ดก็จะได้สารเมล็ดกาแฟตามที่ต้องการ

การกระทำโดยวิธีนี้เหมาะสมที่จะทำกับกาแฟจำนวนมากๆ แต่มีข้อเสียคือเมล็ดกาแฟมีความไวต่อการดูดกลิ่นได้ดี ทำให้กาแฟดูดกลิ่นจากพื้นที่ตากกาแฟ จึงได้สารกาแฟที่ค่อนข้างมี

คุณภาพต่ำ และเมล็ดกาแฟนั้นไม่สามารถเก็บไว้ได้นาน ดังนั้นหลังจากที่ตากเมล็ดกาแฟแห้งแล้วจึงควรรีบทำการกะเทาะเมล็ดทันที

วิธีที่ 2 การผลิตสารกาแฟโดยวิธีเปียก ประกอบด้วย กระบวนการทำสารกาแฟ 3 กระบวนการ ได้แก่ การปอกเปลือก การกำจัดเมือกและการตากแห้ง ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ก. การปอกเปลือก ทำโดยใช้เครื่องจักรในการปอกเปลือก (ภาพที่ 14) ซึ่งจะแยกเปลือกและเมล็ดออกจากกัน หลังจากทำการปอกเปลือกแล้วจะต้องนำไปทำการกำจัดเมือกในทันที เพื่อไม่ให้เมล็ดกาแฟที่ได้เสื่อมคุณภาพ เปลือกกาแฟที่ได้จากการปอกเปลือกนั้นจะนำไปใช้ทำปุ๋ยหมัก



ภาพที่ 14 เครื่องปอกเปลือก

ที่มา: Zana's bean coffee (2554)

ข. การกำจัดเมือก การกำจัดเมือกแบ่งเป็น 3 วิธี ได้แก่

1) การกำจัดเมือกโดยวิธีการหมักตามธรรมชาติ (Natural Fermentation) ทำโดยการนำเมล็ดกาแฟที่ได้จากการปอกเปลือกมาแช่ในน้ำ โดยแช่ไว้ 24 – 72 ชั่วโมง ในบ่อหมัก (ภาพที่ 15) ซึ่งขึ้นอยู่กับอุณหภูมิของสถานที่หมัก และขั้นตอนที่แตกต่างกันในแต่ละผู้ผลิต



ภาพที่ 15 บ่อหมัก

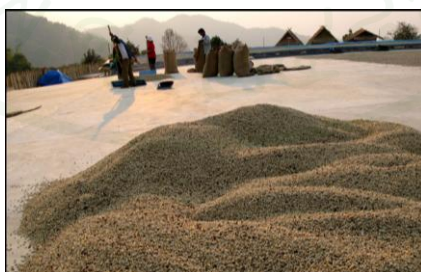
ที่มา: catcat102 (2011)

2) การกำจัดเมือกโดยการใช้อ่าง (Treatment with alkali) วิธีนี้จะใช้เวลาประมาณไม่เกิน 1 ชั่วโมง โดยการนำเอาโซเดียมไฮดรอกไซด์ (Na OH) ความเข้มข้น 10 % ปริมาณ 1 กิโลกรัมผสมน้ำ 10 ลิตร เทลงในบ่อซีเมนต์ที่ใช้หมักเมล็ดกาแฟ แล้วใช้ไม้พายกวนเมล็ดกาแฟ เพื่อให้สารละลายกระจายให้ทั่วทั้งบ่อประมาณ 30 – 60 นาที หลังจากทิ้งไว้ 20 นาที แล้วตรวจสอบว่าต่างย่อยเมือกออกหมด หรือหากยังไม่หมดให้กวนอีกจนครบ 30 นาที

3) การกำจัดเมือกโดยใช้แรงเสียดทาน (Removal for mucilage by friction) โดยใช้เครื่องปอกเปลือกชื่อ “Aguapulper” สามารถกะเทาะเปลือกนอกและกำจัดเมือกของเมล็ดกาแฟในเวลาเดียวกัน แต่มีข้อเสียคือทำให้เมล็ดเกิดบาดแผล

พบว่า ผู้ผลิตกาแฟรายบิก้าส่วนมาก นิยมใช้วิธีการทำสารกาแฟโดยวิธีเปียกโดยกำจัดเมือกตามการหมักตามธรรมชาติ เนื่องจากสามารถรักษาคุณภาพของเมล็ดกาแฟได้ดีกว่า อีกทั้งเมล็ดยังอยู่ในสภาพที่สมบูรณ์ ไม่แตกหัก ทำให้เมล็ดอยู่ในเกรดที่สูงกว่า ตัวอย่างของบริษัทที่ใช้วิธีนี้มีหลายบริษัท แต่สถานที่และระยะเวลาที่ใช้หมักมีความแตกต่างกันเช่น บริษัทคอยซัง หมักในบ่อซีเมนต์ ใช้ระยะเวลา 24 ชั่วโมง มีการแช่น้ำทิ้งไว้เพื่อทำความสะอาด และมูลนิธิคอยซังหมักในถังใช้ระยะเวลา 24 ชั่วโมง

ก. การตากแห้ง ทำโดยนำเมล็ดกาแฟที่ได้จากการหมักนั้นมาล้างให้สะอาดแล้วนำไปตากแห้งโดยใช้เวลาประมาณ 5 – 7 วัน (ภาพที่ 16) ซึ่งพื้นที่ที่ใช้ตากนั้นจะต้องเป็นพื้นที่ที่ปราศจากกลิ่นรบกวน รับแสงแดดได้ดี ส่วนมากมักนิยมตากแห้งบนพื้นซีเมนต์เก่าในขณะที่ทำการตากแห้งนั้นถ้ามีฝนตกจะต้องนำเข้าเครื่องอบแห้ง (ภาพที่ 17) ไซโล จากนั้นจะได้กาแฟกะลาออกมาซึ่งกาแฟกะลาที่ได้นั้นจะมีน้ำหนักเพียงร้อยละ 20 ของผลกาแฟ (Cherry coffee) และจึงนำไปเก็บรักษาโดยบรรจุในกระสอบ



ภาพที่ 16 ลานตากกาแฟกะลา
ที่มา: กาแฟร้อยตะวัน (2552)



ภาพที่ 17 เครื่องอบแห้ง

ที่มา: ผดุงศักดิ์ รัตนเดโช (2554)

พบว่า ผู้ผลิตกาแฟอราบิก้าใช้กรรมวิธีการตากแห้งในลักษณะคล้ายคลึงกัน เช่น มูลนิธิคอตย
ตุง ตากบนลานซีเมนต์เก่า หน้า 2 เซนติเมตร ใช้เวลาตากประมาณ 4 – 5 วัน ถ้ามีความชื้นสูงจะ
นำเข้าเครื่องอบเพื่อทำให้แห้ง ส่วนบริษัทคอตยช้าง จะทำให้แห้งด้วยเครื่องเป่าลมก่อนนำไปตาก
โดยใช้ระยะเวลาประมาณ 7 – 10 วัน และวัดค่าความชื้นไม่เกิน 7.5%

ตารางที่ 8 ข้อดีข้อเสียของการผลิตกาแฟสาร โดยวิธีแห้งและวิธีเปียก

วิธีการผลิต	ข้อได้เปรียบ	ข้อเสียเปรียบ
วิธีเปียก	<ol style="list-style-type: none"> ใช้เวลาและพื้นที่ในการตากน้อยกว่าวิธีแห้ง มีเมล็ดแตกหักน้อยกว่าในขั้นตอนการสี กาแฟสารมีคุณภาพดีกว่าวิธีแห้ง 	<ol style="list-style-type: none"> มีขั้นตอนมากและต้นทุนสูงกว่า ไม่สามารถทำได้กับผลดิบหรือผลดำ ต้องใช้ความรู้และเทคนิคที่เพียงพอ ถ้าไม่ถูกขั้นตอนจะได้กาแฟสารคุณภาพต่ำ ต้องใช้น้ำปริมาณมาก
วิธีแห้ง	<ol style="list-style-type: none"> เป็นวิธีที่ง่ายและต้นทุนต่ำ ผลกาแฟไม่จำเป็นต้องสุกสม่ำเสมอ สามารถทำได้จากผลกาแฟทุกชนิด ไม่ต้องใช้ความรู้ความชำนาญมากก็ทำได้ เหมาะสมที่จะใช้ในพื้นที่ที่มีน้ำจำกัด 	<ol style="list-style-type: none"> กาแฟสารคุณภาพต่ำกว่าวิธีเปียก ใช้เวลาในการตากนาน

ที่มา: พงษ์ศักดิ์ อังกสิทธิ์และ บัณฑิต วาฤทธิ์ (2542: 139)

การประมาณน้ำหนักเมล็ดกาแฟแต่ละขั้นตอนการผลิตโดยวิธีเปียก กำหนดได้ดังนี้

- 1) น้ำหนักกาแฟผลสด = น้ำหนักผลสด x 0.535
- 2) น้ำหนักกาแฟผลแห้ง = น้ำหนักผลสด x 0.289
- 3) น้ำหนักกาแฟผลแห้งก่อนสี = น้ำหนักผลสด x 0.2024
- 4) น้ำหนักกาแฟสารเกรดรวม = น้ำหนักผลสด x 0.164
= กาแฟผลแห้งก่อนสี x 0.810
- 5) น้ำหนักกาแฟสารเกรดเอ = น้ำหนักผลสด x 0.129
= กาแฟผลแห้งก่อนสี x 0.637
= กาแฟสารเกรดรวม x 0.786

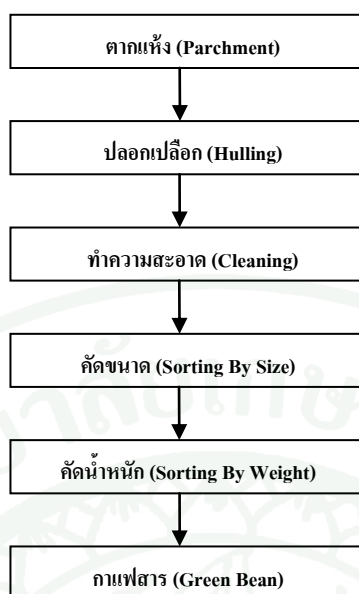
6.3 การสีกาแฟผล กาแฟผลที่นำมาสีนั้นจะถูกเก็บไว้สักระยะเวลาหนึ่ง โดยส่วนใหญ่จะเก็บไว้อย่างน้อย 6 เดือนขึ้นอยู่กับผู้ผลิต ซึ่งระยะเวลาการเก็บรักษากาแฟผลนั้นจะส่งผลกระทบต่อรสชาติโดยรวมของกาแฟ เมื่อกาแฟผลถูกเก็บไว้จนได้เวลาที่เหมาะสม จะถูกนำมาเข้าเครื่องจักรต่างๆ เพื่อแปรรูปให้กลายเป็นสารกาแฟ (Green bean) ซึ่งในการขั้นตอนการสีกาแฟผลนี้จะใช้เครื่องจักรทำงานทั้งหมด กระบวนการนี้จะเสียน้ำหนักของกาแฟไปประมาณร้อยละ 20

พบว่า ผู้ผลิตกาแฟรายบิก้านิยมสีกาแฟผลโดยใช้เครื่องจักรเช่นเดียวกัน (ภาพที่ 18) แต่ในขั้นตอนการสีกาแฟผล (ภาพที่ 19) จะมีความแตกต่างตรงระยะเวลาในบ่มกาแฟผลก่อนนำไปสี เช่นคอกซ้าง ใช้เวลาบ่มอย่างน้อย 6 เดือน โดยเชื่อว่ายิ่งใช้ระยะเวลาบ่มนานยิ่งดี คอกซ้างใช้ระยะเวลาในการบ่มกาแฟผลอย่างน้อย 4 – 5 เดือน แต่ไม่เกิน 3 ปี



ภาพที่ 18 เครื่องสีกาแฟ

ที่มา: โครงการเกษตรที่สูงชาวไทยภูเขา (2554)



ภาพที่ 19 ขั้นตอนการสีกาแฟกะลา

ที่มา: สมาคมกาแฟอาราบิก้าภาคเหนือ (2554)

7. การคัดเกรดกาแฟสารและการเก็บรักษา

7.1 การกำหนดมาตรฐานเมล็ดกาแฟดิบของประเทศไทย

การกำหนดคุณภาพกาแฟเมล็ดดิบของกาแฟพันธุ์อาราบิก้าที่แปรรูปโดยวิธีเปียก มีการดำเนินการโดยหน่วยงานต่างๆ (พัชนี สุวรรณวิศลกิจ, 2546: 22) ดังนี้ คือ

ก. โครงการปลูกพืชทดแทนและการตลาดที่สูงไทย/สหประชาชาติ ผลจากการส่งเสริมการปลูกกาแฟอาราบิก้าของโครงการปลูกพืชทดแทน และการตลาดที่สูง ไทย/สหประชาชาติ ตั้งแต่ปี พ.ศ.2520 เป็นต้นมา ทำให้เกษตรกรมีผลผลิตกาแฟเมล็ดออกสู่ตลาดจำนวนหนึ่ง แต่ในระยะแรกๆ องค์กรดำเนินงานนั้น ความต้องการของตลาดกาแฟเมล็ดสายพันธุ์อาราบิก้ามีความจำกัดมาก เนื่องจากโรงงานผู้คั่วกาแฟไม่มีข้อมูลด้านการผลิตและคุณภาพของกาแฟอาราบิก้าที่ผลิตได้ในประเทศไทยเท่าที่ควร โครงการฯ จึงทำหน้าที่เป็นผู้รวบรวมผลผลิตกาแฟเมล็ดจากเกษตรกรในลักษณะที่ไม่มีการคัดคุณภาพ นำมาผ่านกระบวนการจัดชั้นคุณภาพก่อน แล้วจึงนำส่งจำหน่ายแก่โรงงานผู้คั่วต่อไป ต่อมาโครงการฯ ที่พิจารณาว่า เพื่อที่จะให้เกษตรกรชาวเขาได้รับผลประโยชน์จากการจำหน่ายกาแฟกับพ่อค้าด้วยตัวเองในอนาคตและเพื่อที่จะให้ฝ่ายตลาดของโครงการฯ จึงกำหนดคุณภาพกาแฟในการรับซื้อตั้งแต่ ปี พ.ศ.2524/25 เพื่อให้ผู้ซื้อและผู้ขายสามารถต่อรองราคาได้ชัดเจนยิ่งขึ้น โดยมีรายละเอียด (พัชนี สุวรรณวิศลกิจ, 2546: 22) ดังนี้ คือ

ความชื้น ต้องมีความชื้นในเมล็ดกาแฟไม่เกิน 16%

กาแฟเกรดเอ เป็นกาแฟที่มีเมล็ดสมบูรณ์ ไม่เป็นโรค ไม่แตกหัก และมีสิ่งเจือปนอยู่น้อยมาก

กาแฟเกรดบี เป็นกาแฟที่มีเมล็ดไม่สมบูรณ์ เป็นโรค และแตกหักอยู่บ้างพอสมควร และมีสิ่งเจือปนอื่นๆ เล็กน้อย

กาแฟเกรดซี เป็นกาแฟที่มีเปอร์เซ็นต์ของเมล็ดไม่สมบูรณ์ เมล็ดแตกหัก เป็นโรคและสิ่งเจือปนอยู่มากพอสมควร แต่ต้องไม่มากกว่าที่จะรับได้

การแบ่งแยกกาแฟจัดอยู่ในเกรดใดนั้น จะใช้การพิจารณาจากการดูด้วยสายตาโดยปกติ เปอร์เซ็นต์ของเมล็ดเสีย แตกหัก เป็นโรค และมีสิ่งเจือปนต่างๆ ที่ตลาดยอมรับนั้น อยู่ในระหว่างอัตรา 5 – 7% ของน้ำหนักทั้งหมด

ข. คณะทำงานด้านการตลาดกาแฟอาราบิก้าในภาคเหนือ การส่งเสริมและสนับสนุนให้เกษตรกรปลูกกาแฟพันธุ์อาราบิก้าในจังหวัดภาคเหนือโดยหน่วยงานพัฒนาที่สูงต่างๆ ทั้งภาครัฐบาล และหน่วยงานจากต่างประเทศ ทำให้กาแฟกลายเป็นพืชเศรษฐกิจสำคัญทดแทนการปลูกฝิ่นของชาวเขา เมื่อมีผลผลิตในปริมาณหนึ่งทำให้เกิดตลาดกาแฟขึ้น ปัญหาที่พบคือ เกษตรกรมักจำหน่ายผลผลิตในลักษณะเกรดคละ ซึ่งทำให้เป็นปัญหาต่อความเข้าใจในการตกลงซื้อ - ขาย และส่งผลถึงการพัฒนาคุณภาพในระยะยาวด้วย หน่วยงานที่เกี่ยวข้องจึงได้พยายามรวบรวมความคิดเห็นของนักวิชาการ เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการปลูกกาแฟ และผู้ทรงคุณวุฒิจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง กำหนดคู่มือการปลูกกาแฟอาราบิก้าในภาคเหนือของประเทศไทยขึ้น ซึ่งได้มีการกำหนดมาตรฐานกาแฟอาราบิก้าไว้ด้วย (พัชนี สุวรรณวิศลกิจ, 2546: 22)

มาตรฐานกาแฟอาราบิก้าที่กำหนดโดยคณะทำงานด้านการตลาดฯ ได้ใช้เป็นแนวทางสำหรับการซื้อ-ขาย ระหว่างเกษตรกร ผู้รวบรวมผลผลิต และโรงงานผู้คั่ว ในระดับหนึ่ง ต่อมาโครงการศูนย์วิจัยและพัฒนากาแฟบนที่สูง คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ได้มีการปรับปรุงรายละเอียดของมาตรฐานฯ โดยมีข้อสังเกตว่า กาแฟเกรดววายวาย ไม่มีการซื้อ-ขายอีกต่อไป มาตรฐานที่กำหนดจึงมีเพียงเกรด เอ เอ็กซ์ และววายเท่านั้น มาตรฐานนี้ได้เผยแพร่สู่ผู้เกี่ยวข้องกับการปลูกและการผลิตกาแฟอาราบิก้าในภาคเหนือโดยการฝึกอบรมด้านการเกษตรที่มีหัวเรื่องเกี่ยวกับการผลิตกาแฟอาราบิก้า และโดยสื่อสิ่งพิมพ์เผยแพร่ความรู้แก่ผู้สนใจ ซึ่งหน่วยงานที่ใช้มาตรฐานนี้สำหรับการคัดเกรดกาแฟเมล็ด คือ โครงการศูนย์วิจัยและพัฒนากาแฟบนที่สูง และมูลนิธิโครงการหลวง ตัวอย่างเกรดของการแปรรูปอาราบิก้า ดังตารางที่ 9

ตารางที่ 9 ตัวอย่างเกรดของกาแฟสารอราบิก้าของประเทศไทย

เกรด	A-1	A	X	Y
ขนาดเมล็ด	6.1 มิลลิเมตรขึ้นไป	5.5 มิลลิเมตรขึ้นไป	6.1 มิลลิเมตรขึ้นไป	5.5 มิลลิเมตรขึ้นไป
สี	สีเขียวอมฟ้า	สีเขียวอมฟ้า	สีน้ำตาลปนแดง	มีสีเขียวอมฟ้า
เมล็ดแตกหัก	มีเมล็ดไม่สมบูรณ์	มีเมล็ดไม่สมบูรณ์ ขนาดเล็กกว่า 5.5 มิลลิเมตร	มีเมล็ดไม่สมบูรณ์	ลักษณะเมล็ดแตกหัก ขนาดเล็กกว่า 5.5 มิลลิเมตร
เมล็ดเสีย	ขนาดเล็กกว่า 61 มิลลิเมตร	มีเมล็ดที่เป็นเชื้อราหรือสีผิดปกติ น้อยกว่า 1.5 %	ขนาดเล็กกว่า 6.1 มิลลิเมตร	สิ่งเจือปนไม่เกิน 0.5 %
ความชื้น	ไม่เกิน 13%	ไม่เกิน 13%	ไม่เกิน 13%	ไม่เกิน 13%

ที่มา: ปรัชญา รัศมีธรรมวงศ์, 2549: 57

ทั้งนี้พบว่าบางหน่วยงานมีการซื้อ – ขาย กาแฟเมล็ดโดยมีการแบ่งเป็น เกรดเอ คัด และเกรดเอรวม การซื้อ-ขายเกรดเอ็กซ์ ไม่มีความชัดเจนนัก และมักมีความหลากหลายอย่างมาก ส่วนเกรดวาย มักหมายถึงชิ้นส่วนเมล็ดที่เล็กกว่าเกรดเอ และมีผู้รวบรวมผลผลิตบางรายที่มีการแบ่งแบบเมล็ดกลมเพิ่มเติม และกำหนดราคาค่อนข้างสูงกว่าเมล็ดเกรดอื่น และแต่ละแห่งมีมาตรฐานการคัดเกรดกาแฟสารต่างกัน เช่น บริษัทดอยช้าง และบริษัทบริษัทฮิลล์คอฟีใช้มาตรฐานการแบ่งเกรดคล้ายคลึงกับประเทศไทย มูลนิธิคดยดุงใช้มาตรฐานมลรัฐฮาวายประเทศอเมริกา บริษัททาวี ใช้มาตรฐานสมาคมผู้ค้ำกาแฟชนิดพิเศษแห่งสหรัฐอเมริกา ซึ่งความแตกต่างนี้เกิดจากข้อตกลงในการซื้อขาย ระหว่างเกษตรกร ผู้รวบรวมผลผลิตและบริษัทแตกต่างกัน ทำให้ส่งผลต่อการแบ่งเกรดกาแฟสาร

7.2 สาเหตุของเมล็ดกาแฟไม่ได้คุณภาพ เมล็ดกาแฟที่ได้คุณภาพส่วนใหญ่ พบว่ามาจากสาเหตุ (ปิยะนุช นาคะ, 2547: 52) ดังต่อไปนี้

ก. เมล็ดกาแฟดำ เมล็ดกาแฟดำเป็นข้อบกพร่องในด้านคุณภาพ ปกติเมล็ดกาแฟจะเป็นสีเขียวหรือสีเขียวแกมน้ำตาลนอกจากสีแล้วรสชาติของกาแฟก็ผิดจากธรรมชาติเช่น กัน แต่เมล็ดกาแฟสีดำมีหลายสาเหตุเช่น เกิดจากการหมักหรือการตากหนาหรือตากเปียกน้ำฝน จะมีกลิ่นบูดเน่า และเกิดจากการเก็บเมล็ดกาแฟอ่อนหรือเมล็ดกาแฟไม่แก่ มีวิธีการแก้ไขดังนี้

- 1) อย่ากองเมล็ดกาแฟขณะตากหนาเกิน 5 เซนติเมตร
- 2) ไม่ควรเก็บเมล็ดกาแฟอ่อนหรือเมล็ดกาแฟไม่แก่จัด
- 3) อย่าปล่อยให้เมล็ดกาแฟเปียกฝนและไม่เก็บในที่ชื้น

ข. เมล็ดคาแฟมอดเจาะ สาเหตุจากมอดเจาะผลคาแฟถือว่าทำให้คุณภาพเมล็ดคาแฟด้อยคุณภาพ เพราะมอดคาแฟจะเข้าไปเจาะกินส่วนที่เป็นเนื้อเยื่อส่วนที่เป็นเนื้อในของเมล็ดคาแฟหมดจะเหลือเฉพาะส่วนเปลือก มีวิธีการแก้ไขดังนี้

- 1) หลังการเก็บผลคาแฟแล้วนำไปลอยน้ำ แยกส่วนลอยน้ำออก
- 2) ตัดแต่งกิ่งแห้ง กิ่งตายคาคั้น ผลคาแฟแห้ง แล้วนำไปเผาไฟทำลาย
- 3) ควรพ่นสารเคมีกำจัดมอดอย่างเป็นระบบ

ค. เมล็ดคาแฟแตกหัก เกิดจากการใช้เครื่องสีคาแฟไม่ถูกต้อง โดยการปรับไม่ได้ขนาด โดยเฉพาะเครื่องสีใบมีด จะทำให้เปอร์เซ็นต์เมล็ดแตกหักมากกว่าการใช้เครื่องแบบหินขัดหรือลูกยาง เมล็ดคาแฟแตกหักถือว่าเป็นด้อยคุณภาพเมล็ดคาแฟ มีวิธีการแก้ไขดังนี้

- 1) ใช้เครื่องสีเมล็ดคาแฟชนิดหินขัดหรือลูกยาง
- 2) ให้ปรับช่องว่างระหว่างลูกยางกับลูกหินให้อยู่ในระยะที่เหมาะสม

ง. สิ่งเจือปน เกิดจากการปรับแรงลมของเครื่องสีคาแฟเบาเกินไปจึงส่งผลทำให้เครื่องสี ไม่สามารถ กะเทาะเปลือกผลคาแฟที่มีขนาดเล็กเกินไปออกได้ ซึ่งเปลือกคาแฟเหล่านี้จัดเป็นสิ่งเจือปนซึ่งถือเป็นด้อยคุณภาพ ควรมีได้ไม่เกินร้อยละ1 มีวิธีการแก้ไขดังนี้

- 1) ควรเร่งพัดลมเครื่องสีให้แรงขึ้น
- 2) ถ้ามีเมล็ดคาแฟขนาดเล็ก (ลูกรอก) ควรสี 2 ครั้ง

จ. เศษวัสดุอื่นๆ เช่น เศษหิน ดินกึ่งก้าน เศษเหล็ก สาเหตุจากการตาก การเก็บรักษา เกิดจากการตากคาแฟบนลานซีเมนต์ที่แตกชำรุด ทำให้เศษวัสดุเจือปน หรือไม่ทำความสะอาดลานตากก่อนตากเมล็ดคาแฟ มีวิธีการแก้ไขดังนี้

- 1) พยายามอย่าให้มีกึ่งก้านปะปนมากับผลคาแฟ
- 2) ควรทำความสะอาดลานตากก่อนทุกครั้ง
- 3) ถ้าลานตากชำรุดให้ซ่อมแซมก่อน หรือใช้ตาข่ายสีฟ้ารองก่อนตากผล

คาแฟ

- 4) ก่อนการสีผลคาแฟให้ตรวจสอบเครื่องสีก่อนทุกครั้ง นำเศษเหล็ก หิน

ออกให้หมด

7.3 การเก็บรักษากาแฟสด หลังจากแบ่งเกรดสารกาแฟแล้วจะนำมาบรรจุในกระสอบป่านใหม่ โดยบรรจุให้เหลือพื้นที่บริเวณปากกระสอบไว้เล็กน้อย เพื่อให้เกิดการถ่ายเท กาแฟไม่อัดแน่นจนเกินไป ภายนอกกระสอบติดแผ่นป้ายแสดงวันที่บรรจุ แหล่งผลิต และน้ำหนัก โกดังเก็บกาแฟสดควรอยู่ในสถานที่ ที่มีอากาศถ่ายเทได้ดี ความชื้นสัมพัทธ์ไม่เกิน 60 % และตั้งกระสอบบนพื้นไม้ยกสูงจากพื้น 15 เซนติเมตร ห่างจากฝาผนังและหลังคา 0.5 – 1.0 เมตร กาแฟสดมีอายุการเก็บรักษาประมาณ 6 เดือน – 1 ปี ไม่ควรนำไปคั่วทันที ต้องพักให้กาแฟได้คลายความชื้นก่อนแล้วนำไปคั่ว โดยมากนิยมเก็บไว้ 6 เดือน แล้วจึงนำไปคั่ว (บริษัททาวี จำกัด, 2554)

8. การคั่วกาแฟ

8.1 การคั่วกาแฟ เป็นกระบวนการที่ขึ้นอยู่กับเวลาและอุณหภูมิ โดยทั่วไปมักใช้ความร้อนประมาณ 200 – 240 องศาเซลเซียส ใช้เวลาคั่วประมาณ 10 – 20 นาที (thecoffeecartel, 2554) เมล็ดกาแฟที่ถูกความร้อนมีการเปลี่ยนแปลง ดังนี้

ก. การเปลี่ยนแปลงทางเคมีภายในเมล็ด มีการสูญเสียน้ำหนักแห้ง (กาแฟ 1 กิโลกรัมคั่วแล้วน้ำหนักจะหายไป 14 – 23 เปอร์เซ็นต์) ขึ้นอยู่กับความเข้มข้นของกาแฟ ถ้าคั่วให้สีเข้มน้ำหนักก็เข้าทำลาย ทำให้มีคั่วไปมาก ความร้อนทำให้ออกซิเจนประกอบ ประเภทคาร์โบไฮเดรตสลายตัว เกิดก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ สารระเหยบางชนิดสูญหาย และเกิดสารประเภทน้ำมันเคลือบผิวเมล็ด

ข. การเปลี่ยนแปลงทางกายภาพของเมล็ด สีภายนอกเมล็ดเปลี่ยนเป็นสีน้ำตาลอ่อน จนถึงสีน้ำตาลเข้มมาก ขึ้นอยู่กับอุณหภูมิ และเวลาที่ใช้ใน การขยายตัวของเมล็ดเนื่องจากความร้อนมีผลทำให้ผนังเซลล์ภายในเมล็ดขยายตัวประกอบกับการเปลี่ยนแปลงความดันภายในเมล็ดที่เป็นผลจากก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ส่วนหนึ่งทำให้เกิดช่องว่างภายในเมล็ดกาแฟที่คั่วแล้ว มีการพองตัวขนาดใหญ่กว่าที่ยังไม่คั่ว นอกจากนี้เยื่อบางๆ ที่หุ้มนอกเมล็ด (Silver skin) จะเปลี่ยนเป็นสีน้ำตาล และหลุดออกไป หากมีการใช้เมล็ดกาแฟขนาดไม่สม่ำเสมอมาคั่วต้องระมัดระวัง เนื่องจากเมล็ดกาแฟที่เล็กกว่าจะไหม้ก่อนหรือเมล็ดกาแฟที่ใหญ่กว่าจะไม่สุกเท่าที่ควร การใช้เมล็ดกาแฟที่ไม่สมบูรณ์เช่นเมล็ดที่ได้จากผลสุกไม่เต็มที่ หรือ ผลถูกแมลงเข้าทำลาย ทำให้มีคุณภาพและรสชาติของกาแฟคั่วเสียไปด้วย

8.2 ระดับความเข้มของกาแฟคั่ว กาแฟคั่วที่มีระดับความเข้มของสีต่างกัน (สีน้ำตาลอ่อน-น้ำตาลเข้ม) จะมีรสชาติต่างกันด้วย ผู้คั่วกาแฟจะต้องมีความรู้เกี่ยวกับการพิจารณาคุณภาพของเมล็ดกาแฟดิบ ประกอบกับทักษะและประสบการณ์เกี่ยวกับวิธีการคั่ว เพื่อให้เมล็ดกาแฟคั่วมี

รสชาติหรือเอกลักษณ์เฉพาะตามต้องการความนิยมนรสชาดิกาแฟที่มีความเข้มข้น น้อย ของชนชาติ หนึ่งๆ อาจนำมาใช้เรียกชื่อกาแฟคั่วได้ ซึ่งการคั่วกาแฟแบ่งออกตามความเข้ม เป็น 3 ระดับใหญ่ๆ (บันฑูรย์ วาฤทธิ, 2548:47) คือ

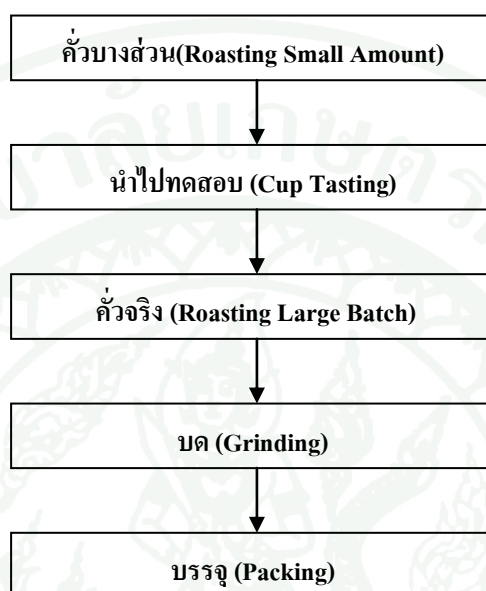
ก. กาแฟคั่วอ่อน (Light Roasted) การคั่วในอุณหภูมิระดับต่ำ ประมาณ 200 – 201 องศาเซลเซียส เรียกว่า แบบอังกฤษ (New England) หรือ เรียกว่า ซินนามอน (cinnamon) เนื่องจากเมล็ดกาแฟจะมีสีน้ำตาลอ่อนคล้ายกับสีของเปลือกต้นอบเชย ใ้กลิ่นหอมมากเป็นพิเศษ แต่ยังคงรสเปรี้ยวของเมล็ดกาแฟสดอยู่ อาจเป็นรสชาติไม่คุ้นเคยนักสำหรับคนไทย แต่สำหรับชาว ญี่ปุ่น เกาหลี และยุโรปบางส่วนหลงใหลในรสชาตินี้เป็นพิเศษ ส่วนใหญ่การคั่วกาแฟประเภทนี้มัก ผสม นม หรือครีม เพื่อให้กาแฟมีรสนุ่มนวล กลมกล่อม และชวนดื่ม เหมาะที่จะเป็นเครื่องดื่ม สำหรับอาหารเช้า

ข. กาแฟคั่วปานกลาง (Medium Roasted) การคั่วในอุณหภูมิระหว่าง 210 – 220 องศาเซลเซียส จนได้เมล็ดกาแฟสีเข้มขึ้นขึ้นมาอีกกลายเป็นสีน้ำตาลปานกลางคล้ายสีช็อกโกแลต เรียกว่า แบบอเมริกัน (American) กาแฟคั่วแบบนี้จะมีน้ำมันปรากฏที่ผิวเมล็ดบ้างเล็กน้อย และเป็น ระดับความเข้มที่นิยมกันโดยทั่วไปบางครั้งจึงเรียกว่า แบบธรรมดา (regular) หากเป็นกาแฟคั่วที่มีสี น้ำตาลเข้มขึ้นอีกเล็กน้อยก็จะเป็นรสชาติที่เรียกว่า แบบเวียนนา (Viennese) บนผิวเมล็ดกลิ่นหอม จะลดลงแต่เพิ่มรสชาดิกาแฟเข้มข้น รสหวานเล็กน้อยผสมกับความเปรี้ยวที่ยังค้างอยู่บ้าง ซึ่งผู้คั่ว กาแฟทั่วไปนิยมการคั่วในระดับนี้มากที่สุด

ค. กาแฟคั่วเข้ม (Dark Roasted) การคั่วในอุณหภูมิสูงสุด 220 – 240 องศา เซลเซียส เมล็ดกาแฟคั่วประเภทนี้จะมีสีน้ำตาลเข้มมาก และมีน้ำมันปรากฏที่ผิวเมล็ดค่อนข้างมาก เรียกว่า แบบคอนติเนนตัล (continental) หรือ แบบฝรั่งเศส (French) หากมีสีเข้มมากเป็นสีน้ำตาล เกือบดำ ไร้รสเปรี้ยว รสชาติเข้มข้นและมีน้ำมันมาก ก็ เรียกว่า แบบอิตาลี Italy หรือแบบเอสเพรสโซ (Espresso)

ตลาดในประเทศนั้นจะมีปริมาณการบริโภคกาแฟคั่วปานกลางและเข้มมาก เนื่องจาก คนไทยยังคงติดรสชาดิกาแฟโบราณที่ใช้โรบัสต้าซึ่งมีรสขมและเข้ม ถึงจะรู้สึกรสคั่วได้คั่วกาแฟ คุณภาพดี ผู้ผลิตส่วนมากจะผสมกาแฟโรบัสต้าลงไปผสมกับอราบิก้าก่อนบรรจุขาย เพื่อสร้าง รสชาติที่คนไทยชื่นชอบ แต่ในตลาดต่างประเทศนั้นกลับนิยมกาแฟคั่วอ่อนหรือคั่วปานกลาง มากกว่า ผู้ผลิตในแต่ละแห่งจึงมักแยกผลิตภัณฑ์สำหรับตลาดในประเทศและต่างประเทศออกจาก กัน

พบว่า บริษัทต่างๆ มีรูปแบบการคั่วกาแฟที่แตกต่างกันตามกลุ่มลูกค้า (ภาพที่ 20) เช่น บริษัทดอยช้างจะคั่วกาแฟตามคำสั่งซื้อในกรณีที่เป็นสินค้าส่งออก และจะคั่วในระดับ medium to dark ในกรณีบริโภคในประเทศ ส่วนมูลนิธิดอยตุง จะแบ่งการคั่วเป็นหลายระดับตามคำสั่งซื้อ เช่นเดียวกัน



ภาพที่ 20 รูปแบบการคั่ว

ที่มา: สมาคมกาแฟอาราบิก้าภาคเหนือ (ม.ป.ป.)

8.3 เครื่องมือสำหรับการคั่วกาแฟ เครื่องมือที่ใช้สำหรับการคั่วกาแฟหรือเครื่องคั่วเมล็ดกาแฟมีหลายประเภทและขนาด ซึ่งข้อพิจารณาในการเลือกใช้มีหลายประการ (บัณฑิต วาฤทธิ์, 2548: 48)

ก. ขนาดหรือความสามารถในการคั่วต่อครั้ง เครื่องคั่วกาแฟสำหรับการทดสอบคุณภาพในห้องปฏิบัติ การชิม (cup test) จะใช้เมล็ดกาแฟดิบเพียง 100 – 200 กรัมต่อครั้ง เครื่องคั่วในร้านกาแฟ (coffee bars) หรือ ร้านจำหน่ายกาแฟชนิดพิเศษ (specialty stores) ใช้เมล็ดกาแฟดิบจำนวน 2 – 5 กิโลกรัมต่อครั้ง ส่วนเครื่องคั่วระดับโรงงาน ใช้เมล็ดกาแฟดิบจำนวน 60 – 100 กิโลกรัมต่อครั้ง

- ข. แหล่งพลังงานความร้อน เครื่องคั่วบางประเภทใช้ไฟฟ้า บางประเภทใช้แก๊ส
- ค. ระบบการทำงานของเครื่องคั่ว มีข้อพิจารณาย่อย หลายประการ เช่น

1) การทำให้เมล็ดกาแฟได้รับความร้อน โดยสัมผัสกับผิวโลหะร้อนโดยตรง (directly-transferred heat) หรือ โดยการสัมผัสกับอากาศร้อน (fluidised beds)

2) การทำให้เมล็ดกาแฟได้รับความร้อนอย่างสม่ำเสมอ โดยส่วนที่บรรจุกาแฟ เพื่อรับความร้อนจะเป็นตัวหมุนได้รอบ หรือมีส่วนประกอบที่ช่วยพลิกหรือกวนเมล็ดกาแฟในถัง คั่วเพื่อให้เมล็ดได้รับความร้อนทั่วทั้งเมล็ดอย่างสม่ำเสมอ

ง. การควบคุมอุณหภูมิในการคั่ว เครื่องคั่วบางประเภทมีส่วนควบคุมอุณหภูมิแบบอัตโนมัติ หรือการปรับลด เพิ่มอุณหภูมิโดยผู้คั่วเอง

จ. การลดอุณหภูมิของเมล็ดกาแฟที่คั่วแล้ว เครื่องคั่วบางประเภทจะมีส่วนของ ถาดรองรับ พร้อมส่วนที่ช่วยทำให้เมล็ดกาแฟมีการกระจายความร้อนออกเร็วที่สุด หรือมีส่วนประกอบที่เป็นพัดลมดูดอากาศร้อนออกไปพร้อมกับควันกาแฟหรืออาจใช้วิธีการพรมละอองน้ำ เพื่อให้อุณหภูมิของเมล็ดกาแฟที่คั่วลดลงอย่างรวดเร็ว

พบว่า บริษัทต่างๆ นิยมใช้เครื่องคั่วที่นำเข้าจากต่างประเทศ เช่น บริษัทคอยซัง นำเข้ามาจากประเทศเยอรมัน และอิตาลี

8.4 ความแตกต่างของเมล็ดกาแฟดิบ และเมล็ดกาแฟคั่ว เมล็ดกาแฟที่ผ่านการคั่วด้วยความร้อนแล้ว มีลักษณะต่างไปจากเมล็ดกาแฟดิบอย่างชัดเจน โดยมีการเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบทางเคมี และโครงสร้างทางกายภาพของเมล็ด (บันฑูรย์ วาฤทธิ์, 2548: 51) ดังนี้คือ

ก. การสูญเสียน้ำหนักแห้ง เกิดจากการสูญเสียความชื้นภายในเมล็ด การเปลี่ยนแปลงสภาพหรือการเปลี่ยนแปลงสารประกอบบางอย่างภายในเมล็ดไปเป็นแก๊ส และส่วนเชื้อหุ้มเมล็ดหลุดออกไป โดยทั่วไปเมล็ดกาแฟดิบก่อนการคั่ว มีความชื้นประมาณ 10 – 13% เมื่อคั่วแล้วน้ำหนักรวมจะลดลงประมาณ 10 – 20% เมล็ดกาแฟคั่วที่มีสีน้ำตาลเข้มมาก จะมีการสูญเสียน้ำหนักแห้งมากกว่าเมล็ดกาแฟคั่วที่มีสีน้ำตาลอ่อน

ข. การเกิดแก๊ส แก๊สที่เกิดจากกระบวนการคั่วส่วนใหญ่เป็นก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ คือประมาณ 87% ส่วนที่เหลือเป็นก๊าซอื่น ก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ที่อยู่ในเมล็ดกาแฟจะมีการซึมออกอย่างช้าๆ กาแฟคั่วในสภาพที่เป็นเมล็ด มีระยะเวลาที่ปลดปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ออกมา แต่กาแฟที่บดเป็นผงแล้วจะมีระยะเวลาในการปลดปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์เร็วกว่า หรือสั้นกว่าขึ้นอยู่กับความละเอียดของผงกาแฟด้วย

ค. การขยายขนาด และการลดลงของความหนาแน่นของเมล็ดกาแฟ ความร้อนในระหว่างการคั่วทำให้สารประกอบภายในบางชนิดเปลี่ยนแปลงสภาพไปเป็นก๊าซโครงสร้างแข็งภายในเมล็ดบางส่วนถูกทำลายลง ทำให้เกิดช่องว่างในเมล็ดมากมาย และเมล็ดมีการยืดพอง ขยายขนาดขึ้น ประมาณ 40 – 70% ความหนาแน่นลดลงจาก 600 เหลือ 300 กรัมต่อลิตร ทำให้เมล็ดกาแฟมีความเปราะ และแตกหักง่าย

ง. การเปลี่ยนแปลงของสารประกอบประเภทกรด สารระเหยบางชนิด และของแข็งที่ละลายน้ำได้ เมล็ดกาแฟดิบเมื่อนำมาคั่วแล้วขงด้วยน้ำร้อนจะไม่ปรากฏสารประกอบที่ให้กลิ่น รส ได้ แต่เมล็ดกาแฟที่คั่วแล้ว พบว่าความร้อนทำให้สารประกอบหลายชนิดมีการเปลี่ยนแปลงสภาพเป็นกรดต่างๆ รวมทั้งสารระเหย และของแข็งที่ละลายน้ำได้ เมื่อบคเมล็ดกาแฟเป็นผง นำมาชงด้วยน้ำร้อนจึงทำให้ได้เครื่องดื่มที่มีรสชาติขมเข้ม กลิ่นหอม

จ. การเกิดสีน้ำตาลที่ผิวของเมล็ด สารประกอบประเภทน้ำตาลโมเลกุลใหญ่ และซูโครสที่มีอยู่ในเมล็ดกาแฟดิบมีการเปลี่ยนแปลงเป็นน้ำตาลไหม้ที่อยู่ผิวของเมล็ด

ฉ. การเกิดสารประกอบประเภทน้ำมันที่ผิวของเมล็ด ความร้อนที่คั่วเมล็ดกาแฟทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของสารประกอบภายในเมล็ดเป็นสารประกอบประเภทน้ำมันซึ่งจะปรากฏที่ผิวเมล็ดกาแฟคั่วที่มีสีน้ำตาลเข้มมาก จะมีน้ำมันมากกว่ากาแฟคั่วสีน้ำตาลอ่อน หรือสีน้ำตาลปานกลาง

8.5 การเก็บรักษากาแฟคั่ว ผู้บริโภคที่ชื่นชอบรสชาติของเครื่องดื่มกาแฟที่ชงจากกาแฟคั่วบด มักประสบปัญหาเกี่ยวกับวิธีการและระยะเวลาในการเก็บรักษาคุณภาพและกลิ่น เนื่องจากมักพบว่ากลิ่นและรสของกาแฟคั่วเกิดการเปลี่ยนแปลงไป เมื่อมีการเก็บไว้ระยะหนึ่ง การเปลี่ยนแปลงของกาแฟคั่วที่มีผลเกี่ยวเนื่องกับกลิ่นและรสของกาแฟคั่วลดลง มีส่วนสัมพันธ์กับสิ่งต่อไปนี้ (บัณฑุรย์ วาฤทธิ, 2548: 53)

ก. ก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ที่เมล็ดกาแฟคั่วปล่อยออกมา กาแฟคั่วเป็นเมล็ดอยู่จะมีการปลดปล่อยก๊าซซ้ากว่ากาแฟคั่วที่บดเป็นผง และกาแฟคั่วแบบเข้มก็มีการปล่อยก๊าซมากกว่ากาแฟคั่วแบบอ่อน

ข. การเกิดปฏิกิริยาของสารประกอบประเภทน้ำมัน กับก๊าซออกซิเจนในอากาศ ทำให้เกิดกลิ่นกาแฟเปลี่ยนแปลงคั่วลง

ค. การเกิดปฏิกิริยาของสารประกอบบางชนิดกับไอน้ำในอากาศ และการถูกเร่งปฏิกิริยาด้วยอุณหภูมิสูง จะทำให้คุณภาพด้านกลิ่น รสของกาแฟเปลี่ยนแปลงในทางด้อยลงได้อย่างรวดเร็ว

8.6 ข้อควรพิจารณาในการเก็บรักษากาแฟคั่ว ไว้ในภาชนะและวัสดุต่างๆ (บัณฑิตวุฒิชัย วาฤทธิ, 2548: 53) มีดังนี้

ก. การเก็บกาแฟคั่วในถุงกระดาษ ไม่สามารถรักษากาแฟคั่วไว้ได้นานนัก เนื่องจากถุงกระดาษไม่สามารถป้องกันการรั่วซึมหรือการแลกเปลี่ยนก๊าซ ไม่สามารถป้องกันความชื้น อีกทั้งกระดาษสามารถซึมซับน้ำมันของกาแฟได้ง่าย เมื่อน้ำมันทำปฏิกิริยากับออกซิเจนในอากาศ จะเกิดการเปลี่ยนแปลงของกลิ่นรสที่ด้อยลงไป

ข. การเก็บกาแฟคั่วในถุงพลาสติก (ชนิดสำหรับใช้บรรจุของเย็น และของร้อน) ที่มีจำหน่ายทั่วไปนั้น ถุงประเภทนี้จะมีช่องว่างเล็กๆ ที่ทำให้การซึมผ่านของแก๊สต่างๆ การเก็บกาแฟคั่วในถุงพลาสติกจึงไม่สามารถรักษาคุณภาพได้นานนัก

ค. การเก็บกาแฟคั่วในถุงชนิดพิเศษ ที่มีการปิดผนึกแน่น จะต้องมีที่ว่างด้านบนของถุงสำหรับก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ที่ปล่อยออกจากเมล็ดอย่างต่อเนื่อง ถุงประเภทนี้มักมีส่วนที่ช่วยระบายก๊าซภายในออกได้ แต่มิให้ก๊าซออกซิเจนจากอากาศภายนอกเข้าไปสัมผัสกับเมล็ดหรือผงกาแฟคั่วภายในถุง

ง. การเก็บกาแฟคั่วในถุงวัสดุเป็นสูญญากาศ หรือการเติมก๊าซเฉื่อยบางชนิดลงในถุงบรรจุกาแฟคั่ว สามารถรักษาคุณภาพของกาแฟคั่วได้ระยะเวลาอันยาวนานขึ้น โดยอาศัยหลักกานเดียวกันคือป้องกันมิให้ก๊าซออกซิเจนทำปฏิกิริยากับสารประกอบต่างๆ ในกาแฟคั่ว

จ. การเก็บกาแฟคั่วในตู้เย็น เป็นวิธีที่นิยมกันโดยทั่วไป แต่เนื่องจาก กาแฟคั่วมีก่อนที่จะนำไปใส่ในตู้เย็น เพื่อป้องกันมิให้กาแฟคั่วมีกลิ่นที่ไม่พึงประสงค์ขณะเดียวกันก็ป้องกันมิให้ตู้เย็นเต็มไปด้วยกลิ่นกาแฟคั่ว

การเก็บรักษากาแฟคั่วที่กล่าวมา สามารถช่วยยืดระยะเวลาการรักษาคุณภาพได้ระดับหนึ่งเท่านั้น เนื่องจากปฏิกิริยาทางเคมีของสารประกอบต่างๆ ภายในเมล็ด ผงกาแฟคั่วจะมีการเปลี่ยนแปลงคุณภาพในทางด้อยลงตลอดเวลา ดังนั้นผู้บริโภคจึงไม่ควรซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วในปริมาณมากเกินไปเกินความต้องการบริโภค และระยะเวลาที่เก็บกาแฟไม่ควรเกิน 2 – 3 สัปดาห์

พบว่า แต่ละแห่งมีการเก็บรักษาภาแพ้แก้ว ก่อนบรรจุแตกต่างกัน เช่น บริษัทคอยซ้างจะนำไปเก็บไว้ในห้องโดยที่ไม่ปิดฝา ประมาณ 6 ชั่วโมง ก่อนทำการบรรจุใส่ถุง และมูลนิธิคอยตุงจะเก็บโดยใช้ภาชนะที่มีฝาปิดมิดชิด ในห้องเย็นอุณหภูมิ 20 องศาเซลเซียส ซึ่งสามารถเก็บได้สูงสุด 4 วัน

9. การบรรจุ

ลักษณะของถุงจะต้องเป็น One Way Value เพื่อให้ภาแพ้สามารถคายก๊าซออกมาได้โดยที่ถุงไม่ระเบิด (พงษ์ศักดิ์ อังกสิทธิ์ และบัณฑิต วาฤทธิ์, 2542) เช่น

9.1 ถุงชนิดพิเศษ ที่มีการปิดผนึกแน่น จะต้องมิต่างด้านบนของถุงสำหรับก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ที่ปล่อยออกจากเมล็ดอย่างต่อเนื่อง ถุงประเภทนี้มักมีส่วนที่ช่วยระบายก๊าซภายในออกได้ แต่มิให้ก๊าซออกซิเจนจากอากาศภายนอกเข้าไปสัมผัสกับเมล็ดหรือผงกาแพ้แก้วภายในถุง

9.2 ถุงวัสดุเป็นสุญญากาศ หรือการเติมก๊าซเฉื่อยบางชนิดลงในถุงบรรจุภาแพ้แก้ว สามารถรักษาคุณภาพของภาแพ้แก้วได้ระยะเวลานานขึ้น โดยอาศัยหลักการเดียวกันคือป้องกันมิให้ก๊าซออกซิเจนทำปฏิกิริยากับสารประกอบต่างๆ ในภาแพ้แก้ว

พบว่า แต่ละแห่งมีการบรรจุภาแพ้แก้ว โดยใช้ถุงชนิดพิเศษที่มีลักษณะเป็น One Way Value เช่น มูลนิธิคอยตุง บริษัทคอยซ้าง บริษัททาวี และบริษัทฮิลล์คอฟ แต่ในบางรายใช้ถุงสุญญากาศเพื่อยืดอายุในการเก็บรักษาในนานยิ่งขึ้น

การแข่งขันภาแพ้ธรรณีภาแพ้ของประเทศไทย

ผู้ประกอบการธรรณีภาแพ้ในประเทศไทย แต่ละองค์กรมีการจัดการองค์กรที่แตกต่างกัน ดังนี้

1. บริษัท ภาแพ้คอยซ้าง เฟรสเตอร์คอฟฟี่ จำกัด

การจัดการองค์กร

บริษัท คอยซ้างเฟรสเตอร์คอฟฟี่ จำกัด คุณวิชา พรหมยงค์ ดำรงตำแหน่งประธานบริษัทฯ และคุณอาเดลหรือปณชัย พิสัยเลิศ เป็นกรรมการผู้จัดการบริษัทฯ ซึ่งการบริหาร งานในบริษัทฯ ไม่มีการจ้างพนักงาน มีแต่ลูกหลานในชุมชนที่อาสาเข้ามาช่วยงาน ซึ่งเป็นครอบครัวที่

จำหน่ายเมล็ดกาแฟสดให้กับบริษัทฯ ดังนั้นแต่ละคนจึงไม่มีเงินเดือน และไม่มีชั่วโมงการทำงานที่แน่นอน แต่ผลตอบแทนที่แต่ละคนจะได้รับคือการเติบโตของบริษัทฯ ซึ่งจะผันแปรมาเป็นผลกำไรให้แก่สมาชิกกาแฟดอยช้างทุกคน ในรูปแบบของการได้รับราคาขายกาแฟที่สูงขึ้นในที่สุด

การจัดหาวัตถุดิบ

บริษัทฯ ได้ทำ Contract Farming กับเกษตรกรที่มีคุณสมบัติตามที่บริษัทฯ กำหนด เช่น ถิ่นฐานต้องเป็นคนดอยช้าง มีที่ดินในการเพาะปลูก 400 ไร่ขึ้นไป (แต่อาจมีไม่ถึงก็ได้) พื้นที่ปลูกมีระดับความสูง 1,000 – 1,700 เมตรจากระดับน้ำทะเลและต้องเป็นสมาชิกเครือข่ายกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านดอยช้างซึ่งปัจจุบันมี 12 กลุ่ม โดยเกษตรกรได้ต้นกล้ากาแฟดอยช้างจากบริษัทฯ ซึ่งมีลักษณะพิเศษ คือ ต้นกล้า จะเจริญเติบโตจนเก็บเกี่ยวได้ใช้เวลา 9 เดือน และเมล็ดกาแฟดอยช้างที่ผลิตได้จะมีลักษณะเฉพาะในเรื่อง กลิ่น และรสชาติของกาแฟ ซึ่งเป็นที่ต้องการของตลาดต่างประเทศ

ส่วนปริมาณการรับซื้อเมล็ดกาแฟของบริษัทฯ แต่ละปีประมาณ 700 – 800 ตันต่อปี แต่ราคารับซื้อเมล็ดกาแฟนั้น กลุ่มวิสาหกิจ 12 กลุ่ม จะประชุมร่วมกันเพื่อประเมินราคาในการรับซื้อเมล็ดกาแฟ ซึ่งในแต่ละปีราคารับซื้อเมล็ดกาแฟจะไม่เท่ากัน โดยทางบริษัทฯ ไม่ได้เป็นผู้กำหนดราคาเอง

การแปรรูป

การแปรรูปเมล็ดกาแฟของบริษัทฯ เริ่มจากการนำเมล็ดกาแฟสุกที่รับซื้อจากเกษตรกรไปยังบ่อพัก เพื่อคัดแยกเมล็ดกาแฟที่ไม่มีคุณภาพทิ้งด้วยวิธีการใส่น้ำลงไปบ่อให้ท่วมเมล็ดกาแฟ แล้วใช้ตะแกรงตักเมล็ดกาแฟที่ลอยออก เนื่องจากเป็นเมล็ดที่ไม่มีคุณภาพมาตรฐาน จากนั้นนำเมล็ดกาแฟมาทำการหมักแห้ง 1 วัน และหมักเปียอีก 1 วัน เมื่อครบกำหนดจึงนำเมล็ดกาแฟไปล้างในน้ำสะอาด แล้วนำไปเข้าเครื่องพักเพื่อให้เมล็ดกาแฟสะเด็ดน้ำ มิฉะนั้นเมล็ดกาแฟอาจจะเน่าเสียได้ หลังจากนั้นนำเมล็ดกาแฟที่ได้ไปตากแดดประมาณ 8-10 แดด ก่อนจะนำไปทำการคัดแยกเมล็ดต่อเมล็ดด้วยวิธีแมนนวล โดยใช้กำลังคน เมื่อได้เมล็ดกาแฟที่สมบูรณ์แล้วนำไปเก็บและบ่มไว้ในห้องที่มีอุณหภูมิที่เหมาะสม ขั้นตอนสุดท้ายคือการนำเมล็ดกาแฟมาคั่วให้กลายเป็นสีช็อคโกแลตอย่างเห็นกันทั่วไปตามท้องตลาด เมล็ดกาแฟที่สีเป็นสารหรือเรียกอีกอย่างว่าเมล็ดกาแฟสดบริษัทฯ จะทำการแปรรูปในแต่ละปีไม่เท่ากันขึ้นอยู่กับยอดการสั่งซื้อในแต่ละปี ซึ่งบริษัทฯ จะมีสต็อกกาแฟไว้ประมาณ 700 – 800 กิโลกรัมต่อปีเพื่อรองรับการสั่งซื้อของลูกค้าในปีนั้นๆ

การตลาด

บริษัทฯ จำหน่ายกาแฟภายในประเทศ 7 % และส่งออกไปต่างประเทศ 93% สำหรับการจำหน่ายในประเทศบริษัทฯเป็นตัวแทนของเกษตรกร และกลุ่มวิสาหกิจ ในการรับซื้อกาแฟกะลาจากเกษตรกรในพื้นที่ เพื่อนำมาคั่วและบรรจุแล้วขายภายในประเทศโดยผ่านตัวแทนจัดจำหน่าย ลักษณะการตลาดของบริษัทฯจะเป็นการแนะนำผลิตภัณฑ์แบบปากต่อปาก และเน้นด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์มากกว่าราคา

การส่งออก

บริษัทฯ มีรายได้หลักมาจากการส่งออกกาแฟไปจำหน่ายยังประเทศแถบยุโรปโดยทางบริษัทฯ มีการร่วมทุนกับตัวแทนจำหน่ายในประเทศแคนาดา ในอัตราส่วน 50:50 เปิดบริษัท คอยซ้าง อินเทอร์เน็ต เนชั่นแนล คอร์ปอเรชั่น จำกัด ที่ประเทศแคนาดาเพื่อคั่วกาแฟและเป็นศูนย์กระจายสินค้าไปยังประเทศในแถบยุโรป ซึ่งในช่วงปี พ.ศ.2549 เป็นปีที่บริษัทฯ มียอดส่งออกกาแฟสูงสุดประมาณเดือนละ 1 – 2 ตู้คอนเทนเนอร์ แต่ในปี พ.ศ.2550 ยอดการส่งออกกาแฟของบริษัทฯ ลดลงอย่างมากเหลือประมาณ 2 ตู้คอนเทนเนอร์ต่อปีเท่านั้น เนื่องจากบริษัทฯ ประสบปัญหาเรื่องการยื่นขอจดทะเบียนเครื่องหมายรับรองสินค้าแฟร์เทรด (fair trade) ซึ่งแสดงถึงการค้าโดยชอบธรรมจาก Fairtrade Labelling Organizations International (FLO) ซึ่งเป็นองค์กรที่รับรอง ดูแล และประชาสัมพันธ์เรื่องการติดฉลากสินค้าแฟร์เทรด ผู้บริโภคกาแฟในแถบประเทศยุโรปและสหรัฐอเมริกาจะให้ความสำคัญกับเรื่องการค้าที่เป็นธรรมมาก บริษัทฯ จึงจำหน่ายได้เฉพาะกลุ่มลูกค้ารายย่อยในบางประเทศของยุโรปเท่านั้น ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาบริษัทฯ ได้พยายามติดต่อกับทาง Fairtrade Labelling Organizations International (FLO) แล้วแต่ก็ยังไม่เป็นผลสำเร็จ ทำให้การร่วมทุนของบริษัทฯ ในแคนาดามียอดขายกาแฟลดลงเช่นกัน

ดังนั้นตั้งแต่ ปี พ.ศ.2550 เป็นต้นมาบริษัทฯ ได้ทำการค้ากาแฟกับประเทศในแถบเอเชียมากขึ้น ซึ่งตลาดนี้ถือว่าเป็นตลาดใหม่ ได้แก่ ประเทศจีนและญี่ปุ่น ส่วนประเทศเกาหลีหลังจากที่มีปัญหาเรื่องการละเมิดลิขสิทธิ์กาแฟคอยซ้างในประเทศเกาหลีทำให้บริษัทฯ งดการส่งออกกาแฟคอยซ้างไปประเทศเกาหลีชั่วคราว แต่บริษัทฯ ได้จะส่งกาแฟไปจำหน่ายที่เกาหลีอีกครั้งในเดือนตุลาคม ปีพ.ศ.2552 หลังจากการดำเนินการทางกฎหมายหมายเสร็จสิ้นลง

ผลการดำเนินงาน

ในช่วงปี พ.ศ.2548 – 2550 บริษัทฯมีรายได้หลักประมาณ 4.4 ล้านบาทในปี พ.ศ.2548 และเพิ่มสูงขึ้นถึงประมาณ 18.7 ล้านบาทในปี พ.ศ.2549 แต่กลับมีรายได้ลดลงเหลือประมาณ 12.4 ล้านบาทในปี พ.ศ.2550 โดยบริษัทฯขาดทุนประมาณ 2.1 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2548 และมีกำไรสุทธิประมาณ 49,812 และ 77,577 บาท ในปี พ.ศ.2550 และปี พ.ศ.2551 ตามลำดับ (Social Enterprise, 2010)

2. โครงการพัฒนาโดยมูลนิธิแม่ฟ้าหลวง

การพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนมูลนิธิแม่ฟ้าหลวงฯ เน้นเป้าหมายการพัฒนาตนเอง เพื่อนำไปสู่ความยั่งยืน ประกอบกับความอุดมสมบูรณ์ทางธรรมชาติและความสุขทางสังคม (Doi Tung, 2011)

โครงการพัฒนาโดยมูลนิธิฯ เล็งเห็นว่าความสมบูรณ์ทางธรรมชาติซึ่งขึ้นอยู่กับความมั่นคงของมนุษย์ จึงได้พัฒนาหน่วยธุรกิจต่างๆ ขึ้น ได้แก่ ธุรกิจอาหาร ธุรกิจเกษตร ธุรกิจการท่องเที่ยว และธุรกิจหัตถกรรม เพื่อยกระดับการดำรงชีวิตให้กับคนในพื้นที่ในระยะยาว กล่าวได้ว่า โครงการพัฒนาโดยมูลนิธิฯ ได้ก้าวกระโดดจากเป็นโครงการปลูกพืชทดแทนยาเสพติด สู่งานพัฒนาทางเลือกที่หลากหลายในการดำรงชีวิตที่ยั่งยืน โดยมีเป้าหมายสูงสุดในการเสริมศักยภาพของชาวบ้านให้มีทักษะ ความคิด ความสามารถทางธุรกิจ สามารถรับมือและจัดการกับความก้าวหน้าและผันผวนของตลาดโลก ซึ่งย่อมส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจท้องถิ่นไม่ทางใดก็ทางหนึ่งได้ชาวบ้านที่คอยดูได้รับการฝึกทักษะที่หลากหลายตั้งแต่การออกแบบสวนดอกไม้ ไปจนถึงการคว่ำกาแฟ ยิ่งไปกว่านั้น ยังได้รับการสนับสนุนส่งเสริมให้ประกอบธุรกิจของตนเอง ในอนาคตชุมชนบนดอยตุง ต้องรับผิดชอบดูแลธุรกิจและกิจการต่างๆ ที่โครงการพัฒนาโดยมูลนิธิฯ ได้ช่วยริเริ่มส่งเสริมไว้ให้ก้าวหน้าต่อไป

กาแฟ ทั้งกาแฟพันธุ์อาราบิก้าและแมคคาเดเมียต่างไม่ใช่พืชในท้องถิ่นของดอยตุง ดังนั้นเพื่อลดความเสี่ยงในการริเริ่มปลูกพืชเศรษฐกิจจากต่างถิ่น ที่ชาวบ้านไม่มีความรู้ความชำนาญในการดูแลนี้ มูลนิธิแม่ฟ้าหลวงฯ จึงชักชวนบริษัทรายใหญ่ในประเทศไทยที่ต้องการช่วยเหลือสังคม ได้แก่ สำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ บริษัท มิตรชู (ประเทศไทย) ธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารเอเซีย บริษัท เอื้อชูเกียรติ และธนาคารชากรุงระ หรือ ธนาคารซูมิโตโม มิตรชู แบงก์กิ้ง คอร์ปอเรชั่น ในปัจจุบัน ให้ช่วยเหลือแหล่งเงินกู้ระยะยาวและร่วมกันลงทุนในโครงการป่าเศรษฐกิจโดยไม่หวังผลกำไรกลับคืน คือรายได้และกำไรที่เกิดขึ้นจะต้องกลับสู่สังคมทางใดทางหนึ่ง จึงได้จัดตั้งบริษัท นวุดี จำกัด ที่มีความหมายว่า “เก้าสิบ” และเป็นชื่อที่สมเด็จพระศรีนครินทราบรมราชชนนี

พระราชทานขึ้นใน 2532 ทั้งกาแฟพันธุ์อาราบิก้าและแมคคาเดเมียต่างเป็นพืชเศรษฐกิจที่ต้องการแรงงานสูง ทั้งในการปลูกดูแลและในการผลิตและแปรรูป อย่างไรก็ตาม ในช่วงแรกที่มีการจ้างงานเป็นรายวัน ปรากฏว่าผลผลิตของกาแฟต่อต้นต่ำกว่ามาตรฐาน จากการศึกษาปัญหาพบว่าชาวบ้านคัดคุณภาพเก็บเมล็ดกาแฟไม่ดีเท่าที่ควร คือ เก็บเมล็ดทั้งที่สุกและไม่สุกปนกัน ทางโครงการพัฒนา คอยดูฯ จึงปรับการบริหารจัดการ โดยให้ชาวบ้านเช่าต้นกาแฟจากโครงการที่อัตรา 1 บาท ต่อต้น ต่อปี และโครงการสนับสนุนอีกต้นละ 50 สตางค์ ผลปรากฏว่าเมื่อชาวบ้านมีความรู้สึกเป็นเจ้าของ ต้น ทั้งผลผลิตต่อต้นและคุณภาพของเมล็ดกาแฟสูงขึ้นมาก เจ้าของแปลงขยันขันแข็งและถ่ายทอดทักษะความรู้ในการบำรุงต้นให้กับคนในครอบครัวเพื่อช่วยกันดูแล

โครงการพัฒนา คอยดูฯ เล็งเห็นศักยภาพในการสร้างมูลค่าอย่างต่อเนื่องให้กับกาแฟพันธุ์อาราบิก้าที่ปลูกบนคอยดูฯ เพื่อให้ชาวบ้านบนคอยดูฯ มีคุณภาพชีวิตที่ดีจากรายได้ที่มั่นคง โครงการพัฒนา คอยดูฯ จึงมิได้ขายเมล็ดกาแฟดิบ แต่ตั้งโรงคั่วกาแฟขนาดย่อมและพัฒนาอย่างต่อเนื่องจนได้ผลิตภัณฑ์กาแฟคุณภาพดีมาตรฐานสากล มีจำหน่ายตามซูเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำทั่วไป ร้านคอยดูฯ ไลฟวี่ สโตร์ ร้านคาเฟ่ คอยดูฯ ทุกสาขา และในประเทศญี่ปุ่น ภายใต้ชื่อทางการค้าว่า “คอยดูฯ”

ในปี 2549 โครงการพัฒนา คอยดูฯ ได้ทำการขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์กาแฟคอยดูฯ ให้เป็นไปตามพระราชบัญญัติคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ พุทธศักราช 2546 ตามประกาศกรมทรัพย์สินทางปัญญา ทะเบียนเลขที่ สช 49100005 สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Indication หรือ GI) เพื่อรักษาสิทธิและป้องกันการใช้ชื่อ “กาแฟคอยดูฯ” ไว้สำหรับกาแฟที่ปลูกจากแหล่งเดียว คือ ที่คอยดูฯ ณ ความสูง 800 เมตรจากระดับน้ำทะเลขึ้นไปเท่านั้น ดังนั้น ใครจะมาเอาชื่อเสียดกาแฟคอยดูฯ ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ที่ชาวบ้านบนคอยดูฯ ใช้เวลาสร้างมากับมือไปไม่ได้ นอกจากพวกเขาเอง

3. บริษัท กาแฟวารี

คุณไกรสิทธิ์ พุสุวรรณ อายุ 41 ปี ชาวจังหวัดเชียงใหม่ จบการศึกษาด้านออกแบบผลิตภัณฑ์ เคยทำธุรกิจสถานีบริการน้ำมัน และงานบริษัทโฆษณาต่อมามีความสนใจธุรกิจร้านกาแฟ ซึ่งได้แรงบันดาลใจมาจากร้านกาแฟต่างประเทศ ที่สามารถเปิดสาขาได้ทั่วโลก จึงได้เริ่มต้นจากการเป็นนักชิมกาแฟ ศึกษาวิจัยปลูกกาแฟ การเก็บเมล็ดกาแฟ การคัดเลือก การคั่วและ การชงกาแฟ ที่ตำบลวาวี จังหวัดเชียงราย เป็นแหล่งปลูกกาแฟที่มีคุณภาพ และเป็นแหล่งที่คุณไกรสิทธิ์ เลือกเป็นแหล่งวัตถุดิบของร้านกาแฟวารี (บริษัทวารี จำกัด, 2554)

ปี พ.ศ.2544 ได้เริ่มเปิดร้านกาแฟเป็นครั้งแรกเมื่อเดือน มิถุนายน ที่ปางช้างแม่สา อ.แม่ริม จ.เชียงใหม่ ต่อมาเป็นเจ้าของปางช้าง ยกเลิกการให้เช่าพื้นที่ จึงตัดสินใจหาทำเลใหม่ ปี พ.ศ. 2545 เมื่อเกิดความลงตัวในการดำเนินธุรกิจได้ทำเลที่เหมาะสม ย่านถนนนิมมานเหมินท์ ซ.9 และตัดสินใจเริ่มธุรกิจอย่างจริงจัง โดยได้จดทะเบียนจัดตั้งบริษัทฯ และที่นี้จึงเป็นร้านแรกของบริษัท กาแฟวาวิ จำกัด จึงได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีจากลูกค้า ปี พ.ศ.2546 มีแนวคิดเพื่อสร้างธุรกิจให้เติบโต และคิดจะขยายกิจการในรูปแบบขยายสาขาเอง และขายเฟรนไชส์ นอกจากนั้นยังสร้างโรงคั่วกาแฟ เพื่อจะควบคุมคุณภาพวัตถุดิบด้วยตนเอง และตัดสินใจเปิดสาขาเพิ่มอีก 1 แห่ง คือ สาขาสุริวงส์ บิ๊กเซ็นเตอร์เปิดสาขาละลวยทรัพย์ กรุงเทพฯ เดือนมิถุนายน เปิด สาขาบิ๊กซี ลำพูน และในเดือนกรกฎาคม ที่ผ่านมามีเปิดสาขารวม (หลังคาร์ฟูร์เชียงใหม่) และ สาขาลาปลาซคันคลองชลประทานสนามกีฬา 700 ปี สาขาอารี กรุงเทพฯ และในปลายปี 2550 ได้เปิดอีก 4 สาขา ได้แก่ สาขา รวมโชค สาขาแม่ใจ สาขาปางช้างแม่สา และสาขาในจังหวัดแม่ฮ่องสอน สาขาปาย

ในปี 2551 กาแฟวาวิยังขยายสาขาเพิ่มอีก โดยในเดือน มกราคม เปิด สาขาโตโยต้าบางบัวเดือนเมษายน สาขาเชียงราย เดือนพฤษภาคม สาขาสยามพารากอน เดือนกรกฎาคม เปิดที่ สาขาปิ่นนา (ตรงนิมมานเหมินท์ ซ.6) เดือนสิงหาคม เปิดที่ สาขาเคอ ฟรอส แอด เฮ็นอากาศ ที่กรุงเทพมหานครนางลิ้นจี่ วันที่ 17 สิงหาคม 2551 เปิดสาขาที่ เซ็นทรัล แอร์พอร์ต พลาซ่า วันที่ 1 กันยายน 2551 เปิดที่ สาขาสมุย อยู่ตรงเกาะสมุย (หาดเจง) และอีก 1 สาขา ที่ยังจะทำการเปิดช่วงปลายปี สาขาปากช่อง และยังมีสาขาที่ทำการสำรวจพื้นที่อีก 4 – 5 สาขา ปัจจุบันกาแฟวาวิ มีสาขาที่เปิดแล้วทั้งหมด 25 สาขา (รวมปากช่อง) อยู่ในตัวเชียงใหม่ 17 สาขา และที่ต่างจังหวัด 8 สาขา

4. บริษัท ฮิลล์คอฟฟ์ จำกัด

กาแฟฮิลล์คอฟฟ์ Hill-Koff ภายใต้การดูแลของโครงการเกษตรที่สูงชาวไทยภูเขา (Chao Thai Pu kao Highland Agricultural Project) เป็นโครงการพัฒนาด้านการเกษตรโดยองค์กรเอกชน ซึ่งได้รับการสนับสนุนด้านความรู้ วิชาการจากหน่วยงานของภาครัฐ ในการส่งเสริมชาวไทยภูเขา ให้หันมาปลูกพืชเศรษฐกิจทดแทนการปลูกฝิ่น มีรายได้ที่มั่นคง ลดการถากถางบุกรุกทำลายป่า และมีคุณภาพชีวิตในชุมชนที่ดีขึ้น (ร้านกาแฟฮิลล์คอฟฟ์, 2554)

คุณธีระ ทักษอุดม ร้านชาวไทยภูเขา เริ่มเข้าสู่ธุรกิจเกษตร โดยการช่วยเหลือเกษตรกรในการรับฝากขายสินค้า หาดตลาด จนถึงรับซื้อผลผลิตจากชาวเขา เป็นการค้าแบบช่วยเหลือกันและกัน การแลกเปลี่ยนสินค้าต่อกัน (Barter Trade) เนื่องจากทำงานคลุกคลีกับชาวเขามาต่อเนื่องยาวนาน จึงได้รับการติดต่อจาก United Nation ซึ่งเข้ามาส่งเสริมชาวเขาปลูกกาแฟทดแทนการปลูกฝิ่น โดยเข้ามาเป็นตัวกลางในการเข้าร่วมส่งเสริมชาวเขาให้หันมาปลูกกาแฟ

ร้านชาวไทยภูเขาได้ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีกับเจ้าหน้าที่จาก โครงการส่งเสริมเกษตร มากมายหลายโครงการ ในการช่วยติดต่อประสานงานกับชาวไทยภูเขา และยังได้รับคำ แนะนำเป็น อย่างดีในการถ่ายทอดความรู้วิชาการจากอาจารย์เจ้าหน้าที่ทั้งคนไทย และชาวต่าง ประเทศ ทำให้ เกิดความสนใจการพัฒนาตลาดกาแฟไทย จึงลงทุนสั่งซื้อเครื่องจักรในการแปรรูปกาแฟครบวงจร จากต่างประเทศ และจัดตั้งโครงการเกษตรที่สูงชาวไทยภูเขาในการส่งเสริมอย่างจริงจังให้ชาวไทย ภูเขาที่เป็นสมาชิกได้รับการถ่ายทอดความรู้ด้านการเพาะปลูก และการจัดการให้ได้ผลผลิตกาแฟที่ มีคุณภาพสูง และรับซื้อผลผลิตคืน นอกจากนี้ ชาวเขายังได้รับการสนับสนุนรับแจกกล้าพันธุ์กาแฟ แนะนำการใช้ปุ๋ย และวัสดุการเกษตรที่จำเป็น จากหน่วยงานวิจัยจากคณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

กาแฟที่ส่งเสริมให้ชาวไทยภูเขาเพาะปลูกนั้นสามารถที่จะเจริญเติบโตให้ผลผลิตคุณภาพดี และกลายมาเป็นพืชเศรษฐกิจตัวใหม่ที่สำคัญกับการพัฒนาคุณภาพชีวิตชาวเขาทางภาคเหนือ โดย ได้คัดเลือกสายพันธุ์ของกาแฟอาราบิก้าที่สามารถต้านทาน โรค และแมลงศัตรูพืชได้ดีมาส่งเสริมให้ เกษตรกรปลูก และรับซื้อคืนในราคาประกันของรัฐบาล ผลผลิตกาแฟภายใต้โครงการฯ ได้ มาตรฐานการผลิตด้านความสม่ำเสมอ คุณภาพ และรสชาติ โดยอาศัยหลักวิชาการ และ ประสบการณ์การทำงานด้านกาแฟมากกว่า 20 ปี ทำให้เกิดการยอมรับในคุณภาพกาแฟไทย เพื่อ กระตุ้นการใช้กาแฟภายในประเทศทดแทนการนำเข้า และขยายตลาดเพื่อส่งขายยังโรงงานกาแฟ สำเร็จรูปในกรุงเทพมหานคร ซึ่งให้ความ สำคัญด้านคุณภาพอย่างมาก

ในด้านการพัฒนาตลาดกาแฟอาราบิก้าของไทยนั้น หากได้รับการดูแลเป็นอย่างดีจากไร้ จนถึงโรงงานที่ใช้กระบวนการแปรรูปที่ได้มาตรฐานสามารถส่งออกขายไปยังต่างประเทศได้ ถึง แม้ว่าปริมาณการผลิตไม่สามารถนำเปรียบเทียบกับประเทศผู้ผลิตชั้นนำอย่างบราซิล โคลัมเบีย ได้ แต่กาแฟที่ปลูกในแต่ละพื้นที่นั้นต่างมีรสชาติที่แตกต่างกันออกไปและเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ ซึ่ง กาแฟอาราบิก้าไทยยังคงเป็นที่เสาะแสวงหาของผู้นำเข้าจากต่างประเทศ ไม่ต่างจากรสชาติอาหาร ไทยแท้ที่คนอยากได้ลิ้มลอง

การเลือกใช้กาแฟคั่วที่มีคุณภาพเป็นกุญแจแห่งความสำเร็จอันหนึ่งของธุรกิจร้านกาแฟ กาแฟอิลด์คอฟฟี่ โดยลูกค้าจะเริ่มแยกแยะกาแฟแท้และไม่แท้ออกจากกัน และในที่สุดจะเริ่มเข้าใจ คำว่า คุณภาพ รสชาติ ความหอม กลิ่นอโรมา รสผลไม้ ความสดใหม่ ฯลฯ ผู้บริโภคเริ่มเรียนรู้ เกี่ยวกับกาแฟ และมีรสนิยมที่จะทดลองกาแฟรสชาติต่างๆ มากขึ้น นั่นเป็นสัญญาณที่บอกถึงการ เติบโตของตลาดกาแฟคั่วในอนาคต ซึ่งกาแฟอิลด์คอฟฟี่เข้าใจในจุดนี้เป็นอย่างดี จึงให้ความสำคัญ กับการคั่วกาแฟให้เป็นมาตรฐานสากล ซึ่งลูกค้าจะได้ดื่ม กาแฟอาราบิก้า (Thai Arabica Coffee)

แพ็คเกจที่มาจากภูเขาสูงทางภาคเหนือโดยเกษตรกรชาวไทยภูเขาที่เป็นกาแฟธรรมชาติ ไม่มีการนำเอากาแฟชนิดอื่นมาผสม และไม่แต่งกลิ่นเจือสีใดๆ ทั้งสิ้น โดยเน้นกาแฟคั่วสดใหม่ส่งไปให้กับร้านกาแฟต่างๆ ทั่วประเทศในราคาที่ยุติธรรม กาแฟฮิลล์คอฟฟี่เริ่มเปิดตลาดกาแฟคั่วอย่างจริงจัง พร้อมกับวางตำแหน่งสินค้าเป็นกาแฟจากทางภาคเหนือของประเทศไทย โดยได้รับตราสัญลักษณ์เชียงใหม่แบรนด์ โดยใช้สโลแกน The boutique Arabica coffee from northern Thai mountains. เป้าหมายเพื่อเป็นการช่วยส่งเสริมการใช้กาแฟอาราบิก้าที่มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น

5. บริษัท วิพีคอฟฟี่ จำกัด

บริษัท วิพีคอฟฟี่ โปรเกรสซีฟ จำกัด เริ่มก่อตั้งบริษัท ตั้งแต่ ปี 2537 เพื่อผลิตและจำหน่ายกาแฟคั่ว อุปกรณ์ในการชงกาแฟ นำเข้าจากต่างประเทศ จากฐานเดิมของบริษัท ที่เคยเป็นบริษัทผู้ส่งออกเมล็ดกาแฟดิบไปยังทั่วโลก ทั้งทวีปอเมริกาและทวีปยุโรป ทำให้บริษัทมี องค์ความรู้ในด้านการผลิตกาแฟในเมืองไทยและตลาดกาแฟต่างประเทศ จากองค์ความรู้ดังกล่าว บริษัทได้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยมีเป้าหมายที่จะเป็นผู้เชี่ยวชาญในด้านกาแฟและเป็นหนึ่งเดียวในใจลูกค้า ดังนั้นทุกขั้นตอนการดำเนินงาน ของบริษัทจะต้องมีแบบแผนและการดำเนินงานที่ชัดเจน บริษัทวิพีคอฟฟี่ โปรเกรสซีฟ จำกัด ได้ให้ความสำคัญกับเกษตรกร ผู้ผลิตเมล็ดกาแฟของเราที่ อำเภอ อมก๋อย จังหวัดเชียงใหม่ ให้ความสำคัญใส่ใจกับพนักงานทุกคนขององค์กร และให้ความสำคัญ กับลูกค้าทุกราย ทุกระดับ และไม่ลืมที่จะดูแลสังคม (ผ่องอำไพ ศรีบรรณสาร, 2552)

ธุรกิจกาแฟคั่วของบริษัทวิพีคอฟฟี่ โปรเกรสซีฟ จำกัด เติบโตและสามารถรองรับการให้บริการ ให้กับลูกค้ากาแฟจากทั่วประเทศ จำหน่ายให้กับ โรงแรมมาตรฐานโลก ห้างสรรพสินค้า โมเดิลเทรด ร้านอาหารและร้านกาแฟ ขนาดใหญ่ หรือแม้แต่ร้านกาแฟขนาดเล็กสำหรับ คนรักกาแฟที่ต้องการจะมีร้านกาแฟขนาดเล็ก บริษัทฯ ก็พร้อมให้บริการทั้งเมล็ดกาแฟ อุปกรณ์การชงหลักสูตร การอบรม หรือ แม้การให้บริการช่วยเหลือให้คำแนะนำทางด้านธุรกิจ

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ความได้เปรียบเชิงการแข่งขันตามแบบจำลองเพชร

ผลการวิเคราะห์ความได้เปรียบเชิงการแข่งขันตามแบบจำลองเพชรที่สมบูรณ์ (Diamond Model) ประกอบด้วย 4 ปัจจัยหลัก คือ สภาพปัจจัยการผลิตในประเทศ สภาพอุปสงค์ในประเทศ กลยุทธ์และโครงสร้างของธุรกิจ และอุตสาหกรรมสนับสนุนเกี่ยวเนื่องในประเทศ และอีก 2 ปัจจัยสนับสนุน คือ รัฐบาล และเหตุสุดวิสัย เพื่อให้ทราบถึงการแข่งขันของกาแฟอราบิก้าไทยภายใต้ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

สภาพปัจจัยการผลิตในประเทศ

1. ทรัพยากร

ปัจจัยการผลิตกาแฟอราบิก้า ประกอบด้วย ที่ดิน ทูน แรงงาน และผู้ประกอบการ

1.1 ที่ดิน ที่ใช้สำหรับเพาะปลูกต้นกาแฟ ส่วนใหญ่ได้มาจากการจับจองพื้นที่ โดยการทำสัญญาปากเปล่า ไม่มีโฉนดที่ดิน

1.2 ทูน

ทูน มี 4 ประเภท คือ ทูนที่เป็นเงินสด ทูนที่ไม่เป็นเงินสด ทูนทางสังคม และทูนมนุษย

ก. ทูนที่เป็นเงินสด หรือเงินทุน ประมาณ 2,893.12 บาทต่อไร่

ข. ทูนที่ไม่เป็นเงินสด ประมาณ 4,893.12 บาทต่อไร่

ค. ทูนทางสังคม ได้แก่ การไม่ปล่อยน้ำเสียลงสู่ลำน้ำสาธารณะ ในขั้นตอนการแปรรูปกาแฟ (การทำสารกาแฟ) มีการทำบ่อบำบัดน้ำเสีย โดยการขุดบ่อไว้ 3 บ่อ บำบัดน้ำเสียโดยการปล่อยน้ำที่เสียลงในบ่อที่ 1 และปล่อยให้ตกตะกอนตามธรรมชาติเมื่อน้ำล้นจากบ่อที่ 1 ก็จะลงในบ่อที่ 2 โดยมีวิธีการเดียวกัน เมื่อน้ำล้นไปยังบ่อที่ 3 ก็จะนำกลับมาใช้ได้อีกครั้ง

ง. ทูนมนุษย เช่น การฝึกอบรมให้ความรู้แก่เกษตรกรและผู้สนใจ

1.3 แรงงาน การเพาะปลูกกาแฟรวมถึงการเก็บเกี่ยวจะเป็นการจ้างแรงงานคนในพื้นที่ในกรณีที่ผลผลิตมีปริมาณมากจะจ้างแรงงานนอกพื้นที่ โดยให้ค่าจ้างทั้งแบบรายวันและนับ เป็น

กิโลกรัม ไร่วันได้วันละ 150 บาท ส่วนการจ่ายค่าแรงงานตามกิโลกรัมนั้น ได้กิโลกรัมละ 3 – 5 บาท

1.4 การประกอบการ เกษตรกรมีการจัดการผลิตกาแฟอาราบิก้าในลักษณะทำเอง คือ 1) เกษตรกรปลูกกาแฟอาราบิก้า จนสามารถเก็บเกี่ยวได้และขายผลกาแฟสุกให้กับผู้รวบรวมหรือพ่อค้าท้องถิ่น 2) เกษตรกรปลูกกาแฟอาราบิก้า จนสามารถเก็บเกี่ยวได้และทำการแปรรูปขั้นต้น เช่นการปอกเปลือก กำจัดเมือก และตากแห้งเสร็จแล้วจึงขายให้กับโรงงานแปรรูป และ 3) เกษตรกรปลูกกาแฟอาราบิก้า จนสามารถเก็บเกี่ยวได้และทำการแปรรูปสมบูรณ์ ตั้งแต่การปอกเปลือก กำจัดเมือก ตากแห้ง การสีกาแฟกะลา การคั่วกาแฟ การบรรจุ ตลอดจนการจัดจำหน่ายให้กับผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก และผู้บริโภค

กาแฟอาราบิก้ามีทรัพยากรทั้งทางด้านที่ดิน ทุน แรงงาน และการประกอบการ ที่มีความเหมาะสมทำให้ได้ผลผลิตสูงและมีคุณภาพ หากพิจารณาประเด็นดังกล่าวจะเห็นได้ว่าประเด็นในเรื่องทรัพยากร เป็นตัวชี้วัดหนึ่งในการกำหนดเป็นปัจจัยการแข่งขันกาแฟอาราบิก้าไทยภายใต้ข้อตกลงประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

2. ทรัพยากรมนุษย์

คุณภาพของคน

อัตราการว่างงาน ผู้ว่างงานเฉลี่ยในไตรมาสที่ 1 ปี 2554 มีจำนวน 3.1 แสนคน ลดลงจำนวน 1.3 แสนคน เมื่อเทียบกับในช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อน หรือลดลงร้อยละ 28.3 โดยมีอัตราการว่างงานร้อยละ 0.8 ยังคงอยู่ในระดับต่ำอย่างต่อเนื่อง สำหรับการจ้างงานในไตรมาสนี้ มีการจ้างงาน 37.6 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 0.5 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีที่ผ่านมา โดยเป็นการเพิ่มขึ้นในภาคเกษตร ร้อยละ 2.5 จากแรงจูงใจด้านราคาสินค้าเกษตรที่อยู่ในระดับสูง ส่งผลให้การจ้างงานภาคนอกเกษตรลดลง ร้อยละ 0.6 โดยเฉพาะในสาขาขนส่ง และสาขาโรงแรมและภัตตาคาร อย่างไรก็ตาม สาขาอุตสาหกรรมและสาขาก่อสร้างกลับมาขยายตัวในไตรมาสนี้ที่ร้อยละ 0.6 และ 4.9 ตามลำดับ ตามการลงทุนภาคเอกชนที่ปรับตัวดีขึ้น (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ, 2554)

เกษตรกรกลับมาทำงานในภาคเกษตรมากขึ้น เพราะเกษตรกรไม่ละถิ่นฐานบ้านเกิดของตน เนื่องจากมีการจ้างงานเพิ่มมากขึ้น มีรายได้ที่เพียงพอต่อการดำรงชีพ และมีครอบครัวที่อบอุ่นมั่นคง ส่งผลต่อความเป็นอยู่ที่ดี และใช้ชีวิตตามแนวเศรษฐกิจพอเพียง

ดอยตุง ม.ร.ว. ดิสนัดดา ดิศกุล เลขานุการมูลนิธิแม่ฟ้าหลวง ในพระบรมราชูปถัมภ์ ได้รับการยกย่องจากมูลนิธิชวาบ (The Schwab Foundation) ให้เป็นหนึ่งในผู้ประกอบการทางสังคมดีเด่นในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ประจำปี พ.ศ. 2552

ม.ร.ว. ดิสนัดดา เป็นแรงขับเคลื่อนหลักของมูลนิธิแม่ฟ้าหลวงและโครงการพัฒนาดอยตุง (พื้นที่ทรงงาน) อันเนื่องมาจากพระราชดำริ ซึ่งก่อตั้งขึ้นตามพระราชปณิธานของสมเด็จพระศรีนครินทราบรมราชชนนี มีจุดมุ่งหมายเพื่อจัดการปลูกและค้าฝิ่น และฟื้นฟูพื้นที่ป่าในภาคเหนือ

โครงการฯ ได้นำการพัฒนาทางเลือกในการดำรงชีวิตที่ยั่งยืน (Sustainable Alternative Livelihood Development หรือ SALD) มาใช้เพื่อช่วยเหลือคนด้อยโอกาสในสังคม โดยมุ่งพัฒนาคุณภาพชีวิตด้านสาธารณสุข เพิ่มโอกาสทางการศึกษา ปลูกฝังจิตสำนึกรักสิ่งแวดล้อม และให้ทางเลือกทางเศรษฐกิจที่ยั่งยืน ซึ่งประสบความสำเร็จ (หนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์, 2552)

กาแฟดอยช้าง คุณวิชา พรหมยงค์ ประธานบริษัทกาแฟดอยช้าง และเป็นหนึ่งในผู้ร่วมบุกเบิกก่อตั้งกิจการกาแฟดอยช้างมาตั้งแต่แรกเริ่ม และหลังจากที่อาเคลในฐานะผู้ใหญ่บ้าน (หนึ่งในผู้ก่อตั้งกิจการ) เข้ามาปรึกษาให้ช่วยแก้ปัญหาให้กับไร่กาแฟของชาวบ้านเกือบ 600 ไร่ บนดอยในเรื่องการถูกกวดราคารับซื้อกาแฟ และเพื่อให้ชาวบ้านมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น คุณวิชา พรหมยงค์ ได้ใช้เวลากว่า 7 เดือนในการศึกษาเรื่องกาแฟ จนได้ข้อสรุปว่า การจะหลีกเลี่ยงการถูกกวดราคารับซื้อ ชาวบ้านต้องเพิ่มกำลังผลิตเป็นสองถึงสามพันไร่ เพื่อสร้างปริมาณของกาแฟให้มากพอที่จะมีอำนาจไปต่อรองกับพ่อค้า นอกจากนี้คุณภาพของกาแฟก็เป็นสิ่งสำคัญ ดังนั้นกระบวนการปรับเปลี่ยนการผลิตและควบคุมคุณภาพของเมล็ดกาแฟ รวมทั้งการสร้างความเข้มแข็งให้กับชาวบ้านและชุมชนดอยช้าง

การที่อัตราการว่างงานลดลง เนื่องจากเกษตรกรกลับมาทำงานในภาคเกษตรมากขึ้น เพราะเกษตรกรไม่ละถิ่นฐานบ้านเกิดของตน ทำให้มีการจ้างงานเพิ่มมากขึ้น มีรายได้ที่เพียงพอต่อการดำรงชีพ และมีครอบครัวที่อบอุ่นมั่นคง ส่งผลต่อความเป็นอยู่ที่ดี และใช้ชีวิตตามแนวเศรษฐกิจพอเพียง สะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพชีวิตของคนที่ดีขึ้น เพราะการมีโครงการที่นำมาซึ่งการพัฒนาการดำรงชีวิตที่ยั่งยืน เพื่อช่วยคนด้อยโอกาสในสังคม รวมทั้งการสร้างความเข้มแข็งให้กับชาวบ้านและชุมชน เพื่อให้ชาวบ้านมีความเป็นอยู่ที่ดีกว่าเดิม หากพิจารณาประเด็นดังกล่าวจะเห็นได้ว่าประเด็นในเรื่องคุณภาพของคนเป็นตัวชี้วัดหนึ่งในการกำหนดเป็นปัจจัยการแข่งขันกาแฟอราบิก้าไทยภายใต้ข้อตกลงประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

สภาพอุปสงค์ในประเทศ

1. การเติบโตทางเศรษฐกิจ

ปัจจัยการทำให้เกิดการเติบโตทางเศรษฐกิจ ประกอบด้วย เศรษฐกิจไทย จำนวนประชากร การออม และมาตรฐานการครองชีพของประชาชน

1.1 เศรษฐกิจไทย

ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจเพื่อการปฏิรูป และคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต ตามตารางที่ 10 ได้คาดการณ์ว่า นโยบายทางเศรษฐกิจไทยในปี 2554 ควรจะเน้นมาตรการแก้ไขปัญหาพื้นฐานทางเศรษฐกิจทั้งระยะกลางและระยะยาวมากกว่าระยะสั้น เนื่องจาก ผลกระทบจากวิกฤตการณ์เศรษฐกิจโลกที่เกิดขึ้นในปี พ.ศ. 2552 ได้คลี่คลายไปแล้ว อย่างไรก็ตาม เนื่องจากเป็นปีเลือกตั้ง พรรคการเมืองต่างๆ จึงมุ่งหาเสียงด้วยนโยบายระยะสั้น เฉพาะหน้ามากกว่า แล้วผลกระทบแก้ไขปัญหาระยะยาวที่อาจต้องเสียดุลนิคมไปในอนาคตเพิ่มขึ้น การเปลี่ยนแปลงทางการเมืองตามวิถีทางประชาธิปไตยจะไม่เป็นปัจจัยเสี่ยงต่อเศรษฐกิจ ไม่ว่าจะยุบสภาหรือเปลี่ยนแปลงรัฐบาลตามวิถีทางรัฐสภา หากมีการเปลี่ยนแปลงนอกวิถีทางประชาธิปไตยจึงมีผลต่อการลงทุนและเศรษฐกิจ ปัจจัยเสี่ยงสำคัญของเศรษฐกิจไทย คือ อัตราเงินเฟ้อสูง ค่าเงินผันผวน และ การปรับตัวทางด้านความสามารถในการแข่งขันของบางธุรกิจ อุตสาหกรรมจากการเปิดเสรีเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะตามกรอบประชาคมอาเซียน 2015 ส่วนค่าเงินบาท จะปรับตัวแข็งค่าอย่างต่อเนื่องจากการเกินดุลบัญชีเดินสะพัดและกระแสเงินทุนไหลเข้าระยะสั้น โดยที่อัตราแลกเปลี่ยนจะมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 26.5 บาทต่อดอลลาร์และมีบางช่วงอาจจะแข็งค่าแตะระดับ 25 บาทต่อดอลลาร์หากไม่มีมาตรการควบคุมการเคลื่อนย้ายเงินทุนระยะสั้น ขณะที่ค่าเงินดอลลาร์สหรัฐยังคงอ่อนค่าต่อเนื่องจากมาตรการการผ่อนคลายเชิงปริมาณ (Quantitative Easing) และ เงินยูโรอ่อนค่าลงด้วยปัญหาวิกฤตหนี้สิน

ดัชนีตลาดหลักทรัพย์มีความผันผวนสูงขึ้น เคลื่อนไหวตามเงินทุนเคลื่อนย้ายระยะสั้น และมีความอ่อนไหวต่อปัจจัยการเมืองภายในประเทศ โดย Sector ที่นำลงทุน ได้แก่ กลุ่มพลังงาน กลุ่มปิโตรเคมี กลุ่มรับเหมาก่อสร้าง (ได้รับประโยชน์จาก Mega Projects ของรัฐบาล) กลุ่มสถาบันการเงิน (ได้รับประโยชน์จากการขยายตัวของสินเชื่อและส่วนต่างของอัตราดอกเบี้ย) กลุ่มที่มีการชะลอตัวลง เช่น กลุ่มอสังหาริมทรัพย์ กลุ่มชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้า (อนุสรณ์ธรรมใจ, 2554)

ตารางที่ 10 ประมาณการเศรษฐกิจปี 2553 และ 2554

	ข้อมูลจริง		ประมาณการ		
	ปี 2551	ปี 2552	ปี 2553		ปี 2554
			23 ส.ค. 53	22 พ.ย. 53	1 ธ.ค. 53 (ศูนย์วิจัยมรทศ.)
GDP (ณ ราคาประจำปี: พันล้านบาท)	9,080.5	9,041.6	10,000.9	10,072.3	10,676.0
รายได้ต่อหัว (บาทต่อคนต่อปี)	135,528.8	135,144.0	148,162.0	149,634.0	158,162.0
GDP (ณ ราคาประจำปี: พันล้านดอลลาร์ สหรัฐ.)	272.2	263.3	307.7	316.7	335.7
รายได้ต่อหัว (ดอลลาร์ สหรัฐ ต่อคนต่อปี)	4,062.2	3,936.0	4,558.8	4,705.5	4,987.8
อัตราการขยายตัวของ GDP (ณ ราคาคงที่ %)	2.5	-2.3	7.0 - 7.5	7.9	3.0 - 4.0
การลงทุนรวม (ณ ราคาคงที่ %)	1.2	-9.2	9.2	9.7	7.0 - 8.0
ภาคเอกชน (ณ ราคาคงที่ %)	3.2	-13.1	12.1	13.9	8.8
ภาครัฐบาล (ณ ราคาคงที่ %)	-4.7	2.7	1.7	-1.3	2.5
การบริโภครวม (ณ ราคาคงที่ %)	2.9	0.1	4.0	5.0	3.0 - 4.0
ภาคเอกชน (ณ ราคาคงที่ %)	2.9	-1.1	4.1	4.9	3.5 - 4.0
ภาครัฐบาล (ณ ราคาคงที่ %)	3.2	7.5	3.9	5.5	2.7
มูลค่าการส่งออกสินค้า (พันล้านดอลลาร์ สหรัฐ.)	175.2	150.7	189.7	188.8	200.0
อัตราการขยายตัว (%)	15.8	-13.9	25.7	25.1	7.0 - 8.0
ปริมาณการนำเข้าสินค้าและบริการ (ปริมาณ %)	8.9	-21.5	20.6	8.0	8.0
มูลค่าการนำเข้าสินค้า (พันล้านดอลลาร์ สหรัฐ.)	175.6	131.3	174.8	175.5	189.5
อัตราการขยายตัว (%)	26.5	-25.2	32.9	33.5	8.0 - 10.0
ดุลการค้า (พันล้านดอลลาร์ สหรัฐ.)	-0.4	19.4	14.9	13.3	10.5
ดุลบัญชีเดินสะพัด (พันล้านดอลลาร์ สหรัฐ.)	2.2	21.9	15.1	13.6	11.0
ดุลบัญชีเดินสะพัดต่อ GDP (%)	0.8	8.3	4.9	4.3	3.0
เงินเฟ้อ (%)					
ดัชนีราคาของผู้บริโภค	5.4	-0.9	3.0 - 3.5	3.2	4.0 - 5.0
อัตราแลกเปลี่ยน (บาท/ดอลลาร์) เฉลี่ย					26.5
อัตราดอกเบี้ยนโยบาย ณ สิ้นปี					3.5%

ที่มา: สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ/ ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ
เพื่อการปฏิรูป คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต (2554)

เศรษฐกิจไทยในปี 2555 โดยคณะกรรมการฯ ประเมินว่าหากสถานการณ์น้ำท่วมคลี่คลายลงได้ในช่วงต้นเดือนธันวาคม 2554 การฟื้นฟูซ่อมแซมภาคเศรษฐกิจในส่วนที่เสียหายจากน้ำท่วมประกับผลจากนโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจของภาครัฐ ทั้งที่เป็นการใช้จ่ายโดยตรงของภาครัฐเอง และการกระตุ้นโดยผ่านมาตรการต่างๆ อาทิ มาตรการรับจ่านำเข้า การปรับขึ้นค่าจ้างแรงงานขั้นต่ำ การลดอัตราภาษีเงินได้นิติบุคคล เป็นต้น จะส่งผลให้เศรษฐกิจในปี 2555 ขยายตัวในอัตราที่ใกล้เคียงกับประมาณการเดิม โดยการบริโภคภาคเอกชนน่าจะกลับมาฟื้นตัวชัดเจนตั้งแต่ไตรมาสแรกของปี 2555 เช่นเดียวกับการลงทุนที่จะขยายตัวเร่งขึ้นเพื่อฟื้นฟูและซ่อมแซมฐานการผลิตที่เสียหายจากน้ำท่วม และเพื่อรองรับการขยายตัวอุปสงค์ในประเทศภายหลังจากน้ำท่วมคลี่คลาย

ภายในครึ่งปีแรกของปี 2555 ซึ่งจะส่งผลให้มีการนำเข้าเครื่องจักรมาทดแทนส่วนที่ชำรุดตลอดจนเริ่มนำเข้าวัตถุดิบและชิ้นส่วนเข้ามาผลิต สำหรับภาคการส่งออก โดยเฉพาะในกลุ่มสินค้าที่ใช้เทคโนโลยีขั้นสูง มีแนวโน้มชะลอตัวในช่วงครึ่งปีแรก เนื่องจากการผลิตภาคอุตสาหกรรมส่วนที่ได้รับผลกระทบจากอุทกภัยอาจต้องใช้เวลาในการฟื้นฟูระยะหนึ่ง ประกอบกับอุปสงค์ของสินค้าเหล่านี้ในประเทศอุตสาหกรรมหลักชะลอตามภาวะเศรษฐกิจ แต่จะฟื้นตัวได้ชัดเจนในช่วงครึ่งปีหลัง อย่างไรก็ตาม การส่งออกในกลุ่มสินค้าอื่นและภาคการท่องเที่ยวยังมีแนวโน้มขยายตัวได้อย่างต่อเนื่อง แต่ในอัตราที่ชะลอจากปี 2554 เนื่องจากเศรษฐกิจโลกที่ชะลอตัวและส่งผลให้ดุลบัญชีเดินสะพัดมีแนวโน้มขาดดุล ทั้งนี้ คณะกรรมการฯ ประเมินว่าอัตราการขยายตัวของเศรษฐกิจในปี 2555 ในกรณีฐานจะอยู่ที่ร้อยละ 4.1 ลดลงเล็กน้อยจากการประมาณการเดิมตามตารางที่ 11 โดยการฟื้นตัวของเศรษฐกิจจากระดับที่ต่ำลงในปีก่อนถูกกดทอนจากผลกระทบของเศรษฐกิจโลกที่มีแนวโน้มขยายตัวต่ำกว่าที่คาด (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2554)

ตารางที่ 11 สรุปผลประมาณการและรายละเอียดองค์ประกอบต่างๆ

ร้อยละต่อปี	2554	2555
อัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจ	2.6	4.1
อุปสงค์ภายในประเทศ	3.2	5.4
การบริโภคภาคเอกชน	2.2	3.7
การลงทุนภาคเอกชน	9.6	8.8
การอุปโภคภาครัฐ	1.0	4.9
การลงทุนภาครัฐ	-1.6	12.8
การส่งออกสินค้าและบริการ	13.6	4.0
การนำเข้าสินค้าและบริการ	14.9	7.6
อัตราเงินเฟ้อพื้นฐาน	2.4	2.5
อัตราเงินเฟ้อทั่วไป	3.8	3.5

ที่มา: ธนาคารแห่งประเทศไทย (2554)

นอกจากนี้ในปี 2554 กระแสความนิยมกาแฟยังคงเพิ่มขึ้นไม่หยุด เมื่อตลาดผลิตภัณฑ์กาแฟมีการปรับ โฉมออกสู่ตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการที่สอดคล้องกับการใช้ชีวิตประจำวันได้อย่างลงตัว ไม่ว่าจะอยู่ในรูปของผลิตภัณฑ์กาแฟสำเร็จรูป กาแฟสำเร็จรูปบรรจุกระป๋อง และร้านกาแฟพรีเมียม ทำให้ตลาดผลิตภัณฑ์กาแฟเป็นตลาดที่นักลงทุนไทยและต่างประเทศต้องการเข้ามาลงทุน เนื่องจากเล็งเห็นโอกาสในการสร้างผลตอบแทนที่งดงามจากธุรกิจผลิตภัณฑ์กาแฟ แม้ว่าการดื่มกาแฟจะเริ่มได้รับความนิยมมากขึ้นอัตราการบริโภคกาแฟในประเทศไทยยังคงอยู่ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ คนไทยบริโภคกาแฟน้อยกว่า 0.5 กิโลกรัมต่อคนต่อปี ในขณะที่นอร์เวย์ มีอัตราการบริโภคกาแฟเฉลี่ยต่อคนสูงที่สุดในโลก มีอัตราเฉลี่ยอยู่ที่ 10.7 กิโลกรัมต่อคนต่อปี หรือญี่ปุ่น ประเทศแถบเอเชียมีอัตราการบริโภคกาแฟเฉลี่ย 1.4 กิโลกรัมต่อคนต่อปี

มีการคาดคะเนอัตราการเติบโตของการบริโภคเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกาแฟในประเทศไทยสูงถึงร้อยละ 20 – 30 ต่อปี ซึ่งมีผู้ผลิตหลายรายขนรับและแข่งขันกันผลิตมีตัวเลือกในเรื่องของรสชาติที่หลากหลาย และยังประกอบด้วยคุณสมบัติโดดเด่นเฉพาะตัวของแต่ละยี่ห้อ ดังนั้นผู้ผลิตรายเก่าต้องมีกลยุทธ์ที่จะปกป้องส่วนแบ่งตลาดของตนเองเอาไว้ และผู้ผลิตรายใหม่พยายามหากกลยุทธ์เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งตลาด โดยในช่วง 2 – 3 ปีที่ผ่านมา ตลาดผลิตภัณฑ์กาแฟมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2554) คาดการณ์ว่า มูลค่าผลิตภัณฑ์กาแฟในปี 2550 เท่ากับ 25,600 ล้านบาท เมื่อเทียบกับในปีที่ผ่านมา มีอัตราการขยายตัวร้อยละ 6.7 โดยแยกเป็นกาแฟกึ่งสำเร็จรูป 12,000 ล้านบาท (แยกเป็นกาแฟสำเร็จรูปบรรจุขวดหรือซอง 8,000 ล้านบาท และกาแฟปรุงสำเร็จรูปชนิดผงหรือกาแฟทรีอินวัน 8,400 ล้านบาท) กาแฟกระป๋อง 8,500 ล้านบาท และร้านกาแฟพรีเมียม (ซึ่งนำเมล็ดกาแฟคั่วบดและชงจำหน่าย) 5,100 ล้านบาท โอกาสของตลาดผลิตภัณฑ์กาแฟยังขยายตัวอย่างต่อเนื่อง จากกระแสความนิยมดื่มกาแฟมากขึ้นของคนไทยและการกระตุ้นตลาดของบรรดาผู้ประกอบการ โดยการระดมกลยุทธ์การตลาดที่หลากหลาย เพื่อให้คนไทยหันมาดื่มกาแฟกันมากขึ้น

ในปี 2550 ตลาดกาแฟสำเร็จรูปมีมูลค่าทางการตลาด 12,000 ล้านบาท เมื่อเทียบกับในปีที่ผ่านมา มีอัตราการขยายตัวร้อยละ 65.3 ซึ่งแบ่งย่อยออกได้เป็นตลาดกาแฟบรรจุขวดหรือซอง มีสัดส่วนร้อยละ 50 กาแฟคั่วบดมีสัดส่วนตลาดร้อยละ 20 และกาแฟพร้อมดื่มหรือกาแฟ ทรีอินวัน มีสัดส่วนตลาดร้อยละ 30

กาแฟคั่วบด เดิมเป็นกาแฟที่นิยมบริโภคทั่วไป ก่อนที่กาแฟกึ่งสำเร็จรูปชนิดผงจะเข้ามาเบียดแย่งตลาดส่วนใหญ่ไป แต่ปัจจุบันกาแฟคั่วบดกำลังกลับมาได้รับความนิยมใหม่ โดยอิงไปกับกระแสการขยายตลาดร้านกาแฟพรีเมียม โดยมีสูตรเฉพาะของแต่ละร้านและจำหน่ายในลักษณะร้านกาแฟโบราณ เป็นการคัดเลือกพันธุ์กาแฟเฉพาะ มีเทคโนโลยีเฉพาะ คั่ว บด บรรจุพอยส์จำหน่ายปลีกให้กับผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม (บางรายนั้นจะบดเมื่อลูกค้าสั่งซื้อ) ลูกค้าหลักคือผู้บริโภคกาแฟสด ดังนั้น ช่องทางจำหน่ายหลักในปัจจุบัน คือ ซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านกาแฟพรีเมียม อีกช่องทางหนึ่งที่กำลังขยายตัวอย่างรวดเร็ว คือ ร้านกาแฟซึ่งเกิดจากช่องว่างทางการตลาดสำหรับคนไทยที่ยังนิยมบริโภคกาแฟคั่วบดอยู่ นอกจากนี้ การเติบโตของร้านกาแฟพรีเมียมอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้ประกอบการแต่ละค่ายมีแนวโน้มที่จะเข้ามาตั้งโรงงานคั่วบดกาแฟในไทยเพื่อใช้เป็นฐานผลิตวัตถุดิบเอง รวมทั้งส่งออกไปจำหน่ายยังร้านกาแฟพรีเมียมที่เป็นเครือข่ายสาขาต่างประเทศด้วย คาดว่าในอนาคตอันใกล้การส่งออกกาแฟคั่วบดจะขยายตัวอย่างต่อเนื่อง อันเป็นผลมาจากชาวต่างประเทศหันมานิยมกาแฟสำเร็จรูปรสชาติเข้มข้นแบบไทยๆ มากขึ้น รวมถึงร้านแฟรนไชส์ต่างประเทศเริ่มนิยมสั่งกาแฟคั่วบดแบบไทยๆ ไปจำหน่ายตามสาขาต่างประเทศด้วย ทำให้กาแฟคั่ว

บดเป็นสินค้าส่งออกที่น่าจับตามอง โดยมูลค่าการส่งออกเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในระยะ 3 ปีที่ผ่านมา

กาแฟผงสำเร็จรูปพรีเมียม นับเป็นตลาดที่ไม่อาจมองข้ามได้แม้ราคาจะอยู่ในเกณฑ์สูง แต่ก็สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าบางกลุ่มได้โดยมีปัจจัยหนุนการเติบโตคือ คนไทยเริ่มหันมาบริโภคกาแฟชั้นดีระดับพรีเมียม และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นผลมาจากการเข้ามาเปิดร้านกาแฟพรีเมียมอย่างแพร่หลาย ทำให้รสนิยมการบริโภคกาแฟของคนไทยเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม คาดการณ์ว่าตลาดกาแฟสำเร็จรูปพรีเมียมมีมูลค่าประมาณ 200 ล้านบาท และมีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 4 – 5 ต่อปี ซึ่งผู้ผลิตกาแฟสำเร็จรูปในประเทศก็ปรับกลยุทธ์โดยหันมาผลิตกาแฟสำเร็จรูปพรีเมียม เพื่อแข่งขันกับกาแฟสำเร็จรูปพรีเมียมที่นำเข้า รวมทั้งวางแผนขยายการส่งออกกาแฟสำเร็จรูปอีกด้วย ปริมาณการนำเข้ากาแฟสำเร็จรูปขยายตัวอย่างรวดเร็วในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา แม้ว่าปริมาณการนำเข้าในปี 2549 จะลดลง แต่มูลค่าการนำเข้ายังคงเพิ่มขึ้นกล่าวคือ ในปี 2549 ปริมาณการนำเข้ากาแฟสำเร็จรูปเท่ากับ 8,903 ตัน มูลค่า 981.19 ล้านบาท เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมาแล้วปริมาณนำเข้าลดลงร้อยละ 41.16 แต่มูลค่าเพิ่มขึ้นร้อยละ 22.1

1.2 จำนวนประชากร

อัตราการบริโภคกาแฟของคนไทยยังอยู่ในเกณฑ์ต่ำ คือ บริโภคน้อยกว่าร้อยละ 0.5 กิโลกรัม/คน/ปี หรือคิดเป็นเพียง 130-150 ถ้วย/คน/ปี เท่านั้น เพราะปริมาณคนไทยที่บริโภคกาแฟเป็นประจำมีเพียงร้อยละ 30 จากประชากรคนไทยทั้งหมดกว่า 60 ล้านคน ซึ่งยังมีปริมาณน้อยเมื่อเทียบกับประเทศในแถบเอเชียอย่างเช่น ญี่ปุ่น ดื่มกาแฟเฉลี่ย 500 แก้ว/คน/ปี หรืออเมริกาที่ดื่มกาแฟเฉลี่ย 700 แก้ว/คน/ปี ดังนั้น ธุรกิจผลิตภัณฑ์กาแฟยังมีโอกาสเติบโตอีกมาก แต่คาดว่าจะมีการแข่งขันในตลาดผลิตภัณฑ์กาแฟต่างๆ จะทวีความรุนแรงมากขึ้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการในธุรกิจกาแฟนี้ จะต้องปรับกลยุทธ์ทั้งรุกและรับ ให้ทันกับสถานการณ์ทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะร้านกาแฟพรีเมียม (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2554)

1.3 การออม

ระดับการออมรวมของประเทศถึงแม้ว่าจะอยู่ในระดับที่ไม่น่าเป็นกังวล แต่การออมรวม มีแนวโน้มลดลงจากร้อยละ 34.4 ต่อ GDP ในปี 2535 เป็นร้อยละ 29.6 ในปี 2552 ซึ่งหากเงินออมในประเทศลดระดับลงต่อเนื่องอาจจะไม่เพียงพอต่อความต้องการเงินลงทุนในอนาคต ทำให้ต้องพึ่งพิงเงินกู้จากต่างประเทศมากขึ้น แม้ว่าตลาดทุนจะเข้ามามีบทบาทมากขึ้น (สภาที่ปรึกษาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2554)

1.4 มาตรฐานการครองชีพของประชาชน

ร้านกาแฟฮิลล์คอฟฟ์ Hill-Koff ภายใต้การดูแลของโครงการเกษตรที่สูงชาวไทยภูเขา (Chao Thai Pu kao Highland Agricultural Project) เป็นโครงการพัฒนาด้านการเกษตรโดยองค์กรเอกชน ซึ่งได้รับการสนับสนุนด้านความรู้ วิชาการจากหน่วยงานของภาครัฐ ในการส่งเสริมชาวไทยภูเขาให้หันมาปลูกพืชเศรษฐกิจทดแทนการปลูกฝิ่น มีรายได้ที่มั่นคง ลดการตกค้างนุกรุกทำลายป่า และมีคุณภาพชีวิตในชุมชนที่ดีขึ้น

ร้านชาวไทยภูเขาโดย คุณธีระ ทัชชอุดม ได้รับการติดต่อจาก United Nation ซึ่งเข้ามาส่งเสริมชาวเขาปลูกกาแฟทดแทนการปลูกฝิ่น โดยเข้ามาเป็นตัวกลางในการเข้าร่วมส่งเสริมชาวเขาให้หันมาปลูกกาแฟ

ร้านชาวไทยภูเขาได้ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีกับเจ้าหน้าที่จากโครงการส่งเสริมเกษตรมากมายโครงการ ในการช่วยติดต่อประสานงานกับชาวไทยภูเขา และยังได้รับคำแนะนำเป็นอย่างดีในการถ่ายทอดความรู้ วิชาการจากอาจารย์เจ้าหน้าที่ทั้งคนไทย และชาวต่างประเทศ ทำให้เกิดความสนใจการพัฒนาตลาดกาแฟไทย จึงลงทุนสั่งซื้อเครื่องจักรในการแปรรูปกาแฟครบวงจรจากต่างประเทศ และจัดตั้งโครงการเกษตรที่สูงชาวไทยภูเขาในการส่งเสริมอย่างจริงจังให้ชาวไทยภูเขาที่เป็นสมาชิกได้รับการถ่ายทอดความรู้ด้านการเพาะปลูก และการจัดการให้ได้ผลผลิตกาแฟที่มีคุณภาพสูง และรับซื้อผลผลิตคืน นอกจากนี้ ชาวไทยภูเขายังได้รับการสนับสนุนรับแจกกล้าพันธุ์กาแฟ แนะนำการใช้ปุ๋ย และวัสดุการเกษตรที่จำเป็น จากหน่วยงานวิจัยจากคณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

กาแฟที่ส่งเสริมให้ชาวไทยภูเขาเพาะปลูกนั้นสามารถที่จะเจริญเติบโตให้ผลผลิตคุณภาพดี และกลายมาเป็นพืชเศรษฐกิจตัวใหม่ที่สำคัญกับการพัฒนาคุณภาพชีวิตชาวเขาทางภาคเหนือ โดยได้คัดเลือกสายพันธุ์ของกาแฟอาราบิก้าที่สามารถต้านทานโรค และแมลงศัตรูพืชได้ดีมาส่งเสริมให้เกษตรกรปลูก และรับซื้อคืนในราคาประกันของรัฐบาล ผลผลิตกาแฟภายใต้

โครงการฯ ได้มาตรฐานการผลิตด้านความสม่ำเสมอ คุณภาพ และรสชาติ โดยอาศัยหลักวิชาการ และประสบการณ์การทำงานด้านกาแฟมากกว่า 20 ปี ทำให้เกิดการยอมรับในคุณภาพกาแฟไทย เพื่อกระตุ้นการใช้กาแฟภายในประเทศทดแทนการนำเข้า และขยายตลาดเพื่อส่งขายยังโรงงานกาแฟสำเร็จรูปในกรุงเทพมหานคร ซึ่งให้ความสำคัญด้านคุณภาพอย่างมาก

ในด้านการพัฒนาตลาดกาแฟอราบิก้าของไทยนั้น หากได้รับการดูแลเป็นอย่างดีจาก ไรจนถึงโรงงานที่ใช้กระบวนการแปรรูปที่ได้มาตรฐานสามารถส่งออกไปยังต่างประเทศได้ ถึงแม้ว่าปริมาณการผลิตไม่สามารถนำมาเปรียบเทียบกับประเทศผู้ผลิตชั้นนำอย่างบราซิลโคลัมเบียได้ แต่กาแฟที่ปลูกในแต่ละพื้นที่ ต่างมีรสชาติที่แตกต่างกันออกไปและเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ ซึ่งกาแฟอราบิก้าไทยยังคงเป็นที่ต้องการของผู้นำเข้าจากต่างประเทศ ไม่ต่างจากรสชาติอาหารไทยแท้ที่คนไทยภาคภูมิใจลอง (ร้านกาแฟฮิลล์คอฟฟี่, 2554)

กาแฟดอยช้าง ชื่อ "กาแฟดอยช้าง" แม้จะไม่ใช่ที่คุ้นหูสำหรับนักจิบกาแฟชาวไทยทั่วไป แต่ในแวดวงกาแฟในต่างประเทศแล้ว "กาแฟดอยช้าง" ถือเป็นความสำเร็จอันยิ่งใหญ่ของคนไทยและเป็น "ฮีโร่" (ในที่นี้ขอมุ่งหมายถึงความภาคภูมิใจ) ของชาวอีโก้กลุ่มเล็กๆ กลุ่มหนึ่งในจังหวัดเหนือสุดของประเทศ ผู้ร่วมกันรังสรรค์กาแฟรสเลิศประดับเวทีกาแฟโลกไว้ได้เป็นผลสำเร็จ

ชาวดอยช้างเริ่มปลูกกาแฟมาตั้งแต่ประมาณปี พ.ศ.2526 ก็ปลูกกันมาเรื่อยๆ แล้วขายให้พ่อค้าคนกลาง แต่ราคา ไม่สู้จะดีนัก จนกระทั่งเมื่อกว่า 8 ปีที่ผ่านมา ชาวบ้านถูกพ่อค้าที่มารับซื้อกาแฟถึงบนดอยกดราคาอย่างหนัก ให้ราคาเพียง 17 – 20 บาทต่อกิโลกรัม ชาวบ้านต้องทนขายขาดทุน

ชาวบ้านซึ่งเป็นชาวเขาเผ่าอีโก้ และไม่มีบัตรประชาชนในขณะนั้น ไม่สามารถจะลงจากดอยมาขายกาแฟเองได้ เพราะจะถูกเจ้าหน้าที่ของรัฐจับในฐานะที่ไม่มีบัตร (ประชาชน) เพราะถูกมองว่าไม่ใช่คนไทย อาศัยในฐานะผู้ใหญ่บ้าน(อาศัย คือหนึ่งในผู้ก่อตั้งกิจการ) จึงลงจากดอยมาปรึกษาคุณวิชา พรหมยงค์ ประธานบริษัทกาแฟดอยช้าง ว่าจะทำอย่างไรกับไร่กาแฟของชาวบ้านเกือบ 600 ไร่บนดอย และทำอย่างไรให้ชาวบ้านมีความเป็นอยู่ที่ดีกว่านี้

คุณวิชา พรหมยงค์ เป็นหนึ่งในผู้ร่วมบุกเบิกก่อตั้งกิจการกาแฟดอยช้างมาตั้งแต่แรกเริ่ม และหลังจากที่อาสาเข้ามาปรึกษาให้ช่วยแก้ปัญหาให้กับชาวบ้าน ในเรื่องการถูกกดราคาซื้อกาแฟ คุณวิชาได้ใช้เวลากว่า 7 เดือนในการศึกษาเรื่องกาแฟ จนได้ข้อสรุปว่า การจะหลีกเลี่ยงการถูกกดราคานั้น ชาวบ้านต้องเพิ่มกำลังผลิตเป็นสองถึงสามพันไร่ เพื่อสร้างปริมาณของกาแฟให้

มากพอที่จะมีอำนาจไปต่อรองกับพ่อค้า นอกจากนี้คุณภาพของกาแฟก็เป็นสิ่งสำคัญ ดังนั้นกระบวนการปรับเปลี่ยนการผลิตและควบคุมคุณภาพของเมล็ดกาแฟ รวมทั้งการสร้างความเข้มแข็งให้กับชาวบ้านและชุมชนคอกซ้าง จึงได้เริ่มขึ้น

ปี 2552 ชาวบ้านกว่า 70% ในพื้นที่ เป็นสมาชิกผู้ปลูกกาแฟคอกซ้าง ครอบคลุม พื้นที่ปลูกกาแฟทั้งหมดเกือบ 30,000 ไร่ ทางบริษัทรับซื้อเมล็ดกาแฟสด (cherry) จากชาวบ้านในราคา 18 บาทต่อกิโลกรัม และกาแฟกะลา (parchment coffee beans หรือกาแฟที่ยังไม่ได้ขัดสี เช่นเดียวกับข้าวเปลือก) ที่ราคาซื้อถึง 100 บาทต่อกิโลกรัม ซึ่งเป็นราคาที่สูงกว่าท้องตลาด ทำให้พ่อค้าต้องปรับราคาซื้อเมล็ดกาแฟจากชาวบ้านให้สูงขึ้นตามไปด้วย

ชาวบ้านที่มีพื้นที่ปลูกกาแฟ 20 ไร่ จะมีรายได้เกือบถึง 1 ล้านบาทต่อปี ทั้งนี้ไม่ใช่เพราะราคาซื้อของบริษัทที่ตั้งไว้สูงกว่าราคาตลาดแต่เพียงอย่างเดียว แต่เป็นเพราะเทคนิคและระบบการควบคุมคุณภาพผลผลิตของบริษัท ทำให้ผลผลิตต่อไร่ของชาวบ้านเพิ่มสูงขึ้นจากปริมาณ 100 กว่ากิโลกรัม เป็น 300 – 400 กิโลกรัมต่อไร่ในปี 2552 นับว่าเป็นผลผลิตที่สูงมากพอควร เมื่อเทียบกับผลผลิตเฉลี่ยต่อไร่ในคอสตาริกา ซึ่งอยู่ที่ประมาณ 350 กิโลกรัม

ความสำเร็จของกาแฟคอกซ้างเป็นความภาคภูมิใจของสมาชิกในชุมชน ถึงขนาดที่บริษัทได้ตั้งชื่อแบรนด์ใหม่ของผลิตภัณฑ์กาแฟอีกไลน์หนึ่งของตนว่า "อีโก้" (Ego) ซึ่งหมายถึงความภาคภูมิใจและความหยิ่งทะนงในความเป็นชาวอีโก้ของตนเอง (วิไลลักษณ์ ธิรนุทธิ, 2552)

การที่เศรษฐกิจเติบโตอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นเศรษฐกิจโลกที่มีอัตราการขยายตัวที่ระดับร้อยละ 3.3 – 3.4 รวมทั้งเศรษฐกิจของสหรัฐอเมริกาที่มีอัตราการขยายตัวที่ระดับร้อยละ 2.9 – 3.0 เศรษฐกิจของอาเซียนเติบโตอยู่ที่ร้อยละ 1.3 (กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ, 2554) และเศรษฐกิจของประเทศไทยที่มีอัตราการขยายตัวที่ประมาณร้อยละ 3 – 4 และได้มีการประเมินว่าอัตราการขยายตัวของเศรษฐกิจในปี 2555 ในกรณีฐานจะอยู่ที่ร้อยละ 4.1 ลดลงเล็กน้อยจากการประมาณการเดิม โดยการฟื้นตัวขึ้นของเศรษฐกิจจากระดับที่ต่ำลงในปีก่อนถูกกดดันจากผลกระทบของเศรษฐกิจโลกที่มีแนวโน้มขยายตัวต่ำกว่าที่คาด ดังนั้นได้มีคาดคะเนอัตราการเติบโตของการบริโภคเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกาแฟในประเทศไทยสูงถึงร้อยละ 20 – 30 ต่อปี เนื่องจากอัตราการบริโภคกาแฟของคนไทยอยู่ในเกณฑ์ต่ำ คือ บริโภคน้อยกว่าร้อยละ 0.5 กิโลกรัม/คน/ปี หรือคิดเป็นเพียง 130 – 150 ถ้วย/คน/ปี เท่านั้น (หรือเฉลี่ยไม่ถึงหนึ่งถ้วย/คน/วัน) เพราะปริมาณคนไทยที่บริโภคกาแฟเป็นประจำมีเพียงร้อยละ 30 (หรือไม่ถึง 2 ล้านคน) ซึ่งยังมีปริมาณน้อยเมื่อเทียบกับประเทศในแถบเอเชียอย่างเช่น ญี่ปุ่น ดื่มกาแฟเฉลี่ย 500 ถ้วย/คน/ปี หรืออเมริกาที่ดื่มกาแฟ

เฉลี่ย 700 ถ้วย/คน/ปี ดังนั้น ธุรกิจผลิตภัณฑ์กาแฟยังมีโอกาสเติบโตอีกมาก แต่คาดการณ์ว่าการแข่งขันในตลาดผลิตภัณฑ์กาแฟต่างๆ จะทวีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น แต่ประชากรภายในท้องถิ่นส่วนหนึ่ง ประกอบอาชีพการเพาะปลูกกาแฟ ทำให้ผลผลิตกาแฟที่ได้ยังไม่เพียงพอต่อความต้องการของตลาด ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ประชากรยังมีโอกาสในการเข้าสู่อาชีพการเพาะปลูกกาแฟได้อีกมาก และการที่มีปริมาณการผลิตเพิ่มสูงขึ้น ทำให้ผู้เพาะปลูกมีรายได้ที่สูงมากขึ้น มาตรฐานการครองชีพที่สูงขึ้นตามไปด้วย หากพิจารณาการออม เงินออมในประเทศลดระดับลงต่อเนื่อง อาจจะไม่เพียงพอต่อความต้องการเงินลงทุนในอนาคต ทำให้ต้องพึ่งพิงเงินกู้จากต่างประเทศมากขึ้น ซึ่งไม่สามารถนำมาเป็นตัวชีวิตได้

หากพิจารณาประเด็นดังกล่าวจะเห็นได้ว่าประเด็นในเรื่องการเติบโตของเศรษฐกิจ จำนวนประชากร มาตรฐานการครองชีพของประชาชน เป็นตัวชี้วัดหนึ่งในการกำหนดเป็นปัจจัยการแข่งขันกาแฟอราบิก้าไทยภายใต้ข้อตกลงประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

2. อัตราเงินเฟ้อ

แนวโน้มเงินเฟ้อในไตรมาสที่ 4 ของปี 2554 แรกกดดันด้านเงินเฟ้อมีน้อยลงจากนโยบายของรัฐบาลในการปรับลดเงินสมทบเข้ากองทุนน้ำมันเชื้อเพลิง และการต่ออายุมาตรการช่วยเหลือค่าครองชีพออกไปจากเดิมที่คาดว่าจะสิ้นสุดในปลายเดือนตุลาคม 2554 ทำให้อัตราเงินเฟ้อมีแนวโน้มชะลอบ้างในช่วงปลายปี 2554 โดยผลกระทบจากอุทกภัยอาจทำให้ราคาอาหารสดปรับสูงขึ้นชั่วคราว แต่ในภาวะที่แรงกดดันจากด้านอุปสงค์มีไม่มาก การส่งผ่านมายังอัตราเงินเฟ้อพื้นฐานจึงอาจมีไม่มากเช่นกัน ทั้งนี้คณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) ประเมินว่าในกรณีฐานอัตราเงินเฟ้อทั่วไปเฉลี่ยทั้งปี 2554 จะอยู่ที่ร้อยละ 3.8 ลดลงเล็กน้อยจากประมาณการเดิม และอัตราเงินเฟ้อพื้นฐานเฉลี่ยทั้งปีจะอยู่ที่ร้อยละ 2.4 เท่ากับประมาณการเดิม เนื่องจากการส่งผ่านต้นทุนมายังอัตราเงินเฟ้อพื้นฐานในช่วงไตรมาสที่ 3 ของปี 2554 สูงกว่าที่คาดไว้ และอัตราเงินเฟ้อของอาเซียนอยู่ที่ร้อยละ 0.73 (กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ, 2554)

สำหรับปี 2555 แม้ว่าแรงกดดันเงินเฟ้อจากราคาน้ำมันและสินค้าโภคภัณฑ์ลดลงตามอุปสงค์ในตลาดโลกที่ชะลอตัว แต่แรงกดดันจากต้นทุนการผลิตภายในประเทศที่สูงขึ้น ได้แก่ ต้นทุนค่าจ้างแรงงานตามการปรับอัตราค่าจ้างแรงงานขั้นต่ำขึ้นทั่วประเทศในอัตราร้อยละ 39.5 ตั้งแต่เดือนเมษายน 2555 ราคาข้าวสารที่ปรับตัวสูงขึ้นจากผลของมาตรการรับจำนำข้าว และต้นทุนค่าขนส่งที่ปรับตัวสูงขึ้นจากการกลับมาเก็บเงินเข้ากองทุนน้ำมันเชื้อเพลิงสำหรับน้ำมันเบนซินและแก๊สโซฮอล์ และการกลับมาเก็บภาษีสรรพสามิตน้ำมันดีเซล ภายหลังจากที่ได้งดเว้นการเก็บภาษีดังกล่าวไปตั้งแต่ปลายเดือนสิงหาคม 2554 กอปรกับแรงกดดันจากด้านอุปสงค์ที่มีแนวโน้มสูงขึ้น

ในช่วงที่เศรษฐกิจกำลังฟื้นตัวจากภัยพิบัติน้ำท่วมซึ่งทรัพยากรยังมีอยู่จำกัด อาจส่งผลให้แรงกดดันเงินเฟ้อในปี 2555 ยังอยู่ในระดับสูง (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2554)

แม้ราคาอาหารที่แพงขึ้น ไม่ได้หมายถึงแต่เพียงราคาข้าวเท่านั้น เพราะนอกจากไทยจะส่งออกข้าวเป็นหลักแล้ว ไทยยังเป็นคลังอาหารอื่นๆ ด้วย ไม่ว่าจะเป็นน้ำตาล ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ ถั่วเหลือง มันสำปะหลัง กาแฟดิบ รวมถึงสินค้าจำพวกปศุสัตว์และประมงอย่างเนื้อไก่ และกุ้งแช่แข็ง ด้านเมล็ดกาแฟสายพันธุ์ที่มีปลูกในไทยอย่างอาราบิก้าและโรบัสตาก็ปรับตัวเพิ่มขึ้นแล้วเช่นกัน โดยกาแฟอาราบิก้าในตลาดส่งมอบเดือน ธ.ค. ในนิวยอร์ก เพิ่มขึ้น 0.6% มาอยู่ที่ 2.4625 เหรียญสหรัฐต่อปอนด์ และราคากาแฟอาราบิก้าของประเทศไทยเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปีการเพาะปลูก 2550/51 โดยปีการเพาะปลูก 2554/55 ราคากาแฟอาราบิก้าประมาณ 202.47 บาทต่อกิโลกรัม เพิ่มขึ้นจากปีการเพาะปลูก 2553/54 ร้อยละ 31.35 (ตารางที่ 3)

สถานการณ์น้ำท่วมในไทยได้สร้างความหวาดวิตกในตลาดส่งออกสินค้าเกษตร จนผลักดันให้ราคาอาหารที่มีแนวโน้มปรับตัวเพิ่มอยู่แล้วสูงยิ่งขึ้นไปอีกเหตุผลสำคัญที่ทำให้บรรดาผู้นำประเทศทั่วโลกไม่กล้าลงทุนกับราคาอาหารแพงก็เพราะว่าปัจจัยดังกล่าวจะส่งผลกระทบต่อตัวเลขเงินเฟ้อ ซึ่งหมายถึงภาวะข้าวขาดแคลนแพงของประชากรภายในประเทศอย่างไม่อาจหลีกเลี่ยงได้ ทั้งนี้ นักวิเคราะห์ส่วนใหญ่มองว่า แม้ว่าหลายประเทศโดยเฉพาะอย่างยิ่งในแถบเอเชียแปซิฟิกจะสามารถควบคุมเงินเฟ้อให้ลดระดับลงมาได้ แต่เมื่อศึกษาในรายละเอียดแล้ว จะเห็นได้ว่าตัวเลขเงินเฟ้อของอาหารไม่ได้ปรับตัวลดลงเลยแม้แต่ร้อยละหนึ่ง ตรงกันข้าม ราคาอาหารกลับแพงขึ้นยิ่งเมื่อบวกกับสถานการณ์น้ำท่วมในไทย ตลอดจนประเทศอื่นๆ ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้อย่าง กัมพูชา ลาว เวียดนาม ฟิลิปปินส์ยิ่งทำให้สถานการณ์เงินเฟ้ออาจรุนแรงขึ้นถึงขั้นที่องค์การอาหารและเกษตรแห่งสหประชาชาติ (เอฟเอโอ) คาดว่า “ขาดแคลน” (โพสท์ทูเดย์, 2554)

จากการที่มีแรงกดดันจากเงินเฟ้อที่มีอยู่ โดยอัตราเงินเฟ้อพื้นฐานทั้งปีเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 2.4 กอปรกับมีแรงกดดันจากทางด้านต้นทุนการผลิตภายในประเทศที่สูงขึ้น และด้านอุปสงค์ที่มีแนวโน้มสูงขึ้น ดังนั้นจึงเป็นผลต่อราคาของสินค้าที่เพิ่มสูงขึ้น และราคากาแฟอาราบิก้าของประเทศไทยก็เพิ่มสูงขึ้นตามด้วย หากพิจารณาประเด็นดังกล่าวจะเห็นได้ว่าประเด็นในเรื่องอัตราเงินเฟ้อเป็นตัวชี้วัดหนึ่งในการกำหนดเป็นปัจจัยการแข่งขันกาแฟอาราบิก้าไทยภายใต้ข้อตกลงประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

3. คุณค่าและการค้า

มูลค่าการค้าของประเทศไทย ในไตรมาสที่ 1 ของปี 2554 เกินดุล 3,334 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (101,845 ล้านบาท) ต่ำกว่าการเกินดุล 4,072 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (122,001 ล้านบาท) ในไตรมาสที่ผ่านมา (สภาพที่ปรึกษาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2554)

มูลค่าการค้าและกาค้า ประกอบด้วยปัจจัยหลัก 2 ประการ คือ การส่งออก และการนำเข้า

3.1 การส่งออก

สินค้าส่งออกหลักส่วนใหญ่ เป็นสินค้าอุตสาหกรรมที่มีมูลค่าเพิ่มต่ำ และสินค้าเกษตรขั้นพื้นฐาน โดยสินค้าเกษตรแปรรูปประเภทอาหารและมิใช่อาหารยังมีน้อยประเภท ทำให้ฐานสินค้าส่งออกค่อนข้างแคบ ขาดความหลากหลาย ขณะเดียวกันการส่งออกยังต้องพึ่งพิงตลาดหลัก ได้แก่ สหรัฐฯ สหภาพยุโรปและญี่ปุ่น จึงมีโอกาสได้รับผลกระทบจากภาวะผันแปรทางเศรษฐกิจในตลาดหลักเหล่านี้ได้ง่าย ในขณะที่ประเทศไทยยังมีอำนาจการต่อรองต่ำในเวทีระหว่างประเทศ ทำให้ไม่สามารถขยายส่วนแบ่งด้านของตลาดสินค้าส่งออก รวมทั้งผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจอื่นได้ ความเป็นเอกภาพในกรอบอาเซียนและความร่วมมือทางเศรษฐกิจกับประเทศเพื่อนบ้าน จึงมีความสำคัญในภาวะที่การรวมตัวทางเศรษฐกิจในระดับภูมิภาคมีอิทธิพลต่อการค้าและการลงทุนของโลกสูง

นอกจากนี้ในช่วงที่ผ่านมา การพัฒนาเพื่อยกระดับความสามารถในการแข่งขันของประเทศมุ่งเน้นที่ “ความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบ (Comparative Advantage)” (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ, 2554) ซึ่งมองว่าความสามารถในการแข่งขันเกิดจากการได้เปรียบทางด้านปัจจัยการผลิตที่มีอยู่ (Factor Endowment) เป็นหลัก แต่ปัจจุบันมุ่งเน้นความได้เปรียบเชิงแข่งขัน (Competitive Advantage) เป็นการสร้างความสามารถในการแข่งขันที่เกิดจากการแข่งขัน การพัฒนาเทคโนโลยี ทักษะแรงงาน ระบบการบริหารจัดการที่ดี และการสร้างมูลค่าเพิ่ม เพื่อนำไปสู่การเพิ่มผลิตภาพ (Productivity) และสู่มาตรฐานการดำรงชีวิตที่สูงขึ้นของประชาชนในประเทศ แม้ว่ารัฐได้ดำเนินนโยบายและมาตรการ เพื่อบรรเทาปัญหาและเตรียมพร้อมเพื่อรับการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว จนทำให้เศรษฐกิจเริ่มฟื้นตัวดีขึ้นระดับหนึ่งแล้วก็ตาม แต่ผลการจัดอันดับความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทยโดย WEF (The World Economic Forum) และ IMD (International Institute for Management Development) มีความผันผวนตามวิกฤตเศรษฐกิจ โดย WEF ได้จัดอันดับของประเทศไทยลดลงจากอันดับที่ 14 ในปี 2539 เป็นอันดับที่ 21 ในปี 2540 และเป็นอันดับที่ 35 ในปี 2549 มาปรับตัวดีขึ้นในปี 2551 เป็นอันดับที่ 28 แต่กลับ

ลดลงมาเป็นอันดับที่ 36 ในปี 2552 และเป็นอันดับที่ 38 ในปี 2553 ในขณะที่ IMD ได้ลดอันดับไทยจากอันดับที่ 30 ในปี 2539 เป็น อันดับที่ 41 ในปี 2541 และหลังจากนั้นก็ปรับดีขึ้นเรื่อยๆ จนในปี 2552 เป็นอันดับ 26 นอกจากนี้เมื่อเปรียบเทียบกับต่างประเทศ พบว่า ไทยมีอันดับความสามารถในการแข่งขันที่ด้อยกว่าประเทศในกลุ่มที่ขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยนวัตกรรม เช่น ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา ฮังการี และสิงคโปร์ เป็นต้น และเปรียบเทียบกับกลุ่มประเทศอาเซียน พบว่าไทยมีอันดับความสามารถในการแข่งขันดีกว่าทุกประเทศ ยกเว้นมาเลเซีย (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ, 2554)

การส่งออก มูลค่าการส่งออกในรูปแบบเงินดอลลาร์สหรัฐ ในไตรมาสแรกสูงถึง 56,002 ล้านดอลลาร์สหรัฐ สูงสุดเป็นประวัติการณ์ ขยายตัวร้อยละ 27.4 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2553 โดยปริมาณและราคาเพิ่มขึ้นร้อยละ 18.6 และ 6.7 ตามลำดับ หากคิดมูลค่าการส่งออกในรูปแบบเงินบาทเท่ากับ 1,710,590 ล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 18.6 เป็นผลมาจากค่าเงินบาทที่แข็งตัวร้อยละ 6.9 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีที่ผ่านมา อีกทั้งตลาดส่งออกของไทยในไตรมาสที่ 1 ของปี 2554 ขยายตัวทั้งในตลาดหลักและตลาดอื่นๆ โดยมูลค่าการส่งออกในตลาดอาเซียนเพิ่มขึ้นร้อยละ 20.8 เร่งตัวเพิ่มขึ้นจากไตรมาสก่อน ร้อยละ 17.6 เช่นเดียวกับตลาดจีน ตลาดสหรัฐอเมริกา ตลาดญี่ปุ่น และตลาดสหภาพยุโรป (15 ประเทศ) ที่ขยายตัวร้อยละ 24.8 21.3 30.2 และ 24.2 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาถึงการส่งออกสินค้าเกษตรภายใต้เขตการค้าเสรีอาเซียน (AFTA) ในรอบ 3 เดือนแรกของปี 2554 พบว่า ไทยมีมูลค่าการส่งออก 68,000 ล้านบาท และมูลค่าการนำเข้า 16,500 ล้านบาท โดยมูลค่าการค้ารวมสูงถึง 84,600 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมาร้อยละ 12.95

การส่งออกกาแฟของประเทศไทย ส่วนมากจะส่งออกในรูปแบบของกาแฟผสมน้ำตาลและครีมเทียม ปริมาณ 12,291 ตัน ลดลงจากปีที่ผ่านมา 23,902 ตัน คิดเป็นร้อยละ 0.66 รองลงมาคือ กาแฟผงสำเร็จรูป เมล็ดกาแฟ และ กาแฟคั่ว ตามลำดับ (ตารางที่ 12)

ตารางที่ 12 การส่งออกกาแฟของประเทศไทย ปีการเพาะปลูก 2549/50 – 2553/54

(ปริมาณ : ตัน)

การส่งออกกาแฟของประเทศไทย	2549/50	2550/51	2551/52	2552/53	2553/54
เมล็ดกาแฟ (ตัน)	11,137	1,585	213	241	242
กาแฟคั่ว (ตัน)	483	633	1,273	881	96
กาแฟสำเร็จรูป (ตัน)	7,798	2,799	4,119	6,471	3,963
กาแฟผสมน้ำตาลและครีมเทียม (ตัน)	17,684	23,568	26,599	36,193	12,291

หมายเหตุ: ปีการเพาะปลูก 2553/54 ใช้ข้อมูลตั้งแต่เดือนตุลาคม 2553 – มกราคม 2554

ที่มา: สำนักงานพัฒนาการวิจัยการเกษตร (2554)

3.2 การนำเข้า

การนำเข้า จากการส่งออกและการลงทุนที่ขยายตัวได้ดี ส่งผลให้การนำเข้าทั้งหมดค่าปริมาณ และราคา ขยายตัวในอัตราที่เพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีที่ผ่านมา มูลค่าการนำเข้าในรูปเงินดอลลาร์สหรัฐในไตรมาสนี้ ขยายตัวร้อยละ 25.6 ต่อเนื่องจากไตรมาสที่ผ่านมาที่ขยายตัวร้อยละ 18.8 โดยปริมาณการนำเข้าขยายตัวร้อยละ 18.5 จากร้อยละ 12.0 ในไตรมาสก่อนหน้า ส่วนราคาการนำเข้าเพิ่มขึ้นร้อยละ 8.9 จากราคาน้ำมันที่เพิ่มขึ้นเป็นสำคัญ ทั้งนี้ สินค้านำเข้าทุกหมวดสินค้า ได้แก่ สินค้าอุปโภคบริโภค สินค้าวัตถุดิบและกึ่งสำเร็จรูป สินค้าทุน และสินค้าเชื้อเพลิงและน้ำมันหล่อลื่น ขยายตัวเพิ่มขึ้นตามอุปสงค์ทั้งภายในและต่างประเทศ โดยแหล่งนำเข้าที่สำคัญ ได้แก่ ญี่ปุ่น อาเซียน สหภาพยุโรป และสหรัฐอเมริกา ในไตรมาสนี้มีมูลค่าการนำเข้าเพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อนที่ร้อยละ 19.34 17.66 8.07 และ 6.14 ตามลำดับ (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ, 2554)

โดยส่วนมากจะนำเข้ากาแฟในรูปของเมล็ดกาแฟ ปริมาณ 3,973 ตัน ลดลงจากปีที่แล้ว 8,318 ตัน คิดเป็นร้อยละ 0.68 รองลงมาคือ กาแฟผสมน้ำตาลและครีมเทียม กาแฟสำเร็จรูป และกาแฟคั่ว ตามลำดับ (ตารางที่ 13) ซึ่งปริมาณการนำเข้ากว่าร้อยละ 84.0 เป็นการนำเข้ามาแปรรูปและบริโภคในประเทศ ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 16.0 เป็นการนำเข้ามาแปรรูปเพื่อการส่งออก นอกจากนี้ ประเทศไทยยังมีการนำเข้ากาแฟในรูปของกาแฟสำเร็จรูปเพื่อมาบริโภคในประเทศโดยตรง อาทิ กาแฟกระป๋อง กาแฟผงสำเร็จรูป เป็นต้น และประเทศไทยยังมีการนำเข้ากาแฟสำเร็จรูปมาผ่านกระบวนการปรุงแต่งเพื่อจำหน่ายในประเทศ และบางส่วนก็ส่งออกไปยังต่างประเทศ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2554)

ตารางที่ 13 การนำเข้ากาแฟของประเทศไทย ปีการเพาะปลูก 2549/50 – 2553/54

(ปริมาณ : ตัน)

การนำเข้ากาแฟของประเทศไทย	2549/50	2550/51	2551/52	2552/53	2553/54
เมล็ดกาแฟ	374	11,981	7,835	12,291	3,973
กาแฟคั่ว	392	341	271	334	172
กาแฟสำเร็จรูป	2,642	2,883	2,219	2,959	1,052
กาแฟผสมน้ำตาลและครีมเทียม	8,578	4,749	4,061	4,803	1,874

หมายเหตุ: ปีการเพาะปลูก 2553/54 ใช้ข้อมูลตั้งแต่เดือนตุลาคม 2553 – มกราคม 2554

ที่มา: สำนักงานพัฒนาการวิจัยการเกษตร (2554)

นอกจากนี้ การค้า คำนึงถึงมาตรการจัดการคุณภาพผลผลิตกาแฟ ประกอบด้วย 3 ลักษณะ คือ ลักษณะการปลูกแบบทั่วไป การปลูกแบบมาตรฐาน GAP และ การปลูกแบบ Organic ซึ่งแต่ละลักษณะมีความแตกต่างในประเด็นของปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ดังตารางที่ 4

จากจุดเริ่มต้นของสมาพันธ์ ASEAN COFFEE FEDERATION ที่เกิดขึ้นครั้งแรก ณ เมืองพัทธา จ.ชลบุรี ประเทศไทย เมื่อเดือนสิงหาคม 2553 ที่ผ่านมา ทำให้เกิดความคิดหลักของการจัดตั้งสหพันธ์ ที่ต้องการประสานความร่วมมือในกลุ่มประเทศ ASEAN โดยเฉพาะ และสร้างมาตรฐานของอุตสาหกรรมกาแฟให้ทัดเทียมกับภูมิภาคอื่น ประกอบกับการกระจายความรู้ความสามารถ แลกเปลี่ยนประสบการณ์ และจัดสรรกิจกรรมร่วมกันภายในกลุ่มภูมิภาคอาเซียน จนเกิดการพัฒนาและการรับรู้ทั่วกันในทุกภาคส่วน ซึ่งเปรียบเสมือนสื่อกลางในการกระจายข่าวสารระหว่างภูมิภาคอาเซียนและภูมิภาคอื่นทั่วโลก

ด้วยความมุ่งมั่นที่จะทำให้อุตสาหกรรมกาแฟในภูมิภาคอาเซียนเติบโตสู่การยอมรับในระดับสากล สมาชิกของสมาพันธ์ ASEAN COFFEE FEDERATION ซึ่งประกอบด้วยผู้เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมกาแฟทั้ง ผู้ผลิตกาแฟ ผู้คั่วกาแฟ ผู้ค้าส่ง และร้านค้าปลีกจากภูมิภาคอาเซียนได้จัดการประชุมครั้งที่ 2 เพื่อสรุปความคืบหน้าและกำหนดทิศทางของ ASEAN COFFEE FEDERATION ณ เมืองปักเซ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว โดยมีตัวแทนจากประเทศสมาชิกได้แก่ Victor Mah จาก Singapore Coffee Association ประเทศสิงคโปร์ มีชัย อมรพัฒนกุล จาก Barist Association of Thailand ประเทศไทย Madame Leuang Litdang จาก Dao Coffee ประเทศลาว Nicholas Matti จาก The Philippine Coffee Board Inc. ประเทศฟิลิปปินส์ Ibrahim Ahmad จากประเทศสิงคโปร์ และ Lim Choon Liak จากประเทศมาเลเซีย เข้าร่วมประชุม

ทั้งนี้ ASEAN COFFEE FEDERATION มีความตั้งใจอย่างแรงกล้าที่จะร่วมมือกัน ส่งเสริมการขายกาแฟในตลาดหลักๆ ของอาเซียนซึ่งมีคนรุ่นใหม่ ที่มีพฤติกรรมการดื่มกาแฟมากยิ่งขึ้น โดยมีเป้าหมายหลักในการปรับปรุงคุณภาพชีวิตของเกษตรกรผู้ปลูกกาแฟและทำให้ผู้ชื่นชอบกาแฟได้สัมผัสกับกาแฟคุณภาพดีในภูมิภาค ความร่วมมือเพื่อส่งเสริมการขายของกาแฟในอาเซียน พร้อมมีจุดมุ่งหมายหลักที่จะพัฒนาเวทีการหารือร่วมกันระหว่างผู้ผลิตกาแฟและผู้บริโภคกาแฟในภูมิภาคเอเชีย ประกอบด้วย บรูไน กัมพูชา อินโดนีเซีย ลาว มาเลเซีย พม่า ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ ไทยและเวียดนาม

นอกจากวาระการประชุมอย่างเป็นทางการแล้ว ทางคณะตัวแทนจากแต่ละประเทศยังได้เดินทางไปเยี่ยมชมไร่กาแฟและกระบวนการผลิตกาแฟดาวของบริษัทดาวเอียงกรุป โดยมีคุณ Leuang Litdang และ Carol Litdang เป็นผู้นำทีมตัวแทนเข้าชมไร่กาแฟ ลานตากกาแฟ กระบวนการแปรรูป โรงคั่วกาแฟ และการบรรจุกาแฟสำเร็จรูป (สุทธาทิพย์ อร่ามศักดิ์, 2554)

ผู้ประกอบการกาแฟอาราบิก้าของประเทศไทยทำการค้าในรูปแบบต่างๆ เพื่อพัฒนาธุรกิจเข้าสู่ระบบนานาชาติ ได้แก่

1) ลานตากกาแฟได้ขึ้นทะเบียนไว้กับองค์กรการค้ายุติธรรมสากล โดยรับซื้อเมล็ดกาแฟดิบที่ชื่อ “Thai Highland Arabica Coffee” ซึ่งอยู่ในความดูแลตั้งแต่การปลูกและการพัฒนาผลผลิตที่มีคุณภาพดีจากโครงการพัฒนาชาวเขาแบบผสมผสาน “Integrated Tribal Development Programme, ITDP” ทำให้มั่นใจว่าได้ซื้อกาแฟที่มีคุณภาพดีและให้ความยุติธรรมกับทุกฝ่าย ซึ่งนอกจากจะได้เข้าถึงรสชาติที่แท้จริงของกาแฟอาราบิก้า 100% แล้ว ยังมีส่วนร่วมในการพัฒนาชีวิตและความเป็นอยู่ของผู้ด้อยโอกาสอีกด้วย เพราะทุกๆ ครั้งที่ซื้อสินค้าที่มีสัญลักษณ์นี้ หมายความว่า ได้สนับสนุนกระบวนการผลิตและการค้าที่

1. เกษตรกรหรือคนงานได้รับค่าจ้างที่ยุติธรรม
2. มีสุขภาพดี ทำงานด้วยความปลอดภัย
3. ไม่มีการบังคับหรือใช้แรงงานเด็ก
4. กระบวนการผลิตเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
5. ราคาสินค้าครอบคลุมต้นทุนการผลิต และ
6. ไม่มีการเอารัดเอาเปรียบกัน (LANNA CAFÉ, 2554)

2) กาแฟดอยช้างมีการจัดตั้งบริษัทเป็นเพียงการจดทะเบียนในนามเพื่อให้การติดต่อกับหน่วยงานภายนอกเป็นไปด้วยความสะดวกเท่านั้น แต่การทำงานที่แท้จริงของบริษัทกาแฟดอยช้าง เป็นการอาศัยแรงงานและจิตอาสาจากชาวบ้านที่เป็นสมาชิกผู้ผลิตกาแฟให้กับบริษัท ซึ่งถือเป็นผู้ถือหุ้นรายสำคัญของบริษัท ทุกคนไม่มีเงินเดือน ต่างมาช่วยกันทำงานด้วยใจภายใต้แนวคิดการอยู่ร่วมกัน และการรู้จักเพื่อแม่ แต่มีการทำสัญญาว่าผลกำไรที่ได้ในอนาคตจะนำไปใช้พัฒนาชุมชนและกาแฟ นอกจากนี้มีการร่วมทุนกับประเทศแคนาดา โดยแคนาดาจับซื้อกาแฟดอยช้างในราคาต้นทุนเพื่อไปทำการคั่วและเป็นผู้จัดจำหน่ายกาแฟดอยช้างไปทั่วโลก ผลกำไรที่ได้จะแบ่งกัน 50/50 ทำให้กาแฟดอยช้างมีโอกาสเปิดตัวในตลาดต่างประเทศ และเป็นการทำธุรกิจบนพื้นฐานของผลประโยชน์ร่วมกันอย่างยุติธรรม (Fair Trade) และการมีใบประกาศและใบรับรองที่เรียงรายตามผนังห้องรับแขกของบริษัทกาแฟดอยช้าง เป็นเครื่องการันตีถึงคุณภาพอันล้ำเลิศของเมล็ดกาแฟจากยอดดอยแห่งนี้ ผู้บริหารของบริษัทได้ส่งเมล็ดกาแฟเข้ารับการประเมินคุณภาพจาก Coffee Review มาเป็นเวลาหลายปีและได้รับคะแนนประเมินคุณภาพกาแฟสูงขึ้นเรื่อยๆ จาก 89 คะแนนเมื่อเดือนมีนาคม 2007 มาเป็น 93 คะแนนในปี 2008 ถือเป็นคะแนนสูงสุดในปีนั้น โดยได้ครองความเป็นหนึ่งร่วมกับอีก 8 สายพันธุ์กาแฟจากทั่วโลก ทั้งจากปานามา เคนยา คอสตาริกา เอธิโอเปีย และ โคลอมเบีย โดยที่ประเทศหลังสุดนี้มีสายพันธุ์กาแฟถึงสามสายพันธุ์ที่ได้รับคะแนน 93 คะแนน

นอกจากใบประกาศเกียรติคุณด้านคุณภาพของเมล็ดกาแฟที่ได้รับแล้ว บริษัทยังยื่นสมัครขอใบรับรองทางด้านอื่นๆ จากหน่วยงานต่างๆ เช่น ใบรับรองสินค้าเกษตรอินทรีย์และสินค้าแฟร์เทรด จาก Bioagricert ซึ่งเป็นหน่วยงานเอกชนรับรองคุณภาพสินค้าจากประเทศอิตาลี รวมทั้งตราสัญลักษณ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ไทย จากกรมทรัพย์สินทางปัญญา ทั้งหมดเป็นหลักฐานยืนยันถึงคุณภาพของกาแฟแต่ละเมล็ดที่มาจากหยาดเหงื่อแรงงาน และความทุ่มเทของชาวบ้านดอยช้าง ความสำเร็จของกาแฟดอยช้างเป็นความภาคภูมิใจของสมาชิกในชุมชน บริษัทได้ตั้งชื่อแบรนด์ใหม่ของผลิตภัณฑ์กาแฟอีกไลน์หนึ่งของตนว่า “อีโก้” (Ego) ซึ่งหมายถึงความภาคภูมิใจและความหยิ่งทะนงในความเป็นชาวอีโก้ของตน (Social Enterprise, 2010)

เมื่อพิจารณาการนำเข้าและการส่งออกกาแฟ จะเห็นได้ว่าตั้งแต่ปีการเพาะปลูก 2549/50 จนถึงปีการเพาะปลูก 2553/54 มีการส่งออกมากกว่านำเข้า แต่กาแฟดังกล่าวมิได้แสดงตัวเลขให้เห็นชัดเจนว่าเป็นกาแฟประเภทใดบ้าง แต่การค้ามีการคำนึงถึงมาตรการจัดการคุณภาพผลผลิตกาแฟ ทำให้การค้ากาแฟมีการพัฒนาและเติบโตเพิ่มขึ้น ดังจะเห็นได้จากลานนากาแฟ ที่ได้ขึ้นทะเบียนไว้กับองค์กรการค้ายุติธรรมสากล และกาแฟดอยช้าง ได้รับใบประกาศเกียรติคุณด้านคุณภาพของเมล็ดกาแฟ หากพิจารณาประเด็นดังกล่าวจะเห็นได้ว่าประเด็นในเรื่องดุลการค้าและ

การค้า เป็นตัวชี้วัดหนึ่งในการกำหนดเป็นปัจจัยการแข่งขันกาแฟอราบิก้าไทยภายใต้ข้อตกลงประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

4. อัตราแลกเปลี่ยน

อัตราแลกเปลี่ยนเฉลี่ย ในไตรมาสที่ 1 ปี 2554 เท่ากับ 30.554 บาทต่อดอลลาร์สหรัฐ อ่อนค่าลงจากไตรมาสก่อนหน้าเท่ากับ 29.988 บาทต่อดอลลาร์สหรัฐ หรือร้อยละ 1.9 เป็นผลจากความกังวลต่อปัญหาเงินเฟ้อในภูมิภาคที่ปรับตัวสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องและสถานการณ์ความตึงเครียดในตะวันออกกลาง นอกจากนี้ ค่าเงินบาทอ่อนค่าลงเล็กน้อยเช่นกัน เมื่อเทียบกับสกุลเงินของประเทศคู่ค้า/คู่แข่งอื่นๆ ส่งผลให้ดัชนีค่าเงินบาท (NEER) และดัชนีค่าเงินบาทที่แท้จริง (REER) ในไตรมาสนี้ลดลงร้อยละ 2.75 และ 2.80 ตามลำดับ (สภาที่ปรึกษาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2554)

การที่ค่าเงินบาทอ่อนค่าลงเล็กน้อย ทำให้มีผลกระทบต่อ การส่งออกและนำเข้าของกาแฟ หากพิจารณาประเด็นดังกล่าวจะเห็นได้ว่าประเด็นในเรื่องอัตราแลกเปลี่ยน เป็นตัวชี้วัดหนึ่งในการกำหนดเป็นปัจจัยการแข่งขันกาแฟอราบิก้าไทยภายใต้ข้อตกลงประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

5. การลงทุน

การลงทุนภาคเอกชน ไตรมาสที่ 1 ปี 2554 มีการลงทุนด้านเครื่องมือเครื่องจักรขยายตัวร้อยละ 14.7 จากการขยายตัวร้อยละ 9.2 ในไตรมาสก่อนหน้า เป็นผลมาจากการเพิ่มขึ้นของการลงทุนในทุกหมวด และดัชนีความเชื่อมั่นทางธุรกิจอยู่ที่ระดับ 53.1 เพิ่มขึ้นจากไตรมาสที่ผ่านมาซึ่งอยู่ที่ระดับ 51.4 โดยดัชนีโดยรวมมีค่ารวมสูงกว่า 50 แสดงว่า ความเชื่อมั่นทางธุรกิจดีขึ้น ผู้ประกอบการ มองว่าภาวะการณ์ด้านธุรกิจในอนาคตมีแนวโน้มที่ดีขึ้น

มูลค่าโดยรวมของตลาดสำหรับธุรกิจร้านกาแฟโดยรวมในแต่ละปี มีเป็นจำนวนมาก ถึงแม้จะเป็นธุรกิจขนาดเล็กๆ แต่ก็มี ความหมายสำหรับระบบเศรษฐกิจไทยโดยรวม สาเหตุเพราะธุรกิจร้านกาแฟสร้างมูลค่าเพิ่มอย่างต่อเนื่อง ช่วยสร้างงาน ช่วยสร้างผู้ประกอบการใหม่ๆ ตลอดเวลา เป็นธุรกิจที่มีความเสี่ยงน้อยในบรรดาธุรกิจทั้งหลาย ใช้เงินลงทุนน้อย แต่มีความหมายต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศโดยรวม (Coffeemade, 2011) โดยการทำธุรกิจร้านกาแฟสดโดยทั่วไป ธุรกิจร้านกาแฟสดเป็นธุรกิจที่มีอัตราการเติบโตและขยายตัวอย่างต่อเนื่องในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ความน่าสนใจของธุรกิจร้านกาแฟสดทำให้ผู้ต้องการเข้ามาลงทุนเป็นจำนวนมาก ทั้งรายเล็กและรายใหญ่ ทั้งในรูปแบบร้าน (Stand-Alone) และรูปแบบคอร์เนอร์และรถเข็นหรือคิออส ทำให้ต้องคำนึงถึงต้นทุนการผลิตกาแฟ (บลูเมทเทคอฟฟี่, 2554)

โดยการวิเคราะห์ต้นทุนการผลิตกาแฟ ในปีการเพาะปลูก 2550/51 (ศูนย์วิจัยเศรษฐศาสตร์ประยุกต์, 2552) พบว่า เกษตรกรมีต้นทุนการผลิตรวม 7,491.68 บาทต่อไร่ โดยมีต้นทุนผันแปรอยู่ในสัดส่วนมากที่สุด คือ 6,993.89 บาทต่อไร่ และต้นทุนคงที่ 497.79 บาทต่อไร่ หรือคิดเป็นร้อยละ 93.35 และ 6.64 ของต้นทุนรวม ตามลำดับ (ตารางที่ 7)

ต้นทุนผันแปรในการผลิตกาแฟ จำแนกเป็น 3 ส่วน คือ ค่าวัสดุอุปกรณ์ 1,189.04 บาทต่อไร่ ค่าแรงงาน 5,781.71 บาทต่อไร่ และค่าซ่อมอุปกรณ์ 23.14 บาทต่อไร่ โดยต้นทุนผันแปรที่มีสัดส่วนมากที่สุด คือ ค่าจ้างแรงงานในครัวเรือน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 58.63 ของต้นทุนผันแปร ซึ่งพิจารณาจากค่าจ้างแรงงานรายวันเฉลี่ยในชุมชน 217.50 บาท และปุ๋ยเคมีเป็นต้นทุนผันแปรที่มีสัดส่วนรองลงมาจากค่าจ้างแรงงานในครัวเรือน คิดเป็นร้อยละ 11.08 ของต้นทุนผันแปร ต้นทุนคงที่ ประกอบด้วย ค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์ 497.79 บาทต่อไร่ และค่าเสียโอกาสที่ดินไร่ละ 286 บาท

ต้นทุนที่เป็นเงินสดและไม่เป็นเงินสด เมื่อพิจารณาการใช้ทรัพยากรการผลิตในครัวเรือนและจากตลาด พบว่า เกษตรกรผู้ปลูกกาแฟมีการใช้ปัจจัยการผลิตในครัวเรือนในสัดส่วนที่มากกว่าการใช้ปัจจัยการผลิตจากตลาด โดยพิจารณาจากสัดส่วนของต้นทุนที่ไม่เป็นเงินสดต่อต้นทุนที่เป็นเงินสด คือ ร้อยละ 61.38 : 38.62 โดยต้นทุนที่ไม่เป็นเงินสดที่มีสัดส่วนมากที่สุด คือ ค่าจ้างแรงงานในครัวเรือน คิดเป็นร้อยละ 54.74 ของต้นทุนรวมทั้งหมด และเมื่อนำต้นทุนการผลิตทั้งหมดมาคำนวณหาต้นทุนการผลิตต่อหน่วยผลผลิต พบว่า เกษตรกรผู้ปลูกกาแฟมีต้นทุนการผลิตเฉลี่ยกิโลกรัมละ 79.47 บาท

บริษัท ทพรธนิธอร์ ได้เพิ่มพื้นที่เพาะปลูกใหม่ๆ ด้วยการปลูกกาแฟอาราบิก้าที่ประเทศลาว เนื้อที่กว่า 10,000 ไร่ นอกจากนี้สำนักข่าวต่างประเทศรายงานว่า ธุรกิจกาแฟในประเทศลาวกำลังเฟื่องฟู และปลายปี 2552 โอลามกรุ๊ป (Olam Group) บริษัทโกลบอลขนาดใหญ่ระดับโลกจากสิงคโปร์ได้เข้าร่วมธุรกิจด้วย ทำให้เมืองปากซอง แขวงจำปาสักของลาวมีพื้นที่สวนกาแฟเพิ่มขึ้นอีก 6,000 เฮกตาร์ หรือกว่า 37,000 ไร่ สมาคมกาแฟลาวแจ้งให้ทราบว่า ราคาในตลาดโลกเพิ่มสูงขึ้นมากตั้งแต่เดือนมีนาคม

โรงงานที่เมืองบาเจียงจะเดินสูด ทางตะวันออกของเมืองปากซอง จะทำให้ผู้ผลิตและผู้ส่งออกรายใหญ่ที่สุดของลาว มีกาแฟสำเร็จรูปภายใต้แบรนด์ของตนเองออกป้อนตลาดโลกมากขึ้น ต้นทุนการผลิตต่ำลงในระยะยาว และทำให้เกิดการจ้างงานโดยตรงนับพันตำแหน่ง

ในขณะที่ ดาวเหียงประกาศแผนการสร้างโรงงานมูลค่าหลายสิบล้านดอลลาร์มาตั้งแต่ปี 2548 เพื่อผลิตทั้งกาแฟสเปรย์ดรายด์ (Spray – dried) ทัวไป และกาแฟชนิดเกล็ดแบบฟรีซดรายด์ (Freeze – dried) ด้วยเครื่องจักรกับเทคโนโลยีทันสมัยจากเยอรมนีและสวีเดน กลุ่มดาวเหียง ได้วางศิลาฤกษ์โรงงานกาแฟสำเร็จรูปแห่งแรกในเดือนเมษายน 2553 อย่างไรก็ตาม บริษัทยังไม่สามารถผลิตวัตถุดิบได้มากพอสำหรับโรงงานของตัวเอง และหลายปีนี้ต้องจ้างโรงงานในต่างประเทศผลิตกาแฟสำเร็จรูปแบรนด์ “ดาว (Dao)” ออกสู่ตลาด เช่นเดียวกับการส่งออกเมล็ดกาแฟและกาแฟคั่วบด (Chaoprayanews, 2554)

กาแฟคั่วชงมีนักธุรกิจหลากหลายสัญชาติเข้ามาเจรจาเพื่อขอร่วมทุนกับบริษัท แต่ส่วนใหญ่ขอเข้ามาร่วมทุนในการผลิตในช่วงที่บริษัทมีเสถียรภาพทางธุรกิจและมีชื่อเสียงแล้วในระดับหนึ่ง ข้อเสนอของนักธุรกิจเหล่านั้นจึงไม่น่าสนใจ แต่สำหรับหุ้นส่วนชาวแคนาดา ตกลงที่จะร่วมเปิดบริษัทใหม่ในประเทศแคนาดา แล้วรับซื้อเมล็ดกาแฟคั่วชงในราคาต้นทุนเพื่อไปทำการคั่วและขายปลีก-ส่ง กำไรที่ได้มาแบ่งกันคนละครึ่ง ความร่วมมือทางธุรกิจครั้งนี้ ทำให้กาแฟคั่วชงมีโอกาสเปิดตัวในตลาดต่างประเทศ และเป็นการทำธุรกิจบนพื้นฐานของผลประโยชน์ร่วมกันอย่างยุติธรรม (วิไลลักษณ์ ธีรฤทธิ์, 2552) ในปีหนึ่งกาแฟคั่วชงจะมีกำไรรวมไม่ต่ำกว่า 3,000 ล้านบาท ซึ่งเงินจำนวนดังกล่าว จะนำกลับไปลงทุนต่อยอดทางธุรกิจ และนำไปใช้พัฒนาชุมชนคั่วชง พร้อมทั้งนำไปจัดตั้งกองทุนกู้ยืมดอกเบี้ยต่ำให้แก่สมาชิกผู้ปลูกกาแฟ เพื่อเป็นสวัสดิการให้แก่ชุมชน (Social Enterprise, 2010)

การลงทุน จะเห็นได้ว่า ธุรกิจกาแฟราบีก็่าเป็นส่วนหนึ่งในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ เพราะมีการลงทุนภาคเอกชนและการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ และจะต้องคำนึงถึงต้นทุนการผลิต ผลผลิตต่อไร่ควบคู่กับคุณภาพของผลผลิตที่ได้ ดังนั้นจะเห็นได้จาก กาแฟคั่วชง ที่มีกำลังการผลิตไม่น้อยกว่า 3 – 4 พันตัน เพื่อจะสร้างปริมาณให้มากพอกับความเหมาะสมในการลงทุน หากพิจารณาประเด็นดังกล่าวจะเห็นได้ว่าประเด็นในเรื่องการลงทุน เป็นตัวชี้วัดหนึ่งในการกำหนดเป็นปัจจัยการแข่งขันกาแฟราบีก็่าไทยภายใต้ข้อตกลงประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

อุตสาหกรรมสนับสนุนเกี่ยวเนื่องในประเทศ

1. การผลิตกาแฟและวัตถุดิบ

การเพาะปลูกกาแฟราบีก็่า ทำให้เกิดการผลิตเมล็ดกาแฟเป็นวัตถุดิบ จากเมล็ดกาแฟต้องผ่านกระบวนการแปรรูป ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมต่อเนื่อง ทำให้ได้เมล็ดกาแฟหรือเครื่องคั่วที่มีส่วนผสมของกาแฟราบีก็่า

กาแฟคอกซ์มีการทำการตลาดแบบครบวงจร และในปี 2553 ถือว่าเป็นกาแฟระดับสูงของโลก มีการพัฒนาเทคนิคและระบบควบคุมคุณภาพผลผลิตตลอดเวลา ทำให้ผลผลิตต่อไร่ของชาวบ้านเพิ่มสูงขึ้นจากปริมาณ 100 กว่ากิโลกรัมในสมัยก่อน มาเป็น 300 – 400 กิโลกรัมต่อไร่ ปัจจุบันบ้านคอกซ์มีพื้นที่เพาะปลูกกาแฟคอกซ์ทั้งหมด 16,000 ไร่ มีแผนการขยายพื้นที่เพาะปลูกอย่างต่อเนื่องให้ได้ผลผลิตเพิ่มขึ้นเป็น 3,000 – 4,000 ตันภายในปี 2554 จากเดิมที่มีผลผลิตต่อปีประมาณ 1,200 – 1,300 ตัน เพื่อให้เกษตรกรมีรายได้มากกว่า 30,000 บาทต่อไร่กาแฟ โดยผลผลิตที่ได้จำนวนร้อยละ 97 จะถูกส่งออกไปยังทุกภูมิภาคทั่วโลกกว่า 30 – 40 ประเทศ ด้วยราคาประมาณตันละ 1,000,000 บาท ส่วนผลผลิตอีกร้อยละ 3 จะเป็นการใช้บริโภคภายในประเทศ

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาถึงการส่งออกสินค้าเกษตรภายใต้เขตการค้าเสรีอาเซียน (AFTA) ในรอบ 3 เดือนแรกของปี 2554 พบว่า ไทยมีมูลค่าการส่งออก 68,000 ล้านบาท และมูลค่าการนำเข้า 16,500 ล้านบาท โดยมูลค่าการค้ารวมสูงถึง 84,600 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมาร้อยละ 12.95 โดยปริมาณการส่งออกกาแฟของประเทศไทยในปีการเพาะปลูก 2553/54 อยู่ที่ 16,952 ตัน โดยปริมาณผลผลิตและราคากาแฟอราบิก้าเพิ่มสูงขึ้น และยังเป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมต่อเนื่อง หากพิจารณาประเด็นดังกล่าวจะเห็นได้ว่าประเด็นในเรื่องการผลิตกาแฟและวัตถุดิบ เป็นตัวชี้วัดหนึ่งในการกำหนดเป็นปัจจัยการแข่งขันกาแฟอราบิก้าไทยภายใต้ข้อตกลงประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

กาแฟพันธุ์หนึ่งๆ จะมีความสมบัติที่เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค นอกจากปัจจัยทางด้านพันธุกรรมของกาแฟแล้ว สิ่งแวดล้อมและการจัดการยังมีความสำคัญไม่น้อยเช่นกัน สภาพอากาศ สภาพดินและองค์ประกอบของแร่ธาตุในดิน อุณหภูมิ การจัดการ ฯลฯ เป็นตัวการสำคัญที่ทำให้กาแฟพันธุ์หนึ่งๆ มีรสชาติอันเป็นลักษณะเฉพาะของพันธุ์ได้ ดังจะเห็นได้ว่าการนำพันธุ์ที่มีชื่อเสียงมาปลูกต่างที่ออกไปไม่จำเป็นว่าจะต้องได้กาแฟคุณภาพดีเหมือนแหล่งกำเนิดก็ได้ ประเทศแถบละตินอเมริกา มักมีการปลูกกาแฟในดินภูเขาไฟซึ่งอุดมด้วยแร่ธาตุอาหารพืช ทำให้กาแฟที่ได้รสชาติและคุณภาพในการดื่มดี

กล่าวโดยสรุปพันธุ์กาแฟที่ดีเหมาะสมจะนำมาปลูก ควรเป็นพันธุ์ที่มีทรงต้นเตี้ย ผลผลิตสูง ด้านทานต่อโรค แมลง และความแห้งแล้ง และมีรสชาติดีในการดื่ม ซึ่งในปัจจุบันพันธุ์คาติมอร์มีคุณสมบัติดังกล่าวมากที่สุดเมื่อเทียบกับพันธุ์อื่น (ปรัชญา รัศมีธรรมวงศ์, 2549)

2. กิจกรรมสนับสนุนธุรกิจกาแฟ

การที่ภาครัฐและเอกชนให้การสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ เช่น สอนการชงกาแฟ การสนับสนุนทางด้านวิชาการ เป็นต้น ธุรกิจที่ให้การสนับสนุนธุรกิจกาแฟเหล่านี้ ได้แก่

Aroma Coffee Academy นายกิจจา วงศ์วาริ กรรมการบริหาร บริษัทในเครือ อโรมา กรุ๊ป ผู้นำธุรกิจกาแฟด้วยครบวงจร เปิดเผยว่า บริษัทได้ใช้งบประมาณกว่า 10 ล้านบาท ในการเปิดสถาบันสอนพัฒนาธุรกิจกาแฟ Aroma Coffee Academy หรือ ACA เพิ่มเติมเป็นสาขาที่ 2 เพื่อรองรับผู้ที่สนใจประกอบอาชีพธุรกิจร้านกาแฟให้สามารถบริหารร้านกาแฟอย่างมืออาชีพ ทั้งด้านมาตรฐานการชงกาแฟและการบริการลูกค้า โดยคาดว่าในปีแรกจะมีลูกค้าสนใจสมัครเข้า เรียนไม่น้อยกว่า 2,000 ราย

ทั้งนี้ จุดเด่นของสถาบันสอนพัฒนาธุรกิจกาแฟ ACA ที่ต่างจากสถาบันอื่นๆ คือ มีความเชี่ยวชาญในธุรกิจกาแฟโดยตรงมานานกว่า 50 ปี ตั้งแต่วัตถุดิบ เครื่องชงกาแฟ และอุปกรณ์ที่ได้รับมาตรฐานสากล และประสบการณ์การบริหารธุรกิจร้านกาแฟ 94 coffee กาแฟสดชาวดอยและการเป็นที่ปรึกษาการบริหารจัดการให้กับแบรนด์ชั้นนำของประเทศอีกมาก

นอกจากนี้ สถาบันการสอน ACA แห่งนี้ยังจะเป็นศูนย์บริการธุรกิจกาแฟสดครบ วงจรทั้งวัตถุดิบและอุปกรณ์ รวมถึงการบริการต่างๆเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ที่ประกอบธุรกิจร้านกาแฟ ซึ่งลูกค้ากว่าร้อยละ 90 ของสถาบันACA ส่วนใหญ่เมื่อเรียนจบแล้วจะเปิดร้านกาแฟตั้งแต่ในรูปแบบคืออส เคาน์เตอร์และร้าน รวมถึงกลุ่มที่ทำธุรกิจเดิมอยู่แล้วมาเรียนเพื่อขยายช่องทางการขาย คาดว่าจะสามารถสร้างผู้ที่ประกอบธุรกิจกาแฟรายใหม่ได้มากถึง 5,000 รายต่อปี (หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ, 2554)

กาแฟดอยช้าง มีโครงการที่จะตั้งมูลนิธิกาแฟดอยช้าง เพื่อดูแลชาวบ้านบนดอยให้มีความเป็นอยู่ดีขึ้น ซึ่งนอกจากแผนการสร้างโรงเรียนแล้ว บริษัทกาแฟดอยช้างยังมีแผนที่จะสร้างสถานพยาบาล และสาธารณูปโภคต่างๆ ให้กับชุมชน มีการตั้งทุนการศึกษาเพื่อส่งเสริมให้เด็กรุ่นใหม่มีโอกาสศึกษาต่อทั้งในและต่างประเทศ มีการพาสมาชิกผู้ปลูกกาแฟดอยช้างไปดูงานในต่างประเทศเพื่อเปิดโลกทัศน์ให้แต่ละคน รวมทั้งสนับสนุนให้เด็กรุ่นใหม่เข้าร่วมประชุมในเวทีต่างๆ เพื่อฝึกความกล้าในการพูดและแสดงความคิดเห็นต่อสาธารณะ (วิไลลักษณ์ ธิรณูทธิ, 2552)

นอกจากนี้ กรมวิชาการเกษตร สนับสนุนโครงการวิจัยและพัฒนากาแฟอาราบิก้าแบบครบวงจร คือ การสร้างเกษตรกรผู้นำและแปลงต้นแบบ การใช้ระบบสารสนเทศสนับสนุนโครงการ การสนับสนุนทางวิชาการ และการขับเคลื่อนโครงการและเผยแพร่ โดยการสร้างเกษตรกรผู้นำและแปลงต้นแบบ

การที่มีกิจกรรมสนับสนุนธุรกิจกาแฟ ทำให้ธุรกิจกาแฟอาราบิก้ามีการเติบโต เกษตรกรมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น และสร้างความสามารถในการแข่งขันได้ หากพิจารณาประเด็นดังกล่าวจะเห็นได้ว่าประเด็นในเรื่องสิ่งอำนวยความสะดวก เป็นตัวชี้วัดหนึ่งในการกำหนดเป็นปัจจัยการแข่งขันกาแฟอาราบิก้าไทยภายใต้ข้อตกลงประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

3. ประสิทธิภาพและผลการวิจัยที่สร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

ประสิทธิภาพและผลการวิจัยที่สร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ประกอบด้วย การเพาะปลูกกาแฟให้ได้คุณภาพสูงจะต้องอยู่ในพื้นที่ที่สภาพแวดล้อมที่เหมาะสมต่อการปลูกกาแฟอาราบิก้ารวมถึงการรักษา และการตัดแต่งกิ่ง การพัฒนาพันธุ์กาแฟอาราบิก้าให้ต้านทานต่อโรค การวิจัยและพัฒนากาแฟอาราบิก้าแบบครบวงจร

3.1 พื้นที่สูงประเทศไทยโดยเฉพาะภาคเหนือมีสภาพพื้นที่และภูมิอากาศเหมาะต่อการปลูกกาแฟอาราบิก้า (Coffee : *Coffea arabica*) ซึ่งมีรสชาติดี มีปริมาณคาเฟอีนน้อยและมีกลิ่นหอม นิยมทำกาแฟแก้วสด ปัจจัยที่มีผลต่อผลผลิตและคุณภาพได้แก่ พันธุ์ สภาพแวดล้อม การปฏิบัติดูแลรักษา การเก็บเกี่ยว กรรมวิธีในการคั่ว และการปรุงแต่ง (De Geus, 1973) ในปี พ.ศ. 2518 – 2519 พบการระบาดของโรคราสนิม (leaf rust) ทำให้ต้นกาแฟส่วนใหญ่ตาย ดังนั้นในช่วงปี พ.ศ.2528 – 2550 กรมวิชาการเกษตรจึงดำเนินการโครงการวิจัยเพื่อพัฒนาพันธุ์กาแฟอาราบิก้าให้ต้านทานต่อ โรคราสนิม ผลผลิตสูง และมีคุณภาพเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค เหมาะสำหรับปลูกใช้ประโยชน์ในพื้นที่สูงของประเทศไทย ผลการดำเนินงานสามารถคัดเลือกสายพันธุ์ที่ต้านทานต่อโรคราสนิมคือ สายพันธุ์ Catimor CIFIC 7963-13-28 (ได้เป็นพันธุ์รับรอง วันที่ 31 สิงหาคม 2550 ชื่อพันธุ์ “เชียงใหม่ 80”) ต่อมาปี พ.ศ. 2551 – 2552 กรมวิชาการเกษตรได้ดำเนินโครงการวิจัยและพัฒนากาแฟอาราบิก้าแบบครบวงจร ประกอบด้วย 4 กิจกรรมคือ การสร้างเกษตรกรผู้นำและแปลงต้นแบบ การใช้ระบบสารสนเทศสนับสนุนโครงการ การสนับสนุนทางวิชาการ และการขับเคลื่อนโครงการและเผยแพร่ โดยการสร้างเกษตรกรผู้นำและแปลงต้นแบบจำนวน 9 ราย จาก 3 จังหวัด (จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดน่าน และจังหวัดเชียงราย) พร้อมจัดประชุมเพื่อวิเคราะห์ปัญหาของแต่ละพื้นที่ที่ใช้ระบบสารสนเทศสนับสนุน ได้แก่ การวิเคราะห์ศักยภาพการผลิต และการจัดทำแผนที่ความเหมาะสม การขับเคลื่อนโครงการและเผยแพร่โดยประสานงาน ติดตาม สนับสนุน สรุปผล จัดทำเอกสารและ

คู่มือ เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ และจัดงานสาธิตทางวิชาการ ได้แก่ งานวิจัยด้านการปรับปรุงพันธุ์ เทคโนโลยีการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ โดยมีการศึกษาระบบการปลูกอย่างยั่งยืน วิธีและระบบการตัดแต่งกิ่งที่เหมาะสมกับระบบการปลูก การใช้ปุ๋ยเคมีร่วมกับปุ๋ยอินทรีย์ ปัจจัยที่มีผลต่อการระบาดของหนอนเจาะลำต้น หนอนเจาะกิ่ง และโรคราดำ และการทดสอบคุณภาพสารกาแฟ ซึ่งมีความจำเป็นอย่างยิ่งต่อการพัฒนาการผลิต เพื่อให้ได้สายพันธุ์ที่ให้ผลผลิตที่ดีทั้งปริมาณ ผลผลิตคุณภาพ อายุการให้ผลผลิต และลดต้นทุนการผลิต และในปี พ.ศ. 2554 กรมวิชาการเกษตรจะมีกาเฟอร่าบิก้าพันธุ์แนะนำให้กับเกษตรกรอย่างน้อย 2 สายพันธุ์ ที่ยังคงต้านทานต่อโรคราสนิม ผลผลิตสูง และมีคุณภาพดี เพื่อเพิ่มความหลากหลายของพันธุ์สำหรับเป็นทางเลือกใหม่ในการผลิตกาเฟอร่าบิก้า พร้อมชุดเทคโนโลยีในการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ ซึ่งเป็นการเพิ่มศักยภาพการผลิตกาเฟอร่าบิก้าของไทยให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น (อุทัย นพคุณวงศ์, 2552)

3.2 การวิจัยและพัฒนา กาเฟอร่าบิก้าแบบครบวงจร เป็นผลงานที่ได้รับผลงานวิจัยดีเด่นประจำปี 2552 ซึ่งเกษตรกรผู้ปลูกกาเฟอร่าบิก้าสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางการพัฒนา เพื่อยกระดับการผลิตกาเฟอร่าบิก้าแบบครบวงจรอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะพัฒนาอาชีพ พร้อมสร้างรายได้และเพิ่มขีดความสามารถการแข่งขันในเวทีการค้าเสรีได้

นายมานพ หาญเทวี นักวิชาการเกษตรชำนาญการพิเศษ ศูนย์วิจัยเกษตรหลวงเชียงใหม่ และเป็นหนึ่งในทีมนักวิจัยโครงการฯ กล่าวว่า เนื่องจากพื้นที่ปลูกกาเฟอร่าบิก้าในเขตภาคเหนือประสบปัญหาโรคราระบาดของโรคราสนิม ทำให้ใบกาเฟอร่าบิก้าร่วง ต้นโกโรน กิ่งแห้งในเวลาต่อมา ต้นที่เป็นโรครุนแรงใบจะร่วงเกือบหมดต้น ซึ่งสร้างความเสียหายให้แก่เกษตรกร กรมวิชาการเกษตรจึงได้ดำเนินโครงการวิจัยการศึกษาและคัดเลือกสายพันธุ์กาเฟอร่าบิก้าที่ต้านทานโรคราสนิมที่เกิดจากเชื้อรา *Hemileia vastatrix* B.&Br. มาตั้งแต่ปี 2528 – 2547 สามารถคัดเลือกกาเฟอร่าบิก้าสายพันธุ์ Catimor CIFC 7963-13-28 และต่อมาได้ประกาศรับรองพันธุ์กาเฟอร่าบิก้าพันธุ์ดังกล่าวในชื่อ พันธุ์เชียงใหม่ 80

กาเฟอร่าบิก้าพันธุ์ใหม่นี้มีลักษณะเด่น คือ ต้านทานโรคราสนิมสูง ให้ผลผลิตเมล็ดกาแฟดิบเฉลี่ย 5 ปี สูงถึง 215 กิโลกรัมต่อไร่ ให้ปริมาณสารกาแฟ green bean เกรด A 81.3 – 87.3 สภาพพื้นที่ที่แนะนำให้ปลูก คือ เขตภาคเหนือ บนพื้นที่สูงจากระดับน้ำทะเล 700 เมตรขึ้นไป มีอุณหภูมิเฉลี่ย 18 – 25 องศาเซลเซียส และปริมาณน้ำฝนไม่ต่ำกว่า 1,500 มิลลิเมตรต่อปี แต่กาเฟอร่าบิก้าเชียงใหม่ 80 คือ ต้องปลูกภายใต้สภาพร่มเงา หรือระหว่างแถวไม้ผลยืนต้น เช่น มะคาดีเมีย บัวย ลั่นจี่ เนื่องจากไม่ทนต่อสภาพอากาศแห้งแล้ง ซึ่งในปี 2553 กรมวิชาการเกษตรมีกำลังการผลิตเมล็ดพันธุ์กาเฟอร่าบิก้าเชียงใหม่ 80 ได้ปีละ 250 – 400 กิโลกรัม ทั้งยังมีขีดความสามารถในการ

ผลิตต้นกล้าพันธุ์ได้ปีละ 700,000 – 800,000 ต้น นอกจากนั้นยังได้ขยายต้นแม่พันธุ์โดยการเสียบยอด เพื่อสร้างแปลงแม่พันธุ์บริสุทธิ์พร้อมควบคุมการผสมเกสร ซึ่งสามารถผลิตเมล็ดพันธุ์ได้ไม่น้อยกว่า 100 – 150 กิโลกรัม และผลิตต้นกล้ากาแฟ อราบิก้าพันธุ์ดีได้ไม่น้อยกว่า 1.2 ล้านต้นต่อปี สำหรับปลูกในพื้นที่ได้กว่า 7,500 ไร่ ซึ่งขณะนี้ เกษตรมีความต้องการใช้กาแฟพันธุ์ดีเพิ่มสูงขึ้น

ปี 2554 กรมวิชาการเกษตรได้มีโครงการที่จะประกาศรับรองพันธุ์กาแฟอาราบิก้าลูกผสม สายพันธุ์ใหม่ เพื่อเป็นพันธุ์แนะนำให้เกษตรกรอย่างน้อย 2 สายพันธุ์ ซึ่งคุณสมบัติต้านทานโรคราสนิมและให้ผลผลิตสูง รวมทั้งมีคุณภาพดีเพื่อเพิ่มความหลากหลายของพันธุ์กาแฟสำหรับเป็นทางเลือกให้แก่เกษตรกรผู้ปลูกกาแฟอาราบิก้าของไทย พร้อมช่วยเพิ่มศักยภาพการผลิตกาแฟอาราบิก้าไทยให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น (มานพ หาญเทวี, 2553)

3.3 สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร (สศก.) เผยเกษตรกรบนพื้นที่สูงที่ได้รับการส่งเสริมการปลูกกาแฟอาราบิก้า มีการรักษาและตัดแต่งกิ่งตามคำแนะนำของหน่วยงาน ช่วยให้ได้รับผลผลิตเพิ่มขึ้น และการผลิตได้รับการรับรองคุณภาพมาตรฐาน GAP (Good Agriculture Practices) เนื่องจากไม่ใช้สารเคมี ผลผลิตเป็นที่ต้องการของตลาด พบเกษตรกรรุ่นใหม่ต้องการต่อยอดเพิ่มมูลค่าและสร้างแบรนด์ท้องถิ่น เพื่อเพิ่มรายได้แต่ขาดความรู้ประสบการณ์ ต้องการให้หน่วยงานช่วยส่งเสริมให้คำแนะนำ นายอภิชาติ จงสกุล เลขาธิการสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร (สศก.) กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ เปิดเผยว่าศูนย์ประเมินผลได้ลงพื้นที่ติดตามผลการดำเนินงานยุทธศาสตร์กาแฟที่คดยผาฮี้ อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย และตำบลเทพเสด็จ อำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่ ระหว่างวันที่ 15 – 19 สิงหาคม 2554 พบเกษตรกรผู้ปลูกกาแฟอาราบิก้า ได้รับการอบรมถ่ายทอดความรู้เกี่ยวกับการปลูก ดูแลรักษาและตัดแต่งกิ่งเพื่อเพิ่มผลผลิตกาแฟอายุมาก เกษตรกรยอมรับและนำความรู้ไปปฏิบัติตามค่อนข้างมาก ซึ่งเห็นว่าสามารถเพิ่มผลผลิตได้จริง โดยเกษตรกรไม่ใช้สารเคมีในการกำจัดศัตรูพืช การผลิตจึงได้รับการรับรองมาตรฐาน GAP จากกรมวิชาการเกษตร สำหรับตลาดกาแฟไม่มีปัญหา เนื่องจากมีแหล่งรับซื้อที่แน่นอน โดยจำหน่ายเป็นกาแฟกะลาที่แกะเปลือกตากแห้งแล้วราคา กิโลกรัมละ 95 – 110 บาท นอกจากนี้เกษตรกรรุ่นใหม่ต้องการต่อยอดการตลาด เพราะนอกจากขายผลผลิตเป็นวัตถุดิบให้กับพ่อค้าแล้ว น่าจะมีการแปรรูปขายเป็นกาแฟคั่วบด และชงขายเป็นกาแฟสดในนามแบรนด์ท้องถิ่น สร้างชื่อเสียงและเพิ่มรายได้ให้ชาวคดย ซึ่งมีการทำสวนกาแฟเป็นอาชีพหลักเพียงอย่างเดียว (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2554)

การพัฒนาและวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ไม่ว่าจะเป็นโครงการวิจัยเพื่อพัฒนาพันธุ์อราบิก้าให้ต้านทานต่อโรคราสนิท การวิจัยและพัฒนากาแฟอราบิก้าอย่างครบวงจร และการส่งเสริมการเพาะปลูก นำมาสู่การเพิ่มผลผลิตกาแฟให้เพิ่มสูงขึ้น ผลผลิตที่ได้มีทั้งคุณภาพที่ดีและเป็นที่ยอมรับของตลาด ซึ่งช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและสร้างรายได้ให้กับเกษตรกรพร้อมกับสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันอีกด้วย หากพิจารณาประเด็นดังกล่าวจะเห็นได้ว่าประเด็นในเรื่องประสิทธิภาพและผลการวิจัยที่สร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน เป็นตัวชี้วัดหนึ่งในการกำหนดเป็นปัจจัยการแข่งขันกาแฟอราบิก้าไทยภายใต้ข้อตกลงประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

กลยุทธ์และโครงสร้างของธุรกิจ

1. กลยุทธ์ของธุรกิจภาคเอกชน

ผู้ประกอบการธุรกิจกาแฟอราบิก้าในประเทศไทย แต่ละองค์กรมีวัตถุประสงค์และกลยุทธ์ที่แตกต่างกัน ดังนี้

1.1 บริษัท ดอยช้าง เฟรช โรสเต็ด คอฟฟี่ จำกัด มีการมุ่งเน้นการส่งออกผลิตภัณฑ์เป็นหลัก โดยใช้คุณภาพของสินค้าเป็นจุดแข็งในการแข่งขันในตลาดกาแฟโลก เพื่อให้กาแฟดอยช้างเป็นที่ยอมรับจากคอกาแฟทั่วโลกในด้านคุณภาพ ส่วนตลาดในประเทศนั้นยังไม่มีทำการตลาดอย่างจริงจัง

นอกจากนี้บริษัทยังคาดหวังที่จะขยายฐานการผลิตให้ครบวงจรมากขึ้น โดยจะสร้างโกดังเก็บกาแฟเพิ่มขึ้นอีก 5 แห่ง รวมทั้งโรงงาน freeze and dry เพื่อรักษาคุณภาพของเมล็ดกาแฟให้เก็บได้ยาวนานขึ้น และจะซื้อที่ดินในละแวกนั้นเพิ่มเติมเพื่อนำมาสร้างโรงเรียนประจำชุมชน และมีโครงการที่จะตั้งมูลนิธิกาแฟดอยช้าง เพื่อดูแลชาวบ้านบนดอยให้มีความเป็นอยู่ดีขึ้น ซึ่งนอกจากแผนการสร้างโรงเรียนแล้ว บริษัทกาแฟดอยช้างยังมีแผนที่จะสร้างสถานพยาบาล และสาธารณูปโภคต่างๆ ให้กับชุมชน มีการตั้งทุนการศึกษาเพื่อส่งเสริมให้เด็กรุ่นใหม่มีโอกาสศึกษาต่อทั้งในและต่างประเทศ มีการพาสมาชิกผู้ปลูกกาแฟดอยช้างไปดูงานในต่างประเทศเพื่อเปิดโลกทัศน์ให้แต่ละคน รวมทั้งสนับสนุนให้เด็กรุ่นใหม่เข้าร่วมประชุมในเวทีต่างๆ เพื่อฝึกความกล้าในการพูดและแสดงความคิดเห็นต่อสาธารณะ ทั้งนี้ 60% ของกำไรจากธุรกิจกาแฟจะนำกลับไปลงทุนต่อยอดทางธุรกิจ ส่วนอีก 30% ของกำไรจะนำเข้ามามูลนิธิ และอีก 10% ที่เหลือจะนำไปจัดตั้งกองทุนกู้ยืมดอกเบี้ยต่ำให้แก่สมาชิกผู้ปลูกกาแฟ เพื่อเป็นสวัสดิการให้แก่ชุมชน (วิไลลักษณ์ ธีรฤทธิ์, 2552)

กาแฟคอยซ้างได้ร่วมทุนกับแคนาดา โดยการส่งออกเมล็ดกาแฟไปทำการคั่ว บด ที่ประเทศแคนาดา แทนการคั่วในประเทศไทยแล้วส่งออก

พันธกิจทางสังคมและสิ่งแวดล้อม (Social Enterprise, 2010)

ร่วมมือกันพัฒนาคุณภาพกาแฟให้ดีที่สุด เพื่อสร้างความเป็นอยู่ของชาวบ้านให้ดีขึ้น เกิดความเข้มแข็งในชุมชน รวมถึงสร้างความภูมิใจในการสร้างชื่อเสียงให้ประเทศ

ผลทางสังคมและสิ่งแวดล้อม

1. กาแฟกลายเป็นพืชที่นำรายได้เข้ามาหล่อเลี้ยงชุมชน สร้างงานสร้างอาชีพให้กับ ชาวเขา และช่วยยกระดับชีวิตของชาวบ้านให้ดีขึ้น
2. ชุมชนมีความเข้มแข็ง เนื่องจากการทำธุรกิจภายใต้แนวคิดการอยู่ร่วมกันและการเอื้อเพื่อเอื้อแผ่ ทำให้วิถีชีวิตของคนชุมชนยังคงอยู่ อีกทั้งสายสัมพันธ์ก็แนบแน่นมากขึ้น
3. ในอนาคตจะมีการสร้าง โรงเรียน และ โรงพยาบาล เพื่อให้เด็กได้รับการศึกษาที่มีคุณภาพ และทุกคนในชุมชนมีสุขภาพที่ดี
4. การนำความรู้ไปแบ่งปันกับชุมชนชาวเขาอื่นๆ เพื่อให้เขาสามารถทำเกษตรอุตสาหกรรม และนำรายได้มาสร้างคุณภาพชีวิตที่ดีเช่นเดียวกับชุมชนคอยซ้าง
5. การจัดประชุมชาวอีโก้จากหลากหลายชุมชน รวมทั้งชาวอีโก้ในประเทศเพื่อนบ้าน อย่างเมียนมาร์ และสปป.ลาว เพื่อสร้างโอกาสในการแลกเปลี่ยนความรู้และวัฒนธรรมอีโก้ที่แตกต่างกันในแต่ละท้องถิ่นและภูมิภาค
6. กาแฟสายพันธุ์อราบิก้าที่ปลูกนั้นเติบโตได้ดีได้ร่มเงาของไม้ใหญ่ การปลูกกาแฟจึงส่งผลให้ได้ป่ากลับคืนมา และสภาพแวดล้อมบนคอยซ้างเริ่มฟื้นฟูความอุดมสมบูรณ์ขึ้นอีกครั้ง
7. ชาวบ้านเกิดความภาคภูมิใจ และได้สร้างชื่อเสียงให้แก่ประเทศไทย

1.2 โครงการพัฒนาคอยตุง โดยมูลนิธิแม่ฟ้าหลวง มีวัตถุประสงค์คือการช่วยเหลือเกษตรกรตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง สร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จัก สำหรับกาแฟ เช่นกาแฟคอยตุง มีสาขามากกว่า 20 สาขา โดยไม่ใช้การทำแฟรนไชส์ เน้นการเปิดสาขาในรูปแบบพื้นที่ขนาดเล็ก และขนาดกลางและจะเน้นเปิดที่พื้นที่ในกรุงเทพฯเป็นหลัก (Doi Tung, 2011)

1.3 บริษัท กาแฟวาวิ จำกัด เน้นทำการตลาดภายในประเทศเป็นหลัก โดยมีกลยุทธ์ คือ การเปิดร้านกาแฟให้มีสาขาครอบคลุมทั่วทั้งประเทศเพื่อให้ได้มาซึ่งส่วนแบ่งตลาดโดยใช้วิธีการทำแฟรนไชส์ในการขยายธุรกิจ (บริษัทวาวิ จำกัด, 2554)

1.4 บริษัท Hillkoff Coffee กาแฟชาวไทยภูเขา ทำการตลาดโดยไม่ได้เน้นเพียง แต่ผลิตภัณฑ์จากเมล็ดกาแฟเท่านั้น แต่ยังเน้นในส่วนของผู้บริโภคทุกชนิดเกี่ยวกับธุรกิจร้านกาแฟ เช่น เครื่องชงกาแฟ กาต้มน้ำกาแฟ แก้ว หลอด สำหรับในส่วนเครื่องชงกาแฟนั้น ที่ HILLKOFF ยังมีบริการซ่อมและให้คำปรึกษาเกี่ยวกับเครื่องชงกาแฟอีกด้วย (ร้านกาแฟฮิลล์คอฟฟ์, 2554)

1.5 บริษัท วีพีพี โพรเกรสซิฟ จำกัด โดยคุณวีระเดช สมบูรณ์เวชการ กรรมการผู้จัดการ บริษัท วีพีพี โพรเกรสซิฟ จำกัด มองเห็นความต้องการที่เพิ่มสูงขึ้นของผู้บริโภคทั้งภายในและภายนอกประเทศ โดยเฉพาะเมล็ดกาแฟที่มีคุณภาพสูง ซึ่งก็คือสายพันธุ์อราบิก้าที่ปลูกมากทางภาคเหนือของไทย ดังนั้น บริษัทจึงได้ร่วมกับสำนักงานปฏิรูปที่ดินจังหวัดเชียงใหม่ ทำโครงการเป็นลักษณะ Contract Farming ขึ้น และตลอดระยะเวลา 15 ปีที่ผ่านมา บริษัทและหน่วยงานภาครัฐทำงานร่วมกันเพื่อที่จะส่งเสริมให้เกษตรกรปลูกกาแฟ ลดการอพยพ การบุกรุกทำลายป่า โดยจัดสรรพื้นที่สำหรับเพาะปลูกให้แก่เกษตรกร นอกจากนี้ คุณวีระเดช ต้องการเห็นเมืองทั้งเมืองเป็นเมืองแห่งกาแฟ โดยมีเป้าหมายคือ ภายใน 5 ปี จะต้องมีพื้นที่ปลูกกาแฟให้ได้ 5,000 ไร่ แม้ ณ วันนี้ความฝันที่ได้ยังไม่สมบูรณ์ เพราะเกษตรกรหันมาปลูกกาแฟเพียงแค่ 2,000 ไร่ แต่ วีพีพี ก็คงมุ่งมั่นเสริมพลังผลักดันการปลูกกาแฟให้เข้มข้นขึ้น โดยกำหนดนโยบายหลักในการดำเนินงานของบริษัท ดังต่อไปนี้

1. ส่งเสริมการปลูกกาแฟอราบิก้าแบบครบวงจร โดยให้เกษตรกรปลูกกาแฟ และรับซื้อกาแฟสดขึ้นตักิโลกรัมละ 8 บาท ระยะเวลา 10 ปี (ราคามาตรฐานตามราคากลาง)

2. เป้าหมายพื้นที่ส่งเสริมนโยบายควบคุมพื้นที่ปลูกของบริษัททั้งหมด 6,000 ไร่ จัดแบ่งเป็น อ.อมก๋อย 3,000 ไร่ และ อ.แม่แจ่ม 3,000 ไร่

3. เกษตรกรต้องจดทะเบียนสมาชิกของบริษัท โดยทำสัญญาค้ำประกันในรูปกลุ่มวิสาหกิจ

4. บริษัทจัดจำหน่ายต้นกล้ากาแฟอราบิก้าสายพันธุ์คาร์ติมอร์ ในราคาต้นละ 5 บาท

5. บริษัทจะกำหนดจุดรับซื้อ และรวบรวมผลผลิตตามความเหมาะสม และสะดวกต่อการขนส่ง (ผ่องอำไพ ศรีบรรณสาร, 2552)

การที่ผู้ประกอบการธุรกิจกาแฟ แต่ละธุรกิจมีวัตถุประสงค์และกลยุทธ์ที่แตกต่างกัน ย่อมมีความต้องการการสนับสนุนธุรกิจกาแฟของตนทั้งจากรัฐบาล และสถาบันต่างๆ หากพิจารณาประเด็นดังกล่าวจะเห็นได้ว่าประเด็นในเรื่องกลยุทธ์ของธุรกิจภาคเอกชน เป็นตัวชี้วัดหนึ่งในการกำหนดเป็นปัจจัยการแข่งขันกาแฟอราบิก้าไทยภายใต้ข้อตกลงประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

2. สภาพการแข่งขันของอุตสาหกรรมในประเทศ

2.1 การปรับตัวให้ทันกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนไป

วิวัฒนาการของตลาดกาแฟเริ่มจากการเป็นสินค้า Commodity ที่ขายแบบซั่ง ดวง วัด ในเฟสแรก มาสู่การเป็นโปรดักส์ที่มีแบรนด์ในเฟสที่ 2 เฟสที่ 3 ผ่านทางร้านกาแฟและเฟสล่าสุดก็คือ การขายในเรื่องของ Brand Experience หรือประสบการณ์ในการดื่มกาแฟในรูปแบบใหม่ๆ

“แบรนด์” ได้เข้าไปมีบทบาทในตลาดกาแฟทุกส่วนเริ่มตั้งแต่แหล่งต้นกำเนิดที่ถูกนำมาเป็นวัตถุดิบ เพื่อสร้างให้เห็นถึงความต่าง กาแฟลั่วบดที่วางขายอยู่ตามซูเปอร์มาร์เก็ตและไฮเปอร์มาร์เก็ต 10 – 15 แบรนด์ และมีแบรนด์ที่ทำกิจกรรมการตลาดอยู่ประมาณ 3 – 5 แบรนด์ โดยแบรนด์หลักๆ ก็มี โซลิโต้ บอนกาเฟอ โอโรมา วีพีพี และชูชุกิ

แบรนด์ที่ทำตลาดกาแฟลั่วบดส่วนใหญ่จะเป็นแบรนด์ที่มีร้านกาแฟของตัวเองและมักจะเป็นผู้ทำตลาดแบบครบวงจร คือจำหน่ายวัตถุดิบ พร้อมให้คำปรึกษาในการทำธุรกิจร้านกาแฟ รวมถึงการจัดอบรมให้กับผู้สนใจ ส่วนการนำกาแฟลั่วบดมาคั่วและผลิตภัณฑ์การขยายผ่านช่องทางโมเดิร์นเทรด ถือเป็นการต่อยอดและขยายการบริโภคออกมามากขึ้นเพื่อรองรับกับพฤติกรรมการดื่มกาแฟของคนไทยที่นิยมดื่มกาแฟลั่วบดมากขึ้น

การกระตุ้นตลาดกาแฟลั่วบดได้มีการนำอุปกรณ์ในการชงกาแฟที่ราคาไม่สูงนักเข้ามาวางขายเพื่อช่วยกระตุ้นให้การดื่มกาแฟลั่วบดขยายตัวในวงกว้างมากขึ้น การเติบโตของธุรกิจร้านกาแฟสด ไม่เป็นเพียงกระแสหรือแฟชั่น แต่ทุกวันนี้ “กาแฟสด” ได้เข้าไปเป็น Life Style ส่วนหนึ่งของชีวิตคนไทย ธุรกิจร้านกาแฟสดจึงเกิดขึ้นอย่างมากมาย มีความหนาแน่นของร้านกาแฟสดในพื้นที่เดียว ดังนั้นธุรกิจร้านกาแฟสดจึงต้องปรับตัวให้ทันกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนไป (Thailand Restaurant, 2007)

Global Franchise Architects (GFA) ได้ก่อตั้ง Coffee World ในปี 1996 ซึ่งถือเป็นหนึ่งในกาแฟรายแรกๆ ที่เข้ามาสู่ประเทศไทย มีนโยบายของความเรียบง่ายของ Coffee World เช่น เพดานไม้เคาน์เตอร์ที่โค้งมน รูปแบบที่ชัดเจนของร้าน และส่วนประกอบของแต่ละสาขาที่เป็น

เอกลักษณ์ ไม่ได้ต้องการนำเสนอเพียงสินค้าคุณภาพและมีเอกลักษณ์อย่างกาแฟคุณภาพ วาฟเฟิล แชนด์วิชตามใจคุณ หรือเครื่องดื่มเย็นปั่น (frappe) ที่ได้รับความนิยมจากลูกค้าประจำ แต่ต้องการให้ลูกค้ากลับไปพร้อมประสบการณ์ที่น่าประทับใจ

GFA ไม่เร่งเปิดขยายสาขาแม้ว่าจะมีความพร้อมด้านเงินทุน แต่พร้อมที่จะร่วมธุรกิจกับผู้ซื้อแฟรนไชส์ที่มีทำเลที่เหมาะสม และทำเลที่เหมาะสมคือ ผู้คนพลุกพล่าน, กลุ่มลูกค้า และค่าเช่าที่สมเหตุสมผล

นอกจากนั้น Coffee World ได้นำเอากลยุทธ์มัลติแบรนด์มาต่อยอดการเติบโตอย่างไม่หยุดนิ่ง ด้วยการสร้างความเป็นมัลติแบรนด์ในรูปแบบเฉพาะ โดยแทนที่จะขายสินค้าเพียงอย่างเดียวในแต่ละสาขา แต่เลือกที่จะนำเสนอทางเลือกที่มากกว่าให้กับลูกค้าภายในสาขาเดียวกัน ซึ่งถือเป็นข้อได้เปรียบของมัลติแบรนด์

Cafe Kaldi ในปี 2549 Cafe Kaldi เปิดตัวที่ย่านสุรวงศ์ในกรุงเทพฯ เป็นสาขาที่มาจากประเทศญี่ปุ่น โดยกำหนดจุดยืนตัวเองในการเป็นผู้สรรหา คั่ว คัดสุตรกาแฟใหม่ๆ รวมถึงให้บริการแนะนำเรื่องกาแฟในลักษณะผู้เชี่ยวชาญนั้น ถือว่าเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ตรงจุด และกลายเป็นจุดแข็งของ Cafe Kaldi พร้อมกับตั้งหน่วยงานรับซื้อเมล็ดกาแฟจากเกษตรกรทั่วโลกโดยตรง เพื่อตัดปัญหาคนกลาง ทำให้ราคาสินค้าของ Cafe Kaldi ไม่แพงจนเกินไป และยังมีนโยบายสนับสนุนผู้หญิงในการทำงานโดยเฉลี่ยพนักงาน 100 คน จะมีผู้หญิง 95 คน

Cafe Kaldi มีผลิตภัณฑ์กาแฟให้ผู้บริโภคเลือกมากกว่า 100 ชนิด ทั้งที่เป็นสายพันธุ์ดั้งเดิมจากแหล่งปลูกต่างๆ และสูตรที่คิดค้นโดย Coffee Master ของศาลตัวเอง เช่น World Continent Blend กาแฟสูตรพิเศษที่ได้จากการผสมผสานกาแฟสายพันธุ์อราบิก้าอย่างดีที่สุดที่นำมาจากแหล่งปลูกในอเมริกา เอเชีย และแอฟริกา

ขณะนี้กาแฟศาลดีมี 5 สาขาที่ สุรวงศ์, เมเจอร์ฮอลล์วิฑูฒ รามคำแหง, เอสพลานาด, เอ็มบีเค และ เจเจมอลล์ ซึ่งเป็นสาขาที่มีคอนเซ็ปต์ใกล้เคียงร้าน Cafe Kaldi ที่ญี่ปุ่น เพราะมี Coffee Master ชาวญี่ปุ่นคอยแนะนำผลิตภัณฑ์ประจำสาขา ผลิตภัณฑ์กาแฟที่จำหน่ายในไทยยังมีเพียง 13 ชนิด ที่เข้ากับรสนิยมตลาดไทย ทั้งนี้ผู้เชี่ยวชาญของ Cafe Kaldi จากบริษัทแม่ที่ญี่ปุ่น และคืดสูตรกาแฟไทยเข้ามาจำหน่ายในร้านด้วย 3 ชนิด คือ Siam Robusta, Siam Blend รวมถึง Premium Siam Blend ที่สาขานี้ลูกค้าสามารถเลือกชนิดกาแฟ ผสมสูตรเอง และให้ทางร้านบดบรรจุซองให้ โดยเริ่มต้นที่ 250 กรัม

กาแฟดอยช้าง ได้รับใบประกาศและใบรับรองคุณภาพเมล็ดกาแฟโดยได้ส่งเมล็ดกาแฟเข้ารับการประเมินคุณภาพจาก Coffee Review ซึ่งคะแนนประเมินคุณภาพที่ได้จากรเฉลี่ย over all rating 93 จาก 100 ประกอบด้วยรสชาติกาแฟ ได้แก่ กลิ่น (Aroma) 8 ความเปรี้ยว (Acidity) 8 ซึ่งจริงๆ ไม่ใช่ความเปรี้ยว แต่คือความเป็นกรด เป็นธรรมชาติของผลไม้ จะไม่ค่อยพบในกาแฟทั่วไป แต่ Acidity เป็นเรื่องดี ตัวเนื้อกาแฟ (Body) 7 คือเมื่อเราดื่มเหมือนไวน์ มวลเนื้อทั้งหมดรวมเป็น Faver ได้ 8 Aftertaste 8 (Jeng, 2554) และยังสามารถจดทะเบียนการลงทุนร่วมกับนักธุรกิจจากประเทศแคนาดา ตลอดจนธุรกิจระหว่างประเทศอื่นๆ ทั้งนี้ในปีหนึ่งกาแฟดอยช้างจะมีกำไรรวมไม่ต่ำกว่า 3,000 ล้านบาท ซึ่งเงินจำนวนดังกล่าว จะนำกลับไปลงทุนต่อยอดทางธุรกิจ และนำไปใช้พัฒนาชุมชนดอยช้าง พร้อมทั้งนำไปจัดตั้งกองทุนกู้ยืมดอกเบี้ยต่ำให้แก่สมาชิกผู้ปลูกกาแฟ เพื่อเป็นสวัสดิการให้แก่ชุมชน (Social Enterprise, 2010)

การที่สถานการณ์เปลี่ยนแปลงไป จากการที่กาแฟเป็นสินค้าที่ขายแบบซั่งตวงวัดกลายเป็นการขายแบบผ่านยี่ห้อ โดยแต่ละแบรนด์มักทำการตลาดแบบครบวงจร คือเป็นผู้จำหน่ายวัตถุดิบ จนถึงการทำธุรกิจร้านกาแฟ เพื่อรองรับกับพฤติกรรมการดื่มกาแฟสดของคนไทยที่มากขึ้น และปรับตัวให้แบรนด์ของตนทันกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนไปตามกลยุทธ์ที่ตนได้ตั้งไว้ หากพิจารณาประเด็นดังกล่าวจะเห็นได้ว่าประเด็นในเรื่องการปรับตัวให้ทันกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนไปเป็นตัวชี้วัดหนึ่งในการกำหนดเป็นปัจจัยการแข่งขันกาแฟอราบิก้าไทยภายใต้ข้อตกลงประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

2.2 การพัฒนาระบบการเงิน

ตลาดเงิน ในฐานะที่เป็นภาคที่สนับสนุนการขยายตัวของเศรษฐกิจ ได้รับการปฏิรูปหลังจากการวิกฤตการเงินเอเชียในปี 2540 อย่างต่อเนื่อง มีการปรับโครงสร้างตลาดการเงินของไทยให้สอดคล้องกับโครงสร้างตลาดการเงินโลก การเพิ่มบทบาทของตลาดทุน เพื่อสร้างความสมดุลและความเข้มแข็งให้กับตลาดการเงิน อีกทั้งมีการปฏิรูประบบสถาบันการเงินให้สอดคล้องกับสถานการณ์ทั้งภายในและภายนอกและภายในประเทศที่เปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะทางด้านกฎระเบียบและการกำกับดูแลสถาบันการเงิน การบริหารความเสี่ยง และความโปร่งใสของการเปิดเผยข้อมูล อย่างไรก็ตามกระแสโลกาภิวัตน์และพัฒนาการในภาคการเงินทำให้ความเชื่อมโยงระหว่างภาคการเงินและภาคเศรษฐกิจจริงมีความเชื่อมโยงกันมากยิ่งขึ้น ทำให้ความเสี่ยงจากภาคการเงินสามารถส่งผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจได้ง่ายและรุนแรงขึ้น แต่ขนาดของตลาดหลักทรัพย์ไทยยังมีขนาดเล็กเมื่อเทียบกับภูมิภาค ทำให้ค่อนข้างอ่อนไหวต่อการเคลื่อนย้ายของเงินลงทุนจากต่างประเทศ ส่งผลให้ตลาดหลักทรัพย์ไทยมีความผันผวนสูง ส่วนตลาดตราสารหนี้ไทยนั้น สภาพคล่องของการซื้อขาย

ในตลาดตราสารหนี้ยังมีอยู่อย่างจำกัด และยังมีสิ่งกีดขวางการออกตราสารหนี้จากภาครัฐเป็นสำคัญ นอกจากนี้บริษัทที่เข้ามาระดมทุนในตลาดทุนยังกระจุกตัวอยู่ในกลุ่มบริษัทขนาดใหญ่ เพราะข้อจำกัดด้านคุณภาพของบริษัทขนาดกลางและขนาดเล็กที่จะเข้ามาระดมทุนในตลาด และการเข้าถึงแหล่งเงินทุนในรูปของการร่วมทุน (Venture Capital) ยังมีน้อย (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ, 2554)

ตลาดการเงินเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของระบบเศรษฐกิจ โดยเป็นกลไกในการขับเคลื่อนกิจกรรมทางเศรษฐกิจให้สามารถดำเนินการไปได้อย่างรวดเร็ว เป็นแหล่งที่ผู้มีเงินเหลือและผู้ที่ต้องการเงินมาพบและตกลงกู้ยืม หรือซื้อขายหลักทรัพย์หรือตราสารรูปแบบต่างๆ ระหว่างกัน ดังนั้น การพัฒนาตลาดการเงินจึงมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ตลาดการเงินสามารถทำหน้าที่เป็นตัวกลางทางการเงินที่มีประสิทธิภาพ ตลาดการเงินที่สามารถทำหน้าที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพจะต้องมีความลึกและความกว้าง กล่าวคือ มีผู้ออกตราสาร (supply side) ที่หลากหลาย ทำให้มีสินค้าให้เลือกจำนวนมากและมีความเสี่ยงในด้านเครดิตที่แตกต่างกัน ขณะเดียวกันก็มีนักลงทุน (demand side) จำนวนมากและหลากหลายประเภทที่จะทำให้เกิดมีความต้องการผลตอบแทนและความเสี่ยงในลักษณะที่แตกต่างกัน ผู้ออกตราสารและนักลงทุนหลากหลายประเภท ทำให้มีมุมมองต่อตลาดหลายทิศทาง จึงทำให้มีการซื้อขายเปลี่ยนมือของสินทรัพย์ทางการเงินจำนวนมาก ตลาดจึงมีความคล่องตัว และสามารถรองรับการทำธุรกรรมปริมาณมากได้โดยไม่กระทบกับราคา ลักษณะตลาดการเงินเช่นนี้ถือว่ามีสภาพคล่องสูง เพราะตราสารสามารถซื้อขายเปลี่ยนมือได้โดยเร็วในราคาที่สมเหตุสมผล นอกจากนี้ การมีระบบการชำระราคาและส่งมอบที่มีประสิทธิภาพเป็นปัจจัยสนับสนุนที่สำคัญในการทำให้ต้นทุนในการทำธุรกรรมต่ำ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2554)

นายอภิชาติ จงสกุล เลขาธิการสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร (สศก.) เผยว่ากองทุนปรับโครงสร้างการผลิตภาคเกษตรเพื่อเพิ่มขีดความสามารถการแข่งขันของประเทศ หรือกองทุน FTA ว่า จากการที่ประเทศไทยกำลังจะก้าวสู่การเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน หรือ (ASEAN Economic Community: AEC) ภายในปี 2558 ซึ่งวัตถุประสงค์สำคัญของการรวมกันเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน เพื่อให้อาเซียนกลายเป็นตลาดและฐานการผลิตเดียวกัน โดยมีการเคลื่อนย้ายสินค้า บริการ การลงทุน เงินทุน และแรงงานฝีมือได้อย่างเสรี มีมาตรฐานสินค้า กฎเกณฑ์กฎระเบียบเดียวกัน ซึ่งจะทำให้อาเซียนมีความสามารถในการแข่งขันสูงขึ้น โดยอาเซียนได้กำหนด 12 สาขาอุตสาหกรรมที่จะดำเนินการเป็นลำดับแรกภายใต้แนวคิดตลาดและฐานการผลิตเดียวกัน ได้แก่ เกษตร ประมง ผลิตภัณฑ์ยาง ผลิตภัณฑ์ไม้ สิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม อิเล็กทรอนิกส์ ยานยนต์ การขนส่งทางอากาศ สุขภาพ อิเล็กทรอนิกส์ของอาเซียน (e-ASEAN) การท่องเที่ยว และโลจิสติกส์ รวมทั้งความร่วมมือในสาขาอาหาร เกษตรและป่าไม้ ดังนั้น การรวมเป็นตลาดและฐานการผลิต

เดียวกันของอาเซียน จะช่วยสนับสนุนการพัฒนาเครือข่ายการผลิตในภูมิภาคเสริมสร้างศักยภาพของอาเซียน ในการเป็นศูนย์กลางการผลิตของโลก โดยประเทศสมาชิกได้ร่วมกันดำเนินมาตรการต่างๆ ที่จะช่วยเพิ่มขีดความสามารถการแข่งขันของอาเซียน เช่น การยกเลิกภาษีศุลกากรให้หมดไป การทยอยยกเลิกอุปสรรคทางการค้าที่มีใช้ภาษี ปรับประสานพิธีการด้านศุลกากรให้เป็นมาตรฐานเดียวกันและง่ายขึ้น ซึ่งจะช่วยลดต้นทุนทางธุรกรรม เป็นต้น

ทั้งนี้ กองทุนปรับโครงสร้างการผลิตภาคเกษตรเพื่อเพิ่มขีดความสามารถการแข่งขันของประเทศ หรือ กองทุน FTA จัดตั้งขึ้นตามมติคณะรัฐมนตรี เมื่อวันที่ 20 กรกฎาคม 2547 เพื่อเป็นแหล่งเงินทุนสำหรับช่วยเหลือเกษตรกรผู้ได้รับผลกระทบจากการเปิดเสรีทางการค้าในการปรับโครงสร้างการผลิต ปฏิรูปผลิตผลทางการเกษตร เพิ่มประสิทธิภาพการผลิต พัฒนาคุณภาพและแปรรูปสินค้าเกษตร ตลอดจนการปรับเปลี่ยนการผลิตจากสินค้าที่ไม่มีศักยภาพสู่สินค้าที่มีศักยภาพ โดยกองทุน FTA ได้ดำเนินงานตามพันธกิจดังกล่าวมาโดยตลอด ซึ่งผลการดำเนินงานนับตั้งแต่ปี 2549 จนถึงปี 2554 กองทุน FTA ได้ให้การสนับสนุนเงินผ่านหน่วยงานผู้รับผิดชอบโครงการนำไปดำเนินโครงการเพื่อลดผลกระทบจากการเปิดเสรีทางการค้าแล้ว 15 โครงการ 8 ชนิดสินค้า ได้แก่ โคนม สุกร ชา กาแฟ ปาล์มน้ำมัน กระเทียม และข้าว คิดเป็นวงเงิน 626.60 ล้านบาท

อย่างไรก็ตาม เพื่อให้การดำเนินงานของกองทุน FTA สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ที่ได้รับผลกระทบจากการเปิดเสรีทางการค้าทุกกรอบการค้าได้มากยิ่งขึ้น จึงจำเป็นต้องประชาสัมพันธ์ให้ผู้ที่ได้รับผลกระทบจากการเปิดเสรีทางการค้าทุกชนิดสินค้า ได้รับทราบแนวทางการช่วยเหลือของกองทุน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการยกเลิกโควตาและลดภาษีนำเข้าเหลือร้อยละ 0

ตามพันธะสัญญาภายใต้เขตการค้าเสรีอาเซียน (AFTA) ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2553 ตลอดจนการก้าวเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ในปี 2558 เพื่อให้เกษตรกรและผู้ที่เกี่ยวข้องได้ทราบถึงผลกระทบ ตลอดจนแนวทางการให้ความช่วยเหลือของกองทุนต่อไป (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2554)

นายวีระเดช สมบูรณ์เวชชการ ประธานบริหารบริษัท วิพีพี โปรเกรสซีฟ จำกัด มีนโยบายในการเปิดสาขาตามความพร้อมของบริษัทเป็นหลัก การเปิดขยายสาขาเพิ่มจะไม่เน้นการลงทุนด้วยการใช้เงินทุนจากสถาบันการเงิน แต่จะใช้เงินทุนหมุนเวียนของบริษัทเพื่อให้มีต้นทุนต่ำลง เนื่องจากบริษัทไม่ได้มองในเรื่องกำไรเป็นตัวตั้ง แต่มองการเติบโตของธุรกิจแบบยั่งยืนเป็นหลัก (หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ, 2552)

สำหรับกาแฟลาวี มีรายได้เพิ่มขึ้นจาก 100,000 บาทในปี 2544 เป็น 85,000,000 บาท ในปี 2553 และคาดว่าจะมีรายได้เพิ่มขึ้นเป็น 100,000,000 บาทในปี 2554 จากการขยายธุรกิจ (Somluck Srimalee, 2011)

การที่ตลาดเงิน เป็นกลไกหนึ่งในการขับเคลื่อนกิจกรรมทางเศรษฐกิจให้สามารถดำเนินการไปได้อย่างราบรื่น โดยการนำเงินมาใช้ในรูปแบบของการลงทุน หากพิจารณาประเด็นดังกล่าวจะเห็นได้ว่าประเด็นในเรื่องการพัฒนาระบบการเงิน เป็นตัวชี้วัดหนึ่งในการกำหนดเป็นปัจจัยการแข่งขันกาแฟอราบิก้าไทยภายใต้ข้อตกลงประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

โอกาส

ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

ตามแผนประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ที่กำหนดให้มีการเปิดเสรีสินค้าอาฟตา กำหนดให้สมาชิกเก่าอาเซียน ได้แก่ ไทย สิงคโปร์ มาเลเซีย อินโดนีเซีย บรูไน ฟิลิปปินส์ จะต้องลดภาษี 0% ในรายการสินค้า 100% หรือทั้งหมดที่ระบุในบัญชีลดภาษี (Inclusion List) ขณะที่ประเทศสมาชิกใหม่ ได้แก่ เวียดนาม พม่า ลาว กัมพูชา จะปฏิบัติตามพันธะดังกล่าวในปี 2558 (ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย, 2554) อย่างไรก็ตาม แต่ละประเทศได้กำหนดรายสินค้าอ่อนไหวและสินค้าอ่อนไหวสูง ของประเทศสมาชิกอาเซียนไว้แตกต่างกัน เพื่อชะลอการเปิดเสรีให้แก่ผู้ผลิตสินค้าในกลุ่มนั้นๆ มีระยะเวลาปรับตัวก่อนปฏิบัติตามพันธะตามระยะเวลาที่ได้ระบุไว้ในการขอชะลอการเปิดเสรี

สำหรับประเทศไทยได้ผูกพันสินค้าทุกรายการ (จำนวน 8,300 ประเภทย่อย) ไว้ภายใต้ AFTA โดยแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน คือ สินค้าในบัญชีลดภาษี ซึ่งจะต้องลดภาษีลงเหลือ ร้อยละ 0 ในปี 2553 (จำนวน 8,287 ประเภทย่อย) และสินค้าในบัญชีอ่อนไหว ที่จะมีอัตราภาษีสุดท้ายที่ร้อยละ 5 (ไม่ลดลงเหลือร้อยละ 0) ซึ่งประกอบด้วย กาแฟ มัันฝรั่ง มะพร้าวแห้ง และไม้ตัดดอก (จำนวน 13 ประเภทย่อย) สำหรับการลดภาษีของสินค้าทั้งสองกลุ่ม กระทรวงการคลังได้ดำเนินการอย่างค่อยเป็นค่อยไป เพื่อให้เวลาในการปรับตัวรองรับการแข่งขันที่เพิ่มมากขึ้น รวมทั้งได้มีการปรับปรุงโครงสร้างภาษีศุลกากร เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันและลดต้นทุนการผลิตให้แก่ผู้ประกอบการที่มีฐานการผลิตในประเทศ (กระทรวงพาณิชย์, 2554)

ในกรณีของกาแฟ ไม่ว่าจะเป็นเมล็ดกาแฟหรือกาแฟสำเร็จรูป จัดเป็นสินค้าเกษตรที่จะต้องทำการลดอัตราภาษีนำเข้าตามข้อตกลงดังกล่าวด้วย โดยที่กาแฟสำเร็จรูปจะต้องทำการลดอัตราภาษี

ให้เหลือร้อยละ 0 ในขณะที่เมล็ดกาแฟจัดเป็นสินค้าที่อยู่ในบัญชีสินค้าอ่อนไหวสูงจะยังคงอัตราภาษีนำเข้าที่ร้อยละ 5 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2554)

อาเซียนได้จัดทำแผนงานในเชิงบูรณาการการดำเนินงานในด้านเศรษฐกิจต่างๆ เพื่อให้เห็นการดำเนินงานในภาพรวมที่จะนำไปสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนภายในปี 2015 ได้อย่างชัดเจน ทั้งนี้การทำพิมพ์เขียวเพื่อจัดตั้งประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนมีความสำคัญเป็นอย่างมาก เนื่องจากพิมพ์เขียวดังกล่าวเป็นการกำหนดทิศทางดำเนินงานในด้านเศรษฐกิจให้ชัดเจนตามกรอบระยะเวลาที่กำหนดจนบรรลุเป้าหมาย AEC ในปี ค.ศ. 2015 และเป็นการสร้างพันธะสัญญาระหว่างประเทศสมาชิกที่จะดำเนินการไปสู่เป้าหมายดังกล่าวร่วมกัน

AEC Blueprint ประกอบด้วย 4 ส่วนหลัก ซึ่งอ้างอิงมาจากเป้าหมายการรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจของอาเซียนตามแถลงการณ์บาหลี ฉบับที่ 2 (Bali Concord II)

1. การเป็นตลาดเดียวและฐานการผลิตร่วม โดยให้มีการเคลื่อนย้ายสินค้า บริการ การลงทุน และแรงงานฝีมืออย่างเสรี และการเคลื่อนย้ายเงินทุนอย่างเสรีมากขึ้น
2. การสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันทางเศรษฐกิจของอาเซียน ซึ่งจะให้ความสำคัญกับประเด็นด้านนโยบายอื่นๆ ที่จะช่วยส่งเสริมการรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจ เช่น กรอบนโยบายการแข่งขันของอาเซียน สิทธิในทรัพย์สินทางปัญญา นโยบายภาษี และการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน (การเงิน การขนส่ง และเทคโนโลยีสารสนเทศ)
3. การพัฒนาเศรษฐกิจอย่างเสมอภาค สนับสนุนการพัฒนาธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) และเสริมสร้างขีดความสามารถผ่านโครงการต่างๆ เช่น IAI (Initiative for ASEAN Integration) และ ASEAN-help-ASEAN Programs เป็นต้น
4. การบูรณาการเข้ากับเศรษฐกิจโลก เน้นการปรับประสานนโยบายเศรษฐกิจของอาเซียนกับประเทศภายนอกภูมิภาค เช่น การจัดทำเขตการค้าเสรี การให้สิทธิพิเศษด้านการลงทุนภายใต้เขตการลงทุนอาเซียน (AIA) กับนักลงทุนภายนอกอาเซียน และการสร้างเครือข่ายในด้านการผลิต/จำหน่าย เป็นต้น

สำหรับองค์ประกอบอื่นๆ ได้แก่ การปรับปรุงกลไกด้านสถาบันโดยการจัดตั้งกลไกการหารือระดับสูง ประกอบด้วยผู้แทนระดับรัฐมนตรีทุกสาขาที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งภาคเอกชนอาเซียน ตลอดจนการพัฒนากระบวนการตรวจสอบติดตามผลการดำเนินการ (Peer Review) และจัดหาแหล่งทรัพยากรสำหรับการดำเนินงานกิจกรรมต่างๆ อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ ในการทำงาน

สามารถกำหนดให้มีความยืดหยุ่นในแต่ละเรื่องไว้ล่วงหน้า (Pre-agreed flexibilities) แต่เมื่อตกลงกันได้แล้ว ประเทศสมาชิกจะต้องยึดถือและปฏิบัติตามพันธกรณีที่ได้ตกลงกันอย่างเคร่งครัด (กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ, 2554)

การที่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) กำหนดให้มีการเปิดเสรีสินค้าอาฟตา จะต้องลดภาษี 0% ในรายการสินค้า 100% อย่างไรก็ตาม แต่ละประเทศได้กำหนดรายสินค้าอ่อนไหวและสินค้าอ่อนไหวสูง ของประเทศสมาชิกอาเซียนไว้แตกต่างกัน เพื่อชะลอการเปิดเสรีให้แก่ผู้ผลิตสินค้าในกลุ่มนั้นๆ สำหรับประเทศไทย กาแฟเป็นสินค้าหนึ่งที่มีความอ่อนไหวและยังคงอัตราภาษีนำเข้าที่ร้อยละ 5 จนกว่าจะถึงปี 2558 ที่จะต้องลดอัตราภาษีให้เหลือร้อยละ 0 หากพิจารณาประเด็นดังกล่าวจะเห็นได้ว่าประเด็นในเรื่องประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน เป็นตัวชี้วัดหนึ่งในการกำหนดเป็นปัจจัยการแข่งขันกาแฟอราบิก้าไทยภายใต้ข้อตกลงประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

นายไกรสิทธิ์ ฟูสุวรรณ เจ้าของร้านกาแฟวาริ มีแผนที่จะขยายธุรกิจแฟรนไชส์สู่ประเทศอาเซียนในอีก 2 ปีข้างหน้า เพื่อรองรับการแข่งขันในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในปี 2015 ซึ่ง AEC เปิดโอกาสให้นักลงทุนในประเทศอาเซียนขยายธุรกิจไปยังภูมิภาคนี้ กาแฟวาริได้ทำการศึกษาว่าจะได้รับผลประโยชน์อะไรบ้างใน AEC และวิธีการการขยายธุรกิจในภูมิภาคนี้ และนักลงทุนประเทศมาเลเซีย อินโดนีเซีย และสิงคโปร์ ได้แสดงความสนใจที่จะซื้อแฟรนไชส์ไปทำธุรกิจในประเทศของตน (Somluck Srimalee, 2010)

นอกจากนี้ประเทศในกลุ่ม AEC ได้ให้ความสำคัญกับการขยายตัวกาแฟอราบิก้า ไม่ว่าจะเป็นประเทศลาว หรือประเทศเวียดนาม ประธานสมาคมกาแฟลาวได้แสดงความเห็นว่า กาแฟลาวได้เข้าไปพัฒนาตลาดกาแฟในไทย ผู้ผลิตกาแฟใน สปป.ลาว มีความหวังที่จะขยายส่วนแบ่งตลาดกาแฟสดในประเทศไทยที่กำลังเติบโตอย่างรวดเร็วในช่วงปีใกล้ๆ นี้ ด้วยความมั่นใจว่ากาแฟคุณภาพดีจากราบสูงโบลาวน (Bolaven) จะได้รับความสนใจจากกาแฟที่นี้มากยิ่งขึ้น ด้วยภาษีนำเข้าเพียง 5% ภายใต้ความตกลงเขตการค้าเสรีอาเซียน ทำให้กาแฟคุณภาพดีจากราบสูงโบลาวน (Pakxong) สามารถแข่งขันราคาในตลาดไทยได้ และเจาะตลาดกาแฟสดกำลังขยายตัวอย่างรวดเร็ว

กาแฟลาวเริ่มเข้าสู่ตลาดไทยอย่างเป็นทางการเมื่อต้นปี 2550 และได้ขยายตัวไปในสหภาพยุโรป โดยเฉพาะอย่างยิ่งคือ เยอรมนี สวิตเซอร์แลนด์ และ โปแลนด์ ซึ่งเป็นตลาดใหญ่ที่สุด แต่ลาวยังไม่สามารถผลิตกาแฟได้ไม่พอกับความต้องการของโลก เนื่องจากผลผลิตในแต่ละปีมีจำกัดขึ้นอยู่กับสภาพดินฟ้าอากาศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งอราบิก้ายังมีสัดส่วนน้อย เมื่อเทียบกับโรบัสต้า เมื่อปี 2550 โดยปริมาณการผลิตเมล็ดกาแฟดิบได้ทั้งหมดราว 20,000 ตัน เป็นโรบัสต้า 17,000 ตัน

และอราบิก้า 3,000 ตัน และลาวมีแผนจะผลิตกาแฟอราบิก้าให้ได้ปีละ 7,500 ตัน ภายในปี 2554 (สำนักข่าวเจ้าพระยา, 2553)

ประเทศเวียดนาม ในปีการเพาะปลูก 2010/11 สามารถส่งออกกาแฟอราบิก้าได้ประมาณ 45,000 ตันหรือ 750,000 ถุง ซึ่งเพิ่มขึ้นร้อยละ 21.6 ของปีการเพาะปลูกที่ผ่านมา โดยกลุ่มบริษัท Thai Hoa เป็นผู้ผลิตชั้นนำของประเทศและส่งออกของกาแฟอราบิก้า และถูกจัดอันดับด้านการส่งออกที่ใหญ่ที่สุดในเวียดนาม ตามมาด้วย Vinacafe, Intimex, Simexco และ Inexim Daklak Thai Hoa ปลูกอราบิก้าในบริเวณภาคเหนือของ Dien Bien และ Hoa Binh และเช่นเดียว กับในจังหวัดภาคกลางของ Quang Tri แต่อุปทานภายในประเทศที่ยังไม่ได้ตรงกับความสามารถในการผลิต เวียดนามถือได้ว่าเป็นผู้ผลิตที่ใหญ่ที่สุดในโลกในการผลิตกาแฟโรบัสต้า ซึ่งมีส่วนผสมของกาแฟอราบิก้าเพื่อที่จะลดต้นทุนการผลิตของ brewed coffee หรือ instant coffee (Vietnam Business News, 2010) สมาคมโกโก้และกาแฟเวียดนาม (Vicofa) รายงานว่า สภาพอากาศที่ไม่เอื้ออำนวยส่งผลกระทบต่อารเก็บเกี่ยวกาแฟในปีการเพาะปลูก 2011/12 แต่อุปทานจะกลับมาสมบูรณ์อีกครั้งตั้งแต่เดือนธันวาคมแทนที่จะเป็นเดือนตุลาคม ซึ่งก่อนหน้านี้ผู้เชี่ยวชาญคาดการณ์ว่าผลผลิตของกาแฟในการเพาะปลูก 2011/12 ถึง 21 ล้านถุง เพิ่มขึ้นร้อยละ 13.5 เมื่อเทียบกับปีการเพาะปลูก 2010/11 แม้ผู้ค้าต่างประเทศจำนวนมากยังคาดการณ์ผลผลิตจะสูงถึง 24 ล้านถุง (Vietnam Business News, 2010)

รัฐบาล

นโยบายของรัฐบาลในการบริหารเศรษฐกิจที่เอื้อต่อภาคเอกชนในการดำเนินธุรกิจและส่งเสริมการแข่งขัน ทั้งทางด้านนโยบายที่มีผลต่อบัณฑิตการผลิต นโยบายที่มีผลต่อการผลิต และนโยบายที่มีผลต่อการค้า

1. นโยบายที่มีผลต่อบัณฑิตการผลิต

1.1 กิจกรรมของภาครัฐที่สนับสนุนด้านการวิจัยและพัฒนาสายพันธุ์กาแฟอราบิก้าที่ต้านทานต่อโรคราสนิม โรคราสนิมระบาดมากในสวนกาแฟที่มีความชื้น โดยเฉพาะกาแฟพันธุ์อราบิก้าจะอ่อนแอต่อโรคนี้นี้มากกว่าพันธุ์อื่นๆ ซึ่งโรคนี้นี้จะทำให้ใบกาแฟอราบิก้าร่วง ต้นโกโรน กิ่งแห้งในเวลาต่อมา ต้นที่เป็นโรครุนแรงใบจะร่วงเกือบหมดต้น ดังนั้น ศูนย์วิจัยเกษตรหลวงเชียงใหม่ จึงได้วิจัยและปรับปรุงพันธุ์กาแฟอราบิก้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาพันธุ์กาแฟอราบิก้าให้มีความต้านทานต่อโรคราสนิม ให้ผลผลิตสูงและมีคุณภาพดีเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคจนได้พันธุ์ “กาแฟอราบิก้าเชียงใหม่” ซึ่งมีความต้านทานโรคราสนิมสูง ให้ผลผลิตเมล็ดกาแฟดิบเฉลี่ย

43 กิโลกรัม / ไร่ / ปี สูงกว่าพันธุ์ที่เกษตรกรปลูกโดยทั่วไป ให้ปริมาณสารกาแฟ green bean เกรด A 81.3 – 87.3 และนอกจากนี้ยังมีการวิจัยอื่นๆ เพื่อช่วยเหลือเกษตรกร เช่น การทดลองความต้านทานของกาแฟอราบิก้าสายพันธุ์ต่างๆ ต่อสภาพแวดล้อมบนที่สูงและการวิจัยการป้องกันและกำจัดหนอนเจาะลำต้นของกาแฟ เป็นต้น (พัชนี สุวรรณวิศลกิจ, 2552)

1.2 สำนักวิจัยและพัฒนาการเกษตรที่สูงเชียงราย สำนักวิจัยและพัฒนาการเกษตรเขต 1 สังกัดกรมวิชาการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ เป็นหน่วยงานที่ได้รับมอบหมายในการสนับสนุนด้านการวิจัยและพัฒนา กาแฟอราบิก้า

ดำเนินงานในการวิจัยและพัฒนาในเรื่องต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับกาแฟอราบิก้าผ่านโครงการต่างๆ เช่น

ก โครงการวิจัย วิจัยและพัฒนาเพื่อการอนุรักษ์ทรัพยากรพันธุกรรมพืช เช่น การศึกษาจำแนกลักษณะพันธุกรรมโดยสัณฐานวิทยาของพืชสวนอุตสาหกรรมในแปลงรวบรวมพันธุ์ และสถานถิ่นเดิม (กาแฟอราบิก้า แม่คคาเดเมีย เกาส์จีน)

ข โครงการวิจัย การปรับปรุงพันธุ์กาแฟ ได้แก่

1) การคัดเลือกพันธุ์กาแฟอราบิก้าลูกผสมสายพันธุ์คาร์ติมอร์ต้านทานโรคราสนิม

2) การทดสอบเทคโนโลยีการป้องกันกำจัดมอดกาแฟในแหล่งปลูกภาคเหนือ

3) ศูนย์วิจัยและส่งเสริมกาแฟอราบิก้า แม่หลอด เป็นสถานีวิจัยหลักอีกแห่งหนึ่งของมูลนิธิโครงการหลวงที่ตั้งขึ้นเมื่อปี 2517 มีหมู่บ้านในเขตรับผิดชอบจำนวน 2 หมู่บ้านคือหมู่บ้านแม่หลอดเหนือ เป็นที่อยู่อาศัยของชาวพื้นเมือง และหมู่บ้านแม่หลอดใต้ ราษฎรที่อาศัยเป็นชาวเขาเผ่ากะเหรี่ยง รวมประชากรทั้งสิ้น 72 ครอบครัวศูนย์วิจัยและส่งเสริมกาแฟอราบิก้า แม่หลอด ดำเนินงานโดยกรมวิชาการเกษตร ซึ่งได้พัฒนาพื้นที่ให้เกษตรกรด้วยการปรับพื้นที่เป็นขั้นบันได และจัดสร้างระบบน้ำ ซึ่งกระทรวงเกษตรประเทศสหรัฐอเมริกา ให้การสนับสนุนผ่านมูลนิธิโครงการหลวงโดยได้นำกาแฟอราบิก้า สายพันธุ์ลูกผสมช่วงที่ 2 จำนวน 28 สายพันธุ์ ที่เชื่อว่าสามารถต้านทานต่อโรคราสนิม ไปปลูกในระยะแรก และนักวิชาการจากกรมวิชาการเกษตร ได้ทำการวิจัยขยายพันธุ์กาแฟที่เหมาะสม และต้านทานต่อโรคราสนิมพร้อมๆ กับการศึกษาเกี่ยวกับแมลงศัตรูกาแฟ ควบคู่กันไปด้วย เนื่องจากกาแฟในช่วงนั้นมีราคาสูง การขยายพันธุ์ไม่เพียงพอต่อความต้องการ จนกระทั่งถึงปี 2523 การสนับสนุนจากกระทรวงเกษตร ประเทศสหรัฐอเมริกาได้

สิ้นสุดลงตามข้อตกลง กรมวิชาการเกษตรขาดงบประมาณในการดำเนินงาน ศูนย์วิจัยและส่งเสริม
กาแฟอราบิก้าแม่หลอด จึงอยู่ในความดูแลของมูลนิธิโครงการหลวง ตั้งแต่ปี 2527 เป็นต้นมา

ค งานวิจัย ได้แก่

- 1) วิจัยพันธุ์กาแฟด้านทานต่อโรคราสนิม และผลิตเมล็ดพันธุ์กาแฟอราบิก้า
ด้านทานต่อโรคราสนิม
- 2) ทดลองความต้านทานของกาแฟอราบิก้าสายพันธุ์ต่างๆ ต่อสภาพ แวดล้อม
บนที่สูง
- 3) วิจัยการป้องกันและกำจัดหอนเจาะลำต้นของกาแฟ

1.3 มูลนิธิโครงการหลวง เป็นโครงการส่วนพระองค์ในพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ใน
การส่งเสริมการปลูกพืชเมืองหนาวแก่ชาวเขา เพื่อเป็นการหารายได้ทดแทนการปลูกฝิ่น

“มูลนิธิโครงการหลวง” ดำเนินการครอบคลุมพื้นที่ 5 จังหวัด ทางภาคเหนือ ได้แก่
จังหวัดเชียงใหม่ เชียงราย ลำพูน แม่ฮ่องสอน และพะเยา ซึ่งประกอบด้วยสถานีวิจัย 4 แห่ง ศูนย์
พัฒนาโครงการหลวง 34 แห่ง และมีหมู่บ้านชาวเขาในความดูแลส่งเสริม 295 หมู่บ้าน ประชากร
เป้าหมายทั้งคนไทยและชาวเขารวม 14,109 ครอบครัว คิดเป็นจำนวนประชากรรวมทั้งสิ้น 73,425
คน ทั้งนี้ “มูลนิธิโครงการหลวง” ได้ดำเนินการสนองตามพระราชดำริพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว
ที่ทรงมีพระราชประสงค์ที่จะ “ช่วยชาวเขาให้ช่วยตนเองในการปลูกพืชที่มีประโยชน์และมี
มาตรฐานความเป็นอยู่ดีขึ้น” มีศูนย์วิจัยและส่งเสริมกาแฟอราบิก้า แม่หลอด อำเภอแม่แตง จังหวัด
เชียงใหม่ ดำเนินการวิจัยหาสายพันธุ์กาแฟอราบิก้าที่ปลอดโรคราสนิม

2. นโยบายที่มีผลต่อการผลิต

1) ยุทธศาสตร์ด้านการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตและลดต้นทุนการผลิต (พจน์ สุวรรณ
วิศลกิจ, 2552) ประกอบด้วยยุทธศาสตร์ด้านต่างๆ ดังนี้

- (1.1) จัดระบบการผลิต
- (1.2) พัฒนาและส่งเสริมการใช้ทรัพยากรดินอย่างมีประสิทธิภาพ
- (1.3) ปรับปรุงสวนกาแฟเสื่อมโทรม
- (1.4) พัฒนาการผลิตของเกษตรกรให้ได้มาตรฐาน GAP

(1.5) วิจัยและพัฒนาการผลิต

2) สำนักวิจัยและพัฒนาการเกษตรที่สูงเชียงราย สำนักวิจัยและพัฒนาการเกษตรเขต 1 มีกิจกรรมในด้านการสนับสนุนเกษตรกรผู้ปลูกกาแฟอาราบิก้า ดังนี้

(2.1) ได้มีการให้ความรู้แก่ชาวบ้านในเรื่องของหลักเกณฑ์วิธีการที่ดีสำหรับการผลิต หรือ GMP

(2.2) มีการจัดการอบรม ให้ความรู้แก่ชาวบ้านในเรื่องต่างๆ เช่น การปลูก การใส่ปุ๋ย การเก็บผลผลิต เป็นต้น

(2.3) มีการตรวจสอบและรับรองแหล่งผลิต เพื่อให้สินค้าได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค

(2.4) มีการจัดหาต้นกล้า ปักชำการผลิตต่างๆ ให้เกษตรกร

(2.5) มีการจัดตั้งโครงการต่างๆ เช่น โครงการบ้านเล็กในป่าใหญ่ (ตามพระราชดำริ) ซึ่งเป็นโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริของสมเด็จพระนางเจ้าฯ พระบรมราชินีนาถ ที่มีเป้าหมายให้ราษฎรสามารถอยู่ร่วมกับป่าไม้ได้อย่างยั่งยืนและเกื้อกูลกัน โดยราษฎรมีความเป็นอยู่แบบพอเพียงตามวิถีชีวิตแบบดั้งเดิม และมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ฟื้นฟูสภาพป่า นอกจากนี้ยังมีโครงสร้างพื้นฐานและพัฒนาคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้นเพื่อให้เกิดความสำนึกในพระมหากรุณาธิคุณ มีความจงรักภักดีต่อสถาบันพระมหากษัตริย์ มีความห่วงใยในแผ่นดินที่ตนอาศัย

โครงการพัฒนาโดยดุษฎ์ ก่อตั้งจากพระราชปณิธานของ สมเด็จพระศรีนครินทราบรมราชชนนี ในการที่จะฟื้นฟู สภาพแวดล้อมโดยดุษฎ์ จังหวัดเชียงราย ซึ่งถูกทำลายจากการทำไร่เลื่อนลอย เพื่อปลูกฝิ่น รวมทั้งพัฒนาคุณภาพชีวิตราษฎร ซึ่งโครงการพัฒนาโดยดุษฎ์ ได้สร้างงานสร้างอาชีพที่ยั่งยืน ให้กับราษฎร 400 ชีวิตบนดอยดุษฎ์ สามารถพึ่งพาตัวเองได้ โดยมุ่งเน้นในการพัฒนาคุณภาพชีวิตคน ซึ่งทางโครงการได้มีการนำต้นกล้ากาแฟมาให้ชาวบ้านเช่าในราคาต้นละ 50 สตางค์ นอกจากนี้ยังได้รับความร่วมมือจากหน่วยงานต่างๆ ของภาครัฐและมหาวิทยาลัยต่างๆ เช่น มหาวิทยาลัยมหิดล มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ เป็นต้น เข้ามามีส่วนร่วมในการให้ความรู้ และสนับสนุนเกษตรกรในเรื่องต่างๆ เช่น การส่งเจ้าหน้าที่มาให้ความรู้แก่เกษตรกรในเรื่องของการปลูกกาแฟตั้งแต่วิธีการเพาะกล้า การขุดหลุม วิธีการปลูก แนะนำส่งเสริมเกษตรกรในด้านการตัดแต่งต้นกาแฟให้เหมาะสม เป็นต้น และยังมีการทำการวิจัย และการใช้ความรู้จากต่างประเทศ ทำให้สามารถนำส่วนที่เหลือจากการผลิตมาใช้

ประโยชน์ได้ เช่น การทำปุ๋ยหมัก การผลิตแก๊สชีวภาพจากเปลือกกาแฟ เป็นต้น (พชันี สุวรรณวิศลกิจ, 2552)

3. นโยบายที่มีผลต่อการค้า

1) หน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่ให้การสนับสนุนด้านการค้า ที่มีหน่วยงานของภาคเอกชนทั้งภายในประเทศและต่างประเทศเข้ามาสนับสนุน เช่น

(1.1) ฮิลล์คอฟฟ์ Hill-Koff ภายใต้การดูแลของโครงการเกษตรที่สูงชาวไทยภูเขา (Chao Thai Pu kao Highland Agricultural Project) เป็นโครงการพัฒนาด้านการเกษตรโดยองค์กรเอกชน ซึ่งได้รับการสนับสนุนด้านความรู้ วิชาการจากหน่วยงานของภาครัฐ ในการส่งเสริมชาวไทยภูเขาให้หันมาปลูกพืชเศรษฐกิจทดแทนการปลูกฝิ่น มีรายได้ที่มั่นคง ลดการตกค้างนุกรุกทำลายป่า และมีคุณภาพชีวิตในชุมชนที่ดีขึ้น จากธุรกิจขายผ้าชาวเขา และอุปกรณ์เย็บปักถักร้อยเครื่องแต่งกายชาวเขาในตลาดวโรรส ในนาม ร้าน “อึ้งกิ่งหอม” ร้านค้าเพียงแห่งเดียวที่จำหน่ายสินค้าเฉพาะกลุ่มชาวเขา จนทำให้เป็นที่รู้จักมักคุ้นกันดีกับชาวเขาเผ่าต่างๆ เมื่อลงจากคอยมาแอ่วในเวียงต้องมาแวะซื้อของที่นี่ ซึ่งเจ้าของร้านเป็นคนจีนโดยกำเนิด แต่สามารถสื่อสารภาษาไทยได้ดี เมื่อธุรกิจเติบโตเรื่อยมา ทายาทธุรกิจ คุณธีระ ทักษะอุดม ได้ขยายกิจการในชื่อ ร้านชาวไทยภูเขา ตั้งอยู่บน ถนนช้างเผือก (ตรงข้าม โรงเรียนโกวิทจรัสเชียงใหม่) โดยเริ่มเข้าสู่ธุรกิจเกษตร โดยการช่วยเหลือเกษตรกรในการรับฝากขายสินค้า หาดตลาด จนถึงรับซื้อผลผลิตจากชาวเขา เป็นการค้าแบบช่วยเหลือกันและกัน การแลกเปลี่ยนสินค้าต่อกัน (Barter Trade) ผลผลิตที่รับซื้อ ได้แก่ ลิ้นจี่ ลำไย ข้าวดอย ละหุ่ง แครอท มะเขือเทศ จิง กะหล่ำ เมล็ดผักชี ดอกไม้ป่า ฯลฯ โดยเฉพาะถั่วแดงหลวง (Red Kidney Bean) ที่ทำให้เป็นที่รู้จัก และต้องการของตลาดทั่วประเทศ เนื่องจากทำงานคลุกคลีกับชาวเขามาต่อเนื่องยาวนาน จึงได้รับการติดต่อจาก United Nation ซึ่งเข้ามาส่งเสริมชาวเขาปลูกกาแฟทดแทนการปลูกฝิ่น โดยเข้ามาเป็นตัวกลางในการเข้าร่วมส่งเสริมชาวเขาให้หันมาปลูกกาแฟ ร้านชาวไทยภูเขาได้ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีกับเจ้าหน้าที่จากโครงการส่งเสริมเกษตรมากมายหลายโครงการ ในการช่วยติดต่อประสานงานกับชาวไทยภูเขา และยังได้รับคำแนะนำเป็นอย่างดีในการถ่ายทอดความรู้วิชาการจากอาจารย์เจ้าหน้าที่ทั้งคนไทย และชาวต่างประเทศ ทำให้เกิดความสนใจการพัฒนาตลาดกาแฟไทย

(1.2) องค์กรกาแฟระหว่างประเทศ องค์กรนี้ได้จัดตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2505 มีวัตถุประสงค์เพื่อร่วมมือกันระหว่างประเทศผู้ผลิตกาแฟและประเทศผู้นำเข้ากาแฟ ปรณรงค์หาทางให้ตลาดกาแฟมีเสถียรภาพและลดการเคลื่อนไหวของราคาลง ซึ่งประกอบด้วยประเทศสมาชิกผู้ส่งออกกาแฟมี 51 ประเทศสามารถผลิตกาแฟร้อยละ 99 ของผลผลิตของโลก ส่วนประเทศสมาชิก

ผู้นำเข้ากาแฟ 25 ประเทศ ซึ่งบริโภคกาแฟร้อยละ 86 ของปริมาณการบริโภคกาแฟของโลก องค์การไอซีโอ มีสำนักงานใหญ่อยู่ที่กรุงลอนดอน ประเทศอังกฤษ การเข้าเป็นสมาชิกองค์การกาแฟระหว่างประเทศของไทยในอดีต ประเทศไทยเริ่มส่งออกกาแฟอย่างจริงจังในปี พ.ศ. 2519 เป็นต้นมา โดยผ่านทางประเทศสิงคโปร์ต่อมาสิงคโปร์สมัครเป็นสมาชิกผู้นำเข้ากาแฟขององค์การกาแฟระหว่างประเทศ ไทยจึงต้องสมัครเป็นสมาชิกเช่นกันในฐานะผู้ส่งออกกาแฟ โดยได้รับเข้าเป็นสมาชิกเมื่อวันที่ 7 กุมภาพันธ์ 2524 ขณะนั้นไทยได้รับโควตาส่งออกน้อย

2) หน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่ให้การสนับสนุนด้านสินเชื่อ ได้แก่

ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ได้ให้ความช่วยเหลือแก่ชาวไทยภูเขา ผู้ปลูกกาแฟ โดยทำการจัดตั้ง “โครงการส่งเสริมการออมทรัพย์บนที่สูงคอยาวี” ซึ่งกำเนิดขึ้นในปี พ.ศ.2537 กลุ่มออมทรัพย์ ที่ธนาคารได้ส่งเสริมมาตลอด 3 ปี (2535 – 2537) มีกลุ่มออมทรัพย์ที่ทีมงานเข้าไปส่งเสริม จำนวน 45 กลุ่มหมู่บ้าน เป็นพื้นฐานสำคัญในการเรียนรู้ การดำเนินชีวิต ของชาวเขาเผ่าต่าง ๆ ในพื้นที่ ไม่ว่าจะเป็น เผ่าอาข่า(อิก้อ) ลาหู่(มุเซอ) กระเหรี่ยง (ปากะยอ) เมี่ยน(เย้า) ลีซู(ลีซอ) ไทยใหญ่และจีนยูนาน และมีการออกบริการเคลื่อนที่รับเงินออมของกลุ่มออมทรัพย์ทุกเดือน ประชุม พบปะ ผู้นำของชุมชน กลุ่มออมทรัพย์ มีบทบาทสำคัญในการคัดเลือกสมาชิกที่มีความจำเป็นและความพร้อมเข้าเป็นลูกค้า ธ.ส.ดูแลการกู้เงิน ติดตามการใช้จ่ายให้ถูกต้อง เร่งรัดหนี้ ให้มีการส่งชำระตรงตามกำหนด พื้นที่ดังกล่าว ผู้ที่ปลูกกาแฟ ร้อยละ 95 เป็นลูกค้า ธ.ส.สาขาอาข่า โดยธนาคารสนับสนุนสินเชื่อ ทั้งเป็นค่าลงทุน ในการปลูกกาแฟและเป็นค่าใช้จ่ายในการผลิตกาแฟ ส่วนใหญ่เกษตรกรจะขายกาแฟในรูปแบบของกาแฟกะลา (กาแฟที่ผ่านกระบวนการแปรรูป ในอัตราส่วนกาแฟเชอรี่(กาแฟสด) 5 กก. แปรรูปเป็นกาแฟกะลา 1 กก.) ราคากาแฟกะลาที่ขายได้ในพื้นที่มีผลกระทบต่อคุณภาพชีวิตของเกษตรกร

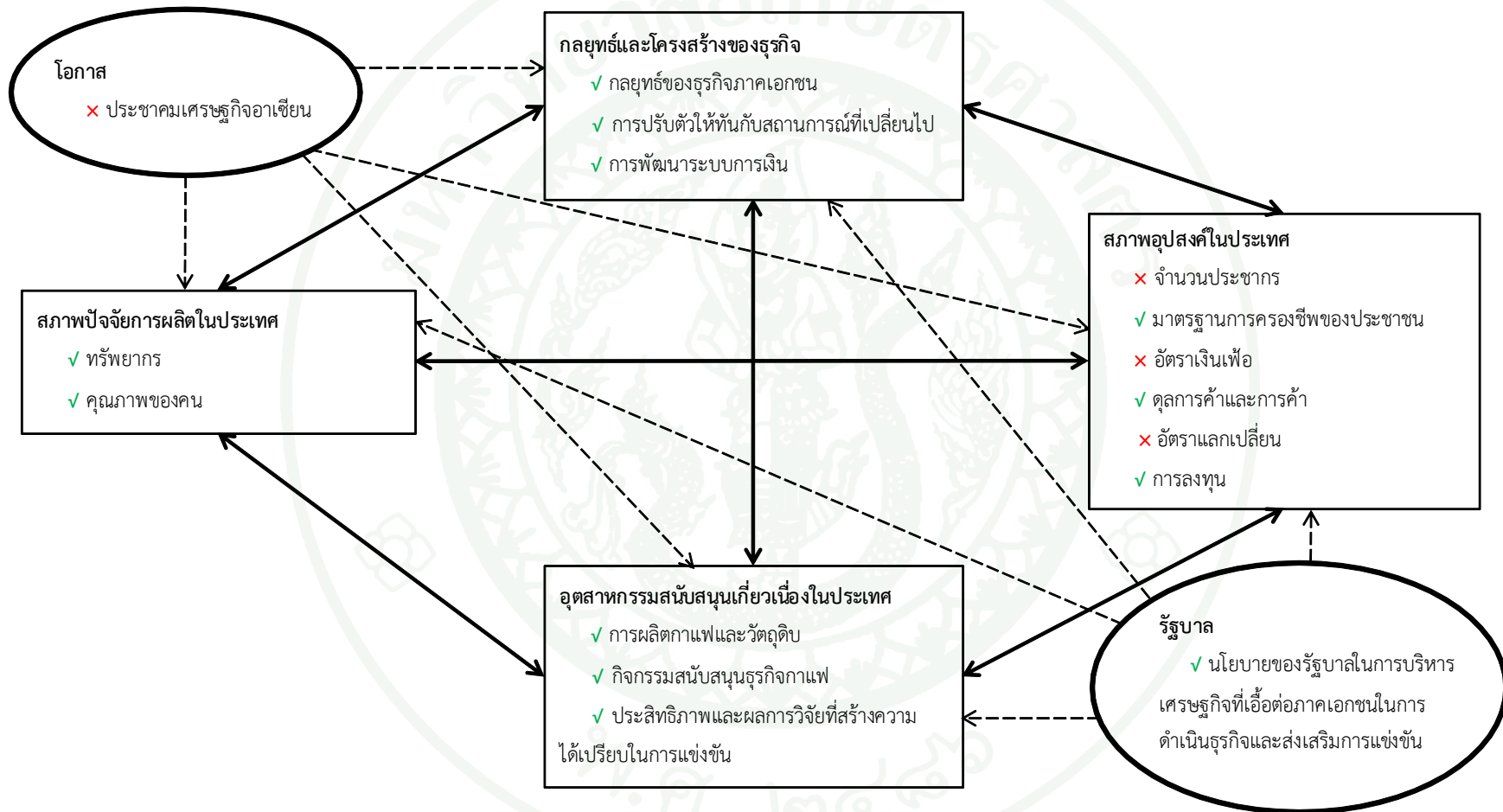
3) การวิเคราะห์การสนับสนุน การวิจัย พัฒนา และส่งเสริมธุรกิจกาแฟอราบิก้า

จากนโยบายการส่งเสริมการทำธุรกิจที่ได้กล่าวมา พบว่าภาครัฐได้ให้การสนับสนุนธุรกิจกาแฟอราบิก้าไม่มากเท่าที่ควร เนื่องจากรัฐบาลมองว่า ธุรกิจกาแฟอราบิก้ายังไม่สามารถพัฒนาเป็นพืชเศรษฐกิจได้ รัฐบาลขาดความต่อเนื่องในการวิจัยและพัฒนา เมื่อเทียบกับกาแฟโรบัสต้าที่ทำการเพาะปลูกมากในเขตภายใต้ของประเทศซึ่งคิดเป็น 93% ของการปลูกกาแฟทั้งหมดในประเทศ แต่เมื่อมองถึงกระแสความนิยมของกาแฟอราบิก้าแล้ว ธุรกิจกาแฟอราบิก้ามีการเจริญเติบโตสูงและมีแนวโน้มจะปรับตัวเพิ่มสูงขึ้นทุกปีทั้งในประเทศและต่างประเทศ (พัชนี สุวรรณวิศลกิจ, 2552)

การที่รัฐบาลให้ความสนใจสนับสนุนทางการวิจัยและพัฒนา การส่งเสริมเกษตรกรในด้านต่างๆ และการสนับสนุนการวิจัย พัฒนา และธุรกิจกาแฟอราบิก้า ทั้งในด้านของนโยบายที่มีผลต่อปัจจัยการผลิต นโยบายที่มีผลต่อการผลิต และนโยบายที่มีผลต่อการค้า นับได้ว่าเป็นการเพิ่มความขีดความสามารถในการแข่งขัน ยกกระดับมาตรฐานการครองชีพของประชาชนในท้องถิ่น หากพิจารณาประเด็นดังกล่าวจะเห็นได้ว่าประเด็นในเรื่องนโยบายของรัฐบาลในการบริหารเศรษฐกิจที่เอื้อต่อภาคเอกชนในการดำเนินธุรกิจและส่งเสริมการแข่งขัน เป็นตัวชี้วัดหนึ่งในการกำหนดเป็นปัจจัยการแข่งขันกาแฟอราบิก้าไทยภายใต้ข้อตกลงประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

สรุปผล

ปัจจัยการแข่งขันกาแฟอราบิก้าไทยภายใต้ข้อตกลงประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ตามแบบจำลองเพชรที่สมบูรณ์ (Diamond Model) คือ ปัจจัยหรือตัวบ่งชี้ 4 กลุ่มตัวแปร มีปัจจัยที่สร้างความได้เปรียบ คือ สภาพปัจจัยการผลิตในประเทศ อุตสาหกรรมสนับสนุนเกี่ยวเนื่องในประเทศและกลยุทธ์โครงสร้างและสภาพการแข่งขันของอุตสาหกรรมในประเทศ ส่วนปัจจัยที่ไม่สร้างความได้เปรียบ คือ สภาพอุปสงค์ในประเทศ เนื่องจากมีปัจจัยหนึ่งปัจจัยใดที่แสดงถึงความแตกแยกไม่เกินไปในทิศทางเดียวกัน แสดงว่าปัจจัยหลักนั้นย่อมไม่แสดงถึงความได้เปรียบในการแข่งขัน และที่ไม่ใช่ตัวกำหนดโดยตรงอีก 2 ปัจจัย คือ รัฐบาล เป็นปัจจัยที่สร้างความได้เปรียบ และ โอกาส เป็นปัจจัยที่ไม่สร้างความได้เปรียบ นอกจากนี้วิเคราะห์ตามแบบจำลองเพชรที่สมบูรณ์ (Diamond Model) ดังข้างต้น สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ความได้เปรียบเชิงการแข่งขันตามแบบจำลองเพชรที่สมบูรณ์ ตามภาพที่ 21 และตารางที่ 14 ได้ดังนี้



ภาพที่ 21 ผลการวิเคราะห์ห้าเหลี่ยมตามปัจจัยแบบจำลองเพชรที่สมบูรณ์ (Diamond Model)

ตารางที่ 14 ผลการวิเคราะห์กาแฟอราบิก้าตามปัจจัยแบบจำลองเพชรที่สมบูรณ์ (Diamond Model)

ประเด็น	ข้อมูล	KPI	ผลลัพธ์
สภาพปัจจัยการผลิต			
ในประเทศ			
1. ทรัพยากร	ที่ดิน เหมาะแก่การปลูกกาแฟอราบิก้าเพราะเป็นพื้นที่สูงกว่าระดับน้ำ ทะเล 700 เมตรขึ้นไป ปริมาณน้ำฝนอยู่ระหว่าง 1,500 – 2,000 มิลลิเมตร/ปี สายพันธุ์กาแฟอราบิก้ามีความต้านทานต่อโรคและความทนทานต่อการผันแปรของอากาศต่ำ แรงงานส่วนมากเป็นคนในพื้นที่ และการประกอบการมีการจัดการผลิตกาแฟอราบิก้า 3 รูปแบบ คือ เกษตรกรทำเอง การรวมกลุ่มเกษตรกร และการทำ Contract Farming	ทุน ที่ดิน แรงงาน และ ผู้ประกอบการที่ดี เพิ่มขึ้น	มีความได้เปรียบในการแข่งขัน
2. ทรัพยากรมนุษย์	คุณภาพของคน การที่อัตราการว่างงานภาคเกษตรลดลง 0.6 มีบุคลากรมีคุณภาพเข้ามาช่วยในการพัฒนาถิ่นฐานบ้านเกิดของตนที่นำมาซึ่งการสร้างความเข้มแข็งให้กับเกษตรกรและชุมชนในพื้นที่แหล่งผลิต	ความรู้ในการเพาะปลูก กาแฟ อราบิก้า ให้ได้ผลผลิตที่มีคุณภาพสูงขึ้น	มีความได้เปรียบในการแข่งขัน
สภาพอุปสงค์ในประเทศ			
1. การเติบโตทางเศรษฐกิจ	อัตราการขยายตัวประมาณร้อยละ 3 - 4 และ ประเมินว่าจะมีอัตราการขยาย ตัวของเศรษฐกิจในปี 2555 (กรณีฐาน) ประมาณร้อยละ 4.1 เมื่อเปรียบเทียบกับกรณีของกาแฟมีอัตราการบริโภค เครื่องดื่มกาแฟประมาณร้อยละ 20 - 30 ต่อปี หรือ 0.5 กิโลกรัม/คน/ปี เท่ากับ 130 - 150 ถ้วย/คน/ปี		

ตารางที่ 14 (ต่อ)

ประเด็น	ข้อมูล	KPI	ผลลัพธ์
1. การเติบโตทางเศรษฐกิจ(ต่อ)	อัตราการเติบโตของการบริโภคเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกาแฟในประเทศไทยสูงถึงร้อยละ 20 – 30 ต่อปี เนื่องจากอัตราการบริโภคกาแฟของคนไทยอยู่ในเกณฑ์ต่ำ คือ บริโภคน้อยกว่าร้อยละ 0.5 กิโลกรัม/คน/ปี หรือคิดเป็นเพียง 130 – 150 ถ้วย/คน/ปี เท่านั้น เพราะปริมาณคนไทยที่บริโภคกาแฟเป็นประจำมีเพียงร้อยละ ซึ่งยังมีปริมาณน้อยเมื่อเทียบกับประเทศในแถบเอเชียอย่างเช่น ญี่ปุ่น ดื่มกาแฟเฉลี่ย 500 ถ้วย/คน/ปี หรืออเมริกาที่ดื่มกาแฟเฉลี่ย 700 ถ้วย/คน/ปี	ความต้องการของตลาดกาแฟไทยต่ำ	ไม่มี ความได้เปรียบในการแข่งขัน
	จากการที่มีการส่งเสริมปลูกกาแฟอาราบิก้าทดแทนการปลูกฝิ่น เพื่อลดการถากถางบุกรุกทำลายป่า และได้รับการสนับสนุนด้านความรู้และวิชาการจากหน่วยงานของภาครัฐและเอกชน	การประกอบอาชีพ มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น และมีรายได้มั่นคงมากขึ้น	มีความได้เปรียบในการแข่งขัน
	เงินออมในประเทศลดระดับลงต่อเนื่องอาจจะไม่เพียงพอต่อความต้องการเงินลงทุนในอนาคต ทำให้ต้องพึ่งพิงเงินกู้จากต่างประเทศมากขึ้น	-	-
2. อัตราเงินเฟ้อ	อัตราเงินเฟ้อพื้นฐานเฉลี่ยของประเทศไทยอยู่ที่ร้อยละ 2.4 ทำให้ราคาสินค้าทุกชนิดสูงขึ้นในมุมมองของผู้ซื้อ ดังนั้นราคากาแฟ อرابิก้าของประเทศไทยก็มีผลเช่นเดียวกับราคาสินค้าอื่น	อัตราเงินเฟ้อของอาเซียนอยู่ที่ร้อยละ 0.73	ไม่มี ความได้เปรียบในการแข่งขัน
3. การค้าและการค้า	การเพาะปลูกกาแฟตั้งแต่ปี 2549/50 จนถึงปีการเพาะปลูก 2553/54 มีการส่งออกมากกว่าการนำเข้า แต่มิได้มีการแสดงตัวเลขของกาแฟให้เห็นชัดเจนว่าเป็นกาแฟประเภทใดระหว่างกาแฟอาราบิก้าหรือกาแฟโรบัสต้า แต่การทำการค้ามีการคำนึงถึงมาตรฐานการจัดการคุณภาพผลผลิตกาแฟ เพื่อพัฒนาธุรกิจเข้าสู่ระบบนานาชาติ โดยอาศัยรูปแบบสหพันธ์ ASEAN Coffee Federation	การสร้างมาตรฐานของกาแฟ เพื่อให้เกิดการค้าอย่างยุติธรรมมากขึ้น	มีความได้เปรียบในการแข่งขัน

ตารางที่ 14 (ต่อ)

ประเด็น	ข้อมูล	KPI	ผลลัพธ์
4. อัตราแลกเปลี่ยน	ค่าเงินบาทอ่อนค่าลงเล็กน้อย ทำให้มีผลต่อการนำเข้าและส่งออกกาแฟ และประเทศไทยมีการส่งออกมากกว่าการนำเข้า แต่สำหรับกาแฟอราบิก้า ประเทศไทยไม่ใช่ผู้ค้าหลัก ผู้ขายเป็นผู้กำหนดราคากาแฟอราบิก้า และยังเป็นผู้นำเข้าอีกด้วย	ประเทศคู่ค้า/ คู่แข่งอื่นๆ ต่างมีค่าเงินบาทที่อ่อนค่าลง	ไม่มี ความได้เปรียบในการแข่งขัน
5. การลงทุน	ผู้ประกอบการได้ลงทุนเพิ่มพื้นที่ในการเพาะปลูกมากขึ้น มีการร่วมลงทุนกับต่างชาติในการผลิตกาแฟอราบิก้า และมีการลงทุนธุรกิจร้านค้ากาแฟเป็นจำนวนมากขึ้นในแต่ละปี และคาดว่าจะสามารถสร้างผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้ากาแฟรายใหม่ถึง 5,000 รายต่อปี	การลงทุนขยายตัวมากขึ้น	มีความได้เปรียบในการแข่งขัน
อุตสาหกรรมสนับสนุนเกี่ยวเนื่องในประเทศ			
1. การผลิตกาแฟและวัตถุดิบ	การเพาะปลูกกาแฟอราบิก้า ทำให้เกิดการผลิตเมล็ดกาแฟเป็นวัตถุดิบ จากเมล็ดกาแฟต้องผ่านกระบวนการแปรรูป ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมต่อเนื่อง ทำให้ได้เมล็ดกาแฟหรือเครื่องดื่มนึ่งที่มีส่วนผสมของกาแฟอราบิก้า ปริมาณการส่งออกกาแฟของประเทศไทยในปีการเพาะปลูก 2553/54 อยู่ที่ 16,952 โดยปริมาณผลผลิตและราคากาแฟ อราบิก้าเพิ่มสูงขึ้น	ผู้บริโภคน่าจะเพิ่มขึ้น	มีความได้เปรียบในการแข่งขัน
2. กิจกรรมสนับสนุนธุรกิจกาแฟ	อุตสาหกรรมมีความเชื่อมโยงในลักษณะของความร่วมมือกันอย่างใกล้ชิดทั้งภาครัฐและภาคเอกชนที่ให้การสนับสนุนที่เข้มแข็ง เช่น สอนการชงกาแฟ การสนับสนุนทางด้านวิชาการ ช่วยยกระดับประสิทธิภาพในการผลิตและผลิตภาพการผลิตที่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืน ทำให้ธุรกิจกาแฟอราบิก้ามีการเติบโตเกษตรกรมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น	การสนับสนุนช่วยเหลือประสิทธิภาพในการผลิตและผลิตภาพในการผลิตเพิ่มขึ้น	มีความได้เปรียบในการแข่งขัน

ตารางที่ 14 (ต่อ)

ประเด็น	ข้อมูล	KPI	ผลลัพธ์
3. ประสิทธิภาพและผลการวิจัยที่สร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน	การพัฒนาและการวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีในแง่ของโครงการวิจัยเพื่อพัฒนาพันธุ์อราบิก้าให้ต้านทานต่อโรคราสนิม การวิจัยและพัฒนากาแฟอราบิก้าอย่างครบวงจรและการส่งเสริมการเพาะปลูก และผลผลิตที่ได้มีทั้งคุณภาพและเป็นที่ยอมรับของตลาด	การวิจัย นำมาสู่การเพิ่มผลผลิตที่เพิ่มสูงขึ้น	มีความได้เปรียบในการแข่งขัน
กลยุทธ์และโครงสร้างของธุรกิจ			
1. กลยุทธ์ของธุรกิจภาคเอกชน	การประกอบการธุรกิจกาแฟอราบิก้าของแต่ละธุรกิจมีวัตถุประสงค์ด้านกลยุทธ์ที่แตกต่างกัน เช่น บริษัท ดอยช้าง เฟรช โรสเต็ด คอฟฟี่ จำกัด มีการมุ่งเน้นการส่งออกผลิตภัณฑ์เป็นหลัก โดยใช้คุณภาพของสินค้าเป็นจุดแข็งในการแข่งขันในตลาดกาแฟโลก โครงการพัฒนาคอกสูง โดยมูลนิธิแม่ฟ้าหลวง มีวัตถุประสงค์คือการช่วยเหลือเกษตรกรตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง เป็นต้น อย่างไรก็ตามการประกอบการธุรกิจกาแฟอราบิก้ายังมีความต้องการสนับสนุนธุรกิจกาแฟของตนจากรัฐบาลและสถาบันต่างๆ	การปรับตัว การประกอบ การธุรกิจกาแฟอราบิก้าให้สามารถแข่งขันได้สูงขึ้น	มีความได้เปรียบในการแข่งขัน
2. สภาพการแข่งขันของอุตสาหกรรมภายในประเทศ			
2.1 การปรับตัวให้ทันกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนไป	สถานการณ์ที่เปลี่ยนไปทำให้การบริหารและการจัดการเปลี่ยนแปลงไปด้วย จากการทำกาแฟเป็นสินค้าที่ขายแบบซั่งตวงวัดกลายเป็นการขายแบบผ่านแบรนด์ โดยแต่ละแบรนด์มักทำการตลาดแบบครบวงจรคือเป็นผู้จำหน่ายวัตถุดิบจนถึงการทำธุรกิจร้านกาแฟเพื่อรองรับพฤติกรรมการดื่มกาแฟสดของคนไทยที่มากขึ้น	การปรับตัว เร็วขึ้นเพื่อตอบสนองต่อสถานการณ์ที่เปลี่ยนไป	มีความได้เปรียบในการแข่งขัน

ตารางที่ 14 (ต่อ)

ประเด็น	ข้อมูล	KPI	ผลลัพธ์
2.2 การพัฒนาระบบการเงิน	ตลาดการเงินและตลาดทุนเป็นกลไกหนึ่งในการขับเคลื่อนกิจกรรมทางเศรษฐกิจ ให้สามารถดำเนินไปได้อย่างราบรื่นทั้งในแง่ของการกู้ยืมเงิน และการฝากเงิน เพื่อนำมาลงทุน เช่น กองทุนปรับโครงสร้างการผลิตภาคเกษตรเพื่อเพิ่มขีดความสามารถการแข่งขันของประเทศ หรือกองทุน FTA เพื่อเป็นแหล่งเงินทุนสำหรับช่วยเหลือเกษตรกรผู้ได้รับผลกระทบจากการเปิดเสรีทางการค้าในการปรับโครงสร้างการผลิต ปฏิรูปผลิตผลทางการเกษตร เพิ่มประสิทธิภาพการผลิต พัฒนาคุณภาพและแปรรูปสินค้าเกษตร ตลอดจนการปรับเปลี่ยนการผลิตให้เป็นสินค้าที่มีศักยภาพ	การมีเสถียรภาพทางการเงิน ทำให้เกิดการลงทุนเพิ่มขึ้น	มีความได้เปรียบในการแข่งขัน
โอกาส			
ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน	ตามแผนประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ที่กำหนดให้มีการเปิดเสรีสินค้า อาฟตาจะต้องลดภาษี 0% ในรายการสินค้า 100% ซึ่งแต่ละประเทศได้กำหนดรายการสินค้าอ่อนไหวและสินค้าอ่อนไหวสูง ของประเทศสมาชิกอาเซียนไว้แตกต่างกัน เพื่อชะลอการเปิดเสรีให้แก่ผู้ผลิตสินค้าในกลุ่มนั้นๆ และมีระยะเวลาปรับตัวก่อนปฏิบัติตามพันธะตามระยะเวลาที่ได้ระบุไว้ในการขอชะลอการเปิดเสรี สำหรับประเทศไทย กาแฟเป็นสินค้าหนึ่งที่มีความอ่อนไหวและยังคงอัตราภาษีนำเข้าที่ร้อยละ 5 แต่ประเทศไทยมีต้นทุนการผลิตกาแฟอราบิก้าที่สูงกว่าประเทศอื่นในอาเซียน	การรับมือต่อการเกิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในปี 2558	ไม่มี ความได้เปรียบในการแข่งขัน

ตารางที่ 14 (ต่อ)

ประเด็น	ข้อมูล	KPI	ผลลัพธ์
รัฐบาล			
นโยบายของ รัฐบาลในการ บริหารเศรษฐกิจ ที่เอื้อต่อภาค เอกชนในการ ดำเนินธุรกิจและ ส่งเสริมการ แข่งขัน	ภาครัฐให้การสนับสนุนในกิจกรรมต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น จะเป็นด้านการวิจัยและพัฒนา การส่งเสริม เกษตรกร และการสนับสนุนการวิจัยและพัฒนา และธุรกิจกาแฟอราบิก้า ทั้งในด้านของนโยบายที่มี ผลต่อปัจจัยการผลิต นโยบายที่มีผลต่อการผลิต และนโยบายที่มีผลต่อการค้า เช่น การสนับสนุน ด้านการค้า ด้านสินเชื่อ และด้านการวิจัย พัฒนา และส่งเสริมธุรกิจกาแฟอราบิก้า เพื่อเอื้อต่อการ ดำเนินธุรกิจและส่งเสริมการแข่งขัน ซึ่งส่งผลต่อ ความสามารถในการแข่งขัน	ความสามารถ ในการแข่งขัน เพิ่มขึ้น	มีความ ได้เปรียบใน การแข่งขัน

บทที่ 5

ผลการวิเคราะห์เพื่อกำหนดแผนกลยุทธ์

การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis) กาแฟอราบิก้าของประเทศไทย จากการทำการวิเคราะห์ปัจจัยตามแบบจำลองเพชรที่สมบูรณ์ (Diamond Model) โดยนำผลที่ได้ของแต่ละประเด็นมาสรุปเป็นจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis) โดยใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่อให้ทราบความสามารถการแข่งขันกาแฟอราบิก้าไทยภายใต้ข้อตกลงประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน และเพื่อนำมากำหนดเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์โดยใช้วิธี TOWS Matrix พร้อมกับการประเมินความน่าสนใจของตลาดและความแข็งแกร่งของธุรกิจ โดยใช้ Market – Attractiveness Portfolio Strategies

การวิเคราะห์โดยวิธี SWOT Analysis

การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis) กาแฟอราบิก้าของประเทศไทย จากการทำการวิเคราะห์ปัจจัยตามแบบจำลองเพชรที่สมบูรณ์ (Diamond Model) โดยนำผลที่ได้ของแต่ละประเด็นมาสรุปสภาพแวดล้อมภายใน (จุดแข็งและจุดอ่อน) และสภาพแวดล้อมภายนอก (โอกาสและอุปสรรค) ซึ่งวิธีการวิเคราะห์ที่มีขั้นตอนดังนี้

1. ออกแบบตารางกำหนดปัจจัยการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน และภายนอกของความสามารถในการแข่งขันของกาแฟอราบิก้าไทยภายใต้ข้อตกลงประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน
2. นำตารางกำหนดปัจจัยการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน และภายนอกของความสามารถในการแข่งขันของกาแฟอราบิก้าไทยภายใต้ข้อตกลงประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนที่ออกแบบแล้วไปสัมภาษณ์จากบุคคลที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐบาล ซึ่งได้แก่ สถาบันการศึกษาและสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร จำนวน 3 ราย ภาคเอกชนทั้งผู้ประกอบการกาแฟ สมาคมกาแฟอราบิก้าไทยภาคเหนือ และสมาคมชาและกาแฟไทย จำนวน 4 ราย เพื่อนำมาปรับปรุงประเด็นปัจจัยให้ถูกต้อง
3. นำตารางกำหนดปัจจัยการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน และภายนอกของความสามารถในการแข่งขันของกาแฟอราบิก้าไทยภายใต้ข้อตกลงประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไข มาสัมภาษณ์จากบุคคลที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐบาล ซึ่งได้แก่ สถาบันการศึกษาและ

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร จำนวน 3 ราย ภาคเอกชนทั้งผู้ประกอบการกาแฟ สมาคมกาแฟ อราบิก้าไทยภาคเหนือ และสมาคมชาและกาแฟไทย จำนวน 4 ราย เพื่อให้เจ้าหน้าที่ปัจจัยแต่ละปัจจัย ของแต่ละกลุ่ม

4. พร้อมกับให้ค่าคะแนนของปัจจัยแต่ละกลุ่มในตารางดังกล่าว

5. นำมาวิเคราะห์หาค่าคะแนนถ่วงน้ำหนัก โดยกำหนดคะแนน 1.00 – 1.80 แสดงว่ามีความเข้มแข็งในระดับต่ำมาก คะแนน 1.80 – 2.60 คะแนน 2.61 – 3.40 คะแนน 3.41 – 4.20 คะแนน 4.21 – 5.00 แสดงว่ามีความเข้มแข็งในระดับต่ำ ปานกลาง ดี และดีมาก ตามลำดับ ซึ่งคะแนนที่คำนวณได้มาจาก ผลรวมของค่าคะแนนถ่วงน้ำหนัก โดยน้ำหนักคะแนนปัจจัยของแต่ละกลุ่มคูณกับการให้คะแนน

1.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน

ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในของความสามารถในการแข่งขันของกาแฟ อราบิก้าไทยภายใต้ข้อตกลงประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน มีค่าคะแนนที่วิเคราะห์ได้เท่ากับ 2.94 แสดงว่า มีความเข้มแข็งในระดับปานกลาง ซึ่งคะแนนที่คำนวณได้มาจากการสัมภาษณ์ ตามตารางที่ 15 และสามารถอธิบายได้ดังนี้

ตารางที่ 15 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในของความสามารถในการแข่งขันของกาแฟอราบิก้าไทย ภายใต้ข้อตกลงประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

ปัจจัย	น้ำหนักปัจจัย	การให้คะแนน	ค่าคะแนนถ่วงน้ำหนัก
1 ปัจจัยทางการผลิต	0.3		
1.1 ต้นทุนการผลิต	0.07	2	0.14
1.2 การควบคุมคุณภาพ	0.05	3	0.15
1.3 พื้นที่เหมาะสม	0.045	5	0.225
1.4 พันธุ์ดี	0.03	5	0.15
1.5 จำนวนผู้ประกอบการกาแฟแก้ว	0.02	3	0.06
1.6 จำนวนผู้ประกอบการปลูกกาแฟ	0.02	3	0.06
1.7 วัตถุประสงค์	0.02	3	0.06
1.8 เทคโนโลยีการผลิตแปรรูปขั้นต้น	0.015	3	0.045
1.9 จำนวนโรงงานแปรรูป	0.01	3	0.03
1.10 การถ่ายทอดเทคโนโลยีการผลิต	0.01	1	0.01
1.11 เทคโนโลยีการผลิตปลายน้ำ	0.01	1	0.01
2 ปัจจัยทางการตลาด	0.25		
2.1 ราคา	0.05	3	0.15
2.2 Brand	0.04	4	0.16
2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย	0.03	4	0.12
2.4 บรรจุกภัณฑ์	0.03	3	0.09
2.5 กลยุทธ์	0.03	3	0.09
2.6 Certify	0.03	2	0.06
2.7 ผลิตภัณฑ์	0.02	2	0.04
2.8 โฆษณา/ประชาสัมพันธ์	0.02	1	0.02
3 ปัจจัยทางด้านองค์กรและบริหารจัดการ	0.2		
3.1 การจัดการด้านการค้า	0.05	1	0.05
3.2 นโยบายที่มีผลต่อการผลิต	0.04	3	0.12
3.3 นโยบายที่มีผลต่อบริษัทการผลิต	0.03	4	0.12
3.4 โครงสร้างพื้นฐาน	0.03	3	0.09
3.5 การปรับตัวกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนไป	0.025	4	0.1
3.6 ประสิทธิภาพและผลการวิจัย	0.025	3	0.075
4 ปัจจัยทางด้านบุคลากร/ทรัพยากรมนุษย์	0.15		
4.1 ทักษะการประกอบการ	0.04	4	0.16
4.2 คุณภาพชีวิตคน	0.03	4	0.12
4.3 ค่าจ้างแรงงาน	0.03	1	0.03
4.4 มาตรฐานการครองชีพของประชาชน	0.02	3	0.06
4.5 จำนวนประชากร	0.015	3	0.045
4.6 การฝึกอบรมแรงงาน	0.015	3	0.045
5 ปัจจัยทางการเงิน	0.1		
5.1 ขนาดเงินลงทุน/ความสามารถในการหาเงิน	0.07	2	0.14
5.2 ความสามารถในการชำระหนี้	0.02	3	0.06
5.3 แหล่งเงินทุน	0.01	5	0.05
รวม	1	1	2.94

ที่มา: จากการสัมภาษณ์

ปัจจัยที่ชี้ถึงความสำคัญ มีปัจจัยดังนี้ อันดับ 1 ปัจจัยทางการผลิต ร้อยละ 30 อันดับ 2 ปัจจัยทางการตลาด ร้อยละ 25 อันดับ 3 ปัจจัยทางด้านองค์การและบริหารจัดการ ร้อยละ 20 อันดับ 4 ปัจจัยทางด้านบุคลากร/ทรัพยากรมนุษย์ ร้อยละ 15 และอันดับ 5 ปัจจัยทางการเงิน ร้อยละ 10

ในปัจจัยทางการผลิต น้ำหนักและคะแนนปัจจัยสูงสุด คือ ต้นทุนการผลิต ซึ่งมีน้ำหนักเป็นร้อยละ 7 แต่ไทยไม่มีความเข้มแข็ง (ระดับ 2 คะแนน) รองลงมาคือ การควบคุมคุณภาพ ซึ่งมีน้ำหนักเป็นร้อยละ 5 และมีความเข้มแข็งในระดับปานกลาง (ระดับ 3 คะแนน)

ปัจจัยทางการตลาด น้ำหนักและคะแนนปัจจัยสูงสุด คือ ราคา ซึ่งมีน้ำหนักเป็นร้อยละ 5 และมีความเข้มแข็งในระดับปานกลาง (ระดับ 3 คะแนน) รองลงมาคือ Brand ซึ่งมีน้ำหนักเป็นร้อยละ 4 และมีความเข้มแข็งในระดับดี (ระดับ 4 คะแนน)

ปัจจัยทางด้านองค์การและบริหารจัดการ น้ำหนักและคะแนนปัจจัยสูงสุด คือ การจัดการด้านการค้า ซึ่งมีน้ำหนักเป็นร้อยละ 5 แต่ไม่มีความเข้มแข็งเป็นอย่างมาก (ระดับ 1 คะแนน) รองลงมาคือ นโยบายที่มีผลต่อการผลิต ซึ่งมีน้ำหนักเป็นร้อยละ 4 และมีความเข้มแข็งในระดับปานกลาง (ระดับ 3 คะแนน)

ปัจจัยทางด้านบุคลากร/ทรัพยากรมนุษย์ น้ำหนักและคะแนนปัจจัยสูงสุด คือ ทักษะการประกอบการ ซึ่งมีน้ำหนักเป็นร้อยละ 4 และมีความเข้มแข็งในระดับดี (ระดับ 4 คะแนน) รองลงมาคือ คุณภาพชีวิตคน ซึ่งมีน้ำหนักเป็นร้อยละ 3 และมีความเข้มแข็งในระดับดี (ระดับ 4 คะแนน) และมาตรฐานการครองชีพของประชาชน ซึ่งมีน้ำหนักเป็นร้อยละ 3 แต่ไม่มีความเข้มแข็งเป็นอย่างมาก (ระดับ 1 คะแนน)

ปัจจัยทางการเงิน น้ำหนักและคะแนนปัจจัยสูงสุด คือ ขนาดเงินลงทุน/ความสามารถในการหาเงิน ซึ่งมีน้ำหนักเป็นร้อยละ 7 แต่ไม่มีความเข้มแข็ง (ระดับ 2 คะแนน) รองลงมาคือ ความสามารถในการชำระหนี้ ซึ่งมีน้ำหนักเป็นร้อยละ 2 และมีความเข้มแข็งในระดับปานกลาง (ระดับ 3 คะแนน)

ในปัจจัยแต่ละด้านจากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในของความสามารถในการแข่งขันของกาแฟอราบิก้าไทยภายใต้ข้อตกลงประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน สามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้

1. ปัจจัยทางการผลิต

1.1 พื้นที่เหมาะสม

เนื่องจากพื้นที่เหมาะสมเป็นสิ่งจำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจและมีการส่งเสริมการเพาะปลูกกาแฟอาราบิก้าในพื้นที่ทางภาคเหนือ ได้แก่ โครงการวิจัยที่ราบสูง และโครงการหลวงคอยตุ่ง

1.2 การควบคุมคุณภาพ

มีมาตรการจัดการคุณภาพผลผลิตกาแฟ 3 ลักษณะ คือ ลักษณะการปลูกแบบทั่วไป การปลูกแบบมาตรฐาน GAP และ การปลูกแบบ Organic

1.3 พันธุ์ดี

มีพันธุ์กาแฟอาราบิก้าที่ดีต้านทานต่อโรคใบไหม้ โรคน้ำค้างหรือโรคราสนิม

1.4 ต้นทุนการผลิต

ต้นทุนการผลิตของประเทศไทยค่อนข้างสูงเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่น ซึ่งเกิดจากค่าจ้างแรงงานเป็นส่วนใหญ่

1.5 จำนวนผู้ประกอบการกาแฟคั่ว

กาแฟคั่วบดกำลังกลับมาได้รับความนิยมใหม่ โดยอิงไปกับกระแสการขายตลาดร้านกาแฟพรีเมียม ทำให้ผู้ประกอบการแต่ละค่ายมีแนวโน้มที่จะเข้ามาตั้งโรงงานคั่วบดกาแฟในไทยเพื่อใช้เป็นฐานผลิตวัตถุดิบเอง รวมทั้งส่งออกไปจำหน่ายยังร้านกาแฟพรีเมียมที่เป็นเครือข่ายสาขาต่างประเทศ

1.6 วัตถุดิบ

การผลิตเมล็ดกาแฟเป็นวัตถุดิบ จากเมล็ดกาแฟต้องผ่านกระบวนการแปรรูป ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมต่อเนื่อง ทำให้ได้เมล็ดกาแฟหรือเครื่องคั่วที่มีส่วนผสมของกาแฟอาราบิก้า

1.7 เทคโนโลยีการผลิตแปรรูปขั้นต้น

เกษตรกรปลูกกาแฟอาราบิก้า จนสามารถเก็บเกี่ยวได้และทำการแปรรูปขั้นต้น เช่น การปอกเปลือก กำจัดเมือก และตากแห้งเสร็จแล้วจึงขายให้กับโรงงานแปรรูป

1.8 จำนวนโรงงานแปรรูป

จำนวนโรงงานแปรรูปประกอบด้วย 3 ประเภท คือ เกษตรกรทำเอง การรวมกลุ่มเกษตรกร และการทำ Contract Farming

1.9 การถ่ายทอดเทคโนโลยีการผลิต

การจัดการการจัดเก็บข้อมูลด้านการถ่ายทอดเทคโนโลยีการผลิตยังไม่ดี

1.10 เทคโนโลยีการผลิตปลายน้ำ

เทคโนโลยีการผลิตปลายน้ำที่ยังนิยมคั่วแบบเข้ม ซึ่งไม่เป็นที่นิยมสำหรับผู้บริโภคกาแฟสด

2. ปัจจัยทางการตลาด

2.1 Brand

เนื่องจาก Brand ที่ใช้ลักษณะการตั้งชื่อตามถิ่นกำเนิดด้วย เช่น กาแฟดอยช้าง กาแฟวาเวีย ต่างประเทศ เช่น กาแฟบลูเมาเทน จากจาไมกา

2.2 ราคา

ราคากาแฟอาราบิก้าที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่ปีการเพาะปลูก 2550/51 โดยปี 2554/55 ราคากาแฟอาราบิก้าประมาณ 202.47 บาทต่อกิโลกรัม เพิ่มขึ้นจากปี 2553/54 ร้อยละ 31.35

2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย

กาแฟอาราบิก้าอาศัยช่องทางการจัดจำหน่ายในรูปแบบการจัดจำหน่ายเอง ทำให้ช่วยลดต้นทุนในการผลิต

2.4 บรรจุกัญชี

การเก็บรักษากาแฟสาร หลังจากแบ่งเกรดสารกาแฟแล้วจะนำมาบรรจุในกระสอบป่านใหม่ ส่วนการบรรจุกาแฟคั่ว ลักษณะของถุงจะต้องเป็น One Way Value เพื่อให้กาแฟสามารถคายก๊าซออกมาได้โดยที่ถุงไม่ระเบิด แต่ในบางรายใช้ถุงสุญญากาศ เพื่อยืดอายุในการเก็บรักษาให้นานยิ่งขึ้น

2.5 กลยุทธ์

ผู้ประกอบการธุรกิจกาแฟรายค้าในประเทศไทย แต่ละองค์กรมีกลยุทธ์ที่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้ผลิตรายเก่าต้องมีกลยุทธ์ที่จะปกป้องส่วนแบ่งตลาดของตนเองเอาไว้ และผู้ผลิตรายใหม่พยายามหากลยุทธ์เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งตลาด

2.6 Certify

ใบรับรองคุณภาพกาแฟของประเทศไทย เช่น มาตรการการจัดการคุณภาพผลผลิตกาแฟเกี่ยวกับการปลูกแบบมาตรฐาน GAP ยังไม่ได้รับการรับรองอย่างแพร่หลาย

2.7 ผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์กาแฟที่ผลิตได้มีไม่เพียงพอต่อความต้องการของตลาด

2.8 โฆษณา/ประชาสัมพันธ์

การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ยังเป็นวงแคบ ขึ้นอยู่กับการทำตลาดเองของแต่ละธุรกิจ

3. ปัจจัยทางด้านองค์กรและบริหารจัดการ

3.1 นโยบายที่มีผลต่อปัจจัยการผลิต

สนับสนุนด้านการวิจัยและพัฒนาสายพันธุ์กาแฟอาราบิก้า โดยวิจัยพันธุ์กาแฟต้านทานต่อโรคราสนิม และผลิตเมล็ดพันธุ์กาแฟอาราบิก้าต้านทานต่อโรคราสนิม ทดลองความต้านทานของกาแฟอาราบิก้าสายพันธุ์ต่างๆ ต่อสภาพแวดล้อมบนที่สูง และวิจัยการป้องกันและกำจัดหนอนเจาะลำต้นของกาแฟ

3.2 นโยบายที่มีผลต่อการผลิต

ยุทธศาสตร์ด้านการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตและลดต้นทุนการผลิต และมีกิจกรรมในด้านการสนับสนุนเกษตรกรผู้ปลูกกาแฟอาราบิก้า

3.3 การปรับตัวกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนไป

การปรับตัวให้ทันกับสถานการณ์ในแง่ของพฤติกรรมผู้บริโภค

3.4 โครงสร้างพื้นฐาน

การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน ด้านการเงิน การขนส่ง และเทคโนโลยีสารสนเทศ

3.5 ประสิทธิภาพและผลการวิจัย

นโยบายด้านการวิจัยและพัฒนาสายพันธุ์กาแฟอาราบิก้าให้ต้านทานต่อโรค ที่มีผลต่อปัจจัยการผลิต

3.6 นโยบายที่มีผลต่อการค้า

การจัดการด้านการค้า เพราะระบบการจับเก็บข้อมูลยังไม่ดี ส่งผลต่อการกระจายสินค้าที่ไม่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

4. ปัจจัยทางด้านบุคลากร/ทรัพยากรมนุษย์

4.1 ทักษะการประกอบการ

การมีบุคลากรมีคุณภาพเข้ามาช่วยในการพัฒนาถิ่นฐานบ้านเกิดนำมาซึ่งการพัฒนาการดำรงชีวิตที่ยั่งยืน

4.2 คุณภาพชีวิตคน

การที่อัตราการว่างงานภาคเกษตรลดลงร้อยละ 0.6 มีบุคลากรมีคุณภาพเข้ามาช่วยในการพัฒนาถิ่นฐานบ้านเกิดของตนที่นำมาซึ่งการสร้างเสริมความเข้มแข็งให้กับเกษตรกร และชุมชนในพื้นที่แหล่งผลิต เพื่อให้มีความรู้ในการเพาะปลูกกาแฟอาราบิก้าให้ได้ผลผลิตที่มีคุณภาพ

4.3 จำนวนประชากร

ประชากรภายในท้องถิ่นเพียงส่วนหนึ่งประกอบอาชีพการเพาะปลูกกาแฟอาราบิก้า และพื้นที่เพาะปลูกมีจำกัด

4.4 การฝึกอบรมแรงงาน

มีการจัดฝึกอบรมแรงงาน ให้ความรู้แก่ชาวบ้านในเรื่องต่างๆ เช่น การปลูก ดูแลรักษาและตัดแต่งกิ่งเพื่อเพิ่มผลผลิตกาแฟอายุมาก การใส่ปุ๋ย การผลิต และเก็บผลผลิตกาแฟอาราบิก้า

4.5 มาตรฐานการครองชีพของประชาชน

จากการที่มีการส่งเสริมปลูกกาแฟอาราบิก้าทดแทนการปลูกฝิ่น เพื่อลดการตกตาง บุกรุกทำลายป่า และได้รับการสนับสนุนด้านความรู้และวิชาการจากหน่วยงานของภาครัฐและเอกชน ทำให้ผู้ที่เกี่ยวข้องมีการประกอบอาชีพ มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น และมีรายได้มั่นคง มีผลทำให้ มาตรฐานการครองชีพดีขึ้นด้วย

4.6 ค่าจ้างแรงงาน

ค่าจ้างแรงงาน เนื่องจากค่าจ้างแรงงานของคนไทยสูงกว่าประเทศอื่นเมื่อเปรียบ เทียบกัน

5. ปัจจัยทางการเงิน

5.1 ขนาดเงินลงทุน/ความสามารถในการหาเงิน

ขนาดเงินลงทุน/ความสามารถในการหาเงิน เนื่องจากประเทศไทยมีการประกอบ การในลักษณะ SMEs ซึ่งขนาดเงินลงทุน/ความสามารถในการหาเงินได้ในปริมาณที่น้อย และ ลงทุนสูง

5.2 ความสามารถในการชำระหนี้

เนื่องจากกระแสการบริโภคกาแฟเพิ่มมากขึ้น และการทำธุรกิจร้านกาแฟสร้างมูลค่า เพิ่มอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้มีต้นทุนต่ำลง และสามารถชำระหนี้ได้เร็ว

5.3 แหล่งเงินทุน

แหล่งเงินทุน เนื่องจากมีแหล่งเงินให้กู้เพื่อการประกอบธุรกิจ

ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในของความสามารถในการแข่งขันของกาแฟอราบิก้าไทยภายใต้ข้อตกลงประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน สามารถสรุปจุดแข็งและจุดอ่อน ได้ดังนี้

ก. จุดแข็ง (Strengths)

1) ปัจจัยทางด้านการผลิต ได้แก่ พื้นที่ที่เหมาะสม และพันธุ์ดี เนื่องจากพื้นที่เหมาะสมเป็นสิ่งจำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจ และมีการส่งเสริมการเพาะปลูกกาแฟอราบิก้าในพื้นที่ทางภาคเหนือ ได้แก่ โครงการวิจัยที่ราบสูง และโครงการหลวงคอยคอง และมีพันธุ์กาแฟอราบิก้าที่ดี ด้านทานต่อโรคใบไหม้ โรคน้ำค้างหรือโรคราสนิม

2) ปัจจัยทางด้านการตลาด ได้แก่ Brand และช่องทางการจัดจำหน่าย เนื่องจาก Brand ที่ใช้มีลักษณะการตั้งชื่อตามถิ่นกำเนิด เช่น กาแฟดอยช้าง กาแฟวาปี ต่างประเทศ เช่น กาแฟลูเมาเทน จากจาไมกา และกาแฟอราบิก้าอาศัยช่องทางการจัดจำหน่ายในรูปแบบการจัดจำหน่ายเอง ทำให้ช่วยลดต้นทุนในการผลิต

3) ปัจจัยทางด้านองค์กรและบริหารจัดการ ได้แก่ นโยบายด้านการวิจัยและพัฒนาสายพันธุ์กาแฟอราบิก้าให้ต้านทานต่อโรค ที่มีผลต่อปัจจัยการผลิต และการปรับตัวให้ทันกับสถานการณ์ในแง่ของพฤติกรรมผู้บริโภค

4) ปัจจัยทางด้านบุคลากร/ทรัพยากรมนุษย์ ได้แก่ การมีบุคลากรมีคุณภาพเข้ามาช่วยในการพัฒนาถิ่นฐานบ้านเกิดนำมาซึ่งการพัฒนาการดำรงชีวิตที่ยั่งยืน รวมทั้งการสร้างคามเข้มแข็งให้กับชาวบ้านและชุมชน เพื่อให้ชาวบ้านมีความรู้ในการ เพาะปลูกกาแฟอราบิก้า ผลผลิตที่ได้มีคุณภาพ

5) ปัจจัยทางการเงิน ได้แก่ แหล่งเงินทุน เนื่องจากมีแหล่งเงินให้กู้เพื่อการประกอบธุรกิจ

ข. จุดอ่อน (Weaknesses)

1) ปัจจัยทางการผลิต ได้แก่ การถ่ายทอดเทคโนโลยีการผลิต เทคโนโลยีการผลิตปลาไน และต้นทุนการผลิต เนื่องจากต้นทุนการผลิตของประเทศไทยค่อนข้างสูงเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่น ซึ่งเกิดจากค่าจ้างแรงงานเป็นส่วนใหญ่ และการจัดการการจับเก็บข้อมูลด้านการถ่ายทอดเทคโนโลยีการผลิตยังไม่มีดี ประกอบกับเทคโนโลยีการผลิตปลาไนที่ยังนิยมคั่วแบบเข้ม ซึ่งไม่เป็นที่นิยมสำหรับผู้บริโภคกาแฟสด

2) ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ การขอรับใบรับรองคุณภาพกาแฟ การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ และผลิตภัณฑ์กาแฟ เนื่องจากใบรับรองคุณภาพกาแฟของประเทศไทย เช่น มาตรการการจัดการคุณภาพผลผลิตกาแฟเกี่ยวกับการปลูกแบบมาตรฐาน GAP ยังไม่ได้รับการรับรองอย่างแพร่หลาย ประกอบกับการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ยังเป็นวงแคบ ขึ้นอยู่กับการทำตลาดเองของแต่ละธุรกิจ และผลิตภัณฑ์กาแฟที่ผลิตได้มีไม่เพียงพอต่อความต้องการของตลาด

3) ปัจจัยทางด้านองค์การและบริหารจัดการ ได้แก่ การจัดการด้านการค้า เพราะระบบการจับเก็บข้อมูลยังไม่ดี ส่งผลต่อการกระจายสินค้าที่ไม่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

4) ปัจจัยทางด้านบุคลากร/ทรัพยากรมนุษย์ ได้แก่ ค่าจ้างแรงงาน เนื่องจากค่าจ้างแรงงานของคนไทยสูงกว่าประเทศอื่นเมื่อเปรียบเทียบกัน

5) ปัจจัยทางการเงิน ได้แก่ ขนาดเงินลงทุน/ความสามารถในการหาเงิน เนื่องจากประเทศไทยมีการประกอบการในลักษณะ SMEs ซึ่งขนาดเงินลงทุน/ความสามารถในการหาเงินได้ในปริมาณที่น้อย และลงทุนสูง

1.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก

ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกของความสามารถในการแข่งขันของกาแฟอาราบิก้าไทยภายใต้ข้อตกลงประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ค่าคะแนนที่วิเคราะห์ได้เท่ากับ 2.52 แสดงว่ามีความสามารถนำมาซึ่งโอกาสมีอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งคะแนนที่คำนวณได้มาจากการสัมภาษณ์ ตามตารางที่ 16 และสามารถอธิบายได้ดังนี้

ปัจจัยที่ชี้ถึงความสำคัญ มีปัจจัยดังนี้ อันดับ 1 ข้อตกลงทางการค้า ร้อยละ 35 อันดับ 2 สภาพการแข่งขัน ร้อยละ 25 อันดับ 3 ภาวะเศรษฐกิจ ร้อยละ 20 อันดับ 4 พหุมิตรทางการค้า ร้อยละ 15 และอันดับ 5 สภาพธรรมชาติ ร้อยละ 5

ในข้อตกลงทางการค้า น้ำหนักและคะแนนปัจจัยสูงสุด คือ ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ซึ่งมีน้ำหนักเป็นร้อยละ 15 แต่ไม่มีโอกาส (ระดับ 2 คะแนน) รองลงมาคือ เขตการค้าเสรี ซึ่งมีน้ำหนักเป็นร้อยละ 10 แต่ไม่มีโอกาสเป็นอย่างมาก (ระดับ 1 คะแนน)

สภาพการแข่งขัน น้ำหนักและคะแนนปัจจัยสูงสุด คือ ประเทศผู้ส่งออก ซึ่งมีน้ำหนักเป็นร้อยละ 9 และมีโอกาสในระดับปานกลาง (ระดับ 3 คะแนน) รองลงมาคือ ประเทศผู้ผลิต ซึ่งมีน้ำหนักเป็นร้อยละ 7 และมีโอกาสในระดับดี (ระดับ 4 คะแนน)

ภาวะเศรษฐกิจ น้ำหนักและคะแนนปัจจัยสูงสุด คือ การเติบโตทางเศรษฐกิจ ซึ่งมีน้ำหนักเป็นร้อยละ 6 และมีโอกาสในระดับดีมาก (ระดับ 5 คะแนน) รองลงมาคือ อัตราการแลกเปลี่ยน ซึ่งมีน้ำหนักเป็นร้อยละ 5 แต่ไม่มีโอกาสเป็นอย่างมาก (ระดับ 1 คะแนน)

พหุมิตรทางการค้า น้ำหนักและคะแนนปัจจัย คือ ไตรภาคี การร่วมมือของประเทศผู้ค้าผู้ผลิต ซึ่งมีน้ำหนักเป็นร้อยละ 15 แต่ไม่มีโอกาส (ระดับ 2 คะแนน)

สภาพธรรมชาติ น้ำหนักและคะแนนปัจจัยสูงสุด คือ ความได้เปรียบของภูมิอากาศ ซึ่งมีน้ำหนักเป็นร้อยละ 2.5 และมีโอกาสในระดับดีมาก (ระดับ 5 คะแนน) รองลงมาคือ สภาพภูมิประเทศ ซึ่งมีน้ำหนักเป็นร้อยละ 1.5 และมีโอกาสในระดับดี (ระดับ 4 คะแนน)

ตารางที่ 16 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกของความสามารถในการแข่งขันของกาแฟอราบิก้าไทยภายใต้ข้อตกลงประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

ปัจจัย	น้ำหนักปัจจัย	การให้คะแนน	ค่าคะแนนถ่วงน้ำหนัก
1 ข้อตกลงทางการค้า	0.35		
1.1 ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน	0.15	2	0.3
1.2 เขตการค้าเสรี	0.1	1	0.1
1.3 นโยบายการค้า	0.05	3	0.15
1.4 เศรษฐกิจในภูมิภาคเอเชีย	0.05	1	0.05
2 สภาพการแข่งขัน	0.25		
2.1 ผู้ส่งออก	0.09	3	0.27
2.2 ผู้ผลิต	0.07	4	0.28
2.3 จำนวนคู่แข่ง	0.05	3	0.15
2.4 ส่วนครองตลาด	0.04	2	0.08
3 ภาวะเศรษฐกิจ	0.2		
3.1 การเติบโตทางเศรษฐกิจ	0.06	5	0.3
3.2 อัตราแลกเปลี่ยน	0.05	1	0.05
3.3 การลงทุน	0.04	3	0.12
3.4 อัตราเงินเฟ้อ	0.03	3	0.09
3.5 ดุลการค้าและการค้า	0.02	3	0.06
4 พันธมิตรทางการค้า	0.15		
4.1 ไตรภาคี การร่วมมือของประเทศผู้ค้า/ผู้ผลิต	0.15	2	0.3
5 สภาพธรรมชาติ	0.05		
5.1 ความได้เปรียบของภูมิอากาศ	0.025	5	0.125
5.2 สภาพภูมิประเทศ	0.015	4	0.06
5.3 ปริมาณผลผลิต	0.01	3	0.03
รวม	1	1	2.52

ที่มา: จากการสัมภาษณ์

ในปีปัจจัยแต่ละด้านจากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในของความสามารถในการแข่งขันของกาแฟอราบิก้าไทยภายใต้ข้อตกลงประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน สามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้

1. ข้อตกลงทางการค้า

1.1 ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

ตามแผนประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ที่กำหนดให้มีการเปิดเสรีสินค้าอาฟตา จะต้องลดภาษี 0% ในรายการสินค้า 100% ซึ่งแต่ละประเทศได้กำหนดรายการสินค้าอ่อนไหวและสินค้าอ่อนไหวสูง ของประเทศสมาชิกอาเซียนไว้แตกต่างกัน เพื่อชะลอการเปิดเสรีให้แก่ผู้ผลิตสินค้าในกลุ่มนั้นๆ และมีระยะเวลาปรับตัวก่อนปฏิบัติตามพันธะตามระยะเวลาที่ได้ระบุไว้ใน

ขอชะลอการเปิดเสรี สำหรับประเทศไทย กาแฟเป็นสินค้าหนึ่งที่มีความอ่อนไหวและยังคงอัตราภาษีนำเข้าที่ร้อยละ 5 แต่ประเทศไทยมีต้นทุนการผลิตกาแฟอาราบิก้าที่สูงกว่าประเทศอื่นในอาเซียน ส่งผลต่อการรับมือต่อการเกิดประชามเศรษฐกิจอาเซียนในปี 2558

1.2 นโยบายการค้า

เนื่องจากประเทศไทยยังมีเงื่อนไขการปกป้องการนำเข้ากาแฟอาราบิก้า

1.3 เขตการค้าเสรี

เนื่องจากข้อตกลงทางการค้าของไทยยังไม่ได้เอื้อประโยชน์ให้กับผู้ประกอบการของไทย ทำให้ไม่สามารถแข่งขันกับประเทศอื่นๆ ได้

1.4 เศรษฐกิจในภูมิภาคเอเชีย

เนื่องจากข้อตกลงทางการค้าของไทยยังไม่ได้เอื้อประโยชน์ให้กับผู้ประกอบการของไทย ทำให้ไม่สามารถแข่งขันกับประเทศอื่นๆ ได้

2. สภาพการแข่งขัน

2.1 ประเทศผู้ผลิต

ผู้ผลิตหลักเป็นคนกำหนดราคาขายกาแฟอาราบิก้า

2.2 ประเทศผู้ส่งออก

ผู้ผลิตกาแฟส่วนใหญ่เป็นผู้ส่งออกด้วย

2.3 จำนวนคู่แข่ง

จำนวนคู่แข่งมีหลายราย

2.4 ส่วนครองตลาด

เนื่องจากประเทศไทยมีสัดส่วนการครองตลาดประมาณร้อยละ 1

3. ภาวะเศรษฐกิจ

3.1 การเติบโตทางเศรษฐกิจ

เนื่องจากอัตราการขยายตัวประมาณร้อยละ 3 – 4 และประเมินว่าจะมีอัตราการขยายตัวของเศรษฐกิจในปี 2555 ประมาณร้อยละ 4.1 เมื่อเปรียบเทียบกับในกรณีของกาแฟ มีอัตราการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟประมาณร้อยละ 20 – 30 ต่อปี หรือ 0.5 กิโลกรัม/คน/ปี เท่ากับ 130 – 150 ถ้วย/คน/ปี

3.2 การลงทุน

ผู้ประกอบการได้ลงทุนเพิ่มพื้นที่ในการเพาะปลูกมากขึ้น มีการร่วมลงทุนกับต่างชาติในการผลิตกาแฟอาราบิก้า และมีการลงทุนธุรกิจร้านกาแฟเป็นจำนวนมากขึ้นในแต่ละปี และคาดว่าจะสามารถสร้างผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟรายใหม่ถึง 5,000 รายต่อปี ส่งผลต่อการลงทุนที่ขยายตัวมากขึ้น ดังนั้นการลงทุนสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

3.3 อัตราเงินเฟ้อ

อัตราเงินเฟ้อพื้นฐานเฉลี่ยของประเทศไทยอยู่ที่ร้อยละ 2.4 และอัตราเงินเฟ้อของอาเซียนอยู่ที่ร้อยละ 0.73 ทำให้ราคาสินค้าทุกชนิดสูงขึ้นในมุมมองของผู้ซื้อ ดังนั้นราคากาแฟอาราบิก้าของประเทศไทยก็มีผลเช่นเดียวกับราคาสินค้าอื่นด้วย

3.4 มาตรการค้าและการค้า

การเพาะปลูกกาแฟตั้งแต่ปี 2549/50 จนถึงปีการเพาะปลูก 2553/54 มีการส่งออกมากกว่าการนำเข้า แต่มิได้มีการแสดงตัวเลขของกาแฟให้เห็นชัดเจนว่าเป็นกาแฟประเภทใดระหว่างกาแฟอาราบิก้าหรือกาแฟโรบัสต้า แต่การทำการค้ามีการคำนึงถึงมาตรฐานการจัดการคุณภาพผลผลิตกาแฟ เพื่อพัฒนาธุรกิจเข้าสู่ระบบนานาชาติ โดยอาศัยรูปแบบสมาคม ASEAN Coffee Federation นำมาสู่การสร้างมาตรฐานของกาแฟ เพื่อให้เกิดการค้าอย่างยุติธรรม ดังนั้นมาตรการค้าและการค้าสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

3.5 อัตราแลกเปลี่ยน

ค่าเงินบาทอ่อนค่าลงเล็กน้อย ทำให้มีผลต่อการนำเข้าและส่งออกกาแฟ และประเทศไทยมีการส่งออกมากกว่าการนำเข้า แต่สำหรับกาแฟอาราบิก้า ประเทศไทยไม่ใช่ผู้ค้าหลัก ผู้ขายเป็นผู้กำหนดราคากาแฟอาราบิก้า และยังเป็นผู้นำเข้าอีกด้วย เมื่อประเทศคู่ค้า/คู่แข่งอื่นๆ ต่างมีค่าเงินบาทที่อ่อนค่าลงเช่นกัน และเป็นผู้กำหนดราคาสินค้า

4. พันธมิตรทางการค้า

ไตรภาคี การร่วมมือของประเทศผู้ค้า/ผู้ผลิต

เนื่องจากไม่มีผลที่เกิดขึ้นจริงในเชิงปฏิบัติ และส่วนมากภาคเอกชนจะทำพันธมิตรการค้ากันเอง

5. สภาพธรรมชาติ

5.1 ความได้เปรียบของภูมิอากาศ

เนื่องจากสภาพภูมิอากาศที่เอื้ออำนวย คือ มีอุณหภูมิเฉลี่ย 18 – 25 องศาเซลเซียส และปริมาณน้ำฝนไม่ต่ำกว่า 1,500 มิลลิเมตรต่อปี ทำให้การออกดอกติดผลดี

5.2 สภาพภูมิประเทศ

เนื่องจากประเทศไทยตั้งอยู่ใกล้เส้นศูนย์สูตร ทำเลการเพาะปลูกกาแฟอาราบิก้าอยู่บนความสูงตั้งแต่ 700 เมตรเหนือระดับน้ำทะเล

5.3 ปริมาณผลผลิต

เนื่องจากปริมาณผลผลิตกาแฟไม่คงที่ และมีความผันผวน

ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในของความสามารถในการแข่งขันของกาแฟอาราบิก้าไทยภายใต้ข้อตกลงประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน สามารถสรุปโอกาสและอุปสรรค ได้ดังนี้

ก. โอกาส (Opportunities)

- 1) ข้อตกลงทางการค้า ได้แก่ นโยบายการค้า เนื่องจากประเทศไทยยังมีเงื่อนไขการปกป้องการนำเข้ากาแฟอาราบิก้า
- 2) สภาพการแข่งขัน ได้แก่ ผู้ผลิต เพราะผู้ผลิตเป็นคนกำหนดราคาขายกาแฟอาราบิก้า
- 3) ภาวะเศรษฐกิจ ได้แก่ การเติบโตทางเศรษฐกิจ เนื่องจากอัตราการขยายตัวประมาณร้อยละ 3 – 4 และประเมินว่าจะมีอัตราการขยายตัวของเศรษฐกิจในปี 2555 ประมาณร้อยละ 4.1 เมื่อเปรียบเทียบกับในกรณีของกาแฟ มีอัตราการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟประมาณร้อยละ 20 – 30 ต่อปี หรือ 0.5 กิโลกรัม/คน/ปี เท่ากับ 130 – 150 ถ้วย/คน/ปี
- 4) สภาพธรรมชาติ ได้แก่ เนื่องจากประเทศไทยตั้งอยู่ใกล้เส้นศูนย์สูตร ทำเลที่ตั้งการเพาะปลูกกาแฟอาราบิก้าอยู่บนความสูงตั้งแต่ 700 เมตรเหนือระดับน้ำทะเล จึงมีความได้เปรียบทั้งของภูมิอากาศและภูมิประเทศ

ข. อุปสรรค (Threats)

- 5.1.1 ข้อตกลงทางการค้า ได้แก่ ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน เขตการค้าเสรี และเศรษฐกิจในภูมิภาคเอเชีย เนื่องจากข้อตกลงทางการค้าของไทยยังไม่ได้เอื้อประโยชน์ให้กับผู้ประกอบการของไทย ทำให้ไม่สามารถแข่งขันกับประเทศอื่นๆ ได้
- 5.1.2 สภาพการแข่งขัน ได้แก่ ส่วนครองตลาด เนื่องจากประเทศไทยมีส่วนการครองตลาดส่งออกประมาณร้อยละ 1
- 5.1.3 ภาวะเศรษฐกิจ ได้แก่ อัตราแลกเปลี่ยน เนื่องจากค่าเงินบาทอ่อนค่าลงเล็กน้อย ทำให้มีผลต่อการส่งออกกาแฟ
- 5.1.4 พันธมิตรทางการค้า ได้แก่ ไตรภาคี การร่วมมือของประเทศผู้ค้า/ผู้ผลิต เนื่องจากไม่มีผลที่เกิดขึ้นจริงในเชิงปฏิบัติ และส่วนมากภาคเอกชนจะทำพันธมิตรการค้ากันเอง
- 5.1.5 สภาพธรรมชาติ ได้แก่ ปริมาณผลผลิต เนื่องจากปริมาณผลผลิตมีความผันผวนจากสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ


การประเมินความน่าสนใจของตลาดและความแข็งแกร่งของธุรกิจ

การประเมินความน่าสนใจของตลาดและความแข็งแกร่งของธุรกิจ โดยใช้ Market – Attractiveness Portfolio Strategies ให้ผลแสดงดังนี้

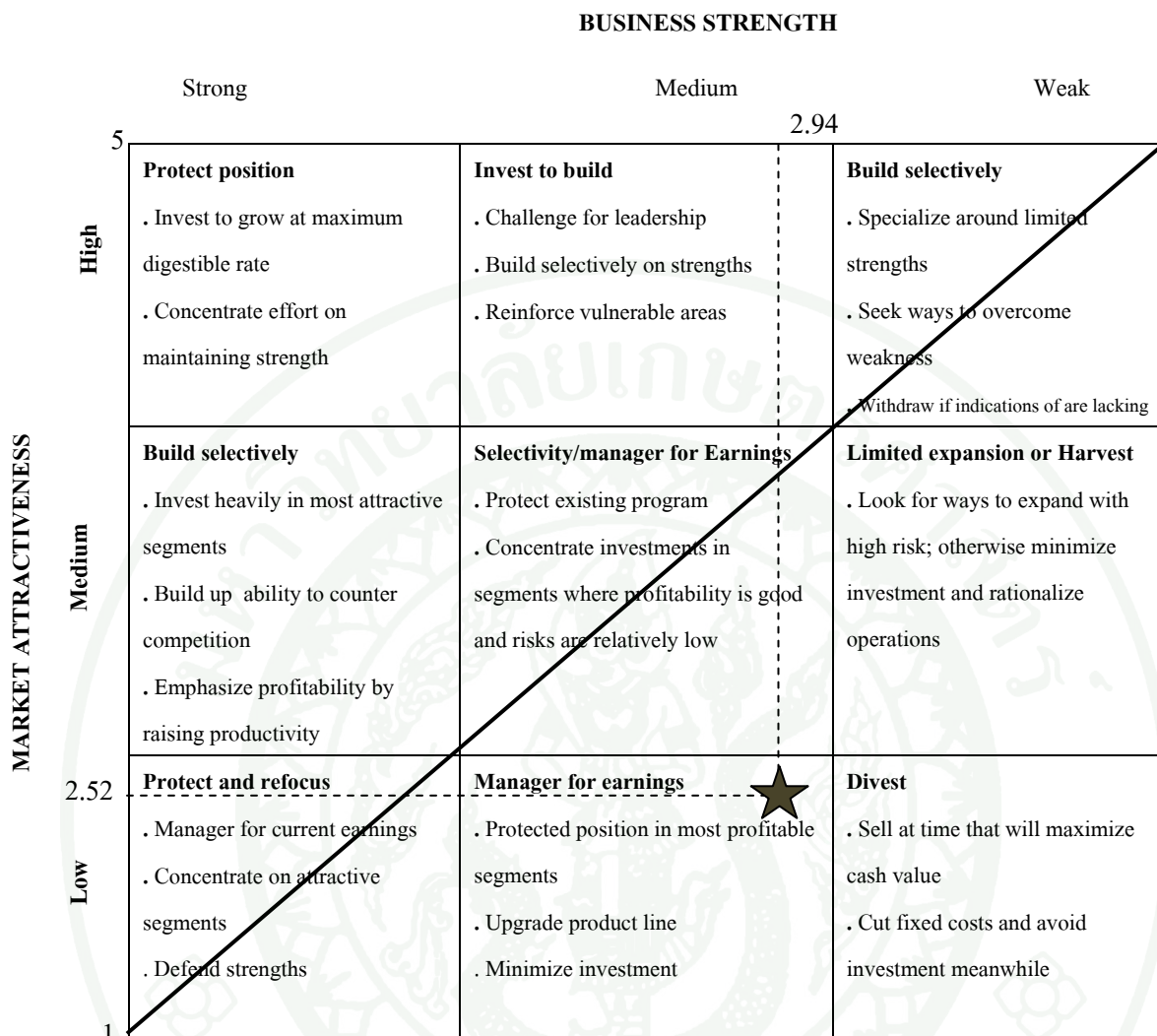
ทั้งนี้ ค่าความน่าสนใจของตลาด เนื่องจากในการศึกษาไม่ได้กำหนดให้มีการหาค่าสภาพการแข่งขันในลักษณะของค่าคะแนน จึงอนุมานใช้ค่าคะแนนของการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกของความสามารถในการแข่งขันกานเฟอราบีก้าไทยภายใต้ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน แทนค่าดังกล่าว ซึ่งได้ค่าคะแนนเท่ากับ 2.52

แกน Y วิเคราะห์ค่าความน่าสนใจของตลาด ได้ค่าคะแนน 2.52

แกน X วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในเกี่ยวกับจุดแข็งและจุดอ่อน ได้ค่าคะแนน 2.94 จากตารางที่ 15

จากภาพที่ 21 ความน่าสนใจของตลาดและความแข็งแกร่งของธุรกิจ พบว่าความสามารถในการแข่งขันของกานเฟอราบีก้าไทยภายใต้ข้อตกลงประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนอยู่ตำแหน่ง  ดังนี้

จากการวิเคราะห์ดังกล่าวสรุปได้ว่า ความสามารถในการแข่งขันของกานเฟอราบีก้าไทยภายใต้ข้อตกลงประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนอยู่ตำแหน่ง Manager of earnings สรุปได้ว่า ความสามารถในการแข่งขันของกานเฟอราบีก้าไทยภายใต้ข้อตกลงประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนจะต้องบริหารเพื่อรายได้ โดยการป้องกันส่วนที่ทำได้ดีที่สุด พร้อมกับยกระดับสายผลิตภัณฑ์ และลงทุนให้น้อยที่สุด



ภาพที่ 22 Market – Attractiveness Portfolio Strategies ของความสามารถในการแข่งขันของกาแฟอราบิก้าไทยภายใต้ข้อตกลงประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน
ที่มา: จากภาพที่ 4 และผลการวิเคราะห์

การกำหนดกลยุทธ์โดยใช้วิธี TOWS Matrix

การกำหนดกลยุทธ์ของความสามารถในการแข่งขันของกาแฟอราบิก้าไทยภายใต้ข้อตกลงประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนโดยใช้วิธี TOWS Matrix แสดงการจับคู่ อุปสรรค โอกาส จุดอ่อน และจุดแข็ง เพื่อสร้างกลยุทธ์ทางเลือก 4 ลักษณะ (ตารางที่ 17) คือ

ตารางที่ 17 การกำหนดกลยุทธ์ของความสามารถในการแข่งขันของกาแฟอราบิก้าไทยภายใต้
ข้อตกลงประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

	จุดแข็ง	จุดอ่อน
ปัจจัยภายใน	<p>ปัจจัยทางการผลิต พื้นที่เหมาะสม (0.045) พันธุ์ดี (0.03)</p> <p>ปัจจัยทางการตลาด Brand (0.04) ช่องทางการจัดจำหน่าย (0.03)</p> <p>ปัจจัยทางด้านบุคลากร/ทรัพยากรมนุษย์ ทักษะการประกอบการ (0.04) คุณภาพชีวิตคน (0.03)</p> <p>ปัจจัยทางการเงิน แหล่งเงินทุน (0.01)</p> <p>ปัจจัยทางด้านการจัดการและบริหารจัดการ นโยบายที่มีผลต่อปัจจัยการผลิต (0.03) การปรับตัวกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนไป (0.025)</p>	<p>ปัจจัยทางการผลิต ต้นทุนการผลิต (0.04) การถ่ายทอดเทคโนโลยีการผลิต (0.03) เทคโนโลยีการผลิตปลายน้ำ (0.01)</p> <p>ปัจจัยทางการตลาด Certify (0.03)</p> <p>ปัจจัยทางด้านบุคลากร/ทรัพยากรมนุษย์ โฆษณา/ประชาสัมพันธ์ (0.02) ผลิตภัณฑ์ (0.02)</p> <p>ปัจจัยทางด้านบุคลากร/ทรัพยากรมนุษย์ ค่าจ้างแรงงาน (0.03)</p> <p>ปัจจัยทางการเงิน ขนาดเงินลงทุน/ความสามารถในการหาเงิน (0.07)</p> <p>ปัจจัยทางด้านการจัดการและบริหารจัดการ นโยบายที่มีผลต่อการค้า (0.05)</p>
ปัจจัยภายนอก		
โอกาส		
ภาวะเศรษฐกิจ การเติบโตทางเศรษฐกิจ (0.06)	ประเทศไทยตั้งอยู่ใกล้เส้นศูนย์สูตรพื้นที่เพาะปลูกกาแฟอราบิก้าอยู่บนพื้นที่สูงตั้งแต่ 700 เมตรเหนือระดับน้ำทะเล ซึ่งเป็นแหล่งที่ปลูกกาแฟอราบิก้าที่ดี มีพันธุ์ที่ต้านทานต่อโรคราสนิม รวมทั้งการมีทักษะการประกอบการที่ดี และมีBrand ที่ใช้ลักษณะการตั้งชื่อตามแหล่งกำเนิดนำมาซึ่งความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของกาแฟอราบิก้า คือ แหล่งให้กำเนิดสายพันธุ์แท้ที่มีที่เดียวที่ช่วยต่อการตลาดและเอื้อต่อสภาพการแข่งขันและนำมาซึ่งคุณภาพชีวิตคนที่ดี เพื่อเป็นการขยายโอกาสทางธุรกิจ	นำโอกาสจากการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศ ประกอบกับสภาพการแข่งขัน (ประเทศผู้ผลิต) และสภาพธรรมชาติ (สภาพภูมิประเทศ) มาเป็นกลยุทธ์ในการพัฒนาคุณภาพกาแฟให้อยู่ในระดับพรีเมียม โดยนำเอาวัตถุดิบที่มีความหลากหลายหลายมาผสมกาแฟเข้าด้วยกัน (เบลนด์) เพื่อขายในราคาที่อาจจะเท่าเดิมหรือสูงกว่าเดิม ซึ่งช่วยในเรื่องของต้นทุนการผลิตของประเทศที่สูงกว่าประเทศอื่น เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตลาดหรือความชอบส่วนบุคคลในความแปลกใหม่ของรสชาติกาแฟจากกระบวนการเบลนด์
ข้อตกลงทางการค้า นโยบายการค้า (0.05)		
สภาพการแข่งขัน ประเทศผู้ผลิต (0.07)		
สภาพธรรมชาติ สภาพภูมิประเทศ (0.015)		
อุปสรรค		
ภาวะเศรษฐกิจ อัตราแลกเปลี่ยน (0.05)		
ข้อตกลงทางการค้า ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (0.15) เขตการค้าเสรี (0.05) เศรษฐกิจในภูมิภาคเอเชีย (0.05)	นำจุดเด่นของกาแฟอราบิก้ามาสร้างเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ ที่สร้างความแตกต่างจากกาแฟอื่นๆ เพื่อให้ตลาดมีความน่าสนใจมากขึ้น ซึ่งเป็นส่วนช่วยในเรื่องของข้อตกลงทางการค้า ได้แก่ ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน เขตการค้าเสรี และเศรษฐกิจในภูมิภาคเอเชีย และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน	มีการวิจัยและพัฒนาในแง่ของนโยบายที่มีผลต่อการค้า เพื่อให้เกิดการจัดการข้อมูลที่เป็นระบบ การถ่ายทอดเทคโนโลยีการผลิตและเทคโนโลยีการผลิตปลายน้ำ (การคั่ว) รวมทั้งการมีมาตรการการจัดการคุณภาพผลผลิตกาแฟเกี่ยวกับการปลูกแบบมาตรฐาน GAP เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค กาแฟสด รวมทั้ง Certify โฆษณา/ประชาสัมพันธ์ และผลิตภัณฑ์ เพื่อให้สามารถรับมือกับสถานการณ์การแข่งขันของตลาด และข้อตกลงทางการค้า ให้สามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของกาแฟอราบิก้าไทยภายใต้ข้อตกลงประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน
สภาพการแข่งขัน ส่วนครองตลาด (0.04)		
พันธมิตรทางการค้า ไต้หวัน/การค้าร่วมมือของประเทศ		
ผู้ค้า/ผู้ผลิต ผู้ค้า/ผู้ผลิต (0.15)		
สภาพธรรมชาติ ปริมาณผลผลิต (0.01)		

1. แนวทางของกลยุทธ์เชิงรุก (จุดแข็ง+โอกาส)

ประเทศไทยตั้งอยู่ใกล้เส้นศูนย์สูตร พื้นที่เพาะปลูกกาแฟอาราบิก้าอยู่บนพื้นที่สูงตั้งแต่ 700 เมตรเหนือระดับน้ำทะเล ซึ่งเป็นแหล่งที่ปลูกกาแฟอาราบิก้าที่ดี มีพันธุ์ที่ต้านทานต่อโรคราสนิม มี Brand ที่ใช้ลักษณะการตั้งชื่อตามแหล่งกำเนิด นำมาซึ่งความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของกาแฟอาราบิก้า คือ แหล่งให้กำเนิดสายพันธุ์แท้ที่มีที่เดียว ที่ช่วยต่อการตลาดและเอื้อต่อสภาพการแข่งขัน เพื่อเป็นการขยายโอกาสทางธุรกิจ

2. แนวทางของกลยุทธ์เชิงป้องกัน (จุดแข็ง+อุปสรรค)

เอกลักษณ์เฉพาะของกาแฟอาราบิก้าในลักษณะ Single Original สร้างความแตกต่างจากกาแฟอื่นๆ ทำให้ตลาดมีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น ซึ่งเป็นส่วนช่วยในการค้าที่สร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

3. แนวทางของกลยุทธ์เชิงแก้ไข (จุดอ่อน+โอกาส)

โอกาสจากการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศ ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของกาแฟอาราบิก้า คือ แหล่งให้กำเนิดสายพันธุ์แท้ที่มีที่เดียว นำมาพัฒนาคุณภาพกาแฟให้อยู่ในระดับพรีเมียม การนำวัตถุดิบที่มีความหลากหลายมาผสมกาแฟเข้าด้วยกัน (เบลนด์) เพื่อขายในราคาที่อาจจะเท่าเดิมหรือสูงกว่าเดิม เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตลาดหรือความชอบส่วนบุคคลในความแปลกใหม่ของรสชาติกาแฟจากการเบลนด์ เป็นเอาชนะจุดอ่อนหรือเพื่อสร้างข้อได้เปรียบจากโอกาส

4. แนวทางของกลยุทธ์เชิงรับ (จุดอ่อน+อุปสรรค)

นโยบายที่มีผลต่อการค้า การจัดการการจับเก็บข้อมูลที่ยังไม่ดี การถ่ายทอดเทคโนโลยีการผลิตและเทคโนโลยีการผลิตปลายน้ำ (การคั่ว) เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค กาแฟสด การขอรับใบรับรองคุณภาพกาแฟ (Certify) รวมทั้งการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ ควรได้รับการทบทวนวิจัยและพัฒนา เพื่อให้สามารถรับมือกับสถานการณ์การแข่งขันของตลาด และข้อตกลงทางการค้า ให้สามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของกาแฟอาราบิก้าไทยภายใต้ข้อตกลงประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

จากการประเมินความน่าสนใจของตลาดและความแข็งแกร่งของธุรกิจ พบว่าความสามารถในการแข่งขันของกาแฟอราบิก้าไทยภายใต้ข้อตกลงประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนอยู่ในตำแหน่ง Selectivity/Manager for Earnings คือ สามารถกำหนดกลยุทธ์ที่ต้องเร่งดำเนินการและกลยุทธ์ที่ต้องดำเนินการในระยะยาว ได้ดังนี้

1. กลยุทธ์ที่ต้องเร่งดำเนินการ

นำโอกาสจากการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศ ประกอบกับสภาพการแข่งขัน (ประเทศผู้ผลิต) และสภาพธรรมชาติ (สภาพภูมิประเทศ) และจุดแข็งของการมีพื้นที่ที่เหมาะสม และพันธุ์ที่ดี มาเป็นกลยุทธ์ในการพัฒนาคุณภาพกาแฟให้อยู่ในระดับพรีเมียม รวมทั้งการนำ Brand มาเป็นส่วนช่วยในการตลาด และเอื้อต่อการแข่งขัน เพื่อช่วยในเรื่องของจุดอ่อนด้านต้นทุนการผลิตของประเทศที่สูงกว่าประเทศอื่นเมื่อเปรียบเทียบกับ

นำเอาจุดแข็งกาแฟอราบิก้าของประเทศไทยที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตามถิ่นกำเนิด ซึ่งเป็นการป้องกันในส่วนที่ทำกำไรได้ดีที่สุดมาสร้างความแตกต่างจากกาแฟอื่น สร้างรายได้เพิ่ม พร้อมกับการนำจุดอ่อนของการ Certify การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ และผลิตภัณฑ์ให้เข้าถึงผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น เพื่อยกระดับสายผลิตภัณฑ์โดยทำการเบลดค้กาแฟมากขึ้น และรับมือกับสถานการณ์การแข่งขันของตลาดและข้อตกลงทางการค้า

2. กลยุทธ์ที่ต้องดำเนินการในระยะยาว

ทำการลดจุดอ่อนของการถ่ายทอดเทคโนโลยีการผลิตเพื่อเพิ่มปริมาณผลผลิตต่อไร่ให้สูงขึ้น และเทคโนโลยีการผลิตปลายน้ำ (การคั่ว) เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค กาแฟสด โดยเน้นมาตรการการจัดการคุณภาพผลผลิตกาแฟ ป้องกันอุปสรรคการประกอบการธุรกิจกาแฟอราบิก้าที่มีอยู่ จากการกำหนดนโยบายการค้าของประเทศ เพื่อให้เกิดการจัดการข้อมูลที่เป็นระบบ และขยายธุรกิจไปในแนวราบเพื่อกระจายความเสี่ยง และมีความเสี่ยงค่อนข้างต่ำ นอกจากนี้ ภาครัฐและเอกชนควรตระหนักถึงข้อตกลงประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนที่มีผลภายในปี 2558 เพื่อนำมาซึ่งความได้เปรียบในการเข้าร่วมประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

บทที่ 6

สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการศึกษา

จากการวิจัยเรื่อง ความสามารถในการแข่งขันของกาแฟอราบิก้าไทยภายใต้ข้อตกลงประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน โดยมีวัตถุประสงค์ คือ เพื่อศึกษาสภาพทั่วไป การผลิต และการแข่งขันกาแฟอราบิก้าของประเทศไทย ให้ทราบถึงปัจจัยการแข่งขันกาแฟอราบิก้าไทยภายใต้ข้อตกลงประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน และเพื่อกำหนดแผนกลยุทธ์ในการพัฒนาขีดความสามารถกาแฟอราบิก้าไทยภายใต้ข้อตกลงประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

ในการวิจัยครั้งนี้ ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากบุคคลที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐบาล ซึ่งได้แก่ สถาบันการศึกษาและสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร จำนวน 3 ราย ภาคเอกชนทั้งผู้ประกอบการกาแฟ สมาคมกาแฟอราบิก้าไทยภาคเหนือ และสมาคมชาและกาแฟไทย จำนวน 4 ราย ในมุมมองด้านการผลิต การส่งออก และการแข่งขัน และศึกษาค้นคว้าจากเอกสารและตำราทางวิชาการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับความสามารถในการแข่งขันของกาแฟอราบิก้าไทยภายใต้ข้อตกลงประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน คือ ประวัติความเป็นมาของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ลักษณะการแข่งขันกาแฟอราบิก้า รวมทั้งแนวคิดต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง และการวิเคราะห์ข้อมูล โดยข้อมูลที่รวบรวมได้จะใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) พิจารณาตามปัจจัยของทฤษฎีความได้เปรียบเชิงแข่งขัน (Theory of Competitive Advantage) คือ 1.ศึกษาสภาพทั่วไป การผลิต และการแข่งขันกาแฟอราบิก้าของประเทศไทย ซึ่งข้อมูลที่ปรากฏเป็นกาแฟอราบิก้าที่ผลิตทางภาคเหนือ โดยอาศัยค่าทางสถิติในรูปแบบร้อยละ ตาราง และรูปภาพประกอบ 2.การวิเคราะห์ความได้เปรียบเชิงการแข่งขันตามแบบจำลองเพชรที่สมบูรณ์ (Diamond Model) เพื่อให้ทราบถึงการแข่งขันของกาแฟอราบิก้าไทยทางด้านการผสมกาแฟภายใต้ข้อตกลงประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน และ 3.การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis) กาแฟอราบิก้าของประเทศไทย จากการทำการวิเคราะห์ปัจจัยตามแบบจำลองเพชรที่สมบูรณ์ (Diamond Model) โดยนำผลที่ได้ของแต่ละประเด็นมาสรุปเป็นจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis) โดยใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่อให้ทราบความสามารถการแข่งขันกาแฟอราบิก้าไทยภายใต้ข้อตกลงประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน และเพื่อนำมากำหนดเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์โดยใช้วิธี TOWS Matrix พร้อมกับการประเมินความน่าสนใจของตลาดและความแข็งแกร่งของธุรกิจ โดยใช้ Market – Attractiveness Portfolio Strategies

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการแข่งขันกาแฟอราบิก้าไทยภายใต้ข้อตกลงประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ตามแบบจำลองเพชรที่สมบูรณ์ (Diamond Model) คือ ปัจจัยหรือตัวบ่งชี้ 4 กลุ่มตัวแปร ปัจจัยที่สร้างรายได้เปรียบ คือ สภาพปัจจัยการผลิตในประเทศ อุตสาหกรรมสนับสนุนเกี่ยวเนื่องในประเทศและกลยุทธ์โครงสร้างและสภาพการแข่งขันของอุตสาหกรรมในประเทศ ส่วนปัจจัยที่ไม่สร้างรายได้เปรียบ คือ สภาพอุปสงค์ในประเทศ และที่ไม่ใช่ตัวกำหนดโดยตรงอีก 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยที่สร้างรายได้เปรียบ คือ รัฐบาล และปัจจัยที่ไม่สร้างรายได้เปรียบ คือ โอกาส ซึ่งผลการวิเคราะห์ในแต่ละตัวแปรที่มีบทบาทต่อการกำหนดรายได้เปรียบแข่งขัน สามารถสรุปได้ดังนี้

1 สภาพปัจจัยการผลิตในประเทศ มีปัจจัยที่ทำการวิจัยและสามารถอธิบายได้ดังนี้

1.1 ทรัพยากร ประกอบด้วย ที่ดิน เหมาะแก่การปลูกกาแฟอราบิก้าเพราะเป็นพื้นที่สูงกว่าระดับน้ำทะเล 700 เมตรขึ้นไป ปริมาณน้ำฝนอยู่ระหว่าง 1,500 – 2,000 มิลลิเมตร/ปี สายพันธุ์กาแฟอราบิก้ามีความต้านทานต่อโรคและความทนทานต่อการผันแปรของอากาศต่ำ แรงงานส่วนมากเป็นคนในพื้นที่ และการประกอบการมีการจัดการผลิตกาแฟอราบิก้า 3 รูปแบบ คือ เกษตรกรทำเอง การรวมกลุ่มเกษตรกร และการทำ Contract Farming ผลการวิเคราะห์ พบว่า ทรัพยากรที่มีอยู่สามารถสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขัน

1.2 คุณภาพของคน การที่อัตราการว่างงานภาคเกษตรลดลงร้อยละ 0.6 มีบุคลากรที่มีคุณภาพเข้ามาช่วยในการพัฒนาถิ่นฐานบ้านเกิดของตนที่นำมาซึ่งการสร้างเสริมเข้มแข็งให้กับเกษตรกรและชุมชนในพื้นที่แหล่งผลิต เพื่อให้มีความรู้ในการเพาะปลูกกาแฟอราบิก้าให้ได้ผลผลิตที่มีคุณภาพ ผลการวิเคราะห์ พบว่าการมีคนที่มีคุณภาพจะสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขัน

2 สภาพอุปสงค์ในประเทศ มีปัจจัยที่ทำการวิจัยและสามารถอธิบายได้ดังนี้

2.1 มาตรฐานการครองชีพของประชาชน จากการที่มีการส่งเสริมปลูกกาแฟอราบิก้าทดแทนการปลูกฝิ่น เพื่อลดการตกค้างบุกรุกทำลายป่า และได้รับการสนับสนุนด้านความรู้และวิชาการจากหน่วยงานของภาครัฐและเอกชน ทำให้ผู้ที่เกี่ยวข้องมีการประกอบอาชีพ มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น และมีรายได้มั่นคง มีผลทำให้มาตรฐานการครองชีพดีขึ้นด้วย ดังนั้นมาตรฐานการครองชีพจึงสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขัน

2.2 ฤดูกาลค้าและการค้า การเพาะปลูกกาแฟตั้งแต่ปี 2549/50 จนถึงปีการเพาะปลูก 2553/54 มีการส่งออกมากกว่าการนำเข้า แต่มิได้มีการแสดงตัวเลขของกาแฟให้เห็นชัดเจนว่าเป็น

กาแฟประเภทใดระหว่างกาแฟอาราบิก้าหรือกาแฟโรบัสต้า แต่การทำการค้ามีการคำนึงถึงมาตรฐาน การจัดการคุณภาพผลผลิตกาแฟ เพื่อพัฒนาธุรกิจเข้าสู่ระบบนานาชาติ โดยอาศัยรูปแบบสมาคม ASEAN Coffee Federation นำมาสู่การสร้างมาตรฐานของกาแฟ เพื่อให้เกิดการค้าอย่างยุติธรรม ดังนั้นอุตสาหกรรมกาแฟและการค้าสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

2.3 การลงทุน ผู้ประกอบการได้ลงทุนเพิ่มพื้นที่ในการเพาะปลูกมากขึ้น มีการร่วมลงทุนกับต่างชาติในการผลิตกาแฟอาราบิก้า และมีการลงทุนธุรกิจร้านกาแฟเป็นจำนวนมากขึ้นในแต่ละปี และคาดว่าสามารถสร้างผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟรายใหม่ถึง 5,000 รายต่อปี ส่งผลต่อการลงทุนที่ขยายตัวมากขึ้น ดังนั้นการลงทุนสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

2.4 อัตราแลกเปลี่ยน ค่าเงินบาทอ่อนค่าลงเล็กน้อย ทำให้มีผลต่อการนำเข้าและส่งออกกาแฟ และประเทศไทยมีการส่งออกมากกว่าการนำเข้า แต่สำหรับกาแฟอาราบิก้า ประเทศไทยไม่ใช่ผู้ค้าหลัก ผู้ขายเป็นผู้กำหนดราคากาแฟอาราบิก้า และยังเป็นผู้นำเข้าอีกด้วย เมื่อประเทศคู่ค้า/คู่แข่งอื่นๆ ต่างมีค่าเงินบาทที่อ่อนค่าลงเช่นกัน และเป็นผู้กำหนดราคาสินค้า ดังนั้นอัตราแลกเปลี่ยนจึงไม่สร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

2.5 อัตราเงินเฟ้อ อัตราเงินเฟ้อพื้นฐานเฉลี่ยของประเทศไทยอยู่ที่ร้อยละ 2.4 และอัตราเงินเฟ้อของอาเซียนอยู่ที่ร้อยละ 0.73 ทำให้ราคาสินค้าทุกชนิดสูงขึ้นในมุมมองของผู้ซื้อ ดังนั้นราคากาแฟอาราบิก้าของประเทศไทยก็มีผลเช่นเดียวกับราคาสินค้าอื่นด้วย ผลการวิเคราะห์พบว่าอัตราเงินเฟ้อจึงไม่สร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

2.6 จำนวนประชากร ประชากรภายในท้องถิ่นเพียงส่วนหนึ่งประกอบอาชีพการเพาะปลูกกาแฟอาราบิก้า และพื้นที่เพาะปลูกมีจำกัด ดังนั้นจำนวนประชากรจึงไม่สร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

3 อุตสาหกรรมสนับสนุนเกี่ยวเนื่องในประเทศ มีปัจจัยที่ทำการวิจัยและสามารถอธิบายได้ดังนี้

3.1 การผลิตกาแฟและวัตถุดิบ การเพาะปลูกกาแฟอาราบิก้า ทำให้เกิดการผลิตเมล็ดกาแฟเป็นวัตถุดิบ จากเมล็ดกาแฟต้องผ่านกระบวนการแปรรูป ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมต่อเนื่อง ทำให้ได้เมล็ดกาแฟหรือเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกาแฟอาราบิก้า ปริมาณการส่งออกกาแฟของประเทศไทยในปีการเพาะปลูก 2553/54 อยู่ที่ 16,952 ตัน โดยปริมาณผลผลิตและราคากาแฟ

อราบิก้าเพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากมีผู้บริโภครวมมากขึ้น ดังนั้นการผลิตกาแฟและวัตถุดิบสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

3.2 กิจกรรมสนับสนุนธุรกิจกาแฟ อุตสาหกรรมมีความเชื่อมโยงในลักษณะของความร่วมมือกันอย่างใกล้ชิดทั้งภาครัฐและภาคเอกชนที่ให้การสนับสนุนที่เข้มแข็ง เช่น สอนการชงกาแฟ การสนับสนุนทางด้านวิชาการ ช่วยยกระดับประสิทธิภาพในการผลิตและผลิตภาพการผลิตที่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืน ทำให้ธุรกิจกาแฟอราบิก้ามีการเติบโตเกษตรกรมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น เนื่องจากการสนับสนุนช่วยยกระดับประสิทธิภาพในการผลิตและผลิตภาพในการผลิต ดังนั้นกิจกรรมสนับสนุนธุรกิจกาแฟสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

3.3 ประสิทธิภาพและผลการวิจัย การพัฒนาและการวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ในแง่ของโครงการวิจัยเพื่อพัฒนาพันธุ์อราบิก้าให้ต้านทานต่อโรคราสนิม การวิจัยและพัฒนากาแฟอราบิก้าอย่างครบวงจรและการส่งเสริมการเพาะปลูก ซึ่งผลการวิจัยนำมาสู่การเพิ่มผลผลิตที่เพิ่มสูงขึ้น และผลผลิตที่ได้มีทั้งคุณภาพและเป็นที่ยอมรับของตลาด ดังนั้นประสิทธิภาพและผลการวิจัยกาแฟพันธุ์อราบิก้าสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

4 กลยุทธ์และโครงสร้างของธุรกิจ มีปัจจัยที่ทำการวิจัยและสามารถอธิบายได้ดังนี้

4.1 กลยุทธ์ของธุรกิจภาคเอกชน การประกอบการธุรกิจกาแฟอราบิก้าของแต่ละธุรกิจมีวัตถุประสงค์ด้านกลยุทธ์ที่แตกต่างกัน เช่น บริษัท ดอยช้าง เฟรช โรสเต็ด คอฟฟี่ จำกัด มีการมุ่งเน้นการส่งออกผลิตภัณฑ์เป็นหลัก โดยใช้คุณภาพของสินค้าเป็นจุดแข็งในการแข่งขันในตลาดกาแฟโลก โครงการพัฒนาโดยมูลนิธิแม่ฟ้าหลวง มีวัตถุประสงค์คือการช่วยเหลือเกษตรกรตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง เป็นต้น อย่างไรก็ตามการประกอบธุรกิจกาแฟอราบิก้ายังมีความต้องการสนับสนุนธุรกิจกาแฟของตนจากรัฐบาลและสถาบันต่างๆ เพื่อปรับตัวการประกอบการธุรกิจกาแฟอราบิก้าให้สามารถแข่งขันได้ ดังนั้นกลยุทธ์ของภาคธุรกิจเอกชนจึงสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

4.2 การปรับตัวให้ทันกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนไป สถานการณ์ที่เปลี่ยนไปทำให้การบริหารและการจัดการเปลี่ยนแปลงไปด้วย จากกาแฟเป็นสินค้าที่ขายแบบชั่งตวงวัดกลายเป็นการขายแบบผ่านแบรนด์ โดยแต่ละแบรนด์มักทำการตลาดแบบครบวงจรคือเป็นผู้จำหน่ายวัตถุดิบ จนถึงการทำธุรกิจร้านกาแฟ เพื่อรองรับพฤติกรรมการดื่มกาแฟสดของคนไทยที่มากขึ้น เป็นการปรับตัวเพื่อตอบสนองต่อสถานการณ์ที่เปลี่ยนไป ดังนั้นการปรับตัวให้ทันกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนไปสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

4.3 การพัฒนาระบบการเงิน ตลาดการเงินและตลาดทุนเป็นกลไกหนึ่งในการขับเคลื่อนกิจกรรมทางเศรษฐกิจ ให้สามารถดำเนินไปได้อย่างราบรื่นทั้งในแง่ของการกู้ยืมเงิน และการฝากเงิน เพื่อนำมาลงทุน เช่น กองทุนปรับ โครงสร้างการผลิตภาคเกษตรเพื่อเพิ่มขีดความสามารถการแข่งขันของประเทศ หรือกองทุน FTA เพื่อเป็นแหล่งเงินทุนสำหรับช่วยเหลือเกษตรกรผู้ได้รับผลกระทบจากการเปิดเสรีทางการค้าในการปรับ โครงสร้างการผลิต ปฏิรูปผลิตผลทางการเกษตร เพิ่มประสิทธิภาพการผลิต พัฒนาคุณภาพและแปรรูปสินค้าเกษตร ตลอดจนการปรับเปลี่ยนการผลิตให้เป็นสินค้าที่มีศักยภาพ ทำให้เกิดการลงทุน ดังนั้นการพัฒนาระบบการเงินสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

5 โอกาส ทำการวิจัยในประเด็นของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ตามแผนประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ที่กำหนดให้มีการเปิดเสรีสินค้า อาฟตาจะต้องลดภาษี 0% ในรายการสินค้า 100% ซึ่งแต่ละประเทศได้กำหนดรายการสินค้าอ่อนไหวและสินค้าอ่อนไหวสูง ของประเทศสมาชิกอาเซียนไว้แตกต่างกัน เพื่อชะลอการเปิดเสรีให้แก่ผู้ผลิตสินค้าในกลุ่มนั้นๆ และมีระยะเวลาปรับตัวก่อนปฏิบัติตามพันธะตามระยะเวลาที่ได้ระบุไว้ใน การขอชะลอการเปิดเสรี สำหรับประเทศไทย กาแฟเป็นสินค้าหนึ่งที่มีความอ่อนไหวและยังคงอัตราภาษีนำเข้าที่ร้อยละ 5 แต่ประเทศไทยมีต้นทุนการผลิตกาแฟอาราบิก้าที่สูงกว่าประเทศอื่นในอาเซียน ส่งผลต่อการรับมือต่อการเกิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในปี 2558 ดังนั้นการเข้าร่วมในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนจึงไม่สร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

6 รัฐบาล ทำการวิจัยในประเด็นของนโยบายของรัฐบาลในการบริหารเศรษฐกิจที่เอื้อต่อภาคเอกชนในการดำเนินธุรกิจและส่งเสริมการแข่งขัน ภาครัฐให้การสนับสนุนในกิจกรรมต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านการวิจัยและพัฒนา การส่งเสริมเกษตรกร และการสนับสนุนการวิจัยและพัฒนาและธุรกิจกาแฟอาราบิก้า ทั้งในด้านของนโยบายที่มีผลต่อปัจจัยการผลิต นโยบายที่มีผลต่อการผลิต และนโยบายที่มีผลต่อการค้า เช่น การสนับสนุนด้านการค้า ด้านสินเชื่อ และด้านการวิจัยพัฒนา และส่งเสริมธุรกิจกาแฟอาราบิก้า เพื่อเอื้อต่อการดำเนินธุรกิจและส่งเสริมการแข่งขัน ซึ่งส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขัน ดังนั้นนโยบายของรัฐบาลในการบริหารเศรษฐกิจที่เอื้อต่อภาคเอกชนในการดำเนินธุรกิจและส่งเสริมการแข่งขันจึงสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

ผลการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis) กาแฟอาราบิก้าของประเทศไทย จากการทำการวิเคราะห์ปัจจัยตามแบบจำลองเพชรที่สมบูรณ์ (Diamond Model) โดยนำผลที่ได้ของแต่ละประเด็นมาสรุปสภาพแวดล้อมภายใน (จุดแข็งและจุดอ่อน) และสภาพแวดล้อมภายนอก (โอกาสและอุปสรรค) ได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในของความสามารถในการแข่งขันของกาแฟอราบิก้าไทยภายใต้ข้อตกลงประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ค่าคะแนนที่วิเคราะห์จากสภาพแวดล้อมภายในของความสามารถในการแข่งขันของกาแฟอราบิก้าไทยภายใต้ข้อตกลงประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนเท่ากับ 2.94 แสดงว่า มีความเข้มแข็งในระดับปานกลาง ซึ่งคะแนนที่คำนวณได้มาจากการสัมภาษณ์ และสามารถอธิบายได้ดังนี้

1.1 จุดแข็ง (Strengths) ปัจจัยทางการผลิต ได้แก่ พื้นที่เหมาะสม และพันธุ์ดี ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ Brand และช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยทางด้านองค์การและบริหารจัดการ ได้แก่ นโยบายด้านการวิจัยและพัฒนาสายพันธุ์กาแฟอราบิก้าให้ต้านทานต่อโรค ปัจจัยทางด้านบุคลากร/ทรัพยากรมนุษย์ ได้แก่ การมีบุคลากรมีคุณภาพเข้ามาช่วยในการพัฒนาถิ่นฐานบ้านเกิดนำมาซึ่งการพัฒนาการดำรงชีวิตที่ยั่งยืน รวมทั้งการสร้างความเข้มแข็งให้กับชาวบ้าน และชุมชน และปัจจัยทางการเงิน ได้แก่ แหล่งเงินทุน เนื่องจากมีแหล่งเงินให้กู้เพื่อการประกอบธุรกิจ

1.2 จุดอ่อน (Weaknesses) ปัจจัยทางการผลิต ได้แก่ การถ่ายทอดเทคโนโลยีการผลิต เทคโนโลยีการผลิตปลายน้ำ และต้นทุนการผลิต ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ การขอรับใบรับรองคุณภาพกาแฟ การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ และผลิตภัณฑ์กาแฟ ปัจจัยทางด้านองค์การและบริหารจัดการ ได้แก่ การจัดการด้านการค้า ปัจจัยทางด้านบุคลากร/ทรัพยากรมนุษย์ ได้แก่ ค่าจ้างแรงงาน และปัจจัยทางการเงิน ได้แก่ ขนาดเงินลงทุน/ความสามารถในการหาเงิน

2. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกของความสามารถในการแข่งขันของกาแฟอราบิก้าไทยภายใต้ข้อตกลงประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ค่าคะแนนที่วิเคราะห์จากสภาพแวดล้อมภายนอกของความสามารถในการแข่งขันของกาแฟอราบิก้าไทยภายใต้ข้อตกลงประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนได้เท่ากับ 2.52 แสดงว่า มีความสามารถนำมาซึ่งโอกาสในระดับปานกลาง ซึ่งคะแนนที่คำนวณได้มาจากการสัมภาษณ์ และสามารถอธิบายได้ดังนี้

2.1 โอกาส (Opportunities) ข้อตกลงทางการค้า ได้แก่ นโยบายการค้า สภาพการแข่งขัน ได้แก่ ผู้ผลิต ภาวะเศรษฐกิจ ได้แก่ การเติบโตทางเศรษฐกิจ และสภาพธรรมชาติ ได้แก่ ภูมิอากาศและภูมิประเทศ

2.2 อุปสรรค (Threats) ข้อตกลงทางการค้า ได้แก่ ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน เขตการค้าเสรี และเศรษฐกิจในภูมิภาคเอเชีย สภาพการแข่งขัน ได้แก่ ส่วนครองตลาด ภาวะเศรษฐกิจ

ได้แก่ อัตรา พันธมิตรทางการค้า ได้แก่ ไตรภาคี การร่วมมือของประเทศผู้ค้า/ผู้ผลิต และสภาพ
 ธรรมชาติ ได้แก่ ปริมาณผลผลิต

ผลการประเมินความน่าสนใจของตลาดและความแข็งแกร่งของธุรกิจ โดยใช้ Market –
 Attractiveness Portfolio Strategies ให้ผลแสดงดังนี้ คือ ค่าความน่าสนใจของตลาด เนื่องจากไม่
 สามารถหาค่าสภาพการแข่งขันได้ จึงอนุมานใช้ค่าคะแนนของการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก
 ของความสามารถในการแข่งขันกาแฟอราบิก้าไทยภายใต้ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน แทนค่า
 ดังกล่าว ซึ่งได้ค่าคะแนนเท่ากับ 2.52

ดังนั้นค่าความน่าสนใจของตลาดจึงมีค่าเท่ากับ 2.52 และสภาพแวดล้อมภายในเกี่ยวกับจุด
 แข็งและจุดอ่อนได้ค่า 2.94 พบว่าความสามารถในการแข่งขันของกาแฟอราบิก้าไทยภายใต้
 ข้อตกลงประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนอยู่ในตำแหน่ง Manager of earnings สรุปได้ว่า ความสามารถ
 ในการแข่งขันของกาแฟอราบิก้าไทยภายใต้ข้อตกลงประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน จะต้องบริหารเพื่อ
 รายได้ โดยการป้องกันส่วนที่ทำกำไรที่ดีที่สุด พร้อมกับยกระดับสายผลิตภัณฑ์ และลงทุนให้น้อย
 ที่สุด

จากการวิจัยสามารถกำหนดกลยุทธ์ที่ต้องเร่งดำเนินการและกลยุทธ์ที่ต้องดำเนินการใน
 ระยะยาว ได้ดังนี้

1. กลยุทธ์ที่ต้องเร่งดำเนินการ

นำโอกาสจากการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศ ประกอบกับสภาพการแข่งขัน
 (ประเทศผู้ผลิต) และสภาพธรรมชาติ (สภาพภูมิประเทศ) และจุดแข็งของการมีพื้นที่ที่เหมาะสม
 และพันธุ์ที่ดี มาเป็นกลยุทธ์ในการพัฒนาคุณภาพกาแฟให้อยู่ในระดับพรีเมียม รวมทั้งการนำ Brand
 มาเป็นส่วนช่วยในการตลาด และเอื้อต่อการแข่งขัน เพื่อช่วยในเรื่องของจุดอ่อนด้านต้นทุนการผลิต
 ของประเทศที่สูงกว่าประเทศอื่นเมื่อเปรียบเทียบกับ

นำเอาจุดแข็งกาแฟอราบิก้าของประเทศไทยที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตามถิ่นกำเนิด ซึ่ง
 เป็นการป้องกันในส่วนที่ทำกำไรได้ดีที่สุดมาสร้างความแตกต่างจากกาแฟอื่น สร้างรายได้เพิ่ม
 พร้อมกับการนำจุดอ่อนของการ Certify การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ และผลิตภัณฑ์ให้เข้าถึง
 ผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น เพื่อยกระดับสายผลิตภัณฑ์ โดยทำการเบลนด์กาแฟมากขึ้น และรับมือกับ
 สถานการณ์การแข่งขันของตลาดและข้อตกลงทางการค้า

2. กลยุทธ์ที่ต้องดำเนินการในระยะยาว

ทำการลดจุดอ่อนของการถ่ายทอดเทคโนโลยีการผลิตเพื่อเพิ่มปริมาณผลผลิตต่อไร่ให้สูงขึ้น และเทคโนโลยีการผลิตปลายน้ำ (การคั่ว) เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค กาแฟสด โดยเน้นมาตรการการจัดการคุณภาพผลผลิตกาแฟ ป้องกันอุปสรรคการประกอบการ ธุรกิจกาแฟรายค้าที่มีอยู่ จากการกำหนดนโยบายการค้าของประเทศ เพื่อให้เกิดการจัดการข้อมูล ที่เป็นระบบ และขยายธุรกิจในแนวราบเพื่อกระจายความเสี่ยง และมีความเสี่ยงค่อนข้างต่ำ นอกจากนี้ ภาครัฐและเอกชนควรตระหนักถึงข้อตกลงประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนที่มีผลภายในปี 2558 เพื่อนำมาซึ่งความได้เปรียบในการเข้าร่วมประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย มีดังต่อไปนี้

1.1 ข้อเสนอแนะต่อสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ควรให้ความสำคัญผลักดันให้เป็นพืชเศรษฐกิจ เนื่องจากกาแฟอาราบิก้าไทยเป็นกาแฟที่มีแหล่ง กำเนิดสายพันธุ์แท้ที่มีที่เดียว มีความต้านทานต่อโรคราสนิม และมีโอกาสเติบโตทางเศรษฐกิจ

1.2 ข้อเสนอแนะต่อกรมส่งเสริมการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ควรส่งเสริมและกำหนดพื้นที่ปลูกกาแฟอาราบิก้าอย่างเป็นรูปธรรม เพื่อลดการถากถางบุกรุกทำลายป่า และลดต้นทุนการผลิต โดยเฉพาะค่าจ้างแรงงาน รวมทั้งส่งเสริมการกำหนดมาตรการการจัดการคุณภาพผลผลิตกาแฟเกี่ยวกับการปลูกแบบมาตรฐาน GAP เพื่อเป็นการเพิ่มผลผลิตต่อไร่ให้สูงขึ้น

1.3 ข้อเสนอแนะต่อกรมศุลกากร ควรจัดการแยกเก็บข้อมูลการส่งออกและนำเข้าระหว่างกาแฟอาราบิก้าและกาแฟโรบัสต้าให้ชัดเจน เพื่อจะได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์จุดอ่อนและแก้ไขได้ตรงประเด็น

1.4 ข้อเสนอแนะต่อธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ควรหาแหล่งเงินกู้ให้กับเกษตรกร โดยมีเงื่อนไขที่เกษตรกรรับได้

1.5 ข้อเสนอแนะต่อกรมการค้าต่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ ควรร่วมมือกับภาคเอกชนทำการตลาด โดยการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์กาแฟอาราบิก้าไทย กาแฟที่มีเอกลักษณ์ตามแหล่งกำเนิด เพื่อเป็นการขยายตลาดธุรกิจกาแฟอาราบิก้าไทยให้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางทั้งภายในและต่างประเทศ

1.6 ข้อเสนอแนะต่อภาคเอกชน ควรมีบทบาทสนับสนุนในการกำหนดนโยบายการค้ากาแฟอาราบิก้าอย่างชัดเจน เช่น การประกันราคาเมล็ดกาแฟอาราบิก้า เพื่อเป็นการเพิ่มรายได้ให้กับเกษตรกรและจูงใจให้เกษตรกรทำการเพาะปลูกกาแฟอาราบิก้ามากขึ้น

1.7 ข้อเสนอแนะต่อเกษตรกร คือ เกษตรกรควรมีแหล่งเงินกู้ที่น่าเชื่อถือ และมีเงื่อนไขที่ยอมรับได้ เนื่องจากเกษตรกรและผู้ประกอบธุรกิจกาแฟเป็นผู้ประกอบการขนาดเล็กและขนาดกลาง มีศักยภาพด้านแหล่งเงินกู้ต่ำ

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยต่อ

2.1 ควรมีการวิจัยอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้พร้อมในปี 2558 ที่ประเทศไทยต้องเข้าสู่ข้อตกลงประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ซึ่งกาแฟเป็นสินค้าชนิดหนึ่งที่อยู่ในบัญชีอ่อนไหว

2.2 ควรประกาศนโยบายและยุทธศาสตร์ให้ชัดเจนในการสนับสนุนและส่งเสริมกาแฟอราบิก้าให้สามารถแข่งขันได้ เช่น ส่งเสริมและสนับสนุนให้กาแฟอราบิก้าเป็นกาแฟอยู่ในระดับพรีเมียม ส่งเสริมและพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตปลายน้ำ (การคั่ว) เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคกาแฟสด

เอกสารและสิ่งอ้างอิง

กรมการค้าต่างประเทศ. 2554. สถิติสินค้าส่งออก. (Online). www.dft.moc.go.th/level3.asp?level2=29,23 เมษายน 2554.

กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ. 2554. **Inflation rate, year-on-year change of the consumer price inde.** (Online). www.thaifta.com/trade/corner/as_index6.pdf, 23 ธันวาคม 2554.

กรมวิชาการเกษตร. 2552. การแปรรูป กาแฟอาราบิก้า. (Online). <http://it.doa.go.th/vichakan/news.php?newsid=9>, 23 ธันวาคม 2554.

กระทรวงพาณิชย์. 2554. **AFTA (ASEAN Free Trade Area) & AEC (ASEAN Economic Community)** จากเขตการค้าเสรีอาเซียนสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน. (Online). [www.dft.moc.go.th/Safeguard/Safeguard/AECซ้ชพล.pdf](http://www.dft.moc.go.th/Safeguard/Safeguard/AEC%20ซ้ชพล.pdf), 23 เมษายน 2554.

กัลยารัตน์ เจริญภักดีสมบัติ. 2544. แบบจำลองผลการเปิดเสรีการค้าภายใต้ WTO ของสินค้าเกษตรและอุตสาหกรรมเกษตรที่สำคัญที่มีต่อเศรษฐกิจไทย. วิทยานิพนธ์สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

กาแฟร้อยตะวัน. 2548. กลุ่มอาราบิก้าไทย ศึกษา – ดูนาน รุ่นที่8/48. (Online). www.roytawan.com/topic/view.php?id=47, 23 ธันวาคม 2554.

_____. 2552. ไปดูการผลิตกาแฟดิบที่โรงงานบลูคอฟ ภาค1 เก็บตกความรู้. (Online). www.roytawan.com/topic/view.php?id=72, 23 ธันวาคม 2554.

คณะทันตแพทยศาสตร์. 2554. **Coffee.** (Online). www.anatomy.dent.chula.ac.th/coffee.htm, 23 ธันวาคม 2554.

คลิมคอฟฟี่. 2553. กาแฟร้านคลิมคอฟฟี่ได้อย่างไร. (Online). www.petrimmool.com/index.php?lay=boardshow&ac=webboard_show&WBntype=1&Category=petrimmoolcom&thispage=1&No=1241134, 11 พฤศจิกายน 2554.

- โครงการเกษตรที่สูงชาวไทยภูเขา. 2554. เครื่องสีกะลา (กาแฟ) รุ่น 016. (Online).
www.coffeethai.org/index.php?lay=show&ac=article&Id=538871007&Ntype=4,
11 พฤศจิกายน 2554.
- ชนวันต์ ชุมแสง. 2554. แม่ใจโพลล์สำรวจพบกาแฟอราบิก้าอนาคตสดใส เกษตรกร ร้อยละ 81.
(Online). http://thainews.prd.go.th/small_head/ASEAN2011/, 23 กันยายน 2554.
- ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย. 2554. ไทยกับ AEC ในยุคสมัยแห่งเอเชีย.
(Online). www.gracezone.org/index.php/knowledge/307-2009-02-21-15-31-11.,
23 เมษายน 2554.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. 2554. รายงานแนวโน้มเงินเฟ้อ. (Online).
www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/Inflation/Documents/IR_T_Jan2555.pdf, 23
ธันวาคม 2554.
- นนุช อังยูริกุล. 2552. การจัดการโครงการลงทุนทางธุรกิจการเกษตร: คณะเศรษฐศาสตร์,
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. (อัครา) (อัครา)
- นันทิยา หุตานวัตร และณรงค์ หุตานวัตร. 2545. SWOT: การวางแผนกลยุทธ์ธุรกิจชุมชน:
คณะเกษตรศาสตร์, มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.
- บทความดีดี มีสาระ. 2554. ปัจจัยการผลิต. (Online). www.thaieditorial.com/tag/ปัจจัยการผลิต/,
23 ธันวาคม 2554.
- บริษัททาวี จำกัด. 2554. เจาะลึก กาแฟ. (Online).
www.waweecoffee.com/blogdetail.php?bid=101112101224, 11 พฤศจิกายน 2554.
- บลูเมาท์เทนคอฟฟี่. 2554. การเตรียมตัวเปิดร้านกาแฟ. (Online). www.coffeemade.com/การเปิดร้านกาแฟสด.html, 23 ธันวาคม 2554.
- บัณฑิต วาฤทธิ์. 2548. การปลูกกาแฟอราบิก้าบนที่สูง. เชียงใหม่: คณะเกษตรศาสตร์,
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ปรัชญา รัศมีธรรมวงศ์. 2549. การเพาะปลูก กาแฟ. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์เพชร
กะรัต.

ปิยะนุช นาคะ. 2547. **เปรียบเทียบคุณภาพของเมล็ดกาแฟโรบัสต้า**. สถาบันวิจัยพืชสวน ศูนย์วิจัยพืชสวนชุมพร.

ปิยะลักษณ์ นาคะโยธิน. 2554. **STARBUCKS COFFEE COLLEGE AT SEOUL**. (Online).
http://image.gmember.com/all_monthly/all_monthly_inner.php?id=2690&group_id=5,
 11 พฤศจิกายน 2554.

ผดุงศักดิ์ รัตนเดโช. 2554. **เกษตรวันนี้: เครื่องอบแห้งเอนกประสงค์**. (Online).
http://pr.trf.or.th/index.php?option=com_content&view=article&id=328:2011-01-20-06-50-37&catid=35:2010-06-10-02-35-11&Itemid=53, 11 พฤศจิกายน 2554.

ผ่องอำไพ ศรีบรรณสาร. 2552. **“อาราบิก้า..ต้นกล้าของความยั่งยืน”**. วารสาร Productivity World
 เพื่อการเพิ่มผลผลิต ปีที่ 14 ฉบับที่ 80: 18 – 24.

ผู้จัดการออนไลน์. 2550. **กาแฟลาวรสชาติหอมกรุ่นข้ามแดนสู่ตลาดไทย**. (Online).
<http://laosinfo.free.fr/modules.php?name=News&file=article&sid=621>, 11 พฤศจิกายน 2554.

พงษ์ศักดิ์ อังสิทธิ์ และบัณฑิต วาฤทธิ์. 2542. **การปลูกและผลิตกาแฟอาราบิก้าบนที่สูง**:
 ศูนย์วิจัยและพัฒนากาแฟบนที่สูง, คณะเกษตรศาสตร์, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

พจน์ สุวรรณวิศลกิจ. 2546. **รายงานการวิจัย ความเหมาะสมของมาตรฐานกาแฟอาราบิก้าของ**
ไทย: ศูนย์วิจัยและฝึกอบรมที่สูง, คณะเกษตรศาสตร์, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

_____. 2552. **การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคกาแฟของประชากร ในภาคเหนือ**. (Online).
phtnet.org/research/view-abstract.asp?research_id=ag272, 11 พฤศจิกายน 2554.

พิมพ์ภัสส ไกรยรัตน์. 2554. **การวิเคราะห์ความได้เปรียบเชิงการแข่งขันของธนาคารกรุงเทพ**
จำกัด (มหาชน) สาขาไมโครในเขตนครหลวง. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

โพสต์ทูเดย์. 2554. **โลกสะดุ้ง หน้าน้ำท่วมไทยแรงถีบเงินเฟ้อพุ่ง ซ้ำเติมปัญหาเศรษฐกิจ**.
 (Online). www.108acc.com/articles/41924842/โลกสะดุ้ง%20หน้าน้ำท่วมไทยแรงถีบเงินเฟ้อพุ่ง%20ซ้ำเติมปัญหาเศรษฐกิจ%20.html, 23 ธันวาคม 2554.

มหาวิทยาลัยขอนแก่น. 2554. เอกสารประกอบโครงการอบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อเพิ่มศักยภาพด้านการวิเคราะห์นโยบายและแผน หลักสูตรเจ้าหน้าที่วิเคราะห์นโยบายและแผน.

มหาวิทยาลัยขอนแก่น. (อัคราณา)

มานพ หาญเทวี. 2553. การวิจัยและพัฒนากาแฟอาราบิก้าแบบครบวงจร. (Online).

<http://soclaimon.wordpress.com/2010/07/30/งานวิจัยดีเด่น-กาแฟอาราบิก้า/>, 23 ธันวาคม 2554.

ร้านกาแฟฮิลล์คอฟฟี่. 2554. เกี่ยวกับเรา ฮิลล์คอฟฟี่ กาแฟชาวไทยภูเขา. (Online).

<http://hillkoff.tarad.com/aboutus.template.php?lang=th&headername=%E0%A1%D5%E8%C2%C7%A1%D1%BA%E0%C3%D2&headername=>, 23 ธันวาคม 2554.

โรงเรียนอมก๋อยวิทยาคม. 2550. อกก๋อยกาแฟอาราบิก้า. กระทรวงศึกษาธิการ.

ละเอียด ศิลาน้อย. ม.ป.ป. วิเคราะห์จุดอ่อน – จุดแข็ง ไปทำไม?. [ฉบับอิเล็กทรอนิกส์]. E-tat tourism journal, 1-6

วิกิพีเดียสารานุกรมเสรี. 2554. กาแฟ. (Online). <http://th.wikipedia.org/wiki/%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B9%81%E0%B8%9F>., 23 เมษายน 2554.

วิไลลักษณ์ ธีรบุษย์. 2552. “กาแฟคั่วขำ-อีโก้ของชาวอีโก้” นิตยสารผู้จัดการ 360 องศา

วิไลลักษณ์ สกุลเขมฤทัย. 2545. ผลกระทบการค้าเสรีที่มีต่ออุตสาหกรรมอ้อยและน้ำตาลไทย. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2554. ผลกระทบการเปิดการค้าเสรี AFTA ต่อกาแฟไทย. (Online).

www.chiangmaicoffee.com/FTA.Thaicoffee.htm., 23 เมษายน 2554.

ศูนย์วิจัยเศรษฐศาสตร์ประยุกต์. 2552. เศรษฐกิจการผลิตพืชผักและผลไม้ที่สำคัญของโครงการหลวง: ศูนย์วิจัยเศรษฐศาสตร์ประยุกต์, คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

สตาร์บัคส์. 2546. สตาร์บัคส์เปิดตัว ม่วนใจ๋ เบลนด์ กาแฟในโครงการค้ำประกันสัญญาต่อแหล่ง

เพาะปลูก เชื่อมสัมพันธ์ลูกค้ากับชาวไร่กาแฟชาวไทย. (Online). [http://e-](http://e-masscom.com)

www.readyplanet.com/mcontents/marticle.php?headtitle=mcontents&id=60853&Ntype=1, 11 พฤศจิกายน 2554.

สภาที่ปรึกษาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. 2554. **สรุปภาวะเศรษฐกิจรอบไตรมาสที่ 1 ของปี 2554.** (Online). http://nesac.goco.co.th/upload/modKnowledge/file_1_tn--460.pdf, 23 ธันวาคม 2554.

สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์ และธราธร รัตนนฤมิตศร. 2547. **รายงานฉบับสมบูรณ์โครงการจัดทำยุทธศาสตร์และแนวทางในการเตรียมความพร้อมของอุตสาหกรรมไทยอันเนื่องมาจากการเจรจา WTO รอบใหม่ที่กรุงโดฮา.** สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย.

สมชัย ททยะตันติ. 2554. **มหัศจรรย์กรุงกลิ่นดอกกาแฟบานบนดอยเชียงราย..ถึงเวลาเมกาแฟ.** (Online). www.oknation.net/blog/akom/2010/12/27/entry-2, 23 ธันวาคม 2554.

สมศักดิ์ วรรณศิริ. ม.ป.ป. **การปลูกกาแฟ: สำนักพิมพ์ฐานเกษตรกรรม.**

สมาคมกาแฟอาราบิก้าภาคเหนือ. 2554. **มาตรฐานสินค้า เมล็ดกาแฟอาราบิก้า.** (Online). www.chiangmaicoffee.com/ArabicaStandard.htm, 11 พฤศจิกายน 2554.

สมาคมกาแฟอาราบิก้าภาคเหนือ. ม.ป.ป. **มารู้จัก..กาแฟอาราบิก้าไทย.** (Online). <http://www.chiangmaicoffee.com/arabica.htm>, 23 เมษายน 2554.

สำนักข่าวเจ้าพระยา. 2553. **“โอลาม” จ่อรุกรากาแฟลาว.** (Online). www.chaoprayanews.com/2010/02/17/, 11 พฤศจิกายน 2554.

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ/ ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ เพื่อการปฏิรูป คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต. 2554. **ทิศทางเศรษฐกิจโลกและเศรษฐกิจไทยปี 2554.** (Online). www.bangkokbiznews.com/home/detail/politics/opinion/anusorn/20101224/368855/ทิศทางเศรษฐกิจโลกและเศรษฐกิจไทยปี-2554.html, 23 ธันวาคม 2554.

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ. 2554. **ยุทธศาสตร์การพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทยในระยะยาว.** (Online). www.nesdb.go.th/Portals/0/home/interest/kro52/kpc/ยุทธศาสตร์%20สพขในระยะยาว.pdf, 23 ธันวาคม 2554.

สำนักงานพัฒนาการวิจัยการเกษตร. 2554. **สถิติกาแฟ.** (Online). <http://kasetinfo.arda.or.th/south/coffee/trends/01-04.php>, 23 เมษายน 2554.

- สำนักงานพัฒนาการวิจัยการเกษตร. ม.ป.ป. สถิติกาแฟ. (Online). <http://kasetinfo.arda.or.th/south/coffee/controller/01-02.php>, 23 เมษายน 2554.
- สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ. 2554. มาตรฐานสินค้าเมล็ดกาแฟอาราบิก้า. (Online). www.chiangmaicoffee.com/ArabicaStandard.htm, 11 พฤศจิกายน 2554.
- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. 2554. ผลพยากรณ์การผลิต. (Online). www2.oae.go.th/mis/Forecast/03_SEP2554/Thai/table/tbl_t_10.htm, 23 กันยายน 2554.
- _____. 2554. สศก.เผยเกษตรกรพื้นที่สูงผลิตกาแฟอาราบิก้าคุณภาพดีได้รับการรับรองมาตรฐาน GAP. (Online). www.oae.go.th/ewt_news.php?nid=10968&filename=index, 23 กันยายน 2554.
- สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรมรายสาขา 2. 2548. แนวทางการปรับตัวของอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์นมของประเทศไทยต่อการเปิดเสรีทางการค้า. กระทรวงอุตสาหกรรม.
- สำนักเศรษฐกิจการเกษตรระหว่างประเทศ. 2550. ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน. (Online). www2.oae.go.th/biae/Article/_aec15OCT50.pdf, 23 เมษายน 2554.
- สุทธาทิพย์ อร่ามศักดิ์. 2554. “ASEAN COFFEE FEDERATION กับอีกก้าวสู่ความมั่นคง”. *Coffee t&i* 21: 18 – 19 .
- สุรชัย รัตนกิจตระกูล. 2536. ยุทธการธุรกิจระหว่างประเทศ. กรุงเทพมหานคร: เอช.เอ็น.กรุ๊ป.
- หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ. 2554. “อโรมากรู๊ป” ผุดสถาบันพัฒนากาแฟ ชูประสบการณ์มืออาชีพครบเครื่อง. (Online). www.thairath.co.th/content/eco/226240, 23 ธันวาคม 2554.
- หนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์, 2552. ม.ร.ว. ดิสนัดดา ดิศกุล ผู้ประกอบการเพื่อสังคมแห่งปี พ.ศ. 2552 (10 Dec 09). (Online). www.doitung.org/news_events.php?Id=59, 23 ธันวาคม 2554.
- หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ. 2552. วีระเดช สมบูรณ์เวชชการ “คาเฟ่ ดีโอโร่” ดีกว่า ถูกกว่า เร็วกว่า. (Online). <http://men.mthai.com/content/1190>, 23 ธันวาคม 2554.

- อนุสรณ์ ธรรมใจ. 2554. **ทิศทางเศรษฐกิจโลกและเศรษฐกิจไทยปี 2554**. (Online).
www.bangkokbiznews.com/home/detail/politics/opinion/anusorn/20101224/368855/ทิศทางเศรษฐกิจโลกและเศรษฐกิจไทยปี-2554.html, 23 ธันวาคม 2554.
- อภิชาติ จงสกุล. 2554. **สศก.เผยเกษตรกรพื้นที่สูงผลิตกาแฟอาราบิก้าคุณภาพดีได้รับการรับรองมาตรฐาน GAP**. (Online). www.oae.go.th/ewt_news.php?nid=10968, 23 กันยายน 2554.
- อุทัย นพคุณวงศ์. 2552. **การวิจัยเพื่อเพิ่มผลผลิตกาแฟอาราบิก้า**. (Online).
http://it.doa.go.th/refs/files/1505_2552.pdf?PHPSESSID=a9aec389d8bbc3a759e04d614e5480fa, 23 ธันวาคม 2554.
- ASTVผู้จัดการออนไลน์. 2552. **แอ่ว“โครงการหลวงตีนตก” ยกใจให้กาแฟ เทียว“แม่กำปอง”บ้านเล็กในป่าใหญ่**. (Online). www.manager.co.th/Travel/ViewNews.aspx?NewsID=9520000118477, 23 ธันวาคม 2554.
- catcat102. 2011. **ตะลอนเชียงราย ภาค 2 @ ดอยช้าง**. (Online).
<http://www.vitara4x4.com/webboard/show.php?Category=photo-travel&No=1202>,
 23 ธันวาคม 2554.
- Chaoprayanews. 2554. **“โอลาม” จ่อรุกกาแฟลาว**. (Online). www.coffeethai.org/กาแฟจากลาว.html, November 11, 2011.
- Chia-Chen Lo. 2003. **The Diamond Approach of National Competitiveness Using DEA And Benchmarking Analysis for Asian Countries**. (Online). etdncku.lib.ncku.edu.tw/ETD-db/ETD-search-c/getfile?URN=etd... , November 11, 2011.
- Coffeemarket. 2011. **Blending basic**. (Online). www.coffeemarket.com/did.html, November 11, 2011.
- Coffeemade. 2011. **การทำธุรกิจร้านกาแฟสดโดยทั่วไป**. (Online).
www.coffeemade.com/index.php?lay=show&ac=article&Id=538772837&Ntype=777,
 23 ธันวาคม 2554.
- Doi Tung. 2011. **กาแฟ**. (Online). www.doitung.org/sald_economic_coffee.php?Lang=th,
 23 ธันวาคม 2554.

- International Coffee Organization. 2011. **Coffee Prices**. (Online). http://www.ico.org/coffee_prices.asp?section=Statistics, September 23, 2011.
- Jeng. 2011. **ตำนานกาแฟไทย...คอยข้าง...กาแฟระดับโลก**. (Online). http://jeng1803.multiply.com/journal/item/77?&show_interstitial=1&u=%2Fjournal%2Fitem, September 23, 2011.
- LANNA CAFÉ. 2011. **ยุติธรรม (Fair) อย่างไร**. (Online). http://www.lannacafe.org/mainweb/index.php?option=com_content&view=article&id=3&Itemid=3&lang=th, 23 ธันวาคม 2554.
- Philip, K. 1997. **Marketing book by Philip Kotler**. (Online). www.slideshare.net/mech.anupam/marketing-book-by-philip-kotler., April 23, 2011.
- Porter, M. 2003. **รายงานการศึกษาการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของไทย**. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (Online). <http://www.nesdb.go.th/Default.aspx?tabid=117>, November 18, 2011.
- _____. 1990a. **What is Michael Porter's Diamond Model?**. (Online). www.businessmate.org/Article.php?ArtikelId=49., April 23, 2011.
- _____. 1990b. **COMPARATIVE ANALYSIS OF SECTORAL INNOVATION SYSTEM AND DIAMOND MODEL (THE CASE OF TELECOM SECTOR OF IRAN)**. (Online). www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-27242008000100008&script=sci_arttext., April 23, 2011.
- P&F Coffee. 2011. **P&F Roasted Coffee II : P&F Espresso Blend**. (Online). www.facebook.com/note.php?note_id=212293412137763, November 11, 2011.
- Samakkeetham, S. 2010. "Thailand Coffee Market Which step should we take in 2010" **coffee t&i** (January – February, 2010): 10 – 11.
- Smithfarms. 2011. **Our 13th year on the Internet and 23rd Year in business!**. (Online). www.smithfarms.com/coffee.asp, November 11, 2011.

Social Enterprise. 2010. บริษัท ดอยช้าง คอฟฟี่ ออร์จินอล จำกัด. (Online).

<http://socialenterprise.in.th/?p=1325>, 23 ธันวาคม 2554.

Srimalee, S. 2011. **Wawee Coffee brews up for Asean inroads in 2 years.** (Online).

www.nationmultimedia.com/2011/05/19/business/Wawee-Coffee-brews-up-for-Asean-inroads-in-2-years-30155662.html, November 18, 2011.

Thailand Restaurant. 2007. “Fresh Coffee Business .. Death.. or Alive!!! ตลาดร้านกาแฟสด..

ยุคโตต้องหาจุดต่าง.” **Thailand Restaurant News** ฉบับที่ 82

thecoffeecartel. 2011. กาแฟ **single origin** ควบคุมคุณภาพจากแหล่งผลิตเดียว. (Online).

<http://www.thecoffeecartel.co.th/product/%E0%B9%80%E0%B8%A1%E0%B8%A5%E0%B9%87%E0%B8%94%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B9%81%E0%B8%9F.htm>

Vietnam Business News. 2010. **Vietnam Arabica coffee output to rise.** (Online).

[http:// vietnambusiness.asia/ vietnam%E2%80%99s-arabica-coffee-output-to-rise/](http://vietnambusiness.asia/vietnam%E2%80%99s-arabica-coffee-output-to-rise/),
November 11, 2011.

Zana’s bean coffee. 2011. จุดเริ่มต้นจากการปลูก. (Online).

www.zanasbean.com/philosophy.html, 23 ธันวาคม 2554.

ประวัติการศึกษา และการทำงาน

ชื่อ – นามสกุล	นางสาวชญลักษณ์ ประเสริฐวิทย์
วัน เดือน ปี ที่เกิด	วันที่ 14 เดือนพฤษภาคม พ.ศ.2531
สถานที่เกิด	จังหวัดกรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	วิทยาศาสตรบัณฑิต (ธุรกิจการเกษตร) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	ประจำแผนกเทคโนโลยีสารสนเทศและการ สื่อสาร กนย.สนย.สนผ.กท.
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	สำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม