



บริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด
Doi Kham Food Products Co.,LTD



พิพัฒพงศ์ อิศรเสนา ณ อยุธยา

กรรมการ



ได้รับรางวัล Bai Po Business Awards by Sasidra ครั้งที่ 9

- มิติการปฏิบัติดีต่อสังคม (Social Responsibility)
- มิติการสร้างตราสินค้า (Branding)
- มิติการสร้างมูลค่า (Value Creation)

รายละเอียด

บริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด ก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2537 โดยมีวัตถุประสงค์หลักตามกระแสพระราชดำริที่ต้องการให้มีโรงงานแปรรูปผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรมารองรับผลผลิตที่เกิดจากการสนับสนุนให้ชาวเขาในที่สูงปลูกพืชทดแทนฝิ่น มีผลประกอบการที่สามารถเลี้ยงตัวเองได้ บริษัท ฯ จึงได้รับการจัดตั้งในรูปแบบบุคคล โดยมีสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์และมูลนิธิโครงการหลวงเป็นผู้ถือหุ้น เปิดดำเนินการในเชิงธุรกิจ เพื่อรับซื้อผลผลิตจากเกษตรกรในพื้นที่ ด้วยราคาที่เป็นธรรม นำมาผลิต และจัดจำหน่ายเป็นผลิตภัณฑ์แปรรูปภายใต้ตราสัญลักษณ์ “ดอยคำ” มีความหมายว่าภูเขาแห่งทองคำ เน้นการตลาดเฉพาะผลผลิตที่ได้จากการพัฒนาคุณภาพชีวิตของชนเผ่าที่อยู่อาศัยบนที่สูงเป็นอันดับแรก ปัจจุบันมีสินค้าที่ผลิตนับร้อยรายการ โดยมีน้ำผลไม้แปรรูปกระป๋อง เป็นสินค้ายอดนิยม มีพนักงานร่วมพันคน รับซื้อผลผลิตจากเกษตรกรกว่าหมื่นราย โดยมีช่องทางการจัดจำหน่ายในกลุ่มที่ขึ้นป้ายร้าน 24 ราย และแบบที่ไม่ขึ้นป้ายร้านอีก 137 ราย ส่วนใหญ่จะอยู่ในร้านสินค้าเพื่อสุขภาพ และโมเดิร์นเทรด นอกจากนี้ ยังมีร้านค้าที่บริษัท ฯ ดำเนินการเองอีก 15 สาขา ทั้งในกรุงเทพฯ และปริมณฑล

เพื่อยกระดับชีวิตความเป็นอยู่ของเกษตรกร ดอยคำจึงมีนโยบายซื้อวัตถุดิบจากเกษตรกรที่ให้การส่งเสริม ซึ่งในขณะเดียวกันไม่ได้มีการผูกมัดเกษตรกรให้ขายผลผลิตกับดอยคำเท่านั้น โดยจะรับซื้อในราคาตลาด ซึ่งในบางปีอาจประสบปัญหาหากปีนั้นมีผลผลิตน้อย เกษตรกรจะหันไปขายให้กับเอกชนที่ให้ราคาดีกว่า แต่ถือว่าการเปิดโอกาสให้โอกาสเกษตรกรมีรายได้อย่างสม่ำเสมอและมากขึ้น ผลิตภัณฑ์ดอยคำเป็นที่รู้จักของคนไทยมานานโดยเน้นสินค้าเพื่อสุขภาพ สินค้าเกษตรอินทรีย์ เช่น น้ำผลไม้เข้มข้นสกัด น้ำผลไม้พร้อมดื่ม ข้าวกล้อง และสินค้าแปรรูปจากข้าว ผลไม้อบแห้ง แยมผลไม้ ผลไม้กระป๋อง เป็นต้น

ความโดดเด่น

ดอยคำมีความโดดเด่นในมิติการปฏิบัติดีต่อสังคม (Social Responsibility) เพราะไม่เพียงแต่รับซื้อผลผลิตจากเกษตรกรที่ร่วมอยู่ในโครงการหลวง ยังเป็นการป้อนวัตถุดิบให้กับโรงงานเพื่อให้มีการจ้างงานอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งส่งเสริมการพัฒนาการทำไร่ขนาดเล็กไปสู่การแนะนำการปลูกพืชในระบบเกษตรอุตสาหกรรม รวมทั้งเป็นการช่วยรักษาราคากลางของพืชผล ซึ่งเดิมถูกกำหนดโดยพ่อค้าคนกลาง

นอกจากนี้ ยังโดดเด่นใน มิติการสร้างตราสินค้า (Branding) ให้เป็นที่จดจำของผู้บริโภคว่ามีความเป็นธรรมชาติ ปลอดภัย ไร้สารพิษ มีการพัฒนาสินค้าให้มีความหลากหลายทั้งรูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์ และราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และมิติการสร้างมูลค่า (Value Creation) โดยมีการพัฒนารูปแบบใหม่ๆ เช่น แยมมะนาว แยมกุหลาบ น้ามะตูมผสมมะนาว น้ำอัญชัญผสมมะนาว น้ามะเมาสกัดเข้มข้น ฯลฯ ทดแทนการนำเข้าจากต่างประเทศ โดยเฉพาะพืชเมืองหนาวซึ่งได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวาง ผู้บริโภคตอบรับเป็นอย่างดี