

บทที่ 7

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยต้องการตอบคำถาม พัฒนาการ ของการปลูก กาแฟและบริษัท กาแฟคดยช้างเกิดขึ้นอย่างไรและบริบทไหน รวมทั้งในบริบทของโลกาภิวัตน์ กาแฟคดยช้างถูกนำมาใช้เป็นกลไกในการสร้างอัตลักษณ์อำเภออย่างไร ตลอดจนอัตลักษณ์ของกลุ่มชาติพันธุ์อำเภอถูกนำมาทำให้เป็นสินค้าในกระบวนการผลิตกาแฟคดยช้างอย่างไร ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาการเกิดขึ้นบริษัทกาแฟคดยช้างและ พัฒนาการของบริษัทกาแฟคดยช้าง ที่ส่งผลต่อ กระบวนการเปลี่ยนแปลงความหมายของอัตลักษณ์ชาติพันธุ์อำเภอ รวมทั้งการสร้างอัตลักษณ์อำเภอ และการทำให้อัตลักษณ์อำเภอเป็นสินค้า ด้วยการสร้างมูลค่าของสินค้ากาแฟคดยช้าง

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ศึกษาด้วยการรวบรวมข้อมูลจากเอกสารทั้งจากในหนังสือ บทความ วิชาการ และเอกสารจากหน่วยงานต่างๆ ข้อมูลจากการสังเกตการณ์ และการสัมภาษณ์จากภาคสนาม รวมถึงข้อมูลในเชิงชาติพันธุ์วรรณาจาก การลงภาคสนามเพื่อต้องการเข้าใจถึง การเปลี่ยนแปลงความหมายของอัตลักษณ์ชาติพันธุ์อำเภอ

7.1 อัตลักษณ์ชาติพันธุ์อำเภอในกระบวนการพัฒนาของรัฐ

กลุ่มชาติพันธุ์อำเภอเป็นชาติพันธุ์กลุ่มหนึ่งซึ่งอยู่ในกลุ่ม ตระกูลภาษาทิเบต- พม่า สาขาโลโล ที่กระจายตัวอยู่ทางใต้ของจีนทางยูนนาน ประเทศจีน ทางเหนือของประเทศลาว เวียดนาม ไทย และทางตะวันตกของพม่า ซึ่งมี ประชากรอยู่ประมาณ 2.5 ล้านคน (Geusau 2000: 122) สาเหตุของการอพยพย้ายถิ่นฐานของกลุ่มชาติพันธุ์ อำเภอมายังประเทศอื่นๆ เพราะความขัดแย้งกับกลุ่มชาติพันธุ์ที่เข้มแข็ง

กว่าจากภัยสงคราม ในปลายคริสต์ศตวรรษที่ 19 เกิดเหตุการณ์จีนมุสลิมต่อต้านราชวงศ์แมนจูจึงเกิดสงครามยาวนานถึง 18 ปี ตั้งแต่ ค.ศ. 1855 ถึง ค.ศ. 1873 ประกอบกับการเข้าแทรกซึมของมหาอำนาจตะวันตกทั้งอังกฤษและฝรั่งเศสกระตุ้นให้เกิดสงครามเพราะต้องการทรัพยากรอันมีค่าในยูนนาน ทำให้อำเภอต้องตกอยู่ภายใต้ความขัดแย้งและมีประชากรจำนวนไม่น้อยที่ต้องยากจนและถูกกดขี่ จึงทำให้อำเภอบางส่วนอพยพออกจากยูนนานเพื่อหาที่ตั้ง ถิ่นฐานใหม่ เข้ามาอยู่บริเวณเทือกเขาในรัฐฉานอยู่ช่วงหนึ่ง และนิยมทำการเกษตรแบบไร่หมุนเวียน นิยมปลูกฝิ่นเพราะฝิ่น เป็นพืชที่ดูครหาต่ออาหารจากดินน้อย ทำให้สามารถกลับมาใช้ที่ดินเดิมที่พื้นตัวใหม่ได้เร็ว และจำนวนคนที่อพยพเข้าในรัฐฉานมีมากขึ้นที่ดินไม่เพียงพอต่อการปลูกและการพักฟื้นดิน ประกอบกับตลาดฝิ่นยังเป็นที่ต้องการอีกมาก จากนั้น ปี ค.ศ.1949 กองทัพปลดปล่อยประชาชนเคลื่อนตัวเข้าสู่ยูนนานเพื่อขับไล่ทหารพรรคก๊กมินตั๋ง ปี ค.ศ. 1951 มีกลุ่มว่าที่คอยสนับสนุนพรรคก๊กมินตั๋ง ชาวเขาเผ่าอื่นๆ ที่ไม่ได้สนับสนุนใครทั้งอำเภอ ลาหู่ ลีซอและชาวเขาเผ่าอื่นๆ ได้อพยพมายังรัฐฉานของพม่าและไทยเพิ่มขึ้น

กลุ่มชาติพันธุ์อำเภออพยพเข้ามาในประเทศไทยและพบกลุ่มชาติพันธุ์อำเภอในประเทศไทยเกิดขึ้นเมื่อปี ค.ศ.1903 หรือตั้งแต่ พ.ศ. 2446 บริเวณชายแดนไทยพม่าในชุมชนพญาไพรเก่า ส่วน Goodman (1997) กล่าวว่าเกิดขึ้นเมื่อ ค.ศ. 1901 หรือ พ.ศ. 2444 เป็นช่วงที่กลุ่มอำเภอหนีภัยสงครามจากยูนนานเข้ามาในรัฐฉานและมีอำเภออีกกลุ่มหนึ่งเข้ามาในไทย ส่วนหมู่บ้านสองแห่งคือบ้านแห่หรือขาแห่เกิดขึ้นเมื่อ ค.ศ. 1925 หรือ พ.ศ. 2468 ทั้งสองหมู่บ้านเป็นหมู่บ้านค่อนข้างใหญ่มีสมาชิกในหมู่บ้านมากกว่า 500 คน ก่อนปี ค.ศ. 1950 หรือ พ.ศ. 2493 ก็มีหมู่บ้านอำเภอในอำเภอแม่จัน จังหวัดเชียงราย คือหมู่บ้านแสนใจที่เป็นหมู่บ้านอำเภอขนาดใหญ่ในขณะนั้น ซึ่งกลุ่มชาติพันธุ์อำเภอที่เข้ามาในประเทศไทยเป็นกลุ่มอุโลอำเภอ (Ulo Akha) และเข้ามาอยู่ก่อนอำเภอกลุ่มอื่นๆ เป็นอำเภอกลุ่มแรกที่เข้ามาในประเทศไทย กลุ่มโลมิอำเภอ (Lomi Akha) เป็นกลุ่มอำเภอที่เดิมอาศัยอยู่ในรัฐฉานของพม่ามีความสัมพันธ์กับชาวไต (Tai) มายาวนาน ส่วนกลุ่มพามีอำเภอ (Pamee Akha) เป็นกลุ่มอำเภอที่มีจำนวนน้อยที่สุดและเข้ามาในประเทศไทยหลังสุด

รัฐบาลไทยเริ่มให้ความสนใจกลุ่มคนบนที่สูงมากขึ้นในประเด็นของความมั่นคง เนื่องจากกลุ่มที่เข้ามามีความเชื่อมโยงกับ ปัญหาคอมมิวนิสต์ ปลูกฝิ่น ค้ายาเสพติด ทำไร่ เลื่อนลอย เป็นต้น ซึ่งในพื้นที่ดอยช้างเป็นพื้นที่ที่กลุ่มชาติพันธุ์อาศัยอยู่เป็นจำนวนมากจึงเป็นพื้นที่ที่อยู่ในกระบวนการพัฒนาและเป็นผลจากวาทกรรมการพัฒนาของรัฐในขณะนั้น ส่งผลกระทบต่อความเป็นอัตลักษณ์ชาติพันธุ์ เกิดภาพลักษณ์ที่เป็นตัวแทนของคนปลูกฝิ่น ค้ายาเสพติด ทำไร่เลื่อนลอยลดทอนความเป็นอัตลักษณ์ชาติพันธุ์อำเภอ จากวาทกรรมการพัฒนา ในกระบวนการพัฒนาของรัฐที่มองว่ากลุ่มชาติพันธุ์บนพื้นที่สูงเป็นภัยต่อความมั่นคงของชาติ รัฐบาลจึง ออกกฎหมายการห้ามเสพ

และจำหน่ายฝืนในปี พ.ศ. 2501 มีผลบังคับใช้กฎหมายในปี พ.ศ. 2502 และกำหนดนโยบายการพัฒนาบนพื้นที่สูงในปีเดียวกัน มีผลทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจในพื้นที่บ้านดอยช้าง 3 ช่วงด้วยกันได้แก่ 1) ช่วงเศรษฐกิจแบบยังชีพ (ก่อนทศวรรษ 2520) 2) ช่วงการปลูกพืชทดแทนฝืน (พ.ศ. 2526-2545) และ 3) ช่วงการปลูกกาแฟเป็นพืชเศรษฐกิจ (พ.ศ. 2546-ปัจจุบัน) ตามลำดับ ช่วงเศรษฐกิจแบบยังชีพ (ก่อนทศวรรษ 2520) เป็นช่วงที่กลุ่มชาติพันธุ์อาข่าในพื้นที่ดอยช้างยังใช้ชีวิตอยู่ร่วมกับป่า และมีภูมิปัญญาของตนเองที่ปรับตัวกับสภาพแวดล้อมและเข้าใจในภูมิประเทศที่ตนอาศัยอยู่เป็นอย่างดี จึงได้แบ่งพื้นที่การใช้สอยออกเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนบ้านที่อยู่อาศัย ส่วนหมู่บ้าน และส่วนที่เป็นรอบนอกหมู่บ้าน บริเวณรอบนอกหมู่บ้านก็แบ่งออกเป็นพื้นที่ทำกินและพื้นที่ป่า มีวิถีการทำเกษตรแบบครัวเรือน นอกเหนือจากการทำอาชีพเกษตรกรรมและเลี้ยงสัตว์แล้ว ชาวอาข่าในชุมชนดอยช้างยังปลูกฝืนไว้เป็นยารักษาโรค และเหลือจากการใช้เป็นยา ก็เอาไปขาย ด้วยข้าวหรือพืชผลการเกษตรที่ชาวเขาปลูกนั้นให้ผลผลิตต่อไร่ต่ำมาก ราคาถูก ชาวบ้านจึงจำเป็นต้องมีรายได้จากการปลูกฝืน รายได้จากการขายฝืนก็นำไปซื้อเครื่องอุปโภคบริโภคอื่นๆ

ช่วงการปลูกพืชทดแทนฝืน (พ.ศ. 2526-2545) เป็นช่วงที่กระบวนการพัฒนาเข้ามามีบทบาทในการพัฒนาบนพื้นที่สูงมากยิ่งขึ้น โดยดำเนินการด้วยกลไกการพัฒนาผ่านโครงการต่างๆ ที่เข้ามาส่งเสริมการปลูกพืช ทดแทนฝืน เช่น หน่วยงานตำรวจตระเวนชายแดน กรมประชาสัมพันธ์ โครงการพัฒนาพื้นที่สูงไทย- ออสเตรเลีย โครงการพัฒนาพื้นที่สูงไทย- นอร์เวย์ และศูนย์วิจัยและพัฒนาเกษตรที่สูงดอยช้าง นอกจากนี้ยังมีกรมวิชาการเกษตร เกษตรอำเภอแม่สรวย กรมส่งเสริมการเกษตร เข้ามาจัดตั้งกลุ่มวิสาหกิจชุมชน (ชกส.) เข้ามาสนับสนุนการทำกิจกรรมและสนับสนุนการลงทุน กระทรวงพาณิชย์เข้ามาทำ สิทธิบัตรการทำ GI กาแฟบนพื้นที่สูงในบริเวณเทือกเขาครอบคลุมหมู่บ้าน ดอยช้าง ดอยล้าน บ้านใหม่พัฒนา บ้านแม่มอน ปางขอน เป็นต้น ซึ่งหน่วยงานเหล่านี้มีทั้งนักวิชาการ นักวิจัย เข้ามาส่งเสริมพืชทดแทนฝืน อาทิ ถั่วแดง กะหล่ำปลี มะเขือเทศ บัวยี่ห้อ พลัม พลับ กาแฟอาราบิก้า แมคาเดเมีย เป็นต้น และเกิดการ ส่งเสริมให้ปลูกกาแฟอย่างจริงจังในพื้นที่ดอยช้างในปี พ.ศ. 2526

กระทั่งช่วงการปลูกกาแฟเป็นพืชเศรษฐกิจ (พ.ศ. 2546-ปัจจุบัน) เป็นช่วงสำคัญทำให้กลุ่มชาติพันธุ์อาข่าประสบความสำเร็จในการปลูกกาแฟอาราบิก้า โดย เกิดการนิยามความหมายอัตลักษณ์ชาติพันธุ์อาข่า เมื่อเกิดการก่อตั้งบริษัทกาแฟดอยช้าง คอฟฟี่ ออร์จินอล จำกัด ในปี พ.ศ. 2546 เพื่อแก้ไขปัญหาราคากาแฟตกต่ำ ที่เป็นผลพวงจาก นโยบายการพัฒนารัฐในการส่งเสริมพืชทดแทนฝืน ซึ่งขาดประสิทธิภาพในการจัดหาตลาดให้กับ พืชที่เข้ามาส่งเสริม ทำให้กลุ่มชาติพันธุ์อาข่ากลุ่มหนึ่งต้องเผชิญกับปัญหาและแก้ไขตามลำพัง ประกอบกับกระแส โลกาภิวัตน์ที่เข้ามาเอื้อประโยชน์

ให้กับบริษัทกาแฟดอยช้างอยู่ ารเข้มข้น ทำให้ การนิยามความหมายของอัตลักษณ์ ชาติพันธุ์อำข่าในบริบทของกาแฟดอยช้างเป็นที่รับรู้ของสังคมอย่างรวดเร็ว จากในระหว่างที่ผ่านมามีอัตลักษณ์อำข่าถูกทำให้เป็น “คนอื่น” ด้วยวาทกรรมการพัฒนา

อย่างไรก็ตาม ผลพวงในการพัฒนาคนบนพื้นที่สูงของรัฐที่ส่งผลมาจนถึงปัจจุบัน ไม่ได้ส่งผลกระทบในด้านลบทั้งหมด เพราะผลพวงที่เกิดขึ้นในระยะยาวในพื้นที่บ้านดอยช้างคือ การปลูกกาแฟเป็นพืช ทดแทนฝิ่น เปลี่ยนมาเป็น พืชเศรษฐกิจในปัจจุบัน โดยการก่อตั้งบริษัทกาแฟดอยช้าง กลับกลายเป็นผลกระทบในด้านบวกที่ทำให้ชาว อำข่าบ้านดอย ช้าง นิยามความหมายอัตลักษณ์ชาติพันธุ์อำข่า ด้วยการเป็น “ผู้มีความรู้เรื่องกาแฟ ” “ผู้เชี่ยวชาญด้านกาแฟ ” และเป็น “ผู้อนุรักษ์ป่า ” อัตลักษณ์ชาติพันธุ์อำข่าในความหมายใหม่ที่เกิดขึ้นนั้นเป็นผล พวงความเปลี่ยนแปลงในบริบทของพื้นที่บ้านดอยช้าง ที่ประสบความสำเร็จในการปลูกพืชทดแทนฝิ่นอย่างกาแฟ ซึ่งนโยบายรัฐนับว่าประสบความสำเร็จระดับหนึ่งแต่อัตลักษณ์ชาติพันธุ์อำข่า ยังคงถูกนำเสนอ ในด้านลบมาโดยตลอด ทั้งนี้ การก่อตั้งบริษัท “กาแฟดอยช้าง” เป็นกลยุทธ์ทางด้านการตลาดของบริษัทดอยช้างในการสร้างคุณค่าให้กับอัตลักษณ์ ทำให้เกิดการสร้างมูลค่าให้กับสินค้า และเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคในตลาดกาแฟ กระบวนการเหล่านี้ทำให้กลุ่มชาติพันธุ์อำข่าหยิบเอาการนิยามอัตลักษณ์ใหม่ให้กับตนเอง

7.2 การนิยามอัตลักษณ์ชาติพันธุ์อำข่าในบริบทกาแฟดอยช้าง

การนิยามความหมายของอัตลักษณ์ชาติพันธุ์อำ ข่าในบริบทกาแฟดอยช้าง ผู้วิจัยพบว่าการก่อตั้งบริษัทกาแฟดอยช้างคอฟฟี่ ออร์จินอล จำกัด เมื่อปี พ.ศ. 2546 ซึ่งก่อตั้งโดยกลุ่มชาติพันธุ์อำข่า กลุ่มหนึ่งในสภาพแวดล้อมของบ้านดอยช้างเปลี่ยนจากการทำเกษตรแบบยังชีพมาเป็นการทำเกษตรแบบเชิงพาณิชย์มากขึ้น ประกอบกับการประสบความสำเร็จของธุรกิจกาแฟดอยช้างทำให้ กลุ่มชาติพันธุ์อำข่า นิยามความหมายอัตลักษณ์ชาติพันธุ์ในความหมายใหม่ ที่มีวิถีชีวิตที่เชื่อมโยงกับกาแฟ ภายใต้บริบทของกาแฟดอยช้าง ซึ่งแตกต่างจากในอดีตที่การนิยามความหมายอัตลักษณ์ชาติพันธุ์ถูกนิยามโดยคนภายนอกด้วยความเข้าใจในอัตลักษณ์ ชาติพันธุ์ในด้านลบ ผ่านนโยบายการพัฒนาพื้นที่สูงตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2502 ด้วยวาทกรรมการพัฒนา ของภาครัฐที่ทำให้เกิดความชอบธรรมและกลายเป็นชุดความรู้ที่เป็นความจริงหรือเรียกว่าปฏิบัติการของอำนาจรัฐ ส่งผลให้คนในพื้นที่สูงต้องถูกยึดเย็ดด้วยวาทกรรมการพัฒนา ว่าเป็นตัวการปลูกฝิ่น การค้ายาเสพติด การทำไร่เลื่อนลอย และเป็นตัวการของการทำลายป่า ซึ่งเป็นอัตลักษณ์ชาติพันธุ์ที่คนภายนอกมอบให้ ตลอดระยะเวลาตั้งแต่การปลูกกาแฟอย่างจริงจัง เมื่อ พ.ศ. 2526-2546 เป็นระยะเวลากว่า 20 ปี ที่อัตลักษณ์ชาติพันธุ์อำข่าถูกมองในด้านลบและกลายเป็นคนชายขอบของสังคม กระทั่งการก่อตั้งของบริษัท กาแฟดอยช้างเกิดขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2546 ทำให้กลุ่มชาติพันธุ์นิยามความหมายอัตลักษณ์ชาติพันธุ์ที่เชื่อมโยงกับกาแฟ

การเปลี่ยนแปลงความหมายอัตลักษณ์ชาติพันธุ์ และก่อร่างสร้างอัตลักษณ์ชาติพันธุ์อำเภอในความหมายใหม่ที่เชื่อมโยงกับกาแฟ นับตั้งแต่การตั้งบริษัทกาแฟดอยช้าง พ.ศ. 2546 เป็นต้นมา ผู้วิจัยพบว่ากลุ่มชาติพันธุ์อำเภอเกิดการนิยามอัตลักษณ์ชาติพันธุ์และเกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจและสังคม ดังนี้

“ผู้มีความรู้เรื่องกาแฟ”

การก่อตั้งบริษัทกาแฟดอยช้างเมื่อ ปี พ.ศ. 2546 เป็นต้นมา พัฒนาการและการเติบโตของบริษัทกาแฟดอยช้าง เป็นความสำเร็จของชาวอำเภอกลุ่มหนึ่ง ที่มีความมุ่งมั่น ตั้งใจ ในการศึกษาหาความรู้เรื่องกาแฟเพื่อแก้ไขปัญหาราคากาแฟตกต่ำ ในพื้นที่ดอยช้าง เป็นจุดเริ่มต้นของการเปลี่ยนแปลง ทางด้านอัตลักษณ์ชาติพันธุ์อำเภอ เกิดการนิยามอัตลักษณ์ ใหม่ด้วยการเป็น “ผู้มีความรู้เรื่องกาแฟ” โดยเกิดจากกระบวนการพัฒนาการปลูกกาแฟ และการแปรรูปกาแฟในพื้นที่ดอยช้าง ช่วงปี พ.ศ. 2554-2557 เป็นช่วงที่บริษัทกาแฟดอยช้างประสบปัญหากาแฟเหี่ยว โดยมีเกษตรกรบางรายนำกาแฟจากนอกพื้นที่มาขายให้กับกาแฟดอยช้าง ทำให้ระบบการผลิตของบริษัทกาแฟดอยช้างไม่ได้คุณภาพมาตรฐาน โดยกาแฟแต่ละที่มีลักษณะเฉพาะ และมีระบบการปลูกแตกต่างกัน บริษัทกาแฟดอยช้าง จึงแก้ไขปัญหาโดยการ ปรับปรุงมาตรฐานการผลิตกาแฟ ดอยช้าง ทั้งเรื่องการปลูกและกระบวนการแปรรูป จึง เกิดการรวมกลุ่ม สมาชิกเกษตรกรผู้ปลูกกาแฟดอยช้าง 12 กลุ่ม และกลุ่มวิสาหกิจกาแฟดอยช้าง เพื่อให้สามารถสร้างการผลิตกาแฟให้ได้มาตรฐานเดียวกัน ส่งผลให้ระบบการผลิตกาแฟดอยช้าง เป็นมาตรฐานเดียวกัน ทั้งระบบการปลูกกาแฟ ระบบการผลิตกาแฟ และการแปรรูปกาแฟดอยช้าง เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าและผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในสินค้ากาแฟดอยช้าง

การแก้ไขปัญหาเช่นนี้ ทำให้เกษตรกร พื้นที่บ้านดอยช้างปรับเปลี่ยนระบบการปลูกและการผลิตกาแฟทั้งระบบ ด้วยวิธีการที่บริษัทกาแฟดอยช้างเข้าไปให้ความรู้กับเกษตรกรผู้ปลูกกาแฟ โดย มีนักวิชาการที่มีความรู้เรื่องกาแฟ จากมหาวิทยาลัยเชียงใหม่เข้าไปให้ความรู้ กับเกษตรกร และบริษัทกาแฟดอยช้างยัง เปิดอบรมสำหรับ สมาชิกเกษตรกรผู้ปลูกกาแฟดอยช้างในทุกๆ ปี ทำให้เกษตรกรผู้ปลูกกาแฟมีความรู้เรื่องการปลูกกาแฟมากขึ้น จากอดีตเกษตรกร ในพื้นที่ดอยช้างแต่ละรายปลูกกาแฟผลิตกาแฟ แบบผลสด แบบกาแฟกะลาและ แบบกาแฟสาร ที่มีวิธีแตกต่างกัน จากการสัมภาษณ์ นักวิชาการอาจารย์พัชนี สุวรรณวิมลกิจ กล่าวว่า ใน ปี พ.ศ. 2532 เกิดปัญหา โรคราสนิมในกาแฟระบาด ทำให้เกษตรกรได้ผลผลิตกาแฟน้อยลง และขาดทุน เนื่องจากเกษตรกรไม่มีความรู้ในการดูแลรักษา และการป้องกันโรคของกาแฟได้ นอกจากนี้ยังเกิดปัญหาเรื่องการเก็บเกี่ยวผลผลิตกาแฟที่ไม่ได้มาตรฐาน โดยบริษัทกาแฟดอยช้าง แก้ไขโดยอบรมให้ความรู้แก่เกษตรกรเรื่องการเก็บเกี่ยวและหลัง

การเก็บเกี่ยวผลผลิต เช่น ช่วงหลังการเก็บเกี่ยวเมล็ดกาแฟ ต้องนำมาล้าง คัดและแยกเมล็ดกาแฟที่มีผลสมบูรณ์ กระเพาะเปลือกออกภายใน 24 ชั่วโมง ภายหลังการเก็บเกี่ยว หมักแห้ง 24 ชั่วโมงและหมักเปียกอีก 24 ชั่วโมง กระบวนการหมักจะช่วยให้การขจัดเมือกเคลือบออกจากกาแฟกะลา ในขั้นตอนสุดท้ายจะมีการแช่พักเมล็ดที่ผ่านการหมักในน้ำสะอาดอีก 20-24 ชั่วโมงเพื่อให้กาแฟมีกลิ่นรสสะอาดยิ่งขึ้น รวมถึงกระบวนการตากกาแฟ การเก็บรักษากาแฟ การผลิตกาแฟสาร และการคั่วกาแฟ กระบวนการเหล่านี้เปลี่ยนจากเกษตรกรผู้ปลูกกาแฟจากอดีตที่มีมาตรฐานแตกต่างกับ กลายเป็นระบบการปลูกที่มีมาตรฐานและกลายเป็น “ผู้มีความรู้เรื่องกาแฟ”

“ผู้เชี่ยวชาญและถ่ายทอดความรู้ด้านกาแฟ”

นอกจากนี้ ใน ปี พ.ศ. 2550 บริษัทกาแฟดอยช้างได้ก่อตั้งสถาบันกาแฟดอยช้าง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อช่วยเหลือเสริมสร้างความสามารถและให้ความรู้เรื่องกาแฟ ในฐานะที่เป็นผู้ปลูกและผู้ผลิตกาแฟอาราบิก้า ที่มีชื่อเสียง ในทุกๆ กระบวนการ ผลิต ทั้งขั้นตอนการปลูกและวิธีปฏิบัติ การรักษาคุณภาพกาแฟให้อยู่ ระดับคงที่ ซึ่งทำควบคู่ไปกับการรักษาระบบนิเวศ และสิ่งแวดล้อม ในการก่อตั้งสถาบันกาแฟดอยช้าง ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความหมายการนิยามอัตลักษณ์ชาติพันธุ์ นอกจากเป็น “ผู้มีความรู้เรื่องกาแฟ ” มาเป็น “ผู้เชี่ยวชาญ และถ่ายทอดความรู้ เรื่องกาแฟ ” ซึ่งเป็นกระบวนการ สะสมองค์ความรู้และประสบการณ์ในการผลิตกาแฟ ของผู้ก่อตั้งบริษัทกาแฟดอยช้าง และเกษตรกรผู้ปลูกกาแฟในอดีต เพื่อนำมาพัฒนาการผลิตกาแฟ ให้ได้มาตรฐาน จนกระทั่งกลายเป็นผู้ให้ความรู้และเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับกาแฟให้เยาวชนในพื้นที่ ดอยช้าง บุคคลที่สนใจเรื่องกาแฟทั้งการปลูกกาแฟ และการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจกาแฟทั้งในประเทศ และต่างประเทศ ผ่านการอบรม โดยนักวิชาการด้านกาแฟ ซึ่งอบรมให้ความรู้เรื่องกระบวนการของการทำกาแฟ ให้มีคุณภาพ ทั้งเรื่องกระบวนการปลูกกาแฟ การดูแลและการป้องกันโรคกาแฟ อบรมเรื่องวิธีการเก็บเมล็ดกาแฟ จากเกษตรกรผู้ปลูกกาแฟ เรียนรู้จากสถานที่จริงจาก โรงสีกาแฟ ลานตากกาแฟ โรงบ่ม โรงคั่วกาแฟ และอบรมเรียนรู้กระบวนการทดสอบคุณภาพกาแฟในห้องทดลองกาแฟ เพื่อเป็นการสร้างมาตรฐานคุณภาพกาแฟ ปฏิบัติการของสถาบันกาแฟดอยช้างในการเป็นผู้ให้ความรู้และเผยแพร่ความรู้เรื่องกาแฟทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงการนิยามอัตลักษณ์ชาติพันธุ์จากเป็นผู้ปลูกฝิ่น และเกี่ยวข้องกับยาเสพติด ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ในอดีตที่คนภายนอกเข้าใจ ปัจจุบันการนิยามความหมายของอัตลักษณ์ชาติพันธุ์อำเภอลี้ เปลี่ยนเป็น “ผู้เชี่ยวชาญและถ่ายทอดความรู้เรื่องกาแฟ ” สร้างความเข้าใจให้กับคนภายนอกได้รับรู้ และเข้าใจในอัตลักษณ์ชาติพันธุ์อำเภอลี้ในอีกบริบทหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับกาแฟ

“ผู้นุรักษ์สิ่งแวดล้อม”

ในอดีตวิถีการผลิตการเกษตรของกลุ่มชาติพันธุ์พื้นที่สูงแบบ “ไร่หมุนเวียน” มักถูกกล่าวหาจากรัฐว่าเป็นการผลิตแบบ “ไร่เลื่อนลอย” เป็นต้นเหตุของการทำลายป่า และถูกเชื่อมโยงกับปัญหาทรัพยากรป่าไม้ วาทกรรมที่สร้างขึ้นจากพื้นฐานการเพาะปลูกของเกษตรกรบนพื้นที่สูงที่ตัด พื้น โคนแล้วเผา ซึ่งกลุ่มชาติพันธุ์บนพื้นที่สูงเรียกระบบนี้ว่า “ไร่หมุนเวียน” เป็นการทำการเกษตรด้วยระบบผสมผสาน ด้วยการใช้พื้นที่ป่าทำการพื้นที่เกษตรไปพร้อมๆ กัน ด้วยการเปิดพื้นที่ทำการเกษตรแล้วเผาเพื่อเพิ่มอาหารให้แก่ดิน ปลูกพืชและพักดินให้พื้นที่กลับเป็นป่าก่อนเริ่มการทำไร่อีกครั้ง วาทกรรม “ไร่เลื่อนลอย” เกิดขึ้นตั้งแต่ทศวรรษ 2500 เป็นต้นมา ทำให้รัฐและคนภายนอกตราให้กลุ่มชาติพันธุ์บนพื้นที่สูงเป็นผู้ที่ตัดไม้ทำลายป่า ต่อมาจึงเกิดนโยบายการพัฒนาพื้นที่สูงของรัฐบาลไทย พ.ศ. 2502 ที่มุ่งหวังจะแก้ปัญหาดังกล่าว

ในระยะกว่าทศวรรษกลุ่มชาติพันธุ์ยังถูก คนภายนอก เข้าใจว่าเป็นผู้ “ตัดไม้ทำลายป่า” แต่ด้วยวิธีการปลูกกาแฟคั่วในปัจจุบัณสามารถทำให้กลุ่มชาติพันธุ์อาข่าและกลุ่มชาติพันธุ์อื่นๆ ในพื้นที่คั่วกาแฟ เกิดการนิยามตนเองเพื่อตอบโต้อัตลักษณ์ ที่ถูกเข้าใจผิดจากคนภายนอกด้วยการเป็น “ผู้นุรักษ์สิ่งแวดล้อม” ผ่านการปลูกกาแฟ โดยการปลูกกาแฟอาราบิก้า โดยการปลูกกาแฟอาราบิก้าสามารถปลูกได้ดีในพื้นที่ที่อยู่ใน ระดับความสูง 800-1,800 เมตร มีความชื้นและอากาศหนาวเย็น ซึ่งพื้นที่ที่เหมาะสมในการปลูกกาแฟอาราบิก้าคือในภาคเหนือของประเทศไทย และลักษณะการเจริญเติบโตของต้นกาแฟสามารถเติบโตได้ดี นั้น ต้องปลูกภายใต้สภาพร่มเงา โดยปลูกกับไม้ยืนต้นต่างๆ ไม้ผล หรือต้นไม้ที่สามารถให้ร่มเงากับต้นกาแฟ ได้ ด้วยลักษณะการปลูกเช่นนี้ทำให้พื้นที่คั่วกาแฟมีความอุดมสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ระบบนิเวศกลับมาดีขึ้น สภาพพื้นที่คั่วกาแฟที่มีต้นไม้ยืนต้นเพิ่มมากขึ้น เป็นการฟื้นฟูสภาพป่าให้กลับมาสมบูรณ์ จึงทำให้เกิดการขยายพื้นที่ปลูกกาแฟบนพื้นที่สูงจากก่อนการตั้งบริษัทกาแฟคั่ว คั่วกาแฟมีพื้นที่ปลูกกาแฟ 500-600 ไร่ เมื่อก่อตั้งบริษัทกาแฟคั่ว พ.ศ. 2546 ในระยะเวลา 6 ปี มีพื้นที่ปลูกกาแฟเพิ่มเป็น 20,000 ไร่ และปัจจุบันขยายพื้นที่ปลูกกาแฟที่เป็น 30,000 ไร่

จากในอดีตรัฐเข้ามาส่งเสริมพืชทดแทนฝิ่นชนิดต่างๆ เช่น กะหล่ำปลี มะเขือเทศ ถั่ว ต่างๆ เป็นต้น เป็นการทำการเกษตรแบบพืชเชิงเดี่ยว ราคาพืชผลทางการเกษตรขึ้นอยู่กับราคาตลาด ผลที่ตามมาคือการใช้สารเคมีในการปลูกพืชเมื่อมีผลผลิตมากก็จะทำให้ได้รายได้เพิ่มมากขึ้น ส่งผลต่อทรัพยากรน้ำที่ถูกใช้ไปอย่างมากและเกิดปัญหาขัดแย้งกับคนพื้นราบที่อยู่ปลายน้ำ ทำให้เกิดการแย่งชิงทรัพยากรน้ำและ ปัญหาสารเคมีตกค้างตามมา การส่งเสริมให้เกษตรกรใช้พื้นที่การปลูกอย่างถาวร และการปลูกพืชเชิงเดี่ยวในอดีตจึงไม่ประสบความสำเร็จมากนัก ปัจจุบันการปลูกกาแฟของกลุ่มชาติ

พันธุ์ในพื้นที่คอกช้างกลายเป็น “ผู้นุรักษ์สิ่งแวดล้อม” ทำให้ระบบนิเวศอุดมสมบูรณ์ ทั้งต้นไม้และสัตว์ เช่น มีชะมดป่า มากินกาแฟ มากขึ้น ทำให้เกษตรกรมีรายได้จากการขายกาแฟชะมด มีหลากหลายชนิด เก้ง กวาง เพิ่ม มากขึ้นในพื้นที่คอกช้าง และการขยายพื้นที่ปลูกกาแฟที่เพิ่มขึ้นในปัจจุบันได้รับการส่งเสริมจากรัฐเพราะ การทำเกษตรด้วยการปลูกกาแฟร่วมกับไม้ยืนต้นต่างๆ ไม่ได้เป็นการทำลายป่าแต่อย่างใด และการปลูกกาแฟยังเป็นการสร้างเศรษฐกิจในระดับชุมชนและในระดับประเทศอีกด้วย

การเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจและสังคมในกลุ่มชาติพันธุ์อ่าข่าในพื้นที่คอกช้าง

บริษัทกาแฟคอกช้างในปัจจุบันประสบความสำเร็จในด้านธุรกิจกาแฟ ทำให้เศรษฐกิจในพื้นที่คอกช้างดีขึ้น เกษตรกรมีรายได้จากการขายกาแฟเพิ่มมากขึ้น เปลี่ยนแปลงระบบการผลิตแบบยังชีพไปสู่การผลิตแบบเชิงพาณิชย์ ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงด้านสังคม เมื่อชุมชนมีรายได้มากขึ้น ทำให้ชีวิตความเป็นอยู่ ของชุมชนมีความ สะดวกสบายขึ้น มีสิ่งอำนวยความสะดวกมากมาย เช่น รถโทรทัศน์ เครื่องมือสื่อสาร อินเทอร์เน็ต และได้รับการศึกษาอย่างทั่วถึง สิ่งที่เห็นได้ชัดคือการเปลี่ยนรสนิยมของคนในพื้นที่คอกช้างด้วยการรับเอาความทันสมัย รับเอาวัฒนธรรมใหม่เข้ามาในพื้นที่คอกช้างด้วย “รสนิยมการดื่มกาแฟ” นอกจากกาแฟคอกช้างที่มีชื่อเสียงในพื้นที่คอกช้างแล้ว ยังมีร้านกาแฟต่างๆ ที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ คอกช้าง เช่น Bluekoff, Chang Coffee, Lee Hu Doichang Coffee หรือ Doi Chang View เป็นต้น รสนิยมการดื่มกาแฟของคนในท้องถิ่นและการนิยมดื่มกาแฟจาก คนภายนอกทั้งคนในประเทศและต่างประเทศ ต่างแวะเวียนเข้ามายังในพื้นที่คอกช้าง เกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านสังคม ด้วยการเกิดกิจกรรม วันกาแฟคอกช้างและการawareผู้อาวุโส ซึ่งจัดเป็นประจำทุกๆ ปี ตั้งแต่ พ.ศ. 2550 โดยจัดขึ้นในวันที่ 16-17 เมษายน ของทุกปี ณ ลานกาแฟคอกช้าง เพื่อเคารพผู้อาวุโสที่เป็นผู้เริ่มปลูกกาแฟ แสดงความยินดีและเฉลิมฉลองกับผู้อาวุโสที่มีกาแฟที่มีคุณภาพจนเป็นกาแฟคอกช้างที่มีชื่อเสียง ในปัจจุบัน ซึ่งการกำหนดวันกาแฟคอกช้างและการawareผู้อาวุโส เป็นการเปลี่ยนแปลงทางด้านสังคมซึ่งชุมชนคอกช้างให้ความสำคัญกับกาแฟ เนื่องจากกาแฟมีส่วนในการเปลี่ยนแปลง วิถีชีวิต สังคมและ วัฒนธรรม กาแฟจึงเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของชุมชนในพื้นที่คอกช้าง ทั้งนี้ การนิยาม อัตลักษณ์ชาติพันธุ์ อ่าข่าในพื้นที่ คอกช้าง จึงความเป็นพลวัตลื่นไหลไม่หยุดนิ่งและปรับเปลี่ยนตลอดเวลาภายใต้สถานการณ์ที่ พวกเขาปฏิสัมพันธ์ด้วย ตั้งแต่บริบทของผืนจนกระทั่งถึงบริบทของกาแฟคอกช้าง ด้วยสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปทำให้กลุ่มชาติพันธุ์อ่าข่า ผลิตสร้างอัตลักษณ์ใหม่ที่เชื่อมโยงกับกาแฟคอกช้าง

การนิยามอัตลักษณ์ชาติพันธุ์อำเภอนี้ในพื้นที่คอยช้างในบริบทกาแฟคอยช้างแสดงให้เห็นถึงความเป็นพลวัตที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลาภายใต้สถานการณ์ที่ตนเองปฏิสัมพันธ์ด้วย ซึ่งสอดคล้องกับอภิญญา เฟื่องฟูสกุล (2546) ที่ให้ความหมายอัตลักษณ์ว่าเป็นลักษณะที่เกี่ยวข้องกับอัตลักษณ์ของใครที่มีคุณสมบัติเฉพาะที่โดดเด่นหรือต่างจากใคร หรือ Stuart Hall (1997) กล่าวถึงความหมายของอัตลักษณ์ ว่าเป็น “ชิ้นส่วน” หลายๆ ชิ้น ที่เชื่อมต่อหรือประกอบรวมกันในบริบทใดบริบทหนึ่ง และมีการแสดงออกของปัจเจกในลักษณะหนึ่งภายใต้สถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปซึ่งมีความเคลื่อนไหวตลอดเวลา ส่วน บาร์ธ (2555) ชี้ให้เห็นอัตลักษณ์ชาติพันธุ์มักมีพรมแดนทางวัฒนธรรมที่เป็นของกลุ่มชาติพันธุ์และเมื่อมีการปฏิสัมพันธ์กับคนภายนอกเขาจะเลื้อยวัฒนธรรมไหนเป็นการสื่อความหมาย สอดคล้องกับ มอร์แมน (2555) ที่กล่าวถึงอัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์ว่าสามารถแปรเปลี่ยนและเคลื่อนไหวได้ตลอดเวลา เช่นเดียวกับอัตลักษณ์ ชาติพันธุ์อำเภอนี้ที่มีความเคลื่อนไหวและแปรเปลี่ยนไปตามบริบท ภายใต้สภาพแวดล้อมที่ตนปฏิสัมพันธ์ด้วย ในระยะแรกอัตลักษณ์ชาติพันธุ์อำเภอนี้ถูกทำให้เชื่อมโยงกับการปลูกฝิ่น ทำให้เคลื่อนไหวและเป็นต้นเหตุของการตัดไม้ทำลายป่า เป็นผลให้รัฐออกนโยบายการพัฒนาบนพื้นที่สูง ได้ส่งเสริมพืชทดแทนฝิ่นชนิดต่างๆ กลุ่มชาติพันธุ์บนพื้นที่สูงได้ลองผิดลองถูก ในการปลูกพืชทดแทนฝิ่น และพบว่าพืชกาแฟสามารถสร้างรายได้ให้กับชุมชน เกิดการศึกษา เรียนรู้ สังคมประสบการณ์ และสามารถถ่ายทอดเป็นองค์ความรู้ด้านกาแฟให้กับบุคคลภายนอกได้เรียนรู้ ปฏิบัติการเหล่านี้ถูกกระทำผ่านบริบทกาแฟคอยช้างด้วยกระบวนการผลิตกาแฟคอยช้าง ผลิตภัณฑ์ชนิดต่างๆ ของบริบทกาแฟคอยช้างถูกบรรจุด้วยเรื่องราว ความเป็นชาติพันธุ์อำเภอนี้ วิถีชีวิต ระบบการทำเกษตร การต่อสู้เพื่อความอยู่รอด และประวัติศาสตร์ความเป็นมาของพื้นที่คอยช้าง การปลูกกาแฟเปรียบเสมือนการปลูกป่า เป็นต้น เรื่องราวเช่นนี้เป็นการสร้างความหมายใหม่ให้กับอัตลักษณ์ชาติพันธุ์อำเภอนี้ให้ กลายเป็น “ผู้มีความรู้เรื่องกาแฟ” “ผู้เชี่ยวชาญและถ่ายทอดความรู้ด้านกาแฟ” และ “ผู้อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม”

ในสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปทำให้อัตลักษณ์อำเภอนี้มีความเคลื่อนไหวและแปรผันตลอดเวลาภายใต้การมีปฏิสัมพันธ์กับรัฐ และความทันสมัยที่เข้ามาในพื้นที่คอยช้าง โดยเฉพาะกระแสของโลภวัตน์ ด้วยสื่อและเทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัย เป็นตัวขับเคลื่อนและเป็น พื้นที่ในการแสดงตัวตนของกลุ่มชาติพันธุ์ ทำให้สามารถรับรู้เรื่องราวของพวกเขาในแบบตัวตนที่อยากนำเสนอได้อย่างรวดเร็ว สถานการณ์การเปลี่ยนแปลง ลงไป ทั้งระบบการเกษตรจากบริบทของฝิ่นสู่บริบทของกาแฟทำให้พวกเขาพยายามลบอัตลักษณ์เดิมที่ถูกยึดเหนี่ยวมาโดยตลอดกว่ากึ่งศตวรรษ นับตั้งแต่ทศวรรษ 2500 จนถึงปัจจุบัน ตั้งแต่การก่อตั้งบริบทกาแฟคอยช้างและเปลี่ยนมาเป็นการปลูกกาแฟแบบเชิงพาณิชย์ ทำให้วิถีชีวิตของกลุ่มชาติพันธุ์อำเภอนี้ผูกพันและเชื่อมโยงกับกาแฟ ที่มีส่วนสร้างชีวิตให้ดีขึ้น มีรายได้เพิ่มขึ้น และมีความภาคภูมิใจที่เป็นส่วนหนึ่งในการผลิตกาแฟคอยช้าง จึงเกิดกิจกรรมวันกาแฟคอย

ช้างและกระสืออาวุธที่จัดขึ้นในทุกๆ ปี ตั้งแต่ปี พ .ศ. 2550 เป็นต้นมา แสดงให้เห็นว่ากลุ่มชาติพันธุ์
อ่าข่าและชุมชนคอยช้างให้ความสำคัญกาแฟ เนื่องจากปัจจุบันจากกาแฟได้กลายเป็นส่วนหนึ่งใน
ชีวิตประจำวันของพวกเขาไปแล้ว และเป็นสิ่งที่พวกเขากาภูมิใจ ทั้งนี้การนิยามอัตลักษณ์ ของกลุ่ม
ชาติพันธุ์อ่าข่า จึงมีความเป็นพลวัต ลื่นไหล และแปรเปลี่ยนได้ตลอดเวลาภายใต้สถานการณ์ที่
เปลี่ยนแปลงไปสู่การเป็นสังคมกาแฟในพื้นที่คอยช้าง

7.3 กาแฟคอยช้างกับการทำให้เป็นสินค้า

กาแฟคอยช้างกับการทำให้เป็นสินค้านั้น ซึ่งผู้วิจัยพบว่าในทุกๆ กระบวนการผลิตกาแฟคอย
ช้างเป็นการสร้างมูลค่าให้กับสินค้า ตั้งแต่กระบวนการปลูกกาแฟจนถึงกระบวนการเก็บเกี่ยวและการ
แปรรูปเป็นสินค้ากาแฟคอยช้าง ตลอดจนการได้รับการรับรองมาตรฐานจากสถาบันต่างส่งผลทำให้
สินค้ากาแฟคอยช้างมีคุณภาพ น่าเชื่อถือและเป็นที่ไว้วางใจของผู้บริโภค การบวนการทำให้เป็นสินค้า
และการสร้างมูลค่าให้กับกาแฟ คอยช้างนั้น ผู้วิจัยแบ่งเป็น 3 ประเด็น ได้แก่ ประการแรก การทำให้
กาแฟคอยช้างเป็นสินค้าและสร้างมูลค่าให้กับสินค้าด้วยกระบวนการผลิตกาแฟคอยช้าง สืบเนื่องจาก
ในอดีตเกษตรกรขายกาแฟในราคาที่ต่ำ และการเอารัดเอาเปรียบจากพ่อค้าคนกลาง ปัญหาเรื่องการตลาด
กาแฟยังไม่เป็นที่นิยม เป็นต้น การปรับกระบวนการผลิตกาแฟคอยช้างจึงเป็นเรื่องที่สำคัญมากเพราะ
การบวนการผลิตที่เป็นระบบมีมาตรฐานเป็นการสร้างมูลค่าให้กับสินค้า ซึ่งในชุมชนคอยช้างเป็น
ชุมชนของกลุ่มชาติพันธุ์หลายกลุ่มอาศัยอยู่ด้วยกัน ประกอบด้วย กลุ่มชาติพันธุ์อ่าข่า ลีซูและจีนยูน
นาน โดยกลุ่มชาติพันธุ์อ่าข่าเป็นกลุ่มที่อาศัยอยู่ในพื้นที่คอยช้างเป็นจำนวนมากที่สุด ในช่วงทศวรรษ
2500 เป็นช่วงที่รัฐประกาศให้พื้นที่เป็นพื้นที่ผิวดินผืนใหม่ ซึ่งการปลูกฝิ่นในพื้นที่คอยช้างนั้นเป็นเพราะ
พื้นที่คอยช้างมีความอุดมสมบูรณ์ทั้งสภาพดินและสภาพอากาศที่เหมาะสมต่อการ ปลูกพืชหลายชนิด
รวมทั้งพื้นที่กลุ่มชาติพันธุ์ปลูกเพราะเพื่อนำมาใช้ในการรักษาโรค เนื่องจากอยู่ห่างไกลจากสิ่งอำนวยความสะดวก
ต่อมาจึงกำหนดและดำเนินนโยบายการพัฒนาพื้นที่สูง เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตของกลุ่ม
ชาติพันธุ์บนพื้นที่สูง ส่งผลให้เปลี่ยนวิถีการผลิตแบบยังชีพมาเป็นการผลิตแบบเชิงพาณิชย์มากยิ่งขึ้น
รัฐส่งเสริมพืชทดแทนฝิ่นหลายชนิด เช่น กะหล่ำปลี มะเขือเทศ ท้อ บัวบก แมคาเดเมีย ชาโยเด เป็นต้น

จนกระทั่งกาแฟอาราบิก้ากลายเป็นพืชเศรษฐกิจของบ้านคอยช้าง ส่งผลทำให้วิถีชีวิตของ
กลุ่มชาติพันธุ์เปลี่ยนไป ด้วยการ ปลูกกาแฟเป็นพืชเศรษฐกิจอย่างเต็มตัว เนื่องจาก พ .ศ. 2546 ได้ก่อ
เกิดบริษัทกาแฟคอยช้างเพื่อแก้ไขปัญหาการค้ากาแฟคั่วของเกษตรกร ซึ่งต้องพัฒนาระบบการปลูก
ทั้งหมด ด้วยการรวมกลุ่มเกษตรกร สร้างองค์ความรู้เพื่อ ผลิตกาแฟให้ได้มาตรฐานเดียวกัน และปรับ
กระบวนการเก็บเกี่ยวและหลังการเก็บเกี่ยวกาแฟ ทั้งหมดนี้เป็นเรื่องราวของวิถีชีวิตของกลุ่มชาติพันธุ์
ที่การเปลี่ยนสภาพทางเศรษฐกิจส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์และนิยาม

ตนเองว่าด้วย การเป็นผู้ปลูกกาแฟ และมีความรู้เรื่องกาแฟ เป็นเรื่องราวที่ถูกบรรจุอยู่ในตราสินค้า กาแฟดอยช้างนั้นเป็นการทำให้เป็นสินค้า (commodification) ด้วยความเป็นวิถีชีวิตของกลุ่มชาติพันธุ์ อ่าข่า และการสร้างมูลค่าของตราสินค้าตามทัศนะของ Kapferer (2008) Keller (1998) และ David Aaker (1991) ว่าด้วยการสร้างมูลค่าของตราสินค้า เมื่อเกิดการสร้างมูลค่าของสินค้าแล้ว ก็จะ เป็นกระบวนการที่เปลี่ยนแปลงจากมูลค่าใช้สอย (use value) ให้มาเป็นสินค้าที่มีมูลค่าทางการแลกเปลี่ยน (exchange value) โดยการเปลี่ยนแปลงของ “มูลค่าใช้สอย” ทำให้กลายเป็น “มูลค่าทางการแลกเปลี่ยน” ตามทัศนะของ Marx (1963) ว่าสินค้าส่วนใหญ่ไม่ได้เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ แต่เป็น ผลผลิตของอุตสาหกรรมและหากความต้องการของมนุษย์มีมากกว่าสินค้าที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ มนุษย์ก็สามารถถูกบังคับให้เข้าสู่การเป็นผลผลิตอย่างหนึ่งของอุตสาหกรรม ซึ่งกระบวนการทำให้ เป็นสินค้านี้เป็นกระบวนการเปลี่ยนผ่านของความสัมพันธ์ ซึ่งก่อนหน้านี้ไม่ได้มีส่วนเกี่ยวข้องกับ ความสัมพันธ์เชิงพาณิชย์ แต่ถูกนำมาทำให้เกี่ยวข้องกับเชิงพาณิชย์จนได้ ไม่ว่าจะเป็นความสัมพันธ์ ของการแลกเปลี่ยน เช่น การซื้อขาย เป็นต้น หรือการเป็นสินค้าในเชิงการเมือง ซึ่ง Marx เห็นว่า “การ เป็นสินค้า” จะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อมูลค่าทางเศรษฐกิจถูกกำหนดให้กับสิ่งที่แต่เดิม ไม่ได้ถูกพิจารณาว่าเป็น ประเด็นทางเศรษฐกิจ

ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าแต่ก่อนเรื่อง รวชีวิต อัตลักษณ์ชาติพันธุ์ไม่ได้มีมูลค่าทางเศรษฐกิจ กลับ กลายเป็นมูลค่าทางเศรษฐกิจและมูลค่าทางวัฒนธรรมให้กับความเป็นสินค้ากาแฟดอยช้าง เมื่ออัต ลักษณ์ชาติพันธุ์ถูกบรรจุอยู่ในตราสินค้าและถูกสร้างมูลค่าด้วยระบบทางการตลาดแล้วก็สามารถ สร้างมูลค่าให้กับสินค้ากาแฟดอยช้าง นอกจากนี้ในระบบการตลาดที่เกิดการแข่งขันอย่างสูงทั้งตลาด ในประเทศและต่างประเทศ การสร้างมูลค่าสินค้ากาแฟดอยช้างจำเป็นต้องมีคุณภาพและมาตรฐาน เพื่อสร้างการยอมรับจากผู้บริโภค นำไปสู่ประการที่สอง คือ การสร้างสร้างคุณภาพและมาตรฐาน สินค้าด้วยการได้รับรองจากสถาบันที่มีชื่อเสียง ได้รับการรับรองจาก สมาชิกสมาคมกาแฟพิเศษแห่ง อเมริกา (Special Coffee Association of America) สมาชิกสมาคมกาแฟพิเศษแห่งยุโรป (Special Coffee Association of Europe) และได้รางวัลรับรองคุณภาพจากสถาบันทั้งเอเชีย ยุโรป และอเมริกา รวมทั้ง Fair Trade ที่เป็นตรารับรององค์กรอิสระที่มุ่งหวังช่วยเหลือผู้ผลิต และเกษตรกรได้รับ ค่าตอบแทนของผลิตที่เหมาะสมและเป็นธรรม เพื่อจะสามารถผลิตสินค้าที่มีคุณภาพได้ระยะยาว ขณะที่ EU Organic Farm เป็นมาตรฐานเกษตรอินทรีย์สหภาพยุโรป คือ หน่วยงานที่กำกับดูแล และเกี่ยวกับมาตรฐานการผลิตพืชและสัตว์ตรวจรับรองนำเข้าผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากต่างประเทศ ของ สหภาพยุโรป ส่วน USDA Organic เป็นการรับรองคุณภาพที่ส่งเสริมและช่วยเหลือหรือการทำเกษตร อินทรีย์เพื่อรับรองว่าสินค้านั้นมีกา รเพาะปลูกและบริหารจัดการพื้นที่ปลูกภายใต้ข้อกำหนดของ กระทรวงเกษตรสหรัฐอเมริกา ปราศจากฮอร์โมนและยาปฏิชีวนะในการเจริญเติบโต รวมถึงวิธีการ

ปลูกไม่กระทบต่อสิ่งแวดล้อม และ กาแฟดอยช้าง ได้รับการขึ้นทะเบียน สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Indication) ทั้งในประเทศไทยและยุโรป และเป็นองค์กรเพื่อสังคม (social enterprise) ทั้งหมดนี้อยู่ภายใต้เงื่อนไขของการตลาดเพื่อสร้างความเข้มแข็งให้กับตราสินค้า เป็นที่ยอมรับ สร้างความน่าเชื่อถือและส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้า

ประการที่สาม กาแฟดอยช้างยุคใหม่ในกระแสโลกาภิวัตน์ นำเสนอความเป็นท้องถิ่นในพื้นที่ชุมชนดอยช้าง ความเป็นอัตลักษณ์ชาติพันธุ์ นำเสนอผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น สำนักข่าว รายโทรทัศน์ หรือแม้กระทั่งการพิมพ์หนังสือของกาแฟดอยช้างเอง เพื่อนำเสนอ ให้สังคมหรือผู้บริโภคได้รับรู้ในตราสินค้าดอยช้าง และ สร้างความเข้าใจให้ตรงกัน ระหว่างผู้ผลิตสินค้าและผู้บริโภค เป็นการเชื่อมโยงความเป็นท้องถิ่นที่เป็นภาพลักษณ์ของกาแฟดอยช้าง เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำและระลึกความเป็นกาแฟดอยช้างที่เปลี่ยนผ่านมาสู่ยุคปัจจุบัน ซึ่งแตกต่างจากในอดีตที่ต้องเร่ขายเมล็ดกาแฟให้กับพ่อค้าคนกลางโดยไม่มีทางเลือก ทั้งในความเป็นกลุ่มคนชายขอบและขาดความรู้ในเรื่องของกาแฟ ปัจจุบันกาแฟดอยช้างใช้สื่อที่เป็นเทคโนโลยี องค์กรโลกาภิวัตน์นำเสนอเรื่องราวกาแฟ ดอยช้างแล้ว ยังร่วมทุนข้ามชาติเพื่อสร้างมูลค่าให้กับสินค้าตนเองโดยการ ขยายธุรกิจไปในต่างประเทศและทำการตลาดในต่างประเทศ โดยมี 3 กลุ่มหลัก ได้แก่ 1. กลุ่มประเทศใน แคนาดา อเมริกา และยุโรป 2. กลุ่มลูกค้าในแถบ AEC อย่าง สิงคโปร์ มาเลเซีย พม่า กัมพูชา ลาว และในแถบเอเชีย คือ ญี่ปุ่น จีน ออสเตรเลีย และ 3. กลุ่มลูกค้าในเกาหลีใต้ ปัจจุบัน บริษัทกาแฟดอยช้างมีสาขาที่เป็นเฟรนไชส์ในตลาดต่างประเทศ 50 สาขา และตั้งเป้า หมายในการขยายสาขา ไม่น้อยกว่า 200 สาขาภายใน 5 ปี ทั้งนี้ปรากฏการณ์ที่โลกเปิดเสรีทางการค้าและการเงิน จึงทำให้เกิดบริษัทข้ามชาติที่มีทั้งอำนาจและม ารูปแบบของการธุรกิจใหม่ บริษัทข้ามชาติมักจะทรงพลังทางการเงิน เทคโนโลยี และฐานการผลิตที่เข้มแข็ง

7.4 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง กาแฟดอยช้าง : อัตลักษณ์ชาติพันธุ์และการทำให้เป็นสินค้า ในกรณีศึกษาหมู่บ้านดอยช้าง ตำบลวาวี อำเภอแม่สรวย จังหวัดเชียงราย ผู้วิจัยศึกษาประเด็นอัตลักษณ์ชาติพันธุ์อำเภอที่ถูกทำให้เป็นสินค้าด้วยบริบทกาแฟดอยช้าง จากการลงพื้นที่ภาคสนามทำให้ผู้วิจัยมีประเด็นที่จะนำเสนอเพื่อการศึกษาวิจัยในอนาคตดังต่อไปนี้

ประเด็นแรก การผลิตกาแฟดอยช้างเป็นการผลิตกาแฟเพื่ออุตสาหกรรมมากยิ่งขึ้น ด้วยการเพิ่มพื้นที่ปลูกกว่า 30,000 ไร่ ในระยะแรกเมื่อกาแฟเข้ามาในปี พ.ศ. 2526 ในพื้นที่ดอยช้างมีพื้นที่ปลูกกาแฟเพียง 500-600 ไร่ ต่อมาเมื่อการก่อตั้งบริษัทกาแฟดอยช้าง พ.ศ. 2546 เกิดการขยายพื้นที่ปลูก

กาแฟอย่างรวดเร็วเป็น 20,000 ไร่ และเพิ่มเป็น 30,000 ไร่ในปัจจุบัน การทำการเกษตรในพื้นที่ดอยช้างจึงเป็นการทำการเกษตรแบบเชิงพาณิชย์และจะมีความเข้มข้นขึ้นในอนาคต การเปลี่ยนแปลงด้านการผลิตที่เพิ่มขึ้น ส่งผลให้วิถีชีวิต การทำงาน อาชีพ วัฒนธรรม ประเพณี ค่านิยม ความเชื่อ ของกลุ่มชาติพันธุ์ในพื้นที่ดอยช้างเกิดการเปลี่ยนแปลงและแปรผันไปตามบริบทที่เกิดขึ้น อัตลักษณ์ชาติพันธุ์ในบริบทที่เปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์หรือเงื่อนไขทางเศรษฐกิจนั้นจึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจต่อการศึกษาในอนาคต

ประเด็นที่สอง การขยายพื้นที่การปลูกกาแฟในเชิงพาณิชย์อย่างเข้มข้นเกิดการเคลื่อนย้ายแรงงานและผู้คนภายนอกเข้ามาในพื้นที่กาแฟดอยช้างเนื่องจากมีพื้นที่ปลูกกาแฟมาก และด้วยเหตุผลทางธุรกิจกาแฟที่ดึงดูดผู้คนจากภาคส่วนอื่นๆ จากการสำรวจพื้นที่ของผู้วิจัยพบว่า การเข้ามาของคนภายนอกเพื่อมาทำงานและการประกอบธุรกิจ ในพื้นที่ดอยช้างมีจำนวนมาก ขึ้น เช่น เกษตรกรและนักธุรกิจที่มาจากภาคตะวันออกเฉียงเหนือและภาคกลางที่เข้ามาถือครองที่ดินเพื่อทำไร่กาแฟ ซึ่งเข้ามาพร้อมครอบครัวและแรงงาน ในอนาคตแรงงานอาจเป็นสิ่งที่สำคัญและมีความต้องการในพื้นที่ดอยช้าง

ประเด็นที่สาม การก่อตั้งบริษัทกาแฟดอยช้างคอฟฟี่ ออร์จินอล จำกัด ขึ้นที่หมู่ 3 บ้านดอยช้าง ตำบลาวัว อำเภอแม่สรวย จังหวัดเชียงราย จากการลงพื้นที่ภาคสนามบริษัทกาแฟดอยช้างกลายเป็นแหล่งดึงดูดท่องเที่ยวและเป็นแหล่งการเรียนรู้กาแฟด้วยกลุ่มที่รักในการดื่มกาแฟ กลุ่มคนที่เข้ามาศึกษาเรื่องกาแฟที่เข้ามาอบรมในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ซึ่งแต่ละวันจะมีกลุ่มลูกค้าเข้ามาแวะเวียนในร้านกาแฟอย่างไม่ขาดสาย ก่อให้เกิดธุรกิจท่องเที่ยว โรงแรม ร้านอาหาร ร้านกาแฟ และกิจกรรมต่างๆ ของคนรักสุขภาพ เช่น การปั่นจักรยานเพื่อชมธรรมชาติและเรียนรู้วิถีชีวิตกาแฟ เป็นต้น ซึ่งประเด็นในการท่องเที่ยวไม่ได้เป็นแค่การท่องเที่ยวแบบชมความเป็นรากเหง้าของความเป็นชาติพันธุ์ดั้งเดิมแต่เป็นการดึงดูดนักท่องเที่ยวด้วยบริษัทกาแฟ

ทั้งนี้ข้อเสนอแนะทั้งสามประการที่ผู้วิจัยได้กล่าวไปข้างต้นเป็นผลมาจากพื้นที่ดอยช้างกลายเป็นสังคมกาแฟและปัจจุบันการดื่มกาแฟเป็นที่นิยมของผู้บริโภคประกอบกับ การขยายพื้นที่ปลูกกาแฟอย่างเข้มข้น นอกจากการศึกษานิยามความหมาย อัตลักษณ์ชาติพันธุ์อย่าง ที่เชื่อมโยงกับกาแฟดอยช้างแล้ว ในพื้นที่ดอยช้างยังมีประเด็นที่ผู้วิจัยยังไม่ได้เข้าไปศึกษา ข้อเสนอแนะดังกล่าวจึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจสำหรับผู้ที่จะศึกษาเกี่ยวกับกาแฟในพื้นที่ดอยช้าง เช่น ประเด็นเรื่องแรงงาน พื้นที่การปลูกกาแฟ และประเด็นเรื่องการท่องเที่ยว เป็นต้น