

สรุปผลการสัมมนาทิศทางการผลิต การตลาดกาแฟไทย

วันที่ 13-14 ธันวาคม 2549

ณ โรงแรมโลตัสปางสวนแก้ว จังหวัดเชียงใหม่

1. การบรรยายพิเศษ เรื่อง Applications of Biotechnology to the improvement of perennial tropical species ; the coffee example โดยผู้แทนบริษัทเนสท์เล่ จำกัด จากประเทศฝรั่งเศส สรุปว่า บริษัทได้คัดเลือกและพัฒนากาแฟพันธุ์ดีสายพันธุ์ต่างๆรวมทั้งพันธุ์กาแฟดัดแปลงพันธุกรรม (GMO) โดยขยายพันธุ์ด้วยวิธีการเพาะเลี้ยงเนื้อเยื่อ เนื่องจากมีความน่าเชื่อถือและง่ายต่อการจำแนกพันธุ์กรรม สามารถเก็บรักษาและเพิ่มความหลากหลายทางพันธุกรรม รวมทั้งร่นระยะเวลาการได้มาและขยายพันธุ์พืชใหม่ โดยได้มีการนำไปปลูกทดสอบในประเทศต่างๆที่มีสภาพแวดล้อมแตกต่างกัน เพื่อประเมินลักษณะต่างๆที่ปลูกในสภาพจริง ทั้งด้านกายภาพ รสชาติ และองค์ประกอบทางเคมี/ชีวเคมี

2. การบรรยายพิเศษ เรื่อง How to make sustainability on coffee production in Vietnam tangible โดยผู้แทนบริษัท E.D.E.Consulting สรุปว่า เวียดนามซึ่งปัจจุบันส่งออกผลผลิตกาแฟมากเป็นอันดับ 2 ของโลก ประมาณปีละ 650.000-900.000 ตัน โดยระหว่างปี 1990-2000 พื้นที่ปลูกกาแฟเพิ่มขึ้นจากเดิม 10 เท่า ส่งผลกระทบต่อทางด้านต่างๆ เช่น สิ่งแวดล้อมที่ถูกทำลาย ราคาผลผลิตกาแฟที่ตกต่ำ เป็นต้น จึงได้มีความร่วมมือกันระหว่างรัฐบาล ผู้ค้ากาแฟ ผู้ผลิตกาแฟ และเกษตรกร จัดทำหลักปฏิบัติที่ดีสำหรับการปลูกกาแฟ เพื่อให้ได้ผลผลิตในระยะยาว โดยดำเนินการนำร่องในปี 2001 และส่งเสริมใช้กับเกษตรกรทั่วประเทศ ในปี 2006 การพัฒนาจะยึดหลักค่อยๆพัฒนา แต่ยั่งยืนในระยะยาว การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นของเกษตรกรรายย่อยเพื่อศึกษาความเป็นไปได้ก่อนเริ่มสร้างเป็นโครงสร้างหลักปฏิบัติ และสร้างเครือข่ายการประสานงานกับองค์กรอื่นๆ ซึ่งหลักปฏิบัติที่ดีสำหรับการปลูกกาแฟ คล้ายคลึงกับ GAP ของประเทศไทย แต่มุ่งให้เกิดผลสัมฤทธิ์ครอบคลุมทั้งด้านสิ่งแวดล้อม ด้านสังคม ด้านเศรษฐกิจ และด้านการจัดการ

3. การบรรยายพิเศษ เรื่อง World Coffee Marketing and Market Trends โดยผู้แทน FAO สรุปว่า ปัจจุบันราคากาแฟตกต่ำเช่นเดียวกับสินค้าเกษตรหลายชนิด เนื่องจากปริมาณผลผลิตมากกว่าความต้องการในตลาดโลก วิธีการแก้ไขปัญหานี้ ได้แก่ การควบคุมผลผลิต การส่งเสริมให้เกิดความต้องการทางการตลาด การประกันราคาผลผลิต การสร้างเอกลักษณ์สินค้า การสนับสนุนให้เกิดความหลากหลายของสินค้า การออกกฎระเบียบทางการค้า การสร้างเครือข่ายความร่วมมือตลอดห่วงโซ่สินค้า และการจัดงาน Fair trade ทั้งนี้ ปริมาณผลผลิตและการส่งออกกาแฟของโลกปี 2000-2005 มีแนวโน้มลดลงเล็กน้อย ในขณะที่ปริมาณการนำเข้าเพิ่มขึ้น ซึ่งคาดการณ์ว่า ปี 2015 ปริมาณผลผลิตและการบริโภคกาแฟจะเพิ่มขึ้น โดยประเทศที่น่าจะมีผลผลิตเพิ่มขึ้นมาก ได้แก่

บราซิล และเวียดนาม ส่วนประเทศที่น่าจะมีปริมาณการบริโภคเพิ่มขึ้นมาก ได้แก่ ประเทศในทวีปแอฟริกา โดยอัตราการเพิ่มขึ้นของปริมาณผลผลิตจะช้ากว่าในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา ราคาผลผลิตกาแฟตกต่ำยังคงเป็นปัญหาที่มีผลกระทบต่อรายได้ผู้เกี่ยวข้อง(แต่ยังมีปัจจัยเกี่ยวข้องอื่นๆ เช่น ราคาต้นทุนการผลิต อัตราแลกเปลี่ยนเงินตรา ฯลฯ) จึงควรจะมีการคงไว้ซึ่งการควบคุมปริมาณผลผลิต การปรับปรุงคุณภาพผลผลิต และการสร้างความต้องการผลผลิตผ่านช่องทางและวิธีการต่างๆ

4. การอภิปราย เรื่องทิศทางการผลิต การตลาด กาแฟไทยในอนาคต โดยผู้แทนกรมวิชาการเกษตร กรมส่งเสริมการเกษตร นายกษมาคมผู้ส่งออกกาแฟไทย ประธานมูลนิธิชาวสวนกาแฟ รองผู้อำนวยการโครงการพัฒนาคอกอง และผู้แทนบริษัทเนสท์เล่ (ไทย) สรุปว่า ปัจจุบันผลผลิตกาแฟของประเทศช่วง 5 ปีที่ผ่านมายังคงมีปริมาณใกล้เคียงกันเกือบทุกปี ส่วนปริมาณความต้องการมีเพิ่มขึ้น โดยพันธุ์โรบัสต้าซึ่งเป็นพันธุ์ที่ปลูกมากในประเทศมีพื้นที่ปลูกลดลง เนื่องจากเกษตรกรปรับเปลี่ยนไปปลูกพืชเศรษฐกิจอื่น เช่น ยางพารา ปาล์มน้ำมัน สาเหตุจากราคาพืชเศรษฐกิจนั้นๆ และราคาผลผลิตกาแฟ ต้นทุนการผลิต โดยเฉพาะค่าปุ๋ย ค่าแรงในการปฏิบัติทั้งการดูแลรักษาและการเก็บเกี่ยว รวมถึงการขาดแคลนแรงงานในช่วงเก็บเกี่ยว ส่วนกาแฟพันธุ์อาราบิก้ามีพื้นที่ปลูกเพิ่มขึ้น เนื่องจากตลาดกาแฟคั่วสดที่นิยมใช้กาแฟอาราบิก้ามีเพิ่มขึ้น ทั้งนี้ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ได้มีนโยบายให้กาแฟเป็นพืชหนึ่งในการปรับโครงสร้างการผลิต เพื่อเพิ่มศักยภาพการแข่งขันในตลาดโลก โดยกรมส่งเสริมการเกษตร เป็นแกนกลางในการประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐ เอกชน และเกษตรกร จัดทำยุทธศาสตร์กาแฟเสนอสำเนียงานเศรษฐกิจการเกษตร เพื่อนำเสนอกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ประกอบด้วยกลยุทธ์หลัก 4 กลยุทธ์ ได้แก่ กลยุทธ์เพิ่มประสิทธิภาพการผลิตและลดต้นทุนการผลิต กลยุทธ์เพิ่มมูลค่ากาแฟและผลิตภัณฑ์กาแฟ กลยุทธ์สร้างเสถียรภาพราคากาแฟ และกลยุทธ์วิจัยและพัฒนาการผลิต การแปรรูปและการตลาด ทั้งนี้ ในอดีตที่ผ่านมาขาดการนำยุทธศาสตร์กาแฟไปสู่การปฏิบัติอย่างจริงจังและต่อเนื่อง ฉะนั้น ทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องควรช่วยกันผลักดันให้มีการปฏิบัติให้เกิดผลเป็นรูปธรรมไม่ควรเป็นเรื่องของหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่ง นอกจากนี้ ภาคเอกชนมีข้อเสนอแนะว่า การพัฒนาคุณภาพสินค้า การสร้างเอกลักษณ์ความโดดเด่นของสินค้าให้แตกต่างจากคู่แข่ง จะช่วยสร้างตลาดและเพิ่มมูลค่าได้
