

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญ

จากยุทธศาสตร์การสร้างความเข้มแข็งของชุมชนและสังคมเป็นฐานที่มั่นของประเทศ ด้วยกรอบแนวความคิด คือ (1) การบริหารจัดการชุมชนเข้มแข็ง อาทิ การจัดองค์ความรู้ชุมชนและระบบการเรียนรู้อย่างครบวงจร (2) การสร้างความมั่นคงของเศรษฐกิจชุมชน อาทิ การรวมกลุ่ม และการนำเอาภูมิปัญญาของท้องถิ่นมาสร้างสรรค์คุณค่าให้กับสินค้าและบริการ และ (3) เสริมสร้างศักยภาพของชุมชนให้อยู่ร่วมกันอย่างเกื้อกูล ดังนั้น การบูรณาการองค์ความรู้ทางการตลาด เพื่อพัฒนาการทำการตลาดชุมชนอย่างยั่งยืน จึงกำหนดกรอบแนวคิดที่มุ่งเน้นไปที่การสร้างคุณค่าให้กับสินค้าและบริการ (Value Creation) โดยชุมชนต้องสร้างคุณค่าให้กับสินค้าให้เป็นที่ยอมรับจากลูกค้าหรือจากตลาด เช่น การสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าและบริการ รวมถึงการสร้างและการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ในชุมชนอย่างต่อเนื่อง และใช้ความได้เปรียบในด้านทรัพยากรชุมชน ภูมิปัญญา และภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อสร้างศักยภาพในการทำการตลาด

อารีและคณะ (2556) รายงานว่า ประเทศไทยมีการนำเข้ากาแฟมากทุกปี โดยนำเข้าจากเวียดนามเป็นหลัก และประเทศอินโดนีเซียเป็นอันดับ 2 (ทั้งนี้กาแฟที่นำเข้าไม่สามารถแยกปริมาณเฉพาะพันธุ์อาราบิก้าได้) ส่วนสปป.ลาวอาจจะได้ชื่อว่าเป็นแหล่งกาแฟใหม่ (อันดับ 3 ในอาเซียน) โดยมีจุดขายสำคัญ คือ เป็นกาแฟอาราบิก้าที่ผลิตในพื้นที่ดินภูเขาไฟในที่สูง และการทำการตลาดยังอยู่ในระยะเริ่มต้นเท่านั้น และจากการกระจายสินค้าและการโฆษณาทำให้เห็นว่า มีแนวโน้มที่กาแฟจากสปป.ลาว จะรุกตลาดไทยมากขึ้น และการศึกษาศักยภาพของการแข่งขันของประเทศเวียดนาม พบว่า เงื่อนไขที่ส่งผลต่อศักยภาพการผลิตกาแฟของประเทศเวียดนามและเกษตรกรบนที่สูงของประเทศไทย ได้แก่ ราคาส่งออกเมล็ดกาแฟของประเทศเวียดนามถูกกว่าราคาเมล็ดกาแฟของประเทศไทย มีบริษัทที่รัฐบาลเป็นเจ้าของร่วมกับเอกชนในการตรวจคุณภาพและมาตรฐานกาแฟเพื่อให้ได้มาตรฐานที่สอดคล้องกับความต้องการของประเทศผู้ซื้อ นอกจากนี้ประเทศเวียดนามมีการกำหนดนโยบายส่งเสริมการปลูกกาแฟพันธุ์อาราบิก้าเป็นนโยบายระดับประเทศอย่างชัดเจนและมีนโยบายส่งเสริมการปลูกกาแฟพันธุ์อาราบิก้าในพื้นที่ที่มีความเหมาะสมโดยลดพื้นที่การปลูกกาแฟพันธุ์โรบัสต้า ประกอบกับสภาพการค้าแห่งประเทศไทยชี้ให้เห็นว่ารายการสินค้าเกษตรของไทยที่แข่งได้ในอาเซียนมี 7 ประเภท คือ ข้าว มันสำปะหลัง ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ ปาล์มน้ำมัน น้ำมันพืช กาแฟ และผลไม้ (ชูศักดิ์ ชื่นประโยชน์, 2554) แต่กระนั้นสินค้าเหล่านี้ยังมีปัญหาที่ต้อง

แก้ไขเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันหลายประการ โดยเฉพาะปัญหาต้นทุนการผลิตและต้นทุนโลจิสติกส์สูง การผลิตที่ยังไม่ได้มาตรฐานสากลและไม่มีการวิจัยและพัฒนาอย่างเพียงพอ

แม้กลุ่มผู้ผลิตและผู้ปลูกกาแฟ ในจังหวัดแม่ฮ่องสอน จะได้เปรียบในพื้นที่เพาะปลูกกาแฟอันเนื่องมาจากสภาพดิน ฟ้า อากาศ และความสูงของพื้นที่เหมาะแก่การเพาะปลูกกาแฟที่มีคุณภาพดีมาก แต่การปลูกกาแฟและการทำการตลาดกาแฟนั้น ส่วนใหญ่จะปลูกกาแฟและจำหน่ายเมล็ดกาแฟดิบให้กับพ่อค้าที่มารับซื้อใน ราคาที่ต่ำ แล้วพ่อค้าเหล่านั้น ก็นำเอาเมล็ดกาแฟไปแปรรูปเป็นกาแฟคั่วบด หรือเป็นผลิตภัณฑ์กาแฟในรูปแบบอื่น ๆ และสร้างแบรนด์และทำการตลาดเอง ซึ่งสร้างรายได้เป็นอย่างดีให้กับคนกลางหรือผู้ซื้อเมล็ดกาแฟจากชุมชนดังกล่าว ดังนั้นการเป็นแต่เพียงผู้ผลิตวัตถุดิบจะทำให้กลุ่มขาดอำนาจการต่อรองราคา การควบคุมราคาตลาดไม่ได้เอง ปัญหาการเจรจาทางการค้าเนื่องจากขาดองค์ความรู้ในการทำการตลาด และที่สำคัญ ชุมชนยังไม่มีผู้นำหรือกลุ่มที่คิดจะพัฒนาและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ ผ่านการสร้างแบรนด์ บรรจุภัณฑ์ และการทำการตลาดด้วยตนเอง ไม่เหมือนดังเช่นกาแฟแบรนด์อื่น ๆ ที่ประสบความสำเร็จเพราะใช้องค์ความรู้ทางด้านการตลาดเป็นแนวทางการสร้างความเติบโตให้ธุรกิจ เช่น กาแฟดอยช้างและกาแฟผาง

ในพื้นที่ทำการวิจัยเพื่อพัฒนาและสร้างมูลค่าเพิ่มแก่พืชเศรษฐกิจคือกาแฟนั้น จากข้อมูลการปลูกกาแฟพบว่า กาแฟอาราบิก้าจะเป็นสายพันธุ์ที่นิยมปลูกและบริโภคกันมากที่สุดในโลกเพราะให้ผลผลิตที่มีคุณภาพและปริมาณสารกาแฟชั้นดี มีกลิ่นและรสชาติที่นุ่มละมุน หอมหวาน อบอวล คล้ายกลิ่นช็อกโกแลต และดอกไม้ กาแฟอาราบิก้าจะชอบความเย็น เจริญเติบโตและให้ผลผลิตดีในพื้นที่ที่มีระดับความสูงตั้งแต่ 800-2,000 เมตรเหนือระดับน้ำทะเลซึ่งพื้นที่ของทั้งสามชุมชนนั้นเป็นแหล่งที่สามารถปลูกกาแฟพันธุ์ดังกล่าวได้เป็นอย่างดี เนื่องจากมีความสูงถึงเกินกว่า 1,000 เมตร จากระดับน้ำทะเล นอกจากนี้ยังสามารถเพาะปลูกสายพันธุ์โรบัสต้า ซึ่งเป็นกาแฟพันธุ์ที่ต้องการความชุ่มชื้นสูง ปลูกง่าย ให้ปริมาณผลผลิตมาก สามารถปลูกในพื้นที่ในระดับความสูงตั้งแต่ 500- 600 เมตรเหนือระดับน้ำทะเล อย่างไรก็ตาม แม้ว่าจะให้รสชาติด้อยกว่า มีรสฝาดมากกว่าสายพันธุ์อาราบิก้า แต่ส่วนของตัวกาแฟพันธุ์โรบัสต้าจะมีมากกว่า สามารถรับรู้ได้เวลาดื่ม และส่วนใหญ่จะนำมาผลิตเป็นกาแฟสำเร็จรูป เพื่อให้ได้รสชาติที่แตกต่างออกไป

จากข้อมูลของสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร (2555) ได้พยากรณ์เนื้อที่ให้ผลผลิตกาแฟในปี 2556 จะมีประมาณ 279,060 ไร่ ลดลงจากปี 2555 จำนวน 27,052 ไร่ หรือลดลงร้อยละ 8.84 ผลผลิต 39,990 ตัน ลดลงจากปีที่ผ่านมา 1,471 ตันหรือลดลงร้อยละ 3.55 และผลผลิตต่อไร่ เฉลี่ยไร่ละ 143 กิโลกรัม เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา 8 กิโลกรัมต่อไร่ หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 5.93 ทั้งนี้เนื่องจากเนื้อที่โค่นทิ้งกาแฟโรบัสต้า ในภาคใต้มีเพิ่มขึ้น จังหวัดที่โค่นมากที่สุด ได้แก่ ชุมพรจำนวน 24,821 ไร่ ระนองจำนวน 7,474 ไร่ และสุราษฎร์ธานี จำนวน 3,862 ไร่ แต่สำหรับเนื้อที่อาราบิก้าในภาคเหนือ

เพิ่มขึ้นเป็น 50,350 ไร่ โดยเพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา 11,465 ไร่ หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 29.48 ผลผลิต 8,270 ตัน เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา 2,125 ตัน หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 34.58 เนื่องจากกาแพที่ปลูกใหม่ เริ่มให้ผลผลิตในปีแรก อีกทั้งภาครัฐและเอกชน มีการส่งเสริมพัฒนาการผลิตอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากมีความต้องการสูงขึ้นและราคาอยู่ในเกณฑ์ดี ส่วนด้านความต้องการใช้เมล็ดกาแพของไทย ในปี 2555 นั้น กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ คาดการณ์ความต้องการใช้เมล็ดกาแพ ในปี 2555 ของโรงงานแปรรูปในประเทศ จะมี 67,620 ตัน เพิ่มขึ้นจาก 61,480 ตัน ของปี 2554 ร้อยละ 9.99 เนื่องจากการบริโภคในประเทศมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น

ด้านการส่งออกกาแพของไทยในช่วง 9 เดือนแรก (มกราคม-กันยายน) ของปี 2555 มีการส่งออกเมล็ดกาแพปริมาณ 2,017.61 ตัน มูลค่า 177.70 ล้านบาท สูงขึ้นจาก 830.05 ตัน มูลค่า 122.52 ล้านบาท จากช่วงเดียวกันของปีที่ผ่านมาคิดเป็น 2 เท่า และ 1 เท่า ตามลำดับ กาแพสำเร็จรูปมีการส่งออก 5,685.96 ตัน มูลค่า 873.48 ล้านบาท สูงขึ้นจาก 4,146.20 ตัน มูลค่า 725.53 ล้านบาท จากช่วงเดียวกันของปีที่ผ่านมาคิดเป็นร้อยละ 37.14 และร้อยละ 20.39 ตามลำดับ และไทยนำเข้าเมล็ดกาแพปริมาณ 24,471.78 ตัน มูลค่า 1,807.08 ล้านบาท ลดลงจาก ปริมาณ 34,483.26 ตัน มูลค่า 2,654.22 ล้านบาท จากช่วงเดียวกันของปีที่ผ่านมาคิดเป็นร้อยละ 99.93 และ 31.92 ตามลำดับ ส่วนกาแพสำเร็จรูปมีการนำเข้าปริมาณ 4,901.56 ตัน มูลค่า 1,485.89 ล้านบาท สูงขึ้นจาก 3,331.97 ตัน มูลค่า 960.39 ล้านบาท จากช่วงเดียวกันของ ปีที่ผ่านมาคิดเป็นร้อยละ 47.11 และร้อยละ 54.72 ตามลำดับ

เพราะฉะนั้น การวิจัยนี้จะสอดคล้องกับยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศในแผนพัฒนา เศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 10 ที่มุ่งเน้นยุทธศาสตร์การพัฒนาคุณภาพคนและสังคมไทยสู่ สังคมแห่งภูมิปัญญาและการเรียนรู้ ส่งเสริมให้คนไทยเกิดการเรียนรู้อย่างต่อเนื่องตลอดชีวิตและ สามารถจัดการองค์ความรู้ทั้ง ภูมิปัญญาท้องถิ่นและองค์ความรู้สมัยใหม่ เพื่อนำไปใช้ในการพัฒนา เศรษฐกิจและสังคม และสอดคล้องกับยุทธศาสตร์การสร้างเสริมความเข้มแข็งของชุมชนและสังคมให้เป็น รากฐานที่มั่นคงของประเทศ โดยมุ่งเน้นในการเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชนด้วยการส่งเสริม การรวมตัว ร่วมคิดร่วมทำในรูปแบบที่หลากหลาย และจัดกิจกรรมอย่างต่อเนื่องตามความพร้อมของ ชุมชน เกิดการสร้างเสริมความมั่นคงของเศรษฐกิจชุมชน ที่เน้นการผลิตเพื่อการบริโภคอย่างพอเพียง นำภูมิปัญญาและวัฒนธรรมท้องถิ่นมาใช้สร้างสรรค์คุณค่าของสินค้า พร้อมทั้งสร้างระบบบ่มเพาะ วิชาชีพชุมชน ควบคู่กับการพัฒนาความรู้และทักษะในการประกอบอาชีพ เสริมสร้างศักยภาพของ ชุมชนใน การอยู่ร่วมกันกับทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอย่างเกื้อกูล ตลอดจนเป็นไปตาม ยุทธศาสตร์การปรับโครงสร้างเศรษฐกิจให้สมดุลและยั่งยืน โดยให้ความสำคัญกับการปรับโครงสร้าง การผลิตเพื่อสร้างความเข้มแข็งของภาคการผลิตและการบริการบนฐานการเพิ่มคุณค่าสินค้าและ บริการจากองค์ความรู้และนวัตกรรมและการบริหารจัดการที่ดี

โครงการวิจัยนี้ ได้เน้นไปที่การการสร้างและพัฒนาตราสินค้าบรรจุภัณฑ์ และกลยุทธ์ ส่วนประสมทางการตลาดในกาแพคั่วและกาแพคั่วบดในจังหวัดแม่ฮ่องสอนในกลุ่มผู้ผลิตและผู้ปลูก กาแฟในพื้นที่เป้าหมายในจังหวัดแม่ฮ่องสอน จำนวน 5 อำเภอ ตามตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1 แสดงข้อมูลการปลูกกาแฟในพื้นที่จังหวัดแม่ฮ่องสอน

ที่	อำเภอ	ครัวเรือน	ประเภทสวน	ผลผลิตกาแฟ			
				เนื้อที่ปลูก (ไร่)	เนื้อที่ให้ผลิต (ไร่)	ผลผลิต (กก.)	ผลผลิตเฉลี่ย (กก.ต่อไร่)
1	แม่อาย	725	สวนเดี่ยว	28	16	3,480	218
			สวนผสม/สวนแซม	2529.75	1015.5	89,351	88
			รวม	2557.75	1031.5	92,831	90
2	ปางมะผ้า	235	สวนเดี่ยว	122.75	122.75	64,380	524
			สวนผสม/สวนแซม	559.75	559.75	388,115	693
			รวม	682.5	682.5	452,495	663
3	แม่สะเรียง	418	สวนเดี่ยว	514.35	499.6	79,248	159
			สวนผสม/สวนแซม	47	47	5,000	106
			รวม	561.35	546.6	84,248	154
4	เมือง	80	สวนเดี่ยว	302	295	26,190	89
			สวนผสม/สวนแซม	149.75	123.75	39,400	318
			รวม	451.75	418.75	65,590	157
5	สบเมย	216	สวนเดี่ยว	316.5	310.5	84,740	273
			สวนผสม/สวนแซม	134.25	122.25	32,750	268
			รวม	450.75	432.75	117,490	271
6	ปาย	108	สวนเดี่ยว	433.65	433.65	67,356	155
			สวนผสม/สวนแซม	0	0	0	0
			รวม	433.65	433.65	67,356	155
7	ขุนยวม	125	สวนเดี่ยว	144.5	5.5	0	0
			สวนผสม/สวนแซม	17	5	300	60
			รวม	161.5	10.5	300	29

ที่มา : สำนักงานเกษตรจังหวัดแม่ฮ่องสอน กรมส่งเสริมการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์การเกษตร

เพราะชุมชนเหล่านั้นมีสายพันธุ์กาแฟที่ดีสามารถพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์กาแฟที่มีคุณภาพ ในหลายรูปแบบ อาทิ ทั้งกาแฟคั่ว กาแฟ คั่วบด และกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อสร้าง

มูลค่าเพิ่ม (Value Added) ให้กับกาแฟที่เป็น พืชเศรษฐกิจที่สำคัญ อีกทั้งยังมีทิศทางและศักยภาพ การทำการตลาดอยู่สูงมาก โดยการวิจัยจะมุ่งสร้างสร้างองค์ความรู้ด้านการบริหารจัดการในส่วน ประสมทางการตลาด การสร้างและพัฒนาให้ชุมชนมีแบรนด์และบรรจุภัณฑ์ของกาแฟเป็นของตนเอง และเมื่อมีแบรนด์เป็นของตนเอง และพัฒนาให้เข้มแข็งแล้ว ก็สามารถพัฒนาและขยาย สายผลิตภัณฑ์ ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น กาแฟทรีอินวัน กาแฟผสมโสม กาแฟผสมเห็ดหลินจือ กาแฟ ลดน้ำหนัก กาแฟผสมคอลลาเจน และกาแฟผสมวิตามินซีเพื่อสุขภาพและความงาม เป็นต้น พร้อมกับการหา ช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มมากขึ้น ทั้งตลาดในระดับชุมชน ตลาดในประเทศ และอาจจะขยายไปยัง ตลาดต่างอาเซียนต่อไปในอนาคต นอกจากนี้แล้ว การวิจัยยังคาดหวังว่า หลังจากการพัฒนาแบรนด์ บรรจุภัณฑ์ และส่วนประสมทางการตลาดแล้ว ชุมชนจะสามารถนำเอาผลิตภัณฑ์และแบรนด์ ไปจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า มีตลาดรองรับ มีการกระจายรายได้ไปสู่สมาชิกในชุมชนที่ดีขึ้น และเมื่อ สิ้นสุดโครงการกลุ่มจะสามารถดำเนินธุรกิจกาแฟได้เองอย่างยั่งยืนภายใต้เศรษฐกิจพอเพียงต่อไป

การวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งเน้นไปที่การสร้างและพัฒนาตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ และส่วนประสม ทางการตลาดในผลิตภัณฑ์กาแฟอาราบิก้าของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดแม่ฮ่องสอนนั้น โดยจะทำ การพัฒนาพื้นที่เป้าหมาย 2 พื้นที่ที่มีกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ มีผู้ผลิตกาแฟ เนื้อที่ปลูกกาแฟ และ ผลผลิตต่อไร่สูง คือ อำเภอแม่สะเรียง และอำเภอแม่ลาน้อย เนื่องจากพื้นที่ศึกษาทั้ง 2 อำเภอ ตั้งอยู่ ในที่สูงที่มีข้อได้เปรียบอย่างเด่นชัด คือ ความสามารถผลิตกาแฟได้ดีกว่าแหล่ง ๆ อื่น มาใช้ให้เกิด ประโยชน์ในการทำการตลาดและสร้างเป็นตำแหน่งผลิตภัณฑ์หรือ จุดขายให้กับผลิตภัณฑ์ในตลาด กาแฟ โดยผ่านการสร้างและพัฒนาตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ และส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสม กับกลุ่มตลาดเป้าหมาย มีการพัฒนาและขยายสายผลิตภัณฑ์และตลาดเมื่อผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักใน ตลาดมากขึ้น ภายใต้ศักยภาพและขีดความสามารถในการผลิตและการทำการตลาดของกลุ่ม

วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย

1. ศึกษาบริบทและโครงสร้างทางการตลาดในผลิตภัณฑ์กาแฟอาราบิก้าของ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดแม่ฮ่องสอน
2. พัฒนาและสร้างต้นแบบสินค้า ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ และกลยุทธ์ส่วนประสม ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์กาแฟอาราบิก้า สำหรับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดแม่ฮ่องสอนสำหรับ นำไปใช้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ และสร้างอาชีพที่ยั่งยืนให้กับกลุ่มต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

1. **ขอบเขตพื้นที่วิจัย** ได้แก่ พื้นที่ในการปลูกพืชและแปรรูปกาแฟอาราบิก้าของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้ในจังหวัดแม่ฮ่องสอนที่มีศักยภาพและปริมาณผลผลิตต่อไร่สูง จำนวน 2 อำเภอ ประกอบด้วยอำเภอแม่สะเรียงและอำเภอแม่ลาน้อย

2. **ขอบเขตประชากรและกลุ่มตัวอย่าง** คือ อำเภอนำร่องที่มีพื้นที่ปลูกกาแฟอาราบิก้าจำนวนมากของจังหวัดแม่ฮ่องสอน จำนวน 2 อำเภอ โดยกลุ่มตัวอย่างได้จากการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) คือ (1) วิสาหกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตและแปรรูปกาแฟคุณภาพบ้านแม่เหาะ อำเภอแม่สะเรียง จังหวัดแม่ฮ่องสอน และ (2) กลุ่มผู้ผลิตกาแฟบ้านห้วยหอม อำเภอแม่ลาน้อย จังหวัดแม่ฮ่องสอน

3. **ขอบเขตเนื้อหา** การวิจัยนี้จะศึกษาโครงสร้างทางการตลาดและส่วนประสมทางการตลาดในผลิตภัณฑ์กาแฟอาราบิก้าของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน 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

4. **ขอบเขตของช่วงเวลาที่ยวิจัย** ระยะเวลาในการทำวิจัย 12 เดือน (ตุลาคม 2560 ถึง กันยายน 2561)

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

กลุ่มเป้าหมายที่จะได้รับประโยชน์และผลกระทบจากผลงานวิจัยที่คาดว่าจะเกิดมี ดังนี้

1. **ด้านความรู้** กลุ่มที่เข้าร่วมโครงการจะต้องมีความรู้เกี่ยวกับการสร้างตราสินค้า การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ การจัดการกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในผลิตภัณฑ์กาแฟอาราบิก้า และการนำเอาองค์ความรู้ที่บูรณาการเพื่อพัฒนาเป็นธุรกิจชุมชนที่เข้มแข็งต่อไป รวมถึงอาจารย์ นักศึกษา และทีมวิจัยจะต้องมีความรู้ในการบริหารจัดการตลาดที่สามารถประยุกต์ใช้ใน

การดำเนินงานทางธุรกิจและบูรณาการสู่การปฏิบัติได้ อีกทั้งองค์ความรู้เหล่านั้นก็สามารถนำมาถ่ายทอดในด้านการเรียนและ การสอนผ่านประสบการณ์จริงได้

2. ด้านการพัฒนา จะได้นำเอาองค์ความรู้ที่ได้ไปช่วยในการพัฒนาและเสริมสร้าง ศักยภาพและขีดความสามารถในการทำการตลาดในผลิตภัณฑ์กาแฟอาราบิก้า สู่ธุรกิจเชิงพาณิชย์ อันจะทำให้ผู้เข้าร่วมโครงการมีอาชีพที่มั่นคง โดยอาศัยภูมิปัญญาท้องถิ่นและหลักการทำการตลาดสมัยใหม่อันจะนำไปสู่การยกระดับความเป็นอยู่ของชุมชนให้ดียิ่งขึ้น รวมถึงหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาธุรกิจเอสเอ็มอี จะได้ต้นแบบของการดำเนินการด้านการตลาด และสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจชุมชนในพื้นที่ที่รับผิดชอบต่อไป

3. ด้านผลผลิต ได้ยุทธศาสตร์การพัฒนาการตลาด ในผลิตภัณฑ์กาแฟอาราบิก้า สู่ธุรกิจเชิงพาณิชย์ที่มีลักษณะของการบูรณาการ อันจะนำไปสู่การเป็นชุมชนที่เข้มแข็ง สามารถพึ่งพาตนเองได้อย่างยั่งยืน นอกจากนี้ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนา ก็สามารถนำเอาผลจากการวิจัยไปเป็นแนวทางการกำหนดงบประมาณการพัฒนาที่ตรงกับความต้องการที่แท้จริงของชุมชน

4. ด้านการเผยแพร่ ผลผลิตในข้อ 3 จะนำไปเผยแพร่ในวารสารการวิจัยของ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาธุรกิจเอสเอ็มอีของอำเภอ ที่เกี่ยวข้องและชุมชน ก็สามารถนำเอาผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาตลาดสินค้าชุมชน ประเภทอื่น ๆ ให้มีความเข้มแข็งและมีการพัฒนาที่ดียิ่งขึ้นต่อไป