

โครงการศึกษาแนวทางพัฒนาศักยภาพการค้า
สินค้าเกษตรมูลค่าสูง กรณีศึกษา กาแฟพิเศษ

รายงานขั้นสุดท้าย Final Report

เสนอ สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์

โดย บริษัท โบลลิเกอร์ แอนด์ คอมพานี (ประเทศไทย) จำกัด

ปีงบประมาณ พ.ศ. 2566

รายงานขั้นสุดท้าย Final Report

โครงการศึกษาแนวทางพัฒนาศักยภาพการค้าสินค้าเกษตรมูลค่าสูง
กรณีศึกษา กาแฟพิเศษ

เสนอต่อ

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า

โดย

บริษัท โบลลิเกอร์ แอนด์ คอมพานี (ประเทศไทย) จำกัด

ปีงบประมาณ พ.ศ. 2566

สารบัญ

บทสรุปผู้บริหาร	ส-1
บทที่ 1 บทนำ.....	1-1
1.1 หลักการและเหตุผล.....	1-1
1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ.....	1-2
1.3 ขอบเขตการดำเนินงาน	1-2
1.4 วิธีและแผนการดำเนินโครงการ.....	1-3
บทที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของกาแฟพิเศษ	2-1
2.1 ข้อมูลทั่วไปของกาแฟพิเศษ และความแตกต่างจากกาแฟทั่วไป	2-1
2.2 ข้อมูลสถานการณ์การผลิต และการบริโภคสินค้ากาแฟและกาแฟพิเศษ	2-11
2.3 สถานการณ์การค้าระหว่างประเทศสำหรับสินค้ากาแฟ	2-29
2.4 โอกาสในการขยายตลาด และการเพิ่มมูลค่าของกาแฟพิเศษไทย.....	2-36
2.5 ห่วงโซ่คุณค่า (Value chain) ของอุตสาหกรรมกาแฟและกาแฟพิเศษไทย.....	2-37
2.6 สรุปประเด็นปัญหาและแนวโน้มของกาแฟและกาแฟพิเศษ	2-43
บทที่ 3 นโยบายและมาตรการส่งเสริมการผลิตและการค้าสินค้ากาแฟและกาแฟพิเศษ. 3-1	
3.1 นโยบายและมาตรการฯ ในประเทศกรณีศึกษา.....	3-1
3.2 สรุปผลเปรียบเทียบลักษณะของนโยบายและมาตรการส่งเสริมการผลิตและการค้า กาแฟและกาแฟพิเศษ	3-9
บทที่ 4 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย	4-1
ภาคผนวก 1 ผลการประชุมหารือกับภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง ณ จังหวัดเชียงใหม่.....	ผ 1-1
ภาคผนวก 2 สรุปผลประชุมถลงผลการศึกษา“แนวทางพัฒนาศักยภาพการค้าสินค้า เกษตรมูลค่าสูง กรณีศึกษา กาแฟพิเศษ”	ผ 2-1

สารบัญภาพ

ภาพที่ 2-1 แบบฟอร์ม Cupping ของ SCA	2-6
ภาพที่ 2-2 ผลผลิตกาแฟโลกระหว่างปี พ.ศ. 2556/2557 – 2565/2566	2-13
ภาพที่ 2-3 ผลผลิตกาแฟไทย รายจังหวัดประจำปี พ.ศ. 2565	2-16
ภาพที่ 2-4 ผลผลิตกาแฟอาราบิก้า รายจังหวัดประจำปี พ.ศ. 2565	2-17
ภาพที่ 2-5 ผลผลิตกาแฟโรบัสต้า รายจังหวัดประจำปี พ.ศ. 2565.....	2-18
ภาพที่ 2-6 ดัชนีราคากาแฟของ ICO รายสายพันธุ์ของกาแฟในช่วงปี พ.ศ. 2556 - 2565	2-25
ภาพที่ 2-7 การส่งออกและนำเข้ากาแฟและผลิตภัณฑ์กาแฟ.....	2-32
ภาพที่ 2-8 การส่งออกและการนำเข้ากาแฟ (พิกัด 0901) ของไทยในตลาดโลก.....	2-33
ภาพที่ 2-9 มูลค่าการส่งออกกาแฟและผลิตภัณฑ์กาแฟของไทยไปยังประเทศคู่ค้า	2-34
ภาพที่ 2-10 ปริมาณการส่งออกกาแฟและผลิตภัณฑ์กาแฟของไทยไปยังประเทศคู่ค้า	2-34
ภาพที่ 2-11 มูลค่าการนำเข้ากาแฟและผลิตภัณฑ์กาแฟของไทยจากประเทศคู่ค้า	2-35
ภาพที่ 2-12 ปริมาณการนำเข้ากาแฟและผลิตภัณฑ์กาแฟของไทยไปยังประเทศคู่ค้า	2-35
ภาพที่ 2-13 ห่วงโซ่คุณค่าของกาแฟ.....	2-37
ภาพที่ 2-14 Coffee Smiling Curve.....	2-40

สารบัญตาราง

ตารางที่ 1-1 ระยะเวลาและแผนการดำเนินงาน	1-5
ตารางที่ 2-1 ตารางเปรียบเทียบคะแนนคุณภาพกาแฟจากการชิมรสชาติโดย SCAA	2-5
ตารางที่ 2-2 ผลผลิตกาแฟของโลก ปี พ.ศ. 2561/2562 – 2565/2566	2-14
ตารางที่ 2-3 ผลผลิตกาแฟพันธุ์อาราบิก้าของโลก ปี พ.ศ. 2561/2562 – 2565/2566	2-14
ตารางที่ 2-4 ผลผลิตกาแฟพันธุ์โรบัสต้าของโลก ปี พ.ศ. 2561/2562 – 2565/2566.....	2-15
ตารางที่ 2-5 ความต้องการใช้กาแฟของโลก ปี พ.ศ. 2561/2562 – 2565/2566.....	2-15
ตารางที่ 2-6 ข้อมูลปริมาณการผลิตและการบริโภคของเมล็ดกาแฟของไทยและประเทศคู่ค้าสำคัญ ของไทย ปี พ.ศ. 2561-2565 และแนวโน้มปี พ.ศ. 2566-2568.....	2-19
ตารางที่ 2-7 ความต้องการใช้กาแฟพิเศษรายประเทศ ปี 2563 และ 2573.....	2-23
ตารางที่ 2-8 ข้อมูลราคากาแฟแยกตามปริมาณการซื้อขายและระดับคะแนน.....	2-27
ตารางที่ 2-9 ผู้ส่งออกกาแฟและผลิตภัณฑ์กาแฟสูงสุด 10 อันดับแรกของโลกและไทย.....	2-29
ตารางที่ 2-10 ผู้นำเข้ากาแฟและผลิตภัณฑ์กาแฟสูงสุด 10 อันดับแรกของโลกและไทย.....	2-30
ตารางที่ 3-1 สรุปผลเปรียบเทียบลักษณะของมาตรการส่งเสริมการผลิตและการค้าสินค้กาแฟ และกาแฟพิเศษ.....	3-12

บทสรุปผู้บริหาร

กาแฟเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายจากผู้บริโภคทั่วโลก และเป็นหนึ่งในสินค้าเกษตรสำคัญของไทย เมล็ดกาแฟมีหลากหลายชนิดและมีคุณภาพแตกต่างกัน หากผู้เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมกาแฟมีความรู้เกี่ยวกับคุณภาพของกาแฟไม่เพียงพอ อาจส่งผลกระทบต่อตลอดห่วงโซ่คุณค่า เกิดปัญหาการต่อยอดและการสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้ากาแฟ รวมถึงการยกระดับคุณภาพชีวิตของเกษตรกรและผู้ประกอบการ ดังนั้น ห่วงโซ่คุณค่าต้นน้ำ (อาทิ เกษตรกร และสหกรณ์กาแฟ) จึงควรเข้าใจเรื่องคุณภาพของผลผลิต และพัฒนาคุณภาพผลผลิตสินค้าเกษตร เพื่อให้ขายผลผลิตได้ราคาดีขึ้น ส่วนกลางน้ำและปลายน้ำ (อาทิ ผู้ประกอบการ และผู้ส่งออก) ควรมีความรู้ในการคัดเลือกกาแฟที่มีคุณภาพและรสชาติดี นำไปสู่การแปรรูปหรือเพิ่มมูลค่าสินค้า

ดังนั้น การศึกษาและวิเคราะห์ตลอดห่วงโซ่คุณค่าของอุตสาหกรรมกาแฟ จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการยกระดับคุณภาพสินค้ากาแฟไทยให้มีมาตรฐานเทียบเท่าสากล และชี้แนะนวัตกรรมที่ตรงความต้องการของผู้บริโภคในตลาดศักยภาพ

➤ ห่วงโซ่คุณค่าของกาแฟและกาแฟพิเศษไทย

ห่วงโซ่คุณค่ากาแฟสามารถแบ่งเป็น 3 ส่วนสำคัญ ได้แก่ ต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ

- **ต้นน้ำ** – เป็นส่วนของภาคการผลิตผลกาแฟ โดยในส่วนนี้จะรวมการเพาะปลูกทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการผลิตผ่านการทำสวนกาแฟทั้งในรูปแบบทำสวนกาแฟบนพื้นที่สูงได้ร่มเงาไม้ใหญ่ หรือการทำสวนกาแฟแบบแปลงปลูก
- **กลางน้ำ** – เป็นส่วนของกระบวนการหลังการเก็บเกี่ยวทั้งหมด (Post-harvest processing) หรือที่เรียกว่าห่วงโซ่การดำเนินงาน (Operational Chain) ซึ่งประกอบไปด้วยกระบวนการและผู้เล่นดังนี้
 - การเก็บเกี่ยว (Harvesting)
 - การทำความสะอาดเมล็ดกาแฟ (Pre-cleaning)
 - การปอกเปลือกและเนื้อ (Pulping)
 - กระบวนการหมัก (Fermentation)

- กระบวนการล้าง (Washing)
- การตาก (Drying)
- การจัดเก็บ (Storage)
- **ปลายทาง** – ประกอบด้วยกระบวนการสำคัญ ดังนี้
 - การซื้อ-ขายสารกาแฟ (Green bean) – ในส่วนนี้จะมีผู้รับซื้อ นายหน้า บริษัท หรือผู้รวบรวม ที่อาจเรียกรวมได้ว่าเป็น Green Buyer เข้ามา มีบทบาทในการซื้อสารกาแฟจากผู้แปรรูป (ซึ่งผู้แปรรูปบางรายอาจสามารถดำเนินการจนจบห่วงโซ่ฯ เลยได้) ซึ่งรวมไปถึงการนำเข้าสารกาแฟจากต่างประเทศด้วยเช่นกัน
 - การคั่วกาแฟ – ดำเนินการโดยโรงคั่วกาแฟที่ได้ซื้อสารกาแฟจากพ่อค้าคนกลาง ผู้รวบรวม หรือจากตัวเกษตรกรกาแฟและผู้แปรรูปรายย่อยตรง เพื่อนำมาคั่วตามความต้องการของผู้บริโภคและร้านค้าที่นำเมล็ดกาแฟคั่วไปขงดื่มต่อไป
 - การซื้อ-ขายเมล็ดกาแฟคั่ว - ในส่วนนี้ ผู้รับซื้อจะเป็นกลุ่มบริษัท ผู้ประกอบการร้านค้ากาแฟ ไปจนถึงผู้บริโภคครัวเรือนรายย่อยที่ซื้อเมล็ดกาแฟคั่วเพื่อนำไปขงดื่มต่อไป

ในกรณีของกาแฟพิเศษ “กาแฟพิเศษ” หรือ “Specialty Coffee” ถูกเรียกครั้งแรกในช่วงปี พ.ศ. 2517 (1974) โดยคุณ Erna Knutsen ซึ่งปรากฏในบทความหนึ่งของ Tea & Coffee Trade Journal ที่ได้นิยามกาแฟพิเศษ ณ ขณะนั้นว่า คือกาแฟที่มีรสชาติเฉพาะตัวที่ปลูกในพื้นที่ที่มีภูมิอากาศเฉพาะที่ ภายใต้แนวคิดของชื่อกาแฟนี้เป็นหลักการพื้นฐานที่ว่ากาแฟพิเศษจะต้องได้รับการเตรียมอย่างดี คั่วสดใหม่ และชงอย่างเหมาะสมเสมอ ซึ่งภายหลังเริ่มมีการกำหนดเกณฑ์ในการแบ่งกาแฟทั่วไปและกาแฟพิเศษด้วยคุณภาพกาแฟผ่านการประเมินคุณภาพการชงดื่ม (Cup Tasting Quality) โดยที่กาแฟพิเศษจะเป็นกาแฟที่มีคะแนนคุณภาพจาก Specialty Coffee Association (SCA) ที่สูงกว่า 80 คะแนนขึ้นไป

หากอ้างอิงจกดัชนีราคาขายปลีกกาแฟพิเศษ (SCRPI¹) พบว่าราคากาแฟพิเศษที่คั่วแล้ว มีราคาเฉลี่ย ณ สิ้นสุด ไตรมาส 3 ของปี พ.ศ. 2564 ที่ 28.64 ดอลลาร์สหรัฐต่อปอนด์

¹ ดัชนีราคาขายปลีกกาแฟพิเศษ (Specialty Coffee Retail Price Index: SCRPI) เป็นความคิดริเริ่มที่ใช้ร่วมกับคู่มือธุรกรรมกาแฟพิเศษ (Specialty Coffee Transaction Guide) ได้รับการพัฒนาโดยนักวิจัยจาก Emory University เพื่อติดตามราคาขายปลีกที่เรียกเก็บโดยตัวแทนกลุ่มผู้คั่วกาแฟพิเศษในอเมริกาเหนือ (<https://www.transparenttradecoffee.org/scrpi>)

ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับราคากาแฟคั่วเฉลี่ยของสหรัฐ ในปี พ.ศ. 2563 (อ้างอิงข้อมูลจาก ICO) ซึ่งอยู่ที่ 4.14 ดอลลาร์สหรัฐต่อบอนด์ แสดงให้เห็นถึงราคากาแฟพิเศษคั่วเฉลี่ยสูงกว่าราคากาแฟทั่วไปคั่วเฉลี่ยถึงกว่า 5.9 เท่า²

ความแตกต่างของห่วงโซ่คุณค่าระหว่างกาแฟพิเศษและกาแฟเกรดเชิงพาณิชย์นั้นอยู่ที่คุณภาพและคุณลักษณะของกาแฟเป็นหลัก เช่นเดียวกับการผลิต การแปรรูป และวิธีการจัดจำหน่าย

โดยทั่วไปแล้วกาแฟพิเศษจะผลิตจากเมล็ดอาราบิก้าคุณภาพสูงที่ปลูกในพื้นที่เฉพาะและภายใต้เงื่อนไขเฉพาะ อาทิ การปลูกอาราบิก้าที่ความสูงเหนือกว่าระดับน้ำทะเลที่ 800 เมตรขึ้นไป และปลูกได้ร่มเงาของไม้ใหญ่ เพื่อป้องกันผลกาแฟสุกจากสภาพลมและอากาศที่แปรปรวน เป็นต้น ซึ่งทำให้กาแฟดังกล่าวมีรสชาติและลักษณะเฉพาะที่เพาะปลูกและเก็บรักษาอย่างระมัดระวังตลอดกระบวนการผลิต โดยทั่วไปแล้วกาแฟพิเศษจะผลิตในปริมาณที่น้อยกว่าและมีการดูแลที่มากกว่ากาแฟเกรดเชิงพาณิชย์

ห่วงโซ่คุณค่าของกาแฟพิเศษมักจะเน้นที่ความสัมพันธ์โดยตรงระหว่างผู้ผลิตและผู้ซื้อ ซึ่งมักจะเป็นโรงคั่วอิสระขนาดเล็กหรือผู้ซื้อที่ให้ความสำคัญกับคุณภาพมากกว่าปริมาณ เกษตรกรผู้ปลูกกาแฟพิเศษมักจะขายกาแฟพิเศษในราคาที่สูงกว่าเกษตรกรผู้ปลูกกาแฟเกรดเชิงพาณิชย์ และมักให้ความสำคัญกับความยั่งยืนและความรับผิดชอบต่อสังคมตลอดห่วงโซ่คุณค่า

ในขณะเดียวกัน กาแฟเกรดเชิงพาณิชย์มักผลิตจากเมล็ดโรบัสต้าที่มีคุณภาพด้อยกว่าหรือเมล็ดอาราบิก้าเกรดที่ด้อยกว่าที่ปลูกในปริมาณมาก โดยใช้วิธีการปลูกและแปรรูปตามมาตรฐานในระดับอุตสาหกรรม³ ซึ่งมุ่งเน้นที่การผลิตกาแฟปริมาณมากที่มีคุณภาพและรสชาติสม่ำเสมอ แต่อาจจะไม่มีรสชาติและคุณลักษณะเฉพาะตัวที่มีมูลค่าสูงในกาแฟพิเศษ

ห่วงโซ่คุณค่ากาแฟเกรดเชิงพาณิชย์มักจะเน้นที่เครือข่ายในห่วงโซ่ฯ ที่ต้องการดำเนินการขายผ่านพ่อค้าคนกลางและนายหน้าที่ซื้อและขายกาแฟปริมาณมากในตลาดสินค้า

² หมายเหตุ – คำนวณจากราคากาแฟพิเศษคั่วเฉลี่ย ในปี พ.ศ. 2564 เทียบกับราคากาแฟคั่วเฉลี่ย ในปี พ.ศ. 2563 ของสหรัฐ

³ คือมาตรฐานหลักปฏิบัติพื้นฐาน (Code of Conduct) ที่ผู้แปรรูปกาแฟรายใหญ่กำหนดให้กับซัพพลายเออร์ของตน เช่น มาตรฐาน 4C (Common Code for Coffee Community) ของบริษัท เนสท์เล่ ที่กำหนดมาตรฐานกาแฟที่จะรับซื้อเหมือนกันทั่วโลก เพื่อให้การผลิตกาแฟเป็นไปตามมาตรฐานสากล โดยยึดหลัก 10 ข้อห้าม และ 27 ข้อควรทำ หรือ Coffee and Farmer Equity (C.A.F.E. Practices) ซึ่งเป็นมาตรฐานที่บริษัท สตาร์บัคส์ สร้างขึ้นตั้งแต่ปี พ.ศ. 2547 ในการรับซื้อกาแฟ โดยพิจารณาทั้งในด้านมาตรฐานการเพาะปลูก คุณภาพเมล็ดกาแฟและผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

โภคภัณฑ์ ซึ่งมักจะมีราคาต่ำ จากนั้นกาแฟจะผ่านกรรมวิธี บรรจุหีบห่อ และจำหน่ายในปริมาณ มากไปยังห้างสรรพสินค้า ร้านอาหาร และร้านค้าอื่น ๆ

➤ นโยบายและมาตรการส่งเสริมการผลิตและการค้าสินค้ากาแฟและกาแฟพิเศษ

จากการศึกษาประเทศกรณีศึกษาในการสนับสนุนการผลิตและการค้าสินค้ากาแฟและกาแฟพิเศษต่างๆ สามารถสรุปผลเปรียบเทียบลักษณะของนโยบายและมาตรการส่งเสริมการผลิตและการค้าสินค้ากาแฟและกาแฟพิเศษได้ ดังนี้

- **ความหลากหลายทางภูมิภาค (Geographical Diversity)** – ด้วยความหลากหลายทางภูมิภาคของแหล่งปลูกกาแฟของแต่ละประเทศแตกต่างกัน ดังนั้น นโยบายการพัฒนากาแฟที่มุ่งเน้นการรักษาความหลากหลายทางชีวภาพและส่งเสริมแนวทางปฏิบัติด้านการเกษตรที่ยั่งยืนมีส่วนช่วยในการรักษาความหลากหลายทางภูมิศาสตร์ของพื้นที่เพาะปลูกแต่ละประเทศ ซึ่งนโยบายและมาตรการที่สนับสนุนเกษตรกรและการเพาะปลูกกาแฟได้ร่มไม้ช่วยปกป้องระบบนิเวศและส่งเสริมการเพาะปลูกในภูมิประเทศที่หลากหลายได้ โดยนโยบายสนับสนุนดังกล่าวส่งผลต่อคุณภาพของกาแฟพิเศษโดยตรง
- **ความสำคัญทางวัฒนธรรมกับกาแฟ (Cultural Significance)** – นโยบายและมาตรการที่ยอมรับและเข้าใจความสำคัญทางวัฒนธรรมของกาแฟเป็นเรื่องสำคัญ โดยนโยบายเหล่านี้เกี่ยวข้องกับภารกิจริเริ่มอนุรักษ์วิธีเพาะปลูกกาแฟแบบดั้งเดิมในแต่ละพื้นที่ การสนับสนุนกิจกรรมทางวัฒนธรรมในพื้นที่ การบูรณาการวัฒนธรรมในการปลูกกาแฟเข้ากับกลยุทธ์การท่องเที่ยวในพื้นที่ และเกี่ยวข้องกับความนิยมของการบริโภคกาแฟในแต่ละประเทศ ดังนั้น นโยบายและมาตรการที่คำนึงถึงการใช้ประโยชน์จากวัฒนธรรมในพื้นที่ต่าง ๆ ทั่วโลก จะช่วยอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมของแต่ละพื้นที่ ในขณะที่เดียวกันก็สนับสนุนการพัฒนาเศรษฐกิจไปด้วย โดยในแต่ละประเทศกรณีศึกษา ล้วนมีวัฒนธรรมการใช้ชีวิตร่วมกับการผลิตและบริโภคกาแฟ เช่น เอธิโอเปียที่เป็นแหล่งกำเนิดพันธุ์กาแฟแต่อดีตและสายพันธุ์ที่หลากหลายทำให้มีการปลูกกาแฟอย่างยาวนาน และโคลอมเบียที่ผลัดต้นกาแฟเป็นสัญลักษณ์ของประเทศ เป็นต้น ซึ่งลักษณะทางวัฒนธรรมเหล่านี้เป็นผลจากการมีนโยบายและมาตรการฯ สนับสนุนระยะยาวอย่างยาวนาน
- **โครงสร้างการเพาะปลูก (Farming Structure)** – นโยบายและมาตรการฯ ที่พิจารณาถึงโครงสร้างการเพาะปลูกกาแฟของแต่ละพื้นที่จะช่วยให้การช่วยเหลือ

เกษตรกรกาแฟ หรือการพัฒนาพื้นที่เป็นไปได้อย่างเหมาะสม ซึ่งนโยบายและมาตรการส่วนใหญ่ในโลกด้านการพัฒนากาแฟมักมุ่งเป้าไปที่การพัฒนาเกษตรกรรายย่อย โดยมาตรการต่างๆ ได้แก่ การฝึกอบรม การสนับสนุนเข้าถึงสินเชื่อ และความช่วยเหลือทางเทคนิคเพื่อเพิ่มขีดความสามารถและผลผลิตของผู้ผลิตกาแฟรายย่อย นอกจากนี้ นโยบายการพัฒนาสหกรณ์ยังมีอิทธิพลต่อโครงสร้างการเกษตรในประเทศต่าง ๆ ด้วย เช่น นโยบายการส่งเสริมสหกรณ์ในเอธิโอเปีย และอินโดนีเซีย มีบทบาทสำคัญในการให้อำนาจแก่เกษตรกรกาแฟรายย่อยโดยการให้อำนาจต่อรองร่วมกัน ปรับปรุงการเข้าถึงทรัพยากร และโอกาสทางการตลาดที่ดีขึ้น ทำให้โครงสร้างการเพาะปลูกแบบสหกรณ์ในประเทศเหล่านั้นยั่งยืน

- **เอกลักษณ์กาแฟพิเศษ (Unique Specialty Coffees)** – ด้วยเอกลักษณ์ของกาแฟพิเศษของแต่ละพื้นที่ที่มีความแตกต่างกัน ทั้งด้านสายพันธุ์ในแต่ละประเทศ ด้านความหลากหลายของกาแฟพิเศษในประเทศนั้นๆ หรือด้านความสม่ำเสมอของคุณภาพกาแฟพิเศษในประเทศนั้นๆ ซึ่งความแตกต่างเหล่านี้มีผลเกี่ยวเนื่องมาจากนโยบายและมาตรการฯ เช่นกัน โดยนโยบายและมาตรการของกลุ่มประเทศกรณีศึกษาที่นำมาเปรียบเทียบส่วนใหญ่มุ่งเน้นไปที่การวิจัยพันธุ์พืช และเทคนิคการแปรรูปเพื่อเพิ่มคุณภาพ ดังนั้น การสนับสนุนนโยบายและมาตรการฯ ในเรื่องนี้ล้วนมีส่วนช่วยในการผลิตกาแฟพิเศษที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว และมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างโปรไฟล์รสชาติที่แตกต่าง ที่ช่วยผลักดันกาแฟให้มีราคาในระดับพรีเมียมในตลาดกาแฟพิเศษได้
- **ลักษณะตลาด (Market Presence)** - นโยบายและมาตรการฯ ของแต่ละประเทศในตลาดต่างประเทศแตกต่างกัน โดยนโยบายที่สนับสนุนการมีส่วนร่วมในนิทรรศการกาแฟระดับนานาชาติ งานแสดงสินค้า และแคมเปญการตลาดจะช่วยเพิ่มการแสดงตัวตนของกาแฟในแต่ละพื้นที่ให้เป็นที่รู้จักในตลาดทั้งในและต่างประเทศ ดังนั้น นโยบายที่ช่วยให้ผู้ประกอบการริเริ่มในการสร้างแบรนด์และความพยายามในการส่งเสริมการขายจะสอดคล้องประเด็นเรื่องของลักษณะตลาดกาแฟของแต่ละประเทศ ซึ่งต่างช่วยเพิ่มการรับรู้ในระดับโลก เช่น นโยบายด้านการสร้างแบรนด์กาแฟของโคลอมเบีย และนโยบายการสร้างการรับรู้กาแฟคุณภาพด้วย Best of Panama ของปานามา
- **แนวความคิดการสนับสนุนของรัฐบาล (Government Initiatives)** – นโยบายและมาตรการสนับสนุนของภาครัฐแต่ละประเทศจะมีทิศทางในการสนับสนุนที่แตกต่างกัน สำหรับกลุ่มประเทศกรณีศึกษาดังกล่าว ล้วนมีทิศทางในการให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพกาแฟเพื่อมุ่งสู่การพัฒนาอุตสาหกรรมกาแฟพิเศษเป็นหลัก และ

มีองค์กร/สมาคมจากภาคเอกชนเข้ามามีบทบาทในการสนับสนุนกาแพพิเศษโดยตรง

- **การค้าทางตรง (Direct Trade)** – รูปแบบการค้าทางตรงในอุตสาหกรรมกาแพพิเศษในบางประเทศเพิ่มขึ้น มีสาเหตุมาจากนโยบายและมาตรการฯ ที่ส่งเสริมความสัมพันธ์ทางการค้าที่โปร่งใสและเป็นธรรมระหว่างผู้ผลิตกาแพพิเศษและผู้ซื้อ ซึ่งนโยบายที่ส่งเสริมการสื่อสารโดยตรง การเจรจาสัญญา และกลไกการกำหนดราคาโปร่งใสถือเป็นกุญแจสำคัญที่ทำให้ระดับการค้าทางตรงในแต่ละประเทศมีการพัฒนาไม่เท่ากัน
- **อุปสรรคสำคัญในการพัฒนา (Challenges)** – แต่ละประเทศเผชิญอุปสรรคและความท้าทายที่แตกต่างกันในการพัฒนากาแพพิเศษและกาแพพิเศษในประเทศ โดยส่วนใหญ่ประเทศที่ปลูกอาราบิก้าเป็นหลักจะได้รับผลกระทบจากประเด็นเรื่องสภาพภูมิอากาศเปลี่ยนแปลงมาก ซึ่งส่งผลต่อโรคต้นกาแพพิเศษที่หลากหลายมากขึ้นและส่งผลท้ายที่สุดไปยังปริมาณการผลิตและราคาโดยตรง อีกทั้งโครงสร้างพื้นฐานในบางประเทศยังมีความไม่เท่าเทียมกันในการพัฒนาประสิทธิภาพการผลิต

ประเทศ ประเด็น	เอธิโอเปีย	อินโดนีเซีย	ปานามา	โคลอมเบีย	ไทย
ความหลากหลายทางภูมิภาค	ภูมิภาคที่หลากหลายที่แตกต่างกัน	ภูมิภาคที่ไม่เหมือนใคร, กาแฟพิเศษ	กาแฟพิเศษระดับพรีเมียม, เกอิชา	คุณภาพที่สม่ำเสมอในภูมิภาคต่างๆ	พื้นที่ปลูกกาแฟพิเศษกำลังเจริญเติบโต
ความสำคัญทางวัฒนธรรมกับกาแฟ	กาแฟเป็นส่วนสำคัญของวัฒนธรรม	วัฒนธรรมการรับประทานกาแฟเติบโต	กาแฟพิเศษมีชื่อเสียงสำหรับตลาดเฉพาะกลุ่ม	กาแฟเป็นสัญลักษณ์ชาติ	วัฒนธรรมการรับประทานกาแฟเติบโต
โครงสร้างการเพาะปลูก	สวนกาแฟขนาดเล็กของครอบครัว	สวนกาแฟขนาดเล็ก, สหกรณ์	สวนกาแฟขนาดเล็ก, สหกรณ์	ผสมผสานระหว่างสวนกาแฟขนาดเล็กและเกษตรที่ดินใหญ่	สวนกาแฟขนาดเล็กและเริ่มมีการเปลี่ยนสู่สวนกาแฟขนาดใหญ่
เอกลักษณ์กาแฟพิเศษ	รสชาติและกลิ่นที่หลากหลาย	กาแฟพิเศษต่าง ๆ เริ่มมีความหลากหลาย	เกอิชาและสายพันธุ์อื่น ๆ ที่เป็นเอกลักษณ์	คุณภาพที่สม่ำเสมอ, สินค้าหลากหลาย	กาแฟที่เป็นเอกลักษณ์กำลังเติบโต
ลักษณะตลาด	ตลาดโลก, กำลังขยายตลาดต่อเนื่อง	ตลาดพิเศษ, ราคาพิเศษ	ตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche market), คุณภาพพรีเมียม	มีชื่อเสียงในตลาดโลก, การติดแบรนด์	กำลังได้รับการรู้จักในกาแฟพิเศษ
แนวคิดการสนับสนุนของรัฐบาล	เน้นสนับสนุนอุตสาหกรรมที่เติบโตสูง	จัดให้มีโปรแกรมปรับปรุงคุณภาพ	มุ่งเน้นคุณภาพ	การสนับสนุนจาก National Coffee Federation	สนับสนุนกาแฟพิเศษ
การค้าทางตรง	มีการเข้าร่วมอย่างจำกัด	บางผู้ผลิตมีการเข้าร่วมในการค้าตรง	มีจำกัดแต่กำลังเป็นที่สนใจ	ไม่เป็นที่นิยม, จำกัดผ่านตลาดที่ได้รับการจัดตั้ง	เน้นการค้าทางตรงเพิ่มขึ้น
อุปสรรคสำคัญในการพัฒนา	สายพันธุ์, การเข้าถึงตลาด	ต้นแก่, ความผันผวนของราคา	ความสม่ำเสมอ การขยายกำลังผลิต และความต้านทานโรค	ผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงสภาพอากาศ	โครงสร้างพื้นฐาน, พัฒนาคุณภาพที่สม่ำเสมอ

➤ ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

- **ฝึกอบรม และให้ความรู้แก่เกษตรกรกาแพ** - การให้การฝึกอบรมและความรู้แก่เกษตรกรจะช่วยให้เกษตรกรกาแพมีความรู้ในการทำสวนกาแพเชิงเทคนิค เพิ่มผลผลิตต่อไร่ และพัฒนาคุณภาพเมล็ดกาแพให้ดีขึ้น ซึ่งจะช่วยให้ราคาขายสินค้าสูงขึ้น และช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิตเกษตรกรกาแพได้ นอกจากนี้ การทำฟาร์มที่มีคุณภาพยังช่วยสร้างความยั่งยืนทางสิ่งแวดล้อม และอนุรักษ์ความหลากหลายทางชีวภาพในพื้นที่ได้อีกด้วย
- **พัฒนาระบบการให้การรับรองคุณภาพกาแพ** - การพัฒนาโปรแกรมการรับรองสามารถช่วยปรับปรุงคุณภาพของกาแพไทยได้โดยการรับรองว่าเป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนด สิ่งนี้สามารถนำไปสู่ราคาที่สูงขึ้นสำหรับกาแพที่ผ่านการรับรอง ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อเกษตรกรกาแพในเชิงเศรษฐกิจ นอกจากนี้ โปรแกรมการรับรองยังช่วยส่งเสริมความยั่งยืนและแนวทางปฏิบัติด้านจริยธรรมในอุตสาหกรรมกาแพ ซึ่งจะมีประโยชน์ต่อสังคมสำหรับเกษตรกรกาแพและชุมชนของพวกเขา
- **การพัฒนาสายพันธุ์** - การลงทุนในการวิจัยและพัฒนาสามารถช่วยระบุสายพันธุ์กาแพใหม่ๆ ที่เหมาะสมกับสภาพท้องถิ่นมากขึ้น ตลอดจนพัฒนาเทคนิคและเทคโนโลยีการแปรรูปใหม่ๆ สิ่งนี้สามารถนำไปสู่กาแพคุณภาพสูงซึ่งสามารถกำหนดราคาที่สูงขึ้นในตลาดได้ นอกจากนี้ การวิจัยและพัฒนาสามารถช่วยปรับปรุงความยั่งยืนของการผลิตกาแพโดยส่งเสริมการปฏิบัติที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและรับผิดชอบต่อสังคม
- **การนำแนวคิดของเศรษฐกิจ BCG (Bio-Circular-Green Economy) มาสู่อุตสาหกรรมกาแพ** - จะช่วยให้เกิดโอกาสมากมายที่สามารถนำไปสู่ความยั่งยืนที่มากขึ้น ผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ และการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ผ่านการดำเนินงานหลายรูปแบบ เช่น พัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่ยั่งยืน การลดขยะและการรีไซเคิล ปรับใช้แนวทางการทำเกษตรแบบลดคาร์บอน การอนุรักษ์น้ำ การใช้ห่วงโซ่อุปทานแบบหมุนเวียน และสร้างความยืดหยุ่นต่อการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ เป็นต้น
- **การส่งเสริมการขายและการตลาด** - สิ่งนี้สามารถช่วยสร้างความตระหนักในคุณภาพและลักษณะเฉพาะของกาแพ การสร้างแบรนด์กาแพไทยให้แข็งแกร่งสามารถกำหนดราคาที่สูงขึ้นและสร้างความต้องการได้มากขึ้น นอกจากนี้ การตลาดยังช่วยสนับสนุน

ความเป็นอยู่ที่ดีทางเศรษฐกิจและสังคมของเกษตรกรกาแฟโดยเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงผู้ซื้อและเพิ่มอำนาจต่อรองในตลาด

- **การจัดตั้งศูนย์กลางในการแปรรูปและการกระจายสินค้าในแต่ละพื้นที่** - การจัดตั้งศูนย์กลางในการแปรรูปและการกระจายสินค้าในแต่ละพื้นที่ที่สามารถช่วยให้การปรับปรุงคุณภาพของกาแฟไทยได้สะดวกขึ้น โดยทำให้มั่นใจได้ว่ากาแฟนั้นผ่านกระบวนการแปรรูปและจัดจำหน่ายอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ซึ่งนำไปสู่กาแฟคุณภาพที่สูงขึ้น และสามารถกำหนดราคาที่สูงขึ้นในตลาดได้ นอกจากนี้ ระบบรวมศูนย์ส่วนกลางยังช่วยส่งเสริมความร่วมมือระหว่างเกษตรกรกาแฟ ซึ่งจะนำไปสู่ผลประโยชน์ทางสังคม เช่น การแบ่งปันความรู้และการสร้างความสัมพันธ์ในชุมชน
- **การนำเทคโนโลยีมาใช้** - เทคโนโลยีสามารถมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาคุณภาพการผลิตกาแฟ ตัวอย่างเช่น การใช้เครื่องมือและแพลตฟอร์มดิจิทัลในการตรวจสอบสวนกาแฟสามารถช่วยให้เกษตรกรระบุจุดที่พวกเขาสามารถปรับปรุงวิธีการจัดการสวนกาแฟได้ การนำอุปกรณ์การแปรรูปที่ทันสมัยมาใช้ยังช่วยให้มั่นใจได้ว่ากาแฟจะได้รับการแปรรูปอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ซึ่งการปรับปรุงคุณภาพของกาแฟด้วยการช่วยให้เกษตรกรกาแฟนำเทคโนโลยีมาใช้ ให้เกษตรกรสามารถปรับปรุงผลผลิตลดต้นทุน และผลิตกาแฟคุณภาพสูงขึ้นได้
- **สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์สำหรับกาแฟไทย** - มีศักยภาพในการส่งเสริมอุตสาหกรรมโดยการรักษาเอกลักษณ์เฉพาะตัว พัฒนาขีดความสามารถทางการตลาด สนับสนุนความยั่งยืน ยกกระดับคุณภาพ และเพิ่มระดับการมีส่วนร่วมในการพัฒนาพื้นที่ความพยายามร่วมกันเหล่านี้สามารถยกระดับกาแฟไทยไปสู่ตำแหน่งที่โดดเด่นในตลาดกาแฟพิเศษระดับโลก ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อทั้งเกษตรกรกาแฟและเศรษฐกิจของประเทศ

บทที่ 1

บทนำ

1.1 หลักการและเหตุผล

กาแฟเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายจากผู้บริโภคทั่วโลก และเป็นหนึ่งในสินค้าเกษตรสำคัญของไทย เมล็ดกาแฟมีหลากหลายชนิดและมีคุณภาพแตกต่างกัน หากผู้เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมกาแฟมีความรู้เกี่ยวกับคุณภาพของกาแฟไม่เพียงพอ อาจส่งผลกระทบต่อตลาดห่วงโซ่คุณค่า เกิดปัญหาการต่อยอดและการสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้ากาแฟ รวมถึงการยกระดับคุณภาพชีวิตของเกษตรกรกาแฟและผู้ประกอบการ ดังนั้น ห่วงโซ่คุณค่าส่วนต้นน้ำ (อาทิ เกษตรกรกาแฟ และสหกรณ์กาแฟ) จึงควรเข้าใจเรื่องคุณภาพของผลผลิต และพัฒนาคุณภาพผลผลิตสินค้าเกษตร เพื่อให้ขายผลผลิตได้ราคาดีขึ้น ส่วนกลางน้ำและปลายน้ำ (อาทิ ผู้ประกอบการ และผู้ส่งออก) ควรมีความรู้ในการคัดเลือกกาแฟที่มีคุณภาพและรสชาติดี นำไปสู่การแปรรูปหรือเพิ่มมูลค่าสินค้า ดังนั้น การศึกษาและวิเคราะห์ตลาดห่วงโซ่คุณค่าของอุตสาหกรรมกาแฟ จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการยกระดับคุณภาพสินค้ากาแฟไทยให้มีมาตรฐานเทียบเท่าสากล และชี้แนะโน้มทิศทางการความต้องการของผู้บริโภคในตลาดศักยภาพ

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (สนค.) เล็งเห็นความสำคัญของการศึกษาแนวทางพัฒนาศักยภาพการค้าสินค้าเกษตรมูลค่าสูง เพื่อยกระดับความสามารถทางการแข่งขันของไทย โดยการดำเนินโครงการแนวทางพัฒนาศักยภาพการค้าสินค้าเกษตรมูลค่าสูง กรณีศึกษา กาแฟพิเศษ สอดคล้องตามภารกิจของ สนค. ด้านการจัดทำนโยบายและยุทธศาสตร์การค้าสินค้าเกษตร และการส่งเสริมเศรษฐกิจฐานราก ตลอดจนเป็นการขับเคลื่อนการพัฒนาตามโมเดลเศรษฐกิจ BCG ซึ่งเป็นวาระแห่งชาติ

การดำเนินโครงการประกอบด้วยกิจกรรมการลงพื้นที่ศึกษาดูงาน ณ จังหวัดเชียงใหม่ การประชุมหารือเพื่อระดมความคิดเห็นจากภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง (Workshop) การจัดประชุมแลกเปลี่ยนผลการศึกษา และการจัดทำรายงานสรุปผล “รายงานการศึกษาแนวทางพัฒนาศักยภาพการค้าสินค้าเกษตรมูลค่าสูง กรณีศึกษา กาแฟพิเศษ” พร้อมข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย และบทสรุปผู้บริหาร ซึ่งจะเป็ประโยชน์ต่อเกษตรกรกาแฟ วิสาหกิจชุมชน และ ผู้ประกอบการ หน่วยงานภาครัฐ และภาคส่วนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง สามารถนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ เพื่อยกระดับ

ความสามารถทางการแข่งขัน และศักยภาพการค้าสินค้าเกษตรมูลค่าสูงของไทย รวมทั้งเป็นการประชาสัมพันธ์บทบาทหน้าที่ของสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า

1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ

- เพื่อศึกษา รวบรวมข้อมูล ข้อจำกัด ปัญหาอุปสรรคของเกษตรกรกาแฟ และผู้ประกอบการ และจัดทำข้อเสนอแนะเชิงนโยบายเสนอกระทรวงพาณิชย์ เพื่อยกระดับความสามารถทางการแข่งขันและศักยภาพการค้าสินค้าเกษตรมูลค่าสูง กรณีศึกษา กาแฟพิเศษของไทย
- เพื่อให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ทั้งหน่วยงานภาครัฐ และภาคเอกชน สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์ เพื่อสนับสนุนเกษตรกรกาแฟหรือผู้ประกอบการ และปรับปรุงการดำเนินงานด้านนโยบายและการอำนวยความสะดวกทางการค้า รวมถึงส่งเสริมการค้าสินค้าเกษตรมูลค่าสูง กรณีศึกษา กาแฟพิเศษ ตลอดห่วงโซ่คุณค่า ตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ
- เพื่อประชาสัมพันธ์บทบาทหน้าที่ของสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า ในการสร้างความเข้มแข็งทางการค้าและส่งเสริมเศรษฐกิจฐานราก โดยนำเสนอ นโยบายการค้ารายสินค้า ให้มีแนวทางการดำเนินงานในการแก้ไขปัญหา อุปสรรค สามารถนำไปปฏิบัติได้อย่างมีประสิทธิภาพ และมีขีดความสามารถในการแข่งขันตลอดห่วงโซ่คุณค่าของสินค้าเกษตรมูลค่าสูง กรณีศึกษา กาแฟพิเศษ

1.3 ขอบเขตการดำเนินงาน

- 1.3.1 จัดทำแผนการดำเนินโครงการ และวิธีการดำเนินโครงการ ให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ และขอบเขตงาน ตลอดระยะเวลาตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงสิ้นสุดโครงการ
- 1.3.2 ดำเนินการประชุมหารือกับภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง ลงพื้นที่ศึกษาดูงาน ณ จังหวัด เชียงใหม่ ไม่น้อยกว่า 1 ครั้ง และจัดการประชุม Workshop นำเสนอข้อมูลและ ดำเนินการอภิปรายในการประชุม เพื่อระดมความคิดเห็นประเด็นการค้า จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค ปัญหา และแนวทางการแก้ไข เพื่อยกระดับคุณภาพและมูลค่ากาแฟพิเศษไทย โดยมีผู้เข้าร่วมประชุม Workshop ไม่น้อยกว่า 20 คน และ

จัดทำสรุปผลการติดตามสถานการณ์ของเกษตรกรกาแฟและผู้ประกอบการ
ในอุตสาหกรรมกาแฟไทย

- 1.3.3 รวบรวมข้อมูลทั่วไปของกาแฟพิเศษ ความแตกต่างจากกาแฟทั่วไป และเกณฑ์
ในการประเมิน รวมถึงข้อมูลสถานการณ์การผลิต และการบริโภคสินค้ากาแฟและ
กาแฟพิเศษ
- 1.3.4 วิเคราะห์ประเด็นปัญหาและแนวโน้มของกาแฟและกาแฟพิเศษ
- 1.3.5 ศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลตลาดต่างประเทศเกี่ยวกับกาแฟและกาแฟพิเศษ
เพื่อแสวงหาโอกาสในการขยายตลาด และการเพิ่มมูลค่าของกาแฟพิเศษไทย
ในเวทีโลก และวิเคราะห์ตลาดส่งออกและนำเข้าสำคัญของไทยของสินค้ากาแฟและ
กาแฟพิเศษ
- 1.3.6 วิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่า (Value chain) ของอุตสาหกรรมกาแฟและกาแฟพิเศษไทย
- 1.3.7 วิเคราะห์เปรียบเทียบนโยบาย และมาตรการในการส่งเสริมการผลิตและการค้า
สินค้ากาแฟและกาแฟพิเศษ
- 1.3.8 จัดประชุมแลกเปลี่ยนผลการศึกษานโยบายพัฒนาศักยภาพการค้าสินค้าเกษตรมูลค่าสูง
กรณีศึกษา กาแฟพิเศษ ในกรุงเทพ/ปริมณฑล 1 ครั้ง
- 1.3.9 จัดทำ “รายงานการศึกษาแนวทางพัฒนาศักยภาพการค้าสินค้าเกษตรมูลค่าสูง
กรณีศึกษา กาแฟพิเศษ”

1.4 วิธีและแผนการดำเนินโครงการ

วิธีการดำเนินโครงการที่จะได้รับการนำเสนอต่อไปในหัวข้อนี้ เป็นเพียงแนวทางเบื้องต้น
ในการดำเนินงานจริง บริษัทฯ อาจปรับเปลี่ยนแนวทางการดำเนินงานตามความเหมาะสม
ตามแต่ข้อจำกัดของข้อมูล และ/หรือตามที่จะหารือร่วมกับ สนค. ต่อไป โดยหัวข้อการดำเนินงาน
เป็นดังต่อไปนี้

- 1) จัดทำแผนการดำเนินโครงการ และวิธีการดำเนินโครงการ ให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์
และขอบเขตงาน ตลอดระยะเวลาตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงสิ้นสุดโครงการ
- 2) การทบทวนวรรณกรรม (Literature Review)

- รวบรวมข้อมูลทั่วไปของกาแฟพิเศษ ความแตกต่างจากกาแฟทั่วไป และเกณฑ์ในการประเมิน รวมถึงข้อมูลสถานการณ์การผลิต และการบริโภคสินค้ากาแฟและกาแฟพิเศษ
 - วิเคราะห์ประเด็นปัญหาและแนวโน้มของกาแฟและกาแฟพิเศษ
 - ศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลตลาดต่างประเทศเกี่ยวกับกาแฟและกาแฟพิเศษ เพื่อแสวงหาโอกาสในการขยายตลาด และการเพิ่มมูลค่าของกาแฟพิเศษไทยในเวทีโลก และวิเคราะห์ตลาดส่งออกและนำเข้าสำคัญของไทยของสินค้ากาแฟและกาแฟพิเศษ
 - วิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่า (Value chain) ของอุตสาหกรรมกาแฟและกาแฟพิเศษไทย
 - วิเคราะห์เปรียบเทียบนโยบาย และมาตรการในการส่งเสริมการผลิตและการค้าสินค้ากาแฟและกาแฟพิเศษ
- 3) การสำรวจและรับฟังความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
- ดำเนินการประชุมหรือกับภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง ลงพื้นที่ศึกษาดูงาน ณ จังหวัดเชียงใหม่ ไม่น้อยกว่า 1 ครั้ง และจัดการประชุม Workshop นำเสนอข้อมูลและดำเนินการอภิปรายในการประชุม เพื่อระดมความคิดเห็นประเด็นการค้าจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค ปัญหา และแนวทางการแก้ไข เพื่อยกระดับคุณภาพและมูลค่ากาแฟพิเศษไทย โดยมีผู้เข้าร่วมประชุม Workshop ไม่น้อยกว่า 20 คน และจัดทำสรุปผลการติดตามสถานการณ์ของเกษตรกรกาแฟและผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมกาแฟไทย
 - จัดประชุมแลกเปลี่ยนผลการศึกษานโยบายพัฒนาศักยภาพการค้าสินค้าเกษตรมูลค่าสูง กรณีศึกษา กาแฟพิเศษ ในกรุงเทพ/ปริมณฑล 1 ครั้ง
- 4) จัดทำ “รายงานการศึกษาแนวทางพัฒนาศักยภาพการค้าสินค้าเกษตรมูลค่าสูง กรณีศึกษา กาแฟพิเศษ” พร้อมข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย และบทสรุปผู้บริหาร

เพื่อให้สอดคล้องกับขอบเขตการดำเนินงานที่ทาง สนค. กำหนดไว้ คณะผู้วิจัยจึงได้จัดทำแผนการดำเนินงานเบื้องต้นดังตารางที่ 1-1 ทั้งนี้ แผนการดำเนินงานอาจมีการเปลี่ยนแปลงได้ตามความเหมาะสมหลังจากปรึกษาทาง สนค. ต่อไป

ตารางที่ 1-1 ระยะเวลาและแผนการดำเนินงาน

รายละเอียด	กุมภาพันธ์	มีนาคม	เมษายน	พฤษภาคม	มิถุนายน	กรกฎาคม	สิงหาคม
1 จัดทำแผนการดำเนินงานและขอบเขตการดำเนินงานตลอดโครงการ							
1.1 จัดทำแผนการดำเนินงาน แผนบริหารบุคลากร และแผนการบริหารโครงการ							
1.2 กำหนดวิธีการ เครื่องมือ ฐานข้อมูล และแหล่งข้อมูลภายนอกภายใต้โครงการ							
1.3 ประชุมหารือเริ่มต้นโครงการกับสำนักงานฯ							
2 ทบทวนวรรณกรรม							
2.1 รวบรวมข้อมูลทั่วไปของกาแฟพิเศษ ความแตกต่างจากกาแฟทั่วไป และเกณฑ์ในการประเมิน รวมถึงข้อมูลสถานการณ์การผลิต และการบริโภคสินค้ากาแฟและกาแฟพิเศษ							
2.2 วิเคราะห์ประเด็นปัญหาและแนวโน้มของกาแฟและกาแฟพิเศษ							
2.3 ศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลตลาดต่างประเทศเกี่ยวกับกาแฟและกาแฟพิเศษ เพื่อแสวงหาโอกาสในการขยายตลาด และการเพิ่มมูลค่าของกาแฟพิเศษไทยในเวทีโลก และวิเคราะห์ตลาดส่งออกและนำเข้าสำคัญของไทยของสินค้ากาแฟและกาแฟพิเศษ							
2.4 วิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่า (Value chain) ของอุตสาหกรรมกาแฟและกาแฟพิเศษไทย							
2.5 วิเคราะห์เปรียบเทียบนโยบาย และมาตรการในการส่งเสริมการผลิตและการค้าสินค้ากาแฟและกาแฟพิเศษ							
3 การสำรวจและรับฟังความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย							
3.1 ประชุมหารือกับภาคส่วนที่เกี่ยวข้องในพื้นที่ศึกษาดูงาน ณ จังหวัดเชียงใหม่							
3.2 ประชุมแถลงผลการศึกษา ณ กทม.							
4 จัดส่งรายงาน (2 งวด)			1				2

บทที่ 2

ข้อมูลทั่วไปของกาแฟพิเศษ และสถานการณ์การค้า

2.1 ข้อมูลทั่วไปของกาแฟพิเศษ และความแตกต่างจากกาแฟทั่วไป

➤ ข้อมูลทั่วไปของกาแฟ

การเข้ามาของกาแฟในประเทศไทย

มีงานวิจัยจำนวนมากที่พยายามหาข้อสรุปถึงแหล่งที่มาของการปลูกกาแฟต้นแรกของประเทศไทย ซึ่งหากย้อนกลับไปในช่วงรัชกาลที่ 5 พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ได้ทรงนำกาแฟเข้ามาในประเทศไทยในปี พ.ศ. 2444 ซึ่งได้เสด็จเยือนเกาะชวา ประเทศอินโดนีเซีย และนำต้นกล้ากาแฟกลับมาปลูกในภาคเหนือ จังหวัดเชียงใหม่และเชียงราย

ในช่วงแรก การผลิตกาแฟในไทยจำกัดอยู่ที่การทำเกษตรขนาดเล็กโดยชาวเขาในภาคเหนือ อันเป็นพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดชบรมนาถบพิตรในการริเริ่มโครงการหลวงซึ่งเป็นโครงการเกษตรที่ต้องการเปลี่ยนการเพาะปลูกฝิ่นของชาวเขา ไปสู่พืชเศรษฐกิจชนิดใหม่ซึ่งคือกาแฟ ในช่วงปี พ.ศ. 2512 ที่ในขณะนั้นกาแฟส่วนใหญ่จะถูกบริโภคในประเทศเป็นหลัก

ในช่วงปี พ.ศ. 2513 รัฐบาลไทยริเริ่มโครงการส่งเสริมการผลิตกาแฟและเพิ่มการส่งออก เพื่อส่งเสริมการพัฒนาชนบทและสนับสนุนเกษตรกรกาแฟรายย่อย โครงการดังกล่าวให้เงินอุดหนุนแก่เกษตรกรผู้ปลูกกาแฟ ตลอดจนการฝึกอบรมและความช่วยเหลือทางเทคนิคเพื่อปรับปรุงแนวทางปฏิบัติในการเพาะปลูกและแปรรูปกาแฟ

จากนั้นเป็นต้นมา การผลิตกาแฟในประเทศไทยก็เติบโตขึ้นอย่างมาก โดยมีการพัฒนา กาแฟอาราบิก้าคุณภาพสูงที่ปลูกในพื้นที่ภูเขาทางภาคเหนือ ซึ่งกาแฟไทยเริ่มได้รับชื่อเสียงใน ด้านรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์และได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นในหมู่ผู้ซื้อกาแฟพิเศษมากขึ้น ซึ่งในปัจจุบัน มีการปลูกกาแฟในหลายภูมิภาคทั่วประเทศไทย อาทิ ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่นิยมปลูกกาแฟอาราบิก้า และภาคใต้ ที่นิยมปลูกกาแฟโรบัสต้า

โดยอุตสาหกรรมกาแฟไทยยังคงเติบโตและสร้างสรรค์มูลค่าใหม่ ๆ โดยเริ่มมีการให้ความสำคัญไปที่แนวทางการทำเกษตรอินทรีย์อย่างยั่งยืน และการพัฒนาคุณภาพกาแฟพิเศษมากขึ้น

กาแฟอาราบิก้า มีเมล็ดรูปทรงเป็นวงรี เส้นตรงกลางคด ลักษณะคล้ายตัว S ชอบความเย็น จึงต้องปลูกบนที่สูง ระดับ 800 ถึง 1,200 เมตรเหนือระดับน้ำทะเลขึ้นไป ให้ผลผลิตมีคุณภาพและมีปริมาณสารอาหารชั้นดี มีกลิ่นและรสชาติดี มีความเข้มข้น (Body) และคาเฟอีนต่ำ แต่มีน้ำตาลและกรดผลไม้สูงกว่ากาแฟโรบัสต้า ทำให้กาแฟอาราบิก้ามีรสเปรี้ยว แต่หอมหวาน โดยมีลักษณะต้นเตี้ยกว่าโรบัสต้า สูงประมาณ 2.5 ถึง 4.5 เมตร ให้ผลผลิตน้อยกว่า

ในขณะที่ กาแฟโรบัสต้ามีเมล็ดรูปทรงเป็นวงกลม เส้นตรงกลางตรง ต้องการความชุ่มชื้นปลูกง่ายให้ผลผลิตมาก สามารถปลูกบนที่ต่ำที่ระดับความสูงประมาณ 500 ถึง 600 เมตรเหนือระดับน้ำทะเล กลิ่นหอมหวานแตกต่างจากอาราบิก้า รสชาติฝาดกว่าอาราบิก้า มีคาเฟอีนสูงกว่าและมีความเข้มข้นกว่าอาราบิก้า เนื่องด้วยโรบัสต้ามีน้ำตาลและกรดผลไม้ต่ำกว่าอาราบิก้า ทำให้โรบัสต้าเป็นกาแฟรสเข้ม โดยมีลักษณะต้นสูงกว่าอาราบิก้า ลำต้นสูงประมาณ 4.5 ถึง 6.5 เมตรให้ผลผลิตมากกว่า

➤ ความแตกต่างของกาแฟพิเศษ และกาแฟทั่วไป

ที่มาของกาแฟพิเศษ

กาแฟพิเศษ หรือ Specialty Coffee ถูกเรียกครั้งแรกในช่วงปี พ.ศ. 2517 (1974) โดยคุณ Erna Knutsen ซึ่งปรากฏในบทความหนึ่งของ Tea & Coffee Trade Journal ที่ได้นิยามกาแฟพิเศษ ณ ขณะนั้นว่า คือกาแฟที่มีรสชาติเฉพาะตัวที่ปลูกในพื้นที่ที่มีภูมิอากาศเฉพาะที่ภายใต้แนวคิดของชื่อกาแฟนี้เป็นหลักการพื้นฐานที่ว่ากาแฟพิเศษจะต้องได้รับการเตรียมอย่างดี คั่วสดใหม่ และชงอย่างเหมาะสมเสมอ

ซึ่งจากจุดเริ่มต้นของการให้คำนิยามของกาแฟพิเศษ จึงเริ่มเป็นการจุดประกายความสนใจในการพัฒนาคุณภาพกาแฟมากยิ่งขึ้น จนกระทั่งมีการก่อตั้งของสมาคมกาแฟพิเศษสหรัฐอเมริกา (Specialty Coffee Association of America: SCAA) ในปี พ.ศ. 2521 (1978) ซึ่งเป็นกลุ่มที่ประกอบด้วยผู้เชี่ยวชาญด้านกาแฟที่ต้องการหาพื้นที่ร่วมกันในการหารือประเด็นเรื่องมาตรฐานคุณภาพและกำหนดมาตรฐานคุณภาพของกาแฟขึ้น อันเนื่องมาจากความต้องการบริโภคกาแฟในสหรัฐฯ ที่สูงในขณะนั้น ในขณะที่อุปทานของกาแฟกลับมีคุณภาพที่ไม่คงที่ ในขณะเดียวกัน

ในฝั่งยุโรปก็ได้มีการก่อตั้งสมาคมกาแฟพิเศษยุโรป (Specialty Coffee Association of Europe: SCAE) เช่นเดียวกัน ซึ่งจัดตั้งขึ้นภายหลังการประชุมผู้แทนของกลุ่มชุมชนกาแฟยุโรป (European coffee community) ณ ลอนดอน สหราชอาณาจักร ในปี พ.ศ. 2541 (1998)

ต่อมาทั้ง SCAA และ SCAE จึงผนวกรวมกันเป็น สมาคมกาแฟพิเศษ (Specialty Coffee Association: SCA) เพื่อส่งเสริมให้พัฒนาการปลูก การคั่ว การผลิตเมล็ดกาแฟที่ดีขึ้น และให้คะแนนร้านกาแฟ เมล็ดกาแฟ รวมถึงพัฒนาตลาดกาแฟให้ดีขึ้นทั่วโลก

SCA เป็นองค์กรไม่แสวงหาผลกำไรที่เป็นตัวแทนของอุตสาหกรรมกาแฟชนิดพิเศษทั่วโลก ภารกิจขององค์กรคือการส่งเสริมและปรับปรุงอุตสาหกรรมกาแฟชนิดพิเศษผ่านการศึกษา การวิจัย และการสนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ หนึ่งในกิจกรรมหลักของ SCA คือการจัดงานและนิทรรศการต่าง ๆ เช่น Specialty Coffee Expo ซึ่งเป็นหนึ่งในงานแสดงสินค้ากาแฟที่ใหญ่ที่สุดในโลก SCA ยังมีโปรแกรมการศึกษาอีกหลากหลาย ซึ่งให้การฝึกอบรมและการรับรองสำหรับผู้เชี่ยวชาญด้านกาแฟในสาขาต่าง ๆ

ในส่วนของประเทศไทย มีการริเริ่มให้ความสำคัญกับพัฒนาคุณภาพกาแฟมากขึ้น โดยในปี พ.ศ. 2556 มีการก่อตั้งกลุ่มกาแฟคุณภาพดี (Good Quality Coffee) จากการรวมตัวกันของผู้มีประสบการณ์ด้านกาแฟในไทยได้จัดการประกวดคุณภาพกาแฟ และทำการมอบรางวัลกาแฟคุณภาพดีให้เกษตรกรผู้ปลูกกาแฟ เพื่อสร้างความเข้าใจในคุณภาพของกาแฟที่ดีและให้เกิดการพัฒนาคุณภาพของเมล็ดกาแฟไทย จากนั้นมีการขยายตัวของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในห่วงโซ่อุปทานกาแฟมากขึ้น เช่น ผู้ปลูกกาแฟ โรงคั่วกาแฟ ร้านกาแฟ บาร์สต้า รวมถึงผู้เชี่ยวชาญทางด้านกาแฟโดยเฉพาะ จึงเปลี่ยนชื่อกลุ่ม Good Quality Coffee เป็นกลุ่ม Thailand Quality Coffee (TQC) ในปี พ.ศ. 2557 ซึ่งเริ่มมีการจัดประกวด 10 สุดยอดกาแฟไทยแห่งปีขึ้นเพื่อพัฒนาคุณภาพของกาแฟให้กว้างขวางมากขึ้น จนกระทั่งในปี พ.ศ. 2558 กลุ่ม TQC ได้จดทะเบียนก่อตั้งสมาคมกาแฟพิเศษไทย (Specialty Coffee Association of Thailand: SCATH) ซึ่งมีวิสัยทัศน์ที่จะพัฒนากาแฟพิเศษไทยให้ดียิ่งขึ้นและเชื่อมโยงกับตลาดกาแฟโลกได้อย่างภาคภูมิใจ

ความนิยมของกาแฟพิเศษ เริ่มสูงขึ้นจนกระทั่งในช่วงปี พ.ศ. 2542 (1999) เข้าสู่ยุคของคลื่นลูกที่ 3 ของกาแฟ (Third Wave of Coffee¹) ซึ่งเป็นความเคลื่อนไหวของอุตสาหกรรมกาแฟที่มุ่งเน้นการผลิตกาแฟคุณภาพสูงมากขึ้น เมล็ดกาแฟถูกสรรหามาจากสวนกาแฟของเกษตรกรกาแฟรายย่อยมากขึ้น และมีการคั่วในระดับที่อ่อนลงเพื่อดึงรสชาติที่เด่นชัดของกาแฟออกมา ซึ่งคุณสมบัติดังกล่าวสอดคล้องกับคุณลักษณะของกาแฟพิเศษ ทำให้กาแฟพิเศษได้รับความนิยมมากขึ้นตั้งแต่ช่วงนั้นเป็นต้นมา และกระจายความนิยมของกาแฟพิเศษไปทั่วโลก

เกณฑ์การแบ่งกาแฟทั่วไปและกาแฟพิเศษ - คุณภาพของกาแฟ

คุณภาพของกาแฟโดยทั่วไป มีอยู่สองลักษณะ 1) คุณภาพทางกายภาพ (Physical Quality) ซึ่งเป็นสิ่งที่รับรู้ได้จากประสาทสัมผัส เช่น สี ขนาด รูปร่างของเมล็ด และกลิ่น 2) คุณภาพการชงดื่ม (Cup Tasting Quality) ซึ่งประกอบด้วยกลิ่นและรสชาติ โดยทั่วไปคุณภาพทั้งสองอย่างนี้แปรผันตรงหรือผกผันหรือไม่สัมพันธ์เลยก็ได้ คุณภาพของกาแฟขึ้นอยู่กับชนิด พันธุ์ แหล่งปลูก การจัดการแปลงปลูก กระบวนการปลูก และการแปรรูป ซึ่งเกษตรกรต้องทำผลิตอย่างพิถีพิถันเพื่อรักษาคุณภาพที่มีอยู่แล้วตามธรรมชาติให้คงอยู่กับเมล็ดกาแฟจนถึงผู้บริโภค

คุณภาพทางกายภาพประเมินจากขนาด ลักษณะภายนอกที่มองเห็นและสิ่งเจือปนอื่นๆ ส่วนการประเมินคุณภาพการบริโภคใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบทางเคมีและทดสอบคุณภาพด้วยการชิมรสชาติ คุณภาพทั้งสองอย่างนี้ ใช้เพื่อประเมินคุณภาพและกำหนดราคาซื้อขายในต่างประเทศนิยมใช้ผลการชิมเพื่อกำหนดราคา โดยผู้ชิมที่เชื่อถือได้มักเป็นองค์กรด้านการชิมกาแฟ เช่น SCAA ที่เป็นองค์กรอ้างอิงที่ทำมาตรฐานสำหรับใช้ประเมินกาแฟ ผลการชิมจะกลายเป็นคะแนนและสรุปว่ากาแฟแต่ละตัวอย่างที่ชิมมีคุณภาพระดับใด ดังแสดง

¹ อ้างอิงจาก Roasters Guild Publication (2002) โดย Trish Rothgeb ระบุว่า ความเคลื่อนไหวหรือพัฒนาการของกาแฟแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ ๆ ได้แก่ 1) คลื่นลูกที่ 1 (ปี 1960 - 1980) คือยุคที่การทำกาแฟเชิงพาณิชย์เริ่มต้นขึ้นจากการที่ปริมาณการบริโภคเริ่มขยายตัว จึงทำให้มีการผลิตในปริมาณมากเริ่มมากขึ้น 2) คลื่นลูกที่ 2 (ปี 1980 - 2000) คือยุคที่ธุรกิจกาแฟขยายตัวอย่างรวดเร็ว มีแบรนด์และร้านกาแฟจำนวนมากเกิดขึ้น เช่น Starbucks ซึ่งการบริโภคกาแฟในร้านกาแฟเป็นกิจกรรมทางสังคมมากขึ้น และเริ่มให้ความสำคัญกับคุณภาพกาแฟมากขึ้น และ 3) คลื่นลูกที่ 3 (ปี 2000 - ปัจจุบัน) คือยุคที่ผู้บริโภคกาแฟมีความรู้มากขึ้น และให้ความสำคัญกับคุณภาพมากขึ้น โดยเฉพาะเรื่องราวที่อยู่เบื้องหลังกาแฟที่บริโภค ทำให้ประสบการณ์ในการบริโภคกาแฟจึงพัฒนาจากกิจกรรมทางสังคมเป็นการให้ความสำคัญกับเรื่องราวและที่มาของกาแฟ ทำให้กาแฟพิเศษจึงเข้ามามีบทบาทในยุคนี้อย่างเต็มตัว

ตารางที่ 2-1 ตารางเปรียบเทียบคะแนนคุณภาพกาแฟจากการชิมรสชาติโดย SCAA

คะแนนรวม	คำอธิบายคุณภาพ	ประเภทของกาแฟ
90-100	Outstanding	Specialty (กาแฟพิเศษ)
85-89.99	Excellent	Specialty (กาแฟพิเศษ)
80-84.99	Very Good	Specialty (กาแฟพิเศษ)
< 80.0	Below Specialty Quality	Not Specialty (กาแฟทั่วไป)

ที่มา: SCAA Protocols | Cupping Specialty Coffee (the Specialty Coffee Association of America, December 2015)

ทั้งนี้ คะแนนรวมของการชิมกาแฟ (Cupping)² เพื่อประเมินคุณภาพกาแฟจะมาจากองค์ประกอบต่าง ๆ ที่มาจากแบบฟอร์ม Cupping ของ SCA ซึ่งใช้บันทึกคุณลักษณะของรสชาติที่สำคัญสำหรับกาแฟ ได้แก่ กลิ่นของกาแฟ (Fragrance/Aroma) “กลิ่น” และ “รส” ของกาแฟ (Flavor) กลิ่นและรสของกาแฟที่คงค้างอยู่ในปากและลำคอ (Aftertaste) ความเป็นกรดของกาแฟ (Acidity) ความรู้สึกหนักเบาของกาแฟ (Body) ความสมดุลของคุณลักษณะต่าง ๆ (Balance) ความเหมือนกันหรือความสม่ำเสมอของกลิ่นและรสชาติของกาแฟตัวอย่าง (Uniformity) ความสะอาดของกาแฟ (Clean Cup) ความหวานของกาแฟ (Sweetness) และ (Defects) ซึ่งต้องประเมินตัวอย่างอย่างน้อย 5 ถ้วย ต่อ 1 ตัวอย่าง โดยที่ Flavor ต่าง ๆ ที่สามารถระบุได้ จัดเป็นคะแนนในเชิงบวกที่ถูกประเมินโดยนักชิม และ Defects ต่าง ๆ ที่สามารถระบุได้ จัดเป็นคะแนนเชิงลบ

จากตารางที่ 2-1 จะพบว่าวิธีการแบ่งคุณภาพกาแฟทั่วไปและกาแฟพิเศษด้วยคะแนนรวมของการชิมกาแฟ มีเกณฑ์คะแนนแบ่งแยกกาแฟพิเศษและกาแฟทั่วไปที่ระดับ 80 คะแนน และหากคะแนนสูงขึ้นไปอยู่ในช่วง 80-84.99 คือกาแฟพิเศษคุณภาพสูง 85-89.99 คือกาแฟพิเศษคุณภาพสูงมาก และ 90-100 คือกาแฟพิเศษคุณภาพสูงที่สุด ซึ่งกาแฟพิเศษที่ระดับคะแนน 90 ขึ้นไปจะมีน้อยมาก

² การชิมกาแฟ (Cupping) เป็นกระบวนการชิมกาแฟเพื่อทดสอบรสชาติของกาแฟ ภายใต้การกำหนดปัจจัยภายนอกอื่น ๆ ตามมาตรฐาน (Cupping Protocol) ให้มีความคงที่มากที่สุด เนื่องจากรสชาติของกาแฟที่ได้จากการชงจะขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ ที่ใช้ในการชง เช่น ระดับการคั่ว อุณหภูมิ น้ำ ขนาดบด และเวลาที่ใช้ในการชง ทำให้ไม่สามารถบอกได้อย่างชัดเจนว่ารสชาติของกาแฟที่ได้นั้น เป็นผลมาจากการชงหรือตัวเมล็ดกาแฟเอง ซึ่ง Cupping Protocol จะกำหนดปัจจัยต่าง ๆ ตั้งแต่ระดับการคั่ว ขนาดบด น้ำที่ใช้ วิธีชง ไปจนถึงขั้นตอนการชิม ให้เป็นกลางเพื่อให้การประเมินคุณภาพกาแฟเที่ยงตรง และสามารถประเมินได้ว่าความแตกต่างของรสชาติต่าง ๆ มาจากคุณภาพกาแฟอย่างแท้จริง

ภาพที่ 2-1 แบบฟอร์ม Cupping ของ SCA



Specialty Coffee Association of America Coffee Cupping Form

Name: _____

Date: _____

Quality scale:			
6.00	7.00 -	8.00 -Specialty	9.00 -
6.25	7.25	8.25	9.25
6.50 - Good	7.50 -Very Good	8.50 -Excellent	9.50 -Outstanding
6.75	7.75	8.75	9.75

Sample #	Roast Level of Sample	Score: <input type="text"/>	Score: <input type="text"/>	Score: <input type="text"/>	Score: <input type="text"/>	Score: <input type="text"/>	Score: <input type="text"/>	Score: <input type="text"/>	Score: <input type="text"/>	Score: <input type="text"/>	Total Score <input type="text"/>
		Fragrance/Aroma	Flavor	Acidity	Body	Uniformity	Clean Cup	Overall			
		Score: <input type="text"/>	Score: <input type="text"/>	Score: <input type="text"/>	Score: <input type="text"/>	Score: <input type="text"/>	Score: <input type="text"/>	Score: <input type="text"/>	Score: <input type="text"/>	Score: <input type="text"/>	Score: <input type="text"/>
		Dry Qualities Break	Aftertaste	Intensity High Low	Level Heavy Thin	Balance	Sweetness	Defects (subtract)			
			Score: <input type="text"/>					Taint=2 # cups Intensity			
								Fault=4 <input type="text"/> X <input type="text"/> = <input type="text"/>			
Notes:											Final Score <input type="text"/>

Sample #	Roast Level of Sample	Score: <input type="text"/>	Score: <input type="text"/>	Score: <input type="text"/>	Score: <input type="text"/>	Score: <input type="text"/>	Score: <input type="text"/>	Score: <input type="text"/>	Score: <input type="text"/>	Score: <input type="text"/>	Total Score <input type="text"/>
		Fragrance/Aroma	Flavor	Acidity	Body	Uniformity	Clean Cup	Overall			
		Score: <input type="text"/>	Score: <input type="text"/>	Score: <input type="text"/>	Score: <input type="text"/>	Score: <input type="text"/>	Score: <input type="text"/>	Score: <input type="text"/>	Score: <input type="text"/>	Score: <input type="text"/>	Score: <input type="text"/>
		Dry Qualities Break	Aftertaste	Intensity High Low	Level Heavy Thin	Balance	Sweetness	Defects (subtract)			
			Score: <input type="text"/>					Taint=2 # cups Intensity			
								Fault=4 <input type="text"/> X <input type="text"/> = <input type="text"/>			
Notes:											Final Score <input type="text"/>

Sample #	Roast Level of Sample	Score: <input type="text"/>	Score: <input type="text"/>	Score: <input type="text"/>	Score: <input type="text"/>	Score: <input type="text"/>	Score: <input type="text"/>	Score: <input type="text"/>	Score: <input type="text"/>	Score: <input type="text"/>	Total Score <input type="text"/>
		Fragrance/Aroma	Flavor	Acidity	Body	Uniformity	Clean Cup	Overall			
		Score: <input type="text"/>	Score: <input type="text"/>	Score: <input type="text"/>	Score: <input type="text"/>	Score: <input type="text"/>	Score: <input type="text"/>	Score: <input type="text"/>	Score: <input type="text"/>	Score: <input type="text"/>	Score: <input type="text"/>
		Dry Qualities Break	Aftertaste	Intensity High Low	Level Heavy Thin	Balance	Sweetness	Defects (subtract)			
			Score: <input type="text"/>					Taint=2 # cups Intensity			
								Fault=4 <input type="text"/> X <input type="text"/> = <input type="text"/>			
Notes:											Final Score <input type="text"/>

โดยองค์ประกอบของคะแนนรวมในการประเมินคุณภาพการชงดื่มเพื่อประเมินว่ากาแฟนั้น ๆ เป็นกาแฟพิเศษหรือไม่ The Coffeenery หรือ ศูนย์เรียนรู้เกี่ยวกับกาแฟ ที่ก่อตั้งโดยบริษัท แม็คเอ็ดดูเคชั่น จำกัด และ บริษัท พานา คอฟฟี่ จำกัด ได้ระบุงค์ประกอบหลักในการประเมินฯ ดังนี้

- **กลิ่นของกาแฟ (Fragrance/Aroma)** - กลิ่นของกาแฟ ซึ่งแบ่งออกเป็นสองช่วง ประกอบด้วย Fragrance คือกลิ่นกาแฟที่บดแล้ว เราควรประเมินกลิ่นของตัวอย่างภายใน 15 นาทีหลังจากที่บดกาแฟ และเราจะเริ่มประเมิน Aroma คือกลิ่นของกาแฟ เมื่อเติมน้ำร้อนลงไป พอครบ 4 นาที นับจากที่เริ่มเติมน้ำ ให้เอาช้อน Cupping คนตรงผิวหน้ากาแฟ 3 รอบ เพื่อทำลายก้อนกาแฟที่จับตัวลอยอยู่บนผิวน้ำกาแฟ ทำการประเมินด้วยการก้มลงไปดมกาแฟในถ้วย โดยการประเมินระดับความเข้มข้นของกลิ่น Fragrance เราจะลงในช่อง Dry (หมายถึงการประเมินกลิ่นกาแฟขณะที่ยังไม่สัมผัสกับน้ำ) และ Aroma จะประเมินลงในช่อง Wet (หมายถึงการประเมินกลิ่นกาแฟที่สัมผัสกับน้ำแล้ว) เราจะบันทึกกลิ่นที่สามารถระบุได้หลังจากดม ลงในช่อง Qualities แล้วจึงนำข้อมูลที่ได้ทั้งหมดมาประเมินเป็นคะแนนในใส่ช่องคะแนนเป็นลำดับสุดท้าย
- **“กลิ่น” และ “รส” ของกาแฟ (Flavor)** – เป็นกลิ่นที่สัมผัสได้จากเซลล์ประสาทรับกลิ่นที่เชื่อมต่อมาจากช่องปากร่วมกับรสที่ได้รับจากปุ่มรับรสบนลิ้น ซึ่งคะแนนของกลิ่นรสนั้น จะขึ้นอยู่กับระดับความเข้มข้น คุณภาพ ความหลากหลาย ของทั้งกลิ่นและรสชาติ ประเมินได้โดยการชด (Slurp) คือ การสูดหรือการชดน้ำกาแฟเข้าไปในปากอย่างรวดเร็ว จนเกิดเป็นฟองอากาศและฟุ้งไปในช่องปากได้อย่างทั่วถึง
- **กลิ่นและรสของกาแฟที่คงค้างอยู่ในปากและลำคอ (Aftertaste)** - กลิ่นและรสของกาแฟที่คงค้างอยู่ในปากและลำคอ หลังจากกลิ่นกาแฟลงไปแล้ว ประเมินจากความยาวนานและคุณภาพของกลิ่นและรส ถ้าค้างอยู่นานและให้ความรู้สึกเชิงบวกจะได้คะแนนสูง แต่ถ้าสั้นและให้ความรู้สึกไม่พึงประสงค์จะได้คะแนนต่ำ
- **ความเป็นกรดของกาแฟ (Acidity)** - ความเป็นกรดของกาแฟ ซึ่งอาจหมายถึงความเปรี้ยวที่ให้ความรู้สึกในเชิงบวก (Brightness) และความเปรี้ยวที่ให้ความรู้สึกเชิงลบ (Sour) ประเมินได้โดยการชิมกาแฟเข้าไป โดยทั่วไปความเป็นกรดในกาแฟจะทำให้กาแฟดูมีชีวิตชีวา มีความหวาน และมีลักษณะเหมือนผลไม้สด ความเข้มข้น

- ของกรดที่มากเกินไปอาจทำให้เกิดความรู้สึกไม่พึงประสงค์ และอาจแสดงถึงโปรไฟล์คั่วที่ไม่เหมาะสมของตัวอย่างที่นำมา Cupping ได้เช่นกัน
- **ความรู้สึกหนักเบาของกาแฟ (Body)** - ความรู้สึกหนักเบาของกาแฟที่อยู่ในปาก โดยเฉพาะความรู้สึกที่รับรู้ได้ระหว่างลิ้นกับเพดานปาก โดนส่วนมากกาแฟที่มีรสสัมผัสที่หนักจะได้คะแนนเชิงคุณภาพที่สูงซึ่งเป็นผลมาจากน้ำตาลที่ถูกสกัดออกมา กาแฟบางตัวที่มีรสสัมผัสที่เบา ก็อาจให้ความรู้สึกที่ดีในปากได้เช่นกัน
- **ความสมดุลของคุณลักษณะต่าง ๆ (Balance)** – ความสมดุลของคุณลักษณะต่าง ๆ ซึ่งเป็นการประเมินว่า Flavor, Aftertaste, Acidity และ Body ในกาแฟตัวอย่างนั้น สามารถเติมเต็มซึ่งกันและกันให้เกิดความสมดุลหรือแตกต่างกันอย่างไร ถ้าคุณลักษณะใดมีระดับความเข้มข้นที่มากหรือน้อยเกินไปจะส่งผลให้คะแนน Balance น้อยลง
- **ความหวานของกาแฟ (Sweetness)** - ความหวานของกาแฟ เกิดจากคาร์โบไฮเดรตที่ทำปฏิกิริยาเมื่อถูกน้ำร้อนและเปลี่ยนสภาพเป็นน้ำตาล ซึ่งเป็นส่วนเติมเต็มที่ดีของ Flavor ในขณะเดียวกัน ความเปรี้ยวฝาดและความเขี้ยวก็เป็นสิ่งลดทอนคุณภาพของ Flavor โดยที่คะแนนเต็มของตัวอย่างกาแฟ 5 ถ้วยคือ 10 คะแนน แบ่งเป็นถ้วยละ 2 คะแนน
- **ความสะอาดของกาแฟ (Clean Cup)** - ความสะอาดของกาแฟ ซึ่งต้องปราศจากกลิ่นและรสชาติที่ไม่พึงประสงค์ เช่น ฟีนอล³ (Phenol) เชื้อรา กลิ่นหมักที่มากเกินไป ซึ่งกาแฟตัวอย่างถ้วยใดที่ไม่สะอาด จะถูกตัด 2 คะแนน โดยที่คะแนนเต็มของตัวอย่างกาแฟ 5 ถ้วย คือ 10 คะแนน แบ่งเป็นถ้วยละ 2 คะแนน
- **ความเหมือนกันหรือความสม่ำเสมอของกลิ่นและรสชาติของกาแฟตัวอย่าง (Uniformity)** - ความเหมือนกันหรือความสม่ำเสมอของกลิ่นและรสชาติของกาแฟตัวอย่างทั้ง 5 ถ้วย ซึ่งถ้วยที่มีความแตกต่างจะถูกตัด 2 คะแนน โดยที่คะแนนเต็มของตัวอย่างกาแฟ 5 ถ้วยคือ 10 คะแนน แบ่งเป็นถ้วยละ 2 คะแนน

³ สารประกอบอะโรมาติก (Aromatic compound) ที่เรียกว่า ฟีนอล (Phenol) ซึ่งเป็นสารกลุ่มแอลกอฮอล์ที่ให้กลิ่นและรสชาติดินหรือกลิ่นไหม้

- **ภาพรวมของคุณลักษณะทั้งหมด (Overall)** - ภาพรวมของคุณลักษณะทั้งหมดของกาแฟตัวอย่าง ซึ่งอาจหมายถึงความประทับใจของผู้ประเมินต่อกาแฟตัวอย่าง โดยที่คะแนนควรอ้างอิงจากภาพรวมของคุณลักษณะทั้งหมดด้วยเช่นกัน
- **ข้อบกพร่อง (Defects)** - ข้อบกพร่องของกลิ่นและรสชาติซึ่งส่งผลต่อคุณภาพกาแฟแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ 1) กลิ่นไม่พึงประสงค์ (Taint) หมายถึงกลิ่นไม่พึงประสงค์ที่สังเกตเห็นได้ชัดแต่ไม่ถึงขั้นรุนแรงที่ทำให้ดื่มไม่ได้ โดนมามากจะพบในคุณลักษณะที่เกี่ยวกับกลิ่น หากตรวจพบจะถูกตัดออก 2 คะแนนต่อ 1 ถ้วยตัวอย่าง และ 2) ตำหนิรสชาติ (Fault) หมายถึงรสชาติไม่พึงประสงค์ที่รุนแรง โดยมากจะพบในคุณลักษณะที่เกี่ยวกับรสชาติ หากตรวจพบจะถูกตัดออก 4 คะแนน ต่อ 1 ถ้วยตัวอย่าง เมื่อระบุประเภทของ Defects ได้แล้ว ให้เขียนอธิบายเพิ่มเติมด้วย เช่น เปรี้ยวฝาด เชื้อรา กลิ่นยาง กลิ่นหมักที่มากเกินไป และกลิ่นสารเคมี เป็นต้น คะแนนรวมของ Defects จะถูกลบออกจากคะแนนรวม (Total Score) แล้วถึงจะเป็นคะแนนประเมิน (Final Score)

โดยกระบวนการชิมกาแฟเพื่อประเมินคุณภาพตามมาตรฐานการชิมกาแฟ (Cupping Protocols) ของ SCA และสถาบันเพื่อพัฒนาคุณภาพกาแฟ (Coffee Quality Institute: CQI)⁴ มีกระบวนการดังนี้

- **เตรียมเมล็ดกาแฟในอัตราส่วนตาม Protocol** - อัตราส่วนกาแฟต่อน้ำอยู่ที่ 11 กรัมต่อน้ำ 200 มิลลิลิตร ต่อหนึ่งถ้วยที่ใช้ชิมตัวอย่าง โดยใช้ถ้วยชิมตัวอย่าง 5 ถ้วยต่อหนึ่งตัวอย่าง
- **บดกาแฟ** - บดกาแฟให้อยู่ในขนาดที่ค่อนข้างหยาบ โดยสามารถเทียบขนาดบดได้โดยใช้ตะแกรงตาข่ายเบอร์ 20 โดยผงที่กาแฟจำนวนร้อยละ 70-75 ควรผ่านตะแกรงออกมา
- **ดมกลิ่นผงกาแฟที่บดแล้ว (Ground Coffee) เพื่อประเมิน Fragrance** – ภายใน 15 นาทีหลังจากบด ตัวอย่างกาแฟ กาแฟที่บดแล้วควรถูกดมกลิ่นเพื่อดูลักษณะของกาแฟว่ามีกลิ่นหลังจากบดเป็นอย่างไร และควรปิดฝาทันทีหลังจากที่บดกาแฟ และเปิดเฉพาะเมื่อจะดมเท่านั้น

⁴ CQI เป็นองค์กรไม่แสวงหาผลกำไรที่มีเป้าหมายเพื่อปรับปรุงคุณภาพของกาแฟทั่วโลก มีหน้าที่หลักในการจัดโปรแกรมการฝึกอบรมและการรับรองสำหรับผู้เชี่ยวชาญด้านกาแฟ ตลอดจนดำเนินการวิจัยและส่งเสริมแนวทางปฏิบัติในการผลิตกาแฟอย่างยั่งยืน CQI ยังรับผิดชอบในการพัฒนาโปรแกรม Q-Grader และ Q-Processor ซึ่งเป็นโปรแกรมรับรองระดับมืออาชีพสำหรับนักชงกาแฟและแปรรูปกาแฟ

- **เทน้ำลงไปในถ้วย Cupping** - เทน้ำอุณหภูมิประมาณ 93 องศาเซลเซียส (คลาดเคลื่อนได้ราว 1 องศาเซลเซียส) ลงไป 200 มิลลิลิตรต่อถ้วย โดยจับเวลาตั้งแต่เริ่มเทน้ำที่ประมาณ 3-5 นาที
- **แตกผิวกาแฟ (Breaking of the Crust) พร้อมประเมิน Aroma** - ผงกาแฟที่โดนน้ำร้อน จะลอยขึ้นมารวมตัวกันเป็นผิวกาแฟ (Crust) ให้ใช้ช้อนชิม (Cupping Spoon) ค่อย ๆ คน 3 รอบเพื่อทำให้ผิวของกาแฟแตก จากนั้นจึงดมกลิ่นกาแฟที่เปียกน้ำแล้วหลังช้อนชง เพื่อประเมิน Aroma ของกาแฟ
- **ตักกาแฟที่ลอยบนผิวหน้าออก** – ใช้ช้อนสองคันค่อย ๆ ช้อนกาแฟที่ลอยอยู่ด้านบนออกเพื่อไม่ให้ผงกาแฟที่ลอยอยู่รอบกวนตอนที่ตักชิม
- **ประเมิน Flavor และ Aftertaste** - ประเมิน Flavor และ Aftertaste (ชิมเมื่อน้ำกาแฟอยู่ประมาณ 71 องศาเซลเซียส หรือเมื่อกาแฟเริ่มละลายน้ำไปแล้ว 8-10 นาที) โดยทดสอบรสชาติโดยการทำการสูดกาแฟให้ทั่วทั้งปากเพื่อตรวจสอบรสชาติและอมน้ำกาแฟค้างไว้ในปาก 2-3 วินาที เพื่อรับรสชาติ โดยพยายามสัมผัสรสและกลิ่นของน้ำกาแฟที่อมไว้ในปาก
- **ประเมิน Acidity, Body และ Balance** – จะเริ่มประเมินเมื่ออุณหภูมิของน้ำกาแฟเย็นลงต่ำกว่า 71 องศาเซลเซียส และเน้นประเมินผ่านความรู้สึก เช่น ความเข้มข้นหรือ Body ที่อยู่ในปากและลำคอ
- **ประเมิน Sweetness, Uniformity และ Clean Cup** – จะเริ่มประเมินเมื่ออุณหภูมิของน้ำกาแฟเท่า ๆ กับอุณหภูมิห้องหรือต่ำกว่า 37 องศาเซลเซียส
- **ประเมินคะแนน (Scoring)** – พิจารณาคะแนนรวม (Total Score) แต่ละมิติแล้วจึงหักลบออกด้วยคะแนน Defects ด้งเป็นคะแนนประเมิน (Final Score)

ทั้งนี้ ในขั้นตอนการประเมินตามระบบการประเมินของ CQI นี้ จะต้องถูกประเมินโดย Q Grader⁵ ที่มีใบอนุญาต ซึ่งได้รับการฝึกฝนให้ประเมินคุณภาพกาแฟตามมาตรฐานเฉพาะ โดยในขณะนี้ มี Q Grader ทั่วโลกกว่า 8,350 ราย และมี Q Grader ชาวไทยกว่า 222 ราย⁶

⁵ ในการสอบเพื่อรับรองเป็น Q Grader ของ CQI จะมีหลักสูตร 2 ประเภทด้วยกัน ได้แก่ 1) Q Arabica Combo Course เพื่อรับรองเป็น Q Arabica Grader ซึ่งจะมอบให้แก่ผู้ที่ผ่านการอบรมและการสอบการพิจารณาคุณภาพของเมล็ดกาแฟอาราบิก้าภายใต้มาตรฐานของ CQI และ 2) Q Robusta Combo Course เพื่อรับรอง Q Robusta Grader ซึ่งจะมอบให้แก่ผู้ที่ผ่านการอบรมและการสอบการพิจารณาคุณภาพของเมล็ดกาแฟโรบัสต้า ภายใต้มาตรฐานของ CQI ซึ่งแต่ละหลักสูตรมีค่าเรียนอยู่ที่ 89,000 บาท ใช้ระยะเวลาเรียนทั้งสิ้น 6 วัน พร้อมสอบรับรอง

⁶ <http://database.coffeeinstitute.org/> เข้าถึงข้อมูลล่าสุดเมื่อ สิงหาคม พ.ศ. 2566

2.2 ข้อมูลสถานการณ์การผลิต และการบริโภคสินค้ากาแฟและกาแฟพิเศษ

➤ การผลิต และการบริโภคสินค้ากาแฟ

แหล่งปลูกกาแฟที่สำคัญ

มีการปลูกกาแฟในหลายภูมิภาคทั่วโลก โดยมีประเทศผู้ผลิตกาแฟสำคัญในตลาดโลกอยู่หลายประเทศ เช่น บราซิล เวียดนาม โคลอมเบีย และอินโดนีเซีย เป็นต้น ซึ่งประเทศเหล่านี้ และประเทศอื่น ๆ เป็นที่รู้จักในด้านพันธุ์กาแฟคุณภาพสูงและมีผลกระทบต่ออุตสาหกรรมกาแฟทั่วโลก ซึ่งแต่ละประเทศผู้ผลิตกาแฟรายสำคัญของโลกมีรายละเอียดเพิ่มเติม ดังนี้

บราซิลเป็นประเทศที่ผลิตกาแฟรายใหญ่ที่สุดในโลกในปี พ.ศ. 2564 โดยคิดเป็นสัดส่วนมากกว่าหนึ่งในสามของการผลิตกาแฟทั่วโลก โดยบราซิลเป็นผู้ผลิตกาแฟอาราบิก้าเป็นหลัก แต่ก็ปลูกกาแฟโรบัสต้าด้วยเช่นกัน ซึ่งอุตสาหกรรมกาแฟมีส่วนสำคัญต่อเศรษฐกิจของบราซิล และมีส่วนในการจ้างงานหลายล้านคน

เวียดนามเป็นประเทศที่ผลิตกาแฟรายใหญ่เป็นอันดับสองของโลก โดยผลิตกาแฟโรบัสต้าเป็นหลัก โดยอุตสาหกรรมกาแฟเวียดนามเติบโตอย่างรวดเร็วในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา และเวียดนามได้กลายเป็นผู้ผลิตรายใหญ่ของกาแฟสู่ตลาดโลก

โคลอมเบียขึ้นชื่อในด้านการผลิตกาแฟอาราบิก้าคุณภาพสูงและเป็นประเทศที่ผลิตกาแฟรายใหญ่อันดับสามของโลก อุตสาหกรรมกาแฟมีส่วนสำคัญต่อเศรษฐกิจโคลอมเบียและทำให้เกิดการจ้างงานจำนวนมาก โดยเฉพาะในพื้นที่ชนบทซึ่งมีเกษตรกรกาแฟรายย่อยที่ผลิตกาแฟคุณภาพสูงสู่ตลาดโลกในทุกปี

อินโดนีเซียเป็นผู้ผลิตกาแฟโรบัสต้ารายใหญ่ โดยมีสุมาตราและชวาเป็นแหล่งปลูกกาแฟที่มีชื่อเสียง อุตสาหกรรมกาแฟอินโดนีเซียมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศและหล่อเลี้ยงชีวิตให้กับเกษตรกรกาแฟจำนวนมาก

เอธิโอเปียได้ชื่อว่าเป็นแหล่งกำเนิดของกาแฟและผลิตกาแฟอาราบิก้าหลากหลายชนิด รวมถึงพันธุ์กาแฟพิเศษที่ได้รับคะแนนสูงที่สุดในโลกอย่างพันธุ์เกอิชาที่มีต้นกำเนิดมาจาก

เอธิโอเปียเช่นกัน อุตสาหกรรมกาแฟมีส่วนสำคัญต่อเศรษฐกิจเอธิโอเปียและสร้างงานให้กับประชาชนในหลายพื้นที่

ฮอนดูรัสเป็นหนึ่งในประเทศผู้ผลิตกาแฟที่ใหญ่ที่สุดในอเมริกากลาง โดยส่วนใหญ่ผลิตกาแฟอาราบิก้า อุตสาหกรรมกาแฟเป็นส่วนสำคัญของเศรษฐกิจฮอนดูรัสและจัดหางานให้กับคนจำนวนมาก โดยเฉพาะในพื้นที่ชนบท ซึ่งมีลักษณะคล้ายคลึงกับโคลอมเบีย

เปรูเป็นผู้ผลิตกาแฟอาราบิก้าคุณภาพสูงรายใหญ่ โดยการผลิตกาแฟเป็นแหล่งรายได้ที่สำคัญสำหรับชุมชนในชนบทหลายแห่ง โดยเปรูและเป็นที่รู้จักในด้านการทำเกษตรอินทรีย์ และเกษตรยั่งยืน

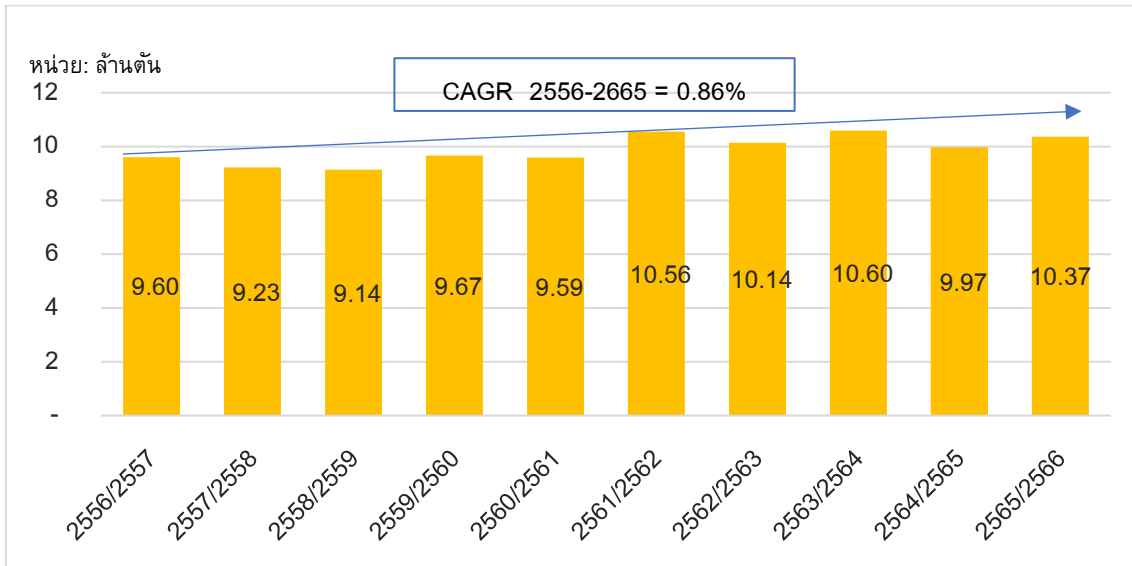
เม็กซิโกเป็นผู้ผลิตกาแฟอาราบิก้าและโรบัสต้าที่สำคัญ โดยรัฐบาลรัฐเป็นภูมิภาคที่ปลูกกาแฟที่มีชื่อเสียงมากที่สุด

จะเห็นได้ว่าประเทศเหล่านี้ เป็นผู้ผลิตกาแฟรายสำคัญในตลาดกาแฟโลก ซึ่งการเปลี่ยนแปลงอุปทานของการผลิตในประเทศเหล่านี้ส่งผลกระทบต่อราคาของกาแฟในตลาดโลกได้

อุตสาหกรรมกาแฟโลก มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง จากข้อมูลของ The United States Department of Agriculture (USDA) ระบุว่า ในช่วง 10 ปี ระหว่างปี พ.ศ. 2556/2557 – 2565/2566 ซึ่งในปี 2565/2566⁷ โลกมีปริมาณการผลิตกาแฟรวมที่ 10.37 ล้านตัน ซึ่งเมื่อพิจารณาอัตราการขยายตัวเฉลี่ยสะสมในช่วง 10 ปี (ปี พ.ศ. 2556/2557 – 2565/2566) ของปริมาณการผลิตกาแฟรวมของโลกอยู่ที่ร้อยละ 0.86 ดังแสดงในภาพที่ 2-2

⁷ เข้าถึงข้อมูลเมื่อ มีนาคม พ.ศ. 2566

ภาพที่ 2-2 ผลผลิตกาแฟโลกระหว่างปี พ.ศ. 2556/2557 – 2565/2566



ที่มา: The United States Department of Agriculture (USDA) เข้าถึงข้อมูลเมื่อ มีนาคม พ.ศ. 2566

ทั้งนี้ หากพิจารณาจากข้อมูลการผลิตกาแฟรายประเทศของกระทรวงเกษตรสหรัฐอเมริกา (The United States Department of Agriculture: USDA) พบว่า ในช่วงปีผลผลิต พ.ศ. 2561/2562 – 2565/2566 ปีที่ผ่านมา ผลผลิตกาแฟโลกลดลงจาก 10.56 ล้านตัน ในปี พ.ศ. 2561/2563 เป็น 10.37 ล้านตัน ในปี พ.ศ. 2565/2566 หรือลดลงร้อยละ -0.46 ต่อปี เนื่องจากปัญหาการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและภาวะโลกร้อน ซึ่งส่งผลให้ผลผลิตของโลกมีแนวโน้มลดลง สำหรับประเทศที่มีผลผลิตกาแฟมากที่สุด คือ บราซิล รองลงมา ได้แก่ เวียดนาม และโคลอมเบีย ตามลำดับ โดยบราซิลมีผลผลิตทั้งกาแฟพันธุ์อาราบิก้าและโรบัสต้าสูงสุดอันดับ 1 และ 2 ของโลก ตามลำดับ ในขณะที่โคลอมเบียผลิตกาแฟพันธุ์อาราบิก้า และเวียดนามผลิตกาแฟพันธุ์โรบัสต้าเป็นหลัก สำหรับการบริโภคกาแฟของโลกมีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในช่วงปี พ.ศ. 2561/2562-2565/2566 การบริโภคกาแฟของโลกเติบโตประมาณร้อยละ 0.38 ต่อปี โดยสหภาพยุโรปเป็นผู้มีความต้องการบริโภคกาแฟสูงที่สุดของโลก รองลงมาเป็นสหรัฐอเมริกาและบราซิล ดังแสดงในตารางที่ 2-2 ถึงตารางที่ 2-5

ตารางที่ 2-2 ผลผลิตกาแฟของโลก ปี พ.ศ. 2561/2562 – 2565/2566

หน่วย: ล้านตัน

ประเทศ	2561/1562	2562/2563	2563/2564	2564/2565	2565/2566	อัตราขยาย ตัว 65/66 เทียบ 64/65	อัตรา ขยายตัว เฉลี่ย 5 ปี
1. บราซิล	3.99	3.63	4.19	3.49	3.76	7.75%	-1.50%
2. เวียดนาม	1.82	1.88	1.74	1.89	1.81	-4.31%	-0.15%
3. โคลอมเบีย	0.83	0.85	0.80	0.71	0.76	6.78%	-2.37%
4. อินโดนีเซีย	0.64	0.64	0.64	0.63	0.68	7.28%	1.72%
5. เจริโอเปีย	0.44	0.45	0.46	0.49	0.50	1.23%	2.93%
6. ยูกันดา	0.28	0.33	0.40	0.38	0.40	6.40%	9.36%
7. ฮอนดูรัส	0.43	0.31	0.39	0.29	0.36	25.00%	-4.12%
8. อินเดีย	0.32	0.30	0.33	0.36	0.37	5.41%	4.04%
9. เปรู	0.26	0.24	0.20	0.25	0.25	0.00%	-1.10%
10. กัวเตมาลา	0.23	0.22	0.24	0.23	0.22	-2.61%	-0.27%
อื่น ๆ	1.32	1.31	1.20	1.26	1.25	-0.26%	-1.26%
รวม	10.56	10.14	10.60	9.97	10.37	3.96%	-0.46%

ที่มา: The United States Department of Agriculture (USDA) เข้าถึงข้อมูลเมื่อ มีนาคม พ.ศ. 2566

ตารางที่ 2-3 ผลผลิตกาแฟพันธุ์อาราบิก้าของโลก ปี พ.ศ. 2561/2562 – 2565/2566

หน่วย: ล้านตัน

ประเทศ	2561/1562	2562/2563	2563/2564	2564/2565	2565/2566	อัตราขยาย ตัว 65/66 เทียบ 64/65	อัตรา ขยายตัว เฉลี่ย 5 ปี
1. บราซิล	2.98	2.52	2.98	2.18	2.39	9.34%	-5.40%
2. โคลอมเบีย	0.83	0.85	0.80	0.71	0.76	6.78%	-2.37%
3. เจริโอเปีย	0.44	0.45	0.46	0.49	0.50	1.23%	2.93%
4. ฮอนดูรัส	0.43	0.31	0.39	0.29	0.36	25.00%	-4.12%
5. เปรู	0.26	0.24	0.20	0.25	0.25	0.00%	-1.10%
6. กัวเตมาลา	0.21	0.21	0.23	0.22	0.22	-2.70%	0.56%
7. เม็กซิโก	0.19	0.19	0.18	0.22	0.20	-9.59%	1.58%
8. นิการากัว	0.17	0.16	0.15	0.16	0.16	0.00%	-1.95%
9. จีน	0.12	0.12	0.11	0.10	0.11	5.88%	-1.66%
10. อินเดีย	0.09	0.09	0.10	0.07	0.08	12.82%	-4.44%
อื่น ๆ	0.57	0.57	0.52	0.55	0.55	-0.33%	-1.10%
รวม	6.30	5.70	6.12	5.24	5.56	6.03%	-3.07%

ที่มา: The United States Department of Agriculture (USDA) เข้าถึงข้อมูลเมื่อ มีนาคม พ.ศ. 2566

ตารางที่ 2-4 ผลผลิตกาแฟพันธุ์โรบัสต้าของโลก ปี พ.ศ. 2561/2562 – 2565/2566

หน่วย: ล้านตัน

ประเทศ	2561/1562	2562/2563	2563/2564	2564/2565	2565/2566	อัตราขยาย ตัว 65/66 เทียบ 64/65	อัตรา ขยายตัว เฉลี่ย 5 ปี
1. เวียดนาม	1.76	1.81	1.68	1.83	1.75	-4.20%	-0.12%
2. บราซิล	1.01	1.11	1.21	1.30	1.37	5.07%	7.93%
3. อินโดนีเซีย	0.56	0.57	0.56	0.56	0.60	7.53%	1.56%
4. ยูกันดา	0.22	0.27	0.35	0.32	0.35	8.49%	12.42%
5. อินเดีย	0.22	0.21	0.24	0.29	0.30	3.58%	7.08%
6. มาเลเซีย	0.13	0.11	0.12	0.12	0.12	0.00%	-1.21%
7. โกตดิวัวร์	0.12	0.11	0.05	0.07	0.06	-6.67%	-14.88%
8. ไทย	0.04	0.04	0.04	0.04	0.04	7.69%	1.87%
9. แทนซาเนีย	0.04	0.04	0.04	0.03	0.03	-4.55%	-3.28%
10. เม็กซิโก	0.03	0.03	0.03	0.03	0.03	0.93%	4.90%
อื่น ๆ	0.14	0.15	0.14	0.14	0.16	8.88%	2.95%
รวม	4.26	4.45	4.47	4.73	4.80	1.66%	3.06%

ที่มา: The United States Department of Agriculture (USDA) เข้าถึงข้อมูลเมื่อ มีนาคม พ.ศ. 2566

ตารางที่ 2-5 ความต้องการใช้กาแฟของโลก ปี พ.ศ. 2561/2562 – 2565/2566

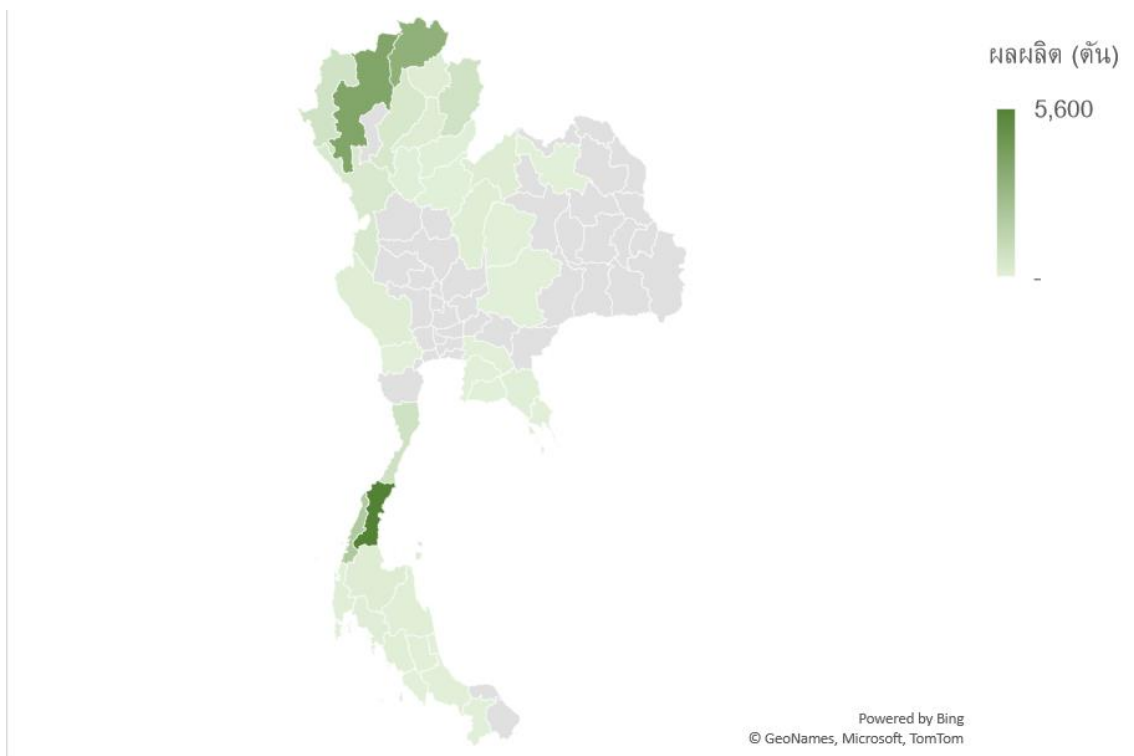
หน่วย: ล้านตัน

ประเทศ	2561/1562	2562/2563	2563/2564	2564/2565	2565/2566	อัตราขยาย ตัว 65/66 เทียบ 64/65	อัตรา ขยายตัว เฉลี่ย 5 ปี
1. สหภาพยุโรป	2.53	2.42	2.48	2.50	2.52	0.71%	-0.05%
2. สหรัฐอเมริกา	1.63	1.56	1.56	1.60	1.62	0.92%	-0.18%
3. บราซิล	1.39	1.38	1.34	1.34	1.35	0.49%	-0.82%
4. ฟิลิปปินส์	0.37	0.37	0.40	0.43	0.42	-1.60%	3.67%
5. ญี่ปุ่น	0.47	0.46	0.44	0.43	0.42	-2.91%	-2.97%
6. แคนาดา	0.29	0.29	0.30	0.32	0.31	-3.85%	1.21%
7. จีน	0.18	0.22	0.25	0.29	0.29	0.00%	12.47%
8. อินโดนีเซีย	0.26	0.29	0.27	0.29	0.29	0.42%	2.63%
9. สหพันธรัฐรัสเซีย	0.30	0.28	0.25	0.24	0.26	4.81%	-3.72%
10. สหราชอาณาจักร	0.23	0.23	0.18	0.24	0.22	-9.66%	-1.82%
อื่น ๆ	2.27	2.22	2.26	2.35	2.39	2.07%	1.30%
รวม	9.92	9.71	9.71	10.03	10.08	0.46%	0.38%

ที่มา: The United States Department of Agriculture (USDA) เข้าถึงข้อมูลเมื่อ มีนาคม พ.ศ. 2566

สำหรับไทย มีพื้นที่ปลูกกาแฟ จำนวน 242,465 ไร่ โดยอยู่ใน ภาคเหนือมากที่สุด 130,884 ไร่ รองลงมา ได้แก่ ภาคใต้ 96,743 ไร่ ภาคกลาง 10,596 ไร่ และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 4,242 ไร่ ซึ่งสายพันธุ์กาแฟที่ปลูกในไทยมี 2 สายพันธุ์ ได้แก่สายพันธุ์โรบัสต้า (119,369 ไร่) ปลูกมากในภาคใต้ จังหวัดที่มีการปลูกกาแฟโรบัสต้ามากที่สุด คือ ชุมพร ระนอง และ ประจวบคีรีขันธ์ คิดเป็นร้อยละ 52.1 20.6 และ 5.8 ตามลำดับ และ สายพันธุ์อาราบิก้า (123,096 ไร่) ปลูกมากในภาคเหนือจังหวัดที่ปลูกกาแฟอาราบิก้ามากที่สุด คือ เชียงราย เชียงใหม่ และน่าน คิดเป็นร้อยละ 43.5 26.6 และ 9.0 ตามลำดับ

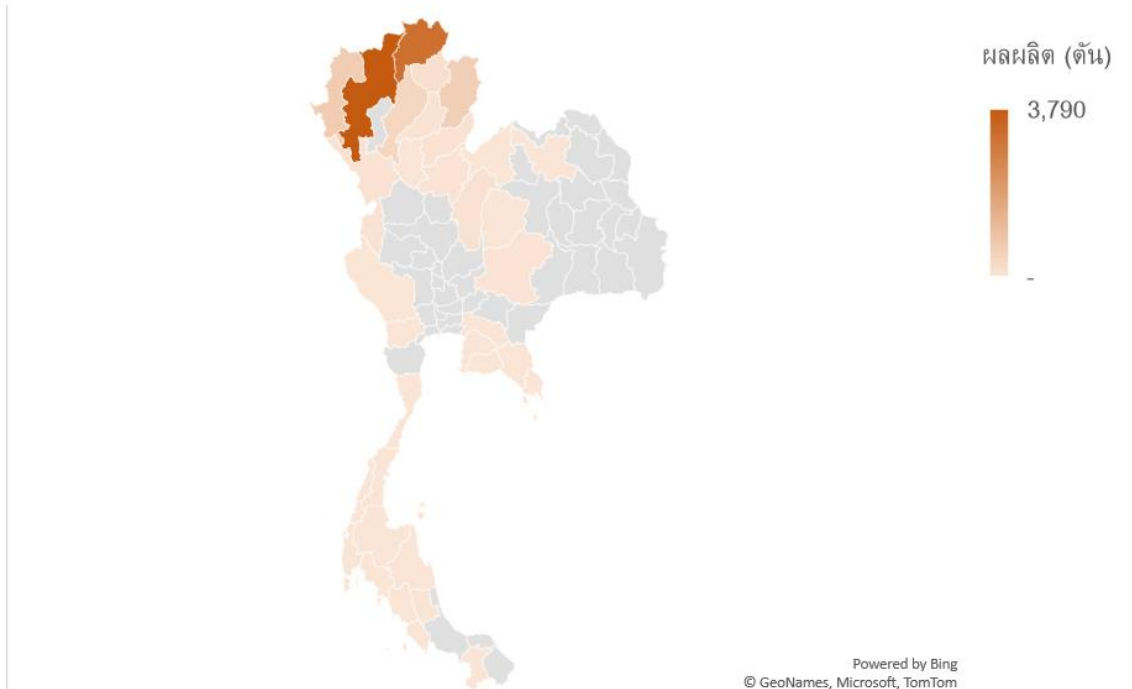
ภาพที่ 2-3 ผลผลิตกาแฟไทย รายจังหวัดประจำปี พ.ศ. 2565



ที่มา: สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ <https://mis-app.oae.go.th/> (เข้าถึงเมื่อ สิงหาคม 2566)

ในขณะที่ภาพที่ 2-3 แสดงปริมาณการผลิตกาแฟในประเทศไทยในปี พ.ศ. 2565 ซึ่งมีปริมาณการผลิตรวม 18,689 ตัน จังหวัดที่มีผลผลิตสูงที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ชุมพร เชียงใหม่ และเชียงราย ซึ่งมีผลผลิตรวมที่ 5,600 3,790 และ 3,197 ตัน ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละ 30.0 20.3 และ 17.1 ตามลำดับ

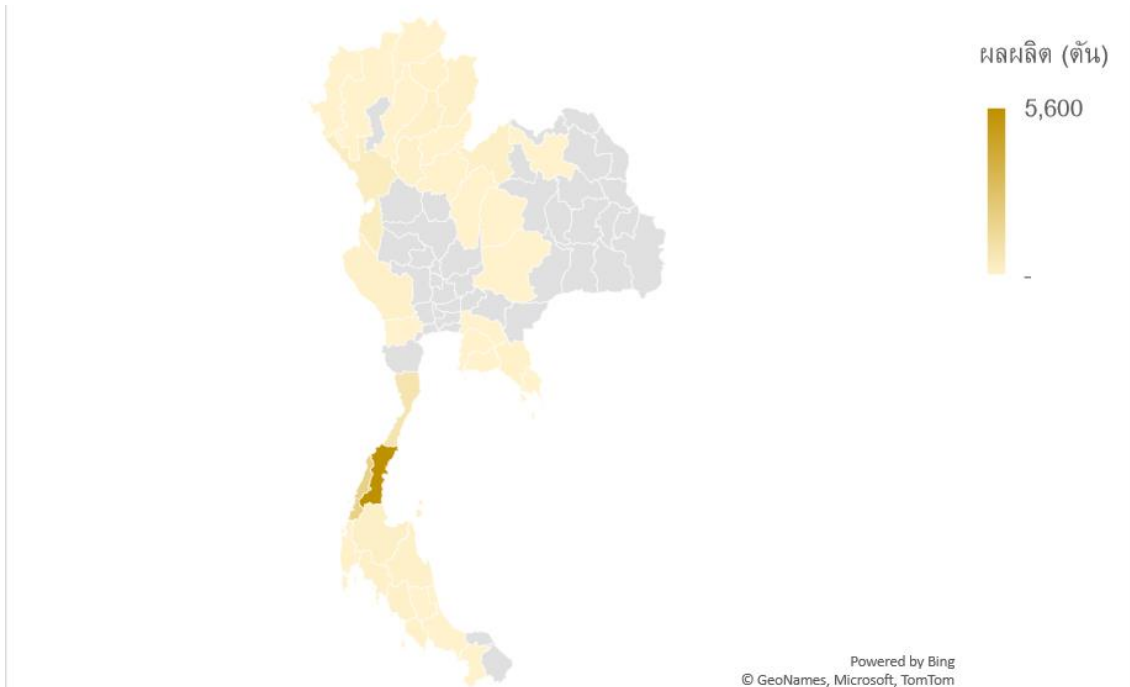
ภาพที่ 2-4 ผลผลิตกาแฟอาราบิก้า รายจังหวัดประจำปี พ.ศ. 2565



ที่มา: สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ <https://mis-app.oae.go.th/> (เข้าถึงเมื่อ สิงหาคม 2566)

หากพิจารณาเฉพาะผลผลิตกาแฟอาราบิก้า ในปี พ.ศ. 2565 ประเทศไทยมีผลผลิตกาแฟอาราบิก้าอยู่ที่ 9,135 ตัน จังหวัดที่มีผลผลิตอาราบิก้าสูงที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ เชียงราย เชียงใหม่ และแม่ฮ่องสอน ซึ่งมีผลผลิตที่ 3,790 3,185 และ 658 ตัน ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละ 40.8 34.2 และ 7.1 ตามลำดับดังแสดงในภาพที่ 2-4

ภาพที่ 2-5 ผลผลิตกาแฟโรบัสต้า รายจังหวัดประจำปี พ.ศ. 2565



ที่มา: สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ <https://mis-app.oae.go.th/> (เข้าถึงเมื่อ สิงหาคม 2566)

สำหรับกาแฟโรบัสต้า ในปี พ.ศ. 2565 ประเทศไทยมีผลผลิตกาแฟโรบัสต้าอยู่ที่ 9,554 ตัน จังหวัดที่มีผลผลิตโรบัสต้าสูงที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ชุมพร ระนอง และ ประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งมีผลผลิตที่ 5,600 1,911 และ 731 ตัน ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละ 58.6 20.0 และ 7.7 ตามลำดับ ดังแสดงในภาพที่ 2-5

ในขณะเดียวกัน หากพิจารณาในส่วนของการผลิตและบริโภคของไทยและประเทศคู่ค้าสำคัญของไทย ในช่วงปี พ.ศ. 2561 - 2565 จะพบว่า แม้ไทยจะสามารถผลิตเมล็ดกาแฟได้เอง แต่จำเป็นต้องพึ่งพาการนำเข้าจากต่างประเทศเนื่องจากผลผลิตภายในประเทศไม่เพียงพอต่อความต้องการใช้ รวมถึงต้นทุนการผลิตที่สูง จึงส่งผลให้ราคาเมล็ดกาแฟที่ผลิตในไทยสูงกว่าประเทศอื่น

โดยประเทศคู่ค้าสำคัญของไทยที่มีศักยภาพในการผลิตสูงเป็นอันดับต้น ๆ ได้แก่ เวียดนาม อินโดนีเซีย อินเดีย เปรู และเม็กซิโก ในขณะที่ประเทศคู่ค้าสำคัญของไทยที่มีการบริโภคสูง ได้แก่ สหภาพยุโรป ฟิลิปปินส์ ญี่ปุ่น แคนาดา และจีน

ตารางที่ 2-6 ข้อมูลปริมาณการผลิตและการบริโภคของเมล็ดกาแฟของไทยและประเทศคู่ค้าสำคัญของไทย

ปี พ.ศ. 2561-2565 และแนวโน้มปี พ.ศ. 2566-2568

ประเทศ	2561/1562	2562/2563	2563/2564	2564/2565	2565/2566	อัตราการขยายตัว 65/66 เทียบ 64/65 (ร้อยละ)	อัตราการขยายตัว เฉลี่ยสะสม (CAGR) 61/62 เทียบ 64/65 (ร้อยละ)	2566/2561f	2567/2568f	2568/2569f
การผลิต (ตัน)										
ไทย	39,000	42,000	36,000	39,000	42,000	7.69%	1.87%	40,500	40,800	41,100
บรูไน	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
อินโดนีเซีย	636,000	642,000	642,000	634,800	681,000	7.28%	1.72%	672,000	680,280	688,560
มาเลเซีย	126,000	114,000	120,000	120,000	120,000	0.00%	-1.21%	118,200	117,600	117,000
ฟิลิปปินส์	25,500	27,000	25,500	27,000	28,500	5.56%	2.82%	28,500	29,100	29,700
สิงคโปร์	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
กัมพูชา	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
สปป. ลาว	22,500	26,400	29,100	27,900	29,100	4.30%	6.64%	31,410	32,880	34,350
เมียนมา	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
เวียดนาม	1,824,000	1,878,000	1,740,000	1,894,800	1,813,200	-4.31%	-0.15%	1,828,560	1,828,080	1,827,600
ออสเตรเลีย	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
นิวซีแลนด์	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
จีน	115,500	120,000	108,000	102,000	108,000	5.88%	-1.66%	100,800	97,500	94,200
ญี่ปุ่น	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
เกาหลีใต้	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
ฮ่องกง	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
อินเดีย	319,500	298,020	334,020	355,200	374,400	5.41%	4.04%	386,322	403,020	419,718

ประเทศ	2561	2562	2563	2564	2565	Growth rate ปี พ.ศ. 2565/2564 (ร้อยละ)	CAGR ปี พ.ศ. 2561-2565 (ร้อยละ)	2566f	2567f	2568f
ชิลี	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
เปรู	263,400	235,500	202,140	252,000	252,000	0.00%	-1.10%	239,118	238,488	237,858
สหภาพยุโรป	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
สหราชอาณาจักร	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
สวีตเซอร์แลนด์	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
นอร์เวย์	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
ไอซ์แลนด์	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
แคนาดา	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
เม็กซิโก	213,000	222,000	211,800	251,400	230,700	-8.23%	2.02%	245,220	251,700	258,180
การบริโภค (ตัน)										
ไทย	46,200	48,000	39,000	45,000	51,000	13.33%	2.50%	47,820	48,480	49,140
บรูไน	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
อินโดนีเซีย	258,000	294,000	267,000	285,000	286,200	0.42%	2.63%	292,260	297,000	301,740
มาเลเซีย	51,000	38,100	48,000	45,000	42,000	-6.67%	-4.74%	41,490	40,380	39,270
ฟิลิปปินส์	367,500	367,200	396,300	431,400	424,500	-1.60%	3.67%	450,840	468,660	486,480
สิงคโปร์	11,400	6,000	5,400	6,000	6,000	0.00%	-14.83%	3,720	2,640	1,560
กัมพูชา	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
สปป. ลาว	5,700	6,000	5,100	5,100	5,100	0.00%	-2.74%	4,770	4,560	4,350
เมียนมา	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
เวียดนาม	176,400	186,000	186,000	192,000	198,000	3.13%	2.93%	202,440	207,360	212,280
ออสเตรเลีย	122,400	117,600	123,300	138,300	132,000	-4.56%	1.91%	138,690	142,680	146,670
นิวซีแลนด์	26,100	27,000	31,500	31,200	33,600	7.69%	6.52%	35,640	37,560	39,480
จีน	180,000	216,000	252,000	288,000	288,000	0.00%	12.47%	331,200	360,000	388,800

ประเทศ	2561	2562	2563	2564	2565	Growth rate ปี พ.ศ. 2565/2564 (ร้อยละ)	CAGR ปี พ.ศ. 2561-2565 (ร้อยละ)	2566f	2567f	2568f
ญี่ปุ่น	473,820	456,600	441,240	432,600	420,000	-2.91%	-2.97%	405,360	392,196	379,032
เกาหลีใต้	166,200	178,800	179,700	204,300	204,000	-0.15%	5.26%	216,930	227,040	237,150
ฮ่องกง	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
อินเดีย	75,000	70,200	70,800	73,800	79,200	7.32%	1.37%	77,400	78,600	79,800
ชิลี	14,400	14,700	12,900	12,000	12,000	0.00%	-4.46%	10,950	10,200	9,450
เปรู	10,200	12,600	13,320	13,500	13,500	0.00%	7.26%	14,874	15,624	16,374
สหภาพยุโรป	2,525,520	2,415,840	2,477,160	2,502,120	2,520,000	0.71%	-0.05%	2,510,700	2,518,224	2,525,748
สหราชอาณาจักร	232,500	228,300	177,300	239,100	216,000	-9.66%	-1.82%	211,980	209,760	207,540
สวีตเซอร์แลนด์	87,600	88,200	94,800	92,400	96,000	3.90%	2.32%	98,100	100,200	102,300
นอร์เวย์	48,000	47,700	48,900	45,000	47,400	5.33%	-0.31%	46,230	45,840	45,450
ไอซ์แลนด์	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
แคนาดา	293,100	289,800	299,700	319,800	307,500	-3.85%	1.21%	319,620	325,500	331,380
เม็กซิโก	154,800	157,200	155,340	162,720	162,000	-0.44%	1.14%	164,388	166,380	168,372

หมายเหตุ : “ - ” หมายถึง ไม่พบข้อมูลจากแหล่งที่มาที่มีความน่าเชื่อถือ

f = คาดการณ์โดยใช้การถดถอยเชิงเส้น

ที่มา: The United States Department of Agriculture (USDA) เข้าถึงข้อมูลเมื่อ มีนาคม พ.ศ. 2566

สถานการณ์การผลิตและการบริโภคกาแฟพิเศษ

จากข้อมูลของสมาคมกาแฟพิเศษ (Specialty Coffee Association: SCA) ในปี พ.ศ. 2562 การผลิตกาแฟชนิดพิเศษทั่วโลกคาดว่าจะอยู่ที่ประมาณร้อยละ 26 ของการผลิตกาแฟทั้งหมด ซึ่ง SCA นิยามกาแฟชนิดพิเศษว่าเป็นกาแฟที่ได้รับคะแนน 80 คะแนนหรือสูงกว่าในระดับ 100 คะแนนโดยนักชิมกาแฟหรือ Q Grader ที่ต้องสอบใบอนุญาต ซึ่งได้รับการฝึกฝนให้ประเมินคุณภาพกาแฟตามมาตรฐานเฉพาะ

ในขณะที่ ศูนย์พาณิชย์กรรมระหว่างประเทศ (International Trade Center: ITC) ระบุว่า ในปี พ.ศ. 2563 ปริมาณกาแฟพิเศษในตลาดโลกมีสัดส่วนค่อนข้างน้อย โดยอยู่ที่ประมาณร้อยละ 5-10 และสำหรับการบริโภคกาแฟพิเศษ SCA ประมาณการว่ากาแฟพิเศษมีสัดส่วนอยู่ที่ประมาณร้อยละ 40 ของตลาดกาแฟทั้งหมดในสหรัฐอเมริกา ซึ่งเป็นหนึ่งในประเทศที่มีการบริโภคกาแฟมากที่สุดในโลก อย่างไรก็ตาม สัดส่วนดังกล่าวนี้อาจแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับประเทศและภูมิภาค ในขณะที่ ข้อมูลของ ICO เองมิได้มีการรวบรวมข้อมูลการบริโภคกาแฟพิเศษไว้

เป็นที่น่าสังเกตว่าคำจำกัดความของกาแฟพิเศษอาจแตกต่างกันไปตามองค์กรและประเทศต่าง ๆ อย่างไรก็ตาม เป็นที่ชัดเจนว่าความต้องการกาแฟคุณภาพสูงที่มีรสชาติและคุณลักษณะเฉพาะนั้นกำลังเพิ่มขึ้นทั่วโลก และกาแฟพิเศษก็มีบทบาทสำคัญในอุตสาหกรรมกาแฟ

ในปี พ.ศ. 2563 ความต้องการใช้กาแฟพิเศษมีมูลค่ารวม 52,979.35 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งลดลงร้อยละ 13.56 จากปี พ.ศ. 2562 โดยประเทศที่มีความต้องการใช้กาแฟพิเศษมากที่สุดของโลก 3 อันดับแรก ได้แก่ สหรัฐอเมริกา เยอรมนี และจีน ตามลำดับ ด้วยความต้องการใช้กาแฟพิเศษที่มีมูลค่ารวม 21,364.88 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปีดังกล่าว ในขณะที่ประเทศไทยมีความต้องการใช้กาแฟพิเศษมูลค่า 453.92 ล้านดอลลาร์สหรัฐ อยู่ในอันดับที่ 24 ของโลก ทั้งนี้ ความต้องการใช้กาแฟพิเศษของโลกคาดว่าจะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นภายหลังการฟื้นตัวของเศรษฐกิจจากปัญหาการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 โดยในปี พ.ศ. 2573 คาดว่า ความต้องการใช้กาแฟพิเศษจะมีมูลค่าเพิ่มขึ้นเป็น 102,439.77 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยประเทศที่มีความต้องการใช้กาแฟพิเศษมากที่สุดของโลก 3 อันดับแรก ในปี พ.ศ. 2573 ได้แก่ สหรัฐอเมริกา จีน และเยอรมนี ตามลำดับ

สำหรับการเติบโตของความต้องการใช้กาแฟพิเศษระหว่างปี พ.ศ. 2563-2573 ในภาพรวมของโลกพบว่ามีอัตราการเติบโตต่อปีแบบทบต้นเฉลี่ย (Compound annual growth rate:

CAGR) ร้อยละ 6.82 โดยอินเดียเป็นประเทศที่มีอัตราการเติบโตต่อปีแบบทบต้นเฉลี่ยของความต้องการใช้กาแฟพิเศษมากที่สุดในโลก (ร้อยละ 8.76) รองลงมาคือ สหราชอาณาจักร (ร้อยละ 8.33) และจีน (ร้อยละ 8.29) ในขณะที่ประเทศไทยมีอัตราการเติบโตต่อปีแบบทบต้นเฉลี่ยของความต้องการใช้กาแฟพิเศษ ร้อยละ 7.07 นอกจากนี้ความต้องการใช้กาแฟพิเศษทั่วโลกยังคงมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นผลมาจากจำนวนผู้บริโภคและความนิยมกาแฟพิเศษที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในหลายประเทศ

ตารางที่ 2-7 ความต้องการใช้กาแฟพิเศษรายประเทศ ปี พ.ศ. 2563 และ พ.ศ. 2573

หน่วย: ล้านดอลลาร์สหรัฐ

อันดับ	ประเทศ	มูลค่า		CAGR 2563-2573
		2563	2573F	
1	สหรัฐอเมริกา	14,027.54	25,457.77	6.14%
2	เยอรมนี	3,685.32	7,771.73	7.75%
3	จีน	3,652.02	8,096.52	8.29%
4	แคนาดา	3,365.07	6,318.55	6.50%
5	เม็กซิโก	2,866.69	4,938.09	5.59%
6	สหราชอาณาจักร	2,567.54	5,713.64	8.33%
7	ฝรั่งเศส	1,913.56	3,943.03	7.50%
8	ญี่ปุ่น	1,792.55	3,779.77	7.75%
9	อินเดีย	1,449.37	3,355.43	8.76%
10	อิตาลี	1,334.66	2,352.10	5.83%
24	ไทย	453.92	898.45	7.07%
	อื่น ๆ	16,325.03	30,713.13	6.52%
	รวม	52,979.35	102,439.77	6.82%

ที่มา: Global Specialty Coffee Market- Industry Trend & Analysis 2030 คำนวณโดย Bolliger and Company

➤ ราคากาแฟ

กาแฟเป็นหนึ่งในเครื่องดื่มที่มีการบริโภคมากที่สุดในโลก โดยมีการบริโภคมากกว่า 2 พันล้านแก้วทุกวัน อุตสาหกรรมกาแฟยังเป็นผู้มีส่วนสำคัญต่อเศรษฐกิจโลก โดยมีพนักงานหลายล้านคนทั่วโลก อย่างไรก็ตาม ราคากาแฟมีความผันผวนในช่วงหลายปีที่ผ่านมา โดยราคาจะแตกต่างกันไปตามปัจจัยต่าง ๆ เช่น อุปสงค์และอุปทาน สภาพอากาศ และความไม่แน่นอนทางการเมืองในประเทศผู้ผลิตกาแฟ

ในส่วนนี้ ที่ปรึกษาจะวิเคราะห์ข้อมูลราคากาแฟโลกในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา โดยเน้นที่ International Coffee Organization (ICO) Composite Indicator Price ซึ่งเป็นราคามาตรฐานสำหรับกาแฟ เราจะดูความแตกต่างของราคาระหว่างกาแฟอาราบิก้าและโรบัสต้า ซึ่งเป็นกาแฟสองสายพันธุ์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด

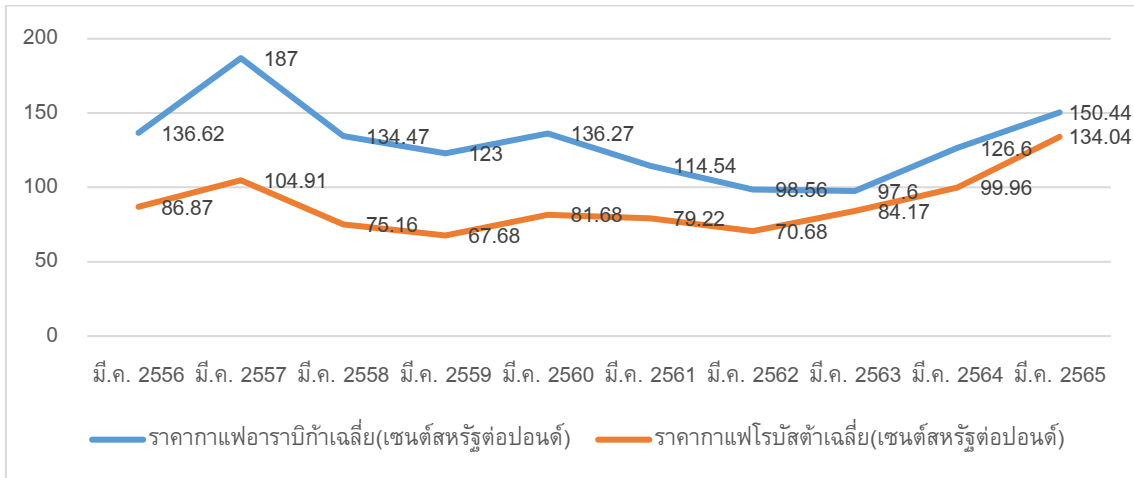
ICO Composite Indicator Price สำหรับกาแฟทำสถิติสูงสุดเป็นประวัติการณ์ที่ 273.45 เซนต์สหรัฐต่อปอนด์ ในเดือนเมษายน พ.ศ. 2554 แต่จากนั้นมาความผันผวนของราคาอย่างมากในเดือนมีนาคม พ.ศ. 2556 ราคาอยู่ที่ 128.05 เซนต์สหรัฐต่อปอนด์ และถึงจุดต่ำสุดในเดือนมีนาคม พ.ศ. 2562 ที่ 97.35 เซนต์สหรัฐต่อปอนด์ ตั้งแต่นั้นมาราคาปรับตัวเพิ่มขึ้นเป็น 142.24 เซนต์สหรัฐต่อปอนด์ ในเดือนมีนาคม พ.ศ. 2565

ปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ราคากาแฟตกต่ำคือปริมาณกาแฟที่ล้นตลาด การผลิตกาแฟเพิ่มขึ้นในช่วงหลายปีที่ผ่านมา โดยเฉพาะในบราซิล ซึ่งเป็นผู้ผลิตกาแฟรายใหญ่ที่สุดของโลก ส่งผลให้ปริมาณกาแฟมีมากเกินไปเกินความต้องการ ส่งผลให้ราคาลดลง

นอกจากนี้ สภาพอากาศและความไม่แน่นอนทางการเมืองในประเทศผู้ผลิตกาแฟยังส่งผลต่อราคากาแฟอีกด้วย เช่น ภัยแล้งในบราซิลและโคลอมเบีย ซึ่งเป็นสองผู้ผลิตกาแฟรายใหญ่ที่สุดในโลก อาจทำให้ผลผลิตกาแฟลดลง ส่งผลให้ราคาสูงขึ้น

ทั้งนี้ หากพิจารณาความแตกต่างของราคากาแฟอาราบิก้ากับโรบัสต้า กาแฟอาราบิก้าขึ้นชื่อเรื่องคุณภาพ กลิ่น และรสชาติที่นุ่มนวลกว่า ในขณะที่กาแฟโรบัสต้าขึ้นชื่อเรื่องรสชาติเข้มข้น โดยทั่วไปแล้วกาแฟอาราบิก้ามีราคาแพงกว่ากาแฟโรบัสต้า แต่กาแฟทั้งสองสายพันธุ์ประสบกับความผันผวนของราคาในช่วงทศวรรษที่ผ่านมาเช่นเดียวกัน

ภาพที่ 2-6 ดัชนีราคากาแฟของ ICO รายสัปดาห์ของกาแฟในช่วงปี พ.ศ. 2556 - 2565



ที่มา: ICO Indicator price เข้าถึงข้อมูลเมื่อ มีนาคม พ.ศ. 2566

จากภาพข้างต้น ในเดือนมีนาคม พ.ศ. 2556 ราคากาแฟอาราบิก้าอยู่ที่ 136.62 เซนต์สหรัฐต่อปอนด์ ในขณะที่ราคากาแฟโรบัสต้าอยู่ที่ 86.87 เซนต์สหรัฐต่อปอนด์ ภายในเดือนมีนาคม พ.ศ. 2562 ราคากาแฟอาราบิก้าลดลงเหลือ 98.56 เซนต์สหรัฐต่อปอนด์ ในขณะที่ราคากาแฟโรบัสต้าลดลงเหลือ 70.68 เซนต์สหรัฐต่อปอนด์ อย่างไรก็ตาม ภายในเดือนมีนาคม พ.ศ. 2565 ราคากาแฟอาราบิก้าได้เพิ่มขึ้นเป็น 150.44 เซนต์สหรัฐต่อปอนด์ ในขณะที่ราคากาแฟโรบัสต้าเพิ่มขึ้นเป็น 134.04 เซนต์สหรัฐต่อปอนด์

สำหรับราคาของกาแฟพิเศษ หากอ้างอิงจากดัชนีราคาขายปลีกกาแฟพิเศษ (SCRPI⁸) พบว่าราคากาแฟพิเศษที่คั่วแล้ว มีราคาเฉลี่ย ณ สิ้นสุด ไตรมาส 3 ของปี พ.ศ. 2564 ที่ 28.64 ดอลลาร์สหรัฐต่อปอนด์ โดยแบ่งเป็นราคาต่ำสุดที่ 18.28 ดอลลาร์สหรัฐต่อปอนด์ และราคาสูงสุดที่ 38.99 ดอลลาร์สหรัฐต่อปอนด์ ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับราคากาแฟคั่วเฉลี่ยของสหรัฐ ในปี พ.ศ. 2563 (อ้างอิงข้อมูลจาก ICO) ซึ่งอยู่ที่ 4.14 ดอลลาร์สหรัฐต่อปอนด์ แสดงให้เห็นถึงราคากาแฟพิเศษคั่วเฉลี่ยสูงกว่าราคากาแฟทั่วไปคั่วเฉลี่ยถึงกว่า 5.9 เท่า⁹

กล่าวโดยสรุป ราคากาแฟมีความผันผวนอย่างมากในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา โดยมีปัจจัยหลายอย่างที่ก่อให้เกิดความผันผวนเหล่านี้ อาทิ ปริมาณกาแฟที่ล้นตลาด ค่าเงินดอลลาร์สหรัฐที่แข็งค่า สภาพอากาศ และความไม่แน่นอนทางการเมืองในประเทศผู้ผลิตกาแฟ เป็นต้น ปัจจัย

⁸ ดัชนีราคาขายปลีกกาแฟพิเศษ (Specialty Coffee Retail Price Index: SCRPI) เป็นความคิดริเริ่มที่ใช้ร่วมกับคู่มือธุรกรรมกาแฟพิเศษ (Specialty Coffee Transaction Guide) ได้รับการพัฒนาโดยนักวิจัยจาก Emory University เพื่อติดตามราคาขายปลีกที่เรียกเก็บโดยตัวแทนกลุ่มผู้คั่วกาแฟพิเศษในอเมริกาเหนือ (<https://www.transparenttradecoffee.org/scrpi>)

⁹ หมายเหตุ – ค่ารวมจากราคากาแฟพิเศษคั่วเฉลี่ย ในปี พ.ศ. 2564 เทียบกับราคากาแฟคั่วเฉลี่ย ในปี พ.ศ. 2563 ของสหรัฐ

เหล่านี้ล้วนมีบทบาทในการกำหนดราคากาแฟของโลกทั้งสิ้น นอกจากนี้ ความแตกต่างของราคาระหว่างกาแฟอาราบิก้าและโรบัสต้าก็มีความผันผวนเช่นกันในช่วงหลายปีที่ผ่านมา

นอกจากนี้ จากรายงาน The Specialty Coffee Transaction Guide พบว่าราคาราคาแฟพิเศษที่สำรวจจากผู้ซื้อจะแปรผันตามระดับคะแนนและผูกผันกับปริมาณการซื้อขายตามสัญญา โดยกาแฟที่มีราคาซื้อขายสูงที่สุดคือกาแฟพิเศษที่มีคะแนนตั้งแต่ 88 คะแนนขึ้นไปและมีปริมาณการซื้อขายตามสัญญาต่ำกว่า 1,000 ปอนด์ ส่วนกาแฟที่ไม่มีการระบุคะแนนจะได้รับราคาต่ำที่สุด

ในตารางที่ 2-7 แสดงข้อมูลราคาราคาแฟแยกตามปริมาณการซื้อขายและระดับคะแนน พบว่า สัญญาการซื้อขายกาแฟที่มีปริมาณต่ำกว่า 1,000 ปอนด์ มีมูลค่ารวม 12.20 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยแบ่งเป็น 1) กาแฟพิเศษ มูลค่า 9.34 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (คิดเป็นราวย้อยละ 77) โดยมีราคามัธยฐาน (Median price) เท่ากับ 3.92 ดอลลาร์สหรัฐต่อปอนด์ และมีราคามัธยฐานเฉลี่ย 3 ปี (Median price 3 years) เท่ากับ 3.40 ดอลลาร์สหรัฐต่อปอนด์ และ 2) กาแฟที่ไม่ระบุคะแนน มูลค่า 2.86 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (คิดเป็นราวย้อยละ 23) โดยมีราคามัธยฐาน เท่ากับ 2.56 ดอลลาร์สหรัฐต่อปอนด์ และมีราคามัธยฐานเฉลี่ย 3 ปี เท่ากับ 1.97 ดอลลาร์สหรัฐต่อปอนด์

สำหรับสัญญาการซื้อขายกาแฟที่มีปริมาณ 1,001-3,000 ปอนด์ มีมูลค่ารวม 25.90 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยแบ่งเป็น 1) กาแฟพิเศษ มูลค่า 19.54 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (คิดเป็นราวย้อยละ 75) โดยมีราคามัธยฐานเท่ากับ 3.15 ดอลลาร์สหรัฐต่อปอนด์ และมีราคามัธยฐานเฉลี่ย 3 ปี เท่ากับ 2.55 ดอลลาร์สหรัฐต่อปอนด์ และ 2) กาแฟที่ไม่ระบุคะแนน มูลค่า 6.36 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (คิดเป็นราวย้อยละ 25) โดยมีราคามัธยฐานเท่ากับ 4.25 ดอลลาร์สหรัฐต่อปอนด์ และมีราคามัธยฐานเฉลี่ย 3 ปีเท่ากับ 3.55 ดอลลาร์สหรัฐต่อปอนด์

ในขณะที่สัญญาการซื้อขายกาแฟที่มีปริมาณ 3,001-10,000 ปอนด์ มีมูลค่ารวม 63.36 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยแบ่งเป็น 1) กาแฟพิเศษ มูลค่า 48.69 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (คิดเป็นราวย้อยละ 77) โดยมีราคามัธยฐานเท่ากับ 3.25 ดอลลาร์สหรัฐต่อปอนด์ และมีราคามัธยฐานเฉลี่ย 3 ปีเท่ากับ 2.85 ดอลลาร์สหรัฐต่อปอนด์ และ 2) กาแฟที่ไม่ระบุคะแนน มูลค่า 14.67 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (คิดเป็นราวย้อยละ 23) โดยมีราคามัธยฐานเท่ากับ 3.80 ดอลลาร์สหรัฐต่อปอนด์ และมีราคามัธยฐานเฉลี่ย 3 ปีเท่ากับ 3.25 ดอลลาร์สหรัฐต่อปอนด์

ส่วนสัญญาการซื้อขายกาแฟที่มีปริมาณ 10,001-40,000 ปอนด์ มีมูลค่ารวม 153.17 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยแบ่งเป็น 1) กาแฟพิเศษ มูลค่า 122.83 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (คิดเป็นราวย้อยละ 80) โดยมีราคามัธยฐานเท่ากับ 3.15 ดอลลาร์สหรัฐต่อปอนด์ และมีราคามัธยฐานเฉลี่ย 3 ปีเท่ากับ 2.55 ดอลลาร์สหรัฐต่อปอนด์ และ 2) กาแฟที่ไม่ระบุคะแนน มูลค่า 30.34 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (คิดเป็นราวย้อยละ 20) โดยมีราคามัธยฐานเท่ากับ 4.25 ดอลลาร์สหรัฐต่อปอนด์ และมีราคามัธยฐานเฉลี่ย 3 ปีเท่ากับ 3.55 ดอลลาร์สหรัฐต่อปอนด์

ร้อยละ 80) โดยมีราคามัธยฐานเท่ากับ 3.72 ดอลลาร์สหรัฐต่อปอนด์ และมีราคามัธยฐานเฉลี่ย 3 ปีเท่ากับ 3.20 ดอลลาร์สหรัฐต่อปอนด์ และ 2) กาแฟที่ไม่ระบุคะแนน มูลค่า 30.34 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (คิดเป็นราร้อยละ 20) โดยมีราคามัธยฐานเท่ากับ 3.36 ดอลลาร์สหรัฐต่อปอนด์ และมีราคามัธยฐานเฉลี่ย 3 ปีเท่ากับ 2.50 ดอลลาร์สหรัฐต่อปอนด์

ขณะเดียวกันสัญญาการซื้อขายกาแฟที่มีปริมาณมากกว่า 40,000 ปอนด์ มีมูลค่ารวม 709.74 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยแบ่งเป็น 1) กาแฟพิเศษ มูลค่า 606.75 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (คิดเป็นราร้อยละ 85) โดยมีราคามัธยฐานเท่ากับ 3.15 ดอลลาร์สหรัฐต่อปอนด์ และมีราคามัธยฐานเฉลี่ย 3 ปีเท่ากับ 2.55 ดอลลาร์สหรัฐต่อปอนด์ และ 2) กาแฟที่ไม่ระบุคะแนน มูลค่า 102.99 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (คิดเป็นราร้อยละ 15) โดยมีราคามัธยฐานเท่ากับ 2.56 ดอลลาร์สหรัฐต่อปอนด์ และมีราคามัธยฐานเฉลี่ย 3 ปีเท่ากับ 1.97 ดอลลาร์สหรัฐต่อปอนด์

เมื่อพิจารณาในภาพรวมพบว่า กาแฟพิเศษจะมีราคาสูงกว่ากาแฟที่ไม่ระบุคะแนน และราคากาแฟจะผันผวนกับปริมาณการซื้อขายตามสัญญา ในขณะที่ราคาของกาแฟพิเศษจะเพิ่มขึ้นตามระดับคะแนน

ตารางที่ 2-8 ข้อมูลราคากาแฟแยกตามปริมาณการซื้อขายและระดับคะแนน

	Contracts	Pounds (Million)	Value (\$ Million)	Lower Price (25 th %ile)	Middle Price (Median)	Higher Price (75 th %ile)	Median 3 years
More than 40,000 Pounds							
80-81.9	1,418	69.14	\$171.31	\$2.29	\$2.52	\$2.72	\$1.90
82-83.9	1,848	82.65	\$222.14	\$2.53	\$2.75	\$2.98	\$2.15
84-84.9	965	41.40	\$122.96	\$2.75	\$3.00	\$3.25	\$2.50
85-85.9	474	20.31	\$63.31	\$2.87	\$3.15	\$3.39	\$2.55
86-87.9	175	7.70	\$27.03	\$3.15	\$3.50	\$3.97	\$3.14
88 plus	-	-	-	-	-	-	-
No score	691	38.08	\$102.99	\$2.21	\$2.56	\$2.98	\$1.97
From 10,001-40,000 Pounds							
80-81.9	148	3.80	\$10.98	\$2.29	\$2.76	\$3.28	\$2.00
82-83.9	388	10.15	\$30.07	\$2.64	\$2.97	\$3.32	\$2.17
84-84.9	424	9.28	\$29.58	\$2.81	\$3.16	\$3.54	\$2.58
85-85.9	362	7.34	\$24.66	\$3.00	\$3.25	\$3.66	\$2.85
86-87.9	414	7.27	\$27.54	\$3.38	\$3.80	\$4.10	\$3.37
88 plus	-	-	-	-	-	-	\$3.40

	Contracts	Pounds (Million)	Value (\$ Million)	Lower Price (25 th %ile)	Middle Price (Median)	Higher Price (75 th %ile)	Median 3 years
No score	416	8.66	\$30.34	\$2.80	\$3.36	\$3.94	\$2.50
From 3,001-10,000 Pounds							
80-81.9	-	-	-	-	-	-	\$2.25
82-83.9	202	1.19	\$3.46	\$2.40	\$2.85	\$3.44	\$2.31
84-84.9	498	2.97	\$9.73	\$2.80	\$3.28	\$3.69	\$2.78
85-85.9	527	2.84	\$10.63	\$3.25	\$3.72	\$4.17	\$3.20
86-87.9	982	5.14	\$21.06	\$3.55	\$4.00	\$4.50	\$3.55
88 plus	153	0.84	\$3.81	\$4.02	\$4.50	\$5.00	\$4.01
No score	710	3.80	\$14.67	\$3.35	\$3.80	\$4.25	\$3.25
From 1,001-3,000 Pounds							
80-81.9	-	-	-	-	-	-	-
82-83.9	105	0.20	\$0.71	\$2.60	\$3.25	\$3.76	\$2.30
84-84.9	323	0.63	\$2.10	\$2.65	\$3.24	\$3.80	\$2.86
85-85.9	424	0.78	\$3.13	\$3.50	\$3.92	\$4.30	\$3.40
86-87.9	1,201	2.16	\$9.92	\$3.75	\$4.30	\$4.95	\$3.80
88 plus	309	0.52	\$3.68	\$4.52	\$5.04	\$7.00	\$4.88
No score	877	1.49	\$6.36	\$3.55	\$4.25	\$4.80	\$3.55
Less than 1,000 Pounds							
80-81.9	-	-	-	-	-	-	-
82-83.9	-	-	-	-	-	-	\$2.68
84-84.9	185	0.07	\$0.28	\$3.25	\$3.50	\$4.20	\$3.18
85-85.9	370	0.15	\$0.66	\$3.49	\$3.77	\$4.50	\$3.60
86-87.9	1,633	0.69	\$4.12	\$3.83	\$4.69	\$5.80	\$4.40
88 plus	796	0.29	\$4.28	\$5.17	\$7.58	\$15.16	\$7.00
No score	1,177	0.52	\$2.86	\$4.00	\$4.75	\$5.86	\$4.25

ที่มา: The Specialty Coffee Transaction Guide (2023)

สำหรับประเทศไทย ในการซื้อขายกาแฟดิบในประเทศยังมีได้มีการอ้างอิงกับราคากลางของ ICO โดยเฉพาะอย่างยิ่งกาแฟพิเศษที่บัจจัยราคาขึ้นอยู่กับคุณภาพสินค้า แหล่งปลูก และการตกลงกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย จากข้อมูลของสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร สำหรับราคาเมล็ดกาแฟดิบที่เกษตรกรกรกาแฟขายได้ ในปี พ.ศ. 2563/2564 โรบัสต้าอยู่ที่ 66.63 บาทต่อกิโลกรัม และอาราบิก้าอยู่ที่ 142.30 บาทต่อกิโลกรัม ในขณะที่ ในช่วง 3 เดือนแรกของปี พ.ศ. 2564 ราคาเมล็ดกาแฟดิบของโรบัสต้า และอาราบิก้า เฉลี่ยอยู่ที่อยู่ที่ 66.9 บาทต่อกิโลกรัม

และ 141.7 บาทต่อกิโลกรัมตามลำดับ ซึ่งไม่ได้มีการเปลี่ยนแปลงมากนักในช่วงไตรมาสแรกของปี พ.ศ. 2564 เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2563

2.3 สถานการณ์การค้าระหว่างประเทศสำหรับสินค้ากาแฟ

➤ สถานการณ์ของโลก

สถานการณ์การส่งออกกาแฟ (พิกัด 0901) และผลิตภัณฑ์กาแฟ (พิกัด 210111 และ 210112) ของโลกมีแนวโน้มขยายตัวเนื่องจากกระแสการบริโภคกาแฟเพิ่มขึ้นทั่วโลก โดยในปี พ.ศ. 2565 การส่งออกกาแฟและผลิตภัณฑ์กาแฟของโลกมีมูลค่าราว 54,510 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ขยายตัวร้อยละ 25.83 จากปีก่อนหน้า และมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 9.50 ต่อปี ในช่วงปี พ.ศ. 2561-2565 โดยผู้ส่งออกกาแฟและผลิตภัณฑ์กาแฟสูงสุด 3 อันดับแรกในปี พ.ศ. 2565 ได้แก่ บราซิล (ร้อยละ 16.96) โคลอมเบีย (ร้อยละ 8.24) และเยอรมนี (ร้อยละ 7.87) ตามลำดับ ดังแสดง ในตารางที่ 2-9

ตารางที่ 2-9 ผู้ส่งออกกาแฟและผลิตภัณฑ์กาแฟสูงสุด 10 อันดับแรกของโลกและไทย

หน่วย: ล้านดอลลาร์สหรัฐ

ประเทศ	มูลค่าการส่งออก					สัดส่วนการส่งออกในตลาดโลก	อัตราการขยายตัว	
	2561	2562	2563	2564	2565		เฉลี่ย 5 ปี	2565/2564
โลก	37,918	36,596	37,691	44,021	54,510	100.00%	9.50%	23.83%
บราซิล	4,962	5,131	5,530	6,373	9,243	16.96%	16.83%	45.03%
โคลอมเบีย	2,569	2,609	2,802	3,491	4,491	8.24%	14.99%	28.65%
เยอรมนี	3,442	3,204	3,371	3,735	4,291	7.87%	5.66%	14.87%
เวียดนาม	3,330	2,674	2,444	2,638	3,743	6.87%	2.97%	41.88%
สวีตเซอร์แลนด์	2,529	2,683	3,049	3,789	3,626	6.65%	9.43%	-4.29%
อิตาลี	1,786	1,813	1,791	2,156	2,429	4.46%	7.98%	12.63%
อินโดนีเซีย	1,389	1,484	1,346	1,455	1,731	3.18%	5.65%	19.01%
ฮอนดูรัส	1,112	956	872	1,292	1,716	3.15%	11.45%	32.83%
ฝรั่งเศส	1,375	1,453	1,626	1,649	1,431	2.63%	1.00%	-13.24%
เนเธอร์แลนด์	1,147	1,025	1,079	1,251	1,428	2.62%	5.63%	14.14%
ไทย	103.13	96.04	101.83	102.34	108.14	0.20%	1.19%	5.67%

ที่มา: International Trade Centre

จากตารางข้างต้น เมื่อพิจารณาประเทศที่มีการส่งออกกาแฟและผลิตภัณฑ์กาแฟสูงสุด 10 อันดับแรกของโลกพบว่า ในช่วงปี 2561-2565 บราซิลเป็นประเทศที่มีอัตราการขยายตัวสูงที่สุด ร้อยละ 16.83 ต่อปี เป็น 9,243 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี พ.ศ. 2565 เพิ่มขึ้นจาก 1,962 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี พ.ศ. 2561 รองลงมา ได้แก่ โคลอมเบีย (ร้อยละ 14.99 ต่อปี) ฮอนดูรัส (ร้อยละ 11.45 ต่อปี) และสวีตเซอร์แลนด์ (ร้อยละ 9.43 ต่อปี) ตามลำดับ ในขณะที่เดียวกันการส่งออกกาแฟและผลิตภัณฑ์กาแฟของฝรั่งเศสขยายตัวน้อยที่สุดเพียงร้อยละ 1.00 ต่อปี จาก 1,375 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี พ.ศ. 2561 เป็น 1,431 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี พ.ศ. 2565 รองลงมาคือ เวียดนาม ซึ่งขยายตัวเพียงร้อยละ 2.97 ต่อปี

ด้านการนำเข้าพบว่า การนำเข้ากาแฟและผลิตภัณฑ์กาแฟของโลกมีแนวโน้มขยายตัวเช่นเดียวกัน โดยในปี พ.ศ. 2565 การส่งออกกาแฟและผลิตภัณฑ์กาแฟของโลกมีมูลค่าราว 56,381 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งขยายตัวร้อยละ 28.07 จากปีก่อนหน้า และมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 9.66 ต่อปีในช่วงปี พ.ศ. 2561-2565 โดยผู้นำเข้ากาแฟและผลิตภัณฑ์กาแฟสูงสุด 3 อันดับแรกในปี พ.ศ. 2565 ได้แก่ สหรัฐอเมริกา (ร้อยละ 18.74) เยอรมนี (ร้อยละ 11.03) และฝรั่งเศส (ร้อยละ 6.12) ในขณะที่ไทยมีสัดส่วนการนำเข้ากาแฟและผลิตภัณฑ์กาแฟในตลาดโลกคิดเป็นร้อยละ 0.54 ดังแสดงในตารางที่ 2-10

ตารางที่ 2-10 ผู้นำเข้ากาแฟและผลิตภัณฑ์กาแฟสูงสุด 10 อันดับแรกของโลกและไทย

หน่วย: ล้านดอลลาร์สหรัฐ

ประเทศ	มูลค่าการนำเข้า					สัดส่วนการนำเข้าในตลาดโลก	อัตราการขยายตัว	
	2561	2562	2563	2564	2565		เฉลี่ย 5 ปี	2565/2564
โลก	38,990	37,957	38,632	44,024	56,381	100.00%	9.66%	28.07%
สหรัฐอเมริกา	6,110	6,255	6,169	7,415	10,567	18.74%	14.68%	42.52%
เยอรมนี	3,954	3,672	3,967	4,543	6,218	11.03%	11.99%	36.88%
ฝรั่งเศส	3,049	2,943	3,088	3,309	3,449	6.12%	3.13%	4.22%
อิตาลี	1,834	1,700	1,589	1,839	2,680	4.75%	9.95%	45.70%
แคนาดา	1,359	1,345	1,371	1,586	2,105	3.73%	11.55%	32.74%
เบลเยียม	1,151	1,141	1,188	1,511	2,104	3.73%	16.26%	39.24%
ญี่ปุ่น	1,456	1,405	1,340	1,504	2,030	3.60%	8.66%	34.92%
เนเธอร์แลนด์	1,460	1,286	1,342	1,525	1,941	3.44%	7.39%	27.29%
สหราชอาณาจักร	1,455	1,385	1,324	1,149	1,845	3.27%	6.12%	60.59%
สเปน	1,089	1,032	1,087	1,219	1,499	2.66%	8.32%	23.00%
ไทย	234.70	196.65	243.15	247.74	306.08	0.54%	6.86%	23.55%

ที่มา: International Trade Centre

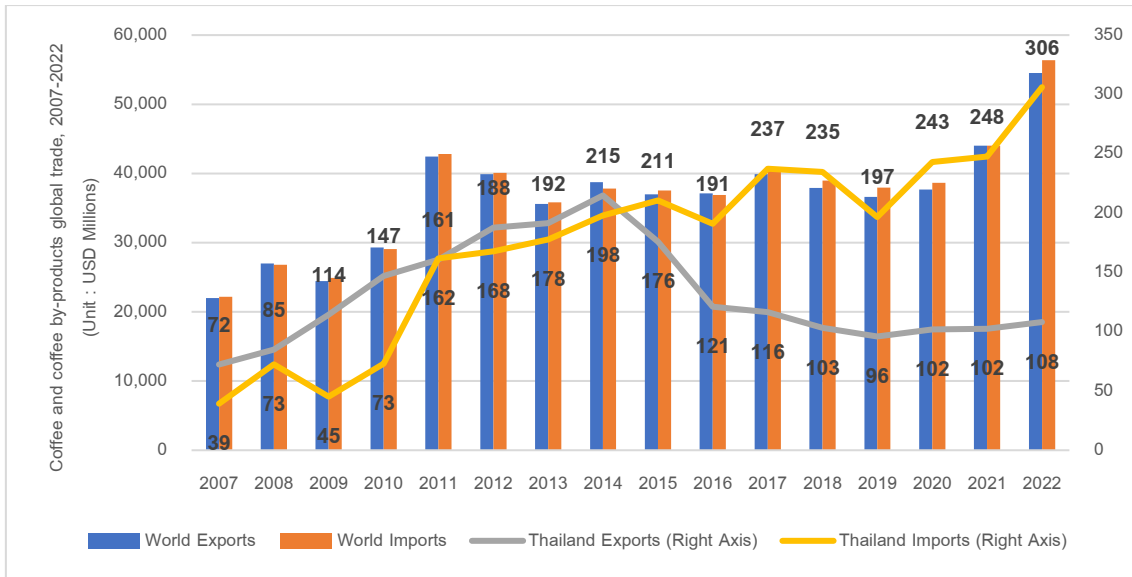
ทั้งนี้ หากพิจารณาประเทศที่มีการนำเข้ากาแฟและผลิตภัณฑ์กาแฟสูงสุด 10 อันดับแรกของโลกพบว่า ประเทศที่มีอัตราการขยายตัวของการนำเข้ากาแฟและผลิตภัณฑ์กาแฟสูงสุดในช่วงปี พ.ศ. 2561-2565 คือ เบลเยียม ซึ่งมีอัตราการขยายตัวร้อยละ 16.26 ต่อปี เป็น 2,104 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี พ.ศ. 2565 เพิ่มขึ้นจาก 1,151 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี พ.ศ. 2561 รองลงมา คือ สหรัฐอเมริกา (ร้อยละ 14.68 ต่อปี) และเยอรมนี (ร้อยละ 11.99 ต่อปี) ในขณะที่การนำเข้ากาแฟและผลิตภัณฑ์กาแฟของฝรั่งเศสขยายตัวน้อยที่สุดร้อยละ 5.04 ต่อปี จาก 3,049 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี พ.ศ. 2561 เป็น 3,449 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี พ.ศ. 2565 รองลงมาคือ สหราชอาณาจักร ซึ่งขยายตัวเพียงร้อยละ 1.97 ต่อปี

➤ สถานการณ์ของไทยในตลาดโลก

สถานการณ์การส่งออกกาแฟและผลิตภัณฑ์กาแฟของไทยมีแนวโน้มขยายตัวเล็กน้อย โดยในปี พ.ศ. 2565 การส่งออกกาแฟและผลิตภัณฑ์กาแฟของไทยมีมูลค่าราว 108.14 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งขยายตัวร้อยละ 5.67 จากปีก่อนหน้า โดยไทยมีสัดส่วนการส่งออกกาแฟและผลิตภัณฑ์กาแฟในตลาดโลกคิดเป็นร้อยละ 0.20 ทั้งนี้ ในช่วงปี พ.ศ. 2561-2565 มูลค่าการส่งออกกาแฟและผลิตภัณฑ์กาแฟของไทยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 1.19 ต่อปี จาก 103.13 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี พ.ศ. 2561 เป็น 134.04 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี พ.ศ. 2565 ดังแสดงในตารางที่ 2-9 และ ภาพที่ 2-7

ในด้านการนำเข้าพบว่า การนำเข้ากาแฟและผลิตภัณฑ์กาแฟของไทยมีการขยายตัวในอัตราที่น้อยกว่าการส่งออก โดยในปี พ.ศ. 2565 การนำเข้ากาแฟและผลิตภัณฑ์กาแฟของไทยมีมูลค่าราว 306.08 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งขยายตัวร้อยละ 23.55 จากปีก่อนหน้า โดยไทยมีสัดส่วนการนำเข้ากาแฟและผลิตภัณฑ์กาแฟในตลาดโลกคิดเป็นร้อยละ 0.54 ทั้งนี้ ในช่วงปี พ.ศ. 2561-2565 มูลค่าการนำเข้ากาแฟและผลิตภัณฑ์กาแฟของไทยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 6.86 ต่อปี เป็น 306.08 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี พ.ศ. 2565 เพิ่มขึ้นจาก 234.70 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี พ.ศ. 2561 ดังแสดงในตารางที่ 2-10 และ ภาพที่ 2-7

ภาพที่ 2-7 การส่งออกและนำเข้ากาแฟและผลิตภัณฑ์กาแฟ
ของโลกและของไทยในช่วงปี พ.ศ. 2550 - 2565

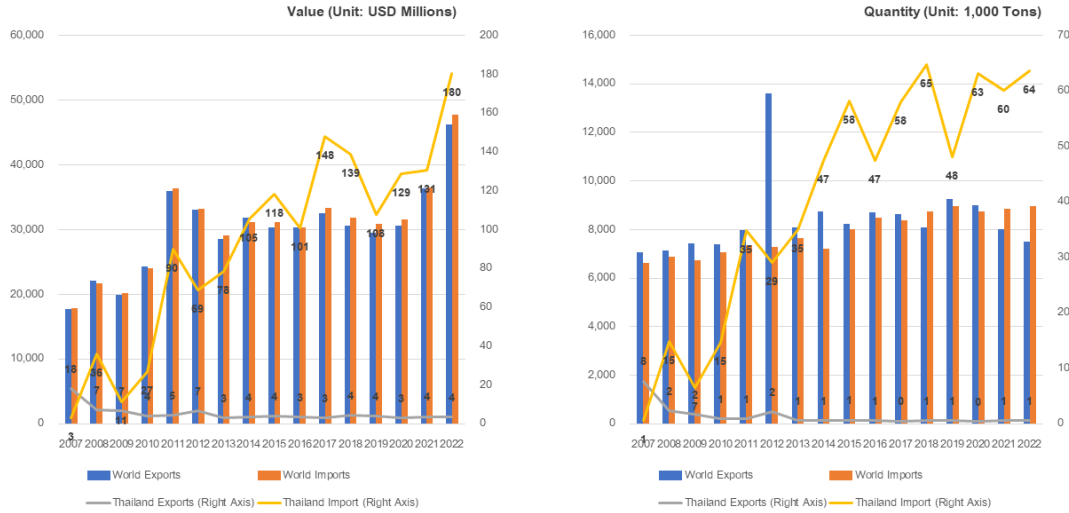


ที่มา: International Trade Centre

เมื่อพิจารณาการส่งออกและการนำเข้ากาแฟ (พิกัด 0901) ของไทยในตลาดโลกพบว่า ในช่วงปี พ.ศ. 2561-2565 มูลค่าการส่งออกกาแฟของไทยลดลงจาก 4.25 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี พ.ศ. 2561 เป็น 3.64 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี พ.ศ. 2565 ในขณะเดียวกัน ปริมาณการส่งออกกาแฟของไทยลดลงเช่นกัน จากราว 640 ตัน ในปี พ.ศ. 2561 เป็นราว 580 ตัน ในปี พ.ศ. 2565 ส่วนมูลค่าการนำเข้ากาแฟของไทยในช่วงปี พ.ศ. 2561-2565 มีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้น จากมูลค่า 138.90 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี พ.ศ. 2561 เป็น 180.34 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี พ.ศ. 2565 ในขณะที่ปริมาณการนำเข้าหดตัวเล็กน้อย โดยลดลงจากราว 65,000 ตัน ในปี พ.ศ. 2561 เป็นราว 64,000 ตัน ในปี พ.ศ. 2565 ดังแสดงในภาพที่ 2-8

ภาพที่ 2-8 การส่งออกและการนำเข้ากาแฟ (พิกัด 0901) ของไทยในตลาดโลก

Global Trade in Coffee (HS 090111, 090112, 090121, 090122 and 090190) 2007-2022



Bolliger & Company Source: International Trade Centre

1

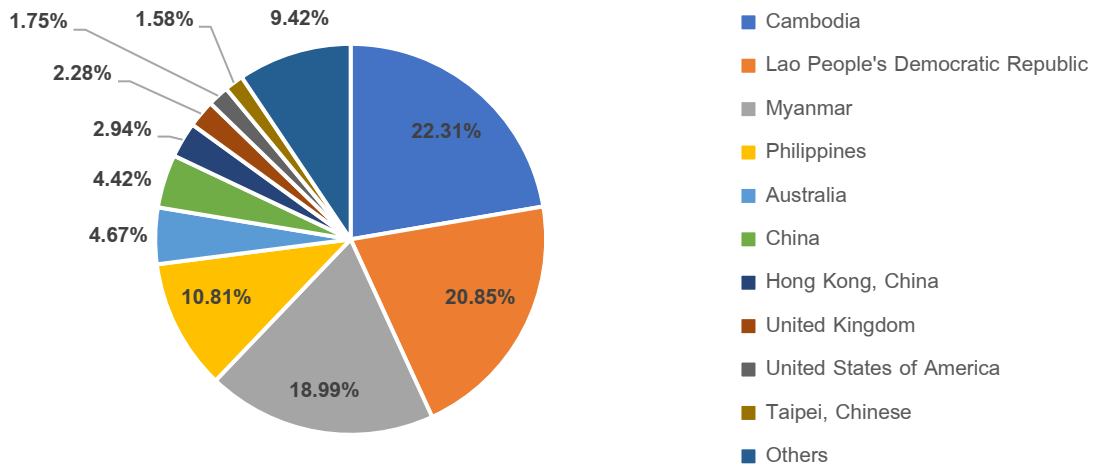
ที่มา: International Trade Centre

ทั้งนี้ ในช่วงปี พ.ศ. 2561-2565 การนำเข้ากาแฟและผลิตภัณฑ์กาแฟของไทยจากต่างประเทศสูงกว่าการส่งออกกาแฟและผลิตภัณฑ์กาแฟของไทยไปยังต่างประเทศ ทั้งในแง่มูลค่าและปริมาณ

➤ สถานการณ์ของไทยกับประเทศคู่ค้า

ในช่วงปี พ.ศ. 2561-2565 การส่งออกกาแฟและผลิตภัณฑ์กาแฟของไทยมีมูลค่าเฉลี่ย 102.30 ล้านดอลลาร์สหรัฐต่อปี มีปริมาณเฉลี่ย 25,634 ตันต่อปี โดยไทยส่งออกกาแฟและผลิตภัณฑ์กาแฟไปยังกัมพูชามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 22.31 ของมูลค่าการส่งออกกาแฟและผลิตภัณฑ์กาแฟของไทยทั้งหมด รองลงมา ได้แก่ สปป.ลาว (ร้อยละ 20.85) เมียนมา (ร้อยละ 18.99) และฟิลิปปินส์ (ร้อยละ 10.81) ตามลำดับ ดังแสดงในภาพที่ 2-9

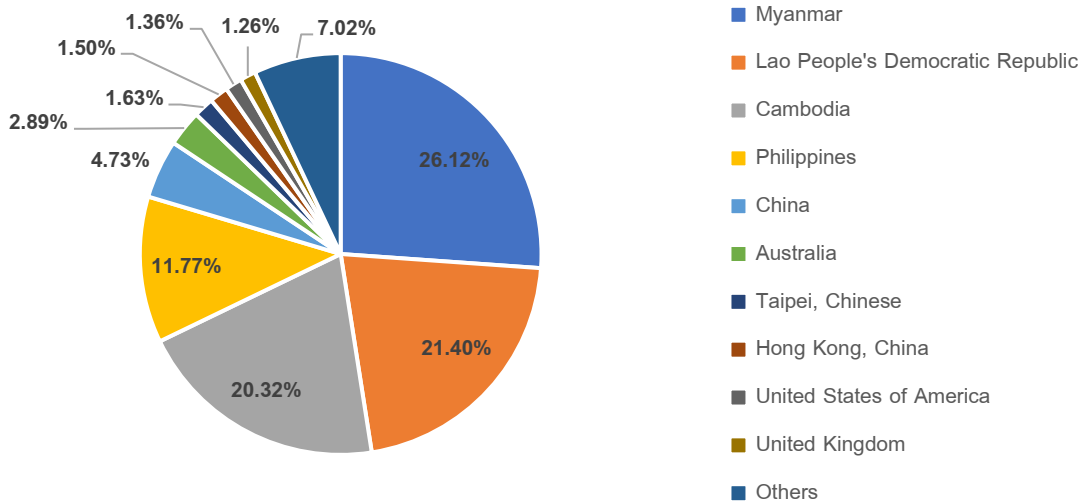
ภาพที่ 2-9 มูลค่าการส่งออกกาแฟและผลิตภัณฑ์กาแฟของไทยไปยังประเทศคู่ค้า



ที่มา: International Trade Centre

ในแง่ของปริมาณ เมียนมาเป็นประเทศคู่ค้าที่ไทยส่งออกกาแฟและผลิตภัณฑ์กาแฟมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 26.12 ของปริมาณการส่งออกกาแฟและผลิตภัณฑ์กาแฟของไทยทั้งหมด รองลงมา ได้แก่ สปป.ลาว (ร้อยละ 21.40) กัมพูชา (ร้อยละ 20.32) และฟิลิปปินส์ (ร้อยละ 11.77) ตามลำดับ ดังแสดงในภาพที่ 2-10

ภาพที่ 2-10 ปริมาณการส่งออกกาแฟและผลิตภัณฑ์กาแฟของไทยไปยังประเทศคู่ค้า

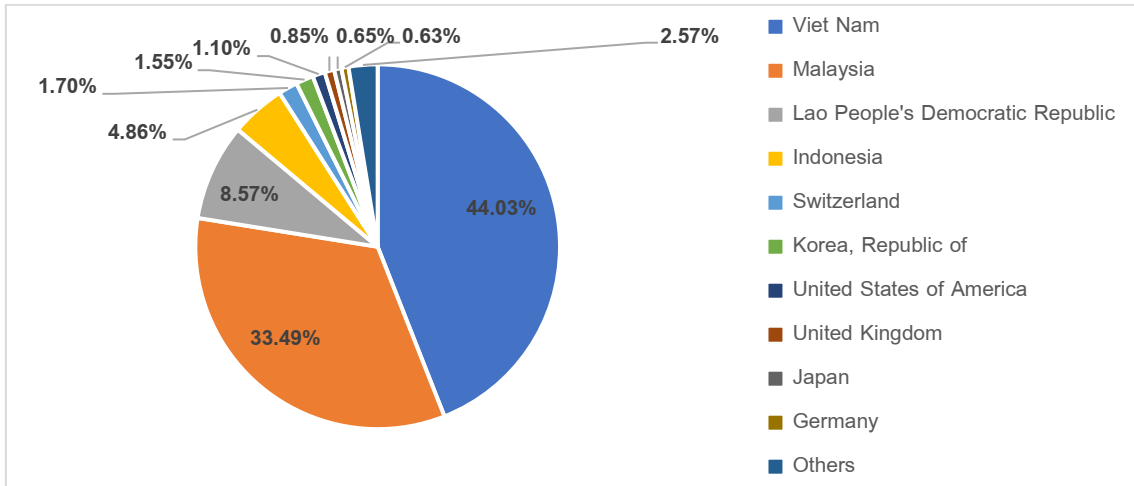


ที่มา: International Trade Centre

ด้านการนำเข้า ในช่วงปี พ.ศ. 2561-2565 ไทยนำเข้ากาแฟและผลิตภัณฑ์กาแฟมูลค่าเฉลี่ย 245.66 ล้านดอลลาร์สหรัฐต่อปี มีปริมาณเฉลี่ย 74,833 ตันต่อปี โดยไทยนำเข้ากาแฟและ

ผลิตภัณฑ์กาแฟจากเวียดนามมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.03 ของมูลค่าการนำเข้ากาแฟและผลิตภัณฑ์กาแฟของไทยทั้งหมด รองลงมา ได้แก่ มาเลเซีย (ร้อยละ 33.49) สเปน.ลาว (ร้อยละ 8.57) และอินโดนีเซีย (ร้อยละ 4.86) ตามลำดับ ดังแสดงในภาพที่ 2-11

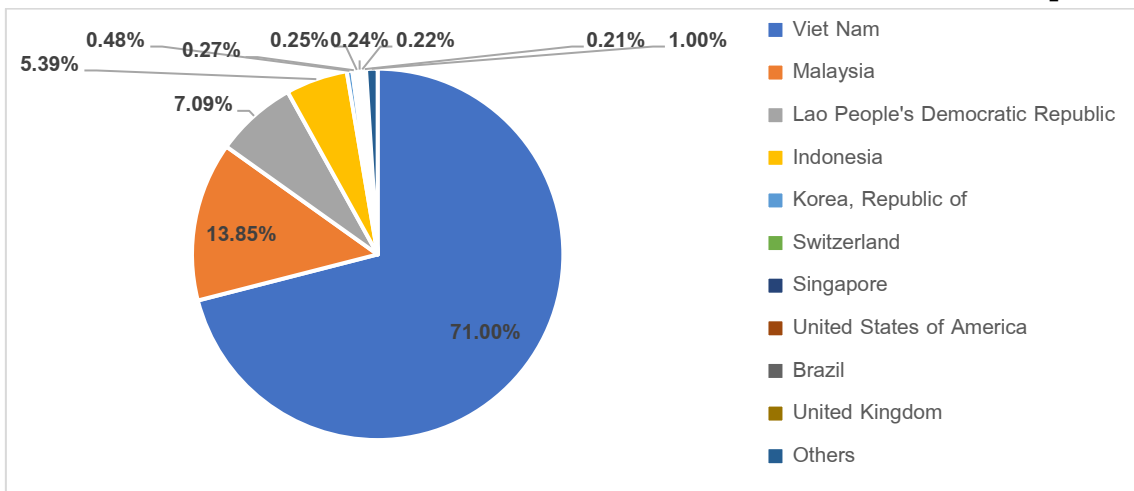
ภาพที่ 2-11 มูลค่าการนำเข้ากาแฟและผลิตภัณฑ์กาแฟของไทยจากประเทศคู่ค้า



ที่มา: International Trade Centre

ในแง่ของปริมาณ เวียดนามเป็นประเทศคู่ค้าที่ไทยนำเข้ากาแฟและผลิตภัณฑ์กาแฟมากที่สุดเช่นกัน คิดเป็นร้อยละ 71.00 ของปริมาณการนำเข้ากาแฟและผลิตภัณฑ์กาแฟของไทยทั้งหมด รองลงมา ได้แก่ มาเลเซีย (ร้อยละ 13.85) สเปน.ลาว (ร้อยละ 7.09) และอินโดนีเซีย (ร้อยละ 5.39) ตามลำดับ ดังแสดงในภาพที่ 2-12

ภาพที่ 2-12 ปริมาณการนำเข้ากาแฟและผลิตภัณฑ์กาแฟของไทยไปยังประเทศคู่ค้า



ที่มา: International Trade Centre

2.4 โอกาสในการขยายตลาด และการเพิ่มมูลค่าของกาแฟพิเศษไทย

จากข้อมูลมูลค่าการนำเข้าและส่งออกกาแฟและผลิตภัณฑ์กาแฟของประเทศต่าง ๆ และของไทยข้างต้น จะพบว่าผู้นำเข้ากาแฟและผลิตภัณฑ์กาแฟสูงสุด 5 อันดับแรก ได้แก่ สหรัฐอเมริกา เยอรมนี ฝรั่งเศส อิตาลี และญี่ปุ่น ยังเป็นตลาดต่างประเทศของไทยที่มีศักยภาพ ซึ่งมีสัดส่วนการนำเข้ารวมกันคิดเป็นกว่าร้อยละ 37 หรือคิดเป็นกว่าหนึ่งในสามของมูลค่าตลาดนำเข้ากาแฟและผลิตภัณฑ์กาแฟโลก

ข้อมูลมูลค่าการนำเข้าข้างต้นสอดคล้องกับปริมาณการบริโภคกาแฟของภูมิภาคอเมริกาเหนือ และภูมิภาคยุโรป ที่มีความต้องการบริโภคกาแฟต่อประชากรที่สูงกว่าภูมิภาคอื่น¹⁰ โดยในปี พ.ศ. 2563/2564 ภูมิภาคอเมริกาเหนือมีอัตราการบริโภคกาแฟอยู่ที่ 4.9 กิโลกรัมต่อคนต่อปี ในขณะที่ภูมิภาคยุโรปมีอัตราการบริโภคอยู่ที่ 4.1 กิโลกรัมต่อคนต่อปี ซึ่งสูงกว่าอัตราการบริโภคเฉลี่ยของโลก และของภูมิภาคเอเชียและโอเชเนียอย่างมีนัยสำคัญ โดยมีอัตราการบริโภคเฉลี่ยของโลก และของภูมิภาคเอเชียและโอเชเนียที่ 1.3 กิโลกรัมต่อคนต่อปี และ 0.5 กิโลกรัมต่อคนต่อปีตามลำดับ

อย่างไรก็ตาม เนื่องด้วยกำลังการผลิตกาแฟในประเทศยังต่ำ และไม่เพียงพอต่อการบริโภคในประเทศ การขยายตลาดกาแฟไทยด้วยกาแฟทั่วไปจึงอาจมีจำกัด ดังนั้น การเพิ่มมูลค่าเพิ่มของกาแฟด้วยการมุ่งเน้นที่ตลาดกาแฟพิเศษ และพัฒนาคุณภาพตามมาตรฐานสากลต่าง ๆ (มาตรฐานสิ่งแวดล้อม มาตรฐานอินทรีย์ มาตรฐานแฟร์เทรด) จึงเป็นกลยุทธ์สำคัญสำหรับการเข้าถึงตลาดศักยภาพในต่างประเทศ รวมถึงมุ่งเน้นการพัฒนาช่องทางทางการขายที่หลากหลาย ทั้งการค้าทางตรงและช่องทางออนไลน์อีกด้วย

ในส่วนของกาแฟพิเศษ ภาพความต้องการบริโภคกาแฟพิเศษมีความสอดคล้องกับภาพของตลาดกาแฟโดยรวมเช่นกัน จากข้อมูลที่ได้อภิปรายในหัวข้อสถานการณ์การผลิตและการบริโภคกาแฟพิเศษ พบว่ากลุ่มประเทศที่มีความต้องการใช้กาแฟพิเศษมากที่สุดของโลก 3 อันดับแรก ได้แก่ สหรัฐอเมริกา เยอรมนี และจีน ซึ่งสอดคล้องกับความต้องการบริโภคกาแฟโดยรวมข้างต้น คือ สหรัฐอเมริกา และเยอรมนี ที่มีความต้องการบริโภคที่สูง รวมทั้งตลาดกาแฟพิเศษจีนที่มีทั้งมูลค่าสูง (3,652.02 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) และอัตราการเติบโตของการบริโภคที่สูงที่ร้อยละ 8.29

¹⁰ Coffee Development Report 2021 (2023), The Future of Coffee, International Coffee Organization

ดังนั้น จึงอาจกล่าวได้ว่าตลาดศักยภาพที่กาแฟพิเศษไทยควรพิจารณาเข้าถึงมากขึ้น ได้แก่ กลุ่มตลาดในยุโรป สหรัฐอเมริกา และจีน อันเนื่องมาจากความต้องการบริโภคกาแฟพิเศษที่มีมูลค่าสูง และเติบโตต่อเนื่อง อีกทั้งวัฒนธรรมกาแฟในกลุ่มประเทศยุโรป และสหรัฐอเมริกา ล้วนมีรากฐานที่มั่นคงมีผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในอุตสาหกรรมที่เข้าใจถึงคุณค่าของกาแฟพิเศษ ในขณะที่ จีนเป็นประเทศที่มีศักยภาพในการบริโภคกาแฟพิเศษ ผู้บริโภคในจีนมีแนวโน้มต้องการดื่มกาแฟคุณภาพสูง นิยมดื่มกาแฟคั่วอ่อนที่มีกลิ่นผลไม้ หรือกาแฟคั่วกลางกลิ่นช็อกโกแลต แต่ไม่นิยมกาแฟคั่วเข้ม¹¹

2.5 ห่วงโซ่คุณค่า (Value chain) ของอุตสาหกรรมกาแฟและกาแฟพิเศษไทย



ภาพที่ 2-13 แสดงภาพห่วงโซ่คุณค่าของกาแฟตั้งแต่ต้นน้ำไปจนถึงปลายน้ำ ซึ่งในแต่ละส่วนมีส่วนประกอบสำคัญดังนี้

- **ต้นน้ำ** – เป็นส่วนของภาคการผลิตผลกาแฟ โดยในส่วนนี้จะรวมการเพาะปลูกทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการผลิตผ่านการทำสวนกาแฟทั้งในรูปแบบทำสวนกาแฟบนพื้นที่สูงได้ร่มเงาไม้ใหญ่ หรือการทำสวนกาแฟแบบแปลงปลูก
- **กลางน้ำ** – เป็นส่วนของกระบวนการหลังการเก็บเกี่ยวทั้งหมด (Post-harvest-processing) หรือที่เรียกว่าห่วงโซ่การดำเนินงาน (Operational Chain) ซึ่งประกอบไปด้วยกระบวนการและผู้เล่นดังนี้
 - การเก็บเกี่ยว (Harvesting) – เป็นกระบวนการเก็บผลกาแฟสุกจากต้นซึ่งดำเนินการโดยเกษตรกรกาแฟ หรือการจ้างแรงงานในพื้นที่มาช่วยเก็บผลกาแฟที่สุกแล้ว โดยเกษตรกรกาแฟ/ ผู้แปรรูปจะกำหนดลักษณะของผลกาแฟที่เหมาะสมให้แก่ผู้เก็บ เพื่อให้ได้ผลผลิตที่มีคุณภาพสูง

¹¹ ศูนย์ข้อมูลเพื่อธุรกิจไทยในจีน (2566)

- การทำความสะอาดเมล็ดกาแฟ (Pre-cleaning) – ในส่วนนี้จะเป็นการทำความสะอาดเมล็ดกาแฟหรือผู้แปรรูปนำผลกาแฟสุกสำหรับคัดแยกสิ่งเจือปนทำความสะอาดผลกาแฟ เช่น การนำไปกรองผ่านเครื่องล้างเพื่อกรองเศษหิน เศษไม้ หรือการนำผลกาแฟสุกไปลอยน้ำเพื่อคัดผลที่เบาและฝ่อ ก่อนนำไปสู่กระบวนการถัดไป
- การลอกเปลือกและเนื้อ (Pulping) - เพื่อให้ได้เป็น ‘กาแฟกะลา¹²ที่ยังมีเมือก ในกระบวนการนี้จะจำเป็นสำหรับการแปรรูปการกาแฟในรูปแบบเปียก (Wet Process¹³) และแบบกึ่งแห้ง (Honey Process หรือ Semi-dry Process¹⁴) ในขณะที่การแปรรูปแบบแห้ง (Natural/Dry Process¹⁵) จะไม่มีขั้นตอนนี้ เนื่องจากหลังจากทำความสะอาดเมล็ดกาแฟแล้วจะนำขึ้นตากที่ลานตากทันที
- กระบวนการหมัก (Fermentation) – ในส่วนนี้จะเป็นการหมักกาแฟกะลาที่ยังมีเมือกเพื่อใช้ปฏิกิริยาเคมีในการขจัดเมือกออก ก่อนทำการเข้าสู่กระบวนการล้างต่อไป
- กระบวนการล้าง (Washing) – นำกาแฟกะลาที่หมักแล้วเข้าสู่การล้างเอาเมือกออกทั้งหมด ซึ่งสามารถทำได้ทั้งการล้างออกด้วยน้ำ หรือเข้าเครื่องขจัดเมือกเพื่อให้ได้กาแฟกะลาที่สะอาด
- การตาก (Drying) – เป็นขั้นตอนการนำกาแฟกะลาที่ได้จากทุกรูปแบบการแปรรูปขึ้นสู่ลานตากจนกระทั่งได้ระดับความชื้นที่ต้องการ (Natural/Dry Process จะนำผลกาแฟสุกที่ทำความสะอาดแล้วขึ้นสู่ขั้นตอนการตาก ในขณะที่ Wet process และ Honey Process จะต้องผ่านกระบวนการลอกเปลือกหมัก ล้าง ก่อนเข้าสู่กระบวนการตาก) และเมื่อกาแฟกะลาแห้งดีแล้วจึงเข้าสู่กระบวนการสีกาแฟผ่านเครื่องสีกะลาเพื่อให้ได้เมล็ดกาแฟ (Green Coffee) หรือที่เรียกทั่วไปว่าสารกาแฟ¹⁶ และเตรียมเข้าสู่กระบวนการจัดเก็บต่อไป

¹² กาแฟกะลา (Parchment Coffee) หมายถึงผลกาแฟที่เอาส่วนของผนังผลชั้นนอกและผนังผลชั้นกลางออก แต่ยังคงมีผนังผลชั้นในหรือที่เรียกว่ากะลาติดอยู่ (ดร.สิทธิเดช ร้อยกรอง นักวิจัย 5 สำนักวิจัย สถาบันวิจัยและพัฒนาพื้นที่สูง (องค์การมหาชน))

¹³ กระบวนการแบบเปียก (Wet/ Wash Process) คือกระบวนการแปรรูปในการนำผลกาแฟสุกลอกเปลือกด้วยเครื่องลอกเปลือกและกำจัดเมือกด้วยวิธีการหมักหรือการใช้ต่าง จากนั้นทำให้กาแฟกะลาแห้ง และกะเทาะผนังชั้นในออกด้วยเครื่องสีกาแฟ

¹⁴ กระบวนการแบบกึ่งแห้ง (Honey/ Semi-dry Process) คือกระบวนการแปรรูปที่นำเอาผลกาแฟสุกมาลอกเปลือกและเนื้อของกาแฟออก และนำไปตากแห้งโดยที่ยังมีเมือกเหลืออยู่ในขณะที่กาแฟแห้ง

¹⁵ กระบวนการแบบแห้ง (Natural/ Dry Process) คือกระบวนการแปรรูปโดยนำผลกาแฟสุกอบหรือตากให้แห้ง แล้วกะเทาะเปลือกออกด้วยเครื่องสีกาแฟ

¹⁶ เมล็ดกาแฟ (Green Coffee) หรือเรียกทั่วไปว่ากาแฟสาร หรือเมล็ดกาแฟดิบ หมายถึง ผลกาแฟสุก (Coffee Cherry) ที่เอาส่วนของเปลือก (Pericarp) ได้แก่ ผนังผลชั้นนอก (Exocarp) ผนังผลชั้นกลาง (Mesocarp) หรือที่เรียกว่าเนื้อ และผนังผลชั้นใน (Endocarp) หรือที่เรียกว่ากะลา (Parchment) ออกแล้ว (มาตรฐานสินค้าเกษตร มกษ. 5701-2561 โดยสำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์)

- การจัดเก็บ (Storage) – นำสารกาแฟที่มีระดับความชื้นที่เหมาะสมแล้ว เข้าสู่กระบวนการเพื่อนำไปจัดเก็บในโรงเก็บสารกาแฟ เพื่อไปสู่ขั้นตอนปลายทางต่อไป
- **ปลายทาง** – ประกอบด้วยกระบวนการสำคัญ ดังนี้
 - การซื้อ-ขายสารกาแฟ – ในส่วนนี้จะมีผู้รับซื้อ นายหน้า บริษัทฯ หรือผู้รวบรวม ที่อาจเรียกรวมได้ว่าเป็น Green Buyer เข้ามามีบทบาทในการซื้อสารกาแฟจากผู้แปรรูป (ซึ่งผู้แปรรูปบางรายอาจสามารถดำเนินการจนจบห่วงโซ่ฯ เลยได้) ซึ่งรวมไปถึงการนำเข้าสารกาแฟจากต่างประเทศด้วยเช่นกัน
 - การคั่วกาแฟ – ดำเนินการโดยโรงคั่วกาแฟที่ได้ซื้อสารกาแฟจากพ่อค้าคนกลาง ผู้รวบรวม หรือจากตัวเกษตรกรกาแฟและผู้แปรรูปรายย่อยตรง เพื่อนำมาคั่วตามความต้องการของผู้บริโภคและร้านค้าที่นำเมล็ดกาแฟคั่วไปขงดื่มต่อไป
 - การซื้อ-ขายเมล็ดกาแฟคั่ว - ในส่วนนี้ ผู้รับซื้อจะเป็นกลุ่มบริษัทผู้ประกอบการร้านค้า กาแฟ ไปจนถึงผู้บริโภคครัวเรือนรายย่อยที่ซื้อเมล็ดกาแฟคั่วเพื่อนำไปขงดื่มต่อไป

ความแตกต่างของห่วงโซ่คุณค่าระหว่างกาแฟพิเศษและกาแฟเกรดเชิงพาณิชย์นั้น อยู่ที่คุณภาพและคุณลักษณะของกาแฟเป็นหลัก เช่นเดียวกับการผลิต การแปรรูป และวิธีการจัดจำหน่าย

โดยทั่วไปแล้วกาแฟพิเศษจะผลิตจากเมล็ดอาราบิก้าคุณภาพสูงที่ปลูกในพื้นที่เฉพาะและภายใต้เงื่อนไขเฉพาะ อาทิ การปลูกอาราบิก้าที่ความสูงเหนือกว่าระดับน้ำทะเลที่ 800 เมตรขึ้นไป และปลูกได้ร่มเงาของไม้ใหญ่ เพื่อป้องกันผลกาแฟสุกจากสภาพลมและอากาศที่แปรปรวน เป็นต้น ซึ่งทำให้กาแฟดังกล่าวมีรสชาติและลักษณะเฉพาะที่เพาะปลูกและเก็บรักษาอย่างระมัดระวังตลอดกระบวนการผลิต โดยทั่วไปแล้วกาแฟชนิดพิเศษจะผลิตในปริมาณที่น้อยกว่าและมีการดูแลที่มากกว่ากาแฟเกรดเชิงพาณิชย์

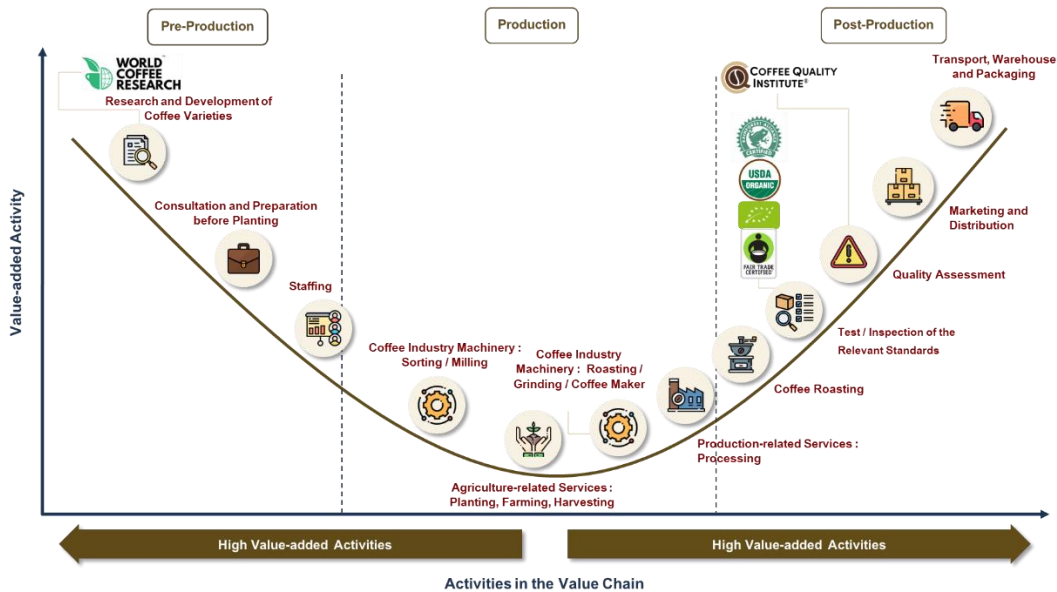
ห่วงโซ่คุณค่าของกาแฟพิเศษมักจะเน้นที่ความสัมพันธ์โดยตรงระหว่างผู้ผลิตและผู้ซื้อ ซึ่งมักจะเป็นโรงคั่วอิสระขนาดเล็กหรือผู้ซื้อที่ให้ความสำคัญกับคุณภาพมากกว่าปริมาณ เกษตรกรผู้ปลูกกาแฟพิเศษมักจะขายกาแฟพิเศษในราคาที่สูงกว่าเกษตรกรผู้ปลูกกาแฟเกรดเชิงพาณิชย์ และมักให้ความสำคัญกับความยั่งยืนและความรับผิดชอบต่อสังคมตลอดห่วงโซ่คุณค่า

ในขณะที่เดียวกัน กาแฟเกรดเชิงพาณิชย์มักผลิตจากเมล็ดโรบัสต้าที่มีคุณภาพต่ำกว่า หรือเมล็ดอาราบิก้าเกรดที่ต่ำกว่าที่ปลูกในปริมาณมาก โดยใช้วิธีการปลูกและแปรรูปตามมาตรฐานในระดับอุตสาหกรรม¹⁷ ซึ่งมุ่งเน้นที่การผลิตกาแฟปริมาณมากที่มีคุณภาพและรสชาติสม่ำเสมอ แต่อาจจะไม่มีรสชาติและคุณลักษณะเฉพาะตัวที่มีมูลค่าสูงในกาแฟพิเศษ

ห่วงโซ่คุณค่ากาแฟเกรดเชิงพาณิชย์มักจะเน้นที่เครือข่ายในห่วงโซ่ฯ ที่ต้องการดำเนินการขายผ่านพ่อค้าคนกลางและนายหน้าซื้อขายกาแฟปริมาณมากในตลาดสินค้าโภคภัณฑ์ ซึ่งมักจะมีราคาต่ำ จากนั้นกาแฟจะผ่านกรรมวิธี บรรจุหีบห่อ และจำหน่ายในปริมาณมากไปยังซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านอาหาร และร้านค้าอื่น ๆ

โดยสรุป แม้ว่ากาแฟพิเศษและกาแฟเกรดเชิงพาณิชย์จะมีบทบาทสำคัญในอุตสาหกรรมกาแฟ แต่ห่วงโซ่คุณค่าทั้งสองนั้นแตกต่างกันเล็กน้อยในแง่ของคุณภาพของกาแฟ วิธีการผลิต และเครือข่ายการจัดจำหน่าย

ภาพที่ 2-14 Coffee Smiling Curve



¹⁷ คือมาตรฐานหลักปฏิบัติพื้นฐาน (Code of Conduct) ที่ผู้แปรรูปกาแฟรายใหญ่กำหนดให้กับซัพพลายเออร์ของตน เช่นมาตรฐาน 4C (Common Code for Coffee Community) ของบริษัท เนสท์เล่ ที่กำหนดมาตรฐานกาแฟที่จะรับซื้อเหมือนกันทั่วโลก เพื่อให้การผลิตกาแฟเป็นไปตามมาตรฐานสากล โดยยึดหลัก 10 ข้อห้าม และ 27 ข้อควรทำ หรือ Coffee and Farmer Equity (C.A.F.E. Practices) ซึ่งเป็นมาตรฐานที่บริษัท สตาร์บัคส์ สร้างขึ้นตั้งแต่ปี พ.ศ. 2547 ในการรับซื้อกาแฟ โดยพิจารณาทั้งในด้านมาตรฐานการเพาะปลูก คุณภาพเมล็ดกาแฟและผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

เมื่อวิเคราะห์ภาพห่วงโซ่คุณค่ากาแฟให้ครอบคลุมถึงอุตสาหกรรมและบริการเกี่ยวเนื่อง นอกเหนือจากที่กล่าวข้างต้น คณะผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์ของ Shih Smiling Curve¹⁸ ในการจัดกลุ่มการวิเคราะห์ภายในห่วงโซ่อุปทาน/ห่วงโซ่คุณค่า เพื่อแสดงภาพปัจจุบันของห่วงโซ่คุณค่า รวมถึงห่วงโซ่คุณค่าที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคต ที่เน้นการจัดกลุ่มกิจกรรมทางเศรษฐกิจภายในห่วงโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมตามมูลค่าเพิ่มของแต่ละกิจกรรมทางเศรษฐกิจ ซึ่งนับรวมทั้งภาคการผลิตและภาคบริการ ดังแสดงในภาพที่ 2-14

ห่วงโซ่คุณค่ากาแฟตามหลักวิเคราะห์ของ Smiling Curve จะเริ่มต้นจากการวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีการพัฒนาสายพันธุ์และเทคโนโลยีการผลิต ซึ่งนับเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่สร้างมูลค่าเพิ่มได้สูง ถัดมาเป็นกิจกรรมด้านการเตรียมการก่อนเพาะปลูกซึ่งรวมถึงการให้คำปรึกษาในการเพาะปลูกต่างๆ และเป็นกิจกรรมในการจัดสรรบุคลากรที่เกี่ยวข้องในแต่ละส่วนของการผลิต หลังจากนั้นจึงเป็นกิจกรรมที่อาจมีมูลค่าเพิ่มลดลงมา เช่น กิจกรรมการบริการที่เกี่ยวข้องกับการผลิตในช่วงของการเตรียมการแปรรูปที่มาจากอุตสาหกรรมสนับสนุนที่เกี่ยวข้องอย่างอุตสาหกรรมเครื่องจักร อาทิ การใช้เครื่องมือสำหรับคัดเมล็ดกาแฟ การสีกาแฟ เป็นต้น และกิจกรรมการผลิตหลัก ได้แก่ การเพาะปลูก เก็บเกี่ยว และจัดเก็บในคลัง ซึ่งอาจจะมีมูลค่าเพิ่มน้อยกว่ากิจกรรมการบริการที่เกี่ยวข้องกับการผลิต จากนั้นจึงเป็นส่วนของกิจกรรมบริการจากในอุตสาหกรรมสนับสนุนที่เกี่ยวข้องอย่างอุตสาหกรรมเครื่องจักรกล อาทิ เครื่องมือในการคั่ว บด และลงกาแฟต่างๆ ที่เริ่มเข้ามามีบทบาทในกระบวนการหลังการผลิต

กิจกรรมที่สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับอุตสาหกรรมกาแฟเริ่มกลับมาเพิ่มสูงขึ้นในช่วงท้ายของกิจกรรมการผลิตคือ กิจกรรมการแปรรูปกาแฟ และเพิ่มมูลค่าสูงต่อเนื่องด้วยกิจกรรมการคั่ว กิจกรรมการทดสอบ/ตรวจสอบมาตรฐานกาแฟ (เพื่อรับรองมาตรฐานสินค้ากาแฟประเภทต่างๆ อาทิ มาตรฐานอินทรีย์ มาตรฐานด้านสิ่งแวดล้อม เป็นต้น) กิจกรรมการประเมินคุณภาพกาแฟ (เช่น การประเมินคุณภาพการแปรรูปด้วย Q-Grader การประเมินคุณภาพกาแฟด้วยการประกวด Cup of Excellence เป็นต้น) กิจกรรมการตลาดและการจัดจำหน่าย และกิจกรรมการขนส่งตามลำดับ

18 Shih Smiling Curve เป็นการแสดงแผนภาพของห่วงโซ่คุณค่าในกระบวนการผลิตสินค้าประเภทใดประเภทหนึ่ง คิดค้นโดย Stan Shih ในราวปี พ.ศ. 2535 ตามการวิเคราะห์ของ Shih พบว่า ในกระบวนการผลิตสินค้าใด ๆ นั้น กระบวนการในห่วงโซ่คุณค่าที่ให้มูลค่าเพิ่ม (Value Adding) มากที่สุด จะอยู่ในช่วงแรกเริ่มและในช่วงท้ายสุดของกระบวนการผลิต นั่นคือการวิจัยและพัฒนา (Research and Development) และการจัดการลูกค้ารวมถึงบริการหลังการขาย (Client Management and After Sales Service) โดย Smiling Curve จะเป็นการวาดกราฟแสดงความสัมพันธ์ระหว่างมูลค่าเพิ่มในห่วงโซ่คุณค่าของสินค้าใดๆ (แกนตั้ง) และขั้นตอนในแต่ละขั้นของห่วงโซ่คุณค่า (แกนนอน)

อย่างไรก็ตาม ด้วยการอาศัยแนวคิดของ Smiling Curve โดยทั่วไปแล้ว มูลค่าเพิ่มที่สูงขึ้นจะมาจากกิจกรรมในช่วงต้นและปลายของห่วงโซ่อุปทาน แต่ในสภาพความเป็นจริง กิจกรรมที่สร้างมูลค่าเพิ่มสูงให้กับอุตสาหกรรมกาแฟ อาจจะมีใช้ในส่วนของกิจกรรมหลังการผลิตอย่าง การจัดจำหน่าย การขนส่ง หรือการสร้างตราสินค้า/การทำตลาด หากแต่เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการแปรรูป เพื่อให้ได้กาแฟคุณภาพสูงประเภทต่าง ๆ กิจกรรมด้านการประเมินคุณภาพเพื่อรับรองคุณภาพกาแฟ รวมถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยพัฒนาสายพันธุ์และเทคโนโลยีการผลิต

สำหรับสถานการณ์อุตสาหกรรมกาแฟไทยในปัจจุบัน ในส่วนของอุตสาหกรรมต้นน้ำ สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตรได้ระบุข้อมูล จำนวนครัวเรือนเกษตรกรของประเทศไทย ในปี พ.ศ. 2564 อยู่ที่ 30,833 ครัวเรือน โดยจังหวัดที่มีจำนวนครัวเรือนเกษตรกรสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ชุมพร เชียงราย และเชียงใหม่ โดยมีจำนวนครัวเรือนกาแฟที่ 9,435 3,815 และ 3,502 ครัวเรือนตามลำดับ ในขณะที่มีผลผลิตต่อไร่รวมของทั้งประเทศอยู่ที่ 95 กิโลกรัมต่อไร่ โดยจังหวัดที่มีผลผลิตต่อไร่สูงสุด 5 ลำดับแรก ได้แก่ เชียงใหม่ แม่ฮ่องสอน เพชรบูรณ์ ประจวบคีรีขันธ์ และชุมพร โดยมีผลผลิตต่อไร่ที่ 136 118 113 111 และ 106 กิโลกรัมต่อไร่ตามลำดับ

ในขณะเดียวกัน จากข้อมูลของกรมพัฒนาธุรกิจการค้าระบุว่า กิจการทำสวนกาแฟ¹⁹ ณ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2565 จำนวนธุรกิจที่ดำเนินกิจการอยู่ มีจำนวน 21 ราย มีมูลค่าทุนจดทะเบียนรวม 73.5 ล้านบาท โดยส่วนใหญ่เป็นธุรกิจที่จดทะเบียนในภาคเหนือ และในฝั่งบการเงิน พ.ศ. 2564 มีรายได้รวมทั้งสิ้น 174.1 ล้านบาท ซึ่งมีนิติบุคคลที่มีรายได้สูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ บริษัท ดอยช้าง คอฟฟี่ ออร์จินอล จำกัด บริษัท คอฟฟี่ คอลเลคชั่น จำกัด และ บริษัท หนองเสือ จำกัด ที่มีรายได้อยู่ที่ 58.3 44.4 และ 37.6 ล้านบาท ตามลำดับ ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเฉพาะค่ามัธยฐานของรายได้รวมของนิติบุคคลที่ส่งงบการเงินระหว่างปี พ.ศ. 2563 – 2564 พบว่า มีค่ามัธยฐานของรายได้รวมของกลุ่มธุรกิจทำสวนกาแฟเพิ่มขึ้นจาก 1,157.9 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2563 เป็น 1,758.6 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2564 โดยเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 51.9

ในส่วนของอุตสาหกรรมส่วนอื่น ๆ เมื่อพิจารณาในภาคการผลิตกาแฟในประเทศไทย จากข้อมูลของกรมพัฒนาธุรกิจการค้าระบุว่า กิจการผลิตกาแฟ²⁰ ณ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2565 จำนวนธุรกิจที่ดำเนินกิจการอยู่ มีจำนวน 384 ราย มีมูลค่าทุนจดทะเบียนรวม 4,473 ล้านบาท

19 รหัสประเภทธุรกิจ 01272 การทำสวนกาแฟ โดยจัดประเภทธุรกิจตามหลักการจัดการมาตรฐานอุตสาหกรรม (ประเทศไทย) ปี พ.ศ. 2552 กระทรวงแรงงาน

20 รหัสประเภทธุรกิจ 10761 การผลิตกาแฟ โดยจัดประเภทธุรกิจตามหลักการจัดการมาตรฐานอุตสาหกรรม (ประเทศไทย) ปี 2552 กระทรวงแรงงาน

และในปีงบการเงิน พ.ศ. 2564 มีรายได้รวมทั้งสิ้น 30,261.1 ล้านบาท ซึ่งมีนิติบุคคลที่มีรายได้สูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ บริษัท ควอลิตี้ คอฟฟี่ โปรดักท์ส จำกัด บริษัท ยาคอบส์ ดาวเออร์ เอ็กเบียร์กส์ ทีเอช จำกัด และ บริษัท เอส ซี เอ็ม แอล (ประเทศไทย) จำกัด ที่มีรายได้อยู่ที่ 15,460 3,948 และ 3,251 ล้านบาท ตามลำดับ ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเฉพาะค่ามัธยฐานของรายได้รวมของนิติบุคคลที่ส่งงบการเงินระหว่างปี พ.ศ. 2563 – 2564 พบว่า มีค่ามัธยฐานของรายได้รวมของกลุ่มธุรกิจผลิตกาแฟลดลงจาก 1,226.5 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2563 เป็น 1,133 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2564 โดยลดลงกว่าร้อยละ 7.6

จากข้อมูลดังกล่าวจะพบว่า ตลาดกาแฟในประเทศไทย ยังมีจำนวนผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจำนวนมาก โดยเฉพาะในกลุ่มเกษตรกรกาแฟต้นน้ำ และมีมูลค่าตลาดรวมกว่า 30,500 ล้านบาท (พิจารณาเฉพาะรายได้รวมของกลุ่มธุรกิจทำสวนกาแฟและผลิตกาแฟ) ประกอบกับความต้องการบริโภคกาแฟในตลาดโลกยังขยายตัวต่อเนื่อง และผนวกกับราคากาแฟในตลาดโลกทั้งกาแฟอาราบิก้า และโรบัสต้าที่พุ่งตัวสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งรวมถึงมูลค่ากาแฟพิเศษคั่วที่มีราคาสูงกว่ากาแฟคั่วทั่วไปถึงหลายเท่าตัว

2.6 สรุปประเด็นปัญหาและแนวโน้มของกาแฟและกาแฟพิเศษ

จากผลการศึกษาโครงสร้างของห่วงโซ่คุณค่ากาแฟ การผลิต การบริโภค และการค้าระหว่างประเทศของสินค้ากาแฟในปัจจุบัน รวมไปถึงการสำรวจความเห็นจากเกษตรกรกาแฟในพื้นที่ (ภาคผนวกที่ 1) คณะผู้วิจัยได้สรุปประเด็นปัญหาความท้าทาย และแนวโน้มของกาแฟและกาแฟพิเศษได้ 6 ประเด็น ดังนี้

ปัญหาสภาพภูมิอากาศ

ความท้าทาย – การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศเป็นภัยคุกคามที่สำคัญต่อการเพาะปลูกกาแฟ นำไปสู่เหตุการณ์สภาพอากาศสุดขั้ว ปริมาณน้ำฝนที่เปลี่ยนแปลง และศัตรูพืชและโรคที่เพิ่มขึ้น ส่งผลต่อผลผลิตที่ลดลง และส่งผลต่อเนื่องไปยังความผันผวนด้านราคา

แนวโน้ม – การนำพันธุ์กาแฟที่ทนต่อสภาพภูมิอากาศมาใช้และแนวทางปฏิบัติด้านการเกษตรที่ยั่งยืนเพื่อลดความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับสภาพภูมิอากาศจะสูงขึ้น โดยเฉพาะ

แนวโน้มของการเพาะปลูกกาแฟพิเศษสายพันธุ์โรบัสต้าที่จะเพิ่มมากขึ้น อันเนื่องมาจากความทนทานต่อโรคและอากาศของโรบัสต้า

ต้นทุนการผลิต

ความท้าทาย - ต้นทุนการผลิตที่เพิ่มขึ้น ประกอบกับความผันผวนของราคา สามารถทำให้การเพาะปลูกกาแฟมีความท้าทายทางเศรษฐกิจ โดยเฉพาะสำหรับเกษตรกรรายย่อย ซึ่งสวนกาแฟทางเหนือของไทยส่วนมากเป็นสวนกาแฟขนาดเล็กกระจายตัวอยู่ในชุมชนชาติพันธุ์บนดอย เป็นลักษณะที่แตกต่างจากแหล่งปลูกกาแฟในต่างประเทศ ทั้งพื้นที่ปลูกลาดชันและต้นทุนครัวเรือนที่ยากต่อการใช้เครื่องจักรหรือเครื่องทุ่นแรงในการทำเกษตร ทั้งในส่วนของ การดูแลต้นกาแฟ เก็บเกี่ยวเมล็ดกาแฟ ขนย้ายเมล็ดกาแฟ ล้วนอาศัยแรงงานมนุษย์เป็นส่วนใหญ่ เมื่อเกิดวิกฤตการณ์ในเมืองในประเทศเพื่อนบ้านรวมถึงภาวะโควิดที่ทำให้แรงงานข้ามชาติขาดแคลนในระยะหนึ่ง ส่งผลให้ต้นทุนแรงงานในสวนกาแฟจึงสูงขึ้น

แนวโน้ม - อุตสาหกรรมกาแฟจะให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพของกาแฟมากขึ้นแทนที่การมุ่งเน้นการผลิตเพื่อผลผลิตปริมาณที่มาก ส่งผลให้เกิดการกระจายแหล่งรายได้ในพื้นที่เพาะปลูกที่มีความพิเศษและหลากหลายมากขึ้น รวมถึงการเพิ่มมูลค่าผ่านผลิตภัณฑ์แปรรูป และแนวทางปฏิบัติด้านการเกษตรยั่งยืนและคุ้มครองดินเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตของเกษตรกรกาแฟ

การนำเทคโนโลยีมาใช้

ความท้าทาย – การผสมผสานเทคโนโลยีมาใช้งานในห่วงโซ่อุปทานถือเป็นสิ่งสำคัญในการเพิ่มประสิทธิภาพกระบวนการผลิตและจัดการกับความท้าทายด้านสภาพภูมิอากาศและต้นทุนแรงงาน อย่างไรก็ตาม การเข้าถึงเทคโนโลยีอาจถูกจำกัดในบางภูมิภาคอันเนื่องมาจากข้อจำกัดด้านเงินทุน และโครงสร้างพื้นฐานในแต่ละพื้นที่เพาะปลูก

แนวโน้ม - การนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทำเกษตรกรรมแม่นยำ และแอปพลิเคชันมือถือสำหรับการจัดการพืชผล ข้อมูลการตลาด และเข้าถึงธุรกรรมทางการเงินมาใช้เพิ่มมากขึ้น อาทิ ข้อมูลราคาสินค้า การควบคุมจัดการการให้น้ำ สารอาหารต่าง ๆ รวมไปถึงระบบติดตามตรวจสอบย้อนกลับผลผลิตกาแฟตั้งแต่ต้นทางไปจนถึงผู้บริโภค เพื่อเพิ่มผลผลิต ประสิทธิภาพการผลิต และช่วยให้การตัดสินใจของเกษตรกรกาแฟและผู้มีส่วนได้เสียในห่วงโซ่อุปทานมีประสิทธิภาพ

การค้าระหว่างประเทศ

ความท้าทาย - ประเทศผู้ผลิตกาแฟมักเผชิญกับความท้าทายในการเข้าถึงตลาดต่างประเทศ ด้วยระดับการแข่งขันที่ยุติธรรมและโปร่งใส อันเนื่องมาจากนโยบายด้านภาษี ด้านระเบียบการค้าระหว่างประเทศสำหรับบางประเทศที่มีการควบคุมสินค้ากาแฟที่เข้มงวด ข้อจำกัดของโครงสร้างพื้นฐาน และตัวกลางทางการค้า

นอกจากนี้ ด้วยแนวโน้มการบริโภคกาแฟของไทยเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เช่นเดียวกับกับแนวโน้มการบริโภคของทั่วโลก ทั้งนี้ ผลผลิตกาแฟในประเทศไทยยังไม่เพียงพอต่อความต้องการใช้ เนื่องจากต้นกาแฟไทยยังเผชิญปัญหาศัตรูพืช โรคระบาดในพืช กาแฟไทยเก็บเกี่ยวได้เพียงปีละครั้ง และมีสายพันธุ์ปลูกน้อย รวมทั้งต้นทุนในการผลิตเมล็ดกาแฟของไทยยังสูงกว่าต่างประเทศ ผู้ประกอบการจึงหันมาใช้กาแฟนำเข้าจากต่างประเทศ

แนวโน้ม - อุตสาหกรรมจะให้ความสำคัญการส่งเสริมการค้าที่เป็นธรรม โปร่งใส วิธีการเข้าถึงตลาดที่มีความหลากหลายมากขึ้นโดยเฉพาะช่องทางออนไลน์ และสนับสนุนนโยบายการค้าที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาคุณภาพชีวิตต่อผู้ผลิตกาแฟอย่างยั่งยืน

การค้าโดยตรงและการตรวจสอบย้อนกลับ

ความท้าทาย - การขาดความโปร่งใสและการกำหนดราคาอย่างยุติธรรมในห่วงโซ่อุปทานแบบดั้งเดิมเป็นอุปสรรคต่อการเพิ่มรายได้ของเกษตรกรกาแฟและลดคุณภาพของกาแฟได้

แนวโน้ม - การพัฒนาความสัมพันธ์ทางการค้าโดยตรงระหว่างผู้ผลิตและผู้ซื้อที่เพิ่มมากขึ้น พร้อมด้วยมาตรการตรวจสอบย้อนกลับด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล จะช่วยสร้างความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภคว่าจะได้รับประกันคุณภาพของสินค้าว่าตรงตามที่ตกลงกับผู้ผลิต

มาตรฐานและคุณภาพของกาแฟพิเศษ

ความท้าทาย - การรักษาคุณภาพและความดั้งเดิมของสายพันธุ์ที่มีความสม่ำเสมอของกาแฟพิเศษเป็นเรื่องที่ทำหายเนื่องมาจากปัจจัยหลายประการ ไม่ว่าจะเป็นความผันผวนของสภาพภูมิอากาศ รวมถึงวิธีการแปรรูปที่เหมาะสมกับสายพันธุ์กาแฟ

แนวโน้ม - การให้ความสำคัญกับวิธีการประเมินคุณภาพที่ได้มาตรฐาน การรับรองมาตรฐานที่เข้มงวด และนวัตกรรมในการแปรรูปเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคสำหรับประสบการณ์ในการบริโภคกาแฟคุณภาพสูงและไม่เหมือนใคร โดยการรับรองที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและรับผิดชอบต่อสังคม เช่น Organic, Fair Trade และ Rainforest Alliance กำลังได้รับความสนใจ ซึ่งผู้บริโภคกำลังมองหาสินค้าที่มีหลักปฏิบัติด้านการผลิตที่มีจริยธรรมและยั่งยืน

ดังนั้น จากข้อมูลต่าง ๆ ข้างต้น อุตสาหกรรมกาแฟของประเทศไทย จึงควรมุ่งเน้นการพัฒนาในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

- มุ่งพัฒนางานวิจัยและพัฒนา – ทั้งในเรื่องของพันธุ์กาแฟ เทคโนโลยีการแปรรูป เครื่องมือในการทดสอบคุณภาพกาแฟต่าง ๆ เพื่อมุ่งพัฒนาคุณภาพและผลิตภาพของกาแฟไทยในภาพรวม โดยภาครัฐจำเป็นต้องลงทุนในการวิจัยและพัฒนา รวมทั้งประชาสัมพันธ์ถึงผลงานวิจัยที่สามารถต่อยอดเชิงพาณิชย์ได้อย่างสม่ำเสมอ รวมถึงการพิจารณาการจัดสรรทุนในการวิจัยและพัฒนาการพัฒนาพันธุ์กาแฟที่เหมาะสมกับประเทศไทย และนวัตกรรมในการแปรรูปและการคั่วที่จะช่วยพัฒนารสชาติกาแฟไทยได้ในระยะยาว

- ปรับปรุงกฎระเบียบ มาตรฐานเพื่อเอื้อต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมกาแฟ – โดยเฉพาะการกำหนดโควตาภาษีนำเข้าเพื่อให้เอื้อต่อสถานการณ์ด้านราคาและความต้องการของตลาดกาแฟโลกในปัจจุบัน ซึ่งจะช่วยให้ต้นทุนโดยรวมของอุตสาหกรรมกาแฟดีขึ้น รวมทั้งยังต้องส่งเสริมให้ผู้ประกอบการไทยเข้าใจ และใช้ประโยชน์จากกรอบการค้าเสรีต่าง ๆ ให้มากขึ้น
- ส่งเสริมให้เกษตรกรกาแฟ และผู้ประกอบการกาแฟเข้าถึงการพัฒนาผลผลิตตามมาตรฐานสากล - เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับกาแฟไทย ทั้งกาแฟทั่วไปและกาแฟพิเศษ หน่วยงานรัฐร่วมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในภาคเอกชนจำเป็นต้องให้ความรู้และผลักดัน เกษตรกรกาแฟในการพัฒนาทั้งห่วงโซ่กาแฟ (ตั้งแต่การปลูก การจัดการสวนกาแฟ การเก็บเกี่ยว การแปรรูป การเก็บรักษา การคั่ว การชิม จนไปถึงการชง) ให้เป็นไปตามมาตรฐานสากลและมาตรฐานทางวิชาการที่ถูกต้อง เพื่อให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากล ซึ่งยังช่วยเพิ่มคุณภาพและภาพลักษณ์ของกาแฟไทยให้สูงขึ้นได้อีกด้วย
- สร้างตลาดสำหรับกาแฟพิเศษให้มีความแข็งแกร่งมากขึ้น - ในส่วนนี้ ภาครัฐจะต้องผลักดันให้เกิดการพัฒนาตลาดสำหรับกาแฟพิเศษทั้งในประเทศ และต่างประเทศ ที่ชัดเจนขึ้น มีโครงสร้างด้านราคา และต้นทุนต่าง ๆ ที่ชัดเจนยิ่งขึ้น ซึ่งจะช่วยเพิ่มความต้องการบริโภคกาแฟคุณภาพสูงของไทยในเวทีโลกมากขึ้น โดยอาจพิจารณาการสร้างความร่วมมือกับหน่วยงาน/ สถาบัน/ สมาคมที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศอย่างโปร่งใส เพื่อพัฒนากาแฟพิเศษของไทย รวมถึงสร้างเวทีและพื้นที่ในการอบรมและแสดงผลลัพธ์ของการพัฒนาคุณภาพกาแฟ ตั้งแต่การแปรรูป หลังการผลิต การคั่ว ไปจนถึงการชงดื่ม สำหรับกาแฟพิเศษไทยให้ครบถ้วนและต่อเนื่อง ให้สอดคล้องกับความต้องการในตลาดสากล
- พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานสนับสนุน - เช่น การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานในการขนส่งผลผลิตกาแฟซึ่งมาจากพื้นที่สูง รวมถึงต้องมีการควบคุมปัจจัยควบคุมต่าง ๆ (ความชื้น อุณหภูมิ กลิ่น) การส่งเสริมโครงสร้างพื้นฐานที่สนับสนุนดังกล่าว จะช่วยให้เกิดประสิทธิภาพในการจัดการต้นทุนของผู้ผลิตในห่วงโซ่ รวมถึงช่วยรักษาคุณภาพของกาแฟให้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

บทที่ 3

นโยบายและมาตรการส่งเสริมการผลิตและการค้าสินค้ากาแฟและกาแฟพิเศษ

ในบทนี้ คณะผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์มาตรการในการส่งเสริมการผลิตและการค้าสินค้ากาแฟและกาแฟพิเศษของต่างประเทศที่น่าสนใจ และส่งผลต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมกาแฟในประเทศอย่างมาก ซึ่งประกอบไปด้วย 4 กรณีศึกษา ได้แก่ เอธิโอเปีย ปานามา โคลอมเบีย และอินโดนีเซีย โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.1 นโยบายและมาตรการฯ ในประเทศกรณีศึกษา

➤ เอธิโอเปีย

แม้ว่าเอธิโอเปียจะครอบครองตำแหน่งที่โดดเด่นในอุตสาหกรรมกาแฟระดับโลก อันเนื่องมาจากความต้องการในตลาดประเทศที่กำลังพัฒนาและตลาดกาแฟพิเศษ อย่างไรก็ตาม อุตสาหกรรมกาแฟของเอธิโอเปียก็ยังเผชิญกับความท้าทายสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การมีผลผลิตปริมาณการส่งออก และราคาส่งออกที่ต่ำ รวมถึงการขาดประสิทธิภาพในห่วงโซ่คุณค่า เอธิโอเปียจึงมุ่งเน้นที่การส่งเสริมการเติบโตอย่างยั่งยืน เพิ่มคุณภาพ และพัฒนาความเป็นอยู่ของเกษตรกรกาแฟ โดยมีมาตรการสำคัญในการส่งเสริมอุตสาหกรรมกาแฟ ดังนี้

■ กำหนดแผนนโยบายการพัฒนาอุตสาหกรรมกาแฟในระยะยาว

การก่อตั้งหน่วยงาน Ethiopia's Coffee and Tea Authority (ECTA) ในปี 2016 ได้นำมาซึ่งการจัดลำดับความสำคัญในอุตสาหกรรมกาแฟใหม่ โดยเน้นการสร้างเสริมผลิตภาพ คุณภาพ และประสิทธิภาพ เพื่อให้ภาคกาแฟของเอธิโอเปียสามารถแข่งขันในตลาดโลกได้ ซึ่งต่อมาได้พัฒนาแผนงานที่ชื่อว่า Comprehensive Ethiopian Coffee Strategy and Implementation Roadmap (CECSIR)

แผน CECSIR ฉบับนี้ ECTA ได้กำหนดเป้าหมายในการพัฒนาวิสัยทัศน์ร่วมกันในระยะยาวสำหรับอุตสาหกรรมกาแฟในเอธิโอเปีย โดยแผนยุทธศาสตร์ฉบับนี้วิเคราะห์ข้อจำกัด

ที่สำคัญต่าง ๆ ที่มีผลต่ออุตสาหกรรมกาแฟและเสนอแนะแนวทางในการแก้ไขปัญหา รวมถึงกลยุทธ์และการแสวงหาโอกาสต่าง ๆ ซึ่งข้อมูลอ้างอิงมาจากหลายแหล่ง ไม่ว่าจะเป็น ข้อเสนอของการประชุมเจรจากับผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งจากรัฐบาลและเอกชน รายงานกลยุทธ์ก่อนหน้างานวิจัยหลักและการสัมภาษณ์ และการวิเคราะห์ตลาดและห่วงโซ่คุณค่า ดังนั้น แผนกลยุทธ์ฉบับนี้นำเสนอวิธีการอย่างครบถ้วนในการแสวงหาโอกาสในห่วงโซ่คุณค่ากาแฟ

วัตถุประสงค์ของแผนกลยุทธ์นี้คือการเพิ่มรายได้จากการส่งออกกาแฟของเอธิโอเปียให้สูงสุด ในขณะเดียวกันก็เพิ่มรายได้ในห่วงโซ่คุณค่าด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งเกษตรกรกาแฟรายย่อยหลายล้านคนที่มีส่วนร่วมในการผลิตมากกว่าร้อยละ 85

ส่วนแบ่งตลาดที่ใหญ่ที่สุดที่จะเกิดขึ้นจากแผนนี้จะมาจากปริมาณการผลิตที่เพิ่มขึ้นซึ่งเป็นผลมาจากผลผลิตกาแฟที่ดีขึ้น โดยสามารถเพิ่มผลผลิตจาก 470,000 ตันในปี 2019 ปัจจุบัน เป็นเกือบ 1.26 ล้านตัน ในปี 2033 โดยการดำเนินแผนนี้ สามารถสร้างการจ้างงานโดยตรงให้กับผู้คนอย่างน้อย 2.7 ล้านคนตลอดห่วงโซ่คุณค่าของอุตสาหกรรมกาแฟ ผ่านการเพิ่มการผลิต การแปรรูป และการตลาดของกาแฟเอธิโอเปีย

■ นโยบายการทำสวนกาแฟแบบยั่งยืน

นโยบายการทำสวนกาแฟแบบยั่งยืนในอุตสาหกรรมกาแฟของเอธิโอเปียเน้นแนวทางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและรับผิดชอบต่อสังคมในการเพาะปลูกกาแฟ นโยบายนี้ตระหนักดีว่าแนวทางปฏิบัติที่ยั่งยืนมีความสำคัญต่อการรักษาความสมดุลของระบบนิเวศในระยะยาว รับรองคุณภาพของกาแฟ และสนับสนุนการดำรงชีวิตของเกษตรกรกาแฟ ซึ่งส่วนประกอบที่สำคัญของนโยบายนี้ เช่น

วนเกษตรและการอนุรักษ์ดิน - สนับสนุนการจัดกลุ่มของต้นไม้และพืชภายในสวนกาแฟ วนเกษตรไม่เพียงแต่ให้ร่มเงาแก่ต้นกาแฟ แต่ยังช่วยเพิ่มความหลากหลายทางชีวภาพ อนุรักษ์ดิน และมีส่วนช่วยในการกักเก็บคาร์บอน

การทำสวนกาแฟออร์แกนิก – ส่งเสริมการทำกาแฟออร์แกนิกที่หลีกเลี่ยงปุ๋ยสังเคราะห์และยาฆ่าแมลง กาแฟออร์แกนิกเป็นที่ต้องการอย่างมากในตลาดเฉพาะทาง เนื่องจากมีประโยชน์ต่อสิ่งแวดล้อมและข้อดีด้านสุขภาพ

บริการฝึกอบรมและส่งเสริมบริการที่เกี่ยวข้อง – ให้โปรแกรมการฝึกอบรมและการศึกษาแก่เกษตรกรกาแฟเพื่อให้แน่ใจว่าพวกเขาได้รับข้อมูลที่ดีเกี่ยวกับแนวทางการทำสวนกาแฟแบบยั่งยืนและสามารถนำไปปฏิบัติได้อย่างมีประสิทธิภาพ

■ นโยบายการสนับสนุนสหกรณ์

นโยบายการพัฒนาสหกรณ์มุ่งเน้นไปที่การเสริมสร้างศักยภาพสหกรณ์กาแฟในเอธิโอเปีย สหกรณ์มีบทบาทสำคัญในการให้อำนาจแก่เกษตรกรกาแฟรายย่อยโดยการให้อำนาจต่อรองร่วมกัน ปรับปรุงการเข้าถึงทรัพยากร และโอกาสทางการตลาดที่ดีขึ้น องค์ประกอบสำคัญของนโยบายนี้ประกอบด้วย

การก่อตั้งและการลงทะเบียน: ส่งเสริมการจัดตั้งสหกรณ์กาแฟใหม่และช่วยเหลือเกษตรกรกาแฟในการปฏิบัติตามข้อกำหนดทางกฎหมายที่จำเป็นสำหรับการจดทะเบียน

การเสริมสร้างศักยภาพ: จัดฝึกอบรมและโปรแกรมการเสริมสร้างศักยภาพแก่สมาชิกสหกรณ์ ซึ่งรวมถึงการศึกษาเกี่ยวกับการจัดการธุรกิจ ความรู้ทางการเงิน การควบคุมคุณภาพ และการปฏิบัติทางการเกษตรแบบยั่งยืน

การเข้าถึงการเงิน: อำนวยความสะดวกในการเข้าถึงสินเชื่อและบริการทางการเงินสำหรับสมาชิกสหกรณ์ สิ่งนี้ช่วยให้เกษตรกรกาแฟลงทุนในสวนกาแฟ ปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐาน และจัดการกับความท้าทายในระหว่างวงจรการผลิตกาแฟ

การเชื่อมโยงตลาด: ช่วยเหลือสหกรณ์ในการสร้างความสัมพันธ์ทางการค้าโดยตรงกับผู้ซื้อ ลดการพึ่งพาคนกลาง และประกันว่าเกษตรกรกาแฟจะได้รับส่วนแบ่งกำไรที่ยุติธรรม

การปรับปรุงคุณภาพ: สนับสนุนสหกรณ์ในการใช้มาตรการควบคุมคุณภาพเพื่อเพิ่มคุณภาพโดยรวมของกาแฟที่ผลิตโดยสมาชิก สิ่งนี้สามารถนำไปสู่การวางตำแหน่งทางการตลาดและการกำหนดราคาระดับพรีเมียมที่ดีขึ้น

➤ ปานามา

ตลอดศตวรรษที่ 19 และจนถึงศตวรรษที่ 20 ปานามาส่งออกกาแฟในปริมาณเล็กน้อยไปยังยุโรปตะวันตก แต่ได้รับเสียงชื่นชมจากนานาชาติ หลังจากการก่อตั้งสมาคมกาแฟพิเศษ

แห่งปานามา (Specialty Coffee Association of Panama: SCAP) ในปี 1997 โดย SCAP ก่อตั้งขึ้นโดยผู้ผลิต 7 รายในภูมิภาค Boquete และ Volcan-Candela โดยแนะนำให้เกษตรกรกาแฟชาวปานามาผลิตกาแฟคุณภาพสูงที่ให้ผลผลิตสูง และสมาคมฯ ได้ทำงานอย่างหนักเพื่อนำเสนอเมล็ดกาแฟของตนสู่ตลาดโลก

กาแฟปานามาเป็นที่รู้จักในระดับสากลในด้านคุณภาพและความหลากหลาย กาแฟเกือขามีราคาแพงกว่า 2,568 ดอลลาร์สหรัฐต่อปอนด์¹ ซึ่งเป็นหนึ่งในกาแฟที่มีราคาสูงที่สุดในโลก ซึ่งส่วนผสมของคุณลักษณะที่เหมาะสมของปานามาที่หลากหลาย เช่น สภาพอากาศที่หลากหลาย ผู้ผลิตมีการศึกษาสูง และการผลิตขนาดเล็กทำให้ได้กาแฟที่มีราคาสูงที่สุดในโลก

ทั้งนี้ ปานามา มีนโยบายสำคัญหลายโครงการได้ช่วยส่งเสริมความสนใจของเกษตรกรกาแฟ ดังนี้

- **การผลิตที่จำกัดและเห็นตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market)**

อุตสาหกรรมกาแฟของปานามา มุ่งเน้นไปที่การผลิตที่จำกัด โดยเน้นที่คุณภาพมากกว่าปริมาณ ปานามาเพาะปลูกเมล็ดกาแฟจำนวนหนึ่งเท่านั้นซึ่งมีรสชาติที่โดดเด่น ซึ่งมักเน้นที่พันธุ์เกอิซา นโยบายนี้มีรากฐานมาจากแนวคิดที่ว่า การจำกัดการผลิตและการจัดการอุปทานกาแฟชนิดพิเศษอย่างรอบคอบ ทำให้ปานามาสามารถรักษาชื่อเสียงในด้านการนำเสนอกาแฟที่มีเอกลักษณ์และพิเศษเหนือราคาได้ ทำให้สวนกาแฟของประเทศมักมีขนาดเล็ก ซึ่งสอดคล้องกับนโยบายนี้ในการควบคุมระดับการผลิตและความพิเศษของกาแฟปานามา

การมุ่งเน้นคุณภาพและความพิเศษเฉพาะตัวของปานามา ดึงดูดผู้ชื่นชอบกาแฟร้านกาแฟชนิดพิเศษ และตลาดระดับไฮเอนด์ที่ยินดีจ่ายในราคาระดับพรีเมียมสำหรับกาแฟพิเศษและหายากเหล่านี้

- **การค้าตรง (Direct Trade) และสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย**

ปานามา สนับสนุนให้ผู้ผลิตกาแฟมีส่วนร่วมในความสัมพันธ์ทางการค้าโดยตรงกับผู้ซื้อ โดยไม่ผ่านตัวกลาง วิธีการนี้ช่วยส่งเสริมความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นยิ่งขึ้นระหว่างผู้ผลิตกาแฟและผู้ซื้อ ทำให้มีการสื่อสารที่ดีขึ้น โปร่งใส และกำหนดราคาที่ยุติธรรม ผู้ผลิตกาแฟมีโอกาสต่อรองราคาซึ่งสะท้อนถึงมูลค่าที่แท้จริงของกาแฟคุณภาพสูงของตน

¹ รวบรวมจาก <https://blog.genuineorigin.com/2023/03/worlds-most-expensive-coffees/>

นโยบายนี้ช่วยให้เกษตรกรกาแฟสามารถควบคุมห่วงโซ่อุปทานของตนได้มากขึ้น ตั้งแต่การเพาะปลูกไปจนถึงการจัดจำหน่าย ทำให้มั่นใจได้ว่ากาแฟปานามาที่มีคุณภาพอันเป็นเอกลักษณ์จะได้รับการอนุรักษ์และเป็นตัวอย่างของกาแฟพิเศษทั่วโลกต่อไป

โดยการค้าตรงมักจะเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างผู้ผลิตและผู้ซื้อ ซึ่งนำไปสู่การเข้าถึงตลาดที่มั่นคงและยั่งยืนมากขึ้น ซึ่งนอกจากได้รับผลประโยชน์ที่เป็นตัวเงินแล้ว การค้าโดยตรงมักจะเปิดโอกาสให้มีการแลกเปลี่ยนความรู้ และการทำงานร่วมกันเพื่อปรับปรุงคุณภาพอย่างต่อเนื่อง

แนวทางนี้เข้ากันได้ดีกับค่านิยมของตลาดกาแฟชนิดพิเศษ ซึ่งความโปร่งใส ตรวจสอบย้อนกลับได้ และความสัมพันธ์เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้คุณค่าอย่างสูงในการเชื่อมโยงกับต้นกำเนิดของกาแฟ

■ การแข่งขัน Best of Panama

Best of Panama คือการแข่งขันกาแฟประจำปีและการประมูลที่จัดขึ้นที่เมือง Boquete เมืองเล็ก ๆ ในจังหวัด Chiriquí ประเทศปานามา ซึ่งจัดงานแข่งขันโดยองค์กรผู้ผลิตกาแฟ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมและให้อำนาจแก่เกษตรกรกาแฟชาวปานามา ในขณะที่เดียวกันก็สนับสนุนให้พวกเขาผลิตกาแฟคุณภาพสูงขึ้น

โดยมี Best of Panama Competition ที่ซึ่งการแข่งขันได้รับการดูแลและตัดสินโดยผู้เชี่ยวชาญระดับประเทศและระดับนานาชาติในอุตสาหกรรมกาแฟชนิดพิเศษ สำหรับผู้ปลูกกาแฟชาวปานามา งาน The Best of Panama เป็นงานสำคัญเพราะช่วยให้พวกเขาพัฒนาและยกระดับคุณภาพกาแฟที่ผลิตได้อย่างต่อเนื่อง จากนั้นจึงมี The Best of Panama Auction เป็นการประมูลกาแฟออนไลน์ประจำปีที่จัดโดย SCAP ที่ผู้ผลิตกาแฟจากปานามา ผู้ประมูลมีโอกาสเสนอและซื้อกาแฟล็อตต่าง ๆ จากเมล็ดที่มีอยู่ในแต่ละปี โดยที่ผู้ประมูลทุกท่านจะได้รับตัวอย่างกาแฟก่อนงานประมูลเริ่มต้น กาแฟหลายรายการที่ทำลายสถิติด้านราคาต่างเกิดจากการประมูลนี้

กลยุทธ์ Best of Panama ของ SCAP นี้ประสบความสำเร็จอย่างล้นหลามด้วยการผลิตกาแฟชุดเล็กที่คุณภาพสูงของปานามาที่สามารถประมูลราคาสูงที่สุดในโลกได้อย่างต่อเนื่อง

- กำหนดแรงจูงใจเพื่อส่งเสริมการพัฒนาคุณภาพกาแฟ

กฎหมาย 326 มีผลบังคับใช้เมื่อวันที่ 5 กันยายน พ.ศ. 2565 ซึ่งกำหนดมาตรการเพื่อส่งเสริมการผลิต การแปรรูป และพัฒนาคุณภาพเพื่อส่งเสริมการค้าในระดับชาติและนานาชาติ กฎหมายพยายามปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์และส่งเสริมการพัฒนาคุณภาพผ่านมาตรการจูงใจ² ที่ทำให้กระบวนการเพาะปลูกและการเก็บเกี่ยวทั้งหมดน่าสนใจยิ่งขึ้นสำหรับผู้ผลิต

➤ โคลอมเบีย

ปัจจุบันโคลอมเบียเป็นประเทศที่ผลิตกาแฟรายใหญ่อันดับสามของโลก รองจากบราซิล และเวียดนาม ซึ่งโคลอมเบียมีนโยบายสำคัญหลายโครงการได้ช่วยส่งเสริมความสนใจของผู้ปลูกกาแฟโคลอมเบียมานานหลายทศวรรษ ดังนี้

- การจัดตั้งสมาพันธ์กาแฟแห่งชาติ (**Federación Nacional de Cafeteros: FNC**)

FNC เป็นสถาบันกลางที่มีบทบาทสำคัญในการกำหนดและดำเนินนโยบายการพัฒนากาแฟในโคลอมเบีย โดยประสานงานกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย การผลิต การตลาด และการปรับปรุงคุณภาพภายในภาคกาแฟ

- การทำแบรนด์ดีกกาแฟในระดับประเทศ

แคมเปญแบรนด์ของ FNC โดดเด่นด้วยโลโก้รูปสามเหลี่ยมที่มี Juan Valdez ล้อของเขา ชื่อ Conchita และเทือกเขาโคลอมเบีย สิ่งเหล่านี้มาพร้อมกับคำว่า **"100% Colombian Coffee"** หรือ **"100% Café de Colombia"** ซึ่งพยายามโน้มน้าวใจให้นักค้าซื้อและคั่วกาแฟโคลอมเบียด้วยคำมั่นสัญญาถึงเมล็ดกาแฟคุณภาพสูงจากแหล่งเดียว ในขณะเดียวกัน แคมเปญดังกล่าวยังช่วยให้กาแฟโคลอมเบียรักษาระดับราคาที่ค่อนข้างสูงกว่ากาแฟจากแหล่งอื่น ๆ

- ส่งเสริมสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์และการกำหนดแหล่งกำเนิด

ความแตกต่างของแหล่งกำเนิดสินค้าและสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ที่ได้รับการคุ้มครองเป็นหัวใจสำคัญของ กลยุทธ์ทางการตลาดของกาแฟ เดอ โคลอมเบียมาโดยตลอด กาแฟของโคลอมเบีย

² Law 326/2022 ระบุให้ผู้ผลิตขนาดกลางและขนาดย่อม สหกรณ์ สมาคมในชนบท และองค์กรชุมชนอาจเลือกที่จะรับเงินกู้ดอกเบี้ยต่ำหรือพร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกในการชำระเงิน หรือความช่วยเหลือทางการเงินโดยตรงแบบไม่สามารถเบิกคืนได้หนึ่งครั้ง เพื่อนำไปใช้ในสิ่งต่อไปนี้: 1. การดำเนินการตามแผนธุรกิจที่มีนวัตกรรมหรืออุตสาหกรรมที่ใช้เทคโนโลยีเป็นหลัก 2. การพัฒนาและส่งเสริมผลิตภัณฑ์ที่ได้จากกาแฟ 3. การปรับปรุงในห่วงโซ่อุปทาน 4. การวิจัยในอุตสาหกรรมเกษตร 5. การส่งเสริมการตลาดในประเทศและต่างประเทศและอื่น ๆ

มีต้นกำเนิดที่ได้รับการคุ้มครองในตลาดส่งออกหลายแห่งผ่านกลไกการคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (PGI) การคุ้มครองนี้มีส่วนช่วยให้อุตสาหกรรมและผู้บริโภคยอมรับกาแฟโคลอมเบียทั้งในด้านคุณภาพและแหล่งกำเนิด ตลอดจนความถูกต้องของกาแฟในตลาดต่างประเทศ แหล่งกำเนิดไม่กี่แห่งในโคลอมเบียยังได้รับการคุ้มครองผ่านการกำหนดแหล่งกำเนิดของตนเอง อาทิ Cafe de Cauca, Café de Narino, Cafe de Huila, Cafe de Tolima และ Cafe de Santander

■ วิจัยและพัฒนา

คุณลักษณะเฉพาะของ FNC คือไม่เหมือนกับสมาคมผู้ปลูกอื่น ๆ ส่วนใหญ่ โดยมุ่งเน้นที่การวิจัยและพัฒนากาแฟ (R&D) ศูนย์วิจัยกาแฟแห่งชาติ (Cenicafé) ซึ่งก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2481 เป็นสาขาการวิจัยทางวิทยาศาสตร์ของ FNC การวิจัยของ Cenicafé มีส่วนช่วยในการปรับปรุงการผลิตกาแฟและการพัฒนาคุณภาพกาแฟโคลอมเบียคุณภาพสูง และทำให้ราคาอยู่ในระดับพรีเมียม ซึ่งได้ราคาสูงจากตลาดต่างประเทศ

■ การสร้างวัฒนธรรมกาแฟคุณภาพสำหรับตลาดภายในประเทศ

งานแสดงสินค้าและกิจกรรมระดับประเทศหลายงานส่งเสริมกาแฟคุณภาพสูงและชนิดพิเศษในโคลอมเบีย กิจกรรมเหล่านี้ไม่เพียงแต่ดึงดูดผู้ซื้อจากต่างประเทศให้เข้ามาในประเทศเท่านั้น แต่ยังกระตุ้นวัฒนธรรมการบริโภคกาแฟชนิดพิเศษในตลาดภายในประเทศอีกด้วย

FNC ยังกระตือรือร้นอย่างมากในการเปิดตัวแคมเปญในตลาดภายในประเทศเพื่อโปรโมตร้าน Café de Colombia นอกจากนี้ โคลอมเบียยังมีสมาคมที่มุ่งเน้นไปที่กาแฟคุณภาพสูง เช่น Colombian Association for Coffee Excellence (ACECC) และ the Colombian Association of Specialty Coffees (ASOCAFÉS)

➤ อินโดนีเซีย

กาแฟอาราบิก้า 90 ที่ผลิตทั่วหมู่เกาะอินโดนีเซียล้วนปลูกโดยสวนกาแฟขนาดเล็กโดยครอบครัวหนึ่ง โดยกาแฟอาราบิก้า 90 ที่ปลูกเป็นสายพันธุ์โรบัสต้า แต่การผลิตอาราบิก้าได้เพิ่มขึ้นในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา ส่งผลให้เมล็ดกาแฟเกรดพิเศษจากเกาะสุมาตราและชวาได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น

โดยแหล่งผลิตกาแฟพิเศษที่สุด 3 แหล่ง ได้แก่

สุมาตรา - เป็นชื่อที่ใช้เรียกกันในอเมริกาเหนือ และเป็นที่ยอมรับในด้านรูปทรงที่มีน้ำหนัก ด้านความเป็นกรดต่ำ ด้านรสชาติเฟื่อน เฝ็ด

ซูลาเวซี (บางครั้งถูกเรียกว่า Celebes) - กาแฟชนิดนี้มีความละเอียดอ่อน กลิ่นหอม สนิทของไม้กลิ่นซีดาร์ที่เข้มข้นมากขึ้น และรสชาติที่หวานมากขึ้นเล็กน้อยเมื่อเปรียบเทียบกับ กาแฟสุมาตรา

ชวา - กาแฟชวานั้นมีโอกาสน้อยมากที่จะมาจากต้นกาแฟอาราบิก้า มีเมล็ดกาแฟเกรด พิเศษไม่กี่ชนิดเท่านั้นที่มีรสชาติที่เข้มข้น เฝ็ดเปรี้ยว และหวานที่มาจากดินและธรรมชาติ

ทั้งนี้ กลุ่มมาตรการของอินโดนีเซียในการส่งเสริมอุตสาหกรรมกาแฟอินโดนีเซียที่น่าสนใจ ได้แก่

■ การปรับปรุงคุณภาพกาแฟ

อินโดนีเซียมุ่งเน้นยกระดับคุณภาพกาแฟให้ได้มาตรฐานสากลและเพิ่มขีดความสามารถ ในการแข่งขันในตลาดโลก ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของรัฐบาลและอุตสาหกรรมให้การฝึกอบรมและ ความช่วยเหลือทางเทคนิคแก่เกษตรกรกาแฟ ผู้แปรรูป และผู้ส่งออกเพื่อปรับปรุงการเพาะปลูก การจัดการหลังการเก็บเกี่ยว และวิธีการแปรรูป

■ การวิจัยและพัฒนา

อินโดนีเซียลงทุนด้านการวิจัยและพัฒนากาแฟเพื่อพัฒนาสายพันธุ์ที่ต้านทานโรค ปรับปรุงเทคนิคการเพาะปลูก และเพิ่มผลผลิตโดยรวม ซึ่งมีความร่วมมือระหว่างสถาบันวิจัยและ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านกาแฟได้รับการส่งเสริมเพื่อขับเคลื่อนนวัตกรรมในภาคส่วนนี้

■ การส่งเสริมการส่งออก

รัฐบาลให้การส่งเสริมเพื่อขยายโอกาสในการส่งออกกาแฟของอินโดนีเซีย โดยการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า นิทรรศการ และแคมเปญส่งเสริมการขายระดับนานาชาติ โดยเน้นกาแฟ พิเศษและพันธุ์เฉพาะของภูมิภาคเพื่อดึงดูดตลาดระดับพรีเมียม

- **การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน**

การปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐาน เช่น เครือข่ายการขนส่งและโรงงานแปรรูป เป็นสิ่งสำคัญอันดับแรกในการอำนวยความสะดวกในการเคลื่อนย้ายกาแฟจากสวนกาแฟสู่ตลาด ซึ่งช่วยลดการสูญเสียผลผลิตหลังการเก็บเกี่ยวและรักษาคุณภาพของกาแฟ

- **การรับรองความยั่งยืน**

มีการผลักดันโปรแกรมการรับรองเช่น Rainforest Alliance และการรับรองออร์แกนิก เพื่อส่งเสริมการผลิตกาแฟที่ยั่งยืนและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยกาแฟที่ผ่านการรับรองจะดึงดูดผู้บริโภคที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมได้มากขึ้น

- **การกระจายความเสี่ยงของตลาด**

ในขณะที่ยังคงรักษาตลาดแบบดั้งเดิมไว้ อินโดนีเซียมีเป้าหมายที่จะกระจายตลาดกาแฟของตนโดยการสำรวจผู้ซื้อจากต่างประเทศและโอกาสใหม่ ๆ กลยุทธ์นี้ช่วยลดการพึ่งพาทลาดเดี่ยวและเพิ่มความยืดหยุ่นต่อความผันผวนของตลาดได้

3.2 สรุปผลเปรียบเทียบลักษณะของนโยบายและมาตรการส่งเสริมการผลิตและการค้าสินค้ากาแฟและกาแฟพิเศษ

จากการวิเคราะห์นโยบายและมาตรการสนับสนุนการพัฒนาอุตสาหกรรมกาแฟในประเทศกรณีศึกษาต่าง ๆ ข้างต้น สามารถสรุปผลเปรียบเทียบระหว่างแต่ละประเทศได้ ดังนี้

- **ความหลากหลายทางภูมิภาค (Geographical Diversity)** – ด้วยความหลากหลายทางภูมิภาคของแหล่งปลูกกาแฟของแต่ละประเทศแตกต่างกัน ดังนั้น นโยบายการพัฒนากาแฟที่มุ่งเน้นการรักษาความหลากหลายทางชีวภาพและส่งเสริมแนวทางปฏิบัติด้านการเกษตรที่ยั่งยืนมีส่วนช่วยในการรักษาความหลากหลายทางภูมิศาสตร์ของพื้นที่เพาะปลูกแต่ละประเทศ ซึ่งนโยบายและมาตรการที่สนับสนุนวนเกษตรและการเพาะปลูกกาแฟได้ร่วมมือช่วยปกป้องระบบนิเวศและส่งเสริมการเพาะปลูกในภูมิประเทศที่หลากหลายได้ โดยนโยบายสนับสนุนดังกล่าวส่งผลต่อคุณภาพของกาแฟพิเศษโดยตรง

ความสำคัญทางวัฒนธรรมกับกาแฟ (Cultural Significance) – นโยบายและมาตรการที่ยอมรับและเข้าใจความสำคัญทางวัฒนธรรมของกาแฟเป็นเรื่องสำคัญ

โดยนโยบายเหล่านี้เกี่ยวข้องกับภารกิจริเริ่มอนุรักษ์วิธีเพาะปลูกกาแฟแบบดั้งเดิมในแต่ละพื้นที่ การสนับสนุนกิจกรรมทางวัฒนธรรมในพื้นที่ การบูรณาการวัฒนธรรม การปลูกกาแฟเข้ากับกลยุทธ์การท่องเที่ยวในพื้นที่ และเกี่ยวข้องกับความนิยมของการบริโภคกาแฟในแต่ละประเทศ ดังนั้น นโยบายและมาตรการที่คำนึงถึงการใช้ประโยชน์จากวัฒนธรรมในพื้นที่ต่าง ๆ ทั่วโลก จะช่วยอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมของแต่ละพื้นที่ ในขณะที่เดียวกันก็สนับสนุนการพัฒนาเศรษฐกิจไปด้วย โดยในแต่ละประเทศกรณีศึกษา ล้วนมีวัฒนธรรมการใช้ชีวิตร่วมกับการผลิตและบริโภคกาแฟ เช่น เอธิโอเปียที่เป็นแหล่งกำเนิดพันธุ์กาแฟแต่อดีตและสายพันธุ์ที่หลากหลายทำให้มีการปลูกกาแฟอย่างยาวนาน และโคลอมเบียที่ผลัดพันธุ์กาแฟเป็นสัญลักษณ์ของประเทศ เป็นต้น ซึ่งลักษณะทางวัฒนธรรมเหล่านี้เป็นผลจากการมีนโยบายและมาตรการฯ สนับสนุนระยะยาวอย่างยาวนาน

- **โครงสร้างการเพาะปลูก (Farming Structure)** – นโยบายและมาตรการฯ ที่พิจารณาถึงโครงสร้างการเพาะปลูกกาแฟของแต่ละพื้นที่จะช่วยให้การช่วยเหลือเกษตรกรกาแฟ หรือการพัฒนาพื้นที่เป็นไปได้อย่างเหมาะสม ซึ่งนโยบายและมาตรการส่วนใหญ่ในโลกด้านการพัฒนากาแฟมักมุ่งเป้าไปที่การพัฒนาเกษตรกรกาแฟรายย่อย โดยมาตรการต่าง ๆ ได้แก่ การฝึกอบรม การสนับสนุนเข้าถึงสินเชื่อและความช่วยเหลือทางเทคนิคเพื่อเพิ่มขีดความสามารถและผลผลิตของผู้ผลิตกาแฟรายย่อย นอกจากนี้ นโยบายการพัฒนาสหกรณ์ยังมีอิทธิพลต่อโครงสร้างการเกษตรในประเทศต่าง ๆ ด้วย เช่น นโยบายการส่งเสริมสหกรณ์ในเอธิโอเปียและอินโดนีเซีย มีบทบาทสำคัญในการให้อำนาจแก่เกษตรกรกาแฟรายย่อย โดยการให้อำนาจต่อรองรับกัน ปรับปรุงการเข้าถึงทรัพยากร และโอกาสทางการตลาดที่ดีขึ้น ทำให้โครงสร้างการเพาะปลูกแบบสหกรณ์ในประเทศเหล่านี้ยั่งยืน
- **เอกลักษณ์กาแฟพิเศษ (Unique Specialty Coffees)** – ด้วยเอกลักษณ์ของกาแฟพิเศษของแต่ละพื้นที่ที่มีความแตกต่างกัน ทั้งด้านสายพันธุ์ในแต่ละประเทศ ด้านความหลากหลายของกาแฟพิเศษในประเทศนั้น ๆ หรือด้านความสม่ำเสมอของคุณภาพกาแฟพิเศษ ซึ่งความแตกต่างเหล่านี้มีผลเกี่ยวเนื่องมาจากนโยบายและมาตรการฯ เช่นกัน โดยนโยบายและมาตรการของกลุ่มประเทศกรณีศึกษาที่นำมาเปรียบเทียบส่วนใหญ่มุ่งเน้นไปที่การวิจัยพันธุ์พืช และเทคนิคการแปรรูปเพื่อเพิ่มคุณภาพ ดังนั้น การสนับสนุนนโยบายและมาตรการฯ ในเรื่องนี้ล้วนมีส่วนช่วยในการผลิตกาแฟพิเศษที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว และมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างโปรไฟล์

รสชาติที่แตกต่าง ที่ช่วยผลักดันกาแพให้มีราคาในระดับพรีเมียมในตลาดกาแพพิเศษได้

- **ลักษณะตลาด (Market Presence)** - นโยบายและมาตรการฯ ของแต่ละประเทศในตลาดต่างประเทศแตกต่างกัน โดยนโยบายที่สนับสนุนการมีส่วนร่วมในนิทรรศการกาแพระดับนานาชาติ งานแสดงสินค้า และแคมเปญการตลาดจะช่วยเพิ่มการเปิดตัวของกาแพในแต่ละพื้นที่ให้เป็นที่รู้จักในตลาดทั้งในและต่างประเทศ ดังนั้น นโยบายที่ช่วยให้ผู้ประกอบการริเริ่มในการสร้างแบรนด์และความพยายามในการส่งเสริมการขายจะสอดคล้องประเด็นเรื่องของลักษณะตลาดกาแพของแต่ละประเทศ ซึ่งต่างช่วยเพิ่มการรับรู้ในระดับโลก เช่น นโยบายด้านการสร้างแบรนด์กาแพของโคลอมเบีย และนโยบายการสร้างการรับรู้กาแพคุณภาพด้วย Best of Panama ของปานามา
- **แนวคิดการสนับสนุนของรัฐบาล (Government Initiatives)** – นโยบายและมาตรการสนับสนุนของภาครัฐแต่ละประเทศจะมีทิศทางในการสนับสนุนที่ต่างกัน สำหรับกลุ่มประเทศกรณีศึกษาดังกล่าว ล้วนมีทิศทางในการให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพกาแพเพื่อมุ่งสู่การพัฒนาอุตสาหกรรมกาแพพิเศษเป็นหลัก และมีองค์กร/สมาคมจากภาคเอกชนเข้ามามีบทบาทในการสนับสนุนกาแพพิเศษโดยตรง
- **การค้าทางตรง (Direct Trade)** – รูปแบบการค้าทางตรงในอุตสาหกรรมกาแพในบางประเทศเพิ่มขึ้น มีสาเหตุมาจากนโยบายและมาตรการฯ ที่ส่งเสริมความสัมพันธ์ทางการค้าที่โปร่งใสและเป็นธรรมระหว่างผู้ผลิตกาแพและผู้ซื้อ ซึ่งนโยบายที่ส่งเสริมการสื่อสารโดยตรง การเจรจาสัญญา และกลไกการกำหนดราคาที่โปร่งใสถือเป็นกุญแจสำคัญที่ทำให้ระดับการค้าทางตรงในแต่ละประเทศมีการพัฒนาไม่เท่ากัน
- **อุปสรรคสำคัญในการพัฒนา (Challenges)** – แต่ละประเทศเผชิญอุปสรรคและความท้าทายที่ต่างกันในการพัฒนากาแพและกาแพพิเศษในประเทศ โดยส่วนใหญ่ประเทศที่ปลูกอาราบิก้าเป็นหลักจะได้รับผลกระทบจากประเด็นเรื่องสภาพภูมิอากาศเปลี่ยนแปลงมาก ซึ่งส่งผลต่อโรคพืชในต้นกาแพที่หลากหลายมากขึ้น และส่งผลท้ายที่สุดไปยังปริมาณการผลิตและราคาโดยตรง อีกทั้งโครงสร้างพื้นฐานในบางประเทศยังมีความไม่เท่าเทียมกันในการพัฒนาประสิทธิภาพการผลิต

ตารางที่ 3-1 สรุปผลเปรียบเทียบลักษณะของนโยบายและมาตรการส่งเสริมการผลิต และการค้าสินค้ากาแฟและกาแฟพิเศษ

ประเทศ ประเด็น	เอธิโอเปีย	อินโดนีเซีย	ปานามา	โคลอมเบีย	ไทย
ความหลากหลายทางภูมิภาค	ภูมิภาคที่หลากหลายที่แตกต่างกัน	ภูมิภาคที่ไม่เหมือนใคร, กาแฟพิเศษ	กาแฟพิเศษระดับพรีเมียม, เกอิชา	คุณภาพที่สม่ำเสมอในภูมิภาคต่าง ๆ	พื้นที่ปลูกกาแฟพิเศษกำลังเจริญเติบโต
ความสำคัญทางวัฒนธรรมกับกาแฟ	กาแฟเป็นส่วนสำคัญของวัฒนธรรม	วัฒนธรรมการรับประทานกาแฟเติบโต	กาแฟพิเศษมีชื่อเสียงสำหรับตลาดเฉพาะกลุ่ม	กาแฟเป็นสัญลักษณ์ชาติ	วัฒนธรรมการรับประทานกาแฟเติบโต
โครงสร้างการเพาะปลูก	สวนกาแฟขนาดเล็กของครอบครัว	เกษตรกรกาแฟขนาดเล็ก, สหกรณ์	เกษตรกรกาแฟขนาดเล็ก, สหกรณ์	ผสมผสานระหว่างเกษตรกรกาแฟขนาดเล็กและเกษตรกรที่ดินใหญ่	เกษตรกรกาแฟขนาดเล็ก และเริ่มมีการเปลี่ยนสู่สวนกาแฟขนาดใหญ่
เอกลักษณ์กาแฟพิเศษ	รสชาติและกลิ่นที่หลากหลาย	กาแฟพิเศษต่าง ๆ เริ่มมีความหลากหลาย	เกอิชาและสายพันธุ์อื่น ๆ ที่เป็นเอกลักษณ์	คุณภาพที่สม่ำเสมอ, สินค้าหลากหลาย	กาแฟที่เป็นเอกลักษณ์กำลังเติบโต
ลักษณะตลาด	ตลาดโลก, กำลังขยายตลาดต่อเนื่อง	ตลาดพิเศษ, ราคาพิเศษ	ตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche market), คุณภาพพรีเมียม	มีชื่อเสียงในตลาดโลก, การติดแบรนด์	กำลังได้รับการรู้จักในกาแฟพิเศษ
แนวคิดการสนับสนุนของรัฐบาล	เน้นสนับสนุนอุตสาหกรรมที่เติบโตสูง	จัดให้มีโปรแกรมปรับปรุงคุณภาพ	มุ่งเน้นคุณภาพ	การสนับสนุนจาก National Coffee Federation	สนับสนุนกาแฟพิเศษ
การค้าทางตรง	มีการเข้าร่วมอย่างจำกัด	บางผู้ผลิตมีการเข้าร่วมในการค้าตรง	มีจำกัด แต่กำลังเป็นที่สนใจ	ไม่เป็นที่นิยม, ค่าผ่านตลาดที่ได้รับการจัดตั้ง	เน้นการค้าทางตรงเพิ่มขึ้น
อุปสรรคสำคัญในการพัฒนา	สายพันธุ์, การเข้าถึงตลาด	ต้นแก่, ความผันผวนของราคา	ความสม่ำเสมอ การขยายกำลังผลิต และความต้านทานโรค	ผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงสภาพอากาศ	โครงสร้างพื้นฐาน, พัฒนาคุณภาพที่สม่ำเสมอ

บทที่ 4

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

จากการศึกษาข้อมูลและสถานการณ์ผลิตและการค้าของอุตสาหกรรมกาแฟและกาแฟพิเศษ มาตรการส่งเสริมและสนับสนุนการพัฒนากาแฟต่าง ๆ รวมถึงการรับฟังความเห็นจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในอุตสาหกรรม คณะผู้วิจัยได้สรุปโอกาสและข้อเสนอแนะในการดื่งศักยภาพของกาแฟไทย ทั้งสิ้น 8 ประการ โดยมีรายละเอียดดังนี้

➤ ฝึกอบรม และให้ความรู้แก่เกษตรกรกาแฟ

การให้การฝึกอบรมและความรู้แก่เกษตรกรกาแฟจะช่วยให้เกษตรกรกาแฟมีความรู้ในการทำสวนและผลิตกาแฟเชิงเทคนิค เพิ่มผลผลิตต่อไร่ และพัฒนาคุณภาพเมล็ดกาแฟให้ดีขึ้น ซึ่งจะช่วยให้ราคาขายสินค้าสูงขึ้น และช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิตเกษตรกรกาแฟได้ นอกจากนี้ การทำสวนกาแฟที่มีคุณภาพยังช่วยสร้างความยั่งยืนทางสิ่งแวดล้อม และอนุรักษ์ความหลากหลายทางชีวภาพในพื้นที่ได้อีกด้วย

หน่วยงานที่มีบทบาทด้านการพัฒนาความรู้ในการจัดการกาแฟตั้งแต่ต้นน้ำจนกระทั่งปลายน้ำ ได้แก่ กรมวิชาการเกษตร สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ (มกอช.) สมาคมกาแฟพิเศษไทย เป็นต้น ควรพิจารณาร่วมมือกับหน่วยงานภาคเอกชน ภาคการศึกษา องค์กรความร่วมมือระหว่างประเทศในการร่วมพัฒนาความรู้แก่เกษตรกรกาแฟ

➤ พัฒนาระบบการให้การรับรองคุณภาพกาแฟ

การพัฒนาโปรแกรมการรับรองสามารถช่วยปรับปรุงคุณภาพของกาแฟไทยได้ โดยการรับรองว่าเป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนด สิ่งนี้สามารถนำไปสู่ราคาที่สูงขึ้นสำหรับกาแฟที่ผ่านการรับรอง ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อเกษตรกรกาแฟในเชิงเศรษฐกิจ นอกจากนี้ โปรแกรมการรับรองยังช่วยส่งเสริมความยั่งยืนและแนวทางปฏิบัติด้านจริยธรรมในอุตสาหกรรมกาแฟ ซึ่งจะมีประโยชน์ต่อสังคมสำหรับเกษตรกรกาแฟและชุมชนของเกษตรกรกาแฟ

หน่วยงานที่มีบทบาทด้านการส่งเสริมมาตรฐานกาแฟตั้งแต่การปลูก การแปรรูป ไปจนถึงการทดสอบคุณภาพ ทั้งในและต่างประเทศ ได้แก่ มกอช. Coffee Quality Institute (CQI) องค์การอาหารและยา หน่วยงานรับรองและตรวจสอบมาตรฐานต่าง ๆ ในประเทศและต่างประเทศ

➤ การพัฒนาสายพันธุ์

การพัฒนาสายพันธุ์กาแฟให้มีความหลากหลาย และเหมาะสมต่อการแปรรูป ช่วยให้การพัฒนาคุณภาพและการทำการตลาดกาแฟไทยได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งการลงทุนในการวิจัยและพัฒนาสามารถช่วยระบุสายพันธุ์กาแฟใหม่ ๆ ที่เหมาะสมกับสภาพท้องถิ่นมากขึ้น ตลอดจนพัฒนาเทคนิคและเทคโนโลยีการแปรรูปใหม่ ๆ สิ่งนี้สามารถนำไปสู่กาแฟคุณภาพสูงซึ่งสามารถกำหนดราคาที่สูงขึ้นในตลาดได้ นอกจากนี้ การวิจัยและพัฒนาสามารถช่วยปรับปรุงความยั่งยืนของการผลิตกาแฟโดยส่งเสริมการปฏิบัติที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและรับผิดชอบต่อสังคม

ทั้งนี้ยังรวมถึงประเด็นการนำสายพันธุ์กาแฟคุณภาพเข้ามาปลูกและพัฒนาการผลิตในประเทศเป็นสิ่งที่ควรพิจารณาปรับปรุงในห่วงโซ่คุณค่าในประเทศเช่นกัน

หน่วยงานที่มีบทบาทด้านการพัฒนาพันธุ์กาแฟทั้งในและต่างประเทศ ได้แก่ สถาบันวิจัยพืชสวน – กรมวิชาการเกษตร สถาบันวิจัยและพัฒนาพื้นที่สูง (องค์การมหาชน) โครงการหลวง World Coffee Research เป็นต้น

➤ การนำแนวคิดของเศรษฐกิจ BCG (Bio-Circular-Green Economy) มาสู่อุตสาหกรรมกาแฟ

ผสานแนวคิด “เศรษฐกิจ BCG” สร้างความยั่งยืนให้แก่อุตสาหกรรมกาแฟไทย การดำเนินการนี้จะช่วยให้ออกโอกาสมากมายที่สามารถนำไปสู่ความยั่งยืนที่มากขึ้น ผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ และการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ผ่านการดำเนินงานหลายรูปแบบ เช่น พัฒนาระบบการที่ยั่งยืน การลดขยะและการรีไซเคิล ปรับใช้แนวทางการทำเกษตรแบบลดคาร์บอน การอนุรักษ์น้ำ การใช้ห่วงโซ่อุปทานแบบหมุนเวียน และสร้างความยืดหยุ่นต่อการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ เป็นต้น

หน่วยงานที่มีบทบาทด้านการส่งเสริม การปรับใช้แนวคิด BCG กับอุตสาหกรรมกาแฟ ได้แก่ มกอช. ผู้ค้าจากภาคเอกชน หน่วยงานสนับสนุนในอุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่อง (หน่วยงาน

ส่งเสริมการค้า ท่องเที่ยว และสิ่งแวดล้อม) และองค์กรภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องชาอยู่ในด้านการพัฒนาอย่างยั่งยืน

➤ การส่งเสริมการขายและการตลาด

การส่งเสริมการขายและการตลาดมีบทบาทสำคัญในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับกาแพไทย สิ่งนี้สามารถช่วยสร้างความตระหนักในคุณภาพและลักษณะเฉพาะของกาแพ การสร้างแบรนด์ กาแพไทยให้แข็งแกร่งสามารถกำหนดราคาที่สูงขึ้นและสร้างความต้องการได้มากขึ้น นอกจากนี้ การตลาดยังช่วยสนับสนุนความเป็นอยู่ที่ดีทางเศรษฐกิจและสังคมของเกษตรกรกาแพ โดยเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงผู้ซื้อและเพิ่มอำนาจต่อรองในตลาด

หน่วยงานที่มีบทบาทด้านการส่งเสริมการตลาดกาแพ ได้แก่ สมาคมต่าง ๆ ภาคเอกชน และหน่วยงานส่งเสริมการค้าต่าง ๆ เช่น สมาคมกาแพพิเศษไทย สมาคมกาแพไทย สมาคมกาแพและชาไทย กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กรมการค้าต่างประเทศ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า เป็นต้น

➤ การจัดตั้งศูนย์กลางในการแปรรูปและการกระจายสินค้าในแต่ละพื้นที่

การจัดตั้งศูนย์กลางในการแปรรูปและการกระจายสินค้าในแต่ละพื้นที่สามารถช่วยให้การปรับปรุงคุณภาพของกาแพไทยได้สะดวกขึ้น และเกิดการประหยัดต่อขนาด โดยทำให้มั่นใจได้ว่ากาแพนั้นผ่านกระบวนการแปรรูปและจัดจำหน่ายอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ซึ่งนำไปสู่กาแพคุณภาพที่สูงขึ้น และสามารถกำหนดราคาที่สูงขึ้นในตลาดได้ นอกจากนี้ ระบบรวมศูนย์ส่วนกลางยังช่วยส่งเสริมความร่วมมือระหว่างเกษตรกรกาแพ ซึ่งจะนำไปสู่ผลประโยชน์ทางสังคม เช่น การแบ่งปันความรู้และการสร้างความสัมพันธ์ในชุมชน

หน่วยงานที่มีบทบาทด้านการพัฒนาทรัพยากรสำหรับเกษตรกร ได้แก่ กรมวิชาการ เกษตร กระทรวงอุตสาหกรรม โครงการหลวง หน่วยงานจากภาควิชาการ และความร่วมมือจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ร่วมกับกรมส่งเสริมการเกษตร

➤ การนำเทคโนโลยีมาใช้

การใช้เครื่องมือทางเทคโนโลยีในอุตสาหกรรมกาแฟ สามารถช่วยยกระดับคุณภาพและประสิทธิภาพในการผลิตกาแฟ สร้างความเชื่อมั่นและเพิ่มโอกาสการเข้าถึงลูกค้าในวงกว้างมากขึ้น ตัวอย่างเช่น การใช้เครื่องมือและแพลตฟอร์มดิจิทัลในการตรวจสอบสวนกาแฟสามารถช่วยให้เกษตรกรกาแฟระบุจุดที่พวกเขาสามารถปรับปรุงวิธีการจัดการสวนกาแฟได้ การนำอุปกรณ์การแปรรูปที่ทันสมัยมาใช้ยังช่วยให้มั่นใจได้ว่ากาแฟจะได้รับการแปรรูปอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ซึ่งการปรับปรุงคุณภาพของกาแฟด้วยการช่วยให้เกษตรกรกาแฟนำเทคโนโลยีมาใช้ ทำให้เกษตรกรกาแฟสามารถปรับปรุงผลผลิต ลดต้นทุน และผลิตกาแฟคุณภาพสูงขึ้นได้

หน่วยงานที่มีบทบาทด้านการส่งเสริมการพัฒนาคุณภาพกาแฟ ด้วยการปรับใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ ได้แก่ สมาคมต่าง ๆ ภาคเอกชน และหน่วยงานส่งเสริมการพัฒนาเกษตรกร และผู้ประกอบการต่าง ๆ

➤ สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ และการระบุแหล่งที่มาสำหรับกาแฟไทย

การพัฒนากาแฟด้วยการจดทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Indication: GI) และการระบุแหล่งที่มาจะช่วยสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวให้สินค้า และยกระดับการมีส่วนร่วมในการพัฒนาพื้นที่นั้น ๆ อีกทั้งจะช่วยพัฒนาขีดความสามารถทางการตลาด สนับสนุนความยั่งยืนยกระดับคุณภาพอีกด้วย

ความพยายามร่วมกันเหล่านี้สามารถยกระดับกาแฟไทยไปสู่ตำแหน่งที่โดดเด่นในตลาดกาแฟพิเศษระดับโลก ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อทั้งเกษตรกรกาแฟและเศรษฐกิจของประเทศ

หน่วยงานที่มีบทบาทด้านการส่งเสริมการพัฒนาเอกลักษณ์ และสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ได้แก่ กรมทรัพย์สินทางปัญญา สำนักงานเกษตรอำเภอ วิสาหกิจชุมชน กรมการพัฒนาชุมชน (ทะเบียนผลิตภัณฑ์ ONE TAMBON ONE PRODUCT (OTOP)) สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัด และสถาบันการศึกษาต่าง ๆ สมาคมต่าง ๆ ที่จะเข้ามาช่วยนำเกษตรกรกาแฟในพื้นที่ที่มีศักยภาพเข้าสู่กระบวนการตรวจสอบและจดทะเบียน GI

ภาคผนวก 1
ผลการประชุมหารือกับภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง
ณ จังหวัดเชียงใหม่

ภายใต้โครงการนี้ คณะผู้วิจัยได้จัดประชุมหารือกับภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง ลงพื้นที่ศึกษาดูงาน ณ จังหวัดเชียงใหม่ วันที่ 22 – 23 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2566 เพื่อนำเสนอข้อมูลและดำเนินการอภิปรายในการประชุม เพื่อระดมความคิดเห็นประเด็นการค้า จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค ปัญหา และแนวทางการแก้ไข เพื่อยกระดับคุณภาพและมูลค่ากาแฟพิเศษไทย โดยมีผู้เข้าร่วมประชุม Workshop ทั้งสิ้น 33 ราย

ซึ่งกำหนดการของกิจกรรม รายชื่อผู้เข้าร่วมกิจกรรม รายละเอียด และภาพบรรยากาศของกิจกรรมการประชุมที่เกิดขึ้น เป็นดังนี้

ตารางที่ ผ 1-1 กำหนดการลงพื้นที่โครงการศึกษาแนวทางพัฒนาศักยภาพการค้าสินค้า

เกษตรมูลค่าสูง กรณีศึกษา กาแฟพิเศษ

วันที่ 22 – 23 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2566

ณ พื้นที่ดำเนินโครงการ Nine One Coffee ดอยสะเก็ด จ.เชียงใหม่

เวลา	รายการ
วันพุธที่ 22 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2566	
09.00 น.	พบกันที่สนามบินดอนเมือง อาคาร 2
10.30 – 11.45 น.	เดินทางจากสนามบินดอนเมือง กรุงเทพฯ ไปยัง สนามบินเชียงใหม่ จ.เชียงใหม่ โดยสายการบินแอร์เอเชีย เที่ยวบิน FD 3435
12.00 – 13.00 น.	รับประทานอาหารกลางวันในตัวเมืองเชียงใหม่
13.00 – 14.00 น.	เดินทางไปยัง Nine One Coffee ดอยสะเก็ด จ.เชียงใหม่ (ระยะทาง 61 กิโลเมตร เวลาประมาณ 1.15 ชั่วโมง)
14.00 – 17.00 น.	เยี่ยมชมไร่ Nine One Coffee
17.30 – 19.00 น.	รับประทานอาหารเย็น ณ Nine One Coffee
19.00 น.	ประชุมกลุ่มย่อย พูดคุยกับเกษตรกรและผู้นำกลุ่มผู้ประกอบการกาแฟ
20.00 น.	เดินทางกลับโรงแรม ภูรินธรา Resort Doi Saket ต.บ้านโป่ง อ.ดอยสะเก็ด จ.เชียงใหม่
วันพฤหัสบดีที่ 23 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2566	
07.00 – 08.00 น.	รับประทานอาหารเช้า
08.00 – 08.45 น.	เดินทางจากโรงแรม ภูรินธรา Resort Doi Saket ไป Nine One Coffee
09.00 – 12.00 น.	สัมภาษณ์เชิงลึกตัวแทนเกษตรกรและกลุ่มผู้ประกอบการกาแฟ
12.00 – 13.00 น.	รับประทานอาหารกลางวัน
13.00 – 17.00 น.	ร่วมสังเกตการณ์ กระบวนการแปรรูปกาแฟพิเศษของเกษตรกรไทย
17.00 - 18.00 น.	ประชุมหารือคุณนัชชาภัสส์ ศรีจันทร์ เจ้าหน้าที่ Coffee Quality Institute (CQI)
18.00 – 19.00 น.	รับประทานอาหารเย็น
19.00 น.	กลับเข้าพักโรงแรม ภูรินธรา Resort Doi Saket ต.บ้านโป่ง อ.ดอยสะเก็ด จ.เชียงใหม่
วันศุกร์ที่ 24 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2566	
07.00 – 08.00 น.	เดินทางออกจาก ภูรินธรา Resort Doi Saket ไปสนามบินจังหวัดเชียงใหม่เพื่อรับเจ้าหน้าที่ สนค. อีก 1 ท่าน
09.30 – 12.00 น.	ลงพื้นที่ศึกษาดูงานมูลนิธิโครงการหลวง ศูนย์วิจัยและพัฒนาการเกษตรโครงการหลวง ชนกาธิเบศรดำริ ต.แม่เหียะ อ.เมือง จ.เชียงใหม่ (ระยะทาง 47 กิโลเมตร เวลาประมาณ 1 ชั่วโมง)
13.00 – 14.00 น.	ออกเดินทางไปสนามบินจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อขึ้นเครื่องกลับกรุงเทพฯ โดยสายการบินแอร์เอเชีย เที่ยวบิน FD 3434 (15.20 – 16.40 น.)

ภาพที่ ผ 1-1 จำนวนผู้เข้าร่วม

โครงการ Q Project Thailand: Post-Harvest Practice Workshop (PHP)				
วันที่ 22 กุมภาพันธ์ 2566 เวลา 09.00 - 17.00 น.				
ณ Nine One Coffee Farm ต.ป่าเมี่ยง อ.ตอยสะเท็ด จ.เชียงใหม่				
ลำดับ	คำนำหน้า	ชื่อ - นามสกุล	ID No.	ลายเซ็น
1	Mr.	Wullop Pasananon	2312 5250 0001	
2	Miss	Wittawadee Sriyapan	2312 5250 0002	
3	Mr.	Phongsathorn Khunta	2312 5250 0003	พวงนง
4	Miss	Katima Tadplevthong	2312 5250 0004	
5	Mr.	Nathagrid somboonkhamchoo	2312 5250 0005	
6	Mr.	Witphon Chokphattarachai	2312 5250 0006	
7	Ms.	Alice Sharp	2312 5250 0007	ASD
8	Mr.	Asadawoot Yapasngoo	2312 5250 0008	
9	Mr.	Wish Junprasert	2312 5250 0009	W
10	Miss	Siriporn Jarintorn	2312 5250 0010	
11	Mr.	Chawin Leungluesap	2312 5250 0011	
12	Mr.	Seksan Dicho	2312 5250 0012	Seksan
13	Miss	Aramsri Meeprom	2312 5250 0013	
14	Mr.	Phichit Bunyuenphanakun	2312 5250 0014	
15	Miss	Theerawan Wanlaem	2312 5250 0015	ธีราวรรณ
16	Mr.	Warit Mantawali	2312 5250 0016	วริต
17	Mr.	Arnon puangsen	2312 5250 0017	อนันต์
18	Mr.	Sorasak Intakad	2312 5250 0018	
19	Mr.	Manop Phiarchobphai	2312 5250 0019	Manop/M
20	Mr.	Nopparat Chaimongkol	2312 5250 0020	
21	Mr.	Tanagrit Rungpokinan	2312 5250 0021	
22	Mr.	Tanaban Jomjai	2312 5250 0022	
23	Mr.	Phongthanat Phatarlyachai	2312 5250 0023	
24	Mr.	Thaisang Sae-jang	2312 5250 0024	ทศสง
25	Miss	Panthitra Wongkhan	TPSO	พันทิตา
26	Miss	Ratchada Ketswan	TPSO	รัชดา
27	Ms.	Wararatswan Jatuphatkornol	BCT	วราภรณ์
28	Miss	Korraluck Klongtong	BCT	กรลักษณ์
29	Mr.	Chanon Wuthijangnerak	BCT	ชานอน
30	M			
31				
32				
33				

โครงการ Q Project Thailand: Post-Harvest Practice Workshop (PHP)
 วันพฤหัสบดีที่ 23 กุมภาพันธ์ 2566 เวลา 09.00 - 17.00 น.
 ณ Nine One Coffee Farm ต.ป่าเมี่ยง อ.ดอยสะเก็ด จ.เชียงใหม่

ลำดับ	คำนำหน้า	ชื่อ - นามสกุล	ID No.	ลายเซ็น
1	Mr.	Wullop Pasananon	2312 5250 0001	
2	Miss	Wittawadee Sriyapan	2312 5250 0002	
3	Mr.	Phongsathorn Khunta	2312 5250 0003	พจ/บส
4	Miss	Katima Tadplevthong	2312 5250 0004	KT
5	Mr.	Nathagrid somboonkhamchoo	2312 5250 0005	นทกร
6	Mr.	Wiritphon Chokphattarachai	2312 5250 0006	วิรัตน์
7	Ms.	Alice Sharp	2312 5250 0007	ASD
8	Mr.	Asadawoot Yapasngoo	2312 5250 0008	อ.อ.อ.
9	Mr.	Wish Junprasert	2312 5250 0009	WJ
10	Miss	Siriporn Jarintorn	2312 5250 0010	SP
11	Mr.	Chawin Leungluesap	2312 5250 0011	ชว
12	Mr.	Seksan Dicho	2312 5250 0012	Secan
13	Miss	Aramsri Meeprom	2312 5250 0013	อร
14	Mr.	Phichit Bunyuenphanakun	2312 5250 0014	พิชิต
15	Miss	Theerawan Wanaem	2312 5250 0015	ธีรวัน
16	Mr.	Warit Mantawali	2312 5250 0016	วริต
17	Mr.	Arnon puangsen	2312 5250 0017	อนันต์
18	Mr.	Sorasak Intakad	2312 5250 0018	สร
19	Mr.	Manop Phiarchoobpai	2312 5250 0019	มานพ
20	Mr.	Nopparat Chaimongkol	2312 5250 0020	นพปรต
21	Mr.	Tanagrit Rungpokinan	2312 5250 0021	ทนกร
22	Mr.	Tanaban Jomjai	2312 5250 0022	ธนบัน
23	Mr.	Phongthanat Phatarlyachai	2312 5250 0023	พธ
24	Mr.	Thaisang Sae-jang	2312 5250 0024	ทศ
25	Miss	Panthitra Wongkhan	TPSO	พัญชิตา
26	Miss	Ratchada Ketsuan	TPSO	รัชดา
27	Ms.	Naratchisuan Jarkphatkomol	BCT	นารัตติ
28	Miss	Korraluck Klongtong	BCT	กมล
29	MR.	NARUENAT CHAIRUNGSRI	DOA	นเรณ
30	MR.	KOMATIE SATANAWAT	DOA	กมลทิพย์
31	MR.	CHANON WUTHISANTARAK	BCT	ชานอน
32	Mr.	Joompt Sriyapan		จ่อม
33	Mr	Theerachai Pimpasngoo	BCT	ธีรชัย

ทั้งนี้ จากการลงพื้นที่หารือกับกลุ่มผู้ประกอบการและเกษตรกรกาแฟพิเศษไทยได้ข้อสรุปดังนี้

➤ ผลสรุปการประชุมหารือกับกลุ่มผู้ประกอบการและเกษตรกรกาแฟพิเศษไทย

ประเด็นปัญหาด้านการผลิต

- พื้นที่เหมาะสมของอาราบิก้าอยู่ทางภาคเหนือ ซึ่งการปลูกต้องอาศัยร่มเงาไม่ใหญ่เพื่อการเจริญเติบโต โดยที่เกษตรกรขอขยายพื้นที่ในเขตป่าสงวน ซึ่งต้องมีการจัดสรรพื้นที่ที่มีอยู่อย่างจำกัดทำให้ไม่สามารถขยายพื้นที่ปลูกเพิ่มได้
- การระบาดของโรคพืชประเภทใหม่ ๆ มากขึ้นอันเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ ซึ่งส่งผลต่อกำลังการผลิต ผลผลิตต่อต้น
- เกษตรกรขาดความเข้าใจในการรวมกลุ่มกันสร้างจุดขายให้แก่ผลผลิตกาแฟภายในท้องถิ่น
- มีการลักลอบนำเข้าเมล็ดกาแฟจากประเทศเพื่อนบ้านเข้ามาขายปนกันกับผลผลิตของในประเทศทำให้ไม่สามารถรักษาคุณภาพและมาตรฐาน
- ขาดแคลนแรงงานในการเก็บเมล็ดกาแฟ ทำให้เกษตรกรบางรายปรับเปลี่ยนไปปลูกพืชอื่น
- เกษตรกรส่วนใหญ่ที่ปลูกกาแฟไม่มีเอกสารสิทธิ์ทำให้การสนับสนุนจากภาครัฐและเอกชนเข้าไปช่วยเหลือได้ไม่เต็มที่
- เกษตรกรขาดเทคโนโลยีการผลิตกาแฟที่เหมาะสมทำให้ต้นทุนการผลิตสูง ผลผลิตต่อไร่ต่ำ

ประเด็นปัญหาด้านการแปรรูป

- การรวมกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์ยังขาดการพัฒนาให้ได้มาตรฐานและหลากหลาย
- กลุ่มเกษตรกรขาดเครื่องจักรกลในการแปรรูปที่มีคุณภาพดี ราคาถูก สามารถใช้ได้ในการแปรรูปสำหรับเกษตรกรรายย่อยที่มีเซอร์ก้าแฟแปรรูปครั้งละปริมาณไม่สูง ทำให้ไม่คุ้มค่าต่อการลงทุนเครื่องจักรขนาดใหญ่ จึงต้องใช้อุปกรณ์เครื่องจักรหรือการประดิษฐ์เครื่องจักรด้วยตนเองอยู่

ประเด็นปัญหาด้านการตลาด

- เกษตรกรเข้าถึงข้อมูลด้านภาวะการณ์ตลาดของโลกน้อย ทำให้ไม่พร้อมในการปรับตัวเพื่อสร้างขีดความสามารถ

- ขาดการวิจัยและพัฒนานวัตกรรมเพื่อให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ

➤ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค ปัญหา และแนวทางการแก้ไขอุตสาหกรรมกาแฟ

จุดแข็ง

- ปริมาณการผลิตและบริโภคกาแฟในประเทศไทยปรับตัวเพิ่มขึ้น
- ความต้องการกาแฟพิเศษที่มีคุณภาพสูงของไทยเพิ่มขึ้น
- มีกิจกรรมการส่งเสริมการนำกาแฟไทยไปสู่ต่างประเทศ
- อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวกาแฟในประเทศไทยกำลังเติบโต เช่น การท่องเที่ยวตามร้านกาแฟ ซึ่งสามารถสร้างรายได้เพิ่มเติมให้กับเกษตรกรและธุรกิจกาแฟ

จุดอ่อน

- ความหลากหลายทางภูมิศาสตร์ที่จำกัดของพื้นที่ปลูกกาแฟในประเทศไทย
- ผลผลิตและผลผลิตต่อไร่กาแฟต่ำในบางแห่ง เนื่องจากเทคนิคการทำไร่ยังไม่เป็นปัจจุบัน
- ความตระหนักรู้และการรับรู้คุณภาพของกาแฟไทยในตลาดต่างประเทศมีจำกัด
- คุณภาพและมาตรฐานการแปรรูปที่ไม่สอดคล้องกันในบางส่วนของห่วงโซ่อุตสาหกรรม ซึ่งอาจส่งผลเสียต่อชื่อเสียงของกาแฟไทย

โอกาส

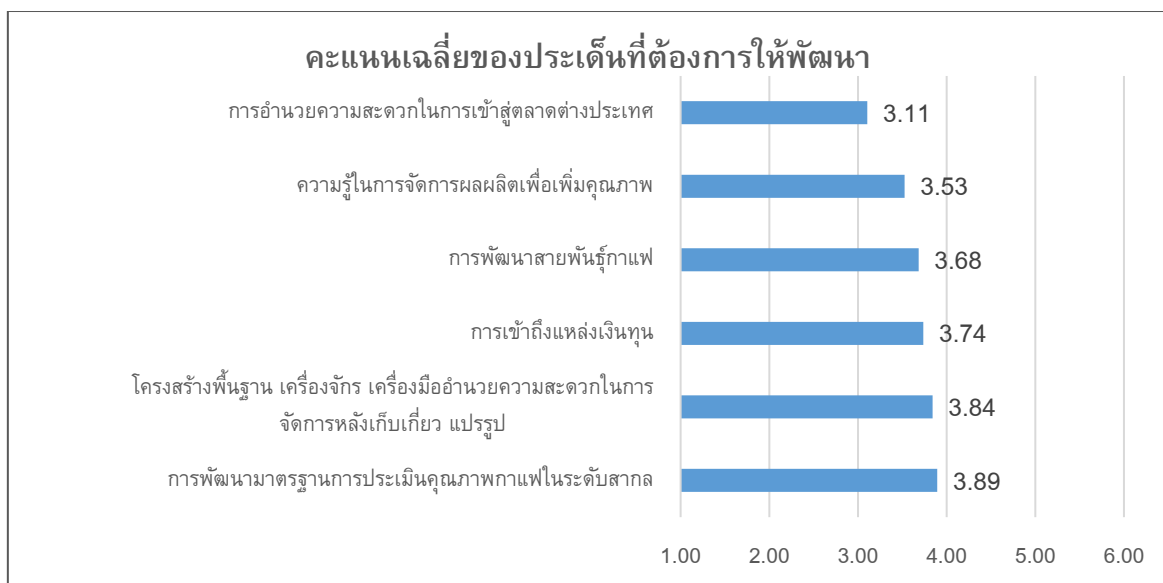
- ความต้องการกาแฟชนิดพิเศษที่เพิ่มขึ้นในตลาดโลก โดยเฉพาะในเอเชีย
- กระแสความนิยมร้านกาแฟในประเทศไทยและต่างประเทศที่เพิ่มมากขึ้นทำให้มีความต้องการกาแฟคุณภาพสูงเพิ่มขึ้น
- ความสนใจที่เพิ่มขึ้นในรสชาติกาแฟที่เป็นเอกลักษณ์และวิธีการแปรรูป ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้ผลิตกาแฟไทยพิเศษที่มีสายพันธุ์ที่แตกต่างกันในแต่ละภูมิภาค
- การให้ความสำคัญกับความยั่งยืนและความรับผิดชอบต่อสังคมในอุตสาหกรรมกาแฟมากขึ้น ซึ่งจะส่งผลดีต่อผู้ผลิตกาแฟไทยที่ให้ความสำคัญกับค่านิยมเหล่านี้
- ความต้องการที่เพิ่มขึ้นสำหรับกาแฟชนิดพิเศษคุณภาพสูงซึ่งช่วยให้ผู้แปรรูปกาแฟชนิดพิเศษและเกษตรกรพัฒนาทักษะของตน
- มีการจำหน่ายกาแฟออร์แกนิกและแฟร์เทรดเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสามารถดึงดูดผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับความยั่งยืนและความรับผิดชอบต่อสังคม

อุปสรรค

- การแข่งขันสูงจากประเทศผู้ผลิตกาแฟรายอื่นโดยเฉพาะในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้
- ราคากาแฟในตลาดโลกที่ผันผวนส่งผลกระทบต่อความสามารถในการทำกำไรของเกษตรกรและธุรกิจกาแฟของไทย
- การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและภัยธรรมชาติ ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อการผลิตและคุณภาพของกาแฟ

➤ แนวทางการแก้ไขและพัฒนาอุตสาหกรรมกาแฟ

จากปัญหาดังกล่าวข้างต้น คณะผู้วิจัยได้สอบถามจากการสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มผู้ประกอบการและผู้แปรรูปกาแฟ ถึงประเด็นที่ต้องการได้รับการพัฒนาเพื่อเพิ่มศักยภาพของอุตสาหกรรมกาแฟไทยโดยเฉพาะกาแฟพิเศษ ผ่านการให้คะแนนความสำคัญถึงประเด็นที่ต้องการให้เกิดการพัฒนา 6 ลำดับแรก ผลสำรวจจากผู้ตอบแบบสอบถามในการประชุม 19 ราย ระบุว่า การพัฒนามาตรฐานการประเมินคุณภาพกาแฟในระดับสากล เป็นประเด็นที่ผู้ประกอบการและผู้แปรรูปกาแฟส่วนใหญ่ให้ความสำคัญสูงสุด รองลงมาเป็น โครงสร้างพื้นฐาน เครื่องจักร เครื่องมืออำนวยความสะดวกในการจัดการหลังเก็บเกี่ยว แปรรูปที่ต้องการได้รับการสนับสนุนเป็นลำดับที่ 2 ในส่วนของลำดับที่ 3 4 5 และ 6 คือ การเข้าถึงแหล่งเงินทุน การพัฒนาสายพันธุ์กาแฟ ความรู้ในการจัดการผลผลิตเพื่อเพิ่มคุณภาพ การอำนวยความสะดวกในการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ



ซึ่งในการพัฒนาประเด็นด้านมาตรฐานการประเมินคุณภาพกาแพในระดับสากล สามารถดำเนินการได้โดย

- เพิ่มการเข้าถึงการอบรมและการศึกษาให้แก่เกษตรกร ผู้แปรรูป และผู้ประเมิน เพื่อสร้างความสม่ำเสมอและความแม่นยำในการประเมินคุณภาพ ซึ่งอาจดำเนินการได้โดยสร้างความร่วมมือกับสมาคมกาแพต่าง ๆ ผู้เชี่ยวชาญในอุตสาหกรรม และสถาบันด้านการประเมินคุณภาพกาแพที่มีมาตรฐาน ให้สามารถอบรมได้อย่างต่อเนื่อง และมีแหล่งความรู้เสริมผ่านหลายช่องทาง
- กระตุ้นในเกษตรกรและนักแปรรูปเข้าร่วมการประกวดในระดับสากล ซึ่งจะช่วยพัฒนาโปรไฟล์ของกาแพไทยในเวทีสากล และช่วยให้ได้รับคำแนะนำที่มีประโยชน์ในเรื่องคุณภาพกาแพที่ส่งประกวดอีกด้วย
- ส่งเสริมการใช้เครื่องมือและเทคโนโลยีในการประเมินคุณภาพกาแพให้มีความเที่ยงตรงมากขึ้นในอนาคต เช่น ซอฟต์แวร์ในการประเมินรสชาติ กลิ่นของกาแพ เป็นต้น ซึ่งสามารถดำเนินการได้โดยส่งเสริมให้มีการลงทุนในด้านเทคโนโลยีมากขึ้นผ่านความร่วมมือระหว่างรัฐและเอกชน

ภาพบรรยากาศการลงพื้นที่ติดตามและประเมินผล









ภาคผนวก 2
สรุปผลประชุมแถลงผลการศึกษา
“แนวทางพัฒนาศักยภาพการค้าสินค้า
เกษตรมูลค่าสูง
กรณีศึกษา กาแฟพิเศษ”

➤ รายชื่อผู้เข้าร่วมประชุมแถลงผลการศึกษา

วันที่ 9 สิงหาคม พ.ศ. 2566 เวลา 10:00 – 12:00 น.

รายชื่อผู้เข้าร่วมการประชุมแถลงผลโครงการ
เรื่อง การศึกษาแนวทางพัฒนาศักยภาพการค้าสินค้าเกษตรมูลค่าสูง กรณีศึกษา กาแฟพิเศษ
วันที่ ๙ สิงหาคม ๒๕๖๖ เวลา ๑๐.๐๐ – ๑๒.๐๐ น.
ประชุมในรูปแบบออนไลน์ผ่านระบบ Zoom Meeting

กระทรวงพาณิชย์**กรมการค้าต่างประเทศ**

- | | |
|-------------------------------|--------------------------------|
| 1. นางพัชรกานต์ สุทธิวรยานนท์ | นักวิชาการพาณิชย์ชำนาญการพิเศษ |
| 2. นางสาวธนกร ช่างอินทร์ | นักวิชาการพาณิชย์ชำนาญการ |

กรมการค้าภายใน

- | | |
|-------------------------|--------------------------------|
| 1. นางสาวศุภิสดา พลฤทธิ | นักวิชาการพาณิชย์ชำนาญการพิเศษ |
|-------------------------|--------------------------------|

กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ

- | | |
|-------------------------------|---------------------------|
| 1. นางสาวนฤตตรา ประเสริฐศิลป์ | นักวิชาการพาณิชย์ชำนาญการ |
|-------------------------------|---------------------------|

กรมทรัพย์สินทางปัญญา

- | | |
|--------------------------------|---------------------------------------|
| 1. นางกิตติยาพร สารุเสน | ผู้อำนวยการกองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ |
| 2. นางสาวমনชนก ธนสันติ | นักวิชาการพาณิชย์ชำนาญการ |
| 3. นางสาวนันทน์ภัส อิติวทรัพย์ | นักวิชาการพาณิชย์ |

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า

- | | |
|-----------------------------|-----------------------------|
| 1. นายเจริญ สมพงษ์นวกิจ | นักวิชาการพาณิชย์ชำนาญการ |
| 2. นายวัชรพงศ์ ทองรอด | นักวิชาการพาณิชย์ชำนาญการ |
| 3. นายพนอนตน์ มิตร์อักษรสิน | นักวิชาการพาณิชย์ปฏิบัติการ |

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

- | | |
|--------------------------|-----------------------------|
| 1. นางสาวปิยธิดา เทศธรรม | นักวิชาการพาณิชย์ชำนาญการ |
| 2. นายดิศรณ์ วัฒนพันธ์ | นักวิชาการพาณิชย์ปฏิบัติการ |

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า

- | | |
|-------------------------------|--|
| 1. นางพรพรรณนิล ศตวรรษธำรง | ผู้อำนวยการกองนโยบายการสร้างเสริมความเข้มแข็งทางการค้า |
| 2. นางสาวศุภนาล ศิริพงษ์ | นักวิชาการพาณิชย์ชำนาญการพิเศษ |
| 3. นางสาวสุริสาร์ นุสุข | นักวิชาการพาณิชย์ชำนาญการ |
| 4. นางสาวพาลิสรา ทาศรีภู | นักวิชาการพาณิชย์ชำนาญการ |
| 5. นางสาวจินดารัตน์ ไทพาณิชย์ | นักวิชาการพาณิชย์ชำนาญการ |
| 6. นางสาวธิดาพร ทองเรือง | นักวิชาการพาณิชย์ชำนาญการ |
| 7. นายวรพล ลากุล | นักวิชาการพาณิชย์ปฏิบัติการ |
| 8. นางสาวพรปวีณ์ รัสมิ์ | นักวิชาการพาณิชย์ปฏิบัติการ |
| 9. นายนรารอน ทองชาติ | นักวิชาการพาณิชย์ |

กองบริหารการพาณิชย์ภูมิภาค

- | | |
|--------------------|--------------------------------|
| 1. นายระพี ศิวาลัย | นักวิชาการพาณิชย์ชำนาญการพิเศษ |
|--------------------|--------------------------------|

สำนักงานพาณิชย์จังหวัดเชียงใหม่

- | | |
|---------------------------------|--------------------------------|
| 1. นางโสพิศย์ ฤทธิศรี | นักวิชาการพาณิชย์ชำนาญการพิเศษ |
| 2. นางสาวพิมพ์ชนก เลิศพรหมพันธ์ | นักวิชาการพาณิชย์ชำนาญการ |

สำนักงานพาณิชย์จังหวัดเชียงราย

1. นางสาวพิมพ์พัชญา ชุมภูรัตน์ นักวิชาการพาณิชย์ชำนาญการ

สำนักงานพาณิชย์จังหวัดน่าน

1. นางสาวกรรินทร์ เหล็กนาพญา พาณิชย์จังหวัดน่าน

สำนักงานพาณิชย์จังหวัดชุมพร

1. นางบุษยรัตน์ ช่วยวงศ์ นักวิชาการพาณิชย์ชำนาญการ

กระทรวงเกษตรและสหกรณ์

กรมส่งเสริมการเกษตร

1. นายสันทาน ลีสา ผู้อำนวยการกองพัฒนาสหกรณ์ภาคการเกษตรและกลุ่มเกษตรกร

2. นางสาวคันสนีย์ นิติธรรมยง ผู้อำนวยการกลุ่มส่งเสริมไม้ยืนต้น

กรมส่งเสริมสหกรณ์

1. นางสาวนันทวรรณ โยโร นักวิชาการสหกรณ์ปฏิบัติการ

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร

1. นางสาวณัฐฉานี ยมโชติ เศรษฐกรชำนาญการพิเศษ

2. นางสาวธนัชพร อุทัยจันทร์ เศรษฐกรปฏิบัติการ

กระทรวงอุตสาหกรรม

กรมโรงงานอุตสาหกรรม

1. นางสาวอารยา ไสลเพชร ผู้อำนวยการกองยุทธศาสตร์และแผนงาน

หน่วยงานภาคเอกชนและอื่น ๆ

สมาคมกาแฟไทย

1. นายเจริญ บุญลาภทวีโชค อุปนายกสมาคมกาแฟไทย

2. นางสาวพัชรี พุทธวรภูมิ เลขาธิการ

สมาคมพืชสวนแห่งประเทศไทย

1. นางปิยนุช นาคะ กรรมการ

สมาคมกาแฟและชาไทย

1. นายธีรวัฒน์ วงศ์วรทัต นายกสมาคมกาแฟและชาไทย

บริษัท โบลลิเกอร์ แอนด์ คอมพานี (ประเทศไทย) จำกัด

1. ดร.รัชดา เจียสกุล ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร

2. นายชานน วุฒิจรรยารักษ์ ผู้จัดการอาวุโส

➤ กำหนดประชุมแลกเปลี่ยนผลการศึกษา

กำหนดการประชุมแลกเปลี่ยนผลการศึกษา
ภายใต้โครงการศึกษาแนวทางพัฒนาศักยภาพสินค้าเกษตรมูลค่าสูง กรณีศึกษา กาแฟพิเศษ
วันพุธที่ 9 สิงหาคม 2566 เวลา 10.00 – 12.00 น.
ณ ห้องประชุมตรีรัตนพร ชั้น 14 สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า
และผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

- | | |
|------------------|--|
| 10.00 – 10.20 น. | กล่าวเปิดประชุมฯ โดย นางพรพรรณนิล ศตวรรษธำรง
ผู้อำนวยการกองนโยบายการสร้าง competitivenessทางการค้า
สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า |
| 10.20 – 11.30 น. | สรุปผลการศึกษาแนวทางพัฒนาศักยภาพสินค้าเกษตรมูลค่าสูง
กรณีศึกษา กาแฟพิเศษ โดย |
| 11.30 – 12.00 น. | บริษัท โบลลิเกอร์ แอนด์ คอมพานี (ประเทศไทย) จำกัด ที่ปรึกษา
โครงการฯ แลกเปลี่ยนข้อคิดเห็นและสรุปผลการประชุมฯ |

➤ สรุปผลการประชุม

การประชุมแถลงผลการศึกษา ครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอผลการศึกษาแนวทางพัฒนาศักยภาพการค้าสินค้าเกษตรมูลค่าสูง กรณีศึกษา กาแฟพิเศษ รวมถึงแลกเปลี่ยนข้อมูลและรับฟังความคิดเห็นจากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งจากหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน สมาคมผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมกาแฟของประเทศไทย

ทั้งนี้ ภายใต้การประชุมดังกล่าว สามารถแสดงสาระัตถะในการประชุม ดังนี้

ความเห็นและข้อเสนอแนะต่อแนวทางในการสร้างศักยภาพของอุตสาหกรรมกาแฟ

คณะผู้วิจัยได้สรุปโอกาสและข้อเสนอแนะ 8 ประการในการดึงศักยภาพของกาแฟไทย ดังนี้

- **การฝึกอบรม และให้ความรู้แก่เกษตรกรกาแฟ** – การให้การฝึกอบรมและความรู้แก่เกษตรกรจะช่วยให้เกษตรกรมีความรู้ในการทำสวนกาแฟเชิงเทคนิค เพิ่มผลผลิตต่อไร่ และพัฒนาคุณภาพเมล็ดกาแฟให้ดีขึ้น ซึ่งจะช่วยให้ราคาขายสินค้าสูงขึ้น และช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิตเกษตรกรได้ นอกจากนี้ การทำสวนกาแฟที่มีคุณภาพยังช่วยสร้างความยั่งยืนทางสิ่งแวดล้อม และอนุรักษ์ความหลากหลายทางชีวภาพในพื้นที่ได้อีกด้วย
- **การพัฒนากระบวนการให้การรับรองคุณภาพกาแฟ** – การพัฒนาโปรแกรมการรับรองสามารถช่วยปรับปรุงคุณภาพของกาแฟไทยได้โดยการรับรองว่าเป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนด สิ่งนี้สามารถนำไปสู่ราคาที่สูงขึ้นสำหรับกาแฟที่ผ่านการรับรอง ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อเกษตรกรกาแฟในเชิงเศรษฐกิจ นอกจากนี้ โปรแกรมการรับรองยังช่วยส่งเสริมความยั่งยืนและแนวทางปฏิบัติด้านจริยธรรมในอุตสาหกรรมกาแฟ ซึ่งจะมีประโยชน์ต่อสังคมสำหรับเกษตรกรกาแฟและชุมชนของพวกเขา
- **การส่งเสริมการใช้ประโยชน์จากสายพันธุ์กาแฟที่มีคุณภาพและการพัฒนาสายพันธุ์** – การลงทุนในการวิจัยและพัฒนาสามารถช่วยระบุสายพันธุ์กาแฟใหม่ ๆ ที่เหมาะกับสภาพท้องถิ่นมากขึ้น ตลอดจนพัฒนาเทคนิคและเทคโนโลยีการแปรรูปใหม่ ๆ สิ่งนี้สามารถนำไปสู่กาแฟคุณภาพสูงซึ่งสามารถกำหนดราคาที่สูงขึ้นในตลาดได้ นอกจากนี้

การวิจัยและพัฒนาสามารถช่วยปรับปรุงความยั่งยืนของการผลิตกาแฟโดยส่งเสริมการปฏิบัติที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและรับผิดชอบต่อสังคม

- **การนำแนวคิดของเศรษฐกิจ BCG มาสู่อุตสาหกรรมกาแฟ** - จะช่วยให้เกิดโอกาสมากมายที่สามารถนำไปสู่ความยั่งยืนที่มากขึ้น ผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ และการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ผ่านการดำเนินงานหลายรูปแบบ เช่น พัฒนาระบบการปลูกที่ยั่งยืน การลดขยะและการรีไซเคิล ปรับใช้แนวทางการทำเกษตรแบบลดคาร์บอน การอนุรักษ์น้ำ การใช้ห่วงโซ่อุปทานแบบหมุนเวียน และสร้างความยืดหยุ่นต่อการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ เป็นต้น
- **การส่งเสริมการขายและการตลาด** - สิ่งนี้สามารถช่วยสร้างความตระหนักในคุณภาพและลักษณะเฉพาะของกาแฟ การสร้างแบรนด์กาแฟไทยให้แข็งแกร่งสามารถกำหนดราคาที่สูงขึ้นและสร้างความต้องการได้มากขึ้น นอกจากนี้ การตลาดยังช่วยสนับสนุนความเป็นอยู่ที่ดีทางเศรษฐกิจและสังคมของเกษตรกรกาแฟโดยเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงผู้ซื้อและเพิ่มอำนาจต่อรองในตลาด
- **การจัดตั้งศูนย์กลางในการแปรรูปและการกระจายสินค้าในแต่ละพื้นที่** - การจัดตั้งศูนย์กลางในการแปรรูปและการกระจายสินค้าในแต่ละพื้นที่สามารถช่วยให้การปรับปรุงคุณภาพของกาแฟไทยได้สะดวกขึ้น โดยทำให้มั่นใจได้ว่ากาแฟนั้นผ่านกระบวนการแปรรูปและจัดจำหน่ายอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ซึ่งนำไปสู่กาแฟคุณภาพที่สูงขึ้น และสามารถกำหนดราคาที่สูงขึ้นในตลาดได้ นอกจากนี้ ระบบรวมศูนย์ส่วนกลางยังช่วยส่งเสริมความร่วมมือระหว่างเกษตรกรกาแฟ ซึ่งจะนำไปสู่ผลประโยชน์ทางสังคม เช่น การแบ่งปันความรู้และการสร้างความสัมพันธ์ในชุมชน
- **การนำเทคโนโลยีมาใช้** - เทคโนโลยีสามารถมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาคุณภาพการผลิตกาแฟ ตัวอย่างเช่น การใช้เครื่องมือและแพลตฟอร์มดิจิทัลในการตรวจสอบสวนกาแฟสามารถช่วยให้เกษตรกรระบุจุดที่พวกเขาสามารถปรับปรุงวิธีการจัดการสวนกาแฟได้ การนำอุปกรณ์การแปรรูปที่ทันสมัยมาใช้ยังช่วยให้มั่นใจได้ว่า กาแฟจะได้รับการแปรรูปอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ซึ่งการปรับปรุงคุณภาพของกาแฟด้วยการช่วยให้เกษตรกรกาแฟนำเทคโนโลยีมาใช้ ให้เกษตรกรสามารถปรับปรุงผลผลิต ลดต้นทุน และผลิตกาแฟคุณภาพสูงขึ้นได้

- **สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์สำหรับกาแฟไทย** - มีศักยภาพในการส่งเสริมอุตสาหกรรมโดยการรักษาเอกลักษณ์เฉพาะตัว พัฒนาขีดความสามารถทางการตลาด สนับสนุนความยั่งยืน ยกกระดับคุณภาพ และเพิ่มระดับการมีส่วนร่วมในการพัฒนาพื้นที่ ซึ่งความพยายามร่วมกันเหล่านี้สามารถยกระดับกาแฟไทยไปสู่ตำแหน่งที่โดดเด่นในตลาดกาแฟพิเศษระดับโลก ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อทั้งเกษตรกรกาแฟและเศรษฐกิจของประเทศ

นอกจากนี้ ผู้แทนจากสมาคมกาแฟไทย ยังได้ให้ข้อเสนอแนะต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมกาแฟไทยในประเด็นด้านการจัดการสวนกาแฟ (Farm Management) ว่าเป็นประเด็นที่ต้องได้รับการส่งเสริมมากที่สุด เนื่องจากผลผลิตที่มีคุณภาพจะมาจากการจัดการสวนกาแฟของเกษตรกรที่มีคุณภาพและเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมและพันธุ์แต่ละชนิด จึงเห็นว่าภาครัฐควรเข้ามาช่วยส่งเสริมในประเด็นดังกล่าวให้มากขึ้นตั้งแต่ต้นน้ำ

ทั้งนี้ ผู้แทนจากกรมทรัพย์สินทางปัญญา ยังได้ชี้แจงถึงโอกาสที่เกิดจากการส่งเสริมสินค้า GI กาแฟไทย ที่ในปัจจุบันมีอยู่ 8 สินค้า ได้แก่ กาแฟดอยตุง กาแฟดอยช้าง กาแฟเทพเสด็จ กาแฟดงมะไฟ กาแฟวังน้ำเขียว กาแฟเขาทะลุ กาแฟถ้ำสิงห์ และกาแฟเมืองกระบี่ ทั้งนี้ กรมทรัพย์สินทางปัญญากำลังจะมีการจัดงานเสวนาในเรื่องของ “กาแฟ GI ไทยทำอย่างไรให้พิเศษ” เพื่อผลักดันให้เห็นถึงความสำคัญของประเด็น GI ซึ่งมีผู้ร่วมเสวนาที่สำคัญจำนวนมาก อาทิ สมาคมกาแฟพิเศษไทย กรมทรัพย์สินทางปัญญา และกาแฟดอยช้าง เป็นต้น

➤ เอกสารประกอบการประชุม




9 ส.ค. 2566 | 10.00-12.00 น.

การจัดประชุมแลกเปลี่ยนผลการศึกษา แนวทางพัฒนาศักยภาพการค้าสินค้าเกษตรมูลค่าสูง กรณีศึกษา "กาแฟพิเศษ"

จัดโดย สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (สนค.)
ร่วมกับ บริษัท โบลลิเกอร์ แอนด์ คอมพานี (ประเทศไทย) จำกัด

นำเสนอผลการศึกษา




ดร.รัชดา เจริญสกุล
ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร
บริษัท โบลลิเกอร์ แอนด์ คอมพานี
(ประเทศไทย) จำกัด



ชานน วุฒิจรรยารักษ์
ผู้จัดการอาวุโส
บริษัท โบลลิเกอร์ แอนด์ คอมพานี
(ประเทศไทย) จำกัด

วัตถุประสงค์และกรอบการดำเนินงาน

- 
 - 1 เพื่อศึกษา รวบรวมข้อมูล ข้อจำกัด ปัญหาอุปสรรคของเกษตรกร และผู้ประกอบการ และจัดทำข้อเสนอแนะเชิงนโยบายเสนอกระทรวงพาณิชย์ เพื่อยกระดับความสามารถทางการแข่งขันและศักยภาพการค้าสินค้าเกษตรมูลค่าสูงกรณีศึกษา กาแฟพิเศษของไทย
 - 2 เพื่อให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ทั้งหน่วยงานภาครัฐ และภาคเอกชน สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์ เพื่อสนับสนุนเกษตรกรหรือผู้ประกอบการ และปรับปรุงการค้าดำเนินงานด้านนโยบายและการอำนวยความสะดวกทางการค้า รวมถึงส่งเสริมการค้าสินค้าเกษตรมูลค่าสูงกรณีศึกษา กาแฟพิเศษ ตลอดจนใช้จุดแข็ง ตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ
 - 3 เพื่อประชาสัมพันธ์บทบาทหน้าที่ของสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า ในการสร้างความเข้มแข็งทางการค้าและส่งเสริมเศรษฐกิจฐานราก โดยนำเสนอนโยบายการค้ารายสินค้า ให้มีแนวทางการดำเนินงานในการแก้ไขปัญหาอุปสรรค สามารถนำไปปฏิบัติได้อย่างมีประสิทธิภาพ และมีขีดความสามารถในการแข่งขันตลอดห่วงโซ่มูลค่าของสินค้าเกษตรมูลค่าสูงกรณีศึกษา กาแฟพิเศษ





วิวัฒนาการ และโอกาสสำหรับการเติบโตของอุตสาหกรรมกาแฟพิเศษไทย



โครงการหลวงของไทยเสริมสร้างภูมิทัศน์กาแฟพิเศษ

ในช่วงปลายทศวรรษที่ 70 พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวรัชการที่ 9 ทรงริเริ่มโครงการที่เรียกว่า 'โครงการหลวง' ซึ่งมุ่งปลูกป่าทางภาคเหนือของประเทศไทยและแนะนำพืชผลทางการเกษตรชนิดใหม่ รวมถึงกาแฟ

หลังจากนั้นจังหวัดที่ผลิตกาแฟคือเชียงใหม่และเชียงรายในภาคเหนือของประเทศไทยปัจจุบัน อุตสาหกรรมการปลูกกาแฟแบบพิเศษได้รับการพัฒนาอย่างเรียบง่าย ในช่วง 2 ทศวรรษที่ผ่านมาในภาคเหนือ

ปัจจัยที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวหลายอย่างได้มีส่วนสนับสนุนอุตสาหกรรมที่กำลังเติบโตนี้ และเป็นส่วนหนึ่งของการเปิดตัวกาแฟใหม่ของเราจากประเทศไทยด้วยคำจำกัดความของคำว่า 'แก้วหน้า' และ 'นวัตกรรม'

4 เหตุผลสำคัญที่ทำให้ประเทศไทยประสบความสำเร็จในการปลูกกาแฟ

- การสนับสนุนจากรัฐบาล:** ในตอนแรก เพื่อเพิ่มความแข็งแกร่งให้กับอุตสาหกรรมกาแฟในท้องถิ่น ภาครัฐเข้าที่ซึ่งจึงถูกกำหนดให้กับกาแฟหน้าเจ้า
- ความต้องการในท้องถิ่นสูง:** ประเทศไทยได้กลายเป็นมหาอำนาจทางเศรษฐกิจของเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และการบริโภคกาแฟในประเทศก็เพิ่มขึ้นควบคู่ไปกับค่าจ้างเฉลี่ยที่สูงขึ้น เมื่อรวมกับความยากลำบากในการนำเข้กาแฟจากต่างประเทศ คนไทยบริโภคกาแฟเกือบทั้งหมดที่ผลิตในประเทศ เหลือเพียงเล็กน้อยเพื่อส่งออกไปยังตลาดต่างประเทศ
- พันธุ์มรดกตกทอดและพันธุ์ลูกผสมเชิงนวัตกรรม:** ประเทศไทยมีพันธุ์ไทยปีกาและเบอร์รี่เป็นอันเป็นมรดกตกทอดที่หายากและหวงแหนซึ่งปลูกกันอย่างแพร่หลายในช่วงเริ่มต้นของโครงการหลวง พันธุ์เหล่านี้มักได้รับการยกย่องในด้านคุณภาพและลักษณะที่สง่างาม การปรับความคิดที่เปิดกว้างและความเต็มใจที่จะทดลองทำให้ชาวไร่กาแฟสามารถกำหนดวิธีการที่ไม่เหมือนใครเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ดีที่สุดจากไร่ของพวกเขาและสายพันธุ์เฉพาะที่พวกเขาปลูก เช่น คาติมอร์ โรบัสต้า หรือแม้แต่พันธุ์ท้องถิ่นที่เรียกว่า 'เชียงใหม่ 80'.
- เกษตรกรรุ่นใหม่กับแนวทางการทดลอง:** ประเทศไทยมีเกษตรกรที่มีอายุน้อยที่สุดในโลก (25-35 ปี) เกษตรกรรุ่นใหม่ที่มีการศึกษาสูงได้หวนคืนสู่พื้นที่ชนบทและผลิตกาแฟที่ดีที่สุดของเอเชียด้วยวิธีที่ยั่งยืน พวกเขาได้เพิ่มทุนทักษะ ลงทุนในอุปกรณ์การแปรรูปคุณภาพสูง และเพิ่มทุนความรู้ด้านการปลูกกาแฟแบบพิเศษ



Amelia A. (2021, March 3). Understanding Thailand's Coffee Growing Industry. Old Quarter Coffee Merchants. <https://oldquartercoffee.com.au/blog/news/understanding-thailands-coffee-growing-industry>

ศักยภาพของอุตสาหกรรมกาแฟพิเศษของประเทศไทย



ศักยภาพกาแฟพิเศษของประเทศไทย

- การปลูกกาแฟอาราบิก้าของประเทศไทยประสบความสำเร็จมากที่สุด โดยไร่กาแฟของไทยได้ส่งขายตลาดในประเทศมานานหลายทศวรรษแล้ว และวัฒนธรรมกาแฟแบบพิเศษในกรุงเทพฯ และเมืองอื่นๆ ก็เติบโตเต็มที่เช่นเดียวกับที่อื่นๆ ในออสเตรเลีย ยุโรป หรือสหรัฐอเมริกา
- นอกจากประโยชน์ของดินที่อุดมสมบูรณ์และสภาพอากาศที่เหมาะสมแก่การปลูกกาแฟแล้ว เชียงรายยังเป็นจังหวัดที่อยู่เหนือสุดของประเทศไทย ตั้งอยู่บนภูเขาตามแนวชายแดนพม่าและลาว อันเป็นที่ตั้งชายแดนทำให้เป็นเส้นทางการค้าที่สำคัญในยุคของการปลูกฝิ่นในขณะนั้น
- เกษตรกรปลูกพันธุ์ที่ทั่วโลกคุ้นเคย เช่น Catuai และ Typica รวมถึงพันธุ์ท้องถิ่นที่พัฒนาสำหรับประเทศไทยโดยเฉพาะ เช่น พันธุ์เชียงใหม่ประเพณีการทำไร่ในภาคเหนือของประเทศไทย
- ไทยเป็นหนึ่งในวัฒนธรรมที่หลากหลาย และผู้ผลิตเข้าใจว่าการใช้ที่ดินอย่างยั่งยืนเป็นองค์ประกอบสำคัญของการผลิตกาแฟที่มีคุณภาพ

More on opportunities

- ปัจจุบันอายุเฉลี่ยของชาวสวนกาแฟไทยอยู่ระหว่าง 25 – 35 ปี และตระหนักถึงเรื่องความยั่งยืน
- การปลูกกาแฟในประเทศไทยเป็นการให้รางวัลแก่ผู้ผลิตสำหรับผลงานของพวกเขา ดังนั้นลูกหลานของเกษตรกรจึงมาที่ไร่พร้อมที่จะส่งต่อกาแฟไทยไปสู่คนรุ่นใหม่
- กระแสกาแฟพิเศษในท้องถิ่นที่แรงในประเทศไทยช่วยรับประกันราคากาแฟที่ดีแก่เกษตรกร และธุรกิจส่งออกชนิดพิเศษใหม่ๆ เช่น กาแฟบีบสไปร์ กำลังช่วยให้ผู้ผลิตไทยแบ่งปันกาแฟของตนกับคนทั่วโลกกาแฟจากประเทศไทยแสดงถึงแนวปฏิบัติในการผลักดันกาแฟไปสู่คุณภาพที่ยั่งยืน



Coffee, A. (2021, December 11). Thailand's Specialty Coffee Production - Ally Coffee - Medium. Medium. <https://medium.com/ally-coffee/thailand-specialty-coffee-production-642b72af681>

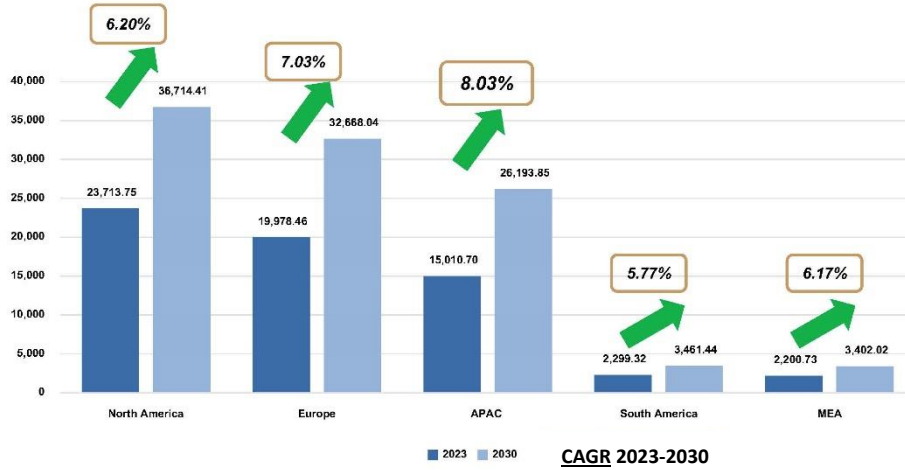
เปรียบเทียบคะแนนคุณภาพกาแฟจากการชิมรสชาติโดย SCA

คะแนนรวม	คำอธิบายคุณภาพ	ประเภทของกาแฟ
90-100	Outstanding	Specialty (กาแฟพิเศษ)
85-89.99	Excellent	Specialty (กาแฟพิเศษ)
80-84.99	Very Good	Specialty (กาแฟพิเศษ)
< 80.0	Below Specialty Quality	Not Specialty (กาแฟทั่วไป)

ที่มา: SCAA Protocols | Cupping Specialty Coffee (the Specialty Coffee Association of America, December 2013)

ตลาดกาแฟพิเศษได้รับการคาดการณ์ว่าจะเติบโตอย่างต่อเนื่องในทุกภูมิภาคทั่วโลก

Revenue (USD Million)



The Specialty Coffee Transaction Guide (2023)

Bolliger & Company | 7

ตลาดกาแฟพิเศษในประเทศแถบภูมิภาค Asia Pacific แบ่งตามประเภทคั่วกาแฟ และประเภทกาแฟสำหรับ commercial และ Home use

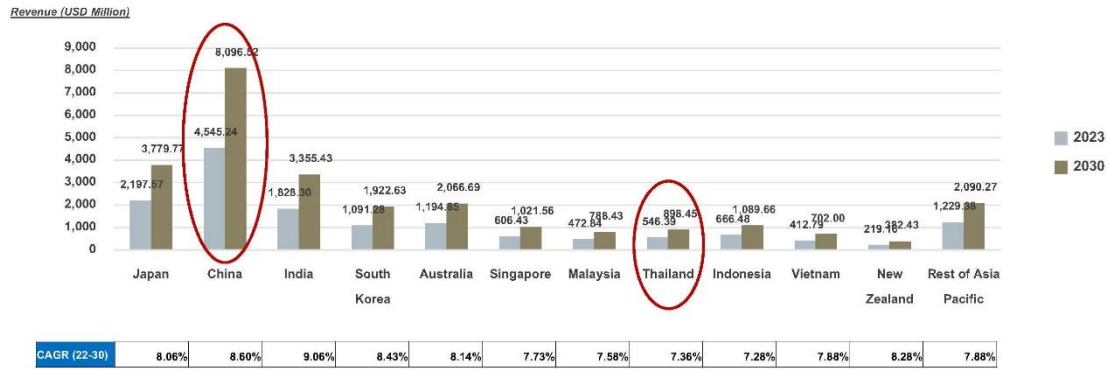
Revenue (USD Million)

By Grade	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	CAGR (23-30)
90-100	4,028.17	4,308.95	4,625.36	4,048.75	4,432.52	4,709.00	5,012.07	5,365.68	5,776.59	6,248.23	6,772.45	7,376.12	8,054.44	8,819.47	8.16%
85-89.99	4,794.92	5,125.56	5,498.10	4,809.33	5,261.54	5,585.85	5,941.24	6,355.99	6,838.01	7,391.23	8,005.83	8,713.44	9,508.21	10,404.20	8.08%
80-84.99	3,328.26	3,548.16	3,795.78	3,311.28	3,612.82	3,825.09	4,057.39	4,328.82	4,644.40	5,006.42	5,407.87	5,869.71	6,387.51	6,970.18	7.79%
TOTAL	12,151.35	12,982.67	13,919.24	12,169.36	13,306.89	14,119.95	15,010.70	16,050.48	17,259.00	18,645.88	20,186.15	21,959.28	23,950.16	26,193.85	8.03%
Application	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	CAGR (23-30)
Commercial	7,357.40	7,847.50	8,399.42	7,331.06	8,002.76	8,477.34	8,996.82	9,603.65	10,309.14	11,118.54	12,016.41	13,049.52	14,208.19	15,512.52	7.85%
Home	4,793.95	5,135.17	5,519.81	4,838.29	5,304.13	5,642.61	6,013.89	6,446.84	6,949.85	7,527.34	8,169.74	8,909.76	9,741.97	10,681.33	8.30%
TOTAL	12,151.35	12,982.67	13,919.24	12,169.36	13,306.89	14,119.95	15,010.70	16,050.48	17,259.00	18,645.88	20,186.15	21,959.28	23,950.16	26,193.85	8.03%

The Specialty Coffee Transaction Guide (2023)

Bolliger & Company | 8

เมื่อวิเคราะห์เฉพาะตลาดกาแฟพิเศษในประเทศแถบภูมิภาค Asia Pacific พบว่าขนาดตลาดกาแฟพิเศษเติบโตคาดการณ์สูงกว่าร้อยละ 7 ในช่วง 2023-2030 โดยมีอินเดีย จีน และเกาหลีเป็นตลาดที่มีแนวโน้มเติบโตสูงสุด 3 อันดับแรก



The Specialty Coffee Transaction Guide (2023)

Bolliger & Company | 9

หากพิจารณาปริมาณกาแฟผลิตแบ่งตาม Quality Segment ของกาแฟและ Post Harvest Process ในปี 2018/2019 พบว่า ในภูมิภาคเอเชียเป็นเพียงภูมิภาคเดียวที่มีการผลิต Specialty Robusta ในตลาดโลก

Proportion	Category	Total bags	Arabica washed	Arabica natural	Arabica others	Robustas
WORLD						
6%	Specialized	10,800	7,900	2,100	500	200
18%	Premium	30,600	15,800	7,800	2,200	4,800
76%	Standard	130,700	26,800	35,700	3,200	65,000
	Total	172,100	50,500	45,600	5,900	70,000
Brazil						
6%	Specialized	2,000	100	1,500	500	-
17%	Premium	11,100	400	6,700	2,200	1,700
80%	Standard	51,800	-	30,200	3,200	18,400
	Total	64,900	500	38,400	5,900	20,100
Colombia						
25%	Specialized	3,500	3,500	-	-	-
24%	Premium	3,300	3,300	-	-	-
51%	Standard	7,000	7,000	-	-	-
	Total	13,800	13,800	-	-	-
Central America						
14%	Specialized	2,900	2,900	-	-	-
39%	Premium	8,100	8,000	-	-	100
80%	Standard	9,700	8,900	500	-	300
	Total	20,700	19,800	500	-	400
Rest of Americas						
3%	Specialized	200	200	-	-	-
17%	Premium	1,100	1,100	-	-	-
80%	Standard	5,300	4,400	600	-	300
	Total	6,600	5,700	600	-	300
Asia						
1%	Specialized	700	100	300	-	200
7%	Premium	3,400	1,300	100	-	2,000
92%	Standard	45,000	4,800	1,100	-	39,100
	Total	49,100	6,200	1,500	-	41,300
Africa						
9%	Specialized	1,500	1,100	400	-	-
22%	Premium	3,700	1,700	1,100	-	1,000
70%	Standard	11,900	1,600	3,300	-	7,000
	Total	17,100	4,400	4,800	-	8,000

International Trade Centre (2021). The Coffee Guide. ITC, Geneva.

Bolliger & Company |

สรุปสถิติการผลิต การบริโภค และการค้าของกาแฟที่สำคัญ

การผลิต การบริโภค



	2017	2018	2019	2020	2021
การผลิต					
พื้นที่เพาะปลูก (ไร่)	291,317	298,382	274,246	257,935	268,211
พื้นที่เก็บเกี่ยว (ไร่)	262,965	270,605	247,133	224,683	228,555
จำนวนตรับริเวณเกษตรกร	26,225	27,425	28,712	29,639	30,833
ปริมาณการผลิตในประเทศ (ตัน)	26,855	24,687	26,414	22,483	30,000
Arabica (ตัน)	9,281	10,498	8,888	11,205	12,600
Robusta (ตัน)	17,574	14,189	17,526	11,278	17,400
การบริโภค					
ความต้องการในประเทศ (ตัน)	83,887	90,588	81,592	95,471	86,701

Source: Office of Agricultural Economics (OAE)

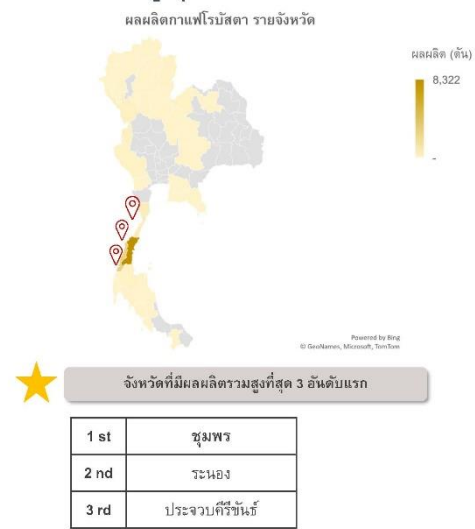
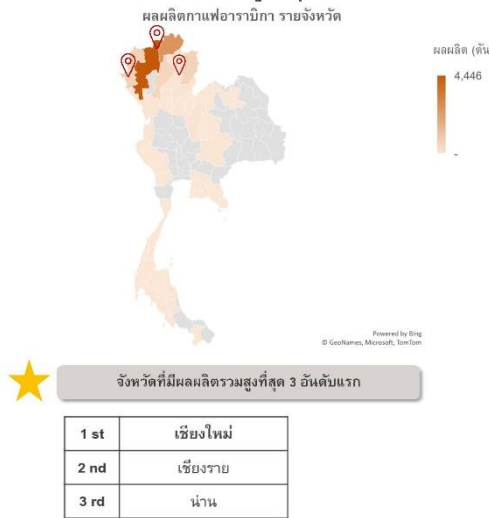
การค้าสินค้ากาแฟ



	มูลค่า 2021 (USD Millions)	ปริมาณ 2021 (Thousand tons)
Coffee (HS 090111, 090112, 090121, 090122 and 090190)		
ส่งออก (โลก)	36,299	7,996
นำเข้า (โลก)	36,515	8,841
5 อันดับประเทศที่ส่งออกสูงสุด	Brazil, Switzerland, Germany, Colombia and Viet Nam (Thailand: 88 th)	Brazil, Viet Nam, Colombia, Germany and Honduras (Thailand: 97 th)
5 อันดับประเทศที่นำเข้าสูงสุด	USA, Germany, France, Italy and Japan (Thailand: 35 th)	USA, Germany, Italy, Japan and France (Thailand: 26 th)
ส่งออกของไทย	4	0.55
นำเข้าของไทย	131	60
ประเทศปลายทางที่ไทยส่งออกสูงสุด	Japan, Cambodia, USA, Canada and South Korea	Cambodia, USA, Canada, Japan and Germany
5 อันดับแรกประเทศที่ไทยนำเข้าสูงสุด	Viet Nam, Lao PDR, Indonesia, Malaysia and Switzerland	Viet Nam, Indonesia, Lao PDR, Malaysia and USA

Source: International Trade Centre (ITC)

อาราบิกานิยมปลูกในพื้นที่ภาคเหนือเนื่องจากลักษณะของสายพันธุ์ที่เหมาะสมกับความสูงจากระดับน้ำทะเล อย่างไรก็ตาม จังหวัดที่มีผลผลิตอาราบิกาส่งออกสูงสุด ยังมีผลผลิตต่ำกว่าจังหวัดที่ผลิตโรบัสตาสูงสุดถึงเกือบเท่าตัว



สถานการณ์การผลิตและการบริโภคของสินค้าเมล็ดกาแฟ



การผลิตและการบริโภคเมล็ดกาแฟของไทย ปี 2559-2563 และคาดการณ์แนวโน้มการผลิตและบริโภค

รายการ	2561/1562	2562/2563	2563/2564	2564/2565	2565/2566	อัตราขยาย ตัว 65/66 เทียบ 64/65 (ร้อยละ)	อัตราขยาย ตัวเฉลี่ยสะสม (CAGR) 61/62 เทียบ 64/65 (ร้อยละ)	2566/2561f	2567/2568f	2568/2569f
การผลิตสินค้าเกษตร (ตัน)										
เมล็ดกาแฟ	39,000	42,000	36,000	39,000	42,000	7.69%	1.87%	40,500	40,800	41,100
การบริโภคสินค้าเกษตร (ตัน)										
เมล็ดกาแฟ	46,200	48,000	39,000	45,000	51,000	13.33%	2.50%	47,820	48,480	49,140



ประเทศที่มีศักยภาพในการผลิต
สูงที่สุดใน 26 ประเทศ

เวียดนาม อินโดนีเซีย เปรู อินเดีย และ
เม็กซิโก

แม้ไทยจะสามารถผลิตเมล็ดกาแฟ
ได้เอง แต่จำเป็นต้องพึ่งพาการ
นำเข้าจากต่างประเทศเนื่องจาก
ผลผลิตภายในประเทศไม่เพียงพอ
ต่อความต้องการใช้ และราคา
เมล็ดกาแฟสูงกว่าประเทศอื่น
เป็นผลมาจากต้นทุนการผลิตที่สูง

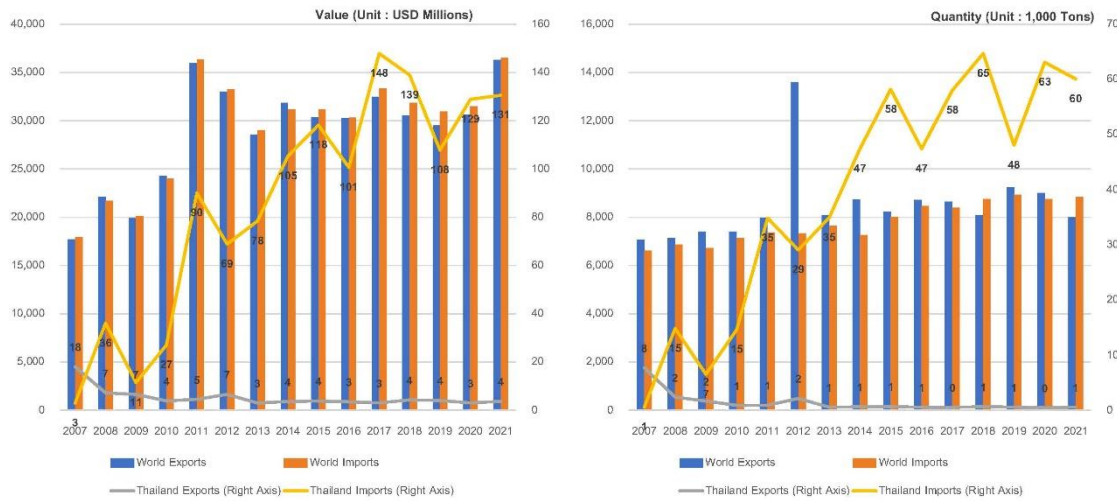
ประเทศที่มีการบริโภคสูงที่สุดใน
26 ประเทศ

สหภาพยุโรป ญี่ปุ่น สหราชอาณาจักร
แคนาดา และสวีเดน

Bolliger & Company

13

การส่งออกและการนำเข้ากาแฟ (พิกัด 0901) ของไทยในตลาดโลก พ.ศ. 2550 - 2564

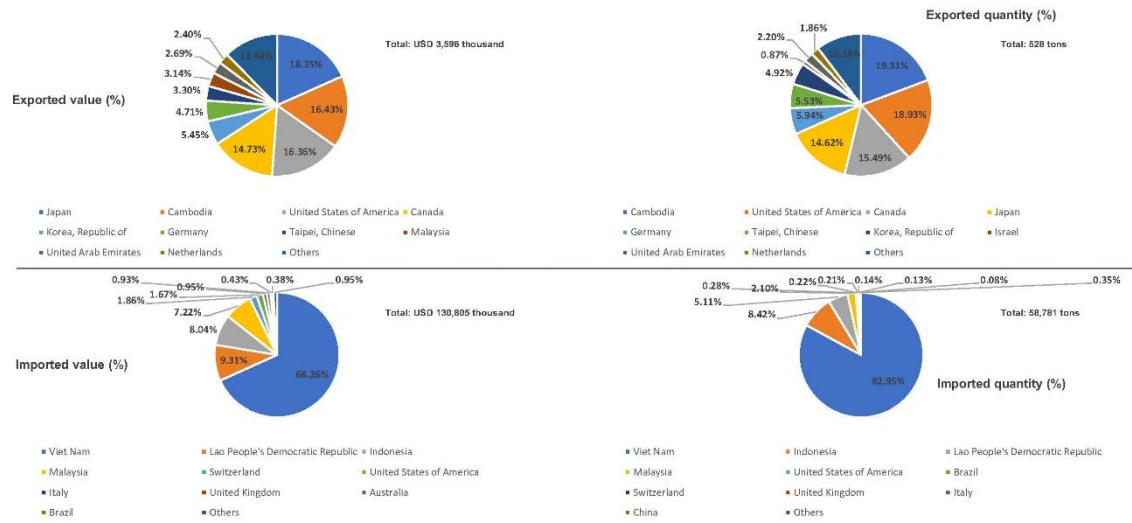


Source: International Trade Centre (ITC)

Bolliger & Company

14

มูลค่าส่งออก นำเข้ากาแฟและผลิตภัณฑ์กาแฟของไทยไปยังประเทศคู่ค้าที่สำคัญ พิจารณามูลค่าเฉลี่ยในช่วงปี 2560-2564



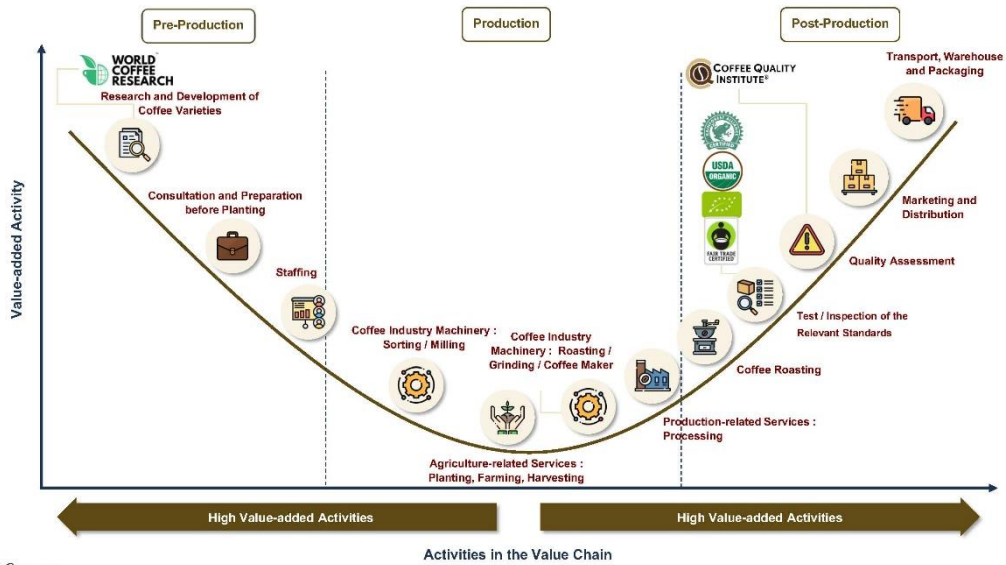
Source: International Trade Centre (ITC)

สรุปสถานการณ์และแนวโน้มการผลิต การบริโภคและการค้าระหว่างประเทศของสินค้าเมล็ดกาแฟ



สถานการณ์และแนวโน้มการผลิต การบริโภคและการค้าระหว่างประเทศ	ข้อสรุป
<ul style="list-style-type: none"> - ประเทศที่มีศักยภาพในการผลิตสูง ได้แก่ เวียดนาม อินโดนีเซีย เปรู อินเดีย และเม็กซิโก - ประเทศที่มีการบริโภคสูง ได้แก่ สหภาพยุโรป ญี่ปุ่น สหราชอาณาจักร แคนาดา และสวีเดน - แม้ไทยจะสามารถผลิตเมล็ดกาแฟได้เอง แต่จำเป็นต้องพึ่งพาการนำเข้าจากต่างประเทศ เนื่องจากผลผลิตภายในประเทศไม่เพียงพอต่อความต้องการใช้ และราคาเมล็ดกาแฟสูงกว่าประเทศอื่น เป็นผลมาจากต้นทุนการผลิตที่สูง - ประเทศที่มีมูลค่าการส่งออกเมล็ดกาแฟสูง ได้แก่ สหภาพยุโรป เวียดนาม สวีเดนและอินโดนีเซีย โดยเวียดนามและอินโดนีเซียมีมูลค่าการส่งออกสินค้ากาแฟที่ไม่ได้คั่วและไม่ได้แยกคาเฟอีน (090111) เป็นอันดับ 2 และ 4 ของโลก ตามลำดับ และสวีเดนและแคนาดาเป็นประเทศที่มีมูลค่าการส่งออกกาแฟคั่วและไม่ได้แยกคาเฟอีน (090121) และกาแฟคั่วและแยกคาเฟอีน (090122) สูงที่สุดในโลก - ประเทศที่มีมูลค่าการนำเข้าเมล็ดกาแฟสูง ได้แก่ สหภาพยุโรป ญี่ปุ่น แคนาดาและสหราชอาณาจักร - ไทยขาดดุลการค้าเมล็ดกาแฟอย่างต่อเนื่องและมูลค่าการนำเข้าเมล็ดกาแฟมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น - ตลาดนำเข้าเมล็ดกาแฟที่สำคัญของไทย ได้แก่ เวียดนาม อินโดนีเซีย และสเปน 	<ul style="list-style-type: none"> - ปัจจุบันแนวโน้มการบริโภคกาแฟของไทยเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เช่นเดียวกับกับแนวโน้มการบริโภคของทั่วโลก ทั้งนี้ ผลผลิตกาแฟในประเทศยังไม่เพียงพอต่อความต้องการใช้ เนื่องจากต้นกาแฟไทยยังเผชิญปัญหาศัตรูพืช โรคระบาดในพืช กาแฟไทยเก็บเกี่ยวได้เพียงปีละครั้ง และมีสายพันธุ์ปลูกน้อย รวมทั้งต้นทุนในการผลิตเมล็ดกาแฟของไทยยังสูงกว่าต่างประเทศ ผู้ประกอบการจึงหันมาซื้กาแฟนำเข้าจากต่างประเทศ - การเปิดเสรีการค้าสินค้าเมล็ดกาแฟ มีโอกาสเกิดทั้งผลประโยชน์และผลกระทบที่ภาครัฐต้องสนับสนุนและช่วยเหลือไปควบคู่กัน เนื่องจากผู้ประกอบการไทยผู้ผลิตผลิตภัณฑ์กาแฟ จะได้รับประโยชน์จากการนำเข้าเมล็ดกาแฟได้หลากหลายแหล่งและมีต้นทุนด้านภาษีที่ลดลง รวมทั้งสามารถจัดการปัญหาความไม่เพียงพอของวัตถุดิบเมล็ดกาแฟภายในประเทศได้ อย่างไรก็ดี เกษตรกรผู้ปลูกกาแฟอาจได้รับผลกระทบจากภาวะการแข่งขันที่เพิ่มสูงขึ้น ทั้งยังแข่งขันได้ยากเนื่องจากมีต้นทุนการผลิตที่สูงกว่า ดังนั้น ภาครัฐต้องให้ความช่วยเหลือและรองรับผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการเปิดเสรีการค้าให้เกษตรกรสามารถพัฒนาการผลิตให้มีประสิทธิภาพขึ้นและเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าเมล็ดกาแฟของไทย

Coffee Smiling Curve - การพิจารณาทั้งห่วงโซ่มูลค่าจะช่วยส่งเสริมและเชื่อมโยงเกษตรกรไปสู่การเป็นเศรษฐกิจมูลค่าสูง

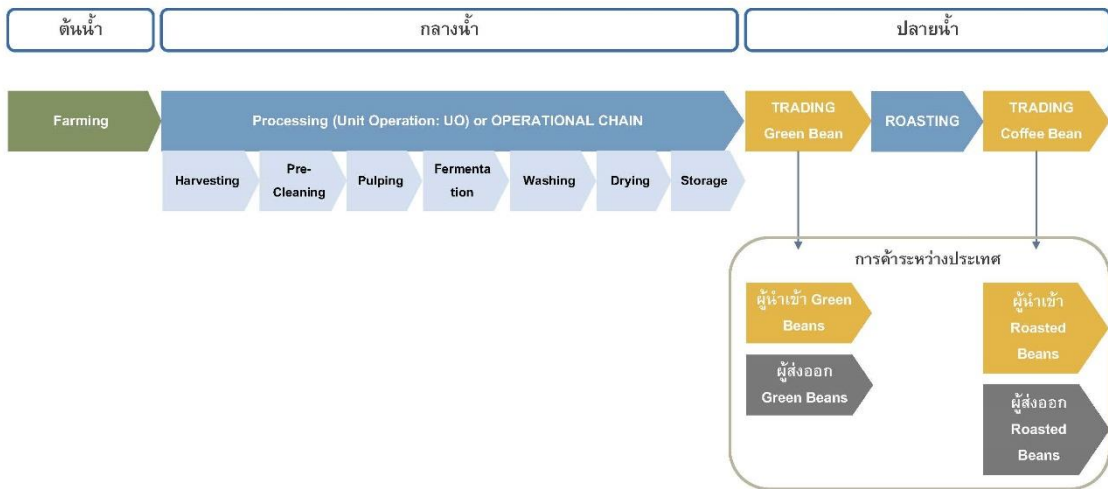


Bolliger & Company

Activities in the Value Chain

17

ห่วงโซ่อุปทานกาแฟ (Shorter Version)



Bolliger & Company

Thai-Specialty Coffee Ecosystem

Policy Lab



Bolliger & Company

19

Relevant Government Agencies/ International Organization

Policy Lab



Bolliger & Company

20

หน่วยงานสำคัญด้านกาแฟในระดับโลกที่มีบทบาทในการส่งเสริมการค้า การวิจัยพันธุ์ และการปรับปรุงคุณภาพ

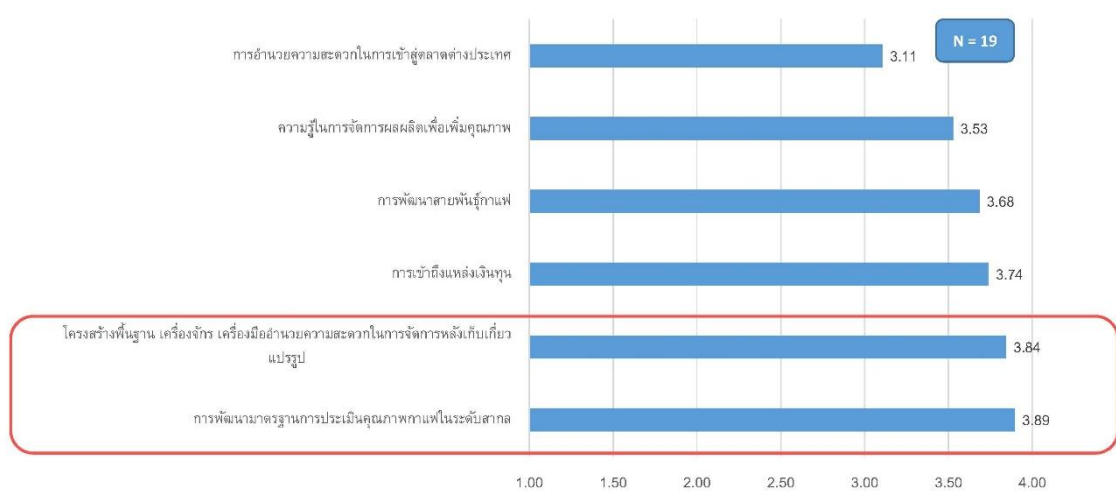


 <p>INTERNATIONAL COFFEE ORGANIZATION</p> <p>The International Coffee Organization</p> <p>The ICO is an intergovernmental organization that represents coffee exporting and importing countries. Its main role is to <u>promote and regulate the coffee trade</u> by providing information on coffee market trends and prices, as well as supporting sustainable coffee production and consumption practices.</p> <p>ICO เป็นองค์การระหว่างรัฐบาลที่เป็นตัวแทนของประเทศผู้ส่งออกและนำเข้ากาแฟ บทบาทหลักคือ การส่งเสริมและควบคุมการค้ากาแฟให้ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มและราคาของตลาดกาแฟ ตลอดจนสนับสนุนแนวทางปฏิบัติในการผลิตและบริโภคกาแฟอย่างยั่งยืน</p>	 <p>WORLD COFFEE RESEARCH</p> <p>World Coffee Research</p> <p>World Coffee Research is a non-profit research organization that focuses on improving the quality and productivity of coffee production. Its main role is to <u>conduct research</u> on coffee varieties, breeding, genetics, and disease resistance, as well as developing best practices for coffee cultivation and processing.</p> <p>WCR เป็นองค์การวิจัยที่ไม่แสวงหาผลกำไรที่มุ่งเน้นการปรับปรุงคุณภาพและผลผลิตของการผลิตกาแฟ มีหน้าที่หลักในการดำเนินการวิจัยเกี่ยวกับพันธุศาสตร์ การปรับปรุงพันธุ์ พันธุกรรม และความต้านทานโรค ตลอดจนการพัฒนาแนวปฏิบัติที่ดีที่สุดสำหรับการเพาะปลูกและการแปรรูปกาแฟ</p>	 <p>COFFEE QUALITY INSTITUTE®</p> <p>Coffee Quality Institute</p> <p>Coffee Quality Institute: The Coffee Quality Institute (CQI) is a non-profit organization that aims to improve the quality of coffee worldwide. Its main role is to <u>provide training and certification programs for coffee professionals, as well as conducting research and promoting sustainable coffee production practices.</u> The CQI is also responsible for developing the Q Grader and Q Processor program, which is a professional certification program for coffee cuppers and processor.</p> <p>CQI เป็นองค์กรไม่แสวงหาผลกำไรที่มีเป้าหมายเพื่อปรับปรุงคุณภาพของกาแฟทั่วโลก มีหน้าที่หลักในการจัดโปรแกรมการฝึกอบรมและการรับรองสำหรับผู้เชี่ยวชาญด้านกาแฟ ตลอดจนดำเนินการวิจัยและส่งเสริมแนวทางปฏิบัติในการผลิตกาแฟอย่างยั่งยืน CQI ยังรับผิดชอบในการพัฒนาโปรแกรม Q-Grader และ Q-Processor ซึ่งเป็นโปรแกรมรับรองระดับมืออาชีพสำหรับผู้คั่วกาแฟและแปรรูปกาแฟ</p>	 <p>Specialty Coffee Association (SCA)</p> <p>The Specialty Coffee Association (SCA) is a non-profit organization that represents the specialty coffee industry worldwide. The SCA has a broad membership base that includes coffee roasters, retailers, importers, exporters, equipment manufacturers, baristas, and coffee enthusiasts. <u>The organization's mission is to promote and improve the specialty coffee industry through education, research, and advocacy.</u></p> <p>SCA เป็นองค์กรไม่แสวงหาผลกำไรที่เป็นตัวแทนของอุตสาหกรรมกาแฟพิเศษทั่วโลก การวิจัยขององค์กรคือ การส่งเสริมและปรับปรุงอุตสาหกรรมกาแฟพิเศษ การศึกษา การวิจัย และการสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ หนึ่งในกิจกรรมหลักของ SCA คือการจัดงานและนิทรรศการต่างๆ เช่น Specialty Coffee Expo ซึ่งเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับกาแฟที่ดีที่สุดในโลก SCA ยังมีการฝึกอบรมและนิทรรศการเกี่ยวกับกาแฟพิเศษ ซึ่งให้การฝึกอบรมและการรับรองสำหรับผู้เชี่ยวชาญด้านกาแฟในสาขาดังกล่าว</p>
---	---	---	---

Bolliger & Company

21

สิ่งที่ผู้ประกอบการและผู้แปรรูปกาแฟพิเศษ ต้องการจากภาครัฐ



Bolliger & Company

หมายเหตุ: การให้คะแนนสำคัญถึงประเด็นดังกล่าวไม่เกิดการซ้อนทับ 8 สัดโง่ง และสำรวจจากผู้ตอบแบบสอบถามในการประชุม 19 ราย

22





โอกาสและข้อเสนอแนะ
ในการดัดตั้งคุณภาพของกาแฟไทย

โอกาสและข้อเสนอแนะ 8 ประการในการดัดตั้งคุณภาพของกาแฟไทย

- 

• **ฝึกอบรม และให้ความรู้แก่เกษตรกรกาแฟ** – การให้การฝึกอบรมและความรู้แก่เกษตรกรจะช่วยให้เกษตรกรมีความรู้ในการทำสวนกาแฟเชิงเทคนิค เพิ่มผลผลิตต่อไร่ และพัฒนาคุณภาพเมล็ดกาแฟให้ดีขึ้น ซึ่งจะช่วยให้ราคาขายสินค้าสูงขึ้น และช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิตเกษตรกรได้ นอกจากนี้ การทำฟาร์มที่มีคุณภาพยังช่วยสร้างความยั่งยืนทางสิ่งแวดล้อม และอนุรักษ์ความหลากหลายทางชีวภาพในพื้นที่ได้ดียิ่งขึ้น
- 

• **พัฒนาระบบการให้การรับรองคุณภาพกาแฟ** – การพัฒนาโปรแกรมการรับรองสามารถช่วยปรับปรุงคุณภาพของกาแฟไทยได้โดยการรับรองว่าเป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนด ซึ่งสามารถนำไปสู่ราคาที่สูงขึ้นสำหรับกาแฟที่ผ่านการรับรอง ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อชาวไร่กาแฟในเชิงเศรษฐกิจ นอกจากนี้ โปรแกรมการรับรองยังช่วยส่งเสริมความยั่งยืนและแนวทางปฏิบัติด้านจริยธรรมในอุตสาหกรรมกาแฟ ซึ่งจะมีประโยชน์ต่อสังคมสำหรับชาวไร่กาแฟและชุมชนของพวกเขา
- 

• **การพัฒนาสายพันธุ์**: การลงทุนในการวิจัยและพัฒนาสามารถช่วยระบุสายพันธุ์กาแฟใหม่ ๆ ที่เหมาะสมกับสภาพท้องถิ่นมากขึ้น ตลอดจนพัฒนาเทคนิคและเทคโนโลยีการแปรรูปใหม่ ๆ ซึ่งสามารถนำไปสู่กาแฟคุณภาพสูงซึ่งสามารถกำหนดราคาที่สูงขึ้นในตลาดได้ นอกจากนี้ การวิจัยและพัฒนาสามารถช่วยปรับปรุงความยั่งยืนของการผลิตกาแฟโดยส่งเสริมการปฏิบัติที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและวิถีชีวิตชุมชน
- 

• **การนำแนวคิดของเศรษฐกิจ BCG มาสู่อุตสาหกรรมกาแฟ** - จะช่วยให้เกิดโอกาสมากมายที่สามารถนำไปสู่ความยั่งยืนที่มากขึ้น ผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจและการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ผ่านการดำเนินงานหลายรูปแบบ เช่น พัฒนาระบบฐานที่ทันสมัย การลดขยะและการรีไซเคิล ปรับใช้เส้นทางทางการเกษตรแบบมีรูป การลดคาร์บอนฟุตพริ้นท์ การอนุรักษ์น้ำที่ทรงใช้ การใช้ห่วงโซ่อุปทานแบบหมุนเวียน และสร้างความยืดหยุ่นต่อการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ เป็นต้น
- 

• **การส่งเสริมการขายและการตลาด**: สิ่งที่สามารถช่วยสร้างความตระหนักในคุณภาพและลักษณะเฉพาะของกาแฟ การสร้างแบรนด์กาแฟไทยให้แข็งแกร่งสามารถกำหนดราคาที่สูงขึ้นและสร้างความต้องการได้มากขึ้น นอกจากนี้ การตลาดยังช่วยสนับสนุนความเป็นอยู่ที่ดีทางเศรษฐกิจและสังคมของชาวไร่กาแฟโดยเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงผู้บริโภคและเพิ่มอำนาจต่อรองในตลาด
- 

• **การจัดตั้งศูนย์กลางในการแปรรูปและการกระจายสินค้าในแต่ละพื้นที่**: การจัดตั้งศูนย์กลางในการแปรรูปและการกระจายสินค้าในแต่ละพื้นที่สามารถช่วยให้การปรับปรุงคุณภาพของกาแฟไทยได้สะดวกขึ้น โดยทำให้มั่นใจได้ว่ากาแฟผ่านกระบวนการแปรรูปและจัดส่งจำหน่ายอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ซึ่งนำไปสู่กาแฟคุณภาพที่สูงขึ้น และสามารถกำหนดราคาที่สูงขึ้นในตลาดได้ นอกจากนี้ ระบบรวมศูนย์ส่วนกลางยังช่วยส่งเสริมความร่วมมือระหว่างชาวไร่กาแฟ ซึ่งจะไปสู่ผลประโยชน์ทางสังคม เช่น การแบ่งปันความรู้และการสร้างความสัมพันธ์ในชุมชน
- 

• **การนำเทคโนโลยีมาใช้**: เทคโนโลยีสามารถมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาการผลิตกาแฟ ตัวอย่างเช่น การใช้เครื่องมือและแพลตฟอร์มดิจิทัลในการตรวจสอบฟาร์มกาแฟสามารถช่วยให้เกษตรกรระบุจุดที่พวกเขาสามารถปรับปรุงวิธีการจัดการฟาร์มได้ การนำอุปกรณ์การแปรรูปที่ทันสมัยมาใช้ยังช่วยให้ได้กาแฟที่ผ่านการแปรรูปอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ซึ่งการปรับปรุงคุณภาพของกาแฟด้วยการช่วยให้ชาวไร่กาแฟนำเทคโนโลยีมาใช้ ให้เกษตรกรสามารถปรับปรุงผลผลิต ลดต้นทุน และผลิตกาแฟคุณภาพสูงขึ้นได้
- 

• **สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์สำหรับกาแฟไทย** - มีศักยภาพในการส่งเสริมอุตสาหกรรมโดยการขยายเอกลักษณ์เฉพาะตัว พัฒนาศีลธรรมสามารถทางการตลาด สนับสนุนความยั่งยืน ยกระดับคุณภาพ และเพิ่มระดับการมีส่วนร่วมในการพัฒนาพื้นที่ที่ความพยายามร่วมกันเหล่านี้สามารถยกระดับกาแฟไทยไปสู่ตำแหน่งที่โดดเด่นในตลาดกาแฟพิเศษระดับโลก ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อทั้งชาวไร่กาแฟและเศรษฐกิจของประเทศ

Bolliger & Company

การฝึกอบรมและให้ความรู้เกษตรกรกาแฟช่วยพัฒนาคุณภาพกาแฟ และเพิ่มรายได้แก่เกษตรกรได้



- **ฝึกอบรม และให้ความรู้แก่เกษตรกรกาแฟ** – การให้การฝึกอบรมและความรู้แก่เกษตรกรจะช่วยให้เกษตรกรมีความรู้ในการทำสวนกาแฟเชิงเทคนิค เพิ่มผลผลิตต่อไร่ และพัฒนาคุณภาพเมล็ดกาแฟให้ดีขึ้น ซึ่งจะช่วยให้ราคาขายสินค้าสูงขึ้น และช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิตเกษตรกรได้ นอกจากนี้ การทำฟาร์มที่มีคุณภาพยังช่วยสร้างควมยั่งยืนทางสิ่งแวดล้อม และอนุรักษ์ความหลากหลายทางชีวภาพในพื้นที่ได้อีกด้วย

หน่วยงานที่มีบทบาท ด้านการพัฒนาความรู้ในการจัดการกาแฟตั้งแต่ต้นน้ำจนกระทั่งปลายน้ำ ที่บทบาทในไทย ได้แก่ กรมวิชาการเกษตร สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ (มกอช.) สมาคมกาแฟพิเศษไทย เป็นต้น ควรพิจารณาความร่วมมือกับหน่วยงานภาคเอกชน ภาคการศึกษา องค์กรความร่วมมือระหว่างประเทศในการร่วมพัฒนาความรู้แก่เกษตรกร



สถาบันวิชาการ/การศึกษา องค์กรสนับสนุนระหว่างประเทศ

บทเรียนจาก USAID Specialty Coffee Program

ใช้ประโยชน์จากความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชนเพื่อเพิ่มรายได้ให้กับผู้ปลูกกาแฟ

โครงการกาแฟพิเศษของ USAID ในโคลอมเบียได้ช่วยเหลือเกษตรกรกว่า 3,000 ราย ให้มีส่วนร่วมในการปลูกกาแฟพิเศษ และเพิ่มรายได้ให้ครัวเรือนโดยเฉลี่ย 17% ซึ่งดำเนินการโดย ACDI/VOCA และมีส่วนทำให้การเติบโตอย่างรวดเร็วของกาแฟพิเศษที่โคลอมเบียส่งออกจาก 220,000 ในปี 2549 เป็นมากกว่า 2,000,000 กิโลกรัม ณ เดือนมีนาคม 2555

ผลลัพธ์ของโครงการ USAID Specialty Coffee Program

เกษตรกรโคลอมเบียได้เรียนรู้และประยุกต์ใช้แนวทางปฏิบัติทางการเกษตรที่ดีที่สุดสำหรับการผลิตกาแฟพิเศษในฟาร์ม เสริมสร้างความเข้มแข็งเพื่อรับมือกับปริมาณกาแฟพิเศษที่เพิ่มขึ้นได้ดีขึ้น และมีกำลังพัฒนาเชิงกลยุทธ์กับพันธมิตรภาครัฐและเอกชนเพื่อเร่งการเปิดตัวเทคนิคการผลิตกาแฟพิเศษในขณะปรับปรุงการส่งเสริมการค้าสินค้า Niche อย่างกาแฟพิเศษ ซึ่งดำเนินการอย่างใกล้ชิดกับพันธมิตรเชิงกลยุทธ์ที่หลากหลาย ซึ่งแต่ละรายได้อบอบความรู้และนวัตกรรมทางเทคนิคที่ช่วยเสริมความแข็งแกร่งให้กับภาคกาแฟโคลอมเบียผ่านข้อตกลงหลายฉบับกับ

Country Use Case: ประเทศอินโดนีเซีย (2/2)

ความท้าทายที่สำคัญ

ปัญหาที่เกษตรกรผู้ปลูกกาแฟชาวอินโดนีเซียต้องเผชิญคือ การขาดความรู้เกี่ยวกับแนวทางปฏิบัติทางการเกษตรที่ดี การขาดความรู้ในการปลูกกาแฟอินทรีย์ ผลผลิตที่ไม่ดี และอื่น ๆ

International Islamic Trade Finance Corporation (ITFC)

ในปีค.ศ. 2017 บริษัทเงินทุนการค้าอิสลามระหว่างประเทศ (ITFC) ได้ริเริ่มโครงการการค้าที่เชื่อมโยงองค์กรที่เกี่ยวข้องเพื่อแก้ไขปัญหาสำคัญในอุตสาหกรรมกาแฟอินโดนีเซีย ซึ่งก็คือ การสร้างความสามารถในการดำเนินธุรกิจ

รายละเอียดโครงการพัฒนากาแฟอินโดนีเซีย

โครงการนี้ถูกนำมาใช้โดย ITFC และ SCOPI ในจังหวัดสุมาตราเหนือและจังหวัดอาเจะซึ่งเป็นจังหวัดที่ผลิตกาแฟอาราบิกามากที่สุดในอินโดนีเซีย โดย ITFC ได้ขยายขอบเขตของโครงการฝึกอบรมในเฟสแรกให้แก่เกษตรกรกาแฟในจังหวัดสุมาตราเหนือจากปีค.ศ. 2018 ไปจนถึงปีค.ศ. 2019 ซึ่งร่วมมือกับองค์กรไม่แสวงหาผลกำไรได้แก่ PETRASA และ SCOPI โดยรวมแล้วโครงการนี้ถูกสร้างขึ้นเพื่อแก้ไขปัญหาที่เกษตรกรกาแฟต้องเผชิญหน้าอยู่บ่อย ๆ

ผลกระทบที่เกิดจากโครงการพัฒนากาแฟอินโดนีเซีย

- ด้วยความสำเร็จของเฟสแรกของโครงการฝึกอบรมเกษตรกรกาแฟอินโดนีเซีย ที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อเกษตรกรผู้ปลูกกาแฟประมาณ 350 คนจาก 11 หมู่บ้าน ในอำเภอ Karo และอำเภอ Dairi จังหวัดสุมาตราเหนือ
- ITFC ได้เข้าร่วมเป็นพันธมิตรกับ Sustainable Coffee Platform of Indonesia (SCOPI) ในการออกแบบและพัฒนาโครงการระยะเวลา 5 ปี เป็นเฟสที่สอง โดยเริ่มต้นในปีค.ศ. 2020 เพื่อเสริมสร้างความสามารถให้กับผู้ฝึกอบรมชั้นเชี่ยวชาญ ซึ่งเป็นผู้ที่รับผิดชอบโครงการไปสู่เกษตรกรกาแฟคนอื่น ๆ ต่อไป



พัฒนาระบบการให้การรับรองคุณภาพกาแฟในประเทศไทยให้แพร่หลายจะช่วยให้อาชีพในตลาดมีมาตรฐานและคุณภาพที่ดีขึ้น ส่งผลให้สินค้ามีมูลค่าเพิ่มและความน่าเชื่อถือมากขึ้น



- พัฒนาระบบการให้การรับรองคุณภาพกาแฟ – การพัฒนาโปรแกรมการรับรองสามารถช่วยปรับปรุงคุณภาพของกาแฟไทยได้โดยการรับรองว่าเป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนด สิ่งนี้สามารถนำไปสู่ราคาที่สูงขึ้นสำหรับกาแฟที่ผ่านการรับรอง ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อชาวไร่กาแฟในเชิงเศรษฐกิจ นอกจากนี้ โปรแกรมการรับรองยังช่วยส่งเสริมความยั่งยืนและแนวทางปฏิบัติด้านจริยธรรมในอุตสาหกรรมกาแฟ ซึ่งจะมีประโยชน์ต่อสังคมสำหรับชาวไร่กาแฟและชุมชนของเกษตรกร

หน่วยงานที่มีบทบาทด้านการส่งเสริมมาตรฐานกาแฟตั้งแต่การปลูก การแปรรูป ไปจนถึงการทดสอบคุณภาพ ทั้งในและต่างประเทศ ได้แก่ มกอช. CQI องค์การอาหารและยา หน่วยงานรับรองและตรวจสอบมาตรฐานต่างๆ ในประเทศและต่างประเทศ



Bolliger & Company

บทเรียนจาก CQI *"Having the Q means that you can be relied upon to speak a global language of quality"*
Emma Sage,
Director of Education Resources at CQI

พัฒนานักชิมรสชาติดกาแฟด้วยการสร้าง Q Grader ที่มีมาตรฐานเท่ากันทั่วโลก CQI เป็นองค์กร ไม่แสวงหาผลกำไรที่ทำงานในระดับสากลเพื่อปรับปรุงคุณภาพของกาแฟและชีวิตของผู้ผลิตกาแฟให้ดีขึ้น ผ่านการให้บริการแบบเฉพาะตามความต้องการ และพัฒนาโดยผู้เชี่ยวชาญด้านกาแฟที่มีประสบการณ์สูง โดยเฉพาะบทบาทการรับรอง Q Grader หรือ นักชิมรสชาดี เกิดขึ้นเพื่อเป็นประโยชน์ถึงคุณภาพที่สามารถอธิบายคุณลักษณะจุดเด่นจุดด้อยของกาแฟแต่ละตัวให้ออกมาตามเกณฑ์ที่กำหนดให้เป็นมาตรฐานสากลได้รับการยอมรับทั่วโลก

ผลลัพธ์จากการสนับสนุนการพัฒนา Q Grader และการประเมินคุณภาพกาแฟผู้ปลูก - ทำให้รู้จักคุณภาพกาแฟตนเองในตลาด ไม่ต้องถูกกดราคากลางหรือผู้ซื้อพลอก สามารถกำหนดทิศทางคุณภาพกาแฟ และตลาดของตนเองได้อย่างเป็นจริงยิ่งขึ้น

ผู้ผลิต ผู้นำเข้า ผู้ส่งออก - สามารถเลือกซื้อกาแฟคุณภาพตามความเป็นจริงได้แม่นยำขึ้น เพิ่มความน่าเชื่อถือกับผู้ซื้อได้มากขึ้น ทราบและควบคุมคุณภาพกาแฟให้อยู่ในมาตรฐานสากลได้แม่นยำขึ้น

โรงคั่ว - สามารถทราบถึงคุณภาพกาแฟดิบที่ต้องการซื้อ ตรวจสอบรสชาติการคั่วให้อยู่ในมาตรฐานขึ้น พัฒนาคุณภาพกาแฟคั่วเข้าสู่ตลาดผู้บริโภคได้อย่างน่าเชื่อถือยิ่งขึ้น

ผู้ชง - สามารถเข้าใจถึงคุณภาพของกาแฟที่นำมาใช้ในวัน สามารถรู้และควบคุมมาตรฐานการคั่วที่ซื้อมาจากโรงคั่วต่างๆ ได้อย่างแม่นยำขึ้น

Coffee Quality Institute (CQI) ให้บริการที่หลากหลาย ตั้งแต่การอบรมให้ความรู้ด้านกาแฟไปจนถึงการสนับสนุนการเชื่อมโยงธุรกิจสู่ตลาด



CQI is เป็นองค์กร ไม่แสวงหาผลกำไรที่ทำงานในระดับสากลเพื่อปรับปรุงคุณภาพของกาแฟและชีวิตของผู้ผลิตกาแฟให้ดีขึ้น ผ่านการให้บริการแบบเฉพาะตามความต้องการ และพัฒนาโดยผู้เชี่ยวชาญด้านกาแฟที่มีประสบการณ์สูง
CQI ร่วมงานกับพันธมิตรที่หลากหลายในการทำกิจกรรมที่ช่วยเพิ่มมูลค่าห่วงโซ่มูลค่ากาแฟทั้งในอเมริกากลาง อเมริกาใต้ แอฟริกาตะวันออก เอเชียตะวันออก และเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

เป้าหมาย	เพื่อปรับปรุงคุณภาพของกาแฟ และชีวิตของผู้ผลิตกาแฟให้ดีขึ้น			
ผลการดำเนินงาน	ประเทศที่ร่วมงานกว่า 50+ ประเทศ	อาสาสมัครที่มีส่วนร่วม 600+ ราย	Q Graders - Licensed & Calibrated 7,000+ ราย	เครือข่ายของผู้สอนทั่วโลกกว่า 222 รายจาก 56 ประเทศ
	พันธมิตร 100+ ราย	STTA ที่มีส่วนร่วม 1200+ ราย	Q Processors - Licensed 450 ราย	CQI สมทบทุนกว่า 11M USD & In-kind contributions, 1996-2001
บริการ	ประเมินเมล็ดกาแฟดิบและอบรมนักชิมกาแฟอาชีพ		พัฒนาตลาดกาแฟในประเทศเพื่อการบริโภค	
	นำเสนอกรณีตัวอย่างการแปรรูปกาแฟ		เสริมสร้างขีดความสามารถขององค์กร	
	พัฒนาเมล็ดกาแฟ		สนับสนุนการขยายธุรกิจสู่ตลาด	

Bolliger & Company

Source: CQI PARTNERSHIPS CAPACITY STATEMENT, October 2022

การทำงานกับ CQI จะช่วยยกระดับอุตสาหกรรมกาแฟไทย และผลิตภัณฑ์ High Value Agriculture ของไทยได้ –
ความสำเร็จของ CQI ในประเทศผู้นำด้านกาแฟพิเศษ

PLACES
Panama

Panama has become known as one of the premier coffee quality production centers. The combination of diverse climate, highly educated producers and small production allows for some of the highest priced coffees in the world. CQI worked extensively in Panama through the coffee corps program from 2003-2006. In the more remote, indigenous areas, the focus was on production and processing and training in cupping to understand quality. These remote areas continue to struggle to obtain better prices, but there has been some improvement in quality and consistency. In the areas surrounding the Baru volcano, the producers have much more access to infrastructure and the international market and this is where the remarkable achievements have been obtained. Coffee Corps volunteers such as Ric Rhinehart were involved in early cupping competitions in Panama and as a result of this, the now famous Gesha variety was flushed out of a cupping session. This Gesha variety now goes for up to \$300 a pound and the discovery of it is what put Panama on the specialty map. This phenomena of variety differentiation for quality was known but not fully developed at that time and since then, Panama has set the precedent for this. The work of CQI is evident all over Panama from the producers to the high end coffee shops. Panama has very competent people who have been able to take over all aspects of the coffee industry, although there is still some need for assistance in the more remote areas.

PLACES
Ethiopia

CQI has been involved in this incredibly important coffee origin since 2003 when Coffee Corps volunteers visited Ethiopia to train cuppers. Through Coffee Corps, USAID funded projects with ACIDI/VOCA, DAI, Fintrac, SNV and private companies, CQI has done well over 50 trainings and events with over 80 individuals participating. When the Ethiopia Commodity exchange (ECX) took Ethiopia by storm, many buyers were set to abandon Ethiopia coffee. CQI got involved in the trenches with ECX and re-defined arrival coffees and the 12 warehouse and enabled ECX to use Q graders and SCAA standards to differentiate the coffees. To this day, this process is used. CQI has worked at the field level in Ethiopia to write production and processing manuals and to highlight advances internationally through trade shows and exporter forums. As a result of the level of activity from CQI and strong ties with the Ethiopian coffee sector, Ethiopia has established certified SCAA campuses: One is at ECX and another at METAD, a private company poised to execute specialty coffee exports and quality. This gives many opportunities for buyers to find outstanding coffees. CQI more recently designed a profiling approach similar to Colombia and Guatemala with a group of scientists at the Jimma research station. This plan is still pending due to political issues within the coffee sector, but we are hopeful for its application in the near future. Ethiopia will always be a key focus country for CQI and the strong relationships will continue.

Coffee Corps Program 2003-2006
Volunteer
Bolliger & Company PANAMA <https://usinfo.com/vf-amthw/2003/03/11/16upf422.htm> (2003)



ความสำเร็จของ CQI ในการเข้าไปพัฒนาอุตสาหกรรมกาแฟกลุ่มประเทศผู้ผลิตในอาเซียน

PLACES
Lao People's Democratic Republic

The Coffee Quality Institute (CQI) has been a key member of the United States Department of Agriculture (USDA) funded CLEAN Project, implemented by Winrock International, that is working to improve the agricultural sector in the Lao People's Democratic Republic. This project is supported by Laos' Ministry of Agriculture and Forestry, the Lao Department of Agriculture, and the Laos Coffee Association (LCA). The CLEAN program works with market-ready farmer organizations, agro-entrepreneurs, entrepreneurs, and traders in three distinct regions: Bolaven Plateau, Xiengkhuang Plateau, and Vientiane Plain. The CLEAN project engaged CQI in 2020 to support coffee quality improvement in Laos. Under this project, CQI first conducted a comprehensive analysis of the Lao coffee sector, including harvest season diagnostics and benchmarking coffee quality. Utilizing findings, CQI has implemented an array of activities with the goal of raising the profile of specialty arabica and fine robusta coffees from Laos with international buyers, building specialty coffee production expertise, and training local cuppers to understand the quality and value of their coffee.

PLACES
Indonesia

Indonesia is a special coffee producing country of both arabica and Robusta because it has many islands and a great diversity of products. Their crops produce unique coffee with heavy body and is very popular among specialty coffee drinkers. CQI began its work in Indonesia from 2003 to 2009 through the QCI Coffee Corps program. There was a lot of focus on institutional development and an assessment of the industry, along with some cupping trainings and processing improvement. Over time, the Specialty Coffee Association of Indonesia (SCAI) became CQI's in Country Partner and has done a good job unifying some of the Indonesian coffee industry, especially in the area of marketing, cupping competitions, and barista events. In 2012, CQI started a 5 year program with ACIDI/VOCA using USAID funding through a project called AMARTA. This had a very successful start. SCAI got fully established and many cuppers were able to become Q graders. Courses were taught at the field and mill level on several islands and a specialty auction was very successful. A strategic plan was developed and started, but USAID funding was suddenly lost, so the project was shut down. Fortunately SCAI and CQI and one of CQI's best instructors, Rocky Rhodes, have maintained activities for both arabica and Robusta. In the future, CQI would like to engage with the Indonesian government or the World Bank to establish a strategy for improving the coffee sector of Indonesia and also the Robusta market. There are currently 93 Q Arabica graders and 7 Q Robusta graders in Indonesia as well as 2 full fledged Q instructors, and their coffee is about 20% specialty.



ความสำเร็จของ CQI ในการเข้าไปพัฒนาอุตสาหกรรมกาแฟกลุ่มประเทศผู้ผลิตในอาเซียน และจีน

China

China has recently experienced rapid growth in specialty coffee and has adopted the Q Program with the guidance of key instructors in Yunnan and other international CQI Q instructors.

CQI joined forces in 2015 with the Yunnan Coffee Exchange and other in-country partners as well as government programs to help improve the quality of coffee and the lives of the people who produce it. CQI has an extensive program with YCE that includes all aspects of specialty coffee. This includes the writing of a new handbook for production and processing of specialty Yunnan coffee and collaboration with many key partners. In addition, CQI worked with World Coffee Research (WCR) to import new genetic materials and start several variety trials. YCE has built an impressive training facility that is also a SCA Campus and an auction center to replicate the success of the Yunnan Flower Exchange, one of the largest in the world.

2017 was an important year for China as both a coffee producing and consuming country. China continued to work hard at both the farm and mill level to elevate its raw material into higher quality. Coffee Corp's volunteer Dr. Cigaco introduced leaf tissue analysis to Yunnan farmers as a tool to guide fertilization and be economical with fertilizers. With his efforts and persistence, leaf analysis will possibly become a routine test/service provided to Yunnan farmers in the near future. 2017 was also the year that we started drafting a production and processing manual specifically for the Yunnan region. The goal of the manual is to provide a simple but practical tool to Yunnan growers to produce specialty coffee. This resource is available now to coffee producers in the Yunnan region.

CQI also started a new project collectively with Yunnan Coffee International Exchange (YCE) - Model Farm Program - with the tremendous support from the Ministry of Agriculture. Based on several factors, Dr. Cigaco and Luis Delgado, together with Ted Lingie and a YCE consultant, chose ten model farms from the Pu'er, Baoshan and Lincang regions. These farms will eventually become the showpieces of Yunnan farms after a series of trainings and promotional efforts.

According to a USDA report released in December 2016, China is the ninth-largest arabica coffee producer in the world, with 2 million bags (50kg) produced per year.

Philippines

CQI has supported coffee professionals throughout the Philippine coffee value chain since 2014 through numerous strategic trainings, capacity building, industry events and market linkage development. Engaging with key partner ACDI/VOCA, CQI has supported the USAID-funded Mindanao Productivity in Agricultural Commerce and Trade (MaFACT) project from 2016 to 2018, and the USAID-funded Philippine Coffee Advancement and Farm Enterprise (PHOCAFE) project from 2019 to 2023 to improve coffee quality, increase high-value coffee trade, and in doing so, improve the livelihoods of coffee producers and communities.

Philippines Coffee Advancement and Farm Enterprise (PHOCAFE) Project

CQI is a key consortium member of the PHOCAFE project, implemented by ACDI/VOCA, and has been implementing activities since 2019. PHOCAFE builds on the success of the MaFACT project and capitalizes on the consortium's extensive network and experience in the coffee industry and in the Philippines. PHOCAFE is an investment in the coffee sector that leverages private and public capital to put the National Coffee Business into action. The project empowers legacy institutions such as the Philippines Coffee Council, state universities and colleges, private universities, and industry actors to support the sustained development of the coffee sector.

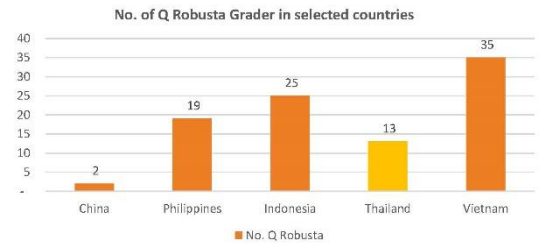
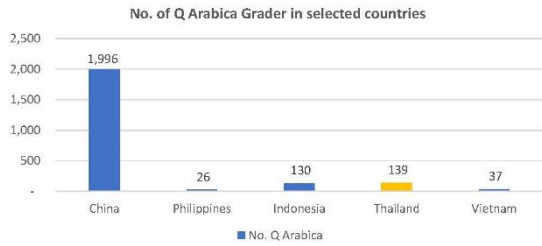
Under this project, CQI brings international experts directly to Philippine coffee professionals to promote state-of-the-art coffee practices and standards and provide guidance on coffee trading and technical materials. This includes national coffee sector development, quality standards, cupping trainings, and production/post-harvest best practices to establish a more competitive, high-quality coffee value chain in the Philippines.

Bolliger & Company

31

หากจำนวน Q-Grader ไทยเพิ่มขึ้น น่าจะช่วยยกระดับความคุณภาพกาแฟไทยได้อีก โดยเฉพาะ Robusta

	No. Q Arabica	No. Q Robusta	Proportion of Q Arabica / Total Global Q Arabica	Proportion of Q Robusta / Total Global Q Robusta
China	1,996	2	27.0%	0.6%
Philippines	26	19	0.4%	6.0%
Indonesia	130	25	1.8%	7.9%
Thailand	139 ↑ 24	13 ↑ 12	1.9%	4.1%
Vietnam	37	35	0.5%	11.0%
Total Q-Graders	7,395	317	100%	100%



Bolliger & Company

Source: <http://database.coffeeinstitute.org/> as of 23 NOV 2022

32

การพัฒนาสายพันธุ์กาแฟให้มีความหลากหลาย ช่วยให้การพัฒนาคุณภาพและการทำการตลาดกาแฟไทยได้อย่างมีประสิทธิภาพ



• **การพัฒนาสายพันธุ์:** การลงทุนในการวิจัยและพัฒนาสามารถช่วยขยายพันธุ์กาแฟใหม่ๆ ที่เหมาะกับสภาพท้องถิ่นมากขึ้น ตลอดจนพัฒนาเทคนิคและเทคโนโลยีการแปรรูปใหม่ๆ สิ่งนี้สามารถนำไปสู่กาแฟคุณภาพสูงซึ่งสามารถกำหนดราคาที่สูงขึ้นในตลาดได้ นอกจากนี้ การวิจัยและพัฒนาสามารถช่วยปรับปรุงความยั่งยืนของการผลิตกาแฟโดยส่งเสริมการปฏิบัติที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและรับผิดชอบต่อสังคม

หน่วยงานที่มีบทบาท ด้านการพัฒนาพันธุ์กาแฟทั้งในและต่างประเทศ ได้แก่ สถาบันวิจัยพืชสวน - กรมวิชาการเกษตร สถาบันวิจัยและพัฒนาพื้นที่สูง (องค์การมหาชน) โครงการหลวง World Coffee Research เป็นต้น



บทเรียนจากการพัฒนาของ Colombia

การสนับสนุนการวิจัยและพัฒนาจาก Federación Nacional de Cafeteros (FNC)

คุณลักษณะเฉพาะของ FNC คือไม่เหมือนกับสมาคมผู้ปลูกอื่นๆ ส่วนใหญ่ โดย FNC มุ่งเน้นที่การวิจัยและพัฒนากาแฟ (R&D) **ศูนย์วิจัยกาแฟแห่งชาติ (Cenicafé)** ซึ่งก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2481 เป็นสาขาการวิจัยทางวิทยาศาสตร์ของ FNC การวิจัยของ Cenicafé มีส่วนช่วยในการปรับปรุงการผลิตกาแฟและการพัฒนากาแฟโคลอมเบียคุณภาพสูง และทำให้ราคาอยู่ในระดับพรีเมียม ซึ่งได้ราคาสูงจากตลาดต่างประเทศ

ผลลัพธ์

เกษตรกรโคลอมเบียมีพันธุ์กาแฟ และแนวทางพัฒนากาแฟที่ปรับปรุงพัฒนาอยู่เสมอ ทำให้กาแฟโคลอมเบียสามารถนำเสนอรสชาติที่ **เข้มข้นและหลากหลาย** เนื่องจากปัจจัยทางภูมิศาสตร์ ภูมิอากาศ และกระบวนการผลิตที่ส่งผลต่อห่วงโซ่การผลิตทั้งหมด ตั้งแต่เมล็ดไปจนถึงผู้บริโภค

Bolliger & Company ที่มา: The Perfect Daily Grind (2021), UNCTAD Workshop Document (accessed via https://unctad.org/system/files/information-document/THAN_ETH_Gustavo_Ferro_Colombia_110321.pdf)

Case Study: Colombia (1/2)

- ปัจจุบันโคลอมเบียเป็นประเทศที่ผลิตกาแฟรายใหญ่อันดับสามของโลก รองจากบราซิลและเวียดนาม
- ผลผลิตกาแฟเฉลี่ยต่อปีของโคลอมเบียอยู่ที่ 12.2 ล้านถุง
- ในขณะที่ยานใต้ในหลายสิบประเทศทั่วแถบ Bean Belt นโยบายสำคัญหลายโครงการได้ช่วยส่งเสริมความสนใจของผู้ปลูกกาแฟโคลอมเบียมานานหลายทศวรรษ (รวมถึง การพัฒนาตัวละครของ Juan Valdez)

“ประวัติศาสตร์กว่า 300 ปีเต็มไปด้วยการเรียนรู้ การทำงาน และความหลงใหลอย่างต่อเนื่อง เพื่อที่จะเป็นกาแฟรสละมุนที่ดีที่สุดในโลกในปัจจุบัน” (Federación Nacional de Cafeteros)



แบรนด์ "Café de Colombia" และร่างของ Juan Valdez ทั่วโลกถูกกำหนดให้รับรู้ถึงคุณภาพของกาแฟโคลอมเบียผ่านฮวน วาลเดซ ลีออนของเข่า (คองวีตา) และเทือกเขานอนดีสเป็นฉากหลัง กลยุทธ์การสร้างแบรนด์นี้ขยายความวางตำแหน่งตัวละครของแบรนด์ ซึ่งเป็นตัวอย่างสำคัญในการสร้างความตระหนักเกี่ยวกับสินค้าเกษตรในระดับโลกที่มีประสิทธิภาพ	สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์และการกำหนดแหล่งกำเนิด กาแฟโคลอมเบียเป็นสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ที่ได้รับการคุ้มครอง ซึ่งได้รับการยอมรับอย่างเป็นทางการจากสหภาพยุโรปเมื่อวันที่ 27 กันยายน 2550 คำว่ากาแฟโคลอมเบียมีเครื่องหมายการค้าจดทะเบียนและการกำหนดแหล่งกำเนิดที่ได้รับคุ้มครอง นี่เป็นผลมาจากการทำงานที่ยอดเยี่ยมของสหพันธ์เพื่อทำให้กาแฟโคลอมเบียเป็นที่รู้จักไปทั่วโลกว่าเป็นกาแฟคุณภาพสูง	ความหลากหลายของรายละเอียดทางประสาทสัมผัส (Sensory Profile) จากทิศเหนือจรดทิศใต้ของประเทศ กาแฟโคลอมเบียนำเสนอรสชาติที่เข้มข้นและหลากหลาย เนื่องจากปัจจัยทางภูมิศาสตร์ ภูมิอากาศ และกระบวนการผลิตที่ส่งผลต่อห่วงโซ่การผลิตทั้งหมด ตั้งแต่เมล็ดไปจนถึงผู้บริโภค	มุ่งเน้นไปที่กาแฟพิเศษ ผู้ผลิตกาแฟชนิดพิเศษ (ผู้ผลิต สหกรณ์ ไร่ครัว) และศูนย์วิจัยต่างทุ่มเทเวลาและเงินในการทดลองกระบวนการ - ทั้งการหมักและการทำให้แห้ง - เพื่อปรับปรุงคุณภาพกาแฟ ลดต้นทุนการผลิต สร้างประสิทธิภาพที่ชัดเจนและرابได้ชัดเจน ทั้งนี้ พวกเขาจึงมีประกันการศึกษของผู้ผลิตและสนับสนุนให้คนรุ่นใหม่เข้ามาครอบครอง พื้นที่ดิน เพื่อรักษาประเพณีกาแฟ ใช้แนวทางปฏิบัติทางการเกษตรที่ดี และสนับสนุนผู้ผลิตรายย่อยด้วยนวัตกรรม
---	--	--	---

Bolliger & Company Source: Federación Nacional de Cafeteros (https://www.cafedecolombia.com/particulares-the-history-of-colombian-coffee/?lang=en) and COFFEE BEHIND THE SCENES (http://www.coffeebehindthescenes.com/en/country/colombia/)

Good Practices from Colombia (2/2)



<p>การจัดการแบรนด์</p> <p>แคมเปญแบรนด์ของ FNC โดดเด่นด้วยโลโก้รูปสามเหลี่ยมที่มี Juan Valdez ล้อของเขาชื่อ Conchita และเทือกเขาโคลอมเบีย ซึ่งเหล่านี้มาพร้อมกับคำว่า "100% Colombian Coffee" หรือ "100% Café de Colombia" ซึ่งพยายามโน้มน้าวใจให้นักค้าซื้อและคั่วกาแฟโคลอมเบียด้วยคำนี้ สัญลักษณ์เมล็ดกาแฟคุณภาพสูงจากแหล่งเดียว</p> <p>ภายในเวลาไม่กี่ปี มีหลักฐานที่จับต้องได้ว่าแคมเปญนี้ได้ผล กลุ่มกาแฟโคลอมเบีย 100% ในอเมริกาเหนือเพิ่มขึ้นกว่าสี่เท่า</p> <p>ในขณะเดียวกัน แคมเปญดังกล่าวยังช่วยให้กาแฟโคลอมเบียรักษาระดับราคาที่สูงกว่ากาแฟจากแหล่งอื่นๆ</p> 	<p>วิจัยและพัฒนา</p>  <p>คุณลักษณะเฉพาะของ FNC คือไม่เหมือนกับสมาคมผู้ปลูกอื่นๆ ส่วนใหญ่ โดยมุ่งเน้นที่การวิจัยและพัฒนากาแฟ (R&D) ศูนย์วิจัยกาแฟแห่งชาติ (Cenicafé) ซึ่งก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2481 เป็นสาขาการวิจัยทางวิทยาศาสตร์ของ FNC การวิจัยของ Cenicafé มีส่วนช่วยในการปรับปรุงการผลิตกาแฟและการพัฒนากาแฟโคลอมเบียคุณภาพสูง และทำให้ราคาอยู่ในระดับพรีเมียม ซึ่งได้ราคาสูงจากตลาดต่างประเทศ</p>	<p>สิ่งป้งชี้ทางภูมิศาสตร์และการกำหนดแหล่งกำเนิด</p> <p>ความแตกต่างของแหล่งกำเนิดสินค้าและสิ่งป้งชี้ทางภูมิศาสตร์ที่ได้รับการคุ้มครองเป็นหัวใจสำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาดของกาแฟ เดอ โคลอมเบียมาโดยตลอด กาแฟของโคลอมเบียมีต้นกำเนิดที่ได้รับการคุ้มครองในหลายส่งออกหลายแห่งผ่าน กาลโก</p> <p>การคุ้มครองสิ่งป้งชี้ทางภูมิศาสตร์ (PGI) การคุ้มครองนี้มีส่วนช่วยให้อุตสาหกรรมและผู้บริโภคยอมรับกาแฟโคลอมเบียทั้งในด้านคุณภาพและแหล่งกำเนิด ตลอดจนความถูกต้องของกาแฟในตลาดต่างประเทศแหล่งกำเนิดไม่กี่แห่งในโคลอมเบียยังได้รับการคุ้มครองผ่านการกำหนดแหล่งกำเนิดของกาแฟ: Café de Cauca, Café de Nariño, Café de Huila, Café de Tolima และ Café de Santander</p> 	<p>การควบคุมคุณภาพ</p> <p>FNC ได้กำหนดกฎเฉพาะสำหรับการออกใบอนุญาตและการใช้โลโก้ Café de Colombia ของสหพันธ์โดยผู้คั่วและแบรนด์กาแฟโคลอมเบียนี้ เป็นก้าวสำคัญสำหรับวิสาหกิจและผู้คั่วกาแฟในแง่ของการตลาด การยอมรับแบรนด์ด้านกาแฟโคลอมเบีย และแหล่งที่มาของกาแฟ</p> <p>การสร้างวัฒนธรรมคุณภาพในตลาดภายในประเทศ</p> <ul style="list-style-type: none"> งานแสดงสินค้าและกิจกรรมระดับประเทศหลายงานส่งเสริมกาแฟคุณภาพสูงและชนิดพิเศษในโคลอมเบีย กิจกรรมเหล่านี้ไม่เพียงแต่ดึงดูดผู้ซื้อจากต่างประเทศให้เข้ามาในประเทศไทยเท่านั้น แต่ยังกระตุ้นวัฒนธรรมการบริโภคกาแฟชนิดพิเศษในตลาดภายในประเทศอีกด้วย FNC ยังคงกระตือรือร้นอย่างมากในการเปิดตัวแคมเปญในหลายภูมิภาคในประเทศเพื่อโปรโมตแบรนด์ Café de Colombia โคลอมเบียยังมีสมาคมที่มุ่งเน้นไปที่กาแฟคุณภาพสูง เช่น Colombian Association for Coffee Excellence (ACECC) และ the Colombian Association of Specialty Coffees (ASOCAFES)
--	--	---	--

Bolliger & Company ที่มา: The Perfect Daily Grind (2021), UNCTAD Workshop Document (accessed via https://unctad.org/system/files/information-document/THAN_ETH_Gustavo_Ferre_Colombia_110321.pdf) 35

ผสานแนวคิด “เศรษฐกิจ BCG” สร้างความยั่งยืนให้แก่อุตสาหกรรมกาแฟไทย

Bringing the concept of BCG to the coffee industry



- การนำแนวคิดของเศรษฐกิจ BCG มาสู่อุตสาหกรรมกาแฟ จะช่วยให้เกิดโอกาสมากมายที่สามารถนำไปสู่ความยั่งยืนที่มากขึ้น ผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ และการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ผ่านการดำเนินงานหลายรูปแบบ เช่น พัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่ยั่งยืน การลดขยะและการรีไซเคิล ปรับใช้แนวทางการทำเกษตรแบบปฏิรูป การลดคาร์บอนฟุตพริ้นท์ การอนุรักษ์น้ำห่วงโซ่ การใช้ห่วงโซ่อุปทานแบบหมุนเวียน และสร้างความยืดหยุ่นต่อการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ เป็นต้น

หน่วยงานที่มีบทบาทด้านการส่งเสริม การปรับใช้แนวคิด BCG กับอุตสาหกรรมกาแฟ ได้แก่ มกอช. ผู้ค้าจากภาคเอกชน หน่วยงานสนับสนุนในอุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่อง (ส่งเสริมการค้า ท้องเที่ยว สิ่งแวดล้อม) และองค์กรภาคเอกชนที่เชี่ยวชาญในด้านการพัฒนาอย่างยั่งยืน



Bolliger & Company ที่มา: https://www.circularonline.co.uk/6066868/end-of-waste-when-is-waste-not-waste/

บทเรียนจาก Bio-bean UK bio-bean

ใช้ประโยชน์จาก ภาวภาพตามแนวคิด Circular economy

Bio-bean ประมาณการว่าสหราชอาณาจักรมีปริมาณกาแฟมากถึง 98 ล้านถ้วยทุกวัน ส่งผลให้มีกากกาแฟเปียกประมาณ 250,000 ตันที่ปกติจะนำไปฝังกลบและวิธีการกำจัดแบบเปลี่ยนอื่นๆ พวกเขาเปลี่ยนกากกาแฟเป็นถ่านสำหรับเชื้อเพลิง เป็นส่วนผสมแต่งกลิ่นสำหรับอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องสำอาง หรือเป็นวัสดุตั้งต้นที่เรียกว่า Infcaf ที่สามารถใช้เติมในพลาสติก เครื่องสำอาง เพิ่มแรงเสียดทานในอุตสาหกรรมยานยนต์ วัสดุหล่อโลหะ การก่อสร้าง และอื่น ๆ

- ผลลัพธ์ของการสนับสนุนแนวคิด Circular Economy ของ Bio-bean**
- กระบวนการนี้ช่วยลดการปล่อย CO2 ได้ถึง 80% เมื่อเทียบกับการผลิตกากกาแฟไปใช้หลุมฝังกลบ
 - ในปี 2018 British Coffee Association (BCA) ระบุว่า Bio-bean สามารถแปรรูปกาแฟเพื่อทิ้งได้มากถึง 50,000 ตันต่อปี ช่วยลดการปล่อย CO2 ได้ 6.8 ตัน สำหรับการรีไซเคิลกากกาแฟทุก ๆ ตัน
 - ในปี 2021 ธนาคารTonucoise ธนาคารพาณิชย์แห่งสหราชอาณาจักรที่เชี่ยวชาญด้านพลังงาน สิ่งแวดล้อม และประสิทธิภาพ ได้ลงทุนใน Bio-bean สำหรับกองทุนนวัตกรรมคาร์บอนต่ำ 2 (Low Carbon Innovation Fund 2: LCIF2) โดยมีมูลค่าการลงทุน 350,000 ปอนด์

36

Key Players for BCG Development Ecosystem



37

การส่งเสริมการขายและการตลาดยังมีบทบาทสำคัญในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับกาแฟไทย



• การส่งเสริมการขายและการตลาด: สิ่งนี้สามารถช่วยสร้างความตระหนักในคุณภาพและลักษณะเฉพาะของกาแฟ การสร้างแบรนด์กาแฟไทยให้แข็งแกร่งสามารถกำหนดราคาที่สูงขึ้นและสร้างความต้องการได้มากขึ้น นอกจากนี้ การตลาดยังช่วยสนับสนุนความเป็นอยู่ที่ดีทางเศรษฐกิจและสังคมของชาวไร่กาแฟโดยเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงผู้ซื้อและเพิ่มอำนาจต่อรองในตลาด

หน่วยงานที่มีบทบาทด้านการส่งเสริมการตลาดกาแฟ ได้แก่ สมาคมต่างๆ ภาคเอกชน และหน่วยงานส่งเสริมการค้าต่างๆ



Bolliger & Company ที่มา:

บทเรียนจาก Panama และ Colombia

Best of Panama Competition	รางวัลแห่งต้นกำเนิดกาแฟ
<p>Best of Panama คือการแข่งขันกาแฟประจำปีและการประมูลที่จัดขึ้นที่เมือง Boquete เมืองเล็กๆ ในจังหวัด Chiriqui ประเทศปานามา องค์การเกือบทั้งหมดจัดโดยผู้ผลิตกาแฟ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมและให้อำนาจแก่เกษตรกรผู้ปลูกกาแฟชาวปานามา ในขณะที่เดียวกันสนับสนุนให้พวกเขาเลือกกาแฟคุณภาพสูงขึ้น หลังจากหนึ่งผลิตภัณฑ์สูงสุดประมูล Best of Panama คือไป</p> <p>ผลลัพธ์</p> <ul style="list-style-type: none"> กลยุทธ์ของ Specialty Coffee Association of Panama ประสบความสำเร็จอย่างล้นหลามด้วยการเพิ่มมูลค่าของกาแฟปานามาที่สามารถประมูลราคาสูงที่สุดในโลกอย่างต่อเนื่อง ในปี 2020 ผ่าน Best of Panama Auction House กาแฟกัวฮาลาตีใหม่ด้วยราคา 1,300.50 ดอลลาร์สหรัฐ ต่อปอนด์ 	<p>แคมเปญแบรนด์ของ FNC โดเด่นด้วยได้ไว้รูปตามเหลี่ยมที่มี Juan Valdez สีของเขาคือ Conchita และเกือบเขาโคลอมเบีย ซึ่งเหล่านี้มาพร้อมกับคำว่า "100% Colombian Coffee" หรือ "100% Café de Colombia" ซึ่งพยายามโน้มน้าวใจให้นักค้าซื้อและตัวกาแฟโคลอมเบียด้วยคำมั่นสัญญาถึงเมล็ดกาแฟคุณภาพสูงจากแหล่งเดียว</p> <p>ผลลัพธ์</p> <p>ภายในเวลาไม่กี่ปี มีหลักฐานที่จับต้องได้ว่าแคมเปญนี้ได้ผล กลุ่มกาแฟโคลอมเบีย 100% ในอเมริกาเหนือเพิ่มขึ้นกว่าสี่เท่า</p> <p>ในขณะที่เดียวกัน แคมเปญดังกล่าวยังช่วยให้กาแฟโคลอมเบียรักษาระดับราคาที่ดีขึ้นข้างสูงกว่ากาแฟจากแหล่งอื่นๆ</p>

38

Case Study: Panama (1/2)



- กาแฟปานามาเป็นที่รู้จักในระดับสากลในด้านคุณภาพและความหลากหลาย **กาแฟเขียวมีราคาสูงกว่า 13,000 ดอลลาร์สหรัฐต่อกิโลกรัม ซึ่งเป็นหนึ่งในกาแฟที่แพงที่สุดในโลก**
- พันธุ์อื่น ๆ เช่น อาราบิก้าและโรบัสต้าก็ปลูกในประเทศ ตามข้อมูลจากกระทรวงเกษตรของปานามา ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา กาแฟได้พัฒนาการผลิตขึ้น 12% ซึ่งเทียบเท่ากับ 23,011 quintals โดยมีอัตราการเติบโต 2.8% ใน 5 ปี
- ส่วนผสมของคุณลักษณะที่เหมาะสมของปานามาที่หลากหลาย เช่น สภาพอากาศที่หลากหลาย ผู้ผลิตที่มีการศึกษาสูง และการผลิตขนาดเล็กทำให้ได้กาแฟที่มีราคาสูงที่สุดในโลก

Specialty Coffee Association of Panama (SCAP)

SCAP หันความสนใจของอุตสาหกรรมกาแฟ โดยเปลี่ยนจากปริมาณเป็น **คุณภาพ** และค้นพบหนึ่งในเมล็ดกาแฟปานามาคุณภาพสูงที่มีราคาแพงที่สุดในกระบวนการขึ้นหีบกาแฟนี้

The Best of Panama' (BoP)

BoP เป็นแพลตฟอร์มที่ให้บริการเกษตรกรชาวปานามาที่สนใจในการพัฒนาคุณภาพสูง ผู้ปลูกมีส่วนร่วมผ่านนวัตกรรมและแบบฝึกหัดการชิมทดสอบกาแฟเพื่อค้นหาและเรียนรู้กาแฟคุณภาพ **Panamanian Optimum Coffee Quality.**

“อุตสาหกรรมกาแฟปานามามีการเติบโตอย่างไม่น่าเชื่อในช่วงสองสามทศวรรษที่ผ่านมา การก้าวเข้าสู่อุตสาหกรรมกาแฟพิเศษและสร้างชื่อให้ตัวเองด้วยกาแฟปานามาเกอิชาที่มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น”



Best of Panama Competition

การแข่งขัน Best of Panama เปิดโอกาสให้โรงกาแฟได้ส่งเสริมคุณภาพผลผลิตของตน การแข่งขันนี้ดูแลและตัดสินโดยผู้เชี่ยวชาญระดับประเทศและระดับนานาชาติในอุตสาหกรรมกาแฟพิเศษ

Best of Panama Auction

The Best of Panama Auction เป็นการแข่งขันประมูลออนไลน์ประจำปีจัดโดย SCAP ผู้ประชุมมีโอกาสนเสนอและซื้อล็อตต่างๆ จากเมล็ดกาแฟที่มีอยู่ ผู้ประมูลทุกคนจะได้รับกาแฟอย่างก่อนงาน กาแฟหลายรายการที่หลายสถิติด้านราคาต่างเกิดจากการประมูลนี้

Law 326/2022

กฎหมาย 326 มีผลบังคับใช้เมื่อวันที่ 5 กันยายน พ.ศ. 2565 ซึ่งกำหนดมาตรการเพื่อส่งเสริมการผลิต การแปรรูป และพัฒนากาแฟเพื่อส่งเสริมการค้าในระดับชาติและนานาชาติ กฎหมายพยายามปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์และส่งเสริมการพัฒนากาแฟผ่านมาตรการจูงใจทำให้กระบวนการเพาะปลูกและการเก็บเกี่ยวทั้งหมดใส่ใจยิ่งขึ้นสำหรับผู้ผลิต

Bolliger & Company Source: Specialty Coffee Association of Panama (SCAP) (<http://scap-panama.com/>), Panama promotes coffee production (Arisie Law Monthly Newsletter, 2022)

Good Practices from Panama (2/2)

กลยุทธ์ “กาแฟคุณภาพสูงแทนที่ผลผลิตสูง” ของ SCAP

ตลอดศตวรรษที่ 19 และเกือบทั้งหมดของศตวรรษที่ 20 ปานามาส่งออกกาแฟในปริมาณเล็กน้อยไปยังยุโรปตะวันตก แต่ได้รับเสียงชื่นชมจากนานาชาติหลังจากการก่อตั้งสมาคมกาแฟพิเศษแห่งปานามา (Specialty Coffee Association of Panama: SCAP) ในปี 1997 SCAP ก่อตั้งขึ้นโดยผู้ผลิต 7 รายในภูมิภาค Boquete และ Volcan-Candela โดยเน้นทำให้เกษตรกรชาวปานามาผลิตกาแฟคุณภาพสูงที่ให้มีผลผลิตสูง และทำงานอย่างหนักเพื่อแสดงเมล็ดกาแฟของตนสู่ตลาดโลก



Best of Panama คือการแข่งขันกาแฟประจำปีและการประมูลที่ดีที่สุดที่เมือง Boquete เมืองเล็ก ๆ ในจังหวัด Chiriqui ประเทศปานามา องค์กรเกือบทั้งหมดจัดโดยผู้ผลิตกาแฟ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมและให้อำนาจแก่เกษตรกรผู้ปลูกกาแฟชาวปานามา ในขณะที่เดียวกันก็สนับสนุนให้พวกเขาผลิตกาแฟคุณภาพสูงขึ้น

Best of Panama Competition

การแข่งขันได้รับการดูแลและตัดสินโดยผู้เชี่ยวชาญระดับประเทศและระดับนานาชาติในอุตสาหกรรมกาแฟพิเศษพิเศษ สำหรับผู้ปลูกกาแฟชาวปานามา งาน The Best of Panama เป็นงานสำคัญเพราะช่วยให้พวกเขาพัฒนาและยกระดับคุณภาพกาแฟที่ผลิตได้อย่างต่อเนื่อง



Best of Panama Auction

The Best of Panama Auction เป็นการประมูลออนไลน์ประจำปีจัดโดย SCAP ผู้ผลิตกาแฟปานามา ผู้ประมูลมีโอกาสนเสนอและซื้อล็อตต่างๆ จากเมล็ดกาแฟที่มีอยู่ ผู้ประมูลทุกท่านจะได้รับตัวอย่างกาแฟก่อนงานกาแฟหลายรายการที่หลายสถิติด้านราคาต่างเกิดจากการประมูลนี้



• กลยุทธ์ของ SCAP ประสบความสำเร็จอย่างล้นหลามด้วยกาแฟชุดเล็กคุณภาพสูงของปานามาที่สามารถประมูลราคาสูงที่สุดในโลกได้อย่างต่อเนื่อง

• ในปี 2020 ผ่าน Best of Panama Auction House กาแฟเกอิชาทำสถิติใหม่ด้วยราคา 1,300.50 ดอลลาร์สหรัฐ ต่อปอนด์

• งานนี้เชื่อมโยงกับการค้นพบเกอิชาปานามาซึ่งเป็นหนึ่งในสายพันธุ์ที่มีราคาแพงและโด่งดังที่สุดในอุตสาหกรรม พันธุ์นี้เติบโตในเอธิโอเปียมาหลายศตวรรษ และปานามาเป็นเวลาวงอย่างน้อย 50 ปี แต่ศักยภาพของมันกลับไม่ถูกตรวจพบ

Bolliger & Company Source: Specialty Coffee Association of Panama (SCAP) (<http://scap-panama.com/>)

การสนับสนุนให้มีการแบ่งปันทรัพยากรร่วมกันที่ศูนย์กลางจะช่วยให้เกิดการประหยัดต่อขนาดและรักษาควบคุมคุณภาพของสินค้าในพื้นที่ได้ดียิ่งขึ้น

Establishment of a centralized processing and distribution system

- การจัดตั้งศูนย์กลางในการแปรรูปและการกระจายสินค้าในแต่ละพื้นที่: การจัดตั้งศูนย์กลางในการแปรรูปและการกระจายสินค้าในแต่ละพื้นที่สามารถช่วยให้การปรับปรุงคุณภาพของกาแฟไทยได้สะดวกขึ้น โดยทำให้มั่นใจได้ว่ากาแฟนั้นผ่านกระบวนการแปรรูปและจัดจำหน่ายอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ซึ่งนำไปสู่กาแฟคุณภาพที่สูงขึ้น และสามารถกำหนดราคาที่สูงขึ้นในตลาดได้ นอกจากนี้ ระบบรวมศูนย์ส่วนกลางยังช่วยเสริมความร่วมมือระหว่างชาวไร่กาแฟ ซึ่งจะนำไปสู่ผลประโยชน์ทางสังคม เช่น การแบ่งปันความรู้และการสร้างความสัมพันธ์ในชุมชน

หน่วยงานที่มีบทบาทด้านการพัฒนาทรัพยากรสำหรับเกษตรกร ได้แก่ กรมวิชาการเกษตร กระทรวงอุตสาหกรรม โครงการหลวง หน่วยงานจากภาควิชาการ และความร่วมมือจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ร่วมกับกรมส่งเสริมการเกษตร



สถาบันวิชาการการศึกษา

Bolliger & Company ที่มา: <https://perfectdailycontrol.com/2017/05/centralized-vs-in-farm-coffee-mills-what-are-the-differences/>

บทเรียนจาก เกษตรกรรายย่อยใน Colombia

การลดต้นทุนจากการใช้ระบบโรงแปรรูปแบบรวมศูนย์
 ถึงแม้ว่าในปี 2014 FNC ของโคลอมเบียได้ให้คำแนะนำเกี่ยวกับการปลูกและแปรรูปกาแฟแบบอินทรีย์แก่ชาวไร่กาแฟ 491 ราย ซึ่งเหมาะมากสำหรับผู้ผลิตจอร์เจียในการควบคุมคุณภาพและกำหนดการแปรรูปกาแฟของตนเองโดยตรงในฟาร์ม ในขณะที่ผู้ผลิตรายอื่นยังสามารถลดข้อจำกัดการแปรรูปสามารถปรับปรุงคุณภาพของกาแฟได้อย่างไร ซึ่งผู้ซื้อกาแฟชนิดพิเศษหลายรายให้ความสำคัญกับความยั่งยืนและความโปร่งใสของข้อมูลนี้ อย่างไรก็ตาม โรงงานแปรรูปกาแฟแบบรวมศูนย์สามารถลดผลกระทบจากการขาดแคลนแรงงานและมลภาวะต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้ผลิตได้อย่างมากเช่นกัน

ผลลัพธ์ของการใช้ระบบรวมศูนย์
Productivity ที่สูง
 โคลอมเบียเป็นตัวอย่างของโรงสีอุตสาหกรรมสมัยใหม่ สามารถแปรรูปกาแฟได้ 3,750,000 กิโลกรัมต่อปี รวมเป็นเงินทุน 60 กิโลกรัมจำนวน 62,500 ตู ในขณะที่โรงสีอุตสาหกรรมสามารถตรวจสอบย้อนกลับได้เช่นเดียวกัน หากมีการวางระบบการทำงานที่ดี
ผลกระทบทางลบต่อสิ่งแวดล้อมต่ำกว่า
 โรงสีอุตสาหกรรมสามารถส่งผลให้ใช้น้ำอย่างมีประสิทธิภาพขึ้น ปริมาณการใช้ปุ๋ยต่อไร่ของเมล็ดกาแฟดิบพร้อมเปลือกสามารถประหยัดได้โดยเฉลี่ย 3-30 ลิตร
ผลประโยชน์จากการประหยัดเวลา
 เวลาที่ประหยัดได้โดยใช้โรงสีแบบรวมศูนย์เป็นมากกว่าเพียงประหยัดต้นทุน ยังช่วยให้คุณภาพชีวิตดีขึ้นอีกด้วย เกษตรกรจะมีเวลาว่างมากขึ้นเพื่ออยู่กับครอบครัวและใช้ชีวิตอย่างมีความสุข

41

ทำไมเราถึงมีระบบ Dry Mills 2 ระบบ? กรณีศึกษาโคลอมเบีย



PRODUCTIVITY	+	Cost effective/ Scalability – save time and cost	+	offer great traceability
	+	Standardize		
ENVIRONMENTAL IMPACT	+	more efficient use of water	+	also take measures to use less water but costing is varied
PRODUCER INCOMES	+	Their cash flow is faster and more convenient	+	allow farmers to add value to their coffee. By focusing on quality
FARMING COMMUNITY	+	have more free time to spend with their families		

Bolliger & Company ที่มา: Centralized vs In-Farm Coffee Mills: What Are The Differences?

42

การใช้เครื่องมือทางเทคโนโลยีในอุตสาหกรรมกาแฟ สามารถช่วยยกระดับคุณภาพและประสิทธิภาพในการผลิตกาแฟ สร้างความเชื่อมั่นและเพิ่มโอกาสการเข้าถึงลูกค้าในวงกว้างมากขึ้น



• การนำเทคโนโลยีมาใช้: เทคโนโลยีสามารถมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาคุณภาพการผลิตกาแฟ ตัวอย่างเช่น การใช้เครื่องมือและแพลตฟอร์มดิจิทัลในการตรวจสอบฟาร์มกาแฟสามารถช่วยให้เกษตรกรระบุจุดที่พวกเขาสามารถปรับปรุงวิธีการจัดการฟาร์มได้ การนำอุปกรณ์การปรับปรุงที่ทันสมัยมาใช้ยังช่วยให้มั่นใจได้ว่ากาแฟจะได้รับการแปรรูปอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ซึ่งการปรับปรุงคุณภาพของกาแฟด้วยการช่วยให้ชาวไร่กาแฟนำเทคโนโลยีมาใช้ให้เกษตรกรสามารถปรับปรุงผลผลิต ลดต้นทุน และผลิตกาแฟคุณภาพสูงขึ้นได้

หน่วยงานที่มีบทบาทในการส่งเสริมการพัฒนาคุณภาพกาแฟ ด้วยการปรับใช้เทคโนโลยีต่างๆ ได้แก่ สมาคมต่างๆ ภาคเอกชน และหน่วยงานส่งเสริมการพัฒนาเกษตรกร และผู้ประกอบการต่างๆ



สถาบันวิชาการ/การศึกษา

บทเรียนจากแอปพลิเคชัน Thank My Farmer

แพลตฟอร์มดิจิทัลในการตรวจสอบแหล่งที่มาและการผลิตกาแฟ

Thank My Farmer เป็นแอปพลิเคชันที่จัดทำโดย Farmer Connect SA ซึ่งเป็นบริษัท Tech Startup จากสวีเดนซอร์แลนด์ โดยมีจุดประสงค์เพื่อการให้ผู้บริโภคมีความสามารถตรวจสอบย้อนกลับทุกขั้นตอนจากเมล็ดสู่ถ้วยกาแฟ (Bean to Brew) เพื่อเรียนรู้ขั้นตอนการผลิตสินค้าเกษตรโดยเฉพาะกาแฟ และส่งเสริมให้ผู้บริโภคบริจาคเงินสนับสนุนเกษตรกรได้โดยตรง ซึ่งเก็บข้อมูลผลิตภัณฑ์ระบบด้วยการใช้ RFID สแกนถุงเมล็ดกาแฟในทุกขั้นตอนที่มีการเคลื่อนย้าย เก็บข้อมูลแรงงานและบุคลากรด้วยการสร้างบัญชีผู้ใช้ให้แรงงานเพื่อนันทักสัญญาจ้าง การโอนค่าจ้างและธุรกรรมอื่นๆ เพื่อให้เกิดความโปร่งใสในกระบวนการจ้างงานแรงงาน รวมถึงยืนยันตัวตนบน Blockchain แบบให้อำนาจการควบคุมข้อมูลส่วนตัวกับผู้ใช้โดยไม่จำเป็นต้องมอบอำนาจให้ผู้อื่น ทำให้ปลอดภัยจากการถูก Hack ข้อมูล

ผลลัพธ์ของการใช้เครื่องมือ

ผู้บริโภคในอเมริกาและแคนาดาสามารถสแกน QR บนกาแฟได้มากถึง

Thank My Farmer ได้รับการสนับสนุนจากองค์กรที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจกาแฟกว่า

1,850 แปรผล

10 องค์กร

ซึ่งรวมถึงสมาชิกพันธมิตรการผู้เพาะปลูกเมล็ดกาแฟแนวโคออปเรทีฟด้วย

Bolliger & Company ที่มา: Sovrn.com, IBM.com, thankmyfarmer.com, https://www.cryptopollan.com/thank-my-farmer-app-tracks-coffee/

ผลประโยชน์และต้นทุนของการ Implement ระบบ Traceability ด้วยบล็อกเชน

ผลประโยชน์		
CATEGORY	DESCRIPTION/EXAMPLES	Type of Benefit
Regulatory	Avoiding penalties for non-compliance No legal barriers to market access	Economic Benefit
Recall and Risk Management	More targeted, quicker recall reduces cost Reduced cost of liability insurance	Economic Benefit
Market and Customer Response	Reputation (build-up or regain after crisis) New customers and easier market access Real-time information for sales calls Increased demand/price for output	Economic and Social Benefit
Supply Chain Operations	Improved inventory management More efficient communication with customers and/or suppliers	Economic and Social Benefit

ต้นทุน			
CATEGORY	IMPLEMENTATION	OPERATION/MAINTENANCE	Type of Cost
TIME AND EFFORT (of workforce, administration and management)	Information search/processing, Change management, Test runs/interruptions	Slow down/interruption of operations, Additional reporting/mock recalls	Social Cost
EQUIPMENT AND SOFTWARE	New purchases/installation	Upgrades and service contracts	Economic Cost
TRAINING	Extensive, comprehensive	Ongoing, for new staff	Social Cost
EXTERNAL CONSULTANTS	For system choice/design	For specific challenges	Economic Cost
MATERIALS	Switch to new materials "system"	Labels/Packaging	Economic Cost
CERTIFICATION AND AUDITS	Initial audits/certification	Repeat audits/certification	Economic Cost

Bolliger & Company ที่มา: ปรับปรุง จาก Asioi, Daniele & Boecker, Andreas & Canavai, Maurizio. (2012). Perceived Traceability Costs and Benefits in the Italian Fisheries Supply Chain. International Journal on Food System Dynamics, 02. 10.18461/ijfsd.v2i4.242.

การพัฒนากาแฟด้วยการจดทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์และการระบุแหล่งที่มาจะช่วยสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวให้สินค้าและยกระดับการมีส่วนร่วมในการพัฒนาพื้นที่นั้น ๆ อีกด้วย

Promoting Thai Coffee through Geographical Indication (GI) and Origin

- สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์สำหรับกาแฟไทย - มีศักยภาพในการส่งเสริมอุตสาหกรรมโดยการรักษาเอกลักษณ์เฉพาะตัว พัฒนาขีดความสามารถทางการตลาด สนับสนุนความยั่งยืน ยกระดับคุณภาพ และเพิ่มระดับการมีส่วนร่วมในการพัฒนาพื้นที่

ความพยายามร่วมกันเหล่านี้สามารถยกระดับกาแฟไทยไปสู่ตำแหน่งที่โดดเด่นในตลาดกาแฟพิเศษระดับโลก ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อทั้งชาวไร่กาแฟและเศรษฐกิจของประเทศ

หน่วยงานที่มีบทบาท ด้านการส่งเสริมการพัฒนาเอกลักษณ์ และสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ได้แก่ กรมทรัพย์สินทางปัญญา สำนักงานเกษตรอำเภอ (วิสาหกิจชุมชน) หรือ สำนักงานพัฒนาชุมชน (ทะเบียนผลิตภัณฑ์ OTOP) และสำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัด และสถาบันการศึกษาต่างๆ สมาคมต่างๆ ที่จะเข้ามาช่วยนำเกษตรกรในพื้นที่ที่มีศักยภาพเข้าสู่กระบวนการตรวจสอบและจดทะเบียน GI



Bolliger & Company ที่มา:

บทเรียนจาก Colombia

การเร่งพัฒนาเอกลักษณ์ของกาแฟโคลอมเบียด้วยสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์

กาแฟโคลอมเบียเป็นสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ที่ได้รับการคุ้มครอง ซึ่งได้รับการยอมรับอย่างเป็นทางการจากสหภาพยุโรปเมื่อวันที่ 27 กันยายน 2550 คำว่ากาแฟโคลอมเบียยังเป็นที่เกี่ยวข้องการค้าจดทะเบียนและการกำหนดแหล่งกำเนิดที่ได้รับการคุ้มครอง นี่เป็นผลมาจากการทำงานที่ขอดีเยี่ยมของสหพันธ์เพื่อทำให้กาแฟโคลอมเบียเป็นที่รู้จักไปทั่วโลกว่าเป็นกาแฟคุณภาพสูง

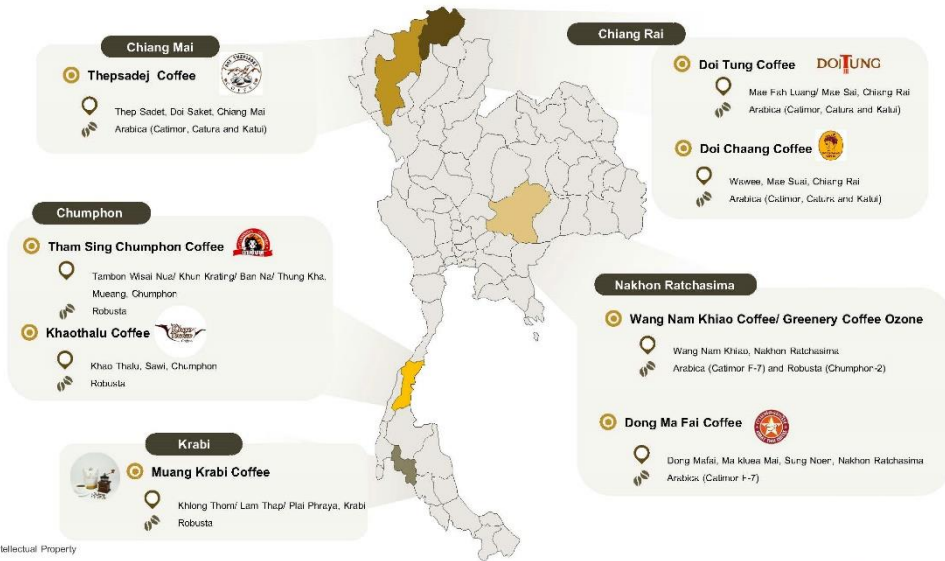
ผลลัพธ์

กาแฟของโคลอมเบียมีต้นกำเนิดที่ได้รับการคุ้มครองในตลาดส่งออกหลายแห่งผ่าน**กลไกการคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (PGI)** การคุ้มครองนี้มีส่วนช่วยให้อุตสาหกรรมและผู้บริโภคยอมรับกาแฟโคลอมเบียทั้งในด้านคุณภาพและแหล่งกำเนิด ตลอดจนความถูกต้องของกาแฟในตลาดต่างประเทศแหล่งกำเนิดไม่ก็แหล่งโคลอมเบียยังได้รับการคุ้มครองผ่านการกำหนดแหล่งกำเนิดของตนเอง: Cafe de Cauca, Café de Narino, Cafe de Huila, Cafe de Tolima และ Cafe de Santander



45

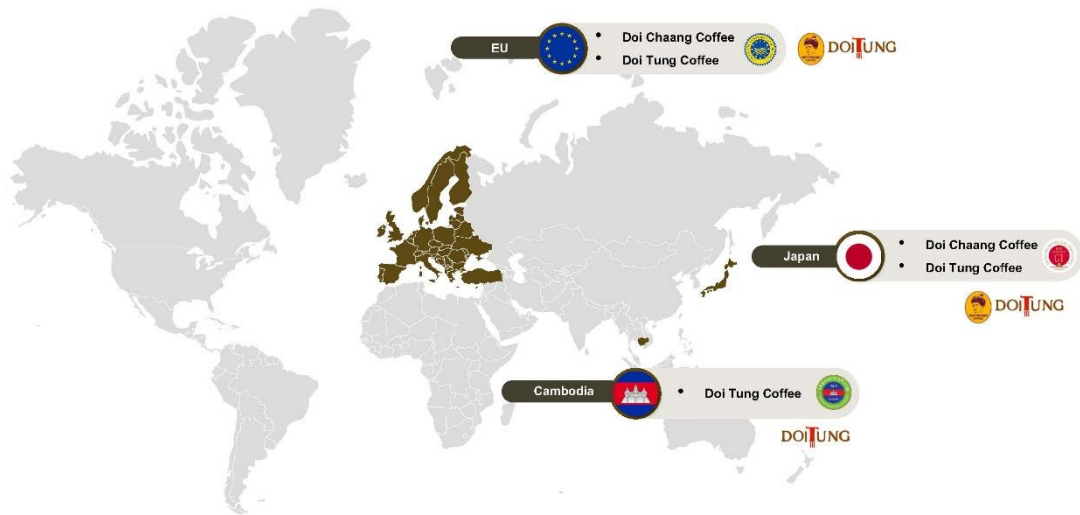
Thai Geographical Indication - Coffee Product



Source: Department of Intellectual Property

Bolliger & Company | 45

Thai coffee products with GI registration in foreign countries



Source: Department of Intellectual Property



ประเด็นปัญหา และแนวทางพัฒนาอุตสาหกรรมกาแฟไทยในปัจจุบัน ข้อเสนอการหรือความร่วมมือด้านวิชาการ

ผู้นำเข้าเมล็ดพันธุ์	ชาวไร่กาแฟ	ผู้แปรรูป	สหกรณ์ ชาวไร่	ผู้จัดจำหน่าย	โรงคั่ว/บด	ผู้นำเข้า Green beans	ผู้ส่งออกเมล็ด กาแฟ และกาแฟคั่ว
Seed Development & Import Tariff <ul style="list-style-type: none"> กฎเกณฑ์นำเข้าเมล็ดพันธุ์ - กาแฟเป็น สินค้าที่ต้องขออนุญาตนำเข้าตามพระราชบัญญัติกักพืช Tariff Rate Quota (TRQ) ใช้โควตาในอัตรา 30,000 ตันสำหรับเมล็ดกาแฟ และร้อยละ 40 สำหรับกาแฟสำเร็จรูป มีมติพัฒนาเกษตรอินทรีย์การทำการที่ใช้ในกาแฟอินทรีย์จากสากล 	Productivity & Standard <ul style="list-style-type: none"> Knowledge ในการจัดการ/ Process กาแฟที่ทันสมัย Productivity ของกาแฟในแต่ละพื้นที่ มีมติพัฒนามาตรฐานการชั่งสาร Lab การ process ที่ใช้ในระบบระดับสากล 	Trade Promotion & Standard <ul style="list-style-type: none"> กาแฟเป็นสินค้าที่กระทรวงพาณิชย์ให้ความสำคัญมากกว่าตัวบาราสสินค้าและบริการกรมการค้าภายในประกาศกำหนดให้เป็นสินค้าควบคุม มีมติพัฒนา Knowledge ในการจัดการกับสินค้าควบคุมตามกรมการค้าระหว่างประเทศ มีมติพัฒนาเกษตรอินทรีย์การในสินค้าอินทรีย์จากสากล 	Trade Facilitation & Promotion <ul style="list-style-type: none"> กระทรวงพาณิชย์ได้กำหนดให้เป็น สินค้าที่ต้องขอใบอนุญาตในการนำเข้า และส่งออกในรายการขาเข้าขาออก การอนุญาตให้ส่งออกกาแฟ แบบออกเงิน 2 กรณี คือ <ol style="list-style-type: none"> การอนุญาตให้ส่งออกกาแฟที่ผลิตภายในประเทศ โดยให้ส่งออกได้ทั้งเมล็ดกาแฟและกาแฟสำเร็จรูปเฉพาะกาแฟปลูกในประเทศ การอนุญาตให้ส่งออกเมล็ดกาแฟที่ผลิตจากเมล็ดกาแฟที่นำเข้าจากต่างประเทศ โดยจะทำได้เฉพาะเมล็ดกาแฟที่ผลิตจากเมล็ดกาแฟอินทรีย์นำเข้าจากต่างประเทศเท่านั้น 				
กฎระเบียบ MOAC & WTO Rules <ul style="list-style-type: none"> พระราชบัญญัติกักพืช มาตรการโควตาอัตราภาษี (Tariff Rate Quota : TRQ) ภายใต้ WTO และกฎพินภายใต้ความตกลงการค้าเสรีอื่นๆ โดย ครอบคลุมการกักโรคพืช และผลิตภัณฑ์เกษตรและสัตว์ มาตรฐาน GAP/มาตรฐาน Organic ของแต่ละสถาบัน 	มาตรฐานต่างๆ <ul style="list-style-type: none"> "Rainforest Alliance" Label มาตรฐาน GAP มาตรฐาน Organic ของแต่ละสถาบัน มาตรฐานคุณภาพการคั่วกาแฟ 	กฎระเบียบ MOC และมาตรฐานต่างๆ <ul style="list-style-type: none"> พระราชบัญญัติว่าด้วยมาตรการกีดกันและบริวาร พ.ศ. 2542 "Fairtrade" coffee Label มาตรฐาน Organic ของแต่ละสถาบัน มาตรฐานคุณภาพการคั่วกาแฟ การคั่วกาแฟ 	กฎระเบียบ MOC <ul style="list-style-type: none"> ประกาศกระทรวงพาณิชย์ เรื่อง การส่งออกสินค้าไปนอกราชอาณาจักร พ.ศ.2551 พิธีสาร SPS (สัตยาบันระเทศเงิน ที่ไทยต้องลงใจให้ไทยเป็นผู้นำเข้ากาแฟเมล็ดเขียวที่อยู่ใน List ผู้ส่งออกที่กรมการค้าภายใน) (กรมวิชาการเกษตร) 				
Regulatory review & Quality Development <ul style="list-style-type: none"> ทบทวนกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการนำเข้า พัฒนาคุณภาพการจัดการ Post Harvest Processing พัฒนาคุณภาพการรับรองกาแฟเพื่อรักษาความเชื่อมั่นเข้าไปในคุณภาพของกาแฟพิเศษ 	Quality & Capacity Development <ul style="list-style-type: none"> ส่งเสริมการจับคู่ระหว่างเกษตรกรกับสถาบันต่างๆ พัฒนาคุณภาพการคั่วกาแฟ และการ Process เพื่อรักษาความเชื่อมั่นเข้าไปในคุณภาพของกาแฟพิเศษ 	Quality & Capacity Development <ul style="list-style-type: none"> ส่งเสริมการจับคู่ระหว่างเกษตรกรกับสถาบันต่างๆ พัฒนาคุณภาพการคั่วกาแฟ และการคั่ว เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจในคุณภาพของกาแฟพิเศษ 	Trade Facilitation & Promotion <ul style="list-style-type: none"> ทบทวนกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการส่งออก ให้สอดคล้องกับความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการไทย การเจรจาพิธีสาร SPS เพื่อเข้าไปอยู่ใน List ประเทศผู้ส่งออกกาแฟ เพื่ออำนวยความสะดวกด้านพิธีการนำเข้ากาแฟ ส่งเสริมการจับคู่ Buyers and Seller via Quality Coffee and Fair Trade public market 				

Bolliger & Company

Painpoints

กฎหมายระเบียบที่เกี่ยวข้อง

ข้อเสนอแนะแนวทางการพัฒนา

For more information, please contact :

Dr. Rachda Chiasakul | Chief Executive Officer

Mobile. +66 (0) 86 903 8888

Tel. +66 (0) 2 230 6388

Fax. +66 (0) 2 230 6333

Rachda.C@bolliger-company.com

www.bolliger-company.com

Bolliger & Company (Thailand) Ltd. is a public policy and strategic consulting firm with a focus on research, policy formulation, and decision making. Our primary areas of expertise are in the fields of international trade and investment, economics and social policy, and business strategy.

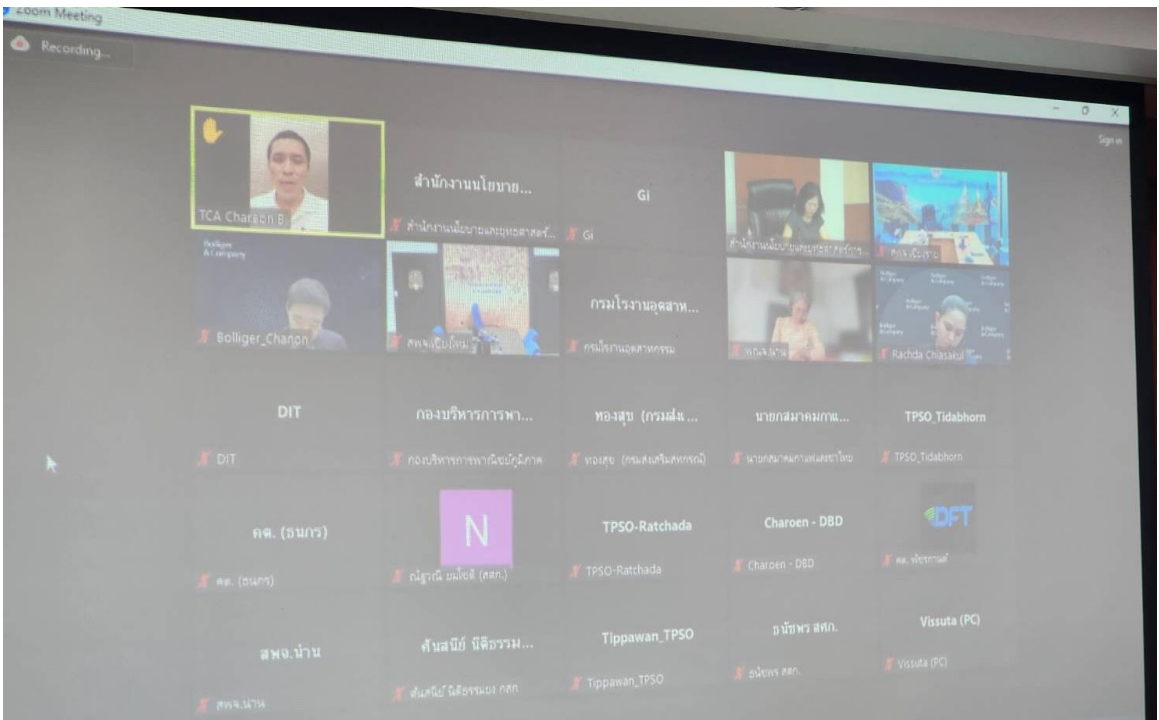
Copyright © 2022 Bolliger & Company (Thailand) Ltd. All Rights Reserved.

เอกสารประกอบการประชุม

Bolliger & Company

➤ ภาพบรรยากาศการประชุม







Bolliger & Company

Bolliger & Company (Thailand) Ltd.

Level 31, Sathorn Square Office Tower

98 North Sathorn Road, Silom, Bangrak, Bangkok 10500

T +66 (0) 2 230 6399 | F +66 (0) 2 230 6333

www.bolliger-company.com