

ชื่อโครงการ	การยอมรับและโอกาสทางการตลาดสินค้ากาแฟอาราบิก้าของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดแม่ฮ่องสอน
ชื่อผู้วิจัย	อาจารย์พลศรีณัฒ์ ศันยทิพย์ อาจารย์กัณดา ตันนิยม ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สมบัติ สิงขรราช
ระยะเวลาที่ทำวิจัย	ตุลาคม 2560 - กันยายน 2561
ผู้สนับสนุนการวิจัย	สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.)

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคกาแฟอาราบิก้าของผู้บริโภคในประเทศไทย 2) วิเคราะห์โอกาสทางการตลาดสินค้ากาแฟอาราบิก้าของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดแม่ฮ่องสอน และ 3) ทดสอบการยอมรับสินค้ากาแฟอาราบิก้าของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดแม่ฮ่องสอน โดยกลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดแม่ฮ่องสอน ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง และผู้บริโภคกาแฟอาราบิก้าในประเทศไทย ซึ่งการเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การวิเคราะห์เนื้อหาและ SWOT Analysis ร่วมกับการวิเคราะห์ TOWS Matrix

ผลการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคกาแฟอาราบิก้าของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่า พบว่า รูปแบบกาแฟที่กลุ่มผู้บริโภคนิยมดื่ม คือ กาแฟสดพร้อมดื่ม สำหรับผลการทดสอบการยอมรับผลิตภัณฑ์กาแฟอาราบิก้าของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคไม่เคยเห็นและไม่รู้จักผลิตภัณฑ์กาแฟของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดแม่ฮ่องสอน เนื่องจากรูปแบบผลิตภัณฑ์มีลักษณะคล้ายกับผลิตภัณฑ์ทั่วไปในตลาด ทั้งนี้ โดยภาพรวมผู้บริโภคให้การยอมรับผลิตภัณฑ์กาแฟอาราบิก้าในจังหวัดแม่ฮ่องสอน โดยให้การยอมรับประเภทกาแฟคั่วมากที่สุด รองลงมาเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทกาแฟแก้วบด และผลิตภัณฑ์ประเภทกาแฟสำเร็จรูป และผลวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดสินค้ากาแฟอาราบิก้าของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดแม่ฮ่องสอน พบว่า กลยุทธ์ที่หน่วยงานภาครัฐควรดำเนินการเร่งด่วนมากที่สุด คือ การส่งเสริมระบบตลาดของกาแฟอาราบิก้าภายในและต่างประเทศและการสร้างเครือข่ายกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดแม่ฮ่องสอนและพัฒนาเครือข่ายกลุ่มรับซื้อ

Project Name The Adoption and Marketing Opportunities in Arabica Coffee
Products of Community Enterprises in Mae Hong Son Province

Abstract

This research aims (1) to study the consumer behavior of Arabica coffee in Thailand, (2) to analyze the marketing opportunity of the Arabica coffee in the Mae Hong Son province community enterprise, and (3) to examine the adoption of the Arabica among the Mae Hong Son province community enterprise especially the community enterprises in Mae Hong Son province, the accomplices, and the consumers of Arabica in Thailand by applying the Purposive sampling with analysis of SWOT analysis and TOWS Matrix

The finding of the consumer behavior of Arabica coffee in Thailand suggests that the instant coffee is popular among coffee consumers. In addition, the result of examining the adoption of the Arabica in Thailand found that most of the consumers are not familiar with the Arabica coffee product of the Mae Hong Son community enterprise due to its regularity and similarity with other's brands' design. All in all, there are consumers' adoptions of Arabica coffee product in Mae Hong Son ranking by the highest adoption of roasted coffee, ground coffee, and instant coffee respectively. For the analysis of the marketing opportunity of the Mae Hong Son community enterprise Arabica coffee, the results suggest that the government should encourage the Arabica coffee market system domestically and internationally, building a network among Mae Hong Son community enterprises, and develop the network of buyers.