



กรอบการเขียนนำเสนอผลงาน “แนวปฏิบัติที่ดี”
การจัดการความรู้ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ประจำปี 2564

.....

ชื่อผลงาน “แนวปฏิบัติที่ดี”การบริหารตราสินค้าแบบมีส่วนร่วม.....
หน่วยงาน.....คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มทร.ล้านนา ลำปาง.....
ชื่อ-สกุล ผู้นำผลงาน.....ผู้ช่วยศาสตราจารย์กนกวรรณ เวชกามา.....
โทรศัพท์มือถือ.....083-4753887.....E-mail.....kooktan@hotmail.com.....

1.ประเภทผลงาน

- ด้านการผลิตบัณฑิต
- ด้านการวิจัย
- ด้านการพัฒนาสมรรถนะการปฏิบัติงาน

2.บทสรุป (สรุปเนื้อหาสำคัญของงาน ไม่ควรเกิน 10 บรรทัด)

การศึกษาและพัฒนาห่วงโซ่คุณค่าตราสินค้ากาแฟพิเศษในเขตภาคเหนือตอนบน เพื่อความได้เปรียบในการแข่งขันในอุตสาหกรรมกาแฟในภูมิภาคอาเซียน ที่มีการคลี่ภาพตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ ปลายน้ำ จากห่วงโซ่อุปทานกาแฟพิเศษนำไปสู่การเพิ่มมูลค่าเพื่อประโยชน์ทางการแข่งขันในตลาดกาแฟคือการบริหารตราสินค้ากาแฟพิเศษแบบมีส่วนร่วม โดยมีผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในเส้นทางกาแฟพิเศษจำนวน 24 ราย 3 พื้นที่คือ บ้านป่าเหมี้ยง บ้านแม่แจ่ม (จังหวัดลำปาง) และบ้านร่มเย็น (จังหวัดเชียงราย) ตราสินค้ากาแฟพิเศษอันได้มาจากกิจกรรมการระดมสมองของพื้นที่กรณีศึกษาเอกลักษณ์ของพื้นที่แบบมีส่วนร่วมเพื่อเป็นการร่วมสร้างเอกลักษณ์เฉพาะ ถ่ายทอดแนวคิดสู่การออกแบบตราสินค้า และกระบวนการจัดการองค์ความรู้เกี่ยวกับการบริหารตราสินค้ากาแฟพิเศษตามรูปแบบและกระบวนการที่ได้จากการศึกษาคือ B (Brainstorming) D (Designing) S (Sharing) C (Checking) and P (Perception) เป็นองค์ความรู้และรูปแบบใหม่การจัดการตราสินค้าแบบมีส่วนร่วม โดยมีการเผยแพร่ผ่านคู่มือการจัดการตราสินค้าคืนสู่ชุมชนแบบมีส่วนร่วมเพื่อการมีสัญลักษณ์ ตราสินค้าในรูปแบบเดียวกันตลอดเส้นทางกาแฟพิเศษภาคเหนือตอนบน

3.ความสำคัญของ “แนวปฏิบัติที่ดี” (ระบุสภาพปัญหา ความต้องการหรือเหตุผลความจำเป็น)

กาแฟเป็นพืชเศรษฐกิจที่สำคัญชนิดหนึ่งของไทยที่ทำรายได้ให้เกษตรกรปีละประมาณ 3,000 ล้านบาท โดยในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา ตลาดกาแฟมีการขยายตัวอย่างมาก ทำให้ความต้องการใช้เมล็ดกาแฟของโรงงานแปรรูปกาแฟในประเทศเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วราว 80,000 ตันต่อปี (ศูนย์สารสนเทศการเกษตร สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร: ยุทธศาสตร์กาแฟ 2559-2563) แต่ในขณะเดียวกันผลผลิตกาแฟในประเทศกลับลดลงอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากราคากาแฟที่ตกต่ำเป็นเวลานาน ทำให้เกษตรกรปรับเปลี่ยนไปปลูกพืชอื่นแทน เช่น ยางพารา ปาล์มน้ำมัน และไม้ผล โดยพันธุ์ที่ปลูกส่วนใหญ่เป็นพันธุ์โรบัสต้าร้อยละ 78 แหล่งปลูกที่สำคัญอยู่ในภาคใต้ ส่วนพันธุ์อาราบิก้ามีเพียงร้อยละ 22 แหล่งปลูกที่สำคัญอยู่ในภาคเหนือ จึงทำให้ผลผลิตไม่เพียงพอต่อความต้องการของโรงงานแปรรูปที่เพิ่มขึ้น ทำให้มีการนำเข้าจากต่างประเทศเพิ่มขึ้นด้วย และภายใต้ความตกลงเขตการค้าเสรีอาเซียน (AFTA) ประเทศไทยจะต้องเปิดตลาดให้นำเข้ากาแฟเสรี โดยลดภาษีนำเข้าเมล็ดกาแฟและกาแฟสำเร็จรูปเหลือร้อยละ 0 ซึ่งคาดว่าจะมีผลกระทบต่อเกษตรกรผู้ผลิตกาแฟในประเทศ ผู้ประกอบการแปรรูปกาแฟไทยอาจจะนำเข้าเมล็ดกาแฟและกาแฟสำเร็จรูปจากต่างประเทศ แทนการรับซื้อในประเทศ ประเทศคู่แข่งในการผลิตกาแฟของไทย ได้แก่ ประเทศเวียดนาม อินโดนีเซีย และ ลาว ซึ่งประเทศเหล่านี้สามารถผลิตกาแฟที่ให้ผลผลิตสูงกว่าและต้นทุนการผลิตต่ำกว่า การผลิตกาแฟของไทยจึงไม่สามารถแข่งขันได้ นอกจากนี้ปัจจุบันสวนกาแฟของไทยส่วนใหญ่เป็นสวนผสม ซึ่งเกษตรกรขาดการบำรุงรักษา ส่งผลให้ผลผลิตต่ำ จากการที่ประเทศไทยเข้าสู่ AEC จึงทำให้อุตสาหกรรมกาแฟมีความจำเป็นจะต้องเร่งพัฒนา โดยไทยมีศักยภาพด้านการแปรรูปและมีศักยภาพในการผลิตและส่งออกมาก ดังนั้นการพัฒนาในระยะต่อไปจำเป็นต้องจัดทำยุทธศาสตร์กาแฟ โดยเน้นการบริหารจัดการแบบครบวงจรและสร้างคุณค่าในผลิตภัณฑ์ (Value Chain) บนพื้นฐานของศักยภาพ (Potential) และอัตลักษณ์ของกาแฟไทย พัฒนารูปแบบการผลิต เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับกาแฟมากกว่าที่ประสบอยู่ รวมถึงส่งเสริมการปลูกกาแฟอยู่ได้กับผืนป่าอย่างยั่งยืนในพื้นที่

กาแฟที่มีความแตกต่างจากกาแฟประเภทอื่น มีแนวทางในการก้าวไปสู่ความแตกต่างที่สร้างคุณค่าและมีการรับประกันคุณภาพของความแตกต่างไม่ว่ามาจากภูมิภาคใดในโลก (Hayden B. Kwast, 2553) คณะผู้วิจัยได้เริ่มการพัฒนากาแฟพิเศษด้วยนวัตกรรมกรรมกรหมัก จัดทำระบบสารสนเทศ การรวมกลุ่มและการบริหารตราสินค้าแบบมีส่วนร่วม ภายใต้โครงการวิจัยฯ การส่งเสริมศักยภาพการแข่งขันธุรกิจกาแฟอาราบิก้าแบบครบวงจรในเขตภาคเหนือตอนบน ด้วยการบูรณาการศาสตร์ในการพัฒนากาแฟภาคเหนือตอนบนสู่การค้ากาแฟพิเศษ โดยเพิ่มมูลค่าและสร้างเอกลักษณ์ให้แก่กาแฟไทย แนวปฏิบัติเกี่ยวกับกระบวนการบริหารตราสินค้ากาแฟพิเศษแบบมีส่วนร่วมจึงเป็นอีกกระบวนการหนึ่งที่น่าสนใจซึ่งตราสินค้าที่ใช้ร่วมกันเป็นการแสดงถึงสัญลักษณ์ความพร้อมในการพัฒนากาแฟพิเศษในเส้นทางกาแฟของภาคเหนือตอนบน

4.วัตถุประสงค์ และเป้าหมายของการดำเนินการ (ระบุวัตถุประสงค์ชัดเจนและกำหนดเป้าหมายอย่างเป็นรูปธรรม ทั้งเชิงปริมาณและคุณภาพ สอดคล้องกับสภาพปัญหา)

วัตถุประสงค์

- พัฒนารูปแบบการบริหารตราสินค้าสู่การเป็นแนวปฏิบัติที่ดีเกี่ยวกับการบริหารตราสินค้ากาแฟพิเศษแบบมีส่วนร่วม

เป้าหมายการดำเนินการ

- องค์กรมีความรู้เกี่ยวกับกระบวนการบริหารตราสินค้ากาแฟพิเศษภาคเหนือตอนบน
- ตราสินค้ากาแฟพิเศษภาคเหนือตอนบน

5.กระบวนการดำเนินงาน (ระบุวิธีการ กระบวนการหรือขั้นตอน และเครื่องมือการจัดการความรู้ที่ใช้)

ศึกษาและพัฒนาห่วงโซ่คุณค่าตราสินค้ากาแฟพิเศษในเขตภาคเหนือตอนบนฯ มีวิธีการดำเนินการ กระบวนการหรือขั้นตอน และเครื่องมือการจัดการความรู้ที่ใช้ดังนี้

วิธีการดำเนินการ

การวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key informant) เพื่อนำข้อมูลวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่า และศึกษาตราสินค้ากาแฟพิเศษ (ร่วมกัน) ในการวิจัยครั้งนี้ ได้ดำเนินการคัดเลือกตัวอย่างผู้ให้ข้อมูลหลักด้วยวิธีการเลือกตัวอย่างผู้ให้ข้อมูลแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยคุณสมบัติของผู้ให้ข้อมูลเป็นหมู่บ้านในพื้นที่ที่ได้รับการส่งเสริม และบริการวิชาการ ถ่ายทอดเทคโนโลยีเกี่ยวกับกาแฟพิเศษ โดยกลุ่มผู้ให้ข้อมูลต้องเป็นผู้ที่มีความสมัครใจและยินยอมในการให้สัมภาษณ์และให้ข้อมูลในแบบสอบถาม ประกอบด้วย บ้านป่าเหมี้ยง (วิสาหกิจชุมชนผู้ผลิตกาแฟบ้านป่าเหมี้ยง) บ้านแม่แจ่ม (นายเล่าตัว ชัยกุล) และบ้านร่มเย็น อ.เมือง จ.เชียงราย (วิสาหกิจชุมชนผู้ผลิตกาแฟบ้านร่มเย็น)

2. การวิจัยเชิงปริมาณ ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายด้วยแบบสอบถาม

6.ผลการดำเนินงานและประโยชน์ที่ได้รับ (ระบุผลความสำเร็จของการดำเนินงานให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่สามารถแก้ปัญหาได้)

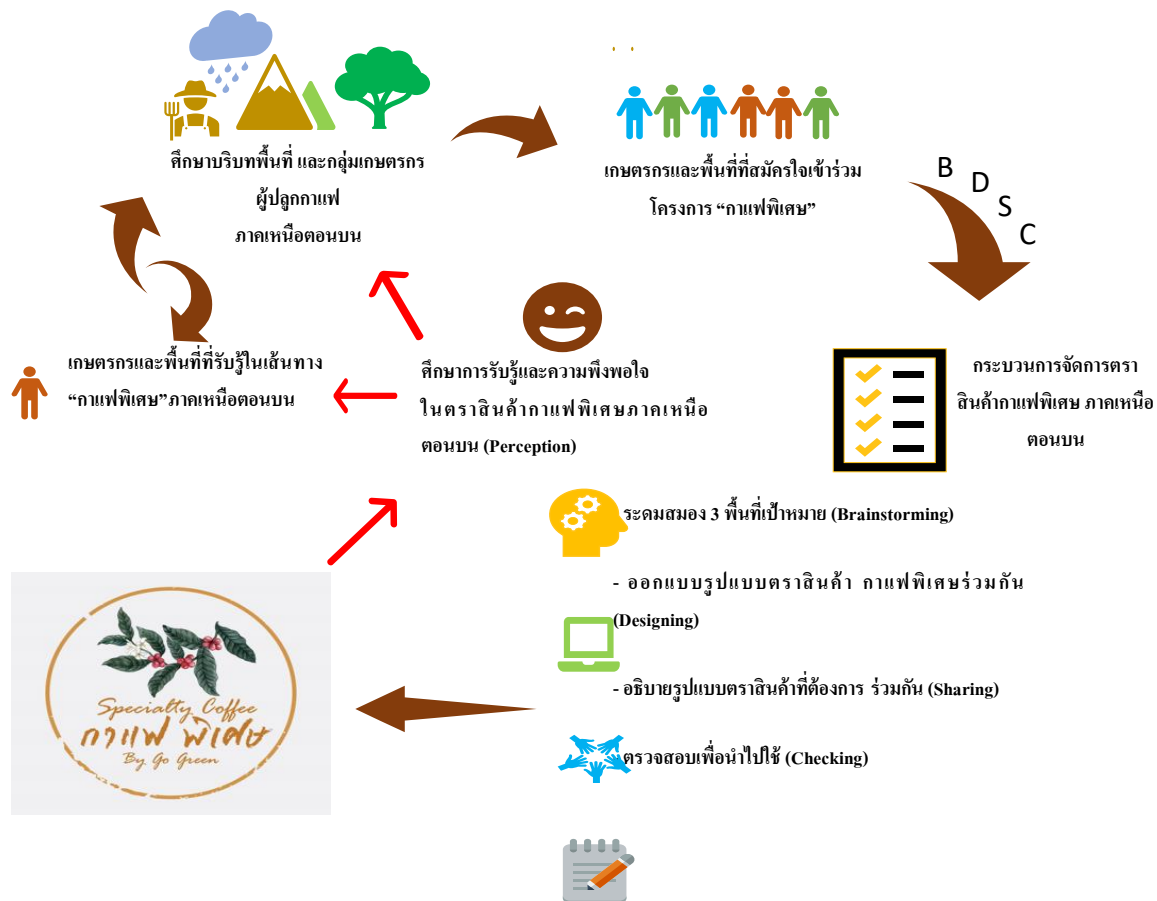
การดำเนินการพัฒนาดังนี้

การสร้างตราสินค้ากาแฟพิเศษ เป็นการดำเนินการเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณโดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม แบบสัมภาษณ์ประกอบด้วยขั้นตอนดังนี้

1. คัดเลือกกลุ่มเป้าหมายในการพัฒนาตราสินค้ากาแฟพิเศษที่มีความเชื่อมโยงกันในเส้นทางตามกระบวนการห่วงโซ่คุณค่ากาแฟภาคเหนือตอนบน
2. วิเคราะห์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในห่วงโซ่คุณค่ากาแฟพิเศษภาคเหนือตอนบนโดยใช้ Steep model
3. ใช้กระบวนการบริหารตราสินค้าแบบมีส่วนร่วม (Participatory) ในการดำเนินกิจกรรม

- 3.1 ขั้นตอนที่ 1 ดำเนินกิจกรรมด้วยการลงพื้นที่และเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์
- 3.2 ขั้นตอนที่ 2 ดำเนินการค้นหา (Disruption) Brand Idea ที่โดดเด่น เป็นการแตกแยก Brand Idea ของตนเองออกมา (Disrupt) โดยมีการเปลี่ยนแปลงไม่อยู่ในกฎเกณฑ์ และออกจากวิถีธรรมเนียมปฏิบัติเดิมๆ นำไปสู่การ Plot model of branding
4. นำเสนอข้อมูลที่ได้จากการศึกษาย้อนกลับไปยังกลุ่มผู้ให้ข้อมูลตลอดห่วงโซ่คุณค่า
5. แบบสอบถามเกี่ยวกับตราสินค้าตามกระบวนการบริหารตราสินค้า

กระบวนการการดำเนินกิจกรรม



ภาพที่ 1 กระบวนการจัดการความรู้เกี่ยวกับการบริหารตราสินค้ากาแฟพิเศษ

จากภาพอธิบายได้ว่ากระบวนการบริหารตราสินค้าพิเศษเริ่มต้นจากศึกษาบริบทพื้นที่ และกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกกาแฟภาคเหนือตอนบน และเกษตรกรสมัครใจเข้าร่วมเส้นทางกาแฟพิเศษภาคเหนือตอนบน และเข้าสู่กระบวนการบริหารด้วยขั้นตอนดังกล่าวเกิดแนวคิดร่วมกันจากกิจกรรมคือ (B D S C P) เริ่มต้นจากการระดมสมอง 3 พื้นที่เป้าหมาย (Brainstorming) นำไปสู่การออกแบบร่วมกัน

(Designing) และอธิบายถึงรูปแบบที่มีความต้องการร่วมกัน (Sharing) จากขั้นตอนดังกล่าวคณะผู้วิจัย นำข้อมูลต่าง ๆ มาตรวจสอบตามทฤษฎีเพื่อนำไปใช้ (Checking) จึงได้มาซึ่งตราสินค้ากาแฟพิเศษ จากนั้นมีการศึกษาความพึงพอใจต่อตราสินค้า (Perception) ซึ่งกระบวนการดังกล่าวมาข้างต้น สามารถวนกลับไปสู่การรับรู้ของเกษตรกรตลอดเส้นทางกาแฟพิเศษ และเมื่อมีการปรับปรุง เปลี่ยนแปลงสามารถดำเนินการตามวงจรภาพข้างต้น

เครื่องมือการจัดการความรู้ จากกระบวนการการดำเนินกิจกรรม

ขั้นตอนที่ 1 ดำเนินกิจกรรมด้วยการลงพื้นที่และเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม และแบบ สัมภาษณ์ เครื่องมือที่ใช้ในการจัดการความรู้คือ

- เวทีเฉพาะกลุ่ม (Focus group)
- การค้นหาสิ่งดีรอบตัวสุนทรียสาธก (Appreciative inquiring)
- เวทีสนทนา และสุนทรียสนทนา (Dialogue)

ขั้นตอนที่ 2 ดำเนินการค้นหา (Disruption) Brand Idea ที่โดดเด่น เป็นการแตกแยก Brand Idea ของตนเองออกมา (Disrupt) โดยมีการเปลี่ยนแปลงไม่อยู่ในกฎเกณฑ์ และออกจากวิธี ธรรมเนียมปฏิบัติเดิมๆ นำไปสู่การ Plot model of branding เครื่องมือที่ใช้ในการจัดการความรู้ คือ

- เวทีเฉพาะกลุ่ม (Focus group)
- เวทีสนทนา และสุนทรียสนทนา (Dialogue)
- เพื่อนช่วยเพื่อน (Peer assist) เป็นกิจกรรมที่เชิญผู้ประกอบการกาแฟรายอื่น ๆ มา แลกเปลี่ยนเล่าประสบการณ์เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ต่อไป
- มาตรฐานเปรียบเทียบ (Benchmarking) นำผลลัพธ์ที่ปรากฏในตลาดกาแฟที่เกี่ยวข้องกับ ตราสินค้ามาเปรียบเทียบเพื่อป้องกันการซ้ำซ้อนและลอกเลียนแบบ

ผลการดำเนินงานและประโยชน์ที่ได้รับ



ภาพที่ 2 ตราสินค้ากาแฟพิเศษ

การสร้างตราสินค้ากาแฟพิเศษโดยชุมชนมีส่วนร่วม นำไปสู่การบริหารตราสินค้าที่ได้ศึกษาไปจากกลุ่มผู้ผลิตกาแฟพิเศษภาคเหนือตอนบน พบว่าจากผู้ตอบแบบสอบถามชายร้อยละ 68.80 และ หญิง ร้อยละ 31.30 อายุเฉลี่ยที่ 30-40 ปี กลุ่มกาแฟที่สังกัดเป็นกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านป่าเหมี้ยงร้อยละ 62.50 กลุ่มกาแฟบ้านแม่แจ่ม (ไร่พ่อตัว) ร้อยละ 31.30 และ กลุ่มกาแฟบ้านรวมเย็น ร้อยละ 6.30 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนคิดเป็น 15,000 – 25,000 บาทต่อเดือน และการศึกษาคุณค่าตราสินค้า “กาแฟพิเศษ” พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า “กาแฟพิเศษ” การพิจารณาแบ่งออกเป็น 7 ด้าน ดังนี้ **1.ด้านความรู้จักรตราสินค้า** ระดับความคิดเห็นโดยรวมเห็นด้วย ($\bar{X} = 3.94$) ซึ่งประกอบด้วย เมื่อกล่าวถึงกาแฟพิเศษ ($\bar{X} = 4.44$) และความคุ้นเคยกับตราสินค้ากาแฟพิเศษ ($\bar{X} = 3.44$) **2.ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า** ระดับความคิดเห็นโดยรวมเห็นด้วย ($\bar{X} = 4.19$) ซึ่งประกอบด้วย กาแฟพิเศษ มีความไม่ธรรมดาหากเปรียบเทียบกับกาแฟทั่วไป ($\bar{X} = 4.06$) และกาแฟพิเศษควรมีตราสินค้าบอกบนบรรจุภัณฑ์ที่เป็นไปในรูปแบบเดียวกันเมื่อกล่าวถึงกาแฟพิเศษ ($\bar{X} = 4.31$) **3.ด้านภาพลักษณ์บนตราสินค้า** ระดับความคิดเห็นโดยรวมเห็นด้วย ($\bar{X} = 3.94$) ซึ่งประกอบด้วย แสดงเป็นภาพสัญลักษณ์ของกาแฟพิเศษ ($\bar{X} = 4.06$) และแสดงเป็นภาพกาแฟบนตราสินค้า ($\bar{X} = 4.31$) **4.สีที่ปรากฏในตราสินค้ากาแฟพิเศษ** ระดับความคิดเห็นโดยรวมเห็นด้วย ($\bar{X} = 3.85$) ซึ่งประกอบด้วย สีเขียว ($\bar{X} = 3.69$) และสีน้ำตาลเข้ม ($\bar{X} = 4.00$) **5.ด้านตำแหน่งของตราสินค้า** ระดับความคิดเห็นโดยรวมเห็นด้วยอย่างยิ่ง ดิคมุมล่างขวาของผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.56$) **6.ด้านการบริหารตราสินค้า** ระดับความคิดเห็นโดยรวมเห็นด้วย ($\bar{X} = 3.41$) ซึ่งประกอบด้วย การส่งมอบตราสินค้ากาแฟพิเศษไปยังกลุ่มลูกค้าทั่วไป ($\bar{X} = 3.38$) การส่งมอบตราสินค้ากาแฟพิเศษไปยังกลุ่มลูกค้าเฉพาะกลุ่ม ($\bar{X} = 3.44$) และ **7.ด้านวิธีการสื่อสารผ่านชื่อ** ระดับความคิดเห็นโดยรวมเห็นด้วยอย่างยิ่ง ($\bar{X} = 4.22$) ซึ่งประกอบด้วย ชื่อ “กาแฟพิเศษ” ($\bar{X} = 4.06$) และชื่อ “กาแฟพิเศษ Arabica Research team” ($\bar{X} = 4.38$) สอดคล้องกับแนวคิดของ (จินต์จุฑา อิศริยภัทร์, 2555) ได้กล่าวไว้ว่า “คุณค่าตราสินค้า” ที่สมบูรณ์แบบยิ่งขึ้นแต่

งานวิจัยต่างๆ ในเมืองไทยมักนิยมนำ โมเดลของ David Aker มาเป็นเครื่องมือที่ใช้ตรวจสอบและวัดคุณค่าของตราสินค้าต่างๆ มีองค์ประกอบหรือสิ่งที่ขับเคลื่อนคุณค่าอยู่ 5 ส่วน (ด้าน) คือ ด้านการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association) ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ด้านคุณภาพการรับรู้ (Perceived Quality) และ สินทรัพย์ประเภทอื่น (Brand Assets) จากข้อมูลคุณค่าตราสินค้านำไปสู่การระดมสมองของพื้นที่กรณีศึกษาในการสร้างเอกลักษณ์แบบมีส่วนร่วมเพื่อกลุ่มลูกค้าเฉพาะถ่ายทอดแนวคิดสู่การออกแบบตราสินค้า และกระบวนการจัดการตราสินค้ากาแฟพิเศษภายใต้ B (Brainstorming) D (Designing) S (Sharing) C (Checking) and P (Perception) หรือ รูปแบบใหม่การจัดการตราสินค้าแบบมีส่วนร่วม โดยมีการเผยแพร่ผ่านคู่มือการจัดการตราสินค้าคืนสู่ชุมชนแบบมีส่วนร่วมเพื่อการมีสัญลักษณ์ ตราสินค้าในรูปแบบเดียวกันตลอดเส้นทางกาแฟพิเศษภาคเหนือตอนบน สอดคล้องกับทฤษฎีความได้เปรียบในการแข่งขันที่กล่าวว่า ธุรกิจสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ดีกว่า โดยจะแบ่งออกเป็น 3 ประเภท (Porter, 1985) คือ 1. การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) 2. การเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Cost Leadership) 3. การมุ่งตลาดเฉพาะส่วน (Focus) (คู่มือการบริหารตราสินค้ากาแฟพิเศษ)

7.การเผยแพร่ (ระบุวิธีการที่ทำให้เห็นร่องรอยหลักฐานการเผยแพร่ผลงาน “แนวปฏิบัติที่ดี”)



ตราสัญลักษณ์ร่วมกันในเส้นทาง "กาแฟพิเศษ"



เมล็ดกาแฟ ที่ยังคงอยู่บนต้นกาแฟที่ได้รับการดูแล เป็นภาพที่สื่อถึงความพิถีพิถันในการคัดสรร เพื่อเข้าสู่กระบวนการ "กาแฟพิเศษ" ตั้งแต่ต้นน้ำสู่กระบวนการกลางน้ำคือ การไม่เพราะความพิเศษ



ขอบรอบแก้วกาแฟ ที่ได้รับแรงบันดาลใจจากกาแฟพิเศษที่ผ่านกระบวนการของเพื่อเสริมความอร่อย หอมหวาน จากกาแฟภาคเหนือตอนบน ผู้ใช้มีโมคและผู้นำชายที่อยู่ปลายน้ำของห่วงโซ่คุณค่า "กาแฟพิเศษ"



ดอกกาแฟ หรือ Coffee Blossom ที่มีความหอมเข้าชวนและในบางครั้งเข้าไปอยู่บนกับกลิ่นกาแฟของบางพื้นที่ปลูก

สีอัตลักษณ์ Color Identity

สีแดง ขอมเมล็ดกาแฟพันธุ์อาราบิก้าที่สุกได้ที่และถูกเรียกว่า 'กาแฟเชอรี่' หรือ Cherry Bean Coffee ที่ถูกคัดสรรเข้าสู่กระบวนการกาแฟพิเศษ



สีน้ำตาล มาจากสีของกาแฟที่ได้ผ่านกระบวนการคั่ว และกระบวนการชงจนกระทั่งได้สีน้ำตาลอ่อน สีน้ำตาลแก่ ตามวิธีการคั่ว 3 ระดับ คั่วอ่อน คั่วกลาง และ คั่วเข้ม

สีเขียว คือ สีของใบต้นกาแฟที่มีความเขียวเข้มซึ่งหมายถึงความอุดมสมบูรณ์ของพื้นที่ปลูกกาแฟในภาคเหนือตอนบน



สีขาว คือ สีของดอกกาแฟ (Coffee Blossom) ที่นำความหอมใส่กาแฟและกลิ่นกาแฟ

กระบวนการจัดการตราสินค้า "กาแฟพิเศษ"



8. ปัจจัยความสำเร็จ (ระบุบุคคลที่รับผิดชอบการบริหารจัดการ และทรัพยากร ที่สนับสนุนให้งานประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์)

ด้านบุคลากร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์กนกวรรณ เวชกามา

อาจารย์คงศักดิ์ ตัญสีป

กลุ่มผู้ประกอบการกาแฟพิเศษภาคเหนือตอนบน

กลุ่มวิสาหกิจชุมชน ในอำเภอเมืองปาน จังหวัดลำปาง จำนวน 2 หมู่บ้านที่มีการปลูกกาแฟแปรรูปเป็นผลผลิตในพื้นที่ และได้รับการถ่ายทอดเทคโนโลยีเกี่ยวกับกาแฟพิเศษ มีความพร้อมในการใช้ตราสินค้ากาแฟพิเศษร่วมกันทั้ง 3 พื้นที่ แบ่งเป็น บ้านป่าเหมี้ยง บ้านแม่แจ่ม บ้านร่มเย็น

ด้านความต่อเนื่องการดำเนินการวิจัย

จากโครงการวิจัยในปี 2560 ได้สร้างกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่รวมกลุ่มเพื่อเข้าสู่กระบวนการห่วงโซ่คุณค่ากาแฟพิเศษไว้แล้วจากโครงการวิจัย ได้แก่ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนกาแฟป่าคาสันติสุข กลุ่มวิสาหกิจชุมชนกาแฟปางใหม่ (ดอยลังกา) กลุ่มสหกรณ์กาแฟปางม่วง กลุ่มวิสาหกิจกาแฟแม่แจ่ม กลุ่มวิสาหกิจกาแฟป่าเหมี้ยง

9. ปัญหาอุปสรรคและข้อเสนอแนะ แนวทางการพัฒนาต่อไป (ถ้ามี)

ปัญหาและอุปสรรค

- สถานการณ์เกี่ยวกับการระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 ส่งผลต่อการดำเนินกิจกรรมเกี่ยวกับการเก็บข้อมูล และการเผยแพร่องค์ความรู้แบบ Focus group

10. เอกสารอ้างอิง (ถ้ามี)

จินต์จุฑา อิศริยภัทร์. 2555. การสร้างตราสินค้า. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. สืบค้นจาก

utcc.issariyapat.com

ยุทธศาสตร์กาแฟ 2559-2563, กองนโยบายและแผน. สืบค้นที่ www.plan.psu.ac.th

Hayden B. Kwast. 2006. Coffee Legends: The Founding of Lloyd's of London สืบค้นจาก

<https://www.olamspecialtycoffee.com/blog/author/HaydenKwast.html>