



การศึกษาปริมาณความต้องการใช้ กาแฟโรบัสตา จังหวัดสตูล



สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตรที่ 9 สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์
ร่วมกับ
คณะทรัพยากรธรรมชาติ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
กันยายน 2563

การศึกษาปริมาณความต้องการใช้กาแฟโรบัสตา
จังหวัดสตูล

โดย

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตรที่ 9
สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร
กระทรวงเกษตรและสหกรณ์
ร่วมกับ
คณะทรัพยากรธรรมชาติ
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

บทคัดย่อ

การศึกษาปริมาณความต้องการใช้กาแฟโรบัสตา จังหวัดสตูล มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปริมาณความต้องการใช้กาแฟโรบัสตาของวิสาหกิจชุมชนและกลุ่มเกษตรกร และศึกษาพฤติกรรมการดำเนินงานต่าง ๆ รวมทั้งส่วนผสมทางการตลาด รวบรวมข้อมูลจากวิสาหกิจชุมชน 6 วิสาหกิจชุมชน และกลุ่มเกษตรกร 1 กลุ่มที่ใช้กาแฟในการแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์กาแฟโบราณ วิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ทั้งข้อมูลทั่วไปและข้อมูลเชิงลึก

ผลการศึกษาปริมาณความต้องการใช้กาแฟโรบัสตา พบว่า ในปี 2562 ปริมาณการใช้กาแฟและราคาซื้อกาแฟ กรณีใช้กาแฟในจังหวัดสตูล มีการใช้กาแฟคิดเป็นน้ำหนักสารกาแฟทั้งหมด 440 กิโลกรัม หรือเฉลี่ยทั้งปี 62.86 กิโลกรัม/วิสาหกิจชุมชนและกลุ่มเกษตรกร กรณีใช้กาแฟนอกจังหวัดสตูล มีปริมาณการใช้กาแฟคิดเป็นสารกาแฟทั้งหมด 3,720 กิโลกรัม หรือเฉลี่ยทั้งปี 531.43 กิโลกรัม/วิสาหกิจชุมชนหรือกลุ่มเกษตรกร ทำให้มีปริมาณใช้สารกาแฟจริง 4,160 กิโลกรัม ในขณะที่ความต้องการสารกาแฟมากถึง 5,760 กิโลกรัม ทำให้วิสาหกิจชุมชนและกลุ่มเกษตรกรยังมีความต้องการสารกาแฟอีก 1,600 กิโลกรัม ซึ่งในอนาคตวิสาหกิจชุมชนและกลุ่มเกษตรกรยังสามารถขยายพื้นที่ปลูกกาแฟได้อีกประมาณ 10,300 ต้น หรือ 93.63 ไร่ สำหรับคุณลักษณะกาแฟที่ได้รับจากการซื้อในระดับมากที่สุด คือ เมล็ดกาแฟกะเทาะเปลือกออกหมด ส่วนระดับคุณลักษณะกาแฟที่ต้องการและให้ความสำคัญมากที่สุด คือ เมล็ดกาแฟไม่มีสีดำเกินครึ่งหนึ่งของเมล็ด กาแฟมีมาตรฐานรับรองและเมล็ดกาแฟไม่มีสิ่งเจือปน สิ่งแปลกปลอม

ผลการศึกษาพฤติกรรมการดำเนินงานต่าง ๆ ของวิสาหกิจชุมชนและกลุ่มเกษตรกร พบว่า มีการจัดซื้อกาแฟปีละ 1 ครั้ง ซื้อผ่านพ่อค้าคนกลางและจ่ายเงินสดครั้งเดียว โดยมีสถานที่เก็บรักษากาแฟก่อนและหลังการแปรรูป แต่ส่วนใหญ่ยังไม่ได้มาตรฐาน อีกทั้งยังไม่มีแผนการดำเนินงานจัดซื้อกาแฟที่ชัดเจน ด้านผลิตภัณฑ์กาแฟและช่องทางการขาย ส่วนใหญ่ผลิตภัณฑ์เป็นกาแฟโบราณ ขายให้ผู้บริโภคโดยตรง ณ กลุ่มวิสาหกิจและกลุ่มเกษตรกร ทั้งนี้ในอดีตมีการเข้ารับการอบรม ความรู้ ด้งาน สำหรับในอนาคตส่วนใหญ่จะมีการเข้ารับการอบรมให้ความรู้ ด้งาน เกี่ยวกับกาแฟโรบัสตาต่อไป รวมทั้งมีแนวโน้มต้องการพัฒนากาแฟโรบัสตาเป็นสินค้า GI และมีแนวโน้มการพัฒนาการดำเนินงานให้เพิ่มขึ้นในอนาคต

ส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสด ใหม่ อยู่ตลอด มีผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ที่มีคุณภาพแสดงถึงอัตลักษณ์ของท้องถิ่นและชุมชน แสดงรายละเอียดและตราสินค้าชัดเจน มีการวิจัยพัฒนาผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ แต่ผลิตภัณฑ์กาแฟยังไม่มีหลากหลาย และไม่ตอบสนองลูกค้าในหลายๆ กลุ่ม ด้านราคา ผลิตภัณฑ์มีขนาดและราคาหลากหลาย มีป้ายแสดงราคาชัดเจน ราคาตอบสนองลูกค้าหลายกลุ่ม เหมาะสมกับคุณภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีการชำระเงินหลากหลายช่องทาง การเดินทางสะดวก มีสถานที่จอดรถเพียงพอปลอดภัย และมีช่องทางการเลือกซื้อหลากหลาย แต่ส่วนใหญ่ยังไม่มีหน้าร้านสำหรับจำหน่ายสินค้าและยังไม่มีการจัดวางสินค้าอย่างเป็นระเบียบง่ายต่อการเลือกซื้อ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีสถานที่รองรับลูกค้า มีสินค้าตัวอย่างให้ลูกค้าทดลองและชิม มีการติดตามความพึงพอใจของลูกค้าหลังการขาย และส่วนใหญ่มีการออกบูธแสดงสินค้า จัดทำฐานข้อมูลลูกค้า คิดค้นพัฒนาผลิตภัณฑ์ มีการวิจัยด้านการตลาดอยู่เสมอ แต่ส่วนใหญ่ยังไม่มีโปรโมชั่นผ่านสื่อต่าง ๆ

จากการศึกษาเพื่อให้เกิดการพัฒนา กาแฟโรบัสตาให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด จึงควรมีการฟื้นฟูต้นกาแฟที่มีอยู่เดิม ส่งเสริมการปลูกใหม่ในพื้นที่ที่เหมาะสม พร้อมทั้งอบรมให้ความรู้แก่เกษตรกรที่สนใจ สำหรับการดำเนินงาน ควรมีการเปิดรับสมัครคนรุ่นใหม่เพิ่ม เพื่อเป็นการอนุรักษ์ภูมิปัญญาชาวบ้าน รวมถึงภาครัฐสนับสนุนการขอรับรองมาตรฐานสินค้า เพื่อเป็นที่เชื่อถือของผู้บริโภค สำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับต้นทุนการผลิตในแต่ละช่วงอายุ เพื่อใช้ประกอบเป็นข้อมูลในการตัดสินใจปลูกกาแฟสำหรับเกษตรกรที่สนใจ

คำสำคัญ: โรบัสตา สารกาแฟ วิสาหกิจชุมชน

(ค)

คำนำ

การศึกษาปริมาณความต้องการใช้กาแฟโรบัสตา จังหวัดสตูล มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปริมาณความต้องการใช้กาแฟโรบัสตา และศึกษาพฤติกรรมการดำเนินงานต่าง ๆ รวมทั้งส่วนผสมทางการตลาด โดยเป็นการศึกษาเตรียมความพร้อม เพื่อให้ทราบถึงปริมาณความต้องการกาแฟ คุณลักษณะกาแฟที่ต้องการ รวมทั้งการดำเนินงานต่าง ๆ และการตลาดของวิสาหกิจชุมชนและกลุ่มเกษตรกร

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตรที่ 9 สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร ขอขอบคุณประธานกลุ่มและสมาชิกวิสาหกิจชุมชนและกลุ่มเกษตรกร รวมถึงหน่วยงานที่เกี่ยวข้องที่เสียสละเวลาอนุเคราะห์ข้อมูลและหวังเป็นอย่างยิ่งว่า รายงานวิจัยฉบับนี้คงจะเป็นประโยชน์แก่หน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องเกษตรกร และบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางพัฒนาวิสาหกิจชุมชนและกลุ่มเกษตรกร รวมทั้งพัฒนากาแฟคุณภาพเชิงพื้นที่ในอนาคตต่อไป

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตรที่ 9
สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร
คณะทรัพยากรธรรมชาติ
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
กันยายน 2563

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(ข)
คำนำ	(ค)
สารบัญตาราง	(จ)
สารบัญภาพ	(ฉ)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความสำคัญของการวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
1.3 ขอบเขตการวิจัย	2
1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ	2
1.5 วิธีการวิจัย	3
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
บทที่ 2 การตรวจเอกสาร แนวคิดและทฤษฎี	5
2.1 การตรวจเอกสาร	5
2.2 แนวคิดและทฤษฎี	11
บทที่ 3 ข้อมูลทั่วไป	15
3.1 ข้อมูลทั่วไปของวิสาหกิจชุมชนและกลุ่มเกษตรกร	15
3.2 ข้อมูลทั่วไปของจังหวัดสตูล	18
3.3 ยุทธศาสตร์กาแพ ปี 2560 – 2564	25
บทที่ 4 ผลการวิจัย	27
4.1 ปริมาณความต้องการใช้กาแพโรบัสตาของวิสาหกิจชุมชนและกลุ่มเกษตรกร	27
4.2 พฤติกรรมการดำเนินงานต่าง ๆ และส่วนผสมทางการตลาดวิสาหกิจชุมชนและ กลุ่มเกษตรกร	33
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ	45
5.1 สรุป	45
5.2 ข้อเสนอแนะ	47
บรรณานุกรม	49
ภาคผนวก	51
ภาคผนวกที่ 1	53
ภาคผนวกที่ 2	63

สารบัญตาราง

		หน้า
ตารางที่ 1.1	ตัวอย่างวิสาหกิจชุมชนและกลุ่มเกษตรกร	3
ตารางที่ 3.1	ข้อมูลทั่วไปของวิสาหกิจชุมชนและกลุ่มเกษตรกร	16
ตารางที่ 4.1	ลักษณะรูปแบบการซื้อกาแฟโรบัสตา ปี 2562	27
ตารางที่ 4.2	ปริมาณการใช้กาแฟและราคาซื้อกาแฟโรบัสตา ปี 2562	29
ตารางที่ 4.3	ระดับคุณลักษณะกาแฟโรบัสตาที่วิสาหกิจชุมชนและกลุ่มเกษตรกรซื้อ	31
ตารางที่ 4.4	ระดับคุณลักษณะกาแฟโรบัสตาที่วิสาหกิจชุมชนและกลุ่มเกษตรกรให้ความสำคัญ	32
ตารางที่ 4.5	พฤติกรรมการจัดซื้อกาแฟของวิสาหกิจชุมชนและกลุ่มเกษตรกร	36
ตารางที่ 4.6	ส่วนผสมทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชนและกลุ่มเกษตรกร	42

สารบัญภาพ

		หน้า
ภาพที่ 2.1	วิธีการตลาดอุตสาหกรรมกาแฟในประเทศไทย	8
ภาพที่ 2.2	สรุปขั้นตอนการผลิตกาแฟโรบัสตาและวิธีตลาดกาแฟจังหวัดชุมพร	9
ภาพที่ 3.1	แสดงที่ตั้งและอาณาเขตของจังหวัดสตูล	19
ภาพที่ 3.2	ลักษณะภูมิประเทศของจังหวัดสตูล	20
ภาพที่ 4.1	สรุปการรับซื้อและการจำหน่ายผลิตภัณฑ์กาแฟของวิสาหกิจชุมชนและกลุ่มเกษตรกร	44

บทที่ 1 บทนำ

1.1 ความสำคัญของการวิจัย

เมื่อพูดถึงกาแฟ หลายคนคงนึกถึงความหอมกรุ่นอันเป็นเอกลักษณ์และมีเสน่ห์อย่างที่สุดของกาแฟ ซึ่งเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจและทำให้หลงใหล ไม่ว่าจะอยู่มุมใดของโลกเชื่อว่าความเป็นกาแฟจะต้องไปถึงทุกพื้นที่ จนทำให้ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (ปี 2557/58 - 2561/62) ผลผลิตกาแฟโลกเพิ่มขึ้นจาก 9.23 ล้านตัน ในปี 2557/58 เป็น 10.47 ล้านตัน ในปี 2561/62 หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.93 ต่อปี โดยประเทศที่ผลิตกาแฟมากที่สุด ได้แก่ บราซิล เวียดนาม และโคลัมเบีย ในขณะที่ความต้องการใช้เมล็ดกาแฟของโลก เพิ่มขึ้นจาก 8.74 ล้านตันในปี 2557/58 เป็น 9.83 ล้านตัน ในปี 2561/62 หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.83 ต่อปี โดยประเทศที่มีความต้องการใช้เมล็ดกาแฟมากที่สุด ได้แก่ กลุ่มประเทศสหภาพยุโรป สหรัฐอเมริกา และบราซิล

สำหรับกาแฟโรบัสตาโลกในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (ปี 2557/58 - 2561/62) ผลผลิตเพิ่มขึ้นจาก 4.03 ล้านตัน ในปี 2557/58 เป็น 4.21 ล้านตัน ในปี 2561/62 หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.52 ต่อปี ประเทศที่ผลิตกาแฟโรบัสตามากที่สุด ได้แก่ เวียดนาม บราซิล และอินโดนีเซีย ด้านราคาเมล็ดกาแฟโรบัสตาตลาดลอนดอน เพิ่มขึ้นจากกิโลกรัมละ 61.44 บาท ในปี 2556/57 เป็นกิโลกรัมละ 64.02 บาท ในปี 2560/61 หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 3.55 ต่อปี (United States Department of Agriculture, December 2019)

ประเทศไทยถือเป็นประเทศหนึ่งของโลกที่มีการผลิตกาแฟโรบัสตา มีแหล่งปลูกกาแฟโรบัสตาทางภาคใต้ที่สำคัญคือ จังหวัดชุมพร ระนอง สุราษฎร์ธานี กระบี่ ประจวบคีรีขันธ์ และนครศรีธรรมราช รวมถึงมีการปลูกและส่งเสริมการปลูกมากขึ้นในจังหวัดภาคใต้ชายแดน ได้แก่ ยะลา และสตูล เป็นต้น แต่ในช่วง 5 ปี (ปี 2557 - 2561) ที่ผ่านมา ประเทศไทยมีเนื้อที่ให้ผลลดลงจาก 208,789 ไร่ ในปี 2557 เหลือ 182,214 ไร่ ในปี 2561 หรือลดลงร้อยละ 3.02 ต่อปี ส่วนผลผลิตลดลงจาก 29,935 ตัน ในปี 2557 เหลือ 13,845 ตัน ในปี 2561 หรือลดลงร้อยละ 14.31 ต่อปี และผลผลิตต่อไร่ลดลงจาก 143 กิโลกรัม ในปี 2557 เหลือ 76 กิโลกรัม ในปี 2561 หรือลดลงร้อยละ 11.59 ต่อปี ทั้งนี้เนื่องจากการปลูกกาแฟแซมในสวนไม้ผล เช่น การปลูกแซมในสวนทุเรียน โดยเมื่อทุเรียนเริ่มให้ผลผลิต เกษตรกรก็จะเลือกโค่นต้นกาแฟที่ไม่สมบูรณ์ รวมถึงต้นกาแฟที่มีอายุมากออก นอกจากนี้สภาพภูมิอากาศที่ไม่เอื้ออำนวย ฝนแล้งทิ้งช่วงในระยะที่ดอกกาแฟบานดอกหรือฝนตกหนักในช่วงที่กาแฟบานดอก ทำให้ดอกร่วง สิ่งเหล่านี้ล้วนส่งผลให้ผลผลิตกาแฟลดลง (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2561)

ด้านการตลาดกาแฟของไทยในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (ปี 2557 - 2561) พบว่า ความต้องการใช้เมล็ดกาแฟของโรงงานแปรรูปเพิ่มขึ้นจาก 75,000 ตัน ในปี 2557 เพิ่มเป็น 95,000 ตัน ในปี 2561 หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 6.08 ต่อปี เนื่องจากกระแสความนิยมดื่มกาแฟคั่วบด และกาแฟสำเร็จรูปเพิ่มขึ้น ส่งผลให้ไทยมีการนำเข้าเมล็ดกาแฟโรบัสตา โดยมีปริมาณเพิ่มขึ้นจาก 47,413 ตัน มูลค่า 3,411 ล้านบาท ในปี 2557 เพิ่มเป็น 64,685 ตัน และมูลค่า 4,487 ล้านบาท ในปี 2561 หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 6.37 และ 7.94 ต่อปี ตามลำดับ ด้านราคาเมล็ดกาแฟโรบัสตาที่เกษตรกรขายได้ เพิ่มขึ้นจากกิโลกรัมละ 64.94 บาท ในปี 2557 เป็นกิโลกรัมละ 69.74 บาท ในปี 2561 หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 3.37 ต่อปี เนื่องจากผลผลิตไม่เพียงพอ กับความต้องการใช้ ประกอบกับเมล็ดกาแฟของไทยมีคุณภาพดี ส่งผลให้ราคาซื้อขายสูงกว่าราคาตลาดโลก (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2561)

สำหรับจังหวัดสตูลเป็นอีกหนึ่งจังหวัดที่มีการผลิตกาแฟโรบัสตามานานและมีลักษณะของพันธุ์กาแฟดั้งเดิมแตกต่างจากจังหวัดอื่น ๆ โดยสามารถเจริญเติบโตและให้ผลผลิตได้ดี ซึ่งเป็นไปในลักษณะเดียวกับจังหวัดอื่น ๆ ของภาคใต้ แต่อย่างไรก็ตามกระแสนิยมความต้องการผลผลิตผลไม้ในช่วงที่ผ่านมา เช่น ลองกอง

ทุเรียน เงาะ รวมทั้งการเข้ามาของการปลูกยางพาราและปาล์มน้ำมัน ทำให้พืชเหล่านั้นเข้าไปแทนที่พื้นที่กาแพ ในบางพื้นที่ของจังหวัดสตูล จนทำให้การปลูกกาแพโรบัสตาของสตูลเหลือเพียงบริเวณอำเภอควนโดน อำเภอควนกาหลง และอำเภอเมือง ที่ยังคงมีการอนุรักษ์พันธุ์ต้นกาแพโรบัสตาไว้บริเวณสวนไม้ผลหลังบ้าน หรือปลูกเพื่อเป็นการป้องกันการกัดเซาะและการพังทลายของหน้าดินบริเวณริมลำคลอง โดยเป็นต้นที่มีอายุ ไม่น้อยกว่า 50-80 ปี และเป็นต้นพันธุ์กาแพชุดเดียวกับที่นำเข้ามาจากประเทศมาเลเซียสมัยรุ่นพ่อแม่ อีกทั้งยังคงสามารถให้ผลผลิตได้ทุกปี ซึ่งปัจจุบันเริ่มมีการอนุรักษ์และฟื้นฟูต้นกาแพโรบัสตาพันธุ์พื้นเมือง รวมถึงมีการขยายพื้นที่ปลูกกาแพโรบัสตามากขึ้น เพื่อลดความเสี่ยงจากความผันผวนของราคายางพารา ในอนาคต และเป็นการเสริมรายได้อีกช่องทางหนึ่ง ทำให้เกษตรกรบางรายสนใจนำต้นกาแพโรบัสตาพันธุ์พื้นเมือง มาขยายพันธุ์เพื่อปลูกทดแทนมากขึ้น แต่ก็ยังไม่เพียงพอกับปริมาณความต้องการในจังหวัด ทั้งการแปรรูป เป็นวัตถุดิบและการสร้างผลิตภัณฑ์กาแพโบราณของชุมชน (ระวี เจริญวิภา และ ชรินทร์ ศิริขันตยกุล, 2558)

อย่างไรก็ตามเพื่อเป็นการดำเนินยุทธศาสตร์กาแพโรบัสตา ปี 2560-2564 โดยเน้นการบริหารจัดการ แบบครบวงจร (Value Chain) บนพื้นฐานของศักยภาพ (Potential) และอัตลักษณ์ของกาแพไทย พัฒนาระบบมาตรฐานการผลิตในระดับฟาร์มถึงผู้บริโภค โดยการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต ลดต้นทุนการผลิต การพัฒนาคุณภาพเมล็ดกาแพสู่มาตรฐานสากล การผลิตกาแพเฉพาะถิ่น ให้บรรลุเป้าหมายตามยุทธศาสตร์ และให้ปริมาณผลผลิตเพียงพอกับความต้องการภายในจังหวัด ซึ่งเบื้องต้น พบว่า สารกาแพที่ผลิตจากกาแพโรบัสตาในจังหวัดสตูลยังไม่เพียงพอับความต้องการภายในจังหวัด หน่วยธุรกิจต่าง ๆ เช่น รีสอร์ท และโรงแรมบางแห่งในจังหวัดสตูล ยังมีการนำเข้าสารกาแพโรบัสตาจากพื้นที่จังหวัดอื่นเป็นจำนวนมาก เพื่อเป็นเครื่องดื่มให้กับนักท่องเที่ยว นอกจากนี้วิสาหกิจชุมชนต่าง ๆ และกลุ่มเกษตรกรก็ยังมีเมล็ดกาแพไม่เพียงพอสำหรับการแปรรูป จึงจำเป็นต้องมีการนำเข้ามาจากนอกจังหวัด

ดังนั้น สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตรที่ 9 ร่วมกับ คณะทรัพยากรธรรมชาติ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ เล็งเห็นความสำคัญ จึงเห็นควรศึกษาปริมาณความต้องการใช้กาแพโรบัสตา จังหวัดสตูล เพื่อเป็นแนวทางในการส่งเสริมการปลูกกาแพโรบัสตาของเกษตรกรจังหวัดสตูล และตอบสนองต่อการส่งเสริมให้เกิดการพึ่งตนเองด้านกาแพในระดับจังหวัด โดยการขยายพื้นที่ปลูกกาแพให้มากขึ้นต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 ศึกษาปริมาณความต้องการใช้กาแพโรบัสตาของวิสาหกิจชุมชนและกลุ่มเกษตรกร

1.2.2 ศึกษาพฤติกรรมการดำเนินงานต่าง ๆ และส่วนผสมทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชนและกลุ่มเกษตรกร

1.3 ขอบเขตการศึกษาวิจัย

1.3.1 ประชากรที่ศึกษา คือ วิสาหกิจชุมชนและกลุ่มเกษตรกรที่ใช้กาแพโรบัสตา ปี 2562

1.3.2 พื้นที่ที่ศึกษา คือ จังหวัดสตูล

1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.4.1 กาแพโรบัสตา หมายถึง กาแพที่มีลักษณะของเมล็ดอวบอ้วนและเส้นผ่าตรงกลางจะเป็นเส้นตรง ลำต้นสูง 4.5-6.5 เมตร และมีลูกตก ปลูกในพื้นที่ต่ำ โดยมีความสูงจากระดับน้ำทะเลเพียง 500-600 เมตร เท่านั้น การปลูกให้ได้คุณภาพที่ดีต้องปลูกในพื้นที่อากาศชุ่มชื้น ส่วนกลิ่นของสายพันธุ์กาแพโรบัสตา จะค่อนข้างออกไปทางฉุน รสชาติก็จะเข้มข้นและขมกว่า ส่วนมากจะถูกนำไปทำเป็นกาแพสำเร็จรูป เพราะด้วยปริมาณคาเฟอีนที่มีมากถึงร้อยละ 2.00 ขึ้นไป

1.4.2 กลุ่มวิสาหกิจชุมชน หมายถึง กลุ่มที่จดทะเบียนวิสาหกิจชุมชน โดยกรมส่งเสริมการเกษตร เป็นนิติบุคคลตาม พรบ.วิสาหกิจชุมชน

1.5 วิธีการวิจัย

1.5.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล

1) ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยตรงจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ใช้กาแฟโรบัสตา จังหวัดสตูล

2) ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการรวบรวมข้อมูลที่มีการเก็บไว้แล้วจากสถาบันการศึกษา หน่วยงานของภาครัฐและเอกชน รวมทั้งจากฐานข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ (website) ที่เกี่ยวข้อง เพื่อศึกษางานวิจัยและข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับกาแฟโรบัสตา เป็นต้น

1.5.2 กลุ่มตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนและกลุ่มเกษตรกรที่ใช้กาแฟโรบัสตา โดยการรวบรวมรายชื่อกลุ่มวิสาหกิจชุมชนและกลุ่มเกษตรกรที่ใช้กาแฟโรบัสตา จากกรมส่งเสริมการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ โดยใช้วิธีการสุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยเป็นการเลือกทุกกลุ่มที่ใช้กาแฟโรบัสตาในการแปรรูปในจังหวัดสตูล ที่จดทะเบียนวิสาหกิจชุมชน และเป็นกลุ่มเกษตรกร เพื่อให้ได้ลักษณะของตัวอย่างเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังแสดงในตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1 ตัวอย่างวิสาหกิจชุมชนและกลุ่มเกษตรกร

ที่	วิสาหกิจชุมชน/กลุ่มเกษตรกร	ที่อยู่	ผลิตภัณฑ์กาแฟ
1	วิสาหกิจชุมชนกลุ่มเกษตรกร แม่บ้านนาข่าเหนือ	หมู่ที่ 4 ตำบลเขาขาว อำเภอละงู จังหวัดสตูล	กาแฟเป็นโกปีโบราณผง
2	วิสาหกิจชุมชนบ้านโตนปาหนัน	หมู่ที่ 5 ตำบลทุ่งนุ้ย อำเภอควนกาหลง จังหวัดสตูล	กาแฟโบราณ
3	วิสาหกิจชุมชนกลุ่มกาแฟโบราณ ชุมชนควนโดนใน	หมู่ที่ 1 ตำบลควนโดน อำเภอควนโดน จังหวัดสตูล	กาแฟโบราณชนิดผง โอเลี้ยงผง
4	วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้าน เกษตรกรบ้านสะพานเคียน	หมู่ที่ 2 ตำบลควนโดน อำเภอควน โดน จังหวัดสตูล	กาแฟโบราณ
5	วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้าน เกษตรกรกาแฟพื้นเมืองเกตรี	หมู่ที่ 1 ตำบลเกตรี อำเภอเมือง จังหวัดสตูล	กาแฟพื้นเมือง
6	วิสาหกิจชุมชนการแปรรูปกาแฟ พื้นเมืองบ้านโคกประดู่	หมู่ที่ 11 ตำบลฉลุง อำเภอเมือง จังหวัดสตูล	กาแฟพื้นเมือง
7	กลุ่มกาแฟพื้นเมืองบ้านบุโต๊ะมาตุ	หมู่ที่ 1 ตำบลบ้านควน อำเภอเมือง จังหวัดสตูล	กาแฟพื้นเมือง

ที่มา: กรมส่งเสริมการเกษตร

1.5.3 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจะวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์วิสาหกิจชุมชนและกลุ่มเกษตรกรทั้งข้อมูลทั่วไป และข้อมูลเชิงลึก โดยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบร้อยละ ค่าเฉลี่ย เพื่อประกอบการอธิบาย

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการผลิตกาแฟโรบัสตา จังหวัดสตูล

1.6.2 เพื่อให้หน่วยงานในกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ หน่วยงานราชการต่าง ๆ และผู้ที่สนใจสามารถนำไปใช้ในการส่งเสริม รวมถึงเป็นแนวทางในการเสนอแนะมาตรการ/แนวนโยบายการการผลิตกาแฟโรบัสตา จังหวัดสตูล

บทที่ 2

การตรวจเอกสาร แนวคิดและทฤษฎี

2.1 การตรวจเอกสาร

2.1.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการผลิต ต้นทุนและผลตอบแทนการผลิตกาแฟโรบัสตา

ชนินทร์ ศิริขันตยกุล บุญพา ชูผอม ศรีธรรมา และอดุร เจริญแสง (2559) ศึกษาการทดสอบกาแฟโรบัสตาพันธุ์ที่เหมาะสมในพื้นที่จังหวัดสตูล ในอำเภอควนโดน จังหวัดสตูล ได้ผลการวิเคราะห์ดินเปรียบเทียบกับค่ามาตรฐาน พบว่า มีค่ามาตรฐานต่าง ๆ เพิ่มขึ้น แต่ยังคงต่ำกว่าค่ามาตรฐาน จึงต้องมีการปรับปรุงดินและเพิ่มธาตุอาหารในดินให้เหมาะสมกับการปลูกกาแฟ ข้อมูลการเจริญเติบโตของต้นกาแฟค่าที่ได้มีความแตกต่างกันในแต่ละพันธุ์ มีแนวโน้มว่ากาแฟโรบัสตาพันธุ์ชุมพร 2 จะมีค่าการเจริญเติบโตต่าง ๆ สูงที่สุด รองลงมา ได้แก่พันธุ์ชุมพร 84-4 พันธุ์ชุมพร 84-5 และพันธุ์พื้นเมืองควนโดน และเมื่อดูจากต้นที่ยังเจริญเติบโตอยู่กาแฟโรบัสตาพันธุ์ชุมพร 2 มีจำนวนต้นอยู่มากที่สุดและมีค่าการเจริญเติบโตต่าง ๆ สูงที่สุด รองลงมาคือ พันธุ์ชุมพร 84-4 พันธุ์พื้นเมืองควนโดนและพันธุ์ชุมพร 84-5 ดังนั้น หากจะมีการแนะนำพันธุ์กาแฟโรบัสตาเพื่อปลูกอย่างน้อย 2 พันธุ์ การเลือกพันธุ์แนะนำพันธุ์ชุมพร 2 ของกรมวิชาการเกษตร เพื่อปลูกสลับแถวกับพันธุ์พื้นเมือง ในพื้นที่อำเภอควนโดน จังหวัดสตูล จึงเป็นทางเลือกที่เหมาะสม เนื่องจากพันธุ์ที่เหมาะสมจะสามารถปลูกและเจริญเติบโตได้ดี สามารถเพิ่มผลผลิตในพื้นที่ และอาจเพิ่มคุณภาพผลผลิตได้ในอนาคต แต่ต้นกาแฟภายใต้การทดลองยังไม่มีผลผลิต คาดว่าต้นกาแฟโรบัสตาพันธุ์ชุมพร 2 และชุมพร 84-4 และพันธุ์พื้นเมืองควนโดนจะมีการออกดอกและมีผลผลิตในปี 2560 ซึ่งเป็นปีที่ 3 ของการเจริญเติบโตและควรสนับสนุนให้พื้นที่อำเภอควนโดน จังหวัดสตูลมีการเพิ่มพื้นที่ปลูก และการปฏิบัติดูแลรักษาที่เหมาะสมเนื่องจากเป็นพันธุ์ที่จะตอบสนองต่อการผลิตในพื้นที่ได้ อีกทั้งในปีเดียวกันบุญพา ชูผอม ชนินทร์ ศิริขันตยกุล และศรีธรรมา (2559) ศึกษาการทดสอบเทคโนโลยีการจัดการปุ๋ยและการตัดแต่งกาแฟโรบัสตา การทดสอบมี 2 กรรมวิธี คือการจัดการปุ๋ยและการตัดแต่งกิ่งกาแฟโรบัสตาตามคำแนะนำของกรมวิชาการเกษตร เปรียบเทียบกับวิธีเกษตรกร ได้ดำเนินการในปีงบประมาณ 2557-2559 โดยมีเกษตรกรร่วมโครงการจำนวน 8 รายดำเนินการในแปลงของเกษตรกรที่กาแฟให้ผลผลิตแล้ว สภาพแปลงเกษตรกรที่ปลูกกาแฟโรบัสตาส่วนใหญ่เป็นรายย่อยโดยปลูกร่วมกับไม้ผลอื่น ๆ เช่น ลองกอง ทุเรียน ผลการดำเนินงาน พบว่า การจัดการปุ๋ยและการตัดแต่งกิ่งกาแฟโรบัสตาตามคำแนะนำให้ผลผลิตเมล็ดแห้ง 456.58 กิโลกรัมต่อไร่ สูงกว่าวิธีเกษตรกรซึ่งเกษตรกรไม่ได้ตัดแต่งกิ่งและใส่ปุ๋ยกาแฟโดยตรงแต่จะใส่ให้กับไม้ผล ซึ่งให้ผลผลิต 243.84 กิโลกรัมต่อไร่ การใส่ปุ๋ยกาแฟมีผลทำให้มีต้นทุนสูงขึ้น แต่คุ้มค่ากับการลงทุน วิธีแนะนำมีผลทำให้ได้คุณภาพผลผลิตเกรดพรีเมียมมากกว่ากรรมวิธีของเกษตรกร คือร้อยละ 71.00 และ 57.75 ตามลำดับ และพบว่า อัตราส่วนผลประโยชน์ต่อต้นทุน (Benefit and Cost ratio : BCR) มากกว่า 1 ซึ่งคุ้มค่าทางเศรษฐกิจ ทั้งนี้เกษตรกรที่เข้าร่วมโครงการยอมรับเทคโนโลยีและมีการจัดการการใส่ปุ๋ยและตัดแต่งกิ่งในพื้นที่ที่ไม่ได้ดำเนินงานวิจัย นอกจากนี้ อภิญญา หวังยี่เส้น (2557) ศึกษาต้นทุน ผลตอบแทนการผลิตกาแฟโรบัสตาในจังหวัดชุมพร พบว่าเกษตรกรที่เป็นสมาชิกกลุ่มกาแฟ มีต้นทุนการผลิตเฉลี่ย 5,805.69 บาท/ไร่ ผลตอบแทนสุทธิเฉลี่ย 4,477.53 บาท/ไร่ ส่วนเกษตรกรที่ไม่เป็นสมาชิกกลุ่มกาแฟ มีต้นทุนจากการผลิตเฉลี่ย 5,394.61 บาท/ไร่ ผลตอบแทนสุทธิโดยคิดจากน้ำหนักสารกาแฟเฉลี่ย 4,984.08 บาท/ไร่

ในส่วนของบริษัทฯ บริษัทนางรอง (2550) ศึกษาต้นทุนและผลตอบแทนการผลิตกาแฟโรบัสตาในอำเภอกะเปอร์ จังหวัดระนอง ปีการเพาะปลูก 2548/49 พบว่า การลงทุนทำสวนกาแฟขนาด 15 ไร่ มีความเป็นไปได้ในการลงทุน ซึ่งผลการวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงิน ประกอบด้วยมูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทน

สุทธิ (NPV) มีค่าบวก อัตราส่วนมูลค่าปัจจุบันผลตอบแทนต่อต้นทุน (BCR) มีค่ามากกว่า 1 และอัตราผลตอบแทนภายในของการลงทุน (IRR) มีค่ามากกว่าอัตราดอกเบี้ยที่กำหนด โดยมีระยะเวลาคุ้มทุนการผลิตในปีที่ 7 และปีที่ 20 เป็นระยะเวลาที่เหมาะสมของโครงการ ซึ่งให้ผลตอบแทนสูงสุด

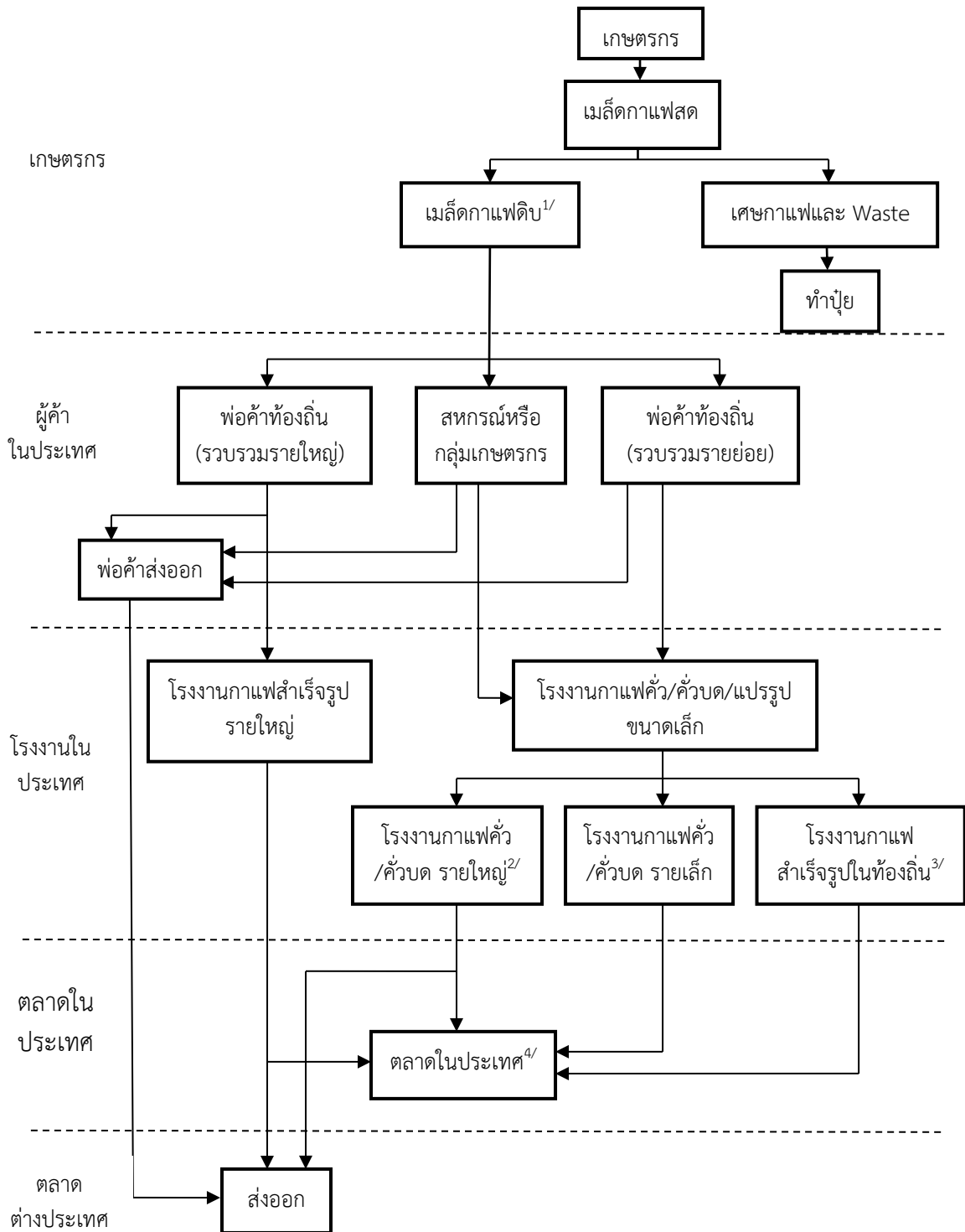
อีกทั้งระวี เจริญวิภา และชนินทร์ ศิริขันธ์ตยกุล (2558) ศึกษาการแปรรูปสตาร์ฟรุตพื้นเมืองจังหวัดสตูล คุณค่าที่ต้องอนุรักษ์ไว้ในชุมชน พบว่า ต้นกาแฟโรบัสตาพันธุ์พื้นเมือง มีการปรับตัวได้ดีในระบบนิเวศสวนไม้ผลผสมผสาน แต่ต้นกาแฟที่ได้รับสภาพร่มเงาที่บดบังตลอดทั้งวัน มักมีผลผลิตน้อยกว่าต้นกาแฟที่ได้รับแสงในช่วงเช้าหรือบ่าย ทั้งนี้ การตัดแต่งกิ่งแห้งและกิ่งแขนงภายในทรงพุ่มและใส่ปุ๋ยบำรุงต้นกาแฟอย่างเพียงพอจะช่วยให้มีปริมาณผลผลิตสูงขึ้นได้ เช่น การใส่ปุ๋ยสูตร 15-15-15 อัตรา 0.5 กก./ต้น/ปี และปุ๋ยอินทรีย์บำรุงต้นอัตรา 1-2 กก./ต้น/ปี และสูตร 13-13-21 บำรุงช่วงให้ผลผลิต ขณะที่การปลูกกาแฟในสวนยางพาราแม้จะเจริญเติบโตได้ดีเช่นกัน แต่มีการเจริญเติบโตช้ากว่าสภาพโล่งแจ้ง ทั้งนี้ ช่วงอายุยางพาราและสภาพสวนยางพารา รวมถึงการให้ปุ๋ยอย่างเหมาะสมทั้งต้นกาแฟและยางพารา จึงควรเป็นสิ่งที่เกษตรกรต้องนำมาพิจารณาก่อนตัดสินใจปลูกกาแฟ ในสวนยางพาราด้วย ดังนั้น การอนุรักษ์และฟื้นฟูต้นกาแฟโรบัสตาพันธุ์พื้นเมืองจึงเป็นสิ่งที่เกษตรกรในชุมชนควรให้ความสำคัญ เพราะนอกจากเป็นการสร้างมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์แล้วยังอาจพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่มีอัตลักษณ์ (Uniqueness and branding) หรืออาจนำไปสู่การรับรองเป็นพืชประจำท้องถิ่นหรือสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Indication: GI) ของจังหวัดสตูล อย่างไรก็ตามยังจำเป็นต้องใช้เวลาสำหรับการศึกษาเพิ่มเติม ทั้งด้านลักษณะประจำพันธุ์ การขยายพันธุ์ การจัดการสวน การแปรรูป และการพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ให้มีมูลค่าสูงขึ้น เพื่อเป็นการสนับสนุนการใช้ประโยชน์ความหลากหลายทางชีวภาพของพืชปลูกได้อย่างยั่งยืนให้แก่ชุมชนต่อไป

2.1.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดกาแฟ

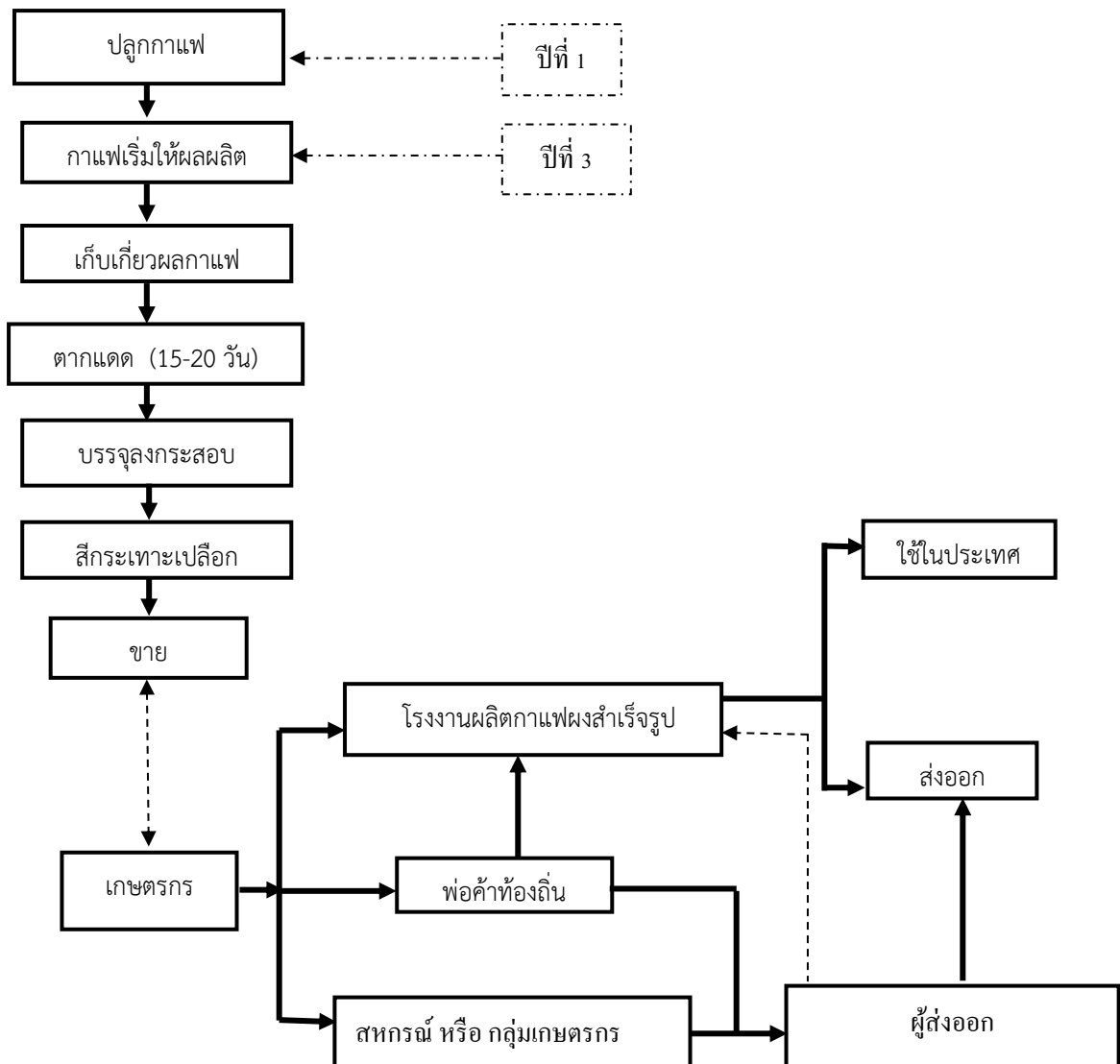
สถาบันอาหาร (2550) ศึกษาวิถีการตลาดอุตสาหกรรมกาแฟในประเทศไทย โดยรวบรวมข้อมูลจากสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร ศูนย์บริการวิชาการ คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และจากการสัมภาษณ์ตัวแทนบริษัทดอยช้าง เฟรชโรสเต็ด คอฟฟี่ จำกัด ชุมชนสหกรณ์จังหวัดชุมพรและสหกรณ์ผู้ปลูกกาแฟจังหวัดชุมพร พบว่า ประเทศไทยวิถีการตลาดอุตสาหกรรมกาแฟ ดังที่แสดงในภาพที่ 2.1 โดยที่

- 1/เมล็ดกาแฟดิบ คือ สารกาแฟ (Green Bean)
- 2/โรงงานกาแฟคั่ว/คั่วบดรายใหญ่ ผู้ผลิตและส่งออกกาแฟคั่วในตลาดต่างประเทศ เช่น บริษัทดอยช้างเฟรชโรสเต็ด คอฟฟี่ จำกัด
- 3/โรงงานกาแฟสำเร็จรูปในท้องถิ่น เช่น กลุ่มเกษตรกรทำสวนเขาทะเล ผลิตกาแฟรีอินวัน จำหน่ายภายในยี่ห้อกาแฟเขาทะเล
- 4/ตลาดในประเทศ หมายถึงถึง ร้านค้าปลีก-ส่ง สินค้ากาแฟและผลิตภัณฑ์ และร้านกาแฟภายในประเทศ

งานวิจัยของอภิญา หวังยี่เส็น (2557) พบว่า ตลาดกาแฟในจังหวัดชุมพร แบ่งเป็น 2 ระดับ คือ ตลาดภายในประเทศและตลาดต่างประเทศ การจำหน่ายผลผลิตของเกษตรกร จะจำหน่ายผลผลิตภายในประเทศ โดยเกษตรกรจะจำหน่ายผลผลิตในรูปของกาแฟที่ผ่านการสีแล้ว หรือเรียกว่า สารกาแฟ ให้กับตัวแทนโรงงานผลิตกาแฟสำเร็จรูปที่เกษตรกรเข้าเป็นสมาชิกสหกรณ์หรือกลุ่มเกษตรกร และขายให้กับพ่อค้าท้องถิ่น ซึ่งจากการสำรวจข้อมูลในจังหวัดชุมพร พบว่า โครงสร้างตลาดในจังหวัดชุมพร ประกอบด้วย ตลาดท้องถิ่น และตลาดปลายทาง ในกรุงเทพมหานคร โดย 1) ตลาดระดับท้องถิ่น เป็นตลาดขนาดเล็ก ประกอบด้วยพ่อค้าท้องถิ่น โรงงานผลิตกาแฟสำเร็จรูปท้องถิ่น สหกรณ์หรือกลุ่มเกษตรกร ปริมาณกาแฟที่พ่อค้าระดับท้องถิ่นรับซื้อส่วนใหญ่ได้ส่งมาจำหน่ายให้กับพ่อค้าส่งออก และมีบางส่วนขายให้กับโรงงานผลิตกาแฟสำเร็จรูป (ดังที่แสดงให้เห็นในภาพที่ 2.2) และ 2) ตลาดปลายทางในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย โรงงานผลิตกาแฟสำเร็จรูป ผู้ส่งออก โรงงานผลิตกาแฟสำเร็จรูปได้รับซื้อเมล็ดกาแฟจากเกษตรกรเป็นส่วนใหญ่ นอกจากนี้ก็รับซื้อจากพ่อค้าท้องถิ่น สหกรณ์หรือกลุ่มเกษตรกร รวมทั้งผู้ส่งออกบ้างเล็กน้อย อีกทั้งเอกสิทธิ์ โอมณี (2559) ศึกษาปัจจัยแห่งความสำเร็จของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP) ประเภทอาหารในจังหวัดสตูล พบว่า ปัจจัยแห่งความสำเร็จของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP) ประเภทอาหารในจังหวัดสตูล ปัจจัยที่สอดคล้องกับสมมติฐาน ได้แก่ ปัจจัยด้านรายได้กลุ่ม เนื่องจากรายได้กลุ่มที่แตกต่างกัน ทำให้ความคิดเห็นของกลุ่มต่อการดำเนินงานของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP) แตกต่างกัน และปัจจัยการสนับสนุนจากองค์กรภายนอก และการสนับสนุนจากองค์กรภายนอกและปัจจัยที่ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ได้แก่ ปัจจัยด้านระยะเวลาการก่อตั้ง สัดส่วนเพศ และระดับการศึกษา



ภาพที่ 2.1 วิธีการตลาดอุตสาหกรรมกาแฟในประเทศไทย
ที่มา : สถาบันอาหาร, 2550



ภาพที่ 2.2 สรุปขั้นตอนการผลิตกาแฟโรบัสตาและวิถีตลาดกาแฟจังหวัดชุมพร
ที่มา : อกัญญา หวังยี่เส็น, 2557

2.1.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัญหาการผลิต การตลาด และการส่งเสริมการปลูกกาแฟ

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร (2539) รายงานถึงปัญหาในการผลิตกาแฟว่า ปัญหาด้านการผลิต คือ ผลผลิตส่วนใหญ่ไม่ได้คุณภาพ เนื่องจากการปฏิบัติก่อนและหลังการเก็บเกี่ยวไม่ถูกต้องตามหลักวิชาการ การขาดแคลนแรงงาน ประสิทธิภาพการผลิตต่ำ ผลผลิตต่อไร่ต่ำ ส่วนปัญหาด้านการตลาด คือ ราคาที่เกษตรกรได้รับไม่มีเสถียรภาพ การรับซื้อกาแฟของพ่อค้าท้องถิ่น ส่วนใหญ่ซื้อในรูปคละ ไม่จูงใจให้เกษตรกรคัดคุณภาพ สอดคล้องกับงานวิจัยของ พงษ์ศักดิ์ อังกสิทธิ์ (2542) กล่าวถึงปัญหาในการส่งเสริมการปลูกและการผลิตกาแฟ มีหลายประการ ได้แก่ ปัญหาด้านนโยบายและหน่วยงานของรัฐ คือ การขาดการกำหนดนโยบายและเป้าหมายการส่งเสริมการปลูกกาแฟอย่างเหมาะสม ระบบการส่งเสริมการปลูกกาแฟไม่เป็นไปในแนวทางเดียวกัน หน่วยงานของรัฐไม่มีบทบาทในการส่งเสริมอย่างจริงจัง ปัญหาเกี่ยวกับการปฏิบัติในการปลูกกาแฟ คือ การขาดความรู้ความเข้าใจในการผลิตทำให้การบำรุงรักษาดันกาแฟไม่สม่ำเสมอ ส่งผลต่อประสิทธิภาพการผลิตไม่ดีเท่าที่ควร ปัญหาเกี่ยวกับพันธุ์และต้นกาแฟ คือ สายพันธุ์กาแฟที่นำมาปลูก

มีความหลากหลาย และมีความแปรปรวนในลักษณะของสายพันธุ์ ทำให้การจัดการด้านเขตกรรมและผลผลิตมีคุณภาพไม่แน่นอน ปัญหาด้านการตลาด คือ ปริมาณและคุณภาพของกาแฟมีความแปรปรวนทำให้ราคาไม่มีมาตรฐาน รวมทั้งขบวนการผลิต หุ่นแก้ว (2549) ได้รายงานไว้ในหัวข้อทิศทางการผลิตและยุทธศาสตร์กาแฟว่า ปัญหาการผลิตและการตลาดกาแฟ ได้แก่ เกษตรกรขาดเทคโนโลยีการผลิตกาแฟที่เหมาะสม (สายพันธุ์ดี การจัดการดิน การเขตกรรม ฯลฯ) ทำให้ต้นทุนการผลิตสูง ผลผลิตต่อไร่ต่ำ ส่วนกาแฟพันธุ์อราบิก้า ยังมีปัญหาคุณภาพผลผลิตไม่ได้มาตรฐาน และรวมกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์ยังขาดการพัฒนาให้ได้มาตรฐาน และหลากหลาย ราคาที่เกษตรกรขายได้ต่ำ และผันผวนตามภาวะราคากาแฟในตลาดโลก หากกาแฟมีการเปิดเสรีการค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับประเทศในกลุ่มอาเซียน จะทำให้เกษตรกรได้รับผลกระทบ เนื่องจากประเทศในกลุ่มอาเซียนมีต้นทุนการผลิตต่ำ

2.1.4 งานวิจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับกาแฟ

ปิยะมาศ ช่วงวานิต อรพิน ภูมิภมร เพ็ญขวัญ ชมปรีดา และปิยนุช นาคะ (2547) ศึกษาการทดสอบการยอมรับกาแฟคั่วโรบัสตาและการปรุงผสมกาแฟ พบว่า ในการทดสอบการยอมรับกาแฟคั่วโรบัสตาได้นำเมล็ดกาแฟที่ได้จากการปรับปรุงกระบวนการผลิตด้วยวิธีการสีเปลือกนอกและสลายเยื่อหุ้มเมล็ดด้วยเอนไซม์เพคตินเนสมาคั่วที่ระดับการคั่วกาแฟ 3 ระดับ ได้แก่ ระดับการคั่วอ่อน (น้ำหนักเมล็ดกาแฟหลังผ่านการคั่วลดลงร้อยละ 12.00 ± 0.30), ระดับการคั่วปานกลาง (น้ำหนักเมล็ดกาแฟหลังผ่านการคั่วลดลงร้อยละ 14.00 ± 0.30) และระดับการคั่วเข้ม (น้ำหนักเมล็ดกาแฟหลังผ่านการคั่วลดลงร้อยละ 16.00 ± 0.30) จากผลการทดสอบทางประสาทสัมผัสด้วยการดมกลิ่นและชิมรสชาติกาแฟร้อน ปรากฏว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคริโกลิให้การยอมรับในกาแฟร้อนที่เตรียมจากกาแฟโรบัสตาคั่วระดับปานกลางมากที่สุด และกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคริโกลิเสนอแนะว่าต้องการให้กาแฟร้อนมีกลิ่นหอมเพิ่มมากขึ้น ในส่วนของการปรุงผสมกาแฟโดยใช้กาแฟโรบัสตาคั่วระดับปานกลางเป็นส่วนผสมหลักและใช้กาแฟอาราบิก้าคั่วระดับปานกลางเป็นส่วนปรุงผสมในอัตราส่วนต่าง ๆ ปรากฏว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคริโกลิยอมรับว่ากาแฟที่ผ่านการปรุงผสมมีกลิ่นหอมมากกว่ากาแฟที่ไม่ผ่านการปรุงผสม และในการปรุงผสมกาแฟมีผลต่อการยอมรับในด้านรสชาติของกาแฟร้อน ดังนั้นในการปรุงผสมกาแฟโรบัสตาคั่วด้วยกาแฟอาราบิก้า เพื่อให้ได้กาแฟร้อนที่มีกลิ่นหอมและมีรสชาติเป็นที่ยอมรับ ควรผสมกาแฟอาราบิก้าไม่เกินร้อยละ 25.00 โดยน้ำหนัก

2.2 แนวคิดและทฤษฎี

2.2.1 ทฤษฎีอุปสงค์ (Demand Theory)

เป็นแนวคิดที่ใช้อธิบายถึงอุปสงค์หรือปริมาณการซื้อโดยทางเศรษฐศาสตร์ หมายถึง อุปสงค์ที่มีประสิทธิภาพ (Effective Demand) ซึ่งเป็นอุปสงค์ที่เกิดขึ้นจริงจากที่ผู้บริโภคมีความสามารถและเต็มใจจะซื้อ (Ability and Willingness to Pay) สิ้นค้าบริการชนิดนั้นมาสนองความต้องการของผู้บริโภค (เดช กาญจนางกูร, 2539)

ผู้บริโภคต่างมีความปรารถนาที่จะได้รับความพอใจสูงสุด ในการบริโภคสินค้าและบริการ ถ้าเขาบริโภคสินค้าและบริการชนิดนั้นเป็นปริมาณมากขึ้นเพียงพอกับความต้องการของเขา การที่ผู้บริโภคจะมีอุปสงค์หรือมีปริมาณการซื้อสินค้าและบริการ ชนิดใดเป็นจำนวนมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับปัจจัยสำคัญ ซึ่งเป็นตัวกำหนดอุปสงค์ดังนี้

1) รายได้ของผู้บริโภค เมื่อรายได้ของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นย่อมมีผลทำให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่งเพิ่มมากขึ้น อุปสงค์ต่อสินค้าจึงสูงขึ้น สินค้าเหล่านี้ เรียกว่า สินค้าปกติ (Normal Goods) แต่มีสินค้าบางประเภทที่เรียกว่า สินค้าด้อย (Inferior Goods) ซึ่งเมื่อผู้บริโภคมีรายได้เพิ่มสูงขึ้น กลับบริโภคสินค้านั้นน้อยลง หรือถ้าผู้บริโภคมีรายได้ลดลงจะบริโภคสินค้านั้นเพิ่มขึ้น

2) รสนิยมของผู้บริโภค เนื่องจากรสนิยมของผู้บริโภคแต่ละคนไม่เหมือนกัน ขึ้นอยู่กับเพศ อายุ อาชีพ ฯลฯ และเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยหรือมีเหตุการณ์ที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง เช่น พนักงานบริษัทชอบดื่มกาแฟสด ผู้ใช้แรงงานชอบดื่มกาแฟกระป๋อง เป็นต้น

3) ราคาสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ คือปริมาณซื้อสินค้าและบริการของสินค้าชนิดใด มีความสัมพันธ์กับราคาของสินค้าและบริการชนิดนั้นในทิศทางตรงกันข้าม หากราคาสินค้าและบริการเพิ่มขึ้นย่อมมีผลให้ปริมาณความต้องการซื้อลดลง แต่หากราคาสินค้าบริการใดลดลงย่อมมีผลทำให้ปริมาณการซื้อเพิ่มขึ้น

4) ราคาสินค้าและบริการชนิดอื่น หากสินค้าอื่นเป็นสินค้าที่สามารถทดแทนได้กับสินค้าที่กำลังพิจารณา ถ้าราคาสินค้าอื่นเพิ่มสูงขึ้นผู้บริโภคมักจะหันมาซื้อสินค้าชนิดนี้มากขึ้น แต่ถ้าราคาสินค้าอื่นลดลงผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้าชนิดนี้น้อยลง โดยหันไปซื้อสินค้าอื่นเพิ่มขึ้น หากสินค้าชนิดอื่นเป็นสินค้าที่ใช้ควบคู่กันเมื่อราคาสินค้าอื่นเพิ่มสูงขึ้น ผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้าที่กำลังพิจารณาลดน้อยลง แต่ถ้าราคาอื่นลดลงผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้าที่กำลังพิจารณาเพิ่มขึ้น เช่น หากราคากาแฟสดเพิ่มสูงขึ้น ผู้บริโภคจะหันไปซื้อกาแฟโบราณ หรือกาแฟชนิดชงทานเองทดแทน เป็นต้น

2.2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ

1) ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแล้วซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า

การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นวิธีการศึกษาที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร เช่น เวลา บุคลากร และอื่น ๆ เกี่ยวกับการบริโภคสินค้า ซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะเสนอนั้น ใครคือผู้บริโภค ผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้ออย่างไร ซื้อเมื่อไร ซื้อที่ไหน ซื้อและใช้บ่อยครั้ง

เพียงใด รวมทั้งการศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อเพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541) โดยสรุปได้ ดังนี้

1.1) พฤติกรรมของผู้ซื้อ

ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายสินค้าจะสนใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งเป็นส่วนสำคัญของการปฏิบัติการบริโภค โดยพฤติกรรมของผู้ซื้อ หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนสินค้า และบริการด้วยเงิน และรวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวกำหนดให้มีกระบวนการกระทำนี้ พฤติกรรมของผู้ซื้อนั้นเราหมายรวมถึงผู้ซื้อที่เป็นอุตสาหกรรม หรือเป็นการซื้อของบริษัทในอุตสาหกรรมหรือผู้ซื้อเพื่อขายต่อ แต่พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นเราเน้นถึงการซื้อของผู้บริโภคเอง ปกติเรามักใช้คำว่า พฤติกรรมของลูกค้า แทนกันกับพฤติกรรมผู้ซื้อได้คำทั้งสองคือ พฤติกรรมผู้ซื้อและพฤติกรรมลูกค้านี้ เป็นความหมายเหมือนกัน และค่อนข้างไปในแง่ลักษณะในทางเศรษฐกิจของการบริโภคมากกว่า

1.2) การซื้อและการบริโภค

สำหรับคำว่า พฤติกรรมผู้บริโภค นั้น ในความหมายที่ถูกต้อง มิใช่หมายถึง การบริโภค (Consumption) แต่หากหมายถึงการซื้อ (Buying) ของผู้บริโภค จึงเน้นถึงตัวผู้ซื้อเป็นสำคัญและที่ถูกต้องแล้ว การซื้อเป็นเพียงกระบวนการหนึ่งของการตัดสินใจและไม่สามารถแยกออกได้จากการบริโภคสินค้า ทั้งที่กระทำโดยตัวผู้ซื้อเองหรือบริโภคโดยสมาชิกคนอื่น ๆ ในครอบครัว ซึ่งมีผู้ซื้อทำหน้าที่เป็นผู้แทนให้การซื้อแทนนั้น ผู้ซื้อแทนจะเป็นผู้ทำงานแทนความพอใจของผู้ที่จะบริโภคอีกต่อหนึ่ง

ดังนั้น พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดการหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ส่วนพฤติกรรมผู้ซื้อนั้น หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนสินค้า และบริการด้วยเงิน และรวมถึงการตัดสินใจ

1.3) บทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior role)

บทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ จากการศึกษาบทบาทพฤติกรรมของผู้บริโภค นักการตลาดได้นำมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด โดยเฉพาะกลยุทธ์การโฆษณาและผู้แสดงโฆษณา (Presenter) ให้บทบาทใดบทบาทหนึ่ง เช่น ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้ โดยทั่วไปมี 5 บทบาท ได้แก่

1.3.1) ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ บุคคลที่รับรู้ถึงความจำเป็นหรือความต้องการริเริ่มซื้อ และเสนอความคิดเกี่ยวกับความต้องการผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่ง

1.3.2) ผู้มีอิทธิพล (Influence) คือ บุคคลที่ใช้คำพูดหรือการกระทำตั้งใจหรือไม่ตั้งใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ การซื้อ และการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ

1.3.3) ผู้ตัดสินใจ (Decision) คือ บุคคลผู้ตัดสินใจหรือมีส่วนในการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้ออะไร ซื้ออย่างไร หรือซื้อที่ไหน

1.3.4) ผู้ซื้อ (Buyer) คือ บุคคลที่ซื้อสินค้าจริง

1.3.5) ผู้ใช้ (User) คือ บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการบริโภค การใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ

ดังนั้น การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ พฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค

2) แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

2.1) การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/Need Recognition)

ในขั้นตอนแรกผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการในสินค้าหรือการบริการ ซึ่งความต้องการหรือปัญหานั้นเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น (Needs) ซึ่งเกิดจาก

2.1.1) สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) เช่น ความรู้สึกหิวข้าว ทรายน้ำ เป็นต้น

2.1.2) สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) อาจเกิดจากการกระตุ้นของส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) เช่น เห็นขนมเค้กน่ากิน จึงรู้สึกหิว, เห็นโฆษณาสินค้าในโทรทัศน์ - กิจกรรมส่งเสริมการตลาดจึงเกิดความรู้สึกอยากซื้อ อยากได้, เห็นเพื่อนมีรถใหม่แล้วอยากได้ เป็นต้น

2.2) การแสวงหาข้อมูล (Information Search)

เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในสินค้าหรือบริการแล้ว ลำดับขั้นตอนต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการแสวงหาข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค แบ่งเป็น

2.2.1) แหล่งบุคคล (Personal Sources) เช่น การสอบถามจากเพื่อน ครอบครัว คนรู้จักที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ

2.2.2) แหล่งทางการค้า (Commercial Sources) เช่น การหาข้อมูลจากโฆษณาตามสื่อต่างๆ พนักงานขาย ร้านค้า บรรจภัณฑ์

2.2.3) แหล่งสาธารณชน (Public Sources) เช่น การสอบถามจากรายละเอียดของสินค้าหรือบริการจากสื่อมวลชน หรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

2.2.4) แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) เกิดจากการประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มาก่อน

2.3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

เมื่อได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ในขั้นตอนต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือก โดยในการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน เช่น ยี่ห้อ ราคา รูปแบบ บริการหลังการขาย ราคาขายต่อหน่วย เป็นต้น

2.4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งต้องมีการตัดสินใจในด้านต่างๆ ดังนี้

2.4.1) ตรายี่ห้อที่ซื้อ (Brand Decision)

2.4.2) ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor Decision)

2.4.3) ปริมาณที่ซื้อ (Quantity Decision)

2.4.4) เวลาที่ซื้อ (Timing Decision)

2.4.5) วิธีการในการชำระเงิน (Payment-method Decision)

2.5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior)

หลังจากที่ลูกค้าได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วนั้น จะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ ซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าทำการเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริงกับสิ่งที่คาดหวัง ถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริง ตรงกับที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น โดยถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจก็จะเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำหรือบอกต่อ เป็นต้น แต่เมื่อใดก็ตามที่คุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ พฤติกรรมที่ตามมาก็คือ ลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง และมีการบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆ ด้วย

ด้วยเหตุนี้ จึงต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากที่ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว โดยอาจจะทำผ่านการใช้แบบสำรวจความพึงพอใจ หรือจัดตั้งศูนย์รับข้อร้องเรียนของลูกค้า (Call Center) เป็นต้น

ดังนั้น จากแนวความคิดการตัดสินใจ สรุปได้ว่า การตัดสินใจ เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใด โดยมีปัจจัย คือ ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า สังคมและกลุ่มทางสังคม ทัศนคติของผู้บริโภค เวลาและโอกาส

2.2.3 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนผสมทางการตลาด เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้ เพื่อสร้างยอดขายในตลาดเป้าหมาย โดยทำการจำแนกองค์ประกอบออกเป็น 4 กลุ่มภายใต้ P แต่ละตัว ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) การกำหนดราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ดังนี้

ผู้เชี่ยวชาญ กล่าวว่า ส่วนผสมทางการตลาดสำหรับสินค้าและบริการ หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่าย เพราะมองเห็นว่าคุ้มค่า รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมในการซื้อหา เพื่อให้เกิดความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้องที่เรียกว่า ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบไปด้วย 4P's (เสรี วงศ์มณฑา, 2542) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

- 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้
- 2) ราคา (Price) หมายถึง การกำหนดราคาที่ผู้บริโภคยอมรับและยินดีจะจ่าย เพราะมองเห็นว่าคุ้มค่า
- 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การใช้ความพยายามจงใจให้เกิดการชอบสินค้าและบริการ และเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง
- 4) การส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ ประกอบไปด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการขายด้วยตัวเอง

บทที่ 3

ข้อมูลทั่วไป

การศึกษาปริมาณความต้องการใช้กาแฟโรบัสตา จังหวัดสตูล เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสอบถามข้อมูลทั่วไปของวิสาหกิจชุมชนจำนวน 6 วิสาหกิจชุมชน และกลุ่มเกษตรกรจำนวน 1 กลุ่มที่มีการใช้กาแฟโรบัสตาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์สินค้ากาแฟ ข้อมูลทั่วไปของจังหวัดสตูล รวมทั้งยุทธศาสตร์กาแฟของประเทศไทย ดังนี้

3.1 ข้อมูลทั่วไปของวิสาหกิจชุมชนและกลุ่มเกษตรกร

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของวิสาหกิจชุมชนและกลุ่มเกษตรกร ที่มีการใช้กาแฟโรบัสตาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์สินค้ากาแฟ พบว่า ลักษณะการรวมกลุ่มของเกษตรกรเป็นวิสาหกิจชุมชน ร้อยละ 85.71 และเป็นกลุ่มเกษตรกร ร้อยละ 14.29

การรวมกลุ่มของเกษตรกรก่อนจดทะเบียนวิสาหกิจชุมชน พบว่า เกษตรกรมีการรวมกลุ่มก่อนการจดทะเบียนวิสาหกิจชุมชนเฉลี่ย 4.29 ปี โดยร้อยละ 57.14 มีการรวมกลุ่มน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 ปี และร้อยละ 42.86 มีการรวมกลุ่มมากกว่า 5-10 ปี

การจดทะเบียนวิสาหกิจชุมชน (เฉพาะวิสาหกิจชุมชน) พบว่า มีการจดทะเบียนวิสาหกิจชุมชนมาแล้วเฉลี่ย 9.17 ปี โดยส่วนใหญ่ร้อยละ 50.00 มีการจดทะเบียนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 ปี รองลงมา ร้อยละ 33.33 มีการจดทะเบียนมากกว่า 10-15 ปี และร้อยละ 16.67 มีการจดทะเบียนมากกว่า 15 ปี

จำนวนสมาชิกเมื่อเริ่มก่อตั้งกลุ่ม พบว่า มีจำนวนสมาชิกเมื่อเริ่มก่อตั้งกลุ่มเฉลี่ย 23.71 ราย โดยส่วนใหญ่ร้อยละ 42.86 มีจำนวนสมาชิกมากกว่า 10-20 ราย และร้อยละ 28.57 เท่ากัน มีจำนวนสมาชิกมากกว่า 20-30 ราย และมีจำนวนสมาชิกมากกว่า 30 รายขึ้นไป

สำหรับจำนวนสมาชิกในปัจจุบัน (ปี 2563) พบว่า มีจำนวนสมาชิกเฉลี่ย 19.00 ราย โดยส่วนใหญ่ ร้อยละ 57.13 มีจำนวนสมาชิกมากกว่า 10-20 ราย และร้อยละ 14.29 เท่ากัน มีจำนวนสมาชิกน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10 ราย มีจำนวนสมาชิกมากกว่า 20-30 ราย และมีจำนวนสมาชิกมากกว่า 30 รายขึ้นไป

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป จะเห็นว่า การจดทะเบียนวิสาหกิจชุมชน ต้องผ่านการรวมกลุ่มเกษตรกรมาก่อนเพื่อเป็นการเตรียมความพร้อมและพัฒนาไปสู่การเป็นวิสาหกิจชุมชน อีกทั้งกลุ่มเกษตรกรมีการรวมกลุ่มมาเป็นระยะเวลาานาน ทำให้สมาชิกในกลุ่มมีจำนวนลดลง เนื่องจากสมาชิกกลุ่มบางรายได้เสียชีวิต และยังไม่มีการเปิดรับสมาชิกใหม่ ทำให้ปัจจุบันสมาชิกภายในกลุ่มมีจำนวนลดลง

ด้านการปลูกกาแฟของสมาชิกในกลุ่มวิสาหกิจชุมชนและกลุ่มเกษตรกร พบว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนและกลุ่มเกษตรกร ส่วนใหญ่มีการปลูกกาแฟ ร้อยละ 71.43 โดยในจำนวนนี้สมาชิกในกลุ่มมีการปลูกกาแฟเฉลี่ย 13.80 ราย เป็นพื้นที่ปลูกเฉลี่ย 7.22 ไร่ หรือคิดเป็นจำนวนต้นเฉลี่ย 794 ต้น และกลุ่มวิสาหกิจชุมชนและกลุ่มเกษตรกรไม่มีการปลูกกาแฟ ร้อยละ 28.57

ลักษณะการปลูกกาแฟของสมาชิกในกลุ่มวิสาหกิจชุมชนและกลุ่มเกษตรกร พบว่า ทั้งหมดปลูกกาแฟร่วมกับพืชชนิดอื่น ๆ ได้แก่ ทูเรียน จำปาตะ เาะ มะพร้าว และยางพารา ทั้งนี้ส่วนใหญ่ร้อยละ 60.00 เป็นกาแฟที่ยังไม่ได้รับผลผลิต และมีเพียงร้อยละ 40.00 เป็นกาแฟที่ได้รับผลผลิตแล้ว โดยผลผลิต

ทั้งหมดขายให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนและกลุ่มเกษตรกร โดยขายผลผลิตในรูปแบบสารกาแฟ และกลุ่มวิสาหกิจชุมชนและกลุ่มเกษตรกรจ่ายเงินในรูปแบบเงินสดทั้งหมด

ด้านการได้รับมาตรฐานรับรอง กลุ่มวิสาหกิจชุมชนและกลุ่มเกษตรกร พบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนและกลุ่มเกษตรกร ส่วนใหญ่ร้อยละ 33.33 เท่ากัน ได้รับมาตรฐานฮาลาล และได้รับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) ร้อยละ 16.67 เท่ากัน ได้รับมาตรฐาน ออย. และยังไม่ได้รับมาตรฐานใด

การมีตราสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์กาแฟ พบว่า ส่วนใหญ่ร้อยละ 85.71 มีตราสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์กาแฟ และร้อยละ 14.29 ยังไม่มีตราสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์กาแฟ ดังแสดงในตารางที่ 3.1

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปด้านการดำเนินงาน จะเห็นว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนและกลุ่มเกษตรกรมีการส่งเสริมให้สมาชิกภายในกลุ่มมีการปลูกกาแฟเพิ่มขึ้น และมีความพร้อมในการรับซื้อผลผลิตกาแฟของสมาชิก รวมทั้งส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการมีมาตรฐานรับรองผลิตภัณฑ์กาแฟของกลุ่ม และการมีตราสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์กาแฟ

นอกจากนี้เครื่องมือ อุปกรณ์หลักของวิสาหกิจชุมชนและกลุ่มเกษตรกรที่ใช้ในการแปรรูปเป็นกาแฟโบราณ ประกอบด้วย เตาถ่าน กระทะใบบัว ไม้พาย ตะหลิว จัก ถาด เครื่องบดกาแฟ กะละมัง ตะกร้า กะละมัง ครกไม้และสาก ตาชั่ง และเครื่องชั่ง

ตารางที่ 3.1 ข้อมูลทั่วไปของวิสาหกิจชุมชนและกลุ่มเกษตรกร

หน่วย : วิสาหกิจชุมชน/กลุ่มเกษตรกร

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
จำนวน	7	100.00
1. ลักษณะการรวมกลุ่มของเกษตรกร		
วิสาหกิจชุมชน	6	85.71
กลุ่มเกษตรกร	1	14.29
2. การรวมกลุ่มของเกษตรกรก่อนจดทะเบียนวิสาหกิจชุมชน		
≤ 5 ปี	4	57.14
> 5-10 ปี	3	42.86
การรวมกลุ่มของเกษตรกรก่อนจดทะเบียนวิสาหกิจชุมชนเฉลี่ย (ปี)		4.29
3. การจดทะเบียนวิสาหกิจชุมชน (เฉพาะวิสาหกิจชุมชน)		
≤ 5 ปี	3	50.00
> 5-10 ปี	-	-
> 10-15 ปี	2	33.33
> 15 ปี	1	16.67
การจดทะเบียนวิสาหกิจชุมชน เฉลี่ย (ปี)		9.17

ตารางที่ 3.1 ข้อมูลทั่วไปของวิสาหกิจชุมชนและกลุ่มเกษตรกร (ต่อ)

หน่วย : วิสาหกิจชุมชน/กลุ่มเกษตรกร

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
4. จำนวนสมาชิกเมื่อเริ่มก่อตั้งกลุ่ม		
\leq 10 ราย	-	-
$>$ 10-20 ราย	3	42.86
$>$ 20-30 ราย	2	28.57
$>$ 30 รายขึ้นไป	2	28.57
จำนวนสมาชิกเมื่อเริ่มก่อตั้งกลุ่มเฉลี่ย (ราย)		23.71
5. จำนวนสมาชิกในปัจจุบัน (ปี 2563)		
\leq 10 ราย	1	14.29
$>$ 10-20 ราย	4	57.13
$>$ 20-30 ราย	1	14.29
$>$ 30 รายขึ้นไป	1	14.29
จำนวนสมาชิกในปัจจุบัน เฉลี่ย (ราย)		19.00
6. การปลูกกาแฟของสมาชิกในกลุ่มวิสาหกิจชุมชน/กลุ่มเกษตรกร		
6.1 มีการปลูกกาแฟ	5	71.43
- คิดเป็นจำนวนเฉลี่ย (ราย)		13.80
- คิดเป็นพื้นที่เฉลี่ย (ไร่)		7.22
- คิดเป็นจำนวนต้นเฉลี่ย (ต้น)		794
6.2 ไม่มีการปลูกกาแฟ	2	28.57
7. ลักษณะการปลูกกาแฟของสมาชิกที่มีการปลูกกาแฟ		
ปลูกกาแฟร่วมกับพืชชนิดอื่น ๆ	5	100.00
8. การได้รับผลผลิตกาแฟของสมาชิก		
ได้รับผลผลิตแล้ว	2	40.00
ยังไม่ได้รับผลผลิต	3	60.00
9. การขายผลผลิตผ่านวิสาหกิจชุมชน/กลุ่มเกษตรกร		
ผ่านวิสาหกิจชุมชน/กลุ่มเกษตรกร	2	100.00
10. การขายผลผลิตกาแฟของสมาชิก		
สารกาแฟ	2	100.00
11. การจ่ายเงินให้แก่สมาชิกที่ขายผลผลิตกาแฟ		
เงินสด	2	100.00

ตารางที่ 3.1 ข้อมูลทั่วไปของวิสาหกิจชุมชนและกลุ่มเกษตรกร (ต่อ)

หน่วย : วิสาหกิจชุมชน/กลุ่มเกษตรกร

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
12. การได้รับมาตรฐานรับรอง *		
ไม่ได้รับมาตรฐานใด	2	16.67
มาตรฐานฮาลาล	4	33.33
มาตรฐาน ออย.	2	16.67
มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.)	4	33.33
13. การมีตราสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์กาแฟ		
มี	6	85.71
ไม่มี	1	14.29

ที่มา : คำนวณจากการสำรวจ

หมายเหตุ : * สามารถเลือกได้หลายคำตอบ

3.2 ข้อมูลทั่วไปของจังหวัดสตูล

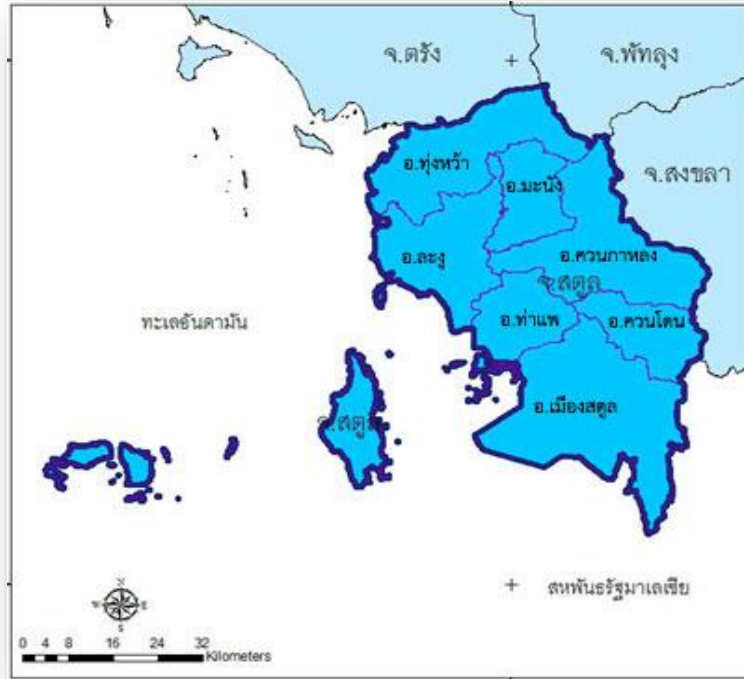
3.2.1 สภาพทั่วไปของจังหวัด

1) ที่ตั้ง ขนาด และอาณาเขต

จังหวัดสตูล เป็นจังหวัดสุดเขตแดนใต้ของประเทศไทย ด้านฝั่งทะเลอันดามัน ห่างจากกรุงเทพฯ 973 กิโลเมตร มีเนื้อที่ประมาณ 2,807.52 ตารางกิโลเมตร หรือประมาณ 1,754,701 ไร่ (นับรวมพื้นที่ที่เป็นส่วนของน้ำทะเล) เป็นลำดับที่ 63 ของประเทศ และลำดับที่ 12 ของภาคใต้ รองลงมา คือ จังหวัดปัตตานีและจังหวัดภูเก็ต ตั้งอยู่ระหว่างเส้นรุ้งที่ 6 องศา 4 ลิปดาเหนือ ถึง 7 องศา 2 ลิปดาเหนือ และเส้นแวงที่ 99 องศา 5 ลิปดาตะวันออก ถึง 100 องศา 3 ลิปดาตะวันออก มีพื้นที่ติดต่อกับประเทศมาเลเซียตลอดแนวชายแดนทางบกยาวประมาณ 56 กิโลเมตร ติดฝั่งทะเลอันดามันมีชายฝั่งทะเลยาวประมาณ 144.8 กิโลเมตร มีอาณาเขตติดต่อกับจังหวัดใกล้เคียง ดังนี้

ทิศเหนือ	ติดต่อกับ	อำเภอรัตภูมิ จังหวัดสงขลา อำเภอป่าบอน จังหวัดพัทลุง และอำเภอปะเหลียน จังหวัดตรัง
ทิศใต้	ติดต่อกับ	รัฐเปอร์ลิสและรัฐเคดาห์ ประเทศมาเลเซีย
ทิศตะวันออก	ติดต่อกับ	อำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา และรัฐเปอร์ลิส ประเทศมาเลเซีย
ทิศตะวันตก	ติดต่อกับ	ทะเลอันดามัน มหาสมุทรอินเดีย

โดยพื้นที่บนบกมีเทือกเขาบรรทัดและสันกาลาคีรีเป็นเส้นกั้นอาณาเขตระหว่างจังหวัดสตูลกับจังหวัดอื่น ๆ และประเทศมาเลเซีย ดังแสดงในภาพที่ 3.1



ภาพที่ 3.1 แสดงที่ตั้งและอาณาเขตของจังหวัดสตูล

ที่มา : สำนักงานจังหวัดสตูล, 2562

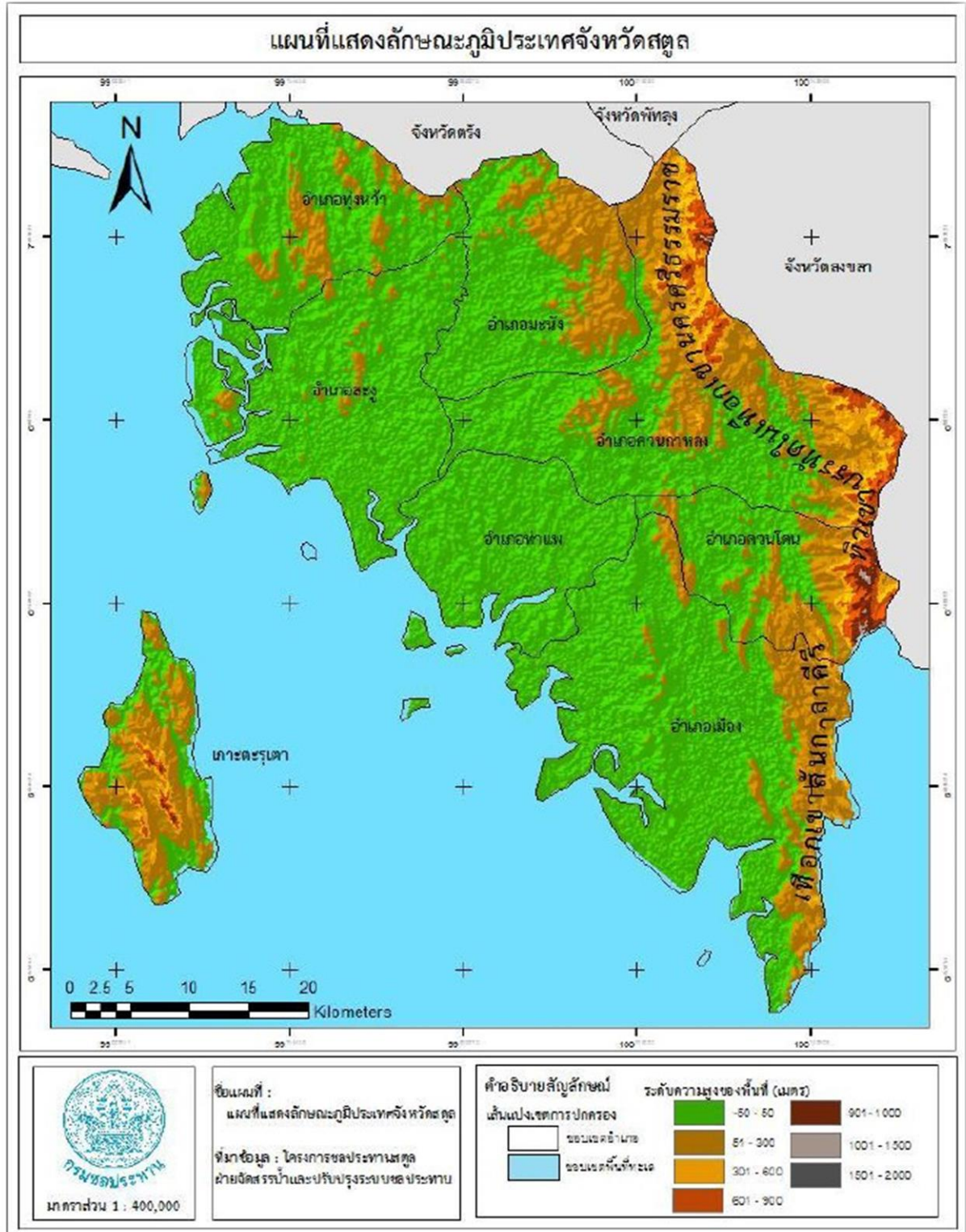
2) ลักษณะภูมิประเทศ

จังหวัดสตูล มีลักษณะเป็นพื้นที่ราบสลับกับภูเขา พื้นที่ทางทิศเหนือและทิศตะวันออก เป็นเนินเขาและภูเขาสูง โดยมีเทือกเขาสำคัญ ๆ คือ ภูเขาสันกาลาคีรี พื้นที่ค่อย ๆ ลาดเอียงลงสู่ทะเล ด้านตะวันตก และทิศใต้มีที่ราบแคบ ๆ ขนานไปกับชายฝั่งทะเล ถัดจากที่ราบลงไปเป็นป่าชายเลน น้ำเค็มขึ้นถึงมีป่าเสมหรือป่าโกงกางอยู่เป็นจำนวนมาก นอกจากนั้นจังหวัดสตูล เป็นจังหวัดที่มีลำน้ำสายสั้นๆ ไหลผ่านซึ่งเกิดจากภูเขาโดยรอบ พื้นที่ทางตอนเหนือ และทิศตะวันออกของจังหวัด ประกอบด้วยภูเขามากมาย สลับซับซ้อน โดยมีทิวเขานครศรีธรรมราชแบ่งเขตจังหวัดสตูลกับจังหวัดสงขลา และทิวเขาสันกาลาคีรีแบ่งเขตประเทศไทยและประเทศมาเลเซีย นอกจากนั้น ยังมีภูเขาน้อยใหญ่อยู่กระจัดกระจายในตอนกลางและชายฝั่งตะวันตก ภูเขา ที่สำคัญได้แก่ เขาจีน เขาบารัง เขาหัวกาหมิง เขาใหญ่ เขาทะนาน เขาควนกาหลง และเขาโต๊ะพญาวัง ดังแสดงในภาพที่ 3.2

3) ลักษณะภูมิอากาศ

พื้นที่จังหวัดสตูลได้รับอิทธิพลจากลมมรสุมตะวันออกเฉียงเหนือที่พัดอ่าวไทยและลมมรสุมตะวันตกเฉียงใต้จากมหาสมุทรอินเดีย ลักษณะภูมิประเทศ เป็นแบบร้อนชื้น มี 2 ฤดู ฤดูร้อนกับฤดูฝน โดยมีช่วงฤดูฝนยาวนาน ระหว่างเดือนพฤษภาคม ถึง เดือนธันวาคม และมีฤดูร้อนเพียง 4 เดือน ระหว่างเดือนมกราคม ถึง เดือนเมษายน ระหว่างปี 2559-2561 ปริมาณฝนเฉลี่ย 2,492.48 มม. ฝนตกชุกในเดือนสิงหาคม กันยายน และตุลาคม

สำหรับในปีพ.ศ. 2561 อุณหภูมิสูงสุดวัดได้ 37.3 องศาเซลเซียส อุณหภูมิต่ำสุดวัดได้ 19.8 องศาเซลเซียส อุณหภูมิเฉลี่ยวัดได้ 28.39 องศาเซลเซียส ปริมาณฝนตกมากที่สุดในเดือนกรกฎาคม 2561 วัดได้ 447.2 มิลลิเมตร



ภาพที่ 3.2 ลักษณะภูมิประเทศของจังหวัดสตูล
ที่มา : สำนักงานจังหวัดสตูล, 2562

3.2.2 การเมือง การปกครอง

1) ประชากร

ประชากร ณ เดือน ธันวาคม 2561 จำนวน 321,574 คน แยกเป็น

(1) ประชากรเพศชาย	จำนวน	159,766 คน
(2) ประชากรเพศหญิง	จำนวน	161,808 คน
(3) จำนวนครัวเรือน	จำนวน	103,019 หลัง

2) หน่วยการปกครอง

(1) อำเภอ	7	อำเภอ (ประกอบด้วย อำเภอเมืองสตูล อำเภอละงู อำเภอควนโดน อำเภอทุ่งหว้า อำเภอควนกาหลง อำเภอท่าแพ อำเภอมะนัง)
(2) ตำบล	36	ตำบล
(3) หมู่บ้าน	279	หมู่บ้าน
(4) องค์การบริหารส่วนจังหวัด	1	แห่ง
(5) เทศบาล	7	แห่ง (1 เทศบาลเมือง 6 เทศบาลตำบล)
(6) องค์การบริหารส่วนตำบล	34	แห่ง

3) ข้อมูลด้านศาสนา

จังหวัดสตูล มีวัดในพระพุทธศาสนา 41 วัด ที่พักสงฆ์ 31 แห่ง มัสยิด 232 แห่ง โบสถ์คริสต์ 3 แห่ง ศาลเจ้า 3 แห่ง ศูนย์พระพุทธศาสนาวันอาทิตย์ 3 ศูนย์ ศูนย์อบรมศาสนาอิสลามและจริยธรรมประจำมัสยิด (ศูนย์ตาดีกา) 208 ศูนย์ มีพระภิกษุ 370 รูป สามเณร 44 รูป ประชาชนส่วนใหญ่นับถือศาสนาอิสลาม รองลงมาเป็นศาสนาพุทธ และศาสนาอื่น ๆ ตามลำดับ

3.2.3 ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมของจังหวัดสตูล

1) ทรัพยากรดิน

จังหวัดสตูลมีพื้นที่ทางทิศเหนือและทิศตะวันออกเป็นเนินเขาและภูเขาสูง โดยมีเทือกเขาสำคัญๆ คือเทือกเขาบรรทัดและสันการาคีรีเป็นเส้นกั้นอาณาเขตระหว่างจังหวัดสตูลกับจังหวัดอื่น ๆ และประเทศมาเลเซีย พื้นที่ค่อย ๆ ลาดเอียงลงสู่ทะเลด้านตะวันตกและทิศใต้ มีที่ราบแคบ ๆ ขนานไปกับชายฝั่งทะเล มีพื้นที่ราบอยู่บริเวณอำเภอควนโดน อำเภอเมืองสตูลและบางพื้นที่ของอำเภอละงู นอกจากนี้ยังพบเขาหินปูนเป็นเขาโดดในพื้นที่ราบ ถัดจากที่ราบลงไปเป็นป่าชายเลนต่อลงไปถึงทะเลอันดามัน พื้นที่ส่วนใหญ่ใช้ในการปลูกข้าวและยกทรงปลูกปาล์มน้ำมัน พื้นที่ลูกคลื่นลอนลาดถึงลอนชันพบทางตะวันตกของจังหวัดเป็นที่สูงสลับกับพื้นที่ราบ ส่วนใหญ่อยู่ในอำเภอท่าแพ อำเภอละงู อำเภอควนกาหลง อำเภอมะนัง และอำเภอทุ่งหว้า โดยมีแนวเขาดันขึ้นในแนวเหนือใต้ จากอำเภอควนกาหลงมายังอำเภอเมืองทอดแนวลดหลั่นลงไปจนถึงป่าชายเลน พื้นที่ส่วนใหญ่ใช้ในการปลูกยางพาราและปาล์มน้ำมัน พื้นที่สูงและภูเขาพบด้านตะวันออกของสตูลทอดตัวในแนวเหนือใต้จนถึงเทือกเขาบรรทัด ส่วนใหญ่ใช้ในการปลูกยางพาราและเป็นป่าแหล่งต้นน้ำ เช่น คลองละงู คลองบาราเกต คลองท่าจีน เป็นต้น

2) ทรัพยากรป่าไม้

พื้นที่ป่า จังหวัดสตูลมีเนื้อที่ทั้งหมด 1,887,104.44 ไร่ (นับรวมพื้นที่ที่เป็นส่วนของน้ำทะเล กรณีไม่นับส่วนที่เป็นน้ำทะเล มีเนื้อที่ 1,549,363 ไร่) หรือเท่ากับ 3,019.37 ตารางกิโลเมตร มีสภาพป่าที่มีความหลากหลายทั้งป่าบกและป่าชายเลน มีพื้นที่ป่าตามกฎหมายและมติคณะรัฐมนตรี ทั้งสิ้นจำนวน 879,355.76 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 46.59 ของพื้นที่จังหวัด ปี 2559 พื้นที่ป่าเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 39.31 (741,885.23 ไร่) ต่อมาใน ปี 2560 มีพื้นที่ป่าเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 39.51 (745,585.77 ไร่) แบ่งออกเป็นป่าบก (ป่าสงวนแห่งชาติ 13 ป่า ป่าไม้ถาวร 1 ป่า เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่า 1 แห่ง เขตห้ามล่าสัตว์ป่า 1 แห่ง) เนื้อที่รวมประมาณ 556,650 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 29.49 ของพื้นที่จังหวัด และป่าชายเลน (ป่าสงวนแห่งชาติ ป่าชายเลน 5 ป่า ป่าชายเลนตามมติคณะรัฐมนตรี ซึ่งบางส่วนซ้อนทับกับป่าสงวนแห่งชาติ) ป่าชายเลน 5 ป่า เนื้อที่รวมประมาณ จำนวน 322,705.76 ไร่ หรือคิดเป็นร้อยละ 17.10 ของพื้นที่จังหวัด

3) ทรัพยากรสัตว์ป่า

ในพื้นที่จังหวัดสตูลพบสัตว์ป่าที่หายากและใกล้จะสูญพันธุ์ ซึ่งเป็นสัตว์ป่าสงวน 2 ชนิด ได้แก่ เลียงผา ซึ่งพบได้ที่เขาพระยาบังสา ในเขตห้ามล่าสัตว์ป่าหนองปลักพระยาและเขาพระยาบังสา และแมวลายหินอ่อน ซึ่งพบได้ที่อุทยานแห่งชาติทะเลบัน นอกจากนี้ยังพบสัตว์ป่าจำพวก หมูป่า หมีหมา และเสือโคร่ง ส่วนที่อุทยานแห่งชาติตะรุเตา สำรวจพบ วัวป่า หมูป่า และกระซัง (ปัจจุบันจังหวัดสตูลไม่มีการเก็บข้อมูลเชิงสถิติเกี่ยวกับสัตว์ป่า)

4) ทรัพยากรน้ำ

4.1) น้ำเพื่อการเกษตร

จังหวัดสตูลมีระบบชลประทานขนาดกลางที่ก่อสร้างแล้วเสร็จ จำนวน 3 โครงการ คือ โครงการชลประทานคูสน ลักษณะโครงการเป็นฝายทดน้ำพร้อมคลองส่งน้ำก่อสร้างแล้วเสร็จปี พ.ศ. 2507 มีพื้นที่ชลประทาน 32,025 ไร่ โครงการประตुरะบายน้ำคลองบาโรย ลักษณะโครงการเป็นประตुरะบายน้ำบนคลองบาโรย พร้อมคันดินปิดกั้นน้ำเค็ม ก่อสร้างแล้วเสร็จปี พ.ศ.2521 มีพื้นที่ชลประทาน 3,120 ไร่ โครงการคลองท่าแพ ลักษณะโครงการเป็นฝายทดน้ำพร้อมคลองส่งน้ำ การก่อสร้างแล้วเสร็จสมบูรณ์ในปีพ.ศ. 2548 มีพื้นที่ชลประทาน 12,765 ไร่ โครงการชลประทานคูสน ตั้งอยู่หมู่ที่ 6 บ้านหัวสะพานเหล็ก ตำบลควนโดน อำเภอควนโดน จังหวัดสตูล สภาพแหล่งน้ำต้นทุน ต้นน้ำลำคลองคูสนเกิดจากเทือกเขาแก้ว และเขาจีน ความยาวของคลองคูสนถึงจุด หัวงานฝายคูสน ประมาณ 25 กิโลเมตร พื้นที่รับน้ำประมาณ 288.79 ตารางกิโลเมตร มีแหล่งน้ำสาขาย่อย จำนวน 9 สาขา ในฤดูฝนปริมาณน้ำไหลผ่าน ประมาณ 20-50 ลูกบาศก์เมตร/วินาที ในฤดูแล้งประมาณ 1-2 ลูกบาศก์เมตร/วินาที สภาพป่าต้นน้ำค่อนข้างสมบูรณ์ โครงการประตुरะบายน้ำคลองบาโรย ตั้งอยู่หมู่ที่ 4 ตำบลปากน้ำ อำเภอละงู จังหวัดสตูล สภาพแหล่งน้ำต้นทุน คลองบาโรยเป็นคลองธรรมชาติ ไม่มีต้นน้ำทำหน้าที่ในการเก็บกักน้ำฝนและระบายน้ำในฤดูฝนมีความยาวประมาณ 8 กิโลเมตร พื้นที่รับน้ำประมาณ 8 ตารางกิโลเมตร โครงการคลองท่าแพ มีจุดที่ตั้งหัวงานอยู่ในเขตบ้านถ้ำทะเล ตำบลควนโดน อำเภอควนโดน จังหวัดสตูล สภาพแหล่งน้ำต้นทุน ต้นน้ำของโครงการนี้เกิดจากเขาหลายลูก เช่น เขาควนกาหลง เขาขาว เขาไฟไหม้ควนดั่ง และควนสี่เต็น คลองท่าแพเกิดจากลำห้วยสาขาหลายสายไหลมารวมกันแล้วไหลลงคลองรังกาบริเวณบ้านทุ่งริน อำเภอท่าแพ จังหวัดสตูล ลักษณะลำน้ำค่อนข้างคดเคี้ยว คลองท่าแพเป็นลำน้ำขนาดกลางที่มีน้ำไหลตลอดปี ขนาดความกว้างของลำน้ำประมาณ

20 เมตร ลึกประมาณ 4.50 เมตร ท้องน้ำเป็นดินทราย พื้นที่รับน้ำเหนือจุดที่ตั้งห้วงงานวัดจากแผนที่ มาตราส่วน 1:50,000 ได้ประมาณ 66.70 ตารางกิโลเมตร ความยาวของลำน้ำจากต้นน้ำถึงจุดที่ตั้งห้วงงาน ประมาณ 19.5 กิโลเมตร ส่วนลาดเทของน้ำบริเวณห้วงงานประมาณ 1:600

4.2) แหล่งน้ำชลประทาน

แหล่งน้ำชลประทานที่มีอยู่ในจังหวัด ประกอบด้วย แหล่งน้ำตามโครงการชลประทาน ขนาดกลาง โครงการชลประทานขนาดเล็ก โครงการหมู่บ้านป้องกันตนเองชายแดนไทย-มาเลเซีย โครงการ อันเนื่องมาจากพระราชดำริ สถานีสูบน้ำด้วยไฟฟ้า ที่สร้างแล้วเสร็จถึงปัจจุบัน จำนวน 144 แห่ง สามารถ กักเก็บน้ำได้ประมาณ 3,100,000 ลูกบาศก์เมตร และมีพื้นที่ได้รับประโยชน์จากโครงการชลประทานทั้งสิ้น 125,480 ไร่ สำหรับโครงการชลประทานขนาดกลาง 3 โครงการ ดังนี้

- โครงการฝายดusun ตำบลควนโดน อำเภอควนโดน พื้นที่ 32,600 ไร่
- โครงการประตูระบายน้ำบาโรย ตำบลปากน้ำ อำเภอละงู พื้นที่ 3,000 ไร่
- โครงการฝายคลองท่าแพ ตำบลควนโดน อำเภอควนโดน พื้นที่ 13,200 ไร่

3.2.4 การเกษตรกรรม

1) การเพาะปลูก

จังหวัดสตูล มีเนื้อที่ทั้งหมด 1,754,701 ไร่ เป็นพื้นที่ถือครองเพื่อทำการเกษตรทั้งสิ้น 595,042 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 33.91 ของพื้นที่ทั้งจังหวัด มีครัวเรือนเกษตรกรที่ขึ้นทะเบียนตามระบบฐานข้อมูลสารสนเทศ กรมส่งเสริมการเกษตรทั้งสิ้น 45,924 ครัวเรือน พืชเศรษฐกิจที่สำคัญของจังหวัดสตูล อันดับ 1 ได้แก่ ยางพารา มีเนื้อที่ปลูก 375,121 ไร่ คิดเป็นมูลค่าผลผลิตประมาณ 3,288.14 ล้านบาท รองลงมาได้แก่ ปาล์มน้ำมัน เนื้อที่ปลูก 119,583 ไร่ คิดเป็นมูลค่าผลผลิตประมาณ 691.49 ล้านบาท ข้าวมีเนื้อที่ปลูก 18,923 ไร่ คิดเป็นมูลค่าผลผลิตประมาณ 89.82 ล้านบาท และไม้ผล ซึ่งลักษณะสวนจะเป็นสวนไม้ผลแบบผสมผสาน มีการปลูกไม้ผลในสวนหลายชนิด เช่น ลองกอง เนื้อที่ปลูก 3,836 ไร่ ทูเรียน เนื้อที่ปลูก 2,889 ไร่ เงาะ เนื้อที่ปลูก 2,383 ไร่ และมังคุด เนื้อที่ปลูก 1,494 ไร่ เป็นต้น

2) ด้านการปศุสัตว์

จังหวัดสตูล มีเกษตรกรที่ขึ้นทะเบียนในระบบทะเบียนเกษตรกรผู้เลี้ยงสัตว์รายครัวเรือน กรมปศุสัตว์ จำนวน 20,415 ครัวเรือน เกษตรกรส่วนใหญ่เป็นเกษตรกรรายย่อย เลี้ยงสัตว์เป็นอาชีพเสริมควบคู่กับการทำการเกษตรอย่างอื่น เช่น สวนยางพารา สวนปาล์มน้ำมัน สวนผลไม้ นาข้าว เป็นต้น

2.1) การเลี้ยงโค การเลี้ยงแพะ ส่วนใหญ่เป็นการเลี้ยงแบบรายย่อย อาศัยพืชอาหารสัตว์ที่มี อยู่ตามธรรมชาติในสวนยางพารา สวนปาล์มน้ำมัน สวนผลไม้ พืชหญ้าสาธารณะประโยชน์ แต่ก็มีเกษตรกร บางส่วนที่ปลูกพืชอาหารสัตว์ที่มีคุณค่าทางอาหารสูงเพื่อเลี้ยงสัตว์โดยตรง เช่น หญ้าพันธุ์เนเปียร์ หญ้ากีนี หญ้า-รูซี่ ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ เป็นต้น พันธุ์สัตว์ที่เกษตรกรเลี้ยงส่วนมากเป็นพันธุ์พื้นเมือง แต่มีแนวโน้มที่ เกษตรกรจะหันมาเลี้ยงพันธุ์ลูกผสมเพิ่มมากขึ้น พันธุ์โคเนื้อ เช่น พันธุ์ชาร์โรเลย์ พันธุ์อเมริกันบราห์มัน พันธุ์แองกัส เป็นต้น เนื่องจากสามารถจำหน่ายได้ในราคาสูง และกรมปศุสัตว์มีหน่วยบริการผสมเทียมอยู่ใน พื้นที่ของแต่ละอำเภอ ส่วนพันธุ์แพะเนื้อ เช่น พันธุ์บอร์ พันธุ์แองโกลนูเบียน เป็นต้น เนื่องจากมีอัตราการ เจริญเติบโตดีกว่าแพะพันธุ์พื้นเมือง ส่วนพันธุ์แพะนมก็มีเกษตรกรที่สนใจเลี้ยงอยู่พอสมควร เช่น พันธุ์ ชาแนน เนื่องจากผลผลิตนมแพะที่ได้รับ จำหน่ายได้ในราคาดีและเป็นที่ต้องการของตลาด

2.2) การเลี้ยงสุกร การเลี้ยงไก่เนื้อ มีการเลี้ยงเป็นส่วนน้อย โดยเลี้ยงแบบธุรกิจ มีบริษัทเอกชนส่งเสริมให้เกษตรกรเลี้ยง “ระบบเกษตรพันธสัญญา” หรือ “Contract Farming” โดยจัดหาปัจจัยการผลิต เช่น พันธุ์สัตว์ อาหารสัตว์ ยาสัตว์ของบริษัทมาใช้ในฟาร์มเกษตรกร เมื่อครบกำหนดจะรับซื้อผลผลิตคืนในราคาประกัน

2.3) การเลี้ยงไก่ไข่ มีฟาร์มขนาดใหญ่ จำนวน 1 ฟาร์ม โดยเลี้ยงเป็นรายอิสระ ผลผลิตไข่ไก่มีปริมาณมากเพียงพอที่จะจำหน่ายภายในจังหวัด และยังสามารถส่งออกไปจำหน่ายยังจังหวัดใกล้เคียง

2.4) การเลี้ยงไก่พื้นเมือง ส่วนใหญ่เป็นการเลี้ยงของเกษตรกรรายย่อย เลี้ยงเพื่อการบริโภคในครัวเรือน โดยปล่อยให้หากินเองตามธรรมชาติบ้าง โดยการเสริมอาหารบ้าง มีแนวโน้มที่เกษตรกรหันมาเลี้ยงไก่พื้นเมืองเพิ่มมากขึ้น เพราะเป็นที่ต้องการของตลาด ถึงแม้ว่าการเลี้ยงไก่พื้นเมืองจะใช้ระยะเวลาการเลี้ยงนานกว่าการผลิตไก่เนื้อประมาณ 2-3 เท่า แต่เนื้อไก่พื้นเมืองมีรสชาติอร่อยกว่าและมีคุณประโยชน์ทางโภชนาการสูงกว่าไก่เนื้อที่ผลิตในเชิงพาณิชย์ ที่สำคัญราคาไก่พื้นเมืองสูงกว่าไก่เนื้อ แต่ผู้บริโภคก็ยินดีจ่ายเพิ่มขึ้นเพื่อให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพดีกว่า

3) การประมง

จังหวัดสตูล มีพื้นที่ติดชายฝั่งทะเล และพื้นที่น้ำจืด มีความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบ (Comparative Advantage) ในการผลิตสินค้าด้านการประมง โดยมูลค่าผลผลิตด้านการประมงประจำปี 2561 มูลค่าทั้งสิ้น 3,665.77 ล้านบาท โดยสาขาที่มูลค่าสูงสุด 3 อันดับแรก คือการประมงพาณิชย์ 1,228.71 ล้านบาท รองลงมาคือ การเลี้ยงกุ้งทะเล 1,089.77 ล้านบาท และประมงพื้นบ้าน 1,049.40 ล้านบาท (สำนักงานจังหวัดสตูล, 2562)

3.3 ยุทธศาสตร์กาแฟ ปี 2560 – 2564

การดำเนินการยุทธศาสตร์กาแฟมีขึ้นตั้งแต่ปี 2552 -2556 สามารถบรรลุเป้าหมายได้ในระดับหนึ่ง เนื่องจากปัญหาด้านงบประมาณ ไม่สามารถขยายผลได้ตามเป้าหมาย จึงมีความจำเป็นที่อุตสาหกรรมกาแฟ จะต้องเร่งพัฒนา โดยไทยมีศักยภาพด้านการแปรรูปและมีศักยภาพในการผลิตและส่งออกมาก ดังนั้น การพัฒนาในยุทธศาสตร์กาแฟ ปี 2560-2564 จำเป็นต้องจัดทำยุทธศาสตร์กาแฟ โดยเน้นการบริหารจัดการ แบบครบวงจร (Value Chain) บนพื้นฐานของศักยภาพ (Potential) และอัตลักษณ์ของกาแฟไทย พัฒนาระบบมาตรฐานการผลิตในระดับฟาร์มถึงผู้บริโภค โดยการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต ลดต้นทุนการผลิต การพัฒนาคุณภาพเมล็ดกาแฟสู่มาตรฐานสากล การผลิตกาแฟเฉพาะถิ่น และการเป็นศูนย์กลางการค้ากาแฟ ในอาเซียนต่อไป

สำหรับยุทธศาสตร์กาแฟโรบัสตา มีเป้าหมาย 1) รักษาผลผลิตกาแฟภายใต้การผลิตเป็นมิตร กับสิ่งแวดล้อมไม่น้อยกว่า 30,000 ตัน/ปี 2) เพิ่มผลผลิตต่อไร่ให้มากกว่า 250 กก./ไร่ ในสวนเดี่ยว และมากกว่า 150 กก./ไร่ ในสวนผสมผสาน (สวนเดี่ยว 170 ตัน/ไร่ และสวนผสมที่มีต้นกาแฟประมาณ 100 ตัน/ไร่) 3) ลดต้นทุนการผลิตของเกษตรกรอย่างน้อยร้อยละ 10.00 และ 4) เพิ่มมูลค่าการค้ากาแฟอย่างน้อย ร้อยละ 10.00 โดยมีกลยุทธ์ที่ 1) เพิ่มประสิทธิภาพการผลิตและลดต้นทุนการผลิต โดยไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม กลยุทธ์ที่ 2) พัฒนาการแปรรูปและสร้างมูลค่าเพิ่ม กลยุทธ์ที่ 3) พัฒนาด้านการตลาด กลยุทธ์ที่ 4) ด้านการวิจัย และพัฒนา กลยุทธ์ที่ 5) ด้านการบริหารจัดการ

สำหรับยุทธศาสตร์กาแฟอะราบิกา มีเป้าหมาย 1) พัฒนาคุณภาพกาแฟอะราบิกา ให้ได้มาตรฐาน เพิ่มขึ้นร้อยละ 20.00 และ 2) เพิ่มมูลค่าการค้ากาแฟอะราบิกาอย่างน้อยร้อยละ 10.00 โดยมีกลยุทธ์ที่ 1) เพิ่มประสิทธิภาพการผลิตและพัฒนาคุณภาพผลผลิต โดยไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม กลยุทธ์ที่ 2) พัฒนาการแปรรูป และสร้างมูลค่าเพิ่ม กลยุทธ์ที่ 3) พัฒนาด้านการตลาด กลยุทธ์ที่ 4) ด้านการวิจัยและพัฒนา และกลยุทธ์ที่ 5) ด้านการบริหารจัดการ

ดังนั้น เพื่อให้การดำเนินงานตามยุทธศาสตร์กาแฟเป็นไปตามเป้าหมาย ได้รับการสนับสนุนจาก 1) คณะกรรมการนโยบายและแผนพัฒนาการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร กำหนดนโยบาย การพัฒนากาแฟ อย่างเป็นระบบ 2) คณะอนุกรรมการพืชสวน และคณะทำงานพืชกาแฟ ขับเคลื่อนยุทธศาสตร์กาแฟ กำกับดูแล และติดตาม การดำเนินแผนงาน โครงการภายใต้ยุทธศาสตร์กาแฟ ให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ โดยการทำงานแบบบูรณาการจากผู้ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ องค์กรเกษตรกรผู้ประกอบการแปรรูปโรงงาน และหน่วยงานภาครัฐ (กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2560)

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาปริมาณความต้องการใช้กาแฟโรบัสตา จังหวัดสตูล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปริมาณความต้องการใช้กาแฟโรบัสตาของวิสาหกิจชุมชนและกลุ่มเกษตรกร และศึกษาพฤติกรรมการจัดซื้อกาแฟและส่วนผสมทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชนและกลุ่มเกษตรกรในจังหวัดสตูล ผลการศึกษา ดังนี้

4.1 ปริมาณความต้องการใช้กาแฟโรบัสตาของวิสาหกิจชุมชนและกลุ่มเกษตรกร

4.1.1 ลักษณะรูปแบบการซื้อกาแฟโรบัสตา ปี 2562

ปริมาณความต้องการใช้กาแฟโรบัสตาของวิสาหกิจชุมชนและกลุ่มเกษตรกร เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสอบถามข้อมูลลักษณะรูปแบบและปริมาณการใช้กาแฟโรบัสตาของวิสาหกิจชุมชน จำนวน 6 วิสาหกิจชุมชน และกลุ่มเกษตรกรจำนวน 1 กลุ่ม ที่ใช้กาแฟโรบัสตาในการแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์กาแฟ ในปี 2562

ลักษณะพันธุ์กาแฟ พบว่า วิสาหกิจชุมชนและกลุ่มเกษตรกรใช้กาแฟโรบัสตาทั้งหมดในการแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์กาแฟ โดยส่วนใหญ่ร้อยละ 62.50 ซื้อกาแฟนอกจังหวัดสตูล โดยซื้อจากจังหวัดชุมพร ระนอง กระบี่ และร้อยละ 37.50 ซื้อกาแฟภายในจังหวัดสตูล

แหล่งซื้อกาแฟโรบัสตา กรณีซื้อกาแฟภายในจังหวัดสตูล พบว่า วิสาหกิจชุมชนและกลุ่มเกษตรกรส่วนใหญ่ร้อยละ 60.00 ซื้อกาแฟจากเกษตรกรทั่วไปภายในจังหวัด และร้อยละ 40.00 ซื้อจากสมาชิกกลุ่มภายในจังหวัด สำหรับกรณีซื้อกาแฟนอกจังหวัดสตูล พบว่า วิสาหกิจชุมชนและกลุ่มเกษตรกร ส่วนใหญ่ร้อยละ 60.00 ซื้อจากพ่อค้ารวบรวม และร้อยละ 20.00 เท่ากัน ซื้อจากเกษตรกรทั่วไป และอื่น ๆ เช่น การได้รับการสนับสนุนกาแฟจากภาครัฐ

ลักษณะกาแฟที่ซื้อ กรณีซื้อกาแฟภายในจังหวัดสตูล พบว่า วิสาหกิจชุมชนและกลุ่มเกษตรกร ส่วนใหญ่ร้อยละ 75.00 ซื้อเป็นสารกาแฟ และร้อยละ 25.00 ซื้อเป็นกาแฟกะลา (แห้ง) สำหรับกรณีซื้อกาแฟนอกจังหวัด พบว่า วิสาหกิจชุมชนและกลุ่มเกษตรกรรับซื้อเป็นสารกาแฟทั้งหมด ดังแสดงในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 ลักษณะรูปแบบการซื้อกาแฟโรบัสตา ปี 2562

หน่วย : วิสาหกิจชุมชน/กลุ่มเกษตรกร

รายการ	กรณีซื้อกาแฟภายในจังหวัด		กรณีซื้อกาแฟนอกจังหวัด	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. ลักษณะพันธุ์กาแฟ *				
พันธุ์โรบัสตา	3	37.50	5	62.50
2. แหล่งรับซื้อกาแฟโรบัสตา *				
สมาชิกกลุ่ม ๆ	2	40.00	-	-
เกษตรกรทั่วไป	3	60.00	1	20.00
พ่อค้ารวบรวม	-	-	3	60.00
อื่น ๆ เช่น ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ	-	-	1	20.00
3. ลักษณะกาแฟที่ซื้อ *				
กาแฟกะลา (แห้ง)	1	25.00	-	-
สารกาแฟ	3	75.00	5	100.00

ที่มา : คำนวณจากการสำรวจ

หมายเหตุ : * สามารถเลือกได้หลายคำตอบ

4.1.2 ปริมาณการใช้กาแฟและราคาซื้อกาแฟโรบัสตา ปี 2562

ปริมาณกาแฟโรบัสตาที่ใช้ในปี 2562 กรณีใช้กาแฟในจังหวัดสตูล พบว่า วิสาหกิจชุมชนและกลุ่มเกษตรกร มีปริมาณการใช้กาแฟคิดเป็นน้ำหนักสารกาแฟทั้งหมด 440 กิโลกรัม หรือเฉลี่ยทั้งปี 62.86 กิโลกรัม/วิสาหกิจชุมชนและกลุ่มเกษตรกร โดยส่วนใหญ่ร้อยละ 50.00 เป็นการใช้สารกาแฟในปริมาณมากกว่า 100-300 กิโลกรัม ร้อยละ 25.00 เป็นการใช้สารกาแฟในปริมาณน้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 กิโลกรัม และอีกร้อยละ 25.00 เป็นการใช้กาแฟกะลา (แห้ง) ในปริมาณมากกว่า 100-300 กิโลกรัม

กรณีใช้กาแฟนอกจังหวัดสตูล พบว่า วิสาหกิจชุมชนและกลุ่มเกษตรกร มีปริมาณการใช้กาแฟคิดเป็นสารกาแฟทั้งหมด 3,720 กิโลกรัม หรือเฉลี่ยทั้งปี 531.43 กิโลกรัม/วิสาหกิจชุมชนหรือกลุ่มเกษตรกร โดยส่วนใหญ่ร้อยละ 40.00 เป็นการใช้สารกาแฟในปริมาณน้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 กิโลกรัม ร้อยละ 20.00 เท่ากัน เป็นการใช้สารกาแฟในปริมาณมากกว่า 100-300 กิโลกรัม มากกว่า 300-500 กิโลกรัม และมากกว่า 2,000 กิโลกรัม

ทั้งนี้ในปี 2562 วิสาหกิจชุมชนและกลุ่มเกษตรกรในจังหวัดสตูล มีความต้องการสารกาแฟทั้งหมด 5,760 กิโลกรัม ในขณะที่มีการใช้สารกาแฟจริงทั้งหมดเพียง 4,160 กิโลกรัม ทำให้วิสาหกิจชุมชนและกลุ่มเกษตรกรยังมีความต้องการสารกาแฟอีก 1,600 กิโลกรัม

ทั้งนี้การขยายพื้นที่ปลูกกาแฟในอนาคต พบว่า วิสาหกิจชุมชนและกลุ่มเกษตรกรสามารถขยายพื้นที่ปลูกกาแฟในอนาคตได้อีกประมาณ 10,300 ต้น หรือ 93.63 ไร่ (สวนผสม 110 ต้น/ไร่)

ราคากาแฟในปี 2562 กรณีซื้อกาแฟในจังหวัดสตูล พบว่า วิสาหกิจชุมชนและกลุ่มเกษตรกรซื้อในรูปสารกาแฟ โดยส่วนใหญ่ ร้อยละ 50.00 ซื้อสารกาแฟในราคามากกว่า 90-100 บาท/กก. และร้อยละ 25.00 ซื้อสารกาแฟในราคามากกว่า 80-90 บาท/กก. และอีกร้อยละ 25.00 มีการซื้อในรูปกาแฟกะลา (แห้ง) ในราคาน้อยกว่าหรือเท่ากับ 40 บาท/กก. ทำให้สารกาแฟในจังหวัดสตูล มีราคาซื้อเฉลี่ย 95 บาท/กก. และกาแฟกะลา (แห้ง) มีราคาซื้อเฉลี่ย 40 บาท/กก.

กรณีซื้อกาแฟนอกจังหวัดสตูล โดยซื้อจากจังหวัดชุมพร ระนอง และกระบี่ พบว่า วิสาหกิจชุมชนและกลุ่มเกษตรกรซื้อในรูปสารกาแฟทั้งหมด โดยร้อยละ 40.00 เท่ากัน ซื้อสารกาแฟในราคามากกว่า 90-100 บาท/กก. และราคามากกว่า 100 บาท/กก. และอีกร้อยละ 20.00 ซื้อสารกาแฟในราคามากกว่า 80-90 บาท/กก. ทำให้สารกาแฟนอกจังหวัดสตูล มีราคาซื้อเฉลี่ย 104 บาท/กก.

สำหรับราคาซื้อกาแฟในจังหวัดสตูลที่วิสาหกิจชุมชนและกลุ่มเกษตรกร คิดว่าเป็นราคาที่เหมาะสม พบว่า ร้อยละ 25.00 ราคากาแฟกะลา (แห้ง) ควรีราคาน้อยกว่าหรือเท่ากับ 40 บาท/กก. และร้อยละ 25.00 เท่ากัน สารกาแฟควรีราคามากกว่า 60-70 บาท/กก. มากกว่า 80-90 บาท/กก. และมากกว่า 90-100 บาท/กก. แต่ทั้งนี้ต้องขึ้นอยู่กับคุณภาพของสารกาแฟ ด้านราคากาแฟกะลา (แห้ง) ในจังหวัดสตูลที่วิสาหกิจชุมชนและกลุ่มเกษตรกรคิดว่าเป็นความเหมาะสม ควรีราคาเฉลี่ย 40 บาท/กก. และราคาสารกาแฟ ควรีราคาเฉลี่ย 85 บาท/กก.

สำหรับราคาซื้อสารกาแฟนอกจังหวัดสตูลที่วิสาหกิจชุมชนและกลุ่มเกษตรกร คิดว่าเป็นราคาที่เหมาะสม พบว่า ร้อยละ 60.00 สารกาแฟควรีราคามากกว่า 80-90 บาท/กก. และร้อยละ 40.00 ควรีราคามากกว่า 90-100 บาท/กก. และราคาสารกาแฟที่เกษตรกรคิดว่าเป็นความเหมาะสมควรีราคาเฉลี่ย 92 บาท/กก. แต่ทั้งนี้ต้องขึ้นอยู่กับคุณภาพของสารกาแฟ ดังแสดงในตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 ปริมาณการใช้กาแฟและราคาซื้อกาแฟโรบัสตา ปี 2562

หน่วย : วิสาหกิจชุมชน/กลุ่มเกษตรกร

รายการ	กรณีใช้กาแฟในจังหวัด				กรณีใช้กาแฟนอกจังหวัด	
	กาแฟกะลา (แห้ง)		สารกาแฟ		สารกาแฟ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. ปริมาณกาแฟที่ใช้ *						
≤ 100 กก.	-	-	1	25.00	2	40.00
> 100-300 กก.	1	25.00	2	50.00	1	20.00
> 300-500 กก.	-	-	-	-	1	20.00
> 2,000 กก.	-	-	-	-	1	20.00
2. ปริมาณการใช้กาแฟทั้งหมด (กก.)	150		410		3,720	
3. ปริมาณการใช้กาแฟทั้งหมด (กก.สารกาแฟ)	-		440		3,720	
4. ปริมาณการใช้กาแฟเฉลี่ยทั้งปี (กก.สารกาแฟ : หน่วย)	-		62.86		531.43	
5. ปริมาณการใช้กาแฟทั้งปี (กก.สารกาแฟ) (ภายในจังหวัด+นอกจังหวัด) (3)			4,160			
6. ปริมาณความต้องการกาแฟทั้งปี (กก.สารกาแฟ)			5,760			
7. ปริมาณความต้องการส่วนเกิน (กก.สารกาแฟ) (6)-(5)			1,600			
8. ความสามารถในการขยายพื้นที่ปลูก กาแฟในอนาคต (สวนผสม 110 ต้น/ไร่)			10,300 ต้น หรือ 93.63 ไร่			
9. ราคาที่ซื้อ (บาท/กก.)						
≤ 40 บาท/กก.	1	25.00	-	-	-	-
> 80-90 บาท/กก.	-	-	1	25.00	1	20.00
> 90-100 บาท/กก.	-	-	2	50.00	2	40.00
> 100 บาท/กก.					2	40.00
10. ราคาที่ซื้อเฉลี่ย (บาท/กก.)	40		95		104	
11. ราคาที่รับซื้อที่คิดว่าเหมาะสม (บาท/กก.)						
≤ 40 บาท/กก.	1	25.00	-	-	-	-
> 60-70 บาท/กก.	-	-	1	25.00	-	-
> 80-90 บาท/กก.	-	-	1	25.00	3	60.00
> 90-100 บาท/กก.	-	-	1	25.00	2	40.00
12. ราคาซื้อที่คิดว่าเหมาะสม เฉลี่ย (บาท/กก.)	40		85		92	

ที่มา : คำนวณจากการสำรวจ

หมายเหตุ : * สามารถเลือกได้หลายคำตอบ

4.1.3 ระดับคุณลักษณะกาแฟโรบัสตาที่วิสาหกิจชุมชนและกลุ่มเกษตรกรซื้อและให้ความสำคัญ

จากการสอบถามคุณลักษณะของกาแฟโรบัสตา โดยพิจารณาตามมาตรฐานสินค้าเกษตร มกษ. 5700-2561 เมล็ดกาแฟโรบัสตา สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด โดยคุณลักษณะของกาแฟโรบัสตาที่วิสาหกิจชุมชนและกลุ่มเกษตรกรได้รับจากการซื้อ พบว่า ระดับมากที่สุด คือ เมล็ดกาแฟกะเทาะเปลือกออกหมด ระดับมาก คือ เมล็ดกาแฟมีสี กลิ่น ตามธรรมชาติ เมล็ดกาแฟไม่มีสิ่งเจือปนสิ่งแปลกปลอม เมล็ดกาแฟไม่มีรูมอดเจาะ เมล็ดกาแฟไม่มีชิ้นส่วนเมล็ดแตก เมล็ดกาแฟไม่ถูกแมลงทำลาย ขนาดของเมล็ดกาแฟมีขนาดเหมาะสม เมล็ดสารกาแฟมีความชื้นไม่เกินร้อยละ 13 เมล็ดกาแฟไม่มีสีดำเกินครึ่งหนึ่งของเมล็ด ตามลำดับ และระดับปานกลาง คือ กาแฟมีมาตรฐานรับรอง เช่น การผลิตแบบอินทรีย์ GAP ดังแสดงในตารางที่ 4.3

สำหรับคุณลักษณะของกาแฟโรบัสตาที่วิสาหกิจชุมชนและกลุ่มเกษตรกรให้ความสำคัญ พบว่า ระดับมากที่สุด คือ เมล็ดกาแฟไม่มีสีดำเกินครึ่งหนึ่งของเมล็ด กาแฟมีมาตรฐานรับรอง เช่น การผลิตแบบอินทรีย์ GAP และเมล็ดกาแฟไม่มีสิ่งเจือปน สิ่งแปลกปลอม ตามลำดับ ระดับมาก คือ เมล็ดกาแฟมีสี กลิ่นตามธรรมชาติ เมล็ดสารกาแฟมีความชื้นไม่เกินร้อยละ 13 เมล็ดกาแฟไม่มีรูมอดเจาะ เมล็ดกาแฟกะเทาะเปลือกออกหมด เมล็ดกาแฟไม่ถูกแมลงทำลาย เมล็ดกาแฟไม่มีชิ้นส่วนเมล็ดแตก และขนาดของเมล็ดกาแฟมีขนาดเหมาะสม ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.3 ระดับคุณลักษณะกาแฟโรบัสตาที่วิสาหกิจชุมชนและกลุ่มเกษตรกรชื่อ

หน่วย : วิสาหกิจชุมชน/กลุ่มเกษตรกร

คุณลักษณะกาแฟ	คุณลักษณะของกาแฟที่ซื้อ					ค่าเฉลี่ย	แปรผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน		
1. เมล็ดกาแฟมีสี กลิ่นตามธรรมชาติ	2	4	1	-	-	4.14	มาก
2. เมล็ดสารกาแฟเพิ่มความชื้นไม่เกินร้อยละ 13	2	3	1	1	-	3.86	มาก
3. เมล็ดกาแฟกะเทาะเปลือกออกหมด	5	1	-	1	-	4.43	มากที่สุด
4. เมล็ดกาแฟไม่มีสีดำเกินครึ่งหนึ่งของเมล็ด	-	5	1	1	-	3.57	มาก
5. เมล็ดกาแฟไม่มีรูมอดเจาะ	4	1	1	-	1	4.00	มาก
6. เมล็ดกาแฟไม่มีชิ้นส่วนเมล็ดแตก	3	1	3	-	-	4.00	มาก
7. เมล็ดกาแฟไม่ถูกแมลงทำลาย	4	1	1	-	1	4.00	มาก
8. เมล็ดกาแฟไม่มีสิ่งเจือปนสิ่งแปลกปลอม	3	2	2	-	-	4.14	มาก
9. ขนาดของเมล็ดกาแฟมีขนาดเหมาะสม	3	2	1	1	-	4.00	มาก
10. กาแฟมีมาตรฐานรับรอง เช่น การผลิตแบบอินทรีย์ GAP	1	1	3	1	1	3.00	ปานกลาง

ที่มา : คำนวณจากการสำรวจ

หมายเหตุ : 1.00 – 1.80 หมายถึง น้อยที่สุด , 1.81 - 2.60 หมายถึง น้อย , 2.61 - 3.40 หมายถึง ปานกลาง , 3.41 - 4.20 หมายถึง มาก , 4.21- 5.00 มากที่สุด

ตารางที่ 4.4 ระดับคุณลักษณะกาแฟโรบัสตาที่วิสาหกิจชุมชนและกลุ่มเกษตรกรให้ความสำคัญ

หน่วย : วิสาหกิจชุมชน/กลุ่มเกษตรกร

คุณลักษณะกาแฟ	คุณลักษณะของกาแฟที่สำคัญ					ค่าเฉลี่ย	แปรผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน		
1. เมล็ดกาแฟมีสี กลิ่นตามธรรมชาติ	3	2	2	-	-	4.14	มาก
2. เมล็ดสารกาแฟมีความชื้นไม่เกินร้อยละ 13	3	1	3	-	-	4.00	มาก
3. เมล็ดกาแฟกะเทาะเปลือกออกหมด	3	1	2	1	-	3.86	มาก
4. เมล็ดกาแฟไม่มีสีดำเกินครึ่งหนึ่งของเมล็ด	4	2	1	-	-	4.43	มากที่สุด
5. เมล็ดกาแฟไม่มีรูมอดเจาะ	3	1	3	-	-	4.00	มาก
6. เมล็ดกาแฟไม่มีขึ้นส่วนเมล็ดแตก	1	3	3	-	-	3.71	มาก
7. เมล็ดกาแฟไม่ถูกแมลงทำลาย	2	2	3	-	-	3.86	มาก
8. เมล็ดกาแฟไม่มีสิ่งเจือปนสิ่งแปลกปลอม	4	1	2	-	-	4.29	มากที่สุด
9. ขนาดของเมล็ดกาแฟมีขนาดเหมาะสม	2	-	5	-	-	3.57	มาก
10. กาแฟมีมาตรฐานรับรอง เช่น การผลิตแบบอินทรีย์ GAP	5	1	-	1	-	4.43	มากที่สุด

ที่มา : คำนวณจากการสำรวจ

หมายเหตุ : 1.00 – 1.80 หมายถึง น้อยที่สุด , 1.81 - 2.60 หมายถึง น้อย , 2.61 - 3.40 หมายถึง ปานกลาง , 3.41 - 4.20 หมายถึง มาก , 4.21- 5.00 มากที่สุด

4.2 พฤติกรรมการดำเนินงานต่าง ๆ และส่วนผสมทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชนและกลุ่มเกษตรกร

4.2.1 พฤติกรรมการดำเนินงานต่าง ๆ ของวิสาหกิจชุมชนและกลุ่มเกษตรกรในรอบ 1 ปี (ปี 2562)

พฤติกรรมการดำเนินงานต่าง ๆ ของวิสาหกิจชุมชนและกลุ่มเกษตรกรในรอบ 1 ปี ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการเตรียมการจัดซื้อกาแฟ ด้านการจัดซื้อกาแฟ ด้านความพร้อมของสถานที่จัดเก็บกาแฟ ด้านการอบรมของวิสาหกิจชุมชนและกลุ่มเกษตรกร ด้านการพัฒนากาแฟโรบัสตาของวิสาหกิจชุมชนและกลุ่มเกษตรกรในอนาคต ผลการศึกษา ดังนี้

1) ด้านการเตรียมการจัดซื้อกาแฟ

การประชุมกำหนดปริมาณการซื้อกาแฟ พบว่า วิสาหกิจชุมชนและกลุ่มเกษตรกรส่วนใหญ่ ร้อยละ 42.85 ไม่มีการประชุมวางแผนกำหนดปริมาณการซื้อ ร้อยละ 28.57 มีการประชุมวางแผนกำหนดปริมาณการซื้อ ปีละ 3 ครั้ง ร้อยละ 14.29 เท่ากัน มีการประชุมวางแผนกำหนดปริมาณการซื้อ ปีละ 1 ครั้ง และปีละ 4 ครั้ง

การประชุมกำหนดแหล่งซื้อกาแฟ พบว่า วิสาหกิจชุมชนและกลุ่มเกษตรกร ร้อยละ 28.57 เท่ากัน ไม่มีการประชุมวางแผนกำหนดแหล่งซื้อกาแฟ ประชุมปีละ 1 ครั้ง และประชุมปีละ 3 ครั้ง และร้อยละ 14.29 มีการประชุมวางแผนกำหนดแหล่งซื้อกาแฟ ปีละ 4 ครั้ง

การประชุมกำหนดคุณภาพของกาแฟ พบว่า วิสาหกิจชุมชนและกลุ่มเกษตรกรส่วนใหญ่ ร้อยละ 42.85 ไม่มีการประชุมวางแผนกำหนดคุณภาพของกาแฟ รองลงมา ร้อยละ 28.57 ประชุมปีละ 3 ครั้ง และร้อยละ 14.29 เท่ากัน ประชุม ปีละ 1 ครั้ง และประชุมปีละ 4 ครั้ง

การประชุมกำหนดราคาซื้อกาแฟ พบว่า วิสาหกิจชุมชนและกลุ่มเกษตรกร ส่วนใหญ่ ร้อยละ 42.85 ไม่มีการประชุมวางแผนกำหนดราคาซื้อกาแฟ รองลงมา ร้อยละ 28.57 ประชุมปีละ 3 ครั้ง และร้อยละ 14.29 เท่ากัน ประชุม ปีละ 1 ครั้ง และประชุมปีละ 4 ครั้ง

จะเห็นว่าวิสาหกิจชุมชนและกลุ่มเกษตรกรส่วนใหญ่ยังไม่มีการประชุมเพื่อเตรียมการจัดซื้อกาแฟ ทั้งในเรื่องการกำหนดปริมาณการซื้อ การกำหนดแหล่งซื้อ กำหนดคุณภาพของกาแฟ และการกำหนดราคาที่จะซื้อในแต่ละปี ทั้งนี้ในการตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ ของกลุ่ม ประธานกลุ่มฯ จะเป็นผู้ตัดสินใจ สำหรับวิสาหกิจชุมชนและกลุ่มเกษตรกรที่มีการประชุมเพื่อเตรียมการจัดซื้อกาแฟ จะเป็นการประชุมในลักษณะของการพูดคุย ปรึกษาหารือกันในภาพรวมอย่างไม่เป็นทางการ

2) ด้านการจัดซื้อกาแฟ

การซื้อกาแฟโรบัสตา พบว่า วิสาหกิจชุมชนและกลุ่มเกษตรกรส่วนใหญ่ ร้อยละ 57.14 มีการจัดซื้อ 1 ครั้ง/ปี โดยแต่ละวิสาหกิจชุมชน มีการจัดซื้อในเดือนมกราคม กุมภาพันธ์ และ มีนาคม รองลงมา ร้อยละ 28.57 ทอยซื้อปีละหลายครั้ง โดยวิสาหกิจชุมชนจะมีการซื้อทั้งปี เมื่อเกษตรกรในพื้นที่นำผลผลิตกาแฟมาขาย และในกลุ่มเกษตรกรจะมีการซื้อกาแฟในเดือนกุมภาพันธ์ มิถุนายน และกันยายน และร้อยละ 14.29 ได้รับการสนับสนุนกาแฟจากภาครัฐ

แหล่งซื้อกาแฟโรบัสตา พบว่า วิสาหกิจชุมชนและกลุ่มเกษตรกร ส่วนใหญ่ ร้อยละ 56.56 เป็นการซื้อผ่านพ่อค้าคนกลาง โดยมีญาติที่อาศัยอยู่ใกล้เคียงหรืออยู่ในจังหวัดชุมพร ระนอง และกระบี่ เป็นผู้ดำเนินการจัดซื้อให้ รองลงมา ร้อยละ 22.22 รับซื้อที่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนและเกษตรกร โดยเกษตรกร

เป็นผู้นำผลผลิตกาแฟมาขาย และร้อยละ 11.11 เท่ากัน มีการออกไปรับซื้อยังแหล่งปลูกกาแฟ และอื่น ๆ ได้แก่ มีการไปซื้อเมล็ดกาแฟที่โรงสีเมล็ดกาแฟที่เกษตรกรนำไปสีในจังหวัดกระบี่

รูปแบบการจ่ายเงิน ค่าซื้อ/รวบรวม ผลผลิตกาแฟ พบว่า วิสาหกิจชุมชนและกลุ่มเกษตรกรส่วนใหญ่ร้อยละ 75.00 เป็นการจ่ายเงินด้วยเงินสดครั้งเดียว และร้อยละ 12.50 เท่ากัน เป็นการซื้อแบบเชื่อ โดยได้เครดิต 60 วัน และอื่น ๆ ได้แก่ ญาติ (ลูก) เป็นผู้จ่ายเงินสดไปก่อน (แล้วทยอยจ่ายคืนให้ลูก 2 ครั้งในรอบ 1 ปี โดยจ่ายครั้งละเท่าๆ กัน)

3) ด้านความพร้อมของสถานที่จัดเก็บกาแฟ โดยให้วิสาหกิจชุมชนและกลุ่มเกษตรกร ประเมินความพร้อมของสถานที่จัดเก็บกาแฟของตนเอง ดังนี้

สถานที่เก็บรักษาเมล็ดกาแฟก่อนการแปรรูป พบว่า วิสาหกิจชุมชนและกลุ่มเกษตรกรทั้งหมด มีสถานที่เก็บรักษาเมล็ดกาแฟก่อนการแปรรูป โดยส่วนใหญ่ร้อยละ 71.43 สถานที่เก็บรักษาเมล็ดกาแฟ ยังไม่ได้มาตรฐาน และร้อยละ 28.57 สถานที่เก็บรักษาเมล็ดกาแฟได้มาตรฐาน

สำหรับสถานที่เก็บรักษากาแฟหลังการแปรรูปหรือผลิตภัณฑ์กาแฟโบราณ พบว่า วิสาหกิจชุมชนและกลุ่มเกษตรกรทั้งหมด มีสถานที่เก็บรักษาเมล็ดกาแฟหลังการแปรรูป โดยร้อยละ 57.14 สถานที่เก็บรักษากาแฟหลังการแปรรูปยังไม่ได้มาตรฐาน และร้อยละ 42.86 สถานที่เก็บรักษากาแฟหลังการแปรรูปได้มาตรฐาน

จะเห็นได้ว่า วิสาหกิจชุมชนและกลุ่มเกษตรกรมีสถานที่เก็บกาแฟทั้งก่อนและหลังการแปรรูป แต่ยังเป็นสถานที่จัดเก็บที่ยังไม่มีมาตรฐาน ที่เป็นเช่นนี้ เนื่องจากบางวิสาหกิจชุมชนและกลุ่มเกษตรกร เป็นการทยอยซื้อเมล็ดกาแฟ หรือเป็นการซื้อกาแฟที่ใช้ปีต่อปี ทำให้มีระยะเวลาไม่นานในการเก็บรักษาเมล็ดกาแฟก่อนนำไปแปรรูปเป็นกาแฟโบราณ อีกทั้งการแปรรูปกาแฟในแต่ละครั้งของวิสาหกิจชุมชนและกลุ่มเกษตรกรไม่ได้เป็นการแปรรูปครั้งเดียว แต่เป็นการทยอยแปรรูปกาแฟโบราณจำนวนไม่มากในแต่ละครั้ง หรือเป็นการแปรรูปตามคำสั่งซื้อ ซึ่งกระบวนการเก็บรักษาที่ผ่านมายังสามารถรักษาคุณภาพของเมล็ดกาแฟและกาแฟโบราณที่แปรรูปได้เป็นอย่างดี ด้วยเหตุนี้จึงทำให้วิสาหกิจชุมชนและกลุ่มเกษตรกรส่วนใหญ่ยังไม่มี การพัฒนา หรือปรับปรุงสถานที่จัดเก็บกาแฟให้ได้มาตรฐาน

4) ด้านการอบรมของวิสาหกิจชุมชนและกลุ่มเกษตรกร

การอบรมให้ความรู้ ฐาน เกี่ยวกับกาแฟโรบัสตาในอดีต พบว่า วิสาหกิจชุมชนและกลุ่มเกษตรกรทั้งหมดเข้ารับการอบรมให้ความรู้ ฐาน เกี่ยวกับกาแฟโรบัสตาในอดีต

การอบรมให้ความรู้ ฐาน เกี่ยวกับกาแฟโรบัสตาในอนาคต พบว่า วิสาหกิจชุมชนและกลุ่มเกษตรกรส่วนใหญ่ร้อยละ 85.71 จะมีการเข้ารับการอบรมให้ความรู้ ฐาน เกี่ยวกับกาแฟโรบัสตาในอนาคต และร้อยละ 14.29 จะไม่เข้ารับการอบรมให้ความรู้ ฐาน เกี่ยวกับกาแฟโรบัสตาในอนาคต เนื่องจากสมาชิกในกลุ่ม ไม่มีเวลาว่างในการเข้ารับการอบรม

5) ด้านผลิตภัณฑ์กาแฟและช่องทางการขาย

ผลิตภัณฑ์กาแฟ พบว่า วิสาหกิจชุมชนและกลุ่มเกษตรกรส่วนใหญ่ร้อยละ 99.72 แปรรูปผลิตภัณฑ์กาแฟเป็นรูปแบบกาแฟโบราณ และอีกร้อยละ 0.14 เท่ากัน แปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วบด และอื่น ๆ เช่น สบู่กาแฟ

ช่องทางการขายผลิตภัณฑ์กาแฟ พบว่า วิสาหกิจชุมชนและกลุ่มเกษตรกรส่วนใหญ่ร้อยละ 55.83 เป็นการขายให้ผู้บริโภคโดยตรง รองลงมาร้อยละ 22.50 ขายส่งให้พ่อค้าคนกลาง และร้อยละ 21.67 ขายผ่านร้านค้า

สถานที่ในการขายผลิตภัณฑ์กาแฟ พบว่า วิสาหกิจชุมชนและกลุ่มเกษตรกรส่วนใหญ่ร้อยละ 59.05 ขายผลิตภัณฑ์กาแฟ ณ ที่ตั้งกลุ่มวิสาหกิจและกลุ่มเกษตรกร รองลงมา ร้อยละ 27.62 ขายในชุมชน/หมู่บ้าน เช่น ร้านน้ำชา ศูนย์เรียนรู้ฯ สถานที่จัดงานในชุมชน เป็นต้น ร้อยละ 8.57 ขายในงานแสดงสินค้าต่าง ๆ ร้อยละ 3.81 ขายในห้างสรรพสินค้า และร้อยละ 0.95 ขายในสถานที่ท่องเที่ยว

6) ด้านการพัฒนากาแฟโรบัสตาของวิสาหกิจชุมชนและกลุ่มเกษตรกรในอนาคต

การพัฒนาของวิสาหกิจชุมชนและกลุ่มเกษตรกรในอนาคต พบว่า วิสาหกิจชุมชนและกลุ่มเกษตรกรทั้งหมดมีแนวโน้มต้องการพัฒนากาแฟโรบัสตาเป็นสินค้า GI ของจังหวัดสตูลในอนาคต

การพัฒนาการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนและกลุ่มเกษตรกรในอนาคต พบว่า วิสาหกิจชุมชนและกลุ่มเกษตรกรส่วนใหญ่ ร้อยละ 85.71 จะมีแนวโน้มการพัฒนาการดำเนินงานให้เพิ่มขึ้น และร้อยละ 14.39 จะมีแนวโน้มการพัฒนาการดำเนินงานเท่าเดิมเหมือนปัจจุบัน

สำหรับวิสาหกิจชุมชนและกลุ่มเกษตรกรที่มีแนวโน้มการพัฒนาการดำเนินงานให้เพิ่มขึ้น พบว่า ร้อยละ 42.86 เท่ากัน เป็นการพัฒนาด้านการแปรรูป ได้แก่ การพัฒนาเป็นสูตรกาแฟ 3 in 1 พัฒนากาแฟเป็นซองจุ่ม พัฒนาเป็นลูกอมโกโก้ พัฒนาเป็นสบู่มากาแฟ เค้กกาแฟ รวมไปถึงการพัฒนาปรับปรุงโรงเรือนให้ได้มาตรฐาน และพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้ทันสมัย เป็นต้น สำหรับการพัฒนาด้านการตลาด ได้แก่ การสร้าง story ของกาแฟโบราณ การขอรับรองมาตรฐานต่าง ๆ ทั้งมาตรฐาน ออย. ฮาลาล และพัฒนาเป็นสินค้า GI มีการขายผ่านช่องทางออนไลน์ สร้างเครือข่ายกาแฟร่วมกันในกลุ่มวิสาหกิจทั้งในและนอกจังหวัด รวมทั้งสามารถนำสินค้าไปขายยังต่างประเทศได้ และร้อยละ 14.28 เป็นการพัฒนาด้านการผลิต โดยเป็นการอนุรักษ์และฟื้นฟูต้นกาแฟดั้งเดิมของชุมชนไว้ รวมทั้งการขยายการปลูกต้นกาแฟให้มากขึ้นและมีกระบวนการดูแลรักษาต้นกาแฟให้ได้ผลผลิตเมล็ดกาแฟที่มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับของวิสาหกิจชุมชนและกลุ่มเกษตรกรต่อไป ดังแสดงในตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 พฤติกรรมการจัดซื้อกาแฟของวิสาหกิจชุมชนและกลุ่มเกษตรกร

หน่วย : วิสาหกิจชุมชน/กลุ่มเกษตรกร

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
ด้านการเตรียมการจัดซื้อกาแฟ		
1. การประชุมกำหนดปริมาณการซื้อ		
ไม่มีประชุม วางแผน	3	42.85
ปีละ 1 ครั้ง	1	14.29
ปีละ 3 ครั้ง	2	28.57
ปีละ 4 ครั้ง	1	14.29
2. การประชุมกำหนดแหล่งซื้อ/จังหวัดในการซื้อ		
ไม่มีประชุม วางแผน	2	28.57
ปีละ 1 ครั้ง	2	28.57
ปีละ 3 ครั้ง	2	28.57
ปีละ 4 ครั้ง	1	14.29
3. การประชุมกำหนดคุณภาพของกาแฟ		
ไม่มีประชุม วางแผน	3	42.85
ปีละ 1 ครั้ง	1	14.29
ปีละ 3 ครั้ง	2	28.57
ปีละ 4 ครั้ง	1	14.29
4. การประชุมกำหนดราคาซื้อกาแฟ		
ไม่มีประชุม วางแผน	3	42.85
ปีละ 1 ครั้ง	1	14.29
ปีละ 3 ครั้ง	2	28.57
ปีละ 4 ครั้ง	1	14.29
ด้านการจัดซื้อกาแฟ		
1. การซื้อกาแฟโรบัสตาในรอบ 1 ปี (ปี 2562)		
ซื้อ 1 ครั้ง/ปี	4	57.14
ทยอยซื้อปีละหลายครั้ง	2	28.57
อื่น ๆ	1	14.29
2. ลักษณะการซื้อกาแฟโรบัสตาในรอบ 1 ปี (ปี 2562)*		
รับซื้อที่วิสาหกิจชุมชนและกลุ่มเกษตรกร	2	22.22
ออกไปรับซื้อยังแหล่งปลูก (สวน/บ้านเกษตรกร)	1	11.11
รับซื้อจากพ่อค้าคนกลาง (ญาติเป็นผู้จัดการให้)	5	56.56
อื่น ๆ	1	11.11

ตารางที่ 4.5 พฤติกรรมการจัดซื้อกาแฟของวิสาหกิจชุมชนและกลุ่มเกษตรกร (ต่อ)

หน่วย : วิสาหกิจชุมชน/กลุ่มเกษตรกร

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
3.รูปแบบการจ่ายเงิน ค่าซื้อ/รวบรวม ผลผลิตกาแฟ *		
เงินสด	6	75.00
เงินเชื่อ	1	12.50
อื่น ๆ	1	12.50
ด้านความพร้อมของสถานที่จัดเก็บกาแฟ		
1. การมีสถานที่เก็บรักษาเมล็ดกาแฟก่อนการแปรรูป		
มี	7	100.00
- ได้มาตรฐาน	2	28.57
- ไม่ได้มาตรฐาน	5	71.43
ไม่มี	-	-
2. การมีสถานที่เก็บรักษากาแฟหลังการแปรรูป (กาแฟโบราณสำเร็จรูป)		
มี	7	100.00
- ได้มาตรฐาน	3	42.86
- ไม่ได้มาตรฐาน	4	57.14
ไม่มี	-	-
ด้านการอบรมและพัฒนาของวิสาหกิจชุมชนและกลุ่มเกษตรกร		
1. การอบรมให้ความรู้ ดูงาน เกี่ยวกับกาแฟโรบัสตาในอดีต		
มี	7	100.00
ไม่มี	-	-
2. การอบรมให้ความรู้ ดูงาน เกี่ยวกับกาแฟโรบัสตาในอนาคต		
มี	6	85.71
ไม่มี	1	14.29
ด้านผลิตภัณฑ์และช่องทางการขาย		
1. ผลิตภัณฑ์กาแฟ (จากเมล็ดกาแฟ 100 %)		
กาแฟโบราณ (ร้อยละ)		99.72
เมล็ดกาแฟคั่วบด (ร้อยละ)		0.14
อื่น ๆ เช่น สบู่กาแฟ (ร้อยละ)		0.14
2. ช่องทางในการขาย (จากผลิตภัณฑ์กาแฟ 100 %)		
ขายผู้บริโภคโดยตรง (ร้อยละ)		55.83
ขายผ่านร้านค้า (ร้อยละ)		21.67
ขายส่งให้พ่อค้าคนกลาง (ร้อยละ)		22.50

ตารางที่ 4.5 พฤติกรรมการจัดซื้อกาแฟของวิสาหกิจชุมชนและกลุ่มเกษตรกร (ต่อ)

หน่วย : วิสาหกิจชุมชน/กลุ่มเกษตรกร

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
3. สถานที่ในการขาย (จากผลิตภัณฑ์กาแฟ 100 %)		
ขายที่กลุ่มวิสาหกิจ/กลุ่มเกษตรกร (ร้อยละ)	59.05	
ขายในชุมชน/หมู่บ้าน เช่น ร้านน้ำชา ศูนย์เรียนรู้ฯ สถานที่ดูงาน (ร้อยละ)	27.62	
ขายในงานแสดงสินค้าต่าง ๆ (ร้อยละ)	8.57	
ขายในสถานที่ท่องเที่ยว (ร้อยละ)	0.95	
ขายในห้างสรรพสินค้า (ร้อยละ)	3.81	
ด้านการพัฒนาในอนาคต		
1. แนวโน้มการพัฒนา กาแฟโรบัสตาเป็นสินค้า GI ในอนาคต		
มี	7	100.00
ไม่มี	-	-
2. แนวโน้มการพัฒนาการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนและกลุ่มเกษตรกรในอนาคต		
พัฒนาเท่าเดิม	1	14.39
พัฒนาเพิ่มขึ้น	6	85.71
3. การพัฒนาด้านต่าง ๆ ในการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนและกลุ่มเกษตรกรในอนาคต *		
ด้านการผลิต	2	14.28
ด้านการแปรรูป	6	42.86
ด้านการตลาด	6	42.86

ที่มา : คำนวณจากการสำรวจ

หมายเหตุ : * สามารถเลือกได้หลายคำตอบ

4.2.2 ส่วนผสมทางการตลาดวิสาหกิจชุมชนและกลุ่มเกษตรกร

ส่วนผสมทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชนและกลุ่มเกษตรกรในรอบ 1 ปี (ปี 2562) ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนผสมทางการตลาดวิสาหกิจชุมชนและกลุ่มเกษตรกร พบว่า

วิสาหกิจชุมชนและกลุ่มเกษตรกรทั้งหมดมีผลิตภัณฑ์กาแฟที่มีความสด ใหม่ อยู่ตลอดเวลา

วิสาหกิจชุมชนและกลุ่มเกษตรกร ร้อยละ 85.71 เท่ากัน มีผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ที่มีคุณภาพ และผลิตภัณฑ์มีการแสดงถึงอัตลักษณ์ของท้องถิ่น/ชุมชน และร้อยละ 14.29 เท่ากัน ยังไม่มีผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ที่มีคุณภาพ และผลิตภัณฑ์ยังไม่มีมีการแสดงถึงอัตลักษณ์ของท้องถิ่น/ชุมชน โดยในจำนวนนี้ อนาคตทางวิสาหกิจชุมชนและกลุ่มเกษตรกรคาดว่าจะดำเนินการจัดทำทั้งหมด

วิสาหกิจชุมชนและกลุ่มเกษตรกร ร้อยละ 71.43 ผลิตภัณฑ์แสดงรายละเอียดและตราสินค้าชัดเจน และร้อยละ 28.57 ผลิตภัณฑ์ยังไม่มีมีการแสดงรายละเอียดและตราสินค้าชัดเจน โดยในจำนวนนี้ทั้งหมด อนาคตทางวิสาหกิจชุมชนและกลุ่มเกษตรกรคาดว่าจะดำเนินการให้มีการแสดงรายละเอียดและตราสินค้าชัดเจน

วิสาหกิจชุมชนและกลุ่มเกษตรกร ร้อยละ 71.43 มีการวิจัย ศึกษา พัฒนาผลิตภัณฑ์กาแฟอยู่เสมอ และร้อยละ 28.57 ยังไม่มีมีการวิจัย ศึกษา พัฒนาผลิตภัณฑ์กาแฟอยู่เสมอ โดยในจำนวนนี้ทั้งหมด อนาคตทางวิสาหกิจชุมชนและกลุ่มเกษตรกรคาดว่าจะไม่มีการวิจัย ศึกษา พัฒนาผลิตภัณฑ์กาแฟ

วิสาหกิจชุมชนและกลุ่มเกษตรกร ร้อยละ 42.86 ผลิตภัณฑ์กาแฟมีความหลากหลายตอบสนองลูกค้าหลายกลุ่ม และร้อยละ 57.14 ผลิตภัณฑ์กาแฟยังไม่มีมีความหลากหลาย และไม่ตอบสนองลูกค้าหลายกลุ่ม โดยในจำนวนนี้ทั้งหมด อนาคตทางวิสาหกิจชุมชนและกลุ่มเกษตรกรคาดว่าจะดำเนินการให้ผลิตภัณฑ์กาแฟมีความหลากหลาย ตอบสนองลูกค้าหลายกลุ่ม

2) ด้านราคา ส่วนผสมทางการตลาดวิสาหกิจชุมชนและกลุ่มเกษตรกร พบว่า

วิสาหกิจชุมชนและกลุ่มเกษตรกรทั้งหมด ผลิตภัณฑ์กาแฟมีขนาดและราคาหลากหลาย ราคาตอบสนองลูกค้าหลายกลุ่ม และผลิตภัณฑ์กาแฟมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ

วิสาหกิจชุมชนและกลุ่มเกษตรกร ร้อยละ 85.71 ผลิตภัณฑ์กาแฟมีป้ายแสดงราคาชัดเจน และร้อยละ 14.29 ผลิตภัณฑ์กาแฟยังไม่มีป้ายแสดงราคาชัดเจน โดยในจำนวนนี้ทั้งหมด อนาคตทางวิสาหกิจชุมชนและกลุ่มเกษตรกรคาดว่าจะดำเนินการให้ผลิตภัณฑ์กาแฟมีป้ายแสดงราคาชัดเจน

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนผสมทางการตลาดวิสาหกิจชุมชนและกลุ่มเกษตรกร พบว่า

วิสาหกิจชุมชนและกลุ่มเกษตรกรทั้งหมด มีช่องทางการชำระเงินหลากหลายช่องทาง และการเดินทางมายังกลุ่ม/วิสาหกิจมีความสะดวก

วิสาหกิจชุมชนและกลุ่มเกษตรกร ร้อยละ 85.71 มีสถานที่จอดรถเพียงพอต่อการบริการ และมีความปลอดภัย และร้อยละ 14.29 ยังไม่มีสถานที่จอดรถเพียงพอต่อการบริการ และยังไม่มีความปลอดภัย โดยในจำนวนนี้ทั้งหมด อนาคตทางวิสาหกิจชุมชนและกลุ่มเกษตรกรคาดว่าจะดำเนินการให้มีสถานที่จอดรถเพียงพอต่อการบริการ และมีความปลอดภัย

วิสาหกิจชุมชนและกลุ่มเกษตรกร ร้อยละ 71.43 มีช่องทางการเลือกซื้อหลากหลายช่องทาง เช่น ขายออนไลน์ จำหน่ายตามแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัด/ต่างจังหวัด และร้อยละ 28.57 ยังไม่มีช่องทางการเลือกซื้อหลากหลายช่องทาง โดยในจำนวนนี้ ร้อยละ 50.00 อนาคตทางวิสาหกิจชุมชนและกลุ่มเกษตรกร คาดว่าจะดำเนินการจัดทำช่องทางการเลือกซื้อหลากหลายช่องทาง และร้อยละ 50.00 จะไม่ดำเนินการจัดทำช่องทางการเลือกซื้อหลากหลายช่องทาง

วิสาหกิจชุมชนและกลุ่มเกษตรกร ร้อยละ 28.57 มีหน้าร้านสำหรับจำหน่ายสินค้า และร้อยละ 71.43 ยังไม่มีหน้าร้านสำหรับจำหน่ายสินค้า โดยในจำนวนนี้ ร้อยละ 80.00 อนาคตทางวิสาหกิจชุมชนและกลุ่มเกษตรกร คาดว่าจะดำเนินการให้มีหน้าร้านสำหรับจำหน่ายสินค้า และร้อยละ 20.00 จะยังไม่มีหน้าร้านสำหรับจำหน่ายสินค้า

วิสาหกิจชุมชนและกลุ่มเกษตรกร ร้อยละ 14.29 มีการจัดวางสินค้าเป็นระเบียบง่ายต่อการเลือกซื้อ และร้อยละ 85.71 ยังไม่มีการจัดวางสินค้าเป็นระเบียบง่ายต่อการเลือกซื้อ โดยในจำนวนนี้ ร้อยละ 73.33 อนาคตทางวิสาหกิจชุมชนและกลุ่มเกษตรกรคาดว่าจะดำเนินการให้มีการจัดวางสินค้าเป็นระเบียบง่ายต่อการเลือกซื้อ และร้อยละ 16.67 จะยังไม่มีการจัดวางสินค้าเป็นระเบียบง่ายต่อการเลือกซื้อ

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนผสมทางการตลาดวิสาหกิจชุมชนและกลุ่มเกษตรกร พบว่า

วิสาหกิจชุมชนและกลุ่มเกษตรกรทั้งหมด มีสถานที่รองรับลูกค้า มีสินค้าตัวอย่างให้ลูกค้าทดลอง/ชิม และมีการติดตามความพึงพอใจของลูกค้าหลังการขาย

วิสาหกิจชุมชนและกลุ่มเกษตรกร ร้อยละ 85.71 มีการออกบูธแสดงสินค้า และร้อยละ 14.29 ยังไม่มีการออกบูธแสดงสินค้า โดยในจำนวนนี้ทั้งหมด อนาคตทางวิสาหกิจชุมชนและกลุ่มเกษตรกร คาดว่าจะไม่มีการออกบูธแสดงสินค้า

วิสาหกิจชุมชนและกลุ่มเกษตรกร ร้อยละ 71.43 มีการจัดทำฐานข้อมูลลูกค้า และร้อยละ 28.57 ยังไม่มีการจัดทำฐานข้อมูลลูกค้า โดยในจำนวนนี้ทั้งหมด อนาคตทางวิสาหกิจชุมชนและกลุ่มเกษตรกร คาดว่าจะมีการจัดทำฐานข้อมูลลูกค้า

วิสาหกิจชุมชนและกลุ่มเกษตรกร ร้อยละ 71.43 มีการคิดค้นเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นแนวทางปรับปรุงผลิตภัณฑ์กาแพของกลุ่มอยู่เสมอ และร้อยละ 28.57 ยังไม่มีการคิดค้นเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นแนวทางปรับปรุงผลิตภัณฑ์กาแพของกลุ่มอยู่เสมอ โดยในจำนวนนี้ ร้อยละ 33.33 อนาคตทางวิสาหกิจชุมชนและกลุ่มเกษตรกร จะมีการคิดค้นเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นแนวทางปรับปรุงผลิตภัณฑ์กาแพของกลุ่มอยู่เสมอ และร้อยละ 66.67 จะยังไม่มีการคิดค้นเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นแนวทางปรับปรุงผลิตภัณฑ์กาแพของกลุ่ม

วิสาหกิจชุมชนและกลุ่มเกษตรกร ร้อยละ 57.14 มีการศึกษาวิจัย ด้านการตลาดอยู่เสมอ และร้อยละ 42.86 ยังไม่มีการศึกษาวิจัย ด้านการตลาด โดยในจำนวนนี้ทั้งหมด อนาคตทางวิสาหกิจชุมชนและกลุ่มเกษตรกรคาดว่าจะมีการศึกษาวิจัย ด้านการตลาด

วิสาหกิจชุมชนและกลุ่มเกษตรกร ร้อยละ 42.86 มีการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เช่น line facebook และร้อยละ 57.14 ยังไม่มีการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ โดยในจำนวนนี้ทั้งหมด อนาคตทางวิสาหกิจชุมชนและกลุ่มเกษตรกรจะมีการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ

วิสาหกิจชุมชนและกลุ่มเกษตรกร ร้อยละ 42.86 มีการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ และร้อยละ 57.14 ยังไม่มีการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ โดยในจำนวนนี้ ร้อยละ 75.00 อนาคตทางวิสาหกิจชุมชนและกลุ่มเกษตรกร มีการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ และร้อยละ 25.00 อนาคตทางวิสาหกิจชุมชนและกลุ่มเกษตรกร จะยังไม่มี การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์

วิสาหกิจชุมชนและกลุ่มเกษตรกร ร้อยละ 42.86 มีการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อพิมพ์ ต่าง ๆ เช่น วารสาร ป้ายโฆษณา แผ่นพับ และร้อยละ 57.14 ยังไม่มีการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อพิมพ์ ต่าง ๆ เช่น วารสาร ป้ายโฆษณา แผ่นพับ โดยในจำนวนนี้ ร้อยละ 50.00 อนาคตทางวิสาหกิจชุมชนและกลุ่ม เกษตรกรจะมีการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น วารสาร ป้ายโฆษณา แผ่นพับ และร้อยละ 50.00 อนาคตทางวิสาหกิจชุมชนและกลุ่มเกษตรกร จะยังไม่มีการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น วารสาร ป้ายโฆษณา แผ่นพับ ดังแสดงในตารางที่ 4.6

จากผลการศึกษาจะเห็นได้ว่า ที่ผ่านมามีวิสาหกิจชุมชนและกลุ่มเกษตรกร มีส่วนผสมทาง การตลาดทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใน ภาพรวมมีทั้งการดำเนินการในแต่ละด้านแล้ว และยังไม่ได้นำดำเนินการ แต่ในอนาคตทางวิสาหกิจชุมชนและกลุ่ม เกษตรกรคาดว่าจะดำเนินการเพื่อเป็นการพัฒนาให้ดีขึ้น แต่อย่างไรก็ตามยังมีบางด้านที่ทางวิสาหกิจชุมชนและ กลุ่มเกษตรกรยังไม่ได้ดำเนินการ และคาดว่าจะในอนาคตก็ยังไม่ดำเนินการ อาทิ การวิจัย ศึกษา พัฒนา ผลิตภัณฑ์กาแพอยู่เสมอ การมีช่องทางการเลือกซื้อที่หลากหลาย การมีหน้าร้านสำหรับจำหน่ายสินค้า การจัด วางสินค้าให้เป็นระเบียบง่ายต่อการเลือกซื้อ การออกบูธแสดงสินค้า การคิดค้นเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อเป็น แนวทางปรับปรุงผลิตภัณฑ์กาแพของกลุ่ม และการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ซึ่งสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ หากมีการพัฒนาก็จะเป็นส่วนสำคัญในการยกระดับวิสาหกิจชุมชนและกลุ่มเกษตรกรในอนาคตต่อไป

ตารางที่ 4.6 ส่วนผสมทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชนและกลุ่มเกษตรกร

หน่วย : ร้อยละ

กิจกรรม	ร้อยละ		ร้อยละ (หากไม่มีกิจกรรม อนาคตจะทำหรือไม่)	
	มี	ไม่มี	ทำ	ไม่ทำ
ด้านผลิตภัณฑ์				
1. ผลิตภัณฑ์กาแฟมีความสด ใหม่ อยู่ตลอด	100.00	-	-	-
2. ผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์มีคุณภาพ	85.71	14.29	100.00	-
3. ผลิตภัณฑ์มีการแสดงถึงอัตลักษณ์ของท้องถิ่น/ชุมชน	85.71	14.29	100.00	-
4. ผลิตภัณฑ์แสดงรายละเอียดและตราสินค้าชัดเจน	71.43	28.57	100.00	-
5. มีการวิจัย ศึกษา พัฒนาผลิตภัณฑ์กาแฟอยู่เสมอ	71.43	28.57	-	100.00
6. มีผลิตภัณฑ์กาแฟมีความหลากหลาย ตอบสนองลูกค้าหลายกลุ่ม	42.86	57.14	100.00	-
ด้านราคา				
1. ผลิตภัณฑ์กาแฟมีขนาดและราคาหลากหลายราคาตอบสนองลูกค้าหลายกลุ่ม	100.00	-	-	-
2. ผลิตภัณฑ์กาแฟมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ	100.00	-	-	-
3. ผลิตภัณฑ์กาแฟมีป้ายแสดงราคาชัดเจน	85.71	14.29	100.00	-
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย				
1. มีช่องทางการชำระเงินหลากหลายช่องทาง	100.00	-	-	-
2. การเดินทางมายังกลุ่ม/วิสาหกิจมีความสะดวก	100.00	-	-	-
3. มีสถานที่จอดรถเพียงพอต่อการบริการ และมีความปลอดภัย	85.71	14.29	100.00	-
4. มีช่องทางการเลือกซื้อหลากหลายช่องทาง เช่น ชายออนไลน์ จำหน่ายตามแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัด/ต่างจังหวัด	71.43	28.57	50.00	50.00
5. มีหน้าร้านสำหรับจำหน่ายสินค้า	28.57	71.43	80.00	20.00
6. มีการจัดวางสินค้าเป็นระเบียบง่ายต่อการเลือกซื้อ	14.29	85.71	73.33	16.67
ด้านการส่งเสริมการตลาด				
1. มีสถานที่รองรับลูกค้า	100.00	-	-	-
2. มีสินค้าตัวอย่างให้ลูกค้าทดลอง/ชิม	100.00	-	-	-
3. มีการติดตามความพึงพอใจของลูกค้าหลังการขาย	100.00	-	-	-
4. มีการออกบูธแสดงสินค้า	85.71	14.29	-	100.00
5. มีการจัดทำฐานข้อมูลลูกค้า	71.43	28.57	100.00	-
6. มีการคิดค้นเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นแนวทางปรับปรุงผลิตภัณฑ์กาแฟของกลุ่มอยู่เสมอ	71.43	28.57	33.33	66.67

ตารางที่ 4.6 ส่วนผสมทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชนและกลุ่มเกษตรกร (ต่อ)

หน่วย : ร้อยละ

กิจกรรม	ร้อยละ			
	ร้อยละ		(หากไม่มีกิจกรรม อนาคตจะทำหรือไม่)	
	มี	ไม่มี	ทำ	ไม่ทำ
7. มีการศึกษาวิจัย ด้านการตลาดอยู่เสมอ	57.14	42.86	100.00	-
8. มีการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ	42.86	57.14	100.00	-
9. มีการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ	42.86	57.14	75.00	25.00
10. มีการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ	42.86	57.14	50.00	50.00

ที่มา : คำนวณจากการสำรวจ

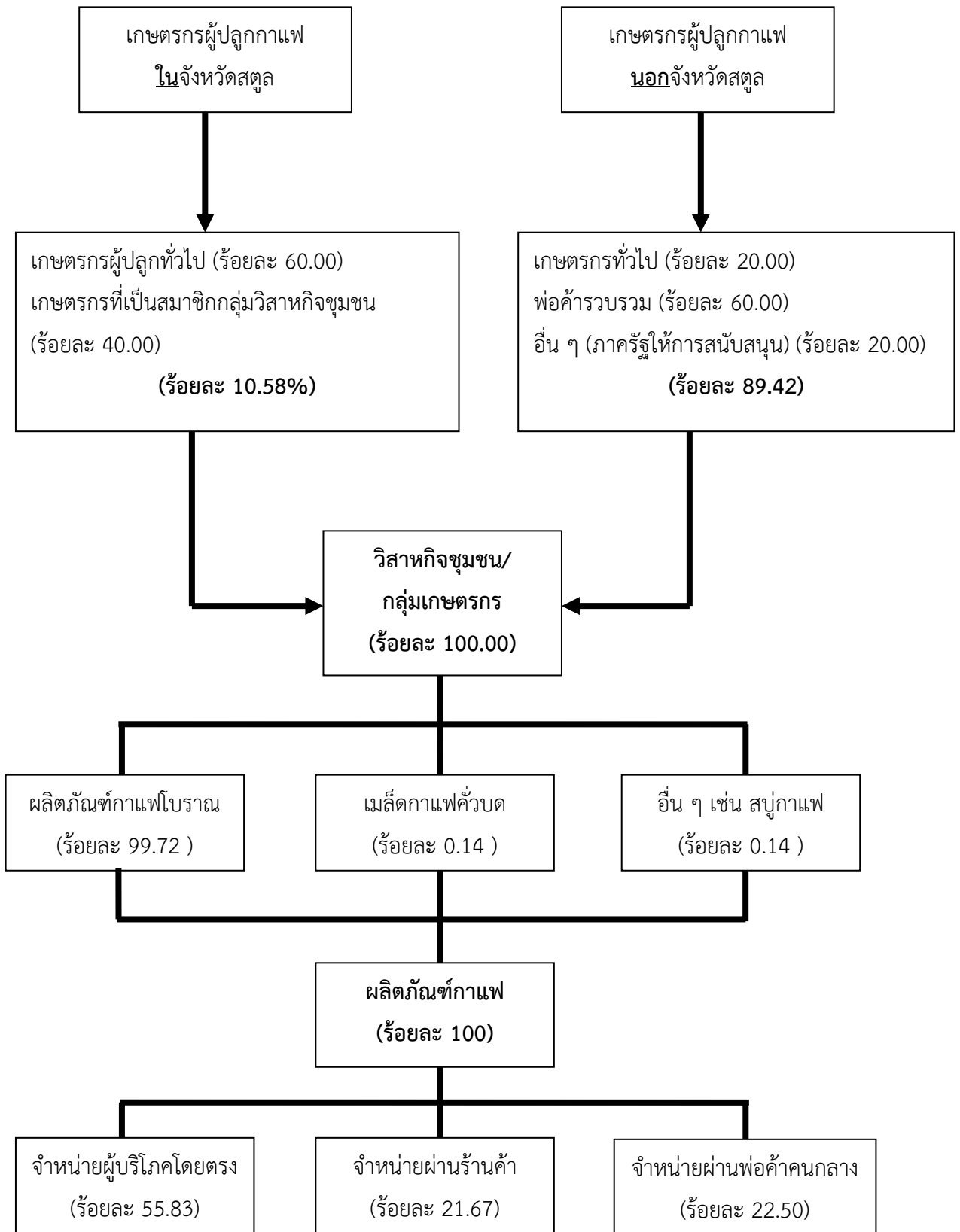
สรุปการรับซื้อและการจำหน่ายกาแพทของวิสาหกิจชุมชนและกลุ่มเกษตรกร

วิสาหกิจชุมชนและกลุ่มเกษตรกร มีการรับซื้อกาแพททั้งจากในและนอกจังหวัดสตูล ทั้งนี้เป็นการรับซื้อกาแพทจากในจังหวัดร้อยละ 10.58 ในจำนวนนี้เป็นกาแพทจากเกษตรกรผู้ปลูกทั่วไป ร้อยละ 60.00 และเกษตรกรที่เป็นสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ร้อยละ 40.00 และเป็นการรับซื้อกาแพทนอกจังหวัด ร้อยละ 89.42 ในจำนวนนี้เป็นกาแพทจากเกษตรกรผู้ปลูกทั่วไป ร้อยละ 20.00 พ่อค้ารวบรวม ร้อยละ 60.00 และอื่น ๆ เช่น ภาครัฐให้การสนับสนุน ร้อยละ 20.00

จากนั้นวิสาหกิจชุมชนและกลุ่มเกษตรกรทำการแปรรูปกาแพท โดยร้อยละ 99.72 แปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์กาแพทโบราณ ร้อยละ 0.14 เท่ากัน แปรรูปเป็นเมล็ดกาแพทคั่วบด และอื่น ๆ เช่น สบู่กาแพท สำหรับผลิตภัณฑ์กาแพททั้งหมดทางวิสาหกิจชุมชนและกลุ่มเกษตรกรมีการจำหน่าย โดยร้อยละ 55.83 จำหน่ายให้ผู้บริโภคโดยตรง ร้อยละ 21.67 จำหน่ายผ่านร้านค้า และร้อยละ 22.50 จำหน่ายผ่านพ่อค้าคนกลาง ดังแสดงในภาพที่ 4.1

ปัญหาอุปสรรคของวิสาหกิจชุมชนและกลุ่มเกษตรกร

- 1) ด้านบุคลากร ได้แก่ อาจจะมีขาดหายขาดทาบอดกาแพทโบราณในอนาคต
- 2) ด้านการดำเนินงานของกลุ่ม ได้แก่ มีเงินทุนหมุนเวียนไม่เพียงพอ เวลาว่างของสมาชิกในกลุ่มไม่พร้อมกัน
- 3) ด้านวัสดุ อุปกรณ์ของกลุ่ม ได้แก่ วัสดุ อุปกรณ์ที่ใช้ในการแปรรูป มีอายุการใช้งานที่นาน ทำให้ประสิทธิภาพในการทำงานไม่ดีเท่าที่ควร เมล็ดกาแพทในจังหวัดไม่เพียงพอ และคุณภาพของกาแพทที่รับซื้อในอดีตที่ผ่านมา ยังไม่มีคุณภาพเท่าที่ควร รวมทั้งยังขาดการสนับสนุนกล่องบรรจุภัณฑ์แบบกระดาษ และเครื่องคั่วเมล็ดกาแพท
- 4) ด้านมาตรฐานรับรอง ได้แก่ การขาดมาตรฐาน เช่น มาตรฐาน อย. ฮาลาล มฟช. และ GMP



ภาพที่ 4.1 สรุปการรับซื้อและการจำหน่ายผลิตภัณฑ์กาแฟของวิสาหกิจชุมชนและกลุ่มเกษตรกร

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุป

การศึกษาปริมาณความต้องการใช้กาแฟโรบัสตา จังหวัดสตูล มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปริมาณความต้องการใช้กาแฟโรบัสตาของวิสาหกิจชุมชนและกลุ่มเกษตรกร พฤติกรรมการดำเนินงานต่าง ๆ และส่วนผสมทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชนและกลุ่มเกษตรกรในจังหวัดสตูล โดยรวบรวมข้อมูลจากวิสาหกิจชุมชนจำนวน 6 วิสาหกิจชุมชน และกลุ่มเกษตรกร จำนวน 1 กลุ่ม ที่ใช้กาแฟในการแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์กาแฟในปี 2562 ทั้งนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ทั้งข้อมูลทั่วไปและข้อมูลเชิงลึก

ผลการศึกษา สรุปได้ ดังนี้

5.1.1 ปริมาณความต้องการใช้กาแฟโรบัสตาของวิสาหกิจชุมชนและกลุ่มเกษตรกร

1) ลักษณะรูปแบบการซื้อกาแฟโรบัสตา ปี 2562 วิสาหกิจชุมชนและกลุ่มเกษตรกรใช้กาแฟโรบัสตาทั้งหมดในการแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์กาแฟ โดยส่วนใหญ่ซื้อกาแฟนอกจังหวัดสตูล ผ่านทางพ่อค้ารวบรวม ทั้งนี้ซื้อเป็นสารกาแฟทั้งหมด

2) ปริมาณการใช้กาแฟและราคาซื้อกาแฟโรบัสตา ปี 2562 กรณีใช้กาแฟในจังหวัดสตูล วิสาหกิจชุมชนและกลุ่มเกษตรกร มีปริมาณการใช้กาแฟคิดเป็นน้ำหนักสารกาแฟทั้งหมด 440 กิโลกรัม หรือเฉลี่ยทั้งปี 62.86 กิโลกรัม/วิสาหกิจชุมชนและกลุ่มเกษตรกร กรณีใช้กาแฟนอกจังหวัดสตูล วิสาหกิจชุมชนและกลุ่มเกษตรกร มีปริมาณการใช้กาแฟเป็นสารกาแฟทั้งหมด 3,720 กิโลกรัม หรือเฉลี่ยทั้งปี 531.43 กิโลกรัม/วิสาหกิจชุมชนและกลุ่มเกษตรกร ทั้งนี้ในปี 2562 วิสาหกิจชุมชนและกลุ่มเกษตรกรในจังหวัดสตูลมีความต้องการสารกาแฟทั้งหมด 5,760 กิโลกรัม ในขณะที่มีการใช้สารกาแฟจริงทั้งหมดเพียง 4,160 กิโลกรัม ทำให้วิสาหกิจชุมชนและกลุ่มเกษตรกรยังมีความต้องการสารกาแฟอีก 1,600 กิโลกรัม สำหรับการขยายพื้นที่ปลูกกาแฟในอนาคตนั้น วิสาหกิจชุมชนและกลุ่มเกษตรกรสามารถขยายพื้นที่ปลูกกาแฟในอนาคตได้อีกประมาณ 10,300 ต้น หรือ 93.63 ไร่ (สวนผสม 110 ต้น/ไร่)

สำหรับราคาซื้อกาแฟในจังหวัดสตูลที่เกษตรกรคิดว่าเป็นราคาที่เหมาะสม หากเป็นกาแฟกะลา (แห้ง) ควรอยู่ที่ราคาเฉลี่ย 40 บาท/กก. และราคาสารกาแฟ มีราคาเฉลี่ย 85 บาท/กก. และราคาซื้อสารกาแฟนอกจังหวัดสตูลที่เกษตรกรคิดว่าเป็นราคาที่เหมาะสมควรอยู่ที่ราคาเฉลี่ย 92 บาท/กก.

3) ระดับคุณลักษณะกาแฟโรบัสตาที่วิสาหกิจชุมชนและกลุ่มเกษตรกรได้รับการซื้อระดับมากที่สุด คือ เมล็ดกาแฟกะเทาะเปลือกออกหมด และระดับคุณลักษณะกาแฟพันธุ์โรบัสตาที่วิสาหกิจชุมชนและกลุ่มเกษตรกรให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ เมล็ดกาแฟไม่มีสีดำเกินครึ่งหนึ่งของเมล็ด กาแฟมีมาตรฐานรับรอง เช่น การผลิตแบบอินทรีย์ GAP และเมล็ดกาแฟไม่มีสิ่งเจือปน สิ่งแปลกปลอม ตามลำดับ

5.1.2 พฤติกรรมการดำเนินงานต่าง ๆ และส่วนผสมทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชนและกลุ่มเกษตรกร

1) พฤติกรรมการดำเนินงานต่าง ๆ ของวิสาหกิจชุมชนและกลุ่มเกษตรกรในรอบ 1 ปี (ปี 2562)

1.1) ด้านการเตรียมการจัดซื้อกาแฟ ส่วนใหญ่วิสาหกิจชุมชนและกลุ่มเกษตรกร ไม่มีการประชุมวางแผนกำหนดปริมาณการซื้อ ไม่มีการประชุมกำหนดแหล่งซื้อกาแฟ ไม่มีการประชุมกำหนดคุณภาพของกาแฟ และไม่มีการประชุมวางแผนกำหนดราคากาแฟที่ซื้อ

1.2) ด้านการจัดซื้อกาแฟ ส่วนใหญ่วิสาหกิจชุมชนและกลุ่มเกษตรกรมีการจัดซื้อกาแฟ 1 ครั้ง/ปี โดยจัดซื้อในเดือนมกราคม กุมภาพันธ์ และมีนาคม เป็นการซื้อผ่านพ่อค้าคนกลาง โดยมีญาติที่อาศัยอยู่ใกล้เคียงจังหวัดชุมพร ระนอง และกระบี่ เป็นผู้ดำเนินการจัดซื้อให้

1.3) ด้านความพร้อมของสถานที่จัดเก็บกาแฟ โดยวิสาหกิจชุมชนและกลุ่มเกษตรกรทั้งหมดมีสถานที่เก็บรักษาเมล็ดกาแฟก่อนการแปรรูป แต่ส่วนใหญ่ยังไม่ได้มาตรฐาน และวิสาหกิจชุมชนและกลุ่มเกษตรกรทั้งหมดมีสถานที่เก็บรักษากาแฟหลังการแปรรูป แต่ส่วนใหญ่ยังไม่ได้มาตรฐานเช่นกัน

1.4) ด้านการอบรมของวิสาหกิจชุมชนและกลุ่มเกษตรกร ในอดีตวิสาหกิจชุมชนและกลุ่มเกษตรกรทั้งหมดมีการอบรมให้ความรู้ อบรม เกี่ยวกับกาแฟโรบัสตา สำหรับในอนาคตส่วนใหญ่จะมีการเข้ารับอบรมให้ความรู้ อบรม เกี่ยวกับกาแฟโรบัสตาต่อไป

1.5) ด้านผลิตภัณฑ์กาแฟและช่องทางการขาย ส่วนใหญ่วิสาหกิจชุมชนและกลุ่มเกษตรกรแปรรูปผลิตภัณฑ์กาแฟเป็นรูปแบบกาแฟโบราณ โดยเป็นการขายให้ผู้บริโภคโดยตรง ณ กลุ่มวิสาหกิจและกลุ่มเกษตรกร

1.6) ด้านการพัฒนากาแฟโรบัสตาของวิสาหกิจชุมชนและกลุ่มเกษตรกรในอนาคต โดยวิสาหกิจชุมชนและกลุ่มเกษตรกรทั้งหมดมีแนวโน้มต้องการพัฒนากาแฟโรบัสตาเป็นสินค้า GI ของจังหวัดสตูล ในอนาคต และส่วนใหญ่จะมีแนวโน้มการพัฒนาการดำเนินงานด้านต่าง ๆ ให้มากขึ้นในอนาคต

2) ส่วนผสมทางการตลาดวิสาหกิจชุมชนและกลุ่มเกษตรกร

2.1) ด้านผลิตภัณฑ์ วิสาหกิจชุมชนและกลุ่มเกษตรกรทั้งหมด มีผลิตภัณฑ์กาแฟที่มีความสด ใหม่ อยู่ตลอด โดยส่วนใหญ่มีผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ผลิตภัณฑ์มีการแสดงถึงอัตลักษณ์ของท้องถิ่น/ชุมชน มีการแสดงรายละเอียดและตราสินค้าชัดเจน มีการวิจัย ศึกษา พัฒนาผลิตภัณฑ์กาแฟอยู่เสมอ แต่ยังมีส่วนใหญ่ที่ผลิตภัณฑ์กาแฟยังไม่มีหลากหลาย และยังไม่ตอบสนองลูกค้าหลายกลุ่ม

2.2) ด้านราคา วิสาหกิจชุมชนและกลุ่มเกษตรกรทั้งหมด มีผลิตภัณฑ์กาแฟที่มีขนาดและราคาหลากหลาย ราคาตอบสนองลูกค้าหลายกลุ่ม และผลิตภัณฑ์กาแฟมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ และส่วนใหญ่ผลิตภัณฑ์กาแฟมีป้ายแสดงราคาชัดเจน

2.3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย วิสาหกิจชุมชนและกลุ่มเกษตรกรทั้งหมด มีช่องทางการชำระเงินหลากหลายช่องทาง และการเดินทางมายังวิสาหกิจชุมชนและกลุ่มเกษตรกรมีความสะดวก และส่วนใหญ่มีสถานที่จอดรถเพียงพอต่อการบริการ และมีความปลอดภัย มีช่องทางการเลือกซื้อหลากหลายช่องทาง แต่ยังมีส่วนใหญ่ที่ไม่มีหน้าร้าน สำหรับจำหน่ายสินค้าและยังไม่มีการจัดวางสินค้าเป็นระเบียบง่ายต่อการเลือกซื้อ

2.4) ด้านการส่งเสริมการตลาด วิสาหกิจชุมชนและกลุ่มเกษตรกรทั้งหมด มีสถานที่รองรับลูกค้า มีสินค้าตัวอย่างให้ลูกค้าทดลองและชิม มีการติดตามความพึงพอใจของลูกค้าหลังการขาย และส่วนใหญ่มีการออกบูธแสดงสินค้า มีการจัดทำฐานข้อมูลลูกค้า มีการคิดค้นเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นแนวทางปรับปรุงผลิตภัณฑ์กาแพของกลุ่มอยู่เสมอ มีการศึกษาวิจัย ด้านการตลาดอยู่เสมอ แต่ส่วนใหญ่ยังไม่มี การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ยังไม่มีการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ และยังไม่มีการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เช่น วารสาร ป้ายโฆษณา แผ่นพับ

5.2 ข้อเสนอแนะ

1) ควรมีการฟื้นฟูต้นกาแพโรบัสตาที่มีอยู่เดิม และส่งเสริมให้มีการปลูกกาแพใหม่ในพื้นที่ที่เหมาะสม พร้อมทั้งอบรมให้ความรู้แก่เกษตรกรที่สนใจ ตั้งแต่กระบวนการปลูก การดูแลรักษา การเก็บเกี่ยวผลผลิต และการจัดการผลผลิต เพื่อให้ได้ผลผลิตกาแพที่มีคุณภาพและตรงตามความต้องการของวิสาหกิจชุมชนและกลุ่มเกษตรกร

2) ควรมีการเปิดรับสมาชิกวิสาหกิจชุมชนและกลุ่มเกษตรกรเพิ่ม โดยเป็นคนรุ่นใหม่ในชุมชน เพื่อเป็นการอนุรักษ์ภูมิปัญญาชาวบ้านการผลิตกาแพโบราณให้คงอยู่ตลอดไป

3) ควรมีการสนับสนุนจากภาครัฐ ในการขอรับรองมาตรฐานสินค้า เช่น มาตรฐาน อย. มาตรฐาน ฮาลาลให้ครบทุกวิสาหกิจชุมชน เพื่อให้ผลิตภัณฑ์กาแพเป็นที่เชื่อถือของผู้บริโภคทั้งในจังหวัดและนอกจังหวัด

4) การศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับต้นทุนการผลิตกาแพในแต่ละช่วงอายุของกาแพ เพื่อใช้ประกอบเป็นข้อมูลในการตัดสินใจปลูกกาแพสำหรับเกษตรกรที่สนใจต่อไป

บรรณานุกรม

- กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2560). ยุทธศาสตร์กาแฟ ปี 2560-2564. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <http://www.natres.psu.ac.th/Department/PlantScience/RoC-R/doc/RU-6 0 -v1 -0 4 .pdf>. (วันที่สืบค้นข้อมูล: 20 เมษายน 2563).
- ชนินทร์ ศิริขันตยกุล บุญพา ชูพอม ศรีนิธนา ซูธรรมธัช และอุดร เจริญแสง. (2559). ศึกษาการทดสอบกาแฟโรบัสตาพันธุ์ที่เหมาะสมในพื้นที่จังหวัดสตูล ในอำเภอควนโดน จังหวัดสตูล. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <http://www.doa.go.th/oard8/wp-content/uploads/2019/08/v5922.pdf>. (วันที่สืบค้นข้อมูล: 12 เมษายน 2563).
- ชวลิต หุ่นแก้ว. (2549). ทิศทางการผลิตและยุทธศาสตร์กาแฟ. ใน เอกสารประกอบการสัมมนาเรื่องการสัมมนาทิศทางการผลิตการตลาดกาแฟไทย. (หน้า 49 – 56). เชียงใหม่: สถาบันวิจัยพืชสวน.
- เดช กาญจนางกูร. (2539). ทฤษฎีอุปสงค์. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: http://archive.lib.cmu.ac.th/full/T/2547/econ0547kt_ch2.pdf. (วันที่สืบค้นข้อมูล: 12 เมษายน 2563).
- บุญพา ชูพอม ชนินทร์ ศิริขันตยกุล และศรีนิธนา ซูธรรมธัช. (2559). ศึกษาการทดสอบเทคโนโลยี การจัดการปุ๋ยและการตัดแต่งกาแฟโรบัสตา. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <http://doa.go.th/research/attachment.php?aid=2523>. (วันที่สืบค้นข้อมูล: 12 เมษายน 2563).
- ปิยะมาศ ช่วงวานิต อรพิน ภูมิภมร เพ็ญขวัญ ชมปรีดา และปิยนุช นาคะ. (2547). ศึกษาการทดสอบการยอมรับ กาแฟ คั่วโรบัสตา และการปรุงผสมกาแฟ. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <http://www.lib.ku.ac.th/kuconf/KC4206020.pdf>. (วันที่สืบค้นข้อมูล: 15 เมษายน 2563).
- ปรีชา แป้นนางรอง. (2550). ต้นทุนและผลตอบแทนการผลิตกาแฟในอำเภอกะเปอร์ จังหวัดระนอง ปีการศึกษา 2548/49 การศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัย สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ระวี เจียรวิภา และ ชนินทร์ ศิริขันตยกุล. (2558). กาแฟโรบัสตาพันธุ์พื้นเมืองจังหวัดสตูล คุณค่าที่ต้องอนุรักษ์ไว้ในชุมชน. [ออนไลน์]. ลองแล งานวิจัยใน ม.อ. 7, 82-85. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <https://rdo.psu.ac.th/th/images/D3/Dissemination/Longlae/LGL-7-2558.pdf>. (วันที่สืบค้นข้อมูล: 29 มีนาคม 2563).
- วาสนา สุวรรณวิจิตร และสมพงศ์ พรหมสะอาด. (2558). แนวทางการยกระดับกาแฟท้องถิ่นภาคใต้ด้วยสิ่งปงชี้ทางภูมิศาสตร์. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก http://localinfo.tsu.ac.th/localinfo//_fulltext/20170816114553_1985/research.pdf. (วันที่สืบค้นข้อมูล: 25 มีนาคม 2558).
- พงษ์ศักดิ์ อังกสิทธิ์. (2542). การส่งเสริมการปลูก การผลิต และการตลาดกาแฟอราบิก้า ในภาคเหนือของประเทศไทย. ใน รายงานการสัมมนาเรื่องผลิตภาพกาแฟอราบิก้าไทยกับโอกาสทางการตลาด. (หน้า 15-34). เชียงใหม่: คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก http://passakorn2326.blogspot.com/2017/02/marketing-mix_20.html. (วันที่สืบค้นข้อมูล: 20 เมษายน 2563).

- สถาบันอาหาร. (2558). วิธีการตลาดอุตสาหกรรมกาแฟในประเทศไทย. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: http://fic.nfi.or.th/food/upload/pdf/10_313.pdf. (วันที่สืบค้นข้อมูล: 25 มีนาคม 2558).
- สำนักงานจังหวัดสตูล. (2562). ข้อมูลทั่วไปจังหวัด. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <http://www2.satun.go.th/content/general>. (วันที่สืบค้นข้อมูล: 22 มีนาคม 2563).
- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2539). แนวทางพัฒนากาแฟในช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 8 (2540 - 2544). กรุงเทพมหานคร: สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร กรมวิชาการเกษตร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: http://passakom2326.blogspot.com/2017/02/marketing-mix_20.html. (วันที่สืบค้นข้อมูล: 20 เมษายน 2563).
- เอกสิทธิ์ โอมณี. (2559). ศึกษาปัจจัยแห่งความสำเร็จของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP) ประเภทอาหารในจังหวัดสตูล. [ออนไลน์]. วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเวสเทิร์น มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 2(2), 79-88. เข้าถึงได้จาก : https://www.western.ac.th/westernnew/admin/uploaded/journal_human/files/58.pdf. (วันที่สืบค้นข้อมูล: 29 มีนาคม 2563).
- อภิญญา หวังยี่เส็น. (2557). ต้นทุน ผลตอบแทนและประสิทธิภาพการผลิตกาแฟโรบัสต้าในจังหวัดชุมพร. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ภาคผนวก



ภาคผนวกที่ 1

แบบสอบถาม

การศึกษาปริมาณความต้องการใช้กาแฟโรบัสตาจังหวัดสตูล

คำชี้แจง แบบสอบถามแบ่งเป็น 7 ตอน เพื่อตอบวัตถุประสงค์หลักงานวิจัยใน 2 ข้อ ดังนี้

1. ศึกษาปริมาณความต้องการใช้กาแฟโรบัสตาของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดสตูล
2. ศึกษาพฤติกรรมการจัดซื้อกาแฟและส่วนผสมทางการตลาดของกลุ่มเกษตรกร/วิสาหกิจ

ชื่อผู้ตอบแบบสอบถาม ตำแหน่ง

มือถือ อีเมลล์

โทรศัพท์..... โทรสาร.....

ตอนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไป

1. ชื่อวิสาหกิจ/ชื่อกลุ่มเกษตรกร.....
2. ก่อตั้งกลุ่มวิสาหกิจ/กลุ่มเกษตรกรของท่าน เมื่อเดือน.....พ.ศ.....
3. ปีที่จดทะเบียนวิสาหกิจ พ.ศ.
4. วิสาหกิจ/กลุ่มเกษตรกรมีสมาชิกเมื่อเริ่มก่อตั้ง จำนวน.....ราย...ปัจจุบันมีสมาชิก..... ราย
5. สมาชิกในกลุ่มมีการปลูกกาแฟจำนวน.....ราย คิดเป็นพื้นที่.....ไร่
6. ลักษณะการปลูกกาแฟของกลุ่มเกษตรกร/สมาชิกวิสาหกิจ

<input type="checkbox"/> 1. ปลูกกาแฟเชิงเดี่ยว จำนวน.....ราย	<input type="checkbox"/> 2. ปลูกกาแฟร่วมกับพืชชนิดอื่น ๆ อาทิ.....จำนวน.....ราย
<input type="checkbox"/> 3. ทั้ง 2 ลักษณะ (ปลูกกาแฟเชิงเดี่ยว + ปลูกกาแฟร่วมกับพืชชนิดอื่น ๆ) จำนวน.....ราย	
7. สมาชิกมีการขายผลผลิตกาแฟผ่านกลุ่ม จำนวนราย คิดเป็นผลผลิต.....% ของผลผลิตที่รับซื้อทั้งปี

โดยสมาชิกขายในลักษณะ	1. เมล็ดกาแฟสด	จำนวน	ราย	จำนวน	กก.
	2. กาแฟกะลา (แห้ง)	จำนวน	ราย	จำนวน	กก.
	3. สารกาแฟ	จำนวน	ราย	จำนวน	กก.
	4. อื่น ๆ	จำนวน	ราย	จำนวน	กก.
8. รูปแบบการจ่ายเงิน ค่าซื้อ/รวบรวม ผลผลิตกาแฟจากสมาชิกเกษตรกร

<input type="checkbox"/> 1. เงินสด	<input type="checkbox"/> 2. สินเชื่อ โดยได้เครดิต	วัน	<input type="checkbox"/> 3. อื่น ๆ (ระบุ).....
------------------------------------	---	-----	--
9. มาตรฐานที่ได้รับการรับรองสินค้า/แหล่งแปรรูป

<input type="checkbox"/> 1. ไม่ได้มาตรฐานใด	<input type="checkbox"/> 2. มาตรฐาน ISO
<input type="checkbox"/> 3. มาตรฐาน GMP	<input type="checkbox"/> 4. มาตรฐาน HACCP
<input type="checkbox"/> 5. มาตรฐานฮาลาล	<input type="checkbox"/> 6. อื่น ๆ ระบุ.....
10. วิสาหกิจ/กลุ่มเกษตรกรมีตราสินค้าหรือไม่

<input type="checkbox"/> 1. มี	<input type="checkbox"/> 2. ไม่มี
--------------------------------	-----------------------------------

11. ลักษณะการทำงานของวิสาหกิจ/กลุ่มเกษตรกร

11.1 กิจกรรมที่ทำ

.....

.....

11.2 เวลาในการทำงาน (การแบ่งงาน/แบ่งเวลาทำงาน)

.....

.....

11.3 การแบ่งกำไร (ปันผล)

.....

.....

12. เครื่องมือ อุปกรณ์ ของวิสาหกิจ/กลุ่มเกษตรกร

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ตอนที่ 2 : ความต้องการใช้กาแฟพันธุ์โรบัสตา (ปี 2562)

1. ลักษณะการรับซื้อกาแฟพันธุ์โรบัสตาในรอบ 1 ปี (ปี 2562)

พันธุ์	กาแฟพันธุ์โรบัสตา (ปี 2562)				
	แหล่งซื้อโรบัสตา	กาแฟที่รับซื้อ	ปริมาณที่ซื้อ	ราคาที่ซื้อ	ราคา que คิดว่าเหมาะสม
1. พันธุ์โรบัสตา คิดเป็น%	<input type="checkbox"/> 1. ภายในจังหวัดสตูล โดยซื้อจาก <input type="checkbox"/> 1.1 สมาชิกกลุ่ม ฯ% <input type="checkbox"/> 1.2 เกษตรกรทั่วไป.....% <input type="checkbox"/> 1.3 พ่อค้ารวบรวม.....% <input type="checkbox"/> 1.4 อื่น ๆ ระบุ..... % <input type="checkbox"/> 1.5 อื่น ๆ ระบุ..... %	<input type="checkbox"/> 1. เมล็ดกาแฟสด	จำนวน.....กก.บาท/กก.บาท/กก.
		<input type="checkbox"/> 2. กาแฟกะลา (แห้ง)	จำนวน.....กก.บาท/กก.บาท/กก.
		<input type="checkbox"/> 3. สารกาแฟ	จำนวน.....กก.บาท/กก.บาท/กก.
		<input type="checkbox"/> 4. อื่น ๆ ระบุ.....	จำนวน.....กก.บาท/กก.บาท/กก.
		<input type="checkbox"/> 5. อื่น ๆ ระบุ.....	จำนวน.....กก.บาท/กก.บาท/กก.
		<input type="checkbox"/> 6. อื่น ๆ ระบุ.....	จำนวน.....กก.บาท/กก.บาท/กก.
2. พันธุ์ราบิกา คิดเป็น%	<input type="checkbox"/> 2. ภายนอกจังหวัด ระบุ..... โดยซื้อจาก <input type="checkbox"/> 1.1 เกษตรกรทั่วไป.....% <input type="checkbox"/> 1.2 พ่อค้ารวบรวม.....% <input type="checkbox"/> 1.3 อื่น ๆ ระบุ..... % <input type="checkbox"/> 1.4 อื่น ๆ ระบุ..... %	<input type="checkbox"/> 1. เมล็ดกาแฟสด	จำนวน.....กก.บาท/กก.บาท/กก.
		<input type="checkbox"/> 2. กาแฟกะลา (แห้ง)	จำนวน.....กก.บาท/กก.บาท/กก.
		<input type="checkbox"/> 3. สารกาแฟ	จำนวน.....กก.บาท/กก.บาท/กก.
		<input type="checkbox"/> 4. อื่น ๆ ระบุ.....	จำนวน.....กก.บาท/กก.บาท/กก.
		<input type="checkbox"/> 5. อื่น ๆ ระบุ.....	จำนวน.....กก.บาท/กก.บาท/กก.
		<input type="checkbox"/> 3. นำเข้าจากต่างประเทศ ระบุ..... โดยซื้อจาก <input type="checkbox"/> 1.1 เกษตรกรทั่วไป.....% <input type="checkbox"/> 1.2 พ่อค้ารวบรวม.....% <input type="checkbox"/> 1.3 อื่น ๆ ระบุ..... %	<input type="checkbox"/> 1. เมล็ดกาแฟสด	จำนวน.....กก.บาท/กก.
<input type="checkbox"/> 2. กาแฟกะลา (แห้ง)	จำนวน.....กก.บาท/กก.บาท/กก.		
<input type="checkbox"/> 3. สารกาแฟ	จำนวน.....กก.บาท/กก.บาท/กก.		
<input type="checkbox"/> 4. อื่น ๆ ระบุ.....	จำนวน.....กก.บาท/กก.บาท/กก.		
<input type="checkbox"/> 4. อื่น ๆ ระบุ..... โดยซื้อจาก <input type="checkbox"/> 1.1 เกษตรกรทั่วไป.....% <input type="checkbox"/> 1.2 พ่อค้ารวบรวม.....% <input type="checkbox"/> 1.3 อื่น ๆ ระบุ.....%	<input type="checkbox"/> 1. เมล็ดกาแฟสด	จำนวน.....กก.บาท/กก.บาท/กก.	
<input type="checkbox"/> 2. กาแฟกะลา (แห้ง)	จำนวน.....กก.บาท/กก.บาท/กก.		
<input type="checkbox"/> 3. สารกาแฟ	จำนวน.....กก.บาท/กก.บาท/กก.		
<input type="checkbox"/> 4. อื่น ๆ ระบุ.....	จำนวน.....กก.บาท/กก.บาท/กก.		

2. กลุ่มเกษตรกร/วิสาหกิจของท่าน ซื้อกาแฟโรบัสตาในแหล่งผลิตภายในจังหวัดสตูล ในปี 2562 เพียงพอหรือไม่

- 1.เพียงพอ (ข้ามไปข้อ 4)
- 2.ไม่เพียงพอ (ตอบข้อ 3)
- 3.ไม่ได้ซื้อในจังหวัดสตูล (ข้ามไปข้อ 4)

3. หากไม่เพียงพอสมาชิกกลุ่มเกษตรกร/วิสาหกิจ สามารถเพิ่มการผลิต (ขยายพื้นที่ปลูก) ได้อีกหรือไม่

- 1.ขยายพื้นที่ปลูกได้ สวนเดี่ยว ประมาณ.....ไร่ หรือ ประมาณ.....ตัน
สวนผสม ประมาณ.....ไร่ หรือ ประมาณ.....ตัน
- 2.ไม่สามารถขยายพื้นที่ปลูกได้ เนื่องจาก.....

4. ในรอบ 1 ปี (ปี 2562) กลุ่มเกษตรกร/วิสาหกิจของท่าน มีความต้องการใช้กาแฟโรบัสตาทั้งหมดจำนวนเท่าไร

1. เมล็ดกาแฟสด จำนวน.....กก.
2. กาแฟกะลา (แห้ง) จำนวน.....กก.
3. สารกาแฟ จำนวน.....กก.
4. อื่น ๆ ระบุ..... จำนวน.....กก.
5. อื่น ๆ ระบุ..... จำนวน.....กก.

5. ผลิตภัณฑ์กาแฟที่ทางกลุ่มเกษตรกร/วิสาหกิจ ของท่านผลิตมีอะไรบ้าง

1. กาแฟโบราณ..... %
2. กาแฟคั่ว (กาแฟ 100 %).....%
3. กาแฟคั่วบด (กาแฟ 100 %)..... %
4. กาแฟพร้อมดื่ม.....%
5. กาแฟผงสำเร็จรูป 3/1 %
6.%

6. ผลิตภัณฑ์ที่ทางกลุ่มเกษตรกร/วิสาหกิจ ของท่านขายให้ใครบ้าง

1. ผู้บริโภคโดยตรง..... %
2. ขายผ่านร้านค้า.....%
3. ขายส่งให้พ่อค้าคนกลาง..... %
4. ขายส่งให้หน่วยงานต่าง ๆ เช่น..... %
5. อื่น ๆ..... %
6. อื่น ๆ..... %
7. อื่น ๆ..... %

ตอนที่ 4 : พฤติกรรมการจัดซื้อกาแฟโรบัสตากลุ่มเกษตรกร/วิสาหกิจและแนวโน้มการดำเนินงานในอนาคต

1. มีการประชุม วางแผน ตัดสินใจกำหนดปริมาณการซื้อกาแฟโรบัสตา

1. ไม่มีการประชุม วางแผน 2. ปีละ 1 ครั้ง 3. ปีละ 3 ครั้ง
 4. ปีละ 4 ครั้ง 5. มากกว่า 4 ครั้ง 6. อื่น ๆ.....

2. มีการประชุม วางแผน ตัดสินใจกำหนดแหล่งซื้อกาแฟโรบัสตา

1. ไม่มีการประชุม วางแผน 2. ปีละ 1 ครั้ง 3. ปีละ 3 ครั้ง
 4. ปีละ 4 ครั้ง 5. มากกว่า 4 ครั้ง 6. อื่น ๆ.....

3. มีการประชุม วางแผน ตัดสินใจกำหนดคุณภาพกาแฟโรบัสตา

1. ไม่มีการประชุม วางแผน 2. ปีละ 1 ครั้ง 3. ปีละ 3 ครั้ง
 4. ปีละ 4 ครั้ง 5. มากกว่า 4 ครั้ง 6. อื่น ๆ.....

4. มีการประชุม วางแผน ตัดสินใจกำหนดราคาซื้อกาแฟโรบัสตา

1. ไม่มีการประชุม วางแผน 2. ปีละ 1 ครั้ง 3. ปีละ 3 ครั้ง
 4. ปีละ 4 ครั้ง 5. มากกว่า 4 ครั้ง 6. อื่น ๆ.....

5. การซื้อกาแฟโรบัสตาในรอบ 1 ปี (ปี 2562) (เมล็ดกาแฟสด กาแฟกะลา สารกาแฟ)

1. ซื้อ 1 ครั้ง/ปี เดือน.....
 2. ทอยซื้อปีละหลายครั้ง จำนวน.....ครั้ง/ปี โดยซื้อในเดือน.....
 3. อื่น ๆ.....

6. ลักษณะการซื้อกาแฟโรบัสตาในรอบ 1 ปี (เมล็ดกาแฟสด/ กาแฟกะลา (แห้ง) / สารกาแฟ) (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. รับซื้อที่กลุ่มเกษตรกร/วิสาหกิจ
 2. ออกไปรับซื้อยังแหล่งปลูก (สวน/บ้านเกษตรกร)
 3. ทำสัญญาล่วงหน้าในการรับซื้อ
 4. อื่น ๆ.....
 5. อื่น ๆ.....
 6. อื่น ๆ.....

7. รูปแบบการจ่ายเงิน ค่าซื้อ/รวบรวม ผลผลิตกาแฟ

1. เงินสด
 2. สินเชื่อ โดยได้เครดิตวัน
 3. อื่น ๆ (ระบุ).....วัน

8. กลุ่มเกษตรกร/วิสาหกิจ มีแหล่งเก็บ/โกดัง/คลังสินค้า/สถานที่เก็บรักษา กาแฟโรบัสตา (เมล็ดกาแฟสด กาแฟกะลา (แห้ง) สารกาแฟ) สำหรับเตรียมเป็นวัตถุดิบ หรือไม่

1. มี ถ้ามี ได้มาตรฐาน ไม่ได้มาตรฐาน
 2. ไม่มี

9. กลุ่มเกษตรกร/วิสาหกิจ มีแหล่งเก็บ/โกดัง/คลังสินค้า/สถานที่เก็บรักษา สำหรับกาแฟโรบัสตาที่แปรรูป พร้อมจำหน่าย หรือไม่

1. มี ถ้ามี ได้มาตรฐาน ไม่ได้มาตรฐาน
 2. ไม่มี

10. การอบรม ให้ความรู้ ด้งาน เกี่ยวกับกาแพโรบัสตากลุ่มเกษตรกร/วิสาหกิจที่ผ่านมาในอนาคดและอนาคด

ในอดีตที่ผ่านมา

- 1. มี
- 2. ไม่มี

ในอนาคต

- 1. มี
- 2. ไม่มี

11. การพัฒนาเป็นสินค้า GI ในอนาคด

- 1. มี
- 2. ไม่มี

12. แนวโน้มการพัฒนาการดำเนินงานกลุ่มเกษตรกร/วิสาหกิจในอนาคต

- 1. พัฒนาลดลง
- 2. พัฒนาเท่าเดิม
- 3. พัฒนาเพิ่มขึ้น (ตอบข้อ 12)

13. ในอนาคดกลุ่มเกษตรกร/วิสาหกิจของท่าน จะมีการพัฒนาอย่างไรบ้าง

13.1 ด้านการผลิต

.....

.....

.....

13.2 ด้านการแปรรูป

.....

.....

.....

13.3 ด้านการตลาด

.....

.....

.....

ตอนที่ 5 : ส่วนผสมทางการตลาดของกลุ่มเกษตรกร/วิสาหกิจของท่าน

กิจกรรม	สถานะกิจกรรม ณ ปัจจุบัน	หากยังไม่มี คาดว่าจะมีการทำ กิจกรรมในอนาคตหรือไม่	
		ทำ	ไม่ทำ
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. มีผลิตภัณฑ์กาแฟที่หลากหลาย ตอบสนองลูกค้าหลายกลุ่ม	<input type="checkbox"/> มี <input type="checkbox"/> ไม่มี		
2. ผลิตภัณฑ์กาแฟมีความสด ใหม่ อยู่ตลอด	<input type="checkbox"/> มี <input type="checkbox"/> ไม่มี		
3. ผลิตภัณฑ์แสดงรายละเอียดและตราสินค้าชัดเจน	<input type="checkbox"/> มี <input type="checkbox"/> ไม่มี		
4. ผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์มีคุณภาพ	<input type="checkbox"/> มี <input type="checkbox"/> ไม่มี		
5. ผลิตภัณฑ์มีการแสดงถึงอัตลักษณ์ของท้องถิ่น/ชุมชน	<input type="checkbox"/> มี <input type="checkbox"/> ไม่มี		
6. มีการวิจัย ศึกษา พัฒนาผลิตภัณฑ์กาแฟอยู่เสมอ	<input type="checkbox"/> มี <input type="checkbox"/> ไม่มี		
7.....	<input type="checkbox"/> มี <input type="checkbox"/> ไม่มี		
ด้านราคา			
1. ผลิตภัณฑ์กาแฟมีขนาดและราคาหลากหลายราคาตอบสนองลูกค้าหลายกลุ่ม	<input type="checkbox"/> มี <input type="checkbox"/> ไม่มี		
2. ผลิตภัณฑ์กาแฟมีป้ายแสดงราคาชัดเจน	<input type="checkbox"/> มี <input type="checkbox"/> ไม่มี		
3. ผลิตภัณฑ์กาแฟมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ	<input type="checkbox"/> มี <input type="checkbox"/> ไม่มี		
4.....			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
1. มีหน้าร้านสำหรับจำหน่ายสินค้า	<input type="checkbox"/> มี <input type="checkbox"/> ไม่มี		
2. มีการจัดวางสินค้าเป็นระเบียบง่ายต่อการเลือกซื้อ	<input type="checkbox"/> มี <input type="checkbox"/> ไม่มี		
3. มีช่องทางการเลือกซื้อหลากหลายช่องทาง เช่น ขายออนไลน์ จำหน่ายตามแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัด/ต่างจังหวัด	<input type="checkbox"/> มี <input type="checkbox"/> ไม่มี		
4. มีช่องทางการชำระเงินหลากหลายช่องทาง	<input type="checkbox"/> มี <input type="checkbox"/> ไม่มี		
5. การเดินทางมายังกลุ่ม/วิสาหกิจมีความสะดวก	<input type="checkbox"/> มี <input type="checkbox"/> ไม่มี		
6. มีสถานที่จอดรถเพียงพอต่อการบริการ และมีความปลอดภัย	<input type="checkbox"/> มี <input type="checkbox"/> ไม่มี		
7.	<input type="checkbox"/> มี <input type="checkbox"/> ไม่มี		
ด้านการส่งเสริมด้านการตลาด			
1. มีสถานที่รองรับลูกค้า	<input type="checkbox"/> มี <input type="checkbox"/> ไม่มี		
2. มีสินค้าตัวอย่างให้ลูกค้าทดลอง/ชิม	<input type="checkbox"/> มี <input type="checkbox"/> ไม่มี		
3. มีการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เช่น line facebook เป็นต้น	<input type="checkbox"/> มี <input type="checkbox"/> ไม่มี		
4. มีการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น	<input type="checkbox"/> มี <input type="checkbox"/> ไม่มี		
5. มีการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น วารสาร ป้ายโฆษณา แผ่นพับ เป็นต้น	<input type="checkbox"/> มี <input type="checkbox"/> ไม่มี		
6. มีการออกบูธแสดงสินค้า	<input type="checkbox"/> มี <input type="checkbox"/> ไม่มี		
7. มีการติดตามความพึงพอใจของลูกค้าหลังการขาย	<input type="checkbox"/> มี <input type="checkbox"/> ไม่มี		
8. มีการจัดทำฐานข้อมูลลูกค้า	<input type="checkbox"/> มี <input type="checkbox"/> ไม่มี		
9. มีการศึกษาวิจัย ด้านการตลาดอยู่เสมอ	<input type="checkbox"/> มี <input type="checkbox"/> ไม่มี		
10. มีการคิดค้นเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นแนวทางปรับปรุงผลิตภัณฑ์กาแฟของกลุ่ม อยู่เสมอ	<input type="checkbox"/> มี <input type="checkbox"/> ไม่มี		
11.....			

ภาคผนวกที่ 2

ภาพบรรยากาศการลงพื้นที่และผลิตภัณฑ์กาแฟ





