วารสารภาษาไทยและวัฒนธรรมไทย
ปีที่ 11 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม-ธันวาคม พ.ศ. 2568)

คาเฟ่ฮอปปิ้ง: จากกระแสสู่การสร้างอัตลักษณ์และวัฒนธรรมทางสายตาในสังคมเมืองร่วมสมัย

เตชภณ ทองเติม[1]

รับบทความ 13 สิงหาคม 2568 แก้ไขบทความ 07 ตุลาคม 2568 ตอบรับ 26 ตุลาคม 2568

บทคัดย่อ

บทบาทของคาเฟ่ในประเทศไทยได้เปลี่ยนจากสถานที่เพื่อการบริโภคไปสู่การเป็นพื้นที่นันทนาการร่วมสมัยที่มีความสำคัญต่อวิถีชีวิตของคนเมืองในยุคดิจิทัล โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทที่สังคมเมืองกำลังเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างอย่างรวดเร็วดังเช่นปัจจุบัน บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) อธิบายคาเฟ่ฮอปปิ้งในฐานะกิจกรรมนันทนาการเชิงวัฒนธรรมและบทบาทต่อการใช้เวลาว่างของคนเมืองร่วมสมัย 2) วิเคราะห์กระบวนการสร้างและแสดงออกซึ่งอัตลักษณ์ทางสังคมของผู้เข้าร่วมกิจกรรมโดยใช้กรอบทฤษฎีทางสังคม 3) ศึกษาบทบาทของวัฒนธรรมทางสายตาในประสบการณ์คาเฟ่ฮอปปิ้ง และ 4) เสนอข้อเสนอแนะเชิงวิชาการสำหรับการพัฒนากิจกรรมนันทนาการในเมืองอย่างยั่งยืน โดยใช้การสังเคราะห์องค์ความรู้จากเอกสารวิชาการ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และการสังเกตเชิงภาคสนาม ผลการสังเคราะห์ชี้ให้เห็นว่า คาเฟ่ฮอปปิ้งเป็นกิจกรรมนันทนาการในเมืองที่สะท้อนวิถีชีวิตของคนเมืองยุคดิจิทัลอย่างลึกซึ้ง เนื่องจากสามารถตอบสนองทั้งความต้องการด้านการพักผ่อน การสร้างปฏิสัมพันธ์ทางสังคม และการใช้เวลาว่างเชิงประสบการณ์ได้อย่างลงตัว ซึ่งการเข้าร่วมกิจกรรมดังกล่าวถือเป็นกระบวนการสร้างและแลกเปลี่ยนสัญลักษณ์ทางสังคมที่เปิดโอกาสให้ผู้คนแสดงออกและยืนยันอัตลักษณ์ของตนผ่านการกระทำและการสื่อสารเชิงสัญลักษณ์ ขณะเดียวกัน วัฒนธรรมทางสายตาที่ปรากฏผ่านการถ่ายภาพและเผยแพร่บนสื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทสำคัญในการสร้างความหมาย คุณค่า และการจดจำประสบการณ์ของผู้เข้าร่วม ทั้งในระดับปัจเจกและระดับสังคม ดังนั้นคาเฟ่ยุคใหม่จึงทำหน้าที่เป็นทั้ง “พื้นที่ที่สาม” ที่ส่งเสริมปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และ “พื้นที่ไฮบริด” ที่เชื่อมโยงโลกจริงกับโลกดิจิทัลเข้าด้วยกัน จนเกิดเป็นพื้นที่ทางสังคมรูปแบบใหม่ที่มีพลังในการสร้างทุนทางวัฒนธรรม เสริมความสัมพันธ์ของชุมชน และยกระดับคุณภาพชีวิตของคนเมือง

คำสำคัญ: คาเฟ่ฮอปปิ้ง, นันทนาการในเมือง, อัตลักษณ์ทางสังคม, วัฒนธรรมทางสายตา, เศรษฐกิจสร้างสรรค์

[1] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ
อีเมล spsc_network@hotmail.com

Café Hopping: From Trend to Identity and Visual Culture in Contemporary Urban Society

Tachapon Tongterm[1]

Received 13 August 2025; revised 07 October 2025; accepted 26 October 2025

Abstract

The role of cafés in Thailand has shifted from places of consumption to contemporary recreational spaces that play a significant role in the lifestyles of urban residents in the digital age, particularly within the context of rapid structural transformations in modern urban society. This article aims to 1) explain café hopping as a form of cultural recreation and its role in the leisure practices of contemporary urban dwellers; 2) analyze the processes through which participants construct and express social identities using sociological frameworks; 3) examine the role of visual culture in shaping the meanings and values of the café-hopping experience across both physical and digital spaces; and 4) propose academic recommendations for the sustainable development of urban recreational activities. The study employed a synthesis of knowledge derived from academic literature, related research, and field observations. The findings reveal that café hopping represents an urban recreational phenomenon that profoundly reflects digital-era lifestyles by fulfilling the needs for relaxation, social interaction, and experiential leisure. Participation in such activities constitutes a process of creating and exchanging social symbols that enables individuals to express and affirm their identities through symbolic actions and communication. At the same time, visual culture, expressed through photography and its dissemination on social media, plays a crucial role in constructing meanings, values, and shared memories at both individual and collective levels. Consequently, modern cafés function as both “third places” that foster interpersonal connections and “hybrid spaces” that bridge the physical and digital worlds, generating new social spaces that produce cultural capital, strengthen community relationships, and enhance the overall quality of urban life

Keywords: Café Hopping, Urban Recreation, Social Identity, Visual Culture, Creative Economy

[1] Assistant Professor, Department of Sport Science, Faculty of Liberal Arts and Sciences, Sisaket Rajabhat University Email spsc_network@hotmail.com

บทนำ

ในยุคดิจิทัล พลวัตของนันทนาการในเมือง (urban recreation) ได้เปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยสำคัญ จากกิจกรรมที่เคยจำกัดอยู่ในพื้นที่จริงของชีวิตเมือง (physical realm of urban life) ไปสู่การเป็นกระบวนการไหลเวียนของประสบการณ์ที่ผสานระหว่างโลกจริงกับโลกเสมือน โดยมีสื่อสังคมออนไลน์ทำหน้าที่เป็นทั้งตัวเร่งและตัวขยายการรับรู้และการตีความหมายของกิจกรรมนันทนาการ (Dai & Liu 2024) โดยการเปลี่ยนผ่านดังกล่าวมิได้เป็นเพียงผลลัพธ์ของเทคโนโลยี แต่ยังสะท้อนถึงความคาดหวังใหม่ของผู้คนต่อการใช้เวลาว่าง ที่มุ่งเน้นการพักผ่อนเชิงสุขภาวะ การแสวงหาความคิดสร้างสรรค์ และการสื่อสารอัตลักษณ์ส่วนบุคคลในพื้นที่สาธารณะและพื้นที่เสมือน (Ahmad et al. 2022) ซึ่งแนวโน้มดังกล่าวสัมพันธ์อย่างลึกซึ้งกับแนวคิดเศรษฐกิจประสบการณ์ (experience economy) ซึ่งเน้นคุณค่าทางอารมณ์ ความหมาย และการมีส่วนร่วมมากกว่าการบริโภคเพียงสินค้าและบริการ (จุฑารัตน์ จั่นจินดา และคณะ 2567) ดังนั้นในบริบทของเมืองใหญ่ที่เต็มไปด้วยความหนาแน่นของผู้คนและความเร่งรีบในชีวิตประจำวัน กิจกรรมนันทนาการจึงทำหน้าที่เป็นทั้งพื้นที่หลบหนี (escape space) ที่ช่วยผ่อนคลายความกดดัน และพื้นที่พบปะ (meeting space) ที่สร้างความสัมพันธ์ทางสังคม (Egerer et al. 2024) ทั้งหมดนี้สะท้อนให้เห็นว่าการใช้เวลาว่างในยุคดิจิทัลมิใช่กิจกรรมส่วนบุคคลเท่านั้น หากแต่เป็นส่วนหนึ่งของโครงสร้างสังคมและวัฒนธรรมเมืองร่วมสมัย

ในพลวัตดังกล่าว กิจกรรม “คาเฟ่ฮอปปิ้ง (café hopping)” ถือเป็นตัวอย่างที่สะท้อนการเปลี่ยนแปลงของนันทนาการในเมืองได้อย่างชัดเจน จากกิจกรรมการดื่มกาแฟในร้านใดร้านหนึ่งได้พัฒนาเป็นการเดินทางไปยังร้านกาแฟหลายแห่งเพื่อแสวงหาประสบการณ์ที่หลากหลาย ทั้งด้านการออกแบบพื้นที่ บรรยากาศ การตกแต่ง รวมถึงการมีส่วนร่วมกับวัฒนธรรมย่อยของคนเมือง (สุดารัตน์ เชื้อเมืองแสน และคณะ 2565) อีกทั้ง กิจกรรมนี้ยังสะท้อนบทบาทของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่เชื่อมโยงคุณค่าทางวัฒนธรรมเข้ากับมูลค่าทางเศรษฐกิจ โดยธุรกิจร้านกาแฟท้องถิ่นจำนวนมากได้พัฒนาเอกลักษณ์เฉพาะตัวเพื่อตอบสนอง

ผู้บริโภครุ่นใหม่ที่แสวงหาความแปลกใหม่และความเป็นเอกลักษณ์ (Lestari et al. 2024) ยิ่งไปกว่านั้น สื่อสังคมออนไลน์ยังได้เปลี่ยนบทบาทของคาเฟ่ให้กลายเป็น “พื้นที่ที่สาม (third place)” ที่อยู่นอกเหนือจากบ้านและที่ทำงาน ซึ่งไม่เพียงเป็นพื้นที่พักผ่อนและพบปะ แต่ยังเป็นพื้นที่ผลิตซ้ำทางสังคมผ่านการเผยแพร่ภาพถ่ายและเรื่องราวดิจิทัล (Oldenburg 1999) ทำให้คาเฟ่ฮอปปิ้งกลายเป็นทั้งกิจกรรมนันทนาการและเวทีแสดงตัวตนที่สร้างทุนสัญลักษณ์ในสังคมยุคปัจจุบัน (Laohaviraphap 2023)

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าคาเฟ่ฮอปปิ้งจะเป็นกิจกรรมที่ได้รับความนิยมอย่างกว้างขวางทั้งในระดับสากลและในประเทศไทย แต่การศึกษาที่มุ่งวิเคราะห์ปรากฏการณ์นี้ในมิตินันทนาการยังคงมีค่อนข้างจำกัด โดยการศึกษาส่วนใหญ่เน้นการตลาด เศรษฐกิจหรือพฤติกรรมผู้บริโภค อีกทั้งการอธิบายผ่านกรอบทฤษฎีทางสังคมยังไม่ถูกนำมาใช้อย่างครอบคลุม โดยเฉพาะทฤษฎีปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์ (symbolic interactionism) ที่ช่วยทำความเข้าใจการสร้างความหมายร่วม (Blumer, 1986) ทฤษฎีอัตลักษณ์ทางสังคม (social identity theory) ที่อธิบายกระบวนการสร้างและธำรงสถานะทางสังคม (Stets & Burke, 2000) และแนวคิดวัฒนธรรมทางสายตา (visual culture) ที่อธิบายบทบาทของภาพถ่ายและสื่อดิจิทัลในการผลิตซ้ำความหมายและคุณค่าของประสบการณ์ (Sansomedang et al. 2021) ด้วยเหตุนี้ บทความนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) อธิบายคาเฟ่ฮอปปิ้งในฐานะกิจกรรมนันทนาการเชิงวัฒนธรรมและบทบาทต่อการใช้เวลาว่างของคนเมืองร่วมสมัย 2) วิเคราะห์กระบวนการสร้างและแสดงออกซึ่งอัตลักษณ์ทางสังคมของผู้เข้าร่วมกิจกรรมโดยใช้กรอบทฤษฎีทางสังคม 3) ศึกษาบทบาทของวัฒนธรรมทางสายตาในประสบการณ์คาเฟ่ฮอปปิ้ง และ 4) เสนอข้อเสนอแนะเชิงวิชาการสำหรับการพัฒนากิจกรรมนันทนาการในเมืองอย่างยั่งยืน ทั้งนี้ ผู้เขียนหวังว่าบทความนี้จะช่วยขยายความเข้าใจเชิงลึกต่อกิจกรรมนันทนาการในเมืองที่เกิดจากพลวัตทางสังคม เศรษฐกิจ และวัฒนธรรม ตลอดจนสามารถเป็นฐานความรู้สำหรับการออกแบบเชิงนโยบาย การสร้างกิจกรรมและการพัฒนาพื้นที่สาธารณะเพื่อสร้างสมดุลระหว่างความเพลิดเพลินส่วนบุคคลกับการสร้างทุนทางสังคมในระยะยาว

กรอบแนวคิดทางทฤษฎี

การอธิบายปรากฏการณ์คาเฟ่ฮอปปิ้งในฐานะรูปแบบนันทนาการร่วมสมัย จำเป็นต้องใช้กรอบแนวคิดทางทฤษฎีที่หลากหลายเพื่อให้การวิเคราะห์ครอบคลุมมิติทางสังคม วัฒนธรรม และการสื่อสารอย่างรอบด้าน ดังนั้นบทความนี้จึงได้บูรณาการแนวคิดทางสังคมวิทยา วัฒนธรรมศึกษา และนันทนาการ มาสร้างกรอบการตีความที่มีความลุ่มลึกและสัมพันธ์กับพลวัตของสังคมเมืองในยุคดิจิทัล ดังนี้

1. แนวคิดนันทนาการเชิงวัฒนธรรมและนันทนาการในเมือง

แนวคิดนันทนาการเชิงวัฒนธรรม (cultural recreation) อธิบายว่าการใช้เวลาว่างมิได้เป็นเพียงกิจกรรมเพื่อความบันเทิงหรือการพักผ่อนส่วนบุคคล แต่เป็นกระบวนการที่สะท้อนวิถีชีวิต ค่านิยม และรสนิยมร่วมของสังคม ซึ่งเชื่อมโยงกับการบริโภควัฒนธรรมและการสร้างอัตลักษณ์ทางสังคม (Steigemann 2017) ขณะเดียวกัน แนวคิดนันทนาการในเมือง (urban recreation) เน้นให้เห็นถึงพลวัตของพื้นที่เมืองในฐานะศูนย์รวมเศรษฐกิจ วัฒนธรรม และสังคม ที่ทำให้การใช้เวลาว่างซับซ้อนยิ่งขึ้น โดยครอบคลุมการสร้างเครือข่ายทางสังคม การสะสมทุนเชิงวัฒนธรรม และการสื่อสารอัตลักษณ์ ปรากฏการณ์คาเฟ่ฮอปปิ้งจึงเป็นตัวอย่างเด่นที่สะท้อนการบรรจบกันของสองมิตินี้ เพราะมิได้หยุดอยู่ที่การพักผ่อนผ่านการออกแบบบรรยากาศและพื้นที่เท่านั้น แต่ยังทำหน้าที่เป็นเวทีทางวัฒนธรรมที่ผู้เข้าร่วมสามารถสร้าง แสดงออก และแลกเปลี่ยนสถานะทางสังคมและความคิดสร้างสรรค์ในฐานะส่วนหนึ่งของชุมชนเมือง (Ahmad et al. 2022) ซึ่งคาเฟ่ในลักษณะนี้ทำหน้าที่เสมือนพื้นที่ที่สาม ที่อยู่ระหว่างพื้นที่ส่วนตัวและพื้นที่ทำงาน อันเอื้อต่อการสร้างปฏิสัมพันธ์ทางสังคม การแลกเปลี่ยนประสบการณ์ และการหล่อหลอมความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน (Hafizi et al., 2024) อีกทั้งยังมีบทบาทเชิงสัญลักษณ์ที่สะท้อนความสุนทรียะ วัฒนธรรมย่อย และการขยายการรับรู้ผ่านสื่อดิจิทัล ซึ่งทำให้คาเฟ่กลายเป็นสัญลักษณ์สำคัญของไลฟ์สไตล์เมืองร่วมสมัย และเป็นพื้นที่นันทนาการที่ผสานความหมายเชิงวัฒนธรรมเข้ากับทุนทางสังคมและความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในสังคมเมืองยุคดิจิทัลอย่างลึกซึ้ง

2. ทฤษฎีปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์

ทฤษฎีปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Interactionism Theory) อธิบายว่าความหมายทางสังคมไม่ได้ดำรงอยู่อย่างคงที่ แต่เกิดจากกระบวนการตีความ การสื่อสาร และการใช้สัญลักษณ์ร่วมกันระหว่างบุคคลในสังคม โดยมนุษย์มิได้ตอบสนองต่อสิ่งเร้าเชิงกายภาพโดยตรง หากแต่สร้างความหมายขึ้นใหม่ผ่านการปฏิสัมพันธ์ที่มีพลวัต (Blumer 1986) โดยในกรณีของคาเฟ่ฮอปปิ้ง การเลือกร้านกาแฟหนึ่งแห่งไม่ใช่เพียงการเลือกพื้นที่บริโภคเครื่องดื่ม แต่เป็นการเลือกสัญลักษณ์ที่สะท้อนตัวตน รสนิยม และสถานะทางสังคมของผู้เข้าร่วม เช่น การจัดตกแต่งภายในที่สะท้อนรสนิยมทางศิลปะ เมนูที่บ่งบอกวิถีการบริโภคสมัยใหม่ หรือมุมถ่ายภาพที่ถูกเลือกใช้ซ้ำ ๆ เพื่อยืนยันความเป็นสมาชิกของกลุ่มย่อย ซึ่งล้วนถูกนำไปเผยแพร่บนสื่อสังคมออนไลน์ให้ผู้อื่นรับรู้และตีความต่อ (ภัทร์ศินี แสนสำแดง และคณะ 2564) ซึ่งการปฏิสัมพันธ์ซ้ำ ๆ ที่เกิดขึ้นทั้งในโลกจริงและโลกเสมือนยังทำให้คาเฟ่กลายเป็นพื้นที่สัญลักษณ์ (symbolic spaces) ที่มีอิทธิพลต่อการก่อรูปวัฒนธรรมย่อยของกลุ่มคาเฟ่ฮอปเปอร์ (café hopper) ซึ่งไม่เพียงสร้างความหมายร่วมและบรรทัดฐานทางรสนิยมของกลุ่มเท่านั้น แต่ยังทำหน้าที่เป็นเวทีของการต่อรองอัตลักษณ์ การสร้างความแตกต่างระหว่างกลุ่มผู้มีส่วนร่วมภายใน (in-group) และผู้มีส่วนร่วมภายนอก (out-group) รวมถึงการยืนยันสถานะทางสังคมในสังคมเมืองร่วมสมัย ดังนั้น การอธิบายปรากฏการณ์คาเฟ่ฮอปปิ้งผ่านกรอบนี้จึงช่วยให้เข้าใจว่าคาเฟ่ไม่เพียงทำหน้าที่เป็นพื้นที่พักผ่อนหรือพื้นที่เชิงพาณิชย์ แต่ยังเป็นพื้นที่ทางสังคมที่มีพลวัตสูง ซึ่งผู้เข้าร่วมใช้เป็นสัญลักษณ์ในการสร้างและต่อรองความหมายของตัวตนและเครือข่ายทางสังคมอย่างต่อเนื่องในยุคดิจิทัล

3. ทฤษฎีอัตลักษณ์ทางสังคม

ทฤษฎีอัตลักษณ์ทางสังคม (social identity theory) ชี้ให้เห็นว่าตัวตนของบุคคลมิได้ถูกกำหนดจากปัจจัยส่วนบุคคลเพียงอย่างเดียว แต่ยังหล่อหลอมจากการสังกัดและการมีส่วนร่วมในกลุ่มทางสังคมที่ตนเลือก โดยอัตลักษณ์นี้ก่อรูปจากความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มและสะท้อนผ่านพฤติกรรม การรับรู้ และทัศนคติ (Stets & Burke 2000)

ในกรณีของคาเฟ่ฮอปปิ้ง การเข้าร่วมกิจกรรมมิได้เป็นเพียงการบริโภคกาแฟหรือบรรยากาศ หากแต่เป็นการระบุตัวตนและยืนยันความเป็นสมาชิกของกลุ่มคาเฟ่ฮอปเปอร์ที่มีรสนิยมและวิถีการใช้เวลาว่างร่วมกัน ความภาคภูมิใจในความเป็นสมาชิกดังกล่าวช่วยเสริมสร้างความผูกพันและทุนทางสังคม ขณะเดียวกันยังทำหน้าที่กำหนดเส้นแบ่งเชิงจิตวิทยาระหว่างกลุ่มผู้มีส่วนร่วมและไม่มีส่วนร่วม ซึ่งสะท้อนผ่านรูปแบบการเลือกสถานที่ การสร้างภาพลักษณ์ และรสนิยมทางวัฒนธรรม (Bourdieu 1984) ซึ่งเมื่อพิจารณาในมิติของนันทนาการ เชิงวัฒนธรรม คาเฟ่ฮอปปิ้งจึงมิได้เป็นเพียงกิจกรรมเพื่อความเพลิดเพลิน หากแต่เป็นกลไกเชิงสัญลักษณ์ในการสร้าง ยืนยัน และตอกย้ำอัตลักษณ์ร่วมของคนเมืองในยุคดิจิทัล

4. แนวคิดวัฒนธรรมทางสายตา

แนวคิดวัฒนธรรมทางสายตา (visual culture) มุ่งอธิบายว่าภาพและสื่อทัศนศิลป์มิได้เป็นเพียงเครื่องมือบันทึกเหตุการณ์ แต่ทำหน้าที่เป็นกระบวนการสื่อสารที่สร้างและกำหนดความหมาย คุณค่า และการรับรู้ของผู้คนในสังคม (Mirzoeff, 2015) ซึ่งเมื่อพิจารณาในบริบทของคาเฟ่ฮอปปิ้ง ภาพถ่ายและการผลิตเนื้อหาดิจิทัลได้กลายเป็นหัวใจสำคัญที่ทำให้คาเฟ่มิได้ถูกมองเพียงในฐานะสถานที่บริโภค หากแต่เป็นฉากหลัง (backdrop) ของการแสดงออกเชิงสัญลักษณ์และการสร้างเรื่องเล่าที่มีความงามทางสายตาเพื่อนำเสนอในพื้นที่สาธารณะ (Rose, 2022) โดยปรากฏการณ์ดังกล่าวทำให้ประสบการณ์คาเฟ่ถูกตีความและให้คุณค่าใหม่ผ่านการจัดองค์ประกอบภาพ มุมมอง และการเล่าเรื่องออนไลน์ ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อการสื่อสารอัตลักษณ์ส่วนบุคคล การสร้างมาตรฐานด้านความงาม (aesthetic standards) และการกำหนดรสนิยมของกลุ่มผู้บริโภค (บดินทร์ เดชาบูรณานนท์ 2568) ดังนั้น การวิเคราะห์ด้วยกรอบแนวคิดนี้จึงช่วยให้เข้าใจได้อย่างชัดเจนว่า ภาพถ่ายและสื่อทัศนศิลป์มิใช่เพียงบันทึกความทรงจำ แต่เป็นกลไกเชิงวัฒนธรรมที่มีบทบาทสำคัญต่อการสร้างคุณค่า การมีส่วนร่วม และการขับเคลื่อนกิจกรรมนันทนาการร่วมสมัยอย่างคาเฟ่ฮอปปิ้งในยุคดิจิทัล

การผนวกกรอบทฤษฎีทั้งสี่นี้เป็นเงื่อนไขสำคัญที่ช่วยให้เข้าใจคาเฟ่ฮอปปิ้งอย่างรอบด้านในฐานะกิจกรรมนันทนาการร่วมสมัย เริ่มจากแนวคิดนันทนาการเชิงวัฒนธรรมและนันทนาการในเมืองที่ทำให้เห็นว่าคาเฟ่มิได้เป็นเพียงพื้นที่เชิงพาณิชย์แต่เป็นพื้นที่ทางสังคมและวัฒนธรรม ขยายด้วยทฤษฎีปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์ที่อธิบายความหมายร่วมที่เกิดขึ้นในพื้นที่เหล่านี้ เชื่อมโยงกับทฤษฎีอัตลักษณ์ทางสังคมที่แสดงให้เห็นการสร้างและตอกย้ำตัวตนของกลุ่มคาเฟ่ฮอปเปอร์ และเสริมด้วยแนวคิดวัฒนธรรมทางสายตาที่อธิบายบทบาทของภาพถ่ายและคอนเทนต์ออนไลน์ในยุคดิจิทัล ซึ่งการบูรณาการเชิงสังเคราะห์นี้ได้นำไปสู่การเสนอกรอบการตีความใหม่ในฐานะนันทนาการสายตา (visual recreation) ซึ่งไม่เพียงขยายขอบเขตความเข้าใจต่อคาเฟ่ฮอปปิ้งในมิติของการพักผ่อน หากแต่ยกระดับให้เป็นองค์ความรู้ใหม่ที่สะท้อนพลวัตทางสังคม เศรษฐกิจ และวัฒนธรรมร่วมสมัย ทั้งในบริบทสากลและบริบทไทยอย่างลึกซึ้ง

คาเฟ่ฮอปปิ้งในบริบทนันทนาการในเมือง

คาเฟ่ฮอปปิ้งเป็นรูปแบบนันทนาการในเมืองที่ผสานการบริโภคเครื่องดื่มและอาหารเข้ากับการใช้พื้นที่เพื่อพักผ่อน สร้างสรรค์ และสื่อสารอัตลักษณ์ในสังคมดิจิทัล กิจกรรมนี้ครอบคลุมทั้งการเดินทาง การเสพสุนทรียภาพจากการออกแบบ และการปฏิสัมพันธ์ในโลกจริงและโลกออนไลน์จนกลายเป็นส่วนหนึ่งของโครงสร้างนันทนาการที่ตอบสนองความต้องการด้านสังคม วัฒนธรรม และจิตวิทยาของคนรุ่นใหม่ ลักษณะดังกล่าวสามารถอธิบายผ่านองค์ประกอบสำคัญ ดังนี้

1. ลักษณะและองค์ประกอบของกิจกรรม

คาเฟ่ฮอปปิ้งในบริบทนันทนาการในเมืองเป็นกิจกรรมที่มีลักษณะเฉพาะและองค์ประกอบซับซ้อน เกิดจากการผสมผสานระหว่างกิจกรรมที่มีการวางแผนล่วงหน้ากับกิจกรรมที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ โดยมิได้จำกัดอยู่เพียงการเลือกสถานที่เพื่อบริโภคเครื่องดื่ม แต่ยังครอบคลุมถึงการเดินทาง การใช้เวลา และการปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นภายในร้าน ซึ่งสะท้อนรูปแบบการใช้ชีวิตของคนเมืองยุคดิจิทัล ซึ่งปัจจัยสำคัญ

ที่กำหนดพฤติกรรมของผู้เข้าร่วม โดยเฉพาะกลุ่ม Gen Y และ Gen Z ได้แก่ สิ่งดึงดูดใจของสถานที่ (attraction) ความสะดวกในการเข้าถึง (accessibility) และสิ่งอำนวยความสะดวก (amenities) ที่ตอบสนองความต้องการในหลายมิติ ทั้งด้านอารมณ์ ความสัมพันธ์ทางสังคม และความสุขส่วนบุคคล (ทัชชกร สัมมะสุต และคณะ 2566; จุรีรัตน์ หนองหว้า และคณะ 2568; อัจฉราภรณ์ อมรสิทธินนท์ และคณะ 2568) องค์ประกอบเหล่านี้สอดคล้องกับแนวคิดเศรษฐกิจประสบการณ์ ที่ให้ความสำคัญต่อการสร้างคุณค่าเชิงอารมณ์และความทรงจำมากกว่าการบริโภคเชิงวัตถุ (จุฑารัตน์ จั่นจินดา และคณะ 2567)

ในอีกมิติหนึ่ง ผู้ประกอบการกลับมองว่าคาเฟ่ฮอปปิ้งคือพื้นที่เชิงกลยุทธ์สำหรับการสร้างภาพลักษณ์และความแตกต่างทางธุรกิจ ขณะที่ผู้บริโภคมองว่ากิจกรรมนี้คือการแสวงหาประสบการณ์และการสร้างอัตลักษณ์ที่สามารถถ่ายทอดผ่านสื่อดิจิทัลได้ (Aulia & Wiyono 2023) ซึ่งเมื่อองค์ประกอบทางกายภาพ สังคม และดิจิทัลถูกหลอมรวมเข้าด้วยกัน คาเฟ่ฮอปปิ้งจึงกลายเป็นกิจกรรมนันทนาการร่วมสมัยที่ไม่เพียงตอบสนองต่อการพักผ่อน แต่ยังเชื่อมโยงกับการสร้างเครือข่ายสังคม การผลิตความหมายเชิงสัญลักษณ์ และการแสดงรสนิยมของคนเมืองในโลกยุคดิจิทัลอย่างครบถ้วนและลึกซึ้ง

2. บทบาทต่อการใช้เวลาว่างของคนเมืองร่วมสมัย

คาเฟ่ฮอปปิ้งในฐานะรูปแบบนันทนาการในเมือง มีบทบาทสำคัญต่อการใช้เวลาว่างของคนเมืองในยุคดิจิทัลที่เผชิญทั้งความเร่งรีบของวิถีชีวิตและข้อจำกัดของพื้นที่สาธารณะ คาเฟ่ไม่ได้จำกัดเพียงการเป็นสถานที่จำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม หากแต่ทำหน้าที่เป็นพื้นที่พักผ่อนและปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ที่ตอบสนองความต้องการหลากหลาย ทั้งการผ่อนคลาย การพบปะสังสรรค์ การแลกเปลี่ยนความคิด ตลอดจนการทำงานในบรรยากาศที่เอื้อต่อความคิดสร้างสรรค์ (เตชภณ ทองเติม 2568) นอกจากนี้ คาเฟ่ฮอปปิ้งยังเป็นเวทีที่สร้างโอกาสให้เกิดการรวมกลุ่มและเสริมสร้างความสัมพันธ์ผ่านกิจกรรมที่มีความสนใจร่วมกัน อาทิ การถ่ายภาพ การลิ้มลองเมนูเฉพาะ หรือการเข้าร่วมเวิร์กช็อปย่อย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการใช้คาเฟ่เป็นตัวแทนของวิถีชีวิตและวัฒนธรรมเมือง (Steigemann

2017) อีกทั้ง การเชื่อมโยงเช่นนี้ทำให้คาเฟ่ไม่ได้เป็นเพียงพื้นที่เชิงพาณิชย์ แต่กลายเป็นองค์ประกอบหนึ่งของระบบนิเวศทางสังคมเมืองที่สะท้อนถึงการสร้างทุนทางสังคมและการสะสมทุนเชิงวัฒนธรรม (Ahmad et al. 2022) โดยบทบาทดังกล่าวส่งผลโดยตรงต่อคุณภาพชีวิต การสร้างเครือข่าย และการมีส่วนร่วมของประชาชนในเมืองร่วมสมัย ซึ่งชี้ให้เห็นว่าคาเฟ่ฮอปปิ้งมิใช่แค่กิจกรรมนันทนาการเพื่อความบันเทิง หากแต่เป็นกลไกที่ช่วยปรับสมดุลระหว่างความสุขส่วนบุคคลกับการสร้างความสัมพันธ์ทางสังคมในบริบทเมืองยุคดิจิทัลอย่างมีนัยสำคัญ

3. การเปรียบเทียบกับรูปแบบนันทนาการในเมืองประเภทอื่น ๆ

การทำความเข้าใจคาเฟ่ฮอปปิ้งในฐานะกิจกรรมนันทนาการในเมืองจำเป็นต้องเปรียบเทียบกับกิจกรรมรูปแบบอื่น ๆ ด้วย ทั้งนี้เพื่อให้เห็นความแตกต่างเชิงโครงสร้างและคุณภาพของประสบการณ์อย่างชัดเจน อาทิ กิจกรรมการเดินช้อปปิ้งในห้างสรรพสินค้าเป็นตัวอย่างของนันทนาการเชิงพาณิชย์ที่ถูกออกแบบให้มุ่งเน้นการบริโภคภายใต้พื้นที่ที่ถูกควบคุม มีเส้นทางและกิจกรรมที่ชัดเจนซึ่งจำกัดเสรีภาพในการสร้างสรรค์ประสบการณ์ (Henriksen et al. 2013) ขณะที่กิจกรรมกลางแจ้งในสวนสาธารณะสะท้อนคุณค่าของการเคลื่อนไหวร่างกาย พื้นที่สีเขียว และการมีปฏิสัมพันธ์ในพื้นที่เปิดที่ทุกคนเข้าถึงได้ ซึ่งเชื่อมโยงกับคุณภาพชีวิตและสุขภาวะทางกาย (Steigemann 2017) แต่ตรงกันข้ามคาเฟ่ฮอปปิ้งให้ความสำคัญกับการแสวงหาประสบการณ์เชิงส่วนตัวที่หลากหลาย ทั้งการเลือกสถานที่ที่สะท้อนรสนิยม การเสพสุนทรียภาพจากการออกแบบ และการสร้างบรรยากาศที่เอื้อต่อการพักผ่อน การทำงาน หรือการสร้างเครือข่ายสังคมในพื้นที่กึ่งสาธารณะ ซึ่งสะท้อนแนวคิดเศรษฐกิจประสบการณ์ที่มุ่งเน้นคุณค่าทางอารมณ์และสัญลักษณ์มากกว่าการบริโภคเพียงอย่างเดียว

นอกจากนี้ คาเฟ่ฮอปปิ้งยังแสดงพลวัตของการปรับบทบาทจากพื้นที่บริโภคเชิงธุรกิจไปสู่การเป็นองค์ประกอบของระบบนิเวศการท่องเที่ยวเมือง (urban tourism) ที่มีความยืดหยุ่นสูง สามารถปรับใช้ได้ทั้งในเมืองใหญ่และเมืองรอง เช่น กรณีเมืองบันยูวังกีในอินโดนีเซีย ที่ใช้คาเฟ่ฮอปปิ้งเป็นเครื่องมือสร้างเอกลักษณ์และเส้นทางท่องเที่ยว

(Lestari et al. 2024) หรือกรณีจังหวัดนครพนมและจังหวัดขอนแก่นในประเทศไทย ที่เชื่อมโยงคาเฟ่ท้องถิ่นเข้ากับเส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (ชลดา สุวรรณไชยรบ และคณะ 2566) ซึ่งการเปรียบเทียบเหล่านี้สะท้อนให้เห็นว่าคาเฟ่ฮอปปิ้งมีคุณลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากกิจกรรมนันทนาการในเมืองรูปแบบอื่น เนื่องจากสามารถบูรณาการมิติทางวัฒนธรรม เศรษฐกิจสร้างสรรค์ และประสบการณ์เชิงสังคมได้พร้อมกัน ขณะที่กิจกรรมประเภทอื่นมักเน้นเฉพาะด้านใดด้านหนึ่ง ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่าคาเฟ่ฮอปปิ้งเป็นตัวอย่างของรูปแบบนันทนาการร่วมสมัยที่สะท้อนพลวัตเมืองดิจิทัลและการปรับตัวของผู้คนต่อบริบทสังคมวัฒนธรรมใหม่ได้อย่างลึกซึ้งและครบถ้วน

การสร้างอัตลักษณ์และวัฒนธรรมทางสายตา

ในสังคมดิจิทัล การสร้างอัตลักษณ์ของบุคคลในบริบทนันทนาการในเมืองมิได้จำกัดอยู่เพียงการมีส่วนร่วมทางกายภาพเท่านั้น หากแต่ถูกกำหนดและขยายความหมายผ่านวัฒนธรรมทางสายตาที่ถ่ายทอดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และสื่อภาพในพื้นที่กิจกรรม ด้วยเหตุนี้ คาเฟ่ฮอปปิ้งจึงทำหน้าที่เป็นทั้งเวทีและเครื่องมือให้ผู้คนสามารถออกแบบ สื่อสาร และต่อรองอัตลักษณ์ของตนในสังคมเมืองร่วมสมัย โดยกระบวนการนี้สามารถอธิบายผ่านการบูรณาการแนวคิดสำคัญ ดังนี้

1. ปฏิสัมพันธ์สัญลักษณ์กับการสร้างอัตลักษณ์

การสร้างอัตลักษณ์ของผู้เข้าร่วมกิจกรรมคาเฟ่ฮอปปิ้งมีพลวัตซับซ้อนที่ดำเนินไปบนสองมิติ คือโลกทางกายภาพและโลกดิจิทัล ซึ่งหลอมรวมกันเป็น “พื้นที่ไฮบริด (hybrid space)” ที่ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องและทับซ้อนกันทั้งในชีวิตจริงและโลกเสมือน ความหมายของกิจกรรมจึงมิได้เกิดขึ้นโดยอัตโนมัติ แต่เป็นผลจากการตีความและการใช้สัญลักษณ์ร่วมกันผ่านกระบวนการปฏิสัมพันธ์เชิงสังคม (Samdahl 1988)

ในบริบทคาเฟ่ฮอปปิ้ง สัญลักษณ์ไม่ได้จำกัดอยู่เพียงวัตถุหรือสิ่งของ เช่น การออกแบบภายในร้าน เมนูเฉพาะที่สะท้อนรสนิยม หรือการแต่งกายของผู้มาเยือน

แต่ยังรวมถึงการบันทึกและเผยแพร่ภาพถ่ายบนสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งเป็นการสื่อสารเชิงสัญลักษณ์ที่สะท้อนค่านิยมและสถานะทางสังคม (ภัทร์ศินี แสนสำแดง และคณะ 2564) การเลือกคาเฟ่หนึ่งแห่งจึงกลายเป็นการเลือก “สัญลักษณ์” เพื่อยืนยันอัตลักษณ์ส่วนบุคคลและเชื่อมโยงเข้ากับเครือข่ายทางสังคม การกระทำซ้ำ ๆ ทั้งในโลกจริงและดิจิทัลนำไปสู่การผลิตซ้ำของความหมายร่วมและก่อรูปบรรทัดฐานทางรสนิยมของกลุ่มคาเฟ่ฮอปเปอร์ในฐานะวัฒนธรรมย่อยที่มีระบบสัญญะเฉพาะ (ดังภาพที่ 1) โดยอัตลักษณ์ดังกล่าวมิใช่สิ่งคงที่ หากแต่เป็นผลจากการผสานและต่อรองระหว่าง “อัตลักษณ์ส่วนบุคคล” และ “อัตลักษณ์ทางสังคม” ที่ปรับเปลี่ยนไปตามปฏิสัมพันธ์และการยอมรับของผู้อื่น (Hogg 2016) ทำให้คาเฟ่ในยุคดิจิทัลมิใช่เพียงสถานที่บริโภค หากแต่ทำหน้าที่เป็นเวทีเชิงสัญลักษณ์ที่หล่อหลอมความหมายใหม่ของการอยู่ร่วม การแสดงออก และการสร้างความเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนเมืองร่วมสมัยที่มีพลวัตสูงและสอดรับกับบริบททางวัฒนธรรมและเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

ภาพที่ 1 ตัวอย่างการท่องเที่ยวแบบคาเฟ่ฮอปปิ้ง ณ ความทรงจำ คาเฟ่ อำเภอโขงเจียม จังหวัดอุบลราชธานี

(ที่มา: เตชภณ ทองเติม, ถ่ายภาพ)

2. กลไกการสร้างอัตลักษณ์ในโลกจริงและดิจิทัล

กลไกการสร้างอัตลักษณ์ของผู้เข้าร่วมกิจกรรมคาเฟ่ฮอปปิ้งดำเนินไปบนสองมิติที่สัมพันธ์กันอย่างแนบแน่น คือ โลกทางกายภาพและโลกดิจิทัล โดยในโลกจริงอัตลักษณ์ถูกสร้างผ่านการแสดงออกที่จับต้องได้ เช่น การเลือกคาเฟ่ที่สะท้อนรสนิยม

การแต่งกายที่สื่อสารความเป็นตัวตน การเลือกใช้อุปกรณ์ถ่ายภาพ หรือการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้คนในพื้นที่ ขณะเดียวกัน โลกดิจิทัลได้เปิดโอกาสให้บุคคลจัดวางตนเองผ่านการคัดเลือกและนำเสนอเนื้อหา (curated self-presentation) ไม่ว่าจะเป็นการโพสต์ภาพพร้อมแฮชแท็ก การเล่าเรื่องราวประสบการณ์ หรือการเข้าร่วมชุมชนออนไลน์ ซึ่งล้วนทำหน้าที่ตอกย้ำและขยายขอบเขตอัตลักษณ์ให้คงอยู่ในพื้นที่สาธารณะเสมือน (Stets & Burke 2000) ซึ่งการผสานกันของสองโลกนี้ทำให้คาเฟ่ไม่ได้เป็นเพียงพื้นที่กายภาพสำหรับการพักผ่อน แต่กลายเป็นพื้นที่ไฮบริดที่การสร้างอัตลักษณ์เกิดจากปฏิสัมพันธ์ที่สลับไปมาระหว่างโลกจริงและโลกเสมือนอย่างต่อเนื่อง โดยการเปลี่ยนแปลงนี้ได้สะท้อนแนวโน้มสังคมเมืองร่วมสมัยที่ผู้คนใช้ทั้งสองพื้นที่เพื่อสร้างและต่อรองความหมายของตนเอง (Widyaningsih et al. 2021) และในบริบทคาเฟ่ฮอปปิ้ง พื้นที่ไฮบริดเช่นนี้ไม่เพียงแต่เสริมการสื่อสารเชิงสัญลักษณ์ แต่ยังเอื้อให้บุคคลสร้างเครือข่ายทางสังคมที่กว้างขวางและพลวัต สอดรับกับลักษณะของสังคมดิจิทัลที่ผสานทั้งการพบปะจริงและการปฏิสัมพันธ์ออนไลน์อย่างแนบแน่น

3. วัฒนธรรมทางสายตากับคุณค่าของประสบการณ์

วัฒนธรรมทางสายตา เป็นกรอบแนวคิดที่ชี้ให้เห็นว่าภาพและสื่อทัศนศิลป์มิได้เป็นเพียงเครื่องมือบันทึกเหตุการณ์ แต่ทำหน้าที่สร้าง กำหนด และต่อรองความหมายทางสังคม โดยเฉพาะในบริบทคาเฟ่ฮอปปิ้งซึ่งภาพถ่ายและการผลิตเนื้อหาดิจิทัลได้หลอมรวมอัตลักษณ์ รสนิยม และประสบการณ์ของผู้เข้าร่วมให้กลายเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการสร้างความหมายร่วมทางวัฒนธรรม (Mirzoeff 2015) ดังนั้น คาเฟ่จึงมิได้ถูกมองเพียงในฐานะพื้นที่บริโภคอาหารและเครื่องดื่ม แต่ทำหน้าที่เป็นฉากหลังสำหรับการผลิตและเผยแพร่เนื้อหาที่มีความงามทางสายตาสู่สาธารณะ (Rose 2022) ซึ่งการปฏิบัติเช่นนี้สะท้อนถึงการใช้ภาพเป็นทุนเชิงสัญลักษณ์ (symbolic capital) ที่ช่วยเสริมสร้างสถานะ ความน่าเชื่อถือ และการยอมรับในกลุ่มเป้าหมาย (Bourdieu 1984) ขณะเดียวกัน การเผยแพร่ภาพและวิดีโอบนแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น Instagram และ TikTok ยังทำหน้าที่กำหนดมาตรฐานความงาม (aesthetics) และสร้างบรรทัดฐานทางวัฒนธรรมในการเลือกสถานที่พักผ่อน (บดินทร์ เดชาบูรณานนท์ 2568) โดยความนิยมดังกล่าวนี้

ไม่เพียงแต่เชื่อมโยงโลกจริงกับโลกดิจิทัล แต่ยังทำให้ประสบการณ์คาเฟ่ฮอปปิ้งมีพลวัตสูง เกิดการแลกเปลี่ยนสัญญะ ความหมาย และคุณค่าทางสังคมอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้คาเฟ่กลายเป็นพื้นที่ไฮบริดที่ผสานประสบการณ์ทางกายภาพและเสมือนจริงเข้าด้วยกัน ซึ่งมิได้สะท้อนเพียงรสนิยมและอัตลักษณ์ของผู้เข้าร่วมเท่านั้น แต่ยังเป็นกลไกขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์และวัฒนธรรมเมืองร่วมสมัยในภาพรวมอย่างชัดเจนและลึกซึ้ง

ข้อเสนอเชิงนโยบายและการพัฒนาอย่างยั่งยืน

จากการสังเคราะห์บทบาทของคาเฟ่ฮอปปิ้งในฐานะนันทนาการร่วมสมัย บทความนี้ชี้ให้เห็นว่าคาเฟ่มิได้เป็นเพียงธุรกิจเชิงพาณิชย์ แต่ยังทำหน้าที่เป็นกลไกทางสังคมและวัฒนธรรมที่มีศักยภาพในการสร้างคุณค่าเชิงเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน ดังนั้น การออกแบบและบริหารจัดการในอนาคตจึงควรตั้งอยู่บนฐานความเข้าใจเชิงบูรณาการและเน้นการสร้างคุณค่าร่วมระหว่างผู้ประกอบการ ชุมชน และภาครัฐ ดังนี้

1. การพัฒนาคาเฟ่ในฐานะศูนย์กลางทางสังคมและวัฒนธรรม

คาเฟ่ควรได้รับการส่งเสริมให้ทำหน้าที่เป็นพื้นที่ที่สามของเมือง ซึ่งเปิดกว้างต่อคนทุกกลุ่มและเอื้อต่อการใช้ชีวิตที่หลากหลายรูปแบบ โดยการออกแบบพื้นที่ควรมีความยืดหยุ่น เช่น การจัดโซนสำหรับครอบครัว โซนสำหรับเด็ก พื้นที่ทำงานร่วม (co-working space) หรือพื้นที่สงบเพื่อการพักผ่อน นอกจากนี้ คาเฟ่ยังสามารถทำหน้าที่เป็นเวทีสำหรับกิจกรรมสร้างสรรค์ เช่น ดนตรี ศิลปะ หรือเวิร์กช็อปท้องถิ่น ซึ่งช่วยสร้างความผูกพันทางสังคมและเสริมทุนทางวัฒนธรรมในชุมชน

2. การบูรณาการนวัตกรรมและการตลาดเชิงสร้างสรรค์

คาเฟ่ยุคดิจิทัลต้องตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่ให้คุณค่ากับประสบการณ์และการแบ่งปันเรื่องราว โดยผู้ประกอบการสามารถใช้เทคโนโลยี เช่น ระบบสั่งซื้อออนไลน์ แอปพลิเคชันสมาชิก หรือการเชื่อมต่อ Wi-Fi ฟรี เพื่อเพิ่มความสะดวกและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว ควบคู่กับการทำการตลาดเชิงเนื้อหา (content marketing) ที่เน้นการ

เล่าเรื่อง (storytelling) และการสร้างภาพลักษณ์ผ่านวัฒนธรรมทางสายตาเพื่อดึงดูดกลุ่มผู้บริโภคที่แสวงหาประสบการณ์เฉพาะ

3. การสร้างความยั่งยืนเชิงเศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อม

การดำเนินธุรกิจคาเฟ่ควรเน้นการใช้วัตถุดิบท้องถิ่น การจ้างงานในพื้นที่ และการเชื่อมโยงกับเศรษฐกิจฐานราก ทั้งนี้เพื่อลดต้นทุนและสร้างรายได้ให้กับชุมชน ขณะเดียวกันต้องบูรณาการแนวทางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น การลดการใช้พลาสติก การจัดการขยะอาหาร การเลือกใช้พลังงานสะอาด หรือการออกแบบพื้นที่สีเขียว ซึ่งนอกจากจะช่วยลดผลกระทบเชิงสิ่งแวดล้อม ยังสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อผู้บริโภคยุคใหม่ที่ให้ความสำคัญกับความยั่งยืน

4. การกำหนดนโยบายเพื่อส่งเสริมระบบนิเวศนันทนาการเมือง

ภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรสนับสนุนการพัฒนาคาเฟ่และพื้นที่สร้างสรรค์ในฐานะศูนย์กลางชุมชน ผ่านการกำหนดแผนแม่บท การจัดสรรงบประมาณ มาตรการทางภาษี และการสนับสนุนองค์ความรู้แก่ผู้ประกอบการท้องถิ่น ควบคู่กับการสร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างรัฐ เอกชน และภาคประชาสังคม ทั้งนี้เพื่อพัฒนาโครงการนำร่องที่สามารถประเมินผลได้จริงและขยายผลไปยังพื้นที่อื่น ๆ ต่อไป

5. การติดตาม ประเมินผล และพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

การพัฒนานันทนาการเมืองต้องมีระบบติดตามและประเมินผลที่ครอบคลุมทั้งมิติทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม โดยข้อมูลที่ได้ควรถูกนำมาใช้ในการปรับปรุงพื้นที่และกิจกรรมให้ตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคและเทคโนโลยี อีกทั้งการเผยแพร่กรณีศึกษาที่ประสบความสำเร็จยังสามารถสร้างแรงบันดาลใจและทำหน้าที่เป็นต้นแบบสำหรับเมืองอื่น ๆ

ข้อเสนอเชิงนโยบายและการพัฒนาอย่างยั่งยืนเหล่านี้สะท้อนว่าคาเฟ่ฮอปปิ้งมิใช่เพียงกระแสนิยมทางสังคม แต่เป็นโครงสร้างทางวัฒนธรรมเมืองที่มีศักยภาพสูงในการขับเคลื่อนคุณภาพชีวิต เศรษฐกิจสร้างสรรค์ และการมีส่วนร่วมของชุมชน

หากสามารถขับเคลื่อนอย่างบูรณาการและต่อเนื่อง จะทำให้คาเฟ่ฮอปปิ้งเป็นทั้ง “เวทีชีวิต” และ “แรงขับเคลื่อน” ที่สร้างความหมายใหม่ให้กับนันทนาการเมืองร่วมสมัยและพัฒนาเมืองไปสู่ความยั่งยืนได้

บทสรุป

คาเฟ่ฮอปปิ้งในฐานะกิจกรรมนันทนาการเชิงวัฒนธรรมของคนเมืองร่วมสมัยสะท้อนการเปลี่ยนผ่านของการใช้เวลาว่างจากการบริโภคเชิงพาณิชย์ไปสู่การแสวงหาประสบการณ์ที่ผสานมิติทางกายภาพ สังคม และดิจิทัลเข้าด้วยกันอย่างลึกซึ้ง คาเฟ่จึงมิใช่เพียงพื้นที่เพื่อการพักผ่อน แต่เป็น “พื้นที่สัญลักษณ์” ที่เกิดจากกระบวนการปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์ซึ่งผู้คนใช้สร้าง แสดงออก และยืนยันอัตลักษณ์ทางสังคมของตนในโลกจริงและโลกเสมือน ขณะเดียวกัน วัฒนธรรมทางสายตาได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการหล่อหลอมประสบการณ์คาเฟ่ฮอปปิ้ง ผ่านการผลิตและเผยแพร่ภาพถ่ายที่สะท้อนรสนิยม ค่านิยม และบรรทัดฐานความงามของสังคมเมือง ดังนั้น กิจกรรมนี้จึงไม่เพียงตอบสนองความสุขส่วนบุคคล หากยังเป็นกลไกทางสังคมที่เชื่อมโยงผู้คน สร้างทุนทางสังคม และเสริมคุณภาพชีวิตของชุมชนเมืองในระยะยาว ซึ่งองค์ความรู้จากบทความนี้สามารถใช้เป็นแนวทางพัฒนานโยบายและการออกแบบพื้นที่นันทนาการในเมืองให้สอดคล้องกับพลวัตทางวัฒนธรรมและเทคโนโลยี ทั้งนี้เพื่อขับเคลื่อนเมืองยุคดิจิทัลไปสู่ความยั่งยืนต่อไปได้

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

เตชภณ ทองเติม. 2568. บทบาทของคาเฟ่ในมิติการนันทนาการ: จากธุรกิจเอกชนสู่การสร้างคุณค่าเชิงสังคมอย่างยั่งยืน. **วารสารงานวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ** 12(1): 14–33.

จุฑารัตน์ จั่นจินดา จุฑามาศ วงศ์กันทรากร และถนอมศักดิ์ สุวรรณน้อย. 2567. การท่องเที่ยวร้านกาแฟแบบคาเฟ่ฮอปปิ้ง: ผลกระทบของประสบการณ์ท่องเที่ยวที่น่าจดจำต่อความตั้งใจในการแนะนำและการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง. **วารสารการสื่อสารและการจัดการ** นิด้า 10(1): 1-20.

จุรีรัตน์ หนองหว้า ปรียา พรมแดน และชลธิชา ทองพู. 2568. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่แบบคาเฟ่ฮอปปิ้ง (café hopping) ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่ม Gen Y ในเขตคลองสาน กรุงเทพมหานคร. **วารสารวิจัยและพัฒนา** มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย 20(72): 37–47.

ชลดา สุวรรณไชยรบ พงศ์หิรัณย์ ปิยภิญโญภาพ และเมษ์ธาวิน พลโยธี. 2566. การออกแบบเส้นทางการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจเฉพาะประเภทเครื่องดื่มและเบเกอรี่ ในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น. **วารสารนวัตกรรมการบริหารและการจัดการ** มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ 11(1): 25-33.

ทัชชกร สัมมะสุต กาญจน์สุดา พ้นภัยพาล คุณากร หนูนิล เปรมฤดี ปิ่นประเสริฐ และศิริพร ตฤณขจี. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบ Café Hopping ของผู้บริโภค Gen Z กรณีศึกษา Minimo House Café. **วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์** มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี 14(2): 480–494.

บดินทร์ เดชาบูรณานนท์. (2568). การนำเสนอคอนเทนต์ของนักรีวิวท่องเที่ยวคาเฟ่ฮอปปิ้งบนแพลตฟอร์ม TikTok. **วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์** มหาวิทยาลัยบูรพา 33(1): 189-201.

ภัทร์ศินี แสนสำแดง นันธารา ธุลารัตน์ และปิยพัชร วิมลโสภณกิตติ. 2564. อัตลักษณ์ของคาเฟ่ฮอปปิ้งในประเทศไทยผ่านสื่อสังคมออนไลน์. **วารสารบัณฑิตศึกษา** มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ 15(3): 259-271.

สุดารัตน์ เชื้อเมืองแสน จีราพรรณ อินทรี อาทิตยาพร ประสานพานิช และกันตภพ บัวทอง. 2565. การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดการท่องเที่ยวแบบคาเฟ่ฮอปปิ้ง (Café Hopping) บริเวณถนนเลียบริมแม่น้ำโขง จังหวัดนครพนม. **วารสารวิชาการเทคโนโลยีการจัดการ** 3(1): 40–56.

อัจฉราภรณ์ อมรสิทธินนท์ วชิรวิทย์ หอมบุญยงค์ ภัทรนิษฐ์ วีระชลีย์ภัทร ปรัชญา บุญลือวิจิตรา บุญแล และพรนภา ธนโพธิวิรัตน์. 2568. รูปแบบการดำเนินชีวิตและปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านคาเฟ่ในรูปแบบคาเฟ่ฮอปปิ้งของผู้บริโภค Gen Y และ Gen Z. **วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี** 19(1): 89–100.

Laohaviraphap, T. 2023. Factors influencing Café hopper’s choice of cafes in Bangkok using the AHP approach: Factors influencing Café hopper’s choice of cafes in Bangkok using the AHP approach. **International Thai Tourism Journal (ITTJ)** 19(2): 136–165. (in Thai)

ภาษาต่างประเทศ

Ahmad, H., Sumarti, E., & Sriwulandari, Y. A. 2022. Cafe as a Representation of the Lifestyle of the Urban Community. **Technium Soc. Sci. J.** 33: 569.

Aulia, R. N., & Wiyono, S. N. 2023. Perspektif Pelaku Usaha Dan Konsumen Kedai Kopi Di Kota Bandung Terhadap Tren Café-Hopping. **Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis** 9(2): 3285-3298.

Blumer, H. 1986. **Symbolic interactionism: Perspective and method.** Univ of California Press.

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

Dai, J., & Liu, F. 2024. Embracing the digital landscape: enriching the concept of sense of place in the digital age. **Humanities and Social Sciences Communications** 11(1): 1-7.

Egerer, M., Annighöfer, P., Arzberger, S., Burger, S., Hecher, Y., Knill, V., ... & Suda, M. (2024). Urban oases: the social-ecological importance of small urban green spaces. **Ecosystems and People** 20(1): 2315991.

Hafizi, N. N. A., Zaki, M. Z. M., Yusof, A. F., Ismail, M. A. A., Muhamad, J., & Arman, M. F. (2024). Exploring the Third Place Theory in the Context of Existing Recreation Space in Malaysia. **International Journal of Business and Technology Management** 6(S1): 205-221.

Henriksen, I. M., Skjølsvold, T. M., & Grønning, I. 2013. **The café community.** In Café society (pp. 87-101). New York: Palgrave Macmillan US.

Hogg, M. A. 2016. **Social identity theory. In Understanding peace and conflict through social identity theory: Contemporary global perspectives** (pp. 3-17). Cham: Springer International Publishing.

Lestari, D. A., Iskandar, R. Y., & Sundjaja, A. P. 2024. Eksistensi Cafe dalam Tren Cafe Hopping Sebagai Pengembangan Aktivitas Urban Tourism di Banyuwangi. **Economic Reviews Journal** 3(4): 1904-1919.

Mirzoeff, N. 2015. **How to see the world: A pelican introduction.** Pelican Books.

Oldenburg, R. 1999. **The great good place: Cafes, coffee shops, bookstores, bars, hair salons, and other hangouts at the heart of a community.** Da Capo Press.

Rose, G. 2022. **Visual methodologies: An introduction to researching with visual materials** (5th ed.). Sage Publications.

Samdahl, D. M. 1988. A symbolic interactionist model of leisure: Theory and empirical support. **Leisure Sciences** 10(1): 27-39.

Sansomedang, P., Thularate, N., & Vimolsophonkitti, P. 2021. The Identity of The Café'Hopping in Thailand Through Social Media. **Journal of Graduate Studies Valaya Alongkron Rajabhat University** 15(3): 259-271.

Steigemann, A. M. 2017. Social practices in a café: community through consumption?. **Geographica Helvetica** 72(1): 45-54.

Stets, J. E., & Burke, P. J. 2000. Identity theory and social identity theory. **Social psychology quarterly** 224-237.

Widyaningsih, A., Kusumawardhani, P., & Zerlina, D. 2021. Coffee culture and urban settings: locating third place in the digital era. The cases of about life coffee brewers in Tokyo and Kopi Tuku in Jakarta. **In ARTEPOLIS 8-the 8th Biannual International Conference** (ARTEPOLIS 2020) (pp. 119-130). Atlantis Press.