

การสร้างภาพตัวแทน “มินิมอลเกาหลี” ของร้านคาเฟ่และผู้บริโภค
ในเมืองพิษณุโลก

The Representation of “Korean Minimalism” by Café Proprietors and
Their Consumers in Phitsanulok City

วันที่รับบทความ: 27 พ.ย. 67

วันที่แก้ไขบทความ:

ครั้งที่ 1 : 19 ม.ค. 67

ครั้งที่ 2 : 8 ก.ค. 67

วันที่ตอบรับ: 18 ก.ค. 67

พิชญา ชัดสี*

Pitchaya Kadsee*

บุศรินทร์ เลิศขวลิตสกุล**

Busarin Lertchavalitsakul**

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสร้างความเป็น “มินิมอลเกาหลี” โดยผู้ประกอบการร้านคาเฟ่และผู้บริโภคในเมืองพิษณุโลก โดยวิธีวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลสำคัญ และรวบรวมโพสต์ของผู้ผลิตและผู้บริโภคผ่านโซเชียลมีเดีย จากนั้นวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้แนวคิดวัฒนธรรมมวลชน (ฟ็อบ คัลเจอร์) การสร้างสัญลักษณ์และให้ความหมาย และการสร้างภาพตัวแทน โดยเลือกศึกษาผู้ประกอบการคาเฟ่ที่ตั้งอยู่ในเมือง

* บัณฑิตหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาพัฒนาสังคม มหาวิทยาลัยนเรศวร จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ปี พ.ศ. 2565

* BA (Social Development), Department of Sociology and Anthropology, Faculty of Social Sciences, Naresuan University (2022)

** สังคมศาสตร์ดุสิตบัณฑิต (มานุษยวิทยา) มหาวิทยาลัยอัมสเตอร์ดัม ประเทศเนเธอร์แลนด์ (2560) ปัจจุบันเป็นผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำภาควิชาสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร, ผู้ประพันธ์บรรณกิจ

** Ph.D. (Anthropology), University of Amsterdam, The Netherlands (2017). Currently as Assistant Professor of Anthropology, Department of Sociology and Anthropology, Faculty of Social Sciences, Naresuan University; Corresponding Author

พิษณุโลกและใกล้กับมหาวิทยาลัยนเรศวร 4 แห่ง โดยพิจารณาจากการตกแต่งร้านและที่ตั้งซึ่งอยู่ในเมืองและใกล้กับมหาวิทยาลัยที่มีผู้บริโภคเป็นนิสิตศึกษาหรือวัยรุ่น และผู้บริโภคที่นิยมไปร้านดังกล่าว จำนวน 8 คน โดยคัดเลือกจากผู้ที่มีโพสต์ภาพหรือข้อความบนสื่อโซเชียลเกี่ยวกับการแต่งกายสไตล์ “มินิมอลเกาหลี” ตามที่พวกเขาเข้าชม ผลการศึกษา พบว่า เจ้าของร้านคาเฟ่ทั้งหมดได้รับอิทธิพลวัฒนธรรมเกาหลีและได้ถ่ายทอดการตกแต่งร้านด้วยสไตล์ “มินิมอลเกาหลี” ผ่านการเลือกใช้เฟอร์นิเจอร์เป็นองค์ประกอบที่โดดเด่นที่สุดและนำเสนอองค์ประกอบอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง นอกจากนี้ ยังขายอาหาร เช่น บิงซูและผลิตภัณฑ์ที่สะท้อนวัฒนธรรมเค-ฟู้ป ส่วนผู้บริโภคแสดงภาพตัวแทนความเป็นเกาหลีผ่านการแต่งตัวสไตล์มินิมอลและนิยมที่จะโพสต์ข้อความและภาพผ่านแพลตฟอร์มสื่อโซเชียลเมื่อไปบริโภคในคาเฟ่

คำสำคัญ: คาเฟ่ มินิมอลเกาหลี การสร้างภาพตัวแทน วัฒนธรรมมวลชน เมืองพิษณุโลก

Abstract

This research aims to investigate the phenomenon of “Korean Minimalism” as manifested by café proprietors and consumers in Phitsanulok city. It employed a qualitative research methodology, incorporating in-depth interviews with key informants and the collection of social media posts from café operators and clients. The research data was analyzed within the conceptual frameworks of pop culture, sign and meaning, and representation. Four cafes were selected based on their location within Phitsanulok municipality and proximity to Naresuan University, a focal point for students and young adult clientele. Eight consumers were chosen for selective interviews based on their social media contents, particularly messages and photos showcasing their interpretation of “Korean Minimal” in attire and self-expression. The findings revealed that café proprietors drew inspiration from Korean culture, evident in the decorative style of “Korean Minimalism”

within their establishments, encompassing furniture choices and thematic elements. Furthermore, they offered some Korean desserts and merchandise reflective of K-Pop culture. Meanwhile, café consumers represented the “Koreanness” through their minimalist dressing style and a propensity for sharing messages and photos on social media platforms following café visits.

Keywords: Café, Korean Minimalism, Representation, Pop culture, Phitsanulok City

บทนำ

วัฒนธรรมเกาหลีได้เข้ามามีอิทธิพลต่อการบริโภคในด้านต่าง ๆ ของสังคมไทย ในช่วงกว่า 2 ทศวรรษที่ผ่านมาหรือราว ค.ศ. 2000 เป็นต้นมา หลังจากที่รัฐบาลเกาหลีมีนโยบายใช้วัฒนธรรมเป็นสินค้าส่งออก ตั้งแต่กลางทศวรรษ 1990 ทำให้เกิดปรากฏการณ์ “โคเรียน เวฟ” (Korean Wave) หรือ “ฮัลลียู” (Hallyu) ซึ่งหมายถึง ปรากฏการณ์ความนิยมของวัฒนธรรมเกาหลีที่มาจากอิทธิพลของวัฒนธรรม “เค-ป๊อป” (K-Pop) (จุติมาศ เกลี้ยงเกล้า และ พรทิพย์ เข็นจะบก, 2556; Hogarth, 2013; Tran, 2013; จรรยาลักษณ์ สิริกุลนฤมิตร, 2558; จารุกัก อธิวัฒน์ภิญโญ, มนทิรา ธาตาอำนวยชัย และ ปิเตอร์ รุ่งเรืองกานต์, 2562; Kim, 2023) ครอบคลุมทั้งดนตรี นักแสดง นักร้อง เช่น วง BTS (จินนุญ นุชน้อมบุญ, 2563; Kim, 2023) แฟชั่นและกระแสนิยมเกี่ยวกับความงาม รวมถึงเครื่องสำอางที่ได้เข้ามาตีตลาดในหมู่ผู้บริโภคคนไทย เช่น Skin Food, Etude House และ Nature Republic (Davies & Han, 2011; Elfving-Hwang, 2013; ศศิประภา พันธนาเสวี, 2559; Srisurin, 2016; พงษ์ทัช จิตวิบูลย์, 2563) ความนิยมเรียนภาษาเกาหลี (ทิพย์ธิดา สกุลทองอร่าม, อมรรัตน์ คำทวี และ วรณวิศา ไบทอง, 2561) อาหารเกาหลีทั้งของคาวและหวาน เช่น บึงย่างเกาหลี ไก่ทอด ตีอกบกกิ (Tokpokki) รามยอนหรือบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป และบิงซู เป็นต้น (สุพัสญา วงษ์ทิพย์, มณฑาจุฬา สุวัฒน์ละ ดิลก และ ณัฐวุฒิ โรจน์นिरุตติกุล, 2560; ธัญวรัตน์ อรจันทร์ และ ศักดิ์ชัย เจริญศิริพรกุล, 2563) ซีรีส์เกาหลีที่โด่งดัง เช่น Squid Game และภาพยนตร์ชนะเลิศรางวัลออสการ์ปี 2020 เรื่อง

ปรสิตหรือ Parasite (ซัชพันธุ์ ยัมอ่อน และ ชูติมน แฝงพงษ์, 2562; Kim, 2023) ตลอดจนความนิยมไปท่องเที่ยวในเกาหลีที่ได้รับอิทธิพลจากซีรีส์เกาหลีมาอย่างต่อเนื่อง (เมธาพร ใจสุทธิ และ พรทิพย์ เข็นจะบก, 2558)

ปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นตามมา คือ คนไทยหันมานิยมบริโภคสินค้าและรูปแบบการใช้ชีวิตแบบเกาหลีอย่างมีนัยสำคัญ จนวัฒนธรรมเกาหลีกลายเป็น “วัฒนธรรมสมัยนิยม” (Popular Culture) ซึ่งหมายถึง กระแสวัฒนธรรมที่ได้รับการตอบรับชื่นชอบจากคนจำนวนมากเพื่อประโยชน์ทางการค้า เห็นได้จากสินค้าทางวัฒนธรรมในรูปแบบต่าง ๆ ที่ได้รับความนิยมในวงกว้าง (นฤพนธ์ คิ้ววิเศษ, 2553; อัมพร จิรัฐติกร, 2559; Kim, 2023) เช่น อาหารเกาหลีที่ได้รับความนิยมโดยผู้บริโภคชาวไทย สำนักงานสถิติแห่งชาติในปี 2557 เสนอถึงการเติบโตของร้านอาหารเกาหลี ร้านอาหารต่างประเทศในปี 2557 ขยายตัวที่ร้อยละ 3.0–5.0 เมื่อเทียบกับปี 2551 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2557 อ้างอิงใน พินทุม รุ่งทองสี, 2559) สอดคล้องกับการสำรวจของมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญที่พบว่า อาหารเกาหลีได้รับความนิยมเป็นอันดับ 4 รองจากอาหารไทย อาหารญี่ปุ่น และอาหารจีน (สถาบันวิจัยและบริการวิชาการ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ, 2560 อ้างอิงใน BLT, 2560)

งานวิจัยนี้สนใจการบริโภคร้านค้าแฟสไวด์เกาหลี เนื่องจากธุรกิจคาเฟ่ในประเทศไทยขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในช่วงพ.ศ. 2556 -2561 โดยเฉพาะในกรุงเทพมหานคร และไม่ต่ำกว่า 8,000 ร้าน ทั่วประเทศ (สุนิษฐา เศรษฐีธร, 2562) การตกแต่งร้านคาเฟ่เพื่อดึงดูดให้คนมาใช้บริการนั้นเป็นหนึ่งในปัจจัยที่สำคัญสำหรับคาเฟ่ในปัจจุบัน (ทวิช พงศกรวสุ, 2560) ผู้บริโภคที่คาเฟ่มักเลือกร้านที่มีการตกแต่งสวยงามเพื่อสื่อสารกับคนอื่นด้วยการเช็คอิน (Check-in) และถ่ายรูปโพสต์ลงโซเชียลมีเดีย เช่น บางแห่งมีการตกแต่งสไตล์เกาหลีที่ได้รับความนิยม (Ryoiireview, ม.ป.ป.ก.; Ryoiireview, ม.ป.ป.ช) รวมถึงขนมที่วัยรุ่นชื่นชอบ เช่น บิงซูที่มีต้นกำเนิดจากเกาหลี สะท้อนให้เห็นถึงวัฒนธรรมเกาหลีที่ส่งอิทธิพลในด้านการตกแต่งร้านที่มีองค์ประกอบด้านทัศนศิลป์ด้วยสไตล์ที่เรียกว่า “มินิมอล” ตามที่ปรากฏในสื่อผู้เขียนบนสื่อออนไลน์อธิบายคาเฟ่สไตล์มินิมอลเกาหลีว่า มีลักษณะตกแต่งโทนสีขาวที่ดูสะอาดตา ใช้เฟอร์นิเจอร์น้อยชิ้นหากแต่มาด้วยประโยชน์ รวมไปถึงการเลือกใช้งานสิ่งต่าง ๆ ตามความจำเป็นเท่านั้น และถูกจัดวางอย่างมีระเบียบเรียบร้อย การจัดร้านใช้วัสดุที่ทำให้

แสงแดดส่องเข้ามาอ่อน ๆ ที่ให้ความรู้สึกว่ายู่เกาหลี โดยเฉพาะการใช้กระจกใสบานใหญ่ แทนผนังทึบ พร้อมต้นไม้สีเขียวประดับ โดยเน้นจัดพื้นที่ให้ว่างและดูกว้าง และไม่นิยมการสะสมข้าวของเครื่องใช้ที่ไม่จำเป็น ซึ่งเหมาะสำหรับหนุ่มสาวรุ่นใหม่ที่รักความสงบ เน้นความสะอาด ปลอดภัยโล่งสบาย ซึ่งเหมาะกับการถ่ายรูป และมักจะแนะนำให้เห็นตัว เพื่อให้เข้ากับสไตล์ของร้านแล้วโพสต์ลงโซเชียลมีเดีย (DOODDOT, 2558; Filmthii, 2562; Maysylvie, 2563)

สไตล์มินิมอลเกาหลีได้รับอิทธิพลมาจากความเคลื่อนไหวของศิลปะที่เกิดขึ้นฝั่งตะวันตก เว็บไซต์บริตานิกา (Britannica, 2023) อธิบาย “มินิมอลลิสม์” (Minimalism) ว่าเป็นความเคลื่อนไหว (Movement) ของศิลปทัศนาศิลปะ (Visual Art) และดนตรีในช่วงทศวรรษ 1960 มีจุดเริ่มต้นที่เมืองนิวยอร์ก สหรัฐอเมริกา มีแนวคิดที่โดดเด่น คือ รูปแบบที่เรียบง่ายแบบสุดโต่ง รวมถึงเป้าหมายของการสร้างสรรค์ด้วย จุดเริ่มต้นของสไตล์มินิมอลย้อนไปไกลถึงศิลปะที่เกิดขึ้นในปี 1913 โดยศิลปินชาวรัสเซียที่ชื่อ คาซิมีร์ มัลเลวิช (Kasimir Malevich) ได้สร้างภาพที่เป็นเพียงกรอบสี่เหลี่ยมบนพื้นสีขาว ในเวลาต่อมาศิลปะสไตล์นี้ได้ส่งอิทธิพลไปยังศิลปินแขนงอื่นด้วย โดยเฉพาะในงานจิตรกรรมที่พยายามเน้นการใช้เส้นมากกว่าการระบายสี ขับเน้นความเป็นศิลปะ 2 มิติ เพื่อกระตุ้นให้ผู้เสพศิลปะมีปฏิกิริยาทันทีที่ได้รับชมงาน สำหรับศิลปินนั้นมักคอนเซ็ปต์ สร้างสรรค์ศิลปะที่ถูกลดทอน เพื่อให้เห็นวัตถุประสงค์และองค์ประกอบของศิลปะที่บริสุทธิ์ ส่วนเว็บไซต์เอนไซโคลพีเดีย (Encyclopedia, 2018) อธิบายมินิมอลลิสม์ในความหมายแบบกว้างว่า เป็นการแสดงออกของมนุษย์ที่องค์ประกอบนั้นถูกลดทอน ทำให้ง่าย และกำจัดออกไป หรือลุดวิก มีส์ ฟาน แคร์ โรห์ (Ludwig Mies van der Rohe) สถาปนิกชาวอเมริกันเชื้อสายเยอรมัน นิยามสั้น ๆ ว่า “น้อยแต่มาก” (Less is more.) มินิมอลลิสม์ต่อมาได้กลายเป็นความเคลื่อนไหวของศิลปะหลากหลายแขนงจากที่กล่าวข้างต้น ที่เริ่มต้นในทศวรรษ 1960 ส่งอิทธิพลจนถึงปลายศตวรรษที่ 20 และในปัจจุบัน

มินิมอลเกาหลีที่เกิดขึ้นในคาเฟ่นั้น จากการให้สัมภาษณ์ของเจ้าของคาเฟ่ในงานวิจัยนี้ พบว่า เกิดจากความนิยมในวัฒนธรรมเกาหลีที่อาผสมผสานกับสไตล์ทางศิลปะ และกลายเป็นภาพตัวแทน (Representation) ที่ปรากฏในคาเฟ่ สจ๊วต ฮอลล์ (Hall, 1997a; Hall, 1997b) ได้เสนอแนวคิดภาพตัวแทนซึ่งหมายถึง ชุดของความหมายที่ถูกผลิตและสร้างขึ้นจาก

หลากหลายที่มาและบริบทที่แตกต่างในวงจรทางวัฒนธรรม (Circuit of Culture) ที่มีกฎเกณฑ์และนำไปสู่การสร้างอัตลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับการผลิตและการบริโภคทางวัฒนธรรม การสร้างภาพตัวแทนเป็นกระบวนการทำให้ความหมายถูกผลิตและแลกเปลี่ยนกันของสมาชิกในสังคม แต่ความหมายที่เกิดขึ้นไม่ได้มีความตรงไปตรงมา และผันแปรไปตามเงื่อนไขที่ต้องทำความเข้าใจว่าความหมายถูกประกอบสร้างอย่างไร จนทำให้มนุษย์เกิดการจดจำหรือระลึกถึงนึกได้ ภาพตัวแทนจึงสามารถยกระดับเป็นความคิด (Idea/Thought) มโนทัศน์หรือแนวคิด (Concept) ที่เป็นนามธรรมได้หลายระดับ ดังนั้นจะเห็นความเป็นมินิมอลเกาหลีก่อสร้างขึ้นในคาเฟ่ ซึ่งประกอบสร้างจากกระแสที่เกิดขึ้นในสื่อต่าง ๆ ที่กล่าวถึงในตอนต้น คาเฟ่ด้วยรูปแบบดังกล่าวมีจำนวนมากในเมืองใหญ่ที่ตกแต่งร้านที่คล้ายคลึงกับคาเฟ่เกาหลี เพื่อให้ได้บรรยากาศที่เสมือนว่าได้เที่ยวคาเฟ่ที่เกาหลี โดยสร้างความเป็นเกาหลีที่ส่งผ่านทางตกแต่งร้านและเมนูอาหารที่นิยมว่าเป็นเกาหลี ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าเป็นการสร้างภาพตัวแทนของวัฒนธรรมเกาหลี ซึ่งเป็นวัฒนธรรมสมัยนิยมตามที่กล่าวไปข้างต้น

ยูนา คิม (Kim, 2023, p. 5) ศาสตราจารย์ด้านสื่อและวัฒนธรรมเกาหลี กล่าวว่า ความเป็นวัฒนธรรมมวลชนเมื่อไหลเวียนด้วยกระแสโลกาภิวัตน์ไปยังพื้นที่ต่าง ๆ ก็ทำให้เห็นถึงชีวิตประจำวันของผู้คนที่สัมพันธ์กับวัฒนธรรมมวลชนนั้นต่างกันออกไปในแต่ละพื้นที่ ไม่ว่าจะเป็นการสร้าง ความหมายจนนำไปสู่การผลิตทางวัฒนธรรม การบริโภค การไหลเวียนของสิ่งต่าง ๆ และการสร้างภาพตัวแทนทางวัฒนธรรม ตลอดจนการสร้างอัตลักษณ์ของผู้คนในสังคมที่มีความซับซ้อน

บทความวิจัยนี้จึงศึกษาความเป็นเกาหลีในฐานะที่เป็นภาพตัวแทนในพื้นที่ร้านคาเฟ่สไตล์เกาหลี โดยการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการคาเฟ่เกี่ยวกับแนวคิดและการตกแต่งร้าน และผู้บริโภคที่ได้สร้างภาพตัวแทนของความเป็นเกาหลีผ่านการแต่งตัวและนำเสนอตัวตนผ่านโซเชียลมีเดีย จากการพูดคุยเบื้องต้นกับผู้บริโภคและการสังเกตการณ์จากคนใกล้ชิดพบว่า พวกเขามีการเตรียมตัวก่อนไปคาเฟ่สไตล์เกาหลี โดยต้องเช็กดูไลค์ชันบนเฟซบุ๊ก (Facebook) และ/หรืออินสตาแกรม (Instagram) เพื่อที่จะศึกษาว่าคาเฟ่นั้นมีโทนสีของการตกแต่งร้านและบรรยากาศของร้านเป็นเช่นไร ซึ่งทำให้มีเวลาได้หาเสื้อผ้าที่เข้ากับบรรยากาศของร้านเพื่อถ่ายรูปและโพสต์รูปและลงสตอรี่ในอินสตาแกรม เพื่อสร้างความเป็นเกาหลีแบบมินิมอล

จากการแต่งกายที่เรียกว่า “แฟชั่นมินิมอล” ด้วย ซึ่งคือการแต่งกายด้วยโทนสีครีมและขาวที่จับคู่กับสีอื่นได้ง่าย และให้จำกัดความเป็นการแต่งตัว “สไตส์เกาหลี่” (Faii_Natista, 2562)

นอกจากนี้ งานวิจัยนี้ได้พิจารณาองค์ประกอบต่าง ๆ ในร้านคาเฟ่สไตส์เกาหลี่ ในฐานะที่เป็นสัญญาณที่ให้ความหมายของความเป็นเกาหลี่โดยเจ้าของคาเฟ่ เช่น เมนูอาหาร การตกแต่งร้าน การสร้างบรรยากาศอื่น ๆ เช่น เพลงในร้านคาเฟ่ การใช้สีในการสร้างสไตส์มินิมอลเกาหลี่ และศึกษากลุ่มผู้บริโภคที่มีการแต่งกายตามแนวคิดมินิมอลเกาหลี่ เมื่อไปยังร้านคาเฟ่และโพสต์ข้อความหรือรูปถ่ายบอกถึงเสื้อผ้าหรือองค์ประกอบอื่น ๆ ในฐานะที่เป็นภาพตัวแทน “ความเป็นเกาหลี่” โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการสร้างภาพตัวแทนมินิมอลเกาหลี่โดยผู้ประกอบการคาเฟ่ผ่านการตกแต่งร้านและองค์ประกอบอื่น ๆ
2. เพื่อศึกษาการสร้างภาพตัวแทนมินิมอลเกาหลี่ของผู้บริโภคร้านคาเฟ่ผ่านการแต่งกายและโพสต์ข้อความหรือภาพถ่ายบนโซเชียลมีเดีย

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยนี้พิจารณาวัฒนธรรมเกาหลี่ที่มีอิทธิพลต่อสังคมไทยโดยเฉพาะพื้นที่คาเฟ่ในรูปแบบที่เป็นวัฒนธรรมมวลชนหรือพ็อบ คัลเจอร์ (Pop Culture) และอิทธิพลดังกล่าวทำให้เกิดการสร้างภาพแสดงแทน/ภาพตัวแทน (Representation) ความเป็นเกาหลี่ขึ้นมา โดยผู้ประกอบการคาเฟ่สไตส์เกาหลี่ในเมืองพิษณุโลก รวมถึงผู้บริโภค โดยมีรายละเอียดดังนี้

วัฒนธรรมมวลชน/วัฒนธรรมสมัยนิยมหรือพ็อบ คัลเจอร์ (Pop Culture)

วัฒนธรรมเกาหลี่ที่แพร่กระจายไปทั่วโลกและในไทยถือว่าเป็นวัฒนธรรมมวลชนอย่างปฏิเสธไม่ได้ ณพนธ์ คำวิเศษ (2553) กล่าวว่า วัฒนธรรมมวลชนเป็นประเด็นที่นักวิชาการในช่วงปลายศตวรรษที่ 19 ถึงต้นศตวรรษที่ 20 ให้ความสนใจ เพราะช่วงเวลานี้ได้เกิด

การปฏิบัติอุตสาหกรรม มีการขยายตัวของการผลิตสินค้าเพื่อผู้คนจำนวนมาก สินค้าถูกผลิตเพื่อตอบสนองคนที่ต้องการบริโภค และมีการขยายการผลิตเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ เนื่องด้วยคนต้องการความสะดวกสบาย ทำให้สินค้าในระบบอุตสาหกรรมมีความจำเป็นและเกิดการบริโภค วัฒนธรรมรูปแบบนี้จึงถูกมองว่าเป็นวัฒนธรรมบริโภคภายใต้ระบบตลาดและทุนนิยม ขณะที่ อัมพร จิระจุติกุล (2559) อธิบายความหมายของวัฒนธรรมมวลชนไว้ด้วยคำว่า “วัฒนธรรมสมัยนิยม” หรือวัฒนธรรมฟ็อบ จากองค์ประกอบ 4 ประการ คือ

1. เป็นสิ่งที่ชื่นชอบหรือยอมรับจากผู้คนจำนวนมาก
2. เป็นสิ่งที่มักถูกมองว่าไม่มีคุณค่าหรือไม่มีรสนิยมทางศิลปะ
3. เป็นสิ่งที่สร้างขึ้นเพื่อประโยชน์ทางการค้าและสนองแนวคิดบริโภคนิยม
4. เป็นสิ่งที่สร้างขึ้นโดยผู้คนเพื่อพวกเขาเอง ตัวอย่างเช่น ละครโทรทัศน์ของไทย

ที่ถูกเรียกว่า “ละครน้ำเน่า” ซึ่งอัมพรเสนอว่า เป็นความย้อนแย้งของวัฒนธรรมสมัยนิยมที่ไม่ได้มีคุณค่าสูงส่งแต่ก็ต้องการคนจำนวนมากในการยอมรับหรือชื่นชอบ

นอกจากนี้การศึกษาวัฒนธรรมสมัยนิยมถูกตั้งคำถามว่าควรมีจุดยืนระหว่างการเปิดเผยให้เห็นพลังครอบงำของอุตสาหกรรมวัฒนธรรมที่สร้างวัฒนธรรมฟ็อบขึ้นมาให้ผู้คนชื่นชอบกับการให้ความสำคัญกับมวลชนว่า มีสิทธิที่จะรับและแปลหรือแปรสารจากวัฒนธรรมที่ตนเองเสพได้ตามใจปรารถนา

ยูนา คิม (Youna Kim) ศาสตราจารย์ที่ให้ความสนใจวัฒนธรรมเกาหลีและสื่อมาอย่างต่อเนื่อง กล่าวว่าวัฒนธรรมเค-ฟ็อบโดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อซีรีส์ ภาพยนตร์ และวงดนตรีกลุ่มนักร้องชายหรือบอยแบนด์นั้น ถือเป็นตัวแทนของวัฒนธรรมมวลชนเกาหลีที่ได้รับความนิยมและเติบโตไปในระดับโลก ส่วนหนึ่งมาจากการเติบโตของเทคโนโลยีดิจิทัล ไม่ว่าจะเป็นแพลตฟอร์มสตรีมมิงที่ฉายซีรีส์เกาหลีจำนวนมากโดยเฉพาะ เน็ตฟลิกซ์ (Netflix) ภาพยนตร์ที่ผลิตด้วยมาตรฐานสากลและนำเสนอประเด็นที่แหลมคมจนชนะในเวทีระดับโลก เช่น เรื่องปรสิต หรือ Parasite หรือวงดนตรีที่สามารถได้อันดับสูงในชาร์ตบิลบอร์ด (Billboard Chart) ของอเมริกา ที่สนับสนุนด้วยแนวคิดโลกาภิวัตน์และสถานะข้ามชาติ (Transnationality) และเทคโนโลยีดิจิทัลนำไปสู่การสร้างวัฒนธรรมแฟนคลับ (Digital Fandom) หรือผู้ติดตามให้เกิดขึ้นข้ามพรมแดน ตลอดจนการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ผ่านโซเชียลมีเดีย ทำให้

วัฒนธรรมเกาหลีได้มีความเป็นมวชนจนคำในภาษาเกาหลีถูกบรรจุในพจนานุกรมภาษาอังกฤษฉบับมหาวิทยาลัยออกฟอร์ด เช่น Hallyu และคำที่แสดงถึงวัฒนธรรมอาหารเกาหลี เช่น *Bulgogi* หมายถึง เนื้อสไลด์บาง *Banchan* คือ ผักเครื่องเคียงที่เสิร์ฟร่วมกับอาหารหลักอื่น ๆ (Kim, 2023, pp. 2-3) ทำให้ความเป็นวัฒนธรรมมวชนที่ปรากฏผ่านสื่อโดยเฉพาะเค-พ็อบกลายเป็นภาพตัวแทนของความเป็นเกาหลีในภาพรวม คิม (Kim, 2023) ยังกล่าวอีกว่าความเป็นวัฒนธรรมมวชนเมื่อไหลเวียนด้วยกระแสโลกาภิวัตน์ไปยังพื้นที่ต่าง ๆ ก็ทำให้เห็นถึงชีวิตประจำวันของผู้คนที่สัมพันธ์กับวัฒนธรรมมวชนนั้นต่างกันไปในแต่ละพื้นที่ ซึ่งสะท้อนอัตลักษณ์ แนวคิดหรืออุดมการณ์ ตลอดจนวิถีชีวิตในด้านต่าง ๆ ในหลายระดับ ตลอดจนการสร้างความหมายของการผลิตทางวัฒนธรรม การบริโภค การไหลเวียนของสิ่งต่าง ๆ และการสร้างภาพตัวแทนทางวัฒนธรรม

จากคำนิยามของคำว่าวัฒนธรรมกระแสนิยมของทั้งนฤพนธ์ ค้วงวิเศษ (2553) อัมพร จิรัฐติกร (2559) และ ยูนา คิม (Kim, 2023) ทำให้เห็นว่าวัฒนธรรมเกาหลีหรือเค-พ็อบมีลักษณะดังกล่าวตรงที่เป็นกระแสที่ได้รับการตอบรับชื่นชอบจากคนจำนวนมาก เพื่อประโยชน์ทางการค้า จะเห็นได้จากสินค้าทางวัฒนธรรมในรูปแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นดนตรี ภาพยนตร์ ชุด ตลอดจนสินค้าทั้งเครื่องสำอาง หรืออาหาร และทำให้เกิดปรากฏการณ์แฟนคลับของกลุ่มวงดนตรี หรือความคลั่งไคล้ความเป็นเกาหลีตามมาในรูปของการเรียนภาษาเกาหลี หรือความต้องการที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวในประเทศเกาหลี ขณะเดียวกันวัฒนธรรมเค-พ็อบยังส่งผลต่อการสร้างความหมายจนกลายเป็นภาพตัวแทนทางวัฒนธรรมที่ถูกให้ความหมายแตกต่างออกไปในหลายมิติ

การบริโภคเชิงสัญลักษณ์และการสร้างความหมาย (Sign and Meaning)

คำถามวิจัยหนึ่งในงานศึกษานี้ คือ ต้องการรู้ว่าผู้ประกอบการคาเฟ่มีการสร้างความ เป็นมินิมอลเกาหลีอย่างไร ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงสนใจว่าจะไรคือความเป็นเกาหลีที่ถูกประกอบ สร้างขึ้น ซึ่งเชื่อมโยงกับการสร้างสัญลักษณ์ (Sign) ของแฟร์ดินอง เดอ โซซูร์ (Ferdinand de Saussure) โดยไชยรัตน์ เจริญสินโอฬาร (2555) อธิบายว่าการสร้างสัญลักษณ์ของโซซูร์เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ และการสร้างความแตกต่างของหน่วยย่อยด้วยตนเองในระบบภาษา และ ยังเป็นการระบุชื่อคน สัตว์ สิ่งของ หรือเป็นเรื่องเป็นตัวแทนของโลกวัตถุ คำอธิบายที่เริ่มต้น

จากภาษาดังกล่าวในเวลาต่อมา จึงได้รับการพัฒนาและสานต่อในรูปของการศึกษาตัวตน/ความเป็นอื่น หรือเอกลักษณ์/ความแตกต่าง ความคิดเกี่ยวกับเอกลักษณ์ช่วยให้เห็นว่าเรื่องของความหมาย (Signification) ในเวลาต่อความคิดสัญลักษณ์ในภาษาได้ถูกนำมาพัฒนาเชื่อมต่อกับแนวคิดของโรลองด์ บาร์ตส์ (Roland Barthes) ผู้เริ่มต้นการวิเคราะห์วัฒนธรรมในฐานะที่เป็นสัญลักษณ์ และให้มองวัฒนธรรมต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการกินอาหาร แฟชั่น เพอร์นิเจอร์ สถาปัตยกรรม เป็นระบบสัญลักษณ์ที่มีโครงสร้าง หรือการศึกษาสื่อต่าง ๆ เช่น โปสเตอร์โฆษณา ภาพยนตร์ โฆษณา มิวสิกวิดีโอ ในแต่ละฉากของภาพยนตร์หรือวิดีโอ (ธีรยุทธ บุญมี, 2551) เช่นที่ปรากฏในตัวอย่างงานของพิทักษ์ ชุมงคล (2558) ที่ใช้แนวคิดการสร้างสัญลักษณ์มาศึกษาความหมายแฝงในการสื่อสารตัวสินค้าของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชันอินสตาแกรม จากการวิเคราะห์ตรรกะการบริโภคของผู้บริโภคของพิทักษ์ พบว่า มูลค่าเชิงประโยชน์ใช้สอยของสินค้าถูกลดทอนบทบาทลง และถูกแทนที่ด้วยมูลค่าเชิงสัญลักษณ์ ความหมายแฝงหรือความหมายเชิงสัญลักษณ์ในสินค้าได้ถูกนำไปเชื่อมโยงกับการบ่งบอกความเป็นตัวเองผ่านการถ่ายโอนความหมายระหว่างสินค้ากับตัวตนผู้ใช้ผ่านอินสตาแกรม ดังนั้น อินสตาแกรมได้เป็นหนึ่งในพื้นที่ก่อรูป “ตัวตน” หรือประกอบสร้างอัตลักษณ์ ด้วยการนำเสนอเรื่องราวการบริโภคในชีวิตประจำวันของตนเอง นอกจากนี้อินสตาแกรมยังมีบทบาทเป็นพื้นที่ผลิตซ้ำความหมายของสินค้าที่ถูกประกอบสร้างจากการสื่อสารของเจ้าของสินค้าให้กว้างขวางออกไปอีกด้วย

งานวิจัยนี้จึงสนใจศึกษาองค์ประกอบต่าง ๆ ในร้านอาหารเกาหลีหรือคาเฟ่สไตล์เกาหลีในฐานะที่เป็นสัญลักษณ์ที่ให้ความหมายของความเป็นเกาหลีโดยเจ้าของร้านหรือผู้ประกอบการที่ผู้วิจัยเลือกศึกษา โดยเริ่มต้นจากเมนูอาหาร การตกแต่งร้าน การเลือกจ้างพนักงาน และองค์ประกอบอื่น ๆ เช่น เพลงในร้านคาเฟ่ การใช้สีในการสร้างสไตล์ที่เรียกว่าเป็นมินิมอลลิสต์ที่นำเสนอความเป็นเกาหลี เป็นต้น และการสร้างสัญลักษณ์ของผู้บริโภคเมื่อไปดื่มด่ำในคาเฟ่สไตล์เกาหลี การถ่ายรูปและโพสต์ลงโซเชียลมีเดียจึงเป็นการสร้างสัญลักษณ์ประการหนึ่งเพื่อสื่อสารกับสาธารณะถึงการเป็นส่วนหนึ่งของการนั่งในร้านคาเฟ่และการแต่งตัวก็เป็นการสร้างสัญลักษณ์ให้สอดคล้องกับสไตล์มินิมอลเกาหลีที่ทางคาเฟ่ได้ประกอบสร้างขึ้น

การสร้างภาพตัวแทน/ ภาพตัวแทน (Representation)

อีกแนวคิดหนึ่งในงานวิจัยนี้เลือกใช้ คือ ภาพตัวแทน (Representation) เพื่อทำความเข้าใจองค์ประกอบต่าง ๆ ที่ผู้ประกอบการร้านอาหารเกาหลีและคาเฟ่โด่งเกาหลีเลือกใช้เพื่อแสดงความเป็น “เกาหลี” ตลอดจนผู้บริโภคเลือกซื้อองค์ประกอบอะไรหรือมีวิธีการอะไรในการสร้างความเป็นเกาหลี เช่น การแต่งกายและการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เกาหลี เป็นต้น การสร้างภาพตัวแทนเป็นมโนทัศน์ที่เสนอโดยสจิวต์ ฮอลล์ (Hall, 1997a; Hall, 1997b) ซึ่งได้เขียนบทนำในฐานะบรรณาธิการหนังสือเรื่อง *Representation: Cultural representations and signifying practices* ที่วิเคราะห์การสร้างภาพตัวแทน ผ่านวัตถุและสื่อต่าง ๆ ในหลายบริบทเพื่อแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างภาษา ความหมาย และภาพตัวแทน โดยใช้กรอบแนวคิดด้านสัญศาสตร์ (Semiotics) ที่พัฒนามาจากการศึกษาสัญยะ โดยแฟร์ดีนอง เดอ โซซูร์ การสร้างมายาคติโดยโรลงด์ บาร์ตส์ ผสมกับแนวคิดวาทกรรมของมิเชล ฟูโกต์ (Michel Foucault) ที่สะท้อนถึงการสร้างความรู้ที่สัมพันธ์กับอำนาจภายใต้ความสัมพันธ์เชิงอำนาจที่ไม่เท่าเทียม ภาพแสดงแทนนั้นสัมพันธ์กับวัฒนธรรม ซึ่งหมายถึงชุดของความหมายที่ถูกผลิตและสร้างขึ้นจากหลากหลายที่มาและบริบทที่แตกต่างในรูปแบบของวงจรทางวัฒนธรรม (Circuit of Culture) ที่มีกฎเกณฑ์และนำไปสู่การสร้างอัตลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับการผลิตและการบริโภคทางวัฒนธรรม (Hall, 1997a, pp. 1-2) โดยเริ่มต้นที่ภาษาในฐานะที่เป็นสัญยะอย่างไรก็ตาม การศึกษาภาพตัวแทนนั้นไม่ได้มุ่งวิเคราะห์ภาษาเพียงเท่านั้น แต่เสียง ภาพ อิเล็กทรอนิกส์หรือที่ปรากฏในสื่อต่าง ๆ โน้ตดนตรี ตลอดจนวัตถุ ต่างก็สร้างภาพตัวแทนที่สามารถเกิดการอ่านและตีความได้ ตามที่ฮอลล์เรียกว่า “ทำงานเหมือนกับภาษา” (Working like language) (Hall, 1997a, pp. 5)

Hall (1997b) ย้ำว่ามนุษย์อยู่ภายใต้ระบบ/ระบอบของการสร้างภาพตัวแทน (Representation System/ Regime of Representation) ที่เป็นกระบวนการทำให้ความหมายถูกผลิตและแลกเปลี่ยนของสมาชิกในสังคม ดังนั้นแล้วเราจึงต้องการภาษา สัญยะ และภาพในการเป็นตัวแทนของความหมายของสิ่งต่าง ๆ อย่างไรก็ดี ความหมายที่เกิดขึ้นไม่ได้มีความตรงไปตรงมา อีกทั้งไม่หยุดนิ่งตายตัว แต่ผันแปรไปตามเงื่อนไขที่ต้องทำความเข้าใจว่าความหมายถูกประกอบสร้างภายใต้กระบวนการทักทัศน์หรือแนวทางการประกอบสร้าง (Construction

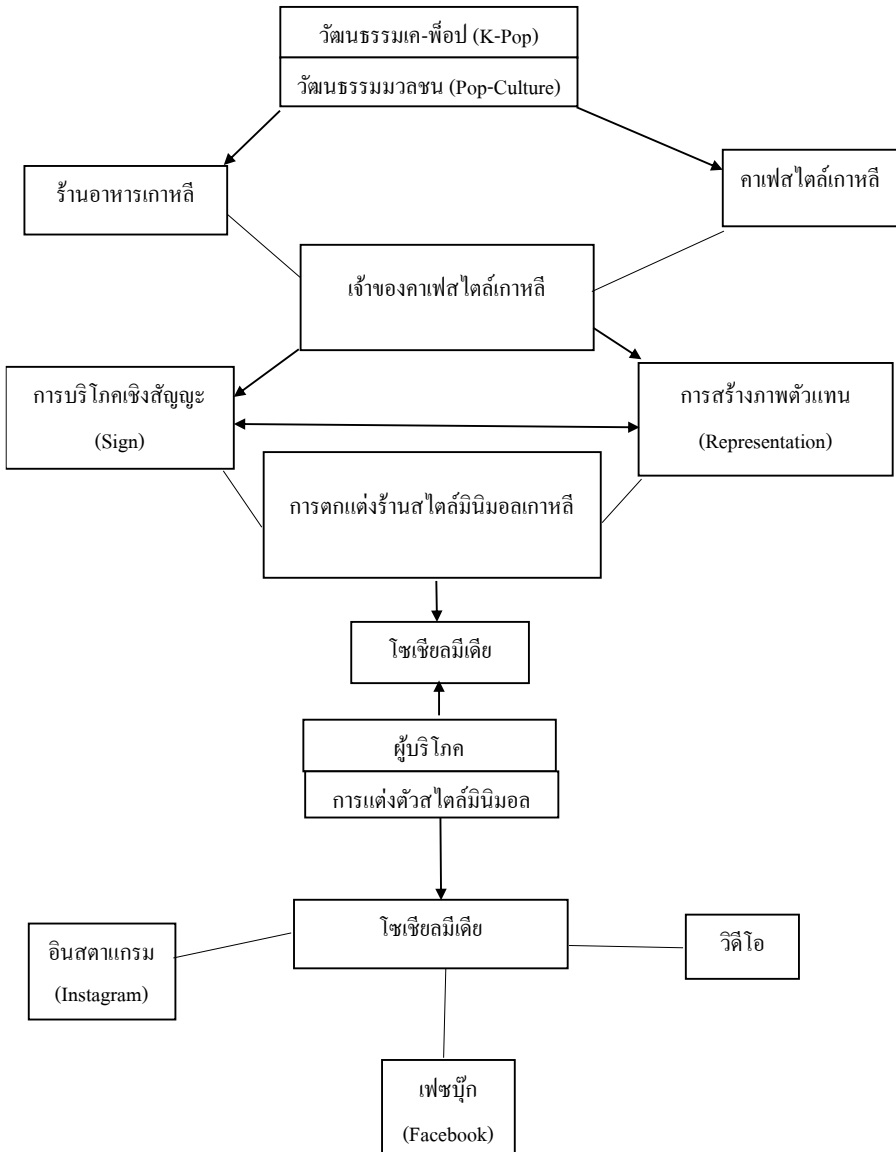
Paradigm/Approach) นอกเหนือจากบางคำในภาษาที่สามารถให้ความหมายจากธรรมชาติได้จากนั้นภาพตัวแทนที่สร้างความหมายนั้นทำให้มนุษย์เกิดการจดจำ หรือระลึกถึงนึกได้ ซึ่งกระบวนการดังกล่าวไปไกลกว่าภาพตัวแทนวัตถุในทางกายภาพ แต่ระดับเป็นความคิด (Idea/ Thought) มโนทัศน์หรือแนวคิด (Concept) หรือความเป็นนามธรรม และแน่นอนว่าความคิดหรือแนวคิดนั้นก็ยังมีลักษณะตามอำเภอใจ (Arbitrary) ด้วยเช่นกัน ดังนั้นแล้วความหมายที่เกิดจากภาพตัวแทนจึงเป็นไปได้ในหลายระดับ ระดับแบบตรงไปตรงมา ระดับที่ซ่อนความหมาย และต้องการอาศัยการตีความ

แนวคิดภาพตัวแทนของฮอลส์ได้ถูกนำไปวิเคราะห์ปรากฏการณ์ต่าง ๆ โดยเฉพาะในสื่อมวลชน ในเวลาต่อมาทั้งในงานศึกษาของต่างประเทศและในประเทศไทย เช่น นลินทิพย์ เนตรวงศ์ (2559) ศึกษาภาพตัวแทนผู้ชายในฝันในละครโทรทัศน์แนวโรมานซ์ โดยในงานนี้ภาพตัวแทนของผู้ชายถูกถอดรหัสตีความจากเงื่อนไขของสังคมและวัฒนธรรมและประสบการณ์ที่พบเจอที่แตกต่างกัน ทั้งหมดนี้ส่งผลต่อรูปแบบของการถอดรหัสที่แตกต่างกันของกลุ่มผู้ชมละครหญิง ดังนั้น ผู้ชายในฝันในละครโทรทัศน์แนวโรมานซ์มีผลต่อกลุ่มผู้ชมละครหญิงแต่ละกลุ่ม และมีหน้าที่ที่แตกต่างกันออกไป โดยหน้าที่ของผู้ชายในฝันสำหรับกลุ่มที่ไม่เคยผ่านการแต่งงานมาก่อน กลุ่มไม่เคยมีแฟน และกลุ่มมีแฟนแล้วแต่ยังไม่ได้แต่งงาน คือ มองหาต้นแบบอุดมการณ์ผู้ชายในชีวิตจริง และสำหรับกลุ่มตัวอย่างที่เคยผ่านประสบการณ์การแต่งงานมาแล้วและกลุ่มที่มีประสบการณ์หย่าร้าง ผู้ชายในฝันในละครโทรทัศน์แนวโรมานซ์ทำหน้าที่สร้างแฟนตาซีเพื่อชดเชยสิ่งที่ขาดไปในชีวิตคู่แต่งงาน การต่อรองความหมายผู้ชายในฝันก็ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ความรักและการแต่งงานของผู้ชมละครหญิงว่าผู้ชายในชีวิตจริงนั้นเป็นอย่างไร

เวฬุรีย์ เมธาวิวินิจ (2562) ศึกษาการนำเสนอภาพตัวแทนความรักและความสัมพันธ์ของหญิงสาวในบทเพลงของกลุ่มศิลปินหญิง “จากสาว สาว สาว ถึง BNK48” ระบุว่า ภาพตัวแทนความสัมพันธ์ของหญิงสาวสามารถแบ่งได้ออกเป็น 4 แบบ คือ หญิงสาวที่แอบรัก หญิงสาวที่มีแฟนหรือคนรัก หญิงสาวที่ผิดหวังในความรัก และหญิงสาวกับมิตรภาพความเป็นเพื่อน แต่ในระยะเวลาได้เกิดการเปลี่ยนแปลงเนื้อหาของเพลง เช่น หญิงสาวที่แอบรักได้กล้าแสดงออกมากขึ้น หญิงสาวที่มีแฟนหรือคนรักได้มีบทบาทในการพัฒนาความสัมพันธ์มากขึ้น รวมถึง

หญิงสาวที่ผิดหวังในความรักก็ไม่ได้มองว่าการผิดหวัง คือ สิ่งที่ย่ำแย่ซึ่งพัฒนาการของภาพตัวแทนเหล่านี้ มีผลมาจากอิทธิพลของวงการเพลงภายในประเทศและต่างประเทศ ภาพลักษณ์ของวงดนตรี และอายุการทำงานในวงการของศิลปิน ภาพตัวแทนทั้งหมดเป็นสิ่งที่สะท้อนถึงวัฒนธรรมหญิงสาวของแต่ละยุคสมัยได้เป็นอย่างดี

กรอบแนวคิดภาพแสดงแทน/ภาพตัวแทนจากการทบทวนวรรณกรรมที่กล่าวมา จึงช่วยให้ผู้วิจัยใช้ในการศึกษาปรากฏการณ์การสร้างภาพตัวแทนเกาหลีสองเจ้าของร้านกาแฟในองค์ประกอบต่าง ๆ ที่ถือว่าเป็นสัญญาณในการสร้างความเป็นเกาหลีสไต์ลิมินอล และการสร้างภาพตัวแทนผ่านการเตรียมตัวหรือการแต่งกายเพื่อให้เข้ากับการสร้างภาพตัวแทนที่เกิดขึ้นจากผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการ โดยมีโซเชียมัลมีเดียเป็นตัวกลางในการนำเสนอภาพตัวแทนดังกล่าวจากทั้งสองฝ่าย คือเจ้าของกาแฟและผู้บริโภคที่ไปเสพและดัดแปลงบรรยากาศของกาแฟ ดังที่ปรากฏในแผนผังกรอบแนวคิด ภาพที่ 1



ภาพที่ 1 ประเด็นและกรอบแนวคิดในการศึกษา

วิธีการศึกษา

งานวิจัยนี้ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก การสังเกตการณ์อย่างมีส่วนร่วม (Participant Observation) ในฐานะที่เป็นผู้บริโภครคาเฟ่ และการสังเกตการณ์อย่างไม่มีส่วนร่วม (Non-participant Observation) จากการสังเกตการณ์บนสื่อออนไลน์ โดยเลือกคาเฟ่ที่ตั้งอยู่ในเขตเมืองพิษณุโลกและบริเวณใกล้เคียงมหาวิทยาลัยนเรศวร เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่มีคาเฟ่จำนวนมาก เพื่อรองรับผู้บริโภคที่เป็นนิสิตนักศึกษา เป็นการเลือกแบบเฉพาะเจาะจงร้านที่มีการตกแต่งสไตล์มินิมอลเกาหลีเป็นอันดับแรก โดยเริ่มต้นศึกษาในช่วงเดือนมกราคมถึงเดือนกันยายน พ.ศ. 2564 จากการสังเกตการณ์อย่างไม่มีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์ ทำให้พบว่าในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลกในช่วงประมาณเดือนมกราคม-กุมภาพันธ์ 2564 มีคาเฟ่สไตล์เกาหลีประมาณ 50 ร้าน และในพื้นที่แควมมหาวิทยาลัยนเรศวร มี 13 ร้าน จากนั้นผู้วิจัยได้รวบรวมโพสต์ต่าง ๆ ของผู้ผลิตและผู้บริโภคผ่านโซเชียลมีเดีย ได้แก่ เฟซบุ๊กและอินสตาแกรมจนได้ติดต่อไปยังเจ้าของร้านและได้รับการตอบรับตามจำนวนที่ตั้งเป้าหมายไว้ที่ 4 ร้าน ซึ่งเป็นข้อสมมติ ได้แก่

- 1) ร้าน Lively พิษณุโลก (Lively Phitsanulok)
- 2) สู้ไม่ถอย คาเฟ่
- 3) Minimal Living Room และ
- 4) Homey Cafe

ซึ่งเจ้าของร้านตอบตกลงให้ความร่วมมือในการเป็นส่วนหนึ่งของการวิจัย โดยผู้วิจัยใช้ข้อสมมติกับเจ้าของร้านในการนำเสนอบทสัมภาษณ์

ในส่วนผู้บริโภค ผู้วิจัยสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลที่รู้จักเป็นการส่วนตัวและที่ติดต่อผ่านโซเชียลมีเดียจำนวน 8 คน ซึ่งเป็นนักศึกษาในมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในจังหวัดพิษณุโลก อายุของทั้งหมดอยู่ที่ 21-22 ปี งานวิจัยนี้คัดเลือกผู้ให้ข้อมูลจากโพสต์ของผู้ให้ข้อมูลที่เป็นภาพการแต่งกายและวิธีการในการไปร้านคาเฟ่ และนิยามสไตล์การแต่งกายของตนเองเมื่อไปร้านคาเฟ่ว่าเป็นมินิมอลเกาหลี และเป็นไปตามที่กำหนดไว้ในโครงร่างวิจัยและมีความแตกต่างทางเพศวิถี (Sexuality) เพื่อให้ผลการวิจัยที่มีความแตกต่างและแสดงถึงพลวัตทางสังคมด้านเพศวิถี

โดยข้อผู้ที่ให้สัมภาษณ์ในฐานะผู้บริโภคทั้งหมดเป็นนามสมมติเช่นกัน รวมถึงผู้วิจัยได้ปกปิดอัตลักษณ์บางประการเพื่อปกป้องความเป็นส่วนตัว ส่วนโพสต์ข้อความและภาพถ่ายของผู้บริโภคนั้น ผู้วิจัยได้อนุญาตให้เผยแพร่โดยการปกปิดในส่วนหน้าตาของผู้ให้ข้อมูล

ในส่วนของการวิเคราะห์ข้อมูลนั้น ได้นำเอาบทสัมภาษณ์ทั้งเจ้าของร้านคาเฟ่และผู้บริโภคมาทำความเข้าใจ จัดเรียงหมวดหมู่เนื้อหาตามประเด็นหลักที่ออกแบบไว้ในแนวคำถาม ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ส่วนที่ 2 การสร้างความเป็นเกาหลีโดยเจ้าของร้านและผู้บริโภค และส่วนที่ 3 ทางร้านและผู้บริโภคมีการสื่อสารผ่านสื่อโซเชียลและนำไปสู่การสร้างภาพตัวแทนความเป็นมินิมอลเกาหลี จากนั้นจึงนำเอาข้อมูลมาเปรียบเทียบและเพื่อการจัดกลุ่มเนื้อหา และวิเคราะห์ผลตามกรอบแนวคิดที่นำเสนอไปข้างต้น ได้แก่

1. วัฒนธรรมมวลชน/วัฒนธรรมสมัยนิยม
2. การบริโภคเชิงสัญลักษณ์และการสร้างความหมาย
3. การสร้างภาพตัวแทน

ผลการศึกษา

การสร้างภาพตัวแทนมินิมอลเกาหลีโดยผู้ประกอบการคาเฟ่

1. การตกแต่งร้าน

ผลการศึกษา พบว่า การตกแต่งร้านของผู้ประกอบการคาเฟ่เป็นแนวทางสำคัญในการสร้างภาพตัวแทนมินิมอลเกาหลี จากการสังเกตการณ์อย่างมีส่วนร่วม พบว่า คาเฟ่ Lively พิชญ์โลก มีลักษณะภายนอกเป็นบ้านไม้สองชั้นลักษณะครึ่งปูนครึ่งไม้ ใช้โทนสีขาวเป็นส่วนใหญ่ ภายในร้านตกแต่งโดยใช้โต๊ะสีขาว 18 ตัว และเก้าอี้ไม้ประมาณ 50 ตัว ในร้านยังมีการนำต้นไม้ต่าง ๆ มาตกแต่งภายในร้านและบริเวณข้างนอกร้าน บนเคาน์เตอร์เก็บเงินมีดอกไม้และมีผ้ามาสเตอร์ในการใช้ตกแต่งร้าน การใช้โทนสีของสิ่งของส่วนมากเป็นสีขาวหรือสีครีม และมีกระจกกลมบานใหญ่ที่แสดงถึงความเป็นมินิมอลสไตล์ตามที่เสนอไปข้างต้น ธนพล (สัมภาษณ์, 30 กรกฎาคม 2564) เจ้าของคาเฟ่ยอมรับว่าทางร้านได้แรงบันดาลใจ

การตกแต่งมาจากร้าน Onion ที่ตั้งอยู่ในกรุงโซล ประเทศเกาหลีใต้ ที่ใช้ตึกเก่าหรือตึกร้างมาทำเป็นร้านกาแฟแล้วใส่อะไรใหม่ ๆ เข้าไปเติมเต็มภายในร้าน ตัวร้าน Lively พิชญ์โลก สร้างมาจากบ้านร้างเช่นกัน นอกจากโครงสร้างใหญ่ของร้านแล้ว องค์ประกอบของร้านที่แสดงถึงความเป็นเกาหลีก็คือเฟอร์นิเจอร์ของตกแต่งภายในร้าน “ชั้นหนึ่งตั้งแต่เปิดประตูเข้าไปก็มองเห็นได้เลยว่าคือเกาหลี”

...จุดประสงค์แรกคือไม่ต้องการรื้อถอน ต้องการเก็บเสน่ห์ของบ้านยุค 80 (ทศวรรษ 1980-ผู้วิจัย) ไว้ก่อน เสน่ห์ของบ้านยุค 80 มันคุ้นเคยอยู่แล้วกับคนไทยเลยอาจจะมองว่าเชย ก็เลยต้องนำเอาแนวแบบมินิมอล แนวเกาหลี แนวนอร์ดิก (สถาปัตยกรรมยุโรปเหนือ) เข้ามาผสมผสานกัน ให้รู้สึกว่ามันเป็นบ้านสไตล์ไทยที่ผสมผสานกับคาเฟ่มินิมอลลิสต์... (ธนพล, 2564)

นอกจากนี้ องค์ประกอบที่แสดงถึงความเป็นเกาหลีที่ชัดเจนคือ บิงซู ขนมหวานสัญชาติเกาหลี นอกเหนือจากเครื่องดื่มและของหวานต่าง ๆ เช่น เล็ก ซานมู ไข่มุก อิตาเลียนโซดา กาแฟ และขนมปังปัง บิงซูที่นี่มีหลากหลายรสชาติและผสมผสานกับขนมหวานของไทย เช่น บิงซูหน้าบัวลอยไข่ต้ม และบิงซูชาวไทย การนำเมนูขนมหวานของเกาหลีอย่างบิงซูมาขายภายในร้านแสดงให้เห็นถึงกระแสวัฒนธรรมเกาหลีที่มีในประเทศไทย และทำให้เกิดเมนูที่ผสมผสานความเป็นไทย-เกาหลี สอดคล้องกับสุพัชญา วงษ์ทิพย์ และคณะ (2560) ที่ศึกษาความนิยมอาหารสมัยใหม่ เช่น ขนมเกาหลีของผู้บริโภคชาวไทยเช่นกัน โดยเฉพาะบิงซูที่ในประเทศไทยเวลานั้น มีการเติบโตอย่างมาก (ธัญวรัตน์ อรจันทร์ และศักดิ์ชัย เจริญศิริพรกุล, 2563)

ร้านตู้ไม้ถอย คาเฟ่ ซึ่งตั้งอยู่บริเวณมหาวิทยาลัยนเรศวรนั้น อยู่ในตึกแถว 3 คูหา ร้านมีการตกแต่งด้วยกระจกทรงกลมขนาดใหญ่หน้าร้าน มีต้นไม้ประดับทั้งหน้าร้านและภายในร้าน และมีโพนสีมินิมอลเกาหลีโดยเฉพาะสีขาวกับสีส้มสลับกัน โຕ้ะและเก๋อี่เป็นโຕ้ะไม้สีอ่อน จำนวน 12 ตัว และ 44 ตัวตามลำดับ กำแพงภายในร้านมีสติ๊กเกอร์รูปเพลงติดอยู่ ซึ่งเป็นลักษณะเรียบง่าย คือ มีของตกแต่งร้านน้อยชิ้นสไตล์มินิมอล



ภาพที่ 2 (ซ้าย) ร้านผู้ไม่ถอย คาเฟ่, ภาพโดยเพจของร้านผู้ไม่ถอย
(โพสต์วันที่ 14 ธันวาคม 2563)

ภาพที่ 3 (กลาง) ร้าน Homey Cafe, ภาพโดยผู้วิจัย (มิถุนายน 2564)

ภาพที่ 4 (ขวา) ร้าน Minimal Living Room, ภาพโดยผู้วิจัย (มิถุนายน 2564)

ร้าน Minimal Living Room เป็นตึกแถว 1 คูหา มีหน้าต่างกระจกขนาดใหญ่ ตกแต่งข้างหน้าร้าน ชั้นบนของร้านทำเป็นหอพักที่มีการตกแต่งด้วยสไตล์มินิมอลเช่นกัน ลักษณะและโทนสีการตกแต่งของร้านเป็นโทนสีขาวผสมกับโทนไม้ ของภายในร้านที่นำมา ตกแต่งส่วนมากก็จะเป็นไม้ ซึ่งในร้านมีโต๊ะไม้และโต๊ะเหล็กสีขาว 4 ตัว เก้าอี้ 10 ตัว ภายในร้านมีการตกแต่งโดยนำโปสเตอร์มาติดกับผนังร้าน มีกระจกบานเล็ก แจกันดอกไม้ และ นิติสารวางตกแต่งบนโต๊ะ และมีการนำต้นไม้มาตกแต่งในร้านอีกด้วย และกระจกกลม บานใหญ่ที่แสดงถึงความเป็นมินิมอลสไตล์ ส่วนร้าน โคะชิ คาเฟ่ เอ็นยู ตั้งอยู่ได้หอพัก ลักษณะ ของร้านเป็นห้องแถวทรงยาว ไม่ใหญ่มาก หน้าร้านเป็นกระจกใสมองเห็นข้างในตัวร้าน ด้านนอกและด้านในโทนสีขาว ครีมน้ำตาลเข้ม จุดเด่นของร้าน คือ แสงที่ส่องลงมาผ่าน กระจกหลังคาเฟ่ ในร้านมีโต๊ะ 8 ตัว และเก้าอี้ประมาณ 20 ตัว ลักษณะของโต๊ะมีขนาดเล็กทรง ครึ่ง ทางร้านยังได้นำต้นไม้มาประดับตรงกลางร้านด้วย และตกแต่งด้านหลังเคาน์เตอร์ให้เป็น เมนูเครื่องดื่มและราคาเป็นตัวหนังสือสีน้ำเงินติดกับพื้นหลังขาว แบบเรียบง่ายแต่ดูสวยงาม

2. การได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรมมวลชนเกาหลี

การสร้างภาพตัวแทนมินิมอลเกาหลีของผู้ประกอบการคาเฟ่ในงานศึกษานี้ คือ การเรียนรู้และซึมซับความเป็นเกาหลีจากสื่อจนเกิดเป็นแรงบันดาลใจในการตกแต่งคาเฟ่ ด้วยสไตล์มินิมอลเกาหลีที่มาจากวัฒนธรรมเค-พ็อบในด้านต่าง ๆ อัครพันธ์ เจ้าของ Homey Cafe เล่าว่าได้ไอเดียมาจากอาหารเกาหลี เช่น เมนูขนม ที่เห็นว่าทางเกาหลีมีไอเดียการตกแต่งขนมหรือแต่งอาหารที่น่ารัก ทำให้เขาตกแต่งงานขนมที่ได้อิทธิพลจากเกาหลีตามสมัยนิยม

ส่วนมากก็จะเรียนรู้จากในอินเทอร์เน็ต อย่างเช่น การตกแต่งลายกาแฟ ก็ได้ดู และเรียนรู้มาจากเกาหลี ส่วนเพลงที่เปิดในร้านก็จะเปิดเพลงเกาหลีประมาณ 80% เพลงที่เลือกนำมาเปิดเป็นเพลงเกาหลีแนวพ็อบ เพลงประกอบละคร (อัครพันธ์, สัมภาษณ์, 13 กรกฎาคม 2564)

บอส เจ้าของร้านให้สัมภาษณ์ต่อย้ำการสร้างความเป็นเกาหลีมากยิ่งขึ้นด้วย เพลงพ็อบเกาหลี ที่เขาเปิดเป็นประจำร่วมกับเพลงแนวอินเทอร์และเพลงไทย เนื่องจากพนักงานในร้านส่วนมากชอบเพลงเกาหลี “ร้านจะมีนิสัยสายสุขภาพซึ่งน่าจะชอบซีรี่ส์เกาหลี กันเยอะ เลยเลือกเปิดเพลงเกาหลีเพื่อตอบสนองความชอบของลูกค้า” (สัมภาษณ์, 29 กรกฎาคม 2564)

จากการที่ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ทำให้เห็นการนิยามมินิมอลเกาหลี จากเจ้าของคาเฟ่ที่สอดคล้องกับรูปแบบทางศิลปะซึ่งเป็นความเคลื่อนไหวในนามมินิมอลลิสม์ ตามที่อธิบายโดยเว็บไซต์เอนไซโคลพีเดีย (Encyclopedia, 2018) และบริทิannica (Britannica, 2023) ในแง่ของแนวคิดหลัก คือ ความน้อยแต่มากหรือความเรียบง่าย แต่ภาพตัวแทนดังกล่าว กลับปรากฏว่าเป็นมินิมอลสไตล์ญี่ปุ่นมากกว่า ดังที่ญาดา เจ้าของ Minimal Living Room และบอส เจ้าของร้านไม่ถอย คาเฟ่ได้อธิบายถึงเรื่องความเป็นมาของมินิมอลไว้ว่า

...ถ้าจำไม่ผิดมินิมอลน่าจะเริ่มมาจากการประยุกต์ของญี่ปุ่นก่อน แล้วหลาย ๆ ชาติก็นำมาประยุกต์เป็นความมินิมอล (Minimal) ของตนเอง อย่างตอนนี้ถ้าจะให้เด่นเลยก็จะเป็นมินิมอลของเกาหลี... (ญาดา, สัมภาษณ์, 13 กรกฎาคม 2564)

...ถ้าความหมายในมินิมอลที่พูดขึ้นมา ผมก็นึกถึงญี่ปุ่นมากกว่า เพราะว่าคำว่ามินิมอลกับเกาหลีผมไม่ค่อยคุ้นเท่าไร มันจะค่อนข้างใกล้เคียงกัน ถ้าเป็นคำว่ามินิมอลกับ

เกาหลีย่อยธิบายยากนิดหนึ่ง แต่ผมเชื่อว่าด้วยซีรีส์เกาหลิ เพลง ศิลปินของเขา ทำให้คำว่ามินิมอลเกาหลิ เข้ามาอยู่ในไทยเยอะเพราะว่าอย่างน้อย ๆ เวลาดูซีรีส์ก็จะมีไปร้านกาแฟไปอะไรที่ดูเก๋ ๆ ดูดีมาแล้ว ดูอะไรมาแล้ว พอตรงนั้นคนดูเยอะก็จะได้ออเคียมาเปิดร้านเยอะ (บอส, สัมภาษณ์, 29 กรกฎาคม 2564)

ส่วนธนพล เจ้าของร้าน Living พิชญ์โลก กล่าวว่า

...สังเกตว่าสีขาว คนมองว่ามันคือสีขาวเป็นเกาหลิเป็นหลัก พวกแพ็กเกจกลับบ้าน ผมก็เน้นเอาสีขาวเป็นหลักไว้ก่อน ด้วยคนดูพวกหลายเส้นสายการ์ตูน ผมว่าคนก็มองว่าเป็นเกาหลิแล้วแหละ การใช้ไอคอน (Icon) ภาพถ่ายอะไรแบบนี้ มันบ่งบอกถึงความเป็นเกาหลิในตัวของมันอยู่แล้ว จะด้วยความบังเอิญหรือความตั้งใจมันมีในความคิดของผู้ซื้ออยู่แล้วแหละว่า ร้านนี้นั้นมีความเป็นเกาหลินะ สีสว่าง สะอาด ใส่มินิมอลเข้าไป ใส่ไม้ที่ไม่ใช่ไม้สัก เป็นไม้ที่ไม่มีลวดลายเป็นไม้โอ๊คอะไรประมาณนี้ไม้สีขาว ๆ พวกข้าวของเครื่องใช้เราก็จะใช้ของเป็นแนวแบบเกาหลิญี่ปุ่น ตอนนี้เขาจะโชว์กันว่าร้านนี้ใช้เครื่องอบขนมปังของอันนี้นะ เครื่องเสียบของอันนี้นะ จริง ๆ ของที่มาโชว์ไม่ใช่ของเกาหลิแต่เขาหยิบของญี่ปุ่นมาใช้ หยิบของนอร์ดิกมาใช้แต่ไทยเรามองที่เกาหลิแล้วก็ อ้อ สไตลีนี้นั้นเป็นสไตล์ของเกาหลิ...

บางคาเฟ่ทำการตลาดที่ติดโยงกับศิลปินเกาหลิเป็นการเฉพาะ เช่นในวันที่ 14 กุมภาพันธ์ 2564 ซึ่งตรงกับวันวาเลนไทน์และวันเกิดของแจซซอน (สมาชิกวง NCT) ไอคอดเกาหลิ ร้านสูไม่ถอย คาเฟ่ได้โพสต์แจ้งกิจกรรมแจกที่ครอบแก้ว (Cup Sleeve) ว่า “รับที่ครอบแก้วแล้ว ซื่อน้ำหนึ่งแก้วก็จะได้รับที่ครอบแก้ว” บอสหรือเจ้าของ ใจต้องสู้ คาเฟ่ได้อธิบายถึงโปรโมชันนี้ว่า

จริง ๆ แล้วมีน้องหลายคนในร้านชอบเกาหลิ และก็ยังมึ้นน้องที่รู้จักในมหาวิทยาลัยก็อาจจะชอบเกาหลิ เขาก็ถามกันว่าเอาที่ครอบแก้วมาแจกได้ไหม ซึ่งการแจกที่ครอบแก้วก็เป็นผลบวกกับทางร้าน ก็ไม่มีเหตุผลอะไรที่จะต้องไปจัด ก็เลยให้นำมาแจกไว้ในร้านได้ ทางร้านก็จะได้ยอดเพิ่มด้วย... (บอส, สัมภาษณ์, 29 กรกฎาคม 2564)

3. การสื่อสารบนโซเชียลมีเดียกับผู้บริโภค

นอกจากนี้ การสร้างภาพตัวแทนมินิมอลเกาหลิโดยคาเฟ่ของผู้ประกอบการจะถูกเผยแพร่เพื่อสื่อสารกับลูกค้า โดยเฉพาะการสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดีย จากการเก็บและ

รวบรวมข้อมูลทั้ง 4 คาเฟ่ด้วยการติดตามโพสต์ผ่านเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมในช่วงระหว่างเดือนมกราคมถึงเดือนมิถุนายน 2564 พบว่า ทางร้านจะแชร์โพสต์ของลูกค้าที่ได้ทำการถ่ายรูปและเช็คอินลง หรือเพจต่าง ๆ ที่มีโปรโมชันร่วมกับทางร้าน ลงเพื่อสื่อสารกับลูกค้าที่ผ่านมาเห็น อาจจะทำให้เกิดความสนใจและอยากลองเมนูนั้น ๆ ขึ้นมา หรืออาจโพสต์ให้ลูกค้าที่มีการเตรียมตัวไปร้านให้ได้ทราบว่า ภายในร้านนั้นมีเมนูขนมและเครื่องดื่มอะไรบ้าง เพื่อที่จะได้เตรียมตัวล่วงหน้าไปถึงร้าน แล้วยังมีการแชร์รูปภาพของลูกค้าที่ได้โพสต์รูปและมีการเช็คอินที่ร้านลงผ่านทางเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมลงเพจเฟซบุ๊กด้วย ซึ่งได้เขียนคำขอบคุณลูกค้าที่มาร้าน และอาจจะลงเพื่อให้ลูกค้าคนอื่นเห็นถึงบรรยากาศภายในร้าน รวมถึงมุมที่สะดวกตากลูกค้าเพื่อให้อายากมาถ่ายรูปที่ร้าน หรืออาจจะลงเพื่อให้ลูกค้าที่กำลังเตรียมตัวมาร้านได้หาเมนูในการถ่ายรูปภายในร้านหรือข้างหน้าร้าน และอาจจะดูแนวทางการแต่งตัวของคนที่มาร้านว่ามีการแต่งตัวแบบไหน ซึ่งอาจจะมีการแต่งตามหรือแต่งไปทางแนวเดียวกัน

จากการสัมภาษณ์ชนพล เกี่ยวกับการสื่อสารกับผู้บริโภคผ่านเฟซบุ๊ก พบว่า คาเฟ่มีเพจใหญ่ของร้านอยู่แล้ว ซึ่งแม้จะมีสาขาของร้านที่พิษณุโลกและมีเพจของสาขาเช่นกัน โดยความจริงแล้วก็ไม่ได้ตั้งใจให้มีหลายเพจ แต่เพราะเพจใหญ่จะไม่สามารถรับรู้ถึงพฤติกรรมผู้บริโภคท้องถิ่นได้อย่างชัดเจนเท่าไรนัก จึงต้องสร้างเพจประจำแต่ละสาขาไว้เพื่อกำหนดกลุ่มลูกค้าต่าง ๆ ได้ (สัมภาษณ์, 30 กรกฎาคม 2564) ส่วนอัครพันธ์ เจ้าของร้าน Homey Cafe เล่าว่าเนื่องจากที่ร้านจะมีกลุ่มลูกค้าประจำอยู่แล้ว ทางร้านจึงมุ่งเน้นไปที่กลุ่มลูกค้าประจำเป็นส่วนใหญ่ ทางร้านจึงจะไม่ค่อยได้โพสต์บ่อยมากนัก ลงเนื้อหาประมาณ 2 ครั้ง/สัปดาห์ โดยได้ไต่เต้าการถ่ายรูป มุมถ่ายรูปต่าง ๆ บางส่วนก็มาจากเกาหลียี่สิบด้วย ซึ่งการโพสต์ในแต่ละครั้งก็เพื่อให้ลูกค้ากลุ่มใหม่ได้เห็น

...ถ้าเราอยากสื่อสารให้ลูกค้าว่าร้านเรามีมุมสวย ๆ อย่างไร พี่ก็เลยใช้วิธีลัดโดยการสมมติมีลูกค้ามาเช็คอินที่ร้านมันจะขึ้นไปที่เพจของร้าน ถ้าลูกค้าถ่ายรูปสวย มีบุคลิกดี เราก็จะพยายามแชร์โพสต์ให้เห็นว่าคนนี้น่ารักถ่ายรูปนี้แล้วดูดี สวยนะ อาจจะเห็นว่าร้าน แค่แชร์โพสต์ลูกค้าเฉย ๆ แต่จุดประสงค์ คือ อยากให้คนเห็นว่าคนนี้น่ารักถ่ายรูปนี้สวยนะ ร้านเรามีมุมนี้ มันคือไม่ใช่ทางตรงแต่มันคือทางอ้อม... (สัมภาษณ์, 13 กรกฎาคม, 2564)

อาทิตย์ กาญจนันดา บอกว่าทางร้านมักโพสต์แจ้งเกี่ยวกับการปิด-เปิดร้านบนเฟซบุ๊ก เป็นส่วนใหญ่ลงเพื่อสื่อสารกับลูกค้าประจำ ดังนั้นจึงไม่ได้กำหนดวันเวลาที่โพสต์ลงอย่างชัดเจน แต่เน้นตรงความถี่ของการโพสต์ให้ไม่ห่างหายไปเป็นเวลานาน (สัมภาษณ์, 29 กรกฎาคม 2564) ส่วนร้าน Minimal Living Room มีการโพสต์รูปขนมและเครื่องดื่มที่นิยมลงเพจเฟซบุ๊กของร้านเพื่อสื่อสารกับลูกค้าที่ผ่านเข้ามาเห็น อาจจะทำให้เกิดความสนใจและอยากลองเมนูนั้น ๆ ขึ้นมา สุชาวศรัณน์ บุญเรือง เจ้าของร้านเล่าว่าส่วนใหญ่จะเลือกโพสต์ลงตอนเช้าก่อนเปิดร้านเพื่อกระตุ้นให้คนสนใจ และเวลาที่ดีที่สุดในการโพสต์จะเป็นวันพุธเนื่องจากวันพุธนั้นเป็นวันกลางสัปดาห์ซึ่งเป็นช่วงใกล้หยุดแล้ว ผู้คนก็จะเริ่มมองหาว่าวันหยุดสุดสัปดาห์จะทำอะไรกันดี วันพุธในช่วงบ่ายโมงถึงสองทุ่มจึงเป็นช่วงเวลาที่คุณนั้นได้ทำอะไรดู ถ้าหากโพสต์ในเวลาดังกล่าวก็อาจจะทำให้ผู้คนเห็นและสนใจที่จะมาร้านมากขึ้น (สัมภาษณ์, 22 มิถุนายน 2564)

การสร้างภาพตัวแทนมินิมอลเกาหลิของผู้บริโภค

1. การแต่งกาย

ในส่วนของผู้บริโภคนั้น ผู้บริโภคมีการสร้างภาพตัวแทนมินิมอลเกาหลิด้วยการแต่งกายเมื่อต้องการไปคาเฟ่จากการสัมภาษณ์พบว่าพวกเขาต่างใช้การแต่งกายเป็นแนวทางหนึ่งในการสร้างความเป็นเกาหลิ ผู้วิจัยได้ศึกษาและแบ่งผู้บริโภคออกเป็น 2 กลุ่มจากพฤติกรรมการแต่งกายคือผู้ที่นิยมตัวเองเป็นผู้หญิงทั้งหมด 7 คน และอีกกลุ่มนิยมตัวเองว่าเป็นทอม 1 คน โดยกลุ่มผู้หญิงแบ่งเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มแรกมีการแต่งตัวแบบเสื้อยืด โทนสีแบบเอิร์ธโทน เช่น สีครีม น้ำตาล ขาว เป็นต้น และสวมใส่กางเกงยีนหรือกระโปรง ซึ่งเป็นการแต่งกายแบบเรียบไม่หวือหวามากนัก ส่วนกลุ่มที่ 2 แต่งตัวคล้ายกับแบบแรก แต่เสื้อที่สวมใส่อาจจะไม่ใช่เสื้อยืดธรรมดา ๆ แต่จะเป็นพวกเสื้อครอป เสื้อกล้าม เสื้อสายเดี่ยว เสื้อปาดไหล่ หรือเดรส เป็นต้น ส่วนคนที่เป้นทอม มีการแต่งตัวคล้ายกับผู้หญิงกลุ่มแรก คือ การใส่เสื้อยืดสีเอิร์ธโทน สีพื้แบบเรียบ ๆ ไม่มีลวดลาย หรืออาจจะเป้นเสื้อเชิ้ตธรรมดาหรือเสื้อเชิ้ตคอตีน ส่วนท่อนล่างจะเป็นกางเกงยีนส์ขาสั้น หรือกางเกงขาสั้นสามส่วน เป็นต้น ซึ่งเสื้อผ้าที่ที่เน้นการตัดเย็บหรือมีรูปแบบเรียบง่าย โทนสีอ่อน ๆ ที่ไม่ใช่สีฉูดฉาด คือ สัญลักษณ์ที่ผู้บริโภคที่แต่งกายสไตล์มินิมอลเกาหลิพยายามสื่อสารออกมาในฐานะที่เป็นการแต่งกายสไตล์เกาหลิ โดยเฉพาะอย่าง

ซึ่งพวกเขาต้องการแสดงสัญลักษณ์ความเป็นเกาหลีสไตล์มินิมอลเมื่อไปบริโภคที่ร้านคาเฟ่สไตล์มินิมอล เช่น “การแต่งกายแบบเรียบง่าย มีโทนสีอบอุ่น เช่น ขาว น้ำตาล” (พรวรา, สัมภาษณ์, 24 กรกฎาคม 2564)

ส่วนใหญ่ก็จะแต่งตัวสไตล์มินิมอลไปคาเฟ่ การแต่งตัวมินิมอลสไตล์ของดิฉันคิดว่ามีความน้อยและไม่มากจนเกินไป ถ้าเราจะแต่งตัวเสื้อสีขาว กางเกงหรือกระโปรงก็จะแต่งแบบไม่มีลาย เครื่องประดับก็จะเป็นแหวน สร้อยข้อมือ ที่ไม่ใหญ่จนเกินไป ดูการแต่งตัวจากนักร้องเกาหลีสตาราเกาหลีสวนมากถ้าเลือกแต่งตัวไม่ได้หรือคิดไม่ออกก็จะใส่เป็นเสื้อผ้าสีขาว ส่วนกางเกงก็จะเป็นสีเอิร์ชโทน สีครีม สีเขียว เลือกใส่เสื้อสีขาวถ้านึกไม่ออก เพราะคาเฟ่ส่วนใหญ่เป็นสีขาว ดูตามกระแสของทางเกาหลีสก็นิยมใส่เกาหลีสกันมาก เพื่อความคุมโทนด้วย (นาตาชา, สัมภาษณ์, 21 กรกฎาคม 2564)



ภาพที่ 5 (ซ้าย) ภาพตัวอย่างสไตล์การแต่งตัวของผู้หญิงกลุ่มแรก (โพสต์บนอินสตาแกรม วันที่ 20 กรกฎาคม 2564)

ภาพที่ 6 (กลาง) ภาพตัวอย่างสไตล์การแต่งตัวของผู้หญิงกลุ่มที่สอง (โพสต์บนอินสตาแกรม วันที่ 18 กุมภาพันธ์ 2564)

ภาพที่ 7 (ขวา) ภาพตัวอย่างสไตล์การแต่งตัวของกลุ่มทอม (โพสต์บนอินสตาแกรม วันที่ 12 พฤษภาคม 2564)

ภาพการแต่งกายของผู้ให้ข้อมูลดังกล่าวสะท้อนการแต่งตัวแบบมินิมอลเกาหลี ตามที่ผู้เขียนนามปากกา “Faii_Natmista” (2562) ได้อธิบายไว้ ที่การแต่งกายเป็นไปเพื่อให้ สอดคล้องกับร้านที่ตกแต่งสไตล์มินิมอลเกาหลีโดยมีการศึกษาและเตรียมตัวในการเลือกเสื้อผ้า ล่วงหน้า “มีการแนะนำร้านต่อ ๆ กันมา แล้วจะเซิร์ชหาซื้อร้าน หาเสื้อผ้าเพื่อแต่งไปร้าน ถ้าไป กับเพื่อนจะแต่งไปเป็นทีม” (นาตาชา, สัมภาษณ์, 21 กรกฎาคม 2564) “เซิร์ชหาสถานที่ หาแนว คาเฟ่ว่าเป็นแนวไหน เช่น แนวคลาสสิก มินิมอล เป็นต้น จะได้แต่งตัวแมตช์กับสถานที่” (วารงคณา, สัมภาษณ์, 22 กรกฎาคม 2564)

ส่วนตัวก็จะตามแบบคนดังเกาหลีหรือว่าศิลปินใช้ไหม แล้วเขาก็จะมีการไป ถ่ายรูปอะไรแบบนี้ของเขาลงไอจี เราดูแล้วแบบเออสวยจังอยากได้รูปแบบนี้บ้าง แล้วพอเราได้ เห็นว่ามีคาเฟ่ที่มีฟีลเดียวกันแล้วก็ไปถ่ายบ้างอะไรแบบนี้้อะ อย่างตอนนั้นลิซ่า (มโนบาล) มาไลฟ์ว่ากินคอฟเฟิล (Croffle) ใช้ไหม มันคือครัวของที่บ้านทำในเครื่องทำวาฟเฟิล เออพอเราเห็นเราก็อยากินตาม แล้วถ้ามันมีร้านคาเฟ่ในเมืองพิษณุโลกโพสต์เมนูนี้เราก็เลย ตามไปกิน (อารยา, สัมภาษณ์, 24 กรกฎาคม 2564)

ความเป็นเกาหลีของร้านมีส่วนมาก ๆ เพราะว่า โดยส่วนตัวคิดว่าเราเริ่ม เลียนแบบจากโซเชี่ยล เกาหลีเขาขึ้นชื่อเรื่องแบบการถ่ายรูป เวลาคนเกาหลีไปถ่ายรูป ก็เลียนแบบวิธีถ่ายรูปจากคนเกาหลีมา ประเทศไทยก็ได้เลียนแบบการแต่งร้านจากเกาหลีนำมา แต่งไทยจากกระแสเกาหลีฟิวเจอร์ (ชลดา, สัมภาษณ์, 21 กรกฎาคม 2564)

2. การได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรมมวลชนเกาหลี

จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคทั้งหมด ต่างเห็นไปแนวทางเดียวกันว่าพวกเขาได้ สร้างภาพตัวแทนเกาหลีผ่านการแต่งกายและบริโภคอื่น ๆ จากการเรียนรู้วัฒนธรรมเค-พ็อบ เช่น วัฒนธรรมอาหาร การแต่งกายและการแต่งหน้ามาจากสื่อบันเทิงเกาหลีหรือนักกร้องที่พวกเขาชื่นชอบ เช่น ชลดา นักศึกษาหญิงชั้นปีที่ 4 กล่าวว่า “ได้เรียนรู้การกิน การแต่งตัว การแต่งหน้า มาจากซีรี่ส์ บางทีก็เห็นผ่านสื่อโซเชี่ยล แล้วก็จากนักร้องเกาหลี เค-พ็อบ” (สัมภาษณ์, 21 กรกฎาคม 2564) เช่นเดียวกับพรวรา นักศึกษาชั้นปีเดียวกันแต่ต่างสาขา บอกว่า “ได้เรียนรู้แฟชั่น การแต่งตัว การแต่งหน้า และการกินอาหารเกาหลี จากการโพสต์ในอินสตาแกรม วล็อก (Vlog) ของคนเกาหลีในยูทูบ ซีรี่ส์เกาหลี และวาไรตี้เกาหลี” (พรวรา, สัมภาษณ์,

24 กรกฎาคม 2564) ปรากฏการณ์ดังกล่าวจึงสอดคล้องกับของรินบุญ นุชน้อมบุญ (2563) ที่เสนอว่าศิลปินเกาหลีได้มีการออกแบบสร้างสรรค์และการสร้างตัวตนเพื่อประโยชน์ทางธุรกิจด้วยการสอดแทรกวัฒนธรรมเกาหลีและเอกลักษณ์ความเป็นตัวตนของการเป็นสินค้าที่ถ่ายทอดทั้งมุมมอง บทบาท ภาพลักษณ์ ผ่านสื่อภาพยนตร์และซีรีส์ หรือการเป็นนักร้องเดี่ยว หรือกลุ่มวงดนตรีเพื่อปวงเกาหลี ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้อำนวยความสะดวก ค่าเพลง และผู้เกี่ยวข้องได้ดำเนินการออกแบบและจัดการวางกลยุทธ์เชิงการตลาด สร้างจุดขาย และกำหนดกลุ่มเป้าหมายไว้อยู่แล้ว นอกจากนี้การสร้างมุมมองของตัวเองบนสื่อสังคมออนไลน์ก็ถือว่ามีอิทธิพลมากก่อให้เกิดพลวัตและการสื่อสารกับผู้บริโภคหรือผู้เสพซึ่งสร้างผลพลอยได้ทั้งเชิงมูลค่าและการขับเคลื่อนทางธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เห็นได้จากกลุ่มคนในสังคมไทยปัจจุบัน โดยเฉพาะกลุ่มผู้เสพที่เป็นวัยรุ่นหรือกลุ่มแฟนคลับ ภาพสะท้อนของความคลั่งไคล้และการได้รับอิทธิพลจากการสร้างสรรค์ตัวตนจากสื่อออนไลน์เหล่านี้ นำไปสู่การสร้างตัวตนด้วยอีกมุมหนึ่งที่เป็น “การเลียนแบบ” ทั้งรูปแบบภายนอก การแต่งหน้า ทรงผม การแต่งกาย

เช่น รัชดาพร ที่มักไปคาเฟ่ประมาณสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง กล่าวว่า “การไปคาเฟ่คิดว่าเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมเกาหลีอย่างเช่น ขนมที่เกาหลีนิยม หรือแม้กระทั่งการแต่งกายก็มีส่วนค่ะ” (สัมภาษณ์, 22 กรกฎาคม 2564)

3. การสื่อสารบนโซเชียลมีเดียกับผู้ประกอบการคาเฟ่

นอกจากการสร้างภาพตัวแทนมินิมอลเกาหลีผ่านการแต่งกายเมื่อต้องการไปใช้บริการที่คาเฟ่แล้ว จะพบว่าผู้บริโภคต้องการสื่อสารภาพตัวแทนนั้นผ่านโซเชียลมีเดีย ที่พวกเขาได้รับการสื่อสารจากการติดตามเฟสบุ๊กหรืออินสตาแกรมของคาเฟ่ การสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัลบนแพลตฟอร์มดังกล่าว จึงมีผลต่อการสร้างคุณค่าให้กับตัวคาเฟ่หรือสินค้าต่าง ๆ กับผู้บริโภค คาเฟ่และองค์ประกอบต่าง ๆ ที่เป็นสัญญาณให้กับผู้ที่ต้องการไปเสพสัญญาณต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการตกแต่งร้านหรืออาหารหรือเครื่องดื่มบางประเภทที่มีคุณค่ามากกว่าประโยชน์ใช้สอย เช่นที่พิทักษ์ ชุมงคล (2558) มองว่าสินค้าได้สร้างความหมายแฝงหรือความหมายเชิงสัญญาณเพื่อที่ผู้บริโภคได้นำไปเชื่อมโยงกับการบ่งบอกความเป็นตัวตนและได้ถ่ายทอดผ่านอินสตาแกรม ดังนั้น การโพสต์รูปตนเองมาบริโภคที่ร้านคาเฟ่ผ่านโซเชียลมีเดียจึงไม่ใช่การสนับสนุนการตลาดของสินค้าเท่านั้น แต่การสื่อสารดังกล่าวบนแพลตฟอร์มต่าง ๆ

ได้กลายเป็นพื้นที่ก่อรูปตัวตนหรือประกอบสร้างอัตลักษณ์ของผู้บริโภคหรือเสพความเป็นมินิมอลเกาหลีนฐานะภาพตัวแทนวัฒนธรรมไปพร้อม ๆ กันด้วย

เพราะว่า ถ่ายรูปง่าย แมตช์ชุดง่าย ดูสบายตา ชอบโทนสีร้านสไตล์มินิมอล (วารงคณา, สัมภาษณ์, 22 กรกฎาคม 2564)

ด้วยความที่เราชอบความมินิมอลเราก็จะเลือกสไตล์ร้านที่ตกแต่งแบบว่าไม่เยอะแต่ก็ไม่โล่งเกินไป ถ้าถ่ายผนังก็จะมีของเล็ก ๆ น้อย ๆ มาวาง แต่จะไม่เลือกถ่ายกับต้นไม้เท่าไรเพราะไม่ค่อยชอบสีเขียว (สุชาดา, สัมภาษณ์, 23 กรกฎาคม 2564)

อภิปรายผล

การสร้างความเป็นมินิมอลเกาหลียโดยผู้ประกอบการคาเฟ่

เจ้าของร้านคาเฟ่ทั้ง 4 แห่ง ได้ประกอบสร้างความเป็นมินิมอลเกาหลีสผ่านสัญญาณที่ทำให้เห็นภาพหรือสร้างภาพตัวแทนความเป็นเกาหลีส ตามแนวคิดของของสจ๊วต ฮอลล์ (Hall, 1997a; Hall, 1997b) เจ้าของคาเฟ่เลือกใช้องค์ประกอบต่าง ๆ มาเพื่อแสดงถึงความเป็นเกาหลีส เช่น การเปิดเพลงเกาหลีสภายในร้าน การตกแต่งเน้นสีขาว ๆ คลีน ๆ ซึ่งเรียกว่ามินิมอลสไตล์ การใช้อุปกรณ์ภายในร้านที่เหมือนกับคาเฟ่ในเกาหลีส เป็นต้น จากการตกแต่งของทั้ง 4 แห่ง ก็ได้แรงบันดาลใจหรืออิทธิพลในการตกแต่งมาจากซีรีส์เกาหลีส หรือภาพยนตร์เกาหลีส พวกสื่อโซเชียลมีเดียต่าง ๆ อย่างเช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ยูทูป (Youtube) และพินเทอเรส (Pinterest) ภายใต้กระแสกระแสโคเรียน เวฟ (กังกูร ปรีดาชัชวาล, ไลน์ สักดิรวพงศ์ และ สากส สติต วิทยานันท์, 2556; Srisurin, 2016) นอกจากนี้ การตกแต่งสไตล์มินิมอลเกาหลีสของทั้ง 4 คาเฟ่เป็นไปในทิศทางเดียวกับการตกแต่งร้านคาเฟ่ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่เน้นสไตล์บูทิกในงานของทวิช พงศกรวสุ (2560) เจ้าของทั้ง 4 คาเฟ่ขึ้นอันดับแรกกันในเรื่องการตกแต่งร้านด้วยองค์ประกอบต่าง ๆ ที่แสดงความเป็นมินิมอลเกาหลีส รวมทั้งใช้องค์ประกอบอื่น ๆ ที่แสดงความเป็นเกาหลีส ซึ่งสะท้อนถึงการเป็นภาพตัวแทนของความเป็นเกาหลีสตามสมัยนิยม ไม่ว่าจะเป็นเพลงหรือการตกแต่งงานขนม

นอกจากนี้ ผู้ประกอบการคาเฟ่ต่างติดตามวัฒนธรรมเค-พ็อบเกาหลีที่มีอิทธิพลต่อสังคมไทย เช่น บอส เจ้าของคาเฟ่ผู้ไม่ถอย ยอมรับว่าเขาเองก็ไม่ได้คาดคิดว่าการแจ็กที่ครอบแก้วในวันเกิดของไอคอลลเกาหลีชื่อดังที่เป็นโพรโมชันของร้านนั้นทำให้ยอดขายพุ่งขึ้นไปสองเท่า ซึ่งแสดงถึงปรากฏการณ์ของกระแสวัฒนธรรมเกาหลีของกลุ่มนักร้อง ไอคอลลเกาหลีที่ได้เข้ามามีอิทธิพลต่อกลุ่มวัยรุ่นไทยมาเป็นระยะเวลานาน จนกลายเป็นวัฒนธรรมแฟนคลับในเวลาต่อมา (จารุภัก อธิวัฒน์ภิญโญ และคณะ, 2562) ดังนั้น ลูกค้านี้ที่เป็นแฟนคลับของคนที่ตนเองชอบให้ความสนใจและมาซื้อน้ำที่ร้านเพื่อที่จะได้รับที่ครอบแก้วที่มีรูปไอคอลลติดอยู่ และพวกเขาสามารถรับรู้ได้ผ่านสื่อออนไลน์ตามที่ร้านได้โพสต์แจ้งไว้ ดังนั้นแก้วและที่ครอบแก้วดังกล่าวจึงเป็นการสร้างสัญลักษณ์ความเป็นเค-พ็อบที่สร้างโดยเจ้าของร้านคาเฟ่ และสื่อไปยังผู้บริโภคเพื่อการบริโภคสัญลักษณ์ในฐานะเป็นส่วนหนึ่งของความคลั่งไคล้วัฒนธรรมเกาหลีของวัยรุ่นไทยในปัจจุบัน วัฒนธรรมดังกล่าวจึงเป็นวัฒนธรรมกระแสนิยม (นฤพนธ์ ค้วงวิเศษ, 2553; อัมพร จิรัฐติกร, 2559) กล่าวคือ วัฒนธรรมเค-พ็อบเป็นกระแสที่ได้รับการตอบรับชื่นชอบจากคนจำนวนมากเพื่อประโยชน์ทางการค้า สินค้าทางวัฒนธรรมในรูปแบบต่าง ๆ ทำให้เกิดปรากฏการณ์แฟนคลับ เช่น กลุ่มวงดนตรี หรือความคลั่งไคล้ความเป็นเกาหลีตามมา และขณะเดียวกันสะท้อนปรากฏการณ์การติดตามของแฟนคลับซึ่งทำให้วัฒนธรรมนั้นแพร่หลายมากขึ้น (Kim, 2023)

การสร้างความเป็นมินิมอลเกาหลีโดยผู้บริโภค

บทความนี้มองปรากฏการณ์มินิมอลเกาหลีในพื้นที่คาเฟ่จากมุมมองของผู้บริโภคด้วย จะเห็นว่าความเป็นมินิมอลเกาหลีถูกสร้างเป็นภาพตัวแทนผ่านวัตถุซึ่งเป็นสัญลักษณ์ให้ความหมาย ในแง่เครื่องแต่งกาย ที่การสวมใส่ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งหรือเพื่อไปสถานที่ใดสถานที่หนึ่งนั้นเป็นการสร้างความหมายให้เกิดขึ้น (Hall, 1997a; Hall, 1997b) และความหมายที่กลุ่มผู้บริโภคเลือกประกอบสร้างคือ “มินิมอลเกาหลี” ในยามที่ผู้บริโภคไปคาเฟ่สไตล์มินิมอลเกาหลี พวกเขามีคำอธิบายสอดคล้องกับข้อมูลที่เผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ตดังที่อธิบายในตอนต้นว่า เป็นการแต่งกายด้วยสีขาวครีมหรือเอิร์ธ โทน และมีเครื่องประดับน้อยชิ้น ซึ่งเชื่อมโยงให้เห็นว่าการตกแต่งร้านสไตล์มินิมอลเกาหลีของผู้ประกอบการคาเฟ่เป็นกระแสที่มีผลต่อผู้บริโภคในการแสดงตัวตนหรือสร้างภาพตัวแทนความเป็นมินิมอลเกาหลี โดยพวก

เขามีการเตรียมตัวด้วยการหาข้อมูลล่วงหน้าดังที่เสนอไป เพื่อให้เข้ากับบรรยากาศและสไตล์การตกแต่งร้าน และเพื่อเป้าประสงค์ในการถ่ายรูปและโพสต์ลงโซเชียลมีเดีย ซึ่งทำให้ความเป็นเกาหลีถูกสร้างภาพตัวแทนด้วยผู้บริโภคที่ต้องการเลียนแบบนักร้องหรือคนที่ตนเองชื่นชอบ และสร้างความหมายที่สอดคล้องกับการสร้างตัวตนหรืออัตลักษณ์ของตนเอง (Kim, 2023)

นอกจากนี้ ผู้บริโภคที่เป็นผู้ให้สัมภาษณ์ในงานวิจัยนี้นิยมไปบริโภคร้านคาเฟ่สไตล์เกาหลีนั้น เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่เข้าร้านคาเฟ่เพื่อคัมคัมกับบรรยากาศร้านหรือเพื่อจุดประสงค์อื่น ๆ นอกเหนือจากการคัมคัมคาเฟ่เพียงอย่างเดียว หรือปรากฏการณ์ Cafe Hopping Trend ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะให้ความสำคัญกับคอนเซ็ปต์หรือธีมการตกแต่งร้าน และหน้าตาของอาหารและเครื่องดื่มค่อนข้างมาก และยังใช้พื้นที่ในคาเฟ่เป็นที่พบปะผู้คน เดท หรือนั่งคุยงาน ดังนั้น ร้านคาเฟ่ที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้ต้องเป็นร้านคาเฟ่หรือคาเฟ่ที่มีสไตล์และคอนเซ็ปต์ที่ชัดเจนแตกต่างจากที่อื่น มีจุดขายที่โดดเด่นและดึงดูดผู้บริโภคสอดคล้องกับงานของนันทน์ภัส ชวนาโชติทรัพย์ (2562) ธุรกิจคาเฟ่ในเกาหลี ที่กล่าวว่า ธุรกิจคาเฟ่ในเกาหลีเป็นที่น่าจับตามอง เนื่องจากคนเกาหลีนิยมคัมคัมคาเฟ่เป็นอย่างมาก จึงทำให้คาเฟ่ที่มีหลากหลายสไตล์ ที่มีกลุ่มเป้าหมายลูกค้าหลากหลายประเภทเกิดขึ้นมาเป็นจำนวนมากในช่วงที่ผ่านมา

งานวิจัยนี้พบว่า เจ้าของร้านคาเฟ่สไตล์เกาหลีได้มีการสร้างภาพตัวแทนเกาหลีโดยการรับกระแสวัฒนธรรมของเกาหลีในด้านของการตกแต่งร้านให้เป็นสไตล์มินิมอลเกาหลี อีกทั้งยังมีการตกแต่งร้านด้วยของตกแต่งน้อยชิ้น เช่น ต้นไม้ โปสเตอร์ เป็นต้น มีการนำวิธีการตกแต่งแก้วน้ำ แนวทางการถ่ายภาพอุปกรณ์ ขนมและบรรยากาศภายในร้านเพื่อนำไปโปรโมทลงสื่อโซเชียลมีเดียโดยเฉพาะเฟสบุ๊กและอินสตาแกรม และยังมีการนำของหวานที่เป็นของหวานประจำชาติจากประเทศเกาหลีได้อย่าง빙ซูมาขายในร้านด้วย

ส่วนคำถามการวิจัยที่สอง คือ ผู้บริโภคร้านคาเฟ่ประกอบสร้างความเป็นมินิมอลเกาหลีอย่างไร ผลการวิจัยเสนอว่าผู้บริโภคร้านคาเฟ่สไตล์เกาหลีก็มีการสร้างความเป็นเกาหลีคือ ได้แต่งกายตามเทรนด์คัลในขณะนั้น ได้แก่ สไตล์มินิมอล และการสร้างความเป็นมินิมอลเกาหลีได้ถูกนำเสนอผ่านโซเชียลมีเดีย ซึ่งเป็นแรงดึงดูดระหว่างผู้ประกอบการคาเฟ่และผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นการสร้างภาพตัวแทนความเป็นเกาหลีจึงถูกส่งผ่านจาก

ผู้ประกอบการโดยใช้สื่อเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมเป็นเครื่องมือเพื่อสื่อสารไปยังผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคได้รับสารว่าคาเฟ่ร้านสตาร์ทอัพกาแฟและเมื่อไปร้านกาแฟสตาร์ทอัพจะต้องสร้างความสอดคล้องโดยการแต่งกายสไตล์มินิมอลกาแฟและใช้ช่องทางโซเชียลมีเดียในการนำเสนอความเป็นกาแฟผ่านการแต่งตัวหรือการไปรับประทานอาหาร ขนม และเครื่องดื่ม แล้วอัปเดตภาพถ่ายลง เฟซบุ๊กและอินสตาแกรมเช่นเดียวกัน

ดังนั้นคาเฟ่จึงกลายเป็นพื้นที่ของการสร้างความหมายเชิงสัญลักษณ์และการสร้างภาพตัวแทนความเป็นมินิมอลกาแฟที่สอดคล้องกับความเป็นวัฒนธรรมมวลชน ที่อาจไม่ได้มีคุณค่าสูงส่งแต่กลับสร้างความชื่นชอบชื่นชมโดยคนจำนวนมาก ขณะเดียวกันวัฒนธรรมมวลชนแบบกาแฟหรือเค-พ๊อปได้สร้างความหมายจากสัญลักษณ์ที่ถูกตีความจากเจ้าของร้านและผู้บริโภคว่ามีความเป็นมินิมอลสไตล์ สอดคล้องกับข้อเสนอของยูนา คิม (Kim, 2023) ที่เห็นว่าวัฒนธรรมมวลชนนั้นมีความซับซ้อนที่นำไปสู่การศึกษาและสร้างคำอธิบายที่แตกต่างจากบริบทและพื้นที่วัฒนธรรมมวลชนเดินทางไป

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้ประโยชน์

สำหรับในแง่วัฒนธรรมกาแฟนั้น ผู้วิจัยเห็นว่างานศึกษา “การสร้างภาพตัวแทน ‘มินิมอลกาแฟ’ ของร้านกาแฟและผู้บริโภคในเมืองพิษณุโลก” สร้างประโยชน์ที่ทำให้เกิดความเข้าใจแนวทางและพฤติกรรมของวัยรุ่นไทยที่นิยมกระแสวัฒนธรรมมวลชนกาแฟ ซึ่งคาดว่าจะยังคงเป็นกระแส และส่งอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการบริโภคสื่อและผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง ขณะเดียวกันข้อมูลและผลจากการศึกษานี้สามารถเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนการสื่อสารของผู้ประกอบการและผู้บริโภคคาเฟ่และผลิตภัณฑ์หรือบริการอื่น ๆ ในอนาคตได้

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป

ผู้วิจัยเสนอว่าแนวคิดวัฒนธรรมสมัยนิยมเป็นประเด็นที่น่าสนใจ เนื่องจากกระแสวัฒนธรรมสมัยนิยมมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ซึ่งมีกระแสอื่นที่ทำให้ผู้คนทำตามกันเป็น

จำนวนมาก จึงควรค่าแก่การศึกษาพฤติกรรมของผู้คน และอาจเลือกการศึกษาพื้นที่ที่มีบริบทหลากหลายมากขึ้น เช่น พื้นที่ที่เป็นเมืองเล็กหรือในพื้นที่รองที่มีกระแสเปิดคาเฟ่เป็นจำนวนมาก

รายการอ้างอิง

- จรรยาลักษณ์ สิริกุลณมิตร. (2558). *องค์ประกอบการสื่อสารและกระแสนิยมเพลงเกาหลีในประเทศไทย*. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ.
- จารุกัก อธิวัฒน์ปัญญา, มนทิรา ธาตาอานวยชัย และ ปิเตอร์ รุ่งเรื่อนกานต์. (2562). การศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์และการชำระรักษาของกลุ่มแฟนคลับนักร้องเกาหลีในประเทศไทยกรณีศึกษา ศิลปินวง GOT7. *วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยกรุงเทพ*, 7(1), 220-229.
- จิตมาศ เกลี้ยงเกลา และ พรทิพย์ เย็นจะบก. (2556). การศึกษาภาพลักษณ์ของกลุ่มศิลปินนักร้องเกาหลีใต้ผ่านสื่อใหม่และพฤติกรรมแฟนคลับ. ใน *การประชุมทางวิชาการของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ครั้งที่ 51: สาขาศึกษาศาสตร์, สาขาเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ, สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์* (น. 421-428). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชลดา. *สัมภาษณ์*. 21 กรกฎาคม 2564.
- ชัยพันธุ์ อิ่มอ่อน และ ชุตินัน แฝงพงษ์. (2562). การสร้างนวัตกรรมจากแดจังกึมในบริบทประเทศไทย. *วารสารวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์ (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)*, 9(2), 152-160.
- ไชยรัตน์ เจริญสินโอฬาร. (2555). *สัญญาวิทยา โครงสร้างนิยม หลังโครงสร้างนิยม กับการศึกษา รัฐศาสตร์*. กรุงเทพฯ: วิชาษา.
- ญาดา. *สัมภาษณ์*. 13 กรกฎาคม 2564.
- ทวิช พงศกรวสุ. (2560). การศึกษารูปแบบการตลาดบริการของร้านกาแฟสไตล์บูติก: กรณีศึกษาเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. *วารสารปัญญาวิวัฒน์*, 9(3), 107-119.

ทิพย์ธิดา สกุดทองอร่าม, อมรรัตน์ คำทวี และ วรรณวิสา ไบทอง. (2561). แรงจูงใจ

ในการเรียนภาษาเกาหลี: กรณีศึกษาของนักศึกษาวิชาเอกภาษาเกาหลี มหาวิทยาลัย
หอการค้าไทย. ใน รายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการระดับชาติ (UTCC
Academic Day) ครั้งที่ 2 ประจำปีการศึกษา 2560 (น.1599-1613). มหาวิทยาลัย
หอการค้าไทย.

ธนพล. เจ้าของคาเฟ่ Lively. สัมภาษณ์. 30 กรกฎาคม 2564.

ชัยวัฒน์ อรจันทร์ และ ศักดิ์ชัย เจริญศิริพรกุล. (2563). ปัจจัยแห่งความสำเร็จของร้าน빙
ซูจุด 3 จุดในธุรกิจขนมหวาน. วารสารวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ
มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 13(1), 26-42.

ธีรยุทธ บุญมี. (2551). การปฏิวัติศาสตร์ของโซซัวร์ เส้นทางสู่โพสต์โมเดิร์นนิสม์.
กรุงเทพฯ: วิทยา.

นฤพนธ์ คิ้ววิเศษ. (2553). “ความต่าง” ของ “วิธีคิด” ต่อวัฒนธรรมกระแสนิยม. สืบค้นจาก
<https://bit.ly/3kuhaol>

นลินทิพย์ เนตรวงศ์. (2559). ภาพตัวแทน “ผู้ชายในฝัน” ในละครโทรทัศน์แนวโรมานซ์.
(ปริญญาานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ.

นาตาชา. สัมภาษณ์. 21 กรกฎาคม 2564.

นันทน์ภัส ขشناโชติทรัพย์. (2562). ธุรกิจร้านกาแฟในเกาหลีใต้. สำนักงานส่งเสริมการค้า
ระหว่างประเทศ ณ กรุงโซล. สืบค้นจาก
https://www.ditp.go.th/contents_attach/577646/577646.pdf

บอส. สัมภาษณ์. 29 กรกฎาคม 2564.

พงษ์ทัช จิตวิบูลย์. (2563). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแต่งกายเลียนแบบสื่อ
บันเทิงเกาหลีของนักศึกษาคณะหนึ่งในมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์. วารสาร
ปาริชาติ มหาวิทยาลัยทักษิณ, 33(1), 79-88.

พรวรา. สัมภาษณ์. 24 กรกฎาคม 2564.

พิทักษ์ ชุมงคล. (2558). การบริโภคเชิงสัญญะกับการสื่อสารอัตลักษณ์ในอินสตาแกรม.

วารสารนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 34(1), 75-86.

พินทุม รุ่งทองศรี. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการภัตตาคารอาหารเกาหลีฮีบอน
ซอน ชิกเก้น (*BonChon Chicken*) ในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญาณิพนธ์
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร. นครปฐม.

ภังกร ปรีดาชัชวาล, ไฉไล ศักดิวงษ์ และ สากร สถิตวิทยานันท์. (2556). การยอมรับและ
พฤติกรรมการเลียนแบบทางวัฒนธรรม จากสื่อบันเทิงเกาหลีของวัยรุ่นไทย. *วารสาร
ปัญญาวิวัฒน์*, 5(1), 17-30.

เมธพร ใจสุทธิ และ พรทิพย์ เข็นจะบก. (2558). การสื่อสารผ่านทวิตวัฒนธรรมด้านอาหาร
และอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศเกาหลีใต้. ใน *การประชุมทางวิชาการ
ของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ครั้งที่ 53: สาขาศึกษาศาสตร์, สาขามนุษย์และ
สังคมศาสตร์* (น. 825-832). สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.

รัชดาพร. สัมภาษณ์. 22 กรกฎาคม 2564.

รินบุญ นุชน้อมบุญ. (2563). ปรากฏการณ์ไอดอลในประเทศไทย: การสร้างสรรค์ภาพลักษณ์
กับเครื่องแต่งกายสู่การประกอบสร้างตัวตนในสื่อใหม่. *วารสารวิชาการนวัตกรรม
สื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*, 8(1), 130-142.

วรางคณา. สัมภาษณ์. 22 กรกฎาคม 2564.

เวฬุรีย์ เมธาวิวินิจ. (2562). ภาพตัวแทนความรักและความสัมพันธ์ของหญิงสาว ในบทเพลง
ของกลุ่มศิลปินหญิง: จาก สาว สาว สาว ถึง BNK48. *วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจ
บัณฑิตย์*, 13(1), 80-129.

ศศิประภา พันธนาเสวี. (2559). วัฒนธรรมกระแสนิยมเกาหลีกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
เสริมอาหารและความงามของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร.
สุทธิปริทัศน์, 30(96), 146-156.

สุนิษฐา เศรษฐีธร. (2562). *ธุรกิจร้านกาแฟในประเทศไทย*. รายงานตลาดร้านอาหาร
ในประเทศไทย. สืบค้นจาก

https://fic.nfi.or.th/upload/market_overview/Rep_Cafe_15.01.62.pdf

สุพัญญา วงษ์ทิพย์, มณฑาจุฬา สุวัฒน์ะคิลิก และ ณัฐวุฒิ โรจนันันุติกุล. (2560). *ส่วนประสม*
ทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านบิงซูของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร. วารสารการบริหารและการจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอม
เกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง, 7(2), 1-11.

อาทิตย์ กาญจันดา. *สัมภาษณ์. 22 มิถุนายน 2564.*

อารยา. *สัมภาษณ์. 24 กรกฎาคม 2564.*

อัครพันธ์. เจ้าของ Homey Café. *สัมภาษณ์. 13 กรกฎาคม 2564.*

อัมพร จิรัฐติกร. (2559). *วัฒนธรรมสมัยนิยม: ความหมายและกระบวนการทัศน์. วารสาร*
สังคมศาสตร์, 8(2), 7-20.

BLT. (2560). *พฤติกรรมมารับประทานอาหารของคนกรุงเทพฯ. สืบค้นจาก*
<https://www.bltbangkok.com/lifestyle/urban-living/3877/>

DOODDOT. (2558). *การแต่งบ้านสไตล์มินิมอลคืออะไร? มารู้ถึง ข้อดี และวิธีการตกแต่งบ้าน*
แบบมินิมอล. สืบค้นจาก https://is.gd/f799Xy

Faii_Natnista. (2562). *ไอเดียแต่งตัวสีครีม-ขาว สไตล์มินิมอลเกาหลี เรียบง่าย แต่สวยหรร*
ดูแพง!. สืบค้นจาก https://is.gd/NZS1gg

Filmthii. (2562). *9 คาเฟ่ร้านกาแฟ สไตล์เกาหลี จัดเต็มถ่ายรูปสวย ทุกมุม ไม่ต้องบินไปถึง*
โซล!. สืบค้นจาก https://food.trueid.net/detail/p1OeNz28JDYR

Maysylvie. (2563). *10 คาเฟ่ สไตล์เกาหลี เปิดใหม่ 2020 ชาว ๆ คลื่น ๆ โดนใจสายมินิมอล!. สืบค้นจาก*
<https://food.trueid.net/detail/Ov8xMjYLGxKv>

Ryoiireview. (ม.ป.ป.ก). *11 ร้านกาแฟถ่ายรูปเอาใจคนรักถ่ายรูป มุมเก๋ ๆ พร้อมหยอะ ถ่ายได้จน*
เมมฯ เต็มก็ยังไม่หมด!. สืบค้นจาก https://www.ryoiireview.com/article/cafe-photo/

Ryoiireview. (ม.ป.ป.ช). *18 คาเฟ่ถ่ายรูปสวย บอกเลยสายเช็กอินไม่ควรพลาด พิกัดร้านใน*
กรุงเทพฯ. สืบค้นจาก https://www.ryoiireview.com/article/beautiful-cafe-check-in/

Britannica. (2023). *Minimalism: Art movement*. Retrieved from
<https://www.britannica.com/art/Minimalism>

- Davies, G., & Han, G. (2011). Korean cosmetic surgery and digital publicity: Beauty by Korean design. *Incorporating Culture & Policy*, 141, 146-156.
- Elfving-Hwang, J. (2013). Cosmetic surgery and embodying the moral self in South Korean popular makeover culture. *The Asia-Pacific Journal*, 11(2), 1-5.
- Encyclopedia. (2018). *Minimalism*. Retrieved from <https://www.encyclopedia.com/literature-and-arts/art-and-architecture/american-art/minimalism>
- Hall, S. (1997a). Introduction. In S. Hall (Ed.). *Representation: Cultural representations and signifying practices* (pp.1-12). London: Sage Publication.
- Hall, S. (1997b). The work of representation. In S. Hall (Ed.). *Representation: Cultural representations and signifying practices* (pp.13-74). London: Sage Publication.
- Hogarth, H. K. (2013). The Korean Wave: An Asian reaction to Western-dominated globalization. *Perspectives on Global Development and Technology*, 12(1-2), 135-151.
- Kim, Y. (2023). Introduction: Situating Korean popular culture in the global cultural landscape. In Y. Kim (Ed.). *Introducing Korean popular culture*. London & New York: Routledge.
- Srisurin, P. (2016). Key cultural elements influencing the South Korea's nation-brand preference in Bangkok. *Panyapiwat Journal*, 8(1), 1-13.
- Tran, D.T. (2013). *Effect of Korean Wave on young Vietnamese consumers: Case of Korean restaurant Popularity*. (Thesis of MA in Korean Studies). Chulalongkorn University. Bangkok.