

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

แผนงานวิจัยเรื่องการพัฒนาผลิตภัณฑ์และขยายโอกาสทางการตลาดสินค้ากาแฟอาราบิก้าของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดแม่ฮ่องสอน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์กาแฟอาราบิก้าที่ก่อให้เกิดความคุ้มค่าในการลงทุนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดแม่ฮ่องสอน วิเคราะห์ลักษณะของผู้บริโภคกาแฟอาราบิก้า โอกาสทางการตลาด และการยอมรับในคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์กาแฟอาราบิก้าของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดแม่ฮ่องสอนและพัฒนาและสร้างต้นแบบสินค้า ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ และกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์กาแฟอาราบิก้า สำหรับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดแม่ฮ่องสอนสำหรับนำไปใช้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ และการวิจัยนี้เป็นการวิจัยปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research-PAR) ซึ่งผสมผสานงานวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ รายงานการวิจัยแบบพรรณนา

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตพื้นที่วิจัย ได้แก่ พื้นที่ในการปลูกพืชและแปรรูปกาแฟอาราบิก้าของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้ในจังหวัดแม่ฮ่องสอนที่มีศักยภาพและปริมาณผลผลิตกาแฟต่อไร่สูง

2. ขอบเขตประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

2.1 ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และการเลือกกลุ่มตัวอย่างในการศึกษารูปแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์กาแฟอาราบิก้าที่ก่อให้เกิดความคุ้มค่าในการลงทุนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดแม่ฮ่องสอน การศึกษาจะเน้นการวิเคราะห์แนวทางการลดต้นทุนของกิจกรรมการแปรรูป และการสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้าใหม่ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้ปลูกและผู้แปรรูปกาแฟในพื้นที่เป้าหมาย 2 พื้นที่ คือ อำเภอแม่สะเรียง และอำเภอแม่ลาน้อย สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในโครงการวิจัยได้ทำการคัดเลือกโดยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) จำนวน 200 คน เพื่อใช้วิเคราะห์ความคุ้มค่าในการลงทุนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์กาแฟโดยมีเงื่อนไขคือ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้จะต้องเป็นสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ ในพื้นที่เป้าหมาย

2.2 ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และการเลือกกลุ่มตัวอย่างในการวิเคราะห์ลักษณะของผู้บริโภคกาแฟอาราบิก้า โอกาสทางการตลาด และการยอมรับในคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์กาแฟอาราบิก้าของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดแม่ฮ่องสอน มีดังนี้

2.2.1 การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคกาแฟอาราบิก้าของผู้บริโภคในประเทศไทย ประชากร คือ ผู้บริโภคกาแฟอาราบิก้าในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคกาแฟอาราบิก้าในประเทศไทย จำนวน 400 คน โดยกระจายกลุ่มตัวอย่างในแต่ละภาคของประเทศไทย ประกอบด้วย ภาคเหนือ ได้แก่ จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 100 ตัวอย่าง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ได้แก่ จังหวัดขอนแก่นจำนวน 100 ตัวอย่าง ภาคกลาง ได้แก่ กรุงเทพมหานครจำนวน 100 ตัวอย่าง และภาคใต้ ได้แก่ จังหวัดสงขลาจำนวน 100 ตัวอย่าง

2.2.2 การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดสินค้ากาแฟอาราบิก้าของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดแม่ฮ่องสอน ประชากร คือ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับกาแฟอาราบิก้าของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดแม่ฮ่องสอน กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับกาแฟอาราบิก้าของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดแม่ฮ่องสอน จำนวน 30 คน เช่น ร้านกาแฟ ผู้ผลิต ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก ผู้บริโภคกาแฟอาราบิก้าจังหวัดแม่ฮ่องสอน เป็นต้น

2.2.3 การทดสอบการยอมรับสินค้ากาแฟอาราบิก้าของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดแม่ฮ่องสอน ประชากร คือ ผู้บริโภคสินค้ากาแฟอาราบิก้าของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดแม่ฮ่องสอนในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคสินค้ากาแฟอาราบิก้าของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดแม่ฮ่องสอนในประเทศไทย จำนวน 600 คน โดยกระจายกลุ่มตัวอย่างในแต่ละภาคของประเทศไทย ดังนี้ ภาคเหนือคือจังหวัดเชียงใหม่จำนวน 150 ตัวอย่าง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือคือจังหวัดขอนแก่นจำนวน 150 ตัวอย่าง ภาคกลางคือกรุงเทพมหานคร จำนวน 150 ตัวอย่าง และภาคใต้คือจังหวัดสงขลา จำนวน 150 ตัวอย่าง โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่ใช้ในโครงการวิจัยได้จากการคัดเลือกโดยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง

2.3 ประชากร กลุ่มตัวอย่างและการเลือกกลุ่มตัวอย่างในการพัฒนาและสร้างต้นแบบสินค้า ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ และกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์กาแฟอาราบิก้า สำหรับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดแม่ฮ่องสอน สำหรับนำไปใช้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในโครงการวิจัย คัดเลือกโดยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) ในพื้นที่ 2 อำเภอที่มีการปลูกพืชและแปรรูปกาแฟอาราบิก้ามีศักยภาพและปริมาณผลผลิตต่อไร่สูง ประกอบด้วยอำเภอแม่สะเรียง 1 กลุ่ม และอำเภอแม่ลาน้อย 1 กลุ่ม

3. ขอบเขตเนื้อหา

3.1 การศึกษารูปแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์กาแฟอาราบิก้าที่ก่อให้เกิดความคุ้มค่าในการลงทุนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดแม่ฮ่องสอน ประกอบด้วย บริบทของพื้นที่ปัจจัยที่ใช้ในการผลิต แหล่งที่มาของปัจจัย ความพอเพียงของปัจจัยในการผลิต ปัญหาและอุปสรรคด้านปัจจัยการผลิต การวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์กาแฟอาราบิก้ารูปแบบเดิม ประกอบด้วย สถานการณ์การผลิตและ

การตลาด กระบวนการแปรรูปต้นทุนและผลตอบแทน และปัญหาและอุปสรรคในการผลิต/แปรรูป การวิเคราะห์ ผลผลิตภัณฑ์กาแฟอาราบิก้ารูปแบบใหม่ประกอบด้วย การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ด้านการตลาด การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ด้านเทคนิค การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ด้านการจัดการ การวิเคราะห์ทางการเงิน และกระบวนการแปรรูป รวมทั้ง เปรียบเทียบความคุ้มค่าในการลงทุนของผลิตภัณฑ์กาแฟอาราบิก้าแต่ละรูปแบบ และการวิเคราะห์ความไหวตัวต่อเหตุการณ์เปลี่ยนแปลง

3.2 การวิเคราะห์ลักษณะของผู้บริโภคกาแฟอาราบิก้า โอกาสทางการตลาด และการยอมรับในคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์กาแฟอาราบิก้าของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดแม่ฮ่องสอน การศึกษา 3 ส่วน ได้แก่ พฤติกรรมการบริโภคกาแฟอาราบิก้าของผู้บริโภคในประเทศไทย การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดสินค้ากาแฟอาราบิก้าของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดแม่ฮ่องสอน และการทดสอบการยอมรับสินค้ากาแฟอาราบิก้าของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดแม่ฮ่องสอน

3.3 พัฒนาและสร้างต้นแบบสินค้า ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ และกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์กาแฟอาราบิก้า สำหรับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดแม่ฮ่องสอนสำหรับนำไปใช้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ ศึกษาโครงสร้างทางการตลาดและส่วนประสมทางการตลาดในผลิตภัณฑ์กาแฟอาราบิก้าของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ในพื้นที่สูงในจังหวัดแม่ฮ่องสอน จำนวน 2 อำเภอ โดยเริ่มจากการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของการทำตลาดกาแฟ (SWOT Analysis) ของกลุ่มเป้าหมาย การสร้างตราสินค้าและการสร้างบรรจุภัณฑ์ที่เริ่มจาก (1) การแบ่งส่วนตลาดและการเลือกตลาดเป้าหมาย (2) การตั้งชื่อแบรนด์ (3) การกำหนดโลโก้และสโลแกน (4) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (5) การสร้างบุคลิกภาพของแบรนด์เพื่อกำหนดจุดแตกต่าง (6) การสร้างเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ให้กับแบรนด์ (7) การสร้างแบรนด์ไอดี (8) การสื่อสารแบรนด์ แบบบูรณาการ (9) การสร้างมูลค่าของแบรนด์ (10) การพัฒนากลยุทธ์แบรนด์เพื่อการแข่งขัน และ (11) การยกระดับแบรนด์ ควบคู่กับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านการกำหนดราคา กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด

แหล่งข้อมูลในการทำวิจัย

แหล่งข้อมูลในการทำวิจัยแยกเป็น 3 ส่วนตามชุดโครงการวิจัย ดังนี้

1. ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยการศึกษารูปแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์กาแฟอาราบิก้าที่ก่อให้เกิดความคุ้มค่าในการลงทุนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดแม่ฮ่องสอนนั้นในส่วนของข้อมูลปฐมภูมิได้มาจากการสำรวจภาคสนาม การสังเกต การสัมภาษณ์เชิงลึกและการจัดประชุมระดมความคิดเห็นกลุ่ม จากผู้ผลิตกาแฟในพื้นที่ตัวอย่างของการศึกษาและผู้ที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย บริบทของ

พื้นที่ ปัจจัยที่ใช้ในการผลิต แหล่งที่มาของปัจจัย ความพอเพียงของปัจจัยในการผลิต ปัญหาและอุปสรรคด้านปัจจัยการผลิต สถานการณ์การผลิตและการตลาด กระบวนการแปรรูป ต้นทุนและผลตอบแทน และปัญหาและอุปสรรคในการผลิต/แปรรูป และข้อมูลทุติยภูมิรวบรวมจากเอกสารที่ได้มีการเก็บรวบรวมไว้แล้ว อาทิเช่น หนังสือ งานวิจัย รายงานทางสถิติต่าง ๆ ตลอดจนข้อมูลจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์ความคุ้มค่าทางเศรษฐศาสตร์ ประกอบด้วย การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ด้านการตลาด การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ด้านเทคนิค การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ด้านการจัดการ การวิเคราะห์ทางการเงิน กระบวนการแปรรูป และการวิเคราะห์ความไวต่อเหตุการณ์เปลี่ยนแปลง (Sensitivity Analysis)

2. ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยการวิเคราะห์ลักษณะของผู้บริโภคกาแฟอาราบิก้า โอกาสทางการตลาด และการยอมรับในคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์กาแฟอาราบิก้าของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดแม่ฮ่องสอน ในส่วนของข้อมูลปฐมภูมิแบ่งได้คือข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟอาราบิก้าของผู้บริโภคในประเทศไทยได้มาจากการสำรวจภาคสนามจากการเก็บแบบสอบถาม และการสังเกตข้อมูลโอกาสทางการตลาดของกาแฟอาราบิก้าของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดแม่ฮ่องสอนได้มาจากการเก็บแบบสอบถาม การสัมภาษณ์เชิงลึก และการสังเกต จากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง และข้อมูลการยอมรับสินค้ากาแฟอาราบิก้าของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดแม่ฮ่องสอน ได้มาจากการสำรวจภาคสนาม การสังเกต การสัมภาษณ์เชิงลึก จากผู้บริโภคกาแฟอาราบิก้าของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดแม่ฮ่องสอนในประเทศไทย ส่วนข้อมูลทุติยภูมิรวบรวมจากเอกสารที่เก็บรวบรวมไว้ อาทิ หนังสือ งานวิจัย รายงานทางสถิติต่างๆ ตลอดจนข้อมูลจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่เกี่ยวข้องพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟอาราบิก้า การยอมรับการกาแฟอาราบิก้า และการขยายโอกาสสินค้ากาแฟอาราบิก้า

3. ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยพัฒนาและสร้างต้นแบบสินค้า ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ และกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์กาแฟอาราบิก้า ในส่วนของข้อมูลปฐมภูมิ ได้มาจากการสำรวจภาคสนาม การเปิดเวทีชุมชน การสัมภาษณ์ผู้นำชุมชนหรือผู้นำกลุ่มผู้ผลิตหรือผู้ปลูกกาแฟเชิงลึกและหน่วยงานท้องถิ่นของรัฐ การทำโฟกัสกรุ๊ป การจัดกิจกรรมกลุ่ม การใช้แบบสอบถามและการอบรมเชิงปฏิบัติการ โดยมีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและสมาชิกกลุ่ม เป็นผู้ร่วมกระบวนการวิจัยแบบมีส่วนร่วม และให้ข้อมูลตลอดระยะเวลาของการดำเนินงาน ทั้งนี้เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับใช้สร้างและการพัฒนาตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ ส่วนประสมทางการตลาด อันนำไปสู่การพัฒนาศักยภาพการทำตลาดในผลิตภัณฑ์กาแฟ และข้อมูลทุติยภูมิได้มาจากการศึกษาทฤษฎีการตลาดจากตำรา อินเทอร์เน็ต ตลอดจนข้อมูลจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น องค์การบริหารส่วนตำบลเทศบาลตำบล ตลอดจนเอกสารที่ได้มีการเก็บรวบรวมไว้แล้ว เช่น ตำรา หนังสือ งานวิจัย รายงานทางสถิติ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ที่เกี่ยวข้องกับการการตลาดในผลิตภัณฑ์กาแฟอาราบิก้า

[illegible]

กิจกรรม	ระยะเวลา											
	ตค	พย	ธค	มค	กพ	มีค	เม.ย	พค	มิย	กค	สค	กย
10. นำเสนอผลการดำเนินงานของโครงการ												
11. จัดทำรายงาน/บทเรียนผลการติดตามประเมินผลโครงการฉบับสมบูรณ์												

การประมวลข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ความคุ้มค่าของการลงทุนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่จากการแปรรูปกาแฟกะลาเป็นผลิตภัณฑ์กาแฟรูปแบบอื่นๆ ด้วยการวิเคราะห์กระแสรายรับและรายจ่ายจากการผลิต วิเคราะห์สถานการณ์การผลิตและการตลาดกาแฟกะลา กระบวนการแปรรูป รวมถึงปัญหาและอุปสรรคในการผลิต/แปรรูป และต้นทุนและผลตอบแทนการทำกาแฟกะลา วิเคราะห์ความเป็นไปได้ด้านการตลาด วิเคราะห์ SWOT วิเคราะห์ความเป็นไปได้ด้านเทคนิคโดยวิเคราะห์ระบบการผลิต ผลิตภัณฑ์และลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ กระบวนการผลิต การวางแผนกระบวนการผลิต การคำนวณหาค่าต้นทุนของการผลิตที่ต้องการ และทำเลที่ตั้ง วิเคราะห์ความเป็นไปได้ด้านการจัดการ โดยวิเคราะห์การประสานงานต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในแต่ละฝ่ายที่เกี่ยวข้อง การส่งผลการติดตามผลการปฏิบัติงาน และการบริหารงานบุคคล วิเคราะห์ทางการเงิน การตัดสินใจในการลงทุนการแปรรูปผลิตภัณฑ์กาแฟอาราบิก้าจะวิเคราะห์โดยการวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทน (Cost-benefit analysis) การวิเคราะห์ทางการเงิน วิเคราะห์ความไวต่อเหตุการณ์เปลี่ยนแปลง (Sensitivity Analysis) และการวิเคราะห์การเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต (Efficiency Analysis)

2. การวิเคราะห์ลักษณะของผู้บริโภคกาแฟอาราบิก้า โอกาสทางการตลาด และการยอมรับในคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์กาแฟอาราบิก้า วิเคราะห์โดยใช้ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าไคสแควร์ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) การสอบถามความคิดเห็นของผู้บริโภคเพื่อหาทิศทางในการพัฒนาสินค้ากาแฟอาราบิก้า จังหวัดแม่ฮ่องสอน โดยใช้วิธี Just about right (Jaeger, 2005) การให้คะแนนความชอบในคุณลักษณะต่าง ๆ เช่น สี กลิ่น รสชาติ และความชอบโดยรวม โดยใช้วิธี 9-point Hedonic scale เกณฑ์การให้ระดับคะแนนความชอบของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้ากาแฟอาราบิก้า จังหวัดแม่ฮ่องสอน แบ่งออกเป็น 9 คะแนน โดยคะแนนตั้งแต่ 6 ขึ้นไปหมายถึงผู้บริโภคยอมรับสินค้า และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis) ร่วมกับการวิเคราะห์ TOWS Matrix

3. การวิเคราะห์แบรนด์และกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์กาแฟอาราบิก้า ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบของข้อมูลโดยใช้ข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาจากการดำเนิน

กิจกรรมต่าง ๆ ของกลุ่มเป็นหลัก ซึ่งเป็นข้อมูลเชิงปฏิบัติการที่เกิดขึ้นจริงตามความต้องการและสภาพแวดล้อมที่เป็นอยู่ของกลุ่ม ใช้แบบสัมภาษณ์ การสังเกต และการทำกิจกรรมกลุ่ม โดยแบ่งการประมวลข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ส่วนสำคัญ ได้แก่ การสร้างแบรนด์และบรรจุภัณฑ์ และกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด แล้วนำผลสัมฤทธิ์ของการดำเนินงานของกลุ่มตัวอย่างมาแปลความหมาย เพื่อตอบจุดประสงค์การวิจัย สรุปข้อค้นพบ นำเสนอ และเผยแพร่ผลการวิจัย

ระยะเวลาและสถานที่ทำการวิจัย

1. ระยะเวลาที่ใช้ในการดำเนินการวิจัย 12 เดือน สถานที่วิจัยคือจังหวัดแม่ฮ่องสอน
2. พื้นที่เป้าหมาย จะนำร่องด้วยการวิจัยจะเลือกจากอำเภอที่มีพื้นที่ปลูกกาแฟสูงของจังหวัดแม่ฮ่องสอน 2 อำเภอ คืออำเภอแม่สะเรียงและอำเภอลำปางที่ปลูกกาแฟอาราบิก้าถึงประมาณ 740 ไร่ ได้ผลผลิตกาแฟที่เป็นสารกาแฟ ประมาณ 11,500 กิโลกรัมต่อปี โดยเฉพาะบ้านห้วยฮ่อม อำเภอลำปาง และบ้านแม่เหาะที่มีอากาศหนาวเย็น มีอุณหภูมิต่ำเกือบตลอดทั้งปี ทำให้สามารถสร้างผลผลิตกาแฟอาราบิก้าที่มีคุณภาพสูงได้ดี และมีกลุ่มวิสาหกิจชุมชนนำร่องที่มีความพร้อมในการพัฒนาและยกระดับศักยภาพการผลิต การตลาดและการสร้างมูลค่าเพิ่มในเชิงพาณิชย์เข้าร่วมโครงการ ประกอบด้วยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในอำเภอลำปาง 1 กลุ่ม และกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในอำเภอแม่สะเรียงจำนวน 1 กลุ่ม