

คอยช้าง:

กาแฟของพ่อ...กับวิสาหกิจชุมชนบนความยั่งยืน



Doi Chaang:

Coffee of the King, a sustainable
Community Enterprise

นายอภิลาภ เผ่าภิญโญ

Mr. Apilap Paopinyo

CG Analyst — Curriculum Development

กำเนิดกาแฟคอยช้าง

กาแฟคอยช้าง กำเนิดขึ้นจากพระราชประสงค์ของพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช ที่ต้องการเปลี่ยนพื้นที่ทางภาคเหนือซึ่งนิยมปลูกฝิ่นให้เป็นพืชชนิดอื่นเพื่อแก้ไขปัญหาเสพติด พระองค์ทรงมองว่าเป็นเรื่องเปล่าประโยชน์ที่จะแก้ไขปัญหาดังกล่าวโดยการจับกุม หรือลงโทษจำคุกคนปลูกซึ่งไม่ใช่วิถีของความยั่งยืนในการแก้ไขปัญหา ด้านสังคมและมนุษย์ โดยแทนที่จะไปตัดอนาคตของพวกเขาด้วยกระบวนการทางกฎหมาย พระองค์กลับเลือกที่จะมอบบางสิ่งที่จะทำให้พวกเขานำไปใช้เลี้ยงตัวเองได้ สร้างงาน สร้างรายได้ อย่างยั่งยืน จึงทรงพระราชทานพันธุ์พืชนาขานชนิดเพื่อใช้ปลูกทดแทนฝิ่น และหนึ่งในนั้นคือ กาแฟสายพันธุ์อาราบิก้า (Arabica) ซึ่งไม่มีใครเคยคิดมาก่อนว่าจะปลูกได้คุณภาพดีในแถบบ้านเรา

ในปี พ.ศ. 2512 ต้นกล้ากาแฟถูกแจกจ่ายให้กับชาวบ้านคอยช้างกว่า 40 ครัวเรือนโดยหนึ่งในนั้นคือครอบครัวของ “พิก่อ แซ่ตู้” ชาวไทยภูเขาเผ่าอาข่า

ผู้ตัดสินใจหันมาปลูกกาแฟเพื่อเลี้ยงชีพตามพระราชดำริในขณะที่ชาวเขาบางกลุ่มยังรู้สึกต่อต้านเนื่องจากฝิ่นขายได้ราคาดีกว่ามากในยุคนั้น แม้ว่าจะนำมาซึ่งปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมต่างๆ มากมาย ไม่ว่าจะเป็นการแผ้วถางป่า การทำไร่เลื่อนลอย และปัญหาเขาหัวล้าน

การปลูกกาแฟในยุคเริ่มแรกภายหลังได้รับพันธุ์กาแฟพระราชทานไม่ได้ราบรื่นอย่างที่คิด เนื่องจากมีหลายปัจจัยที่ยังคงเป็นอุปสรรค ทั้งในด้าน

- “คน” ซึ่งส่วนใหญ่เป็นชาวเขา (หลักๆ มี 3 ชนเผ่า ได้แก่ อาข่า ลีซู และจีนยูนนาน) ซึ่งต่างความคิด ต่างวัฒนธรรม ซ้ำยังไม่มีความรู้ในเชิงเทคนิคใดๆ ทั้งสิ้น ไม่มีแม้แต่บัตรประชาชน
- “สถานที่” ซึ่งนับว่าห่างไกลและอยู่บนเขาสูงชันทำให้ขาดระบบโลจิสติกส์ที่ดี
- “ราคา” ของเมล็ดกาแฟที่ปลูกมักโดนพ่อค้าคนกลางกดราคาไว้ให้อยู่ที่ราวๆ 7-10 บาท ในขณะที่กลุ่มพ่อค้าเหล่านี้เอาไปขายต่อในเมืองได้ราคาสูงถึง 50-60 บาท

นอกจากนี้ ด้วยความที่เป็นธุรกิจต้นน้ำ จึงทำให้คอยช้างในยุคแรกประสบปัญหาเรื่อง “Recognition” เกี่ยวกับที่มา (Origin) ของผลผลิตอีกด้วย เพราะเมล็ดกาแฟที่ขายออกไปจะถูกลงไปยัง Sorting House เพื่อกระจายออกไปในฐานะ “วัตถุดิบ” ของผลิตภัณฑ์กาแฟแบรนด์ต่างๆ อีกทอดหนึ่ง จึงทำให้กาแฟคอยช้างในยุคนั้น “ไม่มีตัวตน” ในสายตาผู้บริโภค

จากปัญหาต่างๆ ที่กล่าวมาข้างต้นในปี พ.ศ. 2544 “ปณชัย พิสิย์เลิศ” (บุตรชายของ “พิก่อ แซ่ตู้”) ผู้ใหญ่บ้านคอยช้างในขณะนั้น จึงตัดสินใจเดินทางลงจากคอยช้างเพื่อขอคำปรึกษาจาก “วิชา พรหมยงค์” นักธุรกิจผู้กว้างขวางซึ่งเป็นเพื่อนกับ “พิก่อ” บิดาของตน จนทำให้เกิดแนวคิดขึ้นมาว่า ถ้าพวกเขาสามารถควบคุมกระบวนการตั้งแต่ “ต้นน้ำ” ไปจนถึง “ปลายน้ำ” ได้ ปัญหาต่างๆ โดยเฉพาะเรื่องการถูกกดราคา ก็จะหมดไป ซึ่งหนทางหนึ่งคือต้องเข้าไปร่วมมือกับชาวบ้านในการพัฒนากาแฟเพื่อขายตรงไปถึงมือผู้บริโภค และนี่เป็นที่มาของแนวคิด “From Earth to Cup”

จากนั้น “ณปชัย” จึงชักชวนเพื่อนสนิท “พิษณุชัย แก้วพิชัย” ผู้มีความเชี่ยวชาญทางการตลาดเข้ามาช่วยอีกแรงและร่วมกันก่อตั้ง “บริษัทดอยช้างคอฟฟี่ ออร์จินอล จำกัด” ขึ้นในปี พ.ศ. 2546 เพื่อจัดการตลาดให้กับชาวบ้านโดยตรงไม่ผ่านมือพ่อค้าคนกลาง โดยความพิเศษคือการวางตำแหน่ง (Positioning) ตัวเองว่าเป็น Super Social Enterprise (สาเหตุที่มีคำว่า Super เพราะทำยากกว่าวิสาหกิจชุมชนประเภทอื่นๆ เพราะไม่พร้อมทั้ง “คน” และ “ปัจจัย”) โดยมีเป้าหมายสูงสุด คือความกินดีอยู่ดีของเกษตรกรผู้ปลูกกาแฟ และการทำให้กาแฟดอยช้างเป็นที่รู้จักและ “มีตัวตน” ในสายตาผู้บริโภคในฐานะแหล่งกำเนิดกาแฟ อารามิก้าคุณภาพสูง (Premium) ของโลกดังจะเห็นได้จากการได้รับรองคุณภาพว่าเป็น World Class Specialty Coffee การอยู่ในสถานะ 100% Arabica (Single Origin) ซึ่งปลูกได้เฉพาะบนดอยช้างเท่านั้น การได้รับการขึ้นทะเบียนเป็นสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ และการได้รับการรับรอง Fair Trade จากหน่วยงานในระดับสากล

ไม่น่าเชื่อเลยว่าจากพื้นที่เพาะปลูกราวๆ 500 ไร่ในยุคก่อน ปัจจุบัน (2559) ดอยช้างขยายอาณาจักรกาแฟของตนออกไปแล้วกว่า 30,000 ไร่ โดยมีเกษตรกรที่อยู่ร่วมในโครงการกว่า 1,000 ครัวเรือน และมีเงินหมุนเวียนในธุรกิจหลายพันล้านบาทต่อไป

ความสำเร็จของผู้บริหาร

“ณปชัย” กล่าวว่าดอยช้างอยู่ได้เพราะไม่ได้เอากาแฟเป็นธุรกิจ แต่เอาเรื่องของความกินดีอยู่ดีและการอยู่ร่วมกันของชาวบ้านเป็นที่ตั้งซึ่งเขาเรียกสิ่งนี้ว่า “กำไรที่มองไม่เห็น” หากแต่ปรากฏอยู่จริงในหลากหลายมิติ ได้แก่

1. การเกิดสังคมของการอยู่ร่วมกัน จากเดิมที่ 3 คนผ่านบนดอยช้างมีวิถีชีวิตที่แตกต่างกัน ต่างวัฒนธรรมและไม่ประสานกลมกลืนกัน ตอนนี้นำการปลูกกาแฟร่วมกัน ทำให้พวกเขาเข้าใจกันมากขึ้น และอยู่ร่วมกันได้อย่างเป็นสุข
2. การได้ฟื้นฟูธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ด้วยเหตุว่ากาแฟที่ปลูกนั้นเป็นพันธุ์อาราบิก้า (Arabica) ซึ่งชอบที่สูง อากาศบางเบา แต่ไม่ชอบแดด จึงจำเป็นต้องปลูกต้นไม้ใหญ่ปกคลุมเพื่อให้ร่มเงา (Shade-Grown) ต้นกาแฟก็โต ดังนั้นหากจะปลูกกาแฟ ผลพลอยได้คือฝืนป่ากลับคืนมาด้วย หลังจากถูกทำลายจนกลายเป็นเขาหัวล้านแทบหมดในยุคที่ยังนิยมปลูกฝืน
3. ความรู้สึกภาคภูมิใจใน “ตัวตน” ของชนเผ่าต่างๆ

บนดอยช้าง จากเดิมที่รู้สึกว่ามีศักดิ์ศรี เป็นคนขายขอบ ไร่เกียรติ ต้องร่อนเร่ไปหางานทำในเมือง (จำพวกเด็กบีมหรือลูกจ้างในร้านช้อปปิ้ง) กลายเป็นคนที่มีทักษะ (จนหลายคนต้องเดินทางมาขอความรู้) มีอาชีพ มีรายได้ และสามารถยืนอยู่ในสังคมได้อย่างภาคภูมิใจในฐานะผู้ผลิตกาแฟที่ดีที่สุดแห่งหนึ่งของโลก

4. การสร้างชื่อเสียงให้เกิดขึ้นในวงการกาแฟโลกว่าเมืองไทยก็มีกาแฟชั้นยอดที่เป็น Single Origin Coffee เพียงหนึ่งเดียว และความสำเร็จที่เกิดขึ้นนี้จะกลายเป็นต้นแบบให้กับดอยอื่นๆ ทางภาคเหนือได้ลองไปทำตามผ่านการร่วมทุนกับ “บริษัท วราฟู้ดส์ แอนด์ คอรัค จำกัด” ใน “เครือข่าย คอร์เปอร์เรชั่น” ภายใต้ชื่อ “DVS 2014” ซึ่งจะเข้ามาสนับสนุนดอยช้างทั้งในช่วง “ต้นน้ำ” (ช่วยผลิตและเก็บปมเมล็ดกาแฟเพื่อให้ทันต่อความต้องการของตลาด และเอาความเชี่ยวชาญด้านการปลูกกาแฟของดอยช้างไปสอนให้เกษตรกรตามดอยอื่นๆ) “กลางน้ำ” (พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม เช่น เครื่องสำอางค์จากกาแฟ) และ “ปลายน้ำ” (เพิ่มสาขาและขยายการส่งออกไปยังต่างประเทศ)

ความสัมพันธ์ของธุรกิจกับชุมชน

ราคาผลกาแฟที่ดอยช้างรับซื้อจากเกษตรกรจะอยู่ระหว่าง 18-25 บาท/กก. ซึ่งนับว่าสูงกว่าราคาตลาด โดยหลังจากผลกาแฟผ่านกระบวนการหมัก-ปม-คั่ว แล้ว น้ำหนักจะหายไปกว่า 80% แต่มีมูลค่าเพิ่มขึ้นหลายเท่าตัว (กาแฟคั่วสำเร็จจะขายอยู่ราว 1,000 บาท/กก.) โดยระดับราคาที่ดอยช้างรับซื้อดังกล่าวถือว่าช่วยสร้างความมั่นใจให้กับเกษตรกรและทำให้พวกเขาเกิดแรงจูงใจที่จะปลูกต่อ เพราะหากเอาไปขายให้กับแหล่งรับซื้ออื่นๆ โดยเฉพาะในเมือง อาจถูกกดราคาเหลือเพียง 7-9 บาทเท่านั้น

“พิษณุชัย แก้วพิชัย” ประธานที่ปรึกษา กล่าวว่ากำไรที่เกิดจากการขายกาแฟส่วนใหญ่กว่า 80% จะถูกนำเข้าไป “มูลนิธิกาแฟดอยช้าง” เพื่อช่วยเหลือชาวบ้านทั้งในด้านการศึกษาและสาธารณสุขในหมู่บ้านดอยช้างและหมู่บ้านใกล้เคียงเช่น การจัดซื้ออุปกรณ์ทางการแพทย์ อุปกรณ์การเรียน และการวางระบบน้ำ เป็นต้น

ผลที่ตามมาอย่างเห็นได้ชัด คือความเป็นอยู่ของคนในชุมชนที่ดีขึ้นจากฐานสู่ฐาน คนท้องถิ่นบาง

รายถึงกับกล่าวว่า ทุกวันนี้ชาวบ้านมีรายได้ปีละหลายแสน หรืออาจเป็นหลักล้าน (อันเกิดจากการเก็บกาแฟส่งขายซึ่งทำได้เพียงปีละครั้ง) และแทบจะไม่มีครอบครัวไหนที่ไม่มีรถกระบะ (ส่วนใหญ่มีกันครัวเรือนละ 2-3 คัน) อีกทั้งลูกหลานรุ่นใหม่ๆ ก็เริ่มมีค่านิยมไปเรียนต่างประเทศ

ประเด็นนี้กลายเป็นอีกหนึ่ง “ความเสี่ยง” ที่น่าจับตามอง ซึ่งเปรียบเสมือนดาบสองคมในระยะยาว กล่าวคือ เมื่อวิสาหกิจชุมชนเริ่มเข้มแข็งชาวบ้านเริ่มมีรายได้สูงขึ้นเรื่อยๆ มีเงินทองเป็นกอบเป็นกำตามภาวะตลาดโลกและความนิยมในกาแฟอาราบิก้า (Arabica) ที่มีสูงขึ้น แทนที่มันจะทำให้พวกเขาไม่จากไปไหน กลับกลายเป็นว่า มีชาวบ้านบางส่วนที่พอเริ่มลืมตาอ้าปากได้แล้วเลิกทำ และหันไปใช้ชีวิตอยู่ในเมืองใหญ่แทน ฉะนั้นในระยะยาว ปัญหาการขาดคนสานต่อในธุรกิจที่ความเป็น Labor Intensive สูงเช่นนี้ ก็อาจเป็นอีกประเด็นหนึ่งที่ดอยช้างคงต้องเตรียมรับมือ

ชาวบ้านบางราย มองว่า ส่วนหนึ่งของปัญหานี้เกิดจากความลดน้อยถอยลงของจิตสำนึกรักท้องถิ่นและรากเหง้าทางวัฒนธรรมของลูกหลานชาวเขารุ่นใหม่ๆ ที่เติบโตมาในยุคที่มีทุกอย่างแล้ว ประเด็นเรื่องการสืบทอดจากรุ่นสู่รุ่นอาจกลายเป็นปัญหาสำคัญในวันข้างหน้า ฉะนั้น หลักสำคัญจึงอยู่ที่การปลูกฝังเด็กรุ่นใหม่เพื่อให้เกิดความรู้สึกผูกพันต่อถิ่นกำเนิด ให้เห็นว่าพวกเขามีวันนี้ได้เพราะรุ่นพ่อรุ่นแม่ของเขาผ่านอะไรมาบ้าง และจะทำอย่างไรให้พวกเขาสานต่อ และไม่ทอดทิ้งแผ่นดินผืนนี้ไป

ดังนั้น ความยั่งยืนในฐานะ “วิสาหกิจชุมชน” ของดอยช้างจะตั้งอยู่ได้ด้วยความรู้สึกผูกพันระหว่างคนในท้องถิ่น ธรรมชาติ กับวิถีชีวิตที่เป็นรากเหง้าซึ่งหล่อเลี้ยงชีวิตตนมานานั่นเอง ซึ่งต้องอาศัยทัศนคติที่ถูกต้องของคนยุคหลัง ผสานกับแนวคิดทางธุรกิจที่เหมาะสม มากกว่ามุ่งเน้นการเติบโตทางด้านยอดขายหรือผลกำไรที่เป็นตัวเงินเพียงอย่างเดียว ให้สมดังพระราชปณิธานของพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช ที่ต้องการสร้างคนบนดอยช้างให้เข้มแข็ง และยึดหลักความพอเพียงในการดำเนินชีวิต เพื่อสามารถพัฒนาชุมชนแห่งนี้ให้เกิดความยั่งยืนได้อย่างแท้จริง



The origin of Doi Chaang coffee

Doi Chaang coffee originated from a program of His Majesty the King Bhumibol Adulyadej to convert the opium-growing area in the north of Thailand into opium-free land with the objective to alleviate the drug problem. His Majesty disagreed with the approach of arresting or imprisoning opium growers on the view that it was not a sustainable way to solve social and human problems. Instead of using legal measures, he believed it would be better to give opium growers the option to change their livelihoods through an approach that would create jobs and income sustainably and offered to them various varieties of temperate crops to grow as a substitute for opium. One of them was Arabica coffee, which was generally thought to not be able to be grown with a good quality in Thailand.

In 1969, coffee plants were distributed to more than 40 household at Doi Chaang. One of them was given to the Pikor Sae-Du family, an Aka hill tribe family that had decided to grow coffee for a living. The family accepted the coffee to the dismay of fellow tribe members who were not cultivating this new crop because opium was still a lucrative crop even though it caused many environmental problems, as it was carried out through lodging and slash and burn farming,

which resulted in deforestation.

The coffee cultivated by the first group of farmers that accepted the product was not as good as expected due to many factors and obstacles, including, among them:

- Most of the recipients of the coffee were hill trips, (mainly Aka, Lisu and Yunnan Chinese), which have different cultures. They lacked the technical knowledge for growing coffee and most did not have an ID card for Thailand.
- “Place” was in a remote area in a steep mountain, which lacks good logistics.
- “Price” of coffee was often suppressed by the middlemen at around 7-10 baht per kilogram. The middlemen then would sell it the cities as a very high price of 50-60 baht per kilogram.

Moreover, it was an upstream business. Doi Chaang coffee in the early stages faced the problem of “recognition” about the origin of the product because coffee beans that were sold would be transported to the sorting house. Then, they would be distributed as “raw material” of different coffee brands. Thus, during at that period, it had no identity or name recognition among the consumers.

In 2001, Panachai Pisailert, (Pikor Sae-Du’s son), the headman sought advice about the coffee from Vicha Promyong, a businessman who was a friend of his father. He came to the conclusion that it would be possible to control the whole value chain from upstream to downstream. This would solve the problems linked to this product. One approach was to cooperate with the villagers to develop coffee for direct sale to the consumers. This was the origin of the concept “from earth to cup”

Then Panachai persuaded his close friend, Pitsanuchai Kaewpichai who had experience in marketing to establish the Doi Chaang Coffee Original Company Limited in 2003 to seek a market for the coffee growers without selling to the middlemen. The company positioned itself as a super social enterprise (it was more difficult than other community enterprises because it lacked skilled people and capital) with the ultimate goal of improving the livelihood of coffee growers and gaining recognition for Doi Chaang in the eyes of consumers as the authentic premium Arabica coffee in the world. At present, Doi Chaang coffee is certified as a world-class specialty coffee and 100 percent Arabica (single origin), which is grown only in Doi Chaang. In addition, the coffee has received GI (geographical

indication) and Fair Trade certification from international organizations.

The results are incredible. The growing area of the coffee has increased from 500 rai to more than 30,000 rai at present, with more than 1,000 households involved in the project and the cash flow amounting to billions of baht per year.

Views of the executives

Panachai said instead of focusing on business, Doi Chaang emphasized the livelihood of the villagers. He refers to this as “unseen profit” that appears in many dimensions, including;

1. The emergence of social coexistence among the three tribes involved with Doi Chaang. Previously, the three tribes lived separately due to different cultures. They now work together to grow coffee and have a better understanding of each other and live together in harmony.
2. The nature is revived. Arabica coffee plants grow better in the shade, which has made it necessary for growers to plant large trees to provide shade to the coffee plants. A benefit of growing coffee is the revival of the forest after deforestation in the opium-growing era.
3. The pride of “identity” of different tribes at Doi Chaang. In the past, the tribe members felt that they were marginal people with no dignity. They had to migrate to the city in search of jobs (employees at petrol station or garage). Now, they are engaged in more skilled work (many people come to learn from them) with a job, income and dignity as they are gainfully employed by one of the best coffee producers in the world.
4. The reputation of Thailand in the world coffee industry as having a premium coffee of a single origin. The success of this coffee will serve as a model for other mountain areas in northern Thailand where the coffee will be cultivated through a joint venture with Vara Foods and Drink Company Limited of the Singha Corporation under the name “DVS 2014”. The company supports Doi Chaang coffee from upstream production and fermentation of coffee to meet the demand of the market and tap the expertise of Doi Chaang (to teach growers at other mountain areas) mid-stream (develop new products to add value, such as cosmetics from coffee) and downstream (increase branches and expand business abroad)

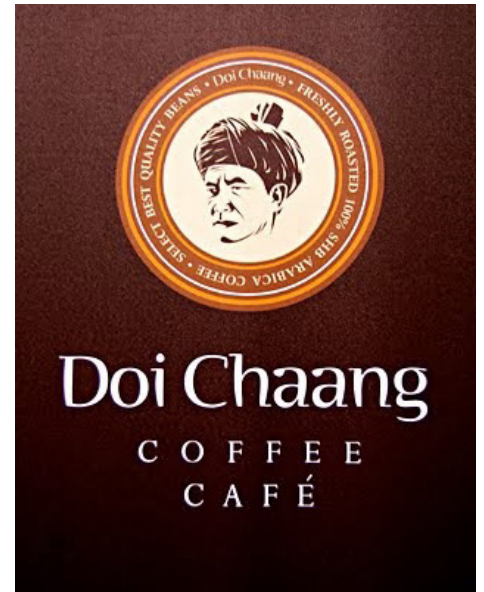


Relationship between the business and the community

The price of the coffee that Doi Chaang buys from the growers ranges between 18 and 25 baht per kilogram, which is higher than the market price. After the coffee beans are processed, fermented and roasted, the weight is reduced by more than 80 percent, but the value increases many times (roasted coffee beans are sold for about 1,000 baht per kilogram). The price from Doi Chaang ensures that the growers will continue to cultivate coffee because if they sell it through other channels, especially in the city, the price will be only 7-9 baht/kg.

Pitsanuchai Kaewpichai, chief advisor to Doi Chaang, explained that 80 percent of the profit from selling coffee goes to the Doi Chaang Coffee Foundation, which helps provide education and public health services to the villagers living in Doi Chaang villages and in adjacent villages. The money, for example, is used to buy medical devices, stationery and build water systems..

The concrete consequence of this is that the livelihoods of the people in the community improve with each generation. Some local people even have said that the villagers income has reached many thousand hundreds of baht or a million baht per year (selling coffee from a single harvest a year) and every household has at least one harvest (most households have 2-3 harvests) per year. Moreover, many of the local children are now studying abroad.



There are risks associated with this coffee that must be monitored as it has its pros and cons in the long term. One risk is that as the community enterprise gets stronger, the villagers have more income based on the world market and the popularity of Arabica coffee. Some villagers that have a decent income and accumulated savings consider quitting growing coffee and migrating to the big cities instead of staying at the village. As a consequence, there will be nobody to carry on this business, which is labor intensive.

Some villagers have said that part of the problem is due to the decline of local pride and cultural roots of the new generations of younger members of the hill tribes that grow up under these more prosperous conditions. The succession from generation to generation might be a problem. The key principle is to teach the new generation to love their home and show them what they have today is the result of the hard work of their parents. They have to continue to carry on with this work and not leave the area.

The sustainability of the “community enterprise” of Doi Chaang is based on the relationship among the local people, nature and livelihood. It has to rely on the right attitude of people in the later generations combined with a proper business idea rather than focusing on sale or profit. That was the intention of the His Majesty the King Bhumibol Adulyadej, who wanted to strengthen the people involved with the Doi Chaang project through the principles of the self-sufficiency economy to develop this community to be truly sustainable.