

นวัตกรรมท้องถิ่นรุ่นใหม่กับการแพร่กระจายนวัตกรรมสู่ชุมชน*

New Generation of Local Innovator and the Diffusion of Innovation in their community

ภานนท์ คุ่มสุภา**
Bhanond Kumsubha***

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านบวกที่ส่งเสริมการทำงานและปัจจัยด้านลบที่เป็นอุปสรรคของนวัตกรรมท้องถิ่นรุ่นใหม่ (New Generation of Local Innovator) ซึ่งหมายถึงคนรุ่นใหม่ในท้องถิ่นที่เป็นผู้สร้างนวัตกรรมสำหรับแก้ปัญหาให้กับชุมชนของตนเอง และเพื่อนำเสนอแนวทางในการแพร่กระจายนวัตกรรมสู่ชุมชน โดยวิเคราะห์จากกรณีศึกษานวัตกรรมท้องถิ่นใหม่ที่ประสบความสำเร็จ เริ่มต้นจากเป็นการวิเคราะห์ลักษณะความเป็น “คนใน” หรือ “insider” ที่เกิดและเติบโตในชุมชนของนวัตกรรมท้องถิ่นรุ่นใหม่ 2 ด้านคือ หนึ่งเป็นปัจจัยที่เป็นประโยชน์ในการทำความเข้าใจปัญหาของชุมชน คือ 1) ความสะดวกในการเข้าถึงชุมชน 2) การเข้าใจวัฒนธรรม 3) การมีส่วนร่วมในสถานการณ์ที่เป็นปัญหาซึ่งจะทำให้นวัตกรรมท้องถิ่นเข้าถึงข้อมูลและเข้าใจปัญหาได้อย่างลึกซึ้งเมื่อ

*วันที่รับบทความ 5 สิงหาคม 2562 ; วันที่แก้ไขบทความ 17 ตุลาคม 2562 ; วันที่ตอบรับบทความ 31 ตุลาคม 2562

**อาจารย์ประจำสาขาวิชาเทคโนโลยีและนวัตกรรมการศึกษา คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม
ช่องทางการติดต่อ: 85 ถนนมาลัยแมน อำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม หรือ 080 078 4440
หรือ bhanond@gmail.com

***Lecturer, Faculty of Education, Nakhon Pathom Rajabhat University, Nakonpathom, Thailand
Telephone: 080 078 4440 E-mail: bhanond@gmail.com

เปรียบเทียบกับคนภายนอกชุมชน สองเป็นปัจจัยซึ่งเป็นอุปสรรคในการแพร่กระจายนวัตกรรมไปสู่ชุมชน 2 ประการคือ 1) ขาดความน่าเชื่อถือ เพราะไม่มีโอกาสแสดงความชำนาญให้คนในชุมชนยอมรับเนื่องจากมีส่วนร่วมในชุมชนน้อย และ 2) ไม่มีสถานภาพที่สูงกว่าและมีวุฒิที่น้อยกว่าสมาชิกในชุมชน อย่างไรก็ตามแนวทางในการส่งเสริมการแพร่กระจายนวัตกรรมสู่ชุมชน นวัตกรรมท้องถิ่นรุ่นใหม่ สามารถนำนวัตกรรมที่สร้างสรรค์ขึ้นไปเผยแพร่สู่เครือข่าย (network) และเข้าร่วมเป็นขบวนการเคลื่อนไหวที่มีจุดมุ่งหมายเชิงสังคม (social Movement) สอดคล้องหรือใกล้เคียงกัน เนื่องจากสมาชิกในเครือข่ายและขบวนการเคลื่อนไหวมักจะเป็นคนในกลุ่มที่เป็นนวัตกรรมผู้ริเริ่ม (Innovator) หรือกลุ่มผู้รับเร็วส่วนแรก (early adopter) ที่มีความคล้ายคลึงกัน (similarity) กับนวัตกรรมท้องถิ่นรุ่นใหม่ ซึ่งจะทำให้เกิดการยอมรับนวัตกรรมได้ง่าย จากนั้นใช้ความร่วมมือที่เกิดขึ้นสื่อสารถึงประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ (relative advantage) และแสดงผลของการใช้นวัตกรรมให้สังเกตได้ (observability) กลับมายังชุมชนเพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือและเกิดการแพร่กระจายนวัตกรรมในชุมชนมากขึ้น

คำสำคัญ: นวัตกรรม / นวัตกรรม / การแพร่กระจายนวัตกรรม

Abstract

This academic article aims to analyze the positive and negative factors on the work of the new generation of local innovators. The case studies of successful local innovators are analyzed. Initially, the characteristics of “insider” – the innovator who born and raised in the community – plays an important factor. On the first hand, this factor is useful in understanding the community’s problems in 3 aspects: 1) ease of access to the community, 2) culture understanding and 3) participation in problem situations. The local innovators are allowed to access deeper insight when compared to the outsiders. On the other hand, characteristics of “insider” become the obstacles in the diffusion of innovation to the community because of 1) lacking credibility because new generation local innovators do not have the opportunity to show their expertise and 2) lower status and immaturity. This article also suggests that the new generation of local innovators should bring innovations to the network or participate in social movements. These members of network or movements usually are the innovators or the early adopters that similar to the new generation of local innovators. This collaboration can communicate a relative advantage or observability to the community that helps increase credibility and assist to diffuse innovation within the community.

Keywords: Innovator / Innovation / Diffusion of Innovation

บทนำ

“นวัตกรรม” (Innovation) ถูกให้ความสำคัญในฐานะเครื่องมือในการพัฒนารวมถึงแก้ปัญหาทางเศรษฐกิจและสังคมเพื่อสร้างความยั่งยืนให้กับประเทศ ดังที่ปรากฏในปี พ.ศ.2559 เป็นต้นมา รัฐบาลไทยประกาศแนวคิด ประเทศไทย 4.0 (Thailand 4.0) เป็นแนวทางในการขับเคลื่อนประเทศ

เน้นการสร้างนวัตกรรมเพื่อความยั่งยืนทางเศรษฐกิจ (ชนินทร เพ็ญสูตร, 2560, น.68) ในปีเดียวกันมีการปรับเปลี่ยนกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร เป็นกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ซึ่งมีพันธกิจสำคัญข้อหนึ่งคือ เพื่อส่งเสริมสนับสนุนการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรม รวมถึงพัฒนากำลังคนเพื่อเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขัน และยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชน (กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2559) ต่อมาในปี พ.ศ. 2561 มีการรวมกระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี เข้ากับสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา และสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ จัดตั้งเป็นกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัย และนวัตกรรม เพื่อส่งเสริม สนับสนุนการวิจัยและสร้างสรรค์นวัตกรรมเพื่อพัฒนาชุมชน สังคม และประเทศในทุกสาขาวิชา (กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัย และนวัตกรรม, 2562) นอกจากนี้ยังมีการจัดตั้งสำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ มีบทบาทในการเสริมสร้างระบบนวัตกรรมเพื่อความยั่งยืน มาตั้งแต่ปี พ.ศ.2546 (สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ, ม.ป.ป.) รวมถึงสถาบันการศึกษาในระดับอุดมศึกษาหลายแห่งก็มุ่งผลิตบัณฑิตที่มีศักยภาพในการสร้างสรรค์และบริหารจัดการนวัตกรรมในสาขาวิชาต่าง ๆ หลายหลักสูตร อาทิ 1) วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ 2)

วิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ 3) วิทยาลัยนวัตกรรมการเกษตร มหาวิทยาลัยรังสิต 4) วิทยาลัยนวัตกรรมการผลิตขั้นสูง สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง เป็นต้น อีกทั้งยังมีหลักสูตรเกี่ยวกับการสร้างสรรค์และบริหารจัดการนวัตกรรมเกิดขึ้นในสถาบันอุดมศึกษาส่วนภูมิภาค เช่น 1) หลักสูตรผู้ประกอบการและนวัตกรรม มหาวิทยาลัยขอนแก่น 2) หลักสูตรนวัตกรรมเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม 3) วิทยาลัยนานาชาตินวัตกรรมดิจิทัล มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ 4) หลักสูตรการจัดการนวัตกรรมและพัฒนาธุรกิจ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีการจัดโครงการต่างๆ เช่น รางวัลเกษตรกรรมสำนึกกรักบ้านเกิด ซึ่งร่วมจัดโดยกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ และมูลนิธิร่วมด้วยช่วยกันสำนึกกรักบ้านเกิด เพื่อมอบรางวัลให้กับเกษตรกรที่สร้างนวัตกรรมเพื่อชุมชนของตนเอง แสดงให้เห็นว่าปัจจุบันสังคมไทยตระหนักถึงความสำคัญของนวัตกรรมต่อการขับเคลื่อนประเทศ ตลอดจนให้ความสำคัญกับการผลิต “นวัตกรรม (Innovator)” ซึ่งเป็นผลผลิตจากสถาบันอุดมศึกษาตลอดจนจากการสนับสนุนจากภาคส่วนต่างๆ ดังที่กล่าวไปข้างต้นกระจายตัวไปยังท้องถิ่นต่าง ๆ ทั่วประเทศ

อย่างไรก็ตามไม่เพียงแต่การบ่มเพาะนวัตกรรมรุ่นใหม่ให้เกิดขึ้นในท้องถิ่นต่าง ๆ เท่านั้น กระแสดังกล่าวยังสอดคล้องกับกระแสการ “คืนถิ่น” หรือ “กลับบ้าน” ของคนรุ่นใหม่อีกด้วย โดยกระแสการคืนถิ่นนี้เกิดขึ้นจากปัญหาการกระจุกตัวของเมืองใหญ่ เช่น กรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นศูนย์กลางในทุกๆ ด้านของประเทศ ทำให้ประชาชนจากท้องถิ่นต่างๆ ต้องเข้ามารับการศึกษาและหารายได้จากเมืองใหญ่ กอปรกับค่าครองชีพที่สูงส่งผลต่อการดำเนินชีวิตที่ยากลำบากตามไปด้วย ในขณะที่ชุมชนท้องถิ่นก็ขาดแคลนบุคลากร

ที่จะขับเคลื่อนชุมชนเพราะมีเพียงผู้สูงอายุและเด็กเท่านั้น นำไปสู่การส่งเสริมให้คนรุ่นใหม่เดินทางกลับไปพัฒนาชุมชนท้องถิ่นของตนเองแทนการใช้ชีวิตในเมือง เช่น โครงการคนกล้าคืนถิ่น ซึ่งเกิดขึ้นจากทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคสังคม ซึ่งมีเป้าหมายเพื่อสร้างคนรุ่นใหม่ให้กลับไปพัฒนาชุมชนท้องถิ่น (Donnaya Suwetwethin, 2559) เช่นเดียวกับโครงการต้นกล้าชุมชน โดยมูลนิธิเอสซีจี เพื่อส่งเสริมให้คนรุ่นใหม่ไม่ต้องออกจากชุมชนเพื่อเข้าไปทำงานในเมืองใหญ่ (มูลนิธิเอสซีจี, ม.ป.ป.) ดังนั้น จากกระแสการบ่มเพาะนวัตกรรมและกระแสการคืนถิ่นของคนรุ่นใหม่ ผู้เขียนมีความเห็นว่านำไปสู่การเกิดขึ้นของ “นวัตกรรมท้องถิ่นรุ่นใหม่ (New Generation of Local Innovator)” หรือคนรุ่นใหม่จากท้องถิ่นต่างๆ ที่เข้ารับการศึกษาระดับมหาวิทยาลัยหรือคนรุ่นใหม่จากท้องถิ่นต่างๆ ที่เข้ารับการศึกษาระดับมหาวิทยาลัยและบ่มเพาะการสร้างสรรค์นวัตกรรมจากสถาบันอุดมศึกษาในเมืองและมีเป้าหมายที่จะกลับไปสร้างนวัตกรรมเพื่อชุมชนท้องถิ่นของตนเองจำนวนมาก

นวัตกรรมท้องถิ่นรุ่นใหม่ มีความท้าทายในการสร้างสรรค์นวัตกรรมที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อชุมชนของตนเองหลายประการ ดังที่ เสรี พงศ์พิศ (2562) กล่าวถึงคนรุ่นใหม่ที่ต้องการกลับไปพัฒนาชุมชนบ้านเกิดว่า “ต้องมีความคิดสร้างสรรค์ในการนำทรัพยากรในชุมชนมาพัฒนาให้เกิดมูลค่า ต้องลงมือทำอย่างจริงจังจนพัฒนาเป็นความรู้ที่เกิดขึ้นกับตนเองเพราะความรู้จากการศึกษาในสถาบันการศึกษาอาจไม่สอดคล้องกับบริบทหรืออาจเรียนมาไม่ตรงกับงานในชุมชน และต้องใจกล้าเพราะต้องใช้เวลาพิสูจน์ให้เห็นว่ามีศักยภาพในการเอาตัวรอดเพื่อสร้างการยอมรับจากสมาชิกคนอื่นในชุมชน เนื่องจากส่วนมากมักไม่ใช่ผู้ที่เรียนตรงกับสายงานในชุมชนท้องถิ่น เช่น งานเกษตรหรือคหกรรม” นอกจากนี้ นวัตกรรมท้องถิ่น

รุ่นใหม่ยังมีลักษณะที่แตกต่างจากผู้มีบทบาทการขับเคลื่อนชุมชนแบบอื่น ๆ กล่าวคือ ในอดีตชุมชนท้องถิ่นต่าง ๆ มักจะมีผู้มีอำนาจเช่น ผู้นำที่รัฐมอบหมายนโยบายในการพัฒนารูปแบบต่าง ๆ มาให้ปฏิบัติในรูปแบบบนลงล่าง (Top-down) อีกทั้งในชุมชนก็อาจมีปราชญ์ชาวบ้านซึ่งหมายถึงคนในชุมชนนั้น ๆ ซึ่งมีลักษณะของการเป็นผู้นำทางความคิด มีอิทธิพลทางความคิดต่อคนในชุมชน ซึ่งมักมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ของชุมชนอย่างสม่ำเสมอ (พรทิพย์ ชนะคำ, 2547) แตกต่างจากนวัตกรรมท้องถิ่นรุ่นใหม่ที่ไม่ใช่ผู้มีอำนาจอย่างเป็นทางการ และยังไม่ได้มีส่วนร่วมกับกิจกรรมต่าง ๆ ของชุมชนเนื่องจากส่วนมากต้องเข้าไปรับการศึกษาในเมือง

จะเห็นได้ว่าบทบาทของนวัตกรรมท้องถิ่นรุ่นใหม่ไม่ใช่เพียงการนำเสนอแนวคิดใหม่ วิธีการใหม่หรือสิ่งประดิษฐ์ใหม่เท่านั้น แต่ยังต้องอาศัยปัจจัยและคุณลักษณะอื่น ๆ เพื่อให้เกิดนวัตกรรมที่สอดคล้องและเหมาะสมกับบริบท ตลอดจนต้องหาแนวทางให้นวัตกรรมที่ถูกสร้างสรรค์ขึ้นแพร่กระจายไปสู่กลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะกับนวัตกรรมท้องถิ่นรุ่นใหม่ที่กำลังถูกบ่มเพาะจากภาคส่วนต่าง ๆ ในปัจจุบันผู้เขียนจึงเขียนบทความนี้เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยทั้งที่ด้านบวกที่ส่งเสริมการทำงานและปัจจัยด้านลบที่เป็นอุปสรรคของนวัตกรรมท้องถิ่นรุ่นใหม่ ตลอดจนเพื่อเสนอแนวทางในการแพร่กระจายนวัตกรรมสู่ชุมชนท้องถิ่นของตนเอง จากตัวอย่างนวัตกรรมท้องถิ่นรุ่นใหม่ซึ่งประสบความสำเร็จในการแก้ไขปัญหาของชุมชนตลอดจนทำให้ชุมชนของเขามีชื่อเสียงทั้งในระดับประเทศและระดับนานาชาติ เพื่อเป็นแนวทางให้

นวัตกรรมท้องถิ่นรุ่นใหม่ในสาขาต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น นวัตกรรมวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (STEM Innovator) นวัตกรรมสังคม (Social In-

novator) หรือนวัตกรรมการศึกษา (Educational Innovator) สามารถนำไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานของตนต่อไป

“คนใน” ปัจจัยเชิงบวกของนวัตกรรมท้องถิ่นรุ่นใหม่กับการศึกษาและเข้าถึงปัญหาของชุมชน

ในการบ่มเพาะนวัตกรรมที่มีคุณภาพ มีผู้เสนอแนะแนวทางและคุณลักษณะที่นวัตกรรมควรมีสามารถสร้างสรรค์นวัตกรรมที่มีประสิทธิภาพหลายประการ เช่น แนวคิดเรื่องการคิดเชิงออกแบบ (Design Thinking) ซึ่งเป็นที่ยอมรับว่าเป็นรากฐานสำคัญต่อการสร้างสรรค์นวัตกรรม (วิสาข์ สอตระกุล, 2561) มีหลักการสำคัญคือ การออกแบบที่มีมนุษย์เป็นศูนย์กลาง (Human-Centered Design) โดยให้ความสำคัญกับกระบวนการทำความเข้าใจกลุ่มเป้าหมายอย่างลึกซึ้ง (Empathize) เป็นกระบวนการแรกในการสร้างสรรค์นวัตกรรม (Viria Vichit-Vadakan, 2560) สอดคล้องกับโทนีวากเนอร์ (2561, น.89) ซึ่งเสนอแนวคิดการสร้างวัฒนธรรมแห่งนวัตกรรม ว่าแรงจูงใจภายในซึ่งประกอบไปด้วย การสำรวจ การเล่น และการเสริมสร้างพลังให้กับเยาวชน จะนำไปสู่คุณลักษณะของการเป็นผู้สร้างนวัตกรรมที่ดีเมื่อพวกเขาเติบโตขึ้น นอกจากนี้ Kelly and Littleman (2005) ผู้ก่อตั้งบริษัทที่ปรึกษาด้านนวัตกรรมไอดีโอ (IDEO) และเป็นผู้เขียนหนังสือความคิดสร้างสรรค์กับการสร้างนวัตกรรมซึ่งได้รับความนิยมอย่างสูง 3 เล่มคือ 1) Creative Confidence 2) The Art of Innovation และ 3) Ten Faces of Innovator (นครินทร์ วนกิจไพบูลย์, 2562) ได้เสนอว่านวัตกรรมควรมีคุณลักษณะ 3 ประการ คือ 1) คุณลักษณะด้านการเรียนรู้และสำรวจ 2) คุณลักษณะด้านการจัดการ และ 3) คุณลักษณะด้านการสร้าง โดยคุณลักษณะด้านการเรียนรู้และสำรวจนั้นจะ

เป็นแนวทางในการเข้าใจถึงปัญหาที่เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมายอย่างลึกซึ้ง ซึ่งจะนำไปสู่การสร้างสรรคณ์วัตรกรรมที่มีความสำคัญและคุณค่าต่อกลุ่มคนและสังคมได้อย่างแท้จริง นอกจากนี้ยังได้กล่าวถึงคุณลักษณะเพื่อการเรียนรู้ของนักวัดกรว่าควรมีทักษะแบบนักมานุษยวิทยา (Anthropologist) ซึ่งต้องเข้าพื้นที่ไปเป็นส่วนหนึ่งในชุมชนของกลุ่มเป้าหมายทั้งก่อนและหลังสร้างสรรคณ์วัตรกรรม โดยในช่วงก่อนสร้างนวัตรกรรมจะทำหน้าที่สังเกตพฤติกรรมและทำความเข้าใจอย่างถ่องแท้ถึงวิถีชีวิตและปัญหาของคนกลุ่มนั้นเพื่อเป็นข้อมูลในการระดมความคิดเพื่อสร้างนวัตรกรรม และเมื่อแบบจำลองนวัตรกรรมถูกนำไปทดลองใช้ นวัตรกรจะทำหน้าที่เก็บข้อมูลการตอบสนองและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเพื่อนำไปปรับปรุงนวัตรกรรมให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นต่อไป

กระบวนการแบบนักมานุษยวิทยาที่เข้าสู่พื้นที่ของกลุ่มเป้าหมายเพื่อทำความเข้าใจอย่างลึกซึ้งนี้เรียกได้ว่าเป็น “งานภาคสนาม (Fieldwork)” ของกระบวนการศึกษาตามศาสตร์ด้านมานุษยวิทยา โดยการเข้าไปใช้ชีวิตอยู่ร่วมกับชาวบ้านเพื่อสนทนา เข้าร่วมกิจกรรม สังเกตวิถีชีวิตเป็นระยะเวลาที่ยาวนานเพื่อทำความเข้าใจว่าชาวบ้านคิดอย่างไร ใช้ชีวิตอย่างไร (นฤพนธ์ ด้วงวิเศษ, 2562) กล่าวได้ว่าความพยายามจะเข้าใจสิ่งต่างๆ ในชุมชนแบบเดียวกับที่คนในท้องถิ่นนั้นเข้าใจ (The native's point of view) เป็นความปรารถนาที่จะเข้าถึงการเป็น “คนใน (Insider)” นั่นเอง (ปริตดา เฉลิมเผ่า กอนันตกุล, 2555) จากหลักการทำงานแบบนักมานุษยวิทยาข้างต้นนี้ หากนักวัดกรเป็นคนนอกชุมชนอาจต้องใช้ระยะเวลาที่ยาวนาน กว่าที่จะสร้างความสนิทสนมคุ้นเคย ตลอดจนทำความเข้าใจกับวิถีชีวิตและแนวคิดของสมาชิกในชุมชน ในทางกลับกันหากนักวัดกรเป็น “คนใน” หรือเป็นสมาชิก

ของชุมชนนั้นๆ อยู่แล้ว ก็จะมีข้อได้เปรียบในกระบวนการสร้างความคุ้นเคย และการทำความเข้าใจได้รวดเร็วกว่า

ตัวอย่างนวัตกรรมท้องถิ่นใหม่ที่ผู้เขียนนำมาเป็นกรณีศึกษานี้ คือ อายู จือปา เจ้าของกิจการกาแฟอาฮา อามา (Ahka Ama Coffee) เป็นผู้ได้รับรางวัลเกษตรกรรสำนึกกรบ้านเกิดในปี พ.ศ.2559 ภายใต้แนวคิด Smart Farmer โดยมีคุณลักษณะของการเป็นเกษตรกรที่ทำการเกษตรแบบครบวงจรรวมถึงเชื่อมโยงภาคการเกษตรเข้ากับนวัตกรรมและเทคโนโลยีได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ไทยรัฐออนไลน์, 2559) นวัตกรรม (Innovation) ที่เกิดขึ้นเพื่อแก้ปัญหาคุณภาพชีวิตของเกษตรกรชาวอาฮาผู้ปลูกกาแฟ บ้านแม่จันใต้ จ.เชียงราย ซึ่งเป็นชุมชนบ้านเกิดของอายู โดยกิจการกาแฟอาฮา อามาก่อตั้งขึ้นเพื่อส่งเสริมให้เกษตรกรผู้ปลูกกาแฟและชาวอาฮาชุมชนแม่จันใต้ซึ่งตั้งอยู่บนดอยสูงมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น ชาวอาฮาแม่จันใต้ได้รับการจัดสรรพื้นที่สำหรับอยู่อาศัยและทำการเกษตรจากภาครัฐ พร้อมทั้งส่งเสริมให้ปลูกพืชเศรษฐกิจ เช่น เซอร์วี ลูกใหม่ ท้อ รวมถึงกาแฟ เช่นเดียวกับกลุ่มชาติพันธุ์อื่นๆ ตั้งแต่ราวปี พ.ศ.2504 เป็นต้นมา อย่างไรก็ตามถึงแม้จะมีผลผลิตจากพืชเมืองหนาวซึ่งได้รับการส่งเสริมจากภาครัฐมากกว่า 20 ปีแต่เกษตรกรก็ไม่ได้มีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น

อายู จือปา เกิดในปี พ.ศ.2528 และเติบโตมาในช่วงที่รัฐบาลมีนโยบายให้เด็กไทยทุกคนต้องได้รับการศึกษา ดังนั้นถึงแม้ชุมชนแม่จันใต้จะอยู่บนดอยสูงทุรกันดารแต่อายูก็ได้รับการส่งเสริมให้เข้าเรียนในระดับประถมศึกษาซึ่งต้องเดินเท้าเป็นระยะทางห่างจากชุมชน 3 -4 กิโลเมตร พร้อม ๆ กับเยาวชนอาหารุ่นจาวคราวเดียวกัน อย่างไรก็ตามต่อมา อายูได้รับการสนับสนุนจากพระภิกษุให้เข้ามาบวชเรียนและอาศัยอยู่ที่วัดในจังหวัดลำพูน

เพื่อศึกษาต่อในระดับมัธยมศึกษา และสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีสาขาภาษาอังกฤษจากมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย ด้วยความสนใจงานภาคสังคมเมื่อสำเร็จการศึกษาจึงเข้าทำงานกับองค์กรพัฒนาเอกชนนานาชาติ มูลนิธิเกื้อฝันเด็กซึ่งเป็นพี่เลี้ยงระหว่างเรียนระดับอุดมศึกษา โดยรับผิดชอบงานพัฒนาการศึกษาให้กับเยาวชนบริเวณชายแดนไทยตลอดจนประเทศเพื่อนบ้านอยู่เป็นระยะเวลา 3 ปี จึงเริ่มมีแนวคิดในการกลับไปพัฒนาชุมชนแม่จันได้บ้านเกิดของตนเอง เนื่องจากเห็นว่าแม่คนในชุมชนมีผลผลิตทางการเกษตรจำนวนมาก อีกทั้งคนรุ่นราวคราวเดียวกับตนเองก็ได้รับการศึกษาที่ดีกว่าคนในรุ่นพ่อแม่แต่คุณภาพชีวิตของพวกเขายังไม่ดีขึ้นอายุจึงกลับเข้าไปใช้ชีวิตในชุมชนเพื่อทำความเข้าใจต่อสถานการณ์ตลอดจนพูดคุยกับเกษตรกรเพื่อหาทางแก้ไขปัญหาดังที่อายุเคยให้สัมภาษณ์ผ่านสื่อมวลชนว่า “...ผมไม่ได้ได้อยู่ร่วมในชุมชนมานานตั้งสิบกว่าปี ก็เลยต้องไปคุยกับลุงป้าพี่น้องในหมู่บ้านเสียก่อนไปศึกษาจากชุมชน เพื่อทราบความต้องการจริง ๆ ของชาวบ้าน...” (วรัญญู อินทรกำแหง, 2560, น.9) จนทำให้อายุเข้าใจสาเหตุของปัญหาของชุมชน โดยเฉพาะกับเกษตรกรผู้ปลูกกาแฟซึ่งเป็นพืชเศรษฐกิจที่มีโอกาสสร้างรายได้มากที่สุด 3 ประการ คือ

1. ปัญหาเกษตรกรถูกกดราคาในการรับซื้อเมล็ดกาแฟจากพ่อค้าคนกลาง เนื่องจากไม่มีเครื่องมือในการต่อรองกับพ่อค้าคนกลาง
2. ปัญหาการขาดความรู้รอบด้านในการทำธุรกิจกาแฟของเกษตรกรในลักษณะ “คนกินไม่ปลูก คนปลูกไม่ได้กิน” เกษตรกรจึงไม่ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค
3. การละทิ้งชุมชนของอาชารุ่นใหม่ เนื่องจากในชุมชนไม่มีงานและรายได้ที่ดีและครอบครัวไม่ต้องการให้มีชีวิตยากลำบากเช่นดังคนรุ่นก่อน

อายุจึงวางแผนก่อตั้งกิจการกาแฟอาชา อำมา เพื่อสร้างรายได้เลี้ยงชีพตนเองไปพร้อมกับใช้กิจการกาแฟเป็นกลไกในการเพิ่มคุณภาพชีวิตให้ชาวอาชา โดยอาชา อำมา จะมีบทบาทในกระบวนการผลิตและจัดจำหน่ายกาแฟอย่างครบวงจร แตกต่างจากกิจการกาแฟส่วนใหญ่ที่แยกส่วนในการประกอบการ เช่น จัดจำหน่ายเมล็ดกาแฟ โรงคั่ว หรือร้านกาแฟ กลไกของอาชา อำมาในการแก้ไขปัญหาของชุมชนอาชาประกอบด้วย ประการแรก การแก้ปัญหาคาแฟถูกกดราคาจากพ่อค้าคนกลาง แก้ไขโดยการที่กิจการกาแฟอาชา อำมา จะรับซื้อเมล็ดจากเกษตรกรเพื่อให้ได้ราคาที่เหมาะสม จากนั้นจะคั่วและจัดจำหน่ายใน 2 รูปแบบคือ ขายเพื่อการบริโภคผ่านหน้าร้านกาแฟอาชา อำมา ซึ่งมีที่ตั้งอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ 2 สาขา ส่วนอีกรูปแบบหนึ่งคือขายเมล็ดคั่วให้กับร้านกาแฟอื่น ๆ ซึ่งรูปแบบนี้เป็นรายได้หลักของกิจการ รายได้ที่เกิดขึ้นนอกจากจัดสรรเป็นค่าตอบแทนให้กับพนักงาน และค่าใช้จ่ายของกิจการแล้ว ก็จะนำไปหมุนเวียนเพื่อสร้างความยั่งยืนให้กับกิจการและชุมชน โดยอาชา อำมา จะเข้าไปมีบทบาทในการพัฒนาองค์ความรู้เกี่ยวกับกาแฟร่วมกับเกษตรกร เพื่อแก้ปัญหาคาแฟขาดความรู้รอบด้านในการทำธุรกิจกาแฟและพัฒนาคุณภาพกาแฟให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด ซึ่งเป็นการแก้ไขปัญหาประการที่สองคือปัญหาการขาดความรู้ของเกษตรกร ส่วนประการที่สามการเกิดขึ้นของกิจการกาแฟอาชาอำมา เป็นการเปิดโอกาสให้ชาวอาชารุ่นใหม่มีทางเลือกที่จะกลับมาช่วยกันทำงานในชุมชน (กตัญญู สว่างศรี, 2558; นครินทร์ วณิกไพบูลย์, 2559; สุทธาภรณ์ อดาว์วีย์ ณ อยุธยา, 2559; ASTVผู้จัดการออนไลน์, 2558.)

กิจการกาแฟอาชา อำมา มีลักษณะเป็นองค์กรที่แสวงผลกำไร แต่นำผลกำไรที่ได้นั้นหมุนเวียนเพื่อสร้างผลลัพธ์ทางสังคม (Social Impact)

คือแก้ไขปัญหาคุณภาพชีวิตเกษตรกรชาวอาข่าบ้านแม่จันใต้ ซึ่งเป็นการดำเนินกิจการด้วยแนวคิดกิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise: SE) กล่าวคือ เป็นกิจการที่มีเป้าหมายเพื่อแก้ปัญหาสังคม สิ่งแวดล้อม สุขภาพ หรือสภาพแวดล้อมของมนุษย์โดยนำรูปแบบธุรกิจมาขับเคลื่อนและสร้างรายได้ ผลกำไรที่เกิดขึ้นส่วนใหญ่นำไปขยายผลหรือนำกลับเข้าสู่ชุมชน (Dev Appanah & Shrestha, 2007) กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ กิจการเพื่อสังคมมีเป้าหมายในการแก้ไขปัญหาหรือพัฒนาในประเด็นต่าง ๆ เช่นเดียวกับองค์กรพัฒนาเอกชน (Non Government Organization: NGO) แต่ใช้กลยุทธ์ทางธุรกิจ โดยเฉพาะแนวทางในการสร้างรายได้ให้กับองค์กรอย่างยั่งยืน ไม่จำเป็นต้องพึ่งพิงเงินบริจาค โดยแนวคิดกิจการเพื่อสังคมนี้จัดเป็นนวัตกรรมประเภท “นวัตกรรมสังคม” หรือ “Social Innovation” คือ ผลผลิตทางความคิดสร้างสรรค์มีความแปลกใหม่ และสร้างผลกระทบต่อสังคมได้ อาจอยู่ในรูปแบบการจัดการทรัพยากร การสื่อสาร ศิลปะวัฒนธรรม การเรียนรู้เพื่อพัฒนาศักยภาพ การให้ความช่วยเหลือเพื่อนมนุษย์ (ชานนท์ โกมลมาลย์, 2561) นอกจากนี้ยังมีผู้ให้ความเห็นว่า นิยามของทั้งกิจการเพื่อสังคมและนวัตกรรมสังคมมีความคาบเกี่ยวกัน คือต่างให้ความสำคัญกับเป้าหมายเชิงสังคมมากกว่ามุ่งผลกำไร (Patrick Dawson and Lisa Daniel, 2010) และเป็นกิจกรรมหรือบริการซึ่งถูกผลักดันด้วยเป้าหมายในการตอบสนองของความต้องการของสังคม จึงพบว่าองค์กรนวัตกรรมทางสังคมหลายองค์กรมีลักษณะเป็นการดำเนินการเชิงธุรกิจด้วย (Geoff Mulgan, 2006) จากนิยามต่าง ๆ ข้างต้น จึงสรุปได้ว่ากิจการอาข่า อามา มีลักษณะเป็นนวัตกรรม และอายุซึ่งเป็นคนก่อตั้งกิจการจึงมีสถานะเป็น

นวัตกรรมท้องถิ่น เนื่องจากนวัตกรรมที่อายุออกแบบขึ้นมานั้นมีเป้าหมายในการนำไปใช้กับชุมชนท้องถิ่นของตนเอง

ในกระบวนการทำความเข้าใจปัญหาของชุมชนของอายุ แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของทักษะการเป็นนักมานุษยวิทยาในการเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน ดังที่อายุได้กล่าวถึงความสำคัญว่า “ตนเองไม่ได้อยู่ร่วมในชุมชนเป็นเวลานาน จึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจปัญหาอย่างถ่องแท้ด้วยการกลับเข้าไปอยู่ในชุมชนอีกครั้ง” อย่างไรก็ตามยังมีปัจจัยอีก 3 ประการที่สนับสนุนให้นวัตกรรมท้องถิ่นรุ่นใหม่อย่างอายุสามารถทำความเข้าใจปัญหาของชุมชนได้สะดวกและถ่องแท้ คือ

1.ความสะดวกในการเข้าถึงชุมชน เนื่องจากอายุเกิดและใช้ชีวิตในวัยเด็กในชุมชน ถึงแม้ในภายหลังจะเข้าไปรับการศึกษาในเมือง แต่ครอบครัวของอายุยังคงดำเนินชีวิตอยู่ในชุมชน ปัจจัยข้อนี้ทำให้เมื่ออายุตั้งใจจะสร้างสรรค์นวัตกรรมเพื่อแก้ปัญหาของชุมชนของตนเองนั้น เขาสามารถเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มเป้าหมายได้โดยทันที รวมถึงไม่ต้องใช้เวลาในการแสวงหาที่พักอาศัยใหม่ ซึ่งแตกต่างจากนวัตกรรมจากภายนอกซึ่งต้องอาศัยกระบวนการแนะนำตัว สร้างความคุ้นเคย และหากต้องการเข้าไปใช้ชีวิตเป็นส่วนหนึ่งในชุมชนเป้าหมายก็ต้องมีการสร้างความไว้วางใจให้เกิดขึ้นระหว่างผู้ให้พักอาศัยและชาวบ้านด้วย

2.ความเข้าใจในวัฒนธรรม ในชุมชนต่างๆ ย่อมมีวัฒนธรรมบางประการที่แตกต่างกัน ในกรณีของอายุนั้น วัฒนธรรมด้านภาษาเป็นตัวอย่างที่เด่นชัดที่สุด กล่าวคือเนื่องจากชุมชนแม่จันได้เป็นชุมชนอาข่าซึ่งชาวบ้านสื่อสารด้วยภาษาอาข่าเป็นภาษาหลัก ดังนั้นการพูดคุยกับชาวบ้านเพื่อเก็บ

ข้อมูลของชุมชนอายุสามารถใช้ภาษาดั้งเดิมของตนเองสื่อสารได้ทันที โดยไม่ต้องใช้เวลาในการเรียนรู้ฝึกฝน

3.การมีส่วนร่วมในสถานการณ์ที่เป็นปัญหา การที่อายุเกิดและเติบโตในชุมชนแม่จันได้ จึงได้เผชิญกับปัญหาต่าง ๆ ด้วยตนเองเช่นเดียวกับที่เกิดขึ้นกับสมาชิกคนอื่น ๆ ในชุมชน ทำให้อายุสามารถเข้าใจปัญหาได้อย่างลึกซึ้ง โดยเฉพาะปัญหาการละทิ้งชุมชนของชาวอาข่ารุ่นใหม่ซึ่งเกิดขึ้นกับชาวอาข่าคนรุ่นเดียวกับเขา ซึ่งเหตุผลหนึ่งเกิดจากพ่อแม่ไม่ต้องการให้ลูกต้องทำการเกษตรด้วยความยากลำบากเช่นเดียวกับคนรุ่นก่อน จึงสนับสนุนให้ออกไปศึกษาหาความรู้และหางานทำในเมือง ดังที่อายุเคยให้สัมภาษณ์ว่า “...ท่านบอกว่าต้องไปเรียนนะ ต้องเรียนเสมอ เพราะมันสำคัญและอนาคตเราจะไม่เหมือนของเขา...” รวมถึงเมื่ออายุลาออกจากงานประจำและกลับบ้านเพื่อศึกษาปัญหาของชุมชน “...พ่อแม่ก็เหมือนเดิม มึงจะออกมาไม่วะ งานก็ได้อยู่แล้ว...” (ASTVผู้จัดการออนไลน์, 2558.) นอกจากนี้ยังทำให้อายุเข้าใจความเกี่ยวเนื่องของปัญหาที่เกิดขึ้นจากการส่งเสริมให้คนรุ่นใหม่ออกไปใช้ชีวิตนอกชุมชนอย่างลึกซึ้ง

ผมเห็นในสังคมนี้ว่าเราเป็นเหมือนกันทั้งบนดอยและในเมือง คือลักษณะสังคมทาส...พ่อแม่ชาวเขาทุกคนใช้เวลา 10-20 ปี ส่งให้ลูกเรียนจนจบอุดมศึกษา แล้วเด็กส่วนใหญ่ก็คิดว่าจบไปก็เพื่อเข้าโรงงาน เข้าบริษัท ทำตามระบบที่ขีดเส้นไว้...สุดท้ายลูกโทรฯ มาเพื่อจะบอกว่า แม่ ๆ ผมไม่กลับบ้านนะ จะอยู่ทำงานที่นี่...พอถูกสอนให้ทำตาม ก็ะติดนิสัยว่าทำไมฉันต้องคิดมาก ไม่ต้องคิดมาก ทำงานเสร็จแล้วก็ไปกินเหล้า พรุ่งนี้ค่อยกลับมาทำงานต่อ สิ้นเดือนก็มีเงินกินเหล้าอีก

(กตัญญู สว่างศรี, 2558)

การมีส่วนร่วมในสถานการณ์ที่เป็นปัญหาจึงเป็นคุณลักษณะหนึ่งของนักข่าวท้องถิ่น ซึ่งนักข่าวจากนอกชุมชนอาจไม่สามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างลึกซึ้ง การเป็นคนใน (Insider) ของนักข่าวท้องถิ่นรุ่นใหม่จึงเป็นข้อได้เปรียบและส่งเสริมคุณลักษณะด้านการเรียนรู้ของนักข่าวได้เป็นอย่างดี

“คนใน” ปัจจัยเชิงลบของนักข่าวท้องถิ่นรุ่นใหม่ต่อการแพร่กระจายนวัตกรรม

ทักษะอีกทักษะหนึ่งที่จำเป็นต่อนักข่าวตามแนวคิดของ Kelly and Littleman (2005) คือทักษะของการเป็นนักเล่าเรื่อง (Storyteller) กล่าวคือทักษะการเป็นนักเล่าเรื่องมีความสำคัญต่อการบอกเล่าเรื่องราวให้กลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนผู้เกี่ยวข้องคนอื่น ๆ ได้รับรู้ สร้างความน่าเชื่อถือต่อแนวคิดและนวัตกรรมที่สร้างสรรค์ขึ้น ตลอดจนสามารถช่วยเปลี่ยนมุมมองของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะส่งผลต่อการแพร่กระจายของนวัตกรรม ในขณะที่แคโรลีน เคลลี เจนส์ (2562) ได้กล่าวถึงความสำคัญของการเล่าเรื่องว่าสามารถสร้างการเคลื่อนไหวเพื่อการเปลี่ยนแปลงในวงกว้าง เช่น สามารถนำไปสู่การระดมทุน และร่วมสนับสนุนจากพันธมิตรหรือสื่อมวลชน ตลอดจนอาจขยายผลสู่การเป็นนโยบายจากภาครัฐได้ แสดงให้เห็นว่าทักษะของการเป็นนักเล่าเรื่องหรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่าเป็นคุณสมบัติด้านการสื่อสารของนักข่าวมีความสำคัญต่อแพร่กระจายนวัตกรรมไปสู่ชุมชน อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาถึงลักษณะของการเป็นคนใน (Insider) ของนักข่าวท้องถิ่นรุ่นใหม่ในฐานะผู้ส่งสาร (Sender) อาจเป็นอุปสรรคในกระบวนการดังกล่าว เนื่องจากตามแนวคิดการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ กล่าวถึงอิทธิพลด้านความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารว่าขึ้นอยู่กับปัจจัย 2 ประการ คือ ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness)

และความสามารถหรือความเป็นผู้ชำนาญ (Competence of Expertness) โดยปัจจัยเรื่องความสามารถหรือความเป็นผู้ชำนาญ นี้เกี่ยวข้องกับการมีประสบการณ์ มีความชำนาญ มีอำนาจในหน้าที่ และมีความสามารถ นอกจากนั้นยังมีปัจจัยด้าน สถานภาพ (Status) หรือสภาพความสัมพันธ์ระหว่างบทบาทของผู้ส่งสารกับผู้รับสารรวมถึงเกียรติยศ (Prestige) ของผู้ส่งสารจะส่งผลต่อความสำเร็จในกระบวนการเผยแพร่ความคิดหรือนวัตกรรมใหม่ เนื่องจากสถานภาพนั้นจะเป็นตัวกำหนดความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร โดยเฉพาะหากผู้ส่งสารมีสถานภาพหรือเกียรติยศสูงก็จะมี ความน่าเชื่อถือมากขึ้น (อรรถวรรณ ปิณฑน์โอวาท, 2554) ซึ่งไม่สอดคล้องกับลักษณะของนวัตกรรมท้องถิ่นรุ่นใหม่ที่ยังไม่มีโอกาสสื่อสารให้คนในชุมชนเชื่อถือได้อีกทั้งการเป็นคนที่เกิดและเติบโตมาในชุมชนก็ยิ่งอาจทำให้สมาชิกที่มีความอาวุโสรู้สึกว่ำนวัตกรรมรุ่นใหม่เหล่านี้ยังคงเป็นเด็กในทำนองเดียวกับคำกล่าวที่ว่า “ในสายตาของพ่อแม่ ลูกยังคงเป็นเด็กอยู่เสมอ”

ปัญหาดังกล่าวสะท้อนออกมาในกระบวนการทำงานของอายุ เนื่องจากในแผนธุรกิจของอาชาอำมา อายุวางแผนกลไกให้อาชา อำมา ทำหน้าที่รับซื้อผลผลิตกาแฟที่คุณภาพสูงจากไร่ต่าง ๆ ของชาวบ้านในชุมชนทั้งในรูปแบบ เซอร์วี (ผลกาแฟ) และกาแฟกะลา (เมล็ดที่ผ่านการลอกเปลือก) จากนั้นจะนำไปคัดเพื่อแบ่งระดับคุณภาพหรือเกรด (Grade) และส่งเข้ากระบวนการสีกะลาซึ่งจะได้ออกมาเป็นกาแฟสาร และจ้างโรงคั่วเพื่อคั่วกาแฟสารก่อนจัดจำหน่าย แต่ในระยะแรกของการเปิดกิจการอายุไม่สามารถชักชวนเกษตรกรให้เข้าร่วมกับกิจการได้ เพราะเกษตรกรในชุมชนยังไม่เชื่อมั่นในกระบวนการของอาชา อำมา ดังที่อายุให้ข้อมูลว่า “ไปชักชวนชาวบ้านให้มาร่วม ชาวบ้านเขาบอกว่าดี แต่ยังไม่เห็นผลงาน เขาก็ไม่กล้าที่

จะร่วมกับเรา” อายุจึงใช้ผลผลิตจากไร่กาแฟซึ่งครอบครัวของเขาเป็นผู้ผลิตมาจัดจำหน่ายก่อน (ASTVผู้จัดการออนไลน์, 2558.)

อย่างไรก็ตามนอกจากอุปสรรคที่เกิดจากความน่าเชื่อถือและสถานะของนวัตกรรมที่ค่อนข้างใหม่ซึ่งอธิบายได้ด้วยแนวคิดเรื่องอิทธิพลของผู้ส่งสารกับการโน้มน้าวใจแล้ว ยังสามารถวิเคราะห์ปรากฏการณ์ข้างต้นได้ด้วยทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม (The Diffusion of Innovation Theory) ในประเด็น ประเภทของบุคคลที่ยอมรับนวัตกรรมและคุณลักษณะของนวัตกรรมได้ กล่าวคือ

ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม กล่าวถึงประเภทของบุคคลที่ยอมรับนวัตกรรม ว่าเมื่อเกิดนวัตกรรมใหม่ขึ้นอาจมีผลให้บุคคลบางคนยอมรับนวัตกรรมนั้นได้อย่างรวดเร็ว ในขณะที่บางคนอาจต้องใช้ระยะเวลาที่ยาวนานกว่า ซึ่งเอเวอเรต โรเจอร์ส (อ้างถึงใน อรพรรณ ปิลันธน์โอวาท, 2554) ได้แบ่งประเภทผู้ยอมรับนวัตกรรมเป็น 5 ประเภทคือ 1) นวัตกรรมผู้ริเริ่ม (Innovator) เป็นผู้ที่ยอมรับนวัตกรรมก่อนคนอื่นซึ่งมักจะมีฐานะทางเศรษฐกิจดี การศึกษาสูง กล้าเสี่ยง กล้าทดลอง 2) กลุ่มรับเร็วส่วนแรก (Early Adopter) คือผู้นำความคิดเห็นในชุมชน มีทัศนคติที่ดีต่อการเปลี่ยนแปลง มักเป็นผู้ได้รับการยกย่องในสังคม 3) กลุ่มรับเร็วส่วนมาก (Early Majority) เป็นผู้ยอมรับนวัตกรรมหลังจากการพิจารณาอย่างรอบคอบแล้ว เป็นกลุ่มที่ยอมรับบรรทัดฐานของสังคมว่ามีความสำคัญ ถ้ามีผู้ยอมรับกันมาก ก็จึงจะปฏิบัติตาม 4) กลุ่มรับช้าส่วนมาก (Late Majority) เป็นผู้ที่ยอมรับนวัตกรรมเพราะความจำเป็นทางเศรษฐกิจหรือแรงกดดันทางสังคม และ 5) กลุ่มล่าช้า (Laggard) คือกลุ่มที่ยอมรับนวัตกรรมช้าที่สุด มักเป็นผู้ยึดมั่นในขนบประเพณีอย่างเหนียวแน่น ไม่ยอมรับการเปลี่ยนแปลง ดังนั้น

จากปรากฏการณ์การปฏิเสธการเข้าร่วมพัฒนาคุณภาพกาแฟและส่งกาแฟให้กับอาซา อามา ในระยะเริ่มต้นกิจการนี้ จะพบว่าประชากรโดยเฉพาะเกษตรกรผู้ปลูกกาแฟชุมชนแม่จันใต้ ซึ่งส่วนใหญ่ยังเป็นคนรุ่นก่อนที่จะเข้ารับการศึกษาตามนโยบายของรัฐบาลไทยมีแนวโน้มที่จะเป็นคนในกลุ่มรับเร็วส่วนมาก (Early Majority) ลงมาถึง กลุ่มล่าหลัง (Laggard) และเป็นปัจจัยข้อหนึ่งที่ทำให้นวัตกรรมของอาซายังไม่เป็นที่ยอมรับ

นอกจากนั้นสามารถพิจารณาในประเด็นคุณลักษณะของนวัตกรรมซึ่งเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมจากคุณลักษณะ 5 ประการ คือ 1) ประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ (Relative Advantage) คือนวัตกรรมใหม่ถูกรับรู้ว่ามีคุณค่าสูงกว่าหรือดีกว่าสิ่งที่มีอยู่เดิม 2) ความเข้ากันได้ (Compatibility) คือ นวัตกรรมมีความสอดคล้องกับค่านิยม ประสพการณ์ในอดีต และความต้องการของสมาชิกในสังคม 3) ความซับซ้อน (Complexity) คือความยากง่ายในการทำความเข้าใจ 4) ความสามารถในการทดลองใช้ (Trialability) การมีโอกาสให้ผู้ใช้นำนวัตกรรมไปใช้ได้ด้วยตนเอง 5) ความสามารถในการสังเกตผล (Observability) คือการที่ผลของนวัตกรรมสามารถแสดงผลได้อย่างชัดเจน (อรรพรรณ ปิณฑนโรวาท, 2554) เมื่อนำคุณลักษณะทั้ง 5 ประการมาใช้พิจารณานวัตกรรมที่อายุสร้างขึ้นคือ กระบวนการที่เกษตรกรผู้ปลูกกาแฟต้องพิถีพิถันมากขึ้นในกระบวนการปลูกตลอดจนการแปรรูปและส่งขายให้กับอาซา อามา เพื่อให้ได้ราคารับซื้อที่เป็นธรรมนั้น จะพบว่า คุณลักษณะความเข้ากันได้ (Compatibility) มีความสอดคล้องกับต้นทุนเดิมของเกษตรกรซึ่งปลูกกาแฟมาเป็นเวลา 10-20 ปี ในขณะที่คุณลักษณะด้านอื่นอีก 4 ลักษณะกลับยังปรากฏ กล่าวคือ กระบวนการซึ่งเป็นนวัตกรรมของอาซุต้องใช้ระยะเวลาในการทดลอง (เนื่องจากใน 1 ปี กาแฟจะออกผล

เพียงครั้งเดียว) อีกทั้งกระบวนการพัฒนาคุณภาพ เช่น การดูแลดิน ดูแลต้น การเก็บที่พิถีพิถัน และการแปรรูปแบบใหม่ ๆ เป็นกระบวนการที่ซับซ้อนกว่ากระบวนการเดิมที่เกษตรกรเคยใช้มา จึงยังไม่สามารถทดลองใช้ จนเห็นผลเป็นที่สังเกตได้และเปรียบเทียบผลประโยชน์กับกระบวนการเดิม ทำให้เกษตรกรต้องการเห็นการทดลองปฏิบัติของอายุก่อน

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า การเป็นคนใน (Insider) ของนวัตกรรมท้องถิ่นรุ่นใหม่ ซึ่งส่วนมากมักมีช่วงเวลาที่ไม่ได้มีส่วนร่วมกับกิจกรรมต่างๆ ของชุมชนท้องถิ่น เช่น ต้องออกนอกชุมชนไปเข้ารับการศึกษานในเมือง อีกทั้งการไม่มีประสบการณ์ที่แสดงออกถึงความเชี่ยวชาญในประเด็นปัญหา เช่น ด้านการเกษตร รวมถึงสถานะที่ด้อยอาวุโสกว่าคนในชุมชน จะส่งผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือในตัวนวัตกรรม นอกจากนั้นยังปัจจัยจากตัวสมาชิกในชุมชนกับลักษณะของการยอมรับนวัตกรรม และคุณลักษณะของนวัตกรรมเข้ามาเป็นปัจจัยที่เป็นอุปสรรคในการแพร่กระจายนวัตกรรมในชุมชนด้วย

277

กระบวนการสร้างความน่าเชื่อถือและแพร่กระจายนวัตกรรมสู่ชุมชน

จากปัญหาความน่าเชื่อถือของนวัตกรรมท้องถิ่นใหม่ ซึ่งเกี่ยวข้องกับความเชี่ยวชาญตลอดจนสถานะของนวัตกรรมกับสมาชิกในชุมชน ประกอบกับอุปสรรคจากประเภทของบุคคลที่ยอมรับนวัตกรรมในชุมชน และคุณลักษณะของนวัตกรรม นำไปสู่การค้นหาแนวทางในการส่งเสริมความน่าเชื่อถือให้กับตัวนวัตกรรมเพื่อสนับสนุนให้เกิดการแพร่กระจายของนวัตกรรมสู่ชุมชนตามความตั้งใจ ซึ่งผู้เขียนพบว่าจากกรณีศึกษาของอายุอายุสร้างเสริมความน่าเชื่อถือของตนเองและแนวคิดกิจการกาแพอาชาอำมา ด้วยการสร้างการยอมรับจากภายนอกชุมชน โดยเฉพาะในขบวนการ

เคลื่อนไหวทางสังคม (Social Movement) และเครือข่าย (Network) จากนั้นจึงใช้ประโยชน์จากการยอมรับจากภายนอกนั้นสื่อสารกลับไปยังชุมชนอีกครั้ง ดังที่ปรากฏในเหตุการณ์ต่าง ๆ คือ

ภายหลังการก่อตั้งกิจการเพื่อสังคมกาแฟอาชา อามา ในปี พ.ศ. 2553 รายได้ของกิจการไม่เป็นไปตามที่อายุตั้งเป้าหมายไว้ ซึ่งอายุพบว่า ปัญหาสำคัญคือกลุ่มเป้าหมายไม่มั่นใจในคุณภาพกาแฟไทย จึงเป็นที่มาให้อายุเริ่มสร้างการยอมรับในคุณภาพของกาแฟจากอาชา อามา อายุจึงพยายามพิสูจน์ให้เห็นถึงคุณภาพด้วยการส่งเมล็ดกาแฟจากชุมชนแม่จันได้เข้าประกวดในเวทีต่างประเทศซึ่งจัดโดยสมาคมกาแฟพิเศษแห่งยุโรป (Speciality Coffee Association of Europe: SCAE) ซึ่งให้ความสำคัญกับคุณภาพของกาแฟที่ต้องอยู่ในระดับคะแนนที่สูง และกระบวนการคั่วเป็นธรรมชาติกับเกษตรกรผู้ปลูกกาแฟด้วย ซึ่งผลการประกวดปรากฏว่าเมล็ดกาแฟจากชุมชนแม่จันได้ของอาชา อามา ถูกคัดเลือกให้เป็น 1 ใน 21 ชนิดกาแฟที่สมาคมกาแฟพิเศษแห่งยุโรปนำไปใช้ในเวทีการชิมกาแฟนานาชาติในปี พ.ศ. 2553 และยังถูกคัดเลือกให้ใช้ในการแข่งขันเดียวกันนี้ในปี พ.ศ. 2554 – 2555 รวมเป็น 3 ปีต่อเนื่องกันด้วย นับตั้งแต่นั้นมากิจการกาแฟอาชา อามา จึงเริ่มเป็นที่รู้จักและสนใจจากชาวต่างชาติ จนสื่อมวลชนในระดับนานาชาติเช่น BBC และ Wall Street Journal ก็นำเสนอเรื่องราวของอาชา อามาผ่านสื่อของตนเอง (นครินทร์ วงกิจไพบูลย์, 2559; ASTVผู้จัดการออนไลน์, 2558.)

เมื่อกาแฟของอาชา อามาได้รับการคัดเลือกจากสมาคมกาแฟพิเศษและทำให้ชาวต่างชาติสนใจในกิจการของอายุ อายุเห็นเป็นโอกาสที่ดีจึงจัดกิจกรรมชื่อ Coffee Journey ขึ้น เพื่อพาผู้บริโภคและผู้สนใจกาแฟเดินทางไปยังชุมชนแม่จันได้ในช่วงฤดูเก็บเกี่ยวผลกาแฟ ซึ่งกินเวลาตั้งแต่เดือน

พฤศจิกายนถึงมกราคมปีถัดไป โดยจัดขึ้นครั้งแรกในเดือนมกราคม พ.ศ. 2554 ซึ่งผู้เข้าร่วมกิจกรรมในครั้งแรกนั้นส่วนใหญ่เป็นชาวต่างชาติ (ปิยชาติ ไตรถาวร, 2559, น.46) กิจกรรมนี้ถูกจัดขึ้นต่อเนื่องมาจนถึงปี พ.ศ.2560 โดยมีผู้เข้าร่วมกิจกรรมต่อหนึ่งครั้งประมาณ 30 – 40 คน ต้องกระจายพักกับชาวบ้านประมาณ 10 ครอบครัว กิจกรรมมีระยะเวลา 3 วัน 2 คืน เพื่อให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมได้เรียนรู้กระบวนการเก็บเกี่ยวผลเชอรี่และแปรรูปกาแฟในไร่ของเกษตรกรและสัมผัสวิถีชีวิตของชาวอาข่าในชุมชนจากการเข้าพักในบ้านรวมถึงรับประทานอาหารในท้องถิ่น

ขณะเดียวกันสื่อมวลชนไทยก็เริ่มให้ความสนใจและนำเรื่องราวของอายุ และอาข่า อำมาไปนำเสนอจนทำให้ตั้งแต่ปี พ.ศ.2555 เป็นต้นมา อายุ มักปรากฏตัวผ่านสื่อมวลชนอยู่เสมอและทำให้อาข่า อำมามีผลประกอบการที่ดีขึ้นตามลำดับ นอกจากนั้นยังทำให้อาข่า อำมา เป็นที่สนใจของผู้ประกอบการกาแฟในไทย จนกระทั่งในปี พ.ศ.2558 อายุได้นำอาข่าอำมาเข้าร่วมเป็นสมาชิกในเครือข่ายธุรกิจกาแฟอีก 4 กิจกรรมที่มุ่งพัฒนาคุณภาพและสร้างการยอมรับให้กับกาแฟพิเศษไทยในชื่อกลุ่ม “สหาย” หรือ Friend Trade โดยสมาชิกในเครือข่ายต่างมีการแลกเปลี่ยนความช่วยเหลือและสนับสนุนการดำเนินกิจการระหว่างกันอยู่เสมอ (อ้างอิง Craftnroll, 2016)

บทบาทสำคัญของสมาชิกกลุ่มสหายในการสนับสนุนอาข่า อำมา คือการมีส่วนร่วมในกิจกรรมซึ่งเป็นการส่งเสริมศักยภาพของเกษตรกรแม่จันใต้ อาทิ กิจกรรม LONG Project ซึ่งจัดขึ้นในชุมชนแม่จันใต้ แต่มีวัตถุประสงค์และรูปแบบที่แตกต่างจาก Coffee Journey โดยคำว่า LONG มีความหมายหนึ่งหมายถึง “ระยะเวลาที่ยาวนาน” เนื่องจากเป็นกิจกรรมที่ผู้เข้าร่วมต้องใช้ชีวิตอยู่ในไร่กาแฟของครอบครัวอายุเป็นระยะเวลา

2 สัปดาห์ ส่วนอีกความหมายหนึ่งหมายถึง “การทดลอง” เพราะเป้าหมายของกิจกรรมนี้เกิดขึ้นเพื่อให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมได้สร้างสรรค์กระบวนการแปรรูป ทดลองทำ และตรวจสอบคุณภาพของผลผลิตที่ได้มา เพื่อถ่ายทอดความรู้และเป็นตัวอย่างให้กับเกษตรกรในชุมชน นอกจากนี้ยังมีกิจกรรมการแจกต้นกล้ากาแฟสายพันธุ์ใหม่ ตลอดจนการรับซื้อผลผลิตของเกษตรกรที่มีคุณภาพสูงไปใช้ในกิจการของตนเอง ซึ่งถือเป็นการกระจายผลผลิตและเพิ่มรายได้ให้กับเกษตรกรอีกทางหนึ่ง รวมถึงเป็นการสร้างชื่อเสียงให้กับเกษตรกรให้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางมากขึ้น (ดังภาพที่ 1-2)



ภาพที่ 1 สมาชิกกลุ่มสหราชอาณาจักรกิจกรรมเก็บกาแฟที่แม่จันใต้ปี พ.ศ.2555

ที่มา: Gallery กาแฟดริป [online] : เข้าถึง 12 ส.ค. 2562. [https://www.facebook.com/GalleryDrip Coffee/photos/a.386076268116213/438547016202471/?type=3&theater](https://www.facebook.com/GalleryDripCoffee/photos/a.386076268116213/438547016202471/?type=3&theater)



ภาพที่ 2 สมาชิกกลุ่มสหายจำหน่ายกาแฟจากเกษตรกรรมแม่จันได้

ที่มา: School Coffee [online] : เข้าถึง 5 ต.ค. 2562. <https://www.facebook.com/schoolcoffee/photos/a.1879191282302191/2083297511891566/?type=3&theater>

ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นกับชุมชนจากกิจกรรมต่าง ๆ ที่อาซา อ่ามาจัดขึ้น โดยมีผู้สนใจเข้าร่วมกิจกรรมเป็นคนภายนอกชุมชนทั้งชาวไทยและต่างประเทศจำนวนมาก รวมถึงกิจกรรมที่สมาชิกของชุมชนเข้าไปมีส่วนร่วมโดยตรง ทำให้สมาชิกชุมชนแม่จันได้ให้ความสนใจในแนวคิดของอายู ดังที่ สินธพ จือปา ผู้นำชุมชนและเกษตรกรผู้ปลูกกาแฟเคยให้สัมภาษณ์ไว้ว่า “เหมือนกับว่าบ้านเราได้ยกระดับขึ้นอีกขั้นจากหมู่บ้านอื่น มีคนขึ้นมาเยอะที่สุด มากกว่าไปที่อื่น นักข่าวขึ้นมาหลายช่อง ชาวบ้านก็รู้สึกดีใจแล้วก็

ภูมิใจ” (ThaiPBS, 2558) และทำให้เกษตรกรเข้าร่วมพัฒนาคุณภาพกาแฟตามแนวทางที่อายุนำเสนอ ตลอดจนจำหน่ายผลผลิตให้กับอาชา อำมา กว่า 20 ครอบครัว รวมทั้งยังมีชาวอาชารุ่นใหม่เข้าร่วมทำงานกับอาชาอำมา กว่า 30 คน ในปัจจุบัน (The Standard, 2562)

จากวิธีการสร้างการยอมรับและแพร่กระจายนวัตกรรมของอายุในฐานะนวัตกรรมท้องถิ่นรุ่นใหม่ สามารถวิเคราะห์ตามแนวคิดการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจและทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรมได้ดังนี้

1. เชื่อมโยงนวัตกรรมกับกลุ่มคนภายนอกชุมชนที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน ภายหลังจากที่อายุพบกับอุปสรรคการไม่ยอมรับนวัตกรรมจากสมาชิกชุมชนแม่จันได้ บวกกับปัญหารายได้ของกิจการไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ ทำให้อายุต้องพยายามสร้างความน่าเชื่อถือในคุณภาพกาแฟของตนเองนำไปสู่การส่งเสริมการค้าเข้าร่วมการประกวดและได้รับคัดเลือกจนทำให้มีชื่อเสียงระดับนานาชาติ โดยการประกวดกาแฟในครั้งนั้นถูกจัดขึ้นโดยสมาคมกาแฟพิเศษแห่งยุโรป (Specialty Coffee of Europe) ซึ่งสมาคมดังกล่าวนี้ให้ความสำคัญกับการรับรองคุณภาพของกาแฟควบคู่ไปกับกระบวนการรับซื้อเมล็ดที่เป็นธรรมกับเกษตรกร โดยแนวคิดกาแฟพิเศษ (Specialty Coffee) เป็นแนวคิดที่ก่อให้เกิดกระแสการเปลี่ยนแปลงในวงการธุรกิจกาแฟทั่วโลก ซึ่งแต่เดิมเกษตรกรมักเป็นฝ่ายถูกเอารัดเอาเปรียบจากการกดราคาในการรับซื้อผลผลิต (Brandon Loper, 2014) โดยกลุ่มคนที่ขับเคลื่อนแนวคิดกาแฟพิเศษนี้มีลักษณะเป็นขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคม (Social Movement) ที่ต้องการสร้างกติกาหรือกฎเกณฑ์ชุดใหม่ในการดำเนินชีวิตให้เกิดขึ้น (มณีมัย ทองอยู่, 2557) และมีเป้าหมายสอดคล้องกับอาชา อำมา ซึ่งเป็นนวัตกรรมสังคมที่ต้องการสร้าง

การเปลี่ยนแปลงและพัฒนาคุณภาพชีวิตให้กับเกษตรกร ซึ่งการได้รับการยอมรับโดยสมาคมกาแฟพิเศษแห่งยุโรปส่งผลให้อาชาห์ อาม่า เป็นที่สนใจในกลุ่มผู้สนใจกาแฟพิเศษไทยซึ่งต้องการสร้างการเปลี่ยนแปลงแนวคิดธุรกิจกาแฟในประเทศไทย จนได้ร่วมกันก่อตั้งเป็นเครือข่าย (Network) ในนามสหภาพกาแฟเพื่อสนับสนุนการดำเนินกิจการระหว่างกันในที่สุด เมื่อพิจารณาปรากฏการณ์นี้จากการส่งกาแฟเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นโดยสมาคมกาแฟพิเศษยุโรปตลอดจนการตั้งเครือข่ายสหภาพ จะพบว่าเหตุผลสำคัญที่ทำให้คนภายนอกชุมชนกลุ่มนี้เกิดการยอมรับแนวคิดหรือกล่าวอีกนัยว่าเป็นนวัตกรรมของอายุเนื่องจากเป็นกลุ่มคนที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน (Similarity) 2 ประการ คือ 1) ความคล้ายคลึงกันด้านความสนใจและเป้าหมายเชิงสังคม กล่าวคือทั้งอายุ สมาคมกาแฟพิเศษ และกลุ่มสหภาพต่างเป็นกลุ่มคนที่สนใจธุรกิจกาแฟและต้องการสนับสนุนให้เกิดความเป็นธรรมต่อเกษตรกรผู้ปลูกกาแฟทั้งสิ้น 2) ความคล้ายคลึงกันในประเภทของบุคคลที่ยอมรับนวัตกรรม กล่าวคือ ทั้งสมาคมกาแฟพิเศษแห่งยุโรปและกลุ่มสหภาพต่างมีความต้องการสร้างการเปลี่ยนแปลงทางสังคม และมีบทบาทในการขับเคลื่อนแนวคิดดังกล่าวให้เป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางมากขึ้น สะท้อนให้เห็นถึงลักษณะของความเป็นนวัตกรรมผู้ริเริ่ม (Innovator) หรือกลุ่มรับเร็วส่วนแรก (Early Adopter) ตามทฤษฎีการแพร่กระจายของนวัตกรรมทั้งสิ้น จึงทำให้อายุสามารถนำนวัตกรรมของตนไปเผยแพร่และได้รับการยอมรับตลอดจนการสนับสนุนจากทั้งสมาคมกาแฟพิเศษแห่งยุโรปและกลุ่มสหภาพ

2.สร้างความน่าเชื่อถือและสถานภาพใหม่ในชุมชน เมื่ออายุและอาชาห์ อาม่ามีชื่อเสียงในระดับนานาชาติ ตลอดจนสื่อมวลชนสนใจและนำเสนอเรื่องราวของอายุและอาชาห์ อาม่าอยู่เสมอ ทำให้ผู้บริโภคกาแฟทั้ง

ชาวไทยและต่างประเทศจำนวนมากสนใจที่จะเดินทางไปยังชุมชนแม่จันได้ผ่านกิจกรรม Coffee Journey ที่อาข่า อ๋ามาจัดขึ้น ปรากฏการณ์ดังกล่าวเป็นการสื่อสารที่สนับสนุนความน่าเชื่อถืออายุ โดยเฉพาะความสามารถหรือความเป็นผู้ชำนาญ (Competence of Expertness) อีกทั้งแสดงให้เห็นถึงสถานภาพ (Status) ที่เปลี่ยนแปลงไปของอายุ จากเดิมที่เป็นเพียงชาวอาข่ารุ่นใหม่ซึ่งเข้าไปรับการศึกษาในเมืองและกลับเข้ามาอยู่ในชุมชน แต่หลังจากอายุสร้างการยอมรับในระดับต่าง ๆ และสามารถชักจูงคนจากภายนอกให้มาสนใจชุมชนแม่จันได้ อายุจึงกลายเป็นผู้สร้างชื่อเสียงให้กับชุมชน ความด้อยอาวุโส ด้อยเกียรติยศของอายุจึงถูกแทนที่ด้วยสถานภาพใหม่นี้

3. สร้างการยอมรับนวัตกรรมในชุมชนร่วมกับเครือข่ายจากภายนอก ปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่งที่ทำให้นวัตกรรมของอายุแพร่กระจายไปในชุมชนแม่จันได้ ภายหลังได้รับการยอมรับในระดับชาติและนานาชาติ คือการสร้างการยอมรับนวัตกรรมในชุมชนร่วมกับเครือข่ายจากภายนอก เนื่องจากลักษณะเด่นของเครือข่ายคือ เมื่อสมาชิกฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งต้องการขอความช่วยเหลือก็สามารถติดต่อขอรับการสนับสนุนจากเครือข่ายได้ (กาญจนา แก้วเทพ และคณะ, 2543) จึงปรากฏว่ากลุ่มสหรายได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในกิจกรรมต่าง ๆ ในชุมชนแม่จันได้ ทั้งที่เป็นกิจกรรมของสมาชิกอื่น ๆ และกิจกรรมที่จัดโดยอาข่า อ๋ามา การที่คนจากภายนอกชุมชนเข้ามาผลักดันให้เกิดการเคลื่อนไหวภายในชุมชนแม่จันได้ในทิศทางเดียวกับแนวคิดที่อายุนำเสนอต่อชุมชน คือ การพัฒนาคุณภาพกาแพให้ดียิ่งขึ้นเพื่อให้เกษตรกรสามารถมีเหตุผลในการต่อรอง ตลอดจนได้ราคารับซื้อผลผลิตที่เป็นธรรมนั้น นอกจากเป็นสิ่งที่สนับสนุนความน่าเชื่อถือของอายุแล้ว ยังเป็นการแสดงคุณลักษณะที่ก่อให้เกิดการยอมรับนวัตกรรม 2 ประการ

คือ คุณลักษณะด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ (Relative Advantage) และ คุณลักษณะด้านความสามารถในการสังเกตผล (Observability) กล่าวคือ นอกจากการมาเข้าร่วมกิจกรรม สมาชิกของกลุ่มสหายยังมีบทบาทในสนับสนุนให้เกษตรกรได้พัฒนาคุณภาพกาแฟ ด้วยวิธีการต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของอายุ อาทิ แนะนำและมีส่วนร่วมในการปรับปรุงภูมิทัศน์ในไร่กาแฟ เสนอแนะวิธีการแปรรูป จัดกิจกรรมให้ความรู้กับเกษตรกร การรับซื้อเมล็ดจากเกษตรกรโดยตรง ตลอดจนส่งเสริมให้เกษตรกรผู้ผลิตกาแฟที่มีคุณภาพมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในวงกว้าง ทำให้เกษตรกรคนอื่น ๆ ในชุมชนได้เห็นผลของแนวคิดหรืออีกนัยหนึ่งคือนวัตกรรมที่อายุได้เสนอไว้ ตลอดจนสามารถเปรียบเทียบได้ถึงประโยชน์ที่แตกต่างกันของวิธีการเดิมและวิธีการใหม่ กล่าวได้ว่ากลุ่มเครือข่ายจากภายนอกโดยเฉพาะกลุ่มสหายเป็นตัวแทนของอายุในการสื่อสารกับชุมชนของเขาเอง

อย่างไรก็ตามเป็นที่น่าสังเกตว่า จากสถานะการเป็นตัวแทนของอายุในการสื่อสารกับชุมชนแม่จันใต้ของเครือข่ายจากภายนอกและก่อให้เกิดการแพร่กระจายของนวัตกรรมของอายุได้กว้างขวางยิ่งขึ้นนั้น อาจเป็นไปได้ว่าคนในชุมชนยอมรับอำนาจ (Power) จากคนภายนอกชุมชนมากกว่าคนภายในชุมชนด้วยตนเอง ซึ่งเป็นความคุ้นเคยของชุมชนแม่จันใต้ซึ่งเคยได้รับนโยบายต่าง ๆ จากรัฐบาลส่วนกลางมาก่อน นอกจากนั้นกลุ่มสหายยังเป็นผู้เชี่ยวชาญในธุรกิจที่ย่อมต้องมีข้อมูลเกี่ยวกับกาแฟ โดยเฉพาะความต้องการของตลาดมากกว่าเกษตรกร จึงเป็นที่มาของอำนาจในการสื่อสารสอดคล้องกับผลการวิจัยเกี่ยวกับอำนาจของผู้สื่อสารต่อการโน้มน้าวใจว่า ผู้ที่มีข้อมูลมากในหัวข้อนั้น ๆ จะเป็นผู้ที่มีอำนาจมากที่สุด กล่าวคือผู้ส่งสารอาจจะไม่มีอิทธิพลที่จะโน้มน้าวให้เกิดการเปลี่ยนแปลงได้ถ้าผู้รับสาร

มีข้อมูลมากกว่า (อรรถวรรณ ปิณฑโนโฆวาท, 2554) จึงเป็นปัจจัยสนับสนุนให้เกิดการแพร่กระจายของนวัตกรรมได้กว้างขวางขึ้นกว่าที่อายุพยายามสร้างการยอมรับในช่วงแรก

จากกระบวนการสร้างความน่าเชื่อถือและแพร่กระจายนวัตกรรมสู่ชุมชนของอายุ ในฐานะนวัตกรรมท้องถิ่นรุ่นใหม่ ทำให้เห็นว่าในการก่อให้เกิดการแพร่กระจายของนวัตกรรมสู่ชุมชนของตนเองนั้น หากนวัตกรรมมีเครือข่ายจากภายนอกชุมชนคอยสนับสนุน ก็จะเป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดการยอมรับจากคนในชุมชน ต่อทั้งตัวนวัตกรรมถึงนวัตกรรมได้มากขึ้น

บทสรุป

การบ่มเพาะ “นวัตกรรมท้องถิ่นรุ่นใหม่” (New Generation of Local Innovator) กำลังได้รับการสนับสนุนจากสังคมที่ต้องการสร้างการเปลี่ยนแปลง โดยเฉพาะความต้องการของท้องถิ่นที่หลายแห่งยังประสบปัญหาที่แตกต่างกัน การเกิดขึ้นของนวัตกรรมท้องถิ่นรุ่นใหม่มีข้อดีคือนวัตกรรมจะมีโอกาสเข้าถึงข้อมูลปัญหาของชุมชนได้สะดวกและลึกซึ้งกว่านวัตกรรมจากภายนอก ซึ่งจะทำให้สร้างสรรค์นวัตกรรมที่ตอบสนองความต้องการหรือแก้ปัญหาของชุมชนได้ดี อย่างไรก็ตามการเป็นสมาชิกในชุมชนมีผลต่อการแพร่กระจายนวัตกรรม เนื่องจากปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือและสถานะของนวัตกรรมซึ่งเป็นผู้ด้อยอาวุโสและอาจไม่มีเชี่ยวชาญเฉพาะด้านเท่ากับสมาชิกคนอื่น ๆ ในชุมชน ดังนั้นหากนวัตกรรมท้องถิ่นใหม่สามารถเข้าร่วมกับขบวนการเคลื่อนไหวหรือเครือข่ายที่มีเป้าหมายในการสร้างการเปลี่ยนแปลง สอดคล้องกันจะเป็นปัจจัยสนับสนุนให้เกิดการแพร่กระจายนวัตกรรมได้กว้างขวางขึ้น อย่างไรก็ตามแม้นวัตกรรมซึ่งเป็นกรณีศึกษาในบทความนี้

เป็นนวัตกรรมสังคม (Social Innovation) แต่ผู้เขียนมีความเห็นว่า นวัตกรรมประเภทอื่นๆ ก็สามารถใช้นี้สนับสนุนให้เกิดการแพร่กระจาย นวัตกรรมในชุมชนได้ เนื่องจากปัจจุบันมีปัจจัยด้านเทคโนโลยีการสื่อสาร เป็นเครื่องมือสนับสนุน เช่น สื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ เป็นช่องทางให้นวัตกรรม มีโอกาสสร้างเครือข่ายได้สะดวก อาทิ นวัตกรรมท้องถิ่นที่สนใจสร้างนวัตกรรม การศึกษา (Educational Innovation) เพื่อสนับสนุนการเรียนรู้ภายในชุมชน สามารถเข้าถึงกลุ่มเครือข่ายที่คอยแลกเปลี่ยนข้อมูลเกี่ยวกับเทคโนโลยีและ นวัตกรรมเพื่อการศึกษาและการเรียนรู้ ผ่านกลุ่ม (Group) หรือแฟนเพจ (Fan Page) ในสื่อสังคมเฟซบุ๊ก (Facebook) ได้เป็นจำนวนมาก

บรรณานุกรม

ASTVผู้จัดการออนไลน์. (2558). จากดงดอยสู่ดวงดาว “ลี อายุ จี้อปา”
เจ้าของ “อาซ่า อ่ามา” กาแฟไทยดังไกลระดับโลก. สืบค้น
3 มีนาคม 2560. จาก [http://www.manager.co.th/Home/View
News.aspx?NewsID=9580000083406](http://www.manager.co.th/Home/ViewNews.aspx?NewsID=9580000083406).

Craftnroll. (2559). ผมอยากพากาแฟไทยไปเวทีโลก. สืบค้น 5 ตุลาคม 2562,
จาก [https://craftnroll.net /all/บริษัท-อภิชันติกุล](https://craftnroll.net/all/บริษัท-อภิชันติกุล).

Donnaya Suvetwethin. (2559). “คนกล้าคืนถิ่น” พัฒนาบ้านเกิด. สืบค้น
10 กรกฎาคม 2562, จาก [https://www.thaihealth.or.th/Content/
34410-%27%E0%B8%84%E0%B8%99%E0%B8%81%E0
%B8%A5%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B8%84%E0%B
8%B7%E0%B8%99%E0%B8%96%E0%B8%B4%E
0%B9%88%E0%B8%99%27%20%E0%B8%9E%E0%B8%
B1%E0%B8%92%E0%B8%99%E0%B8%B2%E0%B8%9A
%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B8%99%E0%B9%80%E
0%B8%81%E0%B8%B4%E0%B8%94.html](https://www.thaihealth.or.th/Content/34410-%27%E0%B8%84%E0%B8%99%E0%B8%81%E0%B8%A5%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B8%84%E0%B8%B7%E0%B8%99%E0%B8%96%E0%B8%B4%E0%B9%88%E0%B8%99%27%20%E0%B8%9E%E0%B8%B1%E0%B8%92%E0%B8%99%E0%B8%B2%E0%B8%9A%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B8%99%E0%B9%80%E0%B8%81%E0%B8%B4%E0%B8%94.html).

ThaiPBS. (2558). โลกเปลี่ยนต้องเปลี่ยนโลก: กาแฟของแม่. สืบค้นเมื่อ
6 ตุลาคม 2562, จาก [https://www.youtube.com/watch?v=G
v1Qp0lGEUU&list=PLTlrQKAM3m5lwUQW_vdaVE3zXMYb
NXec-&index=17&t=2753s](https://www.youtube.com/watch?v=Gv1Qp0lGEUU&list=PLTlrQKAM3m5lwUQW_vdaVE3zXMYbNXec-&index=17&t=2753s).

The Standard. (2562). อายุ จี้อปา ผู้ก่อตั้งอาซ่า อ่ามา แบนด์กาแพ
ชาวเขาระดับโลก. สืบค้นเมื่อ 6 ตุลาคม 2562, จาก https://www.youtube.com/watch?v=x3dqaX_Z3ug&list=PLTlrQKAM3m5lwUQW_vdaVE3zXMYbNXec-&index=6&t=590s.

Viria Vichit-Vadakan. (2560). *Stanford d.school bootcamp bootleg (design thinking) ฉบับแปลภาษาไทย*. สืบค้น 23 ตุลาคม 2562, จาก https://issuu.com/viriav/docs/01_design_thinkin.

กตัญญู สว่างศรี. (2558). ลี อายุ จี้อปา: จิบกาแพซับซ้อนใช้ชีวิตง่าย ๆ. GM, 30 (448), 85-97.

กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัย และนวัตกรรม. (2562). *หน้าที่และอำนาจ*. สืบค้น 23 ตุลาคม 2562, จาก <https://www.mhesi.go.th/home/index.php/aboutus/vision-mission>.

กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (ม.ป.ป.). *รู้จักกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม*. สืบค้น 23 ตุลาคม 2562, จาก <https://www.mdes.go.th/about>.

กาญจนา แก้วเทพ, กำจร หลุยยะพงศ์, รุจิรา สุภาษา และวีรพงษ์ พลนิกรกิจ. (2543). *สื่อเพื่อชุมชน: การประมวลองค์ความรู้*. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.

ชนินทร เพ็ญสูตร. (2560). *ประเทศไทย 4.0 บริบททางเศรษฐกิจและการเมือง. วารสารรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์*. 8(1), 68.

ชานนท์ โกมลมาลย์. (2561). รายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์ เรื่อง นวัตกรรมทางสังคมโดยการมีส่วนร่วมของเด็กและเยาวชนเพื่อขับเคลื่อนสุขภาวะ. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ.

ไทยรัฐออนไลน์. (2559). เกษตรกรไฮเทค ใช้กรรมผ่านเน็ต เพื่อยอดขายกาแฟ. สืบค้นเมื่อ 6 ตุลาคม 2562, จาก <https://www.thairath.co.th/news/tech/810096>.

นครินทร์ นวกิจไพบูลย์. (ม.ป.ป.). 7 วิธีปลดล็อกความคิดสร้างสรรค์ในตัวคุณกับ Tom Kelley เจ้าพ่อ Design Thinking ผู้เขียน Creative Confidence. สืบค้นเมื่อ 5 ตุลาคม 2562, จาก <https://thestandard.co/podcast/thesecondsauce89>.

นครินทร์ นวกิจไพบูลย์. (2559). ลี-อายุ จือปา : ผู้ก่อตั้ง ‘อาชา อ่ำมา’ แปรนด์กาแฟเพื่อสังคมสุดฮอต. สืบค้น 3 มีนาคม 2560. จาก <http://www.adaymagazine.com/interviews/yesterday-10>.

นฤพนธ์ ด้วงวิเศษ. (ม.ป.ป.). Fieldwork. สืบค้น 10 กรกฎาคม 2562, จาก <https://www.sac.or.th/databases/anthropology-concepts/glossary/52>.

ปรีตตา กอนันตกุล. (2555). คนใน: ประสบการณ์ภาคสนามของนักมานุษยวิทยาไทย (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน).

พรทิพย์ ชนะคำ. (2547). กลยุทธ์การสื่อสารเรื่องภูมิปัญญาท้องถิ่นของปราชญ์ชาวบ้านจังหวัดบุรีรัมย์ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- ภาคพนธ์ ศาลาทอง. (2546). กระบวนการจัดตั้งและดำเนินงานของ
เครือข่ายกองทุนกลาง เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์
ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มณีมัย ทองอยู่. (2557). แนวคิดทฤษฎีสังคมวิทยาว่าด้วยขบวนการ
ทางสังคม. ขอนแก่น: ศูนย์วิจัยพหุลักษณะสังคมลุ่มน้ำโขง
คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- มูลนิธิเอสซีจี. (ม.ป.ป.). มูลนิธิเอสซีจี บ่มเพาะต้นกล้าชุมชน มุ่งสร้าง
นักพัฒนารุ่นใหม่ สร้างโอกาสให้คนหนุ่มสาว ได้กลับไปทำงาน
รับใช้ถิ่นฐานบ้านเกิด. สืบค้น 2 ตุลาคม 2562, จาก มูลนิธิเอสซีจี
website: <https://www.scgfoundation.org/th/news/read>.
- วรัญญู อินทรกำแหง. (2560). "สิ่งที่จะทำให้มันคือเป้าหมายสูงสุดในใจคุณ
หรือเปล่า" มองธุรกิจเพื่อสังคมกับ อายุ จือปา. สืบค้น 3 มีนาคม
2560. จาก <http://themomentum.co/momentum-interview-lee-ayu-chuepa-akha-ama-coffee>.
- วากเนอร์, โทนี. (2561). คู่มือสร้างนักนวัตกรรมเปลี่ยนโลก. กรุงเทพฯ:
Bookscape.
- วิสาข์ สอดระกุล. (2561, กุมภาพันธ์ 11). ประวัติย่อของ Design Thinking
ตอนที่ 1 : ภาคนทฤษฎี. สืบค้น 10 กุมภาพันธ์ 2562, จาก สำนักงาน
ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ website: <https://hr.tcdc.or.th/en/Articles/Detail/ประวัติย่อของ-design-thinking-ตอนที่-1---ภาคนทฤษฎี>.

สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ. (ม.ป.ป.). *ความเป็นมา*. สืบค้น 23 ตุลาคม 2562, จาก <https://www.nia.or.th/%E0%B8%84%E0%B8%A7%E0%B8%B2%E0%B8%A1%E0%B9%80%E0%B8%9B%E0%B9%87%E0%B8%99%E0%B8%A1%E0%B8%B2.html>.

สุทธาภรณ์ อดาว์ลิณ อยุธยา. (2559). *กลยุทธ์การสื่อสารอัตลักษณ์ท้องถิ่นที่ปะทะกับกระแสโลกาภิวัตน์ผ่านพื้นที่ของกาแฟ* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุรพงษ์ ไสธนะเสถียร. (2556). *ทฤษฎีการสื่อสาร*. กรุงเทพฯ: ระเบียงทองเสรี พงศ์พิศ. (2562, กรกฎาคม 8). *คนรุ่นใหม่กับอนาคตการเกษตรไทย*. สืบค้น 7 ตุลาคม 2562, จาก สยามรัฐ website: <https://siamrath.co.th/n/95277>.

อรวรรณ ปิณฑนโธวาท. (2554). *การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Dawson, P., & Daniel, L. (2010). Understanding social innovation: a provisional framework. *International Journal of Technology Management*, 51(1), 9–21.

Dev Appanah, S., Shrestha, S. (2007). *Startup & Change the World: Guide for Young Social Entrepreneurs*. Bangkok: Youth Social Enterprise Initiative.

Kelley, T. A., & Littman, J. (2005). *The ten faces of innovation*. New York: Currency/Doubleday.

- Loper, Brandon. (2014). *A Film About Coffee [Motion picture]*.
San Francisco, CA: Avocados & Coconuts.
- Mulgan, G. (2006). The Process of Social Innovation. *Innovations: Technology, Governance, Globalization*, 1(2), 145–162.

Bibliography

- ASTV Online Manager (2015). *From the mountain to the star "Lee Ayu Chuepa", the owner of "Akha Ah Ma", world famous Thai coffee*. Retrieved March 3, 2017, from <http://www.manager.co.th/Home/ViewNews.aspx?NewsID=9580000083406> (In Thai).
- Chanintorn Pensute. (2017). Thailand 4.0 Economics and Political Contexts. *Political Science and Public Administration Journal*. 8(1), 68. (In Thai).
- Chanon Komolman. (2018). *Research report: Social Innovation on Promoting Well-being by the youth*. Bangkok: Thai Health Promotion Foundation. (In Thai).
- Craftnroll. (2016). *I want to take Thai coffee to the world stage*. Retrieved October 5, 2019 from <https://craftnroll.net/all/บริษัท-อภีชนวัตกรรม/> (In Thai).
- Dawson, P., & Daniel, L. (2010). Understanding social innovation: a provisional framework. *International Journal of Technology Management*, 51(1), 9–21.

Donnaya Suvetwethin. (2016). *Brave people return home to develop their homeland*. Retrieved October 7, 2019, from <https://www.thaihealth.or.th/Content/34410-%27%E0%B8%84%E0%B8%99%E0%B8%81%E0%B8%A5%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B8%84%E0%B8%B7%E0%B8%99%E0%B8%96%E0%B8%B4%E0%B9%88%E0%B8%99%27%20%E0%B8%9E%E0%B8%B1%E0%B8%92%E0%B8%99%E0%B8%B2%E0%B8%9A%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B8%99%E0%B9%80%E0%B8%81%E0%B8%B4%E0%B8%94.html> (In Thai).

Dev Appanah, S., Shrestha, S. (2007). *Startup & Change the World: Guide for Young Social Entrepreneurs*. Bangkok: Youth Social Enterprise Initiative.

Kanchana Kaewthep, Kamjorn Louyyapong, Rujira Supasa and Weerapong Polnikonkij. (2000). *Media for Community: Comprehensive knowledge*. Bangkok: Thailand Research Fund. (In Thai).

Katunyoo Sawangsri. (2015). *Lee Ayu Chuepa: sip complicated coffee, live simple life*. GM, 30 (448), 85-97. (In Thai).

Kelley, T. A., & Littman, J. (2005). *The ten faces of innovation*. New York: Currency/Doubleday.

- Loper, Brandon. (2014). *A Film About Coffee [Motion picture]*. San Francisco, CA: Avocados & Coconuts.
- Maneemai Thongyoo. (2013). *Sociological Concepts and Theory on Social Movement*. Khonkaen: Center for Research on Plurality in the Mekong Region Faculty of Humanities and Social Science Khonkaen University. (In Thai).
- Ministry of Digital Economy and Society. (N.D.). *About Ministry of Digital Economy and Society*. Retrieved October 23, 2019, from <https://www.mdes.go.th/about>. (In Thai).
- Ministry of Higher Education, Science, Research and Innovation. (2019). *Duty and Power*. Retrieved October 23, 2019, from <https://www.mhesi.go.th/home/index.php/aboutus/vision-mission> (In Thai).
- Nakarin Nawakijpaiboon. (N.D.). *7 ways to unlock creativity with Tom Kelley, the expert of Design Thinking and the writer of Creative Confidence*. Retrieved October 5, 2019, from <https://thestandard.co/podcast/thesecondsauce89/> (In Thai).
- Nakarin Nawakijpaiboon. (2016). *Lee Ayu Chuepa : the founder of Akha Ama*. Retrieved March 3, 2016, from <http://www.adaymagazine.com/interviews/yesterday-10>. (In Thai)
- Narupon Duangwiset. (N.D.). *Fieldwork*. Retrieved October 7, 2019, from anthropological concepts website: <https://www.sac.or.th/databases/anthropology-concepts/glossary/52> (In Thai).

- Nation Innovation Agency. (N.D.). *Background*. Retrieved October 23, 2019, from <https://www.nia.or.th/%E0%B8%84%E0%B8%A7%E0%B8%B2%E0%B8%A1%E0%B9%80%E0%B8%9B%E0%B9%87%E0%B8%99%E0%B8%A1%E0%B8%B2.html> (In Thai).
- Online Thairath. (2016). *Hi-tech farmer uses internet banking to increase coffee sales*. from <https://www.thairath.co.th/news/tech/810096> (In Thai).
- Orawan Pilanowat. (2011). *Persuasive Communication*. Bangkok: Chulalongkorn University Press. (In Thai).
- Pakapon Salathong. (2003). *The process of establishing and operating the Central Fund Network, Chatuchak District, Bangkok* (Unpublished master's thesis). Bangkok: Thammasat University. (In Thai).
- Paritta Koranaatakoon. (2012). *Insider: Thai anthropologist's experience on the field*. Bangkok: The Princess Maha Chakri Sirindhorn Anthropology Centre. (In Thai).
- Pornthip Chanaka. (2004). *The Communication Strategies on local wisdom of Buri Ram intellectuals* (Unpublished master's thesis). Bangkok: Chulalongkorn University. (In Thai).

- SCG Foundation (N.D.). *SCD Foundation Building New Generation Developer, give a chance for the youth to return their home.* Retrieved October 2, 2019, from: <https://www.scgfoundation.org/th/news/read>. (In Thai).
- Seri Pongpit. (2019). *The new generation and the future of Thai farmer.* Retrieved October, 2562, from Siamrath website: <https://siamrath.co.th/n/95277>. (In Thai).
- Surapong Sotanasatien. (2013). *Communication Theory*. Bangkok: Rabianthong. (In Thai)
- Sutthaporn Ladawan Na Ayuthaya. (2016). *The Communication Strategy: The Facing of Local Identities and Globalization in Coffee Sphere*. (Unpublished master's thesis). Bangkok: Thammasat University. (In Thai).
- ThaiPBS. (2015). *The changing world must change the world: Mother's coffee*. October 6, 2019, from https://www.youtube.com/watch?v=Gv1Qp0IGEuu&list=PLTlrQKAM3m5lwUQW_vdaVE3zXMYbNXec-&index=17&t=2753s (In Thai).
- The Standard. (2019). *Ayu Chuepa, the founder of Akha Ama, a world class hill tribe coffee brand*. October 6, 2019, from https://www.youtube.com/watch?v=x3dqaX_Z3ug&list=PLTlrQKAM3m5lwUQW_vdaVE3zXMYbNXec-&index=6&t=590s (In Thai).

- Viria Vichit-Vadakan. (2017). *Stanford d.school bootcamp bootleg (design thinking) Thai translation*. Retrieved October 23, 2019, from [https://issuu.com/viriav/docs/01_____design_thinkin](https://issuu.com/viriav/docs/01_design_thinkin) (In Thai).
- Waranyoo Indrakamhaeng. (2017). *"Is that your goal" Consider social enterprise with Lee Ayu Chuepa*. Retrieved March,3 2017. from <http://themomentum.co/momentum-interview-lee-ayu-chuepa-akha-ama-coffee>. (In Thai).
- Wagner, Tony. (2018). *Creating innovators : the making of young people who will change the world*. Bangkok: Bookscape. (In Thai).
- Wisa Sortrakool. (2018). *Brief history of design thinking: theory*. Retrieved October10, 2019, from Creative Economy Agency website: <https://hr.tcdc.or.th/en/Articles/Detail/ประวัติย่อของ-design-thinking-ตอนที่1---ภาคทฤษฎี>. (In Thai).