

# ร้านกาแฟในบทบาทการเป็นเครื่องมือสร้างสรรค์ย่านเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว Coffee Shop as a Creative Tool for The District to Promote Tourism

ธนพร พันธุ์รา<sup>1</sup>  
Tanaporn Pannara<sup>1</sup>

Received: 31/05/2021

Revised: 25/10/2021

Accepted: 10/11/2021

## บทคัดย่อ

บทความฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อชี้ให้เห็นถึงแนวโน้มและเสนอเกณฑ์เบื้องต้นในการพัฒนาย่านจากพื้นที่ร้านกาแฟ และการออกแบบร้านกาแฟสำหรับความมีชีวิตชีวาในเมือง โดยการทบทวนวรรณกรรมรูปแบบร้านกาแฟที่ดึงดูดผู้ใช้งานและตอบสนองการใช้ชีวิตรูปแบบใหม่ ความสัมพันธ์ระหว่างร้านกาแฟกับเมือง และแนวโน้มการท่องเที่ยวร้านกาแฟ และการวิเคราะห์ข้อมูลจากการศึกษาการพัฒนาการท่องเที่ยวพื้นที่ร้านกาแฟจากทั่วโลก ได้แก่ 1) ถนนคิوبا เมืองเวลลิงตัน ประเทศนิวซีแลนด์ 2) ร้านกาแฟ ในประเทศออสเตรเลีย 3) ถนนสายกาแฟ เมืองคังนิง ประเทศเกาหลีใต้ 4) ถนนฟูจิน เมืองไทเป ประเทศไต้หวัน 5) นากะเมกุโระ เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น และ 6) ร้านกาแฟริมทางในนครปารีส ประเทศฝรั่งเศส

ผลจากการศึกษาพบประเด็นที่น่าสนใจ 3 ประการ ได้แก่ 1) ระดับการออกแบบสถาปัตยกรรม เช่น การออกแบบพื้นที่ชั้นล่างเพื่อให้เกิดปฏิสัมพันธ์ภายนอกและภายใน การเพิ่มคุณค่างานสถาปัตยกรรมด้วยการปรับปรุงอาคารใหม่ และการให้ความสำคัญกับการตกแต่งภายในและรูปด้านหน้าร้าน 2) ระดับการออกแบบระดับเมือง เช่น การเอื้อให้เกิดการสัญจรเดินเท้า การสร้างโครงข่ายพื้นที่พาณิชยกรรม การสร้างความมีชีวิตชีวาของเมือง การออกแบบสภาพแวดล้อมและสร้างพื้นที่สีเขียว การมีโอกาสนในการพัฒนาย่านสร้างสรรค์ และการเพิ่มมูลค่าอสังหาริมทรัพย์ 3) ระดับนโยบายการท่องเที่ยว การดำเนินเชิงนโยบายในการสนับสนุนกลุ่มการท่องเที่ยวที่ตอบสนองต่อพฤติกรรมมนุษย์

**คำสำคัญ:** การพัฒนาย่าน การท่องเที่ยว ร้านกาแฟ พื้นที่สาธารณะ ย่านสร้างสรรค์

## Abstract

The purpose of this paper is to identify trends and suggest criteria for urban development from coffee shops and coffee shop design for urban liveliness. Literature review was done by reviewing their characteristics as a public space that attracts users and respond to new lifestyles, the relationship between coffee shops and cities and tourism trends. Case studies in this research were analyzed from café tourism development around the world: 1) Cuba Street, Wellington, New Zealand; 2) Coffee shop in Australia; 3) Gangneung Coffee Street, South Korea; 4) Fujin Street, Taipei, Taiwan; 5) Nakameguro, Tokyo, Japan and 6) Sidewalk Café, Paris, France.

As a result, there are three interesting issues: 1) architectural design level - designing the ground floor for interaction between inside and outside, adding architectural values, and focusing on interior design and façade decoration. 2) Urban design level - designing urban environment and green spaces to encourage pedestrian traffic, opportunities for creative district development, and adding real estate value. 3) Tourism policy level - implementation to assist tourism organizations that respond to human behavior.

**Keywords:** Urban Development, Travel, Coffee Shop, Public Space, Creative District

<sup>1</sup> สาขาวิชาสถาปัตยกรรม คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Department of Architecture, Faculty of Architecture, Chiang Mai University

ผู้นิพนธ์ประสานงาน อีเมล: tanaporn.pann@gmail.com

## 1. บทนำ

ปัจจุบันร้านกาแฟกลายเป็นพื้นที่ทางสังคมที่ตอบสนองต่อพฤติกรรมการใช้ชีวิตของคนรุ่นใหม่ เป็นพื้นที่สาธารณะที่ทุกคนสามารถเข้าถึงได้ เป็นที่นิยมทั้งคนในท้องถิ่นและคนต่างถิ่น กลายเป็นหนึ่งในจุดหมายปลายทางในการเดินทางท่องเที่ยว และเป็นพื้นที่ที่ 3 ให้คนรุ่นใหม่เข้ามาแลกเปลี่ยนประสบการณ์หรือเป็นพื้นที่ทำงาน (ไบเพิร์น แก้วจำปาสี, 2562)

หลายพื้นที่ทั่วโลกที่มีการใช้ความสำคัญจากร้านกาแฟในการออกแบบ สร้างโครงข่ายการพัฒนาย่านและได้รับการส่งเสริมการท่องเที่ยวในเชิงนโยบายต่าง ๆ ร้านกาแฟกลายเป็นพื้นที่พบกันระหว่างนักท่องเที่ยวและผู้อาศัยอยู่ในเมือง เกิดโอกาสในการแลกเปลี่ยนทางด้านวัฒนธรรม เกิดการนำการท่องเที่ยวร้านกาแฟมาเป็นส่วนหนึ่งในนโยบายการพัฒนาการท่องเที่ยวเมือง เช่น ประเทศนิวซีแลนด์และออสเตรเลีย (เกียรติกพร พันวา, 2557)

สถานการณ์ร้านกาแฟในประเทศไทย พบว่า คนไทยมีพฤติกรรมบริโภคกาแฟ มีอัตราการเฉลี่ยการบริโภคกาแฟอยู่ที่ปีละ 300 แก้ว/คน/ปี และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ภาครัฐจึงมีการกำหนดนโยบายเพื่อส่งเสริมธุรกิจร้านกาแฟ โดยมีการจัดทำยุทธศาสตร์กาแฟ ปี 2560-2564 เพื่อให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการค้ากาแฟในภูมิภาคอาเซียน (บุญสม รัชมิโชติ, 2563) ทำให้เกิดการขยายตัวของกลุ่มร้านกาแฟที่มีโอกาสเกิดการสร้างพื้นที่สาธารณะเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวได้ เช่น ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีการเกิดกลุ่มธุรกิจร้านกาแฟมากกว่า 1,000 ร้านจนทำให้เกิดเส้นทางการท่องเที่ยวร้านกาแฟ และมีการศึกษาพบว่าร้านกาแฟในสโตร์บูติกในเมืองเชียงใหม่ มีปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงได้แก่ เรื่องการออกแบบลักษณะทางกายภาพของร้านและทำเลที่ตั้ง การเตรียมพื้นที่รองรับยานพาหนะ (ทวิช พงศกรวสุ และเจริญชัย เอกมาไพศาล, 2560) รวมไปถึงร้านกาแฟมีส่วนช่วยให้เกิดความรื่นรมย์และควมมีชีวิตชีวาในเมืองได้ (Gehl, 2010) แต่ในทางกลับกันการขยายตัวของกลุ่มร้านกาแฟ ยังคงพบปัญหาที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของพื้นที่ชุมชนในเรื่องการเข้าถึงและการขยายตัวทางด้านการท่องเที่ยว เช่น ปัญหาการจราจรและพื้นที่จอดรถ การใช้พื้นที่สาธารณะใกล้เคียงที่ยังขาดการจัดการ ก่อเกิดปัญหาในการใช้พื้นที่ตามมา ทำให้ผู้เขียนเล็งเห็นถึงโอกาสความเป็นไปได้ถึงบทบาทของร้านกาแฟในการส่งเสริมย่านการท่องเที่ยวจึงเกิดการศึกษาร้านกาแฟในการเป็นเครื่องมือสร้างสรรค์ย่านเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว

## 2. วัตถุประสงค์การศึกษา

2.1 เพื่อศึกษาการพัฒนาพื้นที่การท่องเที่ยวกลุ่มร้านกาแฟจากกรณีศึกษาจากต่างประเทศ

2.2 เพื่อเสนอแนะแนวคิดเบื้องต้นในการออกแบบพื้นที่ร้านกาแฟ เพื่อช่วยส่งเสริมควมมีชีวิตชีวาของเมืองในระดับการออกแบบสถาปัตยกรรม ระดับเมือง และการวางแผนนโยบายเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยว

## 3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

### 3.1 ร้านกาแฟ ในนิยามความเป็นพื้นที่สาธารณะ

“ร้านกาแฟ (Coffee Shop)” หมายถึง ร้านประกอบการกิจการเกี่ยวกับกาแฟ ผสมผสานรูปแบบภัตตาคารและบาร์เข้าด้วยกัน โดยส่วนใหญ่จะเน้นเครื่องดื่มประเภท ชา กาแฟ ช็อคโกแลต และอาหารว่าง ขนม ไม่มีการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การบริโภคร้านกาแฟนั้นมีบทบาทกับคนทุกกลุ่มมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ (เอกศาสตร์ สรรพช่าง, 2560) ทำให้ปัจจุบันรูปแบบร้านกาแฟได้มีการออกแบบที่เปลี่ยนแปลงไปตามพฤติกรรมการใช้ชีวิตในรูปแบบดิจิทัล (Digital) ที่มีการใช้สื่อออนไลน์ (Social Media) ในการแชร์ประสบการณ์ของแต่ละคน ดังนั้นการใช้พื้นที่ร้านไม่ใช่เพียงแค่นั่งรับประทานอาหารเช้าและเครื่องดื่มอีกต่อไป กลับมีการพัฒนาการออกแบบ บรรยากาศร้านให้มีความดึงดูด จัดให้มีมุมสวยงามเพื่อการถ่ายภาพ ทำให้ร้านกาแฟกลายเป็นพื้นที่สาธารณะ พื้นที่ที่สาม (Third Place) (Lukito & Xenia, 2017) พื้นที่กึ่งสาธารณะ (Semi-Public Space) ที่อยู่ระหว่างพื้นที่บ้านและพื้นที่ทำงาน (Green, 2016) หรือพื้นที่ทางสังคมแบบกึ่งทางการ (Informal Social Spaces) ที่เอื้อให้ผู้คนเข้ามาใช้งานเป็นช่วงระยะเวลา การใช้พื้นที่ร้านกาแฟในการทำงานเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศ (Lukito & Xenia, 2017) โดยลักษณะของการเป็นพื้นที่ที่สามของร้านกาแฟ มีรูปแบบดังนี้ (Oldenburg, 1999)

- 3.1.1 เป็นพื้นที่กลางที่ผู้คนสามารถเข้าออกเมื่อใดก็ได้ตามที่ต้องการ ไม่จำเป็นต้องมีกฎเกณฑ์
- 3.1.2 การปรับตัวตามระดับทางสังคม ผู้ใช้พื้นที่สามารถเข้ามาใช้ได้อย่างอิสระและสามารถสร้างสังคมได้
- 3.1.3 กิจกรรมหลักของพื้นที่ คือการสนทนา
- 3.1.4 สามารถเข้าถึงได้ง่าย และรองรับความต้องการของผู้ใช้งาน
- 3.1.5 ในพื้นที่จะมีผู้คนเข้ามาใช้งานประจำ ทำให้กลายเป็นจุดดึงดูดให้ผู้คนเข้ามายังสถานที่มากขึ้น
- 3.1.6 เป็นสถานที่ที่ให้ความรู้สึกอบอุ่นเหมือนบ้าน (Homely Feel) และต้อนรับผู้ใช้งานทุกประเภท

3.1.7 เป็นพื้นที่ที่มีความเป็นธรรมชาติ มีความขี้เล่น (Playful Mode) ไม่มีความตึงเครียด

3.1.8 เป็นพื้นที่ที่ห่างจากบ้าน แต่มีความรู้สึกอบอุ่นและมีบรรยากาศที่เป็นกันเอง

### 3.2 ความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมการนั่งร้านกาแฟและควมมีชีวิตชีวาของเมือง

ร้านกาแฟไม่เพียงแต่ทำหน้าที่ในแง่ของการเป็นพื้นที่สาธารณะภายในร้านเพียงอย่างเดียว แต่ยังมีความสัมพันธ์ระหว่างเมือง ดังเช่น Jan Gehl นักผังเมืองและสถาปนิกชาวเดนมาร์ก ได้กล่าวในหนังสือ Cities for People เกี่ยวกับวัฒนธรรมร้านกาแฟในหลายเมืองที่ให้บริการพื้นที่กลางแจ้ง โดยร้านกาแฟริมทางเดินได้กลายเป็นวัฒนธรรมและอยู่ตามเมืองต่าง ๆ ทั่วโลกทั้งในเขตเมดิเตอร์เรเนียนและประเทศที่มีการพัฒนา ยิ่งหากผู้คนในเมืองมีการอยู่อาศัยที่ดีและมีเวลามากขึ้น ร้านค้าในลักษณะนี้ก็สามารถเกิดขึ้นได้มากขึ้น อิทธิพลจากการท่องเที่ยวทำให้ผู้คนได้เห็นภาพและทำให้วัฒนธรรมในการพักผ่อนหย่อนใจในร้านกาแฟได้แพร่หลายออกไป เสน่ห์ของร้านกาแฟริมทางคือควมมีชีวิตชีวาบนทางเดิน โดยมีกิจกรรมคือการนั่งพักผ่อนหย่อนใจ พัก และมีความเพลิดเพลินกับพื้นที่เมือง เพิ่มการใช้งานภายในเมือง เป็นส่วนช่วยในการเชื่อเชิญให้ผู้คนออกมาทำกิจกรรมต่าง ๆ ในเมืองมากขึ้น (Gehl, 2010)

### 3.3 แนวโน้มในการท่องเที่ยวร้านกาแฟ และความเปลี่ยนแปลงของย่าน

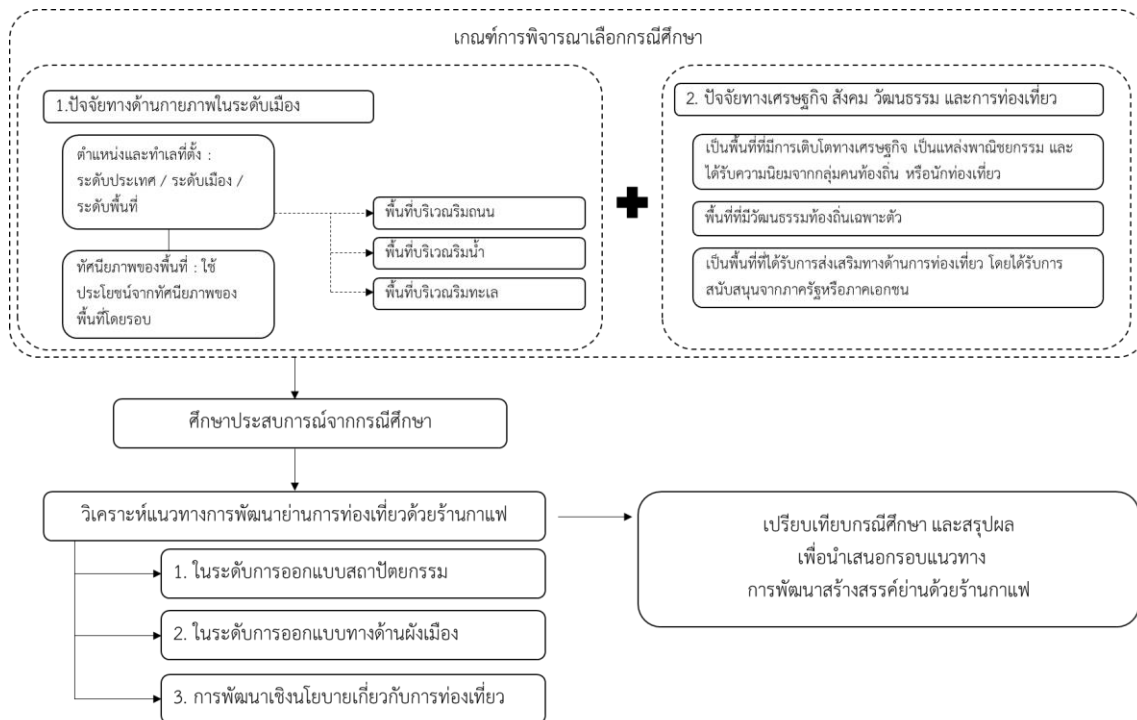
ปัจจุบันร้านกาแฟกลายเป็นหนึ่งในจุดหมายปลายทางของการเดินทางและการท่องเที่ยวทั้งจากคนภายในพื้นที่และคนนอกพื้นที่ ด้วยวิธีการใช้ชีวิตที่มีความเปลี่ยนแปลงไป การใช้สื่อออนไลน์กลายเป็นส่วนหนึ่งของการดำรงชีวิตและวัฒนธรรมการกินถือว่าเป็นหนึ่งในวัฒนธรรมที่สำคัญ นักท่องเที่ยวเกิดพฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟ และใช้ร้านกาแฟเป็นที่ถ่ายทอดพฤติกรรมความเป็นตัวตนยังสถานที่ที่ใช้บริการ (เกียรติกร พันนา, 2557) เป็นที่พักระหว่างทาง เป็นพื้นที่ที่สามารถเข้ามาใช้สิ่งอำนวยความสะดวกได้ และด้วยการออกแบบที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวแตกต่างกันออกไปในแต่ละพื้นที่ มีการใช้งานจากทั้งคนในพื้นที่ (Local People) และนักท่องเที่ยว ทำให้ร้านกาแฟกลายเป็นสถานที่ที่ทำให้เกิดการพบกันระหว่างนักท่องเที่ยวและผู้คนที่อยู่อาศัยในชุมชนเมืองที่นักท่องเที่ยวเดินทางไป เป็นจุดดึงดูดหรือกลายเป็นจุดหมายปลายทาง ซึ่งทำให้เกิดโอกาสในการแลกเปลี่ยนทางด้านวัฒนธรรม จนหลายประเทศได้นำเอานโยบายการท่องเที่ยวร้านกาแฟ เข้ามาเป็นหนึ่งในนโยบายในการพัฒนาเมืองทางด้านการท่องเที่ยว เช่น นิวซีแลนด์ และออสเตรเลีย (เกียรติกร พันนา, 2557)

ในขณะเดียวกันการท่องเที่ยวร้านกาแฟมีความนิยมอย่างมาก ส่งผลถึงจำนวนร้านกาแฟที่เพิ่มสูงขึ้นและยังส่งผลต่อการเข้าถึงบริเวณย่าน ชุมชนหรือพื้นที่บริเวณใกล้เคียงเพิ่มมากขึ้นด้วย ร้านกาแฟที่อยู่ตามทางเดินได้เข้ามามีบทบาทในภูมิทัศน์เมืองในยุคใหม่ตั้งแต่ในช่วง 2-3 ทศวรรษที่ผ่านมา ทำให้เกิดชีวิตเมืองที่มีความผ่อนคลาย ทำให้เกิดควมมีชีวิตชีวา และเกิดความเพลิดเพลิน สะท้อนให้เห็นความต้องการใหม่ ๆ และวิธีการใช้พื้นที่เมือง (Gehl, 2010) แต่ด้วยความเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ ในกรณีที่เมืองมีความพร้อมจะยิ่งทำให้เกิดการเชื่อเชิญเข้ามาใช้งานเพิ่ม แต่ถ้าหากเมืองไม่พร้อมอาจจะก่อให้เกิดปัญหาตามมา เช่น ปัญหาการจราจรติดขัด ปัญหาที่จอดรถ วิธีการสัญจรเข้าถึงย่าน รูปแบบของย่านที่เปลี่ยนแปลงหรือการใช้พื้นที่ทางเดิน และถนนในบริเวณหน้าพื้นที่ร้านกาแฟที่ส่วนใหญ่จะเป็นพื้นที่ที่ใช้ร่วมกันและมีความเป็นพื้นที่ที่สาธารณะ ซึ่งจะส่งผลต่อความน่าอยู่ของเมืองตามไปด้วย เนื่องจากสถาปัตยกรรมและเมืองมีความสัมพันธ์สอดคล้องซึ่งกันและกัน สถาปัตยกรรมจะเอื้อให้เกิดการใช้พื้นที่สาธารณะในเมืองให้เกิดประโยชน์อย่างแท้จริง (อภิษฐา โออินทร์, 2561)

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องทำให้เห็นถึงความเชื่อมโยงจากการเป็นพื้นที่สาธารณะของร้านกาแฟ และนำไปสู่การเป็นกิจกรรมและสร้างความสัมพันธ์กับเมือง สร้างควมมีชีวิตชีวา และเกิดโอกาสในการศึกษาในแง่มุมของการนำไปสู่การใช้ร้านกาแฟเพื่อพัฒนาเป็นเครื่องมือในการช่วยเสริมสร้างย่านและการท่องเที่ยวให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

## 4. วิธีการศึกษา

วิธีการศึกษาในบทความฉบับนี้มีการวิเคราะห์ข้อมูลกรณีศึกษา โดยมีตัวแปรในการเลือกจากปัจจัยเพื่อให้เกิดความครอบคลุมในการเลือกตัวแทนกรณีศึกษา ดังรูปที่ 1



**รูปที่ 1** เกณฑ์การพิจารณาเลือกกรณีศึกษาและวิธีการศึกษา

เมื่อได้เกณฑ์การคัดเลือกแล้ว ผู้วิจัยจึงได้คัดเลือกตัวแทนพื้นที่การศึกษา 6 กรณีศึกษา โดยประเมินจากเกณฑ์การเลือกจากตำแหน่งพื้นที่ ลักษณะกายภาพที่แตกต่างกันและข้อสนับสนุนทางด้านปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรมและการท่องเที่ยวในบริเวณพื้นที่กรณีศึกษา ดังตารางที่ 1 ดังนี้

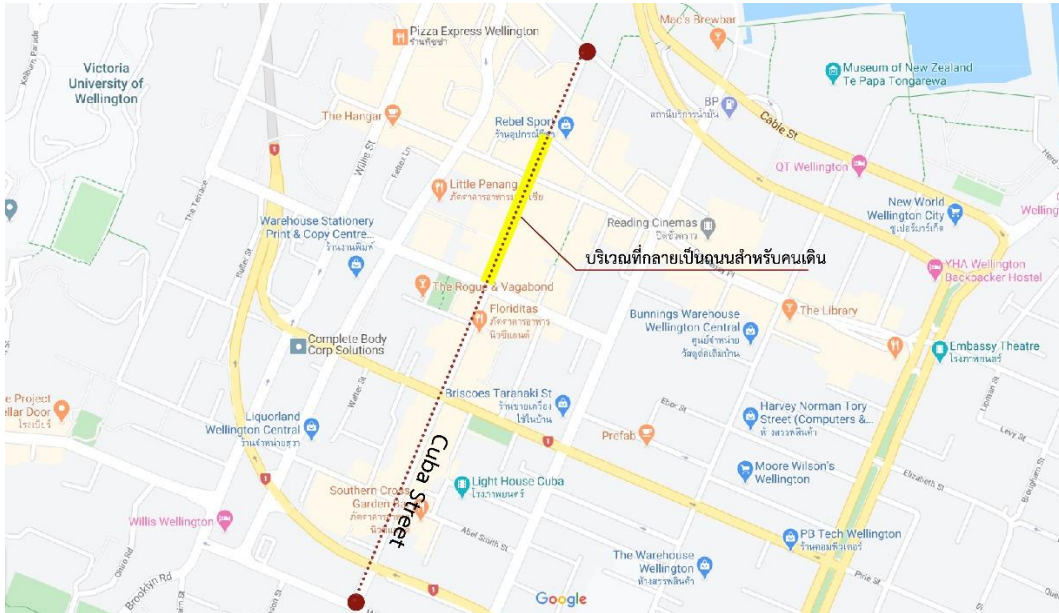
**ตารางที่ 1** การคัดเลือกกรณีศึกษา

| กรณีศึกษา<br>ปัจจัย                                                           | ทวีปออสเตรเลีย                                                                                                   |                                                                                               | ทวีปเอเชีย                                                                                                                    |                                                                                                                                                   | ทวีปยุโรป                                                                                                                                                                    |                                                                                           |
|-------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                               | นิวซีแลนด์                                                                                                       | ออสเตรเลีย                                                                                    | เกาหลีใต้                                                                                                                     | ไต้หวัน                                                                                                                                           | ญี่ปุ่น                                                                                                                                                                      | ฝรั่งเศส                                                                                  |
| <b>พื้นที่ศึกษา</b>                                                           | ถนนคิวบา<br>เมืองเวลลิงตัน                                                                                       | ร้านค้าแฟเมือง<br>เมลเบิร์นและ<br>เพิร์ธ                                                      | ถนนกาแฟคังนิง<br>เมืองคังนิง                                                                                                  | ถนนฟูจิน<br>เมืองไทเป                                                                                                                             | ถนนนาคา<br>เมกุโระ เมือง<br>โตเกียว                                                                                                                                          | ร้านค้าแฟ<br>ริมทางไนนคร<br>ปารีส                                                         |
| <b>1. ลักษณะทาง<br/>กายภาพ</b>                                                | พื้นที่ริมถนน                                                                                                    | พื้นที่ริมถนน                                                                                 | พื้นที่ริมทะเล                                                                                                                | พื้นที่ริมถนน                                                                                                                                     | พื้นที่ริมแม่น้ำ                                                                                                                                                             | พื้นที่ริมถนน                                                                             |
| <b>2. ปัจจัยทาง<br/>เศรษฐกิจ<br/>สังคม<br/>วัฒนธรรม และ<br/>การท่องเที่ยว</b> | - มีนโยบายใน<br>การพัฒนาเมือง<br>ด้วยร้านค้าแฟ<br>(เกียรติกร พันทนา<br>, 2557)<br>- เป็นพื้นที่<br>ประวัติศาสตร์ | - มีตลาดกาแฟที่<br>เติบโตมากและ<br>กลายเป็นส่วน<br>หนึ่งของ<br>การท่องเที่ยว<br>(Moore, 2017) | - เป็นเมืองกาแฟ<br>ของประเทศ<br>เกาหลีใต้ (Seo,<br>2019)<br>- มีการส่งเสริม<br>การท่องเที่ยว<br>จากภาครัฐและ<br>การจัดกิจกรรม | - เป็นชุมชน<br>ต้นแบบของเมือง<br>ไทเป<br>- มีการรวมกลุ่ม<br>ของร้านค้าแฟ<br>ร้านศิลปะและ<br>สร้างสรรค์ที่<br>ดำเนินการโดย<br>ภาคเอกชนเป็น<br>หลัก | - เป็นย่านพา-<br>ณิชยกรรมและมี<br>การรวมตัวของ<br>กลุ่มศิลปิน นัก<br>ดนตรี และนัก<br>ออกแบบ<br>- เป็นพื้นที่ที่มี<br>ชื่อเสียงในเรื่อง<br>แฟชั่นแห่งหนึ่งของ<br>เมืองโตเกียว | - มีวัฒนธรรม<br>การดื่มกาแฟมา<br>ยาวนาน<br>- ใช้ร้านค้าแฟ<br>เพื่อเป็นจุด<br>พบปะทางสังคม |

## 5. ผลจากการศึกษา

### 5.1 ถนนคิวบา เมืองเวลลิงตัน ประเทศนิวซีแลนด์ (Cuba Street, Wellington, New-Zealand)

ร้านกาแฟเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญของวัฒนธรรมการกินและการส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศนิวซีแลนด์ (Weaver, 2019) วัฒนธรรมกาแฟในนิวซีแลนด์เกิดขึ้นในช่วงกลางปี ค.ศ. 1990 ก่อให้เกิดร้านกาแฟริมทาง (Side-Walk Café) ที่เป็นที่ยอดนิยมอย่างแพร่หลายจนกลายเป็นวัฒนธรรมที่เป็นที่ยอมรับ (Pop Culture) เกิดการเพิ่มจำนวนของร้านกาแฟเป็นจำนวนมาก และเชื่อเชิญให้คนเข้ามาท่องเที่ยวมากขึ้น (Hall et al., 2010) ถนนที่มีการใช้ร้านกาแฟเพื่อนำเสนอภาพลักษณ์การท่องเที่ยว (Weaver, 2019) ได้แก่ ถนนคิวบา ในเมืองเวลลิงตัน (Wellington) ดังรูปที่ 2



รูปที่ 2 แผนที่ Cuba Street, Wellington, New Zealand  
ที่มา: ดัดแปลงจาก Google Earth (2563)



รูปที่ 3 Cuba Street, Wellington, New Zealand ปี ค.ศ. 1930 (ซ้าย) และการปรับปรุงภูมิทัศน์ถนนปี ค.ศ. 2004 (ขวา)  
ที่มา: Sydney Charles Smith (1930) (ซ้าย)  
Wellington City Council (2004) (ขวา)

การวิเคราะห์ศึกษาพื้นที่แบ่งออกเป็น 3 ประเด็นหลัก ดังนี้

5.1.1 ระดับสถาปัตยกรรม ถนนคิวบาเป็นพื้นที่ประวัติศาสตร์ของเมืองเวลลิงตัน (Cui, 2019) มีอาคารเก่ากว่า 40 อาคารที่สร้างขึ้นตั้งแต่ในช่วงศตวรรษที่ 19 และได้รับการอนุรักษ์ไว้เป็นอย่างดีจากเหตุการณ์แผ่นดินไหว และมีการผสมผสานระหว่างสถาปัตยกรรมรูปแบบใหม่จนกลายเป็นมิติของพื้นที่ว่างทางวัฒนธรรม (Schembri & Ellingsen, 2013)

5.1.2 ระดับเมือง ถนนคิวบาได้มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการเดินทางภายในย่านจากการรองรับรถม้ามาเป็นเส้นทางเพื่อรองรับรถรางในช่วงปี ค.ศ. 1879 หลังจากนั้นจึงได้มีการปรับถนนเพื่อรองรับการใช้รถยนต์ และในช่วงปี ค.ศ. 1969 ถนนคิวบาได้เปิดเส้นทางสำหรับรถยนต์อย่างถาวรและเปิดให้เป็นพื้นที่การค้าขายที่ไร้รถยนต์ (Car-Free Shopping

Area) (Brunt, 2010) กลายเป็นพื้นที่สำหรับเส้นทางเดินเท้าที่เชื่อมพื้นที่ร้านกาแฟ พื้นที่เชิงพาณิชย์กรรมและร้านค้า พื้นที่ทางศิลปะและความคิดสร้างสรรค์ ที่มีการผสมผสานวัฒนธรรมโบฮีเมียน (Bohemian) ดังรูปที่ 3 ซึ่งเป็นวัฒนธรรมดั้งเดิมที่มีมาในพื้นที่ กลายเป็นศูนย์กลางเมืองที่ทำให้เกิดกิจกรรมขึ้นมากมาย (Cui, 2019)

5.1.3 ระดับการพัฒนาเชิงนโยบายเกี่ยวกับย่านการท่องเที่ยว เมืองเวลลิงตันผลักดันให้เมืองเวลลิงตันเป็นจุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยววัฒนธรรมกาแฟ การพัฒนาการท่องเที่ยวในเมืองเวลลิงตันมีทั้งการนำเสนอในรูปแบบวิดีโอที่มีใช้ภาพของกาแฟเพื่อสื่อสารความเป็นเมืองเวลลิงตัน ซึ่งจัดทำโดยองค์กรการท่องเที่ยวภายในเมืองเวลลิงตัน Positively Wellington Tourism (PWT) รวมไปถึงการจัดงานเทศกาลและงานศิลปะต่าง ๆ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว (Weaver, 2019)

## 5.2 การสร้างควมมีชีวิตชีวาของถนนด้วยร้านกาแฟ ประเทศออสเตรเลีย

วัฒนธรรมการดื่มกาแฟและการเข้าร้านกาแฟในประเทศออสเตรเลียมีมายาวนานมาตั้งแต่สมัยศตวรรษที่ 18 จากรายงานการวิจัยการท่องเที่ยวของประเทศออสเตรเลียในช่วงปี ค.ศ. 2015-2016 พบว่า มีการใช้จ่ายไปกับร้านอาหารและเครื่องดื่มไปทั้งหมด 21 เซ็นต์ต่อ 1 ดอลลาร์ออสเตรเลีย (Moore, 2017) ในการวิเคราะห์ศึกษาจากกรณีศึกษาใน 3 ประเด็นหลัก ได้แก่ ในระดับสถาปัตยกรรม ระดับย่าน และระดับการวางนโยบายเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยว ดังนี้

5.2.1 ระดับสถาปัตยกรรม ในการออกแบบร้านกาแฟในประเทศออสเตรเลียมีการแข่งขันทางด้านอาหาร เครื่องดื่มจากความต้องการของกลุ่มลูกค้า ผู้ออกแบบจึงได้มีการวางแนวทางเน้นเรื่องความสวยงามภายในร้าน เพื่อสร้างแรงดึงดูดในการใช้งานและทำให้กลายเป็นส่วนหนึ่งของสถานที่ท่องเที่ยว (Moore, 2017)

5.2.2 ระดับเมือง ประเทศออสเตรเลียมีการลงทุนเพื่อสร้างอาคารสาธารณะเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจและการท่องเที่ยว เพื่อเป็นพื้นที่สาธารณะที่มีพื้นที่สำหรับการนั่งทานการ พร้อมกับมีพื้นที่ร้านกาแฟประกอบอยู่ด้วยในทุกแห่ง เช่น อาคาร Darling Square เมืองซิดนีย์ เมืองเมลเบิร์น และโครงการ Elizabeth Quay ในเมืองเพิร์ธ (Moore, 2017) ดังรูปที่ 4

บทความ เรื่อง Flat White urbanism: There must be better ways to foster a vibrant street life (Moore, 2017) ได้กล่าวถึง แนวคิด Flat White Urbanism ที่นักพัฒนาพื้นที่พัฒนาสังหาริมทรัพย์ ใช้ในการทำการตลาดเพื่อสร้างมูลค่าให้กับพื้นที่อาคาร และสภาพท้องถิ่นยังเห็นถึงประโยชน์ของร้านกาแฟในการใช้เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมที่เกิดขึ้นบนริมถนน และควมมีชีวิตชีวา เนื่องจากร้านกาแฟส่วนใหญ่จะมีการหันหน้าร้านเข้าหาถนน กระตุ้นการใช้งานในพื้นที่ชั้น 1 ของอาคาร สร้างความปลอดภัยและการดูแลพื้นที่ริมถนนได้

5.2.3 ระดับการพัฒนาเชิงนโยบายเกี่ยวกับย่านการท่องเที่ยว สำนักงานการท่องเที่ยวออสเตรเลียให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวร้านอาหารและเครื่องดื่ม โดยเน้นการส่งเสริมและแนะนำนักท่องเที่ยวว่าในเรื่องกาแฟที่มีความเฉพาะตัวของประเทศ เช่น กาแฟ Flat White ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ของกาแฟในประเทศออสเตรเลีย พร้อมกับมีข้อมูลกลุ่มธุรกิจร้านกาแฟในแต่ละเมืองที่เป็นเมืองท่องเที่ยวและเมืองเศรษฐกิจ เช่น เมืองเพิร์ธ เมลเบิร์น ซิดนีย์ แคนเบอร์ราและบริสเบน (Tourism Australia, 2021)



รูปที่ 4 ร้านกาแฟในเมืองเมลเบิร์น และบริเวณ Elizabeth Quay เมืองเพิร์ธ ประเทศออสเตรเลีย

## 5.3 ถนนสายกาแฟ เมืองคังนิง ประเทศเกาหลีใต้ (Gangneung Coffee Street)

ประเทศเกาหลีใต้มีจุดเริ่มต้นทางด้านวัฒนธรรมกาแฟมาตั้งแต่ช่วงศตวรรษที่ 19 (Moretti, 2017) การขยายตัวของร้านกาแฟในเกาหลีใต้มีมากกว่า 49,000 ร้าน ในเฉพาะเมืองโซล มีร้านกาแฟมากกว่า 18,000 ร้าน (Coffee BI, 2019) ตัวอย่างเมืองที่ได้รับการพัฒนาและการส่งเสริมร้านกาแฟเพื่อการท่องเที่ยว ได้แก่ ถนนสายกาแฟในเมืองคังนิง

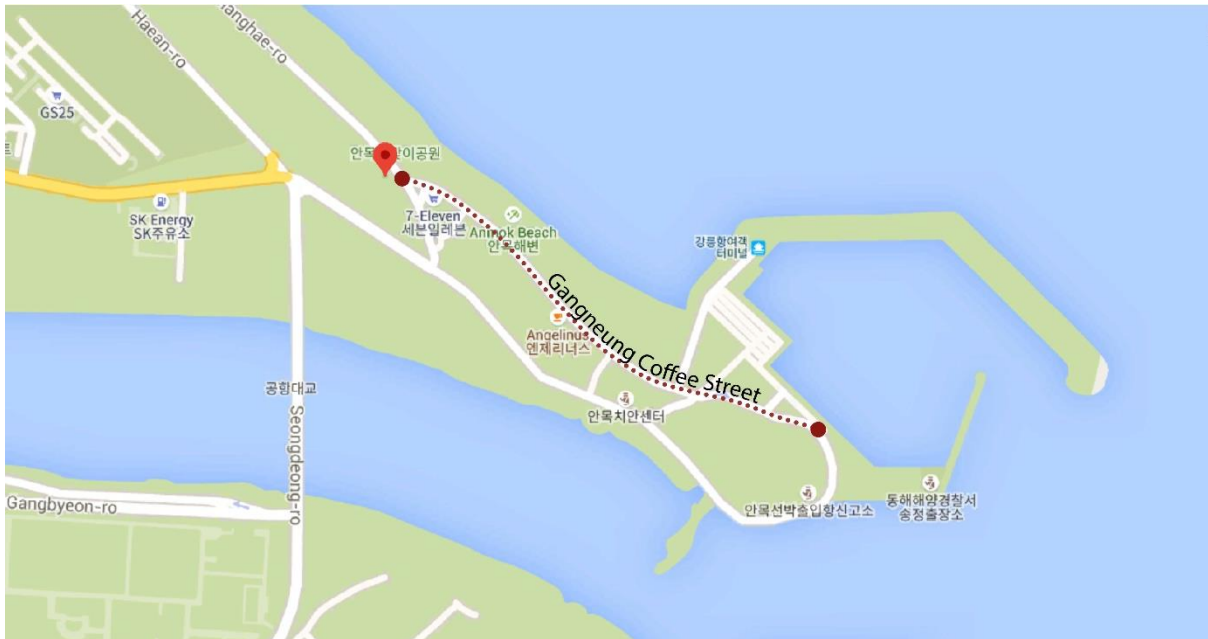
ลักษณะดั้งเดิมของเมืองคังนิงไม่ได้เป็นสถานที่กำเนิดหรือมีวัฒนธรรมกาแฟมาตั้งแต่ต้น หลังจากทีวัฒนธรรมกาแฟเข้ามาสู่ประเทศเกาหลีและมีความแพร่หลายไปทั่วประเทศ ยุคแรกของร้านกาแฟเมืองคังนิงในช่วงปี ค.ศ. 1980 เริ่มต้นจากการรวมตัวของผู้ที่มาใช้บริการเครื่องขยายกาแฟอัตโนมัติและพักผ่อนกับพื้นที่ริมชายทะเล หลังจากนั้นในช่วงปี ค.ศ. 1998 จึงเริ่มมีการเปิดร้านกาแฟที่ใช้วัตถุดิบคุณภาพดีที่มีกรรมวิธีพิเศษ (Specialty Coffee) ประกอบกับเมืองคังนิงเป็นเมืองขนาดเล็ก ทำให้เกิดข้อดีในการอยู่อาศัย มีค่าครองชีพต่ำกว่าในพื้นที่เมือง มีสภาพแวดล้อมที่ดีและสามารถทำกิจกรรมนันทนาการได้ ทำให้เกิดการอยู่อาศัยในพื้นที่เพิ่มมากขึ้น เมื่อลักษณะการดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลงไปพร้อมกับจำนวนคนที่เยอะมากขึ้นทำให้เกิดการขยายตัวของร้านกาแฟเช่นเดียวกัน และอิทธิพลจากการใช้สื่อต่าง ๆ ทำให้เกิดเป็นจุดเริ่มต้นของการพัฒนาการท่องเที่ยวด้วยกาแฟในเมืองคังนิง ทำให้ปัจจุบันเมืองคังนิงมีภาพลักษณ์เป็นเมืองกาแฟของประเทศเกาหลี (Seo, 2019)

5.3.1 ระดับสถาปัตยกรรม รูปแบบของลักษณะสถาปัตยกรรมของร้านกาแฟในเกาหลีใต้ เกิดจากกลุ่มผู้บริโภคกาแฟ 2 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มการบริโภคกาแฟในชีวิตประจำวัน 2) กลุ่มที่นิยมเข้าร้านเพื่อดื่มด่ำบรรยากาศ (Café Hopping Trend) ซึ่งผู้บริโภคในกลุ่มที่ 2 นี้เป็นกลุ่มที่มีการเติบโตสูงและเป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับบรรยากาศ แนวคิดและการตกแต่งเนื่องจากการเข้ามาใช้พื้นที่ร้านกาแฟไม่ใช่เพียงแต่มารับประทานอาหารเพียงอย่างเดียว แต่ใช้เพื่อกิจกรรมพบปะพูดคุย ดังนั้นการตกแต่งร้านหรือรูปแบบของร้านที่มีความโดดเด่นจะสามารถดึงดูดผู้บริโภคได้ (นันทน์ภัส ยชนาโชติทรัพย์, 2562) ทำให้ร้านกาแฟในประเทศเกาหลีใต้หลายแห่งเกิดการออกแบบที่นาดนตรี งานศิลปะ ตัวละคร เน้นในการสร้างบรรยากาศและอารมณ์สุนทรีย์ ทำให้เกิดการตกแต่งและรูปแบบเครื่องเรือนที่หลากหลาย (Moretti, 2017) เช่น ร้านกาแฟในถนนคังนิงตั้งอยู่บริเวณริมชายหาดอันมก (Anmok) แต่ละร้านจะมีการออกแบบร้านให้มีความสูงมากกว่า 1 ชั้นและออกแบบให้เป็นกระจกบานใหญ่หรือมีระเบียง เพื่อนั่งดื่มเครื่องดื่มพร้อมกับชมชั้บรรยากาศ สภาพแวดล้อมและชมวิวทะเล และมีพื้นที่นำเสนอขั้นตอนการทำกาแฟเป็นพื้นที่โรงงานคั่วกาแฟภายในร้านเพื่อสร้างบรรยากาศเพิ่มเติม (Seo, 2019) ดังรูปที่ 5



รูปที่ 5 ถนนสายกาแฟคังนิง เมืองคังนิง ประเทศเกาหลีใต้  
ที่มา: องค์การการส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาหลี (2562)

5.3.2 ระดับเมือง ถนนสายกาแฟเมืองคังนิงมีระยะทางประมาณ 500 เมตร ดังรูปที่ 6 ถนนเส้นนี้มีจำนวนร้านกาแฟกว่า 40 ร้าน ด้วยความนิยมวัฒนธรรมร้านกาแฟนี้ส่งผลต่อการเพิ่มมูลค่าของอสังหาริมทรัพย์บริเวณพื้นที่ (Seo, 2019) เกิดการสร้างอาคารที่มีพื้นที่ใช้สอยที่เกี่ยวข้องกับกาแฟมากมาย เช่น พิพิธภัณฑ์กาแฟ โรงงาน สถาบันอบรมผู้ชงกาแฟ (Barista) ห้องสมุด พื้นที่พักผ่อนหย่อนใจริมชายหาด รวมไปถึงการพัฒนาพื้นที่ทางเดินในช่วงถนนสายกาแฟแห่งนี้เพื่อให้กลายเป็นจุดในการท่องเที่ยวจากเดิมที่เป็นถนนลูกรัง ไม่มีที่จอดรถและไม่มีทางเดิน (Brunhuber, 2018)



รูปที่ 6 แผนที่ถนนสายกาแฟคังนิง (Gangneung Coffee Street)  
ที่มา: ดัดแปลงจาก Google Earth (2563)

5.3.3 ระดับการพัฒนาเชิงนโยบายเกี่ยวกับย่านการท่องเที่ยว ภาครัฐเล็งเห็นถึงความสำคัญในการสนับสนุนข้อมูลเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวและสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ มีการจัดกิจกรรม เทศกาลต่าง ๆ เช่น เทศกาลกาแฟคังนิง (Gangneung Coffee Festival) โดยองค์กรวัฒนธรรมคังนิง (Gangneung Cultural Foundation) ดังในรูปที่ 7 จัดรูปแบบการท่องเที่ยวเมืองคังนิงให้เป็นการท่องเที่ยวสร้างสรรค์ (Creative Tourism) เกิดกิจกรรมที่หลากหลาย ทั้งการเรียนรู้เรื่องการทำอาหารเครื่องดื่ม วัฒนธรรม ศิลปะพื้นบ้าน งานออกแบบ ทำให้ถนนกาแฟคังนิงเป็น 1 ใน 10 แหล่งท่องเที่ยวที่น่ามาเยือนและได้รับรางวัลจากกระทรวงวัฒนธรรม กีฬาและการท่องเที่ยวและองค์การการท่องเที่ยวเกาหลีใต้ (The Korea Tourism Organization) (Seo, 2019)



รูปที่ 7 เทศกาล Gangneung Coffee Festival  
ที่มา: Gangneung Coffee Festival (2019)

#### 5.4 ถนนฟูจิน เมืองไทเป ประเทศไต้หวัน (Fujin Street, Taiwan)

ถนนฟูจิน (Fujin) อยู่ในย่านพักอาศัย Minsheng เขตซงชาน (Songshan) เมืองไทเป ไต้หวัน ในอดีตพื้นที่นี้เป็นที่อยู่อาศัยของครอบครัวทหารชาวอเมริกัน โดยได้ออกแบบพื้นที่ขนาด 110 เฮกเตอร์แห่งนี้ตามคำแนะนำจากนักวางผังเมืองของสหประชาชาติ เพื่อเป็นชุมชนต้นแบบแห่งแรกของเมืองไทเป มีถนนที่ดี มีอาคารพักอาศัยรวม พัฒนาพื้นที่สิ่งอำนวยความสะดวกสาธารณะและมีพื้นที่ประมาณ 10% เป็นพื้นที่สวนสาธารณะ (Kastner, 2010) ในปัจจุบันถนนฟูจินเป็นถนนที่รวบรวมร้านค้ากาแฟ ร้านเสื้อผ้า พื้นที่ศิลปะ มีความยาว 800 เมตร เกิดจากนักธุรกิจชาวไต้หวันได้รวบรวมธุรกิจร้านกาแฟเข้ามาเปิดในช่วงปี ค.ศ. 2012 และก่อตั้งร้านกาแฟเพื่อการรวมกลุ่มธุรกิจทางด้านศิลปะและการสร้างสรรค์ขึ้นบนถนนแห่งนี้ (ลิลลี่ กิตติศรีกังวาล, 2559)

5.4.1 ระดับสถาปัตยกรรม ร้านกาแฟหลายร้านในถนนฟูจินมีการตกแต่งร้านแตกต่างกัน เช่น การใช้แสงธรรมชาติ บางแห่งมีการใช้วิธีปรับปรุงอาคารเก่า (Renovate) (Chiang, 2017) ร้านกาแฟหลายร้านในถนนฟูจินให้ความสำคัญกับการตกแต่งพื้นที่หน้าร้านกาแฟและอาคารเพื่อให้เป็นพื้นที่ส่วนหย่อมขนาดเล็ก มีการวางกระถางต้นไม้ น้ำพุขนาดเล็ก เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวและผู้สนใจ (Kastner, 2010)

5.4.2 ระดับเมือง ลักษณะทางกายภาพของถนนฟูจินเป็นพื้นที่ที่มีบรรยากาศสบาย สงบ เหมาะกับการพักผ่อนและการเดิน บริเวณถนนมีต้นไม้ใหญ่ให้ร่มเงาสว่างบรรยากาศที่ดี เป็นถนนที่มีความเขียวขจีที่สุดในพื้นที่ซึ่งมาจากการวางแผนพัฒนาย่านที่อยู่อาศัย Minsheng รวมไปถึงการจัดการระบบสาธารณูปโภคและการนำสายไฟฟ้าลงดินทั้งหมด (Kastner, 2010) ดังรูปที่ 8



รูปที่ 8 บรรยากาศถนนฟูจิน เมืองไทเป ประเทศไต้หวัน

ที่มา: Department of Information and Tourism, Taipei City Government (2017)

5.4.3 ระดับการพัฒนาเชิงนโยบายเกี่ยวกับย่านการท่องเที่ยว ถนนฟูจินเกิดจากกลุ่มธุรกิจที่ผลักดันให้เกิดแหล่งสร้างสรรค์ โดยนำแนวคิดจากประเทศฝรั่งเศสในการสร้างสุนทรียศาสตร์ในชีวิตประจำวัน และสร้างโครงข่ายของการประกอบธุรกิจกระจายตามถนน (Li, 2018) จนในปัจจุบันเริ่มมีการประชาสัมพันธ์จากภาครัฐในการเป็นย่านที่อยู่อาศัยที่มีประวัติศาสตร์และเป็นย่านสร้างสรรค์สำหรับผู้ที่ชื่นชอบงานศิลปะและการหาแรงบันดาลใจ (Tourism Bureau, Republic of China (Taiwan), 2020)

#### 5.5 ย่านนาคาเมกุโระ เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น (Nakameguro, Tokyo, Japan)

ย่านนาคาเมกุโระ (Nakamegoro) เป็นย่านทางด้านแฟชั่น (Fashion) ที่มีชื่อเสียง และเป็นพื้นที่ที่อยู่อาศัยใจกลางเมืองโตเกียว มีความโดดเด่นทางด้านสภาพแวดล้อมเนื่องจากมีแม่น้ำเมกุโระ (Meguro River) ไหลผ่านและเป็นจุดในการชมต้นซากุระในช่วงฤดูใบไม้ผลิ (Boontharm, 2015) ในช่วงปี ค.ศ. 1990 กลุ่มศิลปิน นักดนตรีและนักออกแบบในย่านไดคันยามะ (Daikanyama) ซึ่งเป็นย่านทางศิลปะที่อยู่ใกล้เคียงมาเปิดธุรกิจขนาดเล็กของตนเอง (Boontharm, 2015) ทำให้ย่านนี้เต็มไปด้วยพื้นที่พาณิชย์กรรมขนาดเล็ก เช่น ร้านกาแฟ ร้านอาหาร ร้านหนังสือ ร้านขายเสื้อผ้า พื้นที่จัดแสดงผลงานศิลปะ พื้นที่ทางประวัติศาสตร์ พิพิธภัณฑ์ กระจุกกระจายในพื้นที่

5.5.1 ระดับสถาปัตยกรรม อาคารหลายแห่งในย่านนาคาเมกุโระใช้วิธีปรับปรุงอาคารใหม่ (Reuse) ปรับเปลี่ยนประโยชน์ใช้สอยจากที่พักอาศัยมาเป็นพื้นที่เชิงพาณิชย์กรรม เช่น บ้านหรือห้องของอาร์ตเมนต์ รูปแบบสถาปัตยกรรมในย่านนาคาเมกุโระสร้างบรรยากาศความสร้างสรรค์เกิดจากการออกแบบรูปด้านหน้าของอาคารอย่างไม่มีอวดจนเกินไป ในการออกแบบมีการเน้นที่พื้นที่ชั้น 1 และวิธีในการสร้างความสนใจจากพื้นที่ถนน ซึ่งพยายามสร้างเกิดการมองเห็นการตกแต่งภายในที่มีบรรยากาศเหมือนบ้าน มีความอบอุ่น เน้นการออกแบบที่เรียบง่าย (Boontharm, 2015) ดังรูปที่ 9



รูปที่ 9 ย่านนาคาเมกุโระ เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น

5.5.2 ระดับเมือง รูปแบบโครงข่ายถนนของย่านนาคาเมกุโระมีสภาพแวดล้อมที่สวยงาม มีพื้นที่สีเขียวอยู่ริมแม่น้ำ การมีกิจกรรมร้านค้าในพื้นที่ก่อให้เกิดการเสริมสร้างคุณภาพของพื้นที่เดิม บริเวณพื้นที่เปิดโล่งริมแม่น้ำเมกุโระเกิดคุณภาพในการออกแบบพื้นที่ภายในที่เชื่อมกับพื้นที่ภายนอก สามารถเกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างคนภายในและคนภายนอกที่ผ่านไปมา มีการใช้อำนวยความสะดวกสำหรับสาธารณะเพิ่มเข้ามา เช่น ม้านั่ง เก้าอี้ เอื้อโอกาสในการสร้างพื้นที่เล็ก ๆ (Pocket Space) เพื่อเพิ่มกิจกรรมการใช้งาน เกิดพื้นที่แลกเปลี่ยนระหว่างผู้ใช้พื้นที่ใหม่ ๆ ในพื้นที่สาธารณะ และมีการจราจรจากยานพาหนะในปริมาณน้อย ทำให้เกิดความรู้สึกปลอดภัยและมีความเข้าใจในการสัญจร (Boontharm, 2015)

5.5.3 ระดับการพัฒนาเชิงนโยบายเกี่ยวกับย่านการท่องเที่ยว ย่านนาคาเมกุโระได้รับการประชาสัมพันธ์จากองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งญี่ปุ่น (JNTO) และสำนักงาน Tokyo Convention & Visitor Bureau ว่าเป็นย่านสวยงามและเป็นย่านที่ขับเคลื่อนวงการแฟชั่น โดยกล่าวถึงกิจกรรมภายในย่านและความเป็นชุมชนที่อยู่อาศัยที่มีเสน่ห์และมีเอกลักษณ์ของเมืองโตเกียว เช่น การเดินเล่นริมน้ำหรือเดินเล่นในซอยต่าง ๆ การรับประทานอาหารในร้านอาหารและร้านกาแฟ และมีการนำเสนอเทศกาลชมซากุระในฤดูใบไม้ผลิ (Nakameguro Sakura Matsuri Festival) ซึ่งจะมีการประดับโคมไฟตามแนวต้นซากุระกว่า 800 ต้นบนความยาวถนนกว่า 4 กิโลเมตร (Tokyo Convention & Visitor Bureau, 2019)

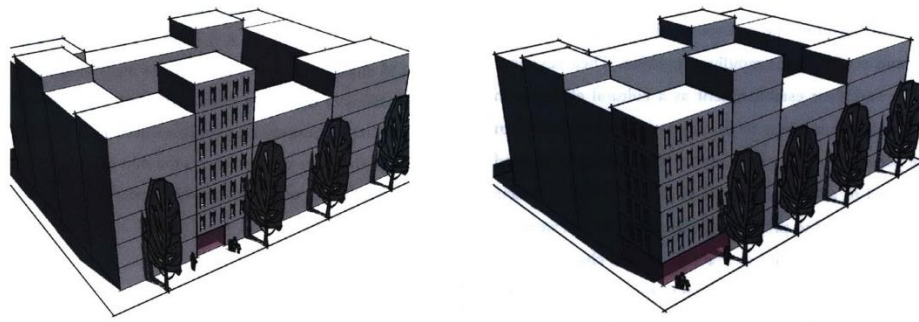
#### 5.6 ร้านกาแฟริมทางในนครปารีส ประเทศฝรั่งเศส (Sidewalk Café, Paris, France)

วัฒนธรรมร้านกาแฟในประเทศฝรั่งเศสมีประวัติศาสตร์ยาวนานตั้งแต่สมัยศตวรรษที่ 17 ในยุคเริ่มแรกนั้นร้านกาแฟทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางในการแลกเปลี่ยนข่าวสาร เป็นรัฐสภาของผู้คน เป็นการเข้าสังคมในยุคนั้น ช่วงยุคศตวรรษที่ 19 ร้านกาแฟเป็นพื้นที่ศูนย์กลางของสังคม (Haine, 1998) เป็นพื้นที่ที่ทุกคนสามารถไปพบปะพูดคุย ผ่อนคลาย พักผ่อนได้อย่างเต็มที่ เพราะพื้นที่อยู่อาศัยของประชากรในปารีสมีขนาดเล็ก พื้นที่อาศัยบางคนที่อยู่ในอพาร์ทเมนต์ที่ไม่มีพื้นที่สนามหรือพื้นที่กลางแจ้ง จึงเลือกใช้พื้นที่ร้านกาแฟเป็นจุดนัดพบเพื่อสร้างพื้นที่ทางสังคม (DesForges, 2019) และมีความสำคัญอย่างมากในการใช้ชีวิตของกลุ่มคนวัยทำงาน ดังรูปที่ 10 ซึ่งมีรูปแบบเป็นร้านริมทางและมีการใช้พื้นที่หน้าร้านบริเวณที่ติดทางเท้า



รูปที่ 10 ร้านกาแฟริมทางในนครปารีส ประเทศฝรั่งเศส  
ที่มา: Jackie DesForges (2019)

5.6.1 ระดับสถาปัตยกรรม ร้านกาแฟริมทาง (Sidewalk café หรือ Outdoor Terrace café) จะมีการออกแบบร้านให้มีผนังกระจกบานใหญ่หรือมีประตูที่เปิดกว้าง เพื่อให้คนที่นั่งด้านในสามารถมีโอกาสมองบรรยากาศภายนอกได้ (El Attar, 2016) และมีตำแหน่งที่ตั้งอยู่ในอาคารที่มีรูปด้านหน้าอาคารที่ค่อนข้างสั้นแต่ลึก และบางแห่งอยู่บริเวณมุมริมสุดของกลุ่มอาคาร (Chadios, 2005) ดังรูปที่ 11



รูปที่ 11 ที่ตั้งร้านกาแฟในประเทศฝรั่งเศสที่นิยม ได้แก่ รูปแบบอาคารสันแต่มีความลึก (ซ้าย) และรูปแบบมุมอาคาร (ขวา)  
ที่มา: Konstantinos Chadios (2005)

5.6.2 ระดับเมือง ร้านกาแฟ Sidewalk café หรือ Outdoor Terraces Café เป็นสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมในการอยู่อาศัยและวิถีชีวิตบนท้องถนนของชาวปารีส (Méheut, 2020) ลักษณะของร้านกาแฟจะมีการจัดโต๊ะและเก้าอี้หันออกสู่ถนนเพื่อให้ผู้คนได้นั่งมองบรรยากาศของถนน สามารถมองดูผู้คนเดินผ่านไปมาได้ สร้างความคึกคักและมีชีวิตชีวาบนพื้นที่ในเมืองและถนน (DesForges, 2019) มีการจัดพื้นที่ถนนกว้าง (Boulevards) และเกิดเป็นพื้นที่ของการเดิน (Promenade) ภายในเขตเมือง (Chadios, 2005) นอกจากนี้ยังมีการใช้พื้นที่การนั่งรับประทานอาหารภายนอกร้านทดแทนพื้นที่จอดรถเดิมเพื่อลดการใช้พาหนะส่วนตัวภายในเมืองลง (Sullivan, 2021) ตัวอย่างร้านกาแฟ Les Deux Magots ในรูปที่ 12 เป็นร้านชื่อดังที่เป็นจุดนัดพบของนักเขียน ศิลปะ นักปรัชญา โดยเป็นอาคารประวัติศาสตร์ พื้นที่ชั้น 1 มีผนังกระจกกว้าง ด้านหน้าของร้านมีพื้นที่สำหรับนั่งโดยใช้เฟอร์นิเจอร์ที่สะดวกสบาย มีหลังคาให้ร่มเงากับพื้นที่นั่งหน้าร้าน การจัดที่นั่งเป็นการหันออกมาสู่ถนน บริเวณพื้นที่ทางเท้ามีความกว้างและใช้วัสดุที่เดินได้อย่างสบาย (El Attar, 2016)



Canopy  
Trees  
Movable  
umbrellas  
Wide pedestrian  
sidewalk with  
Comfortable  
Flooring materials  
folded  
canopy  
Non-distractive  
Signage  
Convenient  
furniture  
Transparent  
Frontage  
Historic  
Building

รูปที่ 12 การวิเคราะห์ร้านกาแฟ Les Deux Magots  
ที่มา: Marwa M. El Attar (2016)

5.6.3 ระดับการพัฒนาเชิงนโยบายเกี่ยวกับย่านการท่องเที่ยว เมืองปารีสมีเทศบาลนครปารีส (Ville de Paris) ดูแลนโยบายเกี่ยวกับร้านอาหารที่ใช้พื้นที่สาธารณะในเรื่องการขออนุญาตและดำเนินแนวทางจัดตั้งร้านบนพื้นที่ริมทาง เช่น ในช่วงโรคระบาด Covid-19 ก็ได้มีการเผยแพร่แนวทางจัดที่นั่งภายนอกร้าน เพื่อความปลอดภัยในการรับประทานอาหาร โดยสามารถตั้งโต๊ะอาหารบนท้องถนนได้เพื่อลดความแออัดของร้านและคืนถนนให้กับคนในเมือง และผู้ประกอบการสามารถลงทะเบียนเพื่อขอใช้พื้นที่ท้องถนนได้ตลอดทั้งปีโดยใช้พื้นที่ได้ไม่เกิน 1 ช่องจราจร (Sullivan, 2021) และมีสำนักงาน Paris Convention and Visitors Bureau มีการให้ความสำคัญกับการทำกิจกรรมกลางแจ้ง เช่น การจัดเทศกาล การนั่งทานอาหารในพื้นที่ภายนอกอาคาร พื้นที่สวน รวมไปถึงการมีหน่วยงาน Paris Urbanism Agency (Apur) ที่ดูแลทางด้านการพัฒนาทางผังเมืองโดยสภาเมืองปารีส ในการวิเคราะห์พัฒนากลยุทธ์เมือง

## 6. การอภิปรายผล

จากผลการศึกษานำไปสู่การสร้างกรอบแนวทาง โดยแบ่งกระบวนการตั้งแต่การออกแบบในระดับสถาปัตยกรรม ไปสู่ระดับเมืองและระดับในการกำหนดนโยบายในการท่องเที่ยว ตามตารางที่ 2 ดังนี้

ตารางที่ 2 กรอบแนวทางการพัฒนาสร้างสรรค์ย่านด้วยร้านค้าแฟ

| ระดับ                | ประเด็นจากกรณีศึกษา                      | กรอบแนวทางการพัฒนาสร้างสรรค์ย่านด้วยร้านค้าแฟ                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|----------------------|------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| การออกแบบสถาปัตยกรรม | แนวคิดในการออกแบบ                        | การกำหนดแก่นแนวคิด (Design Theme) ในการออกแบบเป็นจุดเริ่มต้นในการนำเสนอแนวคิดที่สร้างความแตกต่างและความโดดเด่นให้ชัดเจน                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|                      | การออกแบบผังพื้นที่และพื้นที่ใช้สอยภายใน | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ออกแบบผังพื้นที่โดยจัดวางพื้นที่การใช้งานที่เอื้อต่อการเกิดปฏิสัมพันธ์ เช่น การเปิดพื้นที่หน้าร้าน สร้างปฏิสัมพันธ์กับบริบทรอบข้าง</li> <li>2. กรณีที่เป็นอาคารเก่า สามารถใช้วิธีการออกแบบที่เพิ่มคุณค่าของงานสถาปัตยกรรมเดิมได้ และสามารถเพิ่มมูลค่าของอสังหาริมทรัพย์ได้</li> <li>3. กรณีที่สามารถใช้ประโยชน์จากทัศนียภาพรอบข้างได้ ควรคำนึงถึงในการออกแบบเป็นอย่างมาก อาจทำให้เกิดการออกแบบพื้นที่ที่ตอบสนองต่อทัศนียภาพนั้น ๆ ได้ เช่น การออกแบบอาคารให้มีความสูงมากกว่า 1 ชั้น หรือการเปิดระเบียงกว้างเพื่อชมวิว</li> <li>4. กรณีตำแหน่งร้านที่อยู่ชั้น 1 มีโอกาสเกิดปฏิสัมพันธ์กับพื้นที่บริบทโดยรอบได้มาก เอื้อต่อการเป็นจุดดึงดูดในการใช้งาน ควรสร้างปฏิสัมพันธ์กับพื้นที่ภายนอกเพื่อให้เกิดความเชื่อมโยงระหว่างภายนอกและภายใน (Inside out, outside in)</li> <li>5. จัดพื้นที่ใช้สอยให้หลากหลาย เพื่อตอบสนองต่อกิจกรรมภายในร้านที่นอกเหนือจากการดื่มกาแฟ หรือการออกแบบพื้นที่ใช้สอยเพื่อรองรับกิจกรรมเสริมอื่น ๆ ที่มีโอกาสเกิดขึ้นได้ เช่น การเรียนรู้การทำกาแฟ การจัดนิทรรศการ</li> </ol> |
|                      | การตกแต่งและการใช้วัสดุ                  | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. เลือกใช้รูปแบบเครื่องเรือนหลากหลาย รองรับการใช้งานหลากหลายกิจกรรม</li> <li>2. เพิ่มปฏิสัมพันธ์ระหว่างภายในและภายนอก โดยการใช้วัสดุหรือประตูเปิดกว้าง</li> <li>3. ให้ความสำคัญกับรูปด้านหน้าของร้านและพื้นที่ด้านหน้า สามารถตกแต่งด้วยองค์ประกอบที่เชื้อเชิญคน เช่น มีการออกแบบพื้นที่สวนหย่อม</li> <li>4. ควรสร้างบรรยากาศและส่งเสริมให้ผู้ใช้งานเกิดอารมณ์สุนทรีย์ สามารถนำดนตรีและศิลปะเข้ามาประยุกต์ใช้เพื่อเสริมสร้างบรรยากาศได้</li> <li>5. ส่งเสริมประสบการณ์ทางด้านวัฒนธรรมท้องถิ่นของพื้นที่</li> </ol>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |

ตารางที่ 2 กรอบแนวทางการพัฒนาสร้างสรรค์ย่านด้วยร้านค้าแฟ (ต่อ)

| ระดับ                                   | ประเด็นจาก<br>กรณีศึกษา                                                     | กรอบแนวทางการพัฒนาสร้างสรรค์ย่านด้วยร้านค้าแฟ                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|-----------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| การออกแบบ<br>เมือง                      | ตำแหน่งที่ตั้ง<br>และลักษณะทาง<br>กายภาพ                                    | 1. ตำแหน่งที่ตั้งและลักษณะทางกายภาพของบริบทรอบข้าง มีผลต่อการใช้งานและ<br>ปฏิสัมพันธ์ของคนแตกต่างกันออกไป ได้แก่<br>- กรณีพื้นที่ร้านค้าแฟที่ตั้งอยู่บริเวณริมถนนหรือทางเดินเท้า จะสามารถสร้าง<br>พื้นที่กิจกรรมที่เชื้อเชิญคนได้มาก หากบริเวณหน้าพื้นที่ตั้งร้านมีทางเท้ากว้าง สามารถ<br>เปิดพื้นที่เพื่อเป็นพื้นที่การเดิน (Promenade) สามารถเพิ่มโอกาสการใช้พื้นที่<br>สาธารณะบริเวณพื้นที่ถนนได้<br>- กรณีพื้นที่ร้านค้าแฟที่ตั้งอยู่บริเวณริมแม่น้ำ หรือทะเล สามารถเชื่อมโยงและมี<br>โอกาสในการพัฒนาพื้นที่ส่วนริมน้ำหรือริมทะเล เพื่อบริการการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ได้<br>เช่น มีจุดชมวิว หรือมีการจัดสรรสิ่งอำนวยความสะดวก เป็นพื้นที่พักผ่อนหย่อนใจ<br>2. ใช้ประโยชน์จากทัศนียภาพรอบข้างเพื่อเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยให้เกิดมิติใน<br>การใช้งานมากขึ้น และเป็นจุดดึงดูดในการเพิ่มระดับความน่าใช้งาน |
|                                         | การดึงดูดและ<br>การเพิ่ม<br>ประสิทธิภาพ<br>ระดับการใช้งาน<br>พื้นที่สาธารณะ | 1. การสร้างกลุ่มร้านค้าแฟในย่านหรือพื้นที่พาณิชยกรรม เปิดโอกาสในการพัฒนา<br>โครงข่ายการเดินเท้าและสร้างโอกาสในการสัญจรด้วยการเดินเท้า<br>2. การใช้ร้านค้าแฟเป็นเครื่องมือในการช่วยพัฒนาเศรษฐกิจของย่าน เกิดโอกาสการ<br>เพิ่มมูลค่าให้แก่สังหาริมทรัพย์ในพื้นที่โดยรอบ ที่จะส่งผลต่อเรื่องเศรษฐกิจ สังคม<br>การใช้ที่ดินในพื้นที่ได้ และทำเลที่ตั้งมีผลต่อการใช้งานร้าน                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|                                         | การเดินทางและ<br>เข้าถึงพื้นที่                                             | 1. ควรมีการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานระบบการคมนาคมและขนส่ง (Infrastructure<br>development) เพื่อให้เข้าถึงพื้นที่ได้มากขึ้น เชื่อมโยงโครงข่ายการสัญจรระหว่าง<br>พื้นที่ และการเพิ่มระดับความสามารถการเดิน (Walkability) ภายในย่าน<br>2. การจัดระเบียบจราจรและพื้นที่จอดรถในพื้นที่สาธารณะ และในส่วนภาคธุรกิจร้าน<br>กาแฟควรต้องจัดพื้นที่รองรับการจราจรและการเดินทางของกลุ่มผู้ใช้<br>3. ลดความเร็วในการจราจร เพื่อให้รู้สึกถึงความปลอดภัยและสัญจรอย่างปลอดภัย                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|                                         | เพิ่มความมี<br>ชีวิตชีวาของ<br>เมือง                                        | 1. ใช้ร้านค้าแฟเป็นจุดดึงดูด (Node) ให้เกิดการรวมกลุ่มทำกิจกรรม<br>2. สร้างพื้นที่สีเขียวและจัดสภาพแวดล้อมโดยรอบย่าน สร้างร่มเงา หรือมีการเสริมสิ่ง<br>อำนวยความสะดวกสาธารณะ จะทำให้เกิดความเป็นมิตร สร้างโอกาสการใช้งาน                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| การพัฒนาเชิง<br>นโยบายการ<br>ท่องเที่ยว | การส่งเสริมการ<br>ท่องเที่ยว                                                | 1. เน้นนำเสนอกิจกรรม บรรยากาศ จุดเด่น เส้นห์ของพื้นที่ โดยมีการเพิ่มเติมและ<br>ปรับปรุงรายละเอียดให้ทันสมัย เนื่องจากร้านค้าแฟมีความเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว<br>2. วางแผนจัดกิจกรรมหมุนเวียนและสร้างจุดเด่นให้เก๋ย่าน โดยดึงเอาจุดเด่นของ<br>พื้นที่นำมาสร้างกิจกรรม เช่น การจัดงานเทศกาล การท่องเที่ยวเรียนรู้วัฒนธรรม<br>3. วางนโยบายในการพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐานและสาธารณูปโภค                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|                                         | การสร้างควม<br>ร่วมมือระหว่าง<br>องค์กร                                     | 1. การจัดตั้งองค์กรภาครัฐ ดูแลส่งเสริมการท่องเที่ยวย่านสร้างสรรค์<br>2. ควรมีหน่วยงานคอยกำกับดูแลในเรื่องกลุ่มธุรกิจที่ต้องการใช้พื้นที่สาธารณะในการ<br>ดำเนินกิจการ และให้คำแนะนำ หรือจัดทำแนวทางในการออกแบบเบื้องต้นเพื่อสร้าง<br>ความเข้าใจแก่ผู้ประกอบการ<br>3. เปิดโอกาสในการพัฒนาร่วมกันระหว่างภาครัฐและภาคเอกชนเจ้าของกิจการ เพื่อ<br>ช่วยส่งเสริมทั้งธุรกิจและพัฒนาสภาพแวดล้อมของเมืองไปพร้อมกัน                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |

## 7. สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

### 7.1 สรุปผลการศึกษา

จากการศึกษาพบจุดร่วมของร้านค้าแฟที่เป็นพื้นที่สาธารณะ มีการใช้งานหลากหลายและมีการรวมกลุ่มเพื่อ  
กิจกรรมที่หลากหลาย โดยมีเรื่องการออกแบบ บรรยากาศ พื้นที่ใช้สอย ทั้งนี้เมื่อเกิดการรวมตัวของกลุ่มร้านค้าแฟในปริมาณ

มากขึ้น ก่อให้เกิดเป็นพื้นที่เครือข่ายและมีแนวโน้มในการเกิดพื้นที่สร้างสรรค์ที่นำพื้นที่ทางศิลปะมาผสมผสาน เกิดการพัฒนาทางด้านโครงข่ายพื้นที่ มีการออกแบบพื้นที่ทางเดิน มีการพัฒนาทางด้านการคมนาคมขนส่ง มีการเพิ่มเติมสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับกลุ่มคนที่เข้ามาใช้ ซึ่งเป็นการเพิ่มระดับความเป็นพื้นที่สาธารณะมากขึ้น ข้อแตกต่างระหว่างกรณีศึกษามีเรื่องลักษณะทางกายภาพ บริบท ท่าเลที่ตั้ง ที่ช่วยก่อให้เกิดมิติการใช้งานที่แตกต่างกันออกไป เช่น 1) พื้นที่ที่อยู่บริเวณริมถนน มีโอกาสในการใช้พื้นที่ทางเดินเท้า หรือการสร้างร้านให้มีปฏิสัมพันธ์กับถนนด้านหน้าร้านได้ 2) พื้นที่ที่อยู่ริมน้ำหรือริมทะเลสามารถใช้ทัศนียภาพเป็นจุดขายให้กับร้านเพื่อดึงดูดกลุ่มคนให้มาใช้งาน สามารถสร้างเครือข่ายพื้นที่สาธารณะริมแม่น้ำได้ 3) พื้นที่ประวัติศาสตร์ สามารถดึงเอามาเป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาพื้นที่ได้ การพัฒนาทางด้านการขยายในการท่องเที่ยวที่ได้รับ การสนับสนุนจากภาครัฐเป็นสิ่งจำเป็นในการช่วยประชาสัมพันธ์ หรือมีส่วนช่วยในการส่งเสริมพื้นที่ กรณีศึกษาหลายแห่งประสบความสำเร็จทางด้านการท่องเที่ยวจากนโยบายทางด้านการท่องเที่ยวของภาครัฐ หรือการร่วมมือการพัฒนาพื้นที่ของภาคเอกชน ทั้งนี้ควรจะต้องมีความเข้าใจในเรื่องของกิจกรรมภายในพื้นที่ จุดเด่นหรือจุดดึงดูด วัฒนธรรมของพื้นที่

## 7.2 ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ออกแบบ

ผู้ออกแบบสามารถสร้างแนวทางการออกแบบร้านค้ากาแฟเพื่อก่อให้เกิดปฏิสัมพันธ์ทั้งภายในและภายนอก โดยกำหนดตั้งแต่แนวคิด การวางพื้นที่ใช้สอย การตกแต่งและการเลือกใช้วัสดุภายในร้าน เพื่อให้เกิดโอกาสในการเชื่อมต่อแลกเปลี่ยนระหว่างพื้นที่สาธารณะด้านนอกอาคารและภายในพื้นที่ร้านค้าด้านในได้ นอกจากนี้ยังคงต้องคำนึงถึงรูปด้านหน้าและพื้นที่ด้านหน้าของร้าน ที่จะเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการดึงดูดผู้คนเข้ามาใช้งาน

### ข้อเสนอแนะสำหรับนักผังเมือง

ในระดับผังเมืองสามารถวางแผนกำหนดการใช้พื้นที่ดิน หรือพัฒนาพื้นที่เพื่อสร้างโครงข่ายของย่านโดยใช้ร้านค้ากาแฟ เป็นจุดดึงดูดกลุ่มคนและสร้างโครงข่ายความเชื่อมโยงกับแหล่งพื้นที่ทางศิลปะ เพื่อพัฒนาเป็นย่านสร้างสรรค์ โดยควรคำนึงถึงการใช้ประโยชน์จากกายภาพของพื้นที่ตั้ง การพิจารณาวิธีการเดินทางและเข้าถึงพื้นที่ สร้างความมีชีวิตชีวา โดยกำหนดกิจกรรมและออกแบบสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อรองรับการใช้งานอย่างเหมาะสมควบคู่กันไปด้วย

### ข้อเสนอแนะสำหรับผู้กำหนดนโยบาย

การกำหนดนโยบายการท่องเที่ยวควรมีหน่วยงานที่ดำเนินการอย่างชัดเจน มีการสนับสนุนการทำงานในแง่การนำเสนอพื้นที่ท่องเที่ยว การจัดกิจกรรมหมุนเวียนให้เกิดความน่าสนใจ และทำงานควบคู่ สร้างความร่วมมือกันกับทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ควรมีการสนับสนุนนโยบายในการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน สาธารณูปโภคให้เหมาะสมกับการใช้งาน

### ข้อเสนอแนะสำหรับโอกาสในการพัฒนาการท่องเที่ยวในประเทศไทย

ร้านค้ากาแฟมีโอกาสดำเนินการต่อยอดการพัฒนาด้านการท่องเที่ยว สามารถนำไปสู่การพัฒนาในรูปแบบการท่องเที่ยวให้เหมาะกับวิถีชีวิตของกลุ่ม ทั้งนี้ควรวางกรอบและทบทวนรูปแบบการพัฒนาให้เหมาะสมกับบริบท เพื่อเอื้อให้เกิดกิจกรรม การสร้างชีวิตชีวา บรรยากาศที่ส่งเสริมพัฒนาการซึ่งกันและกันระหว่างสถาปัตยกรรมและเมืองได้ และควรจะต้องมีการศึกษาแนวทางการพัฒนาอย่างลึกซึ้งต่อไป เช่น เรื่องท่าเลที่ตั้ง วัฒนธรรมในพื้นที่ หรือการศึกษากลุ่มคนในพื้นที่เพิ่มเติม

## เอกสารอ้างอิง

เกียรติกร พันนา. (2557). การศึกษารูปแบบวัฒนธรรมกาแฟ ในเขตเทศบาลนครขอนแก่นเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว

รูปแบบเมือง (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น).

นันทน์ภัส ยชนาโชติทรัพย์. (2562). ธุรกิจร้านกาแฟในเกาหลีใต้. เข้าถึงได้จาก:

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

ทวิช พงศกรวสุ และเจริญชัย เอกมาไพศาล. (2560). การศึกษารูปแบบการตลาดบริการของร้านกาแฟสไตล์บูติก: กรณีศึกษาเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. วารสารปัญญาภิวัฒน์. 9(3), 107-119.

ไบเฟิร์น แก้วจำปาสี. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคกาแฟสด ในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี. วารสารนวัตกรรมการบริหารและการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์. 7(3), 89-106.

บุญสม โชติรัตน์. (2563). ปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจร้านกาแฟ อินดี้ ในเขตภาคกลางตอนล่างของประเทศไทย. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธนบุรี. 15(2), 137-149.

ลิลลี่ กิตติศรีกังวล. (2559). Fujin Street ถนนสายฮิปสเตอร์ที่สวยงามที่สุดในไทย. เข้าถึงได้จาก:



- <https://www.soimilk.com/travel/news/slow-life-on-fujin-street-taipei>  
เอกศาสตร์ สรรพช่าง. (2560). **ส่องดูเทรนด์กาแฟปีนี้ (1)** เข้าถึงได้จาก:  
<https://www.posttoday.com/economy/news/476678>
- อภิษฐา โออินทร์ (17 พฤษภาคม 2561). **สุขหัวกันในที่ที่สาม: กระบวนการตามหาชุมชนทางวัฒนธรรมของคนรุ่นใหม่ในเมืองตรัง**. เข้าถึงได้จาก:  
<https://medium.com/intermingle-in-trang/โครงการวิจัย-สุขหัวกันในที่ที่สาม-กระบวนการตามหาชุมชนทางวัฒนธรรมของคนรุ่นใหม่ในเมืองตรัง-b437cbc3b8e6>
- Gee. (2561). **5 แนวคิดสร้างสรรค์เปลี่ยนไทเป ให้กลายเป็นเมืองสีเขียว**. เข้าถึงได้จาก:  
<https://dsignsomething.com/2018/01/24/5-แนวคิดสร้างสรรค์-เปลี่/>
- Boontharm, D. (2015). Creative Milieux of Fashion and Reuse in Tokyo, Bangkok and Singapore. **Journal of Urban Design**, 20(1), 75-92.
- Brunt, S. (2010). Sounding out the streets: Performance, Cultural identity and Place in Wellington's Cuba street carnival. **Many Voices: Music and National Identity in Aotearoa/New Zealand**, pp.39-49, Cambridge Scholars Publishing, United Kingdom.
- Brunhuber, K. (2018). **A Stroll Down Coffee Street in Coffee City: South Korea's java obsession**. Retrieved from: <https://www.cbc.ca/news/world/coffee-street-south-korea-olympics-1.4529750>
- Chiang, K. (2017). **5 Best Taipei Cafes selected by Fujin Tree Group representative Jay Wu**. Retrieved from: <https://www.herenow.city/en/taipei/article/five-taipei-cafe/>
- Chadios, K. (2005). **The Urban Coffee Shop**. (Master of Science in Architecture Studies, Massachusetts Institute of Technology).
- Coffee BI, (2019). **The South Korean Coffee Market, One of Leading Market in the World**. Retrieved from: <https://coffeebi.com/2019/03/13/south-korean-coffee-market/>
- Cui, T. (2019). **Smell of Cuba Street: Mapping Smells to Understand a Place**. (Master of Design, Massey University).
- DesForges, J. (16 April 2019). **Everything you want to know about the café terraces in Paris**. Retrieved form: <https://www.parisperfect.com/blog/2019/04/cafe-terraces-in-paris/>
- El Attar, M. (2016). **The Emergence of Sidewalk Café in El Korba, Heliopolis**. Retrieved from: [https://www.academia.edu/9465816/The\\_Emergence\\_of\\_Sidewalk\\_Caf%C3%A9s\\_in\\_El\\_Korba\\_Heliopolis](https://www.academia.edu/9465816/The_Emergence_of_Sidewalk_Caf%C3%A9s_in_El_Korba_Heliopolis)
- Gehl, J. (September 2010). **Cities for People**. Washington DC: Island Press.
- Green, P. (2016). **Public-Private Spaces: How Cafes Could Inspire Place Branding**. Retrieved from: <https://placebrandobserver.com/how-cafes-could-inspire-place-branding/>.
- Haine, S. W. (1998). **The world of the Paris Café: Sociability among the French Working Class, 1789-1914**. Maryland: Johns Hopkins University Press.
- Hall, C. M., Tipler, J., Reddy, R., and Rowling, K.. (2010). Coffee Servicescapes: The Design of Café Culture in New Zealand. **Coffee Culture, Destinations and Tourism**, 23-40.
- Kastner, J. (2010). **The Taipei Area Designed according to United Nations Recommendations**. Retrieved from: <https://taiwanreports.wordpress.com/older-reports-in-english/the-taipei-area-designed-according-to-united-nations-recommendations/>
- Li, S. (2018). **Fujin Tree- The Path to the Far-reaching Future**. Retrieved from: <https://journal.the-readymade.com/post/173988266304/jay-wu-founder-of-fujin-tree-group-fujin>
- Lukito, Y., Xenia, P, A. (December 2017). **Café as Third Place and The Creation of a Unique Space of Interaction in UI Campus**. Retrieved from: [https://www.researchgate.net/publication/322281475\\_Cafe\\_as\\_third\\_place\\_and\\_the\\_creation\\_of\\_a\\_unique\\_space\\_of\\_interaction\\_in\\_UI\\_Campus](https://www.researchgate.net/publication/322281475_Cafe_as_third_place_and_the_creation_of_a_unique_space_of_interaction_in_UI_Campus)
- Méheut, C. (11 March 2020). **In Paris, Café Terraces Are an Environmental Battleground**. The New York

- Times.** Retrieved from: <https://www.nytimes.com/2020/03/11/world/europe/paris-terraces-climate-change.html>
- Moore, T. (2017). **Flat white urbanism: there must be better ways to foster a vibrant street life.** Retrieved from: <https://theconversation.com/flat-white-urbanism-there-must-be-better-ways-to-foster-a-vibrant-street-life-78338>
- Moretti, R. (2017). **A Comparative Study of Coffee Culture between Italy and South Korea: An Exploratory Study.** Retrieved from: <https://www.koreascience.or.kr/article/JAKO201712965729481.pdf>
- Oldenburg, R. (1990). **The Great Good Place.** New York: Da Capo Press.
- Sullivan, O. F. (2021). **Paris Will Keep Its Covid-Era Café Terraces.** Retrieved from: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2021-06-15/paris-will-keep-its-covid-era-cafe-terraces>
- Schembri, S., Ellingsen, M. (2013). **Postmodern Cultural Complexities: the Two Worlds on Cuba Street.** Retrieved from: <https://www.acrwebsite.org/volumes/1014499/volumes/v41/NA-41>
- Seo, U. (2019). Coffee tourism as creative tourism: implications from Gangneung's experiences, **A Research Agenda for Creative Tourism.** Cheltenham: Edward Elgar.
- Tokyo Convention & Visitor Bureau. (2019) **Nagameguro Tree tunnels, bars and bookstores-the sophisticated side of the city.** Retrieved from: <https://www.gotokyo.org/en/destinations/southern-tokyo/nakameguro/index.html>
- Tourism Australia. (2021). **Coffee O' Clock in Australia.** Retrieved from: <https://www.australia.com/en-my/things-to-do/food-and-drinks/coffee-o-clock-in-australia.html>
- Tourism Bureau, Republic of China (Taiwan). (2020). **A Shopper's Guide to Taiwan.** Retrieved from: [https://eng.taiwan.net.tw/att/files/%E5%8F%B0%E7%81%A3%E6%97%85%E9%81%8A%E6%8C%87%E5%8D%97\\_%E8%8B%B1%E6%96%87%E7%89%88\\_%E6%91%BA%E9%A0%81\\_%E8%B3%BC%E7%89%A9.pdf](https://eng.taiwan.net.tw/att/files/%E5%8F%B0%E7%81%A3%E6%97%85%E9%81%8A%E6%8C%87%E5%8D%97_%E8%8B%B1%E6%96%87%E7%89%88_%E6%91%BA%E9%A0%81_%E8%B3%BC%E7%89%A9.pdf)
- Weaver, A. (2019). **Café Culture and Conservation: Tourism and Urban(e) Experiences in Wellington, New Zealand, Coffee Culture, Destinations and Tourism.** New York: Channel View Publications.