

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและเอกสารที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎี

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับวิธีการกำหนดราคาจากแพคเกจสินค้าตาลเข้มตราดอยคำ ได้แก่ 4 แนวคิดและทฤษฎี ดังนี้

1. การกำหนดต้นทุนเป้าหมาย (Target Costing)
2. กลยุทธ์การแข่งขัน (Competitive strategy)
3. การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image Building)
4. การจำแนกต้นทุน

1. การกำหนดต้นทุนเป้าหมาย (Target Costing)

Blocher *et al.* (2005:380-384) จากสภาพการแข่งขันในตลาดเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา จึงต้องตั้งราคาขายตามสภาพแวดล้อมของตลาดในขณะนั้นเป็นสำคัญ จึงต้องมีการสำรวจและวิจัยตลาดไว้ล่วงหน้า แล้วตั้งราคาขายที่สามารถจะแข่งขันในตลาดได้ โดยการสำรวจราคาแข่งขันกันในตลาด เป็นเป้าหมายในการวางแผนลดต้นทุนและค่าใช้จ่ายต่างๆ เพื่อให้ได้กำไรและราคาขายตามต้องการ คือต้นทุนเป้าหมาย (Target Costing) ซึ่งคำนวณได้จากสมการดังต่อไปนี้

$$\text{ต้นทุนเป้าหมาย} = \text{ราคาแข่งขันในตลาด} - \text{กำไรที่ต้องการ}$$

ขั้นตอนการดำเนินการกำหนดต้นทุนเป้าหมาย

1. สำรวจราคาขายที่แข่งขันกันในตลาด (Determine the market price)
2. การกำหนดกำไรของกรอบราคาที่กำหนดไว้ (Determine the desired profit)
3. การกำหนดต้นทุนเป้าหมายเพื่อให้ได้กำไร (Calculate the target cost at market price less desired profit)
4. การจัดการองค์การเพื่อลดต้นทุน (Use value engineering to identify ways to reduce product cost)
5. ใช้ระบบต้นทุนแบบโคเซน ในการควบคุมการลดต้นทุนอย่างต่อเนื่อง (Use kaizen costing and operational control to further reduce cost)

วิศวกรรมคุณค่า (Value engineering) คือ การลดต้นทุนการผลิตหรือขจัดค่าใช้จ่ายที่เกินความจำเป็นหรือไม่จำเป็นออกไป โดยที่ผลิตภัณฑ์นั้นยังคงมีคุณภาพและความน่าเชื่อถืออยู่

ระบบต้นทุนแบบไคเซน (Kaizen Costing) คือ การปรับปรุงอย่างต่อเนื่องจะช่วยลดข้อบกพร่องในการปฏิบัติงานและในขณะเดียวกันก็เป็นการเสริมสร้างผลงานที่ดีอยู่แล้วให้ดียิ่งขึ้น

2. กลยุทธ์การแข่งขัน (Competitive Strategy)

พอร์เตอร์, ไมเคิล อี. (2545:138-154) กลยุทธ์การแข่งขัน (Competitive Strategy)

ธุรกิจสามารถพัฒนากลยุทธ์ของตนขึ้นมาเพื่อใช้เผชิญกับการแข่งขันที่มีอยู่ โดยนำไปต่อเติมหรือดัดแปลงในทิศทางที่เหมาะสมกับธุรกิจและสถานการณ์ของตนต่อไป มีกลยุทธ์ 3 ประเภท ดังนี้

1. กลยุทธ์การเป็นผู้นำทางด้านต้นทุน (Cost Leadership) ความเป็นผู้นำด้านต้นทุนจะช่วยให้อุตสาหกรรมสามารถยืนหยัดอยู่ได้อย่างมั่นคงจากภัยที่อาจเกิดขึ้นจากสงครามการแข่งขันระหว่างผู้ผลิตในอุตสาหกรรม ทั้งนี้เนื่องจากไม่ว่าผู้แข่งขันจะมีมากหรือน้อยเพียงใด และไม่ว่าการแข่งขันนั้นจะมีผลให้ระดับราคาสินค้าในอุตสาหกรรมถูกกดลงมาเท่าใดก็ตาม ผลจากการประหยัดอันเนื่องมาจากขนาดและความประหยัดอันเนื่องมาจากประสิทธิภาพที่สะสมไว้ ซึ่งจะช่วยให้ต้นทุนของเรานั้นลดต่ำลงไปอีกในระยะยาว ความได้เปรียบทางด้านต้นทุนนี้เองที่จะเป็นการสกัดกั้นการเข้ามาสู่อุตสาหกรรมของผู้แข่งขันรายใหม่ และยังคงจะเป็นสิ่งที่ช่วยเพิ่มอำนาจต่อรองกับกลุ่มผู้ซื้อและผู้ขายปัจจัยการผลิต ความได้เปรียบด้านราคาจะช่วยให้เราสามารถต่อสู้กับสินค้าทดแทนได้อย่างมีประสิทธิภาพกว่าผู้ผลิตที่มีต้นทุนสูง ซึ่งมีวิธีการเป็นผู้นำด้านต้นทุน ดังนี้

1). ใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อขยายยอดขายและส่วนแบ่งตลาดออกไป ซึ่งจะช่วยลดต้นทุนการผลิตต่อหน่วยลง

2). ความกล้าที่จะลงทุนในการสร้างโรงงาน เครื่องจักร และอุปกรณ์การผลิตที่สูงด้วยเทคโนโลยีและทันสมัย เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตให้สูงขึ้น

3). การวางรูปแบบดีไซน์ลักษณะของผลิตภัณฑ์ให้ง่ายต่อการผลิตและการประกอบในลักษณะของการผลิตแบบขนาดใหญ่ (mass production) โดยเฉพาะอย่างยิ่งการดีไซน์ชิ้นส่วนต่างๆ ให้มีลักษณะที่เป็นมาตรฐานและผลิตได้คราวละมากๆ

4). การมีผลิตภัณฑ์หลายประเภทและแต่ละประเภทนั้นมีความเกี่ยวพันอย่างใกล้ชิดจนถึงระดับที่ซึ่งสามารถแบ่งปันเครื่องจักร อุปกรณ์การผลิต โรงงาน เครื่องมือทางการตลาด การวิจัยและพัฒนา ฯลฯ ร่วมกัน ซึ่งจะช่วยให้ต้นทุนต่อหน่วยของการผลิตลดลง

5). การควบคุมต้นทุนในด้านต่างๆ อย่างเคร่งครัด ไม่ว่าจะเป็นค่าใช้จ่ายในการผลิต การวิจัย การขาย หรือบริการ เป็นต้น แต่ทั้งนี้มิได้หมายความว่าไม่ให้ความสำคัญแก่ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้

การให้ความสำคัญจะต้องมีอยู่ในระดับที่จำเป็นและเน้นการควบคุมการใช้จ่ายอย่างมีประสิทธิภาพที่สุด

6). หลีกเลี่ยงลูกค้าที่ไม่สำคัญซึ่งจะทำให้เป็นภาระเพิ่มค่าใช้จ่ายต่อกิจกรรม

2. กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) กลยุทธ์นี้จะเน้นการสร้างความแตกต่างอันเด่นชัดระหว่างผลิตภัณฑ์ของตนและของกลุ่มแข่งขันในสายตาของผู้บริโภค คือ การสร้างเอกลักษณ์ที่ดีและเด่นในผลิตภัณฑ์ของตนขึ้นมา ไม่ว่าเอกลักษณ์หรือความแตกต่างนั้นจะมีอยู่จริงหรือเป็นแต่เพียงภาพพจน์ที่เกิดในสายตาของลูกค้าก็ตาม

ความโดดเด่นหรือความเป็นเอกลักษณ์ ในผลิตภัณฑ์นั้น อาจสร้างขึ้นได้ในหลายมิติ อาทิ

- แสดงถึงฐานะหรือชนชั้นของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์
- แสดงถึงความเป็นเลิศทางเทคโนโลยี
- แสดงถึงความเป็นผู้นำด้านต้นทุน
- แสดงถึงความเป็นผู้นำด้านคุณภาพ
- แสดงถึงความเป็นผู้นำด้านการให้บริการ
- แสดงถึงความเป็นผู้นำในการเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ แก่ลูกค้า
- แสดงถึงความเป็นผู้เห็นแก่ประโยชน์ของผู้บริโภค

ธุรกิจอาจทำการสำรวจอุตสาหกรรมว่า เอกลักษณ์อันใดบ้างที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อ และขนาดของตลาดลูกค้าที่จะรองรับนั้นมีขนาดใหญ่มากน้อยเพียงใด มีคู่แข่งรายใดบ้างที่ได้เข้าไปสร้างภาพพจน์นั้นให้เกิดขึ้นแล้วในสายตาของลูกค้าหรือกำลังอยู่ในระยะแรกๆ แห่งการสร้างภาพพจน์นั้น การสำรวจตลาดนั้นจะช่วยให้ได้ข้อมูลที่จะชี้ให้เห็นถึงโอกาสแห่งการสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ของธุรกิจขึ้นมาในมิติที่มีความหมายต่อลูกค้าและมีศักยภาพแห่งการสร้างยอดขายและผลกำไรต่อธุรกิจได้ในระยะยาว

3. กลยุทธ์การจำกัดเขต (Focus Strategy) แนวทางกลยุทธ์อีกประเภทหนึ่งที่เป็นที่นิยม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบรรดาองค์การธุรกิจขนาดเล็ก ได้แก่ การใช้กลยุทธ์ในลักษณะของการจำกัดขอบเขตการดำเนินงานธุรกิจของตน การจำกัดขอบเขตนี้อาจกระทำได้ในด้านการจำกัดสายผลิตภัณฑ์ (product line) ที่ผลิต การจำกัดกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมาย (target customer) การจำกัดขอบเขตของตลาดในภูมิภาคใดภูมิภาคหนึ่ง หรือการจำกัดประเภทของการจัดจำหน่าย เป็นต้น สาเหตุสำคัญแห่งการใช้กลยุทธ์การจำกัดเขตนั้นก็เพื่อที่จะมุ่งระดมทรัพยากรทั้งหมดที่มีอยู่ไปในทิศทางเดียวแทนที่จะกระจัดกระจายออกไป เพื่อให้ประสิทธิภาพแห่งการใช้ทรัพยากรนั้นได้ผลสูงที่สุดตามเป้าหมายที่วางไว้

การใช้กลยุทธ์จำกัดเขตนั้น บริษัทจะต้องทำการเลือกเฟ้นส่วนของตลาดที่มีศักยภาพแห่ง การทำกำไรสูง มีความต้องการเฉพาะอย่างที่ไม่ได้รับการตอบสนองเพียงพอจากผู้ผลิตรายอื่นๆ และสามารถใช้เป็นฐานในการขยายตัวทางตลาดในอนาคตเมื่อสามารถกำจัดขอบเขตได้แน่นอน แล้ว บริษัทก็จะมุ่งผลิตสินค้าเพื่อจำหน่ายและบริการแก่ส่วนนี้โดยเฉพาะ และจะต้องให้เหนือคู่แข่ง ในด้านใดด้านหนึ่งเพื่อที่จะใช้เป็นจุดเด่นในการสร้างและผูกพันลูกค้า หัวใจแห่งความสำเร็จของกลยุทธ์การกำจัดขอบเขตก็คือ ถ้าหากคู่แข่งมุ่งเสนอสนองตลาดทั้งหมดภายในอุตสาหกรรมโดยส่วนรวมแล้ว ย่อมเป็นการลำบากอย่างยิ่งที่คู่แข่งนั้นจะสามารถสนองความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าในทุกๆ ส่วนของตลาด

3. การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image Building)

(การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า, 2549: ระบบออนไลน์) จากการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ในโลกปัจจุบันทำให้นักการตลาดต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ให้เข้ากับความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ด้วย กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่มีบทบาทสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์เชิงบวกกับลูกค้า ช่วยสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าและบริการได้ ทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืน โดยตราสินค้าจะสร้างความแตกต่างภายในจิตใจของลูกค้า โดยตราสินค้าจะเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงสัญญาขององค์การที่จะส่งมอบสินค้าหรือบริการในคุณภาพและผลประโยชน์ที่เหมือนเดิมทุกครั้งในการซื้อหรือใช้บริการนั้นๆ ตราสินค้าที่แข็งแกร่งจะมีมูลค่าคิดเป็นส่วนหนึ่งของทรัพย์สินขององค์การ ซึ่งมูลค่าดังกล่าวจะมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ในการพัฒนาตราสินค้าให้แข็งแกร่งมีขั้นตอนหลักอยู่ 2 ขั้นตอน คือ

1. การพัฒนาคุณค่าของข้อเสนอ องค์การต้องเลือกพิจารณาที่จะกำหนดการวางตำแหน่งของสินค้าหรือบริการว่าจะเป็นอย่างไ โดยอาจเลือกทุ่มเทสร้างให้บริษัทมีความชำนาญในความเป็นเลิศในด้านใดด้านหนึ่ง เช่น ด้านการปฏิบัติการ ด้านนวัตกรรม หรือการมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับลูกค้า โดยองค์การไม่สามารถจะเป็นเลิศในทุกด้านได้ ทั้งนี้เพราะกฎเกณฑ์เงื่อนไขด้านคุณค่าของแต่ละด้านมีความแตกต่างกัน ต้องอาศัยระบบการจัดการกระบวนการองค์การและวัฒนธรรมที่แตกต่างกันไป

2. การสร้างตราสินค้า เป็นศิลปะของการตลาด ซึ่งไม่ได้หมายถึงการตั้งชื่อตราสินค้าเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการสื่อความหมายไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย การสร้างตราสินค้าให้เกิดความเกี่ยวพันกับการทำงานและความคาดหวังเกี่ยวข้องกับการสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าด้วย

4. การจำแนกต้นทุน

เพ็ญแข สนธิวงศ์ ณ อรุรยา (2527:14-15) การแยกประเภทต้นทุนตามงวดบัญชีรายจ่ายอาจแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ

1. รายจ่ายลงทุน (Capital Expenditures) คือ รายจ่ายที่จะให้ประโยชน์ต่อกิจการมากกว่าหนึ่งงวดบัญชี และเราเรียกรายจ่ายประเภทนี้ว่าสินทรัพย์ เมื่อนำสินทรัพย์นี้มาใช้งาน ต้นทุนของบริการที่ได้รับจากสินทรัพย์นั้นในงวดหนึ่งๆ จะนำมาคิดเป็นรายจ่ายประจำงวด

2. รายจ่ายประจำ (Revenue Expenditures) คือ รายจ่ายที่ให้ประโยชน์ต่องวดบัญชีที่รายจ่ายนั้นเกิดขึ้น

วิจิตร พูลเพิ่มทรัพย์ (2540: 7) รวบรวมตามจำนวนการผลิต ได้แก่

1. ต้นทุนผันแปร คือ ต้นทุนที่เปลี่ยนแปลงไปตามจำนวนการผลิต ดังนั้นต้นทุนต่อหน่วยจะคงที่ ไม่ว่าจำนวนการผลิตจะเปลี่ยนแปลงไปเท่าใด

2. ต้นทุนคงที่ คือ ต้นทุนที่ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนการผลิต มูลค่าของต้นทุนจะคงที่ ต้นทุนคงที่ต่อหน่วยจึงเปลี่ยนแปลงไปในทางตรงข้าม กับจำนวนหน่วยที่ผลิต คือ เมื่อจำนวนหน่วยที่ผลิตเพิ่ม ต้นทุนต่อหน่วยจะลด

สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์ (2547:14-15) ส่วนประกอบของต้นทุนที่ใช้ในการผลิตสินค้าหรือผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด (Cost of a manufactured product) ประกอบด้วย

1. วัตถุดิบ (Materials) วัตถุดิบนับว่าเป็นส่วนประกอบสำคัญของการผลิตสินค้าหรือผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปโดยทั่วไปซึ่งต้นทุนที่เกี่ยวกับการใช้วัตถุดิบในการผลิตสินค้าอาจจะถูกแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะคือ

1.1 วัตถุดิบทางตรง (Direct materials) หมายถึง วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตและสามารถระบุได้อย่างชัดเจนว่าในการผลิตสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง ในปริมาณและต้นทุนเท่าใด รวมทั้งจัดเป็นวัตถุดิบส่วนใหญ่ที่ใช้ในการผลิตสินค้านั้นๆ

1.2 วัตถุดิบทางอ้อม (Indirect materials) หมายถึง วัตถุดิบต่างๆ ที่เกี่ยวข้องโดยทางอ้อมกับการผลิตสินค้า แต่ไม่ใช่วัตถุดิบหลักหรือวัตถุดิบส่วนใหญ่ วัตถุดิบทางอ้อมอาจจะถูกเรียกว่า วัสดุโรงงาน ซึ่งจะถือเป็นค่าใช้จ่ายการผลิตชนิดหนึ่ง

2. ค่าแรงงาน (Labor) หมายถึง ค่าจ้างหรือผลตอบแทนที่จ่ายให้แก่ลูกจ้างหรือคนงานที่ทำหน้าที่เกี่ยวข้องกับการผลิตสินค้า โดยปกติแล้วค่าแรงงานจะถูกแบ่งออกเป็น 2 ชนิด คือ

2.1 ค่าแรงงานทางตรง (Direct labor) หมายถึงค่าแรงงานต่างๆ ที่จ่ายให้แก่คนงาน

หรือลูกจ้างที่ทำหน้าที่เกี่ยวกับการผลิตสินค้าสำเร็จรูปโดยตรง รวมทั้งเป็นค่าแรงงานที่มีจำนวนมากเมื่อเทียบกับค่าแรงงานทางอ้อมในการผลิตสินค้าหน่วยหนึ่งๆ และจัดเป็นค่าแรงงานส่วนสำคัญในการแปรรูปวัตถุดิบให้เป็นสินค้าสำเร็จรูป

2.2 ค่าแรงงานทางอ้อม (Indirect labor) หมายถึง ค่าแรงงานที่ไม่เกี่ยวข้องกับการผลิตสินค้าสำเร็จรูปที่ใช้ในการผลิตสินค้า ซึ่งค่าแรงงานทางอ้อมเหล่านี้จะถือเป็นส่วนหนึ่งของค่าใช้จ่ายการผลิต

3. ค่าใช้จ่ายการผลิต (Manufacturing overhead) หมายถึง แหล่งรวบรวมค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการผลิตสินค้าซึ่งนอกเหนือจากวัตถุดิบทางตรง ค่าแรงงานทางตรง อย่างไรก็ตามค่าใช้จ่ายเหล่านี้ก็ต้องเป็นค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวกับการดำเนินการผลิตในโรงงานเท่านั้น ดังนั้นค่าใช้จ่ายการผลิตจึงถือเป็นทั้งรวมค่าใช้จ่ายในการผลิตทางอ้อมต่างๆ นอกจากนี้ยังพบว่าในบางกรณีก็มีการเรียกค่าใช้จ่ายการผลิต ในชื่ออื่นๆ เช่น ค่าใช้จ่ายโรงงาน (Factory Overhead), โสหุ่ยการผลิต (Manufacturing Burden), ต้นทุนการผลิตทางอ้อม (Indirect Costs) เป็นต้น

เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พัชนี สุวรรณวิศลกิจ (2542) ทำการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคกาแฟของประชากรในภาคเหนือ โดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์ด้วยแบบสอบถามผู้บริโภคกาแฟ และชิมกาแฟตัวอย่าง พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เริ่มดื่มกาแฟในช่วงอายุ 16-25 ปี จำนวนกาแฟที่ดื่มในแต่ละวันคือ 1-2 ถ้วย ค่าใช้จ่ายสำหรับการบริโภคกาแฟค่อนข้างน้อย ประมาณ 100 – 200 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่นิยมดื่มกาแฟสำเร็จรูป เนื่องจากความสะดวกในการชงดื่ม ผู้ดื่มส่วนใหญ่ที่ดื่มกาแฟแก้ว-บด เนื่องจากพึงใจในรสชาติความเป็นกาแฟแท้ ผู้ดื่มกาแฟส่วนใหญ่สามารถระบุได้ว่ากาแฟที่ทดลองชิมมีความแตกต่างกัน และมีแนวโน้มที่ชอบความหอมและรสชาติกาแฟแก้ว-บดมากกว่ากาแฟสำเร็จรูป

รุ่งกร ผลเพิ่ม (2544) ทำการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคกาแฟแก้วบด โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลในถนนสุเทพ ถนนนิมมานต์เหมินทร์ และถนนห้วยแก้ว จำนวน 100 ชุด นำมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาและวิเคราะห์ปัจจัยใช้ Likert Scale พบว่า ผู้บริโภคกาแฟที่ใช้บริการร้านกาแฟโดยส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา มีรายได้ประมาณ 4,501 ถึง 6,000 บาท ดื่มกาแฟเพียง 1 แก้วต่อวัน เพื่อลดอาการง่วงนอน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กลุ่มผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับคุณภาพของกาแฟ ปัจจัยด้านราคาผู้บริโภคทุกๆกลุ่มให้ความสำคัญกับราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและสรรพประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับมากกว่าราคาถูก ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำๆจะให้ความสำคัญกับความใกล้ชิด-ไกลของร้านกาแฟกับที่ทำงานหรือที่พัก

มากกว่าความสะดวกในการซื้อ ซึ่งแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้สูงๆ มีความสนใจในความสะดวกในการซื้อมากกว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการได้ชิมกาแฟ

ชลธิรา อินทรเทพ (2546) ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสดในร้านกาแฟของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด อายุระหว่าง 21-30 ปี การศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีและปริญญาตรี อาชีพนักเรียนนักศึกษา และมีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทต่อเดือน โดยกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการร้านกาแฟมากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ 51-100 บาทต่อครั้ง และมาใช้บริการพร้อมกับกลุ่มเพื่อน จำนวน 2-3 คน เหตุผลในการบริโภคกาแฟสดของผู้ตอบแบบสอบถามสามอันดับแรก ได้แก่ เพื่อดื่มกาแฟ เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ และเพื่อนัดพบปะพูดคุยกับเพื่อน ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกร้านกาแฟสดมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ รสชาติของกาแฟ และความหลากหลายของรสชาติกาแฟที่มีให้เลือก ส่วนปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกร้านกาแฟสดน้อยที่สุด คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยการลด แลก แจก แถม ไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ แต่การโฆษณายังมีผลต่อการเลือกใช้บริการ ส่วนปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพมากที่สุด

จุฑาภรณ์ ยาชะวะนา (2549) ทำการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟสดในร้านกาแฟของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูล จำนวน 100 ชุด ทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยวิธีการทางสถิติโดยใช้ตารางประกอบการบรรยาย พบว่าตลาดกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญคือกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน จะเลือกซื้อกาแฟที่มีรสชาติและคุณภาพที่ดี ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ส่วนใหญ่จะใช้บริการร้านกาแฟเมื่อต้องการพบปะสังสรรค์กับเพื่อนซึ่งจะใช้บริการร้านกาแฟที่มีทำเลที่เดินทางไปมาสะดวก มีที่จอดรถ

มณฑลธิ สุรพันธ์พิชิต (2550) ทำการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วดอยคำ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากลูกค้าที่มาซื้อสินค้าร้านดอยคำ จำนวน 140 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 31-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพรับราชการ โดยมีรายได้ 10,001-15,000 บาท ซึ่งเคยเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วห้อยดอยคำมากที่สุด แต่ไม่เจาะจงซื้อในตราห้อยของผลิตภัณฑ์กาแฟคั่ว เหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วดอยคำ คือ เป็นกาแฟอราบิก้าแท้ร้อยละ 100 ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้

ความสำคัญปัจจัยย่อยเรื่อง ความสด/ใหม่มากที่สุด ปัจจัยย่อยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญปัจจัยย่อยเรื่อง ราคาของกาแฟแก้ว-บดมากที่สุด ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญปัจจัยย่อยเรื่อง เลือกซื้อสินค้าได้สะดวกมากที่สุด ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญปัจจัยย่อยเรื่อง พนักงานบริการดีมากที่สุด ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาจากการซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วคอกาแฟจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม อยู่ในระดับน้อย โดยพบปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่อง ขนาดบรรจุภัณฑ์มีให้เลือกน้อย มากที่สุด ปัญหาด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาจากการซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วคอกาแฟจากปัจจัยด้านราคาโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยพบปัญหาด้านราคาในเรื่อง ราคาของกาแฟแก้ว-เมล็ดแพง/ไม่เหมาะสมมากที่สุด รองลงมา คือ ราคาของกาแฟแก้ว-บดแพง/ไม่เหมาะสมกับปริมาณ และ ไม่มีป้ายราคาแสดงชัดเจน ปัญหาด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาจากการซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วคอกาแฟจากปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยพบปัญหาด้านการจัดจำหน่ายในเรื่อง มีแหล่งขายน้อย มากที่สุด ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาจากการซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วคอกาแฟจากปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยพบปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่อง ไม่มีการส่งเสริมการขาย (ลด/แลก/แจก/แถม) มากที่สุด รองลงมา คือ ไม่มีการประชาสัมพันธ์ ไม่มีการโฆษณา/ไม่น่าสนใจ และไม่มีพนักงานขายให้บริการ

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับกาแฟ

ประวัติและความเป็นมาของกาแฟ

ประวัติความเป็นมาของกาแฟโลก

ความนิยมในกลิ่นและรสของกาแฟ ถือกำเนิดขึ้นมาเนิ่นนานตั้งแต่ช่วงคริสต์ศตวรรษที่ 6-8 บนผืนแผ่นดินแอฟริกาตะวันออก หรือ ประเทศเอธิโอเปียในปัจจุบัน เมื่อนายคาลดี คนเลี้ยงแพะสังเกตเห็นว่าแพะของเขามีอาการตื่นตัว กระปรี้กระเปร่า เมื่อมันได้กินเมล็ดพืชเล็กๆ สีแดงที่ขึ้นอยู่ในแถบป่านั้น ว่าแล้วจึงต้องลองชิมด้วยตัวเองดูบ้าง ผลที่ได้คือเขารู้สึกสดชื่น ไปตลอดวัน โดยไม่รู้สึกร่างงุนเลยสักนิด แถบยังมีกำลังวังชากว่าแต่ก่อนเสียอีก เขาจึงเริ่มป่าวประกาศแนะนำเจ้าพืชมหัศจรรย์นี้ให้กับเพื่อนฝูง จนเป็นที่รู้จักและขยายวงกว้างออกไปเรื่อยๆ จากประเทศหนึ่งไปสู่อีกประเทศหนึ่ง โดยเฉพาะในกลุ่มนักบวชชาวมุสลิม

จากจุดเริ่มต้นเล็กๆ น้อยคนนักจะคาดถึงว่ากาแฟจะเข้ามาอยู่ในวิถีชีวิตของผู้คน โดยปริยาย ด้วยความนิยมในกาแฟเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ นำไปสู่การคิดแปลงวิธีการปรุงกาแฟอันหลากหลายตามไปว่าจะจะเป็นผสมเมล็ดกาแฟเข้ากับแป้งแล้วนำไปต้มจนเดือดกลายเป็นชุปชั้นชั้นเลิศ หรือนำผลสุกมาบดรวมกับไขมันสัตว์และเติมเนื้อสัตว์บางประเภทลงไป ปั่นเป็นก้อนนำไปตากแดดให้แห้ง ก็จะกลายเป็นอาหารกินยามที่ต้องรอนแรมไปในทะเลทราย

แรกเริ่มเดิมทีการบริโภคกาแฟยังไม่ได้เป็นรูปแบบของเครื่องดื่มดังเช่นทุกวันนี้แต่เมื่อผ่านการลองผิดลองถูก ประยุกต์สารพัดวิธีการมาดัดแปลงกันเข้า ในที่สุดมนุษยชาติก็ได้ค้นพบวิธีการนำผลกาแฟไปคั่วแล้วกรองน้ำมาดื่ม จนกลายเป็นเครื่องดื่มสีดาร์สนาม ‘กาแฟ’

ย่างเข้ายุคกลางในยุโรป (ประมาณคริสต์ศตวรรษที่ 13) มีการนำเมล็ดกาแฟมาตากแห้งเพื่อให้สามารถเก็บได้ยาวนานขึ้น กระทั่งในปี ค.ศ. 1475 ร้านกาแฟแห่งแรกของโลกได้เปิดให้บริการขึ้นที่กรุงคอนสแตนติโนเปิล หรืออิสตันบูลของตุรกีในปัจจุบัน นับจากนั้นกาแฟก็เริ่มเข้ามามีบทบาทต่อชีวิต ผู้คน สังคม และเศรษฐกิจมากขึ้นทุกวัน ร้านกาแฟกลายเป็นจุดนัดพบ สถานที่สังสรรค์ เจรจา ธุรกิจ แหล่งรวบรวมความรู้ และแหล่งข้อมูล เพื่อการบอกเล่าเรื่องราวในชีวิตของคนคอเดียวกัน

เมื่อยุคล่าอาณานิคมเริ่มต้นขึ้น กองทัพเรืออันเกรียงไกรของชาวดัตช์ได้นำเมล็ดพันธุ์กาแฟจากดินแดนอารเบีย ตะวันออกกลาง ไปแพร่พันธุ์ในพื้นที่ต่างๆ ทุกทวีป จนสามารถพัฒนาสายพันธุ์ให้เข้ากับสภาพภูมิประเทศ ภูมิอากาศของแต่ละพื้นที่ หล่อหลอมจนกลายเป็นสายพันธุ์กาแฟชั้นเลิศ กระจายอยู่ทั่วทุกมุมโลกเช่นปัจจุบัน

ประวัติความเป็นมาของกาแฟประเทศไทย

คนไทยเรานั้นได้ลิ้มรสกาแฟมาตั้งแต่เมื่อครั้งกรุงศรีอยุธยาขึ้นแล้ว สันนิษฐานว่าน่าจะเข้ามาจากช่องทางการค้า การเดินเรือติดต่อแลกเปลี่ยนสินค้ากับชาวต่างชาติ โดยเฉพาะพวกแขกมัวร์

เมื่อแรกเริ่มที่คนไทยรู้จักกาแฟนั้น เราเรียกเจ้าเครื่องดื่มนี้ว่า ‘ข้าวแฟ’ อีกทั้งยังมีหลักฐานทางประวัติศาสตร์กล่าวไว้ว่าสมัยรัชกาลที่ 4 เราเรียกว่า ‘กะแฟ’ และหลังจากนั้นก็เพี้ยนมาเป็น ‘กาแฟ’ จนกลายเป็น ‘กาแฟ’ ในปัจจุบัน

กาแฟจันทบูร คือชื่อของกาแฟพันธุ์อาราบิก้าต้นแรกที่เข้ามาหยั่งรากเติบโตบนผืนแผ่นดินสยามเมื่อปี พ.ศ. 2393 โดยพระสารสาสน์พลขันธ์ ข้าราชการบริวารชาวอิตาลีเห็นเหตุที่ชื่อว่ากาแฟจันทบูรนั้น ก็เพราะสถานที่ปลูกคือจังหวัดจันทบูรนั่นเอง

จากนั้นในปี พ.ศ. 2517 ที่อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก กรมวิชาการเกษตรได้นำเมล็ดกาแฟสายพันธุ์อาราบิก้า ซึ่งถือว่าเป็นสายพันธุ์ดีที่สุดในโลกจากปาปัวนิวกินีมาปลูกเป็นแปลงสาธิต

ให้กับเกษตรกรและชาวไทยภูเขาในพื้นที่ ต่อมาเจ้าต้นกาแฟน้อยก็กลายเป็นพืชเศรษฐกิจที่ชุบชีวิตพี่น้องชาวไทยในเขตจังหวัดภาคเหนือในที่สุด

ส่วนกาแฟโรบัสต้า จะนิยมปลูกกันมากทางภาคใต้ เนื่องจากสภาพแวดล้อมเหมาะสมต่อการเจริญเติบโตของกาแฟพันธุ์นี้ ที่จะงอกงามได้ดีบนพื้นที่ราบ สภาพดินฟ้าอากาศร้อน และที่สำคัญคือทนทานต่อโรคราสนิม ซึ่งเป็นตัวฉกาจของกาแฟ สำหรับการเดินทางของโรบัสต้าน่าจะเข้ามาจากประเทศแถบอินโดนีเซียและมาเลเซีย ในช่วงปี พ.ศ. 2447 โดยทำการทดลองปลูกครั้งแรกที่อำเภอสะบ้าย้อย จังหวัดสงขลา

รสนิยมการดื่มกาแฟของคนไทยเราก็มีได้น้อยหน้าชาติไหนๆ เพราะเราเรียนรู้ที่จะประยุกต์และปรับปรุงเมนูต่างๆ ให้มีความหลากหลาย ไม่เพียงแต่เป็นเมนูของกาแฟสดเท่านั้น หากแต่เรายังมีโอเลี้ยง โอวัลดี ยกดอก กาแฟร้อน-เย็นแบบไทยๆ ไว้ดื่มดับกระหายกันมาอย่างยาวนาน

พันธุ์กาแฟ

กาแฟเป็นพืชอยู่ในตระกูล Rubiaceae Genus: *Coffea* พืชใน Genus *Coffea* นี้มีหลายชนิดรวมทั้งชนิดที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจ ได้แก่

1. อราบิก้า (*Coffee Arabica*) มีชื่อวิทยาศาสตร์ว่า *C.arabica* ได้ชื่อว่าเป็นพันธุ์กาแฟที่ดีที่สุด มีรสชาติกลมกล่อม หอมมัน จึงเป็นที่นิยมบริโภคมากที่สุด ว่ากันว่ากาแฟอราบิก้าครองส่วนแบ่งทางการตลาด ร้อยละ 75 ของมูลค่าการซื้อขายกาแฟในตลาดโลก สายพันธุ์อราบิก้าเป็นกาแฟที่เติบโตได้ดีบนพื้นที่สูงกว่าระดับน้ำทะเล 700 เมตรขึ้นไป และควรมีอุณหภูมิเฉลี่ยที่ 15-25 องศาเซลเซียส อายุการเก็บเกี่ยวตั้งแต่ติดผลถึงผลสุกคือ 9 เดือน มีสารกาแฟอื่น ประกอบอยู่ ร้อยละ 1 สำหรับสายพันธุ์แยกย่อยของอราบิก้าที่นิยมกัน คือ คาทูร่า ทิปปีก้า คาติมอร์ คาทุย อิตาทุ เป็นต้น

2. โรบัสต้า หรือ คานีโฟรา (*Coffee Canaphora/Robusta*) มีชื่อวิทยาศาสตร์ว่า *C.canephora* คำว่า Robusta น่าจะเป็นชื่อที่มาจากคำว่า Robust ซึ่งแปลว่าทนทาน ทั้งนี้ เพราะกาแฟพันธุ์นี้ปลูกง่ายดูแลรักษาง่าย ทนทานต่อโรค ให้ผลผลิตต่อพื้นที่ค่อนข้างสูง ทว่าไม่นิยมนำมาทำเป็นกาแฟคั่วบด แต่จะเหมาะสมอย่างยิ่งต่ออุตสาหกรรมกาแฟสำเร็จรูป (Instant Coffee) และกาแฟพร้อมดื่ม หรือเป็นส่วนประกอบเสริมกับกาแฟอราบิก้าในการสร้างสรรค์กาแฟรสชาติใหม่ๆ

กาแฟโรบัสตานิยมปลูกในแอฟริกาและบางส่วนของเอเชีย เนื่องจากเหมาะสมกับสภาพพื้นที่และอากาศ มีสายพันธุ์หลักๆ อยู่ 2 สายพันธุ์ คือ Robusta และ Koulliloa ที่มีคาเฟอีนประกอบอยู่ ร้อยละ 2

3. ไลบิก้า (Coffee Liberica) มีชื่อวิทยาศาสตร์ว่า *C. liberica* นิยมปลูกมากในแอฟริกา มีคุณสมบัติและคุณภาพระดับเดียวกับกาแฟโรบัสต้า แต่ต้นทุนของกระบวนการเก็บเกี่ยวผลผลิตสูงกว่าจึงไม่ค่อยเป็นที่แพร่หลายนัก

4. เอ็กเซลซ่า (Coffee Excelsa) มีชื่อวิทยาศาสตร์ว่า *C. excelsa* ถิ่นกำเนิดอยู่ที่แอฟริกาฝั่งตะวันตก ทนทานต่อความแห้งแล้งได้เป็นอย่างดี ทว่าปัจจุบันนี้ไม่นิยมปลูกกันแล้ว เนื่องจากรสชาติไม่เป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภค ราคาจึงตกต่ำไม่คุ้มกับต้นทุนการผลิต

กาแฟอีกประเภทหนึ่งชื่อ เบลนด์ (Blend) คือกาแฟที่เป็นการผสมกันระหว่างพันธุ์ เพื่อให้ได้รสชาติ กลิ่น สี ที่ต่างกัน เช่น การผสมระหว่างอาราบิก้า 2 สายพันธุ์ขึ้นไป หรือผสมอาราบิก้ากับโรบัสต้า ก็จะได้รสชาติที่แตกต่างไปจากต้นฉบับเดิม (สมใจ วิริยะบัณฑิตกุล และคณะ, 2549: 32-37.)

การผลิตเมล็ดกาแฟดิบ

เมื่อได้เมล็ดกาแฟผลสดที่มีคุณภาพมาแล้ว ขั้นตอนต่อไปคือการนำเอาผลกาแฟเหล่านั้นไปผ่านกระบวนการแปรรูปให้เป็นเมล็ดกาแฟดิบ ซึ่งมีอยู่ 2 วิธีการ คือ

1. แบบแห้ง (Dry Method) เป็นวิธีที่ประหยัดทั้งเวลาและต้นทุน แต่ผลผลิตที่ได้จะมีคุณภาพต่ำกว่าวิธีแบบเปียก คือการนำเมล็ดกาแฟสุกที่ได้ไปตากแดดให้แห้ง หลังจากนั้นนำมากะเทาะเปลือกออก

2. แบบเปียก (Wet Method) วิธีนี้จะช่วยรักษาคุณภาพดั้งเดิมของเมล็ดกาแฟไว้ได้ดีที่สุด เป็นการนำเมล็ดกาแฟไปแช่น้ำเพื่อแยกเมล็ดกาแฟที่เสียดออกจากเมล็ดดี แล้วจึงนำไปแช่ในภาชนะเพื่อให้เปลือกที่หุ้มเมล็ดอยู่หลุดลอกออกไป แล้วนำเมล็ดกาแฟที่ต้องการซึ่งเรียกว่ากาแฟกะลา (Parchment Coffee) ไปตากแห้ง แล้วนำเข้ากระบวนการกะเทาะเปลือกหรือสีต่อไป

การคั่วกาแฟ เป็นหัวใจสำคัญอีกส่วนหนึ่งของกระบวนการผลิตกาแฟคั่วบด นั่นเพราะขั้นตอนนี้จะเป็นการเปลี่ยนแปลงสภาพของเมล็ดกาแฟให้ออกมาแตกต่างกัน ก่อนที่จะนำเมล็ดกาแฟมาผ่านขั้นตอนนี้ ผู้คั่วควรคำนึงถึงความชื้น ความสะอาด สายพันธุ์ แหล่งที่มาของวัตถุดิบ ประกอบกับความชำนาญส่วนตัว เพื่อให้กาแฟที่ได้มีคุณสมบัติแบบที่ผู้คั่วต้องการ (สมใจ วิริยะบัณฑิตกุล และคณะ, 2549: 40-41.)

การผลิตกาแฟคั่ว

เครื่องต้มกาแฟร้อนๆ ที่มีกลิ่นหอมกรุ่นและเป็นที่ยอมรับกัน เพื่อให้เกิดความรู้สึกสดชื่น กระปรี้กระเปร่า และหายง่วง นั้น ได้มาจากการนำเอาผงกาแฟที่ละเอียดมาชงด้วยน้ำร้อน เพื่อให้สารประกอบต่างๆ ละลายออกมาอยู่ในน้ำกาแฟ และเกิดเป็นกลิ่นไอกาแฟที่หอมชวนดื่ม

ผงกาแฟที่นำมาชงน้ำร้อนนั้น ได้มาจากการนำเอากาแฟเมล็ดคั่วที่มีสีเขียวอมเทา มาคั่วด้วยความร้อนจนกระทั่งมีการเปลี่ยนเป็นสีน้ำตาลและมีกลิ่นหอม หลังจากทีกาแฟคั่วเย็นลงแล้ว จะต้องบดให้เป็นผงละเอียดก่อนที่จะนำไปชงด้วยน้ำร้อน

ผลิตภัณฑ์กาแฟคั่ว-บด ที่มีจำหน่ายในตลาดโดยทั่วไปมีอยู่อย่างหลากหลายให้ผู้บริโภคได้เลือกบริโภคตามรสนิยม ผู้ผลิตกาแฟคั่ว-บด แต่ละรายมักมีการผลิตกาแฟคั่วหลายสูตร เพื่อตอบสนองต่อผู้บริโภคที่มีความต้องการบริโภคกาแฟที่มีรสชาติแตกต่างกัน ซึ่งการกำหนดเป็นสูตรต่างๆ ของผู้ผลิตนั้น อาจทำได้หลายวิธี เช่น

- การใช้กาแฟเมล็ดคั่วที่มีคุณภาพแตกต่างกัน เช่น การนำเอากาแฟเมล็ดที่เป็นเกรดเอ เท่านั้นมาคั่ว จะได้กาแฟคั่วกลิ่น-รสแบบหนึ่ง หรือการนำเอากาแฟเมล็ดที่เป็นเกรดควายมาคั่ว ก็จะได้กาแฟคั่วกลิ่น-รสที่แตกต่างออกไปจากการใช้กาแฟเมล็ดเกรดเอ

- การใช้กาแฟเมล็ดคั่วที่เป็นเกรดเดียวกัน แต่มีการควบคุมอุณหภูมิ และ/หรือ เวลาในการคั่วแตกต่างกัน เช่น การคั่วด้วยอุณหภูมิ 200 องศาเซลเซียส ใช้เวลา 20 นาที จะได้กาแฟคั่วสูตรหนึ่ง หรือการคั่วด้วยอุณหภูมิ 240 องศาเซลเซียส ใช้เวลา 10 นาที ก็จะได้กาแฟคั่วสูตรที่แตกต่างออกไป เป็นต้น

- การใช้กาแฟเมล็ดคั่วต่างสายพันธุ์กัน เช่น การใช้เมล็ดกาแฟอาราบิก้า จะมีกลิ่นรสแบบหนึ่ง หรือการใช้เมล็ดกาแฟโรบัสต้า ก็จะทำให้ได้กลิ่น-รส ที่แตกต่างออกไปและตลาดการค้ากาแฟคั่ว-บด โดยทั่วไปมักมีการผสมกาแฟอาราบิก้าและโรบัสต้าด้วยสัดส่วนต่างๆ กัน ทำให้ได้กาแฟสูตรต่างๆ มากมาย เช่น กาแฟอาราบิก้าร้อยละ 50 ผสมกับกาแฟโรบัสต้า ร้อยละ 50 จะได้กาแฟคั่วสูตรหนึ่ง แต่ถ้าผสมกาแฟอาราบิก้าร้อยละ 20 กับกาแฟโรบัสต้าร้อยละ 80 ก็จะได้กาแฟคั่วอีกสูตรหนึ่งซึ่งมีกลิ่น – รสแตกต่างออกไป ซึ่งผู้บริโภคในประเทศไทยมีความคุ้นเคยกับกลิ่นรสของกาแฟโรบัสต้ามากกว่า จึงทำให้กาแฟคั่ว-บดที่มีจำหน่ายในตลาดทั่วไป มักมีส่วนผสมของกาแฟโรบัสต้าอยู่ด้วย (กลิ่น-รสของกาแฟโรบัสต้า มีความเด่นด้วยลักษณะความเป็นเนื้อกาแฟมาก ส่วนกาแฟอาราบิก้า จะมีความเด่นด้วยลักษณะกลิ่นที่มีความหอมหวาน และรสที่อมเปรี้ยวแบบกรดผลไม้สด ซึ่งผู้บริโภคชาวไทยยังไม่คุ้นเคยกับกลิ่น-รสดังกล่าวจึงต้องมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลการบริโภคประกอบด้วยเพื่อสร้างความเข้าใจในการเลือกบริโภค)

- การใช้ส่วนผสมอื่นๆ ผสมเพื่อทำให้มีกลิ่นและรสชาติที่เป็นลักษณะเฉพาะ เช่น

การผสมด้วยน้ำตาลแดง การผสมด้วยเนยเทียม หรือการผสมด้วยเมล็ดพืช เช่น เมล็ดมะขาม และ เมล็ดธัญพืชต่างๆ (งา ข้าวโพด ถั่ว ฯลฯ) การผสมด้วยส่วนประกอบอื่นๆ ดังที่ได้กล่าวมา ด้วย อัตราส่วนของส่วนผสมที่แตกต่างกัน จะทำให้ได้กาแฟสูตรที่แตกต่างกัน ซึ่งแน่นอนที่กลิ่น-รสก็แตกต่างกันด้วย

- การคั่วด้วยความร้อนจนกระทั่งกาแฟเมล็ดมีสีน้ำตาลระดับต่างๆ เป็นสีน้ำตาลอ่อน สีน้ำตาลเข้ม หรือสีน้ำตาลจนเกือบดำ และจะพบได้ว่า กาแฟที่คั่วให้มีสีน้ำตาลเข้มมากกว่า จะมีความเปรี้ยว และมึ่น้ำมันรอบผิวเมล็ดมากกว่า กาแฟคั่วที่มีสีน้ำตาลอ่อนกว่า ซึ่งกลิ่น-รสชาติของกาแฟคั่วที่มีน้ำตาลเข้มไม่เหมือนกัน จะมีกลิ่นรสแตกต่างกัน และกำหนดให้เป็นสูตรต่างๆ สำหรับจำหน่ายแก่ผู้บริโภคที่มีความชอบรสชาติกาแฟต่างๆ กัน (พัชนี สุวรรณวิศลกิจ และคณะ, 2546: 19-20.)

โดยหลักๆแล้ว การคั่วกาแฟจะมีความเข้มข้นต่างกัน 3 ระดับ คือ

1. กาแฟคั่วอ่อน (Light Roasted) คือการคั่วโดยใช้อุณหภูมิระดับต่ำ ประมาณ 200-210 องศาเซลเซียส เมล็ดกาแฟที่ได้จะมีสีน้ำตาลอ่อน ไม่มีไขมันเกาะอยู่บนพื้นผิว
2. กาแฟคั่วปานกลาง (Medium Roasted) การคั่วกาแฟที่อุณหภูมิประมาณ 210-220 องศาเซลเซียส จะได้เมล็ดกาแฟสีน้ำตาลปานกลาง กาแฟที่คั่วในอุณหภูมิต่ำจะมีชั้นไขมันบางๆ เคลือบอยู่บนผิวเมล็ด
3. กาแฟคั่วเข้ม (Dark Roasted) การคั่วเมล็ดกาแฟที่อุณหภูมิสูงที่สุด คือ 220-240 องศาเซลเซียส จะได้เมล็ดกาแฟสีน้ำตาลเข้มเกือบดำ มีไขมันเคลือบผิว รสชาติที่ได้จะเข้มข้นที่สุด

การคั่วกาแฟ เป็นการนำเมล็ดกาแฟไปผ่านกระบวนการที่ใช้ความร้อน เพื่อเปลี่ยนแปลงปฏิกิริยาทางเคมีภายในเมล็ดกาแฟ ดูดซับความชื้นออกไปจากเมล็ด การเปลี่ยนแปลงของโมเลกุลภายใน เปลี่ยนแปลงแป้งและน้ำตาลให้กลายเป็นสารเหนียวๆสีน้ำตาล แต่หากผู้คั่วไม่มีความชำนาญหรือใช้เวลาและความร้อนไม่สัมพันธ์กัน กาแฟที่ได้อาจจะไม่สม่ำเสมอ อ่อนบ้าง เข้มบ้าง หรืออาจได้เมล็ดกาแฟที่มีความเข้มข้นเกินความต้องการ กลายเป็นเมล็ดกาแฟใหม่ที่มิรสขมไปแทน

เทคนิคที่สำคัญอีกประการหนึ่งซึ่งไม่ควรมองข้าม นั่นคือทันทีที่คั่วกาแฟได้ตามที่ต้องการแล้ว ให้รีบนำภาชนะที่บรรจุกาแฟจากเตาหรืออุปกรณ์ให้ความร้อน โดยทันทีแล้วใช้พัดลมเย็นหรือเครื่องดูดความร้อนดึงเอาไอร้อนที่อยู่ในเมล็ดกาแฟออก หรืออาจจะใช้ละอองน้ำพรมบ้าง เพื่อเป็นการควบคุมคุณภาพของเมล็ดกาแฟอย่างที่เราต้องการเอาไว้ เพราะหลังจากที่คั่วเสร็จ หากปล่อยให้ความร้อนยังทำปฏิกิริยากับเนื้อกาแฟ กาแฟที่ได้ก็จะเกิดการเปลี่ยนแปลงไป ทำให้คุณสมบัติเปลี่ยนไปจากเดิม (สมใจ วิริยะบัณฑิตกุล และคณะ, 2549: 41-42.)

เครื่องมือสำหรับการคั่วกาแฟ

เครื่องมือที่ใช้สำหรับการคั่วกาแฟ หรือ เครื่องคั่วกาแฟเมล็ดมีหลายประเภท และ ขนาด ซึ่งในการเลือกใช้เครื่องมือมีข้อพิจารณาหลายประการ ได้แก่

1. ขนาด หรือความสามารถในการคั่วต่อครั้ง เครื่องคั่วกาแฟสำหรับการทดสอบคุณภาพในห้องปฏิบัติการชิมรสชาติ (cup test) จะใช้กาแฟเมล็ดคั่วเพียง 100-200 กรัม ต่อ ครั้ง เครื่องคั่วในร้านเฉพาะ (coffee bars) หรือร้านจำหน่ายกาแฟชนิดพิเศษ (specialty stores) ใช้กาแฟเมล็ดคั่วจำนวน 2-5 กิโลกรัมต่อครั้ง ส่วนเครื่องคั่วระดับโรงงานใช้กาแฟเมล็ดคั่ว จำนวน 50-300 กิโลกรัมต่อครั้ง

2. แหล่งพลังงาน เครื่องคั่วบางประเภทอาจใช้น้ำมัน หรือใช้ก๊าซหุงต้ม (LPG) เป็นเชื้อเพลิงในการให้พลังงานความร้อน และใช้มอเตอร์ไฟฟ้าในการขับเคลื่อนส่วนประกอบอื่นๆ ในระบบการทำงานของเครื่องคั่ว เช่น การหมุนถังบรรจุเมล็ดกาแฟการทำงานของพัดลมดูดฝุ่นละออง ความชื้น และการทำงานของพัดลมดูดความร้อน เป็นต้น

3. ระบบการทำงานของเครื่องคั่ว เครื่องคั่วที่ผลิตโดยโรงงานแต่ละแห่งอาจมีส่วนประกอบบางส่วนที่แตกต่างกันบ้าง เช่น

- ส่วนของถังคั่ว อาจเป็นถังกระบอกที่มีการหมุนตามแกนนอน หรือถังคั่วแนวตั้งที่ไม่หมุน แต่ภายในมีชุดใบพัดที่หมุนในแนวนอน เพื่อกวนเมล็ดกาแฟทำให้ได้รับความร้อนอย่างสม่ำเสมอ

- การทำให้เมล็ดกาแฟได้รับความร้อน อาจเป็นการทำให้เมล็ดสัมผัสกับผิวโลหะร้อนของถังคั่วโดยตรง หรือเป็นการทำให้เมล็ดกาแฟสัมผัสกับอากาศร้อนภายในถังคั่วโดยไม่สัมผัสกับพื้นผิวของถังคั่ว โดยที่ถังคั่วอาจมีพื้นผิวที่เป็นรูพรุน หรือพื้นผิวที่เรียบ

- การควบคุมอุณหภูมิ อาจเป็นการควบคุมอุณหภูมิแบบอัตโนมัติด้วยเครื่องมือสำหรับการปรับระดับอุณหภูมิ หรือการตั้ง โปรแกรมควบคุมด้วยคอมพิวเตอร์ หรือเป็นการปรับลด-เพิ่มอุณหภูมิโดยผู้คั่วเอง

- การลดอุณหภูมิของกาแฟเมล็ดที่ผ่านการคั่วแล้ว อาจเป็นถาดรองรับเมล็ดที่มีลักษณะเป็นตะแกรงด้านล่าง มีใบพัดสำหรับการกวนเมล็ด และมีพัดลมดูดความร้อนจากถังคั่ว หรืออาจเป็นการฉีดพ่นละอองน้ำเย็นสู่ตะแกรงหรือสู่เมล็ดกาแฟโดยตรง เพื่อให้เมล็ดกาแฟเย็นลงอย่างรวดเร็ว (พัชนี สุวรรณวิมลกิจ และคณะ, 2546: 20-21.)

เมล็ดกาแฟที่คั่วแล้วนั้น ราคาสินค้าจะขึ้นอยู่กับสายพันธุ์และเกรดของเมล็ดกาแฟ อาทิ กาแฟอาราบิก้า เกรด A จะมีราคาสูงที่สุด คือประมาณกิโลกรัมละ 350-400 บาทหากเป็นกาแฟชนิดพิเศษ ราคาอาจจะขึ้นสูงถึง 500-900 บาท ส่วนกาแฟเกรดปกติราคาก็จะลดลงหนักนลงไปที่

ประมาณ 300 บาท หากสั่งซื้อในจำนวนมากก็จะได้ราคาที่ถูกลงประมาณกิโลกรัมละ 30-50 บาท กาแฟโรบัสต้าจะมีราคาที่ถูกกว่าอาราบิก้าเล็กน้อย คือ ราคาประมาณกิโลกรัมละ 300-350 บาท (สนใจ วิริยะบัณฑิตกุล และคณะ, 2549: 46.)

ธุรกิจร้านกาแฟ

ธุรกิจร้านกาแฟมีลักษณะการลงทุน 3 รูปแบบหลักๆ ดังนี้

1. ร้าน (stand-alone) เป็นอาคารอิสระหรือห้องเช่าที่มีพื้นที่ประมาณ 50 ตารางเมตรขึ้นไป ร้าน stand-alone อาจตั้งอยู่ตามย่านชุมชน ห้างสรรพสินค้า อาคารสำนักงาน หรือพลาซ่าใหญ่ๆ จะใช้เงินลงทุนเริ่มแรกประมาณ 800,000 ถึง 1,500,000 บาท ซึ่งโครงสร้างต้นทุนของร้านกาแฟรูปแบบนี้ ส่วนใหญ่จะอยู่ในลักษณะที่ใกล้เคียงกัน คือ ลงทุนในสินทรัพย์ถาวรประมาณ ร้อยละ 90 ได้แก่ ค่าก่อสร้าง ออกแบบและตกแต่งสถานที่ ค่าวางระบบต่างๆ (ไฟฟ้า น้ำประปา โทรศัพท์ ระบบเก็บเงิน) ค่าอุปกรณ์ และเป็นเงินทุนหมุนเวียนเพื่อเป็นค่าใช้จ่ายเริ่มต้น ประมาณร้อยละ 10 ได้แก่ ค่าวัตถุดิบสินค้า ค่าบรรจุภัณฑ์ ค่าจ้างพนักงาน ค่าเช่าพื้นที่ ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าใช้จ่ายในการขาย และบริหาร

2. คอร์เนอร์ (corner/kiosk) ร้านกาแฟขนาดกลาง ใช้พื้นที่ประมาณ 6 ตารางเมตรขึ้นไป ลักษณะเป็นมุมกาแฟภายในอาคาร ศูนย์การค้า หรือพลาซ่า ร้านกาแฟประเภทนี้อาจจัดให้มีที่นั่งจำนวนเล็กน้อย จะใช้เงินลงทุนเริ่มแรกประมาณ 250,000 ถึง 800,000 บาท

3. รถเข็น (cart) ร้านกาแฟขนาดเล็ก ใช้พื้นที่ประมาณ 3 ตารางเมตร สามารถเคลื่อนย้ายได้สะดวก หากทำเลที่ตั้งได้ง่าย ทำให้เข้าถึงตลาดได้ทุกระดับ ใช้เงินลงทุนเริ่มต้น 80,000 ถึง 600,000 บาท (คอลัมน์ สมองติตปีก: ธุรกิจร้านกาแฟสด, 2546: ระบบออนไลน์)

การดำเนินงานโครงการกาแฟอาราบิก้า มุฉินิธิโครงการหลวง

นับตั้งแต่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวทรงมีพระราชดำริ ให้ก่อตั้งโครงการหลวงตั้งแต่ปี พ.ศ.2512 เป็นต้นมา ทางโครงการหลวงได้พยายามหาพืชให้ชาวไทยภูเขาปลูกเพื่อเป็นพืชทดแทนการปลูกฝิ่นและลดการทำไร่เลื่อนลอย ดังพระราชกระแสรับสั่งของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวเกี่ยวกับโครงการหลวง พระราชทานในวโรกาสเสด็จฯเยี่ยมคณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ เมื่อวันที่ 10 มกราคม 2517 “เรื่องที่จะช่วยชาวเขาและโครงการชาวนั้นมีประโยชน์โดยตรงกับชาวเขาเพื่อจะส่งเสริมและสนับสนุนให้ชาวเขามีความเป็นอยู่ดีขึ้นสามารถที่จะเพาะปลูกสิ่งที่เป็นประโยชน์และเป็นรายได้ของเขาเองที่มีโครงการนี้ จุดประสงค์อย่างหนึ่งก็คือ มนุษยธรรม หมายถึง ให้ผู้ที่อยู่ถิ่นทุรกันดารสามารถที่จะมีความรู้และพุงตัว มีความเจริญก้าวหน้า

ได้ อีกอย่างหนึ่งก็เป็นเรื่องช่วยทางที่ทุกคนเห็นว่าควรจะช่วย เพราะเป็นปัญหาใหญ่คือ ปัญหาเรื่องยาเสพติด ได้สามารถช่วยชาวเขาปลูกพืช ที่เป็นประโยชน์บ้างเขาจะเลิกปลูกยาเสพติดคือฝิ่น ทำให้นโยบายการระงับการปราบปรามการปลูกพืชฝิ่นและการค้าฝิ่นได้ผลดี อันนี้ก็เป็นผลอย่างหนึ่ง ผลอีกอย่างหนึ่งซึ่งสำคัญมากก็คือ ชาวเขาตามที่อยู่เป็นผู้ที่ทำการเพาะปลูกโดยวิธีไม่ถูกต้อง ถ้าพวกเราทุกคนไปช่วยเขา ก็เท่ากับช่วยบ้านเมืองให้มีความดีความอยู่ดีกินดีและปลอดภัยได้อีกทั่วประเทศ เพราะถ้าสามารถทำโครงการนี้ได้สำเร็จ ให้เขาอยู่เป็นหลักเป็นแหล่ง สามารถที่จะมีความอยู่ดีกินดีพอสมควรและสนับสนุนนโยบายที่จะรักษาป่าไม้ รักษาดินให้เป็นประโยชน์ต่อไป ประโยชน์อันนี้จะยั่งยืนนานมาก”

ทางโครงการหลวงเห็นว่า กาแฟอราบิก้าเป็นพืชหนึ่งที่น่าจะทำการได้ดีให้กับเกษตรกร เนื่องจากเป็นพืชที่ชอบอากาศเย็นและน่าจะปลูกได้ดีบนพื้นที่สูงได้ ในอดีตได้มีการนำเข้ามาปลูกอราบิก้ามาปลูกนานแล้ว แต่ไม่ประสบความสำเร็จมากนัก เนื่องจากกาแฟอราบิก้าที่ปลูกในขณะนั้นเป็นโรคราสนิมขั้นรุนแรงมากจนต้นโทรมและตายในที่สุด คณะทำงานจึงได้ติดต่อไปที่ UNDP โดยผ่านทางโครงการ UNDP/FAO Plant Protection THA 74/019 เพื่อขอรับการสนับสนุนกาแฟที่ต้านทานโรคราสนิม ซึ่งในประเทศโปรตุเกสขณะนั้นมีโครงการวิจัยที่ได้รับเงินสนับสนุนจาก UNDP เพื่อทำการศึกษาวิจัยเรื่องนี้มาก่อนแล้ว โดยคณะวิจัยได้ออกสำรวจหาพันธุ์กาแฟที่ต้านทานโรค ราสนิมทั่วโลก ซึ่งในปี พ.ศ.2470 ได้พบพันธุ์กาแฟที่เกาะติมอร์ซึ่งเกิดการผสมข้ามกันในธรรมชาติระหว่าง *Coffea Arabica var. Typica* และ *Coffea canephora* จึงตั้งชื่อกาแฟผสมนี้ว่า Hibrido de Timor (HDT) เป็นกาแฟที่มีลักษณะต้านทานโรคราสนิมได้ดี และพัฒนาจนได้เมล็ดพันธุ์ที่มีรสชาติดี (สุภชัย ลีจียรจำเนียร, 2547: 5.)

กาแฟอราบิก้าจึงเป็นพืชทางเลือกชนิดหนึ่งที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวพระราชทานแก่เกษตรกรชาวเขาเพื่อปลูกทดแทนฝิ่น ตั้งแต่ระยะเริ่มแรกของการก่อตั้งมูลนิธิโครงการหลวงเป็นผลให้ชาวเขามีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น เกิดรายได้พอเพียงและลดปัญหาการปลูกพืชเสพติดเป็นเวลา กว่า 30 ปีโดยมูลนิธิโครงการหลวงจัดจำหน่ายภายใต้ชื่อการค้า “ดอยคำ”

กาแฟอราบิก้าดอยคำได้รับการพัฒนาสายพันธุ์จนได้พันธุ์ที่เหมาะสมกับสภาพพื้นที่ของศูนย์พัฒนามูลนิธิโครงการหลวงซึ่งเป็นพื้นที่ปลูกที่ตั้งอยู่บนที่สูงทางภาคเหนือของประเทศไทย และได้ผลผลิตที่มีคุณภาพ เน้นการปลูกในระบบผสมผสาน เป็นการสร้างความสมดุลให้กับสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติเป็นแบบอย่างของการพัฒนาที่สูงอย่างยั่งยืนมีระบบการบำรุงรักษาจากคำแนะนำของนักวิชาการที่มีประสบการณ์และกระบวนการผลิตที่ได้คุณภาพคำนึงถึงความปลอดภัยของผู้บริโภคเป็นสำคัญเป็นผลให้กาแฟดอยคำ ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคว่าเป็นกาแฟคุณภาพ (มูลนิธิโครงการหลวง, ม.ป.ป.)

โครงการกาแฟอราบิก้าของมูลนิธิโครงการหลวงเป็นตลาดในการรับซื้อผลิตผลจากเกษตรกรในรูปกาแฟกะลาและทำการแปรรูปจากกาแฟกะลาเป็นเมล็ดกาแฟ ซึ่งในปีพ.ศ. 2547 ได้มีการว่าจ้างคั่วกาแฟในระดับสีน้ำตาลปานกลางที่มีจำหน่ายทั่วไปและเดือนตุลาคม พ.ศ. 2548 เจ้าหน้าที่โครงการกาแฟอราบิก้าได้ทำการคั่วกาแฟในระดับสีน้ำตาลเข้ม โดยฝ่ายชายได้ทำการทดลองจำหน่ายในร้านค๋อยคำเป็นช่วงราคาพิเศษ ซึ่งมีการตั้งซื้อกาแฟคั่วสีน้ำตาลเข้มเพิ่มขึ้นเรื่อยมาจนถึงปัจจุบัน (ชัยวัฒน์ ชุ่มปิ่น, 2549: 1.)

กระบวนการผลิตกาแฟค๋อยคำ

กาแฟค๋อยคำ เลือக்கัดสรรจากพื้นที่ที่มีความสูงมากกว่า 800 เมตรขึ้นไปจากระดับน้ำทะเลควบคุมขบวนการผลิตโดยเจ้าหน้าที่ทุกขั้นตอน เพื่อให้ได้เมล็ดกาแฟที่มีคุณภาพ กลิ่นหอม

การเก็บเกี่ยวกาแฟจะเก็บเฉพาะผลสุกที่มีสีแดง โดยเก็บทีละผลและทำเป็นกาแฟกะลาโดยวิธีแบบเปียกแล้วกะเทาะเอากะลาออก โดยใช้เครื่องสีกะลาจะได้เมล็ดกาแฟหรือกาแฟดิบที่มีสีเขียวอมเทาหรือเขียวอมฟ้า นำไปคัดแบ่งเกรดด้วยตะแกรงเหล็กที่มีรู และคัดด้วยสายตาคนเพื่อให้ได้กาแฟที่มีคุณภาพ

การแบ่งเกรดเมล็ดกาแฟดิบของมูลนิธิโครงการหลวง ได้แก่

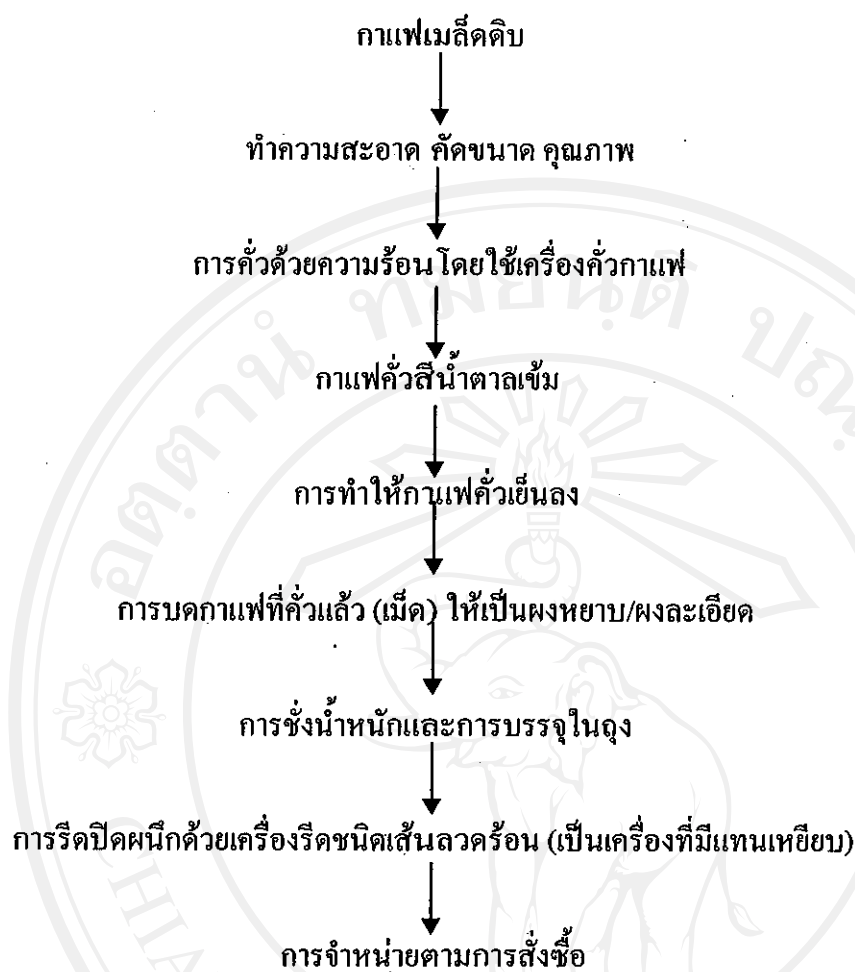
เกรด A Premium : เป็นเกรด A ที่มีความพอเหมาะกับการผลิตเป็นกาแฟคั่วตราค๋อยคำ

เกรด A : เมล็ดกลมแบนขนาด 5.5 มิลลิเมตรขึ้นไป มีสีเขียวอมฟ้า เมล็ดแตกหัก ไม่สมบูรณ์หรือขนาดเล็กกว่า 5.5 ไม่เกินร้อยละ 13 ความชื้นไม่เกินร้อยละ 13

เกรด Y : เมล็ดกลมแบนเล็กกว่าขนาด 5.5 มิลลิเมตรขึ้นไป มีสีเขียวอมฟ้า เมล็ดแตกหัก ไม่สมบูรณ์ไม่เกินร้อยละ 13 ความชื้นไม่เกินร้อยละ 13

เกรด P : เมล็ดกลม มีสีเขียวอมฟ้า เมล็ดแตกหัก ไม่สมบูรณ์ ไม่เกินร้อยละ 13 ความชื้นไม่เกินร้อยละ 13 แล้วจึงบรรจุในกระสอบปาน เก็บไว้บนชั้นในโรงเก็บที่มีอากาศถ่ายเทได้สะดวก

เมล็ดกาแฟที่จะนำสู่กระบวนการคั่วนั้นจะต้องเป็นเมล็ดกาแฟที่เป็น เมล็ดกาแฟดิบเกรด A Premium ซึ่งทำให้เมล็ดของกาแฟคั่วนั้นมีขนาด สี กลิ่น และรสชาติ ในระดับพรีเมียมตามความต้องการของลูกค้าระดับบนซึ่งได้ทำการทดลองคั่วแล้วจัดให้ลูกค้าชิมก่อนนำมาเป็นมาตรฐานในการคั่วด้วยความร้อนที่อุณหภูมิประมาณ 190-230 องศาเซลเซียสในเวลาประมาณ 10-20 นาทีจนกระทั่งเมล็ดกาแฟมีสีน้ำตาลเข้มตามความต้องการ หลังจากนั้นจะพักไว้ให้เย็นและบรรจุลงของอลูมิเนียมฟลอยด์มีวาล์วทางเดียว (Swiss valve) เพื่อยืดอายุการเก็บรักษา



ภาพที่ 2.1 กระบวนการผลิตกาแฟคั่วสีน้ำตาลเข้มตราดอยคำ
ที่มา : โครงการกาแฟอาราบิก้ามูลนิธิโครงการหลวง

ปี 2549 ประเทศไทยนำเข้ากาแฟสำเร็จรูปประมาณ 2,177 ตัน ซึ่งมูลนิธิโครงการหลวง ส่งเสริมการปลูกและการรับซื้อผลิตผลปีการผลิต 2547/48 จากเกษตรกรในรูปกาแฟละประมาณ 38 ตัน เพื่อแปรรูปจำหน่ายเป็นเมล็ดกาแฟดิบและกาแฟคั่วตราดอยคำในปี 2549 ดังนี้

ตารางที่ 2.1 ปริมาณการรับซื้อและปริมาณการแปรรูปเป็นเมล็ดกาแฟดิบของมูลนิธิโครงการหลวง ปีการผลิต 2547/48

รายการ	จำนวน (กิโลกรัม)	ร้อยละ
รับซื้อกาแฟกะลา	38,601.5	100.00
สูญเสีย (เปลือกและเมล็ดเสีย)	4,611.5	11.95
เมล็ดกาแฟดิบเพื่อขาย	31,377.0	81.28
วัตถุดิบกาแฟคั่วสีน้ำตาลปานกลาง	900.0	2.33
วัตถุดิบกาแฟคั่วสีน้ำตาลเข้ม	1,713.0	4.44

ที่มา : จากการคำนวณการผลิตกาแฟของมูลนิธิโครงการหลวงปี 2547/48 โดยประมาณ

จากตารางที่ 2.1 พบว่าปีการผลิต 2547/48 มูลนิธิโครงการหลวงรับซื้อผลิตผลจากเกษตรกร จำนวน 38,601.5 กิโลกรัม สูญเสียจากการแปรรูปร้อยละ 11.95 สามารถแปรรูปเป็นเมล็ดกาแฟดิบเพื่อขายได้ร้อยละ 81.28 เป็นวัตถุดิบของกาแฟคั่วสีน้ำตาลปานกลางร้อยละ 2.33 และเป็นวัตถุดิบกาแฟคั่วสีน้ำตาลเข้มร้อยละ 4.44

ตารางที่ 2.2 ปริมาณวัตถุดิบกาแฟคั่วสีน้ำตาลเข้มและปริมาณกาแฟคั่วสีน้ำตาลเข้มตราดอยคำปีการผลิต 2547/48

รายการ	จำนวน (กิโลกรัม)	ร้อยละ
วัตถุดิบกาแฟคั่วสีน้ำตาลเข้ม (เมล็ดกาแฟดิบ)	1,713.0	100
สูญเสีย	441.0	25.74
กาแฟคั่วสีน้ำตาลเข้ม	1,272.0	74.26

ที่มา : จากการคำนวณการผลิตกาแฟของมูลนิธิโครงการหลวงปี 2547/48 โดยประมาณ

จากตารางที่ 2.2 พบว่าวัตถุดิบกาแฟคั่วสีน้ำตาลเข้ม 1,713 กิโลกรัม สูญเสียจากการแปรรูป ร้อยละ 25.74 และสามารถแปรรูปเป็นกาแฟคั่วสีน้ำตาลเข้มตราดอยคำได้ร้อยละ 74.26

ตารางที่ 2.3 ปริมาณและมูลค่าการขายกาแฟคั่วสีน้ำตาลเข้มตราดอยคำของผลิตผลปี 2547/48

เดือน	จำนวน (กิโลกรัม)	มูลค่า (บาท)
ธันวาคม 2548	12	8,100
มกราคม 2549	60	40,500
กุมภาพันธ์ 2549	70	47,250
มีนาคม 2549	150	101,250
เมษายน 2549	95	54,500
พฤษภาคม 2549	170	112,000
มิถุนายน 2549	-	-
กรกฎาคม 2549	330	174,000
สิงหาคม 2549	105	70,000
กันยายน 2549	80	60,000
ตุลาคม 2549	200	78,000
รวม	1,272	745,600

ที่มา : จากข้อมูลการขายกาแฟคั่วสีน้ำตาลเข้มตราดอยคำปี 2548/49 โดยประมาณ

จากตารางที่ 2.3 การขายกาแฟคั่วสีน้ำตาลเข้มตราดอยคำแบบขายปลีกเริ่มขายในเดือน ธันวาคม พ.ศ.2548 และแบบขายส่งเริ่มขายในเดือนเมษายน พ.ศ.2549 ซึ่งในปีการผลิต 2547/2548 สามารถขายกาแฟคั่วสีน้ำตาลเข้มตราดอยคำแบบขายปลีกได้มากกว่าแบบขายส่ง