

กลไกการเพิ่มขึ้นขีดความสามารถในการแข่งขันของกาแฟไทยสู่ตลาดโลก

จากตรารับรองคุณภาพ Fairtrade กรณีศึกษา : กาแฟดอยช้าง

ดมิสา กลั่นหุ่่น

รายงานการค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (การจัดการสิ่งแวดล้อม)

คณะบริหารการพัฒนาสิ่งแวดล้อม

สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

2563

รายงานการค้นคว้าอิสระ

กลไกการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของกาแฟไทยสู่  
ตลาดโลกจากตรารับรองคุณภาพ Fairtrade

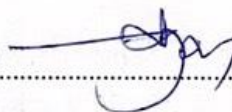
โดย

นางสาวดมิตา กลั่นหุ่น

---

คณะบริหารการพัฒนาสิ่งแวดล้อม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ อนุมัติให้รายงานการ  
ค้นคว้าอิสระฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (การจัดการ  
สิ่งแวดล้อม)

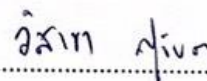
รองศาสตราจารย์.....



(ดร.วิชชุดา สร้างเอี่ยม)

อาจารย์ที่ปรึกษา

ศาสตราจารย์.....



(ดร.วิสาขา ภูจินดา)

คณบดีคณะบริหารการพัฒนาสิ่งแวดล้อม

วันที่ 4 พฤศจิกายน 2563

## บทคัดย่อ

ชื่อรายงานการค้นคว้าอิสระ	กลไกการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของกาแฟไทยสู่ตลาดโลก จากตรารับรองคุณภาพ Fairtrade กรณีศึกษา : กาแฟดอยช้าง
ชื่อผู้เขียน	นางสาวดมิสา กลั่นหุ่น
ชื่อปริญญา	วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (การจัดการสิ่งแวดล้อม)
ปีการศึกษา	2563

---

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาแนวทางในการได้มาซึ่งตรารับรองคุณภาพ Fairtrade ในผลิตภัณฑ์กาแฟของบริษัท ดอยช้าง คอฟฟี่ ออร์จันัล จำกัด เพื่อเสนอแนะแนวทางในการเสริมสร้างขีดความสามารถสำหรับผลิตภัณฑ์กาแฟไทยให้สามารถแข่งขันในตลาดโลกได้ 2) ศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินกาของตรารับรองคุณภาพ Fairtrade ในผลิตภัณฑ์กาแฟของบริษัท ดอยช้าง คอฟฟี่ ออร์จันัล จำกัด รวมถึงการดำเนินการแก้ไขปัญหา เพื่อนำไปปรับใช้ในการขอตรารับรองคุณภาพ Fairtrade สำหรับธุรกิจกาแฟไทย ผู้วิจัยได้กำหนดระเบียบวิธีวิจัยโดยใช้กระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ใช้การสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Information) จากบริษัท ดอยช้าง คอฟฟี่ ออร์จันัล จำกัด กรุงเทพมหานคร และโรงงานกาแฟดอยช้าง อ.แม่สรวย จ.เชียงราย และการศึกษา วิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารหรือการวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary Research) โดยการศึกษาแบ่งออกเป็น 3 กระบวนการคือ การดำเนินการช่วงต้นน้ำ การดำเนินการช่วงกลางน้ำ และการดำเนินการช่วงปลายน้ำ ในการได้มาซึ่งตรารับรองคุณภาพ Fairtrade เพื่อเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันในตลาดโลก

ผลการศึกษาพบว่า ในขั้นตอนการดำเนินการช่วงต้นน้ำ กาแฟดอยช้างสามารถสร้างขีดความสามารถทางการแข่งขันได้จากการสร้างความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์ นั่นคือ การที่กาแฟมีรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์แตกต่างจากกาแฟที่ปลูกในพื้นที่อื่นๆ และการมีเกษตรกรที่มีความเชี่ยวชาญและมีศักยภาพในการเพาะปลูกกาแฟ ช่วยให้กาแฟดอยช้างเป็นกาแฟที่มีคุณภาพ สำหรับขั้นตอนการดำเนินการช่วงกลางน้ำ ซึ่งเป็นกระบวนการผลิตที่ยั่งยืน ทำให้สามารถลดต้นทุนด้านการจัดการสิ่งแวดล้อม ซึ่งมีต้นทุนที่สูงกว่าต้นทุนการผลิตที่ยั่งยืน และขั้นตอนการ

ดำเนินการช่วงปลายน้ำ แสดงให้เห็นถึงคุณค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับ ซึ่งมากกว่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์นั้นๆ เกษตรกรผู้ผลิตกาแฟได้รับผลตอบแทนในการผลิตที่เป็นธรรม สามารถพัฒนาคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้น โดยบริษัท ดอยช้าง คอฟฟี่ ออร์แกนิก จำกัด ที่มุ่งดำเนินการค้าอย่างเป็นธรรมและมีความโปร่งใสในการปฏิบัติงาน ซึ่งเป็นกลไกที่ช่วยเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันให้กับกาแฟดอยช้าง ในการนำผลิตภัณฑ์กาแฟแข่งขันในตลาดต่างประเทศ

อย่างไรก็ตาม การขอตรารับรองคุณภาพ Fairtrade ถือเป็นเรื่องใหม่ในอุตสาหกรรมกาแฟ รวมถึงการรับรู้จากกลุ่มผู้บริโภคยังมีปริมาณน้อย ผู้บริโภคยังไม่มีความตระหนักถึงการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีการค้าที่เป็นธรรม ผู้วิจัยจึงมีความเห็นว่า หน่วยงานรัฐควรให้การสนับสนุนองค์กรที่มีการค้าอย่างเป็นธรรม รวมถึงการเผยแพร่การค้าอย่างเป็นธรรมเพื่อเพิ่มขีดความสามารถให้กับองค์กรธุรกิจทั่วประเทศ ทั้งนี้ อุตสาหกรรมกาแฟไทย รวมถึงองค์กรธุรกิจต่างๆ ควรให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมของผู้เกี่ยวข้อง การมีเทคโนโลยีในการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เพื่อลดต้นทุนการจัดการสิ่งแวดล้อม โดยสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินงานที่สนใจ และปรับใช้กับการขอตรารับรองคุณภาพ Fairtrade หรือการขอตรารับรองคุณภาพอื่นๆ ได้

คำสำคัญ : กาแฟดอยช้าง, ตรารับรองคุณภาพ Fairtrade, การเพิ่มขีดความสามารถ

## ABSTRACT

<b>Title of Independent Study</b>	Mechanisms to increase capabilities and compete for Thai coffee products in the international market. A Fairtrade certificate hallmark study of Doi Chaang coffee.
<b>Author</b>	Damisa Klanhun
<b>Degree</b>	Master of Science Program (Environmental Management)
<b>Year</b>	2020

---

This research study has two purposes. The first purpose is to study methods to achieve the Fairtrade certificate hallmark in coffee from the Doi Chaang coffee original company limited. This is to help guide and increase the capabilities for Thai coffee products on an international scale. The second purpose of this research is to study problems and obstacles that Doi Chaang coffee original company limited product, faced in regards to receiving the Fairtrade certificate hallmark. This includes how to resolve problems and apply knowledge. When requesting a Fairtrade hallmark guarantee for Thai coffee businesses. This research study will be using qualitative research along with data analysis or Documentary research. The Qualitative study will be using interviewing people with key information from Doi Chaang coffee original company limited in Bangkok and, The Doi Chaang coffee Estate in Mae Suai, Chiang Rai. The study will be divided into three parts. The first part will be upstream process. The second part will be middlestream process and lastly downstream process. How they achieved the Fairtrade certificate hallmark, to increase the capabilities for Thai coffee products and make it competitive on an international scale.

The results of the study suggest that during the upstream process. Doi Chaang was able to be competitive by creating unique products. Which is a coffee that has a distinctive characteristic compared to coffees grown in other areas. They also had agriculturalist who has expertise and capabilities in producing coffee. This allowed Doi Chaang coffee to have a high quality. As for the middlestream process, which is a sustainable type for production. This permits them to cut down on environmental expediter that have a higher cost compared to a sustainable process. And lastly, Downstream process. The process at the downstream process shows the consumer value that they will receive. The value that they will receive is more than what the product is worth. The farmers who produce the products receive fair compensation, this allows for development in the quality of life. Doi Chaang coffee original company limited the aim to trade fairly and with transparency in its operations. This is the mechanism that allows them to increase their capabilities and compete in the international market for coffee products.

However, the asking for Fairtrade certificate hallmark regarding as the new matter in coffee industry including awareness from the customer still be less. The customer were not aware of using a product of the fair trade. So investigator had the opinion that the governmental sectors should support any organizations which have the fair trade including the fair commercial publicity for increasing the capacity to any business organization in the country. Therefore Thailand coffee industry including any business organizations should give precedence to attention of related people; having eco-friendly technology in production for decrease the cost of environment managing by ability to apply with interesting operation and adjust with asking for Fairtrade certificate hallmark or asking for other certifications.

Keywords: Doi Chaang coffee, Fairtrade certificate hallmark, Increasing capabilities

## กิตติกรรมประกาศ

รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาอย่างสูงจาก รองศาสตราจารย์ ดร.วิชชุดา สร้างเอี่ยม อาจารย์ที่ปรึกษารายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ ที่กรุณาให้คำแนะนำปรึกษาตลอดจนปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความเอาใจใส่อย่างดียิ่ง ผู้วิจัยตระหนักถึงความตั้งใจจริงและความทุ่มเทของอาจารย์และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณ คุณคันจิ มนต์ทิพย์ ผู้จัดการด้านการตลาดต่างประเทศ และผู้จัดการโรงงานกาแพดอย ช้าง ซึ่งเป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญ รวมถึงขอขอบพระคุณคณาจารย์ หลักสูตรการจัดการสิ่งแวดล้อม คณะบริหารการพัฒนาสีงแวดล้อม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ทุกท่าน ตลอดจนเจ้าหน้าที่หลักสูตรการจัดการสิ่งแวดล้อมที่ได้ให้คำแนะนำปรึกษา และให้การความช่วยเหลือในเรื่องต่างๆ เป็นอย่างดี จนทำให้รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้

อนึ่ง ผู้วิจัยหวังว่า งานวิจัยฉบับนี้จะมีประโยชน์อยู่ไม่น้อย จึงขอมอบส่วนดีทั้งหมดนี้ให้แก่เหล่าคณาจารย์ที่ได้ประสิทธิประสาทวิชาจนทำให้ผลงานวิจัยเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้องและขอมอบความกตัญญูทเวทิตาคุณแต่บิดา มารดา และผู้มีพระคุณทุกท่าน สำหรับข้อบกพร่องต่างๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นนั้น ผู้วิจัยขอน้อมรับผิดเพียงผู้เดียว และยินดีที่จะรับฟังคำแนะนำจากทุกท่านที่ได้เข้ามาศึกษา เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนางานวิจัยต่อไป

ดมิสา กลั่นหุ่น

28 ตุลาคม 2563

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	ก
ABSTRACT	ค
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญ	ฉ
สารบัญตาราง	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 วัตถุประสงค์	3
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.4 ขอบเขตการวิจัย	4
1.5 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants)	4
1.6 นิยามศัพท์	4
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม	5
2.1 การค้าระหว่างประเทศ	5
2.2 ฉลากสิ่งแวดล้อม	9
2.3 สถานการณ์กาแพไทยและกาแพโลก	20
2.4 การผลิตและการผลิตที่ยั่งยืน	37
2.5 กาแพดอยช้าง	42
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	45



## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 วิธีการศึกษา	48
3.1 กรอบแนวคิด	49
3.2 รูปแบบของการวิจัย	50
3.3 วิธีดำเนินการศึกษา	50
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	51
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	52
บทที่ 4 ผลการศึกษา	53
4.1 แนวทางการดำเนินการขอตรารับรองคุณภาพ Fairtrade	53
4.2 ปัญหาอุปสรรคและการดำเนินการแก้ไข	60
บทที่ 5 สรุปอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	65
5.1 สรุปผลการวิจัย	65
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	68
5.3 ข้อเสนอแนะ	70
บรรณานุกรม	72
ภาพผนวก	74
ประวัติผู้เขียน	80

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
ตารางที่ 2.1 แสดงประเทศผู้ผลิตและส่งออกกาแฟของโลก	18
ตารางที่ 2.2 แนวโน้มการเติบโตของตลาด Fairtrade	19
ตารางที่ 2.3 แสดงประเทศที่ขอและได้รับตรารับรอง Fairtrade ในปี 2561	19
ตารางที่ 2.4 แสดงผลผลิตกาแฟของโลก ปี 2553/4 - 2558/9	22
ตารางที่ 2.5 แสดงผลผลิตกาแฟพันธุ์อราบิก้าของโลก ปี 2553/4 - 2558/9	22
ตารางที่ 2.6 แสดงผลผลิตกาแฟพันธุ์โรบัสต้าของโลก ปี 2553/4 - 2558/9	23
ตารางที่ 2.7 แสดงความต้องการใช้เมล็ดกาแฟของโลก ปี 2553/4 - 2558/9	24
ตารางที่ 2.8 แสดงราคาเมล็ดกาแฟดิบ ปี 2553-2558	25
ตารางที่ 2.9 แสดงปริมาณการส่งออกเมล็ดกาแฟและกาแฟสำเร็จรูปของโลก ปี 2553/4 - 2558/9	26
ตารางที่ 2.10 แสดงปริมาณการส่งออกเมล็ดกาแฟของโลก ปี 2553/4 - 2558/9	27
ตารางที่ 2.11 ปริมาณการส่งออกกาแฟสำเร็จรูปของโลก ปี 2553/4 - 2558/9	27
ตารางที่ 2.12 แสดงปริมาณการนำเข้ากาแฟและกาแฟสำเร็จรูปของโลก ปี 2553/4 - 2558/9	29
ตารางที่ 2.13 แสดงปริมาณการนำเข้าเมล็ดกาแฟของโลก ปี 2553/4 - 2558/9	29
ตารางที่ 2.14 แสดงปริมาณการนำเข้ากาแฟสำเร็จรูปของโลก ปี 2553/4 - 2558/9	30
ตารางที่ 2.15 แสดงเนื้อที่ให้ผล ผลผลิต และผลผลิตต่อไร่ กาแฟของไทย ปี 2553/4 - 2558/9	31

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
ตารางที่ 2.16 แสดงความต้องการใช้เมล็ดกาแฟของโรงงานแปรรูปในประเทศไทย ปี 2554 – 2558	32
ตารางที่ 2.17 แสดงความต้องการใช้เมล็ดกาแฟในประเทศแยกพันธุ์ ปี 2559 – 2563	32
ตารางที่ 2.18 แสดงราคาเมล็ดกาแฟดิบโรบัสต้า ปี 2554 – 2559	33
ตารางที่ 2.19 แสดงปริมาณและมูลค่าการส่งออกเมล็ดกาแฟดิบ เมล็ดกาแฟคั่ว และกาแฟสำเร็จรูป ปี 2554-2558	34
ตารางที่ 2.20 แสดงปริมาณและมูลค่าการนำเข้าเมล็ดกาแฟดิบ เมล็ดกาแฟคั่ว และกาแฟสำเร็จรูป ปี 2554-2558	35
ตารางที่ 4.1 ตารางแสดงขั้นตอนและกระบวนการผลิตกาแฟดอยช้าง	55
ตารางที่ 4.2 ตารางแสดงราคาซื้อขายกาแฟ(เชอริ)ขั้นต่ำในราคาตลาดเปรียบเทียบกับ กับราคาที่ดอยช้างรับซื้อจากเกษตรกร	60

## กลไกการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของกาแฟไทยสู่ตลาดโลก

จากตรารับรองคุณภาพ Fairtrade กรณีศึกษา : กาแฟดอยช้าง

### บทที่ 1 บทนำ

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญ

ในปัจจุบันการค้าระหว่างประเทศได้เข้ามามีบทบาทสำคัญอย่างมากในประเทศไทย รวมถึงมีการขยายตัวมากขึ้นตามแนวโน้มการขยายตัวทางเศรษฐกิจโลก ซึ่งเป็นปัจจัยที่กระตุ้นการเติบโตของมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (Gross Domestic Product: GDP) การค้าระหว่างประเทศนั้นคือการซื้อขายสินค้าและบริการระหว่างประเทศต่างๆ โดยทั่วไปแล้วแต่ละประเทศจะมีฐานะเป็นทั้งประเทศผู้นำเข้าสินค้า และประเทศผู้ส่งออกสินค้าในเวลาเดียวกัน เนื่องจากประเทศต่างๆ มีการผลิตสินค้าที่แตกต่างกัน ซึ่งสาเหตุสำคัญที่ทำให้ประเทศต่างๆ ในโลกทำการค้าระหว่างประเทศมีอยู่ด้วยกัน 2 ประการ คือ 1. ความแตกต่างทางด้านทรัพยากรที่ใช้ผลิตในแต่ละประเทศ เนื่องมาจากความแตกต่างในเรื่องสภาพภูมิประเทศและภูมิอากาศ ส่วนสาเหตุที่ 2. คือความแตกต่างในเรื่องความชำนาญในการผลิต เนื่องจากผู้ผลิตของแต่ละประเทศจะมีความชำนาญและเทคโนโลยีในการผลิตสินค้าและบริการแตกต่างกัน

สำหรับประเทศไทย กาแฟเป็นพืชเศรษฐกิจที่มีความสำคัญมาก เนื่องจากสามารถปลูกกาแฟได้เป็นอันดับที่ 3 ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ รองจากอินโดนีเซีย และเวียดนาม โดยกาแฟสายพันธุ์ที่มีคุณค่าทางเศรษฐกิจที่สำคัญที่สุดในโลกมีอยู่ 2 สายพันธุ์ ได้แก่ อราบิก้า (Arabica) และโรบัสต้า (Robusta) ซึ่งทั้งสองสายพันธุ์นี้สามารถปลูกได้ในประเทศไทย กาแฟเป็นที่ยอมรับในตลาดโลกว่าหากมีการดำเนินการในกระบวนการผลิตที่ถูกต้อง จะทำให้กาแฟมีคุณภาพดี แต่ในปัจจุบันประเทศไทยมีต้นทุนในการผลิตที่สูงกว่าประเทศอื่นๆ ในภูมิภาคตะวันออกเฉียงใต้ เมื่อต้นทุนในการผลิตสูงขึ้น ส่งผลให้จำหน่ายกาแฟได้ในราคาที่ต่ำลง จึงทำให้เกิดปัญหาด้านการตลาด ในทางกลับกัน ประเทศผู้ผลิตกาแฟในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้อย่างเวียดนาม และอินโดนีเซีย รวมถึงออสเตรเลีย สามารถส่งออกกาแฟมายังประเทศไทยได้ในราคาที่ต่ำกว่า ทำให้ผู้บริโภคในประเทศให้ความสนใจกับกาแฟจากต่างประเทศมากกว่ากาแฟไทย ซึ่งจะเป็นผลกระทบต่อผลผลิตกาแฟในประเทศที่มีต้นทุนสูงกว่าและไม่สามารถนำออกจำหน่ายในประเทศได้ ดังนั้น ตลาดกาแฟไทยควรเพิ่มโอกาสในการแข่งขันทางการค้าโดยการเพิ่มศักยภาพในการผลิต เพื่อให้ได้มาซึ่งตรารับรองคุณภาพสินค้า ที่จะเป็นเครื่องยืนยันว่าสินค้ากาแฟไทยมีมาตรฐานคุณภาพรวมถึงมาตรฐานสิ่งแวดล้อมที่สูงเทียบเท่าสินค้าในตลาดโลก

ตรารับรองมาตรฐานต่างๆ มักใช้แสดงกับสินค้าและบริการเพื่อเป็นการรับรองเกี่ยวกับมาตรฐานสิ่งแวดล้อม ส่วนประกอบ วิธีการผลิต คุณภาพ หรือคุณลักษณะอื่นๆ ของสินค้านั้น ปัจจุบันมีสินค้ามากมายหลายชนิดในท้องตลาด สิ่งหนึ่งที่เป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าก็คือตรารับรองคุณภาพสินค้า ผู้บริโภคจะเกิด

ความเชื่อมั่นในการเลือกซื้อสินค้านั้นๆ และแบรนด์เองก็สามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้จากตรารับรองคุณภาพสินค้าเช่นเดียวกัน ทั้งนี้ การที่สินค้าจะได้รับตรารับรองคุณภาพนั้น ตัวผู้ผลิตเองจะต้องผลิตสินค้าให้ผ่านเกณฑ์ต่างๆ เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ตามมาตรฐานสากล การที่สินค้าการแพไทยจะได้รับการรับรองมาตรฐานคุณภาพนั้น ผู้ผลิตจำเป็นต้องคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในกระบวนการผลิตตลอดทั้งห่วงโซ่อุปทาน

Fairtrade เป็นตรารับรองที่สื่อถึงความเป็นธรรมในการค้า ถูกคิดค้นขึ้นโดยองค์กรอิสระ Fairtrade International Organization ซึ่งได้กำหนดมาตรฐาน Fairtrade ไว้ 3 ด้านหลักๆ ได้แก่ 1. มาตรฐานเรื่องสิ่งแวดล้อม เช่น สินค้าจะต้องมาจากกระบวนการการผลิตที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม และต้องเป็นสินค้าที่ไม่มีส่วนผสมของ GMO 2. มาตรฐานเรื่องการค้า เช่น การรักษาราคาตลาด การซื้อขายกันในระยะเวลาระหว่างผู้ผลิตและผู้จำหน่ายสินค้า การกำหนดให้พ่อค้าคนกลางต้องช่วยเหลือเกษตรกรเรื่องการเงินก่อนฤดูเก็บเกี่ยว 3. มาตรฐานเรื่องสังคม เช่น การจ้างงานที่เป็นธรรม การห้ามการใช้แรงงานเด็ก การร่วมมือ ในโครงการเพื่อสังคมต่างๆ ทั้งนี้ Fairtrade ยังครอบคลุมถึงการค้าที่มุ่งเน้นในด้านการสร้างความเป็นธรรมในการดำเนินธุรกิจให้แก่คู่ค้าและผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย ตั้งแต่เกษตรกรผู้ผลิต ผู้แปรรูป ผู้บริโภค รวมทั้งผู้ใช้แรงงานที่อยู่ในระบบการค้าแบบ Fairtrade ทำให้ทุกฝ่ายสามารถขายสินค้าในราคาที่เป็นธรรม และผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าที่มีคุณภาพในราคาที่เป็นธรรม ซึ่งในปัจจุบันตลาด Fairtrade ได้รับการต้อนรับจากร้านค้าปลีกและผู้บริโภคในทวีปยุโรปและอเมริกา เช่น ห้างสรรพสินค้าในประเทศอังกฤษมีการจำหน่ายเสื้อยืดที่ทำมาจากผ้าฝ้ายที่ได้รับการรับรองว่าผ่านกระบวนการการผลิตฝ้ายที่ได้มาตรฐาน Fairtrade หรือซูเปอร์มาร์เก็ตอย่าง Tesco ประกาศว่ามีการจำหน่ายสินค้า Fairtrade มากกว่า 140 รายการ เช่น ดอกกุหลาบ มะม่วง มะนาว กาแฟ และคุกกี้ คิดเป็นจำนวนรายการสินค้า Fairtrade ที่มากกว่าซูเปอร์มาร์เก็ตใดๆ ในอังกฤษ ส่วนซูเปอร์มาร์เก็ต Sainsbury's ได้ประกาศว่ากล้วยที่จำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตนั้นเป็นกล้วย Fairtrade ทั้งหมด

ด้วยเทรนโลกที่ให้ความสำคัญกับตรารับรองคุณภาพ Fairtrade ซึ่งเป็นเครื่องยืนยันว่าสินค้าเป็นผลผลิตจากการค้าที่เป็นธรรม ตั้งแต่ขั้นตอนการผลิตจนถึงมือผู้บริโภค รวมถึงการที่ผู้ผลิตและผู้ขายจะได้รับค่าตอบแทนที่เท่าเทียม หากกลุ่มผู้ส่งออกกาแฟได้รับตรารับรองคุณภาพ Fairtrade จะสามารถเพิ่มกลุ่มลูกค้าที่ให้ความสำคัญต่อสินค้าที่ให้คุณค่าแก่สังคมและง่ายต่อการขยายธุรกิจสู่ตลาดต่างประเทศ โดยเฉพาะสหรัฐอเมริกา ซึ่งเป็นตลาดที่ไทยส่งออกมากเป็นอันดับที่ 1 ผู้ผลิตกาแฟไทยควรหันมาเน้นการพัฒนาคุณภาพและรสชาติแทนการเพิ่มปริมาณ เพื่อเจาะตลาดกาแฟพิเศษสำหรับผู้บริโภคที่มีความชื่นชอบและให้ความสำคัญกับรสชาติและ Storytelling ของเมล็ดกาแฟ ซึ่งเป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับกาแฟไทยและสามารถขายได้ในราคาสูง อีกทั้งการสนับสนุนให้เกษตรกรผลิตกาแฟที่ไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้ ผู้ศึกษาจึงต้องการศึกษาบทบาทของตรารับรองคุณภาพ Fairtrade และปัจจัยในการได้มาซึ่งตรารับรองคุณภาพ Fairtrade ในผลิตภัณฑ์กาแฟ โดยมีบริษัท ดอยช้าง คอฟฟี่ ออริจินัล จำกัด เป็นกรณีศึกษาเนื่องจากกาแฟดอยช้างเป็นต้นแบบการผลิตกาแฟที่ยั่งยืน ได้รับตรารับรองคุณภาพ Fairtrade รวมถึงตรารับรองคุณภาพสากลอื่นๆอีกมากมาย

## 1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. ศึกษาแนวทางในการได้มาซึ่งตรารับรองคุณภาพ Fairtrade ในผลิตภัณฑ์กาแฟของบริษัท ดอยช้าง คอฟฟี่ ออร์จันัล จำกัด เพื่อเสนอแนะแนวทางในการเสริมสร้างขีดความสามารถสำหรับผลิตภัณฑ์กาแฟไทยให้สามารถแข่งขันในตลาดโลกได้
2. ศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินกาของตรารับรองคุณภาพ Fairtrade ในผลิตภัณฑ์กาแฟของบริษัท ดอยช้าง คอฟฟี่ ออร์จันัล จำกัด รวมถึงการดำเนินการแก้ไขปัญหา เพื่อนำไปปรับใช้ในการขอตรารับรองคุณภาพ Fairtrade สำหรับธุรกิจกาแฟไทย

## 1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงแนวทางในการได้มาซึ่งตรารับรองคุณภาพ Fairtrade ในผลิตภัณฑ์กาแฟของบริษัท ดอยช้าง คอฟฟี่ ออร์จันัล จำกัด เพื่อเสนอแนะแนวทางในการเสริมสร้างขีดความสามารถสำหรับผลิตภัณฑ์กาแฟไทยให้สามารถแข่งขันในตลาดโลกได้
2. ทราบถึงปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินกาของตรารับรองคุณภาพ Fairtrade ในผลิตภัณฑ์กาแฟของบริษัท ดอยช้าง คอฟฟี่ ออร์จันัล จำกัด รวมถึงการดำเนินการแก้ไขปัญหา เพื่อนำไปปรับใช้ในการขอตรารับรองคุณภาพ Fairtrade สำหรับธุรกิจกาแฟไทย

## 1.4 ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหาที่ศึกษา

ศึกษาแนวทางในการได้มาซึ่งตรารับรองคุณภาพ Fairtrade เพื่อเสนอแนะแนวทางในการเสริมสร้างขีดความสามารถสำหรับผลิตภัณฑ์กาแฟไทยให้สามารถแข่งขันในตลาดโลก ในผลิตภัณฑ์กาแฟของบริษัท ดอยช้าง คอฟฟี่ ออร์จันัล จำกัด

2. ขอบเขตด้านประชากรและพื้นที่การศึกษา

บริษัท ดอยช้าง คอฟฟี่ ออร์จันัล จำกัด กรุงเทพมหานคร และโรงงานกาแฟดอยช้าง อ.แม่สรวย จ. เชียงราย

## 1.5 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants)

- คุณคณจิ มนต์ทิพย์ ผู้จัดการด้านการตลาดต่างประเทศ และผู้จัดการโรงงานกาแฟดอยช้าง

## 1.6 นิยามศัพท์

1.6.1 กาแฟเชอรี หมายถึง ผลกาแฟก่อนนำมาผ่านกระบวนการเปลี่ยนเป็นเมล็ดกาแฟ ซึ่งอาจมีลักษณะแตกต่างกันไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสายพันธุ์ของกาแฟนั้นๆ โดยรวมแล้วจะมีขนาดประมาณงุ่นผลเล็กๆ มีสีเหลืองไปจนถึงแดง โดยสีของเปลือกนั้นจะแตกต่างกันตามชนิดของสายพันธุ์กาแฟ หรือระดับความสุกของกาแฟ

1.6.2 กาแฟกะลา หมายถึง เมล็ดกาแฟแห้งที่ได้จากผลกาแฟสุก หรือกาแฟเชอรี โดยมีการนำส่วนของผนังผลชั้นนอก หรือเปลือกชั้นนอก และผนังชั้นกลาง หรือเนื้อออก แต่ยังคงมีผนังผลชั้นใน หรือเปลือกชั้นในติดอยู่

1.6.3 กาแฟสาร หมายถึง เมล็ดกาแฟที่เก็บเกี่ยวผ่านกระบวนการสีเอาเปลือกหุ้มเมล็ดหรือกะลาออกไปแล้วพร้อมที่จะคั่ว สำหรับกาแฟสารใหม่ ๆ จะมีสีออกเขียว และสีของกาแฟสารจะซีดลงเรื่อย ๆ ตามอายุการเก็บ

1.6.4 พรีเมียมแพร์เทรต หมายถึง ราคาที่ผู้ซื้อจะต้องจ่ายให้กับผู้ผลิต สำหรับไว้ใช้ในกิจกรรมการพัฒนา เพื่อยกระดับความเป็นอยู่ของชุมชนและเกษตรกร คิดเป็น 15% ของราคาผลผลิต

## บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม

### 2.1 การค้าระหว่างประเทศ

ในปัจจุบันการวัดการเติบโตทางเศรษฐกิจ มักจะใช้ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (Gross Domestic Product : GDP) ซึ่งเกิดขึ้นจากการหมุนเวียนของรายได้และรายจ่ายของภาคครัวเรือน ภาคธุรกิจ ภาครัฐทั้งในประเทศและต่างประเทศ หรือกล่าวง่าย ๆ ว่า GDP เป็นตัวเลขที่รวบรวมมาจากผลผลิตของภาคครัวเรือน ภาครัฐ และภาคธุรกิจทั้งประเทศ จึงเป็นการวัดความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศนั้นๆ ด้วย

กระทรวง การคลัง (2546) ให้ความหมาย ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (Gross Domestic Product : GDP) ว่า หมายถึง มูลค่าตลาดของสินค้าและบริการขั้นสุดท้ายที่ผลิตในประเทศในช่วงเวลาหนึ่งๆ ซึ่งส่วนใหญ่ ธนาคารแห่งประเทศไทยจะประมาณการล่วงหน้าไว้ และจะทยอยประกาศออกมาให้ประชาชนทั่วไปทราบเป็นรายไตรมาส โดยเขียนเป็นสมการและความหมายไว้ดังนี้

$$Y = C + I + G + (X - M)$$

C = Consumption คือการบริโภคของบริษัทและประชาชนทั่วไป โดยดัชนี CPI หรือ Consumer Price Index เป็นตัวชี้วัดอันประกอบด้วย

I = Investment คือการลงทุนจากภาคเอกชนในการทำกิจกรรมต่างๆ ในระบบเศรษฐกิจ ไม่ว่าจะเป็นการลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ ภาคอุตสาหกรรมการผลิต หรือภาคอุตสาหกรรมการเกษตร เป็นต้น ซึ่งจะมีดัชนี MPI หรือ Manufacturing Production Index เป็นตัวชี้วัด

G = Government Spending คือค่าใช้จ่ายของรัฐบาล/การลงทุนภาครัฐ ไม่ว่าจะเป็น การดำเนินนโยบายต่างๆ ทางด้านคมนาคม เงินเดือนของข้าราชการ แต่ไม่ได้รวมสวัสดิการสังคม

X - M = Export ลบด้วย Import คือ ตัวเลขการส่งออกลบด้วยการนำเข้าถึงจะเห็นอัตราการบริโภคสุดท้ายที่แท้จริง

นิรมล สุธรรมกิจ (2548) ได้ให้ความหมายการค้าระหว่างประเทศไว้ว่า การค้าระหว่างประเทศ หมายถึง การซื้อขายสินค้าและบริการระหว่างประเทศต่างๆ โดยประเทศที่ทำการซื้อขายสินค้านี้ระหว่างกัน เรียกว่า "ประเทศคู่ค้า" สินค้าที่แต่ละประเทศซื้อเรียกว่า "สินค้าเข้า" (imports) และสินค้าที่แต่ละประเทศขายไปเรียกว่า "สินค้าออก" (exports) ประเทศที่ซื้อสินค้าจากต่างประเทศ เรียกว่า "ประเทศผู้นำเข้า" ส่วนประเทศที่ขายสินค้าให้ต่างประเทศ เรียกว่า "ประเทศผู้ส่งสินค้าออก" โดยทั่วไปแล้ว แต่ละประเทศจะมีฐานะเป็นทั้งประเทศ ผู้นำสินค้าเข้า และ ประเทศผู้ส่งสินค้าออกในเวลาเดียวกัน เพราะประเทศต่างๆ มีการผลิตสินค้าที่แตกต่างกัน ซึ่งเหตุผลทางเศรษฐกิจที่ทำให้ประเทศต่างๆ ในโลกทำการค้าขายกัน ที่สำคัญมีอยู่ด้วยกัน 2 ประการ คือ 1. ความแตกต่างทางด้านทรัพยากรที่ใช้ผลิตในแต่ละประเทศ เนื่องมาจากความแตกต่างในเรื่องสภาพภูมิประเทศและภูมิอากาศ



เช่น ประเทศไทยมีพื้นดินที่อุดมสมบูรณ์เหมาะสมแก่การเพาะปลูกมากกว่าญี่ปุ่น คูเวตมีน้ำมันมากกว่าไทย จีนมีประชากรมากกว่าประเทศอื่นๆ ดังนั้น ประเทศใดที่มีทรัพยากรชนิดใดมาก ก็จะผลิตสินค้าที่ใช้ทรัพยากรชนิดนั้นๆ เป็นปัจจัยการผลิตสินค้าออกเพื่อแลกเปลี่ยนกับสินค้าอื่น ส่วนสาเหตุที่ 2. คือความแตกต่างในเรื่องความชำนาญในการผลิต เนื่องจากผู้ผลิตของแต่ละประเทศจะมีความชำนาญและเทคโนโลยีในการผลิตสินค้าและบริการแตกต่างกัน บางประเทศผู้ผลิตมีความรู้ความชำนาญเป็นพิเศษในการผลิตสินค้าบางชนิด เช่น ประเทศญี่ปุ่นมีความรู้ความชำนาญในการผลิตเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ ประเทศเนเธอร์แลนด์มีความรู้ความชำนาญในการผลิตเครื่องจักรกลการเกษตร ประเทศสวีเดนมีความรู้ความชำนาญในการผลิตนาฬิกา ความแตกต่างของปัจจัยดังกล่าวนี้ผลักดันให้แต่ละประเทศเล็งเห็นประโยชน์จากการเลือกผลิตสินค้าบางอย่างที่มีต้นทุนต่ำ มีความรู้ความชำนาญ และเลือกส่งออกสินค้าแต่ละประเภทที่ผู้บริโภค ในประเทศของตนต้องการแต่ไม่สามารถผลิตได้ หรือผลิตได้ในต้นทุนที่สูงเกินไป และปัจจัยเหล่านี้ก่อให้เกิดการค้าระหว่างประเทศเกิดขึ้น

### 2.1.1 การค้าระหว่างประเทศกับสิ่งแวดล้อม

นิรมล สุธรรมกิจ (2548) จากความต้องการฟื้นฟูเศรษฐกิจและสังคมโลกภายหลังสงครามโลกครั้งที่สอง และความต้องการตรงกันที่ ต้องการแก้ไขปัญหาอุปสรรคการค้าของโลก สองประเทศมหาอำนาจอย่าง สหรัฐอเมริกาและอังกฤษจึงร่วมมือกันจัดสถาปนาระบบเศรษฐกิจใหม่ที่มีแนวคิดสนับสนุนระบบเศรษฐกิจแบบเสรีนิยม โดยการประชุมครั้งสำคัญถูกจัดขึ้นในเดือนกรกฎาคม 2487 ที่เมืองเบรตตันวูดส์ ประเทศสหรัฐอเมริกา ระบบเศรษฐกิจที่จัดตั้งขึ้นในครั้งนั้นจึงมีชื่อเรียกกันว่าระบบเบรตตันวูดส์ (Bretton Woods System) ซึ่งนอกจากจะทำให้เงินดอลลาร์สหรัฐฯ กลายเป็นสินทรัพย์ที่ค่าคงของค่าแล้ว ผลสำคัญอย่างหนึ่งของการประชุมครั้งดังกล่าวคือการก่อตั้งองค์กรระหว่างประเทศที่สำคัญขึ้น คือ กองทุนการเงินระหว่างประเทศ (International Monetary Fund : IMF) เพื่อดูแลเสถียรภาพทางการเงินระหว่างประเทศ และธนาคารระหว่างประเทศเพื่อการบูรณะและพัฒนา (International Bank for Reconstruction and Development) หรือที่รู้จักกันในนามธนาคารโลก (World Bank) เพื่อให้ความช่วยเหลือทางการเงินกับประเทศที่ได้รับความเสียหายจากสงครามและกลุ่มประเทศด้อยพัฒนา

ทั้งสององค์กรทำหน้าที่เป็นเสาหลักที่ค้ำยันเศรษฐกิจโลกทางด้านการเงินและการพัฒนา ต่อมาจึงมีความพยายามที่จะจัดตั้งเสาหลักต้นที่สามขึ้นเพื่อมาประคับประคองด้านการค้าด้วยเช่นกัน เนื่องด้วยความผลประโยชน์ระหว่างประเทศอันซับซ้อน จึงทำให้ความพยายามจัดตั้งองค์กรระหว่างประเทศในระยะแรกประสบความล้มเหลว แต่ก็จบลงด้วยข้อตกลงทั่วไปด้วยภาษีศุลกากรและการค้า (General Agreement on Tariff and Trade : GATT) โดยมีประเทศเข้าร่วมทั้งสิ้น 23 ประเทศ และมีผลบังคับใช้ในปี 2491 โดยมีเป้าหมายเพื่อสนับสนุนการค้าระหว่างประเทศให้เป็นไปอย่างเสรี หลักการสำคัญคือการขจัดอุปสรรคทางการค้าต่างๆ ทั้งกำแพงภาษีศุลกากรและมาตรการอื่นๆ ที่บิดเบือนกลไกการค้าเสรี

สำหรับประเทศไทยได้เข้าเป็นสมาชิก GATT ในปี 2525 ซึ่งเป็นช่วงเดียวกับที่ประเทศไทยเริ่มก้าวเข้าสู่สายพานการผลิตแห่งเอเชียอย่างจริงจัง ทั้งโครงการอีสเทิร์นซีบอร์ด การสร้างท่าเรือแหลมฉบัง การจัดตั้งนิคมอุตสาหกรรมต่างๆ จนในอีกทศวรรษต่อมาจนถึงปัจจุบัน การส่งออกก็กลายเป็นเสาหลักของเศรษฐกิจไทย การพัฒนารูปแบบเดียวกันนี้เกิดขึ้นในหลายประเทศทั่วโลก ความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Comparative Advantage) และการประหยัดต่อขนาด (Economy of Scale) กลายเป็นปรัชญาสำคัญของการพัฒนาเศรษฐกิจในช่วงดังกล่าวจนการค้าเสรี กลายเป็นเส้นเลือดใหญ่ที่หล่อเลี้ยงเศรษฐกิจของประเทศทั่วโลก

จากข้อตกลงทางการค้า GATT เหล่าประเทศสมาชิกโดยเฉพาะกลุ่มประเทศกำลังพัฒนาที่สามารถผลักดันจนเกิดการจัดตั้งองค์การการค้าโลก (World Trade Organization) หรือ WTO ขึ้นได้สำเร็จในปี 2538 โดยมีสำนักงานใหญ่ที่เมืองเจนีวา ประเทศสวิตเซอร์แลนด์ ประเทศสมาชิกเริ่มต้นมีทั้งหมด 124 ประเทศ โดยมีวัตถุประสงค์หลัก ในการเจรจาลดอุปสรรคและขจัดกีดกันทางการค้า จัดทำกฎระเบียบการค้าระหว่างประเทศเป็นเวทีในการยุติข้อพิพาททางการค้า และเป็นกลไกตรวจสอบและทบทวนนโยบายการค้าของประเทศสมาชิก ทั้งนี้การพัฒนาจาก GATT สู่ WTO ในการเจรจา GATT รอบอุรุกวัยนับว่ามีความสำคัญอย่างยิ่ง โดยเฉพาะการยกระดับความตกลง GATT ที่เป็นเพียงสัญญาทางการค้าระหว่างประเทศให้มีฐานะเป็นองค์การระหว่างประเทศที่ควบคุมดูแลการค้าอย่างเป็นรูปธรรม นอกจากนี้ ในการเจรจาได้มีการปรับปรุงกฎเกณฑ์ของ GATT ให้กระชับรัดกุม และมีความทันสมัยต่อสภาวะการค้าโลกให้น่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น รวมถึงการยกวางกฎเกณฑ์การค้าในเรื่องสินค้าเกษตร สิ่งทอ และการจัดตั้งคณะกรรมการว่าด้วยการค้าและสิ่งแวดล้อม (Committee on Trade and Environment :CTE) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการค้าและสิ่งแวดล้อม แสดงให้เห็นถึงการให้ความสำคัญของ WTO ต่อประเด็นเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการค้าและสิ่งแวดล้อมที่มากขึ้น

ความตกลงด้านสิ่งแวดล้อมระหว่างประเทศ (Multilateral Environmental Agreements : MEAs) เป็นหนึ่งในประเด็นความสัมพันธ์ระหว่างการค้าและสิ่งแวดล้อมที่มีการศึกษาโดยคณะกรรมการว่าด้วยการค้าและสิ่งแวดล้อม (Committee on Trade and Environment :CTE) จากการประชุมความตกลงดังกล่าว ได้เกิดอนุสัญญาด้านสิ่งแวดล้อมหลายฉบับ เช่น อนุสัญญาว่าด้วยความหลากหลายทางชีวภาพ (Convention on Biological Diversity : CBD) อนุสัญญาว่าด้วยการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศโลก (United Nations Framework Convention on Climate Change: UNFCCC) เป็นต้น นอกจากมาตรการหลายฝ่ายที่กำหนดใน MEAs ข้างต้นแล้ว ยังมีมาตรการที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมระหว่างประเทศอีก 2 รูปแบบ คือ

1. มาตรการฝ่ายเดียว (Unilateral Measures) เป็นมาตรการที่ประเทศหนึ่งใช้บังคับอีกประเทศหนึ่งโดยไม่ได้ปรึกษาหารือล่วงหน้า โดยอาศัยกฎหมายหรือข้อบังคับของประเทศตนเป็นเกณฑ์ ซึ่งบังคับผ่านมาตรการทางการค้า เช่น มาตรการห้ามนำเข้า (Import Ban) ที่ประเทศสหรัฐอเมริกาใช้ห้ามนำเข้าปลาหูฉลามจากประเทศที่มีการจับปลาหูฉลามโดยใช้ฉนวนลอย ทั้งนี้เพื่อต้องการคุ้มครองปลาโลมา ซึ่งสหรัฐอเมริกาบังคับใช้เกณฑ์การจับปลาหูฉลามดังกล่าวกับผู้ผลิตภายในประเทศตนเช่นกัน
2. มาตรการโดยสมัครใจ (Voluntary Measures) เป็นมาตรการที่ใช้ในภาคเอกชนที่ต้องการส่งออกสินค้าไปยังประเทศผู้นำเข้าที่มีมาตรการด้านสิ่งแวดล้อมที่เข้มงวด ทั้งนี้ มาตรการดังกล่าวไม่ได้เกิดจากการบังคับ

ใช้ของภาครัฐ หรือประเทศผู้นำเข้า-ส่งออก แต่มีหลักเกณฑ์เป็นไปตามหลักความโปร่งใส (Transparency) หลักฉันทมติ (Consensus) และหลักไม่เลือกปฏิบัติสหประชาชาติและสินค้า (Non-Discrimination) เช่น โครงการฉลากสิ่งแวดล้อม (Eco-Labeling) เพื่อแสดงว่าผลิตภัณฑ์นั้นๆ ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมทั้งในด้านการผลิตและการบริโภค

การค้าระหว่างประเทศและสิ่งแวดล้อม เป็นสองสิ่งที่ถูกเชื่อมโยงถึงกันและกลับกลายเป็นประเด็นหนึ่งที่ได้รับการหยิบยกขึ้นมาหารือกันอย่างมากมายในปัจจุบัน ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาการค้าระหว่างประเทศคือสิ่งที่สำคัญสำหรับการเติบโตทางเศรษฐกิจในประเทศทั้งในด้านของการแลกเปลี่ยนซื้อขายสินค้า เทคโนโลยี และการพัฒนาประเทศ และเนื่องจากปัจจุบันสังคมโลกเริ่มตระหนักและให้ความสำคัญกับประเด็นสิ่งแวดล้อมร่วมกับการค้าระหว่างประเทศหรือการเคลื่อนย้ายทรัพยากรในมุมมองที่แตกต่างกัน โดยส่วนหนึ่งมีความเห็นว่าการค้าเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำลายสิ่งแวดล้อม ทั้งในด้านการลดลงของทรัพยากรธรรมชาติอย่างรวดเร็ว เนื่องจากการใช้ที่ฟุ่มเฟือยไม่รู้คุณค่า และมลพิษในด้านต่างๆ ซึ่งเป็นผลจากการพัฒนาประเทศ แต่อีกมุมมองหนึ่ง สิ่งแวดล้อมกลับกลายเป็นเครื่องมือที่ใช้สำหรับการกำหนดมาตรการกีดกันทางการค้าที่ไม่ใช่ภาษีซึ่งส่งผลกระทบต่อการค้าระหว่างประเทศอย่างมากมายในปัจจุบัน

## 2.2 ฉลากสิ่งแวดล้อม

สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ (2561) กล่าวว่า ฉลากสิ่งแวดล้อมเป็นแนวความคิดใหม่ที่เกิดจากความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อม โดยเป็นฉลากที่แสดงว่าผลิตภัณฑ์นั้นๆ มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยกว่า เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน ภายใต้กรอบองค์การระหว่างประเทศว่าด้วยมาตรฐาน (International Organization for Standardization : ISO) ฉลากสิ่งแวดล้อม เป็นกลไกการสื่อสารและบ่งบอกความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้บริโภคทราบ เป็นข้อมูลที่ทำให้ผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์นั้นเน้นคุณค่าทางสิ่งแวดล้อม และสามารถเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากการบริโภคทรัพยากรของตน ในขณะที่ผู้ผลิตก็จะได้รับผลประโยชน์ในแง่กำไร จากการลดต้นทุนที่เกิดจากการลดทรัพยากร พลังงาน และของเสียในการผลิตสินค้าหรือให้บริการ โดยฉลากสิ่งแวดล้อมตามมาตรฐาน ISO สามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ

1. ฉลากสิ่งแวดล้อมประเภทที่ 1 ( ISO 14024) เป็นฉลากที่แสดงความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งจะมอบให้กับผลิตภัณฑ์ที่มีสมบัติตรงตามข้อกำหนดโดยองค์การอิสระที่ไม่มีส่วนได้ส่วนเสีย หรือThird party โดยยึดหลักการประเมินผลสิ่งแวดล้อมตลอดวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ (Life Cycle Consideration) ในประเทศไทยมีการออกฉลากประเภทที่ 1 คือ “ฉลากเขียว” ซึ่งเป็นกลไกหลักที่ช่วยส่งเสริมให้เกิดการผลิตและการบริโภคที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม แต่ยังคงประสบปัญหาด้านความหลากหลายของสินค้าและ

บริการที่ผ่านการรับรองซึ่งยังมีอยู่ไม่มากในตลาด อีกทั้งมีกระบวนการดำเนินงานที่ซับซ้อนและใช้เวลานาน ดังนั้นเพื่อลดผลกระทบจากปัญหาดังกล่าว จึงมีการพัฒนาระบบของฉลากสิ่งแวดล้อมประเภทที่ 2 แทน เพื่อ เป็นทางเลือกและช่วยในการส่งเสริมการผลิตและการบริโภคที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอีกด้วย

2. ฉลากสิ่งแวดล้อมประเภทที่ 2 เป็นฉลากที่ผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย หรือ ผู้ส่งออก จะเป็นผู้บ่งบอกความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หรือแสดงค่าทางสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์ตนเอง (Self-declared Environmental Claims) ซึ่งอาจจะแสดงในรูปของข้อความ หรือสัญลักษณ์ รูปภาพ เช่น การใช้พลังงาน อย่างประหยัด การนำกลับมาใช้ใหม่ เป็นต้น โดยเป็นไปตามมาตรฐาน ISO 14021 ฉลากแบบที่ 2 นี้จะไม่มืองค์กรกลางในการดูแล แต่ทางผู้ผลิต จะต้องสามารถหาหลักฐานมาแสดงเมื่อมีคนสอบถาม ดังนั้น ฉลากประเภทนี้ ผู้ผลิตสามารถทำการศึกษาหรือประเมินผลได้ด้วยตนเอง การจัดทำฉลากสิ่งแวดล้อมประเภทที่ 2 สามารถส่งเสริมผู้ประกอบการรายย่อย เช่น อุตสาหกรรม ชุมชนและวิสาหกิจชุมชน ให้มีความสามารถในการปรับปรุงระบบการผลิต และองค์ความรู้ในเรื่องความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจนสามารถสื่อสารข้อมูลที่เป็นประโยชน์ไปยังผู้บริโภค เพื่อใช้ในการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม อย่างไรก็ตามฉลากสิ่งแวดล้อมประเภทที่ 2 มีแนวทางการประเมินที่ชัดเจน ไม่ซับซ้อน และสามารถเข้าใจได้ง่าย จึงมีศูนย์ความเป็นเลิศเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ภายใต้ศูนย์เทคโนโลยีโลหะและวัสดุแห่งชาติได้จัดทำแนวทางการในการจัดทำฉลากสิ่งแวดล้อมประเภทที่ 2 และนำมาประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์ของประเทศไทยเพื่อใช้เป็นกรณีศึกษา นอกจากนี้ยังมีการอบรมให้ความรู้ และส่งเสริมการดำเนินงานของผู้ประกอบการให้สามารถผลิตสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้อย่างมีประสิทธิภาพ
3. ฉลากสิ่งแวดล้อมประเภทที่ 3 (ISO14025) เป็นฉลากที่แสดงถึงผลกระทบของผลิตภัณฑ์ต่อ สิ่งแวดล้อม โดยมีการแสดงข้อมูลสิ่งแวดล้อมโดยรวม (Environmental information) โดยการใช้เครื่องมือการประเมินผลกระทบตลอดวัฏจักรชีวิตของสิ่งแวดล้อม (Life Cycle Assessment) เข้ามาประเมิน ตามมาตรฐาน ISO 14040 โดยฉลากแบบที่ 3 นี้มีหน่วยงานอิสระหรือองค์กรกลางในการทำหน้าที่ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลก่อนที่จะประกาศลงกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ ต่อไป

ฉลากสิ่งแวดล้อม จึงเป็นเครื่องมือที่สื่อสารให้ผู้บริโภครู้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยในปัจจุบันนี้ผู้บริโภคมีความตื่นตัวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น เช่นเดียวกันภาครัฐก็มีการกระตุ้นให้ผู้ผลิตปรับตัวและปรับเปลี่ยนกระบวนการผลิตมากขึ้น รวมถึงมีการส่งเสริมการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้นด้วย เพื่อให้ผู้บริโภคมั่นใจในการเลือกซื้อและเป็นทางเลือกเพื่อการบริโภคที่ยั่งยืน

### 2.2.1 ตรารับรองคุณภาพ Fairtrade

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (2558) กล่าวว่า Fairtrade เป็นเครื่องหมายที่แสดงถึงระบบการทำการค้าที่เป็นธรรม ไม่เอาเปรียบต่อผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในทุกขั้นตอน ไม่ว่าจะเป็นการผลิต เกษตรกร ผู้แปรรูปสินค้า รวมไปถึงผู้ใช้แรงงานที่อยู่ในระบบการค้าแบบ Fairtrade ทั้งหมด โดยในปัจจุบันตรารับรองคุณภาพ Fairtrade ได้รับการยอมรับอย่างมากจากสายตาของผู้บริโภคและนักธุรกิจในกลุ่มประเทศที่พัฒนาแล้วทั่วโลกในแง่ของการ

ทำการค้าที่โปร่งใส สามารถเชื่อมั่นได้ถึงคุณภาพสินค้า และการตั้งราคาจำหน่ายที่เป็นธรรม และยังช่วยสร้างข้อได้เปรียบให้แก่ผู้ส่งออกไทยที่ได้รับตรารับรองคุณภาพ ในการขยายตลาดการค้าไปสู่สหภาพยุโรป จนเป็นที่ยอมรับในระดับสากลได้อย่างราบรื่นขึ้น

องค์กรแฟร์เทรดสากล กล่าวว่า Fairtrade เป็นตรารับรองที่สื่อถึงความเป็นธรรมในการค้า ถูกคิดค้นขึ้นโดยองค์กรอิสระ Fairtrade International Organization ซึ่งได้กำหนดมาตรฐาน Fairtrade ไว้ 3 ด้านหลักๆ ได้แก่ 1. มาตรฐานเรื่องสิ่งแวดล้อม เช่น สินค้าจะต้องมาจากกระบวนการการผลิตที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม และต้องเป็นสินค้าที่ไม่มีส่วนผสมของ GMO 2. มาตรฐานเรื่องการค้า เช่น การรักษาราคาตลาด การซื้อขายกันในระยะเวลา ระหว่างผู้ผลิตและผู้จำหน่ายสินค้า การกำหนดให้พ่อค้าคนกลางต้องช่วยเหลือเกษตรกรเรื่องการเงินก่อนฤดูเก็บเกี่ยว 3. มาตรฐานเรื่องสังคม เช่น การจ้างงานที่เป็นธรรม การห้ามการใช้แรงงานเด็ก การร่วมมือ ในโครงการเพื่อสังคมต่างๆ ทั้งนี้ Fairtrade ยังครอบคลุมถึงการค้าที่มุ่งเน้นในด้านการสร้างความเป็นธรรมในการดำเนินธุรกิจให้แก่ผู้ค้า และผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย ตั้งแต่เกษตรกรผู้ผลิต ผู้แปรรูป ผู้บริโภค รวมทั้งผู้ใช้แรงงานที่อยู่ในระบบการค้าแบบ Fairtrade ทำให้ทุกฝ่ายสามารถขายสินค้าในราคาที่เป็นธรรม และผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าที่มีคุณภาพในราคาที่เป็นธรรม โดยองค์กรที่ได้ตรารับรองคุณภาพจะต้องปฏิบัติ โดยเน้นความสำคัญพื้นฐาน 10 ประการ ภายใต้องค์กรแฟร์เทรดโลก (World Fair Trade Organization : WFTO) ดังนี้

1. สร้างโอกาสสำหรับผู้ผลิตที่ด้อยโอกาสทางเศรษฐกิจ เพื่อแก้ไขปัญหาความยากจนของผู้ผลิตด้วยการทำการค้า โดยองค์กรสนับสนุนผู้ผลิตรายย่อยที่อยู่ชายขอบ ไม่ว่าจะเป็ธุรกิจครอบครัว หรือมีการรวมกลุ่มกันเป็นสมาคมหรือสหกรณ์ เพื่อยกระดับผู้ผลิตที่ยากจนและขาดความมั่นคงทางรายได้ให้มีความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจและสังคม
2. มีความโปร่งใสและความรับผิดชอบต่อผลการปฏิบัติงานกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย รวมถึงมีความเคารพต่อความอ่อนไหวและความลับของข้อมูลทางการค้า
3. ดำเนินการค้าอย่างเป็นธรรม โดยให้ความใส่ใจกับสภาพความเป็นอยู่ทางสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อมของผู้ผลิตรายย่อยที่อยู่ชายขอบและไม่แสวงหากำไรสูงสุด โดยไม่ใส่ใจถึงผลกระทบต่อผู้ผลิต
4. ให้ราคาที่เป็นธรรม นั่นคือ ราคาที่ได้มีการตกลงยินยอมร่วมกันระหว่างทุกฝ่าย ผ่านการพูดคุยปรึกษาและการมีส่วนร่วม ซึ่งราคานี้ทำให้ผู้ผลิตมีรายรับอย่างเป็นธรรมและมีความยั่งยืนทางธุรกิจ ในกรณีที่มีการกำหนดโครงสร้างราคา Fairtrade ไว้อยู่แล้ว ให้ใช้ราคาดังกล่าวเป็นฐานราคาขั้นต่ำ
5. ต้องมั่นใจว่า ไม่มีแรงงานเด็กและแรงงานบังคับ และสร้างหลักประกันว่า ผู้ผลิตได้ปฏิบัติตามอนุสัญญาสหประชาชาติว่าด้วยสิทธิเด็ก รวมทั้งกฎหมายของประเทศและท้องถิ่นเกี่ยวกับการจ้างแรงงานเด็ก การมีส่วนร่วมของเด็กในการผลิตสินค้าต้องเป็นไปอย่างเปิดเผยและมีการติดตามตรวจสอบ รวมทั้งจะต้องไม่มีผลเสียต่อสภาพความเป็นอยู่ ความปลอดภัย การศึกษาภาคบังคับ และการสันติภาพของเด็ก
6. ความมุ่งมั่นในการไม่เลือกปฏิบัติ ความเท่าเทียมทางเพศ และเสรีภาพในการรวมตัว ไม่ว่าจะเป็นการจ้างงาน การจ่ายค่าตอบแทน การฝึกอบรม การก้าวหน้าทางตำแหน่ง การเลิกจ้าง หรือการเกษียณอายุ หรือแม้แต่ปัจจัยด้านเชื้อชาติ วรรณะ สัญชาติศาสนา ความพิการ เพศ ความนิยมทางเพศ สมาชิกของสหภาพ

แรงงาน สมาชิกทางการเมือง การติดเชื้อเอชไอวี หรืออายุ ทั้งนี้ผู้ผลิตต้องเคารพสิทธิของลูกจ้างทุกคนในการที่จะรวมตัวและเข้าเป็นสมาชิกสหภาพแรงงานตามที่ลูกจ้างเลือก เพื่อที่จะมีการต่อรองร่วมกัน ในกรณีที่มีสิทธิการเข้าร่วมสหภาพแรงงานและการต่อรองถูกจำกัดโดยกฎหมาย และ/หรือ สภาพการณ์ทางการเมือง องค์กรจะเปิดโอกาสในให้มีการรวมกลุ่มอย่างเสรีและเป็นอิสระ รวมทั้งการต่อรองกับนายจ้าง องค์กรสร้างหลักประกันว่า ตัวแทนของลูกจ้างจะไม่ถูกเลือกปฏิบัติในสถานที่ทำงาน

7. หลักประกันสภาพแวดล้อมการทำงานที่ดี มีสภาพการทำงานที่ปลอดภัยและถูกสุขลักษณะให้กับลูกจ้าง ต้องปฏิบัติตามข้อกำหนดขั้นต่ำของกฎหมายของประเทศและท้องถิ่น รวมทั้งอนุสัญญาสหประชาชาติว่าด้วยสุขภาพและความปลอดภัย
8. พัฒนาศักยภาพต่อผู้ผลิตรายย่อยที่อยู่ชายขอบโดยการทำการค้าที่เป็นธรรม จัดให้มีการพัฒนาทักษะและความสามารถของลูกจ้างและสมาชิก มีกิจกรรมการพัฒนาเฉพาะสำหรับช่วยให้ผู้ผลิตได้ปรับปรุงทักษะในด้านการบริหาร ศักยภาพในการผลิต และการเข้าถึงตลาด ทั้งตลาดท้องถิ่น ภูมิภาค ระหว่างประเทศ ตลาด Fairtrade และตลาดทั่วไปตามความเหมาะสม
9. เผยแพร่การค้าที่เป็นธรรม ยกกระดับความรู้ให้กับสาธารณชนรวมถึงสร้างค่านิยมในการเลือกบริโภคสินค้า Fairtrade ทั้งนี้ การประชาสัมพันธ์และเทคนิคด้านการตลาดจะต้องตั้งอยู่บนฐานของความซื่อสัตย์
10. ด้านสิ่งแวดล้อม มีการจัดหาวัตถุดิบที่มีความยั่งยืน เลือกใช้วัตถุดิบที่มาจากแหล่งที่มีการจัดการอย่างยั่งยืนให้มากที่สุด และพยายามเลือกซื้อวัตถุดิบในท้องถิ่นเท่าที่เป็นไปได้ รวมถึงมีเทคโนโลยีการผลิตที่ลดการใช้พลังงาน และเลือกใช้พลังงานหมุนเวียนเท่าที่เป็นไปได้ เพื่อลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกให้น้อยที่สุด
  - การจัดการกับขยะ ควรลดผลกระทบจากขยะต่อสิ่งแวดล้อมให้น้อยที่สุด ผู้ผลิตสินค้าการเกษตรควรลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมโดยการทำเกษตรอินทรีย์ หรือเลือกใช้สารกำจัดศัตรูพืชที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมต่ำ
  - นโยบายการจัดซื้อ ควรให้ความสำคัญก่อนกับการเลือกซื้อสินค้าที่ผลิตจากวัตถุดิบที่มาจากแหล่งที่มีการจัดการอย่างยั่งยืน และมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมโดยรวมต่ำสุด
  - บรรจุภัณฑ์และการขนส่ง ควรเลือกใช้วัสดุบรรจุภัณฑ์ที่เป็นวัสดุรีไซเคิลหรือสามารถย่อยสลายได้

ซึ่งหากพิจารณาจากหลักการดำเนินธุรกิจ Fairtrade 10 ประการข้างต้นที่กล่าวมาอย่างละเอียดจะพบว่ามาตรฐานดังกล่าวครอบคลุมทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดในการพัฒนาอย่างยั่งยืน

## 2.2.2 ตรีารับรองคุณภาพ Fairtrade กับการค้าระหว่างประเทศ

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (2558) กล่าวว่า ระบบธุรกิจ Fairtrade ในปัจจุบันเริ่มจากในช่วงทศวรรษ 1960 ที่กลุ่มนักศึกษาหัวรุนแรงและองค์กรต่าง ๆ ในยุโรป ได้เปลี่ยนแปลงการค้าระบบทุนนิยมที่ให้ความช่วยเหลือและจัดตั้งเป็นการดำเนินธุรกิจการค้าแทน โดยมีคำขวัญว่า “Trade not Aid” ซึ่งได้รับการยอมรับและกำหนดให้เป็นหลักการของระบบการค้าที่เป็นธรรมกับ ประเทศกำลังพัฒนาในระหว่างการประชุม

สหประชาชาติว่าด้วยการค้าและการพัฒนา United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD) ในปี 1968 โดยความสัมพันธ์ระหว่างระบบธุรกิจ Fairtrade กับการค้าเป็นไปตามช่วงเวลา ดังนี้

- ในปี 1965 องค์กรการค้าทางเลือก Alternative Trading Organization (ATO) ได้เปิดตัวสินค้าหัตถกรรมนำเข้าภายใต้โครงการ “Helping by Selling” โดยวางขายสินค้าหัตถกรรมนำเข้าในร้าน Oxfam ที่สหราชอาณาจักรและสามารถสั่งซื้อได้ทางไปรษณีย์
- ในปี 1968 สิ่งพิมพ์ขนาดใหญ่ The Whole Earth Catalog ซึ่งเป็นจุดเชื่อมการซื้อขายโดยตรงระหว่างช่างฝีมือ นักวิทยาศาสตร์กับผู้บริโภคที่สนใจในการสนับสนุนผู้ผลิตอิสระโดยไม่ผ่านร้านค้าปลีกและห้างสรรพสินค้าเพื่อเป็นการรักษาสมดุทธ์ตลาดเสรีระหว่างประเทศ โดยเฉพาะสินค้าที่ผลิตในสหรัฐอเมริกาและแคนาดาเท่านั้น แต่ยังรวมถึงอเมริกากลางและอเมริกาใต้ด้วย
- ในปี 1969 ร้าน Worldshop ได้เปิดดำเนินการครั้งแรกในประเทศเนเธอร์แลนด์โดยอาสาสมัครภายใต้หลักการระบบการค้าที่เป็นธรรมในร้านค้าปลีก โดยขายเฉพาะสินค้าที่ผลิตภายใต้เงื่อนไข ภูมิภาคด้อยพัฒนา (Underdeveloped Regions) ซึ่งได้รับการยอมรับและประสบความสำเร็จ โดยมีการขยายตัวมากกว่าสิบร้านค้าและขยายต่อไปยังประเทศกลุ่ม เบนลักซ์ เยอรมนี และประเทศอื่น ๆ ในยุโรปตะวันตก
- ในช่วงทศวรรษที่ 1960 – 1970 หลักการที่สำคัญของ Fairtrade คือการพยายามหาตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์จากประเทศที่ไม่สามารถจำหน่ายสินค้าได้ตามช่องทางซื้อขายที่สำคัญด้วยเหตุผลทางการเมือง ทั้งนี้ เหล่าอาสาสมัครจำนวนกว่าพันคนจะเป็นผู้ช่วยขายกาแฟที่ผลิตจากประเทศอังกโกลาและนิคารากัว ในร้าน Worldshop ในโบสถ์ หรือในบ้านของพวกเขาเอง รวมถึงแผงลอยในสถานที่สาธารณะ เพื่อต้องการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อข้อความถึงการช่วยให้ผู้ผลิตที่ด้อยโอกาสในประเทศกำลังพัฒนาได้รับความเป็นธรรมในตลาดโลก
- ในช่วงต้นทศวรรษที่ 1980 องค์กร ATO ต้องเผชิญกับสิ่งท้าทายใหม่เนื่องจากความต้องการ Fairtrade บางชนิดค่อยๆ ลดลง โดยเฉพาะสินค้าหัตถกรรมที่ถูกมองว่าล้าสมัย ไม่น่าสนใจ ซึ่งเป็นปัจจัยที่บังคับให้ผู้สนับสนุนต้องคิดทบทวนเป้าหมายและรูปแบบธุรกิจ นอกจากนี้เกษตรกรรายย่อยยังได้รับผลกระทบจากการปรับโครงสร้างในภาคสินค้าเกษตรเช่นเดียวกับราคาสินค้าโภคภัณฑ์ที่ลดลง ซึ่งทุกคนมีส่วนในการรับผิดชอบเพื่อที่จะแก้ไขปัญหาและพยายามฟื้นฟูวิกฤตที่เกิดขึ้นในอุตสาหกรรม ในปีต่อมาผลิตภัณฑ์การเกษตรได้กลายเป็นสินค้าที่มีบทบาทสำคัญ มีการเจริญเติบโตและประสบความสำเร็จอย่างสูง โดยองค์กร ATO ได้เสนอสินค้าที่เป็นที่ต้องการในตลาดเพื่อทดแทนแหล่งรายได้ให้แก่ผู้ผลิตและตลาดสินค้าหัตถกรรม สินค้าเกษตรที่ได้รับการยอมรับและมียอดขายมากที่สุดในตลาด Fairtrade คือ ชาและกาแฟ และสินค้าที่ได้รับความนิยมรองลงมาคือ ผลไม้แห้ง โกโก้ น้ำตาล น้ำผลไม้ ข้าว เครื่องเทศและถั่ว โดยมีสัดส่วนมูลค่าการขายเมื่อเทียบจากปี 1992 และ 2002 สำหรับสินค้าหัตถกรรมและสินค้าเกษตร จากร้อยละ 80 และ 20 เป็นร้อยละ 25.4 และ 69.4 ตามลำดับ

แม้ว่าสินค้า Fairtrade จะมีวางขายในร้าน Worldshop ที่กระจายอยู่ทั่วยุโรปและในอเมริกาเหนือ แต่ก็ยังไม่บรรลุความต้องการของผู้บริโภคได้ เนื่องจากร้านค้าไม่ตอบโจทยในการดำรงชีวิตของคนบางกลุ่มที่ไม่สะดวก

ในการเดินทางเพื่อที่จะไปซื้อสินค้าเพียงหนึ่งหรือสองอย่าง รวมถึงลูกค้าที่บริโภคสินค้า Fairtrade อย่างเดียว ดังนั้นจึงจำเป็นจะต้องหาช่องทางกระจายสินค้าขนาดใหญ่ให้แก่ผู้บริโภค โดยที่ไม่ทำให้ลูกค้าสูญเสียความไว้วางใจในตัว ผลิตภัณฑ์และแหล่งต้นกำเนิดของสินค้า วิธีการแก้ปัญหานี้ได้ถูกค้นพบในปี 1988 โดยการกำหนดใบรับรองสินค้า Fairtrade ในชื่อ Max Havelaar ภายใต้ความคิดริเริ่มของ Nico Roozen, Frans Van Der Hoff และองค์กรไม่แสวงหากำไร (Non Governmental Organizations : NGO) ในประเทศเนเธอร์แลนด์ เพื่อเป็นการรับรองและยืนยันว่าลูกค้าและผู้จัดจำหน่ายสามารถสืบค้นถึงแหล่งที่มาของสินค้าและรับรู้ว่าคุณผลิตได้รับผลประโยชน์ค่าตอบแทนที่เป็นธรรม ทำให้สามารถขยายการกระจายสินค้าออกจากร้าน Worldshop ไปยังแหล่งอื่นๆ และสามารถเข้าถึงผู้บริโภคจำนวนมากได้

แนวความคิดการติดฉลากนี้จัดตั้งขึ้นโดยองค์กรไม่แสวงหากำไรอีกในหลายประเทศ และในปี 1997 ก่อให้เกิดการรวมตัวขององค์กรสมาชิกจากชาติต่างๆ มีการจัดตั้ง Fairtrade Labelling Organizations International (FLO) เพื่อรับรอง ดูแล และประชาสัมพันธ์เรื่องการติดฉลากสินค้า Fairtrade โดยจะมีการตรวจสอบการผลิตสินค้าว่าได้มาตรฐานการค้าโดยชอบธรรมหรือไม่ เพื่อให้ผู้บริโภคได้มั่นใจว่าการบริโภคสินค้าดังกล่าวจะทำให้ผู้ผลิตในทุกลำดับขั้นได้รับค่าตอบแทนที่เป็นธรรม และในปี 2002 นั้น FLO ได้มีการเปิดตัวเครื่องหมายรับรองระหว่างประเทศของสินค้า Fairtrade โดยมีเป้าหมายเพื่อแสดงให้เห็นถึงสินค้าที่ถูกวางจำหน่ายบนชั้นวางในซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นการอำนวยความสะดวกในการค้าข้าม พรมแดนและลดความยุ่งยากทั้งในส่วนผู้ผลิตและผู้นำเข้า ปัจจุบันเครื่องหมายรับรองนี้ได้ถูกใช้กว่า 50 ประเทศ และใช้กับผลิตภัณฑ์หลากหลายประเภท เช่น กาแฟ ชา ข้าว ถั่ว เมล็ดมะม่วง โกลี ฟ้าย้าย น้ำตาล น้ำผึ้ง น้ำผลไม้ ถั่ว ผลไม้สด สมุนไพรและเครื่องเทศ ไวน์ ฟุตบอล ฯลฯ ซึ่งในปัจจุบันตลาด Fairtrade ได้รับการต้อนรับจากร้านค้าปลีกและผู้บริโภคในทวีปยุโรป เช่น ในประเทศอังกฤษ ห้าง Marks and Spencer จำหน่ายเสื้อยืดที่ทำมาจากฝ้ายที่ได้รับการรับรองว่าผ่านกระบวนการการผลิตฝ้ายที่ได้มาตรฐาน Fairtrade หรือซูเปอร์มาร์เก็ตอย่าง Tesco ประกาศว่าตนจำหน่ายสินค้า Fairtrade มากกว่า 140 รายการ เช่น ดอกกุหลาบ มะม่วง มะนาว กาแฟ และคุกกี้ คิดเป็นจำนวนรายการสินค้า Fairtrade ที่มากกว่าซูเปอร์มาร์เก็ตใดๆ ในอังกฤษ ส่วนซูเปอร์มาร์เก็ต Sainsbury's ได้ประกาศว่ากล้วยที่จำหน่ายในห้างของตนเป็นกล้วย Fairtrade ทั้งหมด

### 2.2.3 ตรารับรองคุณภาพ Fairtrade กับสิ่งแวดล้อม

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงลอนดอน (2547) กล่าวว่า ตรารับรองคุณภาพ Fairtrade เป็นเครื่องหมายการค้าซึ่งเป็นเครื่องช่วยยืนยันให้ผู้บริโภคมั่นใจว่าสินค้าที่มีเครื่องหมายนี้เป็นผลผลิตของกระบวนการการค้าที่เป็นธรรม อันมีจุดมุ่งหมายหลักคือการพัฒนาความเป็นอยู่ของผู้ผลิตเพื่อเพิ่มศักยภาพการแข่งขันทางการผลิตและการค้า เพิ่มอำนาจในการต่อรองและประกันราคาที่เป็นธรรม ตลอดจนการปกป้องสิทธิมนุษยชนและการแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อม โดยกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความสำคัญของปัจจัยด้านความเป็น



ธรรมในสังคมสร้างความแปลกใหม่ด้วยการให้ความสำคัญกับข้อมูลข่าวสารและเรื่องราวของตัวสินค้า นอกเหนือจากการพิจารณาปัจจัยด้านราคา คุณภาพและรูปแบบ

Fairtrade ให้การส่งเสริมและสนับสนุนการผลิตสินค้าที่ผลิตโดยกระบวนการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม หรือมีการผลิตอย่างยั่งยืน ผู้ผลิตยังได้รับการสนับสนุนให้มุ่งมั่นผลิตสินค้าให้ได้ตามมาตรฐานการรับรองสินค้า organic โดยมีเงื่อนไขในการป้องกันสภาพแวดล้อมในที่ทำงานและที่อยู่อาศัย รวมไปถึงบริเวณแหล่งน้ำธรรมชาติ ป่าดงดิบ และบริเวณที่สำคัญอื่นๆ รวมถึงจัดการปัญหาเกี่ยวกับการกัดเซาะและการจัดการของเสีย โดยมีการพัฒนาและดำเนินการตรวจสอบแผนการดำเนินงานทั้งในด้านปฏิบัติและเทคนิค ทั้งนี้ จะต้องสะท้อนถึงความสมดุลระหว่างการปกป้องสิ่งแวดล้อมและได้รับผลประโยชน์ที่ดี อีกทั้งยังต้องปฏิบัติตามมาตรฐานชาตินานาชาติในการใช้สารเคมี ซึ่งจะมีรายชื่อสารเคมีที่ไม่อนุญาตให้ใช้ ไม่หรือจงใจใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีการดัดแปลงตัดแต่งพันธุกรรม (GMO) มีการตรวจสอบและวางแผนแก้ปัญหาผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในการทำกิจกรรมการดำเนินงาน และดูแลตรวจสอบให้การแก้ปัญหาประสบผลสำเร็จ

นอกจากนี้ การเข้าร่วมโครงการ Fairtrade ยังสามารถช่วยให้เกษตรกรและผู้ผลิตเข้าถึงข้อมูลทางการตลาดในตลาดโลกได้ง่ายขึ้น ทำให้เกษตรกรและผู้ผลิตสามารถปรับตัวและระบบการผลิตของตนให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดมากกว่าในระบบดั้งเดิม ตัวอย่างเช่น ในละตินอเมริกา Fairtrade สามารถช่วยแก้ปัญหาการย้ายถิ่นฐานของชาวชนบทสู่เมืองหรือไปสหรัฐอเมริกาเพื่อหางานทำ เนื่องจากเมื่อเกษตรกรได้รับผลตอบแทนที่ดีสำหรับผลผลิตของตน จึงไม่จำเป็นต้องย้ายถิ่นฐานไปที่อื่นเพื่อหารายได้เสริมเพื่อจุนเจือครอบครัว

#### 2.2.4 ตรารับรองคุณภาพ Fairtrade กับความสามารถทางการแข่งขันในตลาดโลก

กรมส่งเสริมการส่งออก (2553) กล่าวว่า สินค้าที่ได้รับตรารับรองคุณภาพ Fairtrade มีความสำคัญในตลาดสหภาพยุโรปและอเมริกาเป็นอย่างมาก เนื่องจากประเทศดังกล่าวให้ความสำคัญกับคุณภาพชีวิตของประชากร สิ่งแวดล้อม และสิทธิมนุษยชนและควมมีธรรมาภิบาลในด้านต่างๆ โดยได้ยึดหลักความมีคุณธรรมในการอยู่ร่วมกันของสังคมส่วนใหญ่ จึงเป็นประเทศหนึ่งที่สนับสนุนแนวความคิด Fairtrade หรือการค้าที่เป็นธรรม ซึ่งเป็นแนวความคิดและการเคลื่อนไหวด้านการค้าเพื่อสนับสนุนการสร้างคุณธรรมในการค้าและให้ความช่วยเหลือด้านการตลาดแก่ผู้ผลิตจากประเทศที่ด้อยโอกาสด้านเศรษฐกิจและไม่สามารถแข่งขันได้ในภาวะตลาดที่มีการแข่งขันรุนแรง ซึ่งจะช่วยเพิ่มความสามารถทางการแข่งขันสำหรับประเทศที่ด้อยโอกาส นอกจากนี้ยังเป็นผลดีกับตัวผู้บริโภคเอง นับว่าเป็นแนวความคิดที่ทุกฝ่ายได้รับผลประโยชน์ร่วมกัน สำหรับผู้ผลิตเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันได้ ดังนี้

1. การมีเสถียรภาพในราคาสินค้า ซึ่งสินค้าส่วนใหญ่จะได้รับราคา Fairtrade ขั้นต่ำ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ครอบคลุมค่าใช้จ่ายในการผลิตอย่างยั่งยืนถึงแม้ว่าราคาตลาดโลกจะลดลง

2. Fairtrade พรีเมียม เป็นเงินรางวัลที่ได้รับนอกเหนือจากราคาสินค้าตามที่ตกลงกันแล้ว ซึ่งจะช่วยให้ผู้ผลิตได้นำไปใช้ประโยชน์ ไม่ว่าจะเป็นในด้านการลงทุน ด้านการศึกษา สุขภาพ การปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกในฟาร์มเพื่อเป็นการเพิ่มรายได้

3. ได้รับความร่วมมือหรือการเป็นหุ้นส่วน โดยผู้ผลิตที่มีใบรับรองจะมีส่วนร่วมกันเป็นเจ้าของและบริหาร Fairtrade International มีส่วนร่วมในการตัดสินใจที่มีผลต่ออนาคตของตัวผู้ผลิตเอง มีส่วนร่วมเป็นกรรมการในคณะกรรมการระหว่างประเทศที่ให้คำปรึกษาในด้านกระบวนการผลิตที่มีอิทธิพลต่อราคาสินค้า เงินรางวัลมาตรฐานและกลยุทธ์โดยรวม

4. เสริมสร้างความสามารถและความเข้มแข็ง โดย Fairtrade International มีจุดประสงค์ในการสนับสนุนให้กลุ่มเกษตรกรขนาดเล็กได้พัฒนาความสามารถและเพื่อสร้างความเข้มแข็ง มีโครงสร้างบริหารที่เป็นประชาธิปไตยและโปร่งใส สามารถตรวจสอบได้ง่าย และอนุญาตให้มีตัวแทนร่วมในคณะกรรมการที่สามารถตัดสินใจในเรื่องการใช้ Fairtrade พรีเมียม

ทั้งนี้ สำหรับผู้บริโภคเองก็สามารถซื้อสินค้าที่สอดคล้องกับค่านิยมและความต้องการ โดยสามารถเลือกซื้อสินค้าได้อย่างอิสระเสรี และมีสินค้าคุณภาพหลายระดับให้เลือกซื้อ อีกทั้งยังเป็นการสนับสนุนผู้ผลิตสินค้า Fairtrade ที่มีชีวิตความเป็นอยู่ที่ยากลำบาก เพื่อช่วยให้ผู้ผลิตเหล่านี้ได้พัฒนาคุณภาพชีวิตรวมถึงพัฒนาคุณภาพสินค้าให้ดียิ่งขึ้น และสำหรับผู้ประกอบการค้าหรือบริษัทต่างๆก็ได้รับผลพลอยได้ นับตั้งแต่มีการกำหนดตรารับรองคุณภาพ Fairtrade ขึ้นในปี 2002 เป็นต้นมา ได้ทำให้ตรารับรองคุณภาพเป็นที่รู้จักแพร่หลาย และได้รับการยอมรับในสังคมและในตลาดโลก ทำให้ผู้ประกอบการมั่นใจว่าการทำธุรกิจของพวกเขาส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมให้กับผู้บริโภค หรืออย่างน้อยก็เป็นการลดผลกระทบสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นในกระบวนการผลิต

อย่างไรก็ตาม ในมุมมองของประเทศด้อยพัฒนาหรือประเทศที่มีขีดความสามารถทางการแข่งขันต่ำ ที่มีต่อตรารับรองคุณภาพ Fairtrade รวมถึงตรารับรองคุณภาพอื่นๆ ในฐานะที่เป็นผู้ผลิตสินค้าเกษตรและสินค้าหัตถอุตสาหกรรมเพื่อการส่งออกไปยังประเทศพัฒนาแล้ว โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์เกษตรและอาหารทะเล อาจได้รับผลกระทบจากการกำหนดมาตรฐานของตรารับรองคุณภาพ Fairtrade ตัวอย่างเช่น การกำหนดมาตรฐานสิ่งแวดล้อมของประเทศผู้นำเข้ากาแฟ ด้วยวัตถุประสงค์ที่ต้องการให้การเพาะปลูกกาแฟเป็นไปแบบยั่งยืนและคำนึงถึงความหลากหลายทางชีวภาพนั้นส่งผลให้เกษตรกรผู้ปลูกกาแฟในประเทศอินเดียต้องเผชิญกับการปรับปรุงระบบการผลิตและการจัดการ ซึ่งมีผลให้ต้นทุนการผลิตของเกษตรกรสูงขึ้น โดยเฉพาะต้นทุนแรงงานที่ใช้ไปกับการเพาะปลูกให้ได้ตามที่มาตรฐานกำหนด ด้วยเหตุนี้ จึงเป็นไปได้ยากที่สินค้าเกษตรของอินเดียจะได้รับการรับรองคุณภาพ Fairtrade หรือแม้กระทั่งฉลากสิ่งแวดล้อมอื่นๆ ดังนั้น การกำหนดมาตรฐานรับรองคุณภาพสินค้าสำหรับประเทศด้อยพัฒนาหรือประเทศที่มีขีดความสามารถทางการแข่งขันต่ำ จึงถูกมองว่าเป็นการแสดงเจตนาที่จะกีดกันทางการค้า มากกว่าการปกป้องสิ่งแวดล้อม

## 2.2.5 การเติบโตของตลาดสินค้ากาแฟ Fairtrade

กาแฟเป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายทั่วโลก และมีแนวโน้มได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นในอนาคต กาแฟจึงเป็นหนึ่งในสินค้าที่มีความสำคัญต่อการค้าสินค้าเกษตรระหว่างประเทศ โดยกาแฟจัดเป็นพืชเขตร้อน ดังนั้นต้นกาแฟจะเจริญเติบโตได้ดีในเขตร้อนขึ้นตามเส้นศูนย์สูตรของโลก เช่น แอฟริกา เอเชีย และอเมริกาใต้ เป็นต้น แหล่งที่มาของกาแฟนั้นนับว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อรสชาติของกาแฟ ด้วยลักษณะภูมิอากาศ ภูมิประเทศ รวมถึงสายพันธุ์ที่เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่นที่แตกต่างกัน จึงทำให้มีเพียงบางพื้นที่เท่านั้นที่เป็นแหล่งผลิตกาแฟที่มีชื่อเสียงมายาวนาน โดย เอเดียน่า เซนต์ (2563) ได้จัดอันดับประเทศผู้ผลิตและส่งออกกาแฟที่มีชื่อเสียง 10 อันดับ พบว่าบราซิลเป็นประเทศที่มีปริมาณการส่งออกกาแฟเป็นอันดับที่ 1 โดยมีปริมาณการส่งออกกาแฟ ในปี 2560-2562 เท่ากับ 2,592,000 ตัน, 2,595,000 ตัน และ 2,652,000 ตัน ตามลำดับ ลำดับถัดมาคือ เวียดนาม มีปริมาณการส่งออกกาแฟเป็นอันดับที่ 2 โดยมีปริมาณการส่งออกกาแฟ ในปี 2560-2562 เท่ากับ 1,650,000 ตัน และโคลัมเบีย มีปริมาณการส่งออกกาแฟเป็นอันดับที่ 3 โดยมีปริมาณการส่งออกกาแฟ ในปี 2560-2562 เท่ากับ 810,000 ตัน (ตารางที่ 2.1)

ตารางที่ 2.1 แสดงประเทศผู้ผลิตและส่งออกกาแฟของโลก

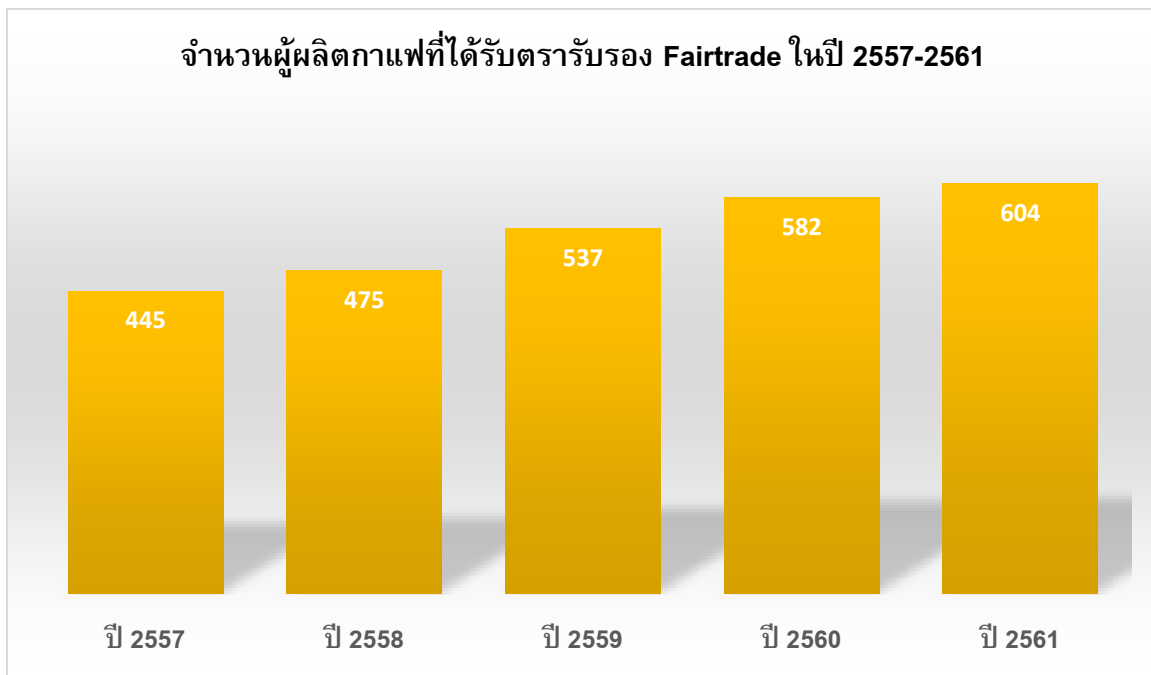
หน่วย: เมตริกซ์ ตัน (MT)

อันดับ	ประเทศ	ปี 2560	ปี 2561	ปี 2562
1	บราซิล	2,592,000	2,595,000	2,652,000
2	เวียดนาม	1,650,000	1,650,000	1,650,000
3	โคลัมเบีย	810,000	810,000	810,000
4	อินโดนีเซีย	660,000	660,000	660,000
5	เอธิโอเปีย	384,000	384,000	384,000
6	ฮอนดูรัส	240,000	348,000	348,000
7	อินเดีย	348,000	348,000	348,000
8	ยูกันดา	288,000	288,000	288,000
9	เม็กซิโก	252,000	234,000	234,000
10	กัวเตมาลา	234,000	204,000	204,000

ปัจจุบันตลาดกาแฟระหว่างประเทศได้ให้ความสำคัญกับสินค้าที่ได้รับตรารับรอง Fairtrade มากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคสามารถมั่นใจได้ว่าสินค้านั้นจะไม่มีกระบวนการเอาเปรียบเกษตรกร ผู้ผลิตหรือแรงงานในประเทศกำลังพัฒนา ทั้งนี้ องค์กร Fairtrade International ได้เปิดเผยข้อมูลแนวโน้มผู้ผลิตกาแฟที่ได้รับตรารับรอง Fairtrade ในปี 2014-2018 ไว้ว่า ผู้ผลิตกาแฟที่ได้รับตรารับรอง Fairtrade ในปี 2014-2018 มีจำนวน 445, 475, 537, 582 และ 604 ราย ตามลำดับ คิดเป็นอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นเท่ากับ 6.74%, 13.05%, 8.57% และ 3.78% ตามลำดับ แสดงให้เห็นถึงการมีบทบาทและความสำคัญของตรารับรอง Fairtrade ที่เพิ่มขึ้นในตลาดกาแฟโลก ทั้งนี้ การเพิ่มขึ้นในอัตราที่ลดลงนั้นอาจมีสาเหตุมาจากหลายปัจจัย เช่น สภาวะเศรษฐกิจ หรือ ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อปริมาณการผลิต เป็นต้น (ตารางที่ 2.2)

## ตารางที่ 2.2 แสดงแนวโน้มการเติบโตของตลาด Fairtrade

หน่วย: ราย



โดยในปี 2561 ประเทศเปรู ฮอนดูรัส และโคลัมเบียเป็นประเทศที่ขอและได้รับตรารับรอง Fairtrade มากที่สุด โดยมีจำนวนผู้ผลิตที่ได้รับตรารับรอง Fairtrade เป็นจำนวน 170, 48 และ 79 ราย ตามลำดับ และมีปริมาณการขายกาแฟ Fairtrade ไปแล้วจำนวน 54,464 ตัน, 35,411 ตัน และ 30,876 ตัน ตามลำดับ จากตาราง

ที่ 3 แสดงให้เห็นว่าประเทศผู้ผลิตและส่งออกกาแฟอันดับต้นๆ ของโลกหลายประเทศ เช่น บราซิล เวียดนาม โคลัมเบีย เม็กซิโก ฮอนดูรัส อินโดนีเซีย และกัวเตมาลา ได้ให้ความสำคัญกับการผลิตและส่งออกสินค้ากาแฟที่มีตรารับรอง Fairtrade

### ตารางที่ 2.3 แสดงประเทศที่ขอและได้รับตรารับรอง Fairtrade ในปี 2561

ปริมาณกาแฟ หน่วย: เมตริกซ์ ตัน (MT)

จำนวนผู้ผลิตกาแฟ หน่วย: ราย

ประเทศ	ปริมาณการขายกาแฟ Fairtrade	จำนวนผู้ผลิตที่ได้รับตรา Fairtrade
เปรู	54,464	170
ฮอนดูรัส	35,411	48
โคลัมเบีย	30,876	79
บราซิล	17,156	30
นิการากัว	12,920	32
เม็กซิโก	11,895	43
อินโดนีเซีย	9,226	24
กัวเตมาลา	6,266	17
เอธิโอเปีย	6,611	7
คอสตาริกา	4,322	9
แทนซาเนีย	1,061	8
เวียดนาม	2,501	15
ประเทศที่เหลือ	14,893	122
<b>รวม</b>	<b>207,648</b>	<b>604</b>

(ที่มา: fairtrade.net)

### 2.3 สถานการณ์กาแฟไทยและกาแฟโลก

สำนักงานพัฒนาการวิจัยการเกษตร กล่าวว่า กาแฟเป็นไม้ยืนต้นที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจของโลก โดยมีประเทศมากกว่า 50 ประเทศที่สามารถปลูกกาแฟและส่งออกเป็นสินค้าออกที่สำคัญ เนื่องจากกาแฟเป็นเครื่องดื่มที่ทุกคนรู้จักกันเป็นอย่างดี เพราะเป็นเครื่องดื่มที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน โดยเฉพาะในเมล็ดกาแฟมีสารชนิดหนึ่งเรียกว่า คาเฟอีน (Caffeine) ซึ่งเป็นสารกระตุ้นประสาททำให้เกิดความกระปรี้กระเปร่า ตื่นตัว ไม่ง่วงนอน ทำให้สมองปลอดโปร่ง กาแฟที่นิยมปลูกมี 2 สายพันธุ์ คือ พันธุ์โรบัสตา (Robusta) ปลูกในภาคใต้ของประเทศไทย เช่น จังหวัดชุมพร สุราษฎร์ธานี และนครศรีธรรมราช โดยมีปริมาณการผลิต 79 เปอร์เซ็นต์ เนื่องจาก

เจริญเติบโตได้ดีที่ระดับน้ำทะเลและในเขตร้อนชื้น ให้ผลผลิตสูง และทนทานต่อโรคราสนิม ระยะเวลาตั้งแต่ดอกบานจนกระทั่งผลสุกพร้อมเก็บเกี่ยวใช้เวลาประมาณ 9-11 เดือน การสุกของผลกาแฟขึ้นอยู่กับความสูงของพื้นที่ปลูก หากปลูกบนพื้นที่สูงผลกาแฟจะสุกช้า ผลดิบมีสีเขียว เมื่อสุกอาจมีสีเหลือง ส้มหรือแดงถึงแดงเข้มขึ้นอยู่กับพันธุ์กาแฟ คุณภาพด้านรสชาติดีกว่ากาแฟพันธุ์ราบิก้า ส่วนกาแฟพันธุ์ราบิก้า (Arabica) มีแหล่งผลิตอยู่ในภาคเหนือ โดยมีปริมาณการผลิต 21 เปอร์เซ็นต์ มีการเจริญเติบโตที่ระดับความสูงจากระดับน้ำทะเลระหว่าง 600 ถึง 1,600 เมตร ระยะเวลาตั้งแต่ดอกบานจนกระทั่งผลสุกใช้เวลาประมาณ 6-8 เดือน ผลกาแฟดิบมีสีเขียว ผลกาแฟสุกมีสีเหลือง ส้ม แดง หรือแดงเข้ม ขึ้นอยู่กับสายพันธุ์กาแฟ

กาแฟราบิก้า ถูกปลูกครั้งแรกเมื่อปี 2517 เพื่อส่งเสริมให้ชาวไทยภูเขาปลูกทดแทนการปลูกฝิ่นบนภูเขาในภาคเหนือ กาแฟต้นเก่าแก่สายพันธุ์ดั้งเดิมบางต้นนั้นอายุ 30-40 ปี ซึ่งเป็นต้นที่ในหลวงรัชกาลที่ 9 ทรงให้เมล็ดพันธุ์มาปลูก การปลูกกาแฟต้องปลูกได้ร่มเงาไม้ใหญ่บนพื้นที่สูงในระดับความสูงกว่าระดับน้ำทะเล 800 เมตร ส่งผลให้เกษตรกรไม่เผาทำลายป่าเพราะต้องดูแลรักษาต้นกาแฟให้มีความอุดมสมบูรณ์ เพื่อผลิตที่มีคุณภาพ ทำให้ภาคเหนือเป็นแหล่งผลิตเมล็ดกาแฟที่มีชื่อเสียงและยังสร้างอาชีพให้กับชาวไทยภูเขา เช่น ดอยช้าง มีรายได้สามารถเลี้ยงครอบครัวได้อย่างมั่นคง ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 1 กรมส่งเสริมอุตสาหกรรมจึงได้มีการรวมกลุ่มผู้ประกอบการอุตสาหกรรมกาแฟ และทำการพัฒนาอุตสาหกรรมกาแฟ เริ่มตั้งแต่ปี 2558 จนถึงปัจจุบัน โดยใช้งบประมาณทั้งในส่วนของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม งบประมาณกลุ่มจังหวัด และงบพัฒนาจังหวัด โดยมีสมาชิกร่วมดำเนินการกว่า 300 ราย เพื่อส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรมกาแฟราบิก้าในภาคเหนือให้เป็นพืชเศรษฐกิจที่มีศักยภาพสร้างมูลค่าเพิ่มและรายได้ให้กับประชากรในพื้นที่ ซึ่งยังสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ของจังหวัดเชียงใหม่และกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบนที่กำหนดให้กาแฟเป็นพืชที่มีศักยภาพของพื้นที่

### 2.3.1 สถานการณ์กาแฟโลก

กรมวิชาการเกษตร (2562) ผลผลิตกาแฟโลก ในช่วงปี พ.ศ. 2554-2558 เพิ่มขึ้นจาก 8.425 ล้านตัน ในปี 2553/54 เป็น 8.972 ล้านตัน ในปี 2557/58 หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.07 ต่อปี เนื่องจากสภาพอากาศที่เอื้ออำนวยประเทศที่ผลิตกาแฟมากที่สุด ได้แก่ บราซิล รองลงมาคือ เวียดนาม และโคลัมเบีย โดยมีผลผลิตคิดเป็นร้อยละ 36.64 ร้อยละ 17.34 และร้อยละ 6.92 ของผลผลิตโลกตามลำดับ (ตารางที่ 2.4)

1) บราซิล เป็นผู้ผลิตกาแฟอันดับ 1 ของโลกและผู้ผลิตกาแฟพันธุ์ราบิก้ารายใหญ่อันดับ 1 ของโลกเช่นกัน ในช่วงปี พ.ศ. 2554-2558 ที่ผ่านมา ผลผลิตกาแฟของบราซิลเพิ่มขึ้นจาก 3.270 ล้านตัน ในปี 2553/54 เป็น 3.456 ล้านตัน ในปี 2555/56 และลดเหลือ 3.258 ล้านตัน ในปี 2557/58 แต่ในภาพรวมผลผลิตเพิ่มขึ้นอัตราร้อยละ 1.44 ต่อปี โดยกาแฟราบิก้ามีผลผลิตลดลงจาก 2.510 ล้านตัน ในปี 2553/54 เหลือ 2.238 ล้านตัน ในปี 2557/58 หรือลดลงร้อยละ 0.43 ต่อปี และกาแฟโรบัสต้า มีผลผลิตเพิ่มขึ้นจาก 0.760 ล้านตัน ในปี 2553/54 เป็น 1.020 ล้านตัน ในปี 2557/58 หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 6.70 ต่อปี เนื่องจากสภาพอากาศเอื้ออำนวย (ตารางที่ 2.4 ตารางที่ 2.5 และตารางที่ 2.6)

2) เวียดนาม เป็นผู้ผลิตกาแฟอันดับ 2 ของโลก และเป็นผู้ผลิตกาแฟพันธุ์โรบัสต้ารายใหญ่อันดับ 1 ของโลก ในช่วงปี พ.ศ. 2554-2558 ที่ผ่านมา ผลผลิตกาแฟของเวียดนามเพิ่มขึ้นจาก 1.165 ล้านตัน ในปี 2553/54 เป็น 1.644 ล้านตัน ในปี 2557/58 หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 8.61 ต่อปี โดยแยกเป็นกาแฟโรบัสต้า เพิ่มขึ้นจาก 1.130 ล้านตัน ในปี 2553/54 เป็น 1.581 ล้านตัน ในปี 2557/58 หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 8.33 และกาแฟอาราบิก้าเพิ่มขึ้นจาก 0.039 ล้านตัน ในปี 2553/54 เป็น 0.063 ล้านตัน ในปี 2557/58 หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 14.46 ต่อปี เนื่องจากมีการขยายพื้นที่ปลูกกาแฟเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (ตารางที่ 2.4 ตารางที่ 2.5 และตารางที่ 2.6)

3) โคลัมเบีย เป็นผู้ผลิตกาแฟอันดับ 3 ของโลก ในช่วงปี พ.ศ. 2554-2558 ที่ผ่านมา ผลผลิตกาแฟอาราบิก้าของโคลัมเบียเพิ่มขึ้นจาก 0.510 ล้านตัน ในปี 2553/54 เป็น 0.798 ล้านตัน ในปี 2557/58 หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 14.48 ต่อปี (ตารางที่ 2.4 และตารางที่ 2.5)

#### ตารางที่ 2.4 แสดงผลผลิตกาแฟของโลก ปี 2553/4 - 2558/9

หน่วย : ล้านตัน

ประเทศ	2553/54	2554/55	2555/56	2556/57	2557/58	อัตราเพิ่ม (ร้อยละ)	2558/59
1.บราซิล	3.270	2.952	3.456	3.432	3.258	1.44	2.964
2.เวียดนาม	1.165	1.5660	1.590	1.790	1.644	8.61	1.758
3.โคลัมเบีย	0.512	0.459	0.596	0.725	0.798	14.39	0.804
4.อินโดนีเซีย	0.560	0.498	0.630	0.570	0.528	0.17	0.636
5.เอธิโอเปีย	0.368	0.379	0.390	0.381	0.389	1.17	0.390
6.ฮอนดูรัส	0.239	0.336	0.284	0.264	0.300	2.16	0.354
7.อินเดีย	0.302	0.314	0.318	0.305	0.326	1.25	0.318
8.ยูกันดา	0.193	0.185	0.216	0.231	0.213	4.28	0.228
9.เม็กซิโก	0.240	0.258	0.279	0.237	0.198	-4.59	0.204
10.กัวเตมาลา	0.238	0.265	0.241	0.211	0.202	-5.41	0.199
11.ไทย	0.042	0.041	0.038	0.039	0.026	-9.60	0.031
12.อื่นๆ	1.296	1.387	1.259	1.157	1.09	-5.14	1.121
รวม	8.425	8.634	9.297	9.342	8.972	2.07	9.007

#### ตารางที่ 2.5 แสดงผลผลิตกาแฟพันธุ์อาราบิก้าของโลก ปี 2553/4 - 2558/9

หน่วย : ล้านตัน

ประเทศ	2553/54	2554/55	2555/56	2556/57	2557/58	อัตราเพิ่ม	2558/59
--------	---------	---------	---------	---------	---------	------------	---------

						(ร้อยละ)	
1.บราซิล	2.510	2.082	2.526	2.508	2.238	-0.43	2.166
2.โคลัมเบีย	0.510	0.459	0.569	0.725	0.798	14.48	0.804
3.เอธิโอเปีย	0.370	0.379	0.390	0.381	0.389	1.06	0.390
4.ฮอนดูรัส	0.240	0.336	0.284	0.264	0.300	2.07	0.354
5.กัวเตมาลา	0.240	0.261	0.240	0.210	0.201	-5.56	0.198
6.เม็กซิโก	0.230	0.246	0.267	0.225	0.186	-5.01	0.192
7.เปรู	0.250	0.312	0.258	0.255	0.174	-8.85	0.180
8.นิคารากัว	0.100	0.126	0.116	0.120	0.126	4.22	0.132
9.อินเดีย	0.100	0.101	0.099	0.102	0.098	-0.31	0.089
10.คอสตาริกา	0.090	0.107	0.101	0.087	0.084	-3.39	0.081
11.อื่นๆ	0.590	0.592	0.588	0.547	0.502	-3.94	0.513
รวม	5.230	5.001	5.465	5.424	5.096	0.29	5.099

ตารางที่ 2.6 แสดงผลผลิตกาแฟพันธุ์โรบัสต้าของโลก ปี 2553/4 - 2558/9

หน่วย : ล้านตัน

ประเทศ	2553/54	2554/55	2555/56	2556/57	2557/58	อัตราเพิ่ม (ร้อยละ)	2558/59
1.เวียดนาม	1.130	1.512	1.536	1.719	1.581	8.33	1.692
2.บราซิล	0.760	0.870	0.930	0.924	1.020	6.70	0.798
3.อินโดนีเซีย	0.480	0.420	0.528	0.471	0.441	-0.55	0.558
4.อินเดีย	0.210	0.212	0.220	0.202	0.229	1.26	0.229
5.ยูกันดา	0.150	0.132	0.168	0.180	0.168	5.51	0.180
6.มาเลเซีย	0.070	0.087	0.084	0.090	0.105	8.82	0.108
7.ไอเวอรี โคท	0.100	0.096	0.105	0.101	0.084	-2.94	0.080
8.ไทย	0.037	0.035	0.030	0.030	0.017	-15.71	0.021
9.คาเมรูน	0.030	0.039	0.029	0.023	0.032	-3.91	0.035
10.ลาว	0.030	0.027	0.028	0.029	0.029	-0.04	0.030
11.อื่นๆ	0.203	0.198	0.176	0.149	0.172	-5.97	0.179
รวม	3.200	3.628	3.834	3.918	3.878	4.72	3.910

สำหรับความต้องการใช้เมล็ดกาแฟของโลกในช่วงปี พ.ศ. 2554-2558 ที่ผ่านมา เพิ่มขึ้นจาก 8.060 ล้านตัน ในปี 2553/54 เป็น 8.732 ล้านตัน ในปี 2557/58 หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 1.65 ต่อปี เนื่องจากการบริโภคโดยรวม



ของโลกขยายตัว ประเทศที่มีความต้องการใช้เมล็ดกาแฟมากที่สุด ได้แก่ ประเทศในกลุ่มสหภาพยุโรป รองลงมา ได้แก่ สหรัฐอเมริกา และบราซิล (ตารางที่ 2.7)

ตารางที่ 2.7 แสดงความต้องการใช้เมล็ดกาแฟของโลก ปี 2553/4 - 2558/9

หน่วย : ล้านตัน

ประเทศ	2553/54	2554/55	2555/56	2556/57	2557/58	อัตราเพิ่ม (ร้อยละ)	2558/59
1.EU	2.480	2.715	2.597	2.489	2.618	0.21	2.631
2.สหรัฐอเมริกา	1.340	1.377	1.382	1.429	1.415	1.47	1.444
3.บราซิล	0.170	1.202	1.207	1.213	1.220	48.45	1.220
4.ญี่ปุ่น	0.420	0.423	0.450	0.465	0.470	3.25	0.488
5.แคนาดา	0.250	0.250	0.254	0.276	0.270	2.56	0.288
6.ฟิลิปปินส์	0.170	0.220	0.264	0.218	0.256	8.43	0.276
7.รัสเซีย	0.260	0.232	0.248	0.254	0.243	-0.45	0.245
8.อินโดนีเซีย	0.100	0.143	0.160	0.167	0.183	14.61	0.185
9.เอธิโอเปีย	0.170	0.183	0.180	0.187	0.179	1.26	0.178
10.เวียดนาม	0.100	0.100	0.110	0.120	0.133	7.82	0.156
11.อื่นๆ	2.600	1.690	1.682	1.747	1.745	-7.36	0.785
รวม	8.060	8.535	8.534	8.565	8.732	1.65	8.896

ในช่วงปี พ.ศ. 2554-2558 ที่ผ่านมา ราคาเมล็ดกาแฟโรบัสต้าตลาดนิวยอร์กลดลงจากกิโลกรัมละ 78.34 บาท ในปี 2554 เหลือกิโลกรัมละ 67.24 บาท ในปี 2558 หรือลดลงร้อยละ 3.03 ต่อปี และราคาเมล็ดกาแฟโรบัสต้าตลาดลอนดอนลดลงจากกิโลกรัมละ 65.28 บาท ในปี 2554 เหลือกิโลกรัมละ 58.96 บาท ในปี 2558 หรือลดลงร้อยละ 1.75 ต่อปี เนื่องจากผลผลิตของโลกเพิ่มขึ้น ส่วนราคากาแฟอาราบิก้าตลาดนิวยอร์กลดลงจากกิโลกรัมละ 184.46 บาท ในปี 2554 เหลือกิโลกรัมละ 121.52 บาท ในปี 2558 หรือลดลงร้อยละ 7.02 ต่อปี (ตารางที่ 2.8)

## ตารางที่ 2.8 แสดงราคาเมล็ดกาแฟดิบ ปี 2553-2558

หน่วย : บาท/กก.

ปี	ราคาที่เกี่ยวข้องกรขายได้	ราคากาแฟโรบัสต้า (นิวยอร์ก)	ราคากาแฟโรบัสต้า (ลอนดอน)	ราคากาแฟอาราบิก้า (นิวยอร์ก)
2554	70.94	78.34	65.28	184.46
2555	69.09	75.61	63.03	130.43
2556	71.16	68.17	57.14	96.69
2557	64.94	75.42	64.73	145.08
2558	68.30	67.24	58.96	121.52
อัตราเพิ่ม (ร้อยละ)	-1.37	-3.03	-1.75	-7.02
2559*	65.43	66.00	53.75	118

การส่งออกเมล็ดกาแฟและกาแฟสำเร็จรูป ในช่วงปี พ.ศ. 2554-2558 ที่ผ่านมามีเพิ่มขึ้นจาก 6.793 ล้านตัน ในปี 2553/54 เป็น 7.157 ล้านตัน ในปี 2557/58 หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 1.66 ต่อปี ประเทศผู้ส่งออกมากที่สุด ได้แก่ บราซิล ส่งออก 2.097 ล้านตัน ในปี 2553/54 เพิ่มขึ้นเป็น 2.194 ล้านตัน ในปี 2557/58 หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.28 ต่อปี รองลงมา ได้แก่ เวียดนาม ส่งออก 1.113 ล้านตัน ในปี 2553/54 เพิ่มขึ้นเป็น 1.324 ล้านตัน ในปี 2557/58 หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 5.03 ต่อปี และโคลัมเบียส่งออก 0.5 ล้านตัน ในปี 2553/54 เพิ่มขึ้นเป็น 0.728 ล้านตันในปี 2557/58 หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 12.25 ต่อปี (ตารางที่ 2.9)

**เมล็ดกาแฟ** ในช่วงปี พ.ศ. 2554-2558 การส่งออกเมล็ดกาแฟเพิ่มขึ้นจาก 6 ล้านตัน ในปี 2553/2554 เป็น 6.066 ล้านตัน ในปี 2557/58 หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.79 ต่อปี โดยประเทศบราซิลส่งออกมากที่สุด จาก 1.910 ล้านตัน ในปี 2553/54 เป็น 1.983 ล้านตัน ในปี 2557/58 หรือ เพิ่มขึ้นร้อยละ 2.19 ต่อปี รองลงมา ได้แก่ เวียดนาม ส่งออก 1.090 ล้านตัน ในปี 2553/54 เป็น 1.220 ล้านตัน ในปี 2557/58 หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 3.62 ต่อปี และโคลัมเบีย ส่งออก 0.440 ล้านตัน ในปี 2553/54 เป็น 0.681 ล้านตัน ในปี 2557/58 หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 13.95 ต่อปี (ตารางที่ 2.10)

**กาแฟสำเร็จรูป** ในช่วงปี พ.ศ. 2554-2558 การส่งออกกาแฟสำเร็จรูปเพิ่มขึ้นจาก 0.800 ล้านตัน ในปี 2553/2554 เป็น 0.883 ล้านตัน ในปี 2557/58 หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.45 ต่อปี โดยประเทศบราซิลส่งออกมากที่สุด จาก 0.190 ล้านตัน ในปี 2553/54 เป็น 0.209 ล้านตัน ในปี 2557/58 หรือ เพิ่มขึ้นร้อยละ 2.78 ต่อปี รองลงมา ได้แก่ อินโดนีเซีย ส่งออก 0.140 ล้านตัน ในปี 2553/54 เหลือ 0.114 ล้านตัน ในปี 2557/58 หรือลดลงร้อยละ 7.13 ต่อปี และมาเลเซียส่งออก 0.100 ล้านตัน ในปี 2553/54 เป็น 0.167 ล้านตัน ในปี 2557/58 หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 11.71 ต่อปี (ตารางที่ 2.11)

ตารางที่ 2.9 แสดงปริมาณการส่งออกเมล็ดกาแฟและกาแฟสำเร็จรูปของโลก ปี 2553/4 - 2558/9

หน่วย : ล้านตัน

ประเทศ	2553/54	2554/55	2555/56	2556/57	2557/58	อัตราเพิ่ม (ร้อยละ)	2558/59
1.บราซิล	2.097	1.791	1.840	2.049	2.194	2.28	2.000
2.เวียดนาม	1.113	1.470	1.479	1.679	1.324	5.03	1.723
3.โคลัมเบีย	0.500	0.442	0.531	0.662	0.728	12.25	0.734
4.ฮอนดูรัส	0.583	0.317	0.534	0.468	0.422	-5.83	0.485
5.อินโดนีเซีย	0.234	0.312	0.269	0.236	0.282	0.78	0.336
6.เอธิโอเปีย	0.331	0.188	0.291	0.299	0.282	-3.56	0.300
7.อินเดีย	0.194	0.180	0.210	0.197	0.210	2.06	0.211
8.ยูกันดา	0.189	0.180	0.215	0.216	0.204	3.41	0.210
9.กัวเตมาลา	0.219	0.230	0.226	0.191	0.184	-5.20	0.181
10.เปรู	0.101	0.117	0.129	0.127	0.167	11.49	0.141
11.อื่นๆ	1.232	1.489	1.421	1.271	1.160	-2.75	1.186
รวม	6.793	6.983	7.145	7.413	7.157	1.66	7.507

ตารางที่ 2.10 แสดงปริมาณการส่งออกเมล็ดกาแฟของโลก ปี 2553/4 - 2558/9

หน่วย : ล้านตัน

ประเทศ	2553/54	2554/55	2555/56	2556/57	2557/58	อัตราเพิ่ม (ร้อยละ)	2558/59
1.บราซิล	1.910	1.593	1.629	1.836	1.983	2.19	1.800
2.เวียดนาม	1.090	1.437	1.427	1.636	1.220	3.62	1.600
3.โคลัมเบีย	0.440	0.401	0.486	0.618	0.681	13.95	0.690
4.ฮอนดูรัส	0.230	0.317	0.269	0.236	0.282	1.13	0.336
5.อินโดนีเซีย	0.450	0.297	0.414	0.360	0.306	-5.63	0.330
6.เอธิโอเปีย	0.190	0.188	0.210	0.197	0.210	2.50	0.221
7.อินเดีย	0.250	0.224	0.205	0.198	0.192	-6.31	0.210
8.ยูกันดา	0.190	0.180	0.215	0.216	0.204	3.30	0.210
9.กัวเตมาลา	0.220	0.228	0.225	0.189	0.183	-5.41	0.180
10.เปรู	0.230	0.308	0.246	0.246	0.165	-8.51	0.168
11.อื่นๆ	0.800	0.861	0.818	0.654	0.640	-6.96	0.665

รวม	6.000	6.034	6.144	6.386	6.006	0.79	6.390
-----	-------	-------	-------	-------	-------	------	-------

ตารางที่ 2.11 แสดงปริมาณการส่งออกกาแฟสำเร็จรูปของโลก ปี 2553/4 - 2558/9

หน่วย : ล้านตัน

ประเทศ	2553/54	2554/55	2555/56	2556/57	2557/58	อัตราเพิ่ม (ร้อยละ)	2558/59
1.บราซิล	0.190	1.194	0.209	0.211	0.209	2.78	0.198
2.อินโดนีเซีย	0.140	0.150	0.120	0.108	0.114	-7.13	0.153
3.มาเลเซีย	0.100	0.117	0.129	0.127	0.167	11.71	0.141
4.เวียดนาม	0.020	0.027	0.045	0.054	0.077	40.34	0.090
5.อินเดีย	0.080	0.089	0.086	0.100	0.090	3.58	0.090
6.เม็กซิโก	0.040	0.047	0.055	0.056	0.050	6.41	0.054
7.ไทย	0.070	0.044	0.048	0.045	0.048	-7.06	0.048
8.เอกวาดอร์	0.050	0.059	0.065	0.049	0.046	-3.46	0.044
9.โคลัมเบีย	0.060	0.037	0.040	0.040	0.041	-6.61	0.039
10.ไอเวอรี โคท	0.020	0.020	0.020	0.019	0.018	-2.59	0.018
11.อื่นๆ	0.030	0.023	0.026	0.035	0.023	-1.11	0.026
รวม	0.800	0.807	0.843	0.844	0.883	2.45	0.901

การนำเข้าเมล็ดกาแฟและกาแฟสำเร็จรูป ในช่วงปี พ.ศ. 2554-2558 ที่ผ่านมามีเพิ่มขึ้นจาก 6.430 ล้านตัน ในปี 2553/54 เป็น 7.013 ล้านตัน ในปี 2557/58 หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.15 ต่อปี ประเทศผู้นำเข้ามากที่สุด ได้แก่ กลุ่มประเทศสหภาพยุโรป นำเข้า 2.680 ล้านตัน ในปี 2553/54 เพิ่มขึ้นเป็น 2.707 ล้านตัน ในปี 2557/58 หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.36 ต่อปี รองลงมา ได้แก่ สหรัฐอเมริกา นำเข้า 1.390 ล้านตัน ในปี 2553/54 เพิ่มขึ้นเป็น 1.441 ล้านตัน ในปี 2557/58 หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 1.17 ต่อปี และญี่ปุ่น นำเข้า 0.450 ล้านตัน ในปี 2553/54 เพิ่มขึ้นเป็น 0.485 ล้านตัน ในปี 2557/58 หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 3.18 ต่อปี เนื่องจากความต้องการบริโภคของประเทศเหล่านั้น เพิ่มขึ้น (ตารางที่ 2.12)

เมล็ดกาแฟ ในช่วงปี พ.ศ. 2554-2558 ที่ผ่านมา การนำเข้าเมล็ดกาแฟเพิ่มขึ้นจาก 5.710 ล้านตัน ในปี 2553/2554 เป็น 6.074 ล้านตัน ในปี 2557/58 หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 1.59 ต่อปี โดยกลุ่มประเทศสหภาพยุโรป นำเข้ามากที่สุดจาก 2.680 ล้านตัน ในปี 2553/54 เป็น 2.707 ล้านตัน ในปี 2557/58 หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.36 ต่อปีรองลงมา ได้แก่ สหรัฐอเมริกานำเข้า 1.350 ล้านตัน ในปี 2553/54 เป็น 1.412 ล้านตัน ในปี 2557/58 หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 1.26 ต่อปี และญี่ปุ่นนำเข้า 0.410 ล้านตัน ในปี 2553/54 เป็น 0.429 ล้านตัน ในปี 2557/58 หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.36 ต่อปี (ตารางที่ 2.13)

กาแฟสำเร็จรูป ในช่วงปี พ.ศ. 2554-2558 ที่ผ่านมา การนำเข้ากาแฟสำเร็จรูปเพิ่มขึ้นจาก 0.694 ล้านตัน ในปี 2553/2554 เป็น 0.792 ล้านตัน ในปี 2557/58 หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 3.42 ต่อปี โดยประเทศฟิลิปปินส์นำเข้ามากที่สุด จาก 0.170 ล้านตัน ในปี 2553/54 เป็น 0.221 ล้านตัน ในปี 2557/58 หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 6.36 ต่อปี รองลงมา ได้แก่ รัสเซียนำเข้า 0.120 ล้านตัน ในปี 2553/54 เหลือ 0.093 ล้านตัน ในปี 2557/58 หรือลดลงร้อยละ 6.24 ต่อปี และแคนาดานำเข้า 0.060 ล้านตัน ในปี 2553/54 เป็น 0.077 ล้านตัน ในปี 2557/58 หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 6.66 ต่อปี (ตารางที่ 2.14)

#### ตารางที่ 2.12 แสดงปริมาณการนำเข้ากาแฟและกาแฟสำเร็จรูปของโลก ปี 2553/4 - 2558/9

หน่วย : ล้านตัน

ประเทศ	2553/54	2554/55	2555/56	2556/57	2557/58	อัตราเพิ่ม (ร้อยละ)	2558/59
1.EU-27	2.680	2.637	2.704	2.679	2.707	0.36	2.730
2.สหรัฐอเมริกา	1.390	1.430	1.422	1.495	1.441	1.17	1.470
3.ญี่ปุ่น	0.450	0.401	0.501	0.472	0.485	3.18	0.479
4.แคนาดา	0.200	0.250	0.254	0.276	0.270	7.24	0.288
5.ฟิลิปปินส์	0.100	0.197	0.233	0.191	0.227	17.45	0.248
6.รัสเซีย	0.250	0.232	0.248	0.254	0.243	0.34	0.245
7.ลิวสเซอร์แลนด์	0.130	0.128	0.139	0.138	0.145	2.98	0.14
8.เกาหลีใต้	0.110	0.107	0.110	0.130	0.138	6.70	0.141
9.แอลจีเรีย	0.110	0.136	0.117	0.138	0.129	3.39	0.137
10.จีน	0.060	0.064	0.094	0.102	0.116	19.54	0.116
11.อื่นๆ	0.950	0.126	1.142	1.104	1.112	3.00	1.049
รวม	6.430	6.708	6.964	6.679	7.013	2.15	7.047

#### ตารางที่ 2.13 แสดงปริมาณการนำเข้าเมล็ดกาแฟของโลก ปี 2553/4 - 2558/9

หน่วย : ล้านตัน

ประเทศ	2553/54	2554/55	2555/56	2556/57	2557/58	อัตราเพิ่ม (ร้อยละ)	2558/59
1.EU-27	2.680	2.637	2.704	2.679	2.707	0.36	2.730
2.สหรัฐอเมริกา	1.350	1.422	1.402	1.473	1.412	1.26	1.440
3.ญี่ปุ่น	0.410	0.358	0.448	0.413	0.429	2.36	0.420
4.แคนาดา	0.140	0.134	0.140	0.152	0.147	2.26	0.156

5.สวิสเซอร์แลนด์	0.130	0.128	0.139	0.138	0.145	2.98	0.144
6.รัสเซีย	0.100	0.103	0.123	0.137	0.134	9.10	0.138
7.แอลจีเรีย	0.110	0.134	0.115	0.136	0.128	3.23	0.135
8.เกาหลีใต้	0.120	0.101	0.103	0.122	0.129	3.39	0.132
9.ออสเตรเลีย	0.070	0.068	0.071	0.071	0.079	2.89	0.078
10.มาเลเซีย	0.060	0.068	0.083	0.076	0.081	7.37	0.078
11.อื่นๆ	0.540	0.724	0.733	0.683	0.683	4.20	0.648
รวม	5.710	5.877	6.061	6.080	6.074	1.59	6.099

ตารางที่ 2.14 แสดงปริมาณการนำเข้ากาแฟสำเร็จรูปของโลก ปี 2553/4 - 2558/9

หน่วย : ล้านตัน

ประเทศ	2553/54	2554/55	2555/56	2556/57	2557/58	อัตราเพิ่ม (ร้อยละ)	2558/59
1.ฟิลิปปินส์	0.170	0.166	0.204	0.182	0.221	6.36	0.240
2.รัสเซีย	0.120	0.119	0.114	0.104	0.093	-6.24	0.090
3.แคนาดา	0.060	0.070	0.074	0.081	0.077	6.66	0.084
4.จีน	0.020	0.024	0.037	0.047	0.059	32.79	0.060
5.ญี่ปุ่น	0.030	0.035	0.045	0.050	0.049	14.32	0.051
6.ยูเครน	0.080	0.060	0.047	0.041	0.034	-18.88	0.036
7.ไทย	0.030	0.035	0.037	0.032	0.035	2.21	0.033
8.สหรัฐอเมริกา	0.040	0.008	0.020	0.022	0.029	3.75	0.030
9.อินโดนีเซีย	0.020	0.028	0.038	0.033	0.043	18.47	0.023
10.ออสเตรเลีย	0.020	0.019	0.019	0.015	0.017	-5.46	0.018
11.อื่นๆ	0.104	0.143	0.141	0.153	0.135	6.07	0.137
รวม	0.694	0.707	0.776	0.760	0.792	3.42	0.802

### 2.3.2 สถานการณ์กาแฟไทย

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า (2562) กาแฟถือได้ว่าเป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมแพร่หลายไปทั่วโลก ประชาชนนิยมบริโภคในชีวิตประจำวัน ส่งผลให้ปริมาณความต้องการใช้กาแฟของโลกเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2560 และ 2561 มีอัตราการขยายตัวอยู่ที่ 1.06% โดยประเทศที่มีความต้องการกาแฟมากที่สุด ได้แก่ สหภาพยุโรป สหรัฐอเมริกา บราซิล ญี่ปุ่น ตามลำดับ รวมคิดเป็นสัดส่วนสูงถึง 64% ของความต้องการทั้งหมด

กรมวิชาการเกษตร (2562) แบ่งการผลิตกาแฟในประเทศไทยออกเป็น

1) กาแฟพันธุ์โรบัสต้า ในช่วงปี พ.ศ. 2554-2558 ที่ผ่านมานี้ เนื้อที่ให้ผลและผลผลิตลดลง โดยเนื้อที่ให้ผลลดลงจาก 288,716 ไร่ ในปี 2553/54 เหลือ 189,281 ไร่ ในปี 2557/58 หรือลดลงร้อยละ 10.44 ผลผลิตลดลงจาก 37,055 ตัน ในปี 2553/54 เหลือ 17,160 ตัน ในปี 2557/58 หรือลดลงร้อยละ 15.72 เนื่องจาก ช่วงที่ผ่านมาเกษตรกรต้องการเปลี่ยนพื้นที่ปลูกกาแฟ โดยปลูกแซมในไม้ผล ไม้ยืนต้น เช่น ยางพารา ปาล์มน้ำมัน และทุเรียน ปัจจุบันไม้ผล ไม้ยืนต้นเริ่มให้ผลผลิต เกษตรกรจึงโค่นต้นกาแฟออก สำหรับ ผลผลิตต่อไร่ลดลงจาก 128 กิโลกรัม ในปี 2553/54 เหลือ 91 กิโลกรัม ในปี 2557/58 หรือลดลงร้อยละ 5.71 เนื่องจากไม้ผลที่ปลูกไว้เริ่มให้ผลผลิต เกษตรกรโค่นต้นกาแฟที่ไม่สมบูรณ์ทิ้ง (ตารางที่ 2.15)

สำหรับแหล่งปลูกกาแฟพันธุ์โรบัสต้าที่สำคัญของไทยอยู่ในภาคใต้ ได้แก่ จังหวัดชุมพร ระนอง สุราษฎร์ธานี นครศรีธรรมราช ซึ่งในปี 2558 มีสัดส่วนร้อยละ 75 เมื่อเทียบกับเนื้อที่ปลูกทั้งหมด

2) กาแฟพันธุ์อราบิก้า ในช่วงปี พ.ศ. 2554-2558 ที่ผ่านมานี้ เนื้อที่ให้ผลและผลผลิตเพิ่มขึ้น โดยเนื้อที่ให้ผลเพิ่มจาก 34,180 ไร่ ในปี 2553/54 เป็น 62,152 ไร่ ในปี 2557/58 หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 16.53 ผลผลิต เพิ่มจาก 5,339 ตัน ในปี 2553/54 เป็น 8,929 ตัน ในปี 2557/58 หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 13.99 เนื่องจากภาครัฐและเอกชนมีโครงการส่งเสริมให้ปลูกกาแฟเพิ่มในสวนไม้ผล ไม้ยืนต้น และพื้นที่ป่าชุมชน และกาแฟเริ่มให้ผลผลิต ส่วนผลผลิตต่อไร่ลดลงจาก 156 กิโลกรัม ในปี 2553/54 เหลือ 144 กิโลกรัม ในปี 2557/58 หรือลดลงร้อยละ 2.10 เนื่องจากสภาพอากาศแห้งแล้งในช่วงที่กาแฟกำลังออกดอก ทำให้กาแฟติดผลลดลง (ตารางที่ 2.15)

สำหรับแหล่งปลูกกาแฟพันธุ์อราบิก้าที่สำคัญอยู่ทางภาคเหนือ ได้แก่ จังหวัดเชียงราย เชียงใหม่ แม่ฮ่องสอน โดยมีสัดส่วนร้อยละ 25 เมื่อเทียบกับเนื้อที่ปลูกทั้งหมด

ตารางที่ 2.15 แสดงเนื้อที่ให้ผล ผลผลิต และผลผลิตต่อไร่ กาแฟของไทย ปี 2553/4 - 2558/9

ปี	เนื้อที่ให้ผล (ไร่)			ผลผลิต (ตัน)			ผลผลิตต่อไร่ (กก.)	
	โรบัสต้า	อราบิก้า	รวม	โรบัสต้า	อราบิก้า	รวม	โรบัสต้า	อราบิก้า
2553/54	288,716	34,180	322,896	37,055	5,339	42,394	128	156
2554/55	267,227	38,885	306,112	35,316	6,145	41,461	132	158
2555/56	246,748	50,277	297,025	29,680	7,795	37,475	120	154
2556/57	206,405	54,298	260,703	29,794	8,136	37,930	145	150
2557/58	189,281	62,152	251,433	17,160	8,929	26,089	91	144
อัตราเพิ่ม (ร้อยละ)	-10.44	16.53	-6.40	-15.72	13.99	-10.06	-5.71	-2.10

ความต้องการใช้เมล็ดกาแฟของโรงงาน ในช่วงปี พ.ศ. 2554-2558 ที่ผ่านมานี้ ความต้องการใช้เมล็ดกาแฟของโรงงานแปรรูปเพิ่มขึ้นจาก 61,480 ตัน ในปี 2554 เป็น 80,000 ตัน ในปี 2558 หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 6.50 ต่อปี

ทั้งนี้เนื่องจากกระแสนิยมดื่มกาแฟแก้วบด และกาแฟสำเร็จรูปเพิ่มขึ้น ประกอบกับมีการผลิตกาแฟสำเร็จรูปเพื่อการส่งออกเพิ่มขึ้น (ตารางที่ 2.16)

ตารางที่ 2.16 แสดงความต้องการใช้เมล็ดกาแฟของโรงงานแปรรูปในประเทศไทย ปี 2554 – 2558

ปี	ความต้องการใช้ (ตัน)
2554	61,480
2555	67,620
2556	70,000
2557	75,000
2558	80,000
อัตราเพิ่ม (ร้อยละ)	6.50

สำหรับความต้องการใช้เมล็ดกาแฟในประเทศปี 2559 -2563 มีอัตราเพิ่มขึ้นร้อยละ 5.42 ต่อปี โดยกาแฟพันธุ์โรบัสต้ามีความต้องการเพิ่มจาก 77,500 ตันในปี 2559 เป็น 95,500 ตัน ในปี 2563 หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 5.36 ต่อปี ส่วนพันธุ์อาราบิก้ามีความต้องการเพิ่มขึ้นจาก 7,500 ตันในปี 2559 เป็น 9,500 ตันในปี 2563 หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 6.08 ต่อปี (ตารางที่ 2.17)

ตารางที่ 2.17 แสดงความต้องการใช้เมล็ดกาแฟในประเทศแยกพันธุ์ ปี 2559 – 2563

ปี	ความต้องการใช้ (ตัน)		
	โรบัสต้า	อาราบิก้า	รวม
2559*	77,500	7,500	85,000
2560*	82,000	8,000	90,000
2561*	86,500	8,500	95,000
2562*	91,000	9,000	100,000
2563*	95,500	9,500	105,000
อัตราเพิ่ม (ร้อยละ)	5.36	6.08	5.42

ราคาเมล็ดกาแฟดิบโรบัสต้าที่เกษตรกรขายได้ในช่วงปี พ.ศ. 2554-2558 ที่ผ่านมาลดลงจากกิโลกรัมละ 70.94 บาท ในปี 2554 เหลือกิโลกรัมละ 68.30 บาท ในปี 2558 หรือลดลงร้อยละ 1.37 ต่อปี เนื่องจากผลผลิตโลกที่เพิ่มสูงขึ้น และเศรษฐกิจโลกที่ซบเซา



สำหรับราคาเมล็ดกาแฟอราบิก้าเกษตรกรขายเป็นผลสดในพื้นที่ราคา กิโลกรัมละ 15 -20 บาท

ตารางที่ 2.18 แสดงราคาเมล็ดกาแฟดิบโรบัสต้า ปี 2554 – 2559

หน่วย : บาท/กก.

ปี	ราคาที่เกษตรกรขายได้
2554	70.94
2555	69.09
2556	71.16
2557	64.94
2558	68.30
อัตราเพิ่ม (ร้อยละ)	-1.37
2559*	65.43

ในช่วงปี พ.ศ. 2554-2558 ที่ผ่านมา การส่งออกเมล็ดกาแฟดิบของไทยลดลงจาก 720 ตัน ในปี 2554 เหลือ 450 ตัน ในปี 2558 หรือลดลงร้อยละ 22.40 เนื่องจากความต้องการบริโภคภายในประเทศเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้การส่งออกลดลง สำหรับเมล็ดกาแฟคั่วเพิ่มขึ้นจาก 137 ตัน ในปี 2554 เป็น 177 ตัน ในปี 2558 หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 9.23 และกาแฟสำเร็จรูปเพิ่มขึ้นจาก 5,263 ตัน ในปี 2554 เป็น 7,595 ตัน ในปี 2558 หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 6.12 เนื่องจากความต้องการบริโภคเพิ่มขึ้น (ตารางที่ 2.19)

ตารางที่ 2.19 แสดงปริมาณและมูลค่าการส่งออกเมล็ดกาแฟดิบ เมล็ดกาแฟคั่ว และกาแฟสำเร็จรูป ปี 2554-2558

ปริมาณ : ตัน

มูลค่า : ล้านบาท

ปี	เมล็ดกาแฟดิบ		เมล็ดกาแฟคั่ว		กาแฟสำเร็จรูป		กาแฟสำเร็จรูปอื่นๆ	
	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า
2554	720	102	137	30	5,263	906	36,719	3,806
2555	1,969	161	116	33	7,260	1,130	40,142	4,468
2556	270	45	98	31	1,621	303	51,548	5,389
2557	399	63	168	47	6,316	860	57,624	5,933
2558	450	79	177	46	7,595	1,007	46,823	4,874

อัตราเพิ่ม (ร้อยละ)	-22.40	-13.49	9.23	12.85	6.12	-0.61	8.85	8.09
------------------------	--------	--------	------	-------	------	-------	------	------

ในช่วงปี พ.ศ. 2554-2558 ที่ผ่านมา การนำเข้าเมล็ดกาแฟดิบเพิ่มขึ้นจาก 34,374 ตัน ในปี 2554 เป็น 57,115 ตัน ในปี 2558 หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 16.15 ต่อปี และเมล็ดกาแฟคั่วเพิ่มขึ้นเช่นเดียวกัน โดยเพิ่มขึ้นร้อยละ 32.67 ต่อปี เนื่องจากผลผลิตในประเทศไม่เพียงพอต่อความต้องการของโรงงานแปรรูป สำหรับกาแฟสำเร็จรูปมีการนำเข้าเพิ่มขึ้นจาก 4,446 ตัน ในปี 2554 เป็น 6,972 ตัน ในปี 2558 หรือ เพิ่มขึ้นร้อยละ 10.20 ต่อปี (ตารางที่ 2.20)

ตารางที่ 2.20 แสดงปริมาณและมูลค่าการนำเข้าเมล็ดกาแฟดิบ เมล็ดกาแฟคั่ว และกาแฟสำเร็จรูป ปี 2554-2558

ปริมาณ : ตัน

มูลค่า : ล้านบาท

ปี	เมล็ดกาแฟดิบ		เมล็ดกาแฟคั่ว		กาแฟสำเร็จรูป		กาแฟสำเร็จรูปอื่นๆ	
	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า
2554	34,374	2,528	447	206	4,446	1,314	6,261	879
2555	28,612	1,995	380	171	6,531	1,972	7,650	1,115
2556	34,356	2,201	985	216	6,427	2,041	6,706	984
2557	46,305	3,095	1,108	316	7,015	2,124	5,761	885
2558	57,115	3,679	1,076	362	6,972	2,116	7,003	1,041
อัตราเพิ่ม (ร้อยละ)	16.15	12.63	32.67	19.02	10.20	10.82	-0.59	1.08

### 2.3.3 ความสามารถทางการแข่งขันของตลาดกาแฟไทย

พู่ชาติ พิศสุวรรณ (2559) ได้กล่าวถึง ความสามารถในการผลิตของอุตสาหกรรมกาแฟไทยไว้ดังนี้

1. ประเทศไทยมีตลาดผู้บริโภคกาแฟที่กำลังขยายตัวอย่างรวดเร็ว โดยมีฐานผู้บริโภคกาแฟที่แข็งแกร่งและกำลังขยายตัวอย่างรวดเร็ว เมื่อเทียบกับประเทศผู้ผลิตเมล็ดกาแฟทั่วโลก ไม่ว่าจะเป็นร้านกาแฟที่ให้บริการในกรุงเทพฯ หรือเชียงใหม่ นั้น เสรีภาพคุณภาพไม่ได้ด้อยไปกว่าเมืองใหญ่ๆ ในอเมริกาหรือยุโรป ข้อดีนี้มีส่วนสำคัญในการพัฒนาคุณภาพกาแฟที่ดี การที่ประเทศไทยเป็นประเทศกำลังพัฒนาที่มีประชากรมาก และการที่ชนชั้นกลางมีโอกาสดูแลทางทั่วโลกได้ ทำให้มีความต้องการบริโภคกาแฟที่แพร่หลายและมีคุณภาพ

2. ภาครัฐและโครงการหลวงมีส่วนสำคัญอย่างมากในการทำให้ชาวสวนมีความรู้พื้นฐานที่ดีในการปลูกและแปรรูปกาแฟ และที่สำคัญคือการมีกาแฟต้นเก่าแก่สายพันธุ์ดั้งเดิมที่มีอายุราว 30-40 ปี ซึ่งเป็นต้นที่ในหลวงรัชกาลที่9 ทรงพระราชทานเมล็ดพันธุ์ให้มาปลูกเพื่อเป็นพืชทดแทนผืน นอกจากนั้น ในเกือบทุกๆ ดอยทางภาคเหนือของประเทศไทยมีหลายพื้นที่ที่มีศูนย์วิจัยการเกษตรหรือโครงการหลวงคอยให้ความรู้กับเกษตรกรในการปลูกกาแฟและพืชสวนต่างๆ ชาวสวนส่วนใหญ่ทราบถึงวิธีการใส่ปุ๋ยหรือวิธีการแปรรูปกาแฟให้สะอาดและมีคุณภาพดี การที่มีสายพันธุ์ที่หลากหลายอยู่ในไร่เดียวถือว่าเป็นเรื่องที่ดี เพราะจะช่วยลดความเสียหายหากมีโรคระบาดเกิดขึ้นในบางสายพันธุ์ การที่มีพันธุ์เก่าแก่ผสมอยู่จะทำให้ความสามารถของการพัฒนารสชาติทำได้ง่ายขึ้นเช่นกัน ถึงแม้ว่าสายพันธุ์ดั้งเดิมเหล่านี้มีผลผลิตน้อยกว่า แต่ราคาก็จะเพิ่มขึ้นตามรสชาติที่ดีและมีความหลากหลายมากกว่า

3. ผู้ปลูกกาแฟเป็นคนหนุ่มคนสาว สำหรับบุคลากรในอุตสาหกรรมกาแฟของไทยนั้นมียศกภาพและมีความพร้อมสำหรับการพัฒนาให้ประเทศไทยเป็นผู้ผลิตกาแฟคุณภาพระดับโลก ซึ่งปัจจัยสำคัญนั้นก็คือการที่ชาวสวนในไทยส่วนมากเป็นคนหนุ่มสาว กลุ่มคนเหล่านี้มีความกระตือรือร้นในการพัฒนาตนเอง อาจเป็นบุคคลที่ชอบทานกาแฟ บางคนคั่วกาแฟเอง ทำให้รู้ถึงความต้องการของตลาดที่พัฒนาเร็วมากในระยะหลัง ชาวสวนหลายคนที่เป็นคนหนุ่มคนสาวนั้น มีโอกาสทำอาชีพอื่นในเมือง หลายคนเรียนจบระดับปริญญาตรี บางคนเคยไปทำงานต่างประเทศมาแล้ว แต่พวกเขาหลายคนก็กลับมาช่วยงานที่รุ่นปู่รุ่นพ่อสร้างเอาไว้ และอยากจะพัฒนาต่อยอดขึ้นไป ปัจจัยที่ทำให้เป็นเช่นนี้อาจเป็นวัฒนธรรมของประเทศในแถบเอเชียที่ลูกหลานบางส่วนจะต้องรับหน้าที่ดูแลพ่อแม่ และอีกปัจจัยหนึ่งน่าจะเป็นเหตุผลทางเศรษฐกิจ เพราะการปลูกกาแฟให้ผลตอบแทนที่ค่อนข้างสูง

4. ประเทศไทยมีระบบโครงสร้างพื้นฐานด้านการคมนาคมขนส่งที่ดี และความสามารถในการแปรรูปกาแฟของชาวสวน แหล่งผลิตกาแฟในประเทศไทยมีปัจจัยที่เอื้อต่อการปลูกกาแฟที่มีคุณภาพดังเช่น ประเทศคอสตาริกา (Costa Rica) และรัฐฮาวาย สหรัฐอเมริกา (Hawaii, USA) เพราะมีระบบคมนาคมที่ดี ซึ่งช่วยเรื่องการขนส่ง ทำให้เข้าถึงไร่กาแฟได้สะดวก และสิ่งที่น่าสนใจอีกอย่างหนึ่งคือ การมี micro-mill revolution ซึ่งหมายถึงการที่ชาวสวนแต่ละรายนั้นมีความสามารถในการแปรรูปกาแฟเอง ทุกๆ สวนกาแฟจะมีเครื่องสีกาแฟที่ชาวสวนใช้สีเอง ทำให้สามารถเพิ่มมูลค่าผลผลิตของตัวเองได้ ซึ่งลักษณะจะคล้ายๆ กับคอสตาริกาและฮาวาย แต่ผลผลิตกาแฟไทยที่ได้ยังมีคุณภาพต่ำกว่า ทำให้ขายได้ในราคาที่ต่ำกว่า คุณภาพของกาแฟที่ดีจากคอสตาริกาและฮาวายทำให้กาแฟที่นั่นได้รับความนิยมและเป็นที่ต้องการของตลาดโลก

ทั้งนี้ ต้นทุนที่สูงของการผลิตกาแฟในประเทศไทยเป็นอุปสรรคที่สำคัญ ซึ่งผลผลิตกาแฟของไทยนั้นสูงกว่าหลายประเทศที่มีต้นทุนในการผลิตที่ต่ำแต่ได้ผลผลิตที่มากกว่า เช่น ประเทศอินโดนีเซีย หลายประเทศในอเมริกากลาง และแอฟริกา เพราะฉะนั้น การพัฒนาแบบคอสตาริกาและฮาวายคือได้ผลผลิตน้อยแต่เป็นกาแฟที่มีชื่อเสียงในตลาดโลก น่าจะเป็นคำตอบของการพัฒนากาแฟไทย ประกอบกับจุดแข็งของไทยที่มีระบบคมนาคมขนส่งที่ดี ทำให้เข้าถึงตลาดได้ง่าย และมี micro mills ทำให้สวนกาแฟแต่ละแห่งมีเอกลักษณ์ และสามารถสร้างสรรค์กาแฟที่มีรสชาติหลากหลายเพื่อดึงดูดผู้ซื้อกาแฟจากทั่วโลกให้หันมามองกาแฟไทย

## 2.4 การผลิตและการผลิตที่ยั่งยืน

วิจิต พามาตี (2553) กล่าวถึงความหมายของการผลิตและปัจจัยการผลิตไว้ว่า การผลิต หมายถึง การนำเอาปัจจัยการผลิตต่างๆ ได้แก่ ที่ดิน แรงงาน ทุน วัตถุดิบ และผู้ประกอบการการผลิต ไปผ่านกระบวนการผลิตหรือกรรมวิธีในการผลิต จนกระทั่งออกมาเป็นสินค้าหรือบริการสำเร็จรูปเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค เช่น อาหาร เสื้อผ้า ยารักษาโรค บริการขนส่ง เป็นต้น ทั้งนี้ กรรมวิธีในการผลิตเป็นการเพิ่มมูลค่าหรือประโยชน์ในการใช้สอยให้กับตัวสินค้าและบริการ ทำให้เกิดประโยชน์ทางเศรษฐกิจขึ้นมาใหม่ โดยทำให้สิ่งของหรือบริการมีมูลค่าเพิ่มมากขึ้น และสามารถตอบสนองความต้องการของมนุษย์ได้ เช่น การนำไม้มาทำโต๊ะ เก้าอี้ การนำฝ้ายมาทำผืนผ้าหรือแม้แต่การนำผืนผ้ามาทำเป็นเสื้อผ้าสำเร็จรูป การนำข้าวเปลือกมาสีเป็นข้าวสารทำให้ข้าวเปลือกมีประโยชน์ใช้สอยมากขึ้น เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นการเพิ่มประโยชน์หรือเพิ่มมูลค่าให้กับตัวสินค้า

การผลิตถือเป็นการดำเนินกิจกรรมที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจเป็นอย่างมาก เพราะหากไม่มีการผลิตเกิดขึ้น ผู้บริโภคจะต้องได้รับความเดือดร้อนในการดำรงชีวิต เนื่องจากไม่มีสินค้าและบริการตอบสนองความต้องการ การผลิตเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคอย่างใกล้ชิด เพราะการบริโภคเป็นเป้าหมายสูงสุดของการดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจ การบริโภคจะเกิดขึ้นได้ต้องมีการผลิตเกิดขึ้นก่อน โดยทั่วไปการที่ผู้ผลิตจะตัดสินใจผลิตสินค้าและบริการชนิดใดบ้างนั้น ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ หลายประการ เช่น ปริมาณและคุณภาพของทรัพยากร หรือปัจจัยการผลิตที่มีอยู่ ความถนัดและชำนาญในการผลิต นโยบายเกี่ยวกับการผลิต เป็นต้น ซึ่งมีผลทำให้แต่ละสังคม แต่ละระบบเศรษฐกิจ หรือแต่ละประเทศทำการผลิตสินค้าแตกต่างกันออกไป แต่การผลิตสินค้าและบริการต่างๆ นั้นล้วนเกิดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการผู้บริโภคทั้งสิ้น ในการผลิตนั้นต้องมีลักษณะที่ทำให้เกิดสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อตอบสนองความต้องการของมนุษย์ โดยจะต้องเกิดจากการใช้แรงงาน สมอ หรือเครื่องจักร ตัวอย่างการผลิตสินค้าเช่น การทำนา การผลิตสินค้าอุตสาหกรรม การทำน้ำแข็ง เป็นต้น หรือการผลิตบริการ เช่น อาชีพการตัดผม การรักษาผู้ป่วยของแพทย์ เป็นต้น ทั้งนี้สินค้าหรือบริการที่ผลิตขึ้นนั้นจะต้องมีประโยชน์ในทางเศรษฐกิจ

ปัจจัยการผลิต หมายถึง สิ่งต่างๆ ที่ผู้ผลิตนำมาผ่านกระบวนการผลิตขึ้นเป็นสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ปัจจัยการผลิตสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 อย่าง คือ 1. ที่ดินและทรัพยากร ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยการผลิตที่เกิดขึ้นเองธรรมชาติ เช่น ที่ดิน แร่ธาตุต่างๆ ป่าไม้ และแหล่งน้ำตามธรรมชาติ เป็นต้น หรือที่ดินที่ก่อให้เกิดการผลิตอย่างอื่น เช่น ใช้ตั้งโรงงานอุตสาหกรรมหรือสถานที่ผลิต 2. แรงงาน หรือทรัพยากรมนุษย์ นั่นคือ การใช้แรงงานบุคคลหรือกำลังความคิดเพื่อก่อให้เกิดผลผลิตขึ้น หรือการทำงานทุกชนิดที่ก่อให้เกิดผลผลิต 3. ทุน เป็นสิ่งที่มนุษย์ใช้ในการผลิตสินค้าและบริการต่างๆ โดยตรง เช่น เครื่องมือ เครื่องจักร และอุปกรณ์ทุกชนิดที่ใช้ในการผลิต รวมถึงอาคาร โรงงาน และสิ่งก่อสร้างทุกชนิดที่สร้างเพื่อใช้ประโยชน์ในการผลิต และปัจจัยสุดท้ายคือ ผู้ประกอบการ เป็นผู้ที่นำเอาที่ดิน ทุน แรงงานมาดำเนินการผลิตสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ผู้ประกอบการถือเป็นปัจจัยการผลิตที่สำคัญที่สุด เพราะเป็นผู้ริเริ่มทำการผลิตโดยรวมปัจจัยทั้ง 3 ชนิดเข้าด้วยกันเพื่อผลิตเป็นสินค้าและบริการ ผู้ประกอบการมีความแตกต่างจากแรงงานธรรมดาในแง่ที่ว่า ผู้ประกอบการทำหน้าที่เกี่ยวกับการตัดสินใจและวางนโยบายต่างๆ ในการผลิต โดยได้รับผลตอบแทนในรูปแบบของกำไร

### 2.4.1 ความหมายของการผลิตที่ยั่งยืน

ทรัพยากรธรรมชาติมากมายของโลกถูกใช้เพื่อการเอื้ออำนวยประโยชน์ต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์และเป็นปัจจัยพื้นฐานสำคัญของความเจริญรุ่งเรืองทางด้านเศรษฐกิจของประเทศตลอดมา การเปลี่ยนแปลงของโลกทั้งจากกระแสการค้าเสรี การรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจระหว่างประเทศ วิกฤตเศรษฐกิจในเอเชีย การล่มสลายของระบบคอมมิวนิสต์และการขยายตัวของระบบทุนนิยม ความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีที่ทันสมัย การสื่อสารที่เป็นไปอย่างรวดเร็ว ในขณะที่ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมเสื่อมโทรมลงอย่างรวดเร็วเช่นกัน ทั้งนี้ความต้องการทางเศรษฐกิจและรองรับการแข่งขันในเวทีโลกย่อมเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ และเพื่อให้คุณภาพชีวิตของประชาชนในประเทศดีขึ้น ซึ่งจากบริบทของโลกและของประเทศไทยที่กำลังเปลี่ยนไป ทำให้ปัจจัยสำหรับการพัฒนาที่ยั่งยืนมีความจำเป็นอย่างยิ่งควบคู่ไปกับการพัฒนาเศรษฐกิจ ปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่จะก่อให้เกิดการได้เปรียบเสียเปรียบในความยั่งยืน คือ การดำเนินงานเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพเชิงนิเวศเศรษฐกิจ (Eco-efficiency) และการผลิตที่สะอาด (Cleaner Production) ซึ่งสามารถตอบสนองผลประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจ ในภาคเศรษฐกิจขณะเดียวกันก็สามารถส่งเสริมรักษาทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมไปพร้อมกัน แนวคิดดังกล่าวจึงเป็นลักษณะที่เอื้อประโยชน์ต่อทุกฝ่าย

กระทรวงพาณิชย์สหรัฐอเมริกา ได้ให้คำนิยามของการผลิตที่ยั่งยืนว่า เป็นการสร้างผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นโดยใช้กระบวนการที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในทางลบน้อยที่สุด โดยมุ่งเน้นไปที่การอนุรักษ์พลังงานและทรัพยากรธรรมชาติ ความปลอดภัยของประชาชน ชุมชนและผู้บริโภคด้วยต้นทุนที่ประหยัด ภาคการผลิตรายใหญ่ทั่วโลกได้รับความกดดันจากการตื่นตัวต่อความยั่งยืนในการผลิต ไม่เว้นแม้แต่ประเทศไทยที่ต้องเผชิญกับปัญหาสิ่งแวดล้อม ไม่ว่าจะเป็นปัญหาหมอกควันในภาคเหนือที่ทวีความรุนแรงเพิ่มขึ้นทุกปี การบุกรุกป่าต้นน้ำเพื่อเพาะปลูกพืชเชิงเดี่ยว หรือปัญหาแรงงานทาสในอุตสาหกรรมประมงไทย ความสนใจต่อผลกระทบทางสังคมและสิ่งแวดล้อมไม่ได้จำกัดอยู่เพียงแค่ที่โรงงานผลิตเท่านั้น แต่ยังขยายความครอบคลุมถึงการได้มาซึ่งวัตถุดิบต่างๆ ซึ่งสามารถสืบย้อนไปได้ถึงภาคเกษตรกรรม ประมง และเหมืองแร่ เป็นต้น ว่าการจัดหาวัตถุดิบเหล่านี้เกี่ยวข้องกับ การทำลายสิ่งแวดล้อม การปฏิบัติที่ไม่เป็นธรรมต่อแรงงาน และความไม่เป็นธรรมในการกระจายผลประโยชน์ การปรับปรุงวิธีปฏิบัติของภาคธุรกิจจึงสะท้อนว่าภาคการผลิตได้ตื่นตัวต่อความยั่งยืนและการรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

อย่างไรก็ตาม ผลิตภัณฑ์แต่ละชิ้นนั้นถูกผลิตขึ้นมานั้นก็เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งในหลายกรณีพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคอาจส่งผลกระทบต่อไปยังอีกซีกโลก ไม่ว่าจะเป็นยาสีฟัน ยาสระผมและสบู่ ตลอดจนขนมขบเคี้ยวนั้นอาจมีส่วนผสมของน้ำมันปาล์มที่ได้มาจากการถางและเผาป่าในอินโดนีเซียที่ทำลายป่าเขตร้อนผืนใหญ่และทำลายที่อยู่อาศัยของอูรังอุตังและเสือโคร่งสุมาตรา เสื้อผ้าที่สวมใส่อาจผลิตด้วยแรงงานที่ได้รับการปฏิบัติอย่างไม่เป็นธรรมที่กัมพูชาหรือบังคลาเทศ ส่วนผ้าที่เป็นวัตถุดิบอาจมาจากไร่นอกจากจะใช้แรงงานเด็กแล้ว ยังใช้สารเคมีปนเปื้อนจำนวนมากในการเพาะปลูกด้วย หากมีไก่เป็นอาหารเช้าหรืออาหารกลางวัน มีความเป็นไปได้สูงว่าไก่อะนั้นถูกเลี้ยงโดยข้าวโพดที่ปลูกบนเขาสูงที่ต้องถางป่าจนกลายเป็นเขาหัวโล้นในจังหวัดน่าน ปลาที่ขายอยู่ในตลาดอาจจับโดยแรงงานทาสบนเรือประมง ทุกอย่างบรรจุอยู่ในภาชนะพลาสติกที่

ใช้เวลาร่วมร้อยปีในการย่อยสลายและสุดท้ายกลายเป็นกองขยะขนาดมหึมาในมหาสมุทร ดังนั้น ไม่อาจปฏิเสธได้เลยว่าทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภคต่างก็มีความเกี่ยวข้องกันตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ

สำนักงานพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2562) ได้กล่าวถึง เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals : SDGs) ว่าเป็นกรอบทิศทางการพัฒนาของโลกภายหลังปี ค.ศ. 2015 (พ.ศ. ๒๕๕๘) ที่องค์การสหประชาชาติ (United Nations: UN) กำหนดต่อเนื่องจาก MDGs หรือเป้าหมายการพัฒนาแห่งสหัสวรรษ (Millennium Development Goals) ที่สิ้นสุดลงเมื่อเดือนสิงหาคม 2558 จึงจัดทำเป้าหมายเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืนทั้งหมด 17 ข้อ ได้แก่ 1. ขจัดความยากจน 2. ขจัดความหิวโหย 3. การมีสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี 4. การศึกษาที่เท่าเทียม 5. ความเท่าเทียมทางเพศ 6. การจัดการน้ำและสุขาภิบาล 7. พลังงานสะอาดที่ทุกคนเข้าถึงได้ 8. การจ้างงานที่มีคุณค่าและการเติบโตทางเศรษฐกิจ 9. อุตสาหกรรม นวัตกรรม โครงสร้างพื้นฐาน 10. ลดความเหลื่อมล้ำ 11. เมืองและถิ่นฐานมนุษย์อย่างยั่งยืน 12. แผนการบริโภคและการผลิตที่ยั่งยืน 13. การรับมือการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ 14. การใช้ประโยชน์จากมหาสมุทรและทรัพยากรทางทะเล 15. การใช้ประโยชน์จากระบบนิเวศทางบก 16. สังคมสงบสุข ยุติธรรม ไม่แบ่งแยก และ 17. ความร่วมมือเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน เพื่อให้ประเทศต่างๆ รวมถึงประเทศไทย นำไปปฏิบัติให้บรรลุผลสำเร็จและเกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืนทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ในช่วงระยะเวลา 15 ปี

ทั้งนี้ ประเทศไทยได้มีการจัดทำแผนขับเคลื่อนการผลิตและการบริโภคที่ยั่งยืน พ.ศ. 2560-2579 (Sustainable Consumption and Production Roadmap 2017-2036: SCP Roadmap 2017-2036) ซึ่งเป็นการดำเนินงาน เพื่อให้สอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals: SDGs) โดยกำหนดให้ภาคอุตสาหกรรมการผลิตมีการส่งเสริมแนวคิดอุตสาหกรรมที่ยั่งยืน โดยมีการปรับตัวให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่องในกลุ่มอุตสาหกรรมที่เป็นเป้าหมายแข่งขันของประเทศ แต่ยังมีข้อจำกัดในอุตสาหกรรมพื้นฐานต่าง ๆ เช่น อุตสาหกรรมก่อสร้างและวัสดุก่อสร้าง อุตสาหกรรมเหล็ก อุตสาหกรรม เกษตร และ อุตสาหกรรมอาหาร การขยายตัวของธุรกิจอุตสาหกรรมเพื่อการแข่งขันของประเทศซึ่งใช้ฐานการผลิตภาพจากการใช้แรงงานฝีมือต้นทุนต่ำ ทำให้เกิดการเคลื่อนตัวของแหล่งผลิตไปสู่ภูมิภาคที่มีศักยภาพทั่วประเทศ ส่งผลให้เกิดการเพิ่มกิจกรรมด้านอุตสาหกรรมเป็นจำนวนมากในระดับเมืองและท้องถิ่น นอกจากนี้ ประเด็นที่มีนัยสำคัญอีกประการคือ มีการใช้ข้อมูลตัวชี้วัดความยั่งยืนของอุตสาหกรรมเชิงกลุ่มหรือเชิงพื้นที่อยู่ในวงจำกัด ทำให้การใช้ข้อมูลดังกล่าวเพื่อกำหนดแนวทางการพัฒนาที่ยั่งยืนมีค่อนข้างน้อย สำหรับภาคเกษตรกรรมและอาหารมีการส่งเสริมด้านผลิตภาพเป็นหลักโดยเชื่อมโยงกับห่วงโซ่คุณค่า (value chain) ของอุตสาหกรรมเกษตร โดยการทำเกษตรส่วนใหญ่พึ่งพาเครื่องจักรกลทุนแรงที่ต้องใช้พลังงานไฟฟ้าหรือเชื้อเพลิงและมีการใช้สารเคมีในการเกษตร ทั้งนี้ แม้ว่าการทำการเกษตรในหลายพื้นที่ ทั้งในเชิงกลุ่มและในเชิงพื้นที่ที่จะได้รับการพัฒนาและส่งเสริมการทำเกษตรยั่งยืนหรือแนวคิดอื่นๆ ที่สอดคล้องกัน แต่ยังขาดแนวทางการขับเคลื่อนเพื่อความยั่งยืนอย่างมีพลังที่ชัดเจน

สำหรับยุทธศาสตร์ชาติระยะ 20 ปี ให้ความสำคัญกับการสร้างการเติบโตบนคุณภาพชีวิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและการสร้างความยั่งยืนของชาติ ทั้งการพัฒนาที่สามารถสร้างความเจริญ รายได้ และคุณภาพ ชีวิต

ของประชาชนให้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งเสริมการผลิตและการบริโภคเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมของประชาชนทุกภาคส่วนเพื่อการพัฒนาในทุกระดับอย่างสมดุล มีเสถียรภาพ และยั่งยืน ทางด้านแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 มีการให้ความสำคัญกับการสร้างความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจและสังคมอย่างเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ส่งเสริมการผลิต การลงทุน และการสร้างงานสีเขียว เพื่อยกระดับประเทศสู่เศรษฐกิจและสังคมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และแผนจัดการคุณภาพสิ่งแวดล้อม พ.ศ. 2560-2564 ได้ให้ความสำคัญกับการเพิ่มประสิทธิภาพการใช้ทรัพยากร โดยการปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงกระบวนการผลิตให้เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีการใช้เครื่องมือทางเศรษฐศาสตร์เพื่อสร้างแรงจูงใจให้มีการปรับเปลี่ยนกระบวนการผลิตและการจัดการมลพิษ นอกจากนี้ ยังมีการกำหนดเป้าหมายสำหรับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ให้มีปริมาณของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับฉลากสิ่งแวดล้อมทุกประเภทเพิ่มขึ้นร้อยละ 100 ภายในปี พ.ศ. 2568 และร้อยละ 200 ภายในปี พ.ศ. 2579 ซึ่งเป็นการเผยแพร่เพื่อให้ผู้ผลิตได้เห็นลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและสามารถผลิตสินค้าตามแนวทางในข้อกำหนดสินค้าฉลากสิ่งแวดล้อม การที่ตลาดให้ความสนใจกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น เป็นการส่งเสริมให้ผู้ผลิตสามารถผลิตสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดได้

#### 2.4.2 ห่วงโซ่อุปทาน

ฮอพท์ วอลเลส (2553) ได้ให้คำนิยามว่า ห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) หมายถึง กระบวนการต่างๆ ที่ทำให้เกิดสินค้าขึ้นมา ไม่ว่าจะเป็น กระบวนการจัดซื้อ (Procurement) การผลิต (Manufacturing) การจัดเก็บ (Storage) เทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology) การจัดจำหน่าย (Distribution) และการขนส่ง (Transportation) ตั้งแต่ก่อนและหลังการผลิตสินค้าจนไปถึงมือผู้บริโภค ดังนั้นทุกกระบวนการทั้งหมดที่กล่าวมาต้องทำงานสอดคล้องกันและมีประสิทธิภาพ เพราะจะส่งผลโดยตรงต่อต้นทุนการผลิต และที่สำคัญคือ ความพึงพอใจ ของผู้บริโภค ดังนั้น เพื่อต้องการให้ผู้บริโภค หรือ End Consumer ประทับใจในสินค้าหรือบริการ เจ้าของสินค้าหรือผู้ผลิตสินค้าต้องมีระบบการจัดการห่วงโซ่อุปทานที่มีประสิทธิภาพ หรือความพยายามทุก ๆ ประการ ที่จะทำให้เกิดความมีประสิทธิภาพในด้านการผลิต และการจัดส่งสินค้าหรือบริการจากผู้ผลิตสินค้าถึงผู้ซื้อ หรือลูกค้าโดยจะเน้นที่การทำให้กิจกรรมการสั่งซื้อวัตถุดิบและส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์เป็นไปอย่างรวดเร็วและประหยัดที่สุด ห่วงโซ่อุปทานประกอบด้วยการผลิตและการกระจายของสินค้าหลากหลายรูปแบบที่แตกต่างกัน ทั้งในแง่ของเวลาการจัดส่ง ต้นทุน และความต้องการของลูกค้า ซึ่งปัจจัยทั้งหมดล้วนเปลี่ยนแปลงง่ายและทำนายได้ยาก การจัดการกับห่วงโซ่อุปทานที่มีประสิทธิภาพ จึงเปรียบเสมือนกับการรักษาสมดุลของสิ่งที่สลับซับซ้อนซึ่งต้องการการเตรียมความพร้อมที่ดีเยี่ยม และมีการวางแผนที่เหมาะสมพร้อมรับมือกับข้อมูลในอนาคต

องค์ประกอบของห่วงโซ่อุปทาน ได้แก่

1. Upstream Supply Chain (ห่วงโซ่อุปทานที่เข้าสู่ผู้ผลิต หรือกระบวนการต้นน้ำ) ประกอบด้วย กระบวนการที่ เกี่ยวกับการจัดหาโดยมีผู้เกี่ยวข้องหลักคือ Supplier

2. Internal Supply Chain (ห่วงโซ่อุปทานภายในกระบวนการผลิต หรือกระบวนการกลาง) ประกอบด้วย กระบวนการที่เกี่ยวกับการเปลี่ยน Input ให้เป็น Output โดยมีผู้เกี่ยวข้องหลักคือ ผู้ผลิต (Manufacturer)

3. Downstream Supply Chain (ห่วงโซ่อุปทานที่เข้าสู่ลูกค้า หรือกระบวนการปลายน้ำ) ประกอบด้วย กระบวนการที่ เกี่ยวกับการจัดส่งสินค้าให้ถึงมือผู้บริโภค

นอกจากนี้ การจัดการ Supply Chain ไม่ได้ครอบคลุมเฉพาะหน่วยงานต่าง ๆ ภายในองค์กรเท่านั้น แต่ที่สำคัญจะสร้างความสัมพันธ์เชื่อมต่อกับองค์กรอื่น ๆ อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น ผู้จัดการวัตถุดิบหรือสินค้า (Suppliers) บริษัทผู้ผลิต (Manufactures) บริษัทผู้จำหน่าย (Distribution) รวมถึงลูกค้าของบริษัท จึงเป็นการเชื่อมโยงกระบวนการดำเนินธุรกิจทุกขั้นตอนที่เกี่ยวข้องด้วยกันเป็นห่วงโซ่หรือเครือข่ายให้เกิดการประสานงานกันอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตสินค้าและบริการ สร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า โดยแต่ละหน่วยงานจึงมีความเกี่ยวเนื่องกันเหมือนห่วงโซ่ ในห่วงโซ่อุปทานนั้นข้อมูลต่าง ๆ จะมีการแชร์หรือแจ้งและแบ่งสรรให้ทุกแผนก ทุกหน่วยงานในระบบบริหารและใช้งาน ทำให้หน่วยงานแต่ละหน่วยงานสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ยกตัวอย่างเช่น ในการประกอบรถยนต์หนึ่งคัน แผนกจัดซื้อจะจัดซื้อวัตถุดิบหลายอย่างไม่่ว่าจะเป็นเครื่องยนต์ น้ำมันเครื่อง แบตเตอรี่ ยางรถยนต์ เป็นต้น เมื่อสั่งซื้อเสร็จอุปกรณ์ดังกล่าวจะเก็บไว้ในคลังสินค้าเพื่อรอฝ่ายการผลิตรถยนต์นำไปผลิตรถยนต์ตามที่ต้องการ และถ้าองค์กรนี้มีระบบการจัดการซัพพลายเชนที่ดี แผนกต่าง ๆ มีการแชร์หรือแลกเปลี่ยนข้อมูลกันจะทำให้การสั่งซื้อวัตถุดิบเป็นไปด้วยความถูกต้องและเป็นระบบ

โดยทั่วไปแล้ว จุดเริ่มต้นของโซ่มักจะมาจากทรัพยากรธรรมชาติ ไม่ว่าจะเป็นทรัพยากรทางชีววิทยาหรือนิเวศวิทยา ผ่านกระบวนการแปรรูปโดยมนุษย์ผ่านกระบวนการสกัด และการผลิตที่เกี่ยวข้อง เช่น การก่อสร้าง การประกอบ หรือการรวมเข้าด้วยกัน ก่อนจะถูกส่งไปยังโกดัง หรือคลังวัสดุ โดยทุกครั้งที่มีการเคลื่อนย้าย ปริมาณของสินค้าก็จะลดลงทุกครั้ง และไกลกว่าจุดกำเนิดของมัน และท้ายที่สุดก็ถูกส่งไปถึงมือผู้บริโภค

## 2.5 กาแฟดอยช้าง

บ้านดอยช้างตั้งอยู่ หมู่ที่ 3 ตำบลลาวาวี อำเภอแม่สรวย จังหวัดเชียงราย เป็นยอดดอยสูงในเทือกดอยวาวี และเป็นแหล่งต้นน้ำแม่กรณ์ ซึ่งมีชาวเขาเผ่าต่างๆ มาอาศัยอยู่ ดอยช้างมีการจัดตั้งเป็นสถานีทดลองเกษตรที่สูงเพื่อส่งเสริมการปลูกพันธุ์ไม้เมืองหนาว ลดการทำไร่เลื่อนลอย ต่อมาเปลี่ยนรูปแบบการทำงานเป็นศูนย์บริการวิชาการด้านพืชและปัจจัยการผลิต โดยชื่อ "บ้านดอยช้าง" ตั้งขึ้นตามลักษณะของภูเขาที่มีรูปร่างเหมือนช้างแม่ลูกสองเชือกหันหน้าไปทางทิศเหนือสามารถมองเห็นได้ชัดเจน ที่บริเวณโรงเรียนบ้านดอยช้างมีผาหัวช้าง สูง 1,800 เมตรจากระดับน้ำทะเล เป็นสถานที่ชมทิวทัศน์ที่สวยงาม มีอากาศเย็นสบายตลอดปี อุณหภูมิเฉลี่ย 18 องศาเซลเซียส ดอยช้างมีชื่อเสียงในเรื่องของเป็นแหล่งปลูกกาแฟที่ใหญ่ที่สุดแห่งหนึ่งในประเทศไทย นักท่องเที่ยวที่มา



เที่ยวจะได้ชมสวนกาแฟที่สุกอร่ามเต็มดอย พร้อมกับชมดอกซากุระหรือนางพญาเสือโคร่งที่กำลังบาน สีชมพูสดใส

กาแฟดอยช้างผลิตโดย บริษัท ดอยช้าง คอฟฟี่ ออริจินอล จำกัด (Doi Chaang Original Co., Ltd.) จากฐานการผลิตและแหล่งเพาะปลูกกาแฟหมู่บ้านดอยช้าง จังหวัดเชียงราย ภาคเหนือของประเทศไทย ตลอดระยะเวลานับสิบปี กาแฟดอยช้างได้พัฒนาคุณภาพและมาตรฐานกาแฟตลอดเวลาเพื่อคงไว้ซึ่งกาแฟคุณภาพสูงเกรดพรีเมียมเพื่อส่งมอบให้ผู้บริโภคในประเทศไทยและภูมิภาคต่างๆของโลก เพื่อสร้างความมั่นใจมากยิ่งขึ้นในการส่งมอบกาแฟที่มีคุณภาพดีที่สุดในประเทศไทยด้วยกรรมวิธีการปลูกที่ถูกต้องและมีคุณภาพรวมถึงการให้บริการที่ดีโดยการให้บริการผู้บริโภคภายใต้การบริหารจัดการร้านกาแฟภายใต้ชื่อแบรนด์ “กาแฟดอยช้าง” หรือ “Doi Chaang Caffé”

กาแฟดอยช้างมีจุดเริ่มต้นมาจากแนวพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดชให้ชาวไทยภูเขาในพื้นที่สูงหันมาปลูกพืชเมืองหนาวทดแทนการปลูกฝิ่นและทำไร่เลื่อนลอย โดยในครั้งนั้น ชาวไทยภูเขาบนดอยช้างก็ได้รับพระราชทานพันธุ์กาแฟเพื่อนำมาปลูกบนดอย สร้างอาชีพใหม่ให้กับครอบครัว แต่การที่ชาวไทยภูเขาเหล่านี้ไม่มีสัญชาติไทย การจะลงไปขายผลผลิตกาแฟที่ด้านล่างก็ลำบาก ต้องขายผ่านพ่อค้าคนกลาง จึงทำให้ถูกกดราคา จนกระทั่งในช่วงปลายปี พ.ศ.2545 จึงได้มีการก่อตั้งเป็นรูปแบบบริษัท เพื่อช่วยเหลือชุมชนผู้ปลูกกาแฟบนดอยช้าง และกลายมาเป็น “กาแฟดอยช้าง” จนถึงทุกวันนี้ โดยมีคุณพิภพ พิสัยเลิศ ซึ่งเป็นผู้ริเริ่มและเป็นต้นแบบโลโก้ของกาแฟดอยช้าง ซึ่งเลือกใช้ชื่อ “ดอยช้าง” เพื่อให้เกียรติถิ่นกำเนิดของกาแฟดอยช้าง และเลือกใช้ภาพของคุณ พิภพ พิสัยเลิศ ผู้อาวุโสและผู้ร่วมก่อตั้งกาแฟดอยช้าง ซึ่งเป็นหนึ่งในชาวไทยภูเขา 40 ครอบครัวแรกที่ได้รับพระราชทานพันธุ์กาแฟ นำมาเป็นต้นแบบโลโก้ของกาแฟดอยช้าง

### 2.5.1 กระบวนการผลิตกาแฟดอยช้าง

พื้นที่ของดอยช้างตั้งอยู่ที่ความสูงระหว่าง 1,000-1,700 เมตร จากระดับน้ำทะเลปานกลาง มีความอุดมสมบูรณ์ด้วยทรัพยากรทางดิน และมีอากาศเย็นสบาย จึงเหมาะกับการปลูกกาแฟสายพันธุ์อาราบิก้า โดยกาแฟเบอร์นด์ดอยช้างนั้นจะเป็นกาแฟอาราบิก้าชนิดพิเศษคุณภาพสูง จากแหล่งผลิตเฉพาะบริเวณดอยช้างแห่งเดียวเท่านั้น ซึ่งได้รับการรับรองการขึ้นทะเบียนเป็นสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ของสหภาพยุโรป ตั้งแต่เดือนสิงหาคม พ.ศ.2558 ซึ่งมีกระบวนการผลิต ดังนี้

- 1) การปลูกกาแฟ สำหรับขั้นตอนการผลิตกาแฟดอยช้างนั้นเริ่มตั้งแต่การปลูกต้นกาแฟบนดอยช้าง ซึ่งกาแฟของที่นี่จะเป็นสายพันธุ์อาราบิก้า หากเดินทางขึ้นมาที่หมู่บ้านดอยช้างก็จะเห็นต้นกาแฟอยู่ตามข้างทางรอบๆบ้าน และในป่า โดยวิธีการปลูกต้นกาแฟของที่นี่จะปลูกอยู่ใต้ร่มเงาไม้แซมอยู่กับต้นไม้ที่มีอยู่เดิม และปลูกต้นไม้เพิ่มเติมในทุกปี ต้นกาแฟจะให้ผลผลิตปีละครั้ง ช่วงเดือนพฤศจิกายน-กุมภาพันธ์
- 2) การเก็บเกี่ยว เลือกเก็บเกี่ยวเฉพาะผลกาแฟที่สุกแล้ว ความโดดเด่นของกาแฟดอยช้าง อยู่ที่การเป็นกาแฟชนิดพิเศษคุณภาพสูง เมล็ดกาแฟมีขนาดใหญ่พิเศษ มีการควบคุมคุณภาพตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ คือตั้งแต่ขั้นตอนการปลูก การเก็บเกี่ยวผลผลิต กระบวนการผลิต ไปจนถึงขั้นตอนการชงกาแฟ โดยจะเลือก

เก็บผลกาแฟที่สุกแล้ว ผลเป็นสีแดงกำล่ำยสีของผลเชอร์รี่ วิธีเก็บจะต้องใช้กำลังคนเลือกเก็บด้วยมือที่ละผล เนื่องจากผลกาแฟไม่ได้สุกพร้อมกันทั้งต้น เมื่อรวบรวมผลกาแฟที่เก็บมาทั้งวันแล้ว ในช่วงเย็นชาวบ้านจะนำผลกาแฟที่ได้มาขายที่โรงงาน

- 3) การล้างและคัดแยกเมล็ดกาแฟ เมื่อผลกาแฟมาถึงโรงงานก็จะถูกเทลงในบ่อน้ำเพื่อล้างทำความสะอาดและแยกเอาเฉพาะผลสมบูรณ์ที่จมน้ำ ส่วนผลไม่สมบูรณ์ที่ลอยน้ำอยู่ก็จะถูกคัดแยกออกไป จากนั้นก็นำผลกาแฟมาเข้าเครื่องกระเทาะเปลือกกาแฟภายใน 24 ชั่วโมงหลังการเก็บเกี่ยว
- 4) การหมัก กาแฟทะเลาเปียกที่ได้จะถูกนำมาหมักแห้งเป็นระยะเวลา 24 ชั่วโมง และนำไปหมักเปียกอีก 24 ชั่วโมง เพื่อช่วยขจัดเมือกเคลือบออกจากกาแฟทะเลา จากนั้นจะแช่พักเมล็ดที่ผ่านการหมักในน้ำสะอาดอีกประมาณ 24 ชั่วโมง เพื่อให้กาแฟมีกลิ่นและรสชาติสะอาดขึ้น เสร็จแล้วจึงขนส่งลงมาที่ด้านล่างเพื่อตาก
- 5) การตาก จะตากบนลานตากกาแฟ ตากด้วยแสงอาทิตย์ ใช้เวลาประมาณ 7-8 วัน ระหว่างนั้นก็พลิกกลับกาแฟเป็นครั้งคราว
- 6) การเก็บรักษา เมื่อได้ความชื้นในระดับที่ต้องการ ก็จะบรรจุกาแฟทะเลาในกระสอบแล้วนำไปเก็บรักษาในคลังที่มีการควบคุมระดับอุณหภูมิที่เหมาะสม เก็บไว้ประมาณ 8 เดือน เพื่อเป็นการบ่มเมล็ดกาแฟให้รสชาติดีขึ้น
- 7) การผลิตกาแฟ มาถึงขั้นตอนการผลิตกาแฟสาร จะขนส่งเมล็ดกาแฟจากคลังกลับขึ้นมาบนดอยช้างเพื่อเข้าสู่โรงงาน โดยจะนำกาแฟทะเลามาเข้าเครื่องสีส่วนของกะลาแห้ง จากนั้นจะส่งเข้าเครื่องคัดแยกขนาดและคุณภาพของเมล็ดกาแฟ แล้วจึงคัดแยกคุณภาพเมล็ดกาแฟด้วยแรงงานคนอีกครั้งหนึ่ง
- 8) การคั่วกาแฟ กาแฟสารที่ได้เป็นกาแฟที่พร้อมนำมาคั่ว เมื่อถูกนำเข้าเครื่องคั่วกาแฟ คั่วด้วยอุณหภูมิและระยะเวลาตามที่กำหนดแล้ว นำออกมาพักให้คลายความร้อนลง จากนั้นก็จะผ่านการคัดคุณภาพด้วยแรงงานคนอีกครั้ง ก่อนจะนำลงบรรจุถุงพร้อมส่ง

### 2.5.2 ตรารับรองคุณภาพกาแฟดอยช้าง

เอกลักษณ์ด้านกลิ่นและรสชาติของกาแฟดอยช้าง จะมีกลิ่นหอมเป็นพิเศษ เจือรสเปรี้ยวจากกรดของผลไม้ เป็นผลมาจากพื้นที่ในการปลูกกาแฟ ทำให้ดื่มแล้วชุ่มคอ มีรสชาติกลมกล่อม มีคาเฟอีนต่ำ กาแฟดอยช้างนอกจากจะเป็นที่รู้จักในประเทศแล้ว ก็ยังได้รับการยอมรับจากต่างประเทศ การันตีได้จากรางวัลจากสถาบันต่างๆ อาทิ การเป็นสมาชิกสมาคมกาแฟชนิดพิเศษ การได้รับมาตรฐานเกษตรอินทรีย์สหภาพยุโรป เป็นต้น จึงนับว่าเป็นกาแฟของคนไทยที่ไปสร้างความภาคภูมิใจบนเวทีระดับโลก

กาแฟดอยช้าง เป็นกาแฟที่มีชื่อเสียงและมีคุณภาพรวมถึงได้รับรางวัลต่างๆและการรับรองคุณภาพมาตรฐานระดับสากลจากสถาบันที่รับรองกาแฟชั้นนำของโลก ดังนี้

- ตรารับรองคุณภาพ Fairtrade เป็นตรารับรองจากองค์กรอิสระสากลที่มุ่งหวังที่จะช่วยเหลือให้ผู้ผลิตหรือเกษตรกรได้รับค่าตอบแทนของผลผลิตที่เหมาะสมและเป็นธรรม เพื่อจะสามารถผลิตสินค้าที่มีคุณภาพได้

ในระยะยาว โดยตราสัญลักษณ์แฟร์เทรด เป็นการรับรองคุณภาพสินค้าว่าสินค้านั้นได้ปฏิบัติตามเงื่อนไขขององค์กรแฟร์เทรดสากล

- EU Organic farming มาตรฐานเกษตรอินทรีย์สหภาพยุโรป โดยหน่วยงานที่กำกับดูแลเกี่ยวกับมาตรฐานการผลิตพืชและสัตว์เกษตรอินทรีย์ มีหน้าที่ตรวจรับรองการนำเข้าผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากต่างประเทศของสหภาพยุโรป
- USDA ORGANIC ตรารับรองคุณภาพที่ส่งเสริมและช่วยเหลือการทำเกษตรเชิงอินทรีย์ โดยตรารับรองดังกล่าวจะให้รับรองว่าสินค้านั้นมีการเพาะปลูกและบริหารจัดการพื้นที่ปลูกภายใต้ข้อกำหนดของกระทรวงเกษตรของสหรัฐอเมริกา ซึ่งจะปราศจากการใช้ฮอร์โมนช่วยในการเติบโตและยาปฏิชีวนะ รวมไปถึงวิธีการปลูกที่ไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม
- Geographical Indication (GI) ตราสัญลักษณ์ที่ปกป้องแหล่งผลิตของสินค้ารวมถึงคุณภาพและคุณลักษณะพิเศษที่แตกต่างจากสินค้าที่ผลิตในแหล่งผลิตอื่น
- EU Geographical Indication กาแฟดอยช้างได้รับการรับรองการขึ้นทะเบียนเป็นสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ของสหภาพยุโรป (EU) นอกจากนี้ กาแฟดอยช้างยังเป็นสมาชิกสมาคมกาแฟชนิดพิเศษอีกด้วย

## 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นันทนภัส ทรัพย์โชคธนกุล (2557) ได้ศึกษาเกี่ยวกับธุรกิจกาแฟดอยช้างภายใต้ตราสินค้าเพื่อการค้าที่เป็นธรรม โดยศึกษาถึงการดำเนินธุรกิจกาแฟดอยช้างภายใต้ตราสินค้าเพื่อการค้าที่เป็นธรรม และคุณภาพชีวิตการทำงานของผู้ประกอบการ ไร่กาแฟ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านของผลตอบแทน ด้านสภาพการทำงานที่ปลอดภัย ด้านการพัฒนาความรู้ ความสามารถ และด้านการเป็นประโยชน์ต่อสังคม ตลอดจนคุณภาพชีวิตของผู้ประกอบการไร่กาแฟดอยช้าง อันเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจอื่นๆ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจและการกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสม เพราะปัจจัยเหล่านี้ย่อมเป็นสิ่งสร้างทั้งโอกาสและความท้าทายต่อผู้ประกอบการธุรกิจของประเทศไทยสู่คุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น โดยจุดเริ่มต้นของธุรกิจกาแฟดอยช้างมาจากเกษตรกรชาวเขาที่อาศัยอยู่บนดอยช้างที่มีอาชีพปลูกฝิ่นมาก่อน และเปลี่ยนมาปลูกกาแฟตามแนวพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ เพื่อลดการแผ้วถางป่าจากการปลูกฝิ่นและพัฒนาคุณภาพชีวิตของชาวไทยภูเขาให้ดีขึ้น ชาวบ้านดอยช้างได้รับแจกกาแฟพันธุ์อาราบิก้าเพื่อนำมาปลูก แต่ถูกพ่อค้าคนกลางกดราคา ภายหลังทุกคนจึงรวมตัวกันเพื่อสร้างบริษัทของตนเองขึ้นมา มีการควบคุมคุณภาพของเมล็ดกาแฟจนกระทั่งเป็นที่ต้องการของตลาดและขายได้ราคาดี ด้วยกรรมวิธีการผลิตเฉพาะของกาแฟดอยช้าง ส่งผลให้กาแฟดอยช้างเป็นที่ยอมรับและเป็นกาแฟอันดับ 1 ของโลก บริษัทกาแฟดอยช้างมีลักษณะการทำงานโดยอาศัยแรงกายและจิตอาสาจากชาวบ้านเป็นสำคัญ เน้นสร้างคนเพื่อพัฒนาธุรกิจและชุมชนให้เข้มแข็งจนกระทั่งสามารถช่วยเหลือตนเองได้

พิมพ์ชนก วอนขอพร (2556) ได้ศึกษาเกี่ยวกับมาตรการที่ไม่ใช่ภาษีของสหภาพยุโรปกับการค้าระหว่างประเทศ ซึ่งในปัจจุบันการรักษาสิ่งแวดล้อมและบรรเทาปัญหาโลกร้อน ยังคงเป็นนโยบายหลักที่สหภาพยุโรป คง

จะยังให้ความสำคัญอยู่ แต่จากวิกฤติเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นนับแต่ปี 2551 ทำให้ภาคธุรกิจและประชาชนในยุโรปเริ่มกังวลกับต้นทุนที่เพิ่มเข้าไปในการผลิตและราคาสินค้าซึ่งเกิดจากความพยายามในการรักษาสิ่งแวดล้อมของสหภาพยุโรป ซึ่งภาคธุรกิจมองว่าทำมากเกินไปประเทศอื่นอยู่ฝ่ายเดียว ทำให้สูญเสียความสามารถในการแข่งขัน เนื่องจากต้นทุนที่เพิ่มขึ้นทำให้ในระยะหลัง สหภาพยุโรปจะเริ่มเรียกร้องให้ประเทศอื่น ให้ความสำคัญกับการรักษาสิ่งแวดล้อมและบรรเทาปัญหาโลกร้อน และใช้มาตรการที่เข้มงวดขึ้นในระดับใกล้เคียงกัน เพื่อให้การแข่งขันมีความเสมอภาค แต่ก็ยังไม่ประสบความสำเร็จนัก สหภาพยุโรปจึงเริ่มหันมาใช้ความตกลงระหว่างประเทศ ทั้งความตกลงการค้า เช่น FTA และเวทีระหว่างประเทศเช่น UNFCCC ชักจูงประเทศต่างๆ มากขึ้น รวมไปถึงการใช้มาตรการฝ่ายเดียว เช่น FLEGT และ IUU อีกด้วย ซึ่งทำให้เห็นว่านโยบายการรักษาสิ่งแวดล้อมและโลกร้อน จะยังคงนำมาซึ่งการกำหนดมาตรการ NTMs ที่อาจก่อให้เกิดอุปสรรคทางการค้าได้ในอนาคต ดังนั้น ตรารับรองคุณภาพด้านความปลอดภัยและสิ่งแวดล้อมจึงมีบทบาทสำคัญในการส่งออกผลิตภัณฑ์ไปยังยุโรป

สันติ แสงเลิศไสว (2560) ได้ศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติและความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคต่อสินค้าข้าวบรรจุถุงที่ได้รับการรับรองการค้าที่เป็นธรรมในรูปแบบเฉพาะของประเทศไทย เป็นการศึกษาความเป็นไปได้ในการพัฒนาระบบการให้การรับรองการค้าที่เป็นธรรมขึ้นมาในรูปแบบเฉพาะของประเทศไทย ภายใต้ตรารับรอง Fairtrade Thailand โดยวิเคราะห์การยอมรับและความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคที่มีต่อตรารับรองรูปแบบต่างๆ ของ พบว่าในการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญกับตรารับรองมาตรฐานต่างๆ มากนักเมื่อเทียบกับคุณลักษณะด้านอื่นๆ เนื่องจากผู้บริโภคยังไม่มี ความเข้าใจในตราสัญลักษณ์ โดยผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่มีความเห็นว่า การเอาไรต์เอาเปรียบจากพ่อค้าคนกลางเป็นสาเหตุหลักที่ทำให้ชาวนาส่วนใหญ่มีฐานะยากจน จึงให้การสนับสนุนแนวคิดการให้การรับรองการค้าที่เป็นธรรมขึ้นมาในรูปแบบเฉพาะของประเทศไทย ภายใต้ตรา รับรอง Fairtrade Thailand โดยผู้บริโภคมีความเต็มใจจ่ายเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 20 การสร้างความรู้ ความเข้าใจในตรารับรองมาตรฐาน มีผลให้ผู้บริโภคทราบความแตกต่างระหว่างตราสัญลักษณ์ Organic Thailand และตรารับรองมาตรฐานการผลิตที่ดี ดังนั้น จึงมีความเป็นไปได้ในการพัฒนาระบบการให้การรับรองการค้าที่เป็นธรรมขึ้นมาในรูปแบบเฉพาะของประเทศไทยภายใต้ตรารับรอง Fairtrade Thailand เนื่องจากผู้บริโภคให้การสนับสนุน ทั้งนี้ หน่วยงานที่ทำหน้าที่กำหนดมาตรฐาน และหน่วยงานที่ทำหน้าที่ตรวจสอบและให้การรับรองมาตรฐานควร จะมุ่งเน้นการสนับสนุนไปที่กลุ่มสหกรณ์และผู้ประกอบการเกี่ยวกับสินค้าเกษตรอินทรีย์ก่อน เพื่อเพิ่มโอกาสในการประสบความสำเร็จ และจะต้องมีแนวทางในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตรารับรอง Fairtrade Thailand” รวมถึงตรารับรองสัญลักษณ์ต่างๆ ที่มีอยู่แล้ว ให้ผู้บริโภคเข้าใจและยอมรับเพื่อเพิ่มมูลค่าของสินค้า และยกระดับคุณภาพชีวิตของชาวนา

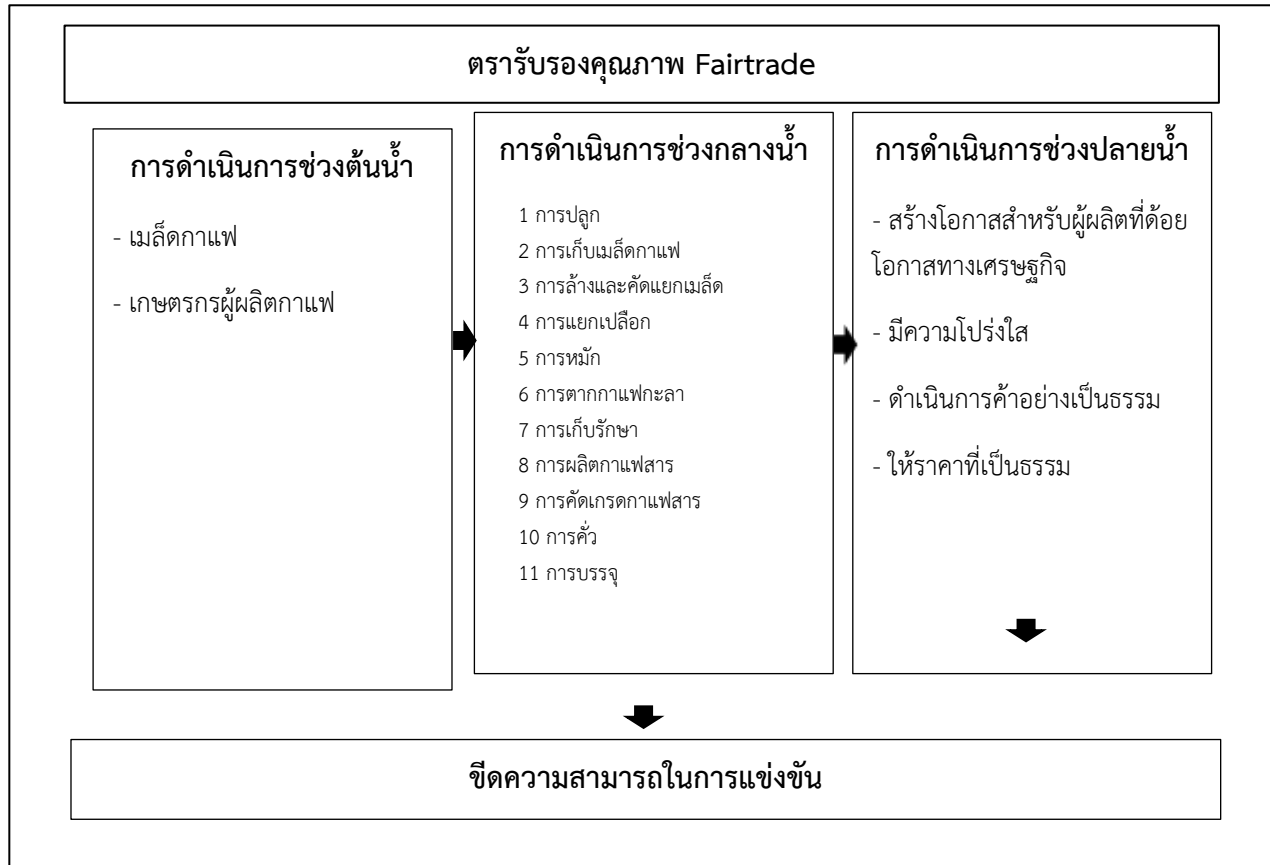
### บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “กลไกการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของกาแฟไทยสู่ตลาดโลกจากรับรองคุณภาพ Fairtrade กรณีศึกษา : กาแฟดอยช้าง” เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มุ่งศึกษาเกี่ยวกับแนวทางในการได้มาซึ่งตรารับรองคุณภาพ Fairtrade ในผลิตภัณฑ์กาแฟของบริษัท ดอยช้าง คอฟฟี่ ออร์แกนิกส์ จำกัด เพื่อเสนอแนะแนวทางในการเสริมสร้างขีดความสามารถสำหรับผลิตภัณฑ์กาแฟไทยให้สามารถแข่งขันในตลาดโลกได้ โดยศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสาร หรือการวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary Research) ผู้วิจัยได้ศึกษารายละเอียดเนื้อหาสำคัญของระเบียบวิธีวิจัยเป็นหัวข้อ ดังนี้

1. กรอบแนวคิดการวิจัย
2. รูปแบบของการวิจัย
3. วิธีดำเนินการศึกษา
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล

### 3.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาวิจัยกลไกการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของกาแฟไทยสู่ตลาดโลกจากตรารับรองคุณภาพ Fairtrade กรณีศึกษา : กาแฟดอยช้าง อาศัยกรอบแนวคิดดังนี้



จากกรอบแนวคิดข้างต้น อธิบายได้ว่า

การดำเนินการช่วงต้นน้ำ หมายถึง กระบวนการใส่ปัจจัยนำเข้าก่อนกระบวนการผลิต ประกอบด้วย วัตถุประสงค์ ซึ่งหมายถึงเมล็ดกาแฟที่ได้จากการเพาะปลูกบนพื้นที่ดอยช้าง และปัจจัยทางด้านแรงงานที่ใช้ในการผลิต ในที่นี้หมายถึง เกษตรกรผู้มีความเชี่ยวชาญในการผลิตกาแฟ ซึ่งนับเป็นปัจจัยนำเข้าที่มีความสำคัญในกระบวนการผลิต การดำเนินการช่วงกลางน้ำ หมายถึง กระบวนการผลิตที่ประกอบด้วย การปลูก การเก็บเมล็ดกาแฟ การล้างและคัดแยกเมล็ด การแยกเปลือก การหมัก การตากกาแฟกะลา การเก็บรักษาการผลิตกาแฟสาร การคัดเกรดกาแฟสาร การคั่ว การบรรจุ ที่มีความยั่งยืน คือมีการใช้ทรัพยากรในการผลิตให้เกิดประโยชน์สูงสุด

การดำเนินการช่วงปลายน้ำ หมายถึง การส่งมอบผลิตภัณฑ์ รวมถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ผ่านการสร้างโอกาสสำหรับผู้ผลิตที่ด้อยโอกาสทางเศรษฐกิจ การมีความโปร่งใสในการปฏิบัติงาน การดำเนินการค้าอย่างเป็นธรรม และการให้ราคาที่เป็นธรรม

ขีดความสามารถในการแข่งขัน หมายถึง การมีความได้เปรียบทั้งทางด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านคุณค่าในตัวผลิตภัณฑ์ และด้านต้นทุนในการจัดการสิ่งแวดล้อมของตัวผลิตภัณฑ์ โดยที่ได้รับการยอมรับในตลาดต่างประเทศ ที่มีความตระหนักและให้ความสำคัญกับการค้าที่เป็นธรรม และผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

### 3.2 รูปแบบของการวิจัย

การกำหนดระเบียบวิธีการวิจัยหรือกระบวนการวิจัย (methodology) ผู้วิจัยได้กำหนดระเบียบวิธีวิจัยโดยใช้กระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยใช้ในการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Information) จากบริษัท ดอยช้าง คอฟฟี่ ออร์จันัล จำกัด กรุงเทพมหานคร และโรงงานกาแฟดอยช้าง อ.แม่สรวย จ.เชียงราย และการศึกษา วิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารหรือการวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary Research) โดยมีสาระสำคัญโดยสรุป ดังต่อไปนี้

3.2.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยได้ดำเนินการกระบวนการวิจัยตามระเบียบวิธีวิจัยหรือกระบวนการวิจัย (Methodology) โดยการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารหรือการวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary Research) เพื่อทบทวนแนวคิด ทฤษฎี หลักการ และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับบทบาทความสำคัญของตรารับรองคุณภาพ Fairtrade ในการค้าระหว่างประเทศ

3.2.2 ข้อมูลปฐมภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิโดยใช้วิธีสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) จากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ได้แก่ ผู้จัดการด้านการตลาดต่างประเทศ และผู้จัดการโรงงานกาแฟดอยช้างและมีการบันทึกเสียงระหว่างมีการสัมภาษณ์

### 3.3 วิธีดำเนินการศึกษา

1. ทบทวนทฤษฎี หลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์กาแฟไทยและกาแฟโลก รวมถึงบทบาทความสำคัญของตรารับรองคุณภาพ Fairtrade ในการค้าระหว่างประเทศที่ส่งผลกระทบต่อตลาดกาแฟไทย จากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กรมวิชาการเกษตร องค์กรแฟร์เทรดสากล และหน่วยงานอื่นๆ โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาจากเอกสารทางวิชาการ ผลงานวิจัย และบทความทางวิชาการที่เกี่ยวข้อง ทั้งเอกสารทางวิชาการประเภทต่างๆ จากต่างประเทศ รวมทั้งข้อมูลทางวิชาการที่ได้จากการสืบค้นทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์หรือทางเว็บไซต์ต่างๆ ประกอบด้วยข้อมูลทางวิชาการที่มีสาระสำคัญดังต่อไปนี้

1.1 บทบาทของตรารับรองคุณภาพ Fairtrade ต่อการค้าระหว่างประเทศ ซึ่งประกอบด้วยแนวโน้มการเติบโตของตลาด Fairtrade และประเทศที่มีการขอตรารับรองคุณภาพ Fairtrade ในปี 2561

1.2 หลักการและเงื่อนไขในการขอตรารับรองคุณภาพ Fairtrade

1.3 สถานการณ์กาแฟไทยและความสามารถทางการแข่งขันของตลาดกาแฟไทย ซึ่งประกอบด้วย เนื้อที่ให้ผล ผลผลิต และผลผลิตต่อไร่ ความต้องการใช้เมล็ดกาแฟของโรงงานแปรรูปในประเทศไทย รวมทั้งปริมาณและมูลค่าการนำเข้า-ส่งออกเมล็ดกาแฟดิบ เมล็ดกาแฟคั่ว และกาแฟสำเร็จรูป ปี 2554-2558

2. การเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์ในประเด็นแนวทางและกระบวนการ การดำเนินการขอ ตรารับรองคุณภาพ Fairtrade รวมถึงปัญหาอุปสรรค และการดำเนินการแก้ไขปัญหา ของบริษัท ดอยช้าง คอฟฟี่ ออร์จันัล จำกัด จากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Information) ดังนี้

2.1 ผู้เชี่ยวชาญด้านตรารับรองคุณภาพ Fairtrade ได้แก่ ผู้จัดการด้านการตลาดต่างประเทศ และผู้จัดการโรงงานกาแฟดอยช้าง

### 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างที่มีลักษณะเป็นแบบ สัมภาษณ์ ปลายเปิด (Open-ended Questions) แบบสังเกตการณ์ โดยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากนั้นจึงกำหนดคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเพื่อ การศึกษาในครั้งนี้ ประกอบด้วย 1.แบบสัมภาษณ์สำหรับผู้จัดการด้านการตลาดต่างประเทศ และผู้จัดการโรงงาน กาแฟดอยช้าง โดยแบบสัมภาษณ์แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลสำหรับผู้ให้สัมภาษณ์ และ ส่วนที่ 2 แนวทางในการได้มาซึ่งตรารับรองคุณภาพ Fairtrade ในผลิตภัณฑ์กาแฟของบริษัท ดอยช้าง คอฟฟี่ ออร์ จันัล จำกัด

### 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

สำหรับกระบวนการในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์นั้น ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการ กระบวนการวิเคราะห์ข้อมูล โดยดำเนินการการเปรียบเทียบข้อมูลกับกระบวนการรวบรวมข้อมูลจากการศึกษา ค้นคว้าข้อมูลจากเอกสาร (Documentary Research) ซึ่งกระบวนการและวิธีวิเคราะห์จะได้จากกระบวนการตาม แนวทางการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อวิเคราะห์แนวทางในการได้มาซึ่งตรารับรองคุณภาพ Fairtrade ในผลิตภัณฑ์ กาแฟของบริษัท ดอยช้าง คอฟฟี่ ออร์จันัล จำกัด ในการเสนอแนะแนวทางในการเสริมสร้างขีดความสามารถ สำหรับผลิตภัณฑ์กาแฟไทยให้สามารถแข่งขันในตลาดโลก



## บทที่ 4 ผลการศึกษา

### 4.1 แนวทางการดำเนินการขอตรารับรองคุณภาพ Fairtrade

การศึกษาแนวทางในการได้มาซึ่งตรารับรองคุณภาพ Fairtrade ผู้ศึกษาได้ทำการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) คือ คุณคันจิ มนต์ทิพย์ ผู้จัดการด้านการตลาดต่างประเทศ และผู้จัดการโรงงานกาแฟดอยช้าง ซึ่งเป็นผู้ที่มีความเชี่ยวชาญทางด้านตรารับรอง Fairtrade รวมถึงเป็นผู้ควบคุมการดำเนินงานด้านตลาดต่างประเทศ และจากการสัมภาษณ์พบว่า กาแฟดอยช้างเป็นแบรนด์กาแฟสายพันธุ์อราบิก้าที่มีแหล่งผลิตอยู่บนดอยช้าง จังหวัดเชียงราย โดยเป็นกาแฟคุณภาพดีที่เพาะปลูกจากแหล่งที่มีความอุดมสมบูรณ์ทั้งดินและน้ำ รวมถึงมีการคัดสรรเวลาเก็บเกี่ยวผลสอย่างดีเข้าสู่กระบวนการผลิตที่ควบคุมทุกขั้นตอน ตั้งแต่ตาก เก็บบ่ม และสีเพื่อผลิตจนได้รับการขึ้นทะเบียนเป็นสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ทั้งนี้ กาแฟดอยช้างมีความต้องการเจาะตลาดต่างประเทศ โดยเฉพาะตลาดยุโรป ซึ่งเป็นประเทศที่มีความตระหนักในเรื่องของการค้าที่เป็นธรรม รวมถึงสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ตรา Fairtrade จึงมีบทบาทสำคัญในตลาดยุโรป และเนื่องจากการส่งออกผลิตภัณฑ์กาแฟไปยังยุโรปนั้นยังมีการแข่งขันต่ำ กาแฟดอยช้างจึงนับเป็นกาแฟไทยรายแรกที่ต้องการยื่นขอตรารับรอง Fairtrade เพื่อเพิ่มโอกาสในการขยายตลาดยุโรป โดยมีการแบ่งขั้นตอนการดำเนินการขอตรารับรองคุณภาพออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

#### 4.1.1 การดำเนินการช่วงต้นน้ำ

ในการยื่นขอตรารับรอง Fairtrade หน่วยงานต้องทำการตรวจประเมินองค์กรเบื้องต้น โดยองค์กรต้องแสดงหลักฐานสำคัญ เช่น งบการเงิน เอกสารทางบัญชี การแสดงรายละเอียดโครงสร้างองค์กร การจดทะเบียนองค์กร เป็นต้น เพื่อให้ FLOCERT หรือองค์กร Fairtrade นำไปพิจารณาอนุมัติการขอตรารับรอง Fairtrade ทั้งนี้ ดอยช้างมีความประสงค์ที่จะจดทะเบียนวิสาหกิจชุมชน เพื่อให้ทุกคนในชุมชนดอยช้างเป็นเจ้าของวิสาหกิจนั้นเป็นหลัก และได้รับประโยชน์ร่วมกัน ทั้งนี้ การดำเนินการช่วงต้นน้ำในกระบวนการขอตรารับรอง Fairtrade มีความเกี่ยวข้องกับปัจจัยนำเข้า 2 ส่วน คือ

##### - เกษตรกรผู้ผลิตกาแฟ

องค์กร Fairtrade ให้ความสำคัญกับปัจจัยนำเข้าที่เป็นทรัพยากรบุคคล และมีความห่วงกังวลในด้านการเลือกปฏิบัติในการจ้างงาน ปัญหาแรงงานเด็กและแรงงานบังคับ รวมทั้งการมีสภาพแวดล้อมและความปลอดภัยในการทำงานที่ดี สำหรับการดำเนินการผลิตกาแฟของโรงงานกาแฟดอยช้างตั้งอยู่บนพื้นที่ดอยช้าง โดยมีสมาชิกในชุมชนเป็นชาวเขาเผ่าอาข่า ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความแตกต่างทางชาติพันธุ์ โดยชาวเขาส่วนใหญ่มักจะมีทั้งบุคคลที่มีสัญชาติไทยและมีบุคคลที่ตกหล่น หรือไม่มีสัญชาติอาศัยอยู่ สำหรับบุคคลที่ไม่มีสัญชาตินั้นจะไม่ได้รับสิทธิเท่าเทียมกับบุคคลที่มีสัญชาติ เช่น ไม่มีงบประมาณสนับสนุนด้านการศึกษาสำหรับเด็กที่ไม่มีสัญชาติไทย ทั้งนี้ กาแฟดอยช้างได้ตระหนักถึงความแตกต่าง และการได้รับสิทธิประโยชน์ทางสังคมที่เท่าเทียมกันของสมาชิกในชุมชนดอยช้าง และ

ได้ดำเนินธุรกิจโดยมีจุดประสงค์ในการช่วยเหลือเกษตรกรผู้ผลิตและบุตรหลานให้ได้รับสิทธิต่างๆอย่างเท่าเทียม โดยแบ่งเป็น 3 ประเด็น คือ 1) การเลือกปฏิบัติ โรงงานกาแฟดอยช้างรับซื้อเมล็ดกาแฟจากสมาชิกเกษตรกรในชุมชนดอยช้าง โดยไม่แบ่งแยกเชื้อชาติ เผ่าพันธุ์ รวมถึงความพิการ เนื่องด้วยจุดประสงค์เพื่อช่วยเหลือเกษตรกรทุกคนให้มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น และมีสวัสดิการเท่าเทียมกับสมาชิกเกษตรกรที่ถือสัญชาติไทย โดยมีกิจกรรมช่วยเหลือหลากหลายกิจกรรมเช่น การมีกองทุนกู้ยืม การอบรมทักษะความรู้เพื่อประกอบอาชีพ การมีศูนย์เรียนรู้เพื่อสมาชิกในชุมชนรวมถึงต่างชุมชนโดยไม่มีการแบ่งแยกชนชั้น หรือเชื้อชาติ 2) ความเท่าเทียมทางเพศ เกษตรกรผู้ผลิตกาแฟดอยช้าง หรือแม้กระทั่งคนงานในไร่กาแฟมีทั้งเพศหญิงและชาย โดยโรงงานกาแฟเปิดรับพนักงานและรับฟังความคิดเห็นบนพื้นฐานความเท่าเทียมทางเพศ และมีการกำหนดฐานราคาเมล็ดกาแฟร่วมกันโดยสมาชิกเกษตรกรเอง ซึ่งจะได้รับผลตอบแทนในอัตราที่เท่าเทียมกันทั้งเพศหญิงและชาย และ 3) เสรีภาพในการรวมตัว เกษตรกรมีอิสระในการรวมกลุ่มเพื่อออกความคิดเห็น และเรียกร้องสิทธิในด้านต่างๆ เช่น ด้านราคาเมล็ดกาแฟ การช่วยเหลือทางเศรษฐกิจ การพัฒนาคุณภาพชีวิตของสมาชิกในชุมชน หรือแม้กระทั่งในขั้นตอนการขอตรารับรองคุณภาพ Fairtrade โรงงานกาแฟดอยช้างได้อธิบายทุกขั้นตอนและเป้าหมายร่วมกันระหว่างสมาชิกเกษตรกรทุกระดับ รวมถึงมีอิสระในการตั้งราคากลางให้กับโรงงานกาแฟดอยช้าง ซึ่งการดำเนินงานของดอยช้างจะเน้นผลประโยชน์ของเกษตรกรเป็นหลัก เพื่อไม่ให้เกษตรกรถูกเอาเปรียบ

และสำหรับประเด็นด้านสภาพแวดล้อมและความปลอดภัยในการทำงานตั้งแต่กระบวนการเพาะปลูกกาแฟดอยช้างไม่มีการใช้สารเคมีที่เป็นอันตรายทั้งต่อสุขภาพอนามัยของผู้ผลิตและสิ่งแวดล้อม ซึ่งสามารถมั่นใจได้ว่าในกระบวนการเก็บเมล็ดกาแฟ เกษตรกรจะไม่ได้รับอันตรายจากการสูดดมหรือสัมผัสกับสารเคมี หรือมีสารเคมีตกค้าง ทั้งนี้ ในกระบวนการล้าง การคัดแยกเมล็ด การหมัก การตาก รวมถึงการคั่วเมล็ดกาแฟ ได้รับการควบคุมโดยผู้เชี่ยวชาญในการผลิต เพื่อลดความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นกับตัวคนงานหรือผู้ผลิตกาแฟ

นอกจากนี้ยังมีการตั้งศูนย์การศึกษากาแฟดอยช้างขึ้นเป็นแหล่งเรียนรู้กาแฟสำหรับผู้ปลูกกาแฟจากทุกภูมิภาคของโลกเพื่อพัฒนาศักยภาพของเกษตรกรผู้ปลูกกาแฟและผู้ประกอบการด้านกาแฟทั้งในประเทศและต่างประเทศตั้งแต่ปี พ.ศ. 2550 นอกจากนี้ยังมีการจัดอบรมเกษตรกรและผู้ผลิตอย่างสม่ำเสมอเมื่อมีการพัฒนาเทคโนโลยีหรือองค์ความรู้ใหม่ๆ นับว่าดอยช้างมีความพร้อมในประเด็นด้านการพัฒนาศักยภาพเกษตรกร ผู้ผลิตและผู้ประกอบการกาแฟเป็นอย่างมาก

#### - วัตถุประสงค์ที่ใช้ในการผลิต

กาแฟดอยช้างมีแหล่งเพาะปลูกบนพื้นที่ดอยช้าง ซึ่งมีระดับความสูง 1,000-1,700 เมตรจากระดับน้ำทะเล เป็นระดับที่เหมาะสมในการเพาะปลูกกาแฟ เนื่องจากดินและน้ำมีความอุดมสมบูรณ์ ทำให้กาแฟดอยช้างเป็นกาแฟคุณภาพดี มีเอกลักษณ์เฉพาะที่มีความโดดเด่น อีกทั้งยังมีการเพาะปลูกในระบบเกษตร เป็นการปลูกเมล็ดกาแฟโดยปล่อยให้พืชชนิดอื่นขึ้นแทรกตามธรรมชาติ ส่งผลให้กาแฟได้ประโยชน์จากธรรมชาติ ต้นไม้และเติบโตเป็นผลกาแฟที่มีคุณภาพ ซึ่งนอกจากจะได้ประโยชน์ทางด้านผลผลิตกาแฟแล้ว ยังช่วยเพิ่มความหลากหลายทางชีวภาพบนพื้นที่ดอยช้าง และพื้นที่ฟูป่าผืน หรือพื้นที่กร้างเสื่อมโทรมให้กลับมาอุดมสมบูรณ์

ป้องกันการพังทลายของดินที่เกิดจากการลดลงของต้นไม้ รวมทั้งเป็นการเพิ่มศักยภาพของดิน มีการบำรุงดิน และผลิตอาหารเพื่อไปเลี้ยงต้นกาแฟที่ปลูกไว้ ดังนั้น การมีวัตถุประสงค์ที่ได้จากกระบวนการเพาะปลูกที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมจะช่วยเพิ่มคุณค่าของผลิตภัณฑ์กาแฟดอยช้าง ให้มีเอกลักษณ์ที่แตกต่างจากกาแฟทั่วไป

#### 4.1.2 การดำเนินการช่วงกลางน้ำ

สำหรับกระบวนการผลิตกาแฟโดยทั่วไปมักมีความเกี่ยวข้องกับการใช้ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมในปริมาณมาก อีกทั้งในเรื่องของการใช้สารเคมี การทำลายทรัพยากรธรรมชาติ เช่น การทำลายหน้าดิน การตัดไม้ การเผาป่า เป็นต้น การใช้ทรัพยากรดังกล่าวล้วนเป็นต้นทุนทางด้านสิ่งแวดล้อมที่หลายธุรกิจไม่ได้คำนึงถึง และจะนำมาซึ่งต้นทุนทางด้านการจัดการสิ่งแวดล้อมในภายหลัง ดังนั้น การมีกระบวนการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม รวมถึงการใช้ทรัพยากรอย่างยั่งยืน จึงเป็นกระบวนการที่องค์กรธุรกิจให้ความสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผู้บริโภคเริ่มมีความตระหนักทางด้านสิ่งแวดล้อมมากขึ้น และนิยมสินค้าที่ได้รับการยืนยันว่ามีกระบวนการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม สำหรับกาแฟดอยช้างมีขั้นตอนและกระบวนการผลิต ดังนี้

#### ตารางที่ 4.1 ตารางแสดงขั้นตอนและกระบวนการผลิตกาแฟดอยช้าง

ขั้นตอนการผลิตกาแฟ	กระบวนการผลิตกาแฟ	การใช้ทรัพยากรอย่างยั่งยืน
1) การปลูก	ปลูกต้นกาแฟในระบบวนเกษตร มี การปลูกต้นไม้ใหญ่อย่างเช่น แมคคาเดเมีย ต้นบัว และต้นขนุนขึ้นเพื่อเป็นต้นไม้ร่มเงา	การปลูกกาแฟพร้อมกับปลูกป่าทำให้มีปริมาณต้นไม้ใหญ่เพิ่มขึ้นเกือบ 2 ล้านต้นในระยะเวลาที่ผ่านมา และการควบคุมผลผลิตโดยกลไกของระบบนิเวศจึงไม่จำเป็นต้องใช้ปุ๋ยเคมีหรือยาฆ่าแมลง
2) การเก็บเมล็ดกาแฟ	ผลกาแฟสุกที่สุดเต็มที่จะถูกเก็บเกี่ยวด้วยมือที่ละเม็ด	การใช้แรงงานคนในการเก็บเมล็ดกาแฟนอกจากจะทำให้คงรสชาติของกาแฟแล้ว ยังทำให้มีความพิถีพิถันในการเก็บเฉพาะเมล็ดกาแฟสุกที่สุดเต็มที่เท่านั้น ทำให้ปริมาณการคั่วทิ้งหรือ Waste ลดน้อยลง
3) การล้างและคัดแยกเมล็ด	เมล็ดกาแฟจะถูกนำมาเทลงบ่อน้ำเพื่อล้างทำความสะอาดและแยกเอาเฉพาะเมล็ดสมบูรณ์ที่จมน้ำ ส่วนเมล็ดที่ลอยน้ำจะถูกคัดแยกออกไป	ขั้นตอนการการล้างและคัดแยกเมล็ดเป็นขั้นตอนที่มีการใช้น้ำปริมาณมาก ซึ่งน้ำในกระบวนการนี้ รวมถึงในกระบวนการผลิตทั้งหมดจะผ่านกระบวนการบำบัดแล้วนำไปใช้รดสวนกาแฟต่อไป
4) การแยกเปลือก	เมื่อได้ผลกาแฟที่สมบูรณ์แล้วจะต้องนำมาเข้าสู่กระบวนการกะเทาะเปลือกด้วยเครื่องกะเทาะเปลือก	เปลือกเมล็ดกาแฟสุกทั้งหมดจะถูกนำไปใช้ทำปุ๋ยและแจกให้แก่เกษตรกร ซึ่งสามารถ

5) การหมัก	<p>กาแฟสดทันทีภายใน 24 ชั่วโมง ภายหลังกการเก็บเกี่ยว</p> <p>กาแฟกะลาเปียกที่ได้จากขั้นตอนกะเทาะเปลือกจะถูกนำมาหมักแห้งเป็นระยะเวลา 24 ชั่วโมงและนำไปหมักเปียกต่ออีก 24 ชั่วโมง และแช่พักเมล็ดที่ผ่านการหมักในน้ำสะอาดอีก 20-24 ชั่วโมงเพื่อให้กาแฟมีกลิ่นรสสะอาดยิ่งขึ้น</p>	<p>นำไปใช้บารุงดินให้ร่วนซุยและเพิ่มคุณค่าทางอาหารในดินได้</p> <p>ขั้นตอนการหมักเป็นขั้นตอนที่มีการใช้น้ำปริมาณมาก ซึ่งน้ำในกระบวนการนี้ รวมถึงในกระบวนการผลิตทั้งหมดจะผ่านกระบวนการบำบัดแล้วนำไปใช้รดสวนกาแฟต่อไป</p>
6) การตากกาแฟกะลา	<p>นำกาแฟกะลาที่ผ่านการแช่พักเมล็ดมาเทลงบนลานตากที่สะอาดและตากให้แห้งโดยด้วยแสงอาทิตย์เป็นระยะเวลาประมาณ 7-8 วัน พลิกกลับกาแฟกะลาเป็นครั้งคราวเพื่อให้กาแฟกะลาระเหยน้ำอย่างสม่ำเสมอ</p>	<p>การตากเมล็ดกาแฟให้แห้งโดยด้วยแสงอาทิตย์เป็นวิธีทางธรรมชาติ ซึ่งช่วยลดการใช้เครื่องจักรหรือพลังงานสิ้นเปลือง</p>
7) การเก็บรักษา	<p>เมื่อได้กาแฟที่มีความชื้นในระดับที่ต้องการ กาแฟกะลาจะถูกบรรจุลงในกระสอบที่สะอาดแล้วนำไปเก็บรักษาในคลังเก็บที่มีการควบคุมระดับอุณหภูมิที่เหมาะสม และควบคุมอากาศถ่ายเทสะดวกตลอดเวลา</p>	<p>ในกระบวนการเก็บรักษามีการใช้กระสอบเป็นจำนวนมาก ซึ่งกระสอบใส่ผลการแพทั้งหมดจะถูกเก็บคืนให้เกษตรกรนำไปใช้ซ้ำได้หลายๆ ปี</p>
8) การผลิตกาแฟสาร	<p>กระบวนการผลิตกาแฟสารจะเริ่มด้วยการสีเอาส่วนของกะลาแห้งที่หุ้มเมล็ดออกด้วยเครื่องสีกะลา จากนั้นก็จะถูกส่งต่อไปเพื่อคัดแยกขนาดเมล็ดด้วยเครื่องคัดแยกคุณภาพสูง และมีการคัดซ้ำ ตรวจสอบด้วยแรงงานคน</p>	<p>การใช้เครื่องจักรคุณภาพสูงช่วยลดปริมาณการใช้น้ำ ซึ่งเป็นการลดการใช้ทรัพยากรธรรมชาติได้ดี</p>
9) การคัดเกรดกาแฟสาร	<p>กาแฟดอยช้างมีการแยกเกรดของกาแฟสารออกเป็น 4 เกรดตามขนาด</p>	<p>การคัดเกรดกาแฟสารนั้นเป็นกระบวนการที่ใช้เครื่องเป่าแยกเมล็ดและแรงงานคนซึ่งช่วยลดการใช้เครื่องจักรหรือพลังงานสิ้นเปลือง</p>
10) การคั่วกาแฟ	<p>กาแฟสารที่ถูกคัดเกรดจะถูกนำมาคั่วด้วยเครื่องคั่วคุณภาพสูงอัตโนมัติ</p>	<p>การใช้เครื่องจักรคุณภาพสูงช่วยลดปริมาณการใช้น้ำ ซึ่งเป็นการลดการใช้ทรัพยากรธรรมชาติได้ดี</p>

11) การบรรจุ	กาแฟคั่วที่ได้จะถูกบรรจุลงถุงฟอยล์ 4 ชั้น ที่มีวาล์วระบายอากาศทางเดียว	การบรรจุในถุงฟอยล์คุณภาพสูงเป็นการลดการใช้สารเคมีในกระบวนการผลิต ซึ่งทำให้ผลิตภัณฑ์กาแฟเป็นผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก
--------------	--	---

ในกระบวนการผลิตกาแฟย่อมมีการดำเนินการที่อาจก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม โรงงานกาแฟดอยช้างจึงมุ่งลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากกระบวนการผลิตให้น้อยที่สุด และสามารถควบคุมมาตรฐานกระบวนการผลิตที่ยั่งยืนได้

จากตารางแสดงขั้นตอนและกระบวนการผลิตกาแฟดอยช้าง แสดงให้เห็นว่าโรงงานผลิตกาแฟดอยช้างมีการใช้เทคโนโลยีการผลิตที่ลดการใช้พลังงาน และเลือกใช้พลังงานหมุนเวียนเท่าที่เป็นไปได้ในทุกขั้นตอนการผลิต ตั้งแต่เพาะปลูกกาแฟ ไปจนถึงการบรรจุหีบห่อและส่งต่อไปยังผู้บริโภค เช่น มีการเพาะปลูกในระบบวนเกษตร เพื่อเพิ่มพื้นที่ป่า การใช้พลังงานแสงอาทิตย์ในกระบวนการตาก เพื่อลดการใช้พลังงานสิ้นเปลือง การใช้เทคโนโลยีคุณภาพเพื่อลดการใช้น้ำ เป็นต้น กระบวนการผลิตดังที่กล่าวมาข้างต้น เป็นกระบวนการผลิตกาแฟอย่างยั่งยืน สามารถลดปัญหาสิ่งแวดล้อมและการใช้ทรัพยากรธรรมชาติในกระบวนการผลิตได้ ในขณะที่หลายประเทศผู้ผลิตกาแฟยังคงเผชิญกับปัญหาสิ่งแวดล้อมในการผลิตกาแฟอยู่ กาแฟดอยช้างจึงถือเป็นต้นแบบการผลิตกาแฟอย่างยั่งยืน และได้รับการยอมรับจากองค์กร Fairtrade

นอกจากนี้ โรงงานผลิตกาแฟดอยช้างยังมีความพยายามที่จะลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมจากขยะให้มีปริมาณน้อยที่สุดหรือไม่มีปริมาณขยะตกค้างในกระบวนการผลิตด้วยการใช้วิธีการปลูกกาแฟแบบวนเกษตร ให้อินทรีย์วัตถุในดินตามธรรมชาติ โดยมีต้นไม้ใหญ่เป็นร่มเงา และไม่ใช้สารกำจัดศัตรูพืชที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม มีการนำเปลือกกาแฟมาทำปุ๋ยเพื่อใช้ในกระบวนการผลิต นอกจากนี้ยังมีการใช้ระบบบำบัดน้ำเสีย 2 ระบบ คือมีการกรองเศษที่เป็นโคลนชั้นหนึ่ง และมีการบำบัดน้ำเสียโดยวิธีการส่งเข้าไปที่บ่อบำบัดเพื่อให้ระเหยน้ำเสียที่ถูกบำบัดจะถูกนำกลับมาใช้ในกระบวนการผลิต โดยคุณคณจิ มนต์ทิพย์ (ผู้จัดการด้านการตลาดต่างประเทศ และผู้จัดการโรงงานกาแฟดอยช้าง) ได้ยืนยันในเรื่องของผลกระทบจากการจัดการของเสียในโรงงานกาแฟดอยช้างว่า “จะไม่ส่งผลกระทบต่อสวน เพราะว่าถ้าเกิดน้ำเสียจากโรงงานไหนก็ตามเข้าไปที่สวนเกษตรกรไม่มีคนไหนยอมอยู่แล้ว” การจัดการของเสียในรูปแบบดังกล่าวถือเป็นความสำเร็จของโรงงานกาแฟดอยช้างและเกษตรกรผู้ผลิตกาแฟ ที่ได้รับผลประโยชน์ด้วยกันทุกฝ่าย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง มีการใช้ทรัพยากรอย่างยั่งยืน และเกิดประโยชน์สูงสุด

คุณคณจิฯ ยังกล่าวถึงปัจจัยความสำเร็จในการใช้ทรัพยากรอย่างยั่งยืนว่า “ดอยช้างเราปลูกกาแฟมาพร้อมกับปลูกป่าตั้งแต่ 17 ปีที่แล้ว ตั้งแต่ป่าเขาหัวโล้นมาเป็นป่ากาแฟ 10 กว่าปีที่ผ่านมามีเราปลูกต้นไม้ใหญ่เพิ่มขึ้นเกือบ 2 ล้านต้น ซึ่งพี่น้องเราเติบโตมากับป่าไม้ เรื่องของการทำลายสิ่งแวดล้อม การเผาป่าพวกนี้มันจะเป็นไปได้ยากมาก” โดยทั่วไปการเพาะปลูกกาแฟหรือพืชชนิดอื่นๆในบริเวณป่าหรือบนดอยมักก่อให้เกิดปัญหาสิ่งแวดล้อมหลัก 2 ประเด็นคือ 1) การตัดต้นไม้ และ 2) การเผาป่า ซึ่งปัญหาเหล่านี้ไม่สามารถเกิดขึ้นในกระบวนการเพาะปลูกกาแฟดอยช้าง เนื่องจากสาเหตุต่อไปนี้

1. บริเวณรอบภูเขาตอยซ้างเป็นพื้นที่เพาะปลูกกาแฟ ซึ่งในสวนกาแฟมีต้นไม้ใหญ่ที่เกษตรกรปลูกขึ้น ไม่ว่าจะเป็นต้นไม้ร่มเงา เช่น แมคคาเดเมีย ต้นบ๊วย ต้นขนุน และอื่นๆ ซึ่งต้นไม้เหล่านี้ เกษตรกรไม่สามารถตัดได้ เนื่องจากต้องใช้ประโยชน์จากร่มเงาของต้นไม้ดังกล่าวในการเพาะปลูกกาแฟ ซึ่งจะส่งผลต่อคุณภาพกาแฟ

2. เกษตรกรไม่สามารถทำการเผาป่าได้ เนื่องจากอาจส่งผลกระทบต่อต้นกาแฟที่เพาะปลูกไว้ โดยกาแฟแต่ละต้นมีมูลค่านับเป็นต้นละ 10,000 บาท การเผาป่าเพียงหนึ่งครั้งอาจก่อให้เกิดความสูญเสียเป็นจำนวนเงินมหาศาล ซึ่งไม่มีเกษตรกรผู้ผลิตกาแฟรายใดยอมเสี่ยงเผาป่า และทำลายสินทรัพย์ของตนเอง

จากกลไกการพึ่งพาอาศัยป่าไม้และสิ่งแวดล้อมของเกษตรกรผู้ผลิตกาแฟ เป็นผลทำให้เกษตรกรมีรายได้จากการเพาะปลูกกาแฟที่มีคุณภาพ และส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด

#### 4.1.3 การดำเนินการช่วงปลายน้ำ

การดำเนินการช่วงปลายน้ำเป็นการส่งมอบคุณค่าของผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภค ซึ่งคุณค่าของผลิตภัณฑ์กาแฟตอยซ้างนั้นได้จากการดำเนินการค้าอย่างเป็นธรรม โดยเฉพาะการให้ราคาที่เป็นธรรมกับผู้ผลิตกาแฟ การมีความโปร่งใส สามารถตรวจสอบได้ และมีความรับผิดชอบต่อผลการปฏิบัติงาน ซึ่งชุมชนตอยซ้างนับว่าเป็นชุมชนที่เข้มแข็งชุมชนหนึ่ง เนื่องจากสมาชิกมีการช่วยเหลือ พึ่งพาซึ่งกันและกันมาตั้งแต่ช่วงแรกที่มีการทำกาแฟตอยซ้าง ช่วงก่อนหน้านั้นเกษตรกรถูกเอารัดเอาเปรียบด้านราคาที่ไม่เป็นธรรมจึงมีการทำกาแฟตอยซ้างขึ้นเอง เพื่อช่วยเหลือเกษตรกรโดยตรง โดยได้มีการสนับสนุนปัจจัยทุนให้กับเกษตรกรที่ยากไร้หรือด้อยโอกาส คุณคณัจจิ มนต์ทิพย์ (ผู้จัดการด้านการตลาดต่างประเทศ และผู้จัดการโรงงานกาแฟตอยซ้าง) ได้กล่าวถึงวิธีการช่วยเหลือเกษตรกรที่ด้อยโอกาสว่า “มีการทำเป็นระบบ Micro Credit ก็คือเป็นเงินกู้ของกลุ่ม ทุนส่วนหนึ่งจะเป็นเงินกู้โดยที่อาจจะไม่มีดอกเบี้ย หรือว่าอาจจะมียอดดอกเบี้ยที่ต่ำมาก” ทั้งนี้เพื่อเป็นการช่วยเหลือเกษตรกรผู้ด้อยโอกาสให้มีทุนเพียงพอ และสามารถดำเนินการผลิตกาแฟต่อไปได้

กาแฟตอยซ้างมีการริเริ่มก่อตั้งธุรกิจจากปัญหาการค้าที่ไม่เป็นธรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านราคาที่ไม่เป็นธรรม เนื่องจากในช่วงแรกที่เกษตรกรเริ่มมีการเพาะปลูกและส่งออกกาแฟนั้นมักจะมีปัญหาถูกกดราคาเมล็ดกาแฟจากพ่อค้าคนกลาง เมื่อราคากาแฟถูกกดต่ำกว่าที่ควร ส่งผลให้เกษตรกรผู้ผลิตหันไปปลูกพืชผลผลิตชนิดอื่นที่ให้ราคาสูงกว่า อย่างไรก็ตาม กาแฟตอยซ้างเชื่อมั่นว่าจะสามารถช่วยเหลือเกษตรกรผู้ผลิต โดยมีการให้ราคาซื้อเมล็ดกาแฟที่เป็นธรรม และราคาเพียงพอให้เกษตรกรดำรงชีพอยู่ได้ ทั้งนี้ คุณคณัจจิ มนต์ทิพย์ (ผู้จัดการด้านการตลาดต่างประเทศ และผู้จัดการโรงงานกาแฟตอยซ้าง) ได้กล่าวถึงการให้ราคาซื้อของตอยซ้างว่า “ตอยซ้างมีการรับซื้อกาแฟจากเกษตรกรในราคาขั้นต่ำ สูงกว่าราคาตลาดประมาณ 30% ตั้งแต่แรกแล้ว” ซึ่งในการขอตรารับรอง Fairtrade มีเงื่อนไขในประเด็นราคาซื้อเมล็ดกาแฟขั้นต่ำต้องเป็นไปตามราคาตลาด

ตารางที่ 4.2 ตารางแสดงราคาซื้อขายกาแฟ(เชอริ)ขั้นต่ำในราคาตลาดเปรียบเทียบกับราคาที่ย่อยข้างรับซื้อจากเกษตรกร

ปี (พ.ศ.)	ราคาตลาด	ราคาที่ย่อยข้างรับซื้อ
2552	10-12 บาท/กิโลกรัม	18-20 บาท/กิโลกรัม
2553	13-14 บาท/กิโลกรัม	18-20 บาท/กิโลกรัม
2554	13-14 บาท/กิโลกรัม	18-20 บาท/กิโลกรัม
2555	14-16 บาท/กิโลกรัม	18-20 บาท/กิโลกรัม
2556	14-16 บาท/กิโลกรัม	18-20 บาท/กิโลกรัม

จากตารางข้างต้น แสดงให้เห็นถึงราคาซื้อขายกาแฟ(เชอริ)ขั้นต่ำในราคาตลาดเปรียบเทียบกับราคาที่ย่อยข้างรับซื้อจากเกษตรกร โดยในปี พ.ศ. 2552 ราคาซื้อขายกาแฟขั้นต่ำของตลาดอยู่ที่ 10-12 บาทต่อกิโลกรัม, ปี พ.ศ. 2553-2554 ราคาซื้อขายกาแฟขั้นต่ำของตลาดอยู่ที่ 13-14 บาทต่อกิโลกรัม และปี พ.ศ. 2555-2556 ราคาซื้อขายกาแฟขั้นต่ำของตลาดอยู่ที่ 14-16 บาทต่อกิโลกรัม ในขณะที่ราคาซื้อขายกาแฟ(เชอริ)ที่ย่อยข้างรับซื้อจากเกษตรกร อยู่ที่ 18-20 บาทต่อกิโลกรัม ตั้งแต่ก่อนการขอตรารับรอง Fairtrade หรือ ก่อน ปี พ.ศ. 2554

กล่าวคือ กาแฟดอยช้างมีการรับซื้อเมล็ดกาแฟในราคาที่เกินกว่ามาตรฐานที่ Fairtrade กำหนดตั้งแต่ริเริ่มก่อตั้งธุรกิจ นอกจากนี้ คุณคณิจยังกล่าวอีกว่า “ราคาประกันที่โรงงานให้ เป็นราคาประกันที่ไม่ใช่โรงงานตั้งขึ้น แต่เป็นราคาประกันที่กลุ่มวิสาหกิจ กลุ่มชุมชน กลุ่มเกษตรกรเขารวมตัวกันแล้วเขาบอกว่าเท่านี้รับได้ เขาก็เลยตั้งตัวเลขขึ้นมา” จึงเป็นการยืนยันว่าราคากาแฟที่ย่อยข้างรับซื้อนั้นเป็นการให้ราคาที่เป็นธรรมแก่เกษตรกรผู้ผลิตที่ตั้งขึ้นโดยกลุ่มเกษตรกรผู้ผลิตเอง ซึ่งเป็นราคาที่ตัวเกษตรกรพึงพอใจ และสามารถดำรงชีพอยู่ได้โดยมีคุณภาพชีวิตครอบครัวที่ดีขึ้น

และถึงแม้ว่ากาแฟดอยช้างจะไม่มีรูปแบบการดำเนินงานที่เป็นทางการและไม่ได้มีการระบุตำแหน่งหน้าที่ในการทำงานที่ชัดเจน แต่กาแฟดอยช้างนั้นมุ่งเน้นให้เกิดการมีส่วนร่วมระหว่างสมาชิกในการแสดงความคิดเห็นเพื่อพัฒนารูปร่างร่วมกัน ดังนั้น ในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ล้วนผ่านการมีส่วนร่วมของสมาชิกในชุมชน รวมถึงเกษตรกรและคนงานในทุกขั้นตอนการผลิต มีการเผยแพร่ความโปร่งใสในกระบวนการทำงานผ่านศูนย์การศึกษากาแฟดอยช้าง ซึ่งเป็นแหล่งเรียนรู้กาแฟสำหรับผู้ปลูกกาแฟ โดยมีผู้ให้ข้อมูลและเผยแพร่ขั้นตอนกระบวนการทำงานตั้งแต่ต้นน้ำไปจนถึงปลายน้ำ

## 4.2 ปัญหาอุปสรรคและการดำเนินการแก้ไข

เนื่องจากการขอตรารับรองคุณภาพต่างๆ จากองค์กรระหว่างประเทศยังไม่เป็นที่นิยมในเวลานั้น จึงต้องดำเนินการติดต่อด้วยตนเอง ทำให้เกิดปัญหาอุปสรรคในการดำเนินการขอตรารับรองคุณภาพ Fairtrade จากการสัมภาษณ์ คุณคณัจจิ มนต์ทิพย์ (ผู้จัดการด้านการตลาดต่างประเทศ และผู้จัดการโรงงานกาแฟดอยช้าง) ได้กล่าวถึงอุปสรรคในการดำเนินการขอตรารับรองคุณภาพ Fairtrade ว่า “ช่วงแรกเราจะมีปัญหาเนื่องจากว่า ประเทศไทยตอนนั้นยังไม่มีผู้อำนวยความสะดวกที่อยู่ในประเทศไทย เราก็ต้องติดต่อโดยตรง แล้วกว่าจะอธิบายคำว่า Fairtrade ให้กับพี่น้องเกษตรกรได้มันก็จะยากมาก” โดยสามารถแบ่งปัญหาอุปสรรค รวมถึงมีการดำเนินการแก้ไขเป็น 3 กระบวนการ ดังนี้

### 4.2.1 ปัญหาอุปสรรคก่อนกระบวนการขอตรารับรองคุณภาพ Fairtrade

กาแฟดอยช้างเป็นกิจการที่เริ่มต้นมาจากการรวมตัวของชุมชน ชาวดอย เกษตรกรผู้ปลูกกาแฟบนดอยช้าง โดยผู้นำชุมชนมีวัตถุประสงค์เพื่อแก้ไขปัญหาราคาผลผลิตกาแฟที่ไม่เป็นธรรมต่อเกษตรกร การดำเนินกิจการจึงเป็นไปในรูปแบบที่เป็นกันเองกับชาวดอยและเกษตรกร จึงไม่ได้มีกระบวนการที่เป็นระบบแบบแผน เป็นทางการตั้งแต่เริ่มต้น คุณคณัจจิ มนต์ทิพย์ (ผู้จัดการด้านการตลาดต่างประเทศ และผู้จัดการโรงงานกาแฟดอยช้าง) ได้กล่าวถึงปัญหาในการรวบรวมเอกสารว่า “ที่ผ่านมาเรายังไม่คุ้นชินกับระบบข้อมูล เราคุ้นชินแค่การซื้อมาจากเกษตรกร เกษตรกรรวบรวมมาและไปขายให้เกษตรกร” ซึ่งทำให้เกิดปัญหาในการรวบรวมเอกสารเพื่อยื่นขอตรารับรอง Fairtrade เนื่องจากไม่สามารถแสดงหลักฐานที่เป็นข้อมูลได้ เช่น ไม่มีการจดบันทึกในเรื่องของค่าใช้จ่าย ต้นทุน หรือรายการแสดงผลผลิตต่อปีของสมาชิก นอกจากนี้ยังพบปัญหาในเรื่องของการแสดงเอกสารโฉนดที่ดิน ในการจดทะเบียนเป็นกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ทั้งนี้ คุณคณัจจิ ได้กล่าวถึงปัญหาในการจดทะเบียนวิสาหกิจชุมชนว่า “ดอยส่วนมากทางภาคเหนือที่พี่น้องเกษตรกร พี่น้องชนเผ่าอยู่เป็นที่ดินที่ไม่มีโฉนด” จากปัญหาดังกล่าวทำให้ชุมชนดอยช้างไม่สามารถจัดตั้งวิสาหกิจชุมชนได้ในเวลานั้น และเนื่องจากการขอตรารับรองคุณภาพต่างๆ จากองค์กรระหว่างประเทศยังไม่เป็นที่นิยมในเวลานั้น ทำให้มีความลำบากด้านภาษาในการติดต่อบริษัท รวมทั้งความเข้าใจในความหมายของ Fairtrade ทำให้มีการทิ้งระยะห่างทางด้านเวลา เพื่อศึกษาและทำความเข้าใจ ไม่ใช่แค่เพียงตัวผู้บริหารเท่านั้น แต่รวมถึงตัวผู้ผลิตและเกษตรกรทั้งหมดของดอยช้างจะต้องมีความเข้าใจไปในทิศทางเดียวกันด้วย

สำหรับองค์กร Fairtrade นอกจากจะมีความต้องการให้องค์กรต่างๆที่เป็นสมาชิกดำเนินธุรกิจอย่างเป็นธรรมแล้ว ยังต้องการให้มีการเผยแพร่การค้าที่เป็นธรรมให้เป็นที่ยอมรับโดยกว้าง องค์กรธุรกิจจึงต้องมีการยกระดับการรับรู้ให้กับสาธารณชนเกี่ยวกับเป้าหมายของ Fairtrade และความจำเป็นในการทำให้การค้าโลกมีความเป็นธรรมมากขึ้น รวมทั้งผลักดันเป้าหมายและกิจกรรม Fairtrade ตามขอบเขตกำลังขององค์กรธุรกิจนั้นๆ โดยมีการให้ข้อมูลกับลูกค้าเกี่ยวกับทั้งตัวองค์กรเอง สินค้าที่จัดจำหน่าย และองค์กรผู้ผลิตหรือสมาชิกที่เป็นผู้ผลิตสินค้านั้น ทั้งในรูปแบบการประชาสัมพันธ์และเทคนิคด้านการตลาดจะต้องตั้งอยู่บนพื้นฐานของความซื่อสัตย์ อย่างไรก็ตาม การประกอบธุรกิจในประเทศไทยยังไม่มีมาตรฐานหรือข้อกำหนดด้านการค้าที่เป็นธรรมหรือ Fairtrade มากนัก เนื่องจากปัจจัยหลายประการ เช่น ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ กฎหมาย โครงสร้างทางสังคมหรือวัฒนธรรม



หรือแม้แต่การสร้างการรับรู้ในการให้คุณค่ากับสินค้าคุณภาพ สินค้าที่เป็นธรรม และสินค้าปลอดสารพิษ สำหรับกาแฟดอยช้าง นับว่าเป็นแบรนด์ผลิตภัณฑ์กาแฟแบรนด์หนึ่ง que เลือกเจาะตลาดและกระจายสินค้าไปยังต่างประเทศแทนการเจาะตลาดภายในประเทศ เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคภายในประเทศไม่ได้ให้คุณค่ากับสินค้าคุณภาพดีที่มีราคาสูง เมื่อตัดสินใจเจาะตลาดต่างประเทศจึงรับรู้ว่ ตลาดต่างประเทศในหลายประเทศนั้นมีเงื่อนไขการนำเข้าผลิตภัณฑ์ที่จำเป็นต้องผ่านตรารับรองคุณภาพที่กำหนด เช่น ในประเทศแถบยุโรปมีเงื่อนไขการนำเข้าสินค้าที่ได้รับตรารับรองคุณภาพ Fairtrade จึงจะสามารถวางขายผลิตภัณฑ์นั้นๆได้ ซึ่งเป็นการปกป้องผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคได้ใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ และมาจากกระบวนการผลิต การค้าที่เป็นธรรม ทั้งนี้ การขอตรารับรองคุณภาพ Fairtrade ของกาแฟดอยช้างเมื่อปี พ.ศ. 2554 นั้น เป็นไปด้วยความยากลำบาก เนื่องจากต้องทำการติดต่อดำเนินเอกสารเองทั้งหมด ซึ่งต้องมีการปรับตัวในหลายๆด้าน เช่น การพัฒนาทักษะทางด้านภาษาอังกฤษที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร การอธิบายถึงความแตกต่างทางวัฒนธรรมในการดำเนินงานที่แตกต่างจากสากล และอื่นๆ โดยมีปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความสำเร็จคือ การมีทุนที่เพียงพอ และการได้รับการสนับสนุนจากหลายฝ่ายโดยเฉพาะภาครัฐ สำหรับธุรกิจภายในประเทศจึงไม่ใช่เรื่องง่ายในการเผยแพร่การค้าที่เป็นธรรมโดยสามารถนำไปใช้ได้จริง

#### 4.2.2 ปัญหาอุปสรรคระหว่างกระบวนการขอตรารับรองคุณภาพ Fairtrade

ในการดำเนินธุรกิจไม่ว่าจะเป็นธุรกิจประเภทใดก็ตาม มักพบปัญหาหลักในเรื่องของการค้าที่ไม่เป็นธรรม การเอาเปรียบเกษตรกรผู้ผลิต และผู้บริโภคอยู่เสมอ สำหรับกาแฟดอยช้างเป็นธุรกิจที่มีการดำเนินการที่เกิดจากการรวมตัวของสมาชิกในชุมชน มีการควบคุมดูแลโดยชุมชน เพื่อประโยชน์ของสมาชิกภายในชุมชน จึงมีการดำเนินการในรูปแบบที่ไม่เป็นทางการ อาศัยความไว้นื้อเชื่อใจในตัวเกษตรกรผู้ผลิตและพ่อค้าคนกลางเป็นหลัก จึงไม่ได้มีระบบควบคุมมาตรฐานเมล็ดกาแฟจากเกษตรกร ส่งผลให้มีการลักลอบนำเมล็ดกาแฟที่ไม่ได้ปลูกบนพื้นที่ดอยช้างมาขายให้กับโรงงานกาแฟดอยช้างอยู่บ่อยครั้ง จากกรณีดังกล่าวได้มีการดำเนินการรับผิดชอบสำหรับความผิดพลาดที่เกิดขึ้น โดยนำเมล็ดกาแฟที่ไม่ได้ปลูกบนพื้นที่ดอยช้างทั้งหมดไปขายให้กับโรงงานกาแฟอื่นๆในพื้นที่ใกล้เคียง ในราคาขาดทุน เพื่อไม่ให้ลูกค้าได้รับสินค้าที่ไม่มีคุณภาพ และเกิดความเป็นธรรมในการดำเนินธุรกิจ อันส่งผลกับภาพลักษณ์ของแบรนด์กาแฟดอยช้าง

นอกจากนี้ยังมีปัญหาแรงงานเด็กและแรงงานบังคับต่างๆที่มักเกิดขึ้นในหลายประเทศที่เป็นแหล่งที่ตั้งของอุตสาหกรรมผลิตสินค้าขนาดใหญ่ ที่ต้องใช้แรงงานในกระบวนการผลิตสินค้าจำนวนมาก เช่น ในแถบแอฟริกา ปาปัวนิวกินี เป็นต้น ซึ่งมักมีปัญหาทางการกดขี่ค่าแรง การใช้แรงงานที่ผิดกฎหมาย ทำให้องค์กร Fairtrade มีความตระหนักและให้ความสำคัญกับประเด็นการใช้แรงงานเด็กและแรงงานบังคับ เนื่องจากเป็นพื้นฐานในการค้าอย่างเป็นธรรม สำหรับกาแฟดอยช้าง มีการรับซื้อกาแฟจากเกษตรกรผู้ผลิตกาแฟบนพื้นที่ดอยช้าง และเนื่องจากเกษตรกรส่วนใหญ่่นั้นเป็นเจ้าของไร่กาแฟ จึงทำให้เกิดความสับสนเล็กน้อยสำหรับการตรวจประเมินในช่วงแรก ซึ่งปัญหาหลักคือปัญหาในด้านการสื่อสาร หรือการอธิบายให้หน่วยงานเข้าใจเกี่ยวกับลักษณะการดำเนินงานของโรงงานกาแฟดอยช้าง และการจ้างงานเกษตรกร ที่มีลักษณะการดำเนินงานแบบครอบครัว โดยคนงานที่ทำงานอยู่ในไร่กาแฟส่วนใหญ่เป็นลูกหลานที่ช่วยพ่อแม่ หรือครอบครัวเพาะปลูกและเก็บกาแฟ ซึ่งไม่ได้เป็นการใช้แรงงานบังคับ และไม่ได้มีปัญหาด้านการกดขี่ค่าแรง

### 4.2.3 การดำเนินการแก้ไขปัญหา

บริษัทและโรงงานกาแฟดอยช้างได้มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินงาน มีการศึกษาในเรื่องของกระบวนการบันทึกข้อมูลกิจการในระบบฐานข้อมูล และสร้างโครงสร้างองค์กรที่ชัดเจนขึ้น โดยได้แต่งตั้งฝ่ายงานต่างๆขึ้น เช่น ฝ่ายบัญชี ฝ่ายการตลาด และฝ่ายควบคุมการผลิต เป็นต้น ในส่วนของปัญหาการจดทะเบียนวิสาหกิจชุมชนที่ไม่สามารถแสดงเอกสารโฉนดที่ดินได้นั้น หลังจากที่ได้มีการติดต่อพูดคุยกับหลายภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง ชุมชนดอยช้างจึงได้รับช่วยเหลือจากทางภาครัฐ โดยได้รับการผ่อนปรนสำหรับเอกสารบางฉบับที่ไม่สามารถยื่นได้ กล่าวได้ว่าการช่วยเหลือ สนับสนุนจากภาครัฐเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ดอยช้างสามารถจดทะเบียนเป็นวิสาหกิจชุมชนได้ รวมถึงมีการพูดคุยสื่อสารกับเกษตรกรถึงความเข้าใจในคำว่า Fairtrade และศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องของเงื่อนไข หลักการ และการดำเนินงานต่างๆ รวมถึงมีความพยายามในการศึกษาด้านภาษาเพิ่มเติมจนสามารถสื่อสารกับหน่วยงานต่างชาติได้ โดยมีการขอความช่วยเหลือ และได้รับการสนับสนุนจากคู่ค้าอย่างทีมงานชาวแคนาดา

และจากปัญหาการลักลอบนำเมล็ดกาแฟที่ไม่ได้ปลูกบนพื้นที่ดอยช้าง ส่งผลให้กาแฟดอยช้างทำการปรับปรุงแผนการรับซื้อเมล็ดกาแฟจากพ่อค้าคนกลาง มีการติดต่อกับเกษตรกรผู้ผลิตโดยตรงโดยไม่ผ่านโพรเซสซิงแพลนท์ และมีการตรวจสอบเมล็ดกาแฟที่นำมาขายโดยผู้เชี่ยวชาญด้านเมล็ดกาแฟในพื้นที่ โดยภายหลังจากการขอตรารับรอง Fairtrade ได้มีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการเพิ่มระบบตรวจสอบเมล็ดกาแฟ เพื่อลดปัญหาการรับซื้อกาแฟที่ไม่ได้มาตรฐานจากผู้ผลิตหรือพ่อค้าคนกลางที่ไม่ซื่อสัตย์ อีกทั้งยังรักษาระดับมาตรฐานคุณภาพกาแฟที่ส่งออกไปในนามของสินค้า Fairtrade

คุณคันจิ มนต์ทิพย์ (ผู้จัดการด้านการตลาดต่างประเทศ และผู้จัดการโรงงานกาแฟดอยช้าง) ได้กล่าวถึงการดำเนินการแก้ไขปัญหาด้านแรงงานเด็กและแรงงานบังคับว่า “ช่วงแรกต้องมีการสนทนากันเยอะมากเพื่อที่จะอธิบายวิธีให้เขาเข้าใจ” โดยมีการสร้างความเชื่อมั่นให้กับหน่วยงานผู้ตรวจสอบ มีการพบปะพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันระหว่างกลุ่มผู้ตรวจสอบของทาง Fairtrade และสมาชิกเกษตรกรผู้ผลิต หรือแม้กระทั่งคนงานที่ปฏิบัติงานภายในไร่กาแฟ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการมีส่วนร่วมของทุกฝ่ายในการตระหนักถึงการดำเนินธุรกิจอย่างเป็นธรรม และการรับรู้ถึงเป้าหมายร่วมกันของสมาชิกเกษตรกรผู้ผลิตที่ไปในทิศทางเดียวกัน และมีความเข้าใจตรงกันเมื่อหน่วยงานเกิดความเข้าใจในลักษณะการดำเนินงานของกาแฟดอยช้าง ซึ่งมีความแตกต่างจากการใช้แรงงานในแถบแอฟริกา หรือยุโรปจึงทำให้กาแฟดอยช้างสามารถดำเนินงานต่อไปได้ โดยไม่ต้องมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการจ้างงานหลังจากการขอตรารับรอง Fairtrade

หลังจากที่กาแฟดอยช้างได้รับตรารับรองคุณภาพ Fairtrade ผลิตภัณท์กาแฟดอยช้างจึงสามารถวางขายในตลาดต่างประเทศ เช่น อิตาลี แคนาดา อังกฤษ ออสเตรเลีย อเมริกาใต้ นอกจากนี้ องค์กร Fairtrade ยังช่วยในเรื่องของการประชาสัมพันธ์ การตลาด ส่งผลให้กาแฟดอยช้างเป็นที่นิยมในตลาดต่างประเทศ และได้รับการประกัน หรือเป็นที่ยอมรับในกลุ่มลูกค้าต่างชาติว่าเป็นผลิตภัณท์กาแฟคุณภาพพรีเมียม ซึ่งได้มาจากกระบวนการผลิตและการค้าที่เป็นธรรม เป็นแรงผลักดันให้อุตสาหกรรมกาแฟภายในประเทศมุ่งมั่นพัฒนาคุณภาพการผลิตกาแฟและใส่ใจกับกระบวนการผลิตและการค้าที่เป็นธรรม เพื่อเพิ่มโอกาสในการขยายตลาดกาแฟไทยออกสู่ต่างประเทศ

ตั้งเช่นกาแฟดอยช้าง โดยโรงงานดอยช้างมีการเปิดหลักสูตรฝึกอบรมสำหรับสมาชิกเกษตรกรผู้ผลิตกาแฟทั้งในชุมชนดอยช้าง ต่างชุมชนซึ่งเป็นชาวเขาเผ่าอื่นๆ รวมถึงต่างประเทศ เช่น เกษตรกรจากประเทศลาว เป็นต้น ทั้งนี้มีการฝึกอบรมตั้งแต่กระบวนการเพาะพันธุ์กาแฟ การรักษาคุณภาพกาแฟ และการมีกระบวนการผลิตที่ยั่งยืน ลดผลกระทบสิ่งแวดล้อม การค้าที่เป็นธรรม รวมถึงการให้คำแนะนำในการขอตรารับรองคุณภาพ Fairtrade สำหรับโรงงานกาแฟอื่นๆในประเทศ เพื่อช่วยยกระดับมาตรฐานคุณภาพกาแฟไทย ให้มีชื่อเสียงทัดเทียมกับประเทศผู้ผลิตกาแฟระดับโลก

## บทที่ 5 สรุปอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องกลไกการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของกาแฟไทยสู่ตลาดโลกจากตรารับรองคุณภาพ Fairtrade กรณีศึกษา : กาแฟดอยช้าง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางในการได้มาซึ่งตรารับรองคุณภาพ Fairtrade ในผลิตภัณฑ์กาแฟของบริษัท ดอยช้าง คอฟฟี่ ออร์จินัล จำกัด เพื่อเสนอแนะแนวทางในการเสริมสร้างขีดความสามารถสำหรับผลิตภัณฑ์กาแฟไทยให้สามารถแข่งขันในตลาดโลกได้ และศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินกาของตรารับรองคุณภาพ Fairtrade ในผลิตภัณฑ์กาแฟของบริษัท ดอยช้าง คอฟฟี่ ออร์จินัล จำกัด รวมถึงการดำเนินการแก้ไขปัญหา เพื่อนำไปปรับใช้ในการขอตรารับรองคุณภาพ Fairtrade สำหรับธุรกิจกาแฟไทย ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้กระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) และใช้การสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Information) จากบริษัท ดอยช้าง คอฟฟี่ ออร์จินัล จำกัด กรุงเทพมหานคร และโรงงานกาแฟดอยช้าง อ.แม่สรวย จ.เชียงราย รวมถึงศึกษา วิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารหรือการวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary Research) เพื่อทบทวนแนวคิด ทฤษฎี หลักการ และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับบทบาทความสำคัญของตรารับรองคุณภาพ Fairtrade ในการค้าระหว่างประเทศ

### 5.1 สรุปผลการวิจัย

#### 5.1.1 แนวทางการดำเนินการขอตรารับรองคุณภาพ Fairtrade

การดำเนินการช่วงต้นน้ำของโรงงานกาแฟดอยช้างประกอบไปด้วย เกษตรกรผู้ผลิตกาแฟ และวัตถุดิบอย่างเมล็ดกาแฟ ทั้งสองส่วนนี้เป็นปัจจัยนำเข้าที่ทำให้ผลิตภัณฑ์กาแฟดอยช้างเป็นกาแฟที่มีคุณภาพและเป็นที่ยอมรับ ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวาง จากการศึกษาสรุปได้ว่า กาแฟดอยช้าง มีการสื่อสารที่ดีกับทางเกษตรกรผู้ผลิตกาแฟ มีการรับฟังความคิดเห็นของเกษตรกร ให้การสนับสนุนการมีส่วนร่วม มีการตั้งศูนย์การศึกษากาแฟดอยช้างขึ้นเป็นแหล่งเรียนรู้กาแฟสำหรับผู้ปลูกกาแฟจากทุกภูมิภาคของโลกเพื่อพัฒนาศักยภาพของเกษตรกรผู้ปลูกกาแฟและผู้ประกอบการด้านกาแฟ มีความตระหนักถึงความแตกต่าง และการได้รับสิทธิประโยชน์ทางสังคมที่เท่าเทียมกันของสมาชิกในชุมชนดอยช้าง และได้ดำเนินธุรกิจโดยมีจุดประสงค์ในการช่วยเหลือเกษตรกรผู้ผลิตและบุคลากรให้ได้รับสิทธิต่างๆอย่างเท่าเทียม รวมถึงให้เสรีภาพในการเรียกร้องสิทธิต่างๆกับเกษตรกรผู้ผลิตกาแฟและสมาชิกชุมชนดอยช้าง โดยการดำเนินงานของดอยช้างจะเน้นผลประโยชน์ของเกษตรกรเป็นหลัก เพื่อไม่ให้เกษตรกรถูกเอาเปรียบ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนธุรกิจกาแฟดอยช้างให้ประสบความสำเร็จ และอีกหนึ่งปัจจัยความสำเร็จคือเมล็ดกาแฟ ซึ่งเพาะปลูกในแหล่งที่มีความเหมาะสม อุณหภูมิ รวมถึงมีการเพาะปลูกในระบบวนเกษตร เป็นการปลูกเมล็ดกาแฟโดยปล่อยให้พืชชนิดอื่นขึ้นแทรกตามธรรมชาติ ส่งผลให้กาแฟได้

ประโยชน์จากร่มเงาของต้นไม้และเต็บโตเป็นผลกาแพที่มีคุณภาพ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้รสชาติกาแพมีความโดดเด่น เป็นเอกลักษณ์ สามารถเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันทางด้านความแตกต่างได้

การดำเนินการช่วงกลางน้ำ จากการศึกษาสรุปได้ว่า การดำเนินการช่วงกลางน้ำ โรงงานกาแพดอยช้างมี กระบวนการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ตั้งแต่กระบวนการเพาะปลูก โดยปลูกกาแพพร้อมกับปลูกป่าทำให้มี ปริมาณต้นไม้ใหญ่เพิ่มขึ้นเกือบ 2 ล้านต้นในระยะเวลาที่ผ่านมา มีการควบคุมผลผลิตโดยกลไกของระบบนิเวศจึง ไม่จำเป็นต้องใช้ปุ๋ยเคมีหรือยาฆ่าแมลง ใช้แรงงานคนในการเก็บเมล็ดกาแพ ซึ่งนอกจากจะทำให้รสชาติของ กาแพแล้ว ยังทำให้มีความพิถีพิถันในการเก็บเฉพาะเมล็ดกาแพสดที่สุกเต็มที่เท่านั้น ทำให้ปริมาณการคั้ดทิ้งหรือ ของเสียน้อยลง สำหรับการล้างและคัดแยกเมล็ด รวมไปถึงขั้นตอนการหมักเป็นขั้นตอนที่มีการใช้น้ำปริมาณ มาก ซึ่งน้ำในกระบวนการนี้ รวมถึงในกระบวนการผลิตทั้งหมดจะผ่านกระบวนการบำบัดแล้วนำไปใช้รดสวนกาแพ ต่อไป ในส่วนของเปลือกเมล็ดกาแพสุกทั้งหมดจะถูกนำไปใช้ทำปุ๋ยและแจกให้แก่เกษตรกร ซึ่งสามารถนำไปใช้ บำรุงดินให้ร่วนซุยและเพิ่มคุณค่าทางอาหารในดินได้ และในการตากเมล็ดกาแพใช้วิธีการตากให้แห้งโดยด้วย แสงอาทิตย์เป็นวิธีทางธรรมชาติ ซึ่งช่วยลดการใช้เครื่องจักรหรือพลังงานสิ้นเปลือง ในกระบวนการเก็บรักษามีการ ใช้กระสอบเป็นจำนวนมาก ซึ่งกระสอบใส่ผลการแพทั้งหมดจะถูกเก็บคืนให้เกษตรกรนำไปใช้ซ้ำได้หลายๆ ปี มีใช้ เครื่องจักรคุณภาพสูงช่วยลดปริมาณการใช้น้ำ ซึ่งเป็นการลดการใช้ทรัพยากรธรรมชาติได้ดี การคัดเกรดกาแพสาร นั้นเป็นกระบวนการที่ใช้เครื่องเป่าแยกเมล็ดและแรงงานคนซึ่งช่วยลดการใช้เครื่องจักรหรือพลังงานสิ้นเปลือง และ ใช้เครื่องจักรคุณภาพสูงช่วยลดปริมาณการใช้น้ำ ซึ่งเป็นการลดการใช้ทรัพยากรธรรมชาติได้ดี โดยมีการบรรจุ เมล็ดกาแพในถุงพอยล์คุณภาพสูงเป็นการลดการใช้สารเคมีในกระบวนการผลิต ซึ่งทำให้ผลิตภัณฑ์กาแพเป็น ผลิตภัณฑ์ออแกนิก และเป็นกลไกที่ทำให้เกิดการพึ่งพาป่าไม้ เป็นการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรธรรมชาติและ อนุรักษ์ผืนป่าในเวลาเดียวกัน

การดำเนินการช่วงกลางน้ำ จากการศึกษาสรุปได้ว่า การดำเนินการช่วงปลายน้ำมีความเกี่ยวข้องกับการ ส่งมอบผลิตภัณฑ์ไปสู่ลูกค้า โดยผลิตภัณฑ์กาแพดอยช้าง นอกจากจะเป็นกาแพคุณภาพที่มีรสชาติเป็นเอกลักษณ์ และมีกระบวนการผลิตที่ยั่งยืนเป็นผลิตภัณฑ์ออแกนิกแล้ว ยังเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าทางด้านการค้าที่เป็น ธรรม จะท่อนให้เห็นถึงการมีกระบวนการผลิตที่เป็นธรรม ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของความเป็นธรรมในการให้ราคา เมล็ดกาแพ ซึ่งเป็นวัตถุประสงค์ในการจัดตั้งวิสาหกิจชุมชนดอยช้าง และบริษัท ดอยช้าง คอฟฟี่ ออร์จินัล จำกัด โดยมีการให้ราคาซื้อเมล็ดกาแพอยู่ที่ 18-20 บาท สูงกว่าราคาตลาด ซึ่งให้ราคาซื้อเมล็ดกาแพอยู่ที่ 10-14 บาท ทั้งนี้ โรงงานกาแพดอยช้างให้สิทธิเกษตรกรผู้ผลิตในการตั้งราคาซื้อกาแพเอง เพื่อให้เกษตรกรขายเมล็ด กาแพได้ในราคาที่ช่วยให้ตัวเกษตรกรเองสามารถดำรงชีพอยู่ได้ และมีรายได้เพียงพอที่จะพัฒนาคุณภาพชีวิตและ ครอบครัว นอกจากนี้ยังมีการทำระบบกั้ยืมของกลุ่ม ซึ่งเป็นการกั้ยืมในรูปแบบที่มีดอกเบีย้ต่ำหรืออาจจะไม่มี ดอกเบีย้ เพื่อเป็นการสนับสนุนเกษตรกรที่ด้อยโอกาส ให้สามารถประกอบอาชีพได้จากการกั้ยืมเงินเพื่อต่อยอด ผลิตกาแพที่มีคุณภาพบนดอยช้าง

### 5.1.2 ปัญหาอุปสรรคและการดำเนินการแก้ไข

ปัญหาอุปสรรคก่อนกระบวนการขอตรารับรองคุณภาพ Fairtrade จากการศึกษาสรุปได้ว่า ปัญหาอุปสรรคก่อนกระบวนการขอตรารับรอง แบ่งออกเป็น 3 ด้าน คือ ปัญหาด้านการจัดการ กาแฟดอยช้างเริ่มต้นจากการรวมตัวกันของสมาชิกในชุมชนเล็กๆ เนื่องด้วยเป็นการรวมตัวของชาวดอย เกษตรกรผู้ปลูกกาแฟดอยช้าง จึงทำให้ขาดทักษะการทำงานที่เป็นระบบ การปรับตัวในด้านการบริหารงานและการดำเนินการจัดการต่างๆ ทำให้เกิดปัญหา ไม่ว่าจะเป็นการรวบรวมเอกสารเพื่อยื่นขอตรารับรอง Fairtrade เนื่องจากไม่สามารถแสดงหลักฐานที่เป็นข้อมูลได้ เช่น ไม่มีการจดบันทึกในเรื่องของค่าใช้จ่าย ต้นทุน หรือรายการแสดงผลผลิตต่อปีของสมาชิก นอกจากนี้ยังพบปัญหาในเรื่องของการแสดงเอกสารโฉนดที่ดินในการจดทะเบียนเป็นกลุ่มวิสาหกิจชุมชน เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่ไม่มีโฉนดที่ดิน ด้านที่สองคือ ปัญหาด้านการสื่อสาร การติดต่อขอตรารับรองคุณภาพ Fairtrade ยังไม่เป็นที่รู้จักในประเทศไทย จึงทำให้กาแฟดอยช้างต้องใช้ทักษะทางด้านภาษาและความเข้าใจในกระบวนการ และหลักการเงื่อนไขขององค์กร Fairtrade รวมถึงต้องสื่อสารกับสมาชิกในชุมชน เกษตรกรผู้ผลิต ไปจนถึงคนงานที่ทำงานในไร่กาแฟ ให้มีความเข้าใจตรงกัน ในการพัฒนาผลผลิตเพื่อขอตรารับรอง และสุดท้ายคือ ปัญหาด้านการเผยแพร่การค้าที่เป็นธรรม สินค้าที่เป็นธรรมได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในประเทศแถบยุโรปและอเมริกา แต่สำหรับประเทศไทยยังไม่มีความตระหนักในด้านการค้าที่เป็นธรรมหรือ Fairtrade มากนัก เนื่องจากปัจจัยหลายประการ เช่น ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ กฎหมาย โครงสร้างทางสังคมหรือวัฒนธรรม หรือแม้แต่การสร้างการรับรู้ในการให้คุณค่ากับสินค้าคุณภาพจึงเป็นเรื่องยากที่จะได้รับการตอบรับจากการเผยแพร่การค้าที่เป็นธรรม

ปัญหาอุปสรรคระหว่างกระบวนการขอตรารับรองคุณภาพ Fairtrade จากการศึกษาสรุปได้ว่า ปัญหาอุปสรรคระหว่างกระบวนการขอตรารับรอง มี 2 ประเด็นคือ ปัญหาด้านการค้าที่ไม่เป็นธรรม อันเกิดจากการเอาไรต์เอาเปรียบโรงงานผลิตกาแฟดอยช้าง โดยมีการลักลอบนำเมล็ดกาแฟที่ไม่ได้ปลูกบนพื้นที่ดอยช้างมาขายให้กับโรงงานกาแฟดอยช้างอยู่บ่อยครั้ง ทำให้เกิดความเสียหายทางด้านต้นทุนที่เกิดจากการแสดงความรับผิดชอบของโรงงาน แต่เนื่องจากมีการตรวจพบก่อนดำเนินการผลิต จึงไม่กระทบต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค และอีกประเด็นหนึ่งคือ ปัญหาด้านแรงงานบังคับต่างๆ กาแฟดอยช้าง มีการรับซื้อกาแฟจากเกษตรกรผู้ผลิตกาแฟบนพื้นที่ดอยช้าง และเนื่องจากเกษตรกรส่วนใหญ่เป็นเจ้าของไร่กาแฟ จึงทำให้เกิดความสับสนเล็กน้อยสำหรับการตรวจประเมินในช่วงแรก ซึ่งปัญหาหลักคือปัญหาในด้านการสื่อสาร หรือการอธิบายให้หน่วยงานเข้าใจเกี่ยวกับลักษณะการดำเนินงานของโรงงานกาแฟดอยช้าง และการจ้างงานเกษตรกร ที่มีลักษณะการดำเนินงานแบบครอบครัว

ในส่วนของการดำเนินการแก้ไขปัญหา แบ่งออกเป็น 2 ประเด็น โดยประเด็นแรกคือ การจัดการองค์กร ที่มีการศึกษาในเรื่องของการบันทึกข้อมูลกิจการในระบบฐานข้อมูล และสร้างโครงสร้างองค์กรที่ชัดเจนขึ้น โดยได้แต่งตั้งฝ่ายงานต่างๆขึ้น ไม่ว่าจะเป็น ฝ่ายบัญชี ฝ่ายการตลาด และฝ่ายควบคุมการผลิต เป็นต้น รวมทั้ง มีการติดต่อพูดคุยกับหลายภาคส่วนที่เกี่ยวข้องในการจัดตั้งวิสาหกิจชุมชน และประเด็นที่สอง เป็นการสื่อสารกับหน่วยงานจากองค์กร Fairtrade ให้เข้าใจในวัฒนธรรม และรูปแบบการดำเนินงานของกาแฟดอยช้างซึ่งมีความ

แตกต่างจากรูปแบบการทำงานของยุโรป โดยมีการสร้างความเชื่อมั่นให้กับหน่วยงานผู้ตรวจสอบ มีการพบปะพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันระหว่างกลุ่มผู้ตรวจสอบของทาง Fairtrade และสมาชิกเกษตรกรผู้ผลิต หรือแม้กระทั่งคนงานที่ปฏิบัติงานภายในไร่กาแฟ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการมีส่วนร่วมของทุกฝ่ายในการตระหนักถึงการดำเนินธุรกิจอย่างเป็นธรรม อย่างไรก็ตาม การดำเนินการแก้ไขปัญหาต่างๆ ขึ้นอยู่กับการสนับสนุนจากทางภาครัฐ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนาศักยภาพการดำเนินงานของธุรกิจกาแฟดอยช้าง

## 5.2 อภิปรายผลการวิจัย

### 5.2.1 แนวทางการดำเนินการขอตรารับรองคุณภาพ Fairtrade

เนื่องจากตลาดต่างประเทศให้ความสำคัญกับสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ตรา Fairtrade จึงมีบทบาทสำคัญในตลาดยุโรป และเนื่องจากการส่งออกผลิตภัณฑ์กาแฟไปยังยุโรปนั้นยังมีการแข่งขันต่ำ กาแฟดอยช้างจึงนับเป็นกาแฟไทยรายแรกที่ต้องการยื่นขอตรารับรอง Fairtrade เพื่อเพิ่มโอกาสในการขยายตลาดยุโรป จึงมีการศึกษาแนวทางการดำเนินการขอตรารับรองคุณภาพ Fairtrade ขึ้น โดยแยกอภิปรายได้เป็น 3 ช่วง ซึ่งมีทิศทางที่แตกต่างกันตามแต่ละวงจรการผลิต ดังนี้

จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยหลักที่ทำให้กาแฟดอยช้างประสบความสำเร็จในการดำเนินการช่วงต้นน้ำ คือ เกษตรกรผู้ผลิตกาแฟ โดยกาแฟดอยช้างได้ตระหนักถึงความแตกต่าง และการได้รับสิทธิประโยชน์ทางสังคมที่เท่าเทียมกันของสมาชิกในชุมชนดอยช้าง และได้ดำเนินธุรกิจโดยมีจุดประสงค์ในการช่วยเหลือเกษตรกรผู้ผลิตและบุตรหลานให้ได้รับสิทธิต่างๆอย่างเท่าเทียม อีกปัจจัยสำคัญคือ เมล็ดกาแฟที่มีรสชาติเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของดอยช้าง ซึ่งเกิดจากความแตกต่างของผลผลิตในแต่ละพื้นที่ เนื่องจากทรัพยากรที่ใช้ผลิตในแต่ละประเทศความแตกต่างกัน จากความแตกต่างในเรื่องสภาพภูมิประเทศและภูมิอากาศ ดังนั้น ประเทศใดที่มีทรัพยากรชนิดใดมาก ก็จะผลิตสินค้าที่ใช้ทรัพยากรชนิดนั้นๆ (นิรมล สุธรรมกิจ, 2548) ทำให้เมล็ดกาแฟที่ปลูกบนดอยช้างเกิดความได้เปรียบทางความแตกต่าง เนื่องจากปลูกในสภาพพื้นที่ที่มีความเหมาะสมและอุดมสมบูรณ์ อีกทั้งยังใช้วิธีการปลูกแบบวนเกษตร ซึ่งทำให้ต้นกาแฟได้รับสารอาหารจากพืชที่ปลูกบริเวณนั้นด้วย จากกาแฟดอยช้างจึงมีรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ แตกต่างจากกาแฟทั่วไป สามารถเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันได้

จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยหลักที่ทำให้กาแฟดอยช้างประสบความสำเร็จในการดำเนินการช่วงกลางน้ำ คือ กระบวนการผลิตที่ยั่งยืน กระทรวงพาณิชย์สหรัฐอเมริกาให้คำนิยามของการผลิตที่ยั่งยืนว่า เป็นการสร้างผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นโดยใช้กระบวนการที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในทางลบน้อยที่สุด โดยมุ่งเน้นไปที่การอนุรักษ์พลังงานและทรัพยากรธรรมชาติ ความปลอดภัยของประชาชน ชุมชนและผู้บริโภคด้วยต้นทุนที่ประหยัด ทั้งนี้ กาแฟดอยช้างมีการเพาะปลูกในระบบวนเกษตร เพื่อเพิ่มพื้นที่ป่า การใช้พลังงานแสงอาทิตย์ในกระบวนการตากเพื่อลดการใช้พลังงานสิ้นเปลือง การใช้เทคโนโลยีคุณภาพเพื่อลดการใช้น้ำ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติระยะ 20 ปี ที่ให้ความสำคัญกับการสร้างการเติบโตบนคุณภาพชีวิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและการสร้าง

ความยั่งยืนของชาติ ทั้งการพัฒนาที่สามารถสร้างความเจริญ รายได้ และคุณภาพ ชีวิตของประชาชนให้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งเสริมการผลิตและการบริโภคเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมของประชาชนทุกภาคส่วนเพื่อการพัฒนาในทุกระดับอย่างสมดุล มีเสถียรภาพ และความยั่งยืน (สำนักงานพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2562)

จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยหลักที่ทำให้กาแพดอยช้างประสบความสำเร็จในการดำเนินการช่วงปลายน้ำคือ การส่งมอบคุณค่าผลิตภัณฑ์กาแพดอยช้างจากการมีส่วนร่วมของสมาชิกในชุมชนดอยช้าง และเกษตรกรผู้ผลิตกาแพ มีการช่วยเหลือ พึ่งพาซึ่งกันและกัน ในการจัดทำกองทุน เพื่อเป็นการช่วยเหลือเกษตรกรผู้ด้อยโอกาสให้มีทุนเพียงพอ และสามารถดำเนินการผลิตกาแพต่อไปได้ สอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals: SDGs) ในด้านการขจัดความยากจน ขจัดความอดอยาก สร้างความมั่นคงทางอาหาร ส่งเสริมความเป็นอยู่ที่ดี ส่งเสริมโอกาสในการเรียนรู้ และสร้างความเท่าเทียม ซึ่งเป็นเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนที่ว่าด้วยคุณภาพชีวิตของผู้คน หรือเกษตรกร (สำนักงานพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2562) นอกจากนี้ ยังมีคุณค่าจากราคาที่เป็นธรรม ที่เกิดจากการตั้งราคาของเกษตรกร และการดำเนินการค้าที่เป็นธรรมของบริษัท ดอยช้าง คอฟฟี่ ออร์แกนิก จำกัด

จึงสรุปได้ว่า ในขั้นตอนการดำเนินการช่วงต้นน้ำ กาแพดอยช้างสามารถสร้างขีดความสามารถทางการแข่งขันได้จากการสร้างความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์ นั่นคือ การที่กาแพมีรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์แตกต่างจากกาแพที่ปลูกในพื้นที่อื่นๆ และการมีเกษตรกรที่มีความเชี่ยวชาญและมีศักยภาพในการเพาะปลูกกาแพ ช่วยให้กาแพดอยช้างเป็นกาแพที่มีคุณภาพ สำหรับขั้นตอนการดำเนินการช่วงกลางน้ำ ซึ่งเป็นกระบวนการผลิตที่ยั่งยืน ทำให้สามารถลดต้นทุนด้านการจัดการสิ่งแวดล้อม ซึ่งมีต้นทุนที่สูงกว่าต้นทุนการผลิตที่ยั่งยืน และขั้นตอนการดำเนินการช่วงปลายน้ำ แสดงให้เห็นถึงคุณค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับ ซึ่งมากกว่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์นั้นๆ เกษตรกรผู้ผลิตกาแพได้รับผลตอบแทนในการผลิตที่เป็นธรรม สามารถพัฒนาคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้น โดยบริษัท ดอยช้าง คอฟฟี่ ออร์แกนิก จำกัด ที่มุ่งดำเนินการค้าอย่างเป็นธรรมและมีความโปร่งใสในการปฏิบัติงาน ซึ่งเป็นกลไกที่ช่วยเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันให้กับกาแพดอยช้าง ในการนำผลิตภัณฑ์กาแพแข่งขันในตลาดต่างประเทศ

## 5.3 ข้อเสนอแนะ

### 5.3.1 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

จากการศึกษาพบว่า การขอตรารับรองคุณภาพ Fairtrade ถือเป็นเรื่องใหม่ในอุตสาหกรรมกาแพ รวมถึงการรับรู้จากกลุ่มผู้บริโภคยังมีปริมาณน้อย ผู้บริโภคยังไม่มีตระหนักถึงการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีการค้าที่เป็นธรรม ผู้วิจัยจึงมีความเห็นว่า หน่วยงานรัฐควรให้การสนับสนุนองค์กรที่มีการค้าอย่างเป็นธรรม รวมถึงการเผยแพร่การค้าอย่างเป็นธรรมเพื่อเพิ่มขีดความสามารถให้กับองค์กรธุรกิจทั่วประเทศ ทั้งนี้ อุตสาหกรรมกาแพไทย รวมถึงองค์กรธุรกิจต่างๆ ควรให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมของผู้เกี่ยวข้อง การมีเทคโนโลยีในการผลิตที่เป็น



มิตรกับสิ่งแวดล้อม เพื่อลดต้นทุนการจัดการสิ่งแวดล้อม โดยสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินงานที่สนใจ และปรับใช้กับการขอตรารับรองคุณภาพ Fairtrade หรือการขอตรารับรองคุณภาพอื่นๆ ได้

### 5.3.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรมีการวิเคราะห์ถึงการเปลี่ยนแปลงทางด้านผลประกอบการที่ได้จากการขอตรารับรองคุณภาพ Fairtrade ว่ามีการเปลี่ยนแปลงอย่างไร แตกต่างจากก่อนขอตรารับรองหรือไม่
2. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาในขอบเขตบริษัท ดอยช้าง คอฟฟี่ ออร์แกนิก จำกัด เท่านั้น โดยไม่ได้มีการเปรียบเทียบความแตกต่างของการดำเนินการในบริษัทอื่นๆ ในอุตสาหกรรมการผลิตกาแฟ ดังนั้น การศึกษาครั้งต่อไปจึงควรมีการศึกษาการดำเนินการผลิตกาแฟในบริษัทอื่นด้วย เช่น กระบวนการผลิตกาแฟโรบัสต้าในพื้นที่ภาคใต้
3. จากข้อจำกัดในการศึกษาวิจัย เช่น ระยะเวลา และความสะดวกในการเดินทางจึงไม่มีการติดตามผลการมีส่วนร่วมของสมาชิกชุมชนดอยช้างและผู้ผลิตกาแฟในพื้นที่ดอยช้าง จึงควรมีการศึกษาวิจัยในส่วนของการมีส่วนร่วมของสมาชิกชุมชนดอยช้าง เพื่อชี้แนะแนวทางแห่งความสำเร็จของธุรกิจกาแฟดอยช้าง

## บรรณานุกรม

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2556). **ตราสัญลักษณ์ FAIRTRADE**. สืบค้นเมื่อ 26 เมษายน 2563, จากเว็บไซต์ <https://www.ditp.go.th/files/Fairtrade.pdf>
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2562). **แนวโน้มตลาดกาแฟโลก**. สืบค้นเมื่อ 25 เมษายน 2563, จากเว็บไซต์ [https://www.dbd.go.th/download/document\\_file/Statistic/2562/T26/T26\\_201901.pdf](https://www.dbd.go.th/download/document_file/Statistic/2562/T26/T26_201901.pdf)
- กรมวิชาการเกษตร. (2562). **ยุทธศาสตร์กาแฟปี2560-2564**. สืบค้นเมื่อ 11 กรกฎาคม 2563, จากเว็บไซต์ <http://www.doa.go.th/hort/wp-content/uploads/2019/11/ยุทธศาสตร์กาแฟ-ปี-2560-2564.pdf>
- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (2558). **แฟร์เทรด ยกระดับสินค้าส่งออกไทยสู่ตลาดโลก**. สืบค้นเมื่อ 27 เมษายน 2563, จากเว็บไซต์ [https://www.ditp.go.th/contents\\_attach/87465/87465.pdf](https://www.ditp.go.th/contents_attach/87465/87465.pdf)
- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (2558). **แนวความคิดติดฉลากแฟร์เทรด**. สืบค้นเมื่อ 11 กรกฎาคม 2563, จากเว็บไซต์ [https://ditp.go.th/contents\\_attach/91133/91133.pdf](https://ditp.go.th/contents_attach/91133/91133.pdf)
- กรมส่งเสริมการส่งออก. (2553). **ความสำคัญของแฟร์เทรดในตลาดสหภาพยุโรปและอเมริกา**. สืบค้นเมื่อ 9 กรกฎาคม 2563, จากเว็บไซต์ <https://www.ryt9.com/s/expd/796552>
- กระทรวง จารุศิริระ. (2546). **ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ**. สืบค้นเมื่อ 25 เมษายน 2563, จากเว็บไซต์ <https://forbesthailand.com/commentaries/economic-outlook/โมเดลพลิกฟื้น-gdp-ไทย.html>
- กาแฟดอยช้าง. (2563). **ความเป็นมาของกาแฟดอยช้าง**. สืบค้นเมื่อ 27 เมษายน 2563, จากเว็บไซต์ <https://doichaangcoffee.co.th>
- คณะผู้แทนถาวรไทยประจำองค์การการค้าโลก และองค์การทรัพย์สินทางปัญญาโลก. (2557). **องค์การการค้าโลก**. สืบค้นเมื่อ 25 เมษายน 2563, จากเว็บไซต์ <https://www.pmtw.moc.go.th/wto>
- ฐานเศรษฐกิจ. (2561). **รัฐมนตรีเอกชนจัดประชุมพัฒนาอุตสาหกรรมกาแฟอาเซียน**. สืบค้นเมื่อ 27 เมษายน 2563, จากเว็บไซต์ <https://www.thansettakij.com/content/275764>
- ทวีศักดิ์ กันโยชัย. (2551). **นโยบายเศรษฐกิจการค้าระหว่างประเทศ**. สืบค้นเมื่อ 25 เมษายน 2563, จากเว็บไซต์ <http://www.satit.up.ac.th/BBC07/AroundTheWorld/econ/20.htm>

- ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้า. (2558). **แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงสำคัญในตลาดกาแฟโลก**. สืบค้นเมื่อ 27 เมษายน 2563, จากเว็บไซต์ <https://www.ryt9.com/s/exim/228789>
- นิรมล สุธรรมกิจ. (2548). **ระเบียบสิ่งแวดล้อมระหว่างประเทศ**. รั้งสรรค ณะพรพันธุ์, มาตรฐานสิ่งแวดล้อมกับระเบียบการค้าระหว่างประเทศ. (น. 5-13). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ประชาชาติธุรกิจ. (2561). **“เมล็ดกาแฟไทย” ตกที่นั่งลำบากหลังเปิดเสรี TAFTA**. สืบค้นเมื่อ 25 เมษายน 2563, จากเว็บไซต์ <https://www.prachachat.net/economy/news-112685>
- ฟูอาดี้ พิศสุวรรณ. (2559). **ความสามารถในการผลิตของอุตสาหกรรมกาแฟไทย**. สืบค้นเมื่อ 11 กรกฎาคม 2563, จากเว็บไซต์ <https://thaipublica.org/2016/02/fuadi-4/>
- วิจิต พามาดี. (2553). **ความหมายของการผลิต**. สืบค้นเมื่อ 25 เมษายน 2563, จากเว็บไซต์ [https://www.mtk.ac.th/ebook/forum\\_posts.asp?TID=1691](https://www.mtk.ac.th/ebook/forum_posts.asp?TID=1691)
- สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ. (2561). **ฉลากสิ่งแวดล้อม**. สืบค้นเมื่อ 25 เมษายน 2563, จากเว็บไซต์ <https://www.thaitextile.org/th/insign/detail.270.1.0.html>
- สำนักงานพัฒนาการวิจัยการเกษตร. (2554). **ความเป็นมาของกาแฟ**. สืบค้นเมื่อ 25 เมษายน 2563, จากเว็บไซต์ <http://www.arda.or.th/kasetinfo/south/coffee/controller/index.php>
- สำนักงานพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2562). **เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน**. สืบค้นเมื่อ 29 ตุลาคม 2563, จากเว็บไซต์ <http://sdgs.nesdc.go.th/เกี่ยวกับ-sdgs/เป้าหมายที่-1-ยุติความยาก>
- สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงลอนดอน. (2547). **การส่งเสริมและสนับสนุนการผลิตสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม**. สืบค้นเมื่อ 9 กรกฎาคม 2563, จากเว็บไซต์ <http://www.thaitradelondon.com/รายงานสถานการณ์การค้าส-3/>
- องค์กรแฟร์เทรดสากล. (ม.ป.ป.). **องค์กรแฟร์เทรดสากล เงื่อนไขและหลักการ**. สืบค้นเมื่อ 11 กรกฎาคม 2563, จากเว็บไซต์ <https://www.fairtrade.net/standard/fairtrade-standards>
- องอาจ ฤทธิ์ปรีชา. (2551). **การขอตรารับรองแฟร์เทรดของกาแฟดอยช้าง**. กาแฟดอยช้าง บันทึกการต่อสู้เพื่อศักดิ์ศรีกาแฟไทยและพี่น้องชาวดอย. เชียงใหม่: พงษ์สวัสดิ์การพิมพ์.
- องอาจ ฤทธิ์ปรีชา. (2551). **ปัญหาและอุปสรรคในการส่งออกกาแฟไปยังต่างประเทศ**. กาแฟดอยช้าง ภาค 2. เชียงใหม่: พงษ์สวัสดิ์การพิมพ์.

องอาจ ฤทธิ์ปรีชา. (2559). การดำเนินการอย่างเป็นธรรม. ยุคใหม่กาแฟดอยช้าง. ม.ป.ท. : ห้างหุ้นส่วน  
สามัญบลูมมิ่งคลีเอชั่น.

เอเดียน่า เซนต์. (2563). สถิติผู้ผลิตและส่งออกกาแฟระดับโลก. สืบค้นเมื่อ 11 กรกฎาคม 2563, จากเว็บไซต์  
<https://www.worldatlas.com/articles/top-coffee-producing-countries.html>

ฮอพพ์ วอลเลส (2553). การจัดการห่วงโซ่อุปทาน. สืบค้นเมื่อ 27 เมษายน 2563, จากเว็บไซต์  
[http://www.elcls.ssru.ac.th/jatturong\\_pl/pluginfile.php/152/block\\_html/content/chapter%203\\_supply%20chain%20managment\\_edit.pdf](http://www.elcls.ssru.ac.th/jatturong_pl/pluginfile.php/152/block_html/content/chapter%203_supply%20chain%20managment_edit.pdf)

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

**แบบสัมภาษณ์**

ใช้สัมภาษณ์ผู้จัดการด้านการตลาดต่างประเทศ และผู้จัดการโรงงานกาแฟดอยช้าง

เรื่อง : กลไกการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของกาแฟไทยสู่ตลาดโลก จากตรารับรองคุณภาพ Fairtrade กรณีศึกษา : กาแฟดอยช้าง

**แบบสัมภาษณ์มี 2 ส่วน คือ**

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ให้สัมภาษณ์

ส่วนที่ 2 แนวทางในการได้มาซึ่งตรารับรองคุณภาพ Fairtrade ในผลิตภัณฑ์กาแฟของบริษัท ดอยช้าง คอฟฟี่ ออร์จันัล จำกัด

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ให้สัมภาษณ์

วัน/เดือน/ปีที่สัมภาษณ์.....เวลา.....

ผู้ให้สัมภาษณ์ (นาย / นาง / นางสาว).....อายุ.....ปี

หน่วยงาน.....ตำแหน่ง.....

ระยะเวลาดำรงตำแหน่ง.....ปี

ส่วนที่ 2 : แนวทางในการได้มาซึ่งตรารับรองคุณภาพ Fairtrade

▪ **บทบาทในการส่งออกกาแฟดอยช้าง**

1. ปัจจุบันกาแฟดอยช้างส่งออกไปที่ประเทศใดบ้าง

.....  
.....  
.....

2. ตรารับรองคุณภาพ Fairtrade มีความสำคัญอย่างไรกับบริษัท

.....  
.....  
.....

3. สาเหตุที่กาแฟดอยช้างม่งเน้นเจาะตลาดต่างประเทศ

.....  
.....  
.....

▪ **ขั้นตอนและกระบวนการในการขอตรารับรองคุณภาพ Fairtrade**

1. การขอตรารับรองคุณภาพ Fairtrade มีขั้นตอนอะไรบ้าง

.....  
.....  
.....

2. การขอตรารับรองคุณภาพ Fairtrade มีปัญหา/อุปสรรคอะไรบ้าง และมีการแก้ไขปัญหาอย่างไร

.....  
.....  
.....

▪ **การเปลี่ยนแปลงหลังกระบวนการขอตรารับรองคุณภาพ Fairtrade**

1. หลังจากที่ได้รับตรารับรองคุณภาพ Fairtrade มาแล้วมีการเปลี่ยนแปลงด้านกระบวนการทำงานอย่างไรบ้าง

.....  
.....  
.....



2.หลังจากที่ได้รับตรารับรองคุณภาพ Fairtrade มาแล้วมีการเปลี่ยนแปลงด้านรายได้อย่างไรบ้าง

.....

.....

.....

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล                      นางสาวดมิสา กลั่นหุ่่น

การศึกษา                            สำเร็จการศึกษา 2560 หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต  
สาขาธุรกิจระหว่างประเทศ คณะวิทยาการจัดการ  
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์