

บทบาทร้านค้าแฟที่ส่งเสริมความเป็นย่านสร้างสรรค์ของซอยอารีย์ กรุงเทพมหานคร

อริกัญญ์ เหลืองสกุลพงษ์

สาขาวิชาการพัฒนาและจัดการเมือง วิทยาลัยพัฒนามหานคร มหาวิทยาลัยนวมินทราธิราช

Received: 13 November 2024 / Received: 12 December 2024/ Accepted: 13 December 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องบทบาทร้านค้าแฟที่ส่งเสริมความเป็นย่านสร้างสรรค์ของซอยอารีย์ กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) วิเคราะห์บทบาทของร้านค้าแฟในการส่งเสริมการเป็นย่านสร้างสรรค์ให้กับเมือง ทั้งบทบาททางเศรษฐกิจ สังคม และกายภาพ (2) เสนอแนะแนวทางในการสนับสนุนให้เกิดการพัฒนาย่านสร้างสรรค์ด้วยธุรกิจร้านค้าแฟในย่านอื่น ๆ ของกรุงเทพมหานครต่อไป รูปแบบของการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบผสมผสาน โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังนี้ (1) เชิงปริมาณ เป็นการเก็บข้อมูลจากผู้เข้ามาใช้บริการร้านค้าแฟในย่านอารีย์จำนวน 400 คน จากร้านที่เป็นตัวแทนในแต่ละประเภทที่ถูกคัดเลือกจากกลุ่มประชากร โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ (2) เชิงคุณภาพ เป็นการเก็บข้อมูลแบบเฉพาะเจาะจงจากกลุ่มเจ้าของธุรกิจร้านค้าแฟ โดยการสัมภาษณ์ การสังเกต การศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสารทางวิชาการ ฐานข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องและนำมาวิเคราะห์

ผลการศึกษาพบว่า รูปแบบร้านค้าแฟในซอยอารีย์ มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่ตอบสนองความสนใจของลูกค้าแต่ละกลุ่ม ทั้งร้านค้าแฟบรรยากาศดั้งเดิม แบบร่วมสมัย การรีโนเวทบ้านเก่า หรือร้านค้าแฟในพื้นที่จำกัด โดยบทบาทของร้านค้าแฟในการส่งเสริมความเป็นย่านสร้างสรรค์ของซอยอารีย์ สามารถจำแนกได้เป็น 3 ด้าน ได้แก่ บทบาททางด้านเศรษฐกิจที่ค่อนข้างจำกัด บทบาททางด้านสังคมที่โดดเด่นในการเป็นพื้นที่ที่สามของเมือง และบทบาททางด้านกายภาพที่ส่งเสริมการเติบโตทางกายภาพของย่าน และสร้างควมมีชีวิตชีวาให้กับย่าน ซึ่งส่งผลต่อการเพิ่มขีดความสามารถของเมืองด้านคุณภาพชีวิตของประชากร อย่างไรก็ตาม จากข้อจำกัดในบทบาทด้านเศรษฐกิจสามารถนำไปสู่การออกนโยบายสนับสนุนธุรกิจร้านค้าแฟ เพื่อให้ตอบสนองด้านพลวัตของเศรษฐกิจท้องถิ่น และส่งเสริมความเป็นย่านสร้างสรรค์ให้ได้รับการพัฒนา อย่างยั่งยืนต่อไป

คำสำคัญ: บทบาทร้านค้าแฟ, ย่านสร้างสรรค์, ความสามารถในการแข่งขัน, พื้นที่ที่สามของเมือง

The Roles of CAFÉ in Promoting Creative District of S0i Ari, Bangkok

Athikan Loengsakulpong

Urban Development and Management, Institute of Metropolitan Development

Navamindradhiraj University

Abstract

The present mixed-method study aimed to 1) explore the role of coffee shops in promoting a creative area of Ari Alley, Bangkok, explained through economic, social, and physical aspects and 2) establish key insights into the development of creative areas by means of coffee shops in other parts of Bangkok. Four hundred visitors to 10 different coffee shops throughout Ari Alley responded to a questionnaire. Further data were collected through interviews, observation, and documentation review.

The results indicated that the coffee shops in the present study all provided the visitors with their own unique ambience that was reflective of the visitors' different personalities. In other words, the alley comprised traditional coffee shops, contemporary ones, old house-turned ones, and small ones. Concerning the role of those coffee shops in terms of the economic, social, and physical aspects, it was found that, from an economic perspective, none of the shops sourced ingredients locally. Additionally, there were no drinks or snacks that could represent the area. From a social point of view, all the shops actively encouraged visitors to interact with each other and created a space for conversation, activities, and fun, perfectly embodying the so-called 'Third Place'. Through the physical lens, there were renovations of buildings being undertaken to increase their architectural value; however, neither pedestrian footways nor green spaces were found to be enough.

Keywords: The Role of Coffee Shops, Creative Districts, Competitiveness, The Third Place

บทนำ

เมืองสร้างสรรค์ (creative city) เป็นหนึ่งในแนวคิดในการพัฒนาเมืองที่เริ่มขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2531 (UCCN, 2020) และกำลังได้รับความนิยมในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์, 2565) องค์การยูเนสโกได้แบ่งประเภทเมืองสร้างสรรค์ออกเป็น 7 ประเภท ได้แก่ เมืองแห่งวรรณกรรม (city of literature) เมืองแห่งภาพยนตร์ (city of film) เมืองแห่งดนตรี (city of music) เมืองแห่งหัตถกรรมและศิลปะพื้นบ้าน (city of crafts & folk arts) เมืองแห่งการออกแบบ (city of design) เมืองแห่งศิลปะสื่อประสาสัมพันธ์ (city of media art) และเมืองแห่งวิทยาการอาหาร (city of gastronomy) (UCCN, 2020) โดยเมืองสร้างสรรค์เป็น 'เมือง' ที่มุ่งเน้นการใช้จินตนาการแนวความคิดที่แปลกใหม่ในการทำให้เกิดจุดเด่นที่สร้างสรรค์ในพื้นที่ การเพิ่มมูลค่าให้กับย่านหรือละแวก การเพิ่มการปฏิสัมพันธ์ของผู้คน การสร้างพื้นที่ให้กับกลุ่มคนที่มีแนวความคิดที่แปลกใหม่ได้แสดงความคิดเห็นร่วมกันในการปรับปรุงแก้ไข หรือพัฒนาให้ดีขึ้นกว่าเดิม เพื่อสร้างรายได้ เพิ่มศักยภาพ ในการแข่งขันให้กับเศรษฐกิจของเมือง ซึ่งจะส่งผลให้เป็นเมืองที่สามารถขับเคลื่อนต่อไปได้ถึงระดับโลก โดยเมืองสร้างสรรค์ตามการนิยามที่การประชุมสหประชาชาติว่าด้วยการค้าและพัฒนา (UNCTAD) คือ “เมืองที่มีกิจกรรมทางวัฒนธรรมที่หลากหลายเป็นส่วนสำคัญของเศรษฐกิจและสังคมของเมืองนั้น ๆ และต้องประกอบไปด้วยรากฐาน ที่มีความมั่นคงทางสังคมและวัฒนธรรม มีการรวมกลุ่มกันของคนทำงานสร้างสรรค์ มีสภาพแวดล้อมที่ดึงดูดการลงทุนเพราะความยั่งยืนของสถานที่ในเชิงวัฒนธรรม” (มนทิณี ยงวิกุล, 2565)

วัฒนธรรมการดื่มกาแฟมีมาอย่างยาวนาน และเป็นการแสดงออกถึงพฤติกรรมทางสังคม วิถีชีวิต และรสนิยม ในอดีตการดื่มกาแฟเริ่มในกลุ่มชนชั้นสูงที่มักใช้ร้านกาแฟเป็นแหล่ง “พบปะสังสรรค์สำหรับการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ผลงานต่าง ๆ ซึ่งกันและกันในกลุ่ม จนเกิดมาเป็นวัฒนธรรมการดื่มกาแฟที่มีมาอย่างต่อเนื่อง” (เอส เอ็ม อี ธนากรกรุงเทพ, 2559) ส่วนสำคัญที่ทำให้กาแฟได้รับความนิยม คือ ประวัติศาสตร์และที่มาของกาแฟ (วิญญู วัชรวิทย์, 2558; ธนพร พันธุ์นรา, 2564) นั่นคือ ความพิถีพิถันในการปลูก การเลือกเมล็ดพันธุ์กาแฟ การคั่วเมล็ดกาแฟเพื่อให้ได้รสชาติที่ถูกใจผู้ดื่ม กลิ่นหอมที่แตกต่างกันไปจนถึงการพัฒนาสูตรกาแฟ การปรับรสชาติเพื่อให้เกิดอารมณ์ในการดื่มมากขึ้น (วิญญู วัชรวิทย์, 2558) ในประเทศไทยวัฒนธรรมการดื่มกาแฟเริ่มจากร้านหาบเร่ หรือร้านห้องแถวริมถนนที่มีรถเข็นขนาดเล็ก บางร้านมีโต๊ะเก้าอี้ ให้ลูกค้าได้นั่งดื่มกาแฟและพูดคุยกัน รวมทั้งมีขนมปังหรือปาท่องโก๋ขายควบคู่กันไปด้วย ภายหลังจากที่ไทยได้รับเอาวัฒนธรรมตะวันตกเข้ามาในช่วงรัชกาลที่ 5 (พ.ศ. 2411 – 2453) ทำให้มีร้านกาแฟจากต่างประเทศมาเปิดบริการและส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญของพฤติกรรมการดื่มกาแฟ นั่นคือ การดื่มกาแฟสดมากกว่ากาแฟสำเร็จรูป สาเหตุสำคัญ คือ ความประณีตและละมุนของกลิ่นและรสกาแฟ และนำไปสู่ความนิยมที่เพิ่มขึ้นของธุรกิจร้านกาแฟสด (วิญญู วัชรวิทย์, 2558; วิเชียร โสมวิภาต, 2563)

ความเป็นย่านสร้างสรรค์ของอารีย์เริ่มขึ้นในช่วงปลายทศวรรษ 2540 (มนทิณี ยงวิกุล, 2553; ปรางวลัย พูลทวี, 2560) ดังจะเห็นได้จากการเปลี่ยนแปลงของสถาปัตยกรรม สิ่งก่อสร้างต่าง ๆ ที่มีการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบตามยุคสมัย ทำให้อาคารบ้านเรือนในย่านอารีย์ทั้งเก่าและใหม่ ผสมกันมีกลิ่นไอสุนทรียภาพแบบเมืองเก่าที่ถูกแต่งเติมด้วยบรรยากาศที่สนุกสนานอย่างสร้างสรรค์ (เกียรติกร พันนา, 2557) ในขณะเดียวกันก็ยังคง

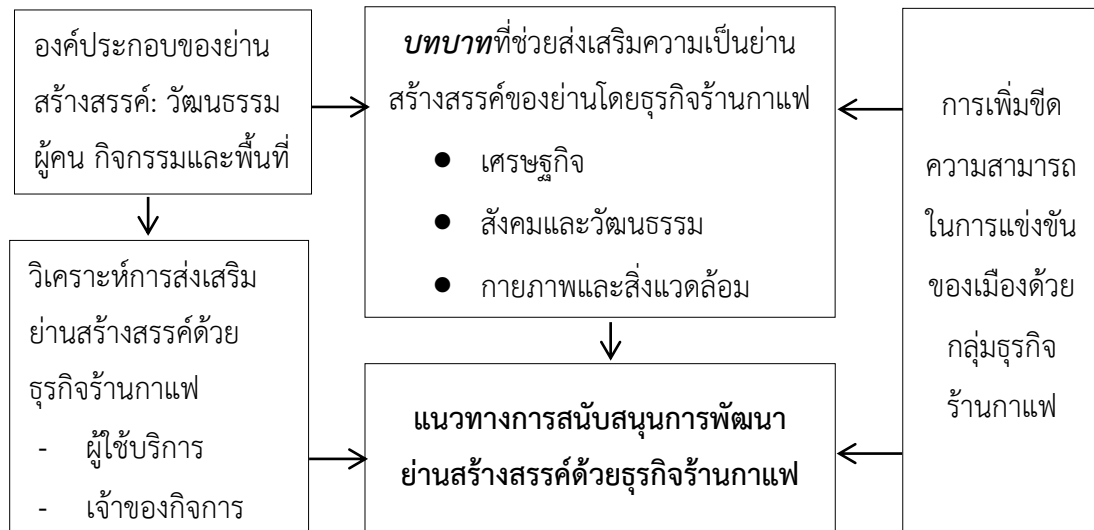
เอกลักษณ์ของย่านและไม่ทำให้บรรยากาศเปลี่ยนไป เพราะความประณีตและใส่ใจชุมชนเป็นหลัก พื้นที่ชุมชนบางส่วนได้ถูกปรับเปลี่ยนกลายเป็นร้านอาหาร ร้านกาแฟที่ผสมกลิ่นอายของชุมชนเก่าเข้าไป ทำให้มีการใช้พื้นที่อย่างผสมผสาน ทั้งที่อยู่อาศัย พาณิชยกรรม สำนักงาน ร้านค้า ร้านอาหารแนวใหม่ ร้านนั่งดื่ม และสถานที่ราชการ (วิญญู 2558) นอกจากนี้ อารีย์ยังเป็นย่านที่ไม่เคยหยุดนิ่ง (Coffee Traveler, 2563) โดยมีกิจกรรมที่แตกต่างหลากหลายในแต่ละช่วงเวลา ซึ่งดึงดูดให้ผู้คนเข้ามาใช้พื้นที่ และเที่ยวชม ในปี พ.ศ. 2563 ย่านอารีย์-ประดิพัทธ์ ได้รับเลือกให้เป็นพื้นที่จัดแสดงหลักของเทศกาลออกแบบกรุงเทพฯ 2563 หรือ “Bangkok Design Week 2020: Resilience | New Potential for Living ปรับตัว > อยู่รอด > เติบโต” เมื่อวันที่ 1 – 9 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2563 (Creative Economy Agency, 2563)

อารีย์ ได้รับการยกย่องจาก Time Out ซึ่งเป็นสื่อโซเชียลมีเดียระดับโลกว่าเป็นย่านที่น่าอยู่ติดอันดับของโลก โดยมีการวัดจากวิถีชีวิต แหล่งความคิดสร้างสรรค์ อารีย์จึงติดอันดับย่านที่ดีที่สุดในกรุงเทพมหานคร จากการสำรวจของ Time Out Coolest Neighborhoods in the World 2021 โดยสำรวจจากความคิดเห็นของคนเมืองแต่ละประเทศรวมทั้งหมด 27,000 คน ปรากฏว่า “อารีย์” ได้รับการยกย่องให้เป็นย่านที่น่าอยู่ที่สุดในกรุงเทพมหานคร และติดอันดับที่ 47 ของย่านที่ดีที่สุดในระดับโลก จากผลสำรวจให้ความเห็นเกี่ยวกับย่านอารีย์ว่า “อารีย์” เป็นย่านที่มีวิถีชีวิตเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว บ้านเรือนที่อยู่อาศัยเป็นครอบครัวมีอายุหลายชั่วอายุคน มีธุรกิจที่ดำเนินกิจการเองแบบ SME มีความหลากหลายของสินค้า ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ทำให้เข้าถึงได้ง่าย อีกทั้งยังมีแหล่งที่แสดงถึงวัฒนธรรมของย่านผ่านความคิดสร้างสรรค์ต่าง ๆ ดังจะเห็นได้จากนิทรรศการ แกลอรี รวมไปถึงงาน Bangkok Design Week ที่ได้ทำให้อารีย์แห่งนี้ร่วมเป็นส่วนหนึ่งในกิจกรรม ทั้งนี้ยังมีสื่อออนไลน์มากมาย และสื่อภายในชุมชน ที่มีการประชาสัมพันธ์ย่านอารีย์ให้เป็นที่รู้จักต่อผู้คนภายนอกถึงชีวิตความเป็นอยู่ของคนในย่านอารีย์ จากสื่อ “Ari Around” และ “เพื่อนบ้านอารีย์” เป็นต้น (จินจิรา ยิมสสา, 2565) และนอกจากการเป็นย่านที่มีเสน่ห์ เป็นที่รู้จักของผู้คน และติดอันดับย่านระดับโลกแล้ว ย่านอารีย์กำลังถูกยกระดับให้เป็นย่านนวัตกรรม ที่มีบทบาทสำคัญระดับประเทศด้วย โดยสำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (องค์การมหาชน) หรือ NIA (National Innovation Agency (Public Organization)) ร่วมกับหน่วยงานอีกหลายหน่วยงาน มีแผนในการพัฒนาย่านในชื่อ “Tower Ari: 2025 The Cognitive City” หรือ “อารีย์ 2025 ก้าวสู่เมืองฉลาดรู้” ผลักดันให้อารีย์เป็นย่านนวัตกรรมที่เป็นศูนย์รวมเทคโนโลยี ARI Tech ย่านแรกของประเทศที่มีการนำเทคโนโลยีเชิงลึกมามีบทบาทในการขับเคลื่อนสังคมและเศรษฐกิจของประเทศ (สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ, 2565)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์บทบาทของร้านค้ากาแฟในการส่งเสริมการเป็นย่านสร้างสรรค์ให้กับเมืองทั้งบทบาททางเศรษฐกิจ สังคม และกายภาพ
2. เพื่อเสนอแนะแนวทางในการสนับสนุนให้เกิดการพัฒนาย่านสร้างสรรค์ด้วยธุรกิจ ร้านกาแฟในย่านอื่น ๆ ของกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

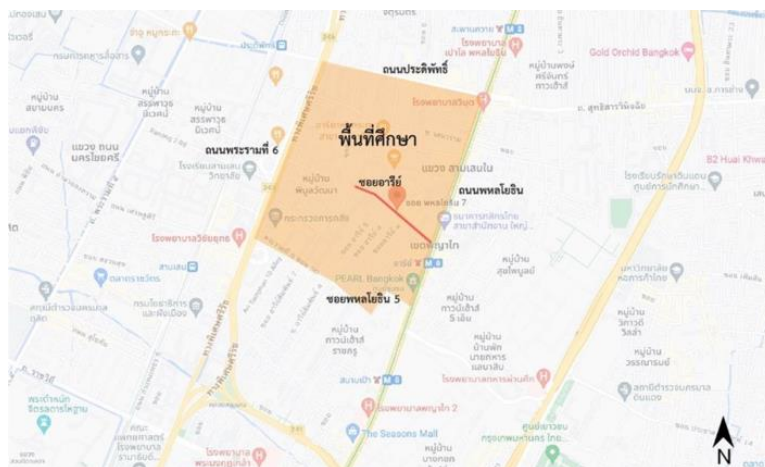
วิธีดำเนินการวิจัย

1. รูปแบบของการวิจัย การวิจัยครั้งนี้เป็นแบบผสมผสาน (mixed - methods research) จากกลุ่มตัวอย่าง ด้วยการวิจัยเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพ โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

(1) การวิจัยด้านเชิงปริมาณ (quantitative research) เป็นการเก็บข้อมูลจากลูกค้าผู้เข้ามาใช้บริการร้านกาแฟในย่านอารีย์ จากร้านที่เป็นตัวแทนในแต่ละประเภทที่ถูกคัดเลือกจากกลุ่มประชากร โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

(2) การวิจัยด้านเชิงคุณภาพ (qualitative research) เป็นการเก็บข้อมูลจากกลุ่มเจ้าของธุรกิจร้านกาแฟ และกลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านเมืองสร้างสรรค์ จากการสัมภาษณ์ การสังเกต การศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสารทางวิชาการ ฐานข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ และนำมาวิเคราะห์เพื่อหาข้อสรุปและข้อเสนอแนะ

ขอบเขตด้านพื้นที่ในการศึกษา ได้แก่ ทิศเหนือ จรดถนนประดิพัทธ์ ทิศตะวันออก จรดถนนพหลโยธิน ทิศใต้ จรดซอยพหลโยธิน 5 และทิศตะวันตก จรดถนนพระราม 6



ภาพที่ 2 พื้นที่ศึกษา

จากที่มาและความสำคัญของการศึกษานวกกับแนวโน้มในการพัฒนาเมืองในปัจจุบัน รวมทั้งวิถีชีวิตของประชากรเมืองที่เปลี่ยนแปลงไป จึงนำไปสู่แนวคิดในการวิจัยที่ว่า “ร้านกาแฟมีบทบาทในการส่งเสริมความเป็นย่านสร้างสรรค์ของซอยอารีย์ได้อย่างไร”

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการสำรวจและเก็บข้อมูลแบ่งเป็นจำนวน 2 กลุ่ม ได้แก่

กลุ่มที่ 1 เจ้าของธุรกิจร้านกาแฟ ในย่านอารีย์ ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 80 ร้าน โดยเลือกร้านที่เป็นตัวแทน จำนวน 10 ร้าน ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการจัดประเภทร้านที่มีลักษณะของรายการเครื่องดื่มและการตกแต่งที่มีลักษณะใกล้เคียงกันไว้ในประเภทเดียวกัน และทำการคัดเลือกร้านที่สามารถเป็นตัวแทนแต่ละประเภทโดยการวิเคราะห์เปรียบเทียบความสามารถในการเป็นตัวแทนแต่ละกลุ่มร้านที่มีความแตกต่างกัน จากนั้นจึงใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเฉพาะเจาะจง

กลุ่มที่ 2 ลูกค้าและผู้มาใช้บริการร้านกาแฟในย่านอารีย์ จากการสุ่มเก็บตัวอย่างข้อมูล จำนวน 400 คน ที่เป็นลูกค้าของร้านในกลุ่มที่ 1 โดยการใช้วิธีของคอคแรน (Cochran, 1977 อ้างใน ชีรวุฒิ เอกะกุล, 2543)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยศึกษาข้อมูลจากเอกสาร เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในส่วนของกรอบแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากนั้นจึงสร้างตารางเปรียบเทียบจากจำนวนทั้งหมด 80 ร้าน เพื่อหาร้านที่เป็นตัวแทนกลุ่มแล้วจึงสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับบุคคล ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงการเก็บข้อมูลแบบสอบถามจากกลุ่มลูกค้าผู้มาใช้บริการ และนำมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

ผลการวิจัย

1. ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูล อันดับร้านกาแฟที่ได้รับความนิยมมากที่สุดจาก 10 ร้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ชื่นชอบร้าน Bay Aree มากที่สุดเป็นอันดับแรก โดยคิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมาเป็นร้าน Aribica Specialty Coffee คิดเป็นร้อยละ 29.5

2. ผลการวิเคราะห์บทบาทของร้านกาแฟกับการส่งเสริมความเป็นย่านสร้างสรรค์ จากการสำรวจพื้นที่ลูกค้าหรือผู้ที่มาใช้บริการร้านกาแฟ โดยประเภทของผู้ใช้บริการแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่ม A คือ ผู้ใช้บริการ 1 – 2 วันต่อสัปดาห์ กลุ่ม B คือ ผู้ใช้บริการ 3 – 4 วันต่อสัปดาห์ กลุ่ม C คือ ผู้ใช้บริการ 5 – 6 วันต่อสัปดาห์ และกลุ่ม D คือ ผู้ใช้บริการทุกวัน เหตุผลที่ลูกค้ามาใช้บริการในร้านกาแฟ พบว่า กลุ่ม B มาใช้บริการเพื่อ พักผ่อนระหว่างวันทำงาน เพื่อเป็นการเปลี่ยนอิริยาบถจากการทำงานร่วมกับเพื่อนร่วมงานมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 67.4 ในขณะที่มาใช้บริการร้านกาแฟเพื่อ พักผ่อนในวันหยุด และ ดิวหนังสือ มากที่สุดเป็นกลุ่ม A คิดเป็นร้อยละ 48.9 และ ร้อยละ 8.1 แสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 เหตุผลที่ลูกค้ามาใช้บริการในร้านกาแฟ

เหตุผลในการมาใช้บริการร้านกาแฟ	ประเภทผู้ใช้บริการ	ร้อยละ
พักผ่อนระหว่างวันทำงาน	กลุ่ม B (3-4 วัน)	67.4%
พักผ่อนในวันหยุด	กลุ่ม A (1-2 วัน)	48.9%
ติวหนังสือ	กลุ่ม A (1-2 วัน)	8.1%
ค่าเฉลี่ยภาพรวม	มากที่สุด	$= p < 0.01$

3. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเหตุผลในการมาใช้บริการร้านกาแฟ กับระยะเวลาในการมาใช้บริการร้านกาแฟ พบว่ากลุ่มที่ใช้เวลาในร้านกาแฟ น้อยกว่า 30 นาที มากที่สุด เป็นกลุ่ม C คิดเป็นร้อยละ 26.2 ในขณะที่เกือบครึ่งหนึ่งของกลุ่ม D ใช้เวลาในร้านกาแฟ 30 – 60 นาที คิดเป็นร้อยละ 48.5 เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศระหว่างวันทำงาน รองลงมาเป็นการใช้เวลาในร้านกาแฟ 1 – 2 ชั่วโมง มากที่สุด เป็นกลุ่ม A คิดเป็นร้อยละ 43.0 เนื่องจากการใช้เวลา ในวันหยุด และใช้เวลาในร้านกาแฟ มากกว่า 2 ชั่วโมง มากที่สุด คือกลุ่ม C คิดเป็นร้อยละ 16.4 เนื่องจากมาใช้บริการร้านกาแฟเพื่อเปลี่ยนสถานที่ในการทำงาน ติวหนังสือ หรือเจรจาธุรกิจ แสดงดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ระยะเวลาที่ลูกค้ามาใช้บริการในร้านกาแฟ

ระยะเวลาที่ใช้ในการมาใช้บริการร้านกาแฟ	ประเภทผู้ใช้บริการ	ร้อยละ
มากกว่า 2 ชั่วโมง	กลุ่ม C (5-6วัน)	16.4%
1 – 2 ชั่วโมง	กลุ่ม A (1-2 วัน)	43.0%
30 – 60 นาที	กลุ่ม D (ทุกวัน)	48.5%
น้อยกว่า 30 นาที	กลุ่ม C (5-6วัน)	26.2%
ค่าเฉลี่ยภาพรวม	มากที่สุด	$= p < 0.01$

4. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านกาแฟในการเลือกที่นั่งภายในร้านกาแฟ พบว่าผู้มาใช้บริการร้านกาแฟส่วนใหญ่เลือกที่นั่งริมหน้าต่าง มากที่สุด คือกลุ่ม D คิดเป็นร้อยละ 54.5 เนื่องจากทำให้สามารถมองเห็นวิวภายนอกได้อย่างชัดเจน ในขณะที่ผู้มาใช้บริการร้านกาแฟเลือกที่จะ ไม่นั่ง มากที่สุด คือกลุ่ม C เนื่องจากมาใช้บริการร้านกาแฟในช่วงเวลา พักกลางวันที่ต้องการความสะดวกรวดเร็วในการใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 24.6 แสดงดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 มุมโปรดที่ลูกค้าเลือกนั่งในการมาใช้บริการร้านกาแฟ

มุมโปรดที่เลือกนั่งในการมาใช้บริการร้านกาแฟ	ประเภทผู้ใช้บริการ	ร้อยละ
ริมหน้าต่าง	กลุ่ม D (ทุกวัน)	54.5%
ไม่นั่ง	กลุ่ม C (5-6วัน)	24.6%
ค่าเฉลี่ยภาพรวม	มากที่สุด	$= p < 0.01$

5. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านกาแฟ พบว่าลูกค้าหรือผู้ที่มาใช้บริการร้านกาแฟกลุ่ม D ชื่นชอบบรรยากาศของร้าน Aribica Specialty Coffee ซึ่งเป็นร้านกาแฟที่มีความพิเศษเฉพาะตัว มีสถาปัตยกรรมที่มีความมินิมอล และแฝงไปด้วยความอบอุ่นบาร์ิสต้า มีความเป็นกันเอง เมนูเครื่องดื่มมีการหมุนเวียนเปลี่ยนไปตามฤดูกาล (Seasonal) และบรรยากาศของร้าน Bay Aree ซึ่งมีสถาปัตยกรรมที่มีเอกลักษณ์ไม่เหมือนใครด้วยรูปลักษณ์ที่ดึงดูดลูกค้า เป็นรูปแบบ Café & Bar การเน้นใช้โทนสีเข้ม การตกแต่งที่มองจากภายนอกแล้วดูเหมือนบาร์เก่าช่วยดึงดูดความสนใจของผู้มาใช้บริการ ให้ไม่รู้สึกจำเจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.5 แสดงดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 บรรยากาศที่ลูกค้าชื่นชอบในการมาใช้บริการร้านกาแฟ

บรรยากาศของร้านกาแฟที่ชื่นชอบ	ประเภทผู้ใช้บริการ	ร้อยละ
Arabica Specialty Coffee	กลุ่ม D (ทุกวัน)	45.5%
Bay Aree	กลุ่ม D (ทุกวัน)	45.5%
ค่าเฉลี่ยภาพรวม	มากที่สุด	$= p < 0.01$

6. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านแนวคิดในการออกแบบสถาปัตยกรรมทั้งภายนอกและภายในของร้านกาแฟจากเจ้าของธุรกิจร้านกาแฟ พบว่า แนวคิดในการออกแบบสถาปัตยกรรมทั้งภายนอกและภายในของร้านกาแฟ มีหลากหลายแนวคิด เช่น มีการออกแบบสถาปัตยกรรมตามสมัยนิยม หรือแบบร่วมสมัย รูปแบบสถาปัตยกรรมสไตล์ยุโรป หรือแบบสไตล์มินิมอล ให้ความรู้สึกอบอุ่น การรีโนเวทมาจากบ้านหลังเก่า เน้นการใช้สอยของพื้นที่ให้เกิดประโยชน์มากที่สุด มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวตามความชอบของเจ้าของกิจการ มีการออกแบบให้ดึงดูดความสนใจของลูกค้า เน้นความเป็นธรรมชาติ ให้ความรู้สึกผ่อนคลาย เป็นพื้นที่ส่วนตัวของผู้มาใช้บริการ หรือแม้แต่งานตกแต่งสถาปัตยกรรมตามเงินลงทุนของเจ้าของกิจการ

7. แนวความคิดในการออกแบบเมนูเครื่องดื่มและเมนูเบเกอรี่ของร้านกาแฟส่วนใหญ่มาจากความต้องการของผู้มาใช้บริการ ซึ่งต้องเป็นที่นิยม มีความน่าสนใจ หรือเป็นเมนูที่หลายร้าน มีเป็นพื้นฐาน บางร้านอาจมีเมนูให้เลือกหลายหลาย แต่พื้นฐานมาจากวัตถุดิบเดียวกัน ขึ้นอยู่กับกระบวนการและวิธีการในการชงให้ตรงตามความต้องการหรือความชอบของผู้มาใช้บริการ หรือเมนูอาจจะมีไม่หลากหลายขึ้นอยู่กับการนำมาปรับใช้ให้เข้ากับสไตล์ร้านกาแฟของตนเอง การคิดค้นเมนู โดยเริ่มขึ้นมาจากความชอบส่วนตัวของเจ้าของร้านหรือบาร์ิสต้าจนนำไปสู่การพัฒนาสูตร จนกลายมาเป็นเมนูประจำของผู้มาใช้ หรือแม้แต่มenuที่กำลังเป็นกระแสนิยมตามสื่อโซเชียลมีเดีย เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตามราคาของร้านกาแฟจะต้องสามารถให้ลูกค้าจับต้องได้ ต้องมีมาตรฐาน ไม่สูงหรือต่ำกว่าร้านอื่นจนเกินไป

8. ความสัมพันธ์ของเมนูเครื่องดื่มและเมนูอาหารหรือเบเกอรี่กับการออกแบบร้าน จากการสัมภาษณ์เจ้าของร้านกาแฟ ส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า สถาปัตยกรรมของร้านกาแฟกับเมนูเครื่องดื่มและอาหาร หรือเมนูเบเกอรี่มีความสัมพันธ์กัน เช่น เมนูกาแฟที่ต้องมีการพิถีพิถันและใส่ใจในการทำเพื่อให้ลูกค้ารู้สึกเกิดความประทับใจ กับทั้งบรรยากาศภายในร้านและเครื่องดื่มที่ชื่นชอบจนรู้สึกผ่อนคลาย มีเครื่องดื่มที่ชอบ ร้านที่ชอบ

กับมุมโปรดที่ชอบเป็นพื้นที่ส่วนตัวเหมาะแก่การพักผ่อน ผ่อนคลายเปลี่ยนอิริยาบถจากการทำงานหรือการเรียน สามารถถ่ายภาพเพื่อเก็บเป็นความประทับใจหรือความทรงจำ และกลับมาใช้บริการอีก หรือสามารถแบ่งปันลงโซเชียลมีเดียเพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้ากลุ่มอื่นให้มาใช้บริการร้านกาแฟมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้สถาปัตยกรรมการออกแบบร้านตามสมัยนิยม ตามกระแสนิยมแล้ว ร้านก็ต้องมีเมนูที่เป็นกระแสนิยมตามเวลานั้นด้วยเช่นกัน มีตัวเลือกให้ลูกค้า หรือมีเมนู Signature ของร้านที่สามารถเป็นตัวชูโรงให้ลูกค้าติดใจ และกลับมาใช้บริการอีก

9. แหล่งวัตถุดิบที่นำมาใช้ในการทำเครื่องดื่ม และเมนูเบเกอรี่ พบว่า วัตถุดิบที่นำมาใช้ในการทำเครื่องดื่มส่วนใหญ่มาจากทางภาคเหนือในประเทศไทย โดยมีหลายจังหวัดที่มีการเพาะปลูกเมล็ดกาแฟ ซึ่งหาได้ง่ายเป็นที่นิยมนำมาทำเครื่องดื่ม บางร้านก็มีการนำเข้าจากต่างประเทศเพื่อทำเมนูบางเมนูให้ลูกค้าเช่นกัน ดังนั้นวัตถุดิบที่เจ้าของร้านกาแฟใช้จึงมีทั้งในและต่างประเทศ ส่วนวัตถุดิบที่นำมาทำเบเกอรี่นั้น ส่วนใหญ่มาจากในประเทศ เนื่องจากหาได้ง่ายตามท้องตลาดทั่วไป มีแหล่งขายวัตถุดิบ หรือมีตัวแทนมาฝากขาย โดยบางส่วนอาจมีการนำเข้า แต่เมื่อต้นทุนสูง ราคาของเบเกอรี่จึงสูงตามไปด้วย

10. จำนวนและสาขาของบาร์ิสต้าและพนักงานในร้านกาแฟ พบว่าบาร์ิสต้าและพนักงานภายในร้านกาแฟขึ้นอยู่กับความต้องการในการจ้างงานของเจ้าของร้านกาแฟตามกำลังเงินลงทุน ส่วนใหญ่หากกิจการดำเนินไปได้ดี หรือผลประกอบการมีกำไร เจ้าของกิจการสามารถจ้างบาร์ิสต้าและพนักงานเพื่อบริการลูกค้าได้ตามความเหมาะสมไม่ให้อายุของลูกค้าต้องรอนาน พนักงานในร้านกาแฟมีทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ทั้งที่พักอาศัยอยู่ในย่านอารีย์ หรือมาจากที่อื่น พนักงานที่พักอยู่ในย่านอารีย์อาจเป็นร้านที่เป็นธุรกิจครอบครัวจากการรีโนเวทร้านมาจากบ้านหลังเก่าที่อยู่ในย่านอารีย์โดยบาร์ิสต้าเป็นเจ้าของร้านกาแฟ หรือหุ้นส่วนร้านกาแฟเอง

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

1. การส่งเสริมความเป็นย่านสร้างสรรค์

จากแนวคิดการส่งเสริมการเป็นย่านสร้างสรรค์ 3 ด้าน พบว่า บทบาทของร้านกาแฟในซอยอารีย์มีการส่งเสริมความเป็นย่านสร้างสรรค์ในด้านสังคมและวัฒนธรรมมากที่สุด จากประเด็นการเป็นพื้นที่ที่สามของเมือง เพื่อรองรับการใช้งานของกลุ่มคนทำงานในวันทำงานซึ่งมีลักษณะเป็นพื้นที่ผ่อนคลายเป็นพื้นที่ว่างวัน ซึ่งตรงกับที่ปัจจุบันร้านกาแฟเป็นที่นิยมอย่างมากมาหลายหลายกลุ่ม หลายหลายชนชั้น ซึ่งไม่ได้เป็นเพียงพื้นที่ที่มีไว้สำหรับขายเครื่องดื่ม กาแฟ หรือการบริการเท่านั้น แต่ยังเป็นพื้นที่ที่ใช้ทำกิจกรรมอย่างอื่นอีกด้วย เช่น เป็นพื้นที่สำหรับการทำงาน การนัดพบปะสังสรรค์ สร้างความสัมพันธ์ให้กับผู้คนต่างถิ่นและในเมือง เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ คลายเครียด พบปะพูดคุยของประชากรเมืองที่หลากหลายทุกเพศวัย ทุกช่วงอายุ ในขณะที่กรุงเทพมหานคร ยังขาดพื้นที่ที่สามารถตอบโจทย์และรองรับความต้องการเหล่านี้ของประชากรเมือง ร้านกาแฟจึงกลายมาเป็นส่วนหนึ่งของพื้นที่ทางสังคมที่ตอบสนองต่อพฤติกรรมการใช้ชีวิต และความต้องการของคนรุ่นใหม่ แต่ก็ต้องแลกมาด้วยการซื้ออาหารหรือเครื่องดื่ม ทำให้ร้านกาแฟในฐานะพื้นที่ที่สามทางสังคมเป็นสิ่งที่ชัดเจนและโดดเด่นที่สุด โดยพื้นที่ที่สาม คือ พื้นที่ที่คนใช้เวลาในที่นั้น ๆ มากกว่าปกติ นอกเหนือจากบ้านซึ่งเป็นพื้นที่แรก และสถานศึกษา หรือสถานที่ทำงานที่เป็นพื้นที่ที่สอง

รองลงมา คือ ด้านกายภาพและสิ่งแวดล้อม จากการออกแบบสถาปัตยกรรม เช่น การออกแบบพื้นที่ชั้นล่างเพื่อให้เกิดปฏิสัมพันธ์ภายนอกและภายใน การเพิ่มคุณค่างานสถาปัตยกรรมด้วยการปรับปรุงอาคารและการให้ความสำคัญกับการตกแต่งภายในและรูปด้านหน้าร้าน อย่างไรก็ตามยังไม่พบการออกแบบระดับเมือง เช่น การเอื้อให้เกิดการสัญจรเดินเท้า การสร้างโครงข่ายพื้นที่พาณิชยกรรม การสร้างควมมีชีวิตชีวาของเมือง การออกแบบสภาพแวดล้อมและสร้างพื้นที่สีเขียว การมีโอกาสนในการพัฒนาย่านสร้างสรรค์ และการเพิ่มมูลค่าอสังหาริมทรัพย์ รวมทั้งการนำไปสู่การออกนโยบายการท่องเที่ยว การดำเนินเชิงนโยบายในการสนับสนุนกลุ่มการท่องเที่ยวที่ตอบสนองต่อพฤติกรรมมนุษย์ ซึ่งจะเป็นข้อเสนอแนะในการใช้ประโยชน์ด้านการพัฒนาและการจัดการเมือง และการขยายผลการศึกษาต่อไป

สำหรับด้านเศรษฐกิจ ซึ่งบทบาททางเศรษฐกิจในฐานะผู้ผลิตยังไม่มี เนื่องจากไม่มีร้านใดเลยที่ใช้วัตถุดิบในท้องถิ่น หรือมีเมนูเครื่องดื่ม และขนมที่มีเอกลักษณ์ของท้องถิ่นเฉพาะ เช่น ผลไม้ที่ใช้เป็นส่วนผสม หรือการตกแต่งเมนูเครื่องดื่ม หรือพืช ผัก ที่นำมาประกอบเมนูอาหาร มีเพียงการนำสูตรเมนูขนมที่มีอยู่เดิมมาดัดแปลงทำให้ไม่มีการนำจุดเด่นของวัฒนธรรม หรืออัตลักษณ์ของเมืองแต่ละเมือง หรือต้นทุนทางความคิดนำความคิดสร้างสรรค์มาใช้ในการสร้างจุดเด่นให้กับเมือง หรือการจ้างงานของคนในพื้นที่ก็ไม่ได้มีมากเท่าที่ควร ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความต้องการของร้านกาแฟ และความสามารถในการจ้างงานของเจ้าของกิจการ หรือผู้ประกอบการร้านกาแฟ โดยต้องคำนึงถึงต้นทุน และผลประโยชน์ทำให้บทบาททางด้านนี้ ไม่เป็นไปตามความคาดหวัง แต่จะไปเกี่ยวกับบทบาททางด้านเศรษฐกิจในด้านอื่น เช่น ศักยภาพของพื้นที่ที่ดึงดูดนักลงทุนในการทำธุรกิจอื่น มากกว่าบทบาทของธุรกิจร้านกาแฟ

นอกจากนี้ “อารีย์” ได้รับการจัดอันดับให้เป็นย่านที่น่าอยู่ที่สุด เป็นอันดับที่ 47 ของโลก ทำให้หน่วยงานต่าง ๆ มากมายให้ความสนใจที่จะพัฒนาย่านอารีย์ที่นอกจากจะเป็นย่านสร้างสรรค์ เนื่องจากมีทั้งหน่วยงานราชการ บริษัทใหญ่หลายแห่ง องค์กรสำคัญที่ขับเคลื่อนเศรษฐกิจในหลายมิติ ส่งผลให้ย่านอารีย์แห่งนี้มีพื้นฐานโครงสร้างที่มีศักยภาพ และมั่นคง จนนำไปสู่การผลักดันที่จะพัฒนาย่านอารีย์ให้เป็นย่านแห่งนวัตกรรม “เมืองฉลาดรู้” ต่อไปในอนาคต

2 การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของเมือง

สำหรับการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของเมือง (urban competitiveness) องค์กรสหประชาชาติ (United Nations: UN) ได้สรุปแนวทางการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของเมืองว่าประกอบไปด้วย 6 ด้าน ได้แก่ คุณภาพชีวิตประชากร ความรับผิดชอบของภาครัฐ ระบบโครงสร้างพื้นฐาน ทรัพยากรมนุษย์ พลวัตของเศรษฐกิจท้องถิ่น และต้นทุนทางธุรกิจ (UN-HABITAT, 2015) ส่วนทฤษฎีของ Michael E. Porter ที่ได้กล่าวถึงเรื่อง Clusters & New Economics of Competition ว่า นโยบายเศรษฐกิจเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงผลผลิต การลงทุนในการผลิตสินค้า และบริการที่มีคุณค่า โดยวัดจากมูลค่าที่เกิดจากงานเป็นตัวกำหนดระดับค่าจ้าง และมาตรฐานของ ค่าครองชีพในระยะปานกลางและระยะยาว สรุปได้ว่า คลัสเตอร์หรือกลุ่มเป็นหน่วยเศรษฐกิจพื้นฐานในระบบเศรษฐกิจสมัยใหม่ที่จะช่วยสร้างแรงขับเคลื่อนที่สำคัญในการแข่งขัน ซึ่งธุรกิจประเภทร้านกาแฟในปัจจุบันเป็นที่นิยม และมีบทบาทอย่างมากต่อผู้คน ในการดึงดูดความสนใจของผู้มาใช้บริการ ผู้ประกอบการ หรือนักลงทุน เป็นการส่งเสริมให้ย่าน

เกิดการเปลี่ยนแปลง และพัฒนา โดยธุรกิจประเภทร้านอาหารแฟมมีการเติบโตและเพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับศักยภาพของพื้นที่ และศักยภาพเงินทุนของผู้ประกอบการ ในอนาคตคาดว่าธุรกิจประเภทนี้จะเติบโตไปได้อีกในระยะยาว โดยเห็นได้จากวัฒนธรรมในอดีต หรือแม้แต่วัฒนธรรมจากต่างประเทศที่เข้ามามีบทบาทภายในประเทศ ส่งผลลงมายังระดับเมือง ระดับย่าน และระดับพื้นที่

บทบาทของร้านอาหารแฟมในซอยอารีย์มีการส่งเสริมขีดความสามารถในการแข่งขันของเมือง ในด้านคุณภาพชีวิตประชากรจากบทบาทด้านสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งส่งเสริมการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างคนในสังคมมากขึ้น ซึ่งสถานที่ที่มีพื้นที่นอกที่ทำงานและที่บ้านเพื่อให้ผู้คนหลีกเลี่ยงจากความเครียดที่เกี่ยวข้องกับพื้นที่หลักในชีวิตของพวกเขาผ่านการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม สิ่งเหล่านี้ช่วยในการได้รับการสนับสนุนทางอารมณ์จากความผูกพันใกล้ชิด การสนับสนุนทางสังคมสามารถเปลี่ยนทรัพยากรทางสังคมสำหรับปัจเจกบุคคล และอาจนำไปสู่การสร้างชุมชนที่อาจกลายเป็นแหล่งบ่มเพาะทุนทางสังคมผ่านการเยี่ยมชมสถานที่สร้างสรรค์ที่ใช้ร่วมกันเป็นประจำ

บทบาทด้านกายภาพต่อระบบโครงสร้างพื้นฐานของเมือง ธุรกิจร้านอาหารแฟมในซอยอารีย์มีการลงทุนพัฒนาร้านให้สวยงามทั้งจากการสร้างใหม่และการรีโนเวทอาคารเก่าในย่าน ส่งผลต่อการพัฒนาพื้นที่ในระดับสถาปัตยกรรมอาคาร เพิ่มคุณค่างานสถาปัตยกรรมด้วยการปรับปรุงอาคารและการให้ความสำคัญกับการตกแต่งภายในและรูปด้านหน้าร้าน เกิดการพัฒนากระบวนการสร้างพื้นฐานรองรับธุรกิจตามมา ซึ่งคล้ายคลึงกับกรณีศึกษาของธนพร พันธุ์รา (2564) ที่ได้ศึกษาเรื่องร้านอาหารแฟมในบทบาทการเป็นเครื่องมือสร้างสรรค์ย่านเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อชี้ให้เห็นถึงแนวโน้มและเสนอเกณฑ์เบื้องต้น ในการพัฒนาย่านจากพื้นที่ร้านอาหารแฟมและการออกแบบร้านอาหารแฟมสำหรับความมีชีวิตชีวาในเมือง ผ่านการทบทวนวรรณกรรมรูปแบบร้านอาหารแฟมที่ดึงดูดผู้ใช้งาน และตอบสนองการใช้ชีวิตรูปแบบใหม่ ความสัมพันธ์ระหว่างร้านอาหารแฟมกับเมือง และแนวโน้มการท่องเที่ยวร้านอาหารแฟม การวิเคราะห์ข้อมูลจากกรณีศึกษาการพัฒนาการท่องเที่ยวพื้นที่ร้านอาหารแฟมจากทั่วโลก ซึ่งพบประเด็นที่น่าสนใจ 3 ประการ ได้แก่ 1) ระดับการออกแบบสถาปัตยกรรม เช่น การออกแบบพื้นที่ชั้นล่างเพื่อให้เกิดปฏิสัมพันธ์ภายนอกและภายใน การเพิ่มคุณค่างานสถาปัตยกรรมด้วยการปรับปรุงอาคาร และการให้ความสำคัญกับการตกแต่งภายในและรูปด้านหน้าร้าน ซึ่งสัมพันธ์กับรูปแบบทางสถาปัตยกรรมของร้านอาหารแฟมในซอยอารีย์ที่มีการปรับปรุงอาคารเพื่อสร้างบรรยากาศและดึงดูดผู้ใช้งาน 2) ระดับการออกแบบระดับเมือง เช่น การเอื้อให้เกิดการสัญจรทางเดินเท้า การสร้างโครงข่ายพื้นที่พาณิชยกรรม การสร้างความมีชีวิตชีวาของเมือง การออกแบบภาพแวดล้อมและสร้างพื้นที่สีเขียว การมีโอกาสนในการพัฒนาย่านสร้างสรรค์ และการเพิ่มมูลค่าอสังหาริมทรัพย์ ซึ่งตรงกับบทบาทร้านอาหารแฟมในการเป็นพื้นที่ที่สามของซอยอารีย์ 3) ระดับนโยบายการท่องเที่ยว การดำเนินงานเชิงนโยบายในการสนับสนุนกลุ่มการท่องเที่ยวที่ตอบสนองต่อพฤติกรรมมนุษย์ แต่การพัฒนาบทบาททางด้านกายภาพ นั้น ยังไม่ส่งผลไปสู่ระดับเมืองเท่าที่ควร ดังจะเห็นได้จากถนนและทางเท้าในซอยอารีย์ที่สัญจรไม่สะดวก เสไฟฟ้า และตู้ไฟตั้งขวางทางเท้า เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม บทบาทของร้านอาหารแฟมในซอยอารีย์ยังขาดการส่งเสริมขีดความสามารถในการแข่งขันของเมืองในด้านพลวัตของเศรษฐกิจท้องถิ่น ซึ่งควรจะเป็นแนวคิดหลักในการพัฒนาธุรกิจ เนื่องจากขาดการนำ

เอกลักษณ์ของท้องถิ่นเฉพาะ หรือวัตถุดิบในท้องถิ่นมาประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจ ทำให้ไม่มีการนำจุดเด่นของวัฒนธรรม หรืออัตลักษณ์ ของเมืองแต่ละเมืองหรือต้นทุนทางความคิด นำความคิดสร้างสรรค์มาใช้ในการสร้างจุดเด่นให้กับเมืองเท่าที่ควร ซึ่งหากดำเนินปรับปรุงรูปแบบธุรกิจโดยคำนึงถึงบทบาททางด้านเศรษฐกิจสำหรับย่านสร้างสรรค์ได้จะช่วยให้เกิดพลวัตของเศรษฐกิจและช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทั้งต่อตัวธุรกิจเอง และต่อภาพรวมในระดับเมืองได้อีกด้วย

ธุรกิจร้านกาแฟในซอยอารีย์มีบทบาทในการส่งเสริมย่านสร้างสรรค์ในด้านสังคม วัฒนธรรม และด้านกายภาพ ทั้งจากการเป็นพื้นที่ที่สามของเมืองในการพบปะ พูดคุย แลกเปลี่ยน พักผ่อนหย่อนใจของคนเมือง และการพัฒนาทางสถาปัตยกรรมในพื้นที่ แต่ยังคงขาดบทบาทด้านเศรษฐกิจ ที่เป็นประเด็นสำคัญของการทำธุรกิจประเภทนี้ แต่บทบาทด้านเศรษฐกิจที่เป็นประเด็นสำคัญของการทำธุรกิจประเภทนี้ยังไม่ชัดเจนเท่าที่ควร เนื่องจากวัตถุดิบหลักในการรังสรรค์เมนูเครื่องดื่ม ยังต้องมีการนำเข้ามาจากนอกพื้นที่ ระดับราคาของเมนูในร้านค่อนข้างมีความสำคัญ โดยแต่ละร้านจะต้องตั้งราคาของเครื่องดื่มให้มีราคาเท่าหรือใกล้เคียงกันทุกร้าน ภายในย่านอารีย์ โดยจะมีสมาคมเป็นผู้ควบคุมดูแล เพื่อให้มีความสมดุลกับรายได้ของผู้มาใช้บริการที่สามารถจ่ายค่าเครื่องดื่มหรืออาหารได้ในระดับที่พึงพอใจ การจ้างงานของพนักงานและบาร์ิสต้า ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความต้องการของร้านกาแฟ และความสามารถในการจ้างงานของเจ้าของกิจการ หรือผู้ประกอบการร้านกาแฟ โดยต้องคำนึงถึงต้นทุน และผลประโยชน์ ทำให้บทบาททางด้านนี้ไม่เป็นไปตามความคาดหวัง แต่จะไปเกี่ยวกับบทบาททางด้านเศรษฐกิจในด้านอื่น เช่น ศักยภาพของพื้นที่ที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวในการทำธุรกิจอื่นมากกว่าบทบาทของธุรกิจร้านกาแฟ

ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้ประโยชน์ด้านการพัฒนาและจัดการเมือง

การนำไปใช้ประโยชน์ด้านการพัฒนาและจัดการเมืองแบ่งออกเป็น 3 ข้อ ได้แก่

(1) ด้านนโยบายการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของเมือง นโยบายการสนับสนุน ภาคธุรกิจ การออกนโยบายการท่องเที่ยวที่สนับสนุนธุรกิจร้านกาแฟและการดำเนินเชิงนโยบาย ในการสนับสนุนกลุ่มการท่องเที่ยวที่ตอบสนองต่อพฤติกรรมมนุษย์

(2) ข้อดีและข้อจำกัดของธุรกิจร้านกาแฟ ในการสร้างความรู้สึกเป็นเจ้าของพื้นที่ ย่าน หรือเมือง ผ่านการส่งเสริมความเป็นพื้นที่ที่สามของเมือง โดยข้อดีของธุรกิจร้านกาแฟในการสร้างย่านสร้างสรรค์ คือ การออกแบบทางกายภาพที่สวยงาม และได้รับการดูแลรักษาตลอดเวลาเพื่อให้ดึงดูดลูกค้าเข้าสู่ร้าน นอกจากนั้นยังส่งผลไปถึงการออกแบบร้านให้ตอบสนองต่อการใช้งานของคนเมืองและส่งเสริมการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมมากขึ้น อย่างไรก็ตาม ธุรกิจร้านกาแฟมีข้อจำกัด คือ ผู้ใช้บริการต้องเสียค่าใช้จ่ายในการใช้บริการพื้นที่เหล่านี้

(3) ประเด็นเรื่องการสร้างสรรค์พื้นที่ที่สามของเมืองอาจถูกนำมาประยุกต์ใช้โดยภาครัฐจัดทำพื้นที่สาธารณะให้กับย่านหรือชุมชน โดยมีธุรกิจร้านกาแฟเป็นองค์ประกอบในการพัฒนาและจัดการพื้นที่นั้น ๆ เช่น การออกแบบระดับเมือง เช่น การเอื้อให้เกิดการสัญจรเดินเท้า การสร้างโครงข่ายพื้นที่พาณิชยกรรม การสร้างความมีชีวิตชีวาของเมือง การออกแบบสภาพแวดล้อมและสร้างพื้นที่สีเขียว การมีโอกาสนในการพัฒนาย่านสร้างสรรค์ และการเพิ่มมูลค่าอสังหาริมทรัพย์

เอกสารอ้างอิง

- เกียรติกร พันวา. (2557). *การศึกษารูปแบบวัฒนธรรมกาแฟ ในเขตเทศบาลนครขอนแก่นเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวรูปแบบเมือง*. การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- จันจิรา ยิมัสสา. (2565). “อารีย์” ย่านน่าอยู่ติดอันดับโลก วัดจากวิถีชีวิต-แหล่งความคิดสร้างสรรค์ [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 2 มีนาคม 2565. จาก <https://www.springnews.co.th/spring-life/821404>.
- ธนพร พันธุ์นารา. (2564). *ร้านกาแฟในบทบาทการเป็นเครื่องมือสร้างสรรค์ย่านเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว*. เชียงใหม่ : คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ธีรภูมิ เอกะกุล. (2543). *ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. อุบลราชธานี : สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.
- ปรางวลัย พูลทวี. (2560). *อารีย์ ย่านเก่าที่ยังร่วมสมัย*[ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 10 พฤศจิกายน 2565. จาก : <https://themomentum.co/savvi-condo-advertorial/>
- มนทิณี ยงวิกุล. (2565). *Creative City : เมืองสร้างสรรค์คืออะไร*[ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 26 มิถุนายน 2565, จาก : https://www.creativethailand.org/view/article-read?article_id=17453.
- วิญญูญ์ แจ้งพลอย. (2558). *กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบเทียบการแข่งขันในการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟของผู้ประกอบการรายย่อย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี*. กรุงเทพฯ : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วิเชียร โสมวิภาต. (2563). การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสดร้าน ALL CAFÉ ในจังหวัดนครสวรรค์. *วารสารมหาวิทยาลัยมหาสารคาม*. 7(12), 160 – 177.
- สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ. (2565). “อารีย์ มีดีอะไร? จากย่านสุดฮิป...สู่การยกระดับเป็น “เมืองฉลาดรู้” [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 20 ตุลาคม 2567. จาก <http://www.nia.or.th/ArilInnovationDistrict>.
- สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน). (2565). *ย่านเศรษฐกิจสร้างสรรค์*[ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 26 มิถุนายน 2565, จาก <https://www.cea.or.th/th/creative-district>.
- องค์การยูเนสโก. (2020). UNESCO Creative Cities Network. (UCCN). *รู้จักกับเครือข่ายเมืองสร้างสรรค์ของยูเนสโก*[ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 10 ตุลาคม 2565, จาก : <https://unesco.org/creative-cities>.
- เอส เอ็ม อี ธนาคารกรุงเทพ. (2559). *กาแฟรุ่งเครือข่ายร้านกาแฟแห่งสุดเป็นดอกเห็ด*[ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 26 มิถุนายน 2565, จาก: <https://www.bangkokbanksme.com/article/1743>.
- Creative Economy Agency. (2563). *เทศกาลงานออกแบบกรุงเทพฯ 2563 Bangkok Design Week 2020 (BKPDW2020)* [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 15 พฤศจิกายน 2565, จาก <https://www.cea.or.th/en/single-district-program/bkpdw2020>.
- Porter, M. E. (1998). *Clusters and the New Economics of Competition*. Harvard Business Review.
- HABITAT, U. (2015). *Enhancing the Competitiveness of Cities* (No. 4). Discussion Paper.