

กลวิธีการสื่อสารของกิจการเพื่อสังคมกาแฟอาม่า
เพื่อขับเคลื่อนธุรกิจและพัฒนาคุณภาพชีวิตเกษตรกรชาวอาม่า

ภานนท์ คุ้มสุภา

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรดุษฎีบัณฑิต
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ. 2563

**Communication Strategies of Akha Ama Coffee Social Enterprise
for Mobilizing Business and Developing Life Quality of Akha Farmers**

Bhanond Kumsubha

**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Doctor of Philosophy Program in Communication Arts
Faculty of Communication Art, Dhurakij Pundit University**

2020




ใบรับรองวิทยานิพนธ์

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ปริญญา นิเทศศาสตรศาสตรบัณฑิต


หัวข้อวิทยานิพนธ์ กลวิธีการสื่อสารของกิจการเพื่อสังคมกาแฟอาม่า อาม่า
เพื่อขับเคลื่อนธุรกิจและพัฒนาคุณภาพชีวิตเกษตรกรชาวอาม่า
เสนอโดย นายภานนท์ คุ้มสุภา
หลักสูตร นิเทศศาสตรศาสตรบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มาโนช ชุ่มเมืองปึก
ได้พิจารณาเห็นชอบ โดยคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์แล้ว


.....ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.พีระ จิรโสภณ)


.....กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มาโนช ชุ่มเมืองปึก)


.....กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิไลวรรณ จงวิไลเกษม)


.....กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุทธิภา วงศ์ยะลา)


.....กรรมการ
(ดร.มนต์ ขอเจริญ)

คณะนิเทศศาสตร์รับรองแล้ว


.....คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(อาจารย์กอบกิจ ประดิษฐ์ผลพานิช)

วันที่ 15 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2563

หัวข้อวิทยานิพนธ์	กลวิธีการสื่อสารของกิจการเพื่อสังคมกาแฟอาซ่า อ่ามา เพื่อขับเคลื่อนธุรกิจและพัฒนาคุณภาพชีวิตเกษตรกรชาวอาซ่า
ชื่อผู้เขียน	ภานนท์ คุ้มสุภา
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มาโนช ชุ่มเมืองปัก
หลักสูตร	นิเทศศาสตรดุษฎีบัณฑิต
ปีการศึกษา	2562

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องกลวิธีการสื่อสารของกิจการเพื่อสังคมกาแฟอาซ่า อ่ามา เพื่อขับเคลื่อนธุรกิจและพัฒนาคุณภาพชีวิตเกษตรกรชาวอาซ่า เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อศึกษากลวิธีการสื่อสารของกิจการเพื่อสังคมกาแฟอาซ่า อ่ามาอย่างรอบด้าน ทั้งเป้าหมายในการหารายได้จากธุรกิจกาแฟเพื่อใช้หล่อเลี้ยงกิจการและเป้าหมายในการพัฒนาคุณภาพชีวิตให้กับเกษตรกรผู้ปลูกกาแฟชาวอาซ่า บ้านแม่จันใต้ จังหวัดเชียงราย ซึ่งถูกเอารัดเอาเปรียบและไม่มีอำนาจต่อรองในห่วงโซ่ธุรกิจกาแฟ โดยการวิจัยนี้เก็บข้อมูลด้วยการสังเกตทั้งแบบมีส่วนร่วมและไม่มีส่วนร่วม การสัมภาษณ์เชิงลึก และการศึกษาเอกสาร ผลการวิจัยพบว่าอาซ่า อ่ามา ใช้แก่นตราสินค้าเรื่อง การส่งเสริมความเสมอภาคให้กับเกษตรกรและชาวอาซ่าเป็นแนวคิดหลัก โดยสื่อสารกับผู้บริโภคด้วยการตลาดแบบเสริมพลังเพื่อสร้างความตระหนักถึงบทบาทของตนเอง ในการมีส่วนร่วมสร้างความเสมอภาคให้กับเกษตรกรจนเกิดเป็นการบริโภคกาแฟ สำหรับกลวิธีการสื่อสารเพื่อนำไปสู่การพัฒนาคุณภาพชีวิตของเกษตรกรนั้น อาซ่า อ่ามา ใช้การสร้างพันธมิตรทางกรอบความคิดเพื่อเชื่อมโยงกับกิจการกาแฟอื่น ๆ ที่มีแนวคิดสอดคล้องกัน จนเกิดเป็นเครือข่าย ซึ่งเครือข่ายที่เกิดขึ้นนี้ได้มีบทบาทในการพัฒนาศักยภาพให้กับเกษตรกรเพื่อนำไปสู่อำนาจในการต่อรองและรายได้ที่มากขึ้น ขณะเดียวกันก็ได้สร้างการเปลี่ยนแปลงในวัฒนธรรมการบริโภคกาแฟให้ผู้บริโภคได้ตระหนักถึงความสำคัญของเกษตรกรผู้อยู่เบื้องหลังกาแฟคุณภาพดี ที่สุดแล้วอาซ่า อ่ามา จึงเชื่อมโยงเกษตรกร กิจการกาแฟ และผู้บริโภค ให้กลายเป็นเครือข่ายการสื่อสารรูปแบบใหม่ที่เกษตรกรได้รับผลประโยชน์มากขึ้น

Thesis Title	Communication Strategies of Akha Ama Coffee Social Enterprise for Mobilizing Business and Developing Life Quality of Akha Farmers
Author	Bhanond Kumsubha
Thesis Advisor	Asst. Prof. Dr. Manoch Chummuangpak
Department	Doctor of Philosophy Program in Communication Arts
Academic Year	2019

ABSTRACT

This qualitative research aims to study the communication strategies of Akha Ama, coffee social enterprise based in Maejantai, Chiang Rai, to succeed in business profit and improve quality of farmers. Data in this paper collected by participated and non-participated observation, in-depth interview and document study. Akha coffee farmers in Maejantai, Chiang Rai, were encountered the problems from a middleman. They were marginalized and voiceless in coffee business chain. On the one hand, Akha Ama uses brand essence to promote the equity for Akha farmers and uses empowerment marketing to make consumer realize their role. On the other hand, the networking strategies is used to improve life quality of the Akha farmers. People in the network come from various background in coffee business. This network play a vital role in developing farmers' potential. Therefore, Akha Ama connects farmers, coffee business and consumer to be a new communication network which enhance the coffee farmers life.

กิตติกรรมประกาศ

เนื้อหาของวิทยานิพนธ์เล่มนี้เต็มไปด้วยเบื้องหลังเส้นทางการ “เรื่องราว” และ “ผู้คน” ผลิตกาแฟ เช่นเดียวกันกับเส้นทางการทำวิทยานิพนธ์ของผู้วิจัยนับตั้งแต่วันที่ 13 พฤศจิกายน 2558 วันแรกที่ชื่อ ปราบกฐิน ในไดอารี่บันทึกการทำวิทยานิพนธ์จนถึงขณะที่เขียน “อาข่า อ่ามา” กิตติกรรมประกาศอยู่นี้ นับเป็นเวลา 4 ปีเศษ ก็เต็มไปด้วยเรื่องราวและผู้คนซึ่งควรค่าแก่การระลึกถึง และกล่าวขอบคุณ

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. มาโนช ชุ่มเมืองปึก อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่มอบแนวทางพัฒนา แนวทางแก้ไขปัญหา ความเข้าใจและให้การสนับสนุนผู้วิจัยบ่อยครั้งที่ผู้วิจัยมักใช้เวลาหมกมุ่นกับการหาคำตอบบางประการเป็นเวลานาน เมื่อได้หารือกับอาจารย์ก็จะพบทางออกเสมอ ประโยชน์และคุณค่าใดที่เกิดจากวิทยานิพนธ์เล่มนี้ผู้วิจัยขอมอบแด่อาจารย์ที่ปรึกษาอันที่เป็นเคารพยิ่งของผู้วิจัยด้วย

กราบขอบพระคุณคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ทุกท่าน รองศาสตราจารย์ ดร. พิระ จิรโสภณ ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ผู้ให้โอกาสและสนับสนุนผู้วิจัยตั้งแต่วันแรกของการสมัครเข้าศึกษาจนกระทั่งทำวิทยานิพนธ์สำเร็จ อาจารย์ ดร. มนต์ ขอเจริญ ผู้ให้ข้อเสนอแนะและสนับสนุนตั้งแต่แรกที่ผู้วิจัยสนใจศึกษาการสื่อสารของกิจการเพื่อสังคม ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วิไลวรรณ จงวิไลเกษม อาจารย์ผู้สร้างความท้าทายจากการตั้งคำถามและทำให้ผู้วิจัยได้ทบทวนความคิดของตนเองในแง่มุมต่าง ๆ ตั้งแต่ในชั้นเรียนภาคการศึกษาแรกจนถึงการทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุทธิภา วงศ์ยะลา ที่ให้ข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนาและเติมเต็มวิทยานิพนธ์เล่มนี้อย่างรอบด้าน นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พิทักษ์ศักดิ์ ทิศภาควิชย์ ผู้อำนวยการหลักสูตรนิเทศศาสตรคดีบัณฑิต และคุณสุทธธัญญา ประไพ เลขานุการหลักสูตรฯ ที่ให้การสนับสนุน อำนวยความสะดวก รวมถึงกำลังใจเสมอมา

ขอขอบคุณ ลี อายุ จือปา และเจนนี จันทรจิรา หยกกรุจี แห่งอาข่า อ่ามา ที่ให้โอกาสและสนับสนุนผู้วิจัยในการเข้าร่วมกิจกรรมตลอดจนการให้สัมภาษณ์ ในเวลาที่ผู้วิจัยพบปัญหาจากการทำวิทยานิพนธ์ เรื่องราวของอาข่า อ่ามาและความตั้งใจของลี เป็นแรงบันดาลใจสำคัญที่ทำให้ผู้วิจัยอยากจะทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้ให้ลุล่วงและมีคุณภาพ ซึ่งในช่วงเวลาเดียวกับที่วิทยานิพนธ์เล่มนี้เสร็จสมบูรณ์เป็นช่วงเวลาที่อาข่า อ่ามา ดำเนินกิจการมาครบ 10 ปี ผู้วิจัยขอใช้พื้นที่นี้แสดงความยินดีและขอเป็นกำลังใจให้สามารถเอาชนะความท้าทายต่าง ๆ ในฐานะกิจการเพื่อสังคมได้ตามเป้าหมาย

ขอขอบคุณเหล่าสหายบนเส้นทางกาแฟ พี่บ๊วก จอม (School Coffee) พี่พีเอ (Gallery กาแฟ ดริป (พี่มะเป็ง) 186 Cafe) พี่เบงค์ ปอ (26 Bed and Coffee) พี่ช ดิว พี่อู๋ โบว์ ได้ คุณนิว อ้าย

หนุ่ม ที่เสียสละเวลาให้สัมภาษณ์ ตลอดจนเครือข่ายกาแฟกลุ่มสหાય เพื่อนร่วมกิจกรรม Coffee Journey 2016 – 2017 และ LONG 4 เรื่องราวบนเส้นทางกาแฟของทุกท่านมีคุณค่าอย่างยิ่งต่อ วิทยานิพนธ์เล่มนี้ นับเป็นช่วงเวลาดี ๆ ที่ทุกท่านได้พาให้ผู้วิจัยพบกับโลกอีกใบที่ผู้วิจัยไม่คุ้นเคย และเมื่อวิทยานิพนธ์เล่มนี้เสร็จสมบูรณ์ผู้วิจัยเชื่อว่า ผู้วิจัยจะสามารถไปพบกับทุกท่านอีกครั้งได้ อย่างไม่เงินอายอีกต่อไป

ขอขอบคุณเพื่อนร่วมงานทั้งในสถาบันการศึกษาและกิจการเพื่อสังคม นับตั้งแต่ คณะ นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ รองศาสตราจารย์ อวยพร พานิช พี่เล็ก พี่ดาว พี่โบ ซิด และ พี่ย จุฑาเริ่มต้นชีวิต ของผู้วิจัย ซึ่งยังคงเป็นกำลังใจสำคัญและช่วยเหลืออย่างอบอุ่น “นักวิชาการ” เสมอ รองศาสตราจารย์ ดร.เขาวนารด พันธุ์เพ็ง มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สรลณี พุ่มกุมาร มหาวิทยาลัยบูรพา คุณชนบูรณ สมบูรณ์ แห่ง CreativeMOVE ดร.ศัญญาณี หิรัญสาดี แห่ง TSIS และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดวงดาว รุ่งเจริญเกียรติ ตลอดจนคณาจารย์สาขาวิชาเทคโนโลยีและนวัตกรรมการศึกษา คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัย ราชภัฏนครปฐม โอกาสและความช่วยเหลือที่ทุกท่านมอบให้มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อผู้วิจัยใน ระหว่างทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้

วิทยานิพนธ์เล่มนี้

ขอขอบคุณครอบครัวและเพื่อนที่คอยเป็นกำลังใจและให้ความช่วยเหลือ ขอขอบคุณ ครอบครัวที่สนับสนุนผู้วิจัยอย่างเต็มที่ทั้งทุนทรัพย์ โอกาสในการเรียนรู้สิ่งใหม่ ตลอดจนความ เข้าใจระหว่างกันและกันที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้น ขอขอบคุณเพื่อน ๆ Ph.D. พี่ตึก พี่เอ็ม พี่ดี พี่ได้ เอ๊ะ พี่ต่าย พี่บีม แบงค์ และเพื่อนรุ่น 9 ที่ช่วยเหลือกันระหว่างเรียนและถามไถ่ถึงกันเสมอ ขอขอบคุณ พี่เก๋ พี่แนน โบว์ และทีมมูลนิธิวัยไอวาย การรับฟังและกำลังใจจากทุกคนเป็นสิ่งสำคัญสำหรับ โอสเสมอ ขอขอบคุณที่อุปสำหรับความเอื้อเฟื้อและการช่วยเหลือเมื่อต้องเดินทางและใช้ชีวิตที่เชียงใหม่ และ ขอขอบคุณปอสำหรับทุกการแลกเปลี่ยน ทุกการช่วยเหลือสนับสนุนในทุกเวลา

ภานนท์ คุ้มสุภา

สารบัญ

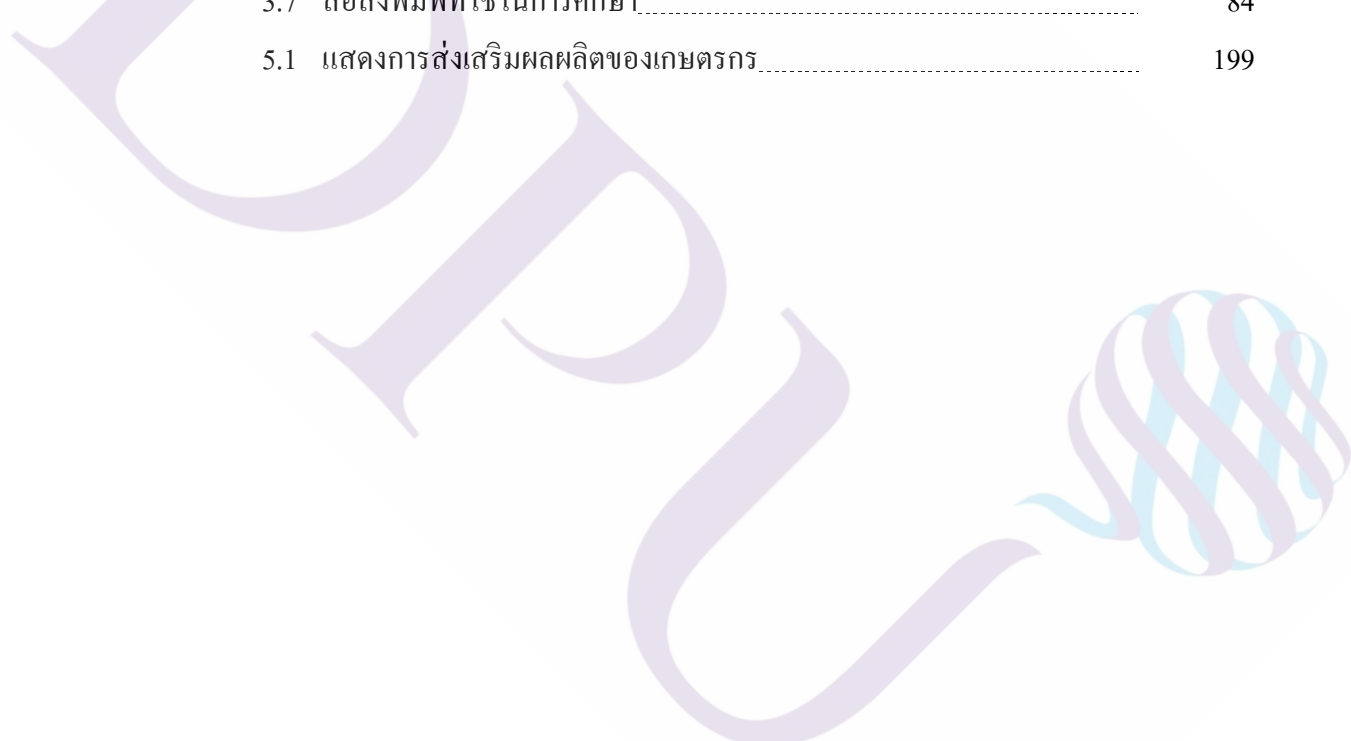
	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ฅ
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญตาราง.....	ฉ
สารบัญภาพ.....	ญ
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ.....	1
1.2 ปัญหาคำวิจัย.....	5
1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	5
1.4 นิยามศัพท์.....	6
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
2. แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
2.1 แนวคิดกิจการเพื่อสังคม.....	8
2.2 แนวคิดการเคลื่อนไหวทางสังคม.....	20
2.3 แนวคิดการสื่อสารกับการเคลื่อนไหวทางสังคม.....	30
2.4 แนวคิดเครือข่าย.....	41
2.5 แนวคิดชาติพันธุ์.....	52
2.6 แนวคิดธุรกิจและวัฒนธรรมการบริโภคกาแฟ.....	60
2.7 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	69
2.8 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	73
3. ระเบียบวิธีวิจัย.....	74
3.1 วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล.....	74
3.2 การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล.....	84
3.3 การวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล.....	84

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4. กลวิธีการสื่อสารเพื่อขับเคลื่อนกิจการเพื่อสังคมอาชีพ อ่ำมา.....	86
4.1 แนวคิดและวิธีการในการสื่อสารของตราสินค้าอาชีพ อ่ำมา.....	86
4.2 แนวคิดและวิธีการในการสื่อสารของอายุ จี้อปา ผู้ก่อตั้งอาชีพ อ่ำมา.....	139
4.3 การตลาดเชิงสนับสนุน: กลวิธีการสื่อสารเพื่อขับเคลื่อนอาชีพ อ่ำมา.....	159
5. กลวิธีการสื่อสารที่นำไปสู่การพัฒนาคุณภาพชีวิตเกษตรกรชาวอาชีพ.....	168
5.1 กาแฟพิเศษ: การยึดกรอบความคิดกับการก่อตัวของเครือข่ายพัฒนา คุณภาพกาแฟ.....	169
5.2 การพัฒนาความรู้เพื่อพัฒนาคุณภาพกาแฟไทยและเสริมพลังเกษตรกร	180
5.3 การสื่อสารเพื่อเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมการบริโภคกาแฟของผู้บริโภค	207
5.4 การเปลี่ยนแปลงรูปแบบเครือข่ายในห่วงโซ่ธุรกิจกาแฟ: บทสรุปของ การเคลื่อนไหวเพื่อการเกษตร.....	233
6. สรุป อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ.....	237
6.1 สรุปผลการศึกษา.....	237
6.2 อภิปรายผลการศึกษา.....	247
6.3 ข้อเสนอแนะ.....	261
บรรณานุกรม.....	262
ประวัติผู้เขียน.....	277

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 แสดงกิจกรรมในการเก็บข้อมูลด้วยการสังเกตแบบมีส่วนร่วม.....	75
3.2 แสดงรายชื่อร้านกาแฟที่ใช้ในการเก็บข้อมูลด้วยการสังเกตแบบมี ส่วนร่วม.....	76
3.3 แสดงกิจกรรมที่ใช้ในการเก็บข้อมูลด้วยการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม.....	77
3.4 แสดงกลุ่มผู้ให้ข้อมูลและแนวทางการสัมภาษณ์.....	78
3.5 สื่อออนไลน์ประเภทวิดีโอที่ใช้ในการศึกษา.....	80
3.6 ข้อมูลจากเว็บไซต์ที่ใช้ในการศึกษา.....	82
3.7 สื่อสิ่งพิมพ์ที่ใช้ในการศึกษา.....	84
5.1 แสดงการส่งเสริมผลผลิตของเกษตรกร.....	199



สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1	13
2.2	46
2.3	50
2.4	51
2.5	51
2.6	51
2.7	52
2.8	64
4.1	88
4.2	91
4.3	92
4.4	93
4.5	94
4.6	94
4.7	96
4.8	97
4.9	98
4.10	98
4.11	99
4.12	99
4.13	100
4.14	101
4.15	101
4.16	102
4.17	103
4.18	103
4.19	105

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
4.20 รูปแม่ของอายุและคำขวัญขนาดใหญ่บนผนังร้านกาแฟอาข่า อ่ามาสาขา 2.....	105
4.21 การใช้ไม้และโลหะเป็นวัสดุหลักในการตกแต่งร้านกาแฟอาข่า อ่ามา สาขา 2.....	106
4.22 หน้าร้านกาแฟอาข่า อ่ามาสาขา 2.....	107
4.23 ทางเข้าร้านกาแฟอาข่า อ่ามา สาขาที่ 3.....	108
4.24 พื้นที่บริการกาแฟ ในร้านกาแฟอาข่า อ่ามา สาขาที่ 3.....	108
4.25 การตกแต่งผนังด้วยลายผ้าอาข่า ในร้านกาแฟอาข่า อ่ามาสาขาที่ 3.....	109
4.26 การตกแต่งผนังด้วยลายผ้าอาข่า ในร้านกาแฟอาข่า อ่ามาสาขาที่ 3.....	109
4.27 พื้นที่คั่วและเก็บกาแฟด้านใน ร้านกาแฟอาข่า อ่ามาสาขาที่ 3.....	110
4.28 พื้นที่อเนกประสงค์บนชั้น 2 ร้านกาแฟอาข่า อ่ามาสาขาที่ 3.....	111
4.29 ลานใต้ต้นไม้ขนาดใหญ่ ด้านหน้าร้านกาแฟอาข่า อ่ามา สาขาที่ 3.....	111
4.30 กิจกรรมเครือข่าย Slow Food บริเวณลานด้านหน้าร้านกาแฟอาข่า อ่ามา สาขาที่ 3.....	112
4.31 ภาพประชาสัมพันธ์กิจกรรม Coffee Journey ครั้งแรกในปี 2554.....	116
4.32 ภาพกิจกรรม Coffee Journey ปี 2555.....	116
4.33 ภาพจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ตอบรับการสมัครเข้าร่วมกิจกรรม Coffee Journey 2017.....	117
4.34 ภาพจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ตอบรับการสมัครเข้าร่วมกิจกรรม Coffee Journey.....	118
4.35 การเดินเท้าไปยังไร่กาแฟของครอบครัวอายุ ใน Coffee Journey 2016.....	119
4.36 ข้อผลกาแฟซึ่งสุกไม่พร้อมกัน.....	120
4.37 กิจกรรมการสีเปลือกกาแฟ ใน Coffee Journey 2017.....	120
4.38 ภาพกิจกรรมชิมกาแฟในกิจกรรม Coffee Journey 2017.....	122
4.39 ภาพถ่ายดาวเทียมระยะทางจากบ้านแม่จันใต้ไปบ้านห้วยน้ำขุ่น.....	123
4.40 ทางเข้าบ้านแม่จันใต้ ปี พ.ศ.2560.....	124
4.41 ศูนย์การเรียนรู้ขนาดเล็กกลางบ้านแม่จันใต้.....	124
4.42 อาหารซึ่งมีวัตถุดิบหลักเป็นผักในชุมชน ใน Coffee Journey 2016.....	125

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
4.43 พิธีบูชาตามความเชื่อชาวอาข่าก่อนเก็บผลกาแฟ ในกิจกรรม Coffee Journey 2017.....	126
4.44 เกษตรกรแปรรูปกาแฟบริเวณลานกลางชุมชน.....	126
4.45 ข้อความประชาสัมพันธ์กิจการกาแฟใต้ถุนบ้านเกษตรกร.....	127
4.46 การนำเสนอภาพสินค้าและข้อความอย่างตรงไปตรงมา บนเฟซบุค.....	129
4.47 การนำเสนอภาพสินค้าและข้อความอย่างตรงไปตรงมา บนอินสตาแกรม.....	129
4.48 ภาพสินค้า Single Origin บนพื้นที่หลังที่สะท้อนความเป็นงานฝีมือบนเฟซบุค.....	130
4.49 ภาพสินค้า Single Origin บนพื้นที่หลังที่สะท้อนความเป็นงานฝีมือบนอินสตาแกรม.....	131
4.50 ภาพดอกกาแฟสะท้อนคุณค่าของกิจกรรม Coffee Journey.....	132
4.51 ภาพอุปกรณ์การเกษตรสะท้อนคุณค่าของกิจกรรม LONG Project.....	132
4.52 ภาพเกษตรกรกำลังเก็บผลกาแฟในฤดูเก็บเกี่ยว.....	133
4.53 ภาพเยาวชนอาข่าซึ่งจะเติบโตเป็นผู้ผลิตกาแฟคุณภาพดีในอนาคต.....	134
4.54 ภาพแม่ชาวอาข่าที่ถูกนำเสนอในวันแม่แห่งชาติ.....	135
4.55 ภาพการแต่งงานตามประเพณีอาข่าของเกษตรกร.....	135
4.56 ภาพประเพณีการเฉลิมฉลองในฤดูกาลเก็บเกี่ยวกาแฟ.....	136
4.57 ภาพการสนับสนุนพนักงานร้านกาแฟอาข่า อ่ามา ให้เข้าแข่งบาร์ิสต้าระดับชาติ.....	137
4.58 ภาพการจัดกิจกรรมชิมกาแฟให้กับเกษตรกรแม่จันใต้.....	137
4.59 ภาพการให้ความรู้เกี่ยวกับการกำจัดมอดกาแฟ.....	138
4.60 ภาพพนักงานอาข่า อ่ามา ร่วมปลูกต้นไม้กับกลุ่มมือเย็น เมืองเย็น.....	138
4.61 ภาพการเข้าร่วมเสวนาเรื่องความยั่งยืนทางอาหารกับกลุ่มปลูกกาแฟ.....	139
4.62 การแต่งกายของอายุในการบรรยาย TEDxChiangmai ปี พ.ศ.2555.....	149
4.63 การแต่งกายของอายุที่ถูกนำเสนอในนิตยสาร 247 ปี พ.ศ.2558.....	149
4.64 การแต่งกายของอายุ กับลูกค้าที่ร้านกาแฟอาข่า อ่ามา ปี พ.ศ.2559.....	150
4.65 แผนภูมิแนวคิดและวิธีการสื่อสารของอาข่า อ่ามา.....	154

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
4.66 กลวิธีสื่อสารเพื่อขับเคลื่อนกิจการเพื่อสังคม กาแฟอาชา อ่ามา.....	160
4.67 กระบวนการสื่อสารเพื่อสนับสนุนผู้บริ โภค.....	163
4.68 บทความกิจกรรม Coffee Journey ในเว็บ bbc.com.....	167
5.1 กลวิธีการสื่อสารเพื่อสร้างเครือข่ายในการพัฒนาคุณภาพชีวิตเกษตรกร ชาวอาชา.....	168
5.2 ตราสัญลักษณ์อาชา อ่ามา ในงาน World Cup Tasters Championship 2012	170
5.3 เมล็ดกาแฟจากแกลอรี่กาแฟคิริป สำหรับมูมกาแฟคิริปที่อาชา อ่ามา.....	175
5.4 ปิชาติร่วมกิจกรรมคิริปกาแฟที่อาชา อ่ามา สาขา 2.....	176
5.5 เสื้อของเครือข่ายกลุ่มสหทัย ใน Coffee Journey 2017.....	179
5.6 จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ตอบรับเข้าร่วม LONG Project ครั้งที่ 4.....	183
5.7 ผู้เชี่ยวชาญด้านกาแฟชาวต่างชาติร่วมเสนอแนวทางแปรรูปใน LONG Project	184
5.8 การจดบันทึกค่าความชื้นในการหมักผลกาแฟ กิจกรรม LONG Project ครั้งที่ 4.....	184
5.9 เครื่องล้างผลและเมือกกาแฟจาก LONG Project ถูกนำไปใช้ในไร่กาแฟ.....	185
5.10 กิจกรรมปรับภูมิทัศน์ไร่กาแฟ ตามคำแนะนำของนักวิชาการชาวอินโดนีเซีย	186
5.11 เครื่องล้างผลและเมือกกาแฟจาก LONG Project ถูกนำไปใช้ในไร่กาแฟ.....	187
5.12 ประชาสัมพันธ์กิจกรรมปลูกต้นกล้ากาแฟที่แม่จันใต้ ปี พศ..2559.....	188
5.13 ประชาสัมพันธ์กิจกรรมปลูกต้นกล้ากาแฟที่แม่จันใต้ ปี พศ..2560.....	188
5.14 ประชาสัมพันธ์กิจกรรมชิมกาแฟกับเกษตรกรแม่จันใต้ ปี พศ..2560.....	189
5.15 ประชาสัมพันธ์กิจกรรมปรับปรุงสวนกาแฟ ปี พศ..2561.....	189
5.16 อายุและเกษตรกรแม่จากแม่จันใต้ใน Coffee Farmer Camp.....	191
5.17 กิจกรรมชิมกาแฟของเกษตรกร ใน Coffee Farmer Camp.....	192
5.18 โครงการวิจัยยกระดับกาแฟอินทรีย์.....	193
5.19 วงล้อรสชาติกาแฟ โดยสมาคมกาแฟพิเศษแห่งอเมริกา.....	210
5.20 วงล้อประสบการณ์สำหรับชิมกาแฟ คัดแปลงโดยอาชา อ่ามา.....	211
5.21 บรรจุภัณฑ์ Single Origin จากแม่จันใต้ ของอาชา อ่ามา.....	212
5.22 บรรจุภัณฑ์ Single Origin จากแม่จันใต้ ของ Gallery กาแฟคิริป.....	213

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
5.23 บรรจุภัณฑ์ Single Origin จากแม่จันใต้ ของ School Coffee.....	213
5.24 บรรจุภัณฑ์ Single Origin จากอำเภอแม่สรวย ของ Omnia Café.....	214
5.25 บรรจุภัณฑ์ Single Origin จากแม่จันใต้ ของ Factory BKK.....	215
5.26 การระบุข้อมูลการคำนวณบรรจุภัณฑ์ของ Gallery กาแฟดริป.....	216
5.27 อุปกรณ์การชงกาแฟดริปของอาซ่า อ่ามา.....	217
5.28 อายุสาริตการชงกาแฟแบบดริปในรายการพราวไนท์.....	218
5.29 ภาพฉลุมิติกำลังชงกาแฟแบบดริปในเว็บไซต์ (ขวา) และปียชาติ (ซ้าย) ไทยรัฐออนไลน์.....	218
5.30 ภาพวัลลภกำลังชงกาแฟแบบดริปในเว็บไซต์เทคโนโลยีชาวบ้าน.....	219
5.31 ภาพลลิตาและอุปกรณ์การชงกาแฟแบบดริปในเว็บไซต์กรุงเทพธุรกิจ.....	219
5.32 ภาพบริษัทกำลังชงกาแฟแบบดริปในเว็บไซต์ Craft 'N' Roll.....	220
5.33 สมาชิกกลุ่มสหราชอาณาจักรที่ออกร้านในงาน Thailand Coffee Fest 2018.....	221
5.34 อายุและบริษัท ในงาน Thailand Coffee Fest 2016.....	222
5.35 อายุ บริษัท และวัลลภ บนเวทีเสวนาในงาน Thailand Coffee Fest 2017.....	223
5.36 อายุ บริษัท และวัลลภ เป็นวิทยากรเวทีเสวนา ในงาน Thailand Coffee Fest 2018.....	223
5.37 อายุ วัลลภ บริษัท และปียชาติ เป็นวิทยากรเวทีเสวนาในงาน Thailand Coffee Fest 2019.....	224
5.38 อนุสรณ์ จี้อปา เกษตรกรจากแม่จันใต้ปรากฏตัว (สวมหมวกด้านซ้ายของภาพ) ร่วมกับปียชาติ ใน (กลางภาพ สวมแว่น) Thailand Coffee Fest 2019.....	225
5.39 ภาพประชาสัมพันธ์กิจกรรม School Bus ของ School Coffee.....	226
5.40 ภาพประชาสัมพันธ์กิจกรรม Drip Coffee Journey ของ Gallery กาแฟดริป.....	227
5.41 บทสัมภาษณ์วัลลภ ใน The Cloud.....	229
5.42 หนังสือที่เรียกว่า กาแฟดริป ของฉัฐฉัฐ.....	230
5.43 หนังสือ เพื่อน ผม และอารมณ์กาแฟดริป ของปียชาติ.....	230

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
5.44 กลุ่มสหായร่วมรายการซูเปอร์เวียร์ ของศุกลวัฒน์ คณารส นักแสดงชื่อดังและ หุ้นส่วน School Coffee.	232
5.45 ห่วงโซ่ธุรกิจกาแฟกระแสหลัก.....	234
5.46 เครื่องขายธุรกิจกาแฟที่เกิดขึ้นโดยอาซ่า อามา.....	235



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

กิจการเพื่อสังคม “กาแฟอาข่า อ่ามา (Akha Ama Coffee)” เป็นกิจการเพื่อสังคมที่มีเป้าหมายในการพัฒนาคุณภาพชีวิตให้กับเกษตรกรผู้ปลูกกาแฟชาวอาข่าบ้านแม่จันใต้ จังหวัดเชียงราย เนื่องจากเกษตรกรผู้ปลูกกาแฟประสบปัญหาที่ความสลับซับซ้อน โดยเฉพาะปัญหาโครงสร้างทางสังคมที่ส่งผลให้เกษตรกร ไม่สามารถพัฒนาคุณภาพชีวิตของตนเองและครอบครัวให้ดีขึ้น กล่าวคือ ในระดับแรกเป็นปัญหาโครงสร้างทางสังคมของกลุ่มชาติพันธุ์อาข่าที่อยู่ในสถานะ “คนชายขอบ (Marginal People)” อันเป็นผลมาจากการควบคุมของรัฐและทำให้กลุ่มชาติพันธุ์ในพื้นที่สูงอย่างชาวอาข่าบ้านแม่จันใต้ ถูกปฏิเสธหนทางที่จะเข้าถึงการมีอำนาจทางเศรษฐกิจ สังคม หรือการเมือง ดังเช่นที่ อายุ จือปา ชาวอาข่าบ้านแม่จันใต้ซึ่งเป็นผู้ก่อตั้งอาข่า อ่ามาเล่าถึงสถานะของคนในชุมชนของเขาว่า ชุมชนแม่จันใต้เพิ่งก่อตั้งขึ้นในรุ่นพ่อและแม่ของเขา ซึ่งอพยพหนีภัยสงครามมาจากประเทศจีนและเมียนมา สมาชิกส่วนใหญ่ในชุมชนจึงไม่มีสัญชาติไทย ส่งผลให้ไม่สามารถได้รับสวัสดิการต่าง ๆ จากภาครัฐหรือแม้กระทั่งเดินทางออกจากชุมชนเพื่อเข้าไปยังตัวเมืองได้อย่างถูกกฎหมาย การเข้าถึงสวัสดิการอื่น ๆ ก็มีความยากลำบาก โดยเฉพาะเรื่องการศึกษาที่ถึงแม้คนในรุ่นราวคราวเดียวกับอายุ ซึ่งเกิดในปี พ.ศ.2528 จะสามารถพิสูจน์ได้ว่าเกิดในประเทศไทยและมีสถานะเป็นคนไทยอย่างถูกกฎหมาย รวมถึงกฎหมายระบุว่าต้องได้รับการศึกษาขั้นพื้นฐานเช่นเดียวกับเด็กไทยทุกคน แต่ข้อจำกัดด้านภูมิประเทศที่ชุมชนตั้งอยู่บนดอยสูงทำให้ในวัยเด็กอายุต้องเดินทางด้วยเท้าเป็นระยะทางไปกลับถึง 8 กิโลเมตรทุกวัน เพื่อไปโรงเรียนในระดับประถมศึกษา นอกจากนี้ยังรวมถึงปัญหาเรื่องทัศนคติที่คนเมืองมีต่อกลุ่มชาติพันธุ์ ดังที่อายุมักจะถูกล้อเลียนหรือไม่เป็นที่ยอมรับจากเพื่อนเมื่อเขามีโอกาสเข้าไปศึกษาต่อในเมือง ปัญหาที่เกิดขึ้นกับอายุเหล่านี้สะท้อนภาวะชายขอบของชาวอาข่าบ้านแม่จันใต้ได้อย่างชัดเจน

นอกจากปัญหาสถานะชายขอบของชาวอาข่าแล้ว เมื่อพิจารณาถึงปัญหาเฉพาะของเกษตรกรผู้ปลูกกาแฟ ก็จะพบปัญหาที่เกิดขึ้นจากโครงสร้างในธุรกิจกาแฟซึ่งทำให้เกษตรกรผู้ปลูกกาแฟยิ่งถูกกดทับจากกลุ่มคนในสถานะที่สูงกว่า ปัญหาโครงสร้างในธุรกิจกาแฟนี้มีความมีความสัมพันธ์กับภาวะชายขอบของกลุ่มชาติพันธุ์ด้วย เนื่องจากการขาดโอกาสทางการศึกษาทำให้เกษตรกรขาดความรู้ โดยเฉพาะด้านการพัฒนาคุณภาพของผลผลิต นอกจากนี้ข้อจำกัดด้านภาษา

เป็นอีกปัจจัยสำคัญ เนื่องจากเกษตรกรซึ่งส่วนใหญ่เป็นคนในรุ่นบิดามารดาของอายุยังใช้ภาษาอาข่าในการสื่อสารและไม่ได้เรียนภาษาไทย ข้อจำกัดด้านภูมิประเทศที่อยู่ห่างไกล การเดินทางที่ยากลำบาก สถานะทางเศรษฐกิจที่ยากจน รวมถึงการไม่ได้รับสัญชาติไทยจึงไม่สามารถเดินทางนำผลผลิตไปขายในเมืองได้อย่างถูกกฎหมาย ทำให้เกษตรกรผู้ปลูกกาแฟไม่สามารถต่อรองราคาการรับซื้อผลผลิตจากพ่อค้าคนกลางได้ ทำได้เพียงรอเวลาให้พ่อค้าคนกลางเดินทางมารับซื้อผลผลิตที่ชุมชนเท่านั้น ซึ่งมักจะเป็นช่วงเวลาที่ผลผลิตเน่าเสียไปแล้ว จึงถูกกดราคาในการรับซื้อผลผลิตไปในราคาที่ไม่เป็นธรรม ปัญหาการกดราคาการรับซื้อผลผลิตจากพ่อค้าคนกลางเป็นปัญหาที่เกิดขึ้นในธุรกิจกาแฟทั่วโลกนี้ ส่งผลให้เกษตรกรในรุ่นบิดามารดาของอายุ พยายามส่งเสริมให้ชาวอาข่ารุ่นใหม่ได้รับการศึกษาที่ดีและไม่สนับสนุนให้ประกอบอาชีพเกษตรกรเพราะไม่ต้องการให้มีชีวิตที่ยากลำบาก ที่สุดแล้วจึงทำให้บ้านแม่จันได้ประสบปัญหาสำคัญอีกประการหนึ่งก็คือ ปัญหาการละทิ้งชุมชนเพื่อแสวงหาโอกาสที่ดีกว่าในเมืองใหญ่

ทั้งนี้ อายุ จือปา ผู้ก่อตั้งกิจการอาข่า อ่ามา มีโอกาสได้รับการศึกษาที่ดีและเป็นชาวอาข่าคนแรกที่บ้านแม่จันได้สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี ครอบครัวของอายุได้ส่งเสริมให้ไปใช้ชีวิตในเมืองเช่นเดียวกับคนรุ่นราวคราวเดียวกัน ทำให้อายุพบและตระหนักถึงปัญหาการใช้ชีวิตในชุมชนเมืองว่ามีข้อจำกัดหลาย ๆ อย่างจากโครงสร้างในสังคมที่ทำให้ชาวอาข่ารุ่นใหม่ก็ต้องเผชิญกับความยากลำบากในการใช้ชีวิตในเมือง โดยเฉพาะข้อจำกัดทางเศรษฐกิจ เขาจึงมีแนวคิดจะกลับไปใช้ชีวิตในชุมชนแม่จันได้ จนกระทั่งพยายามก่อตั้งกิจการเพื่อสังคมกาแฟอาข่า อ่ามา ขึ้น โดยมีจุดตั้งต้นจากปัญหา 3 ประการที่เกิดขึ้นกับชุมชนและเป็นเป้าหมายในการดำเนินกิจการ คือ 1) แก้ไขปัญหาเกษตรกรถูกกดราคาในการรับซื้อเมล็ดกาแฟจากพ่อค้าคนกลาง 2) แก้ไขปัญหาการขาดความรู้รอบด้านในการทำธุรกิจกาแฟของเกษตรกร และ 3) แก้ไขปัญหาการละทิ้งชุมชนของอาข่ารุ่นใหม่ โดยได้ก่อตั้งกิจการเพื่อสังคมกาแฟอาข่า อ่ามา ขึ้นในปี พ.ศ.2553 และผลักดันให้กาแฟจากแม่จันได้มีคุณภาพในระดับที่สูงกว่ากาแฟทั่วไปในตลาดเพื่อให้เกษตรกรมีรายได้ที่สูงขึ้น กระทั่งเป็นที่ยอมรับระดับโลกจากการได้รับคัดเลือกให้เป็นเมล็ดกาแฟที่ถูกใช้ในการแข่งขันชิมกาแฟระดับนานาชาติถึง 3 ปีติดต่อกัน อีกทั้งยังถือเป็นกิจการเพื่อสังคมลำดับแรก ๆ ของไทยที่สามารถดำเนินกิจการมาจนถึงปัจจุบัน (พ.ศ.2563) ขณะที่กิจการเพื่อสังคมอื่นที่ปรากฏในเอกสารของสำนักงานส่งเสริมกิจการเพื่อสังคม (สกส) ซึ่งถูกเผยแพร่ในปี พ.ศ.2553 ร่วมกับอาข่า อ่ามา เพื่อเป็นต้นแบบของกิจการเพื่อสังคมในประเทศไทยได้ล้มเลิกไปแล้วหลายกิจการ ทั้งนี้ตลอดระยะเวลาการดำเนินกิจการกว่า 10 ปี อาข่า อ่ามาสามารถสร้างชื่อเสียงให้กับกาแฟของแม่จันได้ ทำให้มูลค่าการรับซื้อผลผลิตสูงขึ้น เกษตรกรมีทางเลือกในการจำหน่ายให้กับผู้รับซื้อที่หลากหลายมากขึ้นเนื่องจากกาแฟจากแม่จันได้เป็นที่การของตลาด เกษตรกรมีความรู้เกี่ยวกับการพัฒนา

คุณภาพของผลผลิตให้สูงมากขึ้น ซึ่งส่งผลให้เป็นการสร้างโอกาสที่ดีสำหรับชาวอาข่ารุ่นใหม่ให้มีทางเลือกที่จะกลับมาใช้ชีวิตในชุมชนได้อีกครั้ง (กัตญญู สว่างศรี, 2558; นครินทร์ วนกิจไพบูลย์, 2559; สุทธาภรณ์ ลดาวัลย์ ณ อุษยา, 2559; ASTVผู้จัดการออนไลน์, 2558.) การประสบความสำเร็จทั้งทางธุรกิจและการสร้างผลลัพธ์ทางสังคมของอาข่า อ่ามา จึงนับว่าเป็นต้นแบบที่ดีในการศึกษา “กิจการเพื่อสังคม” ในประเทศไทย

อนึ่ง แนวคิดกิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise: SE) เป็นกิจการที่มีรายรับจากการขายการผลิตสินค้า และ หรือการให้บริการที่ถูกตั้งขึ้นเพื่อเป้าหมายอย่างชัดเจน ตั้งแต่แรกเริ่ม หรือมีการกำหนดเพิ่มเติม หรือปรับเปลี่ยนเป้าหมายในการแก้ไขปัญหาและพัฒนาชุมชน สังคม และ หรือ สิ่งแวดล้อมเป็นหลัก โดยไม่ได้มีเป้าหมายในการสร้างกำไรสูงสุดต่อผู้ถือหุ้นและเจ้าของเท่านั้น และมีลักษณะพิเศษคือ มีกระบวนการผลิต การดำเนินกิจการ รวมถึงผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ไม่ก่อให้เกิดผลเสียในระยะยาวต่อสังคม สุขภาวะ และสิ่งแวดล้อม มีการกำกับดูแลกิจการที่ดี มีศักยภาพที่จะมีความยั่งยืนทางการเงินได้ด้วยตนเอง ผลกำไรส่วนใหญ่ถูกนำไปเพื่อการลงทุนกลับไปใช้ในการขยายผลเพื่อการบรรลุเป้าหมายแก่สังคมไทย (แผนแม่บทสร้างเสริมกิจการเพื่อสังคมแห่งชาติ 2553-2557, 2553) ทั้งนี้จากเหตุผลที่กิจการเพื่อสังคม (SE) สามารถขับเคลื่อนเศรษฐกิจไปพร้อมกับการแก้ไขปัญหาสังคมได้ กิจการรูปแบบนี้จึงได้รับการส่งเสริมจากรัฐบาลประเทศต่าง ๆ โดยเฉพาะในทวีปยุโรปที่กิจการเพื่อสังคมเริ่มแพร่หลายตั้งแต่ปี ค.ศ.1980 เป็นต้นมา (พิทยุตม์ ต้นสายเพชร, 2558, น. 365; Richardson, 2558, น. 5) โดยมีการประเมินว่าในสหราชอาณาจักรมีกิจการเพื่อสังคมอยู่ถึง 70,000 กิจการ สร้างรายได้กว่า 24,000 ล้านดอลลาร์ให้กับเศรษฐกิจของประเทศ (Richardson) ขณะที่สหรัฐอเมริกา รายได้รวมของกิจการเพื่อสังคม ปี พ.ศ. 2551 มีประมาณ 5 แสนล้านเหรียญสหรัฐ (กิจการเพื่อสังคมในสัคคอร์ป, 2557, น. 7) นอกจากนี้ผู้ประกอบการตามแนวคิดกิจการเพื่อสังคม หรือที่เรียกว่าผู้ประกอบการสังคม (Social Entrepreneur) อย่าง มูฮัมมัด ยูนูส ยังได้รับรางวัลโนเบล สาขาสันติภาพ ในปี พ.ศ. 2549 อีกด้วย จากแนวคิดและปรากฏการณ์ดังกล่าวจึงแสดงให้เห็นว่ากิจการเพื่อสังคมที่มีศักยภาพนั้นต้องสามารถบรรลุเป้าหมายทั้งทางธุรกิจ คือสามารถสร้างรายได้ให้กับกิจการ ไปพร้อมกับการบรรลุเป้าหมายในการแก้ไขปัญหาทางสังคมด้วย

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคมที่ถูกพัฒนาขึ้นส่วนใหญ่เป็นองค์ความรู้ด้านการบริหารจัดการ เนื่องจากเป็นประเด็นสำคัญที่แตกต่างจากองค์กรพัฒนาเอกชนแบบดั้งเดิม โดยมีทฤษฎีด้านการจัดการ (Management) และการตลาด (Marketing) เป็นพื้นฐานเพื่อทำความเข้าใจบทบาทหน้าที่ซึ่งมีลักษณะเฉพาะของกิจการเพื่อสังคม เช่น การศึกษาเรื่องการพัฒนากิจการเพื่อสังคม: กรณีศึกษาที่ประสบความสำเร็จในต่างประเทศและการประยุกต์ใช้ใน

ประเทศไทย (เอกชัย นิตยาเกษตรวัฒน์, 2554) ต้นแบบการจัดการกิจการเพื่อสังคมในประเทศไทย (สมเกียรติ สกฤตสุรเอกพงศ์, 2558) กิจการเพื่อสังคมในระบบตลาดเป็นฐานเพื่อผลตอบแทนทางสังคมต่อการลงทุนที่ยั่งยืน (ชัยยุทธ์ ชำนาญเลิศกิจ, 2558) เป็นต้น ในขณะที่องค์ความรู้ด้านการสื่อสารของกิจการเพื่อสังคมก็เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ดังที่ปรากฏในการศึกษาเรื่องกระบวนการสื่อสารและการตัดสินใจริเริ่มกิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคม (วันวิสาข์ สหัสสานนท์, 2553) อุดมการณ์ของนิตยสารที่เป็นกิจการเพื่อสังคม: บีแมกกาซีน (วรรณสม สีสังข์, 2555) และการรับรู้ ภาพลักษณ์ การรับสื่อ และความต้องการบทบาทกิจการเพื่อสังคมของประชาชนในกรุงเทพมหานคร (พรชนก วาณิชานุกรักษ์ชัย, 2557) ซึ่งการศึกษาทั้ง 3 เรื่องเป็นการอธิบายลักษณะเฉพาะของกิจการสื่อที่เป็นกิจการเพื่อสังคม และการสื่อสารที่มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างการยอมรับต่อกิจการในฐานะองค์กร อย่างไรก็ตามการศึกษาเรื่องการสื่อสารนวัตกรรมการพัฒนาของกิจการเพื่อสังคมองค์กรนวัตกรรมชาวบ้าน (ขวัญชนก หมั่นหมาย, 2558) เป็นการศึกษาการสื่อสารของกิจการเพื่อสังคมเพียงเรื่องเดียวที่แสดงให้เห็นถึงบทบาทของการสื่อสารในหลากหลายมิติทั้งมิติทางสังคม จากการสื่อสารที่ถูกใช้ในการสร้าง การบูรณาการ และการขยายผลนวัตกรรมทางสังคม ในมิติทางเศรษฐกิจด้วยการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ การกำหนดทิศทางธุรกิจ ตลอดจนการเสริมประสิทธิภาพการผลิต และในมิติสิ่งแวดล้อมด้วยการใช้การสื่อสารเพื่อเสริมสร้างสุขภาวะที่ดี ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการสื่อสารมีบทบาทต่อกิจการเพื่อสังคมที่กว้างขวางกว่าการสื่อสารเพื่อสร้างการยอมรับในตัวองค์กร

จากลักษณะพิเศษของกิจการเพื่อสังคม ที่มีเป้าหมายทั้งการขับเคลื่อนธุรกิจเพื่อสร้างรายได้และการแก้ไขปัญหาสังคม ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษากลวิธีการสื่อสารของกิจการเพื่อสังคมอาข่า อ่ามาเพื่อให้บรรลุเป้าหมายทั้งสองประการ ทั้งนี้เพราะอาข่า อ่ามาดำเนินกิจการมาเป็นเวลานานกว่ากิจการเพื่อสังคมอื่น ๆ ในไทย ประกอบกับปัญหาทางสังคมที่สลับซับซ้อนของเกษตรกรทั้งในห่วงโซ่ธุรกิจกาแฟและภาวะชายขอบของชาติพันธุ์ การศึกษาวิธีการสื่อสารอย่างรอบด้านจึงมีความสำคัญต่อการสร้างองค์ความรู้ เพื่อเป็นแนวทางในการนำไปประยุกต์ใช้สำหรับกิจการเพื่อสังคมอื่น ๆ โดยมีประเด็นที่ผู้วิจัยต้องการศึกษา 2 ประเด็น

ประเด็นแรกคือ กลวิธีการสื่อสารเพื่อขับเคลื่อนธุรกิจของอาข่า อ่ามา เนื่องจากแนวคิดกิจการเพื่อสังคมให้ความสำคัญกับการดำเนินกิจการ รวมถึงผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ไม่ก่อให้เกิดผลเสียในระยะยาวต่อสังคม สุขภาวะ และสิ่งแวดล้อม ซึ่งแฟรงค์ มาร์ติน และ มาร์คัส ทอมป์สัน (Martin & Thompson, 2010, pp. 160-163) ได้เสนอว่าการตลาดสำหรับกิจการเพื่อสังคมควรให้ความสำคัญกับจริยธรรม (Ethic) ด้วยการสร้างผลิตภัณฑ์หรือบริการของกิจการเพื่อสังคมให้เป็นทางเลือกทางจริยธรรม (Ethic choice) และสื่อสารด้วยคุณค่าทางจริยธรรม (Ethic Value) ผู้วิจัยจึง

สนใจศึกษาว่ากิจการเพื่อสังคมกาแฟอาซ่า อ่ามา มีกลวิธีการสื่อสารอย่างไรเพื่อให้สามารถขับเคลื่อนธุรกิจได้ภายใต้แนวคิดดังกล่าว หรืออีกนัยหนึ่งคือประสบความสำเร็จทางการตลาด แต่ยังคงให้ความสำคัญกับจริยธรรมด้วย ทั้งนี้เนื่องจากในธุรกิจกระแสหลัก การตลาดซึ่งกระตุ้นให้เกิดการบริโภคนี้มักถูกเป็นสร้างอำนาจครอบงำผู้บริโภค (กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน, 2553)

อีกประเด็นหนึ่งคือ กลวิธีการสื่อสารที่นำไปสู่การพัฒนาคุณภาพชีวิตเกษตรกรชาวอาซ่า ซึ่งเป็นการสร้างองค์ความรู้ด้านการสื่อสารของกิจการเพื่อสังคมที่รอบด้านมากขึ้น ผลของการศึกษาจะแสดงบทบาทของการสื่อสารกับการแก้ไขปัญหาทางสังคมที่เป็นเป้าหมายหลักของกิจการ เนื่องจากพบว่าองค์ความรู้ด้านการสื่อสารของกิจการเพื่อสังคมยังไม่เป็นที่สนใจศึกษามากนัก ทั้งยังจำกัดอยู่เฉพาะด้านการบริหารจัดการ การศึกษาในประเด็นนี้ผู้วิจัยสนใจที่จะนำแนวคิดการเคลื่อนไหวทางสังคม (Social Movement) และแนวคิดเรื่องเครือข่าย (Network) เข้ามาเป็นกรอบในการศึกษาเนื่องจากแนวคิดการเคลื่อนไหวทางสังคมเป็นแนวคิดที่ถูกใช้ศึกษากระบวนการสร้างการเปลี่ยนแปลงทางสังคมมาอย่างต่อเนื่องในองค์กรพัฒนาเอกชน (Non-Profit Organization: NGO) ก่อนที่องค์กรในรูปแบบดังกล่าวจะพัฒนาแนวทางการดำเนินงานมาเป็นกิจการเพื่อสังคม ส่วนแนวคิดเครือข่ายเป็นแนวคิดที่มีความสำคัญกับการเคลื่อนไหวทางสังคม เพราะการเคลื่อนไหวมักเกิดขึ้นในรูปแบบเครือข่าย อีกทั้งยังสำคัญต่อกิจการเพื่อสังคมและสังคม ดังที่ Richardson (2558) นำเสนอแนวคิดเรื่องเครือข่ายของกิจการเพื่อสังคมในสหราชอาณาจักร ซึ่งเป็นประเทศที่มีกิจการลักษณะนี้จำนวนมาก ไว้ 2 มิติ คือ การสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการเติบโตของกิจการและการสร้างน้ำหนักในการดำเนินการของกิจการ อาทิ การสร้างอำนาจต่อรอง ซึ่งเป็นแนวทางสำคัญในการแก้ไขปัญหาของเกษตรกร ทั้งจากห่วงโซ่ธุรกิจกาแฟและภาวะชายขอบของกลุ่มชาติพันธุ์

1.2 ปัญหาวิจัย

1. กลวิธีการสื่อสารเพื่อขับเคลื่อนธุรกิจ ของกิจการเพื่อสังคมกาแฟอาซ่า อ่ามา เป็นอย่างไร
2. กลวิธีการสื่อสารที่นำไปสู่การพัฒนาคุณภาพชีวิตเกษตรกรชาวอาซ่า ของกิจการเพื่อสังคมกาแฟอาซ่า อ่ามา เป็นอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษากลวิธีการสื่อสารเพื่อขับเคลื่อนธุรกิจ ของกิจการเพื่อสังคมกาแฟอาซ่า อ่ามา

2. เพื่อศึกษาวิธีการสื่อสารที่นำไปสู่การพัฒนาคุณภาพชีวิตเกษตรกรชาวอำเภอ ของกิจการ เพื่อสังคมกาเฟออาซ่า อ่ามา

1.4 นิยามศัพท์

กิจการเพื่อสังคม กาเฟออาซ่า อ่ามา หมายถึง กิจการกาแฟซึ่งก่อตั้งขึ้น เพื่อแก้ไขปัญหา 3 ประการ ให้กับบ้านแม่จันใต้ คือ 1) แก้ไขปัญหาเกษตรกรถูกกดราคาในการรับซื้อเมล็ดกาแฟจาก พ่อค้าคนกลาง 2) แก้ไขปัญหาการขาดความรู้อย่างรอบด้านในการทำธุรกิจกาแฟของเกษตรกร และ 3) แก้ไขปัญหาการละทิ้งชุมชนของอาซ่ารุ่นใหม่ ผ่านกลไกธุรกิจกาแฟครบวงจร

กลวิธีการสื่อสารเพื่อขับเคลื่อนธุรกิจ แนวคิดและวิธีการสื่อสารเพื่อสร้างรายได้ด้วย ธุรกิจกาแฟครบวงจรของกิจการเพื่อสังคม กาเฟออาซ่า อ่ามา โดยสื่อสารในลักษณะของการ เล่าเรื่องซึ่งถ่ายทอดความรู้ ความคิด อารมณ์ ความรู้สึก หรือประสบการณ์ ด้วยสัญลักษณ์หรือภาษา ผ่านสื่อกลางทั้งที่กิจการเพื่อสังคมกาเฟออาซ่า อ่ามา เป็นผู้ผลิต หรือสื่ออื่น ๆ ที่นำเสนอเนื้อหา เกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคมกาเฟออาซ่า อ่ามา

กลวิธีการสื่อสารเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตเกษตรกรชาวอำเภอ แนวคิดและวิธีการสื่อสารที่ นำไปสู่การพัฒนาศักยภาพ ความรู้ และรายได้ที่เป็นธรรมให้กับเกษตรกรผู้ปลูกกาแฟชาวอำเภอ บ้าน แม่จันใต้ โดยเป็นการสื่อสารที่เกิดขึ้นจากกิจการเพื่อสังคมกาเฟออาซ่า อ่ามา ตลอดจนเครือข่าย ซึ่งเป็นผู้สนับสนุนกิจการ

การเคลื่อนไหวทางสังคมของกิจการเพื่อสังคมกาเฟออาซ่า อ่ามา หมายถึง กระบวนการ ต่อสู้ต่อรองโดยใช้การสื่อสารซึ่งเกิดขึ้นโดยกิจการเพื่อสังคมกาเฟออาซ่า อ่ามา กับคนกลุ่มต่าง ๆ เพื่อแก้ไขปัญหาภาวะชายขอบและเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางสังคมของเกษตรกรผู้ปลูกกาแฟชาว อำเภอชุมชนแม่จันใต้ ซึ่งขาดอำนาจในธุรกิจกาแฟ

ภาวะชายขอบของกลุ่มชาติพันธุ์ ปัญหาที่เกิดจากความเหลื่อมล้ำของโครงสร้างทาง สังคมชาวอำเภอแม่จันใต้ ซึ่งเกิดขึ้นจากการจำกัดอำนาจจากภาครัฐทำให้ไม่ได้รับความเสมอภาคกับ คนกลุ่มอื่นในสังคม

ปัญหาในห่วงโซ่ธุรกิจกาแฟ ปัญหาที่เกิดขึ้นกับเกษตรกรผู้ปลูกกาแฟ ซึ่งถูกจำกัดด้วย ปัจจัยต่าง ๆ ทำให้เกษตรกรไม่สามารถต่อสู้ต่อรองกับพ่อค้าคนกลางได้

ตราสินค้า วิธีการเล่าเรื่องเพื่อประโยชน์ทางธุรกิจ ซึ่งประกอบไปด้วยการเล่าผ่าน แก่นแท้ของตราสินค้า (Brand Essence) อัตลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) การกระทำของ แปรนด์ (Brand Action) และบุคลิกภาพของแบรนด์ (Brand Personality) ซึ่งกิจการเพื่อสังคมกาเฟอ อาซ่า อ่ามา ใช้สื่อสารเพื่อขับเคลื่อนธุรกิจกาแฟ

การตลาดแบบเสริมพลัง การเล่าเรื่องเพื่อประโยชน์ทางธุรกิจ โดยสื่อสารเพื่อให้ผู้บริโภคตระหนักถึงบทบาทและคุณค่าของตน ซึ่งตราสินค้าจะทำหน้าที่สนับสนุนให้ผู้บริโภคบรรลุเป้าหมายในการเติมเต็มความสมบูรณ์ในชีวิต

การยืดกรอบความคิดในการเคลื่อนไหว การปรับแนวความคิดเกี่ยวกับเป้าหมายวัตถุประสงค์ และกิจกรรมการเคลื่อนไหวให้สามารถเชื่อมโยงกับกลุ่มเป้าหมายขององค์กรหรือขบวนการอย่างเป็นรูปธรรม

กาแฟพิเศษ กาแฟคุณภาพสูงซึ่งเป็นผลมาจากภูมิประเทศและสิ่งแวดล้อมที่ปลูกตลอดจนกระบวนการเก็บเกี่ยวและแปรรูปที่พิถีพิถันกว่ากาแฟทั่วไป อีกทั้งต้องมีการรับซื้อผลผลิตที่เป็นธรรมจากเกษตรกร

กาแฟ Single Origin กาแฟคุณภาพสูงในลักษณะเดียวกับกาแฟพิเศษ และสามารถระบุแหล่งที่มาได้อย่างชัดเจนว่ามาจากแหล่งปลูกของเกษตรกรรายใด

1.5 ขอบเขตการวิจัย

การศึกษานี้มีขอบเขตการวิจัยเพื่อศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารของกิจการเพื่อสังคมกาแฟอาข่า อ่ามา ระหว่างปี 2553 - 2563 การสังเกตอย่างมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่อาข่า อ่ามา และเครือข่ายกิจการกาแฟร่วมจัดกิจกรรมจำนวน 4 กิจกรรม การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วมในร้านกาแฟอาข่า อ่ามา และเครือข่ายกิจการกิจการกาแฟ ตลอดจนสื่อของกิจการจำนวน 8 ร้าน ในกิจกรรมเสวนาจำนวน 5 กิจกรรม สัมภาษณ์ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งสิ้น 11 คน และศึกษาเอกสารทั้งสิ้น 46 รายการ ประกอบด้วย วิดีโอออนไลน์ 21 รายการ เว็บไซต์ 19 รายการ สิ่งพิมพ์ จำนวน 6 รายการ

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ประโยชน์ด้านวิชาการ

1. เกิดองค์ความรู้ด้านการสื่อสารเพื่อขับเคลื่อนธุรกิจของกิจการเพื่อสังคม ซึ่งเป็นปัจจัยที่จะส่งผลต่อความยั่งยืนของกิจการและเหมาะสมกับลักษณะของกิจการ

2. ขยายองค์ความรู้ด้านการสื่อสารของกิจการเพื่อสังคม ที่เกี่ยวข้องกับการแก้ปัญหาทางสังคมที่เป็นเป้าหมายของกิจการ

ประโยชน์ด้านการประยุกต์ใช้

1. เป็นแนวทางการสื่อสารให้กับกิจการเพื่อสังคม

2. เป็นแนวทางในการเคลื่อนไหวด้วยการสื่อสารเพื่อแก้ปัญหาความเหลื่อมล้ำใน

สังคม

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง บทบาทการสื่อสารของกิจการเพื่อสังคม กาแฟอาซ่า อามา กับการระดมทรัพยากรและการเคลื่อนไหวทางสังคมในประเด็นชาติพันธุ์ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เพื่อใช้เป็นกรอบการศึกษาและอภิปรายผลการศึกษา ดังนี้

- 2.1 แนวคิดกิจการเพื่อสังคม
- 2.2 แนวคิดการเล่าเรื่อง
- 2.3 แนวคิดการสื่อสารเพื่อประโยชน์ทางธุรกิจ
- 2.3 แนวคิดการสื่อสารกับการเคลื่อนไหวทางสังคม
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่าย
- 2.5 แนวคิดชาติพันธุ์
- 2.6 แนวคิดเรื่องธุรกิจและวัฒนธรรมการบริโภคกาแฟ
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.8 กรอบแนวคิดการวิจัย

2.1 แนวคิดกิจการเพื่อสังคม

กิจการเพื่อสังคม หรือ Social Enterprise (SE) เป็นรูปแบบองค์กรที่มีเป้าหมายในการแก้ไขปัญหาหรือพัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อมด้วยกระบวนการทางธุรกิจ ก่อตัวและแพร่หลายช่วงปี ค.ศ. 1980 หรือราว พ.ศ. 2523 เป็นต้นมา ในทวีปยุโรปและอเมริกา มีการประเมินว่าในสหราชอาณาจักรซึ่งเป็นประเทศที่รัฐบาลสนับสนุนแนวคิดกิจการเพื่อสังคมเป็นอย่างจริงจัง มีกิจการเพื่อสังคมอยู่ถึง 70,000 กิจการ สร้างรายได้กว่า 24,000 ล้านดอลลาร์ ให้กับเศรษฐกิจของประเทศ (Richardson, 2015, p. 5) ขณะที่สหรัฐอเมริกา รายได้รวมของกิจการเพื่อสังคมปี พ.ศ. 2551 มีประมาณ 5 แสนล้านเหรียญสหรัฐ (กิจการเพื่อสังคมในสก็อตแลนด์, 2557, น.7) นอกจากนั้นผู้ประกอบการตามแนวคิดกิจการเพื่อสังคม หรือที่เรียกว่าผู้ประกอบการสังคม (Social Entrepreneur) อย่าง มูฮัมหมัด ยูนุส ยังได้รับรางวัลโนเบล สาขาสันติภาพ ในปี พ.ศ. 2549 จากกิจการ

ธนาคารกรามีน ซึ่งช่วยเหลือคนจนกว่าสิบล้านคนในประเทศบังคลาเทศ แสดงให้เห็นถึงการยอมรับและความเป็นไปได้ในการนำแนวคิดกิจการเพื่อสังคมไปแก้ไขปัญหาของสังคมได้จริง

สำหรับกิจการเพื่อสังคมในประเทศไทย รัฐบาลได้ให้ความสำคัญกับแนวคิดกิจการเพื่อสังคมตั้งแต่ พ.ศ. 2552 เป็นต้นมา โดยในวันที่ 5 พฤศจิกายน พ.ศ. 2552 มีการแต่งตั้งคณะกรรมการสร้างเสริมกิจการเพื่อสังคมขึ้น เพื่อส่งเสริมให้เกิดกิจการที่มุ่งแก้ไขปัญหาสังคม สุขภาวะและสิ่งแวดล้อมไปพร้อมกับสร้างรายได้ที่ยั่งยืน ต่อมาวันที่ 28 กรกฎาคม พ.ศ. 2553 คณะรัฐมนตรีมีมติเห็นชอบร่างแผนแม่บทสร้างเสริมกิจการเพื่อสังคม พ.ศ. 2553-2557 มีการจัดตั้งสำนักงานสร้างเสริมกิจการเพื่อสังคมแห่งชาติ (สกส.) โดยได้รับงบประมาณสนับสนุนจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) มีการจัดพิมพ์หนังสือ SE50: กิจการเพื่อสังคมน้ำดี 50 องค์กร เพื่อสร้างการรับรู้เกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคมในวงกว้าง และมีการประกาศใช้ระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรี ว่าด้วยการสร้างเสริมกิจการเพื่อสังคมแห่งชาติ ในปี พ.ศ. 2554 ต่อมาปี พ.ศ. 2555 สกส. จัดพิมพ์หนังสือ SE Catalog รวมกิจการเพื่อสังคมในไทย โดยรวบรวมกิจการเพื่อสังคมในหลายรูปแบบทั้งสิ้นกว่า 80 กิจการเผยแพร่ ด้วยการแบ่งหมวดหมู่เป็นหมวดผลิตภัณฑ์ วัสดุและบริการ หมวดอาหาร หมวดการเรียนรู้และการศึกษา หมวดการขนส่ง หมวดสื่อ และหมวดการท่องเที่ยว แนวคิดกิจการเพื่อสังคมในประเทศไทยเริ่มเป็นที่รู้จักและขยายตัวมากขึ้น ในปี พ.ศ. 2558 พบว่ามีกิจการเพื่อสังคมลงทะเบียนไว้กับหน่วยงานภาครัฐกว่า 400 กิจการ โดยกิจการที่ดำเนินตามรูปแบบนี้ เช่น คอยดูงในการดำเนินการของมูลนิธิแม่ฟ้าหลวง หรือ โรงพยาบาลอภัยภูเบศร์ สามารถสร้างรายได้กว่า 400 ล้านบาทต่อปีจากการบริหารจัดการในระบบตลาดปกติ โดยไม่ต้องพึ่งพาเพียงเงินบริจาคเช่นในอดีต (สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร, 2558, น. 2) รวมถึงมีสถาบันการศึกษาเปิดหลักสูตรเพื่อส่งเสริมผู้ประกอบการทางสังคม เช่น มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จนกระทั่งในต้นปี พ.ศ. 2559 สกส. ได้ปิดทำการเพื่อรองรับการปรับเปลี่ยนโครงสร้างองค์กรตามร่างพระราชบัญญัติวิสาหกิจเพื่อสังคมที่อยู่ในระหว่างการจัดทำพระราชพิธีกรรม อย่างไรก็ตาม ภายใต้อาณัติของวันที่ 24 สิงหาคม พ.ศ. 2559 มีการประกาศพระราชกฤษฎีกา ว่าด้วยการยกเว้นรัษฎากร หรือภาษีสำหรับกิจการที่เรียกว่า “วิสาหกิจเพื่อสังคม” ซึ่งหมายถึงกิจการเพื่อสังคมที่นำผลกำไรไม่น้อยกว่าร้อยละ 70 กลับไปลงทุนเพื่อสร้างประโยชน์เชิงสังคม

อย่างไรก็ตาม กิจการคอยดูงซึ่งถูกกล่าวถึงในเอกสารของสำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร ในวาระปฏิรูปพิเศษ 1: วิสาหกิจเพื่อสังคม (2558) ได้ถูกก่อตั้งขึ้นก่อนที่รัฐบาลจะนำแนวคิดกิจการเพื่อสังคมมาใช้ โดยในปี พ.ศ. 2515 สมเด็จพระศรีนครินทราบรมราชชนนีทรงพบว่าชาวไทยภูเขาเป็นกลุ่มที่ด้อยโอกาส มีชีวิตไม่มั่นคง ใช้การทำไร่เลื่อนลอยในการเลี้ยงชีพ จึงมี

พระราชประสงค์ที่จํานำเอางานหัตถกรรมของชาวเขาเผ่าต่าง ๆ ซึ่งมีเอกลักษณ์และความสวยงาม ไปส่งเสริมเพื่อสร้างรายได้และหาตลาดให้เพื่อป้องกันการถูกเอารัดเอาเปรียบจากพ่อค้าคนกลาง โดยทรงริเริ่มก่อตั้งมูลนิธิส่งเสริมผลผลิตชาวเขาไทยขึ้น และเปลี่ยนชื่อเป็นมูลนิธิแม่ฟ้าหลวง ในปี พ.ศ. 2528 ต่อมาในปี 2531 ได้มีการส่งเสริมให้ชาวไทยภูเขาปลูกกาแฟและแมคคาเดเมีย และเริ่มออกบัตรประจำตัวแก่ผู้ที่มีทะเบียนบ้านในเขตโครงการ รวมถึงออกเอกสารสิทธิชั่วคราวให้ใช้พื้นที่เพื่ออยู่อาศัยและทำการเกษตรได้ในปี พ.ศ. 2533 จนก่อให้เกิดตราสินค้า “ดอยตุง” กิจการร้าน เครื่องดื่ม อาหาร และสินค้าอื่น ๆ ภายใต้การดำเนินการของมูลนิธิแม่ฟ้าหลวงในปัจจุบัน (จตุพร จุ้ยใจงาน และพรชัย เทพปัญญา, 2557; มูลนิธิแม่ฟ้าหลวง, ม.ป.ป.)

นอกจากการส่งเสริมกิจการเพื่อสังคมจากรัฐบาลแล้ว กิจการเพื่อสังคมในประเทศไทย ยังมีความพยายามที่จะรวมตัวกันเป็นเครือข่าย โดยใช้ชื่อว่า Social Enterprise Network Thailand: SENT ซึ่งเริ่มต้นจากวงคุยขนาดเล็กประมาณ 30 คน ที่มีผู้อำนวยการ สกส. เข้าร่วมด้วย โดยเครือข่ายมีเป้าหมาย ในการเชื่อมโยงการสนับสนุนกิจการเพื่อสังคมในมิติต่าง ๆ อย่างเป็นระบบ (Support Ecosystem) เพื่อรวมเสียงในการผลักดันและตอบสนองเชิงนโยบายและกฎหมาย (Advocacy) เพื่อความร่วมมือระหว่างกิจการเพื่อสังคมและองค์กรอื่น ๆ (Drive / Leverage) และเพื่อการสร้างมาตรฐานร่วมของกิจการเพื่อสังคมในเครือข่าย ที่มีผลทางสังคมเป็นเป้าหมายหลัก (Standard) มีองค์กรเข้าร่วมเครือข่ายเบื้องต้น 22 องค์กร และมีจุดมุ่งหมายที่จะพัฒนาเครือข่ายไปสู่ การก่อตั้งนิติบุคคล เช่น สมาคม หรือ สภา ในอนาคต ต่อมาเครือข่ายได้เผยแพร่ข้อมูลการดำเนินงานผ่านกลุ่ม SE Thailand: Social Enterprise Thailand ทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก เพื่อจัด ประชุมโดยเปิดให้กิจการเพื่อสังคมอื่น ๆ รวมถึงผู้ที่สนใจเข้าร่วมประชุมอย่างเป็นทางการครั้งแรก ในวันที่ 13 ตุลาคม พ.ศ. 2559 (SE Thailand: Social Enterprise Thailand, 2559)

2.1.1 นิยามของกิจการเพื่อสังคม

ถึงแม้แนวคิดกิจการเพื่อสังคมจะถูกนำไปใช้อย่างแพร่หลายทั่วโลกมากกว่า 2 ทศวรรษ แต่ส่วนใหญ่ยังเป็นการให้ความหมายอย่างกว้าง ๆ ด้วยการกล่าวถึงวัตถุประสงค์ขององค์กรและการนํารายได้ไปใช้ ดังนี้

Richardson (2015) กล่าวถึงกิจการเพื่อสังคมในเอกสารเผยแพร่ของบริติช เคานซิล (British Council) ว่า เป็นกิจการที่มีเป้าหมายทางสังคมชัดเจน มีรายได้ส่วนใหญ่จากการขายสินค้าหรือบริการ และนำกำไรส่วนใหญ่มาลงทุนซ้ำในเป้าหมายทางสังคมของกิจการ

The United Nations Global Compact and Therockefeller Foundation (อ้างถึงใน เกวลิน มะลิ, 2557, น. 106) ให้ความหมายของกิจการเพื่อสังคมว่าเป็นธุรกิจขนาดเล็กถึงขนาดกลางที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อผลประโยชน์ของสังคมและสิ่งแวดล้อม แต่มีผลตอบแทนทางการเงินรวมอยู่ด้วย

Social Enterprise Association (อ้างอิงใน เกวลิน มะลิ) ระบุว่า เป็นธุรกิจที่มีจุดมุ่งหมาย ในการสร้างผลลัพธ์ทางสังคม (Social Impact) ด้วยปัจจัยจากภาคสังคมและรูปแบบธุรกิจ โดยใช้ กลยุทธ์ทางการตลาดเป็นตัวผลักดันในห้วงการพัฒนานี้เพื่อเชื่อมโยงไปสู่การแก้ไขปัญหาของสังคม

สำหรับกิจการเพื่อสังคมในประเทศไทย แผนแม่บทสร้างเสริมกิจการเพื่อสังคม แห่งชาติ 2553-2557 (2553) ระบุว่า กิจการเพื่อสังคมเป็นกิจการที่มีรายรับจากการขาย การผลิต สินค้า และ หรือการให้บริการที่ถูกต้องขึ้นเพื่อเป้าหมายอย่างชัดเจน ตั้งแต่แรกเริ่ม หรือมีการกำหนด เพิ่มเติม หรือปรับเปลี่ยนเป้าหมายในการแก้ไขปัญหาและพัฒนาชุมชน สังคม และ หรือสิ่งแวดล้อม เป็นหลัก โดยไม่ได้มีเป้าหมายในการสร้างกำไรสูงสุดต่อผู้ถือหุ้นและเจ้าของเท่านั้น และมีลักษณะ พิเศษคือ มีกระบวนการผลิต การดำเนินกิจการ รวมถึงผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ไม่ก่อให้เกิดผลเสีย ในระยะยาวต่อสังคม สุขภาวะ และสิ่งแวดล้อม มีการกำกับดูแลและกิจการที่ดี มีศักยภาพที่จะมีความ ยั่งยืนทางการเงินได้ด้วยตนเอง ผลกำไรส่วนใหญ่ถูกนำไปเพื่อการลงทุนกลับไปใช้ในการขยายผล เพื่อการบรรลุเป้าหมายแก่สังคมหรือผู้ใช้บริการ สามารถมีรูปแบบองค์กรที่หลากหลาย และมีการ นำปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้

สถณี อาชวานันนทกุล (2553) นิยามกิจการเพื่อสังคมด้วยลักษณะ 5 ประการ คือ 1) เป็นกิจการที่มีพันธกิจหลักในการช่วยเหลือคนที่ขาดโอกาสในการเข้าถึงสิ่งอำนวยความสะดวก และปัจจัยพื้นฐาน 2) กิจการเพื่อสังคมจะคำนึงถึงสังคม สิ่งแวดล้อม การสร้างโอกาส และความ ยั่งยืนทางการเงิน 3) สามารถใช้แนวทางที่หลากหลายในการทำธุรกิจ 4) สร้างผลตอบแทนด้าน สังคมและสิ่งแวดล้อมเพื่อประโยชน์สูงสุดไม่ใช่กำไรสูงสุด 5) ใช้กลไกทางการตลาดสร้าง นวัตกรรมและประสานประโยชน์ของทุกฝ่าย ได้แก่ภาครัฐ ภาคประชาชน และภาคเอกชน เพื่อ สร้างค่านึงสำคัญในการเปลี่ยนแปลงเชิงบวก

อย่างไรก็ตามแม้การนิยามความหมายของกิจการเพื่อสังคมจะสอดคล้องไปในทิศทาง เดียวกันคือ เป็นกิจการที่จัดตั้งขึ้นเพื่อสร้างผลลัพธ์ทางสังคม โดยขับเคลื่อนด้วยกลไกทางธุรกิจ แต่เมื่อแนวคิดกิจการเพื่อสังคมถูกนำมาใช้ ก็มีข้อแตกต่างกันออกไปโดยเฉพาะการบริหารจัดการ รายได้และผลกำไรที่เกิดขึ้น ซึ่งการบริหารจัดการรายได้นี้แบ่งออกเป็น 2 แนวทาง แนวทางแรก เป็นไปในทิศทางทำให้ความหมายกิจการเพื่อสังคมของสหรัฐอเมริกา ที่ให้ความหมายในลักษณะ การเป็นองค์กรไม่แสวงผลกำไร ถึงแม้จะดำเนินงานด้วยกลไกทางธุรกิจก็ตาม ซึ่งเฉพาะเจาะจงไปที่ ผลตอบแทนเพื่อสังคมเท่านั้น ส่วนอีกแนวทางหนึ่งเป็นไปในทิศทางมองกิจการเพื่อสังคมใน มิติเศรษฐกิจสังคมของทวีปยุโรป เช่น การดำเนินงานในรูปแบบสหกรณ์ สมาคม หรือมูลนิธิ ซึ่งสามารถกระจายผลตอบแทนได้หลากหลายมากกว่า (อีศเรศ ศันสนียวิทย์กุล, 2556, น. 44-45) กล่าวคือ ในแนวทางของยุโรปจะไม่มีการกำหนดสัดส่วนตัวเลขและยอมรับว่ากิจการเพื่อสังคม

สามารถเป็นผลได้ การกำหนดนิยามที่แตกต่างกันนอกจากจะเป็นแนวทางในการจัดการรายได้ในแต่ละกิจการแล้วยังส่งผลต่อการกำหนดชื่อเรียกกิจการที่แตกต่างกันด้วย

2.1.2 ความแตกต่างระหว่างกิจการเพื่อสังคมกับกิจการรูปแบบอื่น

การกำหนดนิยามของกิจการการเพื่อสังคมที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะประเด็นการจัดสรรรายได้ส่งผลให้เกิดรูปแบบย่อย ๆ ของของแนวคิดกิจการเพื่อสังคมทั้งในระดับสากลและในระดับประเทศ ในระดับสากลมีการแบ่งประเภทของกิจการตามรูปแบบการจัดสรรรายได้อย่างชัดเจน โดยกิจการที่เรียกว่า กิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise) สามารถจัดสรรปันผลให้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เช่น ในสหราชอาณาจักร ไม่มีการกำหนดคุณลักษณะเชิงตัวเลขและยอมรับกับการที่กิจการเพื่อสังคมจะมีการปันผล โดยอยู่ในระดับที่ไม่มากไปกว่าการลงทุนซ้ำในกิจการ ในขณะที่ธุรกิจเพื่อสังคม (Social Business) จะกำหนดว่าห้ามปันผลกำไรให้กับผู้ถือหุ้นอย่างชัดเจนและเคร่งครัด ดังเช่นกรณีกิจการของ มุฮัมมัด ยูนูส ผู้ก่อตั้งธนาคารมีนในประเทศบังกลาเทศ และมีชัย วีระไวทยะ ผู้ก่อตั้งสมาคมพัฒนาประชากรและชุมชน (สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร, 2558, น. 15-16)

ในประเทศไทยมีการใช้คำว่า Social Enterprise ใน 2 รูปแบบ คือ ใช้คำภาษาไทยว่า กิจการเพื่อสังคม หรือ วิสาหกิจเพื่อสังคม ผู้ประกอบการสังคมสามารถเลือกได้ว่าจะจดหรือไม่จดทะเบียนเป็นนิติบุคคล อย่างไรก็ตามกิจการเพื่อสังคมจะถูกใช้กับกิจการที่ดำเนินการตามนิยามอย่างกว้าง ๆ ในขณะที่วิสาหกิจเพื่อสังคม จะต้องจดทะเบียนเป็นวิสาหกิจเพื่อสังคมตามกระบวนการที่ภาครัฐกำหนด แต่มีเงื่อนไขบางประการเช่น หากวิสาหกิจเพื่อสังคมนั้น ไม่มีการจ่ายเงินปันผลจะสามารถได้รับการยกเว้นภาษีนิติบุคคลได้ พร้อมกับผู้ถือหุ้นรวมถึงผู้บริหารสามารถหักรายจ่ายเงินสมทบและเงินบริจาค ได้ 1 เท่า แต่ในกรณีที่วิสาหกิจเพื่อสังคมมีการจ่ายเงินปันผลไม่เกินร้อยละ 30 จะไม่ได้รับการยกเว้นภาษีนิติบุคคล ในขณะที่ยังคงได้รับสิทธิของผู้ถือหุ้นและผู้บริจาค ส่วนกิจการที่จดทะเบียนเป็นวิสาหกิจเพื่อสังคมกับรัฐแต่มีการจ่ายปันผลเกินร้อยละ 30 จะไม่ได้รับสิทธิประโยชน์ทางภาษีใด ๆ (GLab, 2560)

นอกจากนี้ยังมีคำซึ่งเป็นที่เรียกกิจการหรือกิจกรรมซึ่งอาจสร้างความสับสนกับกิจการเพื่อสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility: CSR) มีนักวิชาการบางคนกล่าวว่าแนวคิดกิจการเพื่อสังคมพัฒนามาจากแนวคิดการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร หรือ CSR เช่น พิพัฒน์ ยอดพฤติการณ์ (2553) กล่าวว่า กิจการเพื่อสังคมเกิดขึ้นจากกระแสการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรต่าง ๆ ได้ทวีความเข้มข้นขึ้นจนเกิดเป็นองค์กรรูปแบบใหม่ เพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์ในการดูแลสังคมและสิ่งแวดล้อม อย่างไรก็ตามแนวคิดนี้ก็มีความแตกต่างจากกิจการเพื่อสังคมตรงที่กิจการ

เพื่อสังคมมีการกำหนดผลลัพธ์ทางสังคม (Social Impact) เป็นเป้าหมายตั้งแต่แรกเริ่มกิจการ ในขณะที่การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นส่วนหนึ่งของกิจการอื่น ๆ เช่น ภาครัฐกิจซึ่งมีเป้าหมายในการสร้างผลกำไรสูงสุด (จตุพร จุ้ยใจงาม และพรชัย เทพปัญญา, 2557, น. 129)

นอกจากนี้ยังมีกิจการอีก 2 ประเภทที่ก่อให้เกิดความสับสนกับกิจการเพื่อสังคมคือ สหกรณ์และวิสาหกิจชุมชน สำหรับสหกรณ์ก่อตั้งขึ้นเพื่อแก้ไขปัญหาสังคมเช่นเดียวกับกิจการเพื่อสังคม แต่สหกรณ์จัดตั้งขึ้นเพื่อแสวงหาผลกำไรจากการทำธุรกิจเพื่อประโยชน์ของสมาชิก มีการระดมทุนจากสมาชิกและการมีปันผลรายได้ เป็นวิสาหกิจรูปแบบพิเศษที่จดทะเบียนตาม พ.ร.บ. สหกรณ์ 2542 (เกวลิน มะลิ, 2557, น. 108) ขณะที่วิสาหกิจชุมชนเป็นการรวมกลุ่มเพื่อสร้างความเข้มแข็งในชุมชน ด้วยการผลิตหรือให้บริการต่าง ๆ โดยมุ่งเน้นการพึ่งพาตนเอง ผลประโยชน์จะตกอยู่กับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และกำไรจะถูกจัดสรรเพื่อประโยชน์ของชุมชน (จตุพร จุ้ยใจงาม และพรชัย เทพปัญญา, 2557, น. 126) จากความหมายของสหกรณ์และวิสาหกิจชุมชนข้างต้น จึงทำให้นักวิชาการหลายคนรวมกิจการทั้ง 2 ประเภทนี้เป็นรูปแบบหนึ่งของกิจการเพื่อสังคมด้วย รวมถึงในแผนแม่บทสร้างเสริมกิจการเพื่อสังคม พ.ศ. 2553-2557 (2553 น. 4) ที่ได้แบ่งกลุ่มกิจการเพื่อสังคมเป็น 6 กลุ่ม กิจการทั้ง 2 ประเภทนี้ก็ถูกจัดอยู่ในกลุ่มเครือข่ายและองค์กรชุมชน ต่อมาเมื่อแนวคิดกิจการเพื่อสังคมถูกเสนอเป็นวาระหนึ่งในสภาปฏิรูปแห่งชาติ กิจการทั้ง 2 ได้ถูกจัดไว้เป็นคนละประเภทกับกิจการเพื่อสังคมหรือวิสาหกิจเพื่อสังคม ดังปรากฏในแผนภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 กิจการเพื่อสังคมเมื่อเทียบกับองค์กรรูปแบบอื่น

ที่มา: สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร (2558, น. 13)

2.1.3 แนวคิดพื้นฐานของกิจการเพื่อสังคม

แนวคิดพื้นฐานที่ถูกนำมาใช้ดำเนินกิจการของกิจการเพื่อสังคมคือ แนวคิด ไตรกำกับ หรือ Triple Bottom Line แนวคิดนี้ถูกเสนอโดย เอลคิงตันและฮาติกัน (Elkington and Hartigan, 2008) ในปี พ.ศ. 2537 (ค.ศ.1994) เพื่อทำให้ความหมายของการพัฒนาที่ยั่งยืนมีความกระจ่างชัดขึ้นใน 3 มิติ ประกอบด้วย สังคม สิ่งแวดล้อม และเศรษฐศาสตร์ ซึ่งเอลคิงตันกำหนดชื่อย่อไว้ว่า 3Ps หรือ People (มิติสังคม) Planet (มิติสิ่งแวดล้อม) Profit (มิติเศรษฐศาสตร์)

โรเจอร์ สเปียร์ และ อีริค ไบเคต (อ้างถึงใน เกวลิน มะลิ, 2557, น.107) อธิบายลักษณะของกิจการเพื่อสังคมในมิติด้านเศรษฐศาสตร์ ว่ากิจการเพื่อสังคมจะมีส่วนร่วมโดยตรงในการผลิตสินค้าหรือบริการอย่างต่อเนื่องเพื่อนำรายได้ไปใช้ประโยชน์เชิงสังคม มีความเป็นอิสระ จัดตั้งโดยสมัครใจของผู้มีส่วนร่วม มีความเสี่ยงทางเศรษฐกิจเหมือนภาคธุรกิจทั่วไปโดยระดับความเสี่ยงขึ้นอยู่กับความพยายามของผู้มีส่วนร่วมในการรักษากิจการ และมีการจ่ายค่าตอบแทนตามค่าจ้างแรงงานขั้นต่ำ

มิติด้านสังคม ประกอบด้วย มีการริเริ่มกิจการ โดยกลุ่มคนที่มีเป้าหมายร่วมกันในการแก้ไขปัญหาให้กับสังคม มีเป้าหมายทางสังคมที่ชัดเจน มีการส่งเสริมความรู้สึกรับผิดชอบของคนในระดับท้องถิ่น ใช้หลักการตัดสินใจร่วมกันของสมาชิก

มิติด้านสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วย การใช้วัตถุดิบและกระบวนการผลิตที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม

นอกจากแนวคิดไตรกำกับสุทธิจะถูกนำมาเป็นแนวคิดพื้นฐานเพื่อใช้อธิบายการดำเนินงานของกิจการเพื่อสังคมแล้ว ยังถูกนำไปใช้เป็นแนวคิดการความยั่งยืนให้กับสร้างตราสินค้าในธุรกิจกระแสหลัก โดยปิยะชาติ อิศรภักดี (2559, น. 312-323) ได้เสนอแนวทางในมิติต่าง ๆ ดังนี้

มิติด้านสังคม เป็นการทำให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีคุณภาพชีวิตที่ดีและมีความสุข ด้วยการให้ค่าตอบแทนที่เหมาะสม สร้างบรรยากาศที่ส่งเสริมให้มีสุขภาวะที่ดี ส่งเสริมให้มีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ส่งเสริมความรู้และการพัฒนาตนเอง ได้รับการปฏิบัติอย่างเป็นธรรม ส่วนบุคคลนอกกิจการ อาจไม่ต้องการให้กิจการรบกวนการดำเนินชีวิต ต้องการความปลอดภัยจากผลผลิตของกิจการ ต้องการความรับผิดชอบต่อเมื่อเกิดความเสียหาย ต้องการให้กิจการมีส่วนร่วมในการพัฒนาและเห็นความสำคัญของกลุ่มผู้บริโภค รวมถึงต้องการให้กิจการเปิดรับความคิดเห็นก่อนที่จะดำเนินการใด ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อผู้บริโภค

มิติด้านสิ่งแวดล้อม มีแนวทาง 3 ส่วน คือ สร้างกระบวนการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ใช้ทรัพยากรทางเลือก และสร้างความร่วมมือกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการขับเคลื่อนกระบวนการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

มิติด้านเศรษฐศาสตร์ มุ่งสร้างรายได้ความสามารถในการแก้ไขปัญหาให้กับผู้บริโภค สร้างนวัตกรรมเพื่อยกระดับคุณภาพชีวิต ส่งมอบบริการที่มีความพิเศษเฉพาะเจาะจงกับบุคคล และช่วยให้ผู้บริโภคสามารถสร้างความสำเร็จในเป้าหมายของชีวิตได้

จะเห็นได้ว่าไม่ว่าจะเป็นแนวทางสำหรับกิจการเพื่อสังคมหรือธุรกิจกระแสหลักต่างให้ความสำคัญกับการสร้างความยั่งยืนของกิจการ อย่างไรก็ตามสำหรับกิจการเพื่อสังคม มิติด้านสังคมสิ่งแวดล้อม และเศรษฐศาสตร์ นอกจากถูกนำมาเป็นรากฐานสำคัญในการประกอบการแล้วยังถูกนำมาเป็นตัวชี้วัดความสำเร็จของกิจการอีกด้วย ทำให้กิจการเพื่อสังคมมีความแตกต่างจากภาคธุรกิจกระแสหลักที่ใช้มิติด้านเศรษฐศาสตร์เป็นตัวชี้วัดเพียงมิติเดียว ดังนั้นการวัดผลประกอบการของกิจการเพื่อสังคมจึงเป็นการประเมินผลลัพธ์ทางสังคม (Social Impact Assessment: SIA) หรือประเมินคุณค่าทางสังคมที่เกิดจากการดำเนินงานของกิจการ ซึ่งควรสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและพันธกิจของกิจการ เช่น ลดความยากจน ลดขยะ เป็นต้น ประกอบกับการประเมินผลตอบแทนทางสังคมจากการลงทุน (Social Return on Investment: SROI) ซึ่งหมายถึงการนำผลลัพธ์ทางสังคม (Social Impact) ในด้านต่าง ๆ ที่กิจการสร้างมาคำนวณหามูลค่าเป็นตัวเงินแล้วเปรียบเทียบกับมูลค่าทางการเงินของต้นทุนในการประกอบการ เพื่อหาว่ากิจการได้สร้างผลลัพธ์ทางสังคมคิดเป็นมูลค่าเท่าไรต่อเงิน 1 บาทที่ลงทุนไป (สฤณี อาชวานันทกุล และภัทราพร แยมละออ, 2558, น. 7-9)

2.1.4 กลยุทธ์ของกิจการเพื่อสังคม

ถึงแม้ว่ากิจการเพื่อสังคมจะมุ่งแก้ไขปัญหาและพัฒนาสังคมเป็นเป้าหมายสำคัญ แต่อีกทางหนึ่งกิจการเพื่อสังคมดำเนินการในรูปแบบของกิจการที่ต้องสร้างความยั่งยืนจากรายได้ด้วยตัวกิจการเอง ดังนั้นในเชิงวิชาการ การศึกษาการดำเนินงานของกิจการเพื่อสังคมจึงใช้แนวทางเช่นเดียวกับองค์กรภาคธุรกิจ แต่ใช้แนวคิดไตรกำไรสุทธิเป็นพื้นฐานในการดำเนินกิจการ

กลยุทธ์ด้านองค์กร

सानิตย์ หนูนิล (2557) เสนอกลยุทธ์การบริหารจัดการกิจการเพื่อสังคมโดยใช้ทฤษฎีองค์กร (Organization Theory) ใน 3 ประเด็นคือ

รูปแบบองค์กรของกิจการเพื่อสังคม ควรมีความยืดหยุ่นสูง ไม่เน้นความเป็นทางการ เพื่อให้สามารถบริหารจัดการกิจการ โดยเฉพาะในการแก้ไขปัญหาสังคมได้อย่างคล่องตัว เนื่องจากปัญหาสังคมและสิ่งแวดล้อมในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงที่รุนแรงและรวดเร็ว หรือเรียกว่าเป็นลักษณะขององค์กรแบบสิ่งมีชีวิต (Organic Organization) ที่นอกจากจะมีความยืดหยุ่นสูงแล้วยังสนับสนุนให้เกิดความคิดสร้างสรรค์เพื่อสร้างนวัตกรรมในการแก้ไขปัญหา รวมถึงให้ความสำคัญ

กับบุคลากรในกิจการ โดยใช้แรงจูงใจตอบสนองความพึงพอใจของสมาชิก มีการกระจายอำนาจ ซึ่งจะทำให้บุคลากรเกิดความภาคภูมิใจในการทำงานที่เกิดประโยชน์ต่อสังคม

โครงสร้างองค์กรของกิจการเพื่อสังคม มี 2 ลักษณะที่เหมาะสมคือ โครงสร้างองค์การตามสถานการณ์ (Contingency Structure) เพราะสถานการณ์ทางสังคมและสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ทำให้องค์กรต้องปรับตัวตามปัจจัยต่าง ๆ โดยมีเงื่อนไข 2 ประการ คือ โครงสร้างจะต้องสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมภายนอก และระบบย่อยในองค์กรจะต้องมีความสอดคล้องกัน เช่น กลยุทธ์ เทคโนโลยี และขนาดขององค์กร โครงสร้างอีกลักษณะหนึ่ง คือ โครงสร้างแบบเครือข่าย (Network Structure) คือ ไม่มีชั้นการบังคับบัญชา มีความยืดหยุ่นสูง ควบคุมโดยกลไกทางการตลาดมากกว่ากระบวนการบริหาร ค่านิยมขององค์กรแบบเครือข่ายจะมีลักษณะการแลกเปลี่ยนและความร่วมมือ มีความไว้วางใจมากกว่าระวางสงสัย สร้างความรู้มากกว่าตำแหน่งหน้าที่การงาน สามารถจัดการกับปัญหาและโอกาสได้เร็ว และไม่ว่าจะประสบความสำเร็จหรือล้มเหลวองค์กรจะมีการเรียนรู้เพิ่มขึ้น

วัฒนธรรมองค์กรของกิจการเพื่อสังคม มี 2 ลักษณะที่เหมาะสมกับกิจการเพื่อสังคม คือ วัฒนธรรมส่วนร่วม ที่มุ่งเน้นการเสริมพลัง (Empowerment) ใ้กับบุคลากรทุกระดับ บุคลากรสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารที่จำเป็นต่อการปฏิบัติงานได้อย่างกว้างขวาง เนื่องจากใช้โครงสร้างที่ไม่เป็นทางการควบคุมการปฏิบัติงาน เน้นการมีส่วนร่วมของสมาชิกในการขับเคลื่อนงาน (Team orientation) และมีการพัฒนาสมรรถภาพของบุคลากรอย่างสม่ำเสมอ (Capability development) นอกจากนี้ยังมีวัฒนธรรมปรับตัวเป็นวัฒนธรรมที่เหมาะสมกับกิจการเพื่อสังคม เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วของสภาพแวดล้อมภายนอก โดยมุ่งสร้างความเปลี่ยนแปลง (Creating change) เน้นผู้รับบริการ (Customer focus) และการเรียนรู้ขององค์กร (Organization Learning)

ข้อเสนอของสันติชัย ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพกิจการเพื่อสังคมในประเทศไทย ของ สมเกียรติ สกุลสุรเอกพงศ์ (2559) ที่พบว่าปัจจัยสำคัญประกอบด้วยคุณลักษณะของผู้นำของกิจการที่ต้องสามารถเชื่อมโยงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับวัตถุประสงค์ของกิจการด้วยความเสมอภาคเท่าเทียม มีการบริหารจัดการความรู้อยู่เสมอ รวมถึงปัจจัยด้านโครงสร้างองค์กรในลักษณะกระจายอำนาจ และปัจจัยด้านมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์ที่สามารถสร้างการตระหนักรู้ถึงคุณค่าขององค์กรให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคได้

กลยุทธ์การตลาด

กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับกิจการเพื่อสังคมยังคงเป็นแนวทางเดียวกับแนวคิดการตลาดสำหรับธุรกิจกระแสหลัก ดังที่ปรากฏในหลักสูตร SE101 ของ GLab (2560) หรือโครงการบริการวิชาการของวิทยาลัยโลกคดีศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ซึ่งเป็นหลักสูตรที่มุ่ง

สร้างความเข้าใจแนวคิดกิจการเพื่อสังคมและสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ โดยแนวคิดการตลาดที่ถูกนำมาใช้กับกิจการเพื่อสังคมประกอบด้วย

แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) เป็นการศึกษาเพื่อให้เห็นความสำคัญของการสร้างคุณค่าที่เกิดขึ้นจากกระบวนการแลกเปลี่ยนในระบบตลาด โดยให้ความสำคัญกับการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค และออกแบบแนวคิดทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

แนวคิดส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix) หรือ 4Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) โดยได้เพิ่มปัจจัยขึ้นอีก 3 ปัจจัย เพื่อให้เข้ากับลักษณะของตลาดในปัจจุบัน คือ สิ่งที่น่าเชื่อถือต่อผู้บริโภค (Physical evidence) ความน่าเชื่อถือของบุคลากร (People) และ กระบวนการจัดการ (Process)

แนวคิดสื่อสารการตลาด (Marketing communication) แนวคิดเกี่ยวกับการนำเสนอข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ผ่านช่องทางการสื่อสาร โดยเชื่อมโยงกับพฤติกรรมผู้บริโภคและวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product life cycle) ซึ่งประกอบด้วยช่วง แนะนำ เติบโต คงที่ และถดถอย

แนวคิดอัตลักษณ์องค์กร (Corporate Identity) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในแนวคิดตราสินค้า (Brand) ด้วยการเล่าเรื่องคุณค่าที่องค์กรยึดถือผ่านสื่อทัศนศิลป์ เช่น ตราสัญลักษณ์ ชุดตัวอักษร เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม Martin and Thompson (2010, pp. 160-163) ได้เสนอว่าการตลาดสำหรับกิจการเพื่อสังคมควรให้ความสำคัญกับจริยธรรม (Ethic) ด้วยการสร้างผลิตภัณฑ์หรือบริการของกิจการเพื่อสังคมให้เป็นทางเลือกทางจริยธรรม (Ethic choice) และสื่อสารด้วยคุณค่าทางจริยธรรม (Ethic Value) ทั้งนี้มาร์ตินและทอมป์สันอธิบายว่า ผู้บริโภคไม่ได้ต้องการสินค้าที่ราคาถูกที่สุด แต่ปัจจัยสำคัญอยู่ที่คุณค่าที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตของผู้บริโภค ดังนั้นการตลาดที่มีจริยธรรมจึงมีหลักการว่า กิจการควรเป็นกิจการที่ดีเพื่อดึงดูดผู้บริโภค ในขณะที่กิจการที่ไม่มีจริยธรรมก็จะไม่เป็นที่สนใจของผู้บริโภค รวมถึงทำให้สังคมตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้นต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม เมื่อสังคมยึดถือคุณค่าชุดเดียวกับกิจการแล้วก็จะเกิดการแลกเปลี่ยนซึ่งกันและกัน ซึ่งก่อให้เกิดรายได้กับกิจการนั่นเอง

กลยุทธ์เครือข่าย

เครือข่าย (Network) เป็นปัจจัยสำคัญสำหรับกิจการเพื่อสังคม แนวคิดเรื่องเครือข่ายปรากฏอยู่ในปัจจัยด้านการบริหารจัดการกิจการเพื่อสังคมในหลายมิติ เช่น ดังที่ปรากฏในข้อเสนอเรื่องโครงสร้างขององค์กรของसानิตซ์ หนูนิต (2557) ที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้นว่า โครงสร้างของกิจการเพื่อสังคมควรเป็นโครงสร้างแบบเครือข่าย เพื่อให้เกิดความยืดหยุ่นในการดำเนินการ รวมถึง

จะส่งผลต่อวัฒนธรรมขององค์กรที่มุ่งเสริมพลังและพัฒนาศักยภาพให้กับบุคลากรขององค์กรด้วย สอดคล้องกับ เอกชัย นิตยาเกษตรวัฒน์ (2554) ที่ทำการศึกษาเรื่องการพัฒนากิจการเพื่อสังคม โดยศึกษาลักษณะของกิจการเพื่อสังคมที่ประสบความสำเร็จในต่างประเทศและการประยุกต์ในไทย พบว่า กิจการเพื่อสังคมทั้งหมดต่างมีเครือข่ายเป็นส่วนหนึ่งของกิจการ โดยมีการสานประโยชน์ และการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่าย

Richardson (2015) นำเสนอแนวคิดเรื่องเครือข่ายของกิจการเพื่อสังคมในสหราชอาณาจักรไว้ 2 มิติคือ มิติด้านการสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการเติบโตของกิจการเพื่อสังคม ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในการสนับสนุนให้รูปแบบต่าง ๆ ที่ช่วยให้กิจการเพื่อสังคมได้รับการพัฒนา ทั้งจำนวน คุณภาพ และความอยู่รอด ด้วยวิธีการที่หลากหลาย ทั้งด้านความต้องการความช่วยเหลือ เฉพาะทาง ไม่ว่าจะเป็นการวิจัยตลาด การเขียนแผนธุรกิจ การพัฒนารูปแบบสินค้าและบริการ กฎหมาย และการระดมทุน ด้านการส่งเสริมความเป็นผู้ประกอบการทางสังคมผ่าน สถาบันการศึกษาระดับมัธยมและอุดมศึกษา ด้านการบ่มเพาะและการให้การสนับสนุนก่อนก่อตั้ง ธุรกิจผ่านศูนย์บ่มเพาะอย่างต่อเนื่อง ด้านการสร้างความยั่งยืนและขยายการเติบโต ด้านการส่งเสริม ให้นำรูปแบบกิจการเพื่อสังคมที่ประสบความสำเร็จมาทำซ้ำ และด้านการพัฒนาผู้นำกิจการเพื่อ สังคม ปัจจัยเหล่านี้ล้วนต้องอาศัยความร่วมมือจากหลายภาคส่วนในการสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้อ ต่อการเติบโตของกิจการเพื่อสังคม

Richardson ยังกล่าวถึงมิติการสร้างความร่วมมือของกิจการเพื่อสังคมในสหราชอาณาจักร ว่าสามารถสร้างน้ำหนักในการดำเนินการของกิจการเพื่อสังคมมากขึ้น โดยการสร้างความร่วมมือนี้ผ่านรูปแบบเครือข่ายในระดับภูมิภาคเพื่อให้บริการจัดอบรมและให้คำปรึกษาต่าง ๆ แก่สมาชิก นอกจากนี้ยังเกิดการรวมกลุ่มเพื่อสร้างอำนาจต่อรองกับคู่ค้า โดยเฉพาะกับภาครัฐ และการสร้างความร่วมมือการสื่อเพื่อส่งเสริมการตระหนักรู้เรื่องสังคมในวงกว้าง

นอกจากนั้นหลักสูตร SE 101 (Glab, 2560) ยังแสดงให้เห็นถึงระบบการทำงานของ กิจการเพื่อสังคม โดยแบ่งระบบนิเวศของกิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise Ecosystem) ไว้ 8 ส่วน คือ

1. ผู้ผลิตวัตถุดิบ
2. กิจการเพื่อสังคม
3. ผู้ให้บริการ หรือผู้จำหน่ายสินค้า
4. คู่แข่ง หรือ พันธมิตรทางธุรกิจ
5. ผู้บริโภค
6. ผู้ได้รับประโยชน์

7. ถือหุ้น หรือ ผู้ลงทุน
8. ผู้ให้การสนับสนุน ประกอบด้วย
 - 8.1 ด้านการเงิน
 - 8.2 ด้านความรู้
 - 8.3 ด้านกฎหมาย
 - 8.4 ด้านเครือข่าย
 - 8.5 ด้านทรัพยากรบุคคล

จะเห็นได้ว่ากลยุทธ์เครือข่ายเป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนกิจการเพื่อสังคม ผู้ศึกษาจึงเลือกใช้เครือข่ายเป็นตัวแปรสำคัญในการศึกษาครั้งนี้

2.1.5 รูปแบบของกิจการเพื่อสังคม

การศึกษากลยุทธ์ของกิจการเพื่อสังคมทำให้ทราบว่าเครือข่ายคือปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนกิจการ อย่างไรก็ตามการศึกษารูปแบบการดำเนินการของกิจการเพื่อสังคมจะทำให้เห็นกระบวนการทำงานที่ชัดเจนมากขึ้นของเครือข่าย

Yunus and Weber (2010) ได้กำหนดรูปแบบกิจการเพื่อสังคม เป็น 2 รูปแบบ คือ แบบที่ 1 เป็นกิจการที่มุ่งสร้างประโยชน์กับกลุ่มเป้าหมายโดยตรง จึงผลิตสินค้าหรือบริการในราคาที่ต่ำเพื่อตอบสนองกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นผู้ด้อยโอกาส ส่วนแบบที่ 2 เป็นกิจการของกลุ่มผู้ด้อยโอกาสเองจึงมุ่งสร้างผลกำไรโดยตรง

นอกจากการแบ่งรูปแบบตามแนวคิดของยูนุสแล้ว ยังมีการแบ่งรูปแบบตามโมเดลทางธุรกิจ อีก 5 รูปแบบ ประกอบด้วย

(1) กิจการสร้างรายได้ในระดับสูง เพื่อนำกำไรไปช่วยเหลือกิจกรรมทางสังคม (Plough-back-profit model) เป็นกิจการที่ไม่ต้องสร้างผลกำไรทางสังคมโดยตรง แต่จะนำกำไรไปสนับสนุนอีกองค์กรภาคสังคมอีกชั้นหนึ่ง ตัวอย่างของกิจการรูปแบบนี้คือ โรงพยาบาลศิริราช ปิยมหาราชการุณย์ ซึ่งเป็นโรงพยาบาลที่ก่อตั้งขึ้นเพื่อหารายได้มาจุนเจือคณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาลและโรงพยาบาลศิริราช ซึ่งมีผู้ป่วยที่ยังต้องการความช่วยเหลือจำนวนมาก โรงพยาบาลศิริราช ปิยมหาราชการุณย์ จึงทำหน้าที่สร้างรายได้เพื่อเลี้ยงตัวเองอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน (โรงพยาบาลศิริราช ปิยมหาราชการุณย์, ม.ป.ป.)

(2) กิจการขายสินค้าหรือบริการในตลาดปกติ เพื่อนำกำไรไปสนับสนุนสินค้าหรือบริการให้กับกลุ่มผู้ด้อยโอกาส (Cross-subsidy model) เช่น รองเท้า TOMS ซึ่งผลิตรองเท้าเพื่อจำหน่ายแก่ผู้บริโภคทั่วไปในราคาปกติ เมื่อผู้บริโภคซื้อรองเท้าหนึ่งคู่ รายได้จะถูกนำไปใช้ใน

การมองรองเท่าอีกหนึ่งคู่ให้กับเด็กด้อยโอกาสในประเทศต่าง ๆ ตามสโลแกนของ TOMS คือ One for one (อาศิรา พนาราม, 2556)

(3) โมเดลธุรกิจที่เน้นสร้างผลลัพธ์ทางสังคมผ่านกระบวนการ สินค้า หรือบริการ ของกิจการเอง (Social needs model) เช่น กิจการที่จำหน่ายสินค้าที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม หรือเกษตรอินทรีย์ เช่น เลมอนฟาร์ม ซึ่งมีเป้าหมายในการสร้างการเข้าถึงอาหารสุขภาพที่ปลอดภัยและเป็นธรรมชาติทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภค โดยรับซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์จากชุมชนซึ่งกิจการมีส่วนร่วมในการผลิต และให้ราคาที่เป็นธรรม เพื่อนำมาจำหน่ายผ่านร้านค้าของกิจการ

(4) โมเดลธุรกิจที่ถือครองโดยผู้ได้รับผลประโยชน์ (Beneficiaries-owned model) เป็นกิจการที่ก่อตั้งโดยคนหรือกลุ่มคนที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในการรับประโยชน์จากกิจการ เช่น กิจการชุดชั้นใน TRY ARM ซึ่งก่อตั้งโดยกลุ่มพนักงานที่ถูกเลิกจ้างจากบริษัทผลิตชุดชั้นในผู้ใหญ่ จึงรวมตัวกันก่อตั้งกิจการของตนเอง (สารคดี, 2553) ซึ่งกิจการเพื่อสังคม กาแฟอาข่า อ่ามา ที่ก่อตั้งโดยชาว อาข่า ก็จัดอยู่ในโมเดลนี้ด้วย

(5) โมเดลธุรกิจที่เน้นการจ้างงานผู้ด้อยโอกาส (Work Integration model) เช่น กิจการนิตยสาร Big Issue ในประเทศอังกฤษ นิตยสารที่นำเสนอเนื้อหาเช่นเดียวกับนิตยสารทั่วไป แต่จะจำหน่ายผ่านกลุ่มคนไร้บ้าน เพื่อสร้างรายได้ให้กับคนกลุ่มนี้โดยเฉพาะ ซึ่งเป็นต้นแบบให้เกิดกิจการนิตยสาร Be Magazine ในประเทศไทยด้วย (อาศิรา พนาราม, 2553)

จากความสำคัญของแนวคิดเกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคม จึงนำไปสู่การตั้งคำถามถึงบทบาทหน้าที่ของการสื่อสาร ว่าการสื่อสารจะเข้ามามีบทบาทในการขับเคลื่อนกิจการเพื่อสังคมได้อย่างไรบ้าง เนื่องจากองค์ความรู้เกี่ยวกับการสื่อสารของกิจการเพื่อสังคมยังมีจำกัดในประเด็นเฉพาะด้าน เช่น การสื่อสารเพื่อผลประโยชน์ทางการตลาด ในขณะที่เป้าหมายสำคัญของกิจการเพื่อสังคมคือ การสร้างผลลัพธ์ทางสังคม ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงแนวคิดการกิจการเพื่อสังคมเป็นแนวคิดตั้งต้นและศึกษาร่วมกับแนวคิดอื่น ๆ เพื่อแสดงให้เห็นถึงบทบาทการสื่อสารที่กว้างขวางมากขึ้น

2.2 แนวคิดการเล่าเรื่อง

การเล่าเรื่อง (Narration) หมายถึง การบรรยายเพื่อถ่ายทอดความรู้ ความคิด อารมณ์ ความรู้สึก รวมถึงประสบการณ์ ด้วยสัญลักษณ์หรือภาษาผ่านทางสื่อสาร ระหว่างบุคคล หรือสื่อกลางอื่น ๆ ดังนั้นการสื่อสารทุกรูปแบบของมนุษย์จึงถือเป็นเรื่องเล่าทั้งสิ้น (อุบลวรรณ เปรมศรีรัตน์, 2558, น. 33) ในขณะที่เดียวกันมนุษย์ก็สร้างความหมาย และทำความเข้าใจปรากฏการณ์ต่าง ๆ โดยอาศัยเรื่องราวที่เขาเหล่านั้นเล่าเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ รอบตัว ในลักษณะ

เดียวกับที่แนวคิดวาทวิทยาแนวเรื่องเล่า (Narratives Criticism) อธิบายว่ามนุษย์ทำความเข้าใจโลก ด้วยเรื่องราวที่เล่าเกี่ยวกับตัวเอง และจากของผู้อื่นที่มีปฏิสัมพันธ์ด้วย (ประภัสสร จันทร์สถิตย์พร, 2554, น. 23-24) กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ เรื่องที่ลูกเล่าจะส่งผลต่อ การอธิบายปรากฏการณ์ ทำให้เกิดการกำหนดและสร้างความหมาย และอาจพัฒนาไปเป็น อุดมคติของผู้คนในสังคมนั้น ๆ รวมถึงส่งผลต่อการกำหนดวิถีชีวิตของผู้คน เนื่องจากการสร้างอิทธิพลทางความหมายเฉพาะในแต่ละสังคมอีกด้วย

นอกจากความหมายของการเล่าเรื่องแล้ว อุบลวรรณ เปรมศรีรัตน์ (2558, น. 33) ยังได้อธิบายความสำคัญของการเล่าเรื่องไว้ 5 ประการคือ

1. หน้าที่ในการถ่ายทอดจินตนาการและความสนุกเพลิดเพลิน
2. หน้าที่ในการค้นหา เปิดเผย และนำเสนอเหตุการณ์ เรื่องราวประสบการณ์ เพื่อเป็นข้อมูลข่าวสารทั้งจากเรื่องราวในอดีตและปัจจุบัน
3. หน้าที่ในการโน้มน้าวและจรรโลงจิตใจ ซึ่งเรื่องเล่ามักแฝงไว้ด้วยข้อคิด เป็นแนวทางในการดำเนินชีวิต
4. หน้าที่ในการชี้แจง หรือบอกกล่าวข้อเท็จจริง เพื่อสร้างความเข้าใจที่ตรงกัน
5. หน้าที่ในการให้การศึกษา อบรม ในกระบวนการสร้างการเรียนรู้

เมื่อพิจารณาความหมายและความสำคัญของการเล่าเรื่องเหล่านี้ จะเห็นได้ว่าแนวคิดการเล่าเรื่องสามารถนำไปใช้ศึกษาวิธีการสื่อสารเพื่อขับเคลื่อนธุรกิจและการสื่อสารที่นำไปสู่การพัฒนาคุณภาพชีวิตให้กับเกษตรกรชาวอาข่าได้

2.2.1 หลักการและองค์ประกอบของเรื่องเล่า

กันต์ฤทัย สืบสายเพชร (2556, น. 22-25) ได้สรุปหลักการเล่าเรื่องว่าประกอบด้วย 2 ส่วนหลัก คือ ความเป็นไปได้ในการเล่าเรื่อง และความน่าเชื่อถือของเรื่องเล่า

1. ความเป็นไปได้ของเรื่องเล่า (Narrative Probability) เรื่องเล่านั้นมีความสอดคล้องกัน มีความเป็นไปได้ โดยพิจารณาจาก

- 1.1 ความสมบูรณ์ (Completeness) เป็นเรื่องเล่าที่ไม่กระจัดกระจาย
- 1.2 ความสอดคล้อง (Coherence) ใน 3 ด้านคือ
 1. ความสอดคล้องด้านโครงสร้าง มีเนื้อหาที่เชื่อมต่อย่างราบรื่น
 2. ความสอดคล้องด้านหลักฐาน มีหลักฐานครบถ้วนสมบูรณ์
 3. ความสอดคล้องด้านตัวละคร ลักษณะของตัวละครไม่ขัดแย้งกัน

2. ความน่าเชื่อถือของเรื่องเล่า (Narrative Fidelity) ในกระบวนการทัศน์การเล่าเรื่อง Fisher ได้กล่าวถึงการให้ “เหตุผลที่ดี” จะสร้างความน่าเชื่อถือให้กับการเล่าเรื่องได้ เหตุผลที่ดีนี้จะถูกพิจารณาจากผู้รับสารว่าเรื่องเล่านั้นมีคุณค่าหรือไม่ โดยจะประกอบขึ้นจากคำถามต่าง ๆ ดังนี้

2.1 คุณค่าใดปรากฏชัดเจนและแอบแฝงอยู่ในเรื่องเล่าบ้าง (Fact)

2.2 คุณค่าที่เกิดขึ้นมีความเกี่ยวข้อง และตรงประเด็นกับเรื่องที่เล่าหรือไม่ (Relevance)

2.3 หากผู้รับสารยอมรับเรื่องเล่านั้นแล้ว จะเกิดผลอย่างไรต่อผู้รับสาร และผู้อื่นหรือไม่ (Consequence)

2.4 คุณค่าของเรื่องเล่านั้นสอดคล้องกับโลกทัศน์และประสบการณ์ ของผู้รับสารหรือไม่ (Consistency)

2.5 คุณค่าของเรื่องเล่านั้นเหมือนกับอุดมคติ ศีลธรรม หรือคุณค่าด้านวัตถุที่ผู้รับสารเชื่อถือหรือไม่ (Transcendent Issue)

จะเห็นได้ว่าหลักการเล่าเรื่องไม่ได้ให้ความสำคัญเฉพาะความสอดคล้องกันของเนื้อหา ซึ่งจะทำให้ผู้รับสารเข้าใจเรื่องเล่าได้เท่านั้น แต่ยังให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือ ซึ่งเกี่ยวข้องกับความจริงและมนุษยธรรมของผู้รับสารอีกด้วย

ทั้งนี้เรื่องเล่าจะประกอบไปด้วยองค์ประกอบต่าง ๆ เพื่อสร้างความหมาย และสร้างความเข้าใจต่อปรากฏการณ์ต่าง ๆ ดังนี้

Fisher (1987, p. 24) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของเรื่องเล่าโดยเสนอว่า ชีวิตของมนุษย์อยู่ภายใต้เรื่องเล่าที่กำลังดำเนินอยู่ ประสบการณ์และความเข้าใจต่อชีวิตจึงเกิดขึ้นจากปมปัญหา ตัวละคร และเค้าโครงที่มีจุดเริ่มต้นของเรื่อง กลางเรื่อง และจุดจบ อย่างไรก็ตามในปัจจุบันได้มีการศึกษาตามกระบวนการทัศน์การเล่าเรื่องและเสนอองค์ประกอบอื่น ๆ เพิ่มเติมขึ้นมาอีก อาทิ

กาญจนา แก้วเทพ (2552, น. 164-166) แบ่งองค์ประกอบการเล่าเรื่องในฐานะวิธีการสร้างสาร ว่าประกอบด้วย กาลเวลาของเรื่อง (Time) สถานที่ (Location) พระเอก (Hero) นางเอก (Heroine) ผู้ร้าย (Villian) ตัวรอง (Second Character) แก่นเรื่อง (Themes) เค้าโครงเรื่อง (Plot) ความขัดแย้ง (Conflict) เครื่องแต่งกาย (Costumes) ยานพาหนะ (Location) อาวุธ (Weaponry) และจุดยืนของผู้เล่าเรื่อง (Narrator's standpoint)

อุบลวรรณ เปรมศรีรัตน์ (2558, น. 37-40) ซึ่งทำการศึกษาการเล่าเรื่องจากงานวิจัยทางนิเทศศาสตร์ แบ่งองค์ประกอบเป็น โครงเรื่อง (Plot) แก่นเรื่อง (Theme) ความขัดแย้ง (Conflict) ตัวละคร (Character) ฉาก (Setting) บทสนทนา (Dialogue) มุมมอง (Point of view) และสัญลักษณ์พิเศษ (Special symbol)

ประภัสสร จันทรสถิตย์พร (2554, น. 26-27) ซึ่งศึกษาการเล่าเรื่องแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของรัฐบาลไทย เป็นกรอบในการศึกษา ด้วยองค์ประกอบ 8 ประการ เพื่อใช้ประเมินการเล่าเรื่องทั้งสาระและรูปแบบว่าสอดคล้องกันหรือไม่ ประกอบด้วย ผู้เล่าเรื่อง (Narrator) แก่นของเรื่อง (Theme) เหตุการณ์ (Event) 4. ตัวละคร (Characters) ฉาก (Setting) ความสัมพันธ์เชิงเวลา (Temporal relations) ความสัมพันธ์เชิงเหตุผล (Casual relations) ผู้ฟัง (Audience)

จะเห็นได้ว่าองค์ประกอบที่ใช้ศึกษาการเล่าเรื่องในแต่ละครั้งมีความแตกต่างหลากหลาย แต่ทั้งหมดก็เป็นองค์ประกอบเป็นที่สอดคล้องกัน ดังที่มาโนช ชุ่มเมืองปัก (2547, น. 13-18) ได้จัดกลุ่มองค์ประกอบในการเล่าเรื่องเป็น 3 ส่วน คือ

1. เนื้อเรื่อง (Story) หมายถึง การเล่าเรื่องว่าเกิดอะไร ขึ้นกับใคร ซึ่งประกอบด้วย โครงสร้าง (Structure) พล็อต (Plot) แก่นความคิดหลัก (Theme)

2. วาทกรรม (Discourse) หมายถึง เรื่องราวถูกเล่าอย่างไร เป็นปฏิสัมพันธ์ระหว่างบทกับบริบท โดยประกอบด้วย การมีส่วนร่วมระหว่างผู้สื่อสารทั้งผู้เล่าและผู้ฟัง (Participants) มุมมองของผู้เล่า (Point of view) จำนวนของผู้เล่า (Uni or Multi-narrator) ระยะห่างในการเล่าเรื่อง (Narrative distance) และเวลาของการเล่าเรื่อง (Narrative time)

3. การจัดลำดับตารางเนื้อหา (Schedule)

นอกจากการศึกษาตามกระบวนทัศน์การเล่าเรื่องของ Fisher แล้ว การเล่าเรื่องยังปรากฏเป็นทฤษฎีทางการสื่อสารในบริบทที่แตกต่างกัน ซึ่งทฤษฎีที่ผู้วิจัยสนใจนำมาศึกษาการเล่าเรื่องของกิจการเพื่อสังคมกาแพอซ่า อามา ประกอบด้วย ทฤษฎีการเดินทางของวีรบุรุษ และการเล่าเรื่องเพื่อประโยชน์ทางธุรกิจ ดังที่จะกล่าวถึงต่อไป

2.2.2 การเล่าเรื่องด้วยโครงเรื่องการเดินทางของวีรบุรุษ

การเล่าเรื่องด้วยโครงเรื่อง “การเดินทางของวีรบุรุษ” (Hero's Journey) ของ โจเซฟ แคมป์เบลล์ (Joseph Campbell) เป็นทฤษฎีเกี่ยวกับการเล่าเรื่อง โดยมีตัวละครสำคัญคือ “วีรบุรุษ” (Hero) ที่ต้องผ่านการทดสอบทดลองต่าง ๆ จนได้ค้นพบสิ่งที่ยิ่งใหญ่ โดยมีที่มาจากการศึกษาเรื่องเล่าเกี่ยวกับการผจญภัยของวีรบุรุษซึ่งปรากฏในเทพปกรณัมต่าง ๆ ทั่วโลก และพบว่าเรื่องเล่าเหล่านั้นมีโครงเรื่องที่เหมือนกัน การเดินทางและผจญภัยได้นำพามนุษย์ให้เรียนรู้ถึงตัวตนที่แท้จริงของตนเอง ซึ่งแสดงให้เห็นว่าคนเราต้องเรียนรู้ที่จะก้าวผ่านช่วงเวลาวิกฤตของชีวิต (สุประวีณ์ แสงอรุณเฉลิมสุข, 2561, น. 187)

ในหนังสือเรื่อง The Hero's with a Thousand Faces ของ Campbell (1973) ได้นำเสนอการเดินทางของวีรบุรุษว่า ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน คือ การออกเดินทาง (Departure) การครอบครอง

(Initiation) และการเดินทางกลับ (Return) ซึ่งสามารถแบ่งเป็นขั้นตอนย่อยอีกรวมทั้งสิ้น 17 ขั้นตอน ซึ่งประกอบด้วย

(1) การออกเดินทาง

1. เสียงเรียกสู่การผจญภัย (The Call to Adventure) ขั้นตอนเสียงเรียกสู่การผจญภัยเป็นจุดเริ่มต้นที่วีรบุรุษจะประสบกับเหตุการณ์บางอย่าง หรือได้พบบุคคลที่กระตุ้นให้วีรบุรุษออกผจญภัยอันจะเป็นจุดเปลี่ยนของชีวิต วีรบุรุษจะต้องเดินทางออกจากโลกเดิมที่เขาคุ้นเคยไปสู่โลกแห่งการผจญภัยที่เขาไม่เคยรู้จักมาก่อนและไม่รู้ว่าจะมีอะไรรออยู่เบื้องหน้า

2. การปฏิเสธเสียงเรียก (Refusal of the Call) วีรบุรุษบางคนไม่เต็มใจที่จะออกผจญภัยและอาจปฏิเสธเสียงเรียกสู่การผจญภัย อันมีสาเหตุมาจากความกลัวเนื่องจากไม่รู้ว่าจะมีอะไรรออยู่เบื้องหน้า แต่โดยปกติมักมีเหตุให้วีรบุรุษต้องออกผจญภัยในที่สุด

3. ความช่วยเหลือจากพลังเหนือธรรมชาติ (Supernatural Aid) วีรบุรุษมักได้รับการปกป้องคุ้มครองและได้รับความช่วยเหลือจากผู้ที่มิพลังเหนือธรรมชาติ ซึ่งอาจเป็นการให้การปกป้อง ให้คาปรีกษา หรือได้รับของขวัญ

4. การข้ามธรณีประตูแรก (The Crossing of the First Threshold) วีรบุรุษเดินทางมาถึงเขตแดนที่จะเข้าสู่โลกที่เขาไม่คุ้นเคย เปรียบได้กับการข้ามธรณีประตู โดยปกติวีรบุรุษต้องผ่านการทดสอบจากผู้พิทักษ์ธรณีประตูเสียก่อนจึงจะผ่านธรณีประตูเข้าไปได้

5. การติดอยู่ในท้องปลาฉลาม (The Belly of the Whale) เมื่อก้าวเข้าสู่แดนของการผจญภัยก็เปรียบได้กับการที่วีรบุรุษตกอยู่ในสถานที่อันมืดมิดเหมือนอยู่ในท้องของปลาฉลามซึ่งนำหาวาดกลัวและเต็มไปด้วยอันตราย วีรบุรุษจะรู้สึกอับจนหนทางและไม่รู้ว่าจะมีทางออกได้อย่างไร

(2) การครอบครอง

6. ถนนแห่งการทดสอบทดลอง (The Road of Trials) เมื่อออกมาจากท้องปลาฉลามได้ วีรบุรุษจะถูกทดสอบหลายต่อหลายครั้ง แต่การทดสอบเหล่านี้เป็นเพียงการทดสอบเล็ก ๆ น้อย ๆ ที่ยังไม่หนักหนาสาหัสอย่างแท้จริง

7. การพบกับองค์เทพี (The Meeting with the Goddess) วีรบุรุษจะได้พบกับเทพเทวี โดยแคมป์เบลล์มองว่าผู้หญิงคือผู้ให้บทเรียนที่ยิ่งใหญ่แก่วีรบุรุษ ทั้งในแง่ความดีงามแห่งรักแท้ ความรักความสัมพันธ์ระหว่างชายหญิง และบทเรียนที่ลึกซึ้งเกี่ยวกับชีวิต ในหลากหลายแง่มุม

8. หญิงในฐานะผู้ยั่วชวน (Woman as the Temptress) ขั้นตอนหญิงในฐานะผู้ยั่วชวนเป็นบททดสอบอย่างหนึ่งที่จะพิสูจน์ว่าวีรบุรุษสามารถข้ามพ้น ความลุ่มหลงทางกายไปสู่การชำระล้างจิตใจให้บริสุทธิ์ได้หรือไม่

9. การเป็นหนึ่งเดียวกับพระบิดา (Atonement with the Father) ในขั้นตอนนี้วีรบุรุษจะเผชิญกับการทดสอบอันสาหัสสากรรจ์จากพลังหรืออุปสรรคที่ยิ่งใหญ่ที่สุดสำหรับวีรบุรุษเนื่องจากพระบิดาคือสัญลักษณ์แทนพลังและอำนาจสูงสุดซึ่งซึ่งเป็นชีวิตาย บังคับควบคุมสรรพสิ่งทั้งหลาย

10. การเปลี่ยนสถานะเป็นเทพเจ้า (Apotheosis) เมื่อวีรบุรุษผ่านบททดสอบอันสาหัสสากรรจ์มาได้ ความคิดและมุมมองของเขาจะเปลี่ยนแปลงไปราวกับเขาได้เกิดใหม่กลายเป็นคนอีกคนหนึ่ง หรือราวกับกลายเป็นเทพเจ้า เขาจะไม่มองเฉพาะผลประโยชน์ส่วนตนแต่จะคำนึงถึงผลประโยชน์ของสังคมโดยรวม

11. ความดั่งามสูงสุด (The Ultimate Boon) วีรบุรุษจะได้ครอบครองสิ่งล้ำค่าสูงสุดซึ่งเขาออกผจญภัยมาเพื่อตามหา ความดั่งามสูงสุดหรือ สิ่งล้ำค่าสูงสุดของวีรบุรุษแต่ละคนไม่จำเป็นต้องเหมือนกัน

(3) การเดินทางกลับ

12. การปฏิเสธที่จะเดินทางกลับ (Refusal of the Return) เมื่อวีรบุรุษค้นพบหรือได้รับสิ่งดั่งามสูงสุดแล้ว วีรบุรุษบางคนอาจปฏิเสธที่จะเดินทางกลับสู่โลกเดิมเนื่องจากวีรบุรุษได้พบสิ่งที่ต้องการและมีความสุขกับสภาวะในขั้นตอนนี้แล้ว

13. การหลบหนีโดยใช้เวทมนตร์ (The Magic Flight) สำหรับวีรบุรุษที่ตัดสินใจเดินทางกลับ หากเขานำความดั่งามสูงสุดหรือสิ่งดั่งามสูงสุดกลับมาด้วยโดยไม่ได้รับความยินยอมจากผู้พิทักษ์รักษาสิ่ง ๆ นั้น เขาก็จะถูกไล่ล่า จึงต้องหลบหนี โดยมักใช้เวทมนตร์หรือสิ่งวิเศษในการหลบหนี

14. การช่วยเหลือจากด้านนอก (Rescue from Without) สำหรับวีรบุรุษที่ปฏิเสธที่จะเดินทางกลับ ก็จำเป็นต้องมีการช่วยเหลือจากด้านนอก คือจากสิ่งอื่นหรือผู้อื่นที่จะกระตุ้นให้เขาเดินทางกลับสู่โลกเดิม เนื่องจากในทศนะของแคมป์เบลล์ ผู้ที่จะเป็นวีรบุรุษได้จะต้องนำสิ่งดั่งามสูงสุดที่เขาได้รับ กลับมามอบให้กับโลกเดิมเพื่อให้ผู้คนในโลกเดิมได้รับประโยชน์จากสิ่งดั่งามสูงสุดนั้นด้วย

15. การข้ามธรณีประตูของการกลับคืน (The Crossing of the Return Threshold) ขั้นตอนนี้วีรบุรุษจะต้องสร้างสมดุลระหว่างโลกแห่งการผจญภัยกับโลกเดิมก่อนการผจญภัยด้วยการปรับสภาพจิตใจ เตรียมจิตใจให้พร้อมกลับคืนสู่โลกเดิม เพื่อให้เขาสามารถดำรงชีวิตอยู่ในโลกเดิมได้อย่างปกติสุข

16. เจ้าแห่งสองโลก (Master of the Two Worlds) เมื่อวีรบุรุษสามารถสร้างสมดุลระหว่างโลกแห่งการผจญภัยกับโลกเดิมก่อนการผจญภัยได้โดยไม่ได้ละทิ้งบทเรียนหรือสาระที่

เขาได้รับระหว่างการผจญภัย แต่ผสมผสานสิ่งที่เขาเรียนรู้เข้ากับโลกเดิมก่อนการผจญภัย เขาจะเปรียบเหมือนเจ้าแห่งโลกทั้งสอง

17. อิสระแห่งการดำรงอยู่ (Freedom to Live) เมื่อผสมผสานประสบการณ์จากโลกแห่งการผจญภัยกับโลกเดิมเข้าด้วยกันได้ และเปรียบเหมือนเจ้าแห่งสองโลก ในท้ายที่สุดวีรบุรุษก็จะมีอิสระในการดำรงชีวิตอย่างเต็มที่

อย่างไรก็ตามการผจญภัยของวีรบุรุษแต่ละคน ไม่จำเป็นต้องปรากฏขั้นตอนการผจญภัยครบทั้ง 17 ขั้นตอน บางขั้นตอนอาจขาดหายไป และอาจมีการสลับลำดับขั้นตอนได้ ซึ่งการเล่าเรื่องด้วยโครงเรื่องการเดินทางของวีรบุรุษของแคมป์เบลล์ ถูกนำไปประยุกต์ใช้เล่าเรื่องได้อย่างกว้างขวาง ดังที่ปรากฏว่า คริสโตเฟอร์ โวกลเลอร์ (Christopher Vogler) จอร์จ ลูคัส (George Lucas) ไมเคิล เวนทูรา (Michael Ventura) จอร์จ มิลเลอร์ (George Miller) ได้นำทฤษฎีของแคมป์เบลล์ไปประยุกต์ใช้กับการเขียนบทภาพยนตร์ บทละครและนวนิยายด้วย (ปัทมดรรชนี ธรรมกวินทิพย์ และ บารณี บุญทรง, 2557)

ทั้งนี้ บารณี บุญทรง (2552) ซึ่งศึกษาคุณภาพการของแคมป์เบลล์ เสนอว่าการศึกษาทฤษฎีบทหรือการเดินทางของวีรบุรุษได้ทำให้ผู้คนหันมาสนใจและยอมรับทฤษฎีบทในฐานะเป็นสิ่งสัมพันธ์กับการใช้ชีวิตได้เป็นเพียงเรื่องเล่าที่ปราศจากสาระ และมีได้เป็นเพียงเครื่องสนับสนุนการสร้างมาตรฐานทางศีลธรรมและจริยธรรมในสังคม แต่ได้มอบแบบอย่างในการดำเนินชีวิต โดยเฉพาะการค้นพบ “ความสุขสิ้นพัน” ของตนเองซึ่งเกิดขึ้นระหว่างการเดินทางของวีรบุรุษ ดังนั้นวีรบุรุษในทศวรรษของแคมป์เบลล์มิได้จำกัดเพศ และไม่ได้อ้างถึงเฉพาะผู้กล้าที่ยิ่งใหญ่ แต่คือผู้ที่มีความกล้าที่จะออกเดินทางติดตามความสุขสิ้นพันของตนเอง แต่มนุษย์ทุกคนสามารถเป็นวีรบุรุษได้ เมื่อเราตัดสินใจออกเดินทางไปบนเส้นทางที่เราเลือกเอง เราทุกคน คือวีรบุรุษในเส้นทางชีวิตของเรา (บารณี บุญทรง, 2552, น. 150) นอกจากนี้ยังรวมถึงการมอบชีวิตให้กับบางสิ่งที่ยิ่งใหญ่กว่าตนเอง หรืออุทิศตนเพื่อบางสิ่งซึ่งถือเป็นหลักศีลธรรมของความเป็นวีรบุรุษด้วย (ประจักษ์ สายแสง, 2558)

2.2.3 การเล่าเรื่องเพื่อประโยชน์เชิงธุรกิจ

เบื้องหน้าของอาซ่า อามา คือการเป็นกิจการกาแฟ ซึ่งต้องใช้กลไกทางธุรกิจเพื่อสร้างความยั่งยืนให้กับกิจการ การศึกษาการเล่าเรื่องของอาซ่า อามา จึงจำเป็นต้องศึกษาการเล่าเรื่องเพื่อประโยชน์เชิงธุรกิจเพื่อสร้างความเข้าใจต่อการเล่าเรื่องของอาซ่า อามา ให้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น

การเล่าเรื่องมีบทบาทต่อภาคธุรกิจในฐานะการตลาด (Marketing) ซึ่ง Kotler (2011) นักวิชาการคนสำคัญด้านการตลาดของโลกให้ความหมายไว้ว่าเป็นกระบวนการแลกเปลี่ยนคุณค่าระหว่างกันเพื่อตอบสนองความต้องการของมนุษย์ ซึ่งต้องใช้การสื่อสารเป็นเครื่องมือสำคัญใน

กระบวนการนั้น สอดคล้องกับแนวคิดการเล่าเรื่องที่เป็นการถ่ายทอดคุณค่าซึ่งผู้ส่งสารยึดถือ ไปสู่ผู้รับสาร อย่างไรก็ตาม การเล่าเรื่องเพื่อประโยชน์เชิงธุรกิจในฐานะการตลาด กำลังถูกทดแทนด้วยแนวคิดตราสินค้า (Brand) เป็นเครื่องมือเล่าถึง “คุณค่า (Value)” ที่กิจการยึดถือ กล่าวอีกนัยหนึ่งคือการแสดงออกถึงตัวตนของกิจการเพื่อถ่ายทอดไปยังผู้บริโภคที่ต้องการคุณค่าในแบบเดียวกันและสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งปิยะชาติ อิศรภักดี (2559) ได้เสนอว่าตราสินค้าถูกยกระดับความสำคัญเทียบเท่ากับการตลาด ในฐานะแนวคิดที่มุ่งสร้างคุณค่าให้กับธุรกิจ

(1) การเล่าเรื่องผ่านตราสินค้า

แนวคิดตราสินค้ามีลักษณะเป็นการเล่าเรื่องเพื่อผลประโยชน์เชิงธุรกิจเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากแนวคิดตราสินค้าจะเปรียบเทียบกับกิจการว่าเป็นมนุษย์คนหนึ่ง ปิยะชาติ อิศรภักดี (2559) กล่าวถึงองค์ประกอบที่ตราสินค้าควรมี 4 องค์ประกอบ คือ

1. แก่นแท้ของแบรนด์ (Brand Essence) หมายถึง สาระสำคัญที่เป็นแก่นแท้ของแบรนด์ซึ่งจะต้องอยู่กับแบรนด์ตลอดไป ดังนั้นในการเลือกคำอธิบายแก่นแท้จะต้องเป็นคำที่มีความหมายจริง ๆ การตัดคำใดคำหนึ่งไปจะทำให้ความหมายทั้งหมดเปลี่ยนไปหรือขาดความสมบูรณ์นอกเหนือจากการให้ความสำคัญการเลือกใช้คำแล้ว แก่นแท้ของแบรนด์จะต้องสามารถกระตุ้นให้ผู้ที่เกี่ยวข้องรู้สึกเกิดแรงบันดาลใจ สามารถนำคำพูดต่าง ๆ ที่มีอยู่ในแก่นแท้ไปขยายความและนำมาใช้เป็นแนวทางสำหรับการทำงานได้

2. บุคลิกภาพของแบรนด์ (Brand Personality) คือ ส่วนประสมที่เฉพาะเจาะจงซึ่งมีความสัมพันธ์กับลักษณะนิสัยของผู้บริโภค ซึ่งส่งผลให้ผู้ผลิตสินค้าต้องพัฒนาสินค้าให้มีคุณลักษณะตามนั้น บุคลิกภาพสามารถใช้เป็นตัวแปรในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกตราสินค้าได้ ดังนั้นนักการตลาดต้องพยายามสร้างบุคลิกภาพของแบรนด์ให้ตรงกับบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายด้วย

3. อัตลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) หมายถึง เครื่องหมาย รูปร่าง พฤติกรรม และคุณสมบัติของสินค้าที่ทำให้ตราสินค้าแตกต่างจากสินค้าอื่นและเชื่อมโยง จนผู้บริโภคเชื่อหรือรับรู้ว่าสิ่งนั้นเป็นของแบรนด์ ซึ่งอาจจะเป็นสิ่งที่แบรนด์ตั้งใจสร้างขึ้นมา เช่น ความตั้งใจในการผึ้งหมีขาวไว้ในสัญลักษณ์ของแบรนด์ช็อกโกแลตทอปปอโรน (Toblerone) หรือบางสิ่งบางอย่างที่เกิดขึ้นจากการรับรู้หรือการสร้างสรรค์ของผู้บริโภคเอง เช่นผู้บริโภคบางคนเชื่อมโยงสัญลักษณ์ของโค้ก (แบรนด์ที่เชื่อในความสุข) กับธงชาติเดนมาร์ก ซึ่งเป็นประเทศที่ได้รับการจัดอันดับว่าเป็นประเทศที่ผู้คนมีความสุขมากที่สุดแห่งหนึ่งของโลก โดยแบรนด์หนึ่งแบรนด์สามารถมีอัตลักษณ์ได้มากกว่าหนึ่งอัตลักษณ์ เปรียบเสมือนคนที่มีจุดเด่นมากกว่าหนึ่งจุด ในยุคที่ผู้บริโภคมองหาความแตกต่าง การบริหารจัดการอัตลักษณ์ ของแบรนด์อย่างเป็นระบบจะช่วยกำหนด

ทิศทางในการนำเสนออัตลักษณ์ของแบรนด์ให้มีความชัดเจน โดดเด่น และนำไปใช้งานผ่านช่องทางต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคมีโอกาสได้สัมผัสแบรนด์

4. การกระทำของแบรนด์ (Brand Action) เป็นตัวแปรสำคัญอีกตัวหนึ่งที่จะทำให้แบรนด์ได้รับความเชื่อมั่นจากผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญอย่างมาก เนื่องจากมีความสอดคล้องกันระหว่างการสื่อสารและความจริง สำหรับการสื่อสารในยุคดิจิทัลทำให้ทุกสิ่งทุกอย่างที่แบรนด์พูดหรือแสดงออกมาถูกเชื่อมโยงไปถึงการกระทำเสมอ

แบรนด์ที่ประสบความสำเร็จคือแบรนด์ที่มีชีวิต การแสดงออกของแบรนด์จึงมีเรื่องราวทั่วไปในชีวิตประจำวันและเรื่องราวของธุรกิจ ทำให้แบรนด์ต้องมีความรับผิดชอบต่อสิ่งที่ตนเองแสดงออกมากขึ้น ภาพลักษณ์ของแบรนด์จึงไม่ได้เกิดขึ้นจากเฉพาะส่วนที่แบรนด์ต้องการให้ผู้บริโภครับรู้ แต่ต้องเกิดจากส่วนผสมของกลยุทธ์ธุรกิจของแบรนด์กับกลยุทธ์การสื่อสารของแบรนด์

(2) การตลาดแบบเสริมพลัง (Empowerment Marketing)

ในปี พ.ศ.2555 Sachs (2012) ได้เสนอแนวคิดเรื่องการตลาดแบบเสริมพลัง (Empowerment Marketing) ในหนังสือชื่อ Winning the Story Wars ซึ่งกล่าวถึงการเล่าเรื่องเพื่อประโยชน์ทางธุรกิจด้วยแนวทางแบบใหม่ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่การตลาดแบบเดิมมุ่งเน้นการสื่อสารกับผู้บริโภคโดยสร้างความรู้สึกลึกซึ้งพร้อม เพื่อเติมเต็มความขาดหายนั้นจึงจำเป็นต้องซื้อสินค้าหรือบริการที่ภาคธุรกิจมีจำหน่าย แนวคิดการตลาดแบบเสริมพลังเกิดขึ้นมาเพื่อทวนกระแสการทำตลาดที่มีมาอยู่เดิม โดยมีการใช้กลยุทธ์ที่ไม่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกขาดพร้อม ทว่าเป็นการเสริมพลังให้ผู้บริโภคตระหนักถึงบทบาทและคุณค่าของตน การทำการตลาดในแนวทางนี้จึงเป็นการปรับเปลี่ยนมุมมองพื้นฐานของมนุษย์ที่อยู่ในฐานะผู้บริโภค

การสวนกระแสการตลาดแบบเดิมของการตลาดแบบเสริมพลังเริ่มต้นจากทิศทางในการสื่อสารของธุรกิจที่เปลี่ยนไป กลยุทธ์สำคัญของการตลาดแบบเสริมพลัง ได้แก่ การเปิดเผยข้อเท็จจริง การสร้างผู้ชมให้เป็นวีรบุรุษ และการสร้างความตระหนักถึงบทบาทของพลเมือง

1. การเผยความเป็นจริง เรื่องราวที่เป็นแก่นสำคัญของการสื่อสารของการตลาดแบบเสริมพลัง คือ การบอกเล่าความจริงที่การตลาดแบบเดิมปกปิดหรือเลี่ยงที่จะนำมาใช้ในการสื่อสาร เช่น จากการมุ่งสร้างความปรารถนาในการมีชีวิตที่หรูหราผ่านการบริโภค การตลาดแบบเสริมพลังกลับใช้การบอกเล่าเรื่องปกติธรรมดาของชีวิตและสินค้า เช่น การเปิดเผยเทคนิคการตกแต่งภาพที่ปรากฏในโฆษณา การเน้นถึงลักษณะสามัญของสินค้ามากกว่าการขบเน้นความหรูหราที่ได้รับจากการใช้สินค้า

2. การสร้างผู้ชมให้เป็นวีรบุรุษ การตลาดแบบเสริมพลังเน้นย้ำถึงพลังของผู้ชมหรือผู้บริโภค โดยเชื่อมั่นว่าผู้คนทั่วไปนั้นมีศักยภาพในการเป็นวีรบุรุษ (hero) หรือผู้กล้าได้ด้วยตนเอง ตราสินค้าหรือองค์กรรมมีบทบาทในฐานะผู้ช่วยหรือผู้ส่งเสริมให้ผู้คนบรรลุถึงศักยภาพของตน

3. การตระหนักถึงบทบาทพลเมือง เป็นกลยุทธ์สำคัญของการตลาดแบบเสริมพลัง โดยเปลี่ยนมุมมองที่มีต่อผู้คนจากการเป็นผู้บริโภคไปสู่การเป็นพลเมือง การปรับมุมมองนี้ส่งผลให้ตราสินค้ามุ่งสร้างแรงบันดาลใจให้แก่ผู้คน ผู้คนที่มีความกล้าหาญจะทำหน้าที่บอกต่อและเผยแพร่เรื่องราวของสินค้าและบริการได้ดีกว่าการเป็นผู้บริโภคที่เฉื่อยชา

ทั้งสามกลยุทธ์ข้างต้นถือเป็นหัวใจสำคัญของการปรับเปลี่ยนวิธีการทำการตลาดที่มีพื้นฐานมาจากการปรับเปลี่ยนมุมมองต่อผู้บริโภคที่ไม่เหมือนเดิม การปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ของการตลาดแบบเสริมพลังมีพื้นฐานสำคัญจากความเข้าใจเรื่องธรรมชาติของมนุษย์ตามทฤษฎีของอับราฮัม มาสโลว์ (Abraham Maslow) ตามทฤษฎีของมาสโลว์เชื่อว่าเมื่อความต้องการขั้นพื้นฐานในการดำรงชีวิตเพื่อให้มีชีวิตรอดนั้นได้รับการเติมเต็มแล้ว มนุษย์จะมีความต้องการในชีวิตในระดับที่สูงขึ้น อันเป็นความต้องการที่เกี่ยวข้องกับความรักและความสัมพันธ์ ความต้องการเกี่ยวกับเกียรติยศและความภาคภูมิใจ และความต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต การเปิดมุมมองความต้องการของมนุษย์ที่มีหลากหลายขั้นและเป็นมุมมองในทางที่ดีของความต้องการ จึงเป็นโอกาสสำคัญที่การตลาดแบบเสริมพลังนำไปใช้ในการสื่อสารของตน

ด้วยจุดมุ่งหมายที่ได้มุ่งสร้างความขาดพร่องในชีวิตและความโหยหาการเติมเต็มผ่านการบริโภคในแบบที่การตลาดแบบดั้งเดิมเคยกระทำมา การตลาดแบบเสริมพลังเชื่อว่าความต้องการในชีวิตของมนุษย์ถูกขับเคลื่อนด้วย ความเป็นเอกภาพ ความสมบูรณ์แบบ ความยุติธรรม ความมั่งคั่ง ความเรียบง่าย ความงาม ความจริง อัตลักษณ์ และความสนุกสนาน ดังนั้นแล้ว การเปลี่ยนมุมมองเกี่ยวกับความต้องการในชีวิตของมนุษย์จึงเปิดโอกาสให้นักการตลาดมีหนทางในการสื่อสารเรื่องราวของสินค้าและธุรกิจไปยังผู้บริโภคที่มีหลากหลายมากขึ้น รวมถึงยังเป็นการสื่อสารที่มุ่งเสริมพลังให้กับผู้บริโภคอีกด้วย

อย่างไรก็ตาม การในช่วงเวลาที่โจนา แชค ได้เสนอแนวคิดเรื่องการตลาดแบบเสริมพลัง (Empowerment Marketing) นักการตลาดก็ให้ความสนใจกับกลวิธีทางการตลาดอีกวิธีหนึ่งที่มีความคล้ายคลึงกันคือ การเสริมพลังของผู้บริโภค (Consumer Empowerment) ซึ่งเกิดจากบทบาทของผู้บริโภคในยุคเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีบทบาทเชิงรุก (Active Roles) มากขึ้น โดยการเล่าเรื่องและแบ่งปันทรัพยากรที่ให้เกิดการเรียนรู้ภายในสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นและศรัทธาในตราสินค้า หรือในทางตรงกันข้ามที่ผู้บริโภครวมพลังเพื่อต่อต้านตราสินค้า ทำให้นักการตลาดตระหนักถึงพลังของผู้บริโภค และสร้างพื้นที่บนสื่อสังคมออนไลน์เพื่อให้ผู้บริโภคร่วมกัน

สร้างคุณค่า (Value) ร่วมกับตราสินค้าด้วยการแบ่งปันข้อมูลบนพื้นที่ดังกล่าว ซึ่งตราสินค้าสามารถใช้ประโยชน์จากข้อมูลที่ได้รับเป็นแนวทางพัฒนาธุรกิจต่อไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ (สิวกุฑูต พงศกรรังศิลป์, 2557) จากลักษณะข้างต้น จะเห็นได้ว่าการเสริมพลังของผู้บริโภค (Consumer Empowerment) ซึ่งเป็นแนวทางที่นักการตลาดนำมาใช้ในปัจจุบันมีลักษณะคล้ายคลึงกับการตลาดแบบเสริมพลัง (Empowerment Marketing) ซึ่งตราสินค้าทำหน้าที่เป็นผู้สนับสนุน หรือ “เสริมพลัง” ให้กับผู้บริโภคเช่นเดียวกัน แต่มีกระบวนการที่ต่างกัน กล่าวคือ การตลาดแบบเสริมพลัง (Empowerment Marketing) เป็นกระบวนการที่ตราสินค้าใช้ “การเล่าเรื่อง” เป็นเครื่องมือในการเสริมพลังให้กับผู้บริโภคได้บรรลุความต้องการของตนเอง ในขณะที่การเสริมพลังให้กับผู้บริโภค (Consumer Empowerment) จะเป็นการสร้างพื้นที่การสื่อสารให้ผู้บริโภคได้แสดงถึงความต้องการของตนเอง ซึ่งในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยจะนำ “การตลาดแบบเสริมพลัง” (Empowerment Marketing) ซึ่งให้ความสำคัญกับการเล่าเรื่องมาเป็นกรอบในการวิเคราะห์การเล่าเรื่องของอาซ่า อ่ามา

การเล่าเรื่องเพื่อประโยชน์เชิงธุรกิจเป็นการสื่อสารที่มุ่งสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดหรือผู้บริโภค รวมถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของกิจการ มีความสำคัญสำหรับอาซ่า อ่ามา ในการสร้างรายได้หรือขับเคลื่อนธุรกิจ ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดการเล่าเรื่องไปทำการวิเคราะห์การกลวิธีการสื่อสารของอาซ่า อ่ามา

2.3 แนวคิดการสื่อสารกับการเคลื่อนไหวทางสังคม

การเคลื่อนไหวทางสังคม (Social Movement) เป็นแนวคิดที่ถูกใช้ในสาขารัฐศาสตร์และสังคมวิทยาเพื่อศึกษาการรวมตัวต่อสู้และสร้างความเปลี่ยนแปลงทางการเมือง สังคม ตลอดจนวัฒนธรรม ซึ่งพบว่าการสื่อสารเป็นเครื่องมือสำคัญในกระบวนการดังกล่าว ทั้งนี้แนวคิดการเคลื่อนไหวทางสังคม มีพัฒนาการจากทฤษฎีพฤติกรรมรวมหมู่ (Collective Behavior) ซึ่งเป็นแนวคิดที่นิยมใช้ศึกษาขบวนการเคลื่อนไหวในอเมริกา ต่อมาได้พัฒนาเป็นทฤษฎีการระดมทรัพยากร (Resource Mobilization) ทฤษฎีกระบวนการทางการเมือง (Political Process) และทฤษฎีกระบวนการสร้างกรอบความคิด (Framing Process) ในขณะที่การศึกษาในทวีปยุโรปได้รับอิทธิพลจากแนวคิดแบบมาร์กซิสต์ (Marxism) ซึ่งได้พัฒนามาสู่การเคลื่อนไหวทางสังคมแนวใหม่ (New Social Movement) โดยในระยะแรกได้มีการอธิบายความหมายของการเคลื่อนไหวทางสังคมด้วยทฤษฎีพฤติกรรมรวมหมู่ (Collective Behavior) ดังที่บลูเมอร์ (Blumer, 1969) อธิบายว่าเป็นกิจการที่กระทำการแบบรวมหมู่ (Collective Enterprise) เพื่อสร้างระเบียบชีวิตแบบใหม่ เกิดขึ้นจากความระส่ำระสายและความไม่พอใจต่อรูปแบบการดำรงชีวิตที่เป็นอยู่ ต่อมามีการอธิบายการเคลื่อนไหวด้วยทฤษฎีการระดมทรัพยากร (Resource Mobilization Theory) ที่ให้เหตุผลว่าผู้ร่วมขบวนการ

เข้าร่วมการเคลื่อนไหวเพราะเห็นถึงประโยชน์ในการเข้าถึงทรัพยากรจากการเข้าร่วมขบวนการ ซึ่งแนวคิดดังกล่าวเกิดขึ้นเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางสังคมหลังยุคอุตสาหกรรมและหลังสมัยใหม่ (Post-Modern) (ประภาส ปิ่นตบแต่ง, 2552; มณีมัย ทองอยู่, 2557) จากความหมายของการเคลื่อนไหวทางสังคมซึ่งเป็นการกระทำของคนกลุ่มต่าง ๆ ที่รวมตัวกันเป็นขบวนการ การสื่อสารจึงเข้ามาบทบาทสำคัญในการชักจูงผู้คนให้เข้าร่วมกับการเคลื่อนไหว อีกทั้งเมื่อเทคโนโลยีทางการสื่อสารได้รับการพัฒนาที่ยังทำให้มีช่องทางชักจูงผู้คนให้เกิดขึ้นได้อย่างกว้างขวางมากขึ้น และเมื่อการเคลื่อนไหวทางสังคมขยายพื้นที่จากการเคลื่อนไหวทางการเมืองไปสู่พื้นที่ทางวัฒนธรรมในปัจจุบัน การสื่อสารก็ยังทวีความสำคัญจนกล่าวได้ว่าการเคลื่อนไหวได้กลายเป็นอันหนึ่งอันเดียวกับการสื่อสาร ดังที่พบว่านักวิชาการได้กล่าวถึงบทบาทของการสื่อสารกับการเคลื่อนไหวทางสังคม ดังนี้

Tarrow (1999, pp. 43-53) ได้กล่าวถึงบทบาทของการสื่อสารกับการเคลื่อนไหวทางสังคมในว่า แม้การติดต่อสื่อสารแบบเผชิญหน้าจะมีความสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์และความไว้วางใจระหว่างสมาชิกในขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคม แต่การเทคโนโลยีการพิมพ์และการรณรงค์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์รวมถึงผู้คนในธุรกิจการพิมพ์ก็มีความสำคัญอย่างมากในการสร้างการเชื่อมโยงผู้คนเข้าสู่ขบวนการเคลื่อนไหวได้อย่างกว้างขวาง โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อหนังสือพิมพ์เป็นที่นิยมและเข้าถึงได้ในท้องถิ่นต่าง ๆ ทำให้ผู้คนสามารถรับรู้เรื่องราวที่เกิดขึ้นได้มากกว่าการอ่านหนังสือเล่ม ซึ่งล่าช้าต่อสถานการณ์และห่างไกลจากชีวิตของประชาชนทั่วไป พื้นที่สื่อสารมวลชน เช่น หนังสือพิมพ์ในการเคลื่อนไหวทางสังคมแบบดั้งเดิมจึงเป็นทรัพยากรทางอำนาจของขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคม เนื่องจากสื่อจะทำหน้าที่ส่งเสียงของขบวนการให้กว้างไกลมากยิ่งขึ้น ดังที่ Gamson & Wolsfeld (อ้างถึงใน วารุณี ณ นคร, 2554, น. 79) สรุปบทบาทของสื่อต่อการเคลื่อนไหวทางสังคมไว้ 3 ประการคือ ประการแรกสื่อมีบทบาทในการระดมการสนับสนุนทางการเมือง ประการที่สองคือสื่อช่วยสร้างความชอบธรรมให้เกิดในวาทกรรมกระแสหลัก และประการสุดท้ายคือ สื่อมีบทบาทในการขยายขอบของปัญหาความขัดแย้งระหว่างขบวนการเคลื่อนไหวกับรัฐหรือผู้มีอำนาจการให้เป็นที่รับรู้ของสาธารณะ ต่อมาเมื่อเทคโนโลยีการสื่อสารได้พัฒนาเข้าสู่ระบบดิจิทัล ช่องทางเหล่านี้ก็กลายเป็นช่องทางสำคัญในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของการเคลื่อนไหวไปสู่สาธารณชนได้กว้างขวางและรวดเร็วมากขึ้น ดังเช่นการศึกษาช่องทางการสื่อสารของขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมในประเทศไทย อาทิ การศึกษาโลกไซเบอร์กับขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมแบบใหม่ของไทย (พ.ศ. 2549-2554) ของสุนทร คุณชัยมั่ง (2555) การศึกษาการเลือกใช้สื่อและการออกแบบสารเพื่อการเคลื่อนไหวทางสังคมของโครงการบ็อกทีริ ของณัฐาสุวันทาร์ตัน (2555) การศึกษาการสื่อสารประเด็นสาธารณะของสังคมไทยผ่านนวัตกรรม

สื่อสารเพื่อการรณรงค์ เว็บไซต์ Change.com ของปฏิภาณ ชัยช่วย และกุลทิพย์ ศาสตรระรุจิ (2559) ทั้งหมดต่างมีผลการศึกษาที่สอดคล้องกันว่าเทคโนโลยีการสื่อสารในระบบดิจิทัล ได้สร้างวิถีการสื่อสารแบบเครือข่ายที่ก่อให้เกิดการมีส่วนร่วมและสร้างพลังอำนาจให้กับการเคลื่อนไหวทั้งสิ้น

อย่างไรก็ตามในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยสนใจศึกษาการสื่อสารของกิจการเพื่อสังคมเก่าอย่าง อามา ผ่านแนวคิดการเคลื่อนไหวทางสังคม ด้วยทฤษฎีที่ให้ความสำคัญกับการสื่อสาร โดยเฉพาะ จำนวน 2 ทฤษฎี คือ ทฤษฎีการเคลื่อนไหวทางสังคมแนวใหม่ (New Social Movement) ซึ่งให้ความสำคัญกับการสื่อสารในฐานะพื้นที่ของการเคลื่อนไหวซึ่งสอดคล้องกับกระแสการเคลื่อนไหวที่มีอยู่ในปัจจุบัน และทฤษฎีกระบวนการสร้างกรอบความคิด (Framing Process) ซึ่งให้ความสำคัญกับการสร้างและใช้แนวคิดในการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวให้เกิดเครือข่ายของผู้สนับสนุน ขบวนการ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

2.3.1 ทฤษฎีการเคลื่อนไหวทางสังคมแนวใหม่

ในขณะที่ทฤษฎีพฤติกรรมรวมหมู่ การระดมทรัพยากร และกระบวนการทางการเมือง เป็นทฤษฎีที่เกิดขึ้นจากนักวิชาการในสหรัฐอเมริกา ซึ่งให้ความสนใจยุทธศาสตร์หรือสาเหตุปัจจัยที่ทำให้การเคลื่อนไหวทางสังคมประสบความสำเร็จ แต่นักวิชาการในยุโรปกลับให้ความสนใจศึกษาว่าเพราะเหตุใดการเคลื่อนไหวทางสังคมที่เกิดขึ้นใหม่ จึงประกอบด้วยผู้ร่วมเคลื่อนไหวจากหลายชนชั้นจึงเกิดขึ้นอย่างกว้างขวาง ท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางสังคมหลังยุคอุตสาหกรรมและหลังสมัยใหม่ (Post-Modern) การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นนี้ไม่สามารถนำทฤษฎีมาร์กซิสต์ซึ่งเป็นที่นิยมในยุโรปมาใช้ได้อย่างเพียงพอ เนื่องจากมีจุดอ่อนสำคัญ 2 ประการ คือ ให้ความสำคัญด้านเศรษฐกิจมากเกินไป และให้ความสำคัญกับชนชั้นมากเกินไป จนทำให้นักวิชาการสายมาร์กซิสต์ให้ความสำคัญกับการปฏิวัติของชนชั้นกรรมมาชีพและไม่ให้ความสำคัญกับการเคลื่อนไหวอื่น ๆ ในสังคม จึงพยายามเสนอทฤษฎีใหม่เพื่อเป็นทางเลือกในการศึกษา ซึ่งทฤษฎีทางเลือกนี้ได้รับการเรียกว่าเป็น ทฤษฎีการเคลื่อนไหวทางสังคมแนวใหม่ (New Social Movement) นักวิชาการได้ให้ความหมายการเคลื่อนไหวทางสังคมแนวใหม่ไว้หลากหลาย อาทิ

Habermus (1987) ให้ความหมายการเคลื่อนไหวทางสังคมแนวใหม่อย่างกว้าง ๆ ว่าเป็นการเคลื่อนไหวที่ต้องการสร้างกติกา หรือกฎเกณฑ์ชุดใหม่ในการดำเนินชีวิตให้เกิดขึ้น (The Grammar of Form of Life)

ริชาร์ด ฟอสส์ ได้ให้ข้อสังเกตว่าการเคลื่อนไหวทางสังคมแนวใหม่ว่า เป็นบทบาทที่ต้องการนำเสนอทางเลือกใหม่ในการปฏิรูป ซึ่งมีลักษณะเด่นที่ต้องประสานและเชื่อมชีวิตประจำวันเข้ากับการเปลี่ยนแปลงทางการเมือง ปฏิเสธการใช้ความรุนแรง เป้าหมายของการต่อสู้เรียกร้องไม่ใช่เพื่อช่วงชิงอำนาจรัฐ เป็นตัวอย่างการเมืองภาคประชาชนที่จะนำไปสู่การสร้าง

ประชาสังคมที่เข้มแข็ง แสดงออกถึงความเชื่อมั่นในพลังของประชาชน จึงพยายามที่จะเปิดพื้นที่ให้ประชาชนธรรมดาที่มีบทบาทมากขึ้น (อ้างถึงใน ฌูเลีย สิวันทาร์ตัน, 2555, น. 50)

Melucci (1989) อธิบายถึงลักษณะของการเคลื่อนไหวทางสังคมแนวใหม่ว่าเป็นขบวนการที่หันไปให้ความสำคัญกับพื้นที่ที่ไม่ใช่การเมืองมากกว่าในอดีต เป็นความต้องการที่จะบรรลุถึงความเป็นตัวตนของตนในชีวิตประจำวัน

สอดคล้องกับความเห็นของนักวิชาการไทยอย่างไชยรัตน์ เจริญสิน โอปาร (2542) ที่กล่าวว่าการเคลื่อนไหวทางสังคมแนวใหม่ไม่ใช่ขบวนการเคลื่อนไหวบนฐานของชนชั้นใดเพียงชนชั้นเดียว ไม่ใช่เรื่องแคบ ๆ เกี่ยวกับผลประโยชน์เฉพาะกลุ่ม ไม่ได้เรียกร้องผ่านกลไกทางการเมืองที่มีอยู่ และไม่ได้หวังพึ่งกลไกของรัฐอย่างในอดีต แต่เคลื่อนไหวเรียกร้องด้วยตัวเองเนื่องจากไม่เชื่อในความเป็นตัวแทนของนักการเมือง รวมถึงไม่เชื่อมั่นในความสามารถและความจริงของรัฐ เป้าหมายถึง ไม่ใช่เพื่อช่วงชิงอำนาจรัฐ แต่ต้องการสร้างคติหรือกฎเกณฑ์ชุดใหม่ในการดำรงชีวิต

สุวิดา ชรรम्मณีวงศ์ (2543-2544) ได้กล่าวถึงการเคลื่อนไหวทางสังคมแนวใหม่นี้ว่า ขบวนการเคลื่อนไหวนี้เป็นการเคลื่อนไหวที่วางเฉยต่ออำนาจรัฐ แต่หันกลับมาแสวงหาแนวทางในการพึ่งตนเองอย่างมีศักดิ์ศรี ให้ความหมายกับการที่ประชาชนต่างลุกขึ้นมาทำหน้าที่ของความเป็นพลเมืองที่ร่วมดูแลรักษาบ้านเมือง ดูแลท้องถิ่นให้เข้มแข็งยั่งยืน ก้าวพ้นจากประชาธิปไตยแบบตัวแทนสู่ประชาธิปไตยที่เกี่ยวพันกับวิถีชีวิตประจำวันมากขึ้น เกี่ยวข้องกับเรื่องสิ่งแวดล้อมใกล้ตัว อาชีพ การเติบโตของลูกหลาน ปัญหาของสังคมท้องถิ่น อีกทั้งยังกล่าวว่า ประชาสังคมท้องถิ่นควรสร้างเครือข่ายชุมชนเป็นสำคัญ โดยเฉพาะในประเทศไทยชุมชนควรเป็นตัวตั้งแล้วจึงดึงเอาชนชั้นกลางเข้าร่วม โดยสุวิดาได้ยกตัวอย่างการเคลื่อนไหวทางสังคมแนวใหม่ไว้ด้วย เช่น ชุมชนไม้เรียงในภาคใต้ ที่รวมกลุ่มเพื่อการพึ่งพาตนเองในชุมชนจากปัญหาการค้าขายพาราตกต่ำ ขยายไปสู่กิจกรรมเกษตรกรรมยั่งยืนและพัฒนาไปสู่การจัดทำแผนแม่บทของชุมชน และโรงสีชุมชนที่ตำบลนาโสี อำเภอภูซุ่ม จังหวัดยโสธร ที่พัฒนากิจกรรมการผลิตข้าวสารปลอดภัยไปจัดตั้งเป็นโรงสีชุมชน และเกิดโครงการธนาคารเบี้ยกุดชุมเพื่อให้เกิดกิจกรรมพึ่งตนเองภายในชุมชน สร้างความสมดุลระหว่างกระแสวัตถุนิยมจากสังคมภายนอกกับการพึ่งตนเอง เป็นต้น

จากความหมายของการเคลื่อนไหวทางสังคมแบบใหม่ สรุปได้ว่าเป็นการเคลื่อนไหวที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยและประเด็นของการเคลื่อนไหวที่หลากหลาย เช่น การเมือง อุดมการณ์ วัฒนธรรม และพยายามวิเคราะห์ถึงอัตลักษณ์ร่วมอื่น ๆ เช่น ชาติพันธุ์ (Ethnicity) เพศสถานะ (Gender) และ เพศวิถี (Sexuality) แต่ก็ปรากฏลักษณะร่วม 5 ประการ คือ

ประการแรก การเคลื่อนไหวทางสังคมแนวใหม่ให้ความสำคัญกับการกระทำเชิงสัญลักษณ์ในพื้นที่ทางวัฒนธรรม ซึ่งเป็นพื้นที่ของการแสดงออกของการกระทำร่วมทางสังคม โดยไม่จำเป็นต้องต่อสู้เพื่อแย่งชิงอำนาจรัฐ

ประการที่สอง การเคลื่อนไหวทางสังคมแนวใหม่ให้ความสำคัญกับกระบวนการที่กลุ่มคนพยายามยืนยันถึงอิสรภาพในการจัดการและกำหนดอนาคตตนเอง มากกว่าสร้างอิทธิพลเหนือผู้อื่นและสร้างอำนาจ

ประการที่สาม การเคลื่อนไหวทางสังคมแนวใหม่ให้ความสำคัญกับบทบาทของค่านิยมแบบหลังวัตถุนิยม หรือระบบคุณค่าที่เกี่ยวข้องกับความต้องการเชิงวัตถุ ซึ่งเป็นการศึกษาจากประชาชนในสังคมตะวันตกที่ความต้องการด้านวัตถุได้รับการตอบสนองแล้ว จึงมีความต้องการที่จะเป็นอิสระในตนเอง เลือกลงและกำหนดชีวิตของตนเอง

ประการที่สี่ ทฤษฎีการเคลื่อนไหวทางสังคมแนวใหม่จะให้ความสำคัญกับกระบวนการสร้าง อัตลักษณ์ร่วม (Collective Identity) และสร้างผลประโยชน์ร่วมของกลุ่ม มากกว่าการตีความเองว่ากลุ่มขัดแย้งและกลุ่มผลประโยชน์ต่าง ๆ ถูกกำหนดโดยโครงสร้างเพียงอย่างเดียว

ประการที่ห้า ทฤษฎีการเคลื่อนไหวทางสังคมแนวใหม่ให้ความสำคัญกับเครือข่ายต่าง ๆ มากกว่าองค์กรที่เป็นทางการ

จากลักษณะการเปลี่ยนแปลงของการเคลื่อนไหวทางสังคมที่เกิดขึ้น นำไปสู่การพัฒนากรอบการศึกษาวิเคราะห์ของนักวิชาการ จากเดิมที่วิเคราะห์ด้วยแนวคิดชนชั้นหรือทฤษฎีมาร์กซิสต์แบบดั้งเดิม (Classical Marxist) ซึ่งมองการกระทำร่วมหมู่ที่เกิดจากความขัดแย้งทางชนชั้นที่มีพื้นฐานจากความแตกต่างทางผลประโยชน์ด้านเศรษฐกิจภายในโครงสร้างความสัมพันธ์ทางการผลิต ดังนั้นการเคลื่อนไหวทางสังคมในแบบเก่าจึงมีลักษณะเป็นการต่อสู้ทางชนชั้น เช่น ขบวนการกรรมกร แต่กรอบการวิเคราะห์การเคลื่อนไหวทางสังคมแนวใหม่นี้ ข้อถกเถียงเรื่องชนชั้นเริ่มลดลง อาทิ การเคลื่อนไหวในประเด็นสิทธิพลเมือง สิ่งแวดล้อม เพศ ได้เปลี่ยนความขัดแย้งเดิมจากชนชั้นมาผูกพันกับกรรมชาติเป็นการต่อสู้บนความต้องการผลประโยชน์และการจัดหาสวัสดิการ การต่อสู้เพื่อรับรองความแตกต่างหลากหลาย ปกป้องรูปแบบและวิถีชีวิต สิทธิในอัตลักษณ์ของปัจเจก หรือสิทธิในการดำรงอยู่ของชุมชน เป็นต้น (ประภาส ปิ่นตบแต่ง, 2552, น. 131) การเคลื่อนไหวในลักษณะนี้ไม่เพียงทำให้เกิดการเปลี่ยนกรอบการวิเคราะห์จากแนวคิดชนชั้น แต่ยังทำให้เกิดข้อถกเถียงถึงลักษณะการเคลื่อนไหวที่ไม่ใช่ขบวนการทางการเมืองเช่นในอดีต ซึ่งเปลี่ยนเป็นการเคลื่อนไหวทางวัฒนธรรม ดังที่ เจอเก้น ฮาเบอร์มาส ได้เสนอเกี่ยวกับเป้าหมายของการเคลื่อนไหวว่าให้ความสำคัญกับการผลิตซ้ำทางวัฒนธรรม การบูรณาการทางสังคม และการขัดเกลาทางสังคม ความขัดแย้งเหล่านี้เกิดขึ้นนอกพื้นที่ทางการเมืองอย่างรัฐสภา แต่กลับเป็น

รูปธรรมในพื้นที่ทางวัฒนธรรมเช่นการสื่อสาร ดังนั้นการวิเคราะห์การเคลื่อนไหวแนวใหม่ซึ่งมีวัฒนธรรมเป็นรากฐานจึงใช้การวิเคราะห์ผ่านขบวนการเคลื่อนไหวที่มีความหลากหลายโดยไม่สนใจชนชั้น ผ่านประเด็นการเคลื่อนไหว และผ่านอุดมการณ์ของขบวนการเคลื่อนไหว (มณีมัย ทองอยู่, 2557, น. 157-158, 181)

คำอธิบายเกี่ยวกับการเคลื่อนไหวทางสังคมในฐานะเป็นการต่อสู้ในพื้นที่การสื่อสารสอดคล้องกับแนวคิดของ Melucci (1989) ที่มองว่าการเคลื่อนไหวทางสังคมร่วมสมัยให้ความสำคัญกับความต้องการที่จะบรรลุถึงความเป็นตัวตนของตนเองในชีวิตประจำวัน เนื่องจากสังคมสมัยใหม่ได้สร้างรูปแบบใหม่ ๆ ในการควบคุมทางสังคมทำให้ผู้คนต้องสยบยอม โดยเฉพาะกระบวนการด้านข้อมูลข่าวสารและการสื่อสาร การเคลื่อนไหวทางสังคมแนวใหม่จึงเป็นการเคลื่อนไหวที่เกี่ยวกับการยืนยันอัตลักษณ์ การเรียกร้องสิทธิในการแสดงออก การเคลื่อนไหวจึงมีบทบาทในการสื่อ “สาร” ถึงความเห็นและความต้องการที่แตกต่างหรือขัดแย้งกับกระแสหลัก ซึ่งมีเป้าหมายในการทำให้ประเด็นที่มองเห็นได้ยาก “ปรากฏเด่นชัดขึ้น” นอกจากนี้เมลลูซียังกล่าวถึงการกระทำรวมหมู่ในยุคข้อมูลข่าวสารว่า สังคมข้อมูลข่าวสารเป็นสังคมที่ปราศจากศูนย์กลางซึ่งแตกต่างจากยุคเดิม (ยุคทันสมัย หรือ Modern Age) ที่ให้ความสำคัญกับศูนย์กลางอำนาจ ดังนั้นการเคลื่อนไหวจะต้องปฏิบัติการในระบบของเครือข่ายความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างต่าง ๆ ที่มีความเป็นตัวของตัวเองและมีการแจกแจงหน้าที่อย่างแตกต่างหลากหลาย และขบวนการเคลื่อนไหวซึ่งอยู่ในฐานะผู้ต่อยกว่าสามารถต่อสู้โดยการเผยให้เห็นการบิดเบือน ย่ำยี ผ่านช่องทางของภาษาและการสื่อสารนั่นเอง

2.3.2 ทฤษฎีการสร้างกรอบความคิด

ทฤษฎีการสร้างกรอบความคิด (Framing Process Theory) เป็นทฤษฎีเกี่ยวกับการเคลื่อนไหวทางสังคมที่ได้รับการพัฒนาขึ้นมาใหม่ในช่วงปลายคริสต์ทศวรรษที่ 1980 โดยเป็นการผสมผสานทฤษฎีการระดมทรัพยากรและทฤษฎีการเคลื่อนไหวทางสังคมแนวใหม่ ซึ่งขยายมิติการระดมทรัพยากรจากเงิน แรงงาน และเวลา เป็นการระดมการสนับสนุนผ่านมิติวัฒนธรรม ความคิด ความเชื่อ และทัศนคติ และเน้นความสนใจไปที่กระบวนการสร้างการยอมรับเป็นสำคัญ (วารุณี ณ นคร, 2554, น. 42; สุนทร คุณชัยมั่ง, 2555, น. 33)

ทฤษฎีการสร้างกรอบความคิดได้รับการบุกเบิกโดย โรเบิร์ต เบนฟอร์ด และ เดวิด เอสโนว์ รวมถึงได้รับการพัฒนาจากนักทฤษฎีที่เห็นว่าการศึกษาการเคลื่อนไหวทางสังคมก่อนหน้านี้ได้ละเลยสิ่งสำคัญของการเคลื่อนไหวในรูปแบบขบวนการ คือ การสร้างความหมาย (Meaning Work) ในการเคลื่อนไหวเพื่อระดมพลังของขบวนการ ดังนั้นการเคลื่อนไหวของขบวนการจึงไม่ใช่เป็นเพียงผู้ส่งต่อความคิดและความหมายที่มีอยู่แล้วหรือเกิดขึ้นโดยอัตโนมัติ แต่ผู้ร่วมขบวนการ

เคลื่อนไหวคือผู้กระทำการทางความหมาย ทำการผลิตและดูแลรักษาความหมายที่ผลิตขึ้นในกลุ่มผู้สนับสนุน ฝ่ายตรงข้าม รวมถึงกลุ่มผู้เฝ้าดูการเคลื่อนไหวด้วย โดยเรียกผลผลิตทางความหมายของขบวนการเคลื่อนไหวว่าเป็น “กรอบความคิดของการกระทำรวมหมู่ (Collective Action Frames)” ซึ่งจะแตกต่างจากกรอบความคิดเดิมที่ดำรงอยู่ในสังคม รวมถึงยังทำหน้าที่โจมตีและท้าทายกรอบเดิมอีกด้วย (มณีมัย ทองอยู่, 2557, น. 107-109)

พื้นฐานสำคัญในการพัฒนาทฤษฎีการสร้างกรอบความคิด คือ ทฤษฎีกรอบความคิด (Frame) ของ เออวิง กอฟแมน (Erving Goffman) ซึ่งมองว่ากรอบโครงสร้างความคิดเป็นแผนผังของการตีความ เพื่อบอกตำแหน่ง ทำความเข้าใจ ระบุ และอธิบายสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในชีวิตและสังคมได้ กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ การดำเนินชีวิตของมนุษย์อยู่ภายใต้กรอบจินตนาการที่ถูกสร้างขึ้นไม่ใช่จากจิตใต้สำนึก กรอบความคิดนี้จะช่วยให้สิ่งต่าง ๆ เกิดความหมายขึ้นมา โดยผ่านกระบวนการ 4 ขั้นตอน คือ ขั้นตอนแรก มนุษย์จะเกิดการปะทะทางความคิดและพฤติกรรมในทุกวัน จนก่อให้เกิดการพยายามหาร่องรอยซึ่งตนเองหรือผู้อื่นนำเสนอเป็นขั้นที่สอง ขั้นที่สามจะทำการถอดรหัสทางการสื่อสาร และสร้างเป็นกรอบความคิดที่ส่งผลต่อการกระทำในขั้นตอนสุดท้าย กรอบความคิดที่เกิดขึ้นนั้นจึงมีสถานะเป็น “สาร” ที่จะถูกนำเสนอผ่านการกระทำของมนุษย์ต่อไป โดยสุรพงษ์ โสธนเสถียร (2556, น. 193-199) ได้จัดหมวดหมู่ทฤษฎีกรอบความคิดเป็นทฤษฎีที่ว่าด้วยเรื่องสาร (Message)

เมื่อ “ทฤษฎีกรอบความคิด (Frame)” ของกอฟแมน ถูกนำมาใช้ศึกษาระบบความคิดกับการสร้างความหมายในขบวนการเคลื่อนไหว จึงพัฒนาเป็นทฤษฎี “การสร้างกรอบความคิด (Framing)” ซึ่งใช้เป็นคำกริยาแทนคำนาม เพื่อเน้นย้ำว่าการสร้างกรอบความคิดมีลักษณะเป็นกระบวนการ ต้องมีผู้กระทำ และเป็นการแข่งขันต่อสู้ในการสร้างความจริง (มณีมัย ทองอยู่, 2557, น. 108) เมื่อพิจารณาในมิติการสื่อสารหาก “กรอบความคิด (Frame)” คือ “สาร (Message)” ดังนั้นการศึกษา “กระบวนการสร้างกรอบความคิด (Framing)” จึงเป็นการศึกษาการออกแบบสาร (Message Design) ของขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมนั่นเอง

(1) กระบวนการสร้างกรอบความคิดของการกระทำรวมหมู่

เมื่อผู้เข้าร่วมขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมมีการสร้างความเข้าใจร่วมกันเกี่ยวกับปัญหาที่พวกเขาเผชิญและต้องการให้มีการเปลี่ยนแปลงก็จะเกิดเป็นกรอบความคิด ซึ่งจะถูกไล่เรียงตั้งแต่สาเหตุของปัญหา วิธีแก้ปัญหารวมถึงการหาแนวทางเรียกร้องให้ผู้อื่นเข้าร่วมสนับสนุนเพื่อสร้างความเปลี่ยนแปลง ดังนั้นกระบวนการสร้างกรอบจึงแบ่งออกเป็น 3 กระบวนการ คือ การสร้างกรอบวินิจฉัยปัญหา (Diagnostic Framing) การสร้างกรอบการหาทางออกของปัญหา

(Prognostic Framing) และการสร้างกรอบในการจูงใจ (Motivational Framing) (มณีมัย ทองอยู่, 2557, น. 110-114)

การสร้างกรอบวินิจฉัยปัญหา (Diagnostic Framing) เป็นการระบุถึง 2 ปัจจัยประกอบด้วย “ปัญหา” ซึ่งมักวินิจฉัยได้ไม่ยุ่งยากนัก และ “สาเหตุของปัญหา” ที่มักมีความซับซ้อน โดยมากการวินิจฉัยปัญหา มักพบว่าเป็นเรื่อง “กรอบความคิดว่าด้วยความอยุติธรรม (Injustice frames)” (Gamson et al., 1982) ซึ่งพบในการเคลื่อนไหวแบบต่อต้าน ประท้วงและการกบฏ ซึ่งผู้ร่วมขบวนการเห็นว่าการกระทำของผู้มีอำนาจขาดความยุติธรรม ส่วนการวินิจฉัยสาเหตุของปัญหามีความจำเป็นที่ต้องระบุ เนื่องจากการเคลื่อนไหวทางสังคมมีเป้าหมายในการแก้ไขปัญหาหรือเปลี่ยนสภาพปัญหา อย่างไรก็ตามขบวนการเคลื่อนไหวต่าง ๆ มักไม่สามารถระบุสาเหตุของปัญหาได้แน่ชัด และหากมีความแตกต่างในการวิเคราะห์ก็อาจนำไปสู่ความขัดแย้งได้

การสร้างกรอบการหาทางออกของปัญหา (Prognostic Framing) เป็นการหาคำตอบว่าอะไรคือสิ่งที่ขบวนการต้องทำ ซึ่งต้องเชื่อมโยงกับสาเหตุของปัญหาที่จะเป็นตัวกำหนดทางเลือกในการแก้ปัญหาได้ โดยมากการแก้ปัญหา มักเกิดขึ้นในพื้นที่ที่มีองค์กรต่าง ๆ อยู่ร่วมกัน ไม่ว่าจะเป็นองค์กรการเคลื่อนไหว ฝ่ายตรงข้าม หรือสื่อมวลชน กรอบความคิดทางออกของปัญหามักเป็นข้อโต้แย้งต่อกรอบความคิดของฝ่ายตรงข้าม ซึ่งเรียกว่า “กรอบความคิดโต้กลับ (Counter Framing)” การเกิดกรอบความคิดโต้กลับนี้อาจมีผลทำให้ขบวนการเคลื่อนไหวต้องพยายามพัฒนากรอบความคิดให้ชัดเจนยิ่งขึ้นเพื่อเอาชนะฝ่ายตรงข้าม

การสร้างกรอบการจูงใจ (Motivational Framing) มีเป้าหมายเพื่อชักจูงให้มีผู้ร่วมขบวนการเคลื่อนไหวมากขึ้น โดยกระทำผ่านภาษาที่กระตุ้นให้คนกลุ่มต่าง ๆ ให้การสนับสนุนการเคลื่อนไหว เช่น การใช้ศัพท์เกี่ยวกับ ความรุนแรง (ของปัญหา) ความเร่งด่วน (ของปัญหา) รวมถึงหน้าที่ (ที่พึงกระทำ) ซึ่งคำศัพท์เหล่านี้จะกระตุ้นให้คนกลุ่มต่าง ๆ เห็นถึงความสำคัญในการเข้าไปมีบทบาทในขบวนการเคลื่อนไหว

การสร้างกรอบความคิดเป็นกระบวนการที่มีความสัมพันธ์ต่อเนื่องและขาดกรอบใดกรอบหนึ่งไม่ได้ แต่บทบาทสำคัญของกรอบความคิดเหล่านี้อยู่ที่สามารถนำไปใช้เชื่อมโยงกับผู้ที่มิสัถยภาพในการสนับสนุนการเคลื่อนไหวได้ โดยเรียกกระบวนการนี้ว่า “กระบวนการสร้างพันธมิตรทางกรอบความคิด)

(2) กระบวนการสร้างพันธมิตรทางกรอบความคิด

Snow et al. (1986, p. 464) อธิบายถึงกระบวนการสร้างพันธมิตรทางกรอบความคิด (Frame Alignment Processes) ว่าเป็นการเชื่อมโยงระหว่างแนวคิด ที่ถูกปรับผ่านการตีความหมายระหว่างปัจเจกกับองค์กรเคลื่อนไหว จนทำให้ความสนใจ ค่านิยม และความเชื่อบางชุดของปัจเจก

กับกิจกรรมเป้าหมายและอุดมการณ์ขององค์กรมีลักษณะลงรอยและส่งเสริมกันได้ ซึ่งมีความสำคัญและจำเป็นต่อการสร้างความเข้มแข็งและเพิ่มจำนวนผู้เข้าร่วมสนับสนุนขบวนการ โดยจำแนกการสร้างพันธมิตรทางกรอบความคิด เป็น 4 ลักษณะ คือ การเชื่อมโยงกรอบความคิด การขยายกรอบความคิด การยึดกรอบความคิด และการเปลี่ยนกรอบความคิด (มณีมัย ทองอยู่, 2557, น.115-126)

การเชื่อมโยงกรอบความคิด (Frame Bridging) คือการเชื่อมโยงกรอบความคิดตั้งแต่ 2 กรอบขึ้นไป โดยที่แต่ละกรอบต่างมีประเด็นปัญหาและทางออกที่สอดคล้องกัน แต่ยังไม่สามารถเชื่อมต่อกันได้ด้วยวิธีการจัดการ การสร้างพันธมิตรด้วยวิธีการนี้มุ่งเน้นไปที่การเชื่อมโยงองค์กรเคลื่อนไหวกับปัจเจกบุคคลที่มีความคับข้องใจต่อปัญหาเช่นเดียวกับคนในขบวนการเคลื่อนไหว เนื่องจากคนกลุ่มนี้มีกรอบความคิดที่ใกล้เคียงกับขบวนการอยู่แล้ว ดังนั้นวิธีการเชื่อมโยงจึงเป็นการกระจายข่าวสารผ่านเครือข่ายความสัมพันธ์ สื่อมวลชน หรือช่องทางอื่น ๆ และดึงบุคคลเหล่านั้นให้เข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ขององค์กร

การขยายกรอบความคิด (Frame Amplification) คือการที่องค์กรการเคลื่อนไหวขยายมุมมองและการตีความการเคลื่อนไหวของตนเองให้กว้าง เพื่อสร้างการเชื่อมโยงกับสมาชิกในขบวนการ ผู้สนับสนุน และผู้มีศักยภาพที่จะสนับสนุน ซึ่งสามารถขยายกรอบความคิดใน 2 ด้าน คือ ด้านความเชื่อ (Belief) และด้านค่านิยม (Value) บนพื้นฐานความคิดที่ว่าปัจจัยทั้งสองเป็นสิ่งที่ปรับเปลี่ยนได้ โดยความเชื่อจะเป็นเรื่องของความคิดที่จะสนับสนุนหรือหน่วงเหนี่ยวการกระทำ ในขณะที่ค่านิยมจะเป็นเรื่องของเป้าหมายที่ขบวนการเคลื่อนไหวต้องการสร้างให้เกิดขึ้น

การขยายกรอบความคิดด้านความเชื่อ พบว่าในขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคม 5 แบบ ที่เกี่ยวข้องกับการมีส่วนร่วมกับขบวนการ ประกอบด้วย ความเชื่อเกี่ยวกับความรุนแรงของปัญหา ความเชื่อเกี่ยวกับสาเหตุของปัญหา ความเชื่อเกี่ยวกับฝ่ายตรงข้ามของการเคลื่อนไหว ความเชื่อเกี่ยวกับโอกาสหรือผลของขบวนการเคลื่อนไหว และความเชื่อเกี่ยวกับความจำเป็นและถูกต้องในลุกขึ้นต่อสู้ บนพื้นฐานที่ว่า การกระทำของมนุษย์จะสัมพันธ์กับความเชื่อต่อสิ่งนั้น ซึ่งรวมถึงการเข้าร่วมในขบวนการเคลื่อนไหวด้วย โดยเฉพาะความเชื่อเกี่ยวกับผลสำเร็จของขบวนการเคลื่อนไหว ที่ผู้เข้าร่วมในขบวนการต้องเชื่อว่าการเปลี่ยนแปลงต้องเกิดขึ้นได้ แต่ไม่สามารถเกิดขึ้นได้เอง หากปราศจากการกระทำรวมหมู่ เช่นเดียวกับความเชื่อเกี่ยวกับความจำเป็นและถูกต้องในการลุกขึ้นต่อสู้ ซึ่งเป็นความเชื่อถึงบทบาทและภาระหน้าที่ของตนเองว่าจะเป็นเครื่องมือที่นำไปสู่ความสำเร็จ เช่น “ถ้าเราไม่ทำอะไรไม่มีใครทำ” หรือ “เราต้องเป็นหนึ่งในนั้น” ดังนั้นองค์กรเคลื่อนไหวต้องปรับกรอบโครงสร้างความคิดด้านความเชื่อเหล่านี้ให้เหมาะสมกับสถานการณ์การเคลื่อนไหว

ในขณะที่การขยายกรอบความคิดด้านค่านิยม คือ การเลือกระบุและสร้างความชัดเจน รวมถึงยกระดับค่านิยมบางอย่างที่กลุ่มเป้าหมายยึดถืออยู่ เพื่อเชิญชวนให้เข้าร่วมขบวนการ ยกตัวอย่างเช่น การใช้ค่านิยมเกี่ยวกับครอบครัว เพื่อระดมผู้สนับสนุนการเคลื่อนไหวต่อต้านนโยบายการย้ายถิ่นซึ่งอาจจะส่งผลกระทบต่อเด็กหรือสตรี หรือการใช้ค่านิยมเรื่องความยุติธรรม หรือการเคารพต่อชีวิต ในการเคลื่อนไหวด้านสันติภาพ

การยืดกรอบความคิด (Frame Extension) คือการปรับกรอบความคิดเกี่ยวกับเป้าหมาย วัตถุประสงค์ และกิจกรรมการเคลื่อนไหวให้สามารถเชื่อมโยงกับกลุ่มเป้าหมายขององค์กรหรือ ขบวนการอย่างเป็นรูปธรรม ซึ่งแตกต่างจากการปรับเปลี่ยนกรอบความคิดในเชิงนามธรรมด้วยการ ขยายกรอบความคิด (Frame Amplification) ถึงแม้ว่าความเป็นรูปธรรมในเป้าหมายหรือ วัตถุประสงค์ของขบวนการอาจสะท้อนถึงค่านิยม แต่การยืดกรอบความคิดจะเป็นการปรับให้เข้ากับ ประเด็นปัญหา ความสนใจและทัศนคติเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายซึ่งเคยไม่เห็นความจำเป็น หรือเฉยเมยต่อการเคลื่อนไหวให้รู้สึกว่าเป็นเรื่องใกล้ตัวมากขึ้น การยืดกรอบความคิดทำได้หลาย วิธี เช่นการจัดแสดงดนตรีโดยขบวนการเคลื่อนไหวด้านสิ่งแวดล้อม หรือการปรับเปลี่ยนเป้าหมาย ของขบวนการด้านสันติภาพ ซึ่งแต่เดิมตั้งเป้าหมายไว้เฉพาะประเด็นการลดอาวุธนิวเคลียร์ แต่ไม่สามารถระดมการสนับสนุนจากคนยากจนและกลุ่มชาติพันธุ์ซึ่งมีจำนวนมากได้ จึงปรับเปลี่ยนเป้าหมายเป็นการส่งเสริมให้เกิดความเป็นธรรมทางสังคมโดยการต่อต้านการเหยียดผิว เพศ และการเลือกปฏิบัติ เป็นต้น

การเปลี่ยนกรอบความคิด (Frame Transformation) เป็นวิธีการที่องค์กรเคลื่อนไหวต้อง ใช้เมื่อกรอบความคิดขององค์กรไม่สอดคล้องหรือขัดแย้งกับกรอบที่ดำรงอยู่ในสังคม ซึ่งจำเป็นต้องสร้างค่านิยมใหม่ ทำลายความหมายและความเข้าใจเดิมที่มีอยู่ ดังที่กอฟแมน (Goffman, 1974, p. 308) เรียกว่า “การสร้างกรอบใหม่เพื่อให้กรอบเก่าผิดพลาด” ซึ่งขบวนการ เคลื่อนไหวต้องทำเพื่อให้ได้รับการสนับสนุนจากประชาชน ซึ่งการเปลี่ยนกรอบความคิดมี 2 รูปแบบ คือ การเปลี่ยนกรอบความคิดในขอบเขตเฉพาะ และการเปลี่ยนกรอบความคิดแบบ อธิบายความครอบคลุมทั้งหมด

การเปลี่ยนกรอบความคิดในขอบเขตเฉพาะ เป็นการเปลี่ยนแปลงกรอบความคิดใน เรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยแยกออกเป็น การเปลี่ยนกรอบความคิดเกี่ยวกับสถานภาพ เช่น สถานภาพของ ผู้หญิง เด็ก ผู้พิการ นักโทษ และการเปลี่ยนกรอบความคิดเกี่ยวกับความสัมพันธ์ เช่น ความสัมพันธ์ ระหว่างเพศ ความสัมพันธ์ระหว่างคนข้ามรัศ การดื่มสุรา และการลงโทษ

ในขณะที่การเปลี่ยนกรอบความคิดแบบอธิบายความหมายครอบคลุมทั้งหมด เป็นการ เปลี่ยนระบบคิดทั้งหมด หรือการเปลี่ยนโลกทัศน์ เช่น การเปลี่ยนศาสนา การเปลี่ยนระบบการ

ปกครอง หรือระบบเศรษฐกิจ เช่น การเปลี่ยนการอธิบายเรื่องการข่มขืนว่ามีสาเหตุมาจากการแต่งตัวที่ไม่เหมาะสมของผู้หญิงเป็นการอธิบายเกี่ยวกับความไม่เป็นธรรมทางเพศในสังคมชายเป็นใหญ่ หรือการกดขี่ทางเพศ ซึ่งเป็นการเปลี่ยนจากการประณามเหยื่อ (Victim – blaming) ไปเป็นการโทษระบบ (System – blaming)

(3) ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของกรอบความคิด

ความสำเร็จของกรอบความคิดเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ผลสะท้อนของกรอบโครงสร้างความคิด (Frame Resonance) ซึ่งมีความหมายถึงประสิทธิผลในการระดมมวลชนจากกรอบความคิดที่ถูกใช้ในการเคลื่อนไหว โดยมีปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จ 2 ปัจจัย คือ ความน่าเชื่อถือของกรอบความคิด และ ความสำคัญของกรอบความคิด

ความน่าเชื่อถือของกรอบความคิด (Credibility of Frame) ขึ้นอยู่กับ ความสอดคล้องของกรอบความคิด ความน่าเชื่อถือด้านข้อมูลเชิงประจักษ์ และความน่าเชื่อถือของผู้สร้างกรอบความคิด

ความสอดคล้องของกรอบความคิด คือความสอดคล้องระหว่าง ความเชื่อ (Beliefs) ข้ออ้าง (Claims) และการกระทำ (Actions) ของสิ่งที่ยกกรณีเคลื่อนไหวเสนอ โดยความน่าเชื่อถือจะลดลงเมื่อปรากฏว่า เกิดความไม่สอดคล้องกันระหว่างความเชื่อหรือข้ออ้างต่าง ๆ ไม่สอดคล้องกัน และกรอบความคิดกับการกระทำของขบวนการเคลื่อนไหวไม่สอดคล้องกัน

ความน่าเชื่อถือด้านข้อมูลเชิงประจักษ์ คือความสอดคล้องระหว่างกรอบความคิดกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริงในสังคม ในลักษณะที่กรอบความคิดมีข้อมูลเชิงประจักษ์สนับสนุน ข้ออ้างตามกรอบสามารถพิสูจน์ได้

ความน่าเชื่อถือของผู้สร้างกรอบโครงสร้างความคิด สถานภาพและความรู้ของผู้สร้างกรอบความคิดมีความสัมพันธ์กับความสามารถในการจูงใจ หากผู้สร้างกรอบหรือองค์กรที่สังกัดมีสถานภาพและความเชี่ยวชาญมากในสายตาของผู้สนับสนุน กรอบความคิดที่ถูกเสนอขึ้นก็ยิ่งน่าเชื่อถือและประสบความสำเร็จ ดังนั้นขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมจึงมักให้ผู้ที่เป็นที่ยอมรับในสังคมเป็นผู้แสดงกรอบความคิด ผ่านทางเป้าหมาย จุดยืน ข้อโต้แย้งต่าง ๆ ต่อสาธารณชน

ความสำคัญของกรอบความคิด (Salience of Frame) ประกอบด้วย 3 มิติ คือ ด้านความเป็นศูนย์กลาง ด้านความสอดคล้องกับประสบการณ์ และด้านความสอดคล้องกับเรื่องเล่า

ความเป็นศูนย์กลาง (Centrality) หมายถึงความสำคัญของกรอบความคิดต่อความเชื่อ ค่านิยมและชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากความเชื่อและค่านิยมมีลำดับชั้นที่แตกต่างกัน ดังนั้นหากความเชื่อ ค่านิยม และกรอบความคิดมีความสำคัญต่อกลุ่มเป้าหมายมาก ความสำเร็จในการระดมผู้สนับสนุนก็จะมากตามไปด้วย

ความสอดคล้องกับประสบการณ์ (Experimental Commensurability) หากกรอบความคิดมีความเชื่อมโยงกับประสบการณ์ส่วนตัวในชีวิตประจำวันของกลุ่มเป้าหมายมา ความสำคัญของกรอบความคิดก็จะมีมากและส่งผลให้การระดมผู้สนับสนุนมากขึ้น

ความสอดคล้องกับเรื่องเล่า (Narrative Fidelity) ฮิวการ์ทเนอร์ และ บอสก์ กล่าวถึงความสำคัญข้อนี้ว่า หากปัญหาทางสังคมสามารถถูกทำให้เชื่อมโยงกับวัฒนธรรมที่มีอยู่เดิมได้มากเท่าใดก็จะยิ่งทำให้ประเด็นปัญหานั้นประสบความสำเร็จ สโนว์และเบนฟอร์ด จึงเสนอแนวคิดที่ว่าด้วยความสอดคล้องของกรอบความคิดกับเรื่องเล่าขึ้น เพื่อให้ประเด็นปัญหาทันสมัยเกินไปยังกลุ่มเป้าหมาย ด้วยการสร้างกรอบความคิดจากวัฒนธรรม เช่น เรื่องเล่า ตำนานหรือนิทานพื้นบ้าน ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของมรดกทางวัฒนธรรมของสังคม (วารุณี ณ นคร, 2554, น. 42)

ทฤษฎีกระบวนการสร้างกรอบความคิดเป็นการขยายมุมมองจากทฤษฎีระดมทรัพยากร รวมถึงพัฒนาให้สอดคล้องกับทฤษฎีการเคลื่อนไหวทางสังคมแนวใหม่ ที่ให้ความสำคัญกับการเคลื่อนไหวในพื้นที่ทางวัฒนธรรมโดยเฉพาะการสื่อสาร เพื่อเป้าหมายในการระดมผู้สนับสนุนด้วยการศึกษา “กระบวนการสร้างกรอบความคิด” เพื่อผลิตกรอบความคิดในการเคลื่อนไหว โดยนัยนี้กระบวนการสร้างกรอบความคิดจึงเป็นกระบวนการออกแบบสาร (Message Design) โดยมีกรอบความคิดเป็นสาร (Message) ดังนั้นการเคลื่อนไหวทางสังคมจึงมีบทบาทเป็น “การสื่อสาร” ซึ่งสอดคล้องกับข้อเสนอของอัลเบอร์โต เมลูซีที่ว่าประเด็นความขัดแย้งในปลายทศวรรษที่ 20 เป็นต้นมา ซึ่งโลกได้เข้าสู่ยุคข้อมูลข่าวสาร ทำให้การเคลื่อนไหวทางสังคมจึงให้ความสำคัญกับการต่อสู้ผ่านภาษา วาทกรรม และการช่วงชิงความหมาย

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่าย

การศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับเครือข่าย มีความสำคัญต่อการศึกษาบทบาทการสื่อสารของกิจการเพื่อสังคม กาแฟอาซ่า อามา เพราะเครือข่ายคือกลุ่มคนที่หลากหลายซึ่งเกี่ยวข้องและมีผลต่อการเคลื่อนไหวทางสังคม โดยเฉพาะในมิติของห่วงโซ่ธุรกิจกาแฟ ไม่ว่าจะเป็น เกษตรกรชาวอาซ่า กลุ่มคนในห่วงโซ่ธุรกิจกาแฟ ผู้บริโภค ตลอดจนสื่อสารมวลชน

2.4.1 แนวคิดและความหมายของเครือข่าย

แนวคิดเรื่องเครือข่าย (Network) เริ่มได้รับความสนใจเชิงวิชาการจากสาขาวิชาด้านสังคมศาสตร์ โดยเฉพาะสาขาสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา ในช่วง 50 – 60 ปีที่ผ่านมา โดยก่อนหน้านั้นจะให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์แนวตั้ง (Vertical) มีการรวมศูนย์อำนาจ (Centralized) ในรูปแบบราชการ (Bureaucracy) ที่มีการแบ่งสายงานอย่างชัดเจน (กาญจนา แก้วเทพ, 2549, น. 65) การศึกษาความสัมพันธ์ดังกล่าวถูกวิเคราะห์แบบโครงสร้างและหน้าที่ ซึ่งมีข้อจำกัดบาง

ประการในการศึกษาปรากฏการณ์ทางสังคม ดังที่ อคิน ริฟฟิ้น (2520) อธิบายว่า การวิเคราะห์แบบโครงสร้างหน้าที่จะให้ภาพหนึ่งของชุมชนหรือสังคม ทำให้ไม่สามารถมองเห็นพลวัตของการเปลี่ยนแปลงและการทำงานของปัจจัยต่าง ๆ ที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง ไม่เห็นการกระทำของบุคคลที่ต้องการให้เกิดการเปลี่ยนแปลง ตลอดจนความคิดที่อยู่เบื้องหลังความต้องการที่จะสร้างความเปลี่ยนแปลง อีกทั้งยังเป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของกลุ่มคนในขอบเขตพื้นที่จำกัด เช่น ชุมชน หรือองค์กร ซึ่งทำให้ไม่สามารถเห็นถึงสภาพสังคมที่ซับซ้อนและเชื่อมโยงกับภายนอก จึงต้องมีแนวทางอื่นในการวิเคราะห์ซึ่งก็คือการวิเคราะห์ด้วยแนวคิดเครือข่าย

เครือข่าย หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล กลุ่มคน หรือองค์กร ที่ต่างมีเป้าหมายและวิธีการที่เป็นอิสระของตนเอง แต่มีวิสัยทัศน์และวัตถุประสงค์ร่วมกันบางประการ จึงมีความสัมพันธ์ การแลกเปลี่ยน การสื่อสารจนเกิดเป็นการประสานงานระหว่างกัน โดยมีนักวิชาการให้ความหมายของเครือข่ายไว้ดังนี้

บอร์สเชเวียน และ มิตเชล (Boissevain & Mitchell, 1973) ให้ความหมายของเครือข่ายว่าเป็นรูปแบบความสัมพันธ์ทางสังคมอย่างหนึ่งที่แตกต่างไปจากกลุ่ม ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ที่ไม่มีขอบเขตการเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิก อาจจะมีมองเห็นหรือไม่เห็นอย่างเป็นทางการ ในขณะที่กลุ่มจะมีขอบเขตชัดเจนรู้ว่าใครเป็นสมาชิก ใครไม่เป็นสมาชิก สาระของการเชื่อมโยงระหว่างกันที่ช่วยทำให้เห็นรูปธรรมของเครือข่ายมี 3 ลักษณะ คือ เครือข่ายการแลกเปลี่ยน เครือข่ายการติดต่อสื่อสาร และเครือข่ายความสัมพันธ์ในการอยู่ร่วมกัน เครือข่ายไม่มีโครงสร้างตายตัวอาจมีการออกแบบขึ้นตามหน้าที่สานความสัมพันธ์ รวมถึงไม่มีใครบังคับใครให้กระทำอะไรได้ เช่นเดียวกับ รุจิเรข โกมินทรชาติ (2559, น. 12-13) ที่ให้ความหมายของเครือข่ายว่าคือกลุ่มของคนหรือองค์กรที่สมัครใจแลกเปลี่ยนข่าวสารข้อมูลระหว่างกัน หรือทำกิจกรรมร่วมกันในลักษณะที่ยังมีอิสระในการดำเนินกิจกรรมของตน โดยสมาชิกในเครือข่ายมีความสัมพันธ์กันฉันท์เพื่อนที่ต่างก็มีอิสระ มากกว่าการคบค้าสมาคมแบบฟุ้งเฟ้อ

กาญจนา แก้วเทพ และคณะ (2549) อธิบายว่าเครือข่ายหมายถึง รูปแบบหนึ่งของการประสานงานของบุคคล กลุ่ม หรือองค์กรหลาย ๆ องค์กร อย่างมีระยะเวลายาวนานพอสมควร โดยต่างมีทรัพยากรของตนเอง มีเป้าหมาย วิธีการทำงาน รวมถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะของตน แต่ได้เข้ามาประสานงานกัน ถึงแม้ว่าจะไม่มีกิจกรรมร่วมกันอย่างสม่ำเสมอแต่ก็มีการวางรากฐานไว้ เมื่อฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งต้องการขอความช่วยเหลือก็สามารถติดต่อขอความช่วยเหลือจากเครือข่ายได้ อย่างไรก็ตามองค์กรเหล่านี้ยังคงมีความเป็นเอกเทศ เพราะการเข้าร่วมเครือข่ายเป็นการเข้าร่วมเพียงบางส่วนขององค์กรเท่านั้น

ในขณะที่ เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์ (2543) ให้ความหมายว่า เครือข่ายคือการทำงานที่บุคคลองค์กร หน่วยงานใด ๆ ได้ตกลงที่จะประสานเชื่อมโยงเข้าหากันภายใต้วัตถุประสงค์ หรือข้อตกลงอย่างใดอย่างหนึ่งอย่างเป็นระบบ โดยเครือข่ายต้องมีการแสดงออกเป็นการลงมือทำกิจกรรมร่วมกัน

จากความหมายข้างต้นทำให้เห็นได้ว่า เครือข่ายคือการทำงานร่วมกันในหลายลักษณะ ทั้งเป็นการรวมตัวกันอย่างเป็นธรรมชาติที่ไม่มีขอบเขตชัดเจน จนถึงการทำงานร่วมกันอย่างมีเป้าหมาย โดยที่คน กลุ่มคน หรือองค์กรในเครือข่ายต่างยังมีอิสระในตนเอง

2.4.2 การก่อตัวและพัฒนาการของเครือข่าย

การก่อตัวของเครือข่ายสามารถอธิบายด้วย 2 ทฤษฎี คือ ทฤษฎีรวมพลัง (Synergy Theory) และ ทฤษฎีการแลกเปลี่ยน (Exchange Theory) โดยอัฐพนธ์ บรรจงวุฒิ (2554, น. 15) อธิบายว่า การก่อตัวของเครือข่ายเกิดจากความต้องการทำให้ขยายกิจกรรมบางอย่างให้ใหญ่ขึ้น ซึ่งไม่สามารถทำด้วยคนเดียว หรือองค์กรเดียวได้สำเร็จ อีกทั้งยังเห็นว่าการรวมพลัง โดยมีการบริหารจัดการที่ดี จะทำให้เกิดผลในระดับทวีคูณ (Synergy) ตามทฤษฎีรวมพลัง ในขณะที่ทฤษฎีการแลกเปลี่ยนอธิบายว่า คนหรือองค์กร ต่างเข้าร่วมเครือข่ายเพื่อต้องการบรรลุเป้าหมายของตนเอง

อย่างไรก็ตาม เครือข่ายแต่ละเครือข่ายต่างมีจุดเริ่มต้นด้วยวิธีที่แตกต่างกัน ดังที่สัมพันธ์ เตชะอริก และคณะ (2537) สรุปไว้ 3 ลักษณะ คือ เครือข่ายที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ เครือข่ายจัดตั้ง และเครือข่ายพัฒนาการ ซึ่งเครือข่ายที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติมักเกิดจากความคิด ความเชื่อที่คล้ายคลึงกัน หรือประสบปัญหาเดียวกันมาก่อน จึงทำให้เกิดการรวมตัวเพื่อและเปลี่ยนความคิดเห็น ประสบการณ์ในการแสวงหาทางเลือกใหม่ของสมาชิก ในขณะที่เครือข่ายจัดตั้งมักเกิดขึ้นจากความพร้อมและความต้องการของผู้นำ หรือได้รับการสนับสนุนจากภายนอก ส่วนเครือข่ายพัฒนาการจะเริ่มขึ้นโดยไม่ได้เป็นไปตามธรรมชาติและไม่ได้ถูกจัดตั้ง แต่จะมีกระบวนการผสมผสานอยู่ โดยเริ่มที่กลุ่มบุคคลหรือองค์กรรวมตัวกัน มีวัตถุประสงค์กว้าง ๆ ในการสนับสนุนและเรียนรู้ร่วมกัน โดยอาจยังไม่มีเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ร่วมกันอย่างชัดเจน (พงศธร สิงห์น้อย, 2556, น. 31)

เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์ (2543) แบ่งที่มาของการมีเครือข่ายไว้ 6 ปัจจัย คือ

1. ต้องการความชำนาญเฉพาะด้านในการแก้ปัญหา เพื่อให้มองเห็นปัญหาต่าง ๆ
2. ต้องการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ประสบการณ์
3. ต้องการมีเพื่อนหรือกลุ่มในการทำงาน
4. ต้องการทรัพยากรในการทำงาน
5. ต้องการรับภาระความเสี่ยงในการกิจกรรมร่วมกัน

6. ต้องการประหยัด ลดความซ้ำซ้อน ด้วยการแบ่งงานกันทำ

การศึกษาการก่อตัวและพัฒนาการของเครือข่ายทำให้เห็นลักษณะกิจกรรมที่เกิดขึ้นภายในเครือข่าย ซึ่งอาจจะส่งต่อการเล่าเรื่องที่อาจมีความแตกต่างกันไปในแต่ละชั้น หรืออีกทางหนึ่งอาจกล่าวได้ว่าการเล่าเรื่องของอาข่า อ่ามาในแต่ละช่วงเวลา อาจส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงภายในเครือข่ายได้เช่นกัน

2.4.3 องค์ประกอบและคุณลักษณะของเครือข่าย

เครือข่ายมีองค์ประกอบต่าง ๆ นอกจากการเป็นพื้นที่ซึ่งสมาชิกมารวมตัวกันแล้ว องค์ประกอบเหล่านั้นยังเป็นคุณลักษณะที่สร้างประโยชน์ให้กับสมาชิก โดยมีผู้จำแนกองค์ประกอบของเครือข่ายไว้ดังนี้

เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์ (2543) แบ่งองค์ประกอบของเครือข่ายไว้ 7 องค์ประกอบ คือ

1. การรับรู้มุมมองร่วมกัน (Common Perception) สมาชิกต้องมีการรับรู้ร่วมกันถึงเหตุผลในการเข้าร่วมเครือข่าย เข้าใจปัญหาและสำนึกในการแก้ไขปัญหาาร่วมกัน ซึ่งจะส่งผลต่อความรู้สึกผูกพันในการดำเนินกิจกรรม
2. มีวิสัยทัศน์ร่วมกัน (Common Vision) สมาชิกมองเห็นจุดมุ่งหมายร่วมกัน รับรู้ทิศทางและเป้าหมายเดียวกันในการเคลื่อนไหวของเครือข่าย
3. มีผลประโยชน์และความสนใจร่วมกัน (Mutual Interest / Benefits) สมาชิกมารวมตัวกันบนพื้นฐานของผลประโยชน์ร่วมกันอย่างมากเพียงพอจะดึงดูดให้ร่วมกันเป็นเครือข่ายได้
4. การมีส่วนร่วมของสมาชิกอย่างกว้างขวาง (All Stakeholders Participation) มีความสำคัญต่อเครือข่ายซึ่งก่อให้เกิดการร่วมรับรู้ คิด ตัดสินใจ และร่วมลงมือทำกิจกรรม ดังนั้นสมาชิกจึงมีลักษณะเท่าเทียมกันและสานความสัมพันธ์ในแนวราบ (Horizontal Relationship)
5. การเสริมสร้างซึ่งกันและกัน (Complementary Relationship) มีกระบวนการทำงานร่วมกัน โดยใช้จุดแข็งของฝ่ายหนึ่งช่วยเสริมจุดอ่อนของอีกฝ่าย ซึ่งเป็นการสานประโยชน์ร่วมกันมากกว่าการไม่เป็นสมาชิก
6. การเติมเต็มร่วมกัน (Interdependence) มีการเติมเต็มในส่วนที่ขาดระหว่างกัน ด้วยความรู้ กำลังคน เงินทุน หรือประสบการณ์ของสมาชิก
7. การมีปฏิสัมพันธ์เชิงแลกเปลี่ยน (Interaction) ผ่านการมีกิจกรรมร่วมกันเพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนภายในเครือข่ายตามมา

เสถียร จิรรังสิมันต์ ศักดิ์ (2549) แบ่งองค์ประกอบของเครือข่ายเป็น 5 องค์ประกอบ คือ

1. หน่วยชีวิตหรือสมาชิก เป็นองค์ประกอบเบื้องต้นของเครือข่ายที่ทำหน้าที่สร้างระบบปฏิสัมพันธ์ภายในเครือข่าย โดยแต่ละหน่วยชีวิตจะสานต่อเพื่อหาแนวร่วมในการสร้างสรรค์สิ่งต่าง ๆ เพื่อให้เกิดการดำรงอยู่โดยพึ่งพาอาศัยระหว่างกัน

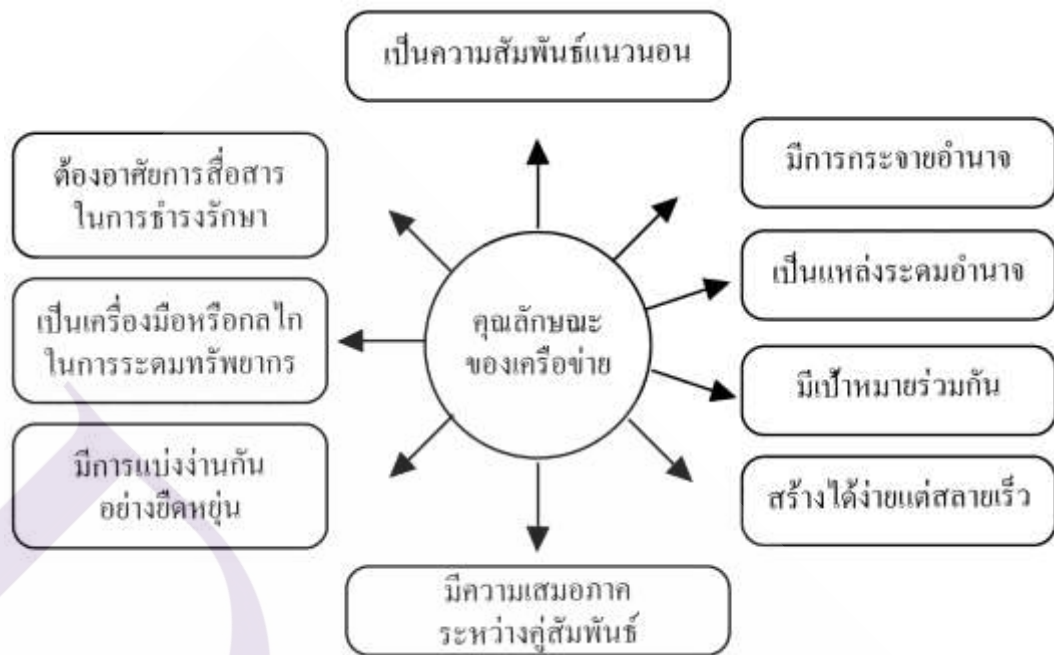
2. จุดมุ่งหมาย คือองค์ประกอบสำคัญของเครือข่ายในการอยู่ร่วมกัน โดยมีวัตถุประสงค์และกระบวนการเพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายนั้น

3. การทำหน้าที่อย่างมีจิตสำนึก หากการกระทำของสมาชิกในเครือข่ายเป็นไปโดยขาดจิตสำนึกต่อส่วนรวม กระบวนการนั้นจะเป็นเพียงการจัดตั้งและเรียกร้องผลประโยชน์ตอบแทนเท่านั้น เช่นในกรณีที่เครือข่ายเห็นปัญหาและต้องการที่จะพัฒนาหรือเปลี่ยนแปลงสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จิตสำนึกจะเป็นแรงขับเคลื่อนที่นำไปสู่การวิเคราะห์และหาวิธีการเปลี่ยนแปลง รวมถึงแสวงหาแนวร่วมเพื่อสร้างพลังอำนาจในการต่อรอง หรือแลกเปลี่ยนระหว่างกันจนก่อให้เกิดเครือข่ายที่ไว้วางใจกัน

4. การมีส่วนร่วมและการแลกเปลี่ยน การมีส่วนร่วมของสมาชิกจะเป็นปัจจัยให้เครือข่ายเกิดพลังมากขึ้น อีกทั้งยังก่อให้เกิดความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของเครือข่าย ส่วนการแลกเปลี่ยนจะนำไปสู่การบรรลุถึงเป้าหมาย

5. ระบบความสัมพันธ์และการสื่อสาร เป็นปัจจัยสำคัญในการเชื่อมโยงเครือข่าย โดยการสื่อสารจะทำให้สมาชิกเกิดการรับรู้ ยอมรับในกระบวนการทำงาน รวมถึงรักษาความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน เมื่อใดที่ระบบความสัมพันธ์ไม่ได้รับการตอบสนองความเป็นเครือข่ายก็จะอยู่ในภาวะเสื่อม

อย่างไรก็ตาม การบรรลุเป้าหมายของเครือข่ายต้องอาศัยการบริหารจัดการองค์ประกอบต่าง ๆ ให้ขับเคลื่อนไปด้วยกัน ซึ่งกาญจนา แก้วเทพ (2549, น. 66) ได้สรุปเป็นแผนภาพ ดังนี้



ภาพที่ 2.2 คุณลักษณะของเครือข่าย

ที่มา: กาญจนา แก้วเทพ (2549, น.66)

ภาพที่ 2.2 แสดงให้เห็นคุณลักษณะสำคัญที่จะขับเคลื่อนองค์ประกอบของเครือข่ายให้บรรลุเป้าหมายร่วมกัน ด้วยคุณลักษณะ 9 ประการ ประกอบด้วย

1. เป็นความสัมพันธ์แนวนอน
2. มีการกระจายอำนาจ
3. เป็นแหล่งระดมอำนาจ
4. มีเป้าหมายร่วมกัน
5. สร้างได้ง่ายแต่สลายเร็ว
6. มีความเสมอภาคระหว่างคู่สัมพันธ์
7. มีการแบ่งงานกันอย่างยืดหยุ่น
8. เป็นเครื่องมือหรือกลไกในการระดมทรัพยากร
9. ต้องอาศัยการสื่อสารในการธำรงรักษา

2.4.4 เครือข่ายการสื่อสาร

จากการศึกษาแนวคิดเครือข่ายและเครือข่ายสังคม องค์ประกอบและรูปธรรมที่สำคัญอย่างหนึ่งคือการมีปฏิสัมพันธ์กันของสมาชิกในเครือข่าย หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือสมาชิกต้องอาศัยการสื่อสารเพื่อให้เกิดการรวมตัวและรักษาเครือข่ายไว้ การศึกษาการสื่อสารของเครือข่ายถูกเรียกว่า เครือข่ายการสื่อสาร โดยมีผู้ให้ความหมายของเครือข่ายการสื่อสารไว้ดังนี้

โรเจอร์ (อ้างถึงใน จารุณี พชรพิมานสกุล, 2542, น. 29) ให้ความหมายว่า เครือข่ายการสื่อสารเกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลซึ่งเชื่อมโยงกันโดยรูปแบบการไหลของข่าวสาร

ถิรนนท์ อนวัชศิริวงศ์ (มปป.) อธิบายว่าเครือข่ายการสื่อสารเป็นระบบการแพร่กระจายข้อมูลข่าวสารในบรรดาสมาชิกของกลุ่ม ซึ่งมีทั้งเครือข่ายที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ

โรเจอร์ และ คินเคด (อ้างถึงใน อรวรรณ ปิรันธน์โอวาท และคณะ, 2545, น.12) เสนอว่าการศึกษาคือเครือข่ายการสื่อสารเป็นวิธีการศึกษาเพื่อระบุถึงโครงสร้างการสื่อสารในระบบด้วยการทำความเข้าใจการไหลของข้อมูลข่าวสาร ซึ่งอาศัยความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลเป็นหน่วยในการวิเคราะห์

จากความหมายของเครือข่ายการสื่อสารข้างต้น ทำให้เห็นว่าเป็นการศึกษาระบบการสื่อสารของสมาชิกในเครือข่าย ซึ่งจำเป็นต้องวิเคราะห์องค์ประกอบพื้นฐานในการศึกษา

(1) องค์ประกอบในการศึกษาเครือข่ายการสื่อสาร

สมสุข หินวิมาน, กำจร หลุยยะพงศ์ และเชียรชัย อิศรเดช (2547) ซึ่งทำการศึกษาคือเครือข่ายการสื่อสารกับศักยภาพการดำรงอยู่ของชุมชน กล่าวถึงองค์ประกอบที่ใช้ในการศึกษาเครือข่ายการสื่อสาร ว่าต้องทราบถึงบทบาทของสมาชิกในระดับบุคคล ซึ่งสามารถเป็นทั้ง การเป็นสมาชิก (Membership) การเป็นผู้เชื่อมโยงหรือประสานเครือข่าย (Liaison/ Connecting Role) การเป็นศูนย์กลางหรือมีบทบาทเด่น (Star/Node) ผู้ปลีกวิเวกแต่ยังสังกัดเครือข่าย (Isolate) และการเป็นผู้ขยายหรือต่อเชื่อมเครือข่ายกับโลกภายนอก (Boundary Spanning) ที่สำคัญยิ่งไปกว่านั้นคือ จำเป็นต้องเข้าใจความสัมพันธ์ (Relationship) ซึ่งไม่ใช่เพียงแต่การอธิบายว่ามีใครหรือมีความสัมพันธ์ระหว่างใครกับใคร แต่ยังรวมถึง

1. ปริมาณของคนที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ในเครือข่าย
2. ความเข้มแข็งของความสัมพันธ์
3. ทิศทางการไหลของความสัมพันธ์แบบสองทาง
4. การถ่ายโอนความสัมพันธ์หรือขยายเครือข่ายออกไป
5. ความเท่าเทียมกันของระดับการสื่อสาร

6. การเอื้อให้เกิดความสัมพันธ์ที่เป็นไปได้มากกว่าหนึ่งรูปแบบ

นอกจากนี้สมสุขและคณะ ยังกล่าวถึงมาตรวัดศักยภาพเครือข่ายการสื่อสาร 4 ประการ คือ ขนาดของเครือข่าย การเข้าถึงของผู้คนสู่เครือข่าย ระดับความเข้มข้นที่สมาชิกเชื่อมตัวเองเข้ากับเครือข่าย และลักษณะการรวมศูนย์กลางและการกระจายตัวของเครือข่าย มาใช้ประกอบการศึกษาค้นคว้า

ในขณะที่ภูริดา เซวงศักดิ์สงคราม (2559) ใช้แนวทางการวิเคราะห์เครือข่ายการสื่อสารของ ปารีชาติ สถาปิตานนท์ ในการศึกษาถึงกลยุทธ์การสื่อสารของเครือข่ายเพื่อการรณรงค์ว่าประกอบด้วย 5 ประเด็นย่อย คือ การค้นหากลุ่มบุคคลในเครือข่าย การระบุบทบาทเชิงการสื่อสารของบุคคลต่าง ๆ ในเครือข่าย การวาดเส้นทางสื่อสาร การวิเคราะห์ประเด็นที่สื่อสารในเครือข่าย และการกำหนดดัชนีในการบ่งบอกศักยภาพเชิงการสื่อสารของเครือข่าย โดยแต่ละประเด็นมีรายละเอียด ดังนี้

1. การค้นหากลุ่มบุคคลในเครือข่าย เป็นข้อมูลเบื้องต้นที่จะทำให้เข้าใจเครือข่าย ด้วยการพยายามสร้างภาพการเชื่อมต่อ ซึ่งประกอบขึ้นจากองค์ประกอบต่อไปนี้

1.1 จุดต่าง ๆ ที่เชื่อมต่อกันในเครือข่าย (Node) ซึ่งเกิดขึ้นจากการเปรียบเทียบกับระบบอินเทอร์เน็ต มักใช้คู่กับเส้นทางในการติดต่อ (Line) โดยจุดต่าง ๆ เหล่านั้นคือสมาชิกที่เข้ามาอยู่ในเส้นทางติดต่อของเครือข่าย

1.2 ชุมทางระหว่างจุดต่าง ๆ (Hubs) คือจุดที่มีศักยภาพในการเชื่อมต่อ โดยเฉพาะในการกระจายข้อมูลไปยังจุดอื่น ๆ หลายจุด ที่มากกว่าจุดอื่น หรืออาจกล่าวได้ว่าเปรียบเสมือนชุมทางนั่นเอง

1.3 กลุ่มย่อยในเครือข่าย (Clique/Subgroups) โดยธรรมชาติบุคคลมักมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่นในลักษณะเป็นกลุ่มย่อย กลุ่มย่อยที่มีการสื่อสารแบบถึงกันหมดจะถูกเรียกว่า Clique ส่วนกลุ่มที่มีสมาชิกบางคนทำหน้าที่เป็นตัวกลางการสื่อสารจะถูกเรียกว่า Subgroup

1.4 ขนาดของเครือข่าย (Size) จะให้ความสำคัญกับจำนวนเส้นทาง (Line) ในการติดต่อสื่อสารมากกว่าจำนวนของสมาชิก ซึ่งจะสะท้อนถึงสัมพันธภาพของสมาชิก โดยเฉพาะด้านความสนิทสนม

1.5 กฎเกณฑ์ (Rule) ข้อกำหนดที่สมาชิกได้ยึดถือปฏิบัติร่วมกัน ไม่ว่าจะเป็นวิธีการ ช่วงเวลา ความถี่ ระยะเวลาที่ใช้ สถานที่ในการสื่อสาร รวมถึงลักษณะของบุคคลที่มีอำนาจหรือมีเริ่มต้นการสื่อสารประเด็นต่าง ๆ เป็นต้น

2. การระบุบทบาทเชิงการสื่อสารของบุคคลต่าง ๆ ในเครือข่าย

2.1 บทบาทเบื้องต้นของบุคคลในเครือข่าย จำนวน 3 กลุ่ม คือ กลุ่มแกนนำเครือข่าย ซึ่งเป็นบุคคลที่สมาชิกเชื่อถือ ยกย่องทั้งแบบที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ มีบทบาทในการริเริ่มเครือข่าย ตัดสินใจ กระจายข้อมูลและริเริ่มประเด็นการสื่อสาร รวมถึงให้ความเห็นต่อแนวทางต่าง ๆ ของเครือข่าย โดยกลุ่มที่สองคือกลุ่มสมาชิกเครือข่าย ที่มีบทบาทในการทำกิจกรรม มีส่วนร่วมในการตัดสินใจและรับผิดชอบกับกิจกรรมของเครือข่าย และกลุ่มที่สามคือกลุ่มพันธมิตรที่ไม่ได้เป็นสมาชิกของเครือข่าย แต่มีส่วนสนับสนุนเครือข่ายในด้านต่าง ๆ

2.2 บทบาทของกลุ่มบุคคลที่เป็นชุมทาง (Hubs) ในเครือข่าย ซึ่งแบ่งได้เป็น 3 บทบาท คือ บทบาทล่าม (Liaison) เป็นคนที่ไม่สังกัดกลุ่มย่อยใด แต่เป็นคนที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มต่าง ๆ เข้าด้วยกัน บทบาทสะพาน (Bridge) เป็นคนที่เป็นสมาชิกในกลุ่มย่อย มีบทบาทเชื่อมกลุ่มของตนเองกับสมาชิกในกลุ่มอื่น ๆ และบทบาทดาวเด่น (Star) คนที่เป็นตัวเชื่อมกับคนอื่น ๆ ในกลุ่มต่าง ๆ ของเครือข่ายจำนวนมาก ทั้งภายในกลุ่มตนเองและสมาชิกในกลุ่มอื่น

นอกจากนี้สมาชิกในเครือข่ายอาจมีบทบาทอื่น ๆ เช่น บทบาทผู้ปลุกวิเวก (Isolate) ซึ่งมักไม่ค่อยติดต่อกับสมาชิกในเครือข่าย บทบาทขอบข่าย (Boundary Spanning) ซึ่งเป็นคนที่เชื่อมต่อระหว่างเครือข่ายของตนเองกับบุคคลภายนอก และบทบาทคนควบคุมข้อมูล (Gatekeeper) ซึ่งมีบทบาทในการควบคุมการกระจายข้อมูล อย่งไรก็ตามในเครือข่ายมักพบว่า ผู้ควบคุมข้อมูลอาจเป็นคนเดียวกับผู้ทำหน้าที่ล่าม สะพาน และดาวเด่น เนื่องจากพิจารณาตามจำนวนเส้นทาง (Line) ในการสื่อสาร อีกทั้ง บุคคลที่เป็นแกนนำอาจเป็นคนเดียวกับล่าม สะพาน และดาวเด่นด้วยเช่นกันเนื่องมาจากการเป็นที่เคารพและมีอิทธิพลต่อสมาชิก

3. การวัดเส้นทางการสื่อสารในเครือข่าย เกี่ยวข้องกับการสื่อสารในเชิงอำนาจระหว่างบุคคลหนึ่งกับบุคคลอื่น ๆ ในด้านต่าง ๆ คือ

3.1 ทิศทางการสื่อสาร (Direction) ใน 2 ด้าน คือ เป็นการสื่อสารทางเดียวหรือสองทาง (One way or two way communication) และ เป็นการสื่อสารแนวตั้งจากบุคคลที่มีอำนาจไปสู่ผู้ที่มีสถานภาพต่ำกว่า (Vertical Communication) หรือ เป็นไปในลักษณะการสื่อสารจากบุคคลระดับเดียวกันในแนวราบ (Horizontal Communication)

3.2 ทิศทางการไหลเวียนของข้อมูลข่าวสารในกลุ่มขนาดเล็ก (Information Flow) คือ การที่เรื่องราวหนึ่งถูกส่งต่อไปยังจุดต่าง ๆ ในเครือข่ายขนาดเล็ก สามารถอธิบายในลักษณะต่าง ๆ เช่น แบบวงกลม ซี่ล้อ แบบโซ่ หรือแบบทุกทิศทาง

3.3 ลักษณะการแพร่กระจาย (Information Diffusion) มักศึกษาในประเด็น ใครเชื่อมต่อกับใคร ข้อมูลถูกส่งต่อจากใครไปถึงใครบ้าง ผ่านช่องทางใดบ้าง แต่ละช่องทางมีความเป็นทางการ

เพียงใด ความแตกต่างกันของเรื่องราวจะส่งผลต่อการแพร่กระจายหรือไม่ และแบบแผนการกระจายข้อมูลมีลักษณะเป็นอย่างไร

4. การวิเคราะห์ประเด็นที่สื่อสารในเครือข่าย Arquilla and Ronfeldt (อ้างถึงใน ฐริดา เซวงศักดิ์สงคราม, 2559) ซึ่งทั้งสองกล่าวว่า เครือข่ายประกอบสร้างขึ้นผ่านเรื่องเล่า หรือเรื่องราวต่าง ๆ ซึ่งบอกเล่าโดยผู้คน เรื่องเล่านั้นทำหน้าที่สะท้อนอัตลักษณ์ (Identity) และความเป็นเจ้าของ (Belonging) เช่นเรื่องราวที่ทำให้รู้ว่าพวกเราเป็นใคร เกิดการรวมตัวขึ้นเพราะอะไร และมีความแตกต่างจากคนอื่นอย่างไร อีกทั้งยังรวมถึงวัตถุประสงค์ ภารกิจ เป้าหมาย และวิธีการบรรลุเป้าหมายอีกด้วย

การศึกษาองค์ประกอบของเครือข่ายการสื่อสารทำให้เห็นถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารในเครือข่าย อย่างไรก็ตามในการศึกษาองค์ประกอบมีการกล่าวถึงระบบการเผยแพร่ข้อมูลซึ่งทำให้เราเห็นถึงทิศทางการไหลเวียนของข่าวสารในเครือข่าย ซึ่งจะได้กล่าวถึงในประเด็นถัดไป

(2) ระบบของเครือข่ายการสื่อสาร

จารุณี พัทธพิมานกุล (2542) ได้แบ่งระบบการแพร่กระจายข้อมูลข่าวสาร ซึ่งทำให้เห็นทิศทางการไหลเวียนข้อมูลในเครือข่ายเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. เครือข่ายการสื่อสารแบบมีศูนย์กลาง (Centralized Communication) ซึ่งมีบุคคลใดบุคคลหนึ่งเป็นศูนย์กลาง สมาชิกคนอื่น ๆ ไม่มีการติดต่อกันโดยตรง แต่จะสื่อสารผ่านศูนย์กลางนั้น ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 3 แบบคือ

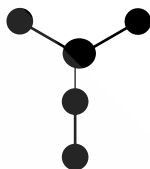
1.1 การสื่อสารแบบลูกโซ่ (Chain Network) สมาชิกจะติดต่อกับคนที่อยู่ลำดับถัดไปเท่านั้น เนื่องจากข้อจำกัดเรื่องการทำงานและติดต่อระหว่างสมาชิกในกลุ่ม การสื่อสารแบบนี้ขาดอิสระในการติดต่อสื่อสาร ทำให้ความพอใจของสมาชิกต่อเครือข่ายมีในระดับต่ำ ดังภาพที่ 2.3



ภาพที่ 2.3 การสื่อสารแบบลูกโซ่

ที่มา: จารุณี พัทธพิมานกุล (2542, น. 31)

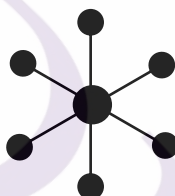
1.2 การสื่อสารแบบตัว Y (Y Network) มีสมาชิก 1 ถึง 2 คนอยู่ตรงกลางทำหน้าที่ประสานงานและส่งข้อมูลที่ได้รับจากสมาชิกคนอื่น ๆ ที่อยู่รอบนอก การสื่อสารแบบนี้อาจมีผู้ที่อยู่ตรงกลาง 1 ถึง 2 คนเท่านั้นที่พอใจ แต่ผู้ที่อยู่รอบนอกจะมีความพอใจต่ำ ดังภาพที่ 2.4



ภาพที่ 2.4 การสื่อสารแบบตัว Y

ที่มา: จารุณี พัทธพิมานกุล (2542, น. 32)

1.3 การสื่อสารแบบวงล้อ (Wheel Network) สมาชิกหนึ่งคนเป็นผู้รับข่าวสารจากสมาชิกคนใดคนหนึ่งแล้วจึงกระจายข่าวนั้นไปยังสมาชิกคนอื่น บุคคลที่อยู่ตรงกลางเป็นผู้มีอำนาจและเป็นผู้นำของกลุ่ม ดังภาพที่ 2.5

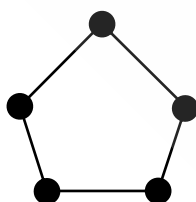


ภาพที่ 2.5 การสื่อสารแบบวงล้อ

ที่มา: จารุณี พัทธพิมานกุล (2542, น. 32)

2. เครือข่ายการสื่อสารแบบกระจายอำนาจ

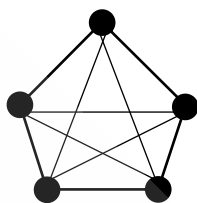
2.1 การสื่อสารแบบวงกลม (Circle Network) เป็นเครือข่ายที่สมาชิกสามารถติดต่อกับสมาชิกที่อยู่ถัดจากตนเองทั้งสองข้าง ทุกคนมีความเท่าเทียมกัน ดังภาพที่ 2.6



ภาพที่ 2.6 การสื่อสารแบบวงกลม

ที่มา: จารุณี พัทธพิมานกุล (2542, น. 32)

2.2 การสื่อสารแบบทุกช่องทาง (All Channel Network) สมาชิกทุกคนสามารถติดต่อกับคนอื่นได้โดยตรงไม่ต้องผ่านตัวกลางใด ๆ ดังภาพที่ 2.7



ภาพที่ 2.7 การสื่อสารแบบทุกช่องทาง

ที่มา: จารุณี พชรพิमानกุล (2542, น. 32)

การศึกษาแนวคิดเครือข่าย เครือข่ายทางสังคม และเครือข่ายการสื่อสาร ทำให้เห็นถึงความสำคัญของการสร้างความเปลี่ยนแปลงและความเข้มแข็งของสังคมในรูปแบบของเครือข่าย ตลอดจนเห็นความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารกับการขับเคลื่อนเพื่อให้บรรลุเป้าหมายของเครือข่ายนั้น ๆ ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้จึงนำแนวคิดเครือข่ายมาให้เป็นกรอบการศึกษาเพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นการระดมทรัพยากรและการเคลื่อนไหวเพื่อเกษตรกร ของอาข่า อ่ามา

2.5 แนวคิดชาติพันธุ์

อายุ จือปา ผู้ก่อตั้งอาข่า อ่ามา กล่าวถึงการนำชื่อชนเผ่ามาเป็นชื่อกิจการว่าเพื่อให้ไม่ลืมรากเหง้าของตนเองว่าเป็นใครมาจากไหน และใครเป็นผู้มีพระคุณ อย่างไรก็ตามนอกจากเจตนารมณ์ข้อนี้ของอายุแล้ว ชื่ออาข่ายังเชื่อมโยงไปถึงชาวอาข่าซึ่งเป็นกลุ่มผู้รับประโยชน์หรือกลุ่มเป้าหมายในการพัฒนาของอาข่า อ่ามา ในฐานะกิจการเพื่อสังคมอีกด้วย ดังนั้นการศึกษานี้จึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับชนเผ่าอาข่ามาเป็นบริบทสำคัญ เพื่อนำไปสู่ความเข้าใจถึงปัญหาและเป้าหมายของการเคลื่อนไหว โดยประเด็นดังกล่าวสามารถทำความเข้าใจได้ด้วยแนวคิดชาติพันธุ์

คำว่า ชาติพันธุ์ หรือ Ethnicity ถูกนำมาใช้ในช่วงทศวรรษที่ 1950 โดยก่อนหน้านี้คำที่ถูกใช้ในความหมายที่ใกล้เคียงกันคือ คำว่า เผ่าพันธุ์ (Tribe) ชนชาติ (Race) และกลุ่มชน (People) ซึ่งคำเหล่านี้ถูกนำมาใช้เพื่อจำแนกกลุ่มคน ฉวีวรรณ ประจวบเหมาะ (2547, น. 5) กล่าวว่า เหตุผลที่คำว่าชาติพันธุ์ถูกนำมาใช้เนื่องจากคำที่ใช้อยู่ก่อนหน้านี้ ล้วนมีนัยที่แสดงออกถึงการเหยียดหยามและอคติ เช่นคำว่า เผ่าพันธุ์หรือ Tribe มาจากคำภาษาละตินว่า Tribu ซึ่งแปลว่าคนป่าเถื่อนที่อาศัยอยู่นอกอาณาจักร เป็นคนไร้อารยธรรม ถึงแม้คำนี้จะไม่ได้ถูกใช้ในความหมาย

ดังกล่าวแต่ก็ดูไม่เป็นกลางเพราะใช้กับกลุ่มคนที่ไร้รัฐ ในขณะที่คำว่า ชนชาติ หรือ Race ก็เป็นคำที่สหประชาชาติออกแถลงการณ์โดยตั้งข้อสงสัยต่อคำดังกล่าวว่า การจำแนกชนชาติต้องเป็นไปตามหลักการทางชีวภาพคือหน่วยพันธุกรรม ส่วนความแตกต่างทางวัฒนธรรม ซึ่งเป็นนัยของคำว่า Race ไม่เกี่ยวกับความแตกต่างทางชนชาติ ดังนั้นคำว่าชาติพันธุ์ หรือ Ethnicity จึงเป็นคำที่ดีสำหรับจำแนกความแตกต่างของกลุ่มคนโดยอาศัยมาตรการทางวัฒนธรรมเป็นหลัก โดยไม่มีการแยกแยะว่ากลุ่มใดมีวัฒนธรรมสูงกว่า ในขณะที่นิติ ภัวกรพันธุ์ (2558 น. 28-29) เสนอว่าเป็นเพราะการเปลี่ยนแปลงในช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่สอง ส่งผลให้สังคมจำนวนมากเข้ามามีความสัมพันธ์กับรัฐมากขึ้น นอกจากนั้นผู้ที่เคยเป็นสมาชิกของเผ่า ได้เกิดการอพยพสู่เมือง ส่งผลให้ต้องมีปฏิสัมพันธ์กับผู้คนที่มีขนบธรรมเนียม ภาษา และอัตลักษณ์ที่แตกต่างออกไปในสังคมเมือง คนที่เคยเป็นชนเผ่าหรือชนพื้นเมือง (Aboriginals) จึงกลายเป็นชนชาติพันธุ์กลุ่มน้อย (Ethnic Minorities)

2.5.1 นิยามของชาติพันธุ์

ในช่วงทศวรรษที่ 1960 บาร์ธ (อ้างถึงใน สุทธาภรณ์ ลดาวัลย์ ณ อยุธยา, 2559, น. 21) ได้กล่าวถึงขอบเขตของคำว่าชาติพันธุ์ ว่าเป็นกลุ่มคนที่มีลักษณะทางกายภาพที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งแสดงว่าเป็นพวกเดียวกัน มีการให้คุณค่าและมีวัฒนธรรมชุดเดียวกัน มีการสร้างแบบแผนการติดต่อสื่อสารกัน และมีการกำหนดสมาชิกภาพโดยมีจุดเด่นคือ สมาชิกของกลุ่มต้องสำนึกว่าตนเองสังกัดกลุ่มนั้น และบุคคลภายนอกกลุ่มต้องยอมรับสถานะสมาชิกนั้นด้วย

นิติ ภัวกรพันธุ์ (2558) กล่าวถึงความหมายของคำว่าชาติพันธุ์ในภาษาไทยว่า มีที่มาจากคำว่า Ethnos ซึ่งหมายถึงกลุ่มที่มีพันธะเกี่ยวข้องกัน และที่แสดงเอกลักษณ์ออกมา โดยการผูกพันลักษณะการของเชื้อชาติและสัญชาติเข้าด้วยกัน อย่างไรก็ตามความหมายนี้แตกต่างจากคำว่า Ethnicity ซึ่งหมายถึงผู้ที่มีสายเลือดร่วมกันหรือเชื้อสายเดียวกัน ต่อมาความหมายจึงเปลี่ยนไปโดยหมายถึง คนอื่น (Other) ที่ไม่เชื่อในศรัทธาหลัก (Dominant Faith) ซึ่งพาดพิงถึงคนที่ไม่ได้นับถือศาสนาคริสต์หรือยิว ซึ่งเป็นคนนอกกริตหรือไร้ศาสนา ดังนั้นคำนี้จึงถูกใช้เพื่อพูดถึงคนอื่นที่ไม่ใช่เรา (Us) นอกจากนี้ยังมีการกล่าวถึงความหมายของกลุ่มชาติพันธุ์ (Ethnic Group) ซึ่งระบุว่าคือกลุ่มคนที่มีสำนึกว่าเป็นกลุ่มเดียวกันซึ่งมีความแตกต่างจากกลุ่มอื่น โดยมีมรดกบางอย่าง เช่น ภาษาหรือวัฒนธรรม โดยเชื่อว่าพวกเขาต่างมีบรรพบุรุษร่วมกัน อย่างไรก็ตามปัจจุบันคำว่าชาติพันธุ์นอกจากจะถูกใช้ในวงวิชาการแล้วยังถูกนำไปใช้อย่างกว้างขวาง เช่น การใช้คำว่าอาหารชาติพันธุ์ (Ethnic Food) ซึ่งมีนัยว่าเป็นอาหารของกลุ่มคนที่ไม่ใช่ภาษาอังกฤษ ทั้งที่ความหมายตามคำนิยามทางมานุษยวิทยา คนทุกกลุ่มล้วนเป็นชาติพันธุ์หนึ่ง ๆ เช่นกัน

2.5.2 มโนทัศน์การศึกษาชาติพันธุ์

นอกจากความนิยมศึกษาชาติพันธุ์ในสาขามานุษยวิทยาและสังคมวิทยาแล้ว ปัจจุบันชาติพันธุ์ยังถูกนำไปเป็นหัวข้อการศึกษาในสาขาอื่น ๆ เช่น รัฐศาสตร์ ภูมิศาสตร์ รวมถึงนิเทศศาสตร์ด้วย เพื่อค้นหาแนวคิดในการอธิบายหรือวิเคราะห์ลักษณะทางชาติพันธุ์ที่ได้รับอิทธิพลจากการเปลี่ยนแปลงด้านสังคมและวัฒนธรรมที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว

นิตี ภวักร์พันธุ์ (2558) แบ่งแนวคิดในการศึกษาชาติพันธุ์เป็น 2 กลุ่ม คือ

1. สกอลรากเหง้าดั้งเดิม (Primordialism) เห็นว่าชาติพันธุ์ฝังอยู่ในประสบการณ์ทางประวัติศาสตร์ ชาติพันธุ์จึงเป็นสิ่งที่ถูกให้มา (Given) ในความสัมพันธ์ของมนุษย์
2. สกอลประดิษฐ์สร้าง (Constructivism) เห็นว่าชาติพันธุ์เป็นปรากฏการณ์ที่ยืดหยุ่นและปรับตัวสูง ซึ่งบุคคลและกลุ่มคนต่าง ๆ ใช้ชาติพันธุ์ในการแสวงหาประโยชน์ หรือละทิ้งเมื่อเห็นว่าจะได้ประโยชน์มากกว่า จึงมองว่าบุคคลสามารถเลือกอัตลักษณ์ได้ตามต้องการ ตามโอกาสหรือสถานการณ์และวัตถุประสงค์

อย่างไรก็ตาม นิตีได้รวมเอาแนวคิดของอานันท์ กาญจนพันธุ์ ที่เสนออีกสกอลหนึ่งเพิ่มขึ้นมาเป็นแนวคิดที่ 3 คือ แนวคิดที่เห็นว่าชาติพันธุ์เป็นเครื่องมือในการกำหนดความสัมพันธ์ทางสังคม โดยเฉพาะในความสัมพันธ์ที่มีข้อขัดแย้ง จึงทำให้มองชาติพันธุ์ในเชิงหน้าที่ด้วย

นอกจากนั้น ฉวีวรรณ ประจวบเหมาะ (2547) ได้แบ่งประเด็นความสนใจในการศึกษาเกี่ยวกับชาติพันธุ์ออกเป็น 3 ช่วงเวลา โดยฉวีวรรณเรียกการศึกษาคำหรืออยู่ของกลุ่มชาติพันธุ์หรือจิตสำนึกชาติพันธุ์นี้ว่าชาติพันธุ์ธำรง ครอบคลุมความหมายถึงการศึกษาคำเป็นกลุ่มชาติพันธุ์และความสัมพันธ์ระหว่างชาติพันธุ์ด้วย ซึ่งแต่ละช่วงเวลามีความสนใจในประเด็นที่แตกต่างกัน ดังนี้

สมัยก่อนชาติพันธุ์ธำรง ในปลายทศวรรษที่ 1870 ถึง 1960 มีประเด็นสำคัญในการศึกษาคือ วัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ ด้วยการทำความเข้าใจวัฒนธรรมในมิติต่าง ๆ เช่น แบบแผนทางเศรษฐกิจ การจัดระเบียบสังคม ความเชื่อ ส่วนจิตสำนึกทางชาติพันธุ์และความสัมพันธ์ระหว่างชาติพันธุ์ไม่ได้รับความสนใจนัก ซึ่งฉวีวรรณให้ความเห็นว่าเป็นเพราะข้อจำกัดด้านภูมิศาสตร์ที่กลุ่มชาติพันธุ์มักแยกตัวเป็นเอกเทศ

สมัยนิยมศึกษาชาติพันธุ์ธำรง คือช่วงปลายทศวรรษที่ 1960 ถึงต้นทศวรรษที่ 1980 การรวมการศึกษากลุ่มชาติพันธุ์เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาวัฒนธรรม ก่อให้เกิดแนวทางการศึกษาใหม่เพื่อหาความรู้เกี่ยวกับจิตสำนึกเรื่องความแตกต่างทางชาติพันธุ์ และความสัมพันธ์ระหว่างชาติพันธุ์ นักสังคมวิทยาสนใจศึกษาประเด็นเข้าหลอมทางวัฒนธรรมของอเมริกา (American Melting Pot) ซึ่งเป็นการผสมกลมกลืนให้ชนกลุ่มน้อยต่าง ๆ ในอเมริกาให้เข้ามาเป็นอันหนึ่งอันเดียวกับสังคม

อเมริกัน ดังนั้นนักสังคมวิทยาจึงสนใจที่จะอธิบายกระบวนการและหน้าที่ในการสร้างชาติพันธุ์ของคนกลุ่มนี้ ในขณะที่นักมานุษยวิทยาสนใจที่จะศึกษาการดำรงอยู่ของความเป็นชาติพันธุ์ เนื่องจากเป็นช่วงเวลาที่กลุ่มชาติพันธุ์ต่าง ๆ เริ่มเป็นส่วนหนึ่งของรัฐชาติ ดังนั้นมโนทัศน์ที่ช่วยให้เข้าใจเกี่ยวกับปรากฏการณ์ทางชาติพันธุ์ในช่วงเวลานี้คือ กลุ่มชาติพันธุ์และการธำรงชาติพันธุ์ (Ethnic Maintenance) เช่น การตั้งคำถามเกี่ยวกับความหมายของกลุ่มชาติพันธุ์ ซึ่งหมายถึงการจัดระเบียบสังคมหรือการรวมกลุ่มภายใต้กฎเกณฑ์บางประการ หรืออะไรเป็นกลไกสำคัญในการดำรงอยู่ของกลุ่มชาติพันธุ์ แนวคิดอัตลักษณ์ชาติพันธุ์ (Ethnic Identity) ซึ่งสนใจวิเคราะห์จิตสำนึกและปฏิสัมพันธ์ของบุคคล อธิบายอัตลักษณ์ของชาติพันธุ์ ความสัมพันธ์ระหว่างอัตลักษณ์ชาติพันธุ์กับอัตลักษณ์อื่น เช่น เพศและชนชั้น รวมถึงอธิบายการเปลี่ยนแปลงอัตลักษณ์

ช่วงเวลาสุดท้ายคือ สมัยหลังชาติพันธุ์ธำรง คือตั้งแต่ปลายทศวรรษที่ 1980 จนถึงปัจจุบัน ซึ่งเป็นช่วงที่รัฐและแนวคิดทุนนิยมและตลาดมีอิทธิพลผ่านกลไกต่าง ๆ ทำให้มีผลกระทบต่อกลุ่มชาติพันธุ์ทำให้เป็นคนชายขอบ (Marginalization) ประเด็นศึกษาจึงมุ่งอธิบายและทำความเข้าใจชาติพันธุ์ภายใต้อำนาจต่าง ๆ เช่น รัฐ หรือ ทุน โดยใช้มโนทัศน์หลักเรื่องทุนทางวัฒนธรรม กระบวนการทำให้เป็นชายขอบ อัตลักษณ์ชาติพันธุ์ ภาพตัวแทน ภาพมายา การครอบงำ การเมืองชาติพันธุ์ การต่อรอง การเคลื่อนไหวต่อต้าน เพื่อแสดงให้เห็นว่าชาติพันธุ์ถูกทำให้เป็นชายขอบไว้อำนาจสิทธิ และอาจถูกครอบด้วยภาพมายา แต่ก็มีความพยายามต่อต้านต่อรองด้วยวิธีต่าง ๆ

2.5.3 ชาติพันธุ์กับเปลี่ยนแปลงทางสังคม

การศึกษาชาติพันธุ์กับการเปลี่ยนแปลงภายใต้อำนาจในสมัยหลังชาติพันธุ์ธำรง ตามข้อเสนอของจิวีวรรณข้างต้น ยังคงเป็นแนวทางการศึกษาชาติพันธุ์ที่มีความสำคัญจนถึงปัจจุบัน รวมถึงประเทศไทยที่กลุ่มชาติพันธุ์ต่าง ๆ ได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงจากสังคมภายนอกต่าง ๆ ที่เข้าไปมีบทบาทต่อวิถีชีวิต โดยเฉพาะจากแนวคิดรัฐชาติสมัยใหม่ และแนวคิดเสรีนิยมใหม่

1. แนวคิดรัฐชาติสมัยใหม่ แนวคิดทางการปกครองนี้ส่งผลให้เกิดการกำจัดการเคลื่อนย้ายถิ่นฐานซึ่งเป็นลักษณะดั้งเดิมของกลุ่มชาติพันธุ์ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ทำให้วิถีชีวิตของกลุ่มชาติพันธุ์ต่าง ๆ เปลี่ยนไป ดังที่ สมรักษ์ ชัยสิงห์กานานนท์ (2559) ได้สรุปเรื่องความหลากหลายทางชาติพันธุ์และบริบทที่มีผลต่อการดำเนินการของรัฐไทยไว้ว่า

แต่เดิมภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้มีกลุ่มชาติพันธุ์อาศัยอยู่อย่างหลากหลาย มีความสัมพันธ์ทั้งแบบพึ่งพาอาศัยและแข่งขันต่อสู้กันมาโดยตลอด ก่อให้เกิดการอพยพเคลื่อนย้ายของกลุ่มชาติพันธุ์ต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง ดังที่ปรากฏว่ารัฐในอดีตมีลักษณะเป็นอาณาจักรที่แผ่อำนาจจากศูนย์กลางไปควบคุมเมืองที่เล็กกว่า และมีการซ้อนทับกับอาณาจักรอื่น เพราะเมืองเล็กเหล่านั้นอาจส่งบรรณาการแก่เมืองใหญ่มากกว่าหนึ่งแห่ง ขอบเขตของอาณาจักรจึงไม่มีความแน่นอนใน

ลักษณะที่เป็นเส้นแบ่งดินแดน รวมถึงการให้ความสำคัญต่อกำลังคนโดยไม่ได้คัดคนออกเป็นคนนอกหรือในตามความแตกต่างทางชาติพันธุ์ ดังเช่นปรากฏในประวัติศาสตร์ของอาณาจักรอยุธยาที่ผู้ปกครองยินดีต้อนรับคนชาติพันธุ์ต่าง ๆ ให้เข้ามาอยู่ในอาณาจักร บ้างอพยพเพื่อแสวงหาโอกาสทางเศรษฐกิจ แต่ส่วนใหญ่ถูกกวาดต้อนจากสงครามด้วยแนวคิด “เก็บผักใส่ซ้า เก็บข้าใส่เมือง” จนกระทั่งเกิดการก่อตัวของรัฐชาติในสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 5 จึงมีการกำหนดพรมแดนที่ชัดเจน และปกครองดินแดนด้วยการส่งคนจากส่วนกลางไปปกครองท้องถิ่นแทนระบบเจ้าเมืองที่มีแต่เดิม จึงทำให้เมืองที่อยู่ห่างไกลจากศูนย์กลางซึ่งเคยขึ้นอยู่กับหลาย ๆ อาณาจักรต้องถูกจัดระเบียบ การสร้างรัฐสมัยใหม่นี้ส่งผลให้เกิดการสร้างแนวคิดเรื่องชาติไทยขึ้น ด้วยการสร้างระเบียบแบบแผนให้กับระบบราชการ เช่น ให้หัวเมืองต่าง ๆ ทำสำมะโนครัว โดยรอกลัญจชาติว่าเป็นชาติไทยในบังคับสยาม ทั้งหมด และห้ามไม่ให้ลงว่า ลาว เขมร ลัวย ผู้ไทย หรืออื่น ๆ ซึ่งกระบวนการผสมกลมกลืนกลุ่มคนที่หลากหลายเกิดขึ้นเรื่อยมาโดยเฉพาะการสร้างกระแสชาตินิยมในช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 ทั้งการเปลี่ยนชื่อประเทศจากสยามเป็นไทย เพื่อบ่งบอกความเป็นเจ้าของประเทศของเชื้อชาติไทย การเขียนประวัติศาสตร์เพื่อแสดงความยิ่งใหญ่ของเชื้อชาติไทยทั้งที่อาศัยในประเทศและพื้นที่อื่น ๆ เช่น สิบสองปันนา ไทยอาหม เป็นต้น รวมถึงการประกาศ พ.ร.บ.สัญชาติ ในปี พ.ศ. 2495 และการจัดทำทะเบียนราษฎรและบัตรประจำตัวประชาชนให้ผู้ที่มิใช่สัญชาติไทย ไม่ว่าจะเชื้อชาติใดก็ตาม ขณะเดียวกันก็เนรเทศคนที่ไม่มีสัญชาติไทยออกนอกประเทศ ซึ่งเป็นการเริ่มผูกความเป็นพลเมืองของคนไว้กับรัฐใดรัฐหนึ่ง และสร้างกลไกในการควบคุมการตั้งถิ่นฐานและโยกย้ายถิ่นไว้ภายใต้พรมแดนของรัฐสมัยใหม่ เมื่อประเทศไทยประกาศใช้แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติในปี พ.ศ. 2501 ความพยายามทำให้เกิดการผสมกลมกลืนกลุ่มชนต่าง ๆ ให้กลายเป็นไทยก็เข้มข้นมากขึ้นด้วยการขยายตัวของรัฐไปสู่ท้องถิ่นที่ห่างไกลผ่านระบบราชการ สาธารณูปโภค เช่น ถนน ไฟฟ้า สื่อสารมวลชน โดยเฉพาะด้านการศึกษา ที่บังคับให้ทุกคนต้องเรียนภาษาไทยและห้ามพูดภาษาท้องถิ่นในสถาบันการศึกษา ซึ่งส่งผลให้เกิดการจัดประเภทของกลุ่มคนเพิ่มขึ้น คือ ชนกลุ่มน้อย ชนเผ่า และชาวเขา ซึ่งแสดงออกถึงความด้อยกว่าเชิงอำนาจและวัฒนธรรม เนื่องจากคำเหล่านี้ถูกใช้ในลักษณะของการให้การสงเคราะห์ เช่น มีการตั้งคณะกรรมการสงเคราะห์ชาวเขา เพื่อเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตให้สอดคล้องกับแนวทางการพัฒนา ซึ่งคนกลุ่มนี้ถูกกีดกันสิทธิในการเป็นพลเมือง เลือกปฏิบัติ เช่น การไม่ให้สัญชาติไทยรวมถึงจำกัดการเคลื่อนย้ายถิ่นฐาน เนื่องจากรัฐมองคนที่ตั้งถิ่นฐานบริเวณชายแดนเหล่านี้ว่า ยากจน เป็นแหล่งผลิตยาเสพติด อีกทั้งปัญหาความขัดแย้งจากประเทศรอบข้าง และจากลัทธิคอมมิวนิสต์ทำให้รัฐไทยเกิดความหวาดระแวง จนเกิดกระบวนการคัดกรองและจัดระเบียบที่เข้มข้นมากขึ้น

จากการศึกษาของสมรักษ์ทำให้เห็นว่าด้วยแนวคิดรัฐชาติสมัยใหม่ รัฐไทยพยายามจัดการพลเมืองด้วยวิธีการต่าง ๆ ทั้งการจัดทำทะเบียนราษฎรและจำแนกกลุ่มคน ซึ่งเกี่ยวพันกับสิทธิของของกลุ่มชาติพันธุ์ เช่น การเป็นพลเมือง การเดินทาง เป็นต้น ทำให้เกิดข้อจำกัดในการดำเนินชีวิต

2. แนวคิดเสรีนิยมใหม่ (Neoliberalism) เป็นอีกแนวคิดหนึ่งที่ส่งผลต่อกลุ่มชาติพันธุ์ แนวคิดนี้เชื่อมโยงกับการใช้อำนาจการปกครองของรัฐอย่างแยกไม่ออก โดย ชส สันตสมบัติ (2558) กล่าวถึงแนวคิดเสรีนิยมใหม่ว่า เสรีนิยมใหม่เกิดขึ้นในช่วงรอยต่อระหว่างทศวรรษที่ 1970 – 1980 โดยมีผู้นำของประเทศมหาอำนาจ คือ โรนัลด์ เรแกน ของสหรัฐอเมริกา มาร์กาเรต แทตเชอร์ ของอังกฤษ และเติ้ง เสี่ยวผิง ของจีนเป็นผู้มีบทบาทสำคัญในการผลักดันให้เกิดระบบเสรีนิยมใหม่อย่างเป็นทางการขึ้นในโลก อย่างไรก็ตามชสแสดงความเห็นว่าชื่อเสรีนิยมใหม่เป็นชื่อที่ทำให้เข้าใจผิด เพราะลักษณะของแนวคิดเสรีนิยมใหม่นั้นไม่มีอะไรที่เป็นเสรีนิยม แต่เป็นพัฒนาการรูปแบบหนึ่งของระบอบทุนนิยม โดยมีลักษณะสำคัญซึ่งเป็นรูปแบบทางเศรษฐกิจ 4 ประการ ประการแรกคือ มีกระบวนการแปรรูปทรัพย์สินที่เคยเป็นของสาธารณะให้เป็นของเอกชน (Privatization) สองคือเกิดการเก็งกำไรทางเศรษฐกิจ (Economic Speculation) เช่นการปั่นหุ้น สามคือการจัดการและฉวยโอกาสในภาวะที่มีภัยพิบัติ (Manipulation of Crises) เช่นการใช้งบประมาณจำนวนมากในการจัดทำโครงการช่วยเหลือผู้ประสบภัย และสี่คือรัฐเข้ามามีบทบาทเป็นตัวกระจายความมั่งคั่งมากขึ้น (State Redistribution of Wealth) แต่กลับเป็นการสร้างความมั่งคั่งจากล่างขึ้นบน กล่าวคือเป็นการทำให้คนที่รวยอยู่แล้วรวยยิ่งขึ้น แต่คนที่จนกลับจนลง ขณะเดียวกันเสรีนิยมใหม่ยังเป็นระบบการปกครองรูปแบบใหม่ซึ่งรัฐจะทำหน้าที่รัฐวานิช (Entrepreneurial State) หรือรัฐเปลี่ยนตนเองเป็นพ่อค้า เช่นในกรณีประเทศจีนที่ถึงแม้จะปกครองในระบบสังคมนิยมซึ่งควรเน้นการกระจายทรัพยากรอย่างเท่าเทียม แต่กลับเป็นการยิ่งสะสมทุน อย่างไรก็ตามสิ่งที่ป็นรูปธรรมอีกประการหนึ่งของเสรีนิยมใหม่คือการเกิดขึ้นของเขตเศรษฐกิจพิเศษ โดยเฉพาะในทวีปเอเชีย ซึ่งในพื้นที่ที่ได้รับการยกเว้นกฎระเบียบ มีระบบภาษี วิธีบริหารจัดการเป็นของตัวเองเพื่อให้สอดคล้องกับการสะสมทุนในแต่ละพื้นที่ โดยรูปแบบของเขตเศรษฐกิจพิเศษนี้ก่อให้เกิดการแบ่งคนเป็น 2 ประเภท คือ กลุ่มคนที่มีอาชีพและการศึกษาดี ซึ่งเป็นกลุ่มที่เป็นมันสมอง และได้รับการดูแลจากรัฐ ส่วนอีกกลุ่มหนึ่งคือ กลุ่มคนไร้การศึกษาที่ถูกปฏิบัติแตกต่างออกไป การเกิดขึ้นของเขตเศรษฐกิจพิเศษส่งผลกระทบต่อวิถีชีวิตของคนในพื้นที่ โดยเฉพาะในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้หลายประการ เช่น ด้านความมั่นคงทางอาหาร เนื่องจากพื้นที่ป่าจะถูกใช้ในเชิงอุตสาหกรรม รวมถึงการเกษตรเพื่อพาณิชย์ เช่น การทำสวนยาง ฝักในป่าจะหายไป ความมั่นคงทางอาหารจะลดลง จนกระทั่งอาหารที่เคยหาได้ก็จะต้องกลายเป็นการซื้อขาย ดังเช่นในกรณีประเทศจีนที่เข้ามาส่งเสริมการปลูก

ยางพาราในประเทศลาว ซึ่งเป็นเขตเศรษฐกิจพิเศษ ทำให้แรงงานจีนเข้าไปทำงานในลาวได้เป็นจำนวนมาก ทั้งเพื่อเป็นแรงงาน และค้าขาย ซึ่งส่งผลกระทบต่อกลุ่มชาติพันธุ์ต่าง ๆ ในพื้นที่ ซึ่งมีทั้งผลประโยชน์ร่วมกันและเกิดการขูดรีด เช่น การเข้าไปเปลี่ยนวิถีชีวิตจากเคยทำการประมง แต่เมื่อพื้นที่ถูกเวนคืนจึงต้องย้ายที่อยู่ พร้อมกับความหวังจากนักลงทุนว่าจะเกิดการจ้างงานแต่กลับไม่ได้เกิดขึ้นจริง ดังนั้นเสรีนิยมใหม่จึงได้สร้างบาดแผลให้กับคน โดยเฉพาะกับกลุ่มชาติพันธุ์ในพื้นที่ห่างไกลจากศูนย์กลางการปกครอง ด้วยการสร้างความหวังจากรัฐและนักลงทุน แต่ไม่สามารถเกิดขึ้นจริงได้ ต้อนทนอยู่กับความยากจน

ในขณะที่ นฤพนธ์ ค้วงวิเศษ (2557) กล่าวว่า แนวคิดเสรีนิยมใหม่มีรากฐานสำคัญจากระบบเหตุผลและเสรีนิยมซึ่งยึดถือการเคารพสิทธิส่วนบุคคลเป็นศีลธรรม ท่ามกลางความคิดว่าชีวิตที่มีความสุขและมีเสรีภาพคือชีวิตที่เจริญก้าวหน้าทางเศรษฐกิจ จึงทำให้อุดมการณ์เสรีนิยมเอียงเข้าหาระบบทุนนิยม ในขณะที่เสรีนิยมใหม่เป็นการปรับแต่งแนวคิดดังกล่าวภายใต้บริบทสังคมวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่น เสรีนิยมใหม่จึงไม่ใช่การเข้าไปกดขี่ข่มเหงหรือเอารัดเอาเปรียบคนที่ยากจน แต่อาศัยวัฒนธรรมท้องถิ่นเป็นเครื่องมือ เพื่อทำให้กลุ่มคนในวัฒนธรรมอื่นเชื่อในแบบเดียวกันว่าการมีเสรีภาพและมีอิสระที่จะทำในสิ่งที่ปรารถนาเป็นความสุขและความเจริญของชีวิต ซึ่งทำให้เข้าใจว่าเพราะเหตุใดกลุ่มชาติพันธุ์จึงออกมาเคลื่อนไหวเพื่อเรียกร้องสิทธิและสร้างอัตลักษณ์ของตัวเอง ขณะเดียวกันเสรีนิยมใหม่ก็เป็นการเปลี่ยนวิธีการควบคุมสังคมซึ่งเดิมรัฐบาลเคยมีอำนาจสั่งการไปสู่ภาคธุรกิจเอกชน ซึ่งเชื่อว่ากลไกทางธุรกิจและระบบตลาดเสรีนี้จะสามารถสร้างการคุ้มครองทางสังคมแทนระบบราชการเดิมได้ ส่งผลให้คนในสังคมซึมซับเอาระเบียบกฎเกณฑ์ทางเศรษฐกิจมาไว้กับตัวเองในลักษณะเป็นแบบแผนการบริโภคและจับจ่าย เพื่อแสดงการมีตัวตนทางสังคม มีสิทธิ เสรีภาพ ดังนั้นเสรีนิยมใหม่จึงมีลักษณะที่ซ่อนทับกันอยู่คือ การมีเสรีภาพที่เชื่อมั่นในสติปัญญาของมนุษย์ซึ่งแสดงออกทางระบบทุนนิยม และการอยู่ร่วมกันของความแตกต่างหลากหลายทางวัฒนธรรมที่ยอมให้คนกลุ่มต่าง ๆ แสดงตัวตนออกมาได้ จากลักษณะของเสรีนิยมใหม่ดังกล่าว นฤพนธ์จึงให้ข้อสังเกตต่อกลุ่มชาติพันธุ์ 3 ประการคือ

ประการแรก ข้อสงสัยเกี่ยวกับสิทธิของกลุ่มชาติพันธุ์ เคยมีการวิจารณ์กระบวนการทำให้กลายเป็นสมัยใหม่ (Modern) ระบบทุนนิยม ทุนนิยมก็คือบ่อนทำลายวัฒนธรรมอันดีงามของคนพื้นเมือง ซึ่งข้อวิจารณ์นี้อยู่บนสมมติฐานแบบมาร์กซิสต์ที่มองว่าทุนนิยมสร้างความเหลื่อมล้ำและขัดแย้งทางชนชั้น ในขณะที่มองวัฒนธรรมพื้นเมืองว่าเป็นสิ่งบริสุทธิ์ ที่ต้องปกป้องรักษา แต่เมื่อเสรีนิยมใหม่เกิดขึ้นควบคู่กับระบบทุนนิยมที่มีการเปลี่ยนแปลง อาจเป็นเครื่องมือที่จะทำให้คนพื้นเมืองสามารถออกมาเคลื่อนไหวและเรียกร้องสิทธิของตัวเอง และทำให้เกิดการศึกษาทางมานุษยวิทยาที่สนใจความซับซ้อนระหว่างความเป็นสมัยใหม่กับความเป็นท้องถิ่น

ประการที่สองคือ การพัฒนาการทำให้วัฒนธรรมเป็นทรัพย์สิน มีการตั้งข้อสังเกตว่า เสรีนิยมใหม่คือรูปแบบการพัฒนาอีกลักษณะหนึ่งที่น่าเอาระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยมและเสรีนิยม มาเป็นเครื่องมือ ดังเช่นที่ภาคประชาสังคม นักพัฒนา หรือนักวิชาการจัดตั้งโครงการพัฒนาต่าง ๆ ขึ้นเพราะเชื่อว่าการให้โอกาสชาวบ้านเข้าไปมีส่วนร่วมในการพัฒนาคือเป้าหมายสำคัญ อย่างไรก็ตามมีการตั้งข้อสังเกตว่าลักษณะดังกล่าวเป็นวิธีคิดเชิงการตลาดแบบตะวันตกที่สามารถบงการความสัมพันธ์ระหว่างคนท้องถิ่นและคนภายนอก ซึ่งเป็นผลผลิตจากความคิดตะวันตกที่พยายามยกระดับชีวิตคนพื้นเมืองให้ดีขึ้น ในขณะที่เดียวกันก็มองได้ว่าเสรีนิยมทำให้เกิดการต่อรอนทางวัฒนธรรมของคนพื้นเมืองกับวัฒนธรรมโลกที่มีอำนาจเหนือกว่า

ประการที่สามคือ ประเด็นเรื่องตัวตนทางวัฒนธรรม เป็นการตั้งข้อสังเกตต่อแก่นแท้ของแนวคิดชาติพันธุ์ว่าเป็นสิ่งที่มีความชัดเจนหรือไม่ เพราะในขณะที่ความเป็นชาติพันธุ์เป็นเหมือนเครื่องบังชีตัวตนหรืออัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม แต่ตัวตนทางวัฒนธรรมเหล่านี้ถูกทำให้มีพลังมากขึ้นในวัฒนธรรมบริโภค เนื่องจากวัฒนธรรมจะถูกแปรเปลี่ยนเป็นวัตถุเพื่อให้จับต้องได้ สร้างเอกลักษณ์ สร้างความแตกต่าง เพื่อให้เกิดการจดจำ มีเสน่ห์ ซึ่งเป็นการเพิ่มมูลค่า และสร้างรายได้ การแสวงหาอัตลักษณ์ของชาติพันธุ์จึงเป็นการลงทุนบนชีวิตและร่างกาย เพื่อเปลี่ยนให้เป็นทุน เพื่อทำให้ตัวเองเป็นในสิ่งที่อยากเป็นในที่สุด ซึ่งเกิดจากความปรารถนาในระบบคุณค่าของลัทธิเสรีนิยมใหม่ จึงเป็นที่น่าสังเกตว่าการศึกษาสังคมวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์อาจไม่ใช่การหาแนวทางปลดปล่อยกลุ่มชาติพันธุ์ให้มีสิทธิเสรีภาพในสังคมวัฒนธรรมของตัวเอง แต่เป็นการศึกษาวิธีการที่กลุ่มชาติพันธุ์นำเอาวัฒนธรรมของตัวเองมาเป็นเครื่องมือในการสร้างอัตลักษณ์และสิทธิในการดำรงชีพ

พิเชฐ สายพันธ์ (2557) ได้ตั้งข้อสังเกตในลักษณะเดียวกับนฤพนธ์ โดยได้กล่าวถึงธุรกิจขายความเป็นชาติพันธุ์ (Ethno-business) ซึ่งเกิดขึ้นกับการขายวัฒนธรรม ทำให้อัตลักษณ์ของความเป็นชาติพันธุ์ต้องถูกเฟ้นหาเพื่อนำเสนอในรูปแบบของสินค้า หรืออาจเรียกได้ว่าเป็นการบรรจุหีบห่อทางวัฒนธรรม (Cultural Packaging) ตามแนวคิดของ โบนีเฟซและ โฟเวลอร์ ซึ่งมีผลกระทบทางลบคือทำให้เกิดการแยกวัฒนธรรมออกเป็นชิ้นส่วนเพื่อนำเสนอเป็นสินค้า อย่างไรก็ตามในอีกทางหนึ่งก็กลับเป็นการสร้างโอกาสในการต่อรองอัตลักษณ์ชาติพันธุ์ ซึ่งเคยทำให้กลุ่มชาติพันธุ์ได้เริ่มหันกลับมาสนใจวัฒนธรรมของตนเองอีกครั้ง โดยพิเชฐ สายพันธ์ได้สรุปว่าในขณะที่ยังไม่สามารถหาความชอบที่ชัดเจนในประเด็นการโต้ตอบกันระหว่างอำนาจของกลุ่มชาติพันธุ์กับอำนาจที่เหนือกว่าไม่ว่าจะเป็นรัฐหรือระบบทุนนิยม ซึ่งก่อให้เกิดเป็นคำถามว่ากลุ่มชาติพันธุ์จะสร้างความสัมพันธ์กับชุดอำนาจเหล่านี้ได้อย่างไร อาจต้องตั้งคำถามเพิ่มเติมว่าจะมีวิธีการก้าวข้ามการครอบงำในโลกเสรีนิยมใหม่ไม่ได้หรือไม่และด้วยวิธีใด

จากการศึกษาแนวคิดชาติพันธุ์ทำให้เห็นถึงปัญหาที่เกิดขึ้นระหว่างกลุ่มคนและปัญหาที่เกิดขึ้นจากความสัมพันธ์กับอำนาจต่าง ๆ ไม่ว่าจะเกิดขึ้นจากระบบการปกครองหรือระบบทางเศรษฐกิจ การเกิดขึ้นของกิจการอาข่า อ่ามา ที่มีจุดมุ่งหมายในการสร้างความเข้มแข็งและพัฒนาชุมชนชาติพันธุ์รวมถึงก่อตั้งขึ้นด้วยชาวอาข่าเอง จึงเป็นอีกปรากฏการณ์หนึ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงผลกระทบจากปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อกลุ่มชาติพันธุ์อาข่าในไทย ดังนั้นในการศึกษาคั้งนี้จึงนำแนวความคิดเกี่ยวกับชาติพันธุ์มาเป็นส่วนหนึ่งในการอภิปรายผลการศึกษาว่าบทบาทการสื่อสารของกิจการเพื่อสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีของอาข่า อ่ามา สามารถสะท้อนการเคลื่อนไหวทางสังคมจากประเด็นปัญหาภาวะชายขอบของกลุ่มชาติพันธุ์อย่างไรบ้าง

2.6 แนวคิดเรื่องธุรกิจและวัฒนธรรมการบริโภคกาแฟ

ธุรกิจกาแฟถือกลไกขับเคลื่อนกิจการของอาข่า อ่ามา โดยเฉพาะอย่างยิ่งแนวคิดกาแฟพิเศษ (Specialty Coffee) เป็นแนวคิดที่มีบทบาทในการสร้างชื่อเสียงและส่งผลกระทบต่อวิถีในการเคลื่อนไหวเพื่อสร้างอำนาจการต่อรองให้กับเกษตรกรอาข่าชุมชนแม่จันใต้ จากการที่อาข่า อ่ามาได้รับคัดเลือกจากสมาคมกาแฟพิเศษแห่งทวีปยุโรปให้ถูกใช้เป็กาแฟในการแข่งขันที่จัดขึ้นโดยสมาคมถึง 3 ปีติดต่อกัน

2.6.1 การเติบโตของธุรกิจกาแฟและข้อวิพากษ์วัฒนธรรมการบริโภคกาแฟ

ปัจจุบันมีร้านกาแฟปรากฏอยู่แทบทุกพื้นที่ในประเทศไทยด้วยรูปแบบและราคาที่หลากหลาย ตั้งแต่ร้านค้ำริมทางที่ขายกาแฟแก้วละ 30 บาท จนถึงร้านกาแฟพรีเมียมแบบคาเฟ่ทั้งสัญชาติไทยและต่างชาติ ซึ่งกาแฟหนึ่งแก้วมีมูลค่าไม่น้อยกว่า 100 บาท (นิตยสารฉลาดซื้อ มูลนิธิเพื่อผู้บริโภค อ้างถึงใน สฤณี อาชวานันทกุล, 2555) สะท้อนภาพคนไทยที่นิยมบริโภค รวมถึงใช้บริการอื่นๆ ในพื้นที่ร้านกาแฟ เช่น นัดพบปะพูดคุย หรือนั่งทำงาน (The Matter, 2560) ร้านกาแฟบางร้านจึงสามารถเปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมงได้ (ซิลไปไหน, 2557) ทำให้ตลาดกาแฟไทยในปี พ.ศ. 2558 มีมูลค่า 15,000 ล้านบาท และคาดว่าในปี 2560 จะขยายตัวร้อยละ 15 - 20 จากจำนวนร้านกาแฟที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (Wana, 2560) อย่างไรก็ตามธุรกิจกาแฟถูกนำมาเป็นกรณีศึกษาในฐานะเครื่องมือการสื่อสารที่สะท้อนภาพวัฒนธรรมการบริโภคของคนในสังคมไทย ผลการศึกษาสรุปได้ว่าในช่วง 2 ทศวรรษที่ผ่านมา ธุรกิจและการบริโภคกาแฟในสังคมไทยไม่ได้เป็นเพียงการบริโภคเพื่อความกระปรี้กระเปร่าเพียงอย่างเดียว แต่ยังถูกให้คุณค่าในรูปแบบอื่นจากทั้งผู้ประกอบการและผู้บริโภคหรือ “การบริโภคเชิงสัญลักษณ์” ตามกรอบแนวคิดตรรกวิทยาการบริโภคของโบดริยาร์ด (Jean Baudrillard) ซึ่งอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างคนกับวัตถุว่า มีอยู่ 4 ระดับ คือ

1. ตรรกะของมูลค่าใช้สอย (Logic of use value) เป็นความสัมพันธ์ที่มนุษย์บริโภคเพื่อประโยชน์ใช้สอย เช่น การกินข้าวเพื่อให้อิ่มท้อง

2. ตรรกะของมูลค่าแลกเปลี่ยน (Logic of exchange value) เป็นความสัมพันธ์ที่มนุษย์เชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างกันโดยมีสิ่งของเป็นตัวกลาง เช่น มนุษย์แปลงวัตถุเป็นสินค้า แล้วนำเงินมาซื้อเป็นตัวกลางเชื่อมระหว่างมนุษย์กับมนุษย์

3. ตรรกะของมูลค่าแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ (Logic of symbolic exchange value) มนุษย์ให้ความหมายกับวัตถุหนึ่งเพื่อสื่อสารแลกเปลี่ยนความหมายกับผู้อื่น เช่นการให้ของขวัญ

4. ตรรกะของมูลค่าเชิงสัญลักษณ์ (Logic of sign value) เกิดขึ้นเมื่อสถานะของวัตถุที่บริโภคถูกเปลี่ยนเป็นสัญลักษณ์ และมนุษย์ใช้สัญลักษณ์นั้นเปรียบเทียบกับสัญลักษณ์อื่น ๆ เพื่อสร้างความแตกต่างระหว่างมนุษย์ด้วยกัน

ด้วยการบริโภคเชิงสัญลักษณ์นี้ ทำให้วัฒนธรรมการบริโภคกาแฟเกิดขึ้นและดำรงอยู่ด้วยการประกอบสร้างความหมายเพื่อกระตุ้นให้เกิดการบริโภค ด้วยการเล่าเรื่องผ่านสื่อโฆษณา สื่อประชาสัมพันธ์ พนักงาน รวมถึงการตกแต่งร้าน เพื่อส่งต่อความหมายของความสุขจากการได้ดื่มกาแฟ ความหมายของการเป็นสถานที่พิเศษของร้านกาแฟ ตลอดจนความหมายที่แสดงอัตลักษณ์ของชนชั้น ไปสู่ผู้บริโภค (ณัฐกานต์ หวานแก้ว, 2557; ศรีนคร รัตน์เจริญจร, 2544) การสื่อสารเพื่อให้เกิดการบริโภคนี้ จึงเป็นการนำเสนอภาพของความสุขที่เกิดจากการบริโภคเพียงมิติเดียว แต่ปิดกั้นการนำเสนอปัญหาในมิติของการผลิต เช่น ชนชั้นแรงงานที่ถูกกดขี่ ไม่ให้ผู้บริโภคได้รับรู้ (กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน, 2553,)

นอกจากข้อวิพากษ์ในเชิงวัฒนธรรมดังกล่าวสอดคล้องกับความเป็นจริงที่เกิดขึ้นในระบบห่วงโซ่อุปทานที่มีการเอารัดเอาเปรียบเกษตรกรผู้ปลูกกาแฟอยู่เสมอ แต่ประเด็นดังกล่าวไม่เป็นที่รับรู้ของผู้บริโภคและสังคม ดังที่ปรากฏในเอกสารของสมาคมกาแฟพิเศษแห่งอเมริกาว่า

...โลกเมื่อหลายปีที่ผ่านมา มีการตื่นตัวจากภาวะโลกร้อน ทุนิยม และการลงทุนที่มุ่งหวังแต่ผลกำไรเป็นใหญ่ จึงมีการสนับสนุนการบริโภคกาแฟแบบยั่งยืน รวมถึงการใส่ใจในทุกกระบวนการผลิต หากมองว่าเป็นส่วนหนึ่งของทุนิยม ก็ไม่อาจจะปฏิเสธได้ทั้งหมดในเวลานี้ แต่ความมุ่งหวังที่เกิดขึ้นครั้งแรก คือการให้ความสำคัญกับคนเล็ก ๆ ในห่วงโซ่อุปทานกาแฟ คือผู้ปลูก จะเห็นได้ว่าแต่เดิมเกษตรกรหรือผู้ผลิตกาแฟนั้น ไม่ได้ถูกให้ความสำคัญแต่อย่างใด เราไม่เคยรับรู้ถึงที่มาของแต่ละเมล็ดกาแฟ หรือรู้ก็เพียงประเทศที่กำเนิดแค่นั้น...

(Specialty Coffee Association of America อ้างถึงใน 26 bed and coffee, 2560.)

จากปัญหาดังกล่าวส่งผลให้เกิดการเคลื่อนไหวในธุรกิจกาแฟและเกิดเป็นแนวคิดเกี่ยวกับ “กาแฟพิเศษ (Specialty Coffee)” ขึ้นมา

2.6.2 แนวคิดกาแฟพิเศษ

คำว่า กาแฟพิเศษ (Specialty Coffee) ถูกใช้เป็นที่ครั้งแรกตั้งแต่ปี ค.ศ.1974 โดย เอนา คนุทเซน (Erna Knutsen) ด้วยแนวคิดที่เรียบง่ายว่า ภูมิประเทศและอากาศที่พิเศษจะส่งผลต่อเมล็ดกาแฟให้มีรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ ซึ่งต่อมาสมาคมกาแฟพิเศษแห่งอเมริกา (Specialty Coffee Association of America: SCAA) ได้ยึดเป็นแนวทางในการนิยามความหมายของกาแฟพิเศษ โดยได้อธิบายเพิ่มเติมว่ากาแฟพิเศษจะต้องมีพื้นฐานของการเป็นเมล็ดกาแฟที่ดี มีการคั่วที่สดใหม่ และวิธีการชงที่ถูกต้อง (Rhinehart, 2009) โดยสมาคมฯ จะให้การรับรองคุณภาพแก่เมล็ดกาแฟ ซึ่งผ่านการประเมินจากคณะกรรมการในระดับ 80 คะแนนขึ้นไปว่าเป็นกาแฟพิเศษ นอกจากนี้จะมีสมาคมกาแฟพิเศษในอเมริกาแล้ว ยังมีในยุโรป รวมถึงไทยด้วย องค์กรเหล่านี้จะให้การรับรองมาตรฐานในประเด็นคุณภาพ ความสะอาด รวมถึงมาตรฐานของรสชาติในแหล่งปลูกนั้น ๆ แต่ไม่ใช้การรับรองเพื่อบ่งบอกว่าเป็นกาแฟที่คุณภาพดีที่สุด

ภาพยนตร์สารคดีเรื่อง A film about coffee (2014) กล่าวถึงแนวคิดสำคัญของกาแฟพิเศษว่าเป็น “การเปิดเผยเรื่องราวของที่แท้จริงของกาแฟ” ใน 2 มิติ มิติหนึ่งคือการเปิดเผยรสชาติที่แท้จริงของกาแฟ เนื่องจากก่อนหน้านี้กิจการกาแฟและผู้บริโภคต่างนิยมบริโภคกาแฟที่ผ่าน “การปรุงแต่ง” จากนม น้ำเชื่อม วิปครีม หรือแม้กระทั่งบดสนทนาที่รุ่มร่ามระหว่างการคั่วกาแฟ แต่การบริโภคกาแฟพิเศษ จะนิยมบริโภคเป็น “กาแฟดำ” เพื่อให้ได้สัมผัสถึงความเป็นกาแฟที่แท้จริง ส่วนอีกมิติหนึ่งคือ การเปิดเผยกระบวนการผลิตกาแฟซึ่งไม่เคยถูกนำเสนอและได้รับความสนใจ การบริโภคกาแฟพิเศษผู้บริโภคจะารู้จักกับกาแฟจากหลากหลายแหล่งปลูก เช่น จากปานามา บราซิล เอธิโอเปีย ชวา หรือแหล่งอื่น ๆ ร่วมกับข้อมูลเบื้องหลังกระบวนการ เช่น สายพันธุ์ของกาแฟ กระบวนการแปรรูป กระบวนการชื้อเมล็ด ชื่อผู้ปลูกกาแฟ อุปกรณ์ในการชง รวมถึงชื่อบาริสต้า (Barista) หรือผู้ชงกาแฟอย่างละเอียด

Weissman (2008, p. 6) กล่าวถึงผู้ประกอบการกาแฟพิเศษว่ามีลักษณะแตกต่างจากกิจการกาแฟทั่วไปว่า พวกเขาจะต้องเดินทางไปยังพื้นที่ปลูกกาแฟต่าง ๆ ทั่วโลกและทำความรู้จักกับเกษตรกรเพื่อร่วมพัฒนากระบวนการปลูกกาแฟให้ได้มาตรฐานและคุณภาพสูง รวมถึงถ่ายทอดเรื่องราวเหล่านั้นให้ผู้บริโภคได้รับรู้ เพื่อแสดงถึงการให้ความสำคัญกับกระบวนการผลิตกาแฟตั้งแต่ต้นจนจบและสะท้อนมาตรฐานที่แสนพิเศษออกมา

จากการที่ผู้ประกอบการกาแฟต้องแสวงหาเมล็ดกาแฟจากแหล่งปลูกที่หลากหลายมาจำหน่ายเพื่อเป็นตัวเลือกสำหรับผู้บริโภค ทำให้กิจการกาแฟพิเศษจึงต้องนำเสนอ “กาแฟจากแหล่งปลูกเดียว (Single Origin)” ให้ผู้บริโภคดื่มในแต่ละครั้ง คำว่า Single Origin นี้หมายถึงการบ่งบอกว่ากาแฟที่คั่วมนั้นมาจากแหล่งปลูกใดแหล่งปลูกหนึ่ง โดยไม่มีการนำกาแฟจากแหล่งปลูกอื่นมา

ผสม กล่าวคือในการชงกาแฟจะใช้กาแฟซึ่งมาจากพื้นที่ปลูกเดียวในการชง เพื่อให้ผู้ดื่มได้เห็นถึงเอกลักษณ์เฉพาะของกาแฟที่ปลูกในพื้นที่ที่แตกต่างกัน ในขณะที่ยุคก่อนหน้านี้แหล่งปลูกอาจไม่ได้ถูกกล่าวถึง รวมถึงกิจการกาแฟมักนำกาแฟจากหลายแหล่งมาผสมกันในการชง (Coffee Blend) กาแฟ Single Origin มักใช้ระดับการคั่วแบบ คั่วอ่อน (Light Roast) เพื่อให้ได้รสชาติ (Flavor) ความเปรี้ยว (Acidity) กลิ่น (Aroma) ซึ่งเป็นเอกลักษณ์เฉพาะในพื้นที่ปลูกนั้น ๆ อย่างชัดเจนโดยไม่ถูกความร้อนทำลาย และนิยมชงด้วยอุปกรณ์และวิธีการ ดริป (Drip) หรือมีชื่อเรียกอื่นคือ Filter และ Pour Over ซึ่งเป็นวิธีการรินน้ำลงบนกาแฟบดเพื่อให้น้ำละลายสารในกาแฟออกมา (Coffee Education, 2559) เหตุผลที่นิยมใช้การดริปเพราะว่าเป็นการชงที่ไม่บีบคั้นรสชาติของกาแฟจนเกินไปเพื่อให้ได้สัมผัสเอกลักษณ์ที่แท้จริง ดังที่ อายุ จือปา (อ้างถึงใน นครินทร์ วนกิจไพบูลย์, 2559) กล่าวถึงวิธีการดริปว่าเป็นวิธีที่ง่าย เป็นธรรมชาติ ด้วยการใช้แรงโน้มถ่วงโลก และได้รับรสชาติที่ไม่บีบบังคับ แต่สุภาพนุ่มนวล งามๆ ไม่เข้มเกินไป

ซอฟแมน (2559) ได้แบ่งแยกปัจจัยที่ส่งผลต่อการเป็นกาแฟพิเศษ ประกอบด้วย สายพันธุ์กาแฟ พื้นที่เพาะปลูก การเก็บเกี่ยวและคัดเลือกกาแฟ การแปรรูป การคัดขนาดและคัดเกรด การคั่วกาแฟ การเก็บรักษาเมล็ดกาแฟ การบดกาแฟ น้ำสำหรับชงกาแฟ วิธีการชง ปัจจัยทั้งหมดนี้จะส่งผลต่อกลิ่นและรสชาติของกาแฟ ซึ่งโดยทั่วไปการบริโภคกาแฟในยุคคลื่นลูกที่สอง ผู้บริโภคไม่ได้สัมผัสถึงกลิ่นและรสที่หลากหลายมากนัก อาจมีการเปรียบเทียบว่ารสชาติในแต่ละร้านดีหรือไม่ดีอย่างไร แต่สำหรับกาแฟคลื่นลูกที่ 3 หรือยุคของกาแฟพิเศษ กลิ่นและรสของกาแฟจะถูกนำเสนอด้วยความซับซ้อนมากขึ้น ด้วยการแบ่งหมวดหมู่ของกลิ่นและรสเทียบกับสิ่งอื่น เช่น ดอกไม้ ผลไม้ ซึ่งเป็นเครื่องมือของนักชิมกาแฟมืออาชีพ (Cupper) ผลการวิเคราะห์จะถูกนำเสนอผ่านฉลากในบรรจุภัณฑ์ของกาแฟพิเศษเพื่อให้ผู้บริโภคได้เลือกบริโภคตามความต้องการ เช่น เมล็ดกาแฟจากประเทศกัวเตมาลา จะมีอซิติก (Acidity) ปานกลางถึงสูง มีกลิ่นหอมของผลไม้รสเปรี้ยวเช่น เบอร์รี่ แอปเปิ้ล บอดี (Body) ดี หากคั่วเข้มอาจได้คาร์กซ์ออกโกแลต ในขณะที่กาแฟจากเอธิโอเปีย อซิติกสูงถึงสูงมาก ผลไม้เปรี้ยวอย่างมะนาว บลูเบอร์รี่ กลิ่นหอมแรง หอมดอกไม้ผลไม้ บางครั้งอาจได้สมุนไพรด้วย ส่วนกาแฟจากอินโดนีเซีย อซิติกต่ำ บอดีหนักถึงหนักมาก ช็อคโกแลต เครื่องเทศ กาแฟมีความลึกด้วยกลิ่นดิน เป็นต้น

2.6.3 ห่วงโซ่ธุรกิจในแนวความคิดกาแฟพิเศษ

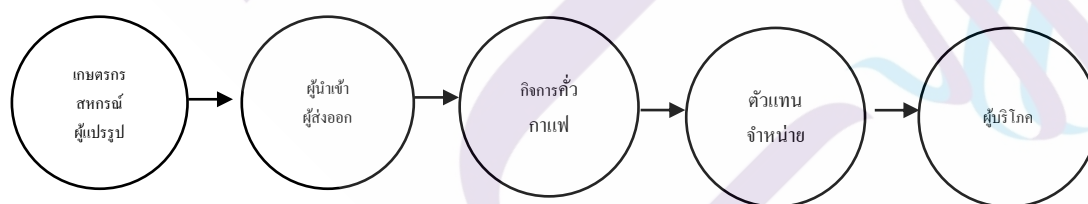
อย่างไรก็ตามนอกจากปัจจัยที่ส่งผลต่อกลิ่นและรสของกาแฟแล้ว ปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งสำหรับกิจการกาแฟพิเศษ คือ การให้ความสำคัญกับบุคลากรในห่วงโซ่ธุรกิจโดยเฉพาะเกษตรกรผู้ปลูกกาแฟ โดยสมาคมกาแฟพิเศษแห่งอเมริกากล่าวถึงการซื้อขายเมล็ดกาแฟพิเศษว่า

...ทุกวันนี้ หลังการให้ความรู้และสนใจจากผู้บริโภค เกษตรกรเป็นเหมือนดวงดาวแห่งความหวังของผู้บริโภค กาแฟแก้วหนึ่งนั้นเองสร้างความมั่นคงและความคุณภาพชีวิต นั่นคือรายได้ที่เพิ่มขึ้นเพราะคุณภาพที่มากขึ้น พร้อมทั้งการเกิดของรูปแบบการค้าแบบตรง Direct trade ไปจนถึงการประมูลสารกาแฟที่ดีที่สุด Cup Of Excellence ของ Alliance for Coffee Excellence เป็นต้น

แน่นอนว่า การจะมีผลผลิตที่ดีนั้น ต้องมาพร้อมด้วยความพร้อมและความรู้ กาแฟที่เยี่ยมยอดนั้นมาจากการสืบทอดของเกษตรกรผู้ผลิตจากรุ่นสู่รุ่น เพื่อสืบทอดเจตนารมณ์การปลูกกาแฟเพื่อผลผลิตที่ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง. การเพาะปลูกในระดับความสูง สภาพภูมิอากาศที่ถูกต้อง รวมถึงการอนุบาลต้นกาแฟก่อนการเพาะปลูก นั่นคือการทุ่มเทอุทิศชีวิตของพวกเขาในการปรับปรุง และทำให้ดีที่สุดเพื่อคุณภาพของสารกาแฟอย่างยั่งยืนบนโลกใบนี้...

(Specialty Coffee Association of America อ้างถึงใน 26 bed and coffee, 2560.)

ข้อความดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงปัญหาสำคัญในอุตสาหกรรมกาแฟ คือการกดราคาในการซื้อเมล็ดกาแฟจากเกษตรกร เมื่อแนวคิดกาแฟพิเศษเกิดขึ้น การให้ความสำคัญและความเป็นธรรมกับเกษตรกรผู้ซึ่งต้องใช้ความเอาใจใส่ในการผลิตเพื่อให้ได้กาแฟที่มีคุณภาพจึงเกิดขึ้น ผ่านแนวคิดต่าง ๆ เช่น การซื้อขายที่โปร่งใส ตรวจสอบได้ (Fair Trade) โดย Counter Culture Coffee กิจการกาแฟซึ่งได้ชื่อว่าเป็นหนึ่งในต้นแบบกิจการกาแฟตามแนวคิดนี้ ได้แบ่งกลุ่มคนในห่วงโซ่อุตสาหกรรมกาแฟเป็น 5 ส่วน ดังภาพที่ 2.8



ภาพที่ 2.8 ห่วงโซ่อุปทานในธุรกิจกาแฟ

ที่มา: ดัดแปลงจาก Counter Culture Coffee (n.d.)

จากภาพที่ 2.8 ห่วงโซ่อุปทานในธุรกิจกาแฟของ Counter Culture Coffee ประกอบด้วยกลุ่มผู้ผลิตเมล็ดกาแฟ ซึ่งประกอบด้วย ผู้ปลูก สหกรณ์ และผู้แปรรูป กลุ่มผู้นำเข้าส่งออกเมล็ดกาแฟ กิจการคั่วเมล็ดกาแฟ กลุ่มผู้ซื้อเมล็ดกาแฟไปจัดจำหน่าย และกลุ่มผู้บริโภคกาแฟ อย่างไรก็ตามกิจการกาแฟพิเศษ จะมีการรับซื้อผลผลิตโดยตรงจากเกษตรกรโดยไม่ผ่านตัวแทนจำหน่าย หรือ Direct Trade เพื่อแก้ไขปัญหาการกดราคาจากพ่อค้าคนกลาง

จากปัจจัยต่าง ๆ ของการเป็นกาแฟพิเศษ สามารถสรุปเป็นแนวคิดกาแฟพิเศษว่ามีองค์ประกอบสำคัญอยู่ 2 ประการ คือ ประการที่หนึ่งคุณภาพของกาแฟซึ่งอยู่ในฐานะ “งานฝีมือ (Craftmanship) จากเกษตรกร คนคั่ว จนถึงบาร์ิสต้า สามารถบอกเล่าเบื้องหลัง ที่มาที่ไปของกาแฟแต่ละแก้วเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความพิเศษของกาแฟแต่ละแก้ว ในขณะที่เดียวกันก็ต้องอาศัยกระบวนการศึกษา องค์ความรู้ และการบริการที่ดีจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกฝ่ายควบคู่กัน ส่วนประการที่สองสืบเนื่องมาจากประการแรก ที่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง หรือ “คน” ทุกคนในกระบวนการผลิตกาแฟควรได้รับความเป็นธรรม โดยเฉพาะเกษตรกรที่ถูกเอารัดเอาเปรียบ กล่าวได้ว่าคนซึ่งอยู่เบื้องหลังในอุตสาหกรรมกาแฟถูกให้ความสำคัญและถูกเปิดเผยเรื่องราวให้ผู้บริโภคได้รับรู้มากขึ้นนั่นเอง

2.6.4 ตัวอย่างกิจการกาแฟพิเศษ

กิจการกาแฟที่ได้ชื่อว่าเป็น 3 เสาหลักของกาแฟพิเศษ อยู่ในสหรัฐอเมริกา ประกอบด้วย 1) Intelligentsia 2) Stumptown และ 3) Counter Culture ซึ่งมีพื้นฐานเป็นกิจการคั่วกาแฟ (Roaster) เพื่อจำหน่ายเมล็ดกาแฟคั่ว แต่ก็มีพื้นที่บริการกาแฟ (Coffee Bar) สำหรับผู้บริโภคกาแฟทั่วไปด้วย ทั้ง 3 กิจการถูกกล่าวถึงว่ายกระดับกาแฟขึ้นสู่การเป็นอาหารชั้นสูงระดับเดียวกับไวน์ (Joh & Choi, 2012, p. 96)

Intelligentsia เริ่มต้นกิจการด้วยการเป็นร้านกาแฟขนาดเล็ก (Coffee Shop) ที่มีเครื่องคั่วกาแฟสำหรับตัวเองในร้าน ก่อตั้งในปี ค.ศ.1995 ผู้ก่อตั้งคือ ดูก เซล (Doug Zell) มีเป้าหมายในระยะเริ่มต้นกิจการว่าต้องการนำเสนอกาแฟที่มีคุณภาพดีด้วยการเมล็ดกาแฟที่คั่วสดใหม่ ซึ่งกลายมาเป็นจุดเปลี่ยนสำคัญในอุตสาหกรรมกาแฟ จากความพยายามเสาะหาเมล็ดกาแฟคุณภาพดีในพื้นที่ปลูกกาแฟทั่วโลก ทำให้ได้พบกับปัญหาการกดราคารับซื้อเมล็ดกาแฟของพ่อค้าคนกลาง และเกษตรกรผู้ปลูกกาแฟไม่ได้รับค่าตอบแทนที่เหมาะสม Intelligentsia จึงพัฒนาระบบการซื้อเมล็ดจากเกษตรกรโดยตรง (Direct Trade) ขึ้นเพื่อให้เกษตรกรได้รับค่าตอบแทนอย่างเต็มเม็ดเต็มหน่วยโดยไม่ต้องผ่านพ่อค้าคนกลางซึ่งระบบนี้กลายเป็น “คุณค่า” ที่ Intelligentsia ให้ความสำคัญเสมอมา ไม่ใช่เพียงเพื่อให้เกษตรกรได้รับประโยชน์เท่านั้น แต่ยังเป็นการสร้างความยั่งยืนให้กับ Intelligentsia เอง เพราะการที่ต้องสร้างความสัมพันธ์กับเกษตรกรโดยตรง ทำให้สามารถเข้าไปมีส่วนร่วมในการพัฒนาคุณภาพของเมล็ดกาแฟตั้งแต่ขั้นตอนการปลูก ทีมงานของ Intelligentsia จะใช้เวลา 2-3 เดือนเดินทางไปยังพื้นที่ปลูกทั่วโลกในทุกปีเพื่อคอยดูแลเกษตรกร นอกจากสามารถควบคุมคุณภาพของเมล็ดกาแฟได้แล้ว วิธีนี้ยังทำให้พบผลผลิตที่มีคุณภาพสูงกว่ามาตรฐานซึ่งมีจำนวนน้อย หรือที่ถูกเรียกว่า Micro Lot ทำให้สามารถขายได้ในราคาที่สูงเป็นพิเศษอีกด้วย อีกทั้ง

การเดินทางไปยังพื้นที่ปลูกต่าง ๆ ยังเป็นช่องทางในการแสวงหาผู้ปลูกรายใหม่ ๆ ซึ่งมีคุณสมบัติที่เหมาะสมเพิ่มเติม

หลังจากที่รับซื้อเมล็ดจากเกษตรกร Intelligentsia ก็จะนำมาคั่ว ซึ่งปัจจุบันมีโรงคั่วจำนวน 3 แห่ง โดยการคั่วเมล็ดกาแฟในแต่ละครั้งจะมีการคั่วระดับการคั่วที่เหมาะสมกับเมล็ดซึ่งรับซื้อมาในแต่ละรอบ เพื่อรักษาระดับกรดความเป็นผลไม้ หรือความเปรี้ยว (Acidity) ที่เป็นเอกลักษณ์ของพื้นที่ปลูกที่หลากหลาย ซึ่งต้องใช้ระดับอุณหภูมิที่ต่ำกว่ากาแฟที่ขายอยู่ในตลาดทั่วไป หรือที่เรียกว่าการคั่วอ่อน (Light Roasting) เพื่อส่งขายไปยังร้านกาแฟต่อไป ส่วนพื้นที่บริการกาแฟ หรือ Coffee Bar ของ Intelligentsia ซึ่งปัจจุบันมีทั้งสิ้น 11 แห่ง ก็เป็นพื้นที่ที่กิจการให้ความสำคัญ โดยเฉพาะการพัฒนาทักษะให้กับผู้ชงกาแฟ หรือ บาริสต้า (Barista) จนโดยได้รับฉายาว่าเป็นมหาวิทยาลัยแห่งกาแฟ (Coffee University) (Brand Story, 2012, p. 99) เพราะบาริสต้าของ Intelligentsia สามารถสื่อสารเรื่องราวและความรู้เกี่ยวกับกาแฟได้อย่างเชี่ยวชาญ เพื่อแสดงจุดมุ่งหมายในการเสนอกาแฟคุณภาพดีให้กับผู้บริโภค ดังนั้นบาริสต้าจึงได้รับการฝึกอบรมจากศูนย์ฝึกอบรม (Training Lab) ของกิจการเพื่อพัฒนาทักษะต่าง ๆ ที่ต้องใช้ในการให้บริการเพื่อสร้างประสบการณ์กาแฟ (Coffee Experience) ที่มีคุณภาพกว่าร้านกาแฟอื่น ๆ

Stumptown เกิดขึ้นหลังจาก Intelligentsia 4 ปี คือในปี ค.ศ.1999 โดยมีหลักการเดียวกันคือให้ความสำคัญกับเรื่องราวของกาแฟอย่างจริงจังในทุกกระบวนการ ให้ความสำคัญกับการซื้อเมล็ดจากเกษตรกรโดยตรง มีส่วนร่วมในการพัฒนาคุณภาพร่วมกับเกษตรกร ให้เกียรติผู้ปลูกกาแฟว่าเป็นผู้ผลิตกาแฟ (Coffee Producer) โดยไม่เรียกว่าเป็นเกษตรกร (Farmer) โดยยกย่องว่าเป็นหัวใจสำคัญของกาแฟที่มีคุณภาพ ดังที่ปรากฏในเว็บไซต์ของ Stumptown (2017) ว่า Producer are the heart of what makes great coffee. เว็บไซต์ Time (Ozersky, 2010) ได้ยกย่อง Stumptown ว่าเป็นสตาร์ทอัพในแบบใหม่ เพราะได้สร้างความเปลี่ยนแปลงให้กับวงการกาแฟ ทั้งเทคนิคในการชงกาแฟ การสร้างความสัมพันธ์กับผู้ปลูกกาแฟทั่วโลก รวมถึงการเปลี่ยนกาแฟจากอาหารสำหรับบริโภคทั่วไปให้ใกล้เคียงกับไวน์ จากความหลากหลายของรสชาติกาแฟจากแหล่งปลูกต่าง ๆ ภายใต้แนวคิดการเชื่อมโยงผู้บริโภคไปยังแหล่งปลูกต้นกำเนิดของกาแฟ ผ่านการให้ข้อมูลไปพร้อมกับกาแฟแต่ละถ้วย

ส่วน Counter Culture ซึ่งเปิดกิจการพร้อมกับ Intelligentsia ในปี ค.ศ.1995 ก็มีแนวทางในการดำเนินกิจการเหมือนกัน คือให้ความสำคัญกับคุณภาพของกาแฟ ความยั่งยืน และองค์ความรู้เกี่ยวกับกาแฟ อย่างไรก็ตามยังคงดำเนินกิจการด้วยการซื้อขายผ่านบริษัทตัวกลางในการรับซื้อกาแฟด้วย คุณค่าที่ Counter Culture ให้สำคัญมากคือความสัมพันธ์กับผู้คนที่เกี่ยวข้องกับกิจการกาแฟเป็นอย่างมาก ซึ่งแบ่งออกเป็น เกษตรกร ผู้นำเข้าและส่งออกเมล็ดกาแฟ ผู้คั่วกาแฟ ผู้ฝึกอบรม

และผู้บริโภค โดยจัดให้มีศูนย์การเรียนรู้เกี่ยวกับกาแฟเพื่อส่งเสริมการมีส่วนร่วมของคนกลุ่มต่าง ๆ ซึ่งเป็นเอกลักษณ์สำคัญของ Counter Culture

นอกจากกิจการกาแฟที่ได้ชื่อว่าเป็น 3 เสาหลักของกาแฟพิเศษแล้ว กิจการกาแฟอย่างสตาร์บัคส์ ผู้มีอิทธิพลในตลาดกาแฟโลก ก็มีการปรับตัวในลักษณะที่สอดคล้องกับแนวคิดดังกล่าวทั้งในแง่ของคุณภาพของกาแฟ ซึ่งเป็นกาแฟหายาก มีเอกลักษณ์และมาจากแหล่งเพาะปลูกเดี่ยว (Single origin) จากพื้นที่ต่างๆ ทั่วโลกมาผลิตเปลี่ยนจำหน่ายในชื่อ Starbucks Reserve ซึ่งรวมถึงมีวิชาการชงที่หลากหลาย เช่น Pour Over, Siphon, Chemex และผู้ชงกาแฟ หรือบาริสต้าที่มีความชำนาญเพื่อคึงเอารสชาติกาแฟที่ดีที่สุด (brand buffet, 2559) ส่วนกระบวนการผลิต สตาร์บัคส์ปรับเปลี่ยนแนวทางในการดำเนินธุรกิจกับเกษตรกรและสิ่งแวดล้อม เนื่องจากเคยถูกโจมตีเรื่องการเอาเปรียบจากองค์กรพัฒนาเอกชนในช่วงทศวรรษที่ 1990 แต่เมื่อความต้องการบริโภคกาแฟมีมากขึ้น ราคากาแฟตกต่ำทำให้เกษตรกรเลิกปลูกกาแฟ ประกอบกับปัญหาสภาพภูมิอากาศทำให้ผลผลิตกาแฟลดลง สตาร์บัคส์จึงต้องแก้ปัญหาดังกล่าวโดยร่วมมือกับองค์กรด้านสิ่งแวดล้อมจึงนำมาซึ่งการลงทุนที่สูงมากขึ้นจากการปลูกกาแฟได้ร่วมไม้ (Shade grown) การไม่ใช้สารเคมี การจ่ายค่าจ้างและสวัสดิการแก่เกษตรกรอย่างเป็นธรรม เป็นที่มาในการโฆษณาของสตาร์บัคส์ในปี ค.ศ.2009 ว่า “ระวังกาแฟที่ถูกกว่า เพราะมันมากับต้นทุนแฝง” ซึ่งก็คือการเอาเปรียบเกษตรกรนั่นเอง (ภัทรพร แยมละออ, 2560)

2.6.5 กาแฟพิเศษกับธุรกิจกาแฟไทย

อิทธิพลของแนวคิดกาแฟพิเศษเริ่มส่งผลกระทบต่อธุรกิจและวัฒนธรรมการบริโภคกาแฟในสังคมไทย ปี พ.ศ. 2559 ตลาดกาแฟพิเศษคิดเป็นร้อยละ 10 ของตลาดกาแฟทั่วประเทศและมีการคาดการณ์ว่าในปี พ.ศ. 2560 จะมีการเติบโตร้อยละ 3-5 (Marketeer, 2560) โดยมีปัจจัยสนับสนุน 4 ปัจจัย คือ

1. การขยายตัวอย่างรวดเร็วของผู้บริโภค เป็นผลมาจากการให้บริการกาแฟพิเศษที่มีคุณภาพ โดยเฉพาะในกรุงเทพมหานครและเชียงใหม่ การที่ประเทศไทยเป็นประเทศกำลังพัฒนาที่มีประชากรมากและชนชั้นกลางมีโอกาสดูแลตัวเองทั่วโลก ทำให้มีความต้องการบริโภคกาแฟที่มีคุณภาพ

2. ภาครัฐและโครงการหลวงส่งเสริมความรู้ด้านการปลูกและแปรรูปกาแฟ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2512 ที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดชฯ ทรงมีพระราชดำริให้ชาวเขาในภาคเหนือปลูกกาแฟทดแทนการปลูกฝิ่น ต่อมาในปี พ.ศ. 2517 ได้รับความช่วยเหลือจากกระทรวงเกษตรของสหรัฐอเมริกาในการวิจัยและพัฒนาการปลูกกาแฟอาราบิก้าบนพื้นที่สูงจนพื้นที่ภาคเหนือกลายเป็นพื้นที่ปลูกกาแฟอาราบิก้าที่สำคัญของไทย ดังที่ปรากฏเป็นตราสินค้าเช่น คอยดุง

และ คอยข้าง เป็นต้น (องอาจ ฤทธิปริษา, 2559, น. 31-35) ซึ่งปัจจุบันยังคงมีศูนย์วิจัยการเกษตร หรือโครงการหลวงที่คอยให้ความรู้กับเกษตรกรชาวเขาในทุก ๆ คอย

3. ผู้ประกอบการมีความกระตือรือร้นในการพัฒนาคุณภาพ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นคนหนุ่มสาวที่ชอบดื่มกาแฟ บางคนแก้วกาแฟเองทำให้รู้ถึงความต้องการของตลาดที่พัฒนาเร็วมากในปัจจุบัน บางคนสำเร็จการศึกษาระดับสูงหรือสำเร็จการศึกษาจากต่างประเทศ แต่เลือกที่จะกลับมาพัฒนาอาชีพของครอบครัว

4. ประเทศไทยมีระบบโครงสร้างการคมนาคมที่ดี ช่วยทำให้สามารถเข้าถึงไร่กาแฟได้สะดวก รวมถึงเกษตรกรสามารถแปรรูปกาแฟด้วยเครื่องสีของตนเองได้เอง

ปัจจัยทั้ง 4 จึงทำให้อุตสาหกรรมกาแฟของไทยมีตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำที่สามารถช่วยให้เกษตรกรพัฒนาคุณภาพของกาแฟได้อย่างต่อเนื่อง (ฟูอาดี้ พิศสุวรรณ, 2559)

การปรับตัวของอุตสาหกรรมกาแฟไทยเริ่มเกิดขึ้นทั้งกับกิจการข้ามชาติอย่างสตาร์บัคส์ และธุรกิจท้องถิ่น สำหรับสตาร์บัคส์ ได้เปิด “ร้านกาแฟเพื่อชุมชน” แห่งแรกในเอเชียที่สาขาหลังสวน ในปี พ.ศ. 2556 เพื่อถ่ายทอดวัฒนธรรมของชาวไร่กาแฟทางภาคเหนือของไทย ซึ่งเป็นแหล่งปลูกกาแฟม่วนใจ๋ เบลนด์ เพื่อช่วยเหลือให้เกษตรกรดำรงชีวิตได้อย่างยั่งยืน อีกทั้งยังสนับสนุนการสร้างศูนย์การเรียนรู้ชุมชน สุขภาพ และการชลประทานจากการจำหน่ายกาแฟม่วนใจ๋ เบลนด์ กลับไปยังชุมชนที่ปลูกด้วย (ไทยรัฐออนไลน์, 2556) ส่วนด้านคุณภาพของกาแฟได้เปิดบริการ Starbucks Reserve Experience Store ซึ่งบริการกาแฟคุณภาพสูงตั้งแต่ปี พ.ศ. 2556

กิจการกาแฟท้องถิ่นของไทย เริ่มมีการรวมตัวของผู้มีประสบการณ์ด้านกาแฟคุณภาพดี จัดการประกวดกาแฟเพื่อสร้างความเข้าใจในคุณภาพของกาแฟและกระตุ้นให้เกิดการพัฒนาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2556 โดยการจัดประกวดจะเป็นการจัดลำดับคุณภาพของกาแฟจากไร่ต่าง ๆ และนำมาวิเคราะห์ว่าคุณภาพและรสชาติเทียบเท่าได้กับกาแฟจากต่างประเทศหรือไม่ โดยในปี พ.ศ. 2558 ได้จดทะเบียนจัดตั้งเป็นสมาคมกาแฟพิเศษไทย (Specialty Coffee Association of Thailand: SCATH) และเริ่มจัดงาน Thailanc Coffee Fest ขึ้น เพื่อเป็นแรงจูงใจให้เกษตรกรพัฒนาคุณภาพเมล็ดกาแฟ และเกิดพื้นที่ในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค เช่นเจ้าของร้านกาแฟได้โดยตรง (คม ดีประเสริฐ, 2560) นอกจากนี้ยังมีการอบรมจากผู้เชี่ยวชาญด้านกาแฟ เช่น การสอน Drip Coffee การสอนความรู้ การสอนการชิม เป็นต้น ผลของกิจกรรมดังกล่าวทำให้กาแฟที่ได้รับรางวัลจากการประกวดมีราคาสูงขึ้นและเป็นที่ต้องการของตลาดมากขึ้น เช่นในปี พ.ศ. 2558 กาแฟที่ได้อันดับที่ 1 มีมูลค่าประมูลสูงถึงกิโลกรัมละ 1,000 บาทจากราคาตลาดไม่เกิน 200 บาท (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์, 2558)

สำหรับร้านกาแฟซึ่งให้บริการด้วยกาแฟพิเศษ มีร้านที่มีชื่อเสียงและได้รับคำการแนะนำจากเว็บไซต์ Perfect Daily Grind (Kunavivattanon, 2015) ประกอบด้วย

1. Gallery Coffee Drip ตั้งอยู่ที่หอศิลป์วัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานคร บริการกาแฟจากการชงด้วยวิธีดริป จากเมล็ดกาแฟจากแหล่งเดียว (Single Origin) โดยมีเมนูแนะนำเป็นกาแฟจาก “ป่าเมี่ยง” จังหวัดเชียงใหม่

2. Pacamara Boutique Coffee Roasters มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ผู้บริโภคได้เห็นถึงเรื่องราวของกาแฟผ่านการบริโภคกาแฟคุณภาพสูงควบคู่ไปกับการให้ความรู้ ซึ่งพื้นที่ในร้านจะประกอบด้วยบาร์สำหรับบริการกาแฟ ห้องคั่วกาแฟ และห้องสำหรับการเรียน

3. Akha Ama Coffee ตั้งอยู่ที่จังหวัดเชียงใหม่ เป็นกิจการเพื่อสังคมที่สนับสนุนให้เกิดคุณภาพชีวิตของเกษตรกรรายย่อยบ้านแม่จันใต้ จังหวัดเชียงราย โดยทำการดูแลตั้งแต่กระบวนการปลูก คั่ว จนกระทั่งชงเป็นเครื่องดื่มบริการให้กับผู้บริโภค

4. Root Coffee Roaster ร้านกาแฟที่ให้ความสำคัญกับการคั่วกาแฟ

5. Brave Roaster ร้านกาแฟที่มีสโลแกนว่า “คุณต้องเปิดใจ เพื่อที่จะเรียนรู้เรื่องกาแฟ” โดยมีส่วนร่วมในการพัฒนากระบวนการปลูกกาแฟกับเกษตรกรอย่างใกล้ชิดเพื่อให้ได้กาแฟพิเศษที่มีจำนวนจำกัด

นอกจากนี้ยังมีร้านกาแฟพิเศษเกิดขึ้นอีกหลายร้าน โดยเฉพาะในกรุงเทพมหานครและเชียงใหม่ เช่น Ceresia Coffee Roasters, Coffee Craftsman x Yarden, The Specialty Coffee Lab ซึ่งส่วนใหญ่ให้บริการกาแฟที่หลากหลายจากทั้งแหล่งปลูก วิธีการชง อีกทั้งให้ความสำคัญกับกระบวนการแปรรูป เช่น การคั่ว และการให้ข้อมูลเกี่ยวกับกาแฟแก่ผู้บริโภค

การศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจและวัฒนธรรมการบริโภคกาแฟทำให้เห็นถึงปัญหาและแนวทางแก้ไขต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นด้วยแนวคิดกาแฟพิเศษ รวมถึงการให้ความสำคัญกับห่วงโซ่อุปทาน โดยเฉพาะเกษตรกรซึ่งเป็นคนกลุ่มแรกของห่วงโซ่ ในการศึกษาครั้งนี้จึงนำห่วงโซ่อุปทานไปใช้เป็นส่วนหนึ่งของกรอบการศึกษา เพราะห่วงโซ่ธุรกิจกาแฟนี้ต่างมีส่วนสำคัญต่อการดำเนินกิจการและการเคลื่อนไหวของอาชา อามา

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยของ สุทธาภรณ์ ลดาวัลย์ ณ อยุธยา (2558) เรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารอัตลักษณ์ท้องถิ่นที่ปะทะกับกระแสโลกาภิวัตน์ผ่านพื้นที่ของกาแฟ เป็นงานวิจัยชิ้นสำคัญซึ่งมีประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้า โดยสุทธาภรณ์ทำการศึกษากาแฟและสื่อสารอัตลักษณ์ใหม่ของชาวอาชาผ่านกลยุทธ์การสื่อสารของร้านกาแฟอาชา อามา พบว่าอาชา อามา มีการสร้างความแตกต่างจากกาแฟแบรนด์อื่น ๆ ด้วยมูลค่าเชิงสัญลักษณ์ ผ่านการส่งเมล็ดกาแฟเข้าร่วมประกวดระดับนานาชาติเพื่อสร้างความไว้วางใจในคุณภาพ นำเสนอตัวตนในฐานะกิจการเพื่อสังคมที่ให้ความช่วยเหลือและ

สร้างโอกาสให้กับท้องถิ่น สุทธาภรณ์ได้อภิปรายผลการศึกษาว่าการสร้างมูลค่าเชิงสัญญาะนี้ทำให้ การบริโภคเป็นไปได้ไม่สิ้นสุด ทั้งนี้เพราะการบริโภคนั้นอาจไม่ได้เกิดจากความต้องการจริง แต่เป็นสัญญาะที่ทำให้เราต้องการบริโภคเพื่อสร้างความแตกต่าง ซึ่งการสื่อสารของอาข่า อ่ามา สามารถดึงดูดผู้รับสารด้วยวิธีการนี้ได้มากขึ้น นอกจากนี้ผลการศึกษายังพบว่าอาข่า อ่ามา มีกลยุทธ์ ในการสร้างและสื่อสารอัตลักษณ์ใหม่อื่น ๆ ทั้งกลยุทธ์การสร้างตัวเลือกใหม่ด้วยเมล็ดกาแฟแบบ Single Origin ที่มาจากชุมชนอาข่าเพื่อสร้างความแตกต่างให้กับตลาดกาแฟที่มีลักษณะเหมือน ๆ กัน กลยุทธ์การผสมผสานความเป็นโลกกับท้องถิ่นผ่านการตกแต่งร้าน และกลยุทธ์การควบคุม วงจรเศรษฐศาสตร์ของกาแฟ ด้วยการตัดพ่อค้าคนกลางซึ่งเคยมีบทบาทในนคราคาร์บซื้อเมล็ด กาแฟออก และทำหน้าที่กระจายสินค้าของชุมชนเอง ซึ่งทั้งหมดนี้แสดงให้เห็นการต่อสู้และ ต่อรองอัตลักษณ์ความเป็นท้องถิ่นและความเป็นโลกผ่านพื้นที่ของกาแฟ

จากผลการศึกษาของสุทธาภรณ์ ผู้ศึกษาพบว่าถึงแม้จะเป็นการศึกษาการสื่อสารของ อาข่า อ่ามาเช่นเดียวกับการศึกษาครั้งนี้ แต่สุทธาภรณ์ใช้ทฤษฎีอัตลักษณ์และบริโภคนิยมในการ วิเคราะห์การสื่อสาร ทำให้กิจการอาข่า อ่ามาถูกศึกษาในฐานะกิจการกาแฟซึ่งมีผลตอบแทนทาง ธุรกิจเป็นเป้าหมายหลัก โดยใช้ความเป็นกิจการเพื่อสังคมเป็นการสร้างคุณค่าทางสัญญาะอย่างหนึ่ง ในขณะที่การศึกษาค้างนี้ของผู้ศึกษาจะศึกษาอาข่า อ่ามาด้วยแนวคิดกิจการเพื่อสังคมซึ่งมีเป้าหมาย ในการพัฒนาชุมชนชาติพันธุ์เป็นเป้าหมายหลัก อย่างไรก็ตามงานวิจัยของสุทธาภรณ์จะเป็นส่วน หนึ่งในการศึกษาค้างนี้ในฐานะเป็นเรื่องเล่าของอาข่า อ่ามาด้วย

งานวิจัยเรื่อง ความเปลี่ยนแปลง “ชนบท” ในสังคมไทย : บนความเคลื่อนไหวสู่ ประชาธิปไตย โดยอรรถจักร สัตยานุรักษ์ และคณะ (2560) แสดงให้เห็นว่าสังคมชนบทได้เกิด คุณลักษณะใหม่ที่เปลี่ยนแปลงจากสังคมเกษตรกรรมแบบเดิมไปสู่สังคมผู้ประกอบการในชนบท ซึ่งเป็นผลมาจากความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจและสังคม การเปลี่ยนแปลงนี้นำไปสู่ความสัมพันธ์ใน เิงอำนาจจากเดิมซึ่งต้องพึ่งพิงอำนาจรัฐ ผ่านข้าราชการปกครอง ทั้งในระดับอำเภอ ตำบล หมู่บ้าน ที่เป็นความสัมพันธ์ในแนวดิ่ง ไปสู่ความสัมพันธ์แบบเครือข่ายเนื่องจากสำนึกของการเป็น ผู้ประกอบการที่ต้องรักษาผลประโยชน์ทางธุรกิจระหว่างกันมากกว่าความสัมพันธ์กับตัวแทนของ รัฐ เช่น เจ้าของพื้นที่ กลุ่มผู้รับจ้างเก็บผลผลิต กลุ่มธุรกิจจำหน่ายปุ๋ย เป็นต้น ความสัมพันธ์ใน รูปแบบเครือข่ายที่มีความสำคัญมากขึ้นนี้ นำมาสู่การเปลี่ยนแปลงฐานอำนาจจากเจ้าหน้าที่รัฐไปสู่ ประชาชนทั่วไปมากยิ่งขึ้น งานวิจัยของอรรถจักรมีความสำคัญต่อการทำความเข้าใจการเคลื่อนไหว ทางสังคมในประเด็นทางชาติพันธุ์ของอาข่า อ่ามา เนื่องจากทำให้เห็นการเคลื่อนไหวเพื่อย้ายฐาน อำนาจไปสู่เกษตรกรจากระบบตลาด รวมถึงทำให้ความสัมพันธ์ในเครือข่ายทางสังคม ระหว่าง เกษตรกรกับห่วงโซ่อื่น ๆ ในธุรกิจกาแฟ

การศึกษาเรื่อง หลังการพัฒนาสู่การเคลื่อนไหวทางสังคมผ่านพื้นที่ความรู้การจัดการทรัพยากรในภูมิภาคแม่โขง ของกนกวรรณ มโนรมย์ (2555) กระบวนการสร้างกรอบโครงความคิดของขบวนการเคลื่อนไหวต่อต้านเหมืองแร่ทองคำ ของสุกฤษ์ สมอนา มณีมัย ทองอยู่ และสมศักดิ์ ศรีสันติสุข (2555) และโลกไซเบอร์กับขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมแบบใหม่ของไทย ของสุนทร คุณชัยมัง (2555) ทั้ง 3 เรื่องเป็นการศึกษาการเคลื่อนไหวทางสังคมด้วยทฤษฎีกระบวนการสร้างกรอบความคิด แสดงให้เห็นถึงการต่อสู้ต่อรองทางความคิดในพื้นที่การสื่อสารระหว่างกลุ่มเคลื่อนไหวต่าง ๆ เช่นในงานของกนกวรรณได้เสนอว่ากระบวนการสร้างกรอบความคิดเปิดโอกาสให้เกิดพื้นที่ของการแข่งขัน ช่วงชิง แลกเปลี่ยน ต่อรองชุดความรู้และอุดมการณ์ระหว่างกลุ่มเคลื่อนไหวต่าง ๆ เช่นเดียวกับงานของสุกฤษ์ และคณะ ที่แสดงให้เห็นพื้นที่ของการต่อสู้ต่อรองทางความคิดในกระบวนการสร้างกรอบวินิจฉัยปัญหา กรอบการแก้ไขปัญหา และกรอบการจูงใจ ซึ่งจะถูกนำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาการสร้างกรอบความคิดในการเคลื่อนไหวทางชาติพันธุ์ของอาข่าอ่ามา

อนึ่งงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคม ได้แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของเครือข่าย ดังปรากฏในการวิจัยเรื่องการพัฒนากิจการเพื่อสังคม: กรณีศึกษาที่ประสบความสำเร็จในต่างประเทศ และการประยุกต์ใช้ในประเทศไทย ของ เอกชัย นิตยาเกษตรวัฒน์ (2554) ที่ทำการวิเคราะห์กิจการเพื่อสังคมในต่างประเทศ 7 กิจการ และในประเทศไทย 6 กิจการ ด้วยหลักการต่าง 17 หลักการ ประกอบด้วย เป็นกิจการที่มีการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจที่สามารถสร้างรายได้ได้ เป็นธุรกิจที่มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาสังคม เป็นธุรกิจที่มีวัตถุประสงค์เพื่อสิ่งแวดล้อม เป็นธุรกิจที่มีวัตถุประสงค์เพื่อตอบสนองช่องว่างของตลาดที่เอกชนรายอื่นไม่สนใจทำ เป็นกิจกรรมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อก่อให้เกิดการจ้างงานต่อผู้ไม่มีงานทำ เป็นกิจการที่ก่อให้เกิดการจ้างงานในชุมชน เป็นกิจการที่สามารถพึ่งตนเองได้ในระยะยาว เป็นกิจการที่มีหลักการบริหารจัดการที่ดี เป็นกิจการที่มีพื้นฐานบนการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เป็นกิจการที่นำกำไรไปจัดสรรหรือใช้ประโยชน์เพื่อชุมชน เป็นกิจการที่มีเครือข่าย เป็นกิจการที่ไม่ได้รับความช่วยเหลือทางการเงินจากองค์กรอื่น เป็นกิจการที่ทำให้เกิดการพัฒนาชุมชน เป็นกิจการที่ทำให้สิ่งแวดล้อมดีขึ้น เป็นกิจการที่มีนวัตกรรมเป็นตัวขับเคลื่อน เป็นกิจการที่ใช้ระบบการค้าที่เป็นธรรม (Fair Trade) และเป็นกิจการที่มีความสามารถในการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า ซึ่งผลการศึกษาพบว่ากิจการเพื่อสังคมในไทยมีหลักการสอดคล้องกับกิจการเพื่อสังคมต่างประเทศ อย่างไรก็ตามหลักการสำคัญที่ทุกกิจการใช้เหมือนกันทั้งหมด คือ การมีเครือข่ายและมีพื้นฐานอยู่บนการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

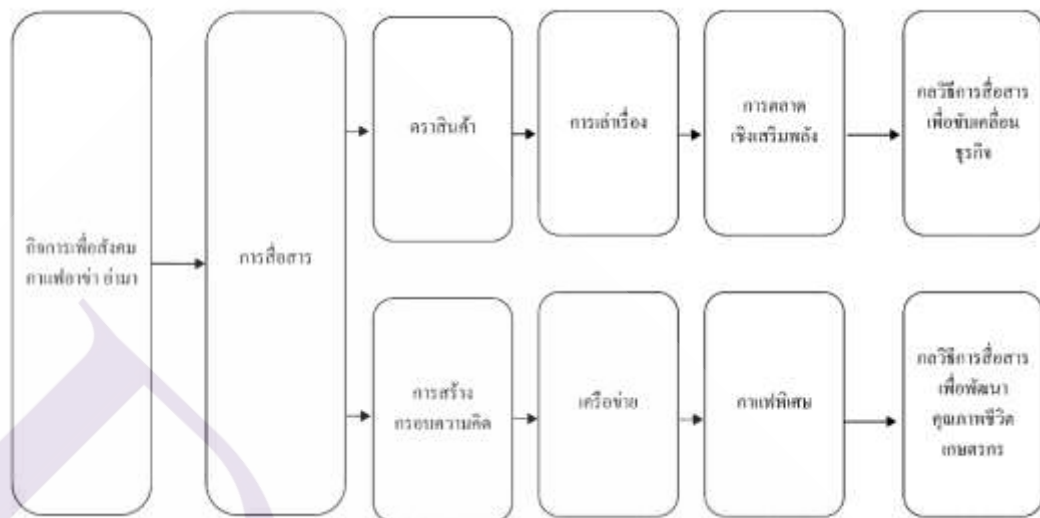
นอกจากนั้น การศึกษาเรื่องการสื่อสารนวัตกรรมการพัฒนาของกิจการเพื่อสังคม องค์กรนวัตกรรมชาวบ้าน ของขวัญชนก มั่นหมาย (2558) พบว่าการสื่อสารมีบทบาทและเป็นปัจจัย

สำคัญในการพัฒนามิติเศรษฐกิจ คือมีบทบาทในการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจซึ่งนำไปสู่ความมั่นคงในการประกอบอาชีพและเสริมประสิทธิภาพการผลิต และเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนาเครือข่ายการสื่อสาร

จากการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกิจการเพื่อสังคมข้างต้นทำให้เห็นถึงความสำคัญของการสื่อสารที่ส่งผลต่อเครือข่าย อันเป็นปัจจัยสำคัญในการดำเนินกิจการของกิจการเพื่อสังคม ทั้งนี้ การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารกับเครือข่าย ยังปรากฏในแนวคิดการพัฒนาที่นอกเหนือจากแนวคิดกิจการเพื่อสังคม ดังที่กฏในการวิจัยเรื่อง เครือข่ายการสื่อสารกับศักยภาพการดำรงอยู่ของชุมชน: ศึกษากรณีบ้านทุ่งขวาง อำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี ของ สมสุข หินวิมาน และคณะ (2547) พบว่า จากปัจจัยที่ชุมชนบ้านทุ่งขวางพยายามต่อสู้เพื่อรักษามิติทางภูมิศาสตร์และเศรษฐกิจของชุมชนท่ามกลางแรงปะทะด้านความทันสมัยจากสังคมภายนอก ประกอบกับปัจจัยความขัดแย้งด้านการเมืองภายในชุมชน ทำให้เกิดเป็นกลไกการสื่อสารเพื่อเชื่อมร้อยความหมายและความรู้สึกร่วมกันของชุมชน โดยเครือข่ายประกอบด้วยกลุ่มคน 3 กลุ่มซึ่งมีความหลากหลาย โดยเครือข่ายได้เปิดพื้นที่ทางการสื่อสารให้กับคนทุกเพศ ทุกวัย ทุกกลุ่มการเมือง ตามวาระโอกาสในหลายแบบแผน ทั้งแนวตั้ง แนวนอน เชิงรุกและเชิงรับ การสื่อสารทางเดียวและสองทาง รวมถึงการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม ซึ่งทำให้ชาวบ้านสามารถใช้การสื่อสารได้ตามเงื่อนไขที่เหมาะสม ทำให้การสื่อสารมีบทบาทในการจัดการข้อมูลข่าวสาร จัดการความขัดแย้ง สร้างและกระชับความสัมพันธ์ของคนในชุมชน รวมถึงผลิตซ้ำเพื่อสืบทอดอัตลักษณ์ของชุมชนด้วย ดังนั้นการศึกษาของสมสุขและคณะจึงแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการสื่อสารกับเครือข่ายในการพัฒนาชุมชน ซึ่ง เป็นเป้าหมายสำคัญของอาช่า อามา ในการพัฒนาชุมชนบ้านแม่จันได้

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้ออกแบบกรอบแนวคิดการวิจัยครั้งนี้ ดังปรากฏในหัวข้อที่ 2.8

2.8 กรอบแนวคิดการวิจัย



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง บทบาทการสื่อสารกับของกิจการเพื่อสังคม กาแฟอาข่า อ่ามา ในการระดมทรัพยากรและการเคลื่อนไหวเพื่อเกษตรกรชาวอาข่า ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บรวบรวมข้อมูลจากการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม การสัมภาษณ์เชิงลึกและการศึกษาเอกสาร ดังนี้

3.1 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้การสังเกตแบบมีส่วนร่วม ประกอบกับการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม สัมภาษณ์เชิงลึกและวิจัยเอกสาร โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.1.1 การสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation)

การสังเกตแบบมีส่วนร่วมเป็นวิธีการสำคัญในการทำความเข้าใจกลวิธีการสื่อสารของกิจการเพื่อสังคมและเครือข่ายที่ศึกษาโดยผู้วิจัยจะทำการจดบันทึกปรากฏการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในเครือข่ายของกิจการเพื่อสังคมกาแฟอาข่า อ่ามา จากสิ่งที่สังเกตเห็นประกอบกับการบันทึกภาพ โดยมีสมุดบันทึกและอุปกรณ์บันทึกภาพ เช่น โทรศัพท์และกล้องบันทึกภาพ เป็นเครื่องมือ เพื่ออธิบายความหมายของสิ่งที่เกิดขึ้นโดยอาศัยการตีความประกอบ และตรวจสอบความถูกต้องจากการสัมภาษณ์เชิงลึก การสังเกตแบบมีส่วนร่วมนี้ผู้วิจัยจะเข้าไปมีส่วนร่วมกับเครือข่ายการเคลื่อนไหวของอาข่า อ่ามา ในฐานะผู้บริโภคร่วมและผู้เข้าร่วมกิจกรรมซึ่งจะทำให้ผู้วิจัยรู้จัก ติดตามสื่อสาร และติดตามความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ของกลุ่มคนในเครือข่ายซึ่งเกิดขึ้นในพื้นที่การสื่อสารเฉพาะกลุ่ม เช่น กิจกรรมเฉพาะกลุ่ม หรือกลุ่มสนทนาในแอปพลิเคชันไลน์ เป็นต้น การสังเกตแบบมีส่วนร่วมนี้ผู้วิจัยเปิดเผยสถานะและวัตถุประสงค์ในการเข้าร่วมกิจกรรมกับเครือข่ายให้กับสมาชิกได้รับทราบ เพื่อใช้เป็นเหตุผลในการเข้าสู่สนามวิจัยนี้ ซึ่งแนวทางในการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

3.1.1.1 การสังเกตกิจกรรมที่เกิดขึ้นในเครือข่าย

เนื่องจากการเคลื่อนไหวของอาข่า อ่ามา มีลักษณะเป็นขบวนการเครือข่าย ดังนั้นผู้วิจัยจึงเก็บรวบรวมข้อมูลกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นทั้งจากที่ถูกจัดโดยอาข่า อ่ามา หรือกิจกรรมอื่น ๆ ที่สมาชิกของเครือข่ายเป็นผู้จัด เพื่อทำความเข้าใจสมาชิกกลุ่มต่าง ๆ ในเครือข่าย เช่น กลุ่ม “สหાય” ซึ่งเป็นการรวมตัวของกิจการกาแฟที่ผลักดันกาแฟไทยให้เป็นที่ยอมรับของสังคม เพื่อนำไปสู่การ

วิเคราะห์กลวิธีการสื่อสารเพื่อระดมทรัพยากรและการเคลื่อนไหวทางสังคม โดยมีกิจกรรมต่าง ๆ ดังที่ปรากฏในตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 แสดงกิจกรรมในการเก็บข้อมูลด้วยการสังเกตแบบมีส่วนร่วม

กิจกรรม	ลักษณะกิจกรรม	ผู้จัด	ช่วงเวลา
The Coffee Journey	ทำความรู้จักชุมชน อาข่าแม่จันใต้ และ เรียนรู้กระบวนการ เก็บและแปรรูปกาแฟ จำนวน 3 วัน 2 คืน	อาข่า อ่ามา	25-27 พฤศจิกายน พ.ศ.2559 22-24 ธันวาคม พ.ศ.2560
LONG Project	ทดลองกระบวนการ แปรรูปกาแฟเพื่อ พัฒนาคุณภาพผลผลิต ที่ไร่กาแฟของ ครอบครัวอายุ จือปา จำนวน 2 สัปดาห์	อาข่า อ่ามา ร่วมกับ แกลลอรี่ กาแฟดริป และ สตูดิโอพี	29-10 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2561
ออกร้านในงาน Thailand Coffee Fest	ออกร้านจำหน่าย เมล็ดกาแฟและสินค้า ที่เกี่ยวข้องในนาม สหાય	กลุ่มสหાય ประกอบด้วยกิจการ กาแฟ 5 กิจการ คือ 1) อาข่า อ่ามา 2) แกลลอรี่ กาแฟดริป 3) สตูดิโอพี 4) ไนนัน 5) ออมเนี่ย	7-11 มีนาคม พ.ศ.2561

นอกจากการเข้าร่วมกิจกรรมแล้ว การเก็บข้อมูลโดยการสังเกตอย่างมีส่วนร่วม ยังรวมถึงการสังเกตในฐานะผู้บริโภครของร้านกาแฟที่ใช้เมล็ดกาแฟจากอาข่า อ่ามา หรือใช้เมล็ดกาแฟจากเกษตรกรอาข่าชุมชนแม่จันใต้ โดยดำเนินการสังเกตการณ์ระหว่างเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2560 ถึง เดือนมกราคม พ.ศ.2562 โดยจะสังเกตวิธีการนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับกาแฟ

การตกแต่งร้าน บรรยากาศร้านกาแฟ บรรยากาศ รวมถึงการพูดคุยกับเจ้าของร้านหรือผู้ชงกาแฟ ซึ่งประกอบด้วยร้านต่าง ๆ ดังรายชื่อในตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 แสดงรายชื่อร้านกาแฟที่ใช้ในการเก็บข้อมูลด้วยการสังเกตแบบมีส่วนร่วม

ร้าน	รูปแบบความสัมพันธ์
อาข่า อ่ามา จำนวน 3 สาขาในจังหวัดเชียงใหม่	ร้านกาแฟของอาข่า อ่ามา
แกลลอรี่ กาแฟดริป กรุงเทพมหานคร	กลุ่มสหาย ใช้กาแฟจากแม่จันใต้
สตูดิโอคอฟฟี่ กรุงเทพมหานคร	กลุ่มสหาย ใช้กาแฟจากแม่จันใต้
Nine-One Coffee 2 สาขาในจังหวัดเชียงใหม่	กลุ่มสหาย
Omnia Café จังหวัดเชียงใหม่	กลุ่มสหาย
26 bed and Coffee จังหวัดชลบุรี	ใช้กาแฟจากแม่จันใต้
Craft Coffee Roaster จังหวัดนครปฐม	ใช้กาแฟจากแม่จันใต้
Factory BKK กรุงเทพมหานคร	ใช้กาแฟจากแม่จันใต้

3.1.1.2 การสังเกตการณ์การสื่อสารในเครือข่าย

เพื่อเข้าใจบทบาทหน้าที่ ตลอดจนรูปแบบการสื่อสารของเครือข่ายเพื่อสนับสนุนการดำเนินงานของอาข่า อ่ามา ในพื้นที่ต่าง ๆ ของสมาชิกในเครือข่าย ซึ่งประกอบด้วย

1. การสื่อสารในกิจกรรมที่เกิดขึ้น ในตารางที่ 3.1
2. การสื่อสารในพื้นที่เฉพาะกลุ่ม เช่น กลุ่มในแอปพลิเคชันเฟสบุค หรือไลน์
3. สื่อออนไลน์ส่วนบุคคล เช่น เฟสบุค หรืออินสตาแกรม ของสมาชิกเครือข่าย

ซึ่งผู้วิจัยมีส่วนร่วมในฐานะผู้ติดตามหรือเพื่อนในแอปพลิเคชันนั้น ๆ

การสังเกตการณ์การสื่อสารในเครือข่ายดำเนินการในช่วงระหว่างเดือน ธันวาคม พ.ศ. 2560 ถึงเดือน เมษายน พ.ศ.2563

3.1.2 การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-Participant Observation)

การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม ผู้วิจัยจะไม่มีส่วนร่วมในกิจกรรมซึ่งอายุ จี้อปา ผู้ก่อตั้งอาข่า อ่ามา รวมถึงสมาชิกในเครือข่ายเป็นผู้มีบทบาทสำคัญในกิจกรรมนั้น โดยผู้วิจัยจะสังเกตและทำการจดบันทึกปรากฏการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นประกอบกับการบันทึกภาพ โดยมีสมุดบันทึกและอุปกรณ์บันทึกภาพ เช่น โทรศัพท์และกล้องบันทึกภาพ เป็นเครื่องมือ กิจกรรมที่เกิดขึ้นส่วนใหญ่

จะเป็นกิจกรรมในลักษณะการเสวนาซึ่งผู้วิจัยจะเป็นเข้าร่วมฟัง ซึ่งประกอบด้วยกิจกรรมดังตัวอย่างในตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.3 แสดงกิจกรรมที่ใช้ในการเก็บข้อมูลด้วยการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม

กิจกรรม	วันที่	ลักษณะกิจกรรม
กิจกรรม Sustainable Coffee Society โดย Sustainable Brand Bangkok	4 กุมภาพันธ์ 2560	อายุ จือปา เป็นวิทยากร และอาซ่า อ่ามาร่วมออกร้านในกิจกรรม
กิจกรรม ถิ่นนทอัสค โดย มูลนิธิสื่อชาวบ้าน	18 มกราคม 2561	อายุ จือปา เป็นผู้บรรยาย
กิจกรรมเสวนา ในงาน Thailand Coffee Fest จำนวน 2 ครั้ง ในปี พ.ศ.2561 - 2562 โดยสมาคมกาแฟพิเศษไทย	10 มีนาคม 2561 16 มีนาคม 2562	อายุ จือปา เป็นวิทยากร ร่วมกับ วัลลภ ปัสานานนท์ เจ้าของกิจการกาแฟในวัน สมาชิกกลุ่มสหાય และนายกสมาคมกาแฟพิเศษไทย และ บริษัท อภิขันติกุล เจ้าของกิจการสตูดคอฟฟี่และสมาชิกกลุ่มสหાય
กิจกรรม Workshop Sensory of Coffee โดย Slowfood Youth Network Thailand ในงานอยู่ดี กินดี มีสุข มิติทางสังคมและวัฒนธรรมของสุขภาพ ศูนย์มานุษยวิทยาฯ	23 มิถุนายน 2560	อายุ จือปา เป็นผู้นำกิจกรรม ร่วมกับ ปิยชาติ ไตรถาวร ร้านแกลลอรี่กาแฟดริปและ สมาชิกกลุ่มสหાય และชัยรัช จอมกิตติ นักกิจกรรมปกากะฉะญอ

3.1.3 การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-dept Interview)

การสัมภาษณ์เชิงลึก เป็นวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ผู้วิจัยต้องการรายละเอียดเกี่ยวกับกระบวนการคิด วิธีการสื่อสาร ตลอดจนบทบาทหน้าที่ในการสื่อสารของบุคคล รวมถึงข้อมูลที่ไม่สามารถสังเกตได้ในช่วงเวลาเก็บรวบรวมข้อมูล เช่น การสร้างกรอบความคิด การเล่าเรื่อง และการสื่อสารเพื่อสร้างเครือข่ายในช่วงเวลาก่อนปี พ.ศ.2560 ผู้วิจัยจะเลือกผู้ให้

สัมภาษณ์ด้วยวิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกบุคคลที่มีบทบาทสำคัญในแต่ละกลุ่มจากการสังเกตอย่างมีส่วนร่วม ประกอบกับการเลือกแบบบอกต่อ (Snowball Sampling) ในกรณีที่ผู้วิจัยไม่รู้จักบุคคลนั้น ในการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้วิจัยจะใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งมีโครงสร้าง (Semi Structured Interview) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีแนวทางการสัมภาษณ์ดังนี้

ตารางที่ 3.4 แสดงกลุ่มผู้ให้ข้อมูลและแนวทางการสัมภาษณ์

ผู้ให้ข้อมูล	แนวทางการสัมภาษณ์	วันที่สัมภาษณ์
ผู้ก่อตั้งอำเภอ อ่ามา อายุ จือปา	1.กระบวนการวิเคราะห์ปัญหา สาเหตุของปัญหา การแก้ไขปัญหา รวมถึงที่มาของแนวคิดในการแก้ไขปัญหา ซึ่งนำมาสู่การก่อตั้งกิจการ 2.วิธีการสื่อสาร การปรับกรอบความคิด วิธีการเล่าเรื่อง ปัญหาและอุปสรรค ในการจูงใจคนกลุ่มต่าง ๆ ให้เข้าร่วมสนับสนุน	26 กรกฎาคม 2561
พนักงานอำเภอ อ่ามา จันทร์จิรา หยกกรูจี อภิรักษ์ หยกกรูจี	1.เหตุผลในการเข้าร่วมงานกับอำเภอ อ่ามา 2.หน้าที่และบทบาทในการทำงานร่วมกับอำเภอ อ่ามา	25 มกราคม 2562
กลุ่มสหาย บริรักษ์ อภิขันติกุล ปิยชาติ ไตรถาวร ณัฐรัฐติ อำไพวรรณ	1.การเกิดขึ้นของกลุ่มสหาย 2.หน้าที่และบทบาทในการสนับสนุนอำเภอ อ่ามา 3.ผลประโยชน์ที่ได้รับจากการสนับสนุนอำเภอ อ่ามา	7 มีนาคม 2561 3 กรกฎาคม 2561 22 ธันวาคม 2561

ตารางที่ 3.4 (ต่อ)

ผู้ให้ข้อมูล	แนวทางการสัมภาษณ์	วันที่สัมภาษณ์
ผู้บริโภคร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นโดย อาข่า อ่ามา จำนวน 5 คน	1. เหตุผลและกระบวนการในการเข้าร่วมกิจกรรม 2. บทบาทในกิจกรรมที่เข้าร่วม 3. ผลประโยชน์ที่ได้รับจากกิจกรรม 4. การรักษาความสัมพันธ์กับอาข่า อ่ามา และผู้เข้าร่วมกิจกรรมอื่น ๆ 4. การนำเรื่องราวของอาข่า อ่ามา ไปเผยแพร่ต่อ	6 มีนาคม 2562 12 มีนาคม 2562 7 เมษายน 2562

3.1.4 การศึกษาเอกสาร (Documentary Research)

เพื่อรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องในรูปแบบเอกสารและสื่อออนไลน์ ที่ถูกเผยแพร่อย่างเป็นทางการและเปิดให้เข้าถึงอย่างเป็นสาธารณะ ประกอบด้วย

1. สื่อสิ่งพิมพ์และสื่อออนไลน์ที่ผลิตโดยอาข่า อ่ามา ผู้ก่อตั้งกิจการ และเครือข่ายกลุ่มสหหาย
2. สื่อสิ่งพิมพ์และสื่อออนไลน์ ที่ถูกผลิตโดยสื่อมวลชนและองค์กรต่าง ๆ ที่นำเสนอเรื่องเกี่ยวกับอาข่า อ่ามา ทั้งรายการโทรทัศน์ คลิปวิดีโอ ข่าว ตลอดจนบทความต่าง ๆ ที่ถูกเผยแพร่ตั้งแต่ปี พ.ศ.2553 ถึง พ.ศ.2562 ทั้งสิ้น 46 รายการ ประกอบด้วย วิดีโอออนไลน์ 21 รายการ เว็บไซต์ 19 รายการ สิ่งพิมพ์ จำนวน 6 รายการ

ตารางที่ 3.5 สื่อออนไลน์ประเภทวิดีโอที่ใช้ในการศึกษา

ปี	หัวข้อ	ที่มา	หมายเหตุ
2554	กาแฟอาข่า อาม่า...กาแฟ ชาวเขา	Voice TV	เผยแพร่ครั้งแรก ทาง สถานีโทรทัศน์
2555	หนุ่มดอยกับ Akha Ama Coffee ระดับโลก	รายการ VIP	เผยแพร่ครั้งแรก ทาง สถานีโทรทัศน์
2555	นักฝันแห่งภูเขา	รายการคนกล้าฝัน	เผยแพร่ครั้งแรก ทาง สถานีโทรทัศน์
2556	ลี อายุ จือปา	รายการเป็น อยู่ คือ Thai PBS	เผยแพร่ครั้งแรก ทาง สถานีโทรทัศน์
2556	Journey to Akha Ama Coffee	TEDxChiangMai 2013	
2557	ลี อายุ จือปา ความหวังและ ชีวิต	รายการพราวไนท์	เผยแพร่ครั้งแรก ทาง สถานีโทรทัศน์
2558	อายุน้อยร้อยล้าน ธุรกิจไอเดีย เงินล้าน ผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก เป็นโรคมัมแพ้ Ato ai / กาแฟ อาข่า อาม่า	รายการอายุน้อยร้อย ล้าน	เผยแพร่ครั้งแรก ทาง สถานีโทรทัศน์
2558	กาแฟของแม่	รายการโลกเปลี่ยน ต้องเปลี่ยน โลก Thai PBS	เผยแพร่ครั้งแรก ทาง สถานีโทรทัศน์
2558	Happiness Recipe #8 (Sustainability) : ลี อายุ จือปา	New Heart New World	

ตารางที่ 3.5 (ต่อ)

ปี	หัวข้อ	ที่มา	หมายเหตุ
2559	Change SMEs "เปลี่ยนแล้ว รวย": กาแฟอฆ่า อฆ่า เปลี่ยน วิถีพื้นบ้านสู่กิจการเพื่อสังคม ระดับโลก	TCDC Thailand	
2559	อาฆ่า อฆ่า กาแฟไทยจากแรงบันดาลใจแห่งชาติพันธุ์และวิถี ธรรมชาติ	รายการ Lightning Talk กับ สายสวรรค์ ขยันยิ่ง	เผยแพร่ครั้งแรก ทาง สถานีโทรทัศน์
2559	ฝันที่ปลายฟ้า	รายการชีวิตจริงยิ่ง กว่าละคร Thai PBS	เผยแพร่ครั้งแรก ทาง สถานีโทรทัศน์
2559	ขงเบ้งแห่งอาฆ่า	รายการแคะกล้า Amarin TV	เผยแพร่ครั้งแรก ทาง สถานีโทรทัศน์
2560	ลี อายุ จือปา	รายการเพชรรามา ช่อง 3	เผยแพร่ครั้งแรก ทาง สถานีโทรทัศน์
2560	The Dialogue by Whizdom S.2 Ep.1 - K Lee Ayu Chuepa	MQDC For All Well-Being	
2560	นักธุรกิจเพื่อชุมชน	Samsung smart learning center	
2561	กาแฟไทยเปลี่ยน โลก	สุทธิชัย หยุ่น Live	
2561	“สุขขอบของความเป็นไปได้” เดินทางเพื่อกลับบ้าน	เดือนทอล์ค มหาลัย เดือน	

ตารางที่ 3.5 (ต่อ)

ปี	หัวข้อ	ที่มา	หมายเหตุ
2562	อาข่า อ่ามา แบนด์กาแฟจาก ภูเขาที่ประสบความสำเร็จ ระดับโลก	สำนักข่าวออนไลน์ The Standard	
2562	Sip&Seek 02: ‘Thai Single Origin สเน่ห์แห่งรสชาติกาแฟ ไทย’	Thailand Coffee Fest 2019	

ตารางที่ 3.6 ข้อมูลจากเว็บไซต์ที่ใช้ในการศึกษา

ปี	หัวข้อ	ที่มา
2555	-	Posttoday.com
2556	บาริสต้าสาวร้านอาข่า อ่ามา เชียงใหม่ คว้าแชมป์สุดยอดนักชงกาแฟภาคเหนือ	Thainews70.com
2557	Humans Of Chiang Mai ที : Akha Ama Coffee : กาแฟ ตัวตน และชุมชนที่ยั่งยืน	Reviewchiangmai.com
2558	จากดงคอยสู่ดวงดาว “ลี อายุ จือปา” เจ้าของ “อาข่า อ่ามา” กาแฟไทยดังไกล ระดับโลก	Mgronline.com
2558	ลี อายุ จือปา กับสิ่งที่อยากบอกคนที่เปิด ร้านกาแฟ	Posttoday.com
2559	ลี-อายุ จือปา : ผู้ก่อตั้ง ‘อาข่า อ่ามา’ แบน ด์กาแฟเพื่อสังคมสุดฮอต	adaymagazine.com
2559	“อาข่าอ่ามา” ธุรกิจเพื่อชุมชน พลิก คุณภาพชีวิตชาวไร่ เปลี่ยนวิถีกาแฟไทย ให้ยั่งยืน	Tcdconnect.com
2559	กาแฟอาข่าอ่ามา	Icare-club.com

ตารางที่ 3.6 (ต่อ)

ปี	หัวข้อ	ที่มา
2559	‘อาข่า อ่ามา’ ชนะเลิศโครงการเกษตรกร สำเนักรักบ้านเกิด ประจำปี 2559	Mobiledista.com
2559	"อายุ จือปา เกษตรกรผู้มุ่งมั่นพัฒนา คุณภาพกาแฟ"	Rakbankerd.com
2560	The Long Journey : ทริปที่ชวนไปใช้ ชีวิตในไร่กาแฟของ ‘อาข่า อ่ามา’ เพื่อหา วิธีพัฒนากาแฟไทย	adaymagazine.com
2561	แบรนด์‘อาข่า อ่ามา’ ความงดงามของ กาแฟ	Posttoday.com
2561	เปิดหัวใจครูพาน-สมนึก คลังนอก ผู้เปลี่ยนความถนัดเป็นการ‘ให้’	Posttoday.com
2561	เกษตรกรอัจฉริยะ โตได้ด้วยเทคโนโลยี	Posttoday.com
2561	AKHA AMA LIVING FACTORY ท้องถิ่น ชีวิต กาแฟ	Baanlaesuan.com
2561	“ลี-อายุ จือปา” หนุ่มอาข่าปรับที่ดิน เชียงใหม่ 5 ไร่ เป็นร้านกาแฟ โรงคั่วเพื่อ สังคม	Sanook.com
2561	Akha Ama Living Factory	Readthecloud.com
2561	กาแฟและการอยู่ร่วมกัน Akha Ama Living Factory	Dsignsomething.com
2562	Sustainable Brand 2016	Bangkokbiznews.com

ตารางที่ 3.7 สื่อสิ่งพิมพ์ที่ใช้ในการศึกษา

ปี	ชื่อเรื่อง	ผู้เขียน / ที่มา
2558	จิบกาแฟช้อน ใช้ชีวิตง่าย ๆ	GM Magazine ปีที่ 30 ฉบับที่ 448 (พฤศจิกายน)
2560	The Way Home	A day bulletin ฉบับที่ 472 (6 มีนาคม 2560)
2558	ที่เรียกว่ากาแฟดริป stories of drip coffee	เกด-ริน
2560	From zero to hero	The idol ปีที่ 2 ฉบับที่ 45
2559	เพื่อนผมและอารมณ์กาแฟดริป	ปิยชาติ ไตรถาวร
2558	กลยุทธ์การสื่อสารอัตลักษณ์ท้องถิ่นที่ปะทะกับกระแสโลกาภิวัตน์ผ่านพื้นที่ของกาแฟ	สุทธาภรณ์ ลดาวัลย์ ณ อยุธยา

3.2 การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล

การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล ใช้วิธีการตรวจสอบแบบสามเส้า คือตรวจสอบข้อมูลจากหลายแหล่งเพื่อเปรียบเทียบความจริงจากความสอดคล้องกันของข้อมูล รวมถึงการใช้วิธีการตรวจสอบข้อมูลจากหลากหลายวิธีวิจัย ซึ่งประกอบไปด้วย การสังเกต การสัมภาษณ์ และการศึกษาเอกสาร

3.3 การวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสังเกต สัมภาษณ์ และศึกษาเอกสาร โดยแยกประเด็นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อให้ผลการวิจัยสามารถตอบปัญหาคำวิจัยได้ครอบคลุมมากที่สุด และนำผลการวิจัยนั้นไปวิเคราะห์ด้วยแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งการวิเคราะห์เป็น 2 ส่วนคือ

1. วิเคราะห์กลวิธีการสื่อสารเพื่อขับเคลื่อนธุรกิจ ประกอบด้วย
 - 1.1 แนวคิดในการสื่อสารผ่านอัตลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งประกอบด้วย ชื่อและตราสัญลักษณ์ บรรจุภัณฑ์ คำขวัญ การออกแบบและตกแต่งร้าน
 - 1.2 แนวคิดในเรื่องเล่าของอายุ

1.3 บทบาทของอายุต่อตราสินค้าและแก่นของตราสินค้า

1.4 วิเคราะห์กลวิธีการสื่อสารด้วยแนวคิดการตลาดแบบเสริมพลัง

2. วิเคราะห์กลวิธีการสื่อสารที่นำไปสู่การพัฒนาคุณภาพชีวิตเกษตรกรชาวอำเภอ ประกอบด้วย

2.1 วิเคราะห์กรอบความคิดและการสร้างพันธมิตรของอำเภอ อ่ามา

2.2 วิเคราะห์บทบาทของเครือข่ายกับเกษตรกร

2.3 วิเคราะห์บทบาทของเครือข่ายกับผู้บริโภค

2.4 วิเคราะห์รูปแบบและการสื่อสารของเครือข่าย

จากนั้นจะนำเสนอผลการศึกษาดังกล่าวแยกเป็นบทตามวัตถุประสงค์การวิจัย คือ
บทที่ 4 กลวิธีการสื่อสารเพื่อขับเคลื่อนธุรกิจ ของกิจการเพื่อสังคมกาแฟอำเภอ อ่ามา
บทที่ 5 กลวิธีการสื่อสารที่นำไปสู่การพัฒนาคุณภาพชีวิตเกษตรกรชาวอำเภอ อ่ามา
ของกิจการ
เพื่อสังคมกาแฟอำเภอ อ่ามา

บทที่ 6 สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล ด้วยแนวคิดกิจการเพื่อสังคมกับการตลาดแบบ
เสริมพลัง แนวคิดเครือข่ายกับการเคลื่อนไหวทางสังคม และแนวคิดกาแฟพิเศษกับการเคลื่อนไหว
ทางสังคมแนวใหม่และแนวคิดชาติพันธุ์



บทที่ 4

การตลาดแบบเสริมพลัง : กลวิธีการเล่าเรื่องเพื่อขับเคลื่อนธุรกิจ ของกิจการเพื่อสังคมอาข่า อ่ามา

ในบทนี้จะเป็นการนำเสนอผลการศึกษากลวิธีการสื่อสารเพื่อขับเคลื่อนกิจการเพื่อสังคมกาแฟอาข่า อ่ามา โดยการวิเคราะห์อัตลักษณ์ของอาข่า อ่ามา เพื่อให้ทราบถึงแนวคิดและวิธีการสื่อสารในเชิงธุรกิจ ควบคู่กับการวิเคราะห์เรื่องเล่าของอายุ จือปา ผู้ก่อตั้งกิจการ ทั้งนี้เพื่อให้ทราบถึงกลวิธีการสื่อสารของ “กิจการเพื่อสังคม” (Social Enterprise: SE) ที่สามารถพึ่งพาตัวเอง โดยสร้างรายได้สำหรับใช้ขับเคลื่อนกิจการได้ ผลการศึกษาพบว่ากลวิธีการสื่อสารของอาข่า อ่ามา มีลักษณะเป็น “การเล่าเรื่อง” ที่มีแนวคิดสำคัญคือ สร้างความเสมอภาค (Equity) ให้กับชาติพันธุ์อาข่า โดยใช้เรื่องราวของ “กาแฟ” ผลผลิตของชุมชนมาเป็นเครื่องมือ ผ่านการสื่อสาร 2 ช่องทาง ช่องทางแรกเป็นการเล่าเรื่องตราสินค้าอาข่า อ่ามา อีกช่องทางหนึ่งคือการสื่อสารด้วยวิธีการเล่าเรื่องของอายุ จือปา ผู้ก่อตั้งกิจการ เนื้อหาในบทนี้ประกอบด้วย 3 หัวข้อหลัก ได้แก่ แนวคิดและวิธีการเล่าเรื่องของตราสินค้าอาข่า อ่ามา แนวคิดและวิธีการในการสื่อสารของอายุ จือปา ผู้ก่อตั้งอาข่า อ่ามา และการตลาดแบบเสริมพลัง: กลวิธีการเล่าเรื่องเพื่อขับเคลื่อนอาข่า อ่ามา

4.1 แนวคิดและวิธีการเล่าเรื่องของตราสินค้าอาข่า อ่ามา

กิจการเพื่อสังคมกาแฟอาข่า อ่ามา ใช้การเล่าเรื่องผ่าน “ตราสินค้า” (Brand) ซึ่งเป็นเครื่องมือทางการสื่อสารที่ทำให้กิจการมีความแตกต่างจากกิจการอื่น ๆ โดยสามารถสะท้อนให้เห็นถึง “แนวคิด” ที่มีลักษณะเฉพาะของอาข่า อ่ามา ซึ่งเป็นกิจการเพื่อสังคมที่มีพันธกิจในการจัดจำหน่ายกาแฟและนํารายได้ไปใช้พัฒนาคุณภาพชีวิตให้เกษตรกรชาวอาข่าบ้านแม่จันใต้ ซึ่งมีการใช้ตราสินค้าเป็นเครื่องมือในการสื่อสารแนวคิดของกิจการการผ่านองค์ประกอบตราสินค้า 2 ประเภท คือ 1) อัตลักษณ์ตราสินค้า และ 2) การกระทำของตราสินค้า ดังนี้

4.1.1 อัตลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity)

อาข่า อ่ามา ใช้อัตลักษณ์ตราสินค้าสื่อสารความแตกต่างของกิจการจากกิจการกาแฟอื่น ๆ และกระตุ้นผู้บริโภคให้เข้ามาสนับสนุนกิจการผ่านอัตลักษณ์ด้านภาษา (Verbal Identity) ซึ่งหมายถึงสื่อที่สัมผัสได้จากการฟังหรือจากข้อความ และอัตลักษณ์ด้านภาพ (Visual Identity) ซึ่งได้แก่ สื่อที่มองเห็นได้ ผ่านอัตลักษณ์ 5 ประการ คือ ชื่อและตราสัญลักษณ์ บรรจุภัณฑ์ คำขวัญ

การออกแบบตกแต่งร้าน และบุคลิกภาพของความเป็นแม่ ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากอัตลักษณ์ที่กล่าวถึงก่อนหน้า ดังนี้

(1) ชื่อและตราสัญลักษณ์: การเผยสิ่งที่ไม่เคยมองเห็นผ่าน “ความเป็นแม่”

ชื่อและตราสัญลักษณ์ของกิจการเพื่อสังคมอาข่า อ่ามา เป็นเครื่องมือสื่อสารที่มีบทบาทในการเปิดพื้นที่ทางการสื่อสาร เป็นจุดเริ่มต้นในการสร้างความสนใจและการรับรู้เกี่ยวกับ “อาข่า” ที่คนส่วนใหญ่ในสังคมไม่ให้ความสำคัญ ผ่านตัวละคร “แม่” ที่เป็นองค์ประกอบทั้งในชื่อและตราสัญลักษณ์ของกิจการ

ชื่อ “อาข่า อ่ามา” หรือ Akha Ama เป็นชื่อที่อายุตั้งขึ้นสำหรับกิจการเพื่อสังคม ซึ่งมีเป้าหมายในพัฒนาคุณภาพชีวิตให้กับเกษตรกรผู้ปลูกกาแฟ อายุให้สัมพันธ์กับสื่อมวลชนว่า คำว่าอาข่า คือชื่อชาติพันธุ์ของเขา ส่วน อ่ามา เป็นภาษาอาข่า แปลว่าแม่ ด้วยความตั้งใจที่ต้องการให้คนย้อนนึกถึงรากเหง้าของตนเอง ไม่ลืมว่าตัวเองเป็นใครมาจากไหน (นครินทร์ วนกิจไพบูลย์, 2559) ทั้งนี้ผู้วิจัยพบว่ามักมีผู้ออกเสียงคำว่า “อ่ามา” ซึ่งแปลว่าแม่ในภาษาอาข่า เป็นคำว่า “อามา” ซึ่งเป็นที่คุ้นเคยของสังคมไทยทั่วไปว่าเป็นภาษาจีนที่หมายถึง “ผู้หญิงสูงวัย” ซึ่งรวมถึงสื่อมวลชนกระแสหลัก อาทิ สุทธิชัย หยุ่น ในรายการ Suthichai Live (สุทธิชัย หยุ่น, 2561) ด้วย จึงมักพบว่าอายุต้องกล่าวถึงการออกเสียงที่ถูกต้องและเน้นย้ำถึงความหมายของชื่อ “อาข่า อ่ามา” อยู่เสมอ เมื่อไปร่วมรายการกับสื่อมวลชน นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2555 ในรายการ VIP ที่ทำให้อาข่า อ่ามา มีชื่อเสียงในระดับประเทศเพียงชั่วข้ามคืน จนถึงรายการ Perspective ซึ่งออกอากาศในปี พ.ศ. 2562 ปรากฏการณ์ดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงความเหลื่อมล้ำทางวัฒนธรรมของชาวอาข่ากับคนกลุ่มอื่นในสังคมไทย กล่าวคือ แม้อายุจะตั้งใจให้คำว่า “อ่ามา” ซึ่งเป็นภาษาอาข่า เชื่อมโยงกับความหมายของ “แม่” ในภาษาไทยภาคกลาง แต่คนส่วนใหญ่กลับเข้าใจและออกเสียงผิดเป็น “อามา” ซึ่งเป็นภาษาจีนที่คุ้นเคยมากกว่า สะท้อนให้เห็นถึงอิทธิพลทางวัฒนธรรมของคนไทยเชื้อสายจีนที่ครอบงำคน ส่วนใหญ่ไว้ ในขณะที่วัฒนธรรมอาข่ากลับเป็นเรื่องแปลกของสังคม ดังที่ ณวัฒน์ อิศระไกรศีล ผู้ดำเนินรายการเพชรามา กล่าวถึงชื่อกิจการของอายุว่า “ออกเสียงยากสักหน่อย” (Ch3Thailand, 2560) แต่การเข้าใจผิดที่มักเกิดขึ้นนี้ก็ทำให้อายุมีโอกาสในการสื่อสารที่มาที่ไปของกิจการ และนำเสนอวัฒนธรรมอาข่าผ่านสื่อมวลชนกระแสหลักของไทย

สำหรับตราสัญลักษณ์ (Logo) อายุออกแบบให้เชื่อมโยงกับชื่ออาข่า อ่ามา โดยใช้เป็นภาพแม่ของอายุสวมเครื่องประดับศีรษะแบบผู้หญิงชาวอาข่า อยู่ภายในกรอบวงกลม 2 ชั้น เป็นองค์ประกอบหลักของตราสัญลักษณ์ตั้งแต่เริ่มก่อตั้งในปี พ.ศ. 2553 จนถึงปัจจุบัน (พ.ศ. 2563) อายุให้ข้อมูลกับผู้วิจัยว่าเขาเป็นผู้ออกแบบตราสัญลักษณ์ด้วยตนเอง (อายุ จือปา, การสื่อสารระหว่าง

บุคคล, 26 กรกฎาคม 2561) ซึ่งปรากฏว่าอาข่า อ่ามามีการใช้ตราสัญลักษณ์ ข้อความและสีแตกต่างกันทั้งสิ้น 3 แบบ ดังภาพที่ 4.1



ภาพที่ 4.1 ตราสัญลักษณ์ (Logo) ของอาข่า อ่ามา

ที่มา: Akha Ama Coffee [online] : เข้าถึง 20 มี.ค. 2563. จาก <https://www.facebook.com/akhaamacoffee/>

ตราสัญลักษณ์นี้ทำหน้าที่สอดคล้องกับชื่อ “อาข่า อ่ามา” คือ เป็นจุดเริ่มต้นในการสร้างความสนใจและการรับรู้เกี่ยวกับ “อาข่า” ให้เป็นที่รับรู้ของสังคม โดยใช้ภาพ “แม่” ของอายุซึ่งเป็นองค์ประกอบหลักของตราสัญลักษณ์ ภาพของแม่แสดงนัยของการให้กำเนิดชีวิตซึ่งเป็นสิ่งที่มีค่าสูงสุดสำหรับมนุษย์ อุปมาได้กับ “เกษตรกรชาวแม่จันได้ผู้อยู่เบื้องหลังกาแฟคุณภาพดี” นัยนี้ถูกเสริมด้วยกรอบวงกลมที่ล้อมรอบทำให้รูปของ “แม่” กลายเป็นจุดศูนย์กลาง กรอบวงกลมนี้สะท้อนการเป็น “จุดกำเนิด” เนื่องจากวงกลมมีลักษณะเหมือน “จุด” ซึ่งในทางศิลปะถือเป็นองค์ประกอบแรกก่อนรวมตัวกันเป็นเส้นและรูปร่างอื่น ๆ ขณะเดียวกันวงกลมก็แสดงถึงความสมบูรณ์ เพราะไม่มีเหลี่ยมมุมที่สูญหายไป การใช้กรอบเป็นรูปวงกลมนี้จึงเสริมให้ลักษณะของความเป็น “แม่” โดดเด่นขึ้น

ไม่เพียงแต่ใช้ลักษณะของความเป็นแม่อุปมากับเกษตรกรผู้อยู่เบื้องหลังกาแฟซึ่งเป็นสินค้าของกิจการเท่านั้น แต่ตราสัญลักษณ์ยังเรียกร้องให้ผู้บริโภคได้มองเห็นถึง “ความเป็นอาข่า” ด้วยเครื่องประดับศีรษะที่แม่ของอายุสวม ความเป็นอาข่านี้ถูกนำเสนอภายใต้กรอบ “ความเป็นสากล” จากการใช้ข้อความภาษาอังกฤษแสดงชื่อ AKHA AMA และ 100% Arabica จึงเกิดเป็นความขัดแย้ง (Paradox) ระหว่างภาพลักษณ์ที่เป็น “ชายขอบ” ของอาข่า กับกาแฟและภาษาอังกฤษที่เป็นสากล จึงทำให้ความเป็นอาข่าถูกจับจ้องมากยิ่งขึ้น อนึ่งข้อความ 100% Arabica หมายถึงกาแฟ

ของอาข่า อ่ามา เป็นเมล็ดกาแฟสายพันธุ์อาราบิก้า ซึ่งเป็นสายพันธุ์ที่ให้รสชาติดี ไม่ผสมกับเมล็ดกาแฟสายพันธุ์อื่น การใช้ข้อความภาษาอังกฤษในตราสัญลักษณ์แสดงให้เห็นถึงความเชื่อมโยงระหว่างวัฒนธรรมอาข่ากับกาแฟซึ่งเป็นวัฒนธรรมสากล การเชื่อมโยงนี้จึงสะท้อนนัยที่สังคมมักไม่ได้รับรู้มาก่อนว่ามีเกษตรกรชาวอาข่าอยู่เบื้องหลังกาแฟที่พวกเขาบริโภค ทั้งนี้ยังมีพื้นที่ในวงกลมซึ่งใช้สีน้ำตาลและพื้นผิว (Texture) ของไม้ ประกอบกับอักษรแบบตัวเขียนที่แสดงลักษณะของ “งานฝีมือ” แสดงให้เห็นถึง “คุณค่า” ที่เกิดจากมนุษย์

ต่อมาในปี พ.ศ. 2559 มีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของตราสัญลักษณ์ โดยปรับเปลี่ยนสีเหลือเพียงสีขาวและสีดำ โดยยังคงรูปแบบของอายุไว้แต่ปรับรายละเอียดของภาพให้เรียบง่ายขึ้น สอดคล้องกับการปรับองค์ประกอบส่วนวงกลมที่ไม่มีการใช้สีและพื้นผิวมาประกอบ รวมถึงแบบตัวอักษรก็เปลี่ยนให้เรียบง่ายขึ้นด้วยตัวอักษรภาษาอังกฤษพิมพ์ใหญ่แบบ Sans Serif ที่ไม่มีเชิง บริเวณฐานของตัวอักษร การปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ของตราสัญลักษณ์ให้ดูเรียบง่ายนี้สอดคล้องกับแนวคิด “มินิมัลลิสต์” (Minimalist) ซึ่งได้รับความนิยมในวงการการออกแบบทั่วโลกในช่วงเวลาดังกล่าว อนึ่งแนวคิดมินิมัลลิสต์นี้จะลดทอนองค์ประกอบในการออกแบบให้เหลือแต่เพียงแก่นสำคัญในการออกแบบนั้น ๆ เพื่อสื่อสารถึง “ความธรรมดาที่แสนวิเศษ” (ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ, 2558) ดังนั้นการเปลี่ยนแปลงตราสัญลักษณ์ของอาข่า อ่ามาในปี พ.ศ. 2559 นี้จึงสะท้อนและเน้นย้ำต่อการ “ส่งเสริมคุณค่าของชาวอาข่า” ผ่านความโดดเด่นด้วยภาพแม่ของอายุและชื่อกิจการ AKHA AMA นอกจากนี้ยังมีนัยของการปรับเปลี่ยนกิจการให้ทันสมัยและเป็นสากล สอดคล้องกับกระแสโลก อย่างไรก็ตาม 100% Arabica ซึ่งอยู่ด้านล่างของตราสัญลักษณ์แรกของกิจการ ได้ถูกเปลี่ยนเป็น SINCE 2010 หมายถึงเป็นกิจการที่ก่อตั้งในปี พ.ศ. 2553 ซึ่งนอกจากเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือที่สะท้อนผ่านระยะเวลาที่ยาวนานแล้ว ผู้วิจัยยังพบว่าภายหลังจากอาข่า อ่ามา มีชื่อเสียงทั้งในระดับประเทศและระดับนานาชาติ ก็ทำให้เกิดกิจการกาแฟที่ใช้ชื่อในลักษณะที่เชื่อมโยงกับภาษาของกลุ่มชาติพันธุ์มากขึ้นทั้งการใช้ชื่อ อาข่า หรือ การใช้คำที่ออกเสียงใกล้เคียงเช่น อะมา เป็นต้น การเพิ่มเติมข้อความที่บ่งบอกปีก่อตั้งและแสดงให้เห็นระยะเวลาที่ยาวนานนี้จึงเป็นการแสดงออกถึงความเป็น “ต้นฉบับ” (Original) อยู่ในที่ ทั้งนี้ผู้วิจัยพบว่ากิจการที่มีชื่อใกล้เคียงอาข่า อ่ามาเหล่านั้น ไม่ได้แสดงออกถึงการเป็นกิจการเพื่อสังคมเช่นเดียวกับอาข่า อ่ามา การแสดงถึงความเป็นต้นฉบับจึงมีความสำคัญที่เพื่อป้องกันผู้บริโภคเกิดความสับสนนั่นเอง

สำหรับตราสัญลักษณ์แบบที่ 3 ซึ่งเริ่มใช้ในปี พ.ศ. 2563 ยังคงลักษณะของตราสัญลักษณ์แบบที่ 2 ไว้ มีเพียงการเปลี่ยนแปลงในลักษณะ “การกลับคำสี” (Converse) จากสีขาวเป็นสีดำ หรือ จากสีดำเป็นสีขาวในองค์ประกอบส่วนที่เป็นเครื่องประดับศีรษะในตราสัญลักษณ์

ทั้งนี้ผู้วิจัยมองว่าการเปลี่ยนแปลงครั้งนี้ไม่ได้มีนัยต่อการสื่อสารความหมายในเชิงสังคม แต่เป็นการปรับเปลี่ยนเพื่อให้ผู้บริโภคซึ่งคุ้นเคยกับอาข่า อ่ามา มาเป็นระยะเวลาานาน ได้เห็นว่ากิจการยังคงมีความเคลื่อนไหวอยู่เสมอ เนื่องจากผู้วิจัยสังเกตว่าการเปลี่ยนแปลงตราสัญลักษณ์ของอาข่า อ่ามา มักเกิดขึ้นในระยะทุก 5 – 6 ปีนั่นเอง

ชื่อและตราสัญลักษณ์ของอาข่า อ่ามา นอกจากเป็นกลวิธีการสื่อสารเพื่อสร้างความแตกต่างให้กับกิจการของตนเองแล้ว ยังทำหน้าที่เปิดพื้นที่ทางการสื่อสารด้วยการสร้างความสนใจจนนำไปสู่การเล่าเรื่องราวอื่น ๆ ของชาติพันธุ์และเกษตรกรชาวอาข่า โดยมี “แม่” ของอายุเป็นตัวแทน ดังนั้นชื่อและตราสัญลักษณ์จึงทำหน้าที่สะท้อนนัยสำคัญคือ การเปิดเผยให้เห็นคุณค่าที่คนทั่วไปยังไม่เคยได้รับรู้ ซึ่งนัยดังกล่าวนี้ได้ถูกส่งต่อไปสู่การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่จะกล่าวถึงต่อไป

(2) บรรจุภัณฑ์: เครื่องห่อหุ้มงานฝีมือของเกษตรกร

เมื่อชื่อและตราสัญลักษณ์ของอาข่า อ่ามา อุปมา “เกษตรกร” เป็น “แม่” กาแฟจึงเทียบได้กับชีวิตเพราะเป็นผลผลิตที่เกิดขึ้นจากเกษตรกร เช่นเดียวกับชีวิตที่เกิดขึ้นจากแม่ แนวคิดนี้ถูกถ่ายทอดมาสู่การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ทำหน้าที่ห่อหุ้มกาแฟ ซึ่งเป็นผลผลิตที่มีคุณค่าจากเกษตรกรบรรจุภัณฑ์จึงถูกออกแบบในลักษณะของ “งานฝีมือ” เพื่อสื่อถึงความตั้งใจของเกษตรกร

บรรจุภัณฑ์กาแฟของอาข่า อ่ามา แบ่งเป็น 2 ประเภทตามชนิดของเมล็ดกาแฟคั่ว คือ ประเภทแรกเป็นกาแฟคั่วชนิดขยถาวร จะเป็นเมล็ดกาแฟที่นำเมล็ดจากหลายไร่มาผสมและคั่วในระดับต่าง ๆ เพื่อให้ได้รสชาติที่ต่างกันในแต่ละระดับ โดยกาแฟคั่วชนิดนี้จะมีขายตลอดเวลา ในขณะที่อีกประเภทหนึ่งจะเรียกว่า Single Origin หรือกาแฟจากแหล่งปลูกเดียว หมายถึง กาแฟซึ่งมาจากไร่ของเกษตรกรคนเดียว เมล็ดกาแฟชนิดนี้จะถูกคั่วในระดับที่อ่อนเพื่อใช้กับการชงแบบดริปเป็นหลัก โดยจะมีกาแฟประเภทนี้จากเกษตรกร 3-4 ราย จำหน่ายในแต่ละเดือน และหมุนเวียนจนครบปี อย่างไรก็ตามบรรจุภัณฑ์ทั้ง 2 ประเภทมีลักษณะที่เรียบง่าย กล่าวคือ เมล็ดกาแฟคั่วทุกชนิดและทุกขนาดจะถูกบรรจุในถุงกระดาษสีน้ำตาล ในขนาดต่าง ๆ และมีการประทับตราปั๊มหรือติดฉลากตามประเภทของเมล็ดกาแฟ

เมล็ดกาแฟคั่วชนิดขยถาวร จะใช้ฉลากที่ระบุชื่อชนิดและระดับของการคั่ว ประกอบกับภาพวาดการ์ตูนแบบต่าง ๆ ซึ่งอายุได้รับการอนุเคราะห์จาก สมนึก คลังนอก หรือครูปาน ศิลปินนักวาดภาพซึ่งเป็นครูของอายุในช่วงที่เรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาเป็นผู้วาดให้ โดยตัวการ์ตูนมีเอกลักษณ์เฉพาะของสมนึก คือเป็นเพศหญิง ศีรษะและดวงตามีขนาดใหญ่ โดยการ์ตูนในแต่ละแบบจะสะท้อนเอกลักษณ์บางประการของชนิดกาแฟ เช่น กาแฟคั่วอ่อนชนิด Ponglamai (ผลไม้) ตัวการ์ตูนจะสวมชุดลายผลไม้ กาแฟคั่วเข้มชนิด Strong ตัวการ์ตูนจะมีดวงตาที่มุ่มมัน ในขณะที่กาแฟชนิด Peaberry ตัวการ์ตูนจะสวมชุดลายจุด สะท้อนลักษณะของเมล็ดกาแฟที่มีรูปร่างกลม

เป็นเมล็ดเดียวเป็นต้น ถึงแม้บรรจุภัณฑ์สำหรับเมล็ดกาแฟคั่วประเภทนี้จะมีลักษณะที่แตกต่างจากอัตลักษณ์อื่น ๆ ของอาข่า อามา เนื่องจากเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของศิลปิน แต่ก็มีความเชื่อมโยงกับตราสินค้าอาข่า อามา จากลักษณะของการเป็นภาพลายเส้นซึ่งเป็นงานฝีมือของมนุษย์ รวมถึงยังเชื่อมโยงกับความเป็นผู้หญิงจากตราสัญลักษณ์ไว้ นอกจากนี้ยังมีด้านหลังของฉลากซึ่งจะระบุรสชาติของกาแฟ ควบคู่กับข้อมูลของอาข่า อามา ว่าเป็นกิจการเพื่อสังคมซึ่งส่งเสริมให้เกษตรกรพัฒนาคุณภาพของกาแฟ เพื่อความสัมพันธ์ที่ดีของเกษตรกร ผู้บริโภค ผู้เกี่ยวข้องอื่น ๆ รวมถึงชุมชนและสิ่งแวดล้อม



ภาพที่ 4.2 ถุงเมล็ดกาแฟคั่วชนิดขายถาวร

ที่มา: Akha Ama Coffee [online] : เข้าถึง 10 ต.ค. 2562. จาก <https://akhaamacoffee.com>

สำหรับบรรจุภัณฑ์เมล็ดกาแฟคั่วจากแหล่งปลูกเดียว (Single Origin) บรรจุภัณฑ์จะมีการประทับรูปของเกษตรกรเจ้าของผลผลิต ประกอบกับข้อมูลลักษณะพิเศษของกาแฟนั้น ๆ

ซึ่งเป็นการ “ส่งเสริมบทบาทของเกษตรกร” ได้เป็นอย่างดี เพราะทำให้ผู้บริโภคได้ตระหนักถึงต้นทุนของกาแฟที่พวกเขาดื่ม ที่โดยปกติผู้บริโภคมักไม่ได้นึกถึงกระบวนการเบื้องหลังการผลิต อาทิ

มีลอ

กาแฟ Single Origin

เดิบโตในหมู่บ้านแม่จันใต้ ประเทศไทย

เกษตรกร: มีลอ

ความสูง: 1,250 – 1,300 เมตรจากระดับน้ำทะเล

สายพันธุ์ (ย่อย): คาทุย

การแปรรูป: แบบเปียก

รสชาติ: ชาดำ แอปริคอต สมุนไพร และอ้อย



ภาพที่ 4.3 ถุงเมล็ดกาแฟคั่วผลผลิตของมีลอ

ที่มา: Akha Ama Coffee [online] : เข้าถึง 10 ต.ค. 2562. จาก <https://web.facebook.com/akhaamacoffee/photos/a.426379734467/10153499750259468/?type=3&theater>

อาพี

กาแฟ Single Origin

เดิบโตในหมู่บ้านแม่จันใต้ ประเทศไทย

เกษตรกร: อา พี

ความสูง: 1,300 เมตรจากระดับน้ำทะเล

ฤดูกาล: 2557 - 2558

การแปรรูป: แบบเปียก

รสชาติ: แอปริคอต ผิวของพลัม และความหวานของทับทิม



ภาพที่ 4.4 ถุงเมล็ดกาแฟผลผลิตของอาพี

ที่มา: Akha Ama Coffee [online] : เข้าถึง 10 ต.ค. 2562. จาก <https://web.facebook.com/akhaamacoffee/photos/a.426379734467/10153499750259468/?type=3&theater>

บรรจุกันท์ของอาฆ่า อ่ามา ให้ความสำคัญกับการนำเสนอคุณลักษณะพิเศษของกาแฟแต่ละชนิดเพื่อให้ผู้บริโภคได้เลือกกาแฟที่สอดคล้องกับความต้องการของตนเอง ขณะเดียวกันก็ส่งเสริมให้เห็นถึงต้นทุนของกาแฟ ทั้งจากการระบุแหล่งที่มาตลอดจนถึงระบุเกษตรกรผู้ปลูก นอกจากนี้บรรจุกันท์กาแฟทั้ง 2 ประเภท ยังสะท้อนคุณค่าผลผลิตของมนุษย์ ผ่านกระดาษสีน้ำตาล ซึ่งให้ความรู้ถึงลักษณะของการเป็นงานฝีมือ โดยเฉพาะเมื่อประกอบเข้ากับภาพลายเส้นที่สะท้อนคุณค่าว่าสิ่งที่อยู่ในบรรจุกันท์นี้คืองานฝีมือที่มาจากความตั้งใจของเกษตรกรชาวอาฆ่า ผู้อยู่เบื้องหลัง

(3) คำขวัญ (Slogan) : นำเสนอบทบาท “ความใส่ใจต่อสังคม”

อาฆ่า อ่ามา ใช้คำขวัญ หรือ สโลแกน (Slogan) เพื่อสื่อสารบทบาทของกิจการ โดยมีการใช้คำขวัญ 2 ข้อความ ข้อความแรกถูกใช้เมื่อเริ่มก่อตั้งในปี พ.ศ. 2553 ซึ่งปรากฏอยู่บนถุงบรรจุกาแฟว่า “Fair Trade For Underprivileged People” หรือ ยุติธรรมสำหรับผู้ด้อยโอกาส (ภาพที่

4.4) ต่อมาในปี พ.ศ. 2555 จึงเปลี่ยนเป็น “Socially Empowered Enterprise” หรือ กิจการเพื่อการส่งเสริมสังคม (ภาพที่ 4.5)



ภาพที่ 4.5 คำขวัญ “Fair Trade For Underprivileged People” บนถุงกาแฟปี พ.ศ. 2553

ที่มา: Akha Ama Coffee [online] : เข้าถึง 13 ก.ค. 2562. จาก <https://www.facebook.com/akhaamacoffee/photos/a.384745804467/488877869467/?type=3&theater>



ภาพที่ 4.6 คำขวัญ “Socially Empowered Enterprise” บนถุงกาแฟปี พ.ศ. 2555

ที่มา: Akha Ama Coffee [online] : เข้าถึง 13 ก.ค. 2562. จาก <https://www.facebook.com/photo?fbid=10151197760274468&set=a.426379734467>

คำขวัญทั้ง 2 ข้อความ เป็นเครื่องมือแสดงให้เห็นถึง บทบาทของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับ อาข่า อ่ามา 2 กลุ่ม กลุ่มแรกคือตัวกิจการซึ่งมีสถานะเป็น “กิจการเพื่อสังคม” (Social Enterprise: SE) ส่วนอีกกลุ่มหนึ่งคือผู้ได้รับผลประโยชน์ผ่านกิจการคือเกษตรกรผู้ปลูกกาแฟชาวอาข่า กล่าวได้ว่าในขณะที่ซื้อและตราสินค้าทำหน้าที่สื่อสารคุณค่าของชาวอาข่าให้โดดเด่นขึ้นมา คำขวัญก็ทำหน้าที่สื่อสารถึงบทบาทของอาข่า อ่ามา ในการแก้ไขปัญหาและพัฒนาคุณภาพชีวิตให้กับเกษตรกรผ่านข้อความที่ถูกนำมาใช้ โดยคำขวัญแรกคือ “Fair Trade For Underprivileged People” ได้นำบทบาทของ “การค้าอย่างเป็นธรรม” หรือ Fair Trade มาใช้สะท้อนถึงกระบวนการรับซื้อเมล็ดกาแฟจากเกษตรกร ที่เปิดโอกาสให้เกษตรกรสามารถเรียกร้องราคาที่เป็นธรรมได้ อย่างไรก็ตาม คำขวัญดังกล่าวให้ความหมายโดยนัยของเกษตรกรชาวอาข่า ว่าเป็น “ผู้ด้อยโอกาส” (Underprivileged People) ซึ่งแสดงถึงสถานะที่ต่ำต้อยกว่าคนกลุ่มอื่น ๆ โดยเฉพาะกับผู้บริโภค ความสัมพันธ์ที่จะเกิดขึ้นระหว่างเกษตรกรชาวอาข่ากับผู้บริโภคจึงจะเป็นไปในลักษณะของการให้จากบนลงล่าง ซึ่งเป็นการต่อยอดความเหลื่อมล้ำที่เกิดขึ้นอยู่แล้วในสังคม ขณะที่คำขวัญที่ 2 ซึ่งเริ่มใช้ในปี พ.ศ. 2555 เป็นต้นมา คือ “Socially Empowered Enterprise” ได้นำเสนอบทบาทของกิจการ ในฐานะ “ผู้ส่งเสริม หรือ ผู้สนับสนุน” ในประเด็นสังคม โดยใช้คำว่า Empower ที่มีความหมายในเชิงบวกมาสื่อสารถึงบทบาทของกิจการ

(4) การออกแบบและตกแต่งร้านกาแฟเพื่อเชื่อมโยงผู้คน

จากการศึกษาชื่อและตราสัญลักษณ์ รวมถึงบรรจุกัญจน์ พบว่าอัตลักษณ์ตราสินค้าทั้งสองประเภททำหน้าที่เปิดเผยเรื่องราวของเกษตรกรชาวอาข่า โดยอุปมาผ่านแม่ผู้อยู่เบื้องหลังการมีชีวิตและสื่อสารถึงคุณค่าของกาแฟในฐานะงานฝีมือของเกษตรกร ในขณะที่คำขวัญได้สื่อสารถึงความตั้งใจของอาข่า อ่ามา ในการส่งเสริมให้เกษตรกรมีชีวิตที่ดีขึ้น การออกแบบและตกแต่งร้านกาแฟจึงถูกออกแบบให้ทำหน้าที่ส่งต่อผลผลิตจากเกษตรกรไปสู่ผู้บริโภค เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของกิจการในการส่งเสริมเกษตรกร แนวคิดสำคัญของการออกแบบตกแต่งร้านจึงอยู่บนพื้นฐานแนวคิดเรื่องการ “เชื่อมโยง” ความเป็นอาข่าและกาแฟซึ่งเป็นผลผลิตจากเกษตรกร ให้ได้พบกับคนกลุ่มอื่น ๆ ในสังคม อย่างไรก็ตามความตั้งใจแรกเริ่มของอายุในการก่อตั้งกิจการเพื่อสังคมกาแฟอาข่า อ่ามา คือ การจัดจำหน่ายเมล็ดกาแฟแบบขายส่ง (Whole sale) เท่านั้น แต่ต่อมามีแนวคิดที่จะให้บริการร้านกาแฟเพื่อใช้เป็นพื้นที่ให้ผู้บริโภคได้ทดลองชิมกาแฟก่อนการซื้อเมล็ด ร้านกาแฟอาข่า อ่ามา ร้านแรกจึงเกิดขึ้นในปี พ.ศ. 2553 ภายหลังจากเริ่มจัดจำหน่ายแบบขายส่งได้ระยะหนึ่ง (อายุ จือปา, สัมภาษณ์, 26 กรกฎาคม 2561) ซึ่งการเปิดให้บริการร้านกาแฟนี้ก็กลายเป็นช่องทางสำคัญในการสร้างรายได้ให้กับอาข่า อ่ามา ดังที่ จันทรจิรา หยกกรุจิ (การสื่อสารระหว่างบุคคล, 25 มกราคม 2562) ผู้จัดการร้านกาแฟอาข่า อ่ามา ซึ่งทำงานร่วมกับอายุมาตั้งแต่ก่อตั้งกิจการให้

ข้อมูลกับผู้วิจัยว่า “ถึงแม้การขายผ่านหน้าร้านจะมีมูลค่าไม่มากเท่ากับการขายส่ง แต่ก็ส่งผลต่อสภาพคล่องทางการเงินของกิจการ” โดยในปัจจุบันอาข่า อ่ามา มีร้านกาแฟจำนวน 3 สาขา โดยสาขาที่ 1 และ 2 เป็นพื้นที่เช่าเพื่อเปิดบริการในตัวเมืองเชียงใหม่ ส่วนสาขาที่ 3 เป็นพื้นที่ของอาข่า อ่ามาเอง ตั้งอยู่ที่อำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งทั้ง 3 สาขามีการออกแบบและตกแต่งร้านดังนี้

Akha Ama Original ร้านกาแฟสาขาที่ 1 เป็นสาขาที่เกิดขึ้นในช่วงแรกของการก่อตั้งกิจการโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้เป็นพื้นที่ให้กลุ่มเป้าหมายทางการตลาดได้ทดลองชิมกาแฟก่อนการสั่งซื้อเมล็ดคั่วและพัฒนาเป็นร้านกาแฟในปัจจุบัน ร้านสาขาที่ 1 นี้ตั้งอยู่ในซอยหัดเสวี 3 ใกล้กับวัดสันติธรรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งไม่ได้อยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวและค่อนข้างเข้าถึงได้ยากเนื่องจากอายุใช้ความสะดวกในการพักอาศัยของตนเองในการเปิดบริการในระยะเริ่มต้น ดังนั้นในระยะแรกจึงมีเพียงการตั้งชั้มกาแฟ และโต๊ะเก้าอี้สำหรับบริการนั่งดื่มกาแฟเท่านั้น การตกแต่งร้านก็เป็นไปในลักษณะสื่อสารถึงการให้บริการในร้าน คือมีการตั้งเครื่องชงกาแฟเอสเปรสโซ่บริเวณภายในชั้มกาแฟ ส่วนด้านหน้าชั้มมีการจัดวางอุปกรณ์การชงกาแฟแบบต่าง ๆ เช่น มอคค่าพอด เฟรนส์เพรส หรือกาสำหรับดริปกาแฟ และจัดวางป้ายเมนูกระดาษเขียนด้วยลายมือไว้ด้านข้าง ในขณะที่ตัวชั้มกาแฟประกอบขึ้นจากไม้ซึ่งให้ความรู้สึกถึงความเป็นธรรมชาติ โดยผู้วิจัยสังเกตเห็นว่า บริเวณตู้ด้านข้างชั้มมีการวางภาพถ่ายพ่อกของอายุในขณะที่เก็บผลเชอร์รี่กาแฟด้วย



ภาพที่ 4.7 ร้านกาแฟอาข่า อ่ามา ในปี พ.ศ. 2553

ที่มา: TH Heng Leong [online] : เข้าถึง 13 ก.ค. 2562. จาก <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10150447418106975&set=p.10150447418106975&type=3&theater>

ร้านกาแฟอ่ามา อ่ามา สาขา 1 มีการขยายพื้นที่ในการให้บริการเรื่อยมาด้วยเครื่องชงกาแฟแบบเอสเปรสโซ เครื่องชงกาแฟที่สามารถนำไปดัดแปลงเป็นเมนูกาแฟสไตล์อิตาลีที่เป็นที่นิยม และคุ้นเคยของผู้บริโภค อาทิ คาเฟแลเต้ คาปูชิโน ตลอดจนกาแฟผสมน้ำสไตลล์อเมริกัน หรืออเมริกาโน ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่ากาแฟของอ่ามา อ่ามา สามารถนำไปใช้ร่วมกับเครื่องเอสเปรสโซเพื่อให้บริการตามร้านกาแฟทั่วไปได้ ผู้วิจัยเห็นว่าเป็นเพราะในช่วงเวลาดังกล่าวเป้าหมายสำคัญยังอยู่ที่การจำหน่ายแบบขายส่ง (Wholesale) บริเวณของร้านกาแฟจึงยังทำหน้าที่เป็นพื้นที่ทดลองชิมกาแฟ กระทั่งปี พ.ศ. 2555 อ่ามา อ่ามา เริ่มเป็นที่รู้จักในหมู่นักชงกาแฟชาวไทยจากการที่อายุไปร่วมรายการ VIP ทางสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ ร้านกาแฟอ่ามา อ่ามา จึงเกิดเป็นพื้นที่สื่อสารถึงเรื่องราวของคนอ่ามา และเกษตรกรผู้ปลูกกาแฟ ตลอดจนสื่อสารบทบาทหน้าที่ในการส่งเสริมสังคมมากขึ้น ตัวร้านแบ่งพื้นที่เป็น 3 ส่วนหลัก โดยขยายพื้นที่นั่งดื่มกาแฟเป็น 2 ส่วน คือส่วนด้านในร้านที่ติดเครื่องปรับอากาศและส่วนด้านหน้าร้าน ขณะที่บริเวณเคาเตอร์ชงกาแฟจะอยู่ส่วนกลางของร้าน เฟอร์นิเจอร์และผนังของร้านประกอบขึ้นจากไม้เป็นวัสดุหลัก รวมถึงมีการติดตั้งไม้ไผ่สานไว้ที่เพดาน นอกจากนี้ยังมีการจัดวางอุปกรณ์สำหรับชงเครื่องดื่มต่าง ๆ ตกแต่งไว้ตามชั้นริมผนัง เช่น ที่บดกาแฟ ถ้วยกาแฟแบบต่าง ๆ รวมถึงมีรูปของอายุ ครอบครัว และชาวบ้านแม่จันได้ตกแต่งอยู่ด้วย ดังภาพที่ 4.7 – 4.11 องค์ประกอบของการตกแต่งร้านเหล่านี้ทำให้ผู้วิจัยในบทบาทของผู้บริโภครู้สึกถึงความเป็น “บ้าน” ที่อบอุ่นและเรียบง่าย โดยเฉพาะจากภาพของอายุ และแม่ของเขาในชุดอ่ามาซึ่งมีขนาดใหญ่ที่สุดในร้าน ได้สะท้อนวิถีชีวิตของครอบครัวที่อบอุ่นของชาวเกษตรกรชาวอ่ามาบนดอยสูง



ภาพที่ 4.8 พื้นที่ดื่มกาแฟในร้านอ่ามา อ่ามา สาขา 1 ในปี พ.ศ. 2555

ที่มา: เมย์พาชิม [online] : เข้าถึง 10 ต.ค. 2562. จาก <http://www.maymey.com/archive/2013/10/14/akha-ama-coffee-chiangmai/>



ภาพที่ 4.9 พื้นที่ดื่มกาแฟในร้านอาข่า อ่ามา สาขา 1 ในปี พ.ศ. 2555

ที่มา: saisamon [online] : เข้าถึง 10 ต.ค. 2562. จาก <https://www.reviewchiangmai.com/2233-p/>



ภาพที่ 4.10 การนำเสนอเรื่องราวของอาข่าในร้านกาแฟ สาขา 1 ในปี พ.ศ. 2555

ที่มา: saisamon [online] : เข้าถึง 10 ต.ค. 2562. จาก <https://www.reviewchiangmai.com/2233-p/>



ภาพที่ 4.11 ภาพวิถีชีวิตเกษตรกรในร้านอาข่า อ่ามา สาขา 1 ในปี พ.ศ. 2559

ที่มา: ผู้วิจัย



ภาพที่ 4.12 ภาพกระบวนการผลิตกาแฟในร้านอาข่า อ่ามา สาขา 1

ที่มา: ผู้วิจัย

นอกจากภาพวิถีชีวิตและครอบครัวของชาวอาข่าแล้ว ที่ผนังฝั่งตรงข้ามกับภาพของแม่และอายุ มีการติดตั้งกระดานคำขนาดใหญ่ซึ่งใช้ชอล์กเขียนถึงกระบวนการผลิตกาแฟ (ภาพที่ 4.11) ตั้งแต่การปลูกของเกษตรกร การคั่วแบบต่าง ๆ จนกระทั่งกระจายผลผลิตไปยังร้านค้า ร้านกาแฟ และร้านอาข่า อ่ามา เพื่อแสดงให้เห็นถึงที่มาที่ไปของกาแฟที่ผู้บริโภคได้ดื่ม การนำเสนอเรื่องราวของกาแฟในบรรยากาศบ้านที่อบอุ่นของอาข่านี้ได้สะท้อนให้เห็นถึงความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องระหว่างชีวิตของชาวอาข่ากับผลผลิตจากแรงงานของเกษตรกร หรือกล่าวได้ว่าเป็นการส่งเสริม “บทบาทของเกษตรกรผู้ปลูกกาแฟ” ให้ผู้บริโภครับรู้และเข้าใจได้มากกว่าแค่การดื่มกาแฟเท่านั้น ประเด็นการสื่อสารนี้ยังชัดเจนขึ้นเมื่ออาข่า อ่ามาเริ่มให้บริการกาแฟดริป (Drip) ซึ่งเป็นวิธีการชงกาแฟที่ต้องใช้กาแฟคั่วอ่อนกว่ากาแฟที่ชงด้วยเครื่องเอสเปรสโซ เพื่อให้ได้สัมผัสถึงรสชาติที่แท้จริงของกาแฟไม่ใช่ความขมซึ่งเกิดจากการคั่วให้เมล็ดไหม้ จากนั้นจึงดื่มเป็นกาแฟดำไม่ผสมนม การชงกาแฟแบบดริปเป็นการส่งเสริมบทบาทของเกษตรกรเนื่องจากพื้นที่ปลูกและวิธีการแปรรูปของเกษตรกรแต่ละคนที่แตกต่างกัน จะทำให้กาแฟมีรสชาติแตกต่างกันจนเป็นเอกลักษณ์เฉพาะด้วยเอกลักษณ์เฉพาะนี้เอง อาข่า อ่ามาจึงนำมาสื่อสารผ่านการติดป้ายชื่อของเกษตรกรไว้ที่โถเก็บกาแฟในพื้นที่ส่วนสโลว์บาร์ (ภาพที่ 4.12) ต่อมาพื้นที่กาแฟดริปถูกนำมาตั้งคู่กับเครื่องชงกาแฟแบบเอสเปรสโซ ซึ่งผู้วิจัยมองว่าเพื่อให้ผู้บริโภคมีโอกาสได้รู้จักกระบวนการชงและรับรู้ถึงการมีอยู่ของเกษตรกรผู้อยู่เบื้องหลังมากขึ้น เนื่องจากหากแยกพื้นที่ออกไปเฉพาะจะทำให้ผู้บริโภคสนใจเฉพาะกาแฟจากเครื่องเอสเปรสโซซึ่งเป็นที่นิยมมากกว่า (ภาพที่ 4.13)



ภาพที่ 4.13 โถเก็บกาแฟที่ติดป้ายชื่อของเกษตรกรผู้ปลูก ในร้านอาข่า อ่ามา สาขา 1

ที่มา: ผู้วิจัย



ภาพที่ 4.14 พื้นที่ชงกาแฟในร้านอาข่า อ่ามา สาขา 1 ในปี พ.ศ. 2561

ที่มา: วราภรณ์ เทียนเงิน [online] : เข้าถึง 10 ต.ค. 2562. จาก <https://www.posttoday.com/economy/sme/565139>

สำหรับพื้นที่ด้านนั้งด้านนอก เป็นพื้นที่ที่ถูกออกแบบให้ต่อเนื่องกับพื้นที่ด้านหน้าของร้านซึ่งเป็นซุ้มต้นไม้หุ้มเงา และมีไม้เลื้อยถูกปลูกคลุมไว้บริเวณเพดาน พื้นที่บริเวณนี้นอกจากให้ความรู้สึกอบอุ่นเหมือนเป็น “บ้าน” แล้ว การไม่กั้นเป็นห้องกระจกทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงการเคลื่อนไหวต่าง ๆ ภายนอกร้าน ไม่ถูกตัดขาดออกจากสิ่งแวดล้อมภายนอก ดังภาพที่ 4.14-4.15



ภาพที่ 4.15 ซุ้มไม้ติดกับพื้นที่นั่งหน้าร้านอาข่า อ่ามา สาขา 1 ในปี พ.ศ. 2555

ที่มา: mmoodd [online] : เข้าถึง 10 ต.ค. 2562. จาก <https://th.openrice.com/th/chiangmai/r-อาข่า-อ่ามา-ข้างเผือก-r45359>



ภาพที่ 4.16 ชู่มไม้ติดกับพื้นที่นั่งหน้าร้านอาข่า อ่ามา สาขา 1 ในปี พ.ศ. 2555

ที่มา: mmoodd [online] : เข้าถึง 10 ต.ค. 2562. จาก <https://th.openrice.com/th/chiangmai/r-อาข่า-อ่ามา-ข้างเผือก-r45359>

ต่อมาปลายปี 2561 ร้านกาแฟอาข่า อ่ามา สาขา 1 ได้เปลี่ยนแนวทางการตกแต่งอีกครั้ง โดยได้แรงบันดาลใจจากร้านกาแฟที่เรียบง่ายแบบญี่ปุ่น ดังที่ จันทร์จิรา หยกรุจิ (การสื่อสารระหว่างบุคคล, 25 มกราคม 2562) ซึ่งเป็นผู้จัดการของอาข่า อ่ามา และทำงานกับอาข่าตั้งแต่เริ่มก่อตั้งกิจการ เล่าให้ผู้วิจัยฟังว่าหลังจากที่อาข่าได้เดินทางไปศึกษาเรื่องกาแฟจากหลายประเทศ ซึ่งรวมถึงประเทศญี่ปุ่น ก็ได้แรงบันดาลใจในการตกแต่งที่เรียบง่ายมาใช้ในการปรับปรุงร้านในครั้งนี้อย่างไรก็ตามวัสดุหลักที่ใช้ยังคงเป็นไม้ ซึ่งยังคงให้ความรู้สึกอบอุ่น นอกจากนี้ยังมีการใช้ไม้ไผ่เป็นองค์ประกอบสำคัญ เช่น การนำไม้ไผ่มาขัดสานกันและติดตั้งไว้ที่ผนัง ซึ่งไม้ไผ่นี้เป็นเอกลักษณ์ร่วมระหว่างบ้านของอาข่า กับวัฒนธรรมญี่ปุ่น



ภาพที่ 4.17 ร้านกาแฟอาชา อ่ามาสาขา 1 หลังปรับปรุงในปี 2561

ที่มา: ms.coffeeree [online] : เข้าถึง 10 ต.ค. 2562. จาก <https://www.instagram.com/p/BzA12GsBXiV/>



ภาพที่ 4.18 ร้านกาแฟอาชา อ่ามาสาขา 1 หลังปรับปรุงในปี 2561

ที่มา: ผู้วิจัย

ทั้งนี้ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่าการปรับปรุงร้านกาแฟอาชา อ่ามา สาขาที่ 1 โดยใช้แนวทางการตกแต่งแบบญี่ปุ่นนั้น เป็นไปเพื่อเชื่อมโยงความเป็นอาชาเข้ากับวัฒนธรรมการบริโภคกาแฟ

ในระดับสากล เนื่องจากญี่ปุ่นเป็นประเทศที่มีบทบาทในการขับเคลื่อนวัฒนธรรมกาแฟ โดยเฉพาะ การชงกาแฟแบบดริป ดังที่ปรากฏว่าอุปกรณ์การชงกาแฟแบบดริปซึ่งเป็นที่นิยมทั่วโลกใน ชื่อ Hario เป็นผลิตภัณฑ์จากประเทศญี่ปุ่น (Coffee Education, ม.ป.ป.) ขณะเดียวกันจากการสังเกต ของผู้วิจัยพบว่า ร้านกาแฟอาข่า อามา สาขา 1 นี้มีก็มีชาวต่างชาติ โดยเฉพาะชาวญี่ปุ่นมาซื้อกาแฟ อยู่เสมอ รวมทั้งเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ที่อาข่า อามาจัดขึ้นด้วย ทั้งนี้เป็นเพราะปัจจัย 2 ประการ คือ มีชาวญี่ปุ่นจำนวนมากมาพำนักอยู่ในเมืองเชียงใหม่ และเนื่องจากธุรกิจกาแฟในญี่ปุ่นกำลังต้องการ สร้างความหลากหลาย ผู้ประกอบการจึงมักเดินทางมาหาซื้อเมล็ดกาแฟจากในประเทศไทย การ เชื่อมโยงความเป็นอาข่าเข้ากับวัฒนธรรมญี่ปุ่นนี้ จึงเป็นหนทางสร้างตลาดใหม่ของอาข่า อามา ดังที่ปรากฏว่าในเดือนมีนาคม พ.ศ. 2563 อาข่า อามา ได้มีการนำเสนอข่าวสารว่ากำลังจะเปิด กิจกรรมที่กรุงโตเกียว ประเทศญี่ปุ่นอีกด้วย

Akha Ama La fattoria ร้านกาแฟสาขาที่ 2 เปิดบริการในปี พ.ศ. 2556 โดยการเช่าอาคาร พาณิชยกรรมบริเวณใกล้วัดพระสิงห์วรมหาวิหารและถนนคนเดิน ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวสำคัญใน จังหวัดเชียงใหม่เป็นที่ตั้ง ร้านกาแฟสาขานี้มีวัตถุประสงค์ในการก่อตั้งแตกต่างจากสาขาแรกอย่าง ชัด 2 ประการ ประการแรกคือก่อตั้งขึ้นเพื่อส่งเสริมการขายปลีกให้กับผู้บริโภคกาแฟรายย่อย โดยเฉพาะกับนักท่องเที่ยวต่างชาติ ดังจะเห็นได้จากการเลือกตำแหน่งที่ตั้งซึ่งอยู่ใกล้กับที่พักของ นักท่องเที่ยว ดังนั้นการออกแบบตกแต่งจึงเน้นความเป็นสากล ด้วยแนวคิด “โรงเก็บผลผลิตของ เกษตรกร” ตามความหมายของคำว่า La Fattoria เน้นการตกแต่งในสไตล์ลอฟต์ (Loft) ผนังมี ลักษณะเป็นปูนเปลือย บางส่วนเผยให้เห็นอิฐซึ่งแสดงถึงการฉาบปูนที่ไม่เรียบร้อยในลักษณะความ ไม่จำเป็นที่ต้องพิถีพิถันในการก่อสร้าง โรงเก็บผลผลิตของเกษตรกร (ภาพที่ 4.18) ผนังบริเวณ กลางร้านติดตั้งรูปแม่ของอายุตามแบบตราสัญลักษณ์ของอาข่า อามา พร้อมกับชื่อ Akha Ama Coffee และคำขวัญ Socially Empowered Enterprise เป็นภาษาอังกฤษ ซึ่งทำให้ตราสัญลักษณ์มี ความโดดเด่นมากเนื่องจากพื้นที่ในร้านค่อนข้างแคบ (ภาพที่ 4.19) วัสดุที่ใช้ประกอบเป็นเฟอร์นิ เจอร์เป็นหลักและไม่แสดงลักษณะของการเป็นโรงนาแบบตะวันตก (ภาพที่ 4.20) องค์ประกอบ เหล่านี้ล้วนแสดงให้เห็นถึงการเชื่อมโยงความเป็นอาข่าเข้ากับความเป็นตะวันตก โดยเฉพาะการใช้ อักษรภาษาอังกฤษเป็นอักษรที่ใช้สื่อสารภายในร้าน ซึ่งเมื่อนำแนวทางการตกแต่งร้านทั้งสาขา 1 ที่มี ลักษณะของความเป็นญี่ปุ่น และสาขา 2 ที่มีลักษณะของวัฒนธรรมตะวันตก ก็สะท้อนให้เห็นนัย ทางการสื่อสารว่า “อาข่าสามารถเชื่อมโยงและเป็นหนึ่งเดียวกับวัฒนธรรมของคนกลุ่มอื่น ๆ ได้”



ภาพที่ 4.19 การตกแต่งร้านกาแฟอาข่า อ่ามาสาขา 2

ที่มา: The Coffeevine [online] : เข้าถึง 10 ต.ค. 2562. จาก <https://thecoffeevine.com/reviews/cafes/thailand/chiangmai/akha-ama-chiang-mai-th/>



ภาพที่ 4.20 รูปแม่ของอายุและคำขวัญขนาดใหญ่บนผนังร้านกาแฟอาข่า อ่ามาสาขา 2

ที่มา: ผู้วิจัย



ภาพที่ 4.21 การใช้ไม้และโลหะเป็นวัสดุหลักในการตกแต่งร้านกาแฟอาซ่า อำมาสาขา 2

ที่มา: ผู้วิจัย

อย่างไรก็ตามนอกจากการตกแต่งภายในร้านเพื่อเชื่อมโยงอาซ่าเข้ากับวัฒนธรรมตะวันตกแล้ว ร้านกาแฟสาขาที่ 2 นี้ยังถูกออกแบบมาเพื่อให้มีพื้นที่ตั้งเครื่องคั่วกาแฟขนาดเล็ก ปริมาณ 5 กิโลกรัมได้ โดยจัดพื้นที่คั่วไว้ด้านหลังร้าน ด้วยวัตถุประสงค์นี้จึงแสดงให้เห็นถึงความเชื่อมโยงกับชื่อและแนวคิดของสาขาที่ออกแบบให้เป็นโรงเก็บผลผลิตของเกษตรกร นอกจากนี้ด้านหน้าร้านติดกับฟุตบอลสนาม อาซ่า อำมา ได้จัดโต๊ะเก้าอี้ สำหรับบริการในลักษณะเดียวกับสาขา 1 ที่เป็นพื้นที่แสดงถึงการไม่ตัดขาดจากบริบทภายนอกอีกด้วย



ภาพที่ 4.22 หน้าร้านกาแฟอาข่า อ่ามาสาขา 2

ที่มา: The Coffeevine [online] : เข้าถึง 10 ต.ค. 2562. จาก <https://thecoffeevine.com/reviews/cafes/thailand/chiangmai/akha-ama-chiang-mai-th/>

Akha Ama Living Factory ร้านกาแฟสาขาที่ 3 ร้านกาแฟร้านเดียวที่อาข่า อ่ามาเป็นเจ้าของพื้นที่ โดยอายุซื้อพื้นที่โล่งท่ามกลางไร่นาในอำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่เป็นที่ตั้งและเปิดให้บริการในปี พ.ศ. 2561 ซึ่งผู้วิจัยมองว่าเป็นร้านกาแฟสาขาเดียวของอาข่า อ่ามาในปัจจุบันที่แสดงออกถึงเอกลักษณ์ของความเป็นอาข่าอย่างชัดเจน ทั้งนี้เพราะนัยของการ “เป็นอิสระ” จากวัฒนธรรมอื่น ๆ ซึ่งเป็นเงื่อนไขทางการตลาดดังที่ปรากฏผ่านการตกแต่งร้านใน 2 สาขาก่อนหน้านี้ การออกแบบตกแต่งสาขานี้เกิดขึ้นจากการร่วมมือระหว่างอาข่า อ่ามา และกลุ่มใจบ้านสตูดิโอ ซึ่งเป็นกลุ่มสถาปนิกที่ทำงานด้านสังคม โดยผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมอาข่าเข้ากับควมเรียบง่ายทันสมัย สื่อสารผ่านโครงสร้างส่วนใหญ่ที่ประกอบด้วยไม้ อิฐ และปูนเปลือย โดยมีแรงบันดาลใจสำคัญมาจากลายผ้าของชาวอาข่า ที่นำมาใช้เป็นลวดลายของผนังทั้งภายในและภายนอกอาคาร ซึ่งนอกจากจะเป็นการแสดงเอกลักษณ์แล้ว ลายผ้ายังมีนัยเป็นงานฝีมือของผู้หญิง ซึ่งเชื่อมโยงกับตราสัญลักษณ์ของอาข่า อ่ามาอีกด้วย ดังนั้นถึงแม้รูปทรงของอาคารจะมีลักษณะสูงใหญ่แบบโรงงานตามชื่อ Living Factory แต่ถูกสร้างบรรยากาศของความอบอุ่นและอ่อนโยนผ่านการตกแต่งผนังด้วยลายผ้าเหล่านั้น



ภาพที่ 4.23 ทางเข้าร้านกาแฟอาข่า อ่ามา สาขาที่ 3

ที่มา: จิรณรงค์ วงษ์สุนทร [online] : เข้าถึง 10 ต.ค. 2562. จาก <https://readthecloud.co/location-9/>



ภาพที่ 4.24 พื้นที่บริการกาแฟ ในร้านกาแฟอาข่า อ่ามา สาขาที่ 3

ที่มา: จิรณรงค์ วงษ์สุนทร [online] : เข้าถึง 10 ต.ค. 2562. จาก <https://readthecloud.co/location-9/>



ภาพที่ 4.25 การตกแต่งผนังด้วยลายผ้าอาข่า ในร้านกาแฟอาข่า อำมาสาขาที่ 3

ที่มา: Akha Ama Coffee [online] : เข้าถึง 10 ต.ค. 2562. จาก
<https://www.facebook.com/akhaamacoffee>



ภาพที่ 4.26 การตกแต่งผนังด้วยลายผ้าอาข่า ในร้านกาแฟอาข่า อำมาสาขาที่ 3

ที่มา: จิรณรงค์ วงษ์สุนทร [online] : เข้าถึง 10 ต.ค. 2562. จาก <https://readthecloud.co/location-9/>

อย่างไรก็ตามพื้นที่ Living Factory นี้ไม่ได้เกิดขึ้นเพื่อใช้เป็นร้านบริการกาแฟเพียงอย่างเดียว แต่อาศัยซื้อพื้นที่นี้เพื่อสร้างเป็นโรงคั่วกาแฟด้วยเครื่องคั่วขนาดใหญ่ขึ้นกว่าที่เคยใช้

ในสาขาที่ 2 ซึ่งเป็นการเพิ่มศักยภาพที่จะรองรับผลผลิตจากเกษตรกรได้มากขึ้น ดังนั้นจึงเป็นที่มาของการมีโครงสร้างอาคารที่สูงโปร่งเพื่อระบายความร้อนที่เกิดขึ้นจากการคั่ว รวมถึงเป็นที่มาของการตั้งชื่อโดยมีคำว่า Factory เป็นส่วนประกอบ ซึ่งพื้นที่สำหรับการคั่วนี้ถูกออกแบบให้เชื่อมต่อกับพื้นที่ส่วนบริการกาแฟ ลูกค้าสามารถเดินทะลุเพื่อไปถึงบริเวณคั่วนั้นได้ รวมถึงสามารถเดินขึ้นชั้น 2 ของอาคารเพื่อชมพื้นที่คั่วกาแฟจากด้านบน ดังภาพที่ 4.26



ภาพที่ 4.27 พื้นที่คั่วและเก็บกาแฟด้านใน ร้านกาแฟอ่ามาสาขาที่ 3

ที่มา: ผู้วิจัย

ส่วนคำว่า Living นั้นมาจากวัตถุประสงค์สำคัญอีกข้อหนึ่งซึ่งอ่ามา ต้องการให้พื้นที่นี้เป็นพื้นที่ที่สามารถสร้างประโยชน์ให้กับสังคม ผ่านกิจกรรมการเรียนรู้ต่าง ๆ ได้ แนวคิดดังกล่าวถูกถ่ายทอดผ่านการออกแบบพื้นที่ของ Akha Ama Living Factory ดังเช่นพื้นที่ที่สามารถเห็นถึงกระบวนการคั่วกาแฟที่กล่าวไปข้างต้น เป็นพื้นที่ที่ถูกออกแบบให้เพื่อผู้สนใจกระบวนการทำงานของอ่ามา อ่ามา เข้ามาเรียนรู้ได้ด้วยตนเอง นอกจากนี้บริเวณชั้น 2 ของอาคาร ยังทำเป็นพื้นที่โล่งเพื่อให้สามารถปรับเปลี่ยนใช้งานได้อย่างอเนกประสงค์ โดยอายุ (สัมภาษณ์, 26 กรกฎาคม 2561) ให้ข้อมูลกับผู้วิจัยว่าเขาตั้งใจให้พื้นที่ดังกล่าวเป็นพื้นที่เปิดสำหรับกิจการเพื่อสังคมต่าง ๆ เข้ามาใช้เพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างกัน รวมถึงกิจกรรมเชิงสังคมอื่น ๆ ที่ทำให้โรงงานนี้เป็นโรงงานที่สร้างคุณค่าให้กับชีวิตคน จึงเป็นที่มาของชื่อ Living Factory



ภาพที่ 4.28 พื้นที่อเนกประสงค์บนชั้น 2 ร้านกาแฟอาข่า อ่ามาสาขาที่ 3

ที่มา: Phongsila Commak [online] : เข้าถึง 13 ก.ค. 2562. จาก <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=2058963877466325&set=a.2058977474131632&type=3&theater>



ภาพที่ 4.29 ลานไม้ต้นไม้นขนาดใหญ่ ด้านหน้าร้านกาแฟอาข่า อ่ามา สาขาที่ 3

ที่มา: ผู้วิจัย



ภาพที่ 4.30 กิจกรรมเครือข่าย Slow Food บริเวณลานด้านหน้าร้านกาแฟอาข่า อ่ามา สาขาที่ 3

ที่มา: Phongsila Commak [online] : เข้าถึง 13 ก.ค. 2562. จาก <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=2058963877466325&set=a.2058977474131632&type=3&theater>

จุดเด่นอีกจุดหนึ่งของร้านกาแฟสาขาที่ 3 คือลานกว้างใต้ต้นไม้ใหญ่หน้าตัวอาคาร พื้นที่ดังกล่าวเป็นพื้นที่ซึ่งสามารถจัดกิจกรรมต่าง ๆ ได้ ดังที่ปรากฏว่าเครือข่าย Slow Food ซึ่งขับเคลื่อนประเด็นด้านความยั่งยืนทางอาหาร ได้ใช้พื้นที่ดังกล่าวจัดกิจกรรมตั้งแต่ช่วงแรกที่สาขานี้เปิดให้บริการ พื้นที่ใต้ต้นไม้ใหญ่นี้ได้สะท้อนถึงเอกลักษณ์สำคัญเหมือนกับสาขาอื่น ๆ ที่มีพื้นที่หน้าร้านที่ไม่แยกขาดจากสิ่งแวดล้อมภายนอก ขณะเดียวกันสำหรับสาขาที่ 3 นี้ ยังเปิดโอกาสให้สังคมภายนอกเข้ามาใช้งานได้อีกด้วย

จะเห็นได้ว่าการออกแบบพื้นที่และการตกแต่งร้านกาแฟสาขาที่ 3 ของอาข่า อ่ามานี้สามารถแสดงออกถึง “อัตลักษณ์” หรือบทบาทที่หลากหลายของอาข่า อ่ามา ได้ครบถ้วน ทั้งการแสดงออกถึงรากเหง้าและวัฒนธรรมอาข่า ประโยชน์ในเชิงธุรกิจกาแฟ ตลอดจนแสดงออกถึงความใส่ใจต่อสังคมในการแบ่งปันพื้นที่ของกิจการให้เกิดประโยชน์ร่วมกันกับสังคมภายนอกด้วย

จากการวิเคราะห์การออกแบบและตกแต่งร้านกาแฟทั้ง 3 สาขาของอาข่า อ่ามา ผู้วิจัยพบว่าร้านกาแฟทั้ง 3 สาขาทำหน้าที่สื่อสารถึงอัตลักษณ์ของอาข่า อ่ามา 3 ประการคือ

- 1) เชื่อมโยงความเป็นอาข่ากับวัฒนธรรมต่าง ๆ ของคนกลุ่มอื่น ๆ ดังที่ปรากฏเป็นแนวทางการตกแต่งร้านทั้ง 3 สาขา กล่าวคือ สาขาที่ 1 เชื่อมโยงกับวัฒนธรรมแบบญี่ปุ่น สาขาที่ 2 เชื่อมโยงกับวัฒนธรรมตะวันตก แสดงให้เห็นศักยภาพว่า “อาข่า” สามารถเชื่อมต่อกับคนกลุ่มอื่น ๆ

ทำได้ผ่านกาแฟ ในขณะที่สาขาที่ 3 ซึ่งเป็นพื้นที่อิสระจากทั้งนัยของการเป็นเจ้าของพื้นที่และสถานที่ตั้งซึ่งห่างไกลจากอิทธิพลทางการตลาด ก็สามารถแสดงออกถึงความเป็นอาข่าที่ปรับตัวให้เข้ากับยุคสมัยได้

2) ส่งเสริมคุณค่าของเกษตรกรและผู้ที่อยู่เบื้องหลังกระบวนการผลิตกาแฟ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการนำเสนอชื่อของเกษตรกรควบคู่กับการจัดวางเมล็ดซึ่งเป็นผลผลิตของพวกเขาบนเคาต์เตอร์ชงกาแฟ รวมถึงการเปิดพื้นที่ให้เห็นถึงกระบวนการคั่วกาแฟในสาขาที่ 3

3) การให้ความสำคัญกับสังคม โดยเฉพาะพื้นที่ด้านหน้าร้านกาแฟซึ่งเป็นพื้นที่เปิดทั้ง 3 สาขา พื้นที่ดังกล่าวนี้เป็นพื้นที่สำคัญที่แสดงนัยของการไม่ตัดขาดจากสังคมภายนอก เช่น ค้างร้านกาแฟอื่น ๆ ซึ่งมักจะมีการจกกันระหว่างนอกร้านและในร้าน

ถึงแม้ร้านกาแฟทั้ง 3 สาขา จะมีการตกแต่งในรูปแบบที่ต่างกัน แต่ผู้วิจัยเห็นว่าอัตลักษณ์ทั้ง 3 ข้อย่างต้น เป็นปัจจัยสำคัญที่ยึดโยงทั้ง 3 สาขา ไว้กับตราสินค้าของกิจการเพื่อสังคมกาแฟอาข่า อ่ามา

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบตราสินค้า สามารถสรุปได้ว่าอาข่า อ่ามา ใช้องค์ประกอบของตราสินค้าสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้อัตลักษณ์ในการเป็นกิจการเพื่อสังคมผ่านกลไกกาแฟ โดยชื่อและตราสัญลักษณ์เป็นเครื่องมือเพื่อเปิดพื้นที่ให้กับอาข่าผู้อยู่เบื้องหลังกาแฟคุณภาพดี และส่งต่อไปยังบรรจุกณ์ที่นำเสนอกาแฟในฐานะงานฝีมือของเกษตรกร ในขณะที่คำขวัญของอาข่า อ่ามา ทำหน้าที่แสดงออกถึงความใส่ใจต่อปัญหาสังคม ซึ่งนำไปสู่พื้นที่ร้านกาแฟที่มีสถานะเป็นพื้นที่เชื่อมโยคนอาข่า เกษตรกร และผู้บริโภคเข้ามาอยู่ในความสัมพันธ์ที่เกื้อกูลกัน

(5) แม่: นัยที่สะท้อนผ่านอัตลักษณ์ของอาข่า อ่ามา

จากการศึกษาอัตลักษณ์ตราสินค้า ทั้งชื่อและตราสัญลักษณ์ บรรจุกณ์ ตลอดจนการออกแบบตกแต่งร้านกาแฟ ผู้วิจัยเห็นว่าอัตลักษณ์ของอาข่า อ่ามาสะท้อน “แนวคิด” ของกิจการในลักษณะของความเป็น “แม่” หรือ “Mother Earth” จากชื่อและตราสัญลักษณ์ ซึ่งเปรียบได้กับรูปร่างหน้าตาและสถานะของคนคนหนึ่ง ดังนั้นการใช้ชื่อกิจการกาแฟและตราสัญลักษณ์ที่มีความหมายว่า “กาแฟของแม่ชาวอาข่า” จึงเป็นการสื่อสารถึงความเป็นแม่ได้อย่างชัดเจน โดยประกอบด้วยลักษณะย่อยที่สะท้อนแนวคิดของกิจการ 3 ลักษณะ คือ 1) แม่ผู้อยู่เบื้องหลัง 2) แม่ผู้ส่งมอบคุณค่า 3) แม่ผู้โอบอ้อมอารี ดังรายละเอียดต่อไปนี้

แม่ผู้อยู่เบื้องหลัง ลักษณะของแม่ผู้อยู่เบื้องหลังนี้ เป็นบุคลิกที่สะท้อนบทบาทของ “ชาติพันธุ์อาข่า” และ “เกษตรกรผู้ปลูกกาแฟ” เนื่องจากบทบาททั้งสองนี้มักไม่ได้รับการมองเห็นจากสังคม ลักษณะของแม่ผู้อยู่เบื้องหลังนี้จึงถูกส่งเสริมออกมาอย่างชัดเจนผ่าน “ชื่อและตรา

สัญลักษณ์” ของกิจการ “กาแฟอาซ่า อ่ามา” เพื่อให้คนทั่วไปได้เห็นถึงผู้อยู่เบื้องหลังได้ชัดเจนยิ่งขึ้น โดยยึดโยงไปกับลักษณะของ “แม่ผู้ส่งมอบคุณค่า”

แม่ผู้ส่งมอบคุณค่า ถึงแม้บุคลิกความเป็นแม่ของอาซ่า อ่ามา จะเริ่มต้นจากการเป็นผู้อยู่เบื้องหลัง แต่สิ่งสำคัญที่สุดซึ่งถูกสื่อสารออกมาในทุก ๆ สื่อของอาซ่า อ่ามา คือ แม่ผู้อยู่เบื้องหลังนั้น ได้ส่งมอบคุณค่ามาสู่ลูก โดยนัยนี้หมายถึงเกษตรกรผู้ปลูกกาแฟชาวอาซ่า ได้ส่งมอบกาแฟคุณภาพดีที่เป็นผลผลิตของพวกเขา มาสู่ผู้บริโภค ซึ่งลักษณะดังกล่าวถูกถ่ายทอดผ่าน “บรรจุภัณฑ์” ที่สื่อสาร โดยนัยถึงกาแฟว่าเป็นงานฝีมือของเกษตรกร รวมถึงการออกแบบตกแต่งร้าน

อย่างไรก็ตาม ลักษณะของแม่ผู้ส่งมอบคุณค่านี้ยังสะท้อนถึงกลุ่มชาติพันธุ์อาซ่า แม่จันใต้ คิวชัยของกลุ่มคนผู้ที่อยู่บนผืนแผ่นดินที่อุดมสมบูรณ์ เหมือนความหมายของคำว่า Mother Earth หรือแม่พระธรณีซึ่งเป็นเทพแห่งความอุดมสมบูรณ์ โดยยึดโยงกับคุณภาพของกาแฟ ดังเช่นที่สะท้อนผ่านสินค้าประเภทกาแฟ Single Origin หรือ ผ่านกระบวนการชิมกาแฟในกิจกรรม Coffee Journey ว่ากาแฟคุณภาพดีเกิดขึ้นจากปัจจัยที่หลากหลายโดยมีจุดเริ่มต้นสำคัญคือความอุดมสมบูรณ์ของแหล่งปลูก ดังนั้นการที่กาแฟของอาซ่า อ่ามา เป็นที่ยอมรับว่ามีคุณภาพดีก็เนื่องมาจากความอุดมสมบูรณ์ของชุมชนอาซ่า แม่จันใต้

แม่ผู้โอบอ้อมอารี ลักษณะของแม่ผู้โอบอ้อมอารีเป็นลักษณะที่สะท้อนความเป็นกิจการเพื่อสังคมของอาซ่า อ่ามา ถูกสื่อสารอย่างเด่นชัดและตรงไปตรงมาผ่านคำขวัญ “Socially Empowered Enterprise” แต่ถูกเสริมด้วยการออกแบบตกแต่งร้านกาแฟและการกระทำของตราสินค้า กล่าวคือ การออกแบบและตกแต่งร้านกาแฟที่เน้นเชื่อมโยง “ความเป็นอาซ่า” เข้ากับวัฒนธรรมที่แตกต่างหลากหลาย ดังที่ปรากฏว่า ร้านกาแฟสาขาที่ 1 เชื่อมโยงกับวัฒนธรรมญี่ปุ่น ร้านกาแฟสาขาที่ 2 เชื่อมโยงกับวัฒนธรรมตะวันตก และร้านกาแฟสาขาที่ 3 ซึ่งแสดงออกถึงวัฒนธรรมอาซ่าที่ปรับตัวให้เข้ากับยุคสมัย โดยจุดเด่นร่วมกันอีกประการหนึ่งของทั้ง 3 สาขา คือ มีพื้นที่เปิดซึ่งเชื่อมโยงกับคนและสิ่งแวดล้อมภายนอกร้านได้ ได้แสดงนัยของ “แม่” ผู้ซึ่งเปิดรับสิ่งต่าง ๆ พร้อมกับมอบคุณค่าที่มีอยู่ให้กับคนกลุ่มต่าง ๆ ที่เข้ามาพบ

จากลักษณะ 3 ประการที่กล่าวมาข้างต้น จึงสะท้อนออกมาให้บุคลิกโดยรวมของตราสินค้าอาซ่า อ่ามาสอดคล้องกับความเป็น “แม่” ซึ่งมีแนวโน้มที่จะเชื่อมโยงกับคนในหลายลักษณะ ทั้งผู้สนใจกาแฟและผู้ที่ไม่สนใจประเด็นทางสังคมเข้ามาสนับสนุนกิจการอาซ่า อ่ามาได้

อย่างไรก็ตาม แม้อัตลักษณ์และการกระทำของตราสินค้าจะส่งผลให้อาซ่า อ่ามา มีบุคลิกตราสินค้าสอดคล้องกับความเป็นแม่ แต่อัตลักษณ์และการกระทำของตราสินค้าไม่ใช่กลวิธีการสื่อสารทั้งหมดที่ส่งผลต่อการขับเคลื่อนกิจการเพื่อสังคมกาแฟอาซ่า อ่ามา กลวิธีสำคัญอีกประการหนึ่งที่ปรากฏชัดเจนและทำให้อาซ่า อ่ามา มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักทั้งในระดับประเทศและ

นานาชาติ คือ การสื่อสารของอายุ จี้อปา ผู้ก่อตั้งกิจการ โดยเฉพาะ “การเล่าเรื่อง” ของอายุได้ทำให้บุคลิกความเป็นแม่ของอาข่า อ่ามา พัฒนาไปสู่บุคลิกแบบ “วีรบุรุษ” ด้วย ซึ่งผู้วิจัยจะอธิบายประเด็นนี้โดยละเอียดในหัวข้อ 4.2

4.1.2 การกระทำของตราสินค้า

จากการศึกษาอัตลักษณ์ตราสินค้า พบว่าที่สุดแล้วอาข่า อ่ามาพยายามสื่อสารเพื่อสร้าง “การเชื่อมโยง” ระหว่างเกษตรกรชาวอาข่ากับผู้บริโภคเข้าหากัน การกระทำของตราสินค้า (Brand Action) จึงสะท้อนบทบาทดังกล่าวผ่านการสื่อสาร 2 ช่องทางคือ สื่อกิจกรรม และสื่อโซเชียลมีเดีย ดังนี้

(1) สื่อกิจกรรม Coffee Journey: กิจกรรมเชื่อมโยงผู้บริโภคสู่บ้านแม่จันใต้

สื่อกิจการเป็นช่องทางการสื่อสารที่สะท้อนให้เห็นถึงความพยายามเชื่อมโยงเกษตรกรผู้ปลูกกาแฟชาวอาข่า บ้านแม่จันใต้ ให้ได้พบกับผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน ด้วยกิจกรรมที่จัดขึ้นเป็นประจำในชื่อกิจกรรม Coffee Journey

กิจกรรม Coffee Journey เกิดขึ้นหลังจากที่กาแฟจากบ้านแม่จันใต้ในนามอาข่า อ่ามา ได้รับการคัดเลือกจากสมาคมกาแฟพิเศษแห่งยุโรป ชื่อของอาข่า อ่ามา และแม่จันใต้ก็เป็นที่รู้จักในแวดวงกาแฟระดับโลกผ่านทางสื่อสารมวลชนต่าง ๆ ซึ่งอายุเห็นเป็นโอกาสที่ดีจึงจัดกิจกรรมชื่อ Coffee Journey ขึ้น เพื่อพาผู้บริโภคและผู้สนใจกาแฟเดินทางไปยังบ้านแม่จันใต้ในช่วงฤดูเก็บเกี่ยวผลกาแฟตั้งแต่เดือน พฤศจิกายนถึงมกราคมปีถัดไป จัดขึ้นครั้งแรกในเดือนมกราคม พ.ศ. 2554 ซึ่งผู้เข้าร่วมกิจกรรมในครั้งแรกนั้นส่วนใหญ่เป็นชาวต่างชาติ (ปิยชาติ ไตรถาวร, 2559, น. 46)

กิจกรรม Coffee Journey ถูกจัดมาต่อเนื่องทั้งสิ้น 9 ครั้ง ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2554-2561 โดยใน 2 ครั้งสุดท้ายผู้วิจัยได้เข้าร่วมกิจกรรมนี้โดยมีค่าใช้จ่าย 4,000 บาทต่อคน เพื่อเป็นค่าเดินทาง ค่าอาหาร รวมถึงค่าที่พักสำหรับเจ้าของบ้าน ซึ่งผู้เข้าร่วมกิจกรรมต่อหนึ่งครั้งประมาณ 30 – 40 คน ต้องกระจายพักกับชาวบ้านประมาณ 10 ครอบครัว กิจกรรมมีระยะเวลา 3 วัน 2 คืน เพื่อให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมได้เรียนรู้กระบวนการเก็บเกี่ยวผลเชอรี่และแปรรูปกาแฟในไร่ของเกษตรกรและสัมผัสวิถีชีวิตของชาวอาข่าในชุมชนจากการเข้าพักในบ้านรวมถึงรับประทานอาหารในห้องถิ่น ดังที่ปรากฏในจดหมายตอบรับการสมัครเข้าร่วมกิจกรรมจากอาข่า อ่ามา ที่ผู้วิจัยได้รับจากการสมัครเข้าร่วมกิจกรรม ในปี พ.ศ. 2559 และ 2560



ภาพที่ 4.31 ภาพประชาสัมพันธ์กิจกรรม Coffee Journey ครั้งแรกในปี 2554

ที่มา: Akha Ama Coffee [online] : เข้าถึง 13 ก.ค. 2562. จาก <https://www.facebook.com/akhaamacoffee/photos/a.426379734467/10150114520344468/?type=3&theater>



ภาพที่ 4.32 ภาพกิจกรรม Coffee Journey ปี 2555

ที่มา: Akha Ama Coffee [online] : เข้าถึง 13 ก.ค. 2562. จาก <http://www.akhaama.com/events/coffee-journey-2011-12/attachment/coffee-journ>



Akha Ama Coffee
Socially Empowered Enterprise

9/1 Mata Apartment, Hussadhisawee Rd
Soi 3, Chaangphuak, Muang, Chiang mai
50100 Thailand www.akhaama.com
Email: info@akhaama.com
Tel: 086 915 8600

เดินทางตามรอยเส้นทางกาแฟ 2560
ระหว่างวันที่ 22-24 ธันวาคม

การเดินทางตามรอยเส้นทางกาแฟเป็นกิจกรรมการศึกษาที่จะไปเยือนวิถีชีวิตของผู้ปลูกเบื้องหลังเครื่องต้นแสนอร่อยที่ทุกคนรู้จักในนาม "กาแฟ" เพิ่มความเข้าใจเกี่ยวกับธรรมชาติ คนปลูกกาแฟและวงจรชีวิตของต้นกาแฟ และนี่ไม่ใช่เป็นการเดินทางท่องเที่ยวทั่วไปหรือเพียงเดินทางไปเที่ยวได้ดื่มด่ำรสชาติกาแฟเท่านั้น แต่เป็นโอกาสให้ทุกคนได้รู้จักความหมายชีวิตของหลาย ๆ คน แม่นอนที่สุดเราไม่ได้เดินทางเพื่อไปชมทิวทัศน์หรือทำสวยวิถีชีวิตของชาวบ้านที่เป็นอยู่ แต่หวังร่วมในสร้างแนวทางที่ทำให้ทุกคนมีความสุขประกอบขึ้นอย่างมีความสุข ชาวบ้านทำงานหนักตลอดทั้งปีเพื่อปลูกกาแฟ ผ่านกระบวนการผลิตที่ดีที่สุดในชีวิต แต่ถึงกระนั้นบ่อยครั้งเราไม่ได้นึกถึงคุณค่าและความยากลำบากของผู้ปลูกที่เมื่อนอนเครื่องต้นแสนอบอุ่นให้กับเราทุกคน

ดังนั้นเราจึงมีใจอย่างยิ่งว่าการเดินทางไปกับเราครั้งนี้จะทำให้คุณได้รู้จักผู้คนที่อยู่เบื้องหลังถ้วยกาแฟโปรดของคุณและเชื่อสิว่าการรสชาติกาแฟของคุณจะเปลี่ยนไปหลังจากผ่านฤดูกาลเก็บเกี่ยวปีนี้ ขอให้ผู้ที่ตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมนี้รับทราบไว้ว่า พวกเราทุกคนจะต้องปฏิบัติตามกฎของหมู่บ้าน ไม่สร้างความเดือดร้อนให้ผู้อยู่อาศัย เคารพเจ้าบ้านที่ไม่พักอาศัย ชายและหญิงจะได้พักแยกกันตามความเหมาะสม ในการเข้าร่วมกิจกรรมครั้งนี้จะมีค่าใช้จ่ายทั้งหมด 4,000 บาท/ท่าน เป็นค่าใช้จ่ายที่รวมค่าอาหาร ค่าเดินทางไปกลับจากเชียงใหม่ (บ้านกาแฟท่าช้าง อำเภอวังเหนือ) ถึงบ้านแม่พันธุ์ได้ อำเภอแม่สรวย จังหวัดเชียงราย

วิธีการสำรองเข้าร่วมกิจกรรมมีวิธีเดียวคือ ยืนยันเอกสารการจองค่าเข้าร่วมกิจกรรม โดยส่งชื่อพร้อมนามสกุลผู้เข้าร่วมมาทางอีเมล info@akhaama.com เท่านั้น

ต้องเตรียมอะไรไปบ้าง

- ใฝ่สาย
- เสื้อผ้ากันหนาว
- แก้วกาแฟส่วนตัว
- ยา (หากจำเป็น)
- รองเท้าเดินทาง
- ช้อน
- ขวดน้ำพกพา
- หัวใจ / พลัง / รอยยิ้ม

สำรองการเข้าร่วมกิจกรรม

ธนาคารกสิกรไทย
ประเภทบัญชี ออมทรัพย์
ชื่อบัญชี นายชาย จือปา
เลขที่บัญชี 4572381379
สาขา เชียงใหม่ ฟ้าผ่า เชียงใหม่ แอร์พอร์ต

www.akhaama.com

ภาพที่ 4.33 ภาพจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ตอบรับการสมัครเข้าร่วมกิจกรรม Coffee Journey 2017

ที่มา: ผู้วิจัย



Akha Ama Coffee
Socially Empowered Enterprise

9/1 Mata Apartment, Hussadhisawee Rd
Soi 3, Chaangphuak, Muang, Chiang mai
50100 Thailand www.akhaama.com
Email: info@akhaama.com
Tel: 086 915 8600

กำหนดการ

22 ธันวาคม 2560

08:30 - เจอกันที่ร้านกาแฟท่าช้าง ย่านท่า มาตา ฮาร์ตแลนด์ ๓.๖ กิโลเมตร ๓.๖ ซ.ข้างเมือก ๓ เมือง จ.เชียงใหม่

ดูจากแผนที่ทาง google map ได้โดยการพิมพ์ว่า Akha Ama Coffee

- เยี่ยมชม Akha Ama Living Factory อ.แม่วิม จ.เชียงใหม่
- พานเช้าเที่ยงที่ร้านมิตรบ้านเมือง ของกาแฟ
- เดินทางถึงบ้านแม่จันใต้
- ทำความรู้จักหมู่บ้านและแนะนำการพักอาศัย
- พักผ่อนตามสะดวก กินกาแฟ และ เข้าบ้านพัก
- พานเช้าเย็นที่บ้านดี

23 ธันวาคม 2560

08:00 - เจอกันที่บ้านดีเพื่อพานเช้าเช้า

- เดินทางตามรอยเส้นทางการกาแฟ (เดินเท้าระยะทางไป-กลับประมาณ ๕ กิโลเมตร)
- ร่วมกิจกรรมพัฒนาการวีรลของตัวเอง
- ร่วมกิจกรรมเก็บกาแฟที่กวนมี้อให้แข็งแรง
- พานเช้าเที่ยงในสวนกาแฟ
- ร่วมกิจกรรมชิมกาแฟฟรังจีน
- ถามตอบ Q/A
- เดินทางกลับบ้าน
- พักผ่อนน้ำให้สดชื่น
- 19:00 - พานเช้าเย็นที่บ้านดี

24 ธันวาคม 2560

08:00 - รนส่งภาระของตัวออกมาพานเช้าที่บ้านดี

- กินกาแฟ ชุคคุยเนื่องการทำกิจการเพื่อสังคม พร้อมถามตอบ
- 10:30 - เดินทางจากบ้านแม่จันใต้
- พานเช้าเที่ยงที่เวียงป่าเป้า
- 16:30 - กลับถึงเชียงใหม่ (ลงที่ร้านกาแฟท่าช้าง ย่านท่า Akha Ama Original)

www.akhaama.com

ภาพที่ 4.34 ภาพจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ตอบรับการสมัครเข้าร่วมกิจกรรม Coffee Journey

ที่มา: ผู้วิจัย

การเข้าร่วมกิจกรรมในปี พ.ศ. 2559 และ 2560 มีกิจกรรมสำคัญที่ผู้วิจัยเห็นว่าเป็นกิจกรรมที่มีความสำคัญต่อการสื่อสารเพื่อสร้างความเชื่อมโยงผู้บริโภคกับเกษตรกร ซึ่งสอดคล้องกับการสื่อสารผ่านอัตลักษณ์ตราสินค้า 3 กิจกรรม คือ

1) กิจกรรมการเก็บผลเชอร์รี่และแปรรูปกาแฟ เป็นกิจกรรมหลักของกิจกรรม Coffee Journey ผู้เข้าร่วมกิจกรรมทุกคนต้องเดินเท้าจากบ้านแม่จันใต้ซึ่งเป็นที่พักอาศัย ไปยังไร่กาแฟของครอบครัวอายุที่ห่างไปราว 6 กิโลเมตร โดยใช้เวลาเดินราว 30 – 45 นาทีเนื่องจากเป็นทางที่คดเคี้ยวและต้องขึ้นลงเนินตลอดเส้นทาง



ภาพที่ 4.35 การเดินเท้าไปยังไร่กาแฟของครอบครัวอายุ ใน Coffee Journey 2016

ที่มา: ผู้วิจัย

จากนั้นอายุหรือคนในเครือข่ายธุรกิจกาแฟของอาซ่า อ่ามาจะทำหน้าที่เป็นวิทยากรแนะนำวิธีการเก็บผลกาแฟซึ่งเรียกว่าเชอร์รี่ด้วยการเลือกผลกาแฟที่สุกพอดีจากสีของเปลือก วิธีการเด็ดผลที่ต้องพิถีพิถันเนื่องจากต้นกาแฟมีการออกผลเป็นช่อ แต่ผลกาแฟในช่อจะสุกไม่พร้อมกัน ดังนั้นจึงต้องเด็ดทีละผลอย่างระมัดระวังไม่ให้กระทบกระเทือนต่อผลข้างเคียง รวมทั้งอธิบายถึงความแตกต่างในการเก็บผลผลิตอย่างพิถีพิถันกับการเก็บแบบเร่งรีบว่า การเก็บแบบพิถีพิถันนี้จะทำให้เกษตรกรสามารถต่อรองราคากับผู้รับซื้อได้สูงกว่าเพราะมีการคัดคุณภาพแล้วในระดับหนึ่ง เมื่ออธิบายถึงวิธีการและแนวคิดในการเก็บผลกาแฟแล้วก็จะให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมได้เข้าไปเก็บผลกาแฟด้วยตนเองราว 1 – 2 ชั่วโมง ซึ่งผู้วิจัยพบว่า การเก็บผลกาแฟมีความยากลำบาก เพราะนอกจาก

ต้องพิถีพิถันในการเก็บดั่งที่กล่าวไปข้างต้นแล้ว พื้นที่ที่ลาดชันก็เป็นอุปสรรคสำคัญในการทรงตัวด้วย ซึ่งเมื่อครบเวลาที่กำหนด ผู้เข้าร่วมกิจกรรมจะนำผลกาแฟที่เก็บได้มาชั่งน้ำหนักซึ่งผู้เข้าร่วมส่วนใหญ่เก็บผลกาแฟได้เฉลี่ยราว 3 – 4 กิโลกรัม โดยวิทยากรจะคอยชี้ให้เห็นว่าผลที่เก็บมาได้มีทั้งสุกและไม่สุกปะปนกันมา ซึ่งจะส่งผลต่อราคาการรับซื้อด้วย



ภาพที่ 4.36 ช่อผลกาแฟซึ่งสุกไม่พร้อมกัน

ที่มา: ผู้วิจัย



ภาพที่ 4.37 กิจกรรมการสีเปลือกกาแฟ ใน Coffee Journey 2017

ที่มา: ผู้วิจัย

เมื่อชั่งน้ำหนักแล้ว ผลกาแฟที่เก็บได้จะถูกนำไปแช่น้ำเพื่อคัดผลที่ลอยน้ำทิ้ง เนื่องจากเมล็ดซึ่งอยู่ในฝักไม่สามารถนำไปสีเปลือกเพื่อขายได้ กระบวนการนี้ทำให้ผู้วิจัยทราบว่าการผลิตทั้งหมดที่เกษตรกรเก็บได้ไม่สามารถนำไปขายได้ทั้งหมด รวมถึงเมื่อมีการสาธิตนำผลกาแฟเข้าเครื่องสีเปลือกจนได้เมล็ดกาแฟออกมา ก็ต้องมีกระบวนการคัดเมล็ดที่ไม่มีน้ำหนักออกอีกครั้งหนึ่ง ซึ่งทำให้น้ำหนักรวมจากการเก็บผลกาแฟในครั้งแรกลดหายไปจำนวนมาก

การสร้างประสบการณ์ให้ผู้บริโภคได้เรียนรู้งานของเกษตรกร เป็นการสื่อสารที่มีความสำคัญในการเชื่อมโยงผู้บริโภคให้เข้าใจอย่างลึกซึ้งต่อคุณค่าของกาแฟ ซึ่งเป็นสินค้าของอาข่า อ่ามา ผ่านความยากลำบากที่ผู้เข้าร่วมกิจกรรมต้องประสบด้วยตนเอง และเป็นสิ่งที่พิสูจน์ให้ผู้บริโภคได้เห็นถึงคุณค่าที่เชื่อมโยงกับอัตลักษณ์ตราสินค้า โดยเฉพาะจากการเผยให้เห็นเบื้องหลังกระบวนการผลิตกาแฟซึ่งผู้บริโภคทั่วไปไม่ได้รับรู้

2) กิจกรรมชิมกาแฟ (Cupping) เป็นกิจกรรมการเรียนรู้รสชาติของกาแฟ ซึ่งมีจุดมุ่งหมายคือเพื่อให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมทราบถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพและรสชาติของกาแฟ ผ่านกิจกรรมการชิมกาแฟจากหลายแหล่งปลูก หลายกระบวนการแปรรูป ตลอดจนการคั่วแต่ละระดับ และทำการเปรียบเทียบรสชาติของกาแฟแต่ละชนิดกับพืชและอาหารต่าง ๆ เพื่อระบุถึงรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ (Taste note) ของกาแฟแต่ละชนิด กิจกรรมดังกล่าวนี้ทำให้ผู้วิจัยรับรู้และเข้าใจว่า ที่จริงแล้วกาแฟไม่ได้มีเพียงรสขมดังที่คนส่วนใหญ่เข้าใจ แต่กลับมีรสชาติทั้งขม หวานเปรี้ยว ดังเช่นผลไม้อื่น ๆ ทั้งนี้เป็นเพราะปัจจัยที่เกี่ยวข้องตั้งแต่องค์ประกอบของดินที่ปลูก สภาพแวดล้อม วิธีการดูแลและแปรรูปของเกษตรกร ตลอดจนการคั่วล้วนส่งผลต่อรสชาติของกาแฟทั้งสิ้น

อย่างไรก็ตามกิจกรรมนี้ถูกต่อยอดในการชิมกาแฟ “ดี” ซึ่งเครือข่ายธุรกิจกาแฟนำมาแลกเปลี่ยนให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมได้ชิมในเวลาที่ย่างจากกิจกรรมอื่น เช่น ช่วงเช้าก่อนรับประทานอาหารหรือหลังรับประทานอาหารเย็น พร้อมกับเล่าถึงแหล่งที่มาและกระบวนการที่เกี่ยวข้อง ซึ่งทำให้ผู้วิจัยได้เรียนรู้ว่าการวัดคุณภาพของกาแฟ มีตัวชี้วัดหลายประเภท เช่น ความสะอาด กลิ่น (Aroma) ความเปรี้ยว (Acidity) ความหนักแน่น (Body) เป็นต้น รวมถึงมีโอกาสได้ชิมกาแฟ ซึ่งได้รับการรับรองว่าเป็นกาแฟดี เช่น กาแฟที่ชนะในการประกวดในระดับต่าง ๆ

กิจกรรมการชิมกาแฟเป็นกิจกรรมที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้และเปลี่ยนทัศนคติที่มีเกี่ยวกับคุณภาพของกาแฟ ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่ามีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการขับเคลื่อนกิจการอาข่า อ่ามา เพราะเป็นการสร้างมาตรฐานคุณค่าของ “กาแฟดี” ให้กับผู้บริโภค ซึ่งเป็นจุดอ้างอิงโดยนัยว่ากาแฟอาข่า อ่ามา เป็นกาแฟดี รวมถึงเป็นสิ่งที่สะท้อนว่ากาแฟคืองานฝีมือของเกษตรกร ดังที่ปรากฏในอัตลักษณ์ตราสินค้าประเภทบรรจุภัณฑ์



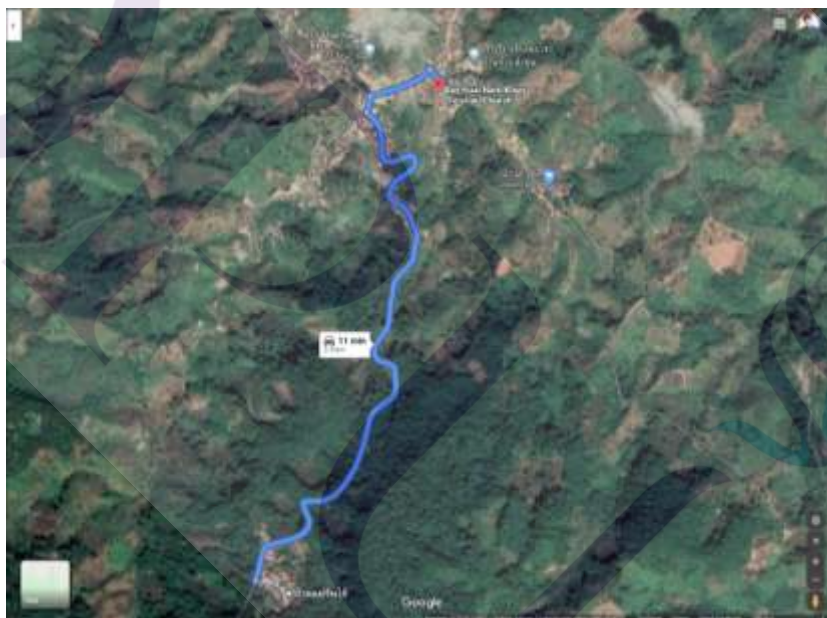
ภาพที่ 4.38 ภาพกิจกรรมชิมกาแฟในกิจกรรม Coffee Journey 2017

ที่มา: ผู้วิจัย

3) การเรียนรู้วิถีชีวิตชาวอาข่า ไม่ได้เป็นกิจกรรมอย่างเป็นทางการ แต่เกิดจากการที่ผู้เข้าร่วมกิจกรรมต้องใช้ชีวิตอยู่ร่วมกับชุมชนเป็นเวลา 3 คืน 2 วัน จึงนำไปสู่การได้พบเห็นและสัมผัสกับวิถีชีวิตของชาวอาข่าและเกษตรกรที่ผู้วิจัยในฐานะคนเมืองมักไม่เคยได้นึกถึง ดังนี้

ประเด็นแรกคือการได้เข้าใจปัญหาของชุมชน โดยเฉพาะความยากลำบากในการเดินทาง บ้านแม่จันได้ตั้งอยู่บนคอยสูง ห่างจากตัวเมืองเชียงใหม่ซึ่งเป็นที่ตั้งของร้านอาข่า อ่ามาสาขาที่ 1 เป็นระยะทาง 147 กิโลเมตร ซึ่งในกิจกรรม Coffee Journey ผู้เข้าร่วมกิจกรรมต้องไปรวมตัวกันที่ร้านสาขา 1 และออกเดินทางด้วยรถสองแถวที่อาข่า อ่ามาเตรียมไว้ โดยใช้เวลาราว 2-3 ชั่วโมง ก่อนต้องเปลี่ยนรถที่วัดแม่ต้า ต.ท่าก้อ อ.แม่สรวย จ.เชียงราย ซึ่งต้องเปลี่ยนเป็นรถกระบะที่ผู้ขับชำนาญเส้นทางขึ้นไปยังแม่จันได้ เนื่องจากเป็นเส้นทางที่คดเคี้ยว ลาดชัน ตลอดจนเส้นทางยังเป็นเส้นทางดินลูกรังไม่ใช่เส้นทางลาดยางหรือคอนกรีต การเดินทางระยะนี้ใช้เวลาอีกราว 1 ชั่วโมง สะท้อนให้เห็นว่าชาวอาข่าแม่จันได้ยังไม่สามารถเดินทางเข้าออกชุมชนได้อย่างสะดวก เพราะอุปสรรคด้านภูมิประเทศ และหากครอบครัวใดไม่มีรถยนต์ขับเคลื่อน 4 ล้อ ก็เป็นเรื่องยากลำบากที่จะเดินทางออกนอกชุมชนได้อย่างอิสระ อนึ่ง ในครั้งหนึ่งที่ผู้วิจัยเข้าไปเก็บข้อมูลการทำกิจกรรมของอาข่า อ่ามา ที่บ้านแม่จันได้และมีความจำเป็นต้องเดินทางกลับก่อนกำหนด จึงต้องขอความช่วยเหลือจากผู้ที่มิรถยนต์พามาส่งที่ชุมชนบ้านห้วยน้ำขุ่น หรือ บ้านจัน เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่มีรถโดยสารสองแถวออกจากหมู่บ้าน ซึ่งห่างจากแม่จันได้ราว 3 กิโลเมตร ผู้วิจัยใช้เวลาเดินทาง

จากแม่จันได้ถึงบ้านห้วยน้ำขุ่นราว 45 นาที และใช้เวลาจอดรถโดยสารถึง 3 ชั่วโมง ก่อนจะสามารถเหมารถเพื่อไปส่งยังวัดแม่ต้า แล้วจึงโดยสารรถประจำทางไปยังเมืองเชียงใหม่ได้อีกทอดหนึ่ง ภายหลังผู้วิจัยมีโอกาสได้นำประสบการณ์การเดินทางของตนเองไปพูดคุยกับอายุ จึงได้ทราบว่าในระยะที่อายุยังเป็นนักศึกษาอายุก็ต้องเผชิญความยากลำบากเช่นเดียวกัน ปัญหาความไม่สะดวกในการเดินทางเป็นปัญหาที่ผู้เข้าร่วมกิจกรรม Coffee Journey ได้สัมผัสด้วยตนเอง ปัญหานี้แม้จะเป็นปัญหาเพียงประเด็นเดียวแต่ก็สะท้อนให้เห็นถึงปัญหาอื่น ๆ โดยเฉพาะเหตุผลที่เกษตรกรชาวอาข่าไม่สามารถเดินทางเพื่อนำผลผลิตไปจัดจำหน่ายได้ด้วยตนเอง จำเป็นต้องรอพ่อค้าคนกลางมารับซื้อตลอดจนส่งผลกระทบต่อวิถีชีวิตด้านอื่น ๆ เช่น คนในชุมชนไม่สามารถเข้าถึงสวัสดิการต่าง ๆ ดังเช่นที่ผู้วิจัยพบว่าในชุมชนไม่มีหน่วยงานของภาครัฐใด ๆ ตั้งอยู่ มีเพียงศูนย์การเรียนรู้ขนาดเล็กซึ่งได้รับการสนับสนุนจากองค์กรพัฒนาเอกชนเท่านั้น จึงทำให้เข้าใจได้ว่าเพราะเหตุใดชุมชนจึงมีแนวคิดผลักดันให้ชาวอาข่ารุ่นใหม่ไปหาโอกาสพัฒนาคุณภาพชีวิตภายนอกชุมชน



ภาพที่ 4.39 ภาพถ่ายดาวเทียมระยะทางจากบ้านแม่จันใต้ไปบ้านห้วยน้ำขุ่น

ที่มา: Google Map [online] : เข้าถึง 20 มี.ค. 2563. จาก <https://www.google.co.th/maps/>



ภาพที่ 4.40 ทางเข้าบ้านแม่จันใต้ ปี พ.ศ. 2560

ที่มา: ผู้วิจัย



ภาพที่ 4.41 ศูนย์การเรียนรู้ขนาดเล็กลางบ้านแม่จันใต้

ที่มา: ผู้วิจัย



ภาพที่ 4.42 อาหารซึ่งมีวัตถุดิบหลักเป็นผักในชุมชน ใน Coffee Journey 2016

ที่มา: ผู้วิจัย

การเข้าร่วมกิจกรรม Coffee Journey ทำให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมได้เห็นถึงความตั้งใจและมุ่งมั่นในการพัฒนาคุณภาพกาแฟของเกษตรกรแม่จันได้ รวมถึงความตื่นตัวและความหวังที่เกิดขึ้นจากความสำเร็จของอาข่า อ่ามา ดังที่ปรากฏว่ามีการตั้งฐานการเรียนรู้เกี่ยวกับกาแฟอยู่ในจุดต่าง ๆ ทั่วชุมชน ในขณะที่บริเวณกลางชุมชน ก็มีพื้นที่แปรรูปกาแฟและลานตากกาแฟขนาดใหญ่ตั้งอยู่นอกเหนือจากเวลาที่ทำกิจกรรม ผู้เข้าร่วมกิจกรรมจึงได้เห็นวิถีชีวิตของเกษตรกรคนอื่น ๆ ในชุมชนด้วย อีกทั้งยังพบว่ายังมีหลายครอบครัวที่พยายามสร้างกิจการกาแฟเล็ก ๆ ของครอบครัวขึ้น สิ่งเหล่านี้ยังทำให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมรับรู้ถึงความสำคัญของกาแฟซึ่งเป็นผลผลิตของเกษตรกรในชุมชน และเป็นความหวังในการทำให้คุณภาพชีวิตของครอบครัวดีขึ้น ซึ่งทำให้ผู้เข้าร่วมเห็นความสำคัญของกาแฟที่มีต่อเกษตรกร และจะนำไปสู่การบริโภคกาแฟของอาข่า อ่ามา ต่อไป



ภาพที่ 4.43 พิธีบูชาตามความเชื่อชาวอ่าวก่อนเก็บผลกาแฟ ในกิจกรรม Coffee Journey 2017

ที่มา: ผู้วิจัย



ภาพที่ 4.44 เกษตรกรแปรรูปกาแฟบริเวณลานกลางชุมชน

ที่มา: ผู้วิจัย



ภาพที่ 4.45 ข้อความประชาสัมพันธ์กิจการกาแฟได้ถูกบ้านเกษตรกร

ที่มา: ผู้วิจัย

กิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นใน Coffee Journey ทำหน้าที่ “เล่าเรื่อง” ของเกษตรกรผู้ปลูกกาแฟและชาวอาข่า แม่จันใต้ ให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมได้รับรู้และสัมผัสด้วยตนเองผ่านประสบการณ์ในการทำกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเห็นความสำคัญของเกษตรกรผู้อยู่เบื้องหลังกาแฟและตระหนักถึงบทบาทของตนเองในการสนับสนุนเกษตรกร ดังที่อายุเคยให้สัมภาษณ์ไว้ว่า

อยากให้คนรู้คุณค่าของการเข้าร่วมกิจกรรมมากขึ้น มากกว่าการนั่งอยู่แต่หน้าจอ แต่เราให้เขาได้มา คอยกัน รู้จักกัน พอเขากลับไปเขาก็จะได้เพื่อนใหม่ ได้สังคมใหม่เพิ่มขึ้น คนที่ไป ก็จะกลายเป็นคนที่มีความรู้และความคิดสร้างสรรค์ให้กับสังคมมากขึ้น ได้ลงมือทำจริง ๆ ไม่ใช่แค่มานั่งฟังอย่างเดียว...มันเป็นการให้เห็นภาพรวมทั้งหมดว่า เราทำอะไรกันแน่ มันไม่ใช่แค่อาข่า อ่ามาพยายามที่จะประกาศหรือตะโกนให้เห็นว่า นี่ค้ออาข่า อ่ามานะกินอันนี้สิ ไม่ใช่อย่างนั้น แต่มันจะดีกว่าไหม ถ้ามันมีส่วนอื่นที่เอื้อหรือมาช่วย support และ promote ตรงนี้ไปด้วย พลังมันก็จะเยอะกว่าเรา พูดเองคนเดียวที่เชื่ออย่างหนึ่งว่า การทำ marketing ของหลายคน มันก็แตกต่างกัน อย่างเราไม่ได้เกิดจากการมีทุนเยอะ ๆ แล้วทำให้มันเกิดขึ้น แต่ Coffee Journey เป็นหนึ่งใน campaign ที่เรารู้สึกว่า แทนที่เราจะจ้างบริษัทมาโฆษณาให้เรา เราเปิด

โอกาสให้ผู้ที่ได้ไปเหล่านี้ได้พูดและเป็นคนไปพูดต่อ บอกกันปากต่อปาก
ซึ่งมันก็ประสบความสำเร็จนะ (สุทธาภรณ์ ลดาวัลย์ ณ อยุธยา, 2558)

จากคำให้สัมภาษณ์ของอายุข้างต้น แสดงให้เห็นถึงเป้าหมายสำคัญของอาข่า อ่ามา ใน
การใช้กิจกรรมสื่อสารกับผู้บริโภค เพื่อกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วมในการสนับสนุนเกษตรกรด้วย
วิธีการต่าง ๆ ซึ่งรวมถึงบทบาทในการสื่อสารเรื่องราวของอาข่า อ่ามา ตลอดจนเกษตรกรและ
ชาวอาข่าแม่จันได้ให้เป็นที่รับรู้อย่างกว้างขวางมากขึ้น เนื่องจากอาข่า อ่ามา ไม่มีงบประมาณ
สำหรับการโฆษณา สื่อกิจกรรมจึงมีความสำคัญต่อการขับเคลื่อนธุรกิจของอาข่า อ่ามา อย่างยิ่ง

(2) สื่อโซเชียลมีเดีย: สื่อแสดงการกระทำของตราสินค้า

โซเชียลมีเดียเป็นเครื่องมือที่ผู้ใช้ทั่วไปใช้เพื่อนำเสนอเรื่องราวต่าง ๆ ของตนเองหรือ
เรื่องที่ตนเองสนใจ ซึ่งสะท้อนตัวตนของผู้ใช้ผ่านการนำเสนอเนื้อหาเหล่านั้น สำหรับอาข่า อ่ามา
ก็มีการใช้งานโซเชียลมีเดียในลักษณะดังกล่าว การใช้โซเชียลมีเดียจึงเป็นการกระทำอย่างหนึ่งของ
ตราสินค้าเสมือนว่าตราสินค้าเป็นคนคนหนึ่ง ซึ่งอาข่า อ่ามา มีการกระทำที่แสดงออกผ่านการใช้
โซเชียลมีเดีย ดังนี้อาข่า อ่ามามีการใช้โซเชียลมีเดีย 2 ช่องทาง คือ 1) เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook
Fan page) ชื่อ Akha Ama Coffee ซึ่งเริ่มใช้ตั้งแต่อายุวางแผนก่อตั้งกิจการในปลายปี พ.ศ. 2552
และ 2) อินสตาแกรม (Instagram) ชื่อ @akhaamacoffee เริ่มใช้ในเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2556 โดย
ทั้ง 2 ช่องทางมีการนำเสนอเนื้อหาที่เหมือนกันเป็นหลัก กล่าวคือใช้ภาพและข้อความเดียวกันทั้ง
2 ช่องทาง แต่มีบางกรณีหากเป็นข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการเปิดหรือปิดให้บริการของร้านกาแฟ
ซึ่งเน้นที่การใช้ข้อความ จะเป็นการโพสต์ผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ ในขณะที่หากเป็นภาพที่เล่าเรื่องราว
มักปรากฏในอินสตาแกรม โดยทั้ง 2 ช่องทางต่างมีประเด็นและลักษณะการนำเสนอ ดังนี้

การใช้เพื่อนำเสนอคุณค่าของกาแฟ เนื่องจากกาแฟเป็นสินค้าหลักในการสร้างรายได้
ให้กับอาข่า อ่ามา การนำเสนอคุณค่าของสินค้าจึงปรากฏเป็นเนื้อหาหลักในการใช้โซเชียลมีเดีย
ทั้งการนำเสนอสินค้าอย่างตรงไปตรงมาและการใช้ภาพเพื่อส่งเสริมคุณค่าของสินค้า กล่าวคือ การ
นำเสนอสินค้าอย่างตรงไปตรงมา จะเป็นการนำเสนอคุณสมบัติของกาแฟ หรือแจ้งให้ทราบว่าใน
ช่วงเวลานั้นมีกาแฟชนิดใดจำหน่ายอยู่บ้าง โดยใช้ภาพบรรจุภัณฑ์ของสินค้าจัดวางบนพื้นหลัง
สีขาวเพื่อสร้างความโดดเด่นให้กับสินค้าทั้งประเภทเมล็ดคั่วที่จำหน่ายแบบถาวรและ Single Origin
ที่หมุนเวียนจำหน่ายในแต่ละเดือน โดยปรากฏทั้งในเฟซบุ๊กแฟนเพจ และอินสตาแกรม ดังภาพที่
4.45 – 4.46



ภาพที่ 4.46 การนำเสนอภาพสินค้าและข้อความอย่างตรงไปตรงมา บนเฟซบุ๊ก

ที่มา: Akha Ama Coffee [online] : เข้าถึง 20 มี.ค. 2563. จาก <https://www.facebook.com/photo?fbid=10152288912874468&set=a.426379734467>

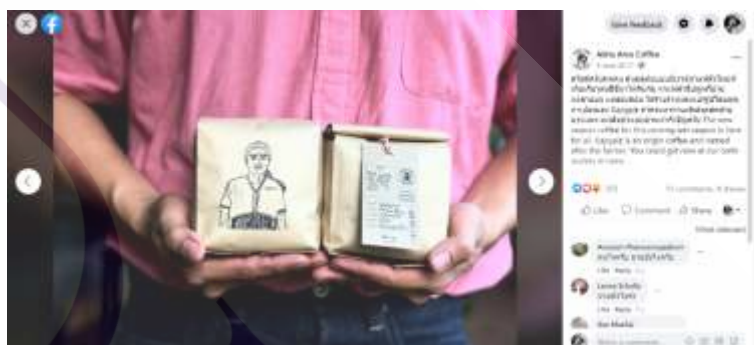


ภาพที่ 4.47 การนำเสนอภาพสินค้าและข้อความอย่างตรงไปตรงมา บนอินสตาแกรม

ที่มา: Akha Ama Coffee [online] : เข้าถึง 20 มี.ค. 2563. จาก <https://www.instagram.com/p/Bp36mAXBfRv/>

จากภาพที่ 4.46 – 4.47 จะเห็นว่าการจัดวางองค์ประกอบของภาพเป็นบรรจุภัณฑ์กาแฟ ตั้งอยู่กึ่งกลางของภาพ แสดงให้เห็นถึงความตั้งใจที่จะสื่อสาร โดยตรงกับผู้รับสาร ให้รับรู้ถึงชนิดของกาแฟในบรรจุภัณฑ์แต่ละแบบ เพื่อสร้างการจำแนกถึงรสชาติซึ่งเป็น “คุณค่า” ของกาแฟแต่ละชนิดที่แตกต่างกัน

นอกจากนั้นยังมีการใช้ภาพพื้นหลังที่สะท้อนนัยของคุณค่าซึ่งมาจากฝีมือและความยากลำบากของเกษตรกร โดยจัดวางสินค้าอยู่บนพื้นผิวที่ขรุขระ เช่น หิน หรือ ปูน ซึ่งให้ความรู้สึกถึงความยากลำบากของเกษตรกร ในขณะที่บางครั้งก็จะปรากฏภาพการวางสินค้าบนมือของคน แสดงนัยของการส่งมอบคุณค่าของกาแฟในฐานะ “งานฝีมือของเกษตรกร” และมักปรากฏเป็นพื้นหลังที่มีสีเข้ม อาทิวางอยู่บนพื้นหลังที่มีเงาหรือแสงสว่างน้อย เพื่อเน้นย้ำถึงความยากลำบากในการสร้างผลผลิต ซึ่งภาพในลักษณะนี้จะปรากฏเฉพาะกับสินค้าประเภท Single Origin เท่านั้น



ภาพที่ 4.48 ภาพสินค้า Single Origin บนพื้นหลังที่สะท้อนความเป็นงานฝีมือบนเฟซบุ๊ก

ที่มา: Akha Ama Coffee [online] : เข้าถึง 20 มี.ค. 2563. จาก <https://www.facebook.com/photo?fbid=10155421396539468&set=a.426379734467>

ภาพที่ 4.48 เป็นภาพของบรรจุภัณฑ์กาแฟ แบบ Single Origin ถูกวางไว้บนฝ่ามือสะท้อนถึงคุณค่าของกาแฟ ในฐานะงานฝีมือที่ต้องอาศัยความพิถีพิถันของ “คน” ผู้อยู่เบื้องหลัง คือเกษตรกร



ภาพที่ 4.49 ภาพสินค้า Single Origin บนพื้นหลังที่สะท้อนความเป็นงานฝีมือบนอินสตาแกรม

ที่มา: Akha Ama Coffee [online] : เข้าถึง 20 มี.ค. 2563. จาก <https://www.instagram.com/p/BAzDaOxN9mQ/>

ภาพที่ 4.49 แสดงภาพบรรจุภัณฑ์ กาแฟ Single Origin จัดวางอยู่บนพื้นผิวที่เป็นไม้และปูน ซึ่งสามารถตีความหมายถึงพื้นที่ของการก่อสร้าง การจัดวางภาพบรรจุภัณฑ์บนพื้นหลังนี้จึงให้ความหมายของผลผลิตซึ่งเกิดขึ้นด้วยความยากลำบากของเกษตรกร

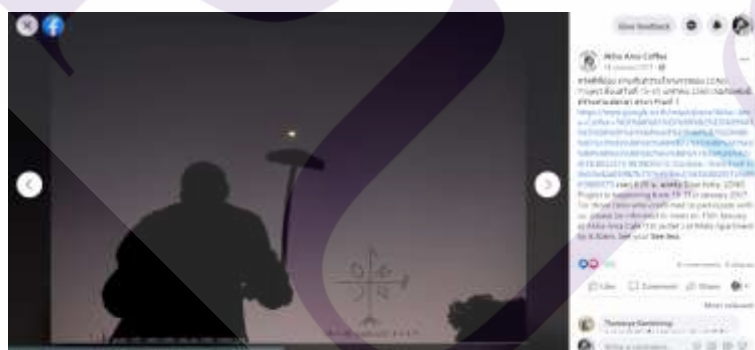
อย่างไรก็ตามการ ในโอกาสพิเศษต่าง ๆ อาจา อ่ามาจะมีการนำเสนอภาพที่เกี่ยวข้องกับกาแฟ เช่น ต้นกาแฟ ดอกกาแฟ ผล หรือเมล็ดกาแฟ เพื่อสื่อสารถึงคุณค่าของกาแฟซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์หลักของอาจา อ่ามา ที่เชื่อมโยงกับกิจกรรมหรือโอกาสพิเศษต่าง ๆ อาทิ การจัดกิจกรรม Coffee Journey ซึ่งเป็นกิจกรรมที่พาผู้บริโภคนไปเรียนรู้กระบวนการปลูกและแปรรูปกาแฟ จึงใช้ภาพของดอกกาแฟซึ่งเป็นขั้นตอนหนึ่งก่อนจะกลายมาเป็นกาแฟให้บริโภค (ภาพที่ 4.49) ในขณะที่กิจกรรม LONG Project ซึ่งเป็นกิจกรรมที่เน้นพัฒนาคุณภาพกาแฟจึงใช้ภาพของอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการปลูกและแปรรูปกาแฟ เพื่อสื่อสารถึงคุณค่าของกิจกรรมที่ผู้เข้าร่วมต้อง “ลองทำ” (ภาพที่ 4.50)



ภาพที่ 4.50 ภาพดอกกาแฟสะท้อนคุณค่าของกิจกรรม Coffee Journey

ที่มา: Akha Ama Coffee [online] : เข้าถึง 20 มี.ค. 2563. จาก <https://www.instagram.com/p/BJIB66xh3XN/>

ภาพที่ 4.50 เป็นภาพประชาสัมพันธ์กิจกรรม Coffee Journey ในปี พ.ศ. 2559 ซึ่งจัดขึ้นในฤดูการเก็บผลผลิตของเกษตรกร การใช้ภาพดอกกาแฟที่ผลิบานจึงแสดงให้เห็นถึงเป้าหมายของกิจกรรมที่จะทำให้ผู้เข้าร่วมได้เรียนรู้ถึงกระบวนการผลิตกาแฟ ขณะที่อีกนัยหนึ่งอาจหมายถึงช่วงเวลาที่จะทำให้เกษตรกรมีความสุข จากการขายผลผลิตของปีนี้ได้

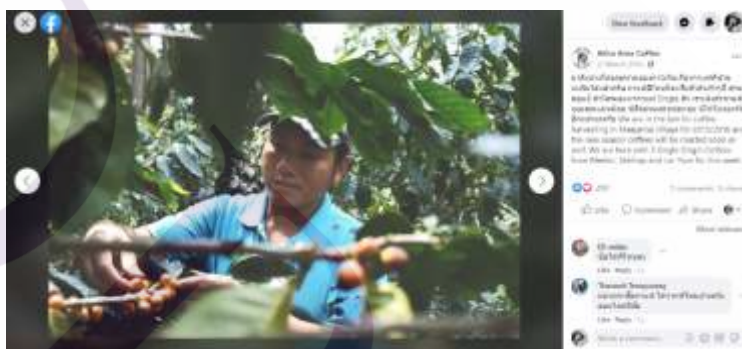


ภาพที่ 4.51 ภาพอุปกรณ์การเกษตรสะท้อนคุณค่าของกิจกรรม LONG Project

ที่มา: Akha Ama Coffee [online] : เข้าถึง 20 มี.ค. 2563. จาก <https://www.facebook.com/photo?fbid=10154969127134468&set=a.426379734467>

ภาพที่ 4.51 เป็นภาพประชาสัมพันธ์กิจกรรม LONG Project ในปี พ.ศ. 2560 ซึ่งเป้าหมายของกิจกรรมคือการทดลองหาวิธีการพัฒนาคุณภาพกาแฟเพื่อสร้างความรู้ให้กับเกษตรกร ภาพของชายผู้ถืออุปกรณ์ทางเกษตร ที่เข้าไปบนดวงจันทร์ จึงสะท้อนถึงเป้าหมายของกิจกรรมที่จะเป็นความหวังของเกษตรกร

การใช้เพื่อนำเสนอเรื่องราวเบื้องหลังที่เกี่ยวข้องกับเกษตรกรและอาข่า อาข่า อ่ามาให้ความสำคัญกับผู้อยู่เบื้องหลัง เพื่อแสดงให้เห็นถึงความสำคัญในฐานะผู้สร้าง “คุณค่า” โดยเฉพาะกับเกษตรกรผู้ปลูกกาแฟ การใช้โซเชียลมีเดียของอาข่า อ่ามา จึงมักนำเสนอภาพและเรื่องราวเบื้องหลังในกระบวนการผลิตกาแฟทั้งในเฟสชุกและอินสตราแกรม เพื่อส่งเสริมบทบาทของเกษตรกรและครอบครัว



ภาพที่ 4.52 ภาพเกษตรกรกำลังเก็บผลกาแฟในฤดูเก็บเกี่ยว

ที่มา: Akha Ama Coffee [online] : เข้าถึง 20 มี.ค. 2563. จาก <https://www.facebook.com/photo?fbid=10154113631089468&set=a.426379734467>

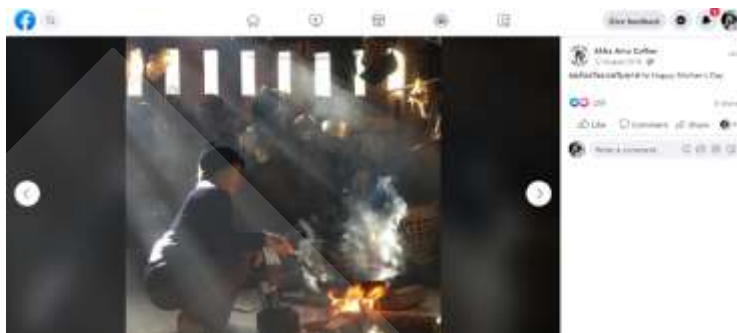


ภาพที่ 4.53 ภาพเยาวชนอาป่าซึ่งจะเติบโตเป็นผู้ผลิตกาแฟคุณภาพดีในอนาคต

ที่มา: Akha Ama Coffee [online] : เข้าถึง 20 มี.ค. 2563. จาก <https://www.instagram.com/p/Bt5J41uhls2/>

ภาพที่ 4.53 เป็นภาพที่แสดงให้เห็นเกษตรกรกำลังเก็บผลผลิตอยู่ในโรงกาแฟ ผ่านกรอบภาพซึ่งเป็นใบกาแฟ และมีเกษตรกรอยู่ด้านหลังในลักษณะการแอบถ่ายภาพในขณะที่เกษตรกรกำลังทำงานเป็นการสื่อสารที่แสดงนัยของการเผยให้เห็นเบื้องหลังกระบวนการผลิตกาแฟ ขณะที่ภาพที่ 4.53 เป็นภาพของเด็กชาวอาป่า กำลังเกลี่ยเมล็ดกาแฟบนลานตาก สะท้อนให้ผู้บริโภคได้ระลึกถึงผู้ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการผลิตกาแฟ โดยเฉพาะเยาวชนผู้เป็นลูกหลานของเกษตรกรที่จะได้รับโอกาสที่ดีหากเกษตรกรมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น

การนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับผู้อยู่เบื้องหลังผ่าน โซเชียลมีเดียของอาป่า อ่ามา ไม่ได้ถูกนำเสนอเพียงเรื่องของเกษตรกรผู้ปลูกกาแฟเท่านั้น แต่ยังนำเสนอเรื่องของชาติพันธุ์อาป่า ซึ่งเชื่อมโยงกับชื่อและตราสัญลักษณ์ของกิจการ โดยมีนัยสะท้อนให้เห็นถึงการส่งเสริมให้กลุ่มชาติพันธุ์อาป่า เป็นที่รู้จักและยอมรับถึงการมีตัวตนเช่นเดียวกับคนกลุ่มอื่น ๆ ในสังคม โดยเนื้อหาในลักษณะนี้มักเกี่ยวข้องกับ “แม่” ซึ่งเป็นตราสัญลักษณ์ของกิจการ ที่สะท้อนบทบาทของผู้อยู่เบื้องหลังการมีชีวิตของคนทุกกลุ่มชาติพันธุ์



ภาพที่ 4.54 ภาพแม่ชาวอาข่าที่ถูกนำเสนอในวันแม่แห่งชาติ

ที่มา: Akha Ama Coffee [online] : เข้าถึง 20 มี.ค.2563. จาก <https://www.facebook.com/photo/?fbid=10156646745874468&set=a.10156623750324468>

ภาพที่ 4.54 ถูกลงในวันแม่แห่งชาติ เป็นภาพแม่ของอายุกำลังทำอาหารในครัวท่ามกลางแสงยามเช้าที่ส่องผ่านช่องบนผนัง แสดงให้เห็นถึงการให้ความสำคัญกับผู้ที่อยู่เบื้องหลังซึ่งต้องคอยดูแลเอาใจใส่เพื่อส่งต่อสิ่งที่มีคุณค่าให้กับลูก

นอกจาก “แม่” แล้ว ภาพวิถีชีวิตและประเพณีของชาวอาข่า ก็ถูกนำเสนอผ่านโซเชียลมีเดียในฐานะผู้อยู่เบื้องหลังกาแฟ เช่น ภาพการแต่งงานตามประเพณีอาข่าของเกษตรกรซึ่งจำหน่ายเมล็ดกาแฟให้กับอาข่า อามา (ภาพที่ 4.54) หรือ ภาพประเพณีการเฉลิมฉลองในฤดูกาลเก็บเกี่ยวกาแฟเพื่อขอบคุณธรรมชาติซึ่งที่มอบความอุดมสมบูรณ์ให้ (ภาพที่ 4.55)



ภาพที่ 4.55 ภาพการแต่งงานตามประเพณีอาข่าของเกษตรกร

ที่มา: Akha Ama Coffee [online] : เข้าถึง 20 มี.ค. 2563. จาก <https://www.facebook.com/photo/?fbid=10153305094829468&set=a.10152306965439468>



ภาพที่ 4.56 ภาพประเพณีการเฉลิมฉลองในฤดูกาลเก็บเกี่ยวกาแฟ

ที่มา: Akha Ama Coffee [online] : เข้าถึง 20 มี.ค. 2563. จาก <https://www.instagram.com/akhaamacoffee/>

ภาพที่ 4.55 – 4.56 แสดงภาพประเพณีของชาวอาข่า โดยภาพแรกเป็นพิธีแต่งงาน ซึ่งเจ้าบ่าวสวมชุดสากลนิยม แต่สวมหมวกแบบชาวอาข่า ในขณะที่เจ้าสาวแต่งชุดอาข่า ในขณะที่ภาพที่สองเป็นประเพณีตามความเชื่อท้องถิ่น แต่ชาวอาข่าแต่งกายด้วยชุดแบบสมัยนิยม ทั้งสองภาพนี้สะท้อนให้เห็นถึงวิถีชีวิตของชาวอาข่าที่ไม่แน่นอนแต่มีการปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงจากภายนอก นัยหนึ่งของทั้งสองภาพนี้จึงแสดงให้เห็นว่าชาวอาข่า ต้องการเป็นหนึ่งเดียวกับคนในสังคมภายนอกด้วย

การใช้เพื่อนำเสนอกิจกรรมส่งเสริมสังคม เป็นการใช้โซเชี่ยลมีเดียอีกลักษณะหนึ่งที่อาข่า อ่ามานำเสนออยู่เสมอ สะท้อนถึงอัตลักษณ์ที่ปรากฏในคำขวัญ “Socially Empowered Enterprise” โดยเนื้อหาแสดงถึงการสนับสนุนและส่งเสริมศักยภาพของคนที่เกี่ยวข้องกับอาข่า อ่ามา เช่นการส่งเสริมศักยภาพของพนักงานในร้านกาแฟอาข่า อ่ามา ผ่านการฝึกอบรม หรือสนับสนุนให้เข้าร่วมการแข่งขันระดับชาติ



ภาพที่ 4.57 ภาพการสนับสนุนพนักงานร้านกาแฟอาข่า อ่ามา ให้เข้าแข่งบาริสต้าระดับชาติ

ที่มา: Akha Ama Coffee [online] : เข้าถึง 20 มี.ค. 2563. จาก

<https://www.facebook.com/photo/?fbid=10156475412459468&set=a.10152306965439468>

ภาพที่ 4.57 เป็นภาพของพร วุฒิเพียรเลิศ บาริสต้าของอาข่า อ่ามา ซึ่งมีความฝันอยากเปิดร้านกาแฟของตนเอง จึงขอเข้ามาเรียนรู้งานที่อาข่า อ่ามา จนได้รับการส่งเสริมให้เข้าแข่งขันและชนะเลิศ Thailand Creative Barista Challenge และออกมาเปิดร้านกาแฟของตนเองในปัจจุบัน

ไม่เพียงแต่ส่งเสริมศักยภาพของพนักงานในกิจการ แต่เกษตรกรผู้อยู่เบื้องหลังกาแฟสินค้าที่สร้างรายได้ให้กับอาข่า อ่ามา ก็เป็นกลุ่มที่อาข่า อ่ามา มักจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมศักยภาพและถูกนำเสนอผ่านโซเชียลมีเดียอยู่เสมอ



ภาพที่ 4.58 ภาพการจัดกิจกรรมชิมกาแฟให้กับเกษตรกรแม่จันใต้

ที่มา: Akha Ama Coffee [online] : เข้าถึง 20 มี.ค. 2563. จาก <https://www.instagram.com/p/81maUVt9jv/>

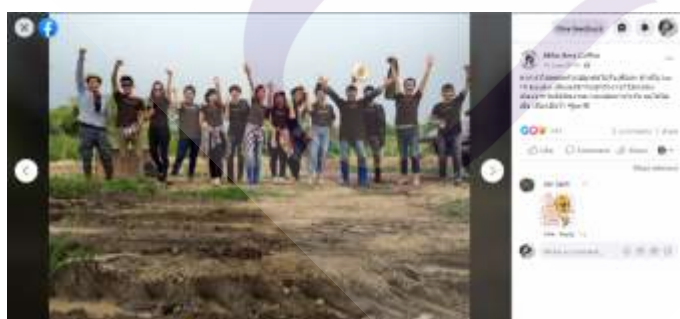


ภาพที่ 4.59 ภาพการให้ความรู้เกี่ยวกับการกำจัดมอดกาแฟ

ที่มา: Akha Ama Coffee [online] : เข้าถึง 20 มี.ค. 2563. จาก <https://www.facebook.com/photo?fbid=10155326362269468&set=a.426379734467>

ภาพที่ 4.58 – 4.59 เป็นภาพของการทำกิจกรรมร่วมกันระหว่างเกษตรกรชาวอาข่า และอาข่า อ่ามา เพื่อพัฒนาคุณภาพของผลผลิต โดยภาพแรกเป็นกิจกรรมชิมกาแฟ (Cupping) เพื่อให้เกษตรกรได้เรียนรู้รสชาติที่หลากหลายของกาแฟ ขณะที่ภาพที่สองเป็นการให้ความรู้เกี่ยวกับการกำจัดศัตรูของต้นกาแฟ แสดงถึงความใส่ใจต่อเกษตรกรซึ่งสะท้อนปณิธานของกิจการที่ต้องการพัฒนาคุณภาพชีวิตให้กับเกษตรกรโดยตรง

ทั้งนี้ นอกจากการนำเสนอบทบาทในการส่งเสริมศักยภาพให้กับคนที่เกี่ยวข้องกับกิจการ ไม่ว่าจะเป็นพนักงานหรือเกษตรกรแล้ว อาข่า อ่ามา ยังใช้โซเชียลมีเดียนำเสนอบทบาทในการส่งเสริมสังคมของกิจการ ด้วยการเข้าร่วมกิจกรรมที่มีประโยชน์ต่อสังคมด้านอื่น



ภาพที่ 4.60 ภาพพนักงานอาข่า อ่ามา ร่วมปลูกต้นไม้กับกลุ่มมือเย็น เมืองเย็น

ที่มา: Akha Ama Coffee [online] : เข้าถึง 20 มี.ค. 2563. จาก <https://www.facebook.com/photo?fbid=10154327283059468&set=a.426379734467>



ภาพที่ 4.61 ภาพการเข้าร่วมเสวนาเรื่องความยั่งยืนทางอาหารกับกลุ่มปกาเกอญอ

ที่มา: Akha Ama Coffee [online] : เข้าถึง 20 มี.ค. 2563. จาก https://www.instagram.com/p/Bi_jqp1jAUA/

ภาพที่ 4.61 เป็นภาพการพาดวงงานของอาข่า อ่ามา เข้าร่วมกิจกรรมปลูกต้นไม้ของกลุ่มมือเย็น เมืองเย็น กลุ่มบรรณรักษ์ด้านสิ่งแวดล้อมในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความเชื่อมโยงระหว่างอาข่า อ่ามากับสังคม รวมถึงกลุ่มชาติพันธุ์อื่น ๆ เช่น ในภาพที่ 4.60 ซึ่งอายุได้เข้าร่วมแลกเปลี่ยนเรียนรู้กับกลุ่มชาติพันธุ์อื่น ๆ เรื่องความยั่งยืนทางอาหาร ซึ่งส่งผลต่อวิถีชีวิตของคนในชุมชนบนพื้นที่สูง

การสื่อสารผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย เป็นเครื่องมือการสื่อสารที่แสดงให้เห็นการกระทำสำคัญ 3 ด้านของตราสินค้าอาข่า อ่ามา คือ การให้ความสำคัญกับกาแฟในฐานะงานฝีมือของเกษตรกร การเผยแพร่เรื่องราวของเกษตรกรและชาวอาข่าซึ่งไม่เป็นที่รับรู้ของสังคมทั่วไป และบทบาทในการส่งเสริมสังคม ซึ่งสอดคล้องกับการสื่อสารผ่านอัตลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) และการกระทำผ่านสื่อกิจกรรม โดยทั้ง 2 องค์ประกอบนี้เมื่อพิจารณาควบคู่ไปกับการเล่าเรื่องของผู้ออกตัวอย่างอายุ จือปา จะทำให้สามารถวิเคราะห์บุคลิกตราสินค้าซึ่งจะกล่าวถึงในหัวข้อถัดไป

4.2 แนวคิดและวิธีการในการสื่อสารของอายุ จือปา ผู้ออกอาข่า อ่ามา

“อายุ จือปา” หรือ “ลี” คือบุคคลสำคัญที่ทำให้อาข่า อ่ามา เกิดขึ้นและสามารถดำเนินกิจการมาได้เป็นเวลากว่า 10 ปี โดยเฉพาะบทบาทการสื่อสารของอายุที่ให้อาข่า อ่ามาเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวาง ดังที่ผู้วิจัยสามารถรวบรวมเอกสารซึ่งนำเสนอเรื่องราวของอายุในฐานะผู้ออกอาข่า อ่ามา ผ่านสื่อมวลชนทั้ง หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เว็บไซต์ รายการโทรทัศน์ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2553

-2562 ได้กว่า 40 รายการ นอกจากนี้ยังมีกิจกรรมที่อายุเป็นวิทยากร หรือผู้บรรยายอีกกว่า 50 กิจกรรม ทั้งในระดับประเทศและนานาชาติ หนึ่งในฐานะผู้ที่ต้องเผชิญปัญหาเช่นเดียวกับชาวอำเภอแม่จันได้คนอื่น ๆ อายุเล่าจึงสามารถสะท้อนปัญหา และความสำคัญของแนวคิดที่เขานำมาใช้ในการขับเคลื่อนกิจการเพื่อแก้ปัญหาให้กับชุมชนของตนเองได้ ขณะเดียวกันเรื่องราวความสำเร็จของอายุ จากการเป็นเด็กชาวเขาด้วยโอกาสแต่สามารถสร้างชื่อเสียงให้กับตนเองและกาแฟจากชุมชน ก็เป็นเรื่องที่ดึงดูดความสนใจจากสังคมวงกว้างได้เช่นกัน ซึ่งกลวิธีการสื่อสารของอายุ มีรายละเอียดดังนี้

4.2.1 การเล่าเรื่องของอายุ

การเล่าเรื่องของอายุผ่านสื่อมวลชนและสื่อกิจกรรมต่าง ๆ เป็นการเล่าเรื่องที่ทำให้ผู้รับสารเห็นความสำคัญของกิจการเพื่อสังคมกาแฟอำเภอแม่จัน ผ่านการเล่าชีวประวัติของอายุ ซึ่งต้องต่อสู้กับอุปสรรคต่าง ๆ เนื่องจากเป็น “คนอำเภอ” จนกระทั่งก่อตั้งอำเภอแม่จันได้และสร้างชื่อเสียงจนเป็นที่รู้จักในระดับนานาชาติ การเล่าเรื่องชีวประวัติของอายุมีโครงเรื่องที่สอดคล้องกับ “การเดินทางของวีรบุรุษ” หรือ “Hero’s Journey” ตามแนวคิดของโจเซฟ แคมป์เบลล์ (Joseph Campbell) ซึ่งเป็นแนวคิดเกี่ยวกับวงจรการผจญภัยที่วีรบุรุษต้องผ่านการทดสอบต่าง ๆ เพื่อค้นพบคุณค่าที่ยิ่งใหญ่ และนำคุณค่านั้นมาใช้สร้างสรรค์ (สุประวิทย์ แสงอรุณเฉลิมสุข, 2561, น. 187) การเล่าเรื่องที่สอดคล้องกับการเดินทางของวีรบุรุษได้สร้างความสนใจให้กับสื่อมวลชนเป็นจำนวนมาก ดังที่ปรากฏเป็นชื่อตอน (Title) ในการนำเสนอเรื่องของอายุผ่านสื่อมวลชน อาทิ รายการคนกล้าฝัน ตอน นักฝันแห่งภูผา (Tabaiya JANG, 2555) จากคงคอยคู่ดวงดาว “ลี อายุ จือป่า” เจ้าของกิจการ “อำเภอแม่จัน กาแฟไทยดั่งไกลระดับโลก (ASTVผู้จัดการออนไลน์, 2558) อายุ จือป่า : ผู้ก่อตั้งอำเภอแม่จัน แบรินด์กาแฟชาวเขาระดับโลก (THE STANDARD, 2562) เป็นต้น นอกจากนี้ผู้ดำเนินรายการ VIP ซึ่งทำให้อเภอแม่จัน เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคชาวไทยในช่วงข้ามคืน กล่าวแนะนำตัวอายุในรายการว่า “...นี่เป็นกาแฟไทยเพียงหนึ่งเดียวที่ได้รับการรับรองจากสมาคมกาแฟชนิดพิเศษแห่งยุโรปถึง 2 ปีซ้อนเลยทีเดียว ทั้ง ๆ ที่แบรินด์กาแฟนี้เพิ่งเริ่มต้นมาเพียง 3 เดือนเท่านั้น และผู้ที่ริเริ่มเป็นเพียงหนุ่มชาวเขาเผ่าอาข่าที่โครงการจะพัฒนาการปลูกกาแฟในหมู่บ้านชาวเขา ด้วยตัวเอง” (anusorn som, 2555) แสดงให้เห็นว่าการเล่าเรื่องด้วยโครงเรื่อง “การเดินทางของวีรบุรุษ” มีอิทธิพลต่อผู้รับสารอย่างยิ่ง

การเล่าเรื่องชีวประวัติของอายุ สามารถวิเคราะห์ตามแนวคิดของแคมป์เบลล์ด้วยช่วงเวลาของการเดินทางที่ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน คือ การออกเดินทาง (Departure) การค้นพบตัวตนใหม่ (Initiation) และการเดินทางกลับ (Return) โดยทั้ง 3 ขั้นตอนได้สะท้อนปัญหาของบ้านแม่จันได้ แนวคิดในการแก้ไขปัญหา ตลอดจนวิธีนำแนวคิดนั้นไปใช้ขับเคลื่อนกิจการอำเภอ

อามา โดยผู้วิจัยเห็นว่าเรื่องเล่าเหล่านี้มีความสำคัญในฐานะเครื่องมือที่สร้างการรับรู้ต่อตัวอายุ ในฐานะวีรบุรุษผู้ต้องออกไปฝ่าฟันกับอุปสรรคและนำสิ่งที่เรียนรู้กลับมาเปลี่ยนแปลงให้ชุมชนดีขึ้น และเป็นหนึ่งในองค์ประกอบการสื่อสารที่ขับเคลื่อนการดำเนินการของกิจการอาข่า อามา

สำหรับเรื่องเล่าชีวประวัติของอายุที่ถูกนำเสนอผ่านสื่อต่างๆ มีรายละเอียด ดังนี้

(1) การออกเดินทาง (Departure)

การเล่าเรื่องในช่วง “การออกเดินทาง” ของอายุ จะเห็นได้จากที่เขาหมักกล่าวถึงความรู้สึกของตนเองเกี่ยวกับปัญหาของชาวอาข่า ดังที่อายุเคยกล่าวกับสื่อมวลชนว่า ตอนเด็กตนเองเคยถามแม่ว่าทำไมเราโชคร้ายจังที่เกิดบนดอย (นครินทร์ วนกิจไพบูลย์, 2559) ความรู้สึกโชคร้ายนี้เป็นจุดเริ่มต้นที่ผลักดันให้อายุออกเดินทางออกจากบ้านแม่จัน ได้อันหนึ่งความรู้สึกโชคร้ายไม่ได้เกิดขึ้นอย่างไรเหตุผล แต่เป็นเพราะชาวอาข่าบ้านแม่จันได้ต้องเผชิญจากสังคมภายนอกดังคำให้สัมภาษณ์ผ่านสื่อมวลชนว่า

มันมีความคิดประการหนึ่งซึ่งกดทับชีวิตในชุมชนของพวกเราอยู่ ความคิดนี้ทำให้เรารู้สึกด้อยค่า การอยู่ที่นี้คนอื่นเขาดูถูก อะไรทำนองนี้ ...หลัก ๆ เลยก็เป็นมุมมองที่คนทั่วไปมองมาที่เราแล้วบอกว่าชนเผ่าพวกนี้ ล้าหลัง ด้อยพัฒนา ประการต่อมา คือเวลาอยู่บนดอยถ้าเกิดครอบครัวเราต้องส่งเสียให้ลูกได้เรียนหนังสือ หรือจะพัฒนาตัวเองให้มีเศรษฐกิจในครัวเรือนที่ดีขึ้น มันก็ไม่มีอาชีพไหนที่สามารถสร้างรายได้เป็นกอบเป็นกำ...ถึงแม้อยู่ที่บ้าน เรามีอาหารการกิน มีที่อยู่อาศัยพร้อม แต่เมื่อถึงจุดหนึ่ง อำนาจของสังคมก็เข้ามาเกี่ยวข้อง คนรุ่นใหม่ก็หาวิธีว่าทำอย่างไรไม่ให้คนในชุมชนถูกดูถูก เราก็ต้องเรียนหนังสือ...ก็เพราะแบบนี้แหละ คนที่อยู่ในชนบทบนดอยมักจะรู้สึกว่าถ้ามีงานทำแบบคนที่อยู่ในเมือง ไปทำงานออฟฟิศ รอวันเงินเดือนออก มีรถเครื่องใช้ ไม่ต้องไปตากแดดตากฝน แบนกเสียมแบกจอบ” (วรัญญา อินทรกำแหง, 2560)

จากคำให้สัมภาษณ์ของอายุ ทำให้ทราบสาเหตุสำคัญคือความรู้สึก “ด้อยค่า” ต่อการมีชีวิตอยู่ในชุมชนบนดอยซึ่งเกิดขึ้นจากคำดูถูกจากสังคมภายนอก ประกอบกับข้อจำกัดในการประกอบอาชีพที่เป็นได้เพียงเกษตรกรรมซึ่งมีชีวิตยากลำบาก ทั้งนี้ปัจจัยหนึ่งเป็นเพราะข้อจำกัดทางกฎหมายเนื่องจากคนในรุ่นพ่อแม่อายุนั้นมีสถานะเป็นคนไร้สัญชาติไม่สามารถเดินทางหรือโยกย้ายถิ่นฐานได้ ดังที่อายุกล่าวว่า “สมัยก่อนตอนเรียนหนังสือเราจะเห็นพวกใบ รบ.เอกสารต่าง ๆ ประทับตราว่า บุคคลที่ไม่มีสัญชาติใช้ใหม่ ด้วยความเป็นเด็กเราก็ไม่ได้รู้สึกอะไร แต่พอเรา

โตมาเรารู้สึกว่า เสียใจไปในเมืองก็ไม่ได้ เข้าเมืองโดนจับเพราะไม่มีหลักฐาน” (ASTVผู้จัดการออนไลน์, 2558) อย่างไรก็ตามคนในรุ่นราวคราวเดียวกับอายุที่พิสูจน์ได้ว่าเกิดในประเทศไทยจะได้รับสัญชาติไทยและสามารถเดินทางได้อย่างอิสระ ครอบครัวชาวอาข่าแม่จันได้จึงพยายามสนับสนุนให้ชาวอาข่ารุ่นใหม่ออกจากชุมชนเพื่อคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น โดยเฉพาะจากการมีการศึกษาที่ดี อย่างไรก็ตามการมีชีวิตบนคอคอยสูงก็ไม่สามารถรับการศึกษาได้เต็มที่เนื่องจากอายุให้ข้อมูลว่า “จำได้ว่าวันแรกที่พ่อแม่พาไปลงทะเลเบียนเรียน ผมร้องไห้ เดิน 4 กิโลเมตร ไปลงซื้อ แล้วเดินกลับ 4 กิโลเมตร แม่บอกว่านี่คือสิ่งที่ต้องทำทุกวัน” (นุกา, 2557, น. 120-121) และ “พอจบ ป.6 ก็ไม่รู้จะไปเรียนที่ไหน เพราะบนคอคอยก็มีแค่ ป.6 เท่านั้น” (ASTVผู้จัดการออนไลน์, 2558) ซึ่งก็เป็นเหตุผลอีกประการหนึ่งที่สะท้อนให้เห็นถึง “ความโศกเศร้าที่เกิดบนคอคอย” เนื่องจากแสดงให้เห็นว่าการที่ชาวอาข่าอาศัยอยู่บนพื้นที่สูงนั้นเป็นอุปสรรคในการเข้าถึงโอกาสต่าง ๆ โดยเฉพาะสวัสดิการจากภาครัฐ อย่างไรก็ตามเมื่อเรียนจบชั้นประถมศึกษาอายุได้รับการสนับสนุนจากพระสงฆ์ที่วัดงศ์ผ่านชุมชนและให้การช่วยเหลือ โดยพาบวชเรียนที่จังหวัดลำพูนในที่สุด ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของการออกเดินทางจากบ้านแม่จันใต้ของอายุ

การเล่าเรื่องในช่วงการออกเดินทาง (Departure) ของอายุ ได้สะท้อนให้เห็นปัญหาของความ “ด้อยโอกาส” ซึ่งเกิดขึ้นกับชาวแม่จันใต้ด้านต่าง ๆ ทั้งสิทธิในการเดินทาง การประกอบอาชีพ และการศึกษา อายุจึงออกเดินทางเพื่อแสวงหาโอกาสที่ดีขึ้นสำหรับตนเอง การเล่าถึงเหตุผลในการออกเดินทางนี้จึงเป็นการแสดงให้เห็นถึงความจำเป็นที่ต้องหาวิธีการแก้ไขเพื่อให้ชีวิตของชาวแม่จันใต้มีโอกาสที่ดีขึ้น

(2) การค้นพบตัวตนใหม่ (Initiation)

เรื่องเล่าอีกชุดหนึ่งของอายุที่มักนำเสนอผ่านการสื่อสารรูปแบบต่างๆ โดยเฉพาะสื่อมวลชน ก็คือการเดินทางออกจากบ้านแม่จันใต้เพื่อรับการศึกษาในเมืองทำให้อายุได้ค้นพบ “คุณค่าในตนเอง” “คุณค่าของความพยายาม” และ “การเป็นพลเมืองโลก” ซึ่งได้สร้างตัวตนใหม่ของอายุขึ้นและกลายเป็นแนวคิดที่ใช้ในการสื่อสารขับเคลื่อนกิจการเพื่อสังคมกาเผออาข่า อ่ามากล่าวคือ

การพบคุณค่าในตนเอง เกิดขึ้นจากการเอาชนะอุปสรรคจากเรียนและสังคมที่อายุได้พบ ดังที่ปรากฏว่าเมื่อแรกเริ่มเข้าเรียนอายุพบกับอุปสรรคด้านภาษา เนื่องจากในบ้านแม่จันใต้ใช้ภาษาอาข่าในการสื่อสาร แต่โรงเรียนใช้ภาษาไทยกลางเป็นภาษาหลัก อายุจึงมีความแตกต่างจากเพื่อนร่วมชั้นเรียนโดยอายุให้สัมภาษณ์ว่า “เขาแนะนำตัวเป็นภาษาไทยที่โรงเรียนวันแรกแล้วโดนเพื่อนล้อ เป็นครั้งแรกที่ทำให้อายุรู้สึกถึงความแตกต่าง ว่าเขาเป็นตัวตลกจนทำให้อายุไม่พูดกับใคร จนกระทั่งวันหนึ่งอายุทนไม่ได้ จึงบอกครูภาษาไทยว่าหลังเลิกเรียนขอเรียนภาษาไทยเพิ่ม”

(นครินทร์ วนกิจไพบูลย์, 2559) การถูกล้อเลียนเรื่องการพูดภาษาไทยที่ไม่ชัดเจน เป็นอุปสรรคที่ตอกย้ำถึงความ “โศคร้ายที่เกิดบนคอย” ของอายุอีกครั้งหนึ่งซึ่งทำให้อายุรู้สึกถึงความด้อยคุณค่า นอกจากนี้อายุยังได้รับการดูถูกจากเพื่อนร่วมชั้นเรียนจาก “ความเป็นอาช่า” เมื่อเพื่อนร่วมชั้นเรียนมีมุมมองต่อชาวอาช่าว่าสกปรก ดังคำสัมภาษณ์ของอายุว่า “...วันแรกที่ผมลงมาจากคอย ตอนนั้นอายุ 13 เพื่อนในเมืองคุยกันว่าอย่าไปเป็นเพื่อนกับลิ เพราะเด็กจากบนคอยไม่มีการศึกษา สกปรก ด้วยความเป็นเด็กใจเขาก็อาจไม่ได้คิดอะไรมาก แต่มันกระทบจิตใจผมนะ ก็โมโห แต่ห้ามไม่ได้...” ซึ่งอายุก็พยายามพิสูจน์ตนเองจนเป็นที่ยอมรับ ดังการให้สัมภาษณ์ว่า “พอเราพิสูจน์ตัวเองให้เห็นว่าเราไม่ได้เป็นอย่างที่เขาคิดกัน เราก็เริ่มมีเพื่อน เริ่มมีคนที่เราเคารพเรา ในอดีตหลาย ๆ คนเชื่อว่าเด็กคอยไม่รู้เรื่องหรือเราพิสูจน์ให้เห็นว่าเราตั้งใจเรียน รู้ในสิ่งที่คนอื่นกำลังพูดถึง ทำข้อสอบได้ไม่ตกนะ จนมีเพื่อนมาให้สอนการบ้านเลยนะ” (กตัญญู สว่างศรี, 2558) ผู้วิจัยเห็นว่าเหตุการณ์ดังกล่าวไม่ได้มีความสำคัญเฉพาะการได้รับการยอมรับจากผู้อื่น ในทางกลับกันยังสะท้อนให้เห็นว่าอายุได้ตระหนักถึงคุณค่าของตัวเองว่าตนเองสามารถทำสิ่งต่าง ๆ ได้เท่าเทียมกับผู้อื่น ซึ่งทำให้เขาสามารถก้าวข้ามความรู้สึกด้อยค่าในตนเองได้

การสื่อสารเกี่ยวกับการค้นพบคุณค่าของตนเองอีกเรื่องหนึ่งที่อายุนำมาเล่าก็คือ เหตุการณ์ที่ตนเองจะเข้าศึกษาในระดับมหาวิทยาลัย โดยเขาต้องการสอบเข้าเรียนในสูตรภาษาอังกฤษที่มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย เนื่องจากมีเป้าหมายที่จะทำงานในองค์กรพัฒนาเอกชนระหว่างประเทศ ซึ่งผลปรากฏว่าอายุสอบไม่ได้ อายุจึงพิสูจน์ตนเองอีกครั้งด้วยการเข้าไปพบคณบดีเพื่อขอความช่วยเหลือ ดังที่ปรากฏในบทสัมภาษณ์นี้

คือพอคะแนนสอบเราไม่ได้ ก็ไปหาท่านคณบดีเลย... สุดท้ายท่านก็บอกผมว่าถ้าผมอยากเรียน เดี่ยวท่านจะลองสัมภาษณ์ด้วยตัวเองดู ถ้าผมสามารถสื่อสารกับท่านได้ท่านก็จะลองให้เรียน ... เขาก็พูดภาษาอังกฤษมารวดเลย เราก็ตอบทุกคำถามเลย ตอบเหมือนกับรู้ (หัวเราะ) สุดท้ายคณบดีบอกว่านี้คุณรู้ไหมว่าที่คุณตอบมาไม่ตรงสักข้อเลย...สุดท้ายผมก็ใช้เวลา 2 ปี 8 เดือนจบ จากหลักสูตร 4 ปี เพราะว่าผมลงเรียน 3 เทอมตลอด อัดซัมเมอร์ แต่ว่าตอนจบก็เป็นคนแรก ๆ แล้วก็เป็นคนแรกของหมู่บ้าน ได้เกียรติคุณอันดับที่ 2 ก็เป็นสิ่งที่น่าภูมิใจ (ASTVผู้จัดการออนไลน์, 2558.)

ความภูมิใจที่เกิดขึ้นไม่ได้มีความหมายเฉพาะต่อการสำเร็จการศึกษา แต่ยังมีนัยของ “ความภูมิใจต่อตนเอง” ของอายุที่สามารถฝ่าฟันอุปสรรคต่าง ๆ สำเร็จ เป็นเรื่องเล่าที่สื่อสารไปยังผู้รับสารทำให้เห็นว่าอายุได้ตระหนักถึงศักยภาพที่ตนเองมี และจึงใช้ความพยายามเพื่อให้สามารถ

บรรลุปเป้าหมาย โดยไม่ได้รู้สึกว่าคุณค่าของตัวเองไปกว่าคนอื่นในสังคมอีกต่อไป ดังที่เขากล่าวถึงความสุขของตัวเองว่า “นิยามความสุขสั้น ๆ ของผมคือ ความเป็นตัวของตัวเอง ...เราต้องมองว่าศักยภาพของเรา มีอะไรบ้าง ...เริ่มจากตัวเองครับ มากกว่าที่จะไปมองว่าคนอื่นเขาเป็นอะไร” (New Heart New World, 2558)

นอกจากนั้น อายุยังมักเล่าถึงการค้นพบคุณค่าในตนเองซึ่งทำให้เขาสามารถเปลี่ยนมุมมองที่มีต่อชุมชนแม่จันได้ที่เขาเคยรู้สึกว่าเป็นพื้นที่ของความโชคร้าย เป็นการเห็นคุณค่าของชุมชน ดังที่อายุเล่าถึงคำของแม่ซึ่งเคยบอกเขาว่า “โชคร้าย โชคดีไม่ได้วัดที่เราเกิดบนดอยหรือเกิดในเมือง” (นครินทร์ วนกิจไพบูลย์, 2559) การเล่าถึงบ้านแม่จันได้จึงมีการแสดงให้เห็นถึงคุณค่าของชุมชนอยู่เสมอ โดยเฉพาะเรื่องวิถีชีวิตที่เรียบง่ายและความอุดมสมบูรณ์ทางอาหารว่า “ผมโตมากับธรรมชาติ เดินเข้าป่าก็สามารถหยิบอะไรมากินได้ หาเห็ดหาหน่อมาเป็นอาหารได้หมด ใช้เงินน้อยมาก น้อยจนไม่คิดว่าเงินเป็นส่วนสำคัญในชีวิต บ้านเราก็มียู้อาหารก็มีกิน ไฟฟ้าก็มีใช้ ไม่ต้องจ่ายอะไรเลย” (กตัญญู สว่างศรี, 2558) ซึ่งเรื่องเล่าเกี่ยวกับการตระหนักถึงคุณค่าของตนเองและชุมชนก็สอดคล้องกับการสื่อสารเพื่อขับเคลื่อนกิจการอาข่า อ่ามา ในการนำเสนอ “ตัวตน” ความเป็นอาข่าผ่านชื่อและตราสัญลักษณ์

การพบคุณค่าของความพยายาม การเล่าเรื่องอีกประเด็นหนึ่งที่พบในเรื่องเล่าของอายุก็คือ คุณค่าของความพยายามที่ยึดโยงอยู่กับ อุปสรรคที่ทำให้เขาค้นพบคุณค่าของตนเอง ดังที่กล่าวไปข้างต้นถึงปัญหาที่อายุต้องเผชิญในระหว่างที่ออกจากบ้านแม่จันได้เข้าไปเรียนในเมือง ทั้งปัญหาด้านภาษา ปัญหาการถูกลูก ปัญหา ด้านการเรียน ซึ่งวิธีการเอาชนะปัญหานั้นคือความพยายาม ดังที่อายุกล่าวถึงความพยายามของตนเองในการสัมภาษณ์กับสื่อว่า “ผมเป็นคนเรียนรู้ช้าแต่ที่ทำได้ทุกวันนี้เพราะขยัน เพราะสู้ นี่เป็นปรัชญาเล็ก ๆ ในชีวิตผมเลยว่า ถ้าอยากจะทำคนอื่นให้ทันต้องทำงานหนักกว่าเขา” (นครินทร์ วนกิจไพบูลย์, 2559) ซึ่งความพยายามอย่างหนักก็ทำอายุสามารถบรรลุปเป้าหมายที่ตั้งไว้ นอกจากนั้นความสำเร็จที่เกิดขึ้นยังทำให้ผู้อื่นเกิดการยอมรับและนำไปสู่สัมพันธภาพที่ดีกับผู้อื่นได้ดังเช่นที่อายุได้ถูกขอให้สอนการบ้านเพื่อนในช่วงเรียนระดับมัธยม จึงทำให้อายุเห็นคุณค่าของความพยายามและความพิถีพิถันในการลงมือทำ โดยอายุเคยกล่าวกับสื่อมวลชนว่า “ผมโตมาบนพื้นฐานว่าทุกอย่างต้องผ่านมือตัวเอง ผมไม่ได้โตในสังคมที่ใช้เทคโนโลยี เพราะฉะนั้นจึงเชื่อเสมอว่าอะไรที่เราลงมือทำ มันจะมีความรู้สึกตรงนั้นอยู่” คุณค่าของความพยายามนี้จึงเป็นประเด็นสำคัญต่อการสื่อสารของอาข่า อ่ามา ในเรื่องคุณค่าของกาแฟจากฝีมือของเกษตรกร

การเป็นพลเมืองโลก จากเรื่องเล่าของอายุข้างต้น ผู้วิจัยพบว่าที่สุดแล้วการเดินทางได้นำมาซึ่งเรื่องเล่าเกี่ยวกับตัวตนใหม่ในการเป็น “พลเมืองโลก” (Global Citizen) หมายถึง ผู้ซึ่ง

ตระหนักถึงบทบาทของตนเองและมีความรับผิดชอบต่อการเป็นส่วนหนึ่งของโลก เคารพและเห็นคุณค่าของความหลากหลาย เชื่อมโยงความเป็นชุมชนเพื่อสร้างความยุติธรรมและความมั่นคงร่วมกัน (Curriculum Corporation อ้างถึงใน สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา, 2561, น. 6) ความเป็นพลเมืองโลกเป็นแนวคิดที่นำไปสู่ “การเชื่อมโยง” ให้ชาวอาข่าเป็นอันหนึ่งอันเดียวกับคนกลุ่มอื่นในสังคมผ่านการพึ่งพาอาศัยกันและกัน เมื่อวิเคราะห์เรื่องเล่าของอายุ จะพบว่ามี การสื่อสารถึงตัวตนความเป็นพลเมืองโลกของอายุซึ่งเกิดขึ้นจากความเข้าใจในปัญหาที่ซับซ้อนและการตระหนักถึงบทบาทของตนเองต่อส่วนรวม จึงเกิดเป็นการเชื่อมโยงตนเองให้เป็นอันหนึ่งอันเดียวกันกับผู้อื่น กล่าวคือ

เรื่องที่น่าเสนาอารมณ์มองเห็นความเชื่อมโยงของปัญหาต่าง ๆ โดยเฉพาะกับชาติพันธุ์อาข่าและบ้านแม่จันได้มีความซับซ้อนและเกี่ยวข้องกับสังคมภายนอกชุมชน ดังเช่นที่อายุเล่าถึงปัญหาการถูกรังแกจากเพื่อนร่วมชั้นเรียน ซึ่งอายุเห็นว่าเป็นเพราะมีชุดความคิดที่ครอบงำสังคมส่วนใหญ่ไว้ จึงทำให้คนทั่วไปไม่ได้เข้าใจถึงชนกลุ่มน้อยอย่างแท้จริง โดยอายุกล่าวว่า “ผมหายโกรธเรื่องพวกนี้เร็วนะ แยกแยะได้ว่าเขาอาจจะไม่รู้จริง ๆ แต่เพราะถูกสังคมหล่อหลอมให้คิดแบบนั้น สมัยก่อนขนาดในหนังสือเรียนยังบอกเลยว่าพวกชาวเขาทำลายป่า ชาวเขาปลุกผีเป็นภัยต่อชาติ เด็กอย่างผมก็โดนเต็ม ๆ เพราะเราเป็นลูกหลานของชาวเขาพวกนี้ที่อยู่ในตำรา” (กตัญญูสว่างศรี, 2558)

เรื่องที่อายุเล่า ทำให้ผู้รับสารรู้ว่าอายุได้เห็นปัญหาที่ซับซ้อนและส่งผลกระทบต่อชีวิตของชาวอาข่าแม่จันได้ได้ชัดเจนมากขึ้น โดยเฉพาะเมื่อตนเองและเพื่อนรุ่นราวคราวเดียวกับเขาเดินทางออกจากชุมชนและไปใช้ชีวิตในเมืองด้วยความหวังจะมีชีวิตที่ดีกว่า แต่ที่สุดแล้วพวกเขาก็ยังไม่สามารถทำให้คุณภาพชีวิตดีขึ้น

พ่อแม่ชาวเขาทุกคนใช้เวลา 10-20 ปีส่งให้ลูกเรียนจนจบอุดมศึกษาแล้วเด็กส่วนใหญ่ก็คิดว่าจบไปก็เพื่อเข้าโรงงาน เข้าบริษัท ทำตามทีระบบคิดเส้นเอาไว้แบบนี้มันต่างจากทาสตรงไหน ...เขาให้คุณลงทุนกับการศึกษาเพื่อที่จะเป็นทาส เวลา 20 ปีนี้ไม่ใช่่น้อย ๆ ...สุดท้ายลูกโทรฯ มาเพื่อที่จะบอกว่า แม่ ๆ ผมไม่กลับบ้านนะ จะอยู่ทำงานที่นี่ แม่ ๆ ผมส่งเงินกลับบ้านไม่ได้แล้วนะ เพราะผมต้องซื้อรถ (กตัญญู สว่างศรี, 2558)

คำสัมภาษณ์ของอายุแสดงให้เห็นปัญหาที่เกิดขึ้นจากระบบการศึกษา ส่งผลกระทบต่อชีวิตการทำงาน และเชื่อมโยงกลับไปสู่ชุมชน ยิ่งแสดงให้เห็นว่าที่ชุมชนของเขามีปัญหาที่เพราะถูกแนวคิดจากสังคมภายนอกพยายามควบคุมและกดทับคุณค่าที่พวกเขาควรจะมีชีวิตที่อิสระ ซึ่งความเข้าใจ

ในปัญหาที่ตนเองและชาวอาข่าแม่จันใต้ต้องเผชิญ เป็นต้นทุนสำคัญที่พาให้อายุก้าวสู่บทบาทของการเป็นพลเมืองโลกที่มีส่วนร่วมในการพัฒนาสังคม ดังที่อายุมีการเล่าถึงการเข้าไปฝึกงานในมูลนิธิเด็ก ออกร์กรพัฒนาเอกชนระหว่างประเทศที่มีเป้าหมายในการสนับสนุนด้านการศึกษาให้กับเด็กด้อยโอกาส โดยอายุกล่าวว่า “มันเป็นความฝันที่เราเห็นแล้วว่า เราสามารถติดต่อประสานงาน เราสามารถอธิบายได้ว่าเรารู้สึกอย่างไร เราลำบากเรื่องอะไร แล้วเราอยากทำอะไร” (JSL Global Media, 2562) ความเข้าใจในปัญหาจึงทำให้โครงการแรกที่อายุได้รับมอบหมายจากมูลนิธิและทำสำเร็จคือ การกลับไปสร้างหอพักให้กับนักเรียนที่บ้านเกิดของตนเอง เพื่อแก้ปัญหาการเดินทางซึ่งเขาเคยพบตั้งแต่เด็ก ซึ่งอายุก็สามารถบริหารจัดการโครงการดังกล่าวไปประสบความสำเร็จ จนผู้ก่อตั้งมูลนิธิให้โอกาสเขาในการเข้าทำงานประจำ จึงทำให้อายุเชื่อมั่นในศักยภาพที่จะสร้างสังคมให้ดีขึ้น ดังที่เขาบอกว่า “คิดว่ามันเป็นขั้นแรกที่พิสูจน์ให้เห็นว่าเราไม่ได้เป็นเด็กแล้ว เราเป็นคนหนึ่งที่สามารถพัฒนาได้ แล้วก็สามารถเป็นตัวเปลี่ยนแปลงสังคมให้ดีขึ้นได้” (JSL Global Media, 2562) หลังจากนั้นเขาจึงได้รับตำแหน่งผู้จัดการโครงการซึ่งรับผิดชอบดูแลเด็กด้อยโอกาสบริเวณชายแดนกลุ่มน้ำโจง ทำให้อายุพบว่ายังมี “ผู้โชคร้าย” มากกว่าตัวเขาเอง ดังเรื่องราวที่ปรากฏในบทสัมภาษณ์ของอายุในสื่อ

ทั้ง ๆ ที่ตอนเด็กผมก็เคยคิดว่าตัวเองโชคร้ายที่สุดแล้ว ที่มีคนมาคอยดูแล คิดว่าไม่มีใครโชคร้ายไปกว่าเราแล้วละ แต่พอมาเจอของจริง ก็รู้ว่ามีคนที่ยกกว่านั้นอีก นี่แหละที่เป็นเหตุผลว่าทำไมเมื่อผมมีโอกาส ผมจะต้องทำเพื่อคนอื่นให้ได้ ให้เท่ากับที่ผมทำเพื่อตัวเอง ไม่ได้หมายความว่าผมรักคนอื่นมากกว่าตัวเองนะ ผมรักตัวเองมากพอ ๆ กับที่รักคนอื่น แต่มันจะไม่มีประโยชน์เลย ถ้าผมไม่ทำเพื่อคนอื่น เพราะผมอยู่คนเดียวไม่ได้ (กตัญญู สว่างศรี, 2558)

นอกจากนั้น ในเรื่องเล่าของอายุยังทำให้ผู้รับสารได้เห็นว่า การทำงานในองค์กรพัฒนาเอกชนและได้พบเห็นผู้ด้อยโอกาสที่มีชีวิตยากลำบากกว่าตนเอง ทำให้อายุตระหนักถึงความสำคัญในการมีส่วนร่วมสร้างการเปลี่ยนแปลงทางสังคม เพราะเราต่างมีความจำเป็นที่ต้องพึ่งพาอาศัยกัน ดังข้อความที่อายุกล่าวว่า “ผมอยู่คนเดียวไม่ได้” ซึ่งแสดงให้เห็นว่าอายุตระหนักถึงความจำเป็นที่ต้องเชื่อมโยงกับคนในสังคมและวัฒนธรรมอื่น ทั้งนี้ผู้วิจัยเห็นว่าการเชื่อมโยงตนเองให้เป็นอันหนึ่งอันเดียวกันกับผู้อื่น เป็นอีกคุณลักษณะหนึ่งในการเป็นพลเมืองโลกของอายุ โดยการเชื่อมโยงกับผู้อื่นนั้นมีความสำคัญต่ออายุสองประการ คือ ก่อให้เกิดการพึ่งพาอาศัยกันและก่อให้เกิดความเท่าเทียมระหว่างคนกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม

ความสำคัญประการแรก เป็นสิ่งที่อายุได้เรียนรู้จากประสบการณ์ที่มักได้รับโอกาสจากผู้อื่นอยู่เสมอ ดังที่เขาเล่าว่า “เพราะเรารู้สึกว่าทุกคนที่เราเจอในเส้นทางของชีวิตเรา หลายครั้ง เขามามีบทบาทในการช่วยเหลือเรา” (ASTVผู้จัดการออนไลน์, 2558) อาทิในช่วงเวลาของการเดินทางออกจากบ้านภายหลังจากอายุเรียนจบชั้นประถมศึกษา ในเวลานั้นอายุประสบปัญหา 2 ประการ คือ บนดอยมีเพียงโรงเรียนระดับประถมและอายุขาดเงินทุนสำหรับการศึกษา แต่ในที่สุดก็ได้พบกับพระครูคงค์ซึ่งเป็นผู้สนับสนุนให้อายุมีโอกาสได้เรียนต่อในระดับมัธยมศึกษาที่จังหวัดลำพูน โดยอายุเล่าว่า

บังเอิญผมโชคดีไปเจอพระครูคงค์ผ่านมาบนดอย เราก็เข้าไปปรึกษาเรื่องอยากเรียนต่อ ท่านก็บอกว่าถ้าอยากเรียนเดี่ยวไปฝากที่วัดให้ เราก็เลยได้เรียน ... ไปนี่ก็บวชเป็นเณรด้วยแล้วก็เรียนไปด้วยช่วง ม.1-3 คือเรียนทั้งสองทางเป็นโรงเรียนวัด แต่อยู่ในส่วนของกระทรวง จากนั้นพอขึ้น ม.ปลายก็สึกไปเป็นเด็กวัด ก็ได้ทำกิจกรรม ได้เรียนรู้อะไรหลายอย่าง เช่น ทำให้รู้จักการช่วยเหลือ รู้จักให้ การให้เป็นสิ่งที่ยิ่งใหญ่ คือทำให้ผมนึกถึงวันเก่าๆ ที่อยู่บนดอย ทุกคนเขาให้กำลังใจ ทุกคนพ่อแม่เขาให้ออกัสเรา เราก็รู้สึกแฮ็ย สักวันหนึ่งเราอยากเป็นคนทำให้บ้าง เราอยากจะทำให้แบบนี้บ้าง (ASTVผู้จัดการออนไลน์, 2558)

การได้รับโอกาสทางการศึกษาทำให้อายุได้เรียนรู้ถึงคุณค่าของการพึ่งพาในฐานะผู้รับซึ่งเกิดเหตุการณ์ในลักษณะนี้อีกครั้งจากคณบดีคณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย ในการเข้าเรียนระดับปริญญาตรี เนื่องจากอายุมีคะแนนสอบเข้าไม่ผ่าน แต่คณบดีให้ออกัสเพราะเห็นความพยายามของอายุเขาจึงได้เข้าเรียนตามความตั้งใจ ซึ่งทำให้อายุตระหนักถึงคุณค่าของการแบ่งปันให้กับผู้อื่นและเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เขาอยากกลับบ้านไปพัฒนาชุมชนของตนเอง ดังที่เขาเล่าว่า “ผมไม่ชอบลักษณะของความเป็นปัจเจกแบบนั้น ที่มองว่าเราจะไขว่คว้า เก็บคุณทุนทรัพย์หรือทรัพยากรไว้ให้มากที่สุด ... ถ้าตัดสินใจว่าจะทำเพื่อตัวคนเดียว ผมก็ทำได้นะแต่มันก็ติดกับความรู้สึกที่ตัวเองฝืนเอาไว้ แฮ็ย อยากกลับบ้าน อยากบอกอะไรกับชุมชน อยากตอบแทนพ่อแม่” (ASTVผู้จัดการออนไลน์, 2558) ผู้วิจัยมองว่า การเห็นความสำคัญของการพึ่งพาอาศัยกันนี้เป็นเพราะอายุตระหนักดีว่าถึงแม้เราต่างมีคุณค่าในตนเองเท่าเทียมกัน แต่ก็มีข้อจำกัดที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะกับชาติกำเนิดซึ่งเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่อาจเป็นข้อจำกัดของชีวิต เช่นดังที่เขาเกิดในชาติพันธุ์อ่าข่าซึ่งอยู่อาศัยในพื้นที่ทุรกันดาร ดังนั้นการที่สามารถเชื่อมโยงกับคนกลุ่มอื่น ๆ ซึ่งมีทรัพยากรที่แตกต่างกันจะทำให้สามารถพึ่งพาอาศัยกัน ดังที่เขาได้รับมานั่นเอง

นอกจากการเชื่อมโยงตนเองเข้ากับผู้อื่นซึ่งมีความสำคัญต่อการพึ่งพากันแล้ว ยังนำไปสู่ความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกับผู้อื่นได้อย่างเท่าเทียมด้วย ดังที่อายุกล่าวไว้ว่า

เราเป็น Global citizen คือเราต้องเป็นคนสองวัฒนธรรม ต้องมา blend กัน แล้วอย่าให้มีความสุข ไม่ใช่แบ่งแยกออกไปว่า ฉันเป็นอาข่า ฉันไม่รับอะไร ผมมองว่าอันนี้มันจำกัดตัวเองไป คือทุกอย่างมันเติบโตมันต้องออกไป อันนี้คือความดีงามของวัฒนธรรม เขาก็จะมีโอกาสได้เรียนรู้วัฒนธรรมไทย วัฒนธรรมเมือง วัฒนธรรมตะวันตก ตะวันออกทุกอย่าง ไม่ใช่เก็บอยู่ในหมู่บ้าน แล้วก็กลายเป็นเหมือนกับสวนสัตว์ที่คนไปแล้ว นี่เผ่าอาข่าจะต้องเป็นอย่างนี้ ...ผมว่าอันนี้น่าเศร้าที่สุดถ้าเกิดขึ้น (JSL Global Media, 2562)

จากการให้สัมภาษณ์ข้างต้น แสดงให้เห็นแนวคิดของอายุว่า แต่เดิมการแบ่งแยกกลุ่มคนออกจากกันอย่างชัดเจน เช่น กลุ่มตามชาติพันธุ์ กลุ่มทางศาสนา กลุ่มทางวัฒนธรรม มักเป็นเหตุให้เกิดการเอารัดเอาเปรียบและดูถูกเหยียดหยามระหว่างกัน แต่หากสลายขอบเขตการแบ่งแยกออกไปก็จะทำให้เกิดการเชื่อมต่อและเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน แนวคิดนี้เป็นผลมาจากการที่อายุซึมซับวัฒนธรรมที่แตกต่างหลากหลายในช่วงเวลาที่เขาออกจากบ้าน โดยเฉพาะเมื่อเขาเรียนในหลักสูตรภาษาอังกฤษและทำงานร่วมกับองค์กรระหว่างประเทศ ซึ่งบทบาทเหล่านี้ทำให้เขาเป็นที่ยอมรับโดยที่เขาเองก็ไม่จำเป็นต้องปิดบังความเป็นอาข่า แต่กลับใช้ความเป็นอาข่าเป็นพื้นฐานในการเชื่อมโยงกับผู้อื่นและปรับเปลี่ยนตนเองให้ใช้ชีวิตร่วมกับผู้อื่นได้ เช่นการใช้ความเป็นอาข่าซึ่งเข้าใจถึงความต้องการของผู้ด้อยโอกาสในการเข้าทำงานในองค์กรพัฒนาเอกชน เป็นต้น การเชื่อมโยงเป็นอันหนึ่งอันเดียวกับสังคมอื่นนี้ อายุเรียกว่าเป็นลักษณะของ “คนสองวัฒนธรรม” ซึ่งผู้วิจัยพบว่าอายุแสดงออกถึงตัวตนดังกล่าวผ่านการแต่งกายที่เป็นเอกลักษณ์ของตนเองอยู่เสมอ ดังภาพที่ 4.62 – 4.64



ภาพที่ 4.62 การแต่งกายของอายุในการบรรยาย TEDxChiangmai ปี พ.ศ. 2555

ที่มา : TEDx Talk [online] : เข้าถึง 20 มี.ค. 2563. จาก <https://www.youtube.com/watch?v=--UhvbVWP18>



ภาพที่ 4.63 การแต่งกายของอายุที่ถูกนำเสนอในนิตยสาร 247 ปี พ.ศ. 2558

ที่มา : Sanook.com [online] : เข้าถึง 20 มี.ค. 2563. จาก <https://www.sanook.com/men/11497/>



ภาพที่ 4.64 การแต่งกายของอายุ กับลูกค้าที่ร้านกาแฟอาข่า อ่ามา ปี พ.ศ. 2559
ที่มา: ผู้วิจัย

การแต่งกายของอายุ ดังภาพที่ 4.62- 4.64 เป็นการแต่งกายที่เป็นเอกลักษณ์ของอายุ เนื่องจากผู้วิจัยพบว่าไม่ว่าเขาจะปรากฏตัวในสถานการณ์ใด ๆ เขาก็มักจะสวมเสื้อลายตาราง ประกอบกับกางเกงยีนส์และรองเท้าผ้าใบเสมอ ซึ่งอายุตั้งใจนำเสนอตัวตนของเขาว่าเป็น “พลเมืองโลก” หรือ “คนสองวัฒนธรรม” ผ่านการแต่งกายในลักษณะที่เป็นสากล อย่างไรก็ตามผู้วิจัยมองว่าถึงแม้การแต่งกายดังกล่าวจะไม่ได้แสดงถึงความเป็นชาติพันธุ์อาข่า แต่องค์ประกอบการแต่งกายของอายุกลับแสดงความเป็น “เกษตรกร” ในแบบตะวันตก รวมถึงเกษตรกรไทยในปัจจุบันที่นิยมสวมเสื้อลายตาราง ซึ่งแสดงให้เห็นความเชื่อมโยงระหว่างอาชีพเกษตรกรซึ่งเป็นอาชีพของชาวอาข่าแม่จันได้กับความเป็นเกษตรกรในแบบสากล โดยอายุได้นำตัวตนของการเป็น “พลเมืองโลก” ไปใช้ เมื่อเขาตัดสินใจที่จะกลับบ้านเพื่อมีส่วนร่วมในการพัฒนาคุณภาพชีวิตของชุมชน

การเล่าเรื่องการค้นพบตัวตนใหม่ของอายุ ทั้งการค้นพบ “คุณค่าในตนเอง” “คุณค่าของความพยายาม” และ “การเป็นพลเมืองโลก” เป็นการแสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงสถานะจากผู้ด้อยโอกาสไปสู่สถานะใหม่ซึ่งทำให้อายุได้เรียนรู้ถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่จะทำให้คุณภาพชีวิตของชาวอาข่าดีขึ้นกว่าที่เป็นอยู่ และนำไปสู่เรื่องเล่าอีกชุดหนึ่งที่เล่าถึงการตัดสินใจที่จะกลับไปพัฒนาบ้านแม่จันได้ เพื่อนำสิ่งที่เขาได้เรียนรู้ไปเป็นเครื่องมือในการพัฒนา

(3) การกลับบ้าน (Return)

การเล่าเรื่องการกลับบ้านของอายุ เป็นสิ่งที่เน้นให้ผู้รับสารเห็นถึงปัญหาของชุมชนที่เกิดจากการเอารัดเอาเปรียบและความไม่เท่าเทียมในสังคม โดยเริ่มจากเรื่องราวที่อายุตัดสินใจกลับ

เข้าไปชุมชนแม่จันได้อีกครั้งเพื่อหาแนวทางในการพัฒนาชุมชน เขาใช้เวลาศึกษาข้อมูลจากคนในชุมชนและวิเคราะห์สถานการณ์ต่าง ๆ จนพบว่าปัญหาสำคัญคือการถูกเอารัดเอาเปรียบจากพ่อค้าคนกลาง โดยจะเห็นจากบทสัมภาษณ์ในสื่อต่อไปนี้

พอมองย้อนกลับมา บ้านเราก็ไม่ได้มีฐานะอะไรมากมาย เพื่อนบ้านที่อยู่รอบ ๆ ข้างบ้านเราเขาก็ลำบากอยู่ อะไรที่ทำนี้ส่วนใหญ่ก็จะเป็นเกษตรกรรม ผลผลิตที่ได้ส่วนใหญ่ก็ขึ้นอยู่กับพ่อค้าคนกลางบ้าง ไม่มีโอกาสที่จะบอกว่านี่นะกาแฟของผมนะจะมีราคาทำนี้นะ เขาไม่มีสิทธิ์ ...มีคนมารับซื้อเยอะจริงไหม จริง แต่เรื่องของราคายังอยู่ที่พ่อค้าคนกลาง ...เรากินกาแฟอยู่ปลายน้ำเราอาจจะไม่เห็น ...ลองคิดดูว่ากาแฟแก้วนี้เราจ่าย 40-50 ผมเชื่อว่าถ้าเราได้อีกโอกาสขึ้นไปดูที่ต้นทางการผลิตเราจะตกใจ เพราะกิโลนี้ กิโละดึบ 100 กว่าบาท (JSL Global Media, 2558)

เรื่องเล่าในชุดนี้แสดงให้เห็นว่า แม้เกษตรกรในชุมชนจะขายผลผลิตได้เป็นจำนวนมาก แต่เกษตรกรไม่สามารถต่อรองราคาการรับซื้อได้ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการกดทับและอำนาจที่ไม่เท่าเทียมกันในทางธุรกิจ อายุจึงก่อตั้งกิจการเพื่อสังคมกาแฟอ่า อ่ามา ขึ้น เพื่อเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของอำนาจที่กดทับเกษตรกรอยู่ ด้วยการทำหน้าที่รับซื้อผลผลิตจากเกษตรกรอย่างเป็นธรรมเพื่อนำไปแปรรูปและจัดจำหน่าย เพื่อนำรายได้กลับมาพัฒนาคุณภาพชีวิตของเกษตรกรอีกครั้งหนึ่ง

เรื่องเล่าชุดนี้เน้นให้เห็นถึง “การค้นพบคุณค่าในตนเอง” ของอายุ ซึ่งได้นำมาปรับใช้ เป็น “การค้นพบคุณค่าของชุมชน” ดังที่อายุให้สัมภาษณ์สื่อมวลชนว่า “ชาวบ้านที่นี่เขาทำกาแฟมา เขาปลูกได้ดีมาก แต่ยังขาดคือการนำเสนอ เขาทำตลาดไม่เป็น เขาไปขายไม่ได้ พอลองศึกษาดูก็พบว่า กาแฟเป็นพืชที่มีมูลค่าสูงมาก ๆ เป็นรองแต่น้ำมันจากการซื้อขายในตลาดอย่างนิวยอร์กหรือลอนดอน แต่ทำไมคนปลูกกาแฟถึงยากจน มันมีโอกาสเติบโตเชิงธุรกิจเยอะ” (ASTVผู้จัดการออนไลน์, 2558) คำสัมภาษณ์นี้แสดงให้เห็นความเป็นวิบุรุษของอายุที่ได้ใช้สิ่งที่เรียนรู้จากการเดินทางที่ผ่านมาเพื่อแก้ปัญหาให้กับชุมชน โดยอายุเลือกกาแฟมาเป็นสินค้า เนื่องจากเป็นผลผลิตซึ่งเกษตรกรปลูกได้ดี อีกทั้งยังมีมูลค่าทางเศรษฐกิจสูง จึงถือได้ว่ากาแฟเป็น “คุณค่า” ที่เกิดจากชุมชนอ่ามาแม่จันได้

นอกจากนั้น สิ่งที่จะพบในเรื่องเล่าในช่วงการกลับบ้านของอายุนี้ ก็คือ “คุณค่าของความพยายาม” ของเกษตรกรผู้ปลูกกาแฟซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายทางสังคมของอ่ามา อ่ามา ที่ต้องการ

ให้พวกเขามีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น ดังเช่นการที่อายุให้สัมภาษณ์เกี่ยวกับ บรรจุกัญท์กาแฟ ซึ่งทำหน้าที่ “เครื่องห่อหุ้มงานฝีมือของเกษตรกร” โดยเฉพาะกาแฟประเภท Single Origin ที่มีการใช้รูปของเกษตรกรแต่ละคนพิมพ์ลงบนถุงบรรจุกาแฟ ซึ่งนอกจากจะทำให้ผู้บริโภคได้ตระหนักถึงเกษตรกรแล้ว ยังจะทำให้เกษตรกร “เห็นคุณค่าของตนเอง” และนำไปสู่การพัฒนาคุณภาพกาแฟให้ดีขึ้น ดังที่อายุกล่าวถึงว่า

รู้สึกว่ามันที่จะพรีเซนต์แค่แบรนด์ อ่าฮา อ่ามา เราควรให้ความสำคัญกับผู้ผลิต คือ Farmer เราอยากให้เขาเป็นคนที่เป็นหน้าเป็นตา เป็นส่วนหนึ่งในแพ็คเกจ ให้เขามีความรู้สึกภูมิใจที่ได้ทำกาแฟตัวนี้มา วันหนึ่งเขาเห็นกาแฟของเขาและรูปของเขา ผมรู้สึกว่าเป็นไปไม่ได้ที่เขาจะไม่ภูมิใจ และผมก็จะเอาแพ็คเกจทั้งหมดกลับไปให้เขาด้วยมือของผมเอง ผมเชื่อว่าความภูมิใจจะทำให้เกิดการพัฒนากาแฟให้ดีขึ้นอีก (กตัญญู สว่างศรี, 2558)

การเล่าเรื่องเกี่ยวกับคุณค่าของความพยายามในฐานะงานฝีมือของเกษตรกร ผ่านอัตลักษณ์ของตราสินค้า ยังนำไปสู่การสื่อสารให้เห็นแนวคิดของอายุในการ “การเชื่อมโยง” เกษตรกรชาวอาข่าชุมชนแม่จัน ใต้กับผู้บริโภคผ่านกาแฟซึ่งเป็นผลผลิตของชุมชน และเข้าถึงตัวตนของการเป็น “พลเมืองโลก” ของอายุที่มองเห็นความสำคัญของการพึ่งพาอาศัยกันระหว่างคนกลุ่มต่าง ๆ เขาจึงนำลักษณะดังกล่าวมาปรับใช้กับกลไกของอาข่า อ่ามา ดังจะเห็นจากคำสัมภาษณ์ของอายุว่า

จริงๆ แล้วแบ่งได้เป็น 3 ส่วน หนึ่ง คือผู้ปลูก สองคือทีมของเราที่อยู่ตรงกลาง และสามคือผู้บริโภค คนที่มาทำงานกับเราก็ต้องเข้าใจบริบทของเรา ต้องรู้ก่อนที่เราไม่ได้ทำงานกันเท่า ๆ ขายกาแฟอย่างเดียวกัน เราต้องคิดถึงคนปลูกและคนบริโภค เราจะไม่เอาเปรียบกับคนทั้งสองทาง ผมเชื่อว่าไม่ว่าคุณจะทำอะไรก็ตาม แล้วคุณให้ความสำคัญกับคนที่อยู่ต้นน้ำและปลายน้ำ คุณจะไม่มีวันล้ม เมื่อเจอปัญหาอะไรก็ตาม คนเหล่านี้จะคอยซัพพอร์ตคุณ (กตัญญู สว่างศรี, 2558)

คำสัมภาษณ์ของอายุข้างต้นเป็นการทำให้ผู้รับสารรับรู้เกี่ยวกับกลไกของอาข่า อ่ามา ซึ่งอายุสร้างขึ้น กลไกดังกล่าวให้ความสำคัญกับการพึ่งพาอาศัยกันตั้งแต่เกษตรกรผู้ปลูกกาแฟจนถึงผู้บริโภค และมีอาข่า อ่ามาเป็นตัวกลางประสานทั้ง 2 ฝ่าย โดยยึดหลัก “ไม่เอาเปรียบ” เพื่อ

สร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืน ซึ่งหลักการไม่เอาเปรียบกันนี้ตั้งอยู่บนพื้นฐานของการสร้างกระบวนการให้แต่ละฝ่ายเกิดการพึ่งพาอาศัยกัน โดยฝั่งเกษตรกรจะได้รับข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคจากอาข่า อ่ามา ดังที่อาข่ากล่าวว่า “เราเอาข้อมูลจากพฤติกรรมผู้บริโภคมาให้ผู้ผลิตรับรู้ก็คือ Demand กับ Supply ไม่ใช่ว่าคุณทำกาแฟแบบหนึ่ง แต่ความต้องการเป็นอีกแบบ อย่างนั้นมันก็ไม่รอด” (กตัญญู สว่างศรี, 2558) การให้ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคกับเกษตรกรนี้เป็นการแก้ไขปัญหาเรื่องการขาดองค์ความรู้เกี่ยวกับการพัฒนาคุณภาพกาแฟ ซึ่งแต่เดิมเกษตรกรมีความรู้เพียงแค่กระบวนการปลูก แต่ไม่ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้นเมื่อพ่อค้าคนกลางเข้ามารับซื้อและพบว่าผลผลิตไม่ตรงกับความต้องการ เกษตรกรก็ไม่สามารถต่อรองราคาได้ ในทางกลับกันเมื่อเกษตรกรรับทราบข้อมูลของผู้บริโภคจากอาข่า อ่ามา เกษตรกรสามารถพัฒนาคุณภาพกาแฟให้ตรงตามความต้องการและสามารถขายกลับไปยังอาข่า อ่ามา ด้วยราคาที่คิดว่าการขายแบบเดิมได้สำหรับฝั่งผู้บริโภค อาข่า อ่ามาได้จัดกิจกรรม Coffee Journey เพื่อให้ผู้บริโภคได้เรียนรู้ถึงกระบวนการผลิตกาแฟที่ยากลำบาก เพื่อให้เข้าใจว่าอาข่า อ่ามา ต้องรับซื้อกาแฟจากเกษตรกรด้วยราคาที่สูงกว่าพ่อค้าคนกลางทั่วไป ซึ่งเรียกว่าแฟร์เทรด (Fairtrade) เพื่อให้ตอบแทนความยากลำบากของเกษตรกรอย่างยุติธรรม ดังที่อาข่ากล่าวว่า “ทุกปีเราจะมีการจัดนำเที่ยว พาผู้บริโภคมาที่บ้านเรา คุยว่าคนปลูกกาแฟเขาอยู่แบบไหน ปลูกกาแฟยังไง เพื่อที่เขาจะมีข้อมูลว่าถ้าจะเป็นกาแฟแก้วหนึ่ง มันต้องผ่านกระบวนการอะไรบ้าง เขาจะได้เข้าใจเหตุผล ว่าทำไมพวกเราควรต้องได้ราคาที่ยุติธรรม” (กตัญญู สว่างศรี, 2558) กระบวนการสื่อสารผ่านสื่อกิจกรรมดังกล่าวจึงแสดงให้เห็นถึงความจำเป็นที่ผู้บริโภคต้องพึ่งพาเกษตรกรเพื่อแลกกับคุณภาพที่ดีของกาแฟ ขณะเดียวกันก็แสดงให้เห็นว่าอาข่า อ่ามา ก็ต้องพึ่งพารายได้จากการบริโภคของผู้บริโภคเพื่อนำไปช่วยชีวิตของเกษตรกรดีขึ้นด้วยเช่นกัน ลักษณะของการพึ่งพาในห่วงโซ่การบริโภคกาแฟดังกล่าวแสดงให้เห็นบทบาทของทุกฝ่ายที่ต้องพึ่งพากัน โดยไม่มีฝ่ายใดที่มีอำนาจเหนือกว่าเพราะต่างฝ่ายต่างมีหน้าที่และบทบาทที่แตกต่างกันความสัมพันธ์ในลักษณะดังกล่าวจึงสะท้อนลักษณะของความเท่าเทียมซึ่งทุกฝ่ายต่างตระหนักถึงความสำคัญของมันและกัน อันเป็นลักษณะที่เกิดขึ้นจากความเป็นพลเมืองโลกของอายุ

การเล่าเรื่องชีวิตประวัติของอายุ ทำให้เห็นพัฒนาการของอายุจากสถานะของคนด้อยโอกาสจนกระทั่งประสบความสำเร็จและเปลี่ยนแปลงไปสู่ผู้สร้างโอกาสให้กับคนในชุมชนบ้านเกิด ซึ่งเป็นวิธีการเล่าผ่านโครงเรื่อง “การเดินทางของวีรบุรุษ” (Hero's journey) ที่สามารถสร้างความสนใจและประทับใจให้กับผู้รับสาร และทำให้เห็นถึงแนวคิดซึ่งอายุยึดถือและนำมาใช้สื่อสารเพื่อขับเคลื่อนกิจการเพื่อสังคม ทั้งการสื่อสารถึงคุณค่าของชาติพันธุ์อาข่า การสื่อสารถึงความยากลำบากของเกษตรกร ตลอดจนการสื่อสารเพื่อเชื่อมโยงชาวอาข่าแม่จันได้ให้เป็นอันหนึ่ง

อันเดียวกับผู้บริโภค ซึ่งความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นจากการนำเสนอแนวคิดของผู้ก่อตั้งกิจการขยายออกสู่ การสื่อสารของกิจการ ก็ได้ทำให้ลักษณะของการสื่อสารตราสินค้าของอาข่า อ่ามามีลักษณะเป็น ตราสินค้าที่มีชีวิต ดังที่จะกล่าวถึงต่อไป

4.2.2 การเล่าเรื่องของอายุกับการขับเคลื่อนตราสินค้าอาข่า อ่ามา

การเล่าเรื่องของอายุทำให้เห็นถึงแนวคิดที่อายุใช้ขับเคลื่อนกิจการอาข่า อ่ามา และขยาย แนวคิดของตนเองไปใช้สื่อสารผ่านตราสินค้า (Brand) ของกิจการ ดังภาพที่ 4.65



ภาพที่ 4.65 แผนภูมิแนวคิดและวิธีการสื่อสารของอาข่า อ่ามา

จากภาพที่ 4.65 สามารถสรุปความเชื่อมโยงระหว่างแนวคิดและวิธีการสื่อสารของ กิจการเพื่อสังคมกาแพ้อาข่า อ่ามา กับเรื่องเล่าของอายุ จีอปา ใต้ 2 ประเด็น คือ การสื่อสารทั้ง 2 ช่องทางต่างมีแก่นในการสื่อสารเพื่อสร้างความเสมอภาค (Equity) ให้กับชาวอาข่า โดยแก่นใน การสื่อสารนี้เรียกว่าเป็น “แก่นของตราสินค้า” (Brand Essence) ซึ่งถือเป็นหัวใจสำคัญของ การสื่อสารในทุกระดับ อีกทั้งลักษณะของตราสินค้าที่เกิดขึ้นนี้มีอายุ ผู้ก่อตั้งกิจการ เป็นศูนย์กลาง ในการถ่ายทอดลักษณะต่าง ๆ ออกไปยังองค์ประกอบอื่น ๆ ของตราสินค้า ดังต่อไปนี้

(1) ความเสมอภาค: “แก่น” การสื่อสาร จากอายุสู่ตราสินค้าอาข่า อ่ามา

จากการศึกษาแนวคิดและวิธีการสื่อสารตราสินค้าอาข่า อ่ามา ประกอบการเล่าเรื่องของ อายุ จึงพบว่า การสื่อสารทั้งสองช่องทางต่างสอดคล้องกัน โดยมี “แก่น” ในการสื่อสารคือ การสร้าง “ความเสมอภาค” (Equity) ให้กับกลุ่มชาติพันธุ์อาข่า ทั้งนี้แนวคิดเรื่อง “ความเสมอภาค” (Equity) มีความแตกต่างจาก “ความเท่าเทียม” (Equality) ซึ่งเป็นที่คุ้นเคยของสังคมไทยมากกว่า กล่าวคือ ความเท่าเทียม (Equality) คือการที่บุคคลได้รับการจัดสรรทรัพยากรหรือได้รับการช่วยเหลือ

เหมือนกัน โดยไม่ได้คำนึงถึงความแตกต่างของแต่ละบุคคล ทำให้มีบางคนเข้าไม่ถึงสิทธิที่ควรจะได้รับ ในขณะที่ความเสมอภาค (Equity) ต้องพิจารณาถึงความแตกต่างของบุคคลก่อน ซึ่งหากมีความแตกต่างกันการสนับสนุนช่วยเหลือก็จะแตกต่างกัน เพื่อให้ทุกคนได้รับสิทธิอย่างเสมอภาคกัน (ธนาชัย สุนทรอันนตชัย, 2561) จากนิยามดังกล่าว ผู้วิจัยจึงเห็นว่าสิ่งที่กิจการเพื่อสังคมกาแฟอาข่า อ่ามา ใช้เป็นแก่นในการสื่อสารคือการสร้าง “ความเสมอภาค” (Equity) ให้กับกลุ่มชาติพันธุ์อาข่า เนื่องจากการสื่อสารของอาข่า อ่ามา เป็นการสื่อสารเพื่อให้มีเท่ากับคนกลุ่มอื่น ไม่ใช่การเรียกร้องให้ได้รับเท่ากับคนกลุ่มอื่น โดยเฉพาะการ “ยอมรับ” อย่างเสมอภาค ซึ่งสืบเนื่องจากความต้องการในการแก้ปัญหาซึ่งประกอบด้วย ปัญหาโครงสร้างทางสังคมของกลุ่มชาติพันธุ์อาข่าที่อยู่ในสถานะ “คนชายขอบ (Marginal People)” อันเป็นผลมาจากการควบคุมของรัฐ ที่ทำให้ชาวอาข่าแม่จันได้ถูกปฏิเสธหนทางที่จะเข้าถึงการมีอำนาจทางเศรษฐกิจ สังคม หรือการเมือง อาทิ ไม่ได้รับสวัสดิการจากรัฐเพราะอยู่ในพื้นที่ห่างไกลและไม่ได้รับสัญชาติไทย หรือการถูกเหยียดหยามจากคนกลุ่มอื่น ๆ ในสังคมว่าชาวอาข่าเป็นกลุ่มคนที่ด้อยกว่า อีกทั้งยังถูกกดทับจากปัญหาโครงสร้างในธุรกิจกาแฟที่เกษตรกรผู้ปลูกกาแฟมีข้อจำกัดหลายประการ ทั้งข้อจำกัดด้านความรู้ในการพัฒนาคุณภาพผลผลิต ข้อจำกัดด้านภาษา ข้อจำกัดด้านภูมิประเทศ เกษตรกรผู้ปลูกกาแฟจึงไม่สามารถต่อรองราคาการรับซื้อผลผลิตจากพ่อค้าคนกลางเพื่อให้ได้รับค่าตอบแทนที่เป็นธรรมได้ การเล่าเรื่องของอายุจึงทำหน้าที่แสดงให้เห็นถึงปัญหาทั้งสองระดับที่เกิดขึ้นกับเกษตรกรผู้ปลูกกาแฟและชาวอาข่าแม่จันได้ ดังนั้นการเล่าเรื่องของอายุและอาข่า อ่ามา จึงเป็นการสื่อสารเพื่อกระตุ้นให้สังคมตระหนักถึงปัญหาที่พวกเขาควรได้รับการสนับสนุนที่มากขึ้นกว่าที่เป็นอยู่ เพื่อสร้าง “ความเสมอภาค” ไม่ใช่การเรียกร้องสิทธิเพื่อ “ความเท่าเทียม” เช่นเดียวกับขบวนการเคลื่อนไหวอื่น ๆ

การสร้างความเสมอภาค (Equity) ถูกใช้เป็นแก่นของตราสินค้า (Brand Essence) ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของการเล่าเรื่องเพื่อขับเคลื่อนกิจการในระดับต่าง ๆ 3 ระดับ ประกอบด้วยระดับอัตลักษณ์ตราสินค้า (วงนอก) ระดับการกระทำของตราสินค้า (วงกลาง) และระดับการเล่าเรื่องของอายุ (วงใน) ดังภาพที่ 4.64 ซึ่งแต่ละระดับจะมีความเข้มข้นของการสื่อสารแก่นเรื่องความเสมอภาคต่างกัน จากเข้มข้นน้อยในระดับนอกสุด คือ อัตลักษณ์ตราสินค้า ไปเข้มข้นมากในระดับในสุดคือ การเล่าเรื่องของอายุ จีอปา กล่าวคือ

การสื่อสารในระดับนอกสุดคืออัตลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) ลักษณะการสื่อสารเรื่องความเสมอภาคเป็นการแสดงให้เห็นถึง “ศักยภาพ” ของชาวอาข่าที่สามารถจะทำได้ต่าง ๆ ได้เสมอกับคนกลุ่มอื่น ๆ โดยนำเสนอให้ทราบถึงความมีตัวตนผ่านชื่อและตราสินค้า และสื่อสารว่าชาวอาข่าแม่จันได้มีกาแฟเป็นผลผลิตของชุมชน ซึ่งเป็นที่ยอมรับระดับ “นานาชาติ” โดยสื่อสารผ่านการส่งกาแฟเข้าร่วมการประกวดกับสมาคมกาแฟพิเศษแห่งยุโรป (Specialty Coffee

Association of Europe: SCAE) และได้รับการคัดเลือกติดต่อกันถึง 3 ปี ตลอดจนสื่อสารผ่านการออกแบบและตกแต่งร้านให้เชื่อมโยงกับวัฒนธรรมต่าง ๆ กล่าวคือ ร้านกาแฟสาขา 1 Akha Ama Original เชื่อมโยงกับวัฒนธรรมญี่ปุ่น สาขา 2 Akha Ama La Fattoria เชื่อมโยงกับวัฒนธรรมตะวันตก และสาขา 3 Akha Ama Living Factory ประยุกต์วัฒนธรรมอาชีพให้กลมกลืนกับสมัยนิยม การสร้างความเสมอภาค (Equity) ถูกสื่อสารอย่างเข้มข้นมากขึ้นในการกระทำของตราสินค้า (Brand Action) ซึ่งประกอบด้วยสื่อกิจกรรมและสื่อโซเชียลมีเดีย โดยสื่อทั้ง 2 ประเภทต่างแสดงให้เห็นถึงวิถีชีวิตของชุมชนและเกษตรกรชาวอาข่าที่ต้องเผชิญกับความยากลำบาก ดังเช่นปรากฏในสื่อกิจกรรม Coffee Journey ที่เป็นการพาผู้บริโภคไปเรียนรู้วิถีชีวิตของชาวบ้านและเกษตรกรในบ้านแม่จันใต้ เพื่อให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความลำบากในการผลิตกาแฟ และกระตุ้นให้เกิดการยอมรับในกระบวนการทำงานของอาข่า อามา ซึ่งต้องให้ค่าตอบแทนที่เป็นธรรมกับเกษตรกร อีกทั้งยังเกิดการสนับสนุนผ่านการบริโภคกาแฟของอาข่า อามาอีกด้วย เช่นเดียวกับสื่อโซเชียลมีเดียที่เป็นการนำเสนอภาพวิถีชีวิตเหล่านี้ด้วยเช่นกัน

สำหรับการเล่าเรื่องของอายุ เป็นการสื่อสารเพื่อสร้างเข้าใจถึงปัญหาต่าง ๆ ซึ่งชาวอาข่าควรจะได้รับ การสนับสนุนเพื่อความเสมอภาค ด้วยมุมมองการเล่าเรื่องในฐานะ “ตัวแทน” ชาวอาข่าแม่จันใต้ ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าการเล่าเรื่องของอายุที่แสดงให้เห็นถึงแก่นเรื่องการสร้าง ความเสมอภาคสามารถแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ 1) การเล่าถึงปัญหาที่อายุตลอดจนชาวแม่จันใต้ต้องเผชิญ อาทิ สิทธิในการเดินทาง สวัสดิการจากภาครัฐเช่น โรงเรียนที่อยู่ห่างไกล รวมถึงการถูกรังแกจากคนในสังคมเมืองซึ่งเป็นการลดคุณค่าของชาวอาข่าให้ต่ำต่อยกกว่าคนกลุ่มอื่น ๆ ซึ่งเป็นข้อจำกัดในการพัฒนาศักยภาพให้เท่าเทียมกับคนกลุ่มอื่นในสังคม 2) การเล่าถึงการได้รับโอกาส โดยเฉพาะโอกาสทางการศึกษาในระดับชั้นต่าง ๆ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญในการสร้างความเสมอภาค เนื่องจากสะท้อนให้เห็น “วิธีการ” สนับสนุนกลุ่มคนที่มีความแตกต่างกัน ให้ได้รับการสนับสนุนที่สามารถชดเชยกับสิ่งที่คนเหล่านั้นขาดแคลนหรือแก้ไข้ปัญหาได้ เช่นที่ปรากฏว่าในช่วงที่อายุจบการศึกษาชั้นประถมศึกษาแต่ขาดแคลนทุนทรัพย์ในการศึกษาต่อ แต่เขาได้รับโอกาสให้บวชเรียนและอาศัยอยู่ในวัดจนกระทั่งสำเร็จการศึกษาในระดับมัธยมศึกษา หรือปัญหาที่อายุไม่สามารถใช้ภาษาไทยได้อย่างคล่องแคล่วเพราะไม่ใช้ภาษาหลักที่ใช้ในการสื่อสารของชาวอาข่า แต่เมื่อเขาได้รับโอกาสในการเรียนพิเศษกับครูจึงทำให้เขาแก้ปัญหานี้ได้ เป็นต้น 3) การเล่าถึงการพัฒนาศักยภาพและความสำเร็จ ถูกเล่าขึ้นมาเพื่อเป็นหลักฐานว่าชาวอาข่าแม่จันใต้มีศักยภาพทัดเทียมกับคนกลุ่มอื่น ๆ หากได้รับโอกาสได้แสดงศักยภาพของตนเอง เช่นเดียวกับที่อายุสามารถพัฒนาตนเองด้านการศึกษาในระดับต่าง ๆ จนประสบความสำเร็จได้เมื่อเขาได้รับโอกาส ถึงแม้เขาจะมีต้นทุนที่ต่อยกกว่าคนอื่นก็ตาม หรือแม้แต่การนำกาแฟจากแม่จันใต้ไปประกวดก็เป็นเครื่อง

เปรียบเทียบว่า หากชาวอาข่าได้รับการสนับสนุนที่มากขึ้น พวกเขาจะมีศักยภาพทัดเทียมกับคนกลุ่มอื่น ๆ ในสังคมได้

(2) อายุ กับการถ่ายทอดตัวตนสู่ตราสินค้า

แก่นของตราสินค้ากิจการเพื่อสังคมกาแฟอาข่า อ่ามา คือการสร้างความเสมอภาค (Equity) ให้กับกลุ่มชาติพันธุ์อาข่า ซึ่งแก่นของตราสินค้านี้ดั่งกล่าวมาจากตัวตนของอายุ 3 ประการที่เกิดขึ้นในช่วงการค้นพบตัวตนใหม่ของอายุ ได้แก่ การค้นพบคุณค่าของตนเอง การค้นพบคุณค่าของความพยายาม และความเป็นพลเมืองโลก ตัวตนของอายุทั้ง 3 ประการถูกถ่ายทอดไปสู่การสื่อสารของกิจการอาข่า อ่ามา โดยเฉพาะกับอัตลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งประกอบด้วย ชื่อและตราสินค้า บรรจุกัญช์ และการออกแบบตกแต่งร้าน กล่าวคือ

การค้นพบคุณค่าของตนเอง ซึ่งทำให้อายุทราบว่าแท้จริงแล้วการเกิดเป็นชาวอาข่าบนดอยสูงไม่ได้ทำให้เขามีศักยภาพที่ด้อยกว่าคนกลุ่มอื่นในสังคม ตัวตนดังกล่าวได้ถูกถ่ายทอดไปสู่ชื่อและตราสัญลักษณ์ของอาข่า อ่ามา ซึ่งเป็นการสื่อสารเพื่อเปิดเผยตัวตนและเรื่องราวให้คนในสังคมได้รู้จักและสนใจ ดังที่ปรากฏว่าชื่อ “อาข่า อ่ามา” และตราสัญลักษณ์รูปแม่ของอายุในชุดอาข่า ได้ถูกใช้เป็นส่วนเริ่มต้นของการสนทนาระหว่างอายุกับสื่อมวลชนอยู่เสมอ เป็นการเปิดพื้นที่ให้ “ผู้อยู่เบื้องหลัง” ซึ่งนัยหนึ่งหมายถึงเรื่องราวของชาวอาข่าที่ไม่เป็นที่รู้จักของสังคมให้เป็นที่รับรู้อย่างกว้างขวางมากขึ้น ในขณะที่อีกนัยหนึ่งก็หมายถึงการเปิดเผยเรื่องราวเกษตรกรผู้อยู่เบื้องหลังกาแฟคุณภาพดีที่บ้านแม่จันใต้ สินค้าของอาข่า อ่ามา ด้วย

การค้นพบคุณค่าของความพยายาม ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้อายุประสบความสำเร็จและเป็นที่ยอมรับจากสังคม โดยเฉพาะจากผู้ที่เคยดูถูกอายุเอง ถูกนำมาใช้เป็นแนวคิดในการออกแบบบรรจุกัญช์ เพื่อนำเสนอคุณค่าของเกษตรกรชาวอาข่าผู้อยู่เบื้องหลังกาแฟคุณภาพดีในฐานะ “เครื่องห่อหุ้มงานฝีมือของเกษตรกร” เพื่อ “ส่งมอบคุณค่า” ความพยายามของเกษตรกรไปสู่ผู้บริโภค

ในขณะที่การเป็นพลเมืองโลกของอายุ ซึ่งประกอบด้วยคุณค่าของการพึ่งพาและเชื่อมโยงเป็นอันหนึ่งอันเดียวกับคนกลุ่มอื่น ถูกถ่ายทอดไปสู่การออกแบบตกแต่งร้านซึ่งมีลักษณะเชื่อมโยงกับวัฒนธรรมที่หลากหลาย โดยเฉพาะการมี “พื้นที่เปิด” บริเวณหน้าร้านในทุกสาขา สะท้อนถึงการไม่ตัดขาดและพร้อมเปิดรับผู้คนจากภายนอกด้วยความ “โอบอ้อมอารี”

ลักษณะการเชื่อมโยง “ตัวตน” ของผู้ก่อตั้งกิจการซึ่งมีบทบาทในการสื่อสารอย่างกว้างขวางกับสังคม เช่นเดียวกับที่อายุมีบทบาททางการสื่อสารเรื่องราวของตนเองและอาข่า อ่ามา ผ่านสื่อมวลชน เป็นการสร้าง “ตราสินค้าบุคคล” (Personal Brand) ขึ้น จนผู้รับสารรับรู้ถึงตัวตนและคุณค่าที่คนนั้นยึดถือ จะทำให้ผู้รับสารที่ยึดถือคุณค่าเดียวกันนั้นเกิดความสนใจในบุคคลคนนั้น ซึ่งหากบุคคลนั้นถ่ายทอดตราสินค้าบุคคลของตนเองไปยังตราสินค้าของกิจการได้ ก็จะนำไปสู่การ

สร้างความสัมพันธ์กับผู้รับสาร เสมือนเกิดความสัมพันธ์ระหว่างคนกับคนที่ยึดถือคุณค่าเดียวกัน และมีโอกาสที่จะเปลี่ยนความสัมพันธ์ให้เกิดเป็นการบริโภคได้ในที่สุด (ปิยชาติ อิศรภักดี, 2559) ซึ่งลักษณะของตราสินค้าอาข่า อ่ามาก็ถูกถ่ายทอดจาก “ตัวตน” ของอายุและยึดถือคุณค่าเรื่อง การสร้างความเสมอภาคให้กับชาวอาข่าเป็นแก่นของตราสินค้าดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้น จึงกล่าวได้ว่า ตัวตนที่เกิดจากการเล่าเรื่องของอายุได้นำไปสู่การสร้างอาข่า อ่ามา ให้มีชีวิตเสมือนเป็นคนที่ยึดถือคุณค่าเดียวกับเขาขึ้นมาด้วย

อย่างไรก่อนหน้านี้นักวิจัยได้นำเสนอผลการศึกษาอัตลักษณ์ตราสินค้าอาข่า อ่ามา ว่ามีลักษณะของความเป็น “แม่” ซึ่งไม่ใช่ลักษณะ “วีรบุรุษ” ของอายุ แม้ตัวตนของอายุจะถูกถ่ายทอดไปสู่ตราสินค้าอาข่า อ่ามาก็ตาม ทั้งนี้ผู้วิจัยพบว่าลักษณะที่ไม่เป็นอันเดียวกันอย่างแนบสนิทระหว่างอายุ กับ อาข่า อ่ามา นี้เอง ก็ยังสะท้อนถึงแก่นสารของตราสินค้าคือ การสร้างความเสมอภาคได้ชัดเจนยิ่งขึ้น กล่าวคือ อายุในตัวตนแบบ “วีรบุรุษ” ทำหน้าที่สื่อสารถึงเรื่องราวความเป็นมาของกิจการอาข่า อ่ามา สะท้อนถึงปัญหาและศักยภาพที่ซ่อนอยู่ของเกษตรกรและชาวอาข่าแม่จันได้ ซึ่งเป็นเสมือน “แม่” ผู้อยู่เบื้องหลัง จึงสะท้อนภาพของ “วีรบุรุษผู้พาแม่ออกมาปรากฏตัวอยู่พร้อมกันเสมอ” ภาพที่สะท้อนออกมาในลักษณะนี้เองจึงยิ่งแสดงคุณค่าที่อายุยึดถือและแก่นของตราสินค้าอาข่า อ่ามา ที่ส่งเสริมความเสมอภาคให้เกิดขึ้นกับผู้ที่ไม่เคยได้รับความสนใจจากสังคม จึงถือเป็นภาพสะท้อนที่แสดงแก่นสารในฐานะ “กิจการเพื่อสังคม” ซึ่งแตกต่างจากตราสินค้าทั่วไปที่มักสะท้อนเพียง “ตัวตนเดียว” ที่ทับซ้อนกันของผู้ก่อตั้งและตราสินค้า

จากผลการศึกษาทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้น แสดงให้เห็นว่าแนวคิดและวิธีการสื่อสารเพื่อใช้ขับเคลื่อนกิจการอาข่า อ่ามานั้นสามารถเข้าใจผ่านแนวคิดตราสินค้า (Brand) ที่มีจุดเริ่มต้นมาจากตัวตนของอายุ ซึ่งเป็นผู้ก่อตั้งกิจการ โดยมีการสร้างความเสมอภาคเป็นแก่นที่ถูกขยายออกไปสู่การสื่อสารของกิจการผ่าน อัตลักษณ์และการกระทำของตราสินค้า ประกอบการการเล่าเรื่องของอายุผ่านสื่อมวลชน ทำให้ตราสินค้าของอาข่า อ่ามา เป็นตราสินค้าที่มีชีวิตในลักษณะพิเศษคือ มีภาพสะท้อนความเป็นตราสินค้าที่ประกอบด้วยคน 2 ลักษณะ คือ วีรบุรุษซึ่งเป็นภาพตัวแทนของอายุ และ แม่ผู้อยู่เบื้องหลังซึ่งเป็นภาพสะท้อนของเกษตรกรและชาวอาข่าแม่จันได้ ทั้งนี้ความสำคัญของตราสินค้าที่มีชีวิตคือการเชื่อมโยงคุณค่าที่ตราสินค้ายึดถือในฐานะคนคนหนึ่งกับผู้บริโภค ซึ่งลักษณะของวีรบุรุษผู้ปรากฏตัวพร้อมกับแม่ผู้อยู่เบื้องหลังนี้ ถูกนำไปใช้เชื่อมโยงกับผู้บริโภคด้วยกลวิธีการสื่อสารการตลาดแบบเสริมพลัง ซึ่งจะกล่าวถึงในหัวข้อถัดไป

4.3 การตลาดแบบเสริมพลัง: กลวิธีการสื่อสารเพื่อขับเคลื่อนอาชีพ ออมา

จากการศึกษาการสื่อสารของกิจการเพื่อสังคมกาแพอาชีพ ออมา ทำให้ทราบว่าอาชีพ ออมา มีแก่นของตราสินค้าคือการส่งเสริมความเท่าเทียมให้กับเกษตรกรและชาวอาชีพแม่จันได้ โดยสื่อสารผ่าน 3 ช่องทางหลักคือ การเล่าเรื่องของอายุ การกระทำของตราสินค้า และอัตลักษณ์ตราสินค้า และทำให้ตราสินค้า (Brand) ออมา ออมา มีภาพสะท้อนที่ประกอบด้วยคน 2 ลักษณะ คือ วีรบุรุษซึ่งสะท้อนผ่านอายุ และลักษณะของแม่ซึ่งสะท้อนผ่านอัตลักษณ์ตราสินค้า จากข้อค้นพบดังกล่าวผู้วิจัยจึงสรุปว่ากลวิธีการสื่อสารที่อาชีพ ออมา นำมาใช้เพื่อขับเคลื่อนกิจการคือ “การตลาดแบบเสริมพลัง” (Empowerment Marketing) ด้วยการสื่อสารให้ผู้บริโภคตระหนักถึงบทบาทของตนเองในการสร้างความเสมอภาคให้กับเกษตรกรและชาวอาชีพ โดยมีประเด็นซึ่งเป็นข้อค้นพบ 2 ประการ คือ 1) การเลือกและกำหนดบทบาทของผู้บริโภค 2) กระบวนการสื่อสารเพื่อเปลี่ยนผู้บริโภคให้กลายเป็นผู้สนับสนุนความเสมอภาค ดังนี้

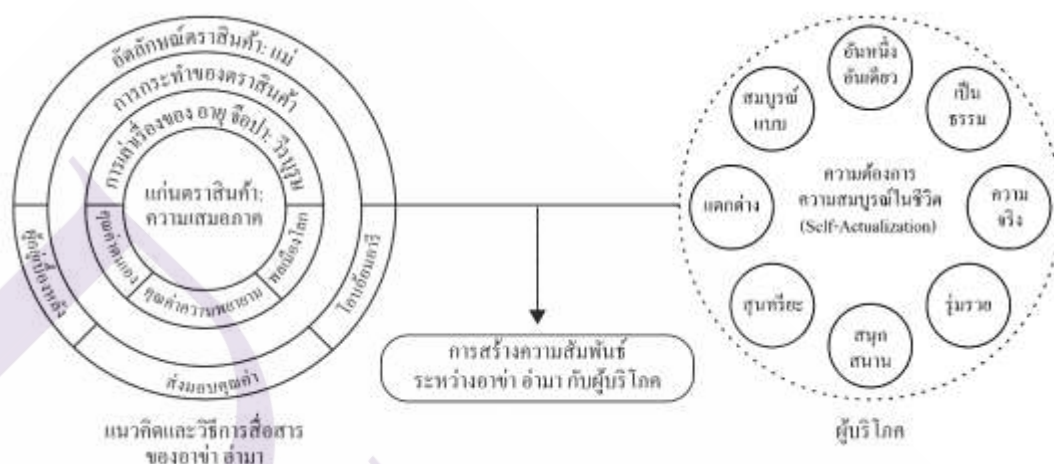
4.3.1 การเลือกและกำหนดบทบาทของผู้บริโภค: ผู้ร่วมสร้างความเสมอภาค

อาชีพ ออมา มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายซึ่งมีลักษณะเฉพาะ เนื่องจากเป็นกิจการกาแพที่ไม่ได้มีเป้าหมายในสร้างกำไรสูงสุด แต่เป็นการสร้างการเปลี่ยนแปลงทางสังคม ดังนั้นกลุ่มเป้าหมายหลักของกิจการจึงไม่ใช่ผู้บริโภคกาแพทั่วไป แต่เป็นกลุ่มผู้บริโภคกาแพที่ต้องใส่ใจกับการสร้างการเปลี่ยนแปลงทางสังคมเพื่อให้สอดคล้องกับเป้าหมายของกิจการ ดังคำให้สัมภาษณ์ของอายุว่า

มันก็มีความเป็นเฉพาะกลุ่ม กระจายออกไปในทั่วโลก เราไม่ได้เน้นเป็นกาแพตลาดแมสขนาดนั้น คนรู้จักเราที่เอกลักษณ์เฉพาะ...ถ้าอาชีพ ออมาทำเป็นตลาดแมสไปทั่วโลก คนที่สนใจเรื่องความยั่งยืนก็ยังไม่สนใจเรา ทุกอย่างมันเชื่อมโยงกันหมด ไม่ใช่แค่เรามีกาแพแล้วทำกาแพให้อร่อยก็จบนะ มันมีแนวคิดที่เราจะสร้างแบรนด์นี้ขึ้นมาในฐานะที่เป็นกิจการเพื่อสังคม ที่จะดูแลคุณภาพกาแพ และสร้างตัวตนขึ้นมาเพื่อคนเฉพาะกลุ่มที่เขาสนใจในเรื่องนี้ และมีความ Appreciate ในเรื่องรสชาติ ก็ต้องทำแบบนี้ ไม่ใช่ทำหวานไปหมดว่าใครกินก็ได้ (กตัญญู สว่างศรี, 2558)

คำให้สัมภาษณ์ของอายุข้างต้นแสดงให้เห็นว่าถึงแม้อาชีพ ออมา จะมีชื่อเสียงระดับนานาชาติและมีผู้บริโภคอยู่ทั่วโลก แต่ผู้บริโภคเหล่านั้นเป็นกลุ่มที่มีความสนใจในเอกลักษณ์เฉพาะของอาชีพ ออมา ซึ่งเป็นกิจการเพื่อสังคมที่ไม่ได้มีจุดเด่นเฉพาะรสชาติของกาแพ แต่ยังมีมุ่งสร้างผลลัพธ์ทางสังคม ทั้งนี้จากการศึกษาแนวคิดและวิธีการสื่อสารของอาชีพ ออมา ทั้งทางการเล่าเรื่องของอายุ การกระทำของตราสินค้า ตลอดจนอัตลักษณ์ของตราสินค้า ซึ่งมีแก่นของตราสินค้า

คือ การส่งเสริมความเสมอภาคให้กับเกษตรกรและชาวอำเภอแม่จันได้นั้น ผู้วิจัยจึงเห็นว่าอำเภอ อ่ามา มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายหลักเป็น “กลุ่มผู้ต้องการความสมบูรณ์ในชีวิต” หรือ Self-Actualization ดังภาพที่ 4.66



ภาพที่ 4.66 กลวิธีสื่อสารเพื่อขับเคลื่อนกิจการเพื่อสังคม แก่ชาวอำเภอ อ่ามา

จากภาพที่ 4.66 แสดงให้เห็นว่าแก่นเรื่องการสร้างเสมอภาค ถูกสื่อสารผ่านช่องทางการสื่อสาร 3 ช่องทางหลักของอำเภอ อ่ามา คือ การเล่าเรื่องของอายุ การกระทำของตราสินค้า และอัตลักษณ์ของตราสินค้า ถูกสื่อสารอย่างมีเป้าหมายไปสู่กลุ่มผู้ต้องการ “ความสมบูรณ์แบบในชีวิต” (Self-Actualization) โดยกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวเป็นกลุ่มคนผู้พ้นจากความกังวลส่วนบุคคลและให้ความสนใจกับประเด็นทางสังคมที่กว้างขึ้น ซึ่งในทางการตลาดมักพบว่าคนกลุ่มนี้จะต้องการเติมเต็มความสมบูรณ์และเติบโตของตนเองในประเด็น ความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน (Wholeness) ความเป็นธรรม (Justice) ความจริง (Truth) ความรุ่มรวย (Richness) ความสนุกสนาน (Playfulness) สุนทรีย์ (Beauty) ความแตกต่าง (Uniqueness) และ ความสมบูรณ์แบบ (Perfection) (Sachs, 2012, p. 131) อนึ่งเมื่อนำแนวคิดข้างต้นมาทำการวิเคราะห์การเล่าเรื่องของอำเภอ อ่ามา และอายุ ก็พบว่าความต้องการเหล่านี้ถูกนำเสนอไว้ในการเล่าเรื่องของอำเภอ อ่ามา ด้วย กล่าวคือ

การเล่าเรื่องชีวประวัติของอายุ ในฐานะเป็น “ภาพตัวแทน” ของเกษตรกรผู้ปลูกกาแฟ และชาวอำเภอแม่จันได้ ได้สื่อสารให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ถึงปัญหาที่ชาวแม่จันได้พบ ทั้งปัญหาความเหลื่อมล้ำที่เกิดขึ้นจากภาครัฐและสังคมทั่วไป อาทิ ปัญหาการไม่สามารถเข้าถึงสวัสดิการที่สืบเนื่องมาจากที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ที่อยู่ห่างไกลจากศูนย์กลางอำนาจรัฐตลอดจนและการไม่ได้รับ

สัญชาติไทย ซึ่งส่งผลต่อภาพลักษณ์ของชาวอาข่าที่กลายเป็นกลุ่มชาติพันธุ์ที่ค่อยพัฒนาสำหรับคนในสังคมเมือง ดังที่ปรากฏในการเล่าถึงปัญหาด้านการศึกษาที่อายุต้องประสบ ทั้งการเดินทางที่ยากลำบากในการไปเรียน ปัญหาทุนทรัพย์ ตลอดจนการถูกเหยียดหยามจากเพื่อนร่วมชั้นเรียนในสังคมเมือง ได้สะท้อน “ความจริง” (Truth) ในอีกด้านหนึ่งที่สังคมทั่วไปไม่ได้รับรู้ถึงปัญหาของกลุ่ม “คนชายขอบ” ในขณะที่การเล่าถึงการได้รับโอกาสทางการศึกษาและความสำเร็จในการพัฒนาศักยภาพให้ทัดเทียมกับคนอื่น ๆ ในสังคมของอายุ ก็ได้สะท้อนถึงแนวทางในการสร้าง “ความเป็นธรรม” (Justice) และความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน (Wholeness) ของคนกลุ่มต่าง ๆ ซึ่งมีทรัพยากรที่ไม่เท่าเทียมกันให้มี “ความเสมอภาค” (Equity) ได้ การเล่าเรื่องของอายุจึงสะท้อนให้เห็นถึงการพากลุ่มเป้าหมายให้พ้นจากความกังวลส่วนบุคคลและสร้างความสนใจกับประเด็นทางสังคมที่กว้างขึ้น

ในขณะที่การเล่าเรื่องผ่านอัตลักษณ์ตราสินค้า และการกระทำของตราสินค้า ซึ่งมี “กาแฟ” เป็นจุดเชื่อมโยงหลักของเรื่องเล่า ถูกนำเสนอด้วยคุณสมบัติการเป็นกาแฟพิเศษซึ่งเป็นผลมาจากการได้รับคัดเลือกให้ใช้ในการแข่งขันระดับโลก ทำให้ชื่อเสียงของกาแฟของอาข่า อ่ามาเป็นที่รู้จักของผู้ซึ่งชอบการดื่มกาแฟคุณภาพดี ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงการสื่อสารไปยังผู้ที่ต้องการสุนทรียะ (Beauty) และ ความสมบูรณ์แบบ (Perfection) จากการดื่มกาแฟ ทั้งนี้เมื่อเริ่มจำหน่ายกาแฟแบบ Single Origin จากเกษตรกรคนต่าง ๆ ก็ยังสร้างตัวเลือกที่หลากหลายให้กับผู้บริโภคมากขึ้น รวมถึงสื่อกิจกรรมที่สร้างประสบการณ์ให้กับผู้บริโภคได้สัมผัสถึงวิถีชีวิตของเกษตรกรและชุมชนของชาวอาข่าซึ่งเป็นต้นทางของกาแฟ ได้สะท้อนถึงความแตกต่าง (Uniqueness) ของกาแฟจากเกษตรกรแต่ละราย สะท้อนถึงความรุ่มรวย (Richness) ในทรัพยากรของชุมชนแม่จันได้ รวมถึงความสนุกสนาน (Playfulness) จากเรื่องราวและประสบการณ์เกี่ยวกับกาแฟที่เป็นผลผลิตจากชุมชนชาติพันธุ์อาข่า

อนึ่ง จากการเข้าร่วมกิจกรรม Coffee Journey ทำให้ผู้วิจัยพบว่าผู้เข้าร่วมกิจกรรมก็มีลักษณะสอดคล้องกับกลุ่มผู้ต้องการ “ความสมบูรณ์แบบในชีวิต” (Self-Actualization) ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าผู้เข้าร่วมกิจกรรมสามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้สนใจในประเด็นทางสังคม ที่เข้าร่วมกิจกรรมเพราะต้องการเรียนรู้กระบวนการพัฒนาคุณภาพชีวิตให้กับสมาชิกในชุมชน อาทิ “อู๋” และ “โบว์” พนักงานในกิจการเพื่อสังคมแห่งหนึ่งซึ่งมีเป้าหมายในการพัฒนาชุมชนด้วยการท่องเที่ยว ซึ่งทั้งสองเข้าร่วมกิจกรรม Coffee Journey ในปี 2559 โดยอู๋ (การสื่อสารระหว่างบุคคล, 7 เมษายน 2562) ให้ข้อมูลว่า “รู้จักตอนลี้ขี้บนเวทีของบริติช (British Council) ที่ฟังแล้วประทับใจจากการพูดวันนั้นคือการสืกรักบ้านเกิดและผลักดันผลิตผลของชุมชนให้เป็นที่รู้จักและสร้างรายได้ให้ชุมชน” ในขณะที่โบว์ (การสื่อสารระหว่างบุคคล, 7 เมษายน 2562) กล่าวว่า

“ช่วงนั้นโบว์เป็นทีมงานจัด SE Trip ภาคเหนือ และหนึ่งในกิจกรรมทริปคือแวะที่ร้านพี่ลี และฟังความเป็นมาของอาข่า อ่ามา รู้ว่ากาแฟอาข่า อ่ามาผลิตที่ไหน และเข้าใจว่าพี่ลีและทีมงานใช้กาแฟเป็นเครื่องมือในการพัฒนาคุณภาพชีวิตคนในหมู่บ้าน” แสดงให้เห็นว่าทั้งสองคนซึ่งทำงานในกิจการเพื่อสังคมเช่นเดียวกับอาข่า อ่ามา ถูกกระตุ้นให้สนใจด้วยเนื้อหาการสื่อสารในประเด็นเชิงสังคม

ขณะที่ผู้เข้าร่วมกิจกรรมส่วนใหญ่ที่ผู้วิจัยได้พบนั้นถูกกระตุ้นจากเรื่องของ “กาแฟ” อาทิ “คิว” (สัมภาษณ์, 12 มีนาคม 2562) พนักงานมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในจังหวัดเชียงใหม่ให้ข้อมูลว่า “พอมานึกก็รู้สึกว่าการกาแฟ..ก็เลยมาเรื่อย ๆ” ในขณะที่ “โต้” (การสื่อสารระหว่างบุคคล, 6 มีนาคม 2562) ซึ่งสนใจจะเปิดร้านกาแฟก็เข้าร่วมกิจกรรมเพราะ “สนใจเมล็ดพันธุ์กาแฟ ร้านค้าเมล็ดที่เราจะใช้ในอนาคต” ซึ่งจากการให้ข้อมูลของทั้งคิวและโต้ก็แสดงให้เห็นถึงความต้องการในการหา “กาแฟดี” สำหรับตนเองและลูกค้า อย่างไรก็ตามผู้วิจัยพบว่ากลุ่มเจ้าของร้านกาแฟที่เข้าร่วมกิจกรรม นอกจากจะสนใจเพื่อหากาแฟที่ดีไว้ใช้ในร้านของตนเองแล้ว ก็ยังตระหนักถึงประเด็นเชิงสังคมด้วย ดังที่ “นิว” เจ้าของร้านกาแฟในจังหวัดนครพนม กล่าวกับผู้วิจัยว่า

หนึ่งเพื่ออยากสื่อสารกับลูกค้า นอกจากรสชาติกาแฟแล้วเขาคอร์วู้แหล่งที่มาของเมล็ดด้วยว่ามาจากไหน สองเพื่ออยากศึกษาต้นน้ำว่าเรามีกระบวนการดูแลกาแฟอย่างไร ทำไมถึงต้องพิถีพิถัน และทำไมราคาถึงได้สูงกว่าเกรดทั่วไป ...เราเห็นถึงความใส่ใจของต้นน้ำ เราเห็นถึงความใส่ใจของกลุ่มที่เสียดสละ เราเลยคิดว่า เราปลายน้ำ เราควรวิ่งได้แล้ว เราควรส่งต่อข้อมูลให้กับลูกค้า ไม่ใช่แค่เสิร์ฟกาแฟแล้วก็จบ (นิว, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 12 มีนาคม 2562)

จากการให้ข้อมูลของ “นิว” แสดงให้เห็นว่า การสื่อสารของอาข่า อ่ามา ได้สร้างการรับรู้เกี่ยวกับแนวคิดของกิจการทั้งความพิถีพิถันในการผลิตกาแฟและการพัฒนาคุณภาพชีวิตของเกษตรกร โดยเฉพาะกับกลุ่มเจ้าของร้านกาแฟ ซึ่งถือเป็นผู้บริโภคซึ่งสร้าง “รายได้หลัก” ให้กับอาข่า อ่ามา ทั้งนี้ยังแสดงให้เห็นถึงความต้องการกาแฟที่มีคุณค่ามากกว่าเครื่องดื่ม แต่ต้องใส่ใจเกษตรกรผู้เป็น “ต้นน้ำ” ของกาแฟ ซึ่งสะท้อนถึง “ความสมบูรณ์แบบในชีวิต” (Self-Actualization) นั่นเอง

การที่อาข่า อ่ามามีกลุ่มเป้าหมายซึ่งมีความต้องการเติมเต็มความสมบูรณ์แบบและเติบโตให้กับชีวิตตนเองนั้น มีความสำคัญต่อการสร้างรายได้จากการจำหน่ายกาแฟซึ่งเป็นทุนทรัพย์ในการขับเคลื่อนกิจการ เนื่องจากเมื่อพิจารณาตามแนวคิดความต้องการของมาสโลว์ที่ว่า ความ

ต้องการของบุคคลซึ่งประกอบด้วย 5 ชั้น ความต้องการทางการภาพ (Physiological) ความต้องการความปลอดภัย (Safety) ความต้องการยอมรับ (Love and Belonging) ความต้องการการยกย่อง (Esteem) และ ความต้องการความสมบูรณ์แบบในชีวิต (Self-Actualization) เป็นขั้นที่สูงที่สุดโดยเมื่อถูกตอบสนองในขั้นต่าง ๆ จะเปลี่ยนความต้องการไปในระดับที่สูงขึ้น จึงแสดงให้เห็นว่ากลุ่มเป้าหมายของอาข่า อ่ามา เป็นกลุ่มคนซึ่งมีความพร้อมในด้านต่าง ๆ สำหรับตนเองแล้ว จึงเป็นกลุ่มที่มีความพร้อมที่จะสนับสนุนกิจการอาข่า อ่ามา ดังที่ปรากฏว่าผู้เข้าร่วมกิจกรรมของอาข่า อ่ามา ที่ผู้วิจัยได้พบนั้น เป็นกลุ่มคนที่มีต้นทุนทรัพย์ เช่น กลุ่มเจ้าของร้านกาแฟ ซึ่งคนกลุ่มนี้ไม่เพียงแต่สนับสนุนกิจการจากการซื้อเมล็ดกาแฟแล้ว ยังสามารถสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับอาข่า อ่ามา ให้กระจายข้อมูลข่าวสารให้กว้างขวางยิ่งขึ้น หรือกลุ่มผู้ซึ่งมีศักยภาพในการชี้นำสังคม เช่น กลุ่มผู้ประกอบการสังคม เป็นต้น ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า อาข่า อ่ามา มีการเลือกกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสารเป็นผู้ที่มีความต้องการ “ความสมบูรณ์แบบในชีวิต” (Self-Actualization) โดยไม่ใช่เพื่อหวังสร้างกำไรสูงสุดจากความพร้อมด้านต่าง ๆ ของกลุ่มเป้าหมาย แต่เพื่อให้คนกลุ่มนี้เป็นผู้ร่วมสร้างความเสมอภาคให้กับเกษตรกรผู้ปลูกกาแฟและชาวอาข่า

4.3.2 กระบวนการสื่อสารเพื่อสนับสนุนผู้บริโภค: การสื่อสารให้เห็นศักยภาพของตนเอง

จากการเลือกและกำหนดบทบาทของผู้บริโภค ให้เป็น “ผู้ร่วมสร้างความเสมอภาค” ซึ่งเป็นแก่นของตราสินค้า อาข่า อ่ามา ได้สร้างกระบวนการสื่อสารเพื่อสนับสนุนผู้บริโภสดังภาพที่ 4.67



ภาพที่ 4.67 กระบวนการสื่อสารเพื่อสนับสนุนผู้บริโภค

จากภาพที่ 4.67 แสดงกระบวนการสื่อสารเพื่อสนับสนุนผู้บริโภค ให้เป็นผู้ร่วมสนับสนุนความเสมอภาคเกษตรกรผู้ปลูกกาแฟและชาวอาข่าแม่จันได้ โดยมีกระบวนการสื่อสาร 2 กระบวนการ คือ กระบวนการสื่อสารเพื่อสนับสนุนการเป็นวีรบุรุษ และกระบวนการสื่อสารเพื่อสนับสนุนการเป็นพลเมือง ทั้งนี้กระบวนการสื่อสารเพื่อสนับสนุนผู้บริโภค หรือ “การตลาด

แบบเสริมพลัง” (Empowerment Marketing) เกิดขึ้นจากการเปลี่ยนมุมมองในการสื่อสารกับผู้บริโภค ที่แนวคิดการตลาดแบบดั้งเดิมมักเป็นการสื่อสารเพื่อสร้างความกังวล (Anxiety) และความขาดพร่อง (Inadequacy) ให้กับผู้บริโภคเพื่อให้เกิดการบริโภคสินค้า ในขณะที่การตลาดแบบเสริมพลังนี้จะเป็นการสื่อสารเพื่อส่งเสริมให้ผู้บริโภคเห็นถึงศักยภาพของตนเองที่จะเติบโต (Growth) ขึ้นได้ โดยมีตราสินค้า (Brand) เป็นผู้คอยช่วยเหลือ ซึ่งการสื่อสารในเชิงสนับสนุนนี้จะทำให้ผู้บริโภคมีมุมมองที่ก้าวข้ามปัญหาส่วนตัว ไปสู่การเห็นปัญหาที่กว้างขึ้นของสังคม (Jonah Sachs, 2012) ซึ่งสอดคล้องกับความต้องการของอาซ่า อามา ที่ต้องการให้ผู้บริโภคมีบทบาทการเป็นผู้สนับสนุนความเสมอภาคให้กับเกษตรกรผู้ปลูกกาแฟและชาวอาซ่า ดังนั้นกระบวนการสื่อสารเพื่อสนับสนุนการเป็น “วีรบุรุษ” และ “พลเมือง” จึงไม่ใช่เพียงการสื่อสารเพื่อให้เกิดการบริโภคกาแฟ แต่มีความสำคัญต่อการขับเคลื่อนเป้าหมายทางสังคมของอาซ่า อามา ดังนี้

(1) กระบวนการสื่อสารเพื่อสนับสนุนการเป็นวีรบุรุษ

การสื่อสารเพื่อสนับสนุนการเป็นวีรบุรุษ (Hero) เป็นกระบวนการสื่อสารที่สนับสนุนให้ผู้บริโภคตระหนักถึงคุณค่าของตนเองในการสร้างการเปลี่ยนแปลง ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นเดียวกับอายุที่เริ่มค้นพบตัวตนใหม่ ดังนั้นการสื่อสารซึ่งมีบทบาทสำคัญในกระบวนการนี้คือ การเล่าเรื่องของอายุ โดยเฉพาะเรื่องการค้นพบศักยภาพของตนเองว่าสามารถทำสิ่งต่าง ๆ ได้เท่าเทียมกับคนอื่น แม้ปัจจัยต่าง ๆ จะด้อยกว่า เรื่องเล่านี้ของอายุถูกนำมาใช้สร้างแรงบันดาลใจ โดยเฉพาะผ่านสื่อมวลชนดังที่พบว่าสื่อมวลชนมักจะนำเสนอหัวข้อการสนทนากับอายุ ด้วยเรื่องความสำเร็จบนพื้นฐานของความด้อยโอกาส เช่น “จากคงคอย สู้ดวงดาว” หรือ “นักฝันแห่งภูเขา” เป็นต้น

เรื่องของอายุที่เล่าถึงการค้นพบศักยภาพของตนเองนี้ ทำให้เขามีภาพของความเป็น “วีรบุรุษ” ซึ่งเป็นแรงบันดาลใจให้กับผู้บริโภค เช่นเดียวกับที่การเล่าเรื่องด้วยโครงเรื่อง “การเดินทางของวีรบุรุษ” (Hero’s Journey) สามารถเป็น “แบบอย่าง” ให้กับคนทั่วไป และทำให้เห็นว่ามนุษย์ทุกคนสามารถเป็นวีรบุรุษได้ (บาร์นิ บุญทรง, 2552, 150) โดยผู้วิจัยพบว่ามักมีผู้บริโภคหลายคนที่มีโอกาสได้ถ่ายภาพร่วมกับอายุและนำไปโพสต์ในสื่อโซเชียลมีเดียของตนเอง อาทิ “ทุกคนมีไอดอลเป็นของตัวเอง ในชีวิตเราก็มีฟีลเป็นหนึ่งในนั้น” (Bow Pongnin, 2560) หรือ “ชายคนนี้ผู้จุดประกายกาแฟไทยให้ไปสู่ระดับดลกได้อย่างภาคภูมิใจ ขอขอบคุณฟีลที่มอบโอกาสและประสบการณ์ชีวิตให้กับบาริสต้าตัวเล็ก ๆ คนนี้ได้อย่างเข้าใจอย่างลึกซึ้งในอาชีพที่เรากำลังเดินอยู่ และเป็นแรงผลักดันให้ไม่หยุดพัฒนาตัวเอง” (Peach NYC, 2018) รวมถึง “เพราะบนยอดเขานั้นมีแต่ความเรียบง่าย ปลูกทุกครั้งที่ได้คุยกับฟีล ผู้นำการเปลี่ยนแปลงมาสู่ชุมชน ฟีลเป็นตัวอย่างของคนตัวเล็ก ๆ ที่สร้าง impact ยิ่งใหญ่ แต่ยังคงความอบอุ่น เอื้ออาทรและมีวิถีชีวิตที่แสนเรียบง่าย” (Pueng Apiwan, 2563) เป็นต้น ทำให้เห็นว่า การเล่าเรื่องของอายุสามารถเป็นต้นแบบในการ

ดำเนินชีวิต และสร้างแรงบันดาลใจให้ผู้อื่นตระหนักถึงคุณค่าของตนเอง และพยายามสร้างการเปลี่ยนแปลงเช่นเดียวกับอายุ หรือกล่าวได้ว่าเรื่องเล่าของอายุได้สนับสนุนให้ผู้บริโภคตระหนักถึงศักยภาพความเป็น “วีรบุรุษ” ในตนเอง ซึ่งเมื่อผู้บริโภคมีอายุเป็น “แรงบันดาลใจ” ใจแล้ว ก็มักจะนำมาซึ่งการบริโภคกาแฟหรือสนับสนุนการค้าเนินกิจการของอาซ่า อามา ดังที่ปรากฏในโซเซียลมีเดียของผู้บริโภคที่กล่าวถึงข้างต้นนี้ด้วย ซึ่ง

ทั้งนี้ ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่าการเล่าเรื่องของอายุที่นำเสนอเรื่องปัญหาต่าง ๆ ที่ตนเองชาวอาซ่า ตลอดจนเกษตรกรผู้ปลูกกาแฟอาจนำไปสู่ความ “สงสาร” จากผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่เป็นชนชั้นกลางในเมือง ซึ่งจะยิ่งเป็นการสร้างความเหลื่อมล้ำทางสังคมแบบผู้ให้จากบนลงล่างในแนวดิ่ง (Vertical) แทนที่จะเป็นการสร้างความเสมอภาคซึ่งเกิดขึ้นบนความสัมพันธ์แบบพึ่งพาอาศัยในแนวนอน (Horizontal) อย่างไรก็ตามผู้วิจัยพบว่ากระบวนการสื่อสารเพื่อสนับสนุนการเป็น “พลเมือง” ซึ่งเป็นกระบวนการสื่อสารลำดับถัดไปจะทำให้ผู้บริโภคมีบทบาทในการสนับสนุนความเสมอภาคในแนวนอนเท่าเทียมกับเกษตรกรและชาวอาซ่า มากกว่าผู้ให้ในแนวดิ่งได้

(2) กระบวนการสื่อสารเพื่อสนับสนุนการเป็นพลเมือง

การสื่อสารเพื่อสนับสนุนการเป็นพลเมือง (Citizen) เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นต่อเนื่องจากจุดเริ่มต้นการสื่อสารจากการเล่าเรื่องของอายุที่สร้างแรงบันดาลใจให้ผู้บริโภคตระหนักถึงศักยภาพในการสร้างการเปลี่ยนแปลง จากนั้นจึงเป็นกระบวนการสื่อสารที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงปัญหาของเกษตรกรและชาวอาซ่าและเห็นแนวทางในการสนับสนุนความเสมอภาคให้เกิดขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสำนึกการเป็นพลเมือง (Citizen) ที่หมายถึง ผู้ซึ่งตระหนักถึงบทบาทของตนเองและมีความรับผิดชอบต่อการเป็นส่วนหนึ่งของโลก เคารพและเห็นคุณค่าของความหลากหลาย เชื่อมโยงความเป็นชุมชนเพื่อสร้างความยุติธรรมและความมั่นคงร่วมกัน (Curriculum Corporation อ้างถึงใน สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา, 2561, น. 6) ซึ่งกระบวนการสื่อสารเพื่อสนับสนุนการเป็นพลเมืองนี้เกิดขึ้นใน 2 ระดับ กล่าวคือ ระดับแรกเป็นการสื่อสารผ่านเรื่องเล่าของอายุถึงแนวทางในการแก้ปัญหาให้บ้านแม่จันใต้ด้วยกลไกของกิจการเพื่อสังคมกาแฟอาซ่า อามา เพื่อให้เข้าใจถึงกระบวนการซื้อขายกาแฟที่เป็นธรรมกับเกษตรกร และทำให้เห็นถึงคุณค่าของกาแฟในฐานะเครื่องมือในการพัฒนาคุณภาพชีวิต กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ การเล่าเรื่องกลไกของกิจการอาซ่า อามา จะทำให้ผู้บริโภคทราบว่า หากบริโภคกาแฟของอาซ่า อามา ก็เป็นช่องทางในการสร้างความเสมอภาคให้กับเกษตรกรได้

อย่างไรก็ตามแม้กระบวนการสื่อสารผ่านการเล่าเรื่องของอายุ จะก่อให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคกาแฟเพื่อสนับสนุนความเสมอภาค แต่สำนึกดังกล่าวอาจไม่ลึกซึ้งและไม่ส่งผลที่ยั่งยืนต่อการแก้ไขปัญหาสังคม อาซ่า อามา จึงมีกระบวนการสื่อสารเพื่อสนับสนุนการเป็นพลเมืองใน

ระดับที่เข้มข้นขึ้น ผ่านสื่อกิจกรรมโดยเฉพาะกิจกรรม Coffee Journey ซึ่งเป็นกิจกรรมที่พา ผู้บริโภคเข้าไปเรียนรู้วิถีชีวิตของเกษตรกรผู้ปลูกกาแฟและชาวอาข่า ในบ้านแม่จันได้เป็นเวลา 3 วัน 2 คืน และมีค่าใช้จ่ายในการเข้าร่วมกิจกรรม กิจกรรมนี้จะทำให้ผู้บริโภคได้สัมผัสลักษณะ ของความเป็น “แม่” หรือผู้ที่อยู่เบื้องหลัง ได้ลึกซึ้งมากขึ้น เพราะจะได้พบปัญหาและความ ยากลำบากของเกษตรกรและชาวอาข่าผ่านประสบการณ์ของตนเอง ผู้ที่เข้าร่วมกิจกรรมดังกล่าวนี้ จึงมีแนวโน้มที่จะมีสำนึกความเป็นพลเมืองที่ลึกซึ้งมากขึ้น ตลอดจนมีบทบาทในการส่งเสริมความ เสมอภาคที่ต่อเนื่องยาวนานกว่า รวมถึงมีแนวโน้มที่จะสร้างผลลัพธ์ให้เกิดเป็นวงกว้างขึ้น เพราะ กิจกรรมนี้ผู้เข้าร่วมต้องเสียสละเวลาและทุนทรัพย์ในการเข้าร่วม ซึ่งมักปรากฏว่าผู้เข้าร่วมเป็น เจ้าของกิจการร้านค้ากาแฟ ซึ่งมีศักยภาพในการสร้างรายได้จากการขายเมล็ดกาแฟแบบขายส่ง ซึ่งเป็น รายได้หลักของอาข่า อ่ามา นอกจากนี้ยังมีกลุ่มคนที่มีความสนใจด้านสังคม อาทิ ผู้ประกอบการสังคม หรือสื่อมวลชนด้วย

ผู้วิจัยพบว่าผู้เข้าร่วมกิจกรรมของอาข่า อ่ามา มักนำเรื่องราวของอาข่า อ่ามา ไปถ่ายทอด ให้กับสังคมของตนเอง อาทิ “นิว” เจ้าของกิจการร้านค้ากาแฟซึ่งได้กล่าวถึงไปก่อนหน้านี้ว่า เธอตั้งใจ จะถ่ายทอดเรื่องราวของเกษตรกรผู้ปลูกกาแฟให้กับลูกค้าของเธอได้รับรู้ (นิว, การสื่อสารระหว่าง บุคคล, 12 มีนาคม 2562) เช่นเดียวกับ “ดิวิ” ผู้เข้าร่วมกิจกรรม Coffee Journey ในครั้งเดียวกับ ผู้วิจัยที่แนะนำให้ผู้อื่นได้รู้จักอาข่า อ่ามา ดังที่ได้เล่าให้ผู้วิจัยฟังว่า “อย่างเช่นมีอยู่ครั้งนึงดิวิไปเดิน แถวสามกษัตริย์ แล้วก็มีคนทักถามที่ขามว่าถ้าเหลือเวลาแค่นี้แล้วอยู่ในเมืองจะทำอะไรได้บ้าง ดิวิก็บอกเขาว่าไปร้านกาแฟไหม แล้วดิวิก็แนะนำให้เขามา” (ดิวิ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 12 มีนาคม 2562)

ในขณะที่ “อู๋ย” พนักงานในกิจการเพื่อสังคม ซึ่งทั้งสองเข้าร่วมกิจกรรม Coffee Journey ในปี 2559 ด้วยความสนใจในกระบวนการทำงานเพื่อผลลัพธ์ทางสังคม ก็ได้มีส่วนในการ ถ่ายทอดเรื่องราวของ อาข่า อ่ามา ให้กับกลุ่มคนที่สนใจประเด็นทางสังคมเช่นกัน โดยอู๋ยได้ให้ ข้อมูลกับผู้วิจัยว่า “หลังไปทริปก็รู้จักอาข่ามากขึ้น รวมทั้งกระบวนการทำงานกับชุมชนของดี และ หลังจากริพนั้นพี่ก็พาลูกค้าจากออสเตรเลียไปพูดคุยกับดีเรื่องกาแฟและ SE (Social Enterprise) ปีละ 2 ครั้ง” (อู๋ย, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 7 เมษายน 2562)

อีกทั้งสื่อมวลชนที่เข้าร่วมกิจกรรมของอาข่า อ่ามา ก็นำเรื่องราวของอาข่า อ่ามา และ เกษตรกรแม่จันได้ไปเผยแพร่ในระดับนานาชาติ ดังที่ปรากฏว่าในปี พ.ศ. 2556 มีผู้สื่อข่าวจาก BBC ซึ่งเป็นสำนักข่าวระดับนานาชาติ เข้าร่วมกิจกรรม Coffee Journey และนำข้อมูลไปนำเสนอผ่าน เว็บไซต์ bbc.com



ภาพที่ 4.68 บทความกิจกรรม Coffee Journey ในเว็บ bbc.com

ที่มา: Catherine Bodry [online] : เข้าถึง 12 ส.ค. 2562. <http://www.bbc.com/travel/story/20130313-thailands-mountainous-coffee-journey>

เมื่อผู้บริโภคมีความเข้าใจถึงปัญหา และทราบบทบาทของตนเองในฐานะผู้บริโภค กาแฟว่าสามารถมีส่วนร่วมในการสร้างความเท่าเทียมให้กับเกษตรกรผู้ปลูกกาแฟและชาวอาข่า โดยการบริโภคกาแฟซึ่งมีกระบวนการรับซื้อที่เป็นธรรมของอาข่า อามา ก็จะทำให้การบริโภคกาแฟมีความหมายถึงการเป็นผู้ร่วมสนับสนุนความเสมอภาค กับอาข่า อามา ด้วย

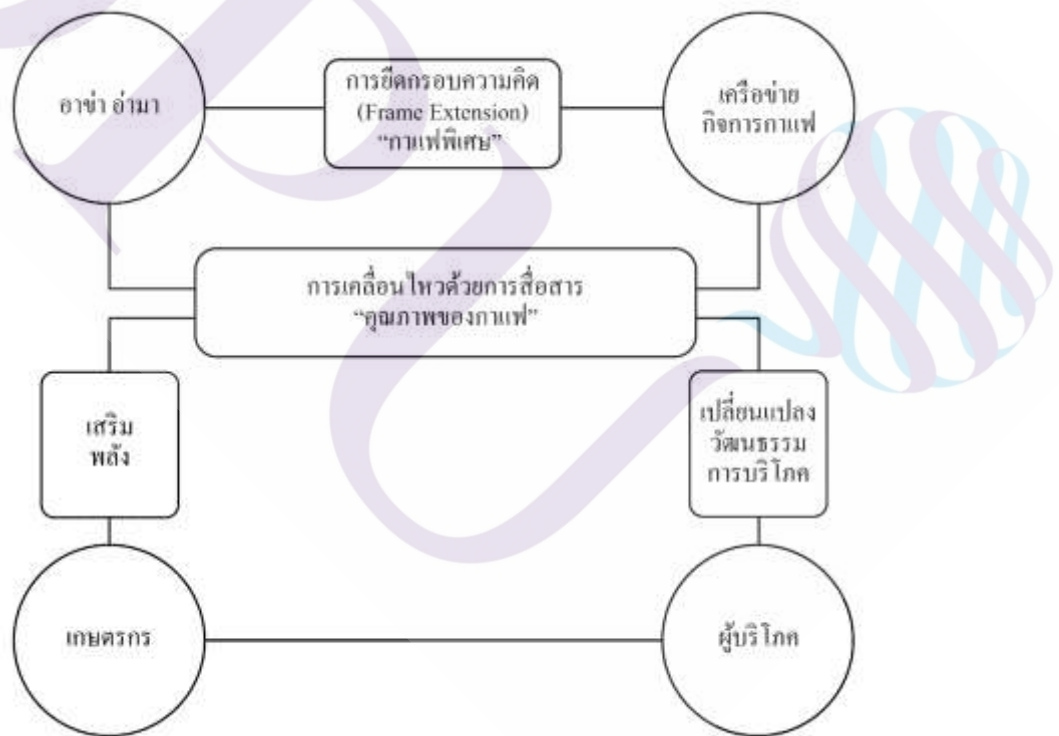
จากผลการศึกษาเรื่องแนวคิดและวิธีการสื่อสารของทั้งตราสินค้าอาข่า อามา และการเล่าเรื่องของอาข่า ทำให้สามารถสรุปได้ว่า อาข่า อามา ใช้กลวิธีการสื่อสารในลักษณะ “การตลาดแบบเสริมพลัง” เพื่อสนับสนุนให้ผู้บริโภคตระหนักถึงคุณค่าและบทบาทของตนเองที่มีต่อการแก้ไขปัญหาทางสังคม โดยเฉพาะการสร้างความเสมอภาคให้กับเกษตรกรผู้ปลูกกาแฟและชาวอาข่า บ้านแม่จันใต้ ซึ่งการตระหนักของผู้บริโภคนี้ได้กลายเป็นการสร้างรายได้สำหรับใช้ขับเคลื่อนกิจการ ทั้งนี้ในบทบาทของการเป็น “กิจการเพื่อสังคม” รายได้ที่เกิดขึ้นของอาข่า อามา นอกจากนำมาใช้หมุนเวียนเพื่อบริหารจัดการกิจการแล้ว ยังถูกนำไปใช้สร้างการเปลี่ยนแปลงในห่วงโซ่อุปทานกาแฟ โดยเฉพาะการพัฒนาความรู้ให้กับเกษตรกรผู้ปลูกกาแฟ อันเป็นเป้าหมายหนึ่งของอาข่า อามา ในการพัฒนาคุณภาพชีวิตให้คนในชุมชน ซึ่งกระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างการเปลี่ยนแปลงในห่วงโซ่อุปทานกาแฟและการพัฒนาความรู้ให้กับเกษตรกรนั้นจะนำเสนอในผลการศึกษาบทต่อไป

บทที่ 5

กรอบความคิดในการสื่อสารและเครือข่าย :

กลวิธีการสื่อสารที่นำไปสู่การพัฒนาคุณภาพชีวิตเกษตรกรชาวอาข่า

จากผลการศึกษาในบทที่ 4 พบว่าแก่นของตราสินค้าอาข่า อ่ามา คือการส่งเสริมความเสมอภาค (Equity) ให้กับชาวอาข่าและเกษตรกรผู้ปลูกกาแฟ ทั้งนี้เป้าหมายในการก่อตั้งกิจการเพื่อสังคมกาแฟอาข่า อ่ามา มีจุดประสงค์หลัก 2 ข้อที่มุ่งไปที่การพัฒนาคุณภาพชีวิตให้กับเกษตรกร คือ ก่อตั้งกิจการเพื่อรับซื้อในราคาที่เป็นธรรมกับเกษตรกร และเพื่อพัฒนาความรู้ให้เกษตรกรมีศักยภาพในการพัฒนาคุณภาพกาแฟ ในบทนี้ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์กลวิธีการสื่อสารเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทั้ง 2 ข้อดังกล่าว โดยผลการศึกษาพบว่าอาข่า อ่ามา ใช้กลวิธีการสื่อสารเพื่อสร้างเครือข่ายในการพัฒนาคุณภาพชีวิตเกษตรกรชาวอาข่า ดังภาพที่ 5.1



ภาพที่ 5.1 กลวิธีการสื่อสารเพื่อสร้างเครือข่ายในการพัฒนาคุณภาพชีวิตเกษตรกรชาวอาข่า

อาชา อามา ใช้กลวิธีการสื่อสารเพื่อสร้างเครือข่ายกับกลุ่มกิจการกาแฟซึ่งมีแนวคิดที่สอดคล้องกันทางธุรกิจ ซึ่งเครือข่ายที่เกิดขึ้นนั้นทำหน้าที่เสริมพลัง (Empower) ให้กับเกษตรกรพร้อมกับเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมการบริโภคกาแฟของผู้บริโภค จนขยายเป็นเครือข่ายที่ใหญ่ขึ้นซึ่งเชื่อมโยงอาชา อามา เครือข่ายกิจการกาแฟ ผู้บริโภค และเกษตรกรเข้าด้วยกัน เกิดเป็นการเปลี่ยนแปลงในห่วงโซ่ธุรกิจกาแฟที่สมาชิกในเครือข่ายสามารถแลกเปลี่ยนทรัพยากรระหว่างกันได้อย่างทั่วถึง และนำไปสู่ความเสมอภาคของเกษตรกร

5.1 กาแฟพิเศษ: การยึดกรอบความคิดกับการก่อตัวของเครือข่ายพัฒนาคุณภาพกาแฟ

อาชา อามา ได้สร้างเครือข่ายกิจการกาแฟซึ่งมีแนวคิดสอดคล้องกันทางธุรกิจในการพัฒนาคุณภาพกาแฟไทย จากการสื่อสารถึงเป้าหมายของกิจการอย่างชัดเจน จึงทำให้ผู้ประกอบการแนวคิดสอดคล้องกันเข้าร่วมสนับสนุนการดำเนินการของอาชา อามา ในการพัฒนาคุณภาพชีวิตเกษตรกร ซึ่งผู้วิจัยจะนำเสนอการวิเคราะห์เป็น 2 ประเด็นที่ส่งผลต่อการก่อตัวของเครือข่ายกิจการกาแฟดังกล่าว ประกอบด้วย การยึดกรอบความคิดด้วยแนวคิดกาแฟพิเศษ และการเกิดขึ้นของเครือข่ายพัฒนาคุณภาพกาแฟในชื่อกลุ่ม “สหาย” ดังนี้

5.1.1 การยึดกรอบความคิดในการสื่อสารด้วยแนวคิดกาแฟพิเศษ

แนวคิด “กาแฟพิเศษ” (Specialty Coffee) ถูกใช้เป็นเครื่องมือสื่อสารคุณภาพกาแฟของอาชา อามา ซึ่งก่อให้เกิดการ “ขยายพื้นที่” สร้างการเปลี่ยนแปลงจากเป้าหมายทางสังคม ซึ่งเป็นเป้าหมายหลักไปสู่การเปลี่ยนแปลงในธุรกิจกาแฟ และทำให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder) ในห่วงโซ่ธุรกิจกาแฟเข้ามามีบทบาทสำคัญในการสร้างความเสมอภาคให้กับเกษตรกรผู้ปลูกกาแฟชาวอาชา โดยเริ่มจากภายหลังอายุก่อตั้งกิจการเพื่อสังคมกาแฟอาชา อามา และจัดจำหน่ายเมล็ดกาแฟคั่วแบบขายส่ง (Whole sale) ได้ระยะหนึ่ง แต่ยอดขายไม่เป็นไปตามที่อายุตั้งเป้าหมายไว้ โดยพบว่าเป็นเพราะผู้บริโภคไม่นิยมกาแฟที่ปลูกในประเทศไทย เนื่องจากไม่มั่นใจในคุณภาพ ดังที่อายุเคยให้สัมภาษณ์ว่า “ถ้าเมื่อก่อนบอกว่าเรามีกาแฟไทย เขาก็จะตั้งคำถามว่าเกรดดีหรือเปล่านั้นมีคุณภาพไหม ทำดีก็ได้เท่านี้ ทำไม่ดีก็ได้เท่านี้” (สุทธาภรณ์ ลดาวัลย์ ณ อยุธยา, 2559) ผู้บริโภคจึงนิยมบริโภคกาแฟจากต่างประเทศที่มีชื่อเสียงมายาวนาน เช่น จากประเทศเอธิโอเปีย โคลัมเบีย บราซิล หรืออินโดนีเซียมากกว่า อนึ่งอายุเคยกล่าวกับสื่อมวลชนว่า “เราให้ข้อมูลแต่ว่าเป็นกิจการเพื่อสังคมซื้อถั่วกาแฟนี้แล้วจะได้ช่วยเหลือชุมชน แต่เรากล่าวไปว่ากาแฟนี้มันอร่อยยังไงมีคุณภาพแค่ไหน และจะช่วยให้ธุรกิจเขาดีขึ้นยังไง” (นครินทร์ วนกิจไพบูลย์, 2559) อายุจึงพยายามสื่อสารคุณภาพของกาแฟด้วยการส่งเมล็ดกาแฟจากบ้านแม่จันได้เข้าประกวดในระดับนานาชาติ ซึ่งจัดโดย “สมาคมกาแฟพิเศษแห่งยุโรป (Specialty Coffee Association of Europe: SCAE)”

ในปี พ.ศ. 2553 ภายหลังจากดำเนินกิจการมาแล้วประมาณ 9 เดือน (สุทธาภรณ์ ตดาวัลย์ ณ อุษยา, 2559, น.57; ASTVผู้จัดการออนไลน์, 2558.) อย่างไรก็ตามกิจกรรมดังกล่าวต้องมีค่าสมัครในการส่งกาแฟเข้าร่วมประกวด आयुจึงเขียนแนะนำกิจการว่าเป็นกิจการที่มุ่งพัฒนาคุณภาพชีวิตให้เกษตรกรชาวอาข่า ซึ่งเมื่อสมาคมฯ พิจารณาถึงความมุ่งมั่นตั้งใจของอายุที่ต้องการพัฒนาคุณภาพชีวิตของเกษตรกรผู้ปลูกกาแฟจึงควั่นค่าสมัครให้ ดังที่จันท์จิรา (การสื่อสารระหว่างบุคคล, 25 มกราคม 2562) ให้ข้อมูลว่า “ค่าส่งประมาณ 5,000 บาท แต่ค่าสมัครเข้าเวที 25,000-30,000 บาท แต่ที่ลี้ก็เขียนถึงความตั้งใจไป เขาก็ควั่นค่าสมัครให้ แต่ค่าส่งต้องจ่ายเอง เราก็จ่าย 5,000 ส่งกาแฟ 5 กิโลกรัมไป” ซึ่งผลการประกวดปรากฏว่าเมล็ดกาแฟจากบ้านแม่จันใต้ของอาข่า อ่ามา ถูกคัดเลือกให้เป็น 1 ใน 21 ชนิดกาแฟที่สมาคมกาแฟพิเศษแห่งยุโรปนำไปใช้ในเวทีการชิมกาแฟนานาชาติในปี พ.ศ.2553 และยังถูกคัดเลือกให้ใช้ในการแข่งขันเดียวกันนี้ในปี พ.ศ. 2554 – 2555 รวมเป็น 3 ปีต่อเนื่องกันด้วย นับตั้งแต่นั้นมากิจการกาแฟอาข่า อ่ามา จึงเริ่มเป็นที่รู้จักและยอมรับในคุณภาพจากชาวต่างชาติมากยิ่งขึ้น (นครินทร์ วรกิจไพบูลย์, 2559; ASTVผู้จัดการออนไลน์, 2558.)



ภาพที่ 5.2 ตราสัญลักษณ์อาข่า อ่ามา ในงาน World Cup Tasters Championship 2012 (แถวล่างลำดับที่ 6 จากทางซ้าย)

ที่มา: Akha Ama Coffee [online] : เข้าถึง 13 ก.ค. 2562. จาก <https://www.facebook.com/akhaamacoffee/photos/a.426379734467/10151033976029468/?type=3&theater>

ผู้วิจัยมีความเห็นว่า การที่กาแฟอาข่า อ่ามา ได้รับคัดเลือกจากสมาคมกาแฟพิเศษแห่งยุโรปถึง 3 ปีติดต่อกัน มีความหมายซึ่งส่งผลต่อการเกิดขึ้นของเครือข่ายสนับสนุนการพัฒนา

คุณภาพชีวิตของเกษตรกรแม่จันใต้ 3 ประการ ประการแรกคือ การได้รับการคัดเลือกไม่ได้มีความหมายเฉพาะว่ากาแฟอาข่า อ่ามา มีคุณภาพในระดับกาแฟพิเศษเท่านั้น แต่ยังหมายถึง “คุณภาพของกาแฟไทย” มีคุณภาพทัดเทียมกาแฟจากแหล่งปลูกในต่างประเทศด้วย เนื่องจากปัญหาที่เป็นจุดเริ่มต้นของการส่งกาแฟอาข่า อ่ามา เข้าประกวดคือ ผู้บริโภคไม่เชื่อมั่นในคุณภาพของกาแฟไทย ดังนั้นการได้รับการคัดเลือกจึงไม่ได้มีความหมายเฉพาะกาแฟของอาข่า อ่ามา ซึ่งมีแหล่งปลูกที่แม่จันใต้ แต่ยังกินความหมายรวมถึงกาแฟจากแหล่งปลูกในไทยด้วย

ความหมายประการที่สอง คือ การแสดงออกถึงจุดยืนในการเคลื่อนไหวเพื่อเปลี่ยนแปลงวงการกาแฟ การได้รับคัดเลือกจากสมาคมกาแฟพิเศษแห่งยุโรป นอกจากแสดงถึงคุณภาพของกาแฟว่าเป็นที่ยอมรับระดับนานาชาติแล้ว ยังสะท้อนเจตนาที่ต้องการสร้างการเปลี่ยนแปลงในห่วงโซ่อุปทานกาแฟ เนื่องจากแนวคิด “กาแฟพิเศษ” (Specialty Coffee) นอกจากจะให้ความสำคัญกับกลิ่นและรสชาติของกาแฟแล้ว ยังให้ความสำคัญกับกระบวนการค้าที่เป็นธรรม (Fairtrade) ซึ่งหมายถึงการให้ราคารับซื้อซึ่งยุติธรรม หรือไม่กดราคารับซื้อจากเกษตรกรผู้ปลูกกาแฟด้วย อนึ่งแนวคิดกาแฟพิเศษนี้เป็นแนวคิดที่เริ่มปรากฏขึ้นในวงการธุรกิจกาแฟ ราวปี ค.ศ.1970 และเป็นที่ยอมรับในประเทศต่าง ๆ จนตั้งเป็นสมาคมเพื่อให้การรับรองมาตรฐานด้านคุณภาพ ความสะอาด และกระบวนการซื้อขายในแต่ละประเทศ ซึ่งแนวคิดดังกล่าวเกิดขึ้นพร้อมกับกระแสที่ต้องการสร้างการเปลี่ยนแปลงการบริโภคกาแฟโดยตระหนักถึงรสชาติที่แท้จริง ตลอดจนเรื่องราวเบื้องหลังในกระบวนการผลิตซึ่งมีนัยแสดงถึงการให้ความสำคัญต่อเกษตรกรผู้ปลูกกาแฟโดยมีแนวคิดกาแฟพิเศษเป็นแนวคิดพื้นฐานของการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมการบริโภคนี้ แทนที่จะเป็นการบริโภคกาแฟด้วยคุณค่าอย่างอื่น เช่น การดื่มกาแฟเพื่อแสดงออกถึงสัญญาณ (Sign) ทางชนชั้นซึ่งกลบคุณค่าของกาแฟ กระแสการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวนี้ถูกเรียกว่าเป็น “กาแฟคลื่นลูกที่ 3” (3rd Wave Coffee) ที่แสดงถึงการเปลี่ยนแปลงจากการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปเป็นคลื่นลูกที่ 1 สู่อุปโภคบริโภคกาแฟเป็นคลื่นลูกที่ 2 และมาเป็นการบริโภคคุณค่าของกาแฟที่แท้จริงในคลื่นลูกที่ 3 ดังนั้นการที่อาข่า อ่ามา ส่งกาแฟเข้าร่วมการประกวดที่จัดขึ้นโดยสมาคมกาแฟพิเศษและได้รับการคัดเลือกนั้น จึงแสดงนัยถึงการประกาศแนวคิดและจุดยืนในการเข้าร่วม “ขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคม” (Social Movement) ในวงการธุรกิจกาแฟ ซึ่งเป็นไปตามเป้าหมายของการก่อตั้งกิจการอาข่า อ่ามา

ความหมายประการที่สาม คือ การแสดงให้เห็นโอกาสของกิจการกาแฟขนาดเล็ก ซึ่งสามารถผลิตกาแฟพิเศษได้มากกว่ากิจการกาแฟขนาดใหญ่ ทั้งนี้เพราะการผลิตกาแฟพิเศษมีกระบวนการที่พิถีพิถันมากกว่า อีกทั้งยังต้องมีการลงทุนที่สูงกว่าในปริมาณผลผลิตที่เท่ากัน โดยเฉพาะจากการรับซื้อเมล็ดกาแฟด้วยราคาที่เป็นธรรม (Fair trade) ดังนั้นธุรกิจกาแฟขนาดใหญ่

ซึ่งเน้นผลผลิตในเชิงปริมาณเพื่อลดต้นทุนการผลิตจึงควบคุมคุณภาพกาแฟในลักษณะดังกล่าวได้น้อยกว่ากิจการขนาดเล็ก ดังเช่นที่อาซ่า อามา ได้พิสูจน์ให้เห็นจากการส่งกาแฟเข้าร่วมประกวดในครั้งนี้

ความหมายทั้ง 3 ประการ ได้ถูกสื่อสารและเป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้อาซ่า อามา ได้รับความสนใจจากเจ้าของกิจการกาแฟขนาดเล็กซึ่งต้องการส่งเสริมคุณภาพของกาแฟไทย ที่เข้ามาสนับสนุนการดำเนินงานของอาซ่า อามา เพราะเป็น โอกาสที่กิจการเหล่านั้นจะสามารถใช้ประโยชน์จากกาแฟแม่พันธุ์ได้ซึ่งเป็นแหล่งปลูกที่ดี และมีเกษตรกรที่มีศักยภาพในการพัฒนาผลผลิตได้ ดังนั้นการได้รับการคัดเลือกจากสมาคมกาแฟพิเศษแห่งยุโรปจึงเป็นจุดเริ่มต้นในการสร้างเครือข่ายในการเปลี่ยนแปลงห่วงโซ่ธุรกิจกาแฟ ของอาซ่า อามา ซึ่งจะกล่าวถึงการเกิดขึ้นของเครือข่ายดังกล่าวนี้ในหัวข้อถัดไป

อย่างไรก็ตามความหมายที่เกิดขึ้นทั้ง 3 ความหมายข้างต้น เป็นการขยายพื้นที่ที่อาซ่า อามา ต้องการสร้างการเปลี่ยนแปลง จากเดิมซึ่งเป็นปัญหาทางสังคมไปสู่ปัญหาทางธุรกิจ กล่าวคือจากจุดเริ่มต้นที่อายุต้องการสร้างความเสมอภาคให้กับชาวอาซ่า ซึ่งเป็นปัญหาความไม่เท่าเทียมของกลุ่มชาติพันธุ์ ได้ถูกเปลี่ยนไปสู่ปัญหาความไม่เท่าเทียมในธุรกิจเมื่ออายุเลือกปัญหาของเกษตรกรผู้ปลูกกาแฟมาเป็น “ปัญหาหลัก” ที่เขาต้องการจะแก้ไข และถูกสื่อสารอย่างชัดเจนว่าอาซ่า อามา ซึ่งเป็นกิจการกาแฟที่อายุก่อตั้งขึ้นนั้น เป็นกลไกสร้างการเปลี่ยนแปลงปัญหาเหลื่อมล้ำในห่วงโซ่ธุรกิจกาแฟ ด้วยแนวคิด “กาแฟพิเศษ” ตามความหมายทั้ง 3 ประการที่กล่าวถึงข้างต้นด้วย นอกเหนือจากปัญหาของกลุ่มชาติพันธุ์ซึ่งเป็นปัญหาพื้นฐานของกิจการ การขยายพื้นที่สร้างการเปลี่ยนแปลงจากปัญหาของกลุ่มชาติพันธุ์ไปสู่ปัญหาในห่วงโซ่ธุรกิจกาแฟซึ่งเป็นปัญหาที่เชื่อมโยงกันอยู่ มีลักษณะสอดคล้องกับ “การยืดกรอบความคิด” (Frame Extension) ในการเคลื่อนไหวทางสังคม (Social Movement) ตามแนวคิดของ สโนว์ และคณะ (อ้างถึงใน มณีมัย ทองอยู่, 2557, น.114-124) ว่าเป็นการปรับกรอบความคิดเกี่ยวกับเป้าหมาย วัตถุประสงค์ และกิจกรรมอย่างเป็นรูปธรรม ให้สามารถเชื่อมโยงกับคนกลุ่มอื่น ๆ เพื่อให้คนกลุ่มนั้นหันมาให้ความสนใจและสนับสนุนทรัพยากร (Resource) เพื่อร่วมสร้างการเปลี่ยนแปลง ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าการยืดกรอบความคิดนี้มีความสำคัญอย่างยิ่งต่ออาซ่า อามา เพราะเป็นวิธีการในการสื่อสารไปยังกลุ่มคนซึ่งไม่ได้ให้ความสนใจกับปัญหาหลักคือปัญหากลุ่มชาติพันธุ์ ให้เข้ามาสนับสนุนด้วยการเชื่อมโยงคนเหล่านั้นกับปัญหาในห่วงโซ่ธุรกิจกาแฟได้

5.1.2 กลุ่มสหขาย (Friend Trade): เครือข่ายกิจการกาแฟเพื่อพัฒนาคุณภาพกาแฟไทย

อาซ่า อามา ใช้การยืดกรอบแนวคิดในการสร้างการเปลี่ยนแปลงจากปัญหาของกลุ่มชาติพันธุ์ไปสู่ปัญหาในห่วงโซ่ธุรกิจกาแฟ โดยการนำแนวคิด “กาแฟพิเศษ” (Specialty Coffee) มาใช้

แสดงให้เห็นถึงความใส่ใจในพัฒนาคุณภาพกาแฟไทย การค้าที่เป็นธรรมกับเกษตรกร และโอกาสของกิจการกาแฟขนาดเล็ก ทำให้เจ้าของกิจการกาแฟซึ่งมีแนวคิดสอดคล้องกับอาชีพ อ่ามาเข้าร่วมสนับสนุนการดำเนินกิจการในลักษณะเครือข่าย ซึ่งก่อตั้งผ่านสื่อโซเชียลมีเดียสื่อกิจกรรม จนในที่สุดจึงเกิดการรวมกลุ่มในชื่อ “สหหาย” หรือ “Friend Trade” ขึ้นเพื่อสนับสนุนการดำเนินงานของสมาชิก โดยเฉพาะเป้าหมายในการสร้างการเปลี่ยนแปลงในห่วงโซ่อุปทานกาแฟของอาชีพ อ่ามา

กลุ่มสหหาย ประกอบไปด้วยกิจการกาแฟ 5 กิจการหลัก คือ 1) ปิยชาติ ไตรถาวรและณัฐรัฐจิตรี อ่าไปวรรณ เจ้าของกิจการร้าน Gallery กาแฟดริป 2) บริษัท อภิขันธ์ติกุล ผู้ร่วมก่อตั้ง School Coffee 3) วัลลภ ปัสานนท์ เจ้าของไร่ และกิจการกาแฟ 9-1 Coffee และ 4) ลลิตา สิทธิพิศุขทานนท์ เจ้าของกิจการร้าน Omnia Café and Roastery และ 5) อายุ ผู้ก่อตั้งอาชีพ อ่ามา มีจุดเริ่มต้นจากการใช้โซเชียลมีเดียของอายุ สื่อสารเรื่องราวของอาชีพ อ่ามาในช่วงเริ่มก่อตั้งกิจการผ่านเว็บไซต์ มัลติพลาย (Multiply) ซึ่งมีลักษณะเป็นเว็บบล็อก (Blog) ที่สามารถนำเสนอบทความและภาพถ่ายได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย จึงถือเป็นช่องทางการสื่อสารหลักของอาชีพ อ่ามาด้วย เพราะกิจการไม่มีงบประมาณสำหรับการสื่อสารผ่านช่องทางอื่น ๆ (อายุ จี้อปา, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 26 กรกฎาคม 2561) ทำให้อายุได้รู้จักและแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกับปิยชาติ ไตรถาวร และณัฐรัฐจิตรี อ่าไปวรรณ ทั้งคู่เป็นช่างภาพหนังสือพิมพ์ผู้ชื่นชอบการดื่มกาแฟ และต่อมาได้เปิดกิจการ Gallery กาแฟดริป ในปี พ.ศ.2555 โดยปิยชาติ ไตรถาวร (2559, น. 46) ได้เล่าถึงการรู้จักกับอายุในหนังสือ “เพื่อนผมและอารมณ์กาแฟดริป” ของเขาว่า “ตอนนั้นเป็นยุคที่เราเล่นเกมเว็บไซต์ Multiply ซึ่งเป็นเว็บไซต์แชร์ภาพ และเรื่องราวในโลกออนไลน์ แล้วผมก็พบลิใน Multiply ตามคำแนะนำของรุ่นพี่ ผมเปิดเข้าไปดูรูปใน Multiply เพราะอยากรู้ว่าร้านอาชีพ อ่ามาเป็นอย่างไรและทำอะไรบ้าง” หลังจากที่ได้รู้จักกันผ่านมัลติพลาย อายุมีการติดต่อสื่อสารเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลความรู้เกี่ยวกับกาแฟกับปิยชาติ ไตรถาวร และณัฐรัฐจิตรี อ่าไปวรรณ อยู่เสมอ ทั้งนี้เมื่อนัฐรัฐจิตรี อ่าไปวรรณ มีโอกาสเดินทางไปยังชุมชนของอายุ เขาจึงได้เขียนบทความเกี่ยวกับแม่จันใต้และอาชีพ อ่ามาเผยแพร่ทางหนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์ ฉบับวันที่ 26 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2555

... ต้นกาแฟที่นี่คงจะมีความสุขที่ได้เติบโตบนผืนดินแห่งนี้
องค์ประกอบ ณ จุดเริ่มต้นที่กาแฟจะดีได้ย่อมไม่ใช่สายพันธุ์ แต่เป็นที่ดิน น้ำ
อากาศ ที่บ้านแม่จันใต้มีพร้อม คนเพียงเฝ้ารอ รอวันที่กาแฟสุกได้ที่แล้วเก็บ ...
“ลิ” เด็กหนุ่มรุ่นใหม่ที่ลูกหลานเกษตรกรสวนกาแฟชาวอาชีพ เจ้าของร้านกาแฟ
และแบรนด์กาแฟเล็ก ๆ “Akha Ama Coffee” (อาชีพ อ่ามา คอฟฟี่) จากลูกชาว

อาซาเจ้าของสวนกาแฟเล็ก ๆ ในหมู่บ้านกลางหุบเขาสูง พยายามก่อสร้างสร้างแบรนด์กาแฟที่มีอัตลักษณ์ของตัวเองขึ้นมา ด้วยความตั้งใจอยากให้นักปลูกกาแฟในหมู่บ้านมีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น และได้รับประโยชน์จากผลผลิตกาแฟอย่างที่เหมาะสมจะได้รับ ... คงไม่ต้องพูดถึงอุปสรรคหรือความยากลำบาก ก่อนจะสร้างแบรนด์กาแฟเล็ก ๆ ของตัวเองขึ้นมาได้แน่นอน “ความตั้งใจ” เพียงอย่างเดียวก็ไม่สามารถสร้างกาแฟที่ “ดี” ได้ ... แต่ความตั้งใจนี่เองที่เป็นต้นทางนำไปสู่หลายสิ่งหลายอย่างถัดจากนั้น การแสวงหาเพิ่มพูนความรู้, ความใส่ใจพิถีพิถัน, ความกล้าที่จะเสี่ยง ฯลฯ หรือเลยไปถึงแรงขับเคลื่อนในการก้าวข้ามผ่านอุปสรรคปัญหาต่าง ๆ นานา เชื่อว่าคนที่ได้ชิมกาแฟของ “ลี” คงจะสัมผัสได้ถึงความพิเศษ (ณัฐฐิติ อำไพวรรณ, 2555)

จากบทความข้างต้นของณัฐฐิติ อำไพวรรณ ทำให้จันทร์จิรา (การสื่อสารระหว่างบุคคล, 25 มกราคม 2562) ผู้จัดการของอาซา อามา คาดการณ์ว่าบทความชิ้นนี้แหล่งข้อมูลสำหรับทีมงานของรายการ VIP ซึ่งออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ในขณะนั้น (พ.ศ. 2555) คิดต่อให้อายุไปออกรายการเพื่อนำเสนอเรื่องราวของตัวเองและกิจการ ซึ่งหลังจากที่รายการออกอากาศในคืนวันที่ 30 เมษายน ทำให้วันรุ่งขึ้นมีลูกค้ามาใช้บริการร้านกาแฟอาซา อามาอย่างล้นหลามตลอดทั้งวันอย่าง

ขณะเดียวกันทั้งปิยชาติ ไตรถาวร และณัฐฐิติ อำไพวรรณ ก็ใช้ประโยชน์จากความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นในเชิงธุรกิจของพวกเขาเอง โดยปรากฏว่าเหตุผลหนึ่งในการเดินทางไปแม่จันได้เป็นเพราะพวกเขาต้องการหาแหล่งกาแฟที่มีคุณภาพไปใช้ในร้านกาแฟ “Gallery กาแฟดริป” (ปิยชาติ ไตรถาวร, 2559) ร้านกาแฟซึ่งให้บริการเฉพาะการชงแบบ “ดริป” (Drip) ซึ่งต้องใช้กาแฟที่มีคุณภาพและรสชาติที่ดีกว่ากาแฟในท้องตลาดทั่วไป ซึ่งพวกเขาก็เลือกใช้กาแฟจากแม่จันได้ให้บริการลูกค้าตั้งแต่ช่วงเริ่มดำเนินกิจการจนถึงปัจจุบัน (ไทยรัฐออนไลน์, 2556)

ทั้งนี้ปิยชาติ ไตรถาวร ได้รับฉายาจากคนในวงการกาแฟว่า “ดริปคิง” (Drip King) เนื่องจากเขาเป็นผู้บุกเบิกกระแสดริปในประเทศไทย จึงทำให้อาซา อามา ได้รับการสนับสนุนจากปิยชาติ เมื่อเริ่มบริการมูมกาแฟดริปในปลายปี พ.ศ.2555 เป็นเมล็ดกาแฟชนิดคั่วสำหรับการดริปจากแกเลอรีกาแฟดริปมาใช้เป็นชนิดแรก (ดังภาพที่ 5.3) และเดินทางมาจัดกิจกรรมดริปกาแฟในช่วงที่สาขาที่ 2 เริ่มให้บริการด้วย (ภาพที่ 5.4)



ภาพที่ 5.3 เมล็ดกาแฟจากแกลอรีกาแฟดริป สำหรับมุกกาแฟดริปที่อาข่า อ่ามา

ที่มา: Akha Ama [online] : เข้าถึง 12 ส.ค. 2562. <https://www.facebook.com/akhaamacoffee/photos/a.426379734467/10151366137484468/?type=3&theater>

ภาพที่ 5.3 แสดงให้เห็นถึงการพึ่งพาอาศัยกันระหว่าง อาข่า อ่ามา และ Gallery กาแฟดริป บนพื้นฐานความสนใจร่วมกันเรื่องกาแฟที่มีคุณภาพ ดังข้อความที่ใช้โพสต์ประกอบภาพว่า

กาแฟตัวนี้ Yemen Mokha Harazi เป็นอย่างไร รสชาติจะออกประมาณไหน บางคนบอกผมว่าคือน้ำตาเม็ดกาแฟไม่ได้เลย ซึ่งผมเองค่อนข้างจะเห็นด้วยครับ แต่รสนาตินั้นไม่ใช่อย่างที่เห็น เหมือนที่เค้าว่า คนเราเห็นแต่หน้าไม่รู้จัก ผมยกให้กับกาแฟตัวนี้เลย หากคนที่กินกาแฟเพราะชอบเม็ดใหญ่ สวย ดูสมบูรณ์ผมว่าอย่ากินกาแฟตัวนี้เลย แต่ถ้าอยากลองชิมกาแฟที่อร่อย มีเอกลักษณ์ที่ไม่เหมือนใครแนะนำมาลองชิมกัน มีรสชาติคล้ายอะไรนั้นต้องค้นหากันเองครับ ที่แน่ ๆ วันพรุ่งนี้หากใครอยู่แถวเชียงใหม่ แวะมาลองก่อนใครได้เลย ต้องขอบคุณร้าน Gallery กาแฟดริป ที่ได้นำพากาแฟดี ๆ มาให้ พร้อมกับตัวอย่างพิถีพิถันด้วยเครื่องถ้วยของไทย ฝีมือคนไทย คั่วโดยคนไทย และจะมาดริปกันให้กินโดยคนไทย อย่าพลาดวันที่ 14 ธันวาคม ที่ร้านกาแฟอาข่า อ่ามา ครับ (Akha Ama Coffee, 2555)



ภาพที่ 5.4 ปิยชาติ ไตรถาวร ร่วมกิจกรรมดริปกาแฟที่อ่ามา อ่ามา สาขา 2

ที่มา: Akha Ama [online] : เข้าถึง 12 ส.ค. 2562.

<https://www.facebook.com/akhaamacoffee/photos/a.426379734467/10151762029094468/?type=3&theater>

จะเห็นได้ว่าความสัมพันธ์ระหว่างอายุ ในฐานะเจ้าของกิจการอ่ามา อ่ามา กับ ปิยชาติ ไตรถาวร และณัฐฤติ อำไพวรรณ ในฐานะเจ้าของกิจการ Gallery กาแฟดริป อยู่ในลักษณะพึ่งพาอาศัยกัน โดยเฉพาะเรื่องของกาแฟและการชงกาแฟด้วยวิธีการดริป ซึ่งความรู้เกี่ยวกับการดริปนี้จะถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมการบริโภคกาแฟเพื่อส่งเสริมความเสมอภาคให้กับเกษตรกรด้วย อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาประเด็นด้านการสื่อสารจากความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นจะพบว่า “สื่อโซเชียลมีเดีย” (Social Media) ซึ่งในที่นี้หมายถึงเว็บไซต์มีเดียหลาย ที่ได้รับความนิยมในหมู่ของช่างภาพนี้ได้บทบาทในการเชื่อมโยงคนที่มีความสนใจในประเด็นเดียวกันให้สามารถรู้จักและติดต่อสื่อสารกันทางออนไลน์ จนพัฒนาไปสู่ความสัมพันธ์ทางธุรกิจได้ ถึงแม้ทั้งสองกิจการจะมีที่ตั้งอยู่คนละภูมิภาคของประเทศ อีกทั้งยังมีความสำคัญต่ออ่ามา อ่ามา ซึ่งเป็นกิจการที่ไม่ได้มีทุนสำหรับการสื่อสารการตลาด ให้สามารถมีช่องทางเผยแพร่ข่าวสารได้โดยไม่มีค่าใช้จ่าย

นอกจากนี้สมาชิกในกลุ่มสหાયยังประกอบด้วยกิจการกาแฟอีก 3 กิจการ คือ 1) 9 – 1 Coffee 2) Omnia ซึ่งทั้ง 2 กิจการมีไร่กาแฟและร้านอยู่ที่จังหวัดเชียงใหม่ ส่วนอีก 1 กิจการคือ

School Coffee ซึ่งมีกิจการคั่วกาแฟและร้านกาแฟที่กรุงเทพมหานคร โดยกิจการกาแฟ 9 – 1 Coffee ได้ถูกกล่าวถึงในเฟซบุ๊กแฟนเพจของอาข่า อ่ามา ตั้งแต่ปี พ.ศ.2556 โดยอาข่า อ่ามา ได้ใช้เมล็ดกาแฟของ 9-1 Coffee ให้บริการแบบกาแฟดริป กิจการกาแฟ 9-1 Coffee มีวัลลภ ปัสานานนท์ (วัล) เป็นเจ้าของกิจการ ซึ่งวัลลภดำเนินกิจการกาแฟตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำเช่นเดียวกับอาข่า อ่ามา กล่าวคือ วัลลภ มีพื้นที่ปลูกกาแฟของตนเองตลอดจนหน้าร้านสำหรับบริการกาแฟ จึงสามารถผลิตและจำหน่ายกาแฟได้ตั้งแต่การปลูก แปรรูป คั่ว และจัดจำหน่าย โดยกระบวนการปลูกของวัลลภ เป็นกระบวนการปลูกกาแฟได้ร่มไม้ใหญ่ (Shade Growth) เพื่อรักษาสภาพแวดล้อมในพื้นที่ปลูก ซึ่งเป็นป่า ไปพร้อม ๆ กับการพัฒนากาแฟตามแนวคิดกาแฟจากแหล่งปลูกเดียว (Single Origin) ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2541 หรือกว่า 20 ปี (กรกฎ อุ้นพาณิชย์, 2561) จึงทำให้ผู้วิจัยสังเกตพบจากการเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ของกลุ่มสหayaว่า วัลลภซึ่งมีอายุนานกว่าสมาชิกคนอื่น ๆ ในกลุ่มสหaya ตลอดจนมีประสบการณ์ประกอบกิจการกาแฟมากกว่าสมาชิกคนอื่น ได้รับการยอมรับในฐานะ “นักปราชญ์” โดยเฉพาะในประเด็นการรักษาสิ่งแวดล้อมกับกระบวนการผลิตกาแฟซึ่งความรู้เหล่านี้ถูกนำมาใช้ในการพัฒนาคุณภาพกาแฟของกลุ่มสหaya ซึ่งเป็นการสนับสนุนการดำเนินงานของอาข่า อ่ามาด้วย ดังที่ บริษัท อภิขันติกุล (การสื่อสารระหว่างบุคคล, 7 มีนาคม 2561) ผู้ร่วมก่อตั้ง School Coffee หนึ่งในสมาชิกของกลุ่มสหaya กล่าวถึงวัลลภว่า

ที่ว่าในคำว่า Specialty (Coffee) ของประเทศไทย แก่ (วัลลภ) คือที่หนึ่ง แล้วเวลาแกทำกาแฟแกไม่ได้คาดหวังว่ากาแฟจะต้องดีอะไร แนวทางการทำกาแฟคือรักษาธรรมชาติ ด้วยความที่พี่วันอ่านหนังสือเยอะ พี่วัลก็จะมีความรู้ที่พวกเราไม่มีเยอะมาก เวลาไปหาพี่วัลเรามักจะได้รับความรู้กลับมา วันดีคืนดีเราได้เชิญนักวิชาการต่างประเทศมาพูดคุยเรื่องการปลูกกาแฟ มันก็คือสิ่งที่พี่วัลทำอยู่แล้ว...ต้องยอมรับว่าแกคือเบอร์หนึ่งของบ้านเราในการทำเพื่อสิ่งแวดล้อมหรือปัจจัยต่าง ๆ ที่ทำให้เกิด Specialty Coffee

จะเห็นได้สมาชิกในกลุ่มสหaya ไม่ว่าจะป็นอายุ ปริญญาตรี ตรีถาวร และนิติศาสตร์ อำไพวรรณ รวมถึง วัลลภ ปัสานานนท์ มีเหมือนกันคือความจริงจังในสิ่งที่ตนเองสนใจบนพื้นฐานร่วมกันคือกาแฟ ซึ่งก็เป็นจุดที่ทำให้ บริษัท อภิขันติกุล (ผู้ร่วมก่อตั้ง School Coffee สนใจเข้ามาศึกษาหาความรู้ เนื่องจากพื้นฐานของ บริษัท อภิขันติกุล ประกอบอาชีพวิศวกรการบินซึ่งไม่มีความรู้เกี่ยวกับกาแฟ อย่างไรก็ตาม บริษัท อภิขันติกุล มีเป้าหมายในการทำกิจการกาแฟเพื่อพัฒนาคุณภาพกาแฟไทยให้ดีและเป็นที่ยอมรับมากขึ้น โดยเริ่มการเข้าร่วมกิจกรรมกับ 9-1 Coffee ของ

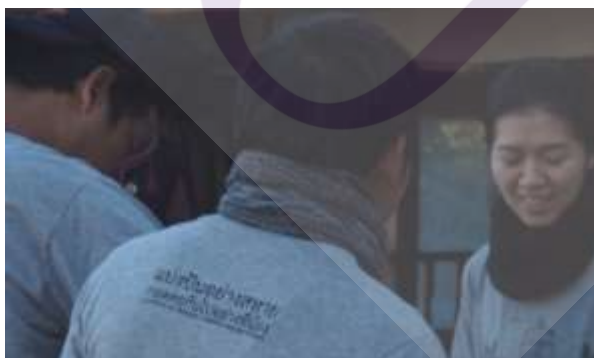
วัลลภ ปัสานานนท์ ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้เขาพยายามเรียนรู้เพิ่มเติมจากกิจกรรมในพื้นที่การปลูกกาแฟจึงได้รู้จักกับอายุจากชื่อเสียงเรื่องคุณภาพกาแฟของอาข่า อ่ามา และได้เข้าร่วมกิจกรรม Coffee Journey ของอาข่า อ่ามาในที่สุด

ตอนนั้นทำงานประจำอยู่ แล้วก็ตามหาทริปไปไร่กาแฟ ตอนแรกโชคดีได้ไปเวิร์กช็อปกับพี่วัล...เราลงมาก็คิดว่ากาแฟดี ๆ มันทำได้ เราก็หาว่ามีที่ไหนเปิดให้เราไปเยี่ยมชมไร่อีก ช่วงนั้นก็ในช่วง Coffee Journey พอดี ก็เริ่มได้รู้จักและได้พูดคุยกัน เหมือนคนประเภทเดียวกันก็อยากจะช่วยเหลือในทุกเรื่องที่ทำได้ ...จริง ๆ เป้าหมายของพวกเราคือ ทำกาแฟไทยให้ทัดเทียมต่างประเทศให้ได้ ไม่ว่าจะการเลือกสายพันธุ์หรือการ Process หรือวิธีการขนานน้ำที่ดีสักวิธี นั่นคือ เป้าหมายและนั่นทำให้กาแฟของลิ (อายุ) ถูกจับตามองจากผู้บริโภคในประเทศและต่างประเทศที่รู้จักทั้งหมด ลิได้มีโอกาสไปฝึกงานที่ Stumptown ได้เอมเมล็ดกาแฟตัวเองไปอยู่บนเวทีกาแฟยุโรปมาแล้ว ซึ่งคนที่ไม่เคยรู้จักกาแฟไทย ก็ได้รู้จักกาแฟไทย เป้าหมายของเราก็เลยคือทำให้มันดี ...มันเลยเป็นแม่เหล็กซึ่งกันและกัน คนที่เขาต้องการกาแฟดีเขาก็มองหา ...คำว่า Specialty มันก็โดดเด่นขึ้นมาในแบรนด์ของลิ พูดถึงอาข่า อ่ามา ทุกคนก็นึกถึงกาแฟคุณภาพ (บริรักษ์ อภิขันธ์กุล, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 7 มีนาคม 2561)

จะเห็นได้ว่าสมาชิกของกลุ่มสหายต่างให้ความสำคัญกับ “กาแฟพิเศษ” (Specialty Coffee) ในมิติที่หลากหลาย ทั้งต่อคุณภาพกาแฟตลอดจนกระบวนการ ดังจะเห็นได้จากความสนใจที่แตกต่างกันของสมาชิก กล่าวคือ อายุให้ความสำคัญกับเกษตรกร วัลลภให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม ปิยชาติ ไตรถาวร และฉวีภูษิตี อ่ำไพวรรณ ให้ความสำคัญกับการดริป และ บริรักษ์ อภิขันธ์กุล ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมคุณภาพของกาแฟ นอกจากนี้ยังรวมถึง ลลิตา สิทธิพฤษ์ ทานนท์ เจ้าของกิจการ Omnia Café ซึ่งเป็นคนไทยเพียงไม่กี่คนที่ได้รับการรับรองให้เป็น “Q Grader” หรือผู้ประเมินคุณภาพกาแฟจากองค์กรกาแฟระดับนานาชาติหลายองค์กร ความสนใจในกาแฟพิเศษเหมือนกัน แต่แตกต่างกันที่ความสนใจในแต่ละประเด็น เหล่านี้ได้นำไปสู่ความตั้งใจที่จะพัฒนากาแฟไทยให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะการสนับสนุนการสร้างความเสมอภาคให้กับเกษตรกรของอาข่า อ่ามา ดังที่ปรากฏว่า เหตุผลหนึ่งในการรวมกลุ่มและใช้ชื่อกลุ่มว่า “สหาย” หรือ Fair Trade นั้น ก็มีอาข่า อ่ามา เป็นแรงผลักดันสำคัญ ดังคำให้สัมภาษณ์ของ ปิยชาติ ไตรถาวร (การสื่อสารระหว่างบุคคล, 22 ธันวาคม 2561) ว่า

Fairtrade ถึงที่สุดก็เป็นการค้า มันคือธุรกิจ Certificated ที่ว่ามันก็เกี่ยวข้องกับธุรกิจค่อนข้างมาก เพราะฉะนั้นไม่ได้หมายความว่าใครก็จะใช้คำว่า Fairtrade ได้ ผมกับคุณก็จะซื้อขายกันด้วยความยุติธรรม win – win ผมก็ไม่สามารถใช้คำว่า Fairtrade กับการซื้อขายครั้งนี้ได้ ... แล้วทำไมเราไม่ใช่ Friend trade ตัดความเป็นธุรกิจออกไป แต่ซื้อขายกันแบบแลกเปลี่ยนกัน ใจใจ ใช้ความสนิทสนม ไม่ได้สนใจเรื่องการค้ากำไร ที่มันมัลลือมาจาก Fairtrade คำนี้ แต่เป็นอะไรที่มันเกี่ยวข้องกับกาแฟเป็นหลัก เช่น ไปเที่ยว เราก็ไปเที่ยวอะไรที่เกี่ยวข้องกับกาแฟ

กระบวนการซื้อขายกาแฟด้วยความยุติธรรมนี้เป็นประเด็นหลักที่อายุต้องการขับเคลื่อนผ่านกิจการอาชา อามา อย่างไรก็ตามการจากปัญหางบประมาณที่มีจำกัดของอาชา อามา ทำให้ไม่สามารถยื่นขอการรับรองการค้าที่เป็นธรรม หรือ Fair Trade จากองค์กรนานาชาติได้ ผู้ประกอบการกิจการกาแฟอีก 4 กิจการจึงรวมตัวกันขับเคลื่อนกระบวนการพัฒนาคุณภาพกาแฟไทย ไปพร้อมกับการพัฒนาคุณภาพชีวิตและทำการค้าที่โปร่งใสกับเกษตรกรผู้ปลูกกาแฟให้เป็นที่ประจักษ์ต่อสังคม ทดแทนการขอใบรับรองจากองค์กรนานาชาติซึ่งต้องใช้เงินทุนสูง และใช้ชื่อ Friend Trade ล้อไปกับคำว่า Fair Trade เพื่อแสดงให้เห็นถึงลักษณะของการพึ่งพาอาศัยกันของสมาชิก ดังข้อความที่ปรากฏบนเสื้อของเครือข่ายกลุ่มสหaya “แบ่งปันอย่างสหาย กอดคอกันไปอย่างพี่น้อง” (ภาพที่ 5.5) ซึ่งนอกจากสมาชิกหลัก 5 กิจการแล้ว ยังรวมถึงเครือข่ายธุรกิจกาแฟอื่น ๆ ที่มีความสนิทสนมกับแต่ละกิจการเข้ามามีส่วนในการขับเคลื่อนด้วย เช่น พงษ์ศิลา คำมาก หรือ มะเป็ง เจ้าของกาแฟ 168 ในอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ ชูเกียรติ เวสารัชชพงศ์ เจ้าของไร่สวรรค์บนดินจังหวัดเชียงราย เป็นต้น (บริษัท อภิขันติกุล, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 3 กรกฎาคม 2561; ปิยชาติ ไตรถาวร, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 22 ธันวาคม 2561)



ภาพที่ 5.5 เสื้อของเครือข่ายกลุ่มสหaya ใน Coffee Journey 2017

ที่มา: ผู้วิจัย

จากการก่อตัวของกลุ่ม “สหหาย” ซึ่งมีลักษณะเป็นเครือข่ายโดยมีแนวคิดเรื่อง “กาแฟพิเศษ” เป็นศูนย์กลางเชื่อมโยงผู้ประกอบการแต่ละกิจการให้เข้าร่วมสนับสนุนการดำเนินงานของ อาชา อ่ามา แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการ “การยืดกรอบความคิด” (Frame Extension) หรือ การปรับเปลี่ยน “แก่นตราสินค้า” (Brand Essence) ให้สามารถเชื่อมโยงผู้คนที่เกี่ยวข้องกับการสร้างการเปลี่ยนแปลงให้เข้ามามีส่วนร่วมกับกิจการ กล่าวคือถึงแม้อาชา อ่ามา จะมีแก่นของตราสินค้าคือการส่งเสริมความเสมอภาคให้กับชาวอาชาและเกษตรกรผู้ปลูกกาแฟ แต่เมื่ออาชา อ่ามา “ยืดกรอบแนวคิด” ไปสู่เรื่องกาแฟพิเศษ ซึ่งนอกจากจะอยู่บนพื้นฐานการสร้างเสมอภาคให้กับเกษตรกรแล้ว ยังสื่อสารถึงการให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพของกาแฟไทย จึงทำให้ผู้ประกอบการกาแฟซึ่งมีแนวคิดในการดำเนินกิจการคล้ายคลึงกันเข้ามามีส่วนร่วมสนับสนุนการดำเนินงาน นอกจากนี้ยังแสดงให้เห็นบทบาทสำคัญของการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย ซึ่งมีลักษณะพิเศษคือ สามารถเชื่อมโยงผู้คนที่อยู่ห่างไกลกันแต่มีความสนใจเหมือนกันให้รู้จักและพัฒนาความสัมพันธ์ไปสู่ผู้สนับสนุนกิจการได้ รวมถึงการใช้สื่อกิจกรรม หรือ การกระทำของตราสินค้า (Brand Action) ก็เป็นเครื่องมือเพื่อใช้สื่อสารถึงแนวคิดและเป็นพื้นที่ให้เกิดเครือข่ายขึ้นได้

5.2 เครือข่ายกับการสื่อสารเพื่อพัฒนาความรู้และเสริมพลังเกษตรกร

การเกิดขึ้นของกลุ่มสหหายหรือเครือข่ายพัฒนาคุณภาพกาแฟไทย ทำให้อาชา อ่ามา ได้รับการสนับสนุนด้านการพัฒนาศักยภาพให้กับเกษตรกรผู้ปลูกกาแฟแม่จันได้ เพื่อให้เกษตรกรมีความรู้ในการพัฒนาคุณภาพกาแฟและมีความเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurship) โดยเฉพาะความเข้าใจในความต้องการของผู้บริโภค เพราะหากผลผลิตออกมาไม่มีคุณภาพ เกษตรกรก็จะไม่สามารถต่อรองราคากับผู้รับซื้อได้ อนึ่งการพัฒนาศักยภาพให้กับเกษตรกรนี้จะก่อให้เกิดประโยชน์กับเกษตรกรถึง 2 ประการ ประการแรกคือการส่งผลผลิตให้กับอาชา อ่ามา ซึ่งต้องการกาแฟคุณภาพสูงตามแนวคิด “กาแฟพิเศษ” (Specialty Coffee) เกษตรกรจึงต้องมีความพิถีพิถันมากกว่ากระบวนการผลิตกาแฟทั่วไป เพื่อให้ได้ราคาซื้อที่สูงขึ้นตามไปด้วย อย่างไรก็ตามอายุ (การสื่อสารระหว่างบุคคล, 26 กรกฎาคม 2561) ให้ข้อมูลกับผู้วิจัยว่า อาชา อ่ามา ไม่สามารถรับซื้อผลผลิตของเกษตรกรได้เองทั้งหมด เพราะกิจการเองก็ต้องควบคุมคุณภาพในกระบวนการแปรรูป หากรับซื้อกาแฟจากเกษตรกรมากไปก็จะควบคุมคุณภาพได้ยาก การพัฒนาศักยภาพให้กับเกษตรกรจึงเกิดประโยชน์ประการที่สองคือเกษตรกรสามารถนำผลผลิตซึ่งมีคุณภาพดีไปจำหน่ายให้กับกิจการกาแฟอื่น ๆ ไปพร้อมกับจำหน่ายให้กับอาชา อ่ามา ด้วย โดยความรู้และความเป็นผู้ประกอบการจะทำให้เกษตรกรสามารถต่อรองราคากับผู้รับซื้อเจ้าอื่น ๆ ได้มากกว่าในอดีต ทั้งนี้รวมถึงกิจการในกลุ่มสหหาย คือ Gallery กาแฟดริป และ School Coffee ด้วย ซึ่งเป็นไปตามความ

ตั้งใจของอายุที่จะให้เกษตรกรสามารถพึ่งพิงตนเองได้และไม่ต้องการผูกขาดผลผลิตของเกษตรกร
แม่จันได้ไว้กับกิจการของตนเองทั้งหมด

ผู้วิจัยพบว่า อาข่า อ่ามา และเครือข่ายใช้สื่อกิจกรรมเป็นพื้นที่สร้างความรู้และพัฒนา
ความเป็นผู้ประกอบการให้กับเกษตรกรทั้งแบบเป็นทางการและไม่เป็นทางการ โดยมี LONG
Project (ลอง โปรเจก) เป็นกิจกรรมหลักที่อาข่า อ่ามา และเครือข่ายจัดขึ้น โดยทดลองกระบวนการ
แปรรูปกาแฟในบ้านแม่จันได้เพื่อใช้เป็นแนวทางสำหรับเกษตรกรในการพัฒนาคุณภาพกาแฟ และ
กิจกรรมอื่น ๆ ซึ่งกิจการที่เป็นสมาชิกในเครือข่ายเข้ามามีบทบาท ดังผลการศึกษาต่อไปนี้

5.2.1 สื่อกิจกรรมเพื่อพัฒนาความรู้ของเครือข่ายและเกษตรกร

การพัฒนาความรู้ของกลุ่มสหหาย เกิดขึ้นโดยใช้สื่อกิจกรรมเป็นเครื่องมือในการสร้าง
และแลกเปลี่ยนความรู้ ซึ่งประกอบด้วย 2 ลักษณะคือ กิจกรรมหลักที่อาข่า อ่ามาและเครือข่ายร่วม
จัดขึ้น ในชื่อ LONG Project ที่จัดขึ้นปีละ 1 ครั้ง ตั้งแต่ปี พ.ศ.2558 อีกลักษณะหนึ่งจะเป็นกิจกรรม
จัดขึ้นตามโอกาสที่เหมาะสม

(1) LONG Project

LONG Project เป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นในพื้นที่บ้านแม่จันได้ แต่มีวัตถุประสงค์และ
รูปแบบที่แตกต่างจาก Coffee Journey โดยคำว่า LONG มีความหมายนัย ความหมายหนึ่งหมายถึง
“ระยะเวลาที่ยาวนาน” เนื่องจากเป็นกิจกรรมที่ผู้เข้าร่วมต้องใช้ชีวิตอยู่ในไร่กาแฟของครอบครัว
อายุเป็นระยะเวลา 2 สัปดาห์ ส่วนอีกความหมายหนึ่งหมายถึง “การทดลอง” เพราะเป้าหมายของ
กิจกรรมนี้เกิดขึ้นเพื่อให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมได้สร้างสรรค์กระบวนการแปรรูป ทดลองทำ และ
ตรวจสอบคุณภาพของผลผลิตที่ได้มา ดังนั้นกิจกรรมนี้จึงถูกจัดขึ้นในฤดูเก็บเกี่ยวกาแฟภายหลัง
จากกิจกรรม Coffee Journey กิจกรรม LONG Project จัดขึ้นครั้งแรกในเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ.2558
และครั้งสุดท้ายในปี พ.ศ.2561 รวมทั้งสิ้น 4 ครั้ง ก่อนจะเปลี่ยนชื่อกิจกรรมเป็น Farmer Journey
ในปี พ.ศ.2562 บริษัทหนึ่งเ็นสมาชิกกลุ่มสหหายให้ข้อมูลว่า การเกิดขึ้นของลองมาจากการพูดคุย
กันระหว่างสมาชิกถึงเป้าหมายในการพัฒนาคุณภาพกาแฟไทยในระดับกาแฟพิเศษ (Specialty
Coffee) โดยเฉพาะจากแหล่งปลูกแม่จันได้ซึ่งเป็นพื้นที่ของอาข่า อ่ามา อีกทั้งยังเป็นพื้นที่ที่ Gallery
กาแฟ ดริป และ School Coffee รับซื้อกาแฟไปใช้ในร้าน กลุ่มสหหายจึงร่วมกันจัดกิจกรรม LONG
Project ขึ้น

เราไปพร้อม ๆ กันมากกว่า มันเริ่มต้นจากคำว่า Specialty เราไม่เคย
รู้จักกันเลยนะ มันเริ่มแค่ทำยังไงให้กาแฟเราดี ... พี่รู้สึกที่เราต้องทำให้กาแฟไทย
มันดี เราต้องทำได้สิ หลังจากนั้นก็ไปเจอกาแฟพีวัล แล้วเราก็ตกใจว่านี่แหละกาแฟ

มันดีได้นะ แต่ทุกคนทำแบบพืวัล เราก็เลยไปศึกษาแล้วเราก็เอาไปใช้กับไร่ที่เราทำงานด้วย ลี (อายุ) ก็เป็นหนึ่งในนั้น แล้วลีเองก็สนับสนุนว่า เอาเลยพี่ ทำให้มันดีกัน ตั้งแต่นั้นมาเราเลยผลักดันกันว่าทำกาแฟไทยให้มันดี กาแฟบ้านลีให้มันดี โปรเจกตอง (LONG) ก็เลยเกิดขึ้นด้วย มันก็เลยไปด้วยกัน (บริรักษ์ อภิขันติกุล, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 7 มีนาคม 2561)

ผู้วิจัยได้เข้าร่วมกิจกรรม LONG Project ครั้งที่ 4 ในเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2561 พบว่าถึงแม้จะเป็นกิจกรรมที่เน้นการพัฒนาคุณภาพกาแฟอย่างจริงจัง แต่ผู้เข้าร่วมกิจกรรมก็มาจากอาชีพอื่น ๆ นอกเหนือจากผู้ประกอบอาชีพเกี่ยวกับกาแฟ และมีความรู้เกี่ยวกับกาแฟในหลายระดับ ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าเพื่อให้เกิดมุมมองที่หลากหลาย มากกว่าที่จะจำกัดอยู่เฉพาะคนที่วงการกาแฟเท่านั้น โดยในปีที่ผู้วิจัยเข้าร่วมกิจกรรมมีผู้เข้าร่วมทั้งสิ้นประมาณ 30 คน เป็นผู้สมัครและผ่านการพิจารณา 10 คน และอีก 20 คนเป็นคนในเครือข่ายธุรกิจกาแฟที่คุ้นเคยกับอายุและอาชีพ อามา สำหรับกิจกรรมในช่วงแรกจะเน้นเก็บเกี่ยวผลกาแฟในพื้นที่ของครอบครัวอายุ และ ไร่ของเบญ เกษตรกรอาชีพแม่จันใต้ ด้วยกระบวนการที่พิถีพิถันเป็นพิเศษ โดยมีผู้เข้าร่วมกิจกรรมที่เป็นผู้เชี่ยวชาญคอยให้คำแนะนำ จากนั้นจะนำผลกาแฟมาแปรรูปตามวิธีการที่แต่ละคนสร้างสรรค์ขึ้น อย่างไรก็ตามจะมีกระบวนการแปรรูปแบบหนึ่งซึ่งสร้างสรรค์โดยกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ ถูกใช้เป็นกระบวนการแปรรูปหลักตลอดกิจกรรมด้วย ซึ่งตลอดระยะเวลาที่ผู้วิจัยเข้าร่วมกิจกรรม ผู้วิจัยพบว่ามีชาวบ้านเข้ามารับจ้างเก็บผลกาแฟในไร่ของครอบครัวอายุควบคู่กับกลุ่มของผู้เข้าร่วมกิจกรรม นอกจากนี้ยังพบเกษตรกรอีกหลายคนแวะเวียนมาทักทายผู้เชี่ยวชาญด้านกาแฟ อย่าง ปิยชาติ ไตรถาวร และ ณีฐิติ อำไพวรรณ แสดงให้เห็นถึงความคุ้นเคยระหว่างผู้ประกอบธุรกิจกาแฟจากในเมืองกับเกษตรกรแม่จันใต้เป็นอย่างดี อย่างไรก็ตามภายหลังจากเสร็จสิ้นกิจกรรมในต้นปี พ.ศ. 2561 ได้มีการรวมกลุ่มกันของผู้เข้าร่วม LONG Project อีกครั้งเพื่อปรับปรุงสภาพแวดล้อมไร่กาแฟของครอบครัวอายุ โดยคำแนะนำของนักวิชาการด้านกาแฟจากประเทศอินโดนีเซียที่เดินทางมาพร้อมกับเจ้าของบริษัทบลูคอฟ (Bluekoff) จำกัด บริษัทธุรกิจด้านกาแฟรายใหญ่ ซึ่งทั้งสองได้เข้าร่วม LONG Project พร้อมผู้วิจัยด้วย



29 มกราคม – 10 กุมภาพันธ์ 2561

"ลอง" คือโครงการทดลองด้านกระบวนการผลิตกาแฟอย่างจริงจัง ดำเนินภายใต้ความร่วมมือของกลุ่มเพื่อนจาก Gallery กาแฟสวีป, สตูด คอฟฟี่ และ กาแฟช่า ชำร่า เพื่อค้นหาวิธีการผลิตกาแฟที่ดีที่สุดเท่าที่จะทำได้ ดังนั้นคำว่า "LONG" ในภาษาอังกฤษเราให้ความสำคัญถึง Long Term Sustainability หรือความยั่งยืนในด้านการผลิตกาแฟ และ "ลอง" ในภาษาไทยคือ การศึกษา ทดลอง เพื่อให้ได้กระบวนการผลิตกาแฟที่ดีที่สุดเพื่อคุณภาพกาแฟที่ดีที่สุดเช่นกัน กระบวนการผลิตกาแฟเป็นกระบวนการที่สำคัญอย่างยิ่ง ไม่ว่าจะเป็นกาแฟหรือผลกาแฟเหล่านั้นใดแห่งไหน หากขาดกระบวนการผลิตที่ดีก็ไม่สามารถเป็นสิ่งที่เป็นตัวตนของกาแฟตัวนั้นออกมาได้ และการที่จะทำให้เกิดผลผลิตที่ดีก็จนถึงมือคนรักกาแฟเป็นสิ่งที่ผู้ผลิตตั้งแต่ต้นน้ำต้องใส่ใจและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง แอนซอนไม่มีกระบวนการผลิตที่ตายตัวแล้วจะทำอย่างไรให้ได้คุณภาพกาแฟออกมาดีที่สุด นั่นคือเป้าหมายของโครงการ "ลอง" ซึ่งผู้เข้าร่วมทุกคนจะได้มาช่วยกันทำงาน ทดลอง แลกเปลี่ยน เรียนรู้ และลงมือทำอย่างจริงจัง โครงการ "ลอง" ซึ่งมีพี่ๆที่มีความรู้จะมาแนะนำกระบวนการผลิตขั้นพื้นฐานให้เข้าใจ ก่อนที่ทุกท่านจะได้ดำเนินกิจกรรมการผลิตกาแฟที่ดีที่สุดในโลกสำหรับเราเป็นเวลา 2 สัปดาห์ ที่ไร่กาแฟหมู่บ้านแม่จันใต้ อำเภอแม่สรวย จังหวัดเชียงราย

เตรียมตัวให้พร้อมเพื่อเข้าร่วมโครงการกับพวกเรา ซึ่งต้องขอกตัวก่อนว่าโครงการนี้ไม่ได้ทำขึ้นมาเพื่อการท่องเที่ยวพักผ่อน จะเหมาะกับคนที่พร้อมลงมือทำ เรียนรู้สิ่งใหม่ๆและยอมรับความคิดเห็นของทุกคนได้ ต้องเป็นคนมีความกระหาย พลังที่ดี และทำงานเป็นทีมได้ มีสิ่งสำคัญที่ผู้เข้าร่วมต้องเตรียมมาเอง ดังต่อไปนี้

1. เสื้อกันหนาว เพราะหนาวมาก ๆ 2. ไฟฉาย เพราะไม่มีไฟฟ้า 3. ถุงนอนและผ้าห่ม เพราะหนาวจริง 4. ยาประจำตัว (ถ้าจำเป็น)
- แต่เรามียาสามัญประจำบ้านเตรียมให้ 5. เครื่องใช้ส่วนตัว เช่น (สบู่, ยาสีฟัน, แปรงสีฟัน, ผ้าเช็ดตัว เป็นต้น) 6. ชุดทำงาน (อย่างน้อย 2 ชุด) 7. รองเท้าเดินทางและรองเท้าทำงาน 8. แก้วประจำตัวสำหรับน้ำและกาแฟ 9. เครื่องปรุงและอาหารแห้ง
10. เส้นกันสนิม 11. หัวใจ

โปรดเข้าใจไว้ว่า เรามีพลังงานไฟฟ้าจำกัด ไม่มีน้ำอุ่นให้อาบน้ำ แต่ถ้าดื่มกาแฟเองได้ไม่มีปัญหา ต้องช่วยกันทำอาหารกินด้วยกัน

เชื่อนในมือเรา

ภาพที่ 5.6 จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ตอบรับเข้าร่วม LONG Project ครั้งที่ 4

ที่มา: ผู้วิจัย



ภาพที่ 5.7 ผู้เชี่ยวชาญด้านกาเฟชาวต่างชาติร่วมเสนอแนวทางแปรรูปใน LONG Project

ที่มา: Phongsila Commak [online] : เข้าถึง 13 ก.ค. 2562. จาก <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=2028899940472719&set=a.2028924510470262&type=3&theater>



ภาพที่ 5.8 การจดบันทึกค่าความชื้นในการหมักผลกาเฟ กิจกรรม LONG Project ครั้งที่ 4

ที่มา: Phongsila Commak [online] : เข้าถึง 13 ก.ค. 2562. จาก <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=2028899940472719&set=a.2028924510470262&type=3&theater>

จากกิจกรรมต่าง ๆ ข้างต้น ผู้วิจัยพบว่า LONG Project ไม่ได้เป็นกิจกรรมที่สร้างความรู้ให้กับเกษตรกรโดยตรง เนื่องจากเกษตรกรในชุมชนไม่ได้เข้าร่วมกิจกรรมตลอดเวลา แต่เป็นการค้นหา “ต้นแบบ” กระบวนการแปรรูปกาแฟเพื่อนำไปถ่ายทอดสู่เกษตรกรที่ทำงานร่วมกับกลุ่มสหાયอีกทอดหนึ่ง โดยต้นแบบดังกล่าวจะมาจากกระบวนการแปรรูปที่ผู้เข้าร่วมกิจกรรมแต่ละคนได้ทดลองทำ ดังที่อรุณวดี รัตนธารี (2560) นักเขียนที่เข้าร่วม LONG Project ครั้งที่ 3 เขียนเผยแพร่ในเว็บไซต์ a day ว่า “ผลผลิตจากทั้ง 20 โพรเซสส์ได้กลายเป็นเมล็ดกาแฟพร้อมคั่ว จำนวน 80 กิโลกรัม ที่หลังจากเราหยิบบางตัวมาคั่วชิมกันก็พบเอกลักษณ์น่าสนใจบางอย่างที่อาจกลายเป็นความหวังใหม่ในการพัฒนาคุณภาพกาแฟไทยได้เลยทีเดียว” ซึ่งเมื่อพบกว่ากระบวนการใดหรืออุปกรณ์ใดช่วยให้กาแฟมีคุณภาพดี ก็จะถูกนำไปใช้หรือเผยแพร่สู่เกษตรกร ดังภาพที่ 5.9 ซึ่งเป็นเครื่องล้างผลกาแฟ (เซอร์) และเมือกกาแฟ ที่ถูกทดลองผลิตใน LONG Project ครั้งที่ 2 (พ.ศ. 2558) ถูกนำไปใช้จริงในปี พ.ศ.2559



ภาพที่ 5.9 เครื่องล้างผลและเมือกกาแฟจาก LONG Project ถูกนำไปใช้ในไร่กาแฟ

ที่มา: School Coffee [online] : เข้าถึง 20 มี.ค. 2563. จาก <https://www.facebook.com/photo/?fbid=1703337953220859&set=a.1674164179471570>

นอกจากเป็นการหาต้นแบบกระบวนการแปรรูปกาแฟที่มีคุณภาพแล้ว กระบวนการเก็บผลกาแฟและทดลองแปรรูปยังเป็นการสำรวจปัญหาของเกษตรกรและหาแนวทางแก้ไขเพื่อให้เกิดเป็นต้นแบบที่เหมาะสมสำหรับเกษตรกรแม่จันได้ ดังที่ปรากฏว่าการเข้าร่วม LONG Project ครั้งที่ 4 ของผู้วิจัย มีผู้ร่วมกิจกรรมคือ Eko Purnomowidi นักวิชาการผู้เชี่ยวชาญจากประเทศอินโดนีเซีย ซึ่งเป็นประเทศที่มีการส่งออกกาแฟมากที่สุดประเทศหนึ่งในโลก ได้เข้าร่วมกิจกรรมและทำให้พบปัญหาว่าในไร่กาแฟของอายุมีต้นกาแฟขึ้นอยู่แออัด จำเป็นต้องมีการปรับแต่งกิ่งเพื่อให้มีการระบายอากาศที่เหมาะสมและมีทิศทางสอดคล้องกับการเคลื่อนที่ของดวงอาทิตย์ ประกอบกับปลูกต้นไม้อื่นให้มีความหลากหลายเพื่อป้องกันหน้าดินพังทลายในพื้นที่ลาดชัน (พงษ์ศิลา คำมาก, 2561) จึงนำไปสู่กิจกรรมพิเศษเพื่อปรับภูมิทัศน์ตามแนวทางดังกล่าวในอีก 3 เดือนถัดมา (ภาพที่ 5.11)



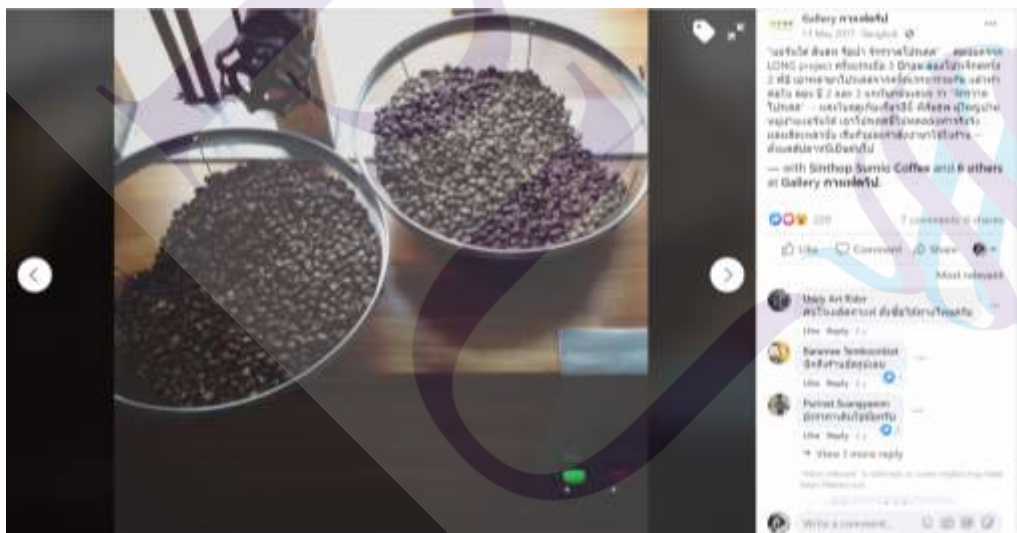
ภาพที่ 5.10 กิจกรรมปรับภูมิทัศน์ไร่กาแฟ ตามคำแนะนำของนักวิชาการชาวอินโดนีเซีย

ที่มา: Phongsila Commak [online] : เข้าถึง 13 ก.ค. 2562. จาก <https://www.facebook.com/photo/?fbid=2143220682373977&set=a.2143210569041655>

ขณะที่อายุได้เล่าให้ผู้วิจัยฟังถึงที่มาของกระบวนการแปรรูปกาแฟแบบ “วอช (Wash) แบบดรายเฟอเม้นเตชัน (Dry Fermentation)” ซึ่งเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากกิจกรรม LONG Project ว่า เป็นกระบวนการที่คิดขึ้นมาจากปัญหาของเกษตรกรที่มีน้ำจำนวนจำกัดในการแปรรูป จึงจำเป็นต้องแบ่งสัดส่วนของน้ำไปใช้ในกระบวนการสีเปลือกกาแฟ แต่ไม่ใช้ในการหมัก ซึ่งแตกต่างจากกระบวนการแปรรูปแบบวอช (Wash) หรือแบบเปียกทั่วไป ซึ่งกระบวนการนี้ได้ถูกนำไปเผยแพร่ให้เกษตรกรในพื้นที่ต่าง ๆ ได้ใช้ ดังที่ปรากฏในกิจกรรมของกลุ่มสหทัยซึ่งไปให้

ความรู้เกษตรกรในพื้นที่ภูษักษ์ จ.น่าน ว่า “อย่างลี ก็พาชาวบ้านทำโปรเสสวอชแบบครายเฟออร์ เม้นเตชั่น ซึ่งมันจะทำให้ใช้น้ำน้อยกว่าการทำวอชโดยปกติที่เค้าได้รับการสอนมา ซึ่งน้ำเขามี แต่เขาไม่ได้มีเยอะ ต้องแบ่งไปใช้ในครัวเรือน และใช้ในการเกษตรด้านอื่นๆ ด้วย” (Gallery กาแฟดริป, 2563) ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการหาทางแก้ไขปัญหาให้กับเกษตรกรจากกิจกรรม LONG Project

อย่างไรก็ตาม ถึงแม้กิจกรรม LONG Project จะไม่มีเกษตรกรเข้าร่วมกับกิจกรรมโดยตรง แต่ในเวลาเย็นของวันหนึ่งหลังจากเสร็จสิ้นภารกิจต่าง ๆ ผู้วิจัยก็ได้พบกับสินธพ จือปา เกษตรกรผู้ปลูกกาแฟชาวอำเภอมังจันใต้ ได้นำกาแฟซึ่งเขาทดลองแปรรูปด้วยกระบวนการที่เรียกว่า “จักรวาลโปรเสส” มาให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมได้ชิมเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่อรสชาติ ทำให้ผู้วิจัยได้ทราบว่ากระบวนการแปรรูปดังกล่าวเป็นผลมาจากกิจกรรม LONG Project ในครั้งก่อนหน้าและถูกถ่ายทอดไปยังสินธพได้นำไปใช้พัฒนาผลผลิตของตนเอง ซึ่งผลผลิตจากกระบวนการแปรรูปของสินธพนี้ ก็ได้ถูกนำมาจำหน่ายที่ Gallery กาแฟดริปด้วย (ภาพที่ 5.12) ทำให้เห็นถึงการใช้อุปกรณ์ในช่วงจัดกิจกรรม LONG Project ที่สมาชิกเครือข่ายต้องใช้ชีวิตอยู่ในพื้นที่แม่จันได้ราว 2 สัปดาห์ ว่าเป็นช่วงเวลาที่จะถ่ายทอดความรู้อย่างไม่เป็นทางการไปสู่เกษตรกรและต่อยอดไปสู่การสร้างรายได้ให้เกษตรกรอย่างต่อเนื่องด้วย



ภาพที่ 5.11 เครื่องล้างผลและเมือกกาแฟจาก LONG Project ถูกนำไปใช้ในไร่กาแฟ

ที่มา: Gallery กาแฟดริป [online] : เข้าถึง 20 มี.ค. 2563. จาก <https://www.facebook.com/GalleryDripCoffee/photos/a.308803295843511/1431487053575124?type=3>

(2) กิจกรรมอื่น ๆ เพื่อพัฒนาความรู้และศักยภาพเกษตรกร

นอกจาก LONG Project ซึ่งเป็นกิจกรรมหลักในการพัฒนาความรู้ในการแปรรูปกาแฟแล้ว กลุ่มสหชาวมักจะจัดกิจกรรมร่วมกันเพื่อแลกเปลี่ยนความรู้และถ่ายทอดความรู้ไปยังเกษตรกรผู้ปลูกกาแฟโดยตรง โดยเฉพาะกิจกรรมที่จัดโดย Gallery กาแฟดริป ซึ่งนำผลผลิตจากเกษตรกรแม่จันได้ไปจำหน่ายในร้าน ได้มีการจัดกิจกรรมเพื่อพัฒนาศักยภาพให้กับเกษตรกรอย่างต่อเนื่อง ดังที่ผู้วิจัยพบในเฟซบุ๊กแฟนเพจว่ามีการประกาศปิดร้านเพื่อไปทำพัฒนาศักยภาพให้กับเกษตรกรแม่จันได้โดยตรงจำนวน 4 ครั้ง ระหว่างปี พ.ศ.2559 – 2561 ใน 2 ลักษณะ คือ กิจกรรมปลูกต้นกาแฟซึ่งได้รับการพัฒนาสายพันธุ์ให้เหมาะสมกับพื้นที่ปลูก และกิจกรรมชิมกาแฟ เพื่อให้เกษตรกรได้เรียนรู้ถึงแนวทางในการพัฒนาผลผลิต ดังภาพที่ 5.12 – 5.15



ภาพที่ 5.12 ประชาสัมพันธ์กิจกรรมปลูกต้นกล้ากาแฟที่แม่จันได้ปี พ.ศ.2559

ที่มา: Gallery กาแฟดริป [online] : เข้าถึง 20 มิ.ค. 2563. จาก <https://www.facebook.com/photo/?fbid=1088766274513872&set=a.308803295843511>



ภาพที่ 5.13 ประชาสัมพันธ์กิจกรรมปลูกต้นกล้ากาแฟที่แม่จันได้ปี พ.ศ.2560

ที่มา: Gallery กาแฟดริป [online] : เข้าถึง 20 มิ.ค. 2563. จาก <https://www.facebook.com/photo/?fbid=1304609232929574&set=a.308803295843511>



ภาพที่ 5.14 ประชาสัมพันธ์กิจกรรมชิมกาแฟกับเกษตรกรแม่จันใต้ ปี พ.ศ.2560

ที่มา: Gallery กาแฟดริป [online] : เข้าถึง 6 ต.ค. 2562. จาก [https://www.facebook.com/GalleryDrip Coffee/photos/a.565561586834346/1583933844997110/?type=3&theater](https://www.facebook.com/GalleryDripCoffee/photos/a.565561586834346/1583933844997110/?type=3&theater)



ภาพที่ 5.15 ประชาสัมพันธ์กิจกรรมปรับปรุงสวนกาแฟ ปี พ.ศ.2561

ที่มา: Gallery กาแฟดริป [online] : เข้าถึง 6 ต.ค. 2562. จาก <https://www.facebook.com/photo?fbid=1785366201520539&set=a.565561586834346>

ทั้งนี้ตั้งแต่ปี พ.ศ.2561 เป็นต้นมา กลุ่มสหayaได้พัฒนาแนวทางจัดกิจกรรมเพื่อพัฒนา ศักยภาพเกษตรกรได้โดยตรงและมีประสิทธิภาพมากขึ้น ดังปรากฏว่า ในเดือนธันวาคม เฟซบุ๊ก แพนเพจของอาฆ่า อ่ามา ได้ประกาศถึงการเปลี่ยนแปลงกิจกรรม LONG Project เป็น Farmer Journey ดังข้อความว่า

สวัสดิ์พี่น้อง กาแฟอาฆ่า อ่ามา มีความยินดีที่จะแจ้งให้ทราบทั่วกันว่า โครงการ LONG ได้รวมเข้าโครงการของกลุ่ม สหaya ภายใต้ชื่อ Farmer Journey หรือ เส้นทางตามรอยเกษตรกรสหaya คือ คำแทนชื่อของกลุ่มเพื่อนที่มี เป้าหมายร่วมเหมือนหรือคล้ายกันที่อยากทำสิ่งที่เป็ประโยชน์ให้กับวงการ กาแฟจากต้นน้ำถึงปลายน้ำ พวกเราตั้งใจที่จะแบ่งปันความรู้ ประสบการณ์ แนวทาง พร้อมเผชิญความท้าทายและโอกาสไปด้วยกัน พวกเราจึงอยากถือ โอกาสนี้เรียนให้ทราบถึงกิจกรรมที่กลุ่มสหayaจะจัดขึ้นเป็นเวลา 2 สัปดาห์ในช่วง ระหว่างวันที่ 19-29 มกราคม 2562 ที่จะมาถึงนี้ ที่บ้านแม่จันใต้ อำเภอแม่สรวย จังหวัดเชียงราย และพวกเรากำลังตามหา 10 ท่านที่พร้อมไปร่วมค้นหาวิธีที่ เหมาะสมในการเป็นผู้ดูแลกาแฟที่ดี ทั้งในด้านสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับการผลิต กาแฟ ด้านคุณภาพกาแฟ ความเป็นไปได้ในเชิงการค้าและบริ โภค เราขอเรียนให้ ทราบก่อนว่า กิจกรรมนี้ไม่เหมาะกับท่านที่ต้องการไปเที่ยวพักผ่อน แต่เชื่อว่าเป็น โอกาสที่ดีของคนที่ต้องการเรียนรู้ พร้อมแบ่งปันทั้งร่างกายและความรู้ทางด้าน สิ่งแวดล้อม เกษตร กาแฟ อาหาร ความหลากหลายทางชีวภาพและความเท่าเทียม กัน และนี่คือโอกาสของท่านที่จะร่วมกับเรา โดยการเขียนความประสงค์ของท่าน สั้นๆ แล้วส่งมาให้เราผ่านทาง info@akhaama.com ท่านอาจเป็นคนที่พวกเรารอ คอยที่จะได้ร่วมกิจกรรม เส้นทางตามรอยเกษตรกร นี้ก็เป็นได้ (Akha Ama Coffee, 2561)

จากประกาศข้างต้นทำให้เห็นว่าแนวทางของกิจกรรม Farmer Journey จะยังคงมี กิจกรรมลักษณะใกล้เคียงรูปแบบ LONG Project แต่เน้นกระบวนการที่ทำได้ผลลัพธ์เป็นแนวทาง ซึ่งเกษตรกรจะนำไปปฏิบัติต่อได้ชัดเจนมากขึ้น ทั้งนี้ก่อนหน้านั้นในเดือนพฤศจิกายน กลุ่มสหaya ยังได้จัดกิจกรรมแลกเปลี่ยนความรู้กับเกษตรกรในชื่อ Coffee Farmer Camp ครั้งที่ 1 ขึ้นที่ไร่ของ วัลลภ เป็นเวลา 3 วัน โดยเชิญนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญด้านกาแฟมาบรรยายเพื่อส่งเสริมศักยภาพ ของเกษตรกรผู้ปลูกกาแฟไทย ซึ่งประกอบด้วยเรื่องการดูแลและพัฒนาดินให้เหมาะกับการปลูก กาแฟ การจัดการสิ่งแวดล้อม เช่นการปลูกกาแฟได้เงาไม้ใหญ่ เพื่อให้สภาพแวดล้อมอุดมสมบูรณ์

และพึ่งพาแร่ธาตุระหว่างกัน รวมถึงการชิมกาแฟ (Cupping) โดยมีการให้ความเห็นต่อรสชาติ วิเคราะห์ถึงสาเหตุหรือปัญหาที่เป็นปัจจัยทำให้เกิดรสชาตินั้น และแนวทางปรับปรุงแก้ไข โดยครั้งนี้ आयुได้เดินทางมาพร้อมกับเกษตรกรจากบ้านแม่จันได้มาเข้าร่วมกิจกรรมด้วย (Jom Uraiphan, 2561)



ภาพที่ 5.16 อายุและเกษตรกรแม่จากแม่จันใต้ใน Coffee Farmer Camp

ที่มา: Phongsila Commak [online] : เข้าถึง 6 ต.ค. 2562 จาก <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=2439954872700555&set=t.100000960650014&type=3&theater>



ภาพที่ 5.17 กิจกรรมชิมกาแฟของเกษตรกร ใน Coffee Farmer Camp

ที่มา: Jom Uraiphan [online] : เข้าถึง 20 มีนาคม 2563. จาก <https://www.facebook.com/photo/?fbid=2206878555997029&set=a.2206868965997988>

ต่อมาในปี พ.ศ.2562 ผลผลิตของเกษตรกรในกิจกรรม Coffee Farmer Camp ได้ถูกนำไปสู่กระบวนการวิจัยในโครงการยกระดับกาแฟอินทรีย์ ซึ่งเป็นโครงการที่กลุ่มสหaya ร่วมกับสาขาวิชาปฐพีศาสตร์ คณะผลิตกรรมการเกษตร มหาวิทยาลัยแม่โจ้ เพื่อสร้างองค์ความรู้เกี่ยวกับเชิงการปลูกกาแฟอินทรีย์ โดยคณะวิจัยได้ทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของคุณภาพพื้นที่ปลูกและคุณภาพของผลผลิตกาแฟและการแจ้งผลให้กับเกษตรกรได้ทราบถึงคุณภาพดินของตนเอง แนวทางการพัฒนาคุณภาพดิน คุณภาพของผลผลิตกาแฟที่ตนเองปลูก เพื่อพัฒนาคุณภาพผลผลิตต่อไปในอนาคต



ภาพที่ 5.18 โครงการวิจัยระดับกาแฟอินทรีย์

ที่มา: จอม อุไรพรรณ [online] : เข้าถึง 20 มีนาคม 2563. จาก <https://www.schoolcoffeestore.com/post/coffee-sci>

จากกิจกรรมต่าง ๆ ที่อาซ่า อ่ามา และเครือข่ายในนามของกลุ่ม “สหાય” ได้จัดขึ้นเพื่อพัฒนาศักยภาพความรู้และศักยภาพให้กับเกษตรกรผู้ปลูกกาแฟ ผู้วิจัยเห็นว่าสื่อกิจกรรมที่กล่าวมาข้างต้นนั้น นอกจากจะเป็นกระบวนการสร้างและแลกเปลี่ยนความรู้ของสมาชิกในเครือข่าย ตลอดจนการถ่ายทอดความรู้ไปสู่เกษตรกรเท่านั้น แต่ยังเป็นกลไกสำคัญอีก 2 ประการ คือ การสร้างความตระหนักถึงศักยภาพในการพัฒนากาแฟ และความเป็นผู้ประกอบการ ซึ่ง จะนำไปสู่การสร้างความสะดวก (Equity) เพื่อแก้ปัญหาให้กับเกษตรกรตามเป้าหมายของอาซ่า อ่ามา ดังรายละเอียดจะกล่าวถึงในหัวข้อถัดไป

5.2.2 การสื่อสารกับการเสริมพลังเกษตรกร

กิจกรรมต่าง ๆ ที่เครือข่ายพัฒนาคุณภาพกาแฟไทยของอาซ่า อ่ามา ในนามกลุ่มสหાય จัดขึ้น เพื่อสร้างความรู้ให้เกษตรกรแม่จันได้สามารถนำไปใช้พัฒนาคุณภาพกาแฟดังที่กล่าวข้างต้น เป็นปัจจัยสำคัญส่งเสริมความสะดวกให้กับเกษตรกร โดยสื่อกิจกรรมเหล่านี้มีกลไกซึ่งทำหน้าที่ “เสริมพลัง” (Empowerment) ให้กับเกษตรกร ใน 3 ลักษณะ คือ เป็นเครื่องมือสร้างความตระหนักถึงศักยภาพในการพัฒนากาแฟให้มีคุณภาพ เป็นเครื่องมือสร้างความรู้เกี่ยวกับกาแฟ และเป็นเครื่องมือพัฒนาความเป็นผู้ประกอบการ ดังนี้

(1) การสร้างความตระหนักถึงศักยภาพในการพัฒนากาแฟ

การสร้างความตระหนักถึงศักยภาพในการพัฒนากาแฟให้กับเกษตรกรผู้ปลูกกาแฟชาวอาข่าแม่จันใต้ เป็นเรื่องสำคัญสำหรับการสร้างการเปลี่ยนแปลงเพื่อความเสมอภาค (Equity) เนื่องจากเกษตรกรเป็นกลุ่มคนที่ถูกกดทับด้วยปัญหาเชิงโครงสร้างถึง 2 ระดับ ทั้งทางสังคมที่เป็นกลุ่มชาติพันธุ์ชายขอบ และโครงสร้างในธุรกิจกาแฟ ดังจะเห็นได้จากผลการศึกษาในบทก่อนหน้า ซึ่งถูกสะท้อนผ่านการเล่าเรื่องของอายุว่าคนในบ้านแม่จันใต้รู้สึกว่าคุณค่าต่ำกว่าคนในเมือง ดังนั้นการสร้างความตระหนักถึง “ศักยภาพของตนเอง” เช่นเดียวกับที่อายุได้ค้นพบจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะจะทำให้เกษตรกรมีมุมมองต่อตนเองเปลี่ยนไป

อย่างไรก็ตามกระบวนการสร้างความตระหนักถึงศักยภาพในการพัฒนากาแฟให้กับเกษตรกรมีความซับซ้อน เนื่องจากแต่เดิมเกษตรกรไม่มีความรู้เกี่ยวกับกาแฟมากนัก เพราะกาแฟไม่ใช่วัฒนธรรมดั้งเดิมของอาข่า ดังที่อายุมักกล่าวถึงปัญหานี้อยู่เสมอว่า “คนกินไม่ได้ปลูก คนปลูกไม่ได้กิน” แต่ถูกนำเข้ามาสู่บ้านแม่จันใต้ตามนโยบายของรัฐเพื่อแก้ปัญหาเสียดินที่ระดับบนพื้นที่สูงช่วงต้นทศวรรษที่ 2500 ประกอบกับนโยบายที่ต้องให้อาข่ารุ่นใหม่เข้ารับการศึกษ เกษตรกรจึงมีความจำเป็นต้องหารายได้เพื่อส่งลูกหลานเข้าเรียนเพื่อให้มีชีวิตที่ดีกว่าตนเอง จึงต้องใช้กาแฟเป็นช่องทางในการหารายได้ แต่เนื่องจากเกษตรกรมีข้อจำกัดเรื่องการเดินทางที่ไม่สามารถเข้าเมืองได้เพราะไม่มีสัญชาติไทย จึงทำได้เพียงแค่อำเภอกำลังมารับซื้อในชุมชน ซึ่งก็มีก็จะเจอกลวิธีต่าง ๆ เช่น การขึ้นมารับซื้อผลผลิตซ้ำทำให้ผลผลิตส่วนใหญ่เน่าเสีย รวมถึงผลผลิตที่เก็บได้ก็ไม่มีคุณภาพ จึงแสดงให้เห็นโครงสร้างทางสังคมทำให้เกษตรกรต้องอยู่ในภาวะ “ขอมจำนน” และ “ค้อยค่า” อยู่เสมอ การนำแนวคิด “กาแฟพิเศษ” (Specialty Coffee) มาใช้เพื่อแก้ไขปัญหา เกษตรกรจำเป็นต้องมีมุมมองต่อตนเองว่ามีศักยภาพที่จะพัฒนาผลผลิตให้มีคุณภาพสูงกว่าการผลิตกาแฟทั่วไปที่เคยทำมาก่อน เพราะความพิถีพิถันในการดูแลและแปรรูปกาแฟที่เพิ่มขึ้นของเกษตรกรจะส่งผลต่อคุณภาพของกาแฟด้วย ผู้วิจัยจึงเห็นว่าหากเกษตรกรยอมรับและเข้าร่วมพัฒนาคุณภาพกาแฟตามแนวคิดกาแฟพิเศษของอาข่า อ่ามา จึงเป็นการสะท้อน “ความตระหนักถึงศักยภาพของตนเอง” ของเกษตรกรด้วย

การสร้างความตระหนักถึงศักยภาพของตนเองผ่านการยอมรับแนวคิดกาแฟพิเศษนั้น อ่ามา อ่ามา ไม่สามารถทำได้ด้วยการสื่อสารของกิจการและอายุเอง แต่ต้องอาศัยบทบาทของเครือข่าย ดังที่ปรากฏว่าในช่วงแรกของการก่อตั้งกิจการ กลับพบว่าเกษตรกรไม่ยอมรับแนวคิดในการพัฒนาซึ่งอายุเสนอให้ใช้ เพราะเกษตรกรในชุมชนยังไม่เชื่อมั่นในกระบวนการของอาข่า อ่ามา ดังที่อายุให้ข้อมูลว่า “ไปชักชวนชาวบ้านให้มาร่วม ชาวบ้านเขาบอกว่าดี แต่ยังไม่เห็นผลงาน เขาก็ไม่กล้าที่จะร่วมกับเรา” อายุจึงต้องใช้ผลผลิตจากไร่กาแฟซึ่งครอบครัวของเขาเป็นผู้ผลิตมาจัด

จำหน่ายก่อน (ASTVผู้จัดการออนไลน์, 2558) ทั้งนี้ผู้วิจัยมองว่าเป็นเพราะอิทธิพลด้านความน่าเชื่อถือของอายุในฐานะผู้ส่งสาร ซึ่งไม่ได้เป็นผู้ชำนาญการ (Competence of Expertness) หรือมีประสบการณ์และความสามารถด้านกาแฟ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยด้าน สถานภาพ (Status) หรือสภาพความสัมพันธ์ระหว่างบทบาทของผู้ส่งสารคืออายุ กับผู้รับสารคือเกษตรกร และเกียรติยศ (Prestige) ของผู้ส่งสาร ที่ส่งผลต่อความสำเร็จในกระบวนการเผยแพร่ความคิด เนื่องจากสถานภาพนั้นจะเป็นตัวกำหนดความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร โดยเฉพาะหากผู้ส่งสารมีสถานภาพหรือเกียรติยศสูงก็จะมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น (อรรพรรณ ปิลันธน์โอวาท, 2554) สถานภาพต่าง ๆ ที่กล่าวมาข้างต้นนี้ไม่สอดคล้องกับลักษณะของอายุ เนื่องจากยังไม่มีโอกาสสื่อสารให้คนในชุมชนเชื่อถือได้อีกทั้งการเป็นคนที่เกิดและเติบโตมาในชุมชนก็ยิ่งอาจทำให้สมาชิกที่มีความอาวุโสรู้สึกว่ายูยังคงเป็นเด็ก ดังที่อายุกล่าวกับผู้วิจัยถึงการไม่ได้รับการยอมรับในช่วงแรกที่เริ่มก่อตั้งกิจการว่า “เราพูดเอง เขาไม่เชื่อเราหรอก” (อายุ จือปา, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 26 กรกฎาคม 2561)

นอกจากนี้การไม่ยอมรับแนวคิดกาแฟพิเศษของเกษตรกร ยังสามารถพิจารณาในประเด็นคุณลักษณะที่เป็น “นวัตกรรม” (Innovation) เนื่องจากแนวคิดดังกล่าวเป็นแนวคิดใหม่ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับจะเกิดจากคุณลักษณะ 5 ประการ คือ 1) ประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ (Relative Advantage) คือนวัตกรรมใหม่ถูกรับรู้ว่ามีคุณค่าสูงกว่าหรือดีกว่าสิ่งที่มีอยู่เดิม 2) ความเข้ากันได้ (Compatibility) คือ นวัตกรรมมีความสอดคล้องกับค่านิยม ประสบการณ์ในอดีต และความต้องการของสมาชิกในสังคม 3) ความซับซ้อน (Complexity) คือความยากง่ายในการทำ ความเข้าใจ 4) ความสามารถในการทดลองใช้ (Triability) การมีโอกาสให้ผู้ใช้นำนวัตกรรมไปใช้ได้ด้วยตนเอง 5) ความสามารถในการสังเกตผล (Observability) คือการที่ผลของนวัตกรรมสามารถแสดงผลได้อย่างชัดเจน (อรรพรรณ ปิลันธน์โอวาท, 2554) เมื่อนำคุณลักษณะทั้ง 5 ประการมาใช้พิจารณาแนวคิดกาแฟพิเศษซึ่งเกษตรกรต้องมีพิถีพิถันมากขึ้นในกระบวนการปลูกและแปรรูปกาแฟ เพื่อให้ได้ราคารับซื้อที่สูงขึ้นนั้น จะพบว่าคุณลักษณะความเข้ากันได้ (Compatibility) มีความสอดคล้องกับต้นทุนเดิมของเกษตรกรซึ่งปลูกกาแฟมาเป็นเวลา 10-20 ปี ในขณะที่คุณลักษณะด้านอื่นอีก 4 ลักษณะกลับยังไม่ปรากฏ กล่าวคือ กระบวนการซึ่งเป็นนวัตกรรมของอายุต้องใช้ระยะเวลาในการทดลอง เนื่องจากใน 1 ปี กาแฟจะออกผลเพียงครั้งเดียว ขณะที่กระบวนการพัฒนาคุณภาพ เช่น การดูแลดิน ดูแลต้น การเก็บที่พิถีพิถัน และการแปรรูปแบบใหม่ ๆ เป็นกระบวนการที่ซับซ้อนกว่ากระบวนการเดิมที่เกษตรกรเคยใช้มา จึงยังไม่สามารถทดลองใช้จนเห็นผลเป็นที่สังเกตได้และเปรียบเทียบผลประโยชน์กับกระบวนการเดิม ทำให้เกษตรกรต้องการเห็นการทดลองปฏิบัติของอายุก่อน

การเข้ามามีบทบาทของกลุ่มสหราชอาณาจักรต่อกิจกรรมต่าง ๆ ในบ้านแม่จันได้ร่วมกับอายุ และ อาษา อ่ามา จึงเป็นการแสดงให้เห็นว่าแนวคิดของอายุเป็นที่ยอมรับจากคนภายนอกและเป็นสิ่งสนับสนุนความน่าเชื่อถือของอายุให้มีสูงยิ่งขึ้น อีกทั้งเป็นการแสดงคุณลักษณะที่ก่อให้เกิดการยอมรับนวัตกรรม 2 ประการคือ คุณลักษณะด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ (Relative Advantage) และ คุณลักษณะด้านความสามารถในการสังเกตผล (Observability) กล่าวคือสมาชิกของกลุ่มสหราชอาณาจักรมีบทบาทในสนับสนุนให้เกษตรกรได้พัฒนาคุณภาพกาแฟ ด้วยวิธีการต่าง ๆ ตามแนวคิดกาแฟพิเศษ อาทิ แนะนำและมีส่วนร่วมในการปรับปรุงภูมิทัศน์ในไร่กาแฟ เสนอแนะวิธีการแปรรูป จัดกิจกรรมให้ความรู้กับเกษตรกร การรับซื้อเมล็ดจากเกษตรกรโดยตรง ตลอดจนส่งเสริมให้เกษตรกรผู้ผลิตกาแฟที่มีคุณภาพมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในวงกว้าง ทำให้เกษตรกรคนอื่น ๆ ในชุมชนได้เห็นผลของแนวคิดที่อายุได้เสนอไว้ ตลอดจนสามารถเปรียบเทียบได้ถึงประโยชน์ที่แตกต่างกันของวิธีการเดิมและวิธีการใหม่ จึงกล่าวได้ว่ากลุ่มเครือข่ายจากภายนอกโดยเฉพาะกลุ่มสหราชอาณาจักรสำคัญต่อการสร้างการยอมรับแนวทางพัฒนาผลผลิตตามแนวคิดกาแฟพิเศษ ทั้งนี้อาจเป็นไปได้ว่าคนในชุมชนยอมรับอำนาจ (Power) จากคนภายนอกชุมชนมากกว่าคนภายในชุมชนด้วยตนเอง ซึ่งเป็นความคุ้นเคยของบ้านแม่จันที่ได้ที่เคยได้รับนโยบายต่าง ๆ จากรัฐบาลส่วนกลางมาก่อน อย่างไรก็ตามกลุ่มสหราชอาณาจักรเป็นผู้เชี่ยวชาญในธุรกิจที่ย่อมต้องมีข้อมูลเกี่ยวกับกาแฟ โดยเฉพาะความต้องการของตลาดมากกว่าเกษตรกร จึงเป็นที่มาของอำนาจในการสื่อสาร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับอำนาจของผู้สื่อสารต่อการโน้มน้าวใจว่าผู้ที่มีข้อมูลมากในหัวข้อนั้น ๆ จะเป็นผู้ที่มีอำนาจมากที่สุด กล่าวคือผู้ส่งสารอาจจะไม่มีอิทธิพลที่จะโน้มน้าวให้เกิดการเปลี่ยนแปลงได้ถ้าผู้รับสารมีข้อมูลมากกว่า (อรวรรณ ปิรันธน์โอวาท, 2554) จึงเป็นปัจจัยสนับสนุนให้เกิดการยอมรับแนวคิดกาแฟพิเศษได้กว้างขวางขึ้นกว่าที่อายุพยายามสร้างการยอมรับในช่วงแรก ส่งผลให้เกษตรกรตระหนักถึงศักยภาพของตนเองจะพัฒนาผลผลิตให้อยู่ในระดับกาแฟพิเศษ และนำไปสู่การพัฒนาตนเองผ่านกระบวนการเรียนรู้ร่วมกับกลุ่มสหราชอาณาจักรผ่านกิจกรรมต่าง ๆ นั้นเอง

(2) การสร้างความรู้เกี่ยวกับกาแฟ

ดังที่กล่าวไปแล้วข้างต้นว่าผู้สื่อสารที่มีข้อมูลมาก จะเป็นผู้ที่มีอำนาจมากที่สุดในการโน้มน้าวใจ (อรวรรณ ปิรันธน์โอวาท, 2554) สะท้อนให้เห็นถึงอำนาจของความรู้ที่ส่งผลต่อสถานะของบุคคล ดังนั้นการสร้างความรู้เกี่ยวกับกาแฟจึงกระบวนการสำคัญในการเสริมอำนาจ (Empowerment) เพื่อสร้างความเสมอภาคให้กับเกษตรกรด้วย ซึ่งกระบวนการสร้างความรู้เกี่ยวกับกาแฟให้เกษตรกรเครือข่ายใช้วิธีสื่อสารผ่านกิจกรรม ทั้งกิจกรรมที่เกิดขึ้นกับเกษตรกรโดยตรง เช่น Coffee Farmer Camp หรือกิจกรรมชิมกาแฟ (Cupping) หรือกิจกรรมที่สร้างความรู้เพื่อนำไปถ่ายทอดให้กับเกษตรกร เช่น LONG Project ดังที่กล่าวไปแล้วในหัวข้อ 5.2.1

(3) การพัฒนาความเป็นผู้ประกอบการ

การพัฒนาความเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurship) ให้กับเกษตรกรเป็นบทบาทสำคัญของกลุ่มสหภาพที่มีต่อเกษตรกรแม่จันใต้ ความเป็นผู้ประกอบการนี้มีความสำคัญต่อการสร้างการเปลี่ยนแปลงสำนึกของเกษตรกร โดยเฉพาะความสัมพันธ์ในเชิงอำนาจจากเดิมซึ่งต้องพึ่งพิงอำนาจรัฐที่เป็นความสัมพันธ์ในแนวตั้ง ไปสู่ความสัมพันธ์แบบเครือข่ายซึ่งแสดงถึงความเสมอภาคของสมาชิกเนื่องจากต้องรักษาผลประโยชน์ทางธุรกิจระหว่างกัน ซึ่งการเข้ามามีบทบาทของกลุ่มสหภาพ นำไปสู่การสร้างแรงจูงใจและลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการตามแนวคิดการเป็น “ผู้ประกอบการในชนบท” ของอรรถจักร์ สัตยานุรักษ์ (2559, น. 39) กล่าวคือ

กลุ่มสหภาพได้สร้างแรงจูงใจสำคัญ 2 ด้านต่อการเป็นผู้ประกอบการ โดยด้านแรก คือ รายได้หรือกำไร ซึ่งรวมถึงความภาคภูมิใจต่อผลผลิตที่จำหน่ายได้จากการรับซื้อโดยอาข่า อ่ามาเอง และกิจการที่เป็นสมาชิกของเครือข่าย คือ Gallery กาแฟดริป และ School Coffee ซึ่งเป็นการรับซื้อผลผลิตในราคาที่สูงกว่าและเป็นธรรมกว่าการขายให้กับพ่อค้าคนกลาง อีกทั้งยังนำมาสู่ชื่อเสียงของเกษตรกรจากการส่งเสริมบทบาทของพวกเขาให้ผู้บริโภคได้รู้จัก ซึ่งการส่งเสริมบทบาทของเกษตรกรต่อผู้บริโภคนี้จะได้กล่าวถึงต่อไป อย่างไรก็ตามแรงจูงใจในรายได้นี้ ยังสะท้อนให้เห็นถึงแรงจูงใจอีกด้านหนึ่งคือ การนำเสนอทางออกจากปัญหาความเหลื่อมล้ำ ซึ่งเกิดจากการเอาเปรียบของพ่อค้าคนกลางในอดีต ด้วยกระบวนการสร้างความรู้เพื่อพัฒนาศักยภาพให้กับเกษตรกรนั่นเอง

กลไกที่เกิดขึ้นระหว่างเกษตรกร อาข่า อ่ามา ตลอดจนกิจการที่เป็นเครือข่าย ได้สร้างลักษณะสำคัญ 2 ประการของการเป็นผู้ประกอบการให้กับเกษตรกร กล่าวคือ ได้สร้างสำนึกของการแบกรับความเสี่ยง (Take risk) ซึ่งต้องคำนึงถึงผลกำไร หรือการขาดทุนอยู่เสมอ โดยสำนึกของการแบกรับความเสี่ยงนี้นำไปสู่กระบวนการ “ต่อรอง” ระหว่างเกษตรกรและผู้รับซื้อ ดังที่อายุ (การสื่อสารระหว่างบุคคล, 26 กรกฎาคม 2561) ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการตั้งราคาการรับซื้อเมล็ดกาแฟจากเกษตรกรว่า “ให้เกษตรกรตั้งราคามาก่อนแล้วก็จะต่อรองหาราคาที่เหมาะสมที่สุด” รวมถึงกระบวนการร่วมกันพัฒนาคุณภาพของกาแฟ ดังเช่นที่ สินธพ จือปา เกษตรกรที่ได้นำผลผลิตจากการแปรรูปของตนเองมานำเสนอให้ผู้เข้าร่วม LONG Project ได้ชิมเพื่อรับความคิดเห็นจากผู้บริโภค กระบวนการต่าง ๆ นี้สะท้อนถึงกลไกการเสริมพลังให้กับเกษตรกรได้มีโอกาสเรียกร้องเพื่อผลประโยชน์ที่เหมาะสมของตนเอง

คุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการอีกประการหนึ่งที่เกิดขึ้นจากแนวคิดกาแฟพิเศษและบทบาทของเครือข่ายคือ ความสามารถในการสร้างผลผลิตใหม่สู่ตลาด โดยอิงจากทรัพยากรด้านการเกษตรที่ตนเองมีอยู่ ซึ่งเกิดจากการส่งเสริมการผลิตกาแฟจากแหล่งปลูกเดียว หรือ Single

Origin ซึ่งผู้วิจัยนำเสนอไปแล้วว่า กาแฟจากแหล่งปลูกเดียวนี้จะนำเสนอความแตกต่างที่เป็นเอกลักษณ์ของแหล่งปลูก ตลอดจนวิธีการแปรรูปที่หลากหลาย ดังที่ปรากฏเป็นบรรจุกษัตริ์กาแฟของอาซ่า อ่ามา ซึ่งมีรูปของเกษตรกรผู้ปลูกแสดงอยู่ กิจกรรมที่เน้นพัฒนาความรู้เกี่ยวกับกระบวนการแปรรูปกาแฟอย่าง LONG Project จึงมีความสำคัญในการความแตกต่างเพื่อให้เกษตรกรได้หาแนวทางการสร้างสรรค์ผลผลิตใหม่ ๆ ที่มีเอกลักษณ์ของตนเองไปสู่ตลาดอยู่เสมอ

จากทั้งบทบาทในการสร้างความตระหนักถึงศักยภาพในการพัฒนากาแฟให้กับเกษตรกร การสร้างความรู้เกี่ยวกับกาแฟ และการพัฒนาความเป็นผู้ประกอบการ จึงกล่าวได้ว่าเครือข่ายกิจการกาแฟของอาซ่า อ่ามา โดยเฉพาะกลุ่มสหกรณ์ที่มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการเสริมพลังให้กับเกษตรกรเพื่อนำไปสู่การพัฒนาคุณภาพของกาแฟไทย

5.2.3 การส่งเสริมผลผลิตของเกษตรกร

ผลลัพธ์จากการพัฒนาความรู้และเสริมพลังเกษตรกร ที่เกิดขึ้นภายหลังจากที่อาซ่า อ่ามา ยึดกรอบความคิดในการสื่อสารด้วยแนวคิดกาแฟพิเศษ จนเกิดเป็นเครือข่ายที่เคลื่อนไหวร่วมกับกิจการกาแฟอื่น ๆ โดยมีเป้าหมายในการพัฒนาคุณภาพกาแฟควบคู่ไปกับการพัฒนาคุณภาพชีวิตของเกษตรกรที่เห็นได้ชัดอย่างเป็นรูปธรรมคือผลผลิตกาแฟในรูปแบบ “กาแฟจากแหล่งปลูกเดียว” หรือ Single Origin ซึ่งเป็นผลผลิตในปริมาณจำกัด (Micro Lot) จากไร่กาแฟของเกษตรกรเพียงรายใดรายหนึ่ง ซึ่งมีคุณภาพดีและมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น โดยเป็นผลมาจากกระบวนการผลิตที่มีคุณภาพ ทำให้การซื้อขามีราคาที่สูงกว่ากาแฟทั่วไป เกษตรกรจึงมีรายได้ที่เพิ่มขึ้น ดังที่สะท้อนผ่านราคาขายเมล็ดกาแฟคั่วของอาซ่า อ่ามา ที่กาแฟรูปแบบนี้จะจำหน่ายในราคา 250 บาท (250 กรัม) ในขณะที่เมล็ดกาแฟคั่วธรรมดาจำหน่ายในราคา 180 บาท ด้วยปริมาณที่เท่ากัน ดังนั้นเครือข่ายกิจการกาแฟของอาซ่า อ่ามา จึงส่งเสริมให้เกษตรกรพัฒนากาแฟในแนวทางดังกล่าว นอกเหนือจากการรับซื้อเมล็ดกาแฟทั่วไปด้วยราคาที่เป็นธรรม (Fair Trade) ซึ่งผู้วิจัยพบว่ากิจการเครือข่าย ได้จัดจำหน่ายผลผลิตแบบ Single Origin ของเกษตรกรชาวแม่จันได้ทั้งสิ้น 14 ราย ดังตารางที่ 5.1

ตารางที่ 5.1 แสดงการส่งเสริมผลผลิตของเกษตรกร

ลำดับที่	ชื่อเกษตรกร	ตัวอย่างการส่งเสริมการขาย
อาษา อ่ำมา		
1	อามี	
2	อาพี	
3	อาโต๊ะ	
4	อายุ	




ตารางที่ 5.1 (ต่อ)

ลำดับที่	ชื่อเกษตรกร	ตัวอย่างการส่งเสริมการขาย
5	เบญ	
6	ชาลี	
7	มีล	
8	ซีเอ	



ตารางที่ 5.1 (ต่อ)

ลำดับที่	ชื่อเกษตรกร	ตัวอย่างการส่งเสริมการขาย
9	ชีตา	
10	ชีเย	
11	ชีโย	
12	สินธพ	

ตารางที่ 5.1 (ต่อ)

ลำดับที่	ชื่อเกษตรกร	ตัวอย่างการส่งเสริมการขาย
13	สิริวิชญ์	
Gallery กาแฟดริป		
1	อาเบทู เซอมีอ	
2	มีลอ	
3	สินธพ	<p>แนะนำฟาร์มสินธพกันนิด “ฟาร์มสินธพ” คือ เกษตรกรกาแฟชาวหมู่บ้านแม่จันใต้ จ.เชียงราย รุ่นแรกๆที่ร้านของเราทำงานด้วยมานานมากกกก เป็นผู้ใหญ่นำไปด้วย ทำกาแฟไปด้วยไม่ว่าจะ Long Project หรือกิจกรรมคัพปี้ง ความรู้อะไรใหม่ๆ ฟาร์มสินธพกระตือรือร้นมากแถมขยันมากๆด้วย ก็นั่นแหละ ผลลัพธ์คือ รสชาติกาแฟที่เค้าสื่อล่าสุด ต้องร้องว้าววว</p> 

ตารางที่ 5.1 (ต่อ)

ลำดับที่	ชื่อเกษตรกร	ตัวอย่างการส่งเสริมการขาย
4	อนุสรณ์	<p>โฉมหน้า "อนุสรณ์ จือปา" เกษตรกรจากหมู่บ้านแม่จันใต้ เจ้าของรางวัลอันดับ 5 ในการประกวด 10 สุดยอดกาแฟไทย 2016(Thai Specialty Coffee Awards) ... ตอนนี้อาชีพดังกล่าวเริ่มทยอยย่ำแล้ว สัปดาห์หน้า มาชิมกันได้</p> 
5	สิริวิชญ์	<p>“แม่จันใต้” รสชาติอันเรียบง่าย ทว่าอ่อนวลไปด้วยรอยยิ้มและมิ่งมิตร เป็นกาแฟเพียงตัวเดียวที่ไม่เคยห่างหายไปจากเมนูของร้านเลยสักวัน ตลอดหลายปีนับตั้งแต่มีร้าน การได้ร่วมทำงานกับพี่ๆ น้องๆ เกษตรกรชาวสวนกาแฟบ้านแม่จันใต้ คือความสุข คือความภูมิใจของร้านเราอย่างที่รู้กันว่า ผลผลิตจากแหล่งปลูกแห่งนี้ ติดโผ 1 ใน 10 อันดับสุดยอดกาแฟไทย (SCATH) มาทุกๆปี หากแต่หมุนเวียนเปลี่ยนหน้าเกษตรกรกันไป โดยในปีล่าสุด “บ้านแม่จันใต้” ภายใต้นามของ “สิริวิชญ์” ก็ไม่ทำให้เราต้องผิดหวัง</p> 

ตารางที่ 5.1 (ต่อ)

ลำดับที่	ชื่อเกษตรกร	ตัวอย่างการส่งเสริมการขาย
6	ซีตา	
School Coffee		
1	อนุสรณ์	
2	ชาญ	<p>ชาญ คือนามของกาแฟ (เกษตรกรผู้ทำกาแฟตั้งงานกราฟ) ที่มีแนวคิดในการทำกาแฟเชิงคุณภาพและยั่งยืน นอกจากนี้ คุณชาญยังได้มีชื่อครั้งแรกในการประกวดเมล็ดกาแฟปีนี้อีกด้วย</p> 

ตารางที่ 5.1 (ต่อ)

ลำดับที่	ชื่อเกษตรกร	ตัวอย่างการส่งเสริมการขาย
3	สินทรพ	

อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่า ถึงแม้ว่าอำเภออำมาและเครือข่ายจะพยายามส่งเสริมให้เกษตรกรพัฒนาคุณภาพกาแฟเพื่อให้มีรายได้ที่สูงขึ้นมาเป็นระยะเวลากว่า 10 ปี แต่ก็ไม่สามารถทำให้เกษตรกรเข้าร่วมแนวทางการพัฒนาของอำเภออำมาได้มากนัก ดังที่ปรากฏว่ามีเกษตรกรเพียง 13 ราย ที่อำเภออำมา รับผิดชอบและจัดจำหน่ายผลผลิตในรูปแบบ Single Origin โดยหมุนเวียนจำหน่ายเดือนละ 3 – 4 ราย ตลอดทั้งปี ตั้งแต่ปี พ.ศ.2558 เป็นต้นมา ในขณะที่มีผลผลิตจากเกษตรกรเพียง 7 รายที่ถูกนำไปจัดจำหน่ายโดย Gallery กาแฟดริป และ School Coffee ด้วย ซึ่งผู้วิจัยยังพบอีกว่ามีเพียง 4 รายเท่านั้น ที่ผลผลิตถูกนำมาจำหน่ายอย่างต่อเนื่อง คือ 1) สินทรพ จีโอปา 2) อนุสรณ์ จีโอปา 3) สิริวิชัย สิริโชควัฒนกุล และ 4) ชาญ โจซาโด โดยอายุ ให้ความเห็นว่าเป็นเพราะเขาไม่ต้องการให้เกษตรกรรู้สึกว่าคุณบังคับให้ต้องทำ เขาจึงเลือกใช้วิธีสร้างต้นแบบเพื่อเป็นแรงบันดาลใจให้กับเกษตรกรรายอื่น ๆ ซึ่งเป็นกระบวนการที่ต้องใช้เวลานาน ประกอบกับเกษตรกรส่วนใหญ่เชื่อมั่นในแนวทางดั้งเดิมของตนเนื่องจากให้ผลผลิตในปริมาณที่มากกว่าแนวทางของเครือข่ายดังที่อายุ (การสื่อสารระหว่างบุคคล, 26 กรกฎาคม 2561) กล่าวว่า

เราก็อยากไปสร้าง inspiration ให้เขาโดยที่เขาไม่รู้สึกว่าโดนบังคับ ซึ่งมันต้องใช้เวลานะพวกนี้...อย่างเรื่องปุ๋ยอินทรีย์ เขามีความเชื่อของเขาอยู่ เหมือนกับที่เราไปสู้กับแนวคิดว่าสิ่งที่เขาคิดว่าดีที่สุดแล้วเนี่ย สิ่งที่เราบอกว่าดี มันดีกว่าของเขาหรือเปล่า สุดท้ายแล้วสิ่งที่ชาวบ้านหวังคืออะไร หวังอยากให้ผลผลิตของเขาเยอะขึ้น ใหญ่ขึ้น น้ำหนักมากขึ้น หมายถึงว่ามีผลต่อรายได้ของเขา ในเมื่อใส่เคมีแล้วมันได้เยอะขึ้น กับใส่อินทรีย์ที่เขาเคยใส่แล้วมันลดลง เราจะบอกเขายังไงว่ามันดีกว่า มันยั่งยืนมากนะถ้าบอกว่าใส่อินทรีย์มันดีต่อสุขภาพ

ทำให้ลูกค้ามีความสุข เขามองเห็นไหมสิ่งเหล่านี้ เขามองไม่เห็นนะ มันเป็นความเป็นจริงที่เราต้องยอมรับเลยนะว่าอุดมคติของคนที่ยินกับคนที่ทำมันต่างกัน สิ้นเชิง ซึ่งก็ถูกของเขาเพราะเขาไม่ใช่คนที่มาละเลียดกับรสชาติกาแฟ

จากความเห็นของอายุประกอบกับจำนวนเกษตรกรที่เครือข่ายสามารถรับซื้อผลผลิตและจัดจำหน่ายแบบ Single Origin ได้ แสดงให้เห็นว่าอาข่า อ่ามา และเครือข่ายยังไม่สามารถสร้างการยอมรับจากเกษตรกรได้อย่างกว้างขวางนัก ซึ่งอายุเห็นว่าเป็นเพราะเป้าหมายของเกษตรกรมีความแตกต่างจากเป้าหมายของเครือข่ายและผู้บริโภค

อนึ่ง ผู้วิจัยเห็นว่านอกจากเป้าหมายที่แตกต่างกันระหว่างเกษตรกร เครือข่าย และผู้บริโภคแล้ว ปัจจัยสำคัญประการหนึ่งคือความแตกต่างทางวัฒนธรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งอุปสรรคเรื่องภาษาที่ใช้ในการสื่อสารระหว่างเกษตรกรกับคนภายนอกชุมชน ดังเป็นที่สังเกตได้ว่าเกษตรกรที่มีผลผลิตอย่างต่อเนื่องกับเครือข่ายมีแนวโน้มเป็นเกษตรกรรุ่นใหม่ที่สามารถใช้ภาษาไทยได้อย่างคล่องแคล่ว โดยที่ปรากฏว่าชื่อของเกษตรกรทั้ง 4 รายซึ่งผลผลิตถูกนำไปจัดจำหน่ายโดย Gallery กาแฟดริป และ School Coffee อย่างต่อเนื่อง คือ สิ้นทพ จือปา, อนุสรณ์ จือปา, สิริวิชญ์ สิริโชควัฒนกุล, และชาญ โจชาโค ต่างเป็นชื่อภาษาไทยทั้งสิ้น แตกต่างกับเกษตรกรที่ผลผลิตถูกจัดจำหน่ายเฉพาะกับอาข่า อ่ามา ที่ส่วนใหญ่ยังมีชื่อเป็นภาษาอาข่า เมื่อนำประเด็นความแตกต่างของชื่อเกษตรกรดังกล่าวมาวิเคราะห์ควบคู่กับความเป็นมาของชุมชนและการเล่าเรื่องของอายุที่ระบุว่าชุมชนแม่จันใต้เพิ่งก่อตั้งในรุ่นพ่อแม่ของอายุซึ่งใช้ภาษาไทยไม่ได้ อีกทั้งอายุเพิ่งได้เรียนรู้ภาษาไทยจากการเข้าศึกษาในโรงเรียน รวมถึงการที่ผู้วิจัยได้พบกับสิ้นทพและอนุสรณ์ในระหว่างร่วมกิจกรรมกับอาข่า อ่ามาในชุมชนแม่จันใต้ ทำให้ผู้วิจัยตระหนักถึงปัจจัยด้านภาษาซึ่งเป็นอุปสรรคในการเชื่อมโยงเกษตรกรชาวอาข่าและกลุ่มเครือข่ายของอาข่า อ่ามา เข้าด้วยกัน

ความแตกต่างทางวัฒนธรรมส่งผลต่อสื่อกิจกรรมของอาข่า อ่ามาและเครือข่าย ซึ่งมีเป้าหมายสำคัญคือการพัฒนาศักยภาพให้กับเกษตรกรผู้ปลูกกาแฟชาวอาข่า โดยเฉพาะในกิจกรรม LONG Project ซึ่งเครือข่ายทั้งชาวไทยและต่างชาติเข้าไปใช้พื้นที่ในชุมชนจัดกิจกรรมเป็นเวลาราว 2 สัปดาห์ แต่ในการเข้าร่วมกิจกรรมของผู้วิจัยกลับพบว่าเกษตรกรไม่ได้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมดังกล่าว มีเพียงสิ้นทพและอนุสรณ์ที่แวะเวียนเข้ามาในบางช่วงเวลา จึงทำให้กิจกรรมดังกล่าวไม่สามารถสร้างกระบวนการเรียนรู้และมีส่วนร่วมกับเกษตรกรได้โดยตรง แต่เป็นกิจกรรมที่พัฒนาความรู้ภายในเครือข่ายและนำความรู้ดังกล่าวไปถ่ายทอดยังเกษตรกร ดังที่อายุเคยกล่าวไว้ในงานเสวนางานหนึ่งว่า

เราจะไปทดลอง เก็บข้อมูล แล้วเอาข้อมูลดี ๆ ถ่ายทอดให้ชาวบ้าน เพราะว่าชาวบ้านเขาไม่มีเวลายานั่งทดลองแบบนี้ วัดค่า Brix ว่ากาแฟหวานเท่าไร วัดค่า Ph ของน้ำว่าน้ำดีแค่ไหนในการ Process สิ่งเหล่านี้คือสิ่งที่เราสามารถถ่ายทอดได้โดยที่ไม่จำเป็นต้องให้ชาวบ้านมาจดมาจำ แต่เราแค่หาวิธีที่เหมาะสมที่สุดให้เขา (Makhampom, 2561)

คำกล่าวข้างต้นของอายุ ได้สะท้อนให้เห็นอุปสรรคในการพัฒนาศักยภาพให้กับเกษตรกร โดยเฉพาะจากวัฒนธรรมด้านความรู้ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของปัญหาความเหลื่อมล้ำที่แต่เดิมความรู้เหล่านั้นถูกจำกัดอยู่ในห้องโถงอื่น ๆ ในอุตสาหกรรมกาแฟ และถึงแม้ว่า อามา รวมถึงเครือข่ายจะพยายามลดความเหลื่อมล้ำดังกล่าว แต่คำกล่าวของอายุก็แสดงให้เห็นว่า อามา และเครือข่ายก็ยังไม่สามารถจัดการความเหลื่อมล้ำและสร้างความเสมอภาคให้กับเกษตรกรได้อย่างสมบูรณ์ เนื่องจากช่องว่างทางความรู้ของเกษตรกรและเครือข่ายมีอยู่มาก อีกทั้งผู้วิจัยยังเห็นว่าการกิจกรรมที่มีเป้าหมายในการพัฒนาศักยภาพให้กับเกษตรกร อาทิ LONG Project นี้ เป็นไปในลักษณะการรวมกลุ่มคนจากภายนอกชุมชนทั้งชาวไทยและต่างชาติ ซึ่งมีวัฒนธรรมที่แตกต่างจากวิถีชีวิตของเกษตรกรรวมถึงอุปสรรคด้านภาษาที่สามารถสื่อสารกัน ได้โดยตรง ก็เป็นอุปสรรคสำคัญในการสร้างความเสมอภาคให้กับเกษตรกรด้วย

อย่างไรก็ตามการสร้างการเปลี่ยนแปลงในห่วงโซ่อุปทานกาแฟไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้เฉพาะจากฝั่งเกษตรกรเท่านั้น เนื่องจากการสร้างการเปลี่ยนแปลงนี้อยู่บนพื้นฐานกลไกของตลาด ดังนั้นเครือข่ายของ อามา อามา จึงต้องมีการสื่อสารไปยังผู้บริโภคซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่จะส่งผลต่อการสร้างความเสมอภาคให้กับเกษตรกร

5.3 การสื่อสารเพื่อเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมการบริโภคกาแฟของผู้บริโภค

ภายหลังจากที่กาแฟ อามา ได้รับการคัดเลือกจากสมาคมกาแฟพิเศษแห่งยุโรป (Specialty Coffee Association of Europe: SCAE) ให้ใช้ในเวทีการแข่งขันระดับนานาชาติ ซึ่งสะท้อนถึงการใช้นวัตกรรม “กาแฟพิเศษ” (Specialty Coffee) เป็นเครื่องมือสร้างเครือข่ายกิจการกาแฟที่มีแนวคิดสอดคล้องกันในการส่งเสริมคุณภาพกาแฟไทยในชื่อกลุ่ม “สหาย” และมีบทบาทในการเสริมพลัง (Empowerment) ให้กับเกษตรกรดังที่กล่าวไปแล้ว ขณะเดียวกัน อามา และเครือข่ายก็ได้สร้างการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมการบริโภคกาแฟของผู้บริโภคควบคู่กันไปด้วย เพื่อให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นกับเกษตรกรบนพื้นฐานแนวคิดเรื่องกาแฟพิเศษ ด้วยการส่งเสริมการบริโภคกาแฟจากแหล่งปลูกเดียว (Single Origin) การสื่อสารผ่านสื่อกิจกรรม ตลอดจนการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนซึ่งเป็นพันธมิตรกับเครือข่าย ดังรายละเอียดต่อไปนี้

5.3.1 การส่งเสริมการบริโภคกาแฟ Single Origin

แนวคิดกาแฟ Single Origin หรือการบริโภคกาแฟจากแหล่งปลูกเดียว เป็นกลไกสำคัญที่สนับสนุนให้เกิดความเสมอภาคกับเกษตรกรผู้ปลูกกาแฟ เพราะการบริโภคแบบ Single Origin นี้ จะมีการสื่อสารแหล่งที่มาของกาแฟรวมถึงเกษตรกรผู้ปลูกด้วยเสมอ อนึ่งกาแฟ Single Origin เป็นแนวคิดที่อาข่า อ่ามา และเครือข่ายกิจการกาแฟกลุ่มสหายนำมาใช้เพื่อสร้างการเปลี่ยนแปลงจากฝั่งของผู้บริโภค ควบคู่ไปกับการเสริมพลังให้กับเกษตรกรพัฒนาผลผลิตตามแนวทางกาแฟพิเศษ (Specialty Coffee) โดยกาแฟ Single Origin มีแนวคิดสำคัญคือในหนึ่งครั้งที่ดื่มกาแฟ เมล็ดกาแฟที่ ถูกใช้นั้นจะมาจากพื้นที่ปลูกและกระบวนการแปรรูปแบบเดียวกัน จึงแตกต่างจากการบริโภคกาแฟ กระแสหลักที่มักใช้กาแฟจากหลายแหล่งผสมกันเพื่อให้เกิดเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของร้านนั้น ๆ หรือที่เรียกว่าการ Blend

จากแนวคิดดังกล่าวจะเห็นได้ว่าอาข่า อ่ามา เริ่มใช้แนวคิดนี้ตั้งแต่ก่อตั้งกิจการซึ่งใช้กาแฟทั้งหมดมาจากแม่จันใต้ อย่างไรก็ตามต่อมาคำว่า Single Origin ถูกนำมาใช้ในการแยกหมวดหมู่สินค้าของอาข่า อ่ามา อย่างเป็นทางการในปี พ.ศ. 2558 โดยใช้เรียกเมล็ดกาแฟ ซึ่งจัดจำหน่ายแยกตามชื่อเกษตรกรผู้ปลูกกาแฟไร่ต่าง ๆ เช่น กาแฟของมีล กาแฟของอาพี เป็นต้น ภายหลังจากอายุได้เรียนรู้แนวคิดนี้จากการได้รับการสนับสนุนให้ไปฝึกประสบการณ์ที่ กิจการกาแฟ Stumptown ในสหรัฐอเมริกา ซึ่งเป็นต้นแบบของกิจการที่นำแนวคิดกาแฟพิเศษ (Specialty Coffee) และแนวคิด Single Origin มาใช้ (จันทร์จิรา หยกรุจี, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 25 มกราคม 2562) โดยสมาชิกในกลุ่มสหายน มี Gallery กาแฟดริปเป็นกิจการที่บุกเบิกการสื่อสารแหล่งที่มาของกาแฟอย่างละเอียด ดังที่ปิยชาติ ไตรถาวร (การสื่อสารระหว่างบุคคล, 22 ธันวาคม 2561) ผู้ก่อตั้ง Gallery กาแฟดริป ได้ให้ข้อมูลกับผู้วิจัยว่า

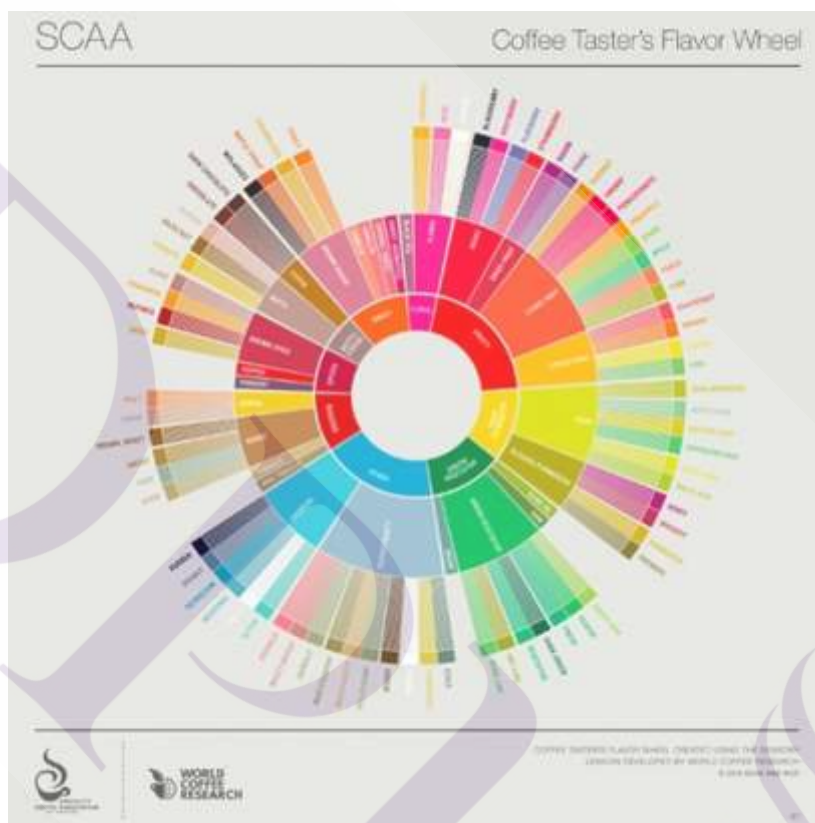
มันมานุ่มซัด ๆ เลย คือการที่คนไทยมารู้ว่ากาแฟไทยไม่ได้มีแค่ที่ดอยช้าง มีคนเริ่มบอกโดยการโพสต์ ซึ่งบอกได้เลยคือร้านผมที่พยายามจะอธิบายตั้งแต่วันแรกที่เปิดร้านว่ากาแฟนี้มาจากแม่จันใต้ อันนี้ดอยช้าง บอกละเอียดยิบ เพราะบอกมันดีกว่าไม่บอก พอมีคนบอกแล้วคนที่ไม่บอกก็จะถูกตั้งคำถาม ... เมื่อก่อนคนจะนึกถึงแต่กาแฟนอก แต่เดี๋ยวนี้เป็นอะไรก็ได้เลย กาแฟไทย จังหวัดไหน ถ้าถูกคำถามว่านี่กาแฟอะไร พอบอกว่าเป็นกาแฟไทย ก็ไม่ได้อยากรู้แค่นั้นแล้วนะ ต้องถามต่อว่าจังหวัดไหน ถ้ามีคนทำแล้วคุณไม่ทำ ซึ่งจริง ๆ เป็นเรื่องที่ต้องทำ คุณก็อยู่ไม่ได้ไง เพราะฉะนั้นก็ผลักดันให้คนต้องทำ ต้องให้ความสำคัญกับเรื่องนี้

จากข้อความของปิยชาติ ไตรถาวร แสดงให้เห็นถึงบทบาทของสมาชิกในกลุ่มสหภาพ ที่ต้องการสร้างกระแสให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในวัฒนธรรมการบริโภคกาแฟ ด้วยแนวคิด Single Origin เพื่อส่งเสริมให้กาแฟจากแหล่งปลูกต่าง ๆ ในไทยเป็นที่รู้จัก อีกทั้งจะยังสะท้อนถึงความโปร่งใสในกระบวนการซื้อขาย ดังที่ปิยชาติ ไตรถาวร กล่าวว่า “ถ้ามีคนแล้วคุณไม่ทำ ซึ่งจริง ๆ เป็นเรื่องที่ต้อง คุณก็อยู่ไม่ได้ไง เพราะฉะนั้นก็ผลักดันให้คนต้องทำ” จึงแสดงให้เห็นถึงการพยายามสร้างการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งจะส่งผลต่อการให้บริการของร้านกาแฟอื่น ๆ ด้วย การส่งเสริมการบริโภคกาแฟแบบ Single Origin นี้จึงเป็นส่วนสำคัญในการเปลี่ยนแปลงห่วงโซ่ธุรกิจกาแฟเพื่อสร้างความเสมอภาคให้เกษตรกร ผ่านองค์ประกอบต่าง ๆ ในการบริโภคกาแฟ Single Origin ประกอบด้วย รสสัมผัส บรรจุภัณฑ์ การคั่ว และการชง กล่าวคือ

รสสัมผัส การบริโภคกาแฟ Single Origin มีวิธีการที่แตกต่างจากการบริโภคกาแฟกระแสหลัก ซึ่งวิธีการเหล่านี้ทำหน้าที่สื่อสารเพื่อส่งเสริมบทบาทของเกษตรกรผ่านองค์ประกอบต่าง ๆ โดยเฉพาะการสื่อสารเรื่องรสสัมผัสของกาแฟ (Coffee Notes) ที่แตกต่างหลากหลายตามแหล่งปลูก ซึ่งเป็นจุดขายของกาแฟชนิดนี้ ผู้วิจัยพบว่าร้านกาแฟที่ให้บริการ Single Origin จะมีกาแฟให้เลือกจากหลายแหล่ง โดยผู้บริโภคจะต้องเลือกจากรสสัมผัสของกาแฟที่ต้องการ ในกระบวนการนี้มักเกิดการสื่อสารระหว่างผู้ซื้องาแฟและผู้บริโภค เช่น หากผู้บริโภคต้องการคำแนะนำ ผู้ซื้องาแฟถามว่า “ชอบกาแฟรสสัมผัสแบบใด” เนื่องจากกาแฟ Single Origin จะไม่ใช่กาแฟที่มีเพียง “รสขม” เช่นเดียวกับกาแฟกระแสหลัก ผู้บริโภคสามารถตอบโดยอาจเทียบเคียงกับรสชาติของอาหาร เช่น ชอบรสเปรี้ยวของผลไม้ ชอบรสหมักแบบไวน์ ที่โดยทั่วไปแล้วรสชาติ (Flavor) ของกาแฟสามารถแบ่งเป็นกลุ่มได้ 9 กลุ่ม คือ

- กลุ่มคั่ว บิ้ง ย่าง (Roasted) เช่น ยาสูบ ธัญพืช ถั่ว กลิ่นสิน้ำตาล
- กลุ่มเผ็ดร้อน (Spices) เช่น เครื่องเทศ สมุนไพร รสขุ่น
- กลุ่มถั่ว โกโก้ (Nutty/Cocoa) เช่น ถั่ว ช็อคโกแลต
- กลุ่มความหวาน (Sweet) เช่น น้ำตาล น้ำผึ้ง วานิลลา
- กลุ่มดอกไม้ (Floral) เช่น ดอกมะลิ กุหลาบ คาโมมายด์ ชาดำ
- กลุ่มผลไม้ (Fruity) เช่น ผลไม้กลุ่มเบอร์รี่ กลุ่มผลไม้รสเปรี้ยว เช่น มะนาว กลุ่มผลไม้แห้ง เช่น ลูกเกด พ룬 และผลไม้อื่น ๆ เช่น องุ่น แอปเปิ้ล พีช
- กลุ่มเปรี้ยวและหมัก (Sour/Fermented) เช่น น้ำส้มสายชู ไวน์
- กลุ่มพืชผักสีเขียว (Green/Vegetative) เช่น รสฝาด พืชสีเขียว
- กลุ่มอื่น ๆ (Other) เช่น กลุ่มสารเคมี ยาง ขม ฟุน ไม้

กลุ่มรสชาติทั้ง 9 กลุ่มนี้ถูกกำหนดขึ้นโดยสมาคมกาแฟพิเศษแห่งอเมริกา (Specialty Coffee Association of America: SCAA) ที่ออกแบบเป็นวงล้อรสชาติ (Flavor Wheel) ดังภาพที่ 5.19 เพื่อใช้สำหรับนักชิมกาแฟ (Coffee Cupper) อย่างไรก็ตามผู้วิจัยพบว่าวงล้อรสชาตินี้มักถูกประดับในร้านกาแฟ Single Origin ด้วย



ภาพที่ 5.19 วงล้อรสชาติกาแฟ โดยสมาคมกาแฟพิเศษแห่งอเมริกา

ที่มา: Peaberry[online] : เข้าถึง 10 ต.ค. 2562 จาก <https://www.peaberryltd.com/poster-coffee-taster-flavor-wheel.html>

นอกจากการระบุรสชาติแล้ว ผู้ชงอาจมีการกล่าวถึงองค์ประกอบที่ซับซ้อนของกาแฟมากขึ้น อาทิ กลิ่น (Aroma) ความเปรี้ยว (Acidity) ความหนักแน่น (Body) หรือรสชาติทิ้งท้าย (Aftertaste) เพื่อสื่อสารถึงเอกลักษณ์ของกาแฟจากแหล่งปลูกที่แตกต่างกันให้ผู้บริโภคได้เลือกตามความพอใจ ดังตัวอย่างการบรรยายรสสัมผัสของกาแฟอาข่า อามาจากไร่ของ ชิตา (Shita) ในบ้านแม่จันได้ว่า “มีความเปรี้ยว (Acidity) สะอาดเหมือน มะนาว มะกอกน้ำและให้ความสดชื่นของ

แดงกาว” (Akha Ama Coffee, 2563) หรือกาแฟของ School Coffee จากไร่ของชาวนุ โจซาโค ซึ่งอยู่ในแม่จันได้ว่า “มีรสของชาดำ พุทรา ถั่วลิสง และมี Aftertaste ที่หวาน” (School Coffee, 2563)

ร้านกาแฟในกลุ่มสหราชอาณาจักรซึ่งรวมถึงอาข่า อ่ามา ใช้การสื่อสารเรื่องรสชาติของกาแฟเป็นจุดเริ่มต้นของการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมการบริโภคกาแฟ เพราะได้เปลี่ยนการรับรู้และคุ้นเคยของผู้บริโภคว่ากาแฟไม่ได้มีเพียง “รสขม” เท่านั้น อีกทั้งผู้วิจัยมักได้ยินข้อความจากสมาชิกกลุ่มสหราชอาณาจักรเสมอว่า “กาแฟจริง ๆ ต้องมีรสเปรี้ยว เพราะกาแฟเป็นผลไม้” ซึ่งเป็นการเปิดเผยความเป็นจริงที่ผู้บริโภคไม่เคยได้ตระหนักให้ปรากฏชัดเจนยิ่งขึ้น และเชื่อมโยงไปสู่เบื้องหลังในกระบวนการผลิตกาแฟ ทั้งนี้ในการชิมกาแฟ (Cupping) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในกิจกรรม Coffee Journey ที่จัดโดยอาข่า อ่ามา ผู้วิจัยได้รับ “วงล้อประสบการณ์” ซึ่งถูกใช้เปรียบเทียบกับรสชาติกาแฟในลักษณะเดียวกับวงล้อรสชาติ (Flavor Wheel) แต่ได้เพิ่มส่วนความรู้สึกลึกและความทรงจำเข้าไป ดังภาพที่ 5.20



ภาพที่ 5.20 วงล้อประสบการณ์สำหรับชิมกาแฟ ดัดแปลงโดยอาข่า อ่ามา

ที่มา: Akha Ama Coffee [online] : เข้าถึง 10 ต.ค. 2562. จาก <https://www.facebook.com/akhaamacoffee/photos/a.426379734467/10153679551449468/?type=3&theater>

ในวงล้อประสบการณ์สำหรับชิมกาแฟที่ดัดแปลงโดยอาข่า อ่ามา นี้ ส่วนที่เพิ่มขึ้นจากวงล้อรสชาติกาแฟของสมาคมกาแฟพิเศษฯ คือ ส่วนของ “ความรู้สึก” ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าทำให้ผู้ชิม

กาแฟเชื่อมโยรสชาติได้ง่ายขึ้น เนื่องจากเป็นคำคุณศัพท์ เช่น หนักแน่น ละมุน เป็นต้น ขณะที่ส่วนของ “ความทรงจำ” นั้นใช้คำซึ่งเกี่ยวข้องกับกระบวนการผลิต เช่น ต้นกาแฟ ผลกาแฟ คนคั่วกาแฟ และบาริสต้า เป็นต้น แสดงให้เห็นถึงความพยายามสร้างความตระหนักถึงกระบวนการผลิตกาแฟให้กับผู้บริโภคที่ลึกซึ้งมากขึ้น

บรรจุกันท์ บรรจุกันท์ของกาแฟ Single Origin ทำหน้าที่เชื่อมโยรสสัมผัสไปสู่ “ต้นทาง” ของกาแฟนั้น ๆ บรรจุกันท์กาแฟประเภทนี้ของสมาชิกกลุ่มสหราชอาณาจักรจะประกอบด้วย แหล่งปลูก เช่น ชื่อชุมชน ชื่ออำเภอ หรือจังหวัด หรืออาจจะไปถึงเกษตรกรเช่นเดียวกับอาข่า อ่ามานอกจากนั้นจะประกอบด้วยกระบวนการแปรรูป โดยทั้งแหล่งปลูกและกระบวนการแปรรูปต่างเป็นปัจจัยที่มีผลต่อรสสัมผัสของกาแฟทั้งสิ้น ดังภาพที่ 5.21 – 5.24



ภาพที่ 5.21 บรรจุกันท์ Single Origin จากแม่จันใต้ ของอาข่า อ่ามา

ที่มา: ผู้วิจัย



ภาพที่ 5.22 บรรจุภัณฑ์ Single Origin จากแม่จันใต้ ของ Gallery กาแฟดริป

ที่มา: ผู้วิจัย



ภาพที่ 5.23 บรรจุภัณฑ์ Single Origin จากแม่จันใต้ ของ School Coffee

ที่มา: School Coffee [online] : เข้าถึง 20 มีนาคม 2563 จาก <https://www.facebook.com/photo?fbid=2083297511891566&set=a.1879191282302191>



ภาพที่ 5.24 บรรจุภัณฑ์ Single Origin จากอำเภอแม่สรวย ของ Omnia Café

ที่มา: Omniacafe [online] : เข้าถึง 10 ต.ค. 2562 จาก <https://www.instagram.com/p/B-jJFkjhNpH/>

จากภาพที่ 5.21 – 5.24 เป็นภาพบรรจุภัณฑ์ Single Origin ของกิจการกาแฟในกลุ่มสหราชอาณาจักรประกอบด้วย 1) อาข่า อ่ามา 2) Gallery กาแฟดริป 3) School Coffee 4) Omnia Cafe ตามลำดับ บรรจุภัณฑ์ทั้งหมดได้แสดงแหล่งที่มาของกาแฟว่ามาจากแหล่งปลูกใด พร้อมทั้งกระบวนการแปรรูป ในขณะที่ของอาข่า อ่ามา Gallery กาแฟดริป และ School Coffee ได้ระบุถึงชื่อเกษตรกรผู้ปลูกกาแฟ ทั้งหมดนี้เป็นการสร้างการรับรู้ ถึงกระบวนการเบื้องหลังและแหล่งที่มาของกาแฟ ซึ่งผู้บริโภคเลือกจากรสชาติที่ต้องการบริโภค ทั้งนี้ผู้วิจัยยังพบว่าไม่ใช่เพียงแค่กิจการในกลุ่มสหราชอาณาจักรเท่านั้น แต่กิจการกาแฟอื่น ๆ ที่เป็นพันธมิตรกับกลุ่มสหราชอาณาจักรก็นำแนวทางดังกล่าวไปใช้ด้วยเช่นกัน ดังปรากฏในภาพที่ 5.25 เป็นภาพบรรจุภัณฑ์กาแฟ Single Origin ของสินทรัพย์จือปา เกษตรกรชาวอาข่า แม่จันใต้ ที่คั่วและจำหน่ายโดยกิจการกาแฟ Factory BKK ก็ได้มีการระบุแหล่งที่มา ชื่อเกษตรกร กระบวนการแปรรูป และรสสัมผัสของกาแฟไว้ด้วย แสดงให้เห็นถึงผลของการริเริ่มให้ความสำคัญกับการสื่อสารข้อมูลเบื้องหลังกระบวนการผลิตกาแฟ ดังที่ ปิยชาติ ไตรถาวร ได้กล่าวไว้ข้างต้นว่าเมื่อมีกิจการหนึ่งทำ ก็จะก่อให้เกิดแนวร่วมในการสร้างการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมการบริโภคกาแฟมากขึ้น



ภาพที่ 5.25 บรรจุภัณฑ์ Single Origin จากแม่จันใต้ ของ Factory BKK

ที่มา: ผู้วิจัย

การคั่ว การคั่วเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อความแตกต่างของกาแฟ Single Origin กับกาแฟกระแสดหลัก ที่แต่เดิมใช้ระดับการคั่วกลาง (Medium Roast) ถึงระดับคั่วเข้ม (Dark Roast) เพื่อให้กาแฟซึ่งถูกผสมจากหลากหลายแหล่งปลูก เกิดการไหม้และสูญเสียรสชาติของผลไม้ ดังนั้นผู้บริโภคส่วนใหญ่จึงมักเข้าใจว่ากาแฟนั้นมี “รสขม” ทั้งที่ความจริงความขมที่สัมผัสได้นั้นมาจากการไหม้เป็นส่วนใหญ่ ในขณะที่กาแฟ Single Origin นั้นจะใช้ระดับการคั่วอ่อน (Light Roast) ถึงระดับคั่วกลาง (Medium Roast) เพื่อให้กาแฟยังสะท้อนรสชาติของความเป็นผลไม้ไว้ และทำให้รับรู้ถึงความแตกต่างของกาแฟในแต่ละแหล่งปลูก

การสื่อสารถึงระดับการคั่วมักจะถูกสื่อสารผ่านผู้ชงกาแฟเพื่อให้ผู้บริโภคที่ยังไม่คุ้นเคยได้ทราบ หรืออาจจะบนบรรจุภัณฑ์ ดังภาพที่ 5.26 ที่ระบุไว้ว่าเป็นการคั่วสำหรับ “การชงแบบดริป” (Roast for Drip Coffee) ซึ่งเป็นวิธีการที่นิยมใช้ชงกาแฟ Single Origin โดยการชงแบบดริปนี้หมายถึงการคั่วอ่อน - กลาง นั่นเอง การใช้ระดับการคั่วอ่อน - กลาง สำหรับกาแฟ Single Origin ซึ่งมีผลต่อ “การแสดงรสชาติที่แท้จริงของกาแฟ” ไม่ให้ถูกกลบด้วยความไหม้จากการคั่วนี้ ยังมีนัยของการ “เปิดเผย” กระบวนการผลิตกาแฟซึ่งผู้บริโภคทั่วไปไม่เคยได้ตระหนักถึง กล่าวคือจากรสชาติที่เคยถูกปกปิดด้วยความไหม้ถูกเปลี่ยนให้ได้สัมผัสรสชาติของความเปรี้ยวและหวานของการเป็นผลไม้ เช่นเดียวกับที่เรื่องราวของเกษตรกรซึ่งผู้บริโภคไม่เคยได้รับรู้ให้ถูกปรากฏขึ้นจากการบริโภคกาแฟ Single Origin



ภาพที่ 5.26 การระบุข้อมูลการคั่วบนบรรจุภัณฑ์ของ Gallery กาแฟดริป

ที่มา: ผู้วิจัย

การชงกาแฟแบบดริป วิธีการชงหรือสกัดกาแฟ (Brew) ด้วยการดริป (Drip) เป็นวิธีการชงกาแฟที่ได้รับความนิยมใช้กับกาแฟ Single Origin เพราะวิธีการชงนี้สามารถถ่ายทอดรสชาติของกาแฟที่แตกต่างกันในแต่ละแหล่งออกได้เป็นอย่างดี ดังที่อายุเคยให้สัมภาษณ์กับสื่อมวลชนว่า “เขาชอบวิธีการชงกาแฟแบบดริปเพราะง่าย เป็นธรรมชาติ ใช้แรงโน้มถ่วงโลก รสชาติที่ไม่บีบบังคับ แต่สุภาพนุ่มนวล จาง ๆ ไม่เข้มข้นไป” (นครินทร์ วรกิจไพบูลย์, 2559) ทั้งนี้เพราะการบริโภคกาแฟแบบ Single Origin มีแนวคิดที่จะให้ผู้บริโภคได้สัมผัสรสชาติที่หลากหลายจากแหล่งปลูกต่าง ๆ ดังนั้นทั้งกระบวนการคั่ว และกระบวนการชงจึงต้องส่งเสริมให้ผู้บริโภคได้สัมผัสรสชาติเหล่านั้นได้อย่างชัดเจนที่สุด

อย่างไรก็ตามการชงด้วยวิธีการดริปนี้อาจเรียกด้วยชื่อในภาษาอังกฤษที่ต่างกันไป แต่ชื่อเหล่านั้นถูกเรียกตามอุปกรณ์และกระบวนการชงกาแฟ กล่าวคือ อุปกรณ์สำคัญในการชงกาแฟแบบนี้ประกอบด้วย กาต้มน้ำร้อนสำหรับต้มน้ำ และอุปกรณ์กรองเมล็ดกาแฟคั่วซึ่งเป็นที่มาของชื่อเรียกว่า Filter โดยมีวิธีการชงคือ เทน้ำร้อนให้ไหลผ่านเมล็ดกาแฟที่บรรจุไว้ในอุปกรณ์กรองหรือเป็นกระบวนการที่เรียกว่า Pour Over หรือ Drip ซึ่งหมายถึงการรินหรือหยดน้ำนั่นเอง ดังจะเห็นได้จากภาพที่ 5.27 ที่แสดงให้เห็นอุปกรณ์การชงกาแฟดริปของอาฆ่า อามา โดยภาพดังกล่าวเป็นส่วนหนึ่งของรายการ Perspective ขณะที่ยังกำลังสอนผู้ดำเนินรายการชงกาแฟแบบดริป

จะเห็นได้ว่าผู้ดำเนินรายการกำลังถือกาน้ำ เพื่อจะเทลงบนกระดาษกรองสีขาว (Filter) ที่อยู่ด้านบนของเหยือกที่รองรับกาแฟ



ภาพที่ 5.27 อุปกรณ์การชงกาแฟดริปของอาซ่า อ่ามา

ที่มา: JSL Global Media [online] : เข้าถึง 5 เมษายน 2563 จาก <https://www.youtube.com/watch?v=0UYaLtNQJWA&t=192s>

ด้วยวิธีการสกัดกาแฟที่กล่าวข้างต้น ผนวกกับระดับการคั่วที่อ่อนจึงทำให้กาแฟที่ถูกสกัดออกมามีรสชาติที่ “ไม่ขม” เพราะไม่ได้ผ่านการถูกบีบอัดและแรงดันจากความร้อนด้วยเครื่องเอสเปรสโซ่ซึ่งใช้ในร้านกาแฟกระแสหลักทั่วไป อีกทั้งการชงกาแฟแบบดริปนิยมดื่มเป็น “กาแฟดำ” ไม่ผสมนม การชงแบบดริปจึงเป็นการส่งเสริมให้รสชาติของกาแฟจากแต่ละแหล่งปลูกมีความเด่นชัดมากยิ่งขึ้น ดังนั้นร้านกาแฟอาซ่า อ่ามา และร้านอื่น ๆ ในกลุ่มสหાય จึงใช้การชงแบบดริปสำหรับให้บริการกาแฟ Single Origin โดยเฉพาะ นอกจากนี้ผู้วิจัยยังพบว่าเจ้าของกิจการกาแฟในกลุ่มสหાય ทั้ง 5 กิจการ ต่างนำเสนอภาพของตนเองควบคู่กับอุปกรณ์การชงกาแฟแบบดริปผ่านสื่อมวลชนอยู่เสมอ ดังภาพที่ 5.28 – 5.32 กล่าวคือ ภาพที่ 5.28 เป็นภาพของอายุขณะสาธิตการชงกาแฟแบบดริปในรายการพราวไนท์ ทางสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ ภาพที่ 5.29 เป็นภาพของ ปิยชาติ ไตรถาวร และณัฐรัฐติ อำไพวรรณ เจ้าของกิจการ Galler กาแฟดริปในเว็บไซต์ไทยรัฐออนไลน์ ขณะให้บริการกาแฟดริปที่ร้านของพวกเขา ภาพที่ 5.30 เป็นภาพของวัลลภ เจ้าของกิจการ 9-1 Coffee ในเว็บไซต์เทคโนโลยีชาวบ้านขณะชงกาแฟแบบดริป ภาพที่ 5.31 เป็นภาพของลลิตา เจ้าของกิจการ Omnia cafe กับอุปกรณ์การชงกาแฟแบบดริป และภาพที่ 5.32 เป็นภาพของบรรักษ์ ผู้ก่อตั้ง School Coffee ในเว็บไซต์ Craft ‘N’ Roll ขณะกำลังชงกาแฟแบบดริป ภาพที่ถูกเผยแพร่

ผ่านสื่อมวลชนเหล่านี้แสดงให้เห็นว่ากลุ่มสหราชอาณาจักรส่งเสริมวิธีการชงกาแฟแบบดริปให้เป็นที่รู้จักของสังคมในวงกว้าง เพื่อผลักดันให้เกิดการบริโภคกาแฟแบบ Single Origin ที่มากขึ้นตามไปด้วย



ภาพที่ 5.28 อายุ จือปา สาธิตการชงกาแฟแบบดริปในรายการพราวไนท์

ที่มา: JSL Global Media [online] : เข้าถึง 5 เมษายน 2563 จาก https://www.youtube.com/watch?v=__p6sPHpwuA



ภาพที่ 5.29 ภาพณัฐฐิติ อำไพวรรณ (ซ้าย) และปิยชาติ ไตรถาวร (ขวา) กำลังชงกาแฟแบบดริปในเว็บไซต์ไทยรัฐออนไลน์

ที่มา: ไทยรัฐออนไลน์[online] : เข้าถึง 5 เมษายน 2563 จาก <https://www.thairath.co.th/lifestyle/food/354987>



ภาพที่ 5.30 ภาพวัลลภ ปัทมานนท์กำลังชงกาแฟแบบดริปในเว็บไซต์เทคโนโลยีชาวบ้าน

ที่มา: เทคโนโลยีชาวบ้าน [online] : เข้าถึง 5 เมษายน 2563. จาก https://www.technologychaoban.com/bullet-news-today/article_89140



ภาพที่ 5.31 ภาพลลิตา สิทธิพิชญานนท์ และอุปกรณ์การชงกาแฟแบบดริปในเว็บไซต์กรุงเทพธุรกิจ

ที่มา: สกาวรัตน์ ศิริมา [online] : เข้าถึง 5 เมษายน 2563. จาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/764365>



ภาพที่ 5.32 ภาพบริษัท อภิชนติกุล กำลังชงกาแฟแบบดริปในเว็บไซด์ Craft 'N' Roll

ที่มา: Craft 'N' Roll [online] : เข้าถึง 20 มีนาคม 2563.จาก <https://craftnroll.net/>

จากการนำเสนอข้างต้น จะเห็นได้ว่า Single origin เป็นแนวคิดที่เปลี่ยนแปลงการรับรู้เกี่ยวกับกาแฟของผู้บริโภค กระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างการเปลี่ยนแปลงถูกสอดแทรกไว้ในองค์ประกอบต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งจากรสสัมผัส บรรยากาศ การก้าว ตลอดจนวิธีการชง รวมถึงการเปลี่ยนชื่อเรียก “ผู้ชงกาแฟ” แบบ Single Origin ว่า “บรูว์เออร์” (Brewer) เพื่อให้เกิดความแตกต่างจาก “บาริสต้า” (Barista) ที่เป็นชุดคำเดียวกับ เอสเปรสโซ่ (Espresso) คาเฟแลตเต้ (Café Latte) หรือ คาปูชิโน (Cappuccino) จากวัฒนธรรมกาแฟอิตาลีซึ่งเป็นกระแสหลักอยู่ในสังคม เพื่อสะท้อนถึงความพยายามสร้างการเปลี่ยนแปลงแนวคิดการบริโภคกาแฟ ทั้งนี้ผู้วิจัยเห็นว่าการสื่อสารมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อการเปลี่ยนแปลงนี้ ดังที่ ปิยชาติ ไตรถาวร เคยกล่าวกับสื่อมวลชนถึงการในช่วงเวลาในการชงกาแฟพูดคุยกับผู้บริโภคว่า “การชงแบบนี้ใช้เวลาชงนานกว่าการชงด้วยเครื่อง... ในระหว่างที่ชงกาแฟเราก็ใช้เวลาพูดคุยสื่อสาร เล่าเรื่องราวที่มาที่ไปตั้งแต่สายพันธุ์กาแฟ วิธีการปลูก การคั่ว การเก็บ การชง จนออกมาเป็นกาแฟหนึ่งแก้ว” (SMEONE, 2562) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าหัวใจสำคัญของการบริโภคกาแฟแบบ Single Origin คือ “การสื่อสารถึงที่มาของกาแฟ” ซึ่งเป็นสิ่งที่เชื่อมร้อยองค์ประกอบต่าง ๆ เข้าไว้ด้วยกัน และการสื่อสารนี้เองทำให้ผู้บริโภคได้ตระหนักถึงบทบาทของเกษตรกรมากกว่าที่เคยเป็นมา

5.3.2 การสื่อสารผ่านกิจกรรม Thailand Coffee Fest

อาข่า อ่ามา และเครือข่ายกิจการกาแฟกลุ่มสหราชอาณาจักร มีการสื่อสารเพื่อสร้างความเสมอภาคให้กับเกษตรกรผ่านกิจกรรม Thailand Coffee Fest ซึ่งเป็นกิจกรรมเกี่ยวกับกาแฟที่ใหญ่และสำคัญกิจกรรมหนึ่งของไทย นับตั้งแต่ปี พ.ศ.2559 เป็นต้นมา กิจกรรมนี้จัดโดยสมาคมกาแฟพิเศษแห่งประเทศไทย (Special Coffee Association of Thailand: SCAT) ซึ่ง บริษัท อภิขันธ์กุล ผู้ก่อตั้ง School Coffee มีบทบาทในการก่อตั้งสมาคมด้วย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมให้เกษตรกรและผู้ประกอบการพัฒนาคุณภาพของกาแฟพิเศษไทยให้เป็นที่ยอมรับในระดับนานาชาติ และตั้งแต่ปี พ.ศ. 2561 เป็นต้นมา วัลลภ ปัทมานนท์ เจ้าของ 9-1 Coffee ก็ได้รับตำแหน่งนายกสมาคมฯ กิจกรรมต่าง ๆ ที่สมาคมจัดขึ้นจึงเป็นพื้นที่ในการสื่อสารระหว่างอาข่า อ่ามาและกลุ่มสหราชอาณาจักร กับผู้บริโภคกาแฟได้กว้างขวางมากยิ่งขึ้น

กิจกรรมภายใน Thailand Coffee Fest ซึ่งอาข่า อ่ามาและเครือข่ายกลุ่มสหราชอาณาจักรเข้าไปมีบทบาทประกอบด้วย 3 ส่วน ส่วนแรกคือการออกร้าน ซึ่งสมาชิกได้จัดจำหน่ายกาแฟและสินค้าประเภทอื่น เช่น อุปกรณ์ชงกาแฟแบบคริป ร่วมกันในชื่อ “สหราชอาณาจักร” การรวมตัวกันออกร้านนี้ผู้วิจัยมองว่าทำให้เกิดความเข้มแข็งในการสื่อสารถึงเป้าหมายของกลุ่ม ดังที่ปรากฏว่ากลุ่มสหราชอาณาจักรต่างร้านด้วยวัสดุอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับกาแฟ Single Origin และเกษตรกร เช่น การใช้ภาพกระบวนการผลิตกาแฟ และรถที่ใช้ในไร่กาแฟตกแต่งพื้นที่ออกร้าน ดังภาพที่ 5.33



ภาพที่ 5.33 สมาชิกกลุ่มสหราชอาณาจักรจัดพื้นที่ออกร้านในงาน Thailand Coffee Fest 2018

ที่มา: ผู้วิจัย

ส่วนที่สอง คือเวทีเสวนาซึ่งจัดขึ้นใน Thailand Coffee Fest ผู้วิจัยพบว่า आयु ได้มี โอกาสสื่อสารแนวคิดของอาป่า อามา ร่วมกับสมาชิกในกลุ่มสหાયทุกปี กล่าวคือ 1) ปี 2559 เสวนา เรื่องกิจการกาแฟเพื่อสังคม ร่วมกับ บริษัท อภิขันธ์ติกุล 2) ปี 2560 เสวนาเรื่องวัฒนธรรมการ บริโภคกาแฟ ร่วมกับ บริษัท อภิขันธ์ติกุล และวัลลภ ปีสานานนท์ 3) ปี 2561 เสวนาเรื่องรสชาติจาก ป่าและกาแฟพิเศษไทย ร่วมกับ บริษัท อภิขันธ์ติกุล และวัลลภ ปีสานานนท์ 4) ปี 2562 เสวนาเรื่อง เสน่ห์แห่งรสชาติกาแฟไทย ร่วมกับ บริษัท อภิขันธ์ติกุล, วัลลภ ปีสานานนท์, และปิยชาติ ไตรถาวร (ดังภาพที่ 5.34 – 5.37)



ภาพที่ 5.34 आयु จี้อปา และบริษัท อภิขันธ์ติกุล ในงาน Thailand Coffee Fest 2016

ที่มา: Thailand Coffee Fest [online] : เข้าถึง 30 ก.ย. 2562. [https://www.facebook.com/ Thailand CoffeeFest/ photos/a.1059618064101641/1061329030597211/?type=3&theater](https://www.facebook.com/ThailandCoffeeFest/photos/a.1059618064101641/1061329030597211/?type=3&theater)



ภาพที่ 5.35 อายุ จือปา, บริรักษ์ อภิขันติกุล, และวัลลภ ปีสานานนท์ บนเวทีเสวนาในงาน Thailand Coffee Fest 2017

ที่มา: Thailand Coffee Fest [online] : เข้าถึง 30 ก.ย. 2562. <https://www.facebook.com/ThailandCoffeeFest/photos/a.1040183092711805/1378107682252676/?type=3>



ภาพที่ 5.36 อายุ จือปา, บริรักษ์ อภิขันติกุล, และวัลลภ ปีสานานนท์ เป็นวิทยากรเวทีเสวนาในงาน Thailand Coffee Fest 2018

ที่มา: Thailand Coffee Fest [online] : เข้าถึง 30 ก.ย. 2562. <https://www.facebook.com/ThailandCoffeeFest/photos/a.1038008399595941/1740682195995221/?type=3&theater>



ภาพที่ 5.37 อายุ จือปา, วิลาศ ปธานนท์, บรรณิษฐ์ อภิขันติกุล, และปรีชา ตรีถาวร เป็นวิทยากร เวทีเสวนาในงาน Thailand Coffee Fest 2019

ที่มา: Thailand Coffee Fest [online] : เข้าถึง 30 ก.ย. 2562. <https://www.facebook.com/ThailandCoffeeFest/photos/a.1038008399595941/2251705654892870/?type=3&theater>

การขึ้นเวลาเสวนาของสมาชิกในกลุ่มสหાય มีความสำคัญสองประการ ประการแรก ผู้วิจัยมองว่าเป็นการส่งเสริมชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือให้กับสมาชิกของกลุ่มสหાયเอง เนื่องจากในงานมีกลุ่มผู้บริโภคนจำนวนมาก การขึ้นเวทีเสวนาซึ่งเป็นศูนย์กลางของงานย่อมทำให้เกิดความสนใจและอาจนำไปสู่การเป็นผู้บริโภคของกลุ่มสหાયได้

ความสำคัญประการที่สองคือการได้เผยแพร่แนวคิดในการสร้างความเสมอภาคให้กับเกษตรกร ดังจะเห็นได้จากหัวข้อของการเสวนาทั้ง 4 ปี ประกอบด้วย 1) ปี 2559 เสวนาเรื่องกิจการกาแฟเพื่อสังคม 2) ปี 2560 เสวนาเรื่องวัฒนธรรมการบริโภคกาแฟ 3) ปี 2561 เสวนาเรื่องรสชาติจากป่าและกาแฟพิเศษไทย และ 4) ปี 2562 เสวนาเรื่องเสวน์ที่แห่งรสชาติกาแฟไทย ทั้งหมดนี้เป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภค รวมถึงกิจการกาแฟอื่น ๆ ตระหนักถึงบทบาทของตนเองในการสนับสนุนให้เกิดความเสมอภาคกับเกษตรกรผู้ปลูกกาแฟ ดังที่บรรณิษฐ์กล่าวบนเวทีเสวนาในปี 2560 ว่า “เมื่อไรที่เกษตรกรรู้ว่าผลผลิตจากมือของพวกเขาสำคัญและใส่ใจต่อคุณภาพ ก็จะมีคนเมืองอย่างพวกเราเดินทางเข้าไปหา ขอมใช้เวลาอยู่กับพวกเขา เกษตรกรอาจไม่มีเวลาหาความรู้ พวกเราที่มีเวลานั่ง

อยู่หน้าคอมพิวเตอร์นาน ๆ นี่แหละทำหน้าที่ส่งต่อความรู้ให้เขา” ซึ่งสื่อสารให้ผู้บริโภคทั้งที่เป็นบุคคลและกิจการกาแฟอื่น ๆ ตระหนักถึงโอกาสในการมีส่วนร่วมสร้างความเสมอภาคให้กับเกษตรกร

อนึ่งนอกจากการออกร้าน และการเสวนาบนเวทีแล้ว กลุ่มสหายยังสนับสนุนให้เกษตรกรรุ่นใหม่ในบ้านแม่จันได้ได้แสดงศักยภาพ ดังที่ผู้วิจัยพบว่าในงาน Thailand Coffee Fest 2019 อายุได้เดินทางมาเข้าร่วมกิจกรรมที่กรุงเทพมหานครพร้อมกับ สิริวิชญ์ สิริ โชติวัฒนกุล เพื่อนำผลผลิตจากแม่จันได้เข้าร่วมการประกวด และได้รับคัดเลือกให้เป็น 1 ใน 10 ผลผลิตที่ได้รับการคัดเลือกด้วย และในปีเดียวกันปีชาติ ไตรถาวร จาก Gallery กาแฟดริปได้รับมอบหมายให้จัดคอร์สโอมากาเสะ (Omakase) ร่วมกับธุรกิจอุปกรณ์การชงกาแฟรายใหญ่ ซึ่งเป็นกิจกรรมการชิมกาแฟซึ่งผู้ชงจะเลือกนำเสนอกาแฟที่ดีที่สุดให้กับผู้บริโภคในฐานะ “Drip King” ซึ่งถือว่าเป็นกิจกรรมระดับพิเศษอย่างยิ่ง โดยในกิจกรรมดังกล่าวนี้ ปีชาติ ไตรถาวร เลือกใช้กาแฟจากแหล่งปลูกของสมาชิกกลุ่มสหาย โดยเฉพาะจากแม่จันได้ถึง 2 ชนิด นอกจากนั้นยังได้เชิญ อนุสรณ์ จือปา เกษตรกรผู้ปลูกกาแฟที่เขานำมาใช้ปรากฏตัวร่วมกับเขาด้วย



ภาพที่ 5.38 อนุสรณ์ จือปา (สวมหมวกด้านซ้ายของภาพ) เกษตรกรจากแม่จันได้ปรากฏตัวร่วมกับปีชาติ ไตรถาวร (สวมแว่น กลางภาพ) ใน Thailand Coffee Fest 2019

ที่มา: ผู้วิจัย

ผู้วิจัยเห็นว่าการส่งเสริมบทบาทของอนุสรณ์ ด้วยการให้ปรากฏตัวร่วมกับปีชาติ ไตรถาวร ในฐานะ “Drip King” ระหว่างกิจกรรมคอร์สโอมากาเสะ (Omakase) นี้ถือเป็นการส่งเสริมคุณค่าของเกษตรกรอย่างยิ่ง เนื่องจากกิจกรรมดังกล่าวเป็นกิจกรรมที่ผู้บริโภคจะต้องจ่ายค่าเข้าร่วม

ในราคาที่สูงกว่าการดื่มกาแฟทั่วไป อีกทั้งยังจำกัดจำนวนของผู้เข้าร่วมกิจกรรม จึงถือว่าเป็นกิจกรรมที่มีความ “พิเศษ” สูง ขณะเดียวกันกาแฟที่ถูกลำเอามาให้บริการจึงต้องมีคุณภาพสูงด้วยเช่นกัน การปรากฏตัวของอนุสรณ์ในกิจกรรมดังกล่าวจึงเป็นการส่งเสริมคุณค่าของเกษตรกรได้เป็นอย่างดี

จากการมีส่วนร่วมทั้ง 3 ลักษณะ ทั้งการออกร้าน การเป็นวิทยากรบนเวทีเสวนา และการส่งเสริมบทบาทของเกษตรกร ใน Thailand Coffee Fest ทำให้อาข่า อ่ามาและเครือข่ายกิจการกาแฟกลุ่มสหภาพ สามารถขยายแนวความคิดในการเปลี่ยนแปลงการบริโภคกาแฟของผู้บริโภค โดยเฉพาะกลุ่มชนชั้นกลางในเมืองซึ่งเป็นผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ เนื่องจากงานดังกล่าวจัดในพื้นที่ใจกลางกรุงเทพมหานครให้ตระหนักถึงความสำคัญของเกษตรกรและบทบาทของตนเองในการสร้างความเสมอภาคให้เกษตรกรได้

5.3.3 การจัดกิจกรรมในแหล่งปลูกกาแฟ

เครือข่ายกิจการกาแฟกลุ่มสหภาพ ของอาข่า อ่ามา โดยเฉพาะกิจการที่ตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานคร คือ Gallery กาแฟดริป และ School Coffee มักจัดกิจกรรมในลักษณะเดียวกับ Coffee Journey ของอาข่า อ่ามา อยู่เสมอ เพื่อพาผู้บริโภคกาแฟของแต่ละกิจการเดินทางไปศึกษาระบวนการผลิตและสัมผัสวิถีชีวิตของเกษตรกรยังแหล่งปลูกกาแฟ Single Origin ต่าง ๆ ที่ถูกนำมาจำหน่ายในร้าน School Coffee ได้จัดกิจกรรม School bus เพื่อพาผู้บริโภคเดินทางไปยังแหล่งปลูกกาแฟตั้งแต่ปี พ.ศ. 2559 เป็นต้นมา



ภาพที่ 5.39 ภาพประชาสัมพันธ์กิจกรรม School Bus ของ School Coffee

ที่มา: School Coffee [online] : เข้าถึง 1 เม.ย. 2562. จาก <https://www.facebook.com/schoolcoffee>
ขณะที่ Gallery กาแฟดริป ได้มีการพาผู้บริโภคและพนักงานในร้านเดินทางไปทำกิจกรรม “Drip Coffee Journey” ที่แม่จันได้อย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง ตั้งแต่ปี พ.ศ.2557 เป็นต้นมา



ภาพที่ 5.40 ภาพประชาสัมพันธ์กิจกรรม Drip Coffee Journey ของ Gallery กาแฟดริป

ที่มา: Gallery กาแฟดริป [online] : เข้าถึง 1 เม.ย. 2562. จาก <https://www.facebook.com/GalleryDripCoffee/>

กิจกรรมการพาผู้บริโภคไปเรียนรู้แหล่งปลูกกาแฟนอกจากจะทำให้ผู้บริโภคได้เรียนรู้กระบวนการปลูกกาแฟและสัมผัสวิถีชีวิตของเกษตรกรด้วยตนเอง เช่นเดียวกับกิจกรรม Coffee Journey ของอาซ่า อ่ามาแล้ว ผู้วิจัยยังเห็นถึงประโยชน์อีกข้อหนึ่งจากการเข้าร่วมกิจกรรมในลักษณะดังกล่าวคือ กิจกรรมลักษณะนี้สามารถก่อให้เกิดสมาชิกใหม่ของเครือข่ายได้ ดังกรณีของ

บริษัท อภิขันติกุล ก่อนที่เขาจะเริ่มก่อตั้ง School Coffee เขาเริ่มต้นจากการเข้าร่วมกิจกรรม ซึ่ง 9-1 Coffee ของวัลลภ ปัสานานนท์ จัดขึ้นจึงทำให้เขาสามารถสร้างความสัมพันธ์กับอายุ หรือในกรณีของผู้วิจัยเองที่เริ่มต้นจากการเข้าร่วมกิจกรรม Coffee Journey ของอาซ่า อามา ซึ่งสมาชิกของกลุ่มสหราชอาณาจักร ปิยชาติ ไตรถาวร และวัลลภ ปัสานานนท์ ต่างเข้าร่วมกิจกรรมดังกล่าวด้วย จึงเป็นโอกาสให้ผู้วิจัยมีโอกาสได้รู้จักกับกลุ่มคนเหล่านี้ ทั้งนี้จึงพบว่า นอกจากสมาชิกหลักของเครือข่ายกลุ่มสหราชอาณาจักร 5 กิจกรรมแล้ว กลุ่มสหราชอาณาจักรยังมีพันธมิตรเป็นกิจการกาแฟต่าง ๆ อีกเป็นจำนวนมากที่ต่างรู้จักสนิทสนมคุ้นเคยกัน อาทิ ร้าน 26 Bed and Coffee ในจังหวัดชลบุรี กิจการ Craft Coffee Roaster ในจังหวัดนครปฐม หรือ Factory BKK ในกรุงเทพมหานคร ต่างก็เคยเข้าร่วมกิจกรรมลักษณะนี้ร่วมกันทั้งสิ้น ผู้วิจัยจึงมองว่ากิจกรรมลักษณะนี้นอกจากจะเป็นการสื่อสารกับผู้บริโภครายย่อยแล้ว ยังก่อให้เกิดการสร้างเครือข่ายกับกิจการกาแฟซึ่งเป็นผู้บริโภคของกิจการหลัก 5 กิจกรรมอีกด้วย

5.3.4 การสื่อสารผ่านสื่อมวลชน

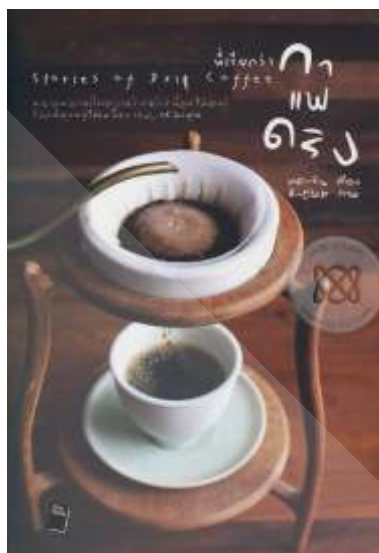
สื่อมวลชนเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ผู้วิจัยเห็นว่ากลุ่มสหราชอาณาจักรใช้เป็นช่องทางในการสื่อสารเพื่อสร้างการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมการบริโภคกาแฟ ดังที่ปรากฏว่าในการจัดกิจกรรม Thailand Coffee Fest ตั้งแต่ปี พ.ศ.2561 เป็นต้นมา สมาคมกาแฟพิเศษแห่งประเทศไทยที่มีวัลลภเป็นนายกสมาคม และบริษัท อภิขันติกุล เป็นผู้มีบทบาทสำคัญ ได้จัดงานดังกล่าวร่วมกับ The Cloud เว็บไซต์นิตยสารออนไลน์ซึ่งนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับรูปแบบการใช้ชีวิต (Life Style) สำหรับกลุ่มคนเมืองโดยช่วงก่อนหน้างาน Thailand Coffee Fest ในปี พ.ศ.2561 เว็บไซต์ดังกล่าวก็ได้นำเสนอบทสัมภาษณ์ของวัลลภ ปัสานานนท์ ในหัวข้อ “จากต้นจนจบ” ซึ่งมีพาดหัวรองว่า “บทสนทนาเจือกาแฟอินกับ วัลลภ ปัสานานนท์ นายกสมาคมกาแฟพิเศษไทย ว่าด้วยการเดินทางของกาแฟจากต้นและผลกระทบต่อชีวิตที่คนปลายน้ำอาจคาดไม่ถึง” โดยมีเนื้อหากล่าวถึงประวัติของวัลลภ ปัสานานนท์ ซึ่งให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม จนกระทั่งได้เริ่มทำธุรกิจกาแฟ เขาจึงให้ความสำคัญกับกระบวนการปลูกกาแฟที่ต้องใส่ใจต่อความยั่งยืนของต้นน้ำ อันกินความหมายไปถึงเกษตรกรผู้ปลูกกาแฟ ซึ่งความใส่ใจเหล่านี้ทำให้ผลผลิตกาแฟของวัลลภมีคุณภาพที่ดี (กรกฎ อุณหานิชย์, 2561) แสดงให้เห็นถึงความต้องการสื่อสารไปยังกลุ่มคนเมืองซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของเว็บไซต์และเป็นกลุ่มผู้บริโภคกาแฟกลุ่มใหญ่ให้ตระหนักว่ากระบวนการพัฒนากาแฟให้มีคุณภาพต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ ทั้งสิ่งแวดล้อมและเกษตรกรด้วย



ภาพที่ 5.41 บทสัมภาษณ์ วัลลภ ปีสานานนท์ ใน The Cloud

ที่มา: กรกฎ อุ้นพานิชย์ [online] : เข้าถึง 10 ต.ค. 2562. จาก <https://readthecloud.co/thoughts-16/>

ปิยชาติ ไตรถาวร และณัฐฐิติ อำไพวรรณ ผู้ก่อตั้ง Gallery กาแฟดริป เป็นสมาชิกกลุ่มสหายอีกกลุ่มหนึ่ง ที่มีบทบาทในการสื่อสารเพื่อเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมการบริโภคกาแฟผ่านสื่อมวลชน ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่ามียุทธศาสตร์ที่ส่งเสริมบทบาทดังกล่าวสองประการ คือ หนึ่งทั้งสองคนเคยเป็นช่างภาพหนังสือพิมพ์และนิตยสารมาก่อนทำให้มีสายสัมพันธ์ที่ดีกับธุรกิจสื่อ และศักยภาพในการผลิตสื่อ ดังปรากฏว่าทั้งสองคนได้ตีพิมพ์หนังสือเกี่ยวกับ “กาแฟดริป” ของตนเองจัดจำหน่าย หนังสือของณัฐฐิติ อำไพวรรณ ออกวางจำหน่ายในปี พ.ศ.2558 ชื่อ “ที่เรียกว่ากาแฟดริป” ซึ่งเขาทำหน้าที่เป็นช่างภาพ ประกอบเนื้อหาเกี่ยวกับกาแฟดริปในมุมมองต่าง ๆ รวมถึงเรื่องราวของกาแฟ Single Origin และเรื่องราวของเกษตรกรผู้ปลูกกาแฟชาวอาข่าจากแม่จันได้ด้วย (เกด-ริน, 2558) ขณะที่ ปิยชาติ ไตรถาวร ก็วางจำหน่ายหนังสือเรื่อง “เพื่อนผมและอารมณ์กาแฟดริป” ในปี พ.ศ.2559 โดยมีเนื้อหาเกี่ยวกับเพื่อนในแวดวงผู้นิยมกาแฟดริปของ ปิยชาติ ไตรถาวร ที่ร่วมกันผลักดันวัฒนธรรมการบริโภคกาแฟและพัฒนาคุณภาพกาแฟไทย ซึ่งภายในมีการกล่าวถึงสมาชิกกลุ่มสหาย ทั้ง อายุ จือปา, วัลลภ ปีสานานนท์, และบริษัท อภิขันธ์กุล โดย ปิยชาติ ไตรถาวร ได้เขียนอุทิศหนังสือเล่มดังกล่าวนี้ว่า “และขออุทิศความดีงามที่เกิดขึ้นทั้งหมดแด่วงการกาแฟตั้งแต่เกษตรกรจนถึงคนรักกาแฟ” ซึ่งแสดงให้เห็นเจตนาของเขาวัดต้องการใช้หนังสือเล่มนี้สร้างความตระหนักให้กับผู้อ่านถึงเรื่องราวกระบวนการผลิตกาแฟเพื่อให้กลายเป็นกาแฟดริปที่มีคุณภาพ



ภาพที่ 5.42 หนังสือ “ที่เรียกว่ากาแฟดริป” ของณัฏฐ์ฐิติ อำไพวรรณ

ที่มา: Se-ed [online] : เข้าถึง 5 เม.ย. 2563. จาก <https://m.se-ed.com>



ภาพที่ 5.43 หนังสือ “เพื่อน ผม และอารมณ์กาแฟดริป” ของ ปิยชาติ ไตรถาวร

ที่มา: Se-ed [online] : เข้าถึง 5 เม.ย. 2563. จาก <https://m.se-ed.com>

ปัจจัยอีกประการหนึ่งที่ส่งเสริมให้ ปิยชาติ ไตรถาวร และณัฏฐ์ฐิติ อำไพวรรณ มีบทบาทสื่อสารผ่านสื่อมวลชน ผู้วิจัยเห็นว่าเป็นเพราะที่ตั้งของร้าน Gallery กาแฟดริป โดยเป็นร้านกาแฟร้านเดียวที่ตั้งอยู่ที่หอศิลป์วัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มักมีการจัดกิจกรรม

ต่าง ๆ เสมอประคบกับ “เอกลักษณ์” ของร้านที่ให้บริการเฉพาะกาแฟดริป ซึ่งนำเสนอความพิถีพิถันในการชงกาแฟสดคล้องกับแนวทางการทำงานของศิลปินและชื่นชอบงานศิลปะ จึงทำให้สื่อมักให้ความสนใจในแนวทางที่เป็นเอกลักษณ์ของกิจการนี้ ดังที่มักจะปรากฏทศัมภาษณ์ของผู้ก่อตั้งทั้งสองเกี่ยวกับวัฒนธรรมการบริโภคกาแฟดริป โดยทั้งสองมักนำเสนอข้อมูลเบื้องหลังการผลิตกาแฟให้มีคุณภาพเสมอ ดังที่ปรากฏเป็นชื่อของบทความข่าวต่าง ๆ อาทิ “Gallery กาแฟดริป...จิบกาแฟสไตล์นิบซ่า” ในเว็บไซต์ไทยรัฐออนไลน์ (2556) “ร้าน Gallery กาแฟดริป เข้มขงมือเพื่อคอฟันธุ์แท้” ในผู้จัดการออนไลน์ (2555) และ “เอ-ณัฐฐิติ อ่ำไพวรรณ” สิ่งที่ค้นพบระหว่างปีที่ 7 ของแกลลอรี่ กาแฟดริป บนเส้นทาง Coffee Hunter” ในเว็บไซต์ The People (25620) เป็นต้น

ในเดือนพฤษภาคม พ.ศ.2562 เรื่องราวของกลุ่มสหายได้ถูกนำเสนอผ่านรายการ Super Wier ของศุกลวัฒน์ คณารส นักแสดงชื่อดังซึ่งเป็นหุ้นส่วนของ School Coffee และเป็นเพื่อนสนิทของบริษัท อภิขันธ์ติกุล (ภาพที่ 5.44) โดยเนื้อหาที่นำเสนอในรายการเป็นการบอกเล่าเรื่องราวแนวคิดของสมาชิกกลุ่มสหายแต่ละกิจการ กล่าวคือ 1) อาซ่า อ่ำมา นำเสนอเรื่องราวความสำคัญของเกษตรกรผู้ปลูกกาแฟ 2) 9-1 Coffee ซึ่งมีจุดยืนด้านการผลิตกาแฟกับการรักษาสีงแวดล้อม 3) แกลลอรี่กาแฟดริป ซึ่งมีจุดเด่นด้านการชงกาแฟแบบดริปและกาแฟพิเศษ 4) Omnia ซึ่งผลิตกาแฟพิเศษที่ผู้ก่อตั้งกิจการเป็นหนึ่งในผู้ได้รับใบอนุญาตให้เป็นผู้ประเมินคุณภาพกาแฟระดับโลก โดยมี บริษัท อภิขันธ์ติกุล และศุกลวัฒน์ คณารส จาก School Coffee เป็นผู้ดำเนินเรื่อง ถือเป็นปรากฏการณ์ผ่านสื่อมวลชนพร้อมกันเป็นครั้งแรกของสมาชิกในกลุ่มสหาย โดยสื่อสารถึงจุดมุ่งหมายในการรวมตัวกันของกลุ่มสหายในการพัฒนาคุณภาพกาแฟไทยไปพร้อมกับคุณภาพชีวิตเกษตรกร การที่กลุ่มสหายถูกนำเสนอเรื่องราวผ่านรายการของนักแสดงที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางนี้ แสดงให้เห็นถึงความพยายามอย่างยิ่งของเครือข่ายที่ต้องการขยายการรับรู้เกี่ยวกับกระบวนการผลิตกาแฟคุณภาพไปยังกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายมากขึ้น

จากลักษณะการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนของกลุ่มสหาย แสดงให้เห็นว่าสมาชิกของกลุ่มได้ใช้เครือข่ายสื่อมวลชนของตนเองในการสื่อสารเพื่อนำเสนอกระบวนการผลิตกาแฟที่มีคุณภาพให้เป็นที่รับรู้กันอย่างกว้างขวางมากขึ้น



ภาพที่ 5.44 กลุ่มสหายร่วมรายการซูเปอร์เวียร์ ของศุภวัฒน์ คณารส นักแสดงชื่อดังและหุ้นส่วน School Coffee

ที่มา: Super Weir Official [online] : เข้าถึง 13 ก.ค. 2562. จาก https://www.youtube.com/watch?v=jgXw_qV8oY8

5.3.5 ปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพกาแฟ: หัวใจของการสื่อสารเพื่อเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมการบริโภค

จากวิธีการสื่อสารระหว่างกลุ่มสหายกับผู้บริโภคข้างต้น ทำให้เห็นว่ากลุ่มสหายใช้การสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจต่อปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพกาแฟ เป็นเครื่องมือในการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมการบริโภคกาแฟของผู้บริโภค ซึ่งประกอบขึ้นมาจากการสื่อสาร 3 ขั้นตอน

ขั้นตอนแรก คือการสื่อสารว่ากาแฟ Single Origin เป็น “กาแฟคุณภาพดี” เพื่อโน้มน้าวให้ผู้บริโภคสนใจบริโภคกาแฟชนิดนี้ ผู้วิจัยเห็นว่าเกิดขึ้นจากปัจจัยทางการสื่อสาร 2 ประการ ประการแรกคือการบริโภคกาแฟ Single Origin ต้องใช้ “ความรู้” ประกอบการบริโภค กล่าวคือผู้ซิงและผู้บริโภคต้องใช้ความรู้เกี่ยวกับรสสัมผัสของกาแฟที่ซับซ้อนมากกว่า “รสชม” ที่มีในกาแฟกระแสดหลัก เพราะรสสัมผัสเป็นปัจจัยสำคัญปัจจัยแรกที่ต้องทั้งสองฝ่ายต้องใช้สื่อสารระหว่างกัน เพื่อเลือกกาแฟ โดยรสสัมผัสนี้หมายถึงรวมถึง รสชาติ (Flavor) อาทิ กลิ่น (Aroma) ความเปรี้ยว (Acidity) ความหนักแน่น (Body) หรือรสชาติทิ้งท้าย (Aftertaste) ที่ซับซ้อนยิ่งขึ้นด้วย นอกจากนี้ในบางครั้งยังมีการใช้เครื่องมือของ “นักชิมมืออาชีพ” อันได้แก่แก้วลือรสชาติ หรือวงล้อประสบการณ์ที่ได้กล่าวถึงแล้วมาประกอบเพื่อเป็นเครื่องมือสำหรับผู้บริโภค แสดงให้เห็นถึงการใช้ความรู้ที่ซับซ้อนมากกว่าการบริโภคกาแฟกระแสดหลัก อีกประการหนึ่งคือ “กระบวนการชงที่พิถีพิถัน” ดังที่กล่าวแล้วกาแฟ Single Origin มักจะชงด้วยการดริป (Drip) ซึ่งใช้เวลามากกว่าการชงด้วยเครื่องเอสเปรสโซ่ (Espresso) โดยผู้ซิงต้องพิถีพิถันในการเทน้ำลงบนกาแฟเป็นวงกลมก้นหอย

ให้ไหลผ่านอุปกรณ์กรองกาแฟ 2-3 รอบ ใช้เวลาราว 3-5 นาที นอกจากนี้ยังพบว่ากิจการในกลุ่มสหชาวมถึงร้านกาแฟ Single Origin อื่น ๆ มักใช้เครื่องบดกาแฟมือหมุนในการบดกาแฟก่อนการชงครั้งต่อครั้ง ทั้งนี้เพราะความละเอียดของการบดรวมถึงระยะเวลาที่ถูกพักไว้ก่อนการชงล้วนมีผลต่อรสชาติทั้งสิ้น กระบวนการเหล่านี้แสดงให้เห็นถึงความละเอียดละออและใส่ใจต่อกาแฟ ทั้งความรู้ที่ซับซ้อนและกระบวนการที่พิถีพิถันนี้ได้ประกอบสร้างและยกระดับการบริโภคกาแฟแบบ Single Origin ให้กลายเป็น “กาแฟคุณภาพดี” กว่ากาแฟกระแสดั้งเดิม

ประการที่สอง คือ การเชื่อมโยงรสสัมผัสกับกระบวนการผลิตและแหล่งปลูกกาแฟ เป็นสิ่งที่จะต้องถูกสื่อสารอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้สำหรับวัฒนธรรมการบริโภคแบบ Single Origin เพราะชนิดของกาแฟถูกกำหนดด้วยแหล่งที่มา ไม่ว่าจะเป็นชื่อของสถานที่ปลูก หรือแม้กระทั่งชื่อเกษตรกรเช่นที่อาซ่า อามา ใช้จำแนกกาแฟ Single Origin ของกิจการก็ตาม ซึ่งมักไม่เกิดขึ้นในการบริโภคกาแฟกระแสดั้งเดิมเนื่องจากเมล็ดกาแฟมักถูกผสมขึ้นจากหลายแหล่ง ทั้งนี้แหล่งปลูกซึ่งมีภูมิประเทศ ไร่ชาตุดูดจนภูมิอากาศที่แตกต่างกันจะทำให้รสสัมผัสของกาแฟแตกต่างกัน ในขณะที่กระบวนการดูแล เก็บผลผลิต ตลอดจนการแปรรูปของเกษตรกรก็มีส่วนสำคัญอย่างยิ่งต่อคุณภาพของกาแฟ การสื่อสารถึงปัจจัยเหล่านี้จึงมีส่วนสำคัญที่ก่อให้เกิดวัฒนธรรมการบริโภคใหม่ขึ้นมา

ประการที่สาม คือ การสร้างประสบการณ์เกี่ยวกับแหล่งปลูกกาแฟให้กับผู้บริโภค ผ่านสื่อมวลชน และสื่อกิจกรรมต่าง ๆ เช่น Thailand Coffee Fest ที่ทำให้ผู้บริโภคได้รู้จักกับกาแฟจากหลากหลายแหล่ง นอกจากนี้ยังมีกิจกรรมซึ่งพาผู้บริโภคไปยังแหล่งปลูกกาแฟ เช่นเดียวกับกิจกรรม Coffee Journey ของอาซ่า อามา เพื่อให้ผู้บริโภคได้มีประสบการณ์และเรียนรู้กระบวนการที่ส่งผลต่อคุณภาพกาแฟด้วยตนเอง

จากขั้นตอนการสื่อสารทั้ง 3 ขั้นตอนข้างต้น ผู้วิจัยจึงเห็นว่า หัวใจสำคัญที่เครือข่ายกิจการกาแฟของอาซ่า อามา นำมาใช้เพื่อสร้างการเปลี่ยนแปลงให้สอดคล้องไปกับการเสริมพลังให้กับเกษตรกรคือการสื่อสารที่ถูกขับเคลื่อนด้วยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพของกาแฟ”

5.4 การเปลี่ยนแปลงรูปแบบเครือข่ายในห่วงโซ่อุปทานกาแฟ: บทสรุปของการเคลื่อนไหวเพื่อเกษตรกร

จากผลการศึกษาทั้ง 3 ส่วน คือ การสื่อสารที่ก่อให้เกิดเครือข่ายกิจการกาแฟ ซึ่งมีเป้าหมายในการพัฒนาคุณภาพกาแฟร่วมกับอาซ่า อามา การสื่อสารเพื่อพัฒนาคุณภาพกาแฟและเสริมพลังให้กับเกษตรกร และการสื่อสารเพื่อเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมการบริโภคกาแฟของผู้บริโภค สามารถสรุปได้ว่า อาซ่า อามา ได้ยึดกรอบแนวคิด (Frame Extension) ในการสื่อสารของตนเองที่เดิมเป็นการสื่อสารเพื่อสร้างความเสมอภาคให้กับเกษตรกรผู้ปลูกกาแฟชาวอาซ่า ซึ่งเป็น

กรอบแนวคิดเชิงสังคม ไปสู่กรอบแนวคิดเชิงธุรกิจด้วยการสื่อสารถึงการมุ่งพัฒนาคุณภาพกาแฟไทยตามแนวคิด “กาแฟพิเศษ” (Specialty Coffee) ผ่านการส่งกาแฟเข้าร่วมประกวดกับสมาคมกาแฟพิเศษแห่งยุโรปและได้รับการคัดเลือก เป็นผลทำให้กิจการกาแฟในประเทศไทยซึ่งมีแนวคิดสอดคล้องกับอามา อามา ได้ร่วมตัวเป็นเครือข่ายที่มีเป้าหมายในการพัฒนาคุณภาพกาแฟไทย ในชื่อกลุ่ม “สหાય” หรือ “Friend Trade” โดยเครือข่ายที่เกิดขึ้นนี้มีบทบาทสำคัญในสร้างการเปลี่ยนแปลงในห่วงโซ่ธุรกิจกาแฟ 2 ด้าน คือ ด้านหนึ่งเครือข่ายได้ร่วมกันพัฒนาความรู้เพื่อนำไปใช้ถ่ายทอดสู่เกษตรกร โดยเป็นการสื่อสารเพื่อเสริมพลัง (Empower) เกษตรกรในการพัฒนาคุณภาพกาแฟให้ดีขึ้นตามแนวคิดกาแฟพิเศษ อีกด้านหนึ่งเป็นการสื่อสารเพื่อเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมการบริโภคกาแฟของผู้บริโภค ด้วยการบริโภคกาแฟแบบ Single Origin หรือกาแฟจากแหล่งปลูกเดียว ซึ่งมีลักษณะพิเศษที่จะมีการสื่อสารถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพกาแฟอยู่เสมอ โดยจะเชื่อมโยงไปถึงกระบวนการแปรรูปและแหล่งปลูกซึ่งกระบวนการสื่อสารนี้จะทำให้ผู้บริโภคได้ตระหนักถึงเกษตรกรผู้อยู่เบื้องหลังการพัฒนาคุณภาพกาแฟ อีกทั้งกลุ่มสหાયยังใช้สื่อกิจกรรมสร้างประสบการณ์ให้ผู้บริโภคได้เดินทางไปยังแหล่งปลูกกาแฟ เพื่อเรียนรู้วิถีชีวิตของเกษตรกรด้วย จะเห็นได้ว่ากลไกการสื่อสารนับตั้งแต่อามา อามา เริ่มสร้างเครือข่ายกับกลุ่มกิจการกาแฟ ตลอดจนการเสริมพลังให้กับเกษตรกร และการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมการบริโภคกาแฟของผู้บริโภค ต่างมี “คุณภาพของกาแฟ” เป็นสาร (message) ที่ใช้ขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลงทั้งสิ้น ดังนั้นจึงสามารถสรุปกลไกการสื่อสารได้ดังภาพที่ 5.1 ในตอนต้นของบท ซึ่งได้นำเสนอไปแล้ว

อย่างไรก็ตาม การเกิดขึ้นของเครือข่ายและการสื่อสารข้างต้นนี้ได้เปลี่ยนแปลงรูปแบบการสื่อสารในห่วงโซ่ธุรกิจกาแฟ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ก่อให้เกิดปัญหาความเหลื่อมล้ำจากการรูปแบบการสื่อสารที่จำกัดอยู่เฉพาะห่วงโซ่ที่อยู่ติดกัน ดังภาพที่ 5.45

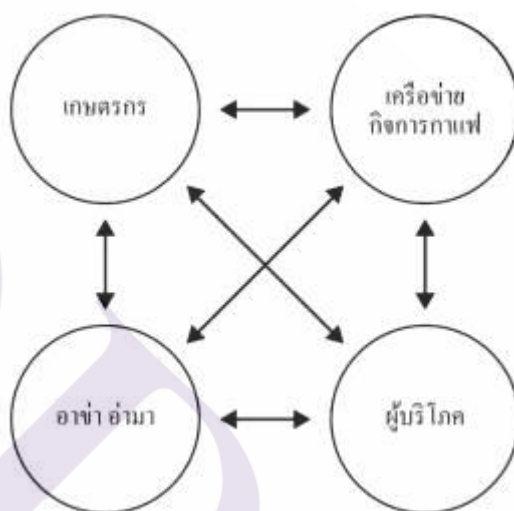


ภาพที่ 5.45 ห่วงโซ่ธุรกิจกาแฟกระแสหลัก

จากภาพที่ 5.45 ซึ่งเป็นลักษณะของห่วงโซ่ธุรกิจกาแฟกระแสหลัก ซึ่งประกอบไปด้วย เกษตรกร พ่อค้าคนกลาง กิจการคั่วกาแฟ ร้านกาแฟ และผู้บริโภค โดยจะเกิดการสื่อสารอย่างจำกัดเฉพาะห่วงโซ่ที่อยู่ติดกัน กล่าวคือ เกษตรกรจะสื่อสารได้เฉพาะกับพ่อค้าคนกลาง ไม่สามารถ

เกิดการสื่อสารกับกิจการคั่วกาแฟ ร้านกาแฟ หรือผู้บริโภคได้ ปัญหาจากรูปแบบการสื่อสารในห่วงโซ่แบบนี้จึงทำให้เกิดปัญหาที่เกษตรกรไม่สามารถพัฒนาคุณภาพกาแฟได้ตรงตามความต้องการของห่วงโซ่อื่น ๆ และเป็นโอกาสที่พ่อค้าคนกลางจะสามารถตราค่าการรับซื้อเพื่อลดต้นทุนและเพิ่มผลกำไรให้กับตนเอง

ทั้งนี้เมื่อเกิดเครือข่ายของอาช่า อ่ามา ขึ้น ทำให้เกิดรูปแบบการสื่อสารที่แตกต่างออกไปจากห่วงโซ่ธุรกิจกาแฟกระแสหลัก ดังภาพที่ 5.46



ภาพที่ 5.46 เครือข่ายธุรกิจกาแฟที่เกิดขึ้นโดยอาช่า อ่ามา

จากภาพที่ 5.46 จะเห็นได้ว่าสมาชิกในเครือข่ายของอาช่า อ่ามา มีจำนวนลดลงจากห่วงโซ่กาแฟกระแสหลัก โดยสมาชิกเครือข่ายประกอบด้วย เกษตรกร อาช่า อ่ามา เครือข่ายกิจการกาแฟ และผู้บริโภค ทั้งนี้เนื่องจากทั้งอาช่า อ่ามา และกิจการกาแฟที่เข้าร่วมเป็นเครือข่ายนั้น มักจะเป็นกิจการขนาดเล็กแต่สามารถทำหน้าที่ทดแทนห่วงโซ่แบบเดิมได้ กล่าวคือ กิจการทำหน้าที่ทั้งคั่วกาแฟและจัดจำหน่ายผ่านหน้าร้านของตนเองได้ทั้งสิ้น อนึ่งสำหรับสมาชิกในกลุ่มผู้บริโภคก็สามารถแบ่งเป็น 2 กลุ่มคือ ผู้บริโภคทั่วไปและผู้บริโภคที่เป็นกิจการร้านกาแฟซึ่งรับซื้อเมล็ดคั่วจากกิจการในเครือข่ายอีกต่อหนึ่ง ดังนั้นจึงทำให้จำนวนสมาชิกมีน้อยกว่าในห่วงโซ่กระแสหลัก

อย่างไรก็ตาม เครือข่ายที่เกิดขึ้นนี้ สมาชิกในเครือข่ายสามารถสื่อสารถึงกันได้ทั้งหมด โดยมีสาร (Message) เรื่อง “คุณภาพกาแฟ” เป็นตัวเชื่อมโยงเครือข่ายไว้ด้วยกัน กล่าวคือ เมื่ออาช่า อ่ามา สื่อสารเป้าหมายในการพัฒนาคุณภาพกาแฟ ทำให้กิจการกาแฟเข้าร่วมเป็นเครือข่ายและสามารถเข้าถึงเกษตรกรได้โดยตรงจากสื่อกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อเสริมพลังให้เกษตรกรพัฒนาคุณภาพผลผลิตให้ดีขึ้น ขณะเดียวกันเครือข่ายกิจการกาแฟและอาช่า อ่ามา ต่างร่วมกันเปลี่ยนแปลง

วัฒนธรรมการบริโภคกาแฟของผู้บริโภค โดยนำเสนอกาแฟ Single Origin ซึ่งเป็น “กาแฟคุณภาพดี” และเชื่อมโยงผู้บริโภคให้สามารถสื่อสารถึงความต้องการไปยังเกษตรกรได้โดยตรงผ่านสื่อกิจกรรมต่าง ๆ ดังนั้นเมื่อสมาชิกในเครือข่ายสามารถติดต่อสื่อสารกันตัวเองแล้ว “ความรู้” เกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภค ตลอดจนวิธีการพัฒนาคุณภาพกาแฟ ซึ่งเป็นทรัพยากรที่เกษตรกรไม่เคยได้ถือครอง จึงถูกสื่อสารไปยังเกษตรกร ดังที่จันทร์จิรา หยกกรุจิ (การสื่อสารระหว่างบุคคล, 25 มกราคม 2562) ผู้จัดการร้านกาแฟอาซ่า อ่ามา ให้ข้อมูลกับผู้วิจัยว่า

เราสามารถที่จะประเมินได้ว่า กาแฟของเกษตรกรแต่ละคนเป็นอย่างไร แล้วเราเองไม่อยากจะเป็นคนประเมินคนเดียว เราเลยต้องดึงลูกค้าที่สนใจใน Origin เข้ามา จนทำมาถึงปัจจุบันกาแฟของแต่ละคนมี Fan club หากมีการเปลี่ยนแปลงคุณภาพ มันดีขึ้น มันด้อยลงอย่างไร เราไม่ได้เป็นคนบอกแล้วแต่ลูกค้าเป็นคนบอก ซึ่ง feedback ของลูกค้ามีผลต่อเกษตรกรมากกว่าเราที่เป็นคนรับชื่อไปบอกเขา

จากการให้ข้อมูลของจันทร์จิรา หยกกรุจิ จะเห็นได้ว่า “ความรู้” หรือข้อมูลที่มาจากผู้บริโภคกลายเป็นทรัพยากรสำคัญที่ได้ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงกับเกษตรกร ทางหนึ่งเป็นข้อมูลซึ่งสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพผลผลิตได้ อีกทางหนึ่งผู้วิจัยเห็นว่าเป็นการส่งเสริมกำลังใจหรือแสดงให้เห็นถึงศักยภาพของเกษตรกรเองว่าผลผลิตของพวกเขามีคุณค่าต่อผู้บริโภค การเกิดขึ้นของเครือข่ายที่สามารถสื่อสาร “ความรู้” แลกเปลี่ยนกันระหว่างสมาชิกในลักษณะนี้จึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง อนึ่งอาจมีข้อสังเกตว่า การที่กิจการกาแฟซึ่งเป็นเครือข่ายของอาซ่า อ่ามา สามารถติดต่อและรับชื่อผลผลิตจากเกษตรกร จะส่งผลกระทบต่อรายได้ของอาซ่า อ่ามาหรือไม่ ผู้วิจัยเห็นว่าประเด็นดังกล่าวนี้ได้สะท้อนลักษณะสำคัญของการเป็นกิจการเพื่อสังคมประการหนึ่งคือ ไม่ได้มุ่งสร้างกำไรสูงสุดแต่ใช้กลไกทางธุรกิจเข้ามาเป็นเครื่องมือในการแก้ไขปัญหาทางสังคม ดังที่อายุเคยกล่าวกับผู้วิจัยว่า “เกษตรกรมีผลผลิตจำนวนมาก และกิจการของเขาเองไม่สามารถรับชื่อได้ทั้งหมด” ดังนั้นการมีเครือข่ายกิจการกาแฟอื่น ๆ เข้ามารับชื่อผลผลิตที่มีคุณภาพของเกษตรกร ด้วยราคาที่เป็นธรรม จึงยังเป็นการส่งเสริมให้เป้าหมายของกิจการเพื่อสังคมประสบความสำเร็จ

บทที่ 6

สรุป อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “กลวิธีการสื่อสารของกิจการเพื่อสังคมกาแฟ อ่าข่า อ่ามา เพื่อขับเคลื่อนธุรกิจและพัฒนาคุณภาพชีวิตเกษตรกรชาวอ่าข่า” มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา 2 ข้อ คือ 1) เพื่อศึกษา กลวิธีการสื่อสารเพื่อขับเคลื่อนธุรกิจกาแฟ และ 2) เพื่อศึกษากลวิธีการสื่อสารเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตเกษตรกรชาวอ่าข่า ทั้งนี้เพราะอ่าข่า อ่ามา ดำเนินการในลักษณะ “กิจการเพื่อสังคม” (Social Enterprise: SE) ซึ่งมีกลไกสำคัญคือหารายได้จากการขายสินค้าและบริการ คือ กาแฟ ทั้งเมล็ดคั่วแบบขายส่ง (Wholesale) และบริการร้านกาแฟ (Retail) เพื่อนำรายได้ไปพัฒนาคุณภาพชีวิตของเกษตรกรผู้ปลูกกาแฟชาวอ่าข่า บ้านแม่จันใต้ จังหวัดเชียงราย ที่ประสบปัญหาความเหลื่อมล้ำจากโครงการสร้างในหวังโซ่ธุรกิจกาแฟจากการขาดความรู้ในการพัฒนาคุณภาพของกาแฟ จนเป็นเหตุให้พ่อค้าคนกลางสามารถกดราคาในการรับซื้อ ประกอบกับปัญหาความเหลื่อมล้ำทางสังคมจากการเป็นกลุ่มชาติพันธุ์ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ห่างไกล จึงทำให้เกษตรกรตลอดจนชาวอ่าข่าบ้านแม่จันใต้ไม่สามารถพัฒนาคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้น ถึงแม้จะปลูกและจำหน่ายกาแฟซึ่งเป็นพืชเศรษฐกิจมากกว่า 30 ปี ดังนั้นอายุ จีอปา ผู้ก่อตั้งอ่าข่า อ่ามา จึงต้องการสร้างรายได้ที่เป็นธรรมให้กับเกษตรกร รวมถึงต้องการพัฒนาความรู้ให้เกษตรกรสามารถพัฒนาคุณภาพผลผลิตของตนเองได้ ผ่านกลไกทางธุรกิจการจำหน่ายกาแฟเพื่อให้เกษตรกรและชาวอ่าข่าแม่จันใต้มีชีวิตที่ดีขึ้น การศึกษานี้จึงเป็นการศึกษาวิธีการสื่อสารที่อ่าข่า อ่ามา ใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของกิจการทั้งสองประการดังกล่าว

การศึกษานี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ จากการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม ในกิจกรรมที่อ่าข่า อ่ามาและเครือข่ายจัดขึ้น เพื่อทำความเข้าใจรูปแบบ วิธีคิดและวิธีการสื่อสาร ประกอบกับการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วมในร้านกาแฟอ่าข่า อ่ามา และร้านในเครือข่ายและการวิจัยเอกสาร โดยสามารถสรุปผลการศึกษาดังนี้

6.1 สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษาจะจำแนกเป็น 2 หัวข้อความวัตถุประสงค์ของการศึกษา คือ 1) กลวิธีการสื่อสารเพื่อขับเคลื่อนธุรกิจ และ 2) กลวิธีการศึกษาเพื่อนำไปสู่การพัฒนาคุณภาพชีวิตเกษตรกรชาวอ่าข่า ดังต่อไปนี้

6.1.1 กลวิธีการสื่อสารเพื่อขับเคลื่อนธุรกิจ

กิจการเพื่อสังคมกาแฟอาข่า อ่ามา มีเป้าหมายสำคัญคือการปัญหาความเหลื่อมล้ำของเกษตรกรและชาวอาข่าซึ่งเป็นปัญหาทางสังคม แต่ใช้กลไกธุรกิจกาแฟเป็นเครื่องมือในการแก้ปัญหา อย่างไรก็ตามจากการวิเคราะห์ผลการศึกษาพบว่าแนวคิดหลักหรือ “แก่นของตราสินค้า” (Brand Essence) ที่อาข่า อ่ามา ใช้สื่อสารเพื่อขับเคลื่อนธุรกิจ ยังคงเป็นแนวคิดเพื่อแก้ไขปัญหาทางสังคมเรื่อง “ความเสมอภาค” (Equity) เพื่อสื่อสารให้ผู้บริโภคได้ตระหนักถึงคุณค่าของเกษตรกรผู้ที่อยู่เบื้องหลังกระบวนการผลิตกาแฟซึ่งมักไม่ถูกนำเสนอในธุรกิจกาแฟทั่วไป และเชื่อมโยงไปสู่ปัญหาของกลุ่มชาติพันธุ์อาข่าซึ่งไม่เป็นที่รับรู้ของสังคม ด้วยการสื่อสารผ่านอัตลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) การกระทำของตราสินค้า (Brand Action) และการเล่าเรื่องของอายุในฐานะผู้ก่อตั้งองค์กร

(1) การสื่อสารตราสินค้าเพื่อส่งเสริมบทบาท “ผู้อยู่เบื้องหลัง”

การสื่อสารผ่านตราสินค้า (Brand) ของอาข่า อ่ามา เป็นเครื่องมือสื่อสารถึงเอกลักษณ์ของกิจการ ซึ่งสามารถสะท้อนลักษณะเฉพาะของการเป็นกิจการเพื่อสังคมให้ผู้บริโภคได้รับการสื่อสารตราสินค้าของอาข่า อ่ามา ไม่เพียงแต่ใช้สื่อสารว่าอาข่า อ่ามาเป็นกิจการที่จำหน่ายกาแฟเท่านั้น แต่ให้ความสำคัญอย่างยิ่งกับการสื่อสารเรื่องราวของกลุ่มคนที่อยู่เบื้องหลังกาแฟ คือเกษตรกรชาวอาข่า

อัตลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) เช่น ช่องทางการสื่อสารเอกลักษณ์ของอาข่า อ่ามา ที่ผู้บริโภคจะพบเห็นได้ง่ายจากการเข้าใช้บริการในร้านกาแฟ รวมถึงจากสื่อมวลชนที่นำเสนอเรื่องราวของกิจการ โดยอัตลักษณ์ตราสินค้าที่อาข่า อ่ามา ใช้เป็นช่องทางการสื่อสารเรื่องราวของกลุ่มคนที่อยู่เบื้องหลังกาแฟ ประกอบด้วย

ชื่อและตราสัญลักษณ์ ชื่อและตราสัญลักษณ์ของอาข่า อ่ามา เป็นกลวิธีการสื่อสารเพื่อสร้างความแตกต่างและการจดจำให้กับกิจการ เนื่องจากชื่อ “อาข่า อ่ามา” มักสร้างความสับสนกับคำว่า “อาม่า” ในภาษาจีนซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่คุ้นเคย ทั้งที่ความจริงแล้วคำว่า “อ่ามา” เป็นภาษาอาข่าหมายถึง “แม่” ความเข้าใจผิดนี้มักเป็นโอกาสให้อายุได้สื่อสารแนวคิดของกิจการ โดยเฉพาะผ่านสื่อมวลชนถึงความต้องการให้ผู้บริโภคระลึกถึง “รากเหง้า” หรือที่มาที่ไปของสิ่งต่าง ๆ โดยเชื่อมโยงไปกับตราสัญลักษณ์ที่เป็นรูปแม่ของอายุในชุดดั้งเดิมของอาข่า ทั้งนี้ “แม่” ที่ปรากฏในชื่อและตราสัญลักษณ์ได้สะท้อนลักษณะของ “ผู้อยู่เบื้องหลัง” หรือผู้ที่มักไม่ได้รับความสนใจทั้ง “เกษตรกร” ผู้อยู่เบื้องหลังกาแฟ และกลุ่มชาติพันธุ์อาข่าซึ่งถูกซ่อนอยู่จากความสนใจของคนส่วนใหญ่ในสังคม ดังนั้นชื่อและตราสัญลักษณ์ของอาข่า อ่ามาจึงทำหน้าที่สื่อสารให้เห็นถึงสิ่งที่คนทั่วไปยังไม่เคยได้รับรู้

บรรจุกัญท์ บรรจุกัญท์ของอาข่า อ่ามา ถูกออกแบบในลักษณะของ “งานฝีมือ” เพื่อสื่อถึงคุณค่าพิถีพิถันของเกษตรกร โดยใช้กระดาษสีน้ำตาลประกอบด้วยภาพลายเส้น ซึ่งเป็นลักษณะของงานฝีมือ (Craft) สะท้อนคุณค่าว่าสิ่งที่อยู่ในบรรจุกัญท์นี้คืองานฝีมือที่มาจากความตั้งใจของเกษตรกรชาวอาข่า โดยบรรจุกัญท์แบ่งเป็น 2 ประเภทตามชนิดของเมล็ดกาแฟ คือ กาแฟคั่วชนิดขยาถาวร จะเป็นเมล็ดกาแฟที่นำเมล็ดจากหลายไร่มาผสมและคั่วในระดับต่าง ๆ เพื่อให้ได้รสชาติที่ต่างกัน และประเภท Single Origin หรือกาแฟจากแหล่งปลูกเดียว ซึ่งมาจากไร่ของเกษตรกรคนเดียว บรรจุกัญท์ทั้ง 2 ประเภท จะติดฉลากระบุแหล่งที่มาเพื่อสร้างการรับรู้ให้ผู้บริโภคว่ากาแฟเหล่านี้เป็นผลผลิตจากชุมชนแม่จันได้ ในขณะที่บรรจุกัญท์ จะระบุชื่อเกษตรกรผู้ปลูกด้วย

คำขวัญ (Slogan) อาข่า อ่ามา ใช้คำขวัญ หรือ สโลแกน (Slogan) เพื่อสื่อสารบทบาทของกิจการ โดยมีการใช้คำขวัญ 2 ข้อความ ข้อความแรกถูกใช้เมื่อเริ่มก่อตั้งในปี พ.ศ.2553 ซึ่งปรากฏอยู่บนถุงบรรจุกาแฟว่า “Fair Trade For Underprivileged People” หรือ ยุติธรรมสำหรับผู้ด้อยโอกาส ต่อมาในปี พ.ศ.2555 จึงเปลี่ยนเป็น “Socially Empowered Enterprise” หรือ กิจการเพื่อการส่งเสริมสังคม โดยคำขวัญทั้ง 2 ได้แสดงบทบาทของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับอาข่า อ่ามา 2 กลุ่ม กลุ่มแรกคือ ตัวกิจการซึ่งมีสถานะเป็น “กิจการเพื่อสังคม” (Social Enterprise: SE) ส่วนอีกกลุ่มหนึ่งคือ ผู้ได้รับผลประโยชน์ผ่านกิจการคือเกษตรกรผู้ปลูกกาแฟชาวอาข่า กล่าวได้ว่าในขณะที่ชื่อและตราสินค้าทำหน้าที่สื่อสารคุณค่าของชาวอาข่าให้โดดเด่นขึ้นมา คำขวัญก็ทำหน้าที่สื่อสารถึงบทบาทของอาข่า อ่ามา ในการแก้ไขปัญหาและพัฒนาคุณภาพชีวิตให้กับเกษตรกร

การออกแบบและตกแต่งร้านกาแฟ ปัจจุบัน อาข่า อ่ามา เปิดให้บริการร้านกาแฟ 3 สาขาโดยร้านกาแฟทั้ง 3 สาขา มีแนวคิดการออกแบบและตกแต่งร้านที่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตาม จากผลการศึกษาพบว่า ทั้ง 3 สาขา ทำหน้าที่สำคัญ 3 ประการ คือ ประการแรกเป็นการใช้พื้นที่เชื่อมโยงชาวอาข่าเข้ากับวัฒนธรรมอื่น ๆ ผ่านกาแฟ จากแนวทางการตกแต่งร้านสาขาแรก ซึ่งเชื่อมโยงกับวัฒนธรรมแบบญี่ปุ่น สาขาที่ 2 เชื่อมโยงกับวัฒนธรรมตะวันตก ในขณะที่สาขาที่ 3 ซึ่งเป็นพื้นที่ของอาข่า อ่ามาเอง ได้แสดงถึงความเป็นอาข่าที่ปรับตัวให้เข้ากับยุคสมัยได้ ทั้งนี้เพื่อเชื่อมโยงไปสู่หน้าที่ประการที่สองคือ ส่งเสริมคุณค่าของเกษตรกรและผู้ที่อยู่เบื้องหลังกระบวนการผลิตกาแฟ ซึ่งจะเห็นได้จากการนำเสนอชื่อของเกษตรกรควบคู่กับการจัดวางเมล็ดซึ่งเป็นผลผลิตของพวกเขาบนเคาน์เตอร์ชงกาแฟ รวมถึงการเปิดพื้นที่ให้เห็นถึงกระบวนการคั่วกาแฟในสาขาที่ 3 ด้วย ทั้งนี้ยังพบว่าร้านกาแฟอาข่า อ่ามา ยังให้ความสำคัญกับพื้นที่ด้านหน้าร้านกาแฟซึ่งเป็นพื้นที่เปิดทั้ง 3 สาขา แตกต่างจากร้านกาแฟอื่น ๆ ที่มักจะมิกะจกกันระหว่างนอกร้านและในร้าน พื้นที่ดังกล่าวนี้ทำหน้าที่ประการที่สามคือแสดงถึงการต้องการเป็นส่วนเดียวกันและไม่ตัดขาดจากสังคมภายนอก

จากผลการวิเคราะห์อัตลักษณ์ตราสินค้าโดยเฉพาะชื่อและตราสัญลักษณ์เชื่อมโยงกับบรรจุกัญท์ คำขวัญ ตลอดจนการออกแบบตกแต่งร้านกาแฟ ผู้วิจัยเห็นว่าอัตลักษณ์ของอาข่า อ่ามา สะท้อน “แนวคิด” ของกิจการในลักษณะของความเป็น “แม่” หรือ “Mother Earth” ใน 3 ลักษณะ คือ 1) แม่ผู้อยู่เบื้องหลัง เป็นบุคลิกที่สะท้อนบทบาทของ “ชาติพันธุ์อาข่า” และ “เกษตรกรผู้ปลูกกาแฟ” เนื่องจากบทบาททั้งสองนี้มักไม่ได้รับการมองเห็นจากสังคม 2) แม่ผู้ส่งมอบคุณค่า หมายถึงเกษตรกรผู้ปลูกกาแฟชาวอาข่าได้ส่งมอบกาแฟคุณภาพดีที่เป็นผลผลิตของพวกเขา มาสู่ผู้บริโภค ซึ่งลักษณะดังกล่าวถูกถ่ายทอดผ่าน “บรรจุกัญท์” ที่สื่อสารโดยนัยถึงกาแฟว่าเป็นงานฝีมือของเกษตรกร รวมถึงการออกแบบตกแต่งร้าน ลักษณะของแม่ผู้ส่งมอบคุณค่านี้อย่างสะท้อนถึงกลุ่มชาติพันธุ์อาข่าแม่จันได้ ด้วยนัยของกลุ่มคนผู้ที่อยู่บนผืนแผ่นดินที่อุดมสมบูรณ์ เหมือนความหมายของคำว่า Mother Earth หรือแม่พระธรณีซึ่งเป็นเทพแห่งความอุดมสมบูรณ์ โดยยึดโยงกับคุณภาพของกาแฟที่เป็นผลมาจากความอุดมสมบูรณ์ของชุมชนอาข่า แม่จันได้ 3) แม่ผู้โอบอ้อมอารี เป็นลักษณะที่สะท้อนความเป็นกิจการเพื่อสังคมของอาข่า อ่ามา ถูกสื่อสารอย่างเด่นชัดและตรงไปตรงมาผ่านคำขวัญ “Socially Empowered Enterprise” แต่ถูกเสริมด้วยการออกแบบตกแต่งร้านกาแฟและการกระทำของตราสินค้า กล่าวคือ การออกแบบและตกแต่งร้านกาแฟที่เน้นเชื่อมโยง “ความเป็นอาข่า” เข้ากับวัฒนธรรมที่แตกต่างหลากหลาย โดยจุดเด่นร่วมกันอีกประการหนึ่งของทั้ง 3 สาขา คือ มีพื้นที่เปิดซึ่งเชื่อมโยงกับคนและสิ่งแวดล้อมภายนอกร้านได้ ได้แสดงนัยของ “แม่” ผู้ซึ่งเปิดรับสิ่งต่าง ๆ พร้อมกับมอบคุณค่าที่มีอยู่ให้กับคนกลุ่มต่าง ๆ ที่เข้ามาพบเจอ

จากการศึกษาอัตลักษณ์ตราสินค้า พบว่าที่สุดแล้วอาข่า อ่ามาพยายามสื่อสารเพื่อสร้าง “การเชื่อมโยง” ระหว่างเกษตรกรชาวอาข่ากับผู้บริโภคเข้าหากัน ซึ่งถูกส่งต่อมายัง การกระทำของตราสินค้า (Brand Action) ที่สะท้อนบทบาทดังกล่าวผ่านการสื่อสาร 2 ช่องทางคือ สื่อกิจกรรม และสื่อโซเชียลมีเดีย

กิจกรรม Coffee Journey เป็นช่องทางการสื่อสารที่สะท้อนให้เห็นถึงความพยายามเชื่อมโยงเกษตรกรผู้ปลูกกาแฟชาวอาข่า บ้านแม่จันได้ ให้ได้พบกับผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน โดยเป็นกิจกรรมที่อาข่า อ่ามาพาผู้บริโภคและผู้สนใจกาแฟเดินทางไปยังบ้านแม่จันได้ในช่วงฤดูเก็บเกี่ยวผลกาแฟในช่วงต่อระหว่างปลายปีถึงต้นปีถัดไป ซึ่งมีผู้เข้าร่วมกิจกรรมต่อหนึ่งครั้งประมาณ 30 – 40 คน โดยจะกระจายตัวพักกับชาวบ้านแม่จันได้ประมาณ 10 ครอบครัว ในระยะเวลา 3 วัน 2 คืน ซึ่งผู้เข้าร่วมจะได้ทำกิจกรรมหลัก 3 กิจกรรมคือ

- 1) กิจกรรมการเก็บผลเชอร์รี่และแปรรูปกาแฟ ผู้บริโภคได้เรียนรู้งานของเกษตรกร เป็นการสื่อสารที่มีความสำคัญในการเชื่อมโยงผู้บริโภคให้เข้าใจอย่างลึกซึ้งต่อคุณค่าของกาแฟผ่านความยากลำบากที่ผู้เข้าร่วมกิจกรรมต้องประสบด้วยตนเอง และเป็นสิ่งที่พิสูจน์ให้ผู้บริโภคได้

เห็นถึงคุณค่าที่เชื่อมโยงกับอัตลักษณ์ตราสินค้า โดยเฉพาะจากการเผยให้เห็นเบื้องหลังกระบวนการผลิตกาแฟซึ่งผู้บริโภคทั่วไปไม่ได้รับรู้

2) กิจกรรมชิมกาแฟ (Cupping) เพื่อเรียนรู้รสชาติของกาแฟ ซึ่งมีจุดมุ่งหมายคือเพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพและรสชาติของกาแฟ ผ่านกิจกรรมการชิมกาแฟจากหลายแหล่งปลูก และทำการเปรียบเทียบรสชาติของกาแฟแต่ละชนิดกับพืชและอาหารต่าง ๆ เพื่อระบุถึงรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ (Taste note) ของกาแฟ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้และเปลี่ยนทัศนคติที่มีเกี่ยวกับคุณภาพของกาแฟเพราะเป็นการสร้างมาตรฐานคุณค่าของ “กาแฟดี” ให้กับผู้บริโภค ซึ่งเป็นจุดอ้างอิงโดยนัยว่ากาแฟอ่ามา เป็นกาแฟดี รวมถึงเป็นสิ่งที่สะท้อนว่ากาแฟคืองานฝีมือของเกษตรกร

3) การเรียนรู้วิถีชีวิตชาวอ่ามา เกิดจากการที่ผู้เข้าร่วมกิจกรรมต้องใช้ชีวิตอยู่ร่วมกับชุมชนเป็นเวลา 3 คืน 2 วัน จึงได้พบเห็นและสัมผัสกับวิถีชีวิตของชาวอ่ามาและเกษตรกร ทั้งการเข้าใจปัญหาของชุมชน โดยเฉพาะความยากลำบากในการเดินทางที่ส่งผลให้เกษตรกรชาวอ่ามาไม่สามารถเดินทางเพื่อนำผลผลิตไปจัดจำหน่ายได้ด้วยตนเอง จำเป็นต้องรอพ่อค้าคนกลางมารับซื้อตลอดจนส่งผลต่อวิถีชีวิตด้านอื่น ๆ เช่น คนในชุมชนไม่สามารถเข้าถึงสวัสดิการต่าง ๆ ด้วย ทั้งนี้กิจกรรม Coffee Journey ทำให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมได้เห็นถึงความตั้งใจและมุ่งมั่นในการพัฒนาคุณภาพกาแฟของเกษตรกรแม่จันใต้ เพราะเป็นความหวังในการทำให้คุณภาพชีวิตของครอบครัวดีขึ้น ซึ่งทำให้ผู้เข้าร่วมเห็นความสำคัญของกาแฟที่มีต่อเกษตรกรมากขึ้น

สื่อโซเชียลมีเดีย อ่ามา มีการใช้โซเชียลมีเดีย 2 ช่องทาง คือ 1) เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fan page) ชื่อ Akha Ama Coffee และ 2) อินสตาแกรม (Instagram) ชื่อ @akhaamacoffee โดยทั้ง 2 ช่องทางมีการนำเสนอเนื้อหาที่เหมือนกันเป็นหลัก โดยประเด็นและลักษณะการนำเสนอ 3 ลักษณะ คือ 1) เพื่อนำเสนอคุณค่าของกาแฟ หรือเรื่องราวเกี่ยวกับกาแฟ 2) เพื่อนำเสนอเรื่องราวเบื้องหลังที่เกี่ยวข้องกับเกษตรกรและอ่ามา 3) การใช้เพื่อนำเสนอกิจกรรมส่งเสริมสังคม การใช้สื่อโซเชียลมีเดียแสดงให้เห็นการกระทำสำคัญ 3 ด้านของตราสินค้าอ่ามา คือ การให้ความสำคัญกับกาแฟในฐานะงานฝีมือของเกษตรกร การเผยแพร่เปิดเผยเรื่องราวของเกษตรกรและชาวอ่ามา ซึ่งไม่เป็นที่รับรู้ของสังคมทั่วไป และบทบาทในการส่งเสริมสังคม ซึ่งสอดคล้องกับการสื่อสารผ่านอัตลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) และการกระทำผ่านสื่อกิจกรรม

(2) การเล่าเรื่องของอายุกับการขับเคลื่อนตราสินค้าด้วยแนวคิด “ความเสมอภาค”

การเล่าเรื่องของอายุผ่านสื่อมวลชนและสื่อกิจกรรมต่าง ๆ เป็นการเล่าเรื่องที่ทำให้ผู้รับสารเห็นความสำคัญของกิจการเพื่อสังคมกาแฟอ่ามา ผ่านการเล่าชีวิตประวัติของอายุ ทำให้เห็นพัฒนาการของอายุจากสถานะของคนด้อยโอกาสจนกระทั่งประสบความสำเร็จและ

เปลี่ยนแปลงไปสู่ผู้สร้างโอกาสให้กับคนในชุมชนบ้านเกิด ซึ่งเป็นวิธีการเล่าผ่านโครงเรื่อง “การเดินทางของวีรบุรุษ” (Hero’s journey) ที่สามารถสร้างความสนใจและประทับใจให้กับผู้รับสาร และทำให้เห็นถึงแนวคิดซึ่งอายุยี่ดื้อ ซึ่งประกอบด้วย 1) การตระหนักถึงคุณค่าของตนเอง 2) การตระหนักถึงคุณค่าของความพยายาม 3) การเป็นพลเมืองโลกหรือตระหนักถึงบทบาทของตนเองและมีความรับผิดชอบต่อการเป็นส่วนหนึ่งของโลก แนวคิดเหล่านี้ถูกนำมาใช้สื่อสารเพื่อขับเคลื่อนกิจการเพื่อสังคม ทั้งการสื่อสารถึงคุณค่าของชาติพันธุ์อาข่า การสื่อสารถึงความยากลำบากของเกษตรกร ตลอดจนการสื่อสารเพื่อเชื่อมโยงชาวอาข่าแม่จันได้ให้เป็นอันหนึ่งอันเดียวกับผู้บริโภค

จากการศึกษาแนวคิดและวิธีการสื่อสารตราสินค้าอาข่า อ่ามา ประกอบการเล่าเรื่องของอายุ จึงพบว่า การสื่อสารทั้งสองช่องทางต่างสอดคล้องกัน โดยมี “แก่น” ในการสื่อสารคือ การสร้าง “ความเสมอภาค” (Equity) ให้กับกลุ่มชาติพันธุ์อาข่า เป็นหัวใจสำคัญของการสื่อสารที่ใช้ขับเคลื่อนกิจการในระดับต่าง ๆ 3 ระดับ คือ อัตลักษณ์ตราสินค้า การกระทำของตราสินค้า และการเล่าเรื่องของอายุ ซึ่งแต่ละระดับจะมีความเข้มข้นของการสื่อสารแก่นเรื่องความเสมอภาคต่างกัน จากเข้มข้นน้อยในระดับนอกสุดคือ อัตลักษณ์ตราสินค้า ไปเข้มข้นมากในระดับในสุด คือ การเล่าเรื่องของอายุ จีอปา

อย่างไรก็ตาม จากผลการศึกษาอัตลักษณ์ตราสินค้าอาข่า อ่ามา มีลักษณะของความเป็น “แม่” ซึ่งไม่ใช่ลักษณะ “วีรบุรุษ” ของอายุ แม้ตัวตนของอายุจะถูกถ่ายทอดไปสู่ตราสินค้าอาข่า อ่ามาก็ตาม ทั้งนี้ผู้วิจัยพบว่าลักษณะที่ไม่เป็นอันเดียวกันอย่างแนบสนิทระหว่างอายุ กับ อาข่า อ่ามา นี้เอง ก็ยังสะท้อนถึงแก่นสารของตราสินค้าคือ การสร้างความเสมอภาคได้ชัดเจนยิ่งขึ้น กล่าวคือ อายุในตัวคนแบบ “วีรบุรุษ” ทำหน้าที่สื่อสารถึงเรื่องราวความเป็นมาของกิจการอาข่า อ่ามา สะท้อนถึงปัญหาและศักยภาพที่ซ่อนอยู่ของเกษตรกรและชาวอาข่าแม่จันได้ ซึ่งเป็นเสมือน “แม่” ผู้อยู่เบื้องหลัง จึงสะท้อนภาพของ “วีรบุรุษผู้พาแม่ออกมาปรากฏตัวอยู่พร้อมกันเสมอ” ภาพที่สะท้อนออกมาในลักษณะนี้เองจึงยิ่งแสดงคุณค่าที่อายุยี่ดื้อและแก่นของตราสินค้าอาข่า อ่ามา ที่ส่งเสริมความเสมอภาคให้เกิดขึ้นกับผู้ที่ไม่เคยได้รับความสนใจจากสังคม จึงถือเป็นภาพสะท้อนที่แสดงแก่นสารในฐานะ “กิจการเพื่อสังคม” ซึ่งแตกต่างจากตราสินค้าทั่วไปที่มักสะท้อนเพียง “ตัวตนเดียว” ที่ทับซ้อนกันของผู้ก่อตั้งและตราสินค้า

(3) การตลาดแบบเสริมพลัง: กลวิธีการสื่อสารเพื่อขับเคลื่อนอาข่า อ่ามา

จากผลการวิเคราะห์การสื่อสารตราสินค้าและการเล่าเรื่องของอายุทำให้พบว่า การสื่อสารของอาข่า อ่ามา ถูกขับเคลื่อนด้วยแนวคิดการสร้าง “ความเสมอภาค” (Equity) ให้กับเกษตรกรและกลุ่มชาติพันธุ์อาข่า ทำให้เห็นว่าอาข่า อ่ามา กลวิธีการสื่อสารแบบ “การตลาดแบบ

เสริมพลัง” (Empowerment Marketing) คือสื่อสารให้ผู้บริโภคตระหนักถึงบทบาทของตนเองในการสร้างความเสมอภาคให้กับเกษตรกรและชาวอาข่า โดยมีหลักการสำคัญ 2 ประการ คือ

การเลือกและกำหนดบทบาทกลุ่มเป้าหมาย อาข่า อ่ามา กำหนดกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมีลักษณะเฉพาะเป็นกลุ่มผู้บริโภคคาเฟ่ที่ต้องใส่ใจกับการสร้างการเปลี่ยนแปลงทางสังคมเพื่อให้สอดคล้องกับเป้าหมายของกิจการ กลุ่มผู้มีความต้องการ “ความสมบูรณ์แบบในชีวิต” (Self-Actualization) อันเป็นความต้องการระดับสูงสุดตามแนวคิดลำดับความต้องการ (Hierarchy of Need) ของอับราฮัม มาสโลว์ (Abraham Maslow) โดยเป็นกลุ่มคนผู้พ้นจากความกังวลส่วนบุคคล และให้ความสนใจกับประเด็นทางสังคมที่กว้างขึ้น ซึ่งในทางการตลาดมักพบว่าคนกลุ่มนี้จะต้องการเติมเต็มความสมบูรณ์และเติบโตของตนเองในประเด็น ความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน (Wholeness) ความเป็นธรรม (Justice) ความจริง (Truth) ความรู้มรavy (Richness) ความสนุกสนาน (Playfulness) สุนทรียะ (Beauty) ความแตกต่าง (Uniqueness) และ ความสมบูรณ์แบบ (Perfection) ซึ่งความต้องการเหล่านี้ต่างปรากฏอยู่ในการสื่อสารของอาข่า อ่ามา ทั้งสิ้น กลุ่มเป้าหมายซึ่งมีความต้องการเติมเต็มความสมบูรณ์แบบและเติบโตให้กับชีวิตตนเองมีความสำคัญต่อการสร้างรายได้จากการจำหน่ายคาเฟ่ เนื่องจากเป็นกลุ่มคนซึ่งมีความพร้อมในด้านต่าง ๆ สำหรับตนเองแล้ว จึงเป็นกลุ่มที่มีความพร้อมที่จะสนับสนุนกิจการอาข่า อ่ามา ซึ่งไม่เพียงซื้อเมล็ดคาเฟ่เท่านั้น แต่ยังสามารถสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับอาข่า อ่ามาให้กระจายข้อมูลข่าวสารให้กว้างขวางยิ่งขึ้น หรือเป็นกลุ่มผู้ซึ่งมีศักยภาพในการชี้นำสังคม ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า อาข่า อ่ามา มีการเลือกกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสารเป็นผู้ที่มีความต้องการ “ความสมบูรณ์แบบในชีวิต” (Self-Actualization) โดยไม่ใช่เพื่อหวังสร้างกำไรสูงสุดจากความพร้อมด้านต่าง ๆ ของกลุ่มเป้าหมาย แต่เพื่อให้คนกลุ่มนี้เป็นผู้ร่วมสร้างความเสมอภาคให้กับเกษตรกรผู้ปลูกคาเฟ่และชาวอาข่า

การสื่อสารเพื่อสนับสนุนผู้บริโภค กระบวนการสื่อสารเพื่อสนับสนุนผู้บริโภคให้เป็นผู้ร่วมสนับสนุนความเสมอภาคเกษตรกรผู้ปลูกคาเฟ่และชาวอาข่าแม่จันใต้ มีกระบวนการสื่อสาร 2 ขั้นตอน คือ การสื่อสารเพื่อสนับสนุนการเป็นวีรบุรุษ และการสื่อสารเพื่อสนับสนุนการเป็นพลเมือง โดยสื่อสารเพื่อให้ผู้บริโภคเห็นถึงศักยภาพของตนเองที่จะเติบโต (Growth) อีกทั้งทำให้มีมุมมองที่ก้าวข้ามปัญหาส่วนตัวไปสู่การเห็นปัญหาที่กว้างขึ้นของสังคม โดยมีอาข่า อ่ามา เป็นผู้สนับสนุน

การสื่อสารเพื่อสนับสนุนการเป็นวีรบุรุษ (Hero) เป็นการสื่อสารให้ผู้บริโภคตระหนักถึงคุณค่าของตนเองในการสร้างการเปลี่ยนแปลง ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นเดียวกับอายุ ที่เริ่มค้นพบตัวตนใหม่ ดังนั้นการสื่อสารซึ่งมีบทบาทสำคัญในกระบวนการนี้คือ การเล่าเรื่องของอายุ โดยเฉพาะเรื่อง

การค้นพบศักยภาพของตนเองว่าสามารถทำสิ่งต่าง ๆ ได้เท่าเทียมกับคนอื่น แม้ปัจจัยต่าง ๆ จะน้อยกว่า เรื่องเล่านี้ของอายุถูกนำมาใช้สร้างแรงบันดาลใจ โดยเฉพาะผ่านสื่อมวลชน

ในขณะที่การสื่อสารเพื่อสนับสนุนการเป็นพลเมือง (Citizen) เป็นการสื่อสารที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงปัญหาของเกษตรกรและชาวอาข่าและเห็นแนวทางในการสนับสนุนความเสมอภาคให้เกิดขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสำนักการเป็นพลเมือง (Citizen) โดยมีการสื่อสาร 2 ระดับ กล่าวคือ ระดับแรกเป็นการสื่อสารผ่านเรื่องเล่าของอายุ ถึงแนวทางในการแก้ปัญหาให้บ้านแม่จันใต้ด้วยกลไกของกิจการเพื่อสังคมกาแฟอาข่า อามา เพื่อให้เข้าใจถึงกระบวนการซื้อขายกาแฟที่เป็นธรรมกับเกษตรกร และทำให้เห็นถึงคุณค่าของกาแฟในฐานะเครื่องมือในการพัฒนาคุณภาพชีวิต กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ การเล่าเรื่องกลไกของกิจการอาข่า อามา จะทำให้ผู้บริโภคทราบว่า หากบริโภคกาแฟของอาข่า อามา ก็เป็นช่องทางในการสร้างความเสมอภาคให้กับเกษตรกรได้ ส่วนระดับที่ลึกซึ่งมากขึ้นนั้นเกิดขึ้นผ่านสื่อกิจกรรมโดยเฉพาะกิจกรรม Coffee Journey ซึ่งเป็นกิจกรรมที่พาผู้บริโภคเข้าไปเรียนรู้วิถีชีวิตของเกษตรกรผู้ปลูกกาแฟและชาวอาข่า ในบ้านแม่จันใต้ ซึ่งจะทำให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมได้พบปัญหาและความยากลำบากของเกษตรกรและชาวอาข่าผ่านประสบการณ์ของตนเอง ทำให้มีแนวโน้มที่จะมีสำนึกความเป็นพลเมืองที่ลึกซึ่งมากขึ้น ตลอดจนมีบทบาทในการส่งเสริมความเสมอภาคที่ต่อเนื่องยาวนานกว่า รวมถึงมีแนวโน้มที่จะสร้างผลลัพธ์ให้เกิดเป็นวงกว้างขึ้น เพราะกิจกรรมนี้ผู้เข้าร่วมต้องเสียสละเวลาและทุนทรัพย์ในการเข้าร่วม จึงมักปรากฏว่าผู้เข้าร่วมเป็นเจ้าของกิจการร้านกาแฟ ซึ่งมีศักยภาพในการสร้างรายได้จากการขายเมล็ดคั่วแบบขายส่ง ซึ่งเป็นรายได้หลักของอาข่า อามา นอกจากนี้ยังมีกลุ่มคนที่มียบทบาทชั้นนำสังคม อาทิ ผู้ประกอบการสังคม หรือสื่อมวลชนด้วย

6.1.2 กลวิธีการสื่อสารที่นำไปสู่การพัฒนาคุณภาพชีวิตของเกษตรกรชาวอาข่า

อาข่า อามา ใช้กลวิธีการสื่อสารเพื่อสร้างเครือข่ายกับกลุ่มกิจการกาแฟซึ่งมีแนวคิดที่สอดคล้องกันทางธุรกิจ ซึ่งเครือข่ายที่เกิดขึ้นนั้นทำหน้าที่เสริมพลัง (Empower) ให้กับเกษตรกรพร้อมกับเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมการบริโภคกาแฟของผู้บริโภค จนขยายเป็นเครือข่ายที่ใหญ่ขึ้นซึ่งเชื่อมโยงอาข่า อามา เครือข่ายกิจการกาแฟ ผู้บริโภค และเกษตรกรเข้าด้วยกัน เกิดเป็นการเปลี่ยนแปลงในห่วงโซ่ธุรกิจกาแฟที่สมาชิกในเครือข่ายสามารถแลกเปลี่ยนทรัพยากรระหว่างกันได้อย่างทั่วถึง และนำไปสู่ความเสมอภาคของเกษตรกร

(1) การยึดกรอบแนวความคิดในการสื่อสารเพื่อสร้างเครือข่ายสนับสนุน

อาข่า อามา ใช้ “การยึดกรอบความคิด” (Frame Extension) ในการสื่อสารเพื่อปรับกรอบความคิดเกี่ยวกับเป้าหมาย วัตถุประสงค์ และกิจกรรมให้สามารถเชื่อมโยงกับคนกลุ่มอื่น ๆ เพื่อให้คนกลุ่มนั้นหันมาให้ความสนใจและสนับสนุนทรัพยากร (Resource) และร่วมสร้างการ

เปลี่ยนแปลง โดยได้สื่อสารให้เห็นถึงการยึดกรอบแนวคิดจากเป้าหมายในการแก้ปัญหาความเหลื่อมล้ำของกลุ่มชาติพันธุ์ไปสู่ปัญหาในห่วงโซ่ธุรกิจกาแฟที่เกษตรกรถูกเอารัดเอาเปรียบและขาดความรู้ในการพัฒนาผลผลิตซึ่งเป็นปัญหาที่เชื่อมโยงกันอยู่ ด้วยการใช้แนวคิด “กาแฟพิเศษ” (Specialty Coffee) ซึ่งเป็นแนวคิดที่ให้ความสำคัญกับกระบวนการผลิตกาแฟให้มีคุณภาพ ควบคู่กับการสร้างความเป็นธรรมในการรับซื้อผลผลิตจากเกษตรกรมาเป็นแนวทางในการดำเนินงานจนได้รับการคัดเลือกให้ใช้ในเวทีประกวดระดับนานาชาติ 3 ปีติดต่อกัน การได้รับการยอมรับระดับนานาชาตินี้ ทำให้อาชา อามา ได้รับความสนใจจากเจ้าของกิจการกาแฟขนาดเล็กซึ่งต้องการส่งเสริมคุณภาพของกาแฟไทย เข้ามาสนับสนุนการดำเนินงานเพราะเป็นโอกาสที่กิจการเหล่านั้นจะสามารถใช้ประโยชน์จากกาแฟแม่จันได้ซึ่งเป็นแหล่งปลูกที่ดี และมีเกษตรกรที่มีศักยภาพในการพัฒนาผลผลิตได้ โดยเกิดเป็นเครือข่ายของกิจการกาแฟซึ่งมุ่งพัฒนาคุณภาพของกาแฟในชื่อกลุ่ม “สหาย” หรือ Friend Trade และทำให้อาชา อามา ได้รับการสนับสนุนด้านการพัฒนาศักยภาพให้กับเกษตรกรผู้ปลูกกาแฟแม่จันได้ พร้อมกับการสร้างการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมการบริโภคกาแฟของผู้บริโภค เพื่อให้สอดคล้องกับการสร้างความเสมอภาคให้กับเกษตรกร ของอาชา อามา

(2) เครือข่ายกับการพัฒนาความรู้เพื่อพัฒนาคุณภาพกาแฟไทยและเสริมพลังเกษตรกรกลุ่มสหายได้เข้ามามีบทบาทในการสร้างความเสมอภาคให้กับเกษตรกรด้วยการร่วมกันพัฒนาความรู้ เพื่อถ่ายทอดไปสู่เกษตรกรเพื่อให้เกษตรกรมีศักยภาพในการพัฒนาคุณภาพผลผลิต โดยการพัฒนาความรู้ที่เกิดขึ้นผ่านสื่อกิจกรรม ซึ่งมี LONG Project เป็นกิจกรรมหลักที่สมาชิกของกลุ่มจะร่วมกันหาแนวทางพัฒนากระบวนการดูแลรักษาและแปรรูปกาแฟให้มีคุณภาพที่ดีขึ้นอยู่เสมอและนำความรู้ที่ได้นั้นถ่ายทอดไปสู่เกษตรกร โดยกิจกรรมดังกล่าวเกิดขึ้นที่ไร่กาแฟในบ้านแม่จันได้เป็นเวลาราว 2 สัปดาห์ ต่อเนื่องกันตั้งแต่ปี พ.ศ.2558 การใช้พื้นที่บ้านแม่จันได้จัดกิจกรรมดังกล่าวนี้ทำให้เกิดประโยชน์ต่อเกษตรกรในพื้นที่ ประการหนึ่งคือทำให้เกิดความรู้ที่เหมาะสมกับการนำไปใช้ในพื้นที่เนื่องจากผู้เข้าร่วมกิจกรรมพัฒนาองค์ความรู้ต่าง ๆ จากสภาพแวดล้อมของชุมชน อีกประการหนึ่งคือเป็นการสร้างความคุ้นเคยระหว่างเกษตรกรกับสมาชิกในเครือข่ายซึ่งเป็นกิจการกาแฟ โดยผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นก็คือนอกจากเกษตรกรจะได้รับความรู้ที่เครือข่ายถ่ายทอดให้แล้ว ยังทำให้เกษตรกรมีแหล่งกระจายผลผลิตเพิ่มขึ้นจากความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นอีกด้วย ทั้งนี้นอกจากกิจกรรม LONG Project แล้ว กลุ่มสหายยังจัดกิจกรรมอื่น ๆ เพื่อถ่ายทอดความรู้ที่สมาชิกมีให้สู่เกษตรกรตามความเหมาะสมในแต่ละโอกาส เช่น การจัดกิจกรรม Farmer Camp ซึ่งเป็นการให้กิจการที่เป็นสมาชิกพาเกษตรกรที่ทำงานร่วมด้วย ไปร่วมศึกษาเรียนรู้กระบวนการพัฒนาผลผลิตจากนักวิชาการ ตลอดจนนำผลผลิตที่ได้ไปเข้าร่วมกระบวนการวิจัยเพื่อพัฒนาคุณภาพให้ดียิ่งขึ้น

กิจกรรมต่าง ๆ ที่กลุ่มสหાય จัดขึ้น เพื่อสร้างความรู้ให้เกษตรกรแม่จันได้เป็นปัจจัยสำคัญส่งเสริมความเสมอภาคให้กับเกษตรกร โดยสื่อกิจกรรมเหล่านี้มีกลไกซึ่งทำหน้าที่ “เสริมพลัง” (Empowerment) ให้กับเกษตรกร ใน 3 ลักษณะ คือ 1) เป็นเครื่องมือสร้างความตระหนักถึงศักยภาพในการพัฒนากาแฟให้มีคุณภาพ เนื่องจากแต่เดิมเกษตรกรมักเป็นผู้ถูกกดจากโครงสร้างทางสังคมรวมถึงโครงสร้างทางธุรกิจ ทำให้เกษตรกรรู้สึก “ด้อยค่า” อย่างไรก็ตามเมื่อเครือข่ายเข้าไปให้ความสำคัญกับเกษตรกร จึงเป็นการเปลี่ยนมุมมองที่มีต่อตนเองว่าเป็นต้นน้ำสำคัญในการพัฒนาคุณภาพกาแฟ 2) เป็นเครื่องมือสร้างความรู้เกี่ยวกับกาแฟ และ 3) เป็นเครื่องมือพัฒนาความเป็นผู้ประกอบการ โดยกลุ่มสหાયได้สร้างแรงจูงใจสำคัญ 2 ด้านให้กับเกษตรกร ด้านแรกคือรายได้หรือกำไร ซึ่งเป็นการรับซื้อผลผลิตในราคาที่สูงกว่าและเป็นธรรมกว่าการขายให้กับพ่อค้าคนกลาง ส่วนแรงจูงใจอีกด้านหนึ่งคือ การพัฒนาคุณภาพของกาแฟตามแนวทางที่ของเครือข่ายเป็นการนำเสนอทางออกจากปัญหาความเหลื่อมล้ำ ซึ่งเกิดจากการเอาเปรียบของพ่อค้าคนกลางในอดีต ด้วยกระบวนการสร้างความรู้เพื่อพัฒนาศักยภาพให้กับเกษตรกรนั่นเอง

(3) เครือข่ายกับการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมการบริโภคกาแฟของผู้บริโภค

กลุ่มสหાયมีบทบาทสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมการบริโภคกาแฟของผู้บริโภค เพื่อให้สอดคล้องกับการสร้างความเสมอภาคให้กับเกษตรกรของอาข่า อ่ามา ทั้งนี้เพราะแต่เดิมวัฒนธรรมการบริโภคกาแฟทำให้คุณค่าของกาแฟตลอดจนคุณค่าของเกษตรกรถูกลดทอนจนผู้บริโภคไม่เคยได้รับรู้ถึงปัญหาที่เกษตรกรประสบ การเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมการบริโภคกาแฟแบบใหม่นี้ กลุ่มสหાયได้ใช้การสื่อสารเรื่องคุณภาพของกาแฟมาเป็นเครื่องมือในการขับเคลื่อนให้เกิดการเปลี่ยนแปลง ด้วยการนำเสนอวัฒนธรรมกาแฟ Single Origin ในฐานะกาแฟคุณภาพสูงซึ่งมีรสสัมผัสที่ซับซ้อน และกระบวนการชงที่พิถีพิถันกว่าการบริโภคกาแฟกระแสดั้งเดิม กระบวนการที่ถูกสื่อสารไปยังผู้บริโภคเหล่านี้นำไปสู่การสื่อสารกับผู้บริโภคให้เข้าใจถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพของกาแฟ ซึ่งสมาชิกในกลุ่มสหાયได้ใช้ช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ ทั้งการสื่อสารผ่านกิจการร้านกาแฟของตนเอง การใช้สื่อกิจกรรมทั้งในระดับชาติ ตลอดจนกิจกรรมที่พาผู้บริโภคเดินทางไปสัมผัสกระบวนการผลิตกาแฟยังแหล่งปลูก ซึ่งรวมถึงที่บ้านแม่จันได้ ตลอดจนสื่อมวลชนที่เป็นเครือข่ายสื่อสารไปยังผู้บริโภค

(4) การเปลี่ยนแปลงรูปแบบเครือข่ายในห่วงโซ่ธุรกิจกาแฟ

การเกิดขึ้นของกลุ่มสหાયซึ่งเป็นกิจการที่รวมตัวกันเพื่อพัฒนาคุณภาพกาแฟไทย ตลอดจนการเสริมพลังให้เกษตรกรสามารถพัฒนาคุณภาพกาแฟให้ดีขึ้น และการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมการบริโภคกาแฟของผู้บริโภค เป็นผลมาจากยึดกรอบแนวคิดและใช้การสื่อสารเรื่อง “คุณภาพของกาแฟ” เป็นตัวเชื่อมโยงเครือข่ายซึ่งประกอบด้วย 1) อาข่า อ่ามา 2) เครือข่ายกิจการ

กาแฟ 3) ผู้บริโภค 4) เกษตรกร ไว้ด้วยกันและสามารถสื่อสารถึงกันได้ทั้งหมด จึงทำให้ “ความรู้” ที่เกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภค ตลอดจนวิธีการพัฒนาคุณภาพกาแฟ ซึ่งเป็นทรัพยากรที่ เกษตรกรไม่เคยได้ถือครองได้ถูกเคลื่อนย้ายไปสู่เกษตรกรด้วย เครื่องช่ยรูปแบบใหม่ซึ่งสมาชิก สามารถสื่อสารถึงกันได้หมดนี้จึงเป็นการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นกับเกษตรกรเพื่อเป็นฐานสำคัญในการ พัฒนาคุณภาพชีวิต เนื่องจากห่วงโซ่ธุรกิจกาแฟรูปแบบเดิมเกษตรกรถูกปิดกั้นการสื่อสาร จึงทำให้ “ความรู้” เกี่ยวกับผู้บริโภคไม่ถูกส่งต่อมายังเกษตรกรและทำให้เป็นโอกาสที่พ่อค้าคนกลางใช้ กดราคาการรับซื้อ ในขณะที่เครื่องช่ยรูปแบบใหม่ที่เกิดขึ้นโดยมีอาข่า อ่ามา เป็นจุดเริ่มต้นนี้ ได้เปิดโอกาสให้เกษตรกรได้รับความรู้โดยตรง โดยเฉพาะจากกิจการกาแฟที่เป็นเครื่องช่ย ซึ่งนอกจากจะทำให้สามารถพัฒนาคุณภาพผลผลิตแล้ว ยังเป็นการตัดปัญหาจากพ่อค้าคนกลางลง อีกด้วย

6.2 อภิปรายผลการศึกษา

จากผลการศึกษาข้างต้นนำไปสู่การอภิปรายผลการศึกษาใน 2 ประเด็น ประกอบด้วย กลวิธีการสื่อสารของกิจการเพื่อสังคมและการเคลื่อนไหวยทางสังคมแนวใหม่ของกลุ่มชาติพันธุ์ ดั้งนี้

6.2.1 กลวิธีการสื่อสารสำหรับกิจการเพื่อสังคม

กลวิธีการสื่อสารของกิจการเพื่อสังคมกาแฟอาข่า อ่ามา ซึ่งพบจากการศึกษาดังนี้ สามารถขยายองค์ความรู้ด้านการสื่อสารของกิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise: SE) ในเรื่องกลวิธี การสื่อสารเพื่อขับเคลื่อนธุรกิจกับจริยธรรมทางการตลาดของกิจการเพื่อสังคม และกลวิธีการ สื่อสารเพื่อสร้างเครือข่ายสนับสนุนการพัฒนา ซึ่งเป็นประเด็นที่ยังไม่ได้รับความสนใจใน การศึกษาอย่างเจาะจงมากนัก กล่าวคือ

(1) กลวิธีการสื่อสารเพื่อขับเคลื่อนธุรกิจกับจริยธรรมทางการตลาดของกิจการ เพื่อสังคม

จากผลการศึกษาในส่วนกลวิธีการสื่อสารเพื่อขับเคลื่อนธุรกิจการจำหน่ายและ ให้บริการร้านกาแฟของกิจการเพื่อสังคมกาแฟอาข่า อ่ามา ซึ่งมีแก่นตราสินค้า (Brand Essence) คือ การสร้างความเสมอภาค (Equity) ให้กับเกษตรกรผู้ปลูกกาแฟและชาวอาข่าแม่จันใต้ แสดงให้เห็น ความสอดคล้องกับข้อเสนอของ Martin and Thompson (2010) ที่ว่า กิจการเพื่อสังคมควรให้ ความสำคัญกับจริยธรรม (Ethic) ด้วยการสร้างผลิตภัณฑ์หรือบริการให้เป็นทางเลือกทางจริยธรรม (Ethic choice) และสื่อสารด้วยคุณค่าทางจริยธรรม (Ethic Value) ทั้งนี้แก่นของตราสินค้าเรื่องการ สร้างความเสมอภาค ซึ่งถูกใช้เป็นแนวคิดหลักในการสื่อสารของอาข่า อ่ามานั้น มาจากกลไกการ

การรับซื้อกาแฟอย่างเป็นธรรม (Fair Trade) เพื่อแก้ไขปัญหาเกษตรกรผู้ปลูกกาแฟเอร็ดเอาเปรียบจากพ่อค้าคนกลางในการรับซื้อกาแฟซึ่งเป็นปัญหาทางจริยธรรมในห่วงโซ่อุปทาน เนื่องจากขาดความรู้ในการพัฒนาผลผลิตให้มีคุณภาพดี ตลอดจนข้อจำกัดของการเป็นกลุ่มชาติพันธุ์ที่อาศัยในพื้นที่สูงซึ่งมีการคมนาคมที่ยากลำบาก ตลอดจนปัญหาการเป็นคนไร้สัญชาติจึงไม่สามารถเดินทางเข้าเมืองเพื่อนำผลผลิตไปจำหน่ายด้วยตนเอง จนเกษตรกรไม่สามารถต่อรองราคาและจำเป็นต้องยอมให้พ่อค้าคนกลางให้ราคาที่ไม่เป็นธรรม ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความไม่เสมอภาคที่เกิดขึ้นในห่วงโซ่อุปทานกาแฟ ดังนั้นอาข่า อ่ามา จึงมีกลไกในการพัฒนาความรู้เพื่อให้เกษตรกรนำไปใช้พัฒนาคุณภาพกาแฟ และรับซื้อผลผลิตที่มีคุณภาพเหล่านั้นด้วยราคาที่เกษตรกรสามารถต่อรองกับกิจการได้ จากกลไกดังกล่าวนี้ จึงเห็นได้ว่ากาแฟของอาข่า อ่ามา เป็นทางเลือกทางจริยธรรม (Ethic choice) ในตลาดกาแฟ ขณะเดียวกันอาข่า อ่ามา ก็สื่อสารเรื่องราวเหล่านี้ไปสู่ผู้บริโภค เพื่อแสดงคุณค่าทางจริยธรรม (Ethic Value) ที่กิจการยึดถือ

อนึ่งผู้วิจัยยังพบว่า “การตลาดแบบเสริมพลัง” (Empower Marketing) ซึ่งอาข่า อ่ามาใช้ขับเคลื่อนธุรกิจ เป็นกลวิธีการสื่อสารที่ส่งเสริมจริยธรรมทางการตลาดของกิจการเพื่อสังคมอีกด้วย เนื่องจากการตลาดแบบเสริมพลังมีลักษณะที่ส่งเสริมคุณค่าทางจริยธรรมที่เกิดขึ้นจากการเปลี่ยนมุมมองในการสื่อสารกับผู้บริโภค ที่แต่เดิมเป็นการสื่อสารเพื่อสร้างความกังวล (Anxiety) และความขาดพร่อง (Inadequacy) ให้กับผู้บริโภคเพื่อให้เกิดการบริโภคสินค้า ในขณะที่การตลาดแบบเสริมพลังนี้จะเป็นการสื่อสารเพื่อส่งเสริมให้ผู้บริโภคเห็นถึงศักยภาพของตนเองที่จะเติบโต (Growth) ขึ้นได้ โดยมีตราสินค้า (Brand) เป็นผู้คอยช่วยเหลือ อีกทั้งยังทำให้ผู้บริโภคมีมุมมองที่ก้าวข้ามปัญหาส่วนตัว ไปสู่การเห็นปัญหาที่กว้างขึ้นของสังคม (Sachs, 2012) ดังที่ปรากฏในผลการศึกษาว่า อาข่า อ่ามา สนับสนุนให้ผู้บริโภคมีบทบาทการเป็นผู้สร้างความเสมอภาคให้กับเกษตรกรผู้ปลูกกาแฟและชาวอาข่า ด้วยกระบวนการสื่อสารเพื่อสนับสนุนการเป็นวีรบุรุษ (Hero) เพื่อให้ผู้บริโภคตระหนักถึงคุณค่าของตนเองในการสร้างการเปลี่ยนแปลง ผ่านการเล่าเรื่องที่สร้างแรงบันดาลใจของอายุและการสื่อสารเพื่อสนับสนุนการเป็นพลเมือง (Citizen) ซึ่งเป็นกระบวนการสื่อสารที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงปัญหาของเกษตรกรและชาวอาข่า ตลอดจนเห็นแนวทางในการสนับสนุนความเสมอภาคให้เกิดขึ้น ผ่านการสื่อสาร 2 ระดับ คือ ผ่านเรื่องเล่าของอายุเพื่อให้เห็นแนวทางในการแก้ปัญหาด้วยกลไกของกิจการเพื่อสังคมกาแฟอาข่า อ่ามา ทำให้ผู้บริโภคทราบว่าหากบริโภคกาแฟของอาข่า อ่ามา ก็เป็นช่องทางในการสร้างความเสมอภาคให้กับเกษตรกรได้ ส่วนอีกระดับหนึ่งเป็นการสื่อสารผ่านสื่อกิจกรรม Coffee Journey ซึ่งเป็นกิจกรรมที่พาผู้บริโภคเข้าไปเรียนรู้วิถีชีวิตของเกษตรกรผู้ปลูกกาแฟและชาวอาข่า เพื่อส่งเสริมสำนักพลเมืองที่ลึกซึ้งมากขึ้นจากประสบการณ์ที่ได้เรียนรู้ด้วยตนเอง มุมมองต่อผู้บริโภคที่สะท้อนผ่านกระบวนการสื่อสาร

ข้างต้นนี้แสดงให้เห็นว่าการสื่อสารของอาซ่า อามา ไม่ได้สร้างอำนาจให้กับกิจการในการครอบงำ ผู้บริโภคให้ทำตามความต้องการของกิจการด้วยความกังวล (Anxiety) และความขาดพร่อง (Inadequacy) แต่กลับส่งเสริมให้ผู้บริโภคตระหนักถึงกับประเด็นทางสังคมที่กว้างขึ้นกว่าปัญหาของตนเอง โดยกิจการสามารถสนับสนุนให้ผู้บริโภคบรรลุความต้องการเต็มเต็มความสมบูรณ์และเติบโตขึ้นได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นว่า “การตลาดแบบเสริมพลัง” เป็นกลวิธีการสื่อสารหนึ่งที่สามารถส่งเสริมจริยธรรมทางการตลาดของกิจการเพื่อสังคมได้

(2) กลวิธีการสื่อสารของกิจการเพื่อสังคมกับเครือข่ายและการพัฒนาคุณภาพชีวิตเกษตรกร

จากผลการศึกษาในบทที่ 5 เรื่อง กลวิธีการสื่อสารเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตชาวอาซ่า จะเห็นได้ว่า เครือข่าย (Network) มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อการสร้างการเปลี่ยนแปลงเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตเกษตรกร โดยเฉพาะการแก้ปัญหาการขาดความรู้ในการพัฒนาคุณภาพกาแฟเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค การสร้างการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมการบริโภคกาแฟของผู้บริโภค เพื่อให้สอดคล้องกับแนวทางการพัฒนาผลผลิตของเกษตรกร ตลอดจนการลดจำนวนสมาชิกในห่วงโซ่ธุรกิจเพื่อเพิ่มรายได้ให้กับเกษตรกร จึงเห็นได้ว่าเครือข่ายมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อเป้าหมายในการสร้างความเสมอภาคให้กับเกษตรกรผู้ปลูกกาแฟชาวอาซ่า แม้จนได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องกลยุทธ์เครือข่ายของกิจการเพื่อสังคมที่นักวิชาการทั้งไทยและต่างประเทศทั้ง ริชาร์ดสัน (2558) เอกชัย นิตยาเกษตรวัฒน์ (2554) และसानิตย์ หนูนิล (2557) ที่ต่างเสนอว่ากิจการเพื่อสังคมทั้งหมดต่างมีเครือข่ายเป็นส่วนหนึ่งของกิจการ โดยมีการสานประโยชน์และการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่าย

ทั้งนี้ผู้วิจัยพบว่าการก่อตัวของเครือข่ายดังกล่าวนี้ สามารถนำแนวคิดการสื่อสารกับการเคลื่อนไหวทางสังคม (Social Movement) ซึ่งเดิมเป็นแนวคิดในสาขาวิชารัฐศาสตร์ที่กล่าวถึงขบวนการต่อสู้ ต่อรอง เพื่อสร้างการเปลี่ยนแปลงทางสังคมมาใช้ทำความเข้าใจปรากฏการณ์ด้านการสื่อสาร เนื่องจากเห็นว่าสอดคล้องกับลักษณะของกิจการเพื่อสังคมที่ถึงแม้ทางหนึ่งจะมีเป้าหมายมุ่งไปที่การขับเคลื่อนธุรกิจเพื่อสร้างรายได้ให้กับกิจการ แต่เป้าหมายสำคัญของกิจการเพื่อสังคมยังคงเป็นการสร้างผลลัพธ์ทางสังคมเช่นเดียวกับขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมนั่นเอง โดยผู้วิจัยได้นำทฤษฎีกระบวนการสร้างกรอบความคิด (Framing Process Theory) ในการเคลื่อนไหวทางสังคมมาทำความเข้าใจการก่อตัวของเครือข่ายเพื่อสนับสนุนการพัฒนาคุณภาพชีวิตเกษตรกร ของอาซ่า อามา ได้ กล่าวคือ สโนว์ และคณะ (อ้างถึงใน มณีมัย ทองอยู่, 2557, น. 114) อธิบายถึงกระบวนการสร้างพันธมิตรทางกรอบความคิด (Frame Alignment Processes) ว่าเป็นการเชื่อมโยงระหว่างแนวคิด ที่ถูกปรับผ่านการตีความหมายระหว่างปัจเจกกับองค์กรเคลื่อนไหว

จนทำให้ความสนใจ ค่านิยม และความเชื่อบางชุดของปัจเจก กับกิจกรรมเป้าหมายและอุดมการณ์ขององค์กรมีลักษณะลงรอยและส่งเสริมกันได้ ซึ่งมีความสำคัญและจำเป็นต่อการสร้างความเข้มแข็งและเพิ่มจำนวนผู้เข้าร่วมสนับสนุนขบวนการ ทั้งนี้เครือข่ายสนับสนุนการพัฒนาคุณภาพชีวิตเกษตรกรของอาข่า อ่ามา ก็เกิดขึ้นในลักษณะดังกล่าว โดยจากเดิมที่อาข่า อ่ามาแสดงความมุ่งมั่นในการสร้างความเสมอภาคให้กับชาวอาข่าแม่จันได้ ได้มีจุดเปลี่ยนแปลงสำคัญเมื่อกาแพของอาข่า อ่ามาได้รับคัดเลือกให้ใช้ในเวทีการแข่งขันระดับนานาชาติ ซึ่งแสดงให้เห็นว่านอกจากจะให้ความสำคัญกับชาวอาข่าแล้ว อาข่า อ่ามายังให้ความสำคัญกับคุณภาพของกาแพรวมถึงเกษตรกรผู้ปลูกกาแพอีกด้วย เหตุการณ์ดังกล่าวเป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้กิจการกาแพอื่น ๆ ให้ความสนใจและเข้ามาสร้างความสัมพันธ์กับอาข่า อ่ามามากยิ่งขึ้น แสดงให้เห็นว่าจากเดิมที่อาข่า อ่ามาใช้กรอบแนวคิดเรื่องชาติพันธุ์ในการก่อตั้งกิจการเมื่อได้ปรับเปลี่ยนมาใช้กรอบแนวคิดเรื่องคุณภาพกาแพเพิ่มเติมขึ้นมาอีกกรอบแนวคิดหนึ่งก็ทำให้สามารถเพิ่มจำนวนผู้เข้าร่วมสนับสนุนมากยิ่งขึ้น

ทั้งนี้กรอบแนวคิดทั้งสองคือ กรอบแนวคิดคุณภาพชีวิตของชาวอาข่าและกรอบแนวคิดคุณภาพของกาแพ มีความเชื่อมโยงกันอยู่เนื่องจากกาแพเป็นผลผลิตสำคัญของชาวอาข่าแม่จันได้ แต่เนื่องจากกรอบแนวคิดดั้งเดิมเพียงกรอบแนวคิดเดียวไม่สามารถนำมาใช้ประสบความสำเร็จได้ ดังที่ปรากฏว่าในช่วงแรกของการก่อตั้ง อาข่า อ่ามา ไม่สามารถจำหน่ายเมล็ดกาแพได้ตามเป้าหมาย แม้อาจจะเสนอขายด้วยการให้ข้อมูลว่าเป็นกิจการที่ทำเพื่อชาวอาข่า จึงจำเป็นต้องใช้กรอบแนวคิดเรื่องคุณภาพกาแพที่ปรับเปลี่ยนใหม่ประกอบด้วยจึงประสบความสำเร็จทั้งการสร้างรายได้และการเกิดเครือข่ายสนับสนุน การปรับเปลี่ยนกรอบแนวคิดเพื่อนำไปสู่การสร้างเครือข่ายนี้สอดคล้องกับลักษณะ “การยืดกรอบความคิด” (Frame Extension) ตามแนวคิดของ สโนว์ และคณะ ที่อธิบายว่าเป็นการปรับกรอบความคิดเกี่ยวกับเป้าหมาย วัตถุประสงค์ และกิจกรรมอย่างเป็นรูปธรรมให้สามารถเชื่อมโยงกับคนกลุ่มอื่น ๆ เพื่อให้คนกลุ่มนั้นหันมาให้ความสนใจและสนับสนุนทรัพยากร (Resource) เพื่อร่วมสร้างการเปลี่ยนแปลง

การใช้กรอบความคิดเรื่องคุณภาพกาแพประสบความสำเร็จอีกครั้งเมื่อเครือข่ายกิจการกาแพของอาข่า อ่ามาในนามกลุ่มสหายนำกรอบความคิดเรื่องคุณภาพกาแพมาใช้เพื่อชักชวนเกษตรกรให้เข้าร่วมแนวทางการพัฒนาผลผลิตกับอาข่า อ่ามา เนื่องจากในระยะของการก่อตั้งกิจการ อายุไม่สามารถโน้มน้าวให้เกษตรกรเข้าร่วมแนวทางการพัฒนาผลผลิตของอาข่า อ่ามา ได้ เพราะเป็นแนวทางใหม่ที่เกษตรกรยังไม่เห็นผลสำเร็จ อย่างไรก็ตามเมื่อกาแพของอาข่า อ่ามา เป็นที่ยอมรับในระดับนานาชาติ และทำให้มีเครือข่ายกิจการกาแพเข้าไปร่วมพัฒนาคุณภาพของกาแพและรับซื้อผลผลิตจากเกษตรกรมากขึ้น ตลอดจนผู้บริโภคก็สนใจเดินทางเข้าไปยังชุมชนซึ่งเป็นแหล่งปลูกกาแพจำนวนมาก จึงทำให้เกษตรกรยอมรับแนวทางของอาข่า อ่ามามากขึ้น ปรากฏการณ์

ดังกล่าวสอดคล้องกับประเด็น “ผลสะท้อนของกรอบความคิด” (Frame Resonance) ซึ่งหมายถึง ประสิทธิภาพในการระดมพลชนจากกรอบความคิดที่ถูกใช้ในการเคลื่อนไหว ซึ่งอธิบายได้ว่ามี ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการใช้กรอบความคิดเรื่องคุณภาพของกาแพจากการสื่อสารของ อาซ่า อ่ามา และเครือข่าย 2 ปัจจัย กล่าวคือ

ปัจจัยแรก คือความน่าเชื่อถือของกรอบความคิด (Credibility of Frame) ขึ้นอยู่กับ

1) ความสอดคล้องของกรอบความคิด คือความสอดคล้องระหว่าง ความเชื่อ (Beliefs) ข้ออ้าง (Claims) และการกระทำ (Actions) ของสิ่งที่ขบวนการเคลื่อนไหวเสนอ ซึ่งปรากฏการณ์แสดงให้เห็นว่า อาซ่า อ่ามาและเครือข่ายเชื่อว่าแนวทางการพัฒนาแบบกาแพพิเศษจะช่วยให้เกษตรกรมีชีวิตที่ดีขึ้น เนื่องจากจะได้ราคาที่ดีขึ้นจากความพึงพอใจ โดยมีการกาแพที่ได้รับการยอมรับระดับนานาชาติ เป็นตัวอย่างให้เห็น 2) ความน่าเชื่อถือด้านข้อมูลเชิงประจักษ์ คือความสอดคล้องระหว่างกรอบความคิดกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริงในสังคม ซึ่งมีข้อมูลเชิงประจักษ์ว่ามีกิจการกาแพและผู้บริโภค เข้าใจให้ความสนใจกาแพจากแม่จันใต้ของอายุมากขึ้น และ 3) ความน่าเชื่อถือของผู้สร้างกรอบความคิด คือสถานภาพและความรู้ของผู้สร้างกรอบความคิดมีความสัมพันธ์กับความสามารถในการ จูงใจ หากผู้สร้างกรอบหรือองค์กรที่สังกัดมีสถานภาพและความเชี่ยวชาญมากในสายตาของผู้สนับสนุน กรอบความคิดที่ถูกเสนอขึ้นก็ยิ่งน่าเชื่อถือและประสบความสำเร็จ ดังนั้นจึงแสดงให้เห็นว่าในระยะก่อตั้งผู้นำเสนอกรอบความคิดมีเพียงอายุ ซึ่งไม่ได้เป็นผู้มีความชำนาญด้านกาแพ เกษตรกรจึงยังไม่เข้าร่วมสนับสนุนแนวทางดังกล่าว ในขณะที่เมื่อมีเครือข่ายกิจการกาแพกลุ่ม สหราชอาณาจักรเข้าไปพัฒนาคุณภาพกาแพในชุมชน จึงเกษตรกรเชื่อถือแนวทางการพัฒนาจากคนกลุ่มนี้ มากขึ้น

ปัจจัยที่สอง คือความสำคัญของกรอบความคิด (Salience of Frame) ประกอบด้วย 3 มิติ คือ ด้านความเป็นศูนย์กลาง ด้านความสอดคล้องกับประสบการณ์ และด้านความสอดคล้องกับเรื่องเล่า ซึ่งปัจจัยเรื่องความสำคัญของกรอบความคิดนี้ มีมิติด้านความเป็นศูนย์กลาง (Centrality) คือ ความสำคัญของกรอบความคิดต่อความเชื่อ ค่านิยมและชีวิตของกลุ่มเป้าหมายถูกแสดงออกอย่าง ชัดเจนว่า การมีเครือข่ายกิจการกาแพของอาซ่า อ่ามา เข้าไปรับซื้อผลผลิต ทำให้เห็นว่าพวกเขา สามารถมีช่องทางจัดจำหน่ายผลผลิตเพิ่มขึ้นและมีรายได้ที่สูงขึ้นจากการเข้าร่วมสนับสนุนแนวทาง ของอาซ่า อ่ามา ในขณะที่มิติด้านความสอดคล้องกับประสบการณ์ และด้านความสอดคล้องกับ เรื่องเล่า เป็นมิติซึ่งเป็นอุปสรรคเนื่องจากแนวทางการพัฒนาดังกล่าวเป็นแนวทางใหม่ที่เกษตรกร ไม่คุ้นเคยและไม่เคยได้รับการถ่ายทอดมาก่อน จึงทำให้ในระยะแรกเกษตรกรไม่เข้าร่วมแนว ทางการพัฒนาทั้งอาซ่า อ่ามา

การสร้างพันธมิตรทางกรอบความคิด ทำให้เกิดเครือข่ายรูปแบบใหม่ในห่วงโซ่ธุรกิจกาแฟที่เอื้อต่อการพัฒนาคุณภาพชีวิตและสร้างความสะดวกให้กับเกษตรกร ดังผลการศึกษาในบทที่ 5 ที่แสดงให้เห็นว่าเครือข่ายของอาข่า อ่ามาที่มีบทบาทต่อประเด็นดังกล่าว ประกอบด้วย อาข่า อ่ามา เครือข่ายกิจการกาแฟ (กลุ่มสหાય) ผู้บริโภค และเกษตรกร ซึ่งสมาชิกทั้ง 4 ส่วนนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Glab (2017) ซึ่งกล่าวถึงระบบการทำงานของกิจการเพื่อสังคม โดยแบ่งระบบนิเวศของกิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise Ecosystem) ไว้ 8 ส่วน คือ 1) ผู้ผลิตวัตถุดิบ 2) กิจการเพื่อสังคม 3) ผู้ให้บริการ หรือผู้จำหน่ายสินค้า 4) คู่แข่ง หรือ พันธมิตรทางธุรกิจ 5) ผู้บริโภค 6) ผู้ได้รับประโยชน์ 7) ถิ่นทุน หรือ ผู้ลงทุน และ 8) ผู้ให้การสนับสนุน ซึ่งสมาชิกทั้ง 4 ส่วนของอาข่า อ่ามา มีลักษณะบางประการที่ทับซ้อนกัน กล่าวคือ 1) อาข่า อ่ามา มีบทบาทเป็นกิจการเพื่อสังคม และผู้ให้บริการรวมถึงจัดจำหน่ายสินค้าด้วย 2) เครือข่ายกิจการกาแฟ หรือ กลุ่มสหાય เป็นพันธมิตรทางธุรกิจและจัดจำหน่ายสินค้า 3) เกษตรกร มีบทบาทเป็นผู้ผลิตวัตถุดิบ และผู้รับผลประโยชน์จากกิจการ และ 4) ผู้บริโภค

รูปแบบเครือข่ายที่เกิดขึ้นของอาข่า อ่ามา ซึ่งประกอบด้วยสมาชิกทั้งสี่ส่วนต่างสามารถสื่อสารถึงกันได้โดยตรงผ่านสื่อต่าง ๆ ดังที่ จารุณี พชรพิมานกุล (2542, น. 32) เรียกเครือข่ายการสื่อสารลักษณะนี้ว่าเป็น เครือข่ายการสื่อสารแบบทุกช่องทาง (All Channel Network) สมาชิกทุกคนสามารถติดต่อกับคนอื่นได้โดยตรงไม่ต้องผ่านตัวกลางใด ๆ ซึ่งเครือข่ายรูปแบบดังกล่าวนี้อาจได้สร้างการเปลี่ยนแปลงสำคัญให้เกิดขึ้นกับห่วงโซ่ธุรกิจกาแฟ เนื่องจากห่วงโซ่ธุรกิจกาแฟกระแสหลักนั้นจะสามารถสื่อสารกันได้เฉพาะในห่วงโซ่ซึ่งอยู่ติดกัน ดังนั้นเกษตรกรผู้ปลูกกาแฟจึงสามารถติดต่อสื่อสารได้เฉพาะกับพ่อค้าคนกลางซึ่งเป็นคนรับซื้อผลผลิต เป็นเหตุให้เกษตรกรไม่มีโอกาสได้รับรู้ถึงความต้องการที่แท้จริงของห่วงโซ่อื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็น กิจการคั่วกาแฟ กิจการร้านกาแฟ รวมถึงผู้บริโภคที่อยู่ปลายทาง จึงไม่สามารถพัฒนาผลผลิตให้ตอบสนองความต้องการและเป็นเหตุให้พ่อค้าคนกลางสามารถกดราคาการรับซื้อได้ ในขณะที่เครือข่ายของอาข่า อ่ามาซึ่งสมาชิกต่างสื่อสารกันได้ทุกช่องทางได้ทำให้เกษตรกรได้รับข้อมูลจากสมาชิกอื่น ๆ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาผลผลิต ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาเรื่องการสื่อสารและเครือข่ายกิจการเพื่อสังคมของ ขวัญชนก มั่นหมาย (2558) ที่พบว่า การสื่อสารมีบทบาทและเป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนามิติเศรษฐกิจ คือมีบทบาทในการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจซึ่งนำไปสู่ความมั่นคงในการประกอบอาชีพและเสริมประสิทธิภาพการผลิต และเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนาเครือข่ายการสื่อสาร ตลอดจนสอดคล้องกับข้อเสนอของนักวิชาการด้านกิจการเพื่อในต่างประเทศคือ ริชาร์ดสัน (2558) ที่นำเสนอแนวคิดเรื่องบทบาทเครือข่ายของกิจการเพื่อสังคมในสหราชอาณาจักรไว้ว่า เครือข่ายมีบทบาทต่อการสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการเติบโตของกิจการเพื่อสังคม ซึ่งเป็น

ส่วนหนึ่งในการสนับสนุนให้รูปแบบต่าง ๆ ที่ช่วยให้กิจการเพื่อสังคมได้รับการพัฒนาทั้งจำนวน คุณภาพ และความอยู่รอด ด้วยวิธีการที่หลากหลาย ทั้งด้านความต้องการความช่วยเหลือเฉพาะทาง ไม่ว่าจะเป็นการวิจัยตลาด การเขียนแผนธุรกิจ การพัฒนารูปแบบสินค้าและบริการ กฎหมาย และการระดมทุน ซึ่งเครือข่ายของอาข่า อ่ามานั้นก็ได้สร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการเติบโตของอาข่า อ่ามา โดยเฉพาะการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมการบริโภคกาแฟให้เป็นแบบ Single Origin ไปพร้อมกับการสนับสนุนข้อมูลทางการตลาดไปสู่เกษตรกรด้วย

อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยเห็นว่าถึงแม้เครือข่ายรูปแบบใหม่จะสามารถเชื่อมโยงเกษตรกร เข้ากับห่วงโซ่อื่น ๆ ในอุตสาหกรรมกาแฟ ทั้งกิจการค้า จำหน่าย ตลอดถึงผู้บริโภคได้โดยตรง แต่ก็ยังพบว่าเครือข่ายไม่สามารถสร้างความเสมอภาคให้กับเกษตรกรได้อย่างสมบูรณ์ โดยเฉพาะการสร้างเสมอภาคด้านความรู้ซึ่งเป็นเป้าหมายสำคัญในการก่อตั้งกิจการเพื่อสังคมกาแฟอาข่า อ่ามาขึ้น โดยอุปสรรคสำคัญที่ผู้วิจัยพบคือความแตกต่างทางวัฒนธรรมของเกษตรกรกับส่วนอื่น ๆ ของเครือข่าย ซึ่งวัฒนธรรมดังกล่าวนั้นประกอบไปด้วยวิถีชีวิตและภาษา เนื่องจากความรู้ในการพัฒนาคุณภาพกาแฟเป็นสิ่งที่ต้องอาศัยความรู้ด้านวิทยาศาสตร์อย่างลึกซึ้งอันเป็นเรื่องยากที่จะสร้างความเข้าใจให้กับเกษตรกร อีกทั้งวิถีชีวิตที่ของเกษตรกรที่ไม่มีเวลาพัฒนาองค์ความรู้ด้วยตนเอง ทำให้ความรู้ที่เครือข่ายกิจการกาแฟพัฒนาขึ้นไม่สามารถถูกถ่ายทอดไปสู่เกษตรกรเพื่อสร้างความเสมอภาคได้อย่างสมบูรณ์ นอกจากนี้ยังมีอุปสรรคด้านภาษาซึ่งเกษตรกรส่วนใหญ่ไม่ใช่ภาษาไทยในการสื่อสาร ขณะที่สมาชิกของเครือข่ายใช้ภาษาไทยเป็นภาษาหลักและภาษาอังกฤษในกรณีที่มีนักวิชาการหรือผู้เชี่ยวชาญจากต่างชาติมาเข้าร่วมกิจกรรมพัฒนาความรู้ด้านกาแฟ ก็ยังทำให้เกิดช่องว่างระหว่างเกษตรกรกับเครือข่ายกิจการกาแฟมากขึ้น จากปัญหาดังกล่าวจึงส่งผลให้มีเกษตรกรจำนวนไม่มากนักที่ได้รับการส่งเสริมจากเครือข่ายดังที่ปรากฏว่ามีเกษตรกรเพียง 4 ราย เท่านั้นที่กิจการกาแฟอื่น ๆ ในเครือข่ายของอาข่า อ่ามา มีการนำผลผลิตไปจัดจำหน่ายในรูปแบบ Single Origin ซึ่งต่างเป็นเกษตรกรรุ่นใหม่ที่สามารถใช้ภาษาไทยในการสื่อสาร

ทั้งนี้อุปสรรคในเครือข่ายรูปแบบใหม่ที่เกิดขึ้นจากความแตกต่างทางวัฒนธรรมและวิถีชีวิตระหว่างเกษตรกรกับสมาชิกอื่น ๆ ในเครือข่ายอาจส่งผลต่อกระบวนการสร้างความเสมอภาคให้กับเกษตรกรเพราะขาดคุณลักษณะของเครือข่ายที่ดี กล่าวคือเมื่อพิจารณาคุณลักษณะของเครือข่ายตามแนวคิดของเกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์ (2543) ซึ่งแบ่งองค์ประกอบของเครือข่ายไว้ 7 องค์ประกอบ คือ 1) การรับรู้มุมมองร่วมกัน (Common Perception) 2) มีวิสัยทัศน์ร่วมกัน (Common Vision) 3) มีผลประโยชน์และความสนใจร่วมกัน (Mutual Interest / Benefits) 4) การมีส่วนร่วมของสมาชิกอย่างกว้างขวาง (All Stakeholders Participation) 5) การเสริมสร้างซึ่งกันและกัน (Complementary Relationship) 6) การเติมเต็มร่วมกัน (Interdependence) และ 7) การมี

ปฏิสัมพันธ์เชิงแลกเปลี่ยน (Interaction) จะพบว่า แม่อาข่า อ่ามาและเครือข่ายจะใช้ประเด็นเรื่อง “รายได้ที่เพิ่มมากขึ้น” เป็นเป้าหมายในการโน้มน้าวใจให้เกษตรกรเข้าร่วมขบวนการ เพราะเป็นสิ่งที่เกษตรกรสนใจและให้ความสำคัญโดยถือได้ว่าเป็นผลประโยชน์และความสนใจร่วมกัน (Mutual Interest / Benefits) กับเครือข่าย อีกทั้งใช้เหตุผลในการเสริมสร้าง (Complementary Relationship) และเติมเต็มซึ่งกันและกัน (Interdependence) เพื่อแก้ปัญหาการขาดความรู้ของเกษตรกร และพัฒนาภาพให้มีคุณภาพดีตรงตามความต้องการของผู้บริโภค แต่เครือข่ายที่อาข่า อ่ามาพยายามสร้างขั้นนี้ยังขาด การรับรู้มุมมองร่วมกัน (Common Perception) และวิสัยทัศน์ร่วมกัน (Common Vision) ระหว่างเครือข่ายกับเกษตรกร ดังที่ปรากฏว่าเกษตรกรยังมีความเชื่อว่า ผลกาแฟที่จะขายได้ต้องมีผลใหญ่สีแดงสดรวมถึงมีปริมาณของผลผลิตจำนวนมากเพราะจะทำให้ขายได้มาก ซึ่งแตกต่างจากเครือข่ายที่ให้ความสำคัญกับคุณภาพของกาแฟที่ถึงแม้จะมีปริมาณที่น้อยแต่ก็สามารถพัฒนาให้มีมูลค่าที่สูงกว่าได้ ดังที่อายุกล่าวถึงเกษตรกรว่า “เขามองไม่เห็นนะมันเป็นความเป็นจริงที่เราต้องยอมรับเลยนะว่าอุดมคติของคนทีกินกับคนที่ทำมันต่างกันสิ้นเชิง ซึ่งก็ถูกของเขาเพราะเขาไม่ใช่คนที่มาละเลียดกับรสชาติกาแฟ” (อายุ จือปา, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 26 กรกฎาคม 2561) ปัญหานี้แสดงให้เห็นว่าเกษตรกรไม่ได้มีการรับรู้ต่อกาแฟที่เหมือนกันเครือข่าย จึงทำให้วิสัยทัศน์ในการพัฒนาคุณภาพของผลผลิตแตกต่างกัน โดยอายุกล่าวได้ว่าเกษตรกรจะให้ความสำคัญกับปริมาณในขณะที่เครือข่ายจะให้ความสำคัญกับคุณภาพ อีกทั้งปัญหาด้านภาษาและวิถีชีวิตของเกษตรกรที่ต้องทำงานเพื่อหารายได้ แตกต่างจากเครือข่ายที่ใช้ภาษาไทยในการสื่อสารและใช้เวลามากในการพัฒนาความรู้ จึงเป็นผลให้เครือข่ายไม่สามารถสร้างการมีส่วนร่วมของสมาชิกอย่างกว้างขวาง (All Stakeholders Participation) ได้ และส่งผลไม่สามารถเกิดการมีปฏิสัมพันธ์เชิงแลกเปลี่ยน (Interaction) หรือ “การซื้อขาย” ผลผลิตระหว่างเกษตรกรกับกิจการกาแฟในเครือข่ายได้อย่างกว้างขวาง ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นว่าอาข่า อ่ามาและเครือข่ายควรมีการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้มุมมองร่วมกัน (Common Perception) วิสัยทัศน์ร่วมกัน (Common Vision) อีกทั้งจัดอุปสรรคด้านภาษาและวิถีชีวิตเป็นเบื้องต้น เพื่อส่งเสริมความเสมอภาคให้กับเกษตรกรได้กว้างขวางยิ่งขึ้น

(3) ความท้าทายในการสื่อสารของกิจการเพื่อสังคม

จากผลและการอภิปรายผลการศึกษา แสดงให้เห็นว่าเครือข่ายมีความสำคัญต่อการขับเคลื่อนกิจการเพื่อสังคมกาแฟอาข่า อ่ามา โดยเฉพาะอย่างยิ่งเครือข่ายรูปแบบใหม่ที่อาข่า อ่ามาสามารถนำกิจการกาแฟอื่น ๆ เข้ามาร่วมแก้ไขปัญหาของเกษตรกรผู้ปลูกกาแฟ อีกทั้งเมื่อพิจารณาถึงกลวิธีการสื่อสารเพื่อขับเคลื่อนธุรกิจ ก็พบว่าอาข่า อ่ามา ใช้กลวิธีการสื่อสารเพื่อนำผู้บริโภคให้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของเครือข่ายเพื่อสนับสนุนการดำเนินกิจการด้วยเช่นเดียวกัน ซึ่งเป็นไปตาม

แนวคิดของนักวิชาการด้านกิจการเพื่อสังคมที่เสนอว่า กลยุทธ์ด้านเครือข่าย เป็นสิ่งสำคัญในการ การสานประโยชน์ให้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ดังที่กล่าวไปก่อนหน้านี้

ทั้งนี้ผู้วิจัยมีข้อสังเกตว่า อาซา อามา ประสบความสำเร็จในการสื่อสารเพื่อสร้าง เครือข่ายกับคนภายนอกชุมชนแม่จันได้ ทั้งกับผู้บริหารและกิจการกาแฟอื่น ๆ ด้วย “การสื่อสาร เชิงรุก” นับตั้งแต่อาซา อามา ส่งกาแฟเข้าร่วมเวลาการแข่งขันระดับนานาชาติจนมีชื่อเสียงและเป็น ที่รู้จักในวงกว้าง และส่งผลอายุมีพื้นที่ในการสื่อสารเรื่องราวของเกษตรกร ชุมชน และกิจการกาแฟ อาซา อามา ผ่านสื่อสารมวลชนและสื่อกิจกรรมจำนวนมาก จึงก่อให้เกิดเป็นเครือข่ายทั้งกับกิจการ กาแฟอื่น ๆ และผู้บริหาร รวมถึงเกิดเป็นรายได้ให้กับกิจการกาแฟอาซา อามา

อย่างไรก็ตามกลับพบว่าการสื่อสารในชุมชนแม่จันได้ เพื่อโน้มน้าวให้เกษตรกรเข้าร่วม และพัฒนาผลผลิตตามแนวทางของเครือข่ายยังไม่ประสบผลสำเร็จอย่างกว้างขวางนัก ดังที่ปรากฏ ว่ามีผลผลิตของเกษตรกรจำนวนไม่มากที่อาซา อามา สามารถจัดจำหน่ายในรูปแบบ Single Origin ได้ และมีเกษตรกรเพียง 4 รายที่ผลผลิตถูกนำไปจัดจำหน่ายอย่างต่อเนื่องโดยกิจการกาแฟเครือข่าย อีกทั้งยังพบว่าอาซา อามา และเครือข่ายยังไม่มีกิจกรรมที่สร้างการมีส่วนร่วมกับเกษตรกรได้อย่าง สม่าเสมอ ปัญหาดังกล่าวผู้วิจัยเห็นว่าเป็นเพราะแนวทางการสื่อสารกับเกษตรกรของอาซา อามานั้น เป็น “การสื่อสารเชิงรับ” ที่มีทิศทางตรงกันข้ามกับการสื่อสารระหว่างอาซา อามากับเครือข่าย กิจการกาแฟและผู้บริหาร กล่าวคือ การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวให้เกษตรกรเข้าร่วมเป็นเครือข่ายไม่ได้ ถูกสื่อสารโดยตรง แต่เป็นลักษณะของการสื่อสารผ่าน “ต้นแบบ” ดังที่ปรากฏว่า เขาใช้ไร่กาแฟ ของครอบครัวเป็นพื้นที่ในการทดลองกระบวนการพัฒนาผลผลิตเพื่อให้เกษตรกรในชุมชนรายอื่น เห็น ซึ่งกระบวนการสื่อสารดังกล่าวต้องใช้ระยะเวลาอันนานจึงจะเกิดการยอมรับและขยายผล ไปสู่ เกษตรกรรายอื่น ๆ ในชุมชนได้ รวมถึงสื่อกิจกรรมที่จัดขึ้นในชุมชนแม่จันได้ก็เกิดขึ้นในลักษณะ เป็นกิจกรรมเฉพาะกลุ่ม ที่ความแตกต่างทางวัฒนธรรมและวิถีชีวิตระหว่างเกษตรกรและสมาชิก ของเครือข่ายกลุ่มอื่น ๆ กลายเป็นอุปสรรคในการมีส่วนร่วมอย่างกว้างขวางของเกษตรกร จึงส่งผล ให้การสื่อสารเพื่อเชื่อมโยงเกษตรกรเข้าร่วมเป็นเครือข่ายไม่ปรากฏอย่างชัดเจน อันนำไปสู่การตั้ง คำถามต่อความเป็นกิจการเพื่อสังคมของอาซา อามา เพราะผลที่ปรากฏในการศึกษาทำให้ ดูเหมือนว่าผลประโยชน์จากการเกิดขึ้นของเครือข่ายและรายได้ตกอยู่กับอาซา อามา มากกว่าถูก นำไปใช้เพื่อสร้างความเสมอภาคให้กับเกษตรกร

ทั้งนี้เมื่อพิจารณาตามแนวคิดการเป็นกิจการเพื่อสังคม ที่ให้ความสำคัญกับทุก กระบวนการอย่างมีจริยธรรม (Martin and Thompson, 2010) ก็สามารุสสะท้อนแนวคิดเบื้องหลัง ของอายุในฐานะผู้ประกอบการสังคมต่อบทบาทการสื่อสารเชิงรับของอาซา อามาในการเชื่อมโยง เกษตรกรให้เข้าร่วมเครือข่าย โดยอายุได้แสดงความคิดเห็นว่าเขาไม่ต้องการให้เกษตรกรรู้สึก

“ถูกบังคับ” ทั้งนี้เพราะเมื่อพิจารณาถึงปัญหาของชุมชนแม่จันได้จะพบว่าชาวอาข่าและเกษตรกรอยู่ในสถานะผู้ถูกทำให้กระทำตามที่จากรัฐและหวังโชษฐุรกิจกาแพอยู่เสมอ ดังนั้นแนวทาง “การสื่อสารเชิงรับ” ด้วยการสร้างต้นแบบในพื้นที่ไร้กาแพของครอบครัวอายุจึงเกิดขึ้นเพราะไม่ต้องตอกย้ำปัญหาของชุมชนและเกษตรกร แต่เปิดโอกาสให้เกษตรกรได้เห็นและเข้าร่วมด้วยความสมัครใจ

ดังนั้นประเด็นการสื่อสารเกษตรกรผู้ปลูกกาแพจึงเป็นเรื่องท้าทายอย่างยิ่งสำหรับอาข่าอามา ในบทบาทของการเป็นกิจการเพื่อสังคมที่ต้องให้ความสำคัญกับจริยธรรม ขณะเดียวกันก็ต้องสร้างผลลัพธ์ทางสังคมให้เกิดขึ้นด้วย หรืออีกนัยหนึ่งคืออาข่าอามา ต้องสื่อสารกับเกษตรกรด้วยวิธีการที่ไม่ตอกย้ำการถูกกดขี่ แต่ควรขยายผลแนวกิจการพัฒนากาแพเพื่อส่งเสริมความเสมอภาคให้กับเกษตรกรได้กว้างขวางยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตามผู้วิจัยเห็นว่าการใช้การสื่อสารเชิงรุก โดยเฉพาะการปรับรูปแบบกิจกรรมที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตและวัฒนธรรมของเกษตรกรให้มากขึ้น ทั้งในประเด็นเรื่องรูปแบบ เวลา รวมถึงภาษาที่ใช้สื่อสารเพื่อเปลี่ยนทัศนคติของเกษตรกรต่อบทบาทของตนเองตลอดจนคุณภาพของกาแพซึ่งจะนำไปสู่รายได้ที่เพิ่มขึ้น อีกทั้งยังจะเป็นการส่งเสริมความเสมอภาคให้กว้างขวางขึ้นด้วย

6.2.2 กิจการเพื่อสังคมกาแพอาข่าอามา: การเคลื่อนไหวทางสังคมแนวใหม่ในพื้นที่วัฒนธรรมและการสื่อสารเพื่อความเสมอภาคของกลุ่มชาติพันธุ์อาข่า

จากกลวิธีการสื่อสารของอาข่าอามา ทั้งเพื่อขับเคลื่อนธุรกิจและพัฒนาคุณภาพชีวิตเกษตรกรซึ่งได้ก่อให้เกิดเครือข่ายรูปแบบใหม่ที่แตกต่างจากหวังโชษฐุรกิจกาแพกระแสหลัก แสดงให้เห็นลักษณะและความสำคัญ ตลอดจนศักยภาพของ “การเคลื่อนไหวทางสังคมแนวใหม่” (New Social Movement) ซึ่งเจอเกิน ฮาเบอร์มาส ให้ความหมายว่าเป็นการเคลื่อนไหวที่ต้องการสร้างกติกา หรือกฎเกณฑ์ชุดใหม่ในการดำเนินชีวิตให้เกิดขึ้น The Grammar of Form of Life (อ้างถึงใน มณีมัย ทองอยู่, 2557) อีกทั้งการเล่าถึงเรื่องราวกระบวนการผลิตกาแพ ในลักษณะ “การเปิดเผยเบื้องหลัง” ผ่านการส่งเสริมกาแพ Single Origin ของเครือข่าย ก็สอดคล้องกับคำอธิบายลักษณะของการเคลื่อนไหวทางสังคมแนวใหม่ของ อัลเบร์โต เมลูซี (Alberto Melucci) ที่มองว่าเป็นการเคลื่อนไหวที่ให้ความสำคัญกับความต้องการในชีวิตประจำวัน เนื่องจากสังคมปัจจุบันได้สร้างรูปแบบใหม่ ๆ ในการควบคุมทางสังคมทำให้ผู้คนต้องสขบยอม โดยเฉพาะกระบวนการด้านข้อมูลข่าวสารและการสื่อสาร การเคลื่อนไหวจึงมีบทบาทในการสื่อ “สาร” ถึงความเห็นและความต้องการที่แตกต่างหรือขัดแย้งกับกระแสหลัก ซึ่งมีเป้าหมายในการทำให้ประเด็นที่มองเห็นได้ยาก “ปรากฏเด่นชัดขึ้น” อีกทั้งยังกล่าวว่ามีกเป็นปฏิบัติการในระบบของเครือข่ายความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างต่าง ๆ ที่มีความเป็นตัวของตัวเองและมีการแจกแจงหน้าที่อย่างแตกต่างหลากหลาย ซึ่งลักษณะดังกล่าวนี้สามารถทำให้ขบวนการเคลื่อนไหวซึ่งอยู่ในฐานะผู้ด้อยกว่าสามารถต่อสู้โดย

การเผยให้เห็นการบิดเบือน ย่ำยี ผ่านช่องทางของภาษาและการสื่อสาร (Melucci, 1989) คำอธิบายของเมลูซีข้างต้น สามารถนำมาใช้อธิบายถึงบทบาทสำคัญต่อการสร้างการเปลี่ยนแปลงห่วงโซ่ธุรกิจและวัฒนธรรมการบริโภคกาแฟที่อำเภอ อ่ามา และเครือข่ายสร้างขึ้น ทั้งนี้เพราะห่วงโซ่ธุรกิจและวัฒนธรรมการบริโภคกาแฟกระแสหลักเป็นเครื่องมือสำคัญที่ก่อให้เกิดปัญหาความเหลื่อมล้ำทางสังคมของกลุ่มชาติพันธุ์อำเภอบ้านแม่จันใต้ โดยจะอภิปรายไปที่ละประเด็นดังนี้

(1) กาแฟ: เครื่องมือในการครอบงำชาวอำเภอของรัฐและระบบทุน

แต่เดิมสมาชิกในหมู่บ้านเป็นชาวอำเภอซึ่งอพยพมาจากหลายแหล่งจึงยังไม่ได้รับสัญชาติไทย แต่รัฐบาลได้จัดพื้นที่ให้อยู่อาศัยและประกอบอาชีพเกษตรกรรม จนกระทั่งราวปี พ.ศ.2504 ชุมชนชาติพันธุ์บนพื้นที่สูงหลายแห่งกำลังเผชิญปัญหาการแพร่ระบาดของฝิ่นจากทั้งการปลูก รัฐบาลไทยใช้แนวคิดการพัฒนาเข้ามาเป็นเครื่องมือในการแก้ไขปัญหา ด้วยการส่งเสริมให้ชุมชนชาติพันธุ์ปลูกพืชทางเศรษฐกิจทดแทนการปลูกฝิ่น เช่น เซอร์รี่ ลูกไหม ท้อ รวมถึงกาแฟ พร้อมทั้งส่งเสริมเยาวชนให้ได้รับการศึกษา แนวทางการพัฒนาดังกล่าวเป็นการนำปัจจัยจากภายนอกอย่างพืชเศรษฐกิจและระบบการศึกษาเข้ามาในบ้านแม่จันใต้ นับตั้งแต่นั้นเป็นต้นมาชุมชนแม่จันใต้จึงเริ่มปลูกกาแฟจำหน่ายเพื่อสร้างรายได้เป็นทุนสำหรับการศึกษาของเยาวชน โดยที่เกษตรกรไม่เคยรู้รสชาติของกาแฟที่ตนเองปลูก ดังที่อายุเล่าถึงการชงกาแฟจากไร่ของครอบครัวให้แม่ติ่มว่า “แม่ไม่เคยกินกาแฟมาก่อนในชีวิต และยังไม่เคยกินกาแฟของตัวเอง ที่ตัวเองปลูกมาก่อน...เขาพูดว่าคนเรามันกินได้ยังไงวะ”

การนำกาแฟมาให้ชาวแม่จันใต้ปลูกนี้ เป็นส่วนหนึ่งในการสร้างกลไกควบคุมการตั้งถิ่นฐานและโยกย้ายถิ่นไว้ภายใต้พรมแดนของรัฐสมัยใหม่ ดังที่สมรภัศร์ ชัยสิงห์กานานนท์ (2559) อธิบายว่าเมื่อประเทศไทยประกาศใช้แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติในปี พ.ศ.2501 ความพยายามให้เกิดการผสมกลมกลืนกลุ่มชนต่าง ๆ ให้กลายเป็นไทยก็เข้มข้นมากขึ้นด้วยการขยายตัวของรัฐไปสู่ท้องถิ่นที่ห่างไกลผ่านระบบราชการ สาธารณูปโภค เช่น ถนน ไฟฟ้า สื่อสารมวลชน โดยเฉพาะด้านการศึกษา ที่บังคับให้ทุกคนต้องเรียนภาษาไทยและห้ามพูดภาษาท้องถิ่นในสถาบันการศึกษา ซึ่งส่งผลให้เกิดการจัดประเภทของกลุ่มคนเพิ่มขึ้น คือ ชนกลุ่มน้อย ชนเผ่า และชาวเขา ซึ่งแสดงออกถึงความด้อยกว่าเชิงอำนาจและวัฒนธรรม เนื่องจากคำเหล่านี้ถูกใช้ในลักษณะของการให้การสงเคราะห์ เช่นมีการตั้งคณะกรรมการสงเคราะห์ชาวเขา เพื่อเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตให้สอดคล้องกับแนวทางการพัฒนา ซึ่งคนกลุ่มนี้ถูกกีดกันสิทธิในการเป็นพลเมือง เลือกลงปฏิบัติ เช่นการไม่ให้สัญชาติไทยรวมถึงจำกัดการเคลื่อนย้ายถิ่นฐาน เนื่องจากรัฐมองคนที่ตั้งถิ่นฐานบริเวณชายแดนเหล่านี้ว่า ยากจน เป็นแหล่งผลิตยาเสพติด อีกทั้งปัญหาความขัดแย้งจากประเทศรอบข้าง และจากลัทธิคอมมิวนิสต์ทำให้รัฐไทยเกิดความหวาดระแวง จนเกิดกระบวนการคัดกรองและ

จัดระเบียบที่เข้มข้นมากขึ้น ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า “กาแฟ” ได้กลายเป็นเครื่องมือของรัฐที่ทำให้ชาวบ้านแม่จันใต้ “ด้อยค่า” และ “ความเป็นอาช่า” เลือนหายไป

เมื่อรัฐส่งเสริมให้กลุ่มชาติพันธุ์ปลุกกาแฟเพื่อสร้างรายได้ แต่ความสะดวกในการเดินทาง ตลอดจนสิทธิในการเดินทางของชาวอาช่ามีจำกัด จึงทำให้เกษตรกรไม่สามารถนำกาแฟออกไปจำหน่ายได้ด้วยตนเอง ทำได้แต่เพียงรอให้พ่อค้าคนกลางเข้ามารับซื้อ อีกทั้งเกษตรกรไม่มีความรู้เกี่ยวกับคุณภาพกาแฟหรือแม้ได้รู้จักกาแฟอย่างลึกซึ้ง เพราะไม่ใช่วัฒนธรรมดั้งเดิมที่อาช่ามีมา จึงเป็นช่องทางที่ทำให้พ่อค้าคนกลางเอาเปรียบจากการกดราคาซื้อผลผลิตเพื่อลดต้นทุนและทำกำไรเพิ่มจากการขายไปยังกิจการคั่วกาแฟต่อไป ขณะเดียวกันการบริโภคกาแฟถูกทำให้เป็นวัฒนธรรมของความสุขสำหรับผู้บริโภค ดังการศึกษาเรื่องวัฒนธรรมการบริโภคกาแฟที่แสดงให้เห็นว่าวัฒนธรรมการบริโภคกาแฟเกิดขึ้นและดำรงอยู่ด้วยการประกอบสร้างความหมายเพื่อกระตุ้นให้เกิดการบริโภค ด้วยการเล่าเรื่องผ่านสื่อโฆษณา สื่อประชาสัมพันธ์ พนักงาน รวมถึงการตกแต่งร้าน เพื่อส่งต่อความหมายของความสุขจากการได้ดื่มกาแฟ ความหมายของการเป็นสถานที่พิเศษของร้านกาแฟ ตลอดจนความหมายที่แสดงอัตลักษณ์ของชนชั้น ไปสู่ผู้บริโภค (ณัฐกานต์ หวานแก้ว, 2557; ศรีนคร รัตน์เจริญจร, 2544) การสื่อสารเพื่อให้กระตุ้นให้เกิดการบริโภคนี้ จึงเป็นการนำเสนอภาพของความสุขที่เกิดจากการบริโภคเพียงมิติเดียว แต่ปิดกั้นการนำเสนอปัญหาในมิติของการผลิต เช่น ชนชั้นแรงงานที่ถูกกดขี่ ไม่ให้ผู้บริโภคได้รับรู้ (กาญจนา แก้วเทพ และ สมสุข หินวิมาน, 2553) อนึ่งผู้วิจัยเห็นว่าองค์ประกอบหนึ่งในวัฒนธรรมการบริโภคกาแฟกระแสหลักที่ระบบทุนปิดกั้นปัญหาของเกษตรกรเอาไว้ก็คือ ระดับการคั่วกาแฟ ซึ่งนิยมคั่วในระดับกลาง (Medium Roast) ถึงคั่วเข้ม (Dark Roast) จึงทำให้ผู้บริโภคเข้าใจว่ากาแฟมีรสขม ทั้งที่ความจริงแล้วรสขมนั้นเกิดจากการคั่วที่ใหม่ เพื่อกลบปัญหาในกระบวนการผลิต ซึ่งเกิดจากการนำเมล็ดกาแฟจากหลากหลายแหล่งปลุกมารวมกัน โดยเมล็ดกาแฟจากแต่ละแหล่งจะมีรสชาติและคุณภาพที่แตกต่างกัน ดังนั้นการคั่วให้เมล็ดใหม่หมดก็จะกลบรสชาติที่หลากหลายและกาแฟที่คุณภาพไม่ดีได้ ทั้งนี้เพื่อทำให้ต้นทุนในการผลิตต่ำลงด้วยนั่นเอง จากกระบวนการในการคั่วกาแฟดังกล่าว ทำให้ปัญหาการขาดความรู้ของเกษตรกร ตลอดจนเอกลักษณ์ของกาแฟจากแต่ละแหล่งถูกทำให้เลือนหายไปพร้อมกับการ “ใหม่” ของเมล็ดกาแฟนั่นเอง

จากกระบวนการที่กล่าวมาข้างต้น แสดงให้เห็นว่ากาแฟถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือให้กับทั้งรัฐและระบบทุน เพื่อสร้างอำนาจในการครอบงำชาวอาช่า บ้านแม่จันใต้ โดยเป็นการสร้างความมั่นคงและอำนาจในการควบคุมให้กับรัฐ และเพื่อประโยชน์ทางธุรกิจให้กับระบบทุน

(2) กาแฟ: เครื่องมือในการต่อรองเพื่อนำอำนาจกลับสู่ชุมชน

อายุ เลือกกาแฟซึ่งเคยถูกใช้เป็นเครื่องมือครอบงำชาวอาข่าเป็นเครื่องมือในการเคลื่อนไหวเพื่อนำอำนาจกลับสู่ชุมชน เป็นการเคลื่อนไหวผ่านพื้นที่วัฒนธรรมการบริโภคกาแฟเพื่อสร้างการเปลี่ยนแปลงอำนาจในห่วงโซ่อุปทาน โดยใช้การสื่อสารเป็นเครื่องมือใน 2 ทิศทาง

ทิศทางที่หนึ่งคือ การสื่อสารไปยังกลุ่มกิจการกาแฟและผู้บริโภค เป็นการสื่อสารเพื่อนำเสนอคุณค่าของเกษตรกรและชาวอาข่าแม่จันได้ผ่าน “กาแฟคุณภาพ” ดี ตามแนวทางกาแฟพิเศษ (Specialty Coffee) จนก่อให้เกิดเครือข่ายกับกลุ่มกิจการกาแฟและใช้แนวคิดกาแฟพิเศษที่สมาคมกาแฟพิเศษแห่งอเมริกาอธิบายว่าเป็นแนวคิดการพัฒนาคุณภาพกาแฟโดย “ให้ความสำคัญกับคนเล็ก ๆ ในห่วงโซ่อุปทานกาแฟ คือผู้ปลูก” (Specialty Coffee Association of America อ้างถึงใน 26 bed and coffee, 2560) เป็นแนวทางในการทำงานร่วมกับกิจการกาแฟที่เข้ามาเป็นเครือข่ายขณะเดียวกันอาข่า อ่ามาและเครือข่ายที่เกิดขึ้นก็สร้างการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมการบริโภคกาแฟไปยังผู้บริโภคอีกทอดหนึ่ง ด้วยการสื่อสารผ่านกาแฟ Single Origin หรือกาแฟจากแหล่งปลูกเดียวที่ให้ความสำคัญกับรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละพื้นที่ปลูก โดยไม่นำมาผสมกัน อีกทั้งไม่คั่วจนไหม้เพื่อคงรสชาติดั้งเดิมไว้ ตลอดจนมีกระบวนการสื่อสารเพื่อเชื่อมโยงผู้บริโภคกลับไปยังเกษตรกรผู้ปลูกกาแฟ กล่าวได้ว่าการสื่อสารในทิศทางนี้ของอาข่า อ่ามา เป็นการสื่อ “สาร” ถึงความเห็นและความต้องการที่แตกต่างหรือขัดแย้งกับกระแสหลัก ซึ่งมีเป้าหมายในการทำให้ประเด็นที่มองเห็นได้ยาก “ปรากฏเด่นชัดขึ้น” ดังที่เมลูซี (1989) ได้อธิบายถึงลักษณะของการเคลื่อนไหวทางสังคมแนวใหม่ ในพื้นที่ทางวัฒนธรรมและการสื่อสาร อีกทั้งยังเป็นการเปิดเผยประเด็นปัญหาความเหลื่อมล้ำที่เกิดขึ้นกับเกษตรกรผ่านวัฒนธรรมการบริโภคกาแฟ Single Origin ซึ่งเป็นพื้นที่การสื่อสารเพื่อผลประโยชน์ทางธุรกิจ ที่แต่เดิมเคยได้รับการวิเคราะห์ว่าพื้นที่สื่อสารเพื่อผลประโยชน์ทางธุรกิจ เช่น โฆษณานั้นพยายามปิดกั้นความขัดแย้งทางชนชั้นและนำเสนอเฉพาะด้านการบริโภคเท่านั้น ทำให้เห็นถึงการใช้พื้นที่การสื่อสารดังกล่าวเป็นเครื่องมือในการต่อสู้เพื่อดึงอำนาจกลับจากการถูกครอบงำจากระบบทุน

อีกทิศทางหนึ่งคือการสื่อสารไปยังเกษตรกรผู้ปลูกกาแฟชาวอาข่า แม่จันได้ ซึ่งเครือข่ายกิจการกาแฟและผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมกับการสื่อสารนี้ด้วย ซึ่งมุ่งไปที่การสื่อสารเพื่อสร้างความรู้และเสริมพลังให้กับเกษตรกรเพื่อพัฒนาคุณภาพของกาแฟให้มีคุณภาพและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น ซึ่งจะทำให้เกษตรกรมีรายได้สูงขึ้นด้วย การสื่อสารลักษณะนี้เกิดขึ้นได้เพราะการเปลี่ยนโครงสร้างห่วงโซ่กาแฟแบบเดิมที่เกษตรกรจะสื่อสารได้เฉพาะกับพ่อค้าคนกลาง แต่การสร้างเครือข่ายของอาข่า อ่ามาที่ดึงเอากิจการกาแฟและผู้บริโภคเข้ามาสื่อสารกับเกษตรกรได้โดยตรง ด้วยเครือข่ายที่สามารถสื่อสารกันได้ทั้งหมดดังที่อธิบายไปใน

ข้อ 6.2.2 ก่อนหน้านี้แล้ว ทำให้เกิดการเคลื่อนย้ายทรัพยากรที่สำคัญคือ “ความรู้” ในการพัฒนาคุณภาพกาแฟเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ไปสู่เกษตรกร อนึ่งการสื่อสารที่เกิดขึ้นระหว่างเครือข่ายของอาข่า อ่ามากับเกษตรกรนั้น เป็นการ “เสริมพลัง” (Empowerment) ให้กับเกษตรกรตระหนักถึงศักยภาพในการพัฒนาคุณภาพให้มีคุณภาพ เนื่องจากแต่เดิมเกษตรกรมักเป็นผู้ถูกกดจากโครงสร้างทางสังคมรวมถึงโครงสร้างทางธุรกิจ ทำให้เกษตรกรรู้สึก “ด้อยค่า” อีกทั้งยังเป็นเครื่องมือพัฒนาความเป็นผู้ประกอบการซึ่งต้องคำนึงถึงการลงทุนและผลลัพธ์ที่ได้จากการขายผลผลิต การเสริมพลังให้กับเกษตรกร โดยเฉพาะการตระหนักถึงศักยภาพและมีความเป็นผู้ประกอบการนี้เอง สอดคล้องกับผลการศึกษาเรื่องการเปลี่ยนแปลงของเกษตรกรในชนบทของอรรถจักร สัตยานุรักษ์ และคณะ (2560) ที่แสดงให้เห็นว่าสังคมชนบทได้เกิดคุณลักษณะใหม่ที่เปลี่ยนแปลงจากสังคมเกษตรกรแบบเดิมไปสู่สังคมผู้ประกอบการในชนบท ซึ่งเป็นผลมาจากความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจและสังคม ที่ต้องรักษาผลประโยชน์ทางธุรกิจระหว่างห่วงโซ่อื่น ๆ ในธุรกิจการเกษตร

นอกจากนี้อรรถจักรยังได้อธิบายถึงการเปลี่ยนแปลงเกษตรกรไปสู่การเป็นผู้ประกอบการนี้ ว่ามีความสำคัญต่อการสร้างการเปลี่ยนแปลงสำนึกของเกษตรกร โดยเฉพาะความสัมพันธ์ในเชิงอำนาจจากเดิมซึ่งต้องพึ่งพิงอำนาจรัฐที่เป็นความสัมพันธ์ในแนวดิ่ง ไปสู่ความสัมพันธ์แบบเครือข่ายซึ่งแสดงถึงความเสมอภาคทางธุรกิจโดยไม่ต้องพึ่งพิงอำนาจรัฐ ดังนั้นจึงแสดงให้เห็นว่าถึงแม้อาข่า อ่ามา จะไม่ได้เคลื่อนไหวในพื้นที่ทางการเมืองเพื่อต่อสู้อำนาจกับภาครัฐซึ่งพยายามครอบงำชาวอาข่า ผ่านกาแฟอยู่ แต่การเคลื่อนไหวในพื้นที่วัฒนธรรมกาแฟเพื่อเปลี่ยนแปลงห่วงโซ่ธุรกิจนี้ ก็สามารถทำให้เกษตรกรและชาวอาข่าดึงอำนาจกลับคืนสู่ชุมชนได้ด้วยตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะการเคลื่อนไหวทางสังคมแนวใหม่อีกประการหนึ่งที่ประกาศปีนตบแต่ง (2552) เสนอไว้ว่าเป็นกระบวนการที่กลุ่มคนพยายามยืนยันถึงอิสรภาพในการจัดการและกำหนดอนาคตตนเอง

จากการอภิปรายการต่อสู้ต่อรองของกิจการเพื่อสังคมกาแฟอาข่า อ่ามาเพื่อดึงอำนาจที่ถูกครอบงำโดยรัฐและระบบทุนผ่านกาแฟกลับคืนสู่ชุมชนอาข่าบ้านแม่จันได้ แสดงให้เห็นว่ากิจการเพื่อสังคมสามารถใช้กลไกของกิจการและการสื่อสาร สร้างการเคลื่อนไหวในพื้นที่ทางวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับกิจการของตนเอง เพื่อสร้างการเปลี่ยนแปลงตามเป้าหมายทางสังคมที่กิจการตั้งไว้ได้

6.3 ข้อเสนอแนะ

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษากิจการเพื่อสังคมที่มีรูปแบบคาบเกี่ยวระหว่างกิจการที่เน้นสร้างผลลัพธ์ทางสังคมผ่านกระบวนการ สินค้า หรือบริการ ของกิจการเอง (Social needs model) และกิจการที่ถือครองโดยผู้ได้รับผลประโยชน์ (Beneficiaries-owned model) จึงทำให้ผลการศึกษาแสดงบทบาทของการสื่อสารภายใต้บริบทเฉพาะเท่านั้น ดังนั้นจึงควรศึกษากลวิธีการสื่อสารเพื่อขับเคลื่อนธุรกิจและเพื่อเป้าหมายทางสังคมจากกิจการเพื่อสังคมนรูปแบบอื่น ไม่ว่าจะเป็น กิจการเพื่อสร้างรายได้ในระดับสูง (Plough-back-profit model) กิจการที่ขายสินค้าหรือบริการในตลาดปกติ เพื่อนำกำไรไปสนับสนุนสินค้าหรือบริการให้กับกลุ่มผู้ด้อยโอกาส (Cross-subsidy model) และ กิจการที่เน้นการจ้างงานผู้ด้อยโอกาสด้วย

2. ผู้วิจัยสังเกตว่าปัจจุบันมีธุรกิจกระแสหลักให้ความสำคัญกับการแก้ไขปัญหาทางสังคมมากขึ้น ดังนั้นหากนำแนวคิดการตลาดแบบเสริมพลัง (Empowerment Marketing) และแนวคิดการเคลื่อนไหวทางสังคมแนวใหม่ (New Social Movement) ไปเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา อาจทำให้พบว่าธุรกิจกระแสหลักสามารถสร้างผลลัพธ์ทางสังคมได้เช่นเดียวกับกิจการเพื่อสังคม

3. สำหรับผู้ประกอบการทางสังคมที่เติบโตมาในองค์กรพัฒนาเอกชนหรือองค์กรไม่แสวงหากำไร แต่จำเป็นต้องปรับเปลี่ยนตนเองและองค์กรให้เป็นกิจการเพื่อสังคม เพื่อให้สามารถหล่อเลี้ยงตนเองได้โดยไม่พึ่งพาเงินบริจาคเพียงอย่างเดียว อาจไม่คุ้นเคยหรือมีทัศนคติในด้านลบกับกลวิธีการตลาดกระแสหลักที่พยายามครอบงำผู้บริโภค ผู้วิจัยเห็นว่ากลวิธี “การตลาดแบบเสริมพลัง” ซึ่งอาจนำ อามาใช้ขับเคลื่อนธุรกิจ เป็นแนวทางที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อกระตุ้นความสนใจและส่งเสริมจริยธรรมไปพร้อมกันได้

4. สำหรับกิจการเพื่อสังคมซึ่งโดยมากมักเป็นองค์กรขนาดเล็ก สามารถนำกลวิธีการสื่อสารเพื่อสร้างเครือข่ายของอาช่า อามา โดยเฉพาะกลวิธี “การยึดกรอบความคิด” ไปเป็นแนวทางสร้างพันธมิตรกับกลุ่มคนที่กว้างขวางขึ้น เพื่อให้เกิดความเข้มแข็งและยั่งยืนขององค์กร



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กตัญญู สว่างศรี. (2558). ลี อายุ จี้อปา จิบกาแพซบซ็อน ใช้ชีวิตง่าย ๆ. *GM*, 30(448), 85-97.
- กตัญญู สว่างศรี. (2558). ลี อายุ จี้อปา: จิบกาแพซบซ็อน ใช้ชีวิตง่าย ๆ. *GM*, 30(448), 85-97.
- กนกวรรณ มะโนรมย์. (2555). หลังการพัฒนาสู่การเคลื่อนไหวทางสังคมผ่านพื้นที่ความรู้การจัดการทรัพยากรในภูมิภาคแม่โจง. *วารสารสังคมลุ่มน้ำโขง*. 8(3), 69-102.
- กองบรรณาธิการไทยนิวส์. (2556, 13 มกราคม). *บาริสต้าสาวร้านอาข่า อาม่า เชียงใหม่ คว่ำแชมป์สุดยอดนักชงกาแฟภาคเหนือ*. สืบค้น 10 พฤศจิกายน 2562, จาก <http://www.thainews70.com/ข่าวบันเทิง/บาริสต้าสาวร้านอาข่า-อา/>
- กัณฑ์ฤทัย สืบสายเพชร. (2556). *การสื่อสาร ปรากฏการณ์ดำรงชีวิตอิสระ ในเรื่องเล่าประสบการณ์ของคนพิการ* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กาญจนา แก้วเทพ, ทศนีย์ เจนวิถิ, อมรรัตน์ ทิพย์เลิศ, อ้อมทิพย์ เมฆรักขานิช แคมป์, สมสุข หินวิมาน, และธรรชาติ บุตรแสนคม. (2549). *ได้ฟากฟ้าแห่งการศึกษาสู่มนุษย์และเครือข่ายการสื่อสารภาพรวมจากงานวิจัย*. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- กาญจนา แก้วเทพ, คำจร หลุยยะพงศ์, รุจิรา สุภษา, และวีรพงษ์ พลนิกกรกิจ. (2543). *สื่อเพื่อชุมชน: การประมวลองค์ความรู้*. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- กาญจนา แก้วเทพ, และสมสุข หินวิมาน. (2553). *สายธารนักคิดและทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมืองกับการสื่อสาร*. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2552). *ทฤษฎีการสร้างสาร*. เอกสารการสอนชุดวิชา การสร้างสารในงานนิเทศศาสตร์ หน่วยที่ 1-7 (น. 160-167). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมชราษ.
- กาแฟและการอยู่ร่วมกัน Akha Ama Living Factory*. (2561, 8 สิงหาคม). สืบค้น 10 พฤศจิกายน 2562, จาก <https://dsignsomething.com/2018/08/08/กาแฟและการอยู่ร่วมกัน-akha-ama-l/>
- กิจการเพื่อสังคมในสัคอร์ป. (2557). *กิจการเพื่อสังคมทำ ดี โต ได้ (Social Enterprise)*. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง. (อัคราณา).
- เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์. (2543). *การจัดการเครือข่าย: กลยุทธ์สำคัญสู่ความสำเร็จของการปฏิรูปการศึกษา*. กรุงเทพฯ: ชัคเชส มีเดีย.

- เกวลิน มะลิ. (2557). กิจการเพื่อสังคมในประเทศไทย. *วารสารเศรษฐศาสตร์และกลยุทธ์การ
จัดการ*, 1(2), 104-112.
- ขวัญชนก มั่นหมาย. (2558). *การสื่อสารนวัตกรรมการพัฒนาของกิจการเพื่อสังคมองค์กรนวัตกรรม
ชาวบ้าน* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหาร
ศาสตร์.
- คม ดีประเสริฐ. (2560). *สมาคมกาแฟพิเศษไทย จัดงาน Thailand Coffee Fest 2017 มหกรรมกาแฟ
ที่ยิ่งใหญ่ที่สุดในเอเชียแปซิฟิก*. สืบค้น 1 สิงหาคม 2560, จาก [http://www.nationtv.tv/
main/content/378535899/](http://www.nationtv.tv/main/content/378535899/)
- คอตเลอร์, พี., การตะจายา, เอช., และเซเดียนวาน อี. (2554). *การตลาด 3.0* [Marketing 3.0]
(นงลักษณ์ จารุวัฒน์, ผู้แปล). สมุทรปราการ: เนชั่นบุ๊คส์
- คอตเลอร์, พี., และ อาร์มสตรอง, จี. (2546). *หลักการตลาดฉบับมาตรฐาน* [Principle of Marketing].
(วารุณี ดันติวังศ์วานิช และคณะ, ผู้เรียบเรียง). กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อิน โด
ไชน่า.
- จตุพร ฐัยใจงาน, และพรชัย เทพปัญญา. (2557, กันยายน-ธันวาคม). กิจการเพื่อสังคม แนวโน้ม
ระบอบทุนนิยมสมัยใหม่กรณีศึกษาที่ประสบความสำเร็จ. *วารสารวิชาการ Veridian
E-Journal*, 7(3), 1229-1242. สืบค้น 1 กุมภาพันธ์ 2560, จาก [https://he02.tci-
thaijo.org/index.php/Veridian-E-Journal/article/view/27474/23590](https://he02.tci-thaijo.org/index.php/Veridian-E-Journal/article/view/27474/23590)
- จรรยา จิตรจรรย์. (2547). *ทิศทางของการรณรงค์ต่อต้านยาเสพติดในประเทศไทย* (วิทยานิพนธ์
ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จารุณี พัชรพิมานสกุล. (2542). *การศึกษาเครือข่ายการสื่อสารของกลุ่มชีวิต* (วิทยานิพนธ์ปริญญา
โทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฉวีวรรณ ประจวบเหมาะ. (2547). ทบทวนแนวทางการศึกษาชาติพันธุ์ข้ามยุคสมัยกับการศึกษาใน
สังคมไทย. ใน *ว่าด้วยแนวทางการศึกษาชาติพันธุ์* (น.1-126). กรุงเทพฯ: ศูนย์มานุษยวิทยา
สิรินธร (องค์การมหาชน).
- ซิลไปไหน. (2557, 9 กันยายน). *10 ร้านกาแฟ 24 ชั่วโมง ในกรุงเทพฯ ของคนชอบนอนดึก*. สืบค้น
1 สิงหาคม 2560, จาก <http://www.chillpainai.com/scoop/2014/>
- ไชยรัตน์ เจริญสิน โอปาร. (2542). *ขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมในรูปแบบใหม่และนัยยะเชิง
ทฤษฎีต่อการพัฒนาประชาธิปไตยในขบวนการประชาสังคมไทย: ความเคลื่อนไหว
ภาคพลเมือง*. นครปฐม: มหาวิทยาลัยมหิดล.

- ณฐา สุวันทรัตน์. (2555). *การเลือกใช้สื่อและการออกแบบเพื่อการเคลื่อนไหวทางสังคมของโครงการบีกทรี* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณวัฒน์ อิศร ไกรศีล. (ผู้จัดรายการ). (2560, 18 มีนาคม). *ลี อายุ จี้อปา ตอน 1*. [เพชรรามา]. สืบค้นจาก <https://www.youtube.com/watch?v=yO61VptmmiA&t=1s>
- ณัฐกานต์ หวานแก้ว. (2557). *การสื่อสารกับรสนิยมการเสพความเป็นโลกและความเป็นท้องถิ่นผ่านวัฒนธรรมการบริโภคกาแฟ* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ดรักเกอร์, เอฟ. พี. (2544). *การบริหารองค์กรไม่แสวงหากำไร: หลักการและการปฏิบัติ* [Managing the Non-Profit Organization: Principles and Practices] (มยุรี อนุমানราชชน, ผู้แปล). กรุงเทพฯ: ธนุชนพริ้นติ้ง.
- ณิรันท์ อนวัชศิริวงศ์. (2534). *การสื่อสารในกลุ่ม*. กรุงเทพฯ: ณ ณาณ.
- ทิมข่าวเศรษฐกิจภูมิภาค. (2558). *จับตากาแฟไทย แหล่งปลูกดาวรุ่ง Specialty Coffee กาแฟคุณภาพเลิศ โดละ 1,000. ประชาชาติธุรกิจ*. สืบค้นเมื่อ 1 สิงหาคม 2560, จาก https://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1431508187
- ทีมงานรักบ้านเกิด. (2559). *อายุ จี้อปา เกษตรกรผู้มุ่งมั่นพัฒนาคุณภาพกาแฟ*. สืบค้น 10 พฤศจิกายน 2562, จาก <https://www.rakbankerd.com/agriculture/rbk-view.php?id=26>
- ไทยรัฐออนไลน์. (2556, 18 พฤษภาคม). *ร้านกาแฟเพื่อชุมชน แห่งแรกในเอเชีย*. สืบค้น 1 สิงหาคม 2560. จาก <https://www.thairath.co.th/content/345375>
- ธารริน อุดยานนท์. (2561). *Akha Ama Living Factory: บ้านใหม่ของกาแฟเพื่อสังคม อาข่า อ่ามา ที่ไปไกลกว่าการเป็น โรงคั่วและกาแฟเก๋หลายเท่า*. สืบค้น 10 พฤศจิกายน 2562, จาก <https://readthecloud.co/location-9/>
- นกรินทร์ นวกิจไพบูลย์. (2559, 8 เมษายน). *ลี-อายุ จี้อปา: ผู้ก่อตั้ง อาข่า อ่ามา แบรินด์กาแฟเพื่อสังคมสุดฮอต*. สืบค้น 3 มีนาคม 2560, จาก <https://adaymagazine.com/yesterday-10/>
- นฤพนธ์ ค้วงวิเศษ. (2557). *อำนาจของลัทธิเสรีนิยมใหม่*. ใน นฤพนธ์ ค้วงวิเศษ (บ.ก.), *ชาติพันธุ์กับเสรีนิยมใหม่* (น. 27-102). กรุงเทพฯ: ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน).
- นฤพนธ์ ค้วงวิเศษ. (ม.ป.ป.). *Social Movements*. สืบค้น 29 พฤศจิกายน 2560, จาก <https://www.sac.or.th/databases/anthropology-concepts/glossary/137>
- นิติ ภาวัชรพันธุ์. (2558). *ชวนถก ชาติ และชาติพันธุ์*. กรุงเทพฯ: ศยาม.
- บ้านและสวน. (2562). *Akha Ama Living ท้องถิ่น ชีวิต กาแฟ*. สืบค้น 10 พฤศจิกายน 201, จาก <https://www.baanlaesuan.com/112580/design/lifestyle/cafes/akha-ama-living-factory>

- บารนี บุญทรง. (2552). *ชีวิตและคุณูปการของ โจเซฟ แคมป์เบลล์ต่อการศึกษาศาสนาไทย* (วิทยานิพนธ์ปริญญาคุชฎีบัณฑิต). พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ปณิธิ สุขสมบูรณ์. (2545). *เครือข่ายทางสังคมและการแสวงหาทางเลือกของแม่ค้าหาบเร่ แผงลอย: กรณีศึกษาแม่ค้าหาบเร่ แผงลอยชาวอีสานที่อาศัยอยู่ในชุมชนนางเลิ้ง* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปนัดดา บุญยสาระนัย และหมี่ยิ้ม เชื่อมมือ. (2547). *อาช่า: หลากหลายชีวิตจากขุนเขาสู่เมือง*. สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ปัทมรัตน์ ธรรมกวินทิพย์ และบารนี บุญทรง. (2557). การผจญภัยของวีรบุรุษ: กรณีศึกษาจากพระอภัยมณี. *วารสารมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร*, 11(1), 75-90.
- ประจักษ์ สายแสง. (2558). ประธานาธิบดีโฮจิมินห์: อาร์ทีไทป์วีรบุรุษว่าด้วยการออกเดินทางและการกลับมา. *สักทอง: วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ (สทสมศ.)*, 21(2), 31-41.
- ประภัสสร จันทร์สถิตย์พร. (2554). *การสร้างสารเพื่อเสริมแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของหน่วยงานภาครัฐในประเทศไทย* (วิทยานิพนธ์ปริญญาคุชฎีบัณฑิต). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประกาศ ปิ่นตบแต่ง. (2552). *กรอบการวิเคราะห์การเมืองแบบทฤษฎีขบวนการทางสังคม*. เชียงใหม่: มูลนิธิไชนันริค เบิลล์ สำนักงานภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้.
- ปิยะชาติ ไตรถาวร, และปิยะฤทัย ปิโยพิระพงศ์. (2559). *เพื่อน ผม และอารมณ์กำแพง*. กรุงเทพฯ: เพื่อนคู่คิด.
- ปิยะชาติ อิศรภักดี. (2559). *Branding 4.0*. กรุงเทพฯ: อมรินทร์สาวทุ.
- พงศธร สิงห์น้อย. (2556). *บทบาทของการสื่อสารในการสร้างเครือข่ายและการส่งเสริมจิตสำนึกสาธารณะของเยาวชนอาสาสมัครชาย* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. (2547). *การตลาดเพื่อสังคม*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พชนี สุวรรณวิศลกิจ. (2559). *กาแฟอราบิก้าไทย*. คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. (อัดสำเนา).
- พิเชฐ สายพันธ์ (2557). *ชาติพันธุ์สถานะ จากเสรีนิยมสู่เสรีนิยมใหม่ ใน นฤพนธ์ ด้วงวิเศษ (บ.ก.), ชาติพันธุ์กับเสรีนิยมใหม่* (น. 103-133). กรุงเทพฯ: ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน).
- พิพัฒน์ ยอดพฤติการ. (2553, 24 มิถุนายน). *หน้าต่าง CSR:CSR กับ Social Enterprise แตกต่างกันอย่างไรร*. *กรุงเทพธุรกิจ*, น. 37.

- พุดดี สิริวัชรเมตตา. (2561, 4 สิงหาคม). *เปิดหัวใจครูปาน-สมนึก คลังนอก ผู้เปลี่ยนความถนัดเป็นการให้*. สืบค้น 10 พฤศจิกายน 2562, จาก <https://www.posttoday.com/life/healthy/559719>
- ฟูอาดี้ พิศสุวรรณ. (2559, 13 กุมภาพันธ์). *เส้นทางกาแฟไทยสู่ตลาดกาแฟสากล: มุมมองจากผู้เชี่ยวชาญด้านกาแฟระดับโลก*. สืบค้น 1 สิงหาคม 2560, จาก <https://thaipublica.org/2016/02/fuadi-4/>
- ภคพันธ์ ศาลาทอง. (2546). *กระบวนการจัดตั้งและดำเนินงานของเครือข่ายกองทุนกลาง เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภัทรพร แยมละออ. (2560, 19 กรกฎาคม). *สตาร์บัคส์ เพราะกาแฟราคาถูกมีต้นทุนแฝง*. สืบค้น 1 สิงหาคม 2560, จาก <https://thestandard.co/opinion-unconventional-business-starbucks-cost/>
- ภาณุมาศ ทองชนากุล. (ผู้จัดรายการ). (2556, 1 มิถุนายน). *ตี๋ อายุ จี้อปา*. [เป็น อยู่ คือ]. สืบค้นจาก <https://www.youtube.com/watch?v=qA1L3F9U9vQ>
- ภูริดา เซวงศักดิ์สงคราม. (2559). *เครือข่าย ขั้นตอนการรณรงค์ และกลยุทธ์การสื่อสารของโครงการสวนผักคนเมือง (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มณีนัย ทองอยู่. (2557). *แนวคิดทฤษฎีสังคมวิทยาว่าด้วยขบวนการทางสังคม*. ศูนย์วิจัยพหุลักษณะสังคมกลุ่มน้ำโจง คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
- มูลนิธิแม่ฟ้าหลวง ในพระบรมราชูปถัมภ์. (ม.ป.ป.). *ความเป็นมา MFLF*. สืบค้น 23 พฤศจิกายน 2560, จาก http://www.maefahluang.org/?page_id=760&lang=th
- ยศ สันตสมบัติ. (2558). *ปาฐกถาพิเศษเรื่องชาติพันธุ์ได้ับการเสรีนิยมใหม่*. ใน นฤพนธ์ ดั่งวิเศษ, พิเชฐ สายพันธ์, และสมรภัฏ ชัยสิงห์กานานนท์ (บ.ก.), *ว่าด้วยแนวทางศึกษาชาติพันธุ์* (น.41-63). กรุงเทพฯ: ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน).
- ร่างแผนแม่บทสร้างเสริมกิจการเพื่อสังคม พ.ศ.2553-2557. (2553). สืบค้น 20 มีนาคม 2559. จาก <https://www.scribd.com/document/39161385/ร่างแผนแม่บทสร้างเสริมกิจการเพื่อสังคม-พ.ศ.๒๕๕๓-๒๕๕๗>

- ริชาร์ดสัน, เอ็ม. (2558). *กิจการเพื่อสังคมในสหราชอาณาจักร การพัฒนาสู่ภาคกิจการเพื่อสังคมที่เติบโต*. สืบค้น 25 พฤษภาคม 2560, จาก https://www.britishcouncil.or.th/sites/default/files/kicchkaarephuuesangkhmainshraac-haanaacchakr_final.pdf
- รุจิเรช โกมินทรชาติ. (2559). *กระบวนการเรียนรู้เพื่อเสริมสร้างทุนของเครือข่ายอินแปง* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
โรงพยาบาลศิริราช ปิยมหาราชการุณย์. (ม.ป.ป.). *ความเป็นมาโรงพยาบาลศิริราช ปิยมหาราชการุณย์*. สืบค้น 23 พฤศจิกายน 2560, จาก <http://www.siphospital.com/th/about-us/history>
- ลี อายุ จือปา กับสิ่งที่อยากบอกคนที่เปิดร้านกาแฟ. (2558, 11 มกราคม). *โพสต์ทูเดย์*. สืบค้น 10 พฤศจิกายน 2562, จาก <https://www.posttoday.com/life/healthy/340561>
- ลี อายุ จือปา. (2561, 20 มีนาคม). *เดือนทอล์ค มหาลัยเดือนปี5 สุขชอบของความเป็นไปได้ เดินทางเพื่อกลับบ้าน*. สืบค้นจาก <https://www.youtube.com/watch?v=sboheLMtexE&t=5s>
- วรเมธ ยอดบูน. (2548). *อัตลักษณ์ของชาติพันธุ์ในบริบทการท่องเที่ยว : ศึกษากรณี หมู่บ้านรวมมิตร อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วรัญญู อินทรกำแหง. (2560). *สิ่งที่เราจะทำ มันคือเป้าหมายสูงสุดในใจคุณหรือเปล่า มองธุรกิจเพื่อสังคมกับ อายุ จือปา*. สืบค้น 3 มีนาคม 2560, จาก <http://themomentum.co/momentum-interview-lee-ayu-chuepa-akha-ama-coffee>
- วรัญญู อินทรกำแหง. (2560, 6 มีนาคม). *The Way Home. A day bulletin*, 9(472), 6-12.
- วารภรณ์ เทียนเงิน. (2561ก). *เกษตรอัจฉริยะ โตได้ด้วยเทคโนโลยี*. สืบค้น 10 พฤศจิกายน 2562, จาก <https://www.posttoday.com/economy/news/564086>
- วารภรณ์ เทียนเงิน. (2561ข). *แบรนด์ 'อาซ่า อ่ามา' ความงดงามของกาแฟ*. สืบค้น 10 พฤศจิกายน 2562, จาก <https://www.posttoday.com/economy/sme/565139>
- วันวิสาห์ สหัสสานนท์. (2553). *กระบวนการสื่อสารและการตัดสินใจริเริ่มกิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคม* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศรินทร รัตน์เจริญจร. (2544). *ร้านกาแฟ: ความหมายในวัฒนธรรมไทยยุคบริโภคนิยม* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- ศิริพันธ์ วัฒนจินดา, จริยดี สเป็นเซอร์, และ มยุรา เสวตศิลา. (ผู้จัดรายการ). (2557, 19 กันยายน). *ลี อายุ ชื่อปา ความหวังและชีวิต*. [พราวไนท์]. สืบค้นจาก https://www.youtube.com/watch?v=__p6sPHpwuA&t=4s
- ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ. (2559). *อาซ่าอามา ธุรกิจเพื่อชุมชน พลิกคุณภาพชีวิตชาวไร่ เปลี่ยนวิถีกาแฟไทยให้ยั่งยืน*. สืบค้น 10 พฤศจิกายน 2562, จาก <http://www.tcdc.or.th/articles/business-industrial/25396/>
- สมเกียรติ สกฤตสุรเอกพงศ์. (2559, มกราคม-เมษายน). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพกิจการเพื่อสังคมในประเทศไทย. *วารสารการเมือง การบริหาร และกฎหมาย*, 8(1), 139-161. สืบค้น 1 กุมภาพันธ์ 2560, จาก http://digital_collect.lib.buu.ac.th/ojs/index.php/law/issue/view/569/showToc
- สมพันธ์ เตชะอธิก, ปรีชา อุยตระกูล, และชื่น ศรีสวัสดิ์. (2537). *ศักยภาพและเครือข่ายผู้นำท้องถิ่น: คู่มือและทิศทางการพัฒนาผู้นำชาวบ้านเพื่อแก้ปัญหาในชนบท* (พิมพ์ครั้งที่ 2). สถาบันวิจัยและพัฒนามหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- สมรภัษ ชัยสิงห์กานานนท์. (2559). ชาติพันธุ์ข้ามรัฐ วิชาการข้ามพรมแดน. *วารสารสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์*, 9(9), 15-48.
- สมสุข หินวิมาน, กำจร หลุยยะพงศ์, และเชิรชัย อิศรเดช. (2547). *โครงการเครือข่ายการสื่อสารกับศักยภาพการดำรงอยู่ของชุมชน: ศึกษากรณีบ้านทุ่งขวง อำเภอน้ำสนิม จังหวัดชลบุรี* (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- สฤณี อาชวานันทกุล, และภัทราพร แยมละออ. (2558). *คู่มือการประเมินผลลัพธ์ทางสังคม (Social Impact Assessment) และผลตอบแทนทางสังคมจากการลงทุน (Social Return on Investment: SROI)*. กรุงเทพฯ: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- สฤณี อาชวานันทกุล. (2553). *เอกสารประกอบการบรรยายกิจการเพื่อสังคมน้ำดี 50 องค์กร เรื่อง กิจการเพื่อสังคม Social Enterprise เปิด โมเดลต้นแบบ SE โลก-SE ไทย*. สืบค้น 1 สิงหาคม 2560, จาก <https://www.slideshare.net/sarinee/social-enterprise-world-thailand-8191749>
- สฤณี อาชวานันทกุล. (2555). *อินโฟกราฟิกที่ดี (1): ข้อมูลคือหัวใจ*. สืบค้น 1 สิงหาคม 2560, จาก <https://thaipublica.org/2012/09/good-infographics-1/>

- สานิตย์ หนูนิล. (2557, มกราคม-ธันวาคม). การวิเคราะห์องค์การประเภทกิจการเพื่อสังคม. *วารสารสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*, 17(17), 358-372. สืบค้น 1 กุมภาพันธ์ 2560, จาก file:///C:/Users/HP/Downloads/4788-15662-1-PB.pdf
- สารคดี. (2553). ชุดชั้นใน ไทร์อาร์ม ก้าวต่อไปด้วยฝีมือและจักรเย็บผ้า. สืบค้น 23 พฤศจิกายน 2560, จาก <https://www.sarakadee.com/2010/08/04/tryarm/>
- สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร. (2558). *สภาพปฏิรูปแห่งชาติ วาระปฏิรูปพิเศษ 1 : วิสาหกิจเพื่อสังคม*. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.
- สุทธาภรณ์ ดดาวัลย์ ณ อยุธยา. (2559). *กลยุทธ์การสื่อสารอัตลักษณ์ท้องถิ่นที่ปะทะกับกระแสโลกาภิวัตน์ผ่านพื้นที่ของกาแฟ* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุทธาภรณ์ ดดาวัลย์ ณ อยุธยา. (2558). *กลยุทธ์การสื่อสารอัตลักษณ์ท้องถิ่นที่ปะทะกับกระแสโลกาภิวัตน์ผ่านพื้นที่ของกาแฟ*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุนทร คุณชัยมั่ง. (2555). *โลกไซเบอร์กับขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมแบบใหม่ของไทย* (พ.ศ. 2549-2554) (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.
- สุประวีณ์ แสงอรุณเฉลิมสุข. (2561). พระสังข์: การผจญภัยของวีรบุรุษ. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*. 10(2), 185-206.
- สุกักร์ สมอนา, มณีมัย ทองอยู่, และสมศักดิ์ ศรีสันติสุข. (2555). กระบวนการสร้างกรอบโครงสร้างความคิดของขบวนการเคลื่อนไหวต่อต้านเหมืองแร่ทองคำ. *วารสารสังคมลุ่มน้ำโขง*. 8(3), 47-68.
- สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2556). *ทฤษฎีการสื่อสาร*. กรุงเทพฯ: ระเบียบทอง
- สุริชัย หวันแก้ว. (2550). *คนชายขอบ จากความคิดสู่ความจริง*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- สุวิดา ธรรมมณีวงศ์. (2544). *การเคลื่อนไหวทางสังคม*. สืบค้น 30 ธันวาคม 2560, จาก <http://www.arts.su.ac.th/document/suwida/001.pdf>
- เสถียร จิรรังสิมันต์. (2549). *ความรู้เกี่ยวกับองค์กรเครือข่าย*. กรุงเทพฯ: สำนักส่งเสริมและประสานการมีส่วนร่วมองค์กรเครือข่าย สำนักงานสภาที่ปรึกษาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.
- อคิน รพีพัฒน์. (2520). *ชีวิตและจุดจบของสลัมกรุงเทพฯ แห่งหนึ่ง*. กรุงเทพฯ: สถาบันไทยคดีศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- องอาจ ฤทธิปริษา. (2551). *ยุคใหม่กาแฟค้อยข้าง*. กรุงเทพฯ: คอยข้าง คอฟฟี่ ออร์จินัล.

- อรรถจักร์ สัตยานุรักษ์. (2560). *ความเปลี่ยนแปลง “ชนบท” ในสังคมไทย: ประชาธิปไตยบนความเคลื่อนไหว* (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย
- อรรวรรณ ปิณฑน์โอวาท, บุญชาติ ทองประยูร, บุญอยู่ ขอพรประเสริฐ, และวิไลวรรณ จงวิไลเกษม. (2545). *วิถีชีวิตและเครือข่ายการสื่อสารเพื่อชุมชนเข้มแข็งของชาวเกาะเกร็ดและชาวนวนคร ในช่วงวิกฤติและช่วงปัจจุบัน* (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- อรสา บุญโกสุม. (2550). *ประเภทเครือข่ายทางสังคมและการสนับสนุนทางสังคมในการพัฒนาศักยภาพของผู้พิการทางสายตา : กรณีศึกษา ณ มูลนิธิคอลฟิลด์ เพื่อคนตาบอด* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรุณวดี รัตนธานี. (2560). *The Long Journey: ทริปที่ชวนไปใช้ชีวิตในไร่กาแฟของ อาช่า อ่ามา เพื่อหาวิถีพัฒนากาแฟไทย*. สืบค้น 10 พฤศจิกายน 2562, จาก <https://adaymagazine.com/iwasthere-93/>
- อัฐพงษ์ บรรจงวุฒิ. (2554). *การจัดการเครือข่ายศิลปวัฒนธรรม: กรณีศึกษาเครือข่ายละครกรุงเทพ* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อาทิตย์ วงศ์อดิภู. (2549). *ชาวคอยไร่สัญชาติอัตลักษณ์: ศึกษากรณีกลุ่มชาติพันธุ์อาช่า หมู่บ้านพญาไพรเล่ามา จังหวัดเชียงราย* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อาศิรา พนาราม. (2553). *BE Magazine นิตยสารเพื่อสังคม ต่อสู้ความยากไร้ด้วยการให้อาชีพ*. สืบค้น 23 พฤศจิกายน 2560, จาก <http://www.tcdc.or.th/articles/others/14879/#BE-Magazine-นิตยสารเพื่อสังคม-ต่อสู้ความยากไร้ด้วยการให้อาชีพ>
- อาศิรา พนาราม. (2556). *TOMS รองเท้าเปลี่ยนโลกของ Blake Mycoskie*. สืบค้น 23 พฤศจิกายน 2560, จาก <http://www.creativemove.com/design/toms-shoes/>
- อิศเรศ ศันสนีย์วิทยกุล. (2556, กรกฎาคม-ธันวาคม). การศึกษาวิเคราะห์นโยบายการส่งเสริมกิจการเพื่อสังคมโดยใช้ตัวแบบเครือข่ายนโยบาย. *วารสารการจัดการสมัยใหม่*, 11(2), 39-57. สืบค้น 1 กุมภาพันธ์ 2560, จาก <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/stou-sms-pr/article/view/16937/15265>
- อุบลวรรณ เปรมศรีรัตน์. (2558). การเล่าเรื่องทางนิเทศศาสตร์: ศึกษาจากงานวิจัย. *วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรม นิต้า*, 2(1), 31-58.

- เอกชัย นิตยาเกษตรวัฒน์. (2554). โครงการวิจัยเรื่องการพัฒนากิจการเพื่อสังคม :กรณีศึกษาที่ประสบความสำเร็จในต่างประเทศและการประยุกต์ใช้ในประเทศไทย .วารสารบริหารธุรกิจ นิต้า, 6(8), 1-29. สืบค้น 1 กุมภาพันธ์ 2560, จาก <http://mba.nida.ac.th/th/books/read/c963c7e0-0fec-11e7-a1a6-6f24d4a4b99c>
- ฮอฟแมน, เจ. (2559). *สมุดแผนที่โลกของกาแฟ* [The World Atlas of Coffee] (ชินเดช กมลฉันทน์, ผู้แปล). กรุงเทพฯ: บลู สกาย บুকส์.
- 26 bed and coffee. (2560). *Specialty Coffee? กาแฟพิเศษ*. สืบค้น 1 สิงหาคม 2560, จาก <https://www.facebook.com/notes/26-bed-and-coffee/specialty-coffee-กาแฟพิเศษ/2250772208480637/>
- Amarin TVHD. (2559). *แกะกล้า ตอน ขงเบ้ง แห่งอาข่า วันที่ 4 มิถุนายน 2559 (1/5)*. สืบค้นจาก <https://www.youtube.com/watch?v=O45QWF0INbY&t=18s>
- Anusorn sorn. (2555, 6 กรกฎาคม). *Vip นุ่มคอยกับ Akha Ama Coffee ระดับโลก*. สืบค้นจาก <https://www.youtube.com/watch?v=oWSDsj8F6ac&t=132s>
- Bangkok Biz News. (2559). *Sustainable Brand 2016*. สืบค้น 10 พฤศจิกายน 2562, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/recommended/detail/236>
- Brand Buffet. (2559). *Starbucks Reserved Experience Store สตาร์บัคส์สาขาแรกในไทย กาแฟชั้นเลิศ กับ บาร์ิสต้าแซ่บๆ*. สืบค้น 1 สิงหาคม 2560, จาก <https://www.brandbuffet.in.th/2016/07/starbucks-reserved-store-thailand/>
- Coffee Education. (2559). *กาแฟแบบ Pour-Over กับการสกัดที่สมบูรณ์แบบ*. สืบค้น 1 สิงหาคม 2560, จาก <http://coffee-education.com/ideal-yield-3/>
- GLab. (2560, 3 ตุลาคม). *SE101 Co-Creation workshop series chapter 10: อัตลักษณ์องค์กร (Corporate identity)*. สืบค้น 23 พฤศจิกายน 2560, จาก <https://drive.google.com/drive/u/0/folders/0B4vUXXKUOnp2QkNQaTBCLVIFdE0>
- iCare Club. (2559, 13 พฤษภาคม). *กาแฟอาข่าอามา*. สืบค้น 10 พฤศจิกายน 2562, จาก <http://icare-club.com/?good2share=กาแฟอาข่าอามา>
- Marketeer. (2560). *สมาคมกาแฟพิเศษไทยร่วมผลักดันธุรกิจกาแฟไทยสู่เวทีการค้าโลก*. สืบค้น 1 สิงหาคม 2560, จาก <http://marketeer.co.th/archives/110832>
- MGR Online. (2558, 29 กรกฎาคม). *จากคองคอยสู่คองคาว ลี อายุ จี้อปา เจ้าของ อาข่า อามา กาแฟไทยดังไกลระดับโลก*. สืบค้น 3 มีนาคม 2560, จาก <https://mgronline.com/onlinesection/detail/9580000083406>

- MQDC For All Well-Being. (2560). *The Dialogue by Whizdom S.2 Ep.1—K Lee Ayu Chuepa*. สืบค้นจาก <https://www.youtube.com/watch?v=zVJ15ryw5zI&t=3s>
- Mushroom TV. (2558). *อายุน้อยร้อยล้าน ธุรกิจไอเดียเงินล้าน ผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กเป็น โรคภูมิแพ้ Ato ai / กาแฟ อาซ่า อ่ามา*. สืบค้นจาก <https://www.youtube.com/watch?v=PXfm4YFVA5k&t=5s>
- Natthiti Ampriwan. (2555). *Coffee journey ขุนเขาแห่งกาแฟ*. สืบค้น 10 พฤศจิกายน 2562, จาก https://web.facebook.com/natthiti.ampriwan/media_set?set=a.301809736546570.70038.100001526377781&type=3&hc_location=ufi&rdc=1&_rdr
- New Heart New World. (2558). *Happiness Recipe #8 (Sustainability): ลี อายุ จี้อปา*. สืบค้นจาก <https://www.youtube.com/watch?v=bGAftlNwTC4&t=32s>
- reviewchiangmai. (2557). *Humans Of Chiang Mai ลี: Akha Ama Coffee: กาแฟ ตัวตน และชุมชนที่ยั่งยืน*. สืบค้น 10 พฤศจิกายน 2562, จาก <https://www.reviewchiangmai.com/2651-p/saisawan khayanying>
- saisawan khayanying. (2559). *Lightning Talk กับ สายสวรรค์ ขยันยิ่ง ตอน อาซ่า อ่ามา กาแฟไทย จากแรงบันดาลใจแห่งชาติพันธุ์และวิถีธรรมชาติ*. สืบค้น 10 พฤศจิกายน 2562, จาก <https://www.youtube.com/watch?v=Pg2AaOjRovY&t=288s>
- Samsung Smart Learning Center. (2561). *นักธุรกิจเพื่อชุมชน*. สืบค้นจาก <https://www.youtube.com/watch?v=qrDuGK7FI8U&t=1s>
- SE Thailand: Social Enterprise Thailand. (2559, 30 กันยายน). *บันทึกข้อคิดเห็นร่วม เพื่อน SE ฉบับที่หนึ่ง*. สืบค้น 23 พฤศจิกายน 2560, จาก <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10157629960445235&set=g.765541033488898&type=1&theater&ifg=1>
- Surasak Siriprasoontorn. (2561). *โรงคั่วกาแฟที่อบอวลไปด้วยธรรมชาติที่มีชีวิต*. สืบค้น 10 พฤศจิกายน 2562, จาก <https://www.amarintv.com/lifestyle-update/lifestyle-389/220641/>
- Suthichai Yoon. (2561). *Suthichai Live: กาแฟไทยสู่โลก*. สืบค้น 10 พฤศจิกายน 2562, จาก <https://www.facebook.com/suthichai.yoon/videos/10156829872396209/>
- Suwimol L. (2561, 15 กรกฎาคม). *ลี-อายุ จี้อปา หมู่อาซ่าปรับที่ดินเชียงใหม่ 5 ไร่ เป็นร้านกาแฟ โรงคั่วเพื่อสังคม*. สืบค้น 10 พฤศจิกายน 2562, จาก <https://www.sanook.com/home/17305/>

- Tabaiya Jang. (2555). *คนกล้าฝัน ตอนนักฝันแห่งภูเขา.mp4*. สืบค้นจาก <https://www.youtube.com/watch?v=ECxadYMhZH8&t=164s>
- TCDC Thailand. (2559). *Change SMEs เปลี่ยนแล้วรวย: กาแฟอาข่า อามา เปลี่ยนวิถีพื้นบ้านสู่กิจการเพื่อสังคมระดับโลก*. สืบค้นจาก <https://www.youtube.com/watch?v=yQOM-GadVY0&t=1s>
- Thailand Coffee Fest. (2562). *Sip&Seek 02: Thai Single Origin Thailand Coffee Fest*. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/ThailandCoffeeFest/videos/651485145307102/>
- ThaiPBS. (2558, 24 ธันวาคม). *โลกเปลี่ยนต้องเปลี่ยน โลก: กาแฟของแม่*. สืบค้นจาก <https://www.youtube.com/watch?v=Gv1Qp0lGEUU&t=2s>
- ThaiPBS. (2559, 14 กุมภาพันธ์). *ชีวิตจริงยิ่งกว่าละคร: ฝันที่ปลายฟ้า*. สืบค้นจาก <https://www.youtube.com/watch?v=1uYOVKWVfVs&t=74s>
- The idol. (2560). From zero to Hero ความสำเร็จที่เริ่มต้นจากศูนย์. *The idol*, 2(45).
- The Matter (2560). *ทำไมทำงานในร้านกาแฟ แล้วได้งานมากกว่าที่บ้านหรือที่ทำงาน*. สืบค้น 1 สิงหาคม 2560, จาก <https://www.facebook.com/thematterco/photos/a.1735876059961122.1073741831.1721313428084052/1880103202205073/?type=3&theater>
- The standard team. (2562, 28 มกราคม). *อาข่า อามา แบนด์กาแฟจากภูเขาที่ประสบความสำเร็จระดับโลก*. สืบค้น 10 พฤศจิกายน 2562, จาก <https://thestandard.co/thai-power-series-ep01/>
- Tuesday. (2559). *อาข่า อามา ชนะเลิศโครงการเกษตรกรสำนึกรักบ้านเกิด ประจำปี 2559*. สืบค้น 10 พฤศจิกายน 2562, จาก <https://mobiledista.com/archives/103433>
- United Nation Thailand. (2015). *เป้าหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืนของประเทศไทย*. สืบค้น 30 ธันวาคม 2560, จาก <http://www.un.or.th/globalgoals/th/the-goals/>
- Voice TV. (2554). *Voice TV กาแฟอาข่า อามา...กาแฟชาวเขา*. สืบค้นจาก https://www.youtube.com/watch?v=YxijfQc_PrY
- Wanat. (2560). *กาแฟพิเศษคืออะไร ต่างอย่างไรกับกาแฟธรรมดา*. สืบค้น 1 สิงหาคม 2560, จาก <http://marketeer.co.th/archives/110790>

ภาษาต่างประเทศ

- Appanah, S. D., & Shrestha, S. (2007). *Startup and change the world: Guide for young social entrepreneurs*. Bangkok: Youth Social Enterprise Initiative.
- Blumer, H. (1969). Collective Behaviour. In A. McClung-Lee (ed.). *Principles of Sociology*. New York, NY: Barnes and Noble.
- Boissevain, J., & Mitchell, J. C. (1973). *Network Analysis: Studies in Human Interaction*. Netherlands: Mouton.
- Campbell, J. (1973). *The Hero's with a Thousand Faces* (3rd ed.). New Jersey: Princeton University Press.
- Counter Culture Coffee. (n.d.). *Our Supply chain*. Retrieved August 1, 2017. from <https://counterculturecoffee.com/sustainability>
- David, J. E. (2002). *Stories of change: Narrative and social movements*. Albany, NY: University of New York.
- Elkington, J., & Hartigan, P. (2008). *The Power of unreasonable people: How social enterprise create markets that change the world*. Boston: Harvard Business Press.
- Fisher, W. (1987). *Human Communication as Narration: Toward a Philosophy of Reason, Value and Action*. Columbia, SC : University of South Carolina Press.
- Gamson, W., Fireman, B., & Rytina, S. (1982). *Encounters with Unjust Authority*. Homewood, IL: Dorsey.
- Goffman, E. (1974). *Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experiences*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Guevera, J. (2016). *The History of First, Second, and Third Wave Coffee*. Retrieved August 1, 2017. from <https://www.craftbeveragejobs.com/the-history-of-first-second-and-third-wave-coffee-22315/>
- Joh, S., & Choi, T. (n.d.). Intelligentsia. *Brandbalanc*, 11, 96-115.
- Kunavivattanon, N. (2016). *Top 5 Specialty Coffee Shops to Visit in Thailand*. Retrieved August 1, 2017. from <https://www.perfectdailygrind.com/2015/12/top-5-specialty-coffee-shops-to-visit-in-thailand/>

- Loper, B. (2014). *A Film About Coffee* [Motion picture]. San Francisco, CA: Avocados & Coconuts.
- Martin, F., & Marcus, T. (2010). *Social Enterprise: Developing sustainable business*. NY: Palgrave Macmillan.
- Ozersky, J. (2010). *Is Stumptown the new Starbucks-or better*. Retrieved August 1, 2017. from <http://content.time.com/time/nation/article/0,8599,1970653,00.html>
- Rhinehart, R. (2009). *What is Specialty Coffee*. Retrieved August 1, 2017. from <http://scaa.org/?page=RicArtp1>
- Sachs, J. (2012). *Winning the story wars: why those who tell - and live - the best stories will rule the future*. Boston, MA: Harvard Business Review Press.
- Snow, D., Rochford, B., Worden, S., & Benford, R. (1986). Fram Alignment Processes, Micromobilization, and Movement Participation. *American Sociological Review*. 51(4), 464-81.
- Stumptown. (2017). *Our Story*. Retrieved August 1, 2017. from <https://www.stumptowncoffee.com/our-story>
- TEDx Talks. (2013). *Journey to Akha Ama Coffee: Lee Ayu Chuepa at TEDxChiangMai 2013*. Retrieved July 26, 2019, from <https://www.youtube.com/watch?v=--UhvbVWP18&t=4s>
- Valencia, A. (2017). *Coffee Professionals Discuss: What Is Specialty Coffee*. Retrieved August 1, 2017. from <https://www.perfectdailygrind.com/2017/07/coffee-professionals-discuss-specialty-coffee-mean/>
- Weinreich. (1993). *Hands-on Social Marketing*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Weissman, M. (2008). *God in a cup: The obsessive quest for the perfect coffee*. Hoboken, NJ: John Wiley & Son.
- Yunus, M., & Weber, K. (2010). *Building social business: the new kind of capitalism that serves humanity's most pressing needs*. NY: Public Affairs

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล

ภานนท์ คุ่มสุภา

ประวัติการศึกษา

พ.ศ.2551 อักษรศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร

พ.ศ.2553 นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น

ตำแหน่งและสถานที่ทำงานปัจจุบัน

อาจารย์ประจำ

สาขาวิชาเทคโนโลยีและนวัตกรรมการศึกษา

คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

