

อัตลักษณ์ของคาเฟ่ฮอปปีงในประเทศไทยผ่านสื่อสังคมออนไลน์

THE IDENTITY OF THE CAFÉ HOPPING IN THAILAND THROUGH SOCIAL MEDIA

ภัทร์สินี แสนสำแดง¹ นันธาราทูลารัตน์² และปิยพัชร วิมลโสภณกิตติ³
Patsinee Sansomedang¹ Nunthara Thularate² and Piyapat Vimolsophonkitti³

^{1,2} อาจารย์ประจำสาขาวิชานิติศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร จังหวัดสกลนคร
³ อาจารย์ประจำสาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร จังหวัดสกลนคร

^{1,2} Department of Communication Arts, Faculty of Management Science,
Sakon Nakhon Rajabhat University, Sakon Nakhon

³ Department of Business Computer, Faculty of Management Science,
Sakon Nakhon Rajabhat University, Sakon Nakhon

E-mail: patsi_1st@hotmail.com

Received: May 1, 2020

Revised: November 7, 2020

Accepted: November 13, 2020

บทคัดย่อ

อัตลักษณ์ของคาเฟ่ฮอปปีงในประเทศไทยที่มีการนำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นจากการสื่อสารและการปฏิสัมพันธ์ โดยเกิดขึ้นจากการใช้อำนาจของการครอบครองทรัพยากรที่ตนเองมี ไม่ว่าจะเป็น รูปถ่าย พื้นที่ของสื่อสังคมออนไลน์ เวลา ทุนทางสังคม รวมทั้งข้อมูลเกี่ยวกับร้านกาแฟและเครื่องดื่ม นำไปสู่การประกอบสร้างอัตลักษณ์ขึ้นมาใหม่ ทั้งในระดับปัจเจกและระดับกลุ่มแล้วนำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยอัตลักษณ์ในระดับปัจเจก มีการประกอบสร้างในรูปแบบที่แตกต่างกันแล้วนำเสนอออกไปผ่านการเล่าเรื่องด้วยข้อความ และรูปภาพในสื่อสังคมออนไลน์ เป็นการใช้พื้นที่ของสื่อสังคมออนไลน์เพื่อตอบสนองความต้องการของตน อีกทั้งยังมีการเปลี่ยนแปลงและต่อรองอัตลักษณ์ให้เป็นไปตามกระแสความนิยมของสังคมในแต่ละช่วงเวลา อย่างไรก็ตาม แม้อัตลักษณ์ในระดับปัจเจกจะมีความแตกต่างกัน แต่ปัจเจกบุคคลยังมีความเชื่อมโยงร่วมกันคือมีวิถีคิดแบบบริโภคนิยม ทำให้เกิดอัตลักษณ์ในระดับกลุ่มคาเฟ่ฮอปปีงที่มีการนำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์ขึ้น คือ เป็นกลุ่มที่มีกิจกรรมการดื่มกาแฟในร้านกาแฟที่ชื่นชอบเป็นประจำเพื่อตอบสนองความสุขและความพึงพอใจ กิจกรรมการดื่มกาแฟและนำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นพิธีกรรมที่สร้างขึ้นและผลิตซ้ำจนกลายเป็นอัตลักษณ์ร่วม สามารถบ่งบอกได้ถึงรสนิยมของกลุ่มคาเฟ่ฮอปปีง และยังสามารถจำแนกกลุ่มคาเฟ่ฮอปปีงออกจากบุคคลทั่วไปผ่านการบริโภคในชีวิตประจำวัน

คำสำคัญ

คาเฟ่ฮอปปีง อัตลักษณ์ สื่อสังคมออนไลน์

ABSTRACT

The identity of the café hopping in Thailand which is presented through social media is communicative and interaction phenomena. It arises from the use of the power of possession of resources they have, including photos, social media area, time, social capital, and information about cafes and drinks, led to the identity reconstruction of both personal identity and group identity and presented them through social media. Personal identity is created in different ways and then presented through narratives with texts and photos through social media. They use the social media area to meet their own needs, also change and negotiate identity following the popularity of society at a time. However, despite the difference in personal identity, individuals are also connected by the way of thinking about consumerism. It constructs the group identity of café hopping that is presented through social media, which is a group that usually has coffee drinking activities in favorite coffee shops to fulfill their happiness and satisfaction. Coffee drinking activities that are presented through social media are rituals that have been created and reproduced into a group identity. It can identify the tastes of the café hopping group, and also classify the café hopping group from the general public through daily consumption.

Keywords

Café Hopping, Identity, Social Media

บทนำ

วัฒนธรรมการดื่มกาแฟในประเทศไทยมีการเปลี่ยนแปลงมาอย่างต่อเนื่อง ขึ้นอยู่กับสภาพสังคม เศรษฐกิจ และวัฒนธรรมในช่วงเวลานั้น ซึ่งในอดีตการดื่มกาแฟอาจเป็นเพียงการดื่มเพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านร่างกายหรือความชื่นชอบส่วนบุคคล ดังจะเห็นได้จากกรที่มีจำนวนร้านกาแฟหรือร้านที่จำหน่ายเครื่องดื่มในกลุ่มเดียวกันจำนวนไม่มากและไม่มีความหลากหลายเท่าที่ควร แต่ในช่วงหลายปีที่ผ่านมาเห็นได้ชัดว่า ประเทศไทยมีการเพิ่มขึ้นของร้านกาแฟหรือที่เรียกกันอย่างคุ้นเคยว่าคาเฟ่ (Café) จำนวนมาก เป็นผลมาจากวัฒนธรรมกาแฟที่ล้นหลามจากซีกโลกตะวันตกมายังซีกโลกตะวันออก ซึ่งในประเทศไทยพบว่าธุรกิจกาแฟได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง โดยการเติบโตของตลาดกาแฟไทยอยู่ที่ 30,000 ล้านบาท ส่งผลให้มูลค่าธุรกิจร้านกาแฟในไทยนับตั้งแต่ปี 2560 มีมูลค่าสูงถึง 2.12 หมื่นล้านบาท และสูงขึ้นอีกในปี 2561 ที่ 2.34 หมื่นล้านบาท สำหรับปี 2563 พบว่า โอกาสการเติบโตของตลาดกาแฟมีสูงมาก ซึ่งมีปัจจัยมาจากอัตราการบริโภคกาแฟของคนไทยประมาณการค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 300 แก้วต่อคนต่อปี นอกจากนี้ ปัจจัยที่สำคัญคือการที่ภาครัฐและเอกชนร่วมมือพัฒนาอุตสาหกรรมกาแฟไทย ทั้งด้านคุณภาพและปริมาณตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ พร้อมผลักดันขึ้นเป็นพืชเศรษฐกิจตัวใหม่ โดยกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ได้กล่าวถึงยุทธศาสตร์กาแฟในช่วงระยะ 5 ปี ตั้งแต่ช่วงปี 2559 – 2563 พบว่า มีเป้าหมายต้องการให้ประเทศไทยเป็นหนึ่งในกลุ่มผู้นำด้านการผลิตและการค้ากาแฟคุณภาพของภูมิภาคอาเซียน มีการผลักดันให้

กาแฟเป็นพืชเศรษฐกิจใหม่ของไทยที่สร้างรายได้มั่นคงให้แก่เกษตรกรและผู้ดำเนินธุรกิจที่อยู่ในอุตสาหกรรมกาแฟของไทย (Sriwong, 2020) การที่ธุรกิจกาแฟได้รับความนิยมมากขึ้น จึงเป็นโอกาสให้ภาพรวมของอุตสาหกรรมกาแฟไทยมีศักยภาพที่จะเติบโตต่อไปได้ จากข้อมูลดังกล่าว แสดงให้เห็นถึงการสนับสนุนของธุรกิจกาแฟในประเทศไทย รวมทั้งคนในประเทศที่มีกำลังซื้อเพิ่มมากขึ้น เช่นเดียวกับกิจกรรมทางสังคมที่ควบคู่กับการดื่มกาแฟเพิ่มขึ้นตามไปด้วย (Euromonitor International, 2013 cited in Yeow, Kit, & Yen, 2014)

เมื่อความนิยมของการดื่มกาแฟเพิ่มขึ้น ประกอบกับร้านกาแฟที่พัฒนาให้มีความสวยงาม ทันสมัย โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ มีประเภทของเครื่องดื่ม อาหาร และของว่างที่หลากหลาย เพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค จึงส่งผลให้พฤติกรรมการดื่มกาแฟเปลี่ยนแปลงไปด้วยเช่นกัน โดยในปัจจุบันพบว่ามีกลุ่มคนที่นำการดื่มกาแฟตามร้านกาแฟมาเป็นส่วนหนึ่งของรูปแบบดำเนินชีวิต กิจกรรมดังกล่าวเรียกว่า “คาเฟ่ฮอปป์ (Café Hopping)” หรือ “คอฟฟี่ฮอปป์ (Coffee Hopping)” ซึ่งคาเฟ่ฮอปป์ หมายถึง “การใช้เวลาในแต่ละวันไปตามสถานที่ในตัวเมือง หรือสถานที่ที่มีร้านกาแฟจำนวนมาก โดยมีการเข้าไปใช้บริการร้านกาแฟให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ บุคคลที่ทำกิจกรรมแบบคาเฟ่ฮอปป์มักมีการซื้อกาแฟหรือเบเกอรี่ในปริมาณไม่มากแล้วใช้เวลาอยู่ในร้านกาแฟ หลังจากนั้นจึงเปลี่ยนไปยังร้านกาแฟอื่นเพื่อใช้เวลาต่อไป” หรืออีกความหมายหนึ่ง คาเฟ่ฮอปป์ หมายถึง “กลุ่มคนที่พยายามใช้เวลาว่างในการนั่งที่ร้านกาแฟให้นานที่สุดเท่าที่จะทำได้ โดยอาจไม่มีการซื้อสินค้าใด ๆ หลังจากนั้นจึงเปลี่ยนไปร้านอื่นเมื่อพบว่าร้านนั้นมีบาร์ิสต้าที่สามารถชงกาแฟได้ตามที่ต้องการ” (Schpix, 2010) จากความหมายทั้งสองแบบ แสดงให้เห็นถึงกิจกรรมของบุคคลที่เป็นคาเฟ่ฮอปป์ว่ามีการใช้พื้นที่ของร้านกาแฟสำหรับการทำกิจกรรมช่วงเวลาว่างเพื่อตอบสนองความชื่นชอบของตนเอง ทั้งนี้ ปัจจัยหนึ่งที่ถือว่าช่วยให้คาเฟ่ฮอปป์เป็นที่นิยมเพิ่มมากขึ้นคือการเข้ามาของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) และ อินสตาแกรม (Instagram) ซึ่งได้กลายเป็นอีกช่องทางหนึ่งสำหรับคาเฟ่ฮอปป์ในการสื่อสารเพื่อแสดงอัตลักษณ์ (Identity) รวมทั้งทำให้คาเฟ่ฮอปป์เป็นที่รู้จักและมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น

การที่คาเฟ่ฮอปป์มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น เนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์มีคุณสมบัติที่ผู้ใช้งานสามารถสร้างสารในการส่งออกไปและรับการตอบกลับ (Feedback) จากบุคคลที่อยู่ในเครือข่ายเดียวกัน ซึ่งถือเป็นหน้าที่พื้นฐานที่มนุษย์ได้รับจากสื่อสังคมออนไลน์และเป็นสัญญาณที่แสดงถึงการลงทุนในการสร้างความสัมพันธ์ทางสังคม เพื่อวัตถุประสงค์ในการรักษาความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล เป็นการทำให้ความสัมพันธ์ที่มีอยู่เดิมยังคงอยู่และไม่เจียบหายไป รวมทั้งเป็นการสร้างความสัมพันธ์ใหม่เกิดขึ้น (Scissors, Burke, & Wengrovitz, 2016) ด้วยเหตุนี้จึงทำให้สื่อสังคมออนไลน์ได้รับความนิยมมากขึ้นจากผู้ใช้ทั่วโลกเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับคนในสังคม นอกเหนือไปจากการสร้างความสัมพันธ์ในรูปแบบของการเผชิญหน้าในชีวิตประจำวัน เช่นเดียวกับคาเฟ่ฮอปป์ที่มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารกับบุคคลที่มีความชื่นชอบหรือสนใจในสิ่งเดียวกัน และใช้เป็นช่องทางในการสร้างความสัมพันธ์ให้เกิดขึ้น

สำหรับกิจกรรมของคาเฟ่ฮอปป์ที่เกิดขึ้นในประเทศไทยพบว่า เป็นกิจกรรมที่ได้รับความนิยมในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา ดังจะเห็นได้จากการที่เว็บไซต์หรือสื่อสังคมออนไลน์มีการแนะนำหรือจัด

อันดับร้านกาแฟสำหรับคาเฟ่ฮอปปีง ดังตัวอย่างที่นำเสนอในภาพที่ 1 จากบล็อกของเว็บไซต์
<https://shopee.co.th>

กาแฟอารียี่สุดปัง ถ่ายรูปสวย ขนมอรอย สาย Cafe Hopping จะพลาดได้ไง

by **eyebanthita** — March 31, 2020 in Lifestyle, กทมเที่ยว-ดี, อาหาร-เครื่องดื่ม 5 min read 0

120 SHARES 1.9k VIEWS

Share on Facebook

Share on Twitter

G+

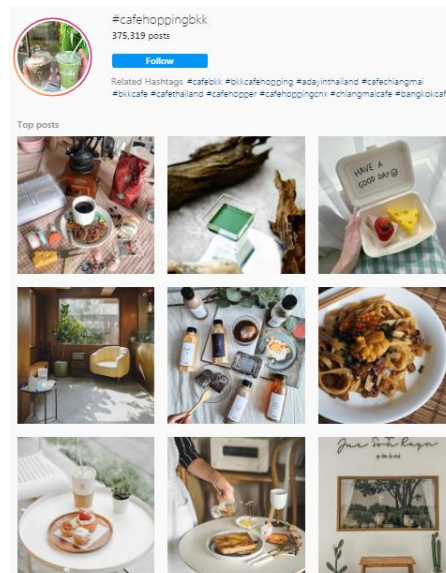
Share in Line

กาแฟอารียี่เป็นกาแฟสวย ๆ น่ารักหลายที่ และที่ฮิตในละแวก ๆ หลายร้าน สาย Cafe Hopping แบบเรา ๆ ก็พลาดไม่ได้ถึง
งอดงาบไปกินให้ครบทุกร้าน แต่ละร้านก็ดูบุ๋นถ่ายรูปสวยมาก เรียกได้ว่าไม่ดูปลอมใจไม่สิ้น: วนนี้เราดี 10 คาเฟ่อารียี่น
หากัน ใครเป็นสายกาแฟเสียนายนอารียี่รับรองว่าต้องดีใจเพราะมีกาแฟสวย ๆ ดี ๆ เพียง

| Table of Contents | |
|---|--|
| กาแฟอารียี่ เป็นกาแฟ ไม่ได้อยู่ไกลกับ เกมกีฬาไฟฟ้ายารี่อีกด้วย: | |
| 1. MITCH | |
| 2. Bar Storia Del Caffè | |
| 3. Tropi Hoola | |
| 4. Oh Vacoche Cafe | |
| 5. Chuangpisamai Cafe | |
| 6. Tham.Ma.Da | |
| 7. Blacksmith | |
| 8. Thongyay cafe | |
| 9. Landhaus bakery | |
| 10. Marigold | |

ภาพที่ 1 แสดงการจัดอันดับร้านกาแฟที่ได้รับความนิยมสำหรับคาเฟ่ฮอปปีง
ที่มา: Eyebanthita (2020)

นอกจากนี้ ยังมีบุคคลที่มีพฤติกรรมแบบคาเฟ่ฮอปปีงเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะบุคคลที่มีการ
ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการแบ่งปันรูปภาพหรือข้อมูลของตนเองเมื่อไปดื่มกาแฟตามร้านต่าง ๆ เช่น ใน
สื่อสังคมออนไลน์อย่างอินสตาแกรม มีการใช้แฮชแท็ก (Hashtag) ว่า “#cafehoppingbkk” ซึ่งเป็น
การโพสต์รูปภาพเครื่องดื่มและอาหารเมื่อไปรับประทานในร้านกาแฟ และมีผู้ใช้แฮชแท็กดังกล่าว
มากกว่าสามแสนคน ดังตัวอย่างในภาพที่ 2



ภาพที่ 2 แสดงรูปภาพที่โพสต์โดยผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์อินสตาแกรมที่อยู่ในแฮชแท็ก #cafehoppingbkk

ที่มา: Instagram (2020)

จากการเพิ่มขึ้นของคาเฟ่ฮอปปี้งในประเทศไทยตามที่กล่าวมา ทำให้ผู้เขียนสนใจศึกษาเกี่ยวกับการนำเสนออัตลักษณ์ของคาเฟ่ฮอปปี้งในประเทศไทยผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่วนบุคคล โดยศึกษาทั้งในระดับอัตลักษณ์ของปัจเจก (Personal Identity) และอัตลักษณ์ของกลุ่ม (Group Identity) ภายใต้สังคมแบบบริโภคนิยม ซึ่งผู้เขียนได้อธิบายผลของการศึกษาในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

แนวคิดเรื่องอัตลักษณ์ (Identity)

อัตลักษณ์ (Identity) ในทางจิตวิทยาสังคม หมายถึง ความสำนึกของแต่ละบุคคลว่าตนเองมีความแตกต่างจากผู้อื่นอย่างไร อัตลักษณ์เป็นคำตอบของคำถามที่ว่า “ฉันคือใคร” และ “ฉันคือใครในสายตาผู้อื่น” (Woradilok, 2016) ส่วน Goffman (1969 cited in Liu, 2015) ได้นิยามความหมายของอัตลักษณ์ว่า เป็นวิธีการที่บุคคลใช้ในการจัดการกับภาพลักษณ์ที่สะท้อนตัวตน และมีการแสดงตัวตนเพื่อให้เป็นไปตามความคาดหวังของบุคคลอื่นในชีวิตประจำวัน และอัตลักษณ์ตามธรรมชาตินั้นมีความลื่นไหล

สำนักปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์ ซึ่งเป็นกลุ่มที่สนใจ “กระบวนการก่อร่างสร้างตัวตน (Self)” ของบุคคลมากที่สุด (Kaewthep et al., 2012) โดยตามแนวคิดของ Mead (1934 cited in Liu, 2015) ได้อธิบายถึงอัตลักษณ์ว่าเป็นกระบวนการที่ไม่คงที่ ไม่ใช่สิ่งที่ “ได้รับมอบมา” แต่ถูกสร้างขึ้นมาจากการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social Interaction) และเมื่อมนุษย์อยู่ในบริบทที่ต้องสื่อสารกับผู้อื่นก็จะมีกระบวนการต่อรองทางอัตลักษณ์เกิดขึ้นให้เป็นไปตามความคาดหวังและบริบททางสังคม (Hecht, Warren, Jung, & Krieger, 2005) ในขณะที่ปัจเจกบุคคลมีอิสระในการสร้างสรรค์ตัวตนที่มีความหลากหลาย แต่ยังมีข้อจำกัดมากมายที่เกี่ยวกับบุคคลและสังคมซึ่งส่งผลต่อความ

เป็นไปได้ของอัตลักษณ์หรือตัวตนที่ได้ทำการต่อรอง ดังนั้น “ตัวตน” ของเรานั้นก่อร่างมาจากการมีปฏิสัมพันธ์กับ “คนอื่น” และปฏิสัมพันธ์ดังกล่าวนี้จะกระทำผ่าน “การสื่อสาร” ระหว่างตัวเรากับผู้อื่น จึงนับได้ว่า สำนักปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์ได้นำทั้งมิติทางสังคมและมิติด้านการสื่อสารเข้ามาสัมพันธ์กับประเด็นเรื่องอัตลักษณ์ (Kaewthep et al., 2012) เช่นเดียวกับ Fina (2011 cited in Kaewthep et al., 2012) ที่สรุปความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารกับอัตลักษณ์เอาไว้ว่า มนุษย์เรานั้นนอกจากจะแลกเปลี่ยนหรือถ่ายทอดข่าวสารเพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจกันแล้ว มนุษย์เรายังสื่อสารโดยมีเป้าหมายที่จะบอกว่า “เราคือใคร” เราเป็นคนชนชาติอะไร เพศอะไร วัยอะไร มีกำเนิดแถวไหน ฯลฯ และในขณะที่เราใช้การสื่อสารเพื่อบอกคนอื่นว่า “เราเป็นใคร” เราก็กังการใช้การสื่อสารเพื่อบอกคนอื่นเพิ่มเติมอีกว่า “แล้วเขาเป็นใคร” และท้ายที่สุด ก็สื่อสารเพื่อจะบอกว่า “เราเหมือน/ต่างกับเขาอย่างไร” จากความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารกับอัตลักษณ์ที่กล่าวสรุปมาข้างต้นนี้ Fina จึงสรุปบทบาทของการสื่อสารว่า การสื่อสารเป็นทั้งเครื่องมือประกอบสร้าง (Construct) ำรงรักษา (Maintain) และต่อรอง (Negotiate) อัตลักษณ์อยู่ตลอดเวลา

ระดับของอัตลักษณ์

อัตลักษณ์มีความเกี่ยวเนื่องกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจเจกและสังคม ในแง่นี้ อัตลักษณ์เป็นมิติในด้านของอารมณ์ ความรู้สึก ความคิด หรือจิตใจที่เกี่ยวกับตัวเราเอง ที่มักเปลี่ยนแปลงไปได้จากการผูกยึดตัวเรากับโลกรอบตัว ส่วนในอีกแง่หนึ่ง อัตลักษณ์คือความเป็นปัจเจกที่สัมพันธ์เชื่อมโยงกับสังคม กล่าวคือ ตัวเรากำหนดบทบาทและหน้าที่อย่างไร ดังนั้น อัตลักษณ์จึงถูกแบ่งเป็นสองระดับ คือ อัตลักษณ์ส่วนบุคคลหรืออัตลักษณ์ของปัจเจก และอัตลักษณ์ทางสังคมหรืออัตลักษณ์กลุ่ม (Feungfusakul, 2000 cited in Ratjaroengkajorn, 2001)

1) อัตลักษณ์ส่วนบุคคลหรือปัจเจก (Personal Identity) ถูกพัฒนามาจากแนวคิดของ Hall (Feungfusakul, 2000 cited in Ratjaroengkajorn, 2001) ที่เสนอแนวคิดเรื่อง “Articulated Self” โดยให้ความสำคัญกับตัวตนที่ปรากฏในคำบอกเล่าหรือตัวตนที่ปรากฏในวาทกรรมที่ถูกนำเสนอออกมา อีกนัยหนึ่ง Articulated Self ยังหมายความว่า ความเป็นตัวตนนั้น เป็นเพียงชิ้นส่วนหลาย ๆ ชิ้นประกอบกันขึ้นมา กล่าวคือ ภายใต้อิทธิพลที่เปลี่ยนแปลงไปอาจมีรูปแบบการเชื่อมชิ้นส่วนเหล่านั้น และแสดงออกมาในอีกรูปลักษณะหนึ่งก็ได้ นอกจากนี้ Hall ยังกล่าวอีกว่า อัตลักษณ์ไม่ใช่อะไรก็ตามที่ตายตัวต่อเนื่อง แต่เป็นบางอย่างที่ถูกสร้างขึ้นและจะอยู่ในรูปของกระบวนการ “กลายเป็น” (Becoming) ที่ไม่เคยมีลักษณะสมบูรณ์แบบ อัตลักษณ์สามารถมีได้มากมาย และยังมี ความหลากหลายและอยู่ในลักษณะที่เคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงตามยุคสมัยได้อีกด้วย

2) อัตลักษณ์ร่วมหรืออัตลักษณ์ของกลุ่ม (Group Identity) โดย Durkheim (n.d. cited in Ratjaroengkajorn, 2001) กล่าวว่า พลังของพิธีกรรมเป็นปัจจัยสำคัญหนึ่งที่ช่วยให้ปัจเจกร่วมกันสร้าง และผลิตซ้ำสัญลักษณ์ที่เป็นเสมือนอัตลักษณ์ร่วมของสังคม และพิธีกรรมยังเป็นภาษาสัญลักษณ์ที่สื่อความหมายผ่านการปลุกเร้าอารมณ์ของผู้เข้าร่วม ทั้งนี้ ในสังคมบริโภคนิยม พิธีกรรมยังคงเป็นพลังสำคัญที่จะเชื่อมต่อกับปัจเจกกับสังคม หากว่าพิธีกรรมในนี้ได้ปรากฏตัวในรูปของพิธีกรรมสมัยใหม่ (Modern Ritual) ซึ่งนอกจากปัจเจกจะยังคงร่วมสร้างและผลิตซ้ำความหมายในบรรยากาศอันศักดิ์สิทธิ์ของพิธีกรรมแล้ว สัญลักษณ์ภายในพิธีจึงเปลี่ยนแปลงรูปแบบไป โดยเฉพาะพิธีกรรมสมัยใหม่ใน

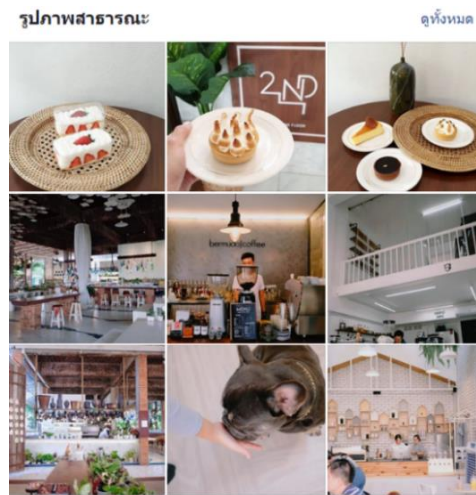
วัฒนธรรมบริโภค ซึ่งได้กลายเป็นสินค้าวัฒนธรรมที่ผ่านการปรุงแต่งความหมายอย่างซับซ้อน และ
ศักดิ์สิทธิ์พอที่จะทำให้ปัจเจกได้สร้างอารมณ์ความรู้สึกร่วมกัน

การนำเสนออัตลักษณ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของคาเฟ่ฮอปปีงในประเทศไทย

1. การนำเสนออัตลักษณ์ในระดับส่วนบุคคลหรือปัจเจก (Personal Identity)

เมื่อพิจารณาอัตลักษณ์ในระดับส่วนบุคคลหรือปัจเจก พบว่า คาเฟ่ฮอปปีงแต่ละบุคคล
มีการนำเสนออัตลักษณ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน เนื่องจากมีอำนาจในการเลือกกว่า
จะมีอัตลักษณ์แบบใดและคัดเลือกเพื่อนำเสนอออกไปผ่านการเล่าเรื่องด้วยข้อความและรูปภาพในสื่อ
สังคมออนไลน์ ซึ่งอำนาจในการนำเสนออัตลักษณ์มาจากการที่บุคคลสามารถมีสื่อสังคมออนไลน์
ของตัวเองและใช้พื้นที่ของสื่อสังคมออนไลน์เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองที่แตกต่างกัน
โดยความต้องการที่แตกต่างกันของบุคคลจะขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการเปิดเผยตนเองผ่าน
สื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ ลักษณะส่วนบุคคล การได้รับประโยชน์ ความไว้วางใจด้านความปลอดภัย
ความเป็นส่วนตัว และบรรทัดฐานทางสังคมของกลุ่มผู้ใช้งาน (Somthawinpongsai, 2018)
สอดคล้องกับการศึกษาของ Pootrakul (2016) ที่พบว่า มีปัจจัยหลักสองด้านที่มีอิทธิพลต่อการ
เปิดเผยตนเองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย ปัจจัยภายในบุคคล ได้แก่ บุคลิกภาพ
(Personality) และการนับถือตนเอง (Self-esteem) กับ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ได้แก่ ความเชื่อมั่น
และบรรทัดฐานสังคม จากปัจจัยดังกล่าวส่งผลให้คาเฟ่ฮอปปีงแต่ละคนนำเสนอกิจกรรมในร้านกาแฟ
ผ่านรูปภาพและข้อความบรรยายที่ตนเองเป็นผู้เลือกเองในการโพสต์ (Post) แตกต่างกันไป นอกจากนี้
ยังพบว่า คาเฟ่ฮอปปีงบางส่วนเลือกที่จะนำเสนออัตลักษณ์ผ่านข้อมูลส่วนตัว (Profile) ซึ่งปรากฏใน
หน้าแรกของสื่อสังคมออนไลน์ โดยมีการให้ข้อมูลส่วนตัวทั้งในด้าน อาชีพ ประวัติการศึกษา
ความชอบ ความสนใจ อุปกรณ์หรือของใช้ส่วนตัวที่สนใจ ที่อยู่ติดต่อหรือสถานที่ทำงาน รวมทั้งมีการ
กล่าวถึงข้อคิดหรือคติสอนใจร่วมด้วย

การโพสต์รูปภาพรวมทั้งการติดแฮชแท็กเกี่ยวกับการดื่มกาแฟของคาเฟ่ฮอปปีงผ่านสื่อ
สังคมออนไลน์ แสดงให้เห็นว่าการเลือกบริโภคสินค้าวัฒนธรรมบางอย่างสามารถบ่งบอกถึงอัตลักษณ์
ของปัจเจกได้เช่นกัน ดังนั้น การบริโภคกาแฟจึงมีความหมายเชิงสัญลักษณ์ซึ่งเป็นมากกว่าเครื่องดื่มเพื่อ
ตอบสนองความต้องการทางร่างกาย และบุคคลที่มีการโพสต์รูปภาพพร้อมติดแฮชแท็ก แสดงถึงความ
พยายามในการนำเสนอตัวตนที่ต้องการ “กลายเป็น (Becoming)” คาเฟ่ฮอปปีง ทั้งนี้ อัตลักษณ์
ของปัจเจกมีการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา บุคคลแต่ละคนจึงมีชุดของคำอธิบายหรือรูปแบบ
ของรูปภาพที่นำเสนออัตลักษณ์ของตนเองแตกต่างกันและมีหลากหลายชุดคำอธิบายในคนเดียวกัน
ดังตัวอย่างในภาพที่ 3 แสดงรูปภาพของผู้ใช้งานเฟซบุ๊ก โดยติดแฮชแท็ก #cafehoppingth ซึ่งจะ
เห็นว่าแต่ละภาพมีการเลือกนำเสนอที่แตกต่างกันไปตามผู้ใช้งานแต่ละคน



ภาพที่ 3 แสดงรูปภาพที่โพสต์โดยผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กที่อยู่ในแฮชแท็ก #cafehoppingth
ที่มา: Facebook (2020)

นอกจากนี้ การนำเสนออัตลักษณ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของคาเฟ่ฮอปปีง ยังมีการปรับเปลี่ยนอย่างต่อเนื่อง ตามที่ Hall (Feungfusakul, 2000 cited in Ratjaroenkhajorn, 2001) อธิบายถึงความสำคัญกับตัวตนที่ปรากฏในคำบอกเล่า หรือตัวตนที่ปรากฏในวาทกรรมที่ถูกนำเสนอออกมา คำบอกเล่าหรือวาทกรรมในที่นี้จึงหมายถึงกิจกรรมการตีความแพฟของคาเฟ่ฮอปปีงแล้วนำเสนอผ่านรูปภาพและข้อความในสื่อสังคมออนไลน์ส่วนบุคคล โดยความเป็นตัวตนนั้นเป็นเพียงชิ้นส่วนหลายๆ ชิ้นประกอบกันขึ้นมา กล่าวคือ ภายใต้บริบทที่เปลี่ยนแปลงไปอาจมีรูปแบบการเชื่อมชิ้นส่วนเหล่านั้นและแสดงออกมาในอีกลักษณะหนึ่งได้ สะท้อนให้เห็นว่าคาเฟ่ฮอปปีงมีการเปลี่ยนแปลงและต่อรองอัตลักษณ์ให้เป็นไปตามกระแสความนิยมและความคาดหวังของสังคมในแต่ละช่วงเวลา หรืออาจกล่าวได้ว่า เป็นอัตลักษณ์ที่สั่นไหวไปตามช่วงเวลาและบริบทในขณะนั้น สอดคล้องกับการศึกษาของ Somthawinpongsai (2018) ที่พบว่า การที่บุคคลนิยมใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ เนื่องจากทำให้บุคคลสามารถเปิดเผยตนเองเพื่อสร้างการยอมรับในสังคมจากการทดแทนความรู้สึกที่ถูกตัดขาดจากสังคมในชีวิต สามารถแสดงตัวตน ค้นหาตนเอง และสร้างอุดมการณ์ในการดำเนินชีวิตจากมิตรภาพดิจิทัลโดยผ่านสมาชิกในกลุ่ม ดังจะเห็นได้จากการที่คาเฟ่ฮอปปีงมักเลือกนำเสนอภาพเกี่ยวกับการตีความแพฟตามร้านที่กำลังได้รับความนิยม หรือร้านกาแฟที่ได้รับการแนะนำมาจากบุคคลอื่น เพื่อให้อัตลักษณ์นั้นเป็นไปตามความเชื่อและความคาดหวังของผู้คนที่อยู่ในเครือข่ายสังคมออนไลน์เดียวกัน ดังนั้น อัตลักษณ์ที่คาเฟ่ฮอปปีงนำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จึงอาจมีความแตกต่างในบางส่วนหรือแตกต่างอย่างสิ้นเชิงกับอัตลักษณ์ที่อยู่ในโลกแห่งความจริง อัตลักษณ์ที่นำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จึงเป็นอัตลักษณ์เสมือนที่ผ่านการประกอบสร้างขึ้นมาใหม่ (Virtual Identity Reconstruction) อีกทั้งคุณสมบัติอันเป็นเอกลักษณ์ของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการสื่อสารและการปฏิสัมพันธ์อย่างไร้พรมแดน ช่วยทำให้ผู้ใช้งานมีโอกาสในการประกอบสร้างอัตลักษณ์ขึ้นมาใหม่และแสดงออกมาได้อย่างเต็มที่ (Huang, Kumar, & Hu, 2020)

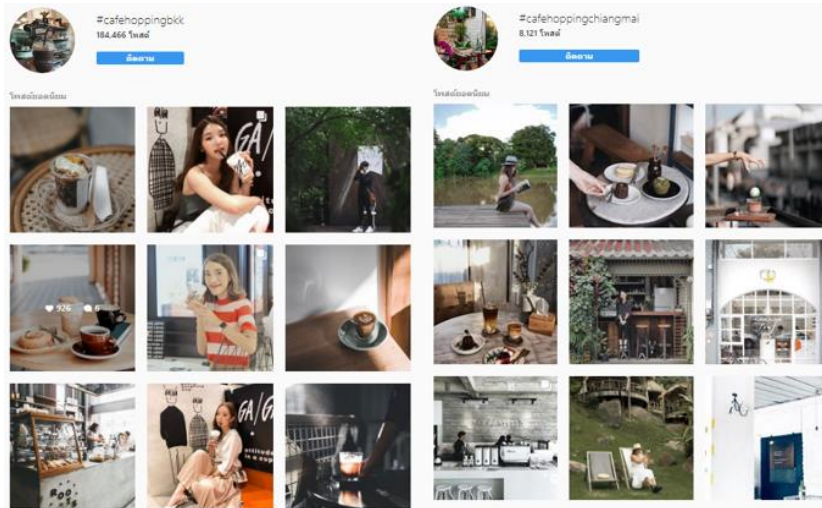
2. การนำเสนออัตลักษณ์ในระดับกลุ่ม (Group Identity)

อัตลักษณ์ในระดับกลุ่มผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของคาเฟ่ฮอปปิ้งในประเทศไทยทั้งที่อยู่ในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด จะเห็นได้ว่า แม้ปัจเจกบุคคลจะมีอัตลักษณ์ที่แตกต่างกัน ผ่านวิธีการเล่าเรื่องและสร้างความหมายของตนเอง แต่ปัจเจกบุคคลยังมีความเชื่อมโยงร่วมกันคือมีวิถีคิดแบบบริโภคนิยม ทำให้เกิดอัตลักษณ์ในระดับกลุ่มคาเฟ่ฮอปปิ้งที่มีการนำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่วนบุคคลขึ้น ซึ่งภาพรวมของอัตลักษณ์กลุ่มคาเฟ่ฮอปปิ้งคือ การใช้เวลาว่างไปกับกิจกรรมการดื่มกาแฟเพื่อสร้างความสุขให้กับตนเอง ประกอบกับการใช้คำบรรยาย (Caption) ที่มีทั้งภาษาอังกฤษและภาษาไทย ซึ่งพบว่าส่วนใหญ่จะใช้ภาษาอังกฤษในการแสดงออกถึงความเป็นสากลและยกย่องในวัฒนธรรมแบบตะวันตก โดยคำบรรยายใช้สำหรับบอกชื่อเครื่องดื่มหรืออาหารที่อยู่ในรูปภาพ รวมทั้งการบรรยายอารมณ์ความรู้สึกในขณะนั้น ความหมายโดยส่วนใหญ่มักเป็นไปในทิศทางด้านบวก คือการนำเสนอว่ากิจกรรมของกลุ่มคาเฟ่ฮอปปิ้งคือการใช้เวลาว่างที่ร้านกาแฟ รวมทั้งการได้รับประทานอาหารและเครื่องดื่มในร้านที่ตนเองเลือก คือกิจกรรมที่ทำให้ชีวิตมีความสุข ก่อให้เกิดความรู้สึกดี อีกทั้งบางโพสต์ยังแสดงถึงการมีความสัมพันธ์ที่ดีกับคนรอบข้าง เช่น เพื่อน ครอบครัว

กระบวนการสร้างอัตลักษณ์ในระดับกลุ่มของคาเฟ่ฮอปปิ้งจะเห็นได้ว่า มีการกำหนดให้กิจกรรมการดื่มกาแฟและนำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นพิธีกรรมที่สร้างขึ้นและผลิตซ้ำจนกลายเป็นอัตลักษณ์ร่วม ตามแนวคิดของ Durkheim (n.d. cited in Ratjaroenkhajorn, 2001) ที่กล่าวว่า พลังของพิธีกรรมเป็นปัจจัยสำคัญหนึ่งซึ่งช่วยให้ปัจเจกร่วมกันสร้างและผลิตซ้ำสัญลักษณ์ที่เป็นเสมือนอัตลักษณ์ร่วมของสังคม ผ่านการปรุงแต่งความหมายอย่างซับซ้อนและศักดิ์สิทธิ์พอที่จะทำให้ปัจเจกได้สร้างอารมณ์ความรู้สึกร่วมกัน จากปรากฏการณ์ดังกล่าวจึงแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างคนกับวัตถุ นั่นคือระหว่างกลุ่มคาเฟ่ฮอปปิ้งกับการดื่มกาแฟแล้วนำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นสิ่งที่บ่งบอกได้ถึงรสนิยม (Taste) ของกลุ่มคาเฟ่ฮอปปิ้ง และรสนิยมนี้ทำให้สามารถจำแนกกลุ่มคาเฟ่ฮอปปิ้งว่ามีความแตกต่างจากบุคคลโดยทั่วไปผ่านการบริโภค (Consumption) ในชีวิตประจำวัน กล่าวคือ เป็นกลุ่มที่มีการดำเนินกิจกรรมการดื่มกาแฟในร้านกาแฟที่ชื่นชอบเป็นประจำเพื่อตอบสนองความสุขและความพึงพอใจ ทำให้ตรรกะในการดื่มกาแฟไม่ได้เป็นตรรกะแห่งการใช้ประโยชน์ (Logic of Utility) คือเพื่อตอบสนองความต้องการทางร่างกาย หากแต่เป็นตรรกะแห่งความแตกต่าง (Logic of Difference) ตามแนวคิดของ Baudrillard (n.d. cited in Kaewthep, 1998) ทำให้กลุ่มคาเฟ่ฮอปปิ้งมีรสนิยมที่แตกต่างไปจากคนอื่นหรือกลุ่มอื่น ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดคือการตั้งชื่อกิจกรรมการดื่มกาแฟของกลุ่มตนเองว่า “คาเฟ่ฮอปปิ้ง (Café Hopping)” และการตั้งชื่อให้กับแฮชแท็กหลายแบบที่ใช้ในการโพสต์รูปภาพ

อย่างไรก็ตาม ในกลุ่มคาเฟ่ฮอปปิ้งที่มีการนำเสนออัตลักษณ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่วนบุคคลทั้งจากกรุงเทพฯ และต่างจังหวัดอาจมีความแตกต่างในรายละเอียดของรูปภาพที่นำเสนอ กล่าวคือ กลุ่มคาเฟ่ฮอปปิ้งในกรุงเทพฯ มักจะถ่ายภาพที่เน้นบรรยากาศภายในร้านกาแฟและภาพของเครื่องดื่ม โดยเป็นร้านที่มีความสวยงามของการตกแต่งร้าน รวมทั้งต้องการสื่อสารว่ามีร้านกาแฟที่หลากหลายและตอบสนองความต้องการหรือรสนิยมของตนเองได้ เป็นการบ่งบอกว่าการใช้ชีวิตในกรุงเทพฯ ก็มีสถานที่ที่สามารถทำกิจกรรมในช่วงเวลาว่างได้อย่างมีความสุข ในขณะที่คาเฟ่ฮอปปิ้งซึ่งอยู่ต่างจังหวัด จะมีข้อได้เปรียบในด้านวิวทัศน์ที่สวยงามของร้านกาแฟซึ่งไม่ได้มีเพียงในอาคาร

เท่านั้น แต่ยังมีร้านที่มีบรรยากาศภายนอกบ้าน เช่น ไร่ชา ฟุงนา ที่มีความสวยงามและถูกนำเสนอผ่านภาพถ่าย รวมทั้งบางส่วนได้นำจุดเด่นของอาหารประจำจังหวัดนั้น ๆ มานำเสนอเช่นกัน ดังตัวอย่างจากภาพที่ 4



ภาพที่ 4 แสดงเปรียบเทียบรูปภาพที่โพสต์โดยผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์อินสตาแกรมระหว่างกลุ่มคาเฟ่ฮอปปิ้งในกรุงเทพฯ ที่ติดแฮชแท็ก #cafehoppingbkk กับกลุ่มคาเฟ่ฮอปปิ้งในต่างจังหวัดที่ติดแฮชแท็ก #cafehoppingchiangmai

ที่มา: Instagram (2020)

การที่กลุ่มคาเฟ่ฮอปปิ้งจากกรุงเทพฯ และต่างจังหวัดมีการนำเสนออัตลักษณ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกันตามที่กล่าวมา เป็นผลมาจากการที่บุคคลเมื่อมีการรวมกลุ่มกันในสื่อสังคมออนไลน์ สมาชิกกลุ่มจะมีการสื่อสารแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร นำมาซึ่งการกระชับความสัมพันธ์ (Bonding) และเกิดความเกี่ยวข้องซึ่งกันและกันระหว่างสมาชิกในกลุ่มคาเฟ่ฮอปปิ้ง ส่งผลให้เกิดทุนทางสังคม (Social Capital) ในกลุ่มเครือข่ายสังคมออนไลน์ ทุนทางสังคมดังกล่าวได้ส่งผลโดยตรงต่อการสร้างอัตลักษณ์ในระดับกลุ่มขึ้นมา (Ho & Lin, 2016) สอดคล้องกับการศึกษาของ Prasitwisate (2014) ที่พบว่า การสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์จะทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์ทางสังคมออนไลน์ และเกิดทุนทางสังคมออนไลน์ 3 ลักษณะ คือ การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ความไว้วางใจ และการตอบแทนซึ่งกันและกัน ซึ่งทุนทางสังคมออนไลน์ที่เกิดขึ้นจะส่งผลให้คุณภาพชีวิตของผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ดีขึ้นตามมา กล่าวคือเกิดการรับรู้และเข้าใจตนเองและผู้อื่นได้ดีขึ้น ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่าการที่กลุ่มคาเฟ่ฮอปปิ้งจากกรุงเทพฯ และต่างจังหวัดมีอัตลักษณ์ในระดับกลุ่มที่นำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน เกิดจากการที่แต่ละกลุ่มมีทุนทางสังคมที่เกิดขึ้นจากการเป็นสมาชิกกลุ่มที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ค่านิยมและบรรทัดฐานในแต่ละกลุ่มแตกต่างกันตามมา ดังจะเห็นได้จากรูปแบบการนำเสนอของคาเฟ่ฮอปปิ้งทั้งสองกลุ่มที่เน้นจุดในการนำเสนอแตกต่างกัน

สรุป

คาเฟ่ฮอปปิ้งในประเทศไทยที่มีการนำเสนออัตลักษณ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ใช้อำนาจในการครอบครองทรัพยากรที่ตนเองมี ไม่ว่าจะเป็น รูปถ่าย พื้นที่ของสื่อสังคมออนไลน์ เวลา ทูม รวมทั้งข้อมูลเกี่ยวกับร้านกาแฟและเครื่องดื่ม นำไปสู่การประกอบสร้างกลายเป็นอัตลักษณ์ทั้งในระดับปัจเจกและระดับกลุ่ม อำนาจในการครอบครองและแสดงออกมามีดังกล่าวยังบอกได้ดีถึงรสนิยม (Taste) ของคาเฟ่ฮอปปิ้งในประเทศไทย ทำให้เห็นถึงรูปแบบของการดำเนินชีวิต ค่านิยมทางสังคม เงื่อนไขของการดำเนินชีวิต ตลอดจนอุดมการณ์ชุดต่าง ๆ ที่เข้ามาเกี่ยวข้องผ่านการนำเสนอในสื่อสังคมออนไลน์ นอกจากนี้ การสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของคาเฟ่ฮอปปิ้งยังนำมาซึ่งการเกิดทุนทางสังคม และส่งผลโดยตรงต่อการสร้างอัตลักษณ์ตามมา โดยคาเฟ่ฮอปปิ้งมีการประกอบสร้างอัตลักษณ์ของตนเองขึ้นมาใหม่ เพื่อวัตถุประสงค์ในการสร้างความหมายใหม่ให้กับตัวตนที่ต้องการนำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้ตัวตนนั้นมีความเหมาะสมในการเป็นคาเฟ่ฮอปปิ้งและได้รับการยอมรับจากสมาชิกกลุ่ม ทำให้เกิดการแบ่งแยกกลุ่มของตนเองออกจากบุคคลโดยทั่วไปที่ไม่ได้มีกิจกรรมในการบริโภคกาแฟตามแบบฉบับของคาเฟ่ฮอปปิ้ง (Jenkins, Zaher, Tikkanen, & Ford, 2019) ด้วยเหตุนี้ อัตลักษณ์ที่สร้างขึ้นจึงมีความลื่นไหลไปตามช่วงเวลาและบริบทในขณะนั้น

ปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งที่ทำให้คาเฟ่ฮอปปิ้งในประเทศไทยได้สื่อสารอัตลักษณ์และรสนิยมของตนเองได้อย่างชัดเจนและแตกต่างจากกลุ่มอื่น คือคุณสมบัติของสื่อสังคมออนไลน์ที่นำมาใช้ กล่าวคือ สื่อสังคมออนไลน์เป็นพื้นที่ที่บุคคลมีอำนาจในการใช้เพื่อนิยาม กำหนดขอบเขต และแก้ไขความเป็นตัวตน (Self) ผู้ใช้งานสามารถเปิดเผยตนเองเพื่อสร้างการยอมรับในสังคม ส่งผลให้ผู้ใช้งานมีความกระตือรือร้นในการเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อทางเลือกในการนำเสนอตนเอง สื่อสังคมออนไลน์มีคุณสมบัติที่ทำให้เวลาและระยะทาง (Time and Distance) ไม่มีความสำคัญอีกต่อไป บุคคลมีอิสระทางความคิดในการสร้างอัตลักษณ์ของตนเองขึ้นมาตามความต้องการ (Williams & Zenger, 2012) และสื่อสารเนื้อหาสาระที่ออกแบบด้วยตนเองไปยังกลุ่มบุคคลที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสาร นอกจากนี้ การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ยังมีบทบาทที่เป็นทั้งเครื่องมือประกอบสร้าง (Construct) ำรงรักษา (Maintain) และต่อรอง (Negotiate) อัตลักษณ์ของคาเฟ่ฮอปปิ้งตลอดเวลา (Fina, 2011 cited in Kaewthep et al., 2012) จึงกล่าวได้ว่า อัตลักษณ์ที่นำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นจากการสื่อสาร นั่นคือ กระบวนการสื่อสารเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้คาเฟ่ฮอปปิ้งมีการนำเสนออัตลักษณ์ทั้งในระดับปัจเจกและในระดับกลุ่ม (Jenkins et al., 2019) โดยเป็นการสื่อสารผ่านภาษา (Language) สัญญะ (Sign) และสัญลักษณ์ (Symbol) ที่คาเฟ่ฮอปปิ้งเลือกใส่เข้าไปในรูปภาพและข้อความที่โพสต์ในสื่อสังคมออนไลน์

การนำเสนออัตลักษณ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของคาเฟ่ฮอปปิ้งในประเทศไทย เป็นสิ่งที่บ่งบอกได้ว่า การเกิดขึ้นของสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้การสื่อสารเรื่องอาหารเกิดการปรับตัวขึ้น และมีข้อดีต่อผู้ใช้งานที่สามารถขยายช่องทางการสื่อสารได้มากกว่าเดิม ส่งผลให้คาเฟ่ฮอปปิ้งสามารถใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นพื้นที่ในการแบ่งปันข้อมูลและความรู้เกี่ยวกับกาแฟและร้านกาแฟ รวมทั้งรูปภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้ แสดงให้เห็นว่าสื่อสังคมออนไลน์ได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันของคนในปัจจุบัน สามารถเปลี่ยนผู้รับสาร (Receiver) ให้กลับมาเป็นผู้ส่งสาร (Sender) และช่วยตอกย้ำความสัมพันธ์ของ “การสื่อสาร” กับ “อาหาร” ว่าไม่สามารถแยกจากกันได้ (Kaewthep,

Ninphung, & Jenjad, 2013) ดังนั้น จำนวนบุคคลที่จะประกอบสร้างตัวเองให้มีพฤติกรรมแบบ “คาเฟ่ฮอปป์ (Cafe Hopping)” หรือกลุ่มคนที่นำเสนออาหารประเภทอื่น ทั้งในประเทศไทยและทั่วโลกจึงมีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องภายใต้สังคมแบบบริโภคนิยม (Consumerism)

References

- Eyebanthita. (2020). *khāfē Aree sutpang thāirūp sūai khanom ‘arōj saī Cafe Hopping c̣hā phlāt daingai* [Cool Ari cafes, take great photos, delicious cakes, how could café hopping miss it]. Retrieved from <https://shopee.co.th/blog/cafe-hopping-ari/>
- Facebook. (2020). **#cafehoppingbkk**. Retrieved from [https://www.facebook.com/hashtag/cafehoppingth?__eep__=6&__cft__\[0\]=AZVe1CsZxvgjhKc7W4FBSKkA89mgYn_X89qrnkii1qWvf-pvTaTXpi2ZBHV9SjK5j9Jqp9YEHKY31GahkWdzt0_foNCw2KP0cDhe7A3wIPufw&__tn__=*NK-R](https://www.facebook.com/hashtag/cafehoppingth?__eep__=6&__cft__[0]=AZVe1CsZxvgjhKc7W4FBSKkA89mgYn_X89qrnkii1qWvf-pvTaTXpi2ZBHV9SjK5j9Jqp9YEHKY31GahkWdzt0_foNCw2KP0cDhe7A3wIPufw&__tn__=*NK-R)
- Hecht, M., Warren, R., Jung, E., & Krieger, L. (2005). A communication theory of identity: Development, theoretical perspective, and future directions. In **Theorizing about intercultural communication**. (pp. 257–278). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Ho, T. & Lin, Y. (2016). The Effects of Virtual Communities on Group Identity in Classroom Management. **Journal of Educational Computing Research**. 54(1), 3-21.
- Huang, J., Kumar, S., & Hu, C. (2020). Gender Differences in Motivations for Identity Reconstruction on Social Network Sites. **International journal of Human-Computer Interaction**. 34(7), 591-602.
- Instagram. (2020). **#cafehoppingbkk**. Retrieved from <https://www.instagram.com/explore/tags/cafehoppingbkk/>
- Instagram. (2020). **#cafehoppingchiangmai**. Retrieved from <https://www.instagram.com/explore/tags/cafehoppingchiangmai/>
- Jenkins, E., Zaher, Z., Tikkanen, S., & Ford, J. (2019). Creative identity (re)Construction, creative community building, and creative resistance: A qualitative analysis of queer ingroup members' tweets after the Orlando Shooting. **Computers in Human Behavior** 101. (2019), 14-21.
- Kaewthep, K. (1998). *kānsuksā sūmuanchon duāi thritsadi wiphāk: nāēkhīt lāe tūāyāng ngānwichai* [Mass Media study with Critical Theory: concept and research example]. Bangkok: Parbpim.

- Kaewthep, K. et al. (2012). *sū̄kao - sū̄mai: sanya ‘attalak ‘udomkān* [Old media - New media : Sign “Identity” Ideology]. Bangkok: Parbpim.
- Kaewthep, K., Ninphung, K., & Jenjad, R. (2013). *sūsān ‘āhān sukkhaphāp* [Communication Food Health]. Bangkok: Parbpim.
- Liu, S. (2015). Searching for a sense of place: Identity negotiation of Chinese immigrants. *International Journal of Intercultural Relations*. 46(2015), 26-35.
- Pootrakul, P. (2016). Self-Disclosure through Social Media: The Guideline for Study on Influential Factors and Effects. *Journal of Behavioral Science for Development*. 8(2), 1-16.
- Prasitwisate, G. (2014). *kānsūsān thun thāng sangkhom ‘ōnlai phān fētbuk kap khunnaphāp chīwit nai lōk hāng khwām čing* [The Communication and Online Social Capital of Facebook with Psychological Well-being]. Doctoral dissertation. Dhurakij Pundit University.
- Ratjaroenkhajorn, S. (2001). *rān kafæ: khwām māi nai watthanatham Thai yuk bō̄riphōk niyom* [Coffeehouse: meanings in the cultural sphere of Thai consumerism]. Doctoral dissertation. Thammasat University.
- Schpix. (2010). *Coffee Hop*. Retrieved from <https://www.urbandictionary.com/define.php?term=coffee+hop>
- Scissors, L., Burke, M., & Wengrovitz, M. (2016). What’s in a Like? Attitudes and behaviors around receiving Likes on Facebook. *CSCW*. 16, 1501-1510.
- Somthawinpongsai, C. (2018). *patchai thī mī ‘itthiphon tōkān poētpōēi ton ‘ēng nai khruākhaī sangkhom ‘ōnlai* [Factors influencing self-disclosure in online social networks]. *Pathumthani University Academic Journal*. 10(2), 267-275.
- Sriwong, M. (2020). *nāonōm thurakit kafæ mūāng Thai 2563* [Thai Coffee Business Trends 2020]. Retrieved from <http://www.thaismescenter.com>
- Williams, B., & Zenger, A. (2012). *New media literacies and participatory popular culture across borders*. New York, USA: Walsworth Publishing Company.
- Woradilok, C. (2016). *khruākhaī kānsūsān læ kānsāng ‘attalak khōng klum phūbō̄riphōk ‘āhān khlin* [Communication network and the identity of clean food consumer]. Doctoral dissertation. Thammasat University.
- Yeow, H., Kit, L., & Yen, N. (2014). *Factors of Influencing Customer’s Return Patronage in Café in Klang Valley*. Kampar: Universiti Tunku Abdul Rahman.