

“Doi Tung” แบรินด์แห่งความพอเพียง

ฉัตรพงศ์ ดันติมณีวัฒน์ (kulachatrakul@gmail.com)

Chief Marketing Officer บริษัท มาร์เก็ตติ้งได้อ็อกไซด์ จำกัด

จากการอ่านกรณีศึกษาการให้คำปรึกษาการสร้างแบรนด์แก่ “โครงการพัฒนาดอยตุง” ของอาจารย์ศิริกุล เลากัยกุล ประกอบกับที่ตนเองเป็นที่ปรึกษาและผู้วิจัยเรื่องการท่องเที่ยวผู้สูงอายุของมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย มีความรู้สึกว่าการหลวงแห่งนี้เป็นที่พึ่งของชาวไทยภูเขาจริงๆ ทั้งที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว แหล่งผลิตสินค้าฝีมือชาวไทยภูเขาและแหล่งวัตถุดิบกาแฟชั้นนำภายใต้แบรนด์ “ดอยตุง” ภายใต้การนำของ ม.ร.ว.ดิศนัดดา ดิศกุล เป็นโครงการพัฒนาชาวเขาในจังหวัดเชียงรายที่ช่วยฟื้นฟูชีวิตใหม่ให้กับชาวเขาเปลี่ยนจากไร่ฝิ่นให้กลายเป็นไร่กาแฟและถั่วแมคคาเดเมีย เปลี่ยนวิถีชีวิตที่เคยไร้เกียรติจากการลักลอบปลูกฝิ่นมาเป็นวิถีชีวิตที่มีเกียรติที่สามารถเลี้ยงตนเองและช่วยเหลือครอบครัวได้อย่างยั่งยืน

ดร.ศิริกุล เลากัยกุล เล่าว่ารู้สึกภูมิใจเป็นอย่างยิ่งที่มีโอกาสได้พัฒนาแบรนด์ดอยตุง ทั้งกาแฟดอยตุงและร้านกาแฟดอยตุง ที่มีสินค้างานฝีมือจากชาวเขากายใต้แบรนด์ดอยตุงจัดจำหน่ายอยู่ในห้างสรรพสินค้าชั้นนำในประเทศไทยซึ่งทั้งนี้ เป็นแบรนด์ที่ชาวไทยต่างก็เป็นที่รู้จักดีว่าเป็นแบรนด์ภายใต้พระบรมโพธิสมภารของสมเด็จพระเจ้า หรือ “แม่ฟ้าหลวง” ของชาวไทย เนื่องจากดอยตุงเป็นแบรนด์ที่เป็นต้นแบบของการสร้างแบรนด์อย่างพอเพียงและยั่งยืน (Sufficiency and Sustainable Branding) เพราะ “ดอยตุง” เริ่มมาจาก “โครงการพัฒนา” ซึ่งแก่นของโครงการคือการพัฒนาแบบยั่งยืน ไม่ได้ช่วยแบบหาปลาให้กินแต่ช่วยให้เขาตกปลาเป็นพร้อมกับหาอุปกรณ์ตกปลาให้ด้วยและที่สำคัญสอนไม่ทำลายธรรมชาติจนสุดท้ายธรรมชาติจะไม่หลงเหลือปลาให้กินอีก คือเป็นการพัฒนาแบบยั่งยืนที่ครบวงจร ช่วยให้คนและธรรมชาติดำรงตนอยู่ได้อย่างสมดุล อยู่ได้ด้วยตนเองแบบพึ่งพาอาศัยกันอย่างพอเพียง นี่คือภาพรวมของโครงการพัฒนาดอยตุง

และจากการที่ผู้เขียนได้เป็นผู้วิจัยการท่องเที่ยวดอยตุงก็พบว่า เสน่ห์ที่สำคัญในการพัฒนาดอยตุงอยู่ที่การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่ให้โอกาสคนทุกชนชั้นหรือทุกรูปแบบมีโอกาสเข้าถึง (Universal Design) สถานที่ท่องเที่ยวเหล่านั้น อันได้แก่ พระตำหนักสมเด็จพระเจ้า สวนแม่ฟ้าหลวง หอแห่งแรงบันดาลใจ หอฝิ่น และการพัฒนาสินค้า เช่น ร้านดอยตุงไลฟ์สไตล์ จำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากโครงการพัฒนาดอยตุงฯ เป็นงานฝีมือที่มีการออกแบบอย่างมีเอกลักษณ์ ถ่ายทอดแรงบันดาลใจจากธรรมชาติ เรื่องราวของชีวิตผู้คน และวัฒนธรรมอันหลากหลายแห่งชนเผ่าของชุมชนบนดอยตุง โดยการผลิตทุกขั้นตอนให้ความสำคัญต่อผลกระทบอันจะเกิดขึ้นกับสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติ ผลิตภัณฑ์ของดอยตุงมีหลากหลายประเภท อาทิ ผ้าและพรมทอมือ ของตกแต่งบ้าน เครื่องเคลือบดินเผา ผลิตภัณฑ์กระดาษสา เสื้อผ้าสำเร็จรูปและของแฟชั่น จากผลสำเร็จในการสร้างงาน สร้างรายได้ที่ยั่งยืนให้กับผู้คนในชุมชน เพื่อแก้ปัญหาความยากจน และการปลูกพืชเสพติดนี้ ทำให้สำนักงานควบคุมยาเสพติดและอาชญากรรมแห่งสหประชาชาติ (United Nations Office on Drug and Crime หรือ UNODC) มอบตราสัญลักษณ์ “UNODC” ตีบนผลิตภัณฑ์ของโครงการพัฒนาดอยตุงฯ เพื่อยืนยันความสำเร็จในการแก้ปัญหาอย่างสันติวิธี จากแนวทางการพัฒนาทางเลือกเพื่อการดำรงชีวิตที่ยั่งยืน (Sustainable Alternative Livelihood Development – SALD)

อาจารย์ศิริกุล กล่าวว่าวันนี้ดอยตุงเป็นแบรนด์ที่แข็งแกร่งแล้วและไม่ได้เป็นองค์กรเอกชน ไม่ได้แข่งขันอะไรมากมายแล้วเหตุใดจะต้อง “สร้างแบรนด์อย่างมีระบบ” ก็เพราะว่า “ชื่อเสียง” ต้องได้รับการปกป้องรักษาและสืบทอดอย่างยั่งยืน ทุกวันนี้ร้านดอยตุงมีภาระกิจมากขึ้น มีบุคลากรเป็นร้อย ขยายการลงทุนในต่างประเทศ จำเป็นต้องมีการพัฒนาระบบให้สามารถบริหารจัดการโครงการแบบ Sustainable Development ดอยตุงจึงมีการเติบโตและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง จึงเป็นการยากที่จะปล่อยให้มีการเจริญเติบโตอย่างไม่มีระบบ จำเป็นที่จะต้องมีการนำเอาเครื่องมือมาบริหาร “ชื่อเสียง” เพราะทุกวันนี้ดอยตุงมีชื่อเสียงอันสำคัญสูงสุด คือ ชื่อเสียงที่ได้มาจากเจตนารมณ์ของสมเด็จพระเจ้าซึ่งทุกคนต่างก็มีหน้าที่สืบสานเจตนารมณ์ให้เป็นที่ประจักษ์ต่อคนทั้งโลก

ดังนั้นในกระบวนการสร้างแบรนด์ (กระบวนการบริหารชื่อเสียง) ของดอยตุง เป็นกรณีที่ไม่เหมือนใคร เพราะมี
ต้นทุนที่สมบูรณ์พร้อม คือ “ความเชื่อ-ความศรัทธา” ของคนในองค์กร ซึ่งถ้าทุกคนรักและทุ่มเทให้กับองค์กร ทุกคนก็พร้อม
ที่จะเปลี่ยนแปลง ดอยตุงจึงเป็นต้นแบบของการสร้างแบรนด์แห่งความพอเพียง เพราะมาจนถึงวันนี้ ดอยตุงเป็นแบรนด์ที่
ทำมาแล้วทุกอย่าง ทำอย่างมีเหตุผล ทำอย่างประมาทตนและมีภูมิคุ้มกัน
