บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดทฤษฎี

ในการศึกษางานวิจัยชิ้นนี้ผู้วิจัยได้แบ่งการทบทวนแนวคิดทฤษฎีออกเป็น 3 ส่วน คือ แนวคิดอัตลักษณ์ (Identity) แนวคิดการทำให้เป็นสินค้า (Commodification) และแนวคิดโลกาภิวัตน์ (Globalization) มาใช้เป็นแนวทางในการทำความเข้าใจและการวิเคราะห์ผลการศึกษา โดยมีรายละเอียดของแต่ละแนวคิดดังต่อไปนี้

2.1.1 แนวคิดอัตลักษณ์

การถกเถียงของปรัชญาเรื่องอัตลักษณ์มีสองกระแส คือ พวกสารัตถะนิยม (Essentialism) ที่มองว่าอัตลักษณ์มีทิศทางเดียว หยุดนิ่ง (Identities as Fixed) และมักจะยึดหลักจากพื้นฐานด้านชีวภาพ เช่น วัย เพศชายหญิง ฯลฯ จึงใช้คำเรียกอัตลักษณ์ว่า “เอกลักษณ์” ที่มองเพียงด้านเดียว และในทางตรงข้าม พวก Anti-essentialism หรือ Non-essentialism กลับมองว่าอัตลักษณ์เป็นกระบวนการสร้างขึ้นมาได้ ไม่มีทิศทางเดียว แต่มีหลายทิศทาง สามารถเปลี่ยนแปลงได้ภายใต้สังคมและวัฒนธรรม อัตลักษณ์ในมุมมองนี้จึงมีความหลากหลาย (กำจร 2552: 463-516) อัตลักษณ์จึงเป็นสิ่งที่สามารถเปลี่ยนแปลงและแปรเปลี่ยนไปตามบริบทที่ตัวเราได้สร้างความหมายขึ้นมา การนิยามอัตลักษณ์นั้นจึงมีนักวิชาการได้ศึกษาและนิยามไว้ดังนี้

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

Peter L. Berger and Thomas Luckmann (1996) ได้กล่าวถึงอัตลักษณ์ว่า มีความหลากหลายในระดับปัจเจก กลุ่ม หรือ องค์กร และที่สำคัญ อัตลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นในรูปของกระบวนการทางสังคม ทั้งคนภายนอกและภายใน เมื่อตกผลึกแล้วอาจเป็นลักษณะเฉพาะตัว มีความลื่นไหลหรือแปรเปลี่ยนรูปไป บนพื้นฐานของความสัมพันธ์และบริบทรอบข้างที่แตกต่า งกันออกไ ป (อ้างในประสิทธิ์ 2552: 124) ส่วน Kathryn Woodward (1997) อธิบายว่าอัตลักษณ์เป็นสิ่งที่บ่งบอกตัวตนว่าเราเป็นใคร ในพื้นฐานของการมีปฏิสัมพันธ์กับคนรอบข้าง อัตลักษณ์จะถูกกำหนดโดยความเหมือนและความแตกต่างซึ่งอาจจะมองเห็นในลักษณะการแบ่งแยกออกจากกันอัตลักษณ์จึงมักจะถูกสร้างใน

รูปของคู่ตรงกันข้าม เช่น ผู้หญิง–ผู้ชาย ดำ– ขาว ปกติ –เกย์ แข็งแรง– ไม่แข็งแรงและ คนปกติ -คนผิดปกติ การแบ่งเช่นนี้ เป็นการแบ่งแยกระหว่าง “พวกเรา” และ “พวกเขา” ในบริบทของแต่ละสังคม (Woodward 1997: 2) สอดคล้องกับงานของ อภิญญา เฟื่องฟูสกุล (2546) ชี้ให้เห็นว่าอัตลักษณ์มักจะเกี่ยวข้องกับ อัตลักษณ์ของใครหรืออะไรบางอย่างที่หมายถึงคุณสมบัติที่เป็นลักษณะเฉพาะของบุคคลหรือสิ่งนั้นเช่นเดียวกับพจนานุกรมภาษาอังกฤษเองก็ให้ความหมายของคำว่า “Identity” ไว้ว่าเป็นคุณสมบัติของคนหรือสิ่งหนึ่ง และมีนัยขยายต่อไปว่าเป็ นคุณสมบัติเฉพาะของสิ่งนั้นที่ทำให้สิ่งนั้นโดดเด่นขึ้นมาหรือต่างจากสิ่งอื่น (อภิญญา 2546: 1)

ในขณะที่ Stuart Hall (1997) ได้ให้ความหมายของอัตลักษณ์ ว่าเป็น “ชิ้นส่วน” หลายๆ ชิ้นที่ถูกประกอบรวมกันขึ้นมา ในบริบทของสถานการณ์อย่างหนึ่ง อาจมีการเชื่อมต่อ “ชิ้นส่วน” ต่างๆ และการแสดงออกของปัจเจกในลักษณะหนึ่ง แต่ภายใต้บริบทที่เปลี่ยนไป อาจมีรูปแบบการเชื่อมต่อและแสดงออกของปัจเจกอีกรูปแบบหนึ่งได้ เพราะว่ามนุษย์เป็นผลรวมของวาทกรรมหลากหลายชุดที่อาจขัดแย้งหรือส่งเสริมกัน ลักษณะเฉพาะตัวของแต่ละคนเกิดจากการผสมผสานองค์ประกอบของวาทกรรมเหล่านั้นไปในทิศทางที่แตกต่างกัน คนเราจึงสามารถสร้างอัตลักษณ์ที่หลากหลายในสถานการณ์ที่ต่างๆ กัน สิ่งสำคัญการนิยามอัตลักษณ์ในสถานการณ์ต่างๆ มีความเลื่อนไหลยืดหยุ่นได้สูง (เรื่องเดียวกัน: 46-51)

จากการให้คำนิยามดังกล่าวสรุปได้ว่า “อัตลักษณ์” ตามมุมมองด้านคุณสมบัติของบุคคลหรือสิ่งเหล่านั้นที่มองเพียงจุดเดียวหรือด้านเดียวเท่านั้น อัตลักษณ์เป็นคุณสมบัติเฉพาะของบุคคลหรือวัตถุที่ทำให้คนนั้นหรือสิ่งนั้นโดดเด่นหรือแตกต่างจากสิ่งอื่น สำหรับอัตลักษณ์ของปัจเจก อาจหมายรวมถึงมิติ “ภายใน” ของความเป็นตัวเราทั้งในด้านอารมณ์ ความรู้สึกนึกคิด และแนวคิดเกี่ยวกับตัวเองหรือการรู้จักตัวเอง (Self-concept) รวมทั้ง สำนึกถึง “ความเป็นปัจเจก” ที่บุคคลเชื่อมต่อและสัมพันธ์กับสังคม อัตลักษณ์จึงเป็นสิ่งที่ทำให้รู้ว่า “เราคือใคร” และ “เราจะดำเนินความสัมพันธ์กับคนอื่น ตลอดจนโลกภายนอกที่แวดล้อมตัวเราอย่างไร ” ในขณะที่อัตลักษณ์เป็นมุมมองที่เรามีต่อตัวเอง อัตลักษณ์ก็เป็นตัวกำหนดมุมมองและคุณค่าที่มีต่อสิ่งอื่นหรือคนอื่นไปด้วยพร้อมๆ กัน เพราะโดยส่วนใหญ่แล้ว คนเราสร้างอัตลักษณ์ของตัวเองขึ้นมาจากโลกทัศน์เรื่อง “ความแตกต่าง” โดยการจำแนกแยกแยะ การเปรียบเทียบ และการประเมินค่า ดังนั้นอัตลักษณ์จึงเป็นตัวกำหนดว่า “ใครคือพวกเรา ใครเหมือนเรา และใครที่แตกต่างจากเรา” จนสุดท้ายก็จะนำไปสู่การมองว่า “ใครไม่เหมือนเรา ใครคือพวกเขา ใครคือคนอื่น”

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

มโนทัศน์ “อัตลักษณ์” มักถูกกล่าวควบคู่ไปกับมโนทัศน์เกี่ยวกับอำนาจหรือความสัมพันธ์กับอำนาจการนิยามความหมายหรือการสร้างภาพแทนความจริง (Representation) ซึ่งเมื่อต้องสัมพันธ์กับมโนทัศน์เหล่านั้นก็ทำให้ “อัตลักษณ์” มีความหมายที่แตกต่างจากความหมายที่เป็นที่เข้าใจโดยสามัญสำนึก อัตลักษณ์จึงเป็นมโนทัศน์ที่คาบเกี่ยวสัมพันธ์กับวิชาหลายแขนงทางสังคมศาสตร์ สังคมวิทยามานุษยวิทยา จิตวิทยา และปรัชญาในสาขาเหล่านี้มีมโนทัศน์ที่มีความหมายใกล้เคียงหรือเกี่ยวเนื่องกับอัตลักษณ์โดยที่ อัตลักษณ์คือ “ความเป็นปัจเจก ” ที่เชื่อมต่อและสัมพันธ์กับสังคม (Social Aspect) สังคมกำหนดบทบาทหน้าที่และระบบคุณค่าที่ติดมากับความเป็นพ่อ ความเป็นเพื่อน ความเป็นสามี -ภรรยา ความเป็นศิษย์ -อาจารย์ ในมิตินี้อัตลักษณ์จึงเป็นเรื่องของการใช้สัญลักษณ์ (Symbolic Aspect) ด้วยเพราะการแสดงออกซึ่งความสัมพันธ์ต่างๆ ดังกล่าวกระทำผ่านระบบสัญลักษณ์หลากแบบ อีกด้านหนึ่งอัตลักษณ์ก็เกี่ยวข้องกับมิติ “ภายใน” ของความเป็นตัวเราอย่างมาก ทั้งด้านอารมณ์ความรู้สึกนึกคิดเพราะมนุษย์ให้ความหมายหรือเปลี่ยนแปลงความหมายเกี่ยวกับตนในกระบวนการที่ เขาสัมพันธ์กับโลก (Psychological and Subjective Aspect) และปริมณฑลของ Identity และ Subjectivity นี้ซ้อนทับกันอยู่ (เรื่องเดียวกัน: 2-6)

ปัจจุบัน การให้ความห มายของอัตลักษณ์ได้เปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งในทางวัฒนธรรมศึกษา (Cultural Studies) ที่มีมุมมองเกี่ยวอัตลักษณ์แตกต่างออกไป อัตลักษณ์ไม่ได้หมายถึงคุณสมบัติเฉพาะตัวอีกต่อไป และไม่ได้มีคุณสมบัติเพียงด้านเดียว หรือมีความหมายเดียวแต่เป็นสิ่งที่ควบคู่ไปกับเรื่องของอำนาจ การนิยามความหมาย หรือการสร้างภาพแทนความจริง (Representation)

ทั้งนี้เนื่อ งจากการเปลี่ยนแ ปลงของบริบททางสังคมที่เกิดขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งพลังของโลกาภิวัตน์ที่มาจากการปฏิวัติเทคโนโลยีการสื่อสารทำให้ความเคลื่อนไหวทางวัฒนธรรมเป็นไปอย่างหลากหลาย ซับซ้อน และรวดเร็ว รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงทางสังคมจากสังคมทันสมัยสู่สังคมหลังสมัยใหม่ในศตวรรษที่ 20 ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการย้ายถิ่น การบริโภคนิยม ระบบโลกาภิวั ตน์ การต่อสู้เคลื่อนไหวทางสังคม (Social Movement) เช่น กลุ่มสตรี รักเพศเดียวกัน เชื้อชาติ และสีผิว ทำให้อัตลักษณ์ของคนเริ่มก้าวสู่วิกฤติ ดังที่ กำจร หลุยยะพงศ์ (2552) ใช้คำว่า วิกฤตอัตลักษณ์ (Crisis of Identity) หมายถึง มนุษย์เริ่มสงสัยถึงตัวตนที่แท้จริงว่าคืออะไร และสงสัยถึงอัตลักษณ์ที่เป็นอยู่ก็มีความขัดแย้ง มีความหลากหลาย และมีความทับซ้อนกันอยู่ จึงทำให้เกิดมุมมองในการศึกษาถึงอัตลักษณ์ไปในมุมมองต่างๆ ที่หลากหลายมากขึ้น (กำจร 2552: 463-516)

อัตลักษณ์เป็นแนวคิดที่นักวิชาการสายสังคมศาสตร์นิยมนำมาใช้อธิบายปรากฏการณ์ทางสังคมกัน โดยเฉพาะการบ่งบอกถึงความเป็นลักษณะเฉพาะหรือความแตกต่างระหว่างปัจเจก กลุ่มชน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

หรือกลุ่มชาติพันธุ์ โดยอัตลักษณ์ที่ถูกนำมาใช้อธิบายความเป็นชาติพันธุ์นั้น มอร์แมน (2555) กล่าวถึงการกำหนดอัตลักษณ์ชาติพันธุ์ว่า การที่นักมานุษยวิทยาไปกำหนดตัวตนหรืออัตลักษณ์ชาติพันธุ์ด้วยการตั้งเกณฑ์กำหนด (Criteria) ที่มีลักษณะของความเป็นวัตถุวิสัยนั้นไม่สามารถใช้ได้กับการกำหนดความเป็นชาติพันธุ์ แต่ต้องดูที่อัตลักษณ์หรือตัวตนชาติพันธุ์ ซึ่งจะเ กิดขึ้นก็ต่อเมื่อมีปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มชาติพันธุ์อื่น เพื่อบางวัตถุประสงค์ และมักจะมีเรื่องของอำนาจเข้ามาเกี่ยวข้อง โดย มอร์แมนได้สรุปเกี่ยวกับประเด็นนี้ว่า อัตลักษณ์ชาติพันธุ์มีความลื่นไหลและแปรเปลี่ยนไปตามบริบท ดังเช่นกลุ่มคนลื้อที่เขาได้ศึกษา การจะบอกว่าตัวเองเป็นลื้อหรือไม่นั้นย่อมขึ้นอยู่กับบริบทกับทั้งมีความหมายและมีความหลากหลายในการแสดงตัวตนออกมา การแต่งตัว การใช้ภาษาและพิธีกรรมเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงความเป็นลื้อได้ แต่ในขณะเดียวกัน คนลื้อเหล่านี้ก็พยายามนำเสนอตัวเองเป็นคนเมืองเมื่อปฏิสัมพันธ์กับคนเมือง เพราะการเป็นคนเมืองนั้นมีความหมายมากกว่าการเป็นลื้อในบางสถานการณ์ที่ถูกกำหนด แม้กระทั่งการนำเสนอตัวตนชาติพันธุ์นั้นก็มีนัยของการแบ่งแยกทางชนชั้นในตัวชาติพันธุ์เอง เช่น ชาวลื้อที่เชียงคำ มักจะนำเสนอตนเป็นคนลื้อเพื่อบอกความแตกต่างจากลื้อที่มีฐานะยากจนในหมู่บ้านเดียวกันและเพื่อบอกถึงความแตกต่างจากคนยองที่อยู่ลำพูน ทั้งๆ ที่ทั้งสองกลุ่มต่างก็เป็นไทลื้อเหมือนกัน หรือการนำเสนอตัวตนชาติพันธุ์นั้น เพื่อแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างทางชาติพันธุ์หรือเพื่อปรับความสัมพันธ์เชิงอำน าจ ในกรณีของลื้อก็เช่นกัน เมื่อ มอร์แมนได้กลับไปเยี่ยมเยือนหลังจากยี่สิบกว่าปีที่เขาได้ศึกษาไว้นั้น ณ เวลานี้ทุกคนก็กลายเป็นคนเมืองไปหมด แต่หากวันไหนที่มีกลุ่มข้าราชการได้เข้ามาเยี่ยมเยือน จะมีการแต่งกายและนำเสนอความเป็นลื้อให้คนอื่นได้เห็น (มอร์แมน 2555: 91-108)

การทำความเข้าใจถึงอัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์ของ เฟรดริค บาร์ธ (2555) ซึ่งชี้ให้เห็นว่ามีพรมแดนชาติพันธุ์อยู่ (Ethnic Boundary) โดย บาร์ธ เสนอว่า กลุ่มชาติพันธุ์สร้างเส้นแบ่งพรมแดนทางวัฒนธรรมขึ้น และสามารถข้ามเส้นแบ่งพรมแดนของกันและกันไปมาอยู่ตลอดเวลา และการที่กลุ่มชาติพันธุ์สร้างเส้นแบ่งขึ้นมานั้น เพื่อที่จะแบ่งแยกว่าตัวเองแตกต่างจากคนอื่นอย่างไร เราจะเข้าใจปรากฏการณ์ทางชาติพันธุ์ได้นั้น ต้องพิจารณาความคิดและจิตสำนึกของคนในแต่ละกลุ่มว่าลักษณะใดทางวัฒนธรรมมีความหมายกับความเป็นกลุ่มชาติพันธุ์ของพวกเขาอย่างไร เพร าะกลุ่มชาติพันธุ์ต่างๆ อาจจะมีแบบแผนวัฒนธรรมร่วมกันบางอย่างที่เกิดจากการปรับตัวกับสภาพแวดล้อมที่ใกล้เคียงกัน แต่ต่างฝ่ายก็มองว่าไม่ใช่พวกเดียวกัน ซึ่ง บาร์ธมองกลุ่มชาติพันธุ์เป็น “รูปแบบการจัดระเบียบสังคม” โดยพิจารณาว่า การที่สมาชิกของกลุ่มเรียกตัวเองหรือถูกเรียกโดยคนอื่นว่าเป็นใครหรือเป็นสมาชิกของกลุ่มชาติพันธุ์ใดที่มีการปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน และเลือกลักษณะทางวัฒนธรรมที่เป็นสัญลักษณ์ของความแตกต่างทางชาติพันธุ์ระหว่างกลุ่มชนต่างๆ ไม่ใช่ภาพรวมของวัฒนธรรมทั้งหมด ซึ่งเป็นการแสดงอัตลักษณ์ชาติพันธุ์ในการปฏิสัมพันธ์กัน (บาร์ธ 2555 : 55)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ในงานของ ยศ สันตสมบัติ (2543) ที่ศึกษาหลักช้าง ไทใต้คงหรือเต้อหง แหล่งอารยธรรมของชาวไทใหญ่ทางตะวันตกของยูนนาน ประเทศจีน กับการสร้างใหม่ของอัตลักษณ์ไทใต้คง หลังจากการปฏิวัติคอมมิวนิสต์ของจีนในปี ค .ศ. 1949 ก็ตกอยู่ภายใต้การปกครองของจีนโดยตรง รับอิทธิพลจากจีนหลายอย่าง เช่น รูปทรงการปลูก บ้านเรือน การกินข้าวกับการแต่งกาย การใช้ตะเกียบ เริ่มเปลี่ยนการผลิตการเกษตรจากครัวเรือนมาเป็นการค้าเชิงพาณิชย์แบบเข้มข้น ชาวจีนเริ่มเข้ามาเบียดแทรกในชุมชนด้วยการตั้งรกรากและเรียกร้องสิทธิที่ทำกิน ยกเลิกระบบเจ้าฟ้า โดยเฉพาะการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในสังคมไท ใต้คงในช่วงการปฏิวัติวัฒนธรรม ทำให้คนไทใต้คงรู้สึกแปลกแยกกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ความสืบเนื่องทางประวัติศาสตร์หยุดชะงัก การตกอยู่ใต้การปกครองของจีนทำให้คนไทใต้คงเริ่มตั้งคำถามเกี่ยวกับการมีตัวตนและอัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์ของตนเองขึ้นมา พยายามสร้างประวัติศาสตร์ของตนเองขึ้นมาในรูปแบบของการเขียนตำนานและพงศาวดาร ซึ่งตีความจากพงศาวดารไทจากฉบับเดิมของเจ้าพญาธรรมเต้ซึ่งแต่งขึ้นปลายศตวรรษที่ 18 แต่หลังจากปี ค.ศ. 1949 ใต้คงก็กลายมาเป็นจังหวัดหนึ่งของมณฑลยูนนาน การนิยามตัวตนจึงเป็นการสร้างจิตสำนึกทางประวัติศาสตร์ เป็นกิจกรรมทางการเมือง และการปรับใช้สัญลักษณ์ที่ปลุกเร้าอารมณ์ความรู้สึกและกระตุ้นสมาชิกของกลุ่มให้ต่อต้านการครอบงำสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรม หรือสัญลักษณ์ทางชาติพันธุ์ยังถูกนำ มาใช้เพื่อจัดการองค์กร การ รวม ตัว กันเพื่อการต่อสู้กับกลุ่มผลประโยชน์อื่นๆ

การใช้สัญลัก ษณ์ชาติพันธุ์เป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพเนื่องจากสามารถแก้ไขในการจัดการองค์กรได้ดี เช่น สัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ที่มีต้นกำเนิดเดียวกัน กฎเกณฑ์การแต่งงานเพื่อกีดกันคนภายนอกไม่ให้เข้ามารวมกลุ่ม จึงเกิดการสืบทอดและการสร้างใหม่ของอัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์ของชาวไทใต้คง เพื่อต่อต้านวัฒนธรรมที่ครอบงำในการที่มีสัมพันธ์กับชาวจีน การตอบโต้ทางสัญลักษณ์ของคนไทภายใต้เงื่อนไขสมัยใหม่ และการปรับตัวเข้ากับความเป็นจริงทางสังคมโดยประเพณีเดิมของตนเพื่อจัดองค์กรใหม่ หรือสร้างประเพณีใหม่โดยใช้สัญลักษณ์เดิม เช่น ใช้ข้า ว เป็นสัญลักษณ์ของการต่อต้านการครอบงำทางวัฒนธรรม ใช้งานปอยเป็นการตอบโต้ทางสัญลักษณ์ของคนไท การจัดงานบุญทางพุทธศาสนา โดยเฉพาะงานปอย เป็นอีกรูปแบบหนึ่งของการปรับประเพณีเดิมเพื่อจัดองค์กรทางสังคมใหม่ เพื่อรวมตัวแข่งขันกับกลุ่มชาติพันธุ์อื่นๆและใช้การแต่งงานและที่ดินที่เป็นอัตลักษณ์ของความเป็นไทคือการอ้างสิทธิครอบครองที่ดินที่สืบทอดมาแต่บรรพบุรุษ เป็นการกีดกันกลุ่มอื่นๆไม่ให้เข้ามา แข่งขันแย่งชิงทรัพยากรที่หายาก อัตลักษณ์ความเป็นไทซึ่งให้ผลประโยชน์โดยตรง และเชื่อมโยงและสิทธิในการใช้ที่ดิน รวมถึง การแต่งงานที่ชาวไทได้ปรับเปลี่ยนประเพณีและกฎเกณฑ์ดั้งเดิม เช่น อนุญาตลูกหลานให้แต่งงานเฉพาะคนไทในหมู่บ้านด้วยกันเองเท่านั้น

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

งานของ ยศ สันตสัมบัติ (2543) แสดงให้เห็นถึงการตอบโต้ทางสัญลักษณ์ รวมทั้งความพยายามของคนไทในการสร้างจิตสำนึกทางประวัติศาสตร์ ด้วยการตีความ ตำนานพงศาวดาร และการเปิดโรงเรียนสอนการอ่านเขียนภาษาไท คนไทพยายามต่อสู้ดิ้นรนเพื่อสิทธิในการกำหนดและจัดการชีวิตตนเอง ต่อสู้แย่งชิงอำนาจในการนิยามความ หมายอัตลักษณ์แห่งความเป็นไท เชื่อมโยงกับการเป็นชาวนา ที่ดิน พุทธศาสนา และสัญลักษณ์ทางชาติพันธุ์อื่นๆ ความเป็นไทไม่ใช่อัตลักษณ์สำเร็จรูปตายตัว แต่เป็นการเลือกที่จะบ่งชี้ตนเองและการสร้างสำนึกทางประวัติศาสตร์มาชุดหนึ่ง เพราะการกระทำดังกล่าวให้ผลประโยชน์สูงสุดแก่ตนในเงื่อนไขของปัจจุบัน อัตลักษณ์ของคนไทจึงเป็นการสร้างสิ่งที่เกิดขึ้นในกระบวนการต่อสู้และแย่งชิงอำนาจที่ดำเนินไปอย่างต่อเนื่อง และถูกกำหนดจากพลังภายนอก จากการกำหนดนิยามของชนกลุ่มอื่น และในขณะเดียวกันก็ถูกกำหนดจากพลังภายในผ่านกระบวนการทางวัฒนธรรมของการนิยามความหมายของคนไทเอง ความเป็นไทจึงเป็นชุมชนจินตนาการที่มี ลักษณะซับซ้อน มีความเคลื่อนไหวปรับเปลี่ยนอย่างต่อเนื่องของสังคมในบริบทของการแลกเปลี่ยนเงื่อนไขทางเศรษฐกิจสังคมการเมือง ซึ่งเชื่อมโยงอดีตเพื่อสร้างความหมายให้กับปัจจุบันและความคาดหวังในอนาคต

ในการสร้างอัตลัก ษณ์ชาติพันธุ์อ่าข่าภายใต้บริบทกาแฟบ้านดอยช้างนั้น ได้ถูกนำเสนอเพื่อการค้า การตลาด ในการสร้างแบรนด์กาแฟดอยช้างที่บ่งบอกผ่านอัตลักษณ์ว่าเป็นของชาวอ่าข่าที่ถูกผลิตขึ้น เนื่องจากปัจจุบันบริบทที่เปลี่ยนไป ชาวอาข่ามีปฏิสัมพันธ์กับคนภายนอกมากขึ้นได้ค่อยๆ เปลี่ยนแปลงวิถีการผลิตไป บ้านดอยช้างกลายเป็นภาพของแหล่งผลิตกาแฟที่มีชื่อเสียง กลุ่มอ่าข่าบ้านดอยช้างผลิตกาแฟและสร้างแบรนด์ของตนเองขึ้น ภาพลักษณ์ของบ้านดอยช้างที่เป็นสร้างสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์กาแฟภายใต้เศรษฐกิจปัจจุบันที่เป็นกระแส โลกาภิวัตน์ได้ขับเคลื่อนธุรกิจกาแฟเป็นที่นิยม ผลที่ตามมาคือชาวอ่าข่าบ้านดอยช้าง มีร ายได้ดีขึ้น บุตรหลานได้รับการศึกษาที่ดี เมื่อย้อนอดีตภาพลักษณ์ที่คนนอกมองชาวอ่าข่าที่เป็น “คนอื่น” เป็นชาวเขาที่ล้าหลัง สถานะที่ต้อยต่ำกว่าคนพื้นราบ ปลูกฝิ่นเพื่อการค้า ขนบธรรมเนียมประเพณีที่เป็นแบบจารีต การเกษตรเพื่อการยังชีพ เป็นต้น ปัจจุบันชาวอ่าข่าร่วมกันสร้างและผลิตกาแฟที่มีคุณภาพ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้ความนิยม อัตลักษณ์อ่าข่าที่เป็นผู้ผลิตกาแฟและสร้างรายได้มากมายให้กับประเทศ จึงนำมาสู่คำถามว่าอัตลักษณ์อ่าข่าบ้านดอยช้างมีกระบวนการและพัฒนาการที่ขับเคลื่อนที่ทำให้เกิดอัตลักษณ์อ่าข่าถูกนำมาใช้ในการสร้างมูลค่ า ทางเศรษฐกิจของกาแฟดอยช้างอย่างไรบ้าง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

2.1.2 แนวคิดการทำให้เป็นสินค้า

แนวคิดการทำให้เป็นสินค้า commodification มาจากคำว่า commodify หรือ comodified หมายถึงการทำให้บางสิ่งบางอย่างที่ไม่มีเจ้าของหรือทุกคนเป็นเจ้าของกลายเป็นสินค้าที่สามารถซื้อหรือขายได้ในทางเศรษฐกิจ การทำให้เป็นสินค้า Commodification เป็นแนวคิดซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากแนวคิดของมาร์กซิสม์ เป็นกระบวนการที่กล่าวถึงการเปลี่ยนแปลงจากมูลค่าใช้สอย (use value) ให้มาเป็นสินค้าที่มีมูลค่าทางการแลกเปลี่ยน (exchange value) โดยการเปลี่ยนแปลงของ “มูลค่าใช้สอย” ให้กลายเป็น “มูลค่าทางการแลกเปลี่ยน ” นั้น Marx ได้รับอิทธิพลจาก Pierre–Joseph Proudhon นักการเมือง นักเศรษฐศาสตร์ นักปรัชญาและนักสังคมวิทยาชาวฝรั่งเ ศสโดย Proudhon กล่าวว่า ศักยภาพของสินค้าทุกอย่าง ไม่ว่าจะเกิดขึ้นตามธรรมชาติหรือเกิดขึ้นด้วยกระบวนการอุตสาหกรรม เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการช่วยยังชีพสำหรับมนุษย์นั้น เรียกว่า “มูลค่าใช้สอย” และศักยภาพของสินค้าที่ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนสำหรับสิ่งอื่นนั้นเรียกว่า “มูลค่าทางการแลกเปลี่ยน ” ที่มากไปกว่านั้นคือ Proudhon ยังได้ตั้งคำถามว่า มูลค่าใช้สอยได้ถูกปรับเปลี่ยนให้เข้าสู่มูลค่าทางการแลกเปลี่ยนได้อย่างไร โดย Proudhon ได้อธิบายว่าแหล่งกำเนิดของความคิดเรื่องมูลค่าทางการแลกเปลี่ยนนั้น ยังไม่ได้มีการศึกษาอย่างจริงจัง จากนักเศรษฐศาสตร์แต่อย่างใด กระนั้นก็ตาม สิ่งที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในมูลค่าใช้สอยนั้น เป็นเพราะปริมาณที่จำกัดของสิ่งของที่เกิดจากธรรมชาติ และความต้องการหรือสิ่งจำเป็นที่เพิ่มขึ้นนั้น ธรรมชาติไม่สามารถตอบสนองได้ทั้งหมด ผู้คนในสังคมถูกบังคับให้ต้องการความช่วยเหลือจากการผลิตเพื่อทดแทนสิ่งที่ขาด ประการสำคัญคือผู้คนไม่สามารถจัดการกับหลายๆ อย่างด้วยตนเองได้ จึงต้องให้คนอื่นหรือผู้ร่วมงานทำหน้าที่ที่แตกต่างกันออกไป และผลิตภัณฑ์บางส่วนที่ได้ผลิตแล้วก็ยกให้กับคนอื่นเพื่อการแลกเปลี่ยน (Marx 1963: 31)

อย่างไรก็ดี Marx (1963) ได้โต้กับความกำกวมดังกล่าวว่า สินค้าส่วนใหญ่ไม่ได้เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ แต่เป็นผลผลิตของอุตสาหกรรม และหากความต้องการของมนุษย์มีมากกว่าสินค้าที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ มนุษย์ก็สามารถถูกบังคับให้เข้าสู่การเป็นผลผลิตอย่างหนึ่งของอุตสาหกรรม ทั้งนี้ ประเด็นการศึกษาของ Marx ที่เป็นการต่อยอดจาก Proudhon คือการศึกษาเรื่องการแบ่งแยกแรงงาน (division of labor) ซึ่ง Marxได้ตั้งสมมติฐานไว้ว่า กระบวนการที่ Proudhon ได้พยายามกระทำนั้นเป็นการพยายามจัดการเรื่องแรงงาน แน่นอน สิ่งที่ได้จากแรงงานคือการแลกเปลี่ยนและเกิดเป็นมูลค่าทางการแลกเปลี่ยนด้วย (Marx 1963:32) ทั้งนี้ Marx ยังกล่าวอีกว่า กระบวนการทำให้เป็นสินค้านี้เป็นกระบวนการเปลี่ยนผ่านของความสัมพันธ์ ซึ่งก่อนหน้านั้นไม่ได้มีส่วนเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์เชิงพาณิชย์ แต่ก็ถูกนำมาทำให้เกี่ยวข้องกับเชิงพาณิชย์จนได้ ไม่ว่าจะเป็นความสัมพันธ์ของการแลกเปลี่ยน เช่น การซื้อขาย เป็นต้น Marx มองการเป็นสินค้าในเชิงการเมือง เห็นว่า “การเป็น

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สินค้าจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อมูลค่าทางเศรษฐกิจถูกกำหนดให้กับสิ่งที่แต่เดิมไม่ได้ถูกพิจารณาว่าเป็นประเด็นทางเศรษฐกิจ เช่น ความคิด อัตลักษณ์และเพศสภาวะ” (Marx 1963: 32)

การทำให้เป็นสินค้า หมายถึงการเปลี่ยนผ่านของสินค้าชนิดหนึ่งซึ่งไม่ได้ถูกระบุว่าเป็นสินค้าให้กลายเป็นสินค้า โดยผ่านวิธีการต่างๆ เพื่อให้เกิดมูลค่าขึ้นมา Appadurai (1986) ได้นิยามสินค้าเหล่านี้ว่าเป็น “วัตถุมูลค่าทางเศรษฐกิจ”(objects of economic value) หรือเป็นกระบวนการที่สิ่งของหรือกิจกรรมบางอย่างได้ถูกนำมาประเมินในระยะแรกเริ่มด้วยมูลค่าทางการแลกเปลี่ยน ซึ่งหากอยู่ในบริบทของการค้า ท้ายที่สุดแล้วก็จะกลายเป็นสินค้าและบริการ อย่างไรก็ตาม ระบบการแลกเปลี่ยนที่พัฒนาขึ้นมาก็จะส่งผลให้มูลค่าทางการแลกเปลี่ยนของสิ่งของนั้นเริ่มเข้าสู่ระบบของการตั้งราคา ซึ่งจะดำเนินการในรูปแบบของการตลาด อีกทั้งในยุคปัจจุบัน การตลาดก็ได้มีการขยายตัวไปทั่วโลก ทำให้สิ่งของและกิจกรรมต่างๆ เข้าสู่การเป็นสินค้าอย่างที่ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อน

แนวคิดการทำให้เป็นสินค้าถูกนำไปใช้ในเรื่องของกระบวนการแปลงให้เป็นสินค้าในระบบตลาดในหลายๆมิติ หลายๆประเด็น เช่น งานศึกษาของ Victoria F. Phillips (2007) ศึกษาเรื่อง Commodification, Intellectual Property and the Quilters of Gee's Bend ที่อธิบายการทำ Quilting ในประเด็นของเพศ สิทธิสตรี และกลุ่มคนที่ชุมชน Gee’s Bend ในอลาบามาที่ผู้หญิงในชุมชนได้ผลิตผ้าจากวัสดุที่พอหาได้ในขณะนั้น โดยการนำเศษผ้าหลากหลายสีมาเย็บปะติดต่อกัน จนเกิดเป็นลวดลายที่สวยงาม และเกิดเป็นชิ้นงานขึ้นมา เรียกว่า “ Quilting” ซึ่งมีความโดดเด่นของรูปทรงเรขาคณิตที่เป็นตัวหนาและมีความไม่สมบูรณ์ ซึ่งนี่ก็เป็นลักษณะพิเศษของงาน Quilting ที่มีวิวัฒนาการมาจากการเย็บปะติดปะต่อกันที่ได้รับอิทธิ พลมาจากชาวอเมริกันและแอฟริกันอเมริกันจากสิ่งที่พวกเขาหาได้ในชีวิตประจำวัน ซึ่งเปลี่ยนสินค้าในครัวเรือน มาเป็นรูปแบบของศิลปะที่มีชื่อเสียงโด่งดัง (Phillips 2007: 359-377)

การทำให้ผ้าควิลท์ (Quilts) เป็นสินค้าในงานของ Victoria F. Phillips (2007) ถูกนำเสนอด้วยผู้หญิงที่เป็นตัวตนของเขาเอง ชีวิต ครอบครัว ความอยู่รอดและเรื่องราวชีวิตข องการทำ Quilting สิ่งเหล่านี้มาจากตัวบุคคลที่เรื่องราวนี้มันถูกป้อนเข้าสู่ระบบตลาด และการประเมินว่าใครเป็นผู้ได้เปรียบและเสียเปรียบเมื่อสินค้านี้เกิดการแลกเปลี่ยนทางการตลาด โดยมองผ่านเลนส์ของมูลค่าที่เกิดขึ้นคือการเป็นวัฒนธรรมของสินค้าที่เป็นแบบดั้งเดิมที่ ตั้งอยู่บนพื้นฐานการทำงานของพวกผู้หญิง พวกเขาต้องการอะไรในระบบตลาดและพวกเขาทำอย่างไรบ้าง การสร้างวัฒนธรรมให้เหมาะสมกับพื้นที่ตลาด เป็นการมองการทำให้ ผ้าควิลท์ มาเป็นสินค้านั้นโดยผ่านเลนส์ของการศึกษาวัฒนธรรม ความสัมพันธ์ทางสังคม และความเกี่ยวข้องในตลาดการแลกเปลี่ยน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

งานของ Victoria F. Phillips (2007) สอดคล้องกับงานของ Natascha Pröschel (2012) ศึกษาเรื่อง “Commodification and Culture How can culture be economically used without selling it out” ในประเด็นของวัฒนธรรมของกลุ่มคนชาวมายา โดยเขาตั้งข้อสังเกตว่าการเป็นสินค้าในสังคมมันสามารถกำหนดความหมายและสามารถทำให้เศรษฐกิจและวัฒนธรรมอยู่ร่วมกันในกรอบที่วัฒนธรรมไม่สามารถดำรงอยู่อย่างแท้จริงในเชิงพาณิชย์งานศึกษาของ Natascha Pröschel (2012) ศึกษาบริษัท Ibonica ซึ่งเป็นบริษัทผลิตเสื้อผ้าสำหรับ ผู้หญิงที่รวมรูปแบบดั้งเดิมการเย็บปักถักร้อยของชาวมายาให้เป็นสินค้าด้านแฟชั่นที่ทันสมัย งานศึกษาชิ้นนี้สนใจศึกษาประโยชน์ในด้านวัฒนธรรมและเศรษฐกิจที่สามารถเป็นไปในทางเดียวกันที่เชื่อมโยงระหว่างวัฒนธรรมและเศรษฐกิจ บริษัทผลิตเสื้อผ้าที่เห็นด้วยกับผู้บริโภคที่ปรับตัวเข้ากับวัฒนธรรมของชาวมายาที่อยู่บนเสื้อผ้าว่าควรจะผลิตเสื้อผ้าที่เป็นแบบวัฒนธรรมชองชาวมายาที่ถูกต้องและสามารถขายได้และง่ายต่อระบบการผลิตของผู้ประกอบการด้วย ซึ่งวัฒนธรรมมันสามารถเ ชื่อมโยงเข้ากับผู้ที่สวมใส่ได้ “วัฒนธรรมเป็นสัญลักษณ์” ลักษณะที่แตกต่าง กันซึ่งมีการใช้ร่ วมกันโดยกลุ่มชาติพันธุ์บางอ ย่าง เช่น การตระหนักความรู้และการมีคุณค่า จะเห็นได้ว่าวัฒนธรรมชองชาวมายาที่แต่เดิมไม่ได้มีคุณค่ากับสินค้า และผู้บริโภคก็ไม่ได้เห็นคุณค่าของสิ่งที่อยู่บนเสื้อผ้า สีสัน ความเป็นแบบดั้ งเดิมของชาวมายา การเย็บปักถักร้อย ผู้บริโภคไม่ได้ใส่ใจและรับรู้เกี่ยวกับประวัติศาสตร์และประเพณีของชาวมายามากนัก แต่ก็ยังตระหนักถึงคุณค่าวัฒนธร รมที่ยังชอบสวมใส่ลายเสื้อที่ เป็นแบบดั้งเดิมที่ทันสมัย กระบวนการสร้างเหล่านี้มาจากการสร้างเรื่องราวของชาวมายาลงบนสินค้าถึงแม้ว่าระ บบการผลิตจะเปลี่ยนไปแต่ก็ยังคงความดั้งเดิมของวัฒนธรรมชาวมายา (Pröschel 2012: 8-74)

ทั้งนี้แนวคิด การทำให้เป็นสินค้ายังครอบคลุมประเด็นของการศึกษา เช่นงาน Stewart Lawrence and Umesh Sharma (2002) ศึกษาเรื่อง “Commodification of Education and Academic LABOUR—Using the Balanced Scorecard in a University Setting” ศึกษาการเปลี่ยน-แปลงนโยบายการศึกษา เนื่องด้วยความไม่พอใจเกี่ยวกับประสิทธิภาพทางการเงินของรัฐวิสหกิจในทศวรรษ 1980 รัฐบาลจึงเปลี่ยนแปลงนโยบายเพื่อนำไปสู่ตลาดเสรีมากขึ้น มหาวิทยาลัยในหลายๆประเทศเริ่ มลดการรับเงินทุนอุดหนุนจากรัฐเกิดการแข่งขันระหว่างมหาวิทยาลัยขึ้นและมีความต้องการพึ่งพาระบบการเงินของตัวเอง ระบบการจัดการแบบใหม่นี้มหาวิทยาลัยจะต้องจัดการบริหารองค์กรแบบ Total Quality Management (TQM) การบริหารแบบ Balanced Scorecard (BSC)

ซึ่ง Stewart Lawrence and Umesh Sharma (2002) ใช้ทฤษฎีวิพากษ์ของ Habermas นักพัฒนาสังคม ที่วิพากษ์การเกิดขึ้นของ TQM และ BSC การดำเนินงานในมหาวิทยาลัยส่งเสริมประสิทธิภาพและประสิทธิผลในองค์กรของพวกเขาจึงมีความสำคัญมาก ต่อการจัดการศึกษา ซึ่ง ผลของการจัดการ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

เหล่านี้ได้ทำให้ เกิดการพัฒนาการศึกษาให้เป็นสินค้าเพื่อความก้าวหน้าของนักเรียนและนักวิชาการ การศึกษาที่ดีเป็นเหมือน “สินค้า”ที่มีนักเรียนและนักวิชาการเป็น “ลูกค้า” ซึ่งการเปลี่ยนแปลงแบบนี้มันเป็น “เหมือนธุรกิจ” เป็นหัวใจของการจัดการภาครัฐแนวใหม่ แนวคิดของการจัดการมุ่งเน้นไปที่การบริหารค่าใช้จ่ายที่มีประสิทธิภาพในการให้บริการของรัฐ คือมหาวิทยาลัยจะต้องลดเงินทุนอุดหนุนจากรัฐ และทำให้มหาวิทยาลัยเกิดการแข่งขันกันเอง ทั้งนักเรียน ทั้งมหาวิทยาลัยต่างประเทศและทั่วโลก มหาวิทยาลัยมีการขยายกิจกรรมต่างๆ โดยให้ความร่วมมือระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยจึงกลายเป็นบรรษัทข้ามชาติที่ใช้หลักการบริหารแบบนี้กันทั่วโลก มหาวิทยาลัยจึงมองหาการลงทุนที่ดี คือ “ลูกค้า” ต้องมองหาผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุดสำหรับตัวเอง การที่นักเรียนที่คาดว่าจะเรียบจบมหาวิทยาลัย พวกเขาแสวงหาเชิงวิชาชีพหลักสูตร ความแตกต่างระหว่างมห าวิทยาลัย ดังนั้นมหาวิทยาลัยจะต้องสร้างมาตรฐานของตนเอง เหมือนมีตราสินค้าให้กับมหาวิทยาลัย (Lawrence and Sharma 2002: 661–677)

ในกรณีของการศึกษา การผลิตและการบริโภคเหมือนกับเป็นผลิตภัณฑ์ที่ต้องซื้อเพื่อที่จะบริโภค และการบริโภคโดยการป้องกันไม่ให้บุคคล อื่นที่ไม่สามารถเข้าถึง การบริโภคนั้นๆ หมายถึงไม่รวมผู้ที่ไม่สามารถจ่ายราคาที่จะมีการหลีกเลี่ยงไม่ได้ การขยับขยายของช่องว่างระหว่างคนรวยและคนจนระหว่างการศึกษาและได้รับการศึกษา และระหว่างผู้ที่สามารถเข้าถึงและไม่สามารถเข้าถึง "ความรู้" ที่เป็นเหมือนเศรษฐกิจ ดังนั้ นการศึกษาจึงถูกทำให้เป็นสินค้า รวมถึงบุคลากรทางวิชาการซึ่งในมหาวิทยาลัยต่างผลิตจ้างจากความต้องการของตลาด "แรงงาน" การศึกษาจึงไม่แตกต่างจากการซื้อสินค้าโภคภัณฑ์อื่น ๆ นักศึกษาจะต้องจ่ายเงินสำหรับการศึกษาของพวกเขาที่ถือเป็นผลประโยชน์ส่วนตัว

จะเห็นได้ว่าแนวคิ ดการทำให้เป็นสินค้านั้นมีหลากหลายประเด็น และยังครอบคลุมทุกๆ อย่างรวมถึงร่างกาย และชีวิตมนุษย์ และประเด็นเรื่องของเชื้อชาติและการแบ่งแยกคนผิวสีจากการซื้อสเปิร์ม ซึ่งในงานของ Martha M. Ertman (2003) ศึกษาเรื่อง “What's Wrong with a Parenthood Market A New and Improved Theory of Commodification” เขาชี้ให้เห็นถึง สิทธิการเป็นพ่อแม่ที่ประเทศอเมริกาว่าทำได้โดย สองวิธี คือ อุปถัมภ์ (adoption) และ การใช้เทคโนโลยี เจริญพันธุ์ (reproductive) แต่จะพูดถึงการใช้เทคโนโลยี เจริญพันธุ์มากกว่า โดยเอาวิธีการเพาะเชื้อ (Alternative Insemination: AI) ดังนั้นสิทธิการเป็นพ่อแม่จึงเป็นสินค้าและการบริการอย่างหนึ่ง ที่มีการซื้อขายโดยใช้เงินเป็นสิ่งแลกเปลี่ยน มีรายงานหลายๆงานเห็นว่าการซื้อขายแบบนี้เป็นสิ่งที่ไม่ควรทำแต่ก็มีการซื้อขายอย่างเสรี โดยเฉพาะวิธีการ ใช้เทคโนโลยี เจริญพันธุ์ ที่ทำกันอย่างจริงจังโดยการ อุปถัมภ์ มีการซื้อขายแลกเปลี่ยน ผ่านเอเจนซี่ และการใช้เทคโนโลยี เจริญพันธุ์ มีการซื้อขาย หรือ ผลิตผ่าน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ทางการซื้อขายสเปิร์มและการอุ้มบุญ (surrogacy) วิธีการซื้อขายสเปิร์ม โดยมีการตั้งธนาคารสเปิร์ม มีคนซื้อคนขายโดยใช้เงินมาเป็นการแลกเปลี่ยน (Ertman 2003: 3-40)

การใช้เทคโนโลยี เจริญพันธุ์นี้ในแง่ของ เศรษฐกิจสังคมว่าด้วยกระบวนการในการซื้อขายไปจนถึงมีเงินมาแลกเปลี่ยน มันมีการแบ่งแยกสเปิร์มของคนผิวสี ถ้าเป็นคนผิวขาวก็จะมีราคาสูงกว่า กลุ่มคนที่จะมาซื้อสเปิร์มนี้ได้ก็ต้องมีเงิน เพราะสเปิร์ มราคาแพง แบ่งตามผิวสีและต้องจ่ายค่าผสมเทียม เพาะเชื้อซึ่งมีราคาสูง ทำให้เกิดการแบ่งแยกชนชั้น และการเปิดเผยชื่อของผู้ขายน้ำเชื้อ มี ส่วนน้อยมากที่คนซื้อจะถามรายละเอียดของคนขาย ซึ่ง เป็นข้อกำหนดด้วยว่าห้ามเปิดเผยเด็กที่เติบโตขึ้นมา อาจคิดว่าตัวเองเป็นแค่สิ่งขอ งที่พ่อแม่ซื้อมาก็ได้ส่วนข้อดีมีในแง่ของ การสร้างครอบครัว การกำเนิดครอบครัวได้ง่ายขึ้น คนสามารถมีพ่อแม่ลูกได้ง่ายขึ้น

ถึงแม้นักวิชาการหลายคนที่ไม่ เห็นด้วยกับบทความนี้ แต่อย่างไ รก็ตาม วิธีการอุปถัมภ์ กระบวนการนี้เปรียบเสมือนระบบ เศรษฐศาสตร์ อุปสงค์- อุปทาน (demand-supply) เด็กที่มีผิวสีขาวเป็นที่ต้องการของตลาดมีราคาสูง แล้วบ้านเด็กกำพร้า (foster care) ก็เปรียบเสมือน คลังสินค้า (inventory) ด้วยวิธีการใช้เทคโนโลยีเจริญพันธุ์มีรายงานจำนวนมากที่พูดในทำนองเหยียดหยาม และเปรียบกระบวนการนี้เป็นเหมือนทรัพย์สินอย่างหนึ่ งที่คนสามารถซื้อขายอวัยวะ เพราะว่าไ ม่มีทางจะไปหาที่อื่นแล้ว แม้ว่า งานนี้จะมีข้อถกเถียงทางด้านวิชาการ การทำให้เป็นสินค้าของสิทธิการเป็นพ่อแม่ที่สามารถซื้อขายสเปิร์มชี้ให้เห็นถึงแนวคิด การทำให้เป็นสินค้า ขยายไปยังชีวิตมนุษย์และชาติพันธุ์ในหลายๆ แง่มุม

อย่างไรก็ตาม การทำให้เป็นสินค้า เป็นการทำให้สินค้าที่แต่เดิมที่ไม่ได้มีมูลค่าทางเศรษฐกิจและกลายมาเป็นสินค้าที่มีมูลค่าทางเศรษฐกิจในปัจจุบัน ในประเด็นเรื่องอัตลักษณ์ ผู้หญิง วัฒนธรรมที่ทำให้เป็นสินค้า ในงานของ Victoria F. Phillips (2007) และ Natascha Pröschel (2012) แต่แนวคิดการทำให้เป็นสินค้าก็ยังครอบคลุมไปถึงเรื่องของการศึกษาที่ทำให้การศึกษาเป็นเหมือนธุรกิจที่มีนักเรียนและนักวิชาการเป็นลูกค้าในงาน Stewart Lawrence and Umesh Sharma (2002) ยังครอบคลุมไปถึงเรื่องของชีวิตมนุษย์ ร่างกายและชาติพันธุ์ ที่สามารถซื้ อขายผ่านสิทธิความอยากเป็นพ่อแม่ ความเป็นชาติพันธุ์ คนผิวสี ผิวขาว ก็ยังสามารถกำหนดราคาการซื้อขายสเปิร์มที่แตกต่างกันด้วยเช่น งานของ Martha M. Ertman (2003) เป็นต้น ทั้งนี้ ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดการทำให้เป็นสินค้ามาศึกษาเรื่องอัตลักษณ์ของอ่าข่าที่ถูกนำมาสร้า งมูลค่าเศรษฐกิจ และการนำเสนออัตลักษณ์ผ่านเรื่องราวของชาวอ่าข่าบนดอยช้าง ซึ่งความเป็นชาติพันธุ์และ อัตลักษณ์อ่าข่าเป็นเรื่องทั่วไปของกลุ่มชาติพันธุ์ที่ไม่ได้มีใครสนใจมากนัก เมื่อกาแฟเข้ามามีบทบาทในพื้นที่ดอยช้าง ความเป็นอัตลักษณ์อ่าข่าถูกสร้างด้วยกระบวนการทำให้เป็นสินค้า ผ่านกระบวนการผลิตกาแฟ แบรนด์กาแฟ โลโก้สินค้า และเรื่องราว

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ของกาแฟบนดอยช้าง สิ่งเหล่านี้เป็นกระบวนการของการสร้างมูลค่ากับอัตลักษณ์อ่าข่าและเศรษฐกิจอย่างไรในระบบตลาด

2.1.3 แนวคิดโลกาภิวัตน์

คำว่า "โลกาภิวัตน์" เป็นคำที่เกิดขึ้นปลายศตวรรษที่ 20 ราวทศวรรษ 1980 ที่แสดงลักษณะสังคมโลกก้าวสู่การเปลี่ยนแปลงมิติวัฒนธรรมสังคมเศรษฐกิจการเมืองและภาวะแวดล้อมในระดับโลก (global) ภายใต้คำภาษาอังกฤษว่า "globalization" ที่มีผู้ให้คำจำกัดความแตกต่างกันออกไปดังนี้

พจนานุกรมราชบัณฑิตยสถาน (2554) นิยามว่า โลกาภิวัต น์ เป็นการแพร่กระจายไปทั่วโลก การที่ประชาคมโลกไม่ว่าจะอยู่ ณ จุดใด สามารถรับรู้ความสัมพันธ์หรือรับผลกระทบจากสิ่งที่เกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว กว้างขวาง ซึ่งเนื่องมาจากการพัฒนาระบบสารสนเทศ ส่วน ธเนศวร์ เจริญเมือง (2537) กล่าวว่า คำว่าโลกานุวัตร เดิมปรากฏอยู่ในพจนานุกรมนั้น เป็นคำในพระพุทธศาสนา ซึ่งแปลว่า การประพฤติแบบโลก การประพฤติตามโลก ราชบัณฑิตยสถานได้แปลคำว่า globalization เป็น "โลกาภิวัตน์" ซึ่งแปลว่าการแผ่ถึงกันทั่วโลก การเข้าถึงโลก และการเอาชนะโลก (พจนานุกรมราชบัณฑิตยสถาน 2554: 1090) แต่ค วามหมายยังไม่ตรงกับคำว่า "การทำให้เป็นแบบ " หรือ "-ization" ธเนศวร์ เจริญเมือง เสนอว่า โลกาภิวัตน์ มีสาระครอบคลุมหลายด้าน ได้แก่ โลกาภิวัตน์เน้นไปที่ระบบเศรษฐกิจ เป็นกระบวนการที่สร้างโลกให้เป็นแบบเดียวกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านเศรษฐกิจและวัฒนธรรม เช่น การยกเลิกระบบสังคมนิยมและหันมาใช้ระบบทุนนิยม มีการลงทุนข้ามชาติ ติดต่อค้าขายและร่วมลงทุนเป็นแบบเดียวกัน มีการเติบโตทางด้านโทรคมนาคม และขยายการเติบโตไปยังวัฒนธรรมที่เป็นบริโภคนิยม โลกาภิวัตน์จึงเป็นกระบวนการที่จะทำให้โลกเป็นแบบเดียวกัน ทั้งระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยมและวัฒนธรรมที่สนับสนุนเศรษฐกิจทุนนิยม (ธเนศวร์ 2537: 7-13)

ในขณะที่ นิธิ เอียวศรีวงศ์ (2537) กล่าวว่าโลกาภิวัตน์หมายถึงการอภิวัฒน์หรือเปลี่ยนแปลงในทางที่ดีขึ้นหรือก้าวหน้ามากขึ้นตามกระแสโลก (นิธิ 2537: 56-57) และอานันท์ กาญจนพันธุ์ (2554) ให้ความหมายของ โลกาภิวัตน์ ว่าเป็น "กระบวนการโลกาภิวัตน์ " ที่เป็นพัฒนาการขั้นสุดท้ายของทุนนิยมที่เปลี่ยนแปลงสิ่งต่างๆให้เป็นสื่อของการซื้อขายแลกเปลี่ยน จากเดิมที่เป็นทรัพยากร แรงงาน วัฒนธรรม ความรู้สึก คุณค่า และจิตใจของผู้คนให้เป็นสินค้า (อานันท์ 2554: 19)

โลกาภิวัตน์นอกจากทำให้โลกเป็นแบบเดียวกันและเป็นผลพวงมาจากทุนนิยมแล้ว Arjun Appadurai (1990) เสนอว่า กระแสโลกาภิวัตน์ได้พัดพาให้คนต่างชาติพันธุ์ ต่างอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม ต่างสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม เทคโนโลยีรูปแบบต่างๆ ข่าวสารข้อมูล เงินทุน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

แนวคิดและอุ ดมการณ์ข้ามพรมแดนรัฐชาติด้วยอัตราความเร็ว ปริมาณและทิศทางที่อำนาจรัฐไม่อาจจะควบคุมได้อีกต่อไป โลกาภิวัตน์ก่อให้เกิดวัฒนธรรมมวลชนในระดับโลก การค้นหา ต่อสู้ และการใช้ความรุนแรงรูปแบบต่างๆ เพื่อค้นหาอัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์และวัฒนธรรมท้องถิ่น ในขณะเดียวกันโลกา ภิวัตน์ก็เป็นกระแสที่ทำให้ประชากรโลกที่ต่างชาติพันธุ์ ภาษา ศาสนา ผิวพรรณ และวัฒนธรรม ได้มีโอกาสติดต่อเชื่อมโยงถึงกันและกันมากขึ้น และได้แบ่งกระแสการไหลเวียนของวัฒนธรรมโลก (global cultural flows) ออกเป็น 5 มิติด้วยกัน ได้แก่ผู้คน (ethnoscapes) เป็นกระแสความเคลื่อนไหวของผู้คน เช่น นักท่องเที่ยว กลุ่มคนย้ายถิ่น ผู้ลี้ภัยผู้หนีภัยการเมือง แรงงานข้ามประเทศ เป็นต้น เทคโนโลยี (technoscapes) หมายถึง การเคลื่อนย้ายและการไหลเลื่อนข้ามพรมแดนประเทศและขอบเขตอื่นๆ ของเทคโนโลยีต่างๆ ทั้งที่เป็นเทคโนโลยีชั้นสูงและชั้นต่ำ เทคโนโลยีการผลิตและเทคโนโลยีการสื่อสาร เงินตรา (finanscapes) เป็นเรื่องของการไหลเวียนเงินจำนวนมหาศาลด้วยเวลาอันรวดเร็ว ผ่านตลาดแลกเปลี่ยนเงินตรา ตลาดหุ้นในประเทศและตลาดซื้อขายสินค้าล่วงหน้า สื่อ (mediascapes) เป็นมิติของการกระจายและขยายตัวของสื่ออิเล็กทรอนิ กส์ในการผลิตสร้างและแพร่ข่าวสาร สัญลักษณ์ต่างๆ ไปทั่วทุกมุมโลก และอุดมการณ์ (ideoscapes) เป็นการเคลื่อนย้าย การกระจายตัวและการไหลเวียนของความคิด ความเข้าใจและอุดมการณ์ความเชื่อต่างๆ ผ่านภาพ และสัญลักษณ์หลากหลายที่แพร่กระจายโดยสื่อออกไปทั่วโลก (Appadurai 1990: 297-301)

จากที่กล่าวมาพอสรุปได้ว่า โลกาภิวัตน์เป็นการเชื่อมโยงกันของโลก ที่ย่นระยะเวลาและสถานที่ ทำให้โลกเล็กลง โลกาภิวัตน์มีมิติหลากหลาย ได้แก่ มิติทางสังคม การปกครองและวัฒนธรรม เป็นการหลอมรวมโลกหรือเชื่อมโยงโลก ทำให้เป็นใบเดียวหรือระบบเดียวกัน ซึ่ง การหลอมรวมหรือการเชื่อมโยงมีขนาดและความเร็วมีอัตราเร่งกว่าที่เคยเป็นในสมัยก่อนมาก ส่วนกระบวนการหลอมรวมหรือเชื่อมโยงนั้น โลกาภิวัตน์เป็นกระบวนการที่โลก ระบบเศรษฐกิจและสังคม เป็นรูปแบบเดียวกัน บูรณาการ และพึ่งพิงกัน ปัจจัยที่ทำให้โลกเล็กลงคือ ความก้าวหน้าทา ง เทคโนโลยี การสื่อสาร และการขนส่ง การรวมพลังทางภูมิศาสตร์การเมืองและเทคโนโลยีเข้าด้วยกัน

ส่วน แมนเฟร็ด สเตเกอร์ (2553) เสนอว่า โลกาภิวัตน์จะใช้กับ ชุดกระบวนการทางสังคม ที่ทำให้สังคมปัจจุบันลดความเป็นชาติลงไปสู่ความเป็นสากลมากยิ่งขึ้น และเกี่ยวข้องกับรูปแบบการติดต่อสื่อสารของมนุษย์ที่เปลี่ยนแปลงไป คือ การหลุดจากความเป็นชาติสมัยใหม่ (modern nationality) ที่ก่อตัวขึ้นในศตวรรษที่ 18 จนนำไปสู่สภาวะความเป็นสากลหลังสมัยใหม่ (postmodern globality) แต่ยังไม่สามารถไปถึงจุดนั้นได้เพราะเราอยู่แค่การทำให้ทันสมัย (modernization) และมโนทัศน์ที่จะอธิบายปรากฏการณ์นี้ได้ชัดเจนยิ่งขึ้นคือ การพัฒนา (development) หรือการคลี่คลาย (unfolding) ซึ่งความสัมพันธ์นี้เป็นความสัมพันธ์ของการเปลี่ยนแปลง นอกจากนี้ เขายังเสนอว่า

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

นักวิชาการต่างๆที่ศึกษาเรื่องโลกาภิวัตน์ที่มองว่ามันเป็นพลวัตไม่หยุดนิ่ง และให้ความสำคัญกับการเปลี่ยนแปลงทางโครงสร้างของพื้นที่ทางสังคม ประวัติศาสตร์ แบ่งแยก ท้องถิ่น ภูมิภาค โลกออกจากกัน ซึ่งสิ่งที่ ดีที่สุดในการศึกษาคือ โลกหรือโลกจินตกรรม (global imaginary) เป็นแนวคิดของจิตสำนึกร่วมที่เชื่อว่าเราเป็นส่วนหนึ่งของโลก ซึ่งที่ผ่านมามีนักวิชาการพยายามจะบอกความหมายเกี่ยวกับโลกาภิวัตน์ในความเชี่ยวชาญที่คนถนัด เช่น บางคนให้คว ามสำคัญใน มิติทางการเมืองเป็นหลัก บางคนให้ความสำคัญกับเศรษฐกิจเป็นสิ่งสำคัญ บางคนให้ความสำคัญกับการเปลี่ยนแปลงพื้นที่สังคมและวัฒนธรรม ซึ่ง แมนเฟร็ด สเตเกอร์ (2554)โต้แย้งว่า โลกาภิวัตน์เป็นกร ะบวนการที่พูดถึงการแผ่ขยายและกา รทำให้เข้มข้นขึ้นของความสัมพันธ์ และจิตสำนึกที่ข้ามพ้นเวลาและพื้นที่โลก (สเตเกอร์ 2553: 8-17)

แต่การมองโลกาภิวัตน์อาจมองได้หลายด้านอานันท์ กาญจนพันธุ์ (2554) กล่าวว่า การมองโลกาภิวัตน์นั้นมองได้สองด้าน คือไม่ใช่จะครอบงำผู้คนได้อย่างเดียว แต่โลกาภิวัตน์นั้นมีลักษณะ (Contradiction) มีลักษณะที่ขัดแย้งในตัวมันเอง ในด้านหนึ่งโลกาภิวัตน์ก็มีลักษณะที่กดทับ ลดทอนความเป็นมนุษย์ลงไป เช่น การกีดกันผู้คนที่เป็น “ชาวเขา” “ชาวเขาไม่ใช่คนไทย ” จึงไม่มีสิทธิเท่าเทียมกับคนไทย กระแสโลกาภิวัตน์เปลี่ยนวัฒนธรรมให้กลายเป็นสินค้า สร้างความหมายที่กลายเป็นของจริ งที่เป็นมากกว่าตัวสินค้า เช่น สร้างความเป็นไทยให้กลายเป็นสินค้าที่มีคุณค่า เมื่อสร้างวัฒนธรรมแบบนี้ขึ้นมา ก็จะยึดถือสิ่งนี้ว่าเป็นจริง แล้วนำเอาคุณค่าของความหมายเป็นเกณฑ์ในตัวชี้วัดคนอื่นทั้งหมด เปลี่ยนวัฒนธรรมในรูปต่างๆ โดยผ่านการท่องเที่ยว ขายความเป็นไท ยให้เป็นสินค้า โลกาภิวัตน์จึงเป็นกระบวนการในฐานะที่เป็นพัฒนาการของระบบทุนนิยม คือระบบทุนนิยมเข้ามาหาผลประโยชน์กับทรัพยากรในประเทศอื่นผ่านกลไกของระบบอาณานิคม ใช้กลไกตลาดเข้ามาหาผลประโยชน์จากแรงงาน และหาประโยชน์ในรูปแบบทุนต่างๆ ที่มีอยู่ในสังคม ขั้นตอนพัฒนาการทุนนิยมขั้นสุดท้าย คือ เข้ามาเอาประโยชน์จากวัฒนธรรม ที่พยายามจะเปลี่ยนวัฒนธรรมให้เป็นสินค้า หรือเปลี่ยนเรื่องจิตใจให้กลายเป็นสินค้า เมื่อเปลี่ยนคุณค่าของความรู้สึกและวัฒนธรรมให้กลายเป็นสิน ค้าแล้ว ทำให้ความหมายนั้นเป็นของจริงมากกว่าตัวสินค้าที่เป็นสิ่งของ ความหมายกลับกลายเป็นตัวคุณค่าที่เปลี่ยนตัวสินค้านั้นให้เป็นของจริง (อานันท์ 2554: 1-19)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

เมื่อโลกาภิวัตน์ได้ทำให้ทุกสิ่งทุกอย่างบนโลกนี้ดำเนินไปในทิศทางเดียวกัน มีเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรมเดียวกัน แต่อีกด้านหนึ่งของโลกาภิวัตน์ก็ไม่สามารถสร้างความเหมือนและมาตรฐานเดียวกันได้ นอกจากนี้ยังทำให้เกิดความหลากหลาย เกิดการแตกตัวไปพร้อมกับความเหมือน เกิดกระแสความคิดที่ต่อต้านโลกาภิวัตน์ เป็นโลกาภิวัตน์ท้องถิ่นที่ต่อต้านอำนาจกระแสสากล จึงเกิดการปะทะต่อรองในพื้นที่ต่างๆ ในงานศึกษาของ อัจฉรา รักยุติธรรม (2549) ที่กล่าวถึงกระแสโลกาภิวัตน์ที่เข้ามาปะทะกับท้องถิ่น ที่เกิดนโยบายการเปิดเสรีทางการค้า ส่งผลกระทบต่อผลผลิตทางการเกษตรภาคชนบท ผู้หญิง แรงงานไร้ฝีมือ ผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อยในประเทศนั้นๆ อันเป็นสาเหตุหลักทำให้ความไม่เท่าเทียมทวีความรุนแรงมากขึ้น และเกิดกระจุกตัวความร่ำรวย เช่น กรณีการเจรจา เอฟทีเอไทย- สหรัฐ ที่สหรัฐมีข้อเรียกร้องให้ความคุ้มครองสิทธิบัตรสิ่งมีชีวิต ทำให้บรรษัทข้ามชาติที่มีเทคโนโลยีที่สูงกว่า นำข้าวหอมมะลิ พันธุ์พืช พันธุ์สัตว์ต่างๆ ไปวิจัยต่อยอดและจดสิทธิบัตร ส่งผลกระทบต่อเกษตรกรไทยซื้องจ่ายเงินซื้อพันธุ์พืชไปตลอด และไม่สามารถแจกจ่ายแลกเปลี่ยนเม็ดพันธุ์ระหว่างกันซึ่งเป็นวัฒนธรรมที่เคยปฏิบัติมาโดยตลอด อีกทั้งส่งผลให้การผูกขาดสิทธิบัตรยา จาก 20 ปี เป็น 25 ปี ส่งผลให้อุตสาหกรรมยาในประเทศไม่สามารถผลิตชื่อสามัญมาแข่งขันได้ ทำให้ยามีราคาแพงขึ้น ส่งผลให้ผู้ป่วยติดเชื้อ เอชไอวี ที่จะต้องได้รับยาต้านไวรัส ซึ่งมีตัวยาหลายตัวที่ติดสิทธิบัตร ทำให้ต้องจ่ายราคายาแพงขึ้น เกิดการขยายแรงงานเพื่อป้อนเข้าสู่อุตสาหกรรม

กระแสโลกาภิวัตน์ยังส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของท้องถิ่น ที่ความทันสมัยเริ่มเข้ามามีบทบาทท้องถิ่น ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงสังคม วัฒนธรรมและเศรษฐกิจ ในงานของ เฮเลนา นอร์เบอร์ก-ฮอดจ์ (2545) เป็นการทำความเข้าใจเกี่ยวกับโลกาภิวัตน์และการทำงานของบรรษัทข้ามชาติ และเฮเลนา นอร์เบอร์ก -ฮอดจ์ ได้ศึกษาสังคม ลาดัก ว่าการคืบคลานและการส่งเสริมการเข้ามาของโลกาภิวัตน์ไม่ว่าจะเป็นทุนจากบรรษัทข้ามชาติ สินค้า การท่องเที่ยว ต้องแลกกับการสูญเสียของท้องถิ่น คือ การสนับสนุนอัตลักษณ์ระดับโลกที่ทำให้เยาวชนหรือคนในท้องถิ่นรู้สึกว่าวัฒนธรรม อัตลักษณ์ของตนด้อยกว่า เป็นสิ่งที่ล้าหลัง และไม่มีค่า สิ่งที่สูงกว่าคือการปรับตัวเข้ากับระดับโลก คือ วัฒนธรรมการบริโภค ที่ผ่านบรรษัทข้ามชาติ ผ่านสื่อโฆษณาต่างๆ การแต่งกายแบบตะวันตก ผลสืบเนื่องของการเข้ามาของตะวันตก คือแบบแผนที่มีความเป็นเมืองเป็นพื้นฐานมาทำลายความเป็นชนบท ทั้งนี้เนื่องจากรัฐบาลต้องการสนับสนุนโครงสร้างพื้นฐานเพื่อให้เกิดการพัฒนามากยิ่งขึ้น เห็นได้จากวัฒนธรรมการบริโภคของชาว ลาดัก ที่เป็นแบบตะวันตกมากขึ้น ซึ่งหมายถึงว่าการเป็นเมืองดีกว่าเป็นชนบท งานเขียนของเฮเลนา นอร์เบอร์ก -ฮอดจ์ (2545) ชี้ให้เห็นถึงผลกระทบของกระแสโลกาภิวัตน์ที่เข้ามาทำ ลายความเป็นท้องถิ่น ผ่านบรรษัทข้ามชาติ การเคลื่อนย้ายทุน สินค้า และการท่องเที่ยว ที่ ค่อยๆ คืบคลานเข้ามาสู่ชุมชน ลาดัก ทั้งด้านระบบการศึกษาที่เป็นแบบตะวันตกซึ่งไม่

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สอดคล้องกับท้องถิ่น วัฒนธรรมการบริโภค การแต่งกายของเยาวชนเริ่มเป็นตะวันตกมากขึ้น กระบวนการทันสมัยที่เข้ามาในลาดักกำลังนำไปสู่การสูญเสียความเป็นปัจเจกบุคคล

ทั้งงานของ อัจฉรา รักยุติธรรม , เฮเลนา นอร์เบอร์ก- ฮอดจ์ (2554) และอานันท์ กาญจนพันธุ์ (2549) ที่กล่าวถึงความย้อนแย้งของโลกาภิวัตน์ ที่โลกาภิวัตน์ได้มาพร้อมกับ ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีทำให้ข้อมูลข่าวสารกระจายอย่างหลากหลายและทั่วถึงส่งผลให้เศรษฐกิจเป็นทุนนิยมมากขึ้นวัฒนธรรมบริโภคนิยมเพิ่มขึ้น เพราะกระแสโลกาภิวัตน์และวิกฤติเศรษฐกิจ การเปิดเสรีทางการค้าก่อให้เกิดภาวะ การปรับตัวไม่ทันทางสังคม การเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การแข่งขันสูง ก้าวสู่ระบบทุนนิยม วัตถุนิยม ซึ่งสาเหตุเหล่านี้ นำไปสู่การพัฒนาในทุกด้าน แต่ขณะเดียวกันก็เปรียบเสมือนเหรียญที่มีสองด้าน ความพยายามที่จะก้าวให้ทันกระแสโลกาภิวัตน์ โลกาภิวัตน์ก็อาจทำลายศักยภาพของคน ชุมชน ท้องถิ่น ทรัพยากรสิ่งแวดล้อม

ในกรณีของกาแฟบ้านดอยช้างนั้น ชาวอ่าข่าอาศัยก ระแสโลภาภิวัตน์ทำให้เกิดประโยชน์ต่อตนเอง โดยโลกาภิวัตน์ไม่ได้ขัดแย้งแบบคู่ตรงข้ามเสมอไป แต่อาศัยโลกาภิวัตน์เอื้อประโยชน์ให้กับท้องถิ่นของบ้านดอยช้าง ประการแรกกาแฟบ้านดอยช้างอาศัย “ทุน” ซึ่งแต่เดิมดอยช้างมีปัญหาเรื่ องราคาขาดเมล็ดกาแฟตกต่ำ ตัวอย่างจากกาแฟดอย ช้างของคุณ ปณชัย พิสัยเลิศ จึงชักชวนคุณวิชา พรหมยงค์ มาลงทุนเปลี่ยนเกษตรกรผู้ปลูกกาแฟ มาเป็นผู้ประกอบการจำหน่ายกาแฟคั่ว นอกจากผู้ลงทุนในประเทศแล้วกาแฟดอยช้างมองหาหุ้นส่วนเพื่อการส่งออก การทำตลาดในต่างประเทศเพื่อสร้างชื่อเสียงให้กับประเทศไทย และนำรายได้มาสู่ เกษตรกรผู้ปลูกกาแฟ เมื่อกาแฟดอยช้างประสบผลสำเร็จสร้างรายได้ให้กับชาวอ่าข่าตระกูลพิสัยเลิศ กลุ่มอ่าข่าอื่นๆก็หันมาผลิตกาแฟแบรนด์ของตัวเอง ประการที่สอง “ข้อมูลข่าวสาร ” การทำแบรนด์กาแฟของบ้านดอยช้างให้มีชื่อเสียง ก็มักจะเกี่ยวข้องกับข้อมูลข่าวสาร การประชาสั มพันธ์กาแฟดอยช้างลงเว็บไซต์ นิตยสาร ผ่านรายการท่องเที่ยว เพื่อกระจายข่าวให้สาธารณะได้ทราบกันอย่างทั่วถึง ประการสุดท้าย คือ “สินค้า” ที่สามารถส่งถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วผ่าน การจัดทำแฟรนไชส์ ขยายสาขาไปต่างประเทศ ระบบการขนส่งที่รวดเร็ว เป็นต้น

ความเป็นพื้นที่ท้องถิ่นของบ้านดอยช้างจึงไม่ใช่แบบคู่ตรงข้ามหรือเป็นปฏิปักษ์กับ โลกาภิวัตน์ กระแสท้องถิ่นที่มีรากฐานทางทรัพยากร ภูมิปัญญา วัฒนธรรมที่มีพัฒนาการของตนเอง ท้องถิ่นจึงไม่ได้อยู่อย่างโดดเดี่ยว ยังมีความเชื่อมโยงและสัมพันธ์กับเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรมและไม่ส ามารถตัดขาดจากโลกาภิวัตน์ได้ การศึกษาอัตลักษณ์อ่าข่าผ่านกาแฟบ้านดอยช้างที่กระแสโลกาภิวัตน์เอื้อประโยชน์ชาวอ่าข่าได้นำเสนอความเป็นท้องถิ่นของกาแฟบ้านดอยช้างทำให้กลายเป็นสินค้าที่มี

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ชื่อเสียง ประโยชน์จากกระแสโลกาภิวัตน์ในด้านของเงินทุน กระบวนการผลิตและขายสินค้ าภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์อย่างไร เพื่อให้อัตลักษณ์อ่าข่า เป็นสินค้าที่ประสบผลสำเร็จได้อย่างไร

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับแนวคิดทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยต่างๆ ผู้วิจัยได้แบ่งงานงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ออกเป็น 2 ประเด็น ได้แก่ ประเด็นศึกษาเกี่ยวกับกาแฟดอยช้าง และประเด็นศึกษาเกี่ยวกับอัตลักษณ์อ่าข่า ดังนี้

2.2.1 งานศึกษาเกี่ยวกับกาแฟดอยช้าง

ประเด็นเกี่ยวกับกาแฟดอยช้าง ยังไม่มีงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับประเด็นดังกล่าวมากนัก ทั้งนี้ผู้วิจัยจึงศึกษางานเขียนทั้งภาษาไทยและภาษาต่างประเทศ งานของ องอาจ ฤทธิ์ปรีชา (2551) เป็นงานศึกษา “กาแฟดอยช้าง บันทึกการต่อสู้เพื่อศักดิ์ศรีกาแฟไทยและพี่น้องชาวดอย ” เป็นงานศึกษาความเป็นมาของการปลูกกาแฟบนดอยช้างและการกำเนิดของ “กาแฟดอยช้าง” เมื่อปี พ.ศ. 2526 มีโครงการตามพระราชดำริของในหลวง ที่พระราชทานพันธุ์พืชที่ทรงคิดว่าจะนำมาทดแทนการปลูกฝิ่นและเป็นพืชเศรษฐกิจ พร้อมลดการแผ้วถางป่า ทางรัฐบาลไทยได้แจกพันธุ์กาแฟให้ทดลองปลูก 40 ครอบครัว ให้กับครอบครัวอ่าข่า 20 ครอบครัว และครอบครัวชาวลีซู 20 ครอบครัว แต่ชาวบ้านก็ปลูกกันไม่สำเร็จเพราะขายไม่ได้ ราคาตกต่ำและถูกกดราคาจากพ่อค้าคนกลาง ชาวบ้านจึงฟันทิ้งทั้งหมด ขณะนั้นอาเดลเป็นผู้ใหญ่บ้าน จึงไปปรึกษาเพื่อนนักธุรกิจ คือ คุณวิชา พรหมยงค์ จึงได้สำรวจตลาดกาแฟ และปรึกษากับนักวิชาการเพื่อแก้ไขปัญหา พบว่ากาแฟนั้นมีราคา ดีหากสามารถขายได้โดยไม่ผ่านพ่อค้าคนกลาง กว่า 20 ปีที่ผ่านมา ก็ได้ก่อตั้งบริษัทเพื่อผลิตกาแฟครบวงจร สร้างโรงงานผลิตและสร้างโรงเก็บกาแฟ จากแหล่งผลิตแหล่งเดียวสู่ตลาดเองโดยตรง ส่งกาแฟไปตรวจสอบคุณภาพที่โคเปนเฮเกน และเยอรมัน เดินทางเข้าร่วมประชุมเรื่องกาแฟที่ยุ โรปและเอเชียแปซิฟิก สะสมประสบการณ์กว่า 4 ปี เพื่อผลิตกาแฟที่มีคุณภาพ ปัจจุบันกาแฟดอยช้างมีบริษัทร่วมทุน มีโรงงานที่แคนาดา ยุโรปและกำลังจะไปอิตาลี มีพันธมิตรในเกาหลี ญี่ปุ่น จีน มาเลเซีย สิงคโปร์และบรูไน เป็นต้น นอกจากแบรนด์กาแฟดอยช้างแล้ว ยังมีแบรนด์ นอร์ธเทิร์น อาราบิก้า เพื่อช่วยเหลือเกษตรกรพื้นที่อื่น และสร้างตลาดใหม่มารองรับ และแบรนด์ อีโก้ (Ego) ฮิลลี่ (Hilly) และ ดีซี (DC) เป็นผู้ส่งออกตลาด เป็นต้น งานศึกษาดังกล่าวชี้ให้เห็นถึงพัฒนาการเริ่มแรกของการเข้ามาของกาแฟบนดอยช้างและการต่อสู้ของพี่น้องชาวอ่าข่าบนดอยช้าง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

งานศึกษา “กาแฟดอยช้าง ภาค 2” องอาจ ฤทธิ์ปรีชา (2554) เป็นงานศึกษาที่ต่อยอดจากปี พ.ศ. 2551 กล่าวถึงจุดกำเนิดของกาแฟดอยช้างและการเปลี่ยนแปลงของชุมชนดอยช้าง เมื่อมีการก่อตั้งบริษัท ดอยช้าง เฟรช โรลเต็ด คอฟฟี่ จำกัด ในปี พ .ศ. 2546 ต่อมาเปลี่ยนเป็น บริษัท ดอยช้าง คอฟฟี่ ออริจินอล จำกัด จาก การสะสมประสบการณ์เรื่องการผลิตกาแฟเพื่อให้ได้คุณภาพมากว่า 20 ปี บริษัทกาแฟดอยช้างได้ร่วมทุนกับนักธุรกิจจากแคนาดา เปิดโรงงานที่แคนาดาและเป็นตัวแทนดูแลการตลาดกาแฟดอยช้างในกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือและยุโรป และมีโรงงานผลิตกาแฟในเอเชียเพิ่มขึ้นอีกด้วย การเติบโต อีกก้าวของกาแฟดอยช้าง คือ การก่อตั้ง “สถาบันวิชาการการเรียนรู้ด้านกาแฟ” (Doi Chaang Academy of Coffee) เมื่อปี 2550 เพื่อช่วยเหลือและเสริมสร้างความสามารถให้แก่กลุ่มเกษตรกรทั้งในและนอกพื้นที่ ปัจจุบันธุรกิจกาแฟดอยช้างประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก สามารถสร้างคว ามภูมิใจให้กับพี่น้องชาวอ่าข่าบนดอยช้าง จากดอยช้างเคยเป็นแหล่งค้าและแหล่งปลูกพืชเสพติด ปัจจุบันกลายเป็นแหล่งที่นำรายได้เข้าประเทศอย่างมหาศาล

เมื่อบริษัทกาแฟดอยช้างประสบความสำเร็จ ความเปลี่ยนแปลงทั้งภายในบริษัท เศรษฐกิจและสังคมบนดอยช้างก็เริ่มปรากฏขึ้น มีก าแฟจากพื้นที่อื่นที่อ้างว่าเป็นกาแฟดอยช้างมาขายให้กับพ่อค้าที่มารับซื้อ มีทั้งกาแฟดอยช้างของจริงและของปลอม นอกจากนี้ยัง มีบริษัทจากต่างประเทศมาเสนอขอซื้อกาแฟในราคาที่สูง แต่ระบบการผลิตของกาแฟดอยช้างต้องคัดคุณภาพกาแฟก่อนถึงจะส่งให้ได้ แต่มีเกษตรกรรายอื่นเสนอขายให้เมื่อเห็นว่ามีราคาสูงและบอกว่าเป็นกาแฟดอยช้าง ทำให้คุณภาพของกาแฟที่ซื้อไปอาจมีคุณภาพไม่ได้มาตรฐานของกาแฟดอยช้าง จึงทำให้บริษัทดอยช้างต้องเปลี่ยนระบบการผลิตใหม่ทั้งหมดและขยายโรงงานให้ใหญ่ขึ้นเพื่อรองรับผลผลิตที่มากขึ้น เพื่อให้ไ ด้คุณภาพที่ได้มาตรฐานของกาแฟดอยช้าง เมื่อบริษัทเติบโตขึ้น คุณภาพชีวิตของคนบนดอยช้างก็เริ่มดีขึ้น มีรายได้เพิ่มมากขึ้น สามารถซื้อสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับครอบครัว เช่น ทีวี ตู้เย็น รถ และโทรศัพท์ เด็กๆได้รับการศึกษาดีขึ้น ธุรกิจของกาแฟดอยช้างที่ค่อยๆเติบโตแล ะแข็งแรงยึดหลักซื่อสัตย์และเคร่งครัดคุณภาพ ผลกาแฟที่เก็บมาวันนี้สามารถนำออกมาตากในวันเดียวกันเลย เพื่อไม่ให้เสียรสชาติและคุณภาพของกาแฟ เมื่อธุรกิจเติบโตมากับพี่น้องชาวอ่าข่าบนดอยช้าง กาแฟดอยช้างจึงตั้งมูลนิธิกาแฟดอยช้างเพื่อพัฒนาสังคม พัฒนาชุมชน และดูแลสิ่ งแวดล้อม เพื่อสร้างชุมชนดอยช้างให้เข้มแข็งมากยิ่งขึ้น

สืบเนื่องมาจากงานกาแฟดอยช้าง ภาค 2 ขององอาจ ฤทธิ์ปรีชา (2559) เป็นงานศึกษาต่อเนื่องจากเล่มที่ 2 เมื่อเกิดการก่อ ตั้งบริษัทกาแฟดอยช้าง และประสบความสำเร็จ มากในระดับหนึ่ง จนกระทั่งคุณวิชา พร หมยงค์ หนึ่งในผู้บริห ารบริษัทได้เสียชีวิตลงอย่างกะทันหันในปี พ .ศ. 2557 ทำให้ตลาดและประเทศคู่ค้าทั้งในประเทศและต่างประเทศขาดความเชื่อมั่นในการบริหารงานในอนาคต

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

งานศึกษากาแฟดอยช้างชิ้นนี้เป็นงานศึก ษาเกี่ยวกับแผนการพัฒนาการดำเนิน งานและการเติบโต ของบริษัทดอยช้างในอนาคต ทั้งการก้าวมาอยู่ในการหารงานบริษัทกาแฟดอยช้างอย่างเต็มตัว ของคุณพิษณุชัย แก้วพิชัย ในระยะที่ผ่านมาได้ทำงานอยู่เบื้องหลังมาโดยตลอดทั้งเป็นที่ปรึกษาทางธุรกิจ การวางแผนการธุรกิจ และการวางแผนการตลาดร่วมกับผู้บริหารของบริษัทกาแฟดอยช้าง โดยกล่าวถึงกลยุทธ์ทางการตลาดของ บริษัท ในช่วงของการก่อตั้งบริษัทและการเปิดการตลาดของกาแฟดอยช้าง ในปี พ.ศ. 2547-2550 ยังไม่เป็นที่รู้จักมากนัก ยังไม่ประสบความสำเร็จทางธุรกิจแต่ได้ดำเนินแผนงานเกี่ยวกับการสร้าง Branding ในตลาดต่างประเทศก่อน ทำให้ตราสินค้ากาแฟดอยช้างเป็นที่รู้จักกันในต่างประเทศ โดยใช้บริษัทที่ร่วมทุนกับบริษัทกาแฟดอยช้างคือ แคนาดา เป็น Marketing Arm เป็นการพึ่งพาช่องทางการจัดจำหน่ ายผลิตภัณฑ์ของกาแฟดอยช้าง เป็นการสร้างตลาดจากภายนอกควบคู่กับการขยายตลาดในประเท ศ รวมถึงการควบคุมคุณภาพ แฟรนไชส์ ทั้งในและต่างประเทศที่ทำให้เป็นมาตรฐานเดียวกันด้วยบริษัท ดอยช้าง คอฟฟี่ ออริจินอล จำกัดในต้นทางที่ดูและเรื่องการปลูกและการผลิต ส่งต่อให้บริษัทกาแฟดอยช้างในก รุงเทพฯ จัดการเรื่องกระบวนการจั ดจำหน่ายและบริษัทดอยช้างคอฟฟี่เฮ้าส์ ดูแลเรื่องร้านกาแฟในรูปแบบ แฟรนไชส์และนอน-แฟรนไชส์ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในบริษัทกาแฟดอยช้างในยุคของการเปลี่ยนผู้บริหารและการพัฒนาในอนาคต

สำหรับงานศึกษาของ U. Noppakoonwong and others (2015) เป็นงานศึกษาเกี่ยวกับการวิจัยและการพัฒนากาแฟอาราบิก้าในประเทศไทย กาแฟอาราบิก้าได้รับการแนะนำให้รู้จักกั นในประเทศไทยตั้งแต่ปี 1849 (พ.ศ. 2392) โดยโครงการหลวงรวมทั้งหน่วยงานภาครัฐ องค์กรต่าง ๆ และภาคเอกชนที่เข้ามาส่งเสริมกาแฟอาราบิก้าบนพื้นที่สูงของประเทศไทย เพื่อเป็นพืชทดแทนการปลูกฝิ่น ลดการชะล้างพังทลายของดิน และสามารถสร้างรายได้ให้กับชาวเขา ลดการทำลายป่าไม้และที่อยู่อาศัย ในช่วง 1975-1976 (พ.ศ. 2518-2519) เกิดโรคใบสนิมที่เกิดจาก Hemileia vastatrix Berk. & Br. ก็พบว่าเป็นโรคที่ร้ายแรงและส่งผลกระทบต่อกาแฟอาราบิก้าในประเทศไทย ในปี 1982 พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลย เดชของประเทศไทยมีพระราชดำริให้กรมวิชาการเกษตร (DOA) ปรับปรุงพันธุ์กาแฟอาราบิก้าให้ต้านทานต่อการเกิดโรคใ บสนิมส่งผลผลิตสูงคุณภาพดีและเหมาะสมกับการเพาะปลูกในพื้นที่สูงของประเทศไทย ตั้งแต่ปี 1984 กรมวิชาการเกษตรได้ศึกษาและเลือกสายพันธุ์กาแฟสำหรับการต้านทานโรคใบสนิมในกาแฟพันธุ์ต่างๆ จนกระทั่งปี 2007 กาแฟสายพันธุ์คาติมอร์ (catimor) ถูกนำมาปลูกและพัฒนาสายพันธุ์ใหม่และ เปลี่ยนชื่อเป็น พันธุ์เชียงใหม่ 80 ในขณะเดียวกันกรมวิชาการเกษตรดำเนินการทำวิจัยและพัฒนากาแฟอาราบิก้าพันธุ์ตามโครงการที่ได้รับจากหน่วยงานวิจัยเกษตรพัฒนา (ARDA, องค์การมหาชน) ระหว่างเดือนพฤษภาคมปี 2005 และมกราคม 2013 โดยมี วัตถุประสงค์เพื่อปรับปรุงความต้านทานพืชกาแ ฟที่เกิดจากโรคใบ สนิม (U. Noppakoonwong and others 2015:42)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

นอกจากนี้งานศึกษาชิ้นนี้ยังกล่าวถึงความสำคัญของการพัฒนาพันธุ์กาแฟเพื่อให้ทนต่อโรคใบสนิม เนื่องจากประเทศไทยมีศักยภาพสูงที่จะพัฒนาเป็นศูนย์กลางของภูมิภาคอาเซียน ถึงแม้ว่าการผลิตกาแฟ ประเทศไทย ยังคงอยู่ในระดับต่ำเมื่อเทียบกับประเทศอาเซียนอื่น ๆ เช่น เวียดนามและอินโดนีเซียแต่กาแฟก็มีคุณภาพในกระบวนการผลิตกาแฟ อีกทั้งยัง ได้เปรียบในด้านของที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ที่เหมาะสมต่อการปลูกกาแฟในช่วงทศวรรษ 2000 (ช่วงทศวรรษ 2543) กาแฟเริ่มมีราคาสูงและเป็นที่นิยมขึ้นมาอีกครั้ง เนื่องจากความต้องการที่เพิ่มขึ้นสำหรับกาแฟในตลาดโลกและขยายตัวอย่างรวดเร็วของการปลูกกาแฟในและรอบ ๆ หมู่บ้านดอยช้างในจังหวัดเชียงรายซึ่งเป็นชุมชนเล็ก ๆ ของชาวอาข่าส่วนใหญ่และบางส่วนเป็นชาวลีซู ที่มีการปลูก กาแฟมากยิ่งขึ้น มีฐานะร่ำรวยขึ้นจากแต่ก่อนมาก จึงเกิดการตั้งบริษัทกาแฟดอยช้างขึ้น (Doi Chaang Coffee Company, International) กาแฟส่วนใหญ่ ที่ผลิตจะถูกส่งออกไปยังต่างประเทศ และกาแฟดอยช้างเมล็ดได้รับการการันตีจากต่างประเทศว่าผลกาแฟของกาแฟดอยช้างนั้นมีคุณภาพม าตรฐานระดับสากล ปัจจุบันพื้นที่ทั้งหมด ที่อยู่ภายใต้กาแฟดอยช้างเป็นประมาณ 3,000 เฮกเตอร์ (ประมาณ 18,300 ไร่) ที่มีการผลิตรวมกว่า 700 ตัน ซึ่งเป็นพื้นที่ปลูกกาแฟอาราบิก้าที่ใหญ่ที่สุดแห่งเดียวในภาคเหนือของประเทศไทย

จากงานศึกษาข้างต้น เป็นงานศึกษาเกี่ยวกับกาแ ฟดอยช้าง งานขององอาจ ฤทธิ์ปรีชา (2551 2554 และ 2557) เป็นงานที่ชี้ให้เห็นถึงพัฒนาการของกาแฟในชุมชนดอยช้าง ตั้งแต่การปลูกพืชทดแทนฝิ่นจนกลา ยมาเป็นกาแฟดอยช้าง และเกิดการ ก่อตั้งบริษัทดอยช้างคอฟฟี่ ออริจินัล จำกัดตลอดจนการสร้างคุณภาพมาตรฐานและแผนธุรกิจในอนาคตใน ยุคการเปลี่ยนแปลงผู้บริหาร สำหรับงานของ Pawarit Lerdhamtewe (2014) ที่กล่าวถึงความสำคัญของการคุ้มครองสินค้าที่บ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ในประเทศไทย ซึ่งมีสินค้าหลายประเภทเช่น ผลไม้ อาหาร เครื่องปั้นดินเผาและกาแฟ ซึ่งกาแฟดอยช้างก็เป็นสินค้าหนึ่งที่เป็นสินค้าที่บ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ เป็นสินค้าที่มีชื่อเสียงของจังหวัดเชียงราย ส่วนงานศึกษาของ U. Noppakoonwong and others (2015) เป็นงานศึกษาเกี่ยวกับการวิจัยและการพัฒนากาแฟอาราบิก้าในประเทศไทย ซึ่งเห็นความสำคัญของการพัฒนาพันธุ์กาแฟอาราบิก้าในประเทศไทยที่ปลูกมากในพื้นที่ดอยช้าง ภาคเหนือของประเทศไทย ซึ่งปัจจุบันตลาดกาแฟกำลังเติบโตและเป็นที่ ต้องการของตลาดโลก กาแฟดอยช้างเป็นสินค้าที่บ่งบอกถึงการสร้างรายได้ให้กับประเทศโดยการส่งออกกาแฟและตลาดต่างประเทศกำลังต้องการเป็นอย่างมาก จึงจำเป็นต้องพัฒนาพันธุ์กาแฟให้ทนต่อโรค จะเห็นได้ว่างานศึกษากาแฟดอย ช้างข้างต้น มีพัฒนาการมาหลายทศวรรษและปัจจุบันดอยช้างก ลายเป็นแหล่งผลิตกาแฟอาราบิก้าที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย ปรากฏ การณ์กาแฟในชุมชนดอยช้างจึงเป็นป รากฏการณ์ที่ผู้วิจัยสนใจศึกษา เนื่องจากเกษตรกรผู้ปลูกกาแฟสามารถพัฒ นากาแฟให้มีคุณภาพระดับสากล เช่น กาแฟดอยช้างที่กลายเป็นอัตลักษณ์ของกลุ่มชาติ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

พันธุ์ แนวคิดและการปฏิบัติ การของการพัฒนากาแฟสามารถสร้างอัตลักษณ์ใหม่ให้กับชาวอ่าข่าบนดอยช้างอย่างไรบ้าง

2.2.2 งานศึกษาเกี่ยวกับอัตลักษณ์ชาติพันธุ์อาข่า

การศึกษาประเด็นอัตลักษณ์ของกลุ่มชาติพันธุ์อ่าข่า ในระยะที่ผ่านมานั้นป ระกอบด้วยงานศึกษาที่สำคัญ ได้แก่ งานศึกษาของ ปนัดดา บุณยสาระนัย (2547) อ่าข่าหลากหลายชีวิตจากขุนเขาสู่เมือง เป็นงานศึกษาปรากฏการณ์การอพยพเข้าสู่เมืองของกลุ่มชาติพันธุ์อ่าข่าบนที่สูงที่เข้ามาอยู่ในเมืองเชียงใหม่ เนื่องจากสภาพความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในชุมชนบนพื้นที่สูง พื้นฐานชีวิตความเป็นอยู่สภาพแวดล้อมและประวัติศาสตร์ของกลุ่มชาติพันธุ์บนพื้นที่สูงนั้น มีความแตกต่างจากวิถีชีวิตของคนในพื้นราบ และมีปัจจัยใดบ้างที่ผลักดันให้พวกเขาอ พยพเข้ามาในเมืองมากขึ้น ซึ่งจาก งานศึกษาชิ้นนี้พบว่า การพัฒนาและนโยบายต่างๆ ที่เข้าไปในชุมชนบนพื้นที่สูง ตั้งแต่ปีประมาณ พ .ศ. 2496 มีการส่งหน่วยลาดตระเวนเข้าไปสอนหนังสือ แนะนำด้านสุขภาพอนามัย ส่งเสริมทางด้านการเกษตร ต่อมารัฐบาลมอบหมายให้กรมประชาสงเคราะห์เป็นหน่วยงานหลักในการแก้ไขปัญหาของชาวเขา โดยเฉพาะการประกาศห้ามปลูกฝิ่นในปี พ.ศ.2501

ต่อมาในปี พ .ศ. 2504 รัฐบาลไทยได้รับการสนับสนุนจากองค์การสหประชาชาติเกิดโครงการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมบนพื้นที่สูง เพื่อควบคุมการปลูกฝิ่นและส่งเสริมพืชทดแทนฝิ่น และในปี พ.ศ.2524 มีการลงนามข้อตกลงดำเนินโครงการพัฒนาพื้นที่สูงแบบผสมผสาน โดยความร่วมมือระหว่างรัฐบาลไทยและรัฐบาลสหพันธ์ สาธารณรัฐเยอรมัน ภายใต้โครงการพัฒนาที่สูงไทย-เยอรมัน (TG-HDP) ในพื้นที่ตำบลแม่สรวย จั งหวัดเชียงรายเป็นแห่งแรก ในช่วง รัฐบาลเร่งรัดแก้ไขปัญหาต่างๆ เช่น ปัญหายาเสพติด ปัญหาการตัดไม้ทำลายป่า ปัญหาการเกษตร ปัญหาด้านสาธารณสุข ซึ่งเป้าหมายของโครงการต่างๆ คือการกำจัดการปลูกฝิ่นโดยการส่งเสริมการปลูกพืชทดแทนฝิ่น หลังจากรัฐบาลเข้ามาแก้ไขปัญหาบนพื้นที่สูงเป็นเวลา 20-30 ปี ทำให้ ชาวอ่ าข่ามีรายได้เพิ่มขึ้น มีอาชีพใหม่เข้ามาแทน คนในหมู่บ้านมีการศึกษาเพิ่มมากขึ้น มีการติดต่อสื่อสารกับคนภายนอก

การพัฒนาดังกล่าวก็เกิดผลกระทบเช่นกัน ผลผลิตในการปลูกพืชทดแทนฝิ่นส่วนใหญ่มีราคาตกต่ำเพราะไม่มีตลาดรองรับ คนออกไปขายแรงงานนอกชุมชนมากขึ้น ลูกหลานได้เ รียนหนังสือออกไปขายแรงงานไม่กลับมาในชุมชน ความเชื่อในประเพณีลดน้องลง การทำเกษตรมีสาร เคมีมากขึ้นส่งผลต่อระบบน้ำดื่มน้ำ ใช้ในบางพื้นที่ที่อยู่เหนือประปาต้นน้ำ ผลกระทบเหล่านี้ทำให้ชาวอ่าข่าอพยพเข้าสู่เมืองมากขึ้น สภาพการอพยพเข้าสู่เมืองของชาวอ่าข่า มีความสัมพั นธ์กับบริบทความเปลี่ยนแปลงทางด้านสังคม เศรษฐกิจ การเมืองและวัฒนธรรมที่เกิดขึ้นจากการพัฒนาบนพื้นที่สูง ทั้งด้านความต้องการพัฒนาเมืองให้เป็นเขตที่มีความเจริญทุกด้าน อย่างไรก็ตาม ประเด็นการศึกษาของ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ปนัดดา บุณยสาระนัย เป็นการศึกษาชาวอ่าข่าในปรากฏการณ์ที่เกิดจากการพัฒนาของรัฐ ที่ทำให้เกิดความเจริญทุกด้าน ผลกระทบจากการพัฒนาเกิดความเปลี่ยนแปลงอัตลักษณ์และโครงสร้างทางด้านสังคม เศรษฐกิจ และวัฒนธรรมของชาวอ่าข่า แต่ยังขาดประเด็นการสร้างอัตลักษณ์อ่าข่า ผ่านบริบทกาแฟที่เป็นพืชทดแทนฝิ่น ที่ชาวอ่าข่าต้องปรับตัวภายใต้บริ บทสังคมและเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงไปจนประสบผลสำเร็จกลายเป็นสินค้าที่มีชื่อเสียง

งานของไพโรจน์ คงทวีศักดิ์ (2554) เป็นงานศึกษาที่มุ่งทำความเข้าใจในความเปลี่ยนแป ลงของวิถีชีวิตที่เป็นผลพวงมาจาก การพัฒนาจากภายนอก และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างไนท์บาซาร์กับกลุ่มชาติพันธ์อ่าข่า ในบริบทของการท่องเที่ยวและสังคม ในยุคโลกาภิวัตน์ การปะทะกันระหว่างชาติพันธุ์อ่าข่าและสังคมเมืองยุคโลกาภิวัตน์ทำให้ไนท์บาซาร์กลายเป็นพื้นที่ของการผลิตสร้างชุมชนหรือผลิตพื้นที่ทางสังคมให้กับอ่าข่ากลุ่มหนึ่งภายใต้การปฏิบัติการทางการค้า อัตลักษณ์อ่ าข่าถูกนำเสนอผ่านสินค้า เครื่องประดับต่างๆ แต่ความเป็นสินค้าอ่าข่านั้นก็สามารถลื่นไหลไปตามบริบทได้ เช่น สินค้าบางอย่างบ่งบอกถึงความเป็นอ่าข่าแต่เมื่อเวลาผ่านไป ความต้องการของตลาดในกระบวนการทำความเป็นชาติพันธุ์ให้กลายเป็นสินค้า ผู้ค้าต้องเลือกการผลิตแบบเดิ มหรือก้าวข้ามพรมแดนไปสู่การผลิตสินค้าแบบใหม่ สินค้าชาติพันธุ์อ่าข่าอาจต้องลื่นไหล และพลิกผันไปตามสถานการณ์ทีปรากฏอยู่ข้างหน้า

ความเป็นชาติพันธุ์ในพื้นที่การค้าเชียงใหม่ไนท์บาซาร์แปรเปลี่ยนและเกิดขึ้นภายใต้เงื่อนไขของความเป็นชาติพัน ธุ์อื่นและความเป็นชาติพั นธุ์อ่าข่าที่มีมาแต่เดิม ความเปลี่ยนแปลงทางสังคมที่ผลักให้อ่าข่าจำนวนมากอพยพเข้าสู่เมือง เป็นผลพวงมาจากนโยบายของรัฐที่มีการควบคุมการใช้ที่ดินอย่างเข้มงวด โครงการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมบนดอยของภาครัฐและเอกชน ผลพวงเหล่านี้เมื่ออ่าข่าอพยพเข้าสู่เมืองทำให้วัฒนธรรมอ่าข่าถูกตีค่าด้วยความเป็นชายขอบ โดยสังคมคนเมืองยึดเอาความเป็นศูนย์กลาง ทางอำนาจ พื้นที่และอัตลักษณ์ของ ตนเองเป็นใหญ่ แต่ความเป็นชายขอบของวัฒนธรรมอ่าข่าถูกหยิบยกมาเป็นสิ่งแปลกใหม่ผ่านสินค้า เป็นการเอื้อประโยชน์ต่อธุรกิจของตนเอง พื้นที่ท่องเที่ยวอย่างเมืองเชียงใหม่ยุคโลกาวิตน์ ที่ไม่ได้มีแต่องค์ประกอบของวัฒนธรรมสากล แต่ยังมีพื้นที่หรือช่องว่างให้กับวัฒนธรรมท้องถิ่นอย่างอ่าข่าที่ต้องการยืนหยัดและนิยามความหมายในสินค้าที่เป็นแบบดั้งเดิมแบบประยุกต์ หรือสินค้าที่ใช้เองเพื่อใส่มาขายของ หรือไม่ใส่ชุดอ่าข่ามาขายขอ งนั้นเป็นการนิยามความหมายของอ่าข่าตามบริบทและความสัมพันธ์นั้นๆ

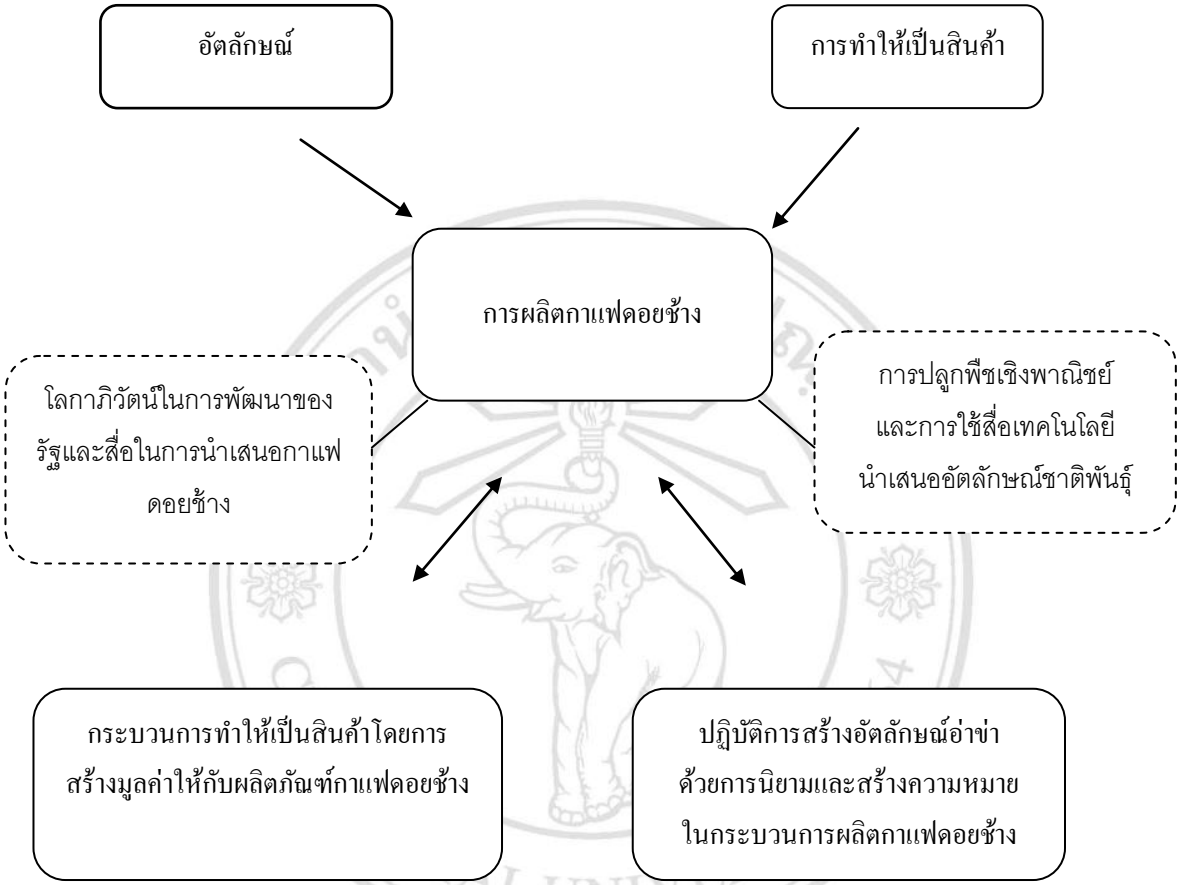
ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

งานอีกชิ้นหนึ่งของไพโรจน์ คงทวีศักดิ์ (2555) มุ่งทำความเข้าใจเชิงวัฒนธรรมของความเป็นชาติพันธุ์ที่แฝงอยู่ในความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นอ่าข่ากับการพัฒนาที่มุ่งเน้นความเจริญทันสมัยให้กับเมืองเป็นหลัก ความ เป็นอ่าข่าที่ปะทะกับเมืองภายใต้กรอบของการท่องเที่ยว ชาวอ่าข่าที่เร่ขายสินค้าในพื้นที่ท่องเที่ยวของเมือง เช่นไนท์บาซาร์ ลานประตูท่าแพ ถนนราชดำเนินของเชียงใหม่ ต้องแสดงอัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์ที่ถูกสร้างเพื่อเป็นเครื่องมือสำหรับการทำมาหากินในสังคมเมือง อ่าข่าเร่ขายเป็นผลผลิตมาจากการปะทะระหว่างโครงสร้างระดั บโลกและระดับท้องถิ่นในรูปแบบ การท่องเที่ยว ความเป็นอ่า ข่ามักกำหนดให้เป็นคนชายขอบในสังคมเมือง การเลือกพูดภาษาไทยในการทำงาน ทำตัวให้สอดคล้องกับบริบทของเมือง แต่อ่าข่าเร่ขายจำเป็นต้องแสดงอัตลักษณ์ขอ งตนเองจึงจะสามารถขายของได้

เงื่อนไขที่ทำให้ชาวอ่าข่าเข้ามาทำงานในเมืองเพราะการเปลี่ยนแปลงทางสังคมในระดับโลกระดับท้องถิ่น ระดับปัจเจก ส่งผลถึงโลกทัศน์และค่านิยมของชาวอ่าข่าที่เปลี่ยนไป ระบบทุนนิยมที่ให้ความสำคัญกับเงินตราว่าเป็นสิ่งที่มีคุณค่า การบริโภคนิยมในสังคมบนดอยกลายเป็นชีวิตที่มีรายจ่ายมากยิ่งขึ้น พื้นที่ทำกินถูกยึดไปเป็นพื้นที่ปลูกป่า เมืองจึงเป็นพื้นที่ของชาว อ่าข่าที่ต้องการรายได้เพิ่มมากขึ้น อ่าข่าเร่ขา ยจึงใช้ความเป็นชาติพันธุ์ที่บ่งบอกถึงความเป็นอื่นให้เป็นประโยชน์ต่อการค้า ไพโรจน์ คงทวีศักดิ์กล่าวว่า ชาวอ่าข่าได้สร้างพื้นที่ที่สามขึ้นมา คือพื้นที่ที่ต้องการทำให้เกิดความเป็นอื่นซึ่งอยู่บนฐานคิดแบบขั้วตรงข้าม ที่สามารถหยิบยกความเป็นอ่าข่าเพื่อการทำมาหากินความเป็นอ่าข่าที่ไม่ได้ยึดมั่นถือมันในความเป็นอ่าข่า แต่เป็นอ่าข่าที่เป็นไปเพื่อดำรงชีวิตใ ห้อยู่รอดในสังคมปัจจุบัน ทั้งสองผลงานนี้เป็นงานที่นำเสนออัตลักษณ์อ่าข่าในบริบทเมือง ที่ต้องปรับตัวหรือปรับเปลี่ยนอัตลักษณ์ใหม่ในพื้นที่เมือง เนื่องจากการส่งเสริมพัฒนาของภาครัฐและภาคเอกชนและอ่าข่าเร่ขายเป็นงานที่มุ่งเข้าใจในเรื่องของวัฒนธรรมที่สัมพันธ์ในบริบทเมืองที่พัฒนาและการเจริญในด้านของพื้นที่ แต่ยังขาดประเด็นการสร้างอัตลักษณ์ใหม่โดยใช้กระบวนการโลกาภิวัตน์ให้เอื้อประโยชน์ต่อตัวสินค้าอย่างกาแฟดอยช้าง ที่ชาวอ่าข่าเองไม่ได้อพยพเข้าสู่เมือง แต่ยังต่อสู้ต่อรองกับสภาวการณ์ปัจจุบันที่ต้องเผชิญกับราคาสินค้าตกต่ำ ไม่มีตลาดรองรับ และต้องเผชิญกับโลกที่เป็นโลกาภิวัตน์มากขึ้น ชาวอ่าข่าบนดอยช้างจึงหยิบเอาประโยชน์จากกระบวนการ โลกาภิวัตน์มาสร้างอัตลักษณ์ใหม่ให้กับตนเอง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

2.3 กรอบแนวคิดงานวิจัย



ภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากลักษณะของแผนภาพกรอบแนวคิดการวิจัย ผู้วิจัยได้วิเคราะห์บริบทกาแฟดอยช้างที่ทำให้อัตลักษณ์ชาติพันธุ์เป็นสินค้า ด้วยการพัฒนาการของพื้นที่ดอยช้างและการเกิดบริษัทกาแฟดอยช้าง คอฟฟี่ ออริจินอล จำกัด ที่เกิดขึ้นจากนโยบายการพัฒนาพื้นที่สูงของรัฐทำให้ เกิดการเปลี่ยนแปลงในพื้นที่ดอยช้างด้วยการเปลี่ยนการผลิตแบบจารีตประเพณีมาเป็นการผลิตแบบเชิงพาณิชย์ ส่งผลให้กลุ่มชาติพันธุ์อ่าข่าต้องเปลี่ยนแปลงร ะบบเกษตรของตนเองจากการปลูกฝิ่น มาเป็นพืชทดแทนฝิ่น จนกระทั่งกาแฟกลา ยเป็นพืชเชิงพาณิชย์ การเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิต การเรียนรู้ในการปลูกกาแฟ เป็นความรู้จากการเรียนรู้และประสบการณ์ของบุคคล ซึมซับและฝั่งรากลึกทั้งเทคนิค การปฏิบัติ ตลอดจนค่านิยม ความเชื่อ โดยการถ่ายโอนความสัมพันธ์ในการปฏิสัมพันธ์กับบุคคลในระดับปัจเจกและระดับกลุ่ม สิ่งเหล่านี้เกิดเป็นปฏิบัติการสร้างอัตลักษณ์ชาติพันธุ์ เกิดการนิยามความหมายอัตลักษณ์ชาติพันธุ์อ่าข่าในกระบวนการผลิตกาแฟดอยช้างและถูกทำให้เป็นสินค้าโดยกระบวนการ สร้างมูลค่าให้กับสินค้ากาอฟดอย ช้างในทุกๆ กระบวนการผลิต กาแฟดอยช้าง ซึ่งทั้งหมดนี้อาศัยแนวคิดเรื่องอัตลักษณ์ การทำให้เป็นสิ นค้าและโลกาภิวัตน์มาวิเคราะห์ มาเป็นกรอบในการทำความเข้าใจอัตลักษณ์ชาติพันธุ์อ่าข่า

2.4 ขอบเขตการศึกษา

ประเด็นในการศึกษาวิจัยชิ้นนี้ได้ศึกษาการทำให้อัตลักษณ์ชาติพันธุ์อ่าข่าเป็นสินค้าในบริบทกาแฟดอยช้างที่แต่ละกระบวนการผลิตของกาแฟดอยช้าง ได้แก่ การสร้างตราสินค้า กระบวนการปลูกและการผลิตกาแฟดอยช้าง สถาบันกาแฟดอยช้าง มูลนิธิกาแฟดอยช้างและกิจกรรมวันกาแฟดอยช้างและคารวะผู้อาวุโส ซึ่งกระบวนการเหล่านี้ถูกบรรจุอัตลักษณ์ชาติพันธุ์เข้าไปในทุกๆ ขั้นตอนของการผลิตกาแฟดอยช้าง ทำให้อัตลักษณ์เป็นสินค้าด้วยกลไกดังกล่าว นอกจากนี้ยังศึกษาการ นิยามความหมายของกลุ่มชาติพันธุ์อ่าข่าในบริบทของการเกิดบริษัทกาแฟดอยช้าง คอฟฟี่ ออริจินอล จำกัด ซึ่งเป็นการสร้างอัตลักษณ์ชาติพันธุ์ใหม่เพื่อลบมายาคติเดิมที่คนภายนอกสร้างให้

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

2.5 พื้นที่ศึกษา

ปัจจุบันเมื่อกล่าวถึงดอยช้างเราก็อาจนึกถึงกาแฟ เพราะดอยช้างเป็น แหล่งปลูกกาแฟ ที่มีชื่อเสียงแห่งหนึ่ง โดยเฉพาะกาแฟดอยช้างซึ่งเป็นแบรนด์กาแฟที่มีชื่อเสียงไปไกลถึงต่างประเทศและคนนิยมบริโภคกันอย่างแพร่หลาย โดยกาแฟดอยช้าง มีโรงงานกาแฟดอยช้างที่ทั้งปลูก ผลิตและแปรรูปและจัดจำหน่ายอยู่ที่บ้านดอยช้างทั้งหมด ซึ่งความพิเศษและโด ดเด่น ผู้วิจัยได้มีโอกาสไปเยือนโรงงานกาแฟดอยช้างหลายครั้ง ซึ่งที่ตั้งของร้านกาแฟดอยช้างประกอบด้วย โรงงาน โรงสีกาแฟ โรงบ่มกาแฟ สถาบันกาแฟดอยช้าง มูลนิธิกาแฟดอยช้าง กลุ่มวิสาหกิจต่างๆ และร้านกาแฟดอยช้าง โดย

ผู้วิจัยเดินทางไปยังดอยช้าง หลายครั้งในฐานะนักท่องเที่ยว ที่ชื่นชอบกาแฟ ความเป็นธรรมชาติของพื้นที่ดอยช้าง ความเป็นท้องถิ่นของดอยช้างมีกลุ่มคนที่หลากหลายที่อาศัยอยู่ในพื้นที่บ้านดอยช้าง ทั้งวัฒนธรรม วิถีชีวิตของกลุ่มชาติพันธุ์หลายกลุ่ม มีการประกอบอาชีพอย่างหลากหลายทั้งโรงแรม โฮมสเตย์ ร้านกาแฟหลายๆ ร้านที่อยู่ในพื้นที่ดอยช้าง ด้วยดอยช้างมีสภาพอากาศที่หนาวเย็นตลอดทั้งปีที่ทำให้กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบธรรมชาติได้เข้าไปเยือนพื้นที่แห่งนี้ การเข้าไปยังพื้นที่ดอยช้างของผู้วิจัยเองก่อนหน้านี้ผู้วิจัยไปในฐานะนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบธรรมชาติและชอบลิ้มลองรสชาติกาแฟ โดยการเข้าไปท่องเที่ยวในพื้นที่ก็มักจะ ใช้เลนส์ในการมองความเป็นพื้นที่ดอยช้างในความเข้าใจของคนภายนอก ที่มักเข้าใจว่าพื้นที่ดอยช้าง ในอดีตเป็นแหล่งปลูกฝิ่น ชั้นดีแห่งหนึ่งในพื้นที่ภาคเหนือแต่ปัจจุบันกลับกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดเชียงราย ปรากฏการณ์เช่นนี้เกิดขึ้นได้อย่างไร ในฐานะนักท่องเที่ยวจึงไม่ได้สนใจในการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นมากนัก จนกระทั่ง ผู้วิจัยได้กลับไปเยือนที่ดอยช้างอีกครั้งในฐานะผู้วิจัย จึงทำให้ผู้วิจัยเห็นปรากฏการณ์การเปลี่ยนแปลง ที่เกิดขึ้นในบ้านดอยช้าง ซึ่งการเปลี่ยนระบบการผ ลิตพืชผลในพื้นที่ ผู้คน วิถีชีวิต การเข้าถึงบริการต่างๆ แม้กระทั่งสถานบริการ และร้านค้าที่เกิดขึ้นนั้นเป็นผลมา จากการพัฒนาเชิงนโยบายของรัฐในลักษณ ะของความสัมพันธ์ เชิงอำนาจ ซึ่งทำให้ผู้วิจัยได้สนใจและเข้าไปศึกษาปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น

บ้านดอยช้าง ตั้งอยู่ที่ หมู่ 3 ตำบลวาวี อำเภอแม่สรวย จังหวัดเชียงราย พื้นที่ส่วนใหญ่เป็นภูเขาสูงชันและมีอากาศเย็นตลอดทั้งปี ผู้วิจัยได้เข้าไปสำรวจพื้นที่ดอยช้างสำหรับการวิจัยครั้งนี้โดยมีลีบาเพื่อนชาวอ่าข่าเป็นผู้อาสานำทางเข้าไปยังบ้านดอยช้าง ในการเข้าไปสำรวจพื้นที่ครั้งแรก การเดินทางเข้าไปในบ้านดอยช้าง มีปัญหาเรื่องการคมนาคม เนื่องจากปี พ.ศ. 2558 ถนนทางเข้าหมู่บ้านมีการต่อเติมและซ่อมบำรุงทำให้การเดินทางไม่ค่อยสะดวกนัก เมื่อเดินทางถึงบ้านดอยช้างช่วงสายๆ ผู้วิจัยและเพื่อนก็ได้ตรงเข้าไปยังบ้านผู้ใหญ่บ้า นและบ้านผู้ช่วยผู้ใหญ่บ้าน แต่ ไม่ได้พบเจอเนื่องจาก พวกเขาออกไป ทำไร่แต่เช้า ในหมู่บ้านส่วนใหญ่มีแต่ผู้หญิงและเด็กเล็กเท่านั้น จึงได้สอบถามชาวบ้าน “ผู้ใหญ่บ้านหรือว่าผู้ช่ วยใหญ่บ้านไปไหนกันหมด ” ซึ่งเขาตอบว่า “พวกเขาและชาวบ้านแถวนี้เขาออกไปทำสวนทำไร่กาแฟกันแต่ เช้าแล้ว จะกลับมาก็ตอนเย็นๆ ” เมื่อผู้วิจัยไม่ได้เจอผู้ใหญ่บ้านดอยช้างเหมือนที่คาดหวังไว้จึงได้เดินเข้าตรอกซอกซอยมุ่งตรงไปยังบ้านน้าของลีบา เป็นผู้หญิงวัยกลางคน ผู้วิจัยก็ได้แนะนำตัวและเข้าไปทักทายนั่งพักและเห็นลานตากกาแฟเล็กๆ จึงได้ถามว่า “บ้านน้าปลูกกาแฟหรื อคะ ปลูกมานานเท่าไหร่แล้ว ” น้าผู้หญิงจึงบอกว่า “ปลูกมานานแล้วปลูกตั้งแต่สมัยพ่อแม่และก็เปลี่ยนมือมาทำได้ไม่นานนี้เอง” ผู้วิจัยถึงถามต่อไปว่า “แล้วคุณน้าขายกาแฟให้กับที่ไหนบ้าง” น้าผู้หญิงตอบมาอย่างทันควัน “ส่วนมากส่งให้กับดอยช้าง และที่เหลือก็ส่งที่อื่นในดอยช้างนี่แหละ ส่วนมากที่นี่มีโรง สีกาแฟดอยนะ มีอยู่หลายๆ กลุ่ม บางคน ส่งเป็นกาแฟเชอรี่ (เมล็ดกาแฟสด)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บางคนส่งขายแบบกะลาเพราะมีราคาสูงกว่า" ส่วน บ้านที่ติดกันผู้วิจัยก็สังเกตเห็นการเก็บข้าวโพดซึ่งเป็นข้าวโพดแห้ง แขวนอยู่ใต้ถุนบ้านแต่ ไม่มากนัก ผู้เฒ่าผู้แก่บางท่านก็ไม่สามารถสื่อสารภาษาไทยได้ ซึ่งมีแต่วัยกลางคนที่สามารถสื่อสารภาษาไทยได้ กระทั่งตะวันบ่ายคล้อยจึงพากันไปร้านกาแฟดอยช้างเพื่อชิมลิ้มรสกาแฟดอยช้าง และพูดคุยกับลีบาถึงชีวิตความเป็นอยู่ลีบา เล่าให้ฟังว่า "ตอนนี้ลีบามาช่วยครอบครัวทำสวนทำไร่ เมื่อเรียบจบก็ไม่ได้ออกไปทำงานในเมืองเหมือนคนอื่นเขา ที่บ้านก็ปลูกกาแฟก็ช่วยที่บ้านทำงานก่อน เพราะยังไม่รู้ว่าอยากจะไปทำอะไรบ้านคาดว่าอยากจะไปช่วยน้าชายขายของเพราะน้าก็ติดต่อค้าขายกับเมืองจีน ส่งชา และของอื่นๆ เมื่อก่อนหลา ยปีก็ยังไม่มีบัตรประชาชนหรอก เพิ่งมีได้ไม่นานมานี้เองพอมีแล้วก็ลองอยากจะช่วยน้าทำงานดูบ้าง"

ในระหว่างพูดคุยกับลีบา ผู้วิจัยก็สังเกตเห็นรถตู้พาคณะทั วร์จากต่างประเทศเข้ามาชิมรสกาแฟดอยช้าง บางครั้งเป็นหน่วยงานราชการและสถาบันศึกษามาทัศนศึกษาที่พื้นที่ดอยช้างอย่างไม่ขาดสาย ในการลงพื้นที่ครั้งแรกผู้วิจัยยังไม่ได้ติดต่อพูดคุยกับทางบริษัทกาแฟดอยช้างโดยตรงเพื่อขอเข้าเก็บข้อมูล ในส่วนของ การทำงานและกระบวนการผลิตกาแฟดอยช้ าง โดยหลังจากที่ผู้วิจัยได้ส่งหนังสือขออนุญาตเข้าเก็บข้อมูลแล้วได้พบกับคุณปณชัย พิสัยเลิศ เพื่อสอบถามและเก็บข้อมูลวิจัยโดยการสัมภาษณ์ ในประเด็นของพัฒนาการ กาแฟดอยช้าง ในอดีต และดอยช้างในยุคใหม่เป็นอย่างไร ประวัติความเป็นมาของพื้นที่ดอยช้างรวมถึงประวัติความเป็นมาของบริษัทกาแฟดอยช้าง กิจกรรมที่เกิดขึ้นในลานกาแฟดอยช้างซึ่งกาแฟดอ ยช้างเป็นตัวแทนในหลายๆ กิจกรรมที่ สนับสนุนส่งเสริมให้ชุมชนอยู่ร่วมกันเหมือนพี่กับน้อง จึงพบว่าตลอดระยะเวลา 20 กว่าปีที่ตั้งบริษัทกาแฟดอยช้าง พวกเขาตั้งขึ้นเพื่อแก้ไขปัญหาในชุมชนเนื่องจากเจ้าของดอยช้างเองก็เป็นครอบครัวหนึ่งที่ประสบปัญหาในการขายผลผลิตไม่ได้ จึงตั้งใจค้นคว้าศึกษาและแก้ปัญหา เพื่อให้ตนเองและชาวบ้านมีชีวิตที่ดีขึ้นกว่าแต่ก่อน ในส่วนประเด็นของด้านการตาดผู้วิจัยได้ สัมภาษณ์ คุณพิษณุชัย แก้วพิชัย เรื่องของการสร้างมูลค่าสินค้า การสร้างตราสินค้า การร่วมทุนกับต่างประเทศ การพัฒนาแบรนด์ในอนาคต ซึ่งผู้วิจัยพบว่าการพัฒนากาแฟดอยช้างนั้นมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องและมีเป้าหมายที่ชัดเจน

ด้านการเกษตรการปลูกกาแฟ และระบบการผลิตกาแฟผู้บริหารกาแฟดอยช้างได้แนะนำให้พี่ลีเจและพี่บอยได้พาสำรวจพื้นที่เกษตร พี่บอยทำงานอยู่ในบริษัทกาแฟดอยช้างอาสาพาไปเยี่ยมชมไร่กาแฟดอยช้างและของชาวบ้านใกล้เคียง การปลูกกาแฟดอยช้างนั้น เริ่มปลูกตั้งแต่กระบวนการเพาะต้นกล้ากาแฟ มีโรงเพาะกล้าในระหว่างทาง จากนั้นก็เดินตรงไปยังไร่กาแฟ ผู้ วิจัยได้เห็นผู้คนเก็บเมล็ดกาแฟด้วยมือ จากการสอบถามคนเก็บเมล็ดกาแฟมีทั้งคนในพื้นที่และนอกพื้นที่เข้ามารับจ้างเก็บกาแฟในดอยช้าง ใน ช่วงที่ผู้วิจัยเข้าไปนั้นเป็นช่วงที่เกษตรกรถึงฤดูการเก็บเกี่ยวกาแฟ สองข้างทางเดินก็มีชาวบ้านปลูกผักสวนครัวไว้บริโภคอย่างผักกาด รวมถึงปลูก ต้นชา ปลูกแซมอยู่กับต้น

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

กาแฟ ได้แก่ ลิ้นจี่ สาลี่ อโวคาโด แมคาเดเมีย ลำไย และไม่ยืนต้นชนิดอื่นๆ ซึ่งพี่บอกบอ กว่า “กาแฟปีนี้ได้น้อย เพราะฝนตก และแดดออกจัดทำให้กาแฟแห้งคาต้นจึงได้ผลผลิตน้อย ” จากนั้นพี่ลีเจจึงรับช่วงต่อพาไปดูการผลิตกาแฟ กระบวนการสี กะเ ทาะเปลือก บ่ม คัดด้วยเครื่อง และคัดด้วยมือจนกระทั่งกระบวนการคั่วกาแฟ “การตากกาแฟนั้นส่วนมากเราตากที่ลานตากข่างล่างที่อำเภอแม่สรวย ถ้ากาแฟมีเยอะเราก็ตากที่ลานตากกาแฟข้างบน โรงสีเรามีสีสดอยู่สองเครื่องหลังจากเสร็จแล้วนำไปพักไว้ และนำไปตากให้ได้ระดับความชื้นที่ ต้องการ จากนั้นนำมาบ่มที่โรงบ่มกาแฟ 6-8 เดือน แล้วเข้าเครื่องคัดและก็คัดด้วยมืออีกครั้ง จึงนำไปคั่วและขั้นตอนสุดท้ายคือการ จัดจำหน่าย” ในการทำงานของผู้คนที่ทำงานในโรงงานกาแฟดอยช้างจากที่ผู้วิจัยพูดคุย และสอบถามส่วนมากเป็น กลุ่มชาติพันธุ์อ่าข่า ลีซู และจีนยูนนาน และพวกเขากล่าวว่า “มีความสุข และภูมิใจที่ไม่ได้ลงไปทำงานในเมือง ทำงานที่นี่ก็ใกล้บ้าน” แต่ผู้วิจัยพบว่าชาวบ้านส่วนมาก ส่งลูกหลาน ไปเรียนหนังสือ ในเมืองและต่างจังหวัด เป็นเพราะ ดอยช้างมี ความเจริ ญและมีราย ได้ที่มากขึ้น นอกจาก ทำไร่กาแฟเป็ นส่วนใหญ่ พวกเขายังปลูกพืชอื่นๆ หลายชนิด อีกทั้งยังมีกลุ่มวิสาหกิจผลิตแมคคาเดเมียในพื้นที่ดอยช้างอีกด้วย

ส่วนในร้านกาแฟดอยช้าง พี่ไก่อาสาพา ชมสินค้าในร้านกาแ ฟดอยช้าง และสถาบันกาแฟดอยช้าง ภายใน มีเครื่อง ชงกาแฟมากมายหลายชนิด ไว้เพื่อให้ผู้เข้าอบรมได้เรียนรู้ นอกจากพี่ไก่ที่ทำงานในรานกาแฟยังมี พนักงานคนอื่นๆ ทำหน้าที่ ชงกาแฟให้กับลูกค้า ผู้วิจัยพบว่า พนักงาน ในร้านกาแฟดอยช้างเป็นคนนอกพื้นที่ซึ่งอยู่ในตัวอำเภอแม่สรวยเข้ามาทำงานบนดอยช้าง และพนักงานส่วนใหญ่ที่ทำงานในร้านกาแฟดอยช้างยังเป็นเกษตรกรผู้ปลูกกาแฟและส่งกาแฟให้ กับกาแฟดอยช้าง จากการสอบถามพูดคุยพบว่าพวกเขาภูมิใจที่เป็นส่วนหนึ่งของกาแฟดอยช้างที่ทำให้พวกเขามีชีวิตที่ดีขึ้น จวบจนกระทั่งถึงวันที่เกษตรกร นำผลผลิตมาขาย ให้กับ กาแฟด้อยช้าง พบว่า เกษตรกรที่เข้าคิวรอมีหลากหลายกลุ่มชาติพันธุ์ด้วยกันทั้งอ่าข่า ลีซู จีนยูนนานบ้าง มีทั้งวัยรุ่น กลางคนและผู้ เฒ่าผู้แก่ที่เป็นเจ้าของสวน บางคนมากับลูกหลาน ต่างก็มานั่งคุยกัน ณ ลาน โรงงานกาแฟดอยช้าง ซึ่งต่างก็ดีใจที่ได้ขายผลผลิตของตนเอง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากประสบการณ์ลงพื้นที่ วิจัยเพื่อเก็บข้อมูลภาคสนามดังกล่าว ในระยะแรกผู้วิจัยพบปัญหาในการสื่อสารเนื่องจากผู้สูงอายุในพื้นที่ไม่ถนัดพูดภาษาไทยกลาง บางคนพูดไม่ได้ จึงจำเป็นต้องมีผู้แปลให้ฟัง และการเข้าไปพูดคุย สร้างความสัมพันธ์กับคนในชุมชน ผู้วิจัยในฐานะคนนอก บางครั้งชาวบ้าน ไม่ได้ให้ข้อมูลเท่าที่ควร เพราะด้วยความเป็นคนแปลกหน้า และการเข้าสัมภาษณ์ ผู้บริหารบริษัทกาแฟดอยช้าง มีความยากลำบากในการนัดหมาย เนื่องจากผู้บริหารกาแฟดอยช้างต้องเดินทางบ่อยๆ จึงต้องชัดเจนในเรื่องของวันและเวลาในการเข้าเก็บข้อมูล ฉะนั้น ในการลงภาคสนาม เพื่อเก็บข้อมูลเรื่องการปลูกกาแฟนั้นผู้วิจัยจึงต้องใช้ระยะเวลานานพอสมควรเพื่อสร้าง ความสัมพันธ์กับ

ชาวบ้าน และ ปรับตัวให้เข้ากับพื้นที่วิจัย นอกจากการเห็นวิถีชีวิตของคนในพื้นที่ดอยช้า งและกระบวนการผลิตกาแฟดอ ยช้าง แล้ว ผู้วิจัยยังได้เห็น การเปลี่ยนแปลงในพื้นที่ที่เกิดธุ รกิจบริการนักท่องเที่ยวมากมาย เกิดร้านกาแฟหลายแห่งในพื้นที่ดอยช้าง เนื่องจากมีกาแฟดอยช้างที่เป็นต้นแบบของการประสบความสำเร็จ

2.6 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษา เรื่อง “กาแฟดอยช้าง: อัตลักษณ์ชาติพันธุ์และการทำให้เป็นสินค้า” เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) วิเคราะห์ถึงอัตลักษณ์ชาติพันธุ์อ่าข่าที่ถูกทำให้เป็นสินค้าในบริบทกาแฟดอยช้าง ความเป็นอัตลักษณ์ชาติพันธุ์อ่าข่าที่เป็นตัวตนและชีวิตเรื่องราวในการปลูกและการผลิตกาแฟ ถูกป้อนเข้าสู่กระบวนการผลิตกาแฟดอยช้าง ผ่านตราสินค้า กระบวนการปลูกและการผลิตกาแฟดอยช้าง สถาบันกาแฟดอยช้าง และมูลนิธิกาแฟดอยช้าง ถูกนำมาสร้างให้มีมูลค่าและเป็นสินค้าในที่สุด

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แนวการศึกษาแบบปรากฏการณ์วิทยา (Phenomenological Research) ซึ่งเป็นปรากฏการณ์วิทยาเชิงประจักษ์ (Empirical Phenomenology) เนื่องจากผู้วิจัยได้เข้าไปศึกษาในชุมชน โดยเฉพาะชุมชนที่แสดงถึงกระบวนการสร้างผลิตภัณฑ์เพื่อนำเสนออัตลักษณ์ของตนเอง และในขณะเดียวกันกลุ่มชาติพันธุ์อ่าข่าก็ช่วงชิงการนิยามความหมายอัตลักษณ์ชาติพันธุ์ของตนเองในบริบทกาแฟดอยช้างอี กด้วย ซึ่งเป็นปรากฏการณ์ อัตลักษณ์ของกลุ่มชาติพันธุ์อ่ าข่าถูกนำมาสร้างให้เกิดมูลค่าทางเศรษฐกิจในกระบวนการผลิตกาแฟดอยช้าง โดยนำไปสู่การทำให้อัตลักษณ์เป็นสินค้าได้ในปัจจุบัน

2.6.1 วิธีการเก็บข้อมูล

การศึกษาวิจัยกระบวนการผลิตและการตลาดของกาแฟดอยช้าง ผู้วิจัยได้เลือกวิธีการแบบปรากฏการณ์วิทยา (Phenomenological Research) และบรรยายแบบชาติพันธุ์วรรณนา โดยศึกษาเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนและสามารถตอบโจทย์การวิจัยด้วยวิธีการดังต่อไปนี้

1. การรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร (Documentary Research)

การรวบรวมข้อมูลเอกสารเป็นวิธีการหาข้อมูลเบื้องต้นสำหรับการวิจัย ในครั้งนี้ โดยมีแหล่งค้นคว้า หาข้อมูลที่เป็นหนังสือ และบทความทางวิชาการทั้งยังได้รวบรวมข้อมูลจากวิทยานิพนธ์ วารสาร และสื่อประเภทอื่นๆ เช่น อินเตอร์เน็ต หนังสือพิมพ์ โดยจะรวบรวมข้อมูลในประเด็นอัตลักษณ์ของชาวอ่าข่า และประวัติการเกษตรบนพื้นที่สูงสภาพทั่วไปใน เรื่องของพื้นที่ดอยช้าง พื้นที่การทำเกษตร และการปลูกกาแฟของชุมชนดอยช้าง จากสำนักงานเกษตรอำเภอแม่สรวย จังหวัด

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

เชียงราย ข้อมูลด้านประชาการ จากสำนักทะเบียน ที่ว่าการอำเภอแม่สรวย จังหวัดเชียงราย เพื่อต้องการทราบถึงข้อมูลทั่วไปของดอยช้าง เพื่อนำข้อมูลมาประกอบกา รวิเคราะห์เรื่องอัตลักษณ์ทางด้านพื้นที่ของดอยช้างว่ามีการเปลี่ยนแปลงอย่างไร จากพื้นที่ที่ปลูกฝิ่นมาเป็นพื้นที่ที่ปลูกกาแฟที่มีชื่อเสียง

2. การสังเกตการณ์ แบ่งเป็น 2 วิธี

2.1 การสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม (Participant Observation)

เป็นการสังเกตที่ผู้วิจัยเข้าไปใช้ชีวิตร่วมกับกลุ่มคนผู้ที่ถูกศึกษา มีการร่วมกระทำกิจกรรมด้วยกัน โดยการสังเกตแบบมีส่วนร่วมต้องประกอบไปด้วยการสังเกต การซักถาม และการจดบันทึก โดยผู้วิจัยเข้าไปมี ส่วนร่วมในกระบวนการผลิตกาแฟของกาแฟดอยช้าง การเก็บเมล็ดกาแฟดอยช้าง และกระบวนการแปรรูปผลิตภัณฑ์ เพื่อต้องการทราบถึงกระบวนการสร้างมูลค่าและการให้ความหมายกับอัตลักษณ์ชาติพันธุ์อ่าข่า

2.2 การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-participant Observation)

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-participant Observation) เป็นการสังเกตที่ผู้วิจัยเฝ้าสังเกตอยู่วงนอก กระทำตนอยู่วงนอกโดยไม่เข้าไปร่วมกับกิจกรรมที่ทำอยู่ เพื่อต้องการทราบถึงสภาพทั่ว ไปของดอยช้าง วิถีชีวิตความเป็นอยู่ และการเปลี่ยนแปลงด้านพื้นที่เพาะปลูกกาแฟ ที่เป็นผลทำให้อัตลักษณ์ชาติพันธุ์เปลียนแปลงไปอย่างไรบ้างในบริบทกาแฟดอยช้าง

3. การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview)

เป็นการสัมภาษณ์ลักษณะประเด็นคำถามแบบปลายเปิด (Open-ended Question) เพื่อให้อิสระแก่ผู้ให้สัมภาษณ์ในการตอบ และแบบสัมภาษณ์มีความยืดหยุ่น อาจมีคำถามใหม่ที่เกิดขึ้นระหว่างสนทนา ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดประเด็นคำถามที่ครอบคลุมเนื้อหาที่จะทำการศึกษาไว้ล่วงหน้า โดยการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างนี้จะให้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Indepth Interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกในการนิยามความหมายของอัตลักษณ์ชาติพัน ธุ์ และกระบวนการทำให้อัตลักษณ์อ่าข่ามีมูลค่าทางเศรษฐกิจต่อกาแฟดอยช้าง ทั้งนี้ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์ดังกล่าวสัมภาษณ์กลุ่มผู้บริหารกาแฟดอยช้าง เพื่อต้องการทราบพัฒนาการ และกระบวนการผลิต กาแฟในดอยช้าง รวมถึง การสร้างอัตลักษณ์อ่าข่าให้เกิดมูลค่าในสินค้ากาแฟดอยช้าง โดยแบ่งเป็น 1) สัมภาษณ์กลุ่มผู้บริหารบริษัทกาแฟดอยช้าง โดยสามารถเล่าเรื่องราวของการเปลี่ยนแปลงอัตลักษณ์ของชาวอ่าข่าจากการเป็นภัยต่อความมั่นคงของประเทศมาเป็นเจ้าของกาแฟที่มีชื่อเสียง กระบวนการผลิตกาแฟดอยช้างเพื่ อการทำให้อัตลักษณ์เป็นสินค้า 2) กลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกกาแฟดอยช้าง 3)สัมภาษณ์ นักวิชาการด้านกาแฟเพื่อต้องการทราบถึงตลาดของกาแฟโดยรวมและการพัฒนากาแฟรวมถึงการทำให้อัตลักษณ์อ่าข่าที่

สามารถสร้างมูลค่าให้กับกาแฟได้โดยนำข้อมูลทั้งหมดนี้มาประกอบการวิเคราะห์การสร้าง มูลค่าของอัตลักษณ์อ่าข่า 4) นักวิชาการเกษตร เพื่อต้องการ ทราบ และวิเคราะห์ ถึงการเปลี่ยนแปลงด้านพื้นที่การผลิตเกษตร

4. ผู้ให้ข้อมูล

ผู้ให้ข้อมูลในการวิจัย ได้แก่ กลุ่มผู้บริหารบริษัทกาแฟดอยช้าง กลุ่ม เกษตรกร และกลุ่มนักวิชาการการเกษตรในพื้นที่ดอยช้าง อำเภอแม่สรวย จังหวัดเชียงราย และนักวิชาการด้านกาแฟ ซึ่งกลุ่มเป้าหมายในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เลือกผู้ให้ข้อมูลแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) มีลักษณะเป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) ได้แก่ 1) กลุ่มผู้บริหาร บริษัท ดอยช้าง คอฟฟี่ ออริจินอล จำกัด จำนวน 3 คน 2) นักวิชาการเกษตร สำนักงานเกษตรอำเภอแม่สรวย จังหวัดเชียงราย จำนวน 2 คน 3) นักวิชาการด้านกาแฟ จำนวน 1 คน และ 4) กลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกกาแฟ 15 คน

2.6.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้วิธีการบรรยายแบบชาติพันธุ์วรรณนา และใช้การ วิเคราะห์แบบการให้รหัสข้อมูลด้วยวิธีนิรนัย (Deductive Approach) โดยได้มีการกำหนดบัญชีของรหัสข้อมูลไว้ก่อ น เช่น ข้อมูลที่ได้จากการค้นค ว้าจากเอกสาร การสัมภาษณ์ และการสังเกต ก็จะใส่รหัสที่เกี่ยวข้องการเปลี่ยนแปลงของระบบเกษตรบนพื้นที่สูง รหัสเกี่ยวกับบริบทของก าแฟ รหัสเกี่ยวกับการผลิตกาแฟ เป็นต้น การเก็บรวบรวมข้อมูล ในการวิเคราะห์งานวิจัย กาแฟบ้านดอยช้างกับการสร้าง อัตลักษณ์อ่าข่า ได้วิเคราะห์ข้อมูลไปพร้อมกับการเก็บรวบรวมข้อมูลและหลังการเก็บข้อมูล โดยการวิเคราะห์ข้อมูลไปพร้อมกับการเก็บข้อมูลแล้ว วิเคราะห์ร่วมกับผู้ ให้ข้อมูลในส่วนของผู้บริหารกาแฟดอยช้าง และชาวบ้านที่เป็นผู้ปลูกกาแฟ เพื่อความถูกต้องแม่นยำของข้อมูล ส่วนการวิเคราะห์หลังการเก็บข้อมูล โดยนำเอาข้อมูลจากการจดบันทึกในการลงพื้นที่ภาคสนามและเครื่องบันทึกเสียงมาประมวลและวิเคราะห์ โดยข้อมูลจากการจดบันทึกในการล งพื้นที่ภาคสนามถูกนำมาพิมพ์รายละเอียด แยกระหว่างเนื้อหาที่เป็น 1) แบบสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูล 2) การจดบันทึกจากภาคสนาม และการสังเกตการณ์ของผู้วิจัย และ 3) ข้อสังเกตของผู้วิจัย โดยการจัดพิมพ์แยกออกเป็นหมวดหมู่ตามประเด็น ทั้งนี้ เพื่อง่ายต่อการทำความเข้าใจ และง่ายต่อการนำมาใช้ประกอบการวิเคราะห์ในงานวิจัย สำหรับข้อมูลที่ได้จากการบันทึกเสียง ผู้วิจัยนำมาถอดคำให้สัมภ าษณ์ของผู้ให้สัมภาษณ์แต่ละคนแล้วพิมพ์แยกเนื้อหาตามประเด็น เพื่อสะดวกต่อการนำมาวิเคราะห์ในงานวิจัย ทั้งนี้ การวิเคราะห์ และการเขียนวิทยานิพนธ์ ผู้วิจัยใช้ข้อมูลที่ได้จากลงพื้นที่ภาคสนามมาวิเคราะห์ร่วมกับข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้าในเอกสาร ทั้งที่ได้ทบทวนมาก่อนหน้านี้และทำการค้นคว้าเพิ่มเติมในระหว่างเขียนวิทยานิพนธ์ โดยขั้นตอนสุดท้ายนำข้อมูลทั้งหมดที่ถอดรหัสความหมายแล้วมาสร้า งข้อสรุปโดยการ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

นำข้อมูลที่แยกประเภท หรือจัดระบบจำแนกเป็นชุดๆนำมาเปรียบเทียบกัน และเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับข้อสรุปย่อยอื่นๆตามประเด็นเนื้อหาหรือกรอบข้อมูลที่ผู้วิจัยได้กำหนด

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved