

อินสตาแกรมสเปซ : วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถาปัตยกรรมฉาก, ทุนและปฏิบัติการเชิงพื้นที่ กรณีร้านกาแฟเชียงใหม่ Instagrammable Space: Analysis of the Relationship of Decorated Shed Architecture, Capitals and Spatial Practices, the Cases of Chiang Mai's Café

วราพล สุริยา* และ สันต์ สุวัจฉราภินันท์**
Warapon Suriya* and Sant Suwatcharapinun**

Received : July 30, 2023

Revised : November 22, 2023

Accepted : November 28, 2023

บทคัดย่อ

บทความนี้เป็นบทความวิจัยองค์ประกอบและความสัมพันธ์ของพื้นที่ที่ได้รับความนิยมในการถ่ายภาพอย่าง “อินสตาแกรมสเปซ” (Instagrammable Space) ผ่านแนวคิด The Duck & The Decorated Shed ที่ปรากฏในหนังสือ Learning From Las Vegas (1972) เขียนโดย Robert Venturi, Denise Scott Brown และ Steven Izenour และแนวคิด “ทุน” และ “ปฏิบัติการเชิงพื้นที่” โดย Pierre Bourdieu ซึ่งการเก็บข้อมูลประกอบไปด้วย การเก็บข้อมูลผ่านเอกสารที่เป็นทฤษฎีในข้างต้น และการเก็บข้อมูลภาคสนามด้วยการทำแผนที่, การใช้งานร้านกาแฟ, การบันทึกภาพภายนอกและภายในของร้าน และการจัดทำผังของร้าน รวมไปถึงการสัมภาษณ์ผู้เป็นเจ้าของร้าน โดยผ่านกรณีศึกษาเป็นร้านกาแฟจำนวน 10 ร้าน เสริมความเข้าใจด้วยผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์จำนวน 5 ผู้ใช้

ร้านกาแฟมีคุณสมบัติเป็น “สถาปัตยกรรมฉาก” ที่เป็นทั้งพื้นที่ถ่ายภาพและพื้นที่ที่เชื่อเชิญให้เกิดการถ่ายภาพ โดยการประกอบรวมกันของ “คุณลักษณะสถาปัตยกรรมฉาก” และ “การสื่อสารสถาปัตยกรรมฉากกับของตกแต่ง” และถูกใช้ผ่าน “หลักการเส้นนำสายตา” และ “การจัดองค์ประกอบหน้า-กลาง-หลัง” ที่ได้จากองค์ประกอบสถาปัตยกรรมในข้างต้น โดยมี “ทุน” เป็นตัวกำหนดให้เจ้าของร้านเลือก “ปฏิบัติการเชิงพื้นที่” ผ่านการเปิดร้าน โดยการ “เลือกใช้” คุณลักษณะสถาปัตยกรรมฉากและการสื่อสารสถาปัตยกรรมฉากกับของตกแต่ง มากไปกว่านั้น “ทุน” ยังเป็นตัวกำหนดให้ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์เลือก “ปฏิบัติการเชิงพื้นที่” ผ่านการถ่ายภาพโดยการเลือก “สถาปัตยกรรมฉาก” ร่วมกับเสื้อผ้า, การแต่งกาย และท่าทางเพื่อนำไปสู่การสร้างภาพถ่ายที่สื่อสารถึงภาพลักษณ์ในสื่อสังคมออนไลน์ ดังนั้น อินสตาแกรมสเปซ (Instagrammable Space) จึงเป็นความสัมพันธ์ของ “สถาปัตยกรรมฉาก” เป็นผลผลิตของ “ปฏิบัติการเชิงพื้นที่” ซึ่งเป็นไปตาม “ทุน” ที่มีความแตกต่างกันอย่างเช่น ทุนทรัพย์, รสนิยม, การเป็นที่รู้จักของคนในสังคมหรือการรู้จักผู้คนในสังคม, ความรู้ หรือความสามารถเป็นต้น ซึ่งทั้งสามองค์ประกอบนี้จะขาดองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งไม่ได้ เพราะแต่ละองค์ประกอบต่างส่งผลกระทบต่อกันและกัน

* นักศึกษาหลักสูตรสถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ เชียงใหม่ 50200 ประเทศไทย

** อาจารย์ประจำ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ เชียงใหม่ 50200 ประเทศไทย

* Master degree Student, Faculty of Architecture, Chiang Mai University, Chiang Mai, 50200, Thailand

** Faculty of Architecture, Chiang Mai University, Chiang Mai, 50200, Thailand

Corresponding Author E-mail: warapon_s@cmu.ac.th*, sant.s@cmu.ac.th**

Abstract

This article is a research study on the components and relationships of spaces that have gained popularity as “Instagrammable Spaces” through the concepts of The Duck and The Decorated Shed, as presented in the book “Learning From Las Vegas” (1972) by Robert Venturi, Denise Scott Brown, and Steven Izenour. It also explores the concepts of “capital” and “spatial practices” by Pierre Bourdieu. The data collection involves both theoretical documentation and field data gathering, including mapping, observing coffee shop usage, recording exterior and interior images of the shops, creating shop layouts, and conducting interviews with the owners. Ten coffee shops are studied as case studies, and the understanding is further enriched by surveying five online social media users.

Coffee shops possess the characteristics of “Decorated Shed Architecture,” serving as both spaces for photography and inviting environments. This is achieved through the combination of “Decorated Shed Architecture features” and “the communication of architectural elements with interior decorations”. The spatial layout follows the guiding principle of “Leading Line” and “Foreground-Midground-Background’s Composition” provided by these architectural elements. The choices made by coffee shop owners in implementing “Spatial Practices” upon opening their shops are influenced by the available “Capital.” This involves consciously selecting and utilizing specific “Decorated Shed Architecture “ and effectively communicating them through interior decorations to create a distinctive atmosphere. Furthermore, this “Capital” also determines online social media users’ choices in engaging in “Spatial Practices” through photography. They intentionally choose the “Decorated Shed Architecture” in combination with clothing, styling, and poses to produce photographs that effectively communicate their image on social media platforms. Therefore, Instagrammable Space represents the relationship between “Decorated Shed Architecture” and the result of “Spatial Practices.” These practices are influenced by different forms of “Capital,” such as economic resources, tastes, social recognition, knowledge, and skills. Each of these three components is indispensable, as they interdependently impact one another.

คำสำคัญ: อินสตตาแกรมสเปซ สถาปัตยกรรมฉาก ทุน ปฏิบัติการเชิงพื้นที่ ร้านกาแฟเชียงใหม่

Keywords: Instagrammable Space, Decorated Shed Architecture, Capital, Spatial Practices, Chiang Mai’s Café

บทนำ

จังหวัดเชียงใหม่ มีการเติบโตของธุรกิจร้านกาแฟมากขึ้นเรื่อยๆ จนติดอันดับหนึ่งในสามของประเทศไทย (รักธิดา, 2560) จนเกิดโครงการ “เมืองแห่งกาแฟ” โดยนายปวิณ ชำนิประศาสน์ ผู้ว่าราชการจังหวัดเชียงใหม่ในขณะนั้น ท่ามกลางการเติบโตในข้างต้น พบปรากฏการณ์ทางสังคมหนึ่งคือ “ปรากฏการณ์ถ่ายภาพในร้านกาแฟ” กล่าวคือ ทั้งผู้คนในจังหวัดและนักท่องเที่ยวต่างนิยมถ่ายภาพในร้านกาแฟเป็นจำนวนมาก แล้วทำการเผยแพร่ลงในสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ รวมไปถึงการแนะนำร้านกาแฟทั้งที่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ และเว็บไซต์แนะนำร้านอาหาร

เครื่องมือ ในขณะเดียวกัน ปรากฏการณ์ในข้างต้นเกิดขึ้นควบคู่กับความนิยมของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการถ่ายภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อสังคมออนไลน์ที่มีชื่อว่า “อินสตาแกรม” (Instagram) ซึ่งเป็นแอปพลิเคชันที่มีใช้งานในการถ่ายภาพเป็นหลักและได้รับความนิยมในการใช้ถ่ายภาพในร้านกาแฟ รวมไปถึงการเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มักจะถูกกล่าวถึงในบทความแนะนำการถ่ายภาพในร้านกาแฟในลักษณะของวิธีการถ่ายภาพให้เกิดความสวยงามผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อินสตาแกรม (Instagram) โดยสื่อสังคมออนไลน์ในข้างต้น ถูกนำไปใช้เป็นคำเรียกพื้นที่ที่ได้รับความนิยมในการถ่ายภาพและโพสต์ลงในสื่อสังคมออนไลน์ว่า “อินสตาแกรมเอเบิล”¹ (Instagrammable) ซึ่งในบทความนี้ คำว่า “อินสตาแกรมสเปซ” (Instagrammable Space) จะเป็นการกล่าวมุ่งเน้นไปถึงความเป็นพื้นที่ที่ได้รับความนิยมในการถ่ายภาพ กล่าวคือ การกล่าวถึงพื้นที่ที่เกิด “อินสตาแกรมเอเบิล” (Instagrammable) นอกจากนั้น ในสื่อสังคมออนไลน์ทั้งอินสตาแกรมและสื่อสังคมออนไลน์แบบอื่นๆ ยังพบบทความแนะนำร้านกาแฟที่มีเนื้อหาเจาะจงไปยังการถ่ายภาพและส่งเสริมการถ่ายภาพจำนวนมาก และเมื่อทำการสำรวจสื่อสังคมออนไลน์ของร้านกาแฟที่ถูกกล่าวถึงในบทความแนะนำข้างต้น พบภาพถ่ายของผู้คนถ่ายภาพในมุมเดียวกันในจำนวนหลายๆ ภาพอีกด้วย



ภาพที่ 1 แสดงภาพตัวอย่างมุมถ่ายภาพที่ได้รับความนิยมในพื้นที่โครงการ AUBE Wedding Venue
ที่มา: weddinglist. (2016). “AUBE” Wedding Venue แห่งใหม่ย่านราชพฤกษ์ พลิกทุกนิยามการจัดงานแต่งงานให้สวยชิคขึ้นอีกระดับ และสอดรับกับทุกวัฒนธรรม. (ระบบออนไลน์). weddinglist.co.th/blog/advertorial-aube-wedding-venue/.



ภาพที่ 2 (ทั้ง 3 ภาพ) แสดงหน้ากอาคารและลานกิจกรรมด้านหน้าโครงการที่ถูกออกแบบตกแต่งให้เป็นชุมชนเมืองในประเทศญี่ปุ่น
ที่มา: (ทั้ง 3 ภาพ) Think Park Shibuya Chiang Mai. (2012). (ระบบออนไลน์). https://web.facebook.com/permalink.php?story_fbid=pfbid09ttFG3VuHxqLBqRtCcgyKjDiFEemfNR8wsxJMzBxZvyMgjLLE1Ro9Z548V1RPbuFl&id=100063628947039

¹ Cambridge Dictionary, *Meaning of Instagrammable in English* [Online] accessed 22 June 2023. Available from <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/instagrammable>

หากพิจารณาคำว่า อินสตาแกรมเอเบิล พบว่า มีสถานที่อื่นๆ จำนวนไม่น้อยที่ได้รับความนิยมในการถ่ายภาพ แต่มีรูปแบบการใช้งานที่แตกต่างและมีจำนวนไม่มากนักเหมือนกรณี “อินสตาแกรมเอเบิล” ที่เกิดขึ้นในร้านกาแฟ ตัวอย่างเช่น โครงการ “AUBE” Wedding Venue เป็นสถานที่ให้เช่าจัดงานแต่งงานและงานเลี้ยงอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ถูกออกแบบโดยใช้เส้นที่โค้ง ผันงสีขาวย ตัดกับสีเขียวของธรรมชาติของต้นไม้และสนามหญ้าดังที่ปรากฏในภาพที่ 1 เมื่อคู่บ่าวสาวถ่ายภาพภายในโครงการที่ปรากฏเส้นสายและสีในข้างต้นจะทำให้ภาพถ่ายมีความสวยงาม อีกกรณีหนึ่งคือ โครงการ Think Park Shibuya Chiang Mai เป็นโครงการพื้นที่ค้าขายที่ถูกออกแบบตกแต่งในรูปแบบของประเทศญี่ปุ่นผ่านการประดับป้ายร้านในภาษาญี่ปุ่น, ทางม้าลาย, ชุมรอรถประจำทาง, รูปปั้นสุนัข หรือทางเข้ารถไฟใต้ดิน ดังที่ปรากฏในภาพที่ 2 ซึ่งโครงการนี้ได้รับความนิยมในการถ่ายภาพเป็นอย่างมากด้วยความแปลกใหม่ที่อยู่ในย่านนิมมานเหมินท์

ในบทความวิจัยหลายๆ บทความ มีการกล่าวถึงการออกแบบร้านกาแฟเพื่อดึงดูดและเชื้อเชิญผู้คนมาใช้บริการมากกว่าการนำเสนอในโอกาส, วิธีการจัดการ หรือลักษณะทางกายภาพที่ทำให้เชื้อเชิญผู้คนมาใช้บริการร้านกาแฟภายใต้บริบทของสื่อสังคมออนไลน์ อย่างเช่น บทความของรักธิดา ได้ยกคำพูดของ นายไกรสิทธิ์ พุสุวรรณ ซีอีโอของกาแฟวาวีในเรื่องของการอยู่รอดในธุรกิจร้านกาแฟไว้ว่า “ต้องมี “คาแรกเตอร์” ของตัวเองหรือมีสไตล์การออกแบบร้านกาแฟของตัวเองที่เด่นชัดและอยู่ในตำแหน่งที่ตั้งที่ดี” (รักธิดา, 2560) หรือบทความของทวิชและเจริญชัย กล่าวว่า “ตำแหน่งร้านและการจัดวางหรือตกแต่งร้านมีผลกระทบโดยตรงต่อการเข้ามาใช้บริการของลูกค้า” (ทวิช และ เจริญชัย, 2560)

ดังนั้น จึงมีความสนใจในการศึกษา วิเคราะห์ และคลี่คลาย “ปรากฏการณ์ถ่ายภาพในร้านกาแฟ” ว่า ร้านกาแฟมีองค์ประกอบและความสัมพันธ์แบบใดที่ทำให้ผู้คนเลือกถ่ายภาพ ยังผลไปถึงเป้าหมายหลักของบทความวิจัยนี้ที่เป็นการวิเคราะห์และสังเคราะห์ถึงองค์ประกอบของพื้นที่ที่ได้รับความนิยมในการถ่ายภาพอย่าง “อินสตาแกรมสเปซ” (Instagrammable Space) นอกจากนั้น ยังเป็นการทบทวนและทำความเข้าใจถึงบทบาทของสถาปัตยกรรมในบริบทสมัยใหม่อย่างสื่อสังคมออนไลน์ และจุดเริ่มต้นในการศึกษาปรากฏการณ์ถ่ายภาพในพื้นที่อื่นๆ ที่มีความเกี่ยวข้องอีกด้วย

องค์ประกอบในการศึกษาเพื่อให้อ่านวิเคราะห์ และคลี่คลาย “ปรากฏการณ์ถ่ายภาพในร้านกาแฟ” และนำเสนอองค์ประกอบที่ทำให้เกิดพื้นที่ที่ได้รับความนิยมในการถ่ายภาพอย่าง “อินสตาแกรมสเปซ” (Instagrammable Space) นั้น ประกอบไปด้วย 3 องค์ประกอบคือ “สถาปัตยกรรมฉาก”, “ทุน” และ “ปฏิบัติการเชิงพื้นที่” ซึ่งเกิดจากข้อสังเกตใน “ปรากฏการณ์ถ่ายภาพในร้านกาแฟ” ดังนี้

การพิจารณาร้านกาแฟในฐานะ “สถาปัตยกรรมฉาก” และ “การสื่อสาร” เริ่มจากข้อสังเกตที่ว่า สถาปัตยกรรมหรือร้านกาแฟนั้น ต้อง “ส่งสัญญาณ” หรือ “สื่อสาร” บางอย่างมาซึ่งผู้ใช้งานถึงการใช้งาน, ตำแหน่งที่ตั้งหรือเชื้อเชิญให้มาใช้งาน ซึ่งในบทความนี้คือการเชื้อเชิญให้ผู้คนมาถ่ายภาพ ผ่านองค์ประกอบสถาปัตยกรรมต่างๆ เช่น วัสดุ, การตกแต่ง, โทนมสี, รูปทรงอาคารหรือการใช้งาน ซึ่งการสื่อสารสถาปัตยกรรมผ่านองค์ประกอบสถาปัตยกรรมในข้างต้น สอดคล้องกับแนวคิดการสื่อสารสถาปัตยกรรม The Duck & The Decorated Shed ที่ปรากฏในหนังสือ Learning From Las Vegas (1972) เขียนโดย Robert Venturi, Denise Scott Brown และ Steven Izenour

การพิจารณาร้านกาแฟในฐานะ “ทุน” และ “ปฏิบัติการเชิงพื้นที่” นั้น เริ่มจากข้อสังเกตที่ว่า ในการเกิด “ปรากฏการณ์ถ่ายภาพในร้านกาแฟ” เจ้าของร้านต้องได้รับ “อิทธิพล” บางอย่างที่ทำให้ออกแบบร้านจนทำให้สามารถเชิญให้ผู้คนมาถ่ายภาพได้ อีกทั้ง ในบางร้านมีการใช้แนวทางการออกแบบในทोनสีหรือวัสดุประกอบอาคารที่คล้ายกัน เช่นเดียวกับผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ ได้รับเอา “อิทธิพล” บางอย่างอีกเช่นกัน จนสามารถเลือกได้ว่า ร้านกาแฟนั้นๆ สามารถถ่ายภาพได้และโพสต์ลงในสื่อสังคมออนไลน์ได้ ซึ่งการกระทำที่แสดงถึงความสนใจหรือมีแนวทางที่ใกล้เคียงๆ กัน และนำไปสู่การกระทำในแนวทางเดียวกันนั้น มีความสอดคล้องกับแนวคิดของ “ทุนและปฏิบัติการเชิงพื้นที่” ของปีแอร์ บูร์ดิเยอ (Pierre Bourdieu)

ร้านกาแฟในฐานะ “สถาปัตยกรรมฉาก” และ “การสื่อสาร”

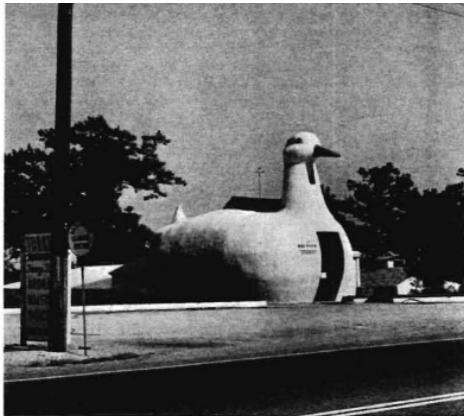
แนวคิด The Duck & The Decorated Shed ที่ปรากฏในหนังสือ Learning From Las Vegas (1972) ซึ่งเนื้อหาของหนังสือโดยสรุปคือการสำรวจถนน Las Vegas Strip ในช่วงปีค.ศ.1950s. ที่ถูกประดับไปด้วยป้ายหน้าร้านที่มีสีสันสวยงาม มีรูปสัญลักษณ์ และตัวอักษรทั้งเล็กใหญ่ปะปนกัน เพราะต้องการสื่อสารชัดเจนตามบริบทโดยรอบอย่างถนนที่ใช้ความเร็วสูงโดยที่ตัวอักษรขนาดใหญ่สำหรับการมองเห็นได้ในระยะไกลและมีสีสันให้เชิญชวนมาใช้พื้นที่และเมื่อเข้ามาในระยะใกล้ มีตัวอักษรขนาดเล็กที่บอกถึงรายละเอียดของพื้นที่ (Venturi, Brown & Izenour, 1972: 8) ในแง่ของรูปสัญลักษณ์ที่ปรากฏบนป้ายไม่มีความเกี่ยวข้องกับอาคารที่ป้ายนี้ติดตั้งอยู่ ตัวอย่างเช่น อาคารติดตั้งป้ายเป็นบ่อนคาสิโน แต่ป้ายบอกตำแหน่งกลับเป็นรูปของนักบรโรมันและอักษรภาษาอังกฤษที่มีรูปแบบเลียนแบบอักษรกรีก เป็นต้น

การสื่อสารของสถาปัตยกรรมฉากในข้างต้นได้ถูกแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ ดังที่แสดงในภาพที่ 5 (Venturi et al., 1972: 87) คือ รูปแบบที่ 1 หากสถาปัตยกรรมแสดงออกถึงการใช้งานของอาคารนั้นๆ อย่างชัดเจน ตรงไปตรงมา ผ่านรูปทรงของอาคาร จะถูกเรียกว่า “The Duck” และส่วนรูปแบบที่ 2 คือ หากสถาปัตยกรรมมี “ฉาก” ที่ถูกปะติด ตัดแต่ง ปรับใช้อย่างอิสระ และไม่สอดคล้องกับการใช้งานอาคาร จะถูกเรียกว่า “The Decorated Shed” ซึ่งในบางส่วนของบทความวิจัยนี้ จะมีการเรียกร้านกาแฟและการสื่อสารสถาปัตยกรรมของร้านกาแฟว่า “สถาปัตยกรรมฉาก” (Decorated Shed Architecture)

ดังนั้น สารหลักแนวคิด The Duck & The Decorated Shed ถูกใช้ในการสำรวจร้านกาแฟที่เกิดปรากฏการณ์ถ่ายภาพในร้านกาแฟใน 2 ประเด็นดังต่อไปนี้

ประเด็นที่ 1 บริบทมีผลทำให้ “สถาปัตยกรรมฉาก” เกิดขึ้น นำไปสู่การสำรวจบริบทโดยรอบร้านกาแฟในระยะ 1 กิโลเมตร

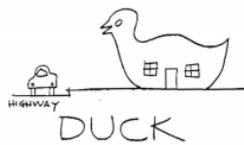
และประเด็นที่ 2 การสื่อสารไม่จำเป็นต้องสอดคล้องกับการใช้งาน และสามารถแสดง “สาร” ที่ต้องการจะ “สื่อ” นำไปสู่การเก็บข้อมูลด้านคุณลักษณะทางสถาปัตยกรรม



73. "Long Island Duckling" from God's Own Junkyard



74. Road scene from God's Own Junkyard



75. Duck



76. Decorated shed

ภาพที่ 3 แสดงภาพประกอบคำอธิบาย The Duck และ The Decorated Shed

ที่มา: Venturi, R., Brown, D. S., & Izenour, S. (1972). *Learning from Las Vegas*. Massachusetts: MIT Press.

ร้านกาแฟในฐานะ “ทุน” และ “ปฏิบัติการเชิงพื้นที่”

แนวคิด “ทุน” และ “ปฏิบัติการเชิงพื้นที่” เป็นหนึ่งในแนวคิดสำคัญโดย ปีแอร์ บูร์ดิเยอ ที่มีนิยามว่า “ทุน” คือ แรงงานที่ถูกสะสมในรูปแบบที่กลายเป็นวัตถุ ทำให้ผู้คนสามารถเข้าครอบครองพลังทางสังคมในรูปแบบของแรงงานที่เปลี่ยนสภาพจากนามธรรมเป็นรูปธรรมได้ อีกทั้ง “ทุน” ยังถือเป็นมรดกที่สืบทอดมาอย่างต่อเนื่อง เปลี่ยนแปลงได้ มีรูปแบบทั้งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ (สุภางค์, 2562) โดย “ทุน” ในนิยามของบูดีเยอร์นั้น แบ่งออกเป็น 4 แบบ ประกอบไปด้วย ทุนทางเศรษฐกิจ อย่างเช่น เงินทุนหรือทรัพย์สิน, ทุนแบบที่ 2 ทุนทางวัฒนธรรม อย่างเช่น ความรู้, รสนิยม, กิริยามารยาท อีกทั้งยังหมายรวมถึงวัตถุที่แสดงถึงความรู้หรือรสนิยมอย่าง งานศิลปะ, ของสะสม หรือหนังสือ (Bourdieu, 1996), ทุนแบบที่ 3 ทุนทางสังคม อย่างเช่น ความสัมพันธ์, การเป็นที่รู้จัก หรือการรู้จัก และทุนแบบที่ 4 ทุนทางสัญลักษณ์ อย่างเช่น ศักดิ์ศรี, สถานภาพ หรืออำนาจ เมื่อมี “ทุน” ผู้คนใช้ “ทุน” โดยอาศัยแนวทางที่ได้จาก “กลุ่มทางสังคม” (Field) ที่มักจะมีแนวทางการปฏิบัติการเชิงพื้นที่ที่เหมือนกันผ่านการเรียนรู้หรือลอกเลียน โดยที่การเรียนรู้, ฝึกฝน (Beames & Telford, 2013) และลอกเลียนนี้เองคือ “การขัดเกลาทางสังคม” หรือฮาบิทัส (Habitus) ที่นิยามว่า โครงสร้างที่อยู่ในตัวของคน มีลักษณะที่ยืดหยุ่น ปรับเปลี่ยนได้ เป็นทั้งผู้กำหนดและผู้ถูกกำหนดในเวลาเดียวกัน (สุนีย์, 2553) กล่าวคือ ผลของการเรียนรู้จะนำไปสู่ “ปฏิบัติการเชิงพื้นที่” ในรูปแบบของการกระทำบนพื้นที่นั้นๆ ไม่ว่าจะเป็ในแง่ของทั้งสร้างพื้นที่หรือใช้งานพื้นที่ (Bourdieu, 1996)

ตัวอย่างเพื่อความเข้าใจที่ง่ายขึ้นคือ การเข้าไปอยู่กลุ่มคนชั้นขอบรคคาสสิก โดยที่กลุ่มคนชั้นขอบรคคาสสิกคือ วงการหรือกลุ่มทางสังคม (Field) การที่จะเข้าไปสู่วงการได้นั้นต้องมี “ทุน” (Capital) นั่นคือ เงิน ความรู้ รสนิยม ความรู้เรื่องรคคาสสิก รู้จักร้านช้อปปิ้ง เป็นต้น การศึกษาข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับรถยนต์หรือการทำควมรู้จักกับเจ้าของ

อยู่ช่อมคือ “ฮาบิตัส” (Habitus) และการเข้าร่วมงานพบปะสังสรรค์หรือการนำรถไปจอดในพื้นที่สำหรับรถคลาสสิก
เทียบได้กับ “ปฏิบัติการเชิงพื้นที่” (Spatial Practice)

ดังนั้น สารหลักแนวคิด ทุนและปฏิบัติการเชิงพื้นที่โดย ปีแอร์ บูร์ดิเยอ ถูกใช้ในการสำรวจร้านกาแฟที่เกิด
ปรากฏการณ์ถ่ายภาพในร้านกาแฟใน 2 ประเด็นดังต่อไปนี้ ประเด็นที่ 1 กลุ่มเจ้าของร้านและผู้โพสต์สื่อสังคมออนไลน์
มี “ทุน” ในลักษณะใด ส่วนประเด็นที่ 2 กลุ่มของเจ้าของร้านและผู้โพสต์สื่อสังคมออนไลน์มี “ปฏิบัติการเชิงพื้นที่”
อย่างไร

ระเบียบวิธีวิจัย

บทความชิ้นนี้ มีจุดประสงค์ดังนี้ 1. วิเคราะห์ “สถาปัตยกรรมฉาก” และองค์ประกอบในฐานะ “ฉาก”
ทั้งในแง่ของพื้นที่ถ่ายภาพและพื้นที่ที่เชื่อเชิญให้เกิดการถ่ายภาพ 2. วิเคราะห์ “ทุนและปฏิบัติการเชิงพื้นที่” ที่เกี่ยวข้อง
ในฐานะที่เป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการขับเคลื่อนให้เกิด “ปรากฏการณ์ของการถ่ายภาพในร้านกาแฟ” 3. สังเคราะห์
องค์ประกอบและความสัมพันธ์ที่ทำให้เกิด “ปรากฏการณ์ถ่ายภาพในร้านกาแฟ” ที่สามารถสะท้อนให้เห็นถึงความ
สัมพันธ์ของพื้นที่ถ่ายภาพและพื้นที่ออนไลน์รวมไปถึงสะท้อนปรากฏการณ์ถ่ายภาพในบริบทร่วมสมัย

การเก็บข้อมูลดำเนินการตั้งแต่เดือน 16 เมษายน พ.ศ.2563 – 30 มีนาคม พ.ศ. 2564 โดยการเก็บข้อมูล
ภาคสนามแบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 พื้นที่ถ่ายภาพ ประกอบไปด้วย การเก็บข้อมูลบริบทโดยรอบทั้งการเดินทาง การถ่ายภาพ และใช้
Google Street view การเก็บข้อมูลคุณลักษณะการสื่อสารผ่านองค์ประกอบสถาปัตยกรรมอย่าง โทนสี, วัสดุประกอบ
อาคาร, รูปแบบการออกแบบตกแต่งและการจัดแสงเงา

และส่วนที่ 2 พื้นที่ออนไลน์ เป็นการเก็บข้อมูลผ่านภาพถ่ายของผู้คนที่ถ่ายภาพกับพื้นที่ภายในหรือภายนอก
ของร้าน แล้วได้ทำการระบุตำแหน่งของร้านในสื่อสังคมออนไลน์อย่างอินสตาแกรม (Instagram)² ซึ่งเป็นแอปพลิเคชัน
ที่ได้รับความนิยมในถ่ายภาพในร้านกาแฟ

โดยการเก็บข้อมูลภาคสนามนี้ เก็บข้อมูลจากร้านกาแฟจำนวน 10 ร้านที่เปิดบริการตั้งแต่ปี พ.ศ.2563
เป็นต้นไป โดยได้ทำการวิจัยนำร่อง (Pilot Study) ผ่านการเลือกร้านที่ได้รับความนิยมในสื่อสังคมออนไลน์ แล้วจึงสุ่ม
เลือกร้านเพื่อเข้าไปใช้บริการ, สังเกตการณ์ และสัมภาษณ์เจ้าของร้านในเบื้องต้นเกี่ยวกับแนวคิดการออกแบบร้าน
ทำให้พบว่า ร้านกาแฟจำนวนหนึ่งมีการออกแบบอย่างตั้งใจให้เกิดปรากฏการณ์ถ่ายภาพ จึงเลือกร้านในกลุ่มดังกล่าว
จำนวน 5 ร้านดังที่แสดงในภาพที่ 3 เรียงจากภาพซ้ายไปภาพขวา ประกอบไปด้วย Baristro @ Jingjai Market,
Barissotel, Transit Number 8, Baristro @ Ping- Rivers และ Baristro @ Train Station ในทางตรงกันข้าม ร้านที่
ไม่ได้ตั้งใจให้เกิดการถ่ายภาพย่อมมีการออกแบบที่แตกต่างกัน จึงเลือกร้านที่ไม่ได้ตั้งใจให้เกิดปรากฏการณ์ถ่ายภาพ
เพื่อการศึกษาเปรียบเทียบกับร้านที่ตั้งใจให้เกิดปรากฏการณ์ถ่ายภาพในจำนวน 5 ร้าน ดังที่แสดงในภาพที่ 4 เรียง
จากภาพซ้ายไปภาพขวา ประกอบไปด้วย 8 Days a Week, Ausaa Café, FLAT Café, Khagee และ Orange
Badminton³

² การระบุตำแหน่ง เป็นรูปแบบการใช้งานหนึ่งในสื่อสังคมออนไลน์อินสตาแกรมที่สามารถทำได้ทั้งการเพิ่มตำแหน่งลงในช่องระบุสถานที่
และการพิมพ์ @ ในช่องเพิ่มคำบรรยายได้ภาพ

³ ปัจจุบันได้มีการขายกิจการและได้เปลี่ยนชื่อเป็น Paper Plane



ภาพที่ 4 แสดงภาพถ่ายด้านหน้าพร้อมระบุชื่อของร้านกาแฟทั้ง 5 ร้านที่ “ตั้งใจ” ให้เกิดการถ่ายภาพ



ภาพที่ 5 แสดงภาพถ่ายด้านหน้าพร้อมระบุชื่อร้านกาแฟทั้ง 5 ร้านที่ “ไม่ได้ตั้งใจ” ให้เกิดการถ่ายภาพ

ในการสัมภาษณ์ผู้เกี่ยวข้อง ได้แบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ ส่วนที่ 1 การสัมภาษณ์เจ้าของร้านกาแฟและนักออกแบบของร้านที่ได้ทำการเลือกในข้างต้น เพื่อสัมภาษณ์แนวคิด, แรงบันดาลใจ, ปัญหาและอุปสรรค หรือทัศนคติที่มีต่อปรากฏการณ์ถ่ายภาพในร้านกาแฟ และส่วนที่ 2 การสัมภาษณ์ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 5 ท่าน โดยการเลือกจากผู้ที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ถ่ายภาพในร้านกาแฟอยู่บ่อยครั้ง และอนุญาตให้ข้อมูลเชิงลึกถึงแนวคิดการใช้งานร้านกาแฟ, การเลือกเสื้อผ้า, การเลือกท่าทาง, การตกแต่งภาพถ่าย, แนวทางการโพสต์ภาพ หรือทัศนคติที่มีต่อการถ่ายภาพในร้านกาแฟ เป็นต้น โดยการนำเสนอภาพของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ทั้ง 5 ท่านที่ได้รับอนุญาตได้รับอนุญาตจากเจ้าของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในข้างต้น แต่ในการนำเสนอภาพถ่ายจะถูกปิดบังใบหน้า

ร้านกาแฟ (คาเฟ่) ในฐานะพื้นที่ถ่ายภาพและพื้นที่ที่เชื่อเชิญให้เกิดการถ่ายภาพ

จากการใช้แนวคิด The Duck & The Decorated Shed ที่ปรากฏในหนังสือ Learning From Las Vegas (1972) ในการเก็บข้อมูลและการวิเคราะห์ร้านกาแฟในฐานะที่เป็นสถาปัตยกรรมฉากและการสื่อสาร ผลลัพธ์การวิจัยแสดงให้เห็นว่า ร้านกาแฟมีคุณสมบัติเป็นพื้นที่ถ่ายภาพและพื้นที่ที่เชื่อเชิญให้เกิดการถ่ายภาพที่เกิดจาก “คุณลักษณะสถาปัตยกรรมฉาก” และ “การสื่อสารของสถาปัตยกรรมฉากกับของตกแต่ง” ซึ่งถูกใช้โดยหลักการถ่ายภาพ “หลักการเส้นนำสายตา” และ “หลักการจัดสัดส่วนหน้า-กลาง-หลัง” ที่ได้จากการองค์ประกอบสถาปัตยกรรมในข้างต้น โดยเนื้อหามีดังนี้

1. คุณลักษณะของสถาปัตยกรรมฉาก

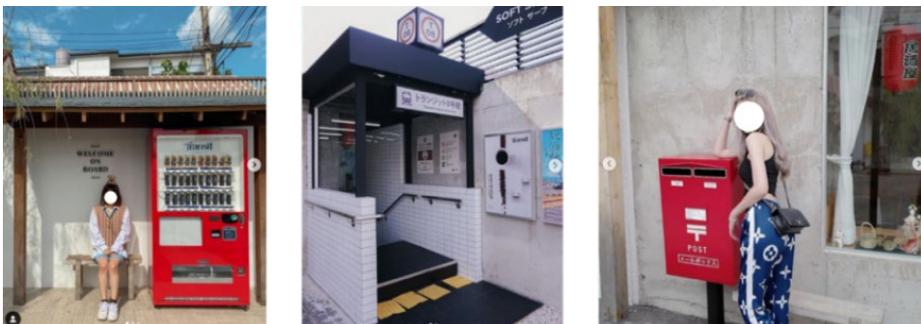
คุณลักษณะของสถาปัตยกรรมฉากของพื้นที่ถ่ายภาพได้ 2 ประเภทคือ Integration และ Decoration โดยคุณลักษณะของสถาปัตยกรรมฉากแบบ Integration เป็นคุณลักษณะของสถาปัตยกรรมฉากที่กลมกลืนไปบริบทโดยรอบที่ตั้งของร้านกาแฟ โดยการใช้เอกลักษณ์หรือความเป็นย่านนำมาแปลงเป็นการออกแบบองค์ประกอบสถาปัตยกรรม ตัวอย่างของร้านที่เลือกคุณลักษณะของสถาปัตยกรรมนี้ แสดงผ่านร้าน Khagee ในภาพที่ 6 ตั้งอยู่

ย่านวัดเกต ซึ่งเป็นย่านประวัติศาสตร์ของเมืองเชียงใหม่ มีอาคารพาณิชย์แบบกึ่งปูนกึ่งไม้ ร้านจึงเลือกที่ตั้งของร้านในอาคารเก่าของย่านด้วยและรักษาลักษณะอาคารเดิมเอาไว้ทั้งภายนอกและภายใน อีกทั้งเสริมความใหม่ที่ยังให้ภาพลักษณ์เดียวกับบริบทอย่าง การใช้สีที่ไม่ฉูดฉาด, การใช้วัสดุเหล็กและไม้ของเฟอร์นิเจอร์ หรือการใช้ช่องเปิดเดิมของอาคาร



ภาพที่ 6 (ภาพซ้าย) แสดงภาพถ่ายของร้าน Khagee ที่ออกแบบด้วยคุณลักษณะของสถาปัตยกรรมฉากแบบ Integration บริเวณภายนอก (ภาพกลางและขวา) แสดงภาพถ่ายของร้าน Khagee ที่ออกแบบด้วยคุณลักษณะของสถาปัตยกรรมฉากแบบ Integration บริเวณภายใน
ปรับปรุงเพิ่มเติมจาก: (ภาพซ้ายและกลาง) belwcx. (2021). (ระบบออนไลน์). [Instagram.com/p/CMfGA0gBBQM](https://www.instagram.com/p/CMfGA0gBBQM) (ภาพขวา) fifa. (2021). (ระบบออนไลน์). [Instagram.com/p/CPF_IHgsNA5](https://www.instagram.com/p/CPF_IHgsNA5)

คุณลักษณะสถาปัตยกรรมฉากแบบ Decoration คือ คุณลักษณะสถาปัตยกรรมฉากที่โดดเด่นและแตกต่างจากพื้นที่หรือบริบทโดยรอบที่ตั้งของร้าน ตัวอย่างของร้านที่เลือกคุณลักษณะของสถาปัตยกรรมนี้ แสดงผ่านร้าน Transit Number 8 ตั้งอยู่ในหมู่บ้านคุ้มครพิงค์ ซึ่งเป็นหมู่บ้านจัดสรรที่มีลักษณะอาคารที่มีการออกแบบซ้ำๆ กันทั้งบ้านเดี่ยวและอาคารพาณิชย์ ทำให้การออกแบบร้านจึงสร้างบริบทโดยรอบขึ้นมาใหม่ ผ่านการออกแบบทางเดินที่เข้ามายังร้านให้เป็นเหมือนการเดินทางอยู่ในชุมชนในต่างประเทศด้วยสิ่งประดับตกแต่งต่างๆ ในภาพที่ 7 อย่างเช่น ตู้ไปรษณีย์, ทางม้าลาย, ทางเข้ารถไฟใต้ดิน, ตู้คนน้ำ หรือซุ้มรอรถประจำทาง เป็นต้น



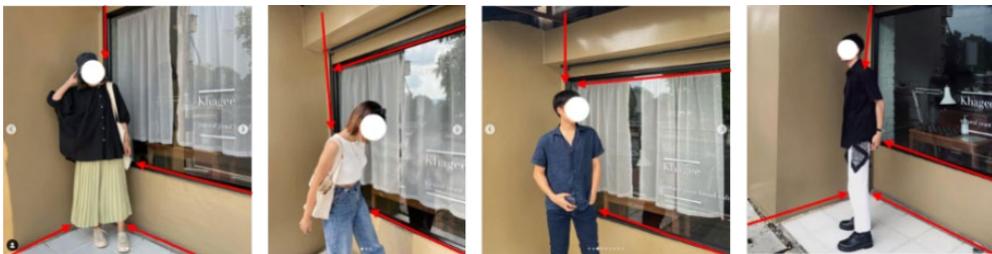
ภาพที่ 7 (ทั้ง 3 ภาพ) แสดงภาพถ่ายของร้าน Transit Number 8 ที่มีคุณลักษณะของสถาปัตยกรรมแบบ Warapon Decoration บริเวณภายนอกร้าน
ปรับปรุงเพิ่มเติมจาก: (ภาพซ้าย) Bambambie. (2021). (ระบบออนไลน์). [Instagram.com/p/CNmu3Dujyx_](https://www.instagram.com/p/CNmu3Dujyx_) (ภาพกลาง) aemtiee. (2021). (ระบบออนไลน์). [Instagram.com/p/CPKoVFIH0G1](https://www.instagram.com/p/CPKoVFIH0G1) (ภาพขวา) jaruwann911. (2021). (ระบบออนไลน์). [Instagram.com/p/CPiBR0LpZnr](https://www.instagram.com/p/CPiBR0LpZnr)

3. วิธีการที่ผู้ใช้ร้านกาแฟเลือกองค์ประกอบสถาปัตยกรรมฉากให้ปรากฏในภาพถ่าย

เมื่อร้านกาแฟมีคุณลักษณะสถาปัตยกรรมฉากและการสื่อสารของสถาปัตยกรรมฉากกับของตกแต่งที่ตั้งที่กล่าวแล้ว ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์จะใช้ 2 องค์ประกอบในข้างต้นผ่าน “เส้นสมมติ” จนทำให้เกิดพื้นที่ถ่ายภาพและพื้นที่ที่เชื่อเชิญให้เกิดการถ่ายภาพ ซึ่งเส้นสมมตินี้เป็นหนึ่งในหลักการถ่ายภาพที่ช่วยให้ผู้คนที่อยู่ในภาพมีความโดดเด่นขึ้นโดยการใช้น่าผ่าน 2 หลักการถ่ายภาพประกอบไปด้วย “หลักการเส้นนำสายตา” และ “หลักการจัดสัดส่วนหน้า-กลาง-หลัง”

หลักการเส้นนำสายตาเป็นหลักการใช้กับเส้นของวัตถุหรือพื้นหลังในภาพเป็นเส้นสมมติเพื่อพุ่งตรงไปคนที่อยู่ในปลายของเส้นสมมติที่มาบรรจบกันแสดงผ่านตัวอย่างการถ่ายภาพบริเวณหน้าต่างของร้าน Khagee ในภาพที่ 10

ส่วนหลักการจัดองค์ประกอบหน้า-กลาง-หลัง เป็นการใช้องค์ประกอบสถาปัตยกรรมมาเป็นตัวแบ่งพื้นที่ในภาพ แล้วผู้ถ่ายภาพไปยืนในพื้นที่ระหว่างกลาง แสดงผ่านตัวอย่างการถ่ายภาพบริเวณโต๊ะใหญ่ริมหน้าต่างของร้าน FLAT Café ในภาพที่ 11



ภาพที่ 10 (ทั้ง 4 ภาพ) แสดงภาพถ่ายพร้อมระบุเส้นนำสายตากับสถาปัตยกรรมฉากของร้าน Khagee ปรับปรุงเพิ่มเติมจาก: (เรียงจากซ้ายไปขวา) noonnarinthip. (2021). (ระบบออนไลน์). [instagram.com/p/CMGt5bGsW06pum-puipepo](https://www.instagram.com/p/CMGt5bGsW06pum-puipepo). (2021). (ระบบออนไลน์). [instagram.com/p/CPGUR70s3YFgolferic1](https://www.instagram.com/p/CPGUR70s3YFgolferic1). (2021). (ระบบออนไลน์). [instagram.com/p/CMgsLcAnKe7bestvara](https://www.instagram.com/p/CMgsLcAnKe7bestvara). (2021). (ระบบออนไลน์). [instagram.com/p/CO5gVIJs4JZ](https://www.instagram.com/p/CO5gVIJs4JZ)



■ องค์ประกอบ “ด้านหน้า” ของภาพ
■ องค์ประกอบ “ด้านหลัง” ของภาพ

ภาพที่ 11 (ทั้ง 4 ภาพ) แสดงภาพถ่ายพร้อมพื้นที่ที่หน้าและหลังถูกจัดองค์ประกอบหน้า-กลาง-หลัง กับสถาปัตยกรรมฉากของร้าน FLAT Café

ปรับปรุงเพิ่มเติมจาก: (เรียงจากซ้ายไปขวา) nutta_pat. (2021). (ระบบออนไลน์). [instagram.com/p/CNlyqRkgCuY](https://www.instagram.com/p/CNlyqRkgCuY) d.tyy. (2021). (ระบบออนไลน์). [instagram.com/p/CNMZkj8r6b8](https://www.instagram.com/p/CNMZkj8r6b8), pays___. (2021). (ระบบออนไลน์). [instagram.com/p/CO-eEelcHLQHm.thxkr__](https://www.instagram.com/p/CO-eEelcHLQHm.thxkr__). (2021). (ระบบออนไลน์). [instagram.com/p/CN_r_CgaH9ma](https://www.instagram.com/p/CN_r_CgaH9ma)

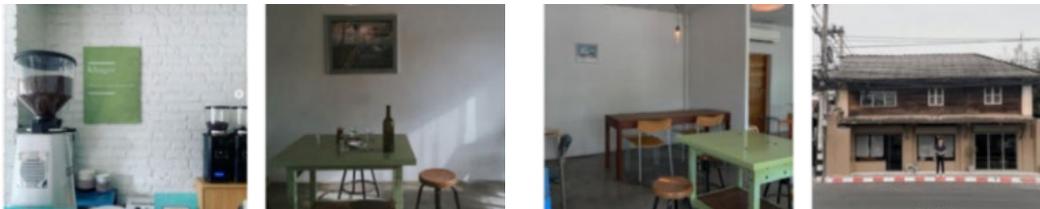
ร้านค้าแฟ (คาเฟ่) ในฐานะผลผลิต “ปฏิบัติการเชิงพื้นที่” ที่ได้จาก “ทุน” ที่แตกต่างกัน

ร้านค้าแฟเป็น “ปฏิบัติการเชิงพื้นที่” ที่ได้จากทุนที่มีความแตกต่างกัน กล่าวคือ “ทุน” นำไปสู่ “ทางเลือก” ของ “ปฏิบัติการเชิงพื้นที่” ที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มเจ้าของร้านจะส่งผลทำให้เลือกใช้คุณลักษณะทางสถาปัตยกรรมฉากและการสื่อสารของสถาปัตยกรรมฉากกับของตกแต่ง และกลุ่มผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลให้เลือกร้านกาแฟ, การเลือกใช้เส้นสมมติจากองค์ประกอบสถาปัตยกรรม, เสื้อผ้า และเครื่องแต่งกายให้ปรากฏในภาพถ่ายภาพแตกต่างกัน เนื้อหามุ่งต่อไปนี้

1. “ทุน” ส่งผลต่อ “ทางเลือก” ในกลุ่มของเจ้าของร้าน

ในกรณีของกลุ่มเจ้าของร้าน พบว่า ร้านที่มีพื้นที่ใช้สอยในจำนวนตารางเมตรมาก สามารถเลือกคุณลักษณะสถาปัตยกรรมและการสื่อสารสถาปัตยกรรมกับของตกแต่งได้มากกว่าร้านที่มีพื้นที่ใช้สอยในจำนวนตารางเมตรน้อย ดังนั้น จึงแสดงความแตกต่างของ “ทุน” ที่นำไปสู่ “ปฏิบัติการเชิงพื้นที่” ที่แตกต่างกันผ่านขนาดตารางเมตร 3 กลุ่ม ตารางเมตร ประกอบไปด้วย กลุ่มที่ 1 คือ 0-100 ตารางเมตร, กลุ่มที่ 2 คือ 101-300 ตารางเมตร และ กลุ่มที่ 3 คือ 300 ตารางเมตร

กลุ่มที่ 1 จำนวนตารางเมตร 0 – 100 ตารางเมตร แสดงผ่านกรณีของเจ้าของร้าน Khagee ในภาพที่ 12 ที่สามารถเลือกคุณลักษณะสถาปัตยกรรมฉากได้เพียงแบบใดแบบหนึ่ง ซึ่งเจ้าของร้าน Khagee ได้เลือกแบบ Integration ในการสื่อสารสถาปัตยกรรมฉากกับของตกแต่งสามารถเลือกได้เพียงอย่างเดียวอีกเช่นกัน คือเลือกแบบ Symbolic มากไปกว่านั้น ยังไม่มีนักออกแบบมาช่วยออกแบบคุณลักษณะสถาปัตยกรรมฉากและการสื่อสารสถาปัตยกรรมฉากกับของตกแต่ง



ภาพที่ 12 แสดงปฏิบัติการเชิงพื้นที่ที่เกิดจาก “ทางเลือก” ตาม “ทุน” ที่แตกต่างกันของเจ้าของร้าน Khagee ปรับปรุงเพิ่มเติมจาก: (เรียงจากซ้ายไปขวา) Bimmy_bim. (2021). (ระบบออนไลน์). [Instagram.com/p/CMJRCNULY0tpammai-ichauytuaneng](https://www.instagram.com/p/CMJRCNULY0tpammai-ichauytuaneng). (2021). (ระบบออนไลน์). [Instagram.com/p/CO76Glis5U3fiifa](https://www.instagram.com/p/CO76Glis5U3fiifa). (2021). (ระบบออนไลน์). [Instagram.com/p/CPF_IHgsNA5belwxc](https://www.instagram.com/p/CPF_IHgsNA5belwxc). (2021). (ระบบออนไลน์). [Instagram.com/p/CMfGA0gBBQM](https://www.instagram.com/p/CMfGA0gBBQM)

กลุ่มที่ 2 จำนวนตารางเมตร 101-300 ตารางเมตร สามารถเลือกคุณลักษณะสถาปัตยกรรมฉากได้แบบใดแบบหนึ่งระหว่างแบบ Decoration หรือ Integration แต่สามารถเลือกการสื่อสารสถาปัตยกรรมฉากกับของตกแต่งได้ทั้งสองแบบทั้งแบบ Iconic และแบบ Symbolic อีกทั้งยังสามารถว่าจ้างนักออกแบบในออกแบบคุณลักษณะสถาปัตยกรรมฉากและการสื่อสารสถาปัตยกรรมฉากกับของตกแต่ง

กลุ่มที่ 3 จำนวนตารางเมตร 300 ตารางเมตรขึ้นไป แสดงในภาพที่ 13 ในเจ้าของร้าน Baristro @ Jingjai Market, Barisotel, Baristro @ Ping River, Baristro @ Train Station และ Transit Number 8 ที่สามารถเลือกใช้คุณลักษณะทางสถาปัตยกรรมฉากได้ทั้งแบบ Decoration และแบบ Integration อีกทั้งยังสามารถเลือกใช้การ

สื่อสารสถาปัตยกรรมฉากกับของตกแต่งได้ทั้งแบบ Iconic และแบบ Symbolic มากไปกว่านั้น ยังสามารถว่าจ้านักออกแบบในการเลือกและผสมผสานระหว่างคุณลักษณะสถาปัตยกรรมฉากและการสื่อสารสถาปัตยกรรมกับของตกแต่งในทุกประเภทได้อีกด้วย



ภาพที่ 13 แสดงปฏิบัติการเชิงพื้นที่ของ “ทุนขนาดใหญ่” ของเจ้าของร้าน Baristro ทั้ง 4 ร้าน ที่มา: (ภาพถ่าย) thebaristro. (2021). (ระบบออนไลน์). [Instagram.com/p/CKjIPUJrcvb](https://www.instagram.com/p/CKjIPUJrcvb)(ภาพกลางซ้าย) chunchad. (2021). (ระบบออนไลน์). [Instagram.com/p/CCnOtq5sb3A](https://www.instagram.com/p/CCnOtq5sb3A)(ภาพกลางขวา) srp_jingjung. (2021). (ระบบออนไลน์). [Instagram.com/p/CPF5FNesBTE](https://www.instagram.com/p/CPF5FNesBTE)(ภาพขวา) thebaristro. (2021). (ระบบออนไลน์). [Instagram.com/p/CorL3c8tFc](https://www.instagram.com/p/CorL3c8tFc)

2. “ทุน” ส่งผลต่อ “ทางเลือก” ในกลุ่มของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์

ในกลุ่มของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ จากการสัมภาษณ์พบว่า หากพิจารณาขนาดของทุนในฐานะความรู้ด้านการออกแบบหรือหลักการศิลปะ สามารถแบ่งปฏิบัติการเชิงพื้นที่ได้ 2 กลุ่มคือ กลุ่มที่ 1 ปฏิบัติการเชิงพื้นที่แบบใช้หลักการออกแบบ และกลุ่มที่ 2 ปฏิบัติการเชิงพื้นที่แบบไม่ใช้หลักการออกแบบ ซึ่งมีเนื้อหาดังนี้

กลุ่มที่ 1 ปฏิบัติการเชิงพื้นที่แบบใช้หลักการออกแบบ โดยผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในกลุ่มนี้จะใช้หลักการออกแบบหรือหลักการถ่ายภาพในการเลือกสถาปัตยกรรมฉาก ดังที่แสดงในภาพที่ 14 คุณเอ็มให้สัมภาษณ์ว่า “ใช้หลักการถ่ายภาพ Rule of Third ร่วมกับหลักการจัดสัดส่วนหน้า-กลาง-หลังในการเลือกมุมถ่ายภาพ” ในเรื่องของการแต่งกาย ได้เลือกใช้โทนสีที่เข้มกว่าฉาก หรือถ้าหากโทนสีที่กลมกลืนไปกับฉาก จะใช้แสงเงาเป็นเส้นสมมติชี้เข้ามายังตนเองในภาพอย่างในกรณีของคุณเอ็มในภาพที่ 15 การเลือกท่าทาง จะแสดงท่าทางอยู่บนแนวของเส้นสมมติที่ได้จากหลักการถ่ายภาพต่างๆ และองค์ประกอบสถาปัตยกรรมอย่างเส้นนำสายตาหรือการจัดสัดส่วนหน้า-กลาง-หลัง



ภาพที่ 14 (ทั้ง 3 ภาพ) แสดงการใช้หลักการออกแบบและความงามทางศิลปะในภาพถ่ายของคุณเอ็ม ปรับปรุงเพิ่มเติมจาก: (ทั้ง 3 ภาพ) malismyname. (2022). (ระบบออนไลน์). [Instagram.com/p/CaC4IMUPSib](https://www.instagram.com/p/CaC4IMUPSib)



ภาพที่ 15 แสดงภาพตัวอย่างของคุณเอ็นทีเลือกใช้สถาปัตยกรรมฉากด้วยหลักการออกแบบและความงามทางศิลปะ
 ปรับปรุงเพิ่มเติมจาก: (ภาพถ่าย) coundsheck. (2021). (ระบบออนไลน์). [Instagram.com/p/CU6-pJKvUIB](https://www.instagram.com/p/CU6-pJKvUIB)
 (ภาพกลางซ้ายและขวา) coundsheck. (2021). (ระบบออนไลน์). [Instagram.com/p/CWDOZZbvjGK](https://www.instagram.com/p/CWDOZZbvjGK)
 (ภาพกลางขวา) coundsheck. (2021). (ระบบออนไลน์). [Instagram.com/p/CU5UdXaviOC](https://www.instagram.com/p/CU5UdXaviOC)

กลุ่มที่ 2 ปฏิบัติการเชิงพื้นที่แบบไม่ใช้หลักการออกแบบ ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในกลุ่มนี้ไม่ใช้หลักการออกแบบใดๆ เพียงแต่เลือกตามความเห็นของตนเองว่า เมื่อถ่ายภาพกับสถาปัตยกรรมฉากแล้วเกิด “ความมั่นใจ” ในการโพสต์ภาพในสื่อสังคมออนไลน์ แสดงผ่านภาพที่ 16 คุณเอได้ให้สัมภาษณ์ว่า “การเลือกถ่ายภาพในมุมที่ใกล้เคียงกับที่ปรากฏในสื่อสังคมออนไลน์นั้น เป็นไปตามความรู้สึก “สะดวกใจ” หรือสร้างให้เกิด “ความมั่นใจ” ที่จะถ่ายภาพและเผยแพร่ในสื่อสังคมออนไลน์” การเลือกเสื้อผ้าเป็นการเลือกผสมผสานทั้งโทนสีที่เข้มกว่าฉากและกลมกลืนไปกับฉาก อีกทั้งยังปรับเปลี่ยนไปเรื่อย ๆ เช่นกันกับการเลือกท่าทางที่เลือกทั้งแสดงท่าทางทั้งในแนวและนอกแนวของเส้นสมมติจากหลักการถ่ายภาพแสดงผ่านภาพถ่ายของคุณเจในภาพที่ 17 แสดงท่าทางสลับกันไปมาระหว่างนอกแนวเส้นสมมติและอยู่ในแนวเส้นสมมติ



ภาพถ่ายของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์
 ที่เลือกถ่ายภาพกับสถาปัตยกรรมฉากของร้าน Transit Number 8



ภาพถ่ายของคุณเอ
 ที่เลือกถ่ายภาพกับสถาปัตยกรรมฉาก
 ของร้าน Transit Number 8

ภาพที่ 16 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างภาพปรากฏในสื่อสังคมออนไลน์และภาพถ่ายที่คุณเอถ่ายภาพ
 ปรับปรุงเพิ่มเติมจาก: (เรียงจากซ้ายไปขวา) natsike. (2021). (ระบบออนไลน์). [Instagram.com/p/COhml7zDSj2npcws](https://www.instagram.com/p/COhml7zDSj2npcws). (2021). (ระบบออนไลน์). [Instagram.com/p/COpyUyYs6gxappleswans.sk](https://www.instagram.com/p/COpyUyYs6gxappleswans.sk). (2021). (ระบบออนไลน์). [Instagram.com/p/CNmu3Dujyx_](https://www.instagram.com/p/CNmu3Dujyx_)

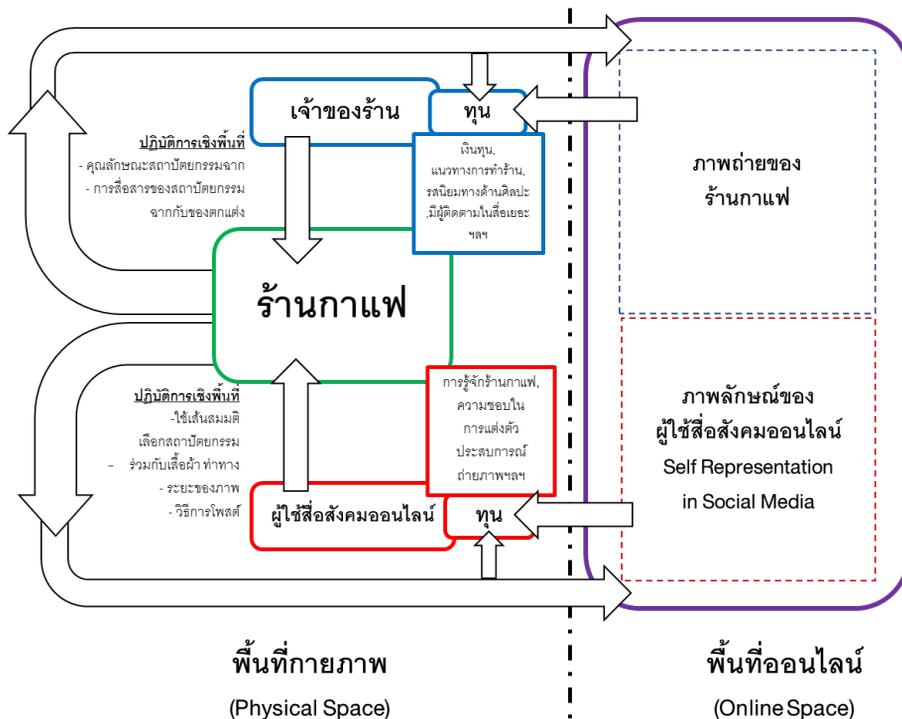


ภาพที่ 17 แสดงตัวอย่างภาพถ่ายของคุณเจที่ถ่ายภาพโดยไม่ใช้หลักการออกแบบ

ปรับปรุงเพิ่มเติมจาก: (เรียงจากซ้ายไปขวา) pem.mika. (2022). (ระบบออนไลน์). [Instagram.com/p/CaUYtrSvRJ0pem.mika](https://www.instagram.com/p/CaUYtrSvRJ0pem.mika). (2021). (ระบบออนไลน์). [Instagram.com/p/CX-zW7vPHiFpem.mika](https://www.instagram.com/p/CX-zW7vPHiFpem.mika). (2022). (ระบบออนไลน์). [Instagram.com/p/CbB961M-LYMa](https://www.instagram.com/p/CbB961M-LYMa)

และทั้ง 2 ปฏิบัติการเชิงพื้นที่ของกลุ่มผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ไม่ว่าจะเป็น “ปฏิบัติการเชิงพื้นที่” แบบใช้หลักการออกแบบและไม่ใช้หลักการออกแบบนั้น นำไปสู่ผลลัพธ์เดียวกันคือ การนำเสนอภาพลักษณะในสื่อสังคมออนไลน์ผ่านภาพถ่ายที่ประกอบสร้างจากสถาปัตยกรรมฉาก, การเลือกเสื้อผ้า และการแสดงท่าทาง

ความสัมพันธ์ของพื้นที่กายภาพและพื้นที่ออนไลน์



ภาพที่ 18 แสดงองค์ประกอบและความสัมพันธ์ของปรากฏการณ์ถ่ายภาพในร้านกาแฟ

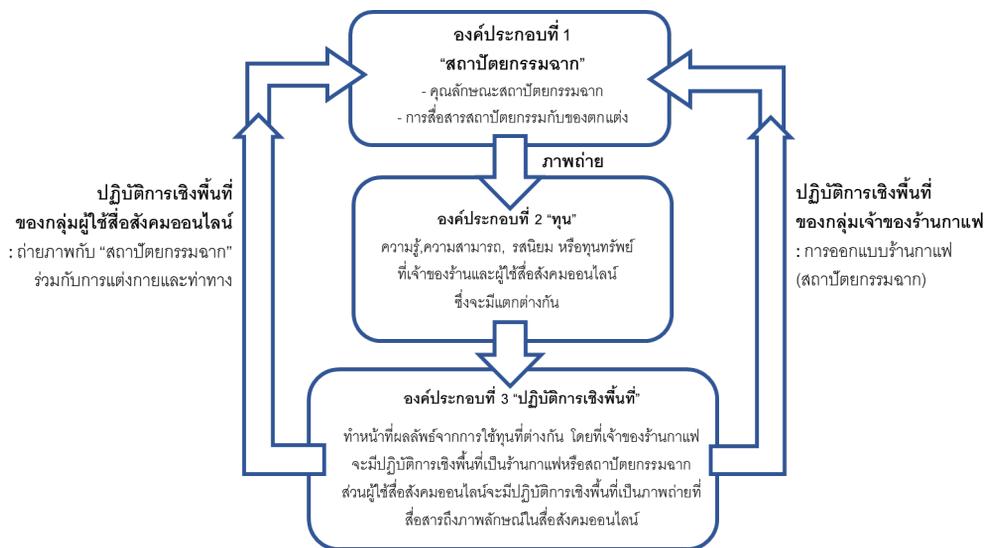
จากเนื้อหาในข้างต้น แสดงให้เห็นถึงการมีอยู่ของพื้นที่กายภาพและพื้นที่ออนไลน์ทั้ง “สถาปัตยกรรมฉาก”, “ทุน” และ “ปฏิบัติการเชิงพื้นที่” และสองพื้นที่ในข้างต้นยังสัมพันธ์กันอีกด้วย ดังนี้

คุณลักษณะสถาปัตยกรรมฉากและการสื่อสารสถาปัตยกรรมฉากกับของตกแต่ง ถูกสร้างบนพื้นที่กายภาพ ซึ่งทั้ง 2 องค์ประกอบในข้างต้นประกอบรวม “สถาปัตยกรรมฉาก” และเมื่อผู้คนเห็นภาพถ่ายของร้านกาแฟในสื่อสังคมออนไลน์ พวกเขาจึงเลือกถ่ายภาพผ่านหลักการถ่ายภาพอย่าง “เส้นนำสาย” หรือ “การจัดสัดส่วนหน้า-กลาง-หลัง” บนพื้นที่กายภาพ ซึ่งความแตกต่างของ “ปฏิบัติการเชิงพื้นที่” ทั้งในรูปแบบของร้านกาแฟในกลุ่มเจ้าของร้าน และรูปแบบการเลือกร้านในการถ่ายภาพที่ประกอบกับเสื้อผ้าและท่าทางในกลุ่มของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์นั้น ส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับภาพถ่ายในพื้นที่ออนไลน์ที่รับมาเป็น “ทุน” ที่แต่ละคนในพื้นที่กายภาพที่แตกต่างกัน จนนำไปสู่ปฏิบัติการเชิงพื้นที่ที่แตกต่างกันตามมา ในขณะที่เดียวกัน “ปฏิบัติการเชิงพื้นที่” ยังวนกลับไปเป็น “ทุน” ให้กับเจ้าของร้าน และผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์อีกด้วย

องค์ประกอบและความสัมพันธ์ของอินสตาแกรมสเปซ (Instagrammable Space)

อินสตาแกรมสเปซ (Instagrammable Space) เกิดขึ้นได้ด้วย 3 องค์ประกอบคือ “สถาปัตยกรรมฉาก”, “ทุน” และ “ปฏิบัติการเชิงพื้นที่” โดยที่ทั้ง 3 องค์ประกอบมีรายละเอียดดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 “สถาปัตยกรรมฉาก” ทำหน้าที่พื้นที่กายภาพที่ให้อาจารย์เจ้าของร้านมาเปิดกิจการร้านและผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์มาใช้องค์ประกอบสถาปัตยกรรมฉากผ่านหลักการถ่ายภาพอย่าง “เส้นนำสายตา” และ “หลักการจัดองค์ประกอบหน้า-กลาง-หลัง” ซึ่งสถาปัตยกรรมฉากนี้ถูกสื่อออกไปให้คนรับรู้ผ่านภาพถ่ายของร้านในสื่อสังคมออนไลน์ **องค์ประกอบที่ 2 “ทุน”** ทำหน้าที่ความรู้, ความสามารถ, รสนิยม หรือทุนทรัพย์ ที่เจ้าของร้านและผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งจะมีแตกต่างกัน ส่งผลไปยัง**องค์ประกอบที่ 3 “ปฏิบัติการเชิงพื้นที่”** ทำหน้าที่ผลลัพธ์จากการใช้ทุนที่ต่างกัน โดยที่เจ้าของร้านกาแฟจะมี “ปฏิบัติการเชิงพื้นที่” เป็นการทำร้านกาแฟหรือการสร้างสถาปัตยกรรมฉาก ส่วนผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์จะมี “ปฏิบัติการเชิงพื้นที่” เป็นภาพถ่ายที่สื่อสารถึงภาพลักษณ์ในสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งสามองค์ประกอบสามารถสรุปเป็นแผนภาพในภาพที่ 19



ภาพที่ 19 แผนภาพแสดงความสัมพันธ์ขององค์ประกอบของอินสตาแกรมสเปซ (Instagrammable Space)

เมื่อพื้นที่หนึ่งๆ ถูกประกอบสร้างโดย 3 องค์ประกอบในข้างต้น จะส่งผลให้เกิด “อินสตาแกรมสเปซ” (Instagrammable Space) จึงไม่สามารถขาดองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งไปได้ ตัวอย่างเช่น หากขาด “สถาปัตยกรรมฉาก” เจ้าของร้านจะไม่ได้แสดง “ปฏิบัติการเชิงพื้นที่” ตามทุนของเจ้าของร้านที่มีในขณะเดียวกัน หากขาด “ทุน” เจ้าของร้านจะไม่สามารถทำร้านขึ้นมาได้ ส่งผลให้ “สถาปัตยกรรมฉาก” ไม่เกิดขึ้น

ในแง่ของการใช้พื้นที่อินสตาแกรมสเปซ (Instagrammable Space) ที่เกิดจาก “ทุน” ที่นำไปสู่ “ปฏิบัติการเชิงพื้นที่” ในแบบต่างๆ บน “สถาปัตยกรรมฉาก” แต่เนื่องด้วย “ทุน” ของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์มีแตกต่างกัน ส่งผลให้ความเข้าใจและเลือกใช้ “สถาปัตยกรรมฉาก” หรือ “ปฏิบัติการเชิงพื้นที่” แตกต่างกัน ส่งผลให้ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์บางผู้ใช้เลือกที่จะถ่ายภาพในมุมหรือพื้นที่อื่นๆ ของร้าน หรือเลือกที่จะไม่ถ่ายภาพกับ “สถาปัตยกรรมฉาก” ดังกล่าว

ความนิยมของอินสตาแกรมสเปซ (Instagrammable Space) ส่งผลกระทบต่อการปฏิบัติวิชาชีพสถาปัตยกรรมในกรณีตัวอย่างเช่น ผู้ว่าจ้างมีความต้องการเจาะจงให้ร้านกาแฟหรือโครงการของตนเองมีความเป็น “อินสตาแกรมสเปซ” หรือให้พื้นที่ของตนเองได้รับความนิยมในการถ่ายภาพ ซึ่งผู้ว่าจ้างส่วนหนึ่งมักจะไม่ได้นิ่งถึงงบประมาณหรือความต้องการจริงๆ ของผู้ว่าจ้าง ทำให้ผู้ปฏิบัติวิชาชีพอย่างสถาปนิกหรือผู้ออกแบบจึงมีหน้าที่ช่วยเหลือผู้ว่าจ้างในการคลี่คลายให้เกิดความชัดเจนถึงของความต้องการจริงๆ ของผู้ว่าจ้างที่มีต่อร้านกาแฟหรือโครงการของตนเอง, ภาพลักษณ์ของกิจการที่สอดคล้องกับการออกแบบพื้นที่, งบประมาณในการก่อสร้างและตกแต่ง หรือกลุ่มลูกค้าที่จะมาใช้ร้านกาแฟหรือโครงการ เป็นต้น เพื่อให้การดำเนินการออกแบบลุล่วงไปได้ด้วยดีและประหยัดเวลาในการทำงาน

ข้อเสนอแนะสำหรับการออกแบบและปรับปรุงพื้นที่ให้ได้รับความนิยมในการถ่ายภาพหรือมีความเป็นอินสตาแกรมสเปซ (Instagrammable Space) นั้น เริ่มต้นจากสำรวจความชอบ, รสนิยมส่วนตัว, เครือข่ายทางสังคมหรือทุนทรัพย์ ซึ่งเป็น “ทุน” ในการนำไปสู่ “ปฏิบัติการเชิงพื้นที่” อย่างการเลือกใช้คุณลักษณะสถาปัตยกรรมฉากและการสื่อสารสถาปัตยกรรมฉากกับของตกแต่ง โดยเริ่มต้นที่ “คุณลักษณะสถาปัตยกรรมฉาก” หากสามารถหยิบใช้บริบทในการออกแบบดังที่ปรากฏในกรณีของร้าน Khagee ที่ได้รับรักษาตึกเก่าเอาไว้ให้คล้ายกับอาคารพาณิชย์โดยรอบ แนะนำให้เลือกคุณลักษณะสถาปัตยกรรมแบบ Integration ในทางตรงกันข้าม หากบริบทไม่สามารถหยิบใช้ในการออกแบบได้ สามารถสร้างบริบทขึ้นมาใหม่ดังที่ปรากฏในกรณีของร้าน Transit Number 8 ที่สร้างบริบทโดยรอบเป็นเมืองในต่างประเทศ แนะนำให้เลือกคุณลักษณะสถาปัตยกรรมแบบ Decoration ต่อมาเป็นการเลือก “การสื่อสารสถาปัตยกรรมฉากกับของตกแต่ง” ถ้าหากต้องการเลือกการสื่อสารแบบชัดเจนและเข้าใจง่ายดังเช่นกรณีของร้าน Ausaa Cafe ที่ตกแต่งผนังร้านด้วยโฆษณาหรือลวดลายจากการ์ตูนชื่อดัง แนะนำให้เลือกการสื่อสารแบบ Iconic หรือถ้าหากต้องการสื่อสารผ่านสไตล์การออกแบบหรือวัสดุประกอบอาคารดังกรณีของร้าน FLAT Cafe ที่ใช้พื้นที่คอนกรีตขัดมัน, ของตกแต่งที่เป็นโลหะ หรือการใช้สีโทนสีขาวเพื่อสื่อสารถึงสไตล์การออกแบบสแกนดิเนเวียนดีไซน์ (Scandinavian Design) แนะนำให้เลือกการสื่อสารแบบ Symbolic แล้ว เมื่อ “สถาปัตยกรรมฉาก” เกิดขึ้นจากการเลือกใช้ทั้งคุณลักษณะของสถาปัตยกรรมฉากและการสื่อสารสถาปัตยกรรมฉากกับของตกแต่งแล้ว ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์จะใช้สถาปัตยกรรมฉากในข้างต้นผ่านหลักการเส้นสมมติในการถ่ายภาพร่วมกับเสื้อผ้าและท่าทาง นำไปสู่ภาพลักษณ์ในสื่อสังคมออนไลน์

เอกสารอ้างอิง

- Jantrawanich, S. (2019). *Tritdī sangkhomwitthayā (Phimkhrangthī8) [sociological theory]* (8th ed). Bangkok: Chulalongkorn University Printing House.
- สุภางค์ จันทวานิช. (2562). *ทฤษฎีสังคมวิทยา* (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Pongsakornvasu, T. & Agmapisarn, J. (2017). *Kānsuksā rūpbāp kāntalāt bōrikānkhō'ong rānakāfīē sataibūthīkhō: Kranīs uksākhēt'amphēmūang c̄hangwat chīangmai* [A study of boutique coffee shop service marketing strategies: a case study of downtown area in Chiang Mai]. *Panyapiwat Journal*, 9(3), 107-119. Retrieved from <https://so05.tcithaijo.org/index.php/pimjournal/article/view/107093/84738>
- ทวิช พงศกรวสุ และ เจริญชัย เอกมาไพศาล. (2560). การศึกษารูปแบบการตลาดบริการของร้านกาแฟ สไตร์ลู่ที่ คณะศึกษาศาสตร์อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. *วารสารปัญญาวิวัฒน์*, 9(3), 107-119. สืบค้นจาก <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/pimjournal/article/view/107093/84738>
- Prasongbundid, S. (2010). *Āekhwāmkkhit hābithat khō'ong pi'āBūdiyoēkap tritdī ūthāng mānusayawitthayā (Phimkhrangthī3) [Pierre Bourdieu's Habitus concept and anthropological theory]* (3 th ed)]. Bangkok: Princess Maha Chakri Sirindhorn Anthropology Centre (Public Organisation).
- สุนีย์ ประสงค์บัณฑิต. (2553). *แนวความคิดฮาบีตัสของปีแอร์ บัวร์ดิเยอ กับทฤษฎีทางมานุษยวิทยา* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน).
- Siri, R. (2560). "Mumm ōng nakthōngthāo nānāchāt thī mīt ō'arā na kāfīē nai c̄hangwatchīangmai." [International Tourist Perception on Coffee Shop in Chiang Mai, Thailand]. *MFU Connexion*, 6(2), 232-264. Retrieved from <https://so05.tcihaijo.org/index.php/MFUconnexion/article/view/241288>
- รักธิดา ศิริ . (2560). มุมมองนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีต่อร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่. *MFU Connexion*, 6(2), 232-264. สืบค้นจาก <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/MFUconnexion/article/view/241288>
- Pierre Bourdieu. (1996). *Sētthakit khōng sapsin choēngsanlak [l'ēconomie des biens symboliques]*. (Shanida Siangiampisansuk, Tran.s) Bangkok: Kobfai.
- Pierre Bourdieu. (1996). *เศรษฐกิจของทรัพย์สินเชิงสัญลักษณ์*. (ชนิดา เสงี่ยมไพศาลสุข, ผู้แปล) กรุงเทพฯ: คบไฟ.
- Cambridge Dictionary, Meaning of Instagrammable in English. Retrieved from <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/instagrammable>
- Venturi, R., Brown, D. S., & Izenour, S. (1972). *Learning from Las Vegas*. Massachusetts: MIT Press.
- Beames, S. & Telford, J. (2013). *Outdoor Adventure and Social Theory*. Oxfordshire: Routledge.