

## บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาศักยภาพการผลิตและการตลาดของกาแฟอราบิก้าที่ผลิตในระบบที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในพื้นที่โครงการขยายผลโครงการหลวงเพื่อแก้ปัญหาพื้นที่ปลูกฝิ่นอย่างยั่งยืนบ้านขุนตื้นน้อย และศึกษาการตลาดของผลิตผลกาแฟอราบิก้าที่ผลิตในระบบที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งข้อมูลที่ใช้ถูกรวบรวมโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากเกษตรกรผู้ปลูกกาแฟและผู้ที่เกี่ยวข้องห่วงโซ่คุณค่ากาแฟอราบิก้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม วิเคราะห์ศักยภาพทางการผลิตและการตลาดโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์เนื้อหา ส่วนการรับรู้และความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคสำหรับผลผลิตกาแฟในระบบที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมนั้น ใช้วิธีการ Contingent Value Method (CVM) และ Conjoint Analysis ส่วนการวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่าใช้แนวคิดของ Poter (1985)

ผลการวิจัย พบว่า ข้อกำหนดมาตรฐานเกษตรและตลาดเพื่อรับรองระบบที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีหลากหลาย อาทิ มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ มาตรฐาน UTZ มาตรฐาน Bird Friendly มาตรฐาน Rainforest มาตรฐาน Fairtrade มาตรฐาน Green และมาตรฐาน GAP ซึ่งมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับความมุ่งมั่นในการใช้ สำหรับการวิเคราะห์ศักยภาพการผลิตของเกษตรกรในพื้นที่ขุนตื้นน้อย พบว่า พื้นที่เหมาะสมในการปลูกกาแฟ ทั้งในด้านภูมิศาสตร์ ภูมิอากาศ ดินและธาตุอาหารในดิน รวมถึงแหล่งน้ำ อีกทั้งยังเป็นพื้นที่ปิด ทำให้การส่งเสริมการปลูกกาแฟภายใต้ระบบการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมสามารถทำได้ง่ายกว่าพื้นที่อื่นๆ เมื่อพิจารณาศักยภาพทางการตลาด พบว่า เกษตรกรขายเมล็ดกาแฟผ่านกลุ่มวิสาหกิจฯ ทำให้กาแฟกะลาขุนตื้นน้อยได้รับราคาสูงกว่ากาแฟในพื้นที่อื่น นอกจากนี้ รสชาติกาแฟขุนตื้นมีเอกลักษณ์ และยังได้รับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ Organic Thailand และมาตรฐานความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม Rainforest Alliance อันจะนำไปสู่การยกระดับคุณภาพกาแฟขุนตื้นน้อย สำหรับการวิเคราะห์การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับกาแฟที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม พบว่า ยังอยู่ในระดับต่ำ ทั้งนี้ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านชื่อเสียงของสินค้า ในขณะที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับแหล่งที่มาของกาแฟ สำหรับความเต็มใจจ่ายพบว่า ผู้บริโภคมีความเต็มใจจ่ายสำหรับกาแฟสดพร้อมดื่มที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมโดยเฉลี่ย 73.30 บาทต่อแก้ว ในขณะที่กาแฟสดคั่ว/คั่วบด ผู้บริโภคมีความเต็มใจจ่าย 348.03 ต่อถุงขนาด 250 กรัม สำหรับห่วงโซ่คุณค่ากาแฟ พบว่า ตลาดในประเทศสำหรับกาแฟที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมยังเล็กมากไม่ถึงร้อยละ 10 แต่อย่างไรก็ตาม แนวโน้มความต้องการบริโภคกาแฟที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งราคาที่โรงคั่วหรือผู้บริโภคยอมรับต้องสูงกว่าราคา กาแฟโดยทั่วไปไม่เกินร้อยละ 30

**คำสำคัญ:** กาแฟอราบิก้า, ระบบการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม, ศักยภาพทางการตลาด, ห่วงโซ่คุณค่า

## Abstract

The objectives of this research are to study the potential of green production and marketing systems of Arabica coffee in Khun Tuen Noi Area and study the marketing of green products in domestic and abroad. The data is collected by interviewing the growers and stakeholders in the value chain of green Arabica coffee. Descriptive statistics and content analysis are used for analyzing the production and marketing potentiality whereas Conjoint Analysis and Contingent Value Method (are applied for evaluate consumers' perception and willing to pay for coffee in green systems. In addition, this research brings the concept of Poter (1985) to explain the value chain of Arabica coffee in green production systems.

The results reveal that, there are many agricultural standards certifying green concept, such as organic certification, UTZ, Bird Friendly, Rainforest, Fairtrade, Green and GAP. These certifications are difference in the aims of implement. For production potentiality of growers, the result shows that Khun Tuen Noi Area is suitable for growing the coffee because of the reasonable geography, climate, soil and nutrients and water source. Moreover, Khun Tuen Noi is the closed area so that the promoting of green production systems is easier than the other areas. Considering the marketing potentiality, the result represents that the price of parchment coffee in this area is higher than the other by the reason of the selling via the community enterprise. Furthermore, the unique of coffee taste and the certifications of Organic Thailand and Rainforest Alliance lead to enhance the quality level of Khun Tuen Noi coffee. The findings of consumers' perception and willingness to pay for the coffee in green production systems reveal that their perceptions are in the low level. The final consumers emphasize on product reputation for increasing their utility whereas the coffee shop entrepreneurs focus on the origin of products. In willingness to pay perspective, the results display that the consumers are willing to pay 73.30 bath per cup of coffee and 348.03 baht per 250 gram bag of roast/blend coffee. In terms of coffee value chain, the green domestic market is very small, approximately 10%. However, the demand of coffee in green production systems continuously increase. The price of them accepted by the roasting plants and the consumers does not exceed from 30%.

**Keywords:** Arabica coffee, Green production systems, Marketing potentiality, Value chain