



เมื่อกาแฟไม่ใช่เรื่องเดียวกัน: บทสำรวจว่าด้วยความหมาย สถานะ และการเมืองของวัตถุ

เช้าวันหนึ่งในเมืองใหญ่ ผู้คนจำนวนมากเริ่มต้นวันด้วยแก้วกาแฟร้อนในมือ ขณะที่บางคน ยืนรอรถไฟฟ้า บางคนกำลังเปิดคอมพิวเตอร์ในสำนักงาน บางคนเลือกนั่งอยู่ในร้านเครื่องดื่มเล็กๆ

บางคนกำลังจัดเตรียมการประชุม มันคือวัฒนธรรม รสชาติ ความคุ้นเคย และจังหวะของชีวิตในสังคมทุนนิยมแบบเร่งรีบ

เราแทบไม่ตั้งคำถามกับมันเลย เพราะเราอาจจะมองว่าการดื่มกาแฟ อาจจะเป็นเรื่องที่ใคร ๆ ก็ทำกัน ความธรรมดาและธรรมชาติของชีวิตวัยทำงาน

แต่ความธรรมดาเริ่มสั่นคลอนเมื่อเราถามคำถามง่าย ๆ ข้อหนึ่ง: จะเกิดอะไรขึ้น หากกาแฟแก้วเดียวกันนี้ถูกย้ายไปวางในบริบทที่แตกต่างออกไป ?

กาแฟยังเป็นเพียงเครื่องดื่มธรรมดาอยู่หรือไม่ ?

หรือมันอาจไม่ใช่แค่เครื่องดื่ม...

บทนำ: กาแฟหนึ่งแก้วกับโลกหลายใบ

ทำไมวัตถุเดียวกันจึงมีสถานะต่างกันสุดขั้วตามพื้นที่ที่มันปรากฏ ?

กาแฟ คือ ไลฟ์สไตล์ เครื่องมือแรงงาน หรือทรัพยากรอำนาจ ?

กาแฟหนึ่งแก้วอาจดูเป็นเพียงกิจวัตรในชีวิตประจำวัน ทว่าในสังคมร่วมสมัยวัตถุเล็ก ๆ นี้ ดันไม่ได้ดำรงอยู่ในความหมายเดียว แต่เคลื่อนที่ผ่านภูมิทัศน์ทางสังคมที่แตกต่างและถูกประกอบสร้างใหม่ทุกครั้งที่เปลี่ยนบริบท กาแฟจึงไม่ใช่สิ่งคงที่ แต่เป็นวัตถุที่มีชีวประวัติทางสังคม ซึ่งสถานะและความหมายของมันแปรเปลี่ยนไปตามความสัมพันธ์เชิงอำนาจที่มันเข้าไปพัวพัน

ใน Café ใจกลางเมืองหลวง กาแฟถูกจัดแสดงอย่างประณีต ทั้งในถ้วยเซรามิกสีขาว ลวดลายอาร์ต และแสงธรรมชาติที่ผ่านกระจกบานใหญ่ พื้นที่เช่นนี้ทำหน้าที่เป็นพื้นที่การมองเห็น (Spaces of Visibility) ที่ผู้คนเข้ามาประกอบสร้างตัวตนต่อสายตาสารธารณะ กาแฟจึงไม่ใช่เพียงเครื่องดื่ม หากเป็นทุนทางสัญลักษณ์ เป็นเครื่องหมายของรสนิยม ความสร้างสรรค์ และการ

เป็นส่วนหนึ่งของชนชั้นทางสังคมร่วมสมัย การโพสต์ภาพกาแฟในสื่อสังคมออนไลน์ไม่ได้เป็นเพียงการแบ่งปันประสบการณ์ แต่คือการประกาศตำแหน่งแห่งที่ของตนในโครงสร้างสังคม การเลือกเมล็ด Single Origin หรือร้าน Specialty ไม่เป็นเพียงรสนิยมส่วนตัว แต่สัมพันธ์กับทุนทางเศรษฐกิจและวัฒนธรรมที่บางกลุ่มเข้าถึงได้มากกว่า กาแฟในพื้นที่ลักษณะนี้ทำหน้าที่ในฐานะวัตถุที่ช่วยผลิตความแตกต่างและเสริมรสนิยม ตลอดจนภาพลักษณ์ของผู้คนในสังคมให้ดูเป็นธรรมชาติ

แต่เมื่อขยับเข้าสู่ **พื้นที่ปฏิบัติการ** (Spaces of Operation) อาทิ ห้องประชุมองค์กร หรือพื้นที่ที่ไม่ถูกออกแบบเพื่อการแสดง กาแฟกลับเปลี่ยนสถานะจากวัตถุแห่งสุนทรียะไปสู่เครื่องมือควบคุมร่างกายและเวลา ที่นี่กาแฟถูกดื่มเพื่อรักษาความตื่นตัว ยึดชั่วโมงการทำงาน และทำให้แรงงานสอดคล้องกับจังหวะของระบบการทำงานในปัจจุบัน กาแฟจึงทำหน้าที่เป็นเทคโนโลยีของวินัย (Discipline) ในชีวิตประจำวัน ช่วยปรับร่างกายให้ทนทานต่อความเหนื่อยล้า ทำให้การทำงานล่วงเวลาดูเป็นเรื่องปกติ และทำให้ความกดดันถูกจัดการผ่านสารคาเฟอีนมากกว่าการตั้งคำถามต่อโครงสร้างการทำงาน ยิ่งไปกว่านั้นความแตกต่างในการเข้าถึงกาแฟ กาแฟผู้บริหารกับกาแฟพนักงานทั่วไปยังสะท้อนการกระจายทรัพยากรและสถานะภายในองค์กรอย่างชัดเจน ในพื้นที่ปฏิบัติการอำนาจไม่ได้หายไป แต่ยังคงฝังตัวอยู่ในรายละเอียดเล็กที่สุด ใครมีสิทธิ์เลือก ใครถูกจัดให้ ใครดื่มอย่างผ่อนคลาย และใครต้องจิบระหว่างความเร่งรีบ กาแฟจึงเป็นดัชนีของลำดับชั้น และทำให้ความไม่เท่าเทียมดำรงอยู่ในรูปแบบที่ดูธรรมดาที่สุด

อีกทั้ง **พื้นที่ควบคุม** (Space of control) ความหมายของกาแฟยิ่งเข้มข้นขึ้น วัตถุที่ดูสามัญในโลกภายนอกกลับกลายเป็นของมีค่า เป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยน และเป็นทุนในการต่อรองภายในพื้นที่ที่ทรัพยากรถูกจำกัดอย่างเข้มงวด ในพื้นที่นี้กาแฟเกี่ยวข้องโดยตรงกับสิทธิ์ในการเข้าถึง การจัดสรร และอำนาจในการควบคุม

ความเคลื่อนไหวของกาแฟจากพื้นที่การมองเห็นสู่พื้นที่ปฏิบัติการ จากพื้นที่สาธารณะสู่พื้นที่ควบคุม ทำให้เห็นว่า วัตถุหนึ่งชิ้นสามารถเปลี่ยนจากสัญลักษณ์ของรสนิยมไปสู่เครื่องมือของประสิทธิภาพ และกลายเป็นทุนเชิงอำนาจในบริบทที่ต่างกันโดยสิ้นเชิง ดังนั้น เมื่อกล่าวว่ากาแฟไม่ใช่เรื่องเดียวกัน มันจึงไม่ใช่เพียงการเปรียบเทียบเชิงวรรณศิลป์ หากเป็นข้อเสนอเชิงทฤษฎีว่า วัตถุในชีวิตประจำวันมีการเมืองของตนเอง ความหมายและสถานะไม่ได้ติดตัววัตถุนั้นโดยธรรมชาติ แต่ถูกผลิตสร้างผ่านโครงสร้างสังคม ชนชั้น ระบบแรงงานแบบวินัย ระบบเศรษฐกิจ และกลไกควบคุม การติดตามกาแฟหนึ่งแก้วจึงไม่ใช่การศึกษาประวัติเครื่องดื่ม แต่คือการอ่านโครงสร้างสังคมผ่านวัตถุสามัญ และอาจทำให้เห็นชัดขึ้นว่า อำนาจแฝงไม่ได้ดำรงอยู่เพียงในกฎหมายหรือสถาบัน หากแทรกซึมอยู่ในถ้วยกาแฟที่เรายกขึ้นดื่มในทุก ๆ วัน

พื้นที่การมองเห็น: กาแฟในฐานะเครื่องหมายการแสดงตัวตน

ในภูมิภาคนี้แบบการมองเห็น ในสังคมเมืองร่วมสมัยกาแฟไม่ได้ดำรงอยู่ในฐานะเครื่องดื่มธรรมดา หากเป็นวัตถุที่ถูกทำให้มองเห็น จัดวาง และตีความอย่างเป็นระบบ ร้านเครื่องดื่มมินิมอล พื้นที่ทำงานแบบเปิด หรือโต๊ะริมกระจกที่แสงธรรมชาติส่องผ่าน จึงไม่เป็นเพียงฉากหลังของการบริโภค แต่คือเวทีทางสังคมในความหมายแบบการแสดงของ Erving Goffman¹ ที่ซึ่งปัจเจกบริหารความประทับใจและจัดวางตัวตนต่อสายตาผู้อื่น การถือแก้วกาแฟ การเลือกเมนู การนั่งทำงานในร้าน ล้วนเป็นองค์ประกอบของการแสดงบทบาทในชีวิตประจำวัน

แต่สิ่งที่ทำให้กาแฟในพื้นที่การมองเห็นมีความสำคัญทางสังคมวิทยา ไม่ใช่เพียงการเป็นพร็อพของการแสดง แต่คือการที่กาแฟกลายเป็นภาษาทางวัฒนธรรมในการสื่อสารความหมายบางอย่างเกี่ยวกับตัวผู้ดื่ม ในบริบทของวัฒนธรรมเมืองและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ กาแฟ Specialty สื่อถึงความพิถีพิถัน ความรู้เฉพาะทาง ความใส่ใจต่อแหล่งผลิต หรือแม้กระทั่งจริยธรรมการบริโภค ความหมายเหล่านี้ไม่ได้เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ แต่ถูกผลิตผ่านวาทกรรมของคุณภาพ ความยั่งยืน และความเป็นงานคราฟต์ที่แพร่หลายตั้งแต่ทศวรรษ 2010 เป็นต้นมา งานศึกษาเกี่ยวกับวัฒนธรรมการบริโภคร่วมสมัยเรื่อง Foodies: Democracy and distinction in the gourmet foodscape ของ Johnston & Baumann (2015) สะท้อนให้เห็นว่า อาหารและเครื่องดื่มเชิง Craft ทำหน้าที่เป็นพื้นที่สร้างความแตกต่างเชิงชนชั้นในสังคมหลังอุตสาหกรรม กาแฟจึงเป็นหนึ่งในสนามที่รสนิยมถูกทำให้มีคุณค่าทางสังคม อีกทั้ง กรอบคิดของ Pierre Bourdieu² ช่วยอธิบายมิติของสถานะได้อย่างชัดเจน รสนิยมไม่ใช่เรื่องส่วนบุคคลหากสัมพันธ์กับทุนทางวัฒนธรรมที่สะสมผ่านการศึกษ การเข้าสังคม และเครือข่ายทางชนชั้น การรู้จักแยกแยะโน้ตรสชาติ การเข้าใจคำศัพท์เฉพาะ หรือการให้คุณค่ากับกาแฟคั่วอ่อน ทุกอย่างล้วนไม่เป็นเพียงความชื่นชอบ แต่คือการแสดงความสามารถในการเข้าถึงรหัสวัฒนธรรมบางแบบ กาแฟ Specialty จึงทำหน้าที่เป็นเครื่องหมายสถานะที่ดูละเมียดและไม่โจ่งแจ้ง ต่างจากสัญลักษณ์ความมั่งคั่งแบบเดิมแต่ทรงพลังในสนามของชนชั้นกลางเมือง

ในยุคดิจิทัล พื้นที่การมองเห็นไม่ได้จำกัดอยู่เพียงพื้นที่ทางกายภาพ แพลตฟอร์มอย่าง Facebook Instagram หรือ X ทำให้ชีวิตประจำวันถูกจัดวางเพื่อการเผยแพร่ (Curated Visibility) Manovich (2017) เสนอว่า ภาพถ่ายอาหารและกาแฟเป็นส่วนสำคัญของการผลิตตัวตนในโลกออนไลน์ กาแฟจึงกลายเป็นสัญลักษณ์ของชีวิตที่จัดการได้ ชีวิตที่สมดุลระหว่างงาน ความสร้างสรรค์ และความใส่ใจรายละเอียด (Manovich, 2017) ในบริบทแบบ Neoliberal Self-

¹ Goffman, E. (1959/1990). The presentation of self in everyday life. Penguin Books.

² Bourdieu, P. (1984). Distinction: A social critique of the judgement of taste (R. Nice, Trans.). Harvard University Press. (Original work published 1979)

Branding การโพสต์ภาพแก้วกาแฟพร้อม Laptop ไม่ได้เป็นเพียงกิจวัตรประจำวันที่ใคร ๆ ก็ทำกัน หากเป็นการสื่อสารความพร้อมในการผลิต ความขยัน และความเป็นมืออาชีพ (Hearn, 2017; Gershon, 2017)

เช่นนั้น การเมืองของกาแฟจึงปรากฏในระดับเชิงสัญลักษณ์ การเมืองไม่ได้อยู่เพียงในนโยบายหรือการประท้วง แต่กลับอยู่ระบบของการกำหนดว่าอะไรคือรสนิยมที่มีคุณค่า ใครสามารถเข้าถึงพื้นที่คาเฟ่ที่กลายเป็นศูนย์กลางเครือข่ายสร้างสรรค์ และใครถูกกันออกจาก Aesthetic แบบเมืองสมัยใหม่ผ่านราคาหรือภูมิศาสตร์ ความสามารถในการทำให้รสนิยมดูเป็นเรื่องส่วนตัว ทั้งที่แท้จริงแล้วสัมพันธ์กับโครงสร้างชนชั้น คือกลไกทางอำนาจที่ละเอียดอ่อนที่สุด กาแฟในบริบทนี้จึงทำงานพร้อมกันในสามมิติที่แยกไม่ออกจากกัน มันผลิตความหมายเกี่ยวกับตัวตนและคุณค่า สถาปนาสถานะผ่านทุนทางวัฒนธรรม และมีบทบาททางการเมืองในการทำให้ความแตกต่างเชิงโครงสร้างดูเป็นเรื่องของการเลือกส่วนบุคคล ความงามของกาแฟแบบอาร์ต ๆ และแสงธรรมชาติ ไม่ได้บดบังการเมืองเลยแม้แต่น้อย แต่กลับทำให้การเมืองของความแตกต่างดำรงอยู่ในรูปแบบที่ดูละมุนและยอมรับได้ ด้วยเหตุนี้ กาแฟในพื้นที่การมองเห็นจึงไม่ได้แสดงออกที่เป็นเครื่องดื่ม แต่กลับเป็นระเบียบคุณค่า (Regime of Value) ของสังคมร่วมสมัย ผ่านวัตถุสามัญที่ถูกทำให้พิเศษ กาแฟหนึ่งแก้วจึงเป็นพื้นที่ที่ความหมาย สถานะ และอำนาจถูกผลิตซ้ำทุกวันอย่างเงียบงัน แต่มีนัยสำคัญอย่างยิ่งต่อการจัดระเบียบชีวิตในเมืองดิจิทัลปัจจุบัน

พื้นที่ปฏิบัติการ: กาแฟในระบบองค์กรและการจัดระเบียบร่างกาย

หากพื้นที่การมองเห็น ทำให้กาแฟเป็นสัญลักษณ์ของรสนิยมและตัวตน ในพื้นที่ปฏิบัติการกาแฟกลับเผยให้เห็นมิติที่เป็นวัตถุเชิงวินัยมากกว่า ในห้องประชุมที่ปิดทึบ แสงไฟขาวสะท้อนบนโต๊ะยาว เครื่องชงกาแฟตั้งอยู่มุมห้องหรือถัดจากกาแฟถูกจัดเตรียมอย่างเป็นระเบียบ กาแฟไม่ได้ทำหน้าที่แสดงตัว หากทำหน้าที่เป็นเครื่องมือทางชีวภาพ เป็นส่วนหนึ่งของโครงสร้างพื้นฐานที่ทำให้การประชุมยืดเยื้อได้โดยไม่สะดุด เป็นองค์ประกอบที่ทำให้สมาธิ ความตื่นตัว และจังหวะการตัดสินใจดำเนินต่อไปได้ Michel Foucault (1977) เสนอว่า ร่างกายในองค์กรสมัยใหม่ไม่ใช่ร่างกายตามธรรมชาติ แต่เป็นร่างกายที่ถูกจัดระเบียบ ฝึกฝน และทำให้มีประสิทธิภาพ (Disciplined Body) กาแฟในบริบทนี้จึงทำหน้าที่คล้ายเทคโนโลยีชีวอำนาจ (Biopolitical Technology) ขนาดย่อม มันช่วยควบคุมจังหวะชีวภาพ ปรับระดับความสว่างของร่างกาย และทำให้แรงงานสอดคล้องกับจังหวะขององค์กร มากกว่าที่องค์กรจะปรับตามร่างกายของมนุษย์ (Michel Foucault, 1977)

ในสังคมทุนนิยมเร่งรัดที่เน้นความต่อเนื่องและความพร้อมตลอดเวลา (Always-on Culture) Jonathan Crary (2013) เสนอว่า การนอนและความง่วงกลายเป็นอุปสรรคต่อระบบเศรษฐกิจแบบ 24/7 ความง่วงจึงถูกทำให้เป็นปัญหาที่ต้องจัดการมากกว่าจะเป็นสภาวะทาง

ชีวภาพตามธรรมชาติ กาแฟจึงกลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการลดแรงเสียดทานระหว่างร่างกายกับระบบการผลิต มันทำให้ร่างกายสามารถยืดหยุ่นเกินขีดจำกัดปกติ รองรับการทำงานล่วงเวลา การประชุมข้ามโซนเวลา หรือการทำงานแบบไฮบริดที่เส้นแบ่งระหว่างบ้านกับที่ทำงานพร่าเลือน (Jonathan Crary, 2013) อีกทั้ง ในห้องประชุมกาแฟยังทำหน้าที่เชิงพิธีกรรม มันสร้างบรรยากาศของความจริงจังและความเป็นมืออาชีพ แก้วกาแฟวางเรียงบนโต๊ะก่อนเริ่มประชุมไม่เพียงเป็นการบริการ แต่กลับแสดงให้เห็นถึงสัญญาณของการเตรียมพร้อมเข้าสู่โหมดการตัดสินใจ Melissa Gregg (2011) วิเคราะห์ว่า วัฒนธรรมองค์กรร่วมสมัยทำให้การทำงานล่วงเวลาและการเช็คอีเมลนอกเวลางานกลายเป็นบรรทัดฐานที่ถูกทำให้ดูสมัครงใจ กาแฟจึงช่วยพยุงจริยธรรมการทำงานแบบทุ่มเท (Work Devotion Schema) โดยทำให้ความเหนื่อยล้าถูกกลบเกลื่อนชั่วคราว (Melissa Gregg, 2011)

อย่างไรก็ตาม ใครได้กาแฟแบบไหน เปิดมิติของลำดับชั้นเชิงสัญลักษณ์ที่ละเอียดอ่อน ผู้บริหารระดับสูงอาจมีเครื่องชงส่วนตัว เมล็ดกาแฟคุณภาพสูง หรือบริการเสิร์ฟถึงโต๊ะ ขณะที่พนักงานทั่วไปเข้าถึงกาแฟสำเร็จรูปหรือกาแฟแบบราคาประหยัดและเข้าถึงง่าย ความแตกต่างนี้ไม่เป็นเพียงเรื่องงบประมาณ แต่สะท้อนการกระจายทุนเชิงสัญลักษณ์ในองค์กร รสนิยมและวัตถุบริโภคทำหน้าที่สถาปนาความแตกต่างทางสถานะ แม้ในพื้นที่ที่อ้างความเป็นมืออาชีพและความเท่าเทียม

กาแฟจึงทำหน้าที่สองระดับพร้อมกัน ในระดับจุลภาคกาแฟควบคุมชีวภาพของร่างกาย ทำให้ตื่น ทำให้จดจ่อ ทำให้แรงงานต่อเนื่อง ในระดับโครงสร้างกาแฟเป็นส่วนหนึ่งของระบบการจัดการเวลา (Temporal Regime) ขององค์กร ทำให้การทำงานยืดออกโดยไม่ถูกตั้งคำถามว่าควรหยุดพักเมื่อใด ความเร่งรีบในยุคดิจิทัลไม่ได้เกิดจากเทคโนโลยีเพียงอย่างเดียว แต่เกิดจากการจัดลำดับคุณค่าที่ให้ความสำคัญกับประสิทธิภาพเหนือความเป็นอยู่ กาแฟจึงแทรกตัวอยู่ในจุดตัดระหว่างเทคโนโลยี เวลา และอำนาจ พื้นที่การมองเห็นทำให้กาแฟเป็นภาพลักษณ์ของ Productivity กลับกัน กาแฟในพื้นที่ปฏิบัติการคือเงื่อนไขที่ทำให้ Productivity เป็นไปได้จริง กาแฟไม่ใช่สัญลักษณ์ แต่คือโครงสร้างพื้นฐานที่เจียบจน เป็นเทคโนโลยีจัดการร่างกายที่ช่วยให้ระบบไม่สะดุด รักษาจังหวะการผลิต และทำให้ความเหนื่อยล้าถูกเลื่อนออกไปอีกเล็กน้อย เช่นนั้น... การเมืองของกาแฟไม่ได้อยู่ที่การเลือกดื่มหรือไม่ดื่ม แต่กลับอยู่ในคำถามที่ว่า ทำไมร่างกายจึงต้องพึ่งพาสารกระตุ้นเพื่อให้ออดคลั่งกับจังหวะของทุน และใครเป็นผู้กำหนดจังหวะนั้น เมื่อมองเช่นนี้ กาแฟหนึ่งแก้วในห้องประชุมเลยไม่ได้เป็นเพียงเครื่องดื่ม กลับเป็นกลไกเล็ก ๆ ที่ช่วยพยุงระเบียบขององค์กรและเศรษฐกิจร่วมสมัยให้ดำเนินต่อไปอย่างไม่สะดุด

พื้นที่ควบคุม: จากเครื่องดื่มสุรภัยากรและเครื่องหมาย

ในฐานะทรัพยากร กาแฟเผยให้เห็นมิติของความขาดแคลนและการจัดสรรที่ไม่เสถียร การเป็นทรัพยากรไม่ได้ขึ้นกับตัววัตถุเพียงลำพัง ภายใต้เงื่อนไขที่การเข้าถึงถูกควบคุมไม่ว่าจะเป็น เรือจ๋า ค่าแรงงาน หรือแม้แต่ช่วงวิกฤตเศรษฐกิจ กาแฟสำเร็จรูปซองเล็ก ๆ สามารถมีมูลค่า เกินกว่าราคาตลาด เพราะมันตอบสนองทั้งความต้องการทางชีวภาพและความต้องการทางสังคม กาแฟมีผลต่อระบบประสาทส่วนกลาง เพิ่มความตื่นตัวและลดความอ่อนล้า (Fredholm, 1999) ในสถานะที่ตารางเวลาและกิจวัตรถูกกำหนดจากภายนอกอย่างเข้มงวด ความสามารถในการ กระตุ้นหรือปรับสภาวะร่างกายเพียงเล็กน้อยคือการเข้าถึงอำนาจเหนือชีวภาพของตนเอง อำนาจ สมัยใหม่ไม่ได้เพียงสั่งการผ่านกฎหมาย แต่กำกับผ่านการจัดการชีวิตและร่างกาย กาแฟในฐานะ ทรัพยากรจึงเป็นทั้งสารเคมีและเครื่องมือทางการเมือง เพราะมันเปิดพื้นที่ให้ปัจเจกจัดการจังหวะ ภายใต้อำนาจของตนเองภายใต้ระบอบวินัย (Foucault, 2003) นอกจากนี้กาแฟในพื้นที่ควบคุมทำ หน้าที่เป็นทุนเศรษฐกิจแบบจุลภาคผู้ที่สามารถเข้าถึงกาแฟได้มากกว่าผ่านการสนับสนุนจาก ครอบครัว การทำงานภายใน หรือช่องทางพิเศษ ย่อมมีอำนาจต่อรองสูงกว่าในเศรษฐกิจไม่เป็น ทางการของสถาบัน สินค้าอุปโภคบริโภคบางประเภทสามารถกลายเป็นหน่วยแลกเปลี่ยนหรือ สื่อกลางสร้างพันธะ การครอบครองกาแฟจึงสะท้อนความสามารถในการเข้าถึงเครือข่ายและ ทรัพยากร ซึ่งเป็นแกนกลางของการก่อรูปชนชั้นย่อยภายใน

เมื่อทรัพยากรถูกทำให้จำกัด กาแฟยังสามารถเปลี่ยนสถานะเป็นสกุลเงินได้ เงื่อนไขของการ เป็นเงินในทางสังคมวิทยาไม่ได้ขึ้นกับสถานะทางกฎหมายเท่านั้น หากขึ้นกับการยอมรับร่วมกันใน คุณค่าและความสามารถในการแลกเปลี่ยน Viviana Zelizer (1994) เสนอว่า เงินมีความหมาย ทางสังคมหลากหลายและถูกจัดประเภทตามบริบท (Zelizer, 1994) ในเศรษฐกิจไม่เป็นทางการ ของพื้นที่ควบคุม สินค้าที่สามารถแบ่งหน่วยได้ เก็บรักษาได้ และมีอุปสงค์สูง เช่น กาแฟ สามารถ ทำหน้าที่เป็นหน่วยวัดมูลค่าและสื่อกลางการแลกเปลี่ยน (Crewe, 2009) การแลกกาแฟเพื่อ แร่งงานเล็ก ๆ น้อย ๆ หรือเพื่อสร้างพันธะทางสังคม แสดงให้เห็นว่าเงินไม่ใช่สิ่งที่รัฐผูกขาด ความหมาย หากเป็นผลผลิตของความสัมพันธ์และความเชื่อร่วมกัน กาแฟในสถานะนี้จึงเผยให้เห็น การก่อรูปเศรษฐกิจคู่ขนานที่ตั้งอยู่บนเงื่อนไขของการควบคุมและการขาดแคลน อย่างไรก็ตาม หาก ในพื้นที่ควบคุมกาแฟเป็นทรัพยากรที่มีคุณค่าและสกุลเงิน ในโลกเมืองทุนนิยมสมัยใหม่ มันกลับ เป็นเครื่องหมายของทุนทางวัฒนธรรมและรสนิยม การบริโภคไม่ใช่เพียงการตอบสนองความ ต้องการ แต่เป็นการสื่อสารสถานะทางสังคม (Bourdieu, 1984) กาแฟพิเศษ เมล็ดเดี่ยว หรือ กระบวนการชงเฉพาะทาง จึงเป็นสัญลักษณ์ของความรู้และการเข้าถึงเครือข่ายโลกาภิวัตน์ ในที่นี้ กาแฟไม่ได้หายากในเชิงปริมาณ แต่หายากในเชิงความรู้และรสนิยม ความหมายของมันจึงผูกกับ ชนชั้นและอัตลักษณ์มากกว่าความขาดแคลนทางกายภาพ การเปลี่ยนสถานะนี้สะท้อนให้เห็นถึง คุณค่าของวัตถุถูกกำหนดโดยสนาม (Field) ที่มันดำรงอยู่

ในอีกระดับ กาแฟยังเป็นความทรงจำ กลิ่น และรสมีความสามารถเฉพาะในการกระตุ้นความทรงจำเชิงอารมณ์ เพราะระบบการรับกลิ่นเชื่อมโยงโดยตรงกับสมองส่วนลิมบิก (Limbic System) ซึ่งเกี่ยวข้องกับอารมณ์และความจำ (Herz, 2016) งานมานุษยวิทยาผัสสะ เสนอว่าประสบการณ์ทางประสาทสัมผัสเป็นองค์ประกอบสำคัญของการก่อรูปตัวตน สำหรับผู้ที่อยู่ในภาวะพลัดถิ่นหรือถูกกักกัน กลิ่นกาแฟอาจเป็นสะพานเชื่อมไปยังบ้านหรือชีวิตก่อนหน้า มันทำหน้าที่เป็นวัตถุแห่งความต่อเนื่องที่ช่วยให้ตัวตนไม่ถูกตัดขาดจากอดีต การดื่มกาแฟในบริบทเช่นนี้จึงไม่ใช่เพียงการบริโภค แต่เป็นพิธีกรรมเล็ก ๆ ของการยืนยันการมีอยู่ของตนเอง (Howes, 2019)

บทสรุป: กาแฟกับภูมิทัศน์ของการมองเห็น วัตถุที่เคลื่อนผ่านภูมิทัศน์อำนาจ

คำถามตั้งต้นของบทความนี้ คือ ทำไมวัตถุเดียวกันจึงมีสถานะต่างกันสุดขั้วตามพื้นที่ที่มันปรากฏ นำเราไปสู่ข้อสังเกตเชิงทฤษฎีสำคัญว่า กาแฟไม่ได้เปลี่ยนตัวตนแต่เคลื่อนผ่านภูมิทัศน์อำนาจที่ต่างกัน และในแต่ละภูมิทัศน์นั้นความหมายบางมิติถูกทำให้มองเห็นขณะที่บางมิติถูกทำให้เจียบงัน การพิจารณากาแฟอย่างจริงจังในทางสังคมศาสตร์จำเป็นต้องเริ่มจากข้อสมมติฐานพื้นฐานว่าวัตถุไม่เคยมีความหมายตายตัว หากมีชีวิตทางสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปตามบริบทของการแลกเปลี่ยน การกำกับ และความสัมพันธ์เชิงอำนาจ Arjun Appadurai (1986) เสนอว่า คุณค่าของสิ่งของเกิดขึ้นในกระบวนการเคลื่อนที่ผ่านระบอบเศรษฐกิจและวัฒนธรรม (Appadurai, 1986) วัตถุสามารถถูกทำให้เป็นสินค้า (Commoditized) หรือดึงออกจากความเป็นสินค้า (Singularized) ได้ตามเงื่อนไขทางสังคม กาแฟจึงไม่ได้มีสถานะเดียวแต่แปรเปลี่ยนจากเครื่องดื่มในตลาดโลกสู่ความหมายและสถานะใหม่ ๆ

พื้นที่การมองเห็น กาแฟถูกทำให้เป็นทุนเชิงสัญลักษณ์ ธรรมเนียมที่ผูกกับกาแฟ Specialty ไม่ได้เป็นเพียงความชอบส่วนตัว แต่เป็นรูปแบบหนึ่งของทุนทางวัฒนธรรม การรู้จักรส การเข้าใจแหล่งปลูก หรือการให้คุณค่ากับกระบวนการชงแบบเฉพาะทาง ล้วนเป็นการแสดงความสามารถในการเข้าถึงรหัสวัฒนธรรมของชนชั้นกลางในเมือง ในยุคดิจิทัลความหมายนี้ยิ่งทวีความเข้มข้นเมื่อการบริโภคถูกจัดวางเพื่อการมองเห็น ภาพอาหารและกาแฟเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมภาพออนไลน์ การโพสต์กาแฟไม่ใช่เพียงการแบ่งปัน แต่เป็นการวางตำแหน่งตนเองในเศรษฐกิจความสนใจ

เมื่อเข้าสู่พื้นที่ปฏิบัติการ ความหมายของกาแฟเปลี่ยนจากสัญลักษณ์เป็นโครงสร้างพื้นฐานของการทำงาน ร่างกายของแรงงานถูกทำให้สอดคล้องกับจังหวะการผลิตผ่านเทคโนโลยีชีวภาพขนาดเล็กอย่างคาเฟอีน อำนาจสมัยใหม่ไม่ได้ทำหน้าที่เพียงสั่งการ แต่ยังคงกำกับชีวิตผ่านการจัดการร่างกาย เวลา และจังหวะชีวภาพ ทุนนิยมร่วมสมัยมองการนอนและความง่วงเป็นอุปสรรค กาแฟจึงกลายเป็นเครื่องมือช่วยลดแรงเสียดทานระหว่างชีววิทยากับระบบเศรษฐกิจ อีกทั้งใครได้กาแฟแบบใดสะท้อนลำดับชั้นในองค์กรอย่างแนบเนียน ความต่างระหว่างของผู้บริหารกับกาแฟ

ของพนักงานไม่ใช่แค่เรื่องงบประมาณ แต่คือการกระจายทุนเชิงสัญลักษณ์ที่ต่อย้ายสถานะ แม้ภายใต้ภาพลักษณ์ความเท่าเทียม

ในพื้นที่ควบคุม เช่น พื้นที่ที่ทรัพยากรถูกจำกัด กาแฟยิ่งเผยให้เห็นความเป็นวัตถุหลายสถานะ มันอาจกลายเป็นทรัพยากรที่มีมูลค่าสูง เป็นสื่อกลางการแลกเปลี่ยน หรือเป็นทุนทางสังคมเงินและสิ่งที่ทำหน้าที่คล้ายเงินมีความหมายทางสังคมหลากหลายและไม่ได้ถูกกำหนดโดยรัฐเท่านั้น แต่โดยความเชื่อและการยอมรับร่วมกัน บริบทเช่นนี้กาแฟสามารถกลายเป็นสกุลเงินเชิงปฏิบัติการขณะเดียวกันผลทางชีวภาพของกาแฟต่อความตื่นตัว ทำให้มันเป็นทั้งทรัพยากรชีวภาพและทรัพยากรเชิงอำนาจ อีกมิติหนึ่ง กาแฟยังทำหน้าที่เชื่อมโยงความทรงจำและตัวตน กลิ่นและรสชาติ บทบาทสำคัญต่อการก่อรูปความทรงจำและอารมณ์ กาแฟจึงไม่เพียงเชื่อมโยงกับทุนหรือวินัย แต่เชื่อมโยงกับความต่อเนื่องของตัวตนในบริบทที่ชีวิตอาจถูกทำให้ไม่มั่นคง

ดังนั้น คำถามว่า กาแฟ คือ ไลฟ์สไตล์ เครื่องมือแรงงาน หรือทรัพยากรอำนาจ ? อาจต้องตอบว่า **มันเป็นทั้งหมดพร้อมกัน** กาแฟในฐานะวัตถุหลายสถานะทำหน้าที่เป็นสัญลักษณ์ เครื่องมือและทุนในเวลาเดียวกัน ความแตกต่างระหว่างสาธารณะ คาเฟ่ สถานที่ทำงาน ห้องประชุม และพื้นที่ควบคุม ไม่ได้อยู่ที่วัตถุเอง แต่อยู่ที่ระดับการมองเห็นและความเข้มของอำนาจที่ห้อมล้อมมัน การติดตามการเคลื่อนที่ของกาแฟจึงทำให้เห็นความต่อเนื่องของกลไกการจัดการร่างกาย เวลาและลำดับชั้นในสังคมร่วมสมัย วัตถุเล็ก ๆ ที่ดูไร้พิษภัย กลับเชื่อมโยงเศรษฐกิจดิจิทัล ทุนทางวัฒนธรรม ระบอบวินัย และเศรษฐกิจไม่เป็นทางการเข้าไว้ด้วยกัน แก้วกาแฟที่ดูเรียบง่าย อาจเป็นภาพสะท้อนโครงสร้างอำนาจที่ซับซ้อนกว่าที่เราคิด

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของงาน “Coffee Journey: ลิ้มรสกาแฟ แล้ววัฒนธรรม” #coffee matters

ผู้เขียน

ภานรินทร์ แสงศรี น้ำเพชร นักสื่อสารการตลาดเพื่อสังคม

ฝ่ายสื่อสารสังคมและขับเคลื่อนนโยบายสาธารณะ ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน)

บรรณานุกรม

- A. Marwick, & T. Poell (2018). *The SAGE handbook of social media* (pp. 213–231). California: SAGE.
- Appadurai, A. (Ed.). (1986). *The Social Life of Things*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Cambridge: Harvard University Press.
- Crary, J. (2013). *24/7: Late Capitalism and the Ends of Sleep*. London: Verso.
- Crewe, B. (2009). *The Prisoner Society*. New York. Oxford University Press.



- Foucault, M. (2003). *Society Must Be Defended*. New York: Picador.
- Fredholm, B. B., et al. (1999). Actions of caffeine in the brain. *Pharmacological Reviews*, 51(1), 83–133.
- Gershon, I. (2017). Down and out in the new economy: How people find (or don't find) work today. *Critique of Anthropology*, 41(2):187-191
- Goffman, E. (1956). *The presentation of self in everyday life*. Edinburgh. Social Sciences Research Centre.
- Gregg, M. (2011). *Work's intimacy*. Polity.
- Hearn, A. (2017). Verified: Self-presentation, identity management, and selfhood in the age of big data. *Popular Communication*, 15(2): 62-77.
- Herz, R. (2016). The role of odor-evoked memory in psychological and physiological health. *Brain Sciences*, 6(3): 22.
- Howes, D. (2019). *Senses and Sensation: Critical and Primary Sources*. London: Bloomsbury.
- Manovich, L. (2017). *Instagram and contemporary image*. *Self-published manuscript*.
from <https://manovich.net/index.php/projects/instagram-and-contemporary-image>
- Zelizer, V. (1994). The Social Meaning of Money. *The American Journal of Sociology*, 95(2), 342-377.