



กลยุทธ์การสื่อสารอัตลักษณ์ท้องถิ่นที่ปะทะกับกระแสโลกาภิวัตน์  
ผ่านพื้นที่ของกาแฟ

โดย

นางสาวสุทธาภรณ์ ลดาวัลย์ ณ อยุธยา

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต  
สาขาวิชาสื่อสารมวลชน  
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
ปีการศึกษา 2558  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

กลยุทธ์การสื่อสารอัตลักษณ์ท้องถิ่นที่ปะทะกับกระแสโลกาภิวัตน์  
ผ่านพื้นที่ของกาแพ

โดย

นางสาวสุทธาภรณ์ ลดาวัลย์ ณ อยุธยา



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต  
สาขาวิชาสื่อสารมวลชน  
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
ปีการศึกษา 2558  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



COMMUNICATION STRATEGY: THE FACING OF LOCAL IDENTITIES  
AND GLOBALIZATION IN COFFEE SPHERE

BY

MISS SUTTHAPORN LADAVALYA NA AYUTHYA



A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF  
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF MASTER OF ARTS  
PROGRAM IN MASS COMMUNICATION  
FACULTY OF JOURNALISM AND MASS COMMUNICATION  
THAMMASAT UNIVERSITY  
ACADEMIC YEAR 2015  
COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน

วิทยานิพนธ์

ของ

นางสาวสุทธาภรณ์ ลดาวัลย์ ณ อยุธยา


เรื่อง

กลยุทธ์การสื่อสารอัตลักษณ์ท้องถิ่นที่ปะทะกับกระแสโลกาภิวัตน์ผ่านพื้นที่ของกาแฟ

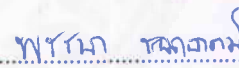
ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
วารสารศาสตรมหาบัณฑิต (สื่อสารมวลชน)

เมื่อ วันที่ 6 มิถุนายน พ.ศ. 2559


ประธานกรรมการวิทยานิพนธ์

  
.....  
(รองศาสตราจารย์ ดร.สมสุข หินวิมาน)


กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

  
.....  
(อาจารย์ ดร.พรรณา รอดดาม)

กรรมการสอบวิทยานิพนธ์

  
.....  
(รองศาสตราจารย์กิติมา สุรสანი)

กรรมการสอบวิทยานิพนธ์

  
.....  
(อาจารย์ ดร.พิทยา พลพะลิวัลย์)

คณบดี

  
.....  
(รองศาสตราจารย์พทธิพย์ สัมปตตะวนิช)

หัวข้อวิทยานิพนธ์	กลยุทธ์การสื่อสารอัตลักษณ์ท้องถิ่นที่ปะทะกับกระแสโลกาภิวัตน์ผ่านพื้นที่ของกาแฟ
ชื่อผู้เขียน	นางสาวสุทธาภรณ์ ลดาวัลย์ ณ อยุธยา
ชื่อปริญญา	วารสารศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	สื่อสารมวลชน วารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	อาจารย์ ดร.พรรษา รอดอาตม์
ปีการศึกษา	2558

### บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารอัตลักษณ์ท้องถิ่นที่ปะทะกับกระแสโลกาภิวัตน์ผ่านพื้นที่ของกาแฟ” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารอัตลักษณ์และการสร้างอัตลักษณ์ใหม่ของกาแฟอาข่า อ่ามาและเพื่อศึกษาการนำเสนออัตลักษณ์ท้องถิ่นที่มีการต่อสู้และต่อรองผ่านพื้นที่ของกาแฟ โดยงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารจำนวน 3 กลุ่ม ได้แก่ ผู้บริโภคกาแฟอาข่า อ่ามา ผู้เข้าร่วมกิจกรรม The Coffee Journey และผู้เข้าร่วมกิจกรรม LONG Project ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารอัตลักษณ์และการสร้างอัตลักษณ์ใหม่เพื่อให้ทราบถึงเนื้อหาสารของกาแฟอาข่า อ่ามาที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ตลอดจนกลวิธีในการต่อสู้และต่อรองของอัตลักษณ์ท้องถิ่นกับกระแสโลกาภิวัตน์ที่เกิดขึ้นในพื้นที่ของกาแฟ โดยวิเคราะห์ข้อมูลและทำความเข้าใจจากแนวคิดอัตลักษณ์ (identity) แนวคิดท้องถิ่นนิยม (localism) แนวคิดการผสมผสานความเป็นโลกกับความเป็นท้องถิ่น (glocalization) และแนวคิดบริโภคนิยม (consumerism) โดยใช้การเข้าถึงข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (in-depth interview) การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (non-participant observation) และการวิจัยเอกสาร (documentary analysis)

ผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์การสื่อสารอัตลักษณ์และการสร้างอัตลักษณ์ใหม่ของกาแฟอาข่า อ่ามามีวิธีการนำเสนออัตลักษณ์ที่มีความแปลกใหม่เพื่อให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพและเข้าถึงผู้รับสารได้หลายกลุ่ม ได้แก่ การสร้างมูลค่าเชิงสัญลักษณ์เพื่อให้กาแฟไทยเป็นที่ยอมรับในระดับสากลและสร้างความแตกต่างจากกาแฟแบรนด์อื่น การสร้างความหลากหลายของเมล็ดกาแฟเพื่อต่อรองกับเมล็ดกาแฟจากต่างประเทศและสร้างทางเลือกให้แก่ผู้บริโภค การผสมผสานความเป็นโลกกับ

ความเป็นท้องถิ่นเพื่อให้ความเป็นท้องถิ่นสามารถโดดเด่นอยู่ในกระแสโลกาภิวัตน์และสามารถเข้าถึงผู้รับสารได้ง่ายขึ้น การใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่สามารถแพร่กระจายได้อย่างรวดเร็วโดยไม่มีขีดจำกัดในด้านพื้นที่ซึ่งผู้ส่งสารสามารถกำหนดกลุ่มผู้รับสารได้จากเนื้อหาสารที่ทำการเผยแพร่ออกไป และการควบคุมวงจรเศรษฐกิจของกาแพที่แสดงให้เห็นถึงการต่อสู้ระหว่างจักรวรรดินิยม (Imperialism) กับท้องถิ่นโดยการตัดสายการผลิตของพ่อค้าคนกลางออกจากวงจรและเข้ามาจัดการด้วยตนเองใน ส่วนที่ตนเองมีความรู้ความสามารถและมีสายสัมพันธ์ในเชิงธุรกิจ (connection)

นอกจากนี้ ยังมีประเด็นในการต่อสู้และต่อรองระหว่างอัตลักษณ์ท้องถิ่นกับความเป็นโลกโดยใช้ความรู้ความสามารถของผู้ส่งสารที่เกิดจากการผสมผสานความเป็นโลกกับความเป็นท้องถิ่นเข้าไว้ด้วยกัน ได้แก่ ความรู้ด้านภาษาอังกฤษที่ผู้ส่งสารใช้เป็นใบเบิกทางในการสร้างอัตลักษณ์ชุดใหม่เพื่อให้สามารถสื่อสารไปยังผู้รับสารได้กว้างยิ่งขึ้น ความรู้ด้านกาแพที่ผู้ส่งสารนำความรู้จากวัฒนธรรมตะวันตกมาปรับใช้กับพื้นที่ของท้องถิ่น ทำให้เกิดเอกลักษณ์เฉพาะตัวสูงและสร้างความแตกต่างจากกาแพแบรนด์อื่นได้อย่างชัดเจน ความรู้ในชุมชนท้องถิ่นของตนเองที่ผู้ส่งสารปรับเปลี่ยนรูปแบบการเกษตรเพื่อให้เข้ากับสภาพแวดล้อมทางภูมิศาสตร์ของชุมชนเพื่อเพิ่มมูลค่าของเมล็ดกาแพซึ่งทำให้ชาวบ้านมีรายได้ที่ดีขึ้นตามมา ความรู้ในปัญหาของชุมชนท้องถิ่นที่ผู้ส่งสารเล็งเห็นถึงข้อบกพร่องทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกและทำการแก้ไขปัญหาที่ละส่วน ความรู้ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นอย่างดีและรู้จักเลือกใช้สื่อแต่ละประเภทในการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ผู้รับสารรับรู้อัตลักษณ์ได้จากหลากหลายช่องทางการสื่อสาร ความรู้ในการสร้างสายสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ปลูกกาแพที่ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนความรู้ระหว่างผู้ส่งสาร ชาวบ้านผู้ปลูกกาแพ รวมไปถึงผู้เข้าร่วมกิจกรรม และความรู้ในการสร้างสายสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชนและองค์กรต่าง ๆ ซึ่งเป็นสื่อมวลชนทางเลือกที่เป็นที่รู้จักและมีผู้รับสารติดตามเฉพาะกลุ่ม เพื่อให้การสื่อสารอัตลักษณ์เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ผู้ส่งสารต้องการมากยิ่งขึ้น

**คำสำคัญ:** กลยุทธ์การสื่อสาร, การสื่อสารอัตลักษณ์, อัตลักษณ์ท้องถิ่น, กาแพอาชา อ่ามา, กระแสโลกาภิวัตน์, การผสมผสานความเป็นโลกกับความเป็นท้องถิ่น

Thesis Title	COMMUNICATION STRATEGY: THE FACING OF LOCAL IDENTITIES AND GLOBALIZATION IN COFFEE SPHERE
Author	Miss Sutthaporn Ladavalya Na Ayuthya
Degree	Master of Arts
Major Field/Faculty/University	Mass Communication Journalism and Mass Communication Thammasat University
Thesis Advisor	Lecturer Pansa Rawd-ard, Ph.D.
Academic Year	2015

## ABSTRACT

The study of “Communication Strategy: The Facing of Local Identities and Globalization in Coffee Sphere” is a qualitative research which aims to explore the communication strategy including the new identity construction of Akha Ama Coffee and to find out the interaction of local identities when facing and negotiating with globalization in coffee sphere. The samples are divided into four groups as follows (1) Mr.Ayu Chuepa (founder of Akha Ama Coffee) as the sender (2) Akha Ama Coffee consumers (3) The Coffee Journey participants and (4) LONG Project participants. The concept of identity, localism, glocalization and consumerism have been applied to analyze the communication strategy and the new identity construction for indicating the unique messages of Akha Ama Coffee including techniques of using local identities for facing and negotiating with globalization in coffee sphere. The tools use for collecting data are in-depth interview, non-participant observation and documentary analysis.

The results indicate that communication strategy of Akha Ama Coffee uses innovative ways of demonstrating identities which are: adding sign value to gain the global acceptance of Thai coffee and the difference from other coffee brands; adding variety or uniqueness of coffee beans to negotiate with foreign coffee beans and offer

options for consumers; articulating local identities with globalization to easily reach the receivers; using social media, Facebook, which rapidly spreads without limits to define the receivers by sharing messages; and controlling the economic cycle of coffee that shows local resistance to Imperialism by cutting out the middleman and taking charge of some parts that the sender has knowledge, ability and connection.

In addition, the sender demonstrates his knowledge and ability gaining from globalization, localization and glocalization which are: English communication skills as a pass to construct the new identity that can widely reach the receivers; coffee knowledge from the west adapting to local context which makes Akha Ama coffee unique and different; being familiar with local community and using the suitable farming system, integrated and organic farming, for adding value; identifying and solving local community problems from both internal and external factors; expert in social media and selecting the right media to attract the receivers; building strong relationship among coffee farmers for sharing knowledge of coffee between the sender, coffee farmers and participants; and creating strong relations with alternative mass media and organizations to demonstrate identity efficiently and easily reach the target receivers.

**Keywords:** communication strategy, communication and identity, local identities, Akha Ama Coffee, globalization, glocalization



## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้จะสำเร็จลุล่วงไม่ได้หากขาดการสนับสนุนและความกรุณาของ อาจารย์ ดร.พรรษา รอดอาตม์ ที่ให้เกียรติเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์และสละเวลาในการรับฟัง ให้คำปรึกษา คำแนะนำ ตลอดจนสร้างแรงผลักดันที่ทำให้ผู้วิจัยประสบความสำเร็จในการศึกษาครั้งนี้ ขอขอบคุณรองศาสตราจารย์ ดร.สมสุข หินวิมาน ที่ให้เกียรติเป็นประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์และสร้างแรงบันดาลใจในชั้นเรียนให้แก่ผู้วิจัยจนเกิดหัวข้อวิทยานิพนธ์เล่มนี้ขึ้นมา อีกทั้งขอขอบคุณรองศาสตราจารย์ กิติมา สุรสนธิ และอาจารย์ ดร.พิทยา พลพะพลวัลย์ ที่ให้เกียรติเป็นกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ที่ให้ความกรุณาและคำแนะนำที่ดีตลอดการทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้ ขอขอบคุณคณาจารย์ประจำคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ รวมไปถึงเจ้าหน้าที่คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชนทุกท่านที่คอยให้ความช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกเป็นอย่างดี

ขอขอบคุณ คุณอายุ จือปา (พีลี) ที่สร้างแรงบันดาลใจให้แก่ผู้วิจัยตั้งแต่ครั้งแรกที่ได้ยินเรื่องราวของกาแพอาฮา อ่ามา จนเกิดความคิดที่จะศึกษาลึกลงไปในประวัติความเป็นมาจนกระทั่งออกมาเป็นวิทยานิพนธ์เล่มนี้ พีลีเป็นแบบอย่างที่ทำให้ผู้วิจัยมีความกล้าที่จะฝันและอยากสร้างสรรค์สิ่งดี ๆ ให้กับสังคมมากขึ้น ตลอดจนขอขอบคุณกลุ่มตัวอย่างทุกท่านที่เสียสละเวลาในการพูดคุยและตอบคำถามผู้วิจัย ซึ่งคำตอบของแต่ละท่านช่วยเปิดโลกให้แก่ผู้วิจัยให้เห็นถึงความตั้งใจและเปิดใจที่จะเรียนรู้สิ่งใหม่อย่างไม่มีข้อจำกัด

ขอขอบคุณครอบครัวที่น่ารักและมีแต่เสียงหัวเราะ ช่วยดันช่วยแรงให้ผู้วิจัยได้รับพลังด้านบวกตลอดเวลา ขอขอบคุณเพื่อน MA32 ทุกคนที่สร้างสีสันและทำให้บรรยากาศในห้องเรียนสนุกเหมือนตอนมัธยม ตลอดจนกลุ่มเพื่อนของผู้วิจัยที่น่ารักทุกคนทั้ง เอสวี โยงหมู คุณพอจิตสัมพันธ์ BFFท่าน คลองบางไผ่สเตชัน แก๊งหนาม และฮิมฮัมไปกับเราcrew ที่เติบโตมาด้วยกันตั้งแต่เด็กจนโตไม่เคยเปลี่ยน ผู้วิจัยรู้สึกซึ่งใจอย่างที่สุด

นางสาวสุทธาภรณ์ ลดาวัลย์ ณ อยุธยา

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญภาพ	(9)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 ปัญหาที่นำวิจัย	12
1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย	12
1.4 ขอบเขตการวิจัย	12
1.5 นิยามศัพท์	13
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	14
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	16
2.1 แนวคิดอัตลักษณ์ (identity)	16
2.2 แนวคิดท้องถิ่นนิยม (localism)	24
2.3 แนวคิดการผสมผสานความเป็นโลกกับความเป็นท้องถิ่น (glocalization)	29
2.4 แนวคิดบริโภคนิยม (consumerism)	30
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	39

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	44
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	44
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	46
3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	47
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	49
บทที่ 4 การสื่อสารอัตลักษณ์ท้องถิ่นผ่านกาแฟอาข่า อ่ามา	50
4.1 จุดเริ่มต้นและประวัติความเป็นมาของกาแฟอาข่า อ่ามา	53
4.2 เนื้อหาสาระและความเป็นตัวตนของกาแฟอาข่า อ่ามา	62
4.2.1 เมล็ดกาแฟของอาข่า อ่ามา	62
4.2.2 รสชาติของกาแฟอาข่า อ่ามา	66
4.2.3 เมนูของร้านกาแฟอาข่า อ่ามา	67
4.2.4 ราคาของกาแฟอาข่า อ่ามา	73
4.2.5 บาร์ิสต้าของร้านกาแฟอาข่า อ่ามา	73
4.3 ช่องทางการสื่อสารของกาแฟอาข่า อ่ามา	74
4.3.1 ร้านกาแฟอาข่า อ่ามา สาขา 1 (Akha Ama Coffee)	74
4.3.2 ร้านกาแฟอาข่า อ่ามา สาขา 2 (Akha Ama Coffee La Fattoria)	80
4.3.3 สื่อกิจกรรมของกาแฟอาข่า อ่ามา	87
4.3.3.1 กิจกรรม The Coffee Journey	87
4.3.3.2 กิจกรรม LONG Project	91
4.3.4 สื่อสังคมออนไลน์	95
4.3.5 เว็บไซต์การชิมกาแฟนานาชาติ	97
บทที่ 5 การเปิดรับความเป็นท้องถิ่นภายใต้วัฒนธรรมบริโภคกาแฟของผู้รับสาร	101
5.1 กาแฟและรสชาติกับการสื่อสารความเป็นท้องถิ่น	102

5.1.1 เมล็ดกาแฟของอาข่า อ่ามา	102
5.1.2 รสชาติของกาแฟอาข่า อ่ามา	104
5.1.3 เมนูของกาแฟอาข่า อ่ามา	104
5.1.4 บาร์ิสต้าของร้านกาแฟอาข่า อ่ามา	105
5.2 พื้นที่ร้านกาแฟกับการสื่อสารความเป็นท้องถิ่น	106
5.2.1 ร้านกาแฟอาข่า อ่ามา สาขา 1 (Akha Ama Coffee)	106
5.2.2 ร้านกาแฟอาข่า อ่ามา สาขา 2 (Akha Ama Coffee La Fattoria)	108
5.3 กิจกรรมของกาแฟอาข่า อ่ามาการสื่อสารความเป็นท้องถิ่น	111
5.3.1 กิจกรรม The Coffee Journey	111
5.3.2 กิจกรรม LONG Project	120
บทที่ 6 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	131
6.1 สรุปผลการวิจัย	131
6.1.1 กลยุทธ์การสื่อสารอัตลักษณ์และการสร้างอัตลักษณ์ใหม่	131
6.1.2 การนำเสนออัตลักษณ์ท้องถิ่นที่มีการต่อสู้และต่อรอนผ่านพื้นที่ของกาแฟ	136
6.2 อภิปรายผล	138
6.2.1 กลยุทธ์การสื่อสารอัตลักษณ์ท้องถิ่นที่ปะทะกับกระแสโลกาภิวัตน์	138
6.2.2 การต่อสู้และต่อรอนระหว่างอัตลักษณ์ท้องถิ่นกับความเป็นโลก	141
6.3 ข้อเสนอแนะ	145
รายการอ้างอิง	146
ประวัติผู้เขียน	154

## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 ร้านกาแฟเอี้ยะแซ	2
1.2 ร้านกาแฟออน ลีอก หยุ่น	3
1.3 บรรยากาศสภากาแฟในปัจจุบัน	4
1.4 บรรยากาศของสตาร์บัคส์ สาขาเซ็นทรัล เอ็มบาสซี กรุงเทพมหานคร	5
1.5 โลโก้ของกาแฟอาข่า อ่ามา	7
1.6 ส่วนหนึ่งของกิจกรรม The Coffee Journey	8
1.7 ภาพประชาสัมพันธ์กิจกรรม LONG Project	9
1.8 กรอบแนวคิด (conceptual framework)	15
2.1 ความสัมพันธ์ระหว่างอัตลักษณ์ระดับปัจเจกและอัตลักษณ์ทางสังคม	20
4.1 ต้นกาแฟ	51
4.2 เมล็ดกาแฟของอาข่า อ่ามา	63
4.3 เมล็ดกาแฟ single origin	64
4.4 เมล็ดกาแฟ single origin ที่วางจำหน่ายภายในร้าน	65
4.5 ภาพประชาสัมพันธ์เมล็ดกาแฟ single origin ของคุณชาลี (CHALEE)	65
4.6 เมล็ดกาแฟหลากหลายระดับการคั่วของกาแฟอาข่า อ่ามา	67
4.7 เมนูบนกระดานดำที่ร้าน Akha Ama Coffee La Fattoria	68
4.8 Piccolo latte	68
4.9 กาแฟดริป (drip coffee)	69
4.10 มานี มานะ	70
4.11 Black Juice	70
4.12 Coffee Jelly	71
4.13 ชาดอกกาแฟ (coffee blossom)	72
4.14 น้ำลูกไทร (plum juice)	72
4.15 ด้านหน้าร้านกาแฟอาข่า อ่ามา สาขา 1	74
4.16 ที่นั่งด้านนอกของร้านกาแฟอาข่า อ่ามา สาขา 1	75
4.17 ทางเข้าที่นั่งด้านในของร้านกาแฟอาข่า อ่ามา สาขา 1	75

4.18	ส่วนหนึ่งของด้านในร้านกาแฟอาชา อ่ามา สาขา 1	76
4.19	ส่วนหนึ่งของด้านนอกร้านกาแฟอาชา อ่ามา สาขา 1	76
4.20	เคาน์เตอร์ชงกาแฟ ร้านกาแฟอาชา อ่ามา สาขา 1	77
4.21	โถนสีภายในร้านกาแฟอาชา อ่ามา สาขา 1	78
4.22	รูปแบบการตกแต่งของร้านกาแฟอาชา อ่ามา สาขา 1	79
4.23	ด้านหน้าร้าน Akha Ama Coffee La Fattoria	81
4.24	ที่นั่งด้านนอกของร้าน Akha Ama Coffee La Fattoria	82
4.25	ด้านในของร้าน Akha Ama Coffee La Fattoria	82
4.26	เคาน์เตอร์ชงกาแฟของร้าน Akha Ama Coffee La Fattoria	83
4.27	บรรยากาศด้านในของร้าน Akha Ama Coffee La Fattoria	84
4.28	โลโก้ของร้านกาแฟอาชา อ่ามาบนผนังปูนขัดมัน	85
4.29	coffee cupping (การชิมทดสอบกาแฟ)	89
4.30	โลโก้ของกิจกรรม LONG Project	91
4.31	หนึ่งในกระบวนการผลิตกาแฟจาก LONG Project	93
4.32	การประชาสัมพันธ์เมล็ดกาแฟ PONLAMAI ในเฟซบุ๊ก	96
4.33	การประชาสัมพันธ์กิจกรรม The Coffee Journey 2013 ในเฟซบุ๊ก	97
4.34	การประชาสัมพันธ์กิจกรรม LONG Project ในเฟซบุ๊ก	97
5.1	เมล็ดกาแฟ single origin ของคุณชียอ (SHI YO)	103
5.2	มานี่ มานะ (เมนู signature)	105
5.3	บรรยากาศภายในร้านกาแฟอาชา อ่ามา สาขา 1	107
5.4	รูปวาดกระบวนการผลิตของกาแฟอาชา อ่ามาบนกระดานดำ	107
5.5	บรรยากาศร้าน Akha Ama Coffee La Fattoria	109
5.6	ผู้เข้าร่วมกิจกรรม The Coffee Journey 2013	112
5.7	การดริปกาแฟในกิจกรรม The Coffee Journey	114
5.8	อาหารท้องถิ่น	115
5.9	ผู้เข้าร่วมกิจกรรม LONG Project	121

## บทที่ 1 บทนำ

### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

เมื่อกล่าวถึงวัฒนธรรมการบริโภคที่ยังคงได้รับความนิยมในสังคมไทยตั้งแต่อดีตมาจนถึงปัจจุบัน วัฒนธรรมบริโภคกาแฟย่อมเป็นหนึ่งในวัฒนธรรมการบริโภคที่ปัจจุบันกลายเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตของผู้คนจำนวนหนึ่ง เป็นผลมาจากความนิยมในกาแฟซึ่งเป็นเครื่องดื่มที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่โดดเด่น มีรสชาติและกลิ่นที่หลากหลายและแปรเปลี่ยนได้ตามกรรมวิธีในการผลิตไปจนถึงการชงหรือการคั่ว ทั้งนี้ จากมนต์เสน่ห์ของกาแฟทำให้ในปัจจุบันกาแฟไม่ได้เป็นเพียงเครื่องดื่มอีกต่อไป แต่กาแฟยังเป็น “สัญลักษณ์” ที่สื่อสารความหมายไว้หลากหลายและซับซ้อนภายใต้วัฒนธรรมบริโภคกาแฟ อีกทั้งความนิยมในกาแฟกลับก่อให้เกิดวัฒนธรรมบริโภคกาแฟที่มีความเป็นพลวัต กล่าวคือ มีการเคลื่อนไหวและเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาตามบริบทของสังคมในแต่ละยุคสมัย

#### พัฒนาการของวัฒนธรรมบริโภคกาแฟในประเทศไทย

ในประเทศไทย มีการสันนิษฐานว่าได้นำเข้ามาเป็นครั้งแรกโดยพ่อค้าชาวฮอลันดาในสมัยรัชกาลที่ 3 ซึ่งแรกเริ่มเหล่าขุนนางได้มีการทดลองปลูกและทำสวนกาแฟจำนวน 5,000 ต้นในเขตพระราชวัง ก่อนที่จะแจกจ่ายต่อไปยังประชาชนทั่วไปในเวลาต่อมา เมื่อกาแฟเริ่มได้รับความนิยมมากขึ้น ร้านกาแฟแห่งแรกในประเทศไทยก็ได้ถือกำเนิดขึ้นในสมัยรัชกาลที่ 5 หรือราว พ.ศ.2460 ในช่วงสงครามโลกครั้งที่ 1 มีชื่อร้านว่า “Red Cross Tea Room” ของมิสโคล ชาวอเมริกัน ตั้งอยู่บริเวณสี่กั๊กพระยาศรี เปิดบริการเฉพาะวันหยุดห้านาที เวลา 15.00-18.00 น. เพื่อนำผลกำไรส่งไปบำรุงกาชาดของฝ่ายสัมพันธมิตร ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นชนชั้นสูงจำพวกเจ้านาย ข้าราชการ พ่อค้า ชาวต่างชาติมาอุดหนุนเป็นจำนวนมาก ต่อมาในสมัยรัชกาลที่ 6 ได้เกิดคาเฟ่แห่งแรกขึ้นในประเทศไทยโดยเจ้าพระยารามราฆพที่ขอพระราชทานพระบรมราชานุญาตจากรัชกาลที่ 6 ในการเปิดร้านกาแฟแบบตะวันตกเพื่อเป็นแหล่งพบปะสังสรรค์และนั่งฟังดนตรีของคนหนุ่มจากกองเสือป่าและบรรดากลุ่มชนชั้นสูง ใช้ชื่อว่า “Café de Norasingha” หรือร้านกาแฟนรสิงห์ ตั้งอยู่บริเวณหัวมุมสนามเสือป่า โดยใช้เมล็ดกาแฟจากตุสโตร เป็นร้านขายของชำที่นำเข้ามาเมล็ดกาแฟคุณภาพจากประเทศบราซิลแล้วนำมาคั่วเอง ซึ่งเมล็ดกาแฟจากร้านตุสโตรถือเป็นเมล็ดกาแฟที่ดีที่สุดและมีชื่อเสียงที่สุดในสมัยนั้น (อักษรจรจัด, 2559, <http://travel.truelife.com/detail/2006765>) ร้านกาแฟนรสิงห์นับว่าเป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจที่ทันสมัยที่สุดในพระนครและเป็นที่พักประชุมของ

คนมีระดับในสมัยนั้น อีกทั้งในวันเสาร์และอาทิตย์จะมีการบรรเลงเพลง โดยมีพระเจนดุริยางค์เป็นผู้อำนวยการเพลง ถึงกับมีคนกล่าวไว้ว่า “ถ้าผู้ใดไม่เคยไปต่างประเทศ ถ้าได้ไปที่กาแฟรสิงห์นี้แล้ว ก็เหมือนไปต่างประเทศ” (กุหลาบ สายประดิษฐ์, อ้างถึงใน ปรามินทร์ เครือทอง, 2555, [http://www.matichon.co.th/news\\_detail.php?newsid=1340456101](http://www.matichon.co.th/news_detail.php?newsid=1340456101))

ต่อมา ในสมัยรัชกาลที่ 7 ถือเป็นจุดเริ่มต้นที่วัฒนธรรมบริโภคกาแฟได้เข้ามาสู่ประชาชนทั่วไปมากขึ้น ส่วนมากร้านกาแฟในสมัยนั้นมักจะมีเจ้าของเป็นชาวจีน เนื่องจากชาวจีนไหหลำที่เป็นลูกจ้างตามภัตตาคารตะวันตกที่ได้เรียนรู้การชงกาแฟ และเริ่มออกมาตั้งร้านกาแฟเองมากขึ้น ดังเช่นร้าน “เอี้ยะแซ” ที่ก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ.2470 หรือช่วงก่อนสงครามโลกครั้งที่ 2 ตั้งอยู่ในย่านเยาวราช โดยนายจิ่งเหลียน แซ่ฮ่วย ชาวจีนไหหลำ ผู้เป็นชนกลุ่มที่มีความรู้และทักษะการชงกาแฟที่เป็นเอกลักษณ์ ด้วยเทคนิคการคั่วในแบบฉบับไหหลำแท้ตามสโลแกน “คั่วสด ๆ ชงใหม่ ๆ วันต่อวัน” ส่วนเมล็ดกาแฟที่ใช้จะเป็นสายพันธุ์โรบัสต้าที่ส่งตรงมาจากประเทศบราซิลเท่านั้น (บุญทอง มุ่งสิริขจร และ เกรียงสิทธิ์ ศิริชาติไชย, 2549, น.32)



ภาพที่ 1.1 ร้านกาแฟเอี้ยะแซ. จาก <http://pantip.com/topic/31399670>

นอกจากนี้ ยังมีร้าน “ออน ล็อก หยุ่น” เปิดกิจการในปี พ.ศ.2476 แม้ว่าชื่อร้านจะเป็นสำเนียงจีนแคะ แต่แท้จริงแล้วเจ้าของร้านเป็นชาวจีนแต้จิ๋ว ชื่อว่า นายเอ่งซิว แซ่ลี่ ตั้งอยู่ข้างโรงพยาบาลนครเฉลิมกรุงในย่านวังบูรพา โดยมีเอกลักษณ์คือ การใช้กาแฟสำเร็จรูปที่วางจำหน่ายตามห้างฝรั่งและห้างจีนมาชงตามสูตรของทางร้านที่รับประกันความแตกต่างจากร้านอื่น (“ออนล็อกหยุ่น หน้าศาลาเฉลิมกรุง,” 2553, <http://www.thaipost.net/node/26191>) ทั้งนี้ กาแฟโบราณเหล่านี้ได้รับความนิยมจากคนไทยเป็นอย่างมาก เนื่องจากมีให้เลือกหลากหลายเมนูตามความชอบ ชื่อเมนูต่าง ๆ มาจากทั้งภาษาจีนไหหลำและแต้จิ๋วผสมกันไป อาทิเช่น “โอเลี้ยง” หมายถึง กาแฟดำใส่



น้ำแข็ง “โอยี้วะ” หมายถึง กาแฟดำไม่ใส่น้ำแข็ง ส่วน “โกปี้” หมายถึง กาแฟดำใส่นมข้นหวาน และ “ยกล้อ” หมายถึง กาแฟดำใส่นมจืดใส่น้ำแข็ง เป็นต้น



ภาพที่ 1.2 ร้านกาแฟออน ล็อก หยุ่น. จาก <http://travel.sanook.com/1170402/>

เมื่อร้านกาแฟเริ่มมีมากขึ้น วัฒนธรรมบริโภคกาแฟก็แพร่หลายในหมู่ประชาชนทั่วไปมากขึ้นตามไปด้วย จากเดิมที่ร้านกาแฟเคยเป็นที่พักผ่อนหย่อนใจของบรรดาชนชั้นสูงก็กลายเป็นแหล่งรวมตัวของผู้คนหลากหลายอาชีพ ไม่ว่าจะเป็นข้าราชการหรือพ่อค้าทั้งชาวไทยและชาวจีน โดยถูกเรียกว่า “สภากาแฟ” ซึ่งเปรียบเสมือนสถานที่ในการแลกเปลี่ยนความคิดหรือถกเถียงปัญหาและเหตุการณ์ประจำวันที่เกิดขึ้นในบ้านเมือง ศรีนคร รัตน์เจริญขจร (2544, น.30) อธิบายไว้ว่า ร้านกาแฟเป็นเหมือนศูนย์รวมข่าวสารนานาชาติ บรรดาผู้คนที่เข้ามานั่งในร้านต่างก็พูดคุยกันในเรื่องสัพเพเหระต่าง ๆ โดยเฉพาะถ้าเป็นร้านเล็ก ๆ ในชุมชนแล้ว เมื่อนำเรื่องใดมาพูด จะต้องกลายเป็นเรื่องที่ทุกคนรับรู้ทั่วถึงกันหมด ทั้งนี้ แม้ในปัจจุบันจะมีการเข้ามาลงทุนของร้านกาแฟแบรนด์ตะวันตกหรือมีการเติบโตของธุรกิจร้านกาแฟสดเกิดขึ้นมากมายก็ตาม แต่วัฒนธรรมบริโภคกาแฟในรูปแบบของสภากาแฟยังคงมีให้เห็นและดำเนินกิจการอย่างต่อเนื่องเพื่อสืบสานความเป็น “สภากาแฟ” แบบไทย ๆ เรื่อยมาจนถึงปัจจุบัน



ภาพที่ 1.3 บรรยากาศสถานกาแฟในปัจจุบัน. <http://nomadic.exteen.com/page/7>

ทั้งนี้ จากวัฒนธรรมบริโภคกาแฟแบบตะวันตกที่ยังคงได้รับความนิยมในสังคมไทยอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้เกิดธุรกิจร้านกาแฟสด “แบล็คแคนยอน” (Black Canyon) ที่ได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรมบริโภคกาแฟแบบตะวันตกแห่งแรกโดยคนไทยขึ้นเมื่อปี พ.ศ.2536 โดยทางร้านเลือกใช้เมล็ดกาแฟจากโครงการหลวงร้อยละ 70 และอีกร้อยละ 30 เป็นเมล็ดกาแฟที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ ต่อมาในปี พ.ศ.2540 ได้เกิดธุรกิจกาแฟสด “บ้านไร่กาแฟ” ที่เน้นเอกลักษณ์ความเป็นกาแฟไทยโดยใช้เมล็ดกาแฟที่ปลูกในไทยและเปิดให้บริการตามสถานีบริการน้ำมันหลายสาขา จนกระทั่งในปี พ.ศ.2541 การเข้ามาในประเทศไทยของธุรกิจกาแฟพรีเมียม (premium coffee) สัญชาติอเมริกัน อย่าง “สตาร์บัคส์” (Starbucks) ก่อให้เกิดการขยายตัวของธุรกิจร้านกาแฟเป็นจำนวนมากตามมา อาทิเช่น “คาเฟ่ อเมซอน” (Café Amazon) ก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ.2545 เป็นหนึ่งในธุรกิจค้าปลีกของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) บริษัทพลังงานแห่งชาติและผู้นำในธุรกิจค้าปลีกในสถานีบริการน้ำมันของประเทศไทยที่หันมาทำธุรกิจร้านกาแฟเพื่อผ่อนคลายจากการขับขี่ยานพาหนะ (“Café Amazon เป็นของไทยแท้ ๆ,” 2557, <http://www.aecnews.co.th/documentary/read/14>) ทั้งนี้ การก้าวเข้ามาของ Café Amazon ส่งผลกระทบแก่บ้านไร่กาแฟที่เริ่มหายไปจากสถานีบริการน้ำมันในเวลาต่อมา

การเข้ามาของสตาร์บัคส์ไม่เพียงแต่นำธุรกิจกาแฟพรีเมียมที่ใช้เมล็ดกาแฟคุณภาพและมีกลิ่นอันหอมกรุ่นเท่านั้น แต่สตาร์บัคส์ยังนำเข้าวัฒนธรรมบริโภคกาแฟรูปแบบใหม่ที่ได้รับความนิยมคาลงมาจากร้านกาแฟสไตล์อิตาลีที่เรียกว่า “espresso bar” หรือร้านขายกาแฟเอสเปรสโซ่ที่ได้จากการชงแบบใช้แรงอัดไอน้ำผ่านเมล็ดกาแฟเป็นหลัก บาร์สต้าพูดคุยกับลูกค้าด้วยท่าทีเบิกบานภายในร้านมีที่นั่งเล็กน้อย ให้ความรู้สึกสบาย ๆ และมีความเป็นชุมชน (Schultz and Yang,

2540/2548) โดยสตาร์บัคส์ได้ปรับกลยุทธ์ให้ร้านกาแฟกลายเป็น “third place” หรือ “สถานที่แห่งที่ 3” นอกเหนือจากบ้านและที่ทำงาน ตามแนวคิดของ Oldenburg ที่กล่าวไว้ว่า

คนเราต้องการสถานที่สาธารณะที่ไม่เป็นทางการ เป็นที่ซึ่งพวกเขาสามารถพบปะกัน ปลอดภัยจากความวิตกกังวลจากภาระหน้าที่การงานและครอบครัว หากปราศจากสถานที่เหล่านี้ สังคมเมืองก็คงไม่สามารถสร้างรูปแบบความสัมพันธ์ของมนุษย์ที่มีความหลากหลายและเป็นหัวใจสำคัญของเมือง ด้วยสภาพแวดล้อมเช่นนี้ ทำให้ผู้คนรู้สึกปลอดภัยแม้จะอยู่ท่ามกลางผู้คนก็ตาม (Oldenburg, 1989, อ้างถึงใน Schultz and Yang, 2540/2548, น.156)



ภาพที่ 1.4 บรรยากาศของสตาร์บัคส์ สาขาเซ็นทรัล เอ็มบาสซี กรุงเทพมหานคร. จาก <http://www.khajochi.com/2014/05/review-central-embassy.html>

จะเห็นได้ว่า Third Place เปรียบเสมือนแหล่งพบปะพูดคุยหรือสถานที่ที่ผู้คนสามารถหลบหนีจากความวุ่นวายมาอยู่ในบรรยากาศที่ผ่อนคลายได้ ซึ่งวิถีชีวิตแบบใหม่ที่เกิดขึ้นภายใต้วัฒนธรรมบริโภคนิยมเริ่มกลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตของผู้คนมากขึ้น ทั้งนี้ ธีรยุทธ วัฒนาศุภโชค ได้อธิบายไว้ว่า third place ในที่นี้อาจไม่ใช่ของใหม่สำหรับเมืองไทย เพราะสภาพแวดล้อมแบบบ้าน ๆ ที่สังคมไทยคุ้นเคยก็ถือเป็น third place รูปแบบหนึ่ง แต่ในแง่ของอารมณ์ ความรู้สึก บรรยากาศ และความหมายเชิงวัฒนธรรมอาจจะไปกันคนละทาง (กฤษฎา ศุภวรรณะกุล, 2549, <http://www.manager.co.th/Daily/ViewNews.aspx?NewsID=9490000061731>) อย่างไรก็ตามความนิยมดังกล่าวส่งผลให้เกิดการขยายตัวของธุรกิจร้านกาแฟสดทั้งในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัดที่เป็นหัวเมืองใหญ่และเต็มไปด้วยนักท่องเที่ยว โดยแต่ละร้านต่างนำเสนอแนวคิดและจุดเด่นที่สอดแทรกความเป็นตัวตนเพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม ซึ่งร้านกาแฟที่เกิดขึ้น

ใหม่ยังคงยึดถือแนวคิดความเป็น third place ไว้เพื่อให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตของผู้บริโภคในสังคมเมืองที่แปรเปลี่ยนไปตามกระแสโลกาภิวัตน์

เมื่อก้าวถึงพื้นที่ที่มีการเติบโตของร้านกาแฟมากที่สุดในประเทศไทย ปฏิเสธไม่ได้เลยว่า จังหวัดเชียงใหม่ถือเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เต็มไปด้วยร้านกาแฟจำนวนมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งร้านกาแฟท้องถิ่นที่แสดงให้เห็นถึงการต่อสู้และต่อรองของกาแฟจากท้องถิ่น อย่างไรก็ตาม การให้ข้อมูลด้านกาแฟของสตาร์บัคส์ทำให้คนไทยรู้จักและสนใจเรื่องกาแฟมากขึ้นกว่าเดิม จนกระทั่งเกิดร้านกาแฟที่เจ้าของศึกษาเรื่องกาแฟจนเชี่ยวชาญ นำไปสู่การเปิดร้านที่นำเสนอเมล็ดกาแฟคั่วสรรและการคั่วแบบมืออาชีพ (ศิวะภาค เจียรวนาลี, ธารริน อุดุลยานนท์, กันตพร สวนศิลป์พงศ์ และ สลิลามหันทต์เชิดชูวงศ์, 2557, น.125) จะเห็นได้ว่า เมื่อกระแสวัฒนธรรมบริโภคกาแฟแบบตะวันตกเป็นที่รู้จักในวงกว้างมากขึ้น ส่งผลให้ร้านกาแฟท้องถิ่นมีความกล้าที่จะเรียนรู้และทดลองสิ่งใหม่ ๆ โดยการเปิดร้านกาแฟที่มักเรียกกันว่า “ร้านกาแฟอินดี้” โดยมีเจ้าของร้านเป็นผู้ลงทุนเองและขายเองซึ่งเริ่มขยายตัวมากขึ้นในช่วง 3 ปีที่ผ่านมาและมีสัดส่วนมากที่สุดในจังหวัดเชียงใหม่ (“จับตาคาแฟไทย (6),” 2558, [http://www.prachachat.net/news\\_detail.php?newsid=1431321951](http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1431321951)) โดยแต่ละร้านจะมีการนำเสนอตัวตนโดยใช้กาแฟในการสื่อความหมายไปยังกลุ่มผู้บริโภคที่แตกต่างกันไป

ทั้งนี้ จังหวัดเชียงใหม่ได้ชื่อว่ามีหลากหลายทางวัฒนธรรมสูง กล่าวคือ มีการผสมผสานกันของวัฒนธรรมดั้งเดิมจากคนท้องถิ่นและวัฒนธรรมต่างถิ่นจากผู้คนมาจากหน้าหลายตาที่ผลัดเปลี่ยนกันหมุนเวียนกันมาเยือน หรือแม้กระทั่งย้ายมาปักหลักเพื่อเริ่มต้นชีวิตใหม่ จะเห็นได้ว่าในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา เชียงใหม่เติบโตขึ้นมากตามกระแสโลกาภิวัตน์ที่ไหลเข้ามาสู่เมืองและส่งผลให้วิถีชีวิตของผู้คนในเมืองเชียงใหม่เริ่มมีการเปลี่ยนแปลง ทั้งการเกิดขึ้นของห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ รวมไปถึงอสังหาริมทรัพย์อีกหลายโครงการแบบที่ไม่เคยมีมาก่อน วิสาข์ สอตระกุล (2556, น.14) อธิบายไว้ว่า คนนอกที่มาเยือนเชียงใหม่ต่างก็กล่าวเป็นเสียงเดียวกันว่าเชียงใหม่กำลังอยู่ในช่วงการเปลี่ยนผ่านทางอัตลักษณ์ มันเป็นที่ที่ความเป็นท้องถิ่นแบบล้านนากำลังเดินคู่ขนานไปกับวิถีเมืองใหม่ที่ออกเงยขึ้นตามระบอบโลกาภิวัตน์

ความเป็นเมืองกาแฟของเชียงใหม่ยิ่งปรากฏให้เห็นภาพชัดขึ้นจากจำนวนร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่ที่คาดว่ามีความมากถึง 1,000 ร้าน จนคำกล่าวที่ว่า “1 ปี มี 365 วัน นั่งร้านกาแฟในเชียงใหม่วันละร้านโดยใช้เวลาทั้งปี ยังไปไม่ครบทุกร้าน” (“Chiang Mai Coffee Culture Map,” 2556, <http://www.tcdconnect.com/content/detail.php?ID=4537&lang=en>) อย่างไรก็ตามสิ่งที่สำคัญมากกว่าจำนวนร้านคือคุณภาพที่ไม่เป็นสองรองใคร ท่ามกลางร้านกาแฟที่เปิดใหม่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จึงเกิดการรวมตัวกันในนาม “เชียงใหม่บาริสต้าคลับ” (Chiang Mai Barista Club) ของกลุ่มบาริสต้าที่มีความตั้งใจจะเผยแพร่ความรู้ความเข้าใจให้กับผู้เริ่มต้น ตลอดจนจัดกิจกรรม

แลกเปลี่ยนประสบการณ์เพื่อให้ได้คุณภาพที่มาตรฐาน มั่นคง และยั่งยืน โดยหวังจะให้ป็นแรงบันดาลใจให้เกิดการขับเคลื่อนพัฒนากิจการไปสู่ร้านกาแฟคุณภาพร่วมกัน นอกจากนี้ยังเป็นการแสดงให้เห็นถึงศักยภาพของเชียงใหม่ที่นอกจากจะเป็นแหล่งปลูกกาแฟคุณภาพดีแล้ว ยังมีจำนวนผู้เชี่ยวชาญด้านกาแฟและบริการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกักาแฟมากที่สุดเมืองหนึ่งอีกด้วย (“Coffee Routing,” 2557, [http://www.chiangmaidesignweek.com/city\\_installation\\_tour/](http://www.chiangmaidesignweek.com/city_installation_tour/))

อีกหนึ่งสาเหตุที่ผู้วิจัยเลือกจังหวัดเชียงใหม่เป็นพื้นที่ในการศึกษานั้น เนื่องจากผู้วิจัยเป็นผู้มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ ได้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงรวมไปถึงการเกิดขึ้นของร้านกาแฟจำนวนมากในจังหวัดเชียงใหม่มาเป็นระยะเวลาหนึ่ง อีกทั้ง การศึกษาในประเด็นการสื่อสารอัตลักษณ์ท้องถิ่นผ่านวัฒนธรรมบริโภคกาแฟในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ยังไม่เคยมีใครศึกษามาก่อน ทำให้จังหวัดเชียงใหม่เป็นพื้นที่ในการศึกษาที่มีความน่าสนใจเป็นอย่างยิ่ง

อย่างไรก็ตาม ในบรรดาร้านกาแฟอินดี้ที่มีให้เห็นจำนวนมากในจังหวัดเชียงใหม่ต่างมีจุดขายของร้านกาแฟที่เป็นเอกลักษณ์และต้องการสื่อสารไปสู่ผู้บริโภคแตกต่างกันไป บางแห่งอาจเน้นเรื่องเมล็ดกาแฟที่มีคุณภาพ การออกแบบร้านที่ไม่ซ้ำใคร หรือบางแห่งอาจมีเรื่องราว (story) ที่สื่อสารผ่านกาแฟให้ผู้บริโภคได้รับรู้ความหมายบางอย่าง ทั้งนี้ ร้านกาแฟที่ผู้วิจัยเลือกศึกษาเป็นร้านกาแฟที่ดำเนินกิจการแบบครบวงจร เริ่มตั้งแต่กระบวนการปลูกและคั่วเมล็ดกาแฟไปจนถึงปลายทางคือการเปิดร้านกาแฟเพื่อเป็นแหล่งกระจายผลผลิตของชุมชน ไม่เพียงเท่านั้น ร้านกาแฟแห่งนี้ยังเป็นกิจการเพื่อสังคม (social enterprise) แห่งเดียวในจังหวัดเชียงใหม่ที่มุ่งหวังให้เกิดการแก้ไขปัญหาสังคม ชุมชน และสิ่งแวดล้อมเป็นเป้าหมายหลัก ซึ่งผลประโยชน์จากกิจการจะเป็นไปเพื่อช่วยเหลือกลุ่มเป้าหมายของการดำเนินกิจการอย่างแท้จริง (คณะผู้จัดทำรวมกิจการเพื่อสังคมในไทย, 2555, น.8)



ภาพที่ 1.5 โลโก้ของกาแฟอาฮา อามา. จาก <https://www.facebook.com/akhaamacoffee/>

ร้านกาแฟร้านนี้มีชื่อว่า “อาข่า อ่ามา” (Akha Ama Coffee) ก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ.2553 โดยคุณอายุ จือปา หรือ “ลี” ชายหนุ่มชาวอาข่าที่อาศัยอยู่ในบ้านแม่จันใต้ อำเภอแม่สรวย จังหวัดเชียงราย ร้านกาแฟของเขาเกิดจากความตั้งใจที่จะพัฒนาชุมชนของเขามีคุณภาพชีวิตและความ เป็นอยู่ที่ดีขึ้นจึงเลือก “กาแฟ” เป็นเครื่องมือในการพัฒนาชุมชน เนื่องจากกาแฟเป็นพืชเศรษฐกิจที่ บ้านแม่จันใต้ปลูกมานาน แต่ชาวบ้านกลับถูกพ่อค้าคนกลางกดราคาอย่างไม่เป็นธรรม ทำให้ต้องขาย ผลผลิตในราคาต่ำ สิ่งเหล่านี้เป็นแรงผลักดันให้ลีเริ่มต้นพัฒนากระบวนการปลูกกาแฟทั้งหมดเพื่อเพิ่ม มูลค่าผลผลิตและเปิดร้านกาแฟอาข่า อ่ามาเพื่อรองรับผลผลิตของชุมชน นอกจากนี้กาแฟเป็น เครื่องดื่มที่สามารถเข้าถึงคนทั่วโลกและร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่กำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ทั้งนี้ ชื่อของกาแฟอาข่า อ่ามา มาจาก “อาข่า” ที่เป็นชื่อชนเผ่า ส่วน “อ่ามา” แปลว่า แม่ ใน ภาษาอาข่า แปลตรงตัวได้ว่า “กาแฟของแม่” ซึ่งเหตุผลที่เลือกใช้ชื่อนี้เพราะอยากย้อนมองถึงตัวตน และรากเหง้าของตนเอง (วงศ์ทอง ชัยณรงค์สิงห์, 30 มีนาคม 2556)

จากแนวความคิดของลีที่ไม่อยากให้กาแฟเป็นแค่สินค้า แต่อยากให้ลูกค้าหรือผู้ที่สนใจ กาแฟได้เรียนรู้ว่า กว่าจะมาเป็นกาแฟ 1 แก้ว มีขั้นตอนอย่างไรบ้าง การสื่อสารของลีที่ทำให้ลูกค้า หรือคนทั่วไปรู้จักกาแฟของเขาไม่ได้มีกลยุทธ์เพียงแค่วัตถุประสงค์ข้างต้น แต่เขายังต้องการให้ลูกค้า ได้ตีความความเป็นมาของกาแฟว่า กว่าจะได้รสชาติกาแฟที่กลมกล่อมเช่นนี้ มีขั้นตอนอย่างไรบ้าง ลีจึง จัดกิจกรรม “The Coffee Journey” หรือ “โครงการตามรอยเส้นทางกาแฟ” ขึ้นในช่วงเดือน พฤศจิกายนของทุกปี ระยะเวลา 2 วัน 1 คืน มาเป็นเวลากว่า 4 ปีเพื่อเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่าง ผู้บริโภคและผู้ผลิตให้ได้มาพบกัน เริ่มจากการพาผู้บริโภคไปถึงแหล่งปลูกกาแฟ เยี่ยมชมทุก กระบวนการผลิต และเรียนรู้วิถีชีวิตรวมไปถึงวัฒนธรรมของชาวบ้านในชุมชนบ้านแม่จันใต้ เพื่อให้ ผู้บริโภคทราบว่า กาแฟ 1 แก้วนั้นไม่ได้เป็นแค่เครื่องดื่ม แต่ยังสามารถช่วยเหลือชุมชนให้มีโอกาสและ มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นได้ รวมไปถึงสร้างความเข้าใจที่ดีให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงความตั้งใจของผู้ผลิตและ ทำให้ผู้ผลิตเกิดความภาคภูมิใจและได้เห็นคุณค่าในสิ่งที่ทำ (นครินทร์ วนกิจไพบูลย์, 2556, น.210)



ภาพที่ 1.6 ส่วนหนึ่งของกิจกรรม The Coffee Journey. จาก <https://www.facebook.com/akhaamacoffee/>

นอกจากนี้ อีกหนึ่งกิจกรรมที่กาแฟอาชา อ่ามาจัดขึ้นและมีการสื่อสารความหมายของกาแฟที่ลึกซึ้งและแตกต่างจาก The Coffee Journey ได้แก่ “LONG project” ที่เปิดรับอาสาสมัครเพื่อร่วมกันทดลองและค้นหากระบวนการผลิตกาแฟที่ดีที่สุดเป็นระยะเวลา 2 สัปดาห์ เนื่องจากกระบวนการผลิตกาแฟถือเป็นขั้นตอนที่สำคัญ ต้องมีการใส่ใจและพัฒนาอยู่ตลอดเวลา ดังนั้นอาสาสมัครทุกคนที่เข้าร่วมกิจกรรมจะได้ร่วมกันทำงาน แลกเปลี่ยน เรียนรู้ และลงมือทำอย่างจริงจังเพื่อให้ได้มาซึ่งกาแฟที่มีคุณภาพดีที่สุด



ภาพที่ 1.7 ภาพประชาสัมพันธ์กิจกรรม LONG project. จาก <https://www.facebook.com/akhaamacoffee/>

การบริโภครูปแบบหนึ่งที่มีการต่อรองและช่วงชิงพื้นที่ทางวัฒนธรรมเพื่อนำเสนอความเป็นตัวตน เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความเข้าใจและรับรู้ถึงอัตลักษณ์ความเป็นอาข่า โดยใช้กาแพเป็นพื้นที่ในการสื่อสารอัตลักษณ์ อย่างไรก็ตามหรือสร้างอัตลักษณ์นั้นเกิดขึ้นได้ทั้งจากการนิยาม สร้าง หรือผลิตซ้ำทั้งโดยตนเองและโดยผู้อื่น โดยมีเนื้อหาสำคัญคือ ตัวเองคือใคร มีความเป็นมาอย่างไร แตกต่างจากคนกลุ่มอื่นหรือสังคมอื่นอย่างไร และจะใช้อะไรเป็นเครื่องหมายในการแสดงออกซึ่งอัตลักษณ์ดังกล่าว (พัฒนา กิติอาษา, 2546, น.11)

นอกจากนี้ อัตลักษณ์ความเป็นอาข่ามีการสร้างความหมายที่แตกต่างไปจากในอดีต ไม่ว่าจะเป็นอัตลักษณ์ที่นิยามโดยตนเองหรือถูกหยิบยื่นโดยผู้อื่น เนื่องจากอัตลักษณ์นั้นเป็นสิ่งที่ไม่หยุดนิ่งและสามารถแปรเปลี่ยนได้เสมอ จะเห็นได้ว่า ในอดีตเมื่อกล่าวถึงความเป็นอาข่าที่ถูกนำเสนอโดยสื่อมวลชน อาจกล่าวได้ว่าประเด็นที่สื่อมวลชนหยิบยกมาส่วนใหญ่มักเป็นภาพสะท้อนอคติของคนไทยที่มีต่อชาวไทยภูเขา เพราะล้วนเป็นภาพลักษณ์ที่สร้างความอับอายให้กับกลุ่มชาติพันธุ์ที่ปรากฏในสื่อเหล่านั้น (สุภัทรา ภูมิประภาส, 2555, น.6) ไม่ว่าจะเป็นนวนิยายเรื่อง “แก้วกลางดง” ที่มีการผลิตซ้ำหลายครั้งโดยถูกสร้างเป็นละครโทรทัศน์ทั้งหมด 4 ครั้ง (พ.ศ.2523 พ.ศ.2530 พ.ศ.2543 และ พ.ศ.2555) และภาพยนตร์ 1 ครั้งในปี พ.ศ.2528 การผลิตซ้ำวาทกรรมดังกล่าวของสื่อมวลชนส่งผลให้ผู้รับสารรับรู้และเข้าใจว่า ชาวอาข่าเป็นคนสกปรกและไม่อาบน้ำ ส่งผลให้เกิดผลกระทบแก่ชาวอาข่าจนนำไปสู่ความรู้สึกแปลกแยกในสังคม ก่อให้เกิดความอับอายและความเจ็บปวดแก่ชาวอาข่าตามมา ยิ่งไปกว่านั้น เด็กและเยาวชนชาวอาข่าที่อาศัยอยู่ในเมืองไม่กล้าแสดงออกว่าตนเองเป็นชาวอาข่า ไม่ยอมรับความเป็นอาข่า ไม่ยอมพูดภาษาอาข่า เพราะกลัวถูกคนอื่นล้อเลียนและเกลียดชัง จนทำให้สูญเสียความภาคภูมิใจในอัตลักษณ์ของตนในที่สุด (โครงการพิพิธภัณฑสถานชาวเขาออนไลน์, ม.ป.ป., [http://www.hilltribe.org/autopage/show\\_page.php?h=39&s\\_id=29&d\\_id=29](http://www.hilltribe.org/autopage/show_page.php?h=39&s_id=29&d_id=29))

ยิ่งไปกว่านั้น บทเพลง “มิดะ” ที่ขับร้องโดยจรัล มโนเพ็ชร ศิลปินชาวเชียงใหม่ ก่อให้เกิดความเข้าใจผิดเกี่ยวกับวัฒนธรรมของชาวอาข่า เริ่มจากคำว่า “มิดะ” ปรากฏขึ้นครั้งแรกเมื่อ พ.ศ.2492 ในหนังสือ 30 ชาติในเชียงรายของบุญช่วย ศรีสวัสดิ์ ก่อนจะกลายเป็นบทเพลงที่ทำให้คนทั่วไปรู้จัก “มิดะ” ในฐานะหญิงสาวที่เป็นผู้สอนวิธีการปฏิบัติทางเพศแก่ชายหนุ่มในชุมชนก่อนออกเรือน และรู้จัก “ลานสาวกอด” ที่หมายถึงสถานที่พลอดรักของหนุ่มสาวอาข่าบนดอย แต่ที่จริงแล้ว “มิดะ” ตามภาษาอาข่า เรียกว่า “หมี่ดะ” หมายถึง หญิงสาวบริสุทธิ์ที่ยังไม่เคยผ่านการแต่งงานมาก่อน ส่วน “ลานสาวกอด” ตามภาษาอาข่า เรียกว่า “แดช่อง” เป็นลานดินที่ใช้เป็นสถานที่สำหรับร้องรำทำเพลงตามประเพณีเท่านั้น จะเห็นได้ว่า วาทกรรมดังกล่าวก่อให้เกิดผลกระทบกับชาวอาข่า กล่าวคือ มีหญิงสาวอาข่าในหลายชุมชนถูกล่วงละเมิดทางเพศเพราะความเข้าใจผิดว่าสามารถกอด



ผู้หญิงอาช่าคนใดก็ได้ตามบทเพลงมิตะ ทำให้คนทั่วไปรับรู้อัตลักษณ์ความเป็นอาช่าผิดเพี้ยนไปจากความเป็นจริง อีกทั้งอัตลักษณ์ดังกล่าวยังถูกผลิตซ้ำอย่างต่อเนื่องโดยผู้อื่นอีกด้วย (สุวิมล ธรรมวรรณ, 2558, <http://www.chiangmainews.co.th/page/?p=392309>)

เช่นเดียวกับภาพยนตร์เรื่อง “ก่อนบ่ายเดอะมูฟวี่ ตอน รักนะ...พอต๊ะตึงโหนง” เข้าฉายเมื่อปี พ.ศ.2550 นำเสนอประเด็นเรื่องความเป็นอาช่าผ่านประเพณีและความเชื่อที่ประกอบสร้างโดยผู้สร้างที่เป็นคนนอก คือ ประเพณี “จุ่มโป๊ะ” เป็นการนำเสนอความเชื่อออกมาเป็นประเพณีที่คนในหมู่บ้านปฏิบัติกันจากรุ่นสู่รุ่น กล่าวคือ ผู้ชายคนใดจะแต่งงานจะต้องไปนอนกับจุ่มโป๊ะ เพื่อให้จุ่มโป๊ะสอนหนุ่มให้รู้จักวิธีปฏิบัติทางเพศต่อผู้หญิง (สิริมาภรณ์ คุ่มทุกข์, 2556, น.112) ซึ่งประเพณีดังกล่าวมีความสอดคล้องกับเนื้อหาในบทเพลงมิตะ ของจรัล มโนเพ็ชรที่กล่าวไว้ข้างต้น จะเห็นได้ว่าสื่อมวลชนได้มีการผลิตซ้ำความหมายของความเป็นอาช่าออกมาหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็น ละครเพลง หรือภาพยนตร์ ซึ่งก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในกลุ่มผู้รับสารและที่สำคัญที่สุด คือ ส่งผลเสียต่อภาพลักษณ์ชาวอาช่าที่ผิดเพี้ยนไปจากความเป็นจริง โดยที่สื่อเหล่านั้นล้วนผลิตโดยคนนอกที่ไม่ได้รับรู้และเข้าใจความหมายและอัตลักษณ์ความเป็นอาช่าที่แท้จริง

จะเห็นได้ว่า การเกิดขึ้นของกาแพอาช่า อ่ามาถือเป็นการนำเสนอความเป็นตัวตนและสร้างอัตลักษณ์ความเป็นท้องถิ่นในอีกมุมหนึ่งจากการนิยามอัตลักษณ์ด้วยตนเอง โดยใช้กาแพเป็นพื้นที่ในการสื่อสาร เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่ลีลาในฐานะผู้ส่งสารมีอำนาจในการสร้างและนิยามอัตลักษณ์ได้ด้วยตนเอง โดยสามารถกำหนดและเลือกรูปแบบการสื่อสารได้ตามความต้องการ ซึ่งแตกต่างจากในอดีตที่สื่อมวลชนซึ่งเป็นคนนอกล้วนเป็นผู้สร้างและนิยามอัตลักษณ์ดังกล่าวทั้งสิ้น

นอกจากนี้ กาแพอาช่า อ่ามายังมีการนำเสนออัตลักษณ์ท้องถิ่นผ่านวัฒนธรรมบริโภคกาแพที่มีการต่อสู้และต่อรองกับกระแสโลกาภิวัตน์ในหลายมิติ ซึ่งท้องถิ่นในที่นี้สามารถปรากฏอยู่ในรูปลักษณะที่หลากหลาย เช่น ชุมชน ภาพลักษณ์ สินค้า ฯลฯ เพราะท้องถิ่นนิยมมีความเชื่อมโยงสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับความคิดรวบยอดอื่น ๆ เป็นจำนวนมาก เนื่องจากปรากฏการณ์ทางธรรมชาติและสังคมวัฒนธรรมที่เกิดขึ้น ไม่ว่าจะที่ใด เวลาใด ล้วนแต่นำมาเชื่อมโยงกับท้องถิ่นนิยมได้ทั้งสิ้น (พัฒนา กิตติอาษา, 2546, น.7-9) ทั้งนี้ การนำเสนออัตลักษณ์ท้องถิ่นภายใต้วัฒนธรรมบริโภคกาแพในกระแสโลกาภิวัตน์เพื่อสร้างอัตลักษณ์ของกาแพอาช่า อ่ามา อาจเป็นการแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของทั้งความเป็นโลกและความเป็นท้องถิ่นที่สามารถดำเนินควบคู่กันไปได้ในสังคมยุคปัจจุบัน

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาว่า ในมิติด้านการสื่อสารนั้น กาแพอาช่า อ่ามามีกลยุทธ์การสื่อสารอัตลักษณ์และการสร้างอัตลักษณ์ใหม่อย่างไร ทั้งในแง่ของผู้ส่งสาร (sender) ว่ามีแนวคิดและกลวิธีอย่างไรในการสื่อสารอัตลักษณ์ท้องถิ่นไปสู่ผู้รับสาร มีเนื้อหาสาร (message) ที่ต้องการจะสื่อสารให้ผู้รับสารรับรู้ถึงอัตลักษณ์ดังกล่าวว่าอย่างไร มีสื่อ (channel) ไตบ้างที่ใช้เป็นช่องทางในการ

สื่อสารไปสู่ผู้รับสาร และผู้รับสาร (receiver) ในฐานะผู้บริโภคและผู้เข้าร่วมกิจกรรมมีการรับรู้ อัตลักษณ์ท้องถิ่นดังกล่าวอย่างไร นอกจากนั้น กาแฟอาชา อามาที่เปรียบเสมือนตัวแทนของ ท้องถิ่นมีการนำเสนออัตลักษณ์ท้องถิ่นที่มีการต่อสู้และต้องรอนผ่านพื้นที่ของกาแฟอย่างไร โดยใช้ แนวคิดเรื่องอัตลักษณ์ แนวคิดท้องถิ่นนิยม แนวคิดการผสมผสานความเป็นโลกกับความเป็นท้องถิ่น และแนวคิดบริโภคนิยมเป็นแนวทางในการศึกษา

## 1.2 ปัญหานำวิจัย

1. กลยุทธ์การสื่อสารอัตลักษณ์และการสร้างอัตลักษณ์ใหม่ของกาแฟอาชา อามาเป็นอย่างไร และทำไมจึงเป็นเช่นนั้น
2. การนำเสนออัตลักษณ์ท้องถิ่นของกาแฟอาชา อามาที่มีการต่อสู้และต้องรอนผ่านพื้นที่ของกาแฟ อย่งไร

## 1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารอัตลักษณ์และการสร้างอัตลักษณ์ใหม่ของกาแฟอาชา อามา
2. เพื่อศึกษาการนำเสนออัตลักษณ์ท้องถิ่นที่มีการต่อสู้และต้องรอนผ่านพื้นที่ของกาแฟ

## 1.4 ขอบเขตการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารอัตลักษณ์และการสร้างอัตลักษณ์ ใหม่ของกาแฟอาชา อามา โดยศึกษาวิเคราะห์อัตลักษณ์ของผู้ส่งสาร (sender) ซึ่งเป็นผู้กระทำการ สื่อสารเป็นหลักและผู้รับสาร (receiver) ในฐานะผู้บริโภคกาแฟและผู้เข้าร่วมกิจกรรมที่ได้บริโภค ความหมายผ่านพื้นที่การสื่อสารอย่างกาแฟ รวมถึงวิเคราะห์เนื้อหาสาร (message) ที่ได้นำเสนอผ่าน ช่องทางในการสื่อสาร (channel) ที่แสดงให้เห็นถึงการต่อสู้และต้องรอนกับกระแสโลกาภิวัตน์ จากนั้น ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้มาศึกษา วิเคราะห์ อธิบาย และตีความในแง่ของการสื่อสารอัตลักษณ์ท้องถิ่นที่ ปะทะกับกระแสโลกาภิวัตน์ผ่านพื้นที่กาแฟต่อไป

## 1.5 นิยามศัพท์

กาแฟอาซ่า อ่ามา หมายถึง แบรินด์กาแฟและร้านกาแฟที่ก่อตั้งขึ้นโดยคุณอายุ จือปา (ลี) ชายหนุ่มชาวอาซ่า เป็นกิจการเพื่อสังคมที่มีเป้าหมายในการเปิดร้านกาแฟคือเป็นแหล่งกระจายสินค้าของชุมชนและช่วยเหลือชุมชนให้มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น โดยใช้เมล็ดกาแฟท้องถิ่นจากจังหวัดเชียงราย

การสื่อสาร หมายถึง การถ่ายทอดเนื้อหาสาร (message) ของผู้ส่งสาร (sender) ไปสู่ผู้รับสาร (receiver) เพื่อให้เกิดการรับรู้อัตลักษณ์ท้องถิ่นของกาแฟอาซ่า อ่ามาผ่านช่องทางการสื่อสาร (channel) ที่มีหลากหลายรูปแบบ โดยแต่ละช่องทางการสื่อสารจะมีเนื้อหาสารและวิธีการสื่อสารที่แตกต่างกันออกไป

อัตลักษณ์ หมายถึง การสื่อสารตัวตนและความเป็นท้องถิ่นโดยการสร้างความหมายว่า “เราเป็นใคร” และ “แตกต่างจากผู้อื่นอย่างไร” แล้วถ่ายทอดไปยังผู้รับสารผ่านพื้นที่การสื่อสารคือกาแฟ โดยพิจารณาจากเมล็ดกาแฟ รสชาติ เมนู ราคา และบาร์ิสต้า ผ่านช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ

การปะทะ/การต่อสู้ หมายถึง การพบกันของวัฒนธรรมท้องถิ่นกับกระแสโลกาภิวัตน์ผ่านพื้นที่ของกาแฟที่มีการแสดงออกผ่านช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ ของกาแฟอาซ่า อ่ามา

ความเป็นท้องถิ่น หมายถึง เรื่องราว ความหมาย หรืออัตลักษณ์เกี่ยวกับความเป็นอาซ่าที่ถ่ายทอดไปยังผู้รับสารผ่านช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ ทั้งในด้านวิถีชีวิต ความเป็นอยู่ และวัฒนธรรมความเป็นอาซ่าที่สะท้อนออกมาผ่านพื้นที่การสื่อสารของกาแฟอาซ่า อ่ามา

กระแสโลกาภิวัตน์ หมายถึง ความเป็นตะวันตกที่เข้ามาในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อกระบวนการสื่อสารอัตลักษณ์ของกาแฟอาซ่า อ่ามา โดยเฉพาะอย่างยิ่งวัฒนธรรมบริโภคกาแฟที่กำลังได้รับความนิยมจนกลายเป็นวิถีชีวิตและวัฒนธรรมของคนในปัจจุบัน

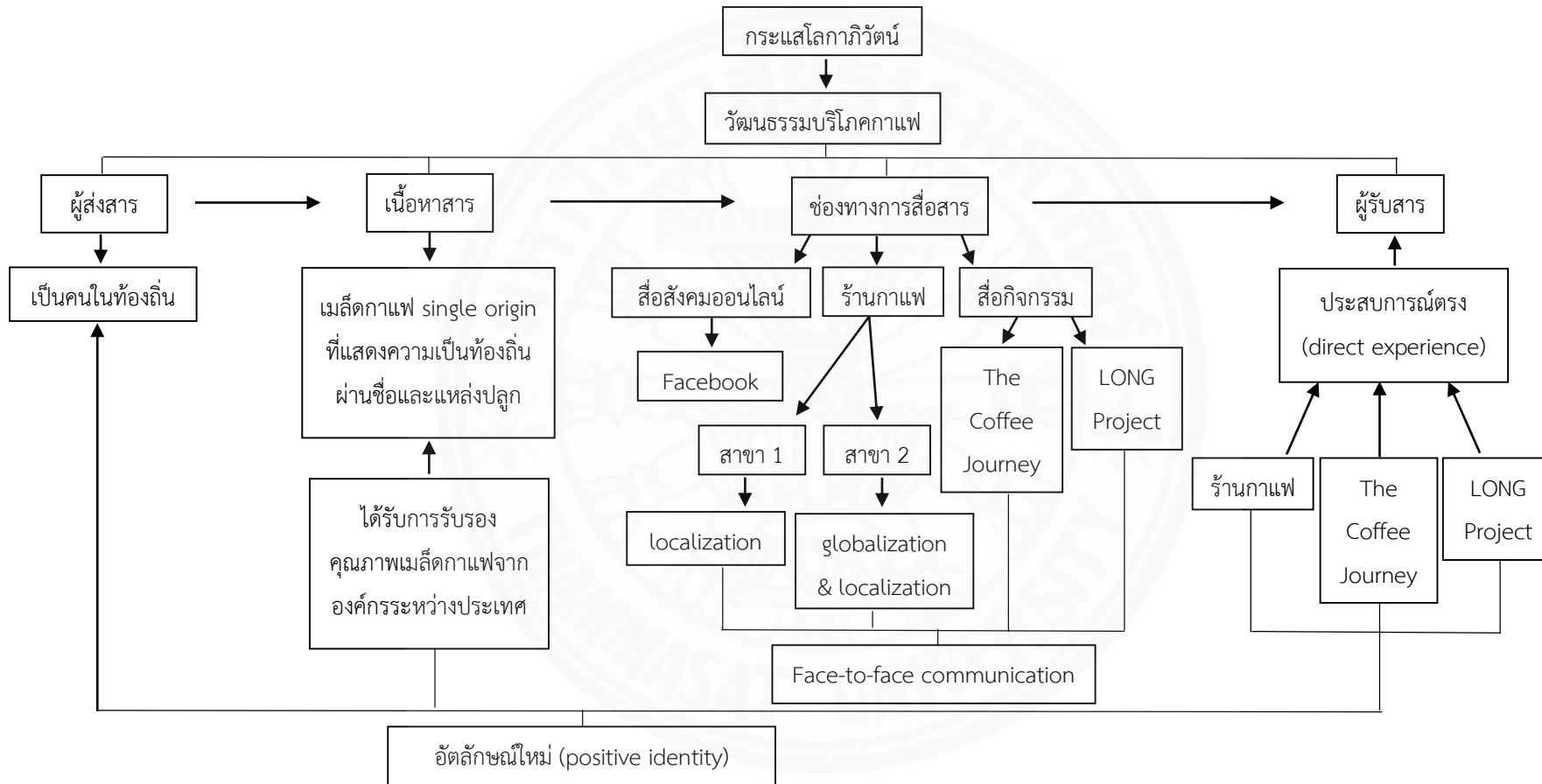
วัฒนธรรมบริโภคกาแฟ หมายถึง การบริโภคกาแฟที่ได้รับอิทธิพลมาจากกระแสความเป็นตะวันตกที่สตาร์บัคส์นำเข้ามาจนกระทั่งมีบทบาทในชีวิตประจำวันและได้รับความนิยมทั้งในกลุ่มผู้ส่งสารและผู้รับสาร กล่าวคือ สามารถสร้างแรงบันดาลใจให้แก่ผู้ส่งสารในการเปิดร้านกาแฟเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และส่งเสริมให้วัฒนธรรมบริโภคกาแฟกลายเป็นส่วนหนึ่งในวิถีชีวิตของผู้รับสาร

กิจกรรม The Coffee Journey หมายถึง กิจกรรมที่จัดขึ้นโดยกาแฟอาซ่า อ่ามาที่นำผู้บริโภคไปเยี่ยมชมแหล่งปลูกกาแฟที่บ้านแม่จันใต้เพื่อเรียนรู้กระบวนการผลิตกาแฟและวิถีชีวิตของชาวบ้านในชุมชนเป็นระยะเวลา 3 วัน 2 คืน

กิจกรรม LONG Project หมายถึง กิจกรรมที่จัดขึ้นโดยกาแฟอาซ่า อ่ามาที่นำผู้ที่สนใจ และต้องการเรียนรู้เรื่องกาแฟอย่างจริงจังไปยังบ้านแม่จันใต้ซึ่งเป็นแหล่งปลูกกาแฟของกาแฟอาซ่า อ่ามา เพื่อร่วมกันค้นหากระบวนการผลิตกาแฟและลงมือทำเพื่อให้ได้เมล็ดกาแฟที่มีคุณภาพมากที่สุด เป็นระยะเวลา 2 สัปดาห์

#### 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อสร้างความเข้าใจในอัตลักษณ์ท้องถิ่นผ่านกลยุทธ์การสื่อสารในรูปแบบที่หลากหลายซึ่งสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ในอนาคต
2. เพื่อสร้างความเข้าใจในอัตลักษณ์ท้องถิ่นที่ปะทะกับกระแสโลกาภิวัตน์ซึ่งสามารถดำเนินการร่วมกันได้โดยไม่จำเป็นต้องละทิ้งสิ่งใดสิ่งหนึ่งแต่อย่างใด
3. เพื่อหาแนวทางในการรักษาและสร้างอัตลักษณ์ใหม่ของท้องถิ่นในกระแสโลกาภิวัตน์ต่อไป



ภาพที่ 1.8 กรอบแนวคิด (conceptual framework)

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารอัตลักษณ์ท้องถิ่นที่ปะทะกับกระแสโลกาภิวัตน์ผ่านพื้นที่ของกาแฟ” ในครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษากลยุทธ์การสื่อสารอัตลักษณ์และการสร้างอัตลักษณ์ใหม่ของกาแฟอาข่า อ่ามา รวมไปถึงศึกษาการนำเสนออัตลักษณ์ท้องถิ่นที่มีการต่อสู้และต่อรองผ่านพื้นที่ของกาแฟผ่านช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายของกาแฟอาข่า อ่ามาเพื่อสื่อสารอัตลักษณ์ดังกล่าวไปยังผู้รับสารโดยอาศัยแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเป็นกรอบในการศึกษาเพื่อช่วยอธิบายและตีความปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นในพื้นที่งานวิจัย ดังนี้

1. แนวคิดอัตลักษณ์ (identity)
2. แนวคิดท้องถิ่นนิยม (localism)
3. แนวคิดการผสมผสานความเป็นโลกกับความเป็นท้องถิ่น (glocalization)
4. แนวคิดบริโภคนิยม (consumerism)
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดอัตลักษณ์ (identity)

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยเริ่มต้นทำความเข้าใจกับความหมายที่แท้จริงของ “อัตลักษณ์” ซึ่งถือเป็นแนวคิดหลักของงานวิจัยชิ้นนี้ แนวคิดอัตลักษณ์นั้นถือว่ามีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับมโนทัศน์อื่น ๆ ร่วมด้วย ดังนั้น ผู้วิจัยจึงคัดเลือกความหมายของแนวคิดอัตลักษณ์ที่มีความเชื่อมโยงและสัมพันธ์กับการศึกษาเรื่องอัตลักษณ์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

##### อัตลักษณ์

อัตลักษณ์ (identity) หมายถึง การแสดงออกซึ่งตัวตนของบุคคลที่เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมผ่านการสื่อสารโดยระบบสัญลักษณ์ในหลากหลายรูปแบบ Mead (จุฑาพรรธ (จามจุรี) ผดุงชีวิต, 2551, น.26-27) ได้กล่าวถึงหลักการหน้าที่ของ “จิต” “ตัวตน” และ “สังคม” (mind, self and society) ที่มีปฏิสัมพันธ์ (interaction) ต่อกันบนระบบการมีปฏิสัมพันธ์กันบนรากฐานของสัญลักษณ์ (symbolic interaction) กล่าวคือ มนุษย์นั้นใช้ภาษาในฐานะเป็นสัญลักษณ์หรือเป็นเครื่องมือในการสร้างปทัสถาน (norms) ร่วมกับคนอื่น ๆ ในสังคม เพื่อให้ปัจเจกบุคคลนั้นสามารถเรียนรู้ที่จะคิดวิเคราะห์หมองคนอื่น วิเคราะห์คนอื่น และสามารถย้อนมองตนเอง

Cooley (อ้างถึงใน อภิญญา เฟื่องฟูสกุล, 2546, น.25) เชื่อว่า สังคมและปัจเจกบุคคล เป็นปรากฏการณ์ที่ไม่อาจแยกออกจากกันได้ สังคมเกิดจากการผสมผสานของตัวตนเชิงจิต (mental selves) ของคนหลาย ๆ คนที่มีปฏิสัมพันธ์ต่อกัน ความรู้สึกเกี่ยวกับตัวเราเองพัฒนาขึ้นมาจาก ปฏิกริยาของเราต่อความเห็นของผู้อื่นเกี่ยวกับตัวเรา เขาเรียก “ตัวตน” ที่เกิดจากกระบวนการนี้ว่า “ตัวตนในกระจกเงา” (the looking glass self) มันประกอบด้วย ภาพลักษณ์ของเราที่เรามีต่อตนเอง และจินตนาการเกี่ยวกับการตัดสินของผู้อื่นต่อภาพลักษณ์นั้น ตลอดจนปฏิกริยาและความรู้สึกต่าง ๆ ของเราต่อจินตนาการดังกล่าว ซึ่งหลอมรวมกันก่อเป็นความรู้สึกบางอย่างที่เรามีต่อตนเอง

อัตลักษณ์ คือ การตอบคำถามว่า “ฉันคือใคร” และอาจตามมาด้วยชุดคำถามที่ว่า “ฉันเป็นใครในสายตาผู้อื่น” “ฉันแตกต่างจากคนอื่นอย่างไร” ฯลฯ โดยทั้งหมดถือเป็นกำหนดตำแหน่ง (position) ที่เรารู้สึกทางสังคม ซึ่งเกิดจากการที่เรามีปฏิสัมพันธ์ มีการสื่อสารกับตนเอง บุคคลอื่น และสิ่งแวดล้อมรอบ โดยอัตลักษณ์นั้นอาจเกิดได้ทั้งจากการที่เราให้คำนิยามตนเอง หรือคนอื่นให้คำนิยาม ซึ่งการที่เรามองตนเองอย่างไรกับการที่คนอื่นมองเราอย่างไรนั้นอาจไม่จำเป็นต้องสอดคล้องเสมอกันไปก็ได้ (Woodward, 2000, pp.6-7, อ้างถึงใน จารุณี สุวรรณรัศมี, 2547, น.15) จะเห็นได้จากการนิยามอัตลักษณ์ความเป็นอาชญาที่แตกต่างกันตามมุมมองของแต่ละกลุ่ม การนิยามอัตลักษณ์ความเป็นอาชญาโดยตนเองนั้น อาจมีการให้ความหมายที่พิจารณาจากความเป็นตัวตนทั้งในแง่ของชาติพันธุ์ วิถีชีวิต และวัฒนธรรมตามบริบทของสังคมที่ได้เติบโตมา เช่น ชนเผ่า อาชญาคิดว่าตนมีความเชื่อในผีและบรรพบุรุษและให้ความสำคัญกับจารีตประเพณี แต่ก็สามารถเข้ามาทำงานและใช้ชีวิตในเมืองได้เช่นเดียวกัน ส่วนการนิยามอัตลักษณ์โดยผู้อื่น ซึ่งในที่นี้คือคนภายนอกย่อมก่อให้เกิดอัตลักษณ์ในอีกมิติหนึ่งที่แตกต่างกันไป เช่น คนภายนอกบางคนยังคงคิดว่าคนอาชญาพูดภาษาไทยไม่ชัด สกปรกเพราะไม่ชอบอาบน้ำ เป็นต้น (ปนัดดา บุญยสาระนัย และ หมี่ยิ้ม เซอมีเอ, 2547, น.64)

ทั้งนี้ อัตลักษณ์จะถูกสร้างและก่อตัวขึ้นมา โดยผ่านการปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ซึ่งในบุคคลหนึ่ง ๆ จะมีอัตลักษณ์ที่หลากหลาย และเมื่อบุคคลนั้นยอมรับในอัตลักษณ์ใดอัตลักษณ์หนึ่งในขณะเวลานั้น ก็หมายถึงบุคคลนั้นได้ทำการกำหนดตำแหน่งของตนเอง และกำหนดตำแหน่งทางสังคม กระบวนการที่เกิดขึ้นนี้ ทำให้เกิดความแตกต่างและความหลากหลายในการสร้างอัตลักษณ์ โดยที่ตัวเราก็มีส่วนร่วมในการก่อตัวของอัตลักษณ์ของตัวเองด้วยเช่นกัน (สุกัญญา บุญแล, 2552, น.29)

สอดคล้องกับสิ่งที่ Woodward อธิบายไว้ว่า อัตลักษณ์ คือ สิ่งที่กำหนดทางเดินให้เรา เป็นสิ่งที่บ่งบอกว่าใครเป็นพวกเดียวกับเรา แต่ส่วนใหญ่แล้ว อัตลักษณ์จะถูกกำหนดโดยความแตกต่าง ซึ่งอาจมองเห็นได้ในลักษณะของการแบ่งแยกออกจากกัน เช่น อัตลักษณ์ในรูปแบบของ

ความแตกต่างระหว่างชนชาติหรือความขัดแย้งด้านความเชื่อ เป็นต้น (อ้างถึงใน นันดา วีรวิทยานุกูล, 2544, น.280) ดังนั้น อัตลักษณ์จึงไม่ได้อยู่ตรงข้ามแต่ขึ้นอยู่กับความแตกต่าง (depend on difference) ในความสัมพันธ์ทางสังคมนั้น รูปแบบของความแตกต่างทางสัญญาและสังคมถูกจัดตั้งขึ้นอย่างน้อยในส่วนที่ผ่านปฏิบัติการของสิ่งที่ถูกเรียกว่า ระบบการแบ่งประเภท (classificatory systems) โดยระบบการแบ่งประเภทใช้หลักของความแตกต่างต่อประชากร ตัวอย่างเช่น วิธีที่สามารถแบ่งพวกเขาและลักษณะพิเศษของพวกเขาออกเป็นอย่างน้อย 2 กลุ่มที่ตรงข้ามกัน เช่น พวกเรา-พวกเขา ตนเอง-คนอื่น (อ้างถึงใน เรื่องฟ้า บุราคร, 2550, น.33)

ด้วยเหตุนี้ ด้านหนึ่งของอัตลักษณ์จึงเป็นปฏิสัมพันธ์ที่เราารู้สึกว่าเป็นพวกเดียวกันกับคนอื่น (self-ascription) และอีกด้านหนึ่ง คนอื่นก็ต้องรู้สึกเช่นเดียวกับเราด้วย (ascription by others) ดังนั้น อัตลักษณ์จึงเป็นตัวกำหนดขอบเขตว่า เราเป็นใคร เราเหมือนหรือต่างจากคนอื่นอย่างไร มีใครเป็นสมาชิกกลุ่มเดียวกันกับเราบ้าง เราควรมีปฏิสัมพันธ์กับคนอื่นอย่างไร และคนอื่น ๆ ควรจะสานสัมพันธ์กับเราอย่างไร (กาญจนา แก้วเทพ และ สมสุข หินวิมาน, 2551, น.688)

นิธิ เอียวศรีวงศ์ (2555, <http://www.siamintelligence.com/nidhi-eoseewong-interview/>) อธิบายว่า อัตลักษณ์เป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น ถ้าเรามีอำนาจมากพอ เราไม่เพียงแต่สร้างอัตลักษณ์ให้ตนเองอย่างเดียวเท่านั้น แต่เราไปสร้างอัตลักษณ์ให้คนอื่นด้วย ยกตัวอย่างเช่น ชาวเขา สมัยหนึ่งคนที่สร้างอัตลักษณ์ให้ชาวเขาคือคนที่อยู่ในเมือง มีอำนาจทางการเมืองและเศรษฐกิจเต็มที่ แล้วบอกว่าชาวเขาเป็นผู้ทำลายป่า ปลูกฝิ่น ฯลฯ แต่ปัจจุบันนี้ชาวเขาก็เริ่มที่จะสร้างอัตลักษณ์ใหม่หรือให้ความหมายใหม่กับตนเองว่า เขาคือคนรักษาป่าต้นน้ำในประเทศ ไม่มีเขาป่าต้นน้ำก็หมดไป เป็นต้น

อัตลักษณ์จะเกิดขึ้นต่อเมื่อมีการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลในสังคมและภายในตัวบุคคลเอง ในแต่ละบุคคลอาจมีอัตลักษณ์ที่หลากหลาย แต่จะมีการเลือกเอาเพียงอัตลักษณ์ใดอัตลักษณ์หนึ่งที่ตนยอมรับเพื่อนำมาใช้ภายใต้เงื่อนไขบริบทของเวลาและพื้นที่และอัตลักษณ์นี้อาจถูกกำหนดได้ทั้งจากบุคคลเป็นผู้กำหนดตนเองหรือถูกกำหนดตำแหน่งแห่งที่ของบุคคลโดยสังคมก็ได้ การกำหนดอัตลักษณ์นี้เกิดขึ้นบนกระบวนการคิดเกี่ยวกับระบบของความแตกต่าง ระบบของความหลากหลาย และการตั้งคำถามว่าอัตลักษณ์ที่จะสร้างขึ้นนั้นมีความเชื่อมโยงกับสังคมอย่างไร (สุกัญญา บุญแล, 2552, น.28)

การจัดแบ่งประเภทของอัตลักษณ์เป็นสองระดับ ได้แก่ อัตลักษณ์ระดับปัจเจก (personal identity) และอัตลักษณ์ทางสังคม (social identity) ที่มีความซ้อนทับกันอยู่ อัตลักษณ์ระดับปัจเจกเป็นการมองตนเองในแง่มุมต่าง ๆ ในฐานะสมาชิกหน่วยหนึ่งของสังคมว่าเรานั้นเป็นใคร (นิลฉวี หนูพินิจ, 2551, น.27) เช่น นาย ก. มองตนเองว่า เป็นผู้ชาย เป็นคนไทย เป็นชาวอาข่า พุด

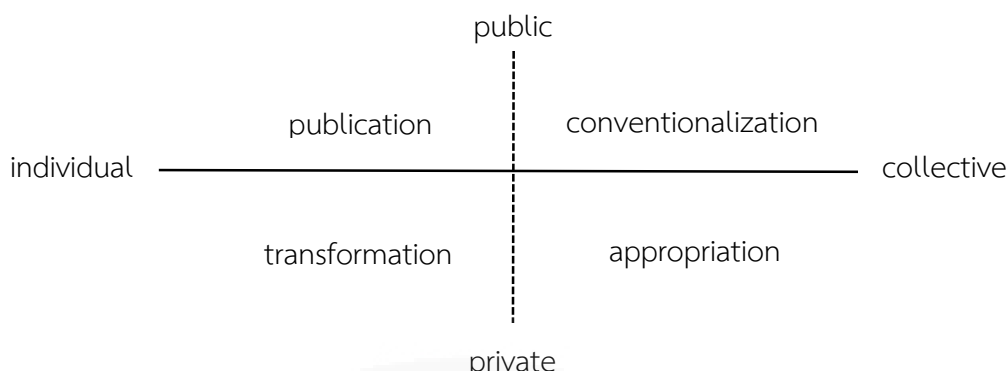


ภาษาอาข่าเป็นภาษาแรก เป็นต้น ส่วนอัตลักษณ์ทางสังคมอาจเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนไหวเพื่อแสดงตัวตนทางวัฒนธรรม เช่น การต้องการมีพื้นที่ทางสังคมมากขึ้น การรวมกลุ่มในที่สาธารณะ การจับจองพื้นที่สาธารณะเพื่อแสดงออกของกลุ่มตน หรือการจัดตั้งองค์การสื่อเพื่อใช้เป็นตัวแทนกลุ่มหรือต่อสู้ทางอุดมการณ์แย้งชิงพื้นที่ทางสังคม แต่อย่างไรก็ตาม การต่อสู้ก็อาจแฝงอยู่ในกิจกรรมในชีวิตประจำวันด้วย เนื่องจากการสร้างอัตลักษณ์ทางสังคมใหม่เกี่ยวพันใกล้ชิดกับอัตลักษณ์ระดับปัจเจก อัตลักษณ์ทางสังคมอาจเป็นสิ่งที่วาทกรรมในสังคมหยิบยื่นให้ เช่น บทบาทความเป็นผู้นำทางศาสนา ที่บางครั้งอาจเกิดการต่อต้านและเคลือบแคลงในตัวเอง เนื่องจากอัตลักษณ์เหล่านี้ อาจจะมีการสลับสับเปลี่ยนตำแหน่งแห่งที่ได้ตลอดเวลา (ชัตติยา ชาญอุไร, 2548, น.33-34) เช่นเดียวกับกาแพอาข่า อ่ามาที่มักได้รับการนิยามอัตลักษณ์ทางสังคมในอีกแบบหนึ่งซึ่งอาจไม่สอดคล้องกับการนิยามอัตลักษณ์โดยตนเองภายใต้วาทกรรมที่สังคมเป็นผู้หยิบยื่นให้ผ่านการเชื่อมโยงกับอาชีพ ภูมิหลังทางชาติพันธุ์ของชนเผ่าอาข่า เป็นต้น

อัตลักษณ์หรือความเป็นตัวตนเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นและมักจะก่อรูปขึ้นเมื่อเผชิญหน้ากับคนอื่นที่มีความแตกต่างออกไป ความเป็นตัวตนอาจถูกสร้างขึ้นเพื่อให้เกิดการช่วยเหลือกัน เพื่อให้เกิดความรู้สึกผูกพัน สำหรับ Hall (1996) อัตลักษณ์คือสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นภายใต้วาทกรรม ดังนั้น การสร้างอัตลักษณ์ทางสังคมคือการกระทำของอำนาจ ปฏิบัติการของการกีดกันได้ปรับเปลี่ยนให้บุคคลไหลลื่นไปตามวาทกรรม (เปรมปริดา ปราโมช ณ อยุธยา, 2546, น.72)

ทั้งนี้ ในบรรดาพฤติกรรมและปฏิบัติการต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน การเล่าเรื่อง (storytelling) เป็นกิจกรรมหนึ่งที่คนเราทำเสมอในกระบวนการปฏิสัมพันธ์กับคนอื่น ๆ การเล่าจึงเป็นกระบวนการผลิตซ้ำตัวตนของเราในชีวิตประจำวัน เป็นกระบวนการที่เราแสดงอัตลักษณ์ของเราออกมาในปริณทลสาธารณะ ในการเล่าเรื่องของตนออกมานั้น กระบวนการสร้างปัจเจกภาพทำงานในหลายระดับ ส่วนหนึ่งผู้เล่ากำลังสัมพันธ์และต่อรองกับความทรงจำและอารมณ์ความรู้สึกของตนเอง ความสัมพันธ์และอิทธิพลของผู้รับฟังที่มีต่อเขาก็มีอิทธิพลมากในการสร้างภาพนั้น สถานการณ์ของการเล่า เล่าให้ใครฟัง ที่ไหน อย่างไร เป็นครั้งแรกหรือครั้งที่ร้อย เปิดเผยในที่สาธารณะวงกว้างแค่ไหน คนฟังหนึ่งคนหรือร้อยคน ฯลฯ (อภิญา เพ็องฟูสกุล, 2546, น.103-104)

Harre (อ้างถึงใน อภิญา เพ็องฟูสกุล, 2546, น.104) เสนอแผนภาพที่แสดงกระบวนการที่อัตลักษณ์ระดับปัจเจก (personal identity) กลายมาเป็นอัตลักษณ์ทางสังคม (social identity) และกระบวนการที่สังคมหล่อหลอมอัตลักษณ์ระดับปัจเจกขึ้นมา



ภาพที่ 2.1 ความสัมพันธ์ระหว่างอัตลักษณ์ระดับปัจเจกและอัตลักษณ์ทางสังคม.

จาก อภิญญา เฟื่องฟูสกุล, 2546, น.104

ในช่องกลางขวามือ คือ กระบวนการที่เก็บซึมซับเอาค่านิยมจากสังคมผ่านกระบวนการขัดเกลาจากพ่อแม่หรือโรงเรียน (appropriation) ช่องกลางซ้ายมือ คือ กระบวนการที่ค่านิยมเกี่ยวกับบทบาทต่าง ๆ ถูกผนวกเข้ามาในโลก “ส่วนตัว” ที่ซึ่งอัตลักษณ์ระดับปัจเจกก่อตัวเป็นรูปร่างขึ้น (transformation) ช่องบนซ้าย คือ กระบวนการที่อัตลักษณ์ระดับปัจเจกถูกถ่ายทอดหรือแสดงออกในปริณิถนสาธารณะ (publication) เช่น ผ่านการเล่าเรื่อง ช่องบนขวา คือ กระบวนการที่ประสบการณ์ดังกล่าวได้กลายมาเป็นประสบการณ์สาธารณะผ่านกลไกบางอย่าง (conventionalization) เช่น พิมพ์เรื่องอัตชีวประวัติขายเป็นหนังสือ เป็นต้น จะเห็นได้ว่า กระบวนการทั้งสี่อย่างนี้กินความทั้งส่วนที่ปัจเจกถูกกำหนดจากสังคมและด้านที่ปัจเจกเลือกให้ความหมาย และกระทำภายในกรอบที่ถูกกำหนดไว้ด้วย (อภิญญา เฟื่องฟูสกุล, 2546, น.104-105)

นอกจากนี้ อภิญญา เฟื่องฟูสกุล (2546, น.77) อธิบายว่า การไม่อาจหยุดนิ่งตายตัวของอัตลักษณ์จึงหมายถึง กระบวนการที่ปัจเจกต่อรองตั้งคำถาม หรือปฏิเสธตำแหน่งแห่งที่ทางสังคมที่ถูกยึดเยียดมาให้ การปฏิเสธอาจไม่จำเป็นต้องหมายถึงการต่อต้านตรง ๆ หรือสร้างอัตลักษณ์ตรงข้ามขึ้นมา บางทีมันเป็นการ “เล่น” กับขีดจำกัดที่ถูกตีกรอบไว้ให้ โดยพลิกสร้างนัยยะของความหมายใหม่ขึ้นมาแทน

จะเห็นได้ว่า ความเป็นพลวัตของอัตลักษณ์สามารถแปรเปลี่ยนได้ตามบริบทของสังคม ไม่ว่าจะเกิดจากการนิยามอัตลักษณ์โดยตนเองหรือโดยผู้อื่น เช่นเดียวกับการสื่อสารอัตลักษณ์ในยุคปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลง มีผู้ส่งสารและช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายมากขึ้น จากเดิมที่สื่อมวลชนเป็นผู้หยิบยกประเด็นอัตลักษณ์ขึ้นมาถ่ายทอดจนก่อให้เกิดอคติบางอย่างที่ผู้รับสารมีต่อกลุ่มชาติพันธุ์ อย่างไรก็ตาม จากการที่ช่องทางในการสื่อสารเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้ผู้ส่งสารไม่ได้มีเพียง

สื่อมวลชนอีกต่อไป ทั้งนี้ ในการสื่อสารอัตลักษณ์ท้องถิ่นและการสร้างอัตลักษณ์ใหม่ของกาแพอาฮา  
 อามาสามารถเชื่อมโยงกับประเด็นเรื่องอัตลักษณ์ชาติพันธุ์ได้เช่นกัน ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

### ชาติพันธุ์

ความเป็นชาติอย่างที่เราเข้าใจและมีชีวิตอยู่ร่วมด้วยนี้ จึงทำให้ปัจเจกชนหรือผู้คนแต่  
 ละกลุ่มต้องผันแปรเปลี่ยนไปตามเงื่อนไขหรือปัจจัยหลายอย่าง บ่อยครั้งเราพบว่า ปัจเจกชนหรือกลุ่ม  
 มีอัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์ของตนที่ไม่ใช่อัตลักษณ์แห่งชาติ คนกะเหรี่ยงจึงแสดงความเป็นกะเหรี่ยงว่า  
 เป็นอัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์ของตน แต่มีอัตลักษณ์ทางการเมืองเป็นคนไทย หรือชาวมุสลิมทางภาคใต้  
 ของไทย จึงอาจคิดว่าตนเองเป็นทั้งมาเลย์ (ชาติพันธุ์) และไทย (อัตลักษณ์แห่งชาติ) (นิติ ภาวครพันธุ์,  
 2541, น.229-230)

เมื่อกล่าวถึงคำว่า “กลุ่มชาติพันธุ์” (ethnic) มีที่มาจากคำในภาษากรีก (ethnos) ซึ่ง  
 หมายถึงพวกคนที่ไม่มีความเชื่อหรืออารยธรรม (heathen or pagan) นัยความหมายดังกล่าวใช้กันมา  
 ในภาษาอังกฤษจากกลางศตวรรษที่ 14 ถึงกลางศตวรรษที่ 19 และค่อย ๆ กลายความหมายสู่มน  
 ทัศน์ race (Eriksen, 1999, p.33, อ้างถึงใน อภิญา เพื่อองฟูสกุล, 2546, น.69) มโนทัศน์นี้แฝงมรดก  
 ความคิดของทฤษฎีวิวัฒนาการทางสังคมแบบดาร์วิน (Social Darwinism) นั่นก็คือ แบ่งกลุ่มคนเป็น  
 เผ่าพันธุ์ต่าง ๆ ด้วยหลักเกณฑ์ของลักษณะทางกายภาพ ซึ่งสิ่งที่เด่นชัดมากที่สุดคือ สีผิว นอกจากนั้น ยัง  
 มีการจัดตำแหน่งแห่งที่เผ่าพันธุ์ต่าง ๆ ตามแนวดิ่ง (hierarchy) ซึ่งทำให้มีการอธิบายว่า บางเผ่าพันธุ์  
 (หมายถึงคนผิวขาว) มีแนวโน้มจะฉลาดและมีความสามารถมากกว่าคนผิวดำ เป็นต้น เป็นการให้  
 คำอธิบายเชิงกายภาพมากำหนดลักษณะเหนือกว่าทางสังคมวัฒนธรรม คำว่า race มีบทบาทมากกับ  
 การให้ความชอบธรรมแก่การแผ่ขยายของจักรวรรดินิยมและการล่าอาณานิคมของมหาอำนาจผิวขาว  
 ในศตวรรษที่ 19 อคติทางชาติพันธุ์ในมโนทัศน์ race ทำให้การศึกษาหันไปนิยมใช้อีกมโนทัศน์หนึ่ง  
 มากกว่า นั่นคือ “ความเป็นชาติพันธุ์” (ethnicity) (อภิญา เพื่อองฟูสกุล, 2546, น.69)

ปลายทศวรรษ 1960 นักมานุษยวิทยาชาวยุโรปนาม Fredrik Barth ให้ข้อเสนอไว้ว่า  
 แม้ว่าเราจะยอมรับว่ากลุ่มชาติพันธุ์ (ethnic group) หมายถึง ประชากรที่

- (1) มีลักษณะทางกายภาพที่คล้ายคลึงกันที่แสดงลักษณะว่าเป็นพวกเดียวกัน  
 (self-perpetuating)
- (2) ร่วมคุณค่าทางวัฒนธรรมพื้นฐาน (fundamental cultural values) ชุดเดียวกัน  
 และมีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันในด้านรูปแบบพฤติกรรมทางวัฒนธรรม  
 (cultural forms)
- (3) สร้างแบบแผนการติดต่อสื่อสารและการร่วมสังสรรค์มีความสัมพันธ์กัน

(4) กำหนดให้สมาชิกภาพซึ่งเป็นที่ยอมรับทั้งในกลุ่มเดียวกันและโดยผู้อื่นหรือคนต่างกลุ่มว่าเป็นสมาชิกของกลุ่มแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะพิเศษเฉพาะกลุ่ม บารธเห็นด้วยกับลักษณะทั้งสี่ประการข้างต้นว่าใช้ได้อย่างกว้าง ๆ ทั่วไป แต่เขาคิดว่าหากเราพิจารณากลุ่มชาติพันธุ์ในแง่ขององค์กรทางสังคม (social organization) ลักษณะที่สำคัญอย่างยิ่งคือ ลักษณะประการที่ 4 โดยเขาได้ขยายความออกไปว่า ลักษณะสำคัญของกลุ่มชาติพันธุ์ที่ว่านี้มีจุดเด่นสองประการ ได้แก่

- (1) สมาชิกของกลุ่มต้องสำนึกว่าตนเองสังกัดอยู่ในกลุ่มนั้น ๆ มีความรู้สึกว่าเป็นพวกเดียวกัน บารธนิยามคำว่า “self-ascription”
- (2) ในอีกด้านหนึ่ง สมาชิกของกลุ่มชาติพันธุ์กลุ่มอื่น ๆ ที่อยู่ในระบบสังคมเดียวกันต่างยอมรับว่า สมาชิกของกลุ่มที่ 1 เป็นสมาชิกของกลุ่มนั้นตามที่พวกเขายืนยัน บารธใช้คำว่า “ascription by others” (นิติ ภาวครพันธุ์, 2541, น.218-219)

ชาติพันธุ์เป็นรูปแบบของการแสดงออกซึ่งความเป็นท้องถิ่น หรือท้องถิ่นนิยมที่สำคัญอย่างหนึ่ง ชาติพันธุ์อาจหมายถึง กลุ่มคนที่ถูกเหมารวมว่าเป็นสมาชิกสังคมเดียวกัน มีวิถีชีวิตและวัฒนธรรมคล้ายกัน และใช้ภาษาเดียวกัน มโนทัศน์ชาติพันธุ์ถูกใช้อย่างแพร่หลายในทางวิชาการในช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 เพื่อนำมาใช้แทนคำเก่า เช่น เชื้อชาติ (race) และเผ่าพันธุ์ (tribe) (พัฒนา กิติอาษา, 2546, น.12)

ความเป็นชาติพันธุ์ (ethnicity) เป็นเรื่องของการจำแนกแยกแยะกลุ่มคนเมื่อมีความสัมพันธ์กับกลุ่มอื่น ๆ ความแตกต่างระหว่างกลุ่มสองกลุ่มในตัวมันเองก็ยังมีใช้ดัชนีที่กำหนดความเป็นชาติพันธุ์ เพราะความเป็นชาติพันธุ์ จะเกิดขึ้นก็เพียงเมื่อทั้งสองกลุ่มมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน และต่างฝ่ายต่างมีความคิดว่าอีกฝ่ายแตกต่างจากตน วิธีจำแนกแยกแยะและความสัมพันธ์ที่ตามมาจากวิธีคิดดังกล่าวนี้เองที่ทำให้ความเป็นชาติพันธุ์ก่อรูปขึ้น ความเป็นชาติพันธุ์จึงหมายถึงแง่มุมหนึ่งของความสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างกลุ่มคนที่คิดว่ากลุ่มตนแตกต่างจากกลุ่มอื่น มิได้หมายถึงสิ่งที่เป็นคุณสมบัติเฉพาะทางวัฒนธรรมหรือเชื้อชาติของกลุ่ม ดังนั้น การนิยามกรอบความเป็นชาติพันธุ์ใด ๆ จึงเลียงไม่พ้นที่จะต้องเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์เชิงอำนาจ เพราะการนิยามขอบเขตทางชาติพันธุ์ย่อมตามมาด้วยการนิยาม “ความเป็นอื่น” ที่อยู่ในกรอบนั้น ประเด็นก็คือการ “วางท่าที” ต่อความเป็นอื่นนั้น มีทั้งเชิงบวกเชิงลบ จะยอมรับความต่างของกลุ่มอื่นอย่างไร มีระยะห่างในระนาบเท่ากันหรือมีระยะห่างในแนวตั้งและกดข่ม (Eriksen, 1999, pp.34-39, อ้างถึงใน อภิญา เฟื่องฟูสกุล, 2546, น.72)

นอกจากนี้ ตามความคิดของบารธ อัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์จึงเป็นกระบวนการที่มีสองด้านและไม่อาจแยกออกจากกันได้เลย กล่าวคือ ในด้านหนึ่ง ปัจเจกชนแต่ละคนจะต้องมีความรู้สึกนึก

คิดเช่นเดียวกับสมาชิกของกลุ่มชาติพันธุ์หนึ่ง ๆ ที่ตนเองร่วมดำรงชีวิตอยู่ด้วย ต้องตระหนักเสมอว่า ตนเป็นสมาชิกผู้หนึ่ง มีพฤติกรรมตลอดจนความคิดความเชื่ออยู่ภายใต้กรอบวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์นั้น เพราะกลุ่มชาติพันธุ์เป็นทั้งที่มา เป็นรากเหง้าของตน เป็นแหล่งอ้างอิงอัตลักษณ์ของตน ในด้านตรงกันข้าม สมาชิกของกลุ่มชาติพันธุ์กลุ่มอื่น ๆ ที่มีการติดต่อสัมพันธ์กับกลุ่มชาติพันธุ์ของตน ก็ต้องยอมรับว่า เขาหรือเธอคนนั้นเป็นสมาชิกของกลุ่มที่เขา/เธอยืนยัน เพราะเขา/เธอมีคุณสมบัติหรือลักษณะเข้าข่ายจัดอยู่ในสังกัดของกลุ่มชาติพันธุ์ที่ว่าได้

อย่างไรก็ตาม มีผู้ไม่เห็นด้วยกับแนวคิดของบาร์ธในประเด็นที่ว่า กลุ่มชาติพันธุ์คือหน่วยทางวัฒนธรรม (culture-bearing units) ซึ่งสมาชิกของกลุ่มจะต้องมีลักษณะต่าง ๆ ของวัฒนธรรม อยู่ชุดหนึ่งร่วมกัน (share a total assemblage of cultural traits) เสมอ วัฒนธรรมจึงเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดลักษณะของกลุ่มชาติพันธุ์

Charles Keyes ปฏิเสธแนวความคิดของบาร์ธ โดยคายส์กล่าวว่า จริง ๆ แล้วกลับเป็นตรงกันข้าม กล่าวคือ อัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์ต่างหากที่เป็นที่มาของลักษณะทางวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์กลุ่มต่าง ๆ คายส์เสนอว่า จุดกำเนิดและภูมิหลัง (origin and background) ซึ่งเป็นรากฐานของอัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์ไม่ได้เกี่ยวข้องสัมพันธ์กันในลักษณะที่น่าฉงนลึกลับอย่างที่บาร์ธกล่าว แต่ทั้งสองสิ่งสื่อสารสัมพันธ์กันในแง่ของการแสดงออกทางวัฒนธรรม (cultural expressions) ในหลายลักษณะทั้งโดยผ่านทางนิยายปรัมปรา (myth) ความเชื่อทางศาสนา พิธีกรรม ประวัติพื้นบ้าน (folk history) คติธรรม (folklore) และศิลปะ การแสดงออกทางวัฒนธรรมเหล่านี้ เป็นสัญลักษณ์ของอัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์และมีความหมายต่อปัจเจกชนทุกคน การสร้างความสัมพันธ์ (relationships) ที่มีความหมายระหว่างปัจเจกชนกับกลุ่มชาติพันธุ์ ทั้งยังทำให้เกิดลักษณะที่ต่างกันอย่างเด่นชัดทางวัฒนธรรมระหว่างกลุ่มชาติพันธุ์กลุ่มต่าง ๆ

ในความคิดของคายส์ สมาชิกของกลุ่มกลุ่มหนึ่งอาจแสดงอัตลักษณ์ที่ต่างกันออกมา ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อต้องแข่งขันกันเพื่อให้ได้มาซึ่งทรัพยากรที่จำเป็นต่อการผลิต (productive resources) และ/หรือเพื่อความมั่งคั่งร่ำรวย การแข่งขันนี้แน่นอนย่อมทำให้เกิดคู่ต่อสู้หรือฝ่ายตรงกันข้าม สมาชิกของกลุ่มชาติพันธุ์กลุ่มหนึ่งจึงมีผลประโยชน์ร่วมกันที่จะต้องแข่งขันเอามาได้ เช่นเดียวกับการมีอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม (cultural identity) ร่วมกัน คายส์ให้ข้อสังเกตว่า การแข่งขันแย่งชิงเหล่านี้คือ การทำให้เป็น “ปรปักษ์ทางโครงสร้าง” (structural opposition) ระหว่างกลุ่มชาติพันธุ์กลุ่มต่าง ๆ

เขายกตัวอย่างว่า ในประเทศไทย ปัจเจกบุคคลอาจเลือกที่จะแสดงตัวว่า เป็นคนจีนมากกว่าคนไทยในเวลาที่เขาหางานทำ แต่เขาก็อาจแสดงตนว่าเป็นคนไทยในเวลาที่ต้องแข่งขันกับผู้คนจากประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ประเทศอื่น ๆ เพื่อให้ได้ทุนการศึกษาไปศึกษาต่อ

ต่างประเทศ คายส์จึงสรุปว่า อัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์ทำหน้าที่เสมือนยุทธวิธีแห่งการปรับตัว (adaptive strategies) สำหรับผู้คนที่ทั่วไปเมื่อต้องเผชิญกับประสบการณ์ทางสังคม (social experiences) ที่เฉพาะเจาะจงบางอย่าง

เมื่อเงื่อนไขทางสังคมเปลี่ยนไป อัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์เดิมอาจลดความสามารถในการปรับตัว จึงจำเป็นต้องอยู่เองที่จะต้องมีการเปลี่ยนแปลงอัตลักษณ์ ยิ่งถ้าหากการเป็นปรปักษ์ทางโครงสร้าง (กับกลุ่มชาติพันธุ์กลุ่มอื่น ๆ) ลดน้อยลงหรือหมดสิ้นไป ความแตกต่างทางวัฒนธรรมก็อาจหายไปได้เช่นกัน ในแง่นี้ ปัจเจกบุคคลหรือแม้แต่กลุ่มชาติพันธุ์ทั้งกลุ่มก็อาจจะเกิดการผสมกลมกลืน (assimilation) เข้ากับกลุ่มชาติพันธุ์อีกกลุ่มหนึ่งได้ (นิตี ภาวครพันธุ์, 2541, น.218-222)

ทั้งนี้ Anthony D. Smith เห็นว่า อัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์ไม่ใช่มีลักษณะตายตัว ไม่เปลี่ยนแปลง ตรงกันข้ามกลับมีความผันแปรได้ มีสาเหตุหลายประการที่ทำให้อัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์ผันแปรไปจากลักษณะเดิม สาเหตุเหล่านั้นได้แก่ สงครามและการเข้าครอบครอง (conquest) การลี้ภัยและการเป็นทาส การทะลักเข้ามาของผู้อพยพ รวมไปถึงการเปลี่ยนศาสนา (religious conversion) ทั้งหมดนี้ สงครามจะเป็นสาเหตุที่สำคัญมากกว่าสาเหตุอื่นในการทำให้อัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์ผันแปรเปลี่ยนไปด้วยเงื่อนไขเหล่านี้เอง (นิตี ภาวครพันธุ์, 2541, น.233)

ทั้งนี้ การสื่อสารอัตลักษณ์ท้องถิ่นที่ปะทะกับกระแสโลกาภิวัตน์ผ่านพื้นที่ของกาแฟรวมไปถึงการสร้างอัตลักษณ์ใหม่ของกาแฟอาชา อามาแสดงให้เห็นถึงความเป็นพลวัตของอัตลักษณ์ที่ไม่หยุดนิ่ง สามารถปรับเปลี่ยนได้เสมอโดยขึ้นอยู่กับบริบทของสังคมในขณะนั้นเป็นอย่างไรและอัตลักษณ์ใดจะสามารถตอบสนองและใช้ทำความเข้าใจสถานการณ์ที่เผชิญอยู่ได้ดีกว่ากัน

## 2.2 แนวคิดท้องถิ่นนิยม (localism)

แนวคิดท้องถิ่นนิยม (localism) เป็นอีกแนวคิดหนึ่งที่ผู้วิจัยนำมาใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ เพื่อทำความเข้าใจการสื่อสารอัตลักษณ์ท้องถิ่นที่ปะทะกับกระแสโลกาภิวัตน์ของกาแฟอาชา อามา ผ่านพื้นที่ของกาแฟให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น เนื่องจากการสื่อสารอัตลักษณ์ดังกล่าวให้ความสำคัญกับความเป็นท้องถิ่นและมีความเกี่ยวข้องเชื่อมโยงกับแนวคิดท้องถิ่นนิยมที่มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

เมื่อกล่าวถึงคำว่า “ท้องถิ่น” คนทั่วไปมักจะหมายถึง พื้นที่ในชุมชนใดชุมชนหนึ่ง โดยเฉพาะ และชุมชนดังกล่าวมีการจัดโครงสร้างระบบการปกครองอย่างเป็นทางการ เช่น หน่วยการปกครองท้องถิ่นต่าง ๆ และพื้นที่ที่ตั้งถิ่นฐานของชุมชน ซึ่งหากพิจารณาให้ดีแล้ว ความหมายดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของท้องถิ่นใน 2 ลักษณะดังต่อไปนี้ (1) ท้องถิ่นในลักษณะของพื้นที่ของชุมชนที่เป็นความสัมพันธ์ระหว่างคนในชุมชนบนพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่ง ซึ่งปฏิสัมพันธ์ไม่เกิดขึ้นเพียง

เฉพาะคนในชุมชนเท่านั้น หากแต่ยังมีความสัมพันธ์ระหว่างคนกับพื้นที่ด้วย ดังนั้น ท้องถิ่นในลักษณะนี้จึงยึดโยงคนในชุมชนให้มีความสัมพันธ์กับพื้นที่ที่คนเหล่านั้นอาศัยอยู่ด้วย เช่น วิถีชีวิตของคนในพื้นที่ที่ทำการเกษตรเป็นอาชีพหลัก หรือชุมชนใดที่อาศัยอยู่ใกล้ทะเลก็จะถูกยึดโยงเข้ากับพื้นที่นั้น กลายเป็นวิถีชีวิตแบบชาวประมง เป็นต้น และ (2) เป็นลักษณะที่เป็นผลพวงมาจากประการแรก กล่าวคือ เมื่อคนกับพื้นที่มีความสัมพันธ์กันจนกลายเป็นวิถีชีวิตอย่างหนึ่งแล้ว จำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องมีการจัดระบบความสัมพันธ์ดังกล่าวให้เป็นระบบ ระเบียบ กฎเกณฑ์ในการอาศัยอยู่ร่วมกัน ใช้ประโยชน์จากพื้นที่ร่วมกัน และรวมไปถึงการพัฒนาพื้นที่ของตนให้มีความเจริญและเป็นที่อยู่อาศัยของคนในชุมชนได้ต่อไป เพื่อให้การจัดระเบียบดังกล่าวเป็นไปด้วยความเรียบร้อยและให้คนในชุมชนหรือพื้นที่มีส่วนร่วมในการบริหารพัฒนาชุมชนหรือพื้นที่ของตนจำเป็นต้องมีการจัดระบบการปกครอง ซึ่งในที่นี้ก็คือ “หน่วยการปกครองท้องถิ่น” นั่นเอง ดังนั้น ท้องถิ่นในลักษณะที่ 2 ก็คือ การปกครองท้องถิ่นที่มีอยู่ควบคู่ไปกับ “ชุมชนท้องถิ่น” (โกวิท พวงงาม, 2553, น.28-31, อ้างถึงใน เทิดชาย ช่วยบำรุง, 2554, น.25-26)

ท้องถิ่น (local) เมื่อพิจารณาในฐานะที่เป็น “กระแสท้องถิ่นภวัตน์” (localization) เป็นกระแสของชุมชนท้องถิ่นที่มีรากฐานทางทรัพยากร ภูมิปัญญา พัฒนาการและประวัติศาสตร์การดำรงอยู่ของตนเอง ขณะเดียวกันก็เป็นท้องถิ่นที่ไม่หยุดนิ่งตายตัว เป็นท้องถิ่นที่เต็มไปด้วยความแตกต่างหลากหลาย สลับซับซ้อน นอกจากนี้ ท้องถิ่นยังเชื่อมโยงสัมพันธ์กันเองทั้งด้านเศรษฐกิจ การเมือง สังคมวัฒนธรรมและภูมิโนเทศ รวมทั้งเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับภูมิภาค ชาติ นานาชาติ และโลกอย่างแยกกันไม่ออก เราจึงไม่อาจจะตัดขาดกระแสท้องถิ่นภวัตน์ออกจากกระแสโลกภวัตน์ได้เลย เพราะทั้งสองกระแสคือสองด้านของเหรียญเดียวกันที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด (พัฒนา กิติอาษา, 2546, น.5)

ท้องถิ่นมีความหมายหลายอย่างสำหรับหลายคน ดังนั้น ท้องถิ่นจึงสามารถปรากฏอยู่ในรูปลักษณะที่หลากหลาย เช่น ชุมชนท้องถิ่น กลุ่มหรือองค์กรทางสังคม ภาพลักษณ์ สินค้า อุดมการณ์ หรือแม้กระทั่งวาทกรรม รูปแบบการตั้งถิ่นฐานที่อยู่ติดกับถิ่นที่อยู่ทางกายภาพเป็นเพียงท้องถิ่นรูปแบบหนึ่ง เช่น บางคั้งน้ำ คุ้มบ้าน หมูบ้าน ตำบล อำเภอ จังหวัด ภาค ฯลฯ ท้องถิ่นเหล่านี้เป็นท้องถิ่นในความหมายดั้งเดิมที่คนส่วนใหญ่คุ้นเคย และรับรู้กันอย่างกว้างขวางมาก่อนเท่านั้นเอง (พัฒนา กิติอาษา, 2546, น.7)

ท้องถิ่นไม่ว่าจะหมายถึงหน่วยทางสังคมวัฒนธรรมหรือท้องที่ใด ๆ บนพื้นผิวโลกมีความเหมือนกันอยู่อย่างหนึ่งก็คือ เป็นชุมทางวาทกรรม (juncture of discourses) ที่เป็นผลผลิตของปฏิสัมพันธ์และพลวัตระหว่างผู้คนในท้องถิ่นกับธรรมชาติรอบตัว ระหว่างคนในท้องถิ่นด้วยกันเอง

และระหว่างคนในท้องถิ่นกับสังคมเพื่อนบ้านและสังคมภายนอก โดยเฉพาะรัฐตัวแทนของระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยมและกระแสโลกาภิวัตน์ (พัฒนา กิติอาษา, 2546, น.5-6)

ทั้งนี้ การทำความเข้าใจท้องถิ่นในบริบททางเศรษฐกิจ การเมืองและสังคมของโลกสมัยใหม่ไม่อาจจะนิยามได้ด้วยการใช้พื้นที่ทางภูมิศาสตร์หรือพรมแดนรัฐชาติ หรือหน่วยการปกครองของรัฐเป็นเกณฑ์สำคัญอีกต่อไป นิยามข้างต้นไม่เพียงพอและไม่ครอบคลุมชุมชนท้องถิ่นในลักษณะใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้น เช่น ชุมชนไซเบอร์สเปซที่เชื่อมต่อกันด้วยการสื่อสารและจินตนาการผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ ชุมชนของกลุ่มชาติพันธุ์ต่าง ๆ ที่สาธารณชนและทางการไทยเรียกว่า “ชาวเขา” เป็นต้น (พัฒนา กิติอาษา, 2546, น.7)

อย่างไรก็ตาม ท้องถิ่นไม่ใช่เป็นสังคมที่ถูกปิดตายจากโลกภายนอก ในทางตรงกันข้ามท้องถิ่นต้องเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์และเชื่อมโยงกับระบบเศรษฐกิจ สังคม และการเมืองในระดับภูมิภาค ระดับประเทศ และระดับโลกมาโดยตลอด ชุมชนท้องถิ่นไทยจึงเป็นส่วนหนึ่งของกระแสโลกอย่างไม่อาจปฏิเสธได้ ท้องถิ่นนิยมจึงเป็นเรื่องของกระบวนการยืนยันหยัดต่อสู่ บูรณะ พื้นฟู อัตลักษณ์และอิสรภาพของชุมชนท้องถิ่น (พัฒนา กิติอาษา, 2546, น.3)

ท้องถิ่นนิยม หมายถึง แนวคิดและปฏิบัติการทางเศรษฐกิจ การเมือง สังคม และวัฒนธรรมใด ๆ ที่ยึดเอาท้องถิ่นเป็นจุดเริ่มต้นและหน่วยสำคัญในการวิเคราะห์ ในความหมายอย่างกว้างขวางของท้องถิ่นนิยมนั้น มนุษย์ทุกคนในฐานะที่เป็นสมาชิกของสังคมต่างก็มีพันธะผูกพัน ความทรงจำ จินตนาการ ประสบการณ์ชีวิต และนิยามเกี่ยวกับพื้นที่หรือถิ่นที่เฉพาะเป็นของตนเอง มนุษย์ทุกคนมีศักยภาพและความสามารถสื่อสารและนำเสนออัตลักษณ์และความเป็นท้องถิ่นของตนเองในรูปแบบต่าง ๆ เช่น เรื่องเล่า บันทึก การแสดง ฯลฯ (พัฒนา กิติอาษา, 2546, น.106) เช่นเดียวกับกาแพอฮา อ่ามาที่ทำการสื่อสารอัตลักษณ์ท้องถิ่นในรูปแบบใหม่ผ่านวัฒนธรรมบริโภคนิยมเพื่อให้ผู้รับสารได้รับรู้อัตลักษณ์และความเป็นตัวตนที่ทางผู้ส่งสารสร้างและต้องการนำเสนอออกมา

ท้องถิ่นนิยมถือเป็นประดิษฐกรรมทางวิชาการและทางสังคมวัฒนธรรม (an academic as well as a sociocultural construct) ปรากฏตัวในรูปแบบต่าง ๆ ที่หลากหลายและสอดคล้องสัมพันธ์กับมโนทัศน์หลักทางสังคมวิทยาและมานุษยวิทยาชุดอื่น เช่น ประวัติศาสตร์ท้องถิ่น อัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์ อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม ฯลฯ (พัฒนา กิติอาษา, 2546, น.106)

นอกจากนี้ ท้องถิ่นและท้องถิ่นนิยมมักจะได้รับการนำเสนอโดยการจัดวางให้อยู่ในตำแหน่งที่ตรงข้ามหรือเปรียบเทียบกับโลกและโลกาภิวัตน์เป็นผลให้ท้องถิ่นนิยมในการรับรู้ของสาธารณชนและวงวิชาการออกมาในลักษณะที่ว่า ท้องถิ่นย่อมตกอยู่ใต้อิทธิพลการครอบงำของกระแสโลกหรือท้องถิ่นมักจะถูกแยกขาดจากกระแสโลก การรับรู้แบบเหมารวมดังกล่าวเป็นมายาคติและความเข้าใจความจริงเพียงบางด้าน เพราะในความเป็นจริง กระแสโลกหรือกระแสโลกาภิวัตน์เป็น



เพียงนามธรรม ไม่มีโลกถ้าเราไม่นับรวมท้องถิ่นเฉพาะ ท้องถิ่นหรือพื้นที่เฉพาะเท่านั้นที่เป็นที่อยู่และที่ยืนให้กับกระแสโลก ดังนั้น ท้องถิ่นกับโลก ท้องถิ่นนิยมกับโลกาภิวัตน์จึงควรจะได้รับพิจารณาในฐานะที่เป็นองค์รวม เป็นส่วนหนึ่งของกันและกัน การลบล้างมายาคติโลกาภิวัตน์อาจเป็นไปได้หากเราให้คุณค่าและเน้นความสำคัญกับท้องถิ่นเพิ่มขึ้น พิจารณาท้องถิ่นในฐานะที่เป็นหน่วยทางสังคม กระแสแนวคิด และปฏิบัติการทางสังคมที่มีพลังและเอื้อประโยชน์ต่อคนจำนวนมากไม่แพ้กระแสโลก (พัฒนา กิติอาษา, 2546, น.106)

สำหรับท้องถิ่นนิยมในทฤษฎีสายสกุลหลังทันสมัยนิยม (modernism) นั้น ท้องถิ่นไม่ใช่เป้าหมายและไม่ใช่ว่าใจสำคัญ แต่เป็นเสมือนองค์ประกอบส่วนย่อยของสังคมในระดับมหภาคเท่านั้น จนกระทั่งทฤษฎีสายสกุลหลังทันสมัยนิยม (postmodernism) ได้จุดประกายและสนับสนุนกระแสท้องถิ่นนิยม นักทฤษฎีกลุ่มนี้นำเสนอด้วยว่า ความหมายที่เกิดจากการสื่อสารและกิจกรรมทางเศรษฐกิจ การเมืองและสังคมใด ๆ ย่อมประกอบด้วยลักษณะสำคัญดังนี้ (1) มีความหลากหลายมิติอยู่ในตัวเอง (multidimensional aspect) (2) ความหมายไม่ได้จำกัดด้วยโครงสร้างที่ตายตัวแบบความคิดขนานของสิ่งตรงข้าม (aims at deconstructing binary oppositions) (3) ผู้ส่งสาร เช่น ผู้พูด ผู้เขียน หรือ ผู้กำกับการแสดง ไม่ได้มีอำนาจสิทธิ์ขาดในการสร้างความหมาย แต่เป็นผู้รับสาร เช่น ผู้ฟัง ผู้อ่าน ผู้ชม ซึ่งมีความสามารถ โอกาส และเงื่อนไขที่จะเข้าถึงและตีความเนื้อหาหรือความหมายหลายอย่างของผู้ส่งสารไม่ได้คิดถึงหรือเตรียมไว้เลย (unperceived by the author) ในแง่นี้ อำนาจของผู้เขียนย่อมอยู่ในตำแหน่งที่ถูกลดทอนอำนาจลงและถูกตรวจสอบตามไปด้วย และ (4) ผู้รับสารประเภทต่าง ๆ เช่น ผู้ฟัง ผู้อ่าน ผู้ชม เป็นผู้มีบทบาทสำคัญในการทำความจริงให้ปรากฏ ทำสิ่งที่ไม่ได้ถูกกล่าวถึงให้ปรากฏ ทำสิ่งที่ไม่ได้ถูกส่งสารจงใจชุกซ่อนให้ปรากฏ (make the not accessible to sight) (พัฒนา กิติอาษา, 2546, น.57-58)

นอกจากนี้ ทฤษฎีหลังทันสมัยนิยมยังให้ความสำคัญกับการเปิดพื้นที่ทางสังคม (social space) ให้ครอบคลุมการผูกพันเกิดขึ้นของท้องถิ่นหรือชุมชนแบบใหม่ รวมทั้งการให้พื้นที่กับปรากฏการณ์และความจริงแบบใหม่ โดยได้เชื่อมโยงเอาพันธะความผูกพันทางอารมณ์ระหว่างคนกับถิ่นที่อยู่ในรูปแบบต่างอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมและชาติพันธุ์ ชาตินิยม รวมทั้งความหมายในทางเศรษฐกิจ การเมือง และวัฒนธรรมของสถานที่เข้าไปในการวิเคราะห์กระแสท้องถิ่นนิยมด้วย (พัฒนา กิติอาษา, 2546, น.66)

ทฤษฎีหลังสมัยนิยมจะให้ความสำคัญกับการนำเสนอผลการศึกษาของตนในลักษณะที่เปิดโอกาสให้ความหมาย ประเด็นปัญหา ฉากและตัวละครพูดคุย สนทนา ตอบโต้กันเอง โดยการเปิดโอกาสให้คนและท้องถิ่นมีสิทธิในการพูดและนำเสนอเสียงที่แท้จริงของตนเองมากขึ้น เพิ่มเติมในเรื่องอารมณ์ความรู้สึก มิติด้านสุนทรียภาพและศิลปะให้หลากหลายมากขึ้น จับประเด็นทางวัฒนธรรมที่

แปลกใหม่และไม่ซ้ำกับธรรมเนียมปฏิบัติในวงวิชาการมานำเสนอ เช่น ความทรงจำ (memory) เรื่องเล่า (narrative) อัตลักษณ์ (identity) การเดินทาง (travel) วัฒนธรรมประชานิยม (popular culture) รูปแบบต่าง ๆ ขณะเดียวกัน คนอ่านหรือผู้ชมก็จะมีโอกาสในการรับฟัง ตีความหมาย และทำความเข้าใจได้ด้วยตนเองเพิ่มขึ้น (พัฒนา กิตติอาษา, 2546, น.67)

นอกจากนี้ ท้องถิ่นและท้องถิ่นนิยมกลับถูกอธิบายโดยใช้ชุดคำหลัก เช่น พื้นที่และวิถีชีวิตชายขอบ การนิยามเขตแดนหรือพรมแดน สิ่งประดิษฐ์ทางวัฒนธรรม การนำเสนอความจริงที่เป็นเศษเสี้ยวบางส่วนบางด้าน การต่อสู้ดิ้นรน ช่วงชิงและต่อรองในเรื่องของอัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์และวัฒนธรรม การทำท้องถิ่นในรูปแบบต่าง ๆ ให้เป็นสินค้า เป็นต้น (พัฒนา กิตติอาษา, 2546, น.107)

อีกทั้ง Arjun Appadurai ได้มองท้องถิ่นที่อยู่ในกระแสของการเคลื่อนไหวและการข้ามพรมแดนทางวัฒนธรรมอย่างเข้มข้นในยุคโลกาภิวัตน์ในลักษณะของการท้องถิ่นข้ามท้องถิ่น (translocalities) โดยท้องถิ่นเป็นพื้นที่ที่สัมพันธ์และได้รับอิทธิพลจากท้องถิ่นอื่น ถูกแทรกเชื่อมทับพาดและพาดทับท้องถิ่นอื่นและส่วนอื่นของโลก สิ่งที่อยู่ในท้องถิ่นจึงไม่ใช่ของท้องถิ่นโดยสมบูรณ์ ทั้งภูมิปัญญา การเมืองและวัฒนธรรม แต่คือสิ่งที่ถูกแทรกและได้รับผลกระทบจากข้างนอก ขณะเดียวกันก็ส่งผลกระทบไปสู่ข้างนอกเช่นกัน ซึ่งการศึกษาท้องถิ่นนิยมในที่นี้ไม่ได้เป็นการศึกษาเพื่อมุ่งไปสู่อดีตอันดงามและภูมิปัญญาที่สั่งสมมาในลักษณะของการเป็นสังคมปิด แต่เป็นการศึกษาท้องถิ่นนิยมในฐานะที่ท้องถิ่นเป็นพื้นที่เปิดรับความขัดแย้ง มีการต่อสู้ ช่วงชิง และการประนีประนอมจากปัจจัยต่าง ๆ ของโลกที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์

ปัจจัยสำคัญที่นำท้องถิ่นไปสัมพันธ์กับท้องถิ่นอื่น คือ เทคโนโลยีด้านการสื่อสารและการคมนาคม บทบาทของการรายงานข่าวสาร ทั้งจากสถานีโทรทัศน์และอินเทอร์เน็ต การใช้สื่อสร้างพื้นที่สาธารณะเหล่านี้เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้ภาพลักษณ์ของท้องถิ่นถูกสร้างขึ้นจากอิทธิพลของการสื่อสารเป็นสำคัญและภาพลักษณ์ของท้องถิ่น ทั้งที่เป็นการสร้างขึ้นเองและถูกสร้างขึ้นต่างสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางการเมือง เศรษฐกิจและวัฒนธรรม ในฐานะที่ท้องถิ่นเป็นผู้กระทำและเป็นผู้ถูกกระทำจากปรากฏการณ์ของกระแสโลกาภิวัตน์ (ธนิกาญจน์ จินาพันธ์, 2552, น.32-33)

สอดคล้องกับกลยุทธ์การสื่อสารอัตลักษณ์ท้องถิ่นที่ปะทะกับกระแสโลกาภิวัตน์ผ่านพื้นที่ของกาแฟซึ่งมีมิติที่หลากหลายและเป็นการผสมผสานทั้งความเป็นโลกและความเป็นท้องถิ่นเข้าไว้ด้วยกัน ในที่นี้ กาแฟอาซา อามาในฐานะผู้ส่งสารได้มีการสอดแทรกความหมายของท้องถิ่นนิยมไว้นอกเหนือจากการบริโภคกาแฟ ทำให้ผู้บริโภคได้รับบทบาทเป็นทั้งผู้บริโภคและผู้รับสารซึ่งมีส่วนช่วยทำให้ความหมายที่แฝงอยู่ในพื้นที่ในการสื่อสารอย่างกาแฟนั้นปรากฏชัดเจนมากยิ่งขึ้น

## 2.3 แนวคิดการผสมผสานความเป็นโลกกับความเป็นท้องถิ่น (glocalization)

ทั้งนี้ ท้องถิ่นนิยมไม่ได้มีความหมายครอบคลุมเฉพาะอาณาบริเวณในทางภูมิศาสตร์เท่านั้น แต่ยังหมายรวมถึงการรวมกันเพราะเหตุอย่างอื่นด้วย อาทิ มีผลประโยชน์ร่วมกัน มีความสนใจร่วมกัน มีอารมณ์ร่วมกัน มีความรู้สึกเอื้ออาทรต่อกัน ท้องถิ่นในลักษณะนี้จะเกิดขึ้นมากมาย และมีการจัดองค์กรได้เร็วกว่าท้องถิ่นแบบอาณาบริเวณทางภูมิศาสตร์ เช่น หอการค้าไทย ชุมชนทางด้านวัฒนธรรม ฯลฯ ท้องถิ่นในลักษณะต่าง ๆ เหล่านี้จะไม่ทำให้ชุมชนที่รวมตัวกันทางภูมิศาสตร์อ่อนแอลง แต่เครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ จะกลับทำให้เข้มแข็งได้ เมื่อมีโลกาภิวัตน์ (globalization) มากขึ้น ความเป็นท้องถิ่นนิยม (localism) ก็มากขึ้นตามด้วย และในโลกปัจจุบันต้องคิดถึงทั้งโลก แต่เวลาปฏิบัติการต้องปฏิบัติภายในบริบทของท้องถิ่น (Think globally, act locally) (นิธิ เอียวศรีวงศ์, 2539, น.9-10)

สิ่งเหล่านี้แสดงให้เห็นถึงผลกระทบในด้านที่เป็นปฏิริยาของสิ่งที่เราเรียกว่าโลกาภิวัตน์ (globalization) คือ เดิมทีโลกาภิวัตน์โดยเฉพาะอย่างยิ่งในทางวัฒนธรรมมักถูกหมายความว่าจะทำให้วัฒนธรรมจะเป็นหนึ่งเดียวเหมือนกันทั่วโลก โดยมีใจกลางอยู่ที่ตะวันตกและขยายเข้ามา แต่มันก็ไม่ได้เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ ในขณะที่เดียวกันกลับเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการแสดงออกซึ่ง “อัตลักษณ์ท้องถิ่น” กล่าวคือ พอคนรู้สึกที่ถูกกลืนด้วยกระแสโลก ก็อยากจะแสดงถึงอัตลักษณ์ท้องถิ่นขึ้นมา เพราะฉะนั้นเราจึงพบว่า แทนที่จะเป็นวัฒนธรรมโลกเพียงหนึ่งเดียว แต่กลับกระตุ้นวัฒนธรรมท้องถิ่นขึ้นมาและหลายแห่งก็กลายเป็นการผสมผสานกัน เช่น จาก global + local กลายเป็น glocalization ขึ้นมา คือ โลกผสมผสานกับท้องถิ่น เช่น คุณต้องการที่จะแสดงออกตัวตนของคุณ แต่ในขณะที่เดียวกันมันก็มีกระแสโลกเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย (อนุสรณ์ อุณโณ, 2558, [http://www.matichon.co.th/news\\_detail.php?newsid=1428048068](http://www.matichon.co.th/news_detail.php?newsid=1428048068))

การผสมผสานความเป็นโลกกับความเป็นท้องถิ่น หรือ glocalization มาจากการผสมคำว่า global เข้ากับ local แต่เดิมนั้น glocalization ถูกภาคธุรกิจญี่ปุ่นหยิบยืมมาใช้ในความหมายว่า การมีทัศนระดับโลกแต่ต้องนำมาประยุกต์ ปรับเปลี่ยนให้เข้ากับสภาพของท้องถิ่นในโลกแห่งการผลิตภายใต้ระบบทุนนิยมเสรีซึ่งมีทิศทางมุ่งสู่ตลาดโลกนั้น การนำแนวคิดการผสมผสานความเป็นโลกกับความเป็นท้องถิ่นมาประยุกต์ใช้ นอกจากจะให้ความสำคัญกับสภาวะแวดล้อมในแต่ละท้องถิ่นซึ่งหมายรวมถึงคุณลักษณะเฉพาะอันแตกต่างของผู้บริโภคในแง่ของสังคม เชื้อชาติ เพศ และภูมิภาค ยังเชื่อมโยงถึงการก่อร่างของผู้บริโภคที่นับวันจะยิ่งมีความแตกต่างกันมากยิ่งขึ้น (Robertson, 1995, p.28, อ้างถึงใน พิทยา พลະพลีวัลย์, 2555, น.26-27)

จะเห็นได้ว่า ความเป็นท้องถิ่นและความเป็นโลก เป็นสิ่งที่ไม่สามารถแยกออกจากกันได้ เช่นเดียวกับกาแฟอาซา อามาที่ใช้ทั้งความเป็นท้องถิ่น ได้แก่ ความเป็นอาซา และความเป็นโลก คือ กาแฟ ในการก่อตั้งร้านกาแฟซึ่งได้รับเอาวัฒนธรรมบริโภคกาแฟแบบตะวันตกมาใช้และใน ขณะเดียวกันก็หยิบยกความเป็นท้องถิ่นขึ้นมาเสนอ เพื่อสื่อสารอัตลักษณ์ท้องถิ่นท่ามกลางกระแส โลกาภิวัตน์ให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น

จากแนวคิดดังกล่าว ผู้วิจัยจึงเลือกใช้แนวคิดท้องถิ่นนิยมและแนวคิดการผสมผสาน ความเป็นโลกกับความเป็นท้องถิ่น (glocalization) มาใช้ในการอธิบายและทำความเข้าใจการ สื่อสารอัตลักษณ์ท้องถิ่นของกาแฟอาซา อาม่าว่ามีความสอดคล้องกับแนวคิดท้องถิ่นนิยมและการ ผสมผสานความเป็นโลกกับความเป็นท้องถิ่นอย่างไร รวมไปถึงการสร้างอัตลักษณ์และความเป็นตัวตน ด้วยการนำเสนอและสอดแทรกความเป็นท้องถิ่นที่มีการต่อสู้และต่อรองผ่านพื้นที่ของกาแฟอย่างไร

#### 2.4 แนวคิดบริโภคนิยม (consumerism)

ในการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารอัตลักษณ์ท้องถิ่นที่ปะทะกับกระแสโลกาภิวัตน์ผ่านพื้นที่ ของกาแฟ แนวคิดบริโภคนิยมสามารถนำมาใช้ในการอธิบายและทำความเข้าใจรูปแบบการดำเนิน ชีวิตในยุคปัจจุบันที่อยู่ในสังคมบริโภค ซึ่งวัฒนธรรมบริโภคกาแฟที่กำลังได้รับความนิยมนั้นถือเป็น ส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมการบริโภค มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

Bocock (1993, p.3, อ้างถึงใน นันทวัฒน์ ฉัตรอุทัย, 2547, น.16) กล่าวไว้ว่า การ บริโภคเป็นกระบวนการที่ซับซ้อนไปกว่าการกินหรือการใช้สิ่งของเฉย ๆ ทั้งนี้ เพราะการบริโภคนิยมมี พื้นฐานอยู่บนความปรารถนา มิใช่ความต้องการพื้นฐานจำเป็น ดังนั้นนอกจากเราจะบริโภคเพื่อ ตอบสนองความปรารถนาแล้ว การบริโภคนิยมยังเป็นพื้นฐานสำคัญของการประกอบสร้างตัวตนของคนใน ปัจจุบันด้วย คำว่า “consumption” หรือ “การบริโภค” จึงไม่ได้หมายถึงแค่การกินหรือกิน แต่หมาย รวมถึงสิ่งที่เราสามารถเสพสัมผัสเพื่อรับรสชาติ ในแง่หนึ่งสิ่งที่ก่อให้เกิดความรื่นรมย์กับผัสสะต่าง ๆ จึง ถูกนำมาผลิต ประดิษฐ์ เพื่อขายในฐานะสินค้า (commodities) เพื่อการบริโภคด้วย

กรอบคิดเรื่องการบริโภคเองมีความหมายกว้างขวาง เพราะการบริโภครวมไปถึงการได้ ใช้สอยสินค้า การเลือกซื้อสินค้า การรักษาซ่อมแซม ตลอดจนการได้ใช้บริการ การอธิบายความหมาย ของการบริโภคแบบนี้เป็นไปตามกรอบความคิดแบบเศรษฐศาสตร์ ทว่าการบริโภคเกี่ยวข้องกับ กิจกรรมและความคิดในด้านวัฒนธรรม (culture) อีกด้วยสำหรับสภาวะสมัยใหม่ (modernity) การ บริโภคเป็นกิจกรรมทางวัฒนธรรมที่มีความสำคัญมาก ในแง่หนึ่งแล้วอาจจะกล่าวได้ว่า สภาวะ สมัยใหม่จะดำรงอยู่ไม่ได้ถ้าปราศจากวัฒนธรรมการบริโภค ถึงแม้ว่ากิจกรรมการบริโภคจะเป็นสิ่งที่มี

มานานโดยเฉพาอย่างยิ่งเมืองและมหานครใหญ่ ๆ ซึ่งก็เติบโตมาได้เพราะกิจกรรมในการบริโภค สำหรับสภาวะสมัยใหม่ก็ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า ไม่ว่าจะอยู่ในเมืองหรือนอกเมือง แต่ห้างสรรพสินค้า ไม่ได้มีไว้เพื่อการจับจ่ายซื้อของเท่านั้น เพราะคนจำนวนมากใช้ห้างสรรพสินค้าเป็นที่พักผ่อนหย่อนใจ เป็นจุดนัดพบ และเป็นที่พักผ่อนหนีอากาศร้อน การบริโภคจึงดำเนินไปควบคู่กับการพักผ่อนหย่อนใจ (leisure) เมื่อการบริโภคเป็นอะไรที่มากไปกว่ากิจกรรมทางเศรษฐกิจก็ทำให้ความหมายของการบริโภคในเชิงเศรษฐกิจกลายเป็นสิ่งที่ไม่ครอบคลุม เพราะการบริโภคกลายเป็นเรื่องทางวัฒนธรรม และวิถีชีวิต ดังนั้น บริโภคนิยม (consumerism) จึงมีความหมายที่ครอบคลุมมากกว่าเพียงแค่การซื้อ และขายสินค้า (ธเนศ วงศ์ยานนาวา, 2550, น.44-45)

ดังนั้น ความหมายของบริโภคนิยมหรือถ้าจะกล่าวอีกนัยหนึ่ง วัฒนธรรมบริโภค (consumer culture) ได้แสดงให้เห็นว่า กลไกของสังคมทั้งหมดเคลื่อนตัวไปได้หรือเกิดขึ้นจาก เสรีภาพของการบริโภค เสรีภาพที่ปรากฏอยู่ทั้งในพื้นที่ส่วนตัว พื้นที่สาธารณะ พื้นที่ทางการเมือง และพื้นที่ทางเศรษฐกิจ ตลอดจนรวมไปถึงการเรียนรู้ ความรู้จึงกลายเป็นสิ่งสำคัญของสังคมบริโภค การบริโภคแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของผู้ซื้อ ผู้ใช้บริการ เมื่อผู้ซื้อมีความสำคัญก็ทำให้ความหมายของ “ลูกค้าในฐานะผู้ที่ถูกเสมอ” กลายเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ การเป็นลูกค้าและการได้รับบริการใน สภาวะสมัยใหม่เชื่อมโยงต่อด้วยความสัมพันธ์ทางตลาด (market) ไม่ใช่ความสัมพันธ์เชิงอุปถัมภ์ ไม่ใช่ความสัมพันธ์ที่นิยมชมชอบกันเป็นพิเศษ และเมื่อกล่าวถึงการบริโภค ก็จะหมายถึง การได้ บริโภคสินค้า (commodities) การได้ใช้บริการ การได้รับประสบการณ์ ทั้งหมดนี้เกิดขึ้นในอาณาเขต ของตลาด เมื่อเข้าไปในตลาดก็ทำให้มีโอกาสที่จะได้เลือกซื้อ การได้เลือกก็หมายความว่า จะต้อง มีตัวเลือก จะต้องมีความหลากหลาย (diversity) ไม่ใช่มีสินค้าอยู่เพียงอย่างเดียวหรือชนิดเดียว โดย เป้าหมายทางการตลาดเหล่านี้เป็นสิ่งที่ประเมินได้ด้วยราคาหรือเงิน และสิ่งที่สำคัญสูงสุดก็อยู่ที่กำไร ขาดทุน (ธเนศ วงศ์ยานนาวา, 2550, น.52)

บางครั้ง การทำความเข้าใจวัฒนธรรมบริโภคไม่สามารถแยกขาดจากพัฒนาการของ ระบบทุนนิยมและพลวัตทางสังคมในปัจจุบันได้ ทั้งนี้ เนื่องจากระบบทุนนิยมไม่สามารถธำรงรักษา ตัวเองได้ หากไม่แปรสภาพผลผลิตให้เป็นสินค้า และกระตุ้นให้เกิดการบริโภคในรูปแบบต่าง ๆ จนใน ที่สุด มันก่อให้เกิดรูปแบบการดำเนินชีวิตที่สั่นไหวไปตามกระแสเศรษฐกิจ ส่วนผลลัพธ์ที่ตามมาจาก การเกิดพลวัตทางสังคมนี้ คือ รูปแบบอันหลากหลายทางวัฒนธรรมของการบริโภคที่ปรากฏอยู่ใน ชีวิตประจำวัน จนเราต้องทำความเข้าใจวัฒนธรรมบริโภคว่า มันเกิดขึ้นมาจากสัมพันธ์ภาวะระหว่าง การดำรงชีวิตของเรากับพลวัตทางสังคมที่ระบบทุนนิยมกำลังเปลี่ยนผ่านความสำคัญจากการผลิตไปสู่ การบริโภค กล่าวคือ สาระสำคัญของวัฒนธรรมบริโภคอยู่ที่การทำให้บริโภคแพร่ขยายไปยังทุกส่วน ของสังคม และแทรกซึมเข้าไปในเรือนร่างของกลไกตลาด (เกษม เพ็ญภินันท์, 2550, น.3)

ในปัจจุบัน ความสำคัญของการบริโภคได้เข้ามาแทนที่การผลิต เพราะว่ามันได้สร้างคุณลักษณะใหม่แก่เราด้วยการสร้างการยอมรับต่อภารกิจในการจรรโลงระบบเศรษฐกิจ คือ การจับจ่ายใช้สอยสินค้า เพราะว่าการบริโภคจะเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้ระบบเศรษฐกิจขับเคลื่อน จนเราอาจจะกล่าวได้ว่า การบริโภคทำให้เกิดการผลิตซ้ำของความสัมพันธ์ทางการผลิตและผลักดันระบบทุนนิยมให้ขยายตัวจากขอบเขตเศรษฐกิจสู่ปริมาตรทางสังคมที่การบริโภคได้สร้างรูปแบบในการดำเนินชีวิตในระบบทุนนิยม และแปรเปลี่ยนสังคมทุนนิยมให้กลายเป็นสังคมบริโภค กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ ตรรกะของระบบทุนนิยมที่ระบบทุนนิยมทำการผลิตซ้ำตัวมันเองได้ ทำให้สังคมสมัยใหม่กลายเป็นสังคมบริโภคนับตั้งแต่กลไกของระบบตลาดและการแลกเปลี่ยนได้ผนวกเราเข้าสู่เกลียวคลื่นทางเศรษฐกิจและกำหนดรูปแบบการดำเนินชีวิตด้วยการบ่มเพาะวัฒนธรรมบริโภคขึ้นผ่านการสร้างตัวตน องค์ประธานทางสังคม (social subject) อัตลักษณ์ ความเป็นอื่น ด้วยการอ้างอิงหรือผูกติดตัวเรากับการบริโภควัตถุสิ่งของจนราวกับว่า ตัวเราและวัตถุมีความสัมพันธ์ที่แยกกันไม่ขาด การดำเนินชีวิตในสังคมทุนนิยมเช่นนี้ได้สร้างมาตรวัดของการเป็นวัฒนธรรมบริโภคที่รูปแบบและคุณลักษณะทางสังคม เพราะว่ารูปแบบและคุณลักษณะดังกล่าวก่อให้เกิดความหมายและนัยทางวัฒนธรรม ส่วนเนื้อหาสาระที่อ้างอิงถึงการผลิตบ่งชี้ให้เห็นว่า ระบบเศรษฐกิจได้ผลักดันให้กระบวนการผลิต “ผลิตภัณฑ์มวลชน” (mass product) เกิดขึ้นอย่างมากเพื่อตอบสนองกับความต้องการของปัจเจกชนตั้งแต่หลังสงครามโลกครั้งที่ 2 เป็นต้นมา (เกษม เพ็ญภินันท์, 2550, น.3)

เมื่อการบริโภคกลายเป็นอีกรากฐานหนึ่งซึ่งพุงชีวิตของผู้คนในปัจจุบันไว้ แบบแผนหรือชุดของการเลือกบริโภค (consumption scheme) จึงกลายเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นตามมา สำหรับคนบางกลุ่มแล้ว แบบแผนการบริโภคอาจจะเข้มข้นถึงขั้นเป็นรากเหง้าหรืออัตลักษณ์ของตนเอง ในขณะที่อีกหลาย ๆ กลุ่มแบบแผนการบริโภคก็เป็นไปอย่างหลวม ๆ แต่ทั้งนี้ก็ยังคงดำเนินไปตามแบบแผนหรือชุดความหมายบางอย่างที่เชื่อมโยงกับเรื่องเล่าเรื่อง “ฉันเป็นใคร” (นันทวัฒน์ ฉัตรอุทัย, 2547, น.15) อาจกล่าวได้ว่า การบริโภคสามารถบ่งบอกได้ถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตหรืออัตลักษณ์ของตน ดังเช่น การบริโภคกาแฟอาซา อ่ามาอาจมีส่วนในการนิยามอัตลักษณ์ของผู้บริโภคให้แตกต่างจากการบริโภคกาแฟแบรนด์อื่น เป็นต้น

ในการวิเคราะห์การบริโภค (consumption) Baudrillard ได้อธิบายหลักด้านหนึ่งมาจากแนวคิดของ Lefebvre โดยโบดริยาร์ดอธิบายว่า ระบบทุนนิยมได้มีการจัดแบ่งเวลาออกชัดเจนเป็นช่วงเวลางานกับช่วงเวลาว่าง โดยไม่เพียงแต่เวลาและพื้นที่ของการทำงานเท่านั้นที่จิตสำนึกผู้คนจะถูกผลิตและผลิตซ้ำอย่างต่อเนื่อง แม้แต่ในช่วงเวลาว่าง จิตสำนึกต่อระบบทุนนิยมก็ยังคงได้รับการผลิตและผลิตซ้ำอย่างไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ในช่วงเวลาว่าง ระบบทุนนิยมจะสอนให้คนงานรู้จักกับวัฒนธรรมการบริโภค เช่น การช้อปปิ้ง ดูหนัง ฟังเพลง เล่นอินเทอร์เน็ต ฯลฯ อันหมายความว่า

ช่วงเวลาว่างไม่ใช่ช่วงเวลา “ว่างเปล่า” แต่เป็นช่วงที่อุดมการณ์ทุนนิยมจะได้รับการติดตั้งผ่านกระบวนการบริโภคเพื่อให้ฟันเฟืองของระบบทุนนิยมเคลื่อนหมุนต่อไปได้ (กาญจนา แก้วเทพ และ สมสุข หินวิมาน, 2551, น.446)

นอกจากนี้ ภายใต้ระบบทุนนิยมอุตสาหกรรม ไม่เพียงแต่วัตถุหรือสินค้าต่าง ๆ จะถูกผลิตออกมาแบบซ้ำ ๆ ซาก ๆ เท่านั้น แม้แต่การผลิตวิถีชีวิตและจิตใจของผู้คนก็ยิ่งถูกทำให้จำเจวนเวียน อันนำไปสู่การเกิดสภาวะแปลกแยกระหว่างคนกับคน คนกับวัตถุ หรือแม้กระทั่งคนกับตนเอง ด้วยเหตุดังกล่าว ช่วงเวลางานจึงถูกรับรู้ว่าเป็นช่วงที่ไร้ความหมายของชีวิต อย่างไรก็ตาม ภายใต้เงื่อนไขดังกล่าว สิ่งที่ผู้คนพยายามใช้เพื่อเยียวยาสภาวะแปลกแยกก็คือ การสร้างให้ช่วงเวลาว่างกลายเป็นเวลาและพื้นที่ที่มีความสุขจากการบริโภคที่จะมาเติมเต็มจิตใจที่ขาดหาย เช่น ได้จับกาแฟดี ๆ สักถ้วย หรือกินอาหารอร่อย ๆ สักมื้อ เป็นต้น (กาญจนา แก้วเทพ และ สมสุข หินวิมาน, 2551, น.446)

ในขณะที่สังคมบริโภคนิยมดำเนินไปอย่างต่อเนื่องท่ามกลางสี่สັນของสัญญาณที่แปลกใหม่นั้น สิ่งหนึ่งที่ผู้คนในสังคมต่างมีอยู่ในตัวสูงก็คือ ความเป็นปัจเจกบุคคล (individuality) เพราะฉะนั้นปัจเจกบุคคลจึงพยายามสร้างนัยยะแห่งอัตลักษณ์ (sense of identity) ขึ้นมา เพื่อตอบคำถามว่าท่ามกลางสัญญาณที่มากมายเช่นนี้ “เราคือใคร” และ “เราเหมือนหรือต่างจากคนอื่นอย่างไร” แต่อย่างไรก็ดี Simmel ได้อธิบายว่า อัตลักษณ์ที่ได้กล่าวมานี้ถูกประกอบสร้างผ่านส่วนที่เป็นรูปแบบหรือลีลา (style) มากกว่าที่จะเป็น เนื้อหาหรือคุณค่า (substance) จริง ๆ ทั้งนี้เนื่องจากเมืองเป็นพื้นที่ที่เกิดขึ้นใหม่ ดังนั้น จึงไม่มีเนื้อหาทางวัฒนธรรมมากมายนัก (กาญจนา แก้วเทพ และ สมสุข หินวิมาน, 2551, น.452) อาจมองได้ว่า การใช้กาแฟเป็นพื้นที่ในการสื่อสารหรือสร้างกิจกรรมต่าง ๆ ถือเป็นหนึ่งในรูปแบบหรือลีลาที่แปลกใหม่ในการนิยามอัตลักษณ์ในยุคปัจจุบัน

อย่างไรก็ตาม โบ德里อาร์ตมีความเห็นว่า การบริโภคของมนุษย์ยุคนี้ จะมีลักษณะแบบทวิลักษณ์ (dualism) กล่าวคือ ในลักษณะหนึ่ง การบริโภคก็จะมีด้านที่ซ้ำซากวนเวียน (repetition) เช่น ตื่นขึ้นมาตอนเช้าก็จะบริโภคหรือทำกิจกรรมแบบเดิม ๆ เช่น อ่านหนังสือพิมพ์ ดูโทรทัศน์ จับกาแฟ ฯลฯ แต่เพื่อพรางตาเรื่องความซ้ำซากจำเจดังกล่าว ระบบทุนนิยมได้สร้างลักษณะอีกด้านหนึ่งของความตื่นตาแปลกใหม่ (novelty) ขึ้นมาด้วยเช่นกัน เช่น ถึงแม้จะดูข่าวในโทรทัศน์แล้วก็ตื่นตาทื่นใจกับข่าวใหม่ ๆ ได้ เพราะถึงเนื้อหาข่าวอาจจะไม่ต่างกับข่าวที่ออกอากาศไปตอนค่ำ แต่วิธีการเล่าข่าวที่แตกต่างกันของผู้ดำเนินรายการก็ทำให้ตื่นตันทื่นใจต่างไปจากเดิมได้ (กาญจนา แก้วเทพ และ สมสุข หินวิมาน, 2551, น.466) เช่นเดียวกันกับการเกิดขึ้นของร้านกาแฟจำนวนมาก ทั้งจากผู้ประกอบการระดับโลกและระดับท้องถิ่น ถึงแม้ว่าจะขายสินค้าอย่างกาแฟที่มีความคล้ายคลึงกันสูง

แต่ “วิธี” ในการขายสินค้าอาจมีความแตกต่างกัน ทั้งนี้ เพื่อสร้างอัตลักษณ์และความเป็นตัวตนที่แตกต่างจากผู้อื่นซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคได้ในยุคปัจจุบัน

นอกจากนี้ โบทริยาร์ดยังอธิบายว่า การที่สังคมยุคนี้อุดมไปด้วยสัญญาณมากมาย เจตจำนงของการบริโภคจึงไม่ใช่แค่การเสพเชิงวัตถุเท่านั้น หากแต่เป็นการตีมูลค่าคุณค่าเชิงสัญญาณเอาไว้อีกด้วย และเป้าหมายแห่งการบริโภคสัญญาณดังกล่าว ก็เป็นไปเพื่อการสร้างอัตลักษณ์ (identity) หรือการบอกว่า “เราเป็นใคร” และ “เราเหมือนหรือต่างจากคนอื่นอย่างไร” อันเป็นสองด้านของอัตลักษณ์ ดังนี้

- การบริโภคเพื่อการเลียนแบบ (imitation) หรือการบริโภคเพื่อให้เราเหมือนและเป็นเฉกเช่นเดียวกับคนอื่นที่อยู่ในกลุ่มสังคมเดียวกับเรา เช่น กาแฟที่คนชั้นกลางเลือกดื่มก็ต้องรสนิยมแบบคาปูชิโนหรือเอสเปรสโซเท่านั้น
- การบริโภคเพื่อการสร้างความแตกต่าง (distinction) หรือการบริโภคเพื่อให้เราต่างจากคนกลุ่มอื่น ๆ ในสังคม เช่น หากเราดื่มคาปูชิโนแล้ว เราก็จะต่างจากคนชั้นกลางที่ดื่มแค่เพียงกาแฟโอเลี้ยงยกมือทิ้งไป หรือแม้แต่การดื่มกาแฟเพื่อต่างจากกลุ่มคนชั้นกลางอื่น ๆ ด้วยวิธีการชงกาแฟที่ต่างออกไป ด้วยเหตุนี้ ในท่ามกลางความเหมือน การบริโภคก็คือกระบวนการทำให้คนเรามีบางซอกมุมของความต่างจากผู้อื่นควบคู่กันไป

#### การบริโภคร่วมกับกระแสโลกาภิวัตน์

อย่างไรก็ตาม ปฏิเสธไม่ได้ว่าการบริโภคเป็นแนวทางปฏิบัติที่กระตุ้นให้ระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยมขับเคลื่อนไปได้ด้วยดี ซึ่งกระแสโลกาภิวัตน์ถือเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เกิดสังคมที่มีการบริโภคกันอย่างแพร่หลาย โดยถือเป็นความสัมพันธ์ที่มีความเชื่อมโยงกันระหว่างวัฒนธรรมบริโภคนิยมกับกระแสโลกาภิวัตน์ที่ต่างพึ่งพาอาศัยกันและแพร่กระจายไปแล้วทั่วโลก

ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาถึงมุมมองและความหมายสำคัญของโลกาภิวัตน์ จะเห็นได้ว่า เหตุการณ์และความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ในโลกชี้ให้เห็นปรากฏการณ์ที่แสดงความเชื่อมโยง ความใกล้ชิดและการเคลื่อนย้ายของสิ่งต่าง ๆ ในโลกมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการเคลื่อนย้ายไหลเวียนของทุน ผู้คน สินค้า ข้อมูลข่าวสาร ภาพและเรื่องราวต่าง ๆ ข้ามพรมแดนประเทศต่าง ๆ ไปได้ราวกับไม่มีสิ่งใดกั้นขวางไว้อยู่เลย การเปลี่ยนแปลงและปรับเปลี่ยนชีวิตวัฒนธรรมและสังคมของผู้คนในแต่ละที่แต่ละแห่งที่มาบรรจบพบกันในพื้นที่ที่วัฒนธรรมโลกไหลเลื่อนเคลื่อนไหว พัฒนาการและความก้าวหน้าของระบบการผลิต การตลาดและการสื่อสารคมนาคมที่มีเครือข่ายเชื่อมต่อกันหมดแทบทุกที่ในโลก ตลอดจนผลกระทบและปัญหาสิ่งแวดล้อมที่ต้องทำความเข้าใจและหาทางแก้ไขกันในระดับโลก เหตุการณ์และเรื่องราวต่าง ๆ เหล่านี้ช่วยให้เราเข้าใจโลกยุคโลกาภิวัตน์มากขึ้นในฐานะ



ที่เป็นโลกที่เต็มไปด้วยการไหลเลื่อนเคลื่อนไหวและโลกที่มีความเชื่อมโยงเกี่ยวข้องกันอย่างซับซ้อน (วัฒนา สุภักดิ์, 2548, น.15)

อย่างไรก็ตาม นักวิชาการบางคนเห็นว่า โลกาภิวัตน์เป็นเรื่องของการพัฒนาความเป็นตะวันตก (westernization) ดังนั้น กระบวนการโลกาภิวัตน์จึงเป็นกระบวนการที่นำไปสู่ความคล้ายคลึงและความกลมกลืนทางวัฒนธรรมโดยเฉพาะกลไกและเครือข่ายตลาดโลกจะทำให้ทุกสิ่งทุกอย่างในทุกที่ทุกแห่งเหมือนกัน ทั้งนี้เนื่องจากโลกของรสนิยมและความชอบพอสสิ่งต่าง ๆ จะกลืนกลายเป็นคล้ายคลึงมากขึ้นทุกขณะ นอกจากนี้ นักสังคมวิทยาบางคนยังอธิบายว่า “อุดมการณ์วัฒนธรรมของการบริโภคนิยม” (culture-ideology of consumerism) ซึ่งหมายถึง สัญลักษณ์ ภาพและรสนิยมในเรื่องของการดำเนินชีวิตและอัตลักษณ์ได้แพร่กระจายไปทั่วโลกและมีอิทธิพลต่อการสร้างมาตรฐานเดียวกันในเรื่องรสนิยมความต้องการและส่งผลกระทบต่อแม้กระทั่งในด้านการเมืองได้ เช่น การล่มสลายของสหภาพโซเวียต ในมุมมองเช่นนี้ โลกาภิวัตน์ซึ่งเป็นกระบวนการสร้างความคล้ายคลึงและเป็นหนึ่งเดียวกันจะส่งผลเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตดั้งเดิมที่แตกต่างและเบี่ยงเบนไปจากแบบแผนวัฒนธรรมโลกหรือวัฒนธรรมตะวันตกที่ตั้งอยู่บนฐานของวัฒนธรรมบริโภคนิยม สื่อโฆษณาวัฒนธรรมตะวันตก สหรัฐอเมริกาและภาษาอังกฤษ อิทธิพลและกระแสการเคลื่อนไหวทางวัฒนธรรมจึงเป็นไปในทิศทางเดียวคือ จากโลกตะวันตกหรือสังคมอเมริกันสู่ประเทศโลกที่สามหรือประเทศกำลังพัฒนาทั้งหลาย (วัฒนา สุภักดิ์, 2548, น.37-38)

ในขณะเดียวกัน กระแสไหลเวียนของวัฒนธรรมระหว่างประเทศต่าง ๆ ได้รับความสนใจมากขึ้นและดูเหมือนจะเป็นลักษณะเด่นของกระบวนการโลกาภิวัตน์ในปัจจุบัน (Robertson, 1987) แน่นนอนว่า กระแสวัฒนธรรมนี้ไม่ได้แยกตัดขาดจากเงื่อนไขทางเศรษฐกิจและการเมืองแหล่งที่มาของกระแสวัฒนธรรมโดยเฉพาะที่มาจากตะวันตกดูจะมีพลังและมีอิทธิพลรวมไปถึงได้รับการยอมรับมากกว่ากระแสวัฒนธรรมอื่น อย่างไรก็ตาม นักวิชาการหลายคนตั้งข้อสังเกตว่า อิทธิพลของสื่อตะวันตกและแบบแผนบริโภคนิยมอาจไม่นำสู่ความคล้ายคลึงกันทางวัฒนธรรม โดยถือว่าการบริโภคไม่ได้จำกัดเฉพาะแค่การซื้อ ครอบครองและใช้ประโยชน์ หรือบริโภคสิ่งใดสิ่งหนึ่งเท่านั้น หากยังรวมไปถึงการให้ความหมายและการนิยามสิ่งนั้น ๆ เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตความเป็นอยู่ของผู้คนด้วย แนวคิด “บริโภคนิยม” (consumerism) จึงถูกแทนที่ด้วยสิ่งที่เรียกว่า “วัฒนธรรมบริโภค” (consumer culture) พร้อมด้วยมุมมองใหม่ ๆ ที่ไม่ได้กล่าวหาผู้บริโภคว่าเป็นคนไร้ความคิด หากแต่เป็นคนที่รู้จักขบคิด ตีความและให้ความหมายกับสิ่งที่ตัวเองบริโภคอยู่ตลอดเวลา (Longhurst and Savage, 1997; Thompson and Haytko, 1997) ดังนั้น แม้ว่าผู้คนในที่ต่าง ๆ จะได้รับ “สาร” หรือความหมายทางวัฒนธรรมอย่างเดียวกัน แต่ก็เชื่อว่าเข้าใจและรับรู้เหมือนกัน เพราะ “สาร” ดังกล่าว

มักจะได้รับการดัดแปลง ตีความและปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับเงื่อนไขและระบบคุณค่าในท้องถิ่น (Featherstone, 1990)

อาจกล่าวได้ว่า แบบแผนการบริโภคและรสนิยมที่แพร่หลายไปทั่วโลกจึงมักถูกดัดแปลง และปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตความเหมาะสมและความสอดคล้องกับค่านิยม ความเชื่อและบรรทัดฐานของท้องถิ่น การดัดแปลงและปรับเปลี่ยนนี้เกิดขึ้นพร้อมกับกระบวนการโลกาภิวัตน์ที่ทวีความเข้มข้นมากขึ้น ผลลัพธ์ก็คือ ความหลากหลายของวัฒนธรรมท้องถิ่นมากกว่าที่จะเกิดความคล้ายคลึงกัน (Zelizer, 1999, อ้างถึงใน วัฒนา สุทัศน์สีล, 2548, น.39-40)

ทั้งนี้ ปฏิบัติการของผู้คนในประเทศโลกที่สามหรือประเทศกำลังพัฒนาที่มีต่อสินค้าและสิ่งของเครื่องใช้ต่าง ๆ จากตลาดโลกจึงมีได้หลากหลายแตกต่างกันไป ตั้งแต่การบริโภคสินค้าต่างประเทศอย่างตรงไปตรงมา การนำเอาสิ่งของเครื่องใช้จากต่างประเทศมาปรับเปลี่ยนและดัดแปลงให้มีความหมายและประโยชน์สอดคล้องกับวัฒนธรรมท้องถิ่น ไปจนถึงการหันกลับไปนิยมชมชอบวัฒนธรรมและการบริโภคสิ่งของที่ผลิตในท้องถิ่นและการต่อต้านกระแสโลกาภิวัตน์ของวัฒนธรรมบริโภคในรูปของขบวนการชาตินิยม ขบวนการศาสนาและขบวนการสร้างเอกลักษณ์ที่แสดงถึงวัฒนธรรมและชาติพันธุ์ของกลุ่มในที่สุด (Ger and Belk, 1996, อ้างถึงใน วัฒนา สุทัศน์สีล, 2548, น.42-43) ชาวบ้านและผู้คนในประเทศกำลังพัฒนาไม่ได้คิดแต่จะลอกเลียนหยิบยืมและรับเอาวัฒนธรรมบริโภคจากตะวันตกมาเป็นของตัวเองแต่เพียงฝ่ายเดียว การบริโภคเป็นวัฒนธรรมและผลลัพธ์ร่วมกันของการหยิบยืมแลกเปลี่ยนสิ่งของบริโภคต่าง ๆ กันจากหลาย ๆ แหล่ง แม้ว่าการนี้บรรษัทข้ามชาติและประเทศมหาอำนาจทุนนิยมมีบทบาทและอำนาจมากกว่าผู้บริโภคในประเทศกำลังพัฒนาก็ตาม แต่ปฏิสัมพันธ์ระหว่างกระแสโลกาภิวัตน์และความเป็นท้องถิ่น (localization) ทำหน้าที่ทั้งเหนี่ยวนำและผลักดันให้วัฒนธรรมบริโภคของสังคมโลกมีรูปแบบต่าง ๆ ที่หลากหลายและแตกต่างกัน มากกว่าที่จะเป็นวัฒนธรรมบริโภคที่มีลักษณะเป็นเอกภาพและเหมือนกันเป็นหนึ่งเดียว ผลลัพธ์ก็คือ การบริโภคในยุคโลกาภิวัตน์ไม่ได้มีลักษณะถูกรอบงำและชี้นำจากสังคมตะวันตกอย่างที่เราเข้าใจกัน และก็ดูจะเป็นเรื่องยากที่วัฒนธรรมท้องถิ่นจะถูกบดบังและครอบงำโดยกระบวนการโลกาภิวัตน์อย่างที่หลายฝ่ายหวั่นเกรง (วัฒนา สุทัศน์สีล, 2548, น.43)

อาจกล่าวได้ว่า ถึงแม้กระแสโลกาภิวัตน์จะทำให้เกิดการบริโภคในสังคมมากยิ่งขึ้น แต่กาแพอาน่า อาม่าที่ผู้วิจัยเลือกศึกษานั้นถือเป็นกรณีศึกษาที่แสดงให้เห็นถึงการบริโภคที่เกิดขึ้นท่ามกลางวัฒนธรรมบริโภคนิยมซึ่งดำรงอยู่ในกระแสโลกาภิวัตน์ มีลักษณะยอมรับทั้งวัฒนธรรมโลกและวัฒนธรรมท้องถิ่นอย่างผสมผสานและกลมกลืน โดยไม่ลืมนึกที่จะสอดคล้องกับความเป็นท้องถิ่นของชุมชนที่มีอัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์อันโดดเด่นเอาไว้ท่ามกลางวัฒนธรรมบริโภคนิยมที่เต็มไปด้วยกลิ่นอายของความเป็นสากล

### การบริโภคสัญญาณ

ในยุคแรกของระบบทุนนิยมนั้น ผู้คนจะกังวลอยู่กับมิติของการผลิตเป็นหลัก เช่น การที่คนในระบบทุนนิยมยุคแรกมักจะถามว่า จะมีกระบวนการผลิตขนาดใหญ่ได้อย่างไรที่จะสนองอุปสงค์ให้ทุกคนมีการบริโภคได้อย่างเพียงพอ ฯลฯ แต่พอมาถึงยุคปัจจุบันนี้ ผลสืบเนื่องจากการผลิตขนาดใหญ่ (mass production) ของระบบอุตสาหกรรม ทำให้ผู้คนไม่ต้องเผชิญกับปัญหาการขาดแคลนสินค้าที่จะอุปโภคบริโภคอีกต่อไปแล้ว แต่ความกังวลใหม่ของคนยุคนี้ก็จะเริ่มเปลี่ยนเป็นว่า ระบบทุนนิยมจะอย่างไรให้ผู้คนบริโภคสินค้าที่ถูกผลิตออกมาจนล้นเกิน (oversupply) ได้ ซึ่งสำหรับโบ德里ยาร์ดก็คือ การสร้างให้คนบริโภคสัญญาณมากขึ้นนั่นเอง เช่น เหล้าไทยและเหล้าฝรั่ง อาจไม่ได้แตกต่างกันแค่เพียงรสชาติหรือราคาเท่านั้น หากแต่การดื่มวิสกี้นอกจะสิ้นละมุนลิ้นก็เพราะมูลค่าเชิงสัญญาณที่สูงกว่า เมื่อเทียบกับสุราไทยที่ดื่มแล้วบาดคอ (กาญจนา แก้วเทพ และ สมสุข หินวิมาน, 2551, น.444-445)

โบ德里ยาร์ดได้ขยายทัศนะของ Barthes โดยศึกษามิติของการบริโภคเชิงสัญญาณ (consumption of sign) ในฐานะกิจกรรมที่เกิดขึ้นในสังคมสมัยใหม่ ซึ่งรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์ (human relationship) ในปัจจุบันนี้จะกระทำผ่านการเสพสัญญาณเพื่อจำแนกความแตกต่างระหว่างคนคนหนึ่งกับคนอื่น ๆ เช่น ระหว่างการดื่มกาแฟชั้นดีจากฝรั่งเศสหรือบราซิลกับกาแฟที่ซื้อหาได้ตามร้านอาโกปากซอยของหมู่บ้านไม่เพียงแต่จะต่างกันที่รสชาติและราคาเท่านั้น แต่ยังเป็นการเสพสัญญาณของกาแฟที่จะบ่งบอกถึงความต่างระหว่างผู้ดื่มแต่ละคนด้วย (กาญจนา แก้วเทพ และ สมสุข หินวิมาน, 2551, น.453)

นอกจากนี้ โบ德里ยาร์ดยังโยกคำอธิบายการบริโภคจากเกณฑ์ด้านศีลธรรม (moral) ของ Marx มาสู่การใช้เกณฑ์ด้านสัญลักษณ์ (symbol) แทน เนื่องจากเห็นว่าเกณฑ์ด้านศีลธรรมไม่ช่วยให้เกิดความเข้าใจวัฒนธรรมการบริโภคได้อย่างแท้จริง ต้องใช้เกณฑ์เชิงสัญลักษณ์มากกว่าที่จะทำให้เข้าใจได้ว่า ทำไมความต้องการของมนุษย์จึงถูกสร้างขึ้นได้ ซึ่งคำตอบก็คือ การบริโภคของมนุษย์ยุคนี้ไม่ใช่แค่การใช้หรือเสพสินค้าที่เป็นวัตถุรูปธรรมเท่านั้น หากแต่มีด้านของการเสพสัญญาณ (sign) ที่แนบอยู่ในสินค้านั้น ๆ ด้วย และเนื่องจากสัญญาณนั้นเป็นนามธรรม ดังนั้นเมื่อเราเสพสัญญาณ เราจึงสามารถบริโภคสินค้าต่าง ๆ ได้ไม่สิ้นไม่สุด

ทั้งนี้ โบ德里ยาร์ดกล่าวถึง แนวคิดเรื่อง ตรรกะของการบริโภค (logic of consumption) หรือระดับความสัมพันธ์ระหว่างคนกับวัตถุว่า มีอยู่ 4 ระดับด้วยกัน คือ

- (1) ในระดับแรกที่เป็น **ตรรกะของมูลค่าใช้สอย (logic of use value)** หรือบางครั้งเรียกว่าตรรกะเชิงอรรถประโยชน์ (logic of utility) นั้น หมายถึง ความสัมพันธ์ที่มนุษย์บริโภคเพื่อประโยชน์ใช้สอยหรือนำวัตถุมาทำเป็นเครื่องมือเครื่องใช้

(instrument) เป็นหลัก เช่น การกินข้าวเพื่อให้อิ่มท้อง ขับรถเพื่อให้ถึงจุดหมายปลายทาง เป็นต้น

- (2) ในระดับที่สองนั้นเป็น **ตรรกะของมูลค่าแลกเปลี่ยน (logic of exchange value)** หรือบางครั้งเรียกว่า ตรรกะเชิงความเท่ากัน (logic of equivalence) ซึ่งหมายถึง ความสัมพันธ์ที่มนุษย์เชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างกันโดยมีสิ่งของเป็นตัวกลาง เช่น มนุษย์แปลงวัตถุเป็นสินค้า (commodity) แล้วนำเงิน (หรือวัตถุอีกชนิดหนึ่ง) มาซื้อหรือเป็นตัวกลางที่เชื่อมระหว่างมนุษย์กับมนุษย์
- (3) ในระดับที่สาม เรียกว่า **ตรรกะของมูลค่าแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ (logic of symbolic exchange value)** หรือตรรกะเชิงคุณค่านามธรรม (logic of ambivalence) อันหมายความว่า วัตถุนั้นได้กลายเป็นสัญลักษณ์ (symbol) ที่มีความหมายบางอย่างกับเราและเราใช้สัญลักษณ์ดังกล่าวสื่อสารแลกเปลี่ยนความหมายกับผู้อื่น เช่น การให้ของขวัญหรือของที่ระลึกเพื่อเป็นการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างกันโดยผ่านระบบสัญลักษณ์ซึ่งมิใช่แค่ผ่านตัววัตถุแบบง่าย ๆ หากแต่เป็นสัญลักษณ์ที่แนบมาในตัววัตถุนั้น ๆ
- (4) และในระดับสุดท้าย ซึ่งเป็นระดับความสัมพันธ์ที่ โบ德里แยร์สนใจมากที่สุดนั้นก็คือ **ตรรกะของมูลค่าเชิงสัญลักษณ์ (logic of sign value)** หรือที่เรียกว่า ตรรกะของความแตกต่าง (logic of difference) ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อสถานะของวัตถุที่บริโภคถูกเปลี่ยนเป็นสัญลักษณ์ (sign) และมนุษย์ใช้สัญลักษณ์นั้นเปรียบเทียบกับสัญลักษณ์อื่น ๆ เพื่อสร้างความแตกต่างระหว่างมนุษย์ด้วยกัน เช่น การดื่มกาแฟอาจทำให้รู้สึกกระปรี้กระเปร่าได้เหมือนกัน แต่กาแฟที่ซื้อร้านข้างถนนกับกาแฟที่มีสาขาอยู่ในห้างสรรพสินค้าชื่อดังก็อาจเป็นสัญลักษณ์ที่จำแนกความแตกต่างระหว่างผู้บริโภคออกจากกัน เป็นต้น

ภายใต้ตรรกะของความแตกต่างนี้ วัตถุจะผ่านกระบวนการเข้ารหัส (encoding) ให้กลายเป็นสัญลักษณ์ได้หลากหลายวิธี เช่น การสร้างหีบห่อบรรจุภัณฑ์สินค้า (packaging) การกำหนดราคา การทำโฆษณา การติดตั้งตราสินค้า (branding) ฯลฯ และผลที่ตามมาของการสร้างสัญลักษณ์ให้กับวัตถุนี้ก็คือ การสถาปนา สถานภาพและเกียรติภูมิ (status and prestige) ให้กับผู้ใช้วัตถุ ดังนี้

- (1) ด้วยตรรกะของมูลค่าเชิงสัญลักษณ์ คนเราจะไม่บริโภคแค่ตัววัตถุธรรมดาเท่านั้น แต่ยังเสพสัญลักษณ์พ่วงติดไปด้วย เช่น การกินอาหารโรงแรม ไม่ใช่แค่เพื่ออิ่มท้อง แต่เพื่อบ่งบอกรสนิยมอันวิไลและฐานะทางเศรษฐกิจสังคมด้วย

- (2) การเสพมูลค่าเชิงสัญญา ทำให้การบริโภคเป็นไปได้ไม่สิ้นสุด ทั้งนี้เพราะการบริโภคนั้น ๆ อาจไม่ได้เกิดมาจากความต้องการจริง แต่เป็นสัญญาที่ทำให้เราต้องการบริโภคเพื่อสร้างความแตกต่าง (need for difference) เช่น ต้องการไปสถานที่ท่องเที่ยวแปลกใหม่ที่ยังไม่เป็นที่รู้จัก เพื่อบอกว่า “เราได้เห็นสถานที่นี้ก่อนใคร”
- (3) สัญญาจะเข้ามากำหนดแบบแผนการบริโภคของผู้คน เช่น ถึงเสื้อตัวเก่าจะยังไม่ขาด แต่ก็อาจดูตกยุคสมัยไปแล้ว หรือการเกิดขึ้นของวัฒนธรรมบัตรเครดิตที่ทำให้ผู้ใช้ยินดีถึงการบริโภคในอนาคตมาสู่ปัจจุบัน ฯลฯ อำนาจของสัญญาตามนัยนี้ช่วยให้ระบบทุนนิยมสามารถแก้ปัญหาอุปทานของสินค้าล้นเกิน (oversupply) ได้มากขึ้น
- (4) สัญญาเป็นกลไกที่ระบบทุนนิยมยุคใหม่ใช้เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม (added value) เนื่องจากวัตถุดิบอาจไม่ได้มีมูลค่าอยู่ที่ตัวจริงของจริง แต่วัตถุดิบมูลค่าที่เกิดจากตัวสัญญาที่ถูกเสกสรรปั้นแต่งขึ้นนั่นเอง (กาญจนา แก้วเทพ และ สมสุข หินวิมาน, 2551, น.463-465)

จากแนวคิดดังกล่าว แสดงให้เห็นว่า การบริโภคในสังคมยุคปัจจุบันนั้นล้วนเป็นการบริโภคเชิงสัญญาแทบทั้งสิ้น เนื่องจากผู้บริโภคไม่ได้ต้องการบริโภคตัวสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่ยังต้องการเสพความหมายหรือคุณค่าที่แนบมากับสินค้านั้นด้วย สอดคล้องกับกาแพอาซ่า อามาที่ผู้วิจัยเลือกนำมาศึกษาเนื่องจากผู้บริโภคกาแพอาซ่า อามาไม่เพียงแต่จะได้บริโภคกาแพเท่านั้น เพราะกาแพในที่นี้เปรียบเสมือนสัญญาที่ผู้บริโภคสามารถเสพความหมายและคุณค่าของท้องถิ่นที่สอดแทรกไว้ผ่านพื้นที่ในการสื่อสารอย่างกาแพไปด้วยพร้อมกัน ผู้วิจัยจึงเลือกใช้แนวคิดดังกล่าวในการวิเคราะห์และทำความเข้าใจกาแพอาซ่า อามาว่ามีวิธีการสื่อสารอัตลักษณ์ การสร้างอัตลักษณ์ใหม่และนำเสนออัตลักษณ์ท้องถิ่นที่มีการต่อสู้และต่อรอนผ่านพื้นที่ของกาแพจนก่อให้เกิดความหมายเชิงสัญญาแก่ผู้บริโภคอย่างไร

## 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารอัตลักษณ์ท้องถิ่นที่ปะทะกับกระแสโลกาภิวัตน์ผ่านพื้นที่ของกาแพ” พบว่ามีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอัตลักษณ์ท้องถิ่นที่แสดงถึงการสร้างอัตลักษณ์และความเป็นตัวตนอยู่จำนวนหนึ่ง ในขณะเดียวกัน งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมบริโภคกาแพในมิติด้านอัตลักษณ์ยังคงได้รับความสนใจอยู่เช่นกัน แต่กรณีศึกษาเรื่องการสื่อสารอัตลักษณ์ผ่านแบรนด์กาแพที่ดำเนินกิจการโดยท้องถิ่นอย่างแท้จริงนั้นยังมีค่อนข้างน้อย อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยสามารถจำแนกงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ดังนี้

### งานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารอัตลักษณ์

งานวิจัยชิ้นแรก ได้แก่ งานวิจัยของจารุณี สุวรรณรัตน์ (2547) ศึกษาเรื่อง **“กราฟฟิติ (graffiti) : การสื่อสารความหมายและอัตลักษณ์”** โดยศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารอัตลักษณ์ของกลุ่มนักเรียนนักศึกษาอาชีวศึกษาในฐานะของกลุ่มวัฒนธรรมย่อยกลุ่มหนึ่งที่ถูกสังคมหยิบยื่นภาพแง่ลบให้มาโดยตลอด

ผลการวิจัยพบว่า อัตลักษณ์ของนักเรียนนักศึกษาอาชีวศึกษาส่วนใหญ่ได้รับการนิยามจากคนนอก เนื่องจากกลุ่มนักเรียนนักศึกษาอาชีวศึกษาไม่สามารถแสดงความเป็นตัวตนผ่านสื่อกระแสหลักได้ อีกทั้งคำนิยามจากคนนอกกลับเป็นที่คุ้นหูมากกว่าเนื่องจากถูกนำเสนอผ่านสื่อมวลชนอย่างซ้ำ ๆ จนทำให้เกิดภาพแบบฉบับ (stereotype) ขึ้นมา พวกเขาจึงจำเป็นต้องสร้างช่องทางสื่อสารอย่าง “กราฟฟิติ” ขึ้นมาเอง ซึ่งที่พบเห็นส่วนใหญ่มักเป็นงานพนบนก้าพวงที่เน้นเนื้อหาเรื่อง การประกาศอำนาจ ทั้งนี้ ในขณะที่สังคมภายนอกรวมถึงสื่อมวลชนได้ให้คำนิยามและสร้างอัตลักษณ์ให้กับนักเรียนนักศึกษาอาชีวศึกษามาเป็นเวลานาน แต่นักเรียนนักศึกษาอาชีวศึกษาก็ไม่หยุดนิ่งที่จะสื่อสารตัวตนให้สังคมได้รับรู้ด้วยวิธีการต่าง ๆ เช่น การสร้างพื้นที่การสื่อสารของตนเองขึ้นมาอย่างกราฟฟิติ เพื่อให้สังคมยอมรับในตัวตนของพวกเขาให้มากขึ้น ซึ่งจะทำให้พวกเขาสามารถดำรงตนอยู่ในสังคมได้อย่างราบรื่น อาจกล่าวได้ว่า อัตลักษณ์ของนักเรียนนักศึกษาอาชีวศึกษายังคงเคลื่อนไหวและลื่นไหลอยู่ตลอดเวลา พวกเขาอาจเป็นได้ทั้งกลุ่มวัยรุ่นที่เกเรหรือกลุ่มวัยรุ่นที่มีความกล้า ขึ้นอยู่กับว่าจะเลือกจับนิยามของใครมาใช้

งานวิจัยชิ้นถัดมาของวิริยา วิฑูรย์สฤกษ์ศิลป์ (2548) ศึกษาเรื่อง **“การศึกษาอัตลักษณ์คนชั้นกลางไทยผ่านการเล่าเรื่องในหนังสือบันทึกการเดินทาง”** โดยศึกษาเกี่ยวกับการประกอบสร้างอัตลักษณ์คนชั้นกลางไทยในปัจจุบันผ่านการเล่าเรื่องในหนังสือบันทึกการเดินทางโดยวิเคราะห์องค์ประกอบของเรื่องเล่า โดยคัดเลือกหนังสือบันทึกการเดินทางที่ครอบคลุมทั้งกลุ่ม “ชาติตะวันตก” และกลุ่ม “ชาติอื่น ๆ”

ผลการวิจัยพบว่า การเล่าเรื่องของผู้เล่าแต่ละคนนั้นเป็นการประกอบสร้างความหมายผ่านองค์ประกอบการเล่าเรื่องให้กับชาติตะวันตกและชาติอื่น ๆ ด้วยกลวิธีการเล่าเรื่องแบบต่าง ๆ ซึ่งการสร้างความหมายผ่านเรื่องเล่าในลักษณะของการเลือกนำเสนอภาพบางแง่มุมนั้น ทำให้ผู้เล่าอยู่ในฐานะของการเป็นผู้คัดเลือกข่าวสาร (gatekeeper) เพียงบางส่วนไปยังผู้รับสาร นอกจากนี้ ผู้เล่ายังเป็นผู้เข้ารหัส (encoder) ด้วยการประกอบสร้างความหมายและความเป็นจริงบางอย่างให้กับโลกต่างแดนที่ตนเดินทางไปสัมผัส เช่น การเลือกนำเสนอแต่เรื่องเล่าสถาปัตยกรรมที่สวยงามใน “ชาติตะวันตก” และการเลือกนำเสนอสภาพบ้านเรือนที่ทรุดโทรมใน “ชาติอื่น ๆ” เป็นต้น

ในแง่ของอัตลักษณ์พบว่า บันทึกการเดินทางเป็นสื่อหรือพื้นที่ที่ผู้เล่าใช้ในการนิยามความหมายผ่านเรื่องเล่าให้กับ “ชาติตะวันตก” และ “ชาติอื่น ๆ” เพื่อย้อนกลับมาทำความเข้าใจตนเองหรือนิยามตนเอง อาจกล่าวได้ว่า การนิยามอัตลักษณ์ให้กับ “ชาติตะวันตก” และ “ชาติอื่น ๆ” แล้วสื่อสารออกมานั้น ทำให้คนชั้นกลางไทยสามารถระบุความเป็นตัวตนของพวกเขาได้ว่าอยู่ตรงไหนของสังคมโลก ในขณะที่เดียวกันยังแสดงให้เห็นว่า คนชั้นกลางไทยยัง “สร้างอัตลักษณ์ไม่เสร็จ” กล่าวคือ ยังไม่มีรูปแบบตายตัวหรืออยู่ในช่วงที่กำลังนิยามว่าตัวเองเป็นใครและยังแสดงถึงความไม่ลงตัวของคนชั้นและวัฒนธรรมของคนชั้นกลางไทย อย่างไรก็ตาม การนิยามความหมายของคนชั้นกลางไทยมีแนวโน้มในการยอมรับและปรับตัวให้เป็นไปตามวิถีชีวิตแบบ “ชาติตะวันตก” มากกว่า ด้วยการประกอบสร้างความหมายให้กับ “ชาติตะวันตก” ว่าดีกว่าเราและเราดีกว่า “ชาติอื่น ๆ” ผู้เล่าจึงมีสถานะที่อยู่ระหว่างกลาง อันเป็นวิธีในการมองตนเองและสื่อสารกับผู้อื่นให้มองตนเองว่าอยู่ในตำแหน่งใดในสังคมโลก ซึ่งความพยายามในการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ตนเองไว้กับความเป็นสากลและวัฒนธรรมต่างประเทศนี้อาจกล่าวได้ว่า เป็นเพราะคนชั้นกลางไทยมีสถานภาพทางชนชั้นที่ไม่แน่นอนคือ ทั้งไม่รวยหรือมีอำนาจ และทั้งไม่ได้ยากจนหรือต้องเป็นผู้ใช้แรงงาน ประกอบกับการไม่มีอัตลักษณ์ของตนเองที่ชัดเจนหรือมั่นคงมาแต่อดีต จึงต้องมองหาหรืออาศัยการเปิดรับวัฒนธรรมอื่นมาประกอบสร้างหรือมีความพยายามที่จะสร้างรูปแบบชีวิตใหม่ ๆ ให้กับตนเองอยู่เสมอ

นอกจากนี้ ยังมีงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารอัตลักษณ์ของสุกัญญา บุญแล (2552) ศึกษาเรื่อง “การสื่อสารอัตลักษณ์กับการบริโภคสื่อโปสการ์ดท่องเที่ยว” โดยศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารอัตลักษณ์และการบริโภคสื่อโปสการ์ดท่องเที่ยว โดยศึกษาเกี่ยวกับผู้บริโภคสื่อ (media consumer) ซึ่งเป็นผู้กระทำการสื่อสารหลักผ่านโปสการ์ดท่องเที่ยว รวมไปถึงศึกษาวิเคราะห์ข้อความ ภาพถ่าย หรือภาพวาดทั้งในแบบวีจันภาษาและอวีจันภาษาที่ผู้บริโภคสื่อโปสการ์ดได้บรรจุความหมายต่าง ๆ ไว้ในโปสการ์ด

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคสื่อโปสการ์ดท่องเที่ยวเหล่านี้เป็นกลุ่มคนชั้นกลางที่ดำเนินชีวิตอยู่ในสังคมเมืองที่มีผู้คนจำนวนมาก แต่กลับมีวิถีชีวิตในลักษณะต่างคนต่างอยู่ สายสัมพันธ์ทางสังคมเปราะบางและหละหลวม อีกทั้งสังคมสมัยใหม่ยังมีลักษณะเป็นมาตรฐานเดียวกัน ส่งผลให้ผู้คนในสังคมมีตัวตนเหมือน ๆ กันหมด ทำให้พวกเขาค้นหาตัวตนที่แท้จริงไม่เจอ เป็นเหตุทำให้คนชั้นกลางเหล่านี้มีปัญหาด้านอัตลักษณ์ หรือที่เรียกว่า “วิกฤตอัตลักษณ์” (identity crisis) ซึ่งเป็นภาวะที่ไม่มีตัวตนหรือเป็นตัวตนที่สร้างไม่เสร็จหรือไม่สมบูรณ์ อีกทั้งยังมีความคลุมเครือต่อตนเอง และมักตั้งคำถามเกี่ยวกับอัตลักษณ์ของตนเอง ดังนั้น พวกเขาจึงมีนัยยะการบริโภคสื่อโปสการ์ดท่องเที่ยวเพื่อเป็นพื้นที่การสื่อสารที่ใช้ในการแก้ไขปัญหาวิกฤตอัตลักษณ์ที่กำลังเผชิญอยู่โดยการ “ประกอบสร้าง” และ “ซ่อมแซม” อัตลักษณ์ที่ขาดหายไปของตนเอง เนื่องจากสื่อโปสการ์ดท่องเที่ยวมีพื้นที่ที่

ตอบสนองต่อธรรมเนียมและยังผสมกลมกลืนได้ดีกับลักษณะวิถีชีวิตของผู้บริโภค ทำให้โปสการ์ดท่องเที่ยวกลายเป็นพื้นที่สำหรับสื่อสารอัตลักษณ์ของผู้บริโภค ทั้งในด้านการค้นหาตัวตน การซ่อมแซมตัวตน การสร้างคุณค่าให้กับตนเอง การสร้างและรักษาสายสัมพันธ์

จากงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารอัตลักษณ์ข้างต้นพบว่า ทั้งกราฟฟิตี หนังสือบันทึกการเดินทาง และโปสการ์ดท่องเที่ยว ต่างก็เป็นพื้นที่ในการประกอบสร้างอัตลักษณ์และแสดงความเป็นตัวตนเพื่อสื่อสารอัตลักษณ์ของตนไปยังผู้รับสาร สอดคล้องกับงานวิจัยชิ้นนี้ที่ผู้วิจัยต้องการศึกษาการสื่อสารอัตลักษณ์ในพื้นที่ที่แตกต่างออกไปเพื่อที่จะค้นหาคำตอบเกี่ยวกับอัตลักษณ์ท้องถิ่นของกาแฟอาซา อ่ามาว่ามีกระบวนการสื่อสารอัตลักษณ์ที่แตกต่างจากพื้นที่การสื่อสารอื่น ๆ อย่างไร

### งานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับวัฒนธรรมบริโภคกาแฟ

งานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับวัฒนธรรมบริโภคกาแฟชิ้นแรก ได้แก่ งานวิจัยของศรีนครินทร์เจริญขจร (2544) ศึกษาเรื่อง “ร้านกาแฟ : ความหมายในวัฒนธรรมไทยยุคบริโภคนิยม” ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับความหมายในเชิงสัญลักษณ์ของสินค้า โดยเลือก “สตาร์บัคส์” เป็นกรณีศึกษา เนื่องจากร้านกาแฟสตาร์บัคส์อเมริกันแห่งนี้สามารถสร้างเอกลักษณ์ให้กับตนเองได้อย่างโดดเด่นผ่านการปรุงแต่งคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ให้กับกาแฟและพื้นที่ร้านกาแฟจนสตาร์บัคส์กลายเป็นสินค้าสัญลักษณ์ชิ้นหนึ่ง

ผลการศึกษาพบว่า สตาร์บัคส์เป็นพื้นที่ในการประกอบสร้างอัตลักษณ์ของคนเมือง โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้คนที่ดำเนินชีวิตในสังคมเมืองที่มีความโดดเด่นและแปลกแยก สตาร์บัคส์เป็นเหมือนสิ่งใหม่ที่ผุดขึ้นมาท่ามกลางความจำเจ ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของคนเมืองได้เป็นอย่างดี ลักษณะการสื่อความหมายที่ก่อรูปมาเป็นอัตลักษณ์ของสตาร์บัคส์นั้นมีหลายชุดความหมาย ได้แก่ สื่อถึงความเป็นอเมริกันและความเป็นสากลที่แสดงให้เห็นถึงความเป็นมาตรฐานเดียวกันทั่วโลก สื่อถึงความพิเศษและเป็นเลิศของกาแฟสตาร์บัคส์ที่มีการจำแนกกาแฟให้มีความหลากหลายทั้งชนิดสายพันธุ์และแหล่งที่มาของเมล็ดกาแฟ รวมไปถึงบรรยากาศภายในร้านกาแฟที่เต็มไปด้วยกลิ่นอายของความรู้และความชำนาญด้านกาแฟ สิ่งเหล่านี้ทำให้สตาร์บัคส์เป็นสินค้าอัตลักษณ์ที่มีความหมายเชิงสัญลักษณ์ซับซ้อนและหลากหลาย อย่างไรก็ตาม อัตลักษณ์ของปัจเจกที่มีความหลากหลายนั้น ย่อมส่งผลต่อการเลือกเสพชุดความหมายที่สตาร์บัคส์สื่อสารออกมาแตกต่างกันไปตามภูมิหลังและประสบการณ์ของแต่ละคน ส่วนอัตลักษณ์ร่วมทางสังคมนั้นสามารถเกิดขึ้นได้โดยที่กลุ่มคนเหล่านี้ไม่จำเป็นต้องมีความสัมพันธ์ทางสังคมกัน เพราะภายใต้ระบบของสังคมนิยม วัฒนธรรมบริโภคนิยม และการผลิตแบบทุนนิยมเสรีได้ครอบให้ผู้คนเข้ามารวมอยู่ในอัตลักษณ์ร่วม เนื่องจากพวกเขาเพียงแต่ใช้ “สินค้า” หรือ “ชุดความหมาย” ในการบ่งชี้ตัวตนและตระหนักถึงการเป็นส่วนหนึ่งของสังคมนั้นนั่นเอง



งานวิจัยชิ้นถัดมาของณัฐกานต์ หวานแก้ว (2556) ศึกษาเรื่อง “การสื่อสารรสนิยมการเสพความเป็นโลกและความเป็นท้องถิ่นผ่านวัฒนธรรมบริโภคกาแฟ” ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมบริโภคกาแฟของกลุ่มชนชั้นกลางในสังคมไทยที่ได้สื่อสารผ่านจริต (habitus) แล้วแสดงออกเป็นรสนิยมและอัตลักษณ์ในการบริโภคกาแฟ โดยเลือกกลุ่มผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์เป็นตัวแทนของความเป็นโลกและกลุ่มผู้บริโภคกาแฟแบล็คแคนยอนเป็นตัวแทนความเป็นท้องถิ่น

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มชนชั้นกลางผู้บริโภคกาแฟได้เกิดการประกอบสร้างอัตลักษณ์หรือการสร้างตัวตนโดยการเลือกบริโภคกาแฟที่แตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์นั้นมีความเน้นหนักไปทางเลือกเสพกาแฟสากลและผู้บริโภคกาแฟแบล็คแคนยอนก็จะมีน้ำหนักไปทางเลือกเสพความเป็นท้องถิ่น ซึ่งการบริโภคกาแฟของชนชั้นกลางทั้งสองกลุ่มนี้ได้สื่อสารออกมาถึงการจำแนกกลุ่มชนชั้นย่อย ๆ โดยใช้เกณฑ์ของรสนิยม (taste) ที่แบ่งเป็นรสนิยมความเป็นสากลและรสนิยมความเป็นท้องถิ่น เช่น ผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์จะมีน้ำหนักเน้นมาทางรสนิยมความเป็นสากล เช่น รสนิยมความรู้ (taste of well-educatedness) เป็นต้น ส่วนผู้บริโภคกาแฟแบล็คแคนยอนจะมีน้ำหนักเน้นไปทางรสนิยมความเป็นท้องถิ่นมากกว่า เช่น รสนิยมความเป็นกลุ่มหรือครอบครัว (taste of collective) เป็นต้น โดยรสนิยมเหล่านี้เกิดจากการสื่อสารและการสั่งสมเป็นรสนิยมที่สร้างขึ้นเองของชนชั้นกลางผ่านการบริโภคกาแฟ ผลการศึกษาสะท้อนให้เห็นว่า ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะบริโภคกาแฟสากลอย่างสตาร์บัคส์และกาแฟท้องถิ่นอย่างแบล็คแคนยอน แต่ท้ายที่สุดแล้ว ผู้บริโภคกาแฟก็ยังมีแรงบันดาลใจที่ใฝ่หาความเป็นสากลมากกว่าความเป็นท้องถิ่น

จากงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับวัฒนธรรมบริโภคกาแฟข้างต้นพบว่า พื้นที่ในการวิจัยสำหรับการศึกษาเกี่ยวกับวัฒนธรรมบริโภคกาแฟมักเป็นบรรยากาศภายในร้านกาแฟเป็นส่วนใหญ่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งร้านกาแฟยอดนิยมอย่างสตาร์บัคส์ที่สามารถสะท้อนให้เห็นถึงการประกอบสร้างอัตลักษณ์และรสนิยมของผู้บริโภคกาแฟได้หลากหลาย อย่างไรก็ตาม กาแฟอาซ่า อามาที่ผู้วิจัยต้องการศึกษานั้นเป็นพื้นที่ในการสื่อสารที่มีความแปลกใหม่ไปจากงานวิจัยชิ้นเดิม ดังนั้น ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาค้นคว้าว่าการสร้าง นิยามและสื่อสารอัตลักษณ์ของกาแฟอาซ่า อามาจะมีความเหมือนหรือแตกต่างจากร้านกาแฟแบรนด์อื่นที่เคยมีการศึกษามาอย่างไร

### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารอัตลักษณ์ท้องถิ่นที่ปะทะกับกระแสโลกาภิวัตน์ผ่านพื้นที่ของกาแฟ” นี้ เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารอัตลักษณ์และการสร้างอัตลักษณ์ใหม่ของกาแฟอาข่า อ่ามาและเพื่อศึกษาการนำเสนออัตลักษณ์ท้องถิ่นที่มีการต่อสู้และต่อรองผ่านพื้นที่ของกาแฟ โดยศึกษาวิเคราะห์ทั้งผู้ส่งสาร (sender) ซึ่งถือว่าเป็นผู้สร้างอัตลักษณ์และสื่อสารเนื้อหาสาร (message) ผ่านพื้นที่การสื่อสารของกาแฟโดยใช้ช่องทางการสื่อสาร (channel) ที่หลากหลาย รวมไปถึงศึกษาวิเคราะห์ผู้รับสาร (receiver) ทั้งผู้บริโภคกาแฟอาข่า อ่ามาและผู้เข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคอย่าง The Coffee Journey และ LONG Project จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ อธิบาย และตีความในแง่ของการสื่อสารอัตลักษณ์ โดยใช้เทคนิควิธีในการเข้าถึงข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (in-depth interview) การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (non-participant observation) และการวิจัยเอกสาร (documentary analysis)

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ ผู้มีส่วนร่วมในกระบวนการสื่อสารอัตลักษณ์ท้องถิ่นภายในวัฒนธรรมบริโภคกาแฟ ได้แก่ ผู้ส่งสาร (sender) คือ คุณอายุ จือปา (ลี) เจ้าของกิจการกาแฟอาข่า อ่ามา และผู้รับสาร (receiver) จำนวน 3 กลุ่ม ได้แก่ ผู้บริโภคกาแฟอาข่า อ่ามา ผู้เข้าร่วมกิจกรรม The Coffee Journey และผู้เข้าร่วมกิจกรรม LONG project ซึ่งผู้รับสารในแต่ละกลุ่มอาจมีการรับรู้อัตลักษณ์และความหมายที่แตกต่างกันตามสารที่ผู้ส่งสารนำเสนอในแต่ละพื้นที่การสื่อสาร ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยเลือกศึกษาเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลมีดังต่อไปนี้

**กลุ่มตัวอย่างที่ 1** เจ้าของกิจการกาแฟอาข่า อ่ามา ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (in-depth interview) คุณอายุ จือปา (ลี) เจ้าของร้านกาแฟ อาข่า อ่ามา และการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (non-participant observation) ในการศึกษาสังเกต ทำความเข้าใจและวิเคราะห์ร้านกาแฟอาข่า อ่ามาทั้ง 2 สาขา ได้แก่ ร้านกาแฟอาข่า อ่ามา สาขา 1 (Akha Ama Coffee) และร้านกาแฟอาข่า อ่ามา สาขา 2 (Akha Ama Coffee La Fattoria) รวมไปถึงเฟอร์นิเจอร์ โทนสีภายในร้าน และรูปแบบการตกแต่งร้านที่เป็นพื้นที่ที่บรรจุความหมายใน

การสื่อสารอัตลักษณ์ควบคู่ไปกับการเก็บรวบรวมข้อมูลจากบทความและบทสัมภาษณ์ทั้งในสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อออนไลน์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับกาแฟอาชา อามาและวัฒนธรรมบริโภคกาแฟ

**กลุ่มตัวอย่างที่ 2 ผู้บริโภคกาแฟอาชา อามาทั่วไป** ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบลูกโซ่ (snowball sampling) โดยชั้นแรก ผู้วิจัยได้พิจารณาจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพื่อนของผู้วิจัยที่บริโภคกาแฟอาชา อามา จำนวน 4 คน ได้แก่ เบลล์ พลอย ก๊ก และอิค หลังจากนั้นจึงให้กลุ่มตัวอย่างแนะนำผู้บริโภคกาแฟอาชา อามาเพิ่มเติมต่อไปเพื่อให้กลุ่มตัวอย่างมีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น โดยผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างไว้ 10 คน โดยมีเพศชายจำนวน 5 คนและเพศหญิงจำนวน 5 คน ได้แก่

- |          |            |                                  |
|----------|------------|----------------------------------|
| 1. เสาร์ | อายุ 21 ปี | อาชีพ นักศึกษา                   |
| 2. เบลล์ | อายุ 25 ปี | อาชีพ สัตวแพทย์                  |
| 3. อิค   | อายุ 25 ปี | อาชีพ ธุรกิจส่วนตัว              |
| 4. เต้   | อายุ 25 ปี | อาชีพ คนขายหนังสือ               |
| 5. สิงห์ | อายุ 25 ปี | อาชีพ ผู้ช่วยผู้กำกับ            |
| 6. พลอย  | อายุ 26 ปี | อาชีพ เจ้าหน้าที่ TCDC เชียงใหม่ |
| 7. ก๊ก   | อายุ 26 ปี | อาชีพ เจ้าของร้านกาแฟ            |
| 8. ต๋อ   | อายุ 26 ปี | อาชีพ นักศึกษา                   |
| 9. ป๋า   | อายุ 26 ปี | อาชีพ อิสระ                      |
| 10. เม   | อายุ 29 ปี | อาชีพ เจ้าของร้านมินิมาร์ท       |

**กลุ่มตัวอย่างที่ 3 ผู้เข้าร่วมกิจกรรม The Coffee Journey** กลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้เป็นกลุ่มผู้บริโภคกาแฟอาชา อามาที่เคยมีประสบการณ์เข้าร่วมกิจกรรม The Coffee Journey ที่จัดขึ้นช่วงเดือนพฤศจิกายนของทุกปี เนื่องจากเป็นช่วงเวลาในการเก็บเกี่ยวกาแฟ กิจกรรมนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและเจ้าของร้านกาแฟ โดยเป็นกิจกรรมที่เปิดโอกาสให้ทั้งสองฝ่ายได้มาพบปะ พูดคุย แลกเปลี่ยน และเรียนรู้ซึ่งกันและกัน เหตุผลที่ผู้วิจัยเลือกผู้เข้าร่วมกิจกรรม The Coffee Journey เป็นกลุ่มตัวอย่างเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้เป็นผู้ที่ได้เห็นกระบวนการผลิตกาแฟและการแพร่กระจายความหมายของกาแฟอาชา อามาอย่างใกล้ชิด ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกกลุ่มตัวอย่างตามเกณฑ์ที่ระบุไว้ คือ เป็นผู้ที่เคยเข้าร่วมกิจกรรม The Coffee Journey ครั้งใดก็ได้ในระหว่าง 4 ปีที่ผ่านมา โดยไม่จำกัดเพศ จากนั้น ผู้วิจัยได้กลุ่มตัวอย่างในชั้นแรกจำนวน 2 คน ได้แก่ เอ็นและกวาง ซึ่งเป็นเพื่อนและรุ่นพี่ของผู้วิจัยตามลำดับ โดยทั้ง 2 คนเคยเข้าร่วมกิจกรรม The Coffee Journey ในปี พ.ศ.2556 หลังจากนั้นผู้วิจัยจึงเลือกใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบลูกโซ่ (snowball sampling) คือการให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้แนะนำบุคคลที่เคยร่วมกิจกรรม The Coffee

Journey เพื่อเป็นการศึกษาและหากลุ่มตัวอย่างเพิ่มเติมต่อไป ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ 3 ไว้ทั้งหมด 6 คน ได้แก่ เพศชาย 3 คนและเพศหญิง 3 คน ดังนี้

1. เอ็น	อายุ 25 ปี	อาชีพ แม่ครัว	ปีที่เข้าร่วม พ.ศ.2556
2. โจเซฟ	อายุ 25 ปี	อาชีพ พ่อครัว	ปีที่เข้าร่วม พ.ศ.2557
3. ลีนา	อายุ 26 ปี	อาชีพ concierge	ปีที่เข้าร่วม พ.ศ.2555
4. แด็ง	อายุ 26 ปี	อาชีพ นักออกแบบ	ปีที่เข้าร่วม พ.ศ.2557
5. โท	อายุ 29 ปี	อาชีพ เกษตรกร	ปีที่เข้าร่วม พ.ศ.2556
6. กวาง	อายุ 32 ปี	อาชีพ แม่บ้าน	ปีที่เข้าร่วม พ.ศ.2556

**กลุ่มตัวอย่างที่ 4 ผู้เข้าร่วมกิจกรรม LONG Project** กลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้เป็นกลุ่มผู้บริโภคกาแฟอาซ่า อามาที่เคยมีประสบการณ์เข้าร่วมกิจกรรม LONG Project ซึ่งเป็นโครงการทดลองด้านกระบวนการผลิตกาแฟอย่างจริงจังที่เปิดรับอาสาสมัครเพื่อร่วมกันค้นหากระบวนการผลิตกาแฟเพื่อให้ได้คุณภาพกาแฟที่ดีที่สุด กิจกรรมนี้จัดขึ้นเมื่อเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ.2558 เป็นปีแรก เหตุผลที่ผู้วิจัยเลือกผู้เข้าร่วมกิจกรรม LONG Project เป็นกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากเป็นผู้ที่ได้เห็นและร่วมกันลงมือทำในกระบวนการผลิตกาแฟของอาซ่า อามาอย่างจริงจังเป็นระยะเวลากว่า 2 สัปดาห์ ทำให้กลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้ได้รับรู้ความหมายที่กาแฟอาซ่า อามาต้องการสื่อสารอย่างครบวงจร ทั้งนี้ผู้วิจัยพิจารณาจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพื่อนรุ่นพี่ของผู้วิจัยจำนวน 1 คน ได้แก่ ฟิล์ม หลังจากนั้นผู้วิจัยจึงใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบลูกโซ่ (snowball sampling) คือการให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้แนะนำบุคคลที่เคยร่วมกิจกรรม LONG project เพิ่มเติม ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ 4 ไว้ทั้งหมด 4 คน ได้แก่ เพศชาย 2 คนและเพศหญิง 2 คน ดังนี้

1. ฟิล์ม	อายุ 27 ปี	อาชีพ บาริสต้าและเจ้าของร้านกาแฟ
2. บิ๊ก	อายุ 31 ปี	อาชีพ เจ้าของร้านกาแฟ
3. แด็งค์	อายุ 36 ปี	อาชีพ พนักงานบริษัท
4. วี	อายุ 45 ปี	อาชีพ นักบัญชีการเงินและคั่วกาแฟ

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีเข้าหาข้อมูลโดยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (in-depth interview) และการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (non-participant observation) ดังนั้น เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่

1. ตัวผู้วิจัย มีบทบาทในการเป็นผู้สังเกตและผู้สัมภาษณ์
2. เครื่องบันทึกเสียง เพื่อใช้บันทึกบทสัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่าง
3. สมุดบันทึก เพื่อใช้จดบันทึกสิ่งที่พบจากการสังเกตและสัมภาษณ์
4. โทรศัพท์มือถือและอินเทอร์เน็ต เพื่อใช้ในการประสานงานกับกลุ่มตัวอย่าง

### 3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

#### 3.3.1 ข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (in-depth interview)

ผู้วิจัยได้เตรียมคำถามแบบกึ่งโครงสร้างไว้ในประเด็นที่เกี่ยวกับอัตลักษณ์และความเป็นท้องถิ่นที่มีการสื่อสารผ่านพื้นที่ของกาแฟอาชา อำมาที่มีช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย โดยมีตัวอย่างคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ ดังนี้

- (1) คุณอายุ จี้อปา (ลี) เจ้าของกิจการกาแฟอาชา อำมา
  - เพราะเหตุใดท่านจึงสนใจเปิดร้านกาแฟ
  - ร้านของท่านมีจุดเด่นที่แตกต่างจากร้านอื่นอย่างไร
  - การตกแต่งของร้านกาแฟอาชา อำมาสื่อให้เห็นความหมายอย่างไร
  - ทำไมท่านถึงเลือกกาแฟเป็นเครื่องมือในการช่วยเหลือชุมชน
  - เป้าหมายหลักของการก่อตั้งกาแฟอาชา อำมาคืออะไร
  - เอกลักษณ์ที่กาแฟอาชา อำมา มี แต่แบรนด์อื่นไม่มี คืออะไร
  - ระหว่างความเป็นโลกกับท้องถิ่น กาแฟของคุณมีส่วนใดมากกว่ากัน
  - เพราะเหตุใดท่านถึงจัดกิจกรรม The Coffee Journey และ LONG project
  - เป้าหมายและสิ่งที่ได้รับจากการจัดกิจกรรม The Coffee Journey และ LONG project คืออะไร
  - กาแฟสำหรับท่านเปรียบเสมือนอะไร
- (2) ผู้บริโภคกาแฟอาชา อำมา
  - ระยะเวลาที่ท่านเป็นลูกค้าร้านกาแฟอาชา อำมา
  - ทำไมท่านถึงเลือกบริโภคกาแฟอาชา อำมา
  - กาแฟอาชา อำมา มีความแตกต่างจากกาแฟแบรนด์อื่นอย่างไร
  - บรรยากาศภายในร้านกาแฟอาชา อำมา แตกต่างกับร้านอื่นที่เคยไปอย่างไร
  - ท่านคิดว่ากาแฟอาชา อำมา มีความเป็นอาชาหรือไม่ อย่างไร มีความแตกต่างจากสิ่งที่ท่านเคยรับรู้เกี่ยวกับอาชามาก่อนหรือไม่ อย่างไร

- ท่านเคยได้ยื่นกิจกรรม The Coffee Journey และ LONG project มาก่อนหรือไม่ และสนใจเข้าร่วมกิจกรรมดังกล่าวหรือไม่

ผู้เข้าร่วมกิจกรรม The Coffee Journey

(3) ผู้เข้าร่วมกิจกรรม The Coffee Journey

- ทำไมท่านถึงเข้าร่วมกิจกรรม The Coffee Journey
- ท่านได้เรียนรู้อะไรจากการเข้าร่วมกิจกรรม The Coffee Journey
- ท่านประทับใจเหตุการณ์ใดมากที่สุดในการกิจกรรม The Coffee Journey
- หลังจากเข้าร่วมกิจกรรม ท่านมีความรู้สึกต่อกาแฟอาชา อามาเปลี่ยนไปหรือไม่ อย่างไร
- ก่อนเข้าร่วมกิจกรรม ท่านมองภาพความเป็นอาชาไว้อย่างไร
- หลังจากเข้าร่วมกิจกรรม ท่านมองภาพความเป็นอาชาเปลี่ยนไปหรือไม่ อย่างไร
- หลังจากเข้าร่วมกิจกรรม ท่านเข้าร้านกาแฟอาชา อามาบ่อยขึ้นหรือไม่
- ท่านได้บอกต่อผู้อื่นให้เข้าร่วมกิจกรรม The Coffee Journey หรือไม่

(4) ผู้เข้าร่วมกิจกรรม LONG project

- ทำไมท่านถึงเข้าร่วมกิจกรรม LONG project
- ท่านได้เรียนรู้อะไรจากการเข้าร่วมกิจกรรม LONG project
- ท่านประทับใจเหตุการณ์ใดมากที่สุดในการกิจกรรม LONG project
- หลังจากเข้าร่วมกิจกรรม ท่านมีความรู้สึกต่อกาแฟอาชา อามาเปลี่ยนไปหรือไม่ อย่างไร
- ก่อนเข้าร่วมกิจกรรม ท่านมองภาพความเป็นอาชาไว้อย่างไร
- หลังจากเข้าร่วมกิจกรรม ท่านมองภาพความเป็นอาชาเปลี่ยนไปหรือไม่ อย่างไร
- หลังจากเข้าร่วมกิจกรรม ท่านเข้าร้านกาแฟอาชา อามาบ่อยขึ้นหรือไม่
- ท่านได้บอกต่อผู้อื่นให้เข้าร่วมกิจกรรม LONG project หรือไม่

### 3.3.2 ข้อมูลจากการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (non-participant observation)

ผู้วิจัยได้สังเกตและจดบันทึกจากวิธีการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วมในระหว่างการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก รวมไปถึงการนั่งภายในร้านกาแฟอาชา อามาทั้ง 2 สาขาเพื่อให้เห็นถึงบรรยากาศภายในร้านและรูปแบบการตกแต่งร้าน เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นและเพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารอัตลักษณ์ท้องถิ่นของกาแฟอาชา อามาที่สมบูรณ์ต่อไป

### 3.3.3 ข้อมูลเบื้องต้นจากการวิจัยเอกสาร (documentary analysis)

ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลเบื้องต้นและทำการวิเคราะห์จากเอกสารที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ บทความและบทสัมภาษณ์จากสื่อประเภทต่าง ๆ ได้แก่ วารสาร นิตยสาร เว็บไซต์ ที่นำเสนอเกี่ยวกับ กาแฟอาชา อามา ไม่ว่าจะเป็นประวัติของคุณอายุ จี้อปา จุดกำเนิดหรือแนวคิดหลักของกาแฟอาชา อามา กิจกรรมต่าง ๆ ที่จัดขึ้น รวมไปถึงทิศทางในอนาคตของกาแฟอาชา อามา เป็นต้น เพื่อนำข้อมูล มาเรียบเรียงและประมวลผลรวมกับข้อมูลจากส่วนอื่น ๆ เพื่อให้งานวิจัยมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้นต่อไป

### 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เริ่มต้นจากการทบทวนแนวคิดและทฤษฎี ที่ใช้ในการวิจัย รวมไปถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้เกณฑ์การวิเคราะห์ข้อมูลที่ต้องการ เมื่อได้ เกณฑ์การวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าวแล้ว ผู้วิจัยจึงดำเนินการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างตามที่ได้กำหนดไว้ ทั้งนี้ สามารถนำมาสรุปเป็นแนวทางในการเก็บข้อมูลได้ ดังนี้

ในส่วนของวัตถุประสงค์ที่ 1 คือ เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารอัตลักษณ์และการสร้าง อัตลักษณ์ใหม่ของกาแฟอาชา อามา โดยผู้วิจัยใช้แนวคิดอัตลักษณ์มาช่วยในการทำความเข้าใจและ วิเคราะห์ผู้ส่งสาร (sender) เนื้อหาสาร (message) โดยใช้เกณฑ์ในการพิจารณาจากเมล็ดกาแฟ รสชาติ เมนู ราคา และบาร์ิสต้า ผ่านช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายอันได้แก่ (1) ร้านกาแฟอาชา อามา สาขา 1 (2) ร้านกาแฟอาชา อามา สาขา 2 (3) กิจกรรม The Coffee Journey (4) กิจกรรม LONG Project และ (5) สื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้ได้มาซึ่งวิธีการสื่อสารอัตลักษณ์ที่ผู้ส่งสารนำเสนอ ตัวตนและสื่อสารความหมายออกมาผ่านพื้นที่การสื่อสารของกาแฟอาชา อามา

สำหรับวัตถุประสงค์ที่ 2 คือ เพื่อศึกษาการนำเสนออัตลักษณ์ท้องถิ่นที่มีการต่อสู้และ ต่อรองผ่านพื้นที่ของกาแฟ ผู้วิจัยใช้แนวคิดท้องถิ่นนิยม แนวคิดการผสมผสานความเป็นโลกกับความ เป็นท้องถิ่น และแนวคิดบริโภคนิยมช่วยในการทำความเข้าใจและวิเคราะห์ปรากฏการณ์เพื่อให้เกิด ความชัดเจนยิ่งขึ้น โดยการวิเคราะห์การรับรู้อัตลักษณ์ของผู้รับสาร ตลอดจนความหมายที่ผู้รับสาร ได้รับจากการสื่อสารอัตลักษณ์ผ่านเนื้อหาสารและช่องทางการสื่อสารของกาแฟอาชา อามา ทั้งนี้ แนวคิดท้องถิ่นนิยมและแนวคิดการผสมผสานความเป็นโลกกับความเป็นท้องถิ่นจะช่วยให้เห็น อัตลักษณ์ท้องถิ่นที่สอดแทรกอยู่ในวัฒนธรรมบริโภคนิยม โดยแนวคิดบริโภคนิยมช่วยให้เห็นการ บริโภคนิยมในฐานะสัญญาณให้เห็นได้อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น

## บทที่ 4

### การสื่อสารอัตลักษณ์ท้องถิ่นผ่านกาแฟอาชา อ่ามา

การศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารอัตลักษณ์ท้องถิ่นที่ปะทะกับกระแสโลกาภิวัตน์ผ่านพื้นที่ของกาแฟ” ในบทนี้ จะเป็นการวิเคราะห์การสื่อสารอัตลักษณ์ท้องถิ่นของกาแฟอาชา อ่ามาที่มีการถ่ายทอดเนื้อหาสาระผ่านช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย โดยเริ่มต้นจากการต่อสู้ของกาแฟในสังคมไทยตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันที่วัฒนธรรมบริโภคกาแฟได้รับความนิยมเป็นอย่างมากจนก่อให้เกิดร้านกาแฟขึ้นมากมายหลายรูปแบบซึ่งหนึ่งในนั้นคือ กาแฟอาชา อ่ามาที่ผู้วิจัยเลือกนำมาศึกษาว่า มีการสื่อสารความเป็นตัวตน ความหมายและอัตลักษณ์ท้องถิ่นอย่างไรบ้าง โดยข้อมูลในบทนี้จะประกอบด้วยข้อมูลจากการสัมภาษณ์เจาะลึก (in-depth interview) คุณอายุ จือปา (ลี) เจ้าของกิจการกาแฟอาชา อ่ามา ข้อมูลที่ผู้วิจัยได้จากการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (non-participant observation) และข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเอกสาร (documentary analysis) โดยมีประเด็นดังต่อไปนี้

#### บริบทการต่อสู้ของกาแฟในสังคมไทย

“กาแฟ” ถือเป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมตั้งแต่อดีตมาจนถึงปัจจุบัน เนื่องจากกาแฟมีความโดดเด่นเฉพาะตัว ทั้งรสชาติและกลิ่นที่เป็นเอกลักษณ์และสามารถแปรเปลี่ยนได้ตามเมล็ดพันธุ์ ส่วนผสม วิธีการคั่ว รวมไปถึงกระบวนการผลิต นอกจากนี้ การดื่มกาแฟในปริมาณที่เหมาะสมยังช่วยกระตุ้นให้ร่างกายรู้สึกสดชื่นและ กระปรี้กระเปร่าตามการออกฤทธิ์ของคาเฟอีน ยิ่งทำให้ผู้คนนิยมที่จะดื่มกาแฟเพื่อให้อารมณ์สดชื่นและกระฉับกระเฉง คาเฟอีนในกาแฟจะออกฤทธิ์สูงสุดหลังดื่มเข้าไป 45 นาที และจะทำให้สดชื่นอยู่ได้นาน 3-5 ชั่วโมง (ศิระภาค เจริญวานาลี, ชารริน อดุลยานนท์, กันตพร สอนศิลป์พงศ์ และ สลิลลา มหันต์เชิดชูวงศ์, 2557, น.114) อีกทั้งกาแฟยังเป็นสินค้าที่มีมูลค่าทางการค้าเป็นอันดับสองรองจากน้ำมันเท่านั้น มีผู้เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมกาแฟราว 20 ล้านคน และมีพื้นที่ปลูกกาแฟทั่วโลกมากกว่า 160 ล้านไร่ที่กระจายอยู่กว่า 50 ประเทศที่อยู่ใกล้บริเวณเส้นศูนย์สูตร ประเทศผู้ผลิตกาแฟรายใหญ่ของโลกได้แก่ ประเทศบราซิล เวียดนาม และโคลัมเบีย ตามลำดับ (อังคณา สุวรรณภู, 2557, [http://www.doa.go.th/pibai/pibai/n12/v\\_2-mar/ceaksong.html](http://www.doa.go.th/pibai/pibai/n12/v_2-mar/ceaksong.html))

กาแฟ (coffee) เป็นไม้พุ่มขนาดกลาง สูงประมาณ 3-5 เมตร ลำต้นตั้งตรง ดอกมีสีขาว กลิ่นหอมคล้ายมะลิป่าและบานพร้อมกันทั้งต้น เมื่อกลิบบดกรวงแล้ว กาแฟจะติดเป็นผล (coffee cherry) มีลักษณะรียาว ขนาดประมาณ 1.5 เซนติเมตร แบ่งออกเป็นสองซีก แต่ละซีกมีเมล็ดลักษณะแบนยาวตามเปลือกหุ้มผล เมื่อผลสุกจะมีสีแดงเหมือนเชอร์รี่ มีรสหวานเล็กน้อย ส่วนที่นำมาคั่วเพื่อ



ชงดื่มคือเมล็ดที่อยู่ข้างใน (bean) (กาญจน์มณี ศรีวิศาลภพ, ณรงค์ชัย ปัญญานนทชัย, และ ธนรัฐ สวัสดิชัย, 2546, น.14) กาแฟจะเริ่มให้ผลผลิตเมื่ออายุ 3-4 ปีหลังการปลูก หลังออกดอกจนถึงผลสุก ใช้เวลาประมาณ 7-9 เดือนแล้วแต่สภาพภูมิอากาศ ผลกาแฟอาจสุกเต็มที่ไม่พร้อมกัน ทำให้สามารถเก็บเกี่ยวได้หลายรุ่น ส่วนมากมักเก็บเกี่ยวได้ตั้งแต่เดือนกันยายน-กุมภาพันธ์ขึ้นอยู่กับสายพันธุ์ (“การเก็บเกี่ยวและกรรมวิธีการผลิตเมล็ดกาแฟ,” 2556, <http://www.oknation.net/blog/hortia-asia/2013/09/09/entry-2>)



ภาพที่ 4.1 ต้นกาแฟ. จาก <http://steadfastcreative.com/canopy-point-coffee/coffee-tree/>

ทั้งนี้ กาแฟอาราบิก้า (Arabica) ถือเป็นกาแฟพันธุ์ที่มีผู้นิยมบริโภคมากที่สุดในโลก เนื่องจากมีรสชาตินุ่มนวล กลมกล่อมและมีกลิ่นหอม ทำให้นิยมนำมาผลิตเป็นกาแฟคั่วบดหรือที่นิยมเรียกกันในปัจจุบันว่า “กาแฟสด” กาแฟอาราบิก้ามีปริมาณคาเฟอีนอยู่ประมาณ 1% ในขณะที่กาแฟโรบัสต้ามีคาเฟอีนมากกว่าถึง 1 เท่าตัว กาแฟอาราบิก้าถูกนำเข้ามาทดลองปลูกในประเทศไทยที่จังหวัดจันทบุรีในช่วงปี พ.ศ.2393 ตามบันทึกของพระสารศาสตร์พลชั้น (นายเจริญ) ชาวอิตาลีเลียน ในช่วงแรกจึงถูกเรียกกันว่า “กาแฟจันทบุรี” (อรุษา กิตติวัฒน์, 2556, น.30) แต่ไม่ได้รับความนิยมนักเนื่องจากกาแฟอาราบิก้าทนทานต่อโรคน้อยกว่ากาแฟโรบัสต้า

ต่อมาในปี พ.ศ.2500 นายสมบูรณ์ ณ ถลาง อดีตผู้อำนวยการกองการยาง กรมกสิกรรม (กรมวิชาการเกษตรในปัจจุบัน) กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ได้นำเมล็ดกาแฟอาราบิก้าจำนวน 4 สายพันธุ์ ได้แก่ ทิปปีก้า (Typica) เบอ์บอน (Bourbon) คาตุรา (Caturra) และ มุนดู นูวู (Mundo Novo) จากประเทศบราซิลมายังประเทศไทย โดยทดลองปลูกไว้ที่สถานีทดลองพืชสวนมูเซอ จังหวัดตาก สถานีทดลองพืชไร่แม่ใจ จังหวัดเชียงใหม่ และสถานีทดลองพืชสวนฝาง จังหวัดเชียงใหม่ เมล็ดกาแฟจากสถานีทดลองทั้งสามแห่งนี้ได้แพร่กระจายไปสู่เกษตรกรและมีการปลูกกันอย่างแพร่หลาย

แต่ต้นกาแฟอาราบิก้าเกิดเป็นโรคราสนิม ทำให้ต้นโทรมและได้ผลผลิตต่ำมาก เกษตรกรจึงหยุดการดูแล เพราะไม่สามารถแก้ไขปัญหาโรคราสนิมที่เกิดขึ้นได้ ส่งผลให้สวนกาแฟในสมัยนั้นถูกปล่อยให้รกร้างและเกษตรกรต่างพากันเลิกปลูกกาแฟเป็นส่วนมาก (“ประวัติกาแฟไทย,” 2552, <http://i-lovecoffee.blogspot.com/2009/03/blog-post.html>)

หลังจากนั้น ทางโครงการหลวงร่วมมือกับกรมวิชาการเกษตรยังคงวิจัยและค้นคว้าเกี่ยวกับกาแฟอาราบิก้าเรื่อยมา จนกระทั่งในปี พ.ศ.2521 ได้ทดลองปลูกกาแฟอาราบิก้าบนพื้นที่สูง ณ บ้านมูเซอสัมพันธ์ อำเภอมะนัง จังหวัดตาก เมื่อได้ผลเป็นที่น่าพอใจแล้ว จึงเริ่มส่งเสริมให้ชาวเขาปลูกกาแฟพันธุ์อาราบิก้าทดแทนการปลูกฝิ่นในภาคเหนือตั้งแต่ปี พ.ศ.2523 เป็นต้นมา เนื่องจากเชื่อว่ากาแฟอาราบิก้ามีศักยภาพในการปลูกทดแทนฝิ่นได้ ซึ่งกาแฟอาราบิก้าดังกล่าวได้รับการสนับสนุนจากกระทรวงเกษตรสหรัฐอเมริกา (USDA) ที่ได้นำเข้ากาแฟอาราบิก้าหลากหลายสายพันธุ์มาจากหลากหลายประเทศ เช่น ประเทศโปรตุเกสและอินเดีย เพื่อนำมาศึกษา ค้นคว้า และปรับปรุงสายพันธุ์โดยการผสมข้ามสายพันธุ์ให้กาแฟสามารถต้านทานโรคราสนิมได้ (อรุษา กิตติวัฒน์, 2556, น.31) ทั้งนี้ แหล่งรวบรวมสายพันธุ์ที่สำคัญแห่งหนึ่ง คือ สถานีวิจัยโครงการหลวงแม่หลอด อำเภอมะนัง จังหวัดเชียงใหม่ ก่อนที่สายพันธุ์จะแพร่หลายออกไปสู่สถานีส่งเสริมของโครงการหลวง สถานีทดลองเกษตรที่สูงดอยวาวี เขาค้อ ชุนวาง และสถานีทดลองพืชสวนดอยมูเซอ เป็นต้น (กาญจนาภรณ์ ศรีวิศาลภพ และคณะ, 2546, น.39) ต่อมา การปลูกกาแฟอาราบิก้าสายพันธุ์ต่าง ๆ จึงแพร่กระจายไปสู่แหล่งปลูกกาแฟอื่น ๆ บนพื้นที่สูงในภาคเหนือ เช่น มูลนิธิแม่ฟ้าหลวงและบริเวณดอยช้าง จังหวัดเชียงรายซึ่งได้สร้างความเปลี่ยนแปลงให้กับวิถีชีวิตของชาวไทยบนพื้นที่สูงในเวลาต่อมา

การปลูกกาแฟบนพื้นที่สูงของประเทศไทยเริ่มแพร่หลายนับจากนั้นเป็นต้นมา เกษตรกรจำนวนหนึ่งเริ่มหันมาปลูกกาแฟเนื่องจากได้ผลผลิตดี นอกจากนี้ ยังเกิดความร่วมมือระหว่างศูนย์วิจัยและพัฒนาการเกษตรที่สูงเชียงรายที่ก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ.2528 ร่วมกับโครงการพัฒนาที่สูงไทย-เยอรมันจัดตั้งหน่วยทดลองเกษตรที่สูงเพื่อเป็นแหล่งศึกษาค้นคว้าและทดสอบพันธุ์พืช รวมไปถึงเป็นแหล่งรวบรวมพันธุ์พืชที่สูงหลายชนิด เช่น ผลไม้เมืองหนาว เช่น พลับ ท้อ บ๊วย เชอร์รี่ ฯลฯ รวมไปถึงกาแฟอาราบิก้า ซึ่งในเวลาต่อมาได้แพร่กระจายไปสู่ชาวบ้านในพื้นที่อำเภอมะนัง จังหวัดเชียงรายได้ทดลองปลูกพร้อมกับที่ศูนย์วิจัยและพัฒนาการเกษตรที่สูงเชียงรายได้ให้ความรู้และคำแนะนำเรื่องการปลูกกาแฟแก่ชาวบ้านตั้งแต่นั้นเป็นต้นมา (“ศูนย์วิจัยและพัฒนาการเกษตรที่สูงเชียงราย,” 2553, [http://www.kasetdoichang.com/About/About.php?id\\_view=10](http://www.kasetdoichang.com/About/About.php?id_view=10))

ปัจจุบัน กาแฟกลายเป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมอย่างมากในสังคมไทยและเต็มไปด้วยการสื่อสารความหมายภายใต้เครื่องดื่มชนิดนี้ ความนิยมดังกล่าวส่งผลให้เกิดธุรกิจร้านกาแฟขึ้นมากมายในประเทศไทยซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดการปรับตัวเพื่อให้สอดคล้องกับวัฒนธรรมบริโภคกาแฟที่

ไหลเข้ามาตามกระแสโลกาภิวัตน์ ในที่นี้ ร้านกาแฟอาซ่า อ่ามาเกิดขึ้นมาท่ามกลางความนิยมและความเชื่อมั่นในคุณภาพของแบรนด์กาแฟตะวันตกที่มีชื่อเสียงและมีความเป็นสากล ส่งผลให้ร้านกาแฟอาซ่า อ่ามาต้องมีการปรับตัวโดยการนำเสนอความเป็นท้องถิ่นควบคู่ไปกับวัฒนธรรมบริโภคกาแฟแบบตะวันตกเพื่อการดำรงอยู่ ทั้งนี้ การเกิดขึ้นของกาแฟอาซ่า อ่ามาได้มีการสื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นท้องถิ่นผ่านกาแฟที่มีการสร้างความหมายผ่านทั้งร้านกาแฟอาซ่า อ่ามาและกิจกรรมที่ทางร้านจัดขึ้น โดยในบทนี้ ผู้วิจัยจะเริ่มต้นจากจุดเริ่มต้นของกาแฟอาซ่า อ่ามาในฐานะผู้ส่งสารที่มีการสื่อสารอัตลักษณ์และความเป็นตัวตน โดยใช้เรื่องราวของกาแฟเป็นเนื้อหาสาร จากนั้นจึงทำการสื่อสารผ่านช่องทางที่หลากหลาย ได้แก่ ร้านกาแฟและกิจกรรมต่าง ๆ ให้แก่ผู้รับสาร โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

#### 4.1 จุดเริ่มต้นและประวัติความเป็นมาของกาแฟอาซ่า อ่ามา

กาแฟอาซ่า อ่ามา ก่อตั้งโดยคุณอายุ จือปา หรือ “ลี” ชายหนุ่มชาวอาซ่า เกิดและอาศัยอยู่ที่บ้านแม่จันใต้ อำเภอแม่สรวย จังหวัดเชียงราย เป็นหมู่บ้านเล็ก ๆ ที่มีชาวอาซ่าอาศัยอยู่ประมาณ 34 ครัวเรือน ตั้งอยู่สูงจากระดับน้ำทะเลประมาณ 1,300 เมตร ลีได้มีโอกาสเรียนหนังสือบนดอยจนถึงชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 และตัดสินใจเรียนต่อจนจบมัธยมศึกษาปีที่ 6 เนื่องจากมองว่าการศึกษาเป็นสิ่งที่จำเป็น เพราะในอนาคตสังคมก็จะเปลี่ยนไป โลกก็กว้างมากขึ้น และชีวิตของเขาคงจะไม่มีเหมือนในรุ่นของพ่อแม่ที่อยู่แต่บนดอยอีกต่อไป ในช่วงมัธยมศึกษาตอนปลาย ลีได้มีโอกาสทำกิจกรรมหลายอย่าง และได้ร่วมงานกับองค์กรเพื่อสังคมระหว่างประเทศอย่างยูนิเซฟ (UNICEF) และสมาคมเพื่อการศึกษาและวัฒนธรรมสำหรับชาวไทยภูเขา ทำให้ลีมีความคิดว่าอยากทำงานเพื่อสังคม โดยเฉพาะองค์กรที่ช่วยเหลือด้านการศึกษาให้เด็ก เพราะเขาเองเกิดและโตมาในชุมชนที่ยากลำบาก ดังนั้น เขาจึงมีความตั้งใจจะพัฒนาศักยภาพของตัวเองโดยการตัดสินใจเรียนต่อระดับอุดมศึกษาที่คณะมนุษยศาสตร์ เอกภาษาอังกฤษ หลักสูตรนานาชาติ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย เนื่องจากลีเห็นถึงความสำคัญของภาษาอังกฤษในฐานะภาษาสากลที่จะช่วยให้เขาสามารถติดต่อสื่อสารและประสานงานกับองค์กรระหว่างประเทศต่าง ๆ ที่มีศักยภาพในการช่วยเหลือชุมชนได้ ซึ่งลีถือเป็นคนแรกของหมู่บ้านที่จบการศึกษาในระดับอุดมศึกษา เป็นคนแรกที่ฟัง-พูด-อ่าน-เขียนภาษาอังกฤษได้อย่างแตกฉาน หลังจากจบการศึกษาลีได้มีโอกาสทำงานในมูลนิธิเกื้อฝันเด็ก ซึ่งเป็นองค์กรเพื่อสังคมที่ได้มอบประสบการณ์อันมีค่าให้กับลีเป็นอย่างมาก เมื่อเข้าสู่ปีที่ 3 ในการทำงานกับมูลนิธิเกื้อฝันเด็ก ลีเริ่มตั้งคำถามกับการพัฒนาว่าทำไมคุณภาพชีวิตของชาวบ้านในชุมชนบ้านแม่จันใต้ยังไม่ดีขึ้น ทั้งในเรื่องโครงสร้างพื้นฐาน เศรษฐกิจ และการศึกษาของชาวบ้านในชุมชนลีจึงต้องการให้ชุมชนได้รับการ

ดูแลผลประโยชน์อย่างเท่าเทียมและยุติธรรมมากยิ่งขึ้น ในฐานะชาวบ้านคนหนึ่งของชุมชน ลีจึงตัดสินใจลาออกจากมูลนิธิเพื่อนเด็กและกลับบ้านเพื่อมาช่วยเหลือชุมชนอย่างจริงจัง

ทุกครั้งที่กลับบ้าน ก็ยังเห็นชาวบ้านทำงานหนัก 365 วัน ทำไมทำมา 10-20 ปีแล้ว คุณภาพชีวิตของชาวบ้านไม่ดีขึ้น มีทั้งพ่อค้าคนกลางที่คอยแต่จะกดราคาผลผลิตจากชาวบ้าน เลย์รู้สึกว่าจะต้องทำอะไรสักอย่างที่จะช่วยดูแลผลประโยชน์และให้ความเป็นธรรมแก่ชาวบ้าน (วงศ์ทอง ชัยณรงค์สิงห์, 30 มีนาคม 2556)

จุดเริ่มต้นของกาแพอาซา อ่ามาเกิดจากความตั้งใจที่จะทำประโยชน์ต่อสังคม โดยเริ่มจากชุมชนบ้านเกิดที่ลีเติบโตมาและอาศัยอยู่คือ บ้านแม่จันใต้ อำเภอแม่สรวย จังหวัดเชียงราย ชาวบ้านในบ้านแม่จันใต้ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกร ปลูกผลไม้ พืชผักเมืองหนาว และกาแพที่ทางศูนย์วิจัยและพัฒนาการเกษตรที่สูงเชียงรายได้แนะนำและส่งเสริมให้ชาวบ้านปลูกเป็นพืชเศรษฐกิจ เนื่องจากคนไทยนิยมดื่มกาแพมากขึ้น แต่ในขณะที่ชาวบ้านปลูกกาแพกันมากขึ้น คุณภาพชีวิตของชาวบ้านกลับไม่ได้ดีขึ้นตามไปด้วย เพราะเกิดการเอาเปรียบจากพ่อค้าคนกลางเรื่องราคาของผลผลิตทางการเกษตรทั้งกาแพและผลไม้เมืองหนาว ส่งผลให้ชาวบ้านไม่ได้รับความเป็นธรรม คุณภาพชีวิตไม่ดีขึ้นทั้งที่ปลูกพืชเศรษฐกิจมาเป็นระยะเวลาานาน ลีคิดว่าเขาต้องทำอะไรสักอย่างเพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าวของชุมชน เขาจึงเลือกกาแพเป็นเครื่องมือในการช่วยเหลือชุมชน เนื่องจากกาแพเป็นสิ่งที่ชุมชนปลูกอยู่แล้ว ถึงแม้ว่ากาแพจะเป็นพืชเศรษฐกิจที่ไม่ใช่ของท้องถิ่นโดยตรงก็ตาม แต่ชุมชนบ้านแม่จันใต้มีการปลูกกาแพมาอย่างยาวนาน เพียงแต่มีปัญหาเรื่องราคาผลผลิตต่ำและขาดการนำเสนอที่มีประสิทธิภาพ อีกทั้งกาแพยังเป็นเครื่องดื่มที่ทุกคนรู้จักและเป็นที่ยอมรับทั่วโลก มีความเป็นตะวันตกซึ่งสะท้อนความทันสมัยออกมาได้อย่างชัดเจน ทำให้กาแพเป็นเครื่องดื่มที่มีความเป็นสากล สามารถเข้าถึงและสื่อสารกับผู้รับสารได้ง่ายยิ่งขึ้นอีกด้วย

เห็นว่าชุมชนมีกาแพอยู่แล้ว แต่มีปัญหาในด้านการกระจายสินค้าให้มันได้ราคาที่มีนยยุติธรรม เรารู้สึกว่าในฐานะที่เรามาจากชุมชนและเป็นคนหนึ่งที่มีการศึกษาและมีโอกาสมากกว่าคนอื่น ๆ ในหมู่บ้าน เราสามารถทำอะไรได้มากกว่าคนที่ไม่มีโอกาสบ้าง ทำไมเราไม่ใช้ความรู้ความสามารถที่เรามีมาช่วยเหลือชุมชนล่ะ อีกอย่าง กาแพเป็นเครื่องดื่มที่คนบริโภคเยอะมาก แต่ทำไมคนปลูกกาแพถึงยังลำบากอยู่ (อายุ จือปา, สัมภาษณ์, 1 ธันวาคม 2558)

ด้วยเหตุนี้ ลีจึงเริ่มต้นพัฒนากระบวนการปลูกกาแพ ซึ่งแท้ที่จริงแล้วบ้านแม่จันใต้ปลูกกาแพมาเป็นเวลา 10 กว่าปีแล้ว เมื่อลีได้เข้ามาคลุกคลีกับปัญหาใหญ่ 2 ข้อ คือ ชาวบ้านขาดความรู้ความเข้าใจในกระบวนการผลิตกาแพ ตรงกับสำนวน “คนปลูกไม่ได้กิน คนกินไม่ได้ปลูก” และการถูก

เอารัดเอาเปรียบ กดขี่ราคาอย่างไม่เป็นธรรมจากพ่อค้าคนกลาง (นครินทร์ วนกิจไพบูลย์, 2556, น.207)

ที่กลับไปศึกษากระบวนการว่ามันเป็นอย่างไร ก็เจอว่าส่วนใหญ่คนที่ปลูกกาแฟไม่ได้ เป็นคนที่กินกาแฟ ไม่ได้มีความรู้เรื่องการตลาด อยู่ในพื้นที่ที่ห่างไกลมาก การคมนาคม ก็เข้าถึงลำบาก สิ่งเหล่านี้เปรียบเสมือนกำแพง ชาวบ้านเลยไม่รู้จะทำยังไง ต้องรอให้คน มาซื้อกาแฟไปอย่างเดียว พี่ก็เลยรู้สึกว่ามันไม่ยุติธรรม (อายุ จือปา, สัมภาษณ์, 1 ธันวาคม 2558)

ลิใช้เวลาในการเรียนรู้และทำความเข้าใจในกระบวนการผลิตกาแฟถึง 2 ปี โดยเริ่มต้น จากการศึกษาประวัติของกาแฟ แหล่งที่มาของกาแฟ เริ่มศึกษาการดื่มกาแฟ เข้าหา ร้านกาแฟและ เจ้าของร้านกาแฟที่มีความรู้ความสามารถ รวมไปถึงศึกษาเรื่องสื่อสังคมออนไลน์ (social media) ที่ ทำให้การสื่อสารในยุคปัจจุบันเป็นเรื่องง่ายขึ้น ในส่วนของสายพันธุ์กาแฟที่ปลูกที่บ้านแม่จันได้นั้นเป็น กาแฟสายพันธุ์อาราบิก้าที่ได้มาจากศูนย์วิจัยและพัฒนาการเกษตรที่สูงเชียงราย ซึ่งภายใต้สายพันธุ์ อาราบิก้ายังมีสายพันธุ์ย่อยออกมาอีกเยอะมาก อาทิเช่น ทิปปีก้า (Typica) คาทูย (Catuai) คาติมอร์ (Catimor) เป็นต้น

สายพันธุ์กาแฟที่เข้ามาในหมู่บ้านช่วงแรก เป็นพันธุ์กาแฟของศูนย์วิจัยและพัฒนาการ เกษตรที่สูงเชียงราย ซึ่งตอนนั้นบ้านเราก็มีศูนย์วิจัยเกี่ยวกับกาแฟ สายพันธุ์กาแฟอยู่ แล้วเช่นกัน แต่ยังอยู่ในระดับผิวเผินมาก เพราะกาแฟในสมัยก่อนนิยมนำไปใช้ใน อุตสาหกรรมอาหารมากกว่าการนำมาชงดื่ม เช่น การทำขนมหรือแต่งกลิ่น แต่พอมาถึง ในสมัยนี้มันก็เปลี่ยนไป เนื่องจากการบริโภคที่เป็นวัฒนธรรมแบบคาเฟ่ (café) มันก็มี มากขึ้น คนก็รู้สึกสนุกกับแก้วกาแฟมากขึ้นด้วย (อายุ จือปา, สัมภาษณ์, 1 ธันวาคม 2558)

ต่อจากนั้น ลิเริ่มให้ความรู้เรื่องกระบวนการผลิตกาแฟที่มีคุณภาพแก่ชาวบ้านด้วยความ ช่วยเหลือจากโครงการหลวงและศูนย์วิจัยและพัฒนาการเกษตรที่สูงเชียงราย โดยเริ่มตั้งแต่การ เพาะปลูก เก็บเกี่ยว กระเทาะ แช่ว ล้าง ตาก คั่ว บด จนมาชงเป็นกาแฟหนึ่งแก้วควบคู่ไปกับการสร้าง ความเข้าใจกับชาวบ้านเรื่องเกษตรผสมผสาน (integrated farming) ที่เป็นการปลูกพืชหลายชนิดใน พื้นที่เดียวกัน และเกษตรอินทรีย์ (organic farming) ที่ปราศจากการใช้สารเคมี ซึ่งเป็นการเกษตรใน รูปแบบที่ส่งผลดีต่อระบบนิเวศและไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม

ความสมบูรณ์ของเมล็ดกาแฟเกิดขึ้นได้จากความหลากหลายของพืชพันธุ์ที่อยู่รอบ ๆ ต้องมาเรียนรู้ว่าสวนกาแฟที่เราจะทำมันดีไหม ความสูงได้ไหม เพราะพื้นที่สูงจะมี แร่ธาตุที่ต้นกาแฟต้องการ คนที่ดูแลเข้าใจธรรมชาติของต้นกาแฟไหม กาแฟตัวไหนที่

ได้รับการปลูกและดูแลอย่างดีบวกกับความรู้ ความเข้าใจ และธรรมชาติที่ดี กาแฟนั้น ๆ ย่อมออกมาดีเสมอ (ภาณุมาศ ทองธนากุล, 8 มิถุนายน 2556)

อย่างไรก็ตาม อุปสรรคที่สำคัญที่สุดในการดำเนินกิจการกาแฟอาข่า อ่ามาของลี้คือ เงินทุน เนื่องจากลี้ได้ขอกู้เงินกับธนาคารหลายแห่งแต่เขาก็ถูกปฏิเสธ ลี้จึงต้องขอเงินสนับสนุนจาก SEG (Social Entrepreneurship Grants Programme) ซึ่งเป็นหนึ่งในโครงการของมูลนิธิเกื้อฝันเด็กที่ลี้เคยทำงานด้วย โครงการนี้เปิดโอกาสให้ผู้ที่ต้องการทำกิจการเพื่อสังคมและมีเป้าหมายที่จะช่วยเหลือชุมชนโดยใช้ความรู้ความสามารถที่ได้เรียนมาหรือจากประสบการณ์ในการทำงานยื่นโครงการเพื่อขอเงินสนับสนุน จากนั้น ลี้จึงสร้างแบรนด์กาแฟโดยตั้งชื่อว่า “อาข่า อ่ามา” ขึ้นในปี พ.ศ.2553 เพื่อรองรับผลผลิตจากชุมชน โดย อาข่า คือชื่อชนเผ่าของเขา ส่วน อ่ามา แปลว่า แม่ ในภาษาอาข่า มีความหมายว่า “กาแฟของแม่” และเลือกรูปคุณแม่แต่งกายด้วยชุดของชนเผ่าอาข่ามาทำเป็นโลโก้ เนื่องจาก ลี้อยากให้คนย้อนถึงรากเหง้าตัวเอง อย่าลืมว่าตัวเองเป็นใครมาจากไหน และใครที่มีพระคุณต่อเรา (นครินทร์ วรณิกไพบุลย์, 2556, น.207)

แต่ที่จริงแล้ว ความตั้งใจเริ่มแรกของลี้ในการสร้างแบรนด์กาแฟอาข่า อ่ามาขึ้นมานั้นคือ ความต้องการช่วยเหลือชุมชนบ้านเกิดให้มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น โดยการสร้างองค์ความรู้ให้แก่ชุมชน เพื่อให้ชุมชนสามารถพึ่งตนเองได้และก่อให้เกิดความยั่งยืนตามมา โดยที่ชุมชนไม่สูญเสียอัตลักษณ์ความเป็นตัวตน เรียกได้ว่า กาแฟอาข่า อ่ามาถือเป็นกิจการเพื่อสังคม (social enterprise) ที่มีวัตถุประสงค์ในการตั้งขึ้นมาเพื่อแก้ไขปัญหาสังคมหรือสิ่งแวดล้อมเป็นหลัก โดยมีเป้าหมายใหญ่ที่สุดคือ เพื่อผลลัพธ์ทางสังคมที่ดีขึ้นซึ่งสามารถเดินทางไปพร้อมกับการดำเนินธุรกิจได้ (สำนักงานส่งเสริมกิจการเพื่อสังคมแห่งชาติ, 2555, <http://www.tseo.or.th/faq/1156>) ซึ่งจุดนี้ถือว่าเป็นจุดเด่นอย่างหนึ่งของกาแฟอาข่า อ่ามาที่มีความแตกต่างจากร้านกาแฟอื่น คือ ผลตอบแทนที่ได้จากเมล็ดกาแฟนั้นคืนสู่ชุมชนที่ปลูกกาแฟโดยตรง

สมัยก่อนไม่มีใครพูดถึงเรื่องกิจการเพื่อสังคมเลย แต่เรารู้สึกว่ามันมีคุณค่ามาก ๆ ในต่างประเทศให้ความสนใจมาก พอเรามาเรียนรู้เยอะ ๆ เราค้นพบว่ากิจการเพื่อสังคมนั้น ประเด็นหลักไม่ใช่แค่การสร้างรายได้ให้กับชุมชน แต่มันเป็นการสร้างองค์ความรู้ความยั่งยืนให้กับชุมชนให้อยู่ได้ด้วยตนเอง (ชญาบุช หอมกระจาย และคณะ, 24 ธันวาคม 2558)

เราจะทำยังไงให้ความรู้ที่เรามีทำให้เกิดความยั่งยืนในชุมชน เราจะประยุกต์ยังไงให้สถานการณ์เหล่านี้มันดีขึ้น ให้มันพัฒนาไปในทิศทางที่เราอยู่ได้ ชุมชนอยู่ได้ โดยที่ชุมชนไม่ต้องล้าหลังอยู่ตลอดเวลาหรือถ้าชุมชนจะทันสมัยขึ้นหรือติดต่อกับสังคม

ภายนอกมากขึ้น ชุมชนจะพัฒนาตนเองอย่างไรโดยไม่ให้สูญเสียความเป็นตนเองและไม่  
ต้องเปลี่ยนตนเองเยอะ (อายุ จี้อปา, สัมภาษณ์, 1 ธันวาคม 2558)

อย่างไรก็ตาม การดำเนินกิจการในระยะเริ่มแรกของกาแฟอาข่า อ่ามากลับไม่ประสบ  
ความสำเร็จ เนื่องจากจังหวัดเชียงใหม่เป็นพื้นที่ที่มีร้านกาแฟเป็นจำนวนมาก ทำให้กาแฟอาข่า อ่ามา  
มีคู่แข่งจำนวนมาก ถึงแม้ว่าจะพยายามนำเสนอลูกค้าว่า เป็นกิจการเพื่อสังคมที่ผู้บริโภคจะมีส่วนร่วม  
ในการช่วยเหลือชุมชน แต่ก็ยังไม่เป็นผล นั่นอาจเป็นเพราะผู้บริโภคยังคงนิยมกาแฟต่างประเทศ  
มากกว่ากาแฟไทย ทำให้ไม่มีใครอยากลองดื่มกาแฟไทย เพราะมีความคิดว่ากาแฟไทยไม่อร่อยและ  
รู้สึกไม่มั่นใจในคุณภาพของกาแฟไทย

เมื่อก่อนยากมากที่จะทำให้คนดื่มกาแฟเชื่อว่ากาแฟไทยดี เราเลยต้องมาเริ่มต้นตั้งแต่  
การพัฒนาสวนกาแฟของเรา ถ้าเมื่อก่อนบอกว่าเรามีกาแฟไทย เขาก็จะตั้งคำถามว่า  
เกรดดีหรือเปล่า มีคุณภาพไหม ทำดีก็ได้เท่านี้ ทำไม่ดีก็ได้เท่านี้ (ภาณุมาศ ทองธนากุล,  
8 มิถุนายน 2556)

ดังนั้น ลีเกิดความคิดว่า ถ้าอยากให้คนไทยเห็นว่ากาแฟไทยมีคุณค่าและคุณภาพ  
เช่นเดียวกับกาแฟนอก ก็ต้องส่งเสริมกาแฟเข้าประกวดในเวทีต่างประเทศเพื่อพิสูจน์ให้เห็นถึง  
คุณภาพของกาแฟไทย ลีส่งเมล็ดกาแฟไปประกวดกับองค์กรระดับโลกที่ชื่อ องค์กรกาแฟชนิดพิเศษ  
แห่งยุโรป (Specialty Coffee Association of Europe หรือ SCAE) ในปี พ.ศ.2553 ซึ่งปรากฏว่า  
เมล็ดกาแฟจากอาข่า อ่ามาได้รับการคัดเลือกให้เป็น 1 ใน 21 แบรินด์จากทั่วโลกเพื่อใช้ในเวทีการชิม  
กาแฟนานาชาติ ครั้งที่ 7 (2010 World Cup Tasters Championship) หลังจากนั้น สื่อมวลชน  
แขนงต่าง ๆ เริ่มให้ความสนใจทั้งโทรทัศน์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ฯลฯ จนทำให้กาแฟอาข่า อ่ามาเป็น  
ที่รู้จักในวงกว้างมากขึ้นตั้งแต่บัดนั้นเป็นต้นมา

เราเอากาแฟของเราส่งไปประกวดที่ลอนดอนตั้งแต่ปีแรกที่ทำ เพื่อที่จะดูว่ากาแฟของ  
เราเป็นยังไง แล้วเราก็ได้รับเลือกให้เป็นหนึ่งในชนิดกาแฟที่มีคุณภาพ สามารถใช้บนเวที  
กาแฟโลกได้ กาแฟนั้นเป็นกาแฟของครอบครัวแม่ของผมปลูก มันเป็นการสร้างความ  
มั่นใจให้เรากว่ากาแฟเราไม่ได้ด้อยไปกว่าใครและมันเป็นการสร้างความมั่นใจให้ลูกค้า  
ด้วย (กตัญญู สว่างศรี, 2558, น.94)

ทั้งนี้ ร้านกาแฟอาข่า อ่ามา ปัจจุบันมีอยู่ 2 สาขาในจังหวัดเชียงใหม่ สาขาแรกเปิดเมื่อ  
ปี พ.ศ.2553 ตั้งอยู่บนถนนหัตถิเสวี ซอย 3 ตำบลช้างเผือก อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งตั้งอยู่ใต้  
อาคารมาตา อพาร์ทเมนต์และเป็นทำเลที่ค่อนข้างหายากในช่วงเวลาที่เพิ่งเปิดร้านใหม่ ๆ เนื่องจาก  
ร้านอยู่ในซอยที่เต็มไปด้วยชุมชนที่อยู่อาศัยและไม่ได้อยู่ใกล้สถานที่ท่องเที่ยวเท่าไรนัก ส่วนสาขาที่ 2  
เปิดเมื่อปี พ.ศ.2556 ตั้งอยู่บนถนนราชดำเนิน ตำบลพระสิงห์ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ใกล้กับ

วัดพระสิงห์วรมหาวิหาร ซึ่งเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดเชียงใหม่ ทำให้ร้านกาแฟอาข่า อ่ามาเป็นที่รู้จักในวงกว้างทั้งจากชาวเชียงใหม่และนักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น

ในส่วนของผู้บริหารโรคกาแฟอาข่า อ่ามานั้น ทางร้านกาแฟอาข่า อ่ามาสาขาแรกมีสัดส่วนลูกค้าเป็นคนไทยและชาวต่างชาติครึ่งต่อครึ่ง โดยส่วนใหญ่จะเป็นลูกค้าประจำที่แวะเวียนมายังสาขา นี้ ในขณะที่ร้านกาแฟอาข่า อ่ามาสาขา 2 ซึ่งตั้งอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวสำคัญของจังหวัดเชียงใหม่ นั้น ส่วนใหญ่ลูกค้ามักเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวและมีลูกค้าประจำเป็นบางส่วน ซึ่งการมีลูกค้าประจำเป็นเรื่องที่ดีเพราะทางร้านไม่ต้องการพึ่งกลุ่มลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยวเพียงแค่งกลุ่มเดียวเท่านั้น

สัดส่วนของลูกค้าในร้านแรก เป็นคนไทยกับชาวต่างชาติครึ่งต่อครึ่ง ชาวต่างชาติก็มีพอสมควร สาขานี้ส่วนใหญ่ลูกค้าที่มาจะเป็นลูกค้าประจำหรือเป็นชาวต่างชาติที่ทำงานอยู่เมืองไทยครับ ส่วนร้านสาขา 2 ลูกค้าประจำก็มีบ้าง คือเราตั้งใจมากที่มีลูกค้าประจำค่อนข้างมาก เพราะเราก็ไม่อยากจะหวังพึ่งนักท่องเที่ยวมากเกินไป เพราะเราเห็นหลายร้านที่พึ่งแต่นักท่องเที่ยว แต่พอถึงหน้า low season ร้านก็อยู่ไม่ได้ (อายุ จือปา, สัมภาษณ์, 1 ธันวาคม 2558)

ทั้งนี้ การกำหนดกลุ่มเป้าหมายของกาแฟอาข่า อ่ามาคือ การรักษากลุ่มลูกค้าประจำไว้ให้ได้มากที่สุด เนื่องจากในช่วงแรกร้านกาแฟอาข่า อ่ามาสาขาแรกไม่เป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริหารโรคกาแฟ มากนัก เพราะร้านตั้งอยู่ในซอยเล็กที่ไม่ค่อยมีคนรู้จักจนขึ้นชื่อว่าเป็นหนึ่งในร้านกาแฟที่หายากของจังหวัดเชียงใหม่ แต่ปัจจุบันเมื่อมีผู้บริหารโรคกาแฟอาข่า อ่ามามากขึ้นกว่าเดิมแล้ว ก็ก็อยากรักษาลูกค้าประจำกลุ่มนี้ไว้ให้ได้มากที่สุด

สิ่งที่เราพยายามสร้างคือ การรักษาลูกค้าประจำไว้ให้ได้มากที่สุด เพราะถึงแม้ว่าลูกค้าใหม่จะมีทุกวัน แต่การรักษาลูกค้าเก่าไว้นั้นมันยากกว่า ร้านแรกมันจะดุ๊กดิ๊กมากเมื่อหลายปีก่อนจนถึงขั้นอยู่ในรายชื่อของร้านกาแฟที่หายากที่สุดในเชียงใหม่ แต่ตอนนี้ก็ดีขึ้นแล้ว ถ้าลูกค้าเคยมาเขาก็จะจำได้ง่าย เพราะมันไม่ซับซ้อน (อายุ จือปา, สัมภาษณ์, 1 ธันวาคม 2558)

กาแฟอาข่า อ่ามา ถือเป็นธุรกิจกาแฟที่มีการดูแลตั้งแต่กระบวนการแรกในการผลิตจนกระทั่งสินค้าถึงมือผู้บริโภค ดังนั้น กว่าจะมาเป็นเมล็ดกาแฟแต่ละเมล็ด ทางอาข่า อ่ามาล้วนแต่เป็นผู้ดูแลตั้งแต่ต้นทางจนถึงปลายทาง เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในคุณภาพของเมล็ดกาแฟไทยว่าได้รับการดูแลเอาใจใส่อย่างดีทุกรายละเอียด จะเห็นได้ว่า จากกระบวนการผลิตเหล่านี้ส่งผลให้กาแฟอาข่า อ่ามาได้ช่วยเหลือชุมชนที่ปลูกกาแฟและเป็นการสร้างให้โอกาสเกษตรกรผู้ปลูกกาแฟมีรายได้และได้พัฒนาคุณภาพของเมล็ดกาแฟไปพร้อมกัน การพัฒนากระบวนการผลิตกาแฟของอาข่า อ่ามานั้นเริ่มต้นตั้งแต่การสร้างองค์ความรู้แก่เกษตรกรผู้ปลูกกาแฟโดยตรงเพื่อปรับเปลี่ยน



กระบวนการผลิตกาแฟให้มีคุณภาพมากขึ้น ซึ่งถือเป็นหนึ่งจุดเด่นที่ทำให้เมล็ดกาแฟที่มาจากต้นทางของกาแฟอาชา อ่ามา มีความแตกต่างจากกาแฟแบรนด์อื่น

อาชา อ่ามา เป็นแบรนด์ไม่กี่แบรนด์ในโลกที่เป็นแบบนี้ คือ เราดูแลตั้งแต่ต้นทาง ไม่ใช่แค่เรื่องของกระบวนการทางธุรกิจ แต่เราดูแลตั้งแต่เรื่องของกระบวนการผลิต คือ ตั้งแต่การเพาะปลูก กระบวนการผลิตกาแฟ (coffee processing) องค์ความรู้ การจัดการธุรกิจ คือ เราสามารถ monitor (ดูแล) ตั้งแต่เพาะปลูกไปจนถึงปลายน้ำที่เราสามารถชงกาแฟออกมาได้เลย ตั้งแต่เราทำกาแฟมา คือ เราไม่ได้ทำงานกับครอบครัวเดียว เราทำงานกับหลาย ๆ ครอบครัว โดยเป็นเมล็ดกาแฟที่ถูกพัฒนาขึ้นจากชาวบ้าน ซึ่งมีความรู้ในการผลิตกาแฟมากขึ้น ไม่ใช่ใช้วิธีการแบบเดิม ๆ เขาให้ทำแบบนี้ก็ทำ แต่ว่าเขาจะสามารถ คิด บูรณาการ ปรับเปลี่ยนเรื่องของการผลิตได้เยอะขึ้น แน่แน่นอนว่าต้นทางเป็นสิ่งสำคัญ และต้นทางของเราแตกต่างจากที่อื่นแน่ ๆ มันมีความเป็นเอกลักษณ์ของตัวเองอยู่แล้ว (อายุ จือปา, สัมภาษณ์, 1 ธันวาคม 2558)

อีกทั้ง กาแฟอาชา อ่ามายังใช้เมล็ดกาแฟสายพันธุ์ที่ปลูกในประเทศไทยที่มีอยู่หลายสายพันธุ์เพื่อสร้างทางเลือกที่แปลกใหม่และนำเสนอความเป็นท้องถิ่นให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งถึงแม้ว่าจะไม่ใช่สายพันธุ์กาแฟที่แตกต่างจากแบรนด์อื่นทั้งหมด แต่ที่นี้ก็มีทางเลือกที่หลากหลายให้แก่ผู้บริโภค นอกเหนือจากนั้น กาแฟอาชา อ่ามายังพยายามส่งเสริมให้ผู้บริโภคนำเมล็ดกาแฟกลับไปชงดื่มเองที่บ้าน เนื่องจากเป็นช่องทางในการสร้างรายได้แก่ชุมชนซึ่งส่งผลให้ชาวบ้านที่ปลูกกาแฟตระหนักถึงความสำคัญในการพัฒนาคุณภาพของกาแฟมากยิ่งขึ้น

เราพยายามชูเรื่องของ local แต่เราไม่ได้บอกว่าจะต้องเป็นกาแฟไทยอย่างเดียวนะ แต่รู้สึกว่ามันมีอะไรหลายอย่างที่เรานสนใจและอยากศึกษาเพิ่มเติม อย่างกาแฟมันมีหลายพันธุ์มาก กาแฟที่เราบริโภคกันหลัก ๆ ก็มีโรบัสต้ากับอาราบิก้า แต่ภายใต้สายพันธุ์นี้มันยังมีพันธุ์ย่อยออกมาอีกเยอะมาก บางทีปลูกทึบปีเก่า บางทีปลูกคาหุย คาติมอร์ จาวาหลาย ๆ อย่าง เพราะฉะนั้นนี่คือความหลากหลายที่มันเป็นจุดเด่นของที่นี่ แต่ถ้าจะถามว่ามันแตกต่างอย่างสิ้นเชิงไหม ก็ไม่ เพราะมันเป็นเรื่อง industry ของกาแฟ จะว่าเราแตกต่างจากที่อื่นเลย ก็ไม่ใช่ แต่ขณะเดียวกันสิ่งที่เราแตกต่างอีกเรื่องหนึ่งก็คือ การทำ marketing ที่เราพยายามนำเสนอเมล็ดกาแฟให้ผู้บริโภคชงกาแฟกินเองที่บ้านได้ คือบ้านเราไม่ค่อยมีคนชงกาแฟกินเองที่บ้าน แต่ในสมัยนี้เริ่มมีบ้างแล้ว ช้อเมล็ดกาแฟไปชงกินเองที่บ้านเยอะขึ้น ทำให้เราเห็นว่า วัฒนธรรมเหล่านี้มันสามารถเปลี่ยนแปลงได้ แต่ถ้าจะให้มันยั่งยืน ก็ต้อง support local (ช่วยเหลือชาวบ้าน) ให้ได้ หมายถึงว่า การบริโภคกาแฟก็ถือเป็นการส่งเสริมให้ชุมชนของเราตระหนักถึงการพัฒนามากขึ้น เป็น

ชุมชนที่ไม่ได้คิดถึง monoculture (เกษตรเชิงเดี่ยว) ซึ่งมันดีสำหรับชุมชนมาก ๆ ชุมชนก็มีทางเลือกในการสร้างรายได้จากหลาย ๆ ส่วน ไม่ใช่แค่กาแฟอย่างเดียว (อายุ จือปา, สัมภาษณ์, 1 ธันวาคม 2558)

ยิ่งไปกว่านั้น กาแฟอาชา อามาเป็นแบรนด์กาแฟที่ใส่ใจในเรื่องคุณภาพของเมล็ดกาแฟเป็นอย่างมาก ผู้ผลิตมีความตั้งใจที่จะให้เมล็ดกาแฟออกมาคุณภาพเพื่อให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจว่ากาแฟอาชา อามานั้นไม่เป็นรองกาแฟจากต่างประเทศด้วยเรื่องราวของกาแฟอาชา อามาที่น่าเสนอออกมา ซึ่งนอกจากผู้บริโภคจะได้ดื่มกาแฟที่มีคุณภาพแล้ว ผู้บริโภคยังเป็นส่วนหนึ่งที่ได้ช่วยเหลือและสร้างโอกาสให้กับชุมชนอีกด้วย

เราทำเรื่องกิจการเพื่อสังคมเพื่อช่วยเหลือชุมชน ทำด้วยความตั้งใจเพื่อให้ได้รสชาติที่ดี มีความละเอียดทุกขั้นตอน บวกกับเรื่องราวที่ทำให้รู้ว่า กาแฟอาชา อามาไม่ได้ด้อยไปกว่าที่อื่น กินแล้วอร่อย คุณไม่ได้แค่กินกาแฟ แต่เงินที่คุณจ่ายไป ยังสร้างรอยยิ้มให้ชุมชนได้ด้วย (พิพัฒน์ อภิรักษ์ธนากร, 14 กรกฎาคม 2556)

นอกจากนี้ อีกหนึ่งความมุ่งมั่นตั้งใจของกาแฟอาชา อามา ได้แก่ การรักษาความเป็นท้องถิ่นของกาแฟอาชา อามา ซึ่งในที่นี้ คือ การดูแลรักษาธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เนื่องจากสิ่งแวดล้อมที่ไม่ดีนั้นย่อมส่งผลต่อคุณภาพของผลผลิตอย่างเมล็ดกาแฟให้เสื่อมลงไปด้วย ซึ่งการรักษาสิ่งแวดล้อมในที่นี้เปรียบเสมือนการดูแลตั้งแต่ต้นทางการผลิตที่ส่งผลกระทบระยะยาวและเชื่อมโยงกับการปลูกและกระบวนการผลิตกาแฟทั้งหมด อย่างไรก็ตาม ในอนาคต สันนิษฐานว่ากาแฟอาชา อามาจะยังคงความเป็นตัวตนเช่นนี้เอาไว้ โดยเพิ่มความจริงจังในเรื่องของชุมชน สิ่งแวดล้อม และผู้ประกอบการเพื่อสังคมให้มากขึ้น

เรื่องของความเป็นท้องถิ่น เราก็ต้องรักษาไว้ในเรื่องของ origin เพราะอย่างเราทำในเรื่องของการเกษตร ก็ต้องรักษาในเรื่องของสิ่งแวดล้อม เพราะมันเกี่ยวเนื่องเชื่อมโยงกันหมด ถ้าสิ่งแวดล้อมไม่ดีมันก็เกี่ยวข้องกับการเกษตรทั้งหมด กาแฟเป็นส่วนหนึ่งของธรรมชาติ ถ้าธรรมชาติเสียหาย กาแฟก็เสียหาย คือเราต้องเข้าไปเก็บเกี่ยว แต่เราจะทำยังไงให้ไม่ไปรบกวนธรรมชาติหรือรบกวนธรรมชาติให้น้อยที่สุด แล้วพื้ว่าธรรมชาติจะดูแลกันเอง ซึ่งอันนี้มันคือต้นทางที่จะนำไปสู่เรื่องของปลายทางที่เราจะ design ว่าเราจะรักษาความเป็นท้องถิ่นไว้ยังไงถ้าเราจะ grow global (เติบโตในระดับโลก) แน่นอนว่า อาชา อามาคงไม่ได้หยุดแค่นี้ วันหนึ่งมันก็จะโตต่อไป แต่ก็คงลักษณะที่เป็น character (คุณลักษณะ) ของเราเอาไว้ เรื่องงานของเราก็จะเข้มข้นขึ้นในเรื่องชุมชน สิ่งแวดล้อม คือจะพยายามเน้นเรื่องนี้ให้มากกว่าเดิม แล้วก็เรื่องของผู้ประกอบการเพื่อสังคม (social entrepreneur) มากขึ้น คือเรามีผู้ประกอบการเยอะ

แต่ผู้ประกอบการเพื่อสังคมยังมีน้อย เราเลยอยากเน้นเรื่องนี้ให้มากขึ้น (อายุ จือปา, สัมภาษณ์, 1 ธันวาคม 2558)

ทั้งนี้ กาแฟอาซ่า อ่ามาในความคิดของลี ณ วันนีเปรียบเสมือนสะพานที่เชื่อมระหว่างชุมชนซึ่งก็คือผู้ผลิตกับผู้บริโภคเข้าไว้ด้วยกัน จากความคิดเริ่มแรกของลีที่ต้องการให้ชุมชนมีรายได้ และมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น โดยการนำผลผลิตภายในท้องถิ่นมาเพิ่มมูลค่าให้ดียิ่งขึ้น นอกจากนี้ อีกหนึ่งสิ่งทีลียอยากพิสูจน์ตนเองให้ได้ก็คือ การทำให้กาแฟไทยเป็นที่รู้จักและคนไทยยอมรับในกาแฟไทยมากขึ้น เนื่องจากในสมัยที่ลีเริ่มสร้างร้านกาแฟอาซ่า อ่ามา คนไทยมักดูถูกกาแฟไทยและให้ความสำคัญกับกาแฟต่างประเทศ ลีจึงเริ่มปรับเปลี่ยนและพัฒนากระบวนการผลิตกาแฟทั้งหมด จนกระทั่งกาแฟไทยเป็นที่ยอมรับมากขึ้นในปัจจุบันจากการพิสูจน์ให้ผู้บริโภคได้เห็นถึงคุณภาพของเมล็ดกาแฟไทยที่มีคุณภาพไม่แพ้เมล็ดกาแฟต่างประเทศ

คือถ้าสำหรับพี ตั้งแต่จุดเริ่มต้น พีไม่ได้ทำเพราะพีชอบในรสชาติของกาแฟ พีไม่ได้มีความรู้เรื่องนี้เลยนะ เพราะฉะนั้นสำหรับพีกาแฟเป็นสะพานในการเชื่อมชุมชนกับผู้บริโภคผ่านการพัฒนา แต่ passion จริง ๆ ก็คือ จะทำยังไงให้ชุมชนเราอยู่ได้ โดยที่เอาผลิตภัณฑ์ในท้องถิ่นทำออกมาให้มีมูลค่าที่ดี อีกอย่างหนึ่งก็เป็น ego ของตัวเองที่อยากทำให้กาแฟไทยเป็นที่รู้จัก เพราะว่าตอนที่ทำใหม่ ๆ คนไทยก็ดูถูกกาแฟไทยเยอะ ไม่ค่อยมีคนไทยชอบกาแฟไทยเท่าไร แต่พอถึงจุดหนึ่งเราก็เข้าใจว่าทำไมเขาไม่ชอบ เราก็เริ่มพัฒนากระบวนการผลิต รสชาติ ก็ทำให้คนไทยยอมรับกาแฟไทยมากขึ้น แต่ความคิดคนไทยก็คือ ถ้าเป็นของนอกมันต้องดีกว่า โดยความรู้สึกของคนไทยเขาคิดอย่างนั้น แต่เราเริ่มต้นจากคนที่เขาพร้อมที่จะช่วยเราพัฒนา เปลี่ยน ทำให้มันโตขึ้นได้ คือคนไทยก็ยังมีความรัก แค่อต้องพิสูจน์ก่อน ทำให้เห็น ยิ่งถ้าเป็นผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นยิ่งต้องพิสูจน์เยอะมาก เพราะฉะนั้นสำหรับพี กาแฟก็เปรียบเสมือนสะพานเชื่อมในการพัฒนาครับ (อายุ จือปา, สัมภาษณ์, 1 ธันวาคม 2558)

จะเห็นได้ว่า จากเดิมอัตลักษณ์ความเป็นอาซ่าที่ถูกสร้างและนิยามโดยผู้อื่น ได้แก่ สื่อมวลชนหลายแขนงมักสะท้อนอคติที่คนไทยมีต่อชาวไทยภูเขา เช่น ชาวไทยภูเขาส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับตัดไม้ทำลายป่า การทำลายระบบนิเวศหรือแม้กระทั่งการค้ายาเสพติด ซึ่งวาทกรรมเหล่านี้ล้วนส่งผลกระทบต่ออัตลักษณ์ของชาวไทยภูเขาทั้งสิ้นจนทำให้เกิดมายาคติตามมา อย่างไรก็ตาม กาแฟอาซ่า อ่ามาถือเป็นแบรนด์กาแฟที่สามารถสร้างอัตลักษณ์ใหม่ขึ้นมาได้ด้วยตนเองและทำให้เกิดความแตกต่างเนื่องจากกาแฟอาซ่า อ่ามามีส่วนร่วมในการนิยามอัตลักษณ์ของตนเองด้วยตนเองที่ กาแฟอาซ่า อ่ามาในฐานะผู้ส่งสารแสดงให้เห็นถึงความตั้งใจในการสร้างแบรนด์กาแฟโดยเริ่มตั้งแต่การศึกษาค้นคว้ากระบวนการผลิตกาแฟทั้งหมดเพื่อให้ผลผลิตมีคุณภาพมากขึ้น พร้อมกับการ

ช่วยเหลือจากเจ้าหน้าที่จากโครงการหลวงและศูนย์วิจัยและพัฒนาการเกษตรที่สูงเชียงรายที่เข้ามาให้คำแนะนำในการปลูกกาแฟแก่ชาวบ้าน อีกทั้งยังปรับเปลี่ยนวิธีการปลูกกาแฟโดยเปลี่ยนไปใช้เกษตรผสมผสานและเกษตรอินทรีย์เพื่อเพิ่มมูลค่าของผลผลิต และทำให้เกิดผลดีต่อระบบนิเวศและสิ่งแวดล้อมตามมา ซึ่งรูปแบบการเกษตรดังกล่าวถือว่าเป็นประเด็นที่ผู้รับสารให้ความสนใจและสอดคล้องกับกระแสสังคมในปัจจุบัน ทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับสารได้เป็นอย่างดี นอกเหนือจากความรู้ด้านกาแฟแล้ว ลียังค้นคว้าหาความรู้ทางด้านการตลาดและสื่อสังคมออนไลน์เพื่อใช้ในการนำเสนอตัวตนให้เมล็ดกาแฟของชาวบ้านเป็นที่รู้จักในวงกว้างมากยิ่งขึ้น ยิ่งไปกว่านั้นกาแฟอาข่า อ่ามายังเป็นกิจการเพื่อสังคม (social enterprise) ซึ่งเป็นธุรกิจที่มีเป้าหมายหลักในการช่วยเหลือและให้โอกาสชุมชนรวมถึงแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมให้ดีขึ้น ทำให้ผลตอบแทนจากกาแฟอาข่า อ่ามากลับคืนสู่ชุมชนได้อย่างยุติธรรมและสามารถยกระดับคุณภาพชีวิตของชุมชนบ้านแม่จันได้ให้ดีขึ้นได้อีกด้วย

สังเกตได้ว่า อัตลักษณ์ที่เกิดจากการนิยามโดยผู้อื่นตั้งแต่ในอดีตกับอัตลักษณ์ใหม่ซึ่งเกิดจากการนิยามด้วยตนเองนั้นมีความแตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัดในหลายแง่มุม ทั้งนี้ กาแฟอาข่า อ่ามาได้สร้างอัตลักษณ์ท้องถิ่นชุดใหม่ขึ้นมาเพื่อต่อรองกับอัตลักษณ์เดิมที่ผู้รับสารเคยเปิดรับจากการผลิตซ้ำของสื่อมวลชนเป็นระยะเวลาอันยาวนาน สิ่งเหล่านี้แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างอัตลักษณ์ที่สังคมเป็นผู้หยิบยื่นให้และอัตลักษณ์ที่ผู้ส่งสารมีอำนาจในการสร้างอัตลักษณ์นั้นด้วยตนเอง

## 4.2 เนื้อหาสาระและความเป็นตัวตนของกาแฟอาข่า อ่ามา

เนื้อหาสาระที่แสดงออกถึงอัตลักษณ์และความเป็นตัวตนของกาแฟอาข่า อ่ามามีด้วยกันหลายส่วน ได้แก่ เมล็ดกาแฟ รสชาติของกาแฟ เมนู ราคา และบาร์ิสต้าของร้านกาแฟอาข่า อ่ามา ซึ่งแต่ละส่วนต่างช่วยเสริมย้ำให้ความหมายของกาแฟอาข่า อ่ามาที่สื่อสารไปยังผู้บริโภคมีความชัดเจนและสมบูรณ์มากยิ่งขึ้นสำหรับในวัฒนธรรมบริโภคนิยมกาแฟ ทั้งนี้ เนื้อหาสาระของกาแฟอาข่า อ่ามามีการสื่อสารความหมายไปยังผู้รับสารในประเด็นดังต่อไปนี้

### 4.2.1 เมล็ดกาแฟของอาข่า อ่ามา

กาแฟอาข่า อ่ามาถือเป็นแบรนด์กาแฟที่ใช้เมล็ดกาแฟจากในประเทศไทยทั้งหมด โดยเมล็ดกาแฟส่วนใหญ่มาจากบ้านแม่จันใต้ อำเภอแม่สรวย จังหวัดเชียงราย ซึ่งเป็นบ้านเกิดของลีเพิ่มเติมด้วยไร่กาแฟในจังหวัดเชียงรายที่ลีได้เข้าไปปรับซื้อเมล็ดกาแฟด้วย ทำให้กาแฟอาข่า อ่ามาเปรียบเสมือนช่องทางในการกระจายสินค้าของชาวบ้านในชุมชน ทำให้ชาวบ้านที่ปลูกกาแฟมีรายได้ที่

ยุติธรรมโดยปราศจากการเอาเปรียบจากพ่อค้าคนกลางและได้ราคาสมกับคุณภาพจากการจำหน่ายเมล็ดกาแฟให้กับอาชา อ่ามา

อาชา อ่ามาใช้กาแฟที่เป็นของท้องถิ่น ก็คือใช้เมล็ดกาแฟจากในประเทศไทยทั้งหมด 100% แต่ไม่ได้ปลูกจากที่บ้านแม่จันใต้ทั้งหมด เนื่องจากมีอีก 2 หมู่บ้านในเชียงรายที่เราเข้าไปรับซื้อเมล็ดกาแฟด้วย การทำงานของเราไม่ใช่แค่ดูแลเฉพาะร้านกาแฟ เราต้องมาดูในเรื่องของเมล็ดกาแฟด้วย และทำการตลาด 2 ส่วน คือ มีหน้าร้านกาแฟและส่งเมล็ดกาแฟขายทั้งปลีกและส่งด้วย ถ้าขายปลีกก็จะเป็นที่หน้าร้าน ส่วนถ้าขายส่งก็คือขายเมล็ดกาแฟจำนวนมาก ซึ่งส่วนนี้จะช่วยเหลือชุมชนได้เยอะมาก แต่ในขณะเดียวกัน การขายปลีกก็ช่วยได้เยอะ เพราะลูกค้ามีการบริโภคหน้าร้านเยอะขึ้น มีการซื้อกาแฟกลับบ้านไปชงเองมากขึ้น เพราะฉะนั้น ทั้ง 2 ส่วนนี้ก็ช่วยเหลือน้อง ๆ ที่มาทำงานที่อาชา อ่ามาและช่วยเหลือชุมชนที่ปลูกกาแฟไปพร้อม ๆ กัน ก็ถือว่าเป็นการสร้างโอกาสให้กับชุมชนด้วยครับ (อายุ จือปา, สัมภาษณ์, 1 ธันวาคม 2558)



ภาพที่ 4.2 เมล็ดกาแฟของอาชา อ่ามา. จาก <https://www.facebook.com/akhaamacoffee>

นอกจากเมล็ดกาแฟข้างต้นแล้ว กาแฟอาชา อ่ามาได้สร้างทางเลือกเพิ่มเติมให้แก่ผู้บริโภคเพื่อให้ความหลากหลายในการดื่มกาแฟมากขึ้น ทั้งนี้ จุดเริ่มต้นมาจากการที่ร้านกาแฟส่วนใหญ่ที่ใช้เมล็ดกาแฟจากต่างประเทศมักจะมีการชงจุดเด่นเป็นเมล็ดกาแฟจากประเทศนั้น ๆ เป็นจุดขายเพื่อสร้างทางเลือกใหม่ให้แก่ลูกค้า เนื่องด้วยเมล็ดกาแฟที่มาจากแหล่งปลูกคนละแห่ง คนละประเทศกัน ย่อมมีรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์แตกต่างกัน ดังนั้น กาแฟอาชา อ่ามาในฐานะแบรนด์ที่ใช้เมล็ดกาแฟจากประเทศไทยทั้งหมด จึงคิดหาหนทางเพื่อสร้างความหลากหลายให้แก่ผู้บริโภค โดยการให้ความสำคัญกับเมล็ดกาแฟที่เรียกว่า “single origin” หมายถึง กาแฟที่มาจากแหล่งปลูกเพียง

แหล่งปลูกเดียว ในการคั่วแต่ละครั้งจะเลือกใช้เมล็ดกาแฟที่มาจากไร่เดียวกัน เก็บเกี่ยวพร้อมกัน เพื่อ  
 ดึงลักษณะเด่นเฉพาะตัวของกาแฟออกมาให้ได้มากที่สุด (ชนนิกันต์ โชติรัตน์กุล, 2559,  
<http://www.tcdconnect.com/article/Know-What/9967-Akha-Ama-Coffee>) ซึ่งร้านกาแฟ  
 หลายร้านพยายามนำเสนอรสชาติของกาแฟที่มีความแตกต่างกันของแต่ละประเทศ จังหวัด อำเภอ  
 ตำบล หมู่บ้าน จนบางครั้งแยกย่อยไปถึงสายพันธุ์ วิธีการผลิต หรือแม้กระทั่งชื่อคนปลูก  
 (weneverwenttothemoon, 2558, <https://storylog.co/story/55885bf013541f8d204448f4>)



ภาพที่ 4.3 เมล็ดกาแฟ single origin. จาก <https://www.facebook.com/akhaamacoffee>

โดยทั่วไปร้านที่ใช้กาแฟนอก เขาก็จะชูในเรื่องของ origin ต่าง ๆ ว่าใช้กาแฟจาก  
 โคลัมเบีย เพื่อที่จะให้ผู้บริโภคเห็นว่า กาแฟจากโคลัมเบียมีรสชาติที่แตกต่างจากกาแฟ  
 เอธิโอเปีย รวันดา หรือเคนยาเนะ มันก็เป็นเรื่องของการตลาดด้วย เพราะผู้บริโภคบาง  
 คนอาจรู้สึกว่ามันอยากกินกาแฟจากโคลัมเบีย พຽງนี้้อาจจะอยากกินของคอสตาริกา  
 คือมันเป็นความหลากหลายที่ทำให้เขารู้สึกว่า เขาไม่สามารถกินกาแฟอย่างเดียวได้  
 ตลอด เหมือนเรากินข้าวผัดกะเพราอย่างเดียวมันก็ไม่ไหว อาข้า อ่ามาเลยมองว่า ถ้าเรา  
 ทำกาแฟไทยอย่างเดียว เราก็ต้องแยกในเรื่องของ origin ว่ากาแฟนี้เป็นของคนนี้ ไร่นี้  
 นะ ซึ่งนั่นก็คือ single origin คือกาแฟแต่ละถุ่มนก็จะมีความแตกต่างกันไป ทำให้  
 ลูกค้ำมีการบริโภคที่หลากหลายมากขึ้น ลูกค้ำก็จะรู้สึกว่าเขามีทางเลือกมากขึ้น  
 สามารถเลือกกินได้หลากหลายมากขึ้นด้วย (อายุ จือปา, สัมภาษณ์, 1 ธันวาคม 2558)



ภาพที่ 4.4 เมล็ดกาแฟ single origin ที่วางจำหน่ายภายในร้าน

เมื่อกล่าวถึงเมล็ดกาแฟ single origin ของกาแฟอาข่า อ่ามานั้น มีเมล็ดกาแฟจากหลากหลายแหล่งปลูกให้ผู้บริโภคได้เลือกตามความชอบ เนื่องจากเมล็ดกาแฟ single origin จะมีรสชาติและเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่แตกต่างกันอย่างชัดเจนด้วยปัจจัยหลายอย่างทั้งการปลูก การหมัก การคั่ว ฯลฯ สำหรับชื่อของเมล็ดกาแฟ single origin นั้นจะตั้งชื่อตามคนปลูก บรรพบุรุษที่มีรูปวาดของคนปลูกเมล็ดกาแฟส่วนนั้น ๆ พร้อมชื่อและรายละเอียดของเมล็ดกาแฟ ไม่ว่าจะเป็นสายพันธุ์ ระดับความสูงในการปลูก กระบวนการผลิตเมล็ดกาแฟ รสชาติและเอกลักษณ์ของเมล็ดกาแฟ ยกตัวอย่าง เช่น กาแฟของคุณชาลี (CHALEE) ปลูกที่ระดับความสูง 1,200-1,300 เมตร สายพันธุ์ ทิปปีก้า/ผสม ผ่านกระบวนการผลิตด้วยวิธีเปียก มีรสชาติไทย ๆ ได้กลิ่นคล้ายยาสูบ มะขามหวาน เปรี้ยวชุ่มฝาดคล้ายมะขามป้อมและหวานฉ่ำคล้ายลูกหม่อน เป็นต้น



ภาพที่ 4.5 ภาพที่ใช้ประชาสัมพันธ์เมล็ดกาแฟ single origin ของคุณชาลี CHALEE. จาก

<https://www.facebook.com/akhaamacoffee>

จะเห็นได้ว่า เมล็ดกาแฟ single origin ของกาแฟอาชา อำมานั้นถือเป็นอีกหนึ่งจุดเด่นที่ไม่ค่อยได้พบเห็นนักในบรรดาร้านกาแฟที่ใช้เมล็ดกาแฟไทย เนื่องจากร้านกาแฟที่ใช้เมล็ดกาแฟไทยส่วนใหญ่ไม่ได้ระบุแหล่งปลูกกาแฟอย่างเฉพาะเจาะจง หรือบางร้านใช้เมล็ดกาแฟไทยผสมกับเมล็ดกาแฟต่างประเทศ ดังนั้น เมล็ดกาแฟ single origin ของกาแฟอาชา อำมาจึงเป็นเมล็ดกาแฟที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว กระบวนการผลิตและการคั่วที่แตกต่างกันนั้นสามารถดึงดูดเด่นของเมล็ดกาแฟแต่ละโรมาแนะนำเสนอให้มีความน่าสนใจ ทำให้เมล็ดกาแฟ single origin ของกาแฟอาชา อำมาเป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภคที่ติดตามและให้ความสำคัญกับเมล็ดกาแฟ single origin ของแต่ละพื้นที่เป็นอย่างดี

ทั้งนี้ เมล็ดกาแฟของอาชา อำมาถือเป็นหนึ่งในเนื้อหาสาระหลักที่กาแฟอาชา อำมาต้องการสื่อสารไปยังผู้บริโภค เนื่องจากเมล็ดกาแฟของอาชา อำมาเป็นเมล็ดกาแฟที่ปลูกในประเทศไทย อีกทั้งกระบวนการผลิตกาแฟทั้งหมดนั้นล้วนเกิดขึ้นในท้องถิ่น ยิ่งไปกว่านั้น การเกิดขึ้นของเมล็ดกาแฟ single origin นั้นมีส่วนช่วยในการเสริมย้ำอัตลักษณ์ความเป็นท้องถิ่นของกาแฟอาชา อำมาที่ให้ความสำคัญของชาวบ้านที่ปลูกกาแฟแต่ละไร่ โดยพยายามดึงดูดเด่นที่เป็นเอกลักษณ์ของเมล็ดกาแฟแต่ละแหล่งปลูกออกมาให้ได้มากที่สุด พร้อมทั้งตั้งชื่อเมล็ดกาแฟแต่ละชนิดตามชื่อคนปลูกที่แสดงให้เห็นถึงการให้ความสำคัญกับชาวบ้านในฐานะผู้ปลูกกาแฟของท้องถิ่น สิ่งเหล่านี้เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้กาแฟอาชา อำมามีความแตกต่างจากกาแฟแบรนด์อื่นอย่างชัดเจน

จะเห็นได้ว่า กลยุทธ์ในการสื่อสารอัตลักษณ์ของกาแฟอาชา อำมานั้นได้เลือกประเด็นที่ร้านกาแฟแบรนด์อื่นไม่นำเสนอมาใช้เป็นเนื้อหาสาระหลักซึ่งถือว่าเป็นจุดเด่นของกาแฟอาชา อำมา อย่างไรก็ตาม การสื่อสารของกาแฟอาชา อำมาต้องฝ่าฟันอุปสรรคด้านค่านิยมของผู้รับสารที่มีต่อกาแฟไทยที่มีมาอย่างยาวนาน ผู้ส่งสารจึงต้องเลือกหยิบเนื้อหาสาระด้านการช่วยเหลือชุมชนและสิ่งแวดล้อมในฐานะที่กาแฟอาชา อำมาเป็นกิจการเพื่อสังคมเข้ามาช่วยผลักดันให้ผู้รับสารเปิดรับสารนี้มากยิ่งขึ้น ทำให้กาแฟอาชา อำมาถือเป็นการสื่อสารด้านอัตลักษณ์และวัฒนธรรมการบริโภคภายใต้ค่านิยมของความเป็นท้องถิ่นและความเป็นโลกได้เป็นอย่างดี

#### 4.2.2 รสชาติของกาแฟอาชา อำมา

กาแฟอาชา อำมา มีเมล็ดกาแฟที่ปลูกในประเทศไทยหลากหลายชนิดเพื่อเป็นทางเลือกให้กับลูกค้า ซึ่งความหลากหลายของเมล็ดกาแฟนั้นจะมีความแตกต่างกันในแง่ของกระบวนการผลิตและวิธีการคั่ว ส่งผลให้รสชาติของเมล็ดกาแฟแต่ละชนิดมีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง ทั้งนี้ เมล็ดกาแฟของอาชา อำมาทำให้เลือกหลายระดับการคั่ว ตั้งแต่ “Full City roast” (คั่วอ่อน) “Italian roast” (คั่วกลาง) “Strong roast” (คั่วเข้ม) “Italian café blend” (เมล็ดกาแฟผสมออกโทน dark chocolate อมเปรี้ยวชนิด ๆ) “Ponlamai” (คั่วอ่อนถึงอ่อนมาก เหมาะกับการดริป รสชาติคล้ายผลไม้



เปรี้ยว ๆ) “Peaberry” (เมล็ดกาแฟเม็ดกลมที่เกิดจากความผิดปกติของต้นกาแฟ มีความโดดเด่นในด้านรสชาติที่เข้มข้นติดรสเปรี้ยวมาก) (“10 ร้านกาแฟ 10 คาแรกเตอร์เชียงใหม่ ประจำปี 2558,” 2558, <http://www.reviewchiangmai.com/3322>)



ภาพที่ 4.6 เมล็ดกาแฟหลากหลายระดับการคั่วของกาแฟอาชา อ่ามา

สำหรับรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ของกาแฟอาชา อ่ามานั้น คณะกรรมการจากเวทีการชิมกาแฟนานาชาติครั้งที่ 7 (2010 World Cup Tasters Championship) ต่างลงความเห็นว่าเอกลักษณ์ของกาแฟอาชา อ่ามา มีความเปรี้ยวที่ไม่บาดคอ มีความหวานพอดี มีความขมที่นุ่มนวลและมีกลิ่นซับซ้อนคล้ายดอกไม้ในทุ่งสแกนดิเนเวีย (วิภาวรรณ ประไวย์, 2557, <http://www.all-magazine.com/ColumnDetail/allColumDetail/tabid/106/articleType/ArticleView/articleId/3641/---.aspx>) ลีได้กล่าวถึงรสชาติกาแฟอาชา อ่ามาว่าเป็นรสชาติที่มีความซับซ้อนที่สมดุลและมีความเปรี้ยวแบบผลไม้

“รสชาติของกาแฟอาชา อ่ามาโดยรวมก็คือ เป็นกาแฟที่ผ่านกระบวนการผลิตแบบเปียกตอนที่กินจะรู้สึกสะอาด มีความซับซ้อนที่สมดุล ในความซับซ้อนนั้นก็มรสชาติเปรี้ยวแบบผลไม้ นวลหวาน ชุ่มคอ” (พิพัฒน์ อภิรักษ์ธนากร, 14 กรกฎาคม 2556)

#### 4.2.3 เมนูของร้านกาแฟอาชา อ่ามา

เมนูของทางร้านกาแฟอาชา อ่ามา สาขาแรกเป็นเมนูที่พิมพ์ลงในกระดาษวางไว้บริเวณเคาน์เตอร์ชงกาแฟ มีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษพร้อมระบุราคา ส่วนร้านกาแฟอาชา อ่ามา สาขา 2 เขียนไว้บนกระดานดำด้วยชอล์กเป็นภาษาอังกฤษทั้งหมดพร้อมระบุราคา ทั้ง 2 สาขามีทั้งเมนูกาแฟที่ชงจากเครื่องชงกาแฟเอสเปรสโซ (espresso bar) ทั้งร้อนและเย็น เช่น เอสเปรสโซ

(espresso) เอสเปรสโซมัคคิอาโต (espresso macchiato) กาแฟลาเต้ (caffè latte) กาแฟมอคค่า (mocha) คาปูชิโน (cappuccino) อเมริกาโน (americano) เป็นต้น



ภาพที่ 4.7 เมนูบนกระดานดำที่ร้าน Akha Ama Coffee La Fattoria. จาก <http://wherethailand.com/chiang-mai-cafes/>



ภาพที่ 4.8 Piccolo latte. จาก <https://www.wongnai.com/restaurants/137995pa-akha-ama-coffee-ถนนราชดำเนิน/>

นอกจากนี้ ทางร้านยังมีในส่วนของ slow bar ที่มีเมนู “กาแฟดริป” (drip coffee) ซึ่งกำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน โดยเป็นวิธีการชงกาแฟโดยอาศัยหลักการไหลของน้ำร้อนผ่านผงกาแฟ และแยกน้ำกาแฟออกจากกากกาแฟด้วยตัวกรอง ซึ่งมีหลากหลายวัสดุ ได้แก่ ถูกรองผ้า (cloth filter) ตะแกรงทองหรือโลหะ (gold or mesh filter) หรือกระดาษกรอง (paper filter) (“ชงกาแฟง่าย ๆ สไตล์ drip coffee,” 2554, <http://www.preda-roastinghouse.com/Coffee-DIY/Drip->

Coffee.html) ซึ่งผู้บริโภคสามารถเลือกได้หลากหลายเมนูจากกาแฟดริป ได้แก่ ดริปร้อน (hot drip) ดริปเย็น (iced drip) ดริปนมร้อน (hot drip latte) และดริปนมเย็น (iced drip latte)



ภาพที่ 4.9 กาแฟดริป (drip coffee).

จาก <http://www.hungryfatguy.com/2012/10/akha-ama-coffee/>

สำหรับเมนูแนะนำที่เป็นเอกลักษณ์ (signature) ของทางร้านกาแฟอาชา อามาเป็นเมนูกาแฟที่มีความน่าสนใจ แปลกใหม่ มีลักษณะโดดเด่นเฉพาะตัวและมีความแตกต่างจากร้านอื่น ได้แก่ “มานี่ มานะ” (Manee Mana) เป็นกาแฟเอสเปรสโซ (espresso) ผสมกับน้ำผึ้งเกสรดอกไม้และเปลือกส้ม แล้วนำมาเขย่า (shake) ผสมน้ำแข็งให้เข้ากันจนได้ฟอง นำเสิร์ฟในแก้วไวน์ ส่วนรสชาติก็ออกหวานนิด ๆ และมีกลิ่นหอมเปลือกส้ม (“รีวิวร้านกาแฟอาชา อามา เชียงใหม่,” 2558, <http://chiangmai.holidaythai.com/2015/08/ama-aka-chiang-mai.html>) ทั้งนี้ มานี่ มานะยังเป็นเครื่องดื่มที่ได้รับรางวัล Best Signature Drink จากการแข่งขันไทยแลนด์ อินดี้ บาริสต้า แชมป์เปียนชิพ (Thailand Indy Barista Championship) ประจำปี พ.ศ.2556 อีกด้วย



ภาพที่ 4.10 มานี มานะ. จาก <http://www.openchiangmai.com/akha-ama-coffee/>

อีกหนึ่งเมนูแนะนำของกาแฟอาข่า อ่ามาที่มาในรูปแบบที่ไม่เหมือนใคร ได้แก่ “Black Juice” เป็นกาแฟที่ผ่านกระบวนการซึ่งที่เรียกว่า cold brew หรือการใช้น้ำอุณหภูมิห้องในการสกัดเสิร์ฟมาในขวดแช่เย็น เหมาะกับการดื่มเป็นกาแฟเย็นที่หลายคนชื่นชอบ สามารถดื่มโดยไม่ต้องปรุงแต่งหรือเติมนมและน้ำตาลเพื่อให้ได้รสชาติของตัวเอง (“Black Juice cold brew coffee,” 2556, <https://www.facebook.com/akhaamacoffee/photos/pb.142727984467.-2207520000.1463385350./10151505437594468/?type=3&theater>)



ภาพที่ 4.11 Black Juice. จาก <http://www.reviewchiangmai.com/2233>

เมนูแนะนำอีกอย่างหนึ่ง ได้แก่ “Coffee Jelly” เป็นกาแฟวุ้นที่ทำจากใช้กาแฟที่ได้จากการ ดริป (drip) ซึ่งเป็นวิธีการชงกาแฟอีกรูปแบบหนึ่งที่ทำให้รสชาติกาแฟที่เป็นเอกลักษณ์ จากนั้น

นำไปผสมกับเจลาตินให้กลายเป็นวุ้น ชาติด้วยนมสดและฟองนม (“แบรนด์ไทย ไม่แพ้ชาติใดในโลก,” 2557, <https://www.wongnai.com/reviews/681cf76f394c45cba9cd08205ef67398>)



ภาพที่ 4.12 Coffee Jelly. จาก <http://www.openchiangmai.com/akha-ama-coffee/>

สำหรับเมนูเครื่องดื่มสำหรับผู้ที่ไม่ดื่มกาแฟ ได้แก่ โกโก้ ชาร้อน ชานมเย็น ชาเขียว ชามะนาว ชาพีช ชาแอปเปิ้ล นมน้ำผึ้ง อิตาเลียนโซดา นอกจากนี้ ยังมีเบเกอรี่อย่างเค้กและพายหลายชนิดให้บริการอีกด้วย ยิ่งไปกว่านั้น ทางกาแฟอาข่า อ่ามายังมีเครื่องดื่มที่ไม่ใช่กาแฟแต่เป็นผลิตภัณฑ์จากท้องถิ่นของบ้านแม่จันใต้ ได้แก่ “ชาดอกกาแฟ” (coffee blossom) คือ ดอกของต้นกาแฟที่สามารถนำมาชงเป็นชาสำหรับดื่มได้ และน้ำผลไม้ตามฤดูกาลอย่างน้ำลูกไทรหรือพลัม (plum juice) ที่มาจากต้นผลไม้ที่ปลูกรวมอยู่กับแหล่งปลูกกาแฟในรูปแบบของการเกษตรแบบผสมผสาน เพื่อให้เกิดผลดีต่อสิ่งแวดล้อมและก่อให้เกิดความยั่งยืนแก่ชาวบ้านผู้ปลูกกาแฟตามมา



ภาพที่ 4.13 ชาดอกกาแฟ (coffee blossom). จาก <https://www.facebook.com/akhaamacoffee/>



ภาพที่ 4.14 น้ำลูกไหนด (plum juice). จาก <https://www.facebook.com/akhaamacoffee/>

อย่างไรก็ตาม เมนูของร้านกาแฟอาข่า อำมามีชื่อเมนูที่ใช้เรียกกาแฟเป็นสากลคล้ายกับร้านกาแฟโดยทั่วไป เว้นแต่กาแฟที่เป็นเมนูแนะนำของทางร้าน (signature) ได้แก่ มานี มานะ Black juice และ Coffee jelly (กาแฟวุ้น) ที่มีชื่อเมนูและรูปแบบที่แตกต่างจากร้านกาแฟอื่น ๆ นอกจากนี้ยังมีผลิตภัณฑ์จากท้องถิ่นที่ไม่ใช่กาแฟ ได้แก่ ชาดอกกาแฟและน้ำลูกไหนดที่เป็นผลผลิตจากแหล่งปลูกกาแฟ สิ่งเหล่านี้ช่วยเสริมย้ำความเป็นท้องถิ่นที่มีความหลากหลายมากกว่าเมล็ดกาแฟเพียงอย่างเดียว ทำให้ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นของกาแฟอาข่า อำมาดูครบวงจรมากยิ่งขึ้น อีกทั้งภาษาที่ใช้ในการเขียนเมนูของร้านกาแฟทั้ง 2 สาขาก็มีความแตกต่างกัน กล่าวคือ ร้านสาขาแรกมีเมนูทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ส่วนในสาขา 2 มีเฉพาะเมนูภาษาอังกฤษเท่านั้น

#### 4.2.4 ราคาของกาแฟอาชา อ่ามา

ในส่วนของราคากาแฟอาชา อ่ามาอยู่ที่ประมาณแก้วละ 50-95 บาท โดยทั้งสองสาขา มีราคาเท่ากัน แบ่งเป็นเมนูที่ซิงจากเครื่องชงกาแฟเอสเปรสโซมีราคาแก้วละ 50-60 บาท ส่วนเมนูแนะนำ 3 เมนูที่ผู้วิจัยได้นำเสนอได้แก่ มานี มานะ Black juice และ Coffee jelly ราคาแก้วละ 80 บาท และราคาของกาแฟดริปมีราคาแก้วละ 80-95 บาท เมื่อเปรียบเทียบกับร้านกาแฟแบรนด์ท้องถิ่นในจังหวัดเชียงใหม่แล้ว ถือว่ามีราคาที่เป็นมาตรฐาน ไม่แพงหรือถูกกว่าเจ้าอื่นมากนัก แต่เมื่อเปรียบเทียบกับร้านกาแฟแบรนด์ต่างประเทศแล้วพบว่ามีความที่ถูกลงกว่าพอสมควร

#### 4.2.5 บาร์ิสต้าของร้านกาแฟอาชา อ่ามา

บาร์ิสต้าของร้านกาแฟอาชา อ่ามาทั้ง 2 สาขา มีทั้งชาวไทยและชาวอาชา ทั้งนี้ หนึ่งในบาร์ิสต้าชาวอาชาของร้านเป็นผู้ที่ได้รับรางวัลชนะเลิศอันดับ 1 ประจำภาคเหนือและรางวัลพิเศษ Best Signature Drink หรือการชงเครื่องดื่มสุดพิเศษยอดเยี่ยมในการแข่งขันโครงการไทยแลนด์ อินดี้ บาร์ิสต้า แชมป์เปียนชิพ ครั้งที่ 5 (Thailand Indy Barista Championship#5) ประจำภาคเหนือ ทั้งนี้ บาร์ิสต้าของร้านกาแฟอาชา อ่ามาทั้ง 2 สาขาแต่งกายโดยใส่เสื้อกับกางเกงขาวอย่างเรียบง่าย ไม่ได้มียูนิฟอร์มหรือเครื่องแต่งกายของชนเผ่าแต่อย่างใด ซึ่งบาร์ิสต้าสามารถแต่งตัวโดยเป็นตัวเองได้อย่างเต็มที่ เพียงแต่งการใส่กางเกงขาสั้น เนื่องจากไม่เหมาะสมกับลักษณะงาน อย่างไรก็ตาม การมีบาร์ิสต้าชาวอาชามาเรียนรู้งานที่ร้านถือเป็นการให้โอกาสและกระจายรายได้สู่ชุมชนอีกทางหนึ่ง ทำให้ชาวบ้านในชุมชนโดยเฉพาะอย่างยิ่งวัยรุ่นได้เรียนรู้เรื่องกาแฟและมีประสบการณ์ในการทำงานมากขึ้นอีกด้วย

ทั้งนี้ เนื้อหาสาระและความเป็นตัวตนของกาแฟอาชา อ่ามานั้นสะท้อนให้เห็นอัตลักษณ์ท้องถิ่นออกมาตั้งแต่การใช้เมล็ดกาแฟที่มาจากบ้านแม่จันใต้ทั้งหมด ในส่วนรสชาติของกาแฟอาชา อ่ามานั้นมีความเป็นเอกลักษณ์ที่สร้างความแตกต่างจากกาแฟแบรนด์อื่น อีกทั้งยังเป็นราคาที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้เมื่อเปรียบเทียบกับร้านกาแฟร้านอื่น ในขณะที่เมนูของร้านกาแฟอาชา อ่ามาที่แม่จันจะมีความคล้ายคลึงกับเมนูในร้านกาแฟทั่วไป แต่ก็มีเมนูแนะนำที่เป็นเอกลักษณ์และแสดงความเป็นท้องถิ่นผ่านการตั้งชื่อเป็นภาษาไทย รวมไปถึงเมนูเครื่องดื่มอื่น ๆ ที่ทำมาจากผลผลิตท้องถิ่นของบ้านแม่จันใต้ เช่น การนำผลไม้เมืองหนาวมาแปรรูปเป็นเครื่องดื่มเพื่อจำหน่ายในร้านกาแฟอาชา อ่ามาเพื่อสร้างรายได้ให้แก่ท้องถิ่นเพิ่มอีกทางหนึ่ง และบาร์ิสต้าของร้านกาแฟอาชา อ่ามาที่มีทั้งชาวไทยและชาวอาชาที่มีความเป็นมืออาชีพในเรื่องกาแฟ อย่างไรก็ตาม อัตลักษณ์ที่สอดแทรกผ่านเนื้อหาสาระของกาแฟอาชา อ่ามานั้นเป็นอัตลักษณ์ที่นิยามโดยตนเอง ทำให้อัตลักษณ์ที่สื่อสารออกมานั้นมีความเป็นท้องถิ่นในรูปแบบใหม่ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวซึ่งแตกต่างจากอัตลักษณ์ความเป็นอาชาดั้งเดิมที่เคยได้พบเห็นหรือได้รับจากสื่อมวลชนตั้งแต่ในอดีต

### 4.3 ช่องทางการสื่อสารของกาแฟอาชา อ่ามา

กาแฟอาชา อ่ามามีช่องทางการสื่อสารอัตลักษณ์ไปยังผู้บริโภคและผู้เข้าร่วมกิจกรรมหลากหลายช่องทางด้วยกัน ทั้งการสื่อสารผ่านร้านกาแฟอาชา อ่ามาทั้ง 2 สาขา สื่อกิจกรรมของกาแฟอาชา อ่ามา ได้แก่ กิจกรรม The Coffee Journey และ LONG Project สื่อสังคมออนไลน์ (social media) อย่างเฟซบุ๊ก (Facebook) และเวทีการชิมกาแฟนานาชาติ (World Cup Tasters Championship) ซึ่งเป็นช่องทางการสื่อสารหลากหลายและสามารถถ่ายทอดสารไปยังผู้บริโภคและผู้เข้าร่วมกิจกรรมได้กลุ่ม โดยสามารถแบ่งได้ดังต่อไปนี้

#### 4.3.1 ร้านกาแฟอาชา อ่ามา สาขา 1 (Akha Ama Coffee)

ร้านกาแฟอาชา อ่ามาสาขา 1 เปิดทำการเมื่อเดือนพฤษภาคม พ.ศ.2553 โดยเปิดให้บริการตั้งแต่ 8.00 น. – 18.00 น. และปิดทุกวันพุธ ในตอนเปิดร้านใหม่ ๆ เป็นเพียงร้านเล็ก ๆ เพียงคอกาแฟเดียวอยู่บริเวณใต้อาคารมาตา อพาร์ทเมนต์ จนกระทั่งในช่วงปี พ.ศ.2557 ได้มีการต่อเติมร้านกาแฟสาขาแรกให้มีบริเวณกว้างขึ้นเพื่อรองรับลูกค้าที่มีมากขึ้น แม้ร้านจะมีขนาดใหญ่ขึ้น แต่บรรยากาศของร้านก็ยังอบอุ่นและเป็นช่องทางที่สื่อสารความเป็นท้องถิ่นได้อย่างชัดเจนท่ามกลางกลิ่นกาแฟที่สร้างความรู้สึกรักความเป็นตะวันตกให้กับผู้บริโภคได้เช่นเดียวกัน

ร้านกาแฟอาชา อ่ามาสาขาแรกมีทั้งบริเวณภายนอกร้านและภายในร้านที่เป็นห้องแอร์ที่สร้างโดยใช้ไม้เป็นวัสดุหลัก บริเวณภายนอกมีทั้งด้านหน้าคาน์เตอร์ชงกาแฟและบริเวณระเบียงไม้ที่เต็มไปด้วยต้นไม้ซึ่งให้ความรู้สึกร่มรื่นและเย็นสบายท่ามกลางธรรมชาติ สิ่งเหล่านี้แสดงให้เห็นว่าร้านกาแฟอาชา อ่ามาสาขานี้มีการสื่อสารความหมายผ่านวัสดุหลักอย่างไม้และการตกแต่งด้วยต้นไม้ที่แสดงให้เห็นถึงความเป็นธรรมชาติและสงบเหมือนอยู่ในบ้าน



ภาพที่ 4.15 ด้านหน้าร้านกาแฟอาชา อ่ามา สาขา 1. จาก <http://natsusa-blog.com/?p=1392>



ร้านแบ่งเป็น 3 ส่วนเชื่อมถึงกัน มีโซนเอาท์ดอร์ (outdoor) ไว้นั่งเล่นและชงกาแฟดริป ห้องข้างในไว้ชงกาแฟเอสเปรสโซ และห้องแอร์เย็นฉ่ำสำหรับคนขี้ร้อน ภายในตกแต่งเรียบง่าย ใช้วัสดุไม้เป็นหลัก ผับนั่งด้านหนึ่งทาสีฟ้าซึ่งคือสีของเสื้อผ้าชนเผ่าอาข่า ในขณะที่อีกด้านเป็นไม้ไผ่ที่สะท้อนถึงวิถีชีวิตชาวอาข่าเช่นกัน ตรงกลางห้องมีรูปถ่ายแม่ของลีขนาดใหญ่แขวนอยู่โดดเด่น (นครินทร์ วนกิจไพบูลย์, 2556, น.210)



ภาพที่ 4.16 ที่นั่งด้านนอกของร้านกาแฟอาข่า อ่ามา สาขา 1. จาก <http://www.hungryfatguy.com/2012/10/akha-ama-coffee/>



ภาพที่ 4.17 ทางเข้าที่นั่งด้านในของร้านกาแฟอาข่า อ่ามา สาขา 1. จาก <http://decisivecravings.com.au/cool-cafes-in-chiang-mai/>

ทั้งนี้ องค์ประกอบของร้านกาแฟอาชา อ่ามา สาขา 1 ทั้งเฟอร์นิเจอร์ โทนสีภายในร้าน และรูปแบบการตกแต่งล้วนมีส่วนช่วยในการสื่อสารความหมายและแสดงอัตลักษณ์และความเป็นตัวตนผ่านพื้นที่ของร้านกาแฟให้มีความชัดเจนมากขึ้น ดังนี้

#### 4.3.1.1 เฟอร์นิเจอร์และโทนสีภายในร้าน

จากการสังเกตภายในร้าน ผู้วิจัยพบว่าเฟอร์นิเจอร์ทั้งหมดภายในร้านกาแฟอาชา อ่ามา สาขาแรกทำจากไม้ทั้งหมด ด้านในร้านเป็นห้องกระจกติดแอร์ ส่วนด้านนอกร้านแบ่งเป็น 2 ส่วนด้วยกัน ส่วนแรกคือบริเวณด้านหน้าของเคาน์เตอร์ชงกาแฟที่ตรงกับทางเข้าร้าน อีกส่วนหนึ่งคือบริเวณระเบียงไม้หน้าร้าน



ภาพที่ 4.18 ส่วนหนึ่งของด้านในร้านกาแฟอาชา อ่ามา สาขา 1. จาก [http://www.duorecommend.com/page/4/?post\\_type=portfolio](http://www.duorecommend.com/page/4/?post_type=portfolio)



ภาพที่ 4.19 ส่วนหนึ่งของด้านนอกร้านกาแฟอาชา อ่ามา สาขา 1. จาก <http://www.nuok.it/ciangmai/dove-ber-un-caffe-delizioso-a-chiang-mai/>

อย่างไรก็ตาม เพอร์นิเจอร์อย่างโต๊ะและเก้าอี้ภายในร้านส่วนใหญ่ไม่ได้เน้นความสบายในการนั่งเป็นหลัก เนื่องจากมีบางส่วนเป็นเก้าอี้ที่ไม่มีพนักพิงและเป็นโต๊ะแบบเดียวกับร้านอาหารมากกว่าโต๊ะในแบบของร้านกาแฟ เพอร์นิเจอร์โดยรวมของร้านเน้นให้บรรยากาศมีความอบอุ่นด้วยการสื่อสารความเป็นตัวตนผ่านตัวร้านที่ใช้วัสดุอย่างไม้ซึ่งให้ความรู้สึกสงบและเป็นกันเองแก่ลูกค้า



ภาพที่ 4.20 เคาน์เตอร์ชงกาแฟ ร้านกาแฟอาข่า อ่ามา สาขา 1. จาก [https://www.tripadvisor.co.uk/LocationPhotoDirectLink-g293917-d3386438-i152301886-Akha\\_Ama\\_Coffee-Chiang\\_Mai.html](https://www.tripadvisor.co.uk/LocationPhotoDirectLink-g293917-d3386438-i152301886-Akha_Ama_Coffee-Chiang_Mai.html)

ในส่วนของเคาน์เตอร์ชงกาแฟจะอยู่ตรงกับทางเข้าของร้าน เคาน์เตอร์ชงกาแฟทั้งหมดทำจากไม้ บริเวณเคาน์เตอร์มีเครื่องชงกาแฟเอสเปรสโซและอุปกรณ์การชงกาแฟวางอยู่บนชั้นไม้ อย่างเป็นระเบียบ ด้านหน้าเคาน์เตอร์วางขวดโหลบรรจุเมล็ดกาแฟชนิดต่าง ๆ ไว้เป็นตัวอย่างเพื่อให้ลูกค้าได้ทดลองสัมผัสและดมกลิ่นก่อนสั่ง มีตู้เย็นแช่เค้กอยู่ที่ด้านข้างเคาน์เตอร์รวมถึงผลิตภัณฑ์ของอาข่า อ่ามา ได้แก่ เมล็ดกาแฟหลากหลายชนิดให้เลือกซื้อ และมีน้ำเย็นตั้งเป็นขวดพร้อมแก้วน้ำอยู่บนชั้นวางโดยให้บริการฟรี

โทนสีโดยรวมบริเวณภายนอกร้าน เคาน์เตอร์ชงกาแฟ ไปจนถึงบรรยากาศโดยรวมของร้านทั้งหมดล้วนเป็นสีน้ำตาลจากการตกแต่งโดยใช้ไม้เป็นวัสดุหลักในการตกแต่งร้าน ไม่ว่าจะเป็นผนังและระเบียงร้านที่ทำจากไม้ที่สื่อสารความเป็นบ้านที่เต็มไปด้วยความอบอุ่นและแสดงให้เห็นถึงความ เป็นท้องถิ่นด้วยการใช้ไม้เป็นวัสดุหลักในการสร้างร้านให้คล้ายคลึงกับบ้านไม้ในแถบชานเมืองซึ่งให้ความรู้สึกที่อบอุ่นและสงบแก่ลูกค้า บริเวณภายในห้องแอร์ของร้านกาแฟ มีการทาสีผนังด้วยสีสัน อุตุชาติอย่างสีฟ้าอ่อน สีเหลือง สีเขียวอ่อนและสีส้ม ซึ่งแต่ละสีนั้นมีความหมายที่แสดงออกถึงความ เป็นท้องถิ่น เนื่องจากสีทั้งหมดเป็นสีเครื่องแต่งกายของชนเผ่าอาข่า เพื่อสะท้อนให้เห็นถึงเครื่องแต่ง

ภายใต้ลึนเคยและเตบโตมา อย่างไรก็ตาม ด้วยความที่สีน้ำตาลก็เป็นสีของกาแฟเช่นกัน ทำให้ร้านกาแฟอาฆ่า อ่ามาได้สื่อสารทั้งความเป็นท้องถิ่นและแฝงด้วยความเป็นตะวันตกผ่านการตกแต่งร้าน โดยใช้สีเดียวกับกาแฟ “สีที่ทาผนังก็อิงมาจากเสื้อผ้าของชนเผ่าอาฆ่า ส่วนโทนสีโดยรวมก็ใช้สีที่เข้ากับบรรยากาศและสีของกาแฟ” (วงศ์ทอง ชัยณรงค์สิงห์, 30 มีนาคม 2556) ส่งผลให้บรรยากาศของร้านดูอบอุ่น ลูกค้าย่อมรู้สึกสงบและผ่อนคลายเหมาะแก่การนั่งดื่มกาแฟหรือพูดคุยกับเพื่อน



ภาพที่ 4.21 โทนสีภายในร้านกาแฟอาฆ่า อ่ามา สาขา 1. จาก

[http://www.duorecommend.com/page/4/?post\\_type=portfolio](http://www.duorecommend.com/page/4/?post_type=portfolio)

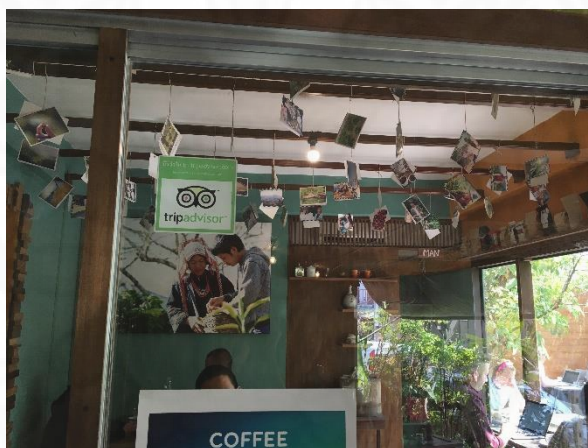
จะเห็นได้ว่า เพอร์นิเจอร์และโทนสีภายในร้านกาแฟอาฆ่า อ่ามาสาขาแรกนั้นตกแต่งด้วยไม้ที่ให้ความรู้สึกที่เป็นท้องถิ่นแก่ลูกค้าเป็นอย่างมาก เนื่องจากเพอร์นิเจอร์ไม่ได้เป็นโต๊ะและเก้าอี้ที่เป็นรูปแบบทันสมัยที่เน้นความสบายเหมือนกับร้านกาแฟทั่วไป แต่กลับเป็นโต๊ะและเก้าอี้ไม้แบบเรียบง่ายที่ให้ความรู้สึกเหมือนกับโต๊ะเขียนหนังสือที่บ้าน นอกจากนี้ โทนสีภายในร้านยังแบ่งเป็น 2 ส่วนคือ สีสดใสตามเครื่องแต่งกายของชนเผ่าอาฆ่าที่สะท้อนความเป็นท้องถิ่นตามความคิดของลี และโทนสีโดยรวมคือสีน้ำตาลที่ทำให้บรรยากาศของร้านกาแฟดูอบอุ่น ผ่อนคลายและสงบคล้ายกับการนั่งชมบรรยากาศอยู่บริเวณระเบียงบ้านของตนเอง

#### 4.3.1.2 รูปแบบการตกแต่งภายในร้าน

รูปแบบการตกแต่งภายในร้านส่วนใหญ่มีความเรียบง่ายและเน้นการตกแต่งให้เหมือนบ้าน มีจุดเด่นคือรูปถ่ายที่แสดงให้เห็นถึงความเป็นกาแฟอาฆ่า อ่ามา ซึ่งส่วนใหญ่อยู่บริเวณด้านในของร้าน ไม่ว่าจะเป็นรูปขนาดใหญ่ของลี้กับคุณแม่กำลังเก็บเมล็ดกาแฟที่ติดผนังอยู่ภายในห้องแอร์ นอกจากนี้บริเวณเพดานยังมีรูปถ่ายขนาดเท่าโปสการ์ดห้อยอยู่เต็มเพดาน ซึ่งทั้งหมดเป็นภาพที่มีความเกี่ยวข้องกับกาแฟอาฆ่า อ่ามา กล่าวคือ มีทั้งรูปลี้ รูปคุณแม่ของลี้ รูปไร่กาแฟ รูปเมล็ดกาแฟ

รูปกระบวนการผลิตกาแฟ เป็นต้น บริเวณประตูภายในร้านมีการตกแต่งด้วยเศษไม้ขนาดเล็กมาติดรอบกรอบประตูติดกับผนังสีน้ำตาลอ่อน ซึ่งเศษไม้ที่นำมาติดก็เป็นวัสดุที่เหลือจากการตกแต่งร้าน รวมไปถึงมีรูปวาดบนกระดานดำที่แสดงให้เห็นถึงกระบวนการผลิตตั้งแต่ต้นทางจนถึงปลายทางอย่างคร่าว ๆ ให้ผู้บริโภคได้เข้าใจอย่างง่าย ๆ ส่งผลให้บรรยากาศโดยรวมของร้านกาแฟอาชา อ่ามามีความเรียบง่ายและให้ความรู้สึกแบบบ้าน ๆ ผ่านการเล่าเรื่องของกาแฟอาชา อ่ามาผ่านรูปถ่ายและการตกแต่งที่มีความเป็นท้องถิ่นแฝงอยู่ในทุกรายละเอียด

“ผมใช้กระดานดำอธิบายเรื่องราวของอาชา อ่ามาให้ลูกค้าได้เห็นเรื่องราวชัดเจนขึ้น ส่วนรูปนี้ (รูปลี้กับคุณแม่) ถ่ายตอนไปเรียนเรื่องกาแฟกับพ่อแม่ แล้วมีเพื่อนตามไปด้วยเลยช่วยถ่ายรูปให้ เป็นรูปที่ผมชอบมาก” (วงศ์ทอง ชัยณรงค์สิงห์, 30 มีนาคม 2556)



ภาพที่ 4.22 รูปแบบการตกแต่งของร้านกาแฟอาชา อ่ามา สาขา 1

ทั้งนี้ การตกแต่งร้านนั้นมี “สล่าเมือง” หมายถึง ช่างที่มีทักษะฝึกฝน เรียนรู้และผ่านประสบการณ์จนชำนาญในภาษาเหนือ มาออกแบบและตกแต่งให้ โดยใช้ไม้ที่ทำให้เกิดบรรยากาศคล้ายกับการอยู่ที่บ้านในชุมชนของลี้ ทำให้ร้านกาแฟอาชา อ่ามา สาขาแรกมีความเป็นท้องถิ่นสูง เนื่องจากได้รับการออกแบบและตกแต่งโดยคนท้องถิ่นที่มีความชำนาญ รวมทั้งมาจากแนวความคิดของลี้ที่ตั้งใจสร้างร้านนี้โดยการตกแต่งให้เข้ากับโลโก้ของกาแฟอาชา อ่ามาเพื่อให้สื่อถึงความเป็นท้องถิ่นและเพื่อให้บริบทของพื้นที่มีความสัมพันธ์กับร้านมากที่สุด

เราสร้างร้านแรกให้เข้ากับโลโก้ของร้านมากที่สุด โดยให้รู้สึกว่าคุณอยู่ที่นั่นแล้วเป็นส่วนหนึ่งในบ้านของเรา ไม่ให้หลุดออกจากความเป็นชุมชนของที่นี่มากเกินไป จะเห็นได้ว่าการตกแต่ง วัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ หรือแม้แต่การออกแบบ เราก็ใช้สล่าเมืองมาทำให้ ผนังก็เลือกใช้ไม้สักจากบ้านเก่าของคนเมือง (อายุ จือปา, สัมภาษณ์, 1 ธันวาคม 2558)

อุปกรณ์ตกแต่งเราไม่ได้ใช้ของหรู เพราะส่วนตัวแล้วไม่มีงบประมาณ ประตูที่เห็นเป็นซุ้มก็คือเจาะห้องทะลุกัน แล้วใช้เศษไม้ซึ่งเป็นวัสดุที่เหลือจากการตกแต่งร้านมาแปะตรงขอบประตูเพื่อให้เกิดความสวยงาม ทำให้ความรู้สึกมัน soft ลงทันที ฝาผนังบางส่วนก็ตกแต่งด้วยไม้ไผ่ที่มาจากความรู้สึกเหมือนฝ้ายบ้านที่เราโตมาบนดอย ทำให้เกิดความรู้สึกเก่า ๆ ที่เราเคยผ่านมาในอดีต (วงศ์ทอง ชัยณรงค์สิงห์, 30 มีนาคม 2556) รูปแบบการตกแต่งของร้านกาแฟอาข่า อ่ามาเต็มไปด้วยสิ่งที่สะท้อนความเป็นตัวตนของลีและแบรนด์กาแฟอาข่า อ่ามาออกมา ไม่ว่าจะเป็นการตกแต่งด้วยเศษไม้หรือไม้ไผ่สานที่ลึบตั้งใจทำเลียนแบบฝาผนังของที่บ้านเพื่อให้เกิดความรู้สึกเช่นเดียวกับในอดีตที่ลึบเติบโตขึ้นมา การตกแต่งของร้านส่งผลให้บรรยากาศของร้านดูสบาย ๆ ลูกค้าน่าเกิดความรู้สึกสงบ อบอุ่น คล้ายกับการพักผ่อนอยู่ที่บ้าน นอกจากนี้ การตกแต่งโดยใช้รูปถ่ายขนาดใหญ่ของลึกับแม่ รวมไปถึงรูปที่มีความเกี่ยวข้องกับกาแฟอาข่า อ่ามา ทั้งรูปของลี เมล็ดกาแฟ ชาวบ้าน ฯลฯ ล้วนสื่อสารให้เห็นถึงความเป็นตัวตนและการเตือนให้นึกถึงรากเหง้าของลีและกาแฟอาข่า อ่ามา ซึ่งสิ่งเหล่านี้ต่างมีส่วนร่วมในการประกอบความเป็นตัวตนของลีและกาแฟอาข่า อ่ามาขึ้นมาทั้งสิ้น

ทั้งนี้ ร้านกาแฟอาข่า อ่ามา สาขา 1 เป็นร้านกาแฟที่สะท้อนความเป็นท้องถิ่นได้อย่างชัดเจน ทั้งจากตัวแบรนด์กาแฟและโลโก้ที่ต้องการนำเสนอความเป็นท้องถิ่น ทางร้านจึงมีการเลือกเฟอร์นิเจอร์ สร้างบรรยากาศและตกแต่งร้าน เพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกอบอุ่นและสงบเหมือนอยู่ในบ้านที่สร้างจากไม้และแวดล้อมด้วยธรรมชาติอย่างร่มรื่น ทำให้การสื่อสารอัตลักษณ์ผ่านร้านกาแฟอาข่า อ่ามาประสบความสำเร็จเป็นอย่างดี เนื่องจากลูกค้าบางส่วนเกิดความเข้าใจว่า การตกแต่งของร้านกาแฟอาข่า อ่ามาสาขา 1 นั้นสื่อสารความเป็นตัวตนของกาแฟอาข่า อ่ามาที่มีความเป็นท้องถิ่นได้เป็นอย่างดี

#### 4.3.2 ร้านกาแฟอาข่า อ่ามา สาขา 2 (Akha Ama Coffee La Fattoria)

ร้านกาแฟอาข่า อ่ามาสาขา 2 มีชื่อว่า “Akha Ama Coffee La Fattoria” ซึ่งกำลังก้าวเข้าสู่ปีที่ 3 ร้านนี้ เปิดทำการเมื่อเดือนมิถุนายน พ.ศ.2556 ร้านนี้เป็นสาขาที่อยู่ในตัวเมือง ใกล้กับแหล่งท่องเที่ยวชื่อดังของจังหวัดเชียงใหม่ ทำให้สาขานี้เต็มไปด้วยผู้คนที่ยูทูทและพลุกพล่านกว่าในสาขาแรก เพราะนอกจากจะอยู่ตรงข้ามกับวัดพระสิงห์วรมหาวิหารแล้ว ท่าเลที่ตั้งของร้านยังอยู่บริเวณเดียวกับธนาคารกรุงไทย ร้านขายเครื่องสำอางยอตนิยม โรงเรียนกวดวิชาชื่อดัง และวัดที่มีอายุเก่าแก่อีกหลายแห่งที่อยู่ในละแวกเดียวกัน ทำให้มีผู้คนผ่านไปมาจำนวนมาก นอกจากนี้ ร้านกาแฟสาขานี้ยังตั้งอยู่บนถนนราชดำเนินที่มีการจัดกิจกรรมถนนคนเดินทุกวันอาทิตย์ซึ่งได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติจำนวนมาก ทำให้ในทุกวันอาทิตย์จะมีผู้คนเดินผ่านไปผ่านมาเป็นพิเศษ โดยสาขานี้เปิดให้บริการทุกวัน ตั้งแต่ 8.00 น. – 18.00 น. เช่นเดียวกับสาขาแรก



ภาพที่ 4.23 ด้านหน้าร้าน Akha Ama Coffee La Fattoria. จาก <http://thai-longstay.seesaa.net/article/374948065.html>

Akha Ama Coffee La Fattoria แบ่งเป็น 2 โชนด้วยกันคือด้านนอกกับด้านในร้านที่เป็นห้องแอร์ การตกแต่งของกาแฟอาฆ่า อ่ามา สาขา 2 นั้นโดยรวมมีความแตกต่างจากสาขาแรกอย่างเห็นได้ชัด สืบเกิดได้จากร้านที่แม้จะมีขนาดเล็กกว่าสาขาแรกพอสมควร แต่เพิ่มเติมด้วยความทันสมัยบรรยากาศภายในดูโปร่ง โล่ง และเรียบง่ายตามแบบฉบับของร้านกาแฟในปัจจุบัน ด้านหน้าร้านเป็นระเบียงไม้ที่มีโต๊ะด้านหน้าและบาร์ไม้สำหรับนั่งได้อีกเล็กน้อย ส่งผลให้บรรยากาศของร้านมีความเป็นตะวันตกมากขึ้น ตรงกับความตั้งใจของลิที่ต้องการให้ร้านสาขานี้ดูทันสมัยมากขึ้น โดยเน้นการสื่อสารความเป็นท้องถิ่นของกาแฟอาฆ่า อ่ามาผ่านโลโก้แทนการสื่อสารโดยใช้การตกแต่งร้านในรูปแบบเดิม สำหรับร้านที่ 2 อาจจะเล็กกว่าร้านแรก แต่จะมีความโมเดิร์นมากขึ้น เพราะอยากให้ลูกค้ารู้สึกว่าการนำเสนอกาแฟไทยไม่จำเป็นต้องเป็นร้านรูปแบบไทย ๆ เสมอไป กาแฟไทยสามารถอยู่ในบริบทที่มีความเป็นโมเดิร์นได้ แต่เราก็ยังให้ความสำคัญกับการเห็นคุณค่าของรากเหง้า (origin) ให้คนรู้สึกจากโลโก้ให้ได้ ซึ่งก็ถือว่าประสบความสำเร็จในการนำเสนอตรงนั้นนะ เพราะลูกค้าก็รู้สึกถึงความโมเดิร์นของตัวร้านและรู้สึกถึงความ เป็นท้องถิ่นจากโลโก้ (อายุ จือปา, สัมภาษณ์, 1 ธันวาคม 2558)



ภาพที่ 4.24 ที่นั่งด้านนอกของร้าน Akha Ama Coffee La Fattoria. จาก <http://thailandfans.com/blogs/details/1724>



ภาพที่ 4.25 ด้านในของร้าน Akha Ama Coffee La Fattoria.

จาก <http://blog.eoasia.com/10-chiang-mai-best-coffee-shops/>

ทั้งนี้ องค์ประกอบภายในร้านกาแฟอาฆ่า อ่ามา สาขา 2 (Akha Ama Coffee La Fattoria) ได้แก่ เฟอร์นิเจอร์ โทนสีภายในร้าน และรูปแบบการตกแต่งร้านล้วนมีส่วนช่วยในการสื่อสารอัตลักษณ์ ความหมายและแสดงความเป็นตัวตนในอีกแง่มุมหนึ่งของกาแฟอาฆ่า อ่ามา ออกมาได้อย่างต่อเนื่อง

#### 4.3.2.1 เฟอร์นิเจอร์และโทนสีภายในร้าน

จากการสังเกต ผู้วิจัยพบว่าเฟอร์นิเจอร์ภายในร้านส่วนใหญ่ยังคงมีไม้เป็นส่วนประกอบ แต่มีรูปแบบที่แตกต่างออกไป กล่าวคือ มีโต๊ะทรงกลมขนาดเล็กที่มีเหล็กเป็นโครงอยู่ตรงกลาง และเก้าอี้เหล็กทรงกลมขนาดเล็กที่มีเบาะสีน้ำตาลหุ้ม ซึ่งเป็นการออกแบบที่มีความทันสมัยมากกว่าในสาขาแรก ให้ความรู้สึกแบบร้านกาแฟสไตล์ตะวันตกมากขึ้น ภายในร้านยังมีบาร์ไม้พร้อมเก้าอี้ไม้สูงให้



นั่งได้อยู่ราว 2-3 คนอยู่ตรงข้ามกับเคาน์เตอร์ชงกาแฟ บริเวณด้านหน้าร้านเป็นระเบียงไม้ที่มีบาร์พร้อมเก้าอี้สูงให้นั่งชมบรรยากาศด้านนอกได้ราว 5-6 คน

เคาน์เตอร์ชงกาแฟเป็นเคาน์เตอร์ไม้ที่มีการตกแต่งอย่างทันสมัยและแปลกใหม่ โดยการตัดไม้ยูคาลิปตัสขนาดเล็กเป็นท่อน ๆ เรียงบริเวณด้านหน้าเคาน์เตอร์ ด้านบนของเคาน์เตอร์มีกระดานดำที่เขียนเมนูเป็นภาษาอังกฤษ มีรูปวาดอุปกรณ์และเครื่องชงกาแฟเอสเปรสโซ การดริปกาแฟ และส่วนประกอบของเมล็ดกาแฟให้เห็นอย่างคร่าว ๆ บริเวณตรงข้ามกับเคาน์เตอร์ชงกาแฟมีตู้แช่เย็นที่บรรจุเค้กและพายให้ลูกค้าได้เลือกตามความชอบ นอกเหนือจากนั้น ภายในร้านมีเพียงชั้นไม้ติดผนังที่วางแก้วกาแฟและเครื่องชงกาแฟหลายชนิดกับชั้นไม้สำหรับวางผลิตภัณฑ์ของกาแฟอาข่าอำมาเพื่อจำหน่าย



ภาพที่ 4.26 เคาน์เตอร์ชงกาแฟของร้าน Akha Ama Coffee La Fattoria. จาก

<http://www.thailandexhibition.com/Eat-Travel/710>

โทนสีภายในร้านยังมีเป็นสีน้ำตาลเป็นส่วนประกอบเช่นเดียวกับในสาขาแรก เพียงแต่เป็นสีน้ำตาลอ่อนของเคาน์เตอร์ชงกาแฟ ส่วนโทนสีหลักของสาขานี้คือสีเทาที่มาจากผนังและสีดำจากโครงสร้างของเหล็กตามแบบฉบับของร้านกาแฟที่สื่อสารความเป็นตะวันตกและมีความเป็นสากล ผนังของร้านเป็นปูนเปลือยสลับกับปูนขัดมันที่เน้นความเรียบง่าย ทำให้ร้านดูโปร่งและโล่งสบายตา ส่วนผนังบริเวณด้านเคาน์เตอร์มีลูกเล่นโดยการกระแทะผนังให้เห็นเป็นก้อนอิฐเปลือย ทำให้ร้านดูมีความดิบมากขึ้น บรรยากาศโดยรวมของร้านยังคงดูสบายและอบอุ่น แต่ไม่รู้สึกรอช้าแม้ร้านจะแคบกว่าสาขาแรกก็ตาม



ภาพที่ 4.27 บรรยากาศด้านในของร้าน Akha Ama Coffee La Fattoria. จาก <http://tripping.jp/asean/thailand/chiang-mai/18860>

จะเห็นได้ว่า เฟอร์นิเจอร์และโทนสีภายในร้านกาแฟอาชา อามา สาขา 2 (Akha Ama Coffee La Fattoria) ส่งผลให้บรรยากาศภายในร้านมีความเป็นตะวันตกมากกว่าความเป็นท้องถิ่นในสาขาแรก เนื่องด้วยเฟอร์นิเจอร์ที่มีความร่วมสมัย โต๊ะและเก้าอี้ รวมไปถึงเคาน์เตอร์ชงกาแฟไม่ได้อยู่ในรูปแบบดั้งเดิม แต่มีการออกแบบให้มีความแปลกใหม่เพื่อสื่อสารความหมายที่แตกต่างออกไป คือ มีความเป็นตะวันตกมากขึ้น นอกจากนี้ โทนสีภายในร้านนั้นได้รับอิทธิพลมาจากสไตล์ลอฟท์ (loft) ที่สื่อสารความเป็นตะวันตกในแบบที่ร้านกาแฟทั่วไปนิยมใช้กัน โดยเน้นการโชว์ผนังปูนเปลือยที่ให้ความรู้สึกเรียบง่ายและดูโปร่งโล่ง ทำให้ร้านมีกลิ่นอายตะวันตกที่ชัดเจนยิ่งขึ้น สื่อให้เห็นถึงความดิบและความเป็นสากล ทำให้ดูเรียบง่ายแต่อบอุ่นตามแบบฉบับของร้านกาแฟในปัจจุบัน

#### 4.3.2.2 รูปแบบการตกแต่งภายในร้าน

การตกแต่งภายในร้านกาแฟอาชา อามา สาขา 2 มีความคล้ายกับร้านกาแฟร่วมสมัยในปัจจุบันที่พากันตกแต่งร้านกาแฟด้วยสไตล์ลอฟท์ (loft) คือ การตกแต่งที่เน้นการเปิดให้พื้นที่ดูโล่งกว้าง มีลักษณะคล้ายกับโกดังหรือโรงงานที่มีเพดานสูง ๆ ทำให้บรรยากาศโดยรวมดูโปร่งและสว่างมากขึ้น ทั้งนี้ สไตล์ลอฟท์ คือ การนำโกดังหรือโรงงานเก่ามาดัดแปลงเป็นที่อยู่อาศัย มีต้นกำเนิดมาจากย่าน SoHo ในนิวยอร์กช่วงยุคปฏิวัติอุตสาหกรรมก่อนสงครามโลกครั้งที่ 2 เอกลักษณ์เด่นของสไตล์ลอฟท์คือ พื้นที่เปิดโล่ง เพดานสูง โครงสร้างเหล็ก ปูนเปลือย ปูนขัดมัน อิฐเปลือย หน้าต่างบานใหญ่ (“สไตล์ Loft ชอบกันป่าว,” 2556, <http://www.chillpainai.com/scoop/383/สไตล์-Loft-ชอบกันป่าว/>) ซึ่งการตกแต่งดังกล่าวได้รับความนิยมจากร้านกาแฟและร้านอาหารจำนวนมาก เช่นเดียวกับที่ร้านกาแฟอาชา อามา สาขา 2 (Akha Ama Coffee La Fattoria) นำมาประยุกต์ใช้ โดยการประทับโลโก้ของกาแฟอาชา อามาลงบนผนังปูนขัดมัน มีเพดานสูง โข่วโครงสร้างของร้านซึ่งเป็นเอกลักษณ์ของการตกแต่งสไตล์ลอฟท์ไว้อย่างทันสมัย



ภาพที่ 4.28 โลโก้ของร้านกาแฟอาชา อ่ามาบนผนังปูนขัดมัน. จาก <https://unkulturreist.wordpress.com/category/thailand/>

รูปแบบการตกแต่งของร้าน Akha Ama Coffee La Fattoria สะท้อนความเป็นตะวันตกแตกต่างจากในสาขาแรกอย่างเห็นได้ชัด ไม่ว่าจะเป็นการตกแต่งร้านด้วยสไตล์ลอฟท์ที่ได้รับอิทธิพลมาจากตะวันตก มีเอกลักษณ์คือผนังปูนเปลือยที่ให้ความร่วมสมัย พร้อมกับโลโก้ของกาแฟอาชา อ่ามาบนผนังปูนเปลือยที่มีสีแตกต่างจากโลโก้ดั้งเดิมเล็กน้อยเพื่อให้เข้ากับรูปแบบการตกแต่งร้าน ทำให้ได้ความรู้สึกที่เป็นสากลมากขึ้น นอกจากนี้ รูปแบบการตกแต่งของร้านยังส่งผลให้บรรยากาศของร้านดูมีความสุขและเรียบง่ายด้วยเฟอร์นิเจอร์น้อยชิ้น จากการตกแต่งของร้าน ทำให้ลูกค้ารู้สึกเหมือนอยู่ในร้านกาแฟร่วมสมัยทั่วไป ไม่ได้แตกต่างจากร้านอื่นมากนัก ส่งผลให้ความหมายและตัวตนที่ร้านกาแฟอาชา อ่ามา สาขา 2 สื่อสารออกมานั้นมีความเป็นโลกอย่างชัดเจน มีเพียงแค่โลโก้เท่านั้นที่ยังคงความดั้งเดิมเอาไว้ในสภาพแวดล้อมและบริบทที่เปลี่ยนไป อย่างไรก็ตาม โลโก้ภายในร้านยังสามารถสื่อสารให้ผู้บริโภคทราบว่า ร้านกาแฟร้านนี้คือกาแฟอาชา อ่ามา อีกสาขาหนึ่งที่มีความทันสมัยมากขึ้น

อย่างไรก็ตาม ร้านกาแฟอาชา อ่ามาทั้ง 2 สาขา มีการสื่อสารความหมายแก่ผู้บริโภคที่แตกต่างกันทั้งในแง่ของอารมณ์และความรู้สึก ในส่วนของร้านกาแฟอาชา อ่ามา สาขา 1 นั้นได้สื่อสารความเป็นท้องถิ่นไว้อย่างชัดเจนในทุกรายละเอียด ทั้งจากการสังเกตผ่านเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่มีความเป็นธรรมชาติสูง ทำให้เกิดความรู้สึกผ่อนคลายเหมือนอยู่ในบ้านไม้แถบชานเมือง โทนสีของร้านที่เป็นสีน้ำตาลจากไม้ก่อให้เกิดความรู้สึกอบอุ่นและสงบ รูปแบบการตกแต่งภายในร้านที่แฝงไปด้วยเรื่องราวของกาแฟอาชา อ่ามาซึ่งสะท้อนความเป็นตัวตนจากการเล่าเรื่องผ่านรูปถ่ายที่สื่อให้เห็นความสำคัญของรากเหง้าและท้องถิ่น ในขณะที่ร้านกาแฟอาชา อ่ามา สาขา 2 (Akha Ama Coffee La Fattoria) ได้สื่อสารความเป็นตะวันตกอย่างชัดเจน เห็นได้จากเฟอร์นิเจอร์ โทนสี และรูปแบบการตกแต่งภายใน

ร้านที่ได้รับแรงบันดาลใจมาจากสไตล์ลอฟท์ที่เน้นความเรียบง่าย โปรง โลง ซึ่งมีความร่วมสมัยและกำลังได้รับความนิยมในหมู่นักกาแฟยุคปัจจุบัน

“โดยรวมก็คือ ร้านทั้งสองร้านมีอารมณ์ความรู้สึกที่แตกต่างกัน ร้านแรกก็เป็นพื้นที่ที่เราสร้างอาข่า อ่ามาขึ้นมา เพราะฉะนั้นจิตวิญญาณของเราก็จะผูกพันกับที่ร้านแรก เพราะมันอบอุ่น” (อายุ จือปา, สัมภาษณ์, 1 ธันวาคม 2558)

ในการสื่อสารความเป็นท้องถิ่นผ่านร้านกาแฟนั้น กาแฟอาข่า อ่ามาได้แสดงความเป็นตัวตนและความเป็นท้องถิ่นผ่านร้านกาแฟอาข่า อ่ามาสาขา 1 มากกว่าอย่างเห็นได้ชัด เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่เป็นจุดเริ่มต้นของการสร้างกาแฟอาข่า อ่ามาขึ้นมา ทำให้ความเป็นท้องถิ่นถูกสะท้อนออกมาในทุกรายละเอียดของร้าน ส่วนสาขา 2 เป็นพื้นที่ใหม่ที่ทางกาแฟอาข่า อ่ามาเลือกแสดงความเป็นตัวตนในแบบตะวันตกที่สื่อสารความทันสมัยออกมามีผู้บริโภค เนื่องจากเป็นสาขาที่อยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว มีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติผ่านไปมามากมาย ทำให้ร้านกาแฟอาข่า อ่ามาสาขา 2 จำเป็นต้องมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการสื่อสารและปรับตัวให้เข้ากับบริบทและสิ่งแวดล้อมในพื้นที่นั้น

จะเห็นได้ว่า ร้านกาแฟอาข่า อ่ามาทั้ง 2 สาขาเป็นพื้นที่ในการสื่อสารอัตลักษณ์ที่สร้างความหมายและอารมณ์ความรู้สึกแตกต่างกันตามการตกแต่งร้านภายใต้แบรนด์กาแฟเดียวกัน ซึ่งร้านกาแฟทั้ง 2 สาขาถูกใช้เป็นพื้นที่ที่ใช้สื่อสารทั้งความเป็นท้องถิ่นและความเป็นตะวันตก สิ่งเหล่านี้แสดงให้เห็นถึงความเป็นพลวัตของอัตลักษณ์ที่มีความลื่นไหล ไม่หยุดนิ่งและสามารถแปรเปลี่ยนได้ตลอดเวลา ขึ้นอยู่กับว่าผู้ส่งสารจะเลือกหยิบอัตลักษณ์นั้น ๆ มาใช้ในบริบทใด ดังเช่น ร้านกาแฟอาข่า อ่ามา สาขา 1 ที่ได้สื่อสารความเป็นท้องถิ่นออกมผ่านการตกแต่งร้าน เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกอบอุ่นคล้ายกับการอยู่บ้าน เนื่องจากบริบทของพื้นที่ตั้งอยู่ในละแวกชุมชนและที่อยู่อาศัยของคนท้องถิ่น ในขณะที่ร้านกาแฟอาข่า อ่ามา สาขา 2 กลับสื่อสารความเป็นตะวันตกออกมาอย่างชัดเจน เนื่องจากต้องการให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกทันสมัยจากการตกแต่งร้านที่ได้รับอิทธิพลจากตะวันตก และเกิดความตั้งใจในการปรับเปลี่ยนรูปแบบการนำเสนอความเป็นท้องถิ่นที่ผู้ส่งสารเชื่อว่าสามารถดำเนินและสื่อสารควบคู่ไปกับความเป็นโลกได้ภายใต้วัฒนธรรมบริโภคนิยมกาแฟ ส่วนหนึ่งอาจเป็นเพราะทำเลที่ตั้งของร้านที่อยู่ใกล้กับแหล่งท่องเที่ยวชื่อดังที่เต็มไปด้วยนักท่องเที่ยวต่างชาติ แสดงให้เห็นว่าการเลือกหยิบอัตลักษณ์ที่จะนำมาสื่อสารผ่านการตกแต่งร้าน นอกจากจะแปรผันได้ตามผู้ส่งสารแล้ว ยังสามารถแปรผันตามบริบทของสังคมได้อีกด้วย อย่างไรก็ตาม พื้นที่การสื่อสารนี้ล้วนเป็นพื้นที่ที่ลิ้มอำนาจในการสร้างและกำหนดอัตลักษณ์ที่ต้องการนำเสนอด้วยตนเอง โดยไม่ต้องให้ผู้อื่นเป็นผู้หยิบยื่นอัตลักษณ์ให้แฉกเช่นในอดีตอีกต่อไป ดังนั้น การสื่อสารอัตลักษณ์ผ่านร้านกาแฟอาข่า อ่ามา

จึงเป็นพื้นที่การสื่อสารที่สามารถเลือกหยิบนำเสนออัตลักษณ์ได้ตามที่ตนเองต้องการเพื่อสื่อสารให้ผู้รับสารได้รับรู้อัตลักษณ์ผ่านร้านกาแฟอาชา อ่ามาทั้ง 2 สาขาที่มีความแตกต่างกัน

#### 4.3.3 สื่อกิจกรรมของกาแฟอาชา อ่ามา

ตามที่กล่าวมาข้างต้น กาแฟอาชา อ่ามาเป็นกิจการที่ดูแลกระบวนการผลิตกาแฟตั้งแต่ต้นทางไปจนถึงปลายทาง ดังนั้น กาแฟอาชา อ่ามาจึงมีจุดเด่นตรงที่มีไร่กาแฟเป็นของตนเอง ซึ่งไร่กาแฟแห่งนี้เป็นที่แหล่งกำเนิดของเมล็ดกาแฟที่ใช้อยู่ในร้านกาแฟอาชา อ่ามาและเป็นบ้านเกิดของลิด้วย ดังนั้น ลิจึงเล็งเห็นว่า เขาจะอย่างไรให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในคุณภาพของเมล็ดกาแฟของเขาและชาวบ้านที่ปลูกกาแฟได้รับรู้กระแสตอบรับที่มีต่อผลผลิตจากผู้บริโภคด้วยตนเอง กิจกรรม “The Coffee Journey” และ “LONG Project” จึงเกิดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการดังกล่าว ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้ถือเป็นพื้นที่ในการสื่อสารอัตลักษณ์ของกาแฟอาชา อ่ามาผ่านช่องทางการสื่อสารที่มีความแตกต่างจากกาแฟแบรนด์อื่น ๆ กล่าวคือ การนำผู้บริโภคไปสัมผัสตั้งแต่ต้นทางของเมล็ดกาแฟตั้งแต่แหล่งปลูก ตลอดจนกระบวนการผลิตกาแฟทั้งหมด ซึ่งวัตถุประสงค์และเป้าหมายในการสื่อสารความหมายของแต่ละกิจกรรมมีความแตกต่างกันไป โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

##### 4.3.3.1 กิจกรรม The Coffee Journey (โครงการตามรอยเส้นทางกาแฟ)

The Coffee Journey เป็นโครงการตามรอยเส้นทางกาแฟที่จัดขึ้นในช่วงฤดูเก็บเกี่ยวกาแฟราวเดือนพฤศจิกายน-ธันวาคมของทุกปี กิจกรรมนี้มีระยะเวลา 3 วัน 2 คืน โดยมีจุดประสงค์หลักคือเพื่อเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและผู้ผลิตให้ได้มาพบกันที่บ้านแม่จันใต้ อำเภอแม่สรวย จังหวัดเชียงราย ซึ่งเป็นทั้งแหล่งปลูกกาแฟและบ้านเกิดของลิ ทั้งนี้ การเดินทางไปกับ The Coffee Journey ผู้เข้าร่วมกิจกรรมจะได้เรียนรู้และทำความเข้าใจเกี่ยวกับธรรมชาติ เมล็ดกาแฟวงจรชีวิตของต้นกาแฟ และคนปลูกกาแฟ ทำให้ชาวบ้านผู้ปลูกกาแฟได้เจอกับผู้บริโภคโดยตรงและทราบถึงคุณค่าของกาแฟที่พวกเขาผลิตว่ามีคุณค่ากับผู้บริโภคเพียงใด ส่วนผู้เข้าร่วมกิจกรรมในฐานะผู้บริโภคจะได้ทราบเช่นกันว่า กว่าจะได้เมล็ดกาแฟแต่ละเมล็ดนั้นผ่านกระบวนการใดมาบ้าง นอกจากนั้น บรรดาผู้เข้าร่วมกิจกรรมจะได้รู้จักสังคัมใหม่ ๆ ของคนที่ชอบเรียนรู้และเห็นคุณค่าของเมล็ดกาแฟมากยิ่งขึ้น ก่อให้เกิดเป็นเครือข่ายที่รู้จักกัน มีการแบ่งปันและพึ่งพาอาศัยกันผ่านการทำกิจกรรมด้วยกันมากกว่าการรู้จักกันผ่านโลกอินเทอร์เน็ตเพียงอย่างเดียว The Coffee Journey มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางทั้งหมด 3,000 บาทต่อท่าน (ข้อมูล ณ ปี พ.ศ.2557) เริ่มจัดขึ้นครั้งแรกเมื่อเดือนพฤศจิกายน พ.ศ.2553 เรื่อยมาจนถึงปัจจุบัน โดยมีจำนวนผู้เข้าร่วมกิจกรรมเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ แต่ลิมีความเห็นว่า ต้องการจัดเป็นกิจกรรมขนาดเล็กมากกว่า เพื่อที่จะได้ดูแลและสื่อสารกับผู้เข้าร่วมกิจกรรมได้อย่างทั่วถึงและเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการจัดกิจกรรมนี้ขึ้นมา

Coffee Journey สมัยก่อนเป็น trip เล็กมาก จัดครั้งแรกมีประมาณ 6-7 คน ส่วนปีล่าสุด (พ.ศ.2558) มี 39 คน น้อยลงแล้วนะ เพราะมีอยู่ปีหนึ่งทะเล 60 คน แต่พียากให้เขามาแล้วไม่ใช่แค่เฮฮาปาร์ตี้ แล้วถ้าเราดูแลไม่ทั่วถึงมันก็ไม่ดี หลายคนสงสัยว่าทำไมไม่ให้มาเยอะ ๆ ถ้าเยอะมันก็จะกลายเป็นทัวร์ไป พี่ก็พยายามสื่อสารกับลูกค้า กับเพื่อน กับชุมชนในสิ่งที่เราทำว่า มันไม่ได้เงินหรอก แต่อย่างคน 39 คนมาเจอกัน มีชาวต่างชาติมาด้วย เขาก็รู้สึกดีนะที่ได้มา ได้รู้จัก ได้ share กัน กลายเป็น networking ซึ่งเป้าหมายสำคัญคือไม่ใช่ว่าจัดแล้วมีคนรู้จักอาข่า อ่ามามากขึ้น แต่อยากให้คนรู้คุณค่าของการเข้าร่วมกิจกรรมมากขึ้น มากกว่าการนั่งอยู่แต่หน้าจอ แต่เราให้เขาได้มาคุยกัน รู้จักกัน พอเขากลับไปเขาก็จะได้เพื่อนใหม่ ได้สังคมใหม่เพิ่มขึ้น คนที่ไป ก็จะกลายเป็นคนที่มีความรู้และความคิดสร้างสรรค์ให้กับสังคมมากขึ้น ได้ลงมือทำจริง ๆ ไม่ใช่แค่ว่ามานั่งฟังอย่างเดียว (อายุ จีอปา, สัมภาษณ์, 1 ธันวาคม 2558)

กลุ่มเป้าหมายในการเข้าร่วมกิจกรรม The Coffee Journey มีทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีความสนใจในเรื่องกาแฟ กระบวนการผลิตกาแฟ รวมไปถึงวิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่น ซึ่งผู้เข้าร่วมกิจกรรมมีส่วนร่วมอย่างเต็มที่ทำให้ The Coffee Journey รวมไปถึงกาแฟอาข่า อ่ามาเป็นที่รู้จักในวงกว้างมากขึ้นจากการบอกเล่าหลังจากการเข้าร่วมกิจกรรม ทำให้ได้รับรู้ถึงพลังในการบอกต่อของผู้เข้าร่วมกิจกรรมที่ทำให้หนึ่งในช่องทางการสื่อสารของกาแฟอาข่า อ่ามา มีชื่อเสียงมากยิ่งขึ้น เนื่องจากผู้เข้าร่วมกิจกรรมไม่ได้เป็นผู้รับสารที่ตั้งรับแต่เพียงฝ่ายเดียว (passive receiver) แต่กลับเป็นผู้รับสารที่แสวงหาข่าวสารด้วยตนเอง (active receiver) ที่ทำหน้าที่ผู้ส่งสารที่ส่งต่อข่าวสารที่ตนได้รับรู้ให้แก่ผู้รับสารคนอื่น ๆ ได้อีกด้วย

“ผู้เข้าร่วมกิจกรรมก็ไม่ได้มีแค่คนไทย มีทั้งชาวต่างชาติ มีนักเขียนชาวต่างชาติ สื่อมวลชน ทุกคนช่วยกัน promote กิจกรรมนี้ ทุกคนที่เข้าร่วมมีพลังในการบอกต่อให้คนอื่นได้รับรู้ จนทำให้กาแฟอาข่า อ่ามาเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น” (วงศ์ทอง ชัยณรงค์สิงห์, 30 มีนาคม 2556)

กิจกรรม The Coffee Journey มีระยะเวลา 2 วัน 1 คืน โดยการเดินทางจะเริ่มจากการนัดพบกันที่ร้านกาแฟอาข่า อ่ามา จากนั้นเดินทางไปพร้อมกันโดยใช้รถสองแถว ก่อนขึ้นดอยต้องมีการเปลี่ยนรถเป็นรถที่ใช้ระบบขับเคลื่อนสี่ล้อสำหรับขึ้นดอย เมื่อถึงบ้านแม่จันได้แล้ว กิจกรรมจะเริ่มจากการให้คำแนะนำเกี่ยวกับชุมชน วัฒนธรรม และกฎระเบียบต่าง ๆ รวมไปถึงแนะนำครอบครัวที่ผู้เข้าร่วมกิจกรรมจะได้เข้าพักด้วยระหว่างกิจกรรมในรูปแบบของโฮมสเตย์ (homestay)

ในเช้าวันรุ่งขึ้น ผู้เข้าร่วมกิจกรรมจะได้เดินทางไปยังไร่กาแฟ พร้อมกับแนะนำเรื่องราวเกี่ยวกับกาแฟ กระบวนการผลิต ตั้งแต่การเพาะปลูกไปจนถึงการชงกาแฟ หลังจากนั้นให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมเรียนรู้กระบวนการเก็บเกี่ยวโดยการเก็บผลกาแฟ ต่อมาจึงเป็นกิจกรรมศึกษาการชิมทดสอบ

กาแฟ (coffee cupping) ที่ถูกต้อง และกิจกรรมสุดท้ายของวันคือการทบทวนประสบการณ์ที่ได้รับ และตอบข้อซักถามประจำวัน ซึ่งสิ่งนี้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมได้เรียนรู้จากการไป The Coffee Journey นั้นเป็นเรื่องกาแฟอย่างละเอียด รวมไปถึงกระบวนการผลิตกาแฟทั้งหมดจนกระทั่งมาถึงมือผู้บริโภค ได้เก็บเกี่ยวผลกาแฟด้วยตัวเอง และแน่นอนว่าได้ชิมและดื่มกาแฟกันอย่างเต็มที่

ในวันสุดท้ายของกิจกรรม The Coffee Journey จะมีกิจกรรมทดสอบความรู้เรื่องการชิมกาแฟของตนเองและทบทวนความรู้เรื่องกระบวนการผลิตกาแฟพร้อมตอบข้อซักถามทั้งหมด หลังจากนั้นจึงเดินทางกลับไปยังร้านกาแฟอาชา อ่ามาจังหวัดเชียงใหม่

ทั้งนี้ The Coffee Journey เป็นกิจกรรมที่มีเป้าหมายเพิ่มขึ้นในทุก ๆ ปี เริ่มตั้งแต่ปีแรกที่เราเริ่มจากการพาผู้บริโภคนไปชมแหล่งปลูกกาแฟ ได้ไปดูชุมชนที่ปลูกกาแฟ เก็บเกี่ยวผลกาแฟ แต่เมื่อ 2 ปีที่ผ่านมา กิจกรรม The Coffee Journey ได้เพิ่มการสอดแทรกความรู้เรื่องกาแฟมากขึ้น โดยเริ่มเน้นเรื่องการชิมทดสอบกาแฟ (coffee cupping) เพื่อให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมได้เรียนรู้เกี่ยวกับกาแฟเพิ่มมากขึ้นและสามารถนำความรู้ที่ได้ไปต่อยอดและพัฒนาตนเองและสังคมได้อีกด้วย

เป้าหมายของ The Coffee Journey ในแต่ละปีมีมากขึ้น เพราะว่าตอนแรกที่เราทำคือเราแค่อยากพาไปดู ไปเที่ยวชุมชน ไปเก็บเกี่ยว แต่อย่างยังไม่ลงลึกถึงขนาดที่ว่ามีการ cupping หรือการทดสอบเรื่องรสชาติกาแฟ เมื่อ 2 ปีให้หลังมานี้ เราเริ่มมีการ cupping มากขึ้น และมีคนพูดถึงเรื่องนี้มากขึ้นด้วย หมายความว่าแต่ละปี มันก็จะมีอะไรที่มันแตกต่างกัน เราพยายามหาสิ่งใหม่ ๆ ที่ให้ความสำคัญในเรื่องของกระบวนการผลิตกาแฟให้มากขึ้น ให้ผู้บริโภคได้เรียนรู้ แต่ไม่ได้หมายถึงว่าเรารู้ทุกอย่าง เพราะเรารู้ทุกอย่างไม่ได้ แต่พอมีคนมาร่วมเยอะขึ้น มันทำให้เราเกิด passion บางอย่างที่ทำให้เราต่อยอดไปได้ (อายุ จือปา, สัมภาษณ์, 1 ธันวาคม 2558)



ภาพที่ 4.29 coffee cupping. จาก <http://www.facebook.com/akhaamacoffee>

นอกจากนี้ ลียังเสริมว่า The Coffee Journey อาจถูกมองว่าเป็นส่วนหนึ่งของการตลาดก็ได้ แต่มันไม่ใช่การตลาดอย่างเดียวแน่นอน เนื่องจากกิจกรรมนี้ไม่ใช่แค่การสื่อสารระหว่างลีสไปสู่ผู้บริโภคเพื่อผลประโยชน์ในเชิงธุรกิจ แต่เป็นการสื่อสารทั้งจากลีสไปสู่ผู้เข้าร่วมกิจกรรมและเป็นการสื่อสารระหว่างผู้เข้าร่วมกิจกรรมด้วยกันเองถึงสิ่งที่กาแฟอาชา อ่ามากำลังทำอยู่ นั่นก็คือการช่วยเหลือและให้โอกาสชุมชน นอกจากนี้ ผู้เข้าร่วมกิจกรรมก็จะมีส่วนช่วยในการบอกเล่าข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับความรู้เรื่องกาแฟหรือบอกเล่าประสบการณ์ที่ได้จากกิจกรรมให้กับผู้ที่สนใจและสามารถนำความรู้ที่ได้ไปพัฒนาต่อยอดต่อไป

คือบางคนอาจจะมองว่า เราใช้ The Coffee Journey ในเชิงธุรกิจหรือเปล่า ก็มองได้ แต่มันลึกซึ้งกว่านั้น เพราะมันเป็นการให้เห็นภาพรวมทั้งหมดว่า เราทำอะไรกันเน้ มันไม่ใช่แค่ว่า อาชา อ่ามาพยายามที่จะประกาศหรือตะโกนให้เห็นว่า นี่คืออาชา อ่ามานะ กินอันนี้สิ ไม่ใช่อย่างนั้น แต่มันจะดีกว่าไหม ถ้ามันมีส่วนอื่นที่เอื้อหรือมาช่วย support (สนับสนุน) และ promote (โฆษณา) ตรงนี้ไปด้วย พลังมันก็จะเยอะกว่าเราพูดเองคนเดียว พี่เชื่ออย่างหนึ่งว่า การทำ marketing ของหลายคน มันก็แตกต่างกัน อย่างเราไม่ได้เกิดจากการมีทุนเยอะ ๆ แล้วทำให้มันเกิดขึ้น แต่ The Coffee Journey เป็นหนึ่งใน campaign ที่เรารู้สึกว่า แทนที่เราจะจ้างบริษัทมาโฆษณาให้เรา เราเปิดโอกาสให้ผู้ที่ได้ไปเหล่านี้ได้พูดและเป็นคนไปพูดต่อ บอกกันปากต่อปาก ซึ่งมันก็ประสบความสำเร็จนะ (อายุ จี้อปา, สัมภาษณ์, 1 ธันวาคม 2558)

เมื่อก่อนเปิดให้ลงทะเบียนล่วงหน้า 2-3 เดือน มีคนไปกันแค่ 6-7 คน เดียวนี้เปิดให้ลงทะเบียนอาทิตย์เดียวเต็มแล้ว มันทำให้เรารู้สึกว่าเรามีคุณค่า ได้เปิดโอกาสให้คนได้เรียนรู้ในสิ่งที่เราทำ คนที่ทำร้านกาแฟก็ต่อยอดได้ คนที่อยากเปิดร้านกาแฟก็วางแผนได้ คนที่ทำงานด้านสังคมก็เอาไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาชุมชนได้ มันก็กลายเป็น community กลายเป็น network ที่เราสร้างขึ้นมาเพื่อช่วยเหลือกัน จากเพื่อนก็กลายเป็นคนที่ช่วยเหลือเรา จากลูกค้าก็กลายเป็นเพื่อน จากที่ไม่มีคนรู้จัก เพื่อน ๆ ก็ช่วยบอกต่อ ชุมชนก็มีโอกาสนำเสนอตัวเองมากขึ้น เขาเองก็ได้เรียนรู้ที่มาจากกาแฟ ต่างฝ่ายต่างเรียนรู้ซึ่งกันและกัน สิ่งเหล่านี้ถือว่าเป็นคุณค่าที่ผมจัด The Coffee Journey ขึ้นมา (ชญานุช หอมกระจ่าย และคณะ, 24 ธันวาคม 2558)

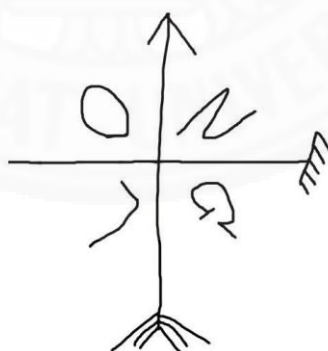
จะเห็นได้ว่า กิจกรรม The Coffee Journey เป็นกิจกรรมที่สื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นท้องถิ่นของกาแฟอาชา อ่ามาได้ชัดเจนมากขึ้น ผู้เข้าร่วมกิจกรรมมีความรู้ความเข้าใจในแบรนด์กาแฟอาชา อ่ามาได้อย่างถ่องแท้ตามวัตถุประสงค์ของลีส คือ การนำผู้บริโภคมาพบปะกับผู้ผลิตเพื่อสื่อสารความหมายและสร้างความเข้าใจในสิ่งที่กาแฟอาชา อ่ามาต้องการทำ ทำให้ผู้บริโภคได้เห็นถึงความ



ตั้งใจและความใส่ใจในคุณภาพเมล็ดกาแฟของชาวบ้านที่ปลูกกาแฟ ส่วนผู้ผลิตก็มีความภาคภูมิใจ และเห็นคุณค่าในสิ่งที่ตนได้ลงมือทำ ทำให้ผู้ผลิตมีแรงกระตุ้นที่จะพัฒนาคุณภาพของเมล็ดกาแฟต่อไป ซึ่งโดยปกติแล้วระบบทุนนิยมโลกจะทำการแยกผู้ผลิตและผู้บริโภคออกจากกัน แต่กิจกรรม The Coffee Journey ได้เชื่อมโยงให้ผู้บริโภคได้ไปเห็นมิติด้านการผลิตของกาแฟอาฮา อ่ามาด้วย นอกจากนี้ ผู้เข้าร่วมกิจกรรมยังได้สัมผัสวิถีชีวิตความเป็นอยู่และวัฒนธรรมท้องถิ่นของชาวบ้านจริง ๆ นอกเหนือจากที่เคยได้ยินผ่านสื่อมวลชนเพียงด้านเดียว ทำให้ The Coffee Journey มีส่วนช่วยในการสร้างอัตลักษณ์ท้องถิ่นในความหมายใหม่ในมุมมองของผู้เข้าร่วมกิจกรรมที่ได้มาสัมผัสด้วยตนเองอีกด้วย ทั้งนี้ The Coffee Journey สามารถสื่อสารอัตลักษณ์ของกาแฟอาฮา อ่ามาผ่านวัฒนธรรมบริโภคกาแฟที่สะท้อนความเป็นตะวันตกโดยการสอดแทรกวัฒนธรรมท้องถิ่นของชาวอาฮาผู้ปลูกกาแฟควบคู่กันไปพร้อมกัน

#### 4.3.3.2 กิจกรรม LONG Project (โครงการลอง)

ในปี พ.ศ.2557 ลีมีความคิดว่า ต้องการจัดกิจกรรมเพิ่มขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่แตกต่างไปจากกิจกรรม The Coffee Journey ได้แก่ กิจกรรม “LONG Project” หรือโครงการ “ลอง” คือ โครงการทดลองด้านกระบวนการผลิตกาแฟอย่างจริงจัง เพื่อค้นหาวิธีการผลิตกาแฟที่ดีที่สุดเท่าที่จะทำได้ โดยคำว่า “LONG” ในภาษาอังกฤษนั้นมาจาก “long term sustainability” หรือ ความยั่งยืนในการผลิตกาแฟ และ “ลอง” ในภาษาไทยนั้นมาจาก การศึกษาทดลอง เพื่อให้ได้กระบวนการผลิตกาแฟที่ดีที่สุดเพื่อคุณภาพของกาแฟที่ดีที่สุดเช่นกัน



ภาพที่ 4.30 โลโก้ของกิจกรรม LONG Project. จาก

<http://www.facebook.com/akhaamacoffee>

เป้าหมายของโครงการ LONG Project คือ การเพิ่มหากระบวนการผลิตกาแฟที่ดีที่สุดในพื้นที่ เนื่องจากกระบวนการผลิตเป็นกระบวนการที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะหากขาดกระบวนการผลิตที่ดี ก็จะไม่สามารถดึงสิ่งที่เป็นตัวตนของกาแฟชนิดนั้น ๆ ออกมาได้ ดังนั้น ผู้ผลิตจึงต้องใส่ใจและพัฒนากระบวนการผลิตอยู่ตลอดเวลาเพื่อให้ได้กาแฟที่มีคุณภาพดีที่สุด ซึ่งผู้เข้าร่วมกิจกรรม LONG Project จะได้ร่วมกันทำงาน แลกเปลี่ยน เรียนรู้ และลงมือทำอย่างจริงจัง จากนั้นจึงนำผลลัพธ์ที่ได้จากการลองนั้นไปประยุกต์ใช้กับกระบวนการผลิตจริง ๆ ต่อไป กิจกรรม LONG Project มีระยะเวลา 2 สัปดาห์ โดยจัดขึ้นที่บ้านแม่จันใต้ อำเภอแม่สรวย จังหวัดเชียงราย โดยไม่มีค่าใช้จ่ายใด ๆ ทั้งสิ้น

LONG เป็นโครงการที่เราทำสำหรับการทดลอง คือมันมาจากคำว่าทดลอง แต่เราใช้ LONG ในการหากระบวนการผลิตกาแฟที่ลงตัวที่สุดในพื้นที่นั้น แล้วก็เอาผลลัพธ์ตรงนั้นไปคุยกับชาวบ้าน ว่าเราทำแบบนี้แล้วออกมาแบบไหนได้รสชาติที่ดีที่สุด แล้วก็เอาตรงนั้นไปประยุกต์กับกระบวนการผลิตของชาวบ้านต่อ จุดประสงค์ของ The Coffee Journey กับ LONG ก็จะต่างกัน LONG ก็จะจริงจังมากขึ้น เราต้องทดลองว่าเราหมักน้ำในอุณหภูมิเท่านี้ ระยะเวลาเท่านี้ มันเกิดจุลินทรีย์ที่มีผลต่อรสชาติกาแฟยังไง ซึ่งมันก็ไม่ใช่แค่เรื่องศิลปะอย่างเดียว แต่ก็จะมีเรื่องวิทยาศาสตร์มากขึ้น ผสมกันไป เช่น ทำไมกาแฟตัวนี้ถึงมีกลิ่นเป็นดอกไม้มากกว่าตัวนี้ มีความเปรี้ยวน้อยกว่าตัวนั้น มันก็จะ เป็นเหตุเป็นผลมากขึ้น เห็นภาพมากขึ้น (อายุ จี้อปา, สัมภาษณ์, 1 ธันวาคม 2558)

LONG Project เป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นครั้งแรกเมื่อวันที่ 10-22 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2558 โดยเรียกผู้เข้าร่วมกิจกรรมว่า “อาสาวันที่ 1” ซึ่งสามารถสมัครได้ทางอีเมลล์ของร้านกาแฟอาข่า อามา ทั้งนี้ ผู้เข้าร่วมกิจกรรม LONG Project ส่วนใหญ่ได้ทราบข่าวการรับสมัครจากทางเฟซบุ๊กของกาแฟอาข่า อามา รวมไปถึงจากการบอกเล่าแบบปากต่อปากในกลุ่มเพื่อนและคนรู้จักในแวดวงกาแฟของลี

ผู้เข้าร่วมกิจกรรม LONG Project มีอาชีพที่แตกต่างกันไป ส่วนใหญ่แล้วเป็นผู้ที่อยู่ในแวดวงกาแฟ เช่น เป็นเจ้าของร้านกาแฟหรือมีไร่กาแฟเป็นของตนเองอยู่แล้ว และผู้เข้าร่วมกิจกรรมบางส่วนที่สร้างความประหลาดใจให้กับลี เนื่องจากเป็นผู้ที่ไม่ได้มีความเกี่ยวข้องกับธุรกิจกาแฟแต่อย่างใด เพียงแค่มีความสนใจในเรื่องกาแฟ ทำให้ลีเห็นถึงความตั้งใจที่จะเรียนรู้ของผู้เข้าร่วมกิจกรรม LONG Project ได้เป็นอย่างดี

“เขามีงานประจำของเขาอยู่แล้วนะ บางคนอาจจะทำธุรกิจกาแฟ แต่ที่นำที่นี้คือบางคนไม่ได้เกี่ยวอะไรกับกาแฟเลย ทำงานไอที โปรแกรมเมอร์ วิศวกร แต่ก็สนใจอยากมา” (อายุ จี้อปา, สัมภาษณ์, 1 ธันวาคม 2558)

จุดประสงค์หลักของกิจกรรม LONG Project คือการทดลองเพื่อค้นหากระบวนการผลิตกาแฟที่ดีที่สุด ซึ่งผู้เข้าร่วมกิจกรรมได้เรียนรู้เรื่องกาแฟอย่างครบวงจรจากกิจกรรมนี้ ตั้งแต่การปลูก ลงมือเก็บผลกาแฟด้วยตนเองไปจนถึงกระบวนการผลิตกาแฟทั้งหมด เพื่อให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรม LONG Project ทราบว่าขั้นตอนดังกล่าวมีความสำคัญมากต่อคุณภาพของเมล็ดกาแฟ



ภาพที่ 4.31 หนึ่งในกระบวนการผลิตกาแฟจาก LONG Project. จาก <http://www.facebook.com/akhaamacoffee>

ทั้งนี้ ลิได้กล่าวถึงเรื่องเป้าหมายหลักของ LONG Project ที่ต้องการทดลองเพื่อค้นหากระบวนการผลิตกาแฟที่ดีที่สุดนั้น ในเรื่องของผลลัพธ์ด้านการทดลองยังไม่เป็นที่น่าพอใจและถือว่ายังไม่ประสบความสำเร็จเท่าไรนัก แต่ด้วยเหตุผลที่ว่า มันคือการทดลอง เมื่อลองดูแล้วไม่ได้เป็นอย่างที่คาดคิดไว้ ก็ต้องทดลองใหม่ในปีหน้าที่ลิได้เตรียมการและวางแผนไว้แล้วว่า จะทดลองกระบวนการผลิตกาแฟอย่างไรต่อไป แต่ในขณะเดียวกัน มีบางกระบวนการผลิตที่ได้ผลลัพธ์ที่ดีและเป็นที่น่าพอใจเช่นเดียวกัน

ความจริงบรรลุเป้าหมายน้อยมาก ความจริงคือพี่ยอมรับว่า บาง process ที่เราทำเรากล้มเหลว เพราะว่าเราไม่เคยทำมาก่อน แต่ design จากความคิดว่ามันน่าจะออกมารสชาติแบบนี้ แต่พอไปลองแล้ว process มันไม่ใช่เลย ปีหน้าก็ต้องกลับไปดูใหม่ว่ามันเกิดอะไรขึ้น เรื่องของการหมัก อุณหภูมิ น้ำ อะไรพวกนี้ แต่เราก็มั่นใจมากขึ้นว่า process ที่เราทำเนี่ย เราก็คงไม่ต้องไปลองผิดอีกแล้ว เราก็ shift ข้ามไปวิธีใหม่ได้เลย แต่บาง process มันก็ดีกว่าที่เราคาดหวังไว้ ซึ่งมันก็น่าที่ กาแฟตัวเดียวกันแต่สามารถให้ผลลัพธ์ที่ต่างกันมาก ๆ โดยที่เราไม่ต้องไปใส่ artificial อะไรเลย มันก็มีความตื่นเตนอยู่ในตัวของมัน แต่ถ้าถามว่าประสบความสำเร็จไหม ที่ว่าน้อยมาก ปีแรก ก็ลองก่อน เป็น

ลองจริง ๆ ปีหน้าช่วงเดือนกุมภาพันธ์ก็น่าจะมีอีก ไม่น้อยกว่า 4-5 process ที่เราจะทำต่อ (อายุ จี้อปา, สัมภาษณ์, 1 ธันวาคม 2558)

เมื่อกล่าวถึงสิ่งที่ได้เห็นจากผู้เข้าร่วมกิจกรรม LONG Project คือ ผู้เข้าร่วมกิจกรรมบางส่วนยังไม่มีความรู้เกี่ยวกับกาแฟมากนัก ดังนั้น พวกเขาก็ได้เรียนรู้และตระหนักถึงความสำคัญของทรัพยากรธรรมชาติมากขึ้น อีกทั้งผู้เข้าร่วมกิจกรรมยังเข้าใจลึกลงไปถึงกระบวนการผลิตกาแฟซึ่งมีขั้นตอนที่ซับซ้อน และที่สำคัญที่สุดคือสิ่งที่ผู้เข้าร่วมกิจกรรมได้เรียนรู้จาก LONG Project นั้นสามารถสร้างแรงบันดาลใจแก่ผู้เข้าร่วมกิจกรรม ทั้งผู้ที่มีไร่กาแฟเป็นของตนเอง ผู้ที่ต้องการทดลองปลูกกาแฟ ผู้ที่ต้องการเปิดร้านกาแฟ หรือแม้กระทั่งผู้ที่ต้องการพัฒนาชุมชน ก็สามารถนำความรู้และประสบการณ์ที่ได้มาประยุกต์ใช้ให้เป็นประโยชน์และสามารถต่อยอดในอนาคตได้

ได้เห็น awareness (ความตระหนัก) ในเรื่องของความสำคัญของทรัพยากรธรรมชาติและความรู้เรื่องกาแฟ คือบางคนเขาใหม่มากสำหรับกาแฟ เขายังไม่รู้ด้วยซ้ำว่าจริง ๆ แล้ว กาแฟคือผลไม้ เขาก็คิดว่ากาแฟมันออกมาเป็นเม็ดอย่างนี้เลย บางคนยังไม่เคยเห็นเลยว่า กาแฟเป็นเมล็ดสีเขียวมาก่อน ซึ่งมันก็เป็นเรื่องที่น่าตื่นเต้นของเขาที่ได้เรียนรู้ ในขณะเดียวกัน หลาย ๆ คนก็มีภาพในการบริโภคกาแฟที่เปลี่ยนไป เขาเข้าใจอะไรมากขึ้นว่า กระบวนการผลิตกาแฟมันก็ไม่ได้ง่ายขนาดนั้น มันยาวนานมาก ถ้าต้องการจะให้เกิดความยั่งยืนได้มันต้องคำนึงถึงอะไรบ้าง เช่น บาง process ใช้น้ำเยอะมาก หรือ process ไหนเหมาะกับในพื้นที่ที่มีน้ำน้อย มีความจำกัดในเรื่องของแสงแดด คือคนที่จะไปทำไร่กาแฟก็จะมีความรู้ตรงนี้มากขึ้น คนที่ไปเข้าร่วมก็ไม่ได้มีแต่คนที่กินกาแฟอย่างเดียว บางคนก็เป็นคนที่อยากปลูกกาแฟ อยากเปิดร้านกาแฟ คั่วกาแฟ คนที่อยู่ในวงการการพัฒนาชุมชนก็ไปด้วย ก็เป็นการเปิดประสบการณ์ที่สามารถต่อยอดได้ ถามว่าเราให้เขาได้ทุกอย่างไหม ก็ไม่ได้หรอก เพราะมันแค่ช่วงเวลาสั้น ๆ แต่เราก็จุดประกายให้เขาได้ ให้เขาได้ไปศึกษาต่อแล้วจะรู้มากขึ้นว่ากาแฟมันมาจากไหน (อายุ จี้อปา, สัมภาษณ์, 1 ธันวาคม 2558)

จะเห็นได้ว่า กิจกรรม LONG Project เป็นอีกหนึ่งกิจกรรมที่สื่อสารอัตลักษณ์ท้องถิ่นของกาแฟอาซา อ่ามาออกมาได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น ซึ่งบรรดาผู้เข้าร่วมกิจกรรมส่วนใหญ่ทราบเรื่องราวและประวัติความเป็นมาของกาแฟอาซา อ่ามามาก่อนอยู่แล้ว การเข้าร่วมกิจกรรม LONG Project ที่มีหัวใจสำคัญคือ การร่วมกันค้นหากระบวนการผลิตกาแฟเพื่อให้ได้กาแฟที่มีคุณภาพดีที่สุด ซึ่งผู้เข้าร่วมกิจกรรมได้ลงมือและร่วมกันทดลองตามวัตถุประสงค์ของกิจกรรม ทำให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมได้เห็นความสำคัญของกระบวนการผลิตกาแฟที่มีคุณภาพ รวมไปถึงความมุ่งมั่นและตั้งใจในการผลิตกาแฟของสตรีและชาวบ้านที่ต้องการพัฒนาเมล็ดกาแฟของเขาให้มีคุณภาพมากขึ้นผ่านการทดลองใน

กิจกรรม LONG Project เพื่อให้กาแฟอาชา อ่ามามีคุณภาพและเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่แตกต่างจาก กาแฟแบรนด์อื่นเพิ่มขึ้นอีกด้วย อย่างไรก็ตาม แม้กิจกรรม LONG Project จะไม่ได้สื่อสารความเป็น ท้องถิ่นของกาแฟอาชา อ่ามาออกมาโดยตรง แต่ความเป็นท้องถิ่นของกาแฟอาชา อ่ามานั้นได้ สอดแทรกอยู่ในกระบวนการผลิตกาแฟของดีและชาวบ้านที่ปลูกกาแฟซึ่งเป็นต้นทางของกาแฟอาชา อ่ามาที่สะท้อนให้เห็นถึงการสื่อสารอัตลักษณ์ของกาแฟอาชา อ่ามาผ่านวัฒนธรรมบริโภคกาแฟที่ นอกจากผู้เข้าร่วมกิจกรรมจะได้เรียนรู้เรื่องกระบวนการผลิตกาแฟและวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของ ชาวบ้านแล้ว ชาวบ้านที่ปลูกกาแฟเองก็ยังสามารถเรียนรู้วัฒนธรรมบริโภคกาแฟแบบตะวันตกผ่าน ผู้เข้าร่วมกิจกรรม LONG Project ได้เช่นเดียวกัน

ทั้งนี้ กิจกรรมที่ทางกาแฟอาชา อ่ามาจัดขึ้นทั้ง The Coffee Journey และ LONG Project เป็นกิจกรรมที่เป็นช่องทางการสื่อสารความหมายของกาแฟอาชา อ่ามาไปยังผู้รับสารให้มี ความชัดเจนมากขึ้น เนื่องจากผู้เข้าร่วมกิจกรรมในฐานะผู้รับสารจะได้ไปสัมผัสกับสถานที่จริงด้วย ตนเอง ทำให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมได้รับประสบการณ์ตรง ตั้งแต่ความรู้เรื่องกาแฟ กระบวนการผลิต กาแฟ รวมไปถึงวิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่นของชาวบ้าน ถึงแม้ว่าวัตถุประสงค์และเป้าหมายของแต่ละ กิจกรรมจะแตกต่างกัน แต่ผู้เข้าร่วมกิจกรรมสามารถรับรู้อัตลักษณ์ที่ทางกาแฟอาชา อ่ามาได้ สื่อสารความหมายผ่านกิจกรรมได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น นอกจากนี้ สิ่งที่ผู้เข้าร่วมกิจกรรมได้เรียนรู้ นั้น ไม่ได้มาจากทางกาแฟอาชา อ่ามาหรือจากสื่อเพียงแค่ฝ่ายเดียว แต่ผู้เข้าร่วมกิจกรรมยังได้ความรู้จาก ผู้เข้าร่วมกิจกรรมด้วยกันเองในฐานะผู้ที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกันคือเรื่องกาแฟ ทำให้กิจกรรม ดังกล่าวเปรียบเสมือนพื้นที่ในการแลกเปลี่ยนความรู้และวิถีชีวิตที่ทั้งกาแฟอาชา อ่ามาและผู้เข้าร่วม กิจกรรมต่างทำหน้าที่แลกเปลี่ยนและแบ่งปันความรู้อย่างมีส่วนร่วมซึ่งกันและกัน

#### 4.3.4 สื่อสังคมออนไลน์ (social media)

ทางกาแฟอาชา อ่ามาเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์ (social media) อย่างเฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นอีกหนึ่งช่องทางหลักในการประชาสัมพันธ์ข่าวสาร กิจกรรมและความเคลื่อนไหว ของกาแฟอาชา อ่ามาให้กับผู้รับสาร ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ของกาแฟอาชา อ่ามาและ กิจกรรมที่ทางกาแฟอาชา อ่ามาได้เข้าร่วมทั้งในประเทศและต่างประเทศ แจกกำหนดวันเปิด-ปิดของ ร้านกาแฟและวันครบรอบปีของร้านกาแฟอาชา อ่ามา รวมไปถึงประชาสัมพันธ์กิจกรรม The Coffee Journey และ LONG Project ตั้งแต่วันที่รับสมัครไปจนถึงช่วงที่จัดกิจกรรมให้แก่ผู้ที่สนใจ ทั้งนี้ ภาษาที่ใช้ในเฟซบุ๊กส่วนใหญ่จะใช้ภาษาไทยและภาษาอังกฤษควบคู่กันเสมอเพื่อให้เข้าถึงผู้รับสารได้ อย่างครอบคลุม

เราไม่มีงบประมาณในการโฆษณากิจกรรมดังกล่าว เลยจำเป็นต้องให้ผู้ที่เคยเข้าร่วม กิจกรรมเป็นผู้ที่นำไปบอกต่อให้คนอื่นรู้ว่ากาแฟอาชา อ่ามาคืออะไร Coffee Journey

คืออะไร ดีใจมากที่ได้ผล เพราะคนที่ได้ไปเขาก็จะตื่นเต้นแล้วนำเรื่องไปแชร์ (share) ต่อใน social network (วงศ์ทงง ซัยณรงค์สิงห์, 30 มีนาคม 2556)

ทั้งนี้ ปฏิเสธไม่ได้เลยว่าสื่อสังคมออนไลน์อย่างเฟซบุ๊ก (Facebook) ถือเป็นช่องทางที่ทำให้กาแฟอาข่า อ่ามาเป็นที่รู้จักและเข้าถึงผู้รับสารได้ง่าย โดยที่ผู้รับสารสามารถทำความรู้จักและเรียนรู้อัตลักษณ์ของกาแฟอาข่า อ่ามาในเบื้องต้นผ่านพื้นที่การสื่อสารดังกล่าว นอกจากนี้ เมื่อผู้ที่เคยบริโภคกาแฟอาข่า อ่ามาหรือเคยเข้าร่วมกิจกรรมของอาข่า อ่ามาได้ทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสารอีกทางหนึ่งผ่านการบอกเล่าเรื่องราวของกาแฟอาข่า อ่ามาให้ผู้อื่นได้ทราบผ่านทางเฟซบุ๊ก ยิ่งทำให้กาแฟอาข่า อ่ามาเป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้รับสารที่หลากหลายมากยิ่งขึ้นอีกด้วย



ภาพที่ 4.32 การประชาสัมพันธ์เมล็ดกาแฟ PONLAMAI ในเฟซบุ๊ก. จาก

<http://www.facebook.com/akhaamacoffee>



ภาพที่ 4.33 การประชาสัมพันธ์กิจกรรม The Coffee Journey 2013 ในเฟซบุ๊ก. จาก <http://www.facebook.com/akhaamacoffee>



ภาพที่ 4.34 การประชาสัมพันธ์กิจกรรม LONG Project ในเฟซบุ๊ก. จาก <http://www.facebook.com/akhaamacoffee>

#### 4.3.5 เวทีการชิมกาแฟนานาชาติ (World Cup Tasters Championship)

เวทีการชิมกาแฟนานาชาติ ครั้งที่ 7 (2010 World Cup Tasters Championship) ณ กรุงลอนดอน ประเทศอังกฤษ ถือเป็นหนึ่งในช่องทางสื่อสารที่ผู้ส่งเสริมเลือกใช้เพื่อทำให้กาแฟอาข่า อ่ามาเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น โดยการส่งเสริมผลิตภัณฑ์กาแฟเข้าประกวดในปี พ.ศ.2553 จากนั้นเมล็ด

กาแฟของอาชา อามาได้รับคัดเลือกให้เป็น 1 ใน 21 แบรินด์จากทั่วโลกเพื่อใช้ในเวทีการชิมกาแฟนานาชาติ ครั้งที่ 7 (2010 World Cup Tasters Championship) ทำให้เวทีการชิมกาแฟนานาชาติแห่งนี้เปรียบเสมือนเวทีแจ้งเกิดให้แก่กาแฟอาชา อามาที่ทำให้เป็นที่รู้จักของสื่อมวลชนแขนงต่าง ๆ ทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ ทั้งนี้ การส่งเมล็ดกาแฟเข้าประกวดนั้น ไม่ได้สร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคว่าได้บริโภคกาแฟที่มีคุณภาพเพียงฝ่ายเดียวเท่านั้น แต่ยังสร้างความภาคภูมิใจและมั่นใจให้กับชาวบ้านที่ปลูกกาแฟด้วยว่า สิ่งที่เขาทำนั้นมีคุณค่าและมีคุณภาพเป็นที่ยอมรับในระดับสากลเลยทีเดียว ซึ่ง 2 ปีหลังจากนั้น (พ.ศ.2554-2555) ลีก็ได้ส่งเมล็ดกาแฟเข้าประกวดอีกครั้งและได้รับการคัดเลือกให้ใช้ในเวทีการชิมกาแฟนานาชาติอีกเช่นกัน ทำให้กาแฟอาชา อามาได้รับการยอมรับในคุณภาพและความเสถียรของเมล็ดกาแฟมากขึ้นด้วย ซึ่งลีได้แสดงให้เห็นถึงความสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพของเมล็ดกาแฟให้แก่ทั้งผู้บริโภคและเกษตรกรที่ปลูกกาแฟด้วยตามที่ลีกล่าวไว้ว่า “สิ่งที่เราได้ก็คือ ความเสถียรในเรื่องของกระบวนการผลิตของชาวบ้านที่ตื่นตัว ชาวบ้านมีกำลังใจมากขึ้นทุกปีที่เห็นว่า ผู้บริโภคมีความสุข การให้กำลังใจชาวบ้านถือเป็นสิ่งที่จำเป็นมาก” (วงศ์ทอง ชัยณรงค์สิงห์, 30 มีนาคม 2556) ทั้งนี้ เวทีการชิมกาแฟนานาชาติถูกใช้เป็นพื้นที่ในการสร้างอัตลักษณ์ของกาแฟอาชา อามาว่าเป็นผู้ที่มีความเชี่ยวชาญด้านกาแฟที่ทำให้ผู้รับสารรวมไปถึงสื่อมวลชนแขนงต่าง ๆ ให้ความสนใจและให้การยอมรับในคุณภาพและอัตลักษณ์ของกาแฟอาชา อามา

กาแฟอาชา อามาเป็นแบรนด์กาแฟที่มีการสื่อสารอัตลักษณ์ผ่านช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นร้านกาแฟทั้ง 2 สาขา กิจกรรม The Coffee Journey กิจกรรม LONG Project สื่อสังคมออนไลน์ และเวทีการชิมกาแฟนานาชาติ ซึ่งในแต่ละช่องทางการสื่อสารมีเนื้อหาสาระที่แตกต่างกันออกไป ทั้งนี้ การสื่อสารอัตลักษณ์ของกาแฟอาชา อามานั้นเป็นการสื่อสารภายใต้วัฒนธรรมบริโภคกาแฟที่มีการผสมผสานกันระหว่างความเป็นท้องถิ่นและความเป็นโลกที่ลึ้มองว่ากาแฟอาชา อามานั้นให้น้ำหนักความเป็นท้องถิ่นเท่ากับความเป็นโลก แต่อย่างไรก็ตามหากลองทำความเข้าใจอย่างลึกซึ้งแล้ว กาแฟอาชา อามาเป็นแบรนด์กาแฟที่มีความเป็นท้องถิ่นมากกว่า ส่วนในอนาคตที่กาแฟอาชา อามาต้องเติบโตขึ้น ความเป็นโลกอาจจะต้องมีมากขึ้นตามไปด้วยเพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น ซึ่งลีสีมีความเห็นว่า เขาสามารถคิดอย่างท้องถิ่น แต่เติบโตไปสู่ความเป็นโลกได้ (think local, grow global)

“จริง ๆ เราให้น้ำหนักพอ ๆ กันนะ แต่ถ้าเราดูในส่วนของงานจริง ๆ ของเราเป็น local มากกว่า แต่วันหนึ่งเราก็ต้องโต การที่จะรักษาความเป็น local เราก็ต้องทำให้มันเป็น global ให้ได้ด้วย คือเราอาจจะ think local แต่เราต้อง grow global ให้ได้” (อายุ จือปา, สัมภาษณ์, 1 ธันวาคม 2558)



สังเกตได้ว่า ในช่วงแรกของการสื่อสารอัตลักษณ์ของกาแฟอาชา อ่ามานั้นมีการปะทะ และต่อสู้กันระหว่างความเป็นท้องถิ่นกับความเป็นโลกก่อนที่จะเกิดการผสมผสานความเป็นโลกกับ ความเป็นท้องถิ่นตามมา เริ่มตั้งแต่รสนิยมในการบริโภคกาแฟของคนไทยที่ดูถูกกาแฟไทยและไม่ให้ การยอมรับเมล็ดกาแฟที่ปลูกในประเทศไทย ทำให้ทางกาแฟอาชา อ่ามาต้องนำเมล็ดกาแฟส่งเข้า ประกวดเพื่อให้กาแฟได้รับการรับรองจากองค์กรระหว่างประเทศว่าเป็นเมล็ดกาแฟที่มีคุณภาพและมี มาตรฐานระดับสากล ภายหลังจากนั้น การสื่อสารอัตลักษณ์ของกาแฟอาชา อ่ามาจึงเริ่มมีการ ผสมผสานกันระหว่างความเป็นโลกกับความเป็นท้องถิ่น ตั้งแต่อัตลักษณ์ของกาแฟอาชา อ่ามาที่ สื่อสารความหมายออกมาผ่านเมล็ดกาแฟที่มีแหล่งปลูกอยู่ในชุมชนตลอดจนมีกระบวนการผลิตกาแฟ ในท้องถิ่นตั้งแต่ต้นทางครอบคลุมไปจนถึงการดูแลจนถึงปลายทาง ทั้งนี้ ผู้ส่งสารเลือกใช้เมล็ดกาแฟ single origin ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวในการต่อรองกับร้านกาแฟแบรนด์ต่างประเทศ โดยการ นำเสนออัตลักษณ์ผ่านเมล็ดกาแฟจากท้องถิ่นที่ได้รับการตั้งชื่อเมล็ดกาแฟจากชื่อคนปลูก พร้อมระบุ ระดับความสูงที่ปลูก กระบวนการผลิต และรูปวาดของคนปลูกไว้บนบรรจุภัณฑ์อย่างเฉพาะเจาะจง ช่วยแสดงให้เห็นถึงที่มาที่ไปของเมล็ดกาแฟได้อย่างชัดเจน รวมไปถึงการให้ความสำคัญกับชุมชน ท้องถิ่นเป็นหลักซึ่งมีความแตกต่างจากกาแฟต่างประเทศแบรนด์อื่นที่ระบุได้เพียงประเทศที่เป็นผู้ผลิต กาแฟเท่านั้น ส่งผลให้รสชาติของกาแฟอาชา อ่ามา มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว อีกทั้งราคาของ กาแฟอาชา อ่ามาในฐานะร้านกาแฟท้องถิ่นยังมีราคาถูกกว่าร้านกาแฟแบรนด์ต่างประเทศ รวมไปถึง บาริสต้าของร้านที่ได้รับการันตีด้วยรางวัลชนะเลิศอันดับ 1 ประจำภาคเหนือที่ได้มาตรฐานสากล และแสดงให้เห็นถึงความเป็นมืออาชีพของบาริสต้าที่สามารถแนะนำเมนูกาแฟตามที่คุณบริโภคต้องการ ได้เป็นอย่างดี จะเห็นได้ว่า ผู้ส่งสารมีการพลิกกลยุทธ์การสื่อสาร กล่าวคือมีการเลือกหยิบใช้ทั้งความ เป็นตะวันตกและความเป็นท้องถิ่นเข้ามาปะปนกันเพื่อมุ่งไปสู่การนำเสนออัตลักษณ์ท้องถิ่นในด้านที่ ไม่เคยถูกกล่าวถึงมาก่อนและสามารถก่อให้เกิดประโยชน์กับอัตลักษณ์ท้องถิ่นให้ได้มากที่สุด

นอกจากนี้ ช่องทางการสื่อสารอย่างร้านกาแฟอาชา อ่ามาทั้ง 2 สาขาที่สามารถ สื่อสารอัตลักษณ์ออกมาผ่านรูปแบบการตกแต่งร้านที่มีการนำเสนอตามบริบทของทำเลที่ตั้งร้าน กาแฟในแต่ละสาขา กล่าวคือ เมื่ออยู่ในพื้นที่ที่ใกล้แหล่งวัฒนธรรมที่มีความเป็นท้องถิ่นสูง แม้จะ นำเสนอกาแฟที่มีความเป็นโลก แต่ผู้ส่งสารกลับเลือกที่จะตกแต่งร้านกาแฟด้วยการสะท้อนความเป็น ท้องถิ่นออกมาอย่างชัดเจนในร้านกาแฟอาชา อ่ามา สาขา 1 ในขณะที่ร้านกาแฟอาชา อ่ามา สาขา 2 นั้นอยู่ใกล้กับบริบทการท่องเที่ยว ผู้ส่งสารจึงมีความจำเป็นเลือกอัตลักษณ์ความเป็นตะวันตกเข้ามา ช่วยในการนำเสนออัตลักษณ์อย่างชัดเจนเพื่อให้เข้าถึงผู้รับสารได้ง่ายขึ้น

ในส่วน of ช่องทางการสื่อสารอื่น ๆ ของกาแฟอาชา อ่ามา ได้แก่ เวทีการชิมกาแฟ นานาชาติเป็นไบเบ็กทางที่ทำให้กาแฟอาชา อ่ามาเป็นที่รู้จักในระดับโลกในฐานะกาแฟไทย ซึ่งทำให้

สื่อมวลชนหันมาให้ความสนใจกับกาแฟอาซา อามาในเวลาต่อมา สังเกตได้ว่า การดึงดูดความสนใจจากผู้รับสารนั้นจำเป็นต้องมีการหยิบยกมาตรฐานที่มีความเป็นสากลเข้ามาช่วยผลักดันให้อัตลักษณ์ท้องถิ่นถูกจับตามองยิ่งขึ้น นอกจากนี้ สื่อสังคมออนไลน์ (social media) อย่างเฟซบุ๊ก (Facebook) ซึ่งเป็นสื่อที่ผู้ส่งสารสามารถเข้าถึง มีความรู้ในการใช้ ไม่ต้องลงทุนในการใช้สื่อประเภทนี้ในการสื่อสาร และสามารถเลือกนำเสนออัตลักษณ์ท้องถิ่นที่ผ่านการคัดสรรและคัดเลือกมาอย่างดี นอกจากนี้ คุณลักษณะของสื่อยังผูกกับความเป็นโลกที่สามารถสื่อสารได้อย่างไร้พรมแดน จะเห็นได้จากการสื่อสารสองภาษา (bilingual) ที่ไม่ได้จำกัดเฉพาะผู้รับสารชาวไทยหรือผู้ที่อยู่ในประเทศไทยเท่านั้น ผนวกกับเป็นสื่อที่ผู้รับสารสามารถเข้าถึงได้อย่างกว้างขวางและยังเป็นช่องทางหลักที่ผู้เข้าร่วมกิจกรรม The Coffee Journey และ LONG Project เปิดรับข่าวสารของกิจกรรมที่นำเสนอความเป็นท้องถิ่นจนกระทั่งผู้รับสารเกิดความสนใจเข้าร่วมกิจกรรมในที่สุด สิ่งเหล่านี้แสดงให้เห็นถึงการใช้ความเป็นโลกเข้ามาช่วยในการรับรองคุณภาพของกาแฟอาซา อามาจนเป็นที่รู้จักของสื่อมวลชน รวมไปถึงการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่เปรียบเสมือนช่องทางที่กาแฟอาซา อามาได้นำเสนอตัวตนสู่ความเป็นโลกจนเป็นที่รู้จักและเข้ามามีบทบาทในฐานะกาแฟที่มาจากท้องถิ่นซึ่งนำไปสู่การรู้จักร้านกาแฟอาซา อามารวมไปถึงกิจกรรมต่าง ๆ ในเวลาต่อมา

อย่างไรก็ตาม อัตลักษณ์ท้องถิ่นเดิมของชาวอาซาที่ถูกนิยามโดยผู้อื่นมักนำเสนอออกมาในทางลบ เช่น การมีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดไม้ทำลายป่าและทำไร่เลื่อนลอย เป็นต้น ซึ่งการปรับเปลี่ยนอัตลักษณ์โดยการหันมาปลูกกาแฟของชุมชนบ้านแม่จันใต้และคำนึงถึงการให้ความสำคัญและดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมเป็นหลักถือเป็นการสร้างอัตลักษณ์ด้วยตนเองขึ้นมาใหม่ตั้งแต่การสร้างรายได้ให้แก่ชุมชนจากการจำหน่ายผลผลิตที่มีคุณภาพในราคาที่ยุติธรรม รวมไปถึงการอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมเพื่อให้ระบบนิเวศเกิดความยั่งยืนต่อไป สิ่งเหล่านี้แสดงให้เห็นถึงอัตลักษณ์ท้องถิ่นที่มีการปรับเปลี่ยนจากอัตลักษณ์ดั้งเดิมที่ถูกนิยามโดยผู้อื่นมาเป็นอัตลักษณ์ใหม่ที่นิยามด้วยตนเอง โดยในบทที่ 5 ผู้วิจัยจะนำเสนอผลการศึกษาที่ได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้รับสารว่า ผู้รับสารมีการรับรู้อัตลักษณ์ของกาแฟอาซา อามาที่ถูกสร้างด้วยตนเองว่าอย่างไรต่อไป

## บทที่ 5

### การเปิดรับความเป็นท้องถิ่นภายใต้วัฒนธรรมบริโภคราคาแฟของผู้รับสาร

การศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารอัตลักษณ์ท้องถิ่นที่ปะทะกับกระแสโลกาภิวัตน์ผ่านพื้นที่ของกาแฟ” ในบทนี้ จะทำการวิเคราะห์การเปิดรับอัตลักษณ์ท้องถิ่นภายใต้วัฒนธรรมบริโภคราคาแฟของผู้รับสารในมิติที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นเมสเสจกาแฟ รสชาติของกาแฟ พื้นที่ร้านกาแฟ ตลอดจนกิจกรรมที่ทางกาแฟอาข่า อ่ามาจัดขึ้นอย่างกิจกรรม The Coffee Journey และกิจกรรม LONG Project โดยข้อมูลในบทนี้จะประกอบไปด้วยข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เจาะลึก (in-depth interview) ผู้บริโภคราคาแฟอาข่า อ่ามา ผู้เข้าร่วมกิจกรรม The Coffee Journey และผู้เข้าร่วมกิจกรรม LONG Project ว่า กาแฟอาข่า อ่ามาสามารถสื่อสารความเป็นท้องถิ่นภายในวัฒนธรรมบริโภคราคาแฟไปยังผู้รับสารได้อย่างไร โดยสามารถแบ่งกลุ่มผู้รับสารออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

**กลุ่มลูกค้าร้านกาแฟอาข่า อ่ามา** เป็นผู้บริโภคราคาแฟอาข่า อ่ามาและเคยไปร้านกาแฟสาขาใดสาขาหนึ่งหรือทั้ง 2 สาขา จำนวน 10 คน แบ่งเป็นเพศหญิงจำนวน 5 คน ได้แก่ (1) เสาร์ อายุ 21 ปี นักศึกษา (2) เบลล์ อายุ 25 ปี สัตวแพทย์ (3) พลอย อายุ 26 ปี เจ้าหน้าที่ TCDC เชียงใหม่ (4) กุ๊ก อายุ 26 ปี เจ้าของร้านกาแฟ (5) เม อายุ 29 ปี เจ้าของร้านมินิมาร์ท และเป็นเพศชาย จำนวน 5 คน ได้แก่ (6) อิค อายุ 25 ปี ธุรกิจส่วนตัว (7) เต๋ อายุ 25 ปี คนขายหนังสือ (8) สิงห์ อายุ 25 ปี ผู้ช่วยผู้กำกับ (9) ต่อ อายุ 26 ปี นักศึกษา และ (10) บำ อายุ 26 ปี อาชีพอิสระ

**กลุ่มผู้เข้าร่วมกิจกรรม The Coffee Journey** เป็นผู้เคยเข้าร่วมกิจกรรม The Coffee Journey ปีใดปีหนึ่ง จำนวน 6 คน แบ่งเป็นเพศหญิงจำนวน 3 คน ได้แก่ (1) เอ็น อายุ 25 ปี แม่ครัว (2) ลีนา อายุ 26 ปี concierge (3) กวาง อายุ 32 ปี แม่บ้าน และเป็นเพศชายจำนวน 3 คน ได้แก่ (4) โจเซฟ อายุ 25 ปี พ่อครัว (5) แต่ง อายุ 26 ปี นักออกแบบ และ (6) โต อายุ 29 ปี เกษตรกร

**กลุ่มผู้เข้าร่วมกิจกรรม LONG Project** จำนวน 4 คน แบ่งเป็นเพศหญิงจำนวน 2 คน ได้แก่ (1) ฟิล์ม อายุ 27 ปี บาร์ิสต้าและเจ้าของร้านกาแฟ (2) แต่งค์ อายุ 36 ปี พนักงานบริษัท และเพศชายจำนวน 2 คน ได้แก่ (3) บิ๊ก อายุ 31 ปี เจ้าของร้านกาแฟ และ (4) วี อายุ 45 ปี นักบัญชีการเงินและคั่วกาแฟ

ทั้งนี้ ผู้รับสารมีการเปิดรับความเป็นท้องถิ่นภายใต้วัฒนธรรมบริโภคราคาแฟผ่านช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย โดยในส่วนนี้ ผู้วิจัยจะนำเสนอมุมมองของผู้รับสารทั้งในฐานะผู้บริโภคและผู้เข้าร่วมกิจกรรมที่มีต่อผู้ส่งสาร เนื้อหาสาร ร้านกาแฟทั้ง 2 สาขา และกิจกรรมของกาแฟอาข่า อ่ามาในประเด็นดังต่อไปนี้

## 5.1 กาแฟและรสชาติกับการสื่อสารความเป็นท้องถิ่น

### 5.1.1 เมล็ดกาแฟของอาชา อ่ามา

เมล็ดกาแฟของอาชา อ่ามาเป็นเมล็ดกาแฟที่มาจากแหล่งปลูกในประเทศไทยทั้งหมด ซึ่งการใช้เมล็ดกาแฟที่ปลูกในประเทศไทยแสดงให้เห็นถึงความเป็นท้องถิ่นที่แตกต่างจากความหมายแบบเดิมที่ร้านกาแฟร้านอื่นมักใช้เมล็ดกาแฟที่มาจากต่างประเทศหรือเมล็ดกาแฟไทยผสมกับเมล็ดกาแฟจากต่างประเทศ กาแฟอาชา อ่ามาเป็นแบรนด์กาแฟที่สร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคว่ากาแฟอาชา อ่ามาเป็นกาแฟไทยอย่างแท้จริงจากการนำเสนอผ่านเรื่องเล่าเพื่อแสดงให้เห็นถึงจุดเริ่มต้นและพัฒนาการของกาแฟอาชา อ่ามา ทั้งนี้ ผู้บริโภคอาจไม่ได้รับความรู้สึกดังกล่าวจากการดื่มกาแฟร้านอื่น ซึ่งในจุดนี้กาแฟอาชา อ่ามาสามารถสื่อสารอัตลักษณ์ท้องถิ่นออกมาได้อย่างชัดเจนและทำให้ผู้รับสารรับรู้ได้ว่าเมล็ดกาแฟของอาชา อ่ามาจากท้องถิ่นและรายได้ของกาแฟอาชา อ่ามานั้นสามารถช่วยเหลือชุมชนให้มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นได้

ความเป็นท้องถิ่นที่อาชา อ่ามาสื่อออกมา ผมคิดว่าชัดครับ ชัดมาก เอาแค่ตัวเมล็ดกาแฟ เขาก็ไม่ได้เอามาจากต่างประเทศ เขาเอามาจากบ้านเขาที่คนในชุมชนเขาปลูกกันจริง ๆ ร้านดัง ๆ ร้านอื่น เขาค่อนข้างจะมีแบรนด์ที่ดูอินเตอร์ ทั้งเมล็ดกาแฟ ชื่อร้าน การตกแต่ง แต่นี่มา อาชา อ่ามา ปู๊ป บั้งเลย แล้ว story ที่มาของร้าน เมล็ดกาแฟ แม้แต่ตัวเจ้าของร้านเอง มันทำให้คนดื่มรู้สึกอบอุ่นครับ มันเหมือนเป็นจิตวิทยาหน่อย ๆ ด้วยกาแฟที่เดินทางจากความรักชุมชนของพี่ลี แถมยังเป็นกาแฟที่ได้ชื่อว่าไปไกลระดับโลกแล้วด้วย (เต้ คนขายหนังสือ, สัมภาษณ์, 7 มกราคม 2559)

พี่เห็นจากโลโก้ของเขาเนะ มันมีความหมาย มีความเป็นท้องถิ่น แล้วก็เห็นจากตัวร้านกาแฟ ยิ่งสาขา 1 ยิ่งเห็นชัด แล้วยิ่งตัวผลิตภัณฑ์ packaging (บรรจุภัณฑ์) ของเขา ก็มีโลโก้ของเขา หรือว่าชื่อกาแฟที่เขาเขียนไว้ก็เห็นความเป็นท้องถิ่นอยู่ในนั้น แล้วก็เห็นจากตัวลีด้วย เวลาเขาไปออกสื่อเขาก็ไม่ลืมที่จะพูดถึงความเป็นท้องถิ่นของเขา แล้วอีกอย่างก็คือเมล็ดกาแฟ ถ้าเป็นร้านอื่นเขาก็จะเลือกที่จะนำเสนอกาแฟนอกใจ เพราะคิดว่ากาแฟนอกดีอย่างไร่น้อย่างนี้ แต่ของอาชา อ่ามาก็คือ เขาผลักดันกาแฟของไทยเลย (กูกู เจ้าของร้านกาแฟ, สัมภาษณ์, 12 มกราคม 2559)

อาชา อ่ามาให้ความรู้สึกและให้ความมั่นใจกับเราว่า นี่คือกาแฟไทยแท้เลยนะ คุณภาพก็ดี ส่วนร้านอื่นเราไม่ได้ feel นี้เลย รสชาติกาแฟของร้านที่เอาเมล็ดจากหลายแห่งมาผสม ๆ กัน โดยเฉพาะเมล็ดกาแฟนอกแบบ mass มันไม่ดีอะ รสชาติมันไม่ถึงเท่าของกาแฟอาชา อ่ามา (พลอย เจ้าหน้าที่ TCDC เชียงใหม่, สัมภาษณ์, 6 มกราคม 2559)

นอกจากนี้ เมล็ดกาแฟ single origin ถือเป็นอีกหนึ่งจุดเด่นของกาแฟอาข่า อ่ามาในสายตาของผู้บริโภค เนื่องจากมีการนำเสนอที่เป็นการเสริมย้ำความเป็นท้องถิ่นได้อย่างชัดเจนผ่านการระบุตัวตนของคนปลูกอย่างเปิดเผยซึ่งเป็นที่ที่ผู้บริโภคไม่เคยพบเห็นร้านกาแฟแบรนด์อื่นมาก่อน โดยเมล็ดกาแฟ single origin จะมีการระบุแหล่งที่มาของเมล็ดกาแฟอย่างละเอียดและเฉพาะเจาะจงว่ามาจากไร่ของใคร สายพันธุ์อะไร ปลูกที่ระดับความสูงเท่าไร ผ่านกระบวนการผลิตอะไรมา เก็บเกี่ยวเมื่อไร และมีรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์อย่างไร ส่งผลให้ผู้บริโภคมีทางเลือกที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น และสามารถเลือกเมล็ดกาแฟได้ตามรสชาติที่ตนเองชื่นชอบได้อย่างเฉพาะเจาะจงมากขึ้นด้วย



ภาพที่ 5.1 เมล็ดกาแฟ single origin ของคุณชียอ (SHI YO). จาก <https://www.facebook.com/akhaamacoffee>

เรื่องเมล็ดกาแฟ single origin จะมีการแสดงตัวคนปลูกให้คนทั่วไปได้รับรู้ค่ะ ซึ่งลักษณะแบบนี้ที่แทบจะไม่เคยเห็นในร้านอื่น ๆ ในเชียงใหม่เท่าที่ที่เคยไปชิมมา อาจจะยกเว้นพวกกาแฟชื่อดังต่าง ๆ ที่น่าจะใช้เมล็ดกาแฟจากต่อนั้น ๆ ด้วย เพราะเท่าที่พี่ได้พูดคุยกับเจ้าของร้านกาแฟอื่น ๆ ส่วนใหญ่เขาจะใช้กาแฟไทยจากแหล่งปลูกตามภาคเหนือเอามาผสมกับกาแฟนอก หรือไม่ก็มีกาแฟนอกจากหลากหลายแหล่งปลูกไว้ให้ลูกค้าเลือกชิมค่ะ (เม เจ้าของร้านมินิมาร์ท, สัมภาษณ์, 12 มกราคม 2559)

กาแฟอาข่า อ่ามาจะบอกที่มาของกาแฟได้ชัดเจนกว่าแบรนด์กาแฟอื่น ๆ ค่ะ เขาเปิดโอกาสให้คนนอกเข้าไปสัมผัสแหล่งผลิตกาแฟทุกซอกทุกมุมและเผยแพร่ความรู้ให้กับคนภายนอกทั้งในประเทศและต่างประเทศอย่างต่อเนื่อง ล่าสุดก็ออกผลิตภัณฑ์เมล็ดกาแฟที่บอกเลยว่า เมล็ดกาแฟนี้มาจากไร่ของใคร มันเจาะจงแหล่งที่มาได้ละเอียดมากขึ้น ทำให้เรารู้ว่า เออ ไร่นี้รสชาติกาแฟจะเป็นแบบนี้ละ ถ้าเราชอบเราก็สามารถเลือก

ซื้อแต่ของโรนนี่ได้เลย ถ้าเป็นกาแฟแบรนด์อื่นเขาก็จะเอามารวม ๆ กัน มันแยกไม่ได้ว่าจริง ๆ แล้วต้นทางมาจากที่ไหน รสชาติแต่ละล็อตก็อาจจะแตกต่างกันนิดหน่อย ถ้าแหล่งที่มาเป็นคนละแหล่งกัน (แต๊งค์ พนักงานบริษัท, สัมภาษณ์, 11 มกราคม 2559)

### 5.1.2 รสชาติของกาแฟอาชา อ่ามา

กาแฟของอาชา อ่ามาในความรู้สึกของผู้บริโภคเป็นกาแฟที่มีความหอมชัดมาก มีรสชาติที่เข้มและมีความเป็นเอกลักษณ์สูง มีรสชาติเฉพาะ มีความเป็นผลไม้ เมื่อดื่มแล้วสามารถรู้ได้ว่าเป็นกาแฟของอาชา อ่ามา

“กาแฟของอาชา อ่ามามันเป็นรส fruity (มีความเป็นผลไม้) รู้สึกว่ารสมันเป็นเอกลักษณ์มาก กาแฟเข้มดี เราชอบ แล้วเขารักษามาตรฐานคนชงได้ดีด้วย” (พลอย เจ้าหน้าที่ TCDC เชียงใหม่, สัมภาษณ์, 6 มกราคม 2559)

“กาแฟหอมมากครับ ความหอมมันเด่นชัดกว่าร้านอื่นเลย ราคาก็กำลังดีด้วย” (ต่อนักศึกษา, สัมภาษณ์, 10 มกราคม 2559)

“พี่จะสั่งลาเต้ร้อนเป็นประจำค่ะ ไม่ว่าจะไปร้านไหน แต่พอมาลองที่นี่ก็ชอบรสชาติกาแฟมาก รสกาแฟเขาจะนวล ๆ ไม่ขม ไม่เปรี้ยว ชอบมาก ๆ เลยค่ะ” (เม เจ้าของร้านมินิมาร์ท, สัมภาษณ์, 12 มกราคม 2559)

ในส่วนของความเป็นท้องถิ่นที่ถ่ายทอดออกมาผ่านรสชาติของกาแฟอาชา อ่ามานั้น แม้กาแฟอาชา อ่ามาจะไม่ได้มีรสชาติที่โดดเด่นนัก แต่กลับมีรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ในกลุ่มคนที่มีความเชี่ยวชาญทางด้านกาแฟ โดยเมื่อดื่มแล้วจะสามารถรู้ได้ทันทีว่า นี่คืกาแฟอาชา อ่ามา ซึ่งถือเป็นจุดเด่นที่แสดงให้เห็นถึงเอกลักษณ์ของกาแฟอาชา อ่ามาได้ชัดเจน

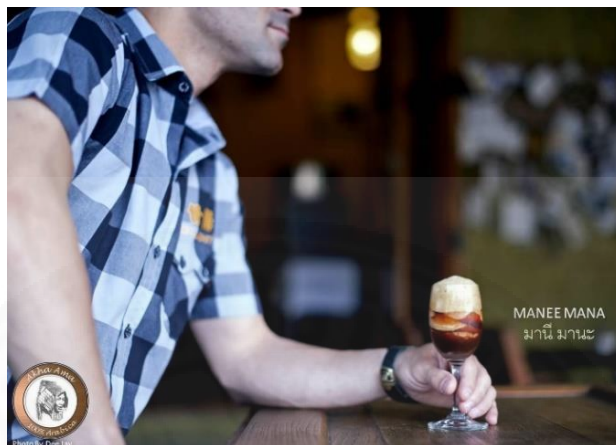
“กาแฟมีบอดี (body) ที่ดีครับ ไม่ฝืด มีรสชาติเฉพาะ ถึงตอนนี้จะจำรสชาติไม่ค่อยได้ แต่ถ้าดื่มแล้วจะจับได้ทันทีครับ” (ป้า อีสระ, สัมภาษณ์, 10 มกราคม 2559)

ถ้ามองเรื่องรสชาติของกาแฟ รสชาติของกาแฟที่ร้านลิ้มรสชาติอาจไม่ได้เป็นเอกลักษณ์โดดเด่น แต่ถ้าคนที่กินกาแฟลึก ๆ หน่อย พอกินปุ๊บเขาก็จะรู้ว่า นี่คืกาแฟลิ แต่ถ้านคนทั่ว ๆ ไปมากินอาจไม่ได้ตอบได้ขนาดนั้น แต่ถ้าโปร (professional) แล้วก็ตอบได้ทันที (บ๊ิก เจ้าของร้านกาแฟ, สัมภาษณ์, 15 มกราคม 2559)

### 5.1.3 เมนูของกาแฟอาชา อ่ามา

เมนูของกาแฟอาชา อ่ามาที่มีความโดดเด่นมากในสายตาของผู้บริโภคได้แก่ “มานีมานะ” ที่เป็นเมนูแนะนำของร้านที่เป็นกาแฟเอสเปรสโซ (espresso) ผสมกับน้ำผึ้งเกสรดอกไม้และเปลือกส้ม ซึ่งเป็นเมนูที่มีรสชาติเฉพาะและแตกต่างจากร้านกาแฟร้านอื่นโดยสิ้นเชิง

“เราชอบเมนูมานี มานะมาก คิดได้ไง รู้สึกว่ามัน creative มาก ทำให้ surprise มาก คือ กาแฟกับสัสมันไม่น่าเข้ากันได้ เลยชอบความคิดนี้มาก ๆ สมกับเป็น signature ของร้านเลย” (พลอย เจ้าหน้าที TCDC เชียงใหม่, สัมภาษณ์, 6 มกราคม 2559)



ภาพที่ 5.2 มานี มานะ (เมนู signature). จาก <https://www.facebook.com/akhaamacoffee/>

อย่างไรก็ตาม การตั้งชื่อเมนูแนะนำของทางร้านเป็นภาษาไทยว่า “มานี มานะ” นั้น สะท้อนให้เห็นความเป็นท้องถิ่นได้จากการนำชื่อตัวละครในแบบเรียนวิชาภาษาไทยตามหลักสูตรของ กระทรวงศึกษาธิการที่โด่งดังในอดีต “มานี มานะ” นั้นเป็นชื่อตัวละครที่คนไทยคุ้นหูกันเป็นอย่างดี จึงทำให้ชื่อ “มานี มานะ” สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายยิ่งขึ้น

#### 5.1.4 บาร์ิสต้าของร้านกาแฟอาข่า อ่ามา

บาร์ิสต้าของร้านกาแฟอาข่า อ่ามามีทั้งชาวไทยและชาวอาข่าที่ลิได้เปิดโอกาสให้ได้ ร่วมงานกับกาแฟอาข่า อ่ามาเพื่อหารายได้และประสบการณ์เพิ่มเติม ผู้บริโภคกล่าวถึงบาร์ิสต้าของ ร้านกาแฟอาข่า อ่ามาไว้ว่า บาร์ิสต้ามีนิสัยน่ารัก อธิยาศัยดี มีความรู้ในเรื่องกาแฟและสามารถแนะนำ กาแฟได้อย่างคล่องแคล่ว ทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจและรู้สึกสบายใจที่จะพูดคุย และซักถาม เรื่องกาแฟกับทางบาร์ิสต้าของร้าน

“บาร์ิสต่าน่ารัก คอยสนุกมากคะ พอดีที่เป็นคนชอบชิมกาแฟหลากหลายแบบเลยได้คุย เรื่องกาแฟกับเขาหลายครั้ง เขาก็จะแนะนำกาแฟตัวอื่น ๆ ที่เราน่าจะชอบมาชงให้เราลองชิมคะ” (เม เจ้าของร้านมินิมาร์ท, สัมภาษณ์, 12 มกราคม 2559)

ทั้งนี้ กาแฟอาข่า อ่ามาถือเป็นการบริโภคที่สร้างความแตกต่างในมุมมองของกลุ่ม ผู้รับสารที่บริโภคกาแฟ เนื่องจากเมล็ดกาแฟที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวสูงและมีรูปแบบการนำเสนอที่ แตกต่างจากร้านกาแฟแบรนด์อื่นโดยการให้ความสำคัญกับเมล็ดกาแฟ single origin ที่บ่งบอกชื่อ เกษตรกรผู้ปลูกกาแฟและลักษณะเฉพาะตัวของเมล็ดกาแฟชนิดนั้นอย่างเฉพาะเจาะจง รวมไปถึง

รสชาติของกาแฟอาข่า อ่ามาที่มีจุดเด่นและมีรสชาติเฉพาะ เมนู “มานี่ มานะ” ของกาแฟอาข่า อ่ามาที่เป็นจุดเด่นและมีความแปลกใหม่ในสายตาของผู้บริโภค รวมไปถึงบาร์ิสต้าที่มีความรู้เรื่องกาแฟและสามารถแนะนำกาแฟให้แก่ผู้บริโภคได้ สิ่งเหล่านี้ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในกาแฟอาข่า อ่ามามากยิ่งขึ้น เนื่องจากสามารถสร้างความแตกต่างให้แก่ผู้บริโภคได้ท่ามกลางวัฒนธรรมบริโภคกาแฟในกระแสโลกาภิวัตน์ที่ทุกอย่างมีความคล้ายคลึงและกลืนกันไปหมด ซึ่งกาแฟอาข่า อ่ามาสามารถทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกที่หลากหลายในการบริโภคมากขึ้นผ่านเมล็ดกาแฟที่โดดเด่นและมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างจากการบริโภคกาแฟแบรนด์อื่น เนื่องจากความเป็นท้องถิ่นของกาแฟอาข่า อ่ามาได้มีการปรับตัวเพื่อให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตของคนในยุคปัจจุบันที่โลดแล่นอยู่ในวัฒนธรรมบริโภคกาแฟมากขึ้น ซึ่งนอกจากจะทำให้ผู้บริโภคได้บริโภคกาแฟที่มีความแตกต่างเพื่อสร้างสัญญะแล้ว กาแฟอาข่า อ่ามายังทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงอัตลักษณ์ท้องถิ่นจากการเลือกใช้เมล็ดกาแฟ single origin ที่มาจากแหล่งปลูกที่บ้านแม่จันใต้ซึ่งแสดงให้เห็นถึงต้นทางของกาแฟอาข่า อ่ามาที่มาจากท้องถิ่น ทำให้ผู้บริโภคได้รับการเสริมย้ำความหมายและอัตลักษณ์ท้องถิ่นอย่างชัดเจนมากขึ้น

## 5.2 พื้นที่ร้านกาแฟกับการสื่อสารความเป็นท้องถิ่น

### 5.2.1 ร้านกาแฟอาข่า อ่ามา สาขา 1 (Akha Ama Coffee)

ร้านกาแฟอาข่า อ่ามาสาขา 1 เปิดทำการเมื่อเดือนพฤษภาคม พ.ศ.2553 อยู่บริเวณใต้อาคารมาตา อพาร์ทเมนต์ ถนนหัดเสวี ซอย 3 ตำบลช้างเผือก อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ บรรยากาศโดยรวมของร้านดูอบอุ่นจากเฟอร์นิเจอร์ โทนสีภายในร้าน และรูปแบบการตกแต่งที่มีไม้เป็นองค์ประกอบหลัก ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักไปดื่มกาแฟพร้อมกับนั่งทำงานหรือนั่งคุยกับเพื่อน ซึ่งผู้บริโภคมองว่าการสร้างร้านกาแฟจากไม้และโทนสีน้ำตาลภายในร้านส่งผลให้บรรยากาศในการดื่มกาแฟดีขึ้นและทำให้ผู้บริโภครู้สึกสงบและผ่อนคลาย

“สาขาแรกโอเคนะ พี่ว่ามันเข้ากับบรรยากาศในการดื่มกาแฟดีอะ เป็นไม้ ๆ ค่อนข้างสงบ ถ้าเราจะไปนั่งกินกาแฟ สัมผัสรสชาติของการกินกาแฟก็ดี หรือจะไปนั่งทำงานก็ยังได้” (ก๊วก เจ้าของร้านกาแฟ, สัมภาษณ์, 12 มกราคม 2559)

“บรรยากาศร้านสาขาแรกดีนะ ชอบที่พี่ลืขยายร้าน ทำให้ร้านมันดีขึ้น แต่ก็แคบไปหน่อย เหมาะกับการนั่งกินกาแฟ คุยกับเพื่อน แต่ไม่เหมาะเป็น working space” (พลอย เจ้าหน้าที่ TCDC เชียงใหม่, สัมภาษณ์, 6 มกราคม 2559)





ภาพที่ 5.3 บรรยากาศภายในร้านกาแฟอาชา อ่ามา สาขา 1. จาก

<http://www.chiangmailocator.com/chiang-mai-coffee-shops-200:akha-ama-coffee>

รูปแบบการตกแต่งภายในร้านกาแฟอาชา อ่ามาสาขา 1 ที่มีความโดดเด่นสะดุดตาผู้บริโภค ได้แก่ รูปวาดแผนผังบนกระดานดำที่แสดงให้เห็นถึงกระบวนการผลิตกาแฟตั้งแต่ต้นทางจนถึงปลายทางที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าใจเบื้องหลังของกาแฟอาชา อ่ามากยิ่งขึ้น อีกทั้งการตกแต่งด้วยไม้ไผ่สานเป็นสิ่งที่สะท้อนความเป็นท้องถิ่นของชาวอาชามากมายให้ผู้บริโภคได้รับรู้ได้อย่างชัดเจน อีกทั้ง การตกแต่งด้วยรูปถ่ายของลีและเบื้องหลังของกระบวนการผลิตกาแฟยังช่วยเสริมย้ำว่ากาแฟอาชา อ่ามามีรากเหง้าที่มาจากท้องถิ่นอย่างแท้จริง

“จากที่พี่สังเกตเห็นอีกจุดหนึ่งในร้านนะคะ คือ มีภาพวาดคร่าว ๆ เข้าใจง่ายเกี่ยวกับกระบวนการผลิตกาแฟของเขา ตั้งแต่ปลูกกาแฟจนถึงออกมาเป็นกาแฟในแก้วให้เรากินค่ะ” (เม เจ้าของร้านมินิมาร์ท, สัมภาษณ์, 12 มกราคม 2559)



ภาพที่ 5.4 รูปวาดกระบวนการผลิตของกาแฟอาชา อ่ามาบนกระดานดำ

“การตกแต่งร้านของสาขาแรกมีไม้และไม้ไผ่ที่มันแสดงออกถึงความเป็นท้องถิ่นอยู่นะคะ พวกรูปถ่ายที่บ้านพี่ลี รูปถ่ายกับแม่พี่ลี ก็ใช้ด้วย” (เสาร์ นักศึกษา, สัมภาษณ์, 7 มกราคม 2559)

จะเห็นได้ว่า ร้านกาแฟอาชา อ่ามา สาขา 1 (Akha Ama Coffee) ในมุมมองของผู้บริโภคนั้นสามารถสะท้อนความเป็นท้องถิ่นออกมาผ่านบรรยากาศและการตกแต่งร้านโดยใช้ไม้เป็นวัสดุหลักที่ได้แรงบันดาลใจจากบ้านที่ลีเติบโตมาในท้องถิ่น อีกทั้งยังมีรูปถ่ายและรูปวาดที่ช่วยเสริมย้ำให้ผู้บริโภคเห็นถึงความสำคัญของท้องถิ่นที่มีส่วนร่วมในทุกรายละเอียดของกาแฟอาชา อ่ามา ทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้อัตลักษณ์ท้องถิ่นผ่านร้านกาแฟได้อย่างชัดเจนจากกลิ่นอายและบรรยากาศของร้านกาแฟอาชา อ่ามา สาขา 1 ที่สะท้อนให้เห็นถึงสภาพแวดล้อมในท้องถิ่นที่ลิคุ่นเคยและอาศัยอยู่

### 5.2.2 ร้านกาแฟอาชา อ่ามา สาขา 2 (Akha Ama Coffee La Fattoria)

ร้านกาแฟอาชา อ่ามาสาขา 2 เปิดทำการเมื่อเดือนมิถุนายน ปี พ.ศ.2556 เป็นสาขาที่อยู่บนถนนที่มีคนสัญจรไปมาจำนวนมาก อีกทั้งบริเวณแวดล้อมร้านกาแฟอาชา อ่ามายังมีร้านค้าที่ได้รับความนิยมจากชาวเชียงใหม่ ทำให้มีลูกค้าใช้บริการเยอะพอสมควร

“พี่ชอบไปซื้อของที่ร้านเชียงใหม่คอสเมติกส์ (ร้านขายเครื่องสำอางยอดนิยมนิยมนั้น) เป็นประจำเกือบทุกสัปดาห์ เลยได้แวะกินที่ร้านสาขา 2 ตรงนั้นบ่อยค่ะ จะแวะกินทุกครั้งทีไปซื้อของเลยค่ะ” (เม เจ้าของร้านมินิมาร์ท, สัมภาษณ์, 12 มกราคม 2559)

Akha Ama Coffee La Fattoria มีการตกแต่งร้านที่แตกต่างจากสาขาแรกอย่างชัดเจน เห็นได้จากความทันสมัยในการตกแต่งร้านที่ดูคล้ายกับร้านกาแฟทั่วไปในปัจจุบันที่สร้างความหมายที่เป็นตะวันตกให้แก่ลูกค้าได้อย่างชัดเจน ในส่วนของเฟอร์นิเจอร์ของร้านกาแฟอาชา อ่ามา สาขา 2 ผู้บริโภคมองว่า โต๊ะและเก้าอี้ภายในร้านไม่เหมาะแก่การนั่งแช่เป็นเวลานานเท่าไรนัก เนื่องจากเก้าอี้มีขนาดเล็กและไม่พนักพิงเพื่ออำนวยความสะดวก ทำให้ผู้บริโภคไม่ได้รับความสะดวกสบายเท่าที่ควร

“สาขา 2 ก็ดีนะ มันโมเดิร์นกว่า มีกลิ่นคั่วกาแฟหอม ๆ แล้วก็สะดวกดีเพราะอยู่ในเมืองแต่แคบ” (พลอย เจ้าหน้าที่ TCDC เชียงใหม่, สัมภาษณ์, 6 มกราคม 2559)

“ส่วนมากแวะที่สาขา 2 แต่ไปนั่งแช่น้อยมาก ส่วนมากจะแวะซื้อเฉย ๆ จริง ๆ เราว่าบรรยากาศมันดีนะ แต่มันไม่ค่อยน่านั่งแช่ เพราะมันดูพลุกพล่านด้วย และอีกอย่างเก้าอี้มันนั่งไม่ค่อยสบายเลยไม่เหมาะให้นั่งนาน ๆ เท่าไร” (อิค ธุรกิจส่วนตัว, สัมภาษณ์, 14 มกราคม 2559)

“ชอบสาขานี้ครับ เพราะมีห้องคั่วกาแฟด้วย โดยรวมดูอบอุ่น เพราะยังมีไม้เป็นส่วนหนึ่งของร้านครับ” (เต้ คนขายหนังสือ, สัมภาษณ์, 7 มกราคม 2559)



ภาพที่ 5.5 บรรยากาศร้าน Akha Ama Coffee La Fattoria. จาก

<http://www.horizonkomdichterbij.nl/vijf-leuke-koffiebars-in-chiang-mai/>

รูปแบบการตกแต่งของร้านที่เน้นความดิบและเรียบง่ายตามแบบฉบับของการตกแต่งในสไตล์ลอฟท์ (loft) ที่กำลังได้รับความนิยมในปัจจุบัน ทำให้ร้านกาแฟอาชา อ่ามาสาขา 2 สามารถสื่อสารความเป็นสากลและความเป็นตะวันตกออกมาได้อย่างชัดเจน เนื่องจากการตกแต่งสไตล์ลอฟท์ นั้นเป็นการตกแต่งที่ได้รับอิทธิพลมาจากตะวันตก ทำให้ผู้บริโภคมีความเห็นว่ารูปแบบการตกแต่งร้านของสาขานี้ไม่มีความแตกต่างจากร้านกาแฟร้านอื่นเท่าไรนัก เพราะร้านกาแฟส่วนใหญ่นิยมออกแบบและตกแต่งร้านด้วยสไตล์นี้เกือบทั้งหมด

“การตกแต่งร้านเราว่าไม่ต่างจากร้านอื่นนะ เพราะตอนนี้พวก ร้านกาแฟสายแข็งก็ตกแต่งแนวนี้เหมือนกันหมด เป็นสไตล์ลอฟท์ (loft) แต่กาแฟดีเลยไม่โกรธ” (พลอย เจ้าหน้าที่ TCDC เชียงใหม่, สัมภาษณ์, 6 มกราคม 2559)

“บรรยากาศร้านที่สาขา 2 ก็ไม่ได้มีอะไรโดดเด่นนะคะ เรียบ ๆ แอร์เย็นดี แต่แคบไปหน่อย” (เบลล์ สัตวแพทย์, สัมภาษณ์, 8 มกราคม 2559)

จะเห็นได้ว่า ความเป็นตะวันตกที่ถูกสื่อสารออกมาผ่านช่องทางการสื่อสารอย่างร้านกาแฟอาชา อ่ามา สาขา 2 (Akha Ama Coffee La Fattoria) ไปยังผู้บริโภคนั้นสะท้อนความเป็นโลกได้อย่างชัดเจนผ่านบรรยากาศการตกแต่งที่มีความทันสมัยซึ่งแตกต่างจากร้านกาแฟอาชา อ่ามา สาขา 1 โดยสาขานี้จะมีความดิบและเรียบง่ายจากการตกแต่งที่ได้รับอิทธิพลจากตะวันตก ส่งผลให้ผู้บริโภครับรู้เอกลักษณ์ได้ว่าร้านกาแฟอาชา อ่ามาสาขา 2 มีการตกแต่งที่ให้ความรู้สึกเช่นเดียวกับร้านกาแฟร้านอื่นที่ได้รับความนิยมทั่วไปโดยไม่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าสาขานี้มีการตกแต่งร้านที่ไม่แตกต่างจากร้านกาแฟร้านอื่นเท่าไรนัก แต่ในขณะเดียวกันผู้บริโภครบางส่วนมองว่า การสื่อสารความเป็นตะวันตกผ่านร้านกาแฟอาชา อ่ามา สาขา 2 นั้นถือเป็นการปรับตัวให้เข้ากับยุคสมัยเพื่อให้เข้าถึงกลุ่ม

ผู้รับสารได้ง่ายขึ้น เนื่องจากความเป็นท้องถิ่นอาจไม่จำเป็นต้องสื่อสารผ่านการตกแต่งร้านหรือการใช้สัญลักษณ์ของชนเผ่าเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่ความเป็นท้องถิ่นของกาแฟอาชา อามาได้ถูกบรรจุความหมายไว้ในองค์ประกอบอื่น ๆ และสื่อสารออกมาผ่านพื้นที่ของกาแฟอยู่แล้ว

“ในส่วนของร้านกาแฟสาขา 2 เราคิดว่าเขาอาจจะพยายามทำให้ความเป็นชนเผ่ามันเป็น contemporary (ร่วมสมัย) มากขึ้น เพื่อให้คนเข้าถึงได้มากขึ้น” (เอน แม่ครัว, สัมภาษณ์, 20 ธันวาคม 2558)

“ความเป็นท้องถิ่นมันไม่ได้อยู่ในรูปลักษณะของร้านครับ ถ้าเราเดินเข้าไปในร้านเขา เราอาจจะมองไม่เห็น เพราะอย่างสาขา 2 มันก็จะดูโมเดิร์น (modern) ดูอะไรไป แต่นั่นก็คือการปรับตัวครับ ผมคิดว่าไม่จำเป็นจะต้องเอาชุดอาช่าอะไรมาติดเสมอไป” (โต เกษตรกร, สัมภาษณ์, 9 มกราคม 2559)

อย่างไรก็ตาม ร้านกาแฟอาชา อามาทั้ง 2 สาขา มีการสื่อสารความหมายแก่ผู้บริโภคที่แตกต่างกันทั้งในแง่ของอารมณ์และความรู้สึก ในส่วนของร้านกาแฟอาชา อามา สาขา 1 นั้นได้สื่อสารความเป็นท้องถิ่นไว้อย่างชัดเจนในทุกรายละเอียด ทั้งจากการสังเกตผ่านเฟอร์นิเจอร์ที่มีความเป็นธรรมชาติสูง ทำให้เกิดความรู้สึกผ่อนคลายเหมือนอยู่ในบ้านไม้แถบชานเมือง โทนสีของร้านที่เป็นสีน้ำตาลจากไม้ก่อให้เกิดความรู้สึกอบอุ่นและสงบ รูปแบบการตกแต่งภายในร้านที่แฝงไปด้วยเรื่องราวของกาแฟอาชา อามาซึ่งสะท้อนความเป็นตัวตนจากการเล่าเรื่องผ่านรูปถ่ายที่สื่อให้เห็นความสำคัญของรากเหง้าและท้องถิ่น ในขณะที่ร้านกาแฟอาชา อามา สาขา 2 (Akha Ama Coffee La Fattoria) ได้สื่อสารความเป็นตะวันตกอย่างชัดเจน จากเฟอร์นิเจอร์ โทนสีภายในร้าน และรูปแบบการตกแต่งภายในร้านที่ได้รับแรงบันดาลใจมาจากสไตล์ลอฟท์ที่เน้นความดิบ เรียบง่าย โปร่งโล่ง ซึ่งมีความร่วมสมัยและกำลังได้รับความนิยมในหมู่วัยรุ่นปัจจุบัน

พื้นที่ร้านกาแฟอาชา อามานั้นมีการสื่อสารความเป็นท้องถิ่นในระดับที่แตกต่างกัน โดยร้านกาแฟอาชา อามาสาขา 1 นั้นมีการสื่อสารความเป็นท้องถิ่นภายในวัฒนธรรมบริโภคกาแฟได้อย่างชัดเจนจากรูปแบบการตกแต่งร้านที่สะท้อนเรื่องราวและความเป็นมาของกาแฟอาชา อามา ทำให้ผู้รับสารได้เห็นอัตลักษณ์ท้องถิ่นของกาแฟอาชา อามาที่แม้จะอยู่ท่ามกลางกระแสวัฒนธรรมบริโภคกาแฟแบบตะวันตก แต่กลับมีอัตลักษณ์ท้องถิ่นที่โดดเด่นซึ่งทำให้ผู้รับสารเห็นถึงความแตกต่างของกาแฟอาชา อามาจากร้านกาแฟอื่น ๆ ในขณะที่ร้านกาแฟอาชา อามา สาขา 2 ที่มีการปรับเปลี่ยนการตกแต่งร้านให้ดูทันสมัยขึ้นและสื่อสารความเป็นตะวันตกออกมาเหมือนกับร้านกาแฟร้านอื่น ส่งผลให้ผู้รับสารไม่สามารถสัมผัสความเป็นท้องถิ่นและไม่เห็นความแตกต่างจากร้านกาแฟร้านอื่นได้เมื่อมองผ่านรูปแบบการตกแต่งร้านเพียงอย่างเดียว อย่างไรก็ตาม หากผู้รับสารมองผ่าน

องค์ประกอบอื่นด้วยแล้ว กาแฟอาซ่า อ่ามายังคงเป็นร้านกาแฟที่สื่อสารความเป็นท้องถิ่นและมีการนำเสนอเป้าหมายหลักในการช่วยเหลือชุมชนที่แตกต่างจากร้านกาแฟร้านอื่นอย่างชัดเจน

### 5.3 กิจกรรมของกาแฟอาซ่า อ่ามากับการสื่อสารความเป็นท้องถิ่น

กิจกรรมของกาแฟอาซ่า อ่ามาถือเป็นอีกหนึ่งช่องทางการสื่อสารที่มีส่วนช่วยให้การสื่อสารความเป็นท้องถิ่นภายในวัฒนธรรมบริโภคกาแฟมีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น เนื่องจากกิจกรรมดังกล่าวเป็นช่องทางการสื่อสารที่แปลกใหม่และมีความน่าสนใจจนสามารถดึงดูดผู้รับสารให้มาเข้าร่วมกิจกรรมได้ ทั้งนี้ นอกจากกิจกรรม The Coffee Journey และ LONG Project จะทำการสื่อสารอัตลักษณ์ท้องถิ่นของกาแฟอาซ่า อ่ามาแล้ว กิจกรรมดังกล่าวยังสะท้อนความเป็นท้องถิ่นให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมมีโอกาสได้เรียนรู้และทำความเข้าใจความเป็นท้องถิ่นมากขึ้น ดังนี้

#### 5.3.1 กิจกรรม The Coffee Journey (โครงการตามรอยเส้นทางกาแฟ)

The Coffee Journey เป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นโดยกาแฟอาซ่า อ่ามาในช่วงเดือนพฤศจิกายน-ธันวาคมของทุกปีเป็นระยะเวลา 3 วัน 2 คืน กิจกรรมนี้เป็นการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้มาเยือน ณ บ้านแม่จันใต้ อำเภอแม่สรวย จังหวัดเชียงราย ซึ่งเป็นแหล่งปลูกกาแฟและบ้านเกิดของลี กิจกรรมนี้ทำให้ผู้บริโภคได้พบปะกับผู้ผลิต ได้เรียนรู้เรื่องราวของกาแฟรวมถึงกระบวนการผลิตกาแฟทั้งหมด ส่งผลให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมได้เห็นถึงคุณค่าของเมล็ดกาแฟและความตั้งใจของชาวบ้านที่ปลูกกาแฟ ส่วนเกษตรกรผู้ปลูกกาแฟเองก็ได้เห็นคุณค่าของสิ่งที่เขาได้ลงมือทำจากผู้เข้าร่วมกิจกรรม นอกจากนี้ ผู้เข้าร่วมกิจกรรมยังได้เรียนรู้วิถีชีวิตของชาวบ้านที่อาศัยในท้องถิ่น รวมไปถึงวัฒนธรรมท้องถิ่นผ่านการพักอาศัยกับชาวบ้านและการทำกิจกรรมอีกด้วย

ผู้เข้าร่วมกิจกรรม The Coffee Journey มีทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่ได้ยินข่าวจากทางเฟซบุ๊กและผ่านการบอกต่อ การเข้าร่วมกิจกรรมของผู้รับสารทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมบริโภคกาแฟที่มีความแตกต่างกันในแบบตะวันตกและแบบไทย วัฒนธรรมบริโภคกาแฟแบบตะวันตกส่วนใหญ่เป็นกาแฟร้อนและส่วนใหญ่มีความรู้ด้านกาแฟที่ลึกซึ้งกว่าชาวไทย ทำให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมได้เรียนรู้ถึงวัฒนธรรมบริโภคกาแฟที่มีความแตกต่างกันไปด้วย

คือมันทำให้เราได้แลกเปลี่ยนความรู้กัน ส่วนใหญ่ชาวต่างชาติเขาจะศึกษามาเยอะมาก มีวัฒนธรรมการดื่มกาแฟที่ลึกซึ้งกว่าบ้านเรา เราก็ได้เรียนรู้จากเขา หลัก ๆ เลยคือเขาดื่มกาแฟร้อน ส่วนบ้านเราก็ขอเข้ม ๆ แต่จริง ๆ แล้วมันลึกซึ้งกว่านั้น เพราะมีความ

เป็รียว หวาน กลิ่นผลไม้ กลิ่นช็อคโกแล็ต อะไรต่อมิอะไรหลายอย่าง (ลีน่า concierge, 11 มกราคม 2559)

อย่างไรก็ตาม ผู้เข้าร่วมกิจกรรม The Coffee Journey บางส่วนรู้จักและได้รับข่าวสารการจัดกิจกรรมจากเฟซบุ๊กของกาแฟอาซ่า อามาและอีกส่วนหนึ่งรู้จักผ่านการบอกต่อจากผู้อื่น ซึ่งหนึ่งในนั้นคือ เจ้าของร้าน gallery กาแฟดริป ตั้งอยู่ที่หอศิลป์วัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานคร (BACC) ซึ่งเป็นร้านกาแฟที่ใช้เมล็ดกาแฟจากอาซ่า อามาที่ทราบและเคยเข้าร่วมกิจกรรมดังกล่าว

“ได้ไป เพราะไปอ่านเจอในเฟซบุ๊กของอาซ่า อามาค่ะ ไปเมื่อปี พ.ศ. 2556” (เอนแม่ครัว, สัมภาษณ์, 20 ธันวาคม 2558)

“ไปเมื่อปี พ.ศ. 2557 ครับ มีพีที่ร้าน gallery กาแฟดริป ชวนไป” (โจเซฟ พ่อครัว, สัมภาษณ์, 8 มกราคม 2559)

“ไปเมื่อปี พ.ศ. 2557 ครับ รู้จากร้าน gallery กาแฟดริปนี้แหละครับ เพราะร้านเขาใช้เมล็ดกาแฟของอาซ่าอามาจากบ้านพี่ลี” (แตง นักร้องแบบ, สัมภาษณ์, 8 มกราคม 2559)



ภาพที่ 5.6 ผู้เข้าร่วมกิจกรรม The Coffee Journey 2013. จาก

<http://www.facebook.com/akhaamacoffee>

กลุ่มเป้าหมายของ The Coffee Journey มีด้วยกันหลายกลุ่ม ทั้งที่เป็นลูกค้าของกาแฟอาซ่า อามาอยู่แล้วหรือไม่ได้เป็นลูกค้าของกาแฟอาซ่า อามาแต่มีความสนใจเรื่องท้องถิ่นและกิจการเพื่อสังคมเป็นพิเศษ ทั้งนี้ ผู้เข้าร่วมกิจกรรมส่วนใหญ่เป็นผู้ที่สนใจเรื่องของกาแฟเป็นทุนเดิมอยู่แล้วและต้องการไปเรียนรู้เรื่องกาแฟเพิ่มเติมว่ากาแฟจากอาซ่า อามามีเรื่องราว ความเป็นมา และกระบวนการผลิตกาแฟเป็นอย่างไร ในขณะที่ผู้เข้าร่วมกิจกรรมบางส่วนเป็นผู้ที่ไม่ดื่มกาแฟ แต่รู้จักกาแฟอาซ่า อามาอยู่แล้วและมีความสนใจในเรื่องท้องถิ่นและกิจการเพื่อสังคมจึงต้องการเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อเรียนรู้และทำความเข้าใจความเป็นท้องถิ่นและความหมายที่แท้จริงของคำว่ากิจการเพื่อ

สังคมให้มากขึ้น และยังมีผู้เข้าร่วมกิจกรรมบางส่วนที่แม้จะไม่เคยเป็นลูกค้าของร้านกาแฟอาซ่า อ่ามา มาก่อน แต่ก็ให้ความสนใจเข้าร่วมกิจกรรม The Coffee Journey เนื่องจากได้รับคำชวนและอยาก เรียนรู้เรื่องกาแฟอย่างลึกซึ้งยิ่งขึ้น

“ความจริงเป็นคนที่ไม่ดื่มกาแฟเลย แต่สนใจในเรื่องของวัฒนธรรมท้องถิ่น แล้วเห็น กาแฟอาซ่า อ่ามาเขามีเรื่องราวและใช้กาแฟเป็นสื่อกลางเพื่อโยงไปให้คนในเมืองทำความเข้าใจกับคน ในพื้นที่ คนในท้องถิ่นที่เขาเติบโตมา ก็เลยสนใจ” (เอิน แม่ครัว, สัมภาษณ์, 20 ธันวาคม 2558)

“ตอนนั้นทำงานมาหนักมาก กำลังจะย้ายงาน แล้วก็ว่างพอดี แล้วกาแฟที่กินที่ร้านนี้ก็รู้ มาว่ามาจากบ้านแม่จันใต้ เลยคิดว่าเป็นโอกาสที่ดีที่จะไปดูไร่ด้วย ได้เที่ยวด้วย แล้วก็ได้คลุกคลีกับคน ที่อยู่ในวงการกาแฟด้วย” (โจเซฟ พ่อครัว, สัมภาษณ์, 8 มกราคม 2559)

“สาเหตุที่ไปเพราะอยากเรียนรู้เรื่องกาแฟเพิ่มเติมด้วยแหละครับ เพราะเราทำ project จบ เกี่ยวกับกาแฟ แล้วก็เพิ่งเริ่มดื่มกาแฟปีนั้นด้วย แล้วก็สนใจมาเรื่อย ๆ พอติดกับที่จัดช่วงปีใหม่พอดี ก็เลยเหมือนไปเที่ยวมากกว่า” (แตง นักออกแบบ, สัมภาษณ์, 8 มกราคม 2559)

ในกิจกรรม The Coffee Journey ผู้เข้าร่วมกิจกรรมจะได้เรียนรู้เรื่องราวของกาแฟ ทั้งหมดตั้งแต่ทำความรู้จักกับต้นกาแฟ สายพันธุ์ ไปจนถึงการปลูกกาแฟ และกระบวนการผลิตกาแฟ ทุกขั้นตอน อีกทั้งได้เดินสะพานตะกร้าเข้าไปในไร่กาแฟเพื่อไปเก็บเมล็ดกาแฟอีกด้วย ทำให้ผู้เข้าร่วม กิจกรรมได้ลงมือทำด้วยตนเอง รวมไปถึงได้เรียนรู้และเห็นคุณค่าว่า กว่าจะมาเป็นกาแฟ 1 แก้วนั้นมี ขั้นตอนอย่างไรบ้าง

“เราได้เรียนรู้ตั้งแต่ผลกาแฟมีกี่แบบ ลักษณะเมล็ด สายพันธุ์ การปลูกกาแฟ ปัจจุบันที่มี ผลต่อรสชาติกาแฟ ขั้นตอนการตาก หมัก เก็บ คือเราก็ได้ไปเก็บกันจริง ๆ สะพานตะกร้าข้ามเขาไปที่ ไร่เลย” (ลีน่า concierge, สัมภาษณ์, 11 มกราคม 2559)

นอกจากนี้ ผู้เข้าร่วมกิจกรรมบางส่วนยังได้เห็นถึงความจริงจังในวัฒนธรรมบริโภคกาแฟ ทั้งจากตัวผู้ผลิตและผู้เข้าร่วมกิจกรรมด้วยกันเองด้วย กล่าวคือ ได้เห็นผู้ผลิต ได้แก่ ลีและชาวบ้านที่ ปลูกกาแฟที่มีความตั้งใจในการผลิตกาแฟทุกขั้นตอนให้แก่ผู้บริโภค และผู้เข้าร่วมกิจกรรมที่คลั่งไคล้ ในเรื่องของกาแฟโดยมีความตั้งใจและพิถีพิถันในการดื่มกาแฟด้วยเช่นเดียวกัน

“เราประทับใจที่ได้เห็นคนที่ทำอะไรจริงจัง คือ รักการคั่ว การชงกาแฟ แล้วก็อยู่กับมัน ได้ แล้วทำเป็นอาชีพได้ ทำให้เราคิดว่ามันเป็นอุตสาหกรรมที่ดีนะ คือทำให้ชาวบ้านมีรายได้ ยิ่งเรอดื่ม กาแฟมาก พวกเขาก็มีรายได้มากไปด้วย” (โจเซฟ พ่อครัว, สัมภาษณ์, 8 มกราคม 2559)

ได้เรียนรู้เรื่องกาแฟ ตั้งแต่กระบวนการแรกเลย ตั้งแต่เมล็ดพันธุ์ ทำเลที่ตั้ง การปลูก การดูแลรักษาไปจนถึงการเก็บเกี่ยว การคั่ว จนมาเป็นกาแฟ 1 แก้ว ก็จะได้เห็นทุก

กระบวนการ มีการดริปกาแฟกินกัน เข้าสายปายเย็นเลย คล้าย ๆ “drip trip” เพราะคนทีไปก็คลั่งไคล้กาแฟกันอยู่แล้ว (เอน แม่ครัว, สัมภาษณ์, 20 ธันวาคม 2558)



ภาพที่ 5.7 การดริปกาแฟในกิจกรรม The Coffee Journey. จาก

<http://www.facebook.com/akhaamacoffee>

นอกจากได้เรียนรู้เรื่องกาแฟอย่างเต็มรูปแบบแล้ว ส่วนหนึ่งของ The Coffee Journey คือการสื่อสารความเป็นท้องถิ่นไปสู่ผู้เข้าร่วมกิจกรรม ซึ่งผู้เข้าร่วมกิจกรรมต่างได้ทั้งเรียนรู้เรื่องวิถีชีวิตและอาหารท้องถิ่นของชาวอาข่าที่สร้างความประทับใจให้แก่พวกเขา โดยเฉพาะอย่างยิ่งอาหารท้องถิ่น ซึ่งหนึ่งในนั้นคือ น้ำพริกที่แม่ของลิเป็นคนทำ เนื่องด้วยการพักอาศัยกับครอบครัวชาวอาข่าแบบโฮมสเตย์ (homestay) ทำให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมได้เรียนรู้วิถีชีวิต ความเป็นอยู่รวมถึงวัฒนธรรมท้องถิ่นไปพร้อมกันอย่างใกล้ชิดว่า ชาวบ้านมีภูมิหลังอย่างไรและทำไมถึงปลูกกาแฟ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ได้สร้างประสบการณ์ใหม่ที่ผู้เข้าร่วมกิจกรรมไม่ได้คาดหวังไว้มาก่อน ทำให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมเกิดความประทับใจวิถีชีวิตท้องถิ่นของชาวบ้านเป็นพิเศษ

ได้เรียนรู้และได้เห็นชีวิตของชาวอาข่า คือไม่ใช่ว่าประทับใจชีวิตสโลว์ไลฟ์ (slow life) หรือความพอเพียงอะไรแบบนี้ะ แต่แค่เราไม่เคยรู้มาก่อนเลยว่า เขาอยู่กันยังไง ทำไมถึงมาปลูกกาแฟ กินอะไร วัน ๆ ทำอะไร ไปไหนบ้าง อันนี้ดี แบบ เออดีวะ เป็นสิ่งที่เราไม่ได้คาดหวังเลยว่าจะมาเจอ แต่เจอแล้วก็ดี ชอบมาก กลายเป็นว่ากาแฟในทริปนี้ก็ดีแล้ว แต่ประทับใจวิถีชีวิตชาวอาข่ามากกว่าแบบนี้ไม่ถึง อาหารก็อร่อยด้วย (แตง นกออกแบบ, สัมภาษณ์, 8 มกราคม 2559)

“ประทับใจอาหารอร่อย แม่พี่ลิเป็นคนทำ เป็นสูตรคุณแม่ เมนูแนะนำของเขาเลย เป็นข้าวต้มใส่น้ำพริกของเขาที่ตำพริกกับกระเทียมที่เอาไปย่าง แล้วเอาใส่ในข้าวต้ม อร่อยมาก” (เอน แม่ครัว, สัมภาษณ์, 20 ธันวาคม 2558)





ภาพที่ 5.8 อาหารท้องถิ่น. จาก <http://www.facebook.com/akhaamacoffee>

ยิ่งไปกว่านั้น The Coffee Journey ยังแสดงให้เห็นสิ่งที่กาแฟอาซา อ่ามาพยายามทำ นั่นก็คือ การพัฒนากระบวนการผลิตกาแฟโดยเริ่มตั้งแต่ต้นทางไปจนถึงปลายทางเพื่อแก้ไขปัญหาที่ชาวบ้านถูกพ่อค้าคนกลางเอารัดเอาเปรียบมาเป็นเวลานาน สิ่งเหล่านี้สะท้อนออกมาผ่านความตั้งใจของชาวบ้านผู้ปลูกกาแฟที่สามารถเห็นได้อย่างชัดเจนตั้งแต่ต้นทาง การปลูกจนถึงกระบวนการผลิตกาแฟทุกขั้นตอนที่เต็มไปด้วยคุณภาพและจำหน่ายแก่ผู้บริโภคในราคาที่ยุติธรรมกับความตั้งใจของผู้ผลิตและคุณภาพของเมล็ดกาแฟ

อายุ (ลี) เขาให้ความรู้ชาวบ้านเพื่อที่จะให้พัฒนากาแฟให้ได้มีคุณภาพดีขึ้น แล้วก็ไม่ได้เอาเปรียบชาวบ้านโดยการซื้อในราคาที่เหมาะสมและยุติธรรมต่อฝีมือการทำของชาวบ้าน คือชาวบ้านทำดีใช่ไหมครับ แต่คนรับซื้อเขาไม่ได้สนใจเรื่องนั้นเลย เขาเอาแต่จำนวนมันก็เป็นเรื่องที่ไม่ดีครับ แต่อันนี้มันก็ทำให้โครงสร้างทั้งหมดมันดีขึ้นตามกันไป เราก็เลยประทับใจมากครับ (โต เกษตรกร, สัมภาษณ์, 9 มกราคม 2559)

อย่างไรก็ตาม เมื่อเข้าร่วมกิจกรรม The Coffee Journey แล้ว ผู้เข้าร่วมกิจกรรมมีความเข้าใจในสิ่งที่กาแฟอาซา อ่ามาต้องการสื่อสารมากขึ้น เนื่องจากได้รับทราบถึงที่มาที่ไป ได้สัมผัสกับกระบวนการผลิตกาแฟทั้งหมดด้วยตาตนเองในแหล่งปลูกกาแฟจริง ๆ ได้เห็นว่ากาแฟอาซา อ่ามาสามารถช่วยเหลือ พัฒนาและยกระดับคุณภาพชีวิตของชุมชนบ้านแม่จันใต้ให้ดีขึ้นได้ อีกทั้งความตั้งใจและจริงจังของเจ้าของแบรนด์ที่สามารถสร้างแรงบันดาลใจให้กับผู้เข้าร่วมกิจกรรมได้เป็นอย่างดี รวมไปถึงกาแฟอาซา อ่ามายังสามารถสร้างองค์ความรู้ในเรื่องของกาแฟและกิจการเพื่อสังคม (social enterprise) ที่ได้รับความสนใจจากผู้ประกอบการรุ่นใหม่ในปัจจุบันได้อีกด้วย นอกจากนี้ การเลือกกาแฟมาเป็นเครื่องมือในการช่วยเหลือชุมชนของลี ยังเป็นการนำสิ่งที่มีอยู่แล้วในชุมชนท้องถิ่นของตนมาพัฒนาให้ดีขึ้นโดยการหาองค์ความรู้เพิ่มเติม ทำให้ชาวบ้านยังทำงานและอาศัยอยู่ในชุมชนได้โดยไม่ต้องจำเป็นต้องเข้าไปทำงานในเมือง

รู้สึกเข้าใจอาชา อ่ามามากขึ้นนะ เข้าใจสิ่งที่เขาทำ คือตอนแรกก็เข้าใจแค่ว่าเขาอยากโปรโมทว่าเขาเป็นชาวอาชา ตอนแรกยังเรียกชื่อแบรนด์ผิดด้วยซ้ำว่า อาชา อ่ามา แต่เขาก็ได้อธิบายทั้งหมด อธิบายความเป็นไปว่ามันช่วยเหลือชุมชนยังไง เพราะตอนแรกเรารู้แค่ว่าเป็นแบรนด์ที่คนอาชาปลูกกาแฟ แต่ไม่รู้เรื่อง social enterprise ของเขา มันก็เป็นเหมือนแรงจูงใจนะ เพราะอย่างเราไม่กินกาแฟ แต่พอไปแล้วก็มีความรู้สึก ว่า เฮ้ย อยากลอง คือ รู้สึกจากทริปนี้อะไรแบบนี้ เขาก็สามารถเพิ่มลูกค้าของเขาเองได้ด้วย คือเป็นเหมือน educated journey ให้ความรู้ไปด้วยแล้วก็โฆษณา marketing ไปในตัวด้วย (เอน แม่ครัว, สัมภาษณ์, 20 ธันวาคม 2558)

สำหรับอาชา อ่ามา เราประทับใจที่สิ่งที่เขาพยายามพัฒนาบ้านตัวเอง คือเจ๋งมากเลย เขาบอกว่ากาแฟก็ปลูกมาตั้งแต่รุ่นพ่อแม่ แต่ขายได้ไม่แพง เขาก็ไปหาว่าทำยังไงให้มันดีขึ้นได้ ขายแพงขึ้นได้ คนในชุมชนทำเองได้ คือ แค่ว่าของที่เขามีอยู่แล้วให้มันดีขึ้นอีกได้ มันแค่นี้เอง ชาวบ้านก็ไม่จำเป็นต้องเข้าไปทำงานในเมือง (แตง นักร้องแบบ, สัมภาษณ์, 8 มกราคม 2559)

ในขณะที่ผู้เข้าร่วมกิจกรรมบางส่วนมองว่า กิจกรรม The Coffee Journey เป็นเพียงหนึ่งในการตลาดที่มีส่วนช่วยในการส่งเสริมให้แบรนด์กาแฟอาชา อ่ามามีความเข้มแข็งขึ้น เนื่องจากวัฒนธรรมบริโภคกาแฟกำลังเป็นที่นิยมอย่างต่อเนื่องในประเทศไทย รวมไปถึงมีผู้ที่ต้องการเรียนรู้และให้ความสนใจเรื่องกาแฟเป็นจำนวนมาก ดังนั้น ถือเป็นจังหวะและโอกาสที่เหมาะสมในการสร้างกิจกรรมนี้ขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่สนใจด้านนี้ได้เป็นอย่างดี

เราว่ามันก็คือการปลูกกาแฟ กระบวนการผลิตกาแฟ การชงกาแฟ สิ่งเหล่านี้มันเป็นเรื่องราวธรรมดา เป็นกิจวัตรในยุคเรา มันก็คือธุรกิจชนิดหนึ่ง เป็น marketing วิธีหนึ่ง คือนำคนที่สนใจไปเที่ยว ให้ข้อมูลเขา เพิ่มฐานลูกค้า เสริม lifestyle แบบนี้ให้แข็งแกร่งขึ้น (โจเซฟ พ่อครัว, สัมภาษณ์, 8 มกราคม 2559)

อย่างไรก็ตาม กิจกรรม The Coffee Journey นั้นสามารถสร้างความประทับใจให้แก่ผู้เข้าร่วมกิจกรรม ทำให้พวกเขาได้รู้จักกาแฟอาชา อ่ามามากขึ้น รวมไปถึงได้เห็นถึงคุณค่าและคุณภาพของเมล็ดกาแฟ นอกจากนั้นยังได้ทำความเข้าใจและเรียนรู้วัฒนธรรมใหม่ ๆ ที่ไม่เคยได้สัมผัสมาก่อน ซึ่งนอกจากจะนำความรู้เรื่องการปลูกกาแฟไปถ่ายทอดแก่ชาวบ้านเพื่อพัฒนาคุณภาพของเมล็ดกาแฟให้ดีขึ้นแล้ว สายังได้นำวัฒนธรรมบริโภคกาแฟในปัจจุบัน เช่น การดริปกาแฟ ไปเผยแพร่แก่ชาวบ้านอีกด้วย เพื่อที่ชาวบ้านจะได้รู้จักวิธีชงกาแฟและลองชิมกาแฟที่พวกเขาเป็นคนปลูก อีกทั้งได้รับรู้ถึงรสชาติและคุณภาพของกาแฟด้วยตนเองในรูปแบบและวิธีเดียวกันกับผู้บริโภคได้ดื่ม

คนอื่นอาจจะคิดว่า พอเห็นร้านอย่างอาซ่า อ่ามาที่แถววัดพระสิงห์ เราก็จะเห็นว่าดูแบบวัยรุ่น ๆ ไซ้หมครีบ แต่พอเราขึ้นไป เราก็เห็นว่า โห นี่เขาทำจริง ๆ จริงจัง จริงจังในที่นี้คือช่วยเหลือชาวบ้านจริงจังกครับ ชาวบ้านก็มานั่งตริปกาแพให้ผมกิน อะไรอย่างนี้ครับ แล้วถามว่า เฮ้ย ฝีมือตริปกาแพของผมเป็นไงบ้าง คือนอกจากจะสร้างวัฒนธรรมให้กับกลุ่มคนเมืองแล้ว จริง ๆ แล้วเขายังสร้างวัฒนธรรมเล็ก ๆ ให้กับคนที่อยู่บนดอยด้วยนะครับ คือคนที่อยู่บนดอยก็ตริปกาแพชิมกันนะครับ น่ารักมากครับ (โต เกษตรกร, สัมภาษณ์, 9 มกราคม 2559)

ยิ่งไปกว่านั้น The Coffee Journey ได้สื่อสารความหมายบางอย่างให้แก่ผู้เข้าร่วมกิจกรรม ซึ่งส่วนใหญ่แล้วผู้เข้าร่วมกิจกรรมต่างมีความคิดเห็นว่า กาแฟอาซ่า อ่ามาีความเป็นท้องถิ่นอยู่ในแบรนด์เยอะมาก เริ่มตั้งแต่ทำเลที่ตั้งของแหล่งปลูก การเพาะปลูก กระบวนการผลิตกาแฟที่ทำโดยชาวอาซ่าที่ชุมชนบ้านแม่จันใต้ อีกทั้งการสร้างแบรนด์กาแฟอาซ่า อ่ามาในฐานะกิจการเพื่อสังคมที่มีเป้าหมายหลักในการช่วยเหลือชุมชนให้มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นนั้น มีรูปแบบการสื่อสารที่ทันสมัยและแตกต่างไปจากการสื่อสารความเป็นท้องถิ่นในรูปแบบดั้งเดิมเท่านั้น แต่กาแฟอาซ่า อ่ามาีการปรับตัวให้เข้ากับยุคสมัยโดยผสมผสานความเป็นท้องถิ่น (localization) กับความเป็นโลก (globalization) เข้าไว้ด้วยกันและสอดแทรกความเป็นท้องถิ่นอยู่ในโครงสร้างและภายใต้รายละเอียดของกาแฟอาซ่า อ่ามา เนื่องจากองค์ความรู้ในการปลูกกาแฟและกระบวนการผลิตกาแฟต่างเป็นองค์ความรู้ที่มาจากโลกตะวันตกเป็นส่วนใหญ่ ทำให้ภาพลักษณ์ของกาแฟอาซ่า อ่ามาที่นอกจากจะสื่อสารความเป็นท้องถิ่นผ่านการเล่าเรื่องราวและที่มาที่ไปของกาแฟ โลโก้ เป้าหมายในการช่วยเหลือชุมชนแล้ว กาแฟอาซ่า อ่ามายังสร้างความรู้สึที่ทันสมัยและแฝงไปด้วยความเป็นตะวันตกภายใต้วัฒนธรรมบริโภคนิยมกาแฟ ทั้งหมดเป็นการสื่อสารที่อยู่ในรูปแบบของการผสมผสาน (articulation) ความเป็นโลกกับความเป็นท้องถิ่น (glocalization) เข้าไว้ด้วยกัน ส่งผลให้กาแฟอาซ่า อ่ามาสามารถสื่อสารความเป็นท้องถิ่นที่มีความแตกต่างจากกาแฟแบรนด์อื่น ในขณะที่เดียวกันก็สามารถเข้าถึงผู้รับสารอย่างง่ายตายยิ่งขึ้นผ่านวัฒนธรรมบริโภคนิยมกาแฟที่สื่อสารความเป็นตะวันตกและได้รับความนิยมทั่วโลก สิ่งเหล่านี้ทำให้ผู้รับสารเข้าใจการสื่อสารความเป็นตัวตนของกาแฟอาซ่า อ่ามาได้โดยไม่ต้องยึดติดกับการสื่อสารความเป็นท้องถิ่นในรูปแบบเดิมแต่เพียงอย่างเดียวเท่านั้น

คือเขาก็จะเน้นว่ามุ่งช่วยชาวบ้านและหมู่บ้านที่เขาอยู่มา เพราะว่ารากฐานเขามาจากตรงนั้น ก็เลยรู้ว่าหลัก ๆ คือถ้าเขาทำเพื่อตัวเอง เขาจะเอาเมล็ดกาแฟจากที่ไหนมาก็ได้ถูกไหม แต่อันนี้เขาก็มองเลยว่าหมู่บ้านเขาทำอะไรได้บ้าง แล้วพื้นที่ของเขาก็ปลูกกาแฟมาเรื่อย ๆ เขาก็เน้นช่วยคนบนดอยให้มีรายได้ขึ้นมา ไม่อย่างนั้นเขาก็จะไม่สามารถขอ funding อะไรมาจากต่างประเทศได้ เพราะเขาก็ได้มาเยอะอยู่จากเมืองนอก เพราะมัน

เป็นเหมือน social enterprise ที่แถมจะมีแผนธุรกิจของแก แล้วก็รู้ว่า project ต่อ ๆ ไป เขาอาจจะทำโรงเรียนสอนกาแฟต่อไปเรื่อย ๆ แล้วก็ดึงคนที่อยู่ข้างบนมาช่วยด้วย ถ้าเปรียบเทียบกับที่อื่น มันก็จะไม่ใช่แค่ว่า เปิดไปให้มันดูแก่แล้วมันก็จบ มันมีอะไรมากกว่านั้น (ลีนา, concierge, 11 มกราคม 2559)

ความเป็นท้องถิ่นของอาซ่า อ่ามา เห็นได้จากโลโก้ที่เป็นแม่ฟี่ลี มันค่อนข้างชัดอยู่แล้วว่า เขาอยากนำเสนอเรื่องความเป็นท้องถิ่น ส่วนกาแฟ ความจริงการทำกาแฟมันก็ไม่ใช่ อะไรที่เป็นท้องถิ่นของประเทศไทยอยู่แล้ว แต่เขาก็เหมือนเป็น localization ร่วมกับ globalization อยู่แล้ว (เอิน แม่ครัว, สัมภาษณ์, 20 ธันวาคม 2558)

ความเป็นท้องถิ่นก็น่าจะอยู่ในเมล็ดกาแฟ แหล่งที่ปลูก และตัวคนที่ทำ แต่เราว่าเขาก็ไม่ได้เป็นท้องถิ่นจ๋า เขาก็ดูเป็น hipster บ้างอะไรบ้าง คือเขาพยายามทำแบรนด์ให้เป็นท้องถิ่น แต่ความจริงแล้วเขาก็พยายามไปหา know-how (องค์ความรู้) อื่น ๆ จากเมืองนอกมาตลอด ก็คือพยายามทำให้มีมาตรฐานระดับเมืองนอก ดู global ไปด้วย โดยขายความเป็นท้องถิ่นไปด้วยพร้อมกัน (กวาง แม่บ้าน, สัมภาษณ์, 11 มกราคม 2559)

“ความเป็นท้องถิ่นอยู่ในโครงสร้างของเขาอยู่แล้วครับ มันอยู่ในรสชาติของกาแฟ มันอยู่ในโครงสร้างของกาแฟอาซ่า อ่ามาอยู่แล้ว ทุกอย่างมันมีอยู่แล้วในโครงสร้างทั้งหมดของธุรกิจของเขาครับ” (โต เกษตรกร, สัมภาษณ์, 9 มกราคม 2559)

ในขณะที่เดียวกัน ผู้เข้าร่วมกิจกรรม The Coffee Journey บางส่วนมีความเห็นว่า การสื่อสารความเป็นท้องถิ่นนั้นไม่จำเป็นต้องมีการขายความเป็นชนเผ่า โดยการใส่เครื่องแต่งกายประจำชนเผ่าแต่อย่างใด เนื่องจากในฐานะของแบรนด์กาแฟแล้ว สิ่งที่สำคัญที่สุดในสายตาของผู้บริโภคกาแฟก็คือเมล็ดกาแฟและคุณภาพของเมล็ดกาแฟ ซึ่งกาแฟอาซ่า อ่ามาสามารถนำเสนอความเป็นท้องถิ่นออกมาได้ดี มีการบอกเล่าประวัติความเป็นมาและกระบวนการผลิตกาแฟที่มาจากความตั้งใจจากท้องถิ่นที่ดีว่าการนำเสนอความเป็นท้องถิ่นในรูปแบบเดิมที่เคยได้เห็นในอดีตที่ผ่านมา

สำหรับความเป็นท้องถิ่น ถ้าเป็นเรื่อง design โลโก้ก็เป็นรูปอาซ่า เป็นรูปแม่ฟี่ลี ก็ท้องถิ่นแหละ แต่สำหรับเราความเป็นท้องถิ่นมันไม่ได้สำคัญ เพราะเราสนใจตัวผลิตภัณฑ์ คุณภาพ ประสบการณ์มากกว่า ในแง่ของร้านกาแฟนะ เราว่าไม่จำเป็นที่ภาพมันจะต้องออกมาอาซ่า แค่อ่ามาเรื่องก็พอว่ากาแฟมันมาจากชาวอาซ่า มาจากแม่ของฟี่ลีนะ เขาตั้งใจทำนะ คือก็นำเสนอความเป็นอาซ่าได้ แต่ก็ไม่ต้องอยากให้มันเหมือนการที่คนใส่ชุดชาวเขาแล้วมาขายของในเมือง เราไม่ได้คาดหวังความเป็นท้องถิ่น แต่ถ้าอยากนำเสนอ มันก็ต้องคิดวิธีหน่อย แบบไม่ควรยึดเยียด ซึ่งเราก็ไม่ได้มองว่าอาซ่า

อ๋ามาต์เยียดเรานะ ก็ไปซื้อกาแฟ ได้กาแฟ มีเล่าเรื่องบ้างที่ห่อกาแฟ ก็ดีนะ (แตง  
นักร้องแบบ, สัมภาษณ์, 8 มกราคม 2559)

ทั้งนี้ ภายหลังจากการเข้าร่วมกิจกรรม The Coffee Journey ผู้เข้าร่วมกิจกรรมส่วนใหญ่ได้บอกต่อให้แก่ผู้ที่สนใจให้ไปเข้าร่วมกิจกรรมดังกล่าว โดยเฉพาะผู้ที่มีความสนใจด้านกาแฟอย่างจริงจัง เพราะการเข้าร่วมกิจกรรมได้เรียนรู้เรื่องกาแฟที่ลึกและละเอียดมาก นอกจากนี้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมยังได้มีการบอกเล่าเรื่องราวที่ได้พบจาก The Coffee Journey ผ่านหน้าเฟซบุ๊กส่วนตัวอีกด้วย

“เราบอกคนอื่นให้ไปนะ แนะนำเพื่อนที่อยากจริงจัง อยากรู้เรื่องกาแฟ เราก็แนะนำให้ไป เพราะเรารู้ว่าเขาไม่หวงความรู้ไง คือเขาก็ให้เต็มที่ เพราะเรารู้จากเขาเยอะมาก แล้วเขาจะรู้อะไรเขาจะละเอียดว่ากาแฟมันต้องเป็นแบบไหน คือมันลึกขนาดไหนเขาก็ไม่กั๊ก” (ลีนา, concierge, 11 มกราคม 2559)

“ได้บอกต่อคนอื่นว่าให้ไป ก็คือมาเขียนเล่าในเฟซบุ๊ก มันก็เหมือนเป็นการบอกโดยไม่รู้ตัว อยากอวด อยากแชร์ แต่มันก็เป็นการบอกเล่านั่นแหละ” (เอน แม่ครัว, สัมภาษณ์, 20 ธันวาคม 2558)

จะเห็นได้ว่า กิจกรรม The Coffee Journey เป็นกิจกรรมที่สื่อสารความเป็นท้องถิ่นภายในวัฒนธรรมบริโภคกาแฟของกาแฟอาข่า อ๋ามา รวมไปถึงมีส่วนช่วยในการเสริมย้ำอัตลักษณ์ของกาแฟอาข่า อ๋ามาให้มีความชัดเจนมากขึ้น ผู้เข้าร่วมกิจกรรมเกิดความรู้ความเข้าใจในแบรนด์กาแฟอาข่า อ๋ามาได้อย่างถ่องแท้ตามวัตถุประสงค์ของลี คือ การนำผู้บริโภคมาพบปะกับผู้ผลิตเพื่อสื่อสารความหมายและสร้างความเข้าใจในสิ่งที่กาแฟอาข่า อ๋ามาต้องการทำ ทำให้ผู้บริโภคได้เห็นถึงความตั้งใจและความใส่ใจในคุณภาพเมล็ดกาแฟของชาวบ้านที่ปลูกกาแฟ ในส่วนของผู้ผลิตก็มีความภาคภูมิใจและเห็นคุณค่าในสิ่งที่ตนได้ตั้งใจลงมือทำ ทำให้ผู้ผลิตมีแรงกระตุ้นที่อยากจะพัฒนาคุณภาพของเมล็ดกาแฟต่อไป นอกจากนี้ ผู้เข้าร่วมกิจกรรมยังได้สัมผัสวิถีชีวิตความเป็นอยู่จริง ๆ ของชาวบ้านด้วยตนเอง นอกเหนือจากที่เคยได้ยินผ่านสื่อมวลชนเพียงด้านเดียว ทำให้กิจกรรม The Coffee Journey มีส่วนช่วยในการสร้างอัตลักษณ์ท้องถิ่นในความหมายใหม่จากมุมมองของผู้เข้าร่วมกิจกรรมที่ได้มาสัมผัสด้วยตนเองอีกด้วย ทั้งนี้ The Coffee Journey สามารถสื่อสารอัตลักษณ์ท้องถิ่นของกาแฟอาข่า อ๋ามาผ่านวัฒนธรรมบริโภคกาแฟที่สะท้อนความเป็นตะวันตกพร้อมกันกับวัฒนธรรมของชาวบ้านผู้ปลูกกาแฟที่สะท้อนความเป็นท้องถิ่นออกมาได้พร้อมกัน สังเกตได้ว่าความนิยมในวัฒนธรรมบริโภคกาแฟนั้นเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้อัตลักษณ์ความเป็นท้องถิ่นที่อยู่ในกาแฟอาข่า อ๋ามามีการแสดงออกสู่สายตาผู้บริโภคมากขึ้นเพื่อสร้างความแตกต่างจากคนอื่นด้วยรูปแบบการนำเสนอที่แปลกใหม่และแตกต่างจากกาแฟแบรนด์อื่นอย่างชัดเจน

### 5.3.2 กิจกรรม LONG Project (โครงการลอง)

LONG Project เป็นอีกหนึ่งกิจกรรมที่จัดขึ้นโดยกาแฟอาข่า อ่ามาในช่วงเดือนกุมภาพันธ์เป็นเวลา 2 สัปดาห์ ณ บ้านแม่จันใต้ อำเภอแม่สรวย จังหวัดเชียงราย ซึ่งมีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างจากกิจกรรม The Coffee Journey กล่าวคือ กิจกรรม LONG Project คือ โครงการทดลองด้านกระบวนการผลิตกาแฟเพื่อค้นหาวิธีการผลิตกาแฟที่ดีที่สุดเพื่อให้ได้กาแฟที่มีคุณภาพดีที่สุด ดังนั้น กิจกรรมนี้จึงมีความจริงจังมากกว่า The Coffee Journey เนื่องจากผู้เข้าร่วมกิจกรรมต้องร่วมกันทำงานและแลกเปลี่ยนความรู้ในเรื่องกาแฟ รวมไปถึงลงมือปฏิบัติอย่างจริงจังเพื่อให้ได้มาซึ่งผลลัพธ์ที่สามารถนำไปปรับใช้กับกระบวนการผลิตกาแฟในอนาคตได้ต่อไป ซึ่งกิจกรรม LONG Project เพิ่งมีการจัดขึ้นครั้งแรกในเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ.2558

ผู้เข้าร่วมกิจกรรมส่วนใหญ่รู้จักกาแฟอาข่า อ่ามามาก่อนในหลากหลายช่องทางการสื่อสารที่แตกต่างกันไปทั้งจากสื่อมวลชนอย่างรายการโทรทัศน์ ได้แก่ รายการเป็น อยู่ คือ ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส (Thai PBS) และหนังสือพิมพ์ การบอกเล่าจากเพื่อน และการค้นหาข้อมูลด้วยตนเอง ทั้งนี้ ผู้เข้าร่วมกิจกรรมล้วนมีความประทับใจในตัวของลิ้มมาก่อนจากการได้รู้จักผ่านสื่อแขนงต่าง ๆ รวมไปถึงได้เห็นเป้าหมายและทัศนคติที่ดีในการก่อตั้งกาแฟอาข่า อ่ามาเพื่อช่วยเหลือชุมชนและสังคม ซึ่งได้สะท้อนให้เห็นถึงอัตลักษณ์ความเป็นท้องถิ่นที่ลิ้มได้ถ่ายทอดและสื่อสารความหมายนั้นผ่านเมล็ดกาแฟและตัวตนของเขาเอง สังเกตได้ว่า ผู้เข้าร่วมกิจกรรม LONG Project นั้นจะมีอายุเฉลี่ยมากกว่าผู้เข้าร่วมกิจกรรมกลุ่มอื่น เนื่องจากกิจกรรม LONG Project เป็นกิจกรรมทดลองกระบวนการผลิตกาแฟที่มีความจริงจัง ดังนั้น ผู้เข้าร่วมกิจกรรมส่วนใหญ่จึงเป็นผู้ที่มีความสนใจในเรื่องกาแฟหรืออยู่ในแวดวงกาแฟอยู่แล้ว

“รู้จักกาแฟอาข่า อ่ามาจริง ๆ เลยจากรายการเป็น อยู่ คือ ตอนปี พ.ศ.2554 ดูรายการเสร็จแล้วปลื้มมาก ชอบ เป็น idol ของเราเลย” (ฟิล์ม เจ้าของร้านกาแฟ, สัมภาษณ์, 8 มกราคม 2559)

รู้จักกาแฟอาข่า อ่ามาครั้งแรก จากหนังสือพิมพ์อะไรจำไม่ได้ นานทีเดียว เขาตีพิมพ์เรื่องราวของการทำกาแฟของคุณลิ้ม ซึ่งเป็นเรื่องราวที่น่าประทับใจมาก ต่อมาเมื่อปลายปี พ.ศ. 2556 ผมได้เข้าร่วมกิจกรรมกาแฟกับกลุ่มไทยอาราบิก้า รุ่น 16 ก็ได้มีโอกาสพบเจอคุณลิ้มแบบตัวเป็นที่ร้านกาแฟอาข่า อ่ามา สาขา 1 ได้ฟังเรื่องราวความเป็นมาของเขา การได้อ่าน ได้ฟังเขาเล่าเรื่องที่เขาทำอยู่ ไม่น่าเชื่อว่าเด็กหนุ่มอายุแค่นี้สามารถทำกาแฟเพื่อสังคมได้ดีขนาดนี้ ทำให้ผมเกิดแรงบันดาลใจที่จะเข้าไปในเส้นทางของโลกกาแฟเพิ่มมากขึ้นไปอีก (วี นักบัญชีการเงินและคั่วกาแฟ, สัมภาษณ์, 14 กุมภาพันธ์ 2559)

“รู้จักกาแฟอาชา อ่ามาเพราะเพื่อนแนะนำให้รู้จักคะ เพื่อนเล่าเรื่องของลิให้ฟังบ้าง เลยติดตามในเฟซบุ๊กคะ” (แต๊ตังค์ พนักงานบริษัท, สัมภาษณ์, 11 มกราคม 2559)

เริ่มจากที่พี่เริ่มหาคาแฟดี ๆ กิน พอกินไปได้สักพักเราก็เริ่มหาสิ่งที่เมืองนอกเรียกกันว่า single origin ซึ่งมันหมายถึงว่า ที่เดียว แหล่งเดียว single origin ดี ๆ บนโลกนี้มักจะให้รสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ของตัวเองอย่างชัดเจน คราวนี้พี่ก็เลยคิดว่า เฮ้ย แล้วเมืองไทยมี single origin หรือเปล่า ก็เลยไปตามหาจนเจอว่ากาแฟอาชา อ่ามา เขาเอามาจากหมู่บ้านตัวเอง เอามาจากไร่ที่ชาวบ้านในหมู่บ้านเป็นคนปลูก เราก็เลยสนใจอยากไปกิน อยากไปเจอ อยากไปคุยครับ ช่วงที่รู้จักลิใหม่ ๆ ก็เป็นช่วงที่ลิเปิดร้านได้ไม่นานมาก แล้วบังเอิญไปเจอลิก็เลยได้มีโอกาสนั่งคุยกันในเรื่องที่มาที่ไปของแบรนด์นี้ มันก็ยิ่งทำให้เราเข้าใจว่า โอเค ลิสร้างมาจากตัวตนของเขาจริง ๆ จากหมู่บ้านที่เขาอยู่มาทั้งชีวิต จากครอบครัวที่เขาเจอหน้ากันตั้งแต่เกิด พี่ก็เลยรู้สึกว่ามันมีพลังของท้องถิ่น เยอะมาก ก็เลยติดตามกันเรื่อยมา มีงานอะไรก็ไปช่วยกันตลอด (บี๊ก เจ้าของร้านกาแฟ, สัมภาษณ์, 15 มกราคม 2559)



ภาพที่ 5.9 ผู้เข้าร่วมกิจกรรม LONG Project. จาก <http://www.facebook.com/akhaamacoffee>

ผู้เข้าร่วมกิจกรรม LONG Project ส่วนใหญ่ทราบข่าวจากในเฟซบุ๊กของกาแฟอาชา อ่ามาที่ได้ประกาศรับสมัครผู้เข้าร่วมกิจกรรมและอีกส่วนหนึ่งทราบข่าวจากการเชิญชวนของคนรู้จัก ทั้งนี้ กลุ่มเป้าหมายของ LONG Project ส่วนใหญ่มีความเกี่ยวข้องกับกาแฟ ผู้เข้าร่วมกิจกรรม LONG Project ต่างมีความชอบในเมล็ดกาแฟเหมือนกัน ซึ่งส่วนใหญ่มีเหตุผลหลักในการเข้าร่วมกิจกรรมคือ

ต้องการเรียนรู้กระบวนการผลิตกาแฟทั้งหมดตั้งแต่ต้นทางไปจนถึงปลายทาง เริ่มตั้งแต่การเพาะปลูก ไปจนกระทั่งเป็นเมล็ดกาแฟและกลายเป็นกาแฟ 1 แก้วในมือของผู้บริโภค

ทราบว่า มี long project จากเฟซบุ๊ก ตอนนั้นทำร้านกาแฟมา 1 ปี รู้สึกว่ามันยังไม่สุด อยากทำอะไรเยอะขึ้นอีก อยากได้ความรู้ความเข้าใจในการผลิตกาแฟให้มีคุณภาพ โดยที่ได้ฝึกปฏิบัติจริง ในสถานที่จริง ตั้งแต่การปลูก การจัดการ การเก็บเกี่ยว การดูแลหลังการเก็บเกี่ยว รวมไปถึงการแปรรูป (ฟิล์ม เจ้าของร้านกาแฟ, สัมภาษณ์, 8 มกราคม 2559)

เฟซบุ๊กทำให้การรับรู้ข่าวสารมันรวดเร็วทันใจ ด้วยความประทับใจในตัวของคุณลืออยู่ เป็นทุนเดิมอยู่แล้วผมจึงไม่ลังเลที่จะติดตามเรื่องราวของเขา กิจกรรมที่เกี่ยวกับกาแฟต่าง ๆ ที่คุณลือจัดขึ้นมาผมก็อยากจะเข้าไปร่วมศึกษาเรียนรู้ และ LONG Project ก็เป็นกิจกรรมหนึ่งที่มีความสำคัญยิ่งสำหรับผม (วี นักบัญชีการเงินและคั่วกาแฟ, สัมภาษณ์, 14 กุมภาพันธ์ 2559)

“พอเห็นว่ากาแฟอาซ่า อ่ามาเปิดรับสมัครคนร่วม LONG Project จากในเฟซบุ๊กก็ลองสมัครดู เพราะปกติเป็นคนดื่มกาแฟอยู่แล้ว เลยอยากรู้กระบวนการผลิตตั้งแต่ต้นค่ะ ” (แตงค์ พนักงานบริษัท, สัมภาษณ์, 11 มกราคม 2559)

“พอดีรู้จักพี่ท่านหนึ่งที่เขาใช้เมล็ดกาแฟของลืออยู่ที่ร้าน Gallery กาแฟตริป เขาก็ชวนไปด้วยกัน เพราะเขาเห็นเราอยากรู้ อยากลุย พี่ก็เลยมีโอกาสดูไปได้ไปครับ ” (บ๊ิก เจ้าของร้านกาแฟ, สัมภาษณ์, 15 มกราคม 2559)

อีกทั้งเหตุผลในการเข้าร่วมกิจกรรม LONG Project ยังทำให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมได้มีโอกาสแลกเปลี่ยนความรู้กับชาวบ้านผู้ปลูกกาแฟเพื่อให้ทราบว่าสาเหตุใดบ้างที่ทำให้กาแฟไม่มีคุณภาพ รวมไปถึงได้แลกเปลี่ยนความรู้กับผู้เข้าร่วมกิจกรรมท่านอื่นที่มีความสนใจในเรื่องกาแฟเหมือนกัน ทำให้ได้สนทนาเรื่องกาแฟกันอย่างถึงแก่นและสามารถนำความรู้ที่ได้ไปปรับใช้ในอนาคตต่อไป นอกจากนี้ ผู้เข้าร่วมกิจกรรมมองเห็นว่า การเข้าร่วมกิจกรรม LONG Project นั้นนอกจากจะช่วยพัฒนาเมล็ดกาแฟให้มีคุณภาพดีขึ้นแล้ว ยังทำให้วงการกาแฟไทยได้พัฒนาให้มีคุณภาพมากขึ้นไปอีกด้วย

“อยากพบปะพูดคุย แลกเปลี่ยนกับเกษตรกรผู้ปลูกกาแฟโดยตรง เพื่อนำมาพัฒนาหรือต่อยอดต่อไป แล้วก็อยากทราบถึงสาเหตุของปัญหาการผลิตกาแฟที่ไม่ได้คุณภาพ อยากมีเพื่อนที่ทำกาแฟเหมือนกัน ได้มาแชร์ความรู้กัน” (ฟิล์ม เจ้าของร้านกาแฟ, สัมภาษณ์, 8 มกราคม 2559)

“ที่ไปเพราะคิดว่าน่าจะมีประโยชน์กับการพัฒนากาแฟไทยบ้าง จริง ๆ อาจจะไม่ได้อะไรมาพัฒนากาแฟของลือ แต่พึมพำภาพไว้ในลักษณะของกาแฟไทยเลย เพราะตัวลือเองก็เป็น



represent ของกาแฟไทยได้ดีคนหนึ่ง ซึ่งนั่นก็เป็นแรงบันดาลใจครับ” (ฟิล์ม เจ้าของร้านกาแฟ, สัมภาษณ์, 15 มกราคม 2559)

ยิ่งไปกว่านั้น ผู้เข้าร่วมกิจกรรมเชื่อว่า กิจกรรม LONG Project นั้นสามารถสร้างแรงบันดาลใจให้แก่ผู้เข้าร่วมกิจกรรมที่ต้องการกำลังใจในการดำเนินชีวิตและเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ หรืออยากทดลองทำในสิ่งที่ตนเองชอบและอยากทำดูบ้าง เนื่องมาจากความเปื้อนหายในชีวิตมนุษย์เงินเดือน โดยผู้เข้าร่วมกิจกรรมหวังว่าประสบการณ์จาก LONG Project จะสามารถสร้างแรงบันดาลใจและกลายเป็นประสบการณ์ที่ดีในชีวิตได้ไม่ยาก

ในฐานะของการเป็นเจ้าของร้านกาแฟ การออกเดินทางเปิดหูเปิดตาเพื่อสร้างแรงบันดาลใจ สร้างพลัง ไปเพื่อเรียนรู้ ศึกษาอย่างเข้าใจและกลับมาเพื่อทำงานที่เราเลือกเดิน มันสำคัญมาก คืออยากได้พลังเพิ่ม ไปหาคนที่เขาเก่ง ๆ มันเติมให้เราได้เยอะมาก (ฟิล์ม เจ้าของร้านกาแฟ, สัมภาษณ์, 8 มกราคม 2559)

“ตอนนั้นกำลังเบื่อชีวิตมนุษย์เงินเดือน เลยอยากลองทำอะไรที่เราชอบบ้าง เลยสมัครไปค่ะ” (แต๊งค์ พนักงานบริษัท, สัมภาษณ์, 11 มกราคม 2559)

จุดประสงค์หลักของกิจกรรม LONG Project คือการทดลองเพื่อค้นหากระบวนการผลิตกาแฟที่ดีที่สุด ซึ่งผู้เข้าร่วมกิจกรรมได้เรียนรู้เรื่องกาแฟอย่างครบวงจรจากกิจกรรมนี้ ตั้งแต่การปลูกไปจนถึงกระบวนการผลิตกาแฟ ทำให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรม LONG Project ทราบว่าขั้นตอนดังกล่าวมีความสำคัญมากในการทำให้เมล็ดกาแฟมีคุณภาพและมีปัจจัยหลายอย่างส่งผลต่อรสชาติของเมล็ดกาแฟ ได้ลงมือทำตั้งแต่การเก็บเมล็ด การล้างทำความสะอาด กระทบเปลือก หมัก ตาก จนกระทั่งได้มาเป็นสารกาแฟหรือเมล็ดกาแฟดิบ (green bean) เพื่อเตรียมพร้อมสู่ขั้นตอนการคั่วต่อไป

กิจกรรม LONG Project ทำให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมได้เรียนรู้เรื่องราวของกาแฟอย่างลึกซึ้งตั้งแต่การปลูก การเก็บเกี่ยว และกระบวนการผลิตทั้งหมด พร้อมกับการทดลองกระบวนการผลิตกาแฟแบบใหม่ ซึ่งทำให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมได้รู้ว่า กระบวนการผลิตกาแฟ (coffee processing) เป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญมากและต้องใส่ใจในทุกรายละเอียด จนกระทั่งได้มาเป็นสารกาแฟ (green bean) ด้วยวิธีการต่าง ๆ ให้ออกมามีคุณภาพดีที่สุดในขั้นตอนนี้ถัดไป อีกทั้งได้เรียนรู้ว่ามีหลายปัจจัยด้วยกันที่ส่งผลต่อรสชาติของกาแฟ ซึ่งทำให้เมล็ดกาแฟของแต่ละแห่งออกมามีคุณภาพที่แตกต่างกันออกไป

“ได้เรียนรู้ตั้งแต่การปลูก process จนถึงการเก็บเกี่ยวของกาแฟทั้งหมด รวมถึงการผลิตกาแฟด้วยวิธีใหม่ เพื่อลองดูว่า มันจะออกมาเป็นยังไง ดีกว่าเดิมไหม” (ฟิล์ม, เจ้าของร้านกาแฟ, สัมภาษณ์, 8 มกราคม 2559)

ได้เรียนรู้ขั้นตอนการผลิตกาแฟตั้งแต่ต้นจนจบ ตั้งแต่เก็บเมล็ดเชอร์รี่ (coffee cherry) จนถึงการล้างทำความสะอาด คัดเมล็ดเสียออก กระทบะเพาะเปลือก หมัก ตาก ได้รู้ว่ากาแฟดี ไม่ใช่ มันเป็นอย่างไง จากแต่ก่อนที่คิดว่ากาแฟก็คือกาแฟ กินร้านไหนก็เหมือนกัน แต่ LONG Project ทำให้รู้ว่าจริง ๆ แล้วมันไม่เหมือนกันนะ ปัจจัยหลายอย่างส่งผลกับรสชาติของกาแฟ แค่อุณหภูมิเปลี่ยนนิดหน่อยรสชาติก็เปลี่ยนแล้ว (แตงค้ พนักงานบริษัท, สัมภาษณ์, 11 มกราคม 2559)

จริง ๆ LONG Project มันเป็นการทดลองทำกาแฟไทยให้มันมีคุณภาพมากขึ้น นี่คือจุดประสงค์ของมันใช่ไหม เริ่มแรกเลย คือ เรื่องการได้มาซึ่งกาแฟที่มีคุณภาพที่เราควรจะต้องทำยังไงบ้างตั้งแต่การปลูก การเก็บ ภาษากาแฟเรียกว่า process คือทำยังไงก็ได้ให้ process มันดีที่สุด ทำยังไงให้ green bean ที่ภาษาไทยเรียกว่า สารกาแฟ มันออกมาดีที่สุด (บ๊ิก เจ้าของร้านกาแฟ, สัมภาษณ์, 15 มกราคม 2559)

ได้รู้ว่าขั้นตอนสำคัญของกาแฟคือ การปลูกและการ process โดยเฉพาะเรื่องการ process ถือเป็นเรื่องใหม่สำหรับผมมาก เป็นครั้งแรกที่ได้เข้ามาเรียนรู้อย่างจริงจังแบบนี้และเป็นความโชคดีของผมที่ได้เข้ามาร่วมโครงการนี้ สำหรับผมแล้วความรู้แบบนี้หาเรียนได้ไม่ง่ายเลย LONG Project ทำให้ผมรู้ว่ากาแฟจะออกมาดีหรือแย่อยู่ที่การ process และต้องเป็น process ที่ต้องใส่ใจอย่างจริงจัง (วี นักบัญชีการเงินและคั่วกาแฟ, สัมภาษณ์, 14 กุมภาพันธ์ 2559)

นอกจากได้เรียนรู้การปลูกกาแฟและกระบวนการผลิตกาแฟซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของกิจกรรม LONG Project แล้ว ผู้เข้าร่วมกิจกรรมยังได้เรียนรู้ความเป็นท้องถิ่นผ่านชุมชนบ้านแม่จันใต้ที่ใช้ชีวิตอย่างเรียบง่ายและได้พักอาศัยในชุมชนที่พึ่งพาธรรมชาติ อยู่กับธรรมชาติโดยไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม รวมไปถึงได้สัมผัสวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชาวบ้านในชุมชนอย่างแท้จริง ไม่ว่าจะเป็นการทำอาหารกินเองโดยใช้พืชผักสวนครัวที่ปลูกเองบนดอยท่ามกลางธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ อยากกินอะไรก็เดินไปเด็ดจากต้นมาทำอาหารได้ทันทีในแบบที่คนในเมืองไม่เคยได้สัมผัส อีกทั้งลักษณะนิสัยของชาวบ้านชาวอาข่าที่มั่นใจ เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ อ่อนน้อมถ่อมตน และดูแลผู้เข้าร่วมกิจกรรมเป็นอย่างดี ทำให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมเกิดความประทับใจเป็นอย่างมาก

ใน LONG Project เราจะไม่ได้อยู่ที่ตัวหมู่บ้าน แต่เราจะไปอยู่ที่ไร่กาแฟของคุณแม่ลีซึ่งมันจะเป็นหุบเขา เดินออกไปจากหมู่บ้านประมาณ 2-3 กิโลเมตร คุณแม่กับคุณพ่อปลูกผัก ฝรั่ง กระเทียม อะไรไว้รอบบริเวณนั้นอย่างอุดมสมบูรณ์ คือพวกเราไปอยู่ตรงนั้นอาจจะแค่แบกกระสอบข้าวสารไป แต่นอกนั้นเราก็ไปกินอะไรข้างในได้เลย มันเป็นความเป็นท้องถิ่นที่พืชชอบตรงที่มันอยู่แบบชาวบ้านที่เขาอยู่จริง ๆ อยู่แบบที่พ่อแม่ลีอยู่

ได้ไปชิมซัซจริง ๆ สมมติว่าตอนเช้าเราอยากกินผัดผักกับกระเทียม เราก็เดินไปหยิบผักมา เสร็จแล้วก็เดินไปต้นกระเทียม เด็ดมา กินกัน เป็นอารมณ์ที่พี่ชอบมาก (บ๊ิก เจ้าของร้านกาแฟ, สัมภาษณ์, 15 มกราคม 2559)

ชาวบ้านดำเนินชีวิตแบบเรียบง่าย รักและเคารพธรรมชาติ มีความเอื้ออารีย์จิตใจดีงาม ผมประทับใจคุณพ่อคุณแม่ของคุณลี ในระหว่างที่ทำกิจกรรมในไร่กาแฟ คุณพ่อของคุณลี ก็คอยหาพืชมานำมาจูนเจือสมไฟบรรเทาความหนาวและใช้ในการหุงหาอาหาร ส่วนคุณแม่ของคุณลีก็มีอาหารการกินติดไม้ติดมือมาฝากอยู่เป็นประจำ วันสุดท้ายก่อนที่จะเดินทางออกจากไร่ คุณแม่ของคุณลี ก็ได้ทำพิธีอวยพรโดยการนำไข่ต้มมาแจกพวกเรา ซึ่งสื่อความหมายได้ว่า "ขอให้โชคดี มีความเจริญก้าวหน้า" (วี นักบัญชีการเงินและคั่วกาแฟ, สัมภาษณ์, 14 กุมภาพันธ์ 2559)

นอกจากผู้เข้าร่วมกิจกรรมจะได้เรียนรู้วิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่นของชาวบ้านที่ปลูกกาแฟแล้ว ในขณะเดียวกัน กิจกรรม LONG Project ยังทำให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมได้แลกเปลี่ยนความรู้และเผยแพร่วัฒนธรรมบริโภคกาแฟแบบตะวันตกที่เรียกว่า การชิมทดสอบกาแฟ (coffee cupping) แก่ชาวบ้าน โดยการแนะนำว่าการชิมทดสอบกาแฟมีขั้นตอนและวิธีการอย่างไรบ้าง เพื่อให้ชาวบ้านที่ปลูกกาแฟได้ชิมกาแฟของตนเอง รับรู้รสชาติและคุณภาพของเมล็ดกาแฟด้วยตนเอง เพื่อนำไปปรับใช้และค้นหาวิธีที่จะทำให้เมล็ดกาแฟมีคุณภาพมากยิ่งขึ้นต่อไป

คือความจริงการลองมันก็ยังผิด ๆ อยู่ ซึ่งพวกพี่ก็ได้เข้าไปช่วยสอนชาวบ้านทำเรื่องการ cupping คือการชิมกาแฟที่ถูกต้อง การบอกว่ากาแฟเราดีไม่มีดี เราต้องดูจากตรงไหน ต้องลิ้มรสอะไร ต้องบอกได้ว่าอะไรดีอะไรไม่ดี ซึ่งเราก็พาชาวบ้านไปทำ เขาก็จะเห็นมากขึ้นว่า เขาต้องทำยังไงให้กาแฟเขาดีขึ้น (บ๊ิก เจ้าของร้านกาแฟ, สัมภาษณ์, 15 มกราคม 2559)

อีกหนึ่งสิ่งที่สร้างความประทับใจแก่ผู้เข้าร่วมกิจกรรม LONG Project คือ มิตรภาพที่เกิดขึ้นระหว่างกิจกรรมที่เต็มไปด้วยกลุ่มคนที่รักกาแฟเหมือนกัน ซึ่งได้มีการแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์เรื่องกาแฟที่แต่ละคนมี แม้จะมีอาชีพและประสบการณ์ชีวิตที่ต่างกัน แต่ทุกคนก็เข้ากันได้ดี รวมไปถึงความมีน้ำใจของคนในแวดวงกาแฟที่แบ่งปันความรู้กันอย่างออกรสโดยไม่หวงความรู้ ทำให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมได้รับความรู้และประสบการณ์เพิ่มเติมอีกมากมายทั้งจากลี ชาวบ้านและผู้เข้าร่วมกิจกรรมด้วยกันเอง

สิ่งที่ประทับใจจาก LONG Project อีกอย่างก็คงเป็นมิตรภาพ การได้ใช้ชีวิตอยู่กับผู้คน แวดล้อมที่มีความรักในกาแฟเหมือนกัน พูดคุยแลกเปลี่ยนประสบการณ์กัน ลงมือทำอย่างจริงจัง ความรักไม่ได้ทำให้ความเหนื่อยล้าน้อยลงนะ แต่มันทำให้เราเหนื่อยอย่าง

มีความสุข เหนือกับสิ่งที่รักคุ้มค่าแล้ว (ฟิล์ม เจ้าของร้านกาแฟ, สัมภาษณ์, 8 มกราคม 2559)

เพื่อน ๆ ที่ไปอยู่ด้วยกัน แต่ละคนมาจากต่างครอบครัว ต่างอาชีพ ต่างประสบการณ์ พอมาอยู่ด้วยกัน ไม่น่าเชื่อว่าเราเข้ากันได้ค่อนข้างดี มีอะไรก็จะแบ่งปันกัน อิมด้วยกัน อดด้วยกัน ตอนที่ไปบ่นดอยหนาวมาก กลางคืนนี่น่าจะอุณหภูมิเลขตัวเดียว หนาวมาก แต่การมีเพื่อน ๆ คอยก่อกไฟ คอยแบ่งมันเผาอุ่น ๆ กับกาแฟร้อน ๆ ให้กันกิน มันทำให้ความหนาวพวกนั้นน้อยลงอย่างไม่น่าเชื่อ พี่ๆ ที่ทำร้านกาแฟก็จะแชร์ประสบการณ์ให้น้อง ๆ แบบไม่กั๊ก ถามคำ ตอบสามคำ ลีก็จะคอยดูแลทุกคนอย่างทั่วถึง เหมือนทุกคนปล่อยพลังบวกใส่กัน มันทำให้เรารู้สึกอบอุ่นที่ได้อยู่บนนั้น ไม่รู้สึกว่ายากกลับบ้านหรือกลับมาหาแสงสีเลยอะ (แต้ต้งค์ พนักงานบริษัท, สัมภาษณ์, 11 มกราคม 2559)

ภายหลังจากการเข้าร่วมกิจกรรม LONG Project แล้ว ผู้เข้าร่วมกิจกรรมมีความประทับใจในกาแฟอาฮา อ่ามาเป็นอย่างมาก การสื่อสารอัตลักษณ์ของกาแฟอาฮา อ่ามาผ่านกิจกรรม LONG Project แสดงให้เห็นถึงความเข้มแข็งของชุมชนบ้านแม่จันใต้ที่มีความใส่ใจและตั้งใจจริงในการเรียนรู้เรื่องกาแฟ ตั้งแต่การปลูกและกระบวนการผลิตกาแฟในทุกขั้นตอนด้วยการริเริ่มของลีที่ลงมือทำในส่วนของตนเองให้ดีที่สุดเพื่อให้ชาวบ้านที่ปลูกกาแฟได้เห็นสิ่งที่เขาทำก่อน แล้วจึงให้ชาวบ้านลงมือทำซึ่งส่งผลให้คุณภาพชีวิตของชุมชนดีขึ้นได้ด้วยกาแฟที่มีคุณภาพเต็มเปี่ยมและแตกต่างจากกาแฟของที่อื่น

ชุมชนแม่จันใต้เป็นชุมชนที่เข้มแข็งมาก สำหรับพี่ ลีลีเป็นต้นแบบให้กับชุมชนได้อย่างยอดเยี่ยม เขาไม่ได้เดินเข้าไปบอกชาวบ้านว่าต้องทำแบบนี้ดี แบบนี้ดี มันดีนะ แต่เขาทำในส่วนของเขาให้ดีที่สุดก่อน วิถีชีวิตของชาวบ้านดีขึ้นเพราะกาแฟ โมเดลของกาแฟอาฮา อ่ามาน่าสนใจที่สุดที่จะให้ท้องถิ่นยืนหยัดอยู่ได้ในระดับโลก ชาวบ้านเขาไม่ถูกรบกวนด้วยทุนนิยม ไม่ถูกนายทุนกดราคากาแฟ เพราะเขาเข้มแข็ง เขาเป็นเจ้าของชุมชนอย่างแท้จริง (ฟิล์ม เจ้าของร้านกาแฟ, สัมภาษณ์, 8 มกราคม 2559)

ยิ่งไปกว่านั้น ส่วนหนึ่งที่ทำให้กาแฟอาฮา อ่ามาสร้างความแตกต่างจากกาแฟอื่น ๆ ได้ก็คือ เกษตรกรที่ปลูกกาแฟได้ดื่มกาแฟที่ตนเองเป็นคนปลูกเพื่อที่จะได้รับรู้ถึงคุณภาพและรสชาติของกาแฟด้วยตนเอง เนื่องจากโดยทั่วไปแล้ว เกษตรกรมีหน้าที่เพียงปลูกและขายผลผลิตโดยไม่ได้ทราบถึงคุณภาพและรสชาติของผลผลิต ซึ่งมีส่วนช่วยให้ชาวบ้านสามารถค้นหาข้อผิดพลาดเพื่อพัฒนาคุณภาพของเมล็ดกาแฟที่ชาวบ้านปลูกให้ดียิ่งขึ้น นอกจากนี้ ผู้เข้าร่วมกิจกรรมยังได้เห็นความ

พยายามในการต่อสู้เพื่อกาแพไทย โดยการสร้างเครือข่ายของกลุ่มคนในแวดวงกาแพที่ต้องการพัฒนา เมล็ดกาแพไทยให้สามารถแข่งขันกับเมล็ดกาแพจากต่างประเทศให้ได้อีกด้วย

มันทำให้เราเข้าใจมากขึ้นว่า ลีเอากาแพมาจากไหนแล้วทำอะไรกับชาวบ้านบ้าง ทำให้ชาวบ้านเขาเห็นบ้าง ทำยังไงให้กาแพของชาวบ้านเขาแตกต่างจากกาแพของคนอื่น ความรู้สึกที่มีต่ออาช่าอำมามันก็ค่อนข้างเปลี่ยนไป คือมันก็รู้สึกว่ามีหมู่บ้านนี้เป็นหมู่บ้านที่ คือ พี่ไปมาหลายดอย แต่มีไม่กี่ดอยหรือที่เอากาแพตัวเองมากิน เกษตรกรก็คือ เกษตรกร ส่วนมากเขาก็ปลูก ส่ง ปลูก ขาย แต่ไม่มีที่ไหนเอามากิน แต่ที่นี้กิน คิวกันเอง ดริบกันเอง คือมันทำให้เราเห็นว่า ชาวอาช่าเขาจริงจังเรื่องกาแพนะ ถ้าเกิดเขากิน กาแพของตัวเองแล้วมันไม่อร่อย เขาก็คงจะรู้สึกแบบ เฮ้ย ทำยังไงให้มันพัฒนา ซึ่งมันก็เป็นอย่างนั้นจริง ๆ คือได้ลองเพื่อให้อู๋ ไม่งั้นเขาก็จะเป็นคนปลูกอย่างเดียว (บ๊ิก เจ้าของ ร้านกาแพ, สัมภาษณ์, 15 มกราคม 2559)

LONG Project ทำให้เราเข้าใจว่า อาช่า อำมามุ่งมั่นที่จะผลิตกาแพดี ๆ ให้คนไทย และ พยายามสร้างเครือข่ายกาแพไทยให้มั่นคง เพื่อที่จะได้สู้กับกาแพต่างชาติให้ได้ จากที่ได้ เห็นความตั้งใจจริง ๆ ของลี้กับพี่ ๆ ในวงการกาแพ ก็ยิ่งทำให้เรารู้สึกว่าผูกพันกับอาช่า อำมามากขึ้น (แตงค์ พนักงานบริษัท, สัมภาษณ์, 11 มกราคม 2559)

อย่างไรก็ตาม ในการสื่อสารความเป็นท้องถิ่นผ่านกาแพอาช่า อำมามัน ผู้เข้าร่วม กิจกรรม LONG Project สามารถเห็นถึงความเป็นท้องถิ่นที่มีการสื่อสารผ่านกาแพอาช่า อำมาได้อย่างชัดเจนในทุกรายละเอียด โดยมองว่า สิ่งนี้เป็นจุดเด่นของกาแพอาช่า อำมาที่มีความแตกต่างจาก แปรนด์อื่นท่ามกลางวัฒนธรรมบริโภครกาแพที่เต็มไปด้วยกลืนอายุความเป็นตะวันตก เริ่มตั้งแต่วิธีการ เล่าเรื่องของลี้ที่ย้อนให้เห็นถึงประวัติความเป็นมาของการปลูกกาแพที่บ้านแม่จันได้ว่าการปลูกมา อย่างยาวนาน เมล็ดกาแพที่ใช้ก็นำมาจากบ้านแม่จันได้ มีการคัดเลือกเฉพาะเมล็ดกาแพที่มีคุณภาพ และได้มาตรฐานมาขายที่ร้านกาแพอาช่า อำมาเพื่อเป็นการกระตุ้นชาวบ้านผู้ปลูกกาแพไปในตัว ซึ่ง ร้านกาแพอาช่า อำมาเปรียบเสมือนแหล่งกระจายสินค้าของชุมชนที่รายได้จากร้านกาแพก็จะคืนกลับไปสู่ชุมชนและช่วยเหลือเกษตรกรที่ปลูกกาแพให้ได้ราคาที่ยุติธรรมที่สุด

ความเป็นท้องถิ่นของกาแพอาช่า อำมา พี่คิดว่ามีมากนะด้วยวิธีการนำเสนอด้วย เขามี เรื่องราวของเขา ครอบครัวยุคกาแพมาหลายสิบปี จากนั้นรับซื้อเมล็ดกาแพจากชุมชน รับประกันราคาให้คนทำกาแพ ควบคุมคุณภาพของเกษตรกรได้ กระตุ้นให้เกษตรกรทำ กาแพให้มีคุณภาพได้ ส่วนร้านเขาก็เหมือนเป็นเวทีกระจายสินค้าให้คนในชุมชน เหมือน ของ OTOP กาแพดีมีคุณภาพ ขายที่ร้านอาช่าอำมาเท่านั้น แบบนั้น (ฟิล์ม เจ้าของร้าน กาแพ, สัมภาษณ์, 8 มกราคม 2559)

ที่คิดว่าอาข่า อ่ามาีความเป็นท้องถิ่น 100% สำหรับพื้นที่ในการแสดงความเป็นท้องถิ่นผ่านแบรนด์ เพราะว่าลิซ่ากาแฟจากไร่ตัวเองทั้งหมด คือไร่ตัวเองหมายถึง ไร่จากหมู่บ้านตัวเอง คือหมู่บ้านเขาก็จะมีหลายหลัง แต่หลังเขาก็ปลูกกาแฟกันเท่านั้นเท่านี้ ซึ่งลิซ่าก็จะคัดเลือกหลังที่ดีงาม หลังที่ผ่านมาตรฐานเอามาขาย เพราะฉะนั้นทุก ๆ อย่างที่เป็นแม่จันได้ ทุก ๆ อย่างที่เป็นชาวอาข่าบริเวณนั้นก็就会被ถ่ายทอดมาหาลิซ่า ผ่านออกมาเป็นกาแฟ เป็นแบรนด์ได้อย่างชัดเจน เพราะฉะนั้นก็เชื่อว่า 100% มันแสดงความเป็นท้องถิ่นชัดมาก (บ๊ิก เจ้าของร้านกาแฟ, สัมภาษณ์, 15 มกราคม 2559)

ผู้เข้าร่วมกิจกรรม LONG Project ส่วนใหญ่ได้บอกเล่าเรื่องราวของ LONG Project ให้แก่ผู้สนใจในเรื่องกาแฟ เนื่องจากมีความประทับใจในกิจกรรม LONG Project มากอยู่แล้ว ซึ่งในปีถัดมา LONG Project ก็ได้รับความนิยมจากผู้สนใจเป็นอย่างสูง อย่างไรก็ตาม นอกจากที่กิจกรรม LONG Project จะมีส่วนช่วยในการพัฒนากระบวนการผลิตกาแฟของอาข่า อ่ามาให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้นแล้ว กิจกรรม LONG Project ยังมีประโยชน์ต่อผู้เข้าร่วมกิจกรรมทุกคนที่สามารถนำความรู้ที่ได้ไปพัฒนางานกาแฟไทยอีกด้วย

“ตลอดเวลาตั้งแต่เริ่มโครงการลงมาจนตอนนี้ ผมยังพูดเรื่องนี้กับเพื่อน คนที่รู้จัก คนที่สนใจในเรื่องราวกาแฟ อยู่เสมอ ๆ เมื่อมีโอกาส” (วี นักบัญชีการเงินและคั่วกาแฟ, สัมภาษณ์, 14 กุมภาพันธ์ 2559)

“ได้บอกให้คนไปเข้าร่วมอยู่แล้วครับ ปีนี้พวกพี่เองก็ไปด้วยเหมือนกัน เพราะก็ช่วย ๆ กันประชาสัมพันธ์ แป๊บเดียวเองครับ 2 ชั่วโมงก็เต็มแล้ว มันเร็วมาก ก็บอกต่อครับ คือมันเป็นกิจกรรมดี ๆ ที่พัฒนากาแฟไทยและกาแฟร้านตัวเองด้วย” (บ๊ิก เจ้าของร้านกาแฟ, สัมภาษณ์, 15 มกราคม 2559)

จะเห็นได้ว่า กิจกรรม LONG Project เป็นกิจกรรมที่สื่อสารความเป็นท้องถิ่นภายในวัฒนธรรมบริโภคกาแฟได้อย่างลึกซึ้ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งความเป็นท้องถิ่นของกาแฟอาข่า อ่ามาในฐานะผู้ผลิต จากการเข้าร่วมกิจกรรม LONG Project ผู้เข้าร่วมกิจกรรมได้เรียนรู้เรื่องราวของกาแฟอย่างละเอียด รวมไปถึงได้แลกเปลี่ยนความรู้และลงมือทำในกระบวนการผลิตกาแฟทุกขั้นตอน เพื่อร่วมกันค้นหากระบวนการผลิตกาแฟที่ดีที่สุดที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในอนาคตได้ต่อไป นอกจากนี้ ผู้เข้าร่วมกิจกรรมยังได้สัมผัสวิถีชีวิตท้องถิ่นของชาวบ้าน ได้ลงมือทำอาหารและสัมผัสความเรียบง่ายที่ไม่สามารถหาได้ในสังคมเมือง ทั้งนี้ กิจกรรม LONG Project ทำให้ความเป็นตัวตนของกาแฟอาข่า อ่ามาีความชัดเจนยิ่งขึ้น ผู้เข้าร่วมกิจกรรมได้สัมผัสถึงความเอาใจจริงเอาใจในกระบวนการผลิตกาแฟทุกขั้นตอนเพื่อให้ได้มาซึ่งคุณภาพของกาแฟที่ดีที่สุดด้วยตนเอง อีกทั้งกิจกรรม LONG Project ยังได้สื่อสารความเป็นท้องถิ่นในวัฒนธรรมบริโภคกาแฟได้อย่างน่าสนใจจากการ

นำเสนอความเป็นท้องถิ่นในรูปแบบที่แปลกใหม่ กล่าวคือ ผู้บริโภคมีทางเลือกเพิ่มขึ้นจากการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟที่มีอยู่ทั่วไป โดยการปรับเปลี่ยนรูปแบบมาเป็นการจัดกิจกรรมเพื่อเรียนรู้กระบวนการผลิตกาแฟอย่างจริงจังซึ่งมีความแตกต่างจากการบริโภคกาแฟแบบเดิมในบริบทของท้องถิ่น ซึ่งทำให้ผู้บริโภคได้สร้างอัตลักษณ์ที่แตกต่างจากคนอื่นท่ามกลางสัญญาณที่มีอยู่มากมายในวัฒนธรรมบริโภค นอกจากนี้ กิจกรรม LONG Project ยังเปิดโอกาสให้ผู้รับสารเข้ามามีส่วนร่วมในการสร้างอัตลักษณ์ผ่านพื้นที่ของกิจกรรมจากการร่วมลงมือทำในกระบวนการผลิตกาแฟตั้งแต่การปลูก การหมัก การคั่ว ฯลฯ ตามอัตลักษณ์ของกาแฟอาข่า อ่ามาที่ผู้ส่งสารสร้างขึ้นมา สิ่งเหล่านี้ส่งผลให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกมีส่วนร่วมและสามารถจดจำได้เป็นระยะเวลาอันยาวนานเพราะผู้รับสารถือเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างอัตลักษณ์ของกาแฟอาข่า อ่ามาขึ้นมาด้วยกัน

อาจกล่าวได้ว่า กิจกรรม The Coffee Journey และกิจกรรม LONG Project เป็นกิจกรรมที่ส่งเสริมให้อัตลักษณ์ของกาแฟอาข่า อ่ามา มีความเข้มข้นและชัดเจนมากยิ่งขึ้น ในขณะเดียวกัน กิจกรรมดังกล่าวยังสื่อสารความเป็นท้องถิ่นออกมาในรูปแบบที่แตกต่างจากแบรนด์กาแฟอื่น ๆ เริ่มตั้งแต่การเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้เข้ามาสัมผัสกับแหล่งปลูกในท้องถิ่นด้วยตนเอง ทำให้ผู้บริโภคได้สัมผัสบรรยากาศของท้องถิ่นและเรียนรู้วิถีชีวิตของชาวบ้านไปในตัว ส่งผลให้ผู้บริโภคได้อยู่ในพื้นที่การสื่อสารที่มีความแตกต่างออกไปจากเดิม ทั้งนี้ เมื่อผู้บริโภคได้มาเจอผู้ผลิตในท้องถิ่นก็ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนความรู้ซึ่งกันและกัน ไม่ใช่แค่ผู้เข้าร่วมกิจกรรมได้เรียนรู้เท่านั้น แต่ชาวบ้านยังได้ทำความเข้าใจวัฒนธรรมบริโภคกาแฟได้อย่างลึกซึ้งมากขึ้นด้วยการเรียนรู้จากผู้บริโภค ส่งผลให้ชาวบ้านได้ความรู้เรื่องกาแฟเพิ่มเติมซึ่งเป็นประโยชน์ต่อชุมชนและสังคมในการพัฒนาคุณภาพของเมล็ดกาแฟของอาข่า อ่ามาและเมล็ดกาแฟของไทยต่อไปซึ่งสอดคล้องกับเป้าหมายของกาแฟอาข่า อ่ามาที่สร้างขึ้นเพื่อช่วยเหลือชุมชนและสังคมเป็นหลักอยู่แล้ว ดังนั้น กิจกรรมดังกล่าวนอกจากจะทำหน้าที่เป็นสัญญาณที่สร้างอัตลักษณ์ของกาแฟอาข่า อ่ามาและผู้บริโภคให้มีความแตกต่างจากผู้อื่นภายใต้วัฒนธรรมบริโภคกาแฟแล้ว ยังทำให้การสื่อสารความเป็นท้องถิ่นภายในวัฒนธรรมบริโภคกาแฟเกิดความหลากหลายมากขึ้น อันเนื่องมาจากการผสมผสานความเป็นโลกและความเป็นท้องถิ่นเข้าไว้ด้วยกันในรูปแบบที่แปลกใหม่ พร้อมกับการนำเสนอด้วยช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายและแตกต่างจากกาแฟแบรนด์อื่นจนทำให้สามารถดึงดูดความสนใจจากผู้รับสารได้เป็นอย่างดี

อย่างไรก็ตาม การสื่อสารความเป็นท้องถิ่นผ่านผู้ส่งสาร เนื้อหาสาระและช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายตามที่ได้กล่าวมาข้างต้นในบทที่ 4 นั้น ทำให้ผู้รับสารมีความรู้สึกไปในทิศทางเดียวกันกับอัตลักษณ์ที่ผู้ส่งสารสร้างขึ้น จากการที่ผู้ส่งสารต้องการให้เนื้อหาสาระมีการนำเสนอเรื่องราวของกาแฟและรสชาติของกาแฟอาข่า อ่ามาว่าเป็นกาแฟที่มีการผสมผสานทั้งความเป็นท้องถิ่นและความเป็นโลก กล่าวคือ เป็นเมล็ดกาแฟที่มาจากแหล่งปลูกในท้องถิ่น แต่มีคุณภาพที่ผ่าน

มาตรฐานสากลและได้รับการยอมรับจากเวทีการชิมกาแฟนานาชาติ นอกจากนี้ ผู้ส่งสารยังเลือกใช้สื่อ กิจกรรมเพื่อเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้สัมผัสกับท้องถิ่นและได้รับรู้ว่า ชาวบ้านผู้ปลูกกาแฟเป็น เกษตรกรที่มีความตั้งใจและจริงจังในการพัฒนา ปลูก และผลิตกาแฟในทุกขั้นตอนให้เทียบเท่ากับ มาตรฐานสากล โดยผู้ส่งสารต้องการนำเสนอให้ผู้รับสารได้เห็น ว่า ผลจากความตั้งใจและความมุ่งมั่น ในการพัฒนาผลผลิตของชุมชน ทำให้ชุมชนบ้านแม่จันได้เป็นชุมชนที่เข้มแข็งและสามารถยกระดับ คุณภาพชีวิตของชาวบ้านในชุมชนให้ดีขึ้นได้ นอกจากนี้ ผู้ส่งสารยังเปิดพื้นที่ให้ผู้รับสารกับชาวบ้านผู้ ปลูกกาแฟได้มาพบกันเพื่อให้ผู้บริโภคได้เข้ามาสัมผัสท้องถิ่นด้วยตนเองและเสริมย้ำให้อัตลักษณ์ ท้องถิ่นมีความชัดเจนและถูกจดจำได้มากยิ่งขึ้น ซึ่งทำให้อัตลักษณ์เดิมที่สร้างขึ้นโดยผู้อื่นมลายหายไป อย่างไรก็ตาม ผลพลอยได้ที่เกิดขึ้น ได้แก่ การเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภคให้เกิด ความเข้าใจกันมากยิ่งขึ้น โดยใช้การสื่อสารแบบเผชิญหน้า (face-to-face communication) ผ่าน ช่องทางการสื่อสารที่มีส่วนผสมทั้งความเป็นโลกและความเป็นท้องถิ่น ได้แก่ ร้านกาแฟและกิจกรรม ทั้ง 2 รูปแบบของกาแฟอาข่า อ่ามา โดยเฉพาะสื่อกิจกรรมนี้เองทำให้ผู้รับสารสามารถรับรู้อัตลักษณ์ ด้วยประสบการณ์ตรง (direct experience) ของตนเองและเกิดความประทับใจตามมา เนื่องจากสื่อ กิจกรรมที่ผู้ส่งสารเลือกใช้นั้นเป็นการสื่อสารที่ต้องมาจากความเต็มใจในการเข้าร่วมกิจกรรมของผู้รับ สารที่ผู้รับสารเลือกที่จะเข้าร่วมกิจกรรมด้วยตนเอง ทั้งนี้ ผู้รับสารได้รับรู้ข่าวสารการเข้าร่วมกิจกรรม ในขั้นต้นมาจากการประชาสัมพันธ์ของกาแฟอาข่า อ่ามาผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) การบอกเล่า เรื่องราวจากบุคคลที่สามหรือบุคคลใกล้ชิดที่เคยเข้าร่วมกิจกรรมผ่านเฟซบุ๊กส่วนตัว จนกลายเป็นการ บอกเล่าแบบปากต่อปาก (word of mouth) ผ่านสื่อบุคคลซึ่งมีพลังอย่างยิ่งในการสื่อสารเพื่อ โน้มน้าวใจให้ผู้รับสารตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมได้ง่าย ซึ่งการสื่อสารแบบเผชิญหน้านี้ทำให้ผู้รับสารมี ประสบการณ์ตรง ได้มีการสัมผัส จับต้องโดยใช้ประสาทสัมผัสของตนเองและเกิดการแลกเปลี่ยน ความรู้ซึ่งกันและกัน ทำให้ผู้รับสารได้ประโยชน์และเกิดความประทับใจในกิจกรรมที่ได้เข้าร่วม รวมไปถึงไปถึงอัตลักษณ์ของกาแฟอาข่า อ่ามาที่สร้างขึ้นจากผู้ส่งสารนั้นได้กลายเป็นอัตลักษณ์ใหม่ที่ไม่เคย ปรากฏหรือถูกสร้างในลักษณะเช่นนี้มาก่อน



## บทที่ 6

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารอัตลักษณ์ท้องถิ่นที่ปะทะกับกระแสโลกาภิวัตน์ผ่านพื้นที่ของกาแฟ” เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารอัตลักษณ์และการสร้างอัตลักษณ์ใหม่ของกาแฟอาข่า อ่ามาและเพื่อศึกษาการนำเสนออัตลักษณ์ท้องถิ่นที่มีการต่อสู้และต่อรองผ่านพื้นที่ของกาแฟ โดยงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารจำนวน 3 กลุ่ม ได้แก่ ผู้บริโภคกาแฟอาข่า อ่ามา ผู้เข้าร่วมกิจกรรม The Coffee Journey และผู้เข้าร่วมกิจกรรม LONG Project โดยศึกษาวิเคราะห์การรับรู้อัตลักษณ์ท้องถิ่นของผู้รับสารในแต่ละกลุ่มที่มีความแตกต่างกันไป รวมไปถึงบรรยากาศของร้านกาแฟ เมล็ดกาแฟ รสชาติของกาแฟที่ได้รับการบรรจุความหมายไว้เช่นกัน โดยใช้การเข้าถึงข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (in-depth interview) การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (non-participant observation) และการวิจัยเอกสาร (documentary analysis) จากนั้นจึงทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้แนวคิดอัตลักษณ์ (identity) แนวคิดท้องถิ่นนิยม (localism) แนวคิดการผสมผสานความเป็นโลกกับความเป็นท้องถิ่น (glocalization) และแนวคิดบริโภคนิยม (consumerism) เป็นแนวคิดหลัก

#### 6.1 สรุปผลการวิจัย

##### 6.1.1 กลยุทธ์การสื่อสารอัตลักษณ์และการสร้างอัตลักษณ์ใหม่ของกาแฟอาข่า

###### อ่ามา

ในอดีต อัตลักษณ์ท้องถิ่นของชนเผ่าอาข่ารวมไปถึงชาวไทยภูเขาในประเทศไทยล้วนถูกนิยามโดยกลุ่มผู้มีอำนาจในสังคมและถูกผลิตซ้ำโดยสื่อมวลชน ไม่ว่าจะเป็นความอคติที่สะท้อนผ่านการนำเสนอของสื่อมวลชน เช่น การตัดไม้ทำลายป่าและการทำไร่เลื่อนลอยของชาวไทยภูเขา รวมถึงถึงการมีส่วนเกี่ยวข้องกับกระบวนการค้ายาเสพติด เป็นต้น ยิ่งไปกว่านั้น ในแง่ของสังคมและวัฒนธรรมที่สื่อมวลชนได้นำเสนอและผลิตซ้ำภาพของชาวไทยภูเขาในฐานะตัวตลกผ่านสื่อบันเทิงอย่างละครโทรทัศน์และภาพยนตร์ รวมถึงการนำเสนอวัฒนธรรมของชาวอาข่าที่ผิดเพี้ยนไปจากความเป็นจริงผ่านบทเพลง ซึ่งการผลิตซ้ำวาทกรรมดังกล่าวอย่างต่อเนื่องก่อให้เกิดผลกระทบในแง่ลบต่อชาวอาข่า อีกทั้งยังเป็นอัตลักษณ์ที่สร้างโดยผู้อื่นและไม่ได้เข้าใจอัตลักษณ์ท้องถิ่นที่แท้จริง ใดก็ตาม เมื่อกาแฟอาข่า อ่ามาได้มีการสร้างอัตลักษณ์ชุดใหม่ขึ้นมาจากผู้ส่งสารที่เป็นคนในท้องถิ่นเอง อัตลักษณ์ชุดใหม่นี้จึงเป็นอัตลักษณ์ที่ถูกนิยามด้วยตนเองและถูกสร้างขึ้นในพื้นที่ที่ผู้ส่งสารมีอำนาจ

ในการกำหนดอัตลักษณ์อย่างเต็มที่ ซึ่งถือเป็นการปรับเปลี่ยนอัตลักษณ์ขึ้นมาใหม่แล้วถ่ายทอดเนื้อหาสารดังกล่าวไปสู่ผู้รับสารผ่านช่องทางการสื่อสารที่มีความหลากหลายและน่าสนใจ โดยมีประเด็นดังต่อไปนี้

### ผู้ส่งสาร (sender)

ผู้ส่งสารเป็นเจ้าของอัตลักษณ์ที่มีการสร้างอัตลักษณ์ด้วยตนเอง โดยเริ่มจากการเลือกใช้กาแพในการช่วยเหลือและสร้างโอกาสให้แก่ชุมชน เนื่องจากเป็นพีชเศรษฐกิจที่ชาวบ้านในชุมชนปลูกกันมาเป็นระยะเวลานานแต่กลับไม่ได้ทำให้คุณภาพชีวิตของชุมชนดีขึ้น เนื่องจากชาวบ้านไม่มีความรู้ในการปลูกกาแพและถูกพ่อค้าคนกลางเอาเปรียบเรื่องราคาผลผลิต สิ่งเหล่านี้ทำให้ผู้ส่งสารจำเป็นต้องค้นคว้าหาความรู้ที่จะมาใช้ตั้งรับกับระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยมของตะวันตกที่ไหลมาพร้อมกับกระแสโลกาภิวัตน์ กล่าวคือ เมื่อผู้ผลิต (producer) ไม่สามารถดูแลช่องทางการจัดจำหน่าย (channel of distribution) ไปยังผู้บริโภค (consumer) ได้อย่างครบวงจร ก็จะถูกแทรกแซงและควบคุมโดยผู้อื่น ดังนั้น ผู้ส่งสารจำเป็นต้องควบคุมช่องทางการจัดจำหน่ายด้วยตนเองโดยการรับซื้อผลผลิตจากชาวบ้านและเปิดกิจการร้านกาแพอาซา อามาเป็นแหล่งกระจายสินค้าของชุมชนไปสู่ผู้บริโภค ทำให้รายได้กลับคืนสู่ชุมชนของผู้ผลิตโดยตรง ทั้งนี้ เมื่อผู้ส่งสารต้องการสร้างอัตลักษณ์ชุดใหม่ขึ้นมา การค้นคว้าหาความรู้ (knowledge) จากทฤษฎีและองค์ความรู้ (know-how) ที่แสดงให้เห็นถึงกระบวนการและขั้นตอนการผลิตอย่างครบวงจรจึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่จะช่วยให้อัตลักษณ์ที่สร้างขึ้นใหม่เข้มแข็งยิ่งขึ้น เริ่มต้นจากการศึกษาด้านกาแพตั้งแต่การปลูกไปจนถึงกระบวนการผลิตกาแพทุกขั้นตอน การตลาด (marketing) และสื่อสังคมออนไลน์ (social media) ที่สามารถช่วยให้กาแพอาซา อามาเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น จากนั้นจึงนำมาปรับใช้ให้เข้ากับบริบทแวดล้อมของชุมชนและถ่ายทอดองค์ความรู้ที่ได้ไปสู่ชาวบ้านต่อไป

ยิ่งไปกว่านั้น ผู้ส่งสารได้หยิบการผสมผสานความเป็นโลกกับความเป็นท้องถิ่น (glocalization) มาใช้ในการสร้างอัตลักษณ์โดยปรับเปลี่ยนวิธีการปลูกกาแพโดยใช้เกษตรผสมผสาน (integrated farming) โดยปลูกพีชหลากหลายชนิดไว้ในบริเวณเดียวกันและเกษตรอินทรีย์ (organic farming) ที่เป็นการปลูกพีชโดยไม่ใช้สารเคมีใด ๆ ทั้งสิ้น เนื่องจากเป็นผลดีต่อสิ่งแวดล้อมและระบบนิเวศ นอกจากนี้ การปลูกพีชแบบเกษตรอินทรีย์ยังประเด็นที่สามารถสื่อสารกับผู้รับสารได้ง่าย เนื่องจากเป็นกระแสที่กำลังได้รับความนิยมในปัจจุบันและสามารถดึงดูดความสนใจจากผู้รับสารไปจนถึงสื่อมวลชนได้ สิ่งเหล่านี้แสดงให้เห็นถึงความเป็นพลวัตของอัตลักษณ์ที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาตามผู้สร้างอัตลักษณ์เลือกหยิบขึ้นมาใช้และบริบทของสังคมในขณะนั้น สอดคล้องกับความเห็นที่ว่า การไม่อาจหยุดนิ่งตายตัวของอัตลักษณ์จึงหมายถึง กระบวนการที่ปัจเจกต้องรองรับคำถาม หรือปฏิเสธตำแหน่งแห่งที่ทางสังคมที่ถูกยึดเหนี่ยวมาให้ การปฏิเสธอาจไม่จำเป็นต้องหมายถึง

การต่อต้านตรง ๆ หรือสร้างอัตลักษณ์ตรงข้ามขึ้นมา บางทีมันเป็นการ “เล่น” กับขีดจำกัดที่ถูกตีกรอบไว้ให้ โดยพลิกสร้างนัยยะของความหมายใหม่ขึ้นมาแทน (อภิญญา เฟื่องฟูสกุล, 2546, น.77) สิ่งที่ได้จากการเลือกปรับเปลี่ยนอัตลักษณ์ของผู้ส่งสารที่มีการหยิบอัตลักษณ์ดั้งเดิมบางส่วนไว้ ทั้งความเป็นชุมชนเกษตรกรรมที่มีการปลูกกาแฟอย่างยาวนาน แต่เลือกรับองค์ความรู้สมัยใหม่จากวัฒนธรรมการบริโภคที่มาจากตะวันตกมาปรับใช้เพื่อให้ผลผลิตมีคุณภาพและได้รับการยอมรับในระดับสากลมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้อัตลักษณ์ที่ผู้ส่งสารสร้างขึ้นใหม่มีการผสมผสานความเป็นโลกกับความ เป็นท้องถิ่นที่มีทั้งอัตลักษณ์ดั้งเดิมที่ผู้ส่งสารยอมรับและอัตลักษณ์ใหม่ที่ผู้ส่งสารนิยามขึ้นด้วยตนเอง

### เนื้อหาสาร (message)

เนื้อหาสารที่ผู้ส่งสารออกมานั้นแสดงให้เห็นถึงอัตลักษณ์ใหม่ที่ถูกปรับเปลี่ยนและมีการผสมผสานความเป็นโลกกับความ เป็นท้องถิ่นเพื่อสร้างความแตกต่างให้กาแฟอาฮา อ่ามา มีอัตลักษณ์ที่แตกต่างจากกาแฟแบรนด์อื่น ตั้งแต่การสร้างองค์ความรู้ให้แก่ชาวบ้านและปรับเปลี่ยนกระบวนการผลิตกาแฟตามที่ได้กล่าวมาข้างต้นเพื่อให้เมล็ดกาแฟมีคุณภาพและได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่องโดยใช้เรื่องเล่า (story) เพื่อให้เห็นถึงที่มาที่ไปของกาแฟอาฮา อ่ามาที่เป็นแบรนด์กาแฟที่ดูแลการผลิตอย่างครบวงจรตั้งแต่ต้นทางไปจนถึงปลายทางนั่นก็คือกาแฟ 1 แก้วในมือของผู้บริโภคซึ่งถือเป็นอัตลักษณ์ที่โดดเด่นอย่างหนึ่งของกาแฟอาฮา อ่ามา

ทั้งนี้ กาแฟอาฮา อ่ามายังได้เลือกหยิบเมล็ดกาแฟ single origin ให้เป็นเอกลักษณ์อีกอย่างหนึ่งเพื่อใช้ในการต่อสู้กับเมล็ดกาแฟจากต่างประเทศที่มีการระบุความเฉพาะเจาะจงของเมล็ดกาแฟได้เพียงประเทศผู้ผลิตกาแฟเท่านั้น ในทางกลับกัน เมล็ดกาแฟ single origin เป็นเมล็ดกาแฟที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวจากปัจจัยการผลิตที่ต่างต่างกัน สามารถระบุได้ตั้งแต่ชื่อคนปลูกซึ่งนำมาตั้งเป็นชื่อกาแฟ ระดับความสูงที่ปลูก สายพันธุ์ กระบวนการผลิต และรสชาติ ทำให้เมล็ดกาแฟแต่ละชนิดมีเอกลักษณ์สูงซึ่งส่งผลให้ผู้รับสารมีทางเลือกในการบริโภคกาแฟมากขึ้น รสชาติของกาแฟอาฮา อ่ามา มีรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ที่ผู้บริโภคบางส่วนสามารถรับรู้ได้ทันทีว่าเป็นกาแฟของอาฮา อ่ามาเมื่อได้ชิมเมนูแนะนำของกาแฟอาฮา อ่ามาแตกต่างจากร้านกาแฟร้านอื่นทั้งในแง่ของรสชาติและการตั้งชื่อที่แสดงให้เห็นถึงการผสมผสานความเป็นท้องถิ่นเข้ามาในวัฒนธรรมบริโภคกาแฟ นอกจากนี้ ยังมีผลิตภัณฑ์จากชุมชนอย่างชาดอกกาแฟและน้ำผลไม้ซึ่งเป็นผลผลิตที่ได้จากการเกษตรผสมผสานที่ใช้ในชุมชนซึ่งช่วยสร้างรายได้ให้ชุมชนในอีกทางหนึ่ง รวมไปถึงราคาของกาแฟอาฮา อ่ามาที่เมื่อเปรียบเทียบกับร้านกาแฟจากต่างประเทศแล้วพบว่า กาแฟอาฮา อ่ามา มีราคาถูกกว่าพอสมควร อีกทั้งบาร์ิสต้าของกาแฟอาฮา อ่ามาที่มีทั้งชาวไทยและชาวอาฮา อ่ามาที่เคยได้รับรางวัลซึ่งแสดงให้เห็นถึงความเป็นมืออาชีพที่แสดงให้เห็นถึงการใช้เวทีการประกวดเป็นพื้นที่ในการรับรองคุณภาพและ

ความสามารถของบาร์ิสต้าในฐานะตัวแทนจากกาแฟอาซ่า อ่ามา เช่นเดียวกับการใช้เวทีการชิมกาแฟนานาชาติในการรับรองคุณภาพของเมล็ดกาแฟที่มาจากท้องถิ่นเพื่อให้ผู้รับสารยอมรับในคุณภาพของกาแฟไทย เนื่องจากผู้รับสารมักมีค่านิยมที่ไม่ดีต่อกาแฟไทย ทำให้กาแฟอาซ่า อ่ามาต้องทำการพิสูจน์ตนเองจากการส่งเมล็ดกาแฟเข้าประกวดในองค์กรระหว่างประเทศเพื่อฝ่าฟันอุปสรรคด้านค่านิยมเรื่องกาแฟไทยของคนไทยและแสดงให้เห็นถึงความเชี่ยวชาญและความเอาใจใส่ของผู้ส่งสาร ความเสถียรของคุณภาพของเมล็ดกาแฟ และเป็นการสร้างมูลค่าเชิงสัญลักษณ์ให้กับกาแฟอาซ่า อ่ามาเพื่อให้ผู้รับสารเปิดใจให้การยอมรับอัตลักษณ์ใหม่มากยิ่งขึ้น

### ช่องทางการสื่อสาร (channel)

ด้วยความที่กาแฟอาซ่า อ่ามามีช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายและสามารถเข้าถึงผู้รับสารได้หลายกลุ่มที่แสดงให้เห็นถึงการเลือกหยิบอัตลักษณ์มาใช้ในบริบทต่าง ๆ ตามที่ผู้ส่งสารต้องการ ทั้งนี้ เนื้อหาสารจะมีการปรับเปลี่ยนอัตลักษณ์ตามช่องทางการสื่อสาร เริ่มตั้งแต่เวทีการชิมกาแฟนานาชาติ (World Cup Tasters Championship) ที่เปรียบเสมือนใบเบิกทางของกาแฟอาซ่า อ่ามาที่ทำให้ผู้รับสารได้รู้จักและเป็นที่ยอมรับตามองจากสื่อมวลชนจากการได้รับการรับรองคุณภาพเมล็ดกาแฟจากองค์กรระหว่างประเทศซึ่งแสดงให้เห็นถึงความเป็นมาตรฐานในระดับสากลของกาแฟอาซ่า อ่ามา อีกทั้งการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (social media) อย่างเฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์ข่าวสารและกิจกรรมของกาแฟอาซ่า อ่ามาที่ผู้รับสารเข้าถึงได้ง่าย ได้ทำความรู้จักกาแฟอาซ่า อ่ามาผ่านการใช้สื่อและทำให้รู้จักกิจกรรมของกาแฟอาซ่า อ่ามาตามมา

จะเห็นได้ว่า เวทีการชิมกาแฟนานาชาติและสื่อสังคมออนไลน์นั้นเป็นการหยิบความเป็นโลก (globalization) ให้เข้ามามีบทบาทในการทำให้กาแฟอาซ่า อ่ามาเป็นที่ยอมรับในกลุ่มผู้รับสาร ทั้งนี้ ไม่อาจปฏิเสธได้ว่าความเป็นโลกมีส่วนช่วยให้กาแฟอาซ่า อ่ามาเป็นที่ยอมรับในวงกว้างมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้ส่งสารเลือกใช้ เนื่องจากสื่อประเภทนี้ไม่จำเป็นต้องใช้เงินลงทุนในการสื่อสาร แต่มีขอบเขตการให้บริการแพร่กระจายเรื่องราวได้อย่างแทบจะไร้ขีดจำกัด ใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยาก สามารถเผยแพร่ได้ทั้งภาพ ตัวอักษร และเสียง อีกทั้งผู้ส่งสารสามารถเลือกประเด็นในการสื่อสารอัตลักษณ์ได้และเป็นสื่อที่ผู้ส่งสารมีความสามารถในการใช้เพื่อเชื่อมโยงไปยังผู้รับสารที่สามารถเข้าถึงสื่อประเภทนี้ได้ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ เนื่องจากผู้ส่งสารมีการใช้ทั้งภาษาไทยควบคู่กับภาษาอังกฤษเพื่อให้เข้าถึงผู้รับสารได้ ยิ่งไปกว่านั้น สื่อสังคมออนไลน์ยังมีคุณลักษณะเด่นในการเผยแพร่เนื้อหาสารได้อย่างรวดเร็วและกว้างขวางโดยไม่มีข้อจำกัดด้านพื้นที่ทำให้สื่อสังคมออนไลน์เปรียบเสมือนด่านแรกที่ทำให้คนรู้จักกาแฟอาซ่า อ่ามาและนำไปสู่การเข้าใจที่มาที่ไปของแบรนด์ในเบื้องต้นรวมถึงได้รับรู้ข่าวสารของกิจกรรมต่าง ๆ ที่กาแฟอาซ่า อ่ามาจัดขึ้นต่อไป

ทั้งนี้ ร้านกาแฟถือเป็นช่องทางการสื่อสารหลักที่ผู้รับสารสามารถทำความเข้าใจและรับรู้อัตลักษณ์ของกาแฟอาชา อามาได้ อย่างไรก็ตาม ร้านกาแฟทั้ง 2 สาขาแสดงให้เห็นว่าผู้ส่งสารเลือกหยิบอัตลักษณ์มาใช้ในบริบทที่แตกต่างกัน กล่าวคือ ร้านกาแฟสาขา 1 เป็นพื้นที่สื่อสารความเป็นท้องถิ่นออกมาอย่างชัดเจนผ่านรูปแบบการตกแต่งของร้านที่ให้ความรู้สึกอบอุ่นแก่ผู้รับสาร ในขณะที่ร้านกาแฟสาขา 2 กลับสื่อสารความเป็นโลกผ่านการตกแต่งร้านที่ได้รับอิทธิพลจากตะวันตกที่มีความทันสมัย ทำให้ร้านกาแฟทั้ง 2 สาขาทำหน้าที่ในการสื่อสารอัตลักษณ์ที่แตกต่างกันโดยขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้ส่งสารว่าจะเลือกนำเสนออัตลักษณ์ใดในบริบทสังคมใด

อย่างไรก็ตาม อีกหนึ่งจุดเด่นของกาแฟอาชา อามาคือการใช้สื่อกิจกรรมในการสื่อสารอัตลักษณ์ที่สามารถดึงดูดความสนใจจากผู้รับสารได้เป็นอย่างดี เนื่องจากเป็นช่องทางการสื่อสารที่แปลกใหม่และเปิดโอกาสให้ผู้รับสารได้มีประสบการณ์ตรงจากการเข้าร่วมกิจกรรม ทั้งนี้ถึงแม้ว่าระดับการสื่อสารอัตลักษณ์ผ่านกิจกรรม The Coffee Journey และ LONG Project จะไม่เท่ากันด้วยวัตถุประสงค์ในการจัดกิจกรรมที่แตกต่างกัน แต่ทั้ง 2 กิจกรรมนั้นแสดงให้เห็นถึงการเลือกใช้ความเป็นท้องถิ่นเข้ามาช่วยในการสื่อสารอัตลักษณ์เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้พบปะกับผู้ผลิตซึ่งทำให้ผู้บริโภคได้ไปเห็นมิติด้านการผลิตด้วยประสาทสัมผัสของตนเองซึ่งส่งผลให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกร่วมและเชื่อมั่นในคุณภาพของเมล็ดกาแฟจากการที่ได้มาสัมผัสกับสถานที่จริงโดยไม่ผ่านสื่อ ทำให้อัตลักษณ์ของกาแฟอาชา อามาที่สื่อสารออกมามีความเข้มข้นและเข้าถึงผู้รับสารได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

### ผู้รับสาร (receiver)

ผู้รับสารของกาแฟอาชา อามามีทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติซึ่งส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากการสื่อสารโดยใช้ภาษาไทยและภาษาอังกฤษผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ทำให้เข้าถึงผู้รับสารได้ในวงกว้าง ทั้งนี้ ผู้รับสารของกาแฟอาชา อามาส่วนใหญ่เป็นผู้รับสารที่แสวงหาข่าวสารด้วยตนเอง (active receiver) กล่าวคือ ในส่วนของผู้บริโภคกาแฟอาชา อามา ผู้รับสารมีการเปิดรับวัฒนธรรมบริโภคกาแฟแบบตะวันตกและพยายามแสวงหากาแฟที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่มีความแตกต่างจากกาแฟแบรนด์อื่นซึ่งผู้รับสารมองว่าเมล็ดกาแฟ single origin เป็นอีกหนึ่งจุดเด่นของกาแฟอาชา อามาที่แสดงให้เห็นถึงอัตลักษณ์ท้องถิ่นที่แตกต่างได้อย่างชัดเจน เนื่องจากเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคไม่เคยพบเห็นที่ร้านกาแฟร้านอื่น ในส่วนของผู้เข้าร่วมกิจกรรม The Coffee Journey และ LONG Project ผู้รับสารมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นช่องทางหลักในการประชาสัมพันธ์กิจกรรมดังกล่าวซึ่งผู้รับสารเปิดรับสื่อได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว นอกจากนี้ ผู้รับสารบางส่วนยังเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล ไม่ว่าจะเป็นตัวผู้ส่งสารเอง รวมไปถึงบุคคลที่สามที่เคยเป็นผู้เข้าร่วมกิจกรรมแล้วทำการบอกเล่าแบบปากต่อปาก (word of mouth) ไปยังผู้รับสารจนทำให้เกิดความสนใจและ

ตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมในที่สุด ทั้งนี้ เมื่อเข้าร่วมกิจกรรม ผู้รับสารสัมผัสกับกระบวนการผลิตกาแฟ รวมไปถึงวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของท้องถิ่นด้วยตนเองผ่านการสื่อสารแบบเผชิญหน้า (face-to-face communication) กับผู้ส่งสาร ชาวบ้านผู้ปลูกกาแฟ รวมไปถึงผู้เข้าร่วมกิจกรรมด้วยกันเอง ทำให้ผู้รับสารได้แลกเปลี่ยนความรู้ซึ่งกันและกัน ทำให้ผู้รับสารได้รับรู้อัตลักษณ์ใหม่จากประสบการณ์ตรง (direct experience) ของตนเองโดยไม่ต้องรับผ่านสื่อดังเช่นในอดีตอีกต่อไป

จะเห็นได้ว่าการสร้างอัตลักษณ์ใหม่ของกาแฟอาข่า อ่ามานั้นมีองค์ประกอบที่สำคัญหลายประการที่มีส่วนช่วยในการสร้างและปรับเปลี่ยนอัตลักษณ์เพื่อสื่อสารไปยังผู้รับสารผ่านช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายโดยการเลือกหยิบทั้งอัตลักษณ์ดั้งเดิมและอัตลักษณ์ใหม่มาใช้ในบริบทที่แตกต่างกันตามผู้ส่งสารต้องการ สิ่งเหล่านี้แสดงให้เห็นว่านอกจากอัตลักษณ์จะมีความเป็นพลวัตไม่หยุดนิ่ง และแปรผันได้ตามผู้ส่งสารซึ่งเป็นผู้กำหนดอัตลักษณ์แล้ว ยังสามารถแปรผันได้ตามบริบทของสังคมในขณะนั้นด้วยเช่นกัน

### 6.1.2 การนำเสนออัตลักษณ์ท้องถิ่นที่มีการต่อสู้และต่อรองผ่านพื้นที่ของกาแฟ

อัตลักษณ์ที่ผู้ส่งสารสร้างขึ้นใหม่จากการนิยามด้วยตนเองผ่านพื้นที่การสื่อสารของกาแฟอาข่า อ่ามานั้นมีการผสมผสานกันระหว่างความเป็นโลกกับความเป็นท้องถิ่นเพื่อทำการต่อสู้และต่อรองกับอัตลักษณ์เก่าจากอิทธิพลของกระแสโลกาภิวัตน์ที่ก้าวเข้ามามีบทบาทในประเทศไทย ทำให้เกิดร้านกาแฟแบบตะวันตกที่มีความคล้ายคลึงกันขึ้นมาเป็นจำนวนมาก ในขณะที่อีกด้านหนึ่งเมื่อกระแสโลกาภิวัตน์ปะทะกับความเป็นท้องถิ่น (localization) กระแสโลกาภิวัตน์ก็เป็นตัวผลักดันให้ความเป็นท้องถิ่นมีบทบาทในการนำเสนอตนเองควบคู่ไปกับวัฒนธรรมบริโภคแบบตะวันตกโดยไม่จำเป็นต้องละทิ้งอัตลักษณ์ดั้งเดิมไปเสียทั้งหมด สอดคล้องกับความเห็นที่ว่า ปฏิสัมพันธ์ระหว่างกระแสโลกาภิวัตน์และความเป็นท้องถิ่น (localization) ทำหน้าที่ทั้งเหนี่ยวรั้งและผลักดันให้วัฒนธรรมบริโภคของสังคมโลกมีรูปแบบต่าง ๆ ที่หลากหลายและแตกต่างกัน มากกว่าที่จะเป็นวัฒนธรรมบริโภคที่มีลักษณะเป็นเอกภาพและเหมือนกันเป็นหนึ่งเดียว ผลลัพธ์ก็คือ การบริโภคในยุคโลกาภิวัตน์ไม่ได้มีลักษณะถูกรอบงำและชี้นำจากสังคมตะวันตกอย่างที่เข้าใจกัน และก็ดูจะเป็นเรื่องยากที่วัฒนธรรมท้องถิ่นจะถูกบดบังและครอบงำโดยกระบวนการโลกาภิวัตน์อย่างที่หลายฝ่ายหวั่นเกรง (วัฒนา สุภณศิลป์, 2548, น.43)

ทั้งนี้ กาแฟอาข่า อ่ามาสามารถสร้างความแตกต่างและทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกที่หลากหลายมากยิ่งขึ้นผ่านเมล็ดกาแฟที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวอย่าง single origin ที่ทำให้ผู้บริโภคเห็นถึงที่มาที่ไปของเมล็ดกาแฟที่แสดงความเป็นท้องถิ่นผ่านรายละเอียดต่าง ๆ ออกมาได้ชัดเจน รวมไปถึงการตั้งรสชาติที่เป็นจุดเด่นและเอกลักษณ์ของเมล็ดกาแฟแต่ละชนิดออกมาให้ได้มากที่สุด ซึ่งถือเป็นการสร้างทางเลือกให้แก่ผู้บริโภคและปรับตัวให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตและบริบททางสังคม

เนื่องจากเมล็ดกาแฟจากต่างประเทศจะมีการระบุชื่อประเทศที่เป็นผู้ผลิตกาแฟซึ่งเมล็ดกาแฟของแต่ละประเทศจะมีรสชาติเฉพาะตัวที่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคจะเลือกเมล็ดกาแฟต่างประเทศตามรสชาติที่ตนเองชื่นชอบ ในขณะที่กาแฟอาชา อำมาเลือกใช้เมล็ดกาแฟ single origin ในการต่อรองกับเมล็ดกาแฟจากประเทศต่าง ๆ ส่งผลให้ผู้บริโภคกาแฟอาชา อำมาไม่ทางเลือกในการบริโภคกาแฟไทยมากขึ้นไม่ต่างจากการบริโภคกาแฟแบรนด์ต่างประเทศและเพื่อให้สอดคล้องกับวัฒนธรรมบริโภคกาแฟตะวันตกมากยิ่งขึ้น แบบแผนการบริโภคและรสนิยมที่แพร่หลายไปทั่วโลกจึงมักถูกดัดแปลงและปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตความเหมาะสมและความสอดคล้องกับค่านิยม ความเชื่อและบรรทัดฐานของท้องถิ่น การดัดแปลงและปรับเปลี่ยนนี้เกิดขึ้นพร้อมกับกระบวนการโลกาภิวัตน์ที่ทวีความเข้มข้นมากขึ้น ผลลัพธ์ก็คือ ความหลากหลายของวัฒนธรรมท้องถิ่นมากกว่าที่จะเกิดความคล้ายคลึงกัน (Zelizer, 1999, อ้างถึงใน วัฒนา สุภณศีล, 2548, น.39-40)

นอกจากนี้ ช่องทางการสื่อสารของกาแฟอาชา อำมายังถ่ายทอดเนื้อหาสาระที่แตกต่างกันตามที่อยู่อาศัยเลือกหยิบมาใช้ ตั้งแต่ร้านกาแฟทั้ง 2 สาขาที่มีการต่อสู้และต่อรองกันระหว่างความเป็นโลกกับความเป็นท้องถิ่นโดยมีระดับอัตลักษณ์ที่ต้องการสื่อสารแตกต่างกันตามบริบทแวดล้อม โดยที่ผู้รับสารสามารถรับรู้อัตลักษณ์ท้องถิ่นจากร้านกาแฟสาขา 1 ได้มากกว่าร้านกาแฟสาขา 2 ที่ได้รับอิทธิพลในการตกแต่งร้านจากวัฒนธรรมบริโภคกาแฟแบบตะวันตกจนทำให้ผู้รับสารสามารถรับรู้ความเป็นตะวันตกและให้ความรู้สึกทันสมัยคล้ายคลึงกับร้านกาแฟแบรนด์ต่างประเทศทั่วไป ทางกาแฟอาชา อำมาจึงมีการเพิ่มสื่อกิจกรรมขึ้นมาเพื่อให้เกิดความแปลกใหม่และน่าสนใจในสายตาของผู้รับสาร กล่าวคือ กิจกรรม The Coffee Journey ทำให้ผู้รับสารเห็นถึงความตั้งใจในการพัฒนากระบวนการผลิตกาแฟและสัมผัสกับวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของท้องถิ่นด้วยตนเอง รวมไปถึงได้ทำความเข้าใจที่มาที่ไปและเป้าหมายของกาแฟอาชา อำมาได้อย่างชัดเจน ในขณะที่กิจกรรม LONG Project ผู้เข้าร่วมกิจกรรมจะได้ลงมือทำร่วมกับชาวบ้านเพื่อค้นหากระบวนการผลิตกาแฟ ทำให้ได้ทราบทุกรายละเอียดของกระบวนการผลิตกาแฟรวมถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลถึงคุณภาพของเมล็ดกาแฟอย่างละเอียด ทั้งนี้ อีกสิ่งสำคัญที่ผู้รับสารมองเห็นถึงอัตลักษณ์ที่แตกต่างคือ เกษตรกรของชุมชนนี้ได้ดื่มกาแฟที่ตนเองเป็นคนปลูก ทำให้ชาวบ้านได้ลองเพื่อให้อรรถกฤตจนกว่าจะสามารถนำไปปรับใช้ในการพัฒนาคุณภาพเมล็ดกาแฟได้ในอนาคตต่อไป จะเห็นได้ว่าผู้รับสารสามารถรับรู้อัตลักษณ์ท้องถิ่นที่มีการนำเสนอผ่านสื่อกิจกรรมของกาแฟอาชา อำมาได้อย่างเต็มที่ซึ่งทำให้ผู้รับสารได้มีประสบการณ์ตรงจนเกิดความรู้สึกร่วมและความประทับใจตามมาจากอิทธิพลของการสื่อสารแบบเผชิญหน้า (face-to-face communication) ของผู้ส่งสาร ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการต่อสู้กับวัฒนธรรมบริโภคกาแฟแบบตะวันตกโดยการนำผู้บริโภคกาแฟมาสัมผัสกับแหล่งปลูกในสถานที่จริงเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถ

รับรู้อัตลักษณ์ใหม่ที่ผู้ส่งสารต้องการนำเสนอผ่านการใช้พื้นที่ของท้องถิ่น ทำให้ผู้รับสารได้เห็นอัตลักษณ์ความเป็นท้องถิ่นที่อยู่ในกาแพอาซา อ่ามาได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น

อย่างไรก็ตาม กาแพในวัฒนธรรมบริโคมไม่ใช่แค่เครื่องตี้อีกต่อไป แต่การบริโคมกาแพที่มีการผสมผสานความเป็นโลกกับความเป็นท้องถิ่นนั้นถือเป็นการเสพสัญญาไปด้วยพร้อมกันเพื่อให้ตัวผู้บริโคมเองมีความแตกต่างจากผู้อื่น กล่าวคือ การบริโคมกาแพอาจไม่ได้ทำให้ผู้บริโคมกลายเป็นผู้มีรสนิยมหรือมีความทันสมัยเหมือนกับกาแพจากแบรินดตะวันตก แต่จะทำให้การบริโคมกาแพหนึ่งก้าวเปี่ยมไปด้วยกลิ่นอายของความเป็นท้องถิ่นที่ผู้บริโคมกาแพสามารถมั่นใจได้ว่าได้ช่วยเหลือและสร้างโอกาสให้กับชุมชนท้องถิ่นผ่านการบริโคมกาแพอย่างแน่นอน

## 6.2 อภิปรายผล

จากผลการศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารอัตลักษณ์ใหม่เพื่อต่อสู้กับอัตลักษณ์เก่าในพื้นที่วัฒนธรรมบริโคมกาแพอาซา อ่ามา” ผู้วิจัยพบว่า การสื่อสารอัตลักษณ์ในกระแสโลกาภิวัตน์นั้นมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องดึงจุดเด่นของอัตลักษณ์ท้องถิ่นประกอบกับช่องทางการสื่อสารและวิธีการนำเสนอที่มีความแปลกใหม่และน่าสนใจเพื่อให้เข้าถึงผู้รับสารได้หลากหลายกลุ่ม จึงจะทำให้การสื่อสารอัตลักษณ์ไปยังผู้รับสารมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นและทำให้การสื่อสารอัตลักษณ์ท้องถิ่นมีประสิทธิภาพในการปะทะและดำเนินควบคู่ไปกับกระแสโลกาภิวัตน์ผ่านพื้นที่ของกาแพ อย่างไรก็ตาม การสื่อสารอัตลักษณ์ของกาแพอาซา อ่ามานั้นมีกลยุทธ์การสื่อสารที่สำคัญซึ่งสามารถนำมาอภิปรายผลได้ในประเด็นดังต่อไปนี้

### 6.2.1 กลยุทธ์การสื่อสารอัตลักษณ์ท้องถิ่นที่ปะทะกับกระแสโลกาภิวัตน์ผ่านพื้นที่ของกาแพ

#### 6.2.1.1 กลยุทธ์การสร้างมูลค่าเชิงสัญญา

ท่ามกลางตลาดโลกรวมไปถึงในท้องถิ่น การผลิตสินค้าที่เต็มเปี่ยมด้วยคุณภาพเพียงอย่างเดียวนั้นยังไม่เพียงพอที่จะสร้างความแตกต่างหรือดึงดูดผู้บริโคมได้ในระบบทุนนิยม ส่งผลให้ผู้ผลิตจำเป็นต้องสร้างมูลค่าเชิงสัญญาเข้าไป เนื่องจาก การเสพมูลค่าเชิงสัญญา ทำให้การบริโคมเป็นไปได้ไม่สิ้นสุด ทั้งนี้เพราะการบริโคมนั้น ๆ อาจไม่ได้เกิดมาจากความต้องการจริง แต่เป็นสัญญาที่ทำให้เราต้องการบริโคมเพื่อสร้างความแตกต่าง (need for difference) (กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน, 2551, น.465) จะเห็นได้ว่าจากการที่กาแพอาซา อ่ามามีการปรับเปลี่ยนกระบวนการผลิตกาแพเพื่อให้ได้เมล็ดกาแพที่มีคุณภาพยิ่งขึ้น แต่กลับไม่สามารถดึงดูดผู้รับสารได้มาก



เท่าที่ควร เนื่องด้วยค่านิยมของผู้รับสารที่มีต่อกาแฟไทยในแง่ลบ ทำให้ผู้ส่งสารตัดสินใจส่งเมล็ดกาแฟเข้าประกวดในเวทีระดับโลกเพื่อเป็นการรับรองคุณภาพของเมล็ดกาแฟเพื่อให้กาแฟไทยเป็นที่ยอมรับในระดับสากล ทั้งนี้ จากการประกวดในเวทีดังกล่าว ทำให้กาแฟอาชา อามาได้รับความสนใจจากสื่อมวลชนหลายแขนงตามมา เนื่องจากให้ความไว้วางใจในคุณภาพของเมล็ดกาแฟอาชา อามาที่ได้รับการการันตีในระดับโลก นอกจากนี้ กาแฟอาชา อามาสร้างความแตกต่างโดยการนำเสนอตนเองในฐานะกิจการเพื่อสังคมที่ให้ความช่วยเหลือและสร้างโอกาสให้กับชุมชนท้องถิ่น ส่งผลให้กาแฟอาชา อามาสามารถสร้างความแตกต่างจากกาแฟแบรนด์อื่นที่ทำให้การบริโภคกาแฟนี้แตกต่างจากการบริโภคกาแฟแบรนด์อื่นอย่างชัดเจน ยิ่งไปกว่านั้น สื่อกิจกรรมของกาแฟอาชา อามาช่วยให้การบริโภคกาแฟเป็นมากกว่าการบริโภคกาแฟธรรมดา ๆ ด้วยการต่อยอดไปถึงกิจกรรมที่เปิดโอกาสให้ผู้รับสารได้เห็นกระบวนการผลิตกาแฟด้วยตนเอง ทำให้ผู้รับสารได้เรียนรู้และมีประสบการณ์ตรงจากการไปสัมผัสสถานที่จริง ทำให้การบริโภคกาแฟอาชา อามาไม่ได้จบแค่การบริโภคกาแฟเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่กลับมีนัยยะที่ลึกซึ้งมากกว่านั้นคือการได้ช่วยเหลือชุมชนและสิ่งแวดล้อมผ่านการบริโภคกาแฟอาชา อามา ทำให้กาแฟอาชา อามาสามารถดึงดูดผู้รับสารได้มากขึ้นด้วยการสร้างมูลค่าเชิงสัญญาะที่มีส่วนสำคัญให้การสื่อสารอัตลักษณ์เป็นไปได้ง่ายขึ้นและมีความสอดคล้องกับกระแสสังคมในด้านการคืนกำไรหรือการที่ผู้บริโภคได้มีส่วนช่วยเหลือสังคมอีกด้วย

#### 6.2.1.2 กลยุทธ์การสร้างความหลากหลาย

ในกระแสโลกาภิวัตน์ที่วัฒนธรรมบริโภคก่อให้เกิดความคล้ายคลึงและกลมกลืนกันไปหมด ผู้ผลิตจำเป็นต้องสร้างทางเลือกที่หลากหลายเพื่อกระตุ้นให้เกิดการบริโภคมามากขึ้นและในขณะเดียวกันเพื่อสร้างความแตกต่างจากแบรนด์อื่น ทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจเลือกสิ่งที่คุณเองชอบและคิดว่าเป็นสิ่งที่ดีที่สุดสำหรับตนเอง จะเห็นได้จากการสร้างเมล็ดกาแฟ single origin ขึ้นมาเพื่อใช้ในการต่อรองกับเมล็ดกาแฟจากประเทศต่าง ๆ ซึ่งทำให้ทางกาแฟอาชา อามาสามารถสร้างทางเลือกให้แก่ผู้บริโภคด้วยเมล็ดกาแฟหลากหลายชนิดเช่นเดียวกันกับร้านกาแฟแบรนด์ต่างประเทศ ทำให้ผู้บริโภคไม่รู้สึกรังเกียจความซ้ำซากจำเจแต่กลับมีความตื่นตาตื่นใจกับการบริโภคกาแฟไทยที่มีให้เลือกหลากหลายและสามารถฉายละเอียดได้อย่างลึกซึ้งไปจนถึงชื่อของคนปลูกมากกว่าเมล็ดกาแฟจากต่างประเทศ ทำให้อัตลักษณ์ของกาแฟอาชา อามามีความชัดเจนยิ่งขึ้น แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการสร้างความหลากหลายในการนำเสนอท้องถิ่นเพื่อให้ท้องถิ่นก้าวเข้ามามีบทบาทในกระแสโลกาภิวัตน์ได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น

#### 6.2.1.3 กลยุทธ์การผสมผสานความเป็นโลกกับความเป็นท้องถิ่น

เนื่องด้วยอัตลักษณ์เป็นสิ่งที่มีความเป็นพลวัต ไม่หยุดนิ่ง และอัตลักษณ์ท้องถิ่นก็สามารถดำเนินควบคู่ไปกับกระแสโลกาภิวัตน์ได้เป็นอย่างดี การนำความเป็นท้องถิ่นมาใช้เพียงอย่าง

เดียวเพื่อต่อสู้กับความเป็นโลกอย่างเป็นปรปักษ์กันอาจจะไม่ก่อให้เกิดประโยชน์เท่าไรนัก ดังนั้น การเลือกหยิบความเป็นท้องถิ่นควบคู่ไปกับความเป็นโลกจึงเป็นแนวทางที่ผู้ส่งสารเลือกใช้เพื่อให้ ความเป็นท้องถิ่นสามารถโดดเด่นอยู่ในกระแสโลกาภิวัตน์ซึ่งส่งผลให้เข้าถึงผู้รับสารได้ง่ายขึ้นตามมา เนื่องจากทั้งของเก่าและของใหม่ล้วนมีทั้งข้อดีและข้อด้อยทั้งคู่ จึงควรที่จะเลือกข้อดี ทั้งจากของเก่า และของใหม่มาปรับประสาน (articulation) เข้าด้วยกัน (กาญจนา แก้วเทพ, 2546, น.21) สิ่งเหล่านี้ ทำให้ผู้ส่งสารเลือกใช้การตกแต่งร้านที่สะท้อนความเป็นตะวันตกในร้านกาแฟอาชา อามา สาขา 2 มากกว่าที่ใช้ความเป็นท้องถิ่นเพียงอย่างเดียวเพื่อให้เกิดความแตกต่างในการสื่อสารอัตลักษณ์ท้องถิ่น ที่ไม่จำเป็นต้องต่อต้านกระแสโลกาภิวัตน์เสมอไป เพียงแต่รู้จักเลือกหยิบอัตลักษณ์บางส่วนแล้วนำมา ปรับใช้ให้เข้ากับบริบทของสังคมในแต่ละยุคสมัยเพื่อให้สามารถดึงดูดความสนใจจากผู้รับสารได้ตาม สถานการณ์นั้น ๆ ต่อไป

#### 6.2.1.4 กลยุทธ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์

สื่อสังคมออนไลน์เปรียบเสมือนประตูบานแรกที่ทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้รับสารซึ่ง ผู้ส่งสารสามารถเลือกหยิบอัตลักษณ์หรือเนื้อหาสาระที่ต้องการนำเสนอได้ตามต้องการในการสื่อสาร ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งนี้ สื่อสังคมออนไลน์มีคุณลักษณะเด่น ได้แก่ การแพร่กระจายได้อย่าง รวดเร็วโดยไม่มีขีดจำกัดในด้านพื้นที่ ดังนั้น ผู้ส่งสารสามารถกำหนดกลุ่มผู้รับสารได้จากเนื้อหาสาระที่ ทำการเผยแพร่ออกไป จะเห็นได้จากระดับการใช้ภาษาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของกาแฟอาชา อามาที่ สื่อสารทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษซึ่งแสดงให้เห็นถึงความเชี่ยวชาญในการใช้ภาษาของผู้ส่ง สารได้ เป็นอย่างดี ทำให้สามารถดึงดูดผู้รับสารทั้งชาวไทยและต่างชาติที่ให้ความสนใจที่จะบริโภคกาแฟ รวมไปถึงเป็นพื้นที่ที่ทำให้ผู้รับสารได้มีโอกาสรู้จักกับสื่อกิจกรรมของกาแฟอาชา อามาที่ช่วยให้ผู้รับ สารสามารถรับรู้อัตลักษณ์ของกาแฟอาชา อามาได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้นด้วยตนเอง จะเห็นได้ว่า ผู้ส่งสาร สามารถเลือกหยิบเนื้อหาสาระจากท้องถิ่นมาใช้ในบริบทของความเป็นโลกอันได้แก่พื้นที่ของสื่อสังคม ออนไลน์อย่างเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่ทำให้กาแฟอาชา อามาเป็นที่รู้จักในวงกว้างมากยิ่งขึ้นในกลุ่ม ผู้รับสารที่ผู้ส่งสารเป็นผู้เลือก

#### 6.2.1.5 กลยุทธ์การควบคุมวงจรเศรษฐกิจของกาแฟ

ในระบบโลก ช่องทางการจัดจำหน่าย (distribution) มักเป็นสิ่งที่โลกหรือชาติตะวันตก รวมไปถึงชาติมหาอำนาจเป็นผู้ควบคุมช่องทางดังกล่าวทั้งหมด แต่เดิม ช่องทางการจัดจำหน่าย ผลผลิตของชาวบ้านถูกควบคุมโดยพ่อค้าคนกลางที่มารับซื้อและกตราคาผลผลิต ทำให้ชาวบ้านไม่ได้ รับความเป็นธรรม จนกระทั่งกาแฟอาชา อามาทำการตัดพ่อค้าคนกลางออกจากวงจรแล้วทำหน้าที่ รับซื้อเมล็ดกาแฟจากชาวบ้านในชุมชนด้วยตนเอง ทำให้กาแฟอาชา อามาเปรียบเสมือนแหล่ง กระจายสินค้าของชุมชนและกลายเป็นผู้ควบคุมวงจรการผลิตไว้ทั้งหมดตั้งแต่ต้นทางไปจนถึง

ปลายทาง แสดงให้เห็นถึงการต่อสู้ระหว่างจักรวรรดินิยม (Imperialism) กับท้องถิ่น กล่าวคือ การตัดสายการผลิตของพ่อค้าคนกลางออกจากวงจรเนื่องจากปัญหาการกดราคาผลผลิต จากนั้นผู้ส่งออกจึงเข้ามาจัดการด้วยตนเองในส่วนที่ตนเองมีความรู้ความสามารถและมีสายสัมพันธ์ในเชิงธุรกิจ (connection) ทำให้การกระจายสินค้าของกาแฟอาซ่า อ่ามาเป็นไปอย่างมีระบบและสามารถช่วยให้ชุมชนมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นได้อย่างแท้จริง

### 6.2.2 การต่อสู้และต่อรองระหว่างอัตลักษณ์ท้องถิ่นกับความเป็นโลก

ท่ามกลางกระแสโลกาภิวัตน์ ผู้ส่งออกของกาแฟอาซ่า อ่ามาเลือกขอเงินทุนสนับสนุนจากองค์กรระหว่างประเทศที่เปิดโอกาสให้ผู้ที่ต้องการทำกิจการเพื่อสังคมและมีเป้าหมายที่จะช่วยเหลือชุมชนอื่นโครงการเพื่อขอเงินทุนสนับสนุนซึ่งผู้ส่งออกเลือกใช้กาแฟเป็นเครื่องมือในการช่วยเหลือชุมชนเนื่องจากความนิยมของวัฒนธรรมบริโภคกาแฟที่หลั่งไหลเข้ามาในประเทศไทย ประกอบกับการที่ชุมชนท้องถิ่นของเขามีการปลูกกาแฟกันมาเป็นระยะเวลาอันยาวนานอยู่แล้ว ดังนั้นผู้ส่งออกจึงเลือกหยิบสินค้าที่เต็มไปด้วยกลิ่นอายความเป็นตะวันตกมาใช้ในกระแสโลกาภิวัตน์เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้รับสารได้ง่ายขึ้น อย่างไรก็ตาม แม้ผู้ส่งออกจะไม่มีเงินทุนในการเปิดกิจการด้วยตนเอง แต่ผู้ส่งออกกลับมีการสั่งสมทุนหลากหลายด้านไว้ในระดับหนึ่ง เนื่องจากการสร้างอัตลักษณ์ใหม่ขึ้นมาแน่นอนว่าผู้ส่งออกจำเป็นต้องมีความรู้ความสามารถในการหยิบจับประเด็นขึ้นมาสื่อสารความเป็นท้องถิ่นไปยังผู้รับสารได้ ซึ่งสามารถแบ่งเป็นประเด็นได้ดังนี้

#### 6.2.2.1 ความรู้ด้านภาษาอังกฤษ

ผู้ส่งออกเลือกศึกษา ค้นคว้า และใช้ความรู้ความสามารถด้านภาษาอังกฤษในการเป็นใบเบิกทางเพื่อใช้ในการสร้างอัตลักษณ์ชุดใหม่เพื่อให้สามารถสื่อสารไปยังผู้รับสารได้หลากหลายกลุ่มยิ่งขึ้นโดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มผู้รับสารชาวต่างชาติ ไม่ว่าจะเป็นการขอเงินทุนสนับสนุนจากองค์กรจากต่างประเทศหรือการสื่อสารโดยใช้ภาษาอังกฤษผ่านสื่อสังคมออนไลน์และการตกแต่งร้านกาแฟ ดังนั้นการใช้ความรู้ภาษาอังกฤษควบคู่ไปกับภาษาไทยในการเผยแพร่ข่าวสารต่าง ๆ ของกาแฟอาซ่า อ่ามาจึงช่วยให้เห็นการถ่ายทอดเนื้อหาสาระของท้องถิ่นภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์เพื่อต่อรองอัตลักษณ์ของตนเอง

#### 6.2.2.2 ความรู้ด้านกาแฟ

ผู้ส่งออกเลือกศึกษาและพัฒนาองค์ความรู้ด้านกาแฟด้วยตนเองก่อนแล้วจึงถ่ายทอดองค์ความรู้ดังกล่าวไปยังชุมชนท้องถิ่น ถึงแม้ว่ากาแฟจะไม่ใช่อผลผลิตที่เป็นของท้องถิ่นโดยสมบูรณ์ แต่เนื่องจากกาแฟเป็นพืชเศรษฐกิจของชุมชนที่ชาวบ้านปลูกมาเป็นระยะเวลาอันยาวนาน มีความคุ้นชินกับการปลูกกาแฟอยู่แล้วเพียงแต่ขาดความรู้ความเข้าใจในการปลูกกาแฟให้ได้คุณภาพเท่านั้น ทั้งนี้ผู้ส่งออกจำเป็นต้องศึกษาหาความรู้ด้านการปลูกกาแฟตลอดจนกระบวนการผลิตกาแฟจากตะวันตก

เพื่อให้เมล็ดกาแฟของชุมชนได้รับการพัฒนาและมีคุณภาพทัดเทียมเมล็ดกาแฟที่ปลูกในต่างประเทศ แสดงให้เห็นถึงการนำความรู้จากวัฒนธรรมตะวันตกมาปรับใช้กับพื้นที่ของท้องถิ่น ทำให้ท้องถิ่นได้รับการพัฒนาจากองค์ความรู้ฝั่งตะวันตกที่ผู้ส่งสารนำมาเผยแพร่ซึ่งมีการผสมผสานกับวัฒนธรรมท้องถิ่นเดิม ทำให้กาแฟอาฮา อาฮาเป็นแบรนด์กาแฟที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวสูงและสร้างความแตกต่างจากกาแฟแบรนด์อื่นได้อย่างชัดเจน นอกจากนี้ แต่ละครัวเรือนในชุมชนยังสามารถผลิตเมล็ดกาแฟที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวแตกต่างกันไปตามปัจจัยการผลิตอย่างเมล็ดกาแฟ single origin ที่มีความเฉพาะตัวตั้งแต่การตั้งชื่อเมล็ดกาแฟตามชื่อคนปลูก สายพันธุ์ ระดับความสูงที่ปลูก ไปจนถึงกระบวนการผลิตที่แตกต่างกันของแต่ละครัวเรือน แต่ยังคงไว้ซึ่งคุณภาพที่เป็นมาตรฐาน สิ่งเหล่านี้แสดงให้เห็นถึงการนำความรู้ด้านการผลิตกาแฟมาใช้ในท้องถิ่นเพื่อสร้างความแตกต่างและต่อรองกับความเป็นโลกซึ่งก็คือเมล็ดกาแฟจากประเทศต่าง ๆ ที่ร้านกาแฟแบรนด์ต่างประเทศนิยมใช้ จากนั้นจึงนำเมล็ดกาแฟ single origin นี้มาต่อรองกับท้องถิ่นต่อไป

### 6.2.2.3 ความรู้ในชุมชนท้องถิ่นของตนเอง

การรู้จักและคุ้นเคยกับชุมชนท้องถิ่นเป็นอย่างดีของผู้ส่งสารถือเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้การต่อรองอัตลักษณ์ท้องถิ่นรวมไปถึงการสร้างอัตลักษณ์ใหม่ขึ้นมาประสบความสำเร็จ เนื่องจากผู้ส่งสารเลือกใช้รูปแบบการเกษตรที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมและก่อให้เกิดผลดีต่อระบบนิเวศอย่างเกษตรผสมผสานและเกษตรอินทรีย์ซึ่งทำให้เกิดผลดีต่อชาวบ้านผู้ปลูกกาแฟเองรวมไปถึงชุมชนท้องถิ่นด้วย ทั้งนี้ เมื่อมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการเกษตรเพื่อให้เข้ากับสภาพแวดล้อมทางภูมิศาสตร์ของชุมชนแล้ว สิ่งที่มาคือ การเพิ่มมูลค่าของผลผลิตทางการเกษตรของชุมชนซึ่งทำให้ชาวบ้านมีรายได้ที่ดีขึ้นตามมา ยิ่งไปกว่านั้น ผู้ส่งสารยังพยายามสร้างความยั่งยืนให้เกิดขึ้นในชุมชนด้วยการใช้องค์ความรู้ที่ผู้ส่งสารได้ศึกษาค้นคว้าทั้งจากฝั่งตะวันตกและภูมิปัญญาท้องถิ่นควบคู่กันไปเพื่อให้ชุมชนสามารถยืดหยัดและปรับตัวอยู่ได้ในกระแสโลกาภิวัตน์ โดยที่ชุมชนไม่จำเป็นต้องยึดติดกับความเป็นท้องถิ่นจนมีความล้าหลังและไม่ทันโลก ในขณะที่เดียวกันถ้าชุมชนจะมีความทันสมัยขึ้น ชุมชนควรมีแนวทางในการพัฒนาตนเองอย่างยั่งยืนที่เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมและวิถีชีวิตของชุมชนเพื่อให้ชุมชนไม่ต้องปรับเปลี่ยนหรือสูญเสียอัตลักษณ์ของตนเองไปเสียหมด ทั้งนี้ เมื่อชุมชนสามารถพึ่งตนเองได้ด้วยองค์ความรู้ที่ได้จากการต่อรองกับความเป็นโลกและเลือกหยิบอัตลักษณ์ท้องถิ่นมาปรับใช้ร่วมกันแล้วนั้น ชุมชนพึ่งตนเองแห่งนี้ย่อมก่อให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืนตามมา

### 6.2.2.4 ความรู้ในปัญหาของชุมชนท้องถิ่น

ผู้ส่งสารได้ทำการเรียนรู้จุดอ่อนของการปลูกกาแฟในชุมชนมาเป็นระยะเวลาหนึ่ง ทำให้ผู้ส่งสารเห็นถึงปัญหาและข้อบกพร่องที่ควรได้รับการแก้ไขทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ได้แก่ การขาดความรู้ความเข้าใจการปลูกกาแฟของชาวบ้านที่ทำให้เมล็ดกาแฟไม่ได้มาตรฐาน รวมไปถึง

ปัญหา “คนกินไม่ได้ปลูก คนปลูกไม่ได้กิน” ที่ส่งผลให้ชาวบ้านผู้ปลูกกาแฟไม่สามารถทราบได้ว่าเมล็ดกาแฟที่พวกเขาผลิตนั้นมีจุดดีหรือจุดด้อยตรงไหน อย่างไร นอกจากนี้ปัจจัยภายนอกอื่นได้แก่ ปัญหาพ่อค้าคนกลางกดราคาผลผลิตยังเป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้คุณภาพชีวิตของชาวบ้านในชุมชนไม่ดีขึ้น ดังนั้น ผู้ส่งสารจึงแก้ไขปัญหาละเอียดส่วนโดยเริ่มจากการค้นหาสาเหตุที่แท้จริงของปัญหาที่เกิดขึ้นในชุมชน จากนั้นจึงใช้ความรู้ความสามารถของผู้ส่งสารในการถ่ายทอดและแก้ไขปัญหาละเอียดอย่างถูกจุด เริ่มจากการตัดปัญหาพ่อค้าคนกลางซึ่งเป็นบุคคลภายนอกชุมชนออกไปจากวงจรแล้วสร้างกาแฟอาชา อามาขึ้นมาเพื่อรองรับผลผลิตของชุมชน ต่อจากนั้นจึงหันมาแก้ปัญหา “คนกินไม่ได้ปลูก คนปลูกไม่ได้กิน” ด้วยการถ่ายทอดความรู้ด้านการชิมทดสอบกาแฟ (coffee cupping) ให้แก่ชาวบ้านเพื่อให้ชาวบ้านได้รู้คุณภาพเมล็ดกาแฟที่ตนเป็นคนปลูกและเรียนรู้ถึงสาเหตุหรือปัจจัยที่ทำให้เมล็ดกาแฟไม่มีคุณภาพ สิ่งเหล่านี้เป็นการกระตุ้นให้ชาวบ้านผู้ปลูกกาแฟเกิดการพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่องเพื่อผลิตเมล็ดกาแฟให้ได้ตรงตามมาตรฐานของกาแฟอาชา อามาอย่างมีเสถียรภาพ

#### 6.2.2.5 ความรู้ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์

ผู้ส่งสารมีความรู้ความสามารถในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นอย่างดี นอกจากนี้ยังรู้จักเลือกใช้สื่อแต่ละประเภทในการประชาสัมพันธ์กาแฟอาชา อามาซึ่งทำให้ผู้รับสารสามารถเปิดรับอัตลักษณ์ใหม่ได้จากหลากหลายช่องทางการสื่อสาร ทั้งนี้ ผู้ส่งสารเลือกใช้ระดับภาษาทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษที่สามารถสื่อสารไปยังผู้รับสารที่อยู่นอกเหนือจากพื้นที่ในประเทศไทย หรือมีความรู้ความสามารถในการสื่อสารภาษาต่างประเทศได้อย่างเข้าใจ ทำให้ผู้รับสารของกาแฟอาชา อามามีลักษณะเฉพาะตัว กล่าวคือ เป็นผู้ที่มีความสนใจด้านกาแฟและเป็นผู้มีความรู้ความเข้าใจในการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์เป็นอย่างดี นอกจากนี้ สื่อสังคมออนไลน์ของกาแฟอาชา อามายังทำหน้าที่เป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์กิจกรรมที่ทำให้ผู้รับสารได้มีโอกาสสอบถามและทำความรู้จักกับสื่อกิจกรรมของกาแฟอาชา อามาซึ่งนำไปสู่การเข้าร่วมกิจกรรมและการรับรู้อัตลักษณ์ที่สร้างขึ้นโดยผู้ส่งสารจากประสบการณ์ตรงที่ได้รับต่อไป จะเห็นได้ว่า กาแฟอาชา อามาได้เลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อนำเสนอความเป็นท้องถิ่นในพื้นที่ของความเป็นโลกที่สามารถเข้าถึงผู้รับสารได้ง่ายกว่า จนทำให้ผู้รับสารเกิดความสนใจจากอัตลักษณ์ที่มีความแตกต่างจากกาแฟแบรนด์อื่นในวัฒนธรรมบริโภคอย่างชัดเจน

#### 6.2.2.6 ความรู้ในการสร้างสายสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ปลูกกาแฟ

จากการจัดกิจกรรมของกาแฟอาชา อามา ทำให้เกิดสายสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ส่งสารกับกลุ่มคนในแวดวงกาแฟ ซึ่งส่วนหนึ่งได้เข้าร่วมกิจกรรม The Coffee Journey และ LONG Project เพราะต้องการแลกเปลี่ยนความรู้กับชาวบ้านผู้ปลูกกาแฟด้วยตนเองเพื่อทำความเข้าใจธรรมชาติของเมล็ดกาแฟมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้การเข้าร่วมกิจกรรมดังกล่าวยังสามารถนำความรู้ที่ได้จากทั้งผู้ส่งสาร

ชาวบ้านผู้ปลูกกาแฟ รวมไปถึงผู้เข้าร่วมกิจกรรมที่คร่ำหวอดอยู่ในวงการกาแฟไทยมาพัฒนาต่อยอด และปรับใช้กับกิจการของตนต่อไป ซึ่งกิจกรรมดังกล่าวสามารถสร้างความประทับใจให้แก่ผู้รับสารได้ เป็นอย่างดี เนื่องจากผู้เข้าร่วมกิจกรรมไม่ได้มองเพียงแค่การพัฒนากาแฟของตนเองเท่านั้น แต่กลับมีการต่อยอดไปถึงการร่วมกันพัฒนางานวงการกาแฟไทยให้มีคุณภาพและได้รับการยอมรับมากยิ่งขึ้นทั้งจากคนไทยด้วยกันเองและในระดับสากล จะเห็นได้ว่า การสร้างสายสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ปลูกกาแฟนั้น สามารถทำให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารได้สร้างเครือข่ายในการพัฒนางานวงการกาแฟไทยร่วมกัน ตลอดจนสามารถรักษาและพัฒนาความสัมพันธ์นี้ได้โดยการจัดกิจกรรมขึ้นเพื่อแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์ร่วมกันเพื่อให้เกิดการต่อยอดและพัฒนาองค์ความรู้ด้านกาแฟที่สามารถก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการพัฒนาคุณภาพเมล็ดกาแฟไทยร่วมกันต่อไป

#### 6.2.2.7 ความรู้ในการสร้างสายสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชนและองค์กรต่าง ๆ

ผู้ส่งสารเป็นผู้ที่มีสายสัมพันธ์ในเชิงธุรกิจ (connection) ที่ดีกับสื่อมวลชนและองค์กรต่าง ๆ ซึ่งในที่นี้ ผู้ส่งสารรู้จักเลือกหยิบอัตลักษณ์ที่เหมาะสมมาใช้ประโยชน์ในการสร้างอัตลักษณ์ชุดใหม่ อย่างไรก็ตาม สื่อมวลชนที่ผู้ส่งสารมีสายสัมพันธ์ที่ดีด้วยนั้นไม่ใช่สื่อมวลชนกระแสหลักที่สามารถทำให้ผู้ส่งสารสื่อสารอัตลักษณ์ไปยังผู้รับสารกลุ่มใหญ่ แต่กลับเป็นสื่อมวลชนทางเลือกที่เป็นที่รู้จักและมีผู้รับสารติดตามเฉพาะกลุ่ม เช่น สถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส (Thai PBS) นิตยสาร a day รวมไปถึงองค์กรระหว่างประเทศที่ผู้ส่งสารเคยขอรับเงินทุนสนับสนุนซึ่งไม่ใช่องค์กรกระแสหลักเช่นเดียวกัน จะเห็นได้ว่า ผู้ส่งสารเลือกสื่อมวลชนและองค์กรทางเลือกเพื่อใช้ในการสื่อสารอัตลักษณ์ไปยังผู้รับสารที่มีความสนใจเฉพาะกลุ่มเพื่อให้การสื่อสารอัตลักษณ์เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ผู้ส่งสารต้องการมากยิ่งขึ้น

จะเห็นได้ว่า การต่อสู้และต่อรองระหว่างอัตลักษณ์ท้องถิ่นกับความเป็นโลกของกาแฟอาซ่า อ่ามานั้นไม่ได้มีการต่อต้านหรือขัดแย้งกันตลอดเวลาแต่อย่างใด แต่การต่อสู้และต่อรองของความ เป็นท้องถิ่นและความ เป็นโลกนั้นหมายถึงการเลือกหยิบอัตลักษณ์ใดอัตลักษณ์หนึ่งมาใช้ในบางจังหวะหรือโอกาสที่สามารถเอื้อประโยชน์แก่ตัวผู้รับสาร เช่น ถ้าผู้ส่งสารต้องการเปิดตัวสินค้าเพื่อให้ผู้รับสารชาวไทยเกิดการยอมรับในคุณภาพของสินค้า ผู้ส่งสารสามารถเลือกหยิบความ เป็นโลกมานำเสนอเพื่อรับรองคุณภาพและได้มาตรฐานในระดับสากล ในทางกลับกัน หากผู้ส่งสารต้องการส่งเสริมการขายเพื่อสร้างความแตกต่างในวัฒนธรรมบริโภค ผู้ส่งสารอาจต้องหยิบอัตลักษณ์ท้องถิ่นขึ้นมาใช้เพื่อแสดงให้เห็นถึงเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่ไม่เหมือนใครเพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้รับสาร อย่างไรก็ตาม กาแฟอาซ่า อ่ามาเปรียบเสมือนต้นแบบในการนำความ เป็นโลกมาผสมผสานกับความ เป็นท้องถิ่นเพื่อสร้างและเอื้อประโยชน์ให้กับผู้ส่งสาร ทั้งนี้ ผู้ส่งสารจำเป็นต้องมีแก่น (theme) ที่มีตัวตนชัดเจนท่ามกลางวัฒนธรรมบริโภคที่มีความคล้ายคลึงกันสูง ซึ่งผู้ส่งสารอาจเลือกใช้การสร้าง

เรื่องราว (story) เพื่อนำเสนอที่มาที่ไปเพื่อให้เกิดความน่าสนใจและความแปลกใหม่จากการเลือกหยิบ ปรัชญา และผสมผสานความเป็นโลกกับความเป็นท้องถิ่นเข้าไว้ด้วยกัน ทั้งนี้ การสื่อสารดังกล่าว อาจก่อให้เกิดองค์ความรู้สมัยใหม่ที่ได้จากการผสมผสานความเป็นโลกกับความเป็นท้องถิ่นที่สามารถทำให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืนตามมา

### 6.3 ข้อเสนอแนะ

1. เนื่องจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นการศึกษาจากแฟอซ่า อามาเพียงแบรนด์เดียวเท่านั้น ซึ่งในความเป็นจริงแล้วยังมีแบรนด์กาแฟแบรนด์อื่นที่มีความน่าสนใจ มีกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวในมิติที่แตกต่างออกไปซึ่งสามารถหยิบนำมาศึกษาในประเด็นกลยุทธ์การสื่อสารอัตลักษณ์ได้อย่างหลากหลาย เช่น ร้านกาแฟสำหรับคนรักสัตว์ ร้านกาแฟสำหรับคนรักศิลปะ ร้านกาแฟสำหรับคนรักจักรยาน เป็นต้น
2. การศึกษาในประเด็นการผสมผสานความเป็นท้องถิ่นกับความเป็นโลก ยังมีชุมชนท้องถิ่นหรือกลุ่มชาติพันธุ์อื่น ๆ ที่มีการปรับตัวให้เข้ากับยุคสมัยโดยใช้แนวคิดการผสมผสานความเป็นโลกกับความเป็นท้องถิ่น (glocalization) เพื่อนำเสนออัตลักษณ์และความเป็นตัวตนอีกหลากหลายกลุ่มท่ามกลางกระแสโลกาภิวัตน์ ซึ่งสามารถนำมาเปรียบเทียบเพื่อให้เห็นความแตกต่างและระดับของการผสมผสานความเป็นท้องถิ่นภายใต้บริบทวัฒนธรรมที่แตกต่างกันออกไปมากยิ่งขึ้น เช่น การท่องเที่ยวโดยชุมชน (community-based tourism) เป็นต้น
3. นำผลการวิจัยที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ไปประยุกต์เป็นประเด็นในการศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารอัตลักษณ์ที่มีความแปลกใหม่และน่าสนใจในสื่อประเภทอื่น ๆ เพื่อเปรียบเทียบให้เห็นถึงกลยุทธ์การสื่อสารอัตลักษณ์ในมุมมองที่แตกต่างกันออกไปตามบริบทของสังคมที่มีความสลับซับซ้อนเช่นเดียวกับความเป็นพลวัตของอัตลักษณ์

## รายการอ้างอิง

### หนังสือและบทความในหนังสือ

- กาญจนา แก้วเทพ, และ สมสุข หินวิมาน. (2551). *สายธารแห่งนักคิดทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมือง กับสื่อสารศึกษา*. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- กาญจน์มณี ศรีวิศาลภพ, ณรงค์ชัย ปัญญานนทชัย, และ ธนรัฐ สวัสดิชัย. (2546). *คุณรู้เรื่องกาแฟ ดีแค่ไหน?*. กรุงเทพฯ: ดอกหญ้ากรุ๊ป.
- เกษม เพ็ญภินันท์. (2550). *สู่พรมแดนความรู้...เรื่องวัฒนธรรมบริโภค: ความเป็นปกติวิสัยของการบริโภควัฒนธรรมในชีวิตประจำวัน*. ใน *วิภาส ปรัชญาภรณ์ (บรรณาธิการ). สู่พรมแดนความรู้เรื่องวัฒนธรรมบริโภค (5-61)*. กรุงเทพฯ: ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร.
- คณะผู้จัดทำรวมกิจการเพื่อสังคมในไทย. (2555). *SE Catalog รวมกิจการเพื่อสังคมในไทย*. กรุงเทพฯ: ซิล ซิล แคปปิตัล.
- จุฑาพรรธ (จามจุรี) ผดุงชีวิต. (2551). *วัฒนธรรม การสื่อสาร และอัตลักษณ์*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูลท์ซ, เฮช., และ ยัง, ดี. เจ. (2548). *สตาร์บัคส์: กาแฟ แบรินด์ บรรษัท*. (เมธา ฤทธานนท์, ผู้แปล). กรุงเทพฯ: BrandAgebooks. (ต้นฉบับพิมพ์ปี 2540).
- เทิดชาย ช่วยบำรุง. (2554). *ภูมิปัญญาเพื่อการพัฒนาท้องถิ่นเชิงสร้างสรรค์*. กรุงเทพฯ: สถาบันพระปกเกล้า, วิทยาลัยพัฒนาการปกครองท้องถิ่น.
- ธเนศ วงศ์ยานนาวา. (2550). *ปฏิวัติบริโภค: จากสิ่งของฟุ่มเฟือยมาสู่สิ่งจำเป็น*. กรุงเทพฯ: ศยามปัญญา.
- นันทา วีรวิธานุกุล. (2544). *สตรีศึกษา 2: ผู้หญิงกับประเด็นต่าง ๆ*. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมและประสานงานสตรีแห่งชาติ.
- นิธิ เอียวศรีวงศ์. (2539). *สองหน้าสังคมไทย: บทวิพากษ์โครงสร้างอารยธรรมไทย*. กรุงเทพฯ: ผู้จัดการ.
- บุญทอง มุ่งสิริขจร, และ เกรียงสิทธิ์ ศิริชาติไชย. (2549). *คัมภีร์กาแฟ*. กรุงเทพฯ: ฐานมีเดียเน็ตเวิร์ค.
- ปนัดดา บุญยสารระนัย, และ หมี่ยิ้ม เซอมีอ. (2547). *อาชา: หลากหลายชีวิตจากขุนเขาสู่เมือง*. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, สถาบันวิจัยสังคม.



- พัฒนา กิติอาษา. (2546). *ท้องถิ่นนิยม Localism การทบทวนทฤษฎีและกรอบแนวคิด*.  
กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ, คณะกรรมการสภาวิจัยแห่งชาติ  
สาขาสังคมวิทยา.
- วัฒนา สุกัณศีล. (2548). *โลกาภิวัตน์*. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ,  
คณะกรรมการสภาวิจัยแห่งชาติ สาขาสังคมวิทยา.
- สุภัตรา ภูมิประภาส. (2555). *รัฐชาติและชาติพันธุ์*. เชียงใหม่: สำนักงานส่งเสริมและสนับสนุน  
วิชาการ 10 (สสว. 10) จังหวัดเชียงใหม่.
- อภิญา เพ็ญฟูสกุล. (2546). *อัตลักษณ์ Identity การทบทวนทฤษฎีและกรอบแนวคิด*.  
กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ, คณะกรรมการสภาวิจัยแห่งชาติ  
สาขาสังคมวิทยา.

#### บทความในนิตยสาร

- กตัญญู สว่างศรี. (2558). ลี อายุ จือปา จิบกาแพซซันซอน ชีวิตง่าย ๆ. *GM*, 30(448), 85-97.
- นครินทร์ วงกิจไพบูลย์. (2556). A Day with a View. *A Day*, 13(155), 200-213.
- วิสาข์ สอดตระกูล. (2556). ล้านนาโพลิส เคียงคู่แต่ไม่กลืนกิน. *คิด*, 4(6), 14.
- ศิระภาค เจียรวนาลี, ธารริน อุดุลยานนท์, กันตพร สวนศิลป์พงศ์, และ สลิลา มหันต์เชิดชูวงศ์.  
(2557). คลื่นลูกใหม่. *A Day*, 14(163), 125.

#### บทความในวารสาร

- กาญจนา แก้วเทพ. (2546). ทบทวนทวนคิดและเฟื่องพินิจไปข้างหน้า การสื่อสารเพื่อการพัฒนา  
ในสังคมไทย. *วารสารวิจัยสังคม*, 26(2), 21.
- นิติ ภาวครพันธุ์. (2541). “บางครั้งเป็นคนไทย บางครั้งไม่ใช่” อัตลักษณ์แห่งตัวตนที่ผันแปรได้.  
*รัฐศาสตร์สาร*, 20(3), 215-251.
- อรุษา กิตติวัฒน์. (2556). กาแฟอาราบิก้า เมล็ดพันธุ์แห่งความหวัง. *อุตสาหกรรมสาร*, 55(6), 30-31.

## บทความหนังสือพิมพ์ออนไลน์

- กฤษฎา ศุภวรรธนะกุล. (2549). Third Place ธุรกิจ-ชีวิตอินเทอร์เน็ต. *ผู้จัดการรายวัน*. สืบค้นจาก <http://www.manager.co.th/Daily/ViewNews.aspx?NewsID=9490000061731>
- จับตากาแฟไทย (6) “กาแฟ1,000 ล้าน” เชียงใหม่ เซนดัง-อินดี้-ริมถนน ผุดพรีพันร้าน. (13 พฤษภาคม 2558). *ประชาชาติธุรกิจ*. สืบค้นจาก [http://www.prachachat.net/news\\_detail.php?newsid=1431321951](http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1431321951)
- สุวิมล ธรรมวรรณ. (11 มิถุนายน 2558). “มิตะ” และ “ลานสาวกอด” มายาคติอาชญาในสังคมไทย. *เชียงใหม่นิวส์*. สืบค้นจาก <http://www.chiangmainews.co.th/page/archives/392309>
- ออนลือกหยุ่น หน้าศาลาเฉลิมกรุง. (2553). *ไทยโพสต์*. สืบค้นจาก <http://www.thaipost.net/node/26191>
- อนุสรณ์ อุณโณ. (9 เมษายน 2558). มอง “ปรากฏการณ์ชุดไทย” ผ่านมุมมองนักวิชาการ ว่าด้วย “อุดมการณ์รัฐ-ตัวตน-อัตลักษณ์ท้องถิ่น” *มติชนออนไลน์*. สืบค้นจาก [http://www.matichon.co.th/news\\_detail.php?newsid=1428048068](http://www.matichon.co.th/news_detail.php?newsid=1428048068)

## วิทยานิพนธ์

- ชัตติยา ชาญอุไร. (2548). *บทบาทของนิตยสารทางเลือกในการสื่อความหมายเชิงอัตลักษณ์วัยรุ่น*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาสื่อสารมวลชน.
- จารุณี สุวรรณรัมย์. (2547). *กราฟฟิตี (graffiti): การสื่อความหมายและอัตลักษณ์*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาสื่อสารมวลชน.
- ณัฐกานต์ หวานแก้ว. (2556). *การสื่อสารกับรสนิยมการเสพความเป็นโลกและความเป็นท้องถิ่นผ่านวัฒนธรรมบริโภคกาแฟ*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาสื่อสารมวลชน.
- ธนิกาญจน์ จินาพันธ์. (2552). *โลกาภิวัตน์วัฒนธรรม: สื่อกับท้องถิ่นนิยมในวรรณกรรมไทยร่วมสมัย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะอักษรศาสตร์, สาขาวิชาวรรณคดีและวรรณคดีเปรียบเทียบ.

- นันทวัฒน์ ฉัตรอุทัย. (2547). *ร้าน “Saxophone Pub & Restaurant”: รสชาติทางดนตรีกับตัวตน และพื้นที่ทางวัฒนธรรมของคนเมือง*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา.
- นิลฉวี หนูพินิจ. (2551). *ภาพยนตร์ไทยกับการสร้างอัตลักษณ์ชุมชนภาคใต้*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาสื่อสารมวลชน.
- เปรมปรีดา ปราโมช ณ ออยุธยา. (2546). *การช่วงชิงอัตลักษณ์ “กะเทย” ในงานคาบาเรต์โชว์*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, บัณฑิตวิทยาลัย.
- พิทยา พลพะลิวัลย์. (2555). *การสื่อสารความเป็นโลกกับความเป็นท้องถิ่นผ่านวัฒนธรรม การบริโภคไก่ในสังคมไทย: ศึกษากรณีการบริโภคไก่เคเอฟซีและไก่ห้าดาว*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาสื่อสารมวลชน.
- เรืองฟ้า บุราคร. (2550). *การสื่อสารกับการสร้างอัตลักษณ์ “กะเทย” ในพื้นที่คาบาเรต์โชว์*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาสื่อสารมวลชน.
- วิริยา วิฑูรย์สถฤกษ์ศิลป์. (2548). *การศึกษาอัตลักษณ์คนชั้นกลางไทยผ่านการเล่าเรื่องในสื่อหนังสือ บันทึกการเดินทาง*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาสื่อสารมวลชน.
- ศรินธร รัตน์เจริญจร. (2544). *ร้านกาแฟ: ความหมายในวัฒนธรรมไทยยุคบริโภคนิยม*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา.
- สิริมาภรณ์ คุ่มทุกข์. (2557). *ชาวไทยภูเขาบนแผ่นฟิล์ม: ภาพตัวแทนความเป็นชาติพันธุ์ในสื่อภาพยนตร์ไทย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาสื่อสารมวลชน.
- สุกัญญา บุญแล. (2552). *การสื่อสารอัตลักษณ์กับการบริโภคสื่อโปสการ์ดท่องเที่ยว*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาสื่อสารมวลชน.

## สื่อโสตทัศนวัสดุ

- ชญาอนุช หอมกระจาย, พีรพัฒน์ วัชรกมล, เนื่องพร จารุจินดา, กัลย์ธีรา วงศ์ปียนันทกุล, กิตติ์ธเนศ ปิติเลิศธนรักษ์, อุเบกขา กัณหาพรหม, . . . สุธา จันทรทวีวัฒน์ (ผู้ผลิตรายการ). (24 ธันวาคม 2558). *โลกเปลี่ยนต้องเปลี่ยนโลก* [รายการโทรทัศน์]. กรุงเทพฯ: สำนักเครือข่ายสื่อสาธารณะ.
- พิพัฒน์ อภิรักษ์ธนากร (ผู้จัดรายการ). (14 กรกฎาคม 2556). *คนหัวรั้น* [รายการโทรทัศน์]. กรุงเทพฯ: อะเฮด เวย์.
- ภาณุมาศ ทองธนากุล (ผู้จัดรายการ). (8 มิถุนายน 2556). *เป็น อยู่ คือ* [รายการโทรทัศน์]. กรุงเทพฯ: ดรีอปคิก ดีไซน์.
- วงศ์ทอง ชัยณรงค์สิงห์ (ผู้จัดรายการ). (30 มีนาคม 2556). *ไทยเท่* [รายการโทรทัศน์]. กรุงเทพฯ: เดย์ โฟเอทส์.

## สื่ออิเล็กทรอนิกส์

- การเก็บเกี่ยวและกรรมวิธีการผลิตเมล็ดกาแฟ*. (9 กันยายน 2556). สืบค้นจาก <http://www.oknation.net/blog/horti-asia/2013/09/09/entry-2>
- โครงการพิพิธภัณฑสถานชาเขอาออนไลน์*. (ม.ป.ป.). *แก้วกลางดง*. สืบค้นจาก [http://www.hilltribe.org/autopage/show\\_page.php?h=39&s\\_id=29&d\\_id=29](http://www.hilltribe.org/autopage/show_page.php?h=39&s_id=29&d_id=29)
- ชงกาแฟง่าย ๆ สไตล์ Drip Coffee*. (2554). สืบค้นจาก <http://www.preda-roastinghouse.com/Coffee-DIY/Drip-Coffee.html>
- ชนนิกานต์ โชติรัตนกุล. (30 มีนาคม 2559). “*อาช่าอามา*” ธุรกิจเพื่อชุมชน พลิกคุณภาพชีวิตชาวไร่เปลี่ยนวิถีกาแฟไทยให้ยั่งยืน. สืบค้นจาก <http://www.tcdconnect.com/article/Know-What/9967-Akha-Ama-Coffee>
- เที่ยวสุพรรณบุรี #1 ชมดินแดนเลียบสายน้ำ*. (6 สิงหาคม 2554). สืบค้นจาก <http://nomadic.exteen.com/page/7>
- แบรนด์ไทย ไม่แพ้ชาติใดในโลก*. (15 กุมภาพันธ์ 2557). สืบค้นจาก <https://www.wongnai.com/reviews/681cf76f394c45cba9cd08205ef67398>
- ประวัติกาแฟไทย*. (มีนาคม 2552). สืบค้นจาก <http://i-lovecoffee.blogspot.com/2009/03/blog-post.html>

ปราโมรินทร์ เครือทอง. (23 มิถุนายน 2555).

นาทีปฏิวัติ ๒๕๗๕: “ย่ำรุ่ง” คือก็โหมง, พระยาพหลฯ ยืนอ่านประกาศตรงไหน, อ่านอะไร?

สืบค้นจาก [http://www.matichon.co.th/news\\_detail.php?newsid=1340456101](http://www.matichon.co.th/news_detail.php?newsid=1340456101)

พลวัตของอัตลักษณ์ไทย “ชาติ ศาสน์ กษัตริย์” ในสายตา นิธิ เอียวศรีวงศ์. (14 กันยายน 2555).

สืบค้นจาก <http://www.siamintelligence.com/nidhi-eosewong-interview/>

ร้านกาแฟอาข่า อ่ามา (Akha Ama) เชียงใหม่ คุณภาพก้าวไกลระดับโลก. (2 กรกฎาคม 2557).

สืบค้นจาก <http://www.reviewchiangmai.com/2233>

รีวิวร้านกาแฟอาข่า อ่ามา เชียงใหม่. (สิงหาคม 2558). สืบค้นจาก

<http://chiangmai.holidaythai.com/2015/08/ama-aka-chiang-mai.html>

รีวิว Central Embassy พาเดินห้างใหม่ สุดหรู ใจกลางกรุงเทพ. (10 พฤษภาคม 2557).

สืบค้นจาก <http://www.khajochi.com/2014/05/review-central-embassy.html>

ลุงอ้วน กินกะเที้ยว เอี้ยะแซ. (18 ธันวาคม 2556). สืบค้นจาก

<http://pantip.com/topic/31399670>

วิจารณ์ ประไวย์. (2557). รอบรู้ธุรกิจ: อาข่า อ่ามา กาแฟไทยคุณภาพ ที่ต่างชาติยอมรับ.

สืบค้นจาก <http://www.all-magazine.com/ColumnDetail/allColumDetail/tabid/106/articleType/ArticleView/articleId/3641/---.aspx>

ศูนย์วิจัยและพัฒนากาแฟที่สูงเชียงราย. (2553). สืบค้นจาก

[http://www.kasetdoichang.com/About/About.php?id\\_view=10](http://www.kasetdoichang.com/About/About.php?id_view=10)

สไตล์ Loft ชอบกันป่าว. (27 ตุลาคม 2556). สืบค้นจาก

<http://www.chillpainai.com/scoop/383/สไตล์-Loft-ชอบกันป่าว/>

สำนักงานส่งเสริมกิจการเพื่อสังคมแห่งชาติ. (2555). อะไรคือความแตกต่างระหว่าง

“ธุรกิจเพื่อสังคม (Social Enterprise)” “ธุรกิจน้ำดี (Ethical Business)” และองค์กรเพื่อ

ช่วยเหลือสังคม Corporate Social Responsibility (CSR). สืบค้นจาก

<http://www.tseo.or.th/faq/1156>

ลิบริ่งกาแฟ ลิบริ่งแรกเตอร์เชียงใหม่ ประจำปี 2558. (27 สิงหาคม 2558). สืบค้นจาก

<http://www.reviewchiangmai.com/3322>

ออน ล็อก หยุ่น กรุ๊ปกลิ่นของวันวาน. (6 มกราคม 2556). สืบค้นจาก

<http://travel.sanook.com/1170402/>

อักษรจรจัด. (2 กุมภาพันธ์ 2559). ร้านแรกในสยาม...กาแฟ เดอ นรสิงห์. สืบค้นจาก

<http://travel.truelife.com/detail/2006765>

- อังคณา สุวรรณภูณ. (2557). *กาแฟ เครื่องดื่มปีศาจ (ตอนที่1)*. สืบค้นจาก  
[http://www.doa.go.th/pibai/pibai/n12/v\\_2-mar/ceaksong.html](http://www.doa.go.th/pibai/pibai/n12/v_2-mar/ceaksong.html)
- Akha Ama Coffee*. (2553). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/akhaamacoffee>
- Akha Ama Coffee*. (8 ธันวาคม 2556). สืบค้นจาก <http://natsusa-blog.com/?p=1392>
- Akha Ama Coffee*. (17 กุมภาพันธ์ 2557). สืบค้นจาก  
<http://www.openchiangmai.com/akha-ama-coffee/>
- Akha Ama Coffee อาข่า อ่ามา คอฟฟี่ ถนนราชดำเนิน*. (29 สิงหาคม 2557). สืบค้นจาก  
<https://www.wongnai.com/restaurants/137995pa-akha-ama-coffee-ถนนราชดำเนิน/>
- Akha Ama Coffee แบรดด์กาแฟไทย ก้าวไกลไปทั่วโลก*. (9 ตุลาคม 2555). สืบค้นจาก  
<http://www.hungryfatguy.com/2012/10/akha-ama-coffee/>
- Akha Ama La Fattoria*. (1 เมษายน 2557). สืบค้นจาก  
<http://www.thailandexhibition.com/Eat-Travel/710>
- Black Juice cold brew coffee*. (17 กุมภาพันธ์ 2556). สืบค้นจาก  
<https://www.facebook.com/akhaamacoffee/photos/pb.142727984467.-2207520000.1463385350./10151505437594468/?type=3&theater>
- Café Amazon เป็นของไทยแท้ ๆ*. (2 กรกฎาคม 2557). สืบค้นจาก  
<http://www.aecnews.co.th/documentary/read/14>
- Chiang Mai Coffee Culture Map*. (1 พฤษภาคม 2556). สืบค้นจาก  
<http://www.tcdconnect.com/content/detail.php?ID=4537&lang=en>
- Chiang Mai Locator*. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <http://www.chiangmailocator.com/chiang-mai-coffee-shops-200:akha-ama-coffee>
- Chiang Mai's New Cafes*. (1 พฤศจิกายน 2556). สืบค้นจาก  
<http://wherethailand.com/chiang-mai-cafes/>
- Coffee Bars in Chiang Mai*. (3 ตุลาคม 2556). สืบค้นจาก  
<http://www.horizonkomdichterbij.nl/vijf-leuke-koffiebars-in-chiang-mai/>
- Coffee Routing*. (2557). สืบค้นจาก  
[http://www.chiangmaidesignweek.com/city\\_installation\\_tour](http://www.chiangmaidesignweek.com/city_installation_tour)
- Coffee Tree*. (14 สิงหาคม 2557). สืบค้นจาก  
<http://steadfastcreative.com/canopy-point-coffee/coffee-tree/>

- Decisive Cravings. (ม.ป.ป.). *Travel: Cool Café's in Chiang Mai*. สืบค้นจาก  
<http://decisivecravings.com.au/cool-cafes-in-chiang-mai/>
- Doi Chaang Akha Ama Coffee. (16 กันยายน 2556). สืบค้นจาก  
<http://thai-longstay.seesaa.net/article/374948065.html>
- Dove bere un caffè delizioso a Chiang Mai. (10 มกราคม 2558). สืบค้นจาก  
<http://www.nuok.it/ciangmai/dove-bere-un-caffe-delizioso-a-chiang-mai/>
- DuoRecommend Restaurant & Café Reviews. (7 กรกฎาคม 2553). สืบค้นจาก  
[http://www.duorecommend.com/page/4/?post\\_type=portfolio](http://www.duorecommend.com/page/4/?post_type=portfolio)
- NatJang. (15 กุมภาพันธ์ 2558). *Akha Ama Coffee*. สืบค้นจาก  
<http://tripping.jp/asean/thailand/chiang-mai/18860>
- Ten of Chiang Mai's Best Coffee Shops. (4 มกราคม 2559). สืบค้นจาก  
<http://blog.eoasia.com/10-chiang-mai-best-coffee-shops/>
- ThailandFans. (ม.ป.ป.). *Akha Ama Coffee*. สืบค้นจาก  
<http://thailandfans.com/blogs/details/1724>
- The Great Chiang Mai Café and Coworking Report. (5 มีนาคม 2558). สืบค้นจาก  
<https://unkulturreist.wordpress.com/category/thailand/>
- Tripadvisor United Kingdom. (30 กันยายน 2558). *Akha Ama Coffee*. สืบค้นจาก  
[https://www.tripadvisor.co.uk/LocationPhotoDirectLink-g293917-d3386438-i152301886-Akha\\_Ama\\_Coffee-Chiang\\_Mai.html](https://www.tripadvisor.co.uk/LocationPhotoDirectLink-g293917-d3386438-i152301886-Akha_Ama_Coffee-Chiang_Mai.html)
- Weneverwenttothemoon. (24 มิถุนายน 2558). *Single Origin คืออะไร?*. สืบค้นจาก  
<https://storylog.co/story/55885bf013541f8d204448f4>

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาวสุทธาภรณ์ ลดาวัลย์ ณ อยุธยา
วันเดือนปีเกิด	5 กันยายน 2532
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2554: ศิลปศาสตรบัณฑิต (ภาษาอังกฤษ) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

