**การสร้างภาพตัวแทน “เกาหลี” ในร้านคาเฟ่ในเมืองพิษณุโลก**

**บทคัดย่อ**

งานวิจัย *การสร้างภาพตัวแทน”เกาหลี”ในร้านคาเฟ่ในเมืองพิษณุโลก*มีวัตถุประสงค์ที่เกิดจากปรากฏการณ์ “คาเฟ่ฮ็อปปิ้ง” (Café Hopping) ซึ่งหมายถึงการที่คนโดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นนิยมไปร้านกาแฟเป็นประจำ หรือบางคนอาจจะไปมากกว่าหนึ่งร้านในวันเดียว และมีพฤติกรรมที่ทำเป็นประจำคือถ่ายรูปด้วยโทรศัพท์มือถือเพื่อโพสต์ผ่านแอพลิเคชันโซเชียลมีเดีย เช่น เฟสบุ๊ก และอินสตาแกรม นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังพบว่าร้านกาแฟหรือคาเฟ่ที่เป็นนิยมสำหรับคนที่มีพฤติกรรมคาเฟ่ฮ็อปปิ้งคือร้านกาแฟสไตล์ “มินิมอลเกาหลี” ที่มีการตกแต่งร้านให้เป็นโทนสีขาว ดูสะอาดตาหรือที่เรียกว่า “คลีนๆ” มีหน้าต่างบานใหญ่ให้แสงแดดสาดส่องเข้ามาเพื่อให้เหมาะกับการถ่ายรูป ประกอบกับผู้ที่ไปร้านคาเฟ่เองก็นิยมแต่งกายด้วยสไตล์ “มินิมอลเกาหลี” เช่นกัน ด้วยลักษณะเรียบง่าย เน้นโทนสีขาว ดำ เทา น้ำตาล และครีม เพื่อให้สอดคล้องกับสไตล์ของร้านคาเฟ่ ซึ่งปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นสอดรับกับวัฒนธรรมเกาหลีที่มีบทบาทในสังคมไทยมากว่า 2 ทศวรรษแล้ว

งานวิจัยนี้จึงตั้งวัตถุประสงค์หลัก 2 ประการ *ประการแรก* เพื่อศึกษาว่าผู้ประกอบการหรือเจ้าของร้านคาเฟ่สไตล์เกาหลีมีการประกอบสร้างความเป็นเกาหลีอย่างไร *ประการที่สอง* เพื่อศึกษาว่าผู้บริโภคร้านคาเฟ่สไตล์เกาหลีประกอบสร้างความเป็นเกาหลีอย่างไร โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก การสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วมและแบบไม่มีส่วนร่วมกับผู้ให้ข้อมูล และบันทึกภาคสนาม รวมถึงวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้แนวคิดและทฤษฎีวัฒนธรรมมวลชน/วัฒนธรรมสมัยนิยมหรือป๊อบ คัลเจอร์ (Pop Culture) การบริโภคเชิงสัญญะและการสร้างความหมาย (consumption of sign and meaning) และการสร้างภาพตัวแทน (representation) โดยเลือกศึกษาร้านกาแฟหรือคาเฟ่ที่ตั้งอยู่ในเมืองพิษณุโลกและใกล้กับมหาวิทยาลัยนเรศวร 4 แห่ง และผู้บริโภคที่นิยมไปร้านดังกล่าวจำนวน 10 คน รวมถึงการเก็บข้อมูลผ่านโซเชียลมีเดียของร้านประกอบด้วย

ผลการศึกษาพบว่า เจ้าของร้านคาเฟ่สไตล์เกาหลีได้มีการสร้างภาพแทนเกาหลีโดยการรับกระแสวัฒนธรรมของเกาหลีในด้านของการตกแต่งร้านให้เป็นแบบมินิมอลสไตล์ตามที่กล่าวไปข้างต้น อีกทั้งยังมีการตกแต่งร้านด้วยของตกแต่งน้อยชิ้น เช่น ต้นไม้ โปสเตอร์ เป็นต้น อีกทั้งยังมีการนำของหวานที่เป็นของหวานประจำชาติจากประเทศเกาหลีใต้อย่างบิงซู นำมาขายในร้านด้วย ส่วนทางด้านของผู้บริโภคร้านคาเฟ่สไตล์เกาหลีก็มีการประกอบสร้างความเป็นเกาหลี คือ ได้แต่งกายตามเทรนด์เกาหลี เช่น การแต่งตัวสไตล์มินิมอล และยังมีการแต่งหน้าแบบสไตล์เกาหลีที่แต่งหน้าที่ทำให้ดูฉ่ำวาว มีความโกลว์ ผิวดูมีสุขภาพดี อีกด้วย ซึ่งการประกอบสร้างความเป็น “เกาหลี” สไตล์มินิมอลเกาหลีได้ถูกนำเสนอผ่านโซเชียลมีเดีย ซึ่งเป็นแรงดึงดูดระหว่างผู้ประกอบการคาเฟ่และผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง งานวิจัยนี้จึงเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาปรากฏการณ์ทางสังคมเกี่ยวกับอิทธิพลของวัฒนธรรมเกาหลีในมิติด้านร้านคาเฟ่สไตล์เกาหลีในสังคมไทย ที่สามารถสะท้อนแนวทางและพฤติกรรมของวัยรุ่นไทยที่นิยมกระแสเกาหลี และข้อมูลที่ได้จากการศึกษานี้สามารถเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนการตลาดของร้านคาเฟ่สไตล์เกาหลีได้ในอนาคตอีกด้วย