โอกาสและศักยภาพของกาแฟไทย

1. บทนำ

กาแฟ ในฐานะที่เป็นเครื่องดื่มที่ช่วยนำความสุขมาให้ผู้บริโภคทั่วโลก ควบคู่กับการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจพร้อม ๆ กัน ทำให้อุตสาหกรรมการผลิตกาแฟช่วยสร้างโอกาสและความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นให้กับเกษตรกรผู้ปลูกกาแฟกว่า 25 ล้านรายทั่วโลก โดยเฉพาะเกษตรกรผู้ปลูกกาแฟในทวีปแอฟริกา ละตินอเมริกา อเมริกาใต้ และกลุ่มประเทศอาเซียน รวมไปถึงสร้างรายได้ทางเศรษฐกิจให้กับผู้ที่อยู่ในห่วงโซ่มูลค่าโลกของการผลิตกาแฟไม่ว่าจะเป็นนักธุรกิจ นักคั่วกาแฟ ผู้ค้าปลีก และพนักงาน หรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่น ๆ

นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2533 เป็นต้นมากลุ่มกาแฟทั่วโลกได้ขยายตัวอย่างมาก เนื่องจากการผลิตเพิ่มขึ้นมากกว่าร้อยละ 65 (ICO, 2019) ซึ่งปัจจัยขับเคลื่อนหลักของการเติบโตของอุตสาหกรรมกาแฟ คือ การบริโภคที่เพิ่มขึ้นในกลุ่มประเทศเศรษฐกิจเกิดใหม่ (Emerging countries) และประเทศผู้ผลิตกาแฟเอง รวมถึงความต้องการในตลาดดั้งเดิมที่มีความต้องการของประชากรสูงอยู่แล้ว อีกทั้งความต้องการบริโภคยังขยายตัวเพิ่มขึ้นอีกจากกลุ่มตลาดที่มีมูลค่าสูง เช่น กาแฟออร์แกนิค หรือกาแฟชนิดพิเศษ (Specialty Coffee) ที่เป็นผลมาจากนวัตกรรมที่ทำให้ผลิตภัณฑ์กาแฟมีรสชาติใหม่ๆ ช่วยตอบโจทย์ความต้องการ และอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคมากขึ้น ทำให้ธุรกิจกาแฟมีแนวโน้มเติบโตสูงขึ้น ส่งผลให้ปริมาณความต้องการใช้กาแฟของโลกเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

2. รู้จักเมล็ดกาแฟ

ในโลกนี้มีกาแฟหลากหลายชนิด แต่ที่รู้จักกันโดยทั่วไปมีอยู่ 4 พันธุ์ คือ กาแฟอราบิก้า (Arabica) กาแฟโรบัสต้า (Robusta) กาแฟเอ็กซ์เซลซ่า (Excelsa) และกาแฟลิเบอริก้า (Liberica) แต่กาแฟพันธุ์ลิเบอริก้าและเอ็กซ์เซลซ่าไม่นิยมปลูกเพื่อการค้าเนื่องจากรสชาติไม่ค่อยดีนัก ส่วนพันธุ์ที่นิยมปลูกเพื่อการค้าและนิยมขายโดยทั่วไปมีอยู่ 2 พันธุ์ คือ อราบิก้า และโรบัสต้า[1] โดยสามารถเปรียบเทียบความแตกต่างของ 2 สายพันธุ์[2] ได้ดังนี้

รูปทรงเป็นวงรี เส้นตรงกลางคด ลักษณะคล้ายตัว S ชอบความเย็น ต้องปลูกบนที่สูงระดับ 800-1,200 เมตรเหนือระดับน้ำทะเลขึ้นไป ให้ผลผลิตมีคุณภาพและปริมาณสารกาแฟชั้นดี มีกลิ่นและรสชาติดี มีความเข้มข้น (Body) และคาเฟอีนต่ำ แต่มีน้ำตาลและกรดผลไม้สูงกว่า โรบัสต้า ทำให้กาแฟอราบิก้ามีรสเปรี้ยว แต่หอมหวาน ลักษณะต้นเตี้ยกว่าโรบัสต้า สูงประมาณ 2.5-4.5 เมตร ให้ผลผลิตน้อยกว่า (ประมาณปีละ 10,000 ตัน)

รูปทรงเป็นวงกลม เส้นตรงกลางตรง ต้องการความชุ่มชื้น ปลูกง่าย ให้ผลผลิตมาก ปลูกบนที่ต่ำที่ระดับความสูงประมาณ 500 – 600 เมตรเหนือระดับน้ำทะเล กลิ่นไม่หอมหวาน รสชาติฝาดกว่าพันธุ์อราบิก้า มีคาเฟอีนสูง และมีความเข้มข้น (Body) กว่าอราบิก้า มีน้ำตาลและกรดผลไม้ต่ำกว่าอราบิก้า ทำให้โรบัสต้าเป็นกาแฟรสเข้ม ลักษณะต้นสูงกว่าอราบิก้า สูงประมาณ 4.5-6.5 เมตร ให้ผลผลิตมากกว่า (ประมาณปีละ 70,000 ตัน) ส่วนใหญ่นำมาผลิตเป็นกาแฟสำเร็จรูป

[1] สาระน่ารู้เกี่ยวกับกาแฟ. กันยายน 2556. https://www.coffeemasterpiece.com/Article_Detail&noPage=3

[2] อราบิก้า (Arabica) กับโรบัสต้า (Robusta) แตกต่างกันอย่างไร. มีนาคม 2560. https://beanshere.com/posts/arabica-vs-robusta/

3. สถานการณ์และแนวโน้มของกาแฟ

3.1 สถานการณ์ตลาดโลก

1) ผลผลิต กระทรวงเกษตรสหรัฐอเมริกา (United States Department of Agriculture หรือ USDA) รายงานผลผลิตกาแฟโลกปี 2562/63 มีปริมาณ 10.16 ล้านตัน ลดลงจาก 10.48 ล้านตัน ของปี 2561/62 หรือหดตัวร้อยละ 3.10

บราซิล ซึ่งเป็นประเทศผู้ผลิตกาแฟอันดับ 1 ของโลก ในปี 2562/63 มีผลผลิต 3.56 ล้านตัน ลดลงจากปี 2561/62 ร้อยละ 8.48 เป็นผลมาจากต้นกาแฟอยู่ในช่วงที่ต้องดูแล ซึ่งทำให้ผลผลิตลดลง แต่ผลผลิตในภาพรวมยังมีอัตราการเติบโต (Growth Rate) ที่ร้อยละ 5.26 ในขณะที่**เวียดนาม** ประเทศผู้ผลิตกาแฟอันดับ 2 ของโลก และเป็นผู้ผลิตกาแฟโรบัสต้าอันดับ 1 ของโลก มีผลผลิตกาแฟปี 2562/63 ปริมาณ 1.83 ล้านตัน เพิ่มขึ้นจาก 1.82 ล้านตัน ในปี 2561/62 หรือเพิ่มขึ้น ร้อยละ 0.55 เนื่องจากพื้นที่ปลูกส่วนใหญ่อยู่ในเขตชลประทาน และปริมาณฝนที่เพียงพอทำให้ผลของต้นกาแฟออกปกติ ผลผลิตในภาพรวมยังมีอัตราการเติบโต (Growth Rate) ที่ร้อยละ 2.32 โดยถือว่ากาแฟเป็นสินค้าส่งออกที่สำคัญของเวียดนาม ข้อมูลตามตารางที่ 1

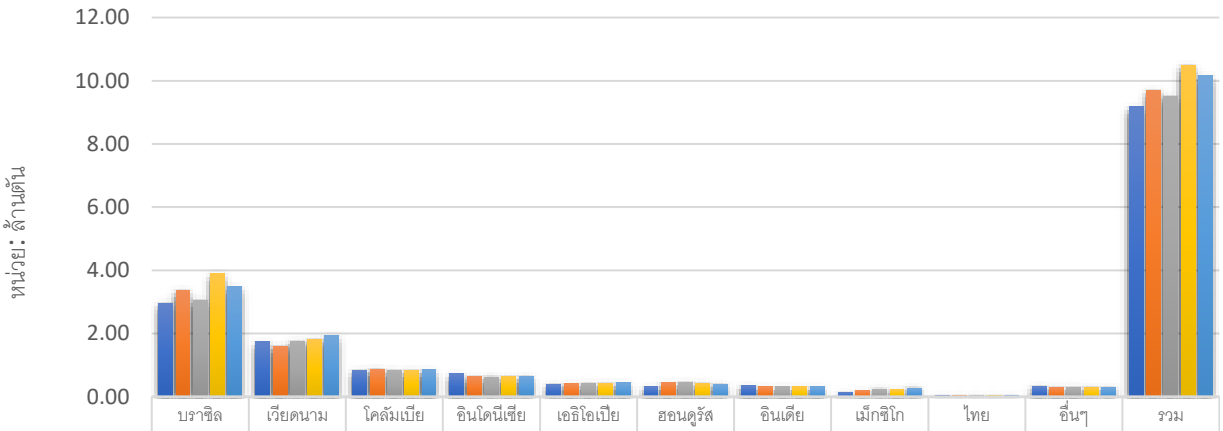
ทั้งนี้ USDA มีรายงานล่าสุด ณ เดือนธันวาคม 2562 ว่า การผลิตกาแฟในประเทศไทย ในปี 2562/63 มีผลผลิต 0.042 ล้านตัน ลดลงจากปี 2561/62 ที่ผลิตได้ 0.046 ล้านตัน หรือลดลงร้อยละ 7.69 ตามรูปที่ 1

ตารางที่ 1 ผลผลิตกาแฟของโลก ปี 2558/59 – 2562/63

หน่วย: ล้านตัน

ประเทศ	2558/59	2559/60	2560/61	2561/62	2562/63	อัตราการเติบโต (%)
บราซิล	2.96	3.37	3.05	3.89	3.56	5.26
เวียดนาม	1.74	1.60	1.76	1.82	1.83	2.32
โคลัมเบีย	0.84	0.88	0.83	0.86	0.86	0.24
อินโดนีเซีย	0.73	0.64	0.62	0.64	0.64	-2.59
เอธิโอเปีย	0.39	0.42	0.42	0.44	0.44	2.92
ฮอนดูรัส	0.32	0.45	0.46	0.42	0.39	3.32
อินเดีย	0.35	0.31	0.32	0.31	0.33	-1.17
ยูกันดา	0.22	0.31	0.26	0.29	0.26	2.71
เปรู	0.21	0.25	0.26	0.26	0.27	5.57
เม็กซิโก	0.14	0.20	0.24	0.24	0.27	16.14
อื่นๆ	1.28	1.27	1.30	1.30	1.30	0.55
รวม	**9.18**	**9.70**	**9.52**	**10.47**	**10.15**	**2.81**

ที่มา : USDA, มิถุนายน 2562



	บราซิล	เวียดนาม	โคลัมเบีย	อินโดนีเซีย	เอธิโอเปีย	ฮอนดูรัส	อินเดีย	เม็กซิโก	ไทย	อื่นๆ	รวม
2558/59	2.96	1.74	0.84	0.73	0.39	0.32	0.35	0.14	0.04	0.32	9.18
2559/60	3.37	1.60	0.88	0.64	0.42	0.45	0.31	0.20	0.05	0.30	9.70
2560/61	3.05	1.76	0.83	0.62	0.42	0.46	0.32	0.24	0.04	0.29	9.52
2561/62	3.89	1.82	0.83	0.64	0.44	0.43	0.31	0.23	0.05	0.28	10.48
2562/63	3.48	1.93	0.86	0.64	0.44	0.39	0.31	0.27	0.04	0.29	10.16

รูปที่ 1 แสดงผลผลิตกาแฟโลก ปี 2558/59 – 2562/63

ที่มา : USDA, ธันวาคม 2562

2) ผลผลิตกาแฟพันธุ์อราบิก้าของโลก ปี 2558/59-2562/63

ผลผลิตกาแฟพันธุ์อราบิก้าของโลกในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (ปี 2558/59 – 2562/63) มีอัตราการเติบโต (Growth Rate) ร้อยละ 2.71 โดย**บราซิล**ผลิตกาแฟเป็นอันดับหนึ่งของโลกมีอัตราการเติบโตร้อยละ 3.08 สูงกว่าภาพรวมของโลก รองลงมาได้แก่ โคลัมเบีย ในปี 2562/63 ผลิตได้ 0.86 ล้านตัน อัตราการเติบโตโดยเฉลี่ย 5 ปี ร้อยละ 0.24 และเอธิโอเปียผลิตได้ 0.44 ล้านตัน อัตราการเติบโตโดยเฉลี่ย 5 ปี ร้อยละ 2.92 ตามตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลผลิตกาแฟพันธุ์อราบิก้าของโลก ปี 2558/59-2562/63

หน่วย: ล้านตัน

ประเทศ	2558/59	2559/60	2560/61	2561/62	2562/63	อัตราการเติบโต (%)
บราซิล	2.17	2.74	2.31	2.89	2.46	3.08
โคลัมเบีย	0.84	0.88	0.83	0.86	0.86	0.24
เอธิโอเปีย	0.39	0.42	0.42	0.44	0.44	2.92
ฮอนดูรัส	0.32	0.45	0.46	0.42	0.39	3.32
เปรู	0.21	0.25	0.26	0.26	0.27	5.57
เม็กซิโก	0.13	0.19	0.23	0.23	0.26	17.09
กัวเตมาลา	0.19	0.2	0.22	0.21	0.21	2.52
นิคารากัว	0.13	0.16	0.16	0.15	0.14	0.84
จีน	0.11	0.11	0.12	0.13	0.14	6.71
อินเดีย	0.10	0.09	0.09	0.09	0.09	-2.09
อื่นๆ	0.56	0.59	0.60	0.56	0.58	0.18
รวม	**5.18**	**6.09**	**5.66**	**6.26**	**5.84**	**2.71**

ที่มา: USDA, มิถุนายน 2562

3) ผลผลิตกาแฟพันธุ์โรบัสต้าของโลก ปี 2558/59-2562/63

ผลผลิตกาแฟพันธุ์โรบัสต้าของโลกในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (ปี 2558/59-2562/63) มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยเพิ่มขึ้นร้อยละ 3.08 โดย**เวียดนาม**เป็นผู้ผลิตกาแฟพันธุ์โรบัสต้ารายใหญ่ของโลก มีผลผลิตปีล่าสุด (ปี 2562/63) ปริมาณ 1.75 ล้านตัน มีอัตราการเติบโตร้อยละ 2.18 รองลงมา ได้แก่ บราซิล มีอัตราการเติบโตที่สูงเฉลี่ย ร้อยละ 11.62 และอินโดนีเซีย เป็นผู้ผลิตกาแฟโรบัสต้าอันดับที่ 3 ของโลก แต่ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมามีอัตราการเติบโตที่ลดลงร้อยละ 2.29 ตามตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลผลิตกาแฟพันธุ์โรบัสต้าของโลก ปี 2558/59-2562/63

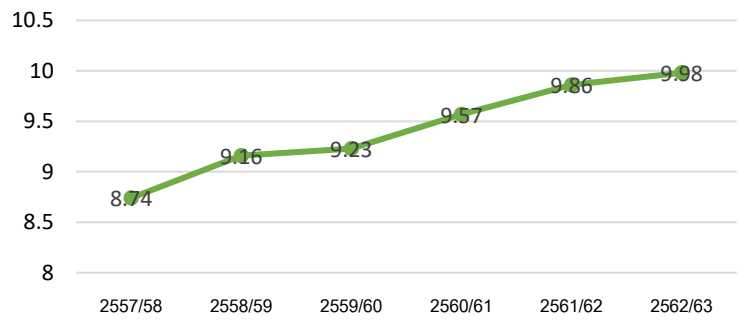
หน่วย: ล้านตัน

ประเทศ	2558/59	2559/60	2560/61	2561/62	2562/63	อัตราการเติบโต (%)
เวียดนาม	1.67	1.54	1.68	1.74	1.75	2.18
บราซิล	0.80	0.63	0.74	1.00	1.10	11.62
อินโดนีเซีย	0.64	0.56	0.56	0.56	0.57	-2.29
ยูกันดา	0.17	0.24	0.22	0.24	0.21	4.31
อินเดีย	0.24	0.22	0.22	0.22	0.24	0
มาเลเซีย	0.13	0.13	0.13	0.13	0.12	-1.59
ไอเวอรี่โคต	0.10	0.07	0.08	0.1	0.11	5.63
แทนซาเนีย	0.03	0.03	0.03	0.04	0.04	9.01
ลาว	0.03	0.02	0.03	0.03	0.03	4.14
ฟิลิปปินส์	0.02	0.03	0.03	0.02	0.03	4.14
อื่นๆ	0.17	0.14	0.14	0.13	0.11	-9.01
รวม	**4.00**	**3.61**	**3.86**	**4.21**	**4.31**	**3.08**

ที่มา: USDA, มิถุนายน 2562

4) ความต้องการใช้กาแฟของโลก

ความต้องการใช้กาแฟของโลกปี 2562/63 USDA รายงานว่า ทั่วโลกมีความต้องการใช้กาแฟ 9.98 ล้านต้น เพิ่มขึ้นจากปี 2561/62 ที่มีความต้องการ 9.86 ล้านตัน หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 1.22 และมีแนวโน้มความต้องใช้เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ตามรูปที่ 2



รูปที่ 2 แสดงความต้องการใช้กาแฟของโลก ระหว่างปี 2557/58 - 2562/63 (หน่วย : ล้านตัน)
ที่มา : USDA, ธันวาคม 2562

5) ประเทศผู้ส่งออกสำคัญ

ปริมาณการส่งออกเมล็ดกาแฟและกาแฟสำเร็จรูปของโลกในปี 2562/63 มีปริมาณทั้งหมด 8.21 ล้านตัน มีอัตราการเติบโตเฉลี่ย 5 ปี (ปี 2558/59-2562/63) ร้อยละ 0.85 ซึ่งประเทศผู้ส่งออกเมล็ดกาแฟและกาแฟสำเร็จรูปรายใหญ่ของโลก ได้แก่ บราซิล ในปี 2562/63 ส่งออกกาแฟทั้งหมด 2.21 ล้านตัน แต่ลดลงเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมาที่มีการส่งออก 2.38 หรือลดลงร้อยละ 7.14 เนื่องจากเกษตรกรมีการบำรุงต้นกาแฟทำให้ผลผลิตออกผลไม่เต็มที่ รองลงมาได้แก่ เวียดนาม ที่มีการส่งออก 1.70 ล้านตัน เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมาร้อยละ 4.29 ในส่วนของโคลัมเบีย ผู้ส่งออกอันดับ 3 ของโลกมีปริมาณการส่งออก 0.80 ล้านตัน ซึ่งไม่มีการเปลี่ยนแปลงไปจากปีที่ผ่านมา ตามตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ประเทศผู้ส่งออกเมล็ดกาแฟและกาแฟสำเร็จรูปของโลก ปี 2558/59-2562/63

หน่วย: ล้านตัน

ประเทศ	2558/59	2559/60	2560/61	2561/62	2562/63	อัตราการเติบโต (%)
บราซิล	2.13	1.98	1.83	2.38	2.21	2.61
เวียดนาม	1.77	1.65	1.67	1.63	1.70	-0.92
โคลัมเบีย	0.74	0.83	0.76	0.80	0.80	1.20
ฮอนดูรัส	0.30	0.43	0.43	0.40	0.37	3.53
อินโดนีเซีย	0.59	0.49	0.48	0.37	0.47	-7.09
อินเดีย	0.34	0.37	0.37	0.33	0.33	-1.73
ยูกันดา	0.21	0.24	0.25	0.26	0.26	5.20
เปรู	0.20	0.24	0.25	0.26	0.26	6.23
เอธิโอเปีย	0.20	0.23	0.23	0.24	0.24	4.16
กัวเตมาลา	0.18	0.20	0.21	0.20	0.20	2.13
อื่นๆ	1.34	1.31	1.37	1.39	1.39	1.33
รวม	**8.00**	**8.01**	**7.87**	**8.28**	**8.21**	**0.85**

ที่มา: USDA, มิถุนายน 2562

6) ประเทศผู้นำเข้าสำคัญ

ภาพรวมการนำเข้าของโลกมีการนำเข้าเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 1.77 **โดยประเทศที่นำเข้ามากที่สุดของโลกได้แก่ สหภาพยุโรป** ในปี 2562/62 ปริมาณการนำเข้า 2.91 ล้านตัน ลดลงจากปีที่ผ่านมาเล็กน้อยร้อยละ 1.02 แต่ยังมีการเติบโตที่เพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 1.63 ในรอบ 5 ปี (ปี 2558/59-2562/63) รองลงมาได้แก่ สหรัฐอเมริกา ที่ยังมีการนำเข้าเมล็ดกาแฟและกาแฟสำเร็จรูปของโลกอย่างต่อเนื่อง ปีล่าสุด นำเข้า 1.62 ล้านตัน เพิ่มขึ้นร้อย 1.25 ที่เทียบกับปีที่ผ่านมา และมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นตลอด 5 ปี ที่ร้อยละ 1.48 ประเทศญี่ปุ่นนำเข้ากาแฟมากเป็นอันดับ 3 ของโลก ปริมาณการนำเข้าปีล่าสุด 0.49 ล้านตัน และมีอัตราการเติบโตร้อยละ 0.61 ตามตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ประเทศผู้นำเข้าเมล็ดกาแฟและกาแฟสำเร็จรูปของโลก ปี 2558/59-2562/63

หน่วย: ล้านตัน

ประเทศ	2558/59	2559/60	2560/61	2561/62	2562/63	อัตราการเติบโต (%)
สหภาพยุโรป	2.77	2.76	2.85	2.94	2.91	1.63
สหรัฐอเมริกา	1.51	1.59	1.49	1.60	1.62	1.48
ญี่ปุ่น	0.49	0.48	0.46	0.51	0.49	0.61
ฟิลิปปินส์	0.37	0.39	0.37	0.37	0.37	-0.53
แคนาดา	0.27	0.27	0.29	0.28	0.29	1.81
รัสเซีย	0.26	0.28	0.27	0.27	0.27	0.39
จีน	0.18	0.21	0.16	0.17	0.17	-3.20
เกาหลีใต้	0.15	0.16	0.16	0.16	0.17	2.53
สวิตเซอแลนด์	0.15	0.16	0.17	0.16	0.17	2.53
แอลจีเรีย	0.14	0.13	0.14	0.14	0.15	2.14
อื่นๆ	1.18	1.16	1.30	1.36	1.36	4.53
รวม	**7.47**	**7.59**	**7.66**	**7.96**	**7.97**	**1.77**

ที่มา: USDA, มิถุนายน 2562

3.2 สถานการณ์กาแฟในประเทศไทย

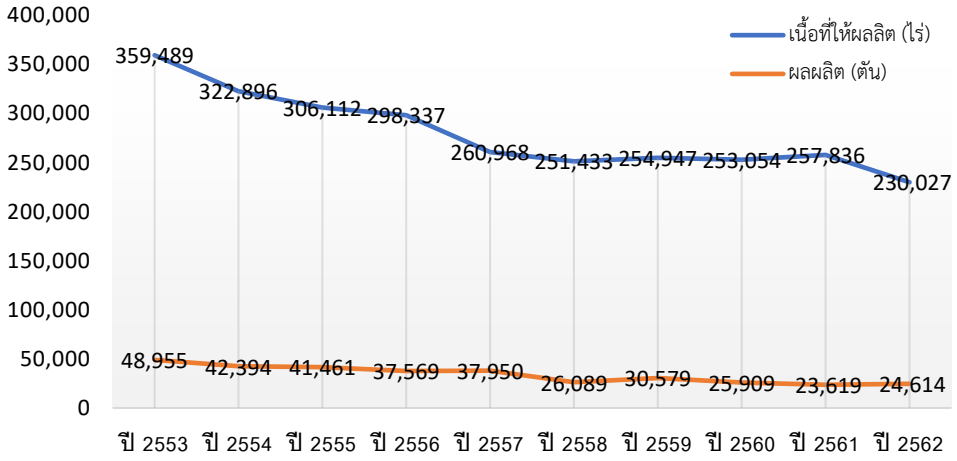
1) ปริมาณผลผลิต/แหล่งผลิต

เนื้อที่ยืนต้นของกาแฟทั้งประเทศปี 2562 ลดลงเหลือ 248,882 ไร่ จากปี 2561 ที่มีเนื้อที่ยืนต้น 273,227 ไร่ หรือลดลงร้อยละ 8 มาจากภาคใต้ซึ่งเป็นแหล่งปลูกกาแฟพันธุ์โรบัสต้าที่สำคัญ มีเนื้อที่ยืนต้นลดลงในปี 2562 จำนวน 152,024 ไร่ ลดลงจากปี 2561 จำนวน 181,137 ไร่ หรือลดลงร้อยละ 19.15 เนื่องจากเกษตรกรโค่นต้นกาแฟที่ไม่สมบูรณ์และอายุมากออก เพื่อทำการปลูกใหม่ รวมทั้งโค่นต้นกาแฟที่ปลูกแซมพืชอื่น อีกทั้งที่ผ่านมาอากาศร้อนจัด เกิดภัยแล้งในช่วงที่ต้นกาแฟออกดอก ทำให้ต้นกาแฟขาดน้ำและไม่สมบูรณ์ออกดอกน้อยลง

อย่างไรก็ตามเนื้อที่ยืนต้นกาแฟของภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคกลางเพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา **ภาคเหนือ** เป็นแหล่งปลูกกาแฟพันธุ์อราบิก้าที่สำคัญ มีเนื้อให้ผลเพิ่มขึ้นในปี 2562 พื้นที่ 81,063 ไร่ หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 3.02 เนื่องจากต้นกาแฟที่ปลูกแซมในส่วนผลไม้ให้ผลผลิตตั้งแต่ปี 2559 ให้ผลผลิตเพิ่มขึ้น **ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ** เนื้อที่ให้ผลเพิ่มขึ้นในปี 2562 เป็น 1,806 ไร่ หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 18.97 เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา เนื่องจากเนื้อที่ให้ผลผลิตเพิ่มขึ้นจากการปลูกใหม่ของเกษตรกรในปี 2559 เริ่มให้ผลผลิตในปี 2562 สำหรับผลผลิตต่อไร่คาดว่าจะลดลง เนื่องจากสภาพอากาศร้อน และแห้งในช่วงออกดอก ทำให้ต้นกาแฟขาดน้ำและออกดอกน้อย **ภาคกลาง** เกษตรกรปลูกกาแฟเพิ่มขึ้นในช่วงระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา ทำให้เนื้อที่ให้ผลผลิตเพิ่มขึ้นในปี 2562 เป็น 1,769 ไร่ หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 5.61 ของปีที่ผ่านมา เนื่องจากมีการปลูกกาแฟเพิ่มในพื้นที่ป่าชุมชนเมื่อปี 2559 และเริ่มให้ผลผลิตในปี 2562 เป็นปีแรกทำให้ผลผลิตรวมได้ 176 ตัน ซึ่งเพิ่มขึ้นร้อยละ 20.54 ของปีที่ผ่านมา สอดคล้องกับการเพิ่มพื้นที่ปลูกกาแฟของเกษตรกร

ทั้งนี้ ปี 2562 กาแฟไทยมีผลผลิตที่ 24,614 ตัน จากเนื้อที่ให้ผลผลิต 230,027 ไร่ โดย **จังหวัดชุมพร** มีผลผลิตมากที่สุด 11,537 ตัน (ร้อยละ 42.47) รองลงมา คือ **จังหวัดระนอง** 4,667 ตัน (ร้อยละ 21.05) **จังหวัดเชียงราย** 3,402 ตัน (ร้อยละ 16.45) และ**จังหวัดเชียงใหม่** 2,283 ตัน (ร้อยละ 9.97) โดยในปี 2562 ไทยผลิตกาแฟได้เพิ่มขึ้นจากปี 2561 ทั้งโรบัสต้า และอราบิก้า แม้เนื้อที่ให้ผลผลิตจะลดลง โดยในปี 2561 ผลิตได้ 23,619 ตัน จากเนื้อที่ให้ผลผลิต 257,836 ไร่ ในขณะที่ประเทศไทยตั้งเป้าหมายต้องการเป็นประเทศผู้นำในด้านการผลิตและการค้ากาแฟคุณภาพของอาเซียน และผลักดันให้กาแฟกลายเป็นพืชเศรษฐกิจใหม่ที่สร้างรายได้มั่นคงให้กับเกษตรกร

อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณา ในระยะ 10 ปีที่ผ่านมา (2553 – 2562) พบว่า แนวโน้มของการผลิตกาแฟในไทยลดลงอย่างเห็นได้ชัด ทั้งพื้นที่ให้ผลผลิต และจำนวนผลผลิต โดยพื้นที่ปลูกลดลงจาก 3.5 แสนไร่ในปี 2553 เหลือเพียง 2.3 แสนไร่ ในปี 2562 และผลผลิตลดลงจาก 48,955 ตัน ในปี 2553 เหลือเพียง 24,614 ตัน ในปี 2562 ดังแสดงในรูปที่ 3



รูปที่ 3 แสดงเนื้อที่ให้ผลผลิต และผลผลิตของกาแฟในประเทศไทย

ที่มา : สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร

สำหรับราคารับซื้อปัจจุบันของไทย (ณ เดือนมกราคม 2563) เฉลี่ยอยู่ที่กิโลกรัมละ 65 บาท (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, มกราคม 2563) ในขณะที่ราคาเมล็ดกาแฟในตลาดโลกสวนทางกับราคารับซื้อในประเทศ โดยขณะนี้ราคาเมล็ดกาแฟในตลาดโลกต่ำกว่าราคารับซื้อในประเทศ อยู่ที่ประมาณ 55 – 60 บาท (USDA, 2562) หรือมีราคาต่างกัน 5 - 10 บาทต่อกิโลกรัม ในขณะที่ปริมาณความต้องการบริโภคมีแนวโน้มสูงขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการหันมานำเข้าเมล็ดกาแฟแทนการรับซื้อจากชาวสวน เนื่องจากเมล็ดกาแฟจากต่างประเทศมีราคาถูกกว่า อีกทั้ง พื้นที่ภาคเหนือซึ่งเป็นแหล่งเพาะปลูกกาแฟพันธุ์อราบิก้า และภาคใต้ที่เป็นแหล่งปลูกกาแฟพันธุ์โรบัสต้า มีปริมาณพื้นที่เพาะปลูกลดลง เนื่องจากปัญหาสภาพอากาศ ภาวะภัยแล้ง และการโค่น ต้นกาแฟเพื่อหันไปปลูกพืชชนิดอื่นทดแทน ส่งผลให้ภาพรวมการผลิตทั้งประเทศในระยะ 10 ปีที่ผ่านมาลดลง ทำให้มีการนำเข้าเมล็ดกาแฟเพิ่มขึ้น

จากข้อมูลทั้งหมด ชี้ให้เห็นว่า แนวโน้มความต้องการใช้กาแฟของโลกสูงขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งเป็นผลมาจากความนิยมในการบริโภคกาแฟที่เพิ่มสูงขึ้น แสดงให้เห็นถึงโอกาสในตลาดกาแฟโลก ที่ผู้ผลิตกาแฟไทยสามารถเข้าไปเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดได้มากขึ้น สำหรับความต้องการบริโภคของไทยมีมากกว่าปีละ 1.2 แสนตัน/ปี (โรบัสต้า 1 แสนตัน และอราบิก้า 20,000 ตัน) โดยประมาณการว่าในระยะ 5 ปีข้างหน้า จะมีความต้องการเพิ่มเป็น 3 แสนตัน/ปี ถือได้ว่า **ผู้ผลิตกาแฟไทยมีโอกาสเข้าถึงตลาดกาแฟทั้งในประเทศและตลาดโลกเพิ่มขึ้น**

2) ตลาดส่งออกกาแฟของไทย

ตลาดส่งออกกาแฟที่สำคัญของประเทศไทย ได้แก่ แคนาดา กัมพูชา ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา และเกาหลีใต้ โดยไทยส่งออกกาแฟไปแคนาดามากเป็นอันดับ 1 ซึ่งปี 2562 ส่งออกกาแฟได้มากถึง 117 เมตริกตัน มูลค่า 0.81 ล้านเหรียญสหรัฐฯ เพิ่มขึ้นปีจาก 2561 ร้อยละ 39.66 รองลงมาได้แก่ กัมพูชา ส่งออกได้มากเป็นอันดับ 2 ปริมาณ 115 เมตริกตัน มูลค่า 0.80 ล้านเหรียญสหรัฐฯ เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมาร้อยละ 19.40 และญี่ปุ่น ปริมาณการส่งออก 79 เมตริกตัน มูลค่า 0.73 ล้านเหรียญสหรัฐฯ เพิ่มขึ้นร้อยละ 8.96 ในขณะที่สหรัฐอเมริกาและเกาหลีใต้ ในปี 2562 มีการนำเข้ากาแฟจากไทยลดลง ซึ่งภาพรวมการส่งออกกาแฟของไทยในปี 2562 ลดลงจากปี 2561 ถึงร้อยละ 6.98 เนื่องจากผลผลิตกาแฟจากภาคใต้ลดลงจากการตัดแต่งต้นพันธุ์ของเกษตรกรและเกิดภัยแล้งตอนช่วงออกดอกกาแฟ ทำให้ได้ผลผลิตในภาพรวมลดลง และส่งออกได้น้อยลง ตามตารางที่ 7

ตารางที่ 7 ตลาดส่งออกกาแฟที่สำคัญของไทย ปี 2558-2562

ปริมาณ: เมตริกตัน มูลค่า:ล้านเหรียญสหรัฐฯ

ประเทศ	2558		2559		2560		2561		2562		การเปลี่ยนแปลง (Y/M)
	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	
แคนาดา	159	0.85	110	0.71	86	0.52	87	0.58	117	0.81	39.66
กัมพูชา	61	0.40	73	0.45	85	0.37	118	0.67	115	0.80	19.40
ญี่ปุ่น	30	0.27	54	0.43	40	0.36	82	0.67	79	0.73	8.96
สหรัฐอเมริกา	86	0.55	87	0.48	89	0.52	171	0.97	82	0.51	-47.42
เกาหลีใต้	43	0.32	42	0.26	36	0.27	36	0.28	27	0.21	-25.00
เยอรมนี	28	0.12	30	0.14	36	0.18	24	0.13	29	0.16	23.08
ไต้หวัน	10	0.09	18	0.09	29	0.13	32	0.09	27	0.14	55.56
มาเลเซีย	57	0.27	30	0.26	9	0.14	8	0.24	6	0.09	-62.50
สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์	32	0.03	21	0.04	21	0.03	14	0.08	13	0.08	0.0
เนเธอร์แลนด์	2	0.26	3	0.15	3	0.14	7	0.09	9	0.08	-11.11
รวม 10 รายการ	**208**	**3.16**	**468**	**3.01**	**434**	**2.66**	**579**	**3.80**	**504**	**3.61**	**-5.00**
อื่นๆ	**119**	**0.57**	**51**	**0.49**	**32**	**0.29**	**54**	**0.50**	**36**	**0.39**	**-22.00**
รวมทั้งสิ้น	**627**	**3.73**	**519**	**3.50**	**466**	**2.95**	**633**	**4.30**	**540**	**4.00**	**-6.98**

ที่มา: ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ โดยความร่วมมือจากกรมศุลกากร, 2563

3) การนำเข้ากาแฟของไทย[3]

ในปี 2562 ไทยนำเข้ากาแฟ (เมล็ดกาแฟ) ปริมาณทั้งสิ้น 48,070 ตัน มูลค่ารวมทั้งสิ้น 107.08 ล้านเหรียญสหรัฐ โดยนำเข้าจากเวียดนามมากเป็นอันดับ 1 ที่ปริมาณ 38,820 ตัน รองลงมา มาเลเซีย 1,965 ตัน ลาว 2,523 ตัน อินโดนีเซีย 3,978 ตัน และสหรัฐอเมริกา 162 ตัน โดยปี 2562 มีการนำเข้าลดลงจากปี 2561 ที่นำเข้า จำนวน 64,786 ตัน เนื่องจากปี 2562 ผลผลิตกาแฟของเวียดนามที่ประเทศไทยนำเข้าหลัก มีคุณภาพไม่ดี ทำให้บริษัทผู้นำเข้าขออนุญาตการนำเข้ากาแฟลดลง ในขณะที่บริษัทนำเข้ากาแฟของไทย ย้ายฐานการผลิตไปยังประเทศอินโดนีเซียทำให้สัดส่วนการนำเข้ากาแฟจากประเทศอินโดนีเซียเพิ่มขึ้นจากปี 2561 มีสัดส่วนร้อยละ 1.29 ขยายตัวเพิ่มขึ้นในปี 2562 ที่ร้อยละ 7.26 รายละเอียดตามตารางที่ 8

ตารางที่ 8 การนำเข้ากาแฟของไทย ระหว่างปี 2560 – 2562

ปริมาณ: กิโลกรัม มูลค่า: ล้านเหรียญสหรัฐ

ประเทศ	2560			2561			2562		
	ปริมาณ	มูลค่า	สัดส่วน	ปริมาณ	มูลค่า	สัดส่วน	ปริมาณ	มูลค่า	สัดส่วน
เวียดนาม	42,012,451	94,473,633	63.84	59,782,383	109,105,683	78.96	38,820,104	66,148,332	61.80
มาเลเซีย	502,790	4,869,538	3.29	611,388	5,595,321	4.05	1,965,454	13,762,643	12.86
ลาว	2,354,144	11,451,447	7.74	3,075,051	12,928,824	9.36	2,522,790	10,526,515	9.84
อินโดนีเซีย	12,349,541	29,329,833	19.82	510,874	1,788,443	1.29	3,977,700	7,764,865	7.26
สหรัฐอเมริกา	195,450	2,417,422	1.63	152,554	2,015,599	1.46	162,138	2,220,598	2.07
สวิตเซอร์แลนด์	55,432	884,329	0.60	89,175	1,542,601	1.12	113,612	2,076,321	1.94
อิตาลี	105,067	1,624,563	1.10	104,582	1,782,439	1.29	69,115	1,092,370	1.02
สหราช อาณาจักร	59,252	863,708	0.58	68,096	973,825	0.70	76,462	1,055,391	0.99
ออสเตรเลีย	69,887	608,340	0.41	78,960	701,139	0.51	71,071	584,340	0.55
บราซิล	56,294	333,478	0.23	58,462	304,995	0.22	123,845	469,553	0.44
รวม 10 รายการ	**57,760,308**	**146,856,292**	**99.23**	**64,531,525**	**136,738,868**	**98.96**	**47,902,291**	**105,700,929**	**98.76**
อื่น ๆ	**236,822**	**1136164**	**0.77**	**253,899**	**1,431,683**	**1.04**	**167,393**	**1,326,829**	**1.24**
รวมทั้งสิ้น	**57,997,130**	**147,992,456**	**100.00**	**64,785,424**	**138,170,551**	**100.00**	**48,069,684**	**107,027,757**	**100.00**

ที่มา: ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ โดยความร่วมมือจากกรมศุลกากร, 2563

[3]**เมล็ดกาแฟ** หมายความว่า กาแฟ จะคั่วหรือแยกกาเฟอีนออกแล้วหรือไม่ก็ตาม เปลือกและเยื่อของกาแฟ รวมทั้งของที่ใช้แทนกาแฟที่มีกาแฟผสมอยู่ในอัตราส่วนเท่าใดก็ตาม ตามพิกัดอัตราศุลกากรประเภทย่อย 0901.11.10 0901.11.90 0901.12.10 0901.12.90 0901.21.10 0901.21.20 0901.22.10 0901.22.20 0901.90.10 และ 0901.90.20 **กาแฟสำเร็จรูปหรือผลิตภัณฑ์กาแฟ** หมายถึง สิ่งสกัด หัวเชื้อ และสิ่งเข้มข้นของกาแฟ และของปรุงแต่งที่มีสิ่งสกัดหัวเชื้อหรือสิ่งเข้มข้นเหล่านี้เป็นหลัก หรือที่มีกาแฟเป็นหลัก Hs Code 2101.11 และ 2101.12

ทั้งนี้ ประเทศไทยกำหนดให้กาแฟเป็นสินค้าที่ห้ามนำเข้ามา ซึ่งหากจำเป็นต้องนำเข้าจะต้องจะได้รับอนุญาตจากรัฐมนตรีว่าการกระทรวงพาณิชย์ โดยมีหลักเกณฑ์และระเบียบนำเข้า[4] ดังนี้

1.1) นำเข้าจากประเทศที่มิใช่สมาชิก WTO : ต้องขออนุญาตนำเข้า

1.2) นำเข้าจากประเทศสมาชิก WTO หรือภาคีแกตต์ 1947 อนุญาตให้นำเข้ากาแฟได้จากประเทศที่เป็นสมาชิก WTO เท่านั้น ซึ่งประเทศไทยกำหนดให้เมล็ดกาแฟ เป็น 1 ในสินค้าเกษตร 23 รายการที่จำกัดปริมาณนำเข้าภายใต้ WTO โดยมีการกำหนดมาตรการทางภาษีสำหรับสินค้านำเข้าภายในโควตา และนอกโควตา (Tariff Quota: TRQ) ดังนี้

เมล็ดกาแฟ

- **ปริมาณในโควตา (In quota) จำกัดปริมาณนำเข้า 5.25 ตันต่อปี** อัตราภาษีนำเข้าร้อยละ 30 ผู้นำเข้าต้องเป็นนิติบุคคลที่ได้ยื่นขอรับการจัดสรรโควตาไว้ต่อกรมการค้าต่างประเทศ
- **ปริมาณนอกโควตา (Out of quota) ไม่จำกัดปริมาณนำเข้า** อัตราภาษีนำเข้าร้อยละ 90 สามารถนำเข้าได้ทั้งนิติบุคคลและบุคคลธรรมดา

ผลิตภัณฑ์กาแฟ

- **ปริมาณในโควตา (In quota) จำกัดปริมาณนำเข้า 134 ตันต่อปี** อัตราภาษีนำเข้าร้อยละ 40 ผู้นำเข้าต้องเป็นนิติบุคคลที่ได้ยื่นขอรับการจัดสรรโควตาไว้ต่อกรมการค้าต่างประเทศ
- **ปริมาณนอกโควตา (Out of quota) ไม่จำกัดปริมาณนำเข้า** อัตราภาษีนำเข้าร้อยละ 49 สามารถนำเข้าได้ทั้งนิติบุคคลและบุคคลธรรมดา

1.3) นำเข้าภายใต้ความตกลงไทย – ออสเตรเลีย (TAFTA) ไม่ต้องปฏิบัติตามมาตรการเพื่อประโยชน์ในการจัดระเบียบนำเข้า

1.4) นำเข้าภายใต้ความตกลงไทย – นิวซีแลนด์ (TNZCEP) ไม่ต้องปฏิบัติตามมาตรการเพื่อประโยชน์ในการจัดระเบียบนำเข้า และไม่มีการกำหนดปริมาณการนำเข้า

1.5) นำเข้าภายใต้ความตกลงไทย – ญี่ปุ่น (JTEPA) ได้รับยกเว้นการปฏิบัติตามมาตรการอื่นที่มิใช่มาตรการทางภาษี

1.6) นำเข้าภายใต้ความตกลงอาเซียน – เกาหลี (AKFTA) ได้รับยกเว้นการปฏิบัติตามมาตรการอื่นที่มิใช่มาตรการทางภาษี

1.7) นำเข้าภายใต้ความตกลงอาเซียน (AFTA) ได้รับยกเว้นการปฏิบัติตามมาตรการอื่นที่มิใช่มาตรการทางภาษี

[4] การนำเข้าเมล็ดกาแฟ. พฤศจิกายน 2558. กรมการค้าต่างประเทศ เข้าถึงจาก https://www.moc.go.th/index.php/moc-news-center-eng/item/42-510-co8-cop78-copy-copy.html

4. ธุรกิจที่เกี่ยวเนื่องกับกาแฟ

อุตสาหกรรมกาแฟเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศไทย ก่อให้เกิดการจ้างงานและเป็นการสร้างรายได้ให้กับประเทศอีกทางหนึ่ง โดยอุตสาหกรรมกาแฟของประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นอุตสาหกรรมแปรรูปขั้นต้นที่นำเอากาแฟสดมาแปรรูปให้อยู่ในสภาพที่เหมาะสมและสะดวกในการนำไป ใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตผลิตภัณฑ์กาแฟต่อไป นอกจากนี้ พฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทยโดยเฉพาะคนรุ่นใหม่ที่นิยมดื่มกาแฟเพิ่มขึ้น ทำให้เกิดธุรกิจต่อเนื่องที่เกี่ยวกับกาแฟขึ้น อาทิ

1) ธุรกิจเครื่องดื่มรสกาแฟ ได้แก่ กาแฟกระป๋องพร้อมดื่ม นมรสกาแฟ น้ำอัดลมผสมกาแฟ เป็นต้น

2) ธุรกิจเบเกอรี่ ที่ใช้กาแฟเป็นส่วนผสมของเบเกอรี่ เช่น เค้กรสกาแฟ คุกกี้รสกาแฟ เป็นต้น

3) ธุรกิจเครื่องสำอาง ปัจจุบันมีการนำกาแฟมาเป็นส่วนประกอบในการผลิตเครื่องสำอาง เช่น

- **สารสกัดเมล็ดกาแฟไทยปลูกด้วยวิธีออร์แกนิค** ที่นำมาผลิตเป็นเครื่องสำอางชะลอวัย เช่น Oriental wisdom foundation รองพื้นจากการสกัดกาแฟ, Oriental wisdom facial essence เป็นวอเทอร์เอสเซนต์ (Water Essences) หรือน้ำตบสกัดจากกาแฟ และOriental wisdom coffee compact powder แป้งอัดแข็งจากกากกาแฟ ซึ่งเครื่องสำอางที่เป็นการต่อยอดจากสารสกัดจากเมล็ดกาแฟที่ปลูกขึ้นในประเทศไทยด้วยวิธีออร์แกนิค ผลิตโดย บริษัท ว้าวด้า จำกัด ผู้ผลิตและจำหน่ายเครื่องสำอางออร์แกนิคภายใต้แบรนด์ VOWDA[5]

- **เครื่องสำอางบำรุงผิวผลิตภัณฑ์ลดผมหงอก** คณะวิทยาศาสตร์ เครื่องสำอาง มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง จังหวัดเชียงราย ค้นคว้าและวิจัยเครื่องสำอางจากกาแฟได้สำเร็จ โดยใช้เปลือกของกาแฟสุกใหม่ หรือ กาแฟเชอรี่ ซึ่งเป็นเมล็ดกาแฟสุกสีแดงเข้มคล้ายสีลูกเชอร์รี่ มาสกัดเป็นเครื่องสำอางบำรุงผิวให้มีความอ่อนนุ่มชุ่มชื้น ทั้งนี้ สารสกัดจากเปลือกกาแฟเชอรี่มีสรรพคุณในการป้องกันรังสียูวี ส่วนสารคาเฟอีนในกาแฟมีฤทธิ์แอนตี้เซลลูไลท์ และนำมาผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ลดผมหงอกได้ ซึ่งมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวงมีการจดอนุสิทธิบัตรเป็นที่เรียบร้อยแล้ว[6]

- **กาแฟขัดผิว Honey Coffee Scrub** ซึ่งคาเฟอีนจะช่วยให้ผิวกระชับ เป็นเหตุทำให้ลดเซลลูไลท์ได้ และยังสามารถลดรอยถุงใต้ตา หรือรอยคล้ำใต้ดวงตา เนื่องจากคาเฟอีนช่วยในการกระตุ้นการไหลเวียนของเลือดบริเวณรอบดวงตา นอกจากนี้ยังช่วยลดอาการบวมและอักเสบได้เป็นอย่างดี กาแฟขัดผิว Honey Coffee Scrub เป็นผลิตภัณฑ์ของคนพิการในจังหวัดเชียงใหม่ ภายใต้มูลนิธิสากลเพื่อคนพิการ[7]

---

[5] Matichon Academy.2018. **ข่าว VOWDA เครื่องสำอางออร์แกนิคไทยสุดเจ๋ง คว้ารางวัลชนะเลิศนวัตกรรมเวทีระดับโลก,** (Online. https://www.matichonacademy.com/public-relations/article_15307. 16 สิงหาคม 2562

[6] วารสารของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม พิมพ์เป็นปีที่ 61 ฉบับเดือนมกราคม - กุมภาพันธ์ 2562.อุตสาหกรรมสาร:กาแฟมูลค่าหมื่นล้าน.**พลิกโฉมกาแฟ**. (Online). http://e-journal.dip.go.th/ dip/images/ejournal/eab336740e8954fcf66765dc0ff04a9a.pdf. 9 August 2019.

[7] วารสารของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม พิมพ์เป็นปีที่ 61 ฉบับเดือนมกราคม - กุมภาพันธ์ 2562.อุตสาหกรรมสาร:กาแฟมูลค่าหมื่นล้าน.**จาก ร้านกาแฟ สู่ ร้านอาหาร Hillkoff พัฒนาต่อยอดกาแฟด้วยงานวิจัย เพิ่มมูลค่า สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่**. (Online). http://e-journal.dip.go.th/ dip/images/ejournal/eab336740e8954fcf66765dc0ff04a9a.pdf. 9 August 2019.

4) ธุรกิจคาเฟ่ร้านอาหาร[8] เป็นร้านอาหารรูปแบบใหม่ที่ไม่ได้มีแต่เครื่องดื่มเพียงอย่างเดียว แต่เน้นการสื่อสารเรื่องราวเกี่ยวกับกาแฟและวัตถุดิบต่างๆ ผ่านทางเมนู อาหารที่หลากหลายและแปลกใหม่ เป็นการการนำกาแฟมาใช้ เป็นส่วนหนึ่งของวัตถุดิบในการปรุงอาหาร อาทิ ร้าน Hom Glai by HILLKOFF จังหวัดเชียงใหม่ นอกจากมีเครื่องดื่มกาแฟแล้ว ยังมีเมนูอาหารที่มีส่วนผสมของกาแฟ เช่น สเต็กหมู เอสเปรสโซ่ เป็นต้น

5. ธุรกิจเพื่อสังคมกับกาแฟ

ธุรกิจเพื่อสังคมเป็นธุรกิจที่ไม่แสวงหาผลกำไร มีเป้าหมายในการพัฒนาสังคม สิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจชุมชน สร้างงานและรายได้ให้กับชุมชน และการมีส่วนร่วมของชุมชนในพื้นที่ ปัจจุบัน มีธุรกิจเพื่อสังคมที่ผลิตกาแฟมากมายทั้งในประเทศไทย และในต่างประเทศ ดังนี้

5.1 ธุรกิจเพื่อสังคมกับกาแฟในประเทศไทย

1) กาแฟเพื่อสังคม อาข่า อ่ามา[9] ธุรกิจเพื่อชุมชนในหมู่บ้าน โดยให้ชาวบ้านเข้าร่วมเป็นสมาชิกโดยสมัครใจ นำผลผลิตของตัวเองมาขายในจำนวนเท่าไหร่ก็ได้ตามต้องการ ซึ่งเปิดร้านกาแฟตัวเมืองเชียงใหม่ เพื่อใช้เป็นสถานที่จำหน่ายเมล็ดกาแฟของชาวบ้าน และเป็นช่องทางแนะนำให้คนเมืองได้รู้จักกับกาแฟของบ้านแม่จันใต้โดยตรง และที่สำคัญตั้งใจสนับสนุนให้ “ต้นทาง” ของกาแฟคือเหล่าเกษตรกร มีโอกาสได้พบเจอกับ “ปลายทาง” ของกาแฟคือผู้บริโภค และมีโรงคั่วกาแฟ ที่สะท้อนความเชื่อของอาข่า อ่ามา เรื่อง “การอยู่ร่วมกัน” ไม่ว่าจะเป็นวิถีเกษตรของชาวอาข่าที่ไม่ได้ปลูกกาแฟเพียงอย่างเดียวและใช้ชีวิตอยู่ร่วมกับป่า หรือแม้แต่วิถีชีวิตคนเมืองที่ไม่ได้อยู่โดดเดี่ยวแต่เกี่ยวพันกับสิ่งอื่นรายรอบอย่างสังคมและสิ่งแวดล้อม

2) บริษัท สานพลัง วิสาหกิจเพื่อสังคม จำกัด[10] จัดตั้งขึ้นเพื่อสนับสนุนการดำเนินกิจการด้านวิสาหกิจเพื่อสังคม หรือ Social Enterprise ของ กลุ่ม ปตท. ร่วมแก้ไขปัญหาสังคม ชุมชน สิ่งแวดล้อม และส่งเสริมสนับสนุนการจ้างงานชุมชนในท้องถิ่น ให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพบนพื้นฐานความยั่งยืน โดยบริษัท สานพลัง วิสาหกิจเพื่อสังคม จำกัด และตัวแทนจากชุมชน ร่วมพิธีลงนามบันทึกข้อตกลงความร่วมมือการซื้อขายเมล็ดกาแฟกะลา ภายใต้กระบวนการปลูกและการผลิตกาแฟระบบอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ โดยมุ่งสร้างธุรกิจชุมชนให้มีความเข้มแข็งอย่างยั่งยืนจากการจำหน่ายเมล็ดกาแฟที่มีคุณภาพในระบบราคาที่เป็นธรรม (Fair Trade) ควบคู่กับการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ

---

[8] วารสารของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม พิมพ์เป็นปีที่ 61 ฉบับเดือนมกราคม - กุมภาพันธ์ 2562.อุตสาหกรรมสาร:กาแฟมูลค่าหมื่นล้าน.**แม่ฟ้าหลวงเอาเมล็ดกาแฟ ทำผลิตภัณฑ์ ลดผมหงอก**.(Online). http://e-journal.dip.go.th/dip/images/ejournal/ eab336740e8954fcf66765dc0ff04a9a.pdf. 9 August 2019.

[9] The Cloud :The Magazine on Cloud about Local • Creative Culture • Better Living. 2018. **Akha Ama Living Factory.** (Online). https://readthecloud.co/location-9/. 9 August 2019

[10] โครงการของ จีพีเอสซี.**บริษัท สานพลัง วิสาหกิจเพื่อสังคม จำกัด**. (Online). https://bit.ly/2H7Lenk. 9 สิงหาคม 2562

3) บริษัท กรีนเนท เอสอี จำกัด[11] เป็นกิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise) ที่มีแนวคิดการส่งเสริมให้เกษตรกรในพื้นที่จังหวัดเชียงราย โดยปลูกกาแฟใต้ร่มไม้ในผืนป่าเพื่ออนุรักษ์และฟื้นฟูป่าต้นน้ำในพื้นที่ พร้อมกับการสร้างความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นของเกษตรกร สร้างชุมชนให้มีความเข้มแข็ง ซึ่งจะเป็นแนวทางที่จะทำให้เกษตรกรและชาวบ้านในชุมชนเกิดการหวงแหนรักษาป่าฟื้นฟูป่า โดยผ่านโครงการกาแฟอินทรีย์รักษาป่ามีวนา ซึ่งเป็นกาแฟออร์แกนิกส์พันธุ์อราบิก้า

บริษัท กรีนเนท เอสอี จำกัด จะเป็นหน่วยรับซื้อ-ขาย แปรรูป ผลิต และสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลผลิต โดยดำเนินงานที่สอดคล้องกับหลักแฟร์เทรดขององค์กรแฟร์เทรดโลก (World Fair Trade Organization: WFTO) การฟื้นตัวของเศรษฐกิจชุมชน ทำให้ชาวบ้านมีอาชีพ และสร้างรายได้จากการขายผลกาแฟในราคาที่ดี การเพิ่มราคาการรับซื้อให้กับเกษตรกรที่ผลิตและขายเมล็ดกาแฟออร์แกนิกตามมาตรฐานที่กำหนด โดยไม่ไปบุกรุกป่า ทำให้เห็นว่าคนและป่าสามารถอยู่ร่วมกันอย่างยั่งยืน กาแฟอินทรีย์รักษาป่ามีวนาถือเป็นโครงการที่ได้รับการออกแบบเพื่อแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืนมีการคำนึงถึงประโยชน์โดยรวมของทุกภาคส่วนทั้งตัวธุรกิจเอง เกษตรกร รวมถึงผู้บริโภคและสังคมโดยรวม

4) กาแฟดอยช้าง เป็นกิจการเพื่อสังคม อยู่ที่จังหวัดเชียงราย เป็นกาแฟอราบิก้า โดยปลูกกาแฟที่อาศัยร่มเงาจากต้นไม้ใหญ่จึงจะให้ผลผลิตกาแฟที่มีคุณภาพ ดังนั้นเกษตรกรบ้านดอยช้างจึงได้ช่วยกันสร้างและรักษาป่า รวมทั้งมีการปลูกต้นไม้ผลขนาดต่างๆ เพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก ปัจจุบันได้ชื่อว่าปลูกกาแฟสร้างผืนป่า โดยการดำเนินงานและให้ความช่วยเหลือเกษตรกรในด้านต่างๆ ผ่านมูลนิธิกาแฟดอยช้าง (Doi Chaang Coffee Foundation) รวมทั้งให้การศึกษากับผู้ปลูกกาแฟและผู้ที่สนใจผ่านสถาบันกาแฟดอยช้าง (Doi Chaang Academy of Coffee) และจะพัฒนากาแฟ ชุมชน และสังคมของการอยู่ร่วมกันเพื่อความยั่งยืน

5.2 ธุรกิจเพื่อสังคมกับกาแฟในต่างประเทศ

Café direct ดำเนินธุรกิจกาแฟในรูปแบบวิสาหกิจเพื่อสังคม ที่ตั้งอยู่ในสหราชอาณาจักร โดยส่งเสริมเกษตรกรผู้ปลูกกาแฟในเอเชีย แอฟริกา และอเมริกาใต้ ให้สามารถปลูกและผลิตกาแฟที่มีคุณภาพ เป้าประสงค์หลักของการดำเนินงานของบริษัทมี 4 ประการ คือ 1) การบริหารงานที่ดี มีการพัฒนาศักยภาพผู้ปลูกกาแฟให้เข้าใจและเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตกาแฟให้ได้มาตรฐาน และซื้อขายกาแฟด้วยราคาที่เป็นธรรมต่อผู้ปลูก 2) ส่งเสริมการมีส่วนร่วม โดยให้ผู้ผลิตได้มีส่วนในสมาชิกบอร์ดบริหาร เพื่อสามารถแสดงความคิดเห็นในส่วนที่เกี่ยวข้องกับพวกเขา 3) ลงทุนต่อเพื่อคุณภาพชีวิตที่ดี โดยบริษัทลงทุนด้านสาธารณูปโภคกลับไปยังชุมชนอีก 50% ของผลกำไรที่บริษัททำได้ ซึ่งส่งผลให้เกษตรมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นและสามารถขยายโอกาสทางธุรกิจของตนเองได้ โดยไม่จำเป็นต้องขายกาแฟผ่านบริษัท และ 4) ขยายผลความสำเร็จให้ครอบคลุมและต่อเนื่องดำเนินการ โดยคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมและชุมชน เพื่อให้เกิดความยั่งยืนทั้งทางรายได้และทรัพยากรธรรมชาติ[12]

---

[11] ประชาชาติธุรกิจ วันที่ 25-29 สิงหาคม 2559. **กาแฟเพื่อสังคม.**(Online). www.sms-stou.org › uploads › 2016/09 › coffee-social-jiraporn,12 สิงหาคม 2562

[12] https://www.cafedirect.co.uk/

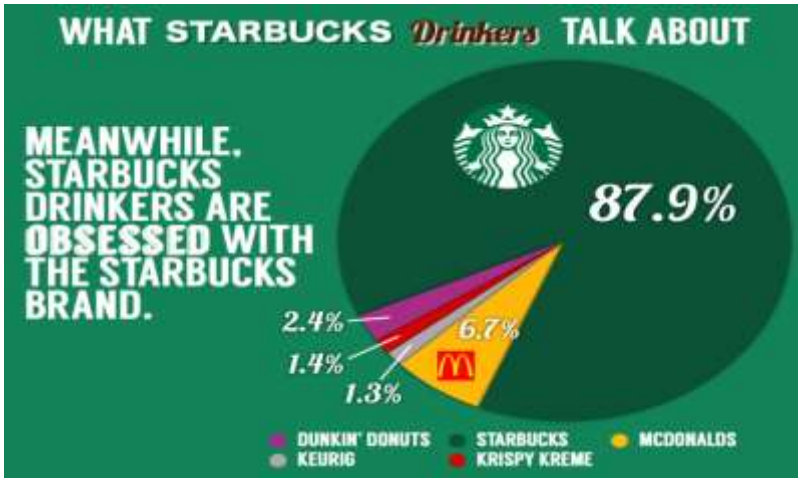
6. From farm to Cafe: แบรนด์กาแฟในตลาดที่เป็นที่นิยมของผู้บริโภค

Starbucks แบรนด์กาแฟสุดแข็งแกร่งจาก USA

แบรนด์กาแฟที่มีต้นกำเนิดจากประเทศอเมริกาที่เมืองซีแอตเทิล รัฐวอชิงตัน ก่อตั้งขึ้นในปี ค.ศ. 1971 โดย กอร์ดอน โบเคอร์, เจอรี่ บัลด์วิน และซิฟ ซีเกิ้ล ซึ่งตอนแรกเป็นเพียงร้านขายเมล็ดกาแฟคั่ว ในปี 1982 โฮเวิร์ด ชูลทส์ ได้เข้ามาเป็นฝ่ายการตลาด และเห็นว่า Starbucks ควรเป็นมากกว่าร้านขายเมล็ดกาแฟ แต่ควรจะเป็นบาร์กาแฟที่ขายเครื่องดื่มด้วย และหลังจากที่เจ้าของทั้ง 3 คนตัดสินใจขายกิจการให้กับชูลท์ ในปี 1988 ก็เป็นจุดเริ่มต้นของแบรนด์กาแฟที่ใหญ่ที่สุดในโลก

ในปี 2019 Starbucks มีสาขา 30,184 สาขา ใน 80 ประเทศ เพิ่มขึ้นจากปีที่แล้ว 7% และ 94% ของสาขาที่ตั้งใหม่ ตั้งขึ้นนอกสหรัฐอเมริกา และในปีเดียวกันStarbucks มีรายได้รวมทั่วโลกอยู่ที่ 6.31 พันล้านดอลลาร์

ในประเทศไทยมี Starbucks มีสาขา 372 สาขา มีรายได้ 7,676 ล้านบาทเป็นผลกำไร 1,078 ล้านบาท (ปี 2018) ปัจจุบันบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) เป็นเจ้าของสิทธิในการดำเนินกิจการ Starbucks ในประเทศไทย



นอกจาก Starbucks จะขายเครื่องดื่มกาแฟ ชา และเครื่องดื่ม อื่น ๆ ที่ชงสดแล้ว ยังมีผลิตภัณฑ์อื่นอีก เช่น เมล็ดกาแฟ กาแฟผงสำเร็จรูป กาแฟแคปซูล และกาแฟพร้อมดื่ม และในร้าน Starbucks ยังมีบริการขายเบเกอรี่ เช่น คุกกี้ แซนด์วิช และเค้ก และในช่วงเทศกาลและโอกาสต่าง ๆ Starbucks ได้ผลิตสินค้าที่ระลึกมาเพื่อให้ลูกค้าได้สะสม เช่น แก้วน้ำ แก้วกาแฟ และกระเป๋า เป็นต้น

Starbucks ทำโครงการกาแฟร่วมกับชาวเขาทางภาคเหนือ และกาแฟจากแหล่งต่าง ๆ ในหมู่เกาะแปซิฟิกในชื่อ “ม่วนใจ๋ เบลนด์” เป็นการผสมผสานระหว่างเมล็ดกาแฟอราบิก้าชั้นดีจากประเทศไทยและหมู่เกาะอื่นๆ ในแถบเอเชียแปซิฟิค ให้รสชาติหนักแน่น นุ่มลึก และสัมผัสถึงความอบอุ่นและกลิ่นไอดินธรรมชาติ

กาแฟม่วนใจ๋ เป็นกาแฟที่ช่วยคืนคุณภาพชีวิตที่ดีให้กับชาวไร่กาแฟด้วยการรับซื้อเมล็ดกาแฟด้วยราคาที่เป็นธรรม และยังช่วยปรับปรุงความเป็นอยู่ทั้งด้านการศึกษา การชลประทาน อีกด้วย

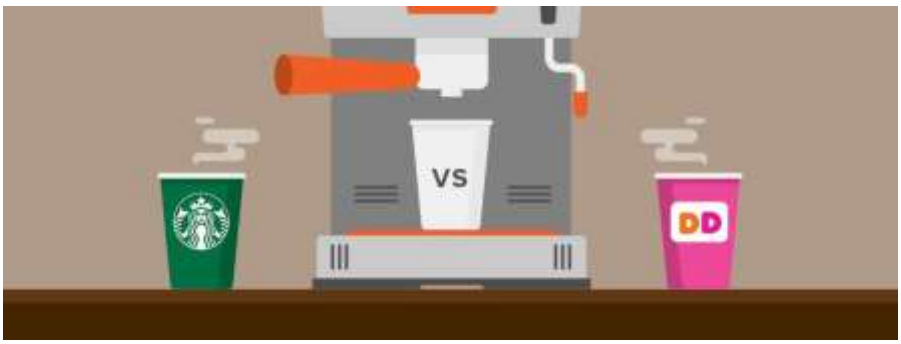
Dunkin Donuts แบรนด์ fast food ที่ท้าดวล Starbucks

DUNKIN'

Dunkin Donuts เป็นหนึ่งในแบรนด์ภายใต้การบริหารงานในเครือ Dunkin's Brands ซึ่งเป็นธุรกิจในรูปแบบ QSR (Quick Service Restaurant) ให้บริการกาแฟร้อนและเย็น รวมถึงอาหารอบต่าง ๆ ซึ่งการดำเนินธุรกิจจะไม่ได้เน้นที่การเปิดร้านขายกาแฟแบบที่ผู้คนสามารถเข้ามานั่งรับประทานได้ แต่มุ่งเน้นไปที่การสร้างสรรค์เมนู การทำการตลาด ตลอดจนการสร้างและสนับสนุนเฟรนไชส์ในที่ต่าง ๆ ทั่วโลก ซึ่งเป็นส่วนที่ทำให้แบรนด์ประสบความสำเร็จ

Dunkin Donuts แบ่งการดำเนินงานออกเป็น 2 ส่วน คือ สาขาในสหรัฐอเมริกาที่มีอยู่ 9,419 สาขา ซึ่งทำรายได้กว่า 673 ล้านเหรียญสหรัฐ และสาขาต่างประเทศ 3,452 สาขา ซึ่งมีรายได้ราว 24 ล้านเหรียญสหรัฐ (ข้อมูลปี 2019)

Dunkin Donuts เป็นแบรนด์โดนัทชื่อดังของสหรัฐอเมริกา ที่ขายโดนัทควบคู่ไปกับกาแฟ ก่อตั้งโดยนายวิลเลี่ยม โรเซนเบิร์ก ในปี 1964 ที่เมืองควินซี่ มลรัฐแมสซาซูเสท ซึ่งแต่เดิมเป็นร้านขายอาหารกลางวันที่ขายกาแฟและโดนัทด้วย และเมื่อกิจการเริ่มไปได้ดีจึงได้ไปเปิดร้านขายโดนัทและกาแฟอย่างเดียว ในชื่อ "Open Kettle" และในปี 1950 ได้เปลี่ยนชื่อเป็น "Dunkin Donuts"



Dunkin Donuts ไม่เพียงแต่เป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียงโด่งดังในเรื่องโดนัทเท่านั้น แต่ยังมีชื่อเสียงในเรื่องของกาแฟไม่แพ้กาแฟของแบรนด์กาแฟเจ้าใหญ่อย่าง Starbucks

ในสหรัฐอเมริกา Dunkin Donuts และ Starbucks นั้นเป็นแบรนด์กาแฟรายใหญ่ที่มีสาขามากมายในหลายประเทศทั่วโลก แต่ทั้งสองแบรนด์นี้ต่างมีโมเดลทางธุรกิจที่แตกต่างกันที่ทำให้กาแฟของตนเองนั้นประสบความสำเร็จในตลาดกาแฟ

Dunkin Donuts ดำเนินธุรกิจแบบขายแฟรนไชส์ในพื้นที่ต่าง ๆ ในขณะที่ Starbucks นั้นเปิดร้านของตัวเองในพื้นที่ต่าง ๆ ทำให้มีค่าใช้จ่ายที่สูงกว่า ซึ่งหากต้องการรายได้ที่เพิ่มก็จำเป็นต้องเพิ่มราคากาแฟ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม Starbucks ก็ยังเป็นแบรนด์กาแฟที่เน้นไปที่ความพรีเมี่ยมของกาแฟ และผู้บริโภคที่รายได้สูง ซึ่ง Dunkin Donuts ก็มีการปรับตัวเพื่อดึงดูดลูกค้าในกลุ่มคนที่ต้องการอาหารว่างในช่วงบ่ายเพิ่มมาขึ้น

ความพรีเมี่ยมของวัตถุดิบของ Starbucks จะทำให้ราคานั้นสูงขึ้น ดึงดูดกลุ่มคนเข้ามานั่งดื่มเพื่อพูดคุยและพบปะกัน Dunkin Donuts จึงพยายามเจาะกลุ่มลูกค้าชนชั้นกลางและปรับสถานที่ให้เหมาะแก่การนั่งดื่ม ด้วยต้นทุนและราคาที่ต่ำกว่า ดังนั้น ด้วยการบริหารงาน และการเจาะกลุ่มลูกค้าของ Dunkin Donuts ทำให้ส่วนต่างของรายได้กับต้นทุนนั้นมีมากกว่า Starbucks แม้ว่าจะมีรายได้ต่อปีที่น้อยกว่าก็ตาม

Costa Coffee แบรนด์กาแฟอันดับหนึ่งของ UK

Costa Coffee เริ่มต้นกิจการในปี 1971 บนถนน Fenchurch ในลอนดอน โดย 2 พี่น้อง เซอจิโอและบรูโน ซึ่งในตอนแรกขายแต่เพียงเมล็ดกาแฟคั่ว และทั้งสองมีความตั้งใจอยากจะทำแฟรสชาติดีและมีคุณภาพให้เป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของผู้คน ซึ่งทั้งสองได้คิดค้นกาแฟสูตรพิเศษของร้านที่ผสานความนุ่มของอราบิกาเข้ากับความเข้มของโรบัสตา และผ่านการคั่วในอุณภูมิและเวลาที่พอเหมาะ ทำให้เกิดเป็น “Mocha Italia” เมื่อกิจการดำเนินไปได้ด้วยดีจึงเริ่มเปิดเป็นร้านขายกาแฟ ในปี 1981 และเริ่มขยายสาขาไปในย่านที่มีชื่อเสียงต่าง ๆ ในลอนดอน ทำให้ Costa Coffee เป็นจุดหมายสำคัญของผู้คนที่ชื่นชอบกาแฟ

Costa Coffee เป็นแบรนด์กาแฟที่มีโรงงานคั่วเมล็ดกาแฟขนาดใหญ่ที่สุดในยุโรป โดยสามารถผลิตเมล็ดกาแฟคั่วได้มากถึง 45,000 ตันต่อปี

Costa Coffee มีรายได้จากทั่วโลกราว 1,344 ล้านปอนด์ ในปี 2019 มีสาขาใน UK กว่า 2,467 สาขา และรวมสาขาทั่วโลกมีทั้งหมด 3,882 สาขาใน 30 ประเทศ ซึ่งอัตราการเติบโตของธุรกิจอยู่ราว ๆ 6% ต่อปี

ปัจจุบัน Costa Coffee ถูกซื้อกิจการไปโดย Coca-Cola ด้วยราคา 4,900 ล้านปอนด์

Costa Coffee มุ่งเน้นไปที่กาแฟที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว จากการคิดค้นสูตรการผสมเมล็ดกาแฟสำหรับคั่ว ให้ได้กาแฟที่มีรสชาติกลมกล่อมและกลิ่นที่หอม เป็นกาแฟสูตรพิเศษของแบรนด์เอง นอกจากนี้ยังชงกาแฟและทำเครื่องดื่มด้วยวัตถุดิบ และวิธีการที่ช่วยเสริมสร้างให้ลูกค้ามีสุขภาพที่ดี เช่น การเปลี่ยนนมวัวเป็นนมถั่วเหลือง ลดความหวาน ลดครีม และใช้สารแทนความหวาน เป็นต้น

Costa Coffee ได้คำนึงถึงความรับผิดชอบและความยั่งยืนต่อสังคมโดยการรับซื้อกาแฟจากชาวไร่กาแฟที่เข้าร่วมกับโครงการของ Rainforest Alliance ซึ่งเป็นองค์กรไม่แสวงผลกำไร ที่ส่งเสริมคุณภาพชีวิตของชาวไร่ไปพร้อม ๆ กับร่วมกันปกป้องระบบนิเวศน์

Costa Coffee ยังร่วมกันอนุรักษณ์สิ่งแวดล้อม โดยการผลิตถ้วยกาแฟสำหรับนำกลับบ้านให้สามารถรีไซเคิลได้ โดยที่มีจุดให้ทิ้งแก้วเหล่านี้อยู่ทั่วไปใน UK ซึ่งได้ตั้งเป้าหมายไว้ว่าภายในปี 2020 จะต้องรีไซเคิลแก้วกระดาษทุกใบที่ขายออกไปให้ได้

กาแฟ start up จากจีนที่สร้างความหวาดหวั่นให้กับ Starbucks

Luckin Coffee เป็นแบรนด์กาแฟ startup จากประเทศจีนที่เริ่มเปิดตัวในปี 2017 โดย เฉียน จื้อหยา ผู้ร่วมก่อตั้ง UCAR บริษัทเรียก Taxi ผ่าน Appplication ในเมืองเฉินโจ และเพียงเวลาไม่ถึง 2 ปี ได้เปิดเสนอขายหุ้นครั้งแรก (IPO) ในตลาดหลักทรัพย์ NASDAQ ไปเมื่อเดือน พ.ค. 2019 ซึ่งทำให้มูลค่าของแบรนด์มีมากถึง 100 ล้านเหรียยสหรัฐ และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นสูงได้ถึง 250 ล้านเหรียญสหรัฐ นับว่าเป็นแบรนด์กาแฟที่ก้าวขึ้นมาเป็นที่นิยมมากในจีน

Luckin Coffee ในไตรมาสที่ 3 ของปี 2019 มีสาขามากถึง 3,680 แห่ง มีสาขาเพิ่มจากปีที่แล้ว 209.5 % รวมแล้วทำรายได้กว่า 208 ล้านเหรียญสหรัฐเติบโตขึ้นกว่า 557.6% จากช่วงเวลาเดียวกันของปีที่แล้ว คาดว่าในปี 2020 นี้จะสามารถขยายสาขาได้เพิ่มขึ้นเป็น 6,000 แห่ง

Luckin Coffee เป็นแบรนด์กาแฟเกิดใหม่ที่มีจุดขายอยู่ที่ความสะดวกสบายของผู้บริโภค เนื่องจากมีบริการ delivery ส่งกาแฟได้ในเวลาไม่กี่นาที นอกจากนี้ การมีสาขาจำนวนมากกระจายอยู่ตามพื้นที่ต่าง ๆ ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่ายยิ่งขึ้น มีการให้บริการในแบบ cashless ที่ตรงกับไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคในปัจจุบัน อีกทั้งยังมีราคาที่ถูกกว่า Starbucks ถึง 20% และรสชาติกาแฟยังกลมกล่อมมากกว่า

Luckin Coffee มีแผนการให้บริการตู้ขายกาแฟอัตโนมัติ ซึ่งกำลังเจาะตลาด Unmanned Retail Market เป็นกลยุทธ์การขายแบบ O2O (Online to Offline) ทำให้ Luckin Coffee ใกล้ชิดกับลูกค้ามากขึ้น เพราะตู้ขายกาแฟของ Luckin Coffee จะมีเทคโนโลยีล้ำสมัยอย่างการจดจำใบหน้าและการใช้ข้อมูล Big Data ซึ่งจะจดจำผู้บริโภคและกาแฟที่สั่งประจำ ทำให้สามารถสั่งกาแฟได้อย่างรวดเร็ว

Luckin Coffee เป็นแบรนด์ที่กำลังทำให้แบรนด์กาแฟเจ้าใหญ่อย่าง Starbucks ต้องสั่นคลอน เนื่องจากในปลายปี 2019 Luckin Coffee ได้ขยายสาขาได้มากถึง 4,500 สาขา ซึ่งมากกว่า Starbucks ที่มีอยู่ 4,200 สาขา และด้วยราคาที่ถูกว่า ประกอบกับการบริการที่รวดเร็วกว่า ทำให้กาแฟ Luckin สามารถที่จะเข้ามาแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดของ Starbucks ได้

Café Amazon แบรนด์กาแฟไทยก้าวไกลในต่างประเทศ

Café Amazon ถือกำเนิดขึ้นครั้งแรกในปี 2545 ที่มีแนวคิดให้เป็นธุรกิจหนึ่งในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. เพื่อสร้างรายได้ให้กับสถานีฯ และตอบสนองต่อไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคและคนเดินทางได้มากขึ้น

Café Amazon ได้แนวคิดมาจากแฟบราซิลซึ่งเป็นต้นตำรับกาแฟ และอยู่ในลุ่มน้ำ Amazon ซึ่งได้นำมาเป็นต้นแบบในการออกแบบร้านกาแฟให้มีความร่มรื่นและผ่อนคลาย ซึ่งเหมาะสำหรับการนัดพบ และเป็นแหล่งพักผ่อนสำหรับคนเดินทาง และผู้บริโภคที่รักในการดื่มกาแฟ

Café Amazon ในปี 2561 มีรายได้กว่า 1.3 หมื่นล้านบาท ด้วยสาขา 2,631 สาขา และคาดการณ์ว่า Café Amazon (แบรนด์ภายใต้ PTTOR) จะเข้าตลาดหุ้นในปี 2563 ซึ่งถือว่าเป็นแบรนด์กาแฟไทยที่มีจำนวนมากกว่ากาแฟเจ้าใหญ่อย่าง Starbucks ซึ่งมีเพียง 372 สาขาทั่วประเทศ

Café Amazon เป็นแบรนด์กาแฟไทยที่มีสาขาในต่างประเทศราว 250 สาขา ใน 9 ประเทศ คือ ลาว, กัมพูชา, เมียนมา, ฟิลิปปินส์, ญี่ปุ่น, โอมาน, สิงคโปร์, มาเลเซีย และจีน ซึ่งในกัมพูชานั้นมี สาขามากถึง 130 สาขา และปัจจุบัน Café Amazon เป็นที่นิยมและสนใจเป็นจำนวนมาก มีผู้สมัครขอซื้อแฟรนไชส์กว่า 400 ใบสมัครต่อเดือน

Café Amazon มีนโยบายรักษ์โลกด้วยการนำ Amazon Bio Cup (แก้วกระดาษเคลือบพลาสติกชีวภาพชนิด PBS) มาใช้ ซึ่งถ้วยกระดาษนี้สามารถย่อยสลายได้ 100% และเป็นการช่วยลดแก้วพลาสติกได้อีกทางหนึ่ง ซึ่งการเปลี่ยนมาใช้แก้วกระดาษนี้ช่วยลดขยะพลาสติกได้กว่า 200 ตันต่อปี

Café Amazon ยังร่วมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมด้วยการนำแก้วแกลลอนใส่นม ถุงพลาสติกใส่กาแฟ ขวดน้ำ รวมถึงกากกาแฟมาผสมกับสารทางชีวภาพบางชนิด เพื่อนำมาขึ้นรูปให้เป็นสิ่งของต่าง ๆ ที่ใช้ภายร้าน เช่น โต๊ะ เก้าอี้ ผนัง ชั้นวาง เคาน์เตอร์ และโซฟา เป็นต้น เป็นการนำของเหลือใช้มาทำให้เกิดประโยชน์ และลดขยะที่จะเกิดขึ้น อีกทั้งยังเป็นการสนับสนุนเศรษฐกิจแบบหมุนเวียนได้อีกด้วย

เนสกาแฟแบรนด์กาแฟผงสำเร็จรูปเจ้าแรกของโลก

Nescafé เป็นแบรนด์กาแฟภายในแบรนด์สินค้าใหญ่ Nestlé ซึ่งเกิดขึ้นมาจากการที่บริษัทต้องกำจัดกาแฟส่วนเกินที่ขายไม่หมด หลังจากตลาดหุ้น Wall Street ล่มในปี 1929 ทำให้ Nestlé ต้องให้ผู้เชี่ยวชาญด้านกาแฟ Max Morgenthaler เข้าจัดการปัญหานี้โดยเขาตั้งใจจะทำให้กาแฟเหล่านี้สามารถดื่มได้สะดวกเพียงแค่เติมน้ำ แต่ต้องไม่ให้สูญเสียกลิ่นหอมของกาแฟไป และในปี 1938 Nescafé จึงเกิดขึ้นและเริ่มขายตั้งแต่นั้นมา ปัจจุบัน Nescafé นั้นมีวางขายมากกว่า 180 ประเทศทั่วโลก และกลายเป็นกาแฟยอดนิยมในระดับโลก

สินค้าในหมวดกาแฟนั้นทำรายได้ให้กับ Nestlé กว่า 19% และหนึ่งในแบรนด์กาแฟนั้น คือ Nescafé โดยวางภาพลักษณ์สินค้าให้เป็นกาแฟยอดนิยมระดับโลก สามารถดื่มได้ทุกวัน เข้าถึงได้ง่ายและทั่วถึง ซึ่ง Nescafé นั้นถือเป็นแบรนด์หลักของธุรกิจ โดยมีการวางกลยุทธ์ทางการตลาด คือ

1. นำเสนอจุดขายกาแฟที่มาจากต้นกำเนิดของกาแฟ เพื่อให้เข้าถึงความเหนือระดับของกาแฟ
2. สร้างสรรค์การรับรู้ใหม่ให้กับคอกาแฟ
3. ส่งเสริมให้เกิดความยั่งยืนแก่ชาวไร่กาแฟ

โดยผลิตภัณฑ์ Nescafé แบ่งออกเป็น 3 ประเภทคือ กาแฟ 3 in 1 กาแฟผงสำเร็จรูป และกาแฟพร้อมดื่มที่กำลังเติบโตขึ้นมาอย่างมาก

กาแฟ Nescafé เป็นกาแฟผงสำเร็จรูปที่ได้จากการนำเอาเมล็ดกาแฟไปคั่วและบด จากนั้นนำไปสกัดให้ออกมาเป็นผงกาแฟเข้มข้น ซึ่งเมื่อนำไปชงในน้ำร้อนก็จะละลายทันที

แต่เนื่องจากรสนิยมการบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปทำให้ผู้บริโภคหันมาดื่มกาแฟคั่วบดมากขึ้น ทำให้ Nescafé ต้องเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อรองรับกระแสนิยมสมัยใหม่

กาแฟของ Nescafé นั้นมาจากหลากหลายที่ ซึ่งจะให้กลิ่นและรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ เช่น กาแฟจากแหล่งกำเนิดกาแฟในเอธิโอเปีย มอคคาจากเยเมน กาแฟบลูเมาเทนจากจาไมกา และโคนาจากฮาวาย ซึ่งมาจากการปลูกกาแฟอย่างมีความรับผิดชอบให้แก่ชุมชนและชาวไร่กาแฟ เช่น โครงการรักษาดินและน้ำในฟิลิปปินส์ ที่ส่งเสริมให้ชาวไร่กาแฟปลูกพืชคลุมดิน เพื่อป้องกันหน้าดินเสื่อม เป็นต้น

7. วิเคราะห์โอกาสและศักยภาพของธุรกิจกาแฟไทย

กาแฟ GI

ประเทศไทย ถือว่าอุตสาหกรรมกาแฟไทยมีศักยภาพอย่างมาก เนื่องจากผู้ปลูกกาแฟของไทย ค่อนข้างมีพื้นฐานความรู้ที่ดีในการปลูกและแปรรูปกาแฟ อีกทั้งพันธุ์กาแฟในพื้นที่ภาคเหนือ เป็นพันธุ์ดั้งเดิมที่ปลูกมาตั้งแต่สมัยเริ่มโครงการหลวงของพระบาทสมเด็จพระบรมชนกาธิเบศร มหาภูมิพลอดุลยเดชมหาราช บรมนาถบพิตร ในหลวงรัชกาลที่ 9 ซึ่งได้ทรงต่อสู้และขจัดปัญหาฝิ่น นำมาซึ่งการส่งเสริมให้ชาวเขาปลูกกาแฟทดแทนฝิ่น ทำให้ต้นกาแฟบางต้น มีอายุมากกว่า 40 ปีแล้ว ดังนั้น ถือได้ว่าคุณภาพของกาแฟพันธุ์อราบิก้าของไทย มีรสชาติและเรื่องราวที่เป็นเอกลักษณ์ สามารถถ่ายทอดไปยังผู้บริโภคได้ เช่น กาแฟดอยช้าง และกาแฟดอยตุง ซึ่งเป็นกาแฟที่ได้รับการขึ้นทะเบียนเป็นสินค้าบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ หรือ GI (Geographical Indication) จากกรมทรัพย์สินทางปัญญา และได้รับการขึ้นทะเบียนเป็นสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ในสหภาพยุโรป (GI EU) จึงควรมีการส่งเสริมกาแฟ GI ในพื้นที่อื่น ๆ อาทิ กาแฟเขาทะลุชุมพร กาแฟกระบี่ ให้เป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียงมากยิ่งขึ้น อีกทั้งควรสนับสนุน ให้มีการจดทะเบียน GI กาแฟในพื้นที่ที่มีศักยภาพเพิ่มเติม เช่น กาแฟระนอง กาแฟนครศรีธรรมราช เป็นต้น รวมทั้ง ไทยควรรักษามาตรฐานและคุณภาพของกาแฟ GI ไว้เพื่อสร้างการยอมรับจากผู้บริโภคในประเทศและสร้างชื่อเสียงในกลุ่มผู้บริโภคต่างประเทศ

กาแฟพิเศษ หรือ Specialty Coffee คลื่นลูกที่สามของอุตสาหกรรมกาแฟ โอกาสของอุตสาหกรรมกาแฟไทย

Specialty Coffee หรือ กาแฟพิเศษ เริ่มมีบทบาทต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคมากขึ้น โดยการบริโภคกาแฟในปัจจุบันจะมี 2 รูปแบบ คือ การบริโภคแบบทั่วไป (Community product) และการบริโภคแบบดื่มด่ำกับคุณค่าที่ผ่านการคัดสรรและผลิตมาเป็นอย่างดี จนได้รสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่นนั้น ๆ ซึ่งสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มจากกาแฟทั่วไปได้มาก หรือที่เรียกว่า Specialty Coffee โดยสหรัฐอเมริกาถือเป็นประเทศแรกที่นิยมบริโภคกาแฟพิเศษ โดยมีแบรนด์ดัง Blue Bottle Coffee เป็นแบรนด์เริ่มต้นของ Specialty Coffee ในสหรัฐอเมริกา ทั้งในซานฟานซิสโก, เบย์ แอเรีย (ซิลิคอนวัลเลย์), นิวยอร์ก, ลอสแองเจอลิส, วอชิงตัน ดี.ซี. และตลาดนอกสหรัฐฯ ทั้งในประเทศญี่ปุ่น 16 สาขา (โตเกียว เกียวโต โกเบ) และเกาหลีใต้ 4 สาขา (โซล) ซึ่งต่อมากระแสการบริโภคกาแฟพิเศษได้ขยายออกไปทั่วโลก อาทิ ญี่ปุ่น ออสเตรเลีย ยุโรป รวมถึงประเทศไทย[13]

BLUE BOTTLE COFFEE

[13] Specialty Coffee กาแฟพิเศษที่คุณยังไม่รู้. มีนาคม 2562. SME Thailand Club. https://www.smethailandclub.com/trick-1792-id.html

อย่างไรก็ตาม **ประเทศไทยยังคงมีอุปสรรคสำคัญต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมกาแฟไทย คือ อัตราภาษีการนำเข้าเมล็ดกาแฟของไทยสูงมาก (ร้อยละ 90)** และเป็นประเทศที่มีอัตราภาษีนำเข้าเมล็ดกาแฟที่สูงในอาเซียน (มาเลเซีย ร้อยละ 69, ลาว ร้อยละ 60, เมียนมา ร้อยละ 55, บรูไน ร้อยละ 50, อินโดนีเซีย ร้อยละ 46.7, กัมพูชา ร้อยละ 40, ฟิลิปปินส์ ร้อยละ 40, เวียดนาม ร้อยละ 15, สิงคโปร์ ร้อยละ 10) ซึ่งอาจส่งผลกระทบในแง่ของอุตสาหกรรมกาแฟในประเทศที่ขาดโอกาสในการทดลองรสชาติกาแฟใหม่ ๆ จากทั่วโลก เพื่อนำมาเปรียบเทียบและพัฒนาพันธุ์เมล็ดกาแฟเพื่อตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค อีกทั้งยังเป็นการจำกัดทำให้อุตสาหกรรมการผลิตและการแปรรูปกาแฟในประเทศไม่สามารถแข่งขันกับประเทศผู้ผลิตกาแฟรายอื่นได้

ทั้งนี้ อุตสาหกรรมกาแฟไทยยังมีศักยภาพอีกมาก สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า จึงได้ประมวลโอกาสและศักยภาพของอุตสาหกรรมกาแฟไทย เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับการกำหนดนโยบายการส่งเสริมธุรกิจกาแฟของไทย ดังนี้

7.1 อุตสาหกรรมไทยมีศักยภาพที่ดีตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ ซึ่งมีผู้มีส่วนเกี่ยวข้องตลอดห่วงโซ่คุณค่า ตั้งแต่เกษตรกรชาวสวนกาแฟ นักคั่วกาแฟ โรงงานแปรรูป ผู้ส่งออก มีการทำงานร่วมกันตลอด Supply chain อย่างใกล้ชิด ซึ่งจุดเด่นที่สำคัญของกาแฟไทย คือ รสชาติ จึงจำเป็นจะต้องมีการสร้างอัตลักษณ์กาแฟไทยให้เป็นที่รู้จักผ่านการคัดเลือกกาแฟของแต่ละจังหวัดที่มีชื่อเสียง รวมถึงกาแฟพันธุ์พื้นเมืองที่มีอยู่มากในพื้นที่ภาคใต้

7.2 กระแสและความนิยมของผู้บริโภคในไทย มีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มมากขึ้น ทำให้เป็นโอกาสในการขยายธุรกิจที่เกี่ยวเนื่องกับกาแฟเพิ่มขึ้น อาทิ ธุรกิจอาหาร ธุรกิจเครื่องสำอาง ธุรกิจเบเกอรี่ ธุรกิจคาเฟ่และร้านอาหาร

7.3 พื้นฐานของเกษตรกรไทย เกษตรกรไทยมีการสั่งสมองค์ความรู้ในการเพาะปลูกกาแฟมานาน ทำให้มีความรู้ความเข้าใจในกระบวนการผลิตกาแฟตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ ซึ่งง่ายต่อการส่งเสริมให้มีการพัฒนาคุณภาพของพันธุ์เมล็ดกาแฟ

7.4 การเชื่อมโยงเรื่องราวท้องถิ่นกับกาแฟไทย ประเทศไทยมีพื้นที่ที่มีศักยภาพในการปลูกกาแฟไทย อาทิ จังหวัดชุมพร จังหวัดระนอง จังหวัดเชียงราย จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเป็นพื้นที่ที่เป็นเป้าหมายของนักท่องเที่ยวเช่นกัน จึงอาจมีการส่งเสริมนโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจชุมชนผ่านการท่องเที่ยวในรูปแบบ Coffee Tour และอาจขยายไปยังพื้นที่อื่น ๆ ที่มีการเพาะปลูกกาแฟอยู่แล้ว เช่น จังหวัดพะเยา จังหวัดน่าน จังหวัดแพร่ จังหวัดตาก จังหวัดเลย จังหวัดนครศรีธรรมราช จังหวัดสุราษฎร์ธานี เป็นต้น

7.5 กระแสธุรกิจกาแฟพิเศษ เป็นกลุ่มธุรกิจที่น่าจับตามอง อีกทั้งยังเป็นการช่วยส่งเสริมให้เกษตรกรได้เรียนรู้วิธีการผลิตเมล็ดกาแฟที่มีคุณภาพ เพื่อตอบสนองต่อแนวโน้มการบริโภคกาแฟพิเศษ ซึ่งจะสามารถสร้างการเติบโตและมูลค่าเพิ่มให้กับตลาดกาแฟไทย รวมถึงเกษตรกรได้อย่างมาก

7.6 การเปิดเสรีนำเข้ากาแฟในกรอบการค้าเสรีไทย-ออสเตรีย โดยตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2563 ไทยต้องเปิดเสรีสินค้าเมล็ดกาแฟและผลิตภัณฑ์กาแฟจากออสเตรเลีย โดยภาษีศุลกากรเป็นร้อยละ 0 ซึ่งออสเตรเลียแม้จะไม่ได้เป็นประเทศผลิตกาแฟแต่มีศักยภาพในฐานะเป็นผู้แปรรูปกาแฟเพื่อการส่งออกได้ ดังนั้น ผู้ประกอบการไทยจึงน่าจะใช้โอกาสนี้ในการช่วยเพิ่มขีดความสามารถให้กับอุตสาหกรรมกาแฟไทย ในการยกระดับคุณภาพ สร้างมูลค่าเพิ่ม และสร้างอัตลักษณ์ให้กับกาแฟไทย โดยใช้ประโยชน์จากการนำเข้ากาแฟจากกรอบการค้าเสรีไทย-ออสเตรเลีย

8. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

หน่วยงานภาครัฐจะต้องมีนโยบายที่ชัดเจนในการส่งเสริมอุตสาหกรรมกาแฟไทย ตั้งแต่การจัดสรรพื้นที่ที่เกษตรกรสามารถเพาะปลูกได้ การสนับสนุนด้านการวิจัยเมล็ดพันธุ์ การส่งเสริมให้มีโรงงานแปรรูปที่สามารถดึงเอกลักษณ์กลิ่นและรสชาติของกาแฟไทยซึ่งมีเอกลักษณ์ให้เป็นที่ต้องการของตลาดมากขึ้น หรือการเริ่มต้นทำธุรกิจร้านกาแฟ เนื่องจาก คนไทยมีความนิยมบริโภคกาแฟเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น หากไทยสามารถพัฒนาคุณภาพของผลผลิตเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้ผลิตภัณฑ์กาแฟ และสามารถผลักดันให้กาแฟกลายเป็นพืชเศรษฐกิจสำคัญได้ ก็จะช่วยยกระดับคุณภาพชีวิตของเกษตรกรและผู้มีรายได้น้อยให้มีรายได้เพิ่มขึ้นจากอุตสาหกรรมกาแฟ และช่วยบรรเทาความเดือดร้อนในช่วงที่ราคาพืชเศรษฐกิจหลักราคาตกต่ำ สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า จึงมีข้อเสนอแนะดังนี้

8.1 ด้านการผลิต

1) **การส่งเสริมวิจัยสายพันธุ์**เพื่อพัฒนารสชาติและคุณภาพของเมล็ดกาแฟไทยให้ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคทั้งในประเทศและต่างประเทศ รวมทั้งพัฒนาพันธุ์ให้ได้ผลผลิตเพิ่มมากขึ้น

2) **การส่งเสริมพื้นที่ที่เหมาะสมสำหรับการเพาะปลูก**ให้กับเกษตรกร เพื่อทดแทนการปลูกพืชเศรษฐกิจชนิดอื่น ๆ ที่มีราคาตกต่ำ อันจะเป็นทางเลือกใหม่สำหรับการส่งเสริมพืชเศรษฐกิจชนิดใหม่ของไทย และช่วยยกระดับและเพิ่มรายได้ให้กับเกษตรได้อย่างยั่งยืน

3) **การส่งเสริมแนวทางเกษตรอินทรีย์ และกาแฟพิเศษ** เพื่อเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับเมล็ดกาแฟไทย พร้อมทั้งเสนอจุดขายและนำเสนออัตลักษณ์ของกาแฟไทยที่ชัดเจน และมีความแตกต่างจากกาแฟของประเทศอื่น ๆ

4) **ส่งเสริมการปลูกพืชผสมผสานในสวนกาแฟ** เพื่อสร้างรายได้เสริมให้แก่เกษตรกร

5) **ส่งเสริมให้เกษตรกรใช้เทคโนโลยีหรือนวัตกรรม**เพื่อปรับปรุงเมล็ดพันธุ์ หรือระบบการควบคุมการเพาะปลูก เพื่อให้ได้เมล็ดพันธุ์ที่มีคุณภาพ มีผลผลิตต่อไร่สูง และเป็นการลดต้นทุน เพื่อช่วยเพิ่มขีดความสามารถให้เกษตรกร

6) **จัดกิจกรรมอบรมให้ความรู้แก่เกษตรกร**ตั้งแต่การผลิต การจำหน่าย การดำเนินธุรกิจร้านกาแฟ และขั้นตอนการส่งออก-นำเข้ากาแฟ เพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคและตลาด อันจะเป็นการตอบโจทย์การตลาดนำการผลิต (Demand Driven)

7) **ส่งเสริมและพัฒนาความร่วมมือกับองค์กรระหว่างประเทศ**ที่มีบทบาทในการพัฒนาอุตสาหกรรมกาแฟเพิ่มมากขึ้น เช่น องค์กรแฟร์เทรดสากล (Fairtrade International) ประเทศเยอรมนี, Grow Asia ประเทศสิงคโปร์, องค์การกาแฟนานาชาติ (International Coffee Organization) ประเทศอังกฤษ เป็นต้น

8.2 ด้านการตลาด

1) **การพิจารณาปรับปรุงกฎระเบียบต่าง ๆ** โดยเฉพาะการกำหนดโควตาภาษีนำเข้า เพื่อให้เอื้อต่อสถานการณ์และบริบทของอุตสาหกรรมกาแฟในปัจจุบัน

2) **ส่งเสริมผู้ประกอบการไทย**ใช้ประโยชน์จากกรอบการค้าเสรีฉบับต่าง ๆ อย่างมีประสิทธิภาพ

3) **ส่งเสริมให้มีการบริโภคกาแฟในกลุ่มตลาดพิเศษ** หรือ Specialty Coffee ซึ่งเป็นการผลิตเมล็ดกาแฟคุณภาพสูงสุด

4) **ส่งเสริมให้มีอุตสาหกรรมแปรรูปผลิตภัณฑ์ในไทย**ให้มากขึ้น เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มของกาแฟด้วยการแปรรูปและส่งออกไปยังต่างประเทศ

5) **ส่งเสริมให้เกษตรกรหรือผู้ประกอบการนำข้อมูลเกี่ยวกับสถานการณ์ตลาดของกาแฟ**ทั้งสถานการณ์โลกและสถานการณ์ในประเทศ มาใช้ประโยชน์เพื่อการวางแผนการผลิตและการตลาดที่เหมาะสม

6) **ส่งเสริมให้เกษตรกรมีการรวมกลุ่ม** เพื่อเพิ่มจำนวนปริมาณผลผลิต และร่วมการพัฒนาผลิตภัณฑ์กาแฟ รวมทั้งเพื่อสร้างความเข้มแข็งให้กับอุตสาหกรรมกาแฟไทย

7) **ส่งเสริมให้ผู้ประกอบการไทยเข้าร่วมกิจกรรมงานแสดงสินค้าของกระทรวงพาณิชย์** เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์กาแฟไทยให้เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคภายนอกประเทศ

8) **ส่งเสริมกิจกรรมกระตุ้นการท่องเที่ยวในระดับชุมชน**ผ่านรูปแบบ Coffee Tour เพื่อสร้างการรับรู้ถึงคุณภาพและอัตลักษณ์ของกาแฟไทย รวมถึงเพื่อส่งเสริม Branding กาแฟไทยให้เป็นที่รู้จัก โดยสนับสนุนการดำเนินกิจกรรมผ่านกลุ่มวิสาหกิจชุมชน หรือกลุ่มสหกรณ์ในพื้นที่ซึ่งเป็นกลุ่มฐานราก

9) **ผลักดันให้ไทยกลายเป็นศูนย์กลางในกลุ่ม CLMV** ของการแปรรูปและส่งออกกาแฟพิเศษ หรือกาแฟออร์แกนิค เพื่อเป็นการสร้างทางเลือกใหม่ให้กับผู้บริโภค

10) **ส่งเสริมให้ผู้ประกอบการไทยหรือบาริสต้ามืออาชีพ เข้าร่วมงานกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจกาแฟ หรือการประกวดแข่งขันในระดับนานาชาติ** เพื่อแสดงศักยภาพของธุรกิจกาแฟไทย อาทิ งาน World Specialty Coffee Expo Tokyo ประเทศญี่ปุ่น, งาน Seoul International Café Show ประเทศเกาหลีใต้, งาน Boston World Barista Champion (WBC) ประเทศสหรัฐอเมริกา, งาน Berlin World Coffee Championships (WCC) ประเทศเยอรมนี, งาน World Cup Tasters Championship (ปี 2563 จัดที่ประเทศโปแลนด์) เป็นต้น

กลุ่มพัฒนาเศรษฐกิจฐานราก
กองนโยบายการสร้างความเข้มแข็งทางการค้า
สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า
กุมภาพันธ์ 2563