

## การสร้างภาพแทน “เกาหลี” ในร้านคาเฟ่ในเมืองพิษณุโลก

### The Representation of “Korean” in Cafés in Phitsanulok Provinces

พิชญา ชัดสี\*<sup>1</sup>

\*มหาวิทยาลัยนเรศวร ตำบลท่าโพธิ์ อำเภอเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก 65000

\*E-mail: pitchayak61@nu.ac.th

#### บทคัดย่อ

งานวิจัยมีวัตถุประสงค์ 2 ประการ 1) เพื่อศึกษาว่าผู้ประกอบการหรือเจ้าของร้านคาเฟ่สไตล์เกาหลีมีการประกอบสร้างความเป็นเกาหลีอย่างไร และ 2) เพื่อศึกษาว่าผู้บริโภคร้านคาเฟ่สไตล์เกาหลีประกอบสร้างความเป็นเกาหลีอย่างไร โดยใช้การศึกษาผ่านการรวบรวมโพสต์ต่างๆ ของผู้ผลิตและผู้บริโภคผ่านโซเชียลมีเดีย รวมถึงวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้แนวคิดและทฤษฎีวิวัฒนาการมวลชนหรือป๊อปคัลเจอร์ และการสร้างภาพตัวแทน โดยเลือกศึกษาร้านคาเฟ่หรือคาเฟ่ที่ตั้งอยู่ในเมืองพิษณุโลกและใกล้กับมหาวิทยาลัยนเรศวร 4 แห่ง และผู้บริโภคที่นิยมไปร้านดังกล่าวจำนวน 10 คน รวมถึงการเก็บข้อมูลผ่านโซเชียลมีเดียของร้านประกอบด้วย ผลการศึกษาพบว่า เจ้าของร้านคาเฟ่สไตล์เกาหลีได้มีการสร้างภาพแทนเกาหลีโดยการรับกระแสวัฒนธรรมของเกาหลีในด้านการตกแต่งร้านให้เป็นแบบมินิมอลสไตล์ อีกทั้งยังมีการตกแต่งร้านด้วยของตกแต่งน้อยชิ้น อีกทั้งยังมีการนำของหวานที่เป็นของหวานประจำชาติจากประเทศเกาหลีได้อย่างบิงซู นามาขายในร้านด้วย ส่วนทางด้านของผู้บริโภคร้านคาเฟ่สไตล์เกาหลีก็มีการประกอบสร้างความเป็นเกาหลี คือ ได้แต่งกายตามเทรนด์เกาหลี ซึ่งการประกอบสร้างความเป็น “เกาหลี” สไตล์มินิมอลเกาหลีได้ถูกนำเสนอผ่านโซเชียลมีเดีย ซึ่งเป็นแรงดึงดูดระหว่างผู้ประกอบการคาเฟ่และผู้บริโภค

**คำสำคัญ:** คาเฟ่, เกาหลีสไตล์, การสร้างภาพแทน, วัฒนธรรมมวลชน, พิษณุโลก

#### Abstract

This research has two main objectives; first is to study how the “Korean”-styled café operators/owners constructing Koreanness, and second is to examine how the consumers meanwhile represent Korean, through posts and photos published through social media platforms. This research analyses the phenomenon through the conceptual frameworks of pop culture and representation. The researcher has chosen four cafés situated in Phitsanulok city and in the Naresuan University’s surroundings. Research findings have shown that the café owners have been influenced by the Korean culture through their café decoration styled called “minimal”, which needs somewhat furniture pieces. In addition, they also sell popular dessert from Korean named Bingsu. In the meantime, consumers of the cafes also represent the Koreanness through their dressing up to the trend of “minimal”. They regularly take photos/selfies of themselves visiting the

<sup>1</sup>พิชญา ชัดสี นิสิตคณะสังคมศาสตร์ สาขาพัฒนาสังคม ชั้นปีที่ 4 มหาวิทยาลัยนเรศวร

cafes and post on social media. Such phenomenon can be analyzed as gravitated communication between café operators and consumers.

**Keywords: Café, Korean style, Representation, Pop culture, Phitsanulok**

## บทนำ

เป็นช่วงเวลากว่า 2 ทศวรรษแล้วที่วัฒนธรรมเกาหลีได้เข้ามามีอิทธิพลต่อการบริโภคในด้านต่างๆ ของสังคมไทย หลังจากที่รัฐบาลเกาหลีมีนโยบายใช้วัฒนธรรมเป็นสินค้าส่งออกตั้งแต่กลางทศวรรษ 1990 เป็นต้นมา ทำให้เกิดปรากฏการณ์ “โคเรียน เวฟ” (Korean Wave) หรือ “ฮัลลยู” (Hallyu) ซึ่งหมายถึงปรากฏการณ์ความนิยมของวัฒนธรรมเกาหลีที่มาจากอิทธิพลของวัฒนธรรม “เค-ป๊อป” หรือ K-pop ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ครอบคลุมทั้งดนตรี นักแสดง นักร้อง แฟชั่น อาหาร เครื่องสำอาง ภาพยนตร์และซีรีส์เกาหลี ผลที่เกิดขึ้นตามมาคือคนไทยหันมานิยมสินค้าและรูปแบบการใช้ชีวิตแบบเกาหลีอย่างเห็นได้ชัด จนวัฒนธรรมเกาหลีกลายเป็น “วัฒนธรรมสมัยนิยม” (popular culture) ซึ่งหมายถึงกระแสวัฒนธรรมที่ได้รับการตอบรับชื่นชอบจากคนจำนวนมากเพื่อประโยชน์ทางการค้า จะเห็นได้จากสินค้าทางวัฒนธรรมในรูปแบบต่างๆ ที่กระจายและได้รับความนิยมในวงกว้าง (นฤพนธ์ ดั่งวิเศษ, 2553; อัมพร จิรัฐติกร, 2559) จากปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น ผู้บริโภคชาวไทยเป็นอีกกลุ่มที่ติดตามความเคลื่อนไหวต่อวัฒนธรรมเกาหลีในด้านต่างๆ มาอย่างต่อเนื่อง ดังเช่นมิติการบริโภค ร้านกาแฟสไตล์เกาหลีที่เป็นพื้นที่หลักของงานวิจัยนี้

การสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติในปี 2557 เสนอว่าร้านอาหารต่างประเทศที่กำลังเป็นที่นิยมในเวลานั้นคือร้านอาหารเกาหลี เมื่อเทียบกับปี 2551 ร้านอาหารเกาหลีมีอัตราการขยายตัวประมาณร้อยละ 3.0–5.0 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2557 อ้างในพินทุม พุงรองสี, 2559) ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญที่สำรวจพบว่าอาหารเกาหลีได้รับความนิยมเป็นอันดับ 4 รองจากอาหารไทย อาหารญี่ปุ่น อาหารจีน (สถาบันวิจัยและบริการวิชาการ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ, 2557) จนกระทั่ง ประเทศไทยธุรกิจร้านกาแฟมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วมาก ใน 4-5 ปีที่ผ่านมา ร้านกาแฟเป็นสิ่งที่คนรุ่นใหม่ให้ความสนใจ มีการเปิดร้านกาแฟใหม่จำนวนมาก โดยเฉพาะในกรุงเทพฯ และมีไม่ต่ำกว่า 8,000 ร้าน ทั่วประเทศไทย และมีการแข่งขันที่ค่อนข้างสูง (Katchwattana, 2019)

ผู้วิจัยมองว่าการตกแต่งร้านกาแฟเพื่อดึงดูดให้คนมาใช้บริการนั้นเป็นหนึ่งในปัจจัยที่สำคัญสำหรับร้านกาแฟหรืออาจเรียกรวมว่าคาเฟ่ในยุคปัจจุบัน เพราะมีการขายของหวานหรือขนมอื่นๆ ประกอบด้วย เนื่องจากพบว่าผู้บริโภคบางส่วนที่ไปที่ร้านกาแฟมักเลือกร้านที่มีการตกแต่งสวยงามเพื่อสื่อสารกับคนอื่นด้วยการเช็คอิน (check-in) และถ่ายรูปโพสต์ลงโซเชียลมีเดีย ดังที่ปรากฏในเว็บไซต์แนะนำร้านอาหาร “อาหย่อยรีวิว” ที่รวบรวมร้านอาหารที่มีวิวทิวทัศน์สวยงามและการตกแต่งที่เหมาะสมสำหรับการถ่ายรูป โดยเฉพาะในปีพ.ศ. 2564 มีการนำเสนอเนื้อหาไว้มากถึง 2 ครั้ง ครั้งแรกในวันที่ 18 มกราคม 2564 ในหัวข้อ “13 ร้านกาแฟถ่ายรูป เอาใจคนรักถ่ายรูป มุมเก๋ๆ พร็อพเยอะ ถ่ายได้จนเมมขเติมก็ยังไม่หมด!” และในวันที่ 22 มกราคม 2564 ในหัวข้อ “19 คาเฟ่ถ่ายรูปสวย บอกเลยสายเช็คอินไม่ควรพลาด พิกัดร้านในกรุงเทพฯ” โดยเนื้อหาของทั้งสองชิ้นมีการแนะนำคาเฟ่สไตล์เกาหลีด้วย รวมถึงขนมที่วัยรุ่นชื่นชอบเช่นชานมไข่มุก และบิงซูที่มีต้นกำเนิดจากประเทศเกาหลี สะท้อนให้เห็นถึง

วัฒนธรรมเกาหลีที่ส่งอิทธิพลในด้านการตกแต่งร้านที่มากไปกว่าอาหารเพียงประการเดียวสะอาดตา ซึ่งการตกแต่งร้านมีองค์ประกอบด้านทัศนศิลป์เพิ่มเข้ามา ส่วนการแต่งกายเกาหลีก็เพิ่มในเรื่องเนื้อหาและการแต่งหน้า

จากปรากฏการณ์ความนิยมในวัฒนธรรมเกาหลีผ่านอาหารเกาหลีและคาเฟ่สไตล์เกาหลีนั่น จึงทำให้เห็นว่าในเมืองใหญ่โดยเฉพาะกรุงเทพฯ และเชียงใหม่มีคาเฟ่ที่ตกแต่งร้านที่คล้ายคลึงกับคาเฟ่เกาหลี เพื่อให้ได้บรรยากาศที่เสมือนว่าได้เที่ยวคาเฟ่ที่ประเทศเกาหลี โดยการสร้างความเป็นเกาหลีที่ส่งมาผ่านทางการตกแต่งร้านและเมนูอาหารที่นิยามว่าเป็นเกาหลี ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าเป็นการสร้างภาพแทน (Representation) ของวัฒนธรรมเกาหลีซึ่งเป็นวัฒนธรรมสมัยนิยมตามที่กล่าวไปข้างต้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาการประกอบสร้างความเป็นเกาหลีในฐานะที่เป็นภาพแทนในพื้นที่ร้านคาเฟ่สไตล์เกาหลี โดยพิจารณาจากทั้งเจ้าของร้านหรือผู้ประกอบการร้านคาเฟ่ และจากผู้บริโภคในการสร้างภาพแทนของความเป็นเกาหลีผ่านการแต่งตัวหรือพฤติกรรมอื่นๆ

นอกจากปรากฏการณ์ดังกล่าวที่นำเสนอผ่านสื่อออนไลน์แล้ว ผู้วิจัยเองก็เป็นส่วนหนึ่งในผู้บริโภคที่มีการเตรียมตัวก่อนไปคาเฟ่สไตล์เกาหลี โดยการที่ผู้วิจัยจะต้องเช็คดูไลค์ชั่นในเพจเฟซบุ๊ก (Facebook) หรือ อินสตราแกรม (Instagram) เพื่อที่จะศึกษาว่าคาเฟ่ไหนมีโทนสีของการตกแต่งร้านเป็นเช่นไร ในร้านมีอะไรตกแต่งบ้าง และบรรยากาศในร้านเป็นอย่างไร ซึ่งผู้วิจัยสามารถมีเวลาได้หาเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ที่เข้ากับบรรยากาศของร้านเพื่อที่จะทำการถ่ายรูปเพื่อโพสต์รูปและลงสตอรี่ในอินสตราแกรม จากประสบการณ์เคยใช้เวลาเตรียมตัวประมาณ 1 สัปดาห์ก่อนที่จะไปใช้บริการคาเฟ่ดังกล่าว เพื่อให้การโพสต์รูปและลงสตอรี่บนโซเชียลมีเดียเหล่านั้นทำให้ผู้วิจัยนั้นดูมีความเป็นเกาหลี

ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงสนใจที่จะศึกษาองค์ประกอบต่างๆ ในร้านคาเฟ่สไตล์เกาหลีในฐานะที่เป็นสัญญาณที่ให้ความหมายของความเป็นเกาหลีอย่างไรโดยเจ้าของร้านหรือผู้ประกอบการที่ผู้วิจัยเลือกศึกษาโดยเริ่มต้นจากเมนูอาหาร การตกแต่งร้าน การเลือกจ้างพนักงาน และองค์ประกอบอื่นๆ เช่น เพลงในร้านคาเฟ่ การใช้สีในการสร้างสไตล์ที่เรียกว่าเป็นมินิมอลลิสต์นำเสนอความเป็นเกาหลีอย่างไร โดยเลือกศึกษาพื้นที่แถวมหาวิทยาลัยนเรศวร จากการสังเกตการณ์อย่างมีส่วนร่วม การสำรวจผ่านเครือข่ายโซเชียลมีเดียผ่านแอปพลิเคชัน เฟสบุ๊กและอินสตราแกรม จากการสำรวจผ่านเว็บไซต์และโซเชียลมีเดียในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ 2564 พบว่าในบริเวณเมืองพิษณุโลก มีคาเฟ่สไตล์เกาหลีประมาณ 50 ร้าน และพื้นที่แถวมหาวิทยาลัยนเรศวร มีคาเฟ่สไตล์เกาหลี 13 ร้าน ซึ่งไม่น่าแปลกใจที่พื้นที่แถวมหาวิทยาลัยนเรศวรมีร้านคาเฟ่สไตล์เกาหลีจำนวนมาก เพราะเป็นพื้นที่ของวัยรุ่นซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของวัฒนธรรมเกาหลีอยู่แล้ว

### วัตถุประสงค์

- 1) เพื่อศึกษาว่าผู้ประกอบการหรือเจ้าของร้านคาเฟ่สไตล์เกาหลีมีการประกอบสร้างความเป็นเกาหลีอย่างไร
- 2) เพื่อศึกษาว่าผู้บริโภคร้านคาเฟ่สไตล์เกาหลีประกอบสร้างความเป็นเกาหลีอย่างไร

## นิยามศัพท์

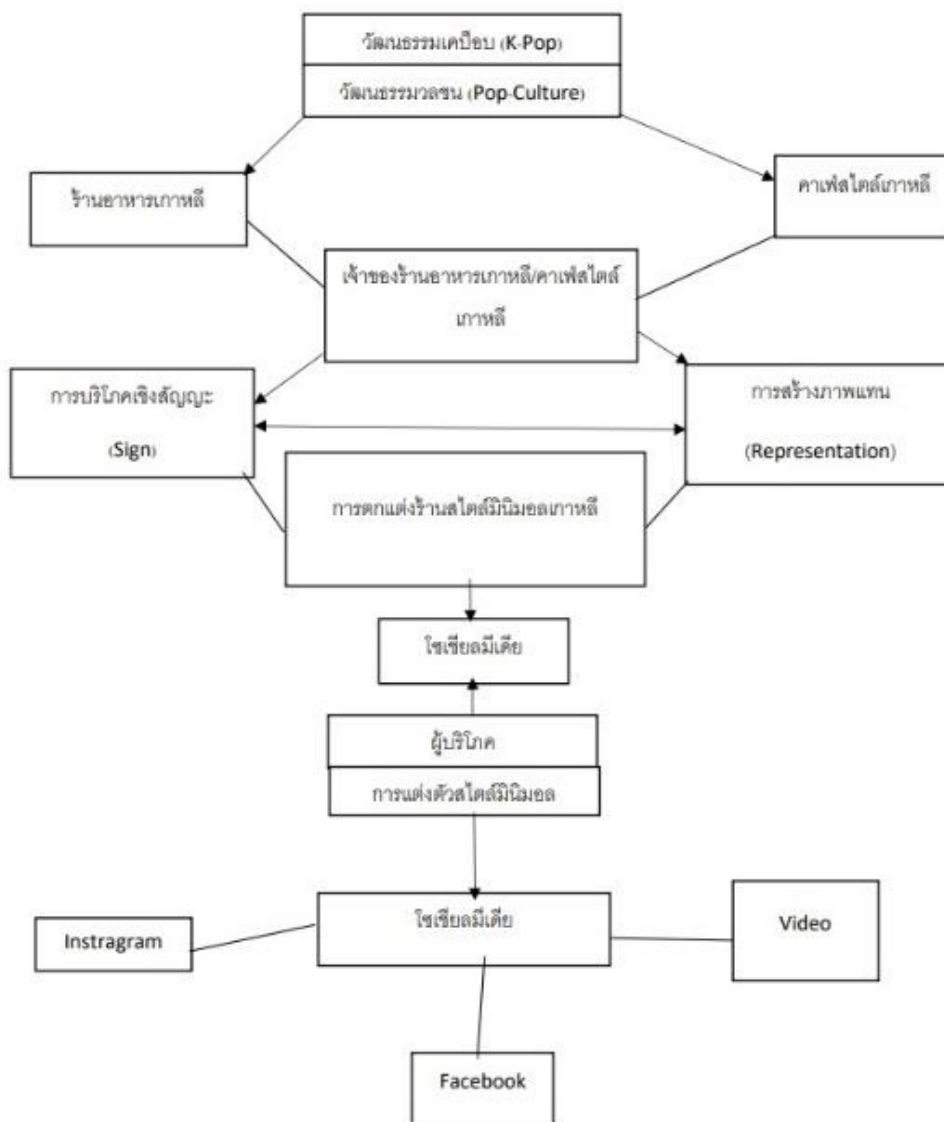
1) “โคเรียน เวฟ” (Korean Wave) หรือ “ฮัลลยู” (Hallyu) หมายถึงปรากฏการณ์ความนิยมของวัฒนธรรมเกาหลีที่มาจากอิทธิพลของวัฒนธรรมสินค้า “เค-ป๊อป” หรือ K-pop ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากซึ่งครอบคลุมดนตรี นักแสดง นักร้อง แฟชั่น อาหาร เครื่องสำอาง และที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ ภาพยนตร์ ซีรีส์เกาหลี และเพลง ซึ่งทั้งหมดนี้ได้กลายเป็นคลื่นวัฒนธรรมเกาหลีที่ได้ส่งออกไปทั่วโลก ซึ่งวัฒนธรรมเกาหลีนั้นได้สอดแทรกเข้ามาเพื่อเผยแพร่วัฒนธรรมผ่านสื่อโดยมีนักแสดงและนักร้องเป็นทูตทางวัฒนธรรม ทำให้เกิด “กระแสเกาหลีฟีเวอร์” (ปัทมกร ปรีดาชัชวาล และคณะ, 2556; Srisurin, 2016)

2) การตกแต่งร้านแบบมินิมอลเกาหลี คือสไตล์การตกแต่งที่เรียบง่าย ใช้เฟอร์นิเจอร์น้อยชิ้น หากแต่มากด้วยประโยชน์ รวมไปถึงการเลือกใช้งานสิ่งต่างๆ ตามความจำเป็นเท่านั้น ซึ่งจะถูกจัดวางอย่างมีระเบียบเรียบร้อย เอกลักษณะในการตกแต่งสไตล์มินิมอลนั้นมักจะมีโทนสีแบบโมโนโทนหรือสีอ่อนๆ รวมถึงการออกแบบที่มีเส้นสายตาที่ตรงและชาร์ปหรือมีความคม มีความสมดุลและความผ่อนคลาย เฟอร์นิเจอร์ทุกชิ้นที่คัดสรรมาตกแต่งในบ้านสไตล์นี้ มักจะตอบสนองการใช้งานได้อย่างครบถ้วนท่ามกลางความไม่มากไม่น้อยจนเกินพอดี การตกแต่งบ้านสไตล์มินิมอลยังนิยมที่จะจัดพื้นที่ให้มีความว่างและดูกว้างเข้าไป โดยไม่นิยมการสะสมสิ่งของหรือข้าวของเครื่องใช้ที่ไม่จำเป็น การตกแต่งบ้านสไตล์มินิมอลจึงดูเรียบง่าย น้อยชิ้น แต่ทว่าครบถ้วนในเรื่องของประโยชน์การใช้สอย การตกแต่งบ้านสไตล์นี้จึงเหมาะมาก ๆ สำหรับหนุ่มสาวรุ่นใหม่ที่รักความสงบและชอบการตกแต่งบ้านที่เน้นความสะอาด ปลอดภัย โล่งสบายเป็นอย่างยิ่ง (DOODDOT, ม.ป.ป.)

3) แฟชั่นมินิมอล (Minimal Style) คือแฟชั่นที่เน้นความธรรมดา เรียบง่าย ความเป็นธรรมชาติ ไม่เยอะ ไม่ฟุ้ง แต่ต้องเนียบและดูดี มีการคุมโทนสีที่อบอุ่นมิกแอนด์แมทซ์หรือผสมผสานง่าย เช่น สีขาว เทา ดำ น้ำตาล ครีม คัดตั้งเสื้อผ้าไม่ซับซ้อนเน้นเรียบแต่ต้องดูดี (Babeburin, 2558)

## กรอบแนวคิด

### กรอบแนวคิดและทฤษฎี



### ระเบียบวิธีวิจัย

ใช้แนวทางการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยผู้วิจัยเริ่มต้นศึกษาจากเอกสารและสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นรายการโทรทัศน์ คลิปวิดีโอต่างๆที่อยู่บนสื่อออนไลน์ ฐานข้อมูลออนไลน์ สื่อโซเชียลมีเดียต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของเกาหลีที่เข้ามามีกระแสในประเทศไทย เรื่องการตกแต่งร้านสไตล์เกาหลี และการสร้างภาพตัวแทนความเป็นเกาหลี ในส่วนการเก็บและรวบรวมข้อมูล ในบทความนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการศึกษาผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ด้วยการวิเคราะห์โพสต์ข้อความและรูปต่างๆ ของร้านคาเฟ่ 4 ร้านที่ตั้งอยู่ในอำเภอเมืองพิษณุโลกและบริเวณรอบมหาวิทยาลัยนเรศวร ประกอบด้วยร้าน Minimal life room, Cheevit Cheeva Phitsanulok, Jaisu Café และ Cozy Café NU ขณะเดียวกันก็มุ่งศึกษาโพสต์ข้อความและรูปต่างๆ จากผู้บริโภคที่เข้าไปใช้บริการ 4 ร้านดังกล่าว ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม ถึงวันที่ 15 เมษายน 2564

## ผลการวิจัย

### 1.เจ้าของร้านค้าเฟสสไตล์เกาหลีมักมีการประกอบสร้างความเป็นเกาหลี

จากการเก็บข้อมูลร้าน Minimal life room ที่ตั้งอยู่บริเวณหลังมหาวิทยาลัยนเรศวร ลักษณะของร้านจะเป็นตึกแถว 1 คูหา มีหน้าต่างกระจกขนาดใหญ่ตกแต่งหน้าร้าน ชั้นบนของร้านจะเป็นห้องพักที่ตกแต่งด้วยสไตล์มินิมอลด้วยเช่นกัน ลักษณะและโทนสีการตกแต่งของร้านก็จะเป็นโทนสีขาวผสมผสานกับโทนไม้ ของภายในร้านส่วนมากเป็นไม้ มีโต๊ะไม้และโต๊ะเหล็กสีขาว และยังมีเก้าอี้ไม้โต๊ะ ประมาณ 4 ตัว เก้าอี้ประมาณ 20 ตัว ภายในร้านได้มีการตกแต่งโดยการมีการนำไปสการ์ตมาติดกับผนังร้าน มีกระจกอันเล็ก แจกันดอกไม้และนิตยสารวางตกแต่งบนโต๊ะภายในร้าน และมีการนำต้นไม้มาตกแต่งในร้านอีกด้วย ซึ่งร้านได้มีการตกแต่งโทนสีขาว ไม้ มีกระจกกลมๆ อันใหญ่ แสดงถึงความเป็นมินิมอลสไตล์ เมนูขนมและเครื่องดื่มก็จะเป็นพวกชา กาแฟ บราวนี่ ครัวซองท์ ไอศกรีม โดนัท เป็นต้น

โดยในเพจร้านก็มีการโพสต์รูปไปเมนูขนมและเครื่องดื่มไว้อีกด้วย ส่วนของการโพสต์เฟสบุ๊คมีการโพสต์รูปขนมและเครื่องดื่มที่นิยมลงเพจเฟสบุ๊คของร้าน ลงเพื่อสื่อสารกับผู้ลูกค้าเข้ามาเห็นอาจจะทำให้เกิดความสนใจและอยากลองเมนูนั้นๆ ขึ้นมา หรืออาจจะลงให้ลูกค้าที่มีการเตรียมตัวไปร้านให้ได้ทราบว่าภายในร้านนั้นมีเมนูขนมและเครื่องดื่มอะไรบ้าง เพื่อที่จะได้เตรียมตัวล่วงหน้าไปถึงร้านแล้วยังมีการแชร์รูปภาพของลูกค้าที่ได้โพสต์รูปและมีการเช็คอินที่ร้านลงผ่านทางเฟสบุ๊คและอินสตาแกรมลงเพจเฟสบุ๊คด้วย ซึ่งได้เขียนคำขอบคุณลูกค้าที่มาร้าน และอาจจะลงเพื่อให้ลูกค้าคนอื่นเห็นถึงบรรยากาศภายในร้าน อาจจะมีส่วนที่สะดุดตาลูกค้าทำให้อยากมาถ่ายรูปที่ร้าน หรืออาจจะลงเพื่อให้ลูกค้าที่กำลังเตรียมตัวมาร้านได้หาเมนูในการถ่ายรูปภายในร้านหรือข้างหน้าร้าน และอาจจะดูแนวทางการแต่งตัวของคนที่มาร้านว่ามีการแต่งตัวแบบไหน ซึ่งอาจจะมีการแต่งตามหรือแต่งไปทางแนวเดียวกัน

ร้าน Cheevit Cheeva Phitsanulok ตั้งอยู่ในตัวเมืองพิษณุโลก ลักษณะของร้านจะเป็นบ้านไม้สองชั้น โทนสีของร้านเป็นสีขาว ส่วนมากใช้โต๊ะเป็นสีขาวและโต๊ะไม้ เก้าอี้ไม้ ตัวร้านเป็นครึ่งปูนครึ่งไม้ โต๊ะ ประมาณ 18 ตัว เก้าอี้ประมาณ 50 ตัว ในร้านมีการนำต้นไม้ต่าง ๆ มาตกแต่ง บนเคาท์เตอร์แคทเชียร์มีดอกไม้มาตกแต่ง ใช้ผ้ามาวนสีครีมในการตกแต่งร้าน การใช้โทนสีสิ่งของที่ เป็นสีขาว สีครีม มีกระจกกลมๆอันใหญ่ แสดงถึงความเป็นมินิมอลสไตล์ บิงซู เค้ก ชานมไข่มุก อิตาเลียนโซดา กาแฟโทสต์ ซึ่งบิงซูที่มีหลากหลายรสชาติ มีทั้งหน้าบัวลอยไข่เค็มที่ผสมผสานความเป็นไทยโดยการนำเอาของหวานของไทยมาใส่ในบิงซู และยังมีบิงซูชาวไทยที่ทางร้านได้แรงบันดาลใจมาจากบึงเย็นชาไทยแบบโบราณอีกด้วย

การนำเมนูขนมหวานของเกาหลีอย่างบิงซูมาขายภายในร้านแสดงให้เห็นถึงกระแสวัฒนธรรมเกาหลีที่ได้เข้ามาภายในประเทศไทย และทำให้เกิดเมนูที่ผสมผสานความเป็นไทย-เกาหลีผ่านบิงซูชาวไทย หรือบิงซูบัวลอยไข่เค็มอีกด้วย โดยสุพัชญา วงษ์ทิพย์ และคณะ (2555) ได้ศึกษาความนิยมอาหารสมัยใหม่เช่นขนมเกาหลีของผู้บริโภคชาวไทยเช่นกัน โดยเฉพาะน้ำแข็งไสเกล็ดหิมะที่มีชื่อเรียกว่าบิงซู โดยบิงซูสามารถหาทานได้ทั่วไปตามร้านอาหารทั่วไป ร้านคาเฟ่เล็กๆ ร้านกาแฟ หรือร้านที่ขายบิงซูอย่างเดียวจะมีเมนูบิงซูมากมาย ซึ่งส่วนมากจะหาทานตามได้ทั่วไปในเกาหลี โดยในปัจจุบันพบว่าใน

ประเทศไทยธุรกิจร้านบิงซูมีการเติบโตที่โดดเด่นอย่างมาก รวมถึงร้านชีวิตชีวาด้วยที่ตอนนี้มีมากมายหลายสาขาทั่วประเทศไทย

ส่วนของการโพสต์เฟสบุ๊กส่วนมากทางร้าน Jaisu Café จะโพสต์แจ้งเกี่ยวกับการปิดร้าน เปิดร้าน เป็นส่วนใหญ่ลงเพื่อสื่อสารกับผู้ลูกค้าผ่านเข้ามาเห็น มีการโพสต์รูปร้านอาจจะลงเพื่อให้ลูกค้าคนอื่นเห็นถึงบรรยากาศภายในร้าน อาจจะมีส่วนที่สะดุดตาลูกค้าทำให้อยากมาถ่ายรูปที่ร้าน หรืออาจจะลงเพื่อให้ลูกค้าที่กำลังเตรียมตัวมาร้านได้หามุมในการถ่ายรูปภายในร้านหรือข้างหน้าร้าน และอาจจะดูแนวทางการแต่งตัวของคนที่มาร้านว่ามีการแต่งตัวแบบไหน ซึ่งอาจจะมีการแต่งตามหรือแต่งไปทางแนวเดียวกัน และในวันที่ 14 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2564 ซึ่งตรงกับวันวาเลนไทน์และยังตรงกับวันเกิดของ ไอดอลเกาหลี ทางร้านได้โพสต์แจ้งกิจกรรมแจกที่ครอบแก้ว (Cup sleeve) เนื่องจากเป็นวันเกิดของ แจยอน (สมาชิกวงNCT) โดยแจ้งว่ารับที่ครอบแก้วแล้วชื่อน้ำหนึ่งแก้วก็จะได้รับ

จากการที่ทางร้านได้โพสต์แจ้งกิจกรรมแจกที่ครอบแก้ว (Cup sleeve) เนื่องจากเป็นวันเกิดของ นักร้องเกาหลีทำให้เราได้เห็นปรากฏการณ์ของกระแสวัฒนธรรมเกาหลีของกลุ่มนักร้อง ไอดอลเกาหลีที่ได้เข้ามามีอิทธิพลต่อกลุ่มวัยรุ่นไทยมาเป็นระยะเวลายาวนาน ซึ่งได้สอดคล้องกับการศึกษาพฤติกรรมเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์และการชำระรักษาของกลุ่มแฟนคลับนักร้องเกาหลีในประเทศไทย โดยจารุภาค อธิวัฒน์ภิญโญ, มนทิรา ธาดาอำนวยชัย, และปีเตอร์ รุ่งเรื่อนกานต์ (2562) โดยการที่ลูกค้าที่เป็นแฟนคลับของคนที่เกิดวันนั้นนั้นจะให้ความสนใจและมาชื่อน้ำที่ร้านเพื่อที่จะได้รับที่ครอบแก้วที่มีรูปไอดอลติดอยู่ ซึ่งแฟนคลับสามารถรับรู้ได้ผ่านสื่อออนไลน์ตามที่ร้านได้โพสต์แจ้งไว้ และยังได้สอดคล้องกับวัฒนธรรมกระแสนิยมของทั้งอัมพร จิรัฐติกร (2559) และนฤพนธ์ ด้วงวิเศษ (2553) ก็ทำให้เห็นว่าวัฒนธรรมเกาหลีหรือเค-ป๊อปมีลักษณะดังกล่าวตรงที่เป็นกระแสที่ได้รับการตอบรับชื่นชอบจากคนจำนวนมากเพื่อประโยชน์ทางการค้า จะเห็นได้จากสินค้าทางวัฒนธรรมในรูปแบบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นดนตรี ภาพยนตร์ชุด ตลอดจนสินค้าทั้งเครื่องสำอาง หรืออาหาร และทำให้เกิดปรากฏการณ์แฟนคลับของกลุ่มวงดนตรี หรือความคลั่งไคล้ความเป็นเกาหลีตามมาในรูปแบบของการเรียนภาษาเกาหลี หรือความต้องการที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวในประเทศเกาหลี ซึ่งการที่มีกิจกรรมแจกที่ครอบแก้วก็ได้มีการทำให้มีการทำให้วัฒนธรรมเกาหลี ไอดอลนักร้องเกาหลีกลายเป็นสินค้าอีกด้วย

## 2) ผู้บริโภคร้านคาเฟ่สไตล์เกาหลีกับการประกอบสร้างความเป็นเกาหลี

ในส่วนของการเก็บข้อมูลผู้บริโภคนั้น ผู้วิจัยขอแนะนำสถานศึกษาผ่านร้าน Cozy Café NU พบว่าในตัวร้านจัดได้ว่าเป็นที่นิยมในหมู่นิสิตนักศึกษามหาวิทยาลัยนเรศวร เพราะร้านตั้งอยู่ในบริเวณหลังมหาวิทยาลัย ทำให้มีนิสิตนักศึกษาใช้บริการที่ร้านเป็นจำนวนมากในข้อมูลของผู้บริโภคที่ได้สังเกตผ่านทางอินสตาแกรมส่วนมากจะเป็นลูกค้าผู้หญิง แต่ก็มีลูกค้าผู้ชายเป็นจำนวนหนึ่ง การแต่งกายของลูกค้าผู้หญิงส่วนมากก็จะเป็นแต่งกายโดยเสื้อยืด เสื้อแขนกุด ที่เน้นสีส้น เช่น สีขาว ครีမ် ดำ ม่วง เขียว ส่วนผู้ชายก็จะมีแต่งกายโดยสวมเสื้อยืด หรือเสื้อเชิ้ต ที่เป็นสีขาว ดำ เบจ และสวมกางเกงยีนส์สีอ่อน ซึ่งการแต่งกายพวกนี้อาจจะเป็นส่วนหนึ่งของการแต่งกายแบบมินิมอล และส่วนมากผู้บริโภคจะนิยมถ่ายรูปตรงข้างหน้าร้าน ที่มีป้ายร้านตั้งอยู่ข้างหน้าไว้สำหรับถ่ายรูป หรือภายในร้านที่มีจุดเด่นตรงที่มีแสงแดดส่องเข้ามาผ่านกระจกทำให้ได้รูปภาพที่มีแสงสวยมากจึงเป็นจุดที่ผู้บริโภคนิยม

ถ่ายกัน และนิยมถ่ายขนมและเครื่องดื่มที่มีการตกแต่งจานหรือแก้วแบบสวยงามลง เพื่อให้เพื่อนๆในโซเชียลเห็นแล้วรู้สึกอยากลองกินและอยากมา

จะเห็นได้ว่าการที่ผู้บริโภคได้นิยมมาร้าน Cozy Café NU นั้นเป็นวัฒนธรรมการดื่มกาแฟ และกลุ่มที่สอง คือกลุ่มบริโภคที่เข้าร้านกาแฟเพื่อดื่มต่อกับบรรยากาศร้านหรือเพื่อจุดประสงค์อื่นๆ นอกเหนือจากการดื่มกาแฟเพียงอย่างเดียว (Café Hopping Trend) ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะให้ความสำคัญกับบรรยากาศในร้าน คอนเซปต์หรือธีมการตกแต่งร้าน และหน้าตาของอาหารและเครื่องดื่มค่อนข้างมาก เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้ไม่ได้เข้าร้านกาแฟโดยมีจุดประสงค์เป็นการบริโภคกาแฟเป็นหลัก ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมองว่าการไปซื้อกาแฟและดื่มต่อบรรยากาศเป็นกิจกรรมอย่างหนึ่ง และยังใช้พื้นที่ในคาเฟ่เป็นที่พบปะผู้คน เดท หรือนั่งคุยงาน ดังนั้น ร้านกาแฟที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้จะต้องเป็นร้านกาแฟ หรือคาเฟ่ที่มีสไตล์ และคอนเซปต์ที่ชัดเจนแตกต่างจากที่อื่น และมีจุดขายที่โดดเด่นและดึงดูดผู้บริโภค ซึ่งได้สอดคล้องกับงานของ นันทน์ภัส ยชนาโชติทรัพย์ (2562) ธุรกิจคาเฟ่ในเกาหลี ที่ได้กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภคคาเฟ่ในลักษณะดังกล่าวเอาไว้

ในส่วนของคุณข้อมูลผู้บริโภคร้าน Minimal life room นั้น ส่วนมากยังไม่ค่อยมีลูกค้ามากนักเพราะร้านเพิ่งเปิดได้ไม่นานและตอนนี้ยังอยู่ในช่วงโควิด-19 ระบาด ในข้อมูลของผู้บริโภคที่ได้สังเกตผ่านทางอินสตราแกรมส่วนมากจะเป็นลูกค้าผู้หญิง ไม่มีลูกค้าผู้ชายเลย การแต่งกายของลูกค้าผู้หญิงส่วนมากก็จะเป็นแต่งกายโดยเสื้อยืด เสื้อแขนกุด ที่เน้นสีส้น เช่น สีเขียว ชมพู หรือสีธรรมชาติ เช่น สีขาว ดำ ส่วนมากจะใส่กางเกงยีนส์ยาวสีซีด หรือกระโปรงเทรนนิสสีขา ส่วนการสังเกตลูกค้า LGBTQ ที่เป็นทอมได้มีการแต่งกายโดย ทอม มีการแต่งกายแบบสวมเสื้อยืดสีเอิร์ธโทน สีน้ำตาล และสวมกางเกงยีนส์สามส่วน ซึ่งการแต่งกายพวกนี้อาจจะเป็นส่วนหนึ่งของการแต่งกายแบบมินิมอล และส่วนมากผู้บริโภคจะนิยมถ่ายรูปตรงข้างหน้าร้าน ซึ่งจะมีบาร์เล็กๆข้างหน้าร้านไว้สำหรับถ่ายรูป ตรงหน้าร้านที่มีโปสเตอร์ติดอยู่ หรือภายในร้านที่มีการตกแต่งด้วยกระจกอันเล็ก แจกันดอกไม้และนิตยสารวางตกแต่งบนโต๊ะภายในร้าน และมีการนำต้นไม้มาตกแต่ง และนิยมถ่ายขนมและเครื่องดื่มที่มีการตกแต่งจานหรือแก้วแบบสวยงามลง เพื่อให้เพื่อนๆในโซเชียลเห็นแล้วรู้สึกอยากลองกินและอยากมาใช้บริการ

### สรุปผลการวิจัย

เจ้าของร้านคาเฟ่สไตล์เกาหลีได้มีการสร้างภาพแทนเกาหลีโดยการรับกระแสวัฒนธรรมของเกาหลีในด้านของการตกแต่งร้านให้เป็นแบบมินิมอลสไตล์ตามที่กล่าวไปข้างต้น อีกทั้งยังมีการตกแต่งร้านด้วยของตกแต่งน้อยชิ้น เช่น ต้นไม้ โปสเตอร์ เป็นต้น อีกทั้งยังมีการนำของหวานที่เป็นของหวานประจำชาติจากประเทศเกาหลีได้อย่างบิงซู นำมาขายในร้านด้วย ส่วนทางด้านของผู้บริโภคร้านคาเฟ่สไตล์เกาหลีก็มีการประกอบสร้างความเป็นเกาหลี คือ ได้แต่งกายตามเทรนด์เกาหลี เช่น การแต่งตัวสไตล์มินิมอล และยังมีการแต่งหน้าแบบสไตล์เกาหลีที่แต่งหน้าที่ทำให้ดูฉ่ำวาว มีความโกลว์ ผิวดูมีสุขภาพดี อีกด้วย ซึ่งการประกอบสร้างความเป็น “เกาหลี” สไตล์มินิมอลเกาหลีได้ถูกนำเสนอผ่านโซเชียลมีเดีย ซึ่งเป็นแรงดึงดูดระหว่างผู้ประกอบการคาเฟ่และผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง งานวิจัยนี้จึงเป็นประโยชน์ต่อการศึกษารากฐานการทางสังคมเกี่ยวกับอิทธิพลของวัฒนธรรมเกาหลีในมิติด้านร้านคาเฟ่สไตล์เกาหลีในสังคมไทย ที่สามารถสะท้อนแนวทางและพฤติกรรมของวัยรุ่นไทยที่นิยมกระแสเกาหลี



และข้อมูลที่ได้จากการศึกษานี้สามารถเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนการตลาดของร้านคาเฟ่สไตล์เกาหลีได้ในอนาคตอีกด้วย

## เอกสารอ้างอิง

จารุภักดิ์ อธิวัฒน์ภิญโญ, มนทสิรา ธาดาอำนวยการ, และปีเตอร์ รุ่งเรืองกานต์. (2562). การศึกษาพฤติกรรมการ

เปิดรับสื่อสังคมออนไลน์และการชำระรักษาของกลุ่มแฟนคลับนักร้องเกาหลีในประเทศไทย กรณีศึกษา ศิลปินวง GOT7. *วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยกรุงเทพ*, 7(1), 220-229.

ทวิช พงศกรวสุ. (2560). การศึกษารูปแบบการตลาดบริการของร้านกาแฟสไตล์บูทีค: กรณีศึกษาเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. *วารสารปัญญาภิวัตน์*, 9(3), 107-119.

นฤพนธ์ ดั่งวิเศษ. (2553). “ความต่าง” ของ “วิถีคิด” ต่อวัฒนธรรมกระแสนิยม. สืบค้นเมื่อ 18 มกราคม 2564, จาก <https://bit.ly/3kuhaol>

นันท์นภัส ยชนาโชติทรัพย์. (2562). ธุรกิจร้านกาแฟในเกาหลีใต้. สืบค้นเมื่อวันที่ 21 มีนาคม 2564, จาก

[https://www.ditp.go.th/contents\\_attach/577646/577646.pdf](https://www.ditp.go.th/contents_attach/577646/577646.pdf)

สุพัชญา วงษ์ทิพย์, มณฑาจุฬา สุวัฒน์ะติลก และณัฐวุฒิ โรจน์นिरุตติกุล. (2555). ส่วนประสมทางการตลาด

ในการตัดสินใจใช้บริการร้านบิงซูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ).

กรุงเทพฯ : สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

อัมพร จิรัฐติกร.(2559). วัฒนธรรมสมัยนิยม : ความหมายและกระบวนทัศน์. *วารสารสังคมศาสตร์*, 8(2), 7-

20.

Babeburin. (2558). *สวยเรียบเนียนแบบมินิมอลสไตล์ (Minimal Style)*. [เว็บไซต์]. สืบค้นจาก

<https://www.sanook.com/women/36849/>

Davies, G., & Han, G. (2011). Korean cosmetic surgery and digital publicity: Beauty by Korean design. *Media International Australia, Incorporating Culture & Policy*, (141), 146-156.

DOODDOT. (ม.ป.ป). การแต่งบ้านสไตล์มินิมอลคืออะไร? มารู้ถึง ข้อดี และวิธีการตกแต่งบ้านแบบมินิมอล. [เว็บไซต์]. สืบค้นจาก <https://is.gd/f799Xy>

Srisurin, P. (2016). Key cultural elements influencing the South Korea's nation-brand preference in Bangkok. *Panyapiwat Journal*, 8(1), 1-13.