การพัฒนาคุณภาพสินค้าความเป็นอัตลักษณ์ของแบรนด์กาแฟ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนกาแฟดอยช้าง อำเภอแม่สรวย จังหวัดเชียงราย

Developing product quality and identity of the coffee brand of Doi Chang community enterprise group.

อารุณ สิทธิวงศ์ Aroon Sittiwong
ศุธธันย์ ไชสองวรัชญ์, Suttatun chaisongwarach
พระอักขราภิศุทธิ์ สิริวฑฺฒโน,ดร. Phraakkharaphisut,Dr.
มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วิทยาลัยสงฆ์เชียงราย
thanit_loonlawan@hotmail.com

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อพัฒนาคุณภาพความเป็นอัตลักษณ์ของแบรนด์กาแฟ กลุ่มวิสาหกิจชุมชน กาแฟดอยช้าง อำเภอแม่สรวย จังหวัดเชียงราย 2. เพื่อส่งเสริมความเป็นอัตลักษณ์ของแบรนด์กาแฟ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนกาแฟดอยช้าง อำเภอแม่สรวย จังหวัดเชียงราย 3. เพื่อเสริมสร้างภาคีเครือข่ายในการยกระดับความเป็นอัตลักษณ์ของแบรนด์กาแฟ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนกาแฟดอยช้าง อำเภอแม่สรวย จังหวัดเชียงราย การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Reserch) เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่รวบรวมข้อมูลจากเอกสาร (Document) และจากการสัมภาษณ์ ผลการวิจัยพบว่า

1) การพัฒนาคุณภาพความเป็นอัตลักษณ์ของแบรนด์กาแฟ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนกาแฟดอยช้าง อำเภอแม่สรวย จังหวัดเชียงราย พบว่า กรรมวิธีการผลิตเฉพาะของกาแฟดอยช้างที่เริ่มตั้งแต่แหล่งเพาะปลูก การเก็บด้วยมือทีละเมล็ดและนามาแยกเปลือกภายใน 24 ชั่วโมง ผ่านกระบวนการทาสารกาแฟแบบเปียก ตากด้วยแสงอาทิตย์ เก็บและบ่มในโกดังบนที่สูงอย่างน้อย 6-8 เดือน คัดเฉพาะเมล็ดกาแฟที่ได้มาตรฐานนามาคั่วด้วยเครื่องกาแฟคุณภาพระดับโลก "BRAMBATI" โดยผู้ชำนาญการคั่วและบรรจุในถุงฟรอยด์คุณภาพสูง พร้อมวาล์วทางเดียว ส่งผลให้กาแฟดอยช้างได้รับการรับรองจากสถาบัน Bioagricert ว่าเป็นกาแฟออร์แกนิก มีขบวนการผลิตที่

ปราศจากการใช้สารเคมีใดๆ ได้รับการรับรองจากองค์การอาหารและยาแห่งสหรัฐอเมริกา ได้รับการขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ Doi Chaang Decaf ใช้ขบวนการสกัดสารคาเฟอีน ที่เรียกว่า "Swiss Water Process" โดยปราศจากการใช้สารเคมีใดๆ เมื่อสกัดสารคาเฟอีนออกไปจะยังคงความเป็นรสชาติของกาแฟอย่างเต็มเปี่ยมจนเป็นที่ยอมรับและเป็นอันดับ 1 ของโลก

2) การส่งเสริมความเป็นอัตลักษณ์ของแบรนด์กาแฟ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนกาแฟดอยช้าง อำเภอแม่สรวย จังหวัดเชียงราย พบว่า กาแฟดอยช้างเป็นอีกหนึ่งแบรนด์ เป็นผลผลิตจากดอยช้าง จังหวัดเชียงราย ซึ่งตอนนี้มีอายุแบรนด์ 15 ปี ได้วางจุดยืนของแบรนด์เป็นกาแฟระดับพรีเมี่ยมและปีนี้ถือเป็นการเคลื่อนไหวครั้งใหญ่ มีการรีแบรนด์ปรับโลโก้ พร้อมกับนำแบรนด์เข้าหาผู้บริโภคมากขึ้น ด้วยการเดินกลยุทธ์ "แฟรนไชส์"ลูกค้าเข้าถึงแบรนด์ผ่านร้านดอยช้าง คาเฟ่ สิ่งที่ตอบโจทย์มากสุดคือรูปแบบการขายแฟรนไชส์จะทำให้ขยายได้รวดเร็ว รวมถึงมีการปรับภาพลักษณ์แบรนด์ และแพ็คเกจจิ้งให้ทันสมัย และถ่ายทอดความเป็นแบรนด์ได้มากที่สุด

3) การเสริมสร้างภาคีเครือข่ายในการยกระดับความเป็นอัตลักษณ์ของแบรนด์กาแฟ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนกาแฟดอยช้าง อำเภอแม่สรวย จังหวัดเชียงราย พบว่า มีการเสริมสร้างภาคีเครือข่ายด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของความเป็นอัตลักษณ์ของกาแฟดอยช้าง โดยมีหน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ช่วยสงเสริม สนับสนุน ผลักดัน เพื่อให้แบรนด์กาแฟดอยช้างมีคุณภาพมากยิ่งขึ้น

คำสำคัญ : การพัฒนา; คุณภาพสินค้า; ความเป็นอัตลักษณ์; แบรนด์กาแฟ

Abstract

The article has objectives to 1) develop the quality and identity of the coffee brand, Doi Chang Coffee Community Enterprise, Mae Suai District, Chiang Rai province, 2 . promote the identity of the coffee brand Doi Chang Coffee Community Enterprise Group, Mae Suai District, Chiang Rai province and 3 . to strengthen network partners to enhance the coffee brand identity Doi Chang Coffee Community Enterprise Group, Mae Suai District, Chiang Rai province. This is the qualitative research and using tools as document and interviewing as collecting data tools. The research result found that;

1) the development of the quality and identity of the coffee brand, Doi Chang Coffee Community Enterprise, Mae Suai District, Chiang Rai province was found that the specific production process of Doi Chang coffee started from the planting area, hand-picked one seed at a time and separated from the husks within 2 4 hours through a wet coffee brewing process. Sun drying store and aging in a warehouse on high ground for at least 6-8 months. Selected coffee beans that meet the standards was roasted with world-class coffee machines "BRAMBATI" by roasting specialists and packed in high quality foil bags with one-way valve. Doi Chang coffee was certified by the Bioagricert Institute as organic coffee. There was a production process without the use of any chemicals which was certified by the US Food and Drug Administration. Registered for Geographical Indication, Doi Chang Decaf used a caffeine extraction process known as the "Swiss Water Process" without the use of any chemicals. When caffeine was extracted, it retained the full flavor of coffee until was recognized and ranked No. 1 in the world.

2) The promotion of the identity of the coffee brand Doi Chang Coffee Community Enterprise Group, Mae Suai District, Chiang Rai province found that Doi Chang coffee was another product brand of Doi Chang, Chiang Rai province. The brand, which was now 15 years old, positioned the brand as a premium coffee and this year is a big move. There was a rebranding of the logo and bringing the brand closer to the consumer through the strategy "Franchise". The customers were able to access the brand through Doi Chang Cafe. The franchise sales model allowed them to expand quickly including adjusted of the brand image and modern packaging were able to convey the brand's identity as much as possible. And

3) strengthening the network partners to enhance the coffee brand identity Doi Chang Coffee Community Enterprise Group, Mae Suai District, Chiang Rai province through

the promotion, support and push among government agencies and the private sector in order to make the Doi Chang coffee brand more quality.

Key Words: Development, Product Quality, Identity, Coffee Brand.

บทนำ

การท่องเที่ยวในปัจจุบันเป็นอุตสาหกรรมที่มีศักยภาพและมีการเติบโตสูงเป็นอันดับสอง สร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจอย่างมหาศาลทั้งทางตรงและทางอ้อม และมีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้นเรื่อยๆ จากรายงานประจำปีของ WTTC พบว่า ในปี พ.ศ.2559 การท่องเที่ยวและการเดินทางสามารถสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจได้ถึงร้อยละ 10.20 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมของเศรษฐกิจโลก และคาดการณ์ว่าจะมีสัดส่วนถึงร้อยละ 11.40 ของผลิตภัณฑ์มวลรวม ของเศรษฐกิจโลกในปี พ.ศ. 2570 ศักยภาพและความสำคัญของการท่องเที่ยวนี้ สามารถสะท้อน ให้เห็นได้จากการจ้างงาน ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่มีมากถึงร้อยละ 9.60 ของการจ้างงานทั้งหมด (กรมการท่องเที่ยว. 2560 : 82)

การท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจ ของประเทศไทยเป็นอย่างมาก และยังคงมีศักยภาพและโอกาสทางการท่องเที่ยวมากมาย เช่น ความหลากหลายของทรัพยากรธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม ประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละพื้นที่ โดยในปี 2662 มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศจำนวน ทั้งสิ้น 166.84 ล้านคน /ครั้ง มีรายได้จากการท่องเที่ยว 1.08 ล้านล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 1.18 จากช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่าน ปัจจัยสนับสนุนให้การท่องเที่ยวเจริญเติบโตเนื่องมาจากมาตรการกระตุ้นการท่องเที่ยว การยกเว้นค่าธรรมเนียนฯ VOA ส่งผลต่อการขยายตัวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในภูมิภาคเอเชีย และความร่วมมือของภาครัฐและภาคเอกชนในการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบสอดคล้องกับแนวโน้มการท่องเที่ยวในปี 2563 ซึ่งการท่องเที่ยวที่เป็นมิตร กับสิ่งแวดล้อมมีโอกาสได้รับความนิยมมากยิ่งขึ้น (สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว. 2561 : 42)

ในปี ๒๕๖๓ ทิศทางการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทย ซึ่งมีรายได้หลักมาจากการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ทำให้ภาครัฐและภาคเอกชนตื่นตัวเรื่องสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ซึ่งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) กำหนดทิศทางการพัฒนาการท่องเที่ยวและวางยุทธศาสตร์ที่มุ่งเน้น การสร้างความตระหนักถึงความสำคัญในการท่องเที่ยวที่รับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม อย่างต่อเนื่อง โดย

มีเป้าหมายเพื่อการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ (Responsible Tourism) ร่วมมือกับภาคเอกชนในการลดการใช้พลาสติกในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้ลดลงร้อยละ 50 ภายในปี 2563 ลดขยะพลาสติกที่ใช้ครั้งเดียวทิ้ง (Single-usr plastics) อาทิเช่น หลอด ฝาครอบแก้ว ถุง กล่องอาหาร ทดแทนการใช้พลาสติกด้วยภาชนะที่สามารถใช้ซ้ำได้ เช่น การใช้ถุงผ้า กระบอกน้ำ กล่องข้าวพกพา หลอดดูดน้ำจากวัสดุธรรมชาติ การใช้ผ้าเช็ดหน้า เพื่อลดภาระในการกำจัดให้กับแหล่งท่องเที่ยวและชุมชนช่วยรักษาความสวยงามให้คงอยู่อย่างยั่งยืน สอดคล้องกับบริษัทผู้ให้บริการสำรองห้องพักผ่านทางออนไลน์อโกด้า (Agoda) คาดการณ์ว่านักท่องเที่ยวต้องการเลือกการเดินทางท่องเที่ยงที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น นอกจากนี้พฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยว ที่เปลี่ยนแปลงไปและชัดเจนมากขึ้น คือ การหันมาวางแผนการท่องเที่ยวและเดินทางด้วยตนเอง ในกลุ่มนักท่องเที่ยวแบบอิสระ (FIT-Foreign Individual Tourism) อันเนื่องมากจากความสามารถ ในการเข้าถึงบริการและข้อมูลเพื่อใช้วางแผนการท่องเที่ยวสามารถกระทำได้ด้วยตนเอง ส่งผลให้ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวต้องมีการปรับตัวอย่างต่อเนื่อง (สิริวัฒน์ ศรีเครือดง. 2562 : 62)

จังหวัดเชียงรายมีที่ตั้งภูมิประเทศ และภูมิอากาศที่น่าอยู่และมีทรัพยากรธรรมชาติและแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีชื่อเสียง ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพและสปา เช่น น้ำพุร้อนในพื้นที่อำเภอแม่จัน อำเภอเมือง อำเภอเวียงป่าเป้า แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ศิลปวัฒนธรรมและชาติพันธุ์ เช่น โบราณสถานอำเภอเชียงแสน วัดพระแก้ว หมู่บ้านศิลปิน บ้านดำ วัดพระธาตุดอยตุง วัดร่องขุ่น หมู่บ้านชนเผ่าซึ่งอาศัยอยู่แบบดั้งเดิม และการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ เช่น หมู่บ้านท่องเที่ยวชุมชน และหมู่บ้านท่องเที่ยว OTOP ที่หลากหลาย การล่องแพ อุทยานแห่งชาติภูชี้ฟ้า ดอยแม่สลอง ดอยตุง ล่องเรือในลำน้ำกก แหล่งท่องเที่ยวทางเลือกใหม่ เช่น สนามกอล์ฟ นอกจากนี้ยังสามารถเชื่อโยงไปยังกลุ่มท่องเที่ยวในอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง เช่น การท่องเที่ยวตามเส้นทาง R3A, R3B และการท่องเที่ยวลำน้ำโขง เป็นต้น จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมผ่านกระบวนการรับฟังความคิดเห็นจากทุกภาคส่วนแบบมีส่วนร่วม จังหวัดเชียงรายได้กำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัดเชียงราย (พ.ศ.2561-2564) ด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เชิงนิเวศ และเชิงสุขภาพ คือการพัฒนาระบบการจัดการท่องเที่ยว พัฒนาศักยภาพมัคคุเทศก์และบุคลากร พัฒนาปัจจัยด้านพื้นฐานท่องเที่ยวและทรัพยากร พัฒนาแหล่งและกิจกรรมท่องเที่ยว พัฒนาธุรกิจบริการการท่องเที่ยว และพัฒนาการตลาดและประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ โดย

เน้นการเพิ่มขีดความสามารถด้านแข่งขันการท่องเที่ยว สร้างสมดุลของระบบนิเวศและพัฒนาเมืองให้น่าอยู่เพื่อให้ประชาชนอยู่ในสิ่งแวดล้อมที่ดีและมีคุณภาพ และยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนให้ดีขึ้น (อเนก นาคุบุตร. 2561 : 82)

จะเห็นได้ว่า"เอกลักษณ์กาแฟไทย สุดยอดกาแฟโลก"ด้วยพระบารมีพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช รัชกาลที่ 9 หมู่บ้านดอยช้างซึ่งตั้งอยู่ในจังหวัดเชียงรายและเป็นส่วนหนึ่งของพื้นที่สูงในภาคเหนือเฉกเช่นหลายๆ หมู่บ้าน ซึ่งได้รับพระมหากรุณาธิคุณจากพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช รัชกาลที่ 9 ได้ทรงมีพระราชดำริตั้งแต่ปี พ.ศ. 2512 ให้เป็นพื้นที่ซึ่งต้องพัฒนาเพื่อความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นของประชากรรวมทั้งเพื่อลดการปลูกพืชเสพติดให้โทษ ดังนั้นในปี พ.ศ. 2512 จึงได้มีการส่งเสริมให้เกษตรกรชาวเขาปลูกพืชเมืองหนาวเพื่อทดแทนการปลูกฝิ่นรวมทั้งมีการทดลองเริ่มปลูกกาแฟอราบิก้าตั้งแต่บัดนั้นและได้มีการส่งเสริมจากหน่วยงานภาครัฐมาเป็นระยะๆในแต่ละกระบวนการผลิตและแปรรูปกาแฟดอยช้าง เริ่มต้นตั้งแต่การปลูก การเก็บผลกาแฟสดจากต้นด้วยมือ กระบวนการแปรรูปแบบเปียกถูกคัดสรรจนได้ขั้นตอนที่เหมาะสมที่สุดในการสร้างสรรค์รสชาติจนทำให้กาแฟของดอยช้างเป็นกาแฟอราบิก้าชนิดพิเศษ (Specialty coffee) ที่ปลูกเฉพาะบริเวณดอยช้างเท่านั้น โดยได้ตรารับรองมาตรฐานระดับสากลมากมายด้วยเอกลักษณ์เฉพาะตรงกลิ่นที่หอมเป็นพิเศษ เจือรสเปรี้ยว (กรดจากผลไม้) ที่ดื่มแล้วทำให้รู้สึกชุ่มคอ มีสารคาเฟอีนต่ำ มีรสชาติที่กลมกล่อมสูง เป็นความลงตัวระหว่างพื้นที่เพาะปลูกกับลักษณะภูมิประเทศที่เป็นที่สูงและมีอากาศหนาวเย็นตลอดปี ประกอบกับการดูแลเอาใจใส่ในทุกขั้นตอน ทำให้ได้กาแฟอราบิก้าที่มีคุณภาพสูง ดังคำกล่าวที่ว่า “กาแฟดอยช้าง เอกลักษณ์กาแฟไทย สุดยอดกาแฟโลก”

บทความวิจัยนี้ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ การพัฒนาคุณภาพสินค้าความเป็นอัตลักษณ์ของแบรนด์กาแฟ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนกาแฟดอยช้าง อำเภอแม่สรวย จังหวัดเชียงราย โดยทำการศึกษาเกี่ยวกับพัฒนาคุณภาพ และเป็นการส่งเสริม ตลอดจนถึงการเสริมสร้างภาคีเครือข่ายเพื่อเป็นการยกระดับด้านความเป็นอัตลักษณ์ของแบรนด์กาแฟ กลุ่มวิสาหกิจชุมชน กาแฟดอยช้าง อำเภอแม่สรวย จังหวัดเชียงราย

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อพัฒนาคุณภาพความเป็นอัตลักษณ์ของแบรนด์กาแฟ กลุ่มวิสาหกิจชุมชน กาแฟดอยช้าง อำเภอแม่สรวย จังหวัดเชียงราย

2. เพื่อส่งเสริมความเป็นอัตลักษณ์ของแบรนด์กาแฟ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนกาแฟดอยช้าง อำเภอแม่สรวย จังหวัดเชียงราย

3. เพื่อเสริมสร้างภาคีเครือข่ายในการยกระดับความเป็นอัตลักษณ์ของแบรนด์กาแฟกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกาแฟดอยช้าง อำเภอแม่สรวย จังหวัดเชียงราย.

การทบทวนวรรณกรรม

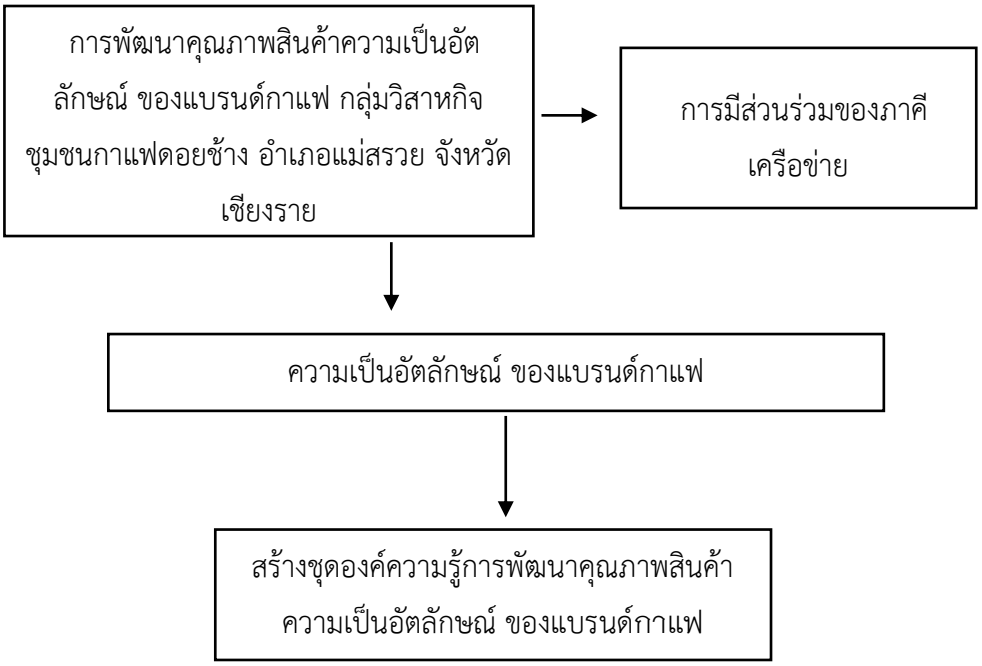
งานวิจัยเรื่องนี้ได้มีการทบทวนวรรณกรรม ดังนี้คือ

วันวิสา ไกรแก้ว ได้กล่าวถึง การส่งเสริมการขายได้แก่ โปรโมชั่นสาหรับซื้อกาแฟสด 1 แถม 1 และผู้บริโภคชาสำเร็จรูปควรเน้นในเรื่องคุณสมบัติสารต้านอนุมูลอิสระ ขับสารพิษ ขับไล่ความแก่ชรา อีกทั้งควรให้ความสำคัญกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเข้าใช้บริการบ่อยครั้งหรือเรียกได้ว่าเป็นลูกค้าประจามาบริโภคกาแฟสดที่ร้านกาแฟมากกว่าผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการนาน ๆ ครั้ง รวมไปถึงเน้นกำหนดกลยุทธ์จากปัจจัยต่าง ๆ ไปยังกลุ่มผู้บริโภคกาแฟสดเป็นหลักเพราะมีแนวโน้มเพิ่มการบริโภคกาแฟสดที่ร้านมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคเครื่องดื่มหลักชนิดอื่น

วรรณวจี ดิสกะประกาย ได้กล่าวถึง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่ม All Café ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า เครื่องดื่มตราชอบชาของผู้บริโภคกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตราชอบชาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่าผู้กรอกแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุต่ากว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 51.80 มีการศึกษาต่ากว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 48.50 มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 53.80 รายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 53.00 ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่สุด โดยปัจจัยสำคัญที่สุดที่ทาให้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชอบชาคือรสชาติเครื่องดื่ม คิดเป็นร้อยละ 45.00

กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ และ การสัมภาษณ์ ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยตามแนวคิด/ทฤษฎี โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

กระบวนการวิจัยเรื่อง การพัฒนาคุณภาพสินค้าความเป็นอัตลักษณ์ ของแบรนด์กาแฟ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนกาแฟดอยช้าง อำเภอแม่สรวย จังหวัดเชียงราย สามารถสรุปได้ดังนี้คือ

1) ศึกษารวบรวมเอกสารแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับแนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวทั่วไป ทฤษฎีการรับรู้และการเรียนรู้ ทฤษฎีแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว ทฤษฎีการแลกเปลี่ยนทางสังคม ทฤษฎีเครือข่ายทางสังคม การพัฒนาคุณภาพสินค้า ความเป็นอัตลักษณ์ ของแบรนด์กาแฟ

2) เก็บรวบรวมข้อมูล ข้อเท็จจริงเพื่อให้เห็นถึงรูปแบบและกระบวนการพัฒนางานวิจัย โดยสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (key Informants) จากการมีส่วนร่วม

ของหน่วยงานทั้งภาครัฐ และภาคเอกชน เพื่อสรุปประเด็นการนำไปสู่การสนทนากลุ่มเฉพาะ (Focus Group Discussion)

3) สนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) โดยผู้เชี่ยวชาญทางด้านพระพุทธศาสนา ผู้เชี่ยวชาญทางด้านประวัติศาสตร์ ผู้เชี่ยวชาญทางด้านประเพณีและวัฒนธรรม ผู้เชี่ยวชาญทางด้านเทคโนโลยี ด้านการตลาด ด้านการท่องเที่ยว ปราชญ์ท้องถิ่น ผู้นำชุมชน เพื่อระดมแนวคิด มุมมองที่มีผลต่อการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และนำไปสู่การวิจัยเชิงสำรวจ (Survry Research) เพื่อให้ได้มาซึ่งการส่งเสริมด้านกิจกรรมด้านการตลาดของกาแฟดอยช้าง กลุ่มวิสาหกิจชุมชนกาแฟดอยช้าง อำเภอแม่สรวย จังหวัดเชียงราย ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้คือ

3.1 ศึกษางานจากเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.2 ลงพื้นที่สำรวจข้อมูล

3.3 ประชุมสนทนากลุ่มย่อย

3.4 วิเคราะห์ข้อมูลทั้งจากเอกสาร และ จากการประชุมกลุ่มย่อย

3.5 สรุปผลการวิจัย

3.6 นำเสนอผลการวิจัย

4) เก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อหาข้อมูลสรุปในเชิงสถิติจากการวิจัยเชิงสำรวจ (Survry Research) เพื่อนำไปสู่การประมวลผลข้อมูล และศึกษาเชิงความสัมพันธ์ถึงมุมมองของ ความเป็นอัตลักษณ์ ของแบรนด์กาแฟ ซึ่งเก็บรวมรวมจากแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญทางด้านพระพุทธศาสนา ปราชญ์ท้องถิ่น ผู้นำชุมชน

5) สรุปผลการวิจัยที่ได้คือ ได้ชุดความรู้เกี่ยวกับ การพัฒนาคุณภาพสินค้าความเป็นอัตลักษณ์ ของแบรนด์กาแฟ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนกาแฟดอยช้าง อำเภอแม่สรวย จังหวัดเชียงราย

6) นำเสนอผลงานวิจัย ทั้งในระดับชาติ และนานาชาติ

ผลการวิจัย

1) การพัฒนาคุณภาพความเป็นอัตลักษณ์ของแบรนด์กาแฟ กลุ่มวิสาหกิจชุมชน กาแฟดอยช้าง อำเภอแม่สรวย จังหวัดเชียงราย พบว่า กาแฟดอยช้างถึงเวลาสร้างแบรนด์ ปรับภาพลักษณ์พร้อมเดินเกมขยายแฟรนไชส์ เพื่อให้แบรนด์เข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้น ขยายฐานลูกค้าจากกลุ่มคอกาแฟ

ไปยังไลฟ์สไตล์กาแฟดอยช้างเป็นอีกหนึ่งแบรนด์ที่คอกาแฟต้องรู้จักเป็นอย่างดี เป็นผลผลิตจากดอยช้างจังหวัดเชียงราย ซึ่งตอนนี้มีอายุแบรนด์ 15 ปีแล้ว ได้วางจุดยืนของแบรนด์เป็นกาแฟระดับพรีเมี่ยมและปีนี้ถือเป็นการเคลื่อนไหวครั้งใหญ่ มีการรีแบรนด์ปรับโลโก้ พร้อมกับนำแบรนด์เข้าหาผู้บริโภคมากขึ้นด้วยการเดินกลยุทธ์ "แฟรนไชส์" ในการเปิดร้านดอยช้าง คาเฟ่

2) การส่งเสริมความเป็นอัตลักษณ์ของแบรนด์กาแฟ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนกาแฟดอยช้าง อำเภอแม่สรวย จังหวัดเชียงราย พบว่า กาแฟดอยช้างมีการส่งเสริมในด้านการปรับรูปแบบร้านมาเรื่อยๆ เพื่อรับกับเทรนด์ผู้บริโภค ทั้งดีไซน์ร้านให้มีเอกลักษณ์ ปรับบรรยากาศในร้าน ทำร้านให้ใหญ่ขึ้น ใช้โทนสีซอล์ฟลง และเพิ่มห้องประชุมเพื่อรับกับเทรนด์การทำงานนอกบ้าน ถือเป็นจุดเปลี่ยนของกาแฟดอยช้างในการหันมาจับกลุ่มไลฟ์สไตล์มากขึ้น จากเดิมที่กลุ่มลูกค้าหลักเป็นคอกาแฟล้วนๆ

3) การเสริมสร้างภาคีเครือข่ายในการยกระดับความเป็นอัตลักษณ์ของแบรนด์กาแฟ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนกาแฟดอยช้าง อำเภอแม่สรวย จังหวัดเชียงราย พบว่า กาแฟดอยช้างพร้อมสนับสนุนทั้งเรื่องการดำเนินงานและการบริหารธุรกิจร้านกาแฟด้วยทีมงานมืออาชีพ อีกทั้งการให้คำแนะนำและการฝึกอบรมพนักงานให้มีความเชี่ยวชาญทั้งในด้านของการชงและด้านการบริการ รวมไปถึงคู่มือการปฏิบัติงานที่ได้มาตรฐานสากล การจัดหาและการส่งมอบวัตถุดิบต่างๆ พร้อมแผนการตลาดที่จะทำให้กาแฟดอยช้างเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษางานวิจัยเรื่องนี้ ซึ่งมีงานวิจัยที่สอดคล้องดังนี้คือ

นันท์นภัส ทรัพย์โชคธนกุล ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง กาแฟดอยช้าง "คุณภาพชีวิตของผู้ประกอบการไทยภายใต้ตราสินค้าเพื่อการค้าที่เป็นธรรม พบว่า ธุรกิจกาแฟดอยช้างภายใต้ตราสินค้าเพื่อการค้าที่เป็นธรรม โดยศึกษาถึงการดำเนินธุรกิจกาแฟดอยช้างภายใต้ตราสินค้าเพื่อการค้าที่เป็นธรรม และคุณภาพชีวิตการทำงานของผู้ประกอบการไร่กาแฟ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านของผลตอบแทน ด้านสภาพการทางานที่ปลอดภัย ด้านการพัฒนาความรู้ ความสามารถ และด้านการเป็นประโยชน์ต่อสังคม ตลอดจนคุณภาพชีวิตของผู้ประกอบการไร่กาแฟดอยช้าง อันเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจอื่นๆ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจและการกาหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมเพราะปัจจัยเหล่านี้

ย่อมเป็นสิ่งที่สร้างทั้งโอกาสและความท้าทายต่อผู้ประกอบการธุรกิจของประเทศไทยสู่คุณภาพชีวิต ที่ดีขึ้น

วนิชา บุญเรือน ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง กระบวนการสื่อสารของผู้นาในการบริหารจัดการธุรกิจเพื่อชุมชนสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนกาแฟดอยช้าง พบว่า 1. มีการใช้รูปแบบการสื่อสารที่ครอบคลุมทุกๆ มิติในการบริหารจัดการองค์กร 2. ผู้นำกาแฟดอยช้างใช้แนวทาง POLC ประกอบไปด้วย การวางแผน , การจัดองค์การ, การนำและการควบคุม 3. พบว่าการมีภาวะผู้นามีความสาคัญเป็นอย่างมากที่จะทำให้องค์กรพร้อมรับกับการเปลี่ยนแปลงในการแข่งขันต่อรองของในโลกธุรกิจยุคปัจจุบัน

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

องค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัย มีดังนี้คือ

1. มีการพัฒนาคุณภาพความเป็นอัตลักษณ์ของแบรนด์กาแฟ กลุ่มวิสาหกิจชุมชน กาแฟดอยช้าง อำเภอแม่สรวย จังหวัดเชียงราย

2. ได้ทำการส่งเสริมความเป็นอัตลักษณ์ของแบรนด์กาแฟ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนกาแฟดอยช้าง อำเภอแม่สรวย จังหวัดเชียงราย

3. มีการเสริมสร้างภาคีเครือข่ายในการยกระดับความเป็นอัตลักษณ์ของแบรนด์กาแฟกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกาแฟดอยช้าง อำเภอแม่สรวย จังหวัดเชียงราย

สรุป

กาแฟดอยช้าง ระยะเวลากว่า 15 ปีที่ผ่านมา ถือเป็นกาแฟสัญชาติไทยเจ้าแรกที่นำเอาอัตลักษณ์ความเป็นไทยและเมล็ดกาแฟคุณภาพระดับสูงไปปักหมุดและสร้างชื่อเสียงอยู่ในแผนที่กาแฟโลก เทียบเท่าแหล่งผลิตกาแฟระดับโลกอย่าง บราซิล และ โคลอมเบีย เพราะนอกจากรสชาติอันเข้มข้นและกลิ่นหอมแล้ว กาแฟดอยช้างยังเป็นกาแฟอราบิก้าชนิดพิเศษคุณภาพสูง (Specialty Coffee) ที่มาจากแหล่งผลิตเฉพาะ (Single Origin) บริเวณดอยช้าง จังหวัดเชียงราย แหล่งเดียวเท่านั้น ซึ่งผลผลิตเมล็ดกาแฟจากดอยช้างจะมีเอกลักษณ์ด้านกลิ่นหอมเป็นพิเศษ เจือรสชาติอมเปรี้ยว และมีคาเฟอีนต่ำ ทำให้กาแฟทุกแก้วของดอยช้างมีรสชาติกล่มกล่อม จนได้รับการยอมรับใน

เวทีโลกและมีมาตรฐานระดับสากล อาทิ USDA Organic, EU Organic Farming, EU Geographical Indication และ Specialty Coffee Association เป็นเครื่องการันตีคุณภาพ.

ร้านกาแฟดอยช้างจะมีทั้งแบบไลเซ่นส์ และแฟรนไชส์ แต่ปัจจุบัน บริษัทดอยช้างเปลี่ยนเป็นรูปแบบแฟรนไชส์เพียงอย่างเดียวเพื่อให้สามารถควบคุมคุณภาพ การบริการ รวมถึงการออบแบบร้านให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน โดยบริษัทมีเป้าหมายจะขยายสาขาทั่วประเทศให้ถึง 600 สาขา จากปัจจุบันจำนวน 300 สาขา โดยเน้นเป็นร้าน stand alone ขนาดพื้นที่ตั้งแต่ 100 ตรม. ขึ้นไปเป็นหลัก

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

ก. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับเทคนิค และ วิธีการปรับแบรนด์ใหม่ของกาแฟดอยช้าง

ข. ควรศึกษาเกี่ยวกับการคงอัตลักษณ์แบรนด์กาแฟในรูปแบบของชนเผ่า

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยนี้ได้ข้อค้นพบองค์ความรู้มีการส่งเสริมความเป็นอัตลักษณ์ของแบรนด์กาแฟกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกาแฟดอยช้าง อำเภอแม่สรวย จังหวัดเชียงราย

References

กรมการท่องเที่ยว. (2560). *แผนยุทธศาสตร์พัฒนาการท่องเที่ยว พ.ศ.2561-2564 ของกรมการท่องเที่ยว.* พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร : วีไอพี ก๊อปปี้ปริ้น.

สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว. (2561). *การท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรม.* พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์คุรุสภาลาดพร้าว.

สิริวัฒน์ ศรีเครือดง. (2562). *ทิศทางการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทย.* พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร : พิมพ์ที่บริษัทสุขุมและบุตรจำกัด.

อเนก นาคุบุตร. (2561). *แผนพัฒนาจังหวัดเชียงราย พ.ศ.2561-2564.* พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ พิมพ์ลักษณ์.