

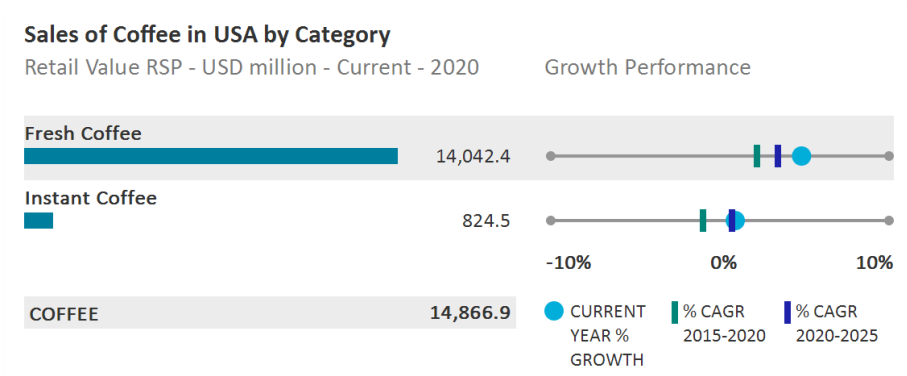
# รายงานสินค้ากาแฟในตลาดสหรัฐอเมริกา



## 1. ตลาดสินค้ากาแฟในสหรัฐฯ

มูลค่าตลาดสินค้ากาแฟในสหรัฐฯ มีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่องมีมูลค่าการค้าปลีกทั้งสิ้น 1.49 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (ขยายตัวร้อยละ 5) หรือคิดเป็นปริมาณ 8.21 แสนตัน (ขยายตัวร้อยละ 4) ในช่วงปี 2563 แม้ว่าในช่วงดังกล่าวจะเกิดภาวะการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนาที่ส่งผลกระทบต่อภาวะการค้าปลีกในตลาดสหรัฐฯ แต่ผู้บริโภคชาวอเมริกันก็หันไปเลือกบริโภคกาแฟที่บ้านมากขึ้น ทำให้แนวโน้มยอดขายปลีกในตลาดยังคงสามารถรักษาอัตราการขยายตัวได้อย่างต่อเนื่อง โดยในจำนวนยอดขายค้าปลีกดังกล่าวแบ่งเป็นมูลค่าการค้าปลีกสินค้ากาแฟสด (Fresh Coffee) ทั้งสิ้น 1.40 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (ร้อยละ 94.45) และกาแฟสำเร็จรูป (Instant Coffee) ทั้งสิ้น 824.5 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (ร้อยละ 5.55) ตามลำดับ

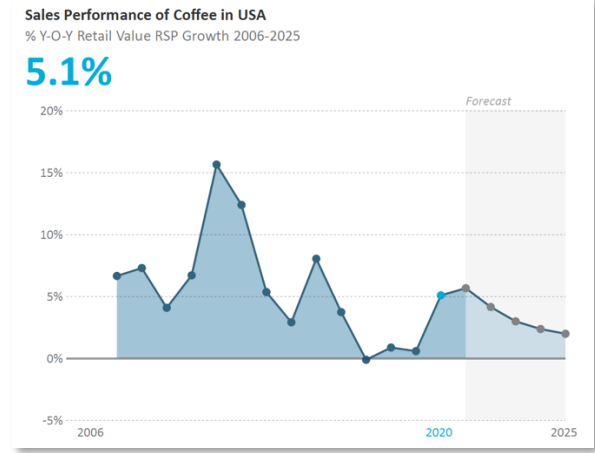
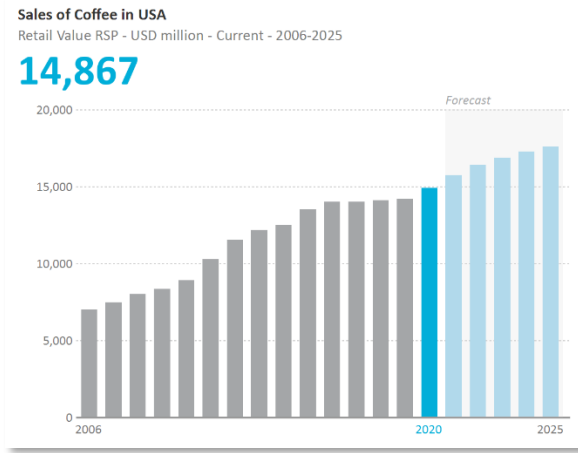
แผนภาพ: แสดงสัดส่วนตลาดค้าปลีกสินค้ากาแฟในสหรัฐฯ



ที่มา: Euromonitor International 2021

ทั้งนี้ คาดว่า ตลาดค้าปลีกสินค้ากาแฟสหรัฐฯ จะยังคงมีอัตราการขยายตัวต่อเนื่องไปอีกอย่างน้อย 5 ปี มีมูลค่าการค้าปลีกทั้งสิ้น 1.76 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐฯ หรือ ในปี 2568 หรือคิดเป็นอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 3.39 ต่อปี (Compound Average Growth Rate หรือ CAGR)

แผนภาพ : แสดงแนวโน้มตลาดค้าปลีกสินค้ากาแฟในสหรัฐฯ

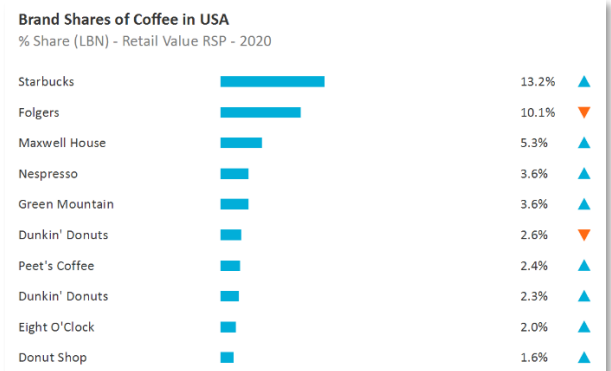
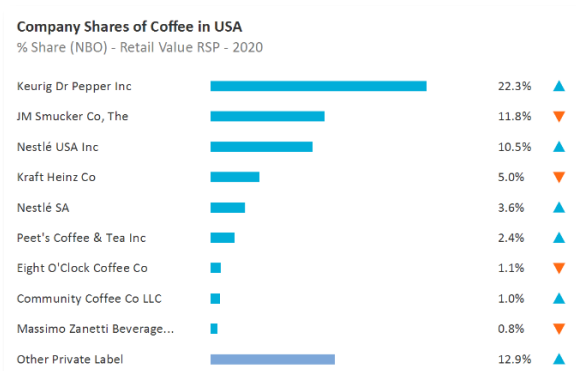


ที่มา: Euromonitor International 2021

## 2. ส่วนแบ่งตลาด

ปัจจุบันบริษัท Keurig Dr Pepper Inc. ผู้จำหน่ายสินค้ากาแฟสำเร็จรูปแบบถ้วยเดียว (Single Cup) ครอบครองส่วนแบ่งตลาดค้ำปลีกสินค้ากาแฟสูงสุดในสหรัฐฯ คิดเป็นร้อยละ 22.3 ของทั้งหมด รองลงมา ได้แก่ บริษัท JM Smucker Co. (ร้อยละ 11.8) บริษัท Nestle USA Inc. (ร้อยละ 10.5) บริษัท Kraft Heinz Co (ร้อยละ 5.0) บริษัท Nestle SA (ร้อยละ 3.6) บริษัท Peet's Coffee & Tea Inc. (ร้อยละ 2.4) บริษัท Eight O'Clock Coffee Co. (ร้อยละ 1.1) บริษัท Community Coffee Co LLC. (ร้อยละ 1.0) และบริษัท Massimo Zanetti Beverage USA (ร้อยละ 0.8) ตามลำดับ โดยแบรนด์สินค้ากาแฟที่มีสัดส่วนตลาดสูงสุด คือ แบรนด์ "Starbucks" (ร้อยละ 13.2) แบรนด์ "Folgers" (ร้อยละ 10.1) แบรนด์ "Maxwell House" (ร้อยละ 5.3) แบรนด์ "Nespresso" (ร้อยละ 3.6) แบรนด์ "Green Mountain" (ร้อยละ 3.6) แบรนด์ "Dunkin' Donuts" (ร้อยละ 2.6) แบรนด์ "Eight O'Clock" (ร้อยละ 2.0) และแบรนด์ "Donut Shop" (ร้อยละ 1.6) ตามลำดับ

ตารางแสดง : ส่วนแบ่งตลาดสินค้ากาแฟในสหรัฐฯ

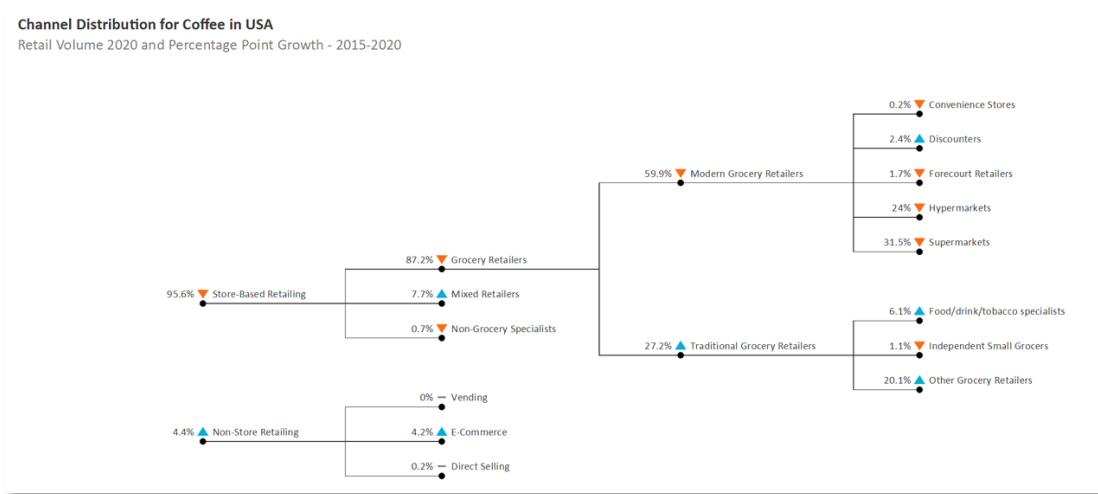


ที่มา: Euromonitor International 2021

## 3. ช่องทางการจัดจำหน่าย

สินค้ากาแฟในตลาดสหรัฐฯ ส่วนมากยังคงจัดจำหน่ายผ่านช่องทางการค้าปลีกแบบมีหน้าร้านแม้ว่าจะมีแนวโน้มลดลงก็ตาม โดยคิดเป็นสัดส่วนราวร้อยละ 95.6 แบ่งเป็น ช่องทางซูเปอร์มาร์เก็ต (ร้อยละ 31.5) ช่องทางไฮเปอร์มาร์เก็ต (ร้อยละ 24.0) ช่องทางร้านของชำ (ร้อยละ 20.1) ช่องทางร้านกาแฟ (ร้อยละ 6.1) ช่องทางร้านจำหน่ายสินค้าลดราคา (ร้อยละ 2.4) ช่องทางร้านโชห่วย (ร้อยละ 1.1) และช่องทางร้านสะดวกซื้อ (ร้อยละ 0.2) ตามลำดับ ในส่วนของช่องทางการค้าออนไลน์แม้ว่าจะมีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มมากขึ้นโดยเฉพาะในช่วงที่เกิดภาวะการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนาในสหรัฐฯ แต่ก็ยังมีสัดส่วนไม่มากนักเพียงร้อยละ 4.4 ของมูลค่าการค้าปลีกทั้งหมดของสินค้ากาแฟเท่านั้น

**แผนภาพ: แสดงช่องทางการจัดจำหน่ายปลีกสินค้ากาแฟในสหรัฐฯ**



ที่มา: Euromonitor International 2021

**4. สถิติการนำเข้ากาแฟของสหรัฐฯ**

ในช่วงระหว่างเดือนมกราคม - พฤษภาคม 2564 สหรัฐฯ นำเข้าสินค้ากาแฟมีมูลค่าทั้งสิ้น 2.52 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 5.18 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันกับปีที่ผ่านมา โดยนำเข้าเมล็ดกาแฟดิบมีสารคาเฟอีน (HS Code 090111) สูงสุดมีมูลค่าทั้งสิ้น 1.83 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (ร้อยละ 72.51) รองลงมา ได้แก่ เมล็ดกาแฟคั่วมีสารคาเฟอีน (HS Code 090121) มีมูลค่าทั้งสิ้น 525.62 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (ร้อยละ 20.87) เมล็ดกาแฟดิบปลอดสารคาเฟอีน (HS Code 090112) มีมูลค่าทั้งสิ้น 130.79 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (ร้อยละ 5.19) เมล็ดกาแฟคั่วมีสารคาเฟอีน (HS Code 090122) มีมูลค่าทั้งสิ้น 35.73 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (ร้อยละ 1.42) และ เมล็ดกาแฟอื่น ๆ (HS Code 090190) มีมูลค่าทั้งสิ้น 4.2 แสนดอลลาร์สหรัฐฯ (ร้อยละ 0.02) ตามลำดับ

ตารางแสดง: ข้อมูลการนำเข้าสินค้ากาแฟของสหรัฐฯ ปี 2561 – 2564 (ม.ค. – พ.ค.)

มูลค่า: ล้านดอลลาร์สหรัฐ

สินค้า	2561	2560	2563	ปป % (63/62)	2563 ม.ค. - พ.ค.	2564 ม.ค. - พ.ค.	ปป % (64/63)
เมล็ดกาแฟดิบมีสารคาเฟอีน HS Code 090111	4,310.41	4,269.89	4,102.29	-3.93	1,791.81	1,826.56	1.94
เมล็ดกาแฟคั่วมีสารคาเฟอีน HS Code 090121	860.22	991.83	1,034.21	4.27	425.41	525.62	23.56
เมล็ดกาแฟดิบปลอดสารคาเฟอีน HS Code 090112	351.91	348.74	322.50	-7.53	145.49	130.79	-10.10
เมล็ดกาแฟคั่วมีสารคาเฟอีน HS Code 090122	66.24	85.13	77.53	-8.92	32.07	35.73	11.43
เมล็ดกาแฟอื่น ๆ HS Code 090190	0.79	1.20	0.69	-42.38	0.21	0.42	97.96
<b>รวม</b>	<b>5,589.57</b>	<b>5,696.79</b>	<b>5,537.22</b>	<b>-2.80</b>	<b>2,394.99</b>	<b>2,519.13</b>	<b>5.18</b>

ที่มา: United States Department of Commerce, Bureau of Census

สหรัฐฯ นำเข้าสินค้ากาแฟสูงสุดจากโคลัมเบีย (ร้อยละ 21.58) รองลงมา ได้แก่ บราซิล (ร้อยละ 20.40) สวิตเซอร์แลนด์ (ร้อยละ 10.62) กัวเตมาลา (ร้อยละ 6.63) แคนาดา (ร้อยละ 6.46) ฮอนดูรัส (ร้อยละ 5.99) เม็กซิโก (ร้อยละ 3.94) นิคารากัว (ร้อยละ 3.91) เวียดนาม (ร้อยละ 3.89) และอินโดนีเซีย (ร้อยละ 3.46) ตามลำดับ ในส่วนไทยมีสัดส่วนส่งออกในตลาดสหรัฐฯ ก่อนข้าน้อยเป็นผู้ส่งออกอันดับที่ 68 คิดเป็นมูลค่าทั้งสิ้น 1.04 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยสินค้าส่งออกเกือบทั้งหมดเป็นสินค้าเมล็ดกาแฟดิบมีสารคาเฟอีน (HS Code 090111)

ตารางแสดง: ข้อมูลแหล่งนำเข้าสินค้ากาแฟที่สำคัญของสหรัฐฯ

มูลค่า: ล้านดอลลาร์สหรัฐ

ประเทศ	2561	2560	2563	ปป % (63/62)	2563 ม.ค. - พ.ค.	2564 ม.ค. - พ.ค.	ปป % (64/63)
1. โคลัมเบีย	1,174.09	1,188.48	1,119.76	-5.78	443.62	543.55	22.53
2. บราซิล	938.44	1,038.78	1,052.70	1.34	454.58	513.88	13.04
3. สวิตเซอร์แลนด์	237.64	360.51	454.10	25.96	190.78	267.47	40.20
4. กัวเตมาลา	326.26	318.65	303.88	-4.63	169.08	166.91	-1.28
5. แคนาดา	424.84	405.20	375.80	-7.25	149.15	162.74	9.11
6. ฮอนดูรัส	206.54	246.05	237.67	-3.41	139.64	150.85	8.03
7. เม็กซิโก	228.22	193.54	203.01	4.89	87.03	99.33	14.13

8. นิคารากัว	245.70	264.74	242.58	-8.37	140.34	98.59	-29.75
9. เวียดนาม	395.44	281.76	279.60	-0.77	141.23	98.08	-30.56
10. อินโดนีเซีย	290.31	301.69	234.29	-22.34	113.35	87.11	-23.16
68. ไทย	1.11	1.07	0.70	-34.95	0.21	0.10	-51.49
ประเทศอื่น ๆ	1,120.98	1,096.34	1,033.14	-5.76%	365.97	330.52	-9.69%
<b>รวม</b>	<b>5,589.57</b>	<b>5,696.79</b>	<b>5,537.22</b>	<b>-2.80</b>	<b>2,394.99</b>	<b>2,519.13</b>	<b>5.18</b>

ที่มา: United States Department of Commerce, Bureau of Census

ตารางแสดง: ข้อมูลการนำเข้าสินค้ากาแฟจากไทย ปี 2561 – 2564 (ม.ค. – พ.ค.)

มูลค่า: พันดอลลาร์สหรัฐ

สินค้า	2561	2560	2563	ปป % (63/62)	2563 ม.ค. – พ.ค.	2564 ม.ค. – พ.ค.	ปป % (64/63)
เมล็ดกาแฟดิบมีสารคาเฟอีน HS Code 090111	942.58	933.32	627.23	-32.80	186.15	98.93	-46.86
เมล็ดกาแฟคั่วมีสารคาเฟอีน HS Code 090122	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	4.73	N/A
เมล็ดกาแฟคั่วมีสารคาเฟอีน HS Code 090121	20.18	14.66	15.00	2.31	N/A	N/A	N/A
เมล็ดกาแฟอื่น ๆ HS Code 090190	143.30	121.66	53.56	-55.98	27.534	N/A	N/A
<b>รวม</b>	<b>1,106.06</b>	<b>1,069.65</b>	<b>695.79</b>	<b>-34.95</b>	<b>213.69</b>	<b>103.66</b>	<b>-51.49</b>

ที่มา: United States Department of Commerce, Bureau of Census

## 5. ตัวอย่างสินค้ากาแฟในตลาดสหรัฐฯ

กาแฟเป็นสินค้าเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมในกลุ่มผู้บริโภคชาวอเมริกันค่อนข้างมาก โดยได้แทรกซึมเข้าไปสู่วัฒนธรรมและแนวโน้มการใช้ชีวิตของชาวอเมริกันในวัยผู้ใหญ่แทบจะทุกกลุ่ม ทำให้มีการผลิตและพัฒนาสินค้าที่เกี่ยวข้องหลากหลายรายการเพื่อแข่งขันแย่งชิงส่วนแบ่งในตลาด โดยสินค้าที่วางจำหน่ายในตลาดสหรัฐฯ สามารถแบ่งออกได้ 7 ประเภท ดังนี้

6.1 **กาแฟดิบ (Green Coffee)** เหมาะสำหรับกลุ่มผู้ประกอบการร้านกาแฟแบบเฉพาะ (Specialty) ที่เน้นคัดเลือกเมล็ดกาแฟคุณภาพดีนำไปคั่วตามกรรมวิธีและสูตรเฉพาะของแต่ละกิจการเพื่อให้ได้กาแฟที่มีคุณภาพตามมาตรฐานที่ต้องการ ส่วนมากจะซื้อเป็นปริมาณมากกระสอบละ 60 กิโลกรัม ราคาเฉลี่ย 300 – 800 ดอลลาร์สหรัฐต่อกระสอบ



6.2 กาแฟคั่ว (Roasted Coffee) เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคชาวอเมริกันส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อที่มีทั้งแบบคั่วและบดเรียบร้อยแล้วสามารถนำไปต้มได้ทันที และแบบเมล็ดคั่วแล้วที่ต้องนำไปคั่วเองเมื่อต้องการใช้งานเหมาะสำหรับผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับรสชาติและกลิ่นของกาแฟ โดยมีทั้งสินค้าที่ผลิตโดยแบรนด์รายใหญ่ เช่น Starbucks และ Peet's และแบรนด์ร้านค้ากาแฟเฉพาะ ราคาจำหน่ายระหว่าง 5 – 100 ดอลลาร์สหรัฐต่อครึ่งปอนด์ขึ้นอยู่กับคุณภาพของเมล็ดกาแฟ



6.3 ชุดกาแฟพร้อมชง (Portable Pour Over Coffee) เป็นสินค้านวัตกรรมที่ถูกพัฒนาขึ้นมาสำหรับผู้บริโภคที่นิยมการดื่มกาแฟคุณภาพสูงและต้องการความสะดวกสบายในการบริโภค อีกทั้งยังสามารถต้มได้ในปริมาณน้อยครั้งละ 1 แก้วเหมาะสำหรับผู้บริโภครุ่นใหม่



6.4 กาแฟสำเร็จรูปพร้อมชง (Instant Coffee) เป็นผลิตภัณฑ์กาแฟสกัดเป็นผงพร้อมชงดื่มมีทั้งแบบเฉพาะผงกาแฟสกัด และแบบผสมครีมและสารให้ความหวานเหมาะสำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกสบายในการบริโภค



6.5 กาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม (Ready to Drink Coffee) เป็นสินค้าที่ช่วยอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคให้สามารถบริโภคได้สะดวกและรวดเร็วมากขึ้นมีทั้งแบบบรรจุขวดและบรรจุกระป๋อง อีกทั้ง บางแบรนด์ยังมีการเพิ่มเติมสารเพิ่มอรรถประโยชน์ต่อสุขภาพในสินค้าด้วย เช่น สารต่อต้านอนุมูลอิสระ และสารเพิ่มพลังงาน เป็นต้น



6.6 กาแฟสำหรับเครื่องชงกาแฟแบบถ้วยเดียว (Single Cup Coffee Capsule) การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสในช่วงที่ผ่านมาทำให้ผู้บริโภคชาวอเมริกันต้องอยู่ที่บ้านมากขึ้น กระตุ้นให้เกิดความนิยมในการเลือกใช้เครื่องทำกาแฟและสินค้าผงกาแฟแคปซูลแบบถ้วยเดียวที่บ้านมากขึ้น



6.7 สินค้าอื่น ๆ จากกาแฟ นอกจากสินค้าเครื่องดื่มกาแฟแล้วยังมีสินค้ารสกาแฟที่ได้รับความนิยมในตลาดผู้บริโภคชาวอเมริกันอีกหลายชนิด เช่น ลูกอม เค้ก น้ำเชื่อม นม และ ไอศกรีม เป็นต้น



## 6. ระเบียบที่สำคัญและอัตราภาษีนำเข้า

### 6.1 กฎระเบียบองค์การอาหารและยาสหรัฐฯ (U.S. FDA)

- สำหรับสินค้าเมล็ดกาแฟ จะต้องปลอดภัยไร้เชื้อรา แมลง สารแปลกปลอม และสารเคมีที่อาจส่งผลกระทบต่อสุขภาพผู้บริโภค โดยจะส่งตัวอย่างสินค้าไปตรวจสอบโดยห้องปฏิบัติการเพื่อควบคุมคุณภาพสินค้า

ให้ได้มาตรฐานไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพผู้บริโภคตามกรรมวิธีการตรวจสอบเมล็ดกาแฟภายใต้กระบวนการตรวจสอบแบบ Macroanalytical Procedures ขององค์การอาหารและยาสหรัฐอเมริกา

- สำหรับสินค้าอาหารและเครื่องดื่มอื่น ๆ จะต้องปฏิบัติตามระเบียบและมาตรฐานการผลิตสินค้าอาหาร เช่น ข้อกำหนดการจดทะเบียนแหล่งผลิตสินค้า (Food Facility Registration) ข้อกำหนดภายใต้กฎหมายความปลอดภัยด้านอาหารฉบับใหม่ (Food Safety Modernization Act หรือ FSMA) และข้อกำหนดการแสดงผลสินค้าอาหาร (Food Labelling) เป็นต้น

6.2 ตรารับรองการค้าเป็นธรรม (Fairtrade Certification) แม้ว่าสหรัฐฯ จะไม่ได้เรียกร้องให้ผู้ประกอบการสินค้ากาแฟจะต้องได้รับการรับรองจากหน่วยงาน Fairtrade เพื่อการจำหน่ายในตลาด แต่ปัจจุบันนอกจากผู้บริโภคชาวอเมริกันจะให้ความสำคัญกับคุณภาพและรสชาติสินค้าแล้ว ยังให้ความสำคัญไปถึงปัจจัยความโปร่งใสและเป็นธรรมในการดำเนินกิจการ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม และปัจจัยด้านสิทธิแรงงานด้วย ดังนั้น หากสินค้าได้รับการรับรองจากหน่วยงาน Fairtrade ของสหรัฐฯ ก็มีแนวโน้มที่จะได้รับการสนับสนุนจากกลุ่มผู้บริโภคในตลาดด้วย ข้อมูลติดต่อสำหรับรายละเอียดเพิ่มเติม Fairtrade America 1400 Eye St. NW, Ste. 425, Washington, DC 20005 โทร 1-202-391-0525 Email: [questions@fairtradeamerica.org](mailto:questions@fairtradeamerica.org) website: [www.fairtradeamerica.org](http://www.fairtradeamerica.org)



ตราสัญลักษณ์ “Fairtrade America”

6.3 ภาษีนำเข้า สินค้ากาแฟส่งออกจากไทยได้รับการยกเว้นภาษีนำเข้าจากสหรัฐฯ เกือบทั้งหมด ยกเว้นสินค้าทดแทนกาแฟที่มีส่วนผสมของกาแฟ (HS Code 0901.90.20) ที่จะต้องชำระภาษีนำเข้าในอัตรา 1.5 เซ็นต์ต่อกิโลกรัม

ตารางแสดง: อัตราภาษีนำเข้าสินค้ากาแฟของสหรัฐฯ



**Harmonized Tariff Schedule of the United States Basic Revision 6 (2021)**

Annotated for Statistical Reporting Purposes

II  
9-2

Heading/ Subheading	Stat. Suf- fix	Article Description	Unit of Quantity	Rates of Duty			
				General	1		2
					Special		
0901		Coffee, whether or not roasted or decaffeinated; coffee husks and skins; coffee substitutes containing coffee in any proportion:					
0901.11.00		Coffee, not roasted:					
		Not decaffeinated.....		Free <sup>L</sup>		Free	
	15	Arabica:					
	25	Certified Organic.....	kg				
	45	Other.....	kg				
	55	Other:					
		Certified Organic.....	kg				
		Other.....	kg				
0901.12.00		Decaffeinated.....		Free <sup>L</sup>		Free	
	15	Certified Organic.....	kg				
	25	Other.....	kg				
0901.21.00		Coffee, roasted:					
		Not decaffeinated.....		Free <sup>L</sup>		Free	
		In retail containers weighing 2 kg or less:					
	35	Certified Organic.....	kg				
	45	Other.....	kg				
	55	Other:					
	65	Certified Organic.....	kg				
		Other.....	kg				
0901.22.00		Decaffeinated.....		Free <sup>L</sup>		Free	
		In retail containers weighing 2 kg or less:					
	35	Certified Organic.....	kg				
	45	Other.....	kg				
	60	Other.....	kg				
0901.90		Other:					
0901.90.10	00	Coffee husks and skins.....	kg	Free <sup>L</sup>		10%	
0901.90.20	00	Coffee substitutes containing coffee.....	kg	1.5c/kg <sup>L</sup>	Free (A+, AU, BH, CL, CO, D, E, IL, JO, KR, MA, OM, P, PA, PE, S, SG)	6.6c/kg	

ที่มา: United States International Trade Commission

**7. ข้อคิดเห็นและขอเสนอแนะ**

7.1 วัฒนธรรมการดื่มกาแฟเป็นที่นิยมในสหรัฐฯ มาเป็นระยะเวลาอันประคอบกับปัจจัยด้านจำนวนประชากรจำนวนมาก ทำให้สหรัฐฯ มีความต้องการบริโภคกาแฟในปริมาณมากเกือบ 1 ล้านตันต่อปีหรือคิดเป็นสัดส่วนเกือบร้อยละ 10 ของปริมาณกาแฟที่เพาะปลูกได้ทั่วโลก ในขณะที่สหรัฐฯ กลับมีพื้นที่สำหรับเพาะปลูกกาแฟไม่มากนัก ส่วนใหญ่จำกัดอยู่ในเขตรัฐแคลิฟอร์เนียและรัฐฮาวาย ทำให้จำเป็นต้องพึ่งพิงการนำเข้ากาแฟจากประเทศผู้ผลิตโดยเฉพาะในเขตอเมริกาใต้ที่มีลักษณะภูมิประเทศเหมาะสมสำหรับเพาะปลูก

7.2 ประเทศไทยมีพื้นที่เหมาะสำหรับการเพาะปลูกกาแฟไม่มากนัก ส่วนใหญ่เป็นพื้นที่บนภูเขาทางภาคเหนือและใต้ อีกทั้ง กาแฟยังเป็นพืชที่ไม่ค่อยได้รับความนิยมในการเพาะปลูกในกลุ่มเกษตรกรไทย เนื่องจากมีกรรมวิธีเพาะปลูกและเก็บเกี่ยวค่อนข้างยุ่งยากกว่าพืชเศรษฐกิจชนิดอื่น อีกทั้ง ยังมีราคาค่อนข้างผันผวนในตลาดในช่วงที่ผ่านมา จึงทำให้ไทยมีปริมาณผลผลิตกาแฟเพียงปีละราว 3 หมื่นตันเท่านั้นซึ่งไม่เพียงพอสำหรับตลาด

ส่งออก อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันความนิยมในการบริโภคกาแฟในกลุ่มคนรุ่นใหม่เริ่มขยายตัวไปทั่วโลก ทำให้มีความต้องการบริโภคเพิ่มมากขึ้นจึงน่าจะเป็นโอกาสสำหรับเกษตรกรไทยที่สนใจทำตลาดกาแฟซึ่งมีแนวโน้มขยายตัวอีกอย่างน้อย 5 ปี

7.3 วัฒนธรรมและความนิยมในการผลิตและคั่วกาแฟค่อนข้างละเอียดอ่อน เครื่องดื่มกาแฟแต่ละประเภทต้องใช้เทคนิคและกรรมวิธีในการคั่วเมล็ดกาแฟที่แตกต่างกัน เช่น เอสเปรสโซควรจะใช้เมล็ดกาแฟคั่วแบบ Medium to Dark เป็นต้น อีกทั้ง ผู้บริโภคในแต่ละตลาดก็มีความนิยมดื่มกาแฟจากการคั่วที่ต่างกัน ดังนั้นผู้ประกอบการไทยจึงควรที่จะมีความรู้ด้านการผลิต การคั่วเมล็ดกาแฟ และความนิยมของผู้บริโภคในแต่ละตลาดอย่างลึกซึ้ง

7.4 กาแฟคั่วแล้วมีข้อจำกัดในด้านอายุการเก็บรักษาที่ค่อนข้างสั้นเพื่อให้ได้รสชาติที่ดีที่สุด บรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมจะมีส่วนช่วยยืดอายุการใช้งานของกาแฟได้ ดังนั้น ผู้ประกอบการไทยที่สนใจทำตลาดกาแฟควรที่จะให้ความสำคัญในการเลือกบรรจุภัณฑ์คุณสมบัติเพื่อให้สามารถคงรสชาติของสินค้าให้ได้มากที่สุด อีกทั้ง หากสามารถเลือกใช้บรรจุภัณฑ์จากธรรมชาติก็น่าจะมีส่วนช่วยดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคในตลาดได้

7.5 ผู้บริโภคชาวอเมริกันไม่ได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณภาพและราคาสินค้าเท่าที่นั่น แต่ยังพิจารณาการเลือกซื้อสินค้าจากความน่าเชื่อถือและความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมด้วย ดังนั้น ผู้ประกอบการไทยจึงควรให้ความสำคัญกับประเด็นดังกล่าวเพื่อให้สามารถเจาะตลาดและรักษาส่วนแบ่งตลาดได้อย่างยั่งยืน

7.6 ลักษณะการใช้ชีวิตของผู้บริโภคในตลาดปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปมากผู้บริโภคสนใจบริโภคสินค้าเครื่องดื่มกาแฟที่ช่วยอำนวยความสะดวกเหมาะกับการดำรงชีวิตในปัจจุบัน ดังจะเห็นได้จากความนิยมบริโภคสินค้ากาแฟแบบถ้วยเดียว (Single Cup) ดังนั้น ผู้ประกอบการไทยจึงควรที่จะพิจารณาปัจจัยดังกล่าวในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคในตลาดซึ่งน่าจะช่วยให้อาจขยายตลาดได้ในอนาคต อีกทั้ง การพัฒนาสินค้าโดยเลือกเสริมสร้างอรรถประโยชน์ต่อสุขภาพ เช่น กาแฟเพิ่มสารต่อต้านอนุมูลอิสระ กาแฟผสมสมุนไพรไทย และกาแฟผสมนมจากพืช (Plant Based Milk) เป็นต้น ก็น่าจะช่วยให้อาจเจาะตลาดกลุ่มผู้บริโภคชาวอเมริกันได้

๘ ๘

วันที่ : 13 กรกฎาคม 2564

**บรรณานุกรม**

Coffee in the U.S. Euromonitor.  
Global Trade Atlas  
Harmonized Tariff Schedule (2021 Basic Revision 6). United States International Trade Commission. <https://hts.usitc.gov/?query=0901>  
MPM: V1. Beverage and Beverage Materials. Food and Drug Administration.  
<https://www.fda.gov/food/laboratory-methods-food/mpm-v-1-beverages-and-beverage-materials>  
NCA Report Shows Dramatic Shifts in Pandemic-Era Coffee Drinking Trends. Daily Coffee News. <https://dailycoffeenews.com/2021/04/01/nca-report-shows-dramatic-shifts-in-pandemic-era-coffee-drinking-trends/>