

บทที่ 6

กาแฟดอยช้างกับการทำให้เป็นสินค้า

บทนี้ผู้วิจัยนำเสนอ กระบวนการทำกาแฟดอยช้างให้เป็นสินค้า ผ่านกระบวนการผลิตกาแฟดอยช้างเพื่อทำให้เกิดมูลค่าทางเศรษฐกิจ ซึ่งเป็นปฏิบัติการที่สำคัญ ที่ทำให้อัตลักษณ์ชาติพันธุ์อำเภอสามารถเข้าไปอยู่ในผลิตภัณฑ์กาแฟดอยช้างที่ไม่ใช่เป็นเพียงตราสินค้าที่เป็นรูปคนอำเภอที่อยู่ในผลิตภัณฑ์เท่านั้น ยังรวมถึงวิถีชีวิตความเป็นอำเภอ ตัวตน ครอบครัว และความอยู่รอด ซึ่งมีความผูกพันกับกาแฟเป็นทั้งผู้ปลูก ผู้ผลิตและมีความเชื่อชาวนาในเรื่องกาแฟ ด้วยกระบวนการเหล่านี้ถูกบรรจุเข้าไปในผลิตภัณฑ์กาแฟดอยช้างซึ่งทำให้งาแฟดอยช้างเป็นสินค้าของอัตลักษณ์ชาติพันธุ์อำเภอเป็นกระบวนการเปลี่ยนผ่านของความสัมพันธ์ ซึ่งก่อนหน้านี้ไม่ได้มีความหมายใดๆ และไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์เชิงพาณิชย์ แต่ก็ถูกนำมาทำให้เกี่ยวข้องกับเชิงพาณิชย์ในกระบวนการของอุตสาหกรรมกาแฟในตลาด ทำให้อัตลักษณ์อำเภอเกิดการแลกเปลี่ยนด้วยผลิตภัณฑ์กาแฟดอยช้าง และเกิดมูลค่าทางเศรษฐกิจขึ้น การสร้างความหมายอัตลักษณ์ชาติพันธุ์อำเภอเพื่อให้เกิดมูลค่าทางเศรษฐกิจนั้น เป็นการสร้างกระบวนการผลิตกาแฟดอยช้าง ให้เกิดมูลค่าและสามารถสร้างมูลค่า ผ่านการผลิตผลิตภัณฑ์กาแฟดอยช้าง ได้แก่ กระบวนการผลิตกาแฟดอยช้าง ตราสินค้ากาแฟดอยช้าง การสร้างคุณภาพมาตรฐานสินค้ากาแฟดอยช้าง และการนำเสนอความเป็นท้องถิ่นและการนำเสนอด้วยการใช้สื่อในการนำเสนอ สินค้าของตนเอง การประสบความสำเร็จในการทำธุรกิจกาแฟดอยช้าง เป็นผลทำให้ชุมชนดอยช้างเกิดการเปลี่ยนแปลงด้านเศรษฐกิจ กระบวนการเหล่านี้เป็นการเพิ่มมิติประเด็นทางวัฒนธรรมและสังคมในการสร้างความหมายในการนิยามตัวตนของอัตลักษณ์ชาติพันธุ์ผ่านสินค้าอย่างกาแฟดอยช้างและยังผลิตซ้ำเพื่อสร้างอัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์ในความหมายใหม่

6.1 การผลิตกาแฟดอยช้าง

กระบวนการผลิตกาแฟ มีพัฒนาการการผลิตมาหลายช่วงด้วยกัน ดังจะเห็นได้จากช่วง พ.ศ. 2526-2545 เป็นช่วง ก่อนการกำเนิดกาแฟดอยช้าง มีกระบวนการผลิตกาแฟที่ยังไม่ได้เป็นมาตรฐาน และยังไม่ได้ปลูกกาแฟเป็นพืชเชิงพาณิชย์ มากนัก เกษตรกรผู้ปลูกกาแฟในดอยช้างต่างคนต่างปลูก ต่างคนต่างเก็บเกี่ยว มีการดูแลต้นกาแฟต่างกันและเมื่อผลผลิตออกมาแล้วทำให้ กาแฟแต่ละที่มี

คุณภาพที่ต่างกันออกไป ส่งผลในเรื่องของการขายผลผลิตซึ่งในระยะแรกที่โครงการหรือหน่วยงานที่เข้ามาส่งเสริมการปลูกกาแฟจะรับซื้อผลผลิตกาแฟจากเกษตรกร แต่รับซื้อตามคุณภาพกาแฟที่ปลูกทำให้เกษตรกรขายผลผลิตในราคาต่ำลงประกอบกับตลาดกาแฟในประเทศไทย ยังไม่เป็นที่นิยม ทำให้ปัญหาตกอยู่กับผู้ปลูกเพราะปลูกแล้วก็ขาดทุน ต่อมาในช่วงกำเนิดกาแฟดอยช้าง พ.ศ. 2546 หลังจากการเรียนรู้ด้วยประสบการณ์ในพื้นที่ ประกอบกับการแสวงหาความรู้จากนอกพื้นที่ จากเจ้าของกาแฟดอยช้าง ทั้งสำรวจตลาดและสำรวจราคาทั้งในประเทศและต่างประเทศ จึงพบว่าราคากาแฟนั้นมีราคาสูงหากทำให้ได้มาตรฐานคุณภาพกาแฟจะทำให้กาแฟที่ผลิตออกมาเมื่อแปรรูปออกมาแล้วมีรสชาติดี เนื่องจากคุณสมบัติของพื้นที่ดอยช้างอยู่ในสภาพภูมิศาสตร์ที่เหมาะสมทั้งระดับความสูง สภาพอากาศ และสภาพดินที่อุดมสมบูรณ์ จึงเกิดการปรับปรุงแบบการผลิตกาแฟดอยช้างให้เป็นมาตรฐานเดียวกับเพื่อสามารถสร้างมูลค่าให้กับกาแฟดอยช้าง อีกทั้งสามารถพัฒนาต่อยอดเป็นองค์ความรู้ของเกษตรกรผู้ปลูกกาแฟดอยช้างด้วย ผู้วิจัยจึงนำเสนอกระบวนการผลิตกาแฟดอยช้างทั้งระบบการปลูกไปจนกระทั่งกระบวนการผลิตกาแฟดอยช้าง เพื่อให้ได้มาตรฐานกาแฟที่มีคุณภาพและสามารถสร้างมูลค่ากาแฟได้มากกว่าแต่ก่อน กระบวนการผลิตกาแฟดอยช้างในปัจจุบันมีกระบวนการผลิตกาแฟที่ได้มาตรฐาน เพราะสมาชิกผู้ปลูกกาแฟดอยช้างกว่า 12 กลุ่ม ได้ผ่านการอบรมในปลูกกาแฟทั้งการเพาะต้นกล้า การดูแลรักษาต้นกาแฟ การป้องกันโรค การเก็บผลสดกาแฟด้วยมือ และกระบวนการแปรรูปที่มีคุณภาพ ทำให้รสชาติกาแฟดอยช้างเป็นกาแฟอาราบิก้าชนิดพิเศษ (Specially Coffee) ที่ปลูกในพื้นที่ดอยช้างเท่านั้น และได้รับรองมาตรฐานจากสถาบันกาแฟต่างๆ มากมาย ซึ่งกาแฟดอยช้างมีกระบวนการผลิตดังนี้

ระบบการผลิตของกาแฟดอยช้างเป็นการผลิตแบบมาตรฐานของดอยช้าง ดอยช้างมีการรวมกลุ่มเกษตรกร 5-6 กลุ่ม เป็นกลุ่มวิสาหกิจและกลุ่มเกษตรกร 12 กลุ่ม คือชาวบ้านปลูกกาแฟอยู่แล้ว โดยสายพันธุ์กาแฟที่กาแฟดอยช้างปลูกกาแฟ อาราบิก้า (Arabica) สายพันธุ์หลัก คือ คาทูรา (Catura) คาติมอร์ (CatiMor) และคาทูย (Catuai)

6.1.1 ขั้นตอนการปลูกกาแฟ

1. เริ่มจากการเพาะเมล็ดในแปลงที่เตรียมไว้
2. เพาะต้นกล้า ประมาณ 8-12 เดือน หรือมีใบจริงประมาณ 6-8 คู่ใบ
3. คัดเลือกต้นกล้าที่ดีมีลักษณะแข็งแรงสมบูรณ์ ไม่มีโรคและแมลงรบกวน
4. ปลูกในพื้นที่ที่กำหนด มีระดับความสูง 1,000-1,700 เมตร จากระดับน้ำทะเล ภายใต้ร่มเงาของต้นไม้บั้งร่ม



ภาพที่ 6.1 ขั้นตอนการปลูกกาแฟ

6.1.2 การดูแลรักษา

1. กำจัดวัชพืชสม่ำเสมอ โดยใช้แรงงานคน
2. ใส่ปุ๋ย บำรุงใบ บำรุงผล และบำรุงดินตามระยะเวลา ตามความเหมาะสม
3. ตัดแต่งกิ่งอย่างสม่ำเสมอ

6.1.3 ขั้นตอนการผลิต

1. การเก็บผลจากต้นกาแฟ เก็บผลสดด้วยมือคน โดยเก็บเฉพาะผลกาแฟที่สุกและสมบูรณ์เต็มที่ ในระหว่างเดือนพฤศจิกายน – เดือนกุมภาพันธ์ของทุกปี (ภาพที่ 5.2)



ภาพที่ 6.2 ขั้นตอนการเก็บเมล็ดกาแฟ

2. เกษตรกรจะนำกาแฟเมล็ดเชอร์รี่มาซึ่งที่จุดรับซื้อกาแฟ จากนั้นล้างและคัดแยกผลเมล็ดที่สมบูรณ์ โดยนำมาล้างน้ำให้สะอาดและคัดแยกด้วยน้ำ โดยผลที่เมล็ดสมบูรณ์จะจมไป ส่วนเมล็ดที่ไม่สมบูรณ์จะลอยสู่ด้านบน และก็จะคัดแยกออกไป (ภาพที่ 6.2)



(ก) เกษตรกรเข้าคิวรอชั่งกาแฟ



(ข) จุดรับชั่งกาแฟ



(ค) การล้างเมล็ด



(ง) การคัดแยกเมล็ด

ภาพที่ 6.3 (ก) เกษตรกรเข้าคิวรอชั่งกาแฟ (ข) จุดรับชั่งกาแฟ (ค) การล้างเมล็ด
(ง) การคัดแยกเมล็ด

3. จากนั้นถอดเปลือกเมล็ดกาแฟด้วยเครื่องถอดเปลือกสดภายใน 24 ชั่วโมงหลังการเก็บเกี่ยว เรียกว่า กาแฟกะลา



ภาพที่ 6.4 การถอดเปลือกเมล็ดกาแฟด้วยเครื่องถอดเปลือกสด

4. จากนั้นเข้าสู่การหมักเป็นเวลา 3 วัน โดยวันที่ 1 จะเป็นกาแฟแบบแห้งๆ วันที่ 2 จะใส่น้ำ วันที่ 3 จะแช่น้ำทิ้งไว้ทั้งคืน

(ก) วันที่ 1 แช่แบบแห้ง

วันที่ 2 แช่ในน้ำ



(ค) วันที่ 3 แช่พักในน้ำสะอาด

ภาพที่ 6.5 (ก) วันที่ 1 แช่แบบแห้ง (ข) วันที่ 2 แช่ในน้ำ (ค) วันที่ 3 แช่พักในน้ำสะอาด

5. การตาก หลังจากแช่น้ำสะอาดแล้ว วันที่ 4 เอากาแฟกะลาตากแดด เป็นเวลา 7-8 วัน เพื่อให้เมล็ดกาแฟมีความชื้นที่เหมาะสม ประมาณ ร้อยละ 7.5



ภาพที่ 6.6 การตากเมล็ดกาแฟ

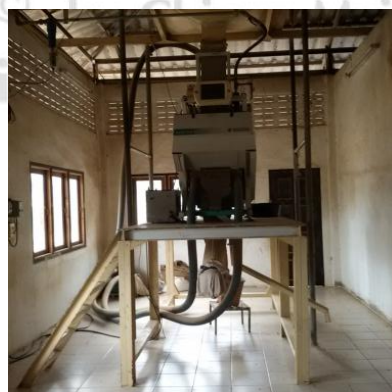
6. เมื่อตากเสร็จและในระดับความชื้นที่เหมาะสม นำกาแฟแบบกะลาที่มีความชื้นไม่เกิน ร้อยละ 8 มาบรรจุใส่กระสอบสายป่าน และบ่มในโรงสี 6-8 เดือน เพื่อให้ได้กาแฟที่มีคุณภาพและดีที่สุดในนั้น นำกาแฟมาสีเพื่อเอาส่วนของกะลาแห้งที่หุ้มเมล็ดออก เรียกว่า กาแฟสาร



(ก) โรงบ่มกาแฟ



(ข) โรงสีกาแฟ



(ค) เครื่องสีกาแฟภาพที่

- 6.7 (ก) โรงบ่มกาแฟ (ข) โรงสีกาแฟ (ค) เครื่องสีกาแฟ

7. กาแฟสารก็จะนำมาคัดเกรดด้วยเครื่องจักร และถูกคัดซ้ำด้วยมืออีกครั้งโดยการคัดแยกจะคัดตามขนาดเส้นผ่าศูนย์กลาง จะได้กาแฟสารสีเขียวอมเทา หรือสีเขียวอมฟ้าในความชื้นร้อยละ 11-12 แบ่งเป็น 3 ขนาด คือ 1) ขนาดใหญ่กว่า 6.95 มิลลิเมตร ขึ้นไป 2) ขนาดระหว่าง 6.1-6.95 มิลลิเมตร 3) ขนาดเล็กกว่า 6.1 มิลลิเมตร

(ก) การเกรดด้วยเครื่องจักร



(ข) การคัดเกรดถูกคัดซ้ำอีกครั้งด้วยมือ



ภาพที่ 6.8 (ก) การเกรดด้วยเครื่องจักร (ข) การคัดเกรดถูกคัดซ้ำอีกครั้งด้วยมือ

8. กาแฟที่ถูกคัดเกรด จะนำมาคั่วที่โรงคั่วด้วยเครื่องคั่วที่มีคุณภาพจากประเทศอิตาลี



ภาพที่ 6.9 โรงคั่วกาแฟ

9. กาแฟที่คั่วแล้วจะถูกลำมาบรรจุถุงฟรอยด์ 4 ชั้นที่มีวาล์วระบายอากาศ



ภาพที่ 6.10 การบรรจุเมล็ดกาแฟคั่ว

10. จากนั้นก็นำมาบรรจุลงกล่องและพร้อมส่งถึงมือผู้บริโภคทั่วโลก



ภาพที่ 6.11 การบรรจุกล่องพร้อมจำหน่าย

Copyright © Chiang Mai University
All rights reserved

แปลงเพาะปลูกต้นกล้าของกาแฟดอยช้าง คือพื้นที่บางส่วน ที่อยู่ด้านหลังโรงงานกาแฟ โดยเจ้าหน้าที่ดูแลการปลูกกล้ากาแฟ ได้อาสาพาทางผู้วิจัยเพื่อลงพื้นที่สำรวจบริเวณสวนกาแฟของบริษัทกาแฟดอยช้าง โดยแปลงปลูกกาแฟของบริษัทกาแฟดอยช้างมีระยะทางห่างจากบริษัทที่ประมาณ 500 เมตร แปลงเพาะต้นกล้ากาแฟและแปลงปลูกกาแฟ จะปลูกต้นสาเล่ ท้อ บัวย อโวคาได้ แซมต้นกาแฟ ตลอดระยะทางที่เดินสำรวจพื้นที่ปลูกกาแฟ

ผลผลิตปีนี้ได้น้อยเพราะว่ามีฝนตกลงมาหลายครั้งทำให้เมล็ดกาแฟเสียเป็นจำนวนมาก โดยผลที่เสียจะมีสีดำ เหี่ยวและแตก บ้างก็หล่นตามพื้นบ้างก็ติดลำต้น ชาวบ้านที่ดอยช้างพอถึงฤดูกาลเก็บกาแฟ ก็ต้องออกไปเก็บกาแฟในแปลงของใครของมันแต่เช้า บางครั้งบางครอบครัวก็ไม่มีคนงานเพียงพอที่จะเก็บ จึงมีการจ้างคนงานจากนอกหมู่บ้านมาเก็บกาแฟ ในบางครั้ง ส่วนต้นฝักกาแฟที่ขึ้นอยู่ตามข้างทาง เพราะว่าชาวบ้านหว่านเมล็ดฝักกาแฟในระหว่างทางเดินสองข้างทางเพื่อเอาไว้บริ โภคในครัวเรือน แม้กระทั่งต้นชาอัสสัม ปลูกแซมกับต้นกาแฟ กว่ากาแฟจะโตก็ใช้เวลานาน 3-4 ปี ก็สามารถเริ่มเก็บผลเชอรี่ได้ เก็บได้มากได้น้อยก็ขึ้นอยู่กับสภาพอากาศของแต่ละปี แต่ปีนี้ได้ผลผลิตน้อย ส่วนผมก็เป็นเกษตรกรเหมือนกัน ผลเชอรี่ในสวนผมก็เก็บได้น้อยเหมือนกัน ส่วนระบบการปลูกกาแฟดอยช้าง บริษัทดอยช้างจะจัดการอบรมให้กับเกษตรกรปีละครั้ง (พี่บอย, สัมภาษณ์ 18 มกราคม 2560)

ส่วนขั้นตอนการผลิตนั้นอยู่ในความดูแลของพี่สัจจะ เจ้าหน้าที่ดูแลด้านการเกษตรกาแฟดอยช้าง ที่อาสาพาผู้วิจัยเข้าไปสำรวจในระบบการผลิตทั้งหมดของกาแฟดอยช้าง โดยเริ่มจากโรงงานกาแฟ โรงบ่มกาแฟ โรงสีและการคัดเมล็ดกาแฟ

โรงถอดเปลือกกาแฟ มี 2 แห่ง อีกแห่งจะอยู่ข้างล่างตรงโรงบ่มกาแฟ ส่วนโรงถอดเปลือกที่ใช้อยู่ประจำคืออันนี้แหละ ตอนเช้าก็จะเป็นส่วนเมล็ดเชอรี่ที่เราต้องนำมาล้าง ถอดเปลือก และหมักไว้ 3 วัน ถ้าเป็นช่วงตอนเย็นตั้งแต่ 5 โมงเป็นต้นไป ก็จะเห็นชาวบ้านเริ่มขนเมล็ดเชอรี่ใส่รถกระบะมาต่อคิวเพื่อส่งกาแฟให้กับดอยช้าง การเข้าคิวนั้น คือ ใครมาก่อนก็มารับบัตรคิวก่อน ถ้าตอนค่ำๆก็จะเห็นชาวบ้านมารอ คิวกันเต็มที่ลานโรงงานกาแฟ ส่วน การตากกาแฟบางส่วนตากที่โรงงานกาแฟ แต่ส่วนมากจะตากที่ลานตากข้างล่าง ที่ อำเภอแม่สรวย มีลานตากถึง 20 ไร่ จุได้ 8,000 ตัน การรับซื้อกาแฟของเราไม่รับซื้อจาก พ่อค้า แต่จะมีเกษตรกรมาขายให้ ที่โรงงานเลย เกษตรกรจึง มาส่งด้วยตัวของเขาเอง ถ้ารับซื้อจากพ่อค้าคนกลางบางครั้งเราไม่รู้ว่าเขาเอา กาแฟมาจากไหน เกษตรกรที่มาส่ง เป็นสมาชิกของกาแฟดอยช้างทั้งหมด เพราะการผลิตกาแฟต้องอยู่ในพื้นที่ GI ครอบคลุมพื้นที่ประมาณ 30,000 ไร่ ปีที่แล้วผลผลิตหายไป ร้อยละ 30 ซึ่งผมก็เป็นเกษตรกรเหมือนกันของผมก็ได้น้อย ส่วนการเก็บ

ผลผลิตในรูปกะลา 6-8 เดือน ส่งออกในไทยและต่างประเทศเป็นเกรดเดียวกัน เช่น AA, A, P ส่วน B และ Y ส่งออกที่ไม่ใช่แบรนด์คอยซ้าง ส่วนแบรนด์คอยซ้าง ึ่งเกรด P Berry ขาย กิโลกรัมละ 1,600 บาท Premium 1,070 บาท ในแต่ละปีกาแฟคอยซ้างก็จะมีนักวิชาการเข้ามาให้ความรู้ คือ อาจารย์พัชนี สุวรรณวิศัลกิจ เมื่อก่อนก็จะเป็นอาจารย์อากร ณ์ ธรรมเขต ตอนนี้อาจารย์เกษียณแล้ว และก็มีอาจารย์แจ๊ค (Jacques Op de Laak) มาให้ความรู้ในเรื่องการปลูกและการผลิตกาแฟทั้งหมด

นอกจากนั้นมีสบู์ ถึงเข้า มีกาแฟจีระมคของคอยซ้างเป็นชมดป่า เนื่องจากป่าเริ่มฟื้นขึ้นมา เมื่อ 10 กว่าปีที่แล้วยังไม่มีป่าแบบนี้ ชมดที่มากินกาแฟไม่ได้เป็นชมดเลี้ยงแต่เป็นชมดป่า ถ้ามันกินกาแฟแล้วขึ้นตามสวนหรือตามที่ชาวบ้านไปเจอก็จะเก็บมาขายให้กับคอยซ้าง กิโลกรัมละ 1,500 บาท เต็มที่ก็เก็บได้ปีละ 200 กิโลกรัม ส่งขายแบบเป็นกะลาแล้วก็จะเอามาตาก บ่ม 6-8 เดือน แต่ในอนาคตอาจจะไม่ทำแล้วเพราะชาวบ้านเลี้ยงชมด บางบ้านเลี้ยงชมดไว้ 5-10 ตัว บริษัทกาแฟคอยซ้างจะประกันราคากาแฟในกิโลกรัมละ 18 บาท และรับซื้อในราคา กิโลกรัมละ 22 บาท เกษตรกรแต่ละรายก็จะส่งกาแฟมายังบริษัทคอยซ้างไม่ต่ำกว่าคนละ 20 ตัน

ส่วนการคั่วกาแฟคอยซ้าง เราจะใช้เครื่องคั่วจากเยอรมันและอิตาลี เครื่องคั่วจากอิตาลีตัวครั้งละ 60 กิโลกรัม นาน 17 นาที และคั่วอีก 15 นาที ด้วยอุณหภูมิ 220 องศาเซลเซียส ส่วนเครื่องคั่วจากเยอรมันสามารถคั่วได้ 120 กิโลกรัม จากนั้นก็บรรจุใส่ถุง บรรจุใส่ลังแล้วพร้อมส่งทั่วทุก ภาค กาแฟคอยซ้างเป็นของทุกคนที่ปลูกกาแฟที่นี่ เพราะทุกคนมีส่วนร่วม คอยซ้างถ้าไม่มีเกษตรกรก็ขายไม่ได้ (พีดีเจ, สัมภาษณ์ 18 มกราคม 2560)

กระบวนการผลิตกาแฟคอยซ้างทั้งขั้นตอนการปลูกและขั้นตอนการผลิตของกาแฟคอยซ้างเป็นการสร้างระบบการผลิตให้มีคุณภาพ แสดงให้เห็นถึงการเชื่อมโยงอัตลักษณ์ชาติพันธุ์อำเภำเข้ากับ การผลิตกาแฟ โดยการสร้างความหมายอัตลักษณ์ชาติพันธุ์ในระดับกลุ่มให้เป็นสังคมกาแฟและกลายเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมอำเภำ โดยวิถีชีวิตที่ทุกคนรอบคร้วมีอาชีพเป็นเกษตรกรผู้ปลูกกาแฟ เกิดการรวมกลุ่มทั้งกลุ่มวิสาหกิจและกลุ่มเกษตรกรของบริษัทกาแฟคอยซ้าง 12 กลุ่ม สิ่งเหล่านี้หมายถึงวิถีชีวิตของคนอำเภำที่เปลี่ยนจากบริบทการปลูกฝิ่นมาเป็นบริบทของการปลูกกาแฟ มีความผูกพันกับกาแฟมาอย่างยาวนานนับตั้งแต่การส่งเสริมการปลูกกาแฟในโครงการพระราชดำริของในหลวงเมื่อปี พ.ศ. 2512 จนกระทั่งถึงปัจจุบันซึ่งเป็นระยะเวลาเกือบครึ่งศตวรรษ ทั้งประวัติศาสตร์ วิธีการผลิตกาแฟ ระบบวิธีคิด สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่และการปรับตัวให้เข้ากับบริบททางสังคมสามารถเรียนรู้ปัญหาและพัฒนากระบวนการผลิตกาแฟให้ได้ตามคุณภาพมาตรฐานและเป็นที่ยอมรับใน

ระดับสากล ประการแรก สิ่งเหล่านี้เป็นกลยุทธ์ทางธุรกิจของกาแฟดอยช้างเพื่อให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่ยอมรับสำหรับผู้บริโภคและสร้างความเข้าใจและมั่นใจว่าการบริโภคกาแฟดอยช้างมาจากการใส่ใจในระบบคุณภาพสินค้า ประการที่สอง การเป็นสังคมกาแฟของบ้านดอยช้างเป็น สร้างความหมายใหม่ของอัตลักษณ์ชาติพันธุ์ที่รื้อถอนมายาคติเดิมที่เป็นคนปลูกฝิ่นในความเข้าใจของคนภายนอก โดยนิยามความหมายอัตลักษณ์ชาติพันธุ์ใหม่ในฐานะเป็นผู้ผลิตและขายกาแฟดอยช้าง

การผลิตกาแฟของแบรนด์กาแฟดอยช้างมีลักษณะเฉพาะที่ทำให้เกิดการสร้างมูลค่าของสินค้า ด้วยกระบวนการผลิตที่ใส่ใจตั้งแต่ต้นกระบวนการ กล่าวคือตั้งแต่การปลูกจนถึงกระบวนการผลิตบรรจุภัณฑ์และพร้อมออกจำหน่าย ซึ่งแตกต่างจากการผลิตกาแฟในพื้นที่อื่นๆ อย่างงานศึกษาของศราวฤทธิ์ กันทา (2556) ศึกษากระบวนการรวมกลุ่มเกษตรกรในการผลิตกาแฟ ตำบลเทพเสด็จ อำเภอ ดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าการรวมกลุ่มของเกษตรกรและการพัฒนากลุ่มเกษตรกรรวมถึง กลไกในการจัดการกลุ่มเกษตรกร นำไปสู่การพัฒนาด้านการตลาด โดยมีสมาชิกในการรวมกลุ่ม 8 หมู่บ้าน จำนวน 179 ราย ในปี พ.ศ. 2531 เป็นการรวมกลุ่มเพื่อผลิตกาแฟโดยใช้ภูมิปัญญา และประสบการณ์ในการผลิตกาแฟ ต่อมีเกษตรกร บางรายได้ออกจากสมาชิกเพื่อไปผลิตกาแฟให้กับ บริษัทและพ่อค้าที่มารับซื้อเป็นการดำเนินการแบบกลุ่มขนาดเล็ก มีรูปแบบการจัดการเพื่อนำไปสู่การ ทำธุรกิจกาแฟ ในส่วนของการผลิตกาแฟในพื้นที่ตำบลเทพเสด็จเป็นการผลิตเพื่อขายในรูปแบบของ ผลสด กาแฟกะลาและกาแฟสาร ไม่มีกลุ่มเกษตรกรหรือเกษตรกรรายใดที่นำผลกาแฟมาแปรรูปเพื่อ การจำหน่าย สอดคล้องกับงานศึกษาของแสงอาทิตย์ พันธวงศ์ (2556) ศึกษาการวิเคราะห์ ประสิทธิภาพการผลิตกาแฟ ที่เมืองท่าแดง แขวงเซกอง สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว พบว่ากลุ่มผู้ปลูกกาแฟที่มีประสบการณ์ปลูกกาแฟเฉลี่ย 15 ปี ส่วนใหญ่มีการศึกษาแต่ได้รับการอบรม เรื่องการปลูกกาแฟในระดับต่ำจึงทำให้ได้ผลผลิตกาแฟในรูปแบบผลสดน้อย ประกอบกับเกษตรกร ไม่มีเครื่องกระเทาะเปลือกกาแฟอีกทั้งยังมีรายได้น้อย จึงขายผลสดให้กับพ่อค้าท้องถิ่นที่จะรวบรวมผลสด กาแฟจากเกษตรกรที่อยู่อย่างกระจัดกระจายเพื่อดำเนินการแปรรูปเองในรูปแบบของสารกาแฟและ ขายให้กับพ่อค้าท้องถิ่นซึ่งเป็นพ่อค้าที่อยู่ในเมืองห่างไกลจากแหล่ง ผลิต และพ่อค้าเหล่านี้จะขาย ให้กับโรงงานและพ่อค้าส่งในกลุ่มบริษัทดาวเรือง ซึ่งอยู่ที่เมืองปากเซ แขวงจำปาสัก เป็นผู้รับซื้อผล กาแฟสดและกาแฟสารทั้งหมด

จากงานศึกษาดังกล่าวพบว่า ชุมชนที่ผลิตกาแฟยังขาดความเข้มแข็งของชุมชนและขาดการ ควบคุมคุณภาพมาตรฐาน ในการผลิตกาแฟ ทำให้ไม่สามารถเพิ่มมูลค่าให้กับกาแฟ ได้ ในระยะแรก ชุมชนบ้านดอยช้างก็ประสบปัญหาหลายอย่างด้วยกันอันได้แก่ ประการแรกปัญหาในชุมชนบ้านดอย ช้างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มชาติพันธุ์บนพื้นที่สูงไม่มีบัตรประจำตัวประชาชน ซึ่งเป็นจุดอ่อนทำให้พ่อค้าคน

กลางกตราคาสินค้า ซึ่งทำให้กลุ่ม ผลิตพันธุ์อำขาไม่มีทางเลือก จึงจำเป็นต้องขายกาแฟในราคาต่ำ ประการที่สอง ปัญหาคุณภาพกาแฟดอยช้าง ในดอยช้างมีหน่วยงานต่างๆ เข้ามาส่งเสริมให้ความรู้ เรื่องกาแฟแต่เกิดปัญหาด้านการสื่อสาร ทำให้เกษตรกร ทราบความเข้าใจในเรื่องกาแฟจึงต่างคนต่าง ผลิตตามความเข้าใจของตนเอง กาแฟดอยช้างจึงมีคุณภาพไม่ได้มาตรฐานและไม่เป็นระบบ ประการที่ สามสืบเนื่องจากกาแฟไม่มีคุณภาพซึ่งเป็นช่องทางให้พ่อค้าคนกลางรัฐซื้อในราคาที่ถูกลงกว่าตลาด เป็น ผลทำให้ต้องพัฒนาระบบการผลิตให้ได้มาตรฐานและเป็นระบบเดียวกัน และต้อง ต้องใส่ใจใน ตั้งแต่กระบวนการปลูกกาแฟ การผลิตกาแฟ การเก็บเกี่ยวกาแฟ การคั่วกาแฟ และกระบวนการจัด จำหน่ายกาแฟ ดังที่ผู้วิจัยได้กล่าวไปข้างต้น ทั้งนี้กระบวนการที่มีความสำคัญอีกอย่างหนึ่ง สามารถ เพิ่มมูลค่าให้กับกาแฟดอยช้างคือกระบวนการทางการตลาดด้วยการสร้างการยอมรับของกาแฟดอย ช้าง เพื่อให้กาแฟดอยช้างเป็นที่รู้จักทั้งในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งผู้วิจัยจะกล่าวในหัวข้อถัดไป

6.2 กาแฟดอยช้าง: การสร้างมาตรฐานและการควบคุมคุณภาพ

การสร้างมาตรฐานและการควบคุมคุณภาพเป็น กระบวนการที่มีความสำคัญของการเพิ่ม มูลค่าให้กับสินค้านั้น เป็นผลมาจากเงื่อนไขทางการตลาดที่ต้องแข่งขันกับสินค้าชนิดเดียวกันทั้งใน ประเทศและต่างประเทศ ในระยะแรกจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารกาแฟดอยช้าง ทั้งคุณปณชัยและคุณ พิณชัยพบว่า การวางแผนการตลาดของกาแฟดอยช้างในระยะแรกมีการวางแผนในระยะ 20 ปี กล่าวคือ 1) พัฒนาระบบการปลูกให้มีคุณภาพด้วยการเลือกสายพันธุ์กาแฟที่ดี 2) ต้องพัฒนาเรื่องดิน ต้องดูแลและปรับปรุงดินเพื่อเตรียมพร้อมสำหรับการปลูก ซึ่งก่อนหน้าที่เกษตรกร จะปลูกกาแฟพวกเขาปลูกพืชที่ใช้น้ำเยอะมาก่อน แต่ก็ปรับปรุงไม่มากเนื่องจาก ในพื้นที่ดอยช้างมีความอุดมสมบูรณ์ดี มากเนื่องจากเป็นดินภูเขา 3) สภาพภูมิอากาศ บนดอยช้าง มีสภาพภูมิอากาศที่เหมาะสมต่อการปลูก กาแฟ แต่สภาพภูมิอากาศในแต่ละปีไม่เหมือนกัน เราต้องเตรียมความพร้อมสำหรับการดูแลต้นกาแฟ ให้ดียิ่งขึ้น และ 4) การพัฒนากระบวนการหลังเก็บเกี่ยว คือ กระบวนการผลิตกาแฟ ซึ่งเป็นเรื่อง ที่สำคัญมาก ที่ส่งผลต่อการสร้างมูลค่าสินค้า ความมีคุณภาพ การสร้างตลาดเพื่อให้สินค้าเป็นที่น่า ใจวางใจและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค (คุณพิณชัย แก้วพิชัย สัมภาษณ์, 16 ธันวาคม 2559) ซึ่งการ สร้างมูลค่าสินค้า ทางบริษัทกาแฟดอยช้าง เริ่มต้นด้วยการพัฒนาการคั่วกาแฟ ดังที่ผู้วิจัยได้กล่าวไป ข้างต้นแล้ว การคั่วกาแฟให้ได้คุณภาพต้องศึกษาหาความรู้เพื่อนำกลับมาพัฒนาให้เข้ากับกาแฟดอย ช้างซึ่งคุณปณชัยกล่าวว่า

เราศึกษาองค์ความรู้ในการค้ากาแฟจากโคลัมเบียอยู่พักหนึ่ง แล้วก็ได้ ซื่ออุปกรณ์มา
ประยุกต์ให้กับกาแฟดอยช้าง ซึ่งเมื่อค้าออกมาขายภายในประเทศยังไม่เป็นที่ยอมรับ แต่เราก็
ต้องพัฒนาไปข้างหน้าอีก เราจึงพัฒนาเรื่องของแบรนด์กาแฟดอยช้าง คือทำเรื่องโลโก้ หรือ
ตราสินค้ากาแฟดอยช้างในขั้นต่อไป (คุณปณชัช พิสัยเลิศ สัมภาษณ์, 16 ธันวาคม 2559)

การสร้างตราสินค้ามีส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจในตัวสินค้ากาแฟดอยช้างมากยิ่งขึ้น
ทั้งรูปแบบตราสินค้า เพื่อสื่อสารสำหรับผู้บริโภคกาแฟดอยช้าง นอกจากนี้ตราสินค้ากาแฟดอยช้างยัง
บ่งบอกถึงภาพลักษณ์ขององค์กร อัตลักษณ์ขององค์กร อัตลักษณ์ของชุมชน อัตลักษณ์ของกลุ่ม มชาติ
พันธุ์ ประวัติความเป็นมาของแบรนด์ การกำเนิดก่อตั้งแบรนด์ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้มีผลต่อกลุ่มผู้บริโภค
กาแฟอย่างมาก เพื่อเป็นการสื่อสารให้ผู้บริโภคเข้าใจ ตรงกันกับสิ่งที่เจ้าของตราสินค้าที่ตั้งใจจะ
นำเสนอ เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคมีส่วนสำคัญในการ ต่อการทำธุรกิจ การทำสินค้าให้ตรงตาม
กลุ่มเป้าหมายและตรงความตั้งใจของผู้ผลิตจึงจำเป็นต้อง ออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและเป็นที่
ไว้วางใจในกลุ่มผู้บริโภคที่มีความหลากหลาย ซึ่งสินค้ากาแฟดอยช้าง ไม่ได้จำหน่ายเพียงในประเทศ
แต่ยังมีชื่อเสียงในต่างประเทศ การสร้างมูลค่าและคุณค่าให้กับสินค้านั้น จำเป็นต้องศึกษาและพัฒนา
สินค้าให้มีคุณภาพและมาตรฐานที่ทั่วโลกยอมรับ

6.2.1 การสร้างตราสินค้ากาแฟดอยช้าง



ภาพที่ 6.12 ตราสินค้ากาแฟดอยช้าง

การสร้างตราสินค้ากาแฟดอยช้าง (Doi Chaang Coffee) ให้เป็นที่รู้จักและนิยมชมชอบไว้วางใจในหมู่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งตราสินค้าเป็นเครื่องหมาย ที่นำไปสู่ความสำเร็จในการแข่งขันทางการตลาด ซึ่งการตั้งชื่อของผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญเป็นอย่างมากเพราะชื่อของตราสินค้ามีส่วนที่ทำให้ผู้บริโภค เกิดความคุ้นเคย เป็นที่ไว้วางใจ สร้างความเข้าใจและอธิบายผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคเข้าใจตัวตนของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า (Brand) จึงเป็นมากกว่าผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งที่มีผลต่อความรู้สึก อารมณ์และจิตใจของผู้บริโภค นอกจากนี้ตราสินค้ากาแฟดอยช้างยังบ่งบอกที่สถานที่กำเนิดกาแฟ รูปลักษณ์ที่แสดงถึงอัตลักษณ์ชาติพันธุ์ วัฒนธรรม ตัวตน ชีวิตและชุมชนที่เคลื่อนไหวในตราสินค้ากาแฟดอยช้าง ซึ่งการออกแบบตราสินค้าเป็นเรื่องที่ซับซ้อนในเรื่องของการสร้างมูลค่ากลุ่มเป้าหมายและการวางแผนการตลาดที่มีส่วนทำให้สินค้าเป็นที่นิยมนำไปสู่ความสำเร็จของเจ้าของผลิตภัณฑ์

Kapferer (2008) กล่าวไว้ใน Kapferer's Brand-Identity Prism Model ว่าด้วยแนวคิดอัตลักษณ์ของตราสินค้าสามารถบ่งบอกการสร้างเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้า และภาพลักษณ์ที่มีต่อตราสินค้าส่งผลในด้านจิตวิทยาและความรู้สึกของผู้บริโภค ผ่านองค์ประกอบต่างๆ ได้แก่ ชื่อ สัญลักษณ์ องค์กรและวัฒนธรรม เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงภาพลักษณ์ที่องค์กรของตนต้องการจะนำเสนอ รวมทั้งเพื่อสื่อสารภายในองค์กรที่เกี่ยวข้องให้เข้าใจความหมายและคุณค่าของตราสินค้าให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน J.N. Kapferer ได้อธิบายแนวคิดอัตลักษณ์ตราสินค้าผ่านปริซึมใน 6 ลักษณะด้วยกันซึ่งมีความสัมพันธ์และมีความเชื่อมโยงซึ่งกันและกันได้แก่

1. ลักษณะด้านกายภาพ (Physical) หมายถึงลักษณะทางภาพของตราสินค้าที่สามารถสัมผัสได้ เช่น การออกแบบ สัญลักษณ์ เครื่องหมาย รูปทรง วัตถุ กลิ่นหรือสถานที่ตั้งขององค์กร
2. ลักษณะด้านบุคลิกภาพ (Personality) หมายถึงการออกแบบตราสินค้าที่สะท้อนถึง ลักษณะขององค์กรที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า เพื่อใช้ในการสื่อสารในการสร้างลักษณะเฉพาะของตราสินค้า ที่เชื่อมโยงความรู้สึกในการสื่อสารของตราสินค้าที่มีต่อผู้บริโภค เช่น ลักษณะการออกแบบ สี ตัวอักษร เป็นต้น
3. ลักษณะด้านวัฒนธรรม (Culture) หมายถึง ระบบการสร้างมูลค่า ของตราสินค้า โดยการสร้างจากแนวคิด แรงบันดาลใจหรือประวัติที่มาที่ไปของตราสินค้า ซึ่งลักษณะทางด้านวัฒนธรรมนั้นสามารถเชื่อมโยงระหว่างสินค้าและองค์กรได้ เช่น เมื่อกล่าวถึงสินค้า โคคา-โคล่า หมายถึงสินค้าที่มาจากอเมริกา หรือเมอร์เซเดส-เบนซ์คือแบรนด์ที่มาจากเยอรมัน เป็นต้น
4. ลักษณะด้านความสัมพันธ์ ระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภค (Relationship) หมายถึง ตราสินค้าที่สามารถเชื่อมโยงระหว่างเจ้า สินค้ากับผู้บริโภคเข้าด้วยกัน เช่นสินค้า Blue Brand Margarine ที่เป็น

สัญลักษณ์ของตราสินค้าเชื่อมโยงระหว่างแม่กับลูกของ หรือ Lexus ที่แตกต่างจาก BMW ที่มีการบริการลูกค้าให้เหมือนการเดินพรมแดง ซึ่งบางครั้งการเชื่อมโยง ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภคสามารถแสดงถึงการบริการมากกว่าความเป็นตัวผลิตภัณฑ์

5. ลักษณะด้านสะท้อนของตราสินค้าต่อผู้บริโภค (Reflection) หมายถึงการสะท้อนลักษณะของแบรนด์ไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เจ้าของผลิตภัณฑ์คาดหวังไว้ เช่น สินค้าโคคา-โคล่า เป็นสินค้าที่มีกลุ่มผู้บริโภคส่วนมากอยู่ในอายุระหว่าง 15-18 ปี ซึ่งกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริง ที่คาดหวังไว้มีมากกว่านั้น เป็นต้น

6. ลักษณะตัวตนขององค์กร (Self-Image) หรือ ภาพลักษณ์ของตรา สินค้า ที่เปรียบเสมือนกระจกที่สะท้อนกลุ่มเป้าหมายในตัวของผู้บริโภค เช่น Porsche จะเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีผู้บริโภคมียานยนต์ที่ร่ำรวยที่สามารถจะใช้สินค้านี้ เพราะเป็นรถยนต์ที่หรูหรา เมื่อเราสามารถออกแบบภาพลักษณ์ของสินค้า ให้เข้ากับกลุ่มเป้าหมายได้ ทำให้เจ้าของ สินค้า สามารถวางแผนการตลาดได้ง่ายขึ้น (Kapferer 2008: 171-175)

การเชื่อมโยงของ ลักษณะ ทางด้านกายภาพ (Physical) ลักษณะด้านบุคลิกภาพ (Personality) ลักษณะด้านวัฒนธรรม (Culture) ลักษณะด้านความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภค (Relationship) ลักษณะด้านสะท้อนของตราสินค้าต่อผู้บริโภค (Reflection) และลักษณะตัวตนขององค์กร (Self-Image) ทั้งหมดนี้มีส่วนทำให้เกิดการสร้างมูลค่าของตราสินค้าได้ ในทัศนะของ Keller (1998) กล่าวถึงบทบาทในการสร้าง มูลค่าของตราสินค้า ว่า บทบาทสำคัญในการสร้างตราสินค้า คือ ความรู้ในตราสินค้า ได้แก่ แบบจำลองเครือข่ายความเชื่อมโยงเข้ากับความทรงจำ (Associative Network Memory Model) ซึ่งอธิบายความรู้ต่างๆ ในความทรงจำของมนุษย์ ประกอบไปด้วยข้อมูลต่างๆ และการเชื่อมโยงข้อมูลต่างๆ เข้ากับความทรงจำ และการเชื่อมโยงของข้อมูลจะเป็นตัวแทนที่จะเชื่อมโยงเข้ากับผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภค คิดถึงตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งก็ข้อมูลของตราสินค้านั้น เป็นการเชื่อมโยงแบบมีเครือข่าย ซึ่งกระตุ้นของข้อมูลนั้นมีลักษณะเป็นการแผ่กระจาย (Spreading Activation Process) ที่สามารถเชื่อมโยงผู้บริโภคกับตราสินค้าได้ แต่ลักษณะของการเชื่อมโยงข้อมูลของผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน เมื่อผู้บริโภคมีข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้านั้นมากพอที่จะสามารถ ระลึกถึงข้อมูลของตราสินค้านั้นๆ ได้ ทั้งนี้ ความรู้ของตราสินค้า (Brand Knowledge) และแบบจำลองเครือข่ายความเชื่อมโยงเข้ากับความทรงจำ (Associative Network Memory Model) จึงมีความสัมพันธ์กันใน 2 ลักษณะคือ การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ซึ่งเป็นความแข็งแกร่งของข้อมูลของตราสินค้าที่มีอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคที่สามารถแยกแยะและระบุถึงตราสินค้า ได้ ด้วยการจดจำและระลึกได้ ในลักษณะที่สองคือ ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) ที่ทำหน้าที่เชื่อมโยงความหมายหรือภาพลักษณ์ของตราสินค้าเข้ากับผู้บริโภคได้

ตามที่เสนอของ Kapferer (2008) และ Keller (1998) ที่ผู้วิจัยได้กล่าวไปข้างต้นแล้ว สอดคล้องกับการวัดมูลค่าตราสินค้า (Brand Equity) ตามแนวคิดของ Aaker (1991) ที่ส่งผลถึงการวัดมูลค่าต่อผู้บริโภค มีอยู่ 5 ประการด้วยกัน คือ ประการแรก วัดจากการรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Awareness) ซึ่งบ่งบอกถึงความสามารถของผู้บริโภคในการระลึกถึงตราสินค้าซึ่งสามารถสร้างมูลค่าให้กับตราสินค้าได้นำไปสู่การตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้า ซึ่งถือว่าตราสินค้าที่อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค มักจะเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภค เชื่อถือ มีคุณภาพและมีความมั่นคงทางธุรกิจ ทำให้ผู้บริโภคเลือกตัดสินใจที่จะซื้อสินค้านั้นเป็นอันดับแรก ประการที่สอง การรับรู้คุณภาพของตราสินค้า (Perceived Quality) หมายถึงการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าที่มีอยู่เหนือสินค้าอื่นๆ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้า โดยพิจารณาจาก ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้กับสินค้า เช่น คุณภาพ ความคงทนของสินค้า เป็นต้น และปัจจัยด้าน การให้บริการ เช่น การอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ การเอาใจใส่ผู้บริโภค เป็นต้น ประการที่สาม ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association) หมายถึงความสัมพันธ์ที่ตราสินค้านั้นสามารถเชื่อมโยงให้เข้ากับความทรงจำของผู้บริโภค ซึ่งความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นนั้นเป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวก การที่ผู้บริโภคเชื่อมโยงความรู้สึกกับสินค้าจะสามารถสร้างมูลค่าให้กับสินค้าได้ เช่น คุณสมบัติของตราสินค้า สามารถจับต้องได้ มีคุณค่าต่อผู้บริโภค คุณสมบัติของราคา ความสัมพันธ์กับผู้ใช้ สัมพันธ์กับบุคคลที่มีชื่อเสียง วิถีชีวิตและบุคลิกของตราสินค้า ระดับคุณภาพของสินค้า การแข่งขัน และพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ ซึ่งทั้งหมดนี้ต้องมีความสัมพันธ์กันสามารถเชื่อมโยงสินค้าให้เข้าถึงผู้บริโภคได้ ประการที่สี่ ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) เป็นความผูกพันที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ซึ่งมีหลายระดับ เช่น ไม่ซื้อสัปดาห์ต่อสินค้า พอใจ พอใจมาก ชอบ และระดับสุดท้าว คือรักและศรัทธาต่อสินค้า ประการที่ห้าสินทรัพย์อื่นๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Asset) ที่ส่งผลต่อคุณภาพและสามารถสร้างมูลค่าให้กับตราสินค้าได้ซึ่งมีความจำเป็นที่ทำให้ตราสินค้าไปเปรียบในการแข่งขันกับตราสินค้าอื่นๆ เช่น รางวัล เครื่องหมายการค้า ลิขสิทธิ์ต่างๆ เป็นต้น ซึ่งสินทรัพย์ต่าง ๆ นี้มีความจำเป็นต่อการสร้างคุณค่าและมูลค่าเพื่อสร้างความแข็งแกร่งกับตามสินค้าของตนเอง

หากพิจารณาถึงตราสินค้ากาแฟดอยช้าง ถือว่าตราสินค้ากาแฟดอยช้างมีความแข็งแกร่งด้วยภาพลักษณ์ของตราสินค้าและการสร้างข้อมูลของตราสินค้าให้เป็นข้อมูลที่ผู้บริโภคสามารถจดจำและระลึกถึงตราสินค้ากาแฟดอยช้างได้เป็นอย่างดีซึ่งเมื่อวัดมูลค่าการสร้างตราสินค้ากาแฟดอยช้าง นับได้ว่าตราสินค้ากาแฟดอยช้างมีองค์ประกอบที่รอบด้านและมีลักษณะเฉพาะที่โดดเด่น เมื่อพิจารณาจากรูปภาพตราสินค้าที่เป็นรูปของคนอาข่า และชื่อดอยช้างซึ่งบ่งบอกถึงลักษณะทางภูมิศาสตร์ ถือเป็น Brand-Identity ที่นำเสนอตราสินค้าได้อย่างชัดเจน ซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งเป็นสองประเด็นด้วยกันที่กาแฟดอยช้างสร้างมูลค่าตราสินค้าด้วย ประการแรก กาแฟดอยช้าง นำเสนอเรื่องราวของอัตลักษณ์

ชาติพันธุ์ (Ethnic Identity) เพื่อให้เกิดการสร้างมูลค่าให้กับสินค้า โดยการนำเสนอความเป็นชาติพันธุ์
อำเภ่วิถีชีวิต การเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรมที่เกิดขึ้นในบริบทของการพัฒนา
ของรัฐชาติ เรื่องราวที่ว่าด้วยวาทกรรมชาติที่ส่งผลกระทบต่อพัฒนาของกลุ่มชาติพันธุ์ บนพื้นที่สูงใน
ภาคเหนือของประเทศไทย ซึ่งกลุ่มชาติพันธุ์อำเภ่วิถีชีวิตในชุมชนคอยช้างขณะนั้นก็ได้รับผลกระทบดังกล่าว
นอกจากนี้ยังมีกลุ่มชาติพันธุ์ลีซูและจีนยูนนาน ซึ่งเป็นส่วนน้อยที่อาศัยอยู่ในขณะนั้น เรื่องราวที่ร้อย
เรียงกันเป็นประวัติศาสตร์ของการอุปถัมภ์ค้ำชูคือ การเปลี่ยนแปลงที่มีผลทำให้คอยช้างเปลี่ยน
การการผลิตแบบยังชีพมาเป็นการผลิตเชิงพาณิชย์ในปัจจุบันเป็นผลมาจากการพัฒนาพื้นที่สูงของรัฐ
และการพัฒนาที่ไม่มีประสิทธิภาพของรัฐทำให้กลุ่มชาติพันธุ์บนพื้นที่คอยช้างประสบปัญหาในเรื่อง
ของการตลาด การเอารัดเอาเปรียบจากพ่อค้าคนกลางซึ่งรัฐไม่สามารถเข้ามาแก้ไขได้อย่างครอบคลุม
ปัญหาจึงตกอยู่กับเกษตรกรผู้ปลูกกาแฟในช่วง พ.ศ. 2526-2545 ชุมชนคอยช้างขายผลิตกาแฟในราคา
ที่ต่ำกว่าตลาด และเกิดปัญหาอื่นๆ เช่น เกษตรกรไม่มีบัตรประชาชน การถูกเอารัดเอาเปรียบจาก
พ่อค้าคนกลางด้วยสถานะทางชาติพันธุ์และคุณภาพของกาแฟที่ไม่ได้มาตรฐาน

ซึ่งคุณปณชัย พิสัยเลิศ เป็นตัวแทนของกลุ่มชาติพันธุ์อำเภ่วิถีชีวิตและตัวแทนของคนในคอยช้างที่
เรียนรู้ที่จะแก้ไขปัญหาดังกล่าวด้วยการปรึกษาผู้เชี่ยวชาญทางด้านกาแฟทุกด้าน สำรวจตลาด และ
ปรึกษาทางด้านธุรกิจกับคุณวิชาและคุณพิษณุชัย โดยการเขียนแผนการตลาดระยะ 20 ปี เปลี่ยนระบบ
การผลิตทั้งหมด สร้างองค์ความรู้ให้กับเกษตรกร และ ดำเนินตามแผนการตลาด ตามที่ผู้วิจัยได้กล่าว
ไว้แล้วในบทที่ 4 จนกระทั่งก่อตั้งบริษัทกาแฟคอยช้าง เพื่อแก้ปัญหาดังกล่าว แต่การพัฒนาตราสินค้า
ยังคงต้องพัฒนาเพื่อก้าวไปข้างหน้า จึงพบปัญหาสินค้ากาแฟคอยช้างยังไม่เป็นที่รู้จัก ขาดการยอมรับ
และความเชื่อมั่นของผู้บริโภค โดยการสร้างการยอมรับจากผู้บริโภคต้องสร้างคุณภาพมาตรฐาน ฐานและ
การการันตีสินค้าต่างๆ ดังที่ผู้วิจัยจะกล่าวในหัวข้อการสร้างคุณภาพและมาตรฐานสินค้า เป็นหัวข้อ
ถัดไป ซึ่งเรื่องราวที่ตราสินค้ากาแฟคอยช้างต้องการ นำเสนอนั้น เป็นเรื่องราวชีวิตของกลุ่มชาติพันธุ์
อำเภ่วิถีชีวิตนั้น เป็นการสร้างมูลค่าในลักษณะด้านวัฒนธรรม (Culture) อันหมายถึง ระบบการสร้าง
มูลค่าของตราสินค้าโดยการสร้างจากแนวคิด แรงบันดาลใจหรือประวัติที่มาที่ไปของตราสินค้า ซึ่ง
ลักษณะทางวัฒนธรรมนั้นสามารถเชื่อมโยงระหว่างสินค้าและองค์กรได้ ซึ่งมีสำคัญที่ทำให้
กาแฟคอยช้างมีความพิเศษและโดดเด่นในเรื่องของอัตลักษณ์ชาติพันธุ์อำเภ่วิถีชีวิต

ประการที่สอง ปัจจัยทางด้านภูมิศาสตร์ ที่สามารถเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand
Association) ความสัมพันธ์ที่ตราสินค้านั้นสามารถเชื่อมโยงให้เข้ากับภาพทรงจำของผู้บริโภค คือ
ความเป็นลักษณะทางภูมิศาสตร์ ของพื้นที่คอยช้าง เรื่องราวของคอยช้างที่ในอดีตปลูก กฝิ่นเพราะ ด้วย
จารีตประเพณีของกลุ่มชาติพันธุ์ที่สืบทอดแต่บรรพบุรุษ ในช่วงทศวรรษ 2500 รัฐได้ประกาศยกเลิกการ

ปลูกและขายฝิ่น ส่งผลให้ต้องพัฒนาพื้นที่สูงบริเวณ ภาคเหนือของประเทศไทย ทั้งนี้ภูมิศาสตร์คอยซังไม่ได้มีแต่เรื่องราวการปลูกฝิ่น นอกจากนี้ยังบ่งบอกถึงความอุดมสมบูรณ์ของดินที่สามารถปลูกพืชได้หลายชนิด ความได้เปรียบทางสภาพอากาศ ที่ส่งผลต่อการปลูกฝิ่นและปลูกกาแฟอาราบิก้า ปัจจุบันคอยซังยังเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดเชียงรายอีกด้วย ซึ่งความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นนั้นเป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวก เนื่องจากคอยซังปัจจุบันได้กลายเป็นแหล่งปลูกกาแฟที่สร้างมูลค่าให้กับประเทศ เป็นชุมชนที่เข้มแข็ง และกาแฟคอยซังเป็นองค์กรที่มากกว่าการเป็นองค์กรพัฒนาชุมชน จนกระทั่งสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศเข้ามาดื่มกาแฟและเยี่ยมชมไร่กาแฟที่เป็นวิถีชีวิตของกลุ่มชาติพันธุ์ ทำให้ผู้บริโภคที่เข้ามาเยือนชุมชนคอยซังสามารถ เชื่อมโยงความรู้สึกกับสินค้าจะสามารถสร้างมูลค่าให้กับสินค้าได้

6.2.2 สร้างคุณภาพและมาตรฐานสินค้า

การสร้างคุณภาพกาแฟคอยซังให้เป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางนั้น ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือและคุณภาพของตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจและสามารถตัดสินใจในการซื้อสินค้าได้ ในช่วงการทำการตลาดของกาแฟคอยซัง เป็นจุดเริ่มต้นของผู้บริหารกาแฟคอยซังเริ่มศึกษาหาความรู้ในเรื่องของกาแฟมากยิ่งขึ้น

ในการศึกษาเรื่องกาแฟคอยซัง ได้ปรึกษากับอาจารย์พัชนี สุวรรณวิมลกิจ จากมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ซึ่งเรียนรู้ตั้งแต่กระบวนการปลูกจนถึงการผลิต ประกอบกับการศึกษากาแฟจากหนังสือเกือบร้อยกว่าเล่ม เพื่อนำความรู้มาปรับปรุงให้เข้ากับพื้นที่ที่เรารปลูกกาแฟมากกว่า 20 ปี หลังจากนั้น เริ่มนำเมล็ดกาแฟไปตรวจคุณภาพจากกรุงโรม โคเปนเฮเก้น เยอรมัน ซึ่งผลออกมาว่าร้อยละ 90 บ่งบอกถึงคุณภาพกาแฟคอยซังว่าเป็นกาแฟที่ดี แต่ในประเทศไทยผู้บริโภคยังไม่เข้าใจเรื่องกาแฟ และยังไม่มีความรู้เกี่ยวกับคุณภาพกาแฟ จึงยังทำให้ไม่สามารถขายกาแฟได้ จึงตัดสินใจไปเปิดตลาดที่ต่างประเทศ ในปี พ.ศ. 2549 ได้ร่วมทุนกับประเทศแคนาดา ให้ผู้ร่วมทุนประเทศแคนาดาเป็นผู้ผลิต เพื่อกระบอกเสียงและการันตีคุณภาพ ผลักดันสินค้าออกสู่ตลาดต่างประเทศ ซึ่งเรานำเมล็ดกาแฟจากคอยซังไปคั่วที่ต่างประเทศ คือตลาดยุโรป เราคั่วที่อังกฤษ ตลาดอเมริกา กาแฟคั่วที่แวนคูเวอร์ และแคนาดา นอกจากนี้เรายังได้แข่งขันกับตลาดแบรนด์อื่น จึงจำเป็นต้องการันตีคุณภาพด้วยการได้รับการยอมรับจากสถาบันต่างๆ (พิชญชัย แก้วพิชัย สัมภาษณ์, 16 ธันวาคม 2559)

โดยกาแฟดอยช้างได้รับการรับรองจากสถาบันที่มีชื่อเสียงดังนี้

1. สมาชิกสมาคมกาแฟพิเศษแห่งอเมริกา (Special Coffee Association of America)



ภาพที่ 6.13 สมาชิกสมาคมกาแฟพิเศษแห่งอเมริกา

2. สมาชิกสมาคมกาแฟพิเศษแห่งยุโรป (Special Coffee Association of Europe) และได้รางวัลรับรองคุณภาพจากสถาบันทั้งเอเชีย ยุโรป และอเมริกา



ภาพที่ 6.14 สมาชิกสมาคมกาแฟพิเศษแห่งยุโรป

3. Fair Trade ตรารับรององค์กรอิสระที่มุ่งหวังช่วยเหลือผู้ผลิตและเกษตรกรได้รับค่าตอบแทนของผลิตที่เหมาะสมและเป็นธรรม เพื่อจะสามารถผลิตสินค้าที่มีคุณภาพได้ระยะยาว



ภาพที่ 6.15 Fair Trade

4. EU Organic Farm เป็นมาตรฐานเกษตรอินทรีย์สหภาพยุโรป คือ หน่วยงานที่กำกับดูแลเกี่ยวกับมาตรฐานการผลิตพืชและสัตว์ตรวจรับรองนำเข้าผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากต่างประเทศ ของสหภาพยุโรป



ภาพที่ 6.16 EU Organic Farm

5. USDA Organic การรับรองคุณภาพที่ส่งเสริมและช่วยเหลือหรือการทำเกษตรอินทรีย์ เพื่อรับรองว่าสินค้านั้นมีกาเพาะปลูกและบริหารจัดการพื้นที่ปลูกภายใต้ข้อกำหนดของกระทรวงเกษตรสหรัฐอเมริกา ปราศจากฮอร์โมนและยาปฏิชีวนะในการเจริญเติบโต รวมถึงวิธีการปลูกไม่กระทบต่อสิ่งแวดล้อม



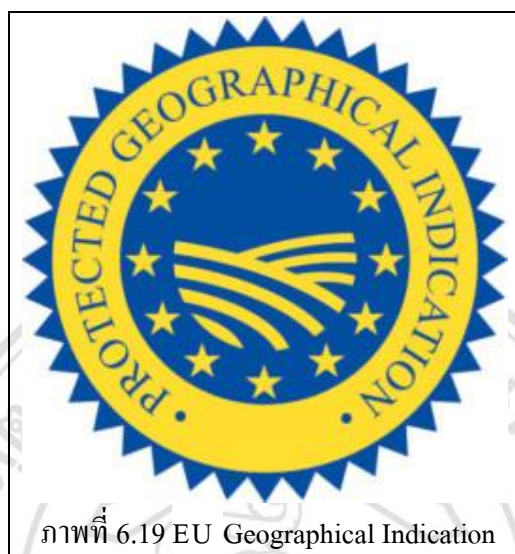
ภาพที่ 6.17 USDA Organic

6. Thailand Geographical Indication (GI) ตราสัญลักษณ์ที่บ่งบอกแหล่งผลิตของสินค้า รวมถึงคุณภาพและคุณลักษณะพิเศษที่แตกต่างจากสินค้าที่ผลิตในแหล่งผลิตอื่น



ภาพที่ 6.18 Thailand Geographical Indication (GI)

7. เมื่อปี พ.ศ. 2558 กาแฟดอยช้างได้รับการรับรองการขึ้นทะเบียนเป็นสิ่งบ่งชี้ทาง
ภูมิศาสตร์ของสหภาพยุโรป EU Geographical Indication



การสร้างคุณภาพมาตรฐานนำไปสู่ การสร้างมูลค่าให้มาตรฐานของสินค้ากาแฟดอยช้าง ตาม
มาตรฐานของสถาบันที่น่าเชื่อถือทั้งในประเทศและต่างประเทศแล้ว การช่วยเหลือสังคมของกาแฟ
ดอยช้างนั้นเป็นสิ่งที่มีความเฉพาะและโดดเด่น และทำต่อเนื่องมาตั้งแต่เริ่มก่อตั้งบริษัทคือการช่วง
เหลือสังคม หรือในทางธุรกิจเรียกว่า การทำกิจการเพื่อสังคม เป็น ธุรกิจที่เป็นได้ทั้งประเภทที่หากำไร
และไม่หากำไร ยึดถือการตอบแทนประโยชน์สู่สังคมเป็นแนวทางการขับเคลื่อนธุรกิจ ธุรกิจใน
รูปแบบ Social Enterprise หรือ S.E. นั้นจะเน้นด้านการกระจายรายได้สู่หน่วยผลิตในกลุ่มสังคม
คำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility) ความเป็น ธรรม การเอื้อเพื่อแบ่งปัน
(Sharing) และการกระจายข้อมูลข่าวสาร ความรู้และวิทยาการในมวลหมู่สมาชิก และเป็นธุรกิจที่นำ
เทคโนโลยีสมัยใหม่ (Innovation) เข้ามาเป็นส่วนประกอบในการลดต้นทุนการผลิตและใช้ทรัพยากร
การผลิตต่างๆให้เกิดความคุ้มค่ามากที่สุด ธุรกิจในอนาคตของ Social Enterprise มองที่คุณค่าในตัว
มนุษย์แต่ละคนมากกว่าฐานะรายได้ ศักยภาพในการผลิตของมนุษย์แต่ละคนจะถูกนำ ออกมาใช้งาน
ในฐานะผู้เป็นเจ้าของ หน่วยผลิตของสังคม ทั้งนี้คุณลักษณะของกิจการเพื่อสังคมจึง มีเป้าหมายทาง
สังคมและสิ่งแวดล้อม มีรูปแบบการดำเนินงานเพื่อความยั่งยืนทางการเงิน เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
และผลกำไรก็กลับคืนสู่สังคม

กาแฟดอยช้างมีการทำงานในการช่วย เหลือสังคมผ่านมูลนิธิกาแฟดอยช้าง ซึ่งก่อนหน้านี้ได้ ทำมาโดยตลอด ทั้งการสร้างองค์ความรู้สนับสนุนการศึกษา ช่วยเหลือเกษตรกร เป็นต้นปัจจุบันกาแฟ ดอยช้างเป็นที่ยอมรับของทางด้านการตลาดและด้านสังคม โดยผ่านการดำเนินงานของมูลนิธิกาแฟ ดอยช้าง

กาแฟดอยช้างเราทำมาโดยตลอดแต่เพื่อให้เกิดเป็นรูปธรรมเราตั้งมูลนิธิขึ้นมาเพื่อจะ สามารถทำงานได้อย่างโปร่งใส เราสร้างป่า สร้างชุมชนให้เกิดความเข้มแข็ง รายได้ส่วนหนึ่ง จากการขายกาแฟเราก็แบ่งเข้ามามูลนิธิเราจึงสามารถช่วยเหลือสังคมได้อย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ เราผลิตกาแฟดอยช้าง โดยทำทุกกระบวนการบนดอยช้างแล้ว เรายังรับซื้อกาแฟที่แพงกว่า ราคาตลาด ทำให้เกษตรกรมีรายได้และพึงพอใจเป็นอย่างมาก เราเห็นถึงความสุขที่ชุมชน ได้รับ เด็กๆ ได้รับการศึกษา ที่ดีกว่าแต่ก่อน สนับสนุนอุปกรณ์การเรียนการกีฬา ซึ่งเราก็ทำ แบบนี้มาโดยตลอดเพราะถือว่าเราเป็นพี่น้อง กัน (ปณชัย พิสัยเลิศ สัมภาษณ์, 16 ธันวาคม 2559)

6.3 กาแฟดอยช้าง: กาแฟยุคใหม่

การนำเสนอเรื่องราวของกาแฟดอยช้างผ่านอัตลักษณ์ความเป็นอาข่า วิถีกาแฟดอยช้าง เรื่องราวและอุปสรรคที่จะมาเป็นกาแฟดอยช้าง สะท้อนถึงยุคที่กำลังก้าวเข้าสู่กระแสโลกาภิวัตน์ ที่ ก่อกำเนิดมาจากระบบทุนนิยม โดยสามารถเชื่อมโยงโลกให้เป็นระบบเดียวสามารถเข้าถึงข้อมูล ข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว กระบวนการของโลกาภิวัตน์มีทั้งผลดีและผลเสีย กล่าวคือโลกาภิวัตน์เป็น การเปิดตลาดเสรีทางการค้า เปลี่ยนระบบเศรษฐกิจจากที่รัฐควบคุมมาเป็นระบบตลาด ผลกระทบจาก ระบบโลกาภิวัตน์ก็มาก อาทิ กระบวนการโลกาภิวัตน์ในบางประเทศอาจล้มเหลว ก่อให้เกิดความไม่ เป็นธรรมของรายได้ เกิดความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจ ลดทอนความเป็นปัจเจก สังคมและวัฒนธรรม แต่ในกรณีของกาแฟดอยช้างใช้ความเป็นกระแสท้องถิ่นนำเสนอเรื่องราวของความเป็นอัตลักษณ์อา ข่าที่ทำให้อัตลักษณ์ชาติพันธุ์เป็นทุนทางสินค้าเพื่อสร้างมูลค่าให้กับสินค้า ซึ่งผู้วิจัยจะอภิปรายถึง กระบวนการสร้างมูลค่าที่ใช้เครื่องมือทางโลกาภิวัตน์ให้เป็นประโยชน์ต่อธุรกิจ คือ พลังของการ สื่อสารเพื่อให้กาแฟดอยช้างเป็นที่ยอมรับ ของตลาดภายในประเทศ เมื่อตลาดกาแฟดอยช้างสร้างการ ยอมรับจากผู้บริโภค ส่งผลทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจของพื้นที่ดอยช้าง เกษตรกรมี รายได้เพิ่มขึ้นชุมชนมีความเข้มแข็งขึ้นกว่าในอดีต

เป็นผลให้ บริบทของกลุ่มชาติพันธุ์อ่าข่า ในคอยช้าง ที่กระบวนการพัฒนาของชาติเข้ามา เปลี่ยนระบบเศรษฐกิจ ระบบการเกษตร สังคมและวัฒนธรรมที่มีผลให้ลดทอนความ เป็นตัวตนของกลุ่มชาติพันธุ์ และหลีกเลี่ยงไม่ได้ว่าการพัฒนามาจากกระบวนการของโลกาภิวัตน์ที่ไม่ได้เกิดแบบคู่ ตรงข้ามเสมอ แต่กระบวนการพัฒนาในกรอบของชาติทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทาง ซึ่งผู้ วิจัยได้ สรุปกรอบการพัฒนาของรัฐ ที่มีต่อกลุ่มชาติพันธุ์อ่าข่าในมิติโล กาภิวัตน์ เป็น 3 ประเด็น ได้แก่ ประการแรก เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านระบบการผลิตที่เปลี่ยนจากการผลิตแบบยังชีพเป็นการผลิต แบบเชิงพาณิชย์ ประการที่สอง พลังของกระแสโลกาภิวัตน์ ทำให้กลุ่ม ชาติพันธุ์อ่าข่าใช้ความเป็น อัตลักษณ์ชาติพันธุ์และความเป็นท้องถิ่นนำเสนอตัวตนที่เชื่อมโยงกับกาแฟคอยช้างโดยใช้สื่อและ เทคโนโลยีเป็นเครื่องมือ ประการที่สาม การร่วมทุนกับต่างชาตินำไปสู่การประสบความสำเร็จ ทางด้านธุรกิจในต่างประเทศ มานำเสนอตัวตนของกลุ่มเพื่อ นิยามอัตลักษณ์ชา ตีพันธุ์ในมิติของ โลกาภิวัตน์

6.3.1 การเปลี่ยนแปลงระบบการผลิตแบบยังชีพไปสู่การผลิตแบบเชิงพาณิชย์

ในอดีตก่อนทศวรรษที่ 2520 ผู้คนที่ใช้ชีวิตอยู่บนพื้นที่สูง ตามแบบจารีตประเพณี ทำการเกษตรและปลูกพืชเพื่อการยังชีพ มีการแลกเปลี่ยนสินค้าเพื่อนำสินค้าที่ผลิตภายในครัวเรือนไป แลกสินค้าอื่นที่ตนไม่ได้ปลูกและต้องการนำมาเป็นอาหารเท่านั้น แต่ในช่วงต้นทศวรรษ 2500 รัฐได้ ให้ความสนใจในกลุ่มพื้นที่สูงโดยเฉพาะ เพราะกระทบต่อความมั่นคงของชาติทั้งการปลูกฝิ่น ทำลาย ป่า หรืออาจเป็นที่ซ่อนสมุขของคอมมิวนิสต์จากประเทศเพื่อนบ้าน จึงมีนโยบายการพัฒนาชาวเขาของรัฐ ที่มุ่งไปยังกลุ่มชาติพันธุ์ 9 กลุ่ม คือ ม้ง กะเหรี่ยง ลัวะ ถิ่น ขมุ อ่าข่า ลาหู่ เมี่ยน ลีซู ใน พ .ศ. 2502 ด้วย การลดพื้นที่การปลูกฝิ่นและส่งเสริมพืชทดแทนฝิ่นเรื่อยมา จนกระทั่งกาแฟเข้ามาในหมู่บ้านคอยช้าง ในปี พ.ศ. 2526 บ้านคอยช้าง ปรับเปลี่ยนวิธีการผลิต จากพื้นที่ปลูกฝิ่นมาเป็นพื้นที่ปลูกกาแฟใน ปัจจุบัน จากการสัมภาษณ์เกษตรกร 15 รายและการสำรวจพื้นที่การปลูกกาแฟของบ้านคอยช้าง ผู้วิจัย พบว่าปัจจุบันพื้นที่บ้านคอยช้าง ังเปลี่ยนระบบการผลิตมาแบบยังชีพ จากเป็นการผลิตพืชเชิงพาณิชย์ อย่างสมบูรณ์

ในกลุ่มเกษตรกร 15 ราย บางส่วน เป็นพนักงาน บริษัทกาแฟคอยช้างด้วยและบางส่วน เป็น สมาชิกกลุ่มเกษตรกรของบริษัทกาแฟคอยช้าง พบว่าเกษตรกร ครอบครองพื้นที่ปลูกกาแฟมากที่สุด 50 ไร่ และน้อยที่สุด เพียง 3 ไร่ โดยเกษตรกรที่มีพื้นที่ปลูกน้อยเพราะ เปลี่ยนมาปลูกกาแฟและเป็น กลุ่มอายุระหว่าง 20-25 ปี ส่วนกลุ่มที่มีพื้นที่ปลูกมากกว่า 10 ไร่ นั้น เป็นกลุ่มที่ปลูกมาตั้งแต่รุ่นพ่อแม่

ตารางที่ 3 ตารางพื้นที่ปลูกกาแฟของสมาชิกเกษตรกรผู้ปลูกกาแฟดอยช้าง (ที่มา: การสำรวจภาคสนาม พ.ศ. 2560)

เกษตรกร รายชื่อ	อายุ/ปี	กลุ่มชาติพันธุ์	ระยะเวลา ที่ปลูก/ปี	พื้นที่เพาะปลูก กาแฟ/ไร่	ปริมาณกาแฟที่ส่งให้กับ ดอยช้าง/กก.	รายได้/ประมาณ/ปี
1	28	อ่าข่า	6-7	30	20,000	200,000
2	58	อ่าข่า	20	20	15,000-20,000	200,000
3	37	อ่าข่า	20	30	25,000	-
4	28	อ่าข่า	5	10	10,000-15,000	-
5	30	อ่าข่า	10	20	15,000-20,000	200,000
6	39	อ่าข่า	10	40	25,000-30,000	250,000-300,000
7	55	อ่าข่า	20	50	30,000	250,000-300,000
8	30	อ่าข่า	-	30	20,000	200,000
9	25	ลีซู	6-7	7	5,000-6,000	-
10	24	อ่าข่า	10	3	4,000-5,000	-
11	21	อ่าข่า	6	3	4,000-5,000	-
12	35	ลีซู	10	10	10,000	100,000
13	30	ลีซู	10	30	-	300,000
14	43	อ่าข่า	20	20	20,000	200,000
15	21	อ่าข่า	13	20	15,000-20,000	200,000

จากการสำรวจการปลูกกาแฟในพื้นที่คอยช้างพบว่า เกษตรกรที่ปลูกกาแฟให้กับคอยช้างเป็นกลุ่มสมาชิกทั้งสิ้น ไม่ว่าจะเป็นพื้นที่มากหรือน้อยบริษัทกาแฟคอยช้าง จะเข้าไปให้ความรู้กับเกษตรกรอย่างน้อยปีละ 1 ครั้งและคอยดูแลมาตรฐานการปลูกให้ได้ตามที่บริษัทตั้งไว้ เกษตรกรที่มีพื้นที่ในการปลูกมากกว่า 10 ไร่ ส่วนใหญ่เป็นพื้นที่ของบรรพบุรุษที่ ทำสืบทอดกันมา และส่งต่อมายังลูกหลาน บางรายเล่าว่าปลูกกาแฟมานาน ราคากาแฟ เมื่อเปรียบเทียบกับแก็ง แต่ก่อนราคาต่างกันมาก และมีแนวโน้มที่จะขยายการ พื้นที่ปลูกเพิ่มขึ้น บางรายเพิ่งย้ายเข้ามาอยู่ในพื้นที่คอยช้างเพราะมีภรรยาเป็นคนที่นี่ จึงได้ซื้อพื้นที่ในการปลูกกาแฟเพิ่มประมาณ 10 กว่าไร่ ก่อนการตั้งบริษัทกาแฟคอยช้างมีพื้นที่ปลูกกาแฟ 500-600 ไร่ (องอาจ 2551: 65) เมื่อก่อตั้งบริษัทในระยะเวลา 6 ปี มีพื้นที่ปลูกกาแฟเพิ่มเป็น 20,000 ไร่ (เรื่องเดียวกัน: 66) และปัจจุบันขยายพื้นที่เพิ่มเป็น 30,000 กว่าไร่ (คุณปณชัช พิสัยเลิศ สัมภาษณ์, 16 ธันวาคม 2559) เพราะปัจจุบันมีราคาสูงขึ้นและบริษัทกาแฟคอยช้างรับประกันราคาอยู่ที่กิโลกรัมละ 18 บาท และรับซื้อในราคา 22 บาท ณ วันที่ 15 ธันวาคม 2559 (ราคาเมล็ดเชอร์รี่) ในบางปี อย่างปี พ.ศ. 2554-2555 มีราคาถึง 30 บาท/กิโลกรัม ทำให้เกษตรกรที่มีพื้นที่ปลูกมากกว่า 10-50 ไร่ จะมีรายได้ประมาณ 100,000 – 300,000 บาท ขึ้นอยู่กับผลผลิตของแต่ละปี รายได้นี้เป็นรายได้เฉพาะการปลูกกาแฟของเกษตรกรเท่านั้น ซึ่งพื้นที่การปลูกกาแฟของเกษตรกรไม่ได้ปลูกกาแฟเพียงอย่างเดียวยังปลูกพืชอื่นๆ ด้วย เช่น ข้าว ข้าวโพด ถั่วดำ มะเขือเทศ กะหล่ำปลี และ ปลูกไม้ยืนต้นแซมการปลูกกาแฟได้แก่ แมคาเดเมีย อโวคาโด สาลี่ ท้อ พลัม บัวบก เป็นต้น

จากข้อมูลที่ผู้วิจัยสำรวจภาคสนามอาจสรุปได้ว่า ประการแรก เกษตรกรที่มีพื้นที่ปลูกกาแฟคอยช้าง เปลี่ยนจากการผลิตเพื่อยังชีพมาเป็น “เกษตรกร” ผู้ปลูกกาแฟเพื่อการผลิตเชิงพาณิชย์ เพราะตลาดกาแฟเริ่มขยายและต้องการผลิตกาแฟส่งให้ผู้บริโภคที่มีความต้องการมากขึ้น ประการที่สอง เกษตรกรไม่ต้องขายกาแฟให้กับพ่อค้าคนกลางเหมือนเช่นในอดีต เพราะปัจจุบันบริษัทประกันราคาให้และอยู่ในระบบสมาชิกของบริษัทกาแฟคอยช้าง ลดความเสี่ยงของราคากาแฟที่ขึ้นลงตามตลาด ประกอบกับระบบสมาชิกจะมีผู้ให้ความรู้แก่กลุ่มเกษตรกรทั้งเรื่อง ระบบการปลูก การใช้ปุ๋ย เรื่องการป้องกันโรคและแมลงจากนักวิชาการเกษตรมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ กลุ่มเกษตรกร จึงได้รับผลประโยชน์โดยตรง รวมถึงความต้องการตลาดกาแฟที่เติบโตทั้งในและนอกประเทศ ทำให้เพิ่มฐานการผลิตกาแฟให้มากขึ้น

6.3.2 พื้นที่คอยช้างและความเป็นท้องถิ่น

กระแสโลกาภิวัตน์ในต้นศตวรรษที่ 20 มีอิทธิพลต่อเศรษฐกิจทั้งในระดับโลกและระดับท้องถิ่น รวมถึงด้านสังคม ศาสนาและวัฒนธรรม ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในท้องถิ่น ในงานของเฮเลนา นอร์เบอร์ค-ฮอดจ์ (2545) ที่ได้ศึกษาสังคมลาดักหว่าได้รับผลกระทบจากการเข้ามาของกระแส

โลกาภิวัตน์ ไม่ว่าจะเป็นทางการทุนข้ามชาติ การท่องเที่ยว สินค้า ที่ต้องสูญเสียความเป็นท้องถิ่น และอัตลักษณ์ของปัจเจก ที่ต้องหลอมรวมให้เป็นสากล ด้วยเหตุนี้โลกาภิวัตน์มีผลทำให้อัตลักษณ์ของคนในท้องถิ่นคู่ อยกว่าและล้ำหลังหรือในงานขงจาม ะริ เชียงทอง (2554) กล่าวถึงผลจากการนโยบายพัฒนาในประเทศลาวที่มาจากวาทกรรม “การพัฒนา” มีทั้งกลไกและกระบวนการที่ทำให้ท้องถิ่นลาวในเขตการพัฒนาของรัฐได้เปลี่ยนแปลงไป ทั้งจากระบบการผลิตการเกษตร การเข้ามาของทุน และเปลี่ยนแรงงานให้เป็นสินค้า หรือในงาน อัจฉรา รักยุติธรรม (2549) และอนันท์ กาญจนพันธุ์ (2554) กล่าวถึงความย้อนแย้งของโลกาภิวัตน์ ที่โลกาภิวัตน์ได้มาพร้อมกับ ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีทำให้ข้อมูลข่าวสารที่มีความหลากหลายกระจายและทั่วถึง ส่งผลให้เศรษฐกิจเป็นทุนนิยมมากขึ้นวัฒนธรรมบริโภคนิยมเพิ่มขึ้น เพราะกระแสโลกาภิวัตน์และวิ กฤตเศรษฐกิจ คือการเปิดเสรีทางการค้าทำให้สังคมปรับตัวไม่ทันเพราะการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและการแข่งขันสูง ที่ก้าวเข้าสู่ระบบทุนนิยม วัตถุนิยม โดยนำไปสู่การพัฒนาในทุกด้าน ด้วยความพยายามที่จะก้าวให้ทันกระแสโลกาภิวัตน์ก็อาจทำลายความเป็น ชุมชน ท้องถิ่น ทรัพยากรสิ่งแวดล้อม หรือความเป็นตัวตนของเราได้

ในกรณีชุมชนบ้านคอยช้างที่ต้องปรับตัวให้ทันกับนโยบายการพัฒนาของรัฐที่จะเปลี่ยนแปลงให้ชุมชนก้าวเข้าสู่ความทันสมัยเพื่อยกระดับความเป็นชาติให้มั่นคงขึ้น บ้านคอยช้างเป็นชุมชนหนึ่งที่เกิดการเปลี่ยนแปลงและก้าวให้ทันโลกบ้าง จวบจน แต่การเข้ามาของกระแสโลกาภิวัตน์ที่นักวิชาการหลายๆ คน ศึกษาผลกระทบของโลกาภิวัตน์ที่ ทำลายท้องถิ่นทั้งด้านสังคมที่ลดทอนความเป็นมนุษย์ หรือ ทำลายวัฒนธรรม และทำให้เป็นสากลมากขึ้น สำหรับกลุ่มชาติพันธุ์อาข่าพื้นที่บ้านคอยช้างกลับไม่เป็นเช่นนั้น พวกเขาใช้กระแสโลกาภิวัตน์ที่ค่อยๆ คืบคลานเข้ามาในพื้นที่ เพื่อเอื้อประโยชน์ให้กับพื้นที่ ทั้งในระดับกลุ่มและระดับปัจเจก เทคโนโลยีและข้อมูลข่าวสารและการรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภคที่ช่วยย่นระยะเวลาและพื้นที่ให้เล็กลง ซึ่งเป็นสิ่งหนึ่งที่พวกเขาใช้เป็นเครื่องมือ ในการนำเสนอตัวตน จากการที่ผู้วิจัยได้เข้าไปสังเกตและการสัมภาษณ์กรณีของกลุ่มชาติพันธุ์อาข่าในบริบทกาแฟคอยช้าง พบว่าพวกเขานำเสนอความเป็นท้องถิ่นในเรื่องราวของวิถีชีวิตที่เชื่อมโยงกับกาแฟผ่านเป็นกระบวนการ จากการบอกเล่าเรื่องราววิถีชีวิตตัวตนชาติพันธุ์อาข่าที่เปลี่ยนจากการปลูกฝิ่นเป็นปลูกกาแฟ และนำไปสู่การใช้สื่อและเทคโนโลยีเพื่อพื้นที่ในการแสดงตัวตนของกลุ่มชาติพันธุ์ ทำให้สามารถรับรู้เรื่องราวของพวกในแบบตัวตนที่อยากนำเสนอได้อย่างรวดเร็ว

ถ้าพูดถึงกาแฟ คอยช้างทุกคน คิดว่าเป็นของคนอาข่า จริงๆ ซึ่งกาแฟคอยช้างไม่ได้เป็นของคนอาข่าเพียงกลุ่มเดียว แต่ เป็นของพี่น้องบ้านคอยช้างทุกคน ทั้งชาติพันธุ์อาข่า ลีซู และพี่น้องชาวจีนยูนนานด้วย คือ ทุกๆ คนคิดกันเอาเองทั้งนั้นและเป็นมุมมองของคน

ภายนอกทั้งนั้น นอกจากนี้ กาแฟดอยช้างยัง ส่งเสริมและสนับสนุนทางด้านสังคม เช่น ตั้งมูลนิธิกาแฟดอยช้าง เพื่อการศึกษาทางด้านกาแฟ สิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรม (คุณหทัยชนก พิสัยเลิศ สัมภาษณ์, 16 ธันวาคม 2559)

จากข้อความข้างต้นเป็นการสนทนาเล็กๆ ระหว่างผู้วิจัยกับ คุณมิกะ (คุณหทัยชนก พิสัยเลิศ) ซึ่งเป็นน้องสาวของคุณปณ ชัย พิสัยเลิศ ในระหว่างรอรหัสสัมภาษณ์คุณ ปณชัย ข้อความข้างต้นทำให้ผู้วิจัยได้เข้าใจในมุมมองคนภายในมากยิ่งขึ้น เนื่องจากผู้วิจัยก็เป็นคนหนึ่งที่เคยบริโภคกาแฟจากมุมมองของผู้วิจัยซึ่งเป็นหนึ่งในมุมมองจากคนภายนอกที่ตั้งคำถามและสมมุติฐานไว้ล่วงหน้าแล้ว ทำให้ผู้วิจัยกลับมาปรับกระบวนการทัศนเพื่อทำความเข้าใจพวกเขาให้มากยิ่งขึ้น

สมัยก่อนเราลำบาก เมื่อถึงเวลาเราเก็บเกี่ยวผลผลิตกาแฟเรา ต้องจ้างรถเขาเพื่อ นำเอาของของเราไปส่ง พ่อไปส่ง ถูกพ่อค้าคนกลางเขาตำหนิกาแฟเราเพื่อ จะกดราคา เขาจะหาที่ติกาแฟ หลังจากนั้นเราก็กลับมาคุยของเราว่าเราต้องรวมตัวกัน เราก็ต้องทำทุกอย่างเองแล้ว จึงทำให้ล้มตาอาปากได้ทุกวันนี้ ถ้าเทียบกับที่อื่นเกษตรกรที่นี่มีรายได้เยอะ กว่า นอกจากรายได้จากกาแฟแล้วยังมีรายได้จากผลผลิตอย่างอื่นอีก อย่างโครงการหลวงเข้ามายังไม่ถึง 10 ปี เขาเข้ามาส่งเสริมเรื่องการปลูกพืชผัก ส่งเสริมการปลูกองุ่น อโวคาโด แมคาเดเมีย ลิ้นจี่ เชอรี่ พืชเหล่านี้ชาวบ้าน ปลูกแซมกับกาแฟ การรับซื้อกาแฟของเราไม่รับซื้อจากพ่อค้า แต่จะมีเกษตรกรมาขายให้กับที่โรงงานเลย เกษตรกรจึง มาส่งด้วยตัวของเขาเอง ถ้ารับซื้อจากพ่อค้าคนกลางบางครั้งเราไม่รู้ว่าเขาเอากาแฟมาจากไหน กาแฟดอยช้างจึงมีการรวมกลุ่มเกษตรกร 5-6 กลุ่ม เป็นกลุ่มวิสาหกิจ และมีกลุ่มเกษตรกร 12 กลุ่มคือกลุ่มที่ทำกันเอง ผมพูดง่ายๆคือบริษัทดอยช้าง เกิดจากกลุ่มพ่อค้าคนกลางกดราคากาแฟ เหลือกิโลกรัมละ 4 บาท ประกอบกับคนในพื้นที่ดอยช้างไม่มีบัตรประชาชน ไปไหนมาไหนลำบาก จนมีพ่อค้ามารับซื้อถึงดอยช้าง รวมทั้งชาวบ้านไม่มีรถขนส่งกาแฟไปขายในเมือง (คุณหทัยชนก พิสัยเลิศ สัมภาษณ์, 16 ธันวาคม 2559)

จะเห็นได้ว่าเรื่องราวจากประสบการณ์ที่พวกเขาต่อสู้และยืนหยัดด้วยอุดมการณ์ของอดีตผู้ใหญ่วัยในสมัยกาแฟราคาตกต่ำอย่างคุณ ปณชัยที่ไม่ได้ย่อท้อต่ออุปสรรคที่เกิดขึ้น เกิดการก่อตั้งบริษัทกาแฟดอยช้าง และรวมกลุ่มเกษตรกรเพื่อรักษาคุณภาพการผลิต เรื่องราวที่รู้ อย่เรียงกันจากการสัมภาษณ์เพื่อ ทำให้คนนอกเข้าใจพวกเขาได้มากยิ่งขึ้น ทำให้เห็นถึงความซับซ้อนของนโยบายการพัฒนาที่ทำให้พวกเขาต้องเจอกับปัญหาของระบบตลาด จนกระทั่งประสบความสำเร็จในปัจจุบัน

จากการบอกเล่าเรื่องราวของกลุ่มชาติพันธุ์อาข่าในตัวตนที่พวกเขาเองอยากนำเสนอ ซึ่งในอดีตที่ผ่านมาพวกเขาไม่มีอำนาจและไม่มีพื้นที่ทางสังคมให้กับพวกเขาได้บอกหรือพูดให้สังคมได้รับรู้แม้แต่ในน้อย จนกระทั่งปลายศตวรรษที่ 20 ที่กระแสโลกาภิวัตน์ได้มีอิทธิพลในระดับโลก ระดับชาติ และระดับท้องถิ่น และสังคมโลกก้าวสู่การเปลี่ยนแปลงมิติวัฒนธรรมสังคมเศรษฐกิจการเมืองและภาวะแวดล้อม ในกรณีกลุ่มชาติพันธุ์อาข่าใช้ประโยชน์จากโลกาภิวัตน์ในมิติของวัฒนธรรมที่ส่งผ่านอัตลักษณ์ วัฒนธรรม การสร้างสัญลักษณ์ การแสดงออก และการกระจายความหมายโดยใช้สื่อสมัยใหม่ทั้งอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีสมัยใหม่ ที่สามารถไหลเวียนในวงกว้างได้อย่างเสรี ในงานศึกษาของ แมนเฟร็ด สเตเกอร์ (2553) กล่าวว่า การแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรมที่แพร่ขยายข้ามพรมแดนเป็นเรื่องที่เกิดขึ้นมาก่อนยุคสมัยใหม่ แต่ปัจจุบันการส่งผ่านวัฒนธรรมมีปริมาณและความเข้มข้นมากกว่ายุคที่ผ่านมา ที่สามารถไหลเวียนได้อย่างเสรีทั้งอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีที่ทันสมัยมีส่วนสนับสนุนและการแพร่กระจาย เนื่องจากภาพและแนวคิดส่งจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่งได้อย่างรวดเร็ว (สเตเกอร์ 2553: 124-125) กรณีของกลุ่มชาติพันธุ์อาข่าที่นำเสนอภาพอัตลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับกาแฟดอยช้างก็เช่นกัน โดยสื่อ อินเทอร์เน็ต และเทคโนโลยีที่ทันสมัยเป็นตัวแทนของพื้นที่ที่นำเสนออัตลักษณ์ ชาติพันธุ์ ดังจะเห็นได้จากการนำเสนอข่าวของบริษัทผ่านสำนักพิมพ์ต่างๆ ผ่านทางการสื่อสารผ่านสังคมออนไลน์ รายการโทรทัศน์ หรือการเผยแพร่เรื่องราวผ่านสิ่งตีพิมพ์ อาทิ

1. สื่อจากสำนักข่าวกรุงเทพธุรกิจ วันที่ 18 มีนาคม 2559

จากตัวอย่างรูปของคุณพ่อก็อ ก่อ แซ่คู๋ ยืนเก็บกาแฟ ที่นำเสนอข่าวลงในสำนักข่าวกรุงเทพธุรกิจ ในเนื้อหาข่าว ประการแรกเป็นการนำเสนอ อุดมการณ์ของกาแฟดอยช้างที่เป็นชุมชนกาแฟมากกว่าการที่เป็นแบรนด์กาแฟ ที่เติบโตมาด้วยธุรกิจกาแฟดอยช้าง แต่ธุรกิจนี้ได้พัฒนามาจากชุมชนชาวเขาในพื้นที่ นอกจากจะเป็นเพื่อธุรกิจแล้ว เป้าหมายหลักในการธุรกิจนี้คือการที่ได้ช่วยเหลือชุมชน นอกจากกำไรที่เป็นเงินแล้ว กำไรที่แท้จริงก็คือกำไร ที่เกิดจากการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน เปลี่ยนจากป่าเสื่อมโทรมให้กลับมาสมบูรณ์ได้อีกครั้ง เกิดความภาคภูมิใจในควมเป็นชาวดอยช้าง และกำไรสุดท้ายคือ ความภาคภูมิใจที่ประเทศไทยสามารถสร้างดอยช้างให้ไปอยู่บนแผนที่กาแฟโลกได้สำเร็จ จนเป็นที่ยอมรับของผู้คนทั่วโลก ภาพที่นำเสนอขึ้นเป็นการเสนอของคุณพ่อก็อ ก่อ แซ่คู๋ที่ได้พูดประจำกลุ่มชาติพันธุ์อาข่า แสดงให้เห็นและตอกย้ำการรับรู้ในสังคมว่า พวกเขาเป็นกลุ่มชาติพันธุ์อาข่าที่เป็นเจ้าของธุรกิจกาแฟดอยช้างที่มีชื่อเสียง แต่ที่มีชื่อเสียงระดับโลกได้มาจากการพัฒนาและการแก้ไขปัญหาโดยชุมชน ซึ่งพวกเขาได้นำเสนอ กาแฟดอยช้าง ว่าเป็นชุมชนของกาแฟมากกว่าเป็นของกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (ภาพที่ 6.20)



ภาพที่ 6.20 คอยช้าง กาแฟไทยในแผนที่โลก

2. สื่อจากหนังสือพิมพ์รายวัน วันที่ 21 ก.พ. 2560

ในเนื้อหาข่าว เป็นการนำเสนอเรื่องราวการเปลี่ยนแปลงพื้นที่การปลูกฝิ่นมาเป็นพื้นที่ปลูกกาแฟ เมื่อปี พ.ศ. 2512 ซึ่งในหลวงพระราชนิพนธ์กาแฟอาราบิก้า ให้ชาวบ้านในพื้นที่คอยช้างปลูก เพื่อให้เลิกปลูกฝิ่น แล้วหันมาปลูกกาแฟทดแทน ซึ่งนอกจากจะเป็นการแก้ปัญหาการทำไร่เลื่อนลอย รักษาสภาพป่าต้นน้ำให้มีความอุดมสมบูรณ์แล้ว ทำให้ประชาชนมีอาชีพที่ยั่งยืน และมั่นคงภายในชุมชนของตนเอง จนกระทั่งมาถึงการปลูกกาแฟของเกษตรกรในพื้นที่คอยช้างอย่างเต็มตัว เพิ่มคุณภาพกาแฟด้วยการรักษามาตรฐานการปลูกกาแฟ การผลิตกาแฟ เกิดสถาบันกาแฟที่ให้ความรู้ครอบคลุมทั้งหมดการปลูกไปจนถึงการผลิตด้วยนักวิชาการที่เชี่ยวชาญด้านกาแฟ และกาแฟคอยช้างได้รับรองมาตรฐานสากลทั้งในอเมริกาและยุโรป (ภาพที่ 6.21)



ภาพที่ 6.21 จากกาแฟต้นแรกของพ่อ สู่ความสุขอันยั่งยืนบนคอยช้าง

3. ข้าวจากสำนักข้าวกรุงเทพธุรกิจ วันที่ 10 พฤศจิกายน 2559

เนื้อหาข่าวที่น่าสนใจและเป็นประวัติศาสตร์พื้นที่คอยช้างตั้งแต่การปลูกฝิ่นถึงการปลูกกาแฟ ตั้งแต่ พ.ศ. 2512 ตามโครงการพระราชดำริ ของในหลวงที่มุ่งเน้นการแก้ไขปัญหของชาวเขานบนพื้นที่สูง จากการปลูกฝิ่นมาสู่การปลูกกาแฟกว่า 30,000 ไร่ ด้วยการทำเกษตรแบบผสมผสาน ทำให้ผลผลิตของกาแฟดีและมีคุณภาพสูง นอกจากนี้การทำเกษตรแบบผสมผสานยังเป็นการช่วยสร้างป่าให้เพิ่มขึ้น และสร้างความสมดุลให้กับระบบนิเวศน์ทั้งดินและน้ำ ปัจจุบันกาแฟคอยช้าง มีชื่อเสียงทั่วโลก มีมูลค่าธุรกิจนับพันล้านบาท แต่ยังดำเนินธุรกิจในรูปแบบชุมชน รวมกลุ่มและ สร้างความเข้มแข็งด้วยการกำหนดราคากาแฟให้มีมาตรฐาน และได้ มูลนิธิกาแฟคอยช้าง เพื่อช่วยเหลือผู้ยากไร้ทั้งในด้านการศึกษาและการพยาบาล ชีวิตความเป็นอยู่และอาชีพ โดยนารายได้ส่วนหนึ่งนำเข้ามูลนิธิกาแฟคอยช้าง เพื่อนำไปสนับสนุนด้านการศึกษาและพยาบาลในหมู่บ้านคอยช้างและหมู่บ้านใกล้เคียง (ภาพที่ 6.22)



ภาพที่ 6.22 กาแฟคอยช้าง แบรินด์ต้นกำเนิดจาก "คอยช้าง" วันนี้สร้างชื่อไกลระดับโลก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

4. โครงการสินเชื่อ 1 ตำบล 1 SMEs เกษตร เพื่อสร้างความยั่งยืนของภาคเกษตรไทย ธนาคาร
 สู้วิถีโอจากโครงการสินเชื่อ 1 ตำบล 1 SMEs เกษตร เพื่อสร้างความยั่งยืนของภาคเกษตร
 ไทย ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) ตอน กาแฟดอยช้าง จ. เชียงราย
 โดยนำเสนอเรื่องราวคุณปณชัย พิสัยเลิศ เกษตรกรปลูกกาแฟ ผู้ผันตัวเข้ามาทำธุรกิจด้านกาแฟ
 เต็มตัว ที่รู้จักกันในชื่อ "ดอยช้าง" กาแฟที่เป็นที่รู้จัก สร้างอาชีพและรายได้ให้คนในชุมชน (ภาพที่
 6.23)



ภาพที่ 6.23 เพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.)

5. สื่อจากสำนักข่าวบางกอกโพสต์ วันที่ 23 ตุลาคม 2559
 เป็นการนำเสนอข่าวในสื่อต่างประเทศ โดยเสนอข่าวเป็นภาษาอังกฤษ เสนอเรื่องราวพื้นที่
 หมู่บ้านดอยช้างที่เป็นภูเขาสองของจังหวัดเชียงรายและเป็นพื้นที่ปลูกกาแฟ ซึ่งในอดีตการเดินทางมาขาย
 ผลผลิตกาแฟจากเขามายังในเมืองเป็นเรื่องที่ยากลำบาก จนกระทั่งปัจจุบันพวกเขาได้กลายเป็นนัก
 ธุรกิจที่ขายกาแฟที่มีคุณภาพ จากการริเริ่มการพัฒนาของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว (ภาพที่ 6.24)



ภาพที่ 6.24 The Businessman

6. สื่อวีดีโอจากบริษัทกาแฟดอยช้าง คอฟฟี่ ออร์จินอล จำกัด

การนำเสนอเรื่องราวประวัติศาสตร์การก่อตั้งกาแฟดอยช้างและประสบความสำเร็จในธุรกิจกาแฟดอยช้าง ซึ่งเป็นสื่อของบริษัทกาแฟดอยช้างเองที่พวกเขาเลือกนำเสนอตัวตนในแบบที่พวกเขาอยากจะเป็น (ภาพที่ 6.25)



ภาพที่ 6.25 กาแฟดอยช้าง "เอกลักษณ์กาแฟไทย สุดยอดเยี่ยมของโลก"

7. บันทึกเทปรายการ กลยุทธ์ธุรกิจ กับ อ.ธันยวัชร 21 กุมภาพันธ์ 2560

คุณพิษณุชัย แก้วพิชัย ผู้บริหาร และประธานที่ปรึกษา บริษัท ดอยช้าง คอฟฟี่ ออร์จินอล จำกัด บันทึกเทปรายการ กลยุทธ์ธุรกิจ กับ อ.ธันยวัชร กาแฟต้นแรกของพ่อ สุขุขอันยั่งยืนบนดอยช้างออกอากาศจันทร์-ศุกร์ เวลา 13.00-13.30 น. ช่อง อัมรินทร์ทีวี HD34 (ภาพที่ 6.26)



ภาพที่ 6.26 บันทึกเทปรายการ กลยุทธ์ธุรกิจ

8. การจัดทำหนังสือเพื่อเผยแพร่ประวัติความเป็นมาของกาแฟดอยช้าง

บริษัทกาแฟดอยช้างจัดทำหนังสือที่นำเสนอเรื่องราวประวัติความเป็นมาของการก่อตั้งบริษัทสู่การประสบความสำเร็จในปัจจุบัน เสนอทั้งเรื่องความเป็นชาติพันธุ์ ชุมชน กลยุทธ์ทางการตลาด แผนธุรกิจ เป็นผู้ให้ความรู้ในฐานะเป็นผู้เชี่ยวชาญในเรื่องกาแฟจนกระทั่งการช่วยเหลือชุมชนดอยช้างและพื้นที่ใกล้เคียงได้แก่ “กาแฟดอยช้าง : บันทึกการต่อสู้เพื่อศักดิ์ศรีกาแฟไทยและพี่น้องชาวดอย” (2551) “ดอยช้าง กาแฟจี๋ชะมด” (2552) “กาแฟดอยช้าง ภาค 2 Doi Chaang coffee original” (2554) และ“ยุคใหม่กาแฟดอยช้าง Doichaang coffee original” (2559) (ภาพที่ 6.27)



ภาพที่ 6.27 สื่อเผยแพร่ประวัติความเป็นมาของกาแฟดอยช้าง

จากที่ผู้วิจัยได้ยกตัวอย่างการนำเสนอเรื่องราววิถีชีวิตวัฒนธรรมชาติพันธุ์อำเภอที่เปลี่ยนจากการปลูกฝิ่นเป็นปลูกกาแฟ และนำไปสู่การใช้สื่อและเทคโนโลยีเพื่อเป็นพื้นที่ในการแสดงตัวตนของกลุ่มชาติพันธุ์ จากอดีตถึงปัจจุบันจะเห็นถึงการเปลี่ยนแปลงการรับรู้จากคนภายนอกซึ่งได้เข้าใจพวกเขามากยิ่งขึ้น การใช้สื่อสมัยใหม่ที่ส่งไปยังผู้รับสารได้อย่างรวดเร็วในยุคสมัยนี้ สามารถทำให้สินค้ากาแฟสร้างมูลค่าด้วยการใช้สื่อนำเสนอเพื่อให้ข้อมูลของกาแฟดอยช้างไปถึงผู้บริโภคอย่างรวดเร็วและนำเสนอลักษณะเฉพาะของพื้นที่ดอยช้าง นำไปสู่การเป็นสังคมกาแฟดอยช้างในยุคใหม่ที่มีความทันสมัยมากยิ่งขึ้น นอกจากการใช้สื่อของสำนักต่างๆ และสื่อในธุรกิจกาแฟดอยช้างนั้นจึงมีความสำคัญไม่น้อยที่จะสามารถสร้างประวัติ เรื่องราว ขององค์กรตนเองเพื่อให้เป็นที่ยอมรับของผู้คนภายนอก กาแฟดอยช้างเองจึงผลิตหนังสือเกี่ยวกับประวัติการก่อตั้งเพื่อนำเสนอความเคลื่อนไหวของธุรกิจของตนเอง ด้วยเรื่องราวปฏิบัติการนิยามตัวตนของกลุ่มชาติพันธุ์อำเภอเป็นการหลุดพ้นจากรอบการนิยามที่ตายตัว และเข้ามาปะทะสังสรรค์กับกระแสโลก การวิวัฒน์ที่เข้าครอบงำตั้งแต่ในระดับชาติสู่นโยบายการพัฒนาบนพื้นที่สูง จนกระทั่งพืชทดแทนฝิ่นอย่างกาแฟประสบความสำเร็จทางธุรกิจ อัตลักษณ์ชาติพันธุ์ที่ค่อยๆ ก่อรูปในบริบทกาแฟนี้มาสู่การเกิดการนิยามในความหมายใหม่ที่พวกเขา

เป็นคนขายกาแฟไม่ใช้คนปลูกฝิ่น ซึ่งเรื่องราวของกว่าจะมาเป็นธุรกิจกาแฟดอยช้าง สามารถสร้างมูลค่าและเป็นตัวขับเคลื่อนให้กับธุรกิจกาแฟดอยช้างมากยิ่งขึ้น

6.3.3 การร่วมทุนกับต่างชาตินำไปสู่การประสบความสำเร็จและสร้างมูลค่าสินค้าในต่างประเทศ

ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในปัจจุบันถือเป็นลักษณะเด่นของโลกาภิวัตน์และมีความสำคัญในการเปลี่ยนแปลงสังคมที่เกี่ยวข้องและเชื่อมโยงกับการตลาด การเปลี่ยนแปลงวิธีการผลิตทางเศรษฐกิจและการแลกเปลี่ยนสินค้า ทำให้เกิดความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจและเกิดการขยายตัวออกไปทั่วทุกมุมโลก ทั้งการไหลเวียนของทุน เทคโนโลยี ที่ช่วยสนับสนุนการขายสินค้าและบริการได้รวดเร็วและทั่วถึง ตลาดจึงขยายออกไปทั่วโลกและได้สร้างจุดเชื่อมต่อทางธุรกิจระดับนานาชาติและระดับชาติ ผ่านบริษัทข้ามชาติ สถาบันทางเศรษฐกิจระหว่างประเทศ ทั้งการค้าของภูมิภาคและระหว่างภูมิภาค ต่างก็มีอิทธิพลในยุคของโลกาภิวัตน์ ซึ่งทั้งแมนเฟร็ด สเตเกอร์ (2553) Arjun Appadurai (1986) หรือ เรื่องวิทย์ เกษสุวรรณ (2555) ต่างก็เห็นสอดคล้องกันว่าโลกาภิวัตน์ในมิติทางเศรษฐกิจเป็นปรากฏการณ์ที่โลกเปิดเสรีทางการค้าและการเงิน

ปรากฏการณ์ที่โลกเปิดเสรีทางการค้าและการเงิน จึงทำให้เกิดบริษัทข้ามชาติที่มีทั้งอำนาจและมาในรูปแบบของการทำธุรกิจในสมัยใหม่ โดยแมนเฟร็ด สเตเกอร์ ชี้ให้เห็นถึงพลังของบริษัทข้ามชาติว่า

“... บริษัทข้ามชาติมีอำนาจและทรงอิทธิพลในสาขาย่อยในหลายประเทศ และเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมากอย่างรวดเร็ว เช่น บริษัทเจเนอรัล มอเตอร์ส วอลมาร์ต เอ็กซอลโมบิล มิตซูบิชิ และซีเมนส์ เป็นบริษัทข้ามชาติที่ใหญ่ที่สุดมี 200 แห่ง และมีผลผลิตทางอุตสาหกรรมของบริษัทเหล่านี้คิดเป็นครึ่งหนึ่งของผลผลิตทั้งหมดของโลก ...” (แมนเฟร็ด สเตเกอร์ 2553: 96)

ซึ่งทำให้เห็นว่าบริษัทข้ามชาติมักจะทรงพลังทางด้านการเงิน เทคโนโลยี และฐานการผลิตที่เข้มแข็ง ในกรณีของบริษัทกาแฟดอยช้าง คอ ฟี่ ออร์จินอล จำกัด ใช้ประโยชน์จากโลกาภิวัตน์ทางเศรษฐกิจ เป็นเครื่องมือในการยกระดับธุรกิจกาแฟดอยช้างเพื่อให้เป็นที่รู้จักในตลาดต่างประเทศ

กระบวนการที่ให้ตราสินค้ากาแฟดอยช้างเป็นที่รู้จักในต่างประเทศได้ บริษัทกาแฟดอยช้างเริ่มทำแผนการตลาดโดยใช้กลยุทธ์ “การสร้างแบรนด์จากภายนอก” ในปี พ.ศ. 2549 ได้ร่วมทุนกับบริษัทจากประเทศแคนาดา เพื่อตั้งเป็นบริษัทร่วมทุนและทำให้เป็น “มาร์เก็ตติ้ง อาร์ม” เพื่อเป็นบริษัทที่จัดจำหน่ายสินค้าไปสู่ตลาดตะวันตก คูเลตลาตยุโรป ทวีปอเมริกาเหนือ เป็นหลัก ซึ่งกลยุทธ์นี้ทำ

ให้บริษัทกาแฟดอยช้างประสบความสำเร็จในการสร้างสินค้ากาแฟดอยช้างในตลาดต่างประเทศได้รับรู้ และได้รับการยอมรับจากต่างประเทศ จากนั้นบริษัทกาแฟดอยช้างได้ขยายธุรกิจไปในต่างประเทศและทำการตลาดในต่างประเทศ 3 กลุ่มหลัก ได้แก่ 1) กลุ่มประเทศใน แคนาดา อเมริกา และยุโรป 2) กลุ่มลูกค้าในแถบ AEC อย่าง สิงคโปร์ มาเลเซีย พม่า กัมพูชา ลาว และในแถบเอเชีย คือ ญี่ปุ่น จีน ออสเตรเลีย และ 3) กลุ่มลูกค้าในเกาหลีใต้ปัจจุบัน บริษัทกาแฟดอยช้างมีสาขาที่เป็นแฟรนไชส์ ในตลาดต่างประเทศ 50 สาขา และตั้งเป้าให้เป็นไม่น้อยกว่า 200 สาขาภายใน 5 ปี

นอกจากร่วมทุนกับต่างประเทศแล้ว ปี พ.ศ. 2557 บริษัทกาแฟดอยช้างยังร่วมทุนกับบริษัทภายในประเทศอย่างสิงห์ ภายใต้ชื่อบริษัท DVS2014 วัตถุประสงค์ในการร่วมทุนนี้คือ ใช้ความรู้ของความเป็นดอยช้างและความตั้งใจที่จะทำ ให้สังคมกาแฟมีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น โดยเอาความตั้งใจในการทำกาแฟที่ดอยช้างไปทำกับดอยอื่นๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับดอยช้าง ซึ่งจะยกกระบวนการต่างๆ ตั้งแต่การคิด การผลิต เพื่อนำไปทำกับ DVS และเนื่องจากกาแฟดอยช้างมี GI ซึ่งต้องทำที่ดอยช้างเท่านั้น

ในบริษัทกาแฟดอยช้างพวกเขาใช้โลกาภิวัตน์ทางด้านเศรษฐกิจเอื้อประโยชน์ให้กับตนเอง ซึ่งมีผลทางด้านการปรับเปลี่ยนโครงสร้างทางเศรษฐกิจทั้งระดับประเทศที่สร้างมูลค่าการส่งออกสินค้าไปยังต่างประเทศและระดับชุมชนที่ ปรับเปลี่ยน จากการผลิตเพื่อยังชีพมา เป็นการผลิตเชิงพาณิชย์และป้อนสินค้าเข้าสู่ตลาดโลก ผ่านระบบระเบียบและเกณฑ์ก ารค้าภายใต้การค้าแบบเสรีในยุคโลกาภิวัตน์ ตลอดจนการเปลี่ยนแปลงในระดับปัจเจกซึ่งปฏิเสธไม่ได้ว่ากลุ่มชาติพันธุ์อ่าขามีชีวิตที่ดีขึ้นมากกว่าระยะที่ผ่านมา เพราะสามารถส่งสินค้าเข้าสู่ตลาดโลกที่ไปพร้อมกับผลิตภัณฑ์ กาแฟดอยช้างที่มีรูปสิริษะคนอ่าขอยู่ในผลิตภัณฑ์ ทำให้คนอีกซีกโลกหนึ่งรับรู้และเข้าใจในสังคมกาแฟที่พวกเขาสร้างขึ้น ในระดับจิตใจอาจทำให้พวกเขาดีใจและภูมิใจที่ได้เป็นส่วนหนึ่งของสังคมกาแฟดอยช้าง และที่สำคัญรายได้เริ่มกระจายมาให้แต่ละครอบครัว การร่วมทุนบริษัทข้ามชาติถือเป็นก้าวใหญ่ของบริษัทกาแฟดอยช้าง ที่แสดงศักยภาพในการทำให้ธุรกิจเติบโตในต่างประเทศได้ ถึงแม้ว่าบริษัทกาแฟดอยช้างจะเริ่มการแก้ไขปัญหาของชุมชนในเรื่องราคากาแฟตกต่ำสู่การเป็นเจ้าของธุรกิจมูลค่า กว่า 1,000 ล้านบาท

6.4 สรุปและอภิปรายผล

การทำให้อัตลักษณ์ชาติพันธุ์อ่าข่าเป็นสินค้าในบริษัทกาแฟดอยช้างนั้น ผู้วิจัยพบว่า กาแฟดอยช้างสร้างมูลค่าให้กับสินค้าที่เป็นองค์ประกอบสำคัญของกาแฟดอยช้างคือ ประการแรกการ ทำให้เป็นสินค้าผ่านการสร้างตราสินค้า ประการที่สองคุณภาพมาตรฐานของสินค้า และประการที่สาม การ

ใช้ความเป็นท้องถิ่นให้เอื้อประโยชน์ต่อธุรกิจโดยการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ประการแรก กระบวนการสร้างตราสินค้ากาแฟดอยช้าง กระบวนการผลิตกาแฟดอยช้างถูกบรรจุด้วยเรื่องราวของกลุ่มชาติพันธุ์อาข่าและประวัติศาสตร์การต่อสู้ในพื้นที่ดอยช้าง ในอดีตอัตลักษณ์ชาติพันธุ์อาข่าไม่ได้หมายใดๆ นอกจากการเป็นกลุ่มคนชายขอบของสังคม แต่ปัจจุบันเมื่ออัตลักษณ์ชาติพันธุ์ถูกกำหนดและบรรจุอยู่ในผลิตภัณฑ์กาแฟดอยช้าง เปลี่ยนระบบการผลิตเพื่อชิงชีพ เป็นการผลิตกาแฟแบบเชิงพาณิชย์ และก้าวเข้าสู่การผลิตเพื่ออุตสาหกรรมของธุรกิจกาแฟที่มีแนวโน้มในการเติบโตทางธุรกิจในพื้นที่ดอยช้าง ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนเกิดมูลค่า และการนิยามความหมายอัตลักษณ์ชาติพันธุ์ใหม่อย่างไม่เคยปรากฏมาก่อน สอดคล้องกับแนวคิดการทำให้เป็นสินค้าของมาร์ก (Marx 1963: 31) ที่ชี้ให้เห็นถึงกระบวนการของการทำให้เป็นสินค้าว่า สินค้าส่วนใหญ่ไม่ได้เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ แต่เป็นผลผลิตของอุตสาหกรรมและหากความต้องการของมนุษย์มีมากกว่าสินค้าที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ มนุษย์สามารถถูกบังคับให้เข้าสู่การเป็นผลผลิตอย่างหนึ่งของอุตสาหกรรม กระบวนการทำให้เป็นสินค้านี้เป็นกระบวนการเปลี่ยนแปลง ความสัมพันธ์ ในอดีตอัตลักษณ์ชาติพันธุ์อาข่า ไม่ได้มีส่วนเกี่ยวข้อง กับความสัมพันธ์เชิงพาณิชย์ แต่ ถูกนำมาทำให้เกี่ยวข้องกับเชิงพาณิชย์ ไม่ว่าจะเป็นความสัมพันธ์ของการแลกเปลี่ยน เช่น การซื้อขาย หรือการเป็นสินค้า ในเชิงการเมืองว่าการเป็นสินค้าจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อมูลค่าทางเศรษฐกิจถูกกำหนดให้กับสิ่งที่แต่เดิมไม่ได้ถูกพิจารณาว่าเป็นประเด็นทางเศรษฐกิจอย่างอัตลักษณ์ชาติพันธุ์อาข่าที่ถูกทำให้เกิดมูลค่าในผลิตภัณฑ์กาแฟดอยช้าง

การปลูกกาแฟดอยช้างในอดีตกลุ่มชาติพันธุ์อาข่าดำรงชีวิตอยู่ห่างไกลจากศูนย์กลางของรัฐ โคดเดี้ยว และไม่ปฏิสัมพันธ์กับคนนอกกลุ่ม มีวิถีชีวิตตามจารีต ประเพณีและวัฒนธรรมของกลุ่มเท่านั้น ในระยะต่อมารัฐให้ความสำคัญกับกลุ่มคนเหล่านี้มากขึ้นเป็นเพียงการแก้ไขปัญหาของรัฐที่มีความกังวลในเรื่องของ ความมั่นคงของชาติใน การปลูกฝิ่นของคนบนพื้นที่สูงอาจ นำไปสู่การเชื่อมโยงกับกระบวนการคอมมิวนิสต์ จึงประกาศนโยบายการพัฒนาพื้นที่สูงขึ้นเพื่อเปลี่ยนวิถีชีวิตของกลุ่มชาติพันธุ์ให้เข้ากับบริบทในขณะนั้น ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อกลุ่มชาติพันธุ์อาข่ามีปฏิสัมพันธ์กับภาครัฐในการดำเนินการยกเลิกการปลูกฝิ่นมาเป็นปลูกพืชที่รัฐส่งเสริมให้ปลูกทดแทนการปลูกฝิ่น จนกระทั่ง พ.ศ. 2526 พื้นที่ดอยช้างเกิดการปลูกกาแฟอย่างจริงจัง ในระยะแรกราคากาแฟตกต่ำ มาก เพราะตลาดกาแฟในประเทศไทย ไม่เป็นที่นิยมและ ไม่รู้จักการบริโภคกาแฟ การตั้งราคากาแฟเป็นเพียงการตั้งราคาจากเจ้าของโครงการที่เข้ามาส่งเสริมการปลูกกาแฟ ยังไม่เกิดการแข่งขันกับตลาดภายนอก จนกระทั่งเกิดการก่อตั้งบริษัทกาแฟดอยช้างใน พ.ศ. 2546 สินค้ากาแฟดอยช้างเริ่มผลิตรายสู่ตลาดไปพร้อมกับอัตลักษณ์ชาติพันธุ์อาข่าที่อยู่ในบริบทของการค้าและการแข่งขันตลาด กาแฟทั้งในประเทศและต่างประเทศ ในอดีตอัตลักษณ์ชาติพันธุ์อาข่าไม่ได้ถูกระบุว่าเป็นสินค้าและไม่ได้มี

ความหมายใดๆ ในทางเศรษฐกิจ แต่ด้วยอัตลักษณ์ชาติพันธุ์ในบริบทของกาแฟดอยช้างถูกทำให้เป็นสินค้าด้วยกระบวนการสร้างคุณภาพมาตรฐานของสินค้ากาแฟดอยช้าง

ประการที่สองการสร้างมูลค่าสินค้ากาแฟด้วยคุณภาพมาตรฐานของสินค้า การทำให้ผู้บริโภคยอมรับสินค้า เกิดความเชื่อใจ ไว้วางใจและภักดีต่อสินค้ากาแฟดอยช้าง ซึ่งกาแฟต้องได้รับการแข่งขันทางธุรกิจ ฉะนั้นการประกันคุณภาพของกาแฟดอยช้างคือได้รับการรับรองจากสถาบันที่เป็นที่ยอมรับ ใดๆ ได้แก่ ได้รับการรับรองจากสมาชิกสมาคมกาแฟพิเศษแห่งอเมริกา (Special Coffee Association of America) สมาชิกสมาคมกาแฟพิเศษแห่งยุโรป (Special Coffee Association of Europe) และได้รับรางวัลรับรองคุณภาพจากสถาบันทั้งเอเชีย ยุโรป และอเมริกา Fair Trade เป็นตรารับรององค์กรอิสระที่มุ่งหวังช่วยเหลือผู้ผลิตและเกษตรกรได้รับค่าตอบแทนของผลิตที่เหมาะสมและเป็นธรรม เพื่อจะสามารถผลิตสินค้าที่มีคุณภาพได้ระยะยาว EU Organic Farm เป็นมาตรฐานเกษตรอินทรีย์สหภาพยุโรป คือ หน่วยงานที่กำกับดูแลเกี่ยวกับมาตรฐานการผลิตพืชและสัตว์ตรวจรับรองนำเข้าผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากต่างประเทศ ของสหภาพยุโรป ส่วน USDA Organic เป็นการรับรองคุณภาพที่ส่งเสริมและช่วยเหลือหรือการทำเกษตรอินทรีย์ เพื่อรับรองว่าสินค้านั้นมีกาเพาะปลูกและบริหารจัดการพื้นที่ปลูกภายใต้ข้อกำหนดของกระทรวงเกษตรสหรัฐอเมริกา ปราศจากฮอร์โมนและยาปฏิชีวนะในการเจริญเติบโต รวมถึงวิธีการปลูก ที่ไม่กระทบต่อสิ่งแวดล้อม และกาแฟดอยช้างได้รับการขึ้นทะเบียน สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Indication) ทั้งในประเทศไทยและยุโรป นอกจากนี้การทำกิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise) ยังเป็นการสร้างมูลค่าของสินค้าไม่เพียงแต่เป็นธุรกิจกาแฟ กาแฟดอยช้างยังช่วยเหลือและใส่ใจสังคม ชุมชน ซึ่งกาแฟดอยช้างได้ทำอย่างต่อเนื่องตั้งแต่การก่อตั้งบริษัท ซึ่งได้สร้างการยอมรับจากต่างประเทศว่าเป็นมากกว่าองค์กรพัฒนาสังคม (Beyond Social Enterprise)

ประการที่สาม การใช้ความเป็นท้องถิ่นให้เอื้อประโยชน์ต่อธุรกิจโดยการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ สามารถให้ให้ตราสินค้ากาแฟดอยช้าง สร้างมูลค่าโดยการจดจำได้ (Brand Recognizability) และเมื่อนำเสนอผ่านหลายสื่อด้วยกันแล้วทำให้ผู้บริโภครับรู้และเข้าใจเกี่ยวกับสินค้ากาแฟมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคระลึกถึงตราสินค้าที่กาแฟดอยช้างต้องการนำเสนอ (Brand Recall) การใช้ความเป็นท้องถิ่นด้วยลักษณะเฉพาะของพื้นที่ดอยช้างนั้น ทั้งนี้เมื่อธุรกิจกาแฟดอยช้างประสบความสำเร็จในด้านการตลาดแล้ว การสร้างอัตลักษณ์ให้กับสินค้ากาแฟดอยช้างจึงอยู่ในทุกๆ กระบวนการผลิตกาแฟดอยช้าง ทำให้อัตลักษณ์ชาติพันธุ์อำเภอดอยช้างกลายเป็นวัตถุประสงค์ทางเศรษฐกิจ หรือเป็นกระบวนการที่สิ่งของหรือกิจกรรมบางอย่างได้ถูกนำมาประเมินในระยะแรกเริ่มด้วยมูลค่าทางการแลกเปลี่ยน ซึ่งหากอยู่ในบริบทของการค้าขายที่สุดแล้วก็จะการเป็นสินค้าและบริการ

การทำอัตลักษณ์ชาติพันธุ์ให้เป็นสินค้านั้นเป็น กระบวนการใส่ควา มหมายหรือการนิยาม อัตลักษณ์ชาติพันธุ์อำาใหม่ในบริบทที่อัตลักษณ์ชาติพันธุ์เป็นสินค้าแล้ว ในการให้ “ความหมาย” มี นักวิชาการในวงการสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์เรียกว่า “สัญญะ” นั้น แฟร์ ดีนองค์ เดอ โซซูร์ นักภาษาศาสตร์ชาวฝรั่งเศสแนวโครงสร้าง ที่ศึกษาการแยกภาษากับการใช้ภาษาออกจากกัน โดยแยก รหัสกับข้อความที่สื่อออกมา (Code-Message) ซึ่งเป็นการหาความรู้ที่เรียกว่า สัญญวิทยา ซึ่งโรลิ่งด์ บาร์ตส์ ได้นำแนวคิดของแฟร์ดีนองค์ เดอ โซซูร์ มาศึกษาต่อ ทำให้สิ่งที่เรียกว่า “ความหมาย” มาจากการตัด แบ่ง โลกของความจริงออกจากกันก่อให้เกิดระบบของการแตกต่างและการเปรียบเทียบ เพื่อ แบ่งความจริงออกเป็นส่วนๆ แบ่งแยกออกจากกันและทำให้เป็นความไม่ต่อเนื่อง ทำให้สิ่งใดสิ่งหนึ่ง แยกออกจากกันเพื่อให้เกิดความหมายใหม่ขึ้นมา (ไชยรัตน์ 2554: 87-89) ความหมายสำหรับนักสัญญ วิทยาเป็นเรื่องของความแตกต่างซึ่งไม่ได้มีความหมายในตัวของมันเอง เป็นความหมายที่เป็นคู่ตรง ข้ามของสิ่งนั้นได้กำหนดความหมายซึ่งกันและกัน ความหมายจึงมีความลื่นไหลเป็นพลวัตไม่หยุดนิ่ง ตายตัว การมองไม่เห็นสัญญะหรือการมอง ไม่เห็นความหมายของสิ่งนั้น เป็นการมองสิ่งต่างๆ เป็น เพียงแค่วัตถุ กระบวนการเปลี่ยนแปลง บิดเบือน ลดทอน ปกปิด ที่ทำให้สัญญะเป็นเรือปกติและเป็น ธรรมชาติ โรลิ่ง บาร์ตส์ เรียกกระบวนการนี้ว่า กระบวนการสร้างมายาคติ ผลผลิตของกระบวนการ ดังกล่าวคือ มายาคติ หมายถึงความ คิด ความเชื่อของคนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับโดยการไม่ตั้ง คำถาม ผลผลิตของความหมายอัตลักษณ์ชาติพันธุ์อำาจึงเป็นมายาคติของการรับรู้ของสังคมใน ปัจจุบันที่ยังมองและนิยามความหมายในตัวคนของพวกเขาในด้านลบจากคนภายนอกมาโดยตลอด เมื่ออัตลักษณ์ชาติพันธุ์อำาถูกทำให้เป็น สินค้าในกระบวนการผลิตกาเฟดอยช้าง การนิยาม ความหมายอัตลักษณ์ชาติพันธุ์ใหม่จึงเกิดขึ้น

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved