

ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อเมล็ดกาแฟออร์แกนิกของผู้ประกอบการร้านกาแฟ

Factors Affecting Demand Purchase Organic Coffee Beans of Coffee Shop Owners.

นิภาวรรณ จันทร์ตา* และอรชร มณีสงฆ์**

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการของผู้ประกอบการร้านกาแฟในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อเมล็ดกาแฟออร์แกนิก ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือผู้ประกอบการร้านกาแฟสดในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำนวน 100 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย และสถิติอนุมานประกอบด้วย การทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้ค่าไคส์แควร์ (Chi-square test) และและการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA) โดยการทดสอบความแตกต่างระหว่างคู่ ด้วยวิธี F-test

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ตำแหน่งเป็นเจ้าของกิจการ จำนวนพนักงานในร้าน 1-3 คน กลุ่มลูกค้าหลักของร้านเป็นนักเรียน – นักศึกษา เครื่องดื่มอื่นๆ นอกจากกาแฟบริการ คือชา ส่วนใหญ่รูปแบบของร้านเป็นแบบคอฟฟี่คอร์เนอร์ แอนสแนกบาร์ รองมาเป็นรูปแบบร้านคอฟฟี่คอร์เนอร์

ผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 56 ไม่ต้องการใช้เมล็ดกาแฟออร์แกนิก เนื่องจาก ลูกค้าที่บริโภคกาแฟออร์แกนิกมีจำนวนน้อย หรือฐานตลาดมีขนาดเล็ก รองลงมาคือ ลูกค้าไม่เห็นความจำเป็นในการที่ผู้ประกอบการใช้เมล็ดกาแฟออร์แกนิก แต่ร้อยละ 44 ระบุว่า จะซื้อกาแฟออร์แกนิกให้บริการลูกค้า ซึ่งสาเหตุที่ซื้อเมล็ดกาแฟออร์แกนิก 3 อันดับแรก ได้แก่ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ เพื่อดูแลสุขภาพของลูกค้า และอยากนำเสนอสิ่งดีๆ ให้ลูกค้า เนื่องจากกาแฟออร์แกนิกปลอดภัย ไม่มีสารพิษ นอกจากนี้ ยังมีกลุ่มลูกค้าซื้อกาแฟออร์แกนิกแบบคั่วสำเร็จแล้ว นิยมใช้กาแฟออร์แกนิกในประเทศไทยร้อยละ 100 และใช้กาแฟสายพันธุ์อาราบิก้า แหล่งผลิตที่มีชื่อเสียงคือ ดอยสะเก็ดและดอยเชียงใหม่ รวมถึงพบว่า การรับรู้ราคาเมล็ดกาแฟออร์แกนิกจากประเทศไทยประมาณ 501 – 1,000 บาท/กิโลกรัม สำหรับปริมาณที่คาดว่า จะใช้คือ 4 – 6 กิโลกรัม/เดือน มีการพิจารณาความน่าเชื่อถือจากผู้ผลิตและการรับรองจากสถาบันที่น่าเชื่อถือ ซึ่งได้แก่ ตรารับรอง “Organic Thailand” รองลงมา ได้แก่ การรับรองจากกรมวิชาการเกษตร (Good Agriculture Practices: GAP) อีกทั้งพบว่า จะมีการตัดสินใจซื้อจากการทดลองบริโภคจริง รองลงมาคือ สอบถามจากผู้ค้าเมล็ดกาแฟคั่ว มีพนักงานขายมาเสนอขายและจากคนรู้จักตามลำดับ ช่องทางที่จะซื้อเมล็ดกาแฟออร์แกนิก 3 อันดับแรก ได้แก่ บริษัทหรือโรงงานคั่วเมล็ดกาแฟ รองลงมาคือ รับซื้อจากเกษตรกรหรือสหกรณ์ที่มีการคั่วเมล็ดแล้ว และร้านค้าปลีก ค้าส่งสมัยใหม่ (Modern Trade)

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการซื้อในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา และการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับค่าเฉลี่ย

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

** รองศาสตราจารย์ อาจารย์ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

จากการวิเคราะห์ความแตกต่างในเรื่องของปัจจัยส่วนประสมการตลาด จำแนกตามรูปแบบร้านกาแฟ 4 ลักษณะ ได้แก่ คอฟฟี่คอร์เนอร์ คอฟฟี่คอร์เนอร์แอนด์สแนกบาร์ ควิกเรสเทอรัรองต์ และบูธหรือร้านเล็กๆ พบว่า ส่วนมากร้านกาแฟทุกรูปแบบให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟออร์แกนิกส่วนใหญ่ไม่แตกต่างกัน โดยปัจจัยย่อยที่แตกต่างกันคือ แหล่งที่มาของคอกสูงของภาคเหนือ บริการคลังรับฝากสินค้า และมีการจัดกิจกรรมต่างๆ เช่น การฝึกอบรมให้แก่ร้านค้า และการแนะนำสินค้าใหม่อยู่เสมอ

ABSTRACT

This study aimed to examine factors affecting demand of coffee shop owners in Mueang Chiang Mai district towards buying organic coffee beans. Samples of the study were specified to 100 fresh coffee shop owners in Mueang Chiang Mai district and questionnaires were used as the tool. Data analysis was conducted by the use of descriptive statistics, including frequency, percentage, and means, as well as inferential statistics, consisting of Chi-square Test and analysis of variance: ANOVA.

The findings revealed that most respondents were female in the age of 21–39 years old. They were the owner of the coffee shop with 1–3 employees. The main target consumer was a group of students. Beside coffee, the beverage that they served customers was tea. Type of coffee shop that the majority owned was the coffee corner and snack bar type; followed by the coffee-corner type.

The studied results indicated that 56% of respondents did not want organic coffee beans because there was a limited number of organic coffee consumers or the maker base was too narrow. In addition, the consumers agreed that there was no necessary for the coffee shop to use the organic coffee beans. However, 44% of respondents indicated that they would serve organic coffee to consumers. Hereafter was shown their top 3 reasons of buying it: to add product value, to pay attention to consumer' health, and to present good things for consumers as the organic coffee beans were safe and non-toxic. The findings also presented that for the consumers who bought roasted organic coffee, all of them preferred the organic coffee beans, especially Arabica coffee, produced in Thailand, particularly at Doi Saket and Chiang Dao mountain areas. The respondents noticed that price of organic coffee beans from Thailand was about 501–1,000 Baht/kilogram and expected to use 4–6 kilograms/month. Their considerations were highly paid to the reliability of the manufacturer and the certifications from reliable institutes, which were the certificate of “Organic Thailand” and the “Good Agriculture Practices: GAP”, as certified by the Department of Agriculture, respectively. Before making buying decision, they tested it by themselves and collected data from the roasted coffee bean traders. They learned about the organic coffee beans from sales representatives and friends, respectively. The top 3 places where they bought the organic coffee beans were the roasted coffee

bean companies or factories, the manufacturers or cooperatives of roasted coffee beans, and modern trade, accordingly.

The results of the study on marketing mix factors showed that the following factors affected demand of the respondents towards buying organic coffee beans at high level: product, place, price, and promotion, respectively according to mean values.

According to an analysis on differences of marketing mix factors among 4 types of coffee shops: coffee corner, coffee corner and snack bar, quick restaurant, and booth or small shop, the results presented that the owners of all types of coffee shop paid concern on the factors namely product, price, place, and promotion in an account that these factors affected the purchase of organic coffee beans, indifferently. However, the differences were found in following sub-factors: sources of the organic coffee beans from the highland in the North, warehouses, activity arrangement such as training workshop for coffee shop, and having new products to be introduced regularly.

บทนำ

ปัจจุบัน ตลาดกาแฟในประเทศไทยเติบโตอย่างรวดเร็ว ความต้องการบริโภคกาแฟของคนไทยเริ่มมีสูงมากขึ้น ตลาดกาแฟสดในไทยที่มีอัตราเติบโตมากกว่า 10% ต่อปี โดยมีมูลค่าตลาดในปี 2554 เท่ากับ 6,400 ล้านบาท คิดเป็น 20% ของมูลค่าตลาดรวมธุรกิจกาแฟที่ 32,000 ล้านบาท อัตราการขยายตัวของธุรกิจร้านกาแฟสดมีอัตราการเติบโตรวดเร็วอย่างเห็นได้ชัด ขณะเดียวกัน กระแสความนิยมการดื่มกาแฟของคนไทยก็เริ่มเปลี่ยนแปลงไป จากเดิมคนไทยนิยมดื่มกาแฟสำเร็จรูปกันเป็นส่วนใหญ่ ปัจจุบัน คนไทยได้หันมานิยมเข้าร้านกาแฟสดคั่วบด ที่มีการตกแต่งร้านให้หรูหราทันสมัย สะดวกสบาย มีบรรยากาศที่รื่นรมย์สำหรับการดื่มกาแฟมากขึ้น สภาพการแข่งขันในตลาดโดยรวมมีแนวโน้มรุนแรงขึ้น ผู้ประกอบการจึงต้องสร้างมาตรฐานให้กับสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น (ณัฐชัย เลิศมโนกุล, 2557) รวมถึงพฤติกรรมผู้บริโภคได้คำนึงถึงความปลอดภัยและมลพิษในสิ่งแวดล้อมมากขึ้น แนวโน้มความต้องการสินค้าเกษตรอินทรีย์ทั้งในและต่างประเทศเริ่มมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นผลให้ผู้ประกอบการมองหาวัตกรรมการพัฒนาผลิตภัณฑ์กาแฟให้มีความหลากหลายสอดคล้องกับรูปแบบการใช้ชีวิตประจำวันของผู้บริโภค ดังนั้น กาแฟออร์แกนิก จึงเป็นทางเลือกหนึ่งสำหรับผู้ประกอบการ เนื่องจากกาแฟออร์แกนิกกำลังอยู่ในกระแสนิยม โดยเป็นผลิตภัณฑ์ที่มาจากกระบวนการผลิตจากธรรมชาติ ไร้การปนเปื้อนสารพิษหรือสารเคมี มีความพิถีพิถันตั้งแต่กระบวนการผลิตไปถึงปลายทางผู้บริโภค รวมถึงมีการรับประกันมาตรฐานการผลิตทั้งในและต่างประเทศ

จังหวัดเชียงใหม่ เป็นจังหวัดที่มีการเติบโตและก้าวหน้าอย่างมากทั้งในด้านเศรษฐกิจ วัฒนธรรม ท่องเที่ยว การลงทุนและอุตสาหกรรมของภาคเหนือ ส่งผลให้วิถีการค้าปลีก และพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป สัดส่วนการบริโภคอาหารนอกบ้านของประชากรเพิ่มมากขึ้น ทำให้สถานบริการด้านอาหารได้เปิดบริการเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก รวมถึงร้านกาแฟสดด้วย ทำให้ธุรกิจมีการแข่งขันมากขึ้น แต่ผู้ประกอบการไม่ได้เน้นการแข่งขันด้านราคา

สินค้า (ณัฐชัย เลิศมโนกุล, 2557: 1) มุ่งเน้นการนำเสนอในด้านคุณภาพของสินค้าและสร้างความภักดีในตราสินค้ามากกว่า รวมถึงมีการแข่งขันโดยสร้างความแตกต่างและความหลากหลายของสินค้าและบริการ เช่น การใช้กาแฟออร์แกนิก เพื่อเป็นทางเลือกสำหรับลูกค้า อีกทั้งยังส่งผลให้ผู้ประกอบการสามารถขายกาแฟได้ในระดับราคาที่สูงขึ้นนั่นเอง ซึ่งปัจจุบันร้านกาแฟในอำเภอเมืองเชียงใหม่มีประมาณ 271 ราย (ปาจริย์ จตุรพิทร, 2555)

กาแฟ เป็นหนึ่งในพืชเศรษฐกิจที่สำคัญทางภาคเหนือ ซึ่งหน่วยงานและโครงการพัฒนาที่สูงต่างๆ ได้นำมาส่งเสริมให้เกษตรกรชาวไทยภูเขาทำการปลูกบนพื้นที่สูงในภาคเหนือของประเทศไทย เพื่อสร้างอาชีพและรายได้รวมถึงแก้ปัญหาพื้นที่ปลูกฝิ่นอย่างยั่งยืน มีการดำเนินการส่งเสริมแก่เกษตรกรในพื้นที่ให้เห็นผลเชิงประจักษ์เพื่อให้เกิดแรงจูงใจในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมเพราะปลูกและลดการปลูกฝิ่น สถาบันมีการวิจัยพัฒนาและนำองค์ความรู้จากโครงการหลวงด้านเทคโนโลยีการผลิตกาแฟอาราบิก้าที่เหมาะสมและมีคุณภาพสูงมาส่งเสริมเกษตรกร โดยเจ้าหน้าที่และเกษตรกรได้ร่วมมือกันพัฒนาระบบการผลิตกาแฟภายใต้ระบบอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมหรือเกษตรอินทรีย์ในพื้นที่ที่ได้คุณภาพ เรียกว่า กาแฟออร์แกนิก ปัจจุบัน ผลผลิตกาแฟออร์แกนิกยังไม่มาก แต่คาดว่าจะมีปริมาณกาแฟออร์แกนิกที่สามารถให้ผลผลิตมากกว่าเดิม การวางแผนเพื่อรองรับปริมาณของผลผลิตกาแฟออร์แกนิกที่ออกมาจึงเป็นเรื่องสำคัญ นอกจากนี้ เกษตรกรยังพบปัญหาการขายกาแฟกะลาได้ราคาต่ำ โดยในพื้นที่ที่มีการจำหน่ายผ่านคนกลางเป็นผู้รวบรวมในแหล่งผลิต ผู้ค้าส่งนอกพื้นที่และผู้ค้าประเภทตัวแทนของผู้แปรรูปและผู้ค้าปลีกกาแฟ ซึ่งราคาที่ได้รับซื้อรูปกะลา ณ ความชื้นไม่เกิน 12 เปอร์เซ็นต์ เมล็ดสีขาแบ่งเป็น 5 แบบ คือแบบไม่ตัดขนาด เมล็ดแตก ขนาดเล็ก ขนาดกลางและขนาดใหญ่ และพีเบอร์รี่ ขายได้ในราคา 50 80 90 100 และ150 ตามลำดับ ส่งผลให้เกษตรกรรายย่อยต้องปรับเปลี่ยนวิธีการขายแบบคละเกรด เป็นการคัดกาแฟกะลาและแปรรูปเป็นกาแฟคั่วเพื่อเพิ่มรายได้

จากสถานการณ์ปัจจุบัน จะเห็นว่ากลุ่มผู้ส่งเสริมและเกษตรกรยังขาดข้อมูลสนับสนุนหลายด้าน เนื่องจากในอีก 2 – 3 ปี นี้ จะมีปริมาณกาแฟออร์แกนิกที่สามารถให้ผลผลิตมากกว่าเดิม และปัญหาการขายผ่านคนกลาง ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงสนใจศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการของผู้ประกอบการร้านกาแฟในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อเมล็ดกาแฟออร์แกนิก จะเป็นข้อมูลเบื้องต้น เพื่อใช้พัฒนากลุ่มลูกค้าใหม่ หรือพัฒนาช่องทางการตลาดใหม่ๆ โดยไม่ต้องจำหน่ายผ่านคนกลาง รวมถึงสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับกาแฟออร์แกนิก ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวนี้ จะเป็นแนวทางการพัฒนาศักยภาพในการแข่งขันของผู้ส่งเสริม และกลุ่มเกษตรกรต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการของผู้ประกอบการร้านกาแฟในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อเมล็ดกาแฟออร์แกนิก

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการของผู้ประกอบการร้านกาแฟในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อเมล็ดกาแฟออร์แกนิก

2. สามารถนำข้อมูลไปเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับเมล็ดกาแฟควอร์แกนิก เพื่อตอบสนองความต้องการซื้อของผู้ประกอบการร้านกาแฟ

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการของผู้ประกอบการร้านกาแฟในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อเมล็ดกาแฟควอร์แกนิก มีแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ดังนี้

1. ทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมการตลาด อตุลย์ จาตุรงค์กุล (2548: 341-343) ได้อธิบายแนวคิดของ Philip Kotler เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด หรือ 4P's ว่าเป็นเครื่องมือหรือกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยมีองค์ประกอบหลัก 4 ประการดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

2. แนวคิดเกษตร ประกอบด้วย มาตรฐานของเกษตรอินทรีย์ (สำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์, 2543) มาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ (มกอช.) และสถาบันพืชอินทรีย์ (อังคณา สุวรรณภูฏ, 2555)

วิธีการศึกษา

1. ขอบเขตการศึกษา

ศึกษาจากผู้ประกอบการร้านกาแฟในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟควอร์แกนิก

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้ประกอบการร้านกาแฟสดที่ไม่ใช่กิจการแฟรนไชส์หรือผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อกาแฟ ซึ่งมีการจัดซื้อเมล็ดกาแฟคั่วบดด้วยตนเองในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ซึ่งแบ่งร้านกาแฟในปัจจุบันมีอยู่ 4 ลักษณะคือ 1. คอฟฟี่คอร์เนอร์ 2. คริกเรสเทอร์รองด์ 3. คอฟฟี่คอร์เนอร์แอนด์แสบบาร์ 4. บูธหรือร้านเล็กๆ จำหน่ายกาแฟ (ณัฐชัย เลิศมโนกุล, 2557) ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ซึ่งมีข้อมูลล่าสุดมีประชากรประมาณ 271 ราย (ปาจรรย์ จตุรพิชพร, 2555) แต่ปัจจุบันไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน กลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการกำหนดตัวอย่างโดยการเปิดตารางกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และเป็นการเก็บตัวอย่างในท้องถิ่นของ Seymour Sudman (1976: 87 อ้างถึงใน กุณฑลี เวชสาร, 2546: 192) และกำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 ราย โดยเลือกวิธีสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) ซึ่งเก็บข้อมูลด้วยการเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยแบ่งเก็บข้อมูลตามประเภทร้านกาแฟ 4 ลักษณะ อย่างไรก็ตามมีการพิจารณาการเก็บแบบกระจายเส้นทาง ตามความหนาแน่นของร้านกาแฟ ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกันตามประเภทของร้านกาแฟ

3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลสถานประกอบการ

ส่วนที่ 3 ความต้องการกาแฟควอร์แกนิก

ส่วนที่ 4 ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการของผู้ประกอบการร้านกาแฟในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อเมล็ดกาแฟออร์แกนิก

ส่วนที่ 5 ปัญหาและข้อเสนอแนะ

การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือ เท่ากับ 0.746

แบบสอบถามจะเป็นคำถามสอดคล้องกับทฤษฎีการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดและเป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยแบ่งเป็น 5 ระดับการมีผล ได้แก่ มากที่สุด (5) มาก (4) ปานกลาง (3) น้อย (2) น้อยที่สุด (1) ซึ่งมีเกณฑ์ให้คะแนนดังนี้ (ธานีรินทร์ ศิลป์จารุ, 2555: 74) สำหรับเกณฑ์ในการแปลความหมาย ได้กำหนดไว้โดยใช้มาตรวัดตัวแปรที่ต้องวิเคราะห์ มาแบ่งเป็นช่วงเท่าๆกันตั้งแต่ 1 – 5 คะแนน โดยให้คะแนนหรือนำหนักจากมีผลมากที่สุด เป็น 1 ถึง 5 โดยมีเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถามดังต่อไปนี้ (1) ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.50 – 5.00 หมายถึง มีผลมากที่สุด (2) ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.50 – 4.49 หมายถึง มีผลมาก (3) ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.50 – 3.49 หมายถึง มีผลปานกลาง (4) ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.50 – 2.49 หมายถึง มีผลน้อย (5) ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.49 หมายถึง มีผลน้อยที่สุด

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้ ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) และการใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ประกอบด้วย การทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้ค่าไคส์แควร์ (Chi-square test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA)

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเจ้าของกิจการ ร้อยละ 60.00 มีอำนาจ/หน้าที่ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เข้าร้าน ร้อยละ 100.00 เป็นเพศหญิง ร้อยละ 66.00 มีอายุ 21 – 30 ปี ร้อยละ 47.00

ส่วนที่ 2 ข้อมูลสถานประกอบการ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนพนักงานในร้าน 1 – 3 คน ร้อยละ 52.00 กลุ่มลูกค้าหลักของร้านเป็นนักเรียน – นักศึกษา ร้อยละ 36.00 เครื่องดื่มอื่นๆ นอกจากกาแฟบริการ คือ ชา ร้อยละ 98.00 ส่วนใหญ่รูปแบบของร้านเป็นแบบคอฟฟี่คอร์เนอร์ แอนด์สแนกบาร์ ร้อยละ 35.00 เครื่องชงกาแฟเป็นแบบ Espresso ร้อยละ 61.36

ส่วนที่ 3 ความต้องการเมล็ดกาแฟออร์แกนิก

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่มีความต้องการใช้เมล็ดกาแฟออร์แกนิก ร้อยละ 56.00 เหตุผลที่ไม่มีมีความต้องการใช้เมล็ดกาแฟออร์แกนิก อันดับแรกคือ ลูกค้าที่บริโภคกาแฟออร์แกนิกมีจำนวนน้อย หรือฐานตลาดมีขนาดเล็ก สำหรับผู้ที่ไม่มีความต้องการคาดว่าในอนาคตจะไม่ซื้อกาแฟแบบออร์แกนิกให้บริการลูกค้า ร้อยละ 58.90 และในอนาคตจะซื้อกาแฟแบบออร์แกนิกให้บริการลูกค้า ร้อยละ 41.10

เหตุผลที่ทำให้มีความต้องการซื้อเมล็ดกาแฟแบบออร์แกนิกในอนาคต คือ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ และผู้ที่มีความต้องการใช้เมล็ดกาแฟออร์แกนิก ร้อยละ 44.00 เหตุผลที่ทำให้มีความต้องการซื้อเมล็ดกาแฟแบบออร์แกนิก คือ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ที่สนใจกาแฟออร์แกนิก คือ วิทยากร ร้อยละ 68.20 ส่วนใหญ่ซื้อกาแฟออร์แกนิกที่คั่วสำเร็จแล้ว ร้อยละ 86.40 เลือกใช้แหล่งกาแฟออร์แกนิกประเทศไทย ร้อยละ 100.00 ต้องการใช้เมล็ดพันธุ์อาราบิก้า ร้อยละ 95.50 ไม่ระบุแหล่งที่มาของคอกสูง ร้อยละ 61.40 ต้องการระดับการคั่วเมล็ดกาแฟออร์แกนิกคั่วปานกลาง ร้อยละ 65.90 บรรจุภัณฑ์ที่เลือกใช้คือบรรจุภัณฑ์ที่ใช้สุญญากาศ ร้อยละ 45.50 ระดับราคาเมล็ดกาแฟออร์แกนิกที่ใช้ต่อ 1 กิโลกรัม ที่ยอมรับได้คือระดับราคา 501 – 1,000 บาท ร้อยละ 63.60 ปริมาณที่คาดว่าจะใช้เมล็ดกาแฟคั่วออร์แกนิกต่อเดือน คือ ปริมาณ 4 – 6 กิโลกรัม ร้อยละ 50.00 การพิจารณาความน่าเชื่อถือของเมล็ดกาแฟคั่วออร์แกนิกจากปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของผู้ผลิต ร้อยละ 52.30 การพิจารณาซื้อกาแฟออร์แกนิกโดยดูตรารับรอง คือตรารับรอง "Organic Thailand" ร้อยละ 75.00 แหล่งข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟคั่วออร์แกนิกคือ การทดลองบริโภคจริง ร้อยละ 70.45 ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟคั่วออร์แกนิกมากที่สุดคือ ตัดสินใจด้วยตนเอง ร้อยละ 43.20 ช่องทางที่คาดว่าจะซื้อเมล็ดกาแฟคั่วออร์แกนิกคือ บริษัทหรือโรงงานคั่วเมล็ดกาแฟ ร้อยละ 61.36

ส่วนที่ 4 ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการของผู้ประกอบการร้านกาแฟในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อเมล็ดกาแฟออร์แกนิก

จากการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้าน ผู้ตอบแบบสอบถามให้ "ระดับที่มีผลต่อความต้องการซื้อโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก" เรียงตามลำดับคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด

พบว่าปัจจัยย่อย ทุกปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเกือบทุกด้าน เว้นแต่ ด้านแหล่งที่มาของเมล็ดกาแฟนอกประเทศ ด้านมีบริการคลังรับฝากสินค้า และด้านมีการส่งแคตตาล็อก จดหมายตรง ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) แก่ร้าน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ความต้องการซื้อเมล็ดกาแฟคั่วออร์แกนิก

จำแนกตามจำนวนพนักงานในร้าน

กลุ่มที่มีความต้องการซื้อเมล็ดกาแฟคั่วออร์แกนิก ส่วนใหญ่มีจำนวนพนักงานในร้าน 1 – 3 คน ร้อยละ 54.50 สำหรับกลุ่มที่คาดว่าจะซื้อเมล็ดกาแฟคั่วออร์แกนิก ส่วนใหญ่มีจำนวนพนักงานในร้าน 1 – 3 คน ร้อยละ 52.20 ร้อยละ 30.40 ค่า $P = 0.906$ มากกว่า ค่า α (เท่ากับไม่ Sig) สรุปได้ว่า จำนวนพนักงานในร้าน ไม่มีความสัมพันธ์กันระหว่างความต้องการซื้อเมล็ดกาแฟคั่วออร์แกนิกทั้งสองกลุ่ม

จำแนกตามกลุ่มลูกค้าหลักของร้าน

กลุ่มที่มีความต้องการซื้อเมล็ดกาแฟคั่วออร์แกนิก ส่วนใหญ่มีกลุ่มลูกค้าหลักเป็น วิทยากร ร้อยละ 36.40 สำหรับกลุ่มที่คาดว่าจะซื้อเมล็ดกาแฟคั่วออร์แกนิก ส่วนใหญ่มีกลุ่มลูกค้าหลักเป็น นักเรียน – นักศึกษา ร้อยละ 43.50 ค่า $P = 0.535$ มากกว่า ค่า α (เท่ากับไม่ Sig) สรุปได้ว่า กลุ่มลูกค้าหลักของร้าน ไม่มีความสัมพันธ์กันระหว่างความต้องการซื้อเมล็ดกาแฟคั่วออร์แกนิกทั้งสองกลุ่ม

จำแนกตามรูปแบบร้านกาแฟ

กลุ่มที่มีความต้องการซื้อเมล็ดกาแฟคั่วออร์แกนิก ส่วนใหญ่มีรูปแบบร้านกาแฟเป็น คอฟฟี่คอร์เนอร์ แอนด์สแนกบาร์ ร้อยละ 38.60 สำหรับกลุ่มที่คาดว่าจะซื้อเมล็ดกาแฟคั่วออร์แกนิก ส่วนใหญ่มีรูปแบบร้านกาแฟเป็น ควิกเรสเทอรัรนต์ ร้อยละ 39.10 ค่า $P = 0.310$ มากกว่า ค่า α (เท่ากับไม่ Sig) สรุปได้ว่า รูปแบบร้านกาแฟไม่มีความสัมพันธ์กันระหว่างความต้องการซื้อเมล็ดกาแฟคั่วออร์แกนิกทั้งสองกลุ่ม

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการของผู้ประกอบการร้านกาแฟในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อเมล็ดกาแฟออร์แกนิก จำแนกตามรูปแบบร้านกาแฟ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพของเมล็ดกาแฟคั่วออร์แกนิก สายพันธุ์ของเมล็ดกาแฟ แหล่งที่มาของเมล็ดกาแฟนอกประเทศ แหล่งที่มาของเมล็ดกาแฟในประเทศ ความหลากหลายของระดับการคั่วเมล็ดกาแฟออร์แกนิก ความสดใหม่ของเมล็ดกาแฟคั่วออร์แกนิก การบรรจุภัณฑ์ที่ช่วยปกป้องเมล็ดกาแฟจากความชื้นและออกซิเจน การบรรจุมีหลากหลายขนาดให้เลือก รสชาติของเมล็ดกาแฟคั่วออร์แกนิก ความสม่ำเสมอของคุณภาพเมล็ดกาแฟคั่ว ตราลินค้า หรือภาพลักษณ์ของผู้ประกอบการเมล็ดกาแฟคั่วออร์แกนิก และมีการรับรองจากสถาบันที่น่าเชื่อถือ ผลการวิจัยพบว่าผู้ประกอบการที่เปิดบริการในรูปแบบร้านกาแฟที่แตกต่างกันความต้องการคุณภาพเมล็ดกาแฟไม่แตกต่างกัน

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ทุกรูปแบบร้านกาแฟ ได้แก่ แหล่งที่มาของคอกสูงของภาคเหนือ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งมีความแตกต่างกันระหว่างรูปแบบร้านบูธหรือร้านเล็กๆ กับ คอฟฟี่คอร์เนอร์ และรูปแบบร้านบูธหรือร้านเล็กๆ กับ ควิกเรสเทอรัรนต์

ปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของเมล็ดกาแฟออร์แกนิก ราคาถูกกว่าแหล่งอื่นๆ, มีส่วนลดราคา มีข้อเสนอเครดิตการค้า มีหลายราคาให้เลือกตามขนาดบรรจุของผลิตภัณฑ์ มีหลายราคาให้เลือกตามส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ ราคารวมค่าขนส่ง และมีการตีป้ายบอกราคาชัดเจน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการที่เปิดบริการในรูปแบบร้านกาแฟที่แตกต่างกันความต้องการด้านราคาเมล็ดกาแฟไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ มีพนักงานเสนอขายสินค้า มีสถานที่ติดต่อหรือมีโชว์รูมแสดงสินค้า สามารถติดต่อซื้อได้หลายช่องทาง เช่น ทางโทรศัพท์ เว็บไซต์ อีเมล เป็นต้น สถานที่ซื้อเมล็ดกาแฟคั่วออร์แกนิก มีความสะดวกเข้าถึงได้ง่าย ช่องทางการชำระเงิน ทำได้สะดวก รวดเร็ว มีบริการจัดส่งสินค้าให้แก่ร้าน มีสถานที่การเก็บรักษาสินค้าที่ปลอดภัย และมีสินค้าคงคลังเพียงพอพอกับความต้องการของลูกค้า ชัดเจน ผลการวิจัยพบว่าผู้ประกอบการที่เปิดบริการในรูปแบบร้านกาแฟที่แตกต่างกันความต้องการด้านการจัดจำหน่ายเมล็ดกาแฟไม่แตกต่างกัน

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีผลต่อความต้องการซื้อเมล็ดกาแฟออร์แกนิกด้านการจัดจำหน่ายทุกรูปแบบร้านกาแฟ ได้แก่ มีบริการคลังรับฝากสินค้า แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งมีความ

แตกต่างกันระหว่างรูปแบบร้านคอฟฟี่คอร์เนอร์ กับ คอฟฟี่คอร์เนอร์แอนด์แชนกบาร์ รูปแบบร้านคอฟฟี่คอร์เนอร์ กับ ควิกเรสเตอร์รองด์ และรูปแบบร้านคอฟฟี่คอร์เนอร์ กับ บูธหรือร้านเล็ก ๆ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีผลต่อความต้องการซื้อเมล็ดกาแฟอโรแกนิกด้านการส่งเสริมการตลาดทุกรูปแบบร้านกาแฟ ได้แก่ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ ใบบลิว อินเทอร์เน็ต มีการจัดรายการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม, มีการจัดกิจกรรมร่วมกับร้านขายกาแฟสด, มีการส่งแคตตาล็อก จดหมายตรงไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) แก่ร้าน พนักงานขายสามารถแนะนำสินค้าได้นำสนใจ มีพนักงานขายมีความรู้ความเชี่ยวชาญในเรื่องเมล็ดกาแฟคั่วเป็นอย่างดี พนักงานขายมีการขายและมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และพนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็ว ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการที่เปิดบริการในรูปแบบร้านกาแฟที่แตกต่างกันความต้องการด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีผลต่อความต้องการซื้อเมล็ดกาแฟอโรแกนิกด้านการส่งเสริมการตลาดทุกรูปแบบร้านกาแฟ ได้แก่ มีการจัดกิจกรรมต่าง ๆ อยู่เสมอ เช่น การฝึกอบรมให้แก่ร้านค้าและการแนะนำสินค้าใหม่ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งมีความแตกต่างกันระหว่างรูปแบบร้านคอฟฟี่คอร์เนอร์ กับคอฟฟี่คอร์เนอร์แอนด์แชนกบาร์ รูปแบบร้านคอฟฟี่คอร์เนอร์กับควิกเรสเตอร์รองด์ และรูปแบบร้านคอฟฟี่คอร์เนอร์กับบูธหรือร้านเล็ก ๆ

การอภิปรายผลการศึกษา ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การอภิปรายผล

ผลการวิจัยอภิปรายผล ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อความต้องการซื้อโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของพงศ์พันธ์ ชุตมธนะภัทร (2550) ที่ศึกษาพฤติกรรมของผู้ประกอบการร้านกาแฟสดในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ต่อการซื้อเมล็ดกาแฟคั่ว ผลการศึกษาระบุว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากด้านผลิตภัณฑ์ และสอดคล้องกับผลการศึกษาของนิธยา สง่างามวงศ์ (2555) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและความเต็มใจจ่ายสำหรับนมอินทรีย์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาระบุว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการซื้อในระดับมากด้านผลิตภัณฑ์ รวมถึงสอดคล้องกับผลการศึกษาของณัฐชัย เลิศมโนกุล (2557) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อผู้ประกอบการร้านกาแฟสดในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อเมล็ดกาแฟคั่ว ผลการศึกษาระบุว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการซื้อในระดับมากด้านผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากสถานการณ์การแข่งขันทางการตลาดเมล็ดกาแฟคั่วบดที่มีความรุนแรงมากขึ้น ผู้บริโภคจึงตระหนักถึงความต้องการและความพึงพอใจ ดังนั้น ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จึงเป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่นำไปตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการซื้อเมล็ดกาแฟอโรแกนิกในระดับมากที่สุดได้แก่ รสชาติของเมล็ดกาแฟคั่วอโรแกนิก ความสม่ำเสมอของคุณภาพเมล็ดกาแฟคั่ว คุณภาพของเมล็ดกาแฟคั่วอโรแกนิก

ความสดใหม่ของเมล็ดกาแฟคั่วออร์แกนิก และการบรรจุภัณฑ์ที่ช่วยปกป้องเมล็ดกาแฟจากความชื้นและออกซิเจน ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของพงศ์พันธุ์ อุดมธนภัทร (2550) ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟคั่วในระดับมากลำดับแรกคือ รสชาติของกาแฟ แต่สอดคล้องกับผลการศึกษาของพิศปชชนกฐ์ จามิกรานนท์ (2555) ที่พบว่า ด้านการผลิตแบบกรีนนี้ ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับคุณภาพของกาแฟที่ผลิตได้มากที่สุด และสอดคล้องกับณัฐชัย เลิศมโนกุล (2557) ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการซื้อโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดลำดับแรก คือ คุณภาพของเมล็ดกาแฟคั่ว รสชาติของเมล็ดกาแฟคั่ว และความสม่ำเสมอของคุณภาพเมล็ดกาแฟคั่ว จากกระแสรักสุขภาพของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มต้องการให้เมล็ดกาแฟออร์แกนิกมากขึ้น ซึ่งเมล็ดกาแฟออร์แกนิกต้องมีรสชาติดี การผลิตที่มีคุณภาพและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ดังนั้น รสชาติและคุณภาพ จึงมีความสำคัญลำดับแรกที่จะช่วยให้ผู้ประกอบการร้านกาแฟเกิดความไว้วางใจและเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการซื้อที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของเมล็ดกาแฟออร์แกนิก ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของพงศ์พันธุ์ อุดมธนภัทร (2550) ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟคั่วในระดับมากลำดับแรกคือ มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพของเมล็ดกาแฟ และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของนิตยา สง่างามวงศ์ (2555) ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อละบริโภคนมในระดับมาก คือ ราคาเหมาะสมกับคุณค่าสารอาหารที่ได้รับ นอกจากนี้ ยังไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของณัฐชัย เลิศมโนกุล (2557) ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟคั่วในระดับมากลำดับแรกคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของเมล็ดกาแฟ จะเห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญลำดับแรกคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ เนื่องมาจากผู้บริโภคจะมีเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น และมีราคาที่ยุติธรรมสำหรับผู้บริโภค

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการซื้อที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ สถานที่ซื้อเมล็ดกาแฟคั่วออร์แกนิก มีความสะดวก เข้าถึงได้ง่าย ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของพงศ์พันธุ์ อุดมธนภัทร (2550) ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟคั่วในระดับมากลำดับแรกคือ การมีบริการจัดส่งสินค้า และไม่สอดคล้องกับพิศปชชนกฐ์ จามิกรานนท์ (2555) ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการจัดเก็บผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมมากที่สุด นอกจากนั้น ยังไม่สอดคล้องกับณัฐชัย เลิศมโนกุล (2557) ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากลำดับแรกคือมีบริการจัดส่งสินค้าให้แก่ร้าน จากผลการศึกษาพบว่า ให้ระดับความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากเมล็ดกาแฟออร์แกนิกหาซื้อได้ยาก ปริมาณผลผลิตยังมีน้อย ส่งผลให้สถานที่ซื้อเมล็ดกาแฟคั่วออร์แกนิก ที่มีความสะดวก เข้าถึงได้ง่าย จึงมีความสำคัญลำดับแรกเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่นๆ ที่สามารถหาซื้อและเข้าถึงได้หลายช่องทาง

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการซื้อที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดได้แก่ พนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็ว ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ พงศ์พันธุ์ อุดมธนภัทร (2550)

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟคั่วในระดับมากลำดับแรกคือ การมีบริการเสริมอื่นๆ เช่น การฝึกอบรมพนักงาน การซ่อมบำรุงเครื่องชงกาแฟ และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของนิตยา สง่างามวงศ์ (2555) ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อละบริโภคนมในระดับปานกลางคือ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ แต่สอดคล้องกับณัฐชัย เลิศมโนกุล (2557) ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการซื้อมีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือพนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็ว เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญลำดับแรกคือ พนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็วด้วยความเต็มใจ ปฏิบัติงานได้อย่างถูกต้องแม่นยำ เป็นไปตามเวลาที่กำหนด จึงเป็นที่ประทับใจ เพราะไม่ต้องเสียเวลารอคอย สามารถใช้เวลาได้คุ้มค่า โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสภาวะการณ์แข่งขันยุคปัจจุบัน

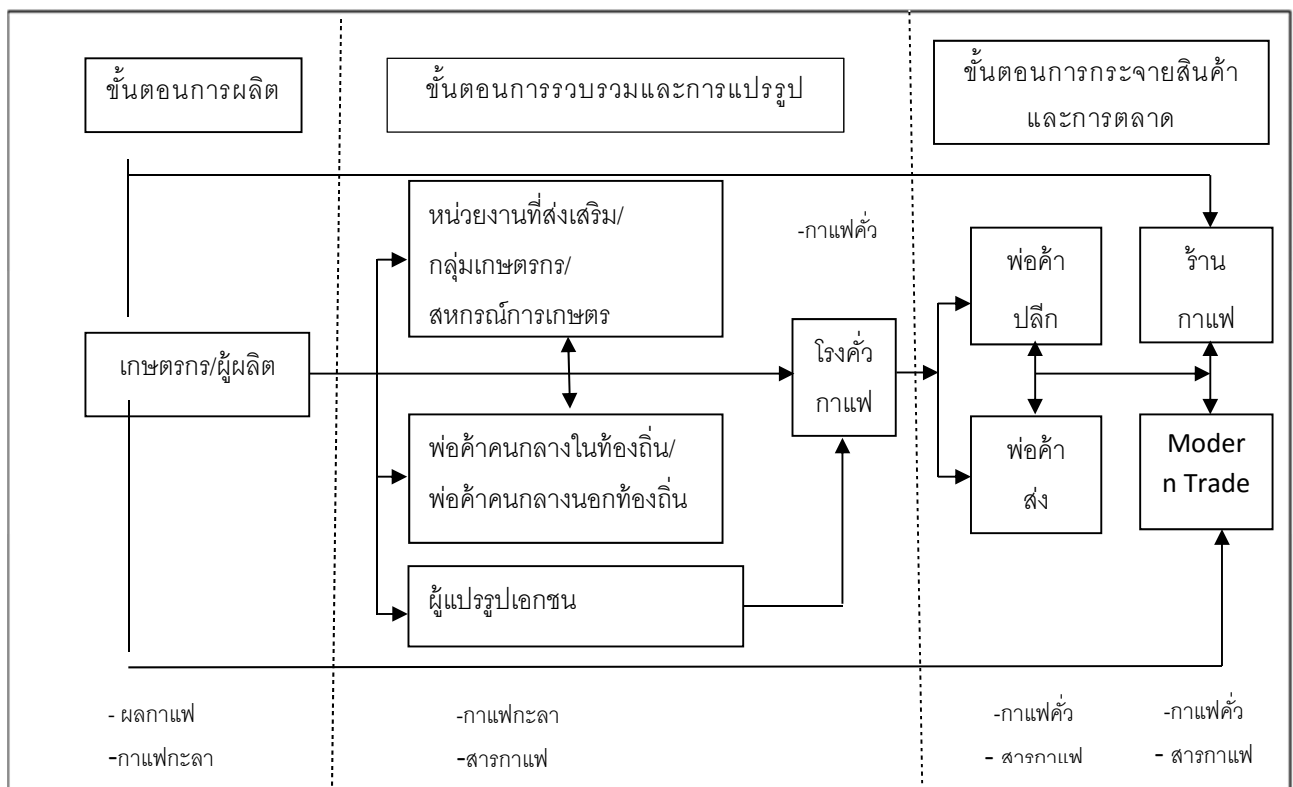
ข้อค้นพบ

ผลการวิจัยมีข้อค้นพบ ดังนี้

ด้านพฤติกรรมความต้องการซื้อเมล็ดกาแฟออร์แกนิกของผู้ประกอบการร้านกาแฟ

1. จากการที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมบริโภคสินค้าที่ปลอดภัยมีแนวโน้มที่สูงขึ้น ความเป็นไปได้ที่ผู้ผลิตกาแฟออร์แกนิกจะทำการขายกาแฟออร์แกนิกโดยไม่ผ่านคนกลาง คือ รับซื้อจากบริษัทหรือโรงงานคั่วเมล็ดกาแฟ และในปัจจุบันช่องทางการจำหน่ายที่ผู้ประกอบการเข้าถึงได้ง่ายคือ ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade)

ภาพที่ 1 แสดงความเป็นไปได้การไหลของผู้ที่เกี่ยวข้องและผลผลิตในห่วงโซ่อุปทานกาแฟออร์แกนิก



2. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่มีความต้องการซื้อเมล็ดกาแฟชนิดเป็นร้านกาแฟขนาดเล็ก ในรูปแบบของคอฟฟิเตอร์เนอร์แอนด์สแนกบาร์ ซึ่งมีจำนวนพนักงานในร้าน 1 – 3 คน และมีลูกค้ากลุ่มลูกค้าหลักของร้านเป็นคณวิัยทำงาน และนักเรียน – นักศึกษา นอกจากนี้ พบว่าที่ร้านกาแฟยังไม่ได้มีความต้องการเมล็ดกาแฟชนิด ทั้งนี้ ความต้องการมีลักษณะต่อเนื่อง (derived demand) ตามทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์คือ กลุ่มลูกค้าทั้งกลุ่มวิัยทำงาน และนักเรียน – นักศึกษา ส่วนมากยังไม่เห็นความจำเป็นและไม่มีความรู้เกี่ยวกับกาแฟชนิด ส่งผลให้ทางผู้ประกอบการร้านกาแฟไม่เห็นความจำเป็นต้องมีกาแฟชนิดไว้ให้บริการลูกค้า

3. พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่มีแนวโน้มจะซื้อเมล็ดกาแฟชนิด มีลักษณะของกิจการ คือ เป็นแบบควิกรเรสเทอรัองต์ ซึ่งเหตุผลส่วนใหญ่ที่ทำให้มีความต้องการซื้อเมล็ดกาแฟชนิด คือ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ และเพื่อรองรับกระแสนิยมคนรักสุขภาพของผู้บริโภค

4. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการซื้อกาแฟชนิดที่ค้วสำเร็จแล้ว เป็นของประเทศไทย โดยนิยมใช้สายพันธุ์อาราบิก้า ซึ่งต้องการระดับการค้วปานกลาง และใช้บรรจุภัณฑ์แบบสุญญากาศและถุงแบบตั้งได้ มีชิปและมิวาล์ว เครื่องชงกาแฟที่ใช้แบบ Espresso ระดับราคาที่ยอมรับได้คือ 501 – 1,000 บาท สำหรับปริมาณที่คาดว่าจะใช้ต่อเดือน คือ 4 – 6 กิโลกรัม

5. ด้านแหล่งที่มาของคยสูงที่ใช้ปลูกกาแฟชนิดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่ระบุแหล่งที่มาของคยสูง แต่ที่มีการระบุแหล่งคยสูงที่ใช้ปลูกกาแฟชนิด คือ คยสะเกต รองลงมาเป็นคยเชียงดาว สำหรับคยฝางยังไม่เป็นที่รู้จักของผู้ตอบแบบสอบถาม

6. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่การพิจารณาความน่าเชื่อถือของเมล็ดกาแฟค้วชนิดจากความน่าเชื่อถือของผู้ผลิต และคูตรารับรอง คือคูตรารับรอง "Organic Thailand" แหล่งข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟค้วชนิดคือ การทดลองบริโภคจริง และตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความต้องการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามมี ดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ รสชาติของเมล็ดกาแฟค้วชนิด และความสม่าเสมอของคุณภาพเมล็ดกาแฟค้ว เมื่อจำแนกตามรูปแบบร้านกาแฟพบว่า มีความแตกต่างกันในเรื่องแหล่งที่มาของคยสูงของภาคเหนือ โดยรูปแบบร้านบูธหรือร้านเล็ก ๆ มีผลค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.46

2. ปัจจัยด้านราคา คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของเมล็ดกาแฟชนิด เมื่อจำแนกตามรูปแบบร้านกาแฟพบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน

3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย คือ สถานที่ซื้อเมล็ดกาแฟค้วชนิด มีความสะดวก เข้าถึงได้ง่าย เมื่อจำแนกตามรูปแบบร้านกาแฟพบว่า มีความแตกต่างกันในเรื่องมีบริการจัดส่งสินค้าให้แก่ร้านค้า โดยรูปแบบร้านบูธหรือร้านเล็ก ๆ และ คอฟฟิเตอร์เนอร์แอนด์สแนกบาร์ มีผลค่าเฉลี่ยมาก เท่ากับ 3.69 และ 3.52 ตามลำดับ

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ พนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็ว เมื่อจำแนกตามรูปแบบร้านกาแฟพบว่า มีความแตกต่างกันในเรื่องการจัดกิจกรรมต่างๆ อยู่เสมอ เช่น การฝึกอบรมให้แก่ร้านค้าและการนำสินค้าใหม่

โดยรูปแบบร้านคอกวิเรสเทอร์รองต์ คอฟฟี่คอร์เนอร์แอนด์สแนกบาร์ และร้านบูธหรือร้านเล็ก ๆ มีผลค่าเฉลี่ยมาก เท่ากับ 4.00 3.95 และ 3.92 ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

จากสถานการณ์ปัจจุบัน เกษตรกรและกลุ่มผู้ส่งเสริมยังขาดข้อมูลสนับสนุนหลายด้าน เนื่องจากในอีก 2 – 3 ปีนี้ จะมีปริมาณกาแฟออร์แกนิกที่สามารถให้ผลผลิตมากกว่าเดิม ปัญหาการขายผ่านคนกลาง การผลิตที่ยังไม่เป็นที่ต้องการของตลาด ดังนั้น ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อใช้พัฒนาในกลุ่มลูกค้าใหม่ หรือพัฒนาช่องทางการตลาดใหม่ๆ รวมถึงเป็นแนวทางการพัฒนาศักยภาพการแข่งขัน ดังนี้

สำหรับเกษตรกรผู้ผลิตกาแฟออร์แกนิก

1. สำหรับกลุ่มเกษตรกรผู้ผลิตกาแฟออร์แกนิก มีโอกาสขายกาแฟออร์แกนิกโดยไม่ต้องผ่านคนกลาง คือการรวมกลุ่มของเกษตรกรผู้ผลิตเพื่อที่จะช่วยลดความเสี่ยงทางด้านการตลาด ปัญหาปริมาณการผลิต ด้านการเงิน รวมถึงการมีระบบจัดการผลิตที่สามารถควบคุมคุณภาพได้ ซึ่งเกษตรกรผู้ผลิตจะต้องมีความสามารถประสานงานระหว่างแผนการผลิตและแผนการตลาดเข้าด้วยกัน ส่งผลให้เกษตรกรผู้ผลิตมีอำนาจต่อรองมากกว่าพ่อค้าคนกลางและผู้ประกาไรได้

2. ธุรกิจร้านกาแฟ เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายหลักที่ขับเคลื่อนให้ตลาดกาแฟออร์แกนิกมีแนวโน้มการบริโภคที่เพิ่มสูงขึ้น ดังนั้น การรู้จักกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีความต้องการเมล็ดกาแฟออร์แกนิก ซึ่งก็คือ รูปแบบร้านคอฟฟี่คอร์เนอร์แอนด์สแนกบาร์และร้านกาแฟแบบคอกวิเรสเทอร์รองต์ กลุ่มเป้าหมายหลักของร้านคือ วัยทำงาน และนักเรียน – นักศึกษา จะช่วยให้ผู้ผลิตเห็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่ชัดเจนมากขึ้น เพื่อใช้เป็นโอกาสในการขยายฐานกลุ่มลูกค้า และทำการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

3. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เกษตรผู้ผลิตเมล็ดกาแฟออร์แกนิกควรปรับปรุงกระบวนการผลิตให้ได้เมล็ดกาแฟออร์แกนิกในเรื่องของรสชาติ ความสม่ำเสมอของเมล็ดกาแฟคั่ว คุณภาพและความสดใหม่ของเมล็ดกาแฟคั่วออร์แกนิก เพราะปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ถือเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้า อีกทั้งผู้ประกอบการมีความต้องการซื้อเมล็ดกาแฟออร์แกนิกในประเทศไทย ดังนั้น ผู้ผลิตควรนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้ประกอบการเพิ่มมากขึ้น และถือเป็นการสร้างแบรนด์เมล็ดกาแฟออร์แกนิก ให้เป็นที่รู้จักและเกิดการซื้อผลิตภัณฑ์มากขึ้น

- สำหรับการเลือกใช้ลักษณะบรรจุภัณฑ์กาแฟออร์แกนิกพบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เลือกใช้คือบรรจุภัณฑ์ที่ใช้สุญญากาศ และถุงแบบตั้งได้มีซิปลและมีวาล์ว มีสัดส่วนใกล้เคียงกัน ดังนั้น เกษตรกรผู้ผลิตจึงควรศึกษาเรื่องต้นทุนของบรรจุภัณฑ์กาแฟ เพื่อสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายในส่วนของคุณลักษณะบรรจุภัณฑ์

- การทราบเครื่องชงกาแฟของผู้ประกาไร จะทำให้เกษตรกรผู้ผลิตทราบถึงการบดเมล็ดกาแฟให้เหมาะสมกับเครื่องชง คือ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เครื่องชงกาแฟที่ใช้เป็นแบบเครื่องชงกาแฟแบบ Espresso จะใช้ระดับการบดที่ละเอียด เป็นต้น

- ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่การพิจารณาซื้อกาแฟออร์แกนิกโดยดูตรารับรอง คือตรารับรอง "Organic Thailand" เพราะยึดหลักเกณฑ์ของ IFOAM เป็นกรอบในการกำหนดมาตรฐาน โดยสำนักงาน มาตรฐานสินค้าเกษตร

และอาหารแห่งชาติ (มกอช.) กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ หรือการรับรองจากกรมวิชาการเกษตร (Good Agriculture Practices: GAP) ซึ่งผู้บริโภคจะมีความเชื่อถือกาแพอร์แกนิคโดยดูจากฉลากและข้อสังเกตบางประการบนสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นๆ ก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อ

- การควบคุมและการพัฒนาคุณภาพการผลิต จากการใช้เกษตรกรผู้ผลิตมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมจากการใช้สารเคมีมาปลูกแบบออร์แกนิก และการตัดเกรดเมล็ดกาแพอร์แกนิค ทำให้เกิดการสร้างมูลค่าเพิ่มของเมล็ดกาแพอร์แกนิค ส่งผลให้เป็นการยกระดับศักยภาพการผลิต และเป็นการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของเกษตรกรผู้ผลิตได้อย่างมีประสิทธิภาพ

- เนื่องจากฐานตลาดกาแพอร์แกนิคมีน้อย อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคไม่มีความรู้เรื่องการปลูกกาแพอร์แกนิค และต้นทุนกาแพอร์แกนิคสูง เพราะฉะนั้น เกษตรกรผู้ผลิตควรให้ความรู้กับผู้ประกอบการร้านค้าและผู้บริโภคเกี่ยวกับการปลูกกาแพอร์แกนิค อีกทั้งผู้ประกอบการยังไม่มั่นใจในรสชาติของกาแพอร์แกนิค เพราะฉะนั้น เกษตรกรผู้ผลิตควรมีสินค้าทดลองให้ผู้ประกอบการได้ทดลองชิมกาแพอร์แกนิคด้วย เพื่อให้ผู้ประกอบการสัมผัสได้ถึงรสชาติที่แตกต่างระหว่างกาแพอร์แกนิคทั่วไปกับกาแพอร์แกนิค

- สำหรับเรื่องแหล่งที่มาของสูงของภาคเหนือ ที่จะใช้ในการเพาะปลูกกาแพอร์แกนิคควรจัดให้มีพื้นที่ที่เหมาะสมสำหรับปลูกกาแพอร์แกนิค มีความลาดชันไม่เกิน 50 เปอร์เซ็นต์ และต้องทำการกำจัดวัชพืชโดยการวางให้โล่ง รวมถึงการสร้างแบรนด์ต่างๆ อาจจะใช้ชื่อออยที่ใช้ปลูกกาแพอร์แกนิคหรือใช้สัญลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ประจำออยเพื่อสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักและจดจำได้ง่าย

4. ปัจจัยด้านราคา เกษตรกรผู้ผลิตเมล็ดกาแพอร์แกนิคควรปรับปรุงคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของเมล็ดกาแพอร์แกนิค รวมทั้งมีการติดป้ายบอกราคาชัดเจน เพื่อความสะดวกและง่ายต่อการตัดสินใจซื้อ มีหลายราคาให้เลือกตามขนาดบรรจุภัณฑ์ เนื่องจากปริมาณความต้องการใช้เมล็ดกาแพอร์แกนิคของผู้ประกอบการแต่ละประเภทมีความแตกต่างกัน นอกจากนี้การมีราคารวมค่าขนส่ง และการมีส่วนลดราคา จะช่วยกระตุ้นให้ผู้ประกอบการมีการตัดสินใจซื้อได้เร็วยิ่งขึ้น ทั้งนี้ราคาของผู้ประกอบการยอมรับได้อยู่ที่ 501 – 100 บาท/กิโลกรัม เพราะฉะนั้นการตั้งราคาขายของเกษตรกรผู้ผลิตก็ควรอยู่ในช่วงดังกล่าว ซึ่งจะทำให้เกษตรกรผู้ผลิตสามารถแข่งขันด้านราคากับกาแพอร์แกนิคยี่ห้ออื่น ๆ ที่มีอยู่ในตลาดได้

ตารางที่ 1 แสดงการเปรียบเทียบราคาของกาแพอร์แกนิคในประเทศไทย

ยี่ห้อกาแพอร์แกนิค	ปริมาณ	ราคา (บาท)
กาแพอร์แกนิค ดอยช้าง	1 กิโลกรัม	1,400 บาท
กาแพอร์แกนิค ฮอม	1 กิโลกรัม	760 บาท
กาแพอร์แกนิค รามิโน้	1 กิโลกรัม	530 บาท
กาแพอร์แกนิค ออร์แกนิค	1 กิโลกรัม	834 บาท
กาแพอร์แกนิค มูเซอ	1 กิโลกรัม	450 บาท
กาแพอร์แกนิค โซลิโต้	1 กิโลกรัม	450 บาท
กาแพอร์แกนิค ดอยปู้หมื่น	1 กิโลกรัม	400 บาท

5. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากในเรื่องของสถานที่ซื้อเมล็ดกาแฟคั่วออร์แกนิก ต้องมีความสะดวก เข้าถึงได้ง่าย รวมถึงมีสินค้าคงคลังคงเหลือเพียงพอกับความต้องการของลูกค้า เพราะมิฉะนั้นจะเกิดปัญหาด้านปริมาณการผลิตไม่เพียงพอต่อความต้องการ ดังนั้นการวางแผนการผลิตและการคาดการณ์ทางการตลาดจะทำให้เกษตรกรผู้ผลิตลดความเสี่ยงต่อการสูญเสียกลุ่มลูกค้าผู้ประกอบการได้ รวมถึงผู้ประกอบการควรเพิ่มช่องทางการขายทางออนไลน์เพื่อเข้าถึงและตอบสนองรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้ประกอบการที่เปลี่ยนไป และการมีบริการจัดส่งสินค้าให้แก่ร้าน จะเป็นการอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ประกอบการ ซึ่งเกษตรกรผู้ผลิตควรมีการวางแผนการเดินทางและการคำนวณต้นทุนการขนส่งเพื่อที่จะได้ประหยัดค่าใช้จ่ายให้ได้มากที่สุด อย่างไรก็ตามการมีพนักงานขายที่มีความชำนาญด้านผลิตภัณฑ์จะช่วยอธิบายและให้คำปรึกษาแก่ผู้ประกอบการได้ เช่น การเลือกใช้เมล็ดกาแฟออร์แกนิกที่เหมาะสมสำหรับเครื่องชงกาแฟของผู้ประกอบการ เป็นต้น

6. ปัจจัยด้านช่องทางการส่งเสริมการตลาด เกษตรกรผู้ผลิตเมล็ดกาแฟออร์แกนิกควรให้ความสำคัญกับการที่พนักงานพนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็ว สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างความประทับใจให้กับผู้ประกอบการ รวมถึงมีการจัดกิจกรรมร่วมกับร้านขายกาแฟสดซึ่งมีความต้องการของผู้ประกอบการส่วนใหญ่ เพื่อดึงผู้บริโภคเข้าร้านกาแฟบ่อยมากขึ้น เช่น กิจกรรมที่ให้ผู้บริโภคได้ทดลองชิมรสชาติกาแฟออร์แกนิกว่ามีคุณสมบัติอย่างไร และถือเป็นการให้ความรู้เกี่ยวกับกาแฟออร์แกนิกไปในตัวอีกด้วย อีกทั้งมีการฝึกอบรมพนักงานขายให้มีความรู้ความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับเมล็ดกาแฟออร์แกนิก เพื่อให้พนักงานสามารถให้คำปรึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เมล็ดกาแฟออร์แกนิก พร้อมแนะนำความรู้ใหม่ๆ ให้ทราบ เพื่อแสดงให้เห็นความเป็นผู้ชำนาญและเกิดความมั่นใจในการเลือกซื้อเมล็ดกาแฟออร์แกนิก นอกจากนี้ การประชาสัมพันธ์ให้เกิดการรับรู้ถึงประโยชน์ของกาแฟออร์แกนิก จะช่วยให้ผู้ประกอบการและผู้บริโภคเกิดความสนใจกาแฟออร์แกนิกเพิ่มขึ้น

สำหรับผู้ส่งเสริมเกษตรกร

1. จากข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ปริมาณความต้องการกาแฟออร์แกนิกที่คาดว่าจะใช้ต่อเดือนโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 5 กิโลกรัม เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับความต้องการใช้เมล็ดกาแฟออร์แกนิกในปัจจุบันจำนวน 44 ร้านพบว่า ปริมาณความต้องการใช้เมล็ดกาแฟออร์แกนิกมีเพียง 220 กิโลกรัม ต่อเดือน แต่คาดว่าจะมีผู้มีความต้องการเมล็ดกาแฟออร์แกนิกเพิ่มขึ้นอีก 23 ร้าน ส่งผลให้ปริมาณที่คาดว่าจะใช้เมล็ดกาแฟออร์แกนิกจะเพิ่มขึ้นเป็น 335 กิโลกรัม ต่อเดือน ดังนั้น จะเห็นว่ามีโอกาสขยายตลาดของกลุ่มผู้ส่งเสริมเกษตรกรแต่ต้องค่อยๆ เป็นไป

2. ช่องทางการจัดจำหน่ายที่จะเข้าถึงผู้ประกอบการได้สะดวก และรวดเร็ว ก็คือร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ซึ่งจะเห็นได้ว่าร้านค้าปลีกสมัยใหม่นี้มีการขยายตัวอย่างรวดเร็วในช่วงเวลาที่ผ่านมา ส่งผลให้กลุ่มผู้ส่งเสริมสามารถใช้เป็นโอกาสในการขยายฐานการตลาดได้

3. ผู้ส่งเสริมเกษตรกรควรให้ความรู้เกี่ยวกับแนวทางระบบการผลิตแบบออร์แกนิกและแนวทางปฏิบัติที่ถูกต้องแก่เกษตรกรผู้ปลูกกาแฟออร์แกนิก เพื่อสร้างความยั่งยืนในอาชีพเกษตรกรผู้ปลูกกาแฟออร์แกนิก

4. ผู้ส่งเสริมเกษตรกรควรมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกับกลุ่มเกษตรกรอยู่ตลอดเวลา โดยเฉพาะข้อมูลสถานการณ์การตลาดของกาแฟออร์แกนิก เช่น พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ราคาตลาด รวมถึง

งานวิจัยเกี่ยวข้องกับกาแพอร์แกนิคต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนากลุ่มลูกค้า และช่องทางการตลาดเป็นต้น เพื่อเสริมสร้างศักยภาพในการแข่งขัน

5. ควรมีการกระตุ้นให้เกษตรกรเป็นสมาชิกกลุ่มเกษตรกรและสหกรณ์มากขึ้น เพื่อช่วยในการแก้ไขปัญหาทั้งทางด้านการปริมาณการผลิตและการวางแผนตลาด รวมถึงช่วยสร้างฐานอำนาจการต่อรองทั้งด้านการซื้อปัจจัยการผลิตและการจำหน่ายผลผลิต

บรรณานุกรม

- กฤษณ์ เวชสาร. (2546). *การวิจัยการตลาด*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชนิตา พันธุ์มณี และอัมรินทร์ ศิริแก้ว. (2557). *รายงานวิจัยแนวทางการพัฒนาศักยภาพของเกษตรกรผู้ปลูกกาแพอาราบิก้าอินทรีย์ ในภาคเหนือของประเทศไทย: การประยุกต์ใช้แนวคิดห่วงโซ่คุณค่า*. ค้นเมื่อ 1 พฤศจิกายน 2557, จาก <http://www.clinictech.most.go.th/online/Usermanage/FinalReport/20141061321421.pdf>
- ณัฐชัย เลิศมโนกุล. (2557). *ปัจจัยที่มีผลต่อผู้ประกอบการร้านกาแพสดในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อเมล็ดกาแพคั่ว*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2555). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS (พิมพ์ครั้งที่ 13)*. กรุงเทพฯ: บิลซิเนซอาร์แอนด์ตี.
- นิตยา ส่ง่างมวงศ์. (2555). *พฤติกรรมการบริโภคนมและความเต็มใจจ่ายสำหรับนมอินทรีย์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่*. (การค้นคว้าแบบอิสระวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- ปาจรีย์ จตุรพิชพร. (2555). *ความคิดเห็นของผู้ประกอบการร้านกาแพสดในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อน้ำเชื่อมแต่งกลิ่นตราลิน*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- พงศ์พันธุ์ อุดมธนภัทร. (2550). *พฤติกรรมของผู้ประกอบการร้านกาแพสดในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ต่อการซื้อเมล็ดกาแพคั่ว*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- พิศปิ่นกรู จามิกรานนท์. (2555). *การพัฒนาตัวชี้วัดสมรรถนะห่วงโซ่อุปทานเชิงสิ่งแวดล้อมของห่วงโซ่กาแพอาราบิก้า*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- สำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์. (2543). *ผู้ผลิตและผู้ประกอบการ*. นนทบุรี: สำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2548). *การบริหารการตลาด: กลยุทธ์และยุทธวิธี* (ฉบับปรับปรุง ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อังคณา สุวรรณบุญ. (2555). *เกษตรอินทรีย์ เรื่องที่เล่าไม่จบ (ตอนที่ 2)*. ค้นเมื่อ 5 ตุลาคม 2557, จาก http://it.doa.go.th/pibai/n16/v_9-oct/ceaksong.html