

บทบาทของร้านกาแฟกับการพัฒนาธุรกิจวิสาหกิจเริ่มต้นในเมืองเชียงใหม่



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการวางแผนภาคและเมืองมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการวางแผนภาคและเมือง ภาควิชาการวางแผนภาคและเมือง
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2563
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

A ROLE OF COFFEE SHOPS IN THE DEVELOPMENT OF STARTUP BUSINESSES IN
CHIANGMAI



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Urban and Regional Planning in Urban and Regional
Planning

Department of Urban and Regional Planning

FACULTY OF ARCHITECTURE

Chulalongkorn University

Academic Year 2020

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์	บทบาทของร้านกาแฟกับการพัฒนาธุรกิจวิสาหกิจเริ่มต้นในเมืองเชียงใหม่
โดย	น.ส.ณัฐวดี สรรพรประเสริฐ
สาขาวิชา	การวางแผนภาคและเมือง
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุธี อนันต์สุขสมศรี

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการวางแผนภาคและเมืองมหาบัณฑิต

.....	คณบดีคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ ดร.ปิ่นรัชฎ์ กาญจนนัชชิต)	
คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์	
.....	ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.อภิวัฒน์ รัตนวราหะ)	
.....	อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุธี อนันต์สุขสมศรี)	
.....	กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บัณฑิต จันทร์โรจน์กิจ)	
.....	กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(ดร.พนชิต กิตติปัญญางาม)	

ณัฐวดี สรรพรประเสริฐ : บทบาทของร้านกาแฟกับการพัฒนาธุรกิจวิสาหกิจเริ่มต้นใน
เมืองเชียงใหม่. (A ROLE OF COFFEE SHOPS IN THE DEVELOPMENT OF
STARTUP BUSINESSES IN CHIANGMAI) อ.ที่ปรึกษาหลัก : ผศ. ดร.สุธี อนันต์สุข
สมศรี

แนวคิดการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์เป็นนโยบายหนึ่งที่ได้รับการผลักดันและ
ขับเคลื่อนในประเทศไทย เป็นแนวคิดในการพัฒนาเศรษฐกิจที่มีการนำความรู้และความคิด
สร้างสรรค์มาต่อยอดพัฒนาโดยมีองค์ประกอบของวัฒนธรรมและเศรษฐกิจของพื้นที่มาใช้ในการ
สร้างสรรค์นวัตกรรม โดย “เชียงใหม่” เป็นเมืองหนึ่งที่ได้รับการส่งเสริมโดยการพัฒนาเศรษฐกิจ
ด้วยแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยการพัฒนาเป็นเมืองสร้างสรรค์ เมืองแห่งศิลปะและการ
ออกแบบ นอกจากนี้ยังมีนโยบายส่งเสริมให้เชียงใหม่เป็นเมืองแห่งกาแฟ โดยมีการจัดทำร่าง
ยุทธศาสตร์กาแฟจังหวัดเชียงใหม่ปี 2561-2565 มีเป้าหมายให้เป็นเมืองกาแฟตั้งแต่ต้นทาง กลาง
ทาง และปลายทาง มีหัวใจหลักในการเป็นศูนย์กลางเรียนรู้และสร้างสรรค์นวัตกรรมการผลิตและ
บริโภคกาแฟคุณภาพดีเยี่ยม ในปัจจุบันพื้นที่ทำงานร่วมกัน (Co-working space) ได้เข้ามามี
บทบาทสำคัญในการพัฒนาธุรกิจและสร้างสรรค์นวัตกรรม โดยเฉพาะธุรกิจวิสาหกิจเริ่มต้น
(Startup) เมืองเชียงใหม่เป็นเมืองหนึ่ง นอกเหนือจากกรุงเทพมหานคร ที่มีการพัฒนาธุรกิจ
วิสาหกิจเริ่มต้นและร้านกาแฟเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะร้านกาแฟที่มีลักษณะเป็นพื้นที่ทำงาน
ร่วมกัน งานวิจัยนี้จึงมีจุดประสงค์ในการศึกษาบทบาทและความสัมพันธ์เชิงพื้นที่ของร้านกาแฟกับ
การพัฒนาธุรกิจวิสาหกิจเริ่มต้นและการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในเมืองเชียงใหม่ ด้วยวิธีเก็บ
ข้อมูลจากแบบสอบถามและประมวลข้อมูลด้วยสถิติเชิงบรรยาย และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการแจก
แจงความถี่แบบสองทางหรือการวิเคราะห์ตารางไขว้เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตั้งแต่ 2
ตัวแปรขึ้นไป เพื่อหาความสัมพันธ์ของร้านกาแฟและธุรกิจวิสาหกิจเริ่มต้น ผลของการวิจัยนี้จะ
สามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาเมืองและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในเมืองเชียงใหม่ได้

สาขาวิชา การวางแผนภาคและเมือง

ปีการศึกษา 2563

ลายมือชื่อนิสิต

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก

6073316025 : MAJOR URBAN AND REGIONAL PLANNING

KEYWORD: Coffee Shop, Startup, Creative Economy, Urban Development

Nuttawadee Sanphonprasoet : A ROLE OF COFFEE SHOPS IN THE DEVELOPMENT OF STARTUP BUSINESSES IN CHIANGMAI. Advisor: Asst. Prof. Sutee Anantsuksomsri, Ph.D.

A creative economy is one of the economic development policies in Thailand that utilizes knowledge and creativity with cultural and local value to drive the economy. Chiang Mai is one of the cities that its economy has been driven by creative economy, known as a creative city or arts and designs city. In addition, Chiang Mai has been promoted as a city of coffee; its provincial coffee strategy for 2018-2022 has been drafted, aiming to promote the entire spectrum of the coffee market in Chiang Mai, from the coffee production processes to coffee consumption, as well as serving as a learning center for high-quality coffee production. Currently, co-working spaces have played an increasing role in business and innovation development, particularly for startups. Besides Bangkok, Chiang Mai is one of the cities with many startups and coffee shops, especially coffee shops in co-working spaces. This research aims to examine the role and spatial relation of coffee shops and startups in the development of the creative economy in Chiang Mai. By collecting data from questionnaires and processing data with descriptive statistics and analyze the data by using two-way frequency distribution or cross-table analysis to find the relationship between 2 or more variables in order to find the relationship between the coffee shop and Startup. The results can be used as a development guideline for Chiang Mai creative city.

Field of Study: Urban and Regional
Planning

Student's Signature

Academic Year: 2020

Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้เพราะได้รับความช่วยเหลือต่าง ๆ จากบุคคลหลาย ๆ ท่าน ซึ่งผู้วิจัยต้องขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้ด้วย

ขอขอบพระคุณ ผศ. ดร. สุธี อนันต์สุขสมศรี อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่คอยช่วยเหลือ และให้คำแนะนำตั้งแต่เริ่มต้นการคิดหัวข้อวิจัย ตลอดจนการพัฒนางานวิจัยให้ลุล่วง สละเวลาในการให้คำปรึกษามาโดยตลอดแม้จะเป็นเวลาส่วนตัว อีกทั้งยังคอยอดทนต่อผู้วิจัยคนนี้เสมอ และขอขอบพระคุณ คณะกรรมการตรวจวิทยานิพนธ์ทุกท่านซึ่งประกอบด้วย รศ. ดร. อภิวัฒน์ รัตนวราหะ ผศ. ดร. บัณฑิต จันทร์โรจน์กิจ และ ดร. พณชิต กิตติปัญญางาม ที่สละเวลาในการร่วมพิจารณาการเสนอผลงานการศึกษา อีกทั้งยังกรุณาให้คำแนะนำเพื่อพัฒนาและแก้ไขให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น ขอขอบพระคุณคณาจารย์ภาควิชาการวางแผนภาคและเมือง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ ความใส่ใจ และความอบอุ่นตลอดระยะเวลาที่ได้ศึกษาที่นี่ รวมไปถึงขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ประจำภาควิชาที่คอยดูแลและเป็นธุระช่วยดำเนินการเรื่องต่าง ๆ ในภาควิชาให้สะดวกเสมอมา

ขอขอบพระคุณผู้ร่วมตอบแบบสอบถามและผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่านที่สละเวลาในการให้ข้อมูล และตอบคำถามอันเป็นประโยชน์แก่งานวิจัย

สุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณครอบครัว คุณพ่อ คุณแม่ ที่คอยสนับสนุน ให้กำลังใจ และเป็นแรงใจเสมอมา ขอขอบคุณเพื่อน ๆ ทุกคนที่คอยให้กำลังใจ ช่วยเหลือทุกครั้งทีลำบาก และคอยอุเคราะห์ในวันที่หมดแรง วิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะสำเร็จไม่ได้เลยหาใช่ไม่ได้แรงสนับสนุนจากทุกท่าน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ณัฐวดี สรรพรประเสริฐ

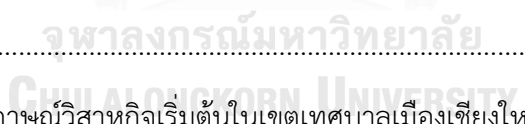
สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญรูปภาพ.....	ฎ
บทที่ 1	1
บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ.....	1
1.2 คำถามวิจัย.....	4
1.3 สมมติฐาน.....	4
1.4 วัตถุประสงค์.....	4
1.5 ขั้นตอนการทำวิจัย.....	4
1.6 ขอบเขตในการศึกษา.....	5
1.7 นิยามศัพท์.....	6
บทที่ 2	7
วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	7
2.1 วัฒนธรรมกาแฟ (Coffee Culture).....	7
2.2 พื้นที่ทำงานร่วม (Co-Working Space).....	12
2.3 มวลชนสร้างสรรค์ (Creative Class).....	13
2.4 วิสาหกิจเริ่มต้น (Startup)	14

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีที่พักใจ (Third Place)	15
2.6 แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy)	17
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	20
2.8 กรอบแนวความคิด.....	24
บทที่ 3	25
ระเบียบวิธีดำเนินการวิจัย	25
3.1 การกำหนดกลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	25
3.1.1 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research).....	25
3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	26
3.3 การเก็บข้อมูล	26
3.3.1 การกำหนดร้านค้าแพคเกจในการเก็บข้อมูล	26
3.3.2 ช่วงเวลาในการเก็บข้อมูล	27
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	27
3.4.1 การรวบรวมข้อมูลเชิงพื้นที่.....	27
3.4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพื้นที่.....	27
3.4.3 การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม	28
3.4.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	28
3.4.5 เกณฑ์การแปลผล	29
3.5 การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview).....	30
บทที่ 4	31
สภาพพื้นที่ศึกษา.....	31
4.1 ลักษณะพื้นที่เมืองเชียงใหม่.....	31
4.1.1 การปกครองเมืองเชียงใหม่	31
4.1.2 เทศบาลนครเชียงใหม่.....	31

4.1.3 ลักษณะพื้นที่ในแต่ละแขวงของเทศบาลเมืองเชียงใหม่	32
4.2 ภาพรวมการใช้ประโยชน์ที่ดินในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่	38
4.3 ตำแหน่งที่ตั้งร้านค้าแพในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่	40
บทที่ 5	41
ผลการศึกษา	41
5.1 ข้อมูลจากการสำรวจพื้นที่	41
5.1.1 ผลการซ้อนทับตำแหน่งของร้านค้าแพกับการกระจายตัว (Hot spot Analysis)	41
5.1.2 ผลการซ้อนทับตำแหน่งของร้านค้าแพกับการใช้ประโยชน์ที่ดิน	42
5.2 ข้อมูลจากแบบสอบถาม	43
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	43
ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ (Services Marketing Mix) ในแต่ละด้าน	50
5.3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของผู้ใช้บริการร้านค้าแพและจุดประสงค์ในการใช้บริการร้านค้าแพโดยใช้วิธีการทำตารางไขว้	53
5.4 การวิเคราะห์ผลการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กลุ่มตัวอย่างวิสาหกิจเริ่มต้นในจังหวัดเชียงใหม่	55
5.4.1 การทำงานในร้านค้าแพ	56
5.4.1.1 กลุ่มที่ใช้ร้านค้าแพเป็นสถานที่หลักในการทำงาน	56
5.4.1.2 กลุ่มที่ไม่ใช้ร้านค้าแพเป็นสถานที่หลักในการทำงาน	56
5.4.2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับร้านค้าแพทำให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ได้จริง	58
5.4.2.1 กลุ่มที่เห็นด้วยว่าร้านค้าแพช่วยกระตุ้นให้เกิดความคิดสร้างสรรค์	58
5.4.2.2 กลุ่มที่เห็นด้วยบางส่วนว่าร้านค้าแพช่วยกระตุ้นให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ ...	60
5.4.2.3 กลุ่มที่ไม่เห็นด้วยว่าร้านค้าแพช่วยกระตุ้นให้เกิดความคิดสร้างสรรค์	60
บทที่ 6	62
สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	62

6.1	สรุปประเด็นสำคัญของผลการวิจัย.....	62
6.1.1	ผลการวิจัยเชิงพื้นที่.....	62
6.1.2	ผลการวิจัยเชิงสถิติ.....	62
6.1.2.1	ข้อมูลด้านประชากร.....	62
6.1.2.3	ข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของผู้ใช้บริการร้านกาแฟและ จุดประสงค์ในการใช้บริการร้านกาแฟ.....	63
6.1.3	ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ.....	63
6.1.3.1	การทำงานในร้านกาแฟ.....	63
6.1.3.2	ความคิดเห็นเกี่ยวกับร้านกาแฟทำให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ได้จริง.....	63
6.2	ข้อค้นพบ.....	64
6.3	ข้อจำกัดของงานวิจัย.....	64
6.4	ข้อเสนอแนะสำหรับการพัฒนาเมือง.....	65
6.5	ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแก้ไขงานวิจัย และการดำเนินงานวิจัยต่อไป.....	65
	บรรณานุกรม.....	66
	ภาคผนวก.....	70
	แบบสอบถาม.....	71
	คำถามเพื่อการสัมภาษณ์วิสาหกิจเริ่มต้นในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่.....	77
	รายนามผู้ให้สัมภาษณ์.....	78
	ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก.....	79
	ประวัติผู้เขียน.....	94



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 ตารางแสดงความแตกต่างระหว่าง Startup และ SMEs.....	15
ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	43
ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ.....	43
ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด ..	44
ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามอาชีพ.....	44
ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	45
ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ ร้านกาแฟใน 1 เดือน.....	46
ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวันที่ใช้บริการร้านกาแฟ บ่อยที่สุด.....	46
ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามช่วงเวลาที่นิยมในการใช้บริการ ร้านกาแฟ.....	47
ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระยะเวลาในการใช้ บริการร้านกาแฟในแต่ละครั้ง.....	48
ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามจำนวนเครื่องดื่มในการใช้ บริการร้านกาแฟในแต่ละครั้ง.....	48
ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามผู้ที่ไปใช้บริการร้านกาแฟ กับผู้ตอบแบบสอบถาม.....	49
ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลในการใช้บริการ ร้านกาแฟ.....	50
ตารางที่ 15 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภค ในการใช้ บริการร้านกาแฟในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่	50

ตารางที่ 16 การวิเคราะห์ตารางไขว้ระหว่างอาชีพของผู้ใช้บริการจุดประสงค์ในการใช้บริการร้าน
กาแฟ 53

ตารางที่ 17 การวิเคราะห์ตารางไขว้ระหว่างอาชีพของผู้ใช้บริการและปัจจัยด้านที่ตั้งร้านที่มีผลต่อ
การเลือกใช้บริการร้านกาแฟ..... 54



สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพ 1 แผนที่แสดงของเขตพื้นที่การศึกษาเขตเทศบาลเมืองจังหวัดเชียงใหม่	5
ภาพ 2 แผนผังลำดับการเกิดกาแฟ	11
ภาพ 3 แผนผังลำดับการเกิดของ Co-Working Space	13
ภาพที่ 4 กรอบแนวคิดในการวิจัย	24
ภาพที่ 5 ภาพมหาวิทยาลัยเชียงใหม่	32
ภาพที่ 6 ภาพกาดหน้ามอ	33
ภาพที่ 7 ภาพบรรยากาศพื้นที่บริเวณหลังมหาวิทยาลัยเชียงใหม่เวลากลางคืน	33
ภาพที่ 8 บริเวณถนนนิมมานเหมินท์	34
ภาพที่ 9 วัดพระสิงห์วรมหาวิหาร	34
ภาพที่ 10 บริเวณหน้าสถานีรถไฟเชียงใหม่	35
ภาพที่ 11 ถนนคนเดินวัวลาย	36
ภาพที่ 12 ตลาดวโรรส (กาดหลวง)	37
ภาพที่ 13 เชียงใหม่ไนท์บาซาร์	37
ภาพที่ 14 มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่	38
ภาพที่ 15 ตลาดคำเที่ยง	38
ภาพที่ 16 ภาพแสดงภาพรวมการใช้ประโยชน์ที่ดินในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่	39
ภาพที่ 16 ภาพแสดงภาพรวมการใช้ประโยชน์ที่ดินในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่	39
ภาพที่ 17 ภาพแสดงตำแหน่งของร้านกาแฟในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่	40
ภาพที่ 18 ภาพแสดงการวิเคราะห์การกระจายตัว (Hot spot Analysis)	41
ภาพที่ 19 ภาพแสดงการวิเคราะห์แบบซ้อนทับของตำแหน่งร้านกาแฟ และภาพรวมการ	42

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

ปัจจุบันมีการส่งเสริมและผลักดันการพัฒนาเศรษฐกิจโดยใช้ระบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในประเทศไทย ซึ่งเศรษฐกิจสร้างสรรค์คือระบบเศรษฐกิจที่มีการนำความรู้และความคิดสร้างสรรค์มาต่อยอดพัฒนาโดยมีองค์ประกอบของวัฒนธรรมและเศรษฐกิจ โดยสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) ได้มีการจัดประเภทของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ไว้ 4 ประเภท คือ มรดกทางวัฒนธรรม ศิลปะ สื่อ และงานสร้างสรรค์ (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2558) โดยที่พื้นที่เศรษฐกิจสร้างสรรค์ในปัจจุบันไม่ได้เกิดขึ้นเพียงแคในห้างวิจัย หรือในห้องสี่เหลี่ยม แต่สามารถเกิดขึ้นได้ในพื้นที่ที่มีความพร้อมในการสื่อสารและการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต เป็นพื้นที่ที่เกิดการใช้งานแบบผสม และมีความสะดวกในการคมนาคมขนส่งที่เอื้อให้ผู้ใช้ความคิดสร้างสรรค์ เช่นนักคิด นักวิจัย และมวลชนสร้างสรรค์อื่น ๆ สามารถทำงานในบริเวณใกล้เคียงกันได้ ซึ่งร้านกาแฟคือหนึ่งในพื้นที่ที่เกิดการทำงานร่วมกันของมวลชนสร้างสรรค์ ซึ่งในบทความ “Brands and Urban Life: Specialty Coffee, Consumers, and the Cocreation of Urban Café Sociality” (Bookman, 2014) ได้มีการศึกษาอิทธิพลของร้านกาแฟที่มีต่อสังคมเมือง ในเมืองโตรอนโต และเมืองแวนคูเวอร์ ประเทศแคนาดา พบว่าร้านกาแฟมีลักษณะของการเป็นสถานที่ที่สาม (Third Place) เป็นสถานที่ในการชุมนุมอย่างไม่เป็นทางการของผู้คน ทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์ทางสังคมผ่านการแลกเปลี่ยนความคิดและการสนทนา และมีแรงขับเคลื่อนให้เกิดความกระตือรือร้นในการทำงานสร้างสรรค์ นอกจากนี้ร้านกาแฟยังเป็นสถานที่ที่เหมาะสมต่อการใช้ความคิดสร้างสรรค์และการทำงานตามที่บทความ “Why a Coffee Shop Will Probably Be Your Workspace Within 10 Years” (Thibodeaux, 2018) ได้กล่าวถึงข้อดีของการทำงานในร้านกาแฟหลายข้อด้วยกัน ดังนี้

- 1.ระดับของเสียงที่เกิดขึ้นในร้านกาแฟเป็นระดับเสียงที่เหมาะสมต่อการใช้ความคิดสร้างสรรค์
- 2.การทำงานในร้านกาแฟทำให้สามารถหลีกเลี่ยงสถานการณ์ไม่พึงประสงค์ระหว่างเพื่อนร่วมงานในสำนักงานเดียวกัน
- 3.พนักงานสามารถพิสูจน์ความสามารถในการทำงานได้แม้ไม่ได้ทำงานในสำนักงาน
- 4.บรรยากาศการทำงานที่เห็นคนอื่น ๆ ทำงานจะทำให้เกิดแรงกระตุ้นและความกระตือรือร้นในการทำงาน

5.เป็นการแสดงความไว้วางใจในการทำงานซึ่งกันและกันระหว่างผู้ทำงานและนายจ้าง

6.การเติบโตทางเศรษฐกิจที่มีธุรกิจใหม่มากมายเกิดขึ้นโดยไม่ต้องการลงทุนถาวร

และหากกล่าวถึงเศรษฐกิจสร้างสรรค์นั้นสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) ได้จัดประเภทไว้ 4 ประเภทด้วยกัน ดังนี้ มรดกทางวัฒนธรรม ศิลปะ สื่อ และงานสร้างสรรค์ (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2558) โดยเศรษฐกิจสร้างสรรค์นั้นเป็นแนวคิดที่พัฒนาจาก “สินทรัพย์ที่สร้างสรรค์” เป็นระบบเศรษฐกิจที่เชื่อมโยงระบบเศรษฐกิจทั้งระบบ และมีความครอบคลุมทุกด้านทั้งในด้านสังคม วัฒนธรรม การท่องเที่ยว และการพัฒนาเทคโนโลยี ซึ่งจะก่อให้เกิดการสร้างงาน สร้างรายได้ และยังส่งเสริมการส่งออก โดยระบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์มักจะขับเคลื่อนด้วยกลุ่มคนที่เรียกว่า มวลชนสร้างสรรค์ (Creative Class) ซึ่งเป็นแนวคิดของ ริชาร์ด ฟอริดา (Florida, 2003) ที่ว่าทรัพยากรมนุษย์เป็นจุดเริ่มต้นของการมีต้นทุนสร้างสรรค์คือกลุ่มคนที่ออกแบบสินค้า บริการ และการคิดค้นสิ่งใหม่ในด้านอื่น ๆ โดยสามารถแบ่งมวลชนสร้างสรรค์ได้เป็น 3 ประเภท คือ

1. Super Creative Class กลุ่มที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับกระบวนการเกิดความคิดสร้างสรรค์ เป็นผู้สร้างผลิตภัณฑ์ที่มีนวัตกรรมใหม่ ๆ เช่น นักวิทยาศาสตร์ วิศวกร โปรแกรมเมอร์ นักวิจัย นักออกแบบ และนักศึกษา เป็นต้น
2. Professional Class กลุ่มที่มีความรู้เป็นพื้นฐานของการพัฒนาและการแก้ไขเฉพาะด้าน มักมีการศึกษาสูง เช่น นักกฎหมาย แพทย์ นักธุรกิจ และนักลงทุน เป็นต้น
3. Bohemian กลุ่มคนที่มีชีวิตแบบไม่มีแบบแผน ขึ้นอยู่กับอารมณ์และจิตใจ ชอบการท่องเที่ยว การผจญภัย หรือมีที่อยู่ไม่เป็นหลักแหล่ง มักเกี่ยวข้องกับดนตรีและศิลปะ เช่น จิตรกร ศิลปิน นักแต่งเพลง และปฏิมากร เป็นต้น

ซึ่ง “จังหวัดเชียงใหม่” ก็เป็นเมืองหนึ่งที่ได้รับนโยบายส่งเสริมให้เกิดการกระจายความเจริญสู่ภูมิภาค โดยการพัฒนาเศรษฐกิจด้วยแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ มีการมุ่งเน้นในการเป็นเมืองสร้างสรรค์ เมืองแห่งศิลปะและการออกแบบ ซึ่งในปีพ.ศ. 2560 เชียงใหม่ได้รับการประกาศจากเครือข่าย UNESCO Creative Cities ให้เป็นหนึ่งในเมืองสร้างสรรค์ใหม่ จากทั้งหมด 64 เมืองใน 44 ประเทศ โดยอยู่ในฐานะเมืองสร้างสรรค์ด้านงานฝีมือและศิลปะพื้นบ้าน (UNESCO, 2017)

นอกจากนี้ภาครัฐยังมีนโยบายส่งเสริมให้เชียงใหม่เป็นเมืองแห่งกาแฟ โดยมีการจัดทำร่างยุทธศาสตร์ กาแฟจังหวัดเชียงใหม่ปี 2561-2565 ดำเนินการภายใต้ 5 กลยุทธ์สำคัญ คือ 1.เพิ่มประสิทธิภาพการผลิตและพัฒนาคุณภาพผลผลิตโดยไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม 2.พัฒนาการแปรรูปและสร้างมูลค่าเพิ่ม 3. พัฒนาด้านการตลาด 4.การวิจัยและพัฒนา และ 5.การบริหารจัดการ และเนื่องจากจังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดที่มีศักยภาพเป็นพื้นที่ต้นน้ำและมีสภาพภูมิอากาศที่ดี ในบางพื้นที่ก็มีความสูงกว่าระดับน้ำทะเลกว่า 1,000 เมตรเหมาะแก่การปลูกกาแฟ จึงมีเป้าหมายให้เชียงใหม่เป็นเมืองกาแฟ ตั้งแต่ต้นทาง จนถึงปลายทาง โดยมีหัวใจหลักในการเป็นศูนย์กลางเรียนรู้และสร้างสรรค์นวัตกรรม การผลิตและการบริโภคกาแฟคุณภาพดีเยี่ยม เพื่อส่งเสริมความมั่นคงทางเศรษฐกิจในชุมชน โดยมีการส่งเสริมให้เกิดวัฒนธรรมกาแฟ (Coffee Culture) ขึ้น เบื้องต้นมีการร่วมมือกันของหลายฝ่าย เช่น มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โครงการหลวง สำนักงานสหกรณ์จังหวัดเชียงใหม่ สถาบันวิจัยและพัฒนาพื้นที่สูง และภาคเอกชน ในการวิจัยและพัฒนาผลผลิต เพื่อเป้าหมายในการทำให้จังหวัดเชียงใหม่เป็นศูนย์กลางการค้ากาแฟอาราบิก้าเป็นมาตรฐานกาแฟเชียงใหม่ Lanna Coffee (ประชาชาติออนไลน์, 2560)

จังหวัดเชียงใหม่ในฐานะเมืองที่มีเป้าหมายในการพัฒนาเมืองด้วยเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และมีนโยบายสนับสนุนการเป็นเมืองแห่งกาแฟจึงมีธุรกิจร้านกาแฟที่สนับสนุนเศรษฐกิจสร้างสรรค์อยู่มาก และจากการสำรวจเบื้องต้นพบว่าแต่ละร้านก็มีเป้าหมายและกลุ่มลูกค้าที่ต่างกัน มีทั้งร้านกาแฟที่ให้ความสำคัญกับรสชาติของกาแฟ ร้านที่ให้ความสำคัญกับบรรยากาศภายในร้านโดยใช้ความคิดสร้างสรรค์เป็นจุดเด่น และร้านที่ให้ความสำคัญกับพื้นที่นั่งทำงานภายในร้านโดยร้านกาแฟที่ให้ความสำคัญกับรสชาติของกาแฟจะเน้นการขายเมล็ดกาแฟควบคู่ไปด้วย ร้านที่ให้ความสำคัญกับบรรยากาศภายในร้านโดยใช้ความคิดสร้างสรรค์เป็นจุดเด่นจะมีจำนวนนักท่องเที่ยวมากเป็นพิเศษ ส่วนร้านที่ให้ความสำคัญกับพื้นที่นั่งทำงานภายในร้านนั้นแบ่งได้ 2 ประเภทคือร้านที่เป็นร้านกาแฟอย่างเดียว กับร้านที่มีพื้นที่ทำงานร่วมกัน (Co - Working Spaces) ในร้านที่เป็นร้านกาแฟอย่างเดียว ลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มนักศึกษา ส่วนร้านที่มีพื้นที่ทำงานร่วมกันลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มบริษัท วิสาหกิจเริ่มต้นซึ่งเป็นหนึ่งในกลุ่มมวลชนสร้างสรรค์

จากบทความต่าง ๆ ข้างต้นที่เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ของร้านกาแฟกับกลุ่มมวลชนสร้างสรรค์นั้นเป็นการศึกษาโดยภาพรวมของมวลชนสร้างสรรค์ และอยู่ในบริบทของต่างประเทศ จึงเกิดคำถามว่าสำหรับร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่เป็นพื้นที่ทำงานของวิสาหกิจเริ่มต้นเหมือนที่มีการกล่าวในบทความจริงหรือไม่ อย่างไร และลักษณะความสัมพันธ์เชิงพื้นที่ระหว่างร้านกาแฟกับ

วิสาหกิจเริ่มต้นในเมืองเชียงใหม่มีลักษณะอย่างไร เช่น มีการตั้งร้านค้าแฟตามย่านการทำงานของวิสาหกิจเริ่มต้น หรือกลุ่มวิสาหกิจเริ่มต้นเป็นฝ่ายเข้าไปใช้พื้นที่ตามย่านที่มีร้านค้าแฟเยอะ เป็นต้น

1.2 คำถามวิจัย

1. ร้านกาแฟเป็นพื้นที่ทำงานของวิสาหกิจเริ่มต้นในจังหวัดเชียงใหม่จริงหรือไม่
2. ร้านกาแฟมีผลต่อการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ผ่านการทำงานของวิสาหกิจเริ่มต้นในร้านกาแฟหรือไม่ อย่างไร

1.3 สมมติฐาน

1. ร้านกาแฟเป็นพื้นที่ทำงานร่วมกันของวิสาหกิจเริ่มต้นในเชียงใหม่ โดยมีปัจจัยด้านตำแหน่งที่ตั้ง ปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคมเป็นปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการ
2. การทำงานในร้านกาแฟของวิสาหกิจเริ่มต้นช่วยให้ธุรกิจวิสาหกิจเริ่มต้นสามารถพัฒนาธุรกิจได้ดีขึ้น ส่งผลให้เกิดการกระตุ้นและพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในเมืองเชียงใหม่

1.4 วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงพื้นที่ของร้านกาแฟในพื้นที่เขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์บทบาทของร้านกาแฟกับการพัฒนาธุรกิจวิสาหกิจเริ่มต้น
3. เพื่อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในเมืองเชียงใหม่ผ่านการศึกษาความสัมพันธ์ขอร้านกาแฟและธุรกิจวิสาหกิจเริ่มต้น

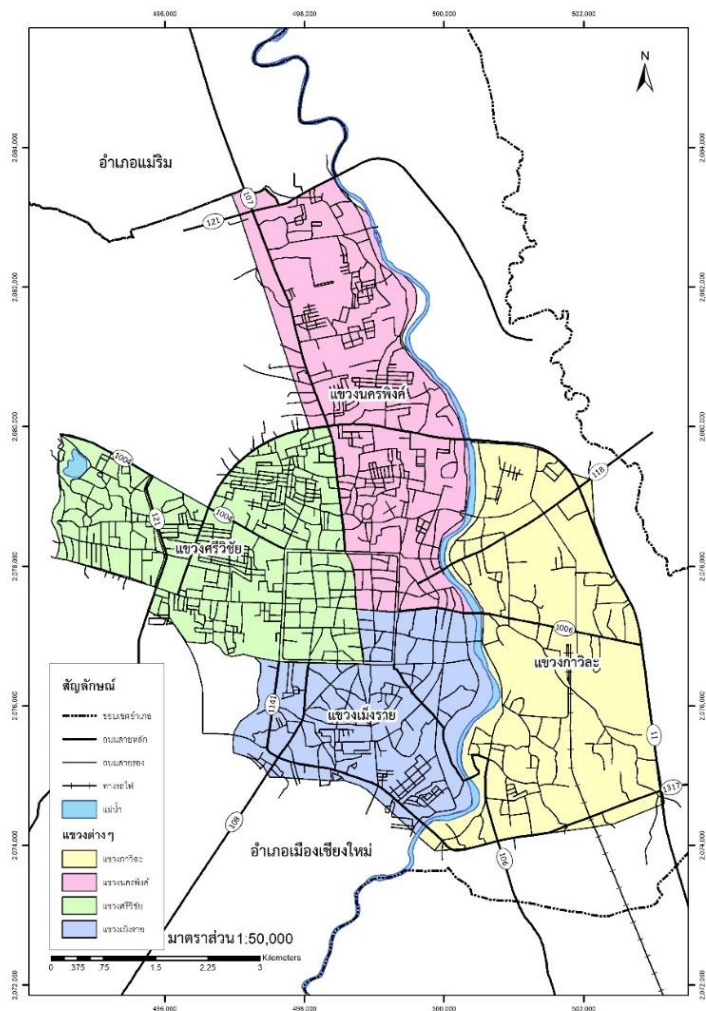
1.5 ขั้นตอนการทำวิจัย

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และกรณีศึกษาที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และวิสาหกิจเริ่มต้น
2. เก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นด้วยข้อมูลทุติยภูมิ ทั้งด้านกายภาพ สังคม เศรษฐกิจ และวัฒนธรรม
3. ลงพื้นที่ศึกษาเพื่อเก็บข้อมูลปฐมภูมิ และสัมภาษณ์ผู้เกี่ยวข้อง
4. รวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิเพื่อตอบคำถามงานวิจัย
5. สรุปผลการวิจัย

1.6 ขอบเขตในการศึกษา

ขอบเขตด้านตัวอย่างข้อมูล : กลุ่มวิสาหกิจเริ่มต้นในเมืองเชียงใหม่ และร้านค้าแพในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่

ขอบเขตด้านพื้นที่ : พื้นที่ศึกษาคือพื้นที่เขตเทศบาลจังหวัดเชียงใหม่ โดยประกอบด้วยแขวงทั้งหมด 4 แขวง คือ แขวงนครพิงค์ แขวงศรีวิชัย แขวงเมืองราย และแขวงกาวิละ



ภาพ 1 แผนที่แสดงของเขตพื้นที่การศึกษาเขตเทศบาลเมืองจังหวัดเชียงใหม่

ที่มา : ผู้วิจัย

1.7 นิยามศัพท์

1. **เศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy)** : แนวคิดการขับเคลื่อนเศรษฐกิจบนพื้นฐานองค์ความรู้ โดยการนำความรู้และความคิดสร้างสรรค์มาต่อยอดพัฒนาโดยมีองค์ประกอบของวัฒนธรรมและเศรษฐกิจ โดยสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) ได้มีการจัดประเภทของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ไว้ 4 ประเภท คือ มรดกทางวัฒนธรรม ศิลปะ สื่อ และงานสร้างสรรค์
2. **มวลชนสร้างสรรค์ (Creative Class)** : เป็นแนวคิดของ ริชาร์ด ฟลอริดา ที่ว่าทรัพยากรมนุษย์เป็นจุดเริ่มต้นของการมีต้นทุนสร้างสรรค์ คือกลุ่มคนที่ออกแบบสินค้า บริการ และความคิดค้นสิ่งใหม่ในด้านอื่น ๆ เช่น นักวิจัย นักวิทยาศาสตร์ วิศวกร สถาปนิก โปรแกรมเมอร์ จิตรกร นักออกแบบ เป็นต้น
3. **วิสาหกิจเริ่มต้น (Startup)** : สถาบันของมนุษย์ที่ตั้งขึ้นเพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการแบบใหม่ ภายใต้เงื่อนไขของความไม่แน่นอน (Norris, 2014)
4. **ร้านกาแฟ (Coffee Shop)** : ร้านขายเครื่องดื่ม มีกาแฟเป็นผลิตภัณฑ์หลัก
5. **สำนักงาน (Office)** : สถานที่ทำการของรัฐวิสาหกิจ หรือบริษัทห้างร้าน มีลักษณะเป็นอาคารหรือห้องที่ประกอบไปด้วยอุปกรณ์สำนักงาน เช่น สำนักงานสลากกินแบ่ง สำนักงานใหญ่ธนาคารออมสิน สำนักงานทนายความ เป็นต้น (ราชบัณฑิตยสถาน, 2543)
6. **พื้นที่ทำงาน (Workspace)** : พื้นที่จำเป็นในการทำงานของแต่ละคน

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

2.1 วัฒนธรรมกาแฟ (Coffee Culture)

กาแฟเป็นเครื่องดื่มที่ทำจากเมล็ดของต้นกาแฟ มีหลายสายพันธุ์แต่พันธุ์ที่นิยมนำมาทำเป็นกาแฟมีด้วยกัน 2 สายพันธุ์ คือ อาราบิกา (Arabica) และ โรบัสตา (Robusta) มีจุดเด่น จุดด้อยต่างกันเล็กน้อย โดยพันธุ์อาราบิกาเป็นสายพันธุ์ที่มีใช้ในทางการค้าในช่วงศตวรรษที่ 15 ต่อมาในศตวรรษที่ 20 จึงเริ่มมีการนำพันธุ์โรบัสตามาใช้ในทางการค้า (คณศ กังวานสุโรกร, 2563)

กาแฟเป็นเครื่องดื่มที่มีความเป็นมาอย่างยาวนาน หลักฐานส่วนใหญ่กล่าวว่กาแฟมีจุดกำเนิดจากเอธิโอเปีย ต่อมาเมื่อกาแฟได้ถูกนำไปเผยแพร่ในดินแดนอาระเบีย ดินแดนที่ดูตอบรับกาแฟเป็นแห่งแรกคือเยเมน ในช่วงปลายศตวรรษที่ 14 ถึงต้นศตวรรษที่ 15 ก่อนที่กาแฟได้กลายเป็นเครื่องดื่มในหมู่ประชาชน กาแฟส่วนใหญ่เป็นของรับประทานทางศาสนาของกลุ่มผู้นับถือนิกายซูฟี โดยการเคี้ยวเมล็ดกาแฟ เพื่อใช้ขจัดความง่วงในระหว่างการดำเนินพิธีกรรมทางศาสนาในช่วงกลางคืน และเพื่อใช้เป็นยาเสริมความสามารถในการเข้าถึงพระเจ้า แม้ว่าจะมีผู้นำทางนิกายคิดนำเมล็ดกาแฟมาปรุงเป็นน้ำกาแฟ แต่ชาวเยเมนก็ไม่ค่อยนิยมดื่มเท่าไร อีกทั้งยังนิยมการรับประทานด้วยวิธีการเคี้ยวเมล็ด หรือไม่ก็นำเปลือกผลกาแฟมาชงเป็นชา และนำมาดื่มร่วมกับใบกาต เนื่องจากกาแฟเป็นพืชป่าในดินแดนเอธิโอเปียที่ชาวอาหรับต้องการมากขึ้น ทำให้ชาวอาหรับเยเมนนำกาแฟมาปลูกบริเวณเทือกเขาทางตอนเหนือของเยเมน ซึ่งไม่เพียงเป็นการนำกาแฟมาตอบสนองความต้องการของผู้คนเท่านั้น พื้นที่ดังกล่าวยังเหมาะสมต่อการปลูกกาแฟอีกด้วย กาแฟที่มีถิ่นกำเนิดมาจากแอฟริกาจึงได้ชื่อว่า “อาราบิกา” เมื่อมันถูกนำเข้าสู่ยุโรปอันจะกล่าวถึงต่อไป การที่กาแฟได้ถูกนำมาปลูกในเยเมนนี้ส่งผลให้เมืองท่ามอคคา (Mocha) ซึ่งเดิมเป็นที่เรือที่ขนส่งกาแฟไปทั่วอาระเบียและส่งค้าในยุโรปภายหลัง และทำให้เยเมนสามารถผูกขาดการขายกาแฟได้เป็นเวลานานถึง 2 ศตวรรษครึ่ง ก่อนจะสูญเสียการผูกขาดให้แก่ชาติยุโรป

ประมาณปี ค.ศ. 1500 กาแฟได้แพร่กระจายไปทั่วทั้งคาบสมุทรอาระเบียไปพร้อมกับผู้นับถือนิกายซูฟีทั้งในไคโร ดามัสกัส และเมกกะ ซึ่งผู้ที่ดื่มกาแฟส่วนใหญ่ยังคงจำกัดขอบเขตอยู่แต่ในหมู่ผู้นับถือนิกายนี้ที่มักจะรวมตัวกันดื่มบริเวณศาสนสถานหรือลานกว้างต่างๆ ในช่วงเวลานี้ และเป็นเครื่องดื่มทั่วไปในเวลากลางคืนช่วงเทศกาลรอมดอน กาแฟได้ถูกนำไปเกี่ยวข้องกับท่านนะบีมะหะหมัด โดยอ้างถึงตำนานต้นกำเนิดของกาแฟ ซึ่งท่านนะบีได้รับเมล็ดกาแฟจากเทวดากาเบียลมาเป็นเครื่องดื่มของศาสนาอิสลามแทนที่ไวน์ที่เป็นข้อห้ามทางศาสนาดังจะเห็นได้จากคำว่า “กาแฟ”

ในภาษาอาหรับว่า “Qahwah” ที่เป็นคำใช้เรียกแทนคำว่า “ไวน์” การที่กาแฟได้ถูกนำมาเกี่ยวข้องกับศาสนาอิสลาม ทำให้การดื่มกาแฟแพร่กระจายไปควบคู่กับการเผยแพร่ศาสนาอิสลามในอินเดียและเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ อย่างเช่นอินโดนีเซียก่อนการกระจายกาแฟโดยชาวยุโรป

เมื่อถึง ค.ศ. 1510 กาแฟก็ได้เปลี่ยนสถานะจากเครื่องดื่มทางศาสนาเป็นเครื่องดื่มทางสังคมมากขึ้น มีร้านกาแฟหรือ Coffee-house ในดินแดนตะวันออกกลางได้เกิดขึ้นมากมาย แต่เนื่องจากการถกเถียงเกี่ยวกับผลกระทบของกาแฟที่มีความผิดในข้อห้ามทางศาสนาอิสลาม และถึงแม้จะไม่เป็นข้อห้ามทางศาสนา แต่ชนชั้นปกครองในเมืองใหญ่ๆ ก็เห็นว่า ร้านกาแฟเป็นแหล่งมั่วสุมของค่านินทา คำพูดเสียชื่อเสียงทางการเมือง และแหล่งการพนัน ทำให้มีการปราบปรามร้านกาแฟเหล่านั้นจำนวนมาก จนเมื่อถึงช่วงประมาณกลางศตวรรษที่ 16 หลังจากความพยายามสั่งปิดร้านกาแฟล้มเหลว ทำให้มีร้านกาแฟแห่งแรกเปิดขึ้นในเมืองดามัสกัส ตามมาด้วยร้านกาแฟตามเมืองใหญ่อีกหลายแห่ง เช่น เมกกะ อิสตันบูล และไคโร เป็นต้น ร้านกาแฟเหล่านี้จะกลายเป็นปัจจัยสำคัญต่อการแพร่กระจายการดื่มกาแฟในยุโรป การปรุงกาแฟช่วงนี้ มีการสันนิษฐานว่า ในศตวรรษที่ 15 ผู้นำทางนิกายซูฟีในเมืองท่ามอคคาเป็นผู้คิดค้นการคั่ว การบด และการชงกาแฟ การชงกาแฟในช่วงนี้จะใส่กาแฟลงไปก่อนแล้วตามด้วยน้ำต้มเดือด เพื่อสร้างกลิ่นที่น่าดึงดูดของกาแฟและก่อนที่จะมีการผลิตน้ำที่สะอาดเพียงพอ การต้มจึงเป็นวิธีการหนึ่งที่จะสร้างความแน่ใจในความสะอาดของน้ำ แต่กาแฟที่ชงขึ้นนั้นยังไม่มีกรกรองเอากากกาแฟออก ทำให้กาแฟมีลักษณะขุ่นและขม ทั้งที่มีการปลูกอ้อยในดินแดนตะวันออกกลางและผลิตน้ำตาลที่รับมาจากอินเดียกว่าร้อยปีก่อนการรู้จักกาแฟ แต่ก็ไม่มีการเติมน้ำตาลผสมลงในกาแฟ รวมทั้งการเติมนมด้วย จากการมีคำกล่าวอ้างว่า เป็นสาเหตุของโรคเรื้อนหากเอามาผสมกับกาแฟ แต่กระนั้นก็มีการเติมกระวานลงในกาแฟบ่อยครั้ง รวมถึงมีการใส่ฝิ่นกับกัญชาลงไปแกว่งในน้ำกาแฟด้วย

ในช่วงศตวรรษที่ 16 กาแฟได้เข้าสู่ยุโรปผ่านการค้าขายระหว่างเวนิสกับแอฟริกาเหนือ อียิปต์ และดินแดนในตะวันออกกลาง แต่ในช่วงแรกของการรับรู้เรื่องเกี่ยวกับกาแฟนั้น ยังคงจำกัดขอบเขตอยู่แต่เฉพาะทางด้านพฤกษศาสตร์และการแพทย์ โดยใช้ในการรักษาอาการปวดตา หูหนวก ปวดเมื่อย และโรคชักปิดลักเปิด อีกทั้งชาวยุโรปที่อยู่ฝ่ายเดียวกับศาสนจักรยังเห็นว่า กาแฟเป็นเครื่องดื่มของปีศาจร้ายที่ลงทัณฑ์พวกมุสลิมไม่ให้อาหารดื่มไวน์อันเป็นเครื่องดื่มศักดิ์สิทธิ์ของชาวคริสต์ได้ จนกระทั่งถึงช่วงต้นศตวรรษที่ 17 ทางศาสนจักรก็ได้มีการกำหนดสถานะของกาแฟขึ้น พระสันตะปาปาเคลเมนต์ที่ 8 (Clement VIII) ได้ยอมรับเครื่องดื่มนี้หลังจากที่ได้ลิ้มลองตัวอย่างกาแฟที่พ่อค้าชาวเวนิสจัดหามาให้ ทำให้กาแฟเริ่มกลายเป็นเครื่องดื่มที่แพร่หลายขึ้นแต่ยังมีบทบาททาง

สังคมกับอำนาจอยู่น้อย จนกระทั่งผู้แทนการทูตจากออตโตมันได้เดินทางไปยังฝรั่งเศสในปี ค.ศ. 1665 และ 1666 พร้อมกับการขงเครื่องดื่มนี้แจกจ่ายให้แก่ชาวยุโรปในงานราตรีสโมสรที่หรูหราแห่งหนึ่งในปารีส

ต่อมา ร้านกาแฟแห่งแรกได้เกิดขึ้นในอิตาลีในปี ค.ศ. 1645 ในอังกฤษช่วงประมาณทศวรรษ 1650 และในอัมสเตอร์ดัมทศวรรษ 1660 ซึ่งร้านกาแฟแบบยุโรปนี้ได้เปลี่ยนภาพลักษณ์บรรยากาศของร้านกาแฟแบบอิสลามที่เป็นเสมือนแหล่งมั่วสุมเป็นสถานที่สวยงามและเป็นทางการ นอกจากการเป็นสถานที่ดื่มกาแฟแล้ว ร้านกาแฟยังเป็นสัญลักษณ์ของยุคสมัยใหม่ทั้งการเมือง เศรษฐกิจ และสังคม กล่าวคือ ในช่วงสมัยศตวรรษนี้ ได้เกิดความเปลี่ยนแปลงทั้งทางการเมืองที่มีการปรับเปลี่ยนไปสู่ระบอบเสรีนิยม ระบบเศรษฐกิจที่เปลี่ยนจากการผูกขาดการค้าโดยราชสำนักเป็นระบบการค้าเสรีทุนนิยม และสภาพสังคมที่เป็นยุคแห่งเหตุผลและภูมิปัญญา ดังจะเห็นได้จากการที่ร้านกาแฟต่างๆ เป็นแหล่งพบปะของผู้คนหลากหลายอาชีพ เช่น ร้านกาแฟแถบถนนเซ็นต์เจมส์และเวสมินสเตอร์จะเป็นแหล่งชุมนุมทางการเมือง ร้านกาแฟเกรเซียนเป็นร้านชุมนุมของผู้สนใจวิทยาศาสตร์ ร้านกาแฟรอบๆ ถนนรอยัลเอ็ทส์เซนจ์เป็นแหล่งรวมนักธุรกิจ รวมทั้งเป็นสถานที่จุดชนวนการเปลี่ยนแปลงทางด้านต่าง ๆ อย่างการพิมพ์หนังสือปริ้นซิเพียพิสูจน์ทฤษฎีการโคจรของดวงดาวของไอแซค นิวตัน ที่ได้กลายเป็นรากฐานของวิทยาศาสตร์ฟิสิกส์สมัยใหม่จากการสนทนาภายในร้านกาแฟเซ็นต์ดันสแตน การปฏิวัติการเงินการค้าเป็นระบบทุนนิยมจากหนังสือ “ความมั่งคั่งของชาติ” ที่เขียนโดยอดัม สมิท จากการเรียบเรียงในร้านกาแฟ การปฏิวัติฝรั่งเศสที่เกิดขึ้นจากการปลุกระดมของ การ์มีล เดส์มูแลง หน้าร้านกาแฟเดอฟอย และยังเป็นจุดการเปลี่ยนแปลงการดื่มกาแฟอีกด้วย

แม้ว่าเครื่องดื่มกาแฟที่ชาวยุโรปดื่มในช่วงแรกจะเป็นแบบเดียวกับที่พวกมุสลิมดื่ม และสถานะของกาแฟยังคงมีการรับรู้ในลักษณะของยารักษาโรคเป็นหลัก แต่เมื่อกองทัพออตโตมันล้มเหลว ความพยายามในการปิดล้อมเมืองเวียนนาในปี ค.ศ. 1683 ทำให้ชัยชนะครั้งนี้ไม่เพียงแต่เป็นการแสดงถึงจิตวิญญาณการต่อสู้ของชาวเมืองเวียนนา แต่ยังสามารถเปลี่ยนลักษณะของกาแฟแบบเดิมด้วยเจ้าของร้านกาแฟในเวียนนา เกออร์ก คอลชิตสกี (Georg Kolshitski) ได้เปลี่ยนวิธีการปรุงกาแฟแบบเตอร์กิช คอฟฟี่ (Turkish Coffee) ที่ขึ้นเหน็ดเหมือนโคลน โดยการกรองเอากากกาแฟออก ทำให้กาแฟเหลวเป็นน้ำ และเติมน้ำผึ้งกับนมลงไป การริเริ่มเปลี่ยนแปลงการปรุงกาแฟครั้งนี้ได้แพร่กระจายไปทั่วทั้งยุโรปผ่านทางพ่อค้าหลายชาติทั้งพ่อค้าชาวกรีก เลบานอน อาร์เมเนียน และพ่อค้าชาวคริสต์อื่น ๆ ทำให้ชาวยุโรปหลายประเทศคิดค้นการปรุงกาแฟขึ้นหลากหลายวิธีทั้งการขงการคั่ว และการผสมกาแฟ เช่น เอสเปรสโซ (Espresso) ซึ่งเป็นกาแฟดำชั้นแบบเร่งด่วนตามชื่อ

กาแฟที่โรยผิวหน้าด้วยฟองนมอย่างคาปูชิโน (Cappuccino) หรือคาเฟ่ โอ เลต์ (Cafe au lait) ที่เป็นกาแฟใส่นม เป็นต้น ต่อมาเกิดการปฏิวัติอุตสาหกรรมในช่วงต้นศตวรรษที่ 17 ทำให้มีการผลิตน้ำตาลออกมาเป็นจำนวนมากจนราคาน้ำตาลในตลาดโลกตกลงมาก จึงมีการนำน้ำตาลมาผสมใส่ในกาแฟแทนการใส่น้ำผึ้ง

ต่อมาเมื่อนักเดินเรือชาวดัตช์คนหนึ่งได้ลี้กลอบนำเอาต้นกาแฟหรือไม้กัมเล็คกาแฟที่ยังไม่คั่วออกจากเมืองเอเดนในปี ค.ศ. 1616 และนำไปปลูกที่เรือนกระจกในประเทศดัตช์ได้สำเร็จ ทำให้ดัตช์นำกาแฟไปปลูกในอาณานิคมของตนในปัตตาเวียและชวาในช่วงทศวรรษ 1720 กาแฟจากดัตช์ที่มีราคาถูกกว่ากาแฟของอาหรับ ขณะเดียวกันฝรั่งเศสก็ได้นำกาแฟที่ได้รับจากดัตช์ใน ค.ศ. 1714 ไปปลูกยังหมู่เกาะอินเดียตะวันตกอย่างหมู่เกาะมาร์ตีนิก ซานโตโดมิงโก และกัวเดอลุป รวมทั้งดินแดนในละตินอเมริกาอย่างบราซิล เฮติ และคิวบา นอกจากนี้บริษัทอินเดียตะวันออกของอังกฤษยังได้นำกาแฟไปปลูกยังอินเดียด้วย ส่งผลให้ราคากาแฟในตลาดโลกลดลงจนกาแฟของพวกมุสลิมไม่สามารถสู้ราคาได้และสูญเสียการผูกขาดกาแฟไป อีกทั้งกาแฟจากอาณานิคมเหล่านั้นก็ได้เข้ามาตีตลาดภายในดินแดนตะวันออกกลางด้วย (คณศ กังวานสุโรกร, 2563 #36)

กล่าวได้ว่าการดื่มกาแฟได้พัฒนาจากการเป็นเครื่องดื่มทางศาสนาจนเกิดเป็นการดื่มกาแฟขึ้นดีเพื่อแสดงออกทางอัตลักษณ์ในร้านกาแฟ เกิดการเรียกว่าวัฒนธรรมกาแฟขึ้น เป็นการใช้เวลาในการดื่มกาแฟในร้านกาแฟอย่างมีจุดประสงค์อื่น ๆ เช่น การพูดคุย การพบปะผู้คน เป็นต้น

ในบริบทของไทยนั้นวัฒนธรรมกาแฟมีมายาวนานเช่นกัน โดยพบครั้งแรกในจดหมายเหตุของฝรั่งเศสที่เข้ามาในสมัยกรุงศรีอยุธยาต่อมาพบวัฒนธรรมโกปีเตียมในบริเวณภาคใต้ของไทยซึ่งเป็นวัฒนธรรมกาแฟแบบดั้งเดิมที่พบได้ในบริเวณเอเชียตะวันออกเฉียงใต้แถบคาบสมุทรมลายูเป็นร้านขายอาหารเช้าและเครื่องดื่มประเภทชาและกาแฟ (Mr.QC., 2547) ส่วนในภาคกลางของไทยปรากฏวัฒนธรรมสากาแฟซึ่งเริ่มจากการเป็นของเฉพาะของกลุ่มชนชั้นสูง ต่อมาจึงแพร่ขยายสู่ประชาชนทั่วไป สากาแฟเป็นกิจวัตรประจำวันในการนั่งดื่มกาแฟ อ่านหนังสือพิมพ์ พร้อมรวมกลุ่มนั่งพูดคุยเรื่องต่าง ๆ ทั้งวิเคราะห์เหตุการณ์บ้านเมือง คุยเรื่องความเป็นไปในแต่ละวัน จนกระทั่งมาถึงปัจจุบันวัฒนธรรมกาแฟในไทยเป็นสถานที่ในการแสดงอัตลักษณ์ของคนรุ่นใหม่ โดยการดื่มกาแฟคุณภาพดีในชีวิตประจำวัน (ประชาชาติออนไลน์, 2560)

ศตวรรษ 14 - 15	●	ได้รับการยอมรับในเยอรมัน
ค.ศ.1500	●	แพร่กระจายทั่วคาบสมุทรอาระเบีย โดยนิยมใช้เป็นเครื่องมือในศาสนสถาน
ค.ศ.1510	●	เปลี่ยนสถานะจากเครื่องมือทางศาสนาเป็นเครื่องมือทางสังคม
ศตวรรษ 16	●	กาแฟได้เข้าสู่ยุโรป ใช้เฉพาะด้านทางพฤกษศาสตร์และทางการแพทย์
ค.ศ.1616	●	นักเดินเรือลัทธิลอบนำต้นกาแฟไปปลูกยังประเทศดัตช์
กลางศตวรรษ 16	●	เกิดร้านกาแฟแห่งแรกของโลก @เมืองดามัสกัส
ค.ศ.1645	●	เกิดร้านกาแฟแห่งแรกในยุโรป @ประเทศอิตาลี กลายเป็นสัญลักษณ์ของยุคสมัยใหม่
ค.ศ.1683	●	เกออร์ก คอลชิตสกี เจ้าของร้านกาแฟในเวียนนาคิดค้นการปรุงกาแฟแบบใหม่โดยการนำกากกาแฟออกให้ได้น้ำเหลวใส เติมนมและน้ำผึ้ง เกิดเป็นแรงบันดาลใจให้เกิดการคิดค้นวิธีการปรุงกาแฟแบบต่าง ๆ ขึ้น
ต้นศตวรรษ 17	●	สันตะปาปาเคลเมนต์ที่ 8 ให้การยอมรับกาแฟศาสนจักรจึงได้มีการกำหนดสถานะของกาแฟ

ภาพ 2 แผนผังลำดับการเกิดกาแฟ

ที่มา : ผู้วิจัย

จังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดหนึ่งที่วัฒนธรรมกาแฟได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ เนื่องจากมีสภาพภูมิประเทศที่เหมาะสมแก่การเพาะปลูกกาแฟ และเป็นพื้นที่ที่มีบรรยากาศและสภาพแวดล้อมเหมาะต่อการทำงานสร้างสรรค์ ปัจจุบันภาครัฐจึงมีนโยบายส่งเสริมให้จังหวัดเชียงใหม่เป็นเมืองแห่งกาแฟ โดยมีการจัดทำร่างยุทธศาสตร์กาแฟจังหวัดเชียงใหม่ปี 2561-2565 ดำเนินการภายใต้ 5 ยุทธศาสตร์สำคัญ คือ

CHULALONGKORN UNIVERSITY

- 1.เพิ่มประสิทธิภาพการผลิตและพัฒนาคุณภาพผลผลิตโดยไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม
- 2.พัฒนาการแปรรูปและสร้างมูลค่าเพิ่ม
- 3.พัฒนาด้านการตลาด
- 4.การวิจัยและพัฒนา
- 5.การบริหารจัดการ

โดยมีเป้าหมายให้เป็นเมืองกาแฟตั้งแต่ต้นทาง กลางทาง และปลายทาง มีหัวใจหลักในการเป็นศูนย์กลางเรียนรู้และสร้างสรรค์นวัตกรรมการผลิตและบริโภคกาแฟคุณภาพดีเยี่ยม เพื่อความมั่นคงทางเศรษฐกิจในชุมชน (ประชาชาติออนไลน์, 2560)

2.2 พื้นที่ทำงานร่วม (Co-Working Space)

พื้นที่ทำงานร่วม (Co-Working Space) คือบริการการให้ใช้พื้นที่เพื่อการทำงานชั่วคราว มีลักษณะการใช้พื้นที่ร่วมกัน โดยมีพื้นที่ทำงานทั้งแบบพื้นที่เปิดและพื้นที่ส่วนตัว ห้องน้ำ คริว ห้องประชุมให้บริการ และอุปกรณ์สำนักงานอื่น ๆ ให้บริการเป็นต้น ในบางแห่งมีบริการร้านกาแฟและร้านขนมอยู่ในพื้นที่เดียวกัน โดยคิดค่าบริการเป็นรายชั่วโมง รายวัน และบริการให้เช่าเป็นรายเดือน จึงเหมาะกับผู้ประกอบกิจการในขั้นเริ่มต้น ผู้ประกอบอาชีพอิสระ และผู้ประกอบการธุรกิจวิสาหกิจเริ่มต้น โดยมีข้อดีที่หลากหลาย คือ

1. ราคาประหยัดกว่าการเช่าสำนักงานรายเดือนทั่วไป เพราะธุรกิจที่เริ่มต้นใหม่ เป็นเพียงคนกลุ่มเล็ก ที่ต้องการพื้นที่ไม่มาก ในขณะที่สำนักงานให้เช่ารายเดือนทั่วไปมักมีขนาดใหญ่และราคาสูง
2. ส่วนใหญ่มีอุปกรณ์จำเป็นสำหรับสำนักงาน เช่น โต๊ะทำงาน เครื่องถ่ายเอกสาร เครื่องพิมพ์เอกสาร รวมทั้งมีอินเทอร์เน็ตไร้สาย และอุปกรณ์สำนักงานอื่น ๆ ไว้ให้บริการ โดยผู้ประกอบการไม่จำเป็นต้องลงทุนใหม่ เมื่อไม่จำเป็นต้องใช้อุปกรณ์สำนักงานต่าง ๆ ก็เป็นการลดต้นทุนในการเริ่มต้นธุรกิจทางหนึ่ง
3. เหมาะสมกับลักษณะการทำงานของคนรุ่นใหม่ที่ต้องการความยืดหยุ่น ความคล่องตัวและอิสระในการทำงาน
4. ได้รู้จักกลุ่มคนที่ทำงานในหลายประเภทธุรกิจ สร้างโอกาสในการร่วมงานกันในอนาคต

ต้นกำเนิดของ Co-Working Space เกิดขึ้นในปี.ศ.2005 ที่เมืองซานฟรานซิสโก ประเทศสหรัฐอเมริกา โดยแบรด นิวเบิร์ก (Brad Neuberg) มีชื่อว่า “The Hat Factory” ซึ่งในตอนแรกเป็นเพียงสถานที่พบปะของคนทำงานด้าน IT สามคน แต่ก็มีผู้คนเข้ามาร่วมทำงานด้วยทุกวัน จึงมีการขยายพื้นที่และจัดตั้ง “Citizen Space” ซึ่งเป็น Co-Working Space เพื่อการนั่งทำงานจริง ๆ แห่งแรก และแพร่หลายไปในวงกว้าง (KWANKHAO, 2555)

ในปี.ศ. 2011 คุณชาร์ล และคุณอมฤต เจริญพันธ์ ได้นำแนวคิด Co-Working Space เข้ามาในประเทศไทยเนื่องจากคุณชาร์ล ซึ่งในขณะนั้นเป็นผู้ก่อตั้ง Ascendex Consulting มีปัญหาในการหาพื้นที่ทำงานที่เหมาะสม และคุณอมฤตที่เห็นถึงความสำเร็จของ Co-Working Space ทั่วโลก และเชื่อว่าประเทศไทยก็ต้องการพื้นที่ในการทำงานแบบนี้เช่นกัน อีกทั้งยังรู้สึกว่าการ Co-Working Space เป็นพื้นที่ที่ประสานกลุ่มธุรกิจวิสาหกิจเริ่มต้นในไทยที่ยังกระจัดกระจายอยู่ ในปี.ศ. 2012 ทั้ง

สองจึงก่อตั้ง Co-Working Space ขึ้นในกรุงเทพมหานคร ชื่อว่า “HUBBA” เป็นการรวมกันของคำว่า HUB ที่แปลว่าจุดศูนย์กลาง และ Ba ก็คือคำว่า บ้า ในภาษาไทย

ต่อมาในปี ค.ศ. 2012 คุณวิชัย และคุณเอื้อม ศิริสัมพันธ์ ได้แรงบันดาลใจจาก HUBBA และต้องการก่อตั้ง Co-Working Space ขึ้นที่จังหวัดเชียงใหม่ซึ่งเป็นบ้านเกิด จึงได้ศึกษาข้อมูล สำรวจพื้นที่ และศึกษาความเป็นไปได้ของตลาด จนกระทั่งในปีค.ศ. 2013 ได้ก่อตั้ง “Punspace” ขึ้นที่ถนนศรีมังคลาจารย์ จังหวัดเชียงใหม่ ถือเป็น Co-Working Space แห่งแรกของจังหวัดเชียงใหม่และปัจจุบันได้มีการขยายสาขารวมทั้งหมด 3 สาขา



ภาพ 3 แผนผังลำดับการเกิดของ Co-Working Space

ที่มา : ผู้วิจัย

2.3 มวลชนสร้างสรรค์ (Creative Class)

มวลชนสร้างสรรค์ คือ ทรัพยากรมนุษย์ที่เป็นจุดเริ่มต้นของการสร้างสรรค์ เป็นกลุ่มคนที่ขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์ซึ่งเป็นระบบเศรษฐกิจที่เชื่อมโยงระบบเศรษฐกิจทั้งระบบ และมีความครอบคลุมทั้งด้านสังคม วัฒนธรรม การท่องเที่ยว และการพัฒนาเทคโนโลยี ซึ่งก่อให้เกิดการสร้างงาน สร้างรายได้ และส่งเสริมการส่งออก โดยมวลชนสร้างสรรค์นี้เป็นแนวคิดของ ริชาร์ด ฟอริดา ซึ่งก็คือกลุ่มคนที่ออกแบบสินค้า บริการ และการคิดค้นสิ่งใหม่ในด้านอื่น ๆ โดยสามารถแบ่งมวลชนสร้างสรรค์ได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. สุดยอดมวลชนสร้างสรรค์ (Super Creative Class) : กลุ่มที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับกระบวนการเกิดความคิดสร้างสรรค์ เช่น นักวิทยาศาสตร์ นักออกแบบ นักวิจัย นักสร้างโปรแกรม เป็นต้น

2. ผู้เชี่ยวชาญสร้างสรรค์ (Professional Class) : กลุ่มที่มีความรู้เป็นพื้นฐานของการพัฒนาและแก้ไขเฉพาะด้าน มักมีการศึกษาสูง เช่น นักลงทุน นักธุรกิจ นักกฎหมาย ผู้ที่ทำงานด้านการแพทย์ เป็นต้น
3. มวลชนสร้างสรรค์อิสระ (Bohemian) : กลุ่มคนที่มีชีวิตแบบไม่มีแบบแผน ขึ้นอยู่กับอารมณ์และจิตใจ มักเกี่ยวข้องกับดนตรีและศิลปะ เช่น ศิลปิน นักดนตรี จิตรกร เป็นต้น

ดังนั้นหากเมืองใดต้องการขับเคลื่อนด้วยเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ควรดึงดูดกลุ่มมวลชนสร้างสรรค์ด้วยพื้นที่ที่เป็นศูนย์กลางความคิดสร้างสรรค์ (Creative center) ซึ่งประกอบด้วย 3T ได้แก่ ทรัพยากรมนุษย์ที่มีคุณภาพ (Talent) สาธารณูปโภคที่จำเป็นต่อภาคเศรษฐกิจ (Technology) และชุมชนที่หลากหลายมีเอกลักษณ์ (Tolerance)

2.4 วิสาหกิจเริ่มต้น (Startup)

Startup มีต้นกำเนิดมาจาก Silicon Valley ประเทศสหรัฐอเมริกา โดย Silicon Valley เป็นที่รู้จักแพร่หลายในฐานะศูนย์กลางด้านนวัตกรรมและไอทีของโลกเมื่อ Hewlett Packard ได้ก่อตั้งบริษัทในโรงรถ (HP Garage) จนกระทั่งกลายเป็นย่านที่รวบรวมบริษัทไอทีชั้นนำของโลกไว้มากที่สุดในปัจจุบัน เช่น Google , eBay , Cisco , Facebook เป็นต้น เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่มีการออกแบบระบบนิเวศเศรษฐกิจพร้อมทั้งด้านทรัพยากร สภาพแวดล้อม เศรษฐกิจ และวัฒนธรรม มีบรรยากาศที่เหมาะสมต่อการใช้ความคิดสร้างสรรค์และผลิตผลงานที่ต้องการความคิดสร้างสรรค์ อีกทั้งยังมีมหาวิทยาลัยสแตนฟอร์ดอยู่ในบริเวณใกล้เคียง คอยผลิตบุคลากรไอทีที่มีคุณภาพ สิ่งเหล่านี้กลายเป็นจุดดึงดูดให้นักลงทุนทั้งเก่าและใหม่เข้าไปลงทุนใน Silicon Valley (Aroonkriengkrai, 2558; Florida, 2003)

ซึ่ง Startup หมายถึง การเริ่มต้นธุรกิจที่สร้างผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการที่สร้างสรรค์แนวใหม่ เป็นสิ่งที่ยังไม่เคยมีใครทำมาก่อน หรือสิ่งนั้นมีการต่อยอดจากเดิมโดยเพิ่มเติมนวัตกรรมใหม่เข้าไปจนไม่มีใครเหมือน และได้ผลตอบแทนแบบก้าวกระโดด ซึ่งแตกต่างกับธุรกิจ SMEs ดังนี้

ตารางที่ 1 ตารางแสดงความแตกต่างระหว่าง Startup และ SMEs

Startup	SMEs
ไอเดียใหม่ นวัตกรรมใหม่ หรือต่อยอดจาก ไอเดียเก่าให้กลายเป็นสิ่งใหม่	ไอเดียใหม่ หรือไอเดียเก่าที่มีคนทำอยู่แล้วก็ได้
ใช้กำลังคนน้อย	ใช้กำลังคนมากกว่า
ใช้เงินลงทุนน้อย	ใช้เงินลงทุนมากกว่า
ใช้เวลาเพื่อให้คนรู้จักและเข้าใจผลิตภัณฑ์ใหม่ นานกว่า เนื่องจากเป็นสิ่งใหม่	ใช้เวลาให้คนได้รู้จักผลิตภัณฑ์ได้ทันที
ระยะเริ่มต้นอาจยังไม่มีผลตอบแทน แต่เมื่อได้ ผลตอบแทนจะมีรายได้แบบก้าวกระโดด	ได้ผลตอบแทนตั้งแต่เริ่มต้นอย่างช้า ๆ และเพิ่ม มากขึ้น
เป้าหมายคือการครองตลาดทั้งหมดให้เร็วที่สุด	เป้าหมายคือการได้ส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มขึ้นอย่าง ค่อยเป็นค่อยไป
มีโอกาสล้มเหลวภายใน 3 ปี สูงถึงกว่า 90%	มีโอกาสล้มเหลวภายใน 3 ปี สูงถึงกว่า 30%
ระดมเงินลงทุนเพิ่มจากนักลงทุนอิสระ และผู้ ร่วมลงทุน	เงินลงทุนตัวเอง กู้ธนาคาร เข้าสู่ตลาดหลักทรัพย์
ความสำเร็จคือ Exit จากธุรกิจ ขายกิจการและ คิดทำธุรกิจใหม่ ๆ ต่อไป	ความสำเร็จคือรักษาธุรกิจเดิมให้ดำเนินต่อไปอย่าง ยั่งยืน

กล่าวได้ว่าธุรกิจจะเป็น Startup ไม่ได้หากไม่มีความทะเยอทะยาน และ Startup มีแนวโน้มที่จะสร้างอิทธิพลต่อโลกได้ (Noris, 2014) ตัวอย่างของ Startup ที่ประสบความสำเร็จ ได้แก่ Facebook , Instagram , Line , Grab , Wongnai , OOKBEE เป็นต้น (ประดิษฐผลเลิศ, 2560) ดังนั้นหากอ้างอิงจากหัวข้อ 2.3 มวลชนสร้างสรรค์ (Creative Class) สามารถกล่าวได้ว่า Startup เป็นมวลชนสร้างสรรค์ในกลุ่ม Super Creative Class (ณัฐพล ประดิษฐผลเลิศ, 256)

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีที่พิกใจ (Third Place)

ในบทความ Brands and Urban Life: Specialty Coffee, Consumers, and the Cocreation of Urban Café Sociality ได้ศึกษาโดยมีกรณีศึกษาเป็นแบรนด์กาแฟ Starbucks และ Second Cup ในเมืองโตรอนโตและเมืองแวนคูเวอร์ ประเทศแคนาดา เป็นเวลา 3 ปี พบว่ามีการใช้แนวคิด Third Place ของ Oldenburg (1989) เป็นหลักการในการให้บริการ ซึ่ง Oldenburg ได้ให้

ความหมายของ Third Place ว่าเป็นสถานที่ชุมนุมที่ไม่เป็นทางการระหว่างการทำงานและที่บ้านซึ่งผู้คนพบและมีส่วนร่วมในช่วงปฏิสัมพันธ์ทางสังคมจากการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับการสนทนา ดำเนินการเป็นพื้นที่สาธารณะคล้ายกับจัตุรัสกลางเมืองซึ่งผู้คนสามารถติดต่อและเชื่อมโยงกับที่อยู่อาศัยนอกบ้านได้ มันเป็นความรู้สึกของความสนุกสนานชุมชนและความสนิทสนมกัน โดยมีใช้การตกแต่งภายในให้บรรยากาศที่ผ่อนคลายในขณะที่เดียวกันก็สะท้อนอัตลักษณ์ของแบรนด์ให้สัมผัสได้อย่างชัดเจนผ่านงานและแก้วกาแฟ นอกจากนี้ยังมีการตกแต่งเพื่อส่งเสริมการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม เช่น การจัดเก้าอี้เป็นและโต๊ะเพื่อเป็นพื้นที่สำหรับการพูดคุย

ส่วนในบทความ Why a Coffee Shop Will Probably Be Your Workspace Within 10 Years ได้รวบรวมข้อมูลและสรุปข้อดีในการทำงานในร้านกาแฟรวม 6 ข้อ ดังนี้

1. ระดับเสียงในร้านกาแฟส่งผลดีต่อการใช้ความคิดสร้างสรรค์

ในบทความ Why You Can Focus in a Coffee Shop but Not in Your Open Office ของ David Burkus ได้ศึกษาเกี่ยวกับระดับเสียงที่ส่งผลดีต่อการใช้ความคิดสร้างสรรค์ และพบว่าระดับเสียงที่เหมาะสมต่อการใช้ความคิดสร้างสรรค์อยู่ที่ประมาณ 70 เดซิเบล โดยการใช้ความคิดสร้างสรรค์ของผู้ที่ได้รับเสียงที่ระดับ 70 เดซิเบลมีประสิทธิภาพมากกว่าผู้ที่ได้รับเสียงที่ระดับอื่น ๆ ซึ่งระดับเสียงที่ 70 เดซิเบลนั้นเป็นระดับเสียงภายในร้านกาแฟโดยประมาณ

2. สามารถหลีกเลี่ยงพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมต่าง ๆ ของเพื่อนร่วมงานได้

จากบทความ It's Easier to Focus in a Coffee Shop Than in an Open-Plan Office, According to Brain Scans โดย Geoffrey James ได้ชี้ให้เห็นว่าเกิดความเสมอภาคขึ้นในการทำงานในร้านกาแฟ ไม่มีลำดับชั้นต่าง ๆ เหมือนการทำงานในสำนักงาน สามารถพูดคุยกันอย่างผ่อนคลายมากกว่าการอยู่ในสำนักงาน และมีอิสระในการนั่งทำงาน เช่น สามารถใส่หูฟังได้เมื่อไม่ต้องการการถูกขัดจังหวะในการทำงาน เป็นต้น

3. พนักงานสามารถแสดงให้เห็นว่าสามารถทำงานได้นอกสำนักงาน

จากการศึกษา A Stanford Professor Says Working From Home Makes You Happier and More Efficient. There's Just 1 Catch โดย Bill Murphy Jr. ซึ่งใช้อาสาสมัครจำนวน 500 คน พบว่าบุคคลที่ทำงานจากที่บ้านมีประสิทธิภาพมากกว่า 13.5% และมีส่วนร่วมมากกว่าคนทำงานในสำนักงาน 9% พวกเขาใช้เวลาพักผ่อนและวันป่วนน้อยลงและล้าเหนื่อยลง 50 เปอร์เซ็นต์ ความพึงพอใจในงานนั้นสูงขึ้นโดยรวม และการศึกษา

People Who Work Remotely Are Happier And More Productive, Study Finds โดย DAVID NIELD ก็ได้ผลการศึกษาไปในทิศทางเดียวกัน นายจ้างสามารถยืดหยุ่นในสถานที่ทำงานหากทำงานเสร็จตามเวลาที่กำหนดในระดับคุณภาพที่คาดหวัง และยังสามารถใช้ความยืดหยุ่นนี้เป็นการดึงดูดพนักงานใหม่ ๆ

4. ในบรรยากาศการเห็นผู้อื่นทำงานส่งผลให้เกิดแรงกระตุ้นในการทำงาน

จากการวิจัย Is mental effort exertion contagious? แสดงให้เห็นว่าผู้คนจะมีแรงกระตุ้นในการทำงานมากขึ้นเมื่อเห็นคนอื่นทำงานเช่นกัน กล่าวได้ว่าเมื่ออยู่ในบรรยากาศการทำงานจะส่งผลให้เกิดแรงกระตุ้นในการทำงานมากขึ้น

5. เกิดความไว้วางใจซึ่งกันและกันระหว่างนายจ้างและลูกจ้าง

ในบทความ If you can't trust your employees to work flexibly, why hire them in the first place? โดย Adam Henderson ได้พบว่าทำให้ผู้คนทำงานในร้านกาแฟหรือพื้นที่ห่างไกลอื่น ๆ เป็นวิธีที่ง่ายสำหรับนายจ้างในการแสดงความเชื่อมั่นในพนักงานและเมื่อได้รับความไว้วางใจนี้พนักงานก็มีแนวโน้มที่จะตอบสนองและรู้สึกเหมือนบริษัทจะปฏิบัติต่อพวกเขาอย่างเป็นธรรม

6. กระตุ้นการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจ

บางคนอยู่ในธุรกิจที่ไม่จำเป็นต้องใช้สำนักงาน เช่น คนขับ Uber หรือ Grab , ครูสอนพิเศษออนไลน์ ที่ไม่จำเป็นต้องมีพื้นที่ห้องเรียน , นักเขียน , นักออกแบบกราฟิกหรือสร้างเว็บไซต์ ซึ่งทั้งหมดนี้มาจากมุมมองของพนักงานและนายจ้าง และการตอบสนองของร้านกาแฟจะส่งผลต่อการเลือกใช้บริการของพนักงาน เช่น ร้านกาแฟบางแห่งไม่สามารถให้บริการลูกค้าได้ทั้งหมดเพราะมีที่ว่างสำหรับลูกค้าจำกัด เป็น หรือร้านกาแฟบางแห่งอาจกลายเป็นศูนย์กลางสำหรับคนทำงานในขณะที่ร้านอื่น ๆ กลายเป็นศูนย์กลางสำหรับผู้ซื้อทั่วไป

2.6 แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy)

ในปัจจุบันได้มีการพัฒนาระบบเศรษฐกิจขึ้นหลายแบบด้วยกัน หนึ่งในนั้นคือระบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดย คำว่า Creative Economy เกิดขึ้นครั้งแรกโดย จอห์น ฮอนกินส์ เมื่อปี ค.ศ. 2001 ในหนังสือ The Creative Economy: How People Make Money from Ideas โดยได้ให้คำนิยามไว้ว่า “เศรษฐกิจสร้างสรรค์คือการสร้างมูลค่าที่เกิดจากความคิดของมนุษย์” (Howkins, 2001) กล่าวได้ว่าเศรษฐกิจสร้างสรรค์ คือ แนวคิดสำหรับการขับเคลื่อนเศรษฐกิจรูปแบบหนึ่งที่ใช้องค์ประกอบต่าง ๆ ทั้งองค์ความรู้ การศึกษา การสร้างสรรค์งาน การใช้ทรัพย์สินทางปัญญา รวมทั้งพื้นฐานทาง

สังคมและวัฒนธรรมร่วมกับเทคโนโลยีและความคิดสร้างสรรค์เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าและบริการที่มีอยู่เดิมหรือสร้างสรรค์ขึ้นมาใหม่ (ภิญญลักษณ์ วีรภัทรรัตน์วรา, 2557)

โดยแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในไทยเริ่มต้นจากการเกิดภาวะหดตัวของกำลังซื้อในระบบเศรษฐกิจโลกและภาวะเศรษฐกิจตกต่ำทั้งในยุโรปและอเมริกา ซึ่งส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจในขณะนั้นที่พึ่งพาการผลิตสินค้าอุตสาหกรรมเพื่อการส่งออก รวมทั้งมีปัจจัยอื่น ๆ ที่มากระทบ เช่น การย้ายฐานการผลิตไปยังประเทศอื่น ๆ ซึ่งมีทรัพยากรที่มากกว่าและมีค่าแรงที่ต่ำกว่าประเทศไทย ดังนั้นประเทศไทยจึงต้องหาแนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจด้วยแนวทางอื่น ๆ ซึ่งแนวทางที่เหมาะสมคือ เศรษฐกิจสร้างสรรค์ เนื่องจากเป็นระบบเศรษฐกิจที่ไม่ต้องใช้เงินทุนสูง เน้นการลงทุนกับบุคคลมากกว่าระบบเศรษฐกิจเดิมทำให้ลดอัตราการว่างงานได้ และเป็นระบบเศรษฐกิจที่ยั่งยืนกว่าแบบเดิม (วีรภัทรรัตน์วรา, 2557) โดยศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (Thailand Creative & Design Center: TCDC) ได้ให้นิยาม Creative Economy ไว้ว่า “การสร้างมูลค่าที่เกิดจากความคิดของมนุษย์สาขาการผลิตที่พัฒนาไปสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์และอุตสาหกรรมสร้างสรรค์” เป็นกลุ่มกิจกรรมการผลิตที่ต้องพึ่งพาความคิดสร้างสรรค์เป็นวัตถุดิบสำคัญ

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) ได้แบ่งประเภทของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในไทยเป็น 4 กลุ่มหลัก 15 สาขาย่อย (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2558) ประกอบด้วย

1. มรดกทางวัฒนธรรมและธรรมชาติ(Heritage or Cultural/Biodiversity - Based Heritage) แบ่งเป็น 4 หมวดคือ

- 1.1 งานฝีมือและหัตถกรรม
- 1.2 การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม/ความหลากหลายทางชีวภาพ
- 1.3 การแพทย์แผนไทย
- 1.4 อาหารไทย

2. ศิลปะ (Arts) แบ่งเป็น 2 หมวดคือ

- 2.1 ศิลปะการแสดง
- 2.2 หัตถศิลป์

3. สื่อ (Media) แบ่งเป็น 4 หมวดคือ

- 3.1 ภาพยนตร์และวีดิทัศน์
- 3.2 การพิมพ์
- 3.3 การกระจายเสียง
- 3.4 ดนตรี

4. งานสร้างสรรค์และออกแบบ (Functional Creation) แบ่งเป็น 5 หมวดคือ

- 4.1 การออกแบบ
- 4.2 แฟชั่น
- 4.3 สถาปัตยกรรม
- 4.4 การโฆษณา
- 4.5 ซอฟต์แวร์

โดยเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในไทยนั้นมีบริบทที่เกี่ยวกับจุดอ่อนจุดแข็ง ดังนี้

จุดอ่อน

1. ระบบข้อมูลและการจัดเก็บข้อมูลทางสถิติและการจำแนกประเภททางอุตสาหกรรมของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ยังไม่มี ความชัดเจน
2. ขาดการบูรณาการและความต่อเนื่องของนโยบายการพัฒนาตลอดจนกลไกการขับเคลื่อน และการประสานงานของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอย่างมีประสิทธิภาพ
3. การสนับสนุนทางการเงินของสถาบันทางการเงินของไทยในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ยังคง อยู่ในวงจำกัดทั้งในเรื่องการผลิตและการวิจัยพัฒนา
4. ปัญหาการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญายังเป็นปัญหาสำคัญโดยเฉพาะการบังคับใช้ กฎหมายให้เด็ดขาดและมีประสิทธิภาพ
5. การถ่ายทอดภูมิปัญญาและความรู้ในกระบวนการที่ต้องใช้ระยะเวลา ซึ่งประเทศไทยยัง ไม่มีแนวทางการถ่ายทอดและจัดเก็บอย่างมีระบบและมีประสิทธิภาพ
6. โครงสร้างพื้นฐานและศูนย์รวมอุตสาหกรรมแต่ละกลุ่มยังอยู่ในระดับที่ต้องการพัฒนาอีก
7. ระบบมาตรฐานต่าง ๆ ทั้งเรื่องบริการ การผลิต สุขอนามัย และสิ่งแวดล้อม ยังต้องได้รับการพัฒนาและปรับปรุงอีกมาก

จุดแข็ง

1. มีประวัติศาสตร์และมรดกทางวัฒนธรรมที่สามารถสืบทอดจนเป็นมรดกโลกที่สำคัญ
2. มีความหลากหลายทางวัฒนธรรมและขนบธรรมเนียมประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ ของคนไทย
3. มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงามและหลากหลายทั้งทางทะเลและป่าไม้
4. มีความประณีตละเอียดในการสร้างสรรค์ผลงานที่ใช้ฝีมือผ่านการถ่ายทอดสู่ภูมิปัญญา ไทยจนเป็นที่ยอมรับและมีชื่อเสียงในระดับโลก
5. มีภูมิปัญญาท้องถิ่นที่มีความหลากหลายตลอดจนสามารถถ่ายทอดและรักษาไว้ได้เป็น จำนวนมาก

6. มีต้นทุนและค่าครองชีพที่ต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับหลายประเทศในระดับเดียวกันทำให้สามารถใช้เวลาใช้ทรัพยากรธรรมชาติและทรัพยากรบุคคลเพื่อการสร้างสรรคได้อย่างเต็มที่

จากจุดอ่อนและจุดแข็งข้างต้น ทำให้สามารถวิเคราะห์และขจัดจุดอ่อน นำจุดแข็งมาใช้ประโยชน์ได้อย่างเต็มที่ เพื่อพัฒนาเศรษฐกิจด้วยระบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่ยั่งยืนต่อไป (เสาวรภย์ กุสุมา ณ อยุธยา, 2553)

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ตารางที่ 2 ตารางสรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชื่อ (ปี)	ศึกษา	วัตถุประสงค์	ประชากร / กลุ่ม ตัวอย่าง	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์
แคทรียา ปันทะนะ (2557)	การศึกษาพฤติกรรม ผู้บริโภค ร้านกาแฟแฟสดในเขตอำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่	<ul style="list-style-type: none"> - เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเข้าใช้บริการ ร้านกาแฟแฟสด ของผู้บริโภค ในอำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ - เพื่อศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ที่เข้าใช้บริการร้านกาแฟสด - เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อปัจจัยส่วนบุคคลที่เข้าใช้บริการ ร้านกาแฟแฟสด ของผู้บริโภคในอำเภอจอมทอง 	250 ชุด	แบบสอบถาม	ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบน-มาตรฐาน
ณัฐวรรณ โสมาศรี (2549)	พฤติกรรมการบริโภคกาแฟของ ผู้บริโภคในเขตเมืองพญา	<ul style="list-style-type: none"> - เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคกาแฟของกลุ่มผู้บริโภคในเขตเมืองพญา - เพื่อศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจบริโภคกาแฟของกลุ่มผู้บริโภคในเขตเมืองพญา 	205 ชุด	แบบสอบถาม	ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบน-มาตรฐาน

วรินทร์ ตาสา (2558)	ปัจจัยที่มีผลต่อ ผู้บริโภคในการใช้ บริการร้านกาแฟ ที่ให้บริการ 24 ชั่วโมง ในอำเภอเมือง เชียงใหม่	- เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อ ผู้บริโภคในอำเภอเมือง เชียงใหม่ต่อการใช้บริการ ร้านกาแฟที่ให้บริการ 24 ชั่วโมง	300 ชุด	แบบสอบถาม	ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย สถิติเชิงอนุมาน
---------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------	-----------	------------------------------------------------------

แคทรียา ปันทะนะ (2557) ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดในเขตอำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟสดในอำเภอจอมทอง จำนวน 20 คน เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถามซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ตอนได้แก่ ตอนที่ 1 แบบสอบถามลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งจะเป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการรับประทานร้านกาแฟสดในเขตอำเภอจอมทองเชียงใหม่จังหวัดเชียงใหม่ ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะ จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม และจากการสัมภาษณ์วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด อายุระหว่าง 21 – 30 ปี อาชีพ ธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 – 30,000 บาท และการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการที่มีผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตอำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ โดยศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตอำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ ช่วงเวลา 1 ปี ผู้บริโภคได้ใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตอำเภอ เหตุผลสำคัญที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการร้านกาแฟเพราะด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมาใช้บริการร้านกาแฟเพราะราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ผู้บริโภคมาใช้บริการร้านกาแฟเพราะช่องทางการจัดจำหน่ายมีมาก ผู้บริโภคมาใช้บริการร้านกาแฟสด การส่งเสริมการตลาดมีการจัดโปรโมชั่นที่หลากหลาย ผู้บริโภคมาใช้บริการร้านกาแฟสดเพราะพนักงานผู้ให้บริการดี ผู้บริโภคมาใช้บริการร้านกาแฟสดเพราะสภาพแวดล้อมทางกายภาพดีมีความสะอาดสวยงาม ผู้บริโภคมาใช้บริการร้านกาแฟสดเพราะกระบวนการให้บริการมีความรวดเร็วมีความถูกต้องแม่นยำและดูแลเอาใจใส่ลูกค้าร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตอำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ แล้วเกิดความประทับใจในร้านนั้นจึงกลับมาใช้บริการที่ร้านนั้นอีกครั้ง

ณัฐวรรณ โสมาศรี (2549) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคกาแฟของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา กลุ่มตัวอย่างคือกลุ่มผู้บริโภคกาแฟในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี จำนวน 205 คน เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคกาแฟของผู้บริโภคกาแฟในเขตพื้นที่

เมืองพัทยาจังหวัดชลบุรี ซึ่งแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 สอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการบริโภคกาแฟ ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกบริโภคกาแฟ โดยสถานที่ในการแจกแบบสอบถามคือ ซุปเปอร์มาร์เก็ต Friendship โรงเรียนพทยาศึกษาและคอมพิวเตอร์ มุมกาแฟร้านคิส สำนักงานสรรพากรพื้นที่ชลบุรี 2 และสำนักงานอัยการพัทยาเพื่อให้ได้ข้อมูลจากทุกกลุ่มผู้บริโภค โดยนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ ประกอบด้วยค่าสถิติความถี่และค่าร้อยละ วิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟของกลุ่มตัวอย่างด้วยสถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วยค่าความถี่และค่าร้อยละ และวิเคราะห์ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจบริโภคกาแฟของกลุ่มตัวอย่างด้วยค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จากนั้นนำมาวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยที่กลุ่มผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจบริโภคกาแฟด้วยค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

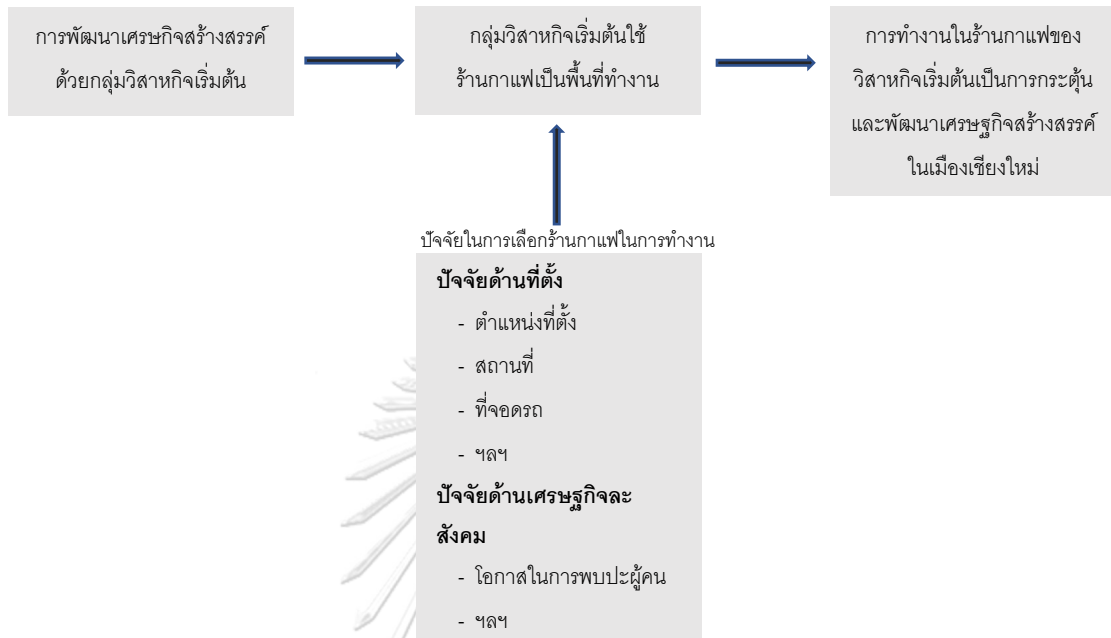
ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคกาแฟที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 – 29 ปีมากที่สุด รองลงมาคือกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 30 – 39 ปี ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี รองลงมาคือกลุ่มที่มีการศึกษาระดับ ม.6/ ปวช. ส่วนมากมีสถานภาพโสด มีอาชีพพนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมบริโภคกาแฟในเรื่องปริมาณการบริโภคกาแฟเฉลี่ยต่อวันระหว่าง 1 – 3 แก้ว ส่วนใหญ่นาน ๆ ครั้งถึงเข้าใช้บริการร้านกาแฟ รองลงมาเป็นกลุ่มที่ไปใช้บริการร้านกาแฟสัปดาห์ละ 2 – 3 ครั้ง ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าสิ่งที่ได้รับจากการบริโภคกาแฟคือ การลดอาการง่วงนอน สำหรับธุรกิจเสริมที่เหมาะสมที่สุดสำหรับร้านกาแฟในความเห็นของผู้บริโภคกลุ่มนี้คือ การขายเบเกอรี่ รองลงไปคือการขายหนังสือ ในส่วนของวัตถุประสงค์อื่นในการไปใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคคือ การใช้เป็นสถานที่นัดพบ รองลงไปคือการนั่งอ่านหนังสือ ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคนิยมดื่มกาแฟมากที่สุดคือ ช่วงเช้าหลังตื่นนอน/ก่อนไปทำงาน รองลงมาคือช่วงบ่าย และช่วงเช้าในเวลาทำงานตามลำดับ ซึ่งปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ปัจจัยมีความสำคัญต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟของกลุ่มผู้บริโภคเป็นลำดับแรกคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด รองลงมาคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ลำดับ 3 คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านราคามีความสำคัญเป็นลำดับสุดท้าย

วรินทร์ ตาสา (2558) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟที่ให้บริการ 24 ชั่วโมงในอำเภอเมืองเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างคือลูกค้าที่เคยมาใช้บริการร้านกาแฟ 24 ชั่วโมงแห่งใดแห่งหนึ่งจำนวน 5 แห่ง ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ภายในระยะเวลาไม่เกิน 6 เดือนรวมทั้งสิ้นจำนวน

300 ราย โดยแบ่งเป็นเพศชาย 150 ราย และเพศหญิง 150 ราย เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ 24 ชั่วโมงของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วย ส่วนที่ 3 ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ 24 ชั่วโมง ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะอื่น ๆ โดยใช้สถานที่ในการดำเนินการศึกษาและรวบรวมข้อมูล เป็นสถานที่ที่มีกลุ่มประชากรอยู่มาก สามารถเก็บแบบสอบถามได้อย่างสะดวก กระจายตามห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้า คอมมูนิตี้มอลล์ ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ ที่ใกล้เคียงกับสถานที่ตั้งร้านกาแฟ 24 ชั่วโมง ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย นอกจากนี้ยังวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วยสถิติแบบ Independent Sample (t-test) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (2 กลุ่ม) และ One-way ANOVA (F-test) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (3 กลุ่มขึ้นไป) จากนั้นทำการหาค่าเฉลี่ยของคะแนนระดับนัยสำคัญ แล้วแปลความหมาย

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท โดยส่วนมากรับข้อมูลข่าวสาร หรือรู้จักร้านกาแฟที่ให้บริการ 24 ชั่วโมงจากคำแนะนำจากเพื่อน หรือคนรู้จัก นิยมใช้บริการร้าน C.A.M.P. มากที่สุด นิยมเลือกซื้อสินค้าประเภทชา/กาแฟ ใช้บริการ 1-2 ครั้งในระยะเวลา 1 เดือน ไม่สามารถระบุวันที่เข้าใช้บริการได้ ใช้บริการในช่วงเวลา 18.01-22.00 น. ใช้บริการเฉลี่ยแล้วมากกว่า 1-2 ชั่วโมงต่อครั้ง โดยใช้บริการร่วมกับเพื่อนเป็นส่วนใหญ่ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการจำนวน 101-150 บาทต่อครั้ง และนิยมใช้ร้านกาแฟที่ให้บริการ 24 ชั่วโมงเป็นพื้นที่ในการอ่านหนังสือ/ทำงานกลุ่ม และให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมทุกด้านในระดับมาก ได้แก่ ด้านบุคลากร เป็นลำดับแรก รองลงมาคือ ด้านกระบวนการ การจัดจำหน่ายบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และสุดท้ายด้านการส่งเสริมทางการตลาด

2.8 กรอบแนวความคิด



ภาพที่ 4 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ที่มา : ผู้วิจัย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีวิจัยแบบการสำรวจ ด้วยการเก็บรวบรวมข้อมูลทางแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปในการสรุปผลการวิจัย และการสัมภาษณ์ โดยเป็นการเก็บข้อมูลในวันที่ 14 – 17 มีนาคม พ.ศ.2563 เพื่อศึกษาศึกษาบทบาทของร้านกาแฟกับการพัฒนาธุรกิจวิสาหกิจเริ่มต้นตามคำถามวิจัยว่าร้านกาแฟเป็นพื้นที่ทำงานของวิสาหกิจเริ่มต้นในจังหวัดเชียงใหม่จริงหรือไม่ อย่างไร ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนดังนี้

- 3.1 การกำหนดกลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 สมมติฐานการวิจัย
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย
- 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การกำหนดกลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

กลุ่มประชากรเป้าหมายที่จะทำการศึกษาในการวิจัยนี้คือ กลุ่มประชากรที่ใช้บริการร้านกาแฟ โดยไม่มีการจำกัดเพศ เนื่องจากกลุ่มประชากรดังกล่าวไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่ชัดได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกการกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ Cochran ในการคำนวณขนาดตัวอย่างโดยกำหนดให้มีขนาดความแปรปรวนสูงสุด คือ $p = 0.5$ และ $q = 0.5$ โดยยอมรับความคลาดเคลื่อนในขอบเขตร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนี้

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่น

p = โอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์หรือสัดส่วนของคุณลักษณะที่สนใจในกลุ่มตัวอย่าง

q = โอกาสที่จะไม่เกิดเหตุการณ์ซึ่งเท่ากับ $1-p$ ในกรณีของกลุ่มตัวอย่าง

e = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

$$\text{แทนค่า} \quad n = \frac{(1.96)^2(0.2)(0.8)}{(0.0025)^2}$$

$$n = 245.86$$

เพื่อความเหมาะสมของการได้มาซึ่งจำนวนของแบบสอบถามให้มากพอที่จะเป็นตัวแทนที่ดีของประชากร ในการเก็บแบบสอบถามผู้วิจัยจะเก็บแบบสอบถามจำนวน 260 ชุด โดยมีการสำรองประมาณ 5%

3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ได้แก่แบบสอบถามซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ตอนได้แก่

ตอนที่ 1 แบบสอบถามลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งจะเป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ โดยลักษณะเป็นคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบเลือกตอบ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟเป็นคำถามปลายปิดแบบเลือกตอบ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟเป็นคำถามแบบให้คะแนน

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

3.3 การเก็บข้อมูล

3.3.1 การกำหนดร้านกาแฟในการเก็บข้อมูล

เลือกร้านกาแฟในการเก็บข้อมูลใช้วิธีการสุ่มแบบกลุ่ม (Cluster sampling) โดยกำหนดลักษณะของร้านกาแฟโดยเลือกร้านกาแฟประเภทอิสระ (Stand-Alone) ขนาด 50 ตารางเมตรขึ้นไป หรือมีโต๊ะประมาณ 30 โต๊ะ มีพนักงานอย่างน้อย 2 คน และมีเครื่องทำกาแฟอย่างน้อย 1 เครื่อง และเนื่องจากต้องการกระจายการเก็บข้อมูลให้ทั่วทั้งพื้นที่เขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่จึงเลือกแบ่งการ

เก็บข้อมูลเป็น 4 พื้นที่ตามการแบ่งการปกครองของเทศบาลเมืองเชียงใหม่ที่แบ่งได้เป็น 4 แขวง และเฉลี่ยเก็บข้อมูลแขวงละ 13 ร้าน รวมทั้งสิ้น 52 ร้าน โดยเก็บแบบสอบถามร้านละ 5 ชุด ซึ่งจะได้ข้อมูลรวม 260 ชุด

3.3.2 ช่วงเวลาในการเก็บข้อมูล

ทำการเก็บข้อมูลในวันที่ 14 – 17 มีนาคม พ.ศ.2563 โดยไม่สามารถกำหนดช่วงเวลาในการเก็บข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบในแต่ละช่วงเวลาได้อย่างชัดเจนเนื่องจากข้อจำกัดด้านเวลา นอกจากนี้ช่วงวันที่ได้ลงพื้นที่เพื่อเก็บข้อมูลก็เป็นช่วงแรกของการแพร่กระจายเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ทำให้ มีการระงับการเดินทางของนักท่องเที่ยวต่างชาติและการหลีกเลี่ยงการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทย

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4.1 การรวบรวมข้อมูลเชิงพื้นที่

ใช้ข้อมูลพิกัดภูมิศาสตร์ตำแหน่งร้านกาแฟในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ ได้แก่ ข้อมูลค่าพิกัดของร้านกาแฟ ซึ่งเป็นพิกัดในระบบ latitude longitude ซึ่งได้จากการระบุตำแหน่งใน Google Map และข้อมูลการใช้ประโยชน์ที่ดินของพื้นที่ที่ศึกษาคือรูปแบบการใช้ประโยชน์ที่ดิน

3.4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพื้นที่

1. แปลงค่าพิกัดตำแหน่งร้านกาแฟในระบบพิกัด latitude longitude เป็นระบบพิกัดกริด (Universal Transverse Mercator - UTM) เพื่อนำข้อมูลมาจัดทำแผนภาพ และแผนที่ประกอบโดยใช้โปรแกรมระบบสารสนเทศภูมิศาสตร์

2. วิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยโดยใช้โปรแกรมประยุกต์ระบบสารสนเทศภูมิศาสตร์ ArcGIS เพื่อวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของแผนที่เพื่อแสดงตำแหน่งที่ตั้งร้านกาแฟ และแผนที่แสดงรูปแบบการใช้ประโยชน์ที่ดิน

3. วิเคราะห์พื้นที่ที่มีความหนาแน่นของการกระจุกตัวของร้านกาแฟ (Hot spot Analysis) ด้วยโปรแกรมประยุกต์ระบบสารสนเทศภูมิศาสตร์วิเคราะห์ตำแหน่งและความหนาแน่นของร้านกาแฟ โดยการวิเคราะห์นี้จะใช้การวัดการกระจายของข้อมูลที่มีลักษณะเป็นจุดในการวัดการรวมตัวและการกระจายของจุด ซึ่งช่วยให้สามารถวิเคราะห์เพื่อหาพื้นที่ที่มี

ความหนาแน่น ในที่นี้สามารถบอกได้ว่าบริเวณมีการรวมกันของจุดมาก แสดงว่ามีความหนาแน่นของร้านกาแฟอยู่สูงกว่าบริเวณที่มีการกระจายของจุดเบาบาง

4. วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพื้นที่ด้วยการซ้อนทับ (Overlay) ข้อมูลตำแหน่งที่ตั้งของร้านกาแฟ รูปแบบการใช้ประโยชน์ที่ดิน และความหนาแน่นของการกระจุกตัวของร้านกาแฟ (Hot spot Analysis)

3.4.3 การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม

การหาขนาดกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ประชากรไม่แน่นอนปรากฏว่าขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการคำนวณได้มีขนาดเท่ากับ 245.86 ตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้จะเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 260 คน ในเขตพื้นที่เทศบาลนครเชียงใหม่ โดยสุ่มให้แบบสอบถามกับผู้ใช้บริการร้านกาแฟ

3.4.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประมวลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับงานวิจัยทางสังคมศาสตร์ โดยมีขั้นตอนดังนี้

1.1 ตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องของแบบสอบถามหลังจากดำเนินการเพื่อให้ได้แบบสอบถามที่ได้รับคำตอบตามจำนวนที่ระบุไว้

1.2 บันทึกข้อมูลที่เป็นรหัสลงในแบบบันทึกข้อมูล และเครื่องคอมพิวเตอร์ตามลำดับ

1.3 ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลที่บันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์

1.4 ประมวลผลข้อมูลตามจุดมุ่งหมายของการวิจัย

2. การวิเคราะห์ข้อมูล ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์และสมมติฐาน ดังนี้

2.1 ตอนที่ 1 วิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจ ใช้สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ ประกอบด้วยค่าสถิติความถี่และค่าร้อยละ

2.2 ตอนที่ 2 วิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟของกลุ่มตัวอย่างด้วยสถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วยค่าความถี่และค่าร้อยละ

2.3 ตอนที่ 3 วิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของกลุ่มตัวอย่างด้วยค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง (S.D.) โดยกำหนดค่าคะแนนออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

มีผลมากที่สุด ได้ 5 คะแนน

มีผลมาก ได้ 4 คะแนน

มีผลปานกลาง ได้ 3 คะแนน

มีผลน้อย ได้ 2 คะแนน

มีผลน้อยที่สุด ได้ 1 คะแนน

จากนั้นนำมาวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยที่กลุ่มผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจบริโภคกาแฟด้วยค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (\bar{X})

3.4.5 เกณฑ์การแปลผล

นำผลคะแนนที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยเลขคณิตโดยมีเกณฑ์ในการแปลความหมายดังนี้

$$\begin{aligned} \text{สูตรการหาอัตราภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้นที่ต้องการ}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

ระดับคะแนนเฉลี่ย ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ

4.21 – 5.00 มีความสำคัญระดับมากที่สุดในการตัดสินใจ

3.41 – 4.20 มีความสำคัญระดับมากในการตัดสินใจ

2.61 – 3.40 มีความสำคัญระดับปานกลางในการตัดสินใจ

1.81 – 2.60 มีความสำคัญระดับน้อยในการตัดสินใจ

1.00 – 1.80 มีความสำคัญระดับน้อยที่สุดในการตัดสินใจ

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

1. ค่าความถี่
2. ค่าร้อยละ
3. ค่าเฉลี่ย (\bar{X})

3.5 การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

เพื่อขอความคิดเห็นเพิ่มเติม และเพื่อยืนยันผลการวิจัย จึงจัดทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างวิสาหกิจเริ่มต้นในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 15 คน โดยมีคำถามในการสัมภาษณ์แบ่งเป็น 2 ส่วนคือ ส่วนข้อมูลส่วนตัว เช่น ชื่อ ตำแหน่งและบริษัทที่สังกัด เป็นต้น และส่วนที่สองคือส่วนความคิดเห็นส่วนตัวในการทำงานในร้านกาแฟ



บทที่ 4 สภาพพื้นที่ศึกษา

4.1 ลักษณะพื้นที่เมืองเชียงใหม่

4.1.1 การปกครองเมืองเชียงใหม่

จังหวัดเชียงใหม่แบ่งเขตการปกครองออกเป็น 25 อำเภอ 204 ตำบล และ 2,066 หมู่บ้าน โดยมีหน่วยงานที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ดังนี้

1. หน่วยงานบริหารราชการส่วนกลาง จำนวน 166 หน่วยงาน
2. หน่วยงานบริหารราชการส่วนภูมิภาค จำนวน 34 หน่วยงาน
3. หน่วยงานบริหารราชการส่วนท้องถิ่น จำนวน 211 แห่ง ประกอบด้วย
 - องค์การบริหารส่วนจังหวัด จำนวน 1 แห่ง
 - เทศบาลนคร จำนวน 1 แห่ง
 - เทศบาลเมือง จำนวน 4 แห่ง
 - เทศบาลตำบล จำนวน 116 แห่ง
 - องค์การบริหารส่วนตำบล จำนวน 89 แห่ง

4.1.2 เทศบาลนครเชียงใหม่

เทศบาลนครเชียงใหม่ เดิมเป็นสุขาภิบาลเมืองเชียงใหม่ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2458 ขึ้นตรงต่อมณฑลพายัพต่อมาเมื่อมีการปกครองในระบอบประชาธิปไตย ในปีพ.ศ. 2475 สถาผู้แทนราษฎรจึงมีมติสมควรจัดตั้งชุมชนซึ่งส่วนใหญ่เป็นสุขาภิบาลให้มีฐานะเป็น เทศบาล

เทศบาลนครเชียงใหม่จึงได้รับฐานะจากสุขาภิบาลเมืองเชียงใหม่ขึ้นเป็น “เทศบาลนครเชียงใหม่” ในปี พ.ศ. 2478 ประกาศในราชกิจจานุเบกษา เล่มที่ 52 ตอนที่ 80 ลงวันที่ 29 มีนาคม 2478 มีพื้นที่รับผิดชอบ 17.50 ตารางกิโลเมตร มีอำนาจหน้าที่ตามบทบัญญัติในพระราชบัญญัติจัดระเบียบเทศบาล พ.ศ.2476 ทุกประการนับเป็นเทศบาลนครแห่งแรกในประเทศไทย

ต่อมาเทศบาลนครเชียงใหม่มีความเจริญของตัวเมืองมากขึ้น มีชุมชนหนาแน่น และ ขยายตัวโดยรอบ ในปี พ.ศ. 2526 จึงได้มีพระราช กฤษฎีกาขยายเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ พ.ศ. 2526 มีพื้นที่รับผิดชอบ 40.216 ตารางกิโลเมตร ประกาศในราชกิจจานุเบกษา ฉบับ พิเศษเล่มที่ 100 ตอนที่ 53 ลงวันที่ 5 เมษายน 2526 ครอบคลุมพื้นที่ 14 ตำบล ได้แก่ ตำบลหายยา ตำบลช้างม่อย ตำบลศรีภูมิ ตำบลวัดเกต ตำบลช้างคลาน ตำบลพระสิงห์ ตำบลสุเทพบางส่วน ตำบลป่าแดดบางส่วน ตำบลฟ้าฮ่าม ตำบลหนองป่าครั่งบางส่วน ตำบลท่าศาลาบางส่วน ตำบลป่าตัน ตำบลหนอง-หอยบางส่วน และตำบลช้างเผือกบางส่วน และนอกจากที่กล่าวมาข้างต้นนี้แล้ว เทศบาลนคร

เชียงใหม่ยังมีหน้าที่และความรับผิดชอบครอบคลุม แขวงอีก 4 แขวง ได้แก่ แขวงนครพิงค์ แขวงกาวิ-
 ละเอียด แขวงเมืองรายและแขวงศรีวิชัย โดยแบ่งพื้นที่ตามแขวงได้ดังนี้

แขวงศรีวิชัย	มีพื้นที่ 9.2 ตารางกิโลเมตร
แขวงกาวิละ	มีพื้นที่ 11.4 ตารางกิโลเมตร
แขวงเมืองราย	มีพื้นที่ 7.7 ตารางกิโลเมตร
แขวงนครพิงค์	มีพื้นที่ 11.7 ตารางกิโลเมตร

ในแต่ละแขวงได้มีการรวมตัวของประชาชนตั้งแต่จำนวน 50 หลังคาเรือนขึ้นไป จัดตั้งเป็นชุมชนขึ้น
 เพื่อดำเนินการพัฒนาในรูปแบบชุมชนพึ่งตนเอง ซึ่งในปัจจุบันแต่ละแขวงมีการรวมตัวของประชาชน
 จัดตั้งเป็นชุมชนขึ้นทั้งสิ้น 97 ชุมชน แบ่งออกเป็นแขวงนครพิงค์ จำนวน 21 ชุมชน แขวงกาวิละ
 จำนวน 29 ชุมชน แขวงเมืองราย จำนวน 30 ชุมชน และแขวงศรีวิชัย จำนวน 17 ชุมชน

4.1.3 ลักษณะพื้นที่ในแต่ละแขวงของเทศบาลเมืองเชียงใหม่

ในพื้นที่เขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ในแต่ละแขวงนั้นมีลักษณะพื้นที่ที่แตกต่างกัน โดยในแต่ละ
 แขวงมีลักษณะพื้นที่หลัก ๆ ดังนี้

แขวงศรีวิชัย

ในพื้นที่แขวงศรีวิชัยมีพื้นที่ส่วนใหญ่เป็นเขตมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ อยู่บริเวณทิศตะวันตกของ
 แขวงศรีวิชัย เป็นบริเวณเชิงเขาของดอยสุเทพ บริเวณโดยรอบมหาวิทยาลัยมีตลาดและพื้นที่ที่จับจ่าย
 ซื้อของเพื่อรองรับความต้องการของกลุ่มนักศึกษาที่อยู่อาศัยบริเวณรอบมหาวิทยาลัยเป็นจำนวนมาก



ภาพที่ 5 ภาพมหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ที่มา <https://www.prachachat.net/local-economy/news-403548>



ภาพที่ 6 ภาพกาดหน้ามอ

ที่มา <https://images.app.goo.gl/cD9zchAawXTwR9zAA>



ภาพที่ 7 ภาพบรรยากาศพื้นที่บริเวณหลังมหาวิทยาลัยเชียงใหม่เวลากลางคืน

ที่มา <https://www.chiangmainews.co.th/page/archives/683962/>

นอกจากพื้นที่มหาวิทยาลัยแล้วยังมีพื้นที่ที่เป็นย่านท่องเที่ยว ย่านแรก คือ ย่านนิมมานเหมินท์ เป็นย่านธุรกิจที่อยู่บริเวณถนนนิมมานเหมินท์ ซึ่งเป็นถนนที่เกิดขึ้นจากนายกีและนางกิมฮ้อ นิมมานเหมินท์บริจาคที่ดินให้แก่รัฐบาลเพื่อสร้างมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ในปี พ.ศ.2506 (เนินหาด, 2545) และได้รับการพัฒนาจนกลายเป็นพื้นที่เศรษฐกิจแห่งหนึ่งของเมืองเชียงใหม่ในปัจจุบัน



ภาพที่ 8 บริเวณถนนนิมมานเหมินทร์

ที่มา http://www.chiangmaicarrent.com/_m/article/content/content.php?aid=539165028

ย่านท่องเที่ยวที่สองคือบริเวณภายในคูเมืองเชียงใหม่ ซึ่งเป็นพื้นที่ภาพในคูเมืองเก่ารูปสี่เหลี่ยมจัตุรัส ด้านละประมาณ 1.6 กิโลเมตร (สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดเชียงใหม่, 2559) โดยเป็นเดิมพื้นที่อยู่อาศัยของคนในพื้นที่ ปัจจุบันจึงยังคงมีลักษณะของอาคารแบบเดิมให้เห็นอยู่ ภายในคูเมืองเชียงใหม่มีสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญที่อยู่ในแขวงศรีวิชัยคือวัดพระสิงห์วรวิหาร ซึ่งเป็นวัดเก่าแก่คู่บ้านคูเมืองเชียงใหม่ โดยสร้างขึ้นในปี พ.ศ.1888 มีพระพุทธรูปสี่องค์เป็นพระประธาน



ภาพที่ 9 วัดพระสิงห์วรวิหาร

ที่มา <https://www.terrabbk.com/articles/26675>

นอกจากพื้นที่มหาวิทยาลัยและย่านท่องเที่ยวแล้ว บริเวณอื่น ๆ ที่เหลือจะเป็นพื้นที่อยู่อาศัยของคนในชุมชน

แขวงกาวิละ

ในพื้นที่แขวงกาวิละมีพื้นที่สำคัญคือสถานีรถไฟเชียงใหม่ ซึ่งเปิดทำการเมื่อวันที่ 1 มกราคม พ.ศ.2464 และมีมณฑลทหารบกที่ 33 หรือค่ายกาวิละอยู่บริเวณทิศตะวันตกของแขวงกาวิละ ส่วนพื้นที่อื่น ๆ ส่วนใหญ่เป็นพื้นที่อยู่อาศัย



ภาพที่ 10 บริเวณหน้าสถานีรถไฟเชียงใหม่

ที่มา <https://www.wikiwand.com/th/สถานีรถไฟเชียงใหม่>

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แขวงเมืองราย

ในพื้นที่แขวงเมืองรายมีพื้นที่ท่องเที่ยวที่สำคัญคือถนนวัวลาย ถนนท่าแพ และย่านเชียงใหม่ไนท์บาซาร์ ถนนวัวลายเป็นถนนที่มีชื่อเสียงด้านหัตถกรรมเครื่องเงินของจังหวัดเชียงใหม่ โดยในช่วง 16.00 – 20.00 น.ของวันเสาร์จะมีการปิดถนนไม่ให้รถผ่านเพื่อเปิดเป็นถนนคนเดินวัวลาย โดยมีการจำหน่ายสินค้าของที่ระลึก เสื้อผ้า สินค้าหัตถกรรม และเครื่องเงินที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชน



ภาพที่ 11 ถนนคนเดินวัวลาย

ที่มา <https://www.nakornchiangmaigames.com/otop/detail/19>

ถนนท่าแพ เป็นถนนสายเศรษฐกิจของเมืองเชียงใหม่มาตั้งแต่ประมาณ 100 ปีที่แล้ว เดิมเป็นย่านร้านค้าและที่อยู่อาศัยของชาวพม่าและชาวตองสู ต่อมาเป็นจึงเป็นย่านของพ่อค้าชาวจีน ปัจจุบันยังคงเป็นพื้นที่ค้าขายอยู่โดยมีสินค้าเด่นเป็นกลุ่มสินค้าหยาบแปรรูป และยังเป็นถนนที่นำไปสู่ตลาดวโรรส (กาดหลวง) ตลาดสำคัญของเมืองเชียงใหม่มีสินค้าหลากหลาย เป็นแหล่งค้าส่งแห่งหนึ่งของเชียงใหม่ และมีสินค้าของที่ระลึก ของฝากให้นักท่องเที่ยวได้เลือกสรร ถนนท่าแพนอกจากนำสู่ตลาดวโรรสแล้ว ยังนำไปสู่ย่านเชียงใหม่ไนท์บาซาร์อีกด้วย ซึ่งอยู่บริเวณถนนช้างคลานตั้งแต่ฝั่งถนนท่าแพจนถึงถนนศรีดอนไชย เป็นแหล่งท่องเที่ยวกลางคืนของเชียงใหม่ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติ มีสินค้าส่วนใหญ่เป็นสินค้าของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว และมีร้านอาหารลานเปียร์ ให้บริการ โดยเปิดทุกวันตั้งแต่ 17.00 – 24.00 น.



ภาพที่ 12 ตลาดวโรรส (กาดหลวง)

ที่มา <https://www.chiangmainews.co.th/page/archives/606611/>



ภาพที่ 13 เชียงใหม่ไนท์บาซาร์

ที่มา <https://img.wongnai.com/p/1600x0/2018/10/29/f76414df20394f2d8e567ffef8272dc3.jpg>

แขวงนครพิงค์

ในพื้นที่แขวงนครพิงค์ส่วนใหญ่เป็นพื้นที่อยู่อาศัย โดยมีลักษณะเป็นชุมชนของคนท้องถิ่น มีมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่อยู่ในเขตพื้นที่ มีตลาดต้นไม้ขนาดใหญ่ของเมืองเชียงใหม่แห่งหนึ่งคือ ตลาดคำเที่ยง เป็นศูนย์รวมต้นไม้หลากหลายประเภทและอุปกรณ์การเกษตร รวมทั้งสัตว์เลี้ยงและอุปกรณ์



ภาพที่ 14 มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

ที่มา <https://www.chiangmainews.co.th/page/archives/1384254/>



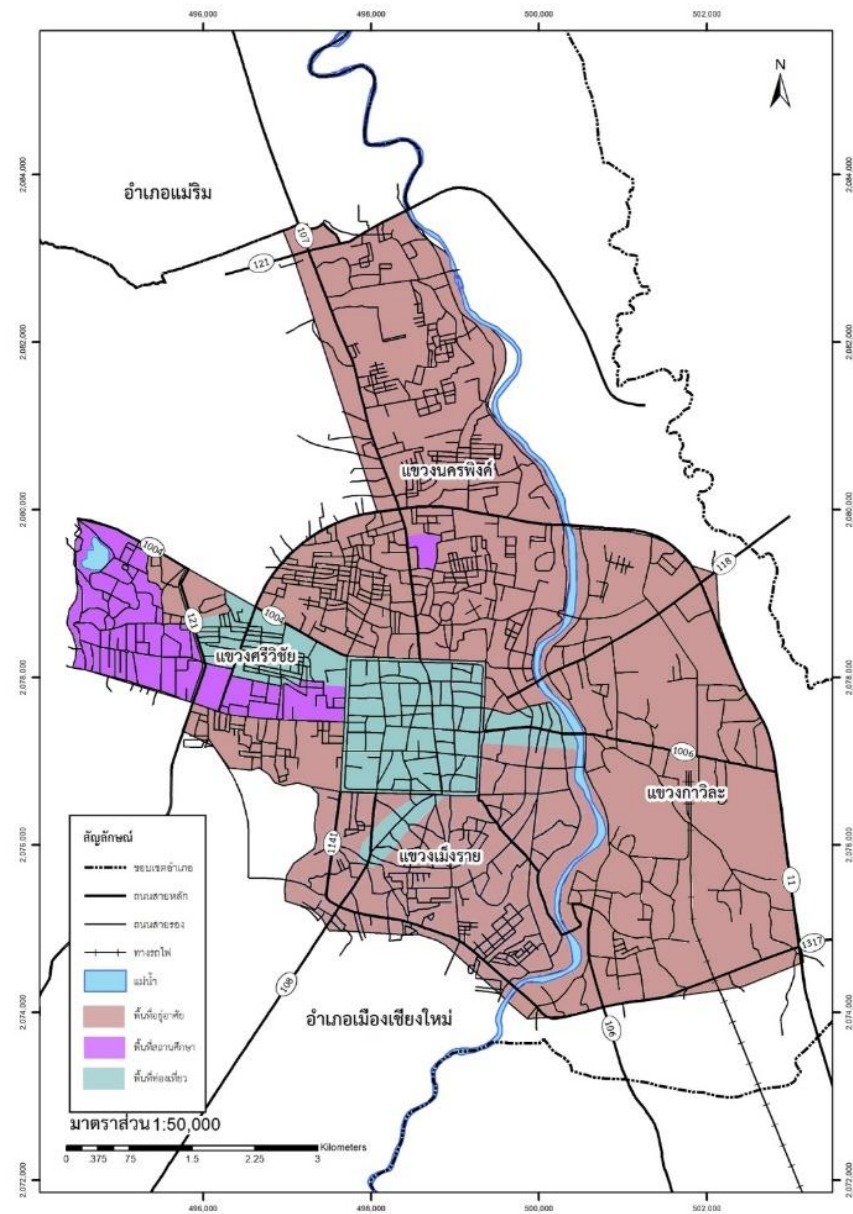
ภาพที่ 15 ตลาดคำเที่ยง

ที่มา <https://www.emagtravel.com/wp-content/uploads/2015/08/kamtiang-600-2.jpg>

4.2 ภาพรวมการใช้ประโยชน์ที่ดินในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่

ในการสำรวจเบื้องต้น ภาพรวมของการใช้ประโยชน์ที่ดินในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่แบ่งออกเป็น 3 ลักษณะใหญ่ ๆ คือ พื้นที่พื้นที่อยู่อาศัย พื้นที่พาณิชยกรรมและการท่องเที่ยว และพื้นที่สถานศึกษา โดย พื้นที่อยู่อาศัยจะเป็นพื้นที่ที่มีมากที่สุดและส่วนใหญ่จะอยู่บริเวณด้านทิศตะวันออกของเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ ส่วนใหญ่อยู่ในเขตพื้นที่แขวงนครพิงค์ แขวงกาวิละ และแขวงเม็ງราย

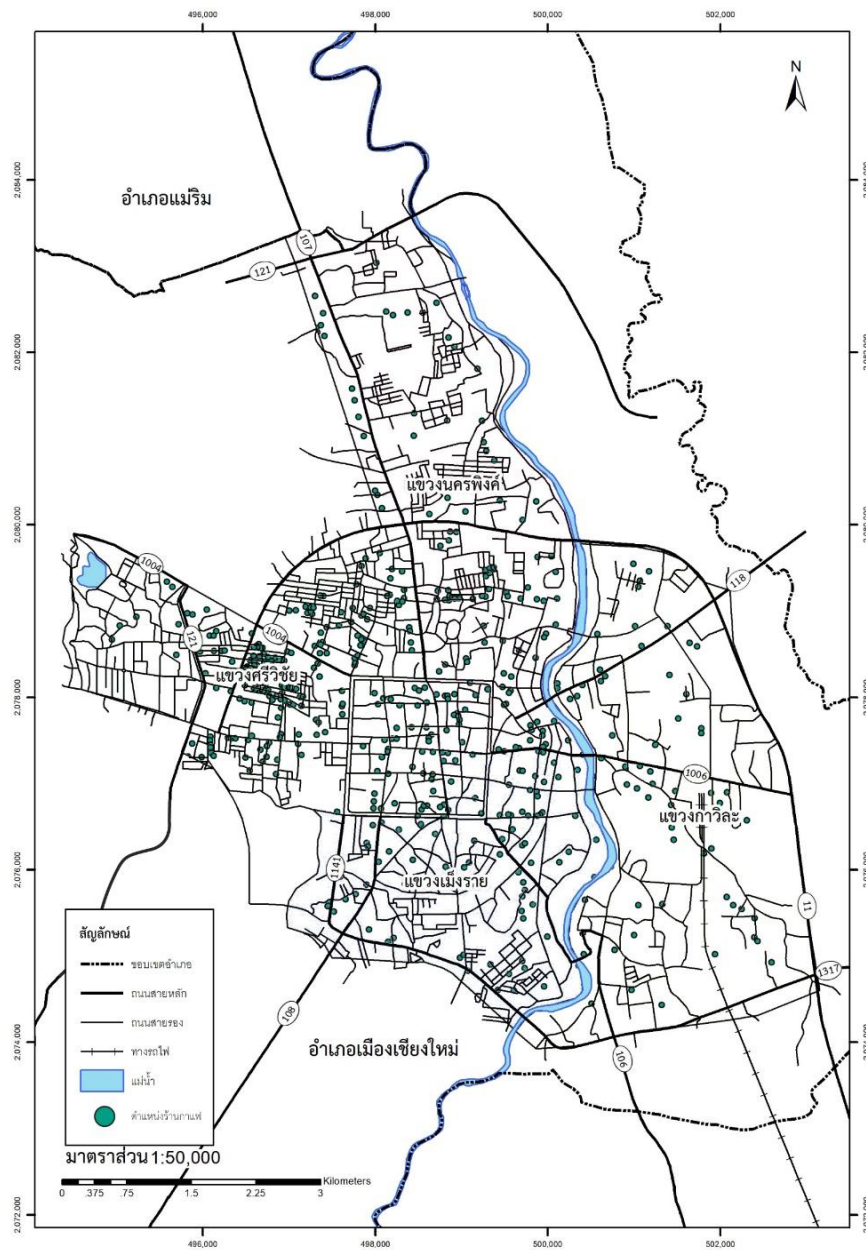
พื้นที่พาณิชย์กรรมและการท่องเที่ยวจะเป็นพื้นที่บริเวณย่านนิมมานเหมินท์ บริเวณคูเมือง บริเวณถนนท่าแพ และบริเวณถนนวัวลาย พื้นที่ส่วนใหญ่จะอยู่บริเวณกลางเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ ส่วนพื้นที่สถานศึกษาที่เด่นชัดจะเป็นบริเวณมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ด้านทิศตะวันตกในแขวงศรีวิชัย และบริเวณมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ที่อยู่ในแขวงนครพงค์



ภาพที่ 16 ภาพแสดงภาพรวมการใช้ประโยชน์ที่ดินในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่

ที่มา : ผู้วิจัย

4.3 ตำแหน่งที่ตั้งร้านกาแฟในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่



ภาพที่ 18 ภาพแสดงตำแหน่งของร้านกาแฟในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่

ที่มา : ผู้วิจัย

จากการสำรวจพื้นที่พบว่าเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่มีร้านกาแฟประเภทอิสระ (Stand-Alone) จำนวน 545 ร้าน จากภาพจะเห็นได้ว่าตำแหน่งของร้านกาแฟจะกระจายทั่วพื้นที่เขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ โดยตำแหน่งร้านกาแฟในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่จะนำไปวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงพื้นที่ของร้านกาแฟในพื้นที่เขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ต่อไป

บทที่ 5

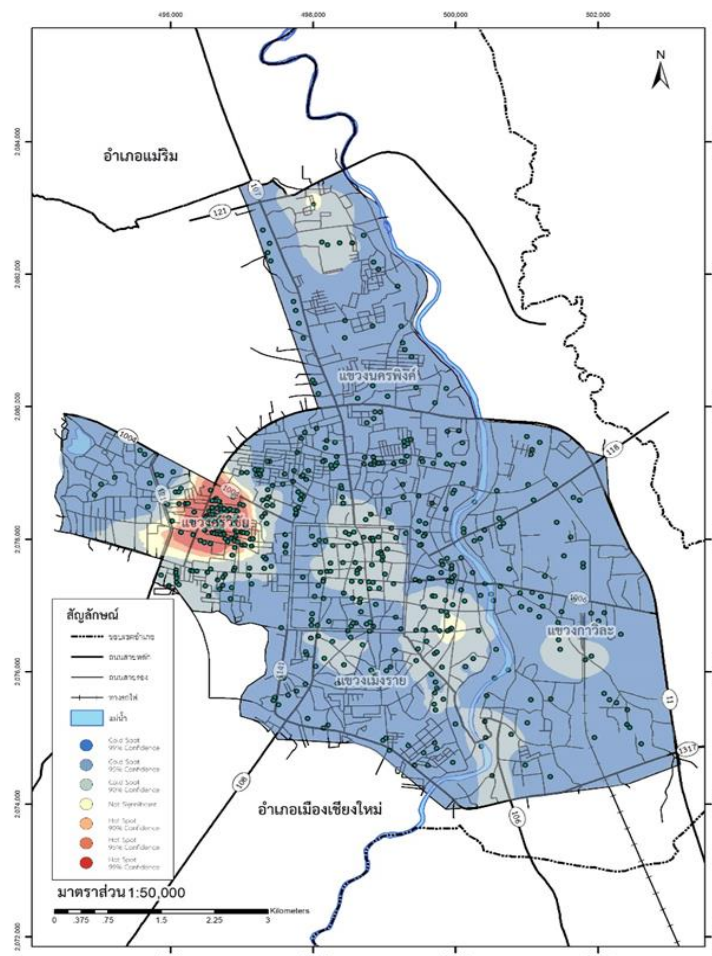
ผลการศึกษา

5.1 ข้อมูลจากการสำรวจพื้นที่

5.1.1 ผลการซ้อนทับตำแหน่งของร้านกาแฟกับการกระจายตัว (Hot spot Analysis)

เมื่อทำการวิเคราะห์หาพื้นที่ที่มีความหนาแน่นของการกระจุกตัวของร้านกาแฟในเขตพื้นที่เทศบาลเมืองเชียงใหม่ด้วยการจัดทำข้อมูลและจำแนกข้อมูลด้วยระบบสารสนเทศทางภูมิศาสตร์ ซึ่งผู้วิจัยได้วิเคราะห์ออกมาดังภาพที่ 18 โดยพื้นที่ที่มีความหนาแน่นมากที่สุดจะเป็นสีแดงเข้ม พื้นที่ที่มีความหนาแน่นปานกลาง และหนาแน่นน้อย จะมีสีแดงและสีส้มตามลำดับ

จากภาพที่ 18 จะเห็นได้ว่าพื้นที่บริเวณทิศตะวันตกเฉียงเหนือของคูเมืองเชียงใหม่ ซึ่งเป็นพื้นที่ย่านนิมมานเหมินท์มีการกระจุกตัวของร้านกาแฟหนาแน่นที่สูง รองลงมาได้มีการกระจุกตัวเล็กน้อยบริเวณในคูเมืองเชียงใหม่ บริเวณถนนท่าแพ บริเวณเชียงใหม่ไนท์บาซาร์ บริเวณถนนวัวลาย บริเวณสถานีรถไฟเชียงใหม่ และบริเวณหนองหอย

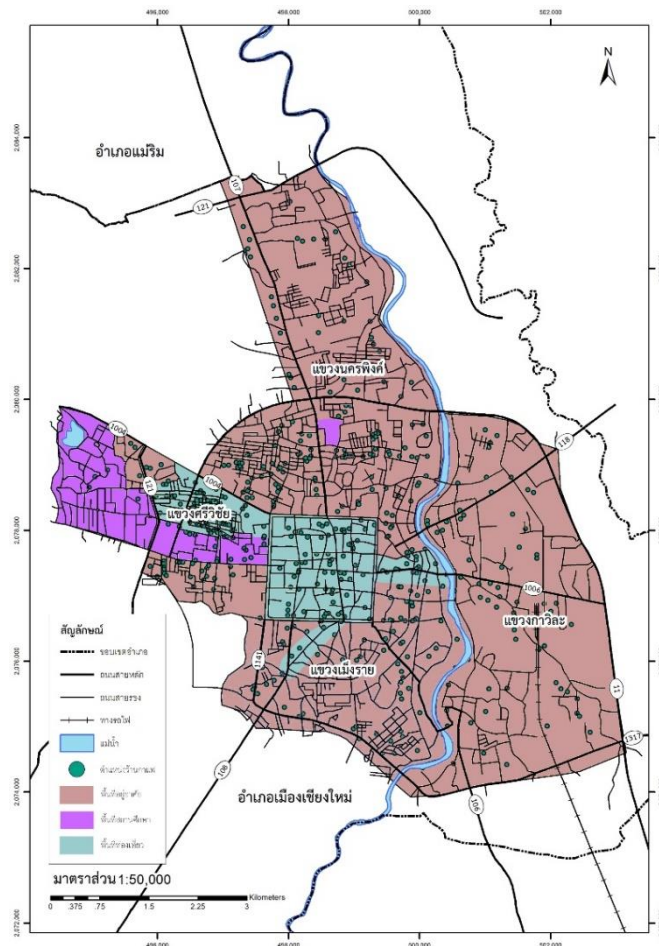


ภาพที่ 19 ภาพแสดงการวิเคราะห์การกระจายตัว (Hot spot Analysis)

ที่มา : ผู้วิจัย

5.1.2 ผลการซ้อนทับตำแหน่งของร้านค้าแพกกับการใช้ประโยชน์ที่ดิน

จากภาพแสดงตำแหน่งของร้านค้าแพกในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่เมื่อนำมาวิเคราะห์ด้วยการซ้อนทับกับภาพรวมการใช้ประโยชน์ที่ดินในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่จะเห็นได้ว่าบริเวณที่มีการกระจุกตัวของร้านค้าแพกมากที่สุดคือย่านนิมมานเหมินท์ ซึ่งเป็นพื้นที่พาณิชย์กรรมและการท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังเป็นพื้นที่ที่อยู่ติดกับพื้นที่สถานศึกษาขนาดใหญ่คือมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ และจากการวิเคราะห์การกระจายตัวพื้นที่ที่มีการกระจุกตัวรองลงมาส่วนใหญ่คือพื้นที่พาณิชย์กรรมและการท่องเที่ยว ได้แก่ บริเวณในคูเมืองเชียงใหม่ บริเวณถนนท่าแพ บริเวณเชียงใหม่ไนท์บาซาร์ บริเวณถนนวัวลาย บริเวณสถานีรถไฟเชียงใหม่ ส่วนพื้นที่หนองหอยเป็นพื้นที่อยู่อาศัยเดียวที่มีการกระจุกตัวของร้านค้าแพกเล็กน้อย ส่วนพื้นที่อื่น ๆ ที่ไม่มีการกระจุกตัวของร้านค้าแพกส่วนใหญ่เป็นพื้นที่อยู่อาศัย



ภาพที่ 20 ภาพแสดงการวิเคราะห์แบบซ้อนทับของตำแหน่งร้านค้าแพก และภาพรวมการใช้ประโยชน์ที่ดินในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่

ที่มา : ผู้วิจัย

5.2 ข้อมูลจากแบบสอบถาม

ในศึกษาบทบาทของร้านกาแฟในการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในเมืองเชียงใหม่ โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 260 ราย สามารถนำเสนอผลการศึกษาโดยแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปและข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และข้อมูลพฤติกรรม (Behaviors) ของผู้ตอบแบบสอบถามในการใช้บริการร้านกาแฟในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ (Services Marketing Mix) ในแต่ละด้าน ที่มีผลต่อผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่ายบริการ (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากรหรือพนักงานที่ให้บริการ (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และด้านกระบวนการ (Process)

เมื่อรวบรวมข้อมูลเพื่อสรุปผลการศึกษาแล้ว ได้มีการสัมภาษณ์โดยตรงกับตัวอย่างกลุ่มคนทำงานวิสาหกิจเริ่มต้นเพื่อยืนยันผลการศึกษาที่ได้จากข้อมูลการสัมภาษณ์เบื้องต้น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	93	35.80
หญิง	167	64.20
รวม	260	100.00

จากตารางที่ 3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 260 ราย โดยแยกเป็นเพศชาย 93 ราย คิดเป็นร้อยละ 35.80 และเพศหญิง 167 ราย คิดเป็นร้อยละ 64.20

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 18 ปี	11	4.20
18 – 23 ปี	114	43.80
24 – 60 ปี	132	50.80
61 ปี ขึ้นไป	3	1.20

รวม	260	100.00
------------	------------	---------------

จากตารางที่ 4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุ 24 - 60 ปี คิดเป็นร้อยละ 50.80 รองลงมา มีอายุ 18 - 23 ปี คิดเป็นร้อยละ 43.8 อายุต่ำกว่า 18 ปี คิดเป็นร้อยละ 4.2 และน้อยที่สุด อายุ 61 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 1.20 ตามลำดับ

จากผลการสำรวจนี้จะเห็นได้ว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มอายุ 24 - 60 ปีซึ่งเป็นช่วง อายุของวัยทำงาน ทำให้สามารถวิเคราะห์ได้ว่าผู้ใช้บริการร้านกาแฟส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนในวัยทำงาน และผู้ใช้บริการในช่วงอายุ 61 ปีขึ้นไปมีจำนวนน้อยที่สุด ซึ่งเป็นช่วงวัยของผู้สูงอายุ สามารถวิเคราะห์ ได้ว่ากลุ่มผู้สูงอายุไม่ค่อยได้ใช้บริการร้านกาแฟ

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	92	35.40
ปริญญาตรี	148	56.90
ปริญญาโท	20	7.70
สูงกว่าปริญญาโท	0	0
รวม	260	100.00

จากตารางที่ 5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาสูงสุดอยู่ที่ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 56.90 รองลงมาที่มีการศึกษาสูงสุดอยู่ที่ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 35.40 และสุดท้าย มีการศึกษาสูงสุดอยู่ที่ระดับปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 7.7 ตามลำดับ และไม่มีผู้ตอบแบบสอบถาม คนใดมีการศึกษาสูงสุดในระดับสูงกว่าปริญญาโท

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
วิสาหกิจเริ่มต้น	27	10.40
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	29	11.20
ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	38	14.60
นักเรียน / นักศึกษา	97	37.30
ว่างงาน	26	10.00
พนักงาน / ลูกจ้าง บริษัทเอกชน	30	11.50

อื่น ๆ	13	5.00
รวม	260	100.00

จากตารางที่ 6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 37.30 รองลงมาอาชีพธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 14.60 อาชีพพนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 11.50 อาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 11.20 วิสาหกิจเริ่มต้น 10.40 อาชีพว่างงาน คิดเป็นร้อยละ 10.00 และน้อยที่สุดคือมีอาชีพอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

จากผลการสำรวจนี้จะเห็นได้ว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา ซึ่งขัดแย้งกับผลการสำรวจในตารางที่ 4 ที่ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 24 – 60 ปีซึ่งเป็นวัยทำงาน ดังนั้นจึงวิเคราะห์ได้ว่าในกลุ่มผู้ใช้บริการในช่วงอายุ 24 – 60 ปีนั้น อาจมีบางส่วนเป็นนักศึกษาปริญญาโท และปริญญาเอกก็เป็นได้

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	111	42.70
10,001 – 15,000 บาท	48	18.50
15,000 – 20,000 บาท	49	18.80
20,001 - 25,000 บาท	23	8.80
25,001 – 30,000 บาท	12	4.60
30,001 บาทขึ้นไป	17	6.50
รวม	260	100.00

จากตารางที่ 7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่ต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.70 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.80 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 8.80 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 6.50 และน้อยที่สุดมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 4.60 ตามลำดับ

จากผลการสำรวจนี้จะเห็นได้ว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่ต่ำกว่า 10,000 บาท ทำให้สามารถวิเคราะห์ได้ว่าค่าใช้บริการร้านกาแฟในเชียงใหม่อยู่ในระดับที่ผู้มีรายได้ไม่สูงนักใช้บริการได้ เมื่อนำมาวิเคราะห์ร่วมกับการวิเคราะห์ในตารางที่ 6 พบว่าเนื่องจากผู้ใช้บริการ

ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มนักเรียน / นักศึกษา ซึ่งยังไม่มีรายได้เป็นของตัวเองจึงส่งผลกระทบต่อคำตอบในตารางที่ 7 นี้

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟใน 1 เดือน

ความถี่ในการใช้บริการใน 1 เดือน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ครั้ง	15	5.80
1-2 ครั้ง	64	24.60
3-4 ครั้ง	55	21.20
5-6 ครั้ง	41	15.80
7 ครั้งขึ้นไป	85	32.70
รวม	260	100.00

จากตารางที่ 8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใน 1 เดือนใช้บริการร้านกาแฟ 7 ครั้งขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 32.70 รองลงมา 1-2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 24.60 ใช้บริการ 3-4 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 21.20 ใช้บริการ 5-6 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 15.80 และน้อยที่สุดคือใช้บริการน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 5.80 ตามลำดับ

จากผลการสำรวจจะเห็นได้ว่าภายใน 1 เดือนผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้บริการร้านกาแฟมากกว่า 7 ครั้ง ซึ่งสามารถวิเคราะห์ได้ว่าโดยเฉลี่ยผู้ใช้บริการร้านกาแฟส่วนใหญ่ใช้บริการร้านกาแฟมากกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวันที่ใช้บริการร้านกาแฟบ่อยที่สุด

วันที่ใช้บริการร้านกาแฟบ่อยที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
วันจันทร์	27	10.40
วันอังคาร	8	3.08
วันพุธ	8	3.08
วันพฤหัสบดี	2	0.77
วันศุกร์	10	3.85

วันเสาร์	11	4.23
วันอาทิตย์	12	4.62
ไม่สามารถระบุได้	135	51.92
ทุกวัน	47	18.08
รวม	260	100.00

จากตารางที่ 9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการร้านกาแฟโดยไม่สามารถระบุได้ว่าใช้บริการในวันใดบ่อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.92 รองลงมาใช้บริการทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 18.08 ในวันจันทร์บ่อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 10.40 ใช้บริการวันอาทิตย์บ่อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4.62 ใช้บริการวันเสาร์บ่อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4.23 ใช้บริการวันศุกร์บ่อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.85 ใช้บริการวันอังคารและพุธบ่อยที่สุดมีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 3.08 และใช้บริการพฤหัสบดีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.77 ตามลำดับ

จากผลการสำรวจนี้จะเห็นได้ว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ไม่สามารถระบุวันที่ใช้บริการที่บ่อยที่สุดได้ จึงสามารถวิเคราะห์ได้ว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้บริการร้านกาแฟแบบไม่เฉพาะเจาะจง ไม่ใช่การใช้บริการเป็นประจำ แต่ในขณะเดียวกันก็มีผู้ใช้บริการทุกวันมากรองลงมา วิเคราะห์ได้ว่าก็มีผู้ใช้บริการจำนวนไม่น้อยที่ใช้บริการร้านกาแฟเป็นประจำทุกวัน

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามช่วงเวลาที่นิยมในการใช้บริการร้านกาแฟ

ช่วงเวลาในการใช้บริการที่ร้านกาแฟ	จำนวน	ร้อยละ
06:01 – 09.00 น.	0	0
09.01 – 12.00 น.	86	31.60
12.01 – 13.00 น.	104	38.20
13:01 – 17:00 น.	58	21.30
17.01 – 21.00 น.	24	8.80
21.01 – 24.00 น.	0	0
00.01 – 06.00 น.	0	0
รวม	272	100.00

จากตารางที่ 10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการในช่วงเวลา 12.01 – 13.00 น. มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.20 รองลงมาคือใช้บริการในช่วงเวลา 09.01 – 12.00 น. คิดเป็นร้อยละ 31.60 ใช้บริการในช่วงเวลา 13.01 – 17:00 น. คิดเป็นร้อยละ 21.30 และใช้บริการในช่วงเวลา 17.01 – 21.00 น. น้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 8.80 ตามลำดับส่วนในช่วงเวลาอื่น ๆ ไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามคนใดที่ใช้บริการในช่วงเวลานั้น

จากผลการสำรวจนี้จะเห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการในช่วงเวลา 12.01 – 13.00 น. ซึ่งเป็นช่วงพักกลางวันมากที่สุด สามารถวิเคราะห์ได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการร้านกาแฟในช่วงเวลาพักกลางวัน ในขณะที่ช่วงเวลา 21.00 – 9.00 น. ซึ่งเป็นเวลากลางคืนต่อเนื่องจนถึงเช้าไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามคนใดใช้บริการร้านกาแฟในช่วงเวลานั้นเลย

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระยะเวลาในการใช้บริการร้านกาแฟในแต่ละครั้ง

การใช้เวลาในร้านกาแฟในแต่ละครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่าครึ่งชั่วโมง	110	42.31
มากกว่าครึ่ง - 1 ชั่วโมง	96	36.92
1 - 2 ชั่วโมง	54	20.77
2 - 3 ชั่วโมง	0	0
3 - 4 ชั่วโมง	0	0
4 ชั่วโมงขึ้นไป	0	0
รวม	260	100.00

จากตารางที่ 11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เวลาในร้านกาแฟน้อยกว่าครึ่งชั่วโมงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.31 รองลงมาคือใช้เวลาในร้านกาแฟมากกว่าครึ่งชั่วโมง – 1 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 36.92 และใช้เวลา 1-2 ชั่วโมงน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 20.77 ตามลำดับ

จากผลการสำรวจนี้จะเห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เวลาในร้านกาแฟน้อยกว่าครึ่งชั่วโมง ในขณะที่ไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามคนใดใช้เวลามากกว่า 2 ชั่วโมง ดังนั้นจึงอนุมานได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามใช้เวลาในร้านกาแฟสูงสุดคือ 2 ชั่วโมง

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามจำนวนเครื่องดื่มในการใช้บริการร้านกาแฟในแต่ละครั้ง

จำนวนเครื่องดื่มที่สั่งในแต่ละครั้งที่ใช้บริการร้านกาแฟ	จำนวน	ร้อยละ
1 แก้ว	136	52.31
2 แก้ว	104	40.00
3 แก้ว	17	6.54
4 แก้ว	0	0.00
5 แก้วขึ้นไป	3	1.15
รวม	260	100.00

จากตารางที่ 12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สั่งเครื่องดื่มในแต่ละครั้งจำนวน 1 แก้วมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.31 รองลงมาคือจำนวน 2 แก้ว คิดเป็นร้อยละ 40.00 จำนวน 3 แก้ว คิดเป็นร้อยละ 6.54 จำนวน 5 แก้ว คิดเป็นร้อยละ 1.15 และไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามสั่งเครื่องดื่มในแต่ละครั้งจำนวน 4 แก้ว

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามผู้ที่ใช้บริการร้านกาแฟกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ที่ใช้บริการร้านกาแฟกับผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
คนเดียว	101	38.85
เพื่อน	94	36.15
ครอบครัว	35	13.46
ลูกค้า / คู่ค้า	15	5.77
อื่น ๆ	15	5.77
รวม	260	100.00

จากตารางที่ 13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไปใช้บริการร้านกาแฟคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 38.85 รองลงมาคือไปใช้บริการร้านกาแฟกับเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 36.15 ใช้บริการร้านกาแฟกับครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 13.46 ใช้บริการกับลูกค้า/คู่ค้าและอื่น ๆ น้อยที่สุดโดยมีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 5.77 ตามลำดับ

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลในการใช้บริการร้านกาแฟ

เหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ	จำนวน	ร้อยละ
ทำงานนอกสถานที่	30	10.45
เจรจาธุรกิจ	11	3.83
นัดพบปะสังสรรค์	49	17.07
ใช้พื้นที่ในการอ่านหนังสือ	24	8.36
ใช้บริการ Internet WiFi ฟรี	16	5.57
ติดใจในรสชาติเครื่องดื่ม	68	23.69
พักผ่อนหย่อนใจ	89	31.01
รวม	287	100.00

จากตารางที่ 14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการร้านกาแฟเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ คิดเป็นร้อยละ 31.01 รองลงมาคือติดใจในรสชาติเครื่องดื่ม คิดเป็นร้อยละ 23.69 ใช้บริการเพื่อนัดพบปะสังสรรค์ คิดเป็นร้อยละ 17.07 ใช้บริการเพื่อทำงานนอกสถานที่ คิดเป็นร้อยละ 10.45 ใช้บริการเพื่อใช้พื้นที่ในการอ่านหนังสือ คิดเป็นร้อยละ 8.36 เพื่อใช้บริการ Internet WiFi ฟรี คิดเป็นร้อยละ 5.57 และใช้บริการเพื่อเจรจาธุรกิจน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.83 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ (Services Marketing Mix) ในแต่ละด้าน

ตารางที่ 14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภค ในการใช้บริการร้านกาแฟในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
1. ผลิตภัณฑ์ (Product)			
1.1 รสชาติของกาแฟ	4.48	0.559	มากที่สุด
1.2 ความเป็นมาตรฐานของรสชาติกาแฟ	4.44	0.576	มากที่สุด
1.3 คุณภาพของกาแฟ	4.54	0.591	มากที่สุด
1.4 ความหลากหลายของประเภทกาแฟ	4.33	0.625	มากที่สุด

1.5	สินค้ามีหลายขนาดให้เลือกซื้อ	4.36	0.583	มากที่สุด
1.6	ตรายี่ห้อของร้านเป็นที่รู้จักแพร่หลาย	4.23	0.603	มากที่สุด
1.7	มีอาหารอื่น ๆ ให้บริการ	4.18	0.657	มาก
2. ราคา (Price)				
2.1	ราคามีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ	4.34	0.658	มากที่สุด
2.2	มีป้ายแสดงราคาสินค้าชัดเจน	4.40	0.705	มากที่สุด
2.3	มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลายราคา ตามขนาดภาชนะบรรจุ	4.27	0.699	มากที่สุด
3. การจัดจำหน่ายบริการ (Place)				
3.1	ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่ทำงาน / สถานศึกษา	4.19	0.595	มาก
3.2	ที่ตั้งร้านหาได้ง่าย	4.42	0.581	มากที่สุด
3.3	มีที่จอดรถสะดวกเพียงพอ	4.18	0.596	มาก
3.4	มีหลายสาขาให้เลือกใช้บริการ	4.24	0.691	มากที่สุด
3.5	เป็นทางผ่านที่ใช้ประจำ	4.30	0.733	มากที่สุด
4. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)				
4.1	การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ทางสื่อต่างๆ เช่น แผ่นพับ ใบบลิว และ Internet	3.74	0.796	มาก
4.2	การให้ส่วนลดในเทศกาลต่างๆ	3.73	0.828	มาก
4.3	การจัดเครื่องดื่มกาแฟพร้อมของว่างเป็นชุดในราคาพิเศษ	3.57	0.929	มาก
5. บุคลากร (People)				
5.1	พนักงานแต่งกายสะอาด เรียบร้อย	4.52	0.552	มากที่สุด
5.2	พนักงานพูดจาสุภาพ มีบุคลิกภาพที่ดี	4.47	0.605	มากที่สุด
5.3	พนักงานมีอัธยาศัยดี	4.48	0.683	มากที่สุด
5.4	การให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าของพนักงาน	4.33	0.667	มากที่สุด
5.5	จำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ	4.43	0.602	มากที่สุด
5.6	พนักงานมีความกระตือรือร้นในการทำงาน	4.43	0.627	มากที่สุด

6. สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)				
6.1	ความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวก	4.42	0.531	มากที่สุด
6.2	บรรยากาศภายในร้านสงบ ไม่พลุกพล่าน	4.40	0.543	มากที่สุด
6.3	จำนวนที่นั่งเพียงพอแก่การใช้บริการ	4.38	0.518	มากที่สุด
6.4	ที่นั่งและขนาดโต๊ะมีให้เลือกหลากหลายขนาด	4.38	0.546	มากที่สุด
6.5	ที่นั่งและโต๊ะมีขนาดที่เหมาะสม	4.34	0.635	มากที่สุด
6.6	การจัดโต๊ะ เก้าอี้ในบริเวณร้านได้อย่างเหมาะสม	4.46	0.571	มากที่สุด
6.7	มีการแบ่งโซนที่นั่ง บริเวณการทำกิจกรรม อย่างเป็นสัดส่วน ไม่แออัด	4.22	0.676	มากที่สุด
6.8	มีแสงสว่างเพียงพอ	4.40	0.611	มากที่สุด
6.9	มีเครื่องปรับอากาศ	4.11	0.595	มาก
6.10	มี Internet Wifi ให้บริการ	4.11	0.683	มาก
6.11	มีปลั๊กไฟให้บริการอย่างเพียงพอ	3.96	1.516	มากที่สุด
6.12	มีการเปิดเพลงเพื่อสร้างบรรยากาศภายในร้าน	4.20	0.577	มาก
6.13	มีหนังสือพิมพ์ และนิตยสาร สำหรับบริการลูกค้า	4.01	0.803	มาก
6.14	พื้นที่จอดรถเพียงพอและเข้าออกสะดวก	4.22	0.583	มากที่สุด
6.15	มีห้องน้ำให้บริการ	4.25	0.592	มากที่สุด
6.16	มีมุมเพื่อการถ่ายรูปอยู่บริเวณต่าง ๆ ภายในร้าน	4.32	0.699	มากที่สุด
6.17	ความสะอาดของร้าน	4.54	0.635	มากที่สุด
6.18	ป้ายชื่อร้านมองเห็นชัดเจน	4.47	0.700	มากที่สุด
7. กระบวนการให้บริการ (Process)				
7.1	คุณภาพและมาตรฐานการให้บริการ	4.44	0.640	มากที่สุด
7.2	ความรวดเร็วในการให้บริการ	4.52	0.579	มากที่สุด
7.3	ให้บริการด้วยความถูกต้องแม่นยำ	4.50	0.593	มากที่สุด
7.4	ความซื่อสัตย์และยุติธรรม	4.85	4.288	มากที่สุด

7.5	เวลาเปิด ตั้งแต่เช้า - ดึก	3.35	1.308	มาก
7.6	ดูแลเอาใจใส่ลูกค้า	4.77	3.202	มากที่สุด

จากตารางที่ 15 พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุด 3 อันดับแรก โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ เรื่องความซื่อสัตย์และยุติธรรม มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.85 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ เรื่องดูแลเอาใจใส่ลูกค้า มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.77 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องคุณภาพของกาแฟและปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ เรื่องความสะอาดของร้านมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากันคือ 4.54 ส่วนปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วย 3 อันดับสุดท้าย ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ เรื่องเวลาเปิด ตั้งแต่เช้า - ดึก มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 3.35 รองลงมาเป็น ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด เรื่องการจัดเครื่องดื่มกาแฟพร้อมของว่างเป็นชุดในราคาพิเศษ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 3.57 และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด เรื่องการให้ส่วนลดในเทศกาลต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 3.73

จากการสำรวจในตารางที่ 15 จะเห็นได้ว่าผู้ใช้บริการร้านกาแฟเลือกใช้บริการจากปัจจัยด้านการให้บริการมากที่สุด ในขณะที่ปัจจัยด้านการตลาดส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟน้อยที่สุด ดังนั้นจึงสามารถวิเคราะห์ได้ว่าสิ่งที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญที่สุดคือการให้บริการของร้านกาแฟ ส่วนข้อมูลด้านการตลาดที่ควรเป็นสิ่งสำคัญในการทำธุรกิจกลับเป็นปัจจัยที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญน้อยที่สุด

5.3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของผู้ใช้บริการร้านกาแฟและจุดประสงค์ในการใช้บริการร้านกาแฟโดยใช้วิธีการทำตารางไขว้

ตารางที่ 15 การวิเคราะห์ตารางไขว้ระหว่างอาชีพของผู้ใช้บริการจุดประสงค์ในการใช้บริการร้านกาแฟ

	ทำงาน นอก สถานที่	เจรจา ธุรกิจ	นัด พบปะ สังสรรค์	ใช้พื้นที่ใน การอ่าน หนังสือ	ใช้บริการ Internet WiFi ฟรี	ติดใจใน รสชาติ เครื่องดื่ม	พักผ่อน หย่อนใจ
วิสาหกิจเริ่มต้น	13.50	16.70	0.00	5.00	28.20	12.50	8.20
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	11.50	16.70	13.50	20.00	5.10	10.90	15.50
ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	21.20	24.90	8.10	7.50	15.40	12.50	13.40
นักเรียน / นักศึกษา	36.50	16.70	54.10	62.50	35.90	36.00	39.20

ว่างงาน	5.80	0.00	8.10	0.00	5.10	7.80	13.40
พนักงาน / ลูกจ้าง บริษัทเอกชน	11.50	25.00	8.10	5.00	7.70	12.50	7.20
อื่น ๆ	0.00	0.00	8.10	0.00	2.60	7.80	3.10
รวม	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

ตารางที่ 16 การวิเคราะห์ตารางไขว้ระหว่างอาชีพของผู้ใช้บริการและปัจจัยด้านที่ตั้งร้านที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ

	วิสาหกิจ เริ่มต้น	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	นักเรียน / นักศึกษา	ว่างงาน	พนักงาน / ลูกจ้าง บริษัทเอกชน	อื่น ๆ
ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่ ทำงาน / สถานศึกษา	14.30	15.60	11.10	20.80	18.60	17.90	25.80
ที่ตั้งร้านหาได้ง่าย	31.00	24.40	24.10	22.30	20.90	22.4	22.60
มีที่จอดรถสะดวก เพียงพอ	14.30	20.00	22.20	19.20	23.30	19.40	19.40
มีหลายสาขาให้ เลือกใช้บริการ	16.70	20.00	20.40	19.20	18.60	14.90	12.90
เป็นทางผ่านที่ใช้ ประจำ	23.80	20.00	22.20	18.50	18.60	25.40	19.40
รวม	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

จากการศึกษาในตารางที่ 6, 16 และ 17 พบว่ากลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่เป็นกลุ่มนักเรียน / นักศึกษาซึ่งมีจำนวนถึงร้อยละ 37.30 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่สนใจซึ่งก็คือกลุ่มอาชีพพนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชนมีจำนวนเพียงร้อยละ 11.50 โดยกลุ่มที่มีจุดประสงค์เพื่อทำงานนอกสถานที่มากที่สุดคือกลุ่มนักเรียน / นักศึกษาคิดเป็นร้อยละ 36.60 ของผู้ที่มีจุดประสงค์เพื่อทำงานนอกสถานที่ทั้งหมด ในขณะที่จุดประสงค์เพื่อการเจรจาธุรกิจมากที่สุดคือพนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชนคิดเป็นร้อยละ 25.00 และรองลงมาคือกลุ่มธุรกิจส่วนตัว / ค้าขายคิดเป็นร้อยละ 24.90 ของผู้ที่มีจุดประสงค์เพื่อการเจรจาธุรกิจทั้งหมด และปัจจัยด้านที่ตั้งร้านกาแฟที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุดสำหรับอาชีพสำหรับอาชีพส่วนใหญ่ ได้แก่ วิสาหกิจเริ่มต้น , ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ, ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย, นักเรียน / นักศึกษาคือที่ตั้งร้านหาได้ง่าย

ผลที่ได้จากการสำรวจและการวิเคราะห์โดยใช้ตารางไขว้ (cross-tabulation table) สามารถตอบสมมติฐานของงานวิจัยได้ดังนี้

จากผลการวิจัยพบว่าผู้ใช้บริการในร้านกาแฟในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มนักเรียน / นักศึกษา โดยมีจุดประสงค์เป็นการทำงานนอกสถานที่เป็นหลัก โดยมีปัจจัยหลักในการเลือกใช้บริการคือตำแหน่งที่ตั้งร้านหาได้ง่าย ในขณะที่กลุ่มคนทำงานวิสาหกิจเริ่มต้นซึ่งเป็นกลุ่มคนใน ความสนใจของงานวิจัยไม่ใช่กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ที่นั่งทำงานในร้านกาแฟ มีจำนวนเพียงร้อยละ 10.40 ของกลุ่มตัวอย่าง และมีจำนวนเพียงร้อยละ 13.50 ของผู้ใช้บริการที่มีจุดประสงค์เพื่อการทำงานนอก สถานที่ทั้งหมด จึงสามารถตีความได้ว่าร้านกาแฟไม่ใช่พื้นที่ทำงานร่วมกันของกลุ่มคนทำงานวิสาหกิจ เริ่มต้น เป็นผลที่ขัดแย้งกับสมมติฐาน ผลการวิจัยในเบื้องต้นจึงเป็นการปฏิเสธสมมติฐานว่าร้านกาแฟ เป็นพื้นที่ทำงานร่วมกันของวิสาหกิจเริ่มต้นในเชียงใหม่ โดยมีปัจจัยด้านตำแหน่งที่ตั้ง ปัจจัยด้าน เศรษฐกิจและสังคมเป็นปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการ

ในขณะเดียวกันแม้ว่าการสำรวจนี้พบวิสาหกิจเริ่มต้นน้อยมาก และได้ผลว่าร้านกาแฟไม่ใช่ สถานที่ทำงานของวิสาหกิจเริ่มต้นก็ไม่สามารถตัดสินได้ทั้งหมดว่าร้านกาแฟมีส่วนช่วยให้วิสาหกิจ เริ่มต้นสามารถพัฒนาธุรกิจได้ดีขึ้นและส่งผลให้เกิดการกระตุ้นและพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในเมือง เชียงใหม่จริงหรือไม่ ดังนั้นจึงต้องเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับกลุ่ม ตัวอย่างวิสาหกิจเริ่มต้นในจังหวัดเชียงใหม่เพื่อขอความคิดเห็นและยืนยันผลการวิจัยในข้างต้น

5.4 การวิเคราะห์ผลการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กลุ่มตัวอย่างวิสาหกิจเริ่มต้นใน จังหวัดเชียงใหม่

เนื่องจากผลการสำรวจและวิเคราะห์ข้อมูลในข้อที่ 4.1 และ 4.2 ได้คำตอบว่า..... จึงมีการ เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มคนทำงานวิสาหกิจเริ่มต้นในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 15 คน ด้วย การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพิ่มเติมเพื่อขอความคิดเห็นและยืนยันผลการวิจัย โดย เลือกสัมภาษณ์ทั้งกลุ่มคนทำงานในตำแหน่งผู้ก่อตั้ง กลุ่มลูกจ้าง ในบริษัทวิสาหกิจเริ่มต้นที่กำลังก่อตั้ง และบริษัทวิสาหกิจเริ่มต้นที่มั่นคงแล้ว ผู้วิจัยได้แบ่งคำถามเป็น 2 ประเด็น ประเด็นแรกคือ การ ทำงานในร้านกาแฟ โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม โดยมีปัจจัยในการแบ่งกลุ่มจากการ สัมภาษณ์ประสบการณ์การทำงานในร้านกาแฟ ได้แก่ กลุ่มที่ใช้ร้านกาแฟเป็นสถานที่หลักในการ ทำงาน และกลุ่มที่ไม่ใช้ร้านกาแฟเป็นสถานที่หลักในการทำงาน ประเด็นที่สองของการสัมภาษณ์คือ ความคิดเห็นเกี่ยวกับร้านกาแฟทำให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ได้จริง โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 3 กลุ่ม คือ เห็นด้วย เห็นด้วยบางส่วน และไม่เห็นด้วย

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกในประเด็นแรกคือการทำงานในร้านกาแฟ พบว่าทั้ง 2 กลุ่มมีประสบการณ์ในการทำงานในร้านกาแฟทุกคน แต่มีปัจจัยและความต้องการแตกต่างกัน โดยสามารถสรุปได้ดังนี้

5.4.1 การทำงานในร้านกาแฟ

5.4.1.1 กลุ่มที่ใช้ร้านกาแฟเป็นสถานที่หลักในการทำงาน มีจำนวน 2 คน ได้แก่คุณณธีวัชร ตาคำ ผู้บริหารและผู้ก่อตั้ง BuddyGo และคุณริตา จิตติพาณิชย์ ผู้บริหารและผู้ก่อตั้ง Expect for Education โดยทั้งสองท่านได้ให้ความคิดเห็นไว้ดังนี้

“จริง ๆ บริษัทมีการเช่าพื้นที่ Co-working space ไว้เป็นสำนักงาน แต่ส่วนตัวชอบทำงานในร้านกาแฟมากกว่าครับ เพราะร้านกาแฟได้เห็นอะไรหลาย ๆ อย่างนอกเหนือจากการนั่งใน office ทุกครั้งที่ไปก็ไม่ได้ไปในร้านเดิม ๆ ก็จะได้เห็นความคิดสร้างสรรค์ต่าง ๆ ของแต่ละร้าน รวมถึงได้เห็นการเข้ามาของลูกค้า การใช้บริการของลูกค้า”

(ณธีวัชร ตาคำ,2563)

“ปกติเราทำงานที่ร้านกาแฟค่ะ เราชอบ energy ของร้านกาแฟ เป็นคนชอบดื่มกาแฟแล้วรู้สึกว้าวหอม ชอบ energy ของคนที่มาร้านกาแฟที่จะมีการโฟกัสในระดับที่พอดี ไม่เครียดเท่าอยู่ใน Co-working space ที่จะให้ความรู้สึกเหมือนห้องสมุด แต่ถ้าร้านกาแฟที่วุ่นวายมาก ๆ ก็ไม่โอเคค่ะ”

(ริตา จิตติพาณิชย์,2563)

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกนี้จะเห็นได้ว่าคุณณธีวัชรซึ่งเป็นผู้บริหารของบริษัทวิสาหกิจเริ่มต้นที่มั่นคงแล้วและมีสำนักงานเป็นของตัวเอง เลือกที่จะทำงานในร้านกาแฟมากกว่าด้วยเหตุผลด้านความชอบส่วนตัวและรู้สึกว่าการทำงานในร้านกาแฟทำให้ได้เห็นอะไรหลายอย่างที่ช่วยกระตุ้นให้สามารถคิดงานได้ตามที่กล่าวมาข้างต้น ในขณะที่คุณริตาซึ่งเป็นผู้บริหารและผู้ก่อตั้งของบริษัทวิสาหกิจเริ่มต้นที่ยังอยู่ในขั้นเริ่มต้น ยังไม่มีทุนในการเช่าสำนักงาน และยังไม่จำเป็นในการเช่าสำนักงานเนื่องจากตัวงานยังอยู่ในขั้นตอนการพัฒนาธุรกิจ คนในบริษัทสามารถทำงานแยกกันได้ คุณริตาจึงเลือกที่จะทำงานที่ร้านกาแฟด้วยเพราะความชอบในกลิ่นของกาแฟ พลังงานในร้านกาแฟ และระดับความกดดันที่ไม่มากเกินไปซึ่งส่งผลให้สามารถทำงานได้ดี

5.4.1.2 กลุ่มที่ไม่ใช้ร้านกาแฟเป็นสถานที่หลักในการทำงาน มีจำนวน 13 คน ได้แก่คุณรุ่งโรช เพชรเชียว ตำแหน่ง Technical Department บริษัท Medical and Wellness Thailand ,คุณพัศกร ไทวตระกูล ตำแหน่ง Developer ของ Expect for Education ,คุณสรรพ์ศิริ คำผลศิริ ตำแหน่ง Managing บริษัท Om Platform ,คุณชาญวิทย์ บุญช่วย ผู้บริหารและผู้ก่อตั้งบริษัท

SYNAPES Thailand ,คุณอานนท์ น้อยอำ ผู้บริหารและผู้ก่อตั้งบริษัท BeNeat ,คุณสุภาพงษ์ นิลเกษ ผู้บริหารและผู้ก่อตั้งบริษัท Awesome Business Learning ,คุณชนาธิป ตรงปัญญาโชติ ผู้บริหารและผู้ก่อตั้งบริษัท LF Fintech ,คุณธนภฤช ทาโน ผู้บริหารและผู้ก่อตั้งบริษัท LF Fintech ,คุณโสภณ ศุภมั่งมี ผู้บริหารและผู้ก่อตั้งบริษัท Busy Rabbit ,คุณมัชฌิมพงศ์ มหาวัน ผู้บริหารและผู้ก่อตั้งบริษัท IGITALBUZZ ,คุณณฤภัทร พญาชัย ผู้บริหารและผู้ก่อตั้งบริษัท I GEAR GEEK ,คุณนิธิภัทร โลวิชากรติคุณ ตำแหน่ง Developer บริษัท I GEAR GEEK และคุณเพชร ชูเกียรติขจร ตำแหน่ง Programmer บริษัท I GEAR GEEK โดยบางท่านได้ให้ความคิดเห็นไว้ดังนี้

“ในช่วงแรกของการก่อตั้งทำงานในห้องเช่า และออกไปทำงานในร้านกาแฟบ้างเวลาคิดงานไม่ออกก็จะไปนั่งคิดงานที่ร้านกาแฟบ้าง แต่ไม่ได้ใช้ร้านกาแฟเป็นหลังเพราะไม่ค่อยสะดวก บางครั้งคุยงานมันไม่ส่วนตัว แต่ในปัจจุบันมีการเช่าพื้นที่เพื่อทำ office ใหญ่ มีการแบ่งพื้นที่เป็นฝ่าย ๆ ก็ทำงานในoffice เป็นหลักแต่วันไหนที่ต้องคิดงานก็จะไม่อยากอยู่ใน office จะอยากไปนั่งร้านกาแฟมากกว่า”

(อานนท์ น้อยอำ,2563)

“ปกติจะทำงานที่บริษัทครับ แต่ในช่วงแรกที่ก่อตั้งบริษัทยังไม่มี office ก็จะนัดทำงานกันที่ร้านกาแฟ คุยงาน คิดไอเดียครับ”

(ชนาธิป ตรงปัญญาโชติ,2563)

“ช่วงก่อตั้งบริษัทจะนัดเจอหุ้นส่วนคุยงานที่ร้านกาแฟตลอด แล้วแยกย้ายไปทำงานต่อที่บ้าน และจะมีบ้างที่ต้องนัดเจอลูกค้าที่ร้านกาแฟแต่ส่วนใหญ่จะนัดเจอที่สำนักงานมากกว่า และเวลาคิดงานส่วนใหญ่จะชอบนั่งคิดที่บ้าน ร้านกาแฟเอาไว้เป็นพื้นที่นัดเจอมากกว่า ส่วนตอนนี้ก็ทำงานในสำนักงานที่เช่าไว้”

(ชาญวิชัย บุญช่วย,2563)

“ผมทำงานที่ office เป็นหลักครับ แต่ก็จะมีบางช่วงที่ไปทำงานที่ร้านกาแฟ แต่หลัก ๆ วันจันทร์ - ศุกร์ต้องเข้า office ทุกคนอยู่แล้วครับ แต่บางครั้งช่วงก่อนเริ่มงาน หรือวันเสาร์อาทิตย์ก็จะมีบ้างที่ไปทำงานร้านกาแฟ”

(ณฤภัทร พญาชัย,2563)

จะเห็นได้ว่ากลุ่มที่ไม่ได้ใช้ร้านกาแฟเป็นสถานที่ทำงานหลักส่วนใหญ่คือกลุ่มที่ทำงานในบริษัทที่มีสำนักงานเป็นของตัวเองอยู่แล้ว และจำเป็นต้องเข้าสำนักงานในเวลางานทำให้ไม่มีทางเลือกอื่นในการเลือกสถานที่ทำงานหลัก แต่ถ้าต้องทำงานนอกเวลางานก็จะมีบ้างที่เลือกทำงานในร้าน

กาแฟเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศ ในขณะที่เดียวกันผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ที่ก่อตั้งบริษัทมานานแล้วและในปัจจุบันมีสำนักงานเป็นของตัวเองก็ได้ให้ข้อมูลว่าในตอนเริ่มก่อตั้งบริษัทก็ใช้บริการร้านกาแฟเป็นสถานที่ทำงาน สถานที่นัดคุยงาน และนัดลูกค้าเช่นกัน ซึ่งตรงกับความคิดเห็นของคุณริตาซึ่งเป็นผู้บริหารและผู้ก่อตั้งของบริษัทวิสาหกิจเริ่มต้นที่ปัจจุบันอยู่ในขั้นเริ่มต้น

ในขณะที่คุณรุ่งโรช เพรชเชียว นั้นทำงานใน Co-Working Space เป็นหลัก เนื่องจากเป็นลูกจ้างของบริษัทวิสาหกิจเริ่มต้นที่มีบริษัทอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร แต่ลูกจ้างสามารถทำงานที่ใดก็ได้ คุณรุ่งโรชจึงเลือกทำงานในพื้นที่บ้านเกิดและเลือกเช่าพื้นที่ทำงานใน Co-Working Space เพราะความสะดวกในการทำงาน และบรรยากาศที่มีความจริงจังในการทำงานแต่ไม่มีความกดดันมากเกินไป

“ส่วนใหญ่นั่งทำงานที่ Co-Working Space เป็นหลักครับหรือไม่ก็เข้าไปทำงานที่สำนักงานครับ แต่บางครั้งถ้าต้องทำงานนอกเวลาหรืออยากเปลี่ยนบรรยากาศก็จะไปทำงานที่ร้านกาแฟนะ”

(รุ่งโรช เพรชเชียว,2563)

และคนสุดท้ายคือคุณพัศกร ไตวตระกูล ซึ่งทำงานที่บ้านเป็นหลัก ปัจจุบันเป็นลูกจ้างของบริษัทวิสาหกิจเริ่มต้นที่กำลังก่อตั้ง ยังไม่มีสำนักงานเป็นของตัวเอง คุณพัศกรจึงทำงานที่บ้านเป็นหลักเพราะมีอุปสรรคในการทำงานครบ ประหยัดค่าใช้จ่าย และเหตุผลหลักคือต้องการสมาธิในการทำงานสูงจึงเลือกบ้านซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีความเป็นส่วนตัวสูงในการทำงาน ดังนั้นในมุมมองของคุณพัศกรมองว่าร้านกาแฟเป็นสถานที่ที่ไม่สามารถรวบรวมสมาธิได้มากพอสำหรับการทำงาน และเป็นการสิ้นเปลืองโดยเปล่าประโยชน์หากต้องจ่ายเงินใช้บริการเพื่อใช้เป็นสถานที่ทำงาน

“โดยส่วนใหญ่ทำงานอยู่ที่บ้านครับ ผมเป็นโปรแกรมเมอร์ครับ เวลาทำงานมันต้องใช้เวลานาน และต้องใช้สมาธิมากพอสมควรเลยชอบที่จะทำงานที่บ้านมากกว่าครับ”

(พัศกร ไตวตระกูล,2563)

5.4.2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับร้านกาแฟทำให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ได้จริง

ในประเด็นที่สองของการสัมภาษณ์คือความคิดเห็นเกี่ยวกับร้านกาแฟทำให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ได้จริง พบว่าทั้ง 3 กลุ่มมีความคิดเห็นต่อการเกิดความคิดสร้างสรรค์ต่างกัน โดยสามารถสรุปได้ดังนี้

5.4.2.1 กลุ่มที่เห็นด้วยว่าร้านกาแฟช่วยกระตุ้นให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ มีจำนวน 10 คน ได้แก่คุณรุ่งโรช เพรชเชียว ตำแหน่ง Technical Department บริษัท Medical and Wellness Thailand ,คุณริตา จิตติพาณิชย์ ผู้บริหารและผู้ก่อตั้ง Exact for Education , คุณสรรพ์ศิริ คำ

ผลศิริ ตำแหน่ง Managing บริษัท Om Platform ,คุณณธีวัชร ตาคำ ผู้บริหารและผู้ก่อตั้ง BuddyGo ,คุณอานนท์ น้อยอ่ำ ผู้บริหารและผู้ก่อตั้งบริษัท BeNeat ,คุณสุภาพงษ์ นิลเกษ ผู้บริหารและผู้ก่อตั้งบริษัท Awesome Business Learning ,คุณธนภฤช ทาโน ผู้บริหารและผู้ก่อตั้งบริษัท LF Fintech ,คุณโสภณ ศุภมั่งมี ผู้บริหารและผู้ก่อตั้งบริษัท Busy Rabbit ,คุณนฤภัทร พญาชัย ผู้บริหารและผู้ก่อตั้งบริษัท I GEAR GEEK และคุณพชร ชูเกียรติขจร ตำแหน่ง Programmer บริษัท I GEAR GEEK โดยบางท่านได้ให้ความคิดเห็นไว้ดังนี้

“ถ้าเป็นงานที่ต้องการความคิดสร้างสรรค์ ผมว่าร้านกาแฟเป็นที่ที่ตอบโจทย์นะ เพราะได้เห็นบริบทบริเวณโดยรอบ ได้เห็นคนมานั่งดื่มกาแฟ นั่งคุยกัน บางทีก็ได้ยินที่เค้าคุยกันแล้วมาจุดประกายไอเดียให้เราได้”

(รุ่งโรช เพชรเขียว,2563)

“ส่วนตัวร้านกาแฟที่แค้มป์โต๊ะ 1 ตัววางอยู่ในที่ที่เห็นธรรมชาติ และกาแฟสักแก้วก็เกิดไอเดียเกิดความคิดสร้างสรรค์ได้แล้วค่ะ”

(ริตา จิตติพาณิชย์,2563)

“คิดว่าด้วยบรรยากาศที่ค่อนข้างผ่อนคลายและไม่มีความกดดันมากจนเกินไปของร้านกาแฟทำให้เวลาวางแผนงานที่ต้องการความคิดสร้างสรรค์จะทำได้ค่อนข้างดี”

(สรรพีศิริ คำผลศิริ,2563)

“บางที่เราดันกับงาน คิดไม่ออกว่าต้องทำยังไง แต่ก็คิดไอเดียได้จากการมองเห็นคนในร้านดีกว่าการนั่งคิดคนเดียวแล้วคิดไม่ออก ทำให้”

(ณธีวัชร ตาคำ,2563)

“ถ้าเป็นงานที่ไม่ต้องประสานงาน เป็นงานที่ต้องใช้ความคิด โดยส่วนตัวที่คิดว่าการทำงานในร้านกาแฟมันช่วยให้เกิดไอเดียได้ดีกว่าใน office 50% เลยนะ คิดใน office จะคิดไม่ค่อยออกต้องไปนั่งร้านกาแฟ เราถึงจะมีสมาธิแล้วคิดงานได้”

(อานนท์ น้อยอ่ำ,2563)

“ผมว่าเวลาเห็นคนอื่นทำงาน เห็นการตั้งใจคุยงานกันของโต๊ะข้าง ๆ เสียงเครื่องบดกาแฟ วิวคน วิวรถ ความพลุกพล่านตรงนั้นมันทำให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ได้จริง”

(สุภาพงษ์ นิลเกษ,2563)

“เราได้เห็นบรรยากาศที่หลากหลายของผู้คนกับกิจกรรมที่เกิดขึ้นในร้านให้เราได้สังเกต ได้สัมผัส สิ่งเหล่านี้มันทำให้เราเปิดใจคิดหามุมมองสร้างสรรค์ใหม่ ๆ ในรูปแบบที่แตกต่างออกมาได้”

(พชร ชูเกียรติขจร,2563)

จะเห็นได้ว่าผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่าบรรยากาศในร้านกาแฟเป็นบรรยากาศที่ดี การได้เห็นความเคลื่อนไหวและความหลากหลายต่าง ๆ ของผู้ใช้บริการอื่น ๆ ภายในร้านกาแฟ ซึ่งทั้งหมดนั้นมีผลต่อการใช้ความคิดสร้างสรรค์ ในบางครั้งก็ช่วยจุดประกายให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ใหม่ ๆ ขึ้นได้จริง ดังนั้นร้านกาแฟก็ช่วยกระตุ้นให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ได้จริงในกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่

5.4.2.2 กลุ่มที่เห็นด้วยบางส่วนว่าร้านกาแฟช่วยกระตุ้นให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ มีจำนวน 2 คน ได้แก่คุณชาญวิชัย บุญช่วย ผู้บริหารและผู้ก่อตั้งบริษัท SYNAPES Thailand และคุณอานนท์ น้อยอ่ำ ผู้บริหารและผู้ก่อตั้งบริษัท BeNeat และคุณนิธิภัทร โลวิชากรติคุณ ตำแหน่ง Developer บริษัท I GEAR GEEK โดยได้ให้ความคิดเห็นไว้ดังนี้

“ที่ว่าร้านกาแฟเป็นพื้นที่ที่จุดไอเดียได้ดีนะ แต่ยังไง ๆ ก็ต้องเอาไปคิดต่ออย่างละเอียดในที่ที่สงบ ๆ แล้วก็มีสมาธิมากกว่าร้านกาแฟ”

(ชาญวิชัย บุญช่วย,2563)

“มีส่วนบ้าน ในกรณีที่ต้องการเปลี่ยนบรรยากาศในการทำงาน”

(นิธิภัทร โลวิชากรติคุณ,2563)

จากความคิดเห็นของคุณชาญวิชัยคือร้านกาแฟเหมาะสำหรับการทำงานที่ใช้ความคิดสร้างสรรค์ในระยะเริ่มต้นเท่านั้น เพื่อใช้บรรยากาศต่าง ๆ ช่วยให้เกิดประกายความคิดใหม่ ๆ แล้วจึงต้องนำประกายความคิดนั้นไปต่อยอดเพื่อพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ในสำนักงาน เนื่องจากสำนักงานเหมาะสมกับการทำงานที่ต้องการการสื่อสารระหว่างผู้ร่วมงาน การประชุมระดมความคิด เป็นต้น สรุปได้ว่าสำหรับคุณชาญวิชัยและคุณนิธิภัทรมองว่าร้านกาแฟช่วยกระตุ้นให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ได้ในงานบางส่วน บางประเภทเท่านั้น เช่น การคิดริเริ่มแนวความคิดใหม่ ๆ เป็นต้น ดังนั้นหากต้องการทำงานในส่วนที่ต้องการริเริ่มหาแนวคิดใหม่ ๆ จึงจะเลือกทำงานที่ร้านกาแฟ แต่ในเวลาปกติหรือไม่ใช่งานในส่วนที่ต้องการริเริ่มแนวความคิดใหม่ ๆ ก็จะไม่เลือกร้านกาแฟเป็นสถานที่ทำงาน

5.4.2.3 กลุ่มที่ไม่เห็นด้วยว่าร้านกาแฟช่วยกระตุ้นให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ มีจำนวน 3 คน ได้แก่คุณพัศกร โทวตระกูล ตำแหน่ง Developer ของ Exact for Education ,คุณชนาธิป ตรงปัญญาโชติ ผู้บริหารและผู้ก่อตั้งบริษัท LF Fintech และคุณมัจฐพงศ์ มหาวัน ผู้บริหารและผู้ก่อตั้งบริษัท IGITALBUZZ โดยได้ให้ความคิดเห็นไว้ดังนี้

“ผมมองว่าการเกิดความคิดสร้างสรรค์ในร้านกาแฟไม่ต่างกับการทำงานที่อื่น เพราะเป็นคนที่เวลาทำงานแล้วจะไม่สนใจอะไรเลย โฟกัสกับงานอย่างเดียว”

(พัสกร โตวตระกูล,2563)

“ในมุมมองของผม ผมว่าร้านกาแฟอยู่ในบทบาทที่เอาไว้ผ่อนคลายมากกว่า ไม่ใช่เอาไว้ทำงาน ถ้าจะทำงานต้องมี facility ในการทำงานที่ครบ ซึ่งไม่ใช่ร้านกาแฟ”

(ชนาธิป ตรงปัญญาโชติ,2563)

“โดยส่วนตัวไม่คิดว่าร้านกาแฟจะช่วยให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ได้จริง เพราะร้านกาแฟมันมีปัจจัยแวดล้อมที่ไม่ค่อยเอื้อต่อการทำงาน”

(มัจฐพงศ์ มหาวັນ,2563)

จากการสัมภาษณ์จะเห็นได้ว่าผู้ให้สัมภาษณ์มองว่าปัจจัยแวดล้อมในร้านกาแฟนั้นไม่เหมาะสมต่อการทำงาน ไม่มีอุปกรณ์สำนักงานที่จำเป็นหากต้องการใช้อุปกรณ์เหล่านั้นขึ้นมาตอนที่ทำงานที่ร้านกาแฟก็จะไม่สะดวกและงานที่ทำจะไม่ราบรื่น จึงไม่คิดว่าร้านกาแฟจะช่วยให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ได้จริง



บทที่ 6

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาบทบาทและความสัมพันธ์เชิงพื้นที่ของร้านค้าแพกกับการพัฒนาธุรกิจวิสาหกิจเริ่มต้น และการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในเมืองเชียงใหม่ โดยเลือกใช้วิธีวิจัยเชิงสถิติโดยกระจายการเก็บข้อมูลในร้านค้าแพกแบ่งตามเขตการปกครองของเทศบาลเมืองเชียงใหม่ ด้วยการเก็บรวบรวมข้อมูลทางแบบสอบถามในการวิเคราะห์บทบาทและความสัมพันธ์เชิงพื้นที่ของร้านค้าแพกกับการพัฒนาธุรกิจวิสาหกิจเริ่มต้นในเมืองเชียงใหม่ โดยมีกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 260 ชุด นำวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีเครื่องมือทางสถิติเพื่อสรุปผลการวิจัย และใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มคนทำงานวิสาหกิจเริ่มต้นในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 15 คน เพื่อยืนยันผลการวิจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ซึ่งสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

6.1 สรุปประเด็นสำคัญของผลการวิจัย

6.1.1 ผลการวิจัยเชิงพื้นที่

ผลจากการวิเคราะห์ด้วยการทำซ้อนทับด้วยตำแหน่งร้านค้าแพกในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ การวิเคราะห์การกระจายตัว และภาพรวมการใช้ประโยชน์ที่ดินในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่พบว่าพื้นที่ที่มีการกระจุกตัวของร้านค้าแพกหนาแน่นจะเป็นพื้นที่ที่มีพาณิชยกรรมและการท่องเที่ยวใกล้เคียงกับพื้นที่สถานศึกษาขนาดใหญ่ โดยจะเห็นได้ว่าพื้นที่บริเวณนิมมานเหมินท์เป็นพื้นที่ที่มีทั้งพาณิชยกรรม สถานที่ท่องเที่ยว และสถานศึกษา จึงทำให้มีร้านค้าแพกเกิดขึ้นบริเวณนี้เป็นจำนวนมาก

นอกจากนี้บริเวณพื้นที่ที่มีการกระจุกตัวรองลงมาส่วนใหญ่คือพื้นที่พาณิชยกรรมและการท่องเที่ยว ได้แก่ บริเวณในคูเมืองเชียงใหม่ บริเวณถนนท่าแพ บริเวณเชียงใหม่ไนท์บาซาร์ บริเวณถนนวัวลาย บริเวณสถานีรถไฟเชียงใหม่ ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าร้านค้าแพกมีการกระจุกตัวมากบริเวณพื้นที่พาณิชยกรรมและสถานที่ท่องเที่ยว

6.1.2 ผลการวิจัยเชิงสถิติ

6.1.2.1 ข้อมูลด้านประชากร ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 260 ราย โดยแบ่งออกเป็นเพศหญิง 167 ราย คิดเป็นร้อยละ 64.20 และเพศชาย 93 ราย คิดเป็นร้อยละ 35.80 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 24 - 60 ปี คิดเป็นร้อยละ 50.80 โดยมีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 37.30 กลุ่มผู้ตอบ

แบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่ต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.70 และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจุดประสงค์ในการใช้บริการร้านกาแฟเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ คิดเป็นร้อยละ 31.01

6.1.2.2 ผลการวิจัยด้านปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ ปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ เรื่องความซื่อสัตย์และยุติธรรม มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.85 และปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยน้อยที่สุดคือปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ เรื่องเวลาเปิด ตั้งแต่เช้า - ดึก มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 3.35

6.1.2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของผู้ใช้บริการร้านกาแฟและจุดประสงค์ในการใช้บริการร้านกาแฟ กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่เป็นกลุ่มนักเรียน / นักศึกษาซึ่งมีจำนวนถึงร้อยละ 37.30 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่สนใจซึ่งก็คือวิสาหกิจเริ่มต้นมีจำนวนเพียงร้อยละ 10.40 โดยกลุ่มที่มีจุดประสงค์เพื่อทำงานนอกสถานที่มากที่สุดคือกลุ่มนักเรียน / นักศึกษาคิดเป็นร้อยละ 36.60 ของผู้ที่มีจุดประสงค์เพื่อทำงานนอกสถานที่ทั้งหมด ในขณะที่จุดประสงค์เพื่อการเจรจาธุรกิจมากที่สุดคือพนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชนคิดเป็นร้อยละ 25.00 และรองลงมาคือกลุ่มธุรกิจส่วนตัว / ค้าขายคิดเป็นร้อยละ 24.90 ของผู้ที่มีจุดประสงค์เพื่อการเจรจาธุรกิจทั้งหมด และปัจจัยด้านที่ตั้งร้านกาแฟที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุดสำหรับอาชีพสำหรับอาชีพส่วนใหญ่ ได้แก่ อาชีพอิสระ , ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ, ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย, นักเรียน / นักศึกษาคือที่ตั้งร้านหาได้ง่าย

6.1.3 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

จากผลการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกโดยแบ่งประเด็นการสัมภาษณ์เป็นสองประเด็นคือ 1. การทำงานในร้านกาแฟ โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม โดยมีปัจจัยในการแบ่งกลุ่มจากการสัมภาษณ์ประสบการณ์การทำงานในร้านกาแฟ ได้แก่ กลุ่มที่ใช้ร้านกาแฟเป็นสถานที่หลักในการทำงาน และกลุ่มที่ไม่ใช้ร้านกาแฟเป็นสถานที่หลักในการทำงาน 2. ความคิดเห็นเกี่ยวกับร้านกาแฟทำให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ได้จริง โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 3 กลุ่ม คือ เห็นด้วย เห็นด้วยบางส่วน และไม่เห็นด้วย

6.1.3.1 การทำงานในร้านกาแฟ จากการสัมภาษณ์พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ถึงแม้จะไม่ได้ใช้ร้านกาแฟเป็นสถานที่หลักในการทำงาน แต่ก็ใช้ร้านกาแฟเป็นสถานที่ทำงานนอกเวลา และเป็นสถานที่ที่เอาไว้เปลี่ยนบรรยากาศ เพื่อลดความตึงเครียดในการทำงานเพื่อให้สามารถทำงานได้ดียิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังเป็นสถานที่ที่ช่วยจุดประกายความคิดสร้างสรรค์ให้เกิดความคิดใหม่ ๆ เพื่อพัฒนาธุรกิจ ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าร้านกาแฟไม่ใช่ปัจจัยหลักของการพัฒนาธุรกิจวิสาหกิจเริ่มต้นผ่านการเป็นสถานที่ทำงานของวิสาหกิจเริ่มต้น แต่ก็นับได้ว่าเป็นปัจจัยแฝงในการพัฒนาธุรกิจวิสาหกิจเริ่มต้นเช่นกัน

6.1.3.2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับร้านกาแฟทำให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ได้จริง จากการสัมภาษณ์พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ใหญ่คิดว่าร้านกาแฟช่วยทำให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ได้จริง เนื่องจากบรรยากาศโดยรวมภายในร้านกาแฟช่วยจุดประกายให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ใหม่ ๆ ขึ้นได้ด้วยการมองดูผู้คนภายในร้านกาแฟ และมี

ผู้ที่เห็นด้วยบางส่วนคิดว่าร้านกาแฟเหมาะกับการทำงานที่ใช้ความคิดสร้างสรรค์แ่่งงานบางประเภท หรือเป็นเพียงสถานที่จุดประกายความคิดเท่านั้น ยังคงต้องนำความคิดนั้นไปคิดต่อยอดในพื้นที่ที่สามารถใช้สมาธิได้ดีกว่าในร้านกาแฟ สุดท้ายคือผู้ที่ไม่เห็นด้วยว่าร้านกาแฟช่วยให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ได้จริง โดยคิดว่าร้านกาแฟไม่เหมาะต่อการทำงาน มีปัจจัยที่เป็นอุปสรรคต่อการทำงานมากกว่า ทำให้ไม่สามารถทำงานใดได้

6.2 ข้อค้นพบ

1. ร้านกาแฟไม่ได้มีบทบาทหลักเป็นปัจจัยในการพัฒนาธุรกิจวิสาหกิจเริ่มต้นผ่านการเป็นสถานที่ทำงานของวิสาหกิจเริ่มต้นแต่ก็มีบทบาทในการพัฒนาธุรกิจเริ่มต้นด้วยการเป็นปัจจัยแฝงมีผลต่อความคิดสร้างสรรค์ของวิสาหกิจเริ่มต้นที่ต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการพัฒนาธุรกิจ
2. ร้านกาแฟเป็นพื้นที่ที่มีการกระจุกตัวของกลุ่มคนรุ่นใหม่ เป็นพื้นที่ในการพูดคุยพื้นที่แลกเปลี่ยนความคิดเห็นที่ทำงานร่วมกันและเป็นพื้นที่อ่านหนังสือของคนรุ่นใหม่
3. นโยบายส่งเสริมให้เชียงใหม่เป็นเมืองแห่งกาแฟใน “ร่างยุทธศาสตร์กาแฟจังหวัดเชียงใหม่ปี 2561-2565” เป็นนโยบายที่สนับสนุนด้านการเกษตรกรรมและการขายส่งเป็นหลัก ยังไม่มีนโยบายเพื่อสนับสนุนการบริโภคกาแฟในเมืองผ่านร้านกาแฟอย่างชัดเจน

6.3 ข้อจำกัดของงานวิจัย

1. สำหรับงานวิจัยที่ใช้การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามอาจจะทำให้ข้อมูลที่ได้คลาดเคลื่อนเนื่องจากการสุ่มประชากรที่เป็นเพียงกลุ่มตัวอย่างจำนวนไม่มากเมื่อเทียบกับกลุ่มประชากรจริงในสังคม
2. เนื่องจากมีข้อจำกัดด้านเวลาในการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม ทำให้ไม่สามารถเก็บข้อมูลผู้ใช้บริการจากแต่ละร้านได้ครอบคลุมในทุกละร้าน ทำให้ไม่สามารถเปรียบเทียบผู้ใช้บริการในแต่ละร้านโดยจำแนกตามช่วงเวลาในวันธรรมดาและวันหยุดราชการ
3. เนื่องจากระยะเวลาในการทำวิจัยมีการเกิดโรคระบาดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) มีการระงับการเดินทางของนักท่องเที่ยวต่างชาติและการหลีกเลี่ยงเดินทางของนักท่องเที่ยวภายในประเทศ ทำให้การเก็บข้อมูลทั้งการใช้แบบสอบถามและการสัมภาษณ์เชิงลึกมีอุปสรรค ไม่พบนักท่องเที่ยวซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าหลักอีกกลุ่มของร้านกาแฟ อาจทำให้ข้อมูลที่สำรวจได้ในครั้งนี้ต่างกับข้อมูลที่เป็นจริงในช่วงเวลาปกติที่ไม่มีโรคระบาด

6.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการพัฒนาเมือง

1. แม้ว่าร้านกาแฟไม่ได้เป็นปัจจัยหลักในการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ผ่านการเป็นพื้นที่ทำงานของวิสาหกิจเริ่มต้น แต่ก็เป็นที่ที่เป็นปัจจัยแฝงในการพัฒนาธุรกิจวิสาหกิจเริ่มต้นผ่านการเป็นพื้นที่ที่พิกใจ (Third Place) เป็นพื้นที่ที่ให้อาหารวิสาหกิจเริ่มต้นได้นั่งพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และเป็นพื้นที่ที่ช่วยกระตุ้นให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ในการพัฒนาธุรกิจของวิสาหกิจเริ่มต้น

2. จากผลการวิจัยพบว่าร้านกาแฟเป็นแหล่งรวมของกลุ่มนักเรียน / นักศึกษา ซึ่งกล่าวได้ว่าเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ ดังนั้นภาครัฐต้องการสนับสนุนกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาหรือต้องการผลักดันให้กลุ่มคนรุ่นใหม่มีความสนใจต่อเศรษฐกิจสร้างสรรค์ สามารถใช้ร้านกาแฟเป็นพื้นที่ที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

3. จากจำนวนร้านกาแฟในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ที่มีเป็นจำนวนมาก ทำให้มีแนวโน้มเป็นพื้นที่สำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ดังนั้นนโยบายเพื่อสนับสนุนให้เชียงใหม่เป็นเมืองแห่งกาแฟควรมีการขยายผลจากห่วงโซ่อุปทานมาสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์ได้ และยังเป็นการทำให้อาหารกาแฟมีบทบาทที่ชัดเจนขึ้นในเป็นพื้นที่เพื่อพัฒนาวิสาหกิจเริ่มต้น

6.5 ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแก้ไขงานวิจัย และการดำเนินงานวิจัยต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งต่อไป สามารถศึกษาอีกครั้งในช่วงเวลาที่โรคระบาดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ได้ผ่านพ้นไปแล้ว เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้ไม่สามารถวิเคราะห์ปัจจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งก็คือกลุ่มนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ได้เพราะการจำกัดและหลีกเลี่ยงการเดินทางทั้งของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ

2. ในการวิจัยครั้งต่อไป สามารถศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างตำแหน่งของบ้านวิสาหกิจเริ่มต้น เส้นทางเดินทางไป – กลับระหว่างบ้านและสำนักงานกับร้านกาแฟที่ใช้บริการว่ามีความสัมพันธ์กันหรือไม่ โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยแผนที่และการสัมภาษณ์

3. เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้เริ่มต้นสำรวจจากผู้ให้บริการในร้านกาแฟ ซึ่งเมื่อทำการวิจัยต่อมาจะพบข้อสงสัยความแม่นยำในผลการวิจัย ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปสามารถเริ่มต้นสำรวจจากทางวิสาหกิจเริ่มต้น เป็นการศึกษาย้อนกลับกับงานวิจัยนี้เพื่อนำมาวิเคราะห์และเปรียบเทียบวิธีการวิจัยได้

บรรณานุกรม



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

บรรณานุกรม

- Ardekani, R.K. (2016). The spatiality of specialty coffee bars and the cognitive-cultural economy in Amsterdam. *Cogent Social Sciences*, 2(1), 1144232. doi:10.1080/23311886.2016.1144232
- Bookman, S. (2014). Brands and Urban Life: Specialty Coffee, Consumers, and the Co-creation of Urban Café Sociality. 17(1), 85-99. doi:10.1177/1206331213493853
- Burkus, D. (2014). Why Coffee Shops Boost Creativity. Retrieved from <https://www.psychologytoday.com/us/blog/creative-leadership/201407/why-coffee-shops-boost-creativity>
- Burkus, D. (2017). Why You Can Focus in a Coffee Shop but Not in Your Open Office. Retrieved from <https://hbr.org/2017/10/why-you-can-focus-in-a-coffee-shop-but-not-in-your-open-office>
- Desender, K., Beurms, S., Van den Bussche, E. J. P. b., & review. (2016). Is mental effort exertion contagious? , 23(it24hrs), 624-631.
- Florida, R. (2003). Cities and the Creative Class. *City & Community*, 2, 3-19. doi:10.1111/1540-6040.00034
- Howkins, J. (2002). *The creative economy: How people make money from ideas*: Penguin UK.
- it24hrs. (2560). Thailand 4.0 คืออะไร – ไทยแลนด์ 4.0 คืออะไร. Retrieved from <https://www.it24hrs.com/2017/thailand-4-0/>
- James, G. (2017). It's Easier to Focus in a Coffee Shop Than in an Open-Plan Office, According to Brain Scans. Retrieved from <https://www.inc.com/geoffrey-james/coffee-shops-are-better-than-open-plan-offices-according-to-science.html?cid=search>
- Mehta, R., Zhu, R., & Cheema, A. (2012). Is Noise Always Bad? Exploring the Effects of Ambient Noise on Creative Cognition. *Journal of Consumer Research*, 39(it24hrs), 784-799. doi:10.1086/665048 %J Journal of Consumer Research
- Memela, W. (2015). *Coffee in the City: An Analysis of the Hipster Culture's Influence on Urban Regeneration in Inner City Johannesburg*. Johannesburg.

- Mr.QC. (2547). *Trendy Coffee* : ใคร ๆ ก็อยากเปิดร้านกาแฟ. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์สยามอินเตอร์บุ๊คส์.
- Selada, C., Cunha, I. V. d., & Tomaz, E. (2011). *Creative-based strategies in small cities: A case-study approach*.
- Thibodeaux, W. (2018). Why a Coffee Shop Will Probably Be Your Workspace Within 10 Years. Retrieved from <https://www.inc.com/wanda-thibodeaux/6-reasons-coffee-shops-are-going-to-kill-modern-office.html>
- UNESCO. (2017). 64 Cities Join the UNESCO Creative Cities Network. Retrieved from <https://en.unesco.org/creative-cities/events/64-cities-join-unesco-creative-cities-network>
- กรมทรัพย์สินทางปัญญา. (2554). โครงการเมืองต้นแบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์. วารสารทรัพย์สินทางปัญญา, 3.
- คณะศ กังวานสุรไกร. (2563). เส้นทาง “กาแฟ” จากพืช ถึงเครื่องดื่มทางศาสนา แล้วเป็นธุรกิจฮิตทั่วโลกได้อย่างไร. *ศิลปวัฒนธรรม*. Retrieved from https://www.silpa-mag.com/history/article_8263
- ณัฐพล ประดิษฐ์ผลเลิศ. (2560). *StartUp คิดให้ดัง ทำให้รวย*. กรุงเทพมหานคร: โมเมนต์มัม กรุ๊ป.
- ประชาชาติออนไลน์. (2560a). “เชียงใหม่” เป้า5ปี ขึ้นแท่น “ฮับเมืองกาแฟ” ตลาดเติบโต3พันล้าน ตีमानต์อราบิก้าพุ่งหมื่นตัน ! Retrieved from <https://www.prachachat.net/local-economy/news-45600>
- ประชาชาติออนไลน์. (2560b). วัฒนธรรมกาแฟ. Retrieved from <https://www.prachachat.net/columns/news-64435>
- พจน์มาศ ไชยสุระภวัฒน์. (2558). บทบาทของตลาดนัดจตุจักรกับการพัฒนาเมืองสร้างสรรค์. (มหาดบัณฑิต), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- ภิญญลักษณ์ วีรภัทรรัตน์วรา. (2557). การพัฒนาชุมชนโดยอุตสาหกรรมภาพยนตร์ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ : กรณีศึกษาชุมชนตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา. (มหาดบัณฑิต), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2543). พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542. กรุงเทพมหานคร: นานมีบุ๊คส์พับลิเคชั่นส์.
- รววิสุทธิ ภิญโญยาง. (2558). *startup ideas!!* ไม่เริ่มคิด ก็เดินได้ไกลเท่าเดิม. กรุงเทพมหานคร: มติชน.

สมบัติ กุสุมาวลี. (2558). เศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สันติ กิระนันท์. (2559). สันติชวนคุย ตลาดทุนยุคใหม่ : บริบทของตลาดทุนประเทศไทย. กรุงเทพมหานคร: ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2552). เศรษฐกิจสร้างสรรค์ (*The Creative Economy*). Retrieved from กรุงเทพมหานคร:

สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดเชียงใหม่. (2559). กำแพงเมืองและคูเมืองเชียงใหม่. Retrieved from [https://www.m-](https://www.m-culture.go.th/chiangmai/ewt_news.php?nid=674&filename=index)

[culture.go.th/chiangmai/ewt_news.php?nid=674&filename=index](https://www.m-culture.go.th/chiangmai/ewt_news.php?nid=674&filename=index)

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2558). ชุมทรัพย์ทางวัฒนธรรม สู่การเพิ่มมูลค่าบนเส้นทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์: สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.

เสาวรภัย กุสุมา ณ อยุธา. (2553). Creative Economy ทางเลือกใหม่ในการพัฒนาเศรษฐกิจไทย. *Executive Journal*, 23-25.

อนุ เนินหาด. (2545). ย่านนิมมานเหมินท์. *สังคมเมืองเชียงใหม่*, 37.



แบบสอบถาม

เรื่อง บทบาทของร้านกาแฟกับการพัฒนาธุรกิจวิสาหกิจเริ่มต้นในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าแบบอิสระ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาบทบาทของร้านกาแฟกับการพัฒนาธุรกิจวิสาหกิจเริ่มต้นในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ ข้อมูลที่ได้จะนำเสนอในภาพรวมเพื่อประโยชน์ในเชิงวิชาการ ผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านด้วยดี และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้ นางสาวณัฐวดี สรรพรประเสริฐ

นิสิตหลักสูตรปริญญาการวางแผนภาคและเมืองมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการวางแผนภาคและเมือง

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ชื่อ - สกุล

.....

วันที่..... เวลา

ตอนที่ 1 พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ท่านเลือก หรือเติมข้อความลงในช่องว่างตามความเป็นจริง

1. ส่วนใหญ่ท่านเลือกซื้อสินค้าประเภทใด (กรุณาตอบเพียงข้อเดียว)

- | | | |
|-----------------------------------|-----------------------------------------------|------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. กาแฟ | <input type="checkbox"/> 2. ชา | <input type="checkbox"/> 3. เบเกอรี่ |
| <input type="checkbox"/> 4. อาหาร | <input type="checkbox"/> 5. เครื่องดื่มอื่น ๆ | <input type="checkbox"/> 6. อื่นๆ (ระบุ) |

หากเลือกกาแฟ กรุณาระบุชนิดของกาแฟที่ท่านดื่ม

- | | | |
|---------------------------------------|-----------------------------------|------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. Espresso | <input type="checkbox"/> 2. Latte | <input type="checkbox"/> 3. Cappuccino |
| <input type="checkbox"/> 4. Americano | <input type="checkbox"/> 5. Mocha | <input type="checkbox"/> 6. อื่น ๆ |

2. ใน 1 เดือน ท่านใช้บริการร้านกาแฟบ่อยเท่าใด

- | | | |
|----------------------------------------------|-------------------------------------------|-----------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. น้อยกว่า 1 ครั้ง | <input type="checkbox"/> 2. 1 - 2 ครั้ง | <input type="checkbox"/> 3. 3 - 4 ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> 4. 5 - 6 ครั้ง | <input type="checkbox"/> 5. 7 ครั้งขึ้นไป | |

3. ท่านใช้บริการที่ร้านกาแฟที่ในวันใดบ่อยที่สุด (กรุณาตอบเพียงข้อเดียว)

- | | | |
|-----------------------------------------|----------------------------------------|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. วันจันทร์ | <input type="checkbox"/> 2. วันอังคาร | <input type="checkbox"/> 3. วันพุธ |
| <input type="checkbox"/> 4. วันพฤหัสบดี | <input type="checkbox"/> 5. วันศุกร์ | <input type="checkbox"/> 6. วันเสาร์ |
| <input type="checkbox"/> 7. วันอาทิตย์ | <input type="checkbox"/> 8. ระบุไม่ได้ | <input type="checkbox"/> 9. ทุกวัน |

4. ท่านมักใช้บริการที่ร้านกาแฟช่วงเวลาใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
1. 06:01 – 09:00 น. 2. 09:01 – 12:00 น. 3. 12:01 – 13:00 น.
 4. 13:01 – 17:00 น. 5. 17:01 – 21:00 น. 6. 21:01 – 24:00 น.
 7. 00:01 – 06:00 น.
5. ส่วนใหญ่ท่านใช้เวลาในร้านกาแฟแต่ละครั้งนานเท่าใด
1. น้อยกว่าครึ่งชั่วโมง 2. มากกว่าครึ่ง - 1 ชั่วโมง 3. 1 - 2 ชั่วโมง
 4. 2 - 3 ชั่วโมง 5. 3 - 4 ชั่วโมง 6. 4 ชั่วโมงขึ้นไป
6. จำนวนเครื่องดื่มที่สั่งในแต่ละครั้งที่ใช้บริการร้านกาแฟ
1. 1 แก้ว 2. 2 แก้ว 3. 3 แก้ว
 4. 4 แก้ว 5. 5 แก้วขึ้นไป
7. ส่วนใหญ่ท่านใช้บริการร้านกาแฟที่กับผู้ใช้ใด
1. คนเดียว 2. เพื่อน 3. ครอบครัว
 4. ลูกค้า / คู่ค้า 5. อื่นๆ (ระบุ)
8. เหตุผลที่ท่านเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
1. ทำงานนอกสถานที่ 2. เจริญธุรกิจ
 3. นัดพบปะสังสรรค์ 4. ใช้พื้นที่ในการอ่านหนังสือ
 5. ใช้บริการ Internet WiFi ฟรี 6. ตัดใจในรสชาติเครื่องดื่ม
 7. พักผ่อนหย่อนใจ 8. อื่นๆ (ระบุ)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตอนที่ 2 อิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟที่ท่านเลือก

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย เพื่อระบุระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ
 ระดับการมีผล 5 = มีผลมากที่สุด : 4 = มีผลมาก : 3 = มีผลปานกลาง : 2 = มีผลน้อย : 1 = มีผลน้อยที่สุด

ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ	ระดับการมีผล
1. ผลิตภัณฑ์ (Product)	
1.1 รสชาติของกาแฟ	5 - 4 - 3 - 2 - 1
1.2 ความเป็นมาตรฐานของรสชาติกาแฟ	5 - 4 - 3 - 2 - 1
1.3 คุณภาพของกาแฟ	5 - 4 - 3 - 2 - 1
1.4 ความหลากหลายของประเภทกาแฟ	5 - 4 - 3 - 2 - 1

1.5	สินค้ามีหลายขนาดให้เลือกซื้อ	5	-	4	-	3	-	2	-	1
1.6	ตรายี่ห้อของร้านเป็นที่รู้จักแพร่หลาย	5	-	4	-	3	-	2	-	1
1.7	มีอาหารอื่น ๆ ให้บริการ	5	-	4	-	3	-	2	-	1
2. ราคา (Price)										
2.1	ราคามีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ	5	-	4	-	3	-	2	-	1
2.2	มีป้ายแสดงราคาสินค้าชัดเจน	5	-	4	-	3	-	2	-	1
2.3	มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลายราคา ตามขนาดภาชนะบรรจุ	5	-	4	-	3	-	2	-	1
3. การจัดจำหน่ายบริการ (Place)										
3.1	ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่ทำงาน / สถานศึกษา	5	-	4	-	3	-	2	-	1
3.2	ที่ตั้งร้านหาได้ง่าย	5	-	4	-	3	-	2	-	1
3.3	มีที่จอดรถสะดวกเพียงพอ	5	-	4	-	3	-	2	-	1
3.4	มีหลายสาขาให้เลือกใช้บริการ	5	-	4	-	3	-	2	-	1
3.5	เป็นทางผ่านที่ใช้ประจำ	5	-	4	-	3	-	2	-	1
4. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)										
4.1	การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ทางสื่อต่างๆ เช่น แผ่นพับ ใบปลิว และ Internet	5	-	4	-	3	-	2	-	1
4.2	การให้ส่วนลดในเทศกาลต่างๆ	5	-	4	-	3	-	2	-	1
4.3	การจัดเครื่องดื่มกาแฟพร้อมของว่างเป็นชุดในราคาพิเศษ	5	-	4	-	3	-	2	-	1
5. บุคลากร (People)										
5.1	พนักงานแต่งกายสะอาด เรียบร้อย	5	-	4	-	3	-	2	-	1
5.2	พนักงานพูดจาสุภาพ มีบุคลิกภาพที่ดี	5	-	4	-	3	-	2	-	1
5.3	พนักงานมีอัธยาศัยดี	5	-	4	-	3	-	2	-	1
5.4	การให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าของพนักงาน	5	-	4	-	3	-	2	-	1
5.5	จำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ	5	-	4	-	3	-	2	-	1
5.6	พนักงานมีความกระตือรือร้นในการทำงาน	5	-	4	-	3	-	2	-	1

6. สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)	
6.1 ความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวก	5 - 4 - 3 - 2 - 1
6.2 บรรยากาศภายในร้านสงบ ไม่พลุกพล่าน	5 - 4 - 3 - 2 - 1
6.3 จำนวนที่นั่งเพียงพอแก่การใช้บริการ	5 - 4 - 3 - 2 - 1
6.4 ที่นั่งและขนาดโต๊ะมีให้เลือกหลากหลายขนาด	5 - 4 - 3 - 2 - 1
6.5 ที่นั่งและโต๊ะมีขนาดที่เหมาะสม	5 - 4 - 3 - 2 - 1
6.6 การจัดโต๊ะ เก้าอี้ในบริเวณร้านได้อย่างเหมาะสม	5 - 4 - 3 - 2 - 1
6.7 มีการแบ่งโซนที่นั่ง บริเวณการทำกิจกรรม อย่างเป็นสัดส่วน ไม่แออัด	5 - 4 - 3 - 2 - 1
6.8 มีแสงสว่างเพียงพอ	5 - 4 - 3 - 2 - 1
6.9 มีเครื่องปรับอากาศ	5 - 4 - 3 - 2 - 1
6.10 มี Internet Wifi ให้บริการ	5 - 4 - 3 - 2 - 1
6.11 มีปลั๊กไฟให้บริการอย่างเพียงพอ	5 - 4 - 3 - 2 - 1
6.12 มีการเปิดเพลงเพื่อสร้างบรรยากาศภายในร้าน	5 - 4 - 3 - 2 - 1
6.13 มีหนังสือพิมพ์ และนิตยสาร สำหรับบริการลูกค้า	5 - 4 - 3 - 2 - 1
6.14 พื้นที่จอดรถเพียงพอและเข้าออกสะดวก	5 - 4 - 3 - 2 - 1
6.15 มีห้องน้ำให้บริการ	5 - 4 - 3 - 2 - 1
6.16 มีมุมเพื่อการถ่ายรูปอยู่บริเวณต่าง ๆ ภายในร้าน	5 - 4 - 3 - 2 - 1
6.17 ความสะอาดของร้าน	5 - 4 - 3 - 2 - 1
6.18 ป้ายชื่อร้านมองเห็นชัดเจน	5 - 4 - 3 - 2 - 1
7. การบวนการให้บริการ (Process)	
7.1 คุณภาพและมาตรฐานการให้บริการ	5 - 4 - 3 - 2 - 1
7.2 ความรวดเร็วในการให้บริการ	5 - 4 - 3 - 2 - 1
7.3 ให้บริการด้วยความถูกต้องแม่นยำ	5 - 4 - 3 - 2 - 1
7.4 ความซื่อสัตย์และยุติธรรม	5 - 4 - 3 - 2 - 1

7.5 เวลาเปิด ตั้งแต่เช้า - ดึก	5 - 4 - 3 - 2 - 1
7.6 ดูแลเอาใจใส่ลูกค้า	5 - 4 - 3 - 2 - 1

ตอนที่ 3 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ

.....

.....

.....

.....

ตอนที่ 4 ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ซึ่งตรงกับข้อมูลเกี่ยวกับตัวท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว ข้อมูล ที่ได้จะเก็บเป็นความลับ และจะไม่นำข้อมูลที่ท่านให้ไปก่อให้เกิดความเสียหายใด ๆ ทั้งทางตรงและทางอ้อม

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

1. ต่ำกว่า 18 ปี

2. 18 – 23 ปี

3. 24 – 60 ปี

4. 61 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

2. ปริญญาตรี

3. ปริญญาโท

4. สูงกว่าปริญญาโท

4. อาชีพ

1. Startup

2. ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ

3. ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย

4. นักเรียน / นักศึกษา

5. ว่างาน

6. พนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน

7. อื่น ๆ

5. สถานที่ทำงาน (ชื่อบริษัท)

.....

6. ตำแหน่งหน้าที่การทำงาน

.....

7. ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- | | |
|-------------------------------------------------|-------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่า 10,000 บาท | <input type="checkbox"/> 2. 10,001 – 15,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3. 15,000 – 20,000 บาท | <input type="checkbox"/> 4. 20,001 - 25,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5. 25,001 – 30,000 บาท | <input type="checkbox"/> 6. 30,001 บาทขึ้นไป |

(ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาตอบแบบสอบถาม)



คำถามเพื่อการสัมภาษณ์วิสาหกิจเริ่มต้นในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่

1. ชื่อ-สกุล
2. เพศ
3. ระดับการศึกษาสูงสุด
4. สถานที่ทำงาน (ชื่อบริษัท)
5. ตำแหน่งหน้าที่การทำงาน และความสำคัญของความคิดสร้างสรรค์ที่มีต่อการสร้างสรรค์งาน
6. สถานที่ที่ใช้ในการทำงานเป็นประจำ (สำนักงาน, ร้านกาแฟ, co-working space, ห้องสมุด เป็นต้น)
7. ประสบการณ์ตรงในการทำงานในร้านกาแฟ
8. ในอดีตก่อนมาทำงาน Startup เคยใช้บริการร้านกาแฟเพื่อการทำงานหรือไม่ อย่างไร และมีผลต่อลักษณะนิสัยในการทำงานในปัจจุบันหรือไม่
9. มุมมองต่อการทำงานในร้านกาแฟ คิดว่าการทำงานในร้านกาแฟช่วยให้สร้างสรรค์งานได้จริงหรือไม่ อย่างไร
10. ความแตกต่างของประสิทธิภาพในการการทำงานในสำนักงานกับร้านกาแฟต่างกันหรือไม่ อย่างไร และสถานที่ใดที่ให้ประสิทธิภาพในการการทำงานมากกว่า
11. ต้องการลักษณะพื้นที่ในการทำงานแบบใดที่รู้สึกเหมาะสมและทำให้ประสิทธิภาพในการการทำงานเพิ่มขึ้น

รายนามผู้ให้สัมภาษณ์

ลำดับ	ชื่อ - สกุล	ตำแหน่ง	บริษัท
1	รุ่งโรช เพรชเชียว	Technical Department	Medical and Wellness Thailand
2	ริตา จิตติพาณิชย์	CEO & Founder	Expat for Education
3	พัศกร ไทวตระกูล	Developer	
4	สรรพศิริ คำผลศิริ	Managing Director	Om Platform
5	ณธีวัชร ตาคำ	CEO & Founder	BuddyGo
6	ชาญวิชัย บุญช่วย	CEO & Founder	SYNAPES Thailand
7	อานนท์ น้อยอ่ำ	CEO & Founder	BeNeat Co.,Ltd
8	สุภาพงษ์ นิลเกษ	CEO & Founder	Awesome Business Learning
9	ชนาธิป ทรงปัญญาโชติ	CEO & Founder	LF Fintech Co., Ltd.
10	ธนภุช ทาโน	CEO & Founder	
11	โสภณ ศุภมั่งมี	CEO & Founder	Busy Rabbit & Co Ltd.
12	มัจฐพงษ์ มหาวัน	Product Owner	IGITALBUZZ
13	นฤภัทร พญาชัย	CEO & Founder	I GEAR GEEK
14	นิธิภัทร โลวิษากรติคุณ	Developer	
15	พชร ชูเกียรติจิกร	Programmer	

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก

คนที่ 1

1. ชื่อ-สกุล รุ่งโรช เพชรเขียว
2. เพศ อายุ เพศชาย อายุ 30 ปี
3. ระดับการศึกษาสูงสุด ปริญญาตรี สาขาวิชาวิศวกรรมเครื่องกล
4. สถานที่ทำงาน (ชื่อบริษัท) Medical and Wellness Thailand
5. ตำแหน่งหน้าที่การทำงาน Technical Department

ความสำคัญของความคิดสร้างสรรค์ที่มีต่อการสร้างสรรค์งาน สำคัญมาก เพราะต้องใช้ในการคิดงานในทุกส่วนของการทำงาน

6. สถานที่ที่ใช้ในการทำงานเป็นประจำ co-working space
7. ประสบการณ์ตรงในการทำงานในร้านกาแฟ ส่วนใหญ่ใช้บริการในช่วงนอกเวลางาน
8. ในอดีตก่อนมาทำงาน Startup เคยใช้บริการร้านกาแฟเพื่อการทำงานหรือไม่ อย่างไร และมีผลต่อลักษณะนิสัยในการทำงานในปัจจุบันหรือไม่ เคย รู้สึกว่าการทำงานในร้านกาแฟสามารถทำงานได้ดีกว่าจึงยังคงเลือกทำงานในร้านกาแฟต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบันในช่วงที่ไม่จำเป็นต้องเข้าสำนักงาน
9. ความแตกต่างของประสิทธิภาพในการการทำงานในสำนักงานกับร้านกาแฟต่างกันหรือไม่ อย่างไร และสถานที่ใดที่ให้ประสิทธิภาพในการการทำงานมากกว่า ขึ้นอยู่กับบริบท ในงานที่ต้องคุยงานกันระหว่างผู้ร่วมงานและเกี่ยวข้องกับงานที่ต้องการความเป็นส่วนตัวจะเลือกทำงานในสำนักงาน แต่ในงานที่ต้องการใช้ความคิดสร้างสรรค์ การทำงานในร้านกาแฟจะดีกว่า เพราะได้เห็นบรรยากาศโดยรอบอาจได้เห็นในสิ่งที่ช่วยจุดประกายให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ได้ดี
10. มุมมองต่อการทำงานในร้านกาแฟ คิดว่าการทำงานในร้านกาแฟช่วยให้สร้างสรรค์งานได้จริงหรือไม่ อย่างไร คิดว่าการทำงานในร้านกาแฟช่วยให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ได้จริง
11. ต้องการลักษณะพื้นที่ในการทำงานแบบใดที่รู้สึกเหมาะสมและทำให้ประสิทธิภาพในการการทำงานเพิ่มขึ้น โต๊ะทำงานที่มีขนาดค่อนข้างใหญ่พอดี มีมุมให้ความรู้สึกส่วนตัวระดับหนึ่ง มีปลั๊กไฟและอินเทอร์เน็ตที่ดี

คนที่ 2

1. ชื่อ-สกุล ริตา จิตติพาณิชย์
2. เพศ อายุ เพศหญิง อายุ 24 ปี
3. ระดับการศึกษาสูงสุด ปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ สาขาคณิตศาสตร์ ประกัน
4. สถานที่ทำงาน (ชื่อบริษัท) Exact for Education
5. ตำแหน่งหน้าที่การทำงาน CEO & Founder

ความสำคัญของความคิดสร้างสรรค์ที่มีต่อการสร้างสรรค์งาน สำคัญมาก โดยเฉพาะในช่วงแรกของกระบวนการเพราะต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์อย่างมากในการหาประเด็นเพื่อสร้างสรรค์งานขึ้นมา และหาจุดที่สามารถทำต่อได้ในตลาด

6. สถานที่ที่ใช้ในการทำงานเป็นประจำ ร้านกาแฟ
7. ประสบการณ์ตรงในการทำงานในร้านกาแฟ จะเจอปัญหามากในการคุยงานผ่านทางโทรศัพท์ และต้องคอยเลือกร้านกาแฟที่มีที่นั่งรองรับการทำงานได้ มีที่จอดรถ และชอบบรรยากาศในร้านกาแฟที่มีกลิ่นหอมของกาแฟ มีบรรยากาศที่ทำให้สามารถจดจ่อกับงานได้ในระดับที่พอดี ไม่น้อยไปและไม่มากเท่าที่สำนักงาน แต่จะไม่ชอบร้านกาแฟที่มีคนพลุกพล่าน
8. ในอดีตก่อนมาทำงาน Startup เคยใช้บริการร้านกาแฟเพื่อการทำงานหรือไม่ อย่างไร และมีผลต่อลักษณะนิสัยในการทำงานในปัจจุบันหรือไม่ เคย แต่ไม่รู้สึกรู้ว่ามีผลหรือไม่มีผลอะไรต่อลักษณะนิสัยในการทำงานในปัจจุบัน
9. ความแตกต่างของประสิทธิภาพในการการทำงานในสำนักงานกับร้านกาแฟต่างกันหรือไม่ อย่างไร และสถานที่ใดที่ให้ประสิทธิภาพในการการทำงานมากกว่า มีความแตกต่างกัน โดยร้านกาแฟให้ประสิทธิภาพในการการทำงานด้านที่ต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์มากกว่า แต่ถ้าต้องการทำงานที่ต้องใช้การพูดคุย ประึกษากันกับผู้ร่วมงานคนอื่น ๆ ประสิทธิภาพการทำงานในสำนักงานจะดีกว่า
10. มุมมองต่อการทำงานในร้านกาแฟ คิดว่าการทำงานในร้านกาแฟช่วยให้สร้างสรรค์งานได้จริงหรือไม่ อย่างไร จริง แต่โดยส่วนตัวไม่จำเป็นต้องเป็นร้านกาแฟ เป็นแค่พื้นที่ที่มีโต๊ะให้นั่งทำงาน มีบรรยากาศที่ผ่อนคลาย มีพื้นที่สีเขียวให้พักสายตา และมีกาแฟ 1 แก้วก็คิดว่าช่วยให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ได้แล้ว
11. ต้องการลักษณะพื้นที่ในการทำงานแบบใดที่รู้สึกเหมาะสมและทำให้ประสิทธิภาพในการการทำงานเพิ่มขึ้น ชุดโต๊ะทำงานที่มีขนาดสัดส่วนพอดี บริเวณรอบ ๆ ต้องไม่มีคนพลุกพล่านเกินไป และมีเสียงในระดับที่พอดี

คนที่ 3

1. ชื่อ-สกุล พัสกร ไทวตระกูล
2. เพศ อายุ เพศชาย อายุ 23 ปี
3. ระดับการศึกษาสูงสุด ปริญญาตรี คณะวิศวกรรมศาสตร์ สาขาคอมพิวเตอร์
4. สถานที่ทำงาน (ชื่อบริษัท) Exact for Education / ฟรีแลนซ์
5. ตำแหน่งหน้าที่การทำงาน Developer

ความสำคัญของความคิดสร้างสรรค์ที่มีต่อการสร้างสรรค์งาน สำคัญมากในช่วงเริ่มต้นการคิดแผนงาน แต่เมื่อเข้าสู่ส่วนหน้าที่รับผิดชอบความคิดสร้างสรรค์ก็ไม่จำเป็นแล้วเพราะตามตำแหน่งงานคือการดำเนินการจัดการตามแผนงานที่วางไว้เท่านั้น

6. สถานที่ที่ใช้ในการทำงานเป็นประจำ บ้าน
7. ประสบการณ์ตรงในการทำงานในร้านกาแฟ ตามตำแหน่งหน้าที่จำเป็นต้องใช้เวลาในการทำงานติดต่อกันเป็นเวลานานจึงไม่รู้สึกสะตอกใจในการทำงานในร้านกาแฟ และส่วนตัวต้องการสมาธิในการทำงานสูง
8. ในอดีตก่อนมาทำงาน Startup เคยใช้บริการร้านกาแฟเพื่อการทำงานหรือไม่ อย่างไร และมีผลต่อลักษณะนิสัยในการทำงานในปัจจุบันหรือไม่ เคย แต่ไม่บ่อยจึงไม่รู้สึกว่าการทำงานที่ร้านกาแฟส่งผลต่อลักษณะนิสัยในการทำงานในปัจจุบัน
9. ความแตกต่างของประสิทธิภาพในการการทำงานในสำนักงานกับร้านกาแฟต่างกันหรือไม่ อย่างไร และสถานที่ใดที่ให้ประสิทธิภาพในการการทำงานมากกว่า ไม่ต่าง เพราะโดยส่วนตัวเป็นคนมีสมาธิสูง เมื่อทำงานแล้วจะไม่สนใจสิ่งอื่นรอบตัว
10. มุมมองต่อการทำงานในร้านกาแฟ คิดว่าการทำงานในร้านกาแฟช่วยให้สร้างสรรค์งานได้จริงหรือไม่ อย่างไร ขึ้นอยู่กับบรรยากาศของแต่ละร้าน ส่วนตัวคิดว่าบรรยากาศแบบ Co- working space สบาย ๆ จะค่อนข้างดีกว่าร้านกาแฟที่มีคนพลุกพล่าน
11. ต้องการลักษณะพื้นที่ในการทำงานแบบใดที่รู้สึกเหมาะสมและทำให้ประสิทธิภาพในการการทำงานเพิ่มขึ้น มีพื้นที่สำหรับนั่งทำงาน มีความสงบไม่วุ่นวาย

คนที่ 4

1. ชื่อ-สกุล สรรพ์ศิริ คำผลศิริ
2. เพศ อายุ เพศชาย อายุ 28 ปี
3. ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี คณะวิศวกรรมศาสตร์ สาขาคอมพิวเตอร์
4. สถานที่ทำงาน (ชื่อบริษัท) Om Platform
5. ตำแหน่งหน้าที่การทำงาน Managing Director

ความสำคัญของความคิดสร้างสรรค์ที่มีต่อการสร้างสรรค์งาน สำคัญมาก ต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์ตั้งแต่การคิดแผนงานในช่วงเริ่มต้น จนถึงการพัฒนาธุรกิจ

6. สถานที่ที่ใช้ในการทำงานเป็นประจำ สำนักงาน
7. ประสบการณ์ตรงในการทำงานในร้านกาแฟ
8. ในอดีตก่อนมาทำงาน Startup เคยใช้บริการร้านกาแฟเพื่อการทำงานหรือไม่ อย่างไร และมีผลต่อลักษณะนิสัยในการทำงานในปัจจุบันหรือไม่ เคย ทำให้ได้เห็นความแตกต่างของการทำงานในร้านกาแฟกับสำนักงานในปัจจุบันจึงเลือกสถานที่ทำงานตามเนื้อหางานที่ต้องการทำ
9. ความแตกต่างของประสิทธิภาพในการการทำงานในสำนักงานกับร้านกาแฟต่างกันหรือไม่ อย่างไร และสถานที่ใดที่ให้ประสิทธิภาพในการการทำงานมากกว่า แตกต่าง ร้านกาแฟจะให้ประสิทธิภาพที่ดีกว่าในงานที่ต้องวางแผนงาน ต้องการความคิดสร้างสรรค์จะต้องการบรรยากาศที่ค่อนข้างผ่อนคลาย และไม่ค่อยมีความกดดันมากนัก แต่จะมีปัญหาติดขัดคือการต้องย้ายพื้นที่ทำงานไปทำในพื้นที่ที่ไม่คุ้นเคยซึ่งส่งผลให้ทำงานได้ช้าลง ถ้าเป็นงานที่ต้องการความเร็วในการทำงานร้านกาแฟก็จะให้ประสิทธิภาพต่ำกว่าการทำงานในสำนักงาน
10. มุมมองต่อการทำงานในร้านกาแฟ คิดว่าการทำงานในร้านกาแฟช่วยให้สร้างสรรค์งานได้จริงหรือไม่ อย่างไร ช่วยได้จริง
11. ต้องการลักษณะพื้นที่ในการทำงานแบบใดที่รู้สึกเหมาะสมและทำให้ประสิทธิภาพในการการทำงานเพิ่มขึ้น มีพื้นที่ที่แบ่งเป็นพื้นที่เงียบสงบเพื่อการทำงาน พื้นที่คั่นค้ำคล้ายห้องสมุดเพื่อการศึกษาข้อมูลอ้างอิงได้ทันที มีพื้นที่คาเฟ่เพื่อการผ่อนคลาย มีบรรยากาศโดยรวมสบาย ๆ และมีความหนาแน่นของผู้คนพอประมาณเพื่อพูดคุยและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกัน

คนที่ 5

1. ชื่อ-สกุล ณธีวัชร ตาคำ
2. เพศ อายุ เพศชาย อายุ 36 ปี
3. ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาโท บริหารธุรกิจ
4. สถานที่ทำงาน (ชื่อบริษัท) BuddyGo
5. ตำแหน่งหน้าที่การทำงาน CEO

ความสำคัญของความคิดสร้างสรรค์ที่มีต่อการสร้างสรรคงาน สำคัญมาก เพราะต้องใช้ในการคิดแผนงานธุรกิจใหม่ ๆ เพื่อเสนอลูกค้า

6. สถานที่ที่ใช้ในการทำงานเป็นประจำ ร้านกาแฟ
7. ประสบการณ์ตรงในการทำงานในร้านกาแฟ ได้เห็นสิ่งต่าง ๆ ในร้านกาแฟแต่ละร้านที่ต่างกัน ความแตกต่างของลูกค้าที่ใช้บริการร้านกาแฟ แต่บางครั้งจะมีปัญหาเรื่องความหนาแน่นของคน太多เกินไป เสี่ยงรบกวนภายในร้านดังเกินไป
8. ในอดีตก่อนมาทำงาน Startup เคยใช้บริการร้านกาแฟเพื่อการทำงานหรือไม่ อย่างไร และมีผลต่อลักษณะนิสัยในการทำงานในปัจจุบันหรือไม่ เคย ทำให้ปัจจุบันยังคงชอบทำงานในร้านกาแฟเพราะชอบบรรยากาศในการทำงานแบบร้านกาแฟ
9. ความแตกต่างของประสิทธิภาพในการการทำงานในสำนักงานกับร้านกาแฟต่างกันหรือไม่ อย่างไร และสถานที่ใดที่ให้ประสิทธิภาพในการการทำงานมากกว่า ต่างกัน โดยส่วนตัวรู้สึกว่าการทำงานในร้านกาแฟเกิดประสิทธิภาพในการการทำงานมากกว่าเนื่องจากไม่มีความกดดันที่มากเกินไป และมีบรรยากาศที่ผ่อนคลายช่วยให้คิดแผนงานได้ดีขึ้น
10. มุมมองต่อการทำงานในร้านกาแฟ คิดว่าการทำงานในร้านกาแฟช่วยให้สร้างสรรคงานได้จริงหรือไม่ อย่างไร จริง เพราะในร้านกาแฟได้เห็นคนหลากหลายทำให้ในบางครั้งได้จุดประกายความคิดจากการมองดูผู้คน
11. ต้องการลักษณะพื้นที่ในการทำงานแบบใดที่รู้สึกเหมาะสมและทำให้ประสิทธิภาพในการการทำงานเพิ่มขึ้น ต้องการพื้นที่ที่กว้าง มีกิจกรรมในพื้นที่พอประมาณไม่เจียบจนเกินไป

คนที่ 6

1. ชื่อ-สกุล ชาณวิชัย บุญช่วย
2. เพศ อายุ เพศชาย อายุ 40 ปี
3. ระดับการศึกษาสูงสุด ปริญญาเอก สาขาวิศวกรรมไฟฟ้า
4. สถานที่ทำงาน (ชื่อบริษัท) SYNAPES Thailand (AI Tech)
5. ตำแหน่งหน้าที่การทำงาน CEO

ความสำคัญของความคิดสร้างสรรค์ที่มีต่อการสร้างสรรค์งาน สำคัญมาก เนื่องจากเนื้อหางานต้องพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ให้เกิดขึ้นและใช้ได้จริงตลอดเวลา รวมทั้งต้องคิดหาสินค้าใหม่ ๆ ขึ้นมาเรื่อย ๆ

6. สถานที่ที่ใช้ในการทำงานเป็นประจำ ในช่วงก่อตั้งบริษัททำงานจะทำงานที่ร้านกาแฟเป็นส่วนใหญ่ ปัจจุบันทำงานในสำนักงาน
7. ประสบการณ์ตรงในการทำงานในร้านกาแฟ ร้านกาแฟดีต่อการนั่งคุยเพื่อสร้างความสัมพันธ์ในกลุ่มผู้ร่วมงาน เนื่องจากบรรยากาศภายในร้านมีความผ่อนคลายจึงเป็นพื้นที่ที่ดีในการนั่งคุยแบบไม่จริงจัง
8. ในอดีตก่อนมาทำงาน Startup เคยใช้บริการร้านกาแฟเพื่อการทำงานหรือไม่ อย่างไร และมีผลต่อลักษณะนิสัยในการทำงานในปัจจุบันหรือไม่ เคยชอบบรรยากาศสบาย ๆ ในการทำงาน ได้มองเห็นผู้คนที่ผ่านไปมา
9. ความแตกต่างของประสิทธิภาพในการการทำงานในสำนักงานกับร้านกาแฟต่างกันหรือไม่ อย่างไร และสถานที่ใดที่ให้ประสิทธิภาพในการการทำงานมากกว่า ต่างกัน โดยจะช่วยให้เกิดประสิทธิภาพได้ดีในส่วนงานที่ต่างกัน
10. มุมมองต่อการทำงานในร้านกาแฟ คิดว่าการทำงานในร้านกาแฟช่วยให้สร้างสรรค์งานได้จริงหรือไม่ อย่างไร จริง เป็นพื้นที่ที่จุดประกายความคิดได้ดี แต่ต้องนำไปคิดต่ออย่างละเอียดในพื้นที่ที่สงบและมีสมาธิมากกว่าในร้านกาแฟ
11. ต้องการลักษณะพื้นที่ในการทำงานแบบใดที่รู้สึกเหมาะสมและทำให้ประสิทธิภาพในการการทำงานเพิ่มขึ้น มีพื้นที่ที่ไม่แน่นอนเกินไป มีระดับเสียงที่พอเหมาะไม่มีเสียงรบกวนดังเกินไป

คนที่ 7

1. ชื่อ-สกุล อานนท์ น้อยอ่ำ
2. เพศ อายุ เพศชาย อายุ 40 ปี
3. ระดับการศึกษาสูงสุด ปริญญาโท บริหารธุรกิจอีคอมเมิร์ซ
4. สถานที่ทำงาน (ชื่อบริษัท) BeNeat Co.,Ltd.
5. ตำแหน่งหน้าที่การทำงาน CEO

ความสำคัญของความคิดสร้างสรรค์ที่มีต่อการสร้างสรรค์งาน สำคัญมาก ในช่วงเริ่มต้นก่อสร้างธุรกิจต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์ตั้งแต่การออกแบบธุรกิจ ส่วนในปัจจุบันสำคัญในเชิงธุรกิจมากขึ้น

6. สถานที่ที่ใช้ในการทำงานเป็นประจำ ใช้สำนักงานตั้งแต่เริ่มต้นก่อตั้งบริษัทจนถึงปัจจุบัน
7. ประสบการณ์ตรงในการทำงานในร้านกาแฟ การทำงานร้านกาแฟมีบรรยากาศและเสียงที่พอเหมาะ ทำให้เกิดสมาธิในการทำงานที่พอดี แต่จะปัญหาคือถ้าไปคนเดียวจะเกิดความเป็นห่วงต่อทรัพย์สินและอุปกรณ์การทำงานที่ต้องวางทิ้งไว้หากต้องการไปเข้าห้องน้ำ หรือไปสั่งอาหาร
8. ในอดีตก่อนมาทำงาน Startup เคยใช้บริการร้านกาแฟเพื่อการทำงานหรือไม่ อย่างไร และมีผลต่อลักษณะนิสัยในการทำงานในปัจจุบันหรือไม่ เคย และมีผลต่อลักษณะนิสัยในการทำงาน ปัจจุบันทำให้ไม่ชอบลักษณะพื้นที่การทำงานที่มีการกั้นพื้นที่ทำงานของแต่ละคนแยกกัน ถ้าให้ทำงานในพื้นที่ลักษณะนั้นจะรู้สึกเครียดและไม่สามารถทำงานได้
9. ความแตกต่างของประสิทธิภาพในการการทำงานในสำนักงานกับร้านกาแฟต่างกันหรือไม่ อย่างไร และสถานที่ใดที่ให้ประสิทธิภาพในการการทำงานมากกว่า ต่างกันค่อนข้างมาก ถ้าเป็นงานที่ต้องใช้ความคิดการทำงานในร้านกาแฟจะมีสมาธิและคิดงานได้ดีกว่ามาก แต่ถ้าเป็นงานที่ต้องประสานงานการทำงานที่สำนักงานจะเหมาะสมกว่า
10. มุมมองต่อการการทำงานในร้านกาแฟ คิดว่าการการทำงานในร้านกาแฟช่วยให้สร้างสรรค์งานได้จริงหรือไม่ อย่างไร จริง
11. ต้องการลักษณะพื้นที่ในการทำงานแบบใดที่รู้สึกเหมาะสมและทำให้ประสิทธิภาพในการการทำงานเพิ่มขึ้น มีพื้นที่ที่โปร่ง สบาย มีโต๊ะและเก้าอี้ที่มีขนาดเหมาะสมต่อการนั่งทำงาน และมีขนาดพื้นที่ไม่เล็ก ไม่ใหญ่เกินไป

คนที่ 8

1. ชื่อ-สกุล สุภาพงษ์ นิลเกษ
2. เพศ อายุ ชาย (ไม่สะดวกบอกอายุ)
3. ระดับการศึกษาสูงสุด ปริญญาโท
4. สถานที่ทำงาน (ชื่อบริษัท) Awesome Business Learning
5. ตำแหน่งหน้าที่การทำงาน CEO

ความสำคัญของความคิดสร้างสรรค์ที่มีต่อการสร้างสรรค์งาน มากที่สุดเพราะต้องการไอเดียใหม่ ๆ ในการทำระบบเทรด

6. สถานที่ที่ใช้ในการทำงานเป็นประจำ สำนักงาน
7. ประสบการณ์ตรงในการทำงานในร้านกาแฟ ต้องมีปลั๊กไฟและ ห้องน้ำ ยอดสั่ง 200 บาทขึ้นไป บางร้านถ้าไม่ต้องการให้นั่งแช่เขาก็จงใจทำโต๊ะให้ตัวเล็กจะได้วางโน้ตบุ๊กไม่ได้วางได้แต่แก้วน้ำ และไม่ให้มีปลั๊กไฟอยู่บริเวณนั้นเลย ก็จะเป็นคาเฟ่ที่เน้นถ่ายรูปรูปไม่ให้นั่งแช่
8. ในอดีตก่อนมาทำงาน Startup เคยใช้บริการร้านกาแฟเพื่อการทำงานหรือไม่ อย่างไร และมีผลต่อลักษณะนิสัยในการทำงานในปัจจุบันหรือไม่ เคยใช้ทำงาน และมีผลต่อการทำงานปัจจุบัน คือ ติดการทำงานกับโต๊ะทรงสูง เก้าอี้ทรงสูง
9. ความแตกต่างของประสิทธิภาพในการการทำงานในสำนักงานกับร้านกาแฟต่างกันหรือไม่ อย่างไร และสถานที่ใดที่ให้ประสิทธิภาพในการการทำงานมากกว่า ต่างกัน ร้านกาแฟมากกว่า เพราะทำให้เสร็จไว ๆ ตามกำหนด จะได้กลับบ้าน
10. มุมมองต่อการทำงานในร้านกาแฟ คิดว่าการทำงานในร้านกาแฟช่วยให้สร้างสรรค์งานได้จริงหรือไม่ อย่างไร จริง เพราะเห็นคนอื่นทำงาน และ ความกระตือรือร้น การตั้งใจคุยงาน ของโต๊ะข้าง ๆ รวมถึงเสียงเครื่องบดกาแฟ วิวคน รถ พลุพล่าน
11. ต้องการลักษณะพื้นที่ในการทำงานแบบใดที่รู้สึกเหมาะสมและทำให้ประสิทธิภาพในการการทำงานเพิ่มขึ้น ข้างนอก เป็นวิวเคลื่อนไหว เช่น สีแฉก หรือไม่ก็เป็นวิวป่า ภูเขา แต่ถ้าเป็นร้านกาแฟไม่มีวิวเลย หรือ/และ ร้านเล็ก แคบ จะคิดงานไม่ค่อยออก จะเป็นการอ่านหนังสือแทน

คนที่ 9

1. ชื่อ-สกุล ชนาธิป ตรงปัญญาโชติ
2. เพศ อายุ เพศชาย อายุ 30 ปี
3. ระดับการศึกษาสูงสุด ปริญญาตรี สาขาอนิเมชัน
4. สถานที่ทำงาน (ชื่อบริษัท) LF Fintech Co., Ltd.
5. ตำแหน่งหน้าที่การทำงาน CEO

ความสำคัญของความคิดสร้างสรรค์ที่มีต่อการสร้างสรรค์งาน สำคัญมาก ในการทำงานทั้งด้านเทคโนโลยี ด้านการคิดชิ้นงาน หรือด้านการขายต้องการความคิดสร้างสรรค์ในการทำงานทุกส่วน

6. สถานที่ที่ใช้ในการทำงานเป็นประจำ สำนักงาน
7. ประสบการณ์ตรงในการทำงานในร้านกาแฟ ในช่วงแรกในการก่อตั้งบริษัท ร้านกาแฟเป็นสถานที่นัดคุยงานของกลุ่มผู้ร่วมงาน
8. ในอดีตก่อนมาทำงาน Startup เคยใช้บริการร้านกาแฟเพื่อการทำงานหรือไม่ อย่างไร และมีผลต่อลักษณะนิสัยในการทำงานในปัจจุบันหรือไม่ เคย ไม่คิดว่าไม่มีผลอะไรต่อลักษณะนิสัยการทำงานในปัจจุบัน แต่จะารู้ข้อมูลของลักษณะพื้นที่ในการทำงานที่ดีให้นำมาปรับใช้ตอนสร้างสำนักงาน
9. ความแตกต่างของประสิทธิภาพในการการทำงานในสำนักงานกับร้านกาแฟต่างกันหรือไม่ อย่างไร และสถานที่ใดที่ให้ประสิทธิภาพในการการทำงานมากกว่า ต่างกัน คิดว่าสำนักงานให้ประสิทธิภาพที่ดีกว่าเนื่องจากมีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับการทำงานครบถ้วน
10. มุมมองต่อการทำงานในร้านกาแฟ คิดว่าการทำงานในร้านกาแฟช่วยให้สร้างสรรค์งานได้จริงหรือไม่ อย่างไร ไม่จริง
11. ต้องการลักษณะพื้นที่ในการทำงานแบบใดที่รู้สึกเหมาะสมและทำให้ประสิทธิภาพในการการทำงานเพิ่มขึ้น มีบรรยากาศโล่ง มีสวน มีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับการทำงานอย่างครบถ้วน

คนที่ 10

1. ชื่อ-สกุล ธนกฤษ ทาโน
2. เพศ อายุ เพศชาย (ไม่สะดวกบอกอายุ)
3. ระดับการศึกษาสูงสุด ปริญญาโท
4. สถานที่ทำงาน (ชื่อบริษัท) LF Fintech Co., Ltd.
5. ตำแหน่งหน้าที่การทำงาน CEO

ความสำคัญของความคิดสร้างสรรค์ที่มีต่อการสร้างธุรกิจ สำคัญมาก เพราะต้องสร้างแตกต่างในการทำธุรกิจให้แข่งขันในตลาดได้

6. สถานที่ที่ใช้ในการทำงานเป็นประจำ สำนักงาน
7. ประสบการณ์ตรงในการทำงานในร้านกาแฟ ทำงานในช่วงเริ่มต้นทำธุรกิจ
8. ในอดีตก่อนมาทำงาน Startup เคยใช้บริการร้านกาแฟเพื่อการทำงานหรือไม่ อย่างไร และมีผลต่อลักษณะนิสัยในการทำงานในปัจจุบันหรือไม่ เคย เป็นสถานที่ทำงานที่เหมาะสม
9. ความแตกต่างของประสิทธิภาพในการการทำงานในสำนักงานกับร้านกาแฟต่างกันหรือไม่ อย่างไร และสถานที่ใดที่ให้ประสิทธิภาพในการการทำงานมากกว่า ต่างกัน เนื่องจากร้านกาแฟเป็นสถานที่ที่มีผลต่อความคิดสร้างสรรค์
10. มุมมองต่อการทำงานในร้านกาแฟ คิดว่าการทำงานในร้านกาแฟช่วยให้สร้างธุรกิจงานได้จริงหรือไม่ อย่างไร จริง เพราะมีบรรยากาศที่เหมาะสม
11. ต้องการลักษณะพื้นที่ในการทำงานแบบใดที่รู้สึกเหมาะสมและทำให้ประสิทธิภาพในการการทำงานเพิ่มขึ้น เจียบ ๆ คนไม่เยอะมาก

คนที่ 11

1. ชื่อ-สกุล โสภณ ศุภมั่งมี
2. เพศ อายุ เพศชาย (ไม่สะดวกบอกอายุ)
3. ระดับการศึกษาสูงสุด ปริญญาตรี
4. สถานที่ทำงาน (ชื่อบริษัท) Busy Rabbit & Co Ltd.
5. ตำแหน่งหน้าที่การทำงาน CEO

ความสำคัญของความคิดสร้างสรรค์ที่มีต่อการสร้างธุรกิจงาน มากครับ

6. สถานที่ที่ใช้ในการทำงานเป็นประจำ สำนักงาน
7. ประสบการณ์ตรงในการทำงานในร้านกาแฟ ส่วนใหญ่แล้วจะเป็นงานที่ต้องใช้ความโปกส์สูงครับ ต้องปิดมือถือและอยู่กับงาน ดังนั้นการทำงานที่ร้านกาแฟจึงรู้สึกทำงานได้ไม่เต็มที
8. ในอดีตก่อนมาทำงาน Startup เคยใช้บริการร้านกาแฟเพื่อการทำงานหรือไม่ อย่างไร และมีผลต่อลักษณะนิสัยในการทำงานในปัจจุบันหรือไม่ เคย รู้สึกว่ามันเป็นพื้นที่ที่ไม่น่าเบื่อ
9. ความแตกต่างของประสิทธิภาพในการการทำงานในสำนักงานกับร้านกาแฟต่างกันหรือไม่ อย่างไร และสถานที่ใดที่ให้ประสิทธิภาพในการการทำงานมากกว่า ต่างกัน เนื่องจากการออกไปนั่งที่ร้านกาแฟอาจจะทำให้โปกส์ง่ายขึ้น เพราะถ้าอยู่ที่สำนักงานมักต้องคอยตอบคำถามพนักงานคนอื่นๆอยู่เสมอ
10. มุมมองต่อการทำงานในร้านกาแฟ คิดว่าการทำงานในร้านกาแฟช่วยให้สร้างธุรกิจงานได้จริงหรือไม่ อย่างไร จริงครับ
11. ต้องการลักษณะพื้นที่ในการทำงานแบบใดที่รู้สึกเหมาะสมและทำให้ประสิทธิภาพในการการทำงานเพิ่มขึ้น มีพื้นที่ที่เจียบๆ โลงๆ และ ไม่แออัด

คนที่ 12

1. ชื่อ-สกุล มัจฉฐพงศ์ มหาวัน
2. เพศ อายุ เพศชาย (ไม่สะดวกบอกอายุ)
3. ระดับการศึกษาสูงสุด ปริญญาโท
4. สถานที่ทำงาน (ชื่อบริษัท) IGITALBUZZ
5. ตำแหน่งหน้าที่การทำงาน Product Owner

ความสำคัญของความคิดสร้างสรรค์ที่มีต่อการสร้างสรรค์งาน ค่อนข้างมากครับ เพราะต้องคิดช่องทางใหม่ๆที่พอจะเป็นไปได้ รวมทั้งกลุ่มลูกค้า การแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า และการพัฒนาผลิตภัณฑ์

6. สถานที่ที่ใช้ในการทำงานเป็นประจำ สำนักงาน
7. ประสบการณ์ตรงในการทำงานในร้านกาแฟ ถ้าให้ทำงานในร้านกาแฟทำได้แต่ไม่ค่อยชอบมาก เพราะบางร้านมีเสียงดัง หรือแสงไม่พอ หรือลูกค้าเยอะ(เดินผ่านไปมาบ่อย) ทำให้ไม่ค่อยมีสมาธิในการทำงาน
8. ในอดีตก่อนมาทำงาน Startup เคยใช้บริการร้านกาแฟเพื่อการทำงานหรือไม่ อย่างไร และมีผลต่อลักษณะนิสัยในการทำงานในปัจจุบันหรือไม่ เคยใช้ และไม่ค่อยมีผลต่อนิสัยในการทำงาน เพราะส่วนใหญ่จะไปคุยเพื่อเอาไอเดียเท่านั้นและกลับมาทำที่บ้านต่อ
9. ความแตกต่างของประสิทธิภาพในการการทำงานในสำนักงานกับร้านกาแฟต่างกันหรือไม่ อย่างไร และสถานที่ใดที่ให้ประสิทธิภาพในการการทำงานมากกว่า ไม่แตกต่างกัน ส่วนใหญ่จะคิดได้เมื่ออยู่คนเดียวในที่เงียบและนำไอเดียไปแลกเปลี่ยนกันมากกว่า
10. มุมมองต่อการทำงานในร้านกาแฟ คิดว่าการทำงานในร้านกาแฟช่วยให้สร้างสรรค์งานได้จริงหรือไม่ อย่างไร ไม่คิดว่าช่วย เพราะ ร้านกาแฟมีปัจจัยแวดล้อมต่อการการทำงานที่ไม่ค่อยเอื้ออำนวย
11. ต้องการลักษณะพื้นที่ในการทำงานแบบใดที่รู้สึกเหมาะสมและทำให้ประสิทธิภาพในการการทำงานเพิ่มขึ้น ต้องการพื้นที่ที่มีธรรมชาติ มีแสงเพียงพอ ไม่จำกัดพื้นที่ทำงาน internet มีประสิทธิภาพ และมีพื้นที่สำหรับพูดคุยงานเป็นกลุ่มงานเพื่อแลกเปลี่ยน

คนที่ 13

1. ชื่อ-สกุล นฤภัทร พญาชัย
2. เพศ อายุ เพศชาย อายุ 32 ปี
3. ระดับการศึกษาสูงสุด ปริญญาตรี สาขาเทคโนโลยีสารสนเทศ
4. สถานที่ทำงาน (ชื่อบริษัท) | GEAR GEEK
5. ตำแหน่งหน้าที่การทำงาน Founder

ความสำคัญของความคิดสร้างสรรค์ที่มีต่อการสร้างสรรค์งาน สำคัญมาก เพราะต้องคิดงานให้ลูกค้าตั้งแต่เริ่มต้น ลักษณะเว็บไซต์ วิธีการใช้งาน

6. สถานที่ที่ใช้ในการทำงานเป็นประจำ สำนักงาน
7. ประสบการณ์ตรงในการทำงานในร้านกาแฟ จะเลือกร้านกาแฟต้องเป็นร้านที่มีที่จอดรถ และมีคนไม่พลุกพล่าน มีปลั๊กไฟเพียงพอ และรสชาติเครื่องดื่มดี ราคาสมเหตุสมผล
8. ในอดีตก่อนมาทำงาน Startup เคยใช้บริการร้านกาแฟเพื่อการทำงานหรือไม่ อย่างไร และมีผลต่อลักษณะนิสัยในการทำงานในปัจจุบันหรือไม่ เคย ทำให้ชอบบรรยากาศที่ผ่อนคลายของร้านกาแฟ
9. ความแตกต่างของประสิทธิภาพในการการทำงานในสำนักงานกับร้านกาแฟต่างกันหรือไม่ อย่างไร และสถานที่ใดที่ให้ประสิทธิภาพในการการทำงานมากกว่า ต่างกัน การทำงานในร้านกาแฟทำให้โดนรบกวนในเวลาที่คุณคิดงานน้อยกว่าการทำงานในสำนักงาน และการได้เห็นผู้คนที่ช่วยไม่ให้ฟุ้งซ่าน มีสมาธิคิดงานทำให้ได้งานที่ใช้ความคิดสร้างสรรค์ได้มีประสิทธิภาพที่ดีกว่าการทำงานในสำนักงาน
10. มุมมองต่อการการทำงานในร้านกาแฟ คิดว่าการการทำงานในร้านกาแฟช่วยให้สร้างสรรค์งานได้จริงหรือไม่ อย่างไร จริง ด้วยบรรยากาศต่าง ๆ ในร้านกาแฟส่งเสริมให้ใช้ความคิดสร้างสรรค์ได้ดี
11. ต้องการลักษณะพื้นที่ในการทำงานแบบใดที่รู้สึกเหมาะสมและทำให้ประสิทธิภาพในการการทำงานเพิ่มขึ้น โต๊ะทำงานต้องมีขนาดใหญ่พอให้วางจอคอมพิวเตอร์ได้อย่างน้อย 3 จอ มีความสูงที่พอดี เก้าอี้นั่งสบาย มีพื้นที่สีเขียวไว้พักสายตา และต้องเป็นพื้นที่ที่ไม่เป็นส่วนตัวเกินไป

คนที่ 14

1. ชื่อ-สกุล นิธิภัทร โลวิษากรติคุณ
2. เพศ อายุ เพศชาย
3. ระดับการศึกษาสูงสุด ปริญญาตรี สาขาเทคโนโลยีสารสนเทศ
4. สถานที่ทำงาน (ชื่อบริษัท) | GEAR GEEK
5. ตำแหน่งหน้าที่การทำงาน Developer

ความสำคัญของความคิดสร้างสรรค์ที่มีต่อการสร้างสรรค์งาน สำคัญมาก เพราะต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการคิดงานให้ลูกค้า

6. สถานที่ที่ใช้ในการทำงานเป็นประจำ สำนักงาน
7. ประสบการณ์ตรงในการทำงานในร้านกาแฟ เวลาไปทำงานที่ร้านกาแฟมักจะเจอปัญหาที่นั่นน้อย และมีปลั๊กไฟไม่เพียงพอ
8. ในอดีตก่อนมาทำงาน Startup เคยใช้บริการร้านกาแฟเพื่อการทำงานหรือไม่ อย่างไร และมีผลต่อลักษณะนิสัยในการทำงานในปัจจุบันหรือไม่ เคย แต่ไม่ได้ไปบ่อยเพราะไม่ค่อยชอบไปทำงานที่ร้านกาแฟ
9. ความแตกต่างของประสิทธิภาพในการการทำงานในสำนักงานกับร้านกาแฟต่างกันหรือไม่ อย่างไร และสถานที่ใดที่ให้ประสิทธิภาพในการการทำงานมากกว่า ต่างกัน รู้สึกว่าสำนักงานทำให้มีประสิทธิภาพในการทำงานที่มากกว่า
10. มุมมองต่อการทำงานในร้านกาแฟ คิดว่าการทำงานในร้านกาแฟช่วยให้สร้างสรรค์งานได้จริงหรือไม่ อย่างไร มีบ้าง ในกรณีที่ต้องการเปลี่ยนบรรยากาศในการทำงาน
11. ต้องการลักษณะพื้นที่ในการทำงานแบบใดที่รู้สึกเหมาะสมและทำให้ประสิทธิภาพในการการทำงานเพิ่มขึ้น มีอินเทอร์เน็ตเร็ว คนไม่พลุกพล่าน มีที่ให้นั่งทำงานเงียบๆ

คนที่ 15

1. ชื่อ-สกุล พชร ชูเกียรติขจร
2. เพศ อายุ เพศชาย
3. ระดับการศึกษาสูงสุด ปริญญาตรี
4. สถานที่ทำงาน (ชื่อบริษัท) I GEAR GEEK
5. ตำแหน่งหน้าที่การทำงาน Programmer

ความสำคัญของความคิดสร้างสรรค์ที่มีต่อการสร้างสรรค์งาน สำคัญมาก เพราะต้องใช้ในการนำเสนอ วางแผน และพัฒนาผลงานที่ดี ที่ตอบโจทย์การใช้งานในรูปแบบใหม่ๆ ซึ่งเข้ากับทั้งสถานการณ์ และผู้คนในยุคปัจจุบันแก่ลูกค้า
6. สถานที่ที่ใช้ในการทำงานเป็นประจำ สำนักงาน
7. ประสบการณ์ตรงในการทำงานในร้านกาแฟ ชอบหามุมนั่งทำงานในจุดที่คนไม่พลุกพล่าน แต่ยังมีบรรยากาศของการแวะเวียนไปมาของผู้คน ให้ไม่เงียบจนเกินไป และราคาเครื่องดื่มไม่แพงมาก ประมาณว่าสามารถซื้อสองอย่างในราคาไม่เกินร้อยบาทต้นๆ เพราะปกตินั่งทำงาน 2 - 4 ชั่วโมง
8. ในอดีตก่อนมาทำงาน Startup เคยใช้บริการร้านกาแฟเพื่อการทำงานหรือไม่ อย่างไร และมีผลต่อลักษณะนิสัยในการทำงานในปัจจุบันหรือไม่ เคย เนื่องจากต้องการบรรยากาศการทำงานใหม่ ๆ ไม่อยากนั่งอยู่แต่ในห้อง จึงชอบนั่งงานจากการเรียนในมหาลัยมานั่งทำในร้านกาแฟ ซึ่งมันส่งผลให้คุ้นเคยกับการทำงานปัจจุบันที่ทำงานในที่ ๆ รยล้อมด้วยผู้คนที่แตกต่างกัน ได้อย่างง่ายดาย ไม่รู้สึกอึดอัด
9. ความแตกต่างของประสิทธิภาพในการการทำงานในสำนักงานกับร้านกาแฟต่างกันหรือไม่ อย่างไร และสถานที่ใดที่ให้ประสิทธิภาพในการการทำงานมากกว่า เนื่องจากในสำนักงานมีวัฒนธรรมองค์กรที่สนับสนุนความเปิดกว้างในการเสนอความคิด และการทำงานอยู่แล้ว รวมกับเพื่อนร่วมงานที่แนวคิดในแนวทางเชิงพัฒนาด้วย ทำให้ประสิทธิภาพในการทำงานที่ใช้ความคิดสร้างสรรค์จะเพิ่มไปในทางคุณภาพ แต่ยังไม่หลากหลายมากนัก ในขณะที่ตอนทำงานในร้านกาแฟจะนั่งทำงานคนเดียว แต่มักจะได้มุมมองใหม่ๆจากบรรยากาศรอบข้าง ผู้คนที่มาไม่ซ้ำหน้า ซึ่งช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานด้านความคิดสร้างสรรค์ในเชิงปริมาณ ได้ไอเดียใหม่ๆอย่างหลากหลาย
10. มุมมองต่อการทำงานในร้านกาแฟ คิดว่าการทำงานในร้านกาแฟช่วยให้สร้างสรรค์งานได้จริงหรือไม่ อย่างไร จริง เพราะเราสามารถเห็นบรรยากาศที่หลากหลายจากผู้ที่แวะเวียนไปมากับกิจกรรมของผู้คนที่เกิดขึ้นภายในร้านให้เราได้สังเกต ได้สัมผัส ซึ่งสิ่งเหล่านั้นส่งผลให้เราเปิดใจคิดหามุมมองสร้างสรรค์ใหม่ๆ ในรูปแบบที่แตกต่างออกมาได้
11. ต้องการลักษณะพื้นที่ในการทำงานแบบใดที่รู้สึกเหมาะสมและทำให้ประสิทธิภาพในการการทำงานเพิ่มขึ้น มีแสงสีส้มพอเหมาะ เห็นธรรมชาติสีเขียวบ้าง ให้ได้พักสายตาในบางช่วง มีมุมให้นั่งหลีกเลี่ยง ความพลุกพล่านของผู้คน และมีอากาศไม่ร้อน ไม่เย็นจนเกินไป

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	ณัฐวดี สรรพรประเสริฐ
วัน เดือน ปี เกิด	10 ธันวาคม 2534
สถานที่เกิด	นนทบุรี
ที่อยู่ปัจจุบัน	565 ซอยรัตนาธิเบศร์ 22 แยก 1 ถนนรัตนาธิเบศร์ ตำบลบางกระสอ อำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี 11000
ผลงานตีพิมพ์	BERAC2020 VIRTUAL CONFERENCE



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY