

กาแฟชนเผ่า กุญแจทางวัฒนธรรมและ
การเป็นผู้ประกอบการของ
กลุ่มชาติพันธุ์ปกากะญอ
Ethnic coffee :
Ethnic Entrepreneurization with
Cultural Capital¹

ปิยนารถ สรรพา²

Piyanart Sanpa

¹ บทความนี้เคยนำเสนอในงานประชุมวิชาการ ประจำปีการศึกษา 2560 “ชุมชนวิถีวัฒนธรรม : ชนบทในเมือง เมืองในชนบท” จัดโดย งานวิชาการและวิจัย วิทยาลัยพัฒนศาสตร์ ป๋วย อึ๊งภากรณ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และนำมาพัฒนาเป็นบทความวิจัย

² เจ้าหน้าที่โครงการ “ศูนย์ส่งเสริมและประสานงานวิจัย เพื่อการปกครองตนเองของท้องถิ่น (สปอท.)

บทคัดย่อ

บทความนี้นำเสนอประเด็นการก้าวมาสู่การเป็นผู้ประกอบการกาแฟของชาวนบพทชาติพันธุ์ปกาเกอญอในพื้นที่หมู่บ้านหนองเต่า ต.แม่วิน อ.แม่วาง จ.เชียงใหม่ งานวิจัยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาขั้นตอนการก้าวมาเป็นผู้ประกอบการกาแฟของกลุ่มชาติพันธุ์ปกาเกอญอ 2) เพื่อศึกษาการใช้กาแฟเป็นเครื่องมือในการต่อรองอัตลักษณ์ของกลุ่มชาติพันธุ์ปกาเกอญอ โดยใช้วิธีการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง การสังเกตแบบมีส่วนร่วม และไม่มีส่วนร่วม การสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มผู้ประกอบการ

ผลการศึกษาพบว่า การก้าวมาเป็นผู้ประกอบการของปกาเกอญอมาจากกระแสความนิยมในการบริโภคกาแฟที่เพิ่มขึ้น เปิดโอกาสให้คนปกาเกอญอพัฒนาผลผลิตกาแฟเดิมที่มีอยู่ โดยมีแนวคิดในการจัดการทรัพยากรและพื้นที่การผลิตให้มีคุณค่า และมีความต้องการผลักดันให้เกิดการค้าที่เป็นธรรม รวมถึงการสร้างพื้นที่ให้คนรุ่นใหม่กลับมาอยู่ในชุมชน ทั้งนี้การเป็นผู้ประกอบการกาแฟได้อาศัยทุนทางวัฒนธรรมของปกาเกอญอสร้างให้สินค้ามีเรื่องราวน่าสนใจดึงดูดผู้บริโภคได้เข้ามาทำความรู้จักชีวิตคนปกาเกอญอ กาแฟถูกใช้เป็นเครื่องมือหนึ่งของการเคลื่อนไหวทางชุมชนเพื่อแสดงอัตลักษณ์ปกาเกอญอในด้านการใช้ชีวิตเกษตรอินทรีย์ทรัพยากรและเป็นการต่อรองกับการกำหนดนิยามการพัฒนาสำหรับคนชนบทชาติพันธุ์ ผู้ประกอบการปกาเกอญอพยายามแสดงให้เห็นการพัฒนาในทิศทางและรูปแบบของพวกเขาเอง

คำสำคัญ: ชาติพันธุ์ปกาเกอญอ ผู้ประกอบการชนบท กาแฟ กระบวนการเคลื่อนไหวทางชุมชน ทุนทางวัฒนธรรม

Abstract

This article presents the stepping up to the entrepreneurization of the rural (ethnic) coffee entrepreneur: The case study of Karen in Nong-Tao village, Mae-Win, Mae-Wang district, Chiang-Mai province.

The research aimed 1) to study the process of coffee-entrepreneur of Karen and 2) to study the use of coffee as a tool to negotiate the Karen's identity

Data were collected by participant observation / non-participant observation and in-depth interview with two entrepreneurs from Lapato and Lazy man brands.

The study found that the Karen entrepreneurization opportunity came from the rising of coffee consumption. The entrepreneurs have an idea to develop the trading of coffee cherries to processed coffee beans with the concept of resource management, environmental conservation, and fair trade. Also, they created a career for new generation villagers who migrated to come back home.

Karen entrepreneur use the storytelling of Karen lifestyle which is their cultural capital to communicate with customers. Organic coffee is a tool for community movement to show Karen identity: preserve and take care of natural resources. Karen Coffee Entrepreneurs of Lapato and Lazy man brands have the direction of development in the form of their own.

Keywords: Karen, Rural Entrepreneur, Coffee, Community movement, Cultural capital

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในแวดวงวิชาการได้มีงานศึกษาเกี่ยวกับความเปลี่ยนแปลงทางโครงสร้างของสังคมชนบทไทย ที่เปลี่ยนไปสู่ “สังคม ผู้ประกอบการในชนบท” (Rural Entrepreneur Society) มากขึ้น เช่น งานของ ศ.ดร.อรรถจักร์ สัตยานุรักษ์ นักวิชาการประวัติศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์ ม.เชียงใหม่ ได้จัดทำชุดโครงการวิจัย “ความเปลี่ยนแปลง ‘ชนบท’ ในสังคมไทย : ประชาธิปไตยบนความเคลื่อนไหว” โดยเน้นศึกษาสังคมผู้ประกอบการในชนบท และเห็นถึงความเปลี่ยนแปลงของความสัมพันธ์เชิงโครงสร้าง ความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าหากทำความเข้าใจความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในชนบทได้ชัดเจน จะทำให้มีโอกาสสร้างนโยบายที่สอดคล้องกับความจริงของความเปลี่ยนแปลงได้ นอกจากนี้กรอบในการศึกษาชนบทที่เปลี่ยนไปเป็นสังคมผู้ประกอบการจะก่อให้เกิดความเข้าใจชนบทที่เป็นปัจจุบันมากยิ่งขึ้น หลุดจากกรอบเดิมที่มองชนบทแยกหรือแตกต่างออกไปจากสังคมเมือง ซึ่งปัจจุบันสังคมชนบทมีความเปลี่ยนแปลงในเรื่องวิถีชีวิต เศรษฐกิจ และระบบนึกคิดใกล้เคียงสังคมเมืองเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ (อรรถจักร์ สัตยานุรักษ์, 2559: 27)

ผู้วิจัยจึงสนใจเกี่ยวกับประเด็นความเปลี่ยนแปลงของชนบทไปสู่สังคมผู้ประกอบการ โดยสนใจศึกษาผู้ประกอบการกลุ่มชาติพันธุ์ปกากะญอ ในพื้นที่หมู่บ้านหนองเต่า ต.แม่วิน อ.แม่วง จ.เชียงใหม่ ที่ริเริ่มประกอบการค้าขายกาแฟ ซึ่งในที่นี่ไม่เพียงแต่เป็นผู้ปลูกกาแฟเท่านั้น แต่เป็นทั้งผู้ปลูกและผู้แปรรูปกาแฟแบบครบวงจร รวมทั้งเริ่มสร้างตราสินค้ากาแฟขึ้นมาเองโดยเป็นสินค้าทางเลือกในระบบเกษตรอินทรีย์ที่ผลิตโดยคนปกากะญอเอง และขายในรูปแบบกาแฟคั่วและกาแฟบดในถุงบรรจุภัณฑ์มีโลโก้ตราสินค้า มีการทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ (Social Media) เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) รวมถึงมีหน้าร้านกาแฟในลักษณะร้านนั่งดื่ม หรือ Café ในตัวเมืองเชียงใหม่

สิ่งที่สนใจอีกประเด็นคือ ที่ผ่านมากลุ่มชาติพันธุ์ปกาเกอญอเริ่มอยู่ในช่วงที่ประสบปัญหาในเรื่องอัตลักษณ์ความเป็นปกาเกอญอที่เริ่มลดบทบาทความสำคัญลง ซึ่งเกิดจากความเปลี่ยนแปลงจากบริบทภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อวิถีการดำเนินชีวิตและอัตลักษณ์ของชุมชนในปัจจุบัน โดยเฉพาะการต้องปรับตัวเข้ากับกระแสความเปลี่ยนแปลงที่เข้ามาในชุมชน จากเดิมที่พึ่งพาอาศัยเพียงทรัพยากรธรรมชาติเปลี่ยนมาสู่ยุคที่พึ่งพาตัวเองลดลง และเปลี่ยนจากการทำมาหากินมาเป็นทำมาหาเงินเพิ่มขึ้น เนื่องจากมีความจำเป็นที่ต้องจับจ่ายใช้สอย เช่น ค่าไฟฟ้า ค่าการศึกษาเล่าเรียนบุตรหลาน และวิถีการเกษตรเริ่มเปลี่ยนมาสู่การผลิตเชิงพาณิชย์เพื่อสร้างรายได้ (พระนิคม กิจจุสโร และคณะ, 2548: 3) ในขณะที่อัตลักษณ์ความเป็นปกาเกอญอเองก็เริ่มจะลดบทบาทความสำคัญลงไปเรื่อย ๆ ทั้งจากกระบวนการสร้างความเป็นไทย (Thai-ization) และจากสถานการณ์ที่คนรุ่นใหม่ในชุมชนเริ่มโยกย้ายไปทำงานในตัวเมืองและมีแนวโน้มที่จะละทิ้งอัตลักษณ์เดิมและขาดความภาคภูมิใจในความเป็นกลุ่มชาติพันธุ์ (มาลี สิทธิเกรียงไกร, 2554: 37) ดังนั้น หากมองจากจุดเริ่มต้นของการก้าวมาเป็นผู้ประกอบการของคนกลุ่มชาติพันธุ์ จึงนับเป็นจุดเปลี่ยนที่น่าสนใจว่าการเลือกชุดสินค้ากาแพของชนปกาเกอญอดังกล่าว จะช่วยเสริมสร้างพื้นที่การแสดงอัตลักษณ์ให้กับชุมชนปกาเกอญอได้อย่างไร ซึ่งในงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ของการศึกษาแบ่งเป็น 2 ประการ ได้แก่

1. เพื่อศึกษาขั้นตอนการก้าวมาเป็นผู้ประกอบการกาแพของกลุ่มชาติพันธุ์ปกาเกอญอ
2. เพื่อศึกษาการใช้กาแพเป็นเครื่องมือในการต่อรองอัตลักษณ์ของกลุ่มชาติพันธุ์ปกาเกอญอ

ทั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกกรณีศึกษาผู้ประกอบการกาแพในพื้นที่หมู่บ้านหนองเต่า 2 แบรินด์ ได้แก่ แบรินด์กาแพ “เลพาทอ” (Lapato) ดำเนินงาน

โดยกลุ่มเกษตรกรลุ่มน้ำแม่วาง โดยมี นายอำนวย นิยมไพรนิเวศน์ เป็นตัวแทนคนปากาเกะญอหลักในหมู่บ้านหนองเต่า และ แบรินด์กาแฟ “คนขี้เกียจ” (Lazy man) ดำเนินการโดย นายคิวกร โอโดเชา ซึ่งเป็นกิจการขนาดเล็กภายในครัวเรือน ซึ่งทั้งสองแบรินด์ถือเป็นผู้กลุ่มคนปากาเกะญอคนรุ่นใหม่ที่กำลังก้าวสู่การเป็นผู้ประกอบการ สร้างแบรินด์กาแฟของตนเอง และอาจนับได้ว่าเป็นกรณีศึกษาคนชนบทกลุ่มหนึ่งที่ช่วยสะท้อนภาพความเปลี่ยนแปลงของสังคมชนบทสู่การเป็น “ผู้ประกอบการในชนบท” (Rural Entrepreneur) ในขณะเดียวกัน เมื่อศึกษาชุมชนที่ลงลึกไปในบริบทปัญหาต่างๆ แล้ว อาจช่วยสะท้อนให้เห็นถึงนัยของการปรับเปลี่ยนแนวความคิดหรือเห็นถึงการเคลื่อนไหวของชุมชนในแบบใหม่ ที่ต้องการจะสื่อสารกับสังคมผ่านสินค้า โดย “กาแฟ” ในที่นี้อาจเป็นเครื่องมือในการสื่อสารเพื่อสะท้อนวิถีการดำเนินชีวิตของคนในชุมชนได้ในทางหนึ่ง

วิธีการศึกษาและวิเคราะห์

วิธีการศึกษา ใช้วิธีจากการศึกษาภาคสนามและการลงพื้นที่ภาคสนามเพื่อสังเกตและสัมภาษณ์ผู้ประกอบการโดยผู้วิจัยได้ลงพื้นที่เพื่อสังเกตการณ์ผู้ประกอบการกาแฟในพื้นที่หมู่บ้านหนองเต่า ตำบลแม่วิน อำเภอแม่วาง จังหวัดเชียงใหม่ และได้เข้าไปศึกษากระบวนการผลิตกาแฟ ได้แก่ การปลูกกาแฟ การเก็บเชอร์รี่ การแยกเปลือก การแปรรูปโดยการหมักตาก จนกระทั่งกระบวนการคั่วบดและผลิตขาย รวมทั้งได้สัมภาษณ์แนวคิดของผู้ประกอบการกาแฟ

วิธีการวิเคราะห์ วางกรอบการวิเคราะห์โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่

1. การวิเคราะห์ขั้นตอนการก้าวขึ้นมาเป็นผู้ประกอบการ

เป็นการวิเคราะห์จากกรอบแนวคิดเรื่อง “ผู้ประกอบการชนบท” (Rural Entrepreneur) โดยเป็นกรอบคิดที่เชื่อมโยงสัมพันธ์กับการเปลี่ยนแปลงของบริบททางเศรษฐกิจ สังคม ที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของสังคมชนบทที่เริ่มเปลี่ยนแปลงสู่สังคมผู้ประกอบการ โดยที่ผู้ประกอบการชนบทมีปัจจัยต่าง ๆ ที่ผลักดันให้คนชนบทต้องเป็นผู้สร้างผลผลิตใหม่ ทั้งจากการอาศัยแหล่งทรัพยากรที่สัมพันธ์กับภาคการเกษตรในชนบท หรือโดยความเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างการผลิตที่ทำให้ชนบทผันตัวสู่การเป็นสังคมผู้ประกอบการมากขึ้น โดยการวิเคราะห์ดังกล่าวเป็นการวิเคราะห์จากข้อมูลการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นผู้ประกอบการกลุ่มชาติพันธุ์ และพิจารณาขั้นตอนการก้าวขึ้นมาเป็นผู้ประกอบการโดยแบ่งกรอบการวิเคราะห์เป็น 3 ขั้นตอน ได้แก่

- **ขั้นแรงจูงใจ/ปัจจัยผลักดัน** โดยวิเคราะห์เหตุจูงใจที่สำคัญ ทั้งปัจจัยจากภายใน เช่น ความต้องการการยอมรับ ความต้องการในการยกระดับชีวิต รายได้ ความภูมิใจในการสร้างผลผลิตด้วยตนเอง รวมทั้งปัจจัยภายนอก เช่น การถูกบีบคั้นโดยกระบวนการผลิตสินค้าและวัตถุดิบจากสภาพเดิมที่ผ่านมาและต้องการหลุดออกจากสภาวะแวดล้อมแบบเดิมที่ไม่สามารถ “ลืมนตาอำปากได้”

- **ขั้นการสะสมทุน** โดยวิเคราะห์กระบวนการสะสมทุนที่เชื่อมโยงกับการเตรียมพร้อมเพื่อนำมาสู่การเป็นผู้ประกอบการ โดยในที่นี้อาศัยกรอบแนวคิดเรื่อง “ทุน” ของ Pierre Bourdieu ซึ่งได้อธิบาย “รูปแบบของทุน” (The Forms of Capital) ที่นำมาปรับใช้เป็นการมองเรื่องการสะสมทุนในมิติที่กว้างกว่าเรื่องทุนทางเศรษฐกิจ โดยเน้นมองมิติเรื่อง “ทุนทางวัฒนธรรม” (Cultural capital) ของตัวผู้ประกอบการที่ประกอบด้วยองค์ความรู้ ประสบการณ์ ทักษะ การพัฒนาตนเองที่เป็นการต่อยอดพื้นฐาน

ภูมิปัญญาเดิมที่มีการสืบทอดมา การแสวงหาความรู้ ทักษะ วิธีการเพิ่มเติม รวมถึงกระบวนการสร้างความยอมรับนับถือจากเครือข่ายทางสังคม และการนำเอาทุนทางวัฒนธรรมมาเป็นส่วนหนึ่งของการสะสมทุนในการก้าวมาเป็นผู้ประกอบการ

- **ขั้นการดำเนินการ** โดยการวิเคราะห์การดำเนินการ ด้าน ต้นทุนสินค้า เทคโนโลยี วัตถุดิบ กระบวนการผลิต การสร้างสรรค์ผลผลิต แนวทางการต่อยอดในอนาคตในการสร้างความสำเร็จในการดำเนินกิจการ รวมถึงการวิเคราะห์รูปแบบการนำเสนอสินค้า ตลอดจนช่องทางใหม่ในการ มีพื้นที่นำเสนอสินค้า เช่น ในสื่อออนไลน์ และการใช้ช่องทางอื่นๆ

2. การวิเคราะห์กาแฟ เครื่องมือในการต่อรองอัตลักษณ์ของ กลุ่มชาติพันธุ์ปกาเกอญอ

ใช้แนวคิดเรื่องการบริโภคสัญญาณ (Consumption of Signs) ของ Jean Baudrillard มาเป็นกรอบในการวิเคราะห์ โดยเป็นการวิเคราะห์ถึง วิธีการนำเสนอสินค้าและกระบวนการผลิตสินค้าภายใต้สังคมบริโภคนิยมใหม่ ซึ่งตามกรอบแนวคิดของ Baudrillard นี้ให้เห็นรูปแบบของการผลิตสร้างความจริงที่ผ่านกระบวนการผลิตซ้ำแบบจำลองหรือ “ความจริงเสมือน” (Simulacra) โดยอาศัยสัญญาณซึ่งเป็นสิ่งที่มีผลต่อการรับรู้และการกำหนด นิยามสิ่งที่อยู่รอบตัวมาเป็นส่วนหนึ่งในการสื่อสารเพื่อสร้างภาพแทน (Representation) ซึ่งในที่นี้คือการวิเคราะห์ความหมายแฝงที่ซ่อนอยู่ในแนวคิดของผู้ประกอบการกาแฟหมู่บ้านหนองเต่า และวิเคราะห์ว่ากาแฟซึ่งเป็นสินค้าเชิงสัญญาณได้ช่วยสร้างภาพแทนของชุมชนในฐานะตัวอย่างของการเคลื่อนไหวของชุมชนและเป็นส่วนเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อการยอมรับให้กับชุมชนได้อย่างไร

ผลการศึกษา

ประวัติศาสตร์และบริบทของปกาเกอญอบ้านหนองเต่า

บริบททั่วไป หมู่บ้านหนองเต่า ตั้งอยู่ในพื้นที่ หมู่ 4 ตำบลแม่วิน อำเภอม่วงสามสิบ จังหวัดโขงใหม่ ห่างจากตัวเมืองจังหวัดโขงใหม่ไปทางทิศตะวันตก ประมาณ 70 กิโลเมตร ตั้งอยู่บนดอยสูงกว่าระดับน้ำทะเล 1,200-1,700 เมตร เป็นหมู่บ้านชาวชาติพันธุ์ปกาเกอญอ (กะเหรี่ยงสะกอ) ตามความเชื่อดั้งเดิมชาวบ้านเชื่อว่าบรรพบุรุษของตนอาศัยอยู่แถบบริเวณนี้กว่าร้อยปี โดยโยกย้ายไปมาในบริเวณใกล้เคียงกัน ด้วยสาเหตุต่างๆ เช่น เกิดโรคระบาด เกิดการทำผิดจารีตประเพณีในหมู่บ้าน มีผลตามความเชื่อที่ต้องย้ายที่อยู่อาศัย จนกระทั่งเริ่มสร้างหมู่บ้านถาวร ณ บริเวณปัจจุบันเมื่อ พ.ศ. 2513 โดยพระดีจอน โอดิเชา ผู้ใหญ่บ้านคนที่ 8 ของหมู่บ้านได้ย้ายมาเป็นครอบครัวแรก เพราะเห็นว่าเป็นที่ราบใกล้แหล่งน้ำ และตามมาด้วยครอบครัวอื่นๆ ต่อมา มีการขยายครัวเรือนจากการแต่งงานสร้างครอบครัวใหม่ ตั้งบ้านใหม่ ขยายออกไปเรื่อยๆ จนรวมกันเป็นหมู่บ้านหนองเต่าในปัจจุบัน

จากข้อมูลขององค์การบริหารส่วนตำบลแม่วินซึ่งสำรวจเมื่อปี 2556 ระบุว่าหมู่บ้านหนองเต่ามีประชากร 197 ครัวเรือน ประชากรชาย 433 คน ประชากรหญิง 405 คน รวม 838 คน มีพื้นที่ทั้งหมดประมาณ 8,000 ไร่ โดยแบ่งพื้นที่ทำไร่ ทำสวน ทำนา และพื้นที่อยู่อาศัย ประมาณ 1,500 ไร่ พื้นที่ป่าอนุรักษ์ (ป่าต้นน้ำ) ประมาณ 4,000 ไร่ พื้นที่ป่าใช้สอย ประมาณ 1,500 ไร่ และพื้นที่ป่าความเชื่อ (ป่าช้า ป่าสะดือ) ประมาณ 1,000 ไร่ (องค์การบริหารส่วนตำบลแม่วิน, 2556)

วิถีการเกษตรของชาวปกาเกอญอจากอดีตถึงปัจจุบัน แบ่งออกเป็น 4 ยุค ได้แก่

1. ยุคไร่หมุนเวียน วิถีชีวิตดั้งเดิมของชาวหมู่บ้านหนองเต่าตั้งแต่อพยพถิ่นฐานมาบริเวณนี้ไม่ต่ำกว่า 200 ปี (วินัย บุญลือ, 2545: 40) มีวิถีชีวิตเดิม คือ การหาของป่า พิซป่า สัตว์ป่า ทำไร่หมุนเวียน โดยเปลี่ยนพื้นที่เพาะปลูก หมุนเวียนไปเรื่อย ๆ ครอบรอบ 7 ปี จึงกลับมาเพาะปลูกในพื้นที่เดิมอีกครั้ง ซึ่งเป็นกระบวนการสำคัญในการรักษาความหลากหลายของพันธุ์พืชและแหล่งอาหารตลอดทั้งปี (อานันท์ กาญจนพันธุ์, 2547: 236) นอกจากนี้ยังมี “ไร่เหล่า” หรือ ไร่พื้นตัว เป็นการทำไร่แบบผสมผสาน มีทั้งข้าวเผือก มันมะเขือ พริก บวบ แตง ผักกาด กะเพราแดง ยอดผักเขียว ผักชี ผักชีฝรั่ง ต้นหอม สะระแหน่ ข้าวโพด ฯลฯ พืชนานาชนิดที่ผลัดเปลี่ยนหมุนเวียนเติบโตตามฤดูกาลให้บริโภคได้ตลอดทั้งปี โดยชาวบ้านดำรงชีพด้วยวิถีนี้ตลอดมาจนกระทั่งเกิดการเปลี่ยนแปลงขึ้นหลังการเข้ามาของสัมปทานไม้ (นิตยา อินญาวิเลิศ, ศิวกร โอโดชา และนิพล ศรีเอื้องดอย, 2549: 12)

2. ยุครับจ้างแปรรูปและขนไม้ (พ.ศ. 2445-2460) ชาวบ้านเริ่มรู้จักการตัดไม้เพื่อแปรรูปเป็นไม้แผ่นเนื่องจาก การเข้ามาของบริษัททำไม้ของอังกฤษ ได้สัมปทานไม้สักแถบลุ่มน้ำวางตอนกลาง (นิตยา อินญาวิเลิศ และคณะ, 2549: 12) และจ้างชาวบ้านคนป่ากาเกอะญอที่มีช้างให้ขนลากไม้ออกจากป่าไปลอยแม่น้ำ ต่อมารัฐบาลอนุญาตเปิดสัมปทานป่าไม้ ชาวบ้านมีช่องทางเลี้ยงชีพด้วยการเป็นแรงงานรับจ้างเพิ่มเติม ทั้งเลื่อยไม้ แปรรูปไม้แผ่นขาย ขนลากไม้ รวมถึงเกิดการลักลอบตัดและขนไม้เถื่อนด้วยเช่นกัน

3. ยุคปลูกฝิ่น รัฐบาลได้ออกกฎหมายด้านการอนุรักษ์ป่าไม้ คือ พระราชบัญญัติป่าไม้ พุทธศักราช 2484 โดยมีการกำหนดเขตป่าหวงห้าม ห้ามเก็บหาของป่าหวงห้าม ซึ่งส่งผลกระทบต่อวิถีชีวิตชาวชาติพันธุ์ ปกาเกอะญอโดยตรงในเรื่องการทำไร่เหล่า ไร่หมุนเวียน ที่ต้องแผ้วถางป่าและเผาป่าเพื่อฟื้นคืนป่า ต่อมา พ.ศ. 2502 สมัยรัฐบาลจอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ ได้มีประกาศคณะปฏิวัติ ฉบับที่ 37 ให้เลิกการเสฟฝิ่นและจำหน่ายฝิ่นโดย

เด็ดขาดในประเทศไทย ตั้งแต่วันที่ 30 มิถุนายน พ.ศ. 2502 แต่ชาวบ้านยังมีการลักลอบปลูกฝิ่นอยู่ (นิตยา อินญาวิเลิศ และคณะ, 2549: 13) ซึ่งส่งผลต่อภาพลักษณ์ของคนชาวเขา ชาวดอย ที่นิยมปลูกฝิ่น และมีวิถีเกษตรกรรมแบบไร่หมุนเวียน ซึ่งถูกมองว่าเป็นการทำไร่เลื่อนลอย เป็นการใช้ทรัพยากรป่าอย่างไม่รู้ค่า และภาพลักษณ์เดิมที่ชาวบ้านเป็นรับจ้างแปรรูปและขนไม้ในอดีต ทำให้กลุ่มคนชาติพันธุ์ถูกมองในแง่ลบในการใช้ทรัพยากร ส่งผลต่อแนวโน้มนโยบายของรัฐบาลที่ต้องเข้ามาควบคุม ดูแล

4. ยุคของพืชเมืองหนาวทดแทนฝิ่น ความเปลี่ยนแปลงในวิถีชีวิตชาวปกาเกอญอครั้งสำคัญอีกประการ คือ การเข้ามาของโครงการพัฒนาต่าง ๆ ที่ต้องการแก้ปัญหาการปลูกฝิ่นทางภาคเหนือ โดยมีแนวทางในการจัดหาพืชให้ชาวเขาในพื้นที่ภาคเหนือปลูกทดแทนฝิ่น ซึ่งกาแพ ถือเป็นพืชเศรษฐกิจอีกชนิดหนึ่งที่ได้รับการสนับสนุนให้ปลูกทดแทนการปลูกฝิ่นในขณะนั้น อย่างไรก็ตาม การส่งเสริมการปลูกพืชเศรษฐกิจ ด้านหนึ่งมีผลดีในเชิงเศรษฐกิจและการทำให้การปลูกฝิ่นลดลง แต่ในด้านหนึ่งก็ได้ปรับเปลี่ยนวิถีการเพาะปลูกของปกาเกอญอไป จากเดิมไร่หมุนเวียนถูกเปลี่ยนไปปลูกพืชเมืองหนาว ซึ่งการปลูกพืชเศรษฐกิจต้องอาศัยการดูแลใกล้ชิดมากกว่าพืชพันธุ์ดั้งเดิม โดยเริ่มมีการใช้ยากำจัดศัตรูพืช และปุ๋ยเคมีเพื่อการเพาะปลูกมากขึ้น อีกทั้งเกิดอาชีพใหม่ ๆ ขึ้น เช่น การรับจ้างดูแลและเก็บเกี่ยวผลผลิตทั้งในและนอกชุมชน

บริบทการเคลื่อนไหวของชุมชน การต่อสู้เคลื่อนไหวของชาวบ้านหนองเต่า เริ่มต้นมาจากการที่รัฐบาลเตรียมการประกาศพื้นที่ชุมชนเป็นเขตอุทยานแห่งชาติ ซึ่งมีพื้นที่ทั้งหมดประมาณ 302,500 ไร่ หรือ 484 ตารางกิโลเมตร อยู่ในเขตพื้นที่ป่าสงวนแห่งชาติป่าสะเมิง ซึ่งครอบคลุมพื้นที่ตำบลแม่วินด้วย โดยใช้ชื่ออุทยานแห่งชาติว่า “อุทยานแห่งชาติออบขาน” ตามที่คณะกรรมการอุทยานแห่งชาติได้ประชุมครั้งที่ 2/2535

ลงวันที่ 25 พฤษภาคม 2535 ซึ่งมีมติเห็นชอบให้กรมป่าไม้ดำเนินการสำรวจเพื่อจัดตั้งเป็นอุทยานแห่งชาติออบขาน จังหวัดเชียงใหม่ โดยให้เตรียมเสนอร่างพระราชกฤษฎีกากำหนดเป็นอุทยานแห่งชาติ ตามมาตรา 6 แห่งพระราชบัญญัติอุทยานแห่งชาติ พ.ศ. 2504 กรมป่าไม้เห็นควรจัดตั้งเป็นอุทยานแห่งชาติ (สำนักอุทยานแห่งชาติ, 2561)

จากสถานการณ์ดังกล่าวส่งผลให้ชาวบ้านมีความตื่นตัวที่จะแก้ไขปัญหา เนื่องจากกลัวถูกอพยพออกจากพื้นที่ตั้งของชุมชน จึงเริ่มรวมตัวกันเพื่อหารือระหว่างกลุ่มชาวบ้านในหลายหมู่บ้านที่ประสบปัญหาเดียวกัน มีการจัดประชุมใหญ่ มีตัวแทนผู้ใหญ่บ้านทั้งจากหมู่บ้านชาวม้ง หมู่บ้านชาวปกากะญอ ร่วมกับคณะกรรมการประสานงานองค์กรพัฒนาเอกชน (กป.อพช.) สมาคมศูนย์รวมการศึกษาและวัฒนธรรมของชาวไทยภูเขาในประเทศไทย (ศ.ว.ท.) หรือ IMPECT และได้มีการจัดตั้งคณะกรรมการดูแลจัดการป่าระหว่างหมู่บ้าน ต่อมาเรียกว่า “เครือข่ายลุ่มแม่น้ำวางตอนบน” ซึ่งภายหลังได้เข้าเป็นส่วนหนึ่งของเครือข่ายเกษตรกรรมภาคเหนือ (คกน.) ที่รวมตัวกันจากปัญหาประกาศเขตอุทยานจากหลายจังหวัดภาคเหนือ

การเคลื่อนไหวของชาวบ้านในเรื่องดังกล่าว ที่ผ่านมามีทั้งรูปแบบการพยายามกลับไปจัดการการรักษาทรัพยากรธรรมชาติในพื้นที่ เช่น การจัดกิจกรรมบวชป่า กิจกรรมทำแนวกันไฟป่า การปลูกห้วย ปลูกกล้วยในพื้นที่ต้นน้ำ การทำแนวอนุรักษ์สัตว์น้ำในลำห้วย รวมถึงการเคลื่อนไหวต่อสู้ในรูปแบบข้อมูลโดยได้รับความช่วยเหลือจากนักวิชาการจากมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ในการทำวิจัยและให้ข้อมูลส่งเสริมการใช้พื้นที่ป่าอนุรักษ์ ตลอดจนเคยใช้วิธีการชุมนุมหน้าศาลากลางจังหวัดเชียงใหม่ เป็นเวลากว่า 1 เดือน (26 มี.ค.-23 เม.ย. 2540) นอกจากนี้ยังมีการเดินขบวนเพื่อประกาศปัญหาให้สังคมรับรู้ ตลอดจนเส้นทางถนนสายเชียงใหม่ ลำพูน เข้ากรุงเทพฯ และรวมตัวกันกับกลุ่มสมัชชาคนจนในการเรียกร้องเจรจากับเจ้าหน้าที่รัฐ

แม้ว่าการเคลื่อนไหวเรียกร้องของปกาเกอะญอและชาติพันธุ์ร่วมกับเครือข่ายอื่นๆ ดังกล่าว จะยังไม่สามารถยุติการประกาศเขตอนุรักษ์ซ้อนทับพื้นที่ชุมชนและป่าที่ใช้ประโยชน์ได้ในทันที แต่ก็ได้ชะลอให้เกิดการทับทวนการประกาศเขตอุทยาน ก่อให้เกิดเวทีถกเถียงแลกเปลี่ยน โดยเฉพาะประเด็นการให้ความหมายเรื่อง “การอนุรักษ์” ว่าการดูแลรักษาทรัพยากรที่ยั่งยืนควรเป็นอย่างไร เพื่อยืนยันความเชื่อของปกาเกอะญอที่พยายามเสนอว่า “คนอยู่ได้ ป่าอยู่ได้” เพราะคนและป่าพึ่งพากันและกัน

ปัจจุบันแม้ว่าชาวบ้านหนองเต่าจะยังไม่ได้รับผลกระทบโดยการถูกให้อพยพจากพื้นที่ป่าและยังคงใช้ชีวิตเกษตรกรในพื้นที่ต่อไปได้ แต่ปัจจุบันชาวบ้านก็ได้เริ่มมีการเคลื่อนไหวในการจัดสรรทรัพยากรอย่างชัดเจนมากขึ้น เช่น มีกฎระเบียบ กฎเกณฑ์ของชุมชนในการจัดการทรัพยากรเป็นพื้นที่ทำกิน พื้นที่ป่าชุมชน พื้นที่ป่าอนุรักษ์ พื้นที่ป่าหวงห้าม พื้นที่ป่าความเชื่อ ซึ่งสะท้อนถึงกระบวนการบริหารจัดการของคนในชุมชนเองในเรื่องคนอยู่ร่วมกับป่า

อย่างไรก็ตาม จุดเปลี่ยนอีกประการภายใต้แนวทางการเคลื่อนไหวดังกล่าว คือ แนวโน้มที่ชาวบ้านเริ่มหันมาใช้ทรัพยากรทางธรรมชาติอย่างมีคุณค่าด้วยการเริ่มทำการเกษตรแบบอินทรีย์ และเริ่มเปลี่ยนแปลงจากเกษตรกรผู้ผลิต/ผู้ปลูก มาเป็นผู้ประกอบการ โดยเฉพาะเกษตรกรรุ่นใหม่ที่มีทักษะและความสามารถในการผลิตและแปรรูปสินค้าเกษตร ซึ่งได้พยายามผนวกรวมเอาสิ่งที่เป็นตัวตนของชาวปกาเกอะญอมาเป็นส่วนหนึ่งในการนำเสนอแนวทางการอยู่ร่วมกันระหว่างคนและป่าได้อย่างสมดุล โดยสินค้ากาแฟเป็นตัวอย่างที่เราเห็นชัดเจน เนื่องจากเป็นพืชเศรษฐกิจที่มีการปลูกกันมาก่อนแล้วและปัจจุบันได้นำมาฟื้นฟูใหม่โดยกลุ่มผู้ประกอบการ ได้ปรับกระบวนการปลูกและการแปรรูปให้เข้ากับวิถีชีวิตดั้งเดิมของชุมชน และพยายามชูรูปแบบการผลิตสินค้าที่สะท้อนภาพลักษณ์ของการรักษาทรัพยากรของชาวปกาเกอะญอมากยิ่งขึ้น

ขั้นตอนการก้าวขึ้นมาเป็นผู้ประกอบการกาแฟของคนปกากะญอ

ผู้วิจัยได้ลงพื้นที่เก็บข้อมูลในช่วงเดือนมีนาคม-พฤษภาคม พ.ศ. 2561 และได้สัมภาษณ์ผู้ประกอบการ รวมทั้งเครือข่ายของผู้ประกอบการของแบรนด์กาแฟคนขี้เกียจ (Lazyman) และกาแฟเลพาทอ (Lapato) โดยพบว่า ขั้นตอนการก้าวเป็นผู้ประกอบการ ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน ได้แก่ (1) **ขั้นแรงจูงใจ/ปัจจัยผลักดัน** (2) **ขั้นการสะสมทุน** และ (3) **ขั้นการดำเนินการ** มีผลการศึกษา ดังนี้

ขั้นแรงจูงใจ/ปัจจัยผลักดัน พบว่า จุดริเริ่มของการปรับตัวก้าวขึ้นมาเป็นผู้ประกอบการกาแฟ ไม่ได้มีลักษณะของความเป็นผู้ประกอบการในแบบปัจเจกบุคคล แต่เป็นการปรับตัวที่มีความเชื่อมโยงกับสภาพปัญหาของชุมชนในมิติอื่น ๆ ที่สัมพันธ์กับแนวคิดการเคลื่อนไหวเพื่อพัฒนาชุมชนให้สอดคล้องกับความเปลี่ยนแปลง ซึ่งประกอบด้วย 3 ประเด็น ได้แก่

1) ประเด็นการจัดการทรัพยากรอย่างมีคุณค่า โดยการหันกลับไปส่งเสริมแนวทางของการทำเกษตรรายได้ฐานคิดของความเป็นปกากะญอ ซึ่งเป็นความพยายามของกลุ่มคนทำกาแฟที่ริเริ่มการปลูกและทำกาแฟโดยใช้กระบวนการปลูกพืชแบบผสมผสานที่เน้นความหลากหลายแทนการปลูกพืชเชิงเดี่ยว กลุ่มคนทำกาแฟดังกล่าวจึงเป็นทั้งผู้ฟื้นฟูแนวคิด และวิถีชีวิตของปกากะญอ รวมทั้งเป็นต้นแบบที่ทำให้เห็นถึงการทำเกษตรแบบธรรมชาติแก่ชุมชน โดยให้ชุมชนเห็นแนวทางการจะพัฒนาผลผลิตให้มีคุณภาพนั้น ต้องอาศัยการรักษาและปรับสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติให้สมบูรณ์ร่วมด้วย

2) ประเด็นการสร้างระบบการค้าที่เป็นธรรม โดยชุมชนเริ่มตระหนักถึงความไม่เป็นธรรมของโครงสร้างทางเศรษฐกิจในฐานะของเกษตรกรที่เป็นเพียงผู้ผลิต ไม่สามารถสร้างทางเลือกได้ ภายหลังจึงเริ่มมีการรวมตัวกันจัดตั้งเป็นกลุ่มเครือข่ายคนทำกาแฟ โดยเน้นที่การพัฒนาคุณภาพของกระบวนการปลูกและการแปรรูปกาแฟเพื่อให้ขายได้ราคาที่ดีขึ้น นอกจากนี้ โอกาสอีก

ทางหนึ่งที่มาช่วยเสริมคือกระแสการบริโภคทางเลือกที่มาจากความต้องการของคนชั้นกลาง ซึ่งเริ่มสนใจเรื่องสุขภาพและหันมาสนใจคุณภาพของสินค้าเกษตรในชุมชนมากขึ้น ซึ่งสัมพันธ์กันกับรูปแบบการผลิตของวิสาหกิจชุมชนที่ต้องเริ่มปรับตัวให้ทันกับความต้องการดังกล่าว โดยเฉพาะความต้องการของผู้ผลิตที่ต้องการราคาที่เป็นธรรมมากกว่าเดิม และเพื่อแก้ไขปัญหาโครงสร้างพื้นฐานที่มักนำมาสู่คำถามว่าการขยันทำงานหนักของคนทำอาชีพเกษตรกร (ในฐานะ ผู้ผลิต/ปลูก) ไม่ได้ทำให้สร้างชีวิตที่ดีขึ้น หรือหลุดพ้นจากความยากจนได้ จึงนำมาสู่การผลักดันแนวคิดภายในชุมชนในการยกระดับตนเองในการพัฒนาผลผลิตในการเป็นทั้งเกษตรกรและเป็นผู้ประกอบการที่พยายามผลักดันให้เกิดระบบการค้าที่เป็นธรรม

3) ประเด็นการสร้างกลุ่มคนรุ่นใหม่ให้มีพื้นที่ในการกลับมาอยู่ในชุมชน โดยผู้ประกอบการได้นำเอากาแพของชุมชนมาสะท้อนให้คนรุ่นใหม่เห็นผลลัพธ์ในระยะสั้น โดยทำให้เห็นว่าเมื่อคนรุ่นใหม่กลับมาแล้วจะสามารถใช้ชีวิตอยู่ในชุมชนได้ มีอาชีพ มีรายได้เพียงพอต่อการใช้ชีวิต แต่อย่างไรก็ตาม ข้อจำกัดยังคงอยู่ที่ทัศนคติของคนรอบตัวที่มีต่อการให้ความหมายกับการใช้ชีวิตอย่างมั่นคง ดังนั้น การสร้างพื้นที่ประกอบการกาแพจึงเป็นทางเลือกหนึ่งให้ปกาเกอญอรุ่นหลังเห็น โดยกลุ่มผู้ประกอบการเปรียบเหมือนแหล่งเรียนรู้ เป็นเป้าหมายทางความคิดและการปฏิบัติ ให้ปกาเกอญอรุ่นใหม่ได้มองเป็นต้นแบบเพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการยึดแนวทางของเกษตรอินทรีย์ และการมีหลักคิดในการสร้างสรรค์การพัฒนาในรูปแบบของชุมชนเอง ตลอดจนการเรียนรู้การมีวิถีชีวิตบนรากฐานของความเป็นปกาเกอญอ

ขั้นการสะสมทุน จากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการปกาเกอญอ มีทั้งทุนที่ได้มาโดยธรรมชาติและทุนที่สร้างและสะสมมา ดังนี้

- **ทุนทางทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม** ด้วยพื้นที่ตั้งหมู่บ้านของผู้ประกอบการ เป็นพื้นที่ภูเขา สูงกว่าระดับน้ำทะเล 1,200-1,700 เมตร มีสภาพอากาศที่หนาวเย็น และมีความชื้นสัมพัทธ์สูง ซึ่งเหมาะแก่การปลูกกาแฟสายพันธุ์อาราบิก้า (กาแฟออร์แกนิกเคียงดอย, 2562) อีกทั้งพื้นที่ตั้งหมู่บ้านยัง สภาพแวดล้อมที่มีพื้นที่ป่า มีต้นไม้ใหญ่ จึงทำให้ชาวบ้านในพื้นที่ สามารถปลูกกาแฟแซมได้ร่มไม้ในป่าได้ เนื่องจากกาแฟสามารถเจริญเติบโตได้ดีในพื้นที่ที่ไม่โดนแดดจัดจนเกินไป ใบไม้จากต้นไม้ใหญ่ที่ร่วงลงมานั้นก็สามารถกลายเป็นปุ๋ยและช่วยปกคลุมความชื้นหน้าดินให้กับต้นกาแฟอีกด้วย การปลูกกาแฟตามแนวทางนี้จึงเป็นลักษณะของการให้ธรรมชาติดูแลกันเอง ผู้ปลูกเพียงแต่ดูแล-ตัดแต่งกิ่ง เพื่อควบคุมการออกดอก-ผล และคอยเก็บเกี่ยวผลผลิตเมื่อถึงเวลา ศิวกร โอโดเชา (สัมภาษณ์ 20 มีนาคม 2561)

ผู้ประกอบการเองก็ตระหนักดีว่า “ป่า” คือ ทุนสำคัญของปกาเกอะญอ ผู้ประกอบการมักนำคำสอนภาษาปกาเกอะญอ ที่กล่าวว่า “ออกที่เก๋อดอที ออกก่อเก๋อดอก่อ” หมายถึง “การกินจากน้ำต้องรักษาน้ำ กินจากป่าต้องรักษาป่า” มาใช้ในการสื่อสารกับผู้บริโภคว่ากาแฟของแบรนด์นี้จะไม่ทำลายป่า หรือ ทุนของตน ตัวอย่างจากคำเชิญชวนส่วนหนึ่งของข้อความจาก facebook page : Lazy man coffee (สืบค้น 5 มีนาคม 2561) “การเก็บต้นกาแฟให้อยู่ควบคู่กับผืนป่าจึงเป็นภารกิจของเราและชุมชน ภายใต้แนวคิด จิบกาแฟ ดูแลป่า ท่านได้กาแฟที่ดีชิม ท่านก็ได้ส่งเสริมให้ชุมชนเราได้ดูแลป่าไปด้วย”



ภาพกาแฟได้รุ่มไม้ในป่า

- **ทุนเศรษฐกิจ** (economic capital) ในรูปแบบตัวเงินลงทุน ผ่านการนำเงินออมส่วนตัวมาลงไว้กองกลางและการขอทุนพัฒนาจาก หน่วยงานของรัฐ เช่น โดยการใช้บัตรประชาชนไปขอยืมเงินจากกองทุน วิจัยการปลูกพืชรักษาหน้าดินจากมูลนิธิสืบนาคะเสถียร ทุนจากโครงการ “lanna thai coffee hub” โดยคณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ทุน เศรษฐกิจถูกใช้ในการซื้อกล้ากาแฟเตรียมแจกจ่ายให้เครือข่ายเกษตรกรที่เป็น สมาชิกกลุ่มผู้ปลูกกาแฟได้รุ่มไม้ และใช้จ่ายในการรับซื้อผลผลิตจากสมาชิก ในช่วงเก็บเกี่ยว โดยรับซื้อแบบเหวี่ยงราคาอยู่ที่ 20 บาท/กิโลกรัม ใช้ในการ จ่ายค่าจ้างเฝ้าระวังนกป่าที่ประจำหน้าร้านในตัวเมือง 8,000 บาท/ 1 คน รวมถึงใช้ในการซื้อบรรจุภัณฑ์ และใช้ในการซื้ออุปกรณ์สำหรับการ แปรรูป หรือส่งเมล็ดกาแฟไปแปรรูปในขั้นตอนที่ซับซ้อนขึ้นและเพื่อให้ได้

มาตรฐาน เช่น การคั่วเมล็ดกาแฟให้มีความสม่ำเสมอ ต้องอาศัยการคั่วจากโรงคั่วที่มีเครื่องมือขนาดใหญ่ ค่าจ้างคั่วอยู่ที่กิโลกรัมละ 60 บาท แต่ขณะเดียวกันผู้ประกอบการเองก็มีเครื่องคั่วขนาดย่อมที่ซื้อมือสองมา เพื่อต้องการคั่วให้กับคนที่มาเยี่ยมชมการผลิตในหมู่บ้านชิม เนื่องจากตามปกติแล้ว เมื่อกาแฟถูกส่งลงไปคั่วในตัวเมือง กาแฟที่บรรจุภัณฑ์และถูกเก็บไว้ที่หน้าร้าน เพื่อรอจัดจำหน่ายต่อไปทุนเศรษฐกิจยังหมายรวมถึง ทุนทางพื้นที่ทำกิน ที่ผู้ประกอบการและชาวบ้านในพื้นที่ สามารถเข้าไปใช้พื้นที่เพาะปลูกกาแฟได้ โดยไม่มีต้นทุนด้านค่าเช่าที่ดินพื้นที่ เช่น การเช่าที่ทำไร่กาแฟ หรือซื้อที่ดิน



ภาพสมาชิกกลุ่มและเครื่องคั่วกาแฟขนาดย่อม

- **ทุนทางสังคม (social capital)** ทั้งในแง่ของความสัมพันธ์กันของชาวบ้าน ที่สามารถชักชวนกันมาปลูกกาแพตามวิธีของกลุ่มผู้ประกอบการได้ นั่นคือ ปลูกแซมได้ร่มไม้และไม่ใช้สารเคมี และความสัมพันธ์ของผู้ประกอบการกับเครือข่ายภายนอก ที่ปฏิสัมพันธ์กันทั้งในเรื่องของกาแพ เรื่องของการเคลื่อนไหวทางสังคมของหมู่บ้าน ไม่ว่าจะเป็นนักวิชาการ-นักศึกษามหาวิทยาลัย กลุ่ม NGO กลุ่มลูกค้าคอกกาแพ กลุ่มผู้เข้ามาเยี่ยมชมหมู่บ้าน ที่ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนทั้งความรู้ หรือแม้กระทั่งวัสดุ อุปกรณ์ และพัฒนา กลายมาเป็นเครือข่ายลูกค้า อุดหนุนกาแพ ด้วยความชอบดื่มกาแพ หรือ สนับสนุนการเคลื่อนไหวของผู้ประกอบการ เครือข่ายลูกค้าที่อุดหนุนกาแพ ที่เล่าเรื่องราวการมากินกาแพ story ที่มาของกาแพแบบปากต่อปากกันไป หรือช่วยโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านการเล่นโซเชียลของผู้มาเยี่ยม การเช็กอิน การถ่ายภาพและแชร์ไปทางสื่อโซเชียลต่าง ๆ นับเป็นทุนอย่างหนึ่งที่กลุ่มผู้ประกอบการให้ความสำคัญโดยรู้ตัวหรือไม่ก็ตาม สังเกตได้จากหากมีผู้มาเยือนในพื้นที่ ผู้ประกอบการจะต้อนรับขับสู้อย่างดี และยินดีเล่าเรื่องราวที่มาที่ไปของการทำแบรนด์กาแพของตน วัตถุประสงค์ของการทำกาแพแปรรูปขาย เล่าถึงอัตลักษณ์ ความนิยม ความเชื่อ และวิถีชีวิตของ ปกาเกอะญอที่ทำให้การผลิตกาแพของที่นี่มีเรื่องราวมากขึ้นจากกาแพโดยทั่วไป ซึ่งวิถีที่ดำเนินไปแบบนี้แสดงถึงทุนทางสังคมผ่านสัญลักษณ์ วิถีกรรม หรือประสบการณ์ในการต่อสู้เรียกร้องการดำรงไว้ซึ่งวิถีชีวิตของชาติพันธุ์ ปกาเกอะญอ วิถีกรรมการต่อสู้เรื่องป่าไม้ และการจัดการทรัพยากรธรรมชาติของภาครัฐ ที่ส่งผลต่อวิถีชีวิตปกาเกอะญอ ประสบการณ์ของผู้ประกอบการ เหล่านี้ช่วยส่งเสริมคุณค่าและสร้างเรื่องราวให้กับผลิตภัณฑ์กาแพ ในขณะเดียวกันผู้บริโภคเอง เมื่อเลือกบริโภคกาแพของกลุ่มชาติพันธุ์ที่มี เรื่องราวของการเคลื่อนไหวสื่อสารไปยังคนเมือง ผู้บริโภคก็ได้เพิ่มทุนทางสัญลักษณ์ของตนด้วย ดังบทสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ ศิวกร โอโตเขา (สัมภาษณ์ 20 มีนาคม 2561)

“เมื่อก่อนเราไปเดินขบวนอยู่หน้าทำเนียบรัฐบาลเพื่อเรียกร้องว่าอย่าเอาคนออกจากป่า เราอยู่กับป่ามานานแล้ว อย่าแยกคนจากป่า แต่ว่าวิธีการนี้เป็นเรื่องเข้าใจยาก ซึ่งวิธีนี้ (การขยายกาแฟ-ขายเรื่องราวการทำกาแฟ) เป็นการเคลื่อนไหวแบบสันติ เป็นการทำให้คนมานั่งฟัง ซึ่งดีกว่าการออกไปชุมนุม เป็นการดึงคนมาหาแทนที่เราจะออกไปชุมนุมซึ่งก็ทำให้เรามีภาพลักษณ์ไม่ดี และการที่เลือกปลูกกาแฟก็เพราะมีผลผลิตอยู่ตลอด พอเราเก็บมาแปรรูปแล้วเราขายได้ตลอดปี ถ้าเป็นผลผลิตอย่างอื่นก็อาจจะหมดก่อน”

- **ทุนทางวัฒนธรรม (cultural capital)** จากการทบทวนวรรณกรรม “ทุนทางวัฒนธรรม” ตามแนวคิดของปีแยร์ บูร์ดิเยอ (Pierre Bourdieu) หมายถึง สิ่งที่บุคคลได้รับจากกระบวนการหล่อหลอมทางสังคม อันกลายเป็นคุณสมบัติติดตัวที่เอื้อให้บุคคลสามารถนำไปเพิ่มพูนมูลค่าของตนได้ ทั้งนี้มักเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ เช่น ความรู้ รสนิยม กิริยามารยาท นอกจากนี้ยังหมายรวมถึงทรัพย์สินต่าง ๆ ที่มีคุณค่าอย่างใดอย่างหนึ่งที่ไม่ใช่ในเชิงเศรษฐกิจแต่สามารถมีมูลค่าในเชิงเศรษฐกิจได้ เช่น งานศิลปะ หนังสือ เอกสารรับรองทางวิชาการ (ชนิดา เสงี่ยมไพศาลสุข, 2548: 113)

การสะสมทุนทางวัฒนธรรมจากภายในชุมชนของผู้ประกอบการอีกส่วนหนึ่งยังมาจากการเข้าร่วมเรียนรู้และเคลื่อนไหวกับกลุ่มเครือข่ายด้านสิ่งแวดล้อมของชุมชน ซึ่งมาจากการเรียนรู้และเห็นปัญหาของชุมชนที่สำคัญ 2 ประเด็น ได้แก่

1) ปัญหาสิ่งแวดล้อมในชุมชน นับตั้งแต่ยุคที่นโยบายของภาครัฐต้องการเปลี่ยนแปลงการปลูกพืชเศรษฐกิจทดแทนการปลูกพืชเพื่อยังชีพ ได้มีโครงการหลายโครงการที่ผลักดันให้เกษตรกรในพื้นที่สูงหันมาปลูกพืชเศรษฐกิจเพื่อลดการปลูกฝิ่นและป้องกันการทำไร่เลื่อนลอย เช่น ในโครงการหลวง ซึ่งมีเป้าหมายส่งเสริมให้ชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์หันมาทำการเกษตรเชิงพาณิชย์ โดยสนับสนุนปัจจัยการผลิตและเทคโนโลยีต่างๆ และส่งเสริมชนิด

พืชที่ปลูกทดแทน โดยภายหลังชาวบ้านมักประสบปัญหาด้านตลาดรับซื้อ และราคาผลผลิตที่ไม่เป็นธรรม ในขณะที่การขยายตัวของพืชเชิงพาณิชย์ ยังส่งผลต่อทรัพยากรธรรมชาติของชุมชน เนื่องจากการใช้ที่ดินและน้ำอย่างเข้มข้นจากเดิมที่ชาวบ้านเคยทำการเกษตรแบบยังชีพซึ่งเกื้อกูลกับสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติมากกว่า จากความตระหนักถึงวิถีชีวิตด้านการเกษตรที่ชุมชนเริ่มปลูกพืชเพื่อขายและอยู่ในวงจรของการค้าที่ไม่สามารถสร้างรายได้ที่แน่นอนและยังส่งผลเสียต่อทรัพยากรและระบบนิเวศในชุมชน ทำให้กลุ่มผู้ประกอบการเริ่มเข้าไปมีส่วนร่วมและเรียนรู้กับเครือข่ายด้านสิ่งแวดล้อม อาทิ เครือข่ายกลุ่มเกษตรกรภาคเหนือ เครือข่ายลุ่มน้ำวาง เครือข่ายเยาวชนสืบสานภูมิปัญญา สมาคมศูนย์รวมการศึกษาและวัฒนธรรมของชาวไทยภูเขาในประเทศไทย โดยเครือข่ายเหล่านี้ทำให้ได้ตระหนัก ได้แลกเปลี่ยนเรียนรู้ปัญหาเชิงโครงสร้างของชุมชนมากยิ่งขึ้น และทำความเข้าใจแนวนโยบายการพัฒนาของรัฐ ปัญหาของระบบเศรษฐกิจที่ผูกขาดโดยทุน ปัญหาของระบบนิเวศชุมชนที่เกิดจากการทำเกษตรในวงจรของระบบทุนนิยมผูกขาดรวมทั้งการอยู่ในวงจรการค้าที่ไม่เป็นธรรม

2) ปัญหาสิทธิชุมชน ในยุคที่เกิดเครือข่ายลุ่มน้ำวาง (พ.ศ. 2537) ซึ่งเป็นกลุ่มที่เกิดจากผลของนโยบายของภาครัฐโดยกรมป่าไม้มีแผนในการดำเนินการบริหารจัดการพื้นที่ชุมชนต่างๆ ที่กระจายอยู่ตามพื้นที่ต้นน้ำซึ่งเป็นแหล่งทรัพยากรธรรมชาติที่สำคัญ โดยจำกัดพื้นที่ให้ชุมชนอยู่รวมกันเป็นกลุ่มใหญ่เพื่อความสะดวกในการดูแลและควบคุม ซึ่งกระทบกับชาวบ้านที่อยู่อาศัยและเคยใช้ประโยชน์ในพื้นที่ดังกล่าว ส่งผลให้มีชาวบ้านเริ่มถูกเจ้าหน้าที่ป่าไม้จับกุมในข้อหาบุกรุกทำลายป่า ปัญหาที่เกิดขึ้นทำให้เกิดการระดมแนวคิดร่วมกันระหว่างชาวบ้านและองค์กรพัฒนาเอกชนในการหาแนวทางแก้ไข ซึ่งได้ข้อสรุปคือการหันกลับไปอนุรักษ์ฟื้นฟูสภาพแวดล้อมในหมู่บ้านของตนเอง และหลังจากนั้นทำให้เกิดการรวมตัวกันเป็นเครือข่าย

ของชาวบ้านในหมู่บ้านที่อยู่ลุ่มน้ำวางตอนบน ภายใต้ชื่อ “เครือข่ายลุ่มน้ำวางตอนบน” ซึ่งเป็นหมู่บ้านของชาวปากะญอและม้งในเขตตำบลแม่วิน เพื่อจะร่วมฟื้นฟูอนุรักษ์ทรัพยากรที่มีอยู่ และเคลื่อนไหวเพื่อการทำเห็นสิทธิของชุมชนในการดูแลรักษาป่าโดยรอบ และสะท้อนให้เห็นว่ากฎหมายที่มีอยู่ไม่เปิดโอกาสให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการกำหนดรูปแบบและทางเลือกในการจัดการทรัพยากรธรรมชาติของชุมชนเอง

กรณีของการเข้าร่วมเครือข่ายเคลื่อนไหวด้านสิ่งแวดล้อมต่างๆ ของชุมชน จึงเป็นส่วนหนึ่งของการเรียนรู้และการสะสมทุนของผู้ประกอบการที่สอดคล้องกับการริเริ่มที่จะมีแนวคิดที่นำเอากาแฟมาเป็นส่วนหนึ่งในการสื่อสารให้เห็นถึงมิติของการเคลื่อนไหวของชุมชน

ขั้นตอนการดำเนินการ พบว่าในการดำเนินการระยะเริ่มแรกเกิดจากการรวมกลุ่มกันของคนหลากหลายสาขาอาชีพ ได้แก่ นักพัฒนาเอกชน เกษตรกรผู้นำคนรุ่นใหม่ รวมทั้งผู้ที่เคยทำงานธุรกิจเอกชนมาก่อน โดยมีการจัดตั้งและร่วมระดมทุนในรูปแบบห้างหุ้นส่วน และมีแนวคิดร่วมกัน คือ การส่งเสริมให้ชุมชนเริ่มการผลิตกาแฟอินทรีย์หรือการปลูกกาแฟได้ร่มไม้ และให้ชุมชนได้มีส่วนร่วมในการผลิตสินค้าที่เป็นของชุมชนเอง โดยที่กลุ่มผู้ประกอบการทำหน้าที่ช่วยรวบรวมผลผลิตของสมาชิก พัฒนาคุณภาพกาแฟ และจัดจำหน่ายให้กับผู้บริโภค ซึ่งได้เริ่มดำเนินการเรื่อยมานับตั้งแต่ปี 2553 โดยปัจจุบันทั้ง 2 แปรณต์มีการดำเนินการ ดังนี้

1. แบรินด์กาแฟเลฟาทอ (Lapato)



ตราสัญลักษณ์แบรนด์กาแฟเลฟาทอ Lapato



รูปแบบการดำเนินการ เป็นรูปแบบห้างหุ้นส่วนจำกัด มีแนวทางในการดำเนินการ คือส่งเสริมแหล่งปลูกกาแฟได้รุ่มไม้ สนับสนุนให้ความรู้การทำเกษตรอินทรีย์โดยเน้นหลักการเรื่องชุมชนกับป่า ส่งเสริมและพัฒนาการแปรรูปผลผลิตกาแฟได้รุ่มไม้ให้มีคุณภาพ มีมาตรฐานเกษตรอินทรีย์เป็นที่ยอมรับ ตลอดจนเน้นการผลักดันให้เกิดระบบการค้าที่เป็นธรรมระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค โดยที่ผลกำไรส่วนหนึ่งจัดสรรเป็นกองทุนเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตให้กับสมาชิก

การผลิตและการรับซื้อ มีพื้นที่ของเครือข่ายสมาชิกที่ปลูกกาแฟหลายแห่ง ได้แก่ ตำบลแม่วิน อำเภอแม่อาง อำเภอสะเมิง อำเภอเชียงดาว จังหวัดเชียงใหม่ อำเภอเวียงป่าเป้า จังหวัดเชียงราย และอำเภอแม่เมาย จังหวัดลำปาง โดยใช้วิธีการส่งเสริมและกำหนดเงื่อนไขให้สมาชิกปลูกกาแฟในรูปแบบอินทรีย์และรับซื้อผลเชอร์รี่ จากนั้นนำมาแปรรูปต่อ ในขั้นตอนต่างๆ ได้แก่ การหมักล้าง แยกเปลือกกาแฟ ตากกาแฟ แล้วจึงนำไปจิ้งโรงคั่วโดยอาศัยเครื่องคั่วที่ได้มาตรฐานเพื่อคั่วกาแฟให้มีความสม่ำเสมอและมีคุณภาพ และนำมาบรรจุภัณฑ์โดยอำนวยการเป็นหนึ่งในหุ้นส่วนที่มีพื้นที่จัดการด้านการแปรรูปกาแฟในแบบกะลา และมีการจ้างแรงงานในชุมชนดำเนินการในช่วงระหว่างเดือนพฤศจิกายนถึงกุมภาพันธ์ของแต่ละปี

ช่องทางการขาย เมื่อผ่านกระบวนการแปรรูปแล้วกาแฟเลพาทอ ใช้ 2 ช่องทางหลักในการขาย ได้แก่

1) การขายกาแฟในแบบบดหรือคั่วบรรจุถุง ขนาด 250 กรัม และ 500 กรัม โดยในระยะเริ่มแรก ขนาด 250 กรัม ขายราคา 150 บาท และ ขนาด 500 กรัม ขายราคา 300 บาท ต่อมาเริ่มมีการพัฒนาคุณภาพกาแฟมากขึ้นจากการคัดเลือกเมล็ดกาแฟเฉพาะเกรดคุณภาพ จึงเพิ่มราคาเป็น ขนาด 250 กรัมขายราคา 200 บาท และ 500 กรัมขายราคา 400 บาท โดยจำหน่ายผลผลิตทั้งผ่านการส่งโดยตรงจากร้านกาแฟเลพาทอ และทางการสั่งซื้อออนไลน์ รวมทั้งการขายส่งให้ร้านค้าในร้านที่ขายสินค้าอินทรีย์ เช่น ร้านเลมอนฟาร์ม

2) เปิดร้านกาแฟขายเป็นกาแฟพร้อมดื่มที่ละแก้ว โดยร้านตั้งอยู่ในตัวเมืองเชียงใหม่ (บริเวณทางเข้าอุทยานหลวงราชพฤกษ์ ณ ศูนย์วิจัยเกษตรหลวงเชียงใหม่ ตำบลแม่เหียะ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่) ลักษณะภายในร้านเหมือน café โดยทั่วไป คือ มีเคาน์เตอร์บาร์สำหรับบริการลูกค้า มีมุมบาร์มูมโต๊ะกาแฟ นั่งดื่มสำหรับลูกค้า และมีสมาชิกกลุ่มอยู่ประจำร้านในแต่ละวัน (หยุด 1 วันคือวันจันทร์) คอยหมุนเวียนเป็นคนชงกาแฟซึ่งใช้วิธีการดริป (Drip) แทนเครื่องทำกาแฟแบบเอสเพรสโซ่ (Espresso) โดยกลุ่มลูกค้ามาจากผู้ที่สัญจรไปมาเนื่องจากร้านกาแฟเป็นทางผ่านเพื่อจะท่องเที่ยวอุทยานหลวงราชพฤกษ์ วัดพระธาตุดอยคำ รวมทั้งเครือข่ายคนรู้จักที่แวะเวียนมา เช่น เครือข่ายเกษตรกร เครือข่ายชาติดินธุ์ รวมทั้งเครือข่ายจากคนที่สนใจเรื่องกาแฟอินทรีย์ กาแฟอนุรักษ์ นอกจากนี้ยังมีช่องทางออนไลน์ ที่มีการประชาสัมพันธ์สินค้าและกิจกรรมทาง Facebook fan page ในชื่อ Lapato Organic Coffee รวมทั้งกำลังติดต่อหาช่องทางการตลาดที่เพิ่มมากขึ้นโดยเฉพาะผู้ประกอบการผลผลิตอินทรีย์ เช่น ร้านฮักเวียง ในจังหวัดเชียงใหม่

การประกันคุณภาพเกษตรอินทรีย์ ใช้ระบบการรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์โดยความร่วมมือกับสหกรณ์กรีนเนทประเทศไทย (Green Net Cooperative) ในการรับรองมาตรฐานในส่วนของการแปรรูปอินทรีย์ ซึ่งเป็นการรับรองมาตรฐานด้วยระบบที่เรียกว่า Participatory Guarantee System หรือ PGS โดยการแลกเปลี่ยนการรับรองระหว่างกลุ่มเครือข่าย โดยมีกิจกรรมจัดให้มีการเยี่ยมแปลงเกษตรของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์แม่วิน เพื่อตรวจรับรองคุณภาพ มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ โดยประมาณปีละ 3 ครั้ง

2. แบรินด์กาแฟคนขี้เกียจ (Lazy man)



ตราสัญลักษณ์แบรนด์กาแฟคนขี้เกียจ Lazy man

รูปแบบการดำเนินการ ดำเนินการโดย นายศิวกร โอโดเชา ซึ่งเป็นกิจการขนาดเล็กภายในครัวเรือน ซึ่งได้แยกกิจการมาจากกาแฟเลพาทอ เนื่องจากต้องการให้มีร้านกาแฟ มีสินค้ากาแฟตั้งอยู่ในหมู่บ้าน (เลพาทอ กาแฟจะอยู่ในเมืองเป็นหลัก เนื่องจากส่งลงไปโรงคั่วในตัวเมืองและบรรจุภัณฑ์ที่ร้าน) โดยแนวคิดที่อยากจะให้ผู้เยี่ยมเยือนได้มีกาแฟติดไม้ติดมือโดยไม่ต้องรอสินค้าส่งมาจากในเมือง

การผลิตและการรับซื้อ มีสวนกาแฟเป็นของตัวเองที่ใช้วิธีปลูกไต้หวันไม่ และอีกส่วนโดยการรับซื้อจากผู้ปลูกกาแฟซึ่งส่วนใหญ่เป็นชาวบ้านในหมู่บ้านหนองเต่าในรูปแบบเซอวีร์ และนำมาผ่านกระบวนการแปรรูปแบบกะลาโดยใช้พื้นที่ภายในบริเวณบ้านในรูปแบบครอบครัวและจ้างแรงงานซึ่งเป็นเครือญาติที่อยู่ใกล้ชิด มีเครื่องคั่วกาแฟเชิงพาณิชย์ในขนาดเล็กใช้วิธีบรรจุภัณฑ์และส่งขายเอง นอกจากนี้อำนวยการยังเป็นผู้ที่คอยผลักดันและสนับสนุนชุมชนในการรณรงค์ให้คนสนใจทำเกษตรอินทรีย์ โดยมีการจัดกิจกรรมสอนการทำเพาะกล้ากาแฟ การปลูกกาแฟตามแนวคิด “คนขี้เกียจ” และการทดลองการปลูกพืช

ช่องทางการขาย ในขั้นแรกใช้วิธีการคั่วมือ บดมือ บรรจุถุงขาย โดยแบ่งเป็นขนาด 250 กรัม และขนาด 500 กรัม ต่อมาเริ่มมีเทคโนโลยีขนาดย่อม เช่น เครื่องบดกาแฟ เครื่องคั่วกึ่งไฟฟ้ากึ่งมือ และเริ่มพัฒนาคุณภาพกาแฟมากขึ้น โดยมีกลุ่มลูกค้าจากผู้เดินทางมาเที่ยวในหมู่บ้าน กลุ่มคนรู้จักและเครือข่ายคนที่เคยทำงานร่วมกันในงานอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ ตลอดจนผู้ที่สนใจ อาทิ นักเรียน นักศึกษาที่เข้าแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ รวมทั้งลูกค้าจากช่องทางการขายทางออนไลน์ โดยมี Facebook fan page ชื่อ Lazyman coffee และอาศัยช่องทางออกร้านในเทศกาลกาแฟต่าง ๆ บ้าง ปัจจุบัน คิวกรเริ่มต่อเติมบ้านเพื่อมีพื้นที่สำหรับทำเป็นร้านกาแฟ (cafe) ขนาดเล็ก ๆ ไว้ภายในบริเวณบ้าน เพื่อเป็นที่นั่งที่สาธิตการชงกาแฟในบ้าน และมีมุมโต๊ะนั่งดื่มพูดคุย โดยอยู่ระหว่างก่อสร้าง (เดิมมีการสาธิตการทำกาแฟให้แขกผู้เยือนอยู่ชิมแล้ว แต่ทำในบ้านไม่มีพื้นที่เป็นกิจจะลักษณะ)

ในขั้นของการดำเนินการ แม้ว่าผู้ประกอบการกาแฟจะได้แยกออกมาทำกาแฟเป็น 2 แปรนด์ แต่ในแนวทางการดำเนินการและวิธีคิดในเรื่องการทำกาแฟของชุมชนยังมีจุดร่วมที่คล้ายกัน คือ เป็นกาแฟที่ปลูกได้

ร่วมไม้ การส่งเสริมให้มีกระบวนการผลิตการแปรรูปกาแฟแบบอินทรีย์ในระบบการค้าที่เป็นธรรม มีกระบวนการที่เน้นการให้ความรู้ที่เน้นหลักการคนอยู่กับป่า รวมทั้งการสะท้อนถึงกระบวนการจัดการรักษาและควบคุมการใช้ประโยชน์จากพื้นที่ป่าที่ชุมชนตกลงร่วมกัน

ทั้งนี้ เงื่อนไขสำคัญของการก้าวเป็นผู้ประกอบการของหมู่บ้านหนองเต่ามาจาก

1) **เครือข่ายการมีส่วนร่วมภายในชุมชน** โดยบทเรียนจากการเคลื่อนไหวร่วมกับเครือข่ายชุมชนต่าง ๆ ในการสร้างความเข้มแข็งภายในชุมชนและระหว่างเครือข่ายชุมชนในการจัดองค์กรเครือข่ายทางสังคม ทำให้เกิดความเข้าใจปัญหาเชิงโครงสร้างของระบบวงจรของระบบการค้าแบบผูกขาด และเป็นการช่วยเปิดพื้นที่ให้กับการสะท้อนคิดและความตระหนักทางสังคมที่ช่วยให้มองเห็นความเชื่อมโยงของการสร้างตัวตนแบบใหม่ที่ไม่ยึดติดหรือผูกโยงอยู่กับระบบการผลิตในรูปแบบเกษตรในระบบพันธสัญญา (Contract Farming) ที่เป็นเพียงเกษตรกรผู้ผลิตที่ป้อนผลผลิตเข้าสู่ระบบอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ แต่เป็นการเพิ่มพื้นที่และสร้างโอกาสให้กับเกษตรกรรายย่อยระดับวิถีชีวิต ยกระดับฐานะทางเศรษฐกิจและความภาคภูมิใจในฐานะผู้ประกอบการ ในขณะที่ยังคงยึดโยงกับอัตลักษณ์ทางสังคมไว้ในฐานะที่เป็นต้นทุนรูปแบบหนึ่ง

2) **ทูทางวัฒนธรรมกับการผลิตสินค้า** ผู้ประกอบการปรับเอาวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ของชาติพันธุ์มาเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างตัวตนของสินค้า เป็นการเคลื่อนไหวปรับตัวไปกับกระแสความเปลี่ยนแปลง ไม่ได้ปฏิเสธระบบ การบริโภคนิยม ทั้ง 100 เปอร์เซนต์ แต่เลือกปรับใช้การบริโภคในการเพิ่มอาชีพ ด้วยการพยายามโยงเรื่องราวของสินค้าเข้ากับวิถีชีวิตและแนวคิดของปกาเกอะญอในอดีต เสนอเรื่องราว การเพาะปลูกกาแฟแบบปกาเกอะญอ เกษตรอินทรีย์ การปลูกพืชเศรษฐกิจโดยไม่โค่นทำลายป่า

ผู้วิจัยได้เทียบเคียงการผลิตสินค้าทางวัฒนธรรมของผู้ประกอบการของคนปกาเกอะญอ ตามแนวคิดทุนทางวัฒนธรรม (cultural capital) ของปีแยร์ บูร์ดิเยอ (Pierre Bourdieu) ทั้ง 3 ลักษณะ ดังนี้

(1) ทุนทางวัฒนธรรมที่ได้รับการปลูกฝังเข้าไปในตัวปัจเจก (Emboided State) ผ่านกระบวนการหล่อหลอมของครอบครัว สังคม โดยได้รับการสั่งสมตั้งแต่วัยเด็ก ถูกอบรมปลูกฝังจนแฝงเข้าไปในตัวบุคคลอย่างลึกซึ้งจนมองไม่เห็นและรวมหลอมเป็นคุณสมบัติประจำตัวที่ถูกมองว่า เป็นสิ่งที่ “ธรรมชาติ” หรือ “พระเจ้า” ให้มา แต่แท้จริงแล้วเป็นการเรียนรู้เพิ่มเติมจากภายนอกแล้วประกอบสร้างเป็นโครงสร้างการรับรู้และประเมินคุณค่า เช่น องค์ความรู้ ทักษะ ภูมิปัญญา ซึ่งเอื้อให้ปัจเจกมีศักยภาพที่จะครอบครองหรือบริโภคทรัพย์สินทางวัฒนธรรม เป็นทุนที่ฝังอยู่ในระบบวิถีชีวิตของบุคคล เป็นรูปแบบความคิด ความเชื่อ ตลอดจนขนบธรรมเนียมประเพณีต่างๆ ที่คนในสังคมยึดถือ (ชนิดา เสงี่ยมไพศาลสุข, 2548: 113)

ผู้วิจัยพบว่า การเล่าเรื่องราวการใช้ชีวิตของผู้ประกอบการแสดงถึงสัมพันธ์กับวัฒนธรรมท้องถิ่น ผูกพันกับภูมิปัญญาท้องถิ่น ผู้ประกอบการมักกล่าวเล่าเรื่องราวขององค์ความรู้ ค่านิยม แนวคิด ความเชื่อ จารีต ประเพณีของปกาเกอะญอผ่านคำสอน ที่เรียกว่า “บทพา” หรือ บทกลอน-บทสุภาษิตของคนปกาเกอะญอ ถูกนำมาหลอมรวมกับการประกอบการ-การทำธุรกิจกาแฟ ที่ระหว่างขายและแนะนำสินค้าจะมีการเสนอแนวคิด-ความเชื่อ ของปกาเกอะญอ เรื่อง “คนอยู่ได้ ป่าอยู่ได้” คนมีรายได้จากการขายกาแฟ ป่ายังคงอยู่ จากการปลูกกาแฟได้ร่มไม้ ไม่แปลงเป็นพื้นที่เขาหัวโล้น เหมือนการปลูกพืชเศรษฐกิจอื่น ๆ รวมถึงเรื่องของการที่ผู้บริโภคเลือกกาแฟนี้ จะช่วยส่งเสริมการมีอาชีพ การมีรายได้ของคนปกาเกอะญอ ลูกหลานปกาเกอะญอได้กลับบ้าน ไม่ต้องดิ้นรนไปหางานทำในตัวเมือง หรือนอกชุมชน ดังที่สะท้อนในบทสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ ศิวกร โอโดเขา (สัมภาษณ์ 20 มีนาคม 2561)

“ผมคิดว่าความสำเร็จของการศึกษาในระบบคือการทำให้เราหาตัวเองไม่เจอ เพื่อที่เขาจะไปเป็นแรงงาน หรือในระบบที่ไม่ต้องมีความคิดเป็นของตัวเอง ไม่ต้องวิพากษ์วิจารณ์รัฐ อยู่ในกรอบ ซึ่งไม่ใช่เป็นการศึกษาที่สนับสนุนให้คนค้นหาตัวตน ค้นหาแรงบันดาลใจ แต่เป็นระบบที่เขาทำให้สูญเสียแรงบันดาลใจ และเมื่อเราเกิดมีแรงบันดาลใจทำอะไรก็อาจจะแก่แล้ว อาจไม่ไหวแล้ว ซึ่งถ้าเขาเติบโตมาในแบบธรรมชาติเขาจะหาตัวเองได้ไม่ยากแต่พอไปเข้าโรงเรียนแล้วทำให้เขาสับสน และทำให้คิดว่าจะใช้ชีวิตแบบคนในเมืองหรือเปล่า หรือกลับไปเป็นปกาเกอญอได้ไหม แต่แนวโน้มก็คือไปอยู่ในระบบมากขึ้น มีน้อยที่จะอยากให้อุยกกลับมาใช้ชีวิตแบบนี้”

“ผมว่ากาแฟนทำให้เกิดการพูดคุยเป็นประเด็นที่สำคัญ และได้ทำหน้าที่สร้างให้เกิดอาชีพเล็ก ๆ ให้กับคนกลุ่มหนึ่งที่เขาคิดว่าเขาอยากจะทำ กลับมาอยู่บ้าน สร้างพื้นที่ที่ทำให้ชุมชนทำอะไรร่วมกัน ผมถือว่ากาแฟนได้ทำหน้าที่เยอะที่ผ่านมา ซึ่งตรงกับ concept ของ Lazy man เห็นโครงการส่งเสริมการเพาะกลั้กาแฟนตรงหน้าบ้านโอซิใหม่ เมื่อก่อนเราใช้พื้นที่ตรงนั้นเป็นเวทีในการประชุม การสื่อสารให้ชาวบ้านมาทำเพาะกลั้ร่วมกัน พอถึงหน้าฝน ใครสนใจก็มาปลูกแบบนี้ มาทำแบบนี้ คือ ได้แนวคิด ได้วิธีการแล้ว แต่ขึ้นอยู่กับว่าจะทำหรือเปล่า ซึ่งคนโดยประมาณ 80 กว่าคนก็มากกันอย่าง ต่อเนื่อง เป็นแนวทางที่พยายามเท่าที่ทำได้”

ตลอดการวิจัย ผู้วิจัยสัมผัสได้ถึงความภาคภูมิใจในความเป็นปกาเกอญอของผู้ประกอบการ ผ่านการบอกเล่าเรื่องราวต่างๆ ประวัติศาสตร์ของหมู่บ้าน ภูมิปัญญาของปราชญ์ในหมู่บ้าน คติ-คำสอน ของผู้อาวุโส ค่านิยม ความเชื่อ จารีต ประเพณี รวมถึงประสบการณ์การเคลื่อนไหวของตนในการร่วมขบวนการเรียกร้องสิทธิทำกินและใช้ชีวิตแบบวิถีปกาเกอญอหรือแนวคิดใหม่ๆ ด้านการพัฒนา-การหันกลับมาฟื้นฟูชุมชน-การแปรรูปผลผลิตการเกษตรที่ผู้ประกอบการได้มาจากการมีโอกาสดูแลศึกษาดูงาน

ทั้งในไทยและต่างประเทศ การแลกเปลี่ยนความรู้กับ NGO นักวิชาการ นักวิจัย นักศึกษา คณะครูงานจากทั้งภาครัฐและเอกชน ที่แวะเวียนเข้ามาในพื้นที่ หรือผู้ประกอบการเองได้มีโอกาสไปร่วมงานประชุม งานเสวนา ภายนอกชุมชน สิ่งเหล่านี้ได้หล่อหลอมผู้ประกอบการจนกลายเป็นทุนทางวัฒนธรรมที่ฝังเข้าไปในตัวปัจเจก (Emboided State) ของผู้ประกอบการอย่างเห็นได้ชัด ตัวตนของผู้ประกอบการจึงประสานเป็นอัตลักษณ์ของสินค้าไปอย่างเป็นเนื้อเดียวกัน กล่าวคือ กาแฟของผู้ประกอบการในงานวิจัยนี้ ไม่ใช่แค่กาแฟ ที่ผู้บริโภคจะสนใจเรื่องราวรสชาติ เรื่องคุณภาพทางการผลิตเท่านั้น แต่คือความสนใจในเรื่องราวของกลุ่มผู้ประกอบการร่วมด้วย

(2) ทุนที่ถูกทำให้อยู่ในรูปของรูปธรรมที่จับต้องได้ (Objectified State / Bien culturels) คือทุนทางวัฒนธรรมที่เป็นสินทรัพย์ เป็นวัตถุที่จับต้องและสะสมได้ เช่น ภาพวาด เครื่องดนตรี วรรณกรรม หนังสือ รูปแบบการแสดง งานช่าง อนุสาวรีย์ สิ่งก่อสร้าง โดยทุนในรูปแบบนี้จะปรากฏคุณค่าได้ต้องอาศัยความสัมพันธ์กับทุนในแบบแรก

ดังที่กล่าวในข้างต้น เรื่อง ทุนทางวัฒนธรรมในตัวปัจเจก (Emboided State) ได้สร้างคุณค่าให้กับสินค้ากาแฟของผู้ประกอบการในงานวิจัยนี้ กาแฟภายใต้แบรนด์ “Lazy man กาแฟคนขี้เกียจ” และ แบรนด์ “Lapato เลพาทอ” (ชื่อภูเขาต้นน้ำในพื้นที่ ตำบลแม่วิน พื้นที่ตำบลผู้ประกอบการในภาษาปกากะญอ) จึงกลายเป็นทุนทางวัฒนธรรมที่เป็นรูปธรรม เป็นสินทรัพย์ เป็นของที่จับต้องได้ของผู้ประกอบการและผู้บริโภค ที่จะสะสมทรัพย์สินทางวัฒนธรรมที่จะช่วยหล่อหลอมปัจเจกของผู้บริโภคได้อีกด้วย ผู้บริโภคที่เป็นผู้ที่ชื่นชอบการดื่มกาแฟแบบ slow life การใช้ชีวิตแบบเนิบช้า ไม่ตามกระแสทุนนิยม หรือผู้บริโภคที่ใส่ใจเรื่องรักษาสังแวดล้อม การดูแลป่า และใส่ใจกลุ่มคนชายขอบ-ชาติพันธุ์ สิ่งเหล่านี้ผู้บริโภคสามารถเลือกก็นำไปใช้สะสมเป็นทุนทางวัฒนธรรมที่เป็นปัจเจก (Emboided State) ของตนได้

ต่อไปเช่นคำเชิญชวนส่วนหนึ่งของข้อความจาก facebook page : Lazy man coffee (สืบค้น 5 มีนาคม 2561)

“การเก็บต้นกาแฟให้อยู่ควบคู่กับผืนป่าจึงเป็นภารกิจของเราและชุมชน ภายใต้แนวคิด จิบกาแฟ ดูแลป่า ทำนได้กาแฟที่ดีชิม ทำนก็ได้ส่งเสริมให้ชุมชนเราได้ดูแลป่าไปด้วย”

“เราใช้กาแฟเป็นเครื่องมือในการสื่อ คล้ายกับหน้าต่างเล็ก ๆ บานหนึ่ง ที่จะบอกว่าความเป็นปกาเกอะญอไม่ใช่แค่กาแฟ แต่พอคนที่สนใจมาเห็นกาแฟ ก็จะค่อย ๆ รู้จักถึงความเป็นปกาเกอะญอว่ามีความเชื่อ มีวิถีชีวิตที่จะอยู่กับธรรมชาติมากกว่า และกาแฟอาจจะไม่ใช่ประเด็นหลัก คือ คุณดื่มกาแฟก็อาจจะใช้เวลาในการนั่งฟังผมเล่า”

(3) ทุนที่ถูกทำให้เป็นสถาบัน (Institutionalized State)

ด้วยการรับรอง หรือได้การรับประกัน จากสถาบันที่ได้รับการยอมรับจากสมาชิกในวงการศึกษา เช่น ใบรับรองวุฒิการศึกษา ประกาศนียบัตร หนังสือรับรอง เป็นต้น

ทุนในลักษณะนี้ ผู้ประกอบการปกาเกอะญอ ต้องใช้ความพยายามไม่น้อย ในการที่จะสร้างการยอมรับ หรือการได้รับการรับรองเรื่องคุณภาพและรสชาติกาแฟจากวงการกาแฟ ตั้งแต่แรกเริ่มผู้ประกอบการมักนำกาแฟของตนไปทดสอบ กลิ่น รส ตามงานกิจกรรมต่างๆ ที่คอกาแฟจัดขึ้น อีกทั้งยังขึ้นตริปกาแฟให้ผู้คนแทบทุกคนที่พบเจอ ได้ลองชิมกาแฟของตน และสอบถามรสชาติ ถามหาความเห็น จากผู้ขึ้นชอบกาแฟ หรือ คอกาแฟ จากบทสัมภาษณ์พบว่าผู้ประกอบการเริ่มจากการเข้างานกิจกรรมในเมืองเชียงใหม่ งานกิจกรรม ออกบูธสินค้าเกษตรในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ และมีเครือข่ายเรื่อยมา จนกระทั่งได้ลองนำกาแฟเข้าสู่งานประกวด เพื่อให้คนเมือง ได้ชิมกาแฟ ในงาน Thailand Coffee Fest ซึ่งเป็นงานกาแฟระดับ

ประเทศที่จัดขึ้นปีละ 1 ครั้ง แม้จะไม่ได้รางวัลกลับมา แต่ก็ได้ประสบการณ์ และเครือข่ายคอกาแฟอีกมากมาย และนำความรู้ที่ได้มาพัฒนาสินค้าของตนเอง

ปัจจุบันผู้ประกอบการร่วมกิจกรรม เชียงใหม่เมืองกาแฟและศูนย์พัฒนากาแฟล้านนาไทย (Lanna Thai Coffee Hub) โครงการบูรณาการโดย คณะเกษตรศาสตร์ มช. ร่วมกับภาครัฐ เอกชน เกษตรกร และธุรกิจกาแฟ กับ เครือข่ายคนทำกาแฟของกลุ่มกาแฟท้องถิ่นในระดับภูมิภาค ซึ่งจะมีกิจกรรม การจัดอบรมพัฒนานักธุรกิจกาแฟ การออกร้านและการจัดงานแสดงสินค้า ที่เป็นวิสาหกิจชุมชนอยู่เนื่อง ๆ

นอกจากนี้ยังเข้าร่วมโครงการ “กาแฟ 9 ดอยตามรอยพ่อ (Nine Hills)” โดยบริษัทประชารัฐรักสามัคคีเชียงใหม่ วิสาหกิจเพื่อสังคม โครงการ ที่มุ่งพัฒนากระบวนการปลูกและการแปรรูปที่ได้มาตรฐาน รวมทั้งการสร้าง ความโดดเด่นและการสร้างเอกลักษณ์เฉพาะของกลุ่มผู้ปลูกกาแฟบนพื้นที่สูง ทุกกลุ่มชาติพันธุ์ ที่ปลูกกาแฟในที่ป่าหรือพื้นที่อนุรักษ์ เป็นพื้นที่บริเวณที่ อยู่อาศัยของคนชาติพันธุ์มาอย่างยาวนาน โครงการนี้ช่วยเปิดโอกาสสร้าง องค์ความรู้ให้คนชาติพันธุ์ได้มีการจัดการพื้นที่อย่างเหมาะสม และสร้าง อาชีพ-ผลตอบแทนที่ดี เพิ่มโอกาสของการยกระดับคุณภาพชีวิต สนับสนุน กลุ่มชาติพันธุ์ในการเติบโตในฐานะของผู้ประกอบการ การใช้ทรัพยากรที่ สอดคล้องกับพื้นที่และวิถีชีวิต รวมทั้งทำให้เกิดการยอมรับกลุ่มคนชาติพันธุ์ อีกด้วย

ที่กล่าวมาทั้งสิ้น ผู้วิจัยต้องการชี้ให้เห็นว่า กลุ่มผู้ประกอบการ มีความพยายามในการสะสมทุนวัฒนธรรมทางสถาบัน (Institutionalized State) เพื่อให้สินค้าได้มีการยอมรับในวงกว้างที่มากขึ้น พยายามพัฒนา รส กลิ่น กาแฟให้ได้มาตรฐานเป็นที่ยอมรับในแวดวงกาแฟ เพื่อให้สินค้า มีมูลค่าเพิ่มขึ้น จากสินค้าวัฒนธรรม 2 ลักษณะแรก

เงื่อนไขประการสุดท้ายที่เกษตรกรบ้านหนองเต่าก้าวมาเป็น
ผู้ประกอบการ คือ

3) การเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างที่เปิดโอกาส ซึ่งมาจากปัจจัย
หลายประการ ได้แก่

- เทคโนโลยีปัจจุบันที่ลดข้อจำกัดทางภูมิศาสตร์ลง โดยลด
ข้อจำกัดเรื่องความห่างไกลของพื้นที่ทำให้ผู้ประกอบการสามารถสื่อสารกับ
ผู้บริโภคได้สะดวกผ่านระบบอินเทอร์เน็ต รวมทั้งสามารถส่งสินค้าผ่านระบบ
ขนส่ง (Logistic) ที่รวดเร็วขึ้น

- กระแสความสนใจเรื่องวัฒนธรรมชุมชน โดยผู้คนเริ่มหันมา
สนใจศึกษาและฟื้นฟูวัฒนธรรม วิถีชีวิตแบบเดิม ความเชื่อ ประเพณีใน
รูปแบบต่างๆ รวมทั้งเริ่มหันมาให้ความสนใจกับศักยภาพของคนชนบทที่
สร้างการพัฒนาจากภายในชุมชน ทำให้ชนบทกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวด้าน
วัฒนธรรม โดยมีทั้งนักวิชาการ นักเรียน นักศึกษา กลุ่มนักพัฒนา (NGO)
อาสาสมัคร หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน งาน CSR ขององค์กรต่างๆ รวมถึง
นักท่องเที่ยวทั่วไปที่สนใจวัฒนธรรมท้องถิ่น ซึ่งความสนใจเหล่านี้เปิดโอกาส
ให้ผู้ประกอบการได้มีโอกาสพัฒนาสินค้าที่สะท้อนอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม
รวมทั้งการเข้าถึงเครือข่ายที่ให้การสนับสนุนและการสร้างพันธมิตรของ
เครือข่ายผู้ผลิตและพัฒนาสินค้าได้

- การสนับสนุนจากภาครัฐ โดยที่ผ่านมาหน่วยงานภาครัฐ
โดยเฉพาะจังหวัดเชียงใหม่เริ่มหันมาให้ความสนใจและส่งเสริมกาแฟที่ปลูกได้
ร่วมไม่มากขึ้น เช่น การริเริ่มทำโครงการ “กาแฟ 9 ดอย” เพื่อสนับสนุนด้าน
องค์ความรู้และส่งเสริมประชาสัมพันธ์ให้กับเครือข่ายผู้ประกอบการกาแฟ
ที่ผลิตบนดอยและขายโดยชาวบ้านในพื้นที่เอง ซึ่งสะท้อนถึงโอกาสของ
ผู้ประกอบการกาแฟในชนบทที่เปิดกว้างมากยิ่งขึ้น

กาแฟ เครื่องมือในการต่อรองอัตลักษณ์ของกลุ่มชาติพันธุ์ปกาเกอญอ

จากการศึกษากระบวนการสร้างภาพแทนของการผลิตสินค้า กาแฟที่เชื่อมโยงกับอัตลักษณ์และวิถีชีวิตของเครือข่ายผู้ประกอบการ พบว่าแนวคิดที่เป็นความหมายแฝงที่ใช้ในการสื่อสารและการชูกาแฟให้เป็นเครื่องมือในการเคลื่อนไหวเพื่อสร้างอัตลักษณ์ภายในชุมชน ได้แก่

1) การสะท้อนหลักการพึ่งตนเอง โดยผู้ประกอบการมองเห็นถึงปัญหาของระบบวงจรการผลิตและการค้าในปัจจุบันที่ไม่เอื้อต่อวิถีชีวิตของคนในชุมชน โดยพบว่าการทำเกษตรที่พึ่งสารเคมีมากเกินไปส่งผลเสียต่อชุมชน นอกจากนี้ชุมชนกำลังเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตไปสู่สังคมบริโภคที่มีพฤติกรรมกาฟ้างาสนี้จากร้านค้าเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งทำให้รายจ่ายของคนในชุมชนมีมากขึ้นเกินความจำเป็น ในขณะที่คนในชุมชนในฐานะผู้ปลูกหรือผู้ผลิตกลับไม่นิยมบริโภคสิ่งที่ตัวเองผลิตเอง

จากปัญหาดังกล่าวนี้ ผู้ประกอบการกาแฟ Lazyman ได้นำเอารูปแบบการปลูกกาแฟในฐานะสัญลักษณ์ของการพึ่งตนเองแบบหนึ่ง คือ การปลูกกาแฟในส่วนที่เป็นลักษณะการปลูกแซมร่วมกับการปลูกพืชผลอื่นๆ ที่หลากหลาย โดยใช้ชื่อเรียกว่า “สวนคนขี้เกียจ” โดยสวนดังกล่าวเป็นส่วนที่มีรูปแบบการเกษตรแบบธรรมชาติ ไม่ใช่วิธีการปรับแต่งพื้นที่ให้เป็นแปลงปลูก และชี้ให้เห็นว่ากาแฟสามารถปลูกได้ผลผลิตและคุณภาพที่ดี สวนคนขี้เกียจจึงเป็นเสมือนแบบจำลองของการทำเกษตรแบบที่เน้นการพึ่งพาตนเองในวิถีของคนปกาเกอญอ ไม่เน้นการปลูกที่เน้นสร้างรายได้หรือคาดหวังผลกำไร หรือในด้านหนึ่งคือการจำลองภาพว่าคนในชุมชนอยู่ใกล้ชิดกับป่า ซึ่งสวนคนขี้เกียจจะมีรูปแบบของการปล่อยให้สวนมีลักษณะใกล้เคียงกับพื้นที่ป่าขนาดย่อม มีพืชผลที่หลากหลายชนิดละไม่มาก โดยมีพืชผลหมุนเวียนให้สามารถใช้บริโภคได้ตลอดทั้งปี ศิวกะซึ่งเป็นบุตรชายของพะตึงจอนิ โอโตเตาเจ้าของแนวคิดสวนคนขี้เกียจ เป็นผู้รับเอาแนวคิดนี้มาและใช้เป็นต้นแบบ

หรือภาพแทนของการสื่อสารเชิงสัญลักษณ์ให้คนในชุมชนเห็นแนวคิดการพึ่งพาตนเอง โดยคำว่า “คนขี้เกียจ” เองก็สืบทอดกลายมาเป็นชื่อของแบรนด์กาแฟด้วย ทั้งนี้ แนวคิดสวนคนขี้เกียจยังเป็นการสื่อแทนในเรื่องการใช้ชีวิตที่ช้าลงอันเป็นผลมาจากสภาพปัจจุบันที่เวลามักถูกนับเป็นมูลค่าซึ่งสอดคล้องกับวิถีชีวิตในแบบคนเมืองมากกว่า ในขณะที่คนในชนบทเองอาจต้องตระหนักและมองว่าเวลาเป็นส่วนหนึ่งที่มีสัมพันธ์กับการมีวิถีชีวิตที่ดีตามความหมายของคนขี้เกียจ

2) การสร้างอัตลักษณ์ความเป็นปกาเกอญอให้กับคนรุ่นใหม่ จากการศึกษาพบว่า สิ่งที่จะท่อนวิถีชีวิตต่อความเปลี่ยนแปลงของคนในชนบทหรือชุมชนในปัจจุบัน คือ ชนบทปัจจุบันเริ่มปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตที่เรียบง่ายไปอยู่ภายใต้กลไกของวิถีการผลิตสมัยใหม่ เช่น การเปลี่ยนจากวิถีชีวิตแบบเกษตรไปเป็นแรงงานรับจ้าง และมีวิถีชีวิตที่ซับซ้อนขึ้นกว่าเดิม โดยผู้ประกอบการเชื่อว่าการศึกษาระบบเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้คนรุ่นใหม่ลดทอนอัตลักษณ์ความเป็นชาติพันธุ์ปกาเกอญอของตนเองลง เพื่อที่จะปรับตัวเข้าไปอยู่ในวงจรวิถีชีวิตแบบสมัยใหม่ ซึ่งผู้ประกอบการเองได้ใช้กาแฟเป็นเครื่องมือหนึ่งในการเล่าเรื่องให้เห็นภาพแทนเพื่ออ้างถึงวิถีชีวิตของชาวปกาเกอญอ โดยเฉพาะวิถีชีวิตระหว่างคนกับป่า ว่าทรัพยากรและผลผลิตที่ชุมชนมีอยู่แล้วเป็นสิ่งที่มีความค่า โดยที่คนรุ่นใหม่สามารถพัฒนาและเสริมสร้างตนเองเป็นผู้ประกอบการที่สามารถสร้างรายได้ที่มั่นคงได้ ในขณะที่การศึกษาซึ่งเป็นเป้าหมายทางความคิดของคนรุ่นใหม่อาจมีส่วนทำให้มีค่านิยมและการนับถือคุณค่าที่ห่างไกลจากรากเหง้าของชุมชน

โดยส่วนใหญ่แล้วการสร้างเครือข่ายกับคนรุ่นใหม่ มักจะผ่านโครงการที่ได้รับการสนับสนุนจากมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ และองค์กรพัฒนาเอกชน ได้แก่ มูลนิธิอาสาสมัครเพื่อสังคม สถาบันส่งเสริมการเรียนรู้เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน มูลนิธิพัฒนาภาคเหนือ ซึ่งพยายามผลักดันให้เกิดกลุ่มคนรุ่นใหม่ในลักษณะเครือข่ายที่ได้มีโอกาสเรียนรู้วิถีชีวิตของชุมชนตนเอง

3) การใช้กาแฟในฐานะเครื่องมือในการเล่าเรื่องโดยการถ่ายทอดเรื่องราวของการผลิตและแปรรูปกาแฟของผู้ประกอบการ มักจะทำผ่านโครงการต่าง ๆ ให้กับคนในชุมชน ตลอดจนการเปิดร้านกาแฟ การสร้างแบรนด์กาแฟ การทำช่องทางการขายและประชาสัมพันธ์ทางออนไลน์ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่ดึงดูดให้คนสนใจเข้ามาเรียนรู้กระบวนการผลิต และเข้ามาศึกษาชุมชน โดยปัจจุบันมีทุกคนที่เข้ามาเยี่ยมชมสวนกาแฟแบบอินทรีย์ กระบวนการและขั้นตอนผลิตกาแฟ ที่มีตั้งแต่กลุ่มนักศึกษา ผู้ที่สนใจกาแฟ จนกระทั่งถึงนักท่องเที่ยวทั่วไปซึ่งจะมีกิจกรรมในลักษณะการท่องเที่ยวในชุมชน โดยมีทั้งผู้สนใจที่เป็นนักท่องเที่ยวทั้งไทยและต่างชาติให้ความสนใจเข้ามาสำรวจและเรียนรู้การผลิตกาแฟแบบอินทรีย์ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เห็นการปะทะต่อรองกับกระแสความเปลี่ยนแปลงจากภายนอกที่เป็นอยู่ ทำให้เห็นทางเลือกและความหมายของตัวตนในแบบปกากะญอที่ผ่านเรื่องราวของกาแฟแฝงอยู่ในนั้น และผู้ประกอบการพยายามจะทำให้เห็นความสำคัญของแหล่งภูมิปัญญาเดิม โดยไม่ได้เน้นว่าการทำกาแฟแล้วผลลัพธ์จะนำไปสู่รายได้ที่ดีอย่างเดียว แต่เป็นการทำให้สังคมเห็นถึงวิถีชีวิตของคนปกากะญอ เห็นถึงทางเลือกของการบริโภคกาแฟ และเห็นว่ากาแฟในฐานะที่ใช้รูปแบบเกษตรอินทรีย์มีความเชื่อมโยงกับประเด็นปัญหาต่างๆ ของชุมชนและสิ่งรอบตัวอย่างไร

รูปแบบการสื่อสารเชิงสัญลักษณ์ที่ผู้ประกอบการสะท้อนออกมาอย่างเด่นชัด คือ การเพาะปลูกแบบ Slow Life หรือแนวคิด “คนขี้เกียจ” หรือในภาษาปกากะญอเรียกว่า “จอกะโด้ะ” ในนิทานเรื่องเล่าของปกากะญอที่ถูกนำมาใช้ในตราสินค้า Lazy Man หรือการนำเอาชื่อเขาต้นน้ำของพื้นที่ตำบลแม้วิน หรือ “ดอยผาแง่ม” ซึ่งในภาษาปกากะญอเรียกว่า “เลพาทอ” มาเป็นชื่อตราสินค้า ตลอดจนการนำเสนอเรื่องเล่าวิถีปลูกกาแฟในร้าน ผ่านวิธีการขายกาแฟแบบ Slow Bar หรือวิธีการชงแบบ Coffee Drip

ที่ไม่ต้องอาศัยอุปกรณ์ราคาสูงแต่อาศัยความละเอียดละไม คุณภาพ และระยะเวลาในการชง ซึ่งช่วงเวลาดังกล่าวทำให้ผู้ประกอบการใช้เวลาในการถ่ายทอดเรื่องราว การบอกเล่าที่มาที่ไปของกาแฟอินทรีย์ วิถีชีวิตและตัวตนของปกาเกอะญอ ซึ่งผู้ประกอบการจะเน้นการสื่อสารกับลูกค้าที่ได้ดื่มกาแฟเพื่อให้เห็นว่าดื่มกาแฟที่นี่จะได้ช่วยรักษาป่า รักษาต้นน้ำบนดอย

กาแฟจึงไม่ใช่แค่เพียงสินค้าที่คาดหวังผลกำไรเท่านั้นแต่การดื่มกาแฟปกาเกอะญอ เป็นการบริโภคทางสัญญะรูปแบบหนึ่งที่ได้สื่อสารกับผู้บริโภค กับสังคมเมือง ให้ได้ตระหนักถึงแหล่งที่มา การเชื่อมโยงผ่านกาแฟให้เห็นภาพกระบวนการและวิถีชีวิตที่คนชาติพันธุ์ปกาเกอะญอกำลังทำอาชีพเกษตรกรรมบนพื้นที่สูงโดยมีรูปแบบวิธีการปลูกที่เน้นการรักษาธรรมชาติป่า ดิน และต้นน้ำ

สรุป

ขั้นตอนการก้าวเป็นผู้ประกอบการกาแฟของกลุ่มชาติพันธุ์ปกาเกอะญอ

จากกรณีศึกษาการก้าวขึ้นมาเป็นผู้ประกอบการกาแฟกลุ่มชาติพันธุ์ปกาเกอะญอ เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับกรอบคิดเรื่อง “ผู้ประกอบการชนบท” (Rural Entrepreneur) ที่มาจากกรอบคิดที่ว่า ผู้ประกอบการชนบทมีความแตกต่างจากแนวคิดเรื่องผู้ประกอบการแบบทั่วไป โดยมีการสะสมทุนในรูปแบบที่ไม่เป็นทางการ มีการแสวงหาฐานทรัพยากรการผลิตที่มีอยู่ในชุมชนมาสร้างสินค้าและการบริการใหม่ โดยมีแรงจูงใจที่สำคัญ ได้แก่ การสร้างผลกำไรจากผลผลิตทางการเกษตรและมีความภาคภูมิใจต่อการสร้างผลผลิตมากกว่าเดิม ความต้องการหลุดพ้นจากสภาวะแวดล้อมที่บีบคั้นหรือสภาวะที่ไม่สามารถลืมตาอ้าปากได้ ตลอดจนความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจที่มีรูปแบบที่แตกต่างจากผู้ประกอบการทั่วไป โดยมีลักษณะความสัมพันธ์ในแนวนอนและมีความยืดหยุ่นระหว่างกันมากกว่า

จากการศึกษานี้ พบว่า กรณีผู้ประกอบการกลุ่มชาติพันธุ์ ปกาเกอญอมีลักษณะที่มีความสอดคล้องกับกรอบแนวคิดเรื่องผู้ประกอบการชนบท โดยพบว่าผู้ประกอบการกาแพในหมู่บ้านหนองเต่าไม่ได้เป็นเพียงผู้ประกอบการกิจการธุรกิจที่มีแรงจูงใจและความคาดหวังในการได้รับผลตอบแทนในทางเศรษฐกิจและรายได้เท่านั้น แต่มีแนวคิดที่วางอยู่บนความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจภายในชุมชนที่ไม่ได้อยู่ในรูปแบบผู้ถือหุ้น ผู้ร่วมหุ้น เจ้าของกิจการ นายจ้าง-ลูกจ้าง เหมือนการประกอบการธุรกิจทั่วไป แต่มีความสัมพันธ์ในลักษณะเครือข่าย หรือความร่วมมือภายในชุมชน ซึ่งมีความลักษณะความยืดหยุ่นระหว่างกันและกันมากกว่า

นอกจากนี้สิ่งที่เห็นเด่นชัดจากการศึกษาแรงจูงใจ/ปัจจัยผลักดันในการก้าวขึ้นมาเป็นผู้ประกอบการ คือ ความต้องการที่จะผลักดันให้ชุมชนหลุดพ้นจากวงจรชีวิตในแบบเดิม ที่มาจากสภาพปัญหาต่าง ๆ ของชุมชน โดยเฉพาะผลกระทบจากการพัฒนาและวงจรของความไม่เป็นธรรมในระบบของการผลิต การค้า และการบริโภค ซึ่งต้องอาศัยการเรียนรู้ การสร้างบทเรียนให้ชุมชนได้ตระหนัก และอาศัยระยะเวลา รวมทั้งความต่อเนื่องในการขับเคลื่อนแนวคิดดังกล่าว เพื่อให้ชุมชนสามารถกำหนดความหมายและวิถีชีวิตของตนเองในแบบของชุมชนได้ ตลอดจนเป็นแนวคิดริเริ่มที่จะทำให้คนรุ่นใหม่ได้เห็นทางเลือกในการผลักดันตนเองไปเป็นผู้ประกอบการที่สามารถไปได้กับวิถีการผลิตสมัยใหม่ หรือมีทางเลือกในการกลับมาอยู่ในชุมชนได้อย่างมั่นคง

ทุนทางวัฒนธรรมกับกาแพปกาเกอญอ บ้านหนองเต่า

กาแพของผู้ประกอบการบ้านหนองเต่า มีวัฒนธรรมปกาเกอญอเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของสินค้า หรืออาจกล่าวได้ว่าสร้างให้เป็นสินค้าที่มีเรื่องราว (story) และในขณะเดียวกันสินค้าก็ได้สร้างเรื่องราวให้กับคนปกาเกอญอต่อไปเช่นเดียวกัน

การสะสมและใช้ทุนทางวัฒนธรรมของผู้ประกอบการปกาเกอะญอนั้น นับเป็นจุดแข็งประการหนึ่งของการต่อสู้ในตลาดสินค้า ที่มีกาแฟให้เลือกมากมายหลายชนิดจากหลายพื้นที่ทั้งในและต่างประเทศ ผู้ประกอบการปกาเกอะญอได้ผลิตและผลักดันสินค้ากาแฟที่มีทุนทางวัฒนธรรมผสมอยู่ ซึ่งเป็นเครื่องมือที่มีพลังในการครอบงำทางอำนาจและการแบ่งชนชั้น การให้ความหมายและคุณค่า กับผู้บริโภค ผู้ประกอบการในงานวิจัยได้อธิบายให้เกิดทุนทางสัญลักษณ์ต่อผู้บริโภค หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ สร้างการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ของผู้ซื้อกาแฟอีกต่อหนึ่งด้วย กาแฟของผู้ประกอบการที่ได้รับเลือกจากผู้บริโภค ถูกสะท้อนให้เห็นถึงวิธีการบริโภคของผู้ซื้อที่บ่งบอกถึงรสนิยม (taste) ภาพลักษณ์ (image) รูปแบบการใช้ชีวิต (life style) ที่สะท้อนถึงคุณค่าที่ผู้บริโภคพึงปรารถนา เป็นผู้บริโภคที่ใส่ใจเรื่องสิ่งแวดล้อมและการเคลื่อนไหวของชุมชน หรือแม้กระทั่งบ่งบอกรสนิยมการดื่มกาแฟแบบดริป (Drip) การชงกาแฟใช้เวลาในการทำต่อแก้วนานกว่ากาแฟทำจากเครื่องอัตโนมัติ สะท้อนการใช้ชีวิตแบบ Slowlife สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นเครื่องมือที่มีพลังในการให้คุณค่าและความหมาย การครอบงำทางอำนาจและการแบ่งชนชั้น สินค้าทางวัฒนธรรมนี้ ทำให้เกิดอำนาจในการต่อรอง การเห็นด้วย คล้อยตาม เรื่องการจัดการทรัพยากรธรรมชาติ การใช้ชีวิตตามวิถีชาติพันธุ์ นโยบายการพัฒนาที่พึงมีถึงกลุ่มชาติพันธุ์ คนชายขอบ สินค้าที่เกิดจากทุนทางวัฒนธรรมนี้ สร้างให้เกิดการกระทำทางสังคมและการเมืองบางอย่าง ทั้งที่ผู้บริโภครู้ตัว และไม่รู้ตัว ได้เป็นส่วนหนึ่งในการมีส่วนร่วมเรียกร้อง หรือต่อต้าน หรือ แสดงเจตจำนงค์บางประการ

การใช้กาแฟเป็นเครื่องมือในการต่อรองอัตลักษณ์ของกลุ่มชาติพันธุ์ปกาเกอะญอ

จากการศึกษาผู้ประกอบการกาแฟกลุ่มชาติพันธุ์ปกาเกอะญอ โดยสรุปพบว่า การสื่อสารเพื่อชูอัตลักษณ์ความเป็นชุมชน และการสะท้อน

ปัญหาต่าง ๆ ของชุมชนโดยตรงอาจเป็นเรื่องที่มีข้อจำกัด การเลือกคุณภาพแทนในเรื่อง “กาแฟ” ซึ่งเป็นวิสาหกิจชุมชนและกำลังได้รับความสนใจในปัจจุบันมาใช้ จึงเป็นทางเลือกในการจำกัดเรื่องเล่าให้แคบลงเพื่อเข้าถึงและเข้าใจได้ง่ายกว่า และเป็นรูปแบบการเคลื่อนไหวของชุมชนที่พยายามจะผลักดันจากกลุ่มผู้ประกอบการรุ่นใหม่ซึ่งเป็นเครือข่ายขนาดเล็กให้เริ่มเกิดขึ้นก่อนและค่อย ๆ ขยายต่อไป ทั้งนี้ การเคลื่อนไหวทางสังคมในอดีตเรามักจะเห็นภาพการเดินขบวนเรียกร้องของคนในชนบทที่ต้องการเคลื่อนไหวต่อรอกับรัฐบาลในลักษณะของ “กลุ่มผู้ชุมนุมทางการเมือง” แต่ปัจจุบันการเคลื่อนไหวทางสังคมมีวิธีการที่หลากหลายมากขึ้น โดยการใช้สินค้าชุมชนเป็นเครื่องมือหนึ่งที่หากศึกษาแล้วจะเห็นถึงความหมายของการเคลื่อนไหวของชุมชนอีกรูปแบบที่เชื่อมโยงเรื่องอัตลักษณ์ชุมชน และทำให้เห็นระบบคิดหรือระบบคุณค่าของชุมชน รวมทั้งการทำให้ภูมิปัญญาของชุมชนเป็นที่ยอมรับและเกิดผลในทางปฏิบัติโดยผ่านการผลิตสินค้าชุมชน ซึ่งเป็นกระบวนการเคลื่อนไหวแนวทางเลือกที่มาแทนที่การชุมนุมเคลื่อนไหวในรูปแบบเดิม

ทั้งท้ายเจตจำนงของคนชายขอบ ปกป้องอยู่เบื้องหลัง
ป่าต้นน้ำ

“ประเด็นพื้นที่ป่าสงวนที่ทับซ้อนกับพื้นที่ตามชนวัฒนธรรมชาตูลุ่มน้ำ และเตรียมประกาศเป็นพื้นที่อุทยานแห่งชาติ โดยตอนนี้ชาวบ้านก็พยายามจะผลักดันให้ออกมาเป็นรูปแบบของโฉนดชุมชน ที่จะได้สิทธิ ภาพการเคลื่อนไหวชุมชนในแบบเดิม ๆ ก็เป็นภาพที่ภาครัฐไม่ยอมรับ เราเลยใช้เรื่องของ “กาแฟ” ส่วนหนึ่งเป็นการทำให้เห็นร่องรอยว่า สิทธินี้มีการใช้ประโยชน์จริงและกาแฟเป็นพืชสากลที่สามารถสื่อสารอธิบายกับคนภายนอกได้ง่าย ถ้าปลูกขนุน มะม่วง อาจไม่ได้รับความสนใจ ไม่ได้อยู่ในกระแส ในเรื่องกาแฟเองก็มีหลายฝ่ายที่สนับสนุน ทั้งจากกลุ่ม Lanna Thai Coffee Hub ทั้งจาก

ทางจังหวัด ที่มีเงินทุนสนับสนุนให้ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ กลุ่มอาจารย์ NGO นักวิจัย จากเมื่อก่อนกาแฟยังไม่ได้เป็นกระแส แต่พอเราเข้าไปทำงาน ร่วมกันกับภาคประชาสังคมและกลุ่มเหล่านี้ ก็เริ่มผลักดันแนวคิดต่าง ๆ เช่น การปลูกกาแฟได้ร่มไม้ที่มีความหลากหลาย การปลูกกาแฟด้านข้าวโพด มีกลุ่มที่รวบรวมองค์ความรู้เกี่ยวกับเรื่องการทำกาแฟที่กว้างขึ้น ทำให้ภาค รัฐเริ่มยอมรับ อย่างน้อยก็เห็นว่าเราปลูกกาแฟอยู่นะ เขาอาจจะผิดกฎหมาย แต่เขาก็ยังปลูกกาแฟ ไม่เป็นไร ได้ผลในเชิงความรู้สึก ความยอมรับ ซึ่งจะ ทำให้ถูกกฎหมายยังเป็นเรื่องที่ยาก ต้องสร้างจากพื้นฐานของการยอมรับ ก่อน และทุกวันนี้กฎหมายยังล้าสมัยไม่สอดคล้องกับชีวิตความเป็นจริง” ศิวกร โอโดเชา (สัมภาษณ์ 20 มีนาคม 2561)

เอกสารอ้างอิง

หนังสือ

- มาลี ลิทธิเกรียงไกร (บรรณาธิการ). (2554). *แนวนโยบายและหลักปฏิบัติในการ
ฟื้นฟูวิถีชีวิตชาวกะเหรี่ยง*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
อรรถจักร์ สัตยานุรักษ์. (2559). *ลืมหินดำปากจากชาวนาผู้ประกอบการ*.
กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มติชน.

งานวิจัย

- ชนิดา เสงี่ยมไพศาลสุข. (2548). *บทความ “L'ECONOMIC DES BIENS SYMBO
LIQUES” (เศรษฐกิจของทรัพย์สินเชิงสัญลักษณ์) ของปีแยร์ บูร์ดิเยอ:
บทแปลและบทวิเคราะห์ในทัศนะทางสังคมวิทยา*. (วิทยานิพนธ์
ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะศิลปศาสตร์,
สาขาวิชาการแปลภาษาฝรั่งเศส-ไทย

นิตยา อินญาวิเลิศ, ศิวกร โอโตเซา, นิพล ศรีเอื้องดอย. (2549). *กระบวนการสืบทอดภูมิปัญญาเพื่อเพิ่มพื้นที่ทางวัฒนธรรม ของเยาวชนปกาเกอะญอ ลุ่มน้ำวาง*. รายงานการศึกษาวิจัยจากสำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ กระทรวงวัฒนธรรม.

พระนิคม กิจจุสโร, พระสุชาติ สุขทุมโก, พระสุนทร ชยธมโม, พระบุญชัย ธนบุญโญ, พระชาญวิทย์ ชยธมโม, พระสุวัฒน์ สุขวทุมโก, . . . นายบุญสม ปิ่นเพชรกุล. (2548). *การฟื้นฟูความสัมพันธ์ผ่านเวทีแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม ของชาวปกาเกอะญอ ต.บ้านจันทร์ อ.แม่แจ่ม จ.เชียงใหม่*. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.

ไพโรจน์ คงทวีศักดิ์. (2552). *อ้าว้าเร่ขาย : ชาติพันธุ์ ร่างกายกับ ความเป็นคนอื่น ที่เลี้ยงไม่ได้มั่ง*. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.

วินัย บุญลือ. (2545). *ทุนทางวัฒนธรรมและการช่วงชิงอำนาจเชิงสัญลักษณ์ของชุมชนปกาเกอะญอ*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะสังคมศาสตร์, สาขาพัฒนาสังคม

อรรถจักร์ สัตยานุรักษ์. (2558). *ความเปลี่ยนแปลง ชนบทในสังคมไทย: ประชาธิปไตยบนความเคลื่อนไหว*. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.

อนันท์ กาญจนพันธุ์. (2547). *ระบบการเกษตรแบบไร่หมุนเวียน: สถานภาพและความเปลี่ยนแปลง*. เชียงใหม่: คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

WP. (2559). *สวนกระแสเร่งรีบ “Starbucks” เปิด “Slow Bar” ไขว้วิถีชงกาแฟชั้นเทพ เอาใจวิถี Slow Life*, 10 ตุลาคม 2560. <https://www.brand-buffet.in.th/2016/06/Starbucks-coffee-experience-bar-slow-life/>

- กาแฟออร์แกนิกเคียงดอย. (2562). กาแฟพันธุ์อาราบิก้า กับระดับความสูงของพื้นที่ปลูก, 10 เมษายน 2563. <https://www.baankiangdoi.com/arabica-altitude/>
- สำนักอุทยานแห่งชาติ กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช. (2561). *ออกแบบ (เตรียมการ) (Op Khan)*, 1 กุมภาพันธ์ 2561. http://park.dnp.go.th/visitor/nationparkshow.php?PTA_CODE=9102
- องค์การบริหารส่วนตำบลแม่วิน. (2556). บ้านหนองเต่า หมู่ 4 ตำบลแม่วิน อำเภอมะนัง จังหวัดเชียงใหม่, 15 พฤษภาคม 2561. <http://www.maewin.net/>