กลวิธีการสื่อสารของกิจการเพื่อสังคมกาแฟอาข่า อ่ามากับการขับเคลื่อนธุรกิจและการพัฒนาคุณภาพชีวิตเกษตรกรชาวอาข่า

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

ภานนท์ คุ้มสุภา[1] และ มาโนช ชุ่มเมืองปัก[2]

Bhanond Kumsubha and Manoch Chummuangpak

Article History

Received: April 29, 2020

Revised: June 10, 2020

Accepted: June 12, 2020

บทคัดย่อ

บทความวิจัยเรื่องกลวิธีการสื่อสารของกิจการเพื่อสังคมกาแฟอาข่า อ่ามา กับการขับเคลื่อนธุรกิจและการพัฒนาคุณภาพชีวิตเกษตรกรชาวอาข่า เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อศึกษาวิธีการสื่อสารอย่างรอบด้านของกิจการ ทั้งเป้าหมายในการหารายได้จากธุรกิจกาแฟเพื่อใช้หล่อเลี้ยงกิจการและเป้าหมายในการพัฒนาคุณภาพชีวิตให้กับเกษตรกรผู้ปลูกกาแฟชาวอาข่า บ้านแม่จันใต้ จังหวัดเชียงราย ซึ่งถูกเอารัดเอาเปรียบและไม่มีอำนาจต่อรองในห่วงโซ่ธุรกิจกาแฟ โดยการวิจัยนี้เก็บข้อมูลด้วยการสังเกตทั้งแบบมีส่วนร่วมและไม่มีส่วนร่วม การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจำนวน 11 คน และการศึกษาเอกสาร 46 รายการ ผลการวิจัยพบว่าอาข่า อ่ามา ใช้แก่นตราสินค้าเรื่องการส่งเสริมความเสมอภาคให้กับเกษตรกรและชาวอาข่าเป็นแนวคิดหลัก โดยสื่อสารกับผู้บริโภคด้วยการตลาดแบบเสริมพลังเพื่อสร้างความตระหนักถึงบทบาทของตนเอง ในการมีส่วนร่วมสร้างความเสมอภาคให้กับเกษตรกรจนเกิดเป็นการบริโภคกาแฟ สำหรับกลวิธีการสื่อสารเพื่อนำไปสู่การพัฒนาคุณภาพชีวิตของเกษตรกรนั้น อาข่า อ่ามา ใช้การสร้างพันธมิตรทางกรอบความคิดเพื่อเชื่อมโยงกับกิจการกาแฟอื่น ๆ ที่มีแนวคิดสอดคล้องกัน จนเกิดเป็นเครือข่าย ซึ่งเครือข่ายที่เกิดขึ้นนี้ได้มีบทบาทในการพัฒนาศักยภาพให้กับเกษตรกรเพื่อนำไปสู่อำนาจในการต่อรองจากการมีความรู้รายได้ที่มากขึ้น ขณะเดียวกันก็ได้สร้างการเปลี่ยนแปลงในวัฒนธรรมการบริโภคกาแฟให้ผู้บริโภคได้ตระหนักถึงความสำคัญของเกษตรกรผู้อยู่เบื้องหลังกาแฟคุณภาพดี ที่สุดแล้วอาข่า อ่ามา จึงเชื่อมโยงเกษตรกร กิจการกาแฟ และผู้บริโภค ให้กลายเป็นเครือข่ายการสื่อสารรูปแบบใหม่ที่เกษตรกรได้รับผลประโยชน์มากขึ้น โดยการสร้างองค์ความรู้ด้านการพัฒนาคุณภาพกาแฟให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคและถ่ายทอดความรู้เหล่านั้นไปสู่เกษตรกร จนทำให้เกษตรกรหลายรายมีผลผลิตในรูปแบบกาแฟจาก

---

[1]นักศึกษาปริญญาเอก หลักสูตรนิเทศศาสตรดุษฎีบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

Ph.D. (Candidate) in Communication, Faculty of Communication Arts, Dhurakij Pundit University,

E-mail: bhanond@gmail.com

*Corresponding author

[2]ผู้อำนวยการหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

Director of Master of Arts in Communication Program, Faculty of Communication Arts Dhurakij Pundit University

แหล่งปลูกเดียว (Single Origin) ซึ่งเป็นกาแฟที่มีมูลค่าการซื้อขายที่สูงกว่ากาแฟทั่วไปได้ ซึ่งผลผลิตเหล่านั้นถูกรับซื้อและนำไปจัดจำหน่ายโดยกิจการกาแฟในเครือข่าย แสดงให้เห็นถึงความพยายามสร้างความเสมอภาคให้กับเกษตรกรทั้งด้านความรู้และการถูกเอารัดเอาเปรียบในธุรกิจกาแฟตามเป้าหมายของกิจการเพื่อสังคมกาแฟอาข่า อ่ามา

คำสำคัญ: กลวิธีการสื่อสาร กิจการเพื่อสังคม อาข่า การพัฒนาคุณภาพชีวิต

Abstract

This qualitative research aims to study the communication strategies of Akha Ama, coffee social enterprise based in Maejantai, Chiang Rai, to succeed in business profit and improve quality of farmers. Data in this paper collected by participated and non-participated observation, in-depth interview of 11 interviewees and study of 46 documents. Akha coffee farmers in Maejantai, Chiang Rai, were encountered the problems from a middleman. They were marginalized and voiceless in coffee business chain. On the one hand, Akha Ama uses brand essence to promote the equity for Akha farmers and uses empowerment marketing to make consumer realize their role. On the other hand, the networking strategies is used to improve life quality of the Akha farmers. People in the network come from various background in coffee business. This network plays a vital role in developing farmers' potential. Therefore, Akha Ama connects farmers, coffee business and consumer to be a new communication network which enhance the coffee farmers life. They create knowledge about coffee quality development to be in line with the needs of consumers. And transfer that knowledge to farmers. So many farmers have the production of The Single Origin coffee which has a higher trading value than general coffee. Which those products were bought and distributed by the coffee businesses in the network. Demonstrated the effort to create equity for farmers in terms of knowledge and exploitation in the coffee business according to the goals of Akha Ama Coffee.

Keywords: Communication Strategies, Social Enterprise, Akha, Developing Life Quality

บทนำ

กิจการเพื่อสังคม “กาแฟอาข่า อ่ามา (Akha Ama Coffee)” เป็นกิจการเพื่อสังคมที่มีเป้าหมายในการพัฒนาคุณภาพชีวิตให้กับเกษตรกรผู้ปลูกกาแฟชาวอาข่าบ้านแม่จันใต้ จังหวัดเชียงรายเนื่องจากเกษตรกรผู้ปลูกกาแฟประสบปัญหาที่สลับซับซ้อนทั้งจากปัญหาโครงสร้างทางสังคมของกลุ่มชาติพันธุ์อาข่า ที่อยู่ในสถานะ “คนชายขอบ (Marginal People)” จากการควบคุมของรัฐและทำให้กลุ่มชาติพันธุ์ในพื้นที่สูงอย่างชาวอาข่าบ้านแม่จันใต้มีสถานะเป็นคนไร้สัญชาติจึงไม่สามารถรับสวัสดิการต่าง ๆ จากภาครัฐหรือแม้กระทั่งเดินทางออกจากชุมชนเพื่อเข้าไปยังตัวเมืองได้อย่างถูกกฎหมาย อีกทั้งปัญหาจากโครงสร้างในธุรกิจกาแฟซึ่งมีความสัมพันธ์กับปัญหาภาวะชายขอบของกลุ่มชาติพันธุ์เนื่องจากการขาดโอกาสทางการศึกษาทำให้เกษตรกรขาดความรู้โดยเฉพาะด้านการพัฒนาคุณภาพของผลผลิตรวมถึงข้อจำกัดด้านภูมิประเทศที่อยู่ห่างไกลการเดินทางที่ยากลำบากสถานะทางเศรษฐกิจที่ยากจนและไม่สามารถเดินทางนำผลผลิตไปขายในเมืองได้อย่างถูกกฎหมายจึงต้องรอเวลาให้พ่อค้าคนกลางเดินทางมารับซื้อผลผลิตที่ชุมชนและไม่สามารถต่อรองราคาการรับซื้อผลผลิตได้ ดังนั้น อายุ จือปา ชาวอาข่าในชุมชนแม่จันใต้จึงได้ก่อตั้งกิจการเพื่อสังคมกาแฟอาข่า อ่ามา ขึ้นใน ปี พ.ศ.2553 เพื่อแก้ปัญหาดังกล่าวโดยผลักดันให้เกษตรกรพัฒนากาแฟจากแม่จันใต้ให้มีคุณภาพในระดับที่สูงกว่ากาแฟทั่วไปในตลาดจนเป็นที่ยอมรับระดับโลก เพื่อให้เกษตรกรมีรายได้ที่สูงขึ้นโดยดำเนินกิจการควบคู่กับการพัฒนาคุณภาพชีวิตเกษตรกรกรถึงปัจจุบันเป็นเวลากว่า 10 ปี (กตัญญู สว่างศรี, 2558; นครินทร์ วนกิจไพบูลย์, 2559; สุทธาภรณ์ ลดาวัลย์ ณ อยุธยา, 2559; ASTV ผู้จัดการออนไลน์, 2558.)

การประสบความสำเร็จทั้งทางธุรกิจและการสร้างผลลัพธ์ทางสังคมของ อาข่า อ่ามา จึงนับว่าเป็นต้นแบบที่ดี ในการศึกษาการสื่อสารของ “กิจการเพื่อสังคม” (Social Enterprise: SE) ในประเทศไทย ผู้วิจัยสนใจศึกษากลวิธีการสื่อสารของกิจการเพื่อสังคม อาข่า อ่ามา ซึ่งมุ่งเป้าหมายสำคัญของการเป็นกิจการเพื่อสังคมที่มีรายรับจากการขายสินค้าและเป้าหมายในการแก้ไขปัญหาของชุมชน สอดคล้องกับลักษณะพิเศษของการเป็นกิจการเพื่อสังคมตามแผนแม่บทสร้างเสริมกิจการเพื่อสังคมแห่งชาติ 2553-2557 คือ มีกระบวนการผลิต การดำเนินกิจการ รวมถึงผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ไม่ก่อให้เกิดผลเสียในระยะยาวต่อสังคม ทั้งนี้ กิจการเพื่อสังคมที่ประสบความสำเร็จจะส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในทางที่ดีขึ้นแก่สังคมอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษากลวิธีการสื่อสารเพื่อขับเคลื่อนธุรกิจ ของกิจการเพื่อสังคมกาแฟอาข่า อ่ามา

2. เพื่อศึกษากลวิธีการสื่อสารที่นำไปสู่การพัฒนาคุณภาพชีวิตเกษตรกรชาวอาข่า ของกิจการเพื่อสังคมกาแฟอาข่า อ่ามา

นิยามศัพท์

กิจการเพื่อสังคม กาแฟอาข่า อ่ามา หมายถึง กิจการกาแฟซึ่งก่อตั้งขึ้นเพื่อแก้ไขปัญหา 3 ประการให้กับบ้านแม่จันใต้ คือ 1) แก้ไขปัญหาเกษตรกรถูกกดราคาในการรับซื้อเมล็ดกาแฟจากพ่อค้าคนกลาง 2) แก้ไขปัญหาการขาดความรู้อย่างรอบด้านในการทำธุรกิจกาแฟของเกษตรกร และ 3) แก้ไขปัญหาการละทิ้งชุมชนของอาข่ารุ่นใหม่ ผ่านกลไกธุรกิจกาแฟครบวงจร

กลวิธีการสื่อสารเพื่อขับเคลื่อนธุรกิจ หมายถึง แนวคิดและวิธีการสื่อสารเพื่อสร้างรายได้ด้วยธุรกิจกาแฟครบวงจรของกิจการเพื่อสังคม กาแฟอาข่า อ่ามา โดยสื่อสารในลักษณะของการเล่าเรื่องซึ่งถ่ายทอดความรู้ ความคิด อารมณ์ ความรู้สึกหรือประสบการณ์ด้วยสัญลักษณ์หรือภาษาผ่านสื่อกลางทั้งที่กิจการเพื่อสังคมกาแฟอาข่า อ่ามา เป็นผู้ผลิต หรือ สื่ออื่น ๆ ที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับกิจการ เพื่อสังคมกาแฟอาข่า อ่ามา

กลวิธีการสื่อสารเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตเกษตรกร ชาวอาข่า หมายถึง แนวคิดและวิธีการสื่อสารที่นำไปสู่การพัฒนาศักยภาพ ความรู้ และรายได้ที่เป็นธรรมให้กับเกษตรกรผู้ปลูกกาแฟชาวอาข่า บ้านแม่จันใต้ โดยเป็นการสื่อสารที่เกิดขึ้นจากกิจการเพื่อสังคมกาแฟอาข่า อ่ามา ตลอดจนเครือข่ายซึ่งเป็นผู้สนับสนุนกิจการ

การเคลื่อนไหวทางสังคมของกิจการเพื่อสังคมกาแฟอาข่า อ่ามา หมายถึง กระบวนการต่อสู้ต่อรองโดยใช้ การสื่อสารซึ่งเกิดขึ้นโดยกิจการเพื่อสังคมกาแฟอาข่า อ่ามา กับคนกลุ่มต่าง ๆ เพื่อแก้ไขปัญหาภาวะชายขอบและเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางสังคมของเกษตรกรผู้ปลูกกาแฟชาวอาข่าชุมชนแม่จันใต้ ซึ่งขาดอำนาจในธุรกิจกาแฟ

ภาวะชายขอบของกลุ่มชาติพันธุ์ หมายถึง ปัญหาที่เกิดจากความเหลื่อมล้ำของโครงสร้างทางสังคมชาวอาข่าแม่จันใต้ ซึ่งเกิดขึ้นจากการจำกัดอำนาจจากภาครัฐทำให้ไม่ได้รับความเสมอภาคกับคนกลุ่มอื่นในสังคมปัญหาในห่วงโซ่ธุรกิจกาแฟ ปัญหาที่เกิดขึ้นกับเกษตรกรผู้ปลูกกาแฟซึ่งถูกจำกัดด้วยปัจจัยต่าง ๆ ทำให้เกษตรไม่สามารถต่อสู้ต่อรองกับพ่อค้าคนกลางได้

ตราสินค้า หมายถึง วิธีการเล่าเรื่องเพื่อประโยชน์ทางธุรกิจซึ่งประกอบไปด้วยการเล่าผ่านแก่นแท้ของตราสินค้า (Brand Essence) อัตลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) การกระทำของแบรนด์ (Brand Action) และบุคลิกภาพของแบรนด์ (Brand Personality) ซึ่งกิจการเพื่อสังคมกาแฟอาข่า อ่ามา ใช้สื่อสารเพื่อขับเคลื่อนธุรกิจกาแฟ

การตลาดแบบเสริมพลัง หมายถึง การเล่าเรื่องเพื่อประโยชน์ทางธุรกิจโดยสื่อสารเพื่อให้ผู้บริโภคตระหนักถึงบทบาทและคุณค่าของตนซึ่งตราสินค้าจะทำหน้าที่สนับสนุนให้ผู้บริโภคบรรลุเป้าหมายในการเติมเต็มความสมบูรณ์ในชีวิต

การยึดกรอบความคิดในการเคลื่อนไหว หมายถึง การปรับแนวความคิดเกี่ยวกับเป้าหมาย วัตถุประสงค์ และกิจกรรมการเคลื่อนไหวให้สามารถเชื่อมโยงกับกลุ่มเป้าหมายขององค์กรหรือขบวนการอย่างเป็นรูปธรรม

กาแฟพิเศษ หมายถึง กาแฟคุณภาพสูงซึ่งเป็นผลมาจากภูมิประเทศและสิ่งแวดล้อมที่ปลูกตลอดจนกระบวนการเก็บเกี่ยวและแปรรูปที่พิถีพิถันกว่ากาแฟทั่วไปอีกทั้งต้องมีการรับซื้อผลผลิตที่เป็นธรรมจากเกษตรกร

กาแฟ Single Origin หมายถึง กาแฟคุณภาพสูงในลักษณะเดียวกับกาแฟพิเศษ และสามารถระบุแหล่งที่มาได้อย่างชัดเจนว่ามาจากแหล่งปลูกของเกษตรกรรายใด

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้มีขอบเขตการวิจัยเพื่อศึกษากลวิธีการสื่อสารของกิจการเพื่อสังคมกาแฟอาข่า อ่ามา ระหว่างปี 2553 - 2562 การสังเกตอย่างมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่ อาข่า อ่ามา และเครือข่ายกิจการกาแฟร่วมจัดกิจกรรมจำนวน 4 กิจกรรม การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วมในร้านกาแฟอาข่า อ่ามา และเครือข่ายกิจการกิจการกาแฟตลอดจนสื่อของกิจการจำนวน 8 ร้าน ในกิจกรรมเสวนาจำนวน 5 กิจกรรม สัมภาษณ์ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งสิ้น 11 คน และศึกษาเอกสารทั้งสิ้น 46 รายการ ประกอบด้วยวิดีโอออนไลน์ 21 รายการ เว็บไซต์ 19 รายการ สิ่งพิมพ์ จำนวน 6 รายการ

แนวคิดและทฤษฎี

แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้เป็นกรอบการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วย แนวคิดกิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise: SE) ซึ่งเป็นแนวคิดการบริหารจัดการองค์กรรูปแบบหนึ่งที่มีรายรับจากการขายการผลิตสินค้าและหรือการให้บริการที่ถูกตั้งขึ้นเพื่อเป้าหมายอย่างชัดเจนในการแก้ไขปัญหาและพัฒนาชุมชน สังคมและหรือสิ่งแวดล้อมเป็นหลักโดยไม่ได้มีเป้าหมายในการสร้างกำไรสูงสุดต่อผู้ถือหุ้นและเจ้าของเท่านั้นและมีลักษณะพิเศษคือ มีกระบวนการผลิต การดำเนินกิจการรวมถึงผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ไม่ก่อให้เกิดผลเสียในระยะยาวต่อสังคม สุขภาวะ และสิ่งแวดล้อม (แผนแม่บทสร้างเสริมกิจการเพื่อสังคมแห่งชาติ 2553-2557, 2553) ลักษณะพิเศษนี้สอดคล้องกับความเห็นของแฟรงค์ มาร์ติน และมาร์คัส ทอมป์สัน (Martin and Thompson, 2010, p.160-163) ที่เสนอว่าการตลาดสำหรับกิจการเพื่อสังคมควรให้ความสำคัญกับจริยธรรม (Ethic) ด้วยการสร้างผลิตภัณฑ์หรือบริการของกิจการเพื่อสังคมให้เป็นทางเลือกทางจริยธรรม (Ethic choice) และสื่อสารด้วยคุณค่าทางจริยธรรม (Ethic Value) ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาว่ากิจการเพื่อสังคมกาแฟอาข่า อ่ามา มีกลวิธีการสื่อสารอย่างไรเพื่อให้สามารถขับเคลื่อนธุรกิจได้ภายใต้แนวคิดดังกล่าว โดยใช้แนวคิดการเล่าเรื่อง (Narration) มาเป็นกรอบในการศึกษากลวิธีการสื่อสารเพื่อขับเคลื่อนธุรกิจของอาข่า อ่ามา โดยการเล่าเรื่องนั้น หมายถึง การบรรยายเพื่อถ่ายทอดความรู้ ความคิด อารมณ์ ความรู้สึก รวมถึงประสบการณ์ด้วยสัญลักษณ์หรือภาษาผ่านทางการสื่อสารระหว่างบุคคลหรือสื่อกลางอื่น ๆ (อุบลวรรณ เปรมศรีรัตน์, 2558, น.33) เพื่อใช้ศึกษาการเล่าเรื่องของอายุ จือปา ผู้ก่อตั้งกิจการซึ่งบทบาทสำคัญด้านการสื่อสารประกอบ กับทฤษฎีการเล่าเรื่องเพื่อประโยชน์ทางธุรกิจ คือ ทฤษฎีตราสินค้า (Brand) ซึ่งเป็นเครื่องมือเล่าถึง “คุณค่า (Value)” ที่กิจการยึดถือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือการแสดงออกถึงตัวตนของกิจการเพื่อถ่ายทอดไปยังผู้บริโภคที่ต้องการคุณค่าในแบบเดียวกันและสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง (ปิยะชาติ อิศรภักดี, 2559) และทฤษฎีการตลาดแบบเสริมพลัง

(Empowerment Marketing) ของ Jonah Sachs (2012) ที่ได้เสนอไว้ในหนังสือชื่อ Winning the Story Wars ว่าเป็นการเล่าเรื่องเพื่อประโยชน์ทางธุรกิจแบบใหม่เนื่องจากการตลาดแบบเดิมมุ่งเน้นการสื่อสารกับผู้บริโภคด้วยวิธีสร้างความรู้สึกขาดพร่องเพื่อเติมเต็มความขาดหายนั้น จึงจำเป็นต้องซื้อสินค้าหรือบริการที่ภาคธุรกิจมีจำหน่าย แต่การตลาดแบบเสริมพลังนี้เกิดขึ้นมาเพื่อทวนกระแสการทำตลาดที่มีมาอยู่เดิมโดยมีการใช้กลยุทธ์ที่ไม่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกขาดพร่อง ทว่าเป็นการเสริมพลังให้ผู้บริโภคตระหนักถึงบทบาทและคุณค่าของตนทฤษฎีการตลาดแบบเสริมพลังนี้ มีลักษณะสอดคล้องกับทฤษฎีการตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing) ที่มักถูกนำไปใช้ควบคู่กันกับกิจกรรมขององค์กรพัฒนาเอกชนองค์กรสาธารณะประโยชน์และองค์กรไม่แสวงผลกำไรในการรณรงค์เพื่อให้เกิดการยอมรับในสารที่องค์กรส่งไปและเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้รับสารโดยประยุกต์หลักการตลาดเชิงธุรกิจมาวิเคราะห์ วางแผน และปฏิบัติเพื่อให้ผลต่อพฤติกรรมอย่างเต็มใจของกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายเพื่อให้มีชีวิตความเป็นอยู่ทั้งของตนเองและสังคมดีขึ้นโดยสิ่งที่ทำให้การตลาดเพื่อสังคมแตกต่างจากการตลาดในภาคธุรกิจคือการกำหนดวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันเนื่องจากการตลาดเพื่อสังคมมีวัตถุประสงค์ในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของสังคมโดยสังคมได้ประโยชน์ มิใช่เพื่อประโยชน์ของนักการตลาดเอง (พรทิพย์ สัมปัตตะ วนิช, 2547) ทั้งนี้ลักษณะของการตลาดเพื่อสังคมประกอบด้วย 1) การตลาดเพื่อสังคมขายการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม 2) เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมด้วยความสมัครใจ 3) ใช้หลักการและเทคนิคทางการตลาด 4) เลือกและมีอิทธิพลต่อกลุ่มเป้าหมายเพียงกลุ่มเดียว 5) ผู้รับประโยชน์ คือ ปัจเจกบุคคล กลุ่มบุคคล และสังคมโดยรวม (พรพรรณ สุจจริตจูล, 2545)

นอกจากนี้การทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคมทำให้พบว่าองค์ความรู้ด้านการสื่อสารของกิจการเพื่อสังคมยังไม่เป็นที่สนใจศึกษามากนัก โดยเฉพาะบทบาทการสื่อสารที่มีต่อการแก้ไขปัญหาทางสังคมที่เป็นเป้าหมายหลักของกิจการการศึกษาในประเด็นนี้ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดการเคลื่อนไหวทางสังคมแนวใหม่ (New Social Movement) เข้ามาเป็นกรอบในการศึกษาเพราะเป็นแนวคิดที่ให้ความสนใจไปที่การเคลื่อนไหวในพื้นที่ทางวัฒนธรรมและการสื่อสาร ดังที่ อัลเบอร์โต เมลูซี่ (Alberto Melucci) เสนอว่าสังคมสมัยใหม่ได้สร้างรูปแบบการควบคุมทางสังคม ทำให้ผู้คนต้องสยบยอมด้วยข้อมูลข่าวสารและการสื่อสารการเคลื่อนไหวทางสังคมแนวใหม่จึงเป็นการเคลื่อนไหวที่เกี่ยวกับการยืนยันอัตลักษณ์การเรียกร้องสิทธิในการแสดงออกด้วยการสื่อ “สาร” ถึงความเห็นและความต้องการที่แตกต่างหรือขัดแย้งกับกระแสหลักซึ่งมีเป้าหมายในการทำให้ประเด็นที่มองเห็นได้ยาก “ปรากฏเด่นชัดขึ้น” โดยการเคลื่อนไหวจะต้องปฏิบัติการในระบบของเครือข่ายความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างต่าง ๆ ที่มีความเป็นตัวของตัวเองและมีการแจกแจงหน้าที่อย่างแตกต่างหลากหลาย ผู้วิจัยจึงใช้ทฤษฎีทฤษฎีการสร้างกรอบความคิด (Framing Process Theory) ซึ่งเป็นการระดมการสนับสนุนผ่านมิติวัฒนธรรม ความคิด ความเชื่อ และทัศนคติ และเน้นความสนใจไปที่กระบวนการสร้างการยอมรับเป็นสำคัญ (สุนทร คุณชัยมัง, 2555) มาศึกษาควบคู่กับแนวคิดเรื่องเครือข่าย (Network) เพราะการเคลื่อนไหวมักเกิดขึ้นในรูปแบบเครือข่ายอีกทั้งยังสำคัญต่อกิจการเพื่อสังคมและสังคม ดังที่ริชาร์ตสัน (2558) นำเสนอแนวคิดเรื่องเครือข่ายของกิจการเพื่อสังคมในสหราชอาณาจักรซึ่งเป็นประเทศที่มีกิจการลักษณะนี้จำนวนมาก ไว้ 2 มิติคือ การสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการเติบโตของกิจการและการสร้างน้ำหนักในการดำเนินการของกิจการ อาทิ การสร้างอำนาจต่อรอง ซึ่งเป็นแนวทางสำคัญในการแก้ไขปัญหาของเกษตรกร ทั้งจากห่วงโซ่ธุรกิจกาแฟและภาวะชายขอบของกลุ่มชาติพันธุ์

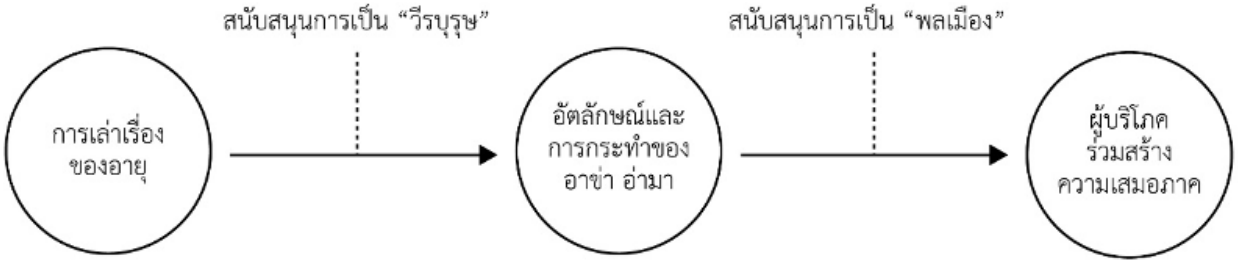
วิธีการศึกษา

ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บรวบรวมข้อมูลจากการสังเกตแบบมีส่วนร่วมกับเครือข่ายของอาข่า อ่ามา ในฐานะผู้บริโภคและผู้เข้าร่วมกิจกรรมซึ่งจะทำให้ผู้วิจัยรู้จัก ติดต่อสื่อสารและติดตามความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ของกลุ่มคนในเครือข่ายซึ่งเกิดขึ้นในพื้นที่การสื่อสารเฉพาะกลุ่มประกอบการสัมภาษณ์เชิงลึก การศึกษาเอกสารและการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วมในกิจกรรมซึ่งอายุ จือปา ผู้ก่อตั้งอาข่า อ่ามา รวมถึงสมาชิกในเครือข่ายเป็นผู้มีบทบาทสำคัญในกิจกรรมนั้น

ผลการศึกษา

การตลาดแบบเสริมพลัง: กลวิธีการสื่อสารเพื่อขับเคลื่อนธุรกิจกาแฟ ของอาข่า อ่ามา จากการศึกษาการสื่อสาร

ของกิจการเพื่อสังคมกาแฟอาข่า อ่ามา พบว่าอาข่า อ่ามา ใช้แก่นตราสินค้า (Brand Essence) เรื่อง การสร้างความเสมอภาค (Equity) ให้กับเกษตรกรผู้ปลูกกาแฟและชาวอาข่า โดยสื่อสารผ่านการเล่าเรื่องของอายุ อัตลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) และ การกระทำของตราสินค้า (Brand Action) ในลักษณะ “การตลาดแบบเสริมพลัง” (Empowerment Marketing) เพื่อให้ผู้บริโภคตระหนักถึงบทบาทของตนเองในการร่วมสร้างความเสมอภาคให้กับเกษตรกรและชาวอาข่าด้วยกระบวนการสื่อสาร ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กระบวนการสื่อสารด้วยการตลาดแบบเสริมพลัง ของกิจการเพื่อสังคมกาแฟอาข่า อ่ามา

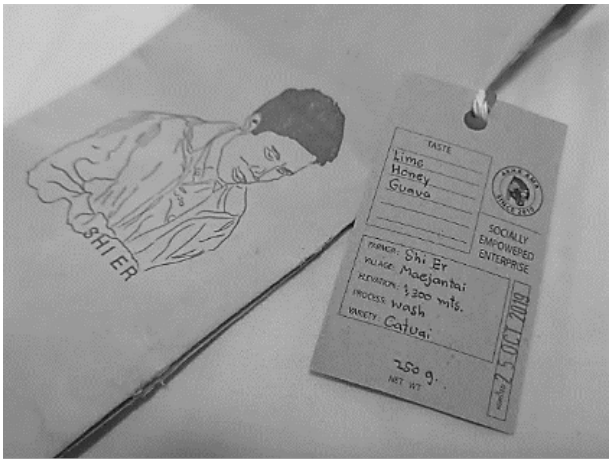
กลวิธีการสื่อสารการตลาดแบบเสริมพลัง ของอาข่า อ่ามา มีกระบวนการสื่อสาร 2 ขั้นตอน คือ กระบวนการสื่อสารเพื่อสนับสนุนการเป็นวีรบุรุษ และกระบวนการสื่อสารเพื่อสนับสนุนการเป็นพลเมือง กล่าวคือ

1) การสื่อสารเพื่อสนับสนุนการเป็นวีรบุรุษ (Hero) เป็นกระบวนการสื่อสารที่สนับสนุนให้ผู้บริโภคตระหนักถึงคุณค่าของตนเองในการสร้างการเปลี่ยนแปลง ด้วย “การเล่าเรื่องของอายุ” ที่มีโครงเรื่องสอดคล้องกับ “การเดินทางของวีรบุรุษ” หรือ “Hero’s Journey” ตามแนวคิดของโจเซฟ แคมพ์เบลล์ (Joseph Campbell) เกี่ยวกับวงจรการผจญภัยที่วีรบุรุษต้องผ่านการทดสอบต่าง ๆ เพื่อค้นพบคุณค่าที่ยิ่งใหญ่ และนำคุณค่านั้นมาใช้อย่างสร้างสรรค์ (สุประวีณ์ แสงอรุณเฉลิมสุข, 2561) การเล่าเรื่องชีวประวัติของอายุผ่านสื่อต่าง ๆ แสดงให้เห็นว่า ถึงแม้เริ่มต้นอายุจะรู้สึกว่าการเกิดเป็นชาวอาข่าเป็นความโชคร้าย แต่การออกเดินทางเพื่อไปศึกษาต่อในเมืองทำให้อายุเรียนรู้และค้นพบศักยภาพของตนเองว่าสามารถทำสิ่งต่าง ๆ ได้เท่าเทียมกับคนอื่น ซึ่งสิ่งที่อายุได้ค้นพบนั้นประกอบด้วย 1) การตระหนักถึงคุณค่าของตนเอง 2) การตระหนักถึงคุณค่าของความพยายาม 3) การเป็นพลเมืองโลกหรือตระหนักถึงบทบาทของตนเองและมีความรับผิดชอบต่อการเป็นส่วนหนึ่งของโลก จนนำไปสู่การก่อตั้งกิจการเพื่อสังคมกาแฟอาข่า อ่ามา ขึ้นเพื่อแก้ไขปัญหาในชุมชนบ้านเกิดของตนเอง การเล่าเรื่องที่สอดคล้องกับการเดินทางของวีรบุรุษได้สร้างความสนใจให้กับสื่อมวลชนเป็นจำนวนมาก ดังที่ปรากฏเป็นชื่อตอน (Title) ในการนำเสนอเรื่องของอายุผ่านสื่อมวลชน อาทิ รายการคนกล้าฝัน ตอน นักฝันแห่งภูผา (Tabaiya JANG, 2555) จากดงดอยสู่ดวงดาว “ลี อายุ จือปา” เจ้าของกิจการ “อาข่า อ่ามา” กาแฟไทยดังไกลระดับโลก (ASTVผู้จัดการออนไลน์, 2558) อายุ จือปา : ผู้ก่อตั้งอาข่า อ่ามา แบรนด์กาแฟชาวเขาระดับโลก (THE STANDARD, 2562) ตลอดจนการที่ผู้ดำเนินรายการ VIP ซึ่งทำให้อาข่า อ่ามา เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคชาวไทยในชั่วข้ามคืน กล่าวแนะนำอายุในรายการว่า “...นี่เป็นกาแฟไทยเพียงหนึ่งเดียวที่ได้รับการรับรองจากสมาคมกาแฟชนิดพิเศษแห่งยุโรปถึง 2 ปีซ้อนเลยทีเดียว ทั้ง ๆ ที่แบรนด์กาแฟนี้เพิ่งเริ่มต้นมาเพียง 3 เดือนเท่านั้น และผู้ที่ริเริ่มเป็นเพียงหนุ่มชาวเขาเผ่าอาข่าที่ต้องการจะพัฒนาการปลูกกาแฟในหมู่บ้านชาวเขา ด้วยตัวเขาเอง” (anusorn sorn, 2555) แสดงให้เห็นว่าการเล่าเรื่องด้วยโครงเรื่อง “การเดินทางของวีรบุรุษ” มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร และสนับสนุนให้เกิดความตระหนักถึงศักยภาพความเป็น “วีรบุรุษ” ในตนเอง

2) การสื่อสารเพื่อสนับสนุนการเป็นพลเมือง (Citizen) เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นต่อเนื่องจากจากการเล่าเรื่องของอายุที่สร้างแรงบันดาลใจให้ผู้บริโภคตระหนักถึงศักยภาพในการสร้างการเปลี่ยนแปลง จากนั้นจึงเป็นการสื่อสารที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจ

ถึงปัญหาของเกษตรกรและชาวอาข่าและเห็นแนวทางในการสนับสนุนความเสมอภาคให้เกิดขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสำนึกการเป็นพลเมือง (Citizen) ที่หมายถึง ผู้ซึ่งตระหนักถึงบทบาทของตนเองและมีความรับผิดชอบต่อการเป็นส่วนหนึ่งของโลก เคารพและเห็นคุณค่าของความหลากหลาย เชื่อมโยงความเป็นชุมชนเพื่อสร้างความยุติธรรมและความมั่นคงร่วมกัน (Curriculum Corporation อ้างถึงใน สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา, 2561, น.6) กระบวนการสื่อสารเพื่อสนับสนุนการเป็นพลเมืองนี้ส่วนหนึ่งเกิดจากการเล่าเรื่องของอายุ ถึงแนวทางในการแก้ปัญหาให้บ้านแม่จันใต้ด้วยกลไกของกิจการเพื่อสังคมกาแฟอาข่า อ่ามา เพื่อให้เข้าใจถึงกระบวนการซื้อขายกาแฟที่เป็นธรรมกับเกษตรกร และทำให้เห็นถึงคุณค่าของกาแฟในฐานะเครื่องมือในการพัฒนาคุณภาพชีวิต กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ การเล่าเรื่องกลไกของกิจการอาข่า อ่ามา จะทำให้ผู้บริโภคทราบว่า หากบริโภคกาแฟของอาข่า อ่ามา ก็เป็นช่องทางในการสร้างความเสมอภาคให้กับเกษตรกรได้

นอกจากการเล่าเรื่องของอายุแล้วอัตลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) เป็นช่องทางสำคัญอีกช่องทางหนึ่งที่ผู้บริโภคจะพบเห็นได้ง่ายจากการเข้าใช้บริการในร้านกาแฟรวมถึงจากสื่อมวลชนที่นำเสนอเรื่องราวของกิจการ โดยอัตลักษณ์ตราสินค้าที่อาข่า อ่ามา ใช้เป็นช่องทางการสื่อสารเรื่องราวของกลุ่มคนผู้อยู่เบื้องหลังกาแฟ ประกอบด้วย 1) ชื่อและตราสัญลักษณ์ (Name and Logo) ที่เชื่อมโยงกับความเป็น “อาข่า” และ “แม่” ที่มีนัยเชื่อมโยงกับ “เกษตรกร” ผู้อยู่เบื้องหลังการผลิตกาแฟ 2) บรรจุภัณฑ์ (Package) สะท้อนถึงคุณค่าของกาแฟในฐานะงานฝีมือของเกษตรกร 3) คำขวัญ (Slogan) “Socially Empowered Enterprise” เพื่อสื่อสารบทบาทของกิจการในการแก้ไขปัญหาและพัฒนาคุณภาพชีวิตให้กับเกษตรกร 4) การออกแบบและตกแต่งร้านกาแฟ ซึ่งปัจจุบันอาข่า อ่ามา มีร้านกาแฟทั้งสิ้น 3 สาขา ทั้ง 3 สาขาทำหน้าที่เชื่อมโยงชาวอาข่าเข้ากับวัฒนธรรมอื่น ๆ ผ่านกาแฟ จากแนวทางการตกแต่งร้านสาขาแรกซึ่งเชื่อมโยงกับวัฒนธรรมแบบญี่ปุ่น สาขาที่ 2 เชื่อมโยงกับวัฒนธรรมตะวันตก ในขณะที่สาขาที่ 3 ซึ่งเป็นพื้นที่ของอาข่า อ่ามาเอง ได้แสดงถึงความเป็นอาข่าที่ปรับตัวให้เข้ากับยุคสมัยได้ นอกจากนี้ทุกสาขามีพื้นที่หน้าร้านที่แสดงถึงการต้องการเป็นส่วนหนึ่งกับชุมชนและไม่ตัดขาดจากสังคมภายนอกด้วย



ภาพที่ 2 บรรจุภัณฑ์ภาพเกษตรกรผู้ปลูกกาแฟ และตราสัญลักษณ์ (Logo) ของอาข่า อ่ามา

จากผลการวิเคราะห์อัตลักษณ์ตราสินค้าผู้วิจัยเห็นว่า อัตลักษณ์ของอาข่า อ่ามา สะท้อนแนวคิด 3 ประการคือ 1) สะท้อนคุณค่าผู้อยู่เบื้องหลังสื่อสารถึงความสำคัญของ “เกษตรกรผู้ปลูกกาแฟ”และ “ชาติพันธุ์อา 2) การส่งมอบคุณค่าจากเกษตรกรผู้ปลูกกาแฟชาวอาข่า ที่ส่งมอบกาแฟคุณภาพดีมาสู่ผู้บริโภค 3) การเชื่อมโยงเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันระหว่างชาวอาข่า เกษตรกรและผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะการเป็นพลเมือง (Citizen)

สำหรับการกระทำของตราสินค้า (Brand Action) เป็นการสื่อสารเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงปัญหาของเกษตรกรอย่างความลึกซึ้ง ผ่านสื่อกิจกรรมโดยเฉพาะกิจกรรม Coffee Journey ซึ่งเป็นกิจกรรมที่พาผู้บริโภคเข้าไปเรียนรู้วิถีชีวิตของเกษตรกรผู้ปลูกกาแฟและชาวอาข่า ในบ้านแม่จันใต้เป็นเวลา 3 วัน 2 คืน และมีค่าใช้จ่ายในการเข้าร่วมกิจกรรม กิจกรรมนี้ทำให้ผู้บริโภคได้เห็นถึงปัญหาและความยากลำบากของเกษตรกรและชาวอาข่าผ่านประสบการณ์ของตนเอง ผู้ที่เข้าร่วมกิจกรรมดังกล่าวนี้จึงมีแนวโน้มที่จะมีสำนึกความเป็นพลเมืองที่ลึกซึ้งมากขึ้นตลอดจนมีบทบาทในการส่งเสริมความเสมอภาคที่ต่อเนื่องยาวนานกว่ารวมถึงมีแนวโน้มที่จะสร้างผลลัพธ์ให้เกิดเป็นวงกว้างขึ้น เพราะกิจกรรมนี้ผู้เข้าร่วมต้องเสียสละเวลาและทุนทรัพย์ในการเข้าร่วม ซึ่งมักปรากฏว่าผู้เข้าร่วมเป็นเจ้าของกิจการร้านกาแฟ ซึ่งมีศักยภาพในการสร้างรายได้จากการขายเมล็ดคั่วแบบขายส่ง (Whole sale) ซึ่งเป็นรายได้หลักของอาข่า อ่ามา นอกจากนี้ยังมีกลุ่มคนที่มีบทบาทชี้นำสังคม อาทิ ผู้ประกอบการสังคม (Social Entrepreneur) หรือ

สื่อมวลชนด้วย ทั้งนี้เมื่อผู้บริโภคมีความเข้าใจถึงปัญหาและทราบบทบาทของตนเองในฐานะผู้บริโภคกาแฟว่าสามารถมีส่วนร่วมในการสร้างความเท่าเทียมให้กับเกษตรกรผู้ปลูกกาแฟและชาวอาข่า โดยการบริโภคกาแฟซึ่งมีกระบวนการรับซื้อที่เป็นธรรมของอาข่า อ่ามา ก็จะทำให้การบริโภคกาแฟมีความหมายถึงการเป็นผู้ร่วมสนับสนุนความเสมอภาค กับอาข่า อ่ามา ด้วย

จากกระบวนการสื่อสารทั้ง 2 ขั้นของอาข่า อ่ามา สามารถอธิบายกลไกของการตลาดเชิงสนับสนุน (Empowerment Marketing) ได้ว่า อาข่า อ่ามา กำหนดกลุ่มเป้าหมายซึ่งมีลักษณะเฉพาะเป็นกลุ่มผู้บริโภคกาแฟที่ต้องใส่ใจกับการสร้างการเปลี่ยนแปลงทางสังคมเพื่อให้สอดคล้องกับเป้าหมายของกิจการ กลุ่มผู้ความต้องการ “ความสมบูรณ์แบบในชีวิต” (Self-Actualization) อันเป็นความต้องการระดับสูงสุดตามแนวคิดลำดับความต้องการ (Hierarchy of Need) ของอับราฮัม มาสโลว์ (Abraham Maslow) โดยเป็นกลุ่มคนผู้พ้นจากความกังวลส่วนบุคคลและให้ความสนใจกับประเด็นทางสังคมที่กว้างขึ้นซึ่งในทางการตลาดมักพบว่าคนกลุ่มนี้จะต้องการเติมเต็มความสมบูรณ์และเติบโตของตนเอง (Jonah Sachs, 2012) โดยเฉพาะประเด็นความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน (Wholeness) ความเป็นธรรม (Justice) ความจริง (Truth) ซึ่งสอดคล้องกับแก่นตราสินค้าของอาข่า อ่ามา เรื่องการสร้างความเสมอภาค นอกจากนี้ยังมีประเด็น ความรุ่มรวย (Richness) ความสนุกสาน (Playfulness) สุนทรียะ (Beauty) ความแตกต่าง (Uniqueness) และ ความสมบูรณ์แบบ (Perfection) ที่เกิดจากการสื่อสารคุณภาพของกาแฟตลอดจนเรื่องราวเบื้องหลังที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังไม่เคยได้รับรู้ กลุ่มเป้าหมายซึ่งมีความต้องการเติมเต็มความสมบูรณ์แบบและเติบโตให้กับชีวิตตนเองนี้มีความสำคัญต่อการสร้างรายได้จากการจำหน่ายกาแฟ เนื่องจากเป็นกลุ่มคนซึ่งมีความพร้อมในด้านต่าง ๆ สำหรับตนเองแล้วจึงเป็นกลุ่มที่มีความพร้อมที่จะสนับสนุนกิจการอาข่า อ่ามา ซึ่งไม่เพียงซื้อเมล็ดกาแฟเท่านั้น แต่ยังสามารถสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับอาข่า อ่ามาให้กระจายข้อมูลข่าวสารให้กว้างขวางยิ่งขึ้น หรือเป็นกลุ่มผู้ซึ่งมีศักยภาพในการชี้นำสังคม ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า อาข่า อ่ามา มีการเลือกกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสารเป็นผู้ที่มีความต้องการ “ความสมบูรณ์แบบในชีวิต” (Self-Actualization) โดยไม่ใช่เพื่อหวังสร้างกำไรสูงสุดจากความพร้อมด้านต่าง ๆ ของกลุ่มเป้าหมาย แต่เพื่อให้คนกลุ่มนี้เป็นผู้ร่วมสร้างความเสมอภาคให้กับเกษตรกรผู้ปลูกกาแฟและชาวอาข่า

เครือข่ายและกรอบความคิดในการเคลื่อนไหวทางสังคม: กลวิธีการสื่อสารเพื่อนำไปสู่การพัฒนาคุณภาพชีวิตเกษตรกร

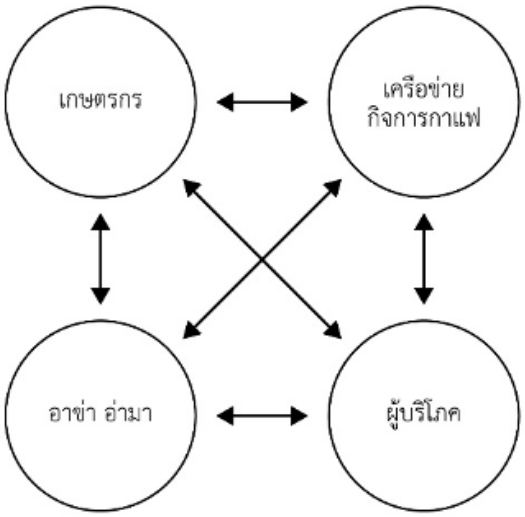
อาข่า อ่ามา ใช้กลวิธีการสื่อสารเพื่อสร้างเครือข่ายกับกลุ่มกิจการกาแฟซึ่งมีแนวคิดที่สอดคล้องกันทางธุรกิจ ซึ่งเครือข่ายที่เกิดขึ้นนั้นทำหน้าที่เสริมพลัง (Empower) ให้กับเกษตรกร พร้อมกับเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมการบริโภคกาแฟของผู้บริโภคจนขยายเป็นเครือข่ายที่ใหญ่ขึ้นซึ่งเชื่อมโยงอาข่า อ่ามา เครือข่ายกิจการกาแฟ ผู้บริโภคและเกษตรกร เข้าด้วยกันเกิดเป็นการเปลี่ยนแปลงในห่วงโซ่ธุรกิจกาแฟที่สมาชิกในเครือข่ายสามารถแลกเปลี่ยนทรัพยากรระหว่างกันได้อย่างทั่วถึงและนำไปสู่ความเสมอภาคของเกษตรกรโดยมีกระบวนการดังนี้

1) การยืดกรอบแนวความคิดในการสื่อสารเพื่อสร้างเครือข่ายสนับสนุน อาข่า อ่ามา ใช้ “การยืดกรอบความคิด” (Frame Extension) ในการสื่อสารเพื่อปรับกรอบความคิดเกี่ยวกับเป้าหมาย วัตถุประสงค์ และกิจกรรมให้สามารถเชื่อมโยงกับคนกลุ่มอื่น ๆ เพื่อให้คนกลุ่มนั้นหันมาให้ความสนใจและสนับสนุนทรัพยากร (Resource) และร่วมสร้างการเปลี่ยนแปลงโดยยึดกรอบแนวคิดจากเป้าหมายในการแก้ปัญหาความเหลื่อมล้ำของกลุ่มชาติพันธุ์ไปสู่ปัญหาในห่วงโซ่ธุรกิจกาแฟที่เกษตรกรถูกเอารัดเอาเปรียบและขาดความรู้ในการพัฒนาผลผลิตซึ่งเป็นปัญหาที่เชื่อมโยงกันอยู่โดยนำแนวคิด “กาแฟพิเศษ” (Specialty Coffee) ซึ่งเป็นแนวคิดที่ให้ความสำคัญกับกระบวนการผลิตกาแฟให้มีคุณภาพ ควบคู่กับการสร้างความเป็นธรรมในการรับซื้อผลผลิตจากเกษตรกรมาเป็นแนวทางในการดำเนินงานจนได้รับการยอมรับระดับนานาชาติและส่งผลให้ได้รับความสนใจจากเจ้าของกิจการกาแฟขนาดเล็กซึ่งต้องการส่งเสริมคุณภาพของกาแฟไทย ซึ่งกิจการดังกล่าวเข้ามาสนับสนุนการดำเนินงานเพราะเป็นโอกาสที่กิจการเหล่านั้นจะสามารถใช้ประโยชน์จากกาแฟแม่จันใต้ซึ่งเป็นแหล่งปลูกที่ดีและมีเกษตรกรที่มีศักยภาพในการพัฒนาผลผลิตได้ โดยเกิดเป็นเครือข่ายของกิจการกาแฟซึ่งมุ่งพัฒนาคุณภาพของกาแฟในชื่อกลุ่ม “สหาย” หรือ Friend Trade และทำให้อาข่า อ่ามา ได้รับการสนับสนุนด้านการพัฒนาศักยภาพให้กับเกษตรกรผู้ปลูกกาแฟแม่จันใต้พร้อมกับการสร้างการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมการบริโภคกาแฟของผู้บริโภคเพื่อให้สอดรับกับการสร้างความเสมอภาคให้กับเกษตรกรของอาข่า อ่ามา ดังที่จะกล่าวถึงในหัวข้อต่อไป

2) เครือข่ายกับการพัฒนาความรู้เพื่อพัฒนาคุณภาพกาแฟไทยและเสริมพลังเกษตรกร กลุ่มสหายได้เข้ามามีบทบาทในการสร้างความเสมอภาคให้กับเกษตรกรด้วยการร่วมกันพัฒนาความรู้เพื่อถ่ายทอดไปสู่เกษตรกรเพื่อให้เกษตรกรมีศักยภาพในการพัฒนาคุณภาพผลผลิตซึ่งมี LONG Project เป็นกิจกรรมหลักที่สมาชิกของกลุ่ม จะร่วมกันหาแนวทางพัฒนากระบวนการดูแลรักษาและแปรรูปกาแฟให้มีคุณภาพที่ดีขึ้นและนำความรู้นั้นถ่ายทอดไปสู่เกษตรกร โดยกิจกรรมดังกล่าวเกิดขึ้นที่ไร่กาแฟในบ้านแม่จันใต้เป็นเวลาราว 2 สัปดาห์ ซึ่งนอกจากจะเป็นการพัฒนาความรู้แล้วยังเป็นการสร้างความคุ้นเคยระหว่างเกษตรกรกับสมาชิกในเครือข่ายซึ่งเป็นกิจการกาแฟทำให้เกษตรกรมีแหล่งกระจายผลผลิตเพิ่มขึ้นด้วยทั้งนี้กลุ่มสหายยังจัดกิจกรรมอื่น ๆ เพื่อถ่ายทอดความรู้ที่สมาชิกมีไปสู่เกษตรกรตามความเหมาะสมในแต่ละโอกาส เช่น ร่วมศึกษาเรียนรู้กระบวนการพัฒนาผลผลิตจากนักวิชาการตลอดจนนำผลผลิตที่ได้ไปเข้าร่วมกระบวนการวิจัยเพื่อพัฒนาคุณภาพให้ดียิ่งขึ้นสื่อกิจกรรมเหล่านี้มีกลไกซึ่งทำหน้าที่ “เสริมพลัง” (Empowerment) ให้กับเกษตรกร ใน 3 ลักษณะ คือ 1) เป็นเครื่องมือสร้างความตระหนักถึงศักยภาพในการพัฒนากาแฟให้มีคุณภาพเนื่องจากแต่เดิมเกษตรกรมักเป็นผู้ถูกกดจากโครงสร้างทางสังคมรวมถึงโครงสร้างทางธุรกิจ ทำให้เกษตรกรรู้สึก “ด้อยค่า” อย่างไรก็ตามเมื่อเครือข่ายเข้าไปให้ความสำคัญกับเกษตรกรจึงเป็นการเปลี่ยนมุมมองที่มีต่อตนเองว่าเป็นต้นน้ำสำคัญในการพัฒนาคุณภาพกาแฟ 2) เป็นเครื่องมือสร้างความรู้เกี่ยวกับกาแฟ และ 3) เป็นเครื่องมือพัฒนา “ความเป็นผู้ประกอบการ” (Entrepreneurship) โดยกลุ่มสหายได้สร้างแรงจูงใจสำคัญ 2 ด้านให้กับเกษตรกร ด้านแรกคือรายได้หรือกำไร ซึ่งเป็นการรับซื้อผลผลิตในราคาที่สูงกว่าและเป็นธรรมกว่าการขายให้กับพ่อค้าคนกลาง แรงจูงใจอีกด้านหนึ่งคือ การพัฒนาคุณภาพของกาแฟตามแนวทางของเครือข่ายซึ่งเป็นการนำเสนอทางออกจากปัญหาความเหลื่อมล้ำ และการเอารัดเอาเปรียบของพ่อค้าคนกลางในอดีต

3) เครือข่ายกับการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมการบริโภคกาแฟของผู้บริโภค กลุ่มสหายมีบทบาทสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมการบริโภคกาแฟของผู้บริโภคเพื่อให้สอดรับกับการสร้างความเสมอภาคให้กับเกษตรกรของอาข่า อ่ามา ทั้งนี้เพราะแต่เดิมวัฒนธรรมการบริโภคกาแฟทำให้คุณค่าของกาแฟตลอดจนคุณค่าของเกษตรกรถูกลดทอนจนผู้บริโภคไม่เคยได้รับรู้ถึงปัญหาที่เกษตรกรประสบ การเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมการบริโภคกาแฟแบบใหม่นี้ กลุ่มสหายได้ใช้การสื่อสารเรื่องคุณภาพของกาแฟมาเป็นเครื่องมือในการขับเคลื่อนให้เกิดการเปลี่ยนแปลง ด้วยการนำเสนอวัฒนธรรมกาแฟ Single Origin ในฐานะกาแฟคุณภาพสูง ซึ่งมีรสสัมผัสที่ซับซ้อน และกระบวนการชงที่พิถีพิถันกว่าการบริโภคกาแฟกระแสหลัก กระบวนการที่ถูกสื่อสารไปยังผู้บริโภคเหล่านี้นำไปสู่การสื่อสารกับผู้บริโภคให้เข้าใจถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพของกาแฟ ซึ่งสมาชิกในกลุ่มสหายได้ใช้ช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ ทั้งการสื่อสารผ่านกิจการร้านกาแฟของตนเอง การใช้สื่อกิจกรรมทั้งในระดับชาติ ตลอดจนกิจกรรมที่พาผู้บริโภคเดินทางไปสัมผัสกระบวนการผลิตกาแฟยังแหล่งปลูก ซึ่งรวมถึงที่บ้านแม่จันใต้ตลอดจนสื่อมวลชนที่เป็นเครือข่ายสื่อสารไปยังผู้บริโภค

4) การเปลี่ยนแปลงรูปแบบเครือข่ายในห่วงโซ่ธุรกิจกาแฟและกาแฟ Single Origin: ผลของการสื่อสารเพื่อนำไปสู่การพัฒนาคุณภาพชีวิตเกษตรกร การเกิดขึ้นของกลุ่มเครือข่ายกิจการกาแฟที่รวมตัวกันเพื่อพัฒนาคุณภาพกาแฟไทย ตลอดจนการเสริมพลังให้เกษตรกรสามารถพัฒนาคุณภาพกาแฟให้ดีขึ้น และการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมการบริโภคกาแฟของผู้บริโภค เป็นผลมาจากยึดกรอบแนวคิดและใช้การสื่อสารเรื่อง “คุณภาพของกาแฟ” เป็นตัวเชื่อมโยงเครือข่ายซึ่งประกอบด้วย 1) อาข่า อ่ามา 2) เครือข่ายกิจการกาแฟ 3) ผู้บริโภค 4) เกษตรกร ไว้ด้วยกัน ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 เครือข่ายธุรกิจกาแฟที่เกิดขึ้นโดยอาข่า อ่ามา

เครือข่ายที่เกิดขึ้นนี้สามารถสื่อสารถึงกันได้ทั้งหมด จึงทำให้ “ความรู้” ที่เกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภค ตลอดจนวิธีการพัฒนาคุณภาพกาแฟ ซึ่งเป็นทรัพยากรที่เกษตรกรไม่เคยได้ถือครองได้ถูกเคลื่อนย้ายไปสู่เกษตรกรด้วย เครือข่ายรูปแบบใหม่ซึ่งสมาชิกสามารถสื่อสารถึงกันได้หมดนี้จึงเป็นการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นกับเกษตรกรเพื่อเป็นฐานสำคัญในการพัฒนาคุณภาพชีวิต เนื่องจากห่วงโซ่ธุรกิจกาแฟรูปแบบเดิมเกษตรกรถูกปิดกั้นการสื่อสาร จึงทำให้ “ความรู้” เกี่ยวกับผู้บริโภคไม่ถูกส่งต่อมายังเกษตรกรและทำให้เป็นโอกาสที่พ่อค้าคนกลางใช้กดราคาการรับซื้อ ในขณะที่เครือข่ายรูปแบบใหม่ที่เกิดขึ้นโดยมีอาข่า อ่ามา เป็นจุดเริ่มต้นนี้ ได้เปิดโอกาสให้เกษตรกรได้รับความรู้โดยตรง โดยเฉพาะจากกิจการกาแฟที่เป็นเครือข่าย ซึ่งนอกจากจะทำให้สามารถพัฒนาคุณภาพผลผลิตแล้ว ยังเป็นการตัดปัญหาจากพ่อค้าคนกลางลงอีกด้วย

ผลลัพธ์ที่เป็นรูปธรรมของเครือข่ายรูปแบบใหม่ที่เกิดขึ้น คือผลผลิตกาแฟในรูปแบบ “กาแฟจากแหล่งปลูกเดียว” หรือ Single Origin ซึ่งเป็นผลผลิตในปริมาณจำกัด (Micro Lot) จากไร่กาแฟของเกษตรกรเพียงรายใดรายหนึ่ง ซึ่งมีคุณภาพดีและมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น โดยเป็นผลมาจากกระบวนการผลิตที่มีคุณภาพอันเกิดมาจากการพัฒนาความรู้ของเครือข่ายกิจการกาแฟและถ่ายทอดไปสู่เกษตรกร ทำให้การซื้อขายมีราคาที่สูงกว่ากาแฟทั่วไป เกษตรกรจึงมีรายได้ที่เพิ่มขึ้น ดังที่สะท้อนผ่านราคาขายเมล็ดกาแฟคั่วของอาข่า อ่ามา ที่กาแฟรูปแบบนี้จะจำหน่ายในราคา 250 บาท (250 กรัม) ในขณะที่เมล็ดกาแฟคั่วธรรมดาจำหน่ายในราคา 180 บาท ด้วยปริมาณที่เท่ากัน ดังนั้นเครือข่ายกิจการกาแฟของอาข่า อ่ามา จึงส่งเสริมให้เกษตรกรพัฒนากาแฟในแนวทางดังกล่าวนอกเหนือจากการรับซื้อเมล็ดกาแฟทั่วไปด้วยราคาที่เป็นธรรม (Fair Trade) ซึ่งผู้วิจัยพบว่ากิจการเครือข่าย ได้จัดจำหน่ายผลผลิตแบบ Single Origin ของเกษตรกรชาวแม่จันใต้ทั้งสิ้น 14 ราย การเกิดขึ้นของเครือข่ายการสื่อสารรูปแบบใหม่ที่อาข่า อ่ามา ได้นำกิจการกาแฟอื่น ๆ เข้ามาร่วมเป็นสมาชิก นอกจากเป็นแก้ไขปัญหาการขาดความรู้ของเกษตรกรแล้ว ยังเป็นการเพิ่มช่องทางในการกระจายผลผลิตของเกษตรกรไปยังกิจการกาแฟต่าง ๆ และเพิ่มรายได้โดยการพัฒนาคุณภาพกาแฟรูปแบบใหม่ด้วย อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่า ถึงแม้อาข่า อ่ามาและเครือข่ายจะพยายามส่งเสริมให้เกษตรกรพัฒนาคุณภาพกาแฟเพื่อให้มีรายได้ที่สูงขึ้นมาเป็นระยะเวลากว่า 10 ปี แต่ก็ไม่สามารถทำให้เกษตรกรเข้าร่วมแนวทางการพัฒนาของอาข่า อ่ามาได้มากนัก อนึ่งผู้วิจัยเห็นว่าเป็นเพราะความแตกต่างทางวัฒนธรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งอุปสรรคเรื่องภาษาที่ใช้ในการสื่อสารระหว่างเกษตรกรกับคนภายนอกชุมชน จึงทำให้กิจกรรมที่ถูกจัดขึ้นเพื่อพัฒนาความรู้ให้กับเกษตรกรยังไม่สามารถสร้างกระบวนการเรียนรู้และมีส่วนร่วมกับเกษตรกรได้โดยตรง แต่เป็นกิจกรรมที่พัฒนาความรู้ภายในเครือข่ายและนำความรู้ดังกล่าวไปถ่ายทอดยังเกษตรกรเท่านั้น

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาสามารถอภิปรายกลวิธีการสื่อสารของกิจการเพื่อสังคมกาแฟอาข่า อ่ามา ได้ 3 ประเด็น ดังนี้

การสื่อสารการตลาดเชิงสนับสนุนกับจริยธรรมของกิจการเพื่อสังคม

จากผลการศึกษาในส่วนกลวิธีการสื่อสารเพื่อขับเคลื่อนธุรกิจการจำหน่ายและให้บริการร้านกาแฟของกิจการเพื่อสังคมกาแฟอาข่า อ่ามา ซึ่งมีแก่นตราสินค้า (Brand Essence) คือการสร้างความเสมอภาค (Equity) ให้กับเกษตรกรผู้ปลูกกาแฟและชาวอาข่าแม่จันใต้ แสดงให้เห็นความสอดคล้องกับข้อเสนอของแฟรงค์ มาร์ติน และ มาร์คัส ทอมป์สัน (Martin and Thompson, 2010) ที่ว่า กิจการเพื่อสังคมควรให้ความสำคัญกับจริยธรรม (Ethic) ด้วยการสร้างผลิตภัณฑ์ หรือบริการให้เป็นทางเลือกทางจริยธรรม (Ethic choice) และสื่อสารด้วยคุณค่าทางจริยธรรม (Ethic Value) ทั้งนี้ แก่นของตราสินค้าเรื่องการสร้างความเสมอภาคซึ่งถูกใช้เป็นแนวคิดหลักในการสื่อสารของอาข่า อ่ามานั้น มาจากกลไก การการรับซื้อกาแฟอย่างเป็นธรรม (Fair Trade) เพื่อแก้ไขปัญหาเกษตรกรผู้ปลูกกาแฟถูกเอารัดเอาเปรียบจากพ่อค้าคนกลางในการรับซื้อกาแฟซึ่งเป็นปัญหาทางจริยธรรมในห่วงโซ่ธุรกิจ ทั้งนี้ ผู้วิจัยเห็นว่า “การตลาดแบบเสริมพลัง” (Empower Marketing) เป็นกลวิธีการสื่อสารที่ส่งเสริมจริยธรรมทางการตลาดของกิจการเพื่อสังคมเนื่องจากเป็น การสื่อสารเพื่อส่งเสริมให้ผู้บริโภคเห็นถึงศักยภาพของตนเองที่จะเติบโต (Growth) ขึ้นได้ โดยมีตราสินค้า (Brand) เป็นผู้คอยช่วยเหลืออีกทั้งยังทำให้ผู้บริโภคมีมุมมองที่ก้าวข้ามปัญหาส่วนตัวไปสู่การเห็นปัญหาที่กว้างขึ้นของสังคม ซึ่งแตกต่างจากการตลาดกระแสหลักที่เป็นการสื่อสารเพื่อสร้าง

ความกังวล (Anxiety) และความขาดพร่อง (Inadequacy) ให้กับผู้บริโภคเพื่อให้เกิดการบริโภคสินค้า (Jonah Sachs, 2012) ทั้งนี้เมื่อพิจารณากลวิธีการสื่อสาร เพื่อขับเคลื่อนธุรกิจของกิจการเพื่อสังคมกาแฟอาข่า อ่ามา ด้วยทฤษฎีการตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing) ซึ่งมักถูกใช้เป็นแนวทางขององค์กรพัฒนาเอกชนและองค์กรไม่แสวงผลกำไรพบว่า ถึงแม้กลวิธีการสื่อสารของอาข่า อ่ามา จะมีเป้าหมายในการใช้การสื่อสารเพื่อสร้างผลกระทบทางสังคมสอดคล้องกับทฤษฎีการตลาดเพื่อสังคมหลายประการ แต่การเล่าเรื่องด้วยกลวิธีการตลาดแบบเสริมพลังของอาข่า อ่ามา นี้มีความแตกต่างจากการตลาดเพื่อสังค กล่าวคือ การตลาดแบบเสริมพลังที่อาข่า อ่ามาใช้ มีลักษณะสอดคล้องกับลักษณะของการตลาดเพื่อสังคม ด้วยการใช้หลักการและเทคนิคทางการตลาดมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน เพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายโดยสมัครใจ แต่กลวิธีการสื่อสารของอาข่า อ่ามา ไม่ได้ “ขายการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม” แต่มุ่งขายสินค้าคือกาแฟให้กับผู้บริโภครวมถึงผู้รับประโยชน์ในเบื้องต้นผลประโยชน์จะอยู่ที่กิจการอาข่า อ่ามา ก่อนจะถูกนำไปใช้เพื่อสร้างผลลัพธ์ทางสังคมต่อไปซึ่งแตกต่างจากการตลาดเพื่อสังคมที่มีผู้รับประโยชน์โดยตรงคือ ปัจเจกบุคคล กลุ่มบุคคล และสังคมโดยรวมซึ่งความแตกต่างนี้สะท้อนให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างกิจการเพื่อสังคมที่ใช้กลไกทางธุรกิจเข้ามาขับเคลื่อนและองค์กรภาคสังคมอื่น ๆ ที่มุ่งสร้างผลกระทบทางสังคมโดยตรงต่อกลุ่มเป้าหมาย

ความสำคัญของกรอบความคิดกับการสร้างเครือข่ายของกิจการเพื่อสังคม

จากผลการศึกษาเรื่องกลวิธีสื่อสารเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตชาวอาข่า จะเห็นได้ว่าเครือข่าย (Network) มีบทบาทสำคัญต่อการสร้างการเปลี่ยนแปลงเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตเกษตรกร โดยเฉพาะการแก้ปัญหาการขาดความรู้ในการพัฒนาคุณภาพกาแฟเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคและการสร้างการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมการบริโภคกาแฟของผู้บริโภคเพื่อให้สอดรับกับแนวทางการพัฒนาผลผลิตของเกษตรกร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องกลยุทธ์เครือข่ายของกิจการเพื่อสังคมที่นักวิชาการทั้งไทยและต่างประเทศทั้ง ริชาร์ตสัน (2558) เอกชัย นิตยาเกษตรวัฒน์ (2554) และ สานิตย์ หนูนิล (2557) เสนอว่ากิจการเพื่อสังคมมีเครือข่ายเป็นส่วนหนึ่งของกิจการ โดยมีการสานประโยชน์และการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่าย ทั้งนี้การก่อตัวของเครือข่ายโดยเฉพาะเครือข่ายกิจการกาแฟกลุ่มสหาย เกิดขึ้นจากการที่อาข่า อ่ามา สื่อสารถึงเป้าหมายในการพัฒนาคุณภาพกาแฟไปพร้อมกับคุณภาพชีวิตของเกษตรกรด้วย กระบวนการดังกล่าวนี้สอดคล้องกับแนวคิดการสื่อสารในการเคลื่อนไหวทางสังคม (Social Movement) โดยเฉพาะกระบวนการสร้างพันธมิตรทางกรอบความคิด (Frame Alignment Processes) ที่สโนว์และคณะ (อ้างถึงใน มณีมัย ทองอยู่, 2557) อธิบายว่าเป็นการเชื่อมโยงระหว่างแนวคิดที่ถูกปรับผ่านการตีความหมายระหว่างปัจเจกกับองค์กรเคลื่อนไหวจนทำให้ความสนใจ ค่านิยม และความเชื่อบางชุดของปัจเจก กับกิจกรรมเป้าหมายและอุดมการณ์ขององค์กรมีลักษณะลงรอยและส่งเสริมกันได้ ซึ่งมีความสำคัญและจำเป็นต่อการสร้างความเข้มแข็งและเพิ่มจำนวนผู้เข้าร่วมสนับสนุนขบวนการ ดังนั้นจึงแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของกรอบความคิดในการสื่อสารของกิจการเพื่อสังคมโดยเฉพาะกับการสร้างเครือข่ายร่วมกับภาคธุรกิจ เพราะนอกจากเป้าหมายในการแก้ไขปัญหาทางสังคมแล้วกิจการเพื่อสังคมยังต้องบริหารจัดการส่วนธุรกิจเพื่อสร้างรายได้ให้กับกิจการด้วย

ทั้งนี้ผู้วิจัยมีข้อสังเกตว่า อาข่า อ่ามา ประสบความสำเร็จในการสื่อสารเพื่อสร้างเครือข่ายกับคนภายนอกชุมชนแม่จันใต้ ทั้งกับผู้บริโภคและกิจการกาแฟอื่น ๆ ด้วย “การสื่อสารเชิงรุก” นับตั้งแต่อาข่า อ่ามา ส่งกาแฟเข้าร่วมเวลาการแข่งขันระดับนานาชาติจนมีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักในวงกว้าง และส่งผลอายุมีพื้นที่ในการสื่อสารเรื่องราวของเกษตรกร ชุมชน และกิจการกาแฟอาข่า อ่ามา ผ่านสื่อสารมวลชนและสื่อกิจกรรมจำนวนมากจึงก่อให้เกิดเป็นเครือข่ายทั้งกับกิจการกาแฟอื่น ๆ และผู้บริโภค รวมถึงเกิดเป็นรายได้ให้กับกิจการกาแฟอาข่า อ่ามา อย่างไรก็ตามกลับพบว่าการสื่อสารในชุมชนแม่จันใต้เพื่อโน้มน้าวให้เกษตรกรเข้าร่วมและพัฒนาผลผลิตตามแนวทางของเครือข่ายยังไม่ประสบผลสำเร็จอย่างกว้างขวางนัก ดังที่ปรากฏว่ามีผลผลิตของเกษตรกรจำนวนไม่มากที่อาข่า อ่ามา สามารถจัดจำหน่ายในรูปแบบ Single Origin ได้ และมีเกษตรกรเพียง 4 รายที่ผลผลิตถูกนำไปจัดจำหน่ายอย่างต่อเนื่องโดยกิจการกาแฟเครือข่ายอีกทั้งยังพบว่าอาข่า อ่ามาและเครือข่ายยังไม่มีกิจกรรมที่สร้างการมีส่วนร่วมกับเกษตรกรได้อย่างสม่ำเสมอปัญหาดังกล่าวผู้วิจัยเห็นว่าเป็นเพราะแนวทางการสื่อสารกับเกษตรกรของอาข่า อ่ามานั้นเป็น “การสื่อสารเชิงรับ” ที่มีทิศทางตรงกันข้ามกับการสื่อสารระหว่างอาข่า อ่ามากับเครือ

ข่ายกิจการกาแฟและผู้บริโภค กล่าวคือ การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวให้เกษตรกรเข้าร่วมเป็นเครือข่ายไม่ได้ถูกสื่อสารโดยตรง แต่เป็นลักษณะของการสื่อสารผ่าน “ต้นแบบ” ดังที่ปรากกฏว่า เขาใช้ไร่กาแฟของครอบครัวเป็นพื้นที่ในการทดลองกระบวนการพัฒนาผลผลิตเพื่อให้เกษตรกรในชุมชนรายอื่นเห็น ซึ่งกระบวนการสื่อสารดังกล่าวต้องใช้ระยะเวลานานจึงจะเกิดการยอมรับและขยายผลไปสู่เกษตรกรรายอื่น ๆ ในชุมชนได้รวมถึงสื่อกิจกรรมที่จัดขึ้นในชุมชนแม่จันใต้ก็เกิดขึ้นในลักษณะเป็นกิจกรรมเฉพาะกลุ่มที่ความแตกต่างทางวัฒนธรรมและวิถีชีวิตระหว่างเกษตรกรและสมาชิกของเครือข่ายกลุ่มอื่น ๆ กลายเป็นอุปสรรค์ในการมีส่วนร่วมอย่างกว้างขวางของเกษตรกรจึงส่งผลให้การสื่อสารเพื่อเชื่อมโยงเกษตรกรเข้าร่วมเป็นเครือข่ายไม่ปรากฏอย่างชัดเจนอันนำไปสู่การตั้งคำถามต่อความเป็นกิจการเพื่อสังคมของอาข่า อ่ามา เพราะผลที่ปรากฏในการศึกษาทำให้ดูเหมือนว่าผลประโยชน์จากการเกิดขึ้นของเครือข่ายและรายได้ตกอยู่กับอาข่า อ่ามา มากกว่าถูกนำไปใช้เพื่อสร้างความเสมอภาคให้กับเกษตรกร

ทั้งนี้เมื่อพิจารณาตามแนวคิดการเป็นกิจการเพื่อสังคมที่ให้ความสำคัญกับทุกกระบวนการอย่างมีจริยธรรม (Martin and Thompson, 2010) ก็สามารถสะท้อนแนวคิดเบื้องหลังของอายุในฐานะผู้ประกอบการสังคมต่อบทบาทการสื่อสารเชิงรับของอาข่า อ่ามาในการเชื่อมโยงเกษตรกรให้เข้าร่วมเครือข่ายโดยอายุได้แสดงความคิดเห็นว่าเขาไม่ต้องการให้เกษตรกรรู้สึก “ถูกบังคับ” ทั้งนี้เพราะเมื่อพิจารณาถึงปัญหาของชุมชนแม่จันใต้จะพบว่าชาวอาข่าและเกษตรกรอยู่ในสถานะผู้ถูกให้กระทำตามทั้งจากรัฐและห่วงโซ่ธุรกิจกาแฟอยู่เสมอดังนั้นแนวทาง “การสื่อสารเชิงรับ” ด้วยการสร้างต้นแบบในพื้นที่ไร่กาแฟของครอบครัวอายุจึงเกิดขึ้นเพราะไม่ต้องตอกย้ำปัญหาของชุมชนและเกษตรกรแต่เปิดโอกาสให้เกษตรกรได้เห็นและเข้าร่วมด้วยความสมัครใจ

ดังนั้นประเด็นการสื่อสารเกษตรกรผู้ปลูกกาแฟจึงเป็นเรื่องท้าทายอย่างยิ่งสำหรับอาข่า อ่ามา ในบทบาทของการเป็นกิจการเพื่อสังคมที่ต้องให้ความสำคัญกับจริยธรรม ขณะเดียวกันก็ต้องสร้างผลลัพธ์ทางสังคมให้เกิดขึ้นด้วยหรืออีกนัยหนึ่งคืออาข่า อ่ามา ต้องสื่อสารกับเกษตรกรด้วยวิธีการที่ไม่ตอกย้ำการถูกกดขี่แต่ควรขยายผลแนวคิดการพัฒนากาแฟเพื่อส่งเสริมความเสมอภาคให้กับเกษตรกรได้กว้างขวางยิ่งขึ้นอย่างไรก็ตามผู้วิจัยเห็นว่าการใช้การสื่อสารเชิงรุก โดยเฉพาะการปรับรูปแบบกิจกรรมที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตและวัฒนธรรมของเกษตรกรให้มากขึ้นทั้งในประเด็นเรื่องรูปแบบ เวลา รวมถึงภาษาที่ใช้สื่อสารเพื่อเปลี่ยนทัศนคติของเกษตรกรต่อบทบาทของตนเองตลอดจนคุณภาพของกาแฟซึ่งจะนำไปสู่รายได้ที่เพิ่มขึ้น อีกทั้งยังจะเป็นการส่งเสริมความเสมอภาคให้กว้างขวางขึ้นด้วย

กิจการเพื่อสังคมกาแฟอาข่า อ่ามา กับการเคลื่อนไหวทางสังคมแนวใหม่ในพื้นที่ทางวัฒนธรรมและการสื่อสาร

การศึกษากลวิธีการสื่อสารของกิจการเพื่อสังคมกาแฟอาข่า อ่ามา ในครั้งนี้ นอกจากเป็นการสร้างองค์ความรู้ด้านการสื่อสารของกิจการเพื่อสังคมกับการขับเคลื่อนธุรกิจและการพัฒนาคุณภาพชีวิตเกษตรกรชาวอาข่า ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยแล้วยังแสดงให้เห็นบทบาทสำคัญของกิจการเพื่อสังคมและการสื่อสารของกิจการในฐานะ “การเคลื่อนไหวทางสังคมแนวใหม่” (New Social Movement) ดังที่ปรากฏว่าการสื่อสารของอาข่า อ่ามาและเครือข่ายให้ความสำคัญกับการเล่าถึงเรื่องราวกระบวนการผลิตกาแฟ ในลักษณะ “การเปิดเผยเบื้องหลัง” ในการผลิตกาแฟเพื่อส่งเสริมให้เกษตรกรมีบทบาทโดดเด่นขึ้น ที่สอดคล้องกับคำอธิบายของอัลเบอร์โต เมลูชี่ (Alberto Melucci) ที่มองว่าเป็นการเคลื่อนไหวที่ให้ความสำคัญกับการสื่อ “สาร” ถึงความเห็นและความต้องการที่แตกต่างหรือขัดแย้งกับกระแสหลัก ซึ่งมีเป้าหมายในการทำให้ประเด็นที่มองเห็นได้ยาก “ปรากฏเด่นชัดขึ้น” ซึ่งลักษณะดังกล่าวนี้สามารถทำให้ขบวนการเคลื่อนไหวซึ่งอยู่ในฐานะผู้ด้อยกว่าสามารถต่อสู้โดยการเผยให้เห็นการบิดเบือน ย่ำยีผ่านช่องทางของภาษาและการสื่อสาร (Melucii, 1989)

การเคลื่อนไหวของอาข่า อ่ามาและเครือข่ายมีลักษณะสำคัญคือเป็นการเคลื่อนไหวในพื้นที่ทางวัฒนธรรมและการสื่อสารโดยเฉพาะในพื้นที่วัฒนธรรมการบริโภคกาแฟ ซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งเพราะแต่เดิม กาแฟ มีสถานะเป็นเครื่องมือของรัฐและระบบทุนที่ทำให้ชาวบ้านแม่จันใต้ “ด้อยค่า” และ “ความเป็นอาข่า” เลือนหายไป กล่าวคือ กาแฟเข้ามายังชุมชนแม่จันใต้ในฐานะพืชเศรษฐกิจที่รัฐส่งเสริมให้กลุ่มชาติพันธุ์บนพื้นที่สูงปลูกเพื่อขจัดปัญหายาเสพติดที่ระบาดในพื้นที่ภาคเหนือในช่วงต้นทศวรรษที่ 2500 พร้อมกับส่งเสริมเยาวชนให้ได้รับการศึกษา นับตั้งแต่นั้นเป็นต้นมาชุมชนแม่จันใต้จึงเริ่มปลูกกาแฟจำหน่ายเพื่อสร้างรายได้เป็นทุนสำหรับการศึกษาของเยาวชน โดยที่เกษตรกรไม่เคยรู้รสชาติของกาแฟที่ตนเองปลูก การนำกาแฟ

และการศึกษาเข้ามาในชุมชนแม่จันใต้นี้เป็นส่วนหนึ่งในการสร้างกลไกควบคุมการตั้งถิ่นฐานและโยกย้ายถิ่นไว้ภายใต้พรมแดนของรัฐสมัยใหม่ดังที่สมรักษ์ ชัยสิงห์กานานนท์ (2559) อธิบายว่ารัฐพยายามให้เกิดการผสมกลมกลืนกลุ่นชนต่าง ๆ ให้กลายเป็นไทยก็เข้มข้นมากขึ้นด้วยการขยายตัวไปสู่ท้องถิ่นที่ห่างไกลผ่านแนวคิดการพัฒนา บังคับให้ทุกคนต้องเรียนภาษาไทยและห้ามพูดภาษาท้องถิ่นในสถาบันการศึกษา ซึ่งส่งผลให้เกิดการจัดประเภทของกลุ่มคนเพิ่มขึ้น คือ ชนกลุ่มน้อย ชนเผ่า และชาวเขา ที่แสดงออกถึงความด้อยกว่าเชิงอำนาจและวัฒนธรรม เนื่องจากคำเหล่านี้ถูกใช้ในลักษณะของการให้การสงเคราะห์ เช่น มีการตั้งคณะกรรมการสงเคราะห์ชาวเขา เพื่อเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตให้สอดคล้องกับแนวทางการพัฒนาซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้ชุมชนอาข่าแม่จันใต้อยู่ในภาวะชายขอบของสังคม อีกทั้งเมื่อเกษตรกรถูกส่งเสริมให้ปลูกกาแฟเพื่อสร้างรายได้ แต่ความสะดวกในการการเดินทางตลอดจนสิทธิในการเดินทางของชาวอาข่ามีจำกัด จึงทำให้เกษตรกรไม่สามารถนำกาแฟออกไปจำหน่ายได้ด้วยตนเอง ทำได้แต่เพียงรอให้พ่อค้าคนกลางเข้ามารับซื้อ รวมถึงการขาดความรู้เกี่ยวกับคุณภาพกาแฟเพราะไม่ใช่วัฒนธรรมดั้งเดิมที่อาข่ามีมา จึงเป็นช่องทางที่ทำให้พ่อค้าคนกลางเอารัดเอาเปรียบจากการกดราคารับซื้อผลผลิตเพื่อลดต้นทุนและทำกำไรเพิ่มจากการขายไปยังกิจการคั่วกาแฟต่อไป อย่างไรก็ตามผู้บริโภคกาแฟไม่เคยได้ตระหนักถึงปัญหาดังกล่าวเพราะกาแฟถูกทำให้เป็นวัฒนธรรมของความสุขสำหรับผู้บริโภค (ณัฐกานต์ หวานแก้ว, 2557 ; ศรินธร รัตน์เจริญขจร, 2544) แต่ปิดกั้นการนำเสนอปัญหาในมิติของการผลิต เช่น ชนชั้นแรงงานที่ถูกกดขี่ ไม่ให้ผู้บริโภคได้รับรู้ (กาญจนา แก้วเทพ และ สมสุข หินวิมาน, 2553,) ดังนั้นการ “เปิดเผยเบื้องหลัง” และส่งเสริมบทบาทของเกษตรกรที่เกิดขึ้นจากการดำเนินงานและการสื่อสารของอาข่า อ่ามารวมถึงเครือข่าย จึงเป็นวิธีการที่สอดคล้องกับแนวคิดการเคลื่อนไหวทางสังคมแนวใหม่ อีกทั้งยังแสดงให้เห็นถึงบทบาทสำคัญของการสื่อสารของกิจการเพื่อสังคมต่อการสร้างการเปลี่ยนแปลงตามเป้าหมายที่กิจการตั้งไว้

ข้อเสนอแนะ

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษากิจการเพื่อสังคมที่มีรูปแบบคาบเกี่ยวระหว่างกิจการที่เน้นสร้างผลลัพธ์ทางสังคมผ่านกระบวนการ สินค้า หรือบริการ ของกิจการเอง (Social needs model) และกิจการที่ถือครองโดยผู้ได้รับผลประโยชน์ (Beneficiaries-owned model) จึงทำให้ผลการศึกษาแสดงบทบาทของการสื่อสารภายใต้บริบทเฉพาะเท่านั้น ดังนั้นจึงควรศึกษากลวิธีการสื่อสารเพื่อขับเคลื่อนธุรกิจและเพื่อเป้าหมายทางสังคมจากกิจการเพื่อสังคมรูปแบบอื่นเพิ่มเติม

2. ผู้วิจัยสังเกตว่าปัจจุบันมีธุรกิจกระแสหลักให้ความสำคัญกับการแก้ไขปัญหาทางสังคมมากขึ้น ดังนั้นหากนำแนวคิดการตลาดแบบเสริมพลัง (Empowerment Marketing) และแนวคิดการเคลื่อนไหวทางสังคมแนวใหม่ (New Social Movement) ไปเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา อาจทำให้พบว่าธุรกิจกระแสหลักสามารถสร้างผลลัพธ์ทางสังคมได้เช่นเดียวกับกิจการเพื่อสังคม ดังที่จะเห็นได้ว่า อาข่า อ่ามา ก็เป็นกิจการที่ต้องการมุ่งสร้างรายได้เพื่อขับเคลื่อนกิจการโดยใช้การตลาดแบบเสริมพลังในการเล่าเรื่องซึ่งนำไปสู่รายได้ อีกทั้งแนวคิดการเคลื่อนไหวทางสังคมแนวใหม่เองก็เป็นการสื่อสารในพื้นที่ทางวัฒนธรรมและชีวิตประจำวัน ดังเช่น “วัฒนธรรมการบริโภคกาแฟ” ที่อาข่า อ่ามาใช้เคลื่อนไหวเพื่อความเสมอภาคให้กับเกษตรกรและชาวอาข่าแม่จันใต้

3. สำหรับกิจการเพื่อสังคมซึ่งโดยมากมักเป็นองค์กรขนาดเล็ก สามารถนำกลวิธีการสื่อสารเพื่อสร้างเครือข่ายของอาข่า อ่ามา โดยเฉพาะกลวิธี “การยืดกรอบความคิด” ไปเป็นแนวทางสร้างพันธมิตรกับกลุ่มคนที่กว้างขวางขึ้นโดยเฉพาะกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของกิจการเพื่อให้เกิดความเข้มแข็งและยั่งยืนขององค์กร ดังที่ปรากฏว่าอาข่า อ่ามา ได้พยายามสื่อสารเพื่อโน้มน้าวให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในห่วงโซ่ธุรกิจกาแฟเข้ามาร่วมเป็นเครือข่าย โดยเฉพาะกิจการคั่วและจำหน่ายกาแฟ ตลอดจนผู้บริโภคซึ่งเป็นกลุ่มคนสำคัญในการสร้างความเสมอภาคด้านความรู้และรายได้ให้กับเกษตรกร

บรรณานุกรม

กตัญญู สว่างศรี. (2558). ลี อายุ จือปา: จิบกาแฟซับ ซ้อนใช้ชีวิตง่าย ๆ. *GM, 30* (448), 85-97.

กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน. (2553). *สายธารนักคิดและทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมืองกับการสื่อสาร*. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.

ณัฐกานต์ หวานแก้ว. (2557). *การสื่อสารกับรสนิยมการเสพความเป็นโลกและความเป็นท้องถิ่นผ่านวัฒนธรรมการบริโภคกาแฟ* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาสื่อสารมวลชน.

นครินทร์ วนกิจไพบูลย์. (2559). *ลี-อายุ จือปา : ผู้ก่อตั้ง 'อาข่า อ่ามา' แบรนด์กาแฟเพื่อสังคม สุดฮอต.* สืบค้น 3 มีนาคม 2560. จาก http://www.adaymagazine.com/interviews/ yesterday-10

ปิยะชาติ อิศรภักดี. (2559). *Branding 4.0.* กรุงเทพมหานคร: อมรินทร์ How to.

พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. (2547). *การตลาดเพื่อสังคม.* กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พรพรรณ สุจจริตจูล. (2545). *ทัศนะของนักรณรงค์ไทย และการประยุกต์ใช้แนวคิดการตลาดเพื่อสังคมในโครงการรณรงค์เพื่อพัฒนาสังคม* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์, สาขาวิชานิเทศศาสตรพัฒนาการ.

มณีมัย ทองอยู่. (2557). *แนวคิดทฤษฎีสังคมวิทยาว่าด้วยขบวนการทางสังคม*. ขอนแก่น: ศูนย์วิจัยพหุลักษณ์สังคมลุ่มน้ำโขง คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิยาลัยขอนแก่น

แผนแม่บทสร้างเสริมกิจการเพื่อสังคม พ.ศ.2553-2557. (2553). สืบค้น 20 มีนาคม 2559. จาก https://www.scribd.com/document/39161385/ร-าง-แผนแม-บทสร-างเสริมกิจการเพื-อสังคม-พ-ศ-๒๕๕๓-๒๕๕๗

ริชาร์ตสัน, มาร์ค. (2558). กิจการเพื่อสังคมในสหราชอาณาจักร การพัฒนาสู่ภาคกิจการเพื่อสังคมที่เติบโต. สืบค้น 25 พฤษภาคม 2560. จาก https://www.britishcouncil.or.th/sites/default/files/kicchkaarephuue sangkhmainshraachaanaacchakr_final.pdf.

ศรินธร รัตน์เจริญขจร. (2544). *ร้านกาแฟ: ความหมายในวัฒนธรรมไทยยุคบริโภคนิยม* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะสังคมวิทยาและมานุษยวิยา, สาขาวิชามานุษยวิทยา.

สมรักษ์ ชัยสิงห์กานานนท์. (2559). ชาติพันธุ์ข้ามรัฐ วิชาการข้ามพรมแดน. *วารสารสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์, 9*(9), 15-48.

สานิตย์ หนูนิล. (2557, มกราคม-ธันวาคม). การวิเคราะห์องค์การประเภทกิจการเพื่อสังคม. *วารสารสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 17*(17). สืบค้น 1 กุมภาพันธ์ 2560. จาก http://ejournals.swu.ac.th/index.php/JOS/issue/view/673/showToc.

สุทธาภรณ์ ลดาวัลย์ ณ อยุธยา. (2559). *กลยุทธ์การสื่อสารอัตลักษณ์ท้องถิ่นที่ปะทะกับกระแสโลกาภิวัตน์ผ่านพื้นที่ของกาแฟ* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาสื่อสารมวลชน.

สุนทร คุณชัยมัง. (2555). *โลกไซเบอร์กับขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมแบบใหม่ของไทย (พ.ศ.2549-2554)* (วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม, บัณฑิตวิทยาลัย, สาขาวิชาการพัฒนาธรรมาภิบาล.

อุบลวรรณ เปรมศรีรัตน์. (2558). การเล่าเรื่องทางนิเทศศาสตร์: ศึกษาจากงานวิจัย. *วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรม นิด้า, 2*(1), 31-58.

เอกชัย นิตยาเกษตรวัฒน์. (2554, พฤษภาคม). โครงการวิจัยเรื่องการพัฒนากิจการเพื่อสังคม: กรณีศึกษาที่ประสบความสำเร็จในต่างประเทศ และการประยุกต์ใช้ในประเทศไทย. *Nida Business Journal*, (8). สืบค้น 1 กุมภาพันธ์ 2560. จาก http://mba.nida.ac.th/th/ journal/item/182-8-2554.html

Anusorn sorn. (2555). *Vip หนุ่มดอยกับ Akha Ama Coffee ระดับโลก*. สืบค้น จาก https://www.youtube.com/watch?v=oWSDsj8F6ac&t=132s.

ASTVผู้จัดการออนไลน์. (2558). *จากดงดอยสู่ดวงดาว "ลี อายุ จือปา" เจ้าของ "อาข่า อ่ามา" กาแฟไทยดังไกลระดับโลก*. สืบค้น 3 มีนาคม 2560. จาก http://www.manager.co.th/Home/ ViewNews.aspx?NewsID=9580000083406

Tabaiya Jang. (2555). *คนกล้าฝัน ตอนนักฝันแห่งภูผา*.mpg. สืบค้น จากhttps://www.youtube.com/watch? v=ECxadYMhZH8&t=164s

The standard team. (2562, มกราคม 28). อาข่า อ่ามา แบรนด์กาแฟจากภูเขาที่ประสบความสำเร็จระดับโลก. สืบค้น 10 พฤศจิกายน 2562, จาก THE STANDARD website: https://thestandard.co/thai-power-series-ep01/

Martin, Frank. and Thompson Marcus. (2010). *Social Enterprise: Developing sustainable business.* New York: Palgrave Macmillan.

Melucci, Alberto. (1989). *Nomads of the Present: Social Movements and Individual Needs in Contemporary Society*. Philadelphia: Temple University Press.

Jonah Sachs. (2012). *Winning the story wars: why those who tell and live the best stories will rule the future.* Boston, MA: Harvard Business Review Press.