

POLICY BRIEF

แผนงานบูรณาการยุทธศาสตร์เป้าหมาย (Spearhead)
ด้านสังคม คนไทย 4.0 : Khon Thai 4.0

กาแฟเป็นพืชที่มีความต้องการบริโภคทั่วโลก มีการประเมินว่าขนาดของตลาดกาแฟทั่วโลก ในปี 2563 มีขนาดถึง 456 พันล้านเหรียญสหรัฐ (global newswire, 2566) และคาดว่าจะมีการขยายตัวสูงอย่างต่อเนื่อง ภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกเป็นภูมิภาคที่มีการขยายตัวของความต้องการกาแฟสูงสุด เนื่องจากเป็นภูมิภาคเดียวของโลกที่มีการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจสูงกว่าภาคอื่น ๆ อีกทั้ง วัฒนธรรมการบริโภคกาแฟยังอยู่ในช่วงของการขยายตัวสังเกตได้จากจำนวนร้านกาแฟที่เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ

ตลาดกาแฟในประเทศไทยปี 2563 มีมูลค่ากว่า 42,537 ล้านบาท แบ่งเป็นกาแฟสดร้อยละ 9.7 อัตราขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 5.8 ต่อปี (กาแฟพิเศษเป็นส่วนหนึ่งในมูลค่าของกาแฟสด) และกาแฟสำเร็จรูปร้อยละ 90.3 อัตราขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 3.8 ต่อปี ดังนั้น จึงมีความจำเป็นต้องสร้างความแตกต่างโดยวิธีนำเสนอแบบต่าง ๆ อุตสาหกรรมกาแฟเป็นอุตสาหกรรมที่มีกิจการใหม่ ๆ เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว เมื่อการระบาดของโควิด 19 ซาลง มีการขยายตัวของร้านกาแฟเกิดขึ้นทั่วประเทศ เฉพาะของ Amazon เจ้าเดียวเพิ่มขึ้นถึง 267 สาขา เป็น 3,895 สาขาในปี 2565 การขยายตัวและเติบโตของตลาดกาแฟเพิ่มขึ้นร้อยละ 7 ซึ่งนับว่าสูงมากเมื่อเทียบกับการขยายตัวของตลาดเครื่องดื่มไร้แอลกอฮอล์ทั้งหมด

กาแฟดอย โอกาสใหม่สำหรับน่าน

รองศาสตราจารย์ ดร.ศิริพร ศิริติการกุล
วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

ในปัจจุบัน ประเทศไทยนำเข้าเมล็ดกาแฟประมาณ 60,000 ตัน ในขณะที่ผลิตได้ในประเทศประมาณ 20,000 ตัน ดังนั้น เฉพาะตลาดภายในกาแฟก็มีโอกาสขยายตัวอีกมากและหากพัฒนาการปลูกกาแฟพุ่งไปกับการท่องเที่ยวก็จะมีปริมาณความต้องการเพิ่มขึ้นอีกมาก ดังนั้น ตลาดหรือดีมานด์จึงไม่ใช่อุปสรรคสำหรับกาแฟ

ที่สำคัญก็คือ กาแฟเป็นพืชที่ปลูกได้บนดอย ซึ่งแต่เดิมไม่เหมาะกับการผลิตพืชเศรษฐกิจ ทำให้เกษตรกรที่สูงส่วนใหญ่เป็นผู้ยากจนและพื้นที่สูงเป็นพื้นที่วิกฤติด้านเกษตร แต่เวลานี้ กาแฟได้เปลี่ยนวิกฤติจากข้อเสียเปรียบด้านระบบนิเวศ กลายมาเป็นโอกาสของเกษตรกรบนดอยแล้ว อีกทั้ง เทคโนโลยีการชงกาแฟยังมีทางเลือกให้คนตัวเล็กตัวน้อยสามารถลงทุน โดยบริการอย่างฟิสพิลัน เจกเช่นงานฝีมือหรืองานศิลปะ หากพิจารณาว่าในร้านกาแฟที่เป็นเครือข่าย (chain) ที่มีชื่อเสียง ชื่อเมล็ดกาแฟจากเกษตรกร ซึ่งมีมูลค่าเพียงร้อยละ 5 ของราคากาแฟหนึ่งถ้วย ดังนั้น หากเกษตรกรบนดอยสามารถมีร้านกาแฟบริการแก่นักท่องเที่ยว พวกเขาเหล่านี้จะมีรายได้มากขึ้นอีกมหาศาลและเป็นโอกาสสร้างการจ้างงาน ทำให้คนบนดอยไม่ต้องย้ายถิ่นไปอยู่ที่อื่น นอกจากนั้น สวนปลูกกาแฟยังเป็นพื้นที่ที่มีธรรมชาติสวยงามและเป็นแหล่งดูนก ทำให้พื้นที่สูงเป็นพื้นที่ท่องเที่ยวธรรมชาติที่น่าดึงดูดใจ นอกจากนั้นกาแฟยังช่วยป้องกันไฟป่าและอนุรักษ์ความหลากหลายทางชีวภาพ

ในปัจจุบัน น่านมีเกษตรกรที่ประสบความสำเร็จจากการปลูกกาแฟสายพันธุ์ที่มีคุณภาพสูง ได้แก่ Gesha Syrina Catimor และอื่น ๆ และเกษตรกรสามารถขายกาแฟออนไลน์ด้วยการประมูลจากสวนหลังเก็บเกี่ยวในราคาที่สูงมากในช่วงพริบตาเดียว อีกทั้ง ในตัวเมืองน่านก็มีร้านกาแฟที่สามารถบริการนักท่องเที่ยวได้กว่า 300 ร้าน และยังมีโรงแรมต้อนรับนักท่องเที่ยว 396 แห่ง (สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดน่าน, nantourism.go.th) ชื่อจำกัดของการตลาดกาแฟในน่านจึงค่อย ๆ ลดลงไป กาแฟดอยที่เป็นกาแฟพิเศษจะเป็นโอกาสใหม่ของน่านทั้งในปัจจุบันและอนาคต

ข้อค้นพบจากการวิจัย

1. ผลผลิตกาแฟบ้านสร้างมูลค่ากว่า 500 ล้านบาทต่อปี

การผลิตกาแฟหลายส่วนใหญ่มุ่งไปสู่ตลาดมวลชน การคัดเลือกรุ่นพันธุ์ที่ดี การจัดการความรู้ในแปลงปลูกที่เหมาะสม และเผชิญกับปัญหาการระบาดของแมลงที่มีความรุนแรงในหลายอำเภอ หากมีการจัดการที่ดี มูลค่าก็จะสูงกว่านี้อีกมาก

2. บ้านมีผู้ประกอบการที่สามารถผลิตกาแฟพิเศษ (Specialty Coffee)

กาแฟพิเศษ (Specialty Coffee) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ราคาสูงมาก เพราะเป็นสินค้าพรีเมียม และบ้านยังสามารถผลิตกาแฟได้รับรางวัลที่จัดประกวดโดยสมาคมกาแฟพิเศษไทย (Specialty Coffee Association of Thailand: SCATH) ในปี 2566 เป็นลำดับหนึ่งในประเทศไทย โดยมีผู้ประกอบการที่บ้านได้รับรางวัลถึง 11 รางวัลใน 3 กระบวนการผลิต (Thailand Coffee Fest) บ้านจึงเป็นที่รู้จักว่าเป็นแหล่งผลิตที่เป็นดาวรุ่งดวงใหม่ในแวดวงกาแฟ หากมีการขับเคลื่อนอย่างเป็นระบบในการผลิตกาแฟ บ้านจะสามารถพลิกฟื้นเศรษฐกิจพื้นที่สูง และสร้างระบบเกษตรนิเวศที่มีความยั่งยืนได้



3. ห่วงโซ่อุปทานการผลิตกาแฟที่บ้าน ผลตอบแทนของการลงทุนในการผลิตมีอัตราผลตอบแทนสูงที่สุด

ผลตอบแทนของการลงทุนในการผลิตมีอัตราผลตอบแทนมากถึงร้อยละ 63.35 ห่วงโซ่สุดท้าย คือการนำกาแฟเข้าสู่ตลาด มีอัตราผลตอบแทนสูงตามมาที่ร้อยละ 43.3 รองลงมา คือ การแปรรูปผลิตภัณฑ์ที่ร้อยละ 40.22 การแปรรูปกาแฟหลายมีอัตราผลตอบแทนร้อยละ 24.03 และต่ำที่สุด ก็คือ ผลตอบแทนร้อยละ 4.17 ในห่วงโซ่การรวบรวมผลผลิต หากเกษตรกรดำเนินงานเองตลอดห่วงโซ่อุปทานการผลิต ผลตอบแทนจะอยู่ที่ร้อยละ 175.07 แต่ส่วนใหญ่เกษตรกรจะทำการผลิตและรวบรวมผลผลิต (ห่วงโซ่อุปทานที่ 1-2) ผลตอบแทนจะอยู่ที่ร้อยละ 28.20 ส่วนผู้ประกอบการภายนอกจะทำหน้าที่ในส่วนที่เหลือ (ห่วงโซ่อุปทานที่ 3-5) ซึ่งจะได้ผลตอบแทนร้อยละ 146.87 เนื่องจาก ยังมีโอกาสในตลาดอยู่มาก ดังนั้น ชุมชนควรส่งเสริมและให้โอกาสคนรุ่นใหม่ก้าวขึ้นมาเป็นผู้ประกอบการที่เป็นห่วงโซ่ขั้วกลางและปลายน้ำให้ชุมชนต่อไป



4. การผลิตกาแฟส่วนใหญ่ในบ้านกว่าร้อยละ 80 ของชุมชนยังจัดจำหน่ายในรูปแบบเมล็ดกาแฟ (green bean)

ผู้ประกอบการนอกพื้นที่นำเมล็ดกาแฟไปเป็นวัตถุดิบในการแปรรูปและพัฒนาห่วงโซ่คุณค่าด้วยการตลาดและแบรนด์ที่เข้มแข็ง ทำให้ผลประโยชน์ส่วนใหญ่ตกอยู่นอกพื้นที่

5. กาแฟพิเศษที่ผลิตโดยผู้ประกอบการของบ้านยังมีการผลิตน้อย ผลิตได้เพียงร้อยละ 5 ของผลผลิตกาแฟทั้งหมดของบ้าน

6. ความสำเร็จของกลุ่มที่สร้างมูลค่าเพิ่มแปรรูปและทำการตลาดได้อย่างเห็นผลเกิดจากปัจจัยสำคัญคือ มีผู้นำเกษตรกร/ ผู้ประกอบการรายใหม่/ คนรุ่นใหม่ที่ลงทุนในเทคโนโลยี

การตลาดสามารถสร้างแบรนด์และช่องทางการตลาดใหม่ ๆ ได้ จนมีผู้ประกอบการประสบความสำเร็จในพื้นที่ เช่น บ้านมณีพุกฤษ์ และบ้านสันเจริญ เป็นต้น ในการเพิ่มมูลค่าและราคาการถอดบทเรียนจากเกษตรกรต้นแบบแก่ผู้ประกอบการรุ่นใหม่จึงเป็นเรื่องสำคัญ

7. การรวมกลุ่มเกษตรกรเพื่อจัดการความรู้ พบว่า เกษตรกรมีความรู้และเทคโนโลยีที่สามารถพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานกระจุกตัวเฉพาะในบางกลุ่ม

ชุมชนส่วนใหญ่ขาดการรวมกลุ่มที่เข้มแข็งเพื่อที่จะบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทานร่วมกัน แม้จะมีการสนับสนุนและส่งเสริมจากหน่วยงานของรัฐมีมากพอ แต่ก็ยังกระจุกตัวทั้งในด้านองค์ความรู้/ เทคโนโลยี/ เครื่องมือ/ อุปกรณ์เพื่อการแปรรูป

8. บ้านมีแหล่งกาแฟแปลงใหญ่อยู่หลายแห่ง

จุดเด่นนี้เป็นส่วนสำคัญในการสร้างมูลค่าเพิ่มของกลุ่มต้นน้ำ หากแต่การใช้ประโยชน์ของเครื่องจักรและอุปกรณ์ยังไม่คุ้มค่าและจะต้องมีการพัฒนาให้ดีขึ้น

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายการพัฒนาธุรกิจชุมชนกาแฟ

1. จัดทำยุทธศาสตร์กาแฟที่มีวิสัยทัศน์และแผนปฏิบัติงานที่ชัดเจน

ยุทธศาสตร์กาแฟควรได้รับการบรรจุไว้เป็นส่วนหนึ่งของแผนยุทธศาสตร์จังหวัดน่าน โดยคณะกรรมการรัฐร่วมเอกชน (กรอ.) ประกอบด้วยภาคี 3 ฝ่าย ได้แก่ ตัวแทนหน่วยงานภาครัฐ เอกชนและภาคเกษตรกร และภาคการศึกษา

2. การขับเคลื่อนยุทธศาสตร์กาแฟอย่างบูรณาการให้กาแฟพิเศษน่านเป็นกาแฟชั้นนำของประเทศ โดยใช้ 4 กลยุทธ์หลัก (4 pillars) เพื่อบรรลุเป้าหมาย “Nan Coffee Super Cluster” ประกอบด้วย

- (1) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (product development)
- (2) จัดทำแผนการตลาดและกิจกรรมการตลาด (marketing plan and marketing activities) กลยุทธ์การตลาดที่นำคุณค่า สร้างมูลค่าเพิ่มแก่ผู้ลงทุนในทุกช่วงห่วงโซ่อุปทานเกิดห่วงโซ่คุณค่า (value chain and value delivery)
- (3) การสร้างตราสินค้า (branding) เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มและความยั่งยืนของธุรกิจ โดยเรียนรู้จากแบรนด์ที่ประสบผลสำเร็จ เช่น กาแฟมณีพฤกษ์ (Gem Forest Coffee) และกาแฟดอม่้ง (Coffee De Hmong) เป็นต้น ซึ่งให้ความสำคัญแก่การพัฒนาธุรกิจชุมชนด้วยการพัฒนาคุณภาพพัฒนาทักษะความเป็นมืออาชีพแก่ผู้ประกอบการใหม่ ๆ
- (4) พัฒนาและเพิ่มช่องทางการกระจายสินค้า (distribution) ด้วยช่องทาง omni-channel ที่เชื่อมโยงทั้งตลาด online และ offline ทำให้เกิดช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าบนฐานเศรษฐกิจดิจิทัลที่ตลาดมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว



3. กำหนด flagship projects และวาง positioning ของ “Nan coffee super cluster” ให้เป็นหนึ่งในจังหวัดผู้นำการผลิตกาแฟพิเศษไทย โดย

- (1) การจัดกิจกรรมสานสัมพันธ์คนรักกาแฟน่าน “Nan Coffee Festival” ในช่วงเดือนธันวาคม เป็นประจำทุกปี ซึ่งเป็นช่วงกาแฟฤดูกาลใหม่ของการผลิตและฤดูกาลท่องเที่ยวจังหวัดน่าน โดยเป็นกิจกรรมที่ร่วมมือกับสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (สสปน.)
- (2) สร้างความร่วมมือกับสมาคมการท่องเที่ยว สมาคมท่องเที่ยวจังหวัด ททท.จังหวัด ภาคเอกชนและภาครัฐ เพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจการท่องเที่ยว โดยมีกาแฟน่านเป็น content หลัก
- (3) ควรเสริมสร้าง sense of community ผ่านวิถีชีวิต นิเวศธรรมชาติให้เป็นจุดขายหนึ่งสร้างประสบการณ์ผ่านแหล่งผลิตแก่ผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยว เช่น coffee farm visit และ coffee home stay
- (4) พาณิชย์จังหวัดและเกษตรจังหวัด สนับสนุนช่วยทำหน้าที่เป็นหน่วยงานพี่เลี้ยงในการจัดระบบการคัดเลือก ประกวด และประมูลกาแฟพิเศษ (หรือการประสานงานผู้ประมูล bean hunters) ระหว่างชุมชนและผู้รวบรวม ผู้ประกอบการ ผู้แปรรูป รวมถึงการผลักดันแนวทางการขึ้นทะเบียนข้อบังคับภูมิศาสตร์ (GI) ในพื้นที่ปลูกสำคัญของจังหวัด
- (5) หน่วยงานภาครัฐ โรงแรมหรือรีสอร์ท ควรมีกาแฟน่าน (Nan origin) ไว้บริการลูกค้า เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ และสร้างการรับรู้การมีส่วนร่วมกับผู้ประกอบการ นักท่องเที่ยวและผู้มาเยือน
- (6) ททท. สำนักงานน่านและสมาคมธุรกิจท่องเที่ยวน่าน ควรจัดการคัดเลือก ทำแผนที่เส้นทางแนะนำร้านกาแฟน่าน ชุมชนผู้ปลูกกาแฟ ผู้ผลิตกาแฟน่าน และจังหวัด โดยผู้ว่าราชการมอบเกียรติบัตรแก่ผู้ประกอบการร้านกาแฟที่ใช้กาแฟน่าน

4. กาแฟแปลงใหญ่นอกจากจะมีบทบาทสำคัญในการจัดการความรู้ เทคโนโลยี และนวัตกรรมจัดการการผลิตที่เหมาะสมแก่เกษตรกรและชุมชนให้ได้มาตรฐานแล้ว ควรเร่งดำเนินการพัฒนาเพิ่ม ดังนี้

- (1) นำระบบการผลิตเกษตรสมัยใหม่/ เกษตรอัจฉริยะ (smart farming) มาปรับใช้ในการจัดการแปลงปลูกเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตโดยเฉพาะการใช้ปุ๋ยและแรงงาน ลดการใช้ปัจจัยการผลิต เช่น สารเคมีลดการสูญเสียการระบาดของโรคแมลง
- (2) การควบคุมและแก้ไขปัญหาการระบาดของมอดและโรคแมลงเป็นปัญหาวิกฤติสร้างความเสียหายต่อผลผลิตและคุณภาพผลผลิตในวงกว้าง

5. การเสริมสร้างความเข้มแข็งห่วงโซ่อุปทาน (supply chain) เพิ่มศักยภาพการผลิตกาแฟพิเศษ บูรณาการกับภาควิชาการผ่านยุทธศาสตร์กาแฟบ้าน

- (1) มหาวิทยาลัยแม่โจ้ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ และจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มีความเชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีการผลิต (การพัฒนาสายพันธุ์กาแฟดี ความรู้ในการจัดการแปลง การเก็บเกี่ยว/ การจัดการหลังการเก็บเกี่ยว/ การจัดการแปลง) และเทคโนโลยีการแปรรูปผลผลิต (เช่น การบ่ม การควบคุมอุณหภูมิและความชื้น และการคั่ว เป็นต้น)
- (2) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ซึ่งมีความเชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยี และนวัตกรรมสนับสนุนห้องปฏิบัติการสำหรับกระบวนการแปรรูป เทคโนโลยีการหมักกาแฟ ห้องบ่มความชื้นต่ำอุณหภูมิต่ำ (LTLH: Low Temperature Low Humidity) พัฒนาผลิตภัณฑ์จากวัสดุเหลือทิ้งจากระบบการผลิตและบริโภคน้ำกาแฟ เพื่อสอดคล้องกับเศรษฐกิจ BCG ให้ความรู้การพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้วยคุณภาพและมาตรฐาน โดยเฉพาะเทคโนโลยีในโซ่กลางน้ำและปลายน้ำ
- (3) วิทยาลัยชุมชนน่านควรก่อตั้ง “Nan Coffee Excellence Center” เพื่อสนับสนุน sensory lab และ brew lab และจัดอบรมผู้ประกอบการและคนรุ่นใหม่ที่น่าสนใจธุรกิจร้านกาแฟ/ คั่วกาแฟ ด้วยหลักสูตรฝึกอบรมด้านการคั่ว เทคนิคความรู้การบริหารจัดการร้านกาแฟโดยนำจุดขายและสร้างความแตกต่างผ่านการสร้างอัตลักษณ์ด้วยศิลปะ วัฒนธรรม และเอกลักษณ์กาแฟบ้าน สร้าง CI (Corporate Identity)

6. กาแฟบ้านมีคุณค่า (value) มากกว่าเพียงแค่นำเสนอว่าเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หรือการปลูกร่วมกับป่าเท่านั้น

ด้วยการมีอัตลักษณ์ที่ชัดเจนของสายพันธุ์ดี เช่น เกชา (ราคาที่คั่วแล้วประมาณ 30,000 บาท/กิโลกรัม) ไม่มีการผลิตจากแหล่งอื่น ควรมีมาตรการส่งเสริมเพื่อการยกระดับห่วงโซ่อุปทาน (supply chain) ให้เกิดห่วงโซ่คุณค่า (value chain) โดยการบูรณาการกิจกรรมร่วมกับภาคส่วนต่าง ๆ ยึดโยง เศรษฐกิจชุมชนกาแฟกับเศรษฐกิจท่องเที่ยวจังหวัด (Nan tourism cluster + Nan coffee cluster)

- (1) บูรณาการเชื่อมโยงห่วงโซ่อุปทานกาแฟบ้านและชุมชนกาแฟท่องเที่ยว (เช่น coffee home stay หรือ coffee farm stay) กับภาคเอกชน โดย กรอ. จังหวัดน่าน (เช่น หอการค้าจังหวัด อุตสาหกรรมจังหวัด สมาคมการท่องเที่ยวและองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น เป็นต้น)
- (2) กระตุ้นและสนับสนุนการลงทุนเพิ่มในโซ่กลางน้ำ (marketing activities) เพื่อให้ผู้ประกอบการเข้าถึงแหล่งเงินทุนสถาบัน (เช่น ธ.ก.ส. และธนาคารออมสิน เป็นต้น) และมั่นใจในการลงทุนซึ่งบางชุมชนอยู่ในพื้นที่ลุ่มน้ำชั้น 1 และ 2

(3) ชุมชนและผู้ประกอบการ ชาวชนคนรุ่นใหม่ที่น่าสนใจ ควรได้รับการสนับสนุนและการผลักดันด้านการตลาด (marketing) ผ่านกิจกรรมการตลาด (marketing activities) ด้วยช่องทางจัดจำหน่ายสมัยใหม่ (Omni-channel) ที่เชื่อมโยงทั้งตลาด offline และ online ที่มีอัตราเติบโตสูง เพราะพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไป

(4) สนับสนุนการถ่ายทอดความรู้ด้านกระบวนการค้าระหว่างประเทศ ปัจจุบันมีกลุ่มผู้ประกอบการใหม่ที่ทำกาแฟพิเศษ ทำการตลาดส่งออกร่วมกับผู้ประกอบการในหลายประเทศ แต่ยังขาดความเข้าใจในด้านกระบวนการส่งออก มาตรฐานสินค้า การผลิต และมาตรการด้านเอกสารเพื่อการส่งออก/ภาษี

7. เจจาสร้างความร่วมมือกับผู้นำตลาดรายใหญ่ เช่น OR (Amazon) กาแฟพันธุ์ไทย Blue Koff และ NaNa เป็นต้น ซึ่งมีความเข้มแข็ง มียอดขายกาแฟถึง 91 ล้านถ้วยต่อปี ด้วยกลยุทธ์ Co-creation พัฒนาเป็นเมนู “Nan single origin coffee หรือ Nan blend” ตอบสนองผู้บริโภคที่รับรู้และเริ่มให้คุณค่ากาแฟจากระบบผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและคืนสู่ชุมชนป่าต้นน้ำจะร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการคืนผืนป่ารักษาต้นน้ำน่าน ซึ่งเป็นน้ำต้นกุนไหลลงสู่แม่น้ำเจ้าพระยา มากถึงร้อยละ 40 ของแม่น้ำเจ้าพระยาในทุก ๆ ปี

ที่มาภาพ: @michael-burrows
 @juan-pablo-serrano-arenas
 @Lukas @interwebly-io
 @chevanon-photography จาก Pexels

บทสรุปเชิงนโยบายนี้นำเสนอข้อมูลสำคัญจากรายงาน เรื่อง
“การพัฒนาธุรกิจชุมชนด้วยการบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทานกาแฟ และโคเนื้อเพื่อสร้างโอกาสอาชีพที่ยั่งยืนสอดคล้องกับบริบทพื้นที่สูง”

โดย รศ. ดร.ศิริพร กิติการกุล และคณะ
 เสนอต่อ สำนักงานการวิจัยแห่งชาติ (วช.)
 ภายใต้แผนงานยุทธศาสตร์เป้าหมาย (Spearhead)
 ด้านสังคม คนไทย 4.0 (2565)



หน่วยส่งเสริมผลลัพธ์แผนงานคนไทย 4.0 (ODU)
 แผนงานยุทธศาสตร์เป้าหมาย (Spearhead) ด้านสังคม คนไทย 4.0
 คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 239 ถ.ห้วยแก้ว ต.สุเทพ อ.เมือง จ.เชียงใหม่ 50200
 E-mail: project.khonthai4.0@gmail.com