

แนวทางการพัฒนาพื้นที่พาณิชย์กรรมและร้านค้าชุมชนในโครงการ ที่อยู่อาศัยของการเคหะแห่งชาติด้วยแนวคิดการสร้างสถานที่ Development Guideline for Commercial Area and Community Shop in National Housing Authority's Residential Projects through Placemaking

นิติ รัตนปรีชาเวช* วิทวัส รุ่งเรืองผล** และ ระพีพรรณ คำหอม***

Niti Rattanaprichavej, Witawat Rungruangphon and Rapeepan Kumhom

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ที่สำคัญเพื่อเสนอแนวทางในการพัฒนารูปแบบพื้นที่พาณิชย์กรรมและร้านค้าชุมชนในโครงการที่อยู่อาศัยของการเคหะแห่งชาติภายใต้แนวคิดการสร้างสถานที่ (Placemaking) เพื่อให้เกิดความเหมาะสมและสอดคล้องต่อวิถีชีวิตของผู้ที่อยู่อาศัย โดยใช้วิธีการวิจัยทั้งเชิงปริมาณด้วยการสำรวจทัศนคติผ่านแบบสอบถามและวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสังเกต สัมภาษณ์เชิงลึกแบบมีโครงสร้างกับกลุ่มผู้บริหารการเคหะแห่งชาติที่มีส่วนเกี่ยวข้อง และทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยด้วยวิธีโควตา (Quota Sampling) กับผู้อยู่อาศัยและผู้ประกอบการ จาก 36 โครงการทั่วประเทศไทย ตลอดจน การจัดให้มีการระดมสมองผ่านการจัดทำประชาพิจารณ์ (Public Hearing) โดยผลของการวิจัยแสดงให้เห็นถึงแนวทางที่สำคัญที่จะสามารถนำไปปรับใช้ในการพัฒนารูปแบบพื้นที่พาณิชย์กรรมให้สอดคล้องกับความเป็นอยู่ของผู้ที่อยู่อาศัยและผู้ประกอบการ และแสดงให้เห็นถึงการจำลองรูปแบบการออกแบบที่เหมาะสมที่ได้มาจากการวิเคราะห์ข้อมูล

ABSTRACT

The main objective of this research was to provide guidelines to develop commercial area and community shop of the National Housing Authority (NHA) through placemaking concept in order to align and consistent with the lifestyle of the residents who live in the project. The quantitative approach was conducted through questionnaire surveys while qualitative approach using observation and in-depth interview methods which was applied with 36 NHA projects throughout Thailand. Quota sampling was applied to all sample groups through residents, entrepreneurs, and NHA executives. Moreover, public hearing was also held in aim to brainstorm

* อาจารย์ประจำ คณะพาณิชย์ศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ E-mail: nitir2001@yahoo.com

** อาจารย์ประจำ คณะพาณิชย์ศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

*** อาจารย์ประจำ คณะสังคมสงเคราะห์ศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

(บทความวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการศึกษาวิจัยการพัฒนารูปแบบเอกลักษณ์ส่วนพาณิชย์กรรมและร้านค้าชุมชนในโครงการของการเคหะแห่งชาติ)

the stakeholder's opinions. The research findings revealed important guidelines that should be applied in the development of commercial areas in accordance with the residents living while the simulated design that was derived from the result analysis was illustrated.

คำสำคัญ: พื้นที่พาณิชย์ยกรรม ร้านค้าชุมชน การสร้างสถานที่ โครงการที่อยู่อาศัย การเคหะแห่งชาติ

Keywords: Commercial Area, Community Shop, Placemaking, Residential Project, National Housing Authority

บทนำ

ในความเป็นจริงแล้ว แนวคิดการผสมผสานระหว่างพื้นที่อยู่อาศัย (Residential) และพื้นที่พาณิชย์ยกรรม (Commercial) ถือได้ว่าเป็นรูปแบบของการผสมผสานรูปแบบอสังหาริมทรัพย์ (Mixed- Use Project) ที่สามารถสร้างให้เกิดผลประโยชน์มากมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งทั้งกับผู้อยู่อาศัยในเรื่องของความสะดวกสบายในการอยู่อาศัย การที่ต้องเดินทาง ความครบวงจรของการอยู่อาศัย เป็นต้น ในขณะที่ก็เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการร้านค้าชุมชนเช่นกันที่จะมีลูกค้าประจำจากผู้อยู่อาศัยในโครงการซึ่งจะเท่ากับเป็นการลดความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจด้วย (Schwanke et al., 2008) ตลอดจนที่ไม่ได้เป็นเพียงพื้นที่เพื่อการค้าขายในเชิงพาณิชย์แต่เพียงอย่างเดียว โดยหากพื้นที่สามารถได้รับการออกแบบและพัฒนามาบนพื้นฐานของการรวบรวมข้อมูลความต้องการของกลุ่มผู้อยู่อาศัย กลุ่มผู้ประกอบการและกลุ่มผู้บริหารการเคหะแห่งชาติ ก็ย่อมที่จะสามารถพัฒนาขึ้นเป็นการสร้างสถานที่ของชุมชน (Placemaking) ที่เป็นการสร้างพื้นที่ร่วมกันระหว่างผู้คนในชุมชน อย่างไรก็ตาม พื้นที่พาณิชย์ยกรรมและร้านค้าชุมชนในโครงการของการเคหะแห่งชาติที่ได้ทำการศึกษาลำดับในงานวิจัยในครั้งนี้ ยังไม่ประสบความสำเร็จในการพัฒนาพื้นที่ในรูปแบบผสมผสานนัก

ในปัจจุบัน การจับจ่ายซื้อสินค้าและบริการของผู้อยู่อาศัยในชุมชนของผู้มีรายได้น้อย ส่วนมากเน้นความสะดวกรวดเร็วและทันสมัยมากขึ้น และด้วยขนาดของครอบครัวไทยที่เปลี่ยนไปมีขนาดที่เล็กลงจึงทำให้เกิดกิจกรรมการบริโภคเปลี่ยนแปลงไป โดยผู้อยู่อาศัยนิยมซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) แทนการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกใกล้บ้าน เนื่องจากร้านค้าปลีกใกล้บ้านไม่สามารถตอบสนองความต้องการในเรื่องของความสะดวกรวดเร็วในการหาซื้อสินค้าได้ อีกทั้งผู้ประกอบการร้านค้าในชุมชนส่วนใหญ่ดำเนินธุรกิจในลักษณะของความเคยชินอยู่อย่างเรียบง่าย ไม่กระตือรือร้นในการพัฒนา ใช้ร้านค้าเป็นทั้งที่ประกอบธุรกิจและพักอาศัยซึ่งก่อให้เกิดการแบ่งแยกสัดส่วนในพื้นที่อยู่อาศัย-พาณิชย์ยกรรมที่ไม่มีคุณภาพ ทั้งที่ในความเป็นจริงแล้ว ในการที่จะเสริมสร้างรูปแบบที่โดดเด่นให้กับธุรกิจร้านค้าในชุมชนของการเคหะแห่งชาติให้เป็นที่รู้จักและนำไปสู่การดึงดูดใจให้ผู้อยู่อาศัยในชุมชนเข้ามาซื้อสินค้าและบริการภายในชุมชน จะต้องเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการร้านค้าในชุมชนเข้ามาให้ข้อมูลในการออกแบบพัฒนาพื้นที่ โดยควรได้รับความรู้ ข่าวสาร ทำความเข้าใจในการปรับปรุงลักษณะการประกอบการค้า ระเบียบการค้าในชุมชนของการเคหะแห่งชาติที่เหมาะสม เพราะผู้อยู่อาศัยในชุมชนประกอบด้วยประชากรผู้มีรายได้น้อย และรายได้ปานกลาง จากหลากหลายภูมิภาคมาอยู่ร่วมกัน และมีความแตกต่างกัน ทั้งด้านภูมิฐานะ วัฒนธรรม การศึกษา อายุ อาชีพ และมีวิถีการดำเนินชีวิตที่หลากหลาย ที่หากไม่มีการกำหนดรูปแบบของการออกแบบ พัฒนาที่ดี ก็จะไปสู่ปัญหาการจัดระเบียบ รูปแบบร้านค้าที่ไม่เหมาะสม และอาจก่อให้เกิดความขัดแย้งภายในชุมชน ทั้งนี้ การออกแบบพัฒนาพื้นที่ที่เหมาะสมบนฐานข้อมูลความต้องการของผู้ที่เกี่ยวข้องย่อมจะเป็นส่วนสำคัญที่ส่งเสริมให้การบริหารพื้นที่

ผสมผสานประสบความสำเร็จ และที่ทำให้ผู้อยู่อาศัย ผู้ประกอบการสามารถร่วมกันใช้พื้นที่ได้เป็นอย่างดีจนทำให้เกิดพื้นที่ของชุมชนที่ไม่ได้เป็นเพียงแค่พื้นที่เพื่อการค้าขายเท่านั้นหากแต่จะต้องเป็นพื้นที่ศูนย์กลางของชุมชน (Kim, Cho and Chae, 2014)

ดังนั้น เพื่อเป็นการพัฒนา ส่งเสริมให้เกิดความคิดริเริ่มใหม่ในการสร้างสถานที่ของชุมชน การพัฒนาพื้นที่พาณิชย์ กรรม/ ร้านค้าชุมชนให้มีรูปแบบที่ทันสมัยตรงกับความต้องการของผู้อยู่อาศัยและผู้ประกอบการร้านค้า คณะผู้วิจัยจึงได้ตระหนักถึงความสำคัญและความจำเป็นที่จะต้องทำการวิจัย เพื่อศึกษารูปแบบของร้านค้าชุมชนที่เหมาะสมและสอดคล้องกับวิถีการดำรงชีวิตของผู้อยู่อาศัยและผู้ประกอบการในชุมชนซึ่งจะเป็นแนวทางการออกแบบและบริหารรูปแบบพื้นที่พาณิชย์กรรมและร้านค้าชุมชนที่เหมาะสมตามแนวทางการสร้างสถานที่ เพื่อสร้างให้เกิดประโยชน์ในการดำเนินงานด้านบริหารชุมชนที่มีประสิทธิภาพของการเคหะแห่งชาติต่อไป

การพัฒนาพื้นที่พาณิชย์กรรมและร้านค้าชุมชนในโครงการที่อยู่อาศัย

การทบทวนวรรณกรรมครั้งนี้เพื่อเป็นการศึกษารายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบพัฒนาพื้นที่พาณิชย์กรรมที่สอดคล้องกับชุมชน ตลอดจนการศึกษาถึงกรณีศึกษาร้านค้าชุมชนที่เป็นตัวอย่างเพื่อที่จะนำข้อมูลไปใช้ในการออกแบบพัฒนาโครงการของการเคหะแห่งชาติ อย่างไรก็ตาม จะพบว่าวรรณกรรมหรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพื้นที่พาณิชย์กรรม ร้านค้าชุมชนมีอยู่ไม่มากนัก ดังนั้น ในการทบทวนวรรณกรรมนี้จะได้ศึกษาถึงแนวคิดวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องแล้วจึงนำมาประยุกต์ใช้

การออกแบบพื้นที่หรืออาคารที่มีความน่าสนใจ เหมาะสมและสอดคล้องกับการใช้งานนับว่าเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญที่จะส่งผลในเชิงบวกกับผู้อยู่อาศัยอย่างมากในแง่มุมต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องความพึงพอใจ ความภาคภูมิใจ การมีทัศนคติที่ดี การรับรู้คุณค่าที่ดี (Babin and Attawa, 2000; Baker, Grewal and Parasurman, 1994; Baker et al., 2002; Bitner, 1992; Dennis et al., 2002; Donovan and Rossiter, 1982; El-Adly and Eid, 2016; Giese et al., 2013; Kumar and Kim, 2014; Michon, Chebat and Turley, 2005; Sevilla and Townsend, 2016; Spangenberg, Crowley and Henderson, 1996; Turley and Milliman, 2000; Verhoeven, Rompay and Pruyn, 2009; Wakefield and Baker, 1998; Ward, Bitner and Barnes, 1992) ซึ่งหากว่าได้มีการออกแบบพัฒนาพื้นที่พาณิชย์กรรมที่ดีแล้วก็จะส่งผลดีต่อผู้อยู่อาศัยในโครงการของการเคหะแห่งชาติด้วย โดย Yiu and Yau (2006) ได้อธิบายถึงองค์ประกอบที่สำคัญในการสร้างความสำเร็จของศูนย์การค้าที่จะสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในครั้งนี้ที่ประกอบไปด้วยหกปัจจัยหลัก ได้แก่ ทำเล (Location) การออกแบบ (Architectural Design) กลยุทธ์การจัดหาผู้เช่า (Leasing Strategy) การส่งเสริมการตลาด (Promotion Activities) การบริหารการจัดการศูนย์การค้า (Property Management) เงื่อนไขการเช่า (Terms of Tenancy) โดยสามารถที่จะแบ่งปัจจัยดังกล่าวนี้ได้เป็นสองกลุ่มปัจจัย อันได้แก่ ปัจจัยในเชิงการออกแบบพัฒนาเชิงกายภาพกับปัจจัยในเชิงบริหารจัดการ โดยองค์ประกอบที่จะต้องคำนึงถึงในเรื่องการออกแบบพัฒนาพื้นที่จะเป็นเรื่องการสร้างบรรยากาศ การเข้าถึงที่สะดวกสบาย การจัดวางพื้นที่ที่เหมาะสม การกำหนดสาธารณูปโภค สาธารณูปการที่มีความเหมาะสม เป็นต้น

ในงานวิจัยของไทยเองก็แสดงให้เห็นถึงการให้ความสำคัญกับการออกแบบพัฒนาพื้นที่พาณิชย์กรรมที่สอดคล้องกับรูปแบบการอยู่อาศัยภายในโครงการของการเคหะแห่งชาติเช่นกัน โดยอธิบายได้ว่า การออกแบบการจัดผังร้านค้า การตกแต่ง การเลือกใช้วัสดุ และการเลือกใช้สีสันทันต่างๆ จะส่งผลต่อความรู้สึกของผู้ใช้บริการให้สามารถรับรู้ได้ว่าตลาดนี้เป็นอย่างไร จะต้องคำนึงถึงความสะดวกในการทำความสะอาด ความสะอาดของพื้นที่รอบตลาด

อุปกรณ์ต่างๆ สินค้าและการแต่งตัวของพนักงานหรือผู้ขายด้วย การจัดผังร้านค้าควรคำนึงถึงความสะดวกของการเดินเลือกซื้อสินค้าในตลาดและความสะดวกในการดำเนินงานของผู้ขายในการขนส่งสินค้ามายังร้านต่างๆ ในตลาด (ไกรยศ, 2553) เช่นเดียวกันกับในคู่มือการบริหารร้านค้าปลีกของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2559 ที่เสนอให้คำนึงถึงเรื่องของการจัดแต่งร้านให้สวยงามจัดวางผังร้านค้า (Layout) ให้สวยงามจัดเรียงและจัดวางสินค้าภายในร้านให้สวยงามความสะดวก สะดวกสบายของร้านที่จะมีผลต่อภาพลักษณ์และความรู้สึกของลูกค้า นอกจากนี้ พบว่า การเปลี่ยนแปลงที่อยู่อาศัยเป็นร้านค้ามีความสอดคล้องในเรื่องของลักษณะการเปลี่ยนแปลงและปัจจัยที่ประกอบด้วยทำเลที่ตั้ง และระยะทางจากที่อยู่อาศัยถึงที่อยู่อาศัยที่เปลี่ยนเป็นร้านค้า จะเห็นได้ว่า การเปลี่ยนแปลงที่อยู่อาศัยเป็นร้านค้าในเคหะชุมชนฯ เกิดจากผู้บริโภคที่อยู่อาศัยในชุมชนเป็นปัจจัยสำคัญที่สุด ในการกระตุ้นให้มีการนำที่อยู่อาศัยมาปรับเปลี่ยนเป็นร้านค้า โดยทำเลที่ตั้งทางกายภาพมีผลกระทบที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้อยู่อาศัย (อรุณ, 2545) ดังนั้น การกำหนดที่ตั้งพื้นที่พาณิชย์กรรมและร้านค้าชุมชน ซึ่งเป็นสภาพแวดล้อมกายภาพจึงต้องสามารถตอบสนองประโยชน์ ทางด้านการใช้สอยและด้านสังคมที่เกิดขึ้นเป็นสำคัญ

การสร้างสถานที่

สิ่งที่สำคัญอย่างยิ่งในการออกแบบพัฒนาพื้นที่พาณิชย์กรรม ร้านค้าในชุมชนของการเคหะแห่งชาติในครั้งนี้ คือ การออกแบบพัฒนาพื้นที่ด้วยแนวคิดการสร้างสถานที่ (Placemaking) ซึ่งเป็นแนวคิดที่มีมานานแล้วในต่างประเทศ แต่ยังคงขาดการนำเสนอในประเทศไทย โดยจะหมายถึง กระบวนการในการร่วมกันสร้างพื้นที่สาธารณะให้สอดคล้องกับค่านิยมของชุมชนที่มากกว่าเพียงการออกแบบวางผังที่ดี โดยการสร้างพื้นที่ชุมชนจะเป็นการให้ความสำคัญกับมิติทางด้านกายภาพ วัฒนธรรมและอัตลักษณ์ทางสังคม (Kelkar and Spinelli, 2016; Project for Public Spaces- PPS, 2017) หรืออาจกล่าวได้ว่าเป็นการสร้างพื้นที่สาธารณะโดยชุมชนและเพื่อชุมชน เพื่อให้ได้พื้นที่ที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตของคนในชุมชนที่จะสามารถมาทำกิจกรรมต่างๆ ร่วมกัน โดยทุกคนมีความรู้สึกในการเป็นเจ้าของร่วมกัน และมากกว่าการออกแบบทั่วไปที่คำนึงถึงพื้นที่สาธารณะในแง่มุมของการเป็นเพียงแค่ทางสัญจร หรือการออกแบบเพื่อรองรับแต่เพียงระบบขนส่ง หรือเพื่อการพาณิชย์ กรรมที่ขาดการให้ความสำคัญหลักกับการออกแบบเพื่อคนหรือชุมชนซึ่งจะส่งผลดีในด้านความปลอดภัย ความผูกพัน เศรษฐกิจ การเพิ่มมูลค่าของพื้นที่

แนวคิดดังกล่าวนี้จะมีองค์ประกอบที่สำคัญด้วยกันทั้งสิ้นสี่ประการอันได้แก่ การเข้าถึงและเชื่อมโยง (Access and Linkages) ความสะดวกสบายและภาพลักษณ์ (Comfort and Image) การมีประโยชน์ใช้สอยและพื้นที่กิจกรรมที่เหมาะสม (Uses and Activities) และการเป็นพื้นที่ทางสังคม (Sociability) (Project for Public Spaces- PPS, 2017) ในการศึกษาเกี่ยวกับพื้นที่ของ ได้แสดงให้เห็นว่า พื้นที่ (Space) ใดก็ตามที่ไม่มีอัตลักษณ์ไม่อาจเรียกได้ว่าเป็น “สถานที่” (Place) โดยรูปแบบในการสร้างสถานที่ของชุมชนมีที่มาจากเหตุผลสี่ประการที่สำคัญอันได้แก่ ความจำเป็น (Need-based Occupations) ความสุนทรีย์ (Artistic Interventions) ความขัดแย้ง (Civic Disobedience) และการพัฒนาชุมชน (Civic-Minded Improvements) (Normoyle, 2016) นอกจากนี้ จะเห็นได้ว่าในการวิจัยครั้งนี้จะเป็นแนวทางที่สอดคล้องกับการพัฒนาชุมชนเป็นสำคัญ ดังนั้น จึงได้ทำการศึกษาถึงกรณีศึกษาอย่าง ตลาดต้นตาลที่เป็นตลาดชุมชนขนาดใหญ่ที่จังหวัดขอนแก่นซึ่งพบว่า ได้มีรูปแบบของการจัดวางสินค้าที่หลากหลาย และที่มีการเตรียมพื้นที่สำหรับกิจกรรมชุมชนที่หลากหลายเช่น ลานนัดพบ ลานแสดงเปิดหมวก เวทีกลาง ตลอดจนที่มีการผสมผสานของร้านค้าปลีกต่างๆ มากมายซึ่งสะท้อนให้เห็นได้ว่า ในการเป็นตลาดชุมชนนั้นจะต้องมีกิจกรรมหรือพื้นที่กิจกรรมต่างๆ ที่นอกเหนือจากแค่การมีพื้นที่เพื่อการค้าแต่เพียงอย่างเดียว นอกจากนี้จากการศึกษาร้านค้าชุมชนใน

เมืองเคนต์ (Kent) สหราชอาณาจักร ที่เป็กรณศึกษาที่ให้ความสำคัญอย่างมากกับการมีส่วนร่วมของชุมชนโดยเริ่มตั้งแต่การให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการกำหนดรูปแบบในการพัฒนาร้านค้าชุมชนที่เหมาะสมตั้งแต่เริ่มแรกตลอดจน มีการสร้างการมีส่วนร่วมต่างๆ ร่วมกันไม่ว่าจะเป็นการประชาสัมพันธ์ การสื่อสาร การบริหารงานโดยคนในชุมชน การสนับสนุนโดยคนในชุมชน เป็นต้น โดยนับเป็นร้านค้าชุมชนที่ดำเนินการโดยชุมชน เพื่อชุมชนโดยแท้จริงจนทำให้ร้านค้าชุมชนไม่ได้เป็นเพียงพื้นที่เชิงพาณิชย์กรรมเท่านั้น หากแต่ยังถือได้ว่าเป็นศูนย์กลางของชุมชนในการพบปะพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และยังได้ส่งผลดีต่อการสร้างความสมานสามัคคีในชุมชนอีกด้วย (The Kent Rural Network, 2009) เช่นเดียวกันกับ ความสำเร็จและความยั่งยืนของร้านค้าชุมชนที่เมือง Humshaugh แห่งสหราชอาณาจักร ที่มี การผสมผสานกันระหว่างความเชี่ยวชาญทางสังคม และเศรษฐกิจของคนในชุมชน โดยร้านค้าชุมชนไม่ได้ตอบสนองเพียงแค่บริการเฉพาะรายบุคคล หรือที่จำหน่ายสินค้าเท่านั้น แต่ยังตอบสนองเป้าหมายทางสังคมและเศรษฐกิจของชุมชนที่จะส่งเสริมความเจริญของชุมชน เป็นสิ่งที่ทำให้ชุมชนแตกต่างและน่าอยู่มากกว่าชุมชนอื่นๆ (Walker, 2010)

จากการณศึกษาศูนย์การค้า ตลาด และร้านค้าชุมชนที่ได้กล่าวมานี้ได้แสดงให้เห็นองค์ประกอบของพื้นที่พาณิชย์กรรมและร้านค้าชุมชนที่ประสบความสำเร็จจะต้องมาจากความต้องการของคนในชุมชนเองซึ่งในการวิจัยครั้งนี้จะเป็นลักษณะของการศึกษาและสำรวจความต้องการของกลุ่มที่เกี่ยวข้องต่างๆ ทั้งผู้อยู่อาศัย ผู้ประกอบการร้านค้าและผู้บริหารโครงการ กำหนดแนวทางการพัฒนาให้พื้นที่เหล่านี้เป็นมากกว่าร้านค้าทั่วไป หากแต่มุ่งออกแบบพัฒนาเพื่อวัตถุประสงค์ของการสร้างให้เป็นศูนย์กลางของชุมชนทำให้คนในชุมชนมีสถานที่ของชุมชน (Placemaking) ร่วมกัน เกิดความเป็นเจ้าของ (Sense of Belonging) และความผูกพันกับพื้นที่ (Sense of Place) มากกว่าการออกแบบก่อสร้างเพื่อการพาณิชย์กรรมแต่เพียงอย่างเดียว โดยที่ความสำเร็จในการพัฒนาพื้นที่ตลาดในแนวคิด Placemaking คือ การสร้างให้เกิดสถานที่ของชุมชน การดึงดูดรวมกันของผู้คนที่หลากหลาย การมีพื้นที่สร้างสรรค์ การสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจ การสร้างสุขอนามัยที่ดี และการเชื่อมโยงของเศรษฐกิจระหว่างเมือง (Project for Public Spaces-PPS, 2017)

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศ ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่สำคัญเกี่ยวกับการประสบความสำเร็จของร้านค้า ทั้งในการประกอบธุรกิจร้านค้าทั่วไป และร้านค้าชุมชน ซึ่งข้อมูลทั้งหมดได้นำไปสู่กระบวนการดำเนินงาน ตลอดจนการสร้างประเด็นในแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ ตลอดจน เป็นข้อมูลอ้างอิงในการจัดวางพื้นที่ที่เหมาะสมและสอดคล้องต่อการเป็นสถานที่ของชุมชนต่อไป

วิธีการวิจัย

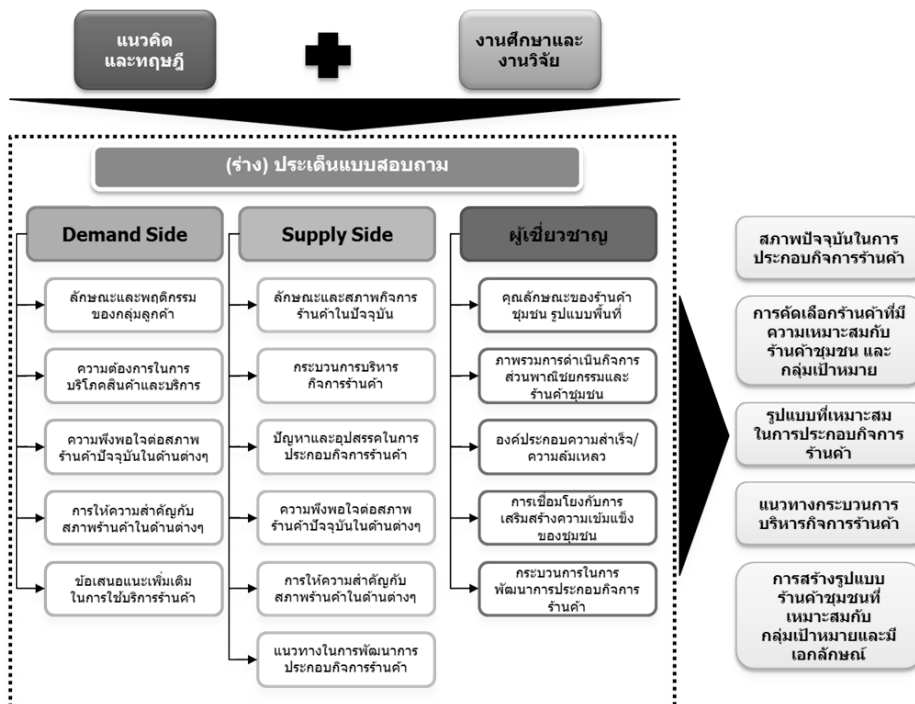
คณะผู้วิจัยแบ่งการดำเนินงานออกเป็น 4 ช่วงการศึกษา ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ช่วงการศึกษาที่ 1 การศึกษาภาพรวม และวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินการร้านค้าชุมชน เพื่อให้ทราบรายละเอียดทั้งในด้านอุปทานและอุปสงค์ ทราบความต้องการทั้งในส่วนของผู้ประกอบการและผู้อยู่อาศัยในโครงการของการเคหะแห่งชาติ คุณลักษณะที่ชัดเจนของร้านค้าชุมชน รูปแบบพื้นที่ รวมถึงแนวทางการพัฒนาการประกอบการร้านค้าชุมชนโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบมีโครงสร้างกับผู้ประกอบการร้านค้าและเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างแบบวิธีโควตาด้วยการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มผู้อยู่อาศัยในโครงการของการเคหะแห่งชาติตามโครงสร้างการบริหารงานเคหะชุมชนของการเคหะแห่งชาติ โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การกระจายพื้นที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ฝ่ายบริหารชุมชน	ผู้ประกอบการร้านค้าชุมชน (Supply Side)		ผู้อยู่อาศัย (Demand Side)	
	จำนวนชุมชน (แห่ง)	จำนวน ตัวอย่างรวม (ราย)	จำนวนชุมชน (แห่ง)	จำนวนตัวอย่าง รวม (ราย)
ฝ่ายบริหารงานชุมชน 1 (ขช.1) กรุงเทพ ชลบุรี	9	40	9	110
ฝ่ายบริหารงานชุมชน 2 (ขช.2) กรุงเทพ นนทบุรี นครปฐม นครราชสีมา	9	45	9	110
ฝ่ายบริหารงานชุมชน 3 (ขช.3) กรุงเทพ นนทบุรี ปทุมธานี เชียงใหม่	9	40	9	110
ฝ่ายบริหารงานชุมชน 4 (ขช.4) สมุทรปราการ ประจวบคีรีขันธ์ ราชบุรี	9	40	9	105
รวม	36	165	36	435

พร้อมทั้งได้ศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลจากกรณีศึกษาต่างๆ ทั้งในและต่างประเทศ เพื่อนำผลการศึกษวิเคราะห์ที่ได้มากำหนดเป็นรูปแบบที่เหมาะสมของพื้นที่พาณิชย์ยกรรมและร้านค้าชุมชนของการเคหะแห่งชาติ โดยสามารถสรุปเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
ที่มา: คณะผู้วิจัย, 2559

ช่วงการศึกษาที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้บริหารของการเคหะแห่งชาติและการศึกษาดูงานจากต้นแบบการบริหารร้านค้าชุมชนที่ดี (Best Practices) เป็นการรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการประกอบการของร้านค้าชุมชน จำนวน 10 ราย เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาประมวลให้ได้ข้อสรุปถึงกระบวนการในการพัฒนาการประกอบการร้านค้าชุมชนที่เชื่อมโยงกับการเสริมสร้างความเข้มแข็งในชุมชน

ช่วงการศึกษาที่ 3 และ 4 การนำเสนอและระดมความคิดเห็น (Brainstorming) จากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง เป็นช่วงของนำผลการศึกษาจากช่วงการศึกษาที่ 1 และ 2 มาดำเนินการจัดทำรูปแบบจำลองของร้านค้าในชุมชนการเคหะแห่งชาติ แล้วจึงจัดประชุมรับฟังความคิดเห็น (Public Hearing) ระดมความคิดเห็นโดยผู้ทรงคุณวุฒิ เครือข่ายความร่วมมือชุมชนในพื้นที่และชุมชนอื่น

ผลการวิจัย

จากการศึกษาด้วยการลงพื้นที่เชิงปฏิบัติการ ทั้ง 36 ชุมชน พบว่า ในภาพรวมผู้ประกอบการร้านค้าที่ดำเนินการค้าขายภายในโครงการของการเคหะฯ นั้น ส่วนใหญ่จะเลือกค้าขาย เพราะความสะดวกในการเดินทาง เนื่องจากเป็นผู้ค้าขายที่พักอาศัยอยู่ภายในโครงการ และผู้ประกอบการร้านค้าบางราย ให้ความคิดเห็นว่าการค้าขายภายในโครงการ เป็นช่องทางหนึ่งในการแบ่งเบาภาระครอบครัว ในการช่วยสร้างรายได้เพิ่มเติม จากสมาชิกในครอบครัวที่ทำงานประจำนอกบ้าน ในส่วนของรายได้จากการประกอบกิจการร้านค้าภายในโครงการ พบว่า การประกอบกิจการภายในโครงการของการเคหะฯ ส่วนใหญ่จะมีรายได้เพียงพอใช้จ่าย และสามารถดำเนินกิจการต่อไปได้ในแต่ละเดือน แต่ไม่ได้มีกำไรเหลือมาก หรือว่าขาดทุนแต่อย่างใด

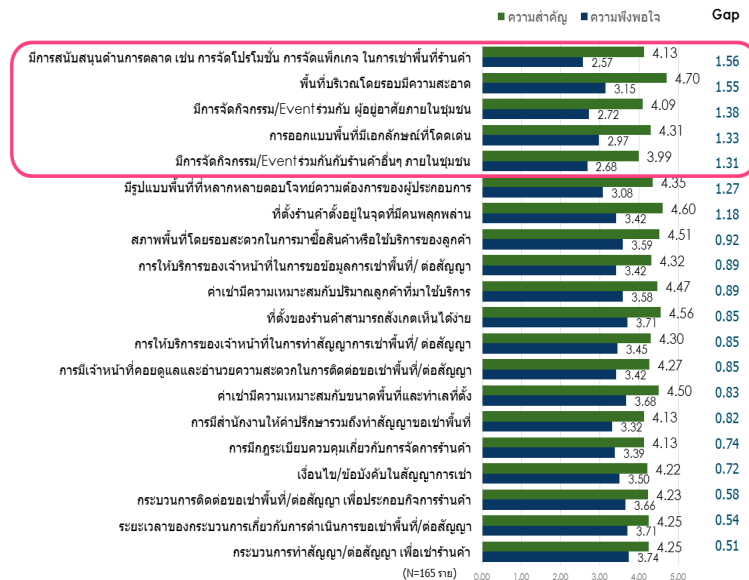
สำหรับกลุ่มลูกค้า ส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มลูกค้าที่อยู่อาศัยภายในโครงการ ซึ่งจะมีจำนวนของผู้มาใช้บริการไม่มากนัก เนื่องจากกลุ่มลูกค้ามีตัวเลือกของร้านค้าที่ค่อนข้างหลากหลายทั้งร้านค้าที่อยู่ด้านนอกโครงการ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ เป็นต้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากว่าทำเลที่ตั้งของโครงการมีระยะทางที่ไม่ไกลจากร้านค้าด้านนอกเหล่านั้น

มุมมองและความต้องการของผู้ประกอบการร้านค้าในโครงการของการเคหะแห่งชาติ

จากผลการศึกษา ในมุมมองและความต้องการจากผู้อยู่อาศัยในโครงการของการเคหะแห่งชาติ จำนวน 165 ราย พบว่า ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้ประกอบการที่พักอาศัยอยู่ในโครงการ ร้อยละ 87 ขณะที่กลุ่มที่พักอาศัยด้านนอกโครงการ ร้อยละ 13 ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนที่มีบทบาททั้งการเป็นผู้ประกอบการร้านค้าและที่เป็นผู้อยู่อาศัยเอง มีสัดส่วนของเพศหญิงมากกว่าเพศชายที่ ร้อยละ 78 และร้อยละ 22 ตามลำดับ มีอายุระหว่าง 46-55 ปี ร้อยละ 29 รองลงมา คือ 36-45 ปี ร้อยละ 27 และ 56 ปีขึ้นไปร้อยละ 20 สำหรับสถานภาพครอบครัวของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มที่แต่งงานแล้วและมีบุตร ร้อยละ 65 รองลงมา คือ กลุ่มโสด ร้อยละ 16 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ในช่วงน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 41 รองลงมา คือ 45,001-55,000 บาท ร้อยละ 22

เมื่อสอบถามผู้ประกอบการที่พักอาศัยในโครงการ ถึงเหตุผลหรือจุดเริ่มต้นของการค้าขายในพื้นที่โครงการ พบว่า เป็นกลุ่มที่มีความสนใจเปิดกิจการค้าขายและมีอาชีพขายของอยู่แล้วเป็นทุนเดิม จึงเข้ามาเปิดร้านค้าภายในโครงการ และจากการใช้เทคนิคการวิเคราะห์ช่องว่าง (Gap Analysis) (ภาพที่ 2) พบว่า ประเด็นที่มีช่วงของความแตกต่างมากที่สุดหาลำดับแรก จะเป็นประเด็นที่เกี่ยวข้องกับเรื่องการตลาด ได้แก่ การจัดโปรโมชั่น การจัดกิจกรรม

ร่วมกันทั้งผู้อยู่อาศัยและร้านค้าในชุมชน ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงการขาดการมีส่วนร่วมระหว่างผู้ประกอบการร้านค้ากับ
ผู้อยู่อาศัย และในเรื่องของพื้นที่ ได้แก่ ความสะอาด และการออกแบบพื้นที่ให้โดดเด่น ตลอดจนประเด็นอื่นๆ
ที่แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างการให้ความสำคัญกับความพึงพอใจยังคงเป็นเรื่องของพื้นที่อื่นได้แก่ การมี
รูปแบบพื้นที่ที่หลากหลาย การมีที่ตั้งร้านค้าในจุดที่มีคนพลุกพล่าน ความสะดวกในการมาซื้อหรือใช้บริการ เป็นต้น
โดยจากเทคนิคการวิเคราะห์ช่องว่างได้แสดงให้เห็นว่าสิ่งที่ผู้ประกอบการร้านค้าให้ความสำคัญกับสิ่งที่เกิดขึ้นจริง
ไม่สอดคล้องกันนั่นเอง



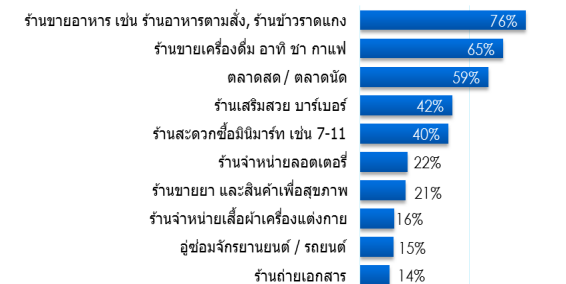
ภาพที่ 2 การวิเคราะห์ช่องว่างของผู้ประกอบการ
ที่มา: คณะผู้วิจัย, 2559

มุมมองและความต้องการของผู้อยู่อาศัยในโครงการของการเคหะแห่งชาติ

จากรวบรวมข้อมูลมุมมองและความต้องการจากผู้อยู่อาศัยในโครงการของการเคหะแห่งชาติ จำนวน 435 ราย พบว่า มีสัดส่วนของเพศชายและเพศหญิงเท่ากัน มีอายุอยู่ระหว่าง 36-45 ปี ร้อยละ 28 รองลงมา คือ ช่วงอายุ 25-35 ปี ร้อยละ 26 และช่วงอายุ 46-55 ปี น้อยกว่า 25 ปี และ 56 ปี ขึ้นไป มีสัดส่วนใกล้เคียงกัน คือ ร้อยละ 17 ร้อยละ 15 และ ร้อยละ 13 ตามลำดับ สถานภาพครอบครัวของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มที่แต่งงานแล้วและมีบุตร ร้อยละ 53 รองลงมา คือ กลุ่มโสด ร้อยละ 29 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา อยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. คิดเป็นร้อยละ 28 รองลงมา คือ ระดับมัธยมศึกษาตอนต้นและประถมศึกษาหรือต่ำกว่า ในสัดส่วนใกล้เคียงกัน คิดเป็นร้อยละ 22 และ 21 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างมีรายได้อยู่ในช่วงระหว่าง 10,001-15,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30 รองลงมา คือ 5,000-10,000 บาท ร้อยละ 26 15,001- 20,000 บาท ร้อยละ 19 และมากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป ร้อยละ 14

เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าของการเคหะแห่งชาติในรอบ 1 เดือนที่ผ่านมา พบว่า กลุ่มผู้อยู่อาศัยส่วนใหญ่ใช้บริการร้านค้าภายนอกโครงการการเคหะแห่งชาติ ร้อยละ 51 รองลงมา คือ ส่วนใหญ่ใช้บริการร้านค้า

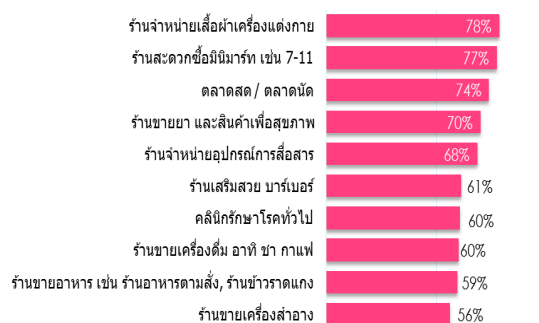
ภายในการเคหะแห่งชาติ ร้อยละ 30 และใช้บริการในสัดส่วนใกล้เคียงกัน ร้อยละ 19 ตามลำดับ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า แม้ว่าร้านค้าชุมชนภายในโครงการของการเคหะแห่งชาติจะได้เปรียบกว่าร้านค้าภายนอกในด้านของทำเลที่ตั้ง แต่ก็ยังไม่สามารถดึงดูดผู้อยู่อาศัยให้มาบริโภคร้านค้าเหล่านั้นได้ในสัดส่วนที่สูง ซึ่งสืบเนื่องจากว่าเมื่อสอบถามถึงความเหมาะสมของจำนวนร้านค้าภายในโครงการเคหะแห่งชาติ พบว่า กลุ่มผู้อยู่อาศัยให้ความคิดเห็นว่ามีจำนวนร้านค้าไม่เพียงพอกับความต้องการ ร้อยละ 57 ขณะที่ร้อยละ 42 มีความคิดเห็นว่ามีจำนวนร้านค้าที่เพียงพอและเหมาะสมแล้ว ทั้งนี้ มีเพียงร้อยละ 1 ที่คิดว่าจำนวนร้านค้ามีมากเกินไป



ภาพที่ 3 การใช้บริการร้านค้าภายในโครงการของผู้อยู่อาศัย
ที่มา: คณะผู้วิจัย, 2559

เมื่อสอบถามถึงเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าภายในโครงการ (สอบถามจากคำถามปลายเปิด) พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นว่าเป็นไปได้สะดวก (282 ราย) และเพราะใกล้บ้าน / ใกล้ที่พัก (171 ราย) ทั้งนี้ สำหรับเหตุผลที่ไม่เลือกซื้อสินค้าภายในโครงการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นว่าเป็นไปอย่างไม่มีในโครงการ (172 ราย) สินค้าไม่หลากหลาย (139 ราย) และสินค้าบางอย่างราคาแพงกว่าร้านด้านนอก (105 ราย)

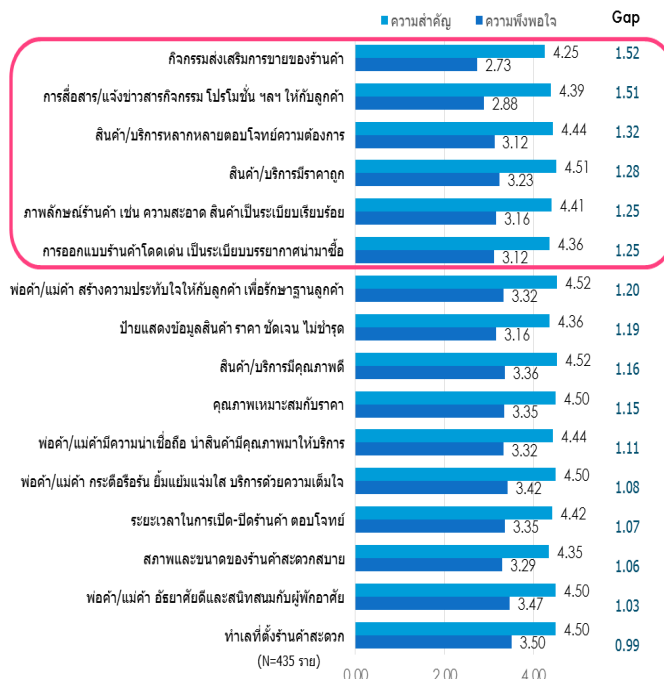
สำหรับประเภทร้านค้าที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการภายในโครงการ (ภาพที่ 3) พบว่า ส่วนใหญ่ผู้อยู่อาศัยภายในโครงการจะใช้บริการร้านค้าภายในโครงการประเภทร้านขายอาหาร เช่น ร้านอาหารตามสั่ง ร้านข้าวราดแกง คิดเป็นร้อยละ 76 รองลงมา คือ ร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้า ร้อยละ 65 ตลาดสด/ ตลาดนัด ร้อยละ 59 ร้านเสริมสวย ร้านตัดผม ร้อยละ 42 และ ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-Eleven ร้อยละ 40 ตามลำดับ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)



ภาพที่ 4 การใช้บริการร้านค้าภายนอกโครงการของผู้อยู่อาศัย
ที่มา: คณะผู้วิจัย, 2559

สำหรับประเภทร้านค้าที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการภายนอกโครงการ (ภาพที่ 4) ได้แก่ ร้านจำหน่ายเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ร้อยละ 78 รองลงมา คือ ร้านขายเครื่องดื่ม อาทิ ชา กาแฟ ร้อยละ 65 และตลาดสด/ตลาดนัด ร้อยละ 59 ตามลำดับ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าในความเป็นจริงแล้ว ประเภทร้านค้าที่ผู้อยู่อาศัยใช้บริการไม่ว่าจะเป็นภายนอกหรือภายในล้วนแล้วแต่ไม่แตกต่างกันนัก ดังนั้นการตัดสินใจเลือกใช้จึงน่าจะขึ้นอยู่กับคุณภาพของร้านค้า ซึ่งเมื่อได้สอบถามถึงประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญและความพึงพอใจ โดยวิธีวิเคราะห์ช่องว่าง พบว่า ประเด็นที่มีช่วงของความแตกต่างมากที่สุดหาลำดับแรก (ภาพที่ 5) จะค่อนข้างสอดคล้องกับกลุ่มผู้ประกอบการร้านค้า กล่าวคือ จะเป็นประเด็นที่เกี่ยวข้องเรื่องของการตลาด อาทิ การจัดรายการส่งเสริมการขาย สินค้า/บริการหลากหลายตอบโจทย์ การสื่อสารแจ้งกิจกรรมกับลูกค้า และเรื่องของพื้นที่ เช่น ความสะอาด การออกแบบพื้นที่ให้มีความโดดเด่น มีภาพลักษณ์ที่ดี และมีบรรยากาศน่าซื้อ เป็นต้น ซึ่งข้อมูลดังกล่าวนี้จะเป็นแนวทางที่สำคัญต่อการเสนอแนวทางในการออกแบบพื้นที่พาณิชย์กรรม

โดยสรุปจากผลการศึกษาทั้งกลุ่มผู้ประกอบการร้านค้าชุมชน (Supply Side) และกลุ่มตัวอย่างผู้อยู่อาศัยในการเคหะแห่งชาติ (Demand Side) นั้น ทำให้ทราบถึงแนวทางการพัฒนาการประกอบการสำหรับร้านค้าชุมชนในการจัดสัดส่วนร้านค้า (Tenant Mix) ซึ่งอธิบายได้ว่า ความต้องการในการใช้สอยที่สอดคล้องกับการดำเนินชีวิตของผู้อยู่อาศัยในชุมชนควรจะต้องประกอบด้วยการจัดให้มีพื้นที่ร้านขายอาหาร พื้นที่ร้านขายเครื่องดื่ม พื้นที่ตลาดสด ตลาดนัด พื้นที่ร้านเสริมสวย พื้นที่ร้านสะดวกซื้อ ซึ่งจะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้ประกอบการร้านค้าด้วยเช่นเดียวกันในการลดความเสี่ยงจากความต้องการของตลาด โดยข้อมูลในส่วนนี้จะนำไปสู่การกำหนดแนวทางการออกแบบผังกายภาพของส่วนพาณิชย์กรรมและจัดวางผังพื้นที่ร่วมกับแนวคิดการสร้างสถานที่ของชุมชน



ภาพที่ 5 การวิเคราะห์ช่องว่างระหว่างความพึงพอใจและการให้ความสำคัญของผู้อยู่อาศัย

ที่มา: คณะผู้วิจัย, 2559

มุมมองของผู้บริหารของการเคหะแห่งชาติที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการพื้นที่พาณิชย์กรรมและร้านค้าชุมชน

ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบมีโครงสร้างกับผู้บริหารของการเคหะแห่งชาติจำนวนทั้งสิ้น 13 ราย ที่มาจากส่วนงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องอันประกอบด้วย กองบริหารชุมชนนครหลวง ฝ่ายบริหารงานชุมชน กองจัดประโยชน์ ฝ่ายบริหารสินทรัพย์และอาคารเช่า ฝ่ายพัฒนาเชิงสังคม ฝ่ายพัฒนาโครงการเชิงพาณิชย์ สำนักงานเคหะชุมชน นครราชสีมา สำนักงานเคหะชุมชนชลบุรี สำนักงานเคหะชุมชนเชียงใหม่ โดยสามารถสรุปผลการสัมภาษณ์ที่สำคัญ ดังนี้

1. พื้นที่ร้านค้าชุมชนขาดการวางแผนพัฒนาร่วมกับพื้นที่อยู่อาศัยมาตั้งแต่ต้น จึงทำให้ไม่มีรูปแบบที่เป็นแนวทางในการออกแบบ พัฒนาที่ชัดเจน อีกทั้งยังขาดองค์ประกอบในการใช้งานอีกหลายประการเช่น หลังคา ห้องน้ำ เป็นต้น
2. ผู้ประกอบการร้านค้าไม่ขายบริเวณพื้นที่ร้านค้าที่จัดไว้ในโครงการ แต่จะขายบริเวณที่พักหรือเป็นรถเข็น ทั้งที่อัตราค่าเช่าพื้นที่ในโครงการเคหะฯ ก็ไม่สูงมาก
3. การเปิดพื้นที่ร้านค้าชุมชนของการเคหะแห่งชาติ จะเน้นตอบสนองเฉพาะผู้พักอาศัยในชุมชนซึ่งจะตั้งอยู่ค่อนข้างลึก มีรั้วรอบ ยากต่อการมาใช้บริการของผู้พักอาศัยภายนอกโครงการ ซึ่งทำให้เสียโอกาส
4. ร้านค้าที่ค้าขายอยู่ภายในโครงการยังไม่หลากหลาย ส่วนมากจะมีเฉพาะร้านชำและร้านอาหารตามสั่ง ในขณะที่ร้านค้าภายนอกมีสินค้าหลากหลายมากกว่า ส่งผลให้ร้านค้าภายในค่อนข้างซบเซาลง
5. เนื่องจากพื้นที่ร้านค้าชุมชนของการเคหะฯ เป็นพื้นที่โล่ง การเปิดประมุลให้กับเอกชนจึงต้องลงทุนในการสร้างระบบน้ำไฟ ห้องน้ำ ระบบระบายน้ำเองทั้งหมด ถือเป็นการลงทุนที่สูง และผลักภาระไปยังผู้ค้าขาย ทำให้ราคาค่าเช่าสูง

จากข้อมูลที่ได้จะสามารถนำไปเป็นกำหนดเป็นแนวทางในการพัฒนาโครงการในการออกแบบโครงการ ยกตัวอย่างเช่น การวางแผนในการกำหนดพื้นที่ (Lay Out) ในส่วนพื้นที่พาณิชย์กรรมร่วมกับพื้นที่อยู่อาศัยตั้งแต่เริ่มต้น การออกแบบพื้นที่พาณิชย์กรรมในแต่ละโครงการให้มีคุณภาพในทุกโครงการ การออกแบบพื้นที่พาณิชย์กรรมให้ครบสมบูรณ์และมีความหลากหลายตั้งแต่เริ่มแรก เป็นต้น

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาทั้งข้อมูลทุติยภูมิ ที่เกี่ยวกับการศึกษาข้อมูลทั้งในประเทศและต่างประเทศ ของร้านค้าที่ประสบความสำเร็จ และการศึกษาข้อมูลส่วนปฐมภูมิกับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการพัฒนาพื้นที่พาณิชย์กรรมและร้านค้าชุมชน รวมถึงการศึกษาข้อมูลความต้องการของทั้งผู้ประกอบการร้านค้าและผู้อยู่อาศัยในโครงการ (ตารางที่ 2) สามารถสรุปได้ว่า รูปแบบร้านค้าที่เป็นที่ต้องการทำลำดับแรกที่ควรจะมีในพื้นที่พาณิชย์กรรมควรที่จะประกอบด้วย ศูนย์อาหาร ตลาด ร้านสะดวกซื้อ ร้านค้าทั่วไป (เช่น ร้านขายยา, ร้านเสื้อผ้า, ร้านเสริมสวย เป็นต้น) ซึ่งจะนำมาสู่แนวทางการออกแบบผังกายภาพของส่วนพาณิชย์กรรมที่เหมาะสม ทั้งนี้ รูปแบบทางกายภาพนี้ได้ผ่านการระดมสมองในลักษณะของการจัดทำประชาพิจารณ์จากการเรียนเชิญผู้ที่เกี่ยวข้องต่างๆ เช่น ผู้นำชุมชน ผู้ที่อยู่อาศัยในชุมชน ผู้เชี่ยวชาญด้านชุมชน เป็นต้น ในการมาร่วมให้ข้อคิดเห็นที่สำคัญเพื่อการปรับปรุงพัฒนาด้วย โดยที่การจัดวางผังพื้นที่ภายใต้แนวคิดการสร้างสถานที่ของชุมชนได้ความสำคัญกับ การเข้าถึงและเชื่อมโยง (Access and Linkages) ความสะดวกสบายและภาพลักษณ์ (Comfort and Image) การมีประโยชน์ใช้สอยและพื้นที่กิจกรรมที่เหมาะสม (Uses and Activities) และการเป็นพื้นที่ทางสังคม (Sociability)

ตารางที่ 2 สรุปลัดส่วนร้านค้า (Tenant Mix) บนพื้นที่ 1,600 ตารางเมตร

รายละเอียด	พื้นที่ (ตารางเมตร)
ศูนย์อาหาร	710.75
ตลาด	271.6
ร้านค้าทั่วไป	160.68
ร้านสะดวกซื้อ	40.5
ห้องน้ำ	22.5
พื้นที่สร้างสรรค์ (Activities Space)	304.42
สนามเด็กเล่น	89.55
รวม	1,600

ที่มา: คณะผู้วิจัย, 2559

สำหรับการจัดวางผังกายภาพ บนพื้นที่ 1,600 ตารางเมตร ในทางปฏิบัติ สามารถปรับลดขนาดพื้นที่ได้ตามความเหมาะสม) สามารถอธิบายแนวทางในการกำหนดรูปแบบพื้นที่พาณิชย์กรรมและร้านค้าชุมชนตามการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องมารวมกับแนวคิดการสร้างสถานที่ของชุมชนได้ดังนี้ (ภาพที่ 6,7,8,9 และ 10)

1. การเข้าถึงและเชื่อมโยง การที่จะทำให้พื้นที่พาณิชย์กรรมและร้านค้าชุมชนสามารถเป็นส่วนประกอบหนึ่งของชุมชน จะต้องกำหนดจัดวางตำแหน่งที่ตั้งของพื้นที่พาณิชย์กรรมและร้านค้าชุมชนให้อยู่ในบริเวณด้านหน้าโครงการเพื่อให้ผู้ที่ใช้งานทั้งที่อยู่อาศัยภายในและภายนอกโครงการสามารถเข้าถึงและเป็นสิ่งที่สังเกตเห็นได้โดยง่าย ทั้งนี้ ก็เพื่อเป็นการสร้างขนาดกลุ่มลูกค้าที่เพียงพอที่จะทำให้ผู้ประกอบการร้านค้าสามารถอยู่ได้ ซึ่งจะสอดคล้องกับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เกี่ยวกับพื้นที่พาณิชย์กรรมและร้านค้าชุมชนจากผู้บริหารการเคหะแห่งชาติ หรือหากกรณีที่พื้นที่โครงการมีขนาดใหญ่มากก็อาจที่จะกำหนดให้จัดตั้งในบริเวณกึ่งกลางของโครงการที่อยู่อาศัยเพื่อให้เข้าถึงได้ อีกทั้งการเข้าถึงโดยง่ายนี้จะต้องมีการจัดเตรียมพื้นที่จอดรถยนต์และรถจักรยานยนต์ทั้งด้านในและด้านนอกโดยรอบพื้นที่ด้วย

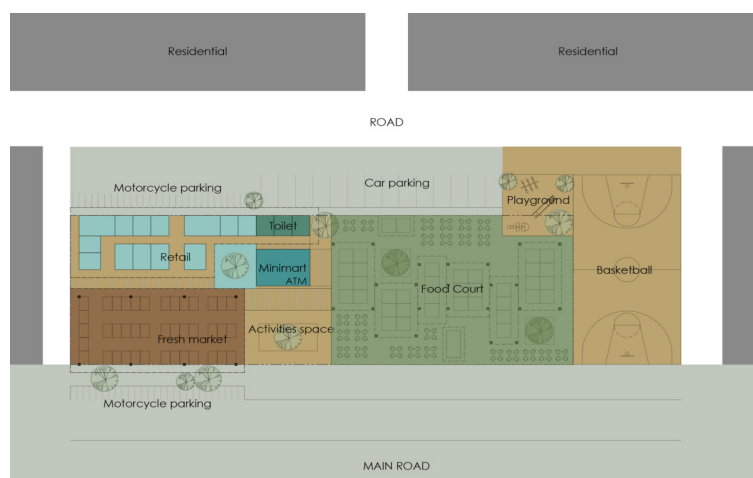
สำหรับการเชื่อมโยงนั้นจะสามารถอธิบายได้ว่าโดยมาตรฐานการออกแบบพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัยของการเคหะแห่งชาตินั้นจะกำหนดให้แต่ละโครงการต้องมีพื้นที่สาธารณะ ลานกีฬา สนามเด็กเล่นอยู่แล้ว ดังนั้นการกำหนดรูปแบบการพัฒนาในรูปแบบใหม่ควรจะต้องกำหนดให้พื้นที่เหล่านี้ตั้งอยู่ติดกันและเชื่อมโยงระหว่างกัน ซึ่งก็จะเป็นส่วนที่ส่งเสริมให้มีการใช้พื้นที่ที่ต่อเนื่องกันของกิจกรรมที่หลากหลายที่จะนำไปสู่การสร้างการเชื่อมโยงระหว่างกลุ่มคนในชุมชนด้วย และจะเป็นการก่อให้เกิดประโยชน์มากกว่าการสร้างพื้นที่สาธารณะที่แยกจากกัน

2. ความสะดวกสบายและภาพลักษณ์ เป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อการดึงดูดให้ผู้คนในชุมชนได้มาร่วมทำกิจกรรมในพื้นที่พาณิชย์กรรมและร้านค้าชุมชน โดยจากผลการวิจัยได้นำมาสู่การนำเสนอการสร้างพื้นที่อาคาร พื้นที่ที่สวຍงามและทันสมัยแต่ก็ไม่แปลกแยกไปจากโครงการที่อยู่อาศัยเดิม ซึ่งจะนับว่าเป็นผลดีกว่าวิธีการปัจจุบันที่ไม่มี การออกแบบก่อสร้างเตรียมไว้ให้น่าไปสู่ความไม่สอดคล้องและไม่เหมาะสมเมื่อมีการก่อสร้างที่แตกต่างกันไปในผู้ที่ประมุลพื้นที่แต่ละราย โดยรูปแบบการออกแบบที่นำเสนอจะมีการใช้วัสดุที่หลากหลายในการออกแบบ ก่อสร้างไม่ว่าจะเป็นไม้ เหล็ก คอนกรีตเพื่อให้เกิดเป็นการผสมผสานวัสดุที่ให้อาพลักษณ์แบบร่วมสมัย (Contemporary Design) ด้วยอาพลักษณ์ที่ทันสมัยนี้เองย่อมจะแสดงให้เห็นถึงคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นเป็นที่ภาคภูมิใจร่วมกันของคนในชุมชน นอกจากนี้ได้มีการออกแบบพื้นที่เปิดโล่งที่เหมาะสมกับการใช้งานที่ให้ความรู้สึกที่ไม่แออัด โดยยังเป็นการเปิด

โล่งทางด้านมุมมองเพื่อการสร้างโอกาสในการมองเห็นกิจกรรมต่างๆ ของผู้คนที่หลากหลายด้วย ทั้งยังแทรกสอดตัวอาคารด้วยพื้นที่สีเขียว ทั้งนี้ รูปแบบการออกแบบนี้ได้มีการคำนึงถึงต้นทุนในการก่อสร้างที่เป็นไปได้ ตลอดจนความสะดวกในการบำรุงรักษาด้วยแล้ว และได้ผ่านการรับฟังความคิดเห็นจากงานนำเสนอต่อผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องแล้ว

3. การมีประโยชน์ใช้สอยและพื้นที่กิจกรรมที่เหมาะสม โดยข้อมูลที่จะใช้ในการกำหนดพื้นที่กิจกรรมแล้วแต่ได้มาจากการมีส่วนร่วมของชุมชนและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งสิ้น ผ่านการสำรวจลงพื้นที่เก็บข้อมูลจากโครงการต่างๆ ของการเคหะแห่งชาติทั่วประเทศ ดังนั้น จึงทำให้สามารถกำหนดสัดส่วนพื้นที่กิจกรรมต่างๆ ที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้อยู่อาศัยอันประกอบด้วย พื้นที่ศูนย์อาหาร ตลาด ร้านค้าทั่วไป ร้านสะดวกซื้อ ห้องน้ำ พื้นที่สร้างสรรค์ สนามเด็กเล่น เป็นต้น (ตารางที่ 2) ซึ่งการกำหนดให้มีกิจกรรมที่หลากหลายย่อมจะเป็นการสร้างสถานที่ของชุมชนมากยิ่งขึ้น อันเนื่องจากการที่ผู้คนที่หลากหลายทั้งด้านอายุ เพศ อาชีพ ความสนใจจะสามารถที่จะมีส่วนร่วมในการมาร่วมใช้พื้นที่นี้ได้ โดยประเด็นที่สำคัญหนึ่งที่เก็บรวบรวมข้อมูลได้คือ การที่จะต้องกำหนดให้มีห้องน้ำ ซึ่งเป็นปัญหาอย่างมากของผู้อยู่อาศัยและผู้ประกอบการในปัจจุบัน และได้เสนอให้มีการสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้พิการให้สามารถเข้าถึงได้ด้วยเพื่อเป็นการตอบสนองกลุ่มผู้คนที่หลากหลายให้สามารถเข้าถึงได้ นอกจากนี้ยังได้กำหนดให้มีพื้นที่สร้างสรรค์ในบริเวณพื้นที่พาณิชยกรรมและร้านค้าชุมชนด้วยซึ่งได้รับแนวคิดมาจากการทบทวนวรรณกรรมในส่วนของกรณีศึกษาตลาดต่างๆ ที่มีพื้นที่สร้างสรรค์ที่ย่อมจะเป็นการเชื่อมโยงให้พื้นที่นี้ไม่เพียงพื้นที่เพื่อการพาณิชย์เท่านั้น หากแต่จะเป็นการสร้างสถานที่ที่มีกิจกรรมร่วมกันภายในชุมชน เช่น การแสดงออกของผู้อยู่อาศัยในชุมชน การเป็นที่พบปะสังสรรค์ การเป็นพื้นที่ที่สามารถจัดงานในเทศกาลต่างๆ ร่วมกัน เป็นต้น

4. การเป็นพื้นที่ทางสังคม นับได้ว่าเป็นส่วนที่เป็นหัวใจของการพยายามที่จะกำหนดรูปแบบการออกแบบพัฒนาที่ต้องการให้พื้นที่พาณิชยกรรม ร้านค้าชุมชนนี้เป็นเสมือนศูนย์กลางของชุมชนเป็นการสร้างสถานที่ของชุมชนที่แท้จริง โดยเมื่อได้คำนึงถึงองค์ประกอบในด้านต่างๆ ที่จะทำให้เกิดความสำเร็จของการสร้างพื้นที่ของชุมชน ก็ย่อมที่จะทำให้พื้นที่ดังกล่าวนี้เป็นพื้นที่ที่มีพลวัตของชุมชน และที่สามารถดำเนินกิจกรรมต่างๆ ร่วมกันที่มากกว่าการคำนึงถึงเพียงความสะดวกสบายของการอยู่อาศัยเท่านั้น หรือเป็นการเปิดมิติใหม่ทางสังคมของการอยู่อาศัยร่วมกันในชุมชนนั่นเอง โดยที่ในส่วนนี้จะต้องอาศัยการบริหารจัดการชุมชนเข้ามาสนับสนุนเป็นสำคัญ



ภาพที่ 6 ผังพื้นที่พาณิชยกรรมและร้านค้าชุมชน พื้นที่ 1,600 ตารางเมตร
ที่มา: คณะผู้วิจัย, 2559

แนวทางการพัฒนาพื้นที่พาณิชยกรรมและร้านค้าชุมชนในโครงการที่อยู่อาศัยของการเคหะแห่งชาติด้วยแนวคิดการสร้างสถานที่
นัด รันปรีชาเวช วิทวัส รุ่งเรืองผล และ ระพีพรรณ คำหอม



ภาพที่ 7 ทศนียภาพโดยรวม พื้นที่พาณิชยกรรมและร้านค้าชุมชน มุมมอง 1
ที่มา: คณะผู้วิจัย, 2559



ภาพที่ 8 ทศนียภาพโดยรวม พื้นที่พาณิชยกรรมและร้านค้าชุมชน มุมมอง 2
ที่มา: คณะผู้วิจัย, 2559



ภาพที่ 9 ทศนียภาพโดยรวม พื้นที่พาณิชย์กรรมและร้านค้าชุมชน มุมมอง 3
ที่มา: คณะผู้วิจัย, 2559



ภาพที่ 10 ทศนียภาพโดยรวม พื้นที่พาณิชย์กรรมและร้านค้าชุมชน มุมมอง 4
ที่มา: คณะผู้วิจัย, 2559

โดยสรุปแล้วจะเห็นได้ว่า ผลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ ได้ถูกนำมาใช้ในการกำหนดเป็นแนวทางการออกแบบและพัฒนาที่เหมาะสมและสอดคล้องกับผู้ที่เกี่ยวข้อง โดยเป็นการประยุกต์ใช้แนวคิดการสร้างสถานที่ของชุมชน ที่ไม่ได้คำนึงถึงเพียงความสำเร็จหรืออยู่รอดของร้านค้าหรือความสะดวกสบายในการอยู่อาศัยเท่านั้น ในงานวิจัยนี้ได้แสดงให้เห็นถึงกระบวนการสร้างสถานที่ของชุมชนที่พยายามประยุกต์ปรับเปลี่ยนจากแนวคิดเชิงนามธรรมในส่วนของแนวคิดการสร้างสถานที่มาสู่การกำหนดรูปแบบของการพัฒนาที่เป็นรูปธรรมผ่านการนำเสนอการออกแบบสภาพแวดล้อมสรรค์สร้าง (Built Environment) ที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตของชุมชน ที่จะมียุทธศาสตร์ในการกำหนดและส่งเสริมรูปแบบของการใช้ชีวิตร่วมกันของชุมชน และสามารถสรุปได้ว่าแนวทางที่สำคัญที่จะทำให้พื้นที่พาณิชย์กรรมและร้านค้าชุมชนอยู่รอดได้และเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนจะต้องดำเนินการด้วยการวางแผนแบบองค์รวมตั้งแต่เริ่มต้นพัฒนาโครงการ โดยอาจมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบของพื้นที่ได้ตามความเหมาะสมของแต่ละพื้นที่ อย่างไรก็ตาม การที่จะประสบความสำเร็จในการสร้างให้เกิดพื้นที่ของชุมชนจะต้องอาศัยแนวทางการบริหารจัดการชุมชนเข้ามาสนับสนุนด้วยเป็นสำคัญซึ่งไม่ได้กล่าวถึงในที่นี้ และสำหรับการวิจัยในอนาคต (Future Research) นั้นเป็นที่น่าสนใจอย่างยิ่งในการทำวิจัยเชิงลึกด้วยรูปแบบการวิจัยแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research- PAR) เพื่อสะท้อนให้เห็นถึงความต้องการของชุมชนในเชิงลึก

กิตติกรรมประกาศ

คณะผู้วิจัยขอขอบพระคุณการเคหะแห่งชาติที่ให้โอกาสในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ และขอขอบคุณคุณรัฐ ดำรงศรีและคุณปวี หารีเมาทที่มีส่วนร่วมทำให้การศึกษาวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

เอกสารอ้างอิง

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. ม.ป.ป. คู่มือบริหารจัดการร้านค้าปลีก. นนทบุรี: กระทรวงพาณิชย์.

ไกรยศ พรหมชาติ. 2553. แนวทางการบริหารจัดการการออกแบบพื้นที่และรูปแบบร้านค้าของตลาดสดชุมชน
ในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัย
ธรรมศาสตร์.

อรุณ ดันคุณกุล. 2545. การเปลี่ยนแปลงที่อยู่อาศัยเป็นร้านค้าในเคหะชุมชน: กรณีศึกษาเคหะชุมชน
สมุทรปราการ 1. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ (เคหการ)
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Babin, B. J. and Attaway, J. S. 2000. "Atmospheric Affect as a Tool for Creating Value and Gaining Share of Customer". *Journal of Business Research*. 49(2): 91-99.

Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D. and Voss, G.B. 2002. "The Influence of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions". *Journal of Marketing*. 66(2): 120-141.

Baker, J., Grewal, D. and Parasuraman, A. 1994. "The Influence of Store Environment on Quality Inferences and Store Image". *Journal of the Academy of Marketing Science*. 22(4): 328-339.

- Bitner, M.J. 1992. "Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees". **Journal of Marketing**. 56(2): 57-71.
- Dennis, C., Murphy, J., Marsland, D., Cockett, T. and Patel, T. 2002. "Measuring Image: Shopping Centre Case Studies". **The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research**, 12(4): 355-373.
- Donovan, R. J. and Rossiter, J. R. 1982. "Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach". **Journal of Retailing**. 58(1): 34-57.
- El-Adly, M. I. and Eid, R. 2016. "An Empirical Study of the Relationship between Shopping Environment, Customer Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty in the UAE Malls Context". **Journal of Retailing and Consumer Services**. 31(1): 217-227.
- Giese, J.L., Malkewitz, K., Orth, U.R. and Henderson, P.W. 2014. "Advancing the Aesthetic Middle Principle: Trade-Offs in Design Attractiveness and Strength". **Journal of Business Research**. 67(6): 1154-1161.
- Kelkar, N.P. and Spinelli, G. 2016. "Building Social Capital through Creative Placemaking". **Strategic Design Research Journal**. 9(2): 54-66.
- Kim, M.J., Cho, M.E. and Chae, H.H. 2014. "A Smart Community for Placemaking in Housing Complexes". **Journal of Asian Architecture and Building Engineering**. 13(3): 539-546.
- Kumar, A. and Kim, Y. 2014. "The Store-As-a-Brand Strategy: The Effect of Store Environment on Customer Responses". **Journal of Retailing and Consumer Services**. 21(5): 685-695.
- Michon, R., Chebat, J., Turley L. W. 2005. "Mall Atmospherics: the Interaction Effects of the Mall Environment on Shopping Behavior". **Journal of Business Research**. 58(5): 576-583.
- Normoyle, C. 2016. "A Catalyst for Change: Understanding Characteristics of Citizen- driven Placemaking Endeavors across diverse Communities". **Design Principles and Practices: An International Journal**. 10(1): 41-58.
- Sevilala, J. and Townsend, C. 2016. "The Space-to-Product Ratio Effect: How Interstitial Space Influences Product Aesthetic Appeal, Store Perceptions, and Product Preference". **Journal of Marketing Research**. 53(5): 665-681.
- Spangenberg, E.R., Crowley, A.E. and Henderson, P.W. 1996. "Improving the Store Environment: Do Olfactory Cues Affect Evaluations and Behaviors?". **Journal of Marketing**. 60(2): 67-80.
- Schwanke, D. 2003. **Mixed Use Development Handbook**. 2nd ed. Washington D.C.: ULI-the Urban Land Institute.
- Turley, L.W. and Milliman, R.E. 2000. "Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence". **Journal of Business Research**. 49(1): 193-211.

- Verhoeven, J.M., Rompay, T.L. and Pruyn A.H. 2009. “The Price Facade: Symbolic and Behavioral Price Cues in Service Environments”. **International Journal of Hospitality Management**. 28(4): 604-611.
- Wakefield, K.L. and Baker, J. 1998. “Excitement at the Mall: Determinants and Effects on Shopping Response”. **Journal of Retailing**. 74(4): 515-539.
- Ward, J.C., Bitner, M.J. and Barnes, J. 1992. “Measuring the Prototypicality and Meaning of Retail Environments”. **Journal of Retailing**. 68(2): 194-220.
- Yiu, C. and Yau, Y. 2006. “An Ecological Framework for the Strategic Positioning of a Shopping Mall”. **Journal of Retail & Leisure Property**. 5(4): 270-280.

ฐานข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์

- Project for Public Spaces (PPS). 2017. Making our Market a Dynamic Community Place [Online] [Retrieved June 2, 2017]. Available from <https://www.pps.org/reference/grplacefeat/>
- Project for Public Spaces (PPS). 2017. What makes a Successful Place? Placemaking: What if We built Our Cities around Places? [Online] [Retrieved June 2, 2017]. Available from <https://www.pps.org/reference/grplacefeat/>
- The Kent Rural Network. 2009. Community Shops in Kent and How to Create One in Your Village, Handbook. [Online] [Retrieved May 3, 2016]. Available from <http://www.kentruralnetwork.org.uk/rural-access-to-services-programme/handbook%20FINAL%20version%2009.04.09.pdf>.
- Walker, T. 2010. “Humshaugh Community Shop: A case study of a successful community shop. Newcastle University”. Talbot, H. (ed.). [Online] [Retrieved May 3, 2016]. Available from <http://www.northernruralnetwork.co.uk/uploads/articles/files/Humshaugh.pdf>.