

การส่งเสริมด้านกิจกรรมด้านการตลาดของกาแฟดอยช้าง กลุ่มวิสาหกิจชุมชนกาแฟ ดอยช้าง อำเภอแม่สรวย จังหวัดเชียงราย

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

พระครูกิตติพัฒนานุยุต,ผศ.ดร., Phrakrukittipattananuyut,

พระครูไพโรจน์ศิรัรักษ์,ดร, Phraakkharaphisut,Dr.

มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วิทยาลัยสงฆ์เชียงราย

thanit_loonlawan@hotmail.com

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อพัฒนากิจกรรมด้านการตลาดของกาแฟดอยช้าง กลุ่มวิสาหกิจชุมชน อำเภอแม่สรวย จังหวัดเชียงราย 2. เพื่อส่งเสริมกิจกรรมด้านการตลาดของกาแฟ ดอยช้าง กลุ่มวิสาหกิจชุมชนกาแฟดอยช้าง อำเภอแม่สรวย จังหวัดเชียงราย 3. เพื่อยกระดับกิจกรรม ด้านการตลาดของกาแฟดอยช้าง กลุ่มวิสาหกิจชุมชนกาแฟดอยช้าง อำเภอแม่สรวย จังหวัดเชียงราย การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Reserch) เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่รวบรวมข้อมูลจากเอกสาร (Document) และจากการสัมภาษณ์ ผลการวิจัยพบว่า

1) การพัฒนากิจกรรมด้านการตลาดของกาแฟดอยช้าง กลุ่มวิสาหกิจชุมชน อำเภอแม่สรวย จังหวัดเชียงราย พบว่า กาแฟดอยช้างมีการพัฒนากิจกรรมด้านตลาดช่องทางการขายทั้งตลาดในประเทศและต่างประเทศ เฉลี่ยเป็นอัตราส่วนในประเทศ 30% และต่างประเทศ 70% ทั้งนี้ ตามข้อมูลของกระทรวงพาณิชย์ ระบุว่า กาแฟดอยช้างเป็นหนึ่งในผู้ส่งออกกาแฟรายใหญ่ที่สุดของประเทศไทย ซึ่งปัจจุบันสามารถผลิตกาแฟตอบสนองตลาดพรีเมียมได้ ไม่น้อยกว่า 1,000 ตันต่อปี และมีจำนวนสาขาในประเทศมากกว่า 200 สาขา ทั้งในระบบแฟรนไชส์และร้านกาแฟพันธมิตร และอีกกว่า 50 สาขาในต่างประเทศ อาทิเช่น แคนาดา อังกฤษ เกาหลีใต้ สิงคโปร์ มาเลเซีย ลาว กัมพูชา และ เมียนมา เป็นต้น โดยหากสามารถบรรลุแผนการดำเนินงานที่ตั้งเอาไว้ในอีก 5 ปีข้างหน้าได้ กาแฟดอยช้างจะสามารถเพิ่มงานและรายได้อีกมากมายให้กับเกษตรกรผู้ปลูกกาแฟ

19-20 มีนาคม พ.ศ. 2565 ณ หอประชุมสมเด็จพระมหารัชมังคลาจารย์วิทยาลัยสงฆ์ลำพูน มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย

2) การส่งเสริมกิจกรรมด้านการตลาดของกาแฟดอยช้าง กลุ่มวิสาหกิจชุมชนกาแฟดอยช้าง อำเภอมะสอย จังหวัดเชียงราย พบว่า มีกิจกรรมการส่งเสริม “เส้นทางสายกาแฟ” เยี่ยมเยือนถิ่นผลิตกาแฟระดับโลก ไร่กาแฟดอยช้าง จังหวัดเชียงราย โดยจะได้สัมผัสกับวิถีชีวิตของชาวเขาที่ผูกพันกับไร่กาแฟ ท่ามกลางธรรมชาติอันสวยงามที่ผสมผสานกันอย่างลงตัวบนดอยช้าง ชมกระบวนการเพาะปลูกกาแฟ การเก็บเกี่ยวกาแฟ การคัดเมล็ดกาแฟอย่างพิถีพิถัน รวมถึงการคั่วเมล็ดกาแฟ กลายเป็นกาแฟดอยช้าง อันหอมกรุ่น ซึ่งเป็นกาแฟระดับพรีเมียมอีกแบรนด์หนึ่งของโลก

3) การยกระดับกิจกรรม ด้านการตลาดของกาแฟของกาแฟดอยช้าง กลุ่มวิสาหกิจชุมชนกาแฟดอยช้าง อำเภอมะสอย จังหวัดเชียงราย พบว่า มีการยกระดับกิจกรรมเที่ยวดอยช้าง ถิ่นไร่กาแฟคุณภาพสูงกับวิว 360 องศา เช่นกิจกรรมชมแปลงปลูกดอกไม้และผลไม้เมืองหนาว ชมกาแฟอาราบิกาบ่อน้ำศักดิ์สิทธิ์ จุดชมวิวดอยช้าง โดยทำเป็นแผ่นพับ ปฏิทิน ภาพเคลื่อนไหว นำไปทำลงแอปพลิเคชัน เพื่อให้คนรู้จักกาแฟดอยช้างมากขึ้นกว่าเดิม

คำสำคัญ : การส่งเสริม; กิจกรรมด้านการตลาด; กาแฟดอยช้าง; กลุ่มวิสาหกิจชุมชน

Abstract

This article has objectives to: 1) develop marketing activities of Doi Chang Coffee, Doi Chang Coffee Community Enterprise Group, Mae Suai District, Chiang Rai province, 2. promote marketing activities of Doi Chang Coffee, Doi Chang Coffee Community Enterprise Group, Mae Suai District, Chiang Rai Province and 3. to enhance marketing activities of Doi Chang Coffee, Doi Chang Coffee Community Enterprise Group, Mae Suai District, Chiang Rai Province. This is the qualitative research and collected data with the tools called document and interviewing. The research result found that;

1) development of the marketing activities of Doi Chang Coffee, Doi Chang Coffee Community Enterprise Group, Mae Suai District, Chiang Rai province was as follows; Doi Chang Coffee has developed marketing activities and sales channels for both domestic and international markets. The average of 30%:70%. According to the Ministry of Commerce, Doi Chang Coffee was one of the largest coffee exporters in Thailand and

at present was able to produce coffee to meet the premium market at least 1,000 tons per year. There were more than 200 branches in the country, both in the franchise system and partner coffee shops and with more than 50 branches abroad such as Canada, England, South Korea, Singapore, Malaysia, Laos, Cambodia and Myanmar, etc. and if able to achieve the set action plan for the next 5 years, Doi Chang Coffee would be able to add many jobs and incomes for coffee farmers.

2) The promotion of marketing activities of Doi Chang Coffee, Doi Chang Coffee Community Enterprise Group, Mae Suai District, Chiang Rai Province by having promotional activity of “Coffee Route”, visiting world-class coffee producing regions Doi Chang Coffee Plantation in Chiang Rai. Also able to experience the way of life of the coffee plantation hill tribes with the beautiful nature that perfectly blended on Doi Chang and see the coffee cultivation, harvesting, meticulously selected including roasting coffee beans processes before becoming fragrant Doi Chang coffee another premium coffee brand in the world. And

3) the enhancement of marketing activities of Doi Chang Coffee, Doi Chang Coffee Community Enterprise Group, Mae Suai District, Chiang Rai Province found that Doi Chang tourism activities was upgraded like high quality coffee plantation area with 360 degree views such as viewing of winter flower and fruit plantations, tasting of arabica coffee holy well, Viewpoint up on Doi Chang by making brochure, calendar and animation, to put into the application in order to make people know more of Doi Chang coffee.

Key words: Promotion, Marketing Activity, Doi Chang Coffee, Community Enterprise Group.

บทนำ

ในปัจจุบันนี้ กาแฟไทยปึกหมุดบนแผนที่กาแฟโลกเพื่อให้เป็นที่ยอมรับและสามารถจัดจำหน่ายกาแฟแพร่หลาย จึงได้เน้นทำตลาดต่างประเทศในช่วงแรกๆ ทั้งในประเทศแถบทวีปยุโรป

19-20 มีนาคม พ.ศ. 2565 ณ หอประชุมสมเด็จพระมหาธีรราชวิทยาลัยสงฆ์ลำพูน มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย

และอเมริกาเหนือ ส่วนตลาดทวีปเอเชียก็ได้ทำมาตั้งแต่ช่วงเริ่มก่อตั้งบริษัทฯ และกาแพดอยช้างก็ได้มี
ผู้จัดจำหน่ายทั้งรูปแบบการร่วมทุนและตัวแทนจำหน่ายในหลายภูมิภาคต่างๆ ของโลก เพื่อให้การ
ขยายตลาดต่างประเทศมีประสิทธิภาพมากขึ้น ดังนั้นในปี พ.ศ. 2549 จึงได้จัดตั้งบริษัทขึ้นที่ประเทศ
แคนาดาโดยร่วมมือกับธุรกิจชาวแคนาดา Mr. John M. Darch เพื่อเป็นพันธมิตรร่วมขยายธุรกิจ
กาแพดอยช้างในตลาดสากล แต่เนื่องจากตลาดมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว ดังนั้นในปัจจุบัน บริษัท
ดอยช้าง คอฟฟี่ คัมพานี (แคนาดา) จึงเป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้ากาแพดอยช้างในทวีปอเมริกาเหนือ
และประเทศสหราชอาณาจักรเท่านั้น ซึ่งปัจจุบันก็ได้มีตัวแทนจำหน่ายสินค้ากาแพดอยช้างและ
ตัวแทนบริหารระบบแฟรนไชส์กระจายอยู่มากกว่า 10 ประเทศในภูมิภาคต่างๆ ของโลก (กรมการ
ท่องเที่ยว. 2560 : 82)

เอกลักษณ์กาแพไทย สูดยอดกาแพโลก ด้วยพระบารมีพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหา
ภูมิพลอดุลยเดช รัชกาลที่ 9 หมู่บ้านดอยช้างซึ่งตั้งอยู่ในจังหวัดเชียงรายและเป็นส่วนหนึ่งของพื้นที่สูง
ในภาคเหนือเนกเช่นหลาย ๆ หมู่บ้าน ซึ่งได้รับพระมหากรุณาธิคุณจากพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหา
ภูมิพลอดุลยเดช รัชกาลที่ 9 ได้ทรงมีพระราชดำริตั้งแต่ปี พ.ศ. 2512 ให้เป็นพื้นที่ซึ่งต้องพัฒนา
เพื่อความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นของประชารวมทั้งเพื่อลดการปลูกพืชเสพติดให้โทษ ดังนั้นในปี พ.ศ. 2512
จึงได้มีการส่งเสริมให้เกษตรกรชาวเขาปลูกพืชเมืองหนาวเพื่อทดแทนการปลูกฝิ่นรวมทั้งมีการทดลอง
เริ่มปลูกกาแพอราบิก้าตั้งแต่บัดนั้นและได้มีการส่งเสริมจากหน่วยงานภาครัฐมาเป็นระยะๆ (สว
มาลาทอง. 2560 : 62)

หมู่บ้านดอยช้างซึ่งตั้งอยู่ในจังหวัดเชียงรายและเป็นส่วนหนึ่งของพื้นที่สูงในภาคเหนือเนก
เช่นหลาย ๆ หมู่บ้าน ซึ่งได้รับพระมหากรุณาธิคุณจากพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลย
เดช รัชกาลที่ 9 ได้ทรงมีพระราชดำริตั้งแต่ปี พ.ศ. 2512 ให้เป็นพื้นที่ซึ่งต้องพัฒนาเพื่อความเป็นอยู่
ที่ดีขึ้นของประชารวมทั้งเพื่อลดการปลูกพืชเสพติดให้โทษ ดังนั้นในปี พ.ศ. 2512 จึงได้มีการส่งเสริม
ให้เกษตรกรชาวเขาปลูกพืชเมืองหนาวเพื่อทดแทนการปลูกฝิ่นรวมทั้งมีการทดลองเริ่มปลูกกาแพอรา
บิก้าตั้งแต่บัดนั้นและได้มีการส่งเสริมจากหน่วยงานภาครัฐมาเป็นระยะๆ จนถึง พ.ศ. 2526 ก็ได้มีการ
ช่วยเหลือจากโครงการร่วมมือต่างๆ อาทิ ไทย-เยอรมัน , ไทย-เนเธอร์แลนด์ ผ่านกรม
ประชาสัมพันธ์ แต่เนื่องจากในอดีตกาแพไทยยังไม่ได้รับการพัฒนาและไม่เป็นที่ยอมรับในตลาด
เท่าที่ควร การจำหน่ายจึงต้องผ่านพ่อค้าคนกลางเป็นส่วนใหญ่ทำให้บางครั้งเกษตรกรถูกเอารัดเอา

เปรียบ บนพื้นที่ดอยช้างซึ่งมีเกษตรกร 40 ครอบครัวก็ได้รับพระราชทานพันธุ์กาแฟจากพระองค์ท่านผ่านกรมประมงสงเคราะห์และได้ปลูกกาแฟมาต่อเนื่องหลายสิบปี แต่ก็ไม่สามารถขายได้รวมทั้งถูกกดราคาเนื่องจากเกษตรกรส่วนใหญ่เป็นชาวไทยภูเขาและไม่มีสัญชาติไทย

ในปี พ.ศ. 2545 เกษตรกรบ้านดอยช้างจึงได้มีความพยายามหาทางช่วยเหลือกันอย่างจริงจัง โดยเริ่มต้นจากครอบครัวของ นายปณชัย พิสัยเลิศ ร่วมมือกับ นายวิชา พรหมยงค์ ซึ่งเป็นผู้ริเริ่มก่อตั้งบริษัทได้จัดตั้ง บริษัท ดอยช้าง คอฟฟี่ ออร์จินอล จำกัด ขึ้นในปี พ.ศ. 2546 และมีนายพิษณุชัย แก้วพิชัย เป็นผู้ร่วมก่อตั้งและที่ปรึกษาธุรกิจ บริษัทฯ จัดตั้งขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์หลัก เพื่อให้กาแฟซึ่งปลูกโดยเกษตรกรบ้านดอยช้างสามารถจัดจำหน่ายได้ในราคาที่ยุติธรรมรวมทั้งทำแบรนด์กาแฟดอยช้างเพื่อให้เป็นที่รู้จักทั้งภายในและต่างประเทศ ควบคู่ไปกับการพัฒนาคุณภาพกาแฟดอยช้าง จากจุดเริ่มต้นของ บริษัท ดอยช้าง คอฟฟี่ ออร์จินอล ในปี พ.ศ. 2546 ซึ่งตอนนั้นมีกาแฟรวมกันทั้งหมดบ้านไม่กี่ร้อยไร่ แต่จากความตั้งใจและความร่วมมือกันอย่างเหนียวแน่นของกลุ่มเกษตรกรและบริษัทฯ จึงทำให้เกษตรกรซึ่งประกอบด้วยชนเผ่า อาข่า ลีซู และจีนยูนนาน มีความมั่นใจมากขึ้นจนทำให้ปัจจุบันมีการปลูกกาแฟบนพื้นที่ดอยช้างประมาณ 30,000 ไร่ (ศ.ดร.จำนงค์ อติวัฒนสิทธิ์. 2560 : 22)

ภายในระยะเวลาไม่ถึง 15 ปี ในช่วงแรกขอการดำเนินการ บริษัทฯ พบปัญหาและอุปสรรคมากมายเพราะเราขาดซึ่งองค์ความรู้และยังใหม่และยังอ่อนด้อย ทางการจัดจำหน่ายทำให้ต้องการมีการศึกษาและพัฒนาความรู้ให้กับเกษตรกร พร้อมๆไปกับการสร้างแบรนด์ รวมถึงพัฒนาคุณภาพเพื่อให้เป็นที่รู้จักมากขึ้นในกลุ่มผู้บริโภค เพื่อให้เป็นที่รู้จักมากขึ้นในกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งผลตอบแทนที่ล้ำค่าที่สุดคือการได้สร้างสังคมของการอยู่ร่วมกันอย่างมีความสุขและสันติของพี่น้องหลากหลายวัฒนธรรมหลายเผ่าพันธุ์ และร่วมภาคภูมิใจในฐานะ “คนดอยช้าง คนปลูกกาแฟ” (อุทัย ดุลยเกษม. 2560 : 32)

บทความนี้ได้นำเสนอเกี่ยวกับการส่งเสริมด้านกิจกรรมด้านการตลาดของกาแฟดอยช้าง กลุ่มวิสาหกิจชุมชนกาแฟดอยช้าง อำเภอแม่สรวย จังหวัดเชียงราย โดยได้นำเสนอเกี่ยวกับกิจกรรมด้านการตลาดของกาแฟดอยช้าง และ การส่งเสริมกิจกรรมด้านการตลาดของกาแฟดอยช้าง ตลอดจนถึง ยุทธศาสตร์กิจกรรม ด้านการตลาดของกาแฟดอยช้าง กลุ่มวิสาหกิจชุมชนกาแฟดอยช้าง อำเภอแม่สรวย จังหวัดเชียงราย

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อพัฒนากิจกรรมด้านการตลาดของกาแฟดอยช้าง กลุ่มวิสาหกิจชุมชน อำเภอแม่สรวย จังหวัดเชียงราย
2. เพื่อส่งเสริมกิจกรรมด้านการตลาดของกาแฟดอยช้าง กลุ่มวิสาหกิจชุมชนกาแฟดอยช้าง อำเภอแม่สรวย จังหวัดเชียงราย
3. เพื่อยกระดับกิจกรรม ด้านการตลาดของกาแฟดอยช้าง กลุ่มวิสาหกิจชุมชนกาแฟดอยช้าง อำเภอแม่สรวย จังหวัดเชียงราย

การทบทวนวรรณกรรม

งานวิจัยเรื่องนี้ได้มีการทบทวนวรรณกรรม ดังนี้คือ

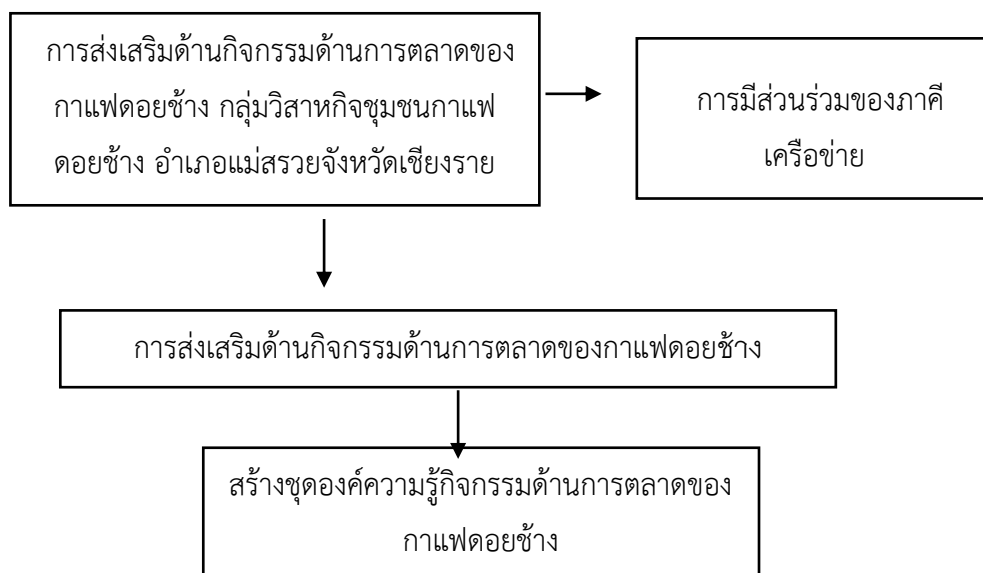
อามาล ภักดีธรรม ฉิมวิไลทรัพย์ ได้ทำการศึกษาบริบทของชุมชน พบว่า สภาพทางเศรษฐกิจของชุมชนขึ้นกับผลิตผลจากไร่กาแฟ มีการเก็บเกี่ยวช่วงเดือนธันวาคม เดือนกุมภาพันธ์ระยะเวลาที่เหลือของปี มีรายได้จากพืชเศรษฐกิจชนิดอื่นๆ ที่ปลูกแซมอยู่ในพื้นที่ไร่กาแฟ เช่น แมคคาเดเมีย บัวย ลูกเชอร์รี่ ลูกพับ และยอดมะระหวาน (ชายูเต้) พื้นที่ปลูกกาแฟเป็นไร่ขนาดใหญ่ที่เป็นของคนในชุมชน มีเนื้อที่กว่า ๑,๐๐๐ ไร่ และมีบางส่วนของพื้นที่ปลูกกาแฟที่มีเจ้าของเพียงเจ้าเดียวแต่แบ่งพื้นที่ภายในไร่ให้ครอบครัวต่างๆในชุมชนรับผิดชอบการปลูกโดยเจ้าของพื้นที่ออกค่าใช้จ่ายต่างๆ รวมทั้งต้นกล้าและแบ่งส่วนแบ่งกัน ดังนั้นกาแฟบ้านดอยช้างจึงมีการส่งออกขายนอกชุมชนหลายรูปแบบขึ้นกับการบริหารจัดการ ภูมิสิทธิ์ความเป็นเจ้าของ และการรวมกลุ่มของคนในชุมชนจากกระแสความนิยมการบริโภคกาแฟของคนไทยจากเดิม ๐.๕ กิโลกรัม ต่อคน ต่อปี

วิชา พรหมยงค์ ได้กล่าวถึง จุดเด่นจุดด้อยของชุมชนชาวไร่กาแฟดอยช้าง พบว่า หมู่บ้านดอยช้างเป็นหมู่บ้านที่มีความพร้อมทางด้านสาธารณูปโภคแทบครบถ้วน มีทั้งไฟฟ้า อินเทอร์เน็ต สัญญาณโทรศัพท์ ส่วนเรื่องภูม้านั้น มีแหล่งน้ำที่มาจากใต้ดิน โดยมีการนำท่อไปเชื่อมโยงในการลำเลียงน้ำเข้าสู่ตัวอาคารบ้านเรือน มีความพร้อมค่อนข้างสมบูรณ์ในเรื่องของสัญญาณโทรศัพท์ แต่มีบางเครือข่ายเท่านั้นที่ไม่มีสัญญาณ ส่วนท่อระบายน้ำนั้น มีการเชื่อมต่อจากบ้านไปยังแหล่งน้ำสาธารณะ แต่ยังคงมีปัญหาอยู่เกี่ยวกับการบำบัดน้ำลงสู่คลองสาธารณะ

วิชา พรหมยงค์ ได้กล่าวถึง ผู้ผลิต-จำหน่ายเมล็ดกาแฟและบริหารร้านกาแฟ “ดอยช้าง” ได้กล่าวไว้ในปี พ.ศ. 2560 ว่าจากนี้ไปดอยช้างมีแผนเปิดร้านกาแฟในรูปแบบแฟรนไชส์ (Franchise) ต่อเนื่อง โดยมีเป้าหมายเปิดครบ 100 สาขาภายในปี 2561 จากปัจจุบันมีกว่า 50 สาขา เน้นเปิดในรูปแบบ (Stand Alone) ในพื้นที่สัญจร อาทิ มอเตอร์เวย์ ฯลฯ มากขึ้น ซึ่งผู้รับสิทธิ์แฟรนไชส์ (Franchisee) จะมีค่าใช้จ่ายในการเปิดร้านราว 1-3 ล้านบาท โดยดอยช้างจะสนับสนุนองค์ความรู้ อุปกรณ์ ให้ส่วนลดเมล็ดกาแฟ ฯลฯ ส่วนบางสาขาที่เป็นร้านต้นแบบหรืออยู่ในทำเลที่เหมาะสมกับการสร้างแบรนด์ (Brand) จะลงทุนเองผ่านบริษัทในเครือ ได้แก่ บริษัท ดอยช้าง โอลด์คิง คอร์ปอเรชั่น จำกัด พร้อมกันนี้ ยังมีแผนตั้งร้านกาแฟรายย่อยที่ใช้เมล็ดกาแฟดอยช้างอยู่กว่า 200-300 แห่งให้เข้ามาเป็นผู้รับสิทธิ์ในการเปิดสาขา (Franchisee) ของดอยช้าง แต่ต้องทำอย่างค่อยเป็นค่อยไป เพราะมีข้อจำกัดที่ผู้ประกอบการต้องใช้เงินลงทุนสูง อย่างไรก็ตามก็ตามความต้องการเปิดร้าน

กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ และ การสัมภาษณ์ ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยตามแนวคิด/ทฤษฎี โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

กระบวนการวิจัยเรื่อง การส่งเสริมด้านกิจกรรมด้านการตลาดของกาแพดอยช้าง กลุ่มวิสาหกิจชุมชนกาแพดอยช้าง อำเภอแม่สรวย จังหวัดเชียงราย สามารถสรุปได้ดังนี้คือ

1) ศึกษารวบรวมเอกสารแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับแนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวทั่วไป ทฤษฎีการรับรู้และการเรียนรู้ ทฤษฎีแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว ทฤษฎีการแลกเปลี่ยนทางสังคม ทฤษฎีเครือข่ายทางสังคม แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา

2) เก็บรวบรวมข้อมูล ข้อเท็จจริงเพื่อให้เห็นถึงรูปแบบและกระบวนการพัฒนา งานวิจัยโดยสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (key Informants) จากการมีส่วนร่วมของหน่วยงานทั้งภาครัฐ และภาคเอกชน เพื่อสรุปประเด็นการนำไปสู่การสนทนากลุ่มเฉพาะ (Focus Group Discussion)

3) สนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) โดยผู้เชี่ยวชาญทางด้านพระพุทธศาสนา ผู้เชี่ยวชาญทางด้านประวัติศาสตร์ ผู้เชี่ยวชาญทางด้านประเพณีและวัฒนธรรม ผู้เชี่ยวชาญทางด้านเทคโนโลยี ด้านการตลาด ด้านการท่องเที่ยว ประชาชนท้องถิ่น ผู้นำชุมชน เพื่อระดมแนวคิด มุมมองที่มีผลต่อการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และนำไปสู่การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อให้ได้มาซึ่งการส่งเสริมด้านกิจกรรมด้านการตลาดของกาแพดอยช้าง กลุ่มวิสาหกิจชุมชนกาแพดอยช้าง อำเภอแม่สรวย จังหวัดเชียงราย ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้คือ

3.1 ศึกษาจากเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.2 ลงพื้นที่สำรวจข้อมูล

3.3 ประชุมสนทนากลุ่มย่อย

3.4 วิเคราะห์ข้อมูลทั้งจากเอกสาร และ จากการประชุมกลุ่มย่อย

3.5 สรุปผลการวิจัย

3.6 นำเสนอผลการวิจัย

4) เก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อหาข้อมูลสรุปในเชิงสถิติจากการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อนำไปสู่การประมวลผลข้อมูล และศึกษาเชิงความสัมพันธ์ถึงมุมมองของ การส่งเสริม ด้านกิจกรรมด้านการตลาดของกาแพดอยช้าง กลุ่มวิสาหกิจชุมชนกาแพดอยช้าง อำเภอแม่สรวย

จังหวัดเชียงราย ซึ่งเก็บรวบรวมจากแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญทางด้าน
พระพุทธศาสนา ปราชญ์ท้องถิ่น ผู้นำชุมชน

5) สรุปผลการวิจัยที่ได้คือ ได้ชุดความรู้เกี่ยวกับการส่งเสริมด้านกิจกรรมด้านการตลาด
ของกาแฟดอยช้างกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกาแฟดอยช้าง อำเภอแม่สรวย จังหวัดเชียงราย

6) นำเสนอผลงานวิจัย ทั้งในระดับชาติ และนานาชาติ

ผลการวิจัย

1) การพัฒนากิจกรรมด้านการตลาดของกาแฟดอยช้าง กลุ่มวิสาหกิจชุมชน
อำเภอแม่สรวย จังหวัดเชียงราย พบว่า กาแฟสัญชาติไทยอย่าง กาแฟดอยช้าง ถือเป็นกาแฟที่มีเสน่ห์
อย่างเหลือล้น เพราะนอกจากรสชาติอันเข้มข้นและกลิ่นหอมยั่วใจ กาแฟดอยช้างยังเป็น กาแฟอรา
บิก้าชนิดพิเศษคุณภาพสูง (Specialty Coffee) ที่มาจากแหล่งผลิตเฉพาะ (Single Origin) บริเวณ
ดอยช้าง จังหวัดเชียงราย แหล่งเดียวเท่านั้น ซึ่งผลผลิตเมล็ดกาแฟจากดอยช้างจะมีเอกลักษณ์ที่กลิ่น
หอมเป็นพิเศษ เจือรสชาติอมเปรี้ยว และมีคาเฟอีนต่ำ ทำให้กาแฟทุกแก้วของดอยช้างมีรสชาติกลม
กล่อม จนได้รับการยอมรับในเวทีโลกและมีมาตรฐานระดับสากล อาทิ USDA Organic, EU Organic
Farming, EU Geographical Indication และ Specialty Coffee Association เป็นเครื่องการันตี
คุณภาพ ดังความตั้งใจของผู้ก่อตั้งที่ว่า “กาแฟดอยช้าง เอกลักษณ์กาแฟไทย สดุดียอดกาแฟโลก”
กาแฟดอยช้างมีการพัฒนากิจกรรมด้านตลาดช่องทางการขายทั้งตลาดในประเทศและต่างประเทศ
เฉลี่ยเป็นอัตราส่วนในประเทศ 30% และต่างประเทศ 70% ทั้งนี้ ตามข้อมูลของกระทรวงพาณิชย์
ระบุว่า กาแฟดอยช้างเป็นหนึ่งในผู้ส่งออกกาแฟรายใหญ่ที่สุดของประเทศไทย ซึ่งปัจจุบันสามารถ
ผลิตกาแฟตอบสนองตลาดพรีเมียมได้ ไม่น้อยกว่า 1,000 ตันต่อปี และมีจำนวนสาขาในประเทศ
มากกว่า 200 สาขา ทั้งในระบบแฟรนไชส์และร้านกาแฟพันธมิตร และอีกกว่า 50 สาขา
ในต่างประเทศ อาทิเช่น แคนาดา อังกฤษ เกาหลีใต้ สิงคโปร์ มาเลเซีย ลาว กัมพูชา และ เมียนมา
เป็นต้น โดยหากสามารถบรรลุแผนการดำเนินงานที่ตั้งเอาไว้ในอีก 5 ปีข้างหน้าได้ กาแฟดอยช้างจะ
สามารถเพิ่มงานและรายได้อีกมากมายให้กับเกษตรกรผู้ปลูกกาแฟ

2) การส่งเสริมกิจกรรมด้านการตลาดของกาแฟดอยช้าง กลุ่มวิสาหกิจชุมชนกาแฟดอยช้าง
อำเภอแม่สรวย จังหวัดเชียงราย พบว่า แนวคิดการผลิตกาแฟ จากต้นน้ำสู่ปลายน้ำ (From Earth to

Cup) ถือเป็นความพิเศษที่ชวนให้กาแฟดอยช้างกลายเป็นกาแฟที่น่าหลงรัก เริ่มต้นที่ความพิถีพิถันในแต่ละกระบวนการผลิตและแปรรูป ตั้งแต่การเลือกสายพันธุ์กาแฟชั้นเลิศ การเพาะปลูก การเก็บผลกาแฟสดจากต้นด้วยมือ ไปจนถึงการคัดสรรจนได้ขั้นตอนที่เหมาะสมที่สุดในการสร้างสรรค์รสชาติอันเป็นเอกลักษณ์ของกาแฟดอยช้าง โดยมีกิจกรรมการส่งเสริม “เส้นทางสายกาแฟ” เยี่ยมเยือนถิ่นผลิตกาแฟระดับโลก ไร่กาแฟดอยช้าง จังหวัดเชียงราย โดยจะได้สัมผัสกับวิถีชีวิตของชาวเขาที่ผูกพันกับไร่กาแฟ ท่ามกลางธรรมชาติอันสวยงามที่ผสมผสานกันอย่างลงตัวบนดอยช้าง ชมกระบวนการเพาะปลูกกาแฟ การเก็บเกี่ยวกาแฟ การคัดเมล็ดกาแฟอย่างพิถีพิถัน รวมถึงการคั่วเมล็ดกาแฟ กลายเป็นกาแฟดอยช้าง อันหอมกรุ่น ซึ่งเป็นกาแฟระดับพรีเมียมอีกแบรนด์หนึ่งของโลก

3) การยกระดับกิจกรรม ด้านการตลาดของกาแฟของกาแฟดอยช้าง กลุ่มวิสาหกิจชุมชนกาแฟดอยช้าง อำเภอแม่สรวย จังหวัดเชียงราย พบว่า มีการยกระดับกิจกรรมเที่ยวดอยช้าง ถิ่นไร่กาแฟคุณภาพสูงกับวิว 360 องศา เช่นกิจกรรมชมแปลงปลูกดอกไม้และผลไม้เมืองหนาว ชมกาแฟอาราบิกาบ่อน้ำศักดิ์สิทธิ์ จุดชมวิวดอยช้าง โดยทำเป็นแผ่นพับ ปฏิทิน ภาพเคลื่อนไหว นำไปทำลงแอปพลิเคชัน เพื่อให้คนรู้จักกาแฟดอยช้างมากขึ้นกว่าเดิม

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษางานวิจัยเรื่องนี้ ซึ่งมีงานวิจัยที่สอดคล้องดังนี้คือ

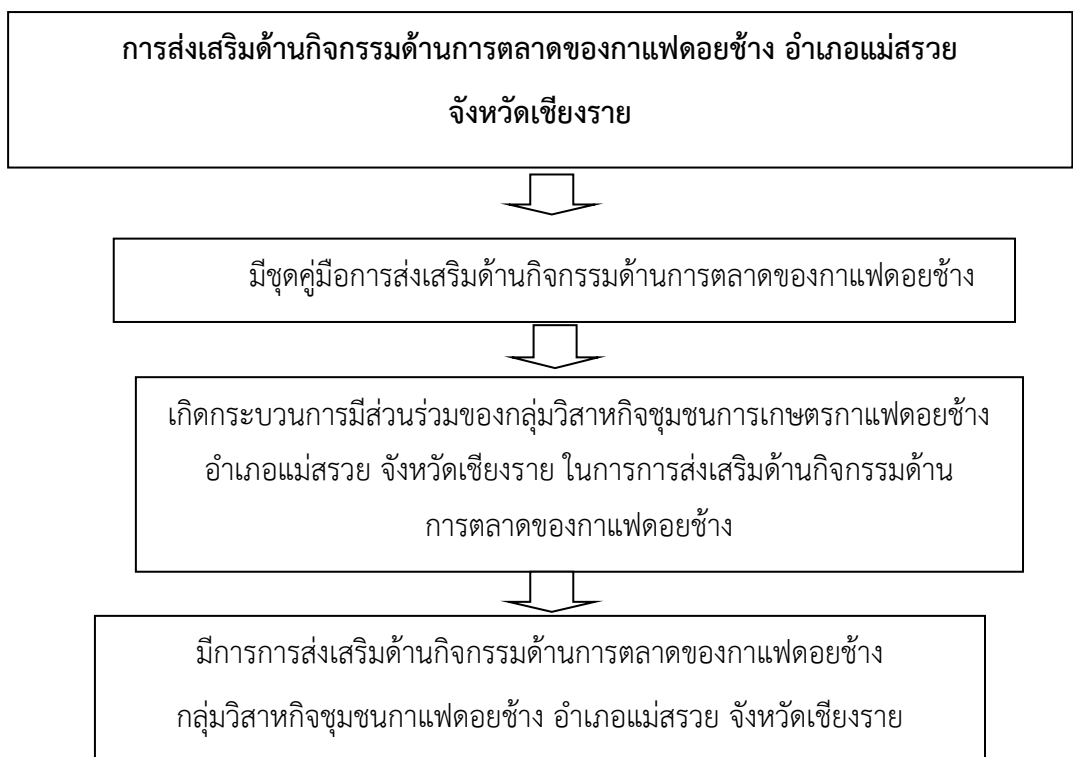
นันทน์ภัท ทรัพย์โชคธนกุล ได้ทำงานวิจัยเรื่อง กาแฟดอยช้างคุณภาพชีวิตของผู้ประกอบการไทยภายใต้ตราสินค้าเพื่อการค้าที่เป็นธรรม พบว่า การดำเนินธุรกิจกาแฟดอยช้างภายใต้ตราสินค้าเพื่อการค้าที่เป็นธรรม และคุณภาพชีวิตการทำงานของผู้ประกอบการไร่กาแฟ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านของผลตอบแทน ด้านสภาพการทำงานที่ปลอดภัย ด้านการพัฒนาความรู้ความสามารถ และด้านการเป็นประโยชน์ต่อสังคม ตลอดจนคุณภาพชีวิตของผู้ประกอบการไร่กาแฟดอยช้าง อันเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจอื่นๆ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจและการกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสม

ดมิสา กลั่นหุ่น ได้ทำงานวิจัยเรื่อง กลไกการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของกาแฟไทยสู่ตลาดโลก จากตรารับรองคุณภาพ Fairtrade กรณีศึกษา : กาแฟดอยช้าง พบว่า ในขั้นตอนการดำเนินการช่วงต้นผู้ว่า กาแฟดอยช้างสามารถสร้างขีดความสามารถทางการแข่งขันได้จากการสร้างความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์ นั่นคือ การที่กาแฟมีรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์แตกต่างจากกาแฟที่ปลูกใน

พื้นที่อื่นๆ และการมีเกษตรกรที่มีความเชี่ยวชาญและมีศักยภาพในการเพาะปลูกกาแฟ ช่วยให้กาแฟ
ดอยช้างเป็นกาแฟที่มีคุณภาพ สำหรับขั้นตอนการดำเนินการช่วงกลางน้ำ ซึ่งเป็นกระบวนการผลิตที่
ยั่งยืนทำให้สามารถลดต้นทุนด้านการจัดการสิ่งแวดล้อม ซึ่งมีต้นทุนที่สูงกว่าต้นทุนการผลิตที่ยั่งยืน
และขั้นตอนการดำเนินการช่วงปลายน้ำ แสดงให้เห็นถึงคุณค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับ ซึ่งมากกว่าคุณภาพ
ของผลิตภัณฑ์นั้นๆ เกษตรกรผู้ผลิตกาแฟได้รับผลตอบแทนในการผลิตที่เป็นธรรม สามารถพัฒนา
คุณภาพชีวิตให้ดีขึ้น โดยบริษัท ดอยช้าง คอฟฟี่ ออร์แกนิกส์ จำกัด ที่มุ่งดำเนินการค้าอย่างเป็นธรรม
และมีความโปร่งใสในการปฏิบัติงาน ซึ่งเป็นกลไกที่ช่วยเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันให้กับ
กาแฟดอยช้าง ในการนำผลิตภัณฑ์กาแฟแข่งขันในตลาดต่างประเทศ

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

องค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัย มีดังนี้คือ



สรุป

จากการศึกษางานวิจัยเรื่องนี้ทำให้ได้เห็นถึงกิจกรรมด้านการตลาดของกาแฟดอยช้าง กลุ่มวิสาหกิจชุมชน อำเภอแม่สรวย จังหวัดเชียงราย และการส่งเสริมกิจกรรมด้านการตลาดของ กาแฟดอยช้าง ตลอดจนถึง มีการยกระดับกิจกรรม ด้านการตลาดของกาแฟดอยช้าง

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

ก. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับ การพัฒนาคุณภาพชีวิตของธุรกิจแบบอื่นที่ได้รับตราสินค้า Fair trade ด้วย เพื่อที่จะได้นำข้อมูลนั้นมาศึกษาเปรียบเทียบกับภายใต้ตราสินค้า Fairtrade ที่เหมือนกัน คุณภาพชีวิตของผู้ประกอบการจะแตกต่างกันหรือไม่

ข. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับ การเปลี่ยนแปลงของชุมชน ว่ากาแฟดอยช้างนั้นมีส่วนที่ช่วยในการพัฒนาชุมชนอย่างไรบ้าง

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยนี้ได้ข้อค้นพบองค์ความรู้คือ มีการยกระดับกิจกรรม ด้านการตลาดของกาแฟดอยช้าง กลุ่มวิสาหกิจชุมชนกาแฟดอยช้าง อำเภอแม่สรวย จังหวัดเชียงราย

References

- กรมการท่องเที่ยว. (2560). แผนยุทธศาสตร์พัฒนาการท่องเที่ยว พ.ศ.2561-2564 ของกรมการท่องเที่ยว. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร : วีไอพี ก๊อปปี้ปรีน.
- ไสว มาลาทอง. (2560). การท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรม. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์คุรุสภาลาดพร้าว.
- ศ.ดร.จ่านงค์ อติวัฒน์สิทธิ. (2562). การพัฒนาคุณภาพกาแฟดอยช้าง จากจุดเริ่มต้นของ บริษัท ดอยช้าง คอฟฟี่ ออร์แกนอล. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร : พิมพ์ที่บริษัทสุขุมและบุตรจำกัด.
- อุทัย ดุลยเกษม. (2560). คนดอยช้าง คนปลูกกาแฟ. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ พิมพ์ลักษณ์.