

# โซ่อุปทานและโอกาสทางการตลาดของอุตสาหกรรมกาแฟและผลิตภัณฑ์กาแฟบนที่สูงของไทยเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันทางการตลาดในประเทศกลุ่มประชาคมอาเซียน Value Chain and Market Opportunity of Thai's Coffee Products to Enhance the Marketability Competitiveness among the ASEAN Countries

กรวิทย์ ฝึกคง<sup>1</sup>, สมรรถชัย แยมสอาด<sup>2</sup>

Korawit Fakkhong<sup>1</sup>, Samatthachai Yamsa-ard<sup>2</sup>

ศูนย์วิจัยความเป็นเลิศด้านธุรกิจและโลจิสติกส์ สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง<sup>1,2</sup>

Business Excellence and Logistics Research Centre, School of Management, Mae Fah Luang University<sup>1,2</sup>

korawit.fak@mfu.ac.th<sup>1</sup>, samatthachai.yam@mfu.ac.th<sup>2</sup>

## บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง โซ่อุปทานและโอกาสทางการตลาดของอุตสาหกรรมกาแฟและผลิตภัณฑ์กาแฟบนที่สูงของไทยเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันทางการตลาดในประเทศกลุ่มประชาคมอาเซียน มีวัตถุประสงค์ คือ ศึกษาและวิเคราะห์การพัฒนาตลาดและโซ่อุปทาน กาแฟและผลิตภัณฑ์กาแฟบนที่สูงในเขตภาคเหนือตอนบนของไทย จากผลการศึกษาโซ่อุปทานและการจัดการโลจิสติกส์สมัยใหม่สำหรับผลิตภัณฑ์กาแฟบนที่สูงของไทยพบว่า สายพันธุ์กาแฟที่ปลูกมากที่สุดในภาคเหนือ ได้แก่ กาแฟสายพันธุ์ อาราบิก้า โดยปลูกมากที่สุดในจังหวัดเชียงราย และสามารถแปรรูปกาแฟเป็นผลิตภัณฑ์ได้ 2 รูปแบบ คือ สารกาแฟ และเมล็ดกาแฟคั่ว เพื่อบริโภคภายในประเทศ และเพื่อการส่งออก จากการวิเคราะห์โซ่อุปทานและระบบการจัดการโลจิสติกส์ ซึ่งแบ่งเป็น 3 ส่วน คือ อุตสาหกรรมต้นน้ำ (เกษตรกรหรือผู้ปลูกกาแฟ) อุตสาหกรรมกลางน้ำ (ผู้ประกอบการโรงงานแปรรูปกาแฟ) และอุตสาหกรรมปลายน้ำ (อุตสาหกรรมอาหาร รวมถึงการค้าการส่งออก) การศึกษาครั้งนี้ได้ทำการวิเคราะห์ จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis) โดยผลการศึกษาพบว่า ผลิตภัณฑ์กาแฟของไทยได้รับความนิยมในตลาดเป็นอย่างมาก อย่างไรก็ตามปัจจุบันในสภาวะการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงขึ้น ทั้งผลิตภัณฑ์กาแฟจากประเทศคู่แข่งที่สำคัญอย่าง ประเทศเวียดนาม ซึ่งมีราคาถูกกว่าราคาผลิตภัณฑ์กาแฟของไทย ดังนั้นจึงเป็นที่มาของการศึกษาโซ่อุปทานกาแฟของไทยจุดแข็งและจุดอ่อน เพื่อเพิ่มโอกาสทางการตลาด

**คำสำคัญ:** อุตสาหกรรมกาแฟ; ผลิตภัณฑ์กาแฟ; โซ่อุปทาน; การจัดการโลจิสติกส์

## Abstract

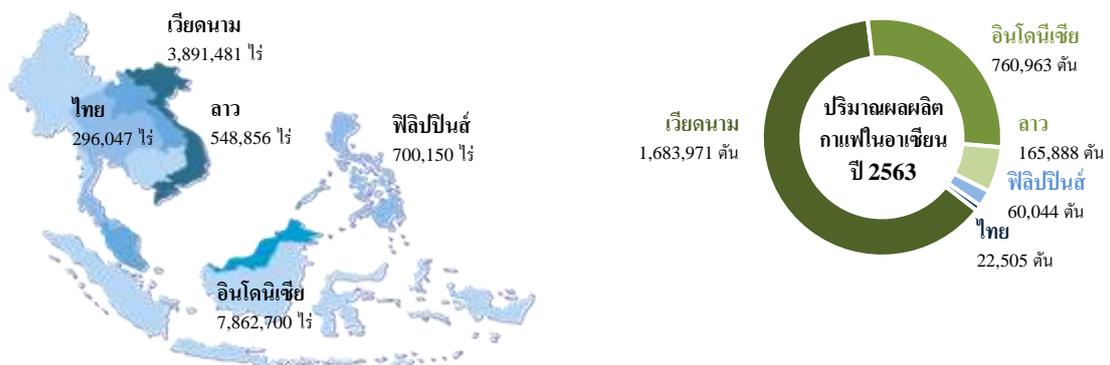
The research project of supply chain and market opportunity of Thai's coffee products is to enhance the market competitiveness among the ASEAN Countries. The main objectives are to study and analyze market development and the supply chain of coffee and coffee products in the highland districts in the upper north of Thailand. The results of the supply chain analysis found that Arabica coffee is the majority coffee species grown in the upper north of Thailand, which is the most plantation located in Chiang Rai. They can process into two dried coffee products such as coffee extract and roasted coffee products. The produced products supply for domestic consumption and international export. The

logistics system analysis shows that the supply chain is consists of three parts, upstream (agriculturist or coffee farmer), mid-stream (coffee processing manufacturer), and downstream (food and drink industry including export). These three parts have systematic connectivity. On top of that, this study analyzes weaknesses, strengths, opportunities, and threats (SWOT Analysis) and found that Thai coffee received an interest in the market. However, the aggressive market competition such as Vietnam coffee, which is cheaper than Thai coffee. Therefore, it is important to know our strengths and weaknesses, which will be used for gaining the market opportunity.

**Keywords:** Coffee industry; Coffee products; Supply chain; Logistics management

## บทนำ

ปัจจุบันกาแฟได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายทั่วโลก กาแฟมีแหล่งกำเนิดในภูมิภาคที่มีอากาศร้อนชื้นในทวีปแอฟริกาและเป็นที่นิยมไปอีกหลายประเทศทั่วโลกทุกทวีป สำหรับปริมาณผลผลิตกาแฟของกลุ่มประเทศอาเซียนในปัจจุบันถือเป็นกลุ่มประเทศที่มีศักยภาพในการผลิตกาแฟเป็นอันดับ 2 ของโลกรองจากทวีปอเมริกาใต้ โดยเฉพาะประเทศบราซิลที่มีศักยภาพในการผลิตกาแฟเป็นอันดับ 1 ของโลก รูปที่ 1(ก-ข) แสดงปริมาณพื้นที่เพาะปลูกและผลผลิตกาแฟในกลุ่มประเทศสมาชิกอาเซียนในปี 2563



(ก) พื้นที่เพาะปลูกกาแฟประเทศสมาชิก

(ข) ปริมาณผลผลิตกาแฟกลุ่มประเทศสมาชิกอาเซียน

รูปที่ 1(ก-ข) พื้นที่เพาะปลูกและปริมาณการผลิตกาแฟในกลุ่มประเทศสมาชิกอาเซียน

ที่มา: Statistics division, Food and Agriculture Organization of The United Nations (FAO), 2020

ข้อมูลจาก FAO (2020) แสดงให้เห็นว่า ประเทศผู้ผลิตกาแฟอันดับ 1 ของกลุ่มประเทศสมาชิกอาเซียน คือ ประเทศเวียดนาม โดยประเทศเวียดนามมีพื้นที่เพาะปลูกกาแฟทั้งสิ้น 3.89 ล้านไร่ มีผลผลิตกาแฟทั้งสิ้น 1.68 ล้านตันในปี 2563 อันดับ 2 คือ ประเทศอินโดนีเซีย มีพื้นที่เพาะปลูกทั้งสิ้น 7.86 ล้านไร่ มีผลผลิตกาแฟทั้งสิ้น 0.76 ล้านตัน อันดับ 3 สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว มีพื้นที่เพาะปลูกทั้งสิ้น 0.54 ล้านไร่ มีผลผลิตทั้งสิ้น 0.16 ล้านตัน สำหรับประเทศไทย มีพื้นที่เพาะปลูกทั้งสิ้น 0.29 ล้านไร่ มีผลผลิตทั้งสิ้น 22,505 ตัน โดยคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 1 ของผลผลิตทั้งหมดในกลุ่มประเทศอาเซียน

ทั้งนี้เนื่องจากพื้นที่เพาะปลูกกาแฟในกลุ่มประเทศอาเซียนทั้ง 5 ประเทศ จาก 10 ประเทศ มีข้อจำกัดทางภูมิประเทศและสภาพอากาศ โดยการปลูกกาแฟนั้นต้องปลูกในพื้นที่ที่เหมาะสม ทั้งความสูงของพื้นที่ปลูกจากระดับน้ำทะเล

และภูมิอากาศที่เหมาะสม ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้ต้นกาแฟเจริญเติบโตได้ดี และให้ผลผลิตที่มีคุณภาพ ทำให้ศักยภาพของการปลูกกาแฟของอาเซียนจำกัดอยู่ในกลุ่ม 5 ประเทศสมาชิกดังกล่าว (FK Talk เจาะประเด็นการเกษตร, 2555)

สำหรับการเพาะปลูกกาแฟในประเทศไทยนั้นเดิมรัฐบาลได้มีการส่งเสริมการปลูกกาแฟเพื่อเป็นพืชเศรษฐกิจทดแทนการปลูกฝิ่นของเกษตรกรและชาวสวนที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่ภาคเหนือของประเทศไทย โดยเฉพาะบริเวณสามเหลี่ยมทองคำและแนวเขตชายแดน บริเวณประเทศพม่าและลาว เกษตรกรจำนวนมากในเขตภาคเหนือตอนบนจึงปรับเปลี่ยนมาปลูกกาแฟมากขึ้น (Angkasith, 2001) โดยเฉพาะกาแฟพันธุ์อาราบิก้า ซึ่งเป็นสายพันธุ์ที่สามารถเติบโตได้ดีในอากาศแถบเทือกเขา สอดคล้องกับสภาพภูมิศาสตร์และสภาพอากาศในพื้นที่ภาคเหนือของไทย (เอกกมล ภู่น้อย, 2551)

ตารางที่ 1 ผลผลิตและพื้นที่เพาะปลูกในประเทศไทยช่วงปี 2561-2563

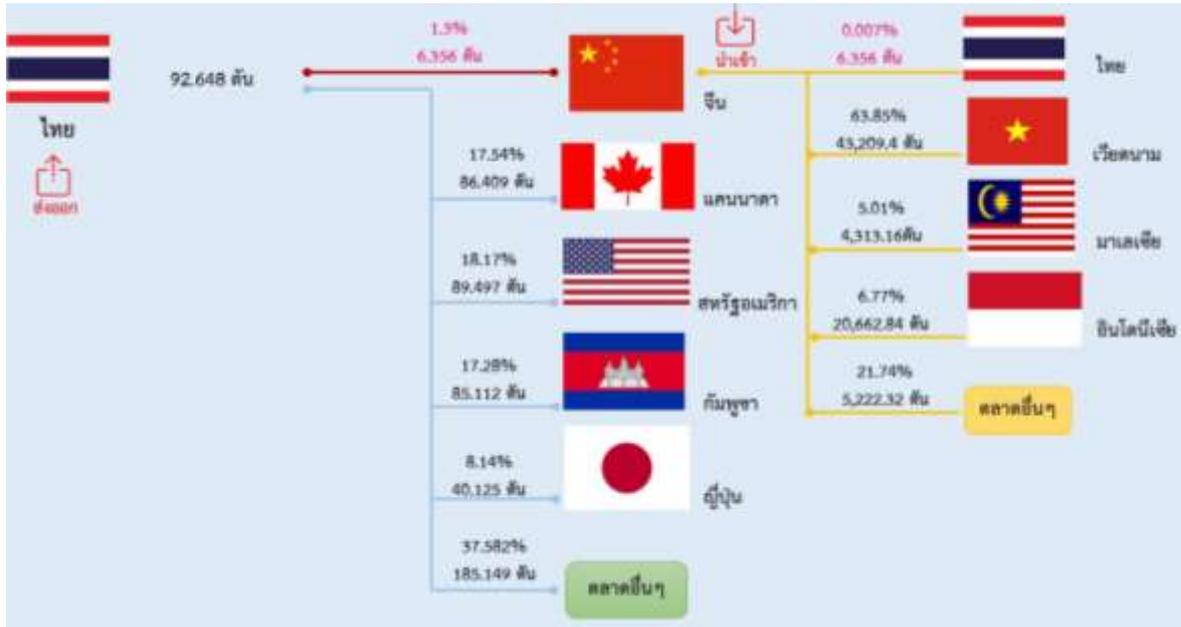
จังหวัด	เนื้อที่ยืนต้น (ไร่)			เนื้อที่ให้ผล (ไร่)			ผลผลิต (ตัน)		
	2561	2562	2563	2561	2562	2563	2561	2562	2563
เชียงราย	40,520	42,215	41,385	38,153	38,229	37,710	4,922	3,402	5,076
เชียงใหม่	32,688	32,688	32,688	28,936	30,509	32,688	3,501	3,417	4,282
พะเยา	1,182	1,277	1,373	1,029	1,062	1,108	105	80	81
ลำปาง	5,356	5,535	5,779	4,750	5,035	5,260	622	599	492
แม่ฮ่องสอน	5,905	7,056	7,504	3,979	4,526	4,969	553	643	565
ตาก	3,349	3,624	4,865	3,214	3,245	3,254	244	312	306
แพร่	1,812	1,969	2,331	1,313	1,600	1,743	138	138	68
น่าน	10,163	10,973	12,379	6,787	8,135	9,368	760	586	561
<b>ภาคเหนือ</b>	<b>100,975</b>	<b>105,337</b>	<b>108,304</b>	<b>88,161</b>	<b>92,341</b>	<b>96,100</b>	<b>10,845</b>	<b>9,177</b>	<b>11,431</b>
<b>ทั้งประเทศ</b>	<b>296,047</b>	<b>274,384</b>	<b>255,232</b>	<b>270,605</b>	<b>246,894</b>	<b>223,690</b>	<b>24,689</b>	<b>26,424</b>	<b>22,505</b>

ที่มา: สำนักงานสถิติจังหวัดเชียงราย, 2564

จากตารางที่ 1 สถานการณ์กาแฟในภาคเหนือตอนบนของประเทศไทยนั้นพบว่าในปี 2563 8 จังหวัด ภาคเหนือตอนบนมีพื้นที่เพาะปลูกกาแฟ (พันธุ์อาราบิก้าและโรบัสต้า) ทั้งหมดอยู่ที่ 100,975 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 42 ของพื้นที่เพาะปลูกทั่วประเทศ โดยจังหวัดเชียงรายมีพื้นที่ปลูกมากเป็นอันดับ 1 โดยมีพื้นที่ปลูก 41,385 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 16 ของพื้นที่เพาะปลูกทั่วประเทศ โดยมีพื้นที่เพาะปลูกที่มีชื่อเสียงระดับโลกอย่างกาแฟดอยช้าง รองลงมาคือจังหวัดเชียงใหม่มีพื้นที่ปลูกทั้งหมดคือ 32,688 ไร่ อันดับต่อมาเป็นจังหวัดน่าน มีพื้นที่ปลูก 12,379 ไร่ โดยมีจังหวัดลำปางปลูกกาแฟมากเป็นอันดับ 4 ของภาคเหนือ โดยมีพื้นที่ปลูก 5,779 ไร่ จากข้อมูลในตารางที่ 1 แสดงให้เห็นปริมาณการผลิตกาแฟที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องระหว่างปี 2561-2563 โดยในปี 2563 พื้นที่ 8 จังหวัดภาคเหนือตอนบนผลิตกาแฟประมาณ 11,400 ตัน โดยร้อยละ 44 จากจังหวัดเชียงราย, และร้อยละ 37 จากจังหวัดเชียงใหม่ของปริมาณผลผลิตทั้งหมดในพื้นที่ภาคเหนือ โดยร้อยละ 96 เป็นผลผลิตกาแฟพันธุ์อาราบิก้า (10,983 ตัน) และพันธุ์โรบัสต้า 462 ตัน

รูปที่ 2 แสดงปริมาณการส่งออกกาแฟของไทยไปยังประเทศคู่ค้าในตลาดโลก ซึ่งจะเห็นได้ว่า ประเทศจีนคือหนึ่งในประเทศคู่ค้าที่สำคัญของประเทศไทย โดยในปี 2560 ไทยมีการส่งออกกาแฟไปยังประเทศจีน 6.35 ตัน หรือคิดเป็นร้อยละ 1.3 โดยประเทศที่ไทยส่งออกกาแฟมากที่สุดคือ สหรัฐอเมริกา มีปริมาณการส่งออก 89.497 ตัน หรือคิดเป็นร้อยละ 17.54 และ แคนาดา มีปริมาณการส่งออก 86.409 ตัน คิดเป็นร้อยละ 17.54 ตามลำดับ อย่างไรก็ตาม ประเทศจีนมีการนำเข้าผลิตภัณฑ์กาแฟจากนานาประเทศ โดยมีประเทศเวียดนาม เป็นประเทศนำเข้าอันดับหนึ่ง ซึ่งมีส่วนแบ่งทางการตลาดร้อยละ 63.85 อันดับ 2 คือ

ประเทศมาเลเซีย ซึ่งมีส่วนแบ่งทางการตลาดร้อยละ 5.01 และอันดับ 3 คือ ประเทศอินโดนีเซีย ซึ่งมีส่วนแบ่งทางการตลาดร้อยละ 6.77 ในขณะที่ ประเทศจีนมีการนำเข้าจากประเทศไทย ด้วยส่วนแบ่งทางการตลาด ร้อยละ 0.007



รูปที่ 2 ปริมาณการส่งออกกาแฟของประเทศไทยไปยังประเทศจีน และ คู่ค้าที่สำคัญ ปี 2560

ที่มา: ฐานข้อมูลจาก United States Department of Agriculture, 2016

## ทบทวนวรรณกรรม

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การจัดการโซ่อุปทานและโลจิสติกส์ของไทย (Supply Chain Management and Logistics หรือ SCM&L) จากวิวัฒนาการและแนวคิดการจัดการโซ่อุปทานและโลจิสติกส์ (SCM&L) และการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมในต่างประเทศและการปรับตัวภายในประเทศที่มีแนวโน้มกิจกรรมการผลิตสินค้าจะเน้นมาทางสินค้าที่มีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้น ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความซับซ้อนของกระบวนการและขั้นตอนที่เกี่ยวข้องทั้งหมดตลอดห่วงโซ่ ดังนั้น เพื่อให้เกิดประโยชน์กับโครงการการศึกษา เนื้อหาในส่วนนี้จะทบทวนงานวิจัยที่ผ่านมาที่เกี่ยวข้องกับสินค้าเกษตร โดยโครงการนี้ได้สำรวจองค์ความรู้ในประเด็นเรื่องการจัดการโซ่อุปทานและโลจิสติกส์สมัยใหม่ของไทย

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการจัดการโซ่อุปทานและโลจิสติกส์ของไทย ส่วนใหญ่จะเป็นงานวิจัยเกี่ยวกับสินค้าเกษตรเป็นหลัก ซึ่งเป็นปัจจัยการผลิตหลักในภาคอุตสาหกรรมต่างๆของประเทศ สำหรับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสินค้าเกษตรที่เลือกศึกษาในครั้งนี้คือ กาแฟ โดยศึกษาในเรื่องการตลาดของอุตสาหกรรมกาแฟและผลิตภัณฑ์กาแฟบนพื้นที่สูงของไทย เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันทางการตลาดในกลุ่มประชาคมอาเซียน พบว่ามีการศึกษาไม่มากนัก โดยพบผลการศึกษาของภูมิภาคอื่นเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งเป็นกาแฟสายพันธุ์โรบัสต้า อาทิ การศึกษาอุตสาหกรรมการผลิตกาแฟภาคใต้ โดยการศึกษาส่วนใหญ่เน้นศึกษาในด้านอุตสาหกรรมกาแฟแบบกระป๋อง งานวิจัยที่พบมากอีกส่วนหนึ่งคือ การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคภายในร้านกาแฟ ทั้งนี้มีนักวิจัยที่ได้ทำการศึกษาถึงความสัมพันธ์ของรูปแบบการผลิต การกำหนดคุณภาพ กฎระเบียบของกาแฟเพื่อการส่งออก รวมถึงศึกษาสถานการณ์ตลาดกาแฟของประเทศกลุ่มอาเซียน+3 ซึ่งในปัจจุบันประเทศไทยเปลี่ยนบทบาทจากเดิมที่ เป็นผู้ผลิตแต่อยู่ในสถานะผู้รับราคามาเป็นผู้กำหนดราคาสำหรับราคากาแฟภายในประเทศและราคาส่งออกช่วยให้ราคากาแฟภายในประเทศเกิดความมั่นคงและมีเสถียรภาพมากขึ้น ช่วยให้การกำหนดคุณภาพกาแฟมีความเหมาะสม สม่าเสมอ นอกจากนั้น

ยังเสริมสร้างความคล่องตัวในทางการค้าและอำนาจต่อรองในการขนส่ง ผลการศึกษาสามารถนำไปใช้ประโยชน์ต่อการปรับปรุงราคาประกาศกาแพให้มีคุณภาพดี ตรง และสร้างความเป็นธรรมให้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในโซ่อุปทาน

ในส่วนของวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนั้น มีการศึกษาจากหลายแห่ง โดยข้อมูลในการศึกษาประกอบด้วย การศึกษาเกี่ยวกับกาแพ การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ความเชื่อมโยงในตลาด และการส่งออกนำเข้าในตลาดสากลซึ่งสอดคล้องกับหนังสือธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย (2558) ได้ระบุถึงแนวโน้มอุตสาหกรรมกาแพโลกไว้ว่าจะมีจากการขยายตัวทางเศรษฐกิจของประเทศกำลังจะพัฒนากระตุ้นความต้องการบริโภคกาแพโรบัสต้า สภาพการทำงานที่เร่งรีบ และความเครียดที่มากขึ้นตามการขยายตัวทางเศรษฐกิจของประเทศกำลังพัฒนา ทำให้กาแพกลายเป็นเสมือนเครื่องดื่มที่คนทำงานนิยมดื่มเพื่อช่วยกระตุ้นร่างกายให้กระปรี้กระเปร่าและมีความพร้อมต่อการทำงานประจำวัน โดยผู้บริโภคในประเทศกำลังพัฒนาส่วนใหญ่มีรายได้น้อยถึงปานกลาง นิยมบริโภคกาแพสำเร็จรูปที่มีราคาถูกและใช้เวลาชงได้รวดเร็ว ซึ่งกาแพส่วนใหญ่ผลิตจากกาแพโรบัสต้า ทำให้ความต้องการกาแพโรบัสต้าถูกกระตุ้นด้วยปัจจัยประเทศกำลังพัฒนาเป็นหลัก

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (2558) กล่าวถึงการพัฒนาอย่างรวดเร็วของกาแพในร้านสะดวกซื้อ ทำให้ปริมาณการบริโภคกาแพเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ร้านสะดวกซื้ออโนนาเยะได้เปิดสาขาเมืองทาจิกาวาซึ่งเป็นสาขาหลักของบริษัทได้เพิ่มมุมกาแพ โดยไม่ได้จำหน่ายเพียงสินค้าขายดีเท่านั้นแต่ได้มีการนำกาแพออร์แกนิกมาจำหน่ายเพื่อดึงดูดผู้บริโภคกลุ่มรักสุขภาพอีกด้วย ทางร้านสะดวกซื้อเซโจชิตอบรับความต้องการของผู้บริโภคกาแพที่มีความหลากหลายมากขึ้นโดยการเพิ่มผลิตภัณฑ์กาแพประเภทไม่มีคาเฟอีน และสินค้าที่สามารถระบุไร้กาแพได้ นอกจากนี้ ยังมีการจัดเรียงชั้นวางสินค้าติดป้าย “ไม่มีคาเฟอีน” ตามร้านกาแพทั่วไปเพื่อวางขายสินค้าในหมวดเดียวกัน ทางร้านสะดวกซื้อยาโอโกะได้ให้ความสำคัญกับกลุ่มลูกค้าครอบครัวรุ่นใหม่ โดยเพิ่มสินค้า 4 ชนิดใหม่ภายใต้แบรนด์ “Re” ซึ่งเป็นสินค้า Private Brand ของบริษัท โดยเป็นสินค้าที่ใช้เมล็ดกาแพคุณภาพพันธุ์ “อาราบิก้า” 100%

Rueda and Lambin (2013), กล่าวถึง ปริมาณการบริโภคและความสนใจแตรรัว ทำให้ญี่ปุ่นมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจกาแพของโลก ทั้งนี้ เนื่องจากประเทศญี่ปุ่นไม่สามารถปลูกกาแพเองได้ ดังนั้นกาแพทั้งหมดจึงต้องนำเข้าจากต่างประเทศ แต่การนำเข้าเมล็ดกาแพของญี่ปุ่นนั้นเป็นอิสระจากธุรกิจกาแพของโลกตะวันตก นับตั้งแต่ต้นศตวรรษที่ 20 ที่นักธุรกิจชาวญี่ปุ่นได้ไปลงทุนในต่างประเทศโดยเฉพาะในบราซิล จนทำให้อุตสาหกรรมกาแพของบราซิลเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว ในขณะที่เดียวกันทำให้วัฒนธรรมและธุรกิจกาแพของญี่ปุ่นเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วโดยไม่ผ่านคนกลางในวงการกาแพของโลกตะวันตก อำนาจซื้อที่สูงมากของญี่ปุ่นส่งผลต่อตลาดกาแพระดับสูงที่ต้องปฏิบัติตามข้อกำหนดของบริษัทญี่ปุ่น ตั้งแต่การปลูก กระบวนการผลิตและการตลาด

## ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก (SWOT Analysis)

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (2559) ได้กล่าวว่า SWOT Analysis เป็นการวิเคราะห์สภาพอุตสาหกรรมหรือหน่วยงานในปัจจุบันเพื่อค้นหาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคที่อาจส่งผลกระทบต่อการทำงาน คำว่า SWOT ย่อมาจากประเด็นที่ต้องมีการวิเคราะห์ได้แก่ S-Strength (จุดแข็ง) W-Weakness (จุดอ่อน) O-Opportunity (โอกาส) และ T-Threat (อุปสรรค) ทฤษฎีนี้คิดค้นขึ้นโดยอัลเบิร์ตฮัมฟรีย์ (Albert Humphrey) ซึ่งนำเทคนิคนี้มาแสดงในงานสัมมนาที่มหาวิทยาลัยสแตนฟอร์ดในช่วงทศวรรษที่ 19 หลักการสำคัญของ SWOT Analysis คือการวิเคราะห์โดยการสำรวจจากสภาพการณ์ 2 ด้านคือสภาพการณ์ภายในและสภาพการณ์ภายนอก เพื่อให้รู้จักตนเองและรู้จักสภาพแวดล้อมในการทำธุรกิจ การวิเคราะห์นี้จะช่วยให้ผู้บริหารในอุตสาหกรรมนั้นๆทราบถึงการเปลี่ยนแปลงต่างๆที่เกิดขึ้นแล้วและแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในอนาคตรวมถึงผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงที่มีต่อธุรกิจของตน ข้อมูลเหล่านี้จะเป็นประโยชน์อย่างมากในการกำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ กลยุทธ์ และแผนการดำเนินการต่างๆที่เหมาะสม

ผ่านการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) อยู่ในกลุ่ม 1 | วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยธนบุรี

### การวิเคราะห์โซ่อุปทาน (Supply Chain Analysis)

The Council of Supply Chain Management Professional, (2013) ได้ให้คำนิยามของโซ่อุปทาน โดยกล่าวว่า การจัดการโซ่อุปทาน ประกอบไปด้วย การวางแผนและการบริหารกิจกรรมต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการจัดหาและจัดซื้อ การแปรรูป และกิจกรรมโลจิสติกส์ทุก ๆ กิจกรรม และที่สำคัญยังรวมไปถึงการประสานงาน (Coordination) และการทำงานร่วมกัน (Collaboration) ระหว่างผู้จำหน่ายวัตถุดิบ ผู้ผลิต ผู้ให้บริการขนส่ง และลูกค้า หรือกล่าวคือองค์กรที่อยู่ในห่วงโซ่เดียวกัน แลมเบิร์ต (Lambert, et al., 1998) ได้นิยามการจัดการโซ่อุปทาน คือ การบูรณาการของกระบวนการทางธุรกิจที่เริ่มต้นจากผู้บริโภคชั้นสุดท้ายผ่านไปยังกระทั่งถึงผู้จัดจำหน่ายขั้นแรกสุดที่ทำหน้าที่จัดหาสินค้า บริการ และสารสนเทศ เพื่อเพิ่มมูลค่าให้แก่ผู้บริโภค ทวีศักดิ์ เทพพิทักษ์ (2552) กล่าวว่า การจัดการโซ่อุปทาน คือ การจัดการความสัมพันธ์กับผู้หาสินค้าและลูกค้าเพื่อทำการส่งสินค้าและบริการที่มีคุณค่าที่เหนือกว่าคู่แข่งโดยมีต้นทุนที่ต่ำกว่าในทุกๆกิจกรรมตลอดโซ่อุปทาน การจัดการโซ่อุปทาน (Supply Chain Management: SCM) คือ การรวบรวมการวางแผนและการจัดการของกิจกรรมทั้งหมดที่มีความเกี่ยวข้องกับการจัดหา การจัดซื้อ การแปรรูป และกิจกรรมการจัดการทั้งหมด ที่สำคัญการจัดการโซ่อุปทานยังรวมถึงการประสานงาน (Coordination) และการทำงานร่วมกัน (Collaboration) กับหุ้นส่วนต่างๆ ในโซ่อุปทาน ซึ่งจะเป็นผู้จัดส่งวัตถุดิบ ตัวกลางผู้ให้บริการ ผู้ให้บริการโลจิสติกส์ และลูกค้า แก่นสำคัญคือ การจัดการโซ่อุปทานจะบูรณาการ (Integrate) ทั้งการจัดการอุปสงค์และอุปทาน ซึ่งรวมถึงทั้งภายในและภายนอกบริษัท (วิทยา สุหฤตดำรง, 2545)

จากคำนิยามที่กล่าวมาข้างต้นนั้น สรุปได้ว่า การจัดการโซ่อุปทาน คือ การจัดการความสัมพันธ์ขององค์กรภายในห่วงโซ่อุปทานทุกๆ องค์กร เช่น ผู้จัดหาสินค้า ไปจนถึงกระทั่ง ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจที่มากขึ้น โดยมีต้นทุนที่ต่ำกว่าในทุกกิจกรรมตลอดโซ่อุปทาน โดยโซ่อุปทานจะดำเนินไปได้ด้วยการประสานงานและการทำงานร่วมกันขององค์กรภายในห่วงโซ่เดียวกัน

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์โซ่อุปทานและผลกระทบต่อภาพและผลิตภัณฑ์กาแฟในเขตพื้นที่สูงของไทยในตลาดโลก
2. เพื่อวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรคในการส่งออกในอุตสาหกรรมกาแฟและผลิตภัณฑ์กาแฟของไทยภายใต้กรอบความร่วมมือ AEC

### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาและวิเคราะห์ตลาดของโซ่อุปทานและโอกาสทางการตลาดของอุตสาหกรรมกาแฟและผลิตภัณฑ์กาแฟบนที่ราบสูงของไทยเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางการตลาดในประเทศประชาคมอาเซียน โดยการดำเนินการวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยเน้นการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และการสังเกตการณ์ (Observation) ในพื้นที่จริงและการลงพื้นที่ (Field Study) ซึ่งการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการจะใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะจง (Purposive Sampling) เก็บรวบรวมข้อมูลวิจัยปฐมภูมิที่ได้จากการลงพื้นที่เก็บข้อมูลจากการสังเกตและสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องในแต่ละกิจกรรมของโซ่อุปทานการส่งออกกาแฟและผลิตภัณฑ์กาแฟของไทยในเบื้องต้น โดยผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มประกอบไปด้วย เกษตรกร ผู้รวบรวมผลผลิต โรงงานแปรรูป และผู้ส่งออก รวมไปถึงเจ้าหน้าที่ของรัฐ เช่น เกษตรจังหวัด และพาณิชย์จังหวัด เป็นต้น จากข้อมูลสำนักงานสถิติจังหวัดเชียงราย (2564), จำนวนเกษตรกรผู้เพาะปลูกกาแฟในเขตพื้นที่ภาคเหนือ 8 จังหวัดมีจำนวนทั้งสิ้น 11,783 ครัวเรือน จาก 28,435 ครัวเรือนทั่วประเทศ หรือคิดเป็นร้อยละ 41 ของจำนวนเกษตรกรผู้เพาะปลูกกาแฟในประเทศไทย โดย 3,021 ครัวเรือน เป็นเกษตรกรในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงราย, 3,502 จังหวัดเชียงใหม่, แม่ฮ่องสอน 1,604, น่าน 1,558, ตาก 704, ลำปาง 689, แพร่ 512, และจังหวัดพะเยา 193 ครัวเรือน

## วิธีการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งทำการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ ข้อมูลปฐมภูมิและข้อมูลทุติยภูมิ โดยมีขั้นตอนในการเก็บข้อมูลดังต่อไปนี้

แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการลงพื้นที่ (Field Study) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ผู้ที่เกี่ยวข้องในแต่ละกิจกรรมของโซ่อุปทานการส่งออกกาแฟและผลิตภัณฑ์กาแฟของไทยในเบื้องต้น โดยผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มประกอบไปด้วย

1. เกษตรกรผู้ปลูกกาแฟในพื้นที่ภาคเหนือตอนบน จำนวน 10 ราย
2. ผู้รวบรวมผลผลิตกาแฟในพื้นที่ภาคเหนือตอนบน จำนวน 5 ราย
3. โรงงานแปรรูป และผู้ส่งออกผู้รวบรวมผลผลิตกาแฟในพื้นที่ภาคเหนือตอนบน จำนวน 3 ราย
4. เจ้าหน้าที่ของรัฐ จำนวน 2 หน่วยงาน

โดยการเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการข้างต้นนั้นใช้การสุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ร่วมกับวิธีการสุ่มแบบ Snowball

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมและศึกษาข้อมูลสถิติการนำเข้า-ส่งออกกาแฟและผลิตภัณฑ์กาแฟของ นอกจากนี้ยังได้รวบรวมข้อมูลที่เป็นแหล่งข้อมูลทุติยภูมิจากการทบทวนวรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องจากวารสารวิชาการและเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

## เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิเคราะห์โซ่คุณค่ากาแฟและผลิตภัณฑ์กาแฟในเขตพื้นที่สูงของไทยในตลาดโลกและตลาดในประเทศอาเซียนจะใช้เครื่องมือ Supply Chain Management Analysis และ SWOT Analysis เพื่อวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรคในการส่งออกในอุตสาหกรรมกาแฟและผลิตภัณฑ์กาแฟของไทย

## ผลการวิจัย

คณะผู้วิจัยได้ศึกษาจากการทบทวนวรรณกรรม และสำรวจพื้นที่ รวมถึงการสัมภาษณ์เกษตรกรผู้ปลูกกาแฟ สหกรณ์การเกษตร และผู้ประกอบการรับซื้อเมล็ดกาแฟ ไปจนถึงโรงงานแปรรูปผลิตภัณฑ์กาแฟในอำเภอคดยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่ และ อำเภอแม่สรวย จังหวัดเชียงราย โดยแบ่งกิจกรรมออกเป็นอุตสาหกรรมต้นน้ำ อุตสาหกรรมกลางน้ำ และอุตสาหกรรมปลายน้ำ ดังนี้

จากรูปที่ 3 การจัดการโซ่อุปทานสำหรับผลิตภัณฑ์กาแฟพื้นที่สูงสามารถแบ่งเป็นอุตสาหกรรม ดังนี้ อุตสาหกรรมต้นน้ำ (เกษตรกร หรือผู้ปลูกกาแฟ) อุตสาหกรรมกลางน้ำ (ผู้ประกอบการโรงงานแปรรูป) และอุตสาหกรรมปลายน้ำ (ผู้ประกอบการ การค้าส่งออก และร้านค้าปลีก)

### อุตสาหกรรมต้นน้ำ (เกษตรกรผู้ปลูกกาแฟและผู้รวบรวมท้องถิ่น)

การเก็บเกี่ยวผลกาแฟอาราบิก้าสดในอุตสาหกรรมต้นน้ำมีผู้เกี่ยวข้องอยู่ 2 กลุ่ม คือ เกษตรกรผู้ปลูกกาแฟ และผู้รวบรวมผลผลิตในท้องถิ่น ซึ่งหลังจากที่เมล็ดกาแฟหรือผลเชอร์รี่สุกเต็มที่พร้อมที่จะเก็บเกี่ยวแล้วนั้น เกษตรกรจะทำการเก็บเกี่ยวและนำผลผลิตที่ได้มารวบรวม เพื่อทำการส่งต่อไปยังอุตสาหกรรมกลางน้ำต่อไป อย่างไรก็ตาม ในการเก็บเกี่ยวผลผลิตมีผู้เกี่ยวข้องอยู่ 3 กลุ่ม คือ 1) กลุ่มเกษตรกรและสหกรณ์ มีปริมาณกาแฟสดร้อยละ 22 โดยเป็นการรวมกลุ่มของเกษตรกรร่วมกับสหกรณ์ในแต่ละพื้นที่เพื่อสร้างเครือข่ายเพื่อเพิ่มคุณภาพกาแฟในพื้นที่ 2) พ่อค้าคนกลาง มีปริมาณกาแฟสดร้อยละ 18 จะทำหน้าที่รวบรวมผลผลิตและจำหน่ายให้กับโรงงานแปรรูปต่อไป 3) ผู้ประกอบการโรงงานแปรรูป โดยมี

ปริมาณกาแฟสดมากถึงร้อยละ 60 รวมถึงมีการผลิตที่ครอบคลุมอย่างครบวงจร สำหรับการเพิ่มมูลค่ากาแฟในอุตสาหกรรมต้นน้ำนั้น เกษตรกรได้ดำเนินการตั้งแต่วิธีการปลูกกาแฟแบบกลุ่มตามแนวทางมาตรฐานเกษตรอินทรีย์สากล IFOAM เพื่อเป็นการประกันคุณภาพเมล็ดกาแฟ ยิ่งไปกว่านั้น เกษตรกรส่วนใหญ่ มีการปลูกกาแฟอินทรีย์มากขึ้น เนื่องจากความต้องการของตลาดปัจจุบันที่นิยมบริโภคกาแฟอาราบิก้าชนิดพิเศษ (Specialty Coffee) ทั้งนี้เกษตรกรได้นำแนวคิดเกษตรอินทรีย์มาปรับใช้เพื่อเป็นการเพิ่มมูลค่าให้แก่เมล็ดกาแฟ โดยคุณภาพเมล็ดกาแฟที่ดีนั้นเริ่มจากการผลิตกาแฟที่ดี รวมไปถึงความใส่ใจในการดูแลรักษาการเก็บเกี่ยวและความพิถีพิถันในทุกขั้นตอนการเพาะปลูกไปจนถึงมือผู้รับอย่างโรงงานแปรรูป (อวยพร เพชรหลายสี, 2550)

### **อุตสาหกรรมกลางน้ำ (โรงงานแปรรูป)**

ลักษณะของโรงงานแปรรูปกาแฟนั้นมีอยู่ 2 รูปแบบ คือ โรงงานที่อยู่ในรูปบริษัท หรือเจ้าของสวนกาแฟที่มีเป็นผลิตภัณฑ์เป็นของตัวเองดำเนินการธุรกิจในรูปแบบเอกชน มีการผลิตอย่างครบวงจร และโรงงานแปรรูปที่มีลักษณะการจัดการแบบสหกรณ์

สำหรับการเพิ่มมูลค่ากาแฟในอุตสาหกรรมกลางน้ำนั้น โรงงานแปรรูปเมล็ดกาแฟส่วนใหญ่ได้นำเข้าเทคโนโลยีเครื่องจักร มาจากต่างประเทศ อาทิเช่น เครื่องขัด/สี สารกาแฟ เครื่องคัดแยกเมล็ดกาแฟ และเครื่องคั่วเมล็ดกาแฟ เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อคุณภาพของเมล็ดกาแฟที่ดีที่สุด ไม่เพียงแต่การใช้เครื่องมือที่ทันสมัยเข้ามาช่วยในการแปรรูปเมล็ดกาแฟ ยิ่งไปกว่านั้น โรงงานแปรรูปเมล็ดกาแฟมีการนำเอามาตรฐาน GMP (Codex) และ HACCP มาประยุกต์ใช้เพื่อเป็นการประกันคุณภาพผลิตภัณฑ์ ตลอดทั้งขั้นตอนการแปรรูปจนถึงการขนส่งผลิตภัณฑ์ไปยังตลาดรับซื้อต่อไป อาทิเช่น มาตรฐานการผลิตพืชผักผลไม้คุณภาพดีมีความปลอดภัยให้ได้รับการรับรองมาตรฐานของประเทศไทย (GAP) มาตรฐานเกษตรดีมีความเหมาะสม (Organic Thailand) โดยผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการแปรรูปของอุตสาหกรรมกลางน้ำนั้นคิดเป็นเมล็ดกาแฟคั่วร้อยละ 80 และ สารกาแฟร้อยละ 20

### **อุตสาหกรรมปลายน้ำ (ผู้ประกอบการ การค้าส่งออก ร้านค้าปลีก)**

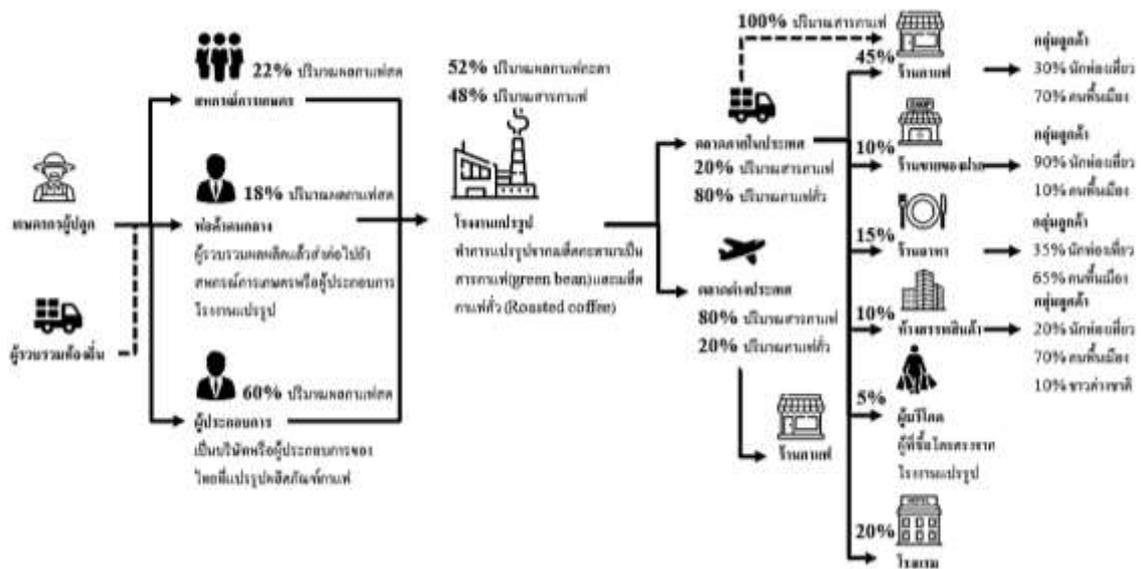
เป็นผู้ดำเนินการด้านการตลาด มีระบบการจัดการการรับส่งสินค้าหรือผลิตภัณฑ์อย่างเป็นระบบ การควบคุมคุณภาพต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อคุณภาพของสินค้า สำหรับอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องในโซ่นี้ ได้แก่ อุตสาหกรรมต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ จะต้องดำเนินกิจกรรมไปตามมาตรฐานที่กำหนดทั้งภายในตลาดในประเทศและต่างประเทศ เช่นผู้จัดจำหน่ายต้องสามารถรับรองกระบวนการผลิต และได้รับการรับรองตามคุณภาพมาตรฐานอุตสาหกรรมที่กำหนดไว้โดยการแสดงเอกสารรับรองจากหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการดูแลมาตรฐานเป็นต้น ทั้งนี้เพื่อเป็นการสร้างการประกันคุณภาพให้กับการตรวจสอบย้อนกลับ และสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค ในส่วนของการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคนั้นจำเป็นต้องอาศัยระยะเวลาและองค์ประกอบที่สำคัญอื่น ๆ เช่น การสนับสนุนจาก งานวิจัย องค์กรที่เกี่ยวข้อง รวมไปถึงหน่วยงานภาครัฐ เพื่อสร้างความมั่นใจในมาตรฐานสินค้าให้กับผู้ส่งออก จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการพบว่า ปัจจุบันผู้ประกอบการมีการสร้างเครือข่ายการทำธุรกิจร่วมกันเพื่อสร้างความเข้มแข็งของผู้ประกอบการกาแฟพื้นที่สูง (Thai-aec, 2559) เพื่อพัฒนาคุณภาพและสร้างชื่อเสียงให้กับกาแฟพื้นที่สูงไทยให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น พร้อมทั้งกระตุ้นการเพิ่มมูลค่าให้แก่กาแฟพื้นที่สูงของไทยผ่านการเล่าเรื่องราวความเป็นมาของการปลูกกาแฟไปจนถึงขั้นตอนการเก็บเกี่ยวเพื่อให้เป็นที่ยอมรับในกลุ่มภูมิภาคอาเซียนและขยายวงกว้างไปถึงทั่วทุกมุมโลก ทั้งนี้จะมีหน่วยงานทั้งทางภาครัฐและเอกชนคอยแนะนำและให้คำปรึกษา

**ตารางที่ 2** การวิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis) ของอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์กาแฟพื้นที่สูงของไทย

จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weaknesses)
<ul style="list-style-type: none"> <li>- สภาพภูมิประเทศ และภูมิอากาศเหมาะต่อการเพาะปลูกกาแฟ</li> <li>- โรงงานมีความพร้อมในการหาแหล่งวัตถุดิบ</li> <li>- มีเทคโนโลยีการผลิตและการแปรรูปที่เหมาะสม จึงทำให้คุณภาพดี และรสชาติดี รวมถึงได้รับการรับรองมาตรฐานสากล เช่น GMP</li> <li>- มีการจัดตั้งสถาบันวิจัยกาแฟ เพื่อเป็นศูนย์กลางองค์ความรู้ และถ่ายทอดการดูแลรักษา การปรับปรุงพันธ์ และการแปรรูปกาแฟ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- มีต้นทุนการผลิตที่สูง ทั้งจากปัจจัยการผลิต และค่าจ้างแรงงาน</li> <li>- เกษตรกรรายย่อยขาดความรู้ด้านมาตรฐานและคุณภาพ ทำให้มีปัญหาสารพิษตกค้าง ทั้งยังไม่มีการพัฒนาตราสินค้า เพื่อให้เป็นที่รู้จักของตลาด</li> <li>- ประเทศไทยไม่สามารถผลิตเครื่องจักรที่ทันสมัยในการแปรรูปผลิตภัณฑ์กาแฟ ทำให้ต้องมีการนำเข้าเครื่องจักรจากต่างประเทศ</li> <li>- ควบคุมคุณภาพให้เป็นตามมาตรฐานได้ยาก เนื่องจากพื้นที่ปลูกกาแฟกระจายอยู่ตามทิวเขาทางภาคเหนือของประเทศไทย</li> <li>- ยากต่อการขอรับรองมาตรฐานกาแฟอินทรีย์เนื่องจากข้อจำกัดทางการขอใช้พื้นที่</li> <li>- ขาดการให้ข้อมูลที่ถูกต้องแก่ผู้บริโภค ขาดการประชาสัมพันธ์สินค้ากาแฟไทย</li> </ul>
โอกาส (Opportunities)	อุปสรรค (Threats)
<ul style="list-style-type: none"> <li>- กาแฟเป็นเครื่องดื่มที่นิยมแพร่หลายทั่วโลกมีตลาดรองรับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ</li> <li>- มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลายซึ่งสะดวกต่อการบริโภค</li> <li>- รัฐบาลให้การสนับสนุนด้านการแปรรูป</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ตลาดโลกยังไม่รู้จักผลิตภัณฑ์กาแฟไทย</li> <li>- ขาดอำนาจในการต่อรอง โดยผู้ขายไม่สามารถกำหนดราคาเองได้ ทำให้ราคาไม่สูงมากตามความต้องการ</li> <li>- การขยายพื้นที่ปลูกบนพื้นที่สูงค่อนข้างลำบาก เนื่องจากพื้นที่บางส่วนต้องทำการขอสัมปทานจากกรมป่าไม้</li> <li>- ประเทศเพื่อนบ้าน ขยายพื้นที่ปลูกกาแฟ และกลายเป็นคู่แข่งของประเทศไทย</li> </ul>

ที่มา: จากการสำรวจและการสัมภาษณ์โดยผู้วิจัย

ผลการวิเคราะห์ จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis) ของอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์กาแฟพื้นที่สูงของไทย พบว่าผลิตภัณฑ์กาแฟพื้นที่สูงของไทยเป็นสินค้าที่มีจุดแข็ง และมีโอกาสในการพัฒนาและขยายการผลิต อีกทั้งผลิตภัณฑ์กาแฟพื้นที่สูงของไทยมีคุณภาพไม่ด้อยไปกว่าประเทศคู่แข่งประเทศอื่นๆ ในกลุ่มประเทศสมาชิกอาเซียน ซึ่งการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์กาแฟพื้นที่สูงของไทยในอาเซียน ภาครัฐ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรสนับสนุนในด้านต่างๆ ทั้งด้านการผลิต ผ่านการเพิ่มประสิทธิภาพในการปลูกกาแฟ และกาแฟอินทรีย์ให้มากขึ้น เนื่องจากเป็นที่ต้องการของตลาด ส่วนด้านการตลาดนั้น ผู้ผลิตควรรวมกลุ่มกันขายสินค้าผลิตภัณฑ์กาแฟพื้นที่สูงของไทยเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการต่อรองราคา นอกจากนี้ เพื่อเป็นการเพิ่มอำนาจการต่อรองกับผู้ขายปัจจัยการผลิต ผู้ผลิตควรรวมกลุ่มกันซื้อเครื่องจักร ปุ๋ย ยาปราบศัตรูพืช และควรจัดหาตลาดใหม่และจุดกระจายสินค้าทั้งในประเทศและต่างประเทศ สำหรับด้านการแปรรูป ควรสนับสนุนโรงงานแปรรูปสร้างความร่วมมือกับกลุ่มเกษตรกร เพื่อร่วมกันพัฒนาผลิตภัณฑ์และเพิ่มมูลค่าสินค้าให้ตรงกับความต้องการของตลาด



**รูปที่ 3** โซ่อุปทานและโซ่คุณค่าของอุตสาหกรรมกาแฟและผลิตภัณฑ์กาแฟพื้นที่สูงของไทย (เขตภาคเหนือตอนบน)  
**ที่มา:** เกษตรกรผู้ปลูกกาแฟใน จังหวัดเชียงราย, ผู้จัดการสหกรณ์การเกษตรรอยสะแกเกิด จังหวัดเชียงใหม่ และผู้จัดการบริษัทกาแฟดอยช้างคอฟฟี่ฟาร์ม จังหวัดเชียงราย.  
 (มกราคม – กุมภาพันธ์ 2559). สัมภาษณ์.

**สรุปผล**

ในการศึกษาการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทานสำหรับสำหรับกาแฟและผลิตภัณฑ์กาแฟพื้นที่สูงของไทย พบว่าในอุตสาหกรรมต้นน้ำ เกษตรกรมีการผลิตกาแฟแบบกลุ่มตามแนวทางมาตรฐานเกษตรอินทรีย์สากล IFOAM เพื่อเป็นการประกันคุณภาพเมล็ดกาแฟ เกษตรกรส่วนใหญ่ มีการปลูกกาแฟอินทรีย์มากขึ้น สำหรับอุตสาหกรรมกลางน้ำ พบว่ามีการนำเข้าเทคโนโลยี เครื่องจักร เข้ามาจากต่างประเทศ อาทิเช่น เครื่องขัด/สี สารกาแฟ เครื่องคัดแยกเมล็ดกาแฟ และ เครื่องคั่วเมล็ดกาแฟ เป็นต้น โดยโรงงานแปรรูปเมล็ดกาแฟมีการนำเอามาตรฐาน GMP (Codex) และ HACCP มาประยุกต์ใช้ เพื่อเป็นการประกันคุณภาพผลิตภัณฑ์ ตลอดทั้งขั้นตอนการแปรรูปจนถึงการขนส่งผลิตภัณฑ์ไปยังตลาดรับซื้อต่อไป เช่น มาตรฐานการผลิตพืชผักผลไม้คุณภาพดีมีความปลอดภัยให้ได้การรับรองมาตรฐานของประเทศไทย (GAP) มาตรฐานเกษตรดีมีความเหมาะสม (Organic Thailand) นอกจากนี้จากการวิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis) พบว่า ประเทศไทยมีเทคโนโลยีการผลิตและการแปรรูปที่เหมาะสม จึงทำให้คุณภาพดี และรสชาติดี รวมถึงได้รับการรับรองมาตรฐานสากล เช่น GMP และมีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลายซึ่งสะดวกต่อการบริโภค ทำให้ผลิตภัณฑ์กาแฟของไทยได้รับความนิยมในตลาดเป็นอย่างมาก อย่างไรก็ตามอุตสาหกรรมกาแฟไทยยังมี มีต้นทุนการผลิตที่สูง ทั้งจากปัจจัยการผลิต และค่าจ้างแรงงาน รวมถึงไม่สามารถผลิตเครื่องจักรที่ทันสมัยในการแปรรูปผลิตภัณฑ์กาแฟ ทำให้ต้องมีการนำเข้าเครื่องจักรจากต่างประเทศ นอกจากนี้ในตลาดส่งออกกาแฟและผลิตภัณฑ์กาแฟมีการแข่งขันสูง

**เอกสารอ้างอิง**

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (2558). การแข่งขันของธุรกิจกาแฟในญี่ปุ่น. สืบค้นเมื่อ 1 มกราคม 2559, จาก [www.ditp.go.th/contents\\_attach/143271/143271.pdf](http://www.ditp.go.th/contents_attach/143271/143271.pdf)  
 กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2559). การวิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อนโอกาสและอุปสรรค (SWOT Analysis) รายอุตสาหกรรม. สืบค้นเมื่อ 11 กันยายน 2559. จาก <http://www.dip.go.th/>

เกษตรกรผู้ปลูกกาแฟใน จังหวัดเชียงราย. ผู้จัดการสหกรณ์การเกษตรดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่ และผู้จัดการบริษัทกาแฟดอย  
ช้างคอฟฟี่ฟาร์ม จังหวัดเชียงราย. (มกราคม – กุมภาพันธ์ 2559). สัมภาษณ์.

ทวีศักดิ์ เทพพิทักษ์. (2552). *การจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชน*. กรุงเทพฯ: เอ็กสเปอร์เน็ท

ไทย-เออีซีดอทคอม. (2559). *ผลกระทบแรงงานไทยจะเป็นอย่างไรเมื่อเข้าสู่ AEC ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน*. สืบค้นเมื่อ 10  
ตุลาคม 2559. จาก [http:// www.thai-aec.com](http://www.thai-aec.com)

ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย. (2558). *เศรษฐกิจไทยยกระดับสู่เศรษฐกิจมูลค่าเพิ่มพร้อมรับโอกาสจาก  
AEC*. รายงานประจำปี 2558. สืบค้นเมื่อ 11 กันยายน 2559, จาก [www.exim.go. th/getattachment/Annual-Reports](http://www.exim.go.th/getattachment/Annual-Reports)

วิทยา สุหฤทธดำรง. (2545). *การจัดการโซ่อุปทาน*. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2559). *สถิติการส่งออกกาแฟดิบยังไม่คั่ว: ปริมาณและมูลค่าการส่งออกรายเดือน*. สืบค้นเมื่อ 11  
กันยายน 2559, จาก [www.oae.go.th/oae\\_report/php2pdf](http://www.oae.go.th/oae_report/php2pdf)

สำนักงานสถิติจังหวัดเชียงราย. (2564). *พื้นที่เพาะปลูกและเนื้อที่ให้ผลผลิตกาแฟของไทย*. สืบค้นเมื่อ 13 กรกฎาคม 2564. จาก  
<https://www.oae.go.th>

อวยพร เพชรหลายสี. (2550). *แนวทางการพัฒนาการผลิตกาแฟอาราบิก้า*. สืบค้นเมื่อ 17 ตุลาคม 2559. จาก [http://oae.  
go.th/ewt\\_news.php?nid=554&filename=index](http://oae.go.th/ewt_news.php?nid=554&filename=index)

เอกกมล ภู่น้อย. (2551). *ความเป็นมาของกาแฟในประเทศไทย*. สืบค้นเมื่อ 11 กันยายน 2559, จาก [http://student.nu.  
ac.th/phung/coffee2.html](http://student.nu.ac.th/phung/coffee2.html)

เอฟเค ท็อค เจาะประเด็นการเกษตร. (2555). *ภาพรวมของเมล็ดกาแฟไทย ภายใต้กรอบประชาคมเศรษฐกิจ (AEC)*. สืบค้นเมื่อ 9  
ตุลาคม 2559. จาก [http://m.farmkaset/content\\_details.aspxMCon\\_id=1231](http://m.farmkaset/content_details.aspxMCon_id=1231)

Council of Supply Chain Management Professional. (2013). *Supply Chain Management Terms and  
Glossary*. Illinois, United States. Retrieved September 13, 2016, from <https://cscmp.org>

Food and Agriculture Organization of The United Nations (FAO). (2020). *The State of Food and Agriculture*,  
Rome, Italy. Retrieved September 11, 2016, from [www.fao.org/documents](http://www.fao.org/documents)

Lambert, D. M., Cooper, M. C., & Pagh, J. D. (1998). Supply chain management: implementation issues  
and research opportunities. *The international journal of logistics management*. 9(2): 1-20.

Rueda, X., & Lambin, E. F. (2013). Linking globalization to local land uses: how eco-consumers and  
gourmands are changing the Colombian coffee landscapes. *World Development*. 41: 286-301.

United States Department of Agriculture. (2016). *Coffee: World Markets and Trade*. Retrieved October  
11, 2016, from <http://usda.01.library.cornell.edu>

## Translated Thai References

Auyphon P. (2007). *Arabica Coffee Production Improvement Guidance*. Retrieved October 17, 2016, from  
[http://oae.go.th/ewt\\_news.php?nid=554&filename=index](http://oae.go.th/ewt_news.php?nid=554&filename=index) (in Thai)

Chiang Rai Statistical Office. (2564). *Coffee plantation area of Chiang rai province*. Retrieved July 13, 2021,  
from <https://www.oae.go.th> (in Thai)

Chiang Rai's coffee farmers. Doisaket agricultural cooperative's manager, Chiang Mai, and Doi Chaang Coffee  
Farm's manager, Chiang Rai. (January - February 2016). Interviews. (in Thai)

- Department Of Industry Promotion. (2016). *Industry SWOT Analysis*. Retrieved September 11, 2016, from Retrieved September 11, 2016, from <http://www.dip.go.th> (in Thai)
- Department of International Trade Promotion. (2015). Competition of Coffee Business in the Japan. Retrieved January 1, 2016, from [www.ditp.go.th/contents\\_attach/143271/143271.pdf](http://www.ditp.go.th/contents_attach/143271/143271.pdf) (in Thai)
- Export-Import Bank of Thailand. (2015). Thai economy: Toward a value-creation economy to embrace AEC golden opportunity. Annual report 2015. Retrieved September 11, 2016, from [www.exim.go.th/getattachment/Annual-Reports](http://www.exim.go.th/getattachment/Annual-Reports) (in Thai)
- FK Talk Agricultural Focus. (2012). *Overview of Thai Coffee Bean under AEC*. Bangkok, Thailand Retrieved October 9, 2016, from [http://m.farmkaset/content\\_details.aspxMCon\\_id=1231](http://m.farmkaset/content_details.aspxMCon_id=1231) (in Thai)
- Office of Agricultural Economics with Thai Customs Collaboration. (2016). *The Statistic of the un-roasted Coffee Bean: Monthly Export quantity and Value of Chiang rai Province*. Retrieved September 11, 2016, from [www.oae.go.th/oea\\_report/php2pdf](http://www.oae.go.th/oea_report/php2pdf) (in Thai)
- Phunoi, Akkamon. (2008). *History of Coffee in Thailand*. Retrieved September 11, 2016, from <http://student.nu.ac.th/phung/coffee2.html>. (in Thai)
- Suharitdamrong, Vithaya. (2002). *Supply Chain Management*. Bangkok: Pearson Education. (in Thai)
- Thai-aec.com. (2016). *Impact of AEC on Thai Labor*. Retrieved October 10, 2016, from <http://www.thai-aec.com> (in Thai)
- Theppitak, Taweesak (2009). *Logistics and Supply Chain Management*. Bangkok: ExpernetBooks. (in Thai)