

การวิเคราะห์ผลการวิจัย

การวิจัยเชิงสำรวจเรื่อง การออกแบบและการบริหารจัดการเชิงกายภาพโครงการศูนย์รวมร้านค้าชุมชนภายใต้ยุทธศาสตร์การปรับโครงสร้างทางเศรษฐกิจที่สมดุลและยั่งยืนนี้ ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจาก 2 แหล่ง ทั้งแหล่งข้อมูลทุติยภูมิประเภทเอกสารงานวิจัยและแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 10 และแหล่งข้อมูลปฐมภูมิซึ่งเป็นข้อมูลกายภาพของพื้นที่และข้อมูลจากบุคคลที่เกี่ยวข้องกับพื้นที่ ข้อมูลทั้งสองแหล่ง ผู้วิจัยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ตามคุณลักษณะของข้อมูล ผลการวิเคราะห์ ประกอบด้วย

ผลการวิเคราะห์นโยบายภาครัฐเกี่ยวกับธุรกิจการค้าปลีกจากแผนพัฒนาสังคมและเศรษฐกิจแห่งชาติฉบับที่ 10 เพื่อกำหนดลักษณะเบื้องต้นของกรณีศึกษาที่สอดคล้องกับแนวคิดที่ใช้เทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหาและนำเสนอในรูปแบบตารางพร้อมการบรรยาย

ผลการวิเคราะห์กรณีศึกษาเพื่อนำไปสู่การกำหนดรูปแบบโครงการศูนย์รวมร้านค้าชุมชน ซึ่งใช้เทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหาโดยเปรียบเทียบรายละเอียดต่าง ๆ ได้แก่ จุดประสงค์โครงการของแต่ละกรณีศึกษา กลุ่มผู้ใช้งาน ลักษณะพื้นที่ประเภทต่าง ๆ พื้นที่สร้างกำไรกับพื้นที่บริการชุมชน ทางสัญจรระหว่างพื้นที่ การจัดวางอาคาร รูปแบบอาคาร การใช้วัสดุ ลักษณะการมีส่วนร่วมของชุมชนและผู้ริเริ่มโครงการ จากนั้นนำข้อมูลดังกล่าวมาสู่การวิเคราะห์ลักษณะที่ตั้ง การวิเคราะห์พื้นที่สาธารณะเพื่อชุมชน การวิเคราะห์พื้นที่เพื่อการเรียนรู้ การวิเคราะห์พื้นที่เพื่อทางการค้า การวิเคราะห์การออกแบบอาคารและการวิเคราะห์การบริหาร และนำเสนอในรูปแบบตารางพร้อมการบรรยาย

ผลการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการตลาดของพื้นที่ศึกษาเพื่อนำไปสู่พื้นที่ที่ตั้งที่เหมาะสมกับรูปแบบโครงการศูนย์รวมร้านค้าชุมชน ซึ่งใช้เทคนิคการวิเคราะห์ SWOT และนำเสนอในรูปแบบตารางพร้อมการบรรยาย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสำรวจ ที่เน้นการวิเคราะห์ทัศนคติและความสัมพันธ์ของภาคประชาชนเกี่ยวกับความต้องการทางกายภาพและความต้องการมีส่วนร่วม รวมถึงระบบบริหารเพื่อสรุปเป็นรูปแบบศูนย์รวมร้านค้าชุมชน ประชาชนผู้มีส่วนเกี่ยวข้องแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ กลุ่มผู้อยู่อาศัยภายในตำบลบ้านคลองสวน จำนวน 222 คนและกลุ่มผู้ประกอบการภายในตำบลบ้านคลองสวนจำนวน 50 รายซึ่งใช้เทคนิคการวิเคราะห์เชิงสถิติประกอบด้วยจำนวน

ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน รวมทั้งการวิเคราะห์ไคแอสควร์และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ซึ่งนำเสนอในรูปแบบตารางพร้อมการบรรยาย

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างนโยบายรัฐ ผลการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการตลาดและผลการวิเคราะห์ทัศนคติภาคประชาชนและผู้ประกอบการรายย่อยในชุมชน ซึ่งใช้เทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหาโดยการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างผลการวิเคราะห์ทั้ง 3 ผล นำมาซึ่งข้อสรุปสำหรับแนวทางการออกแบบศูนย์รวมร้านค้าชุมชน

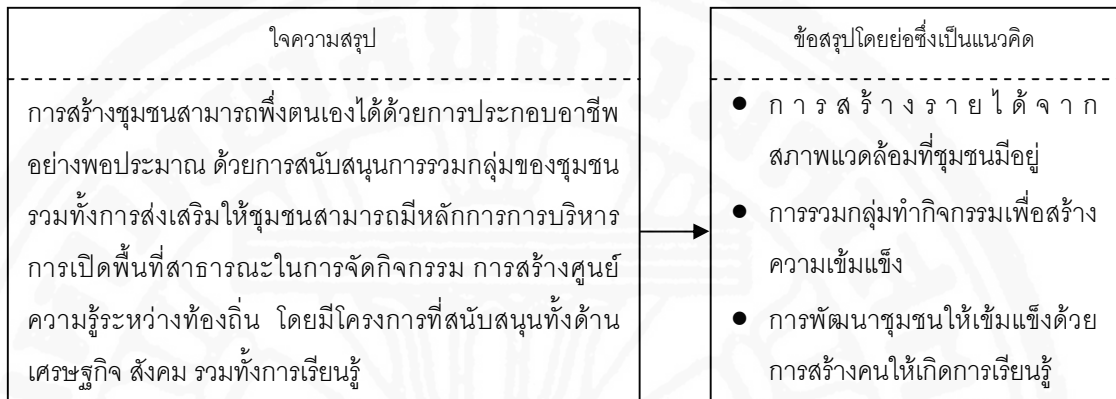
4.1 ผลการวิเคราะห์นโยบายภาครัฐเกี่ยวกับธุรกิจการค้าปลีกจาก แผนพัฒนาสังคมและเศรษฐกิจแห่งชาติฉบับที่ 10

ในการวิเคราะห์นโยบายภาครัฐในแผนพัฒนาสังคมและเศรษฐกิจแห่งชาติฉบับที่ 10 ผู้วิจัยอาศัยเทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหา ซึ่งปรากฏผลวิเคราะห์ดังนี้

จากแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 10 ใจความสำคัญอยู่ที่ การสร้างชุมชนสามารถพึ่งตนเองได้ ด้วยการประกอบอาชีพอย่างพอประมาณ ด้วยการสนับสนุนการรวมกลุ่มของชุมชนในรูปแบบต่าง ๆ อย่างสร้างสรรค์ ของคนในชุมชนในการทำกิจกรรมการพัฒนาในด้านต่าง ๆ เพื่อเชื่อมโยงการประกอบอาชีพของคนในท้องถิ่น เพื่อช่วยสร้างงาน สร้างรายได้แก่ชุมชน รวมทั้งการส่งเสริมให้ชุมชนสามารถมีหลักการการบริหาร การเปิดพื้นที่สาธารณะในการจัดกิจกรรม การสร้างศูนย์ความรู้ระหว่างท้องถิ่น การบริการด้านพื้นฐานที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตของชุมชนพร้อมทั้งการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนยึดตามหลักของ “คนเป็นศูนย์กลางการพัฒนา” และ “ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง” มาเป็นแนวทางปฏิบัติ เพื่อมุ่งสู่ “สังคมอยู่เย็นเป็นสุขร่วมกัน” โดยมีโครงการที่สนับสนุนทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม รวมทั้งการเรียนรู้ นโยบายระดับท้องถิ่นนอกจากการประสานให้เกิดการรวมกลุ่ม แล้วยังสนับสนุนการปรับโครงสร้างภาคบริการบนฐานการสร้างความแตกต่างและความชำนาญเฉพาะด้านของบริการที่สำคัญที่เหมาะสมกับท้องถิ่น คือ ธุรกิจด้านต่าง ๆ รวมทั้งธุรกิจค้าส่งและค้าปลีก การวิเคราะห์เนื้อหาในนโยบายภาครัฐดังกล่าวนำมาสู่ข้อสรุปโดยย่อเกี่ยวกับแนวคิดหลายประการ ซึ่งได้แก่ การสร้างรายได้จากสภาพแวดล้อมที่ชุมชนมีอยู่ การรวมกลุ่มทำกิจกรรมเพื่อสร้างความเข้มแข็ง และการพัฒนาชุมชนให้เข้มแข็งด้วยการสร้างคนให้เกิดการเรียนรู้ตามภาพที่ 4.1

ภาพที่ 4.1

ข้อสรุปโดยย่อจากแผนพัฒนาสังคมและเศรษฐกิจแห่งชาติฉบับที่ 10



ภาพที่ 4.2

กิจกรรมและรูปแบบของพื้นที่ที่เกิดจากข้อสรุปโดยย่อซึ่งเป็นแนวคิด



จากแผนภาพที่ 4.1 ซึ่งแสดงกิจกรรมและรูปแบบของพื้นที่ที่เกิดจากข้อสรุปโดยย่อ ผู้วิจัยได้นำมาแปลงเป็นกายภาพที่เชื่อมโยงกับกิจกรรมและรูปแบบของพื้นที่ที่เป็นไปได้ของศูนย์รวมร้านค้าชุมชน ตลอดจนแปลงเป็นพื้นที่ใช้สอยประเภทต่าง ๆ ที่สอดคล้องกับกิจกรรมและรูปแบบพื้นที่ ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1
พื้นที่ใช้สอยซึ่งเกิดจากรูปแบบของพื้นที่

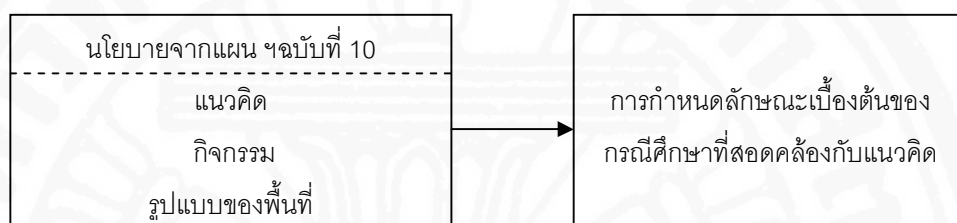
รูปแบบของพื้นที่	พื้นที่ใช้สอย
พื้นที่เพื่อการศึกษา หาข้อมูลสำหรับการประกอบอาชีพและข้อมูลประเภทต่าง ๆ ของท้องถิ่น พื้นที่ที่สามารถสร้างรายได้	<ul style="list-style-type: none"> ห้องสมุดที่มีข้อมูลทั่วไป ข้อมูลวัฒนธรรม ข้อมูลการท่องเที่ยว ข้อมูลเพื่อพัฒนาชุมชนของจังหวัด อำเภอ และตำบล พื้นที่ทางการค้า
พื้นที่ที่ส่งเสริมการทำงานร่วมกัน พื้นที่รองรับกิจกรรมตามรูปแบบการดำเนินชีวิตในแต่ละท้องถิ่น พื้นที่ใช้สอยสาธารณะที่เป็นศูนย์กลางของชุมชน	<ul style="list-style-type: none"> บริเวณนัดพบพูดคุย ห้องประชุม ห้องอเนกประสงค์ ลานสำหรับกิจกรรมภายในชุมชน
พื้นที่เผยแพร่ความรู้ท้องถิ่น พื้นที่ฝึกฝนทักษะอาชีพ พื้นที่เพื่อการเรียนรู้	<ul style="list-style-type: none"> ห้องฝึกฝนอาชีพ ห้องแสดงภูมิปัญญาท้องถิ่น ศูนย์การเรียนรู้เพื่อพัฒนาชุมชน

จากแนวคิดตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 10 ผู้วิจัยนำมาแปลงเป็นรูปแบบของพื้นที่และพื้นที่ใช้สอยดังตารางที่ 4.1 และนำมาสู่การกำหนดลักษณะเบื้องต้น ประกอบกับการวิเคราะห์ประเด็นต่าง ๆ ของกรณีศึกษา จนได้ตัวแปรที่สำคัญสำหรับนำไปสร้างเครื่องมือวิจัยซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสอบถามเพื่อใช้สำรวจความคิดเห็นของภาคประชาชนเกี่ยวกับกิจกรรมและรูปแบบของพื้นที่ ตามภาพที่ 4.3 สำหรับประเด็นการวิเคราะห์ถัดมาคือ การวิเคราะห์กรณีศึกษาเพื่อนำไปสู่การกำหนดรูปแบบโครงการศูนย์รวมร้านค้าชุมชน ซึ่งผู้วิจัยใช้เทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหา เปรียบเทียบ จากนั้นนำข้อมูลดังกล่าวมาสู่การวิเคราะห์ลักษณะที่ตั้ง การวิเคราะห์พื้นที่สาธารณะเพื่อชุมชน การวิเคราะห์พื้นที่เพื่อการเรียนรู้ การวิเคราะห์พื้นที่เพื่อทาง

การคำ การวิเคราะห์การออกแบบอาคารและการวิเคราะห์การบริหาร และนำเสนอในรูปแบบ ตารางพร้อมการบรรยาย รายละเอียดปรากฏดังหัวข้อที่ 4.2

ภาพที่ 4.3

ความสัมพันธ์ระหว่างนโยบายจากแผนฯ ฉบับที่ 10 กับกรณีศึกษา



4.2 ผลการวิเคราะห์กรณีศึกษาเพื่อนำไปสู่การกำหนดรูปแบบโครงการศูนย์รวมร้านค้าชุมชน

จากการศึกษากรณีศึกษา 4 กรณีศึกษา ซึ่งใช้เทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหาโดยเปรียบเทียบรายละเอียดต่าง ๆ ได้แก่ อัมพวาชัยพัฒนานุรักษ์ Sunset Community Centre ร้านค้าชุมชน A เนื้อหา ศูนย์สินค้าชุมชน A (ศูนย์สินค้าชุมชนหรือศูนย์จำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์) โดยเนื่องจากร้านค้าชุมชนเป็นพื้นที่การค้า ดังนั้นในการอธิบายเกี่ยวกับลักษณะของพื้นที่สาธารณะเพื่อชุมชนและการเรียนรู้ จึงเป็นการวิเคราะห์พื้นที่จากศูนย์บริการกองทุนชุมชน นำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยแบ่งออกเป็นดังนี้ คือ รายละเอียดของแต่ละกรณีศึกษาในหัวข้อที่ 4.2.1 การวิเคราะห์ลักษณะพื้นที่ประเภทต่างๆ ในหัวข้อที่ 4.2.2 และข้อสรุปสิ่งที่ได้จากแต่ละกรณีศึกษาในหัวข้อที่ 4.2.3

4.2.1 รายละเอียดของแต่ละกรณีศึกษา

เมื่อนำกรณีศึกษามาแบ่งเนื้อหาแล้วจัดเรียงข้อมูล เปรียบเทียบความเหมือนและความแตกต่างแตกต่างของรายละเอียดของแต่ละกรณีศึกษา สรุปผลการวิเคราะห์ที่ได้ดังตารางที่ 4.2 ซึ่งมีรายละเอียดการวิเคราะห์ 12 รายการ ได้แก่ จุดประสงค์โครงการของแต่ละกรณีศึกษา ผู้ริเริ่มโครงการที่ตั้งโครงการกลุ่มผู้ใช้งาน ลักษณะพื้นที่ ลักษณะการสร้างกำไร ทางสัญจรระหว่างพื้นที่ การจัดวางอาคารรูปแบบอาคาร การใช้วัสดุ ลักษณะการมีส่วนร่วมของชุมชนและลักษณะการบริหาร

ตารางที่ 4.2

การสรุปรายละเอียดจากกรณีศึกษา

รายละเอียด	อัมพวาชัยพัฒนานุรักษ์	Sunset Community Centre	ร้านค้าชุมชน A	ศูนย์สินค้าชุมชน A
จุดประสงค์โครงการ	(1) ส่งเสริมการมีส่วนร่วมการ ร่วม มีอร่วมใจระหว่างสำนักงาน มูลนิธิชัยพัฒนาและชาวอัมพวา ในการอนุรักษ์และฟื้นฟูวิถีการ ดำรงชีวิตชุมชนอัมพวาให้ สามารถอยู่ได้อย่างเข้มแข็ง เรียบ ง่าย (2) พัฒนาพื้นที่ให้เป็นแหล่ง ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ (3) ส่งเสริม เศรษฐกิจชุมชน	เป็นศูนย์รวมของการเรียนรู้ และ กิจกรรมสันตนาการของเมือง ทดแทนอาคารเก่าที่รองรับผู้มาใช้ งานไม่เพียงพอ	(1) ส่งเสริมให้ประชาชนรู้จักการ ทำการค้าและช่วยให้ซื้อสินค้า อุปโภคบริโภคที่จำเป็นแก่การ ครองชีพในราคาที่เป็นธรรม (2) เป็นที่รวมผลผลิตของชาวบ้าน ไปขายยังตลาดอื่น	เพื่อให้กลุ่มอาชีพ และกลุ่ม เกษตรกรที่สร้างผลผลิต และมี ผลผลิตเหลือจนสามารถนำมา จำหน่ายได้ โดยจัดสถานที่และ อาคารพร้อมทั้งระบบการ บริหารงานที่เป็นมาตรฐาน
ผู้ริเริ่มโครงการ	มูลนิธิชัยพัฒนา ตามพระราชดำริ ของพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยาม บรมราชกุมารี	องค์กร The Vancouver Board of Parks and Recreation ซึ่ง เป็นองค์กรของส่วนปกครอง ท้องถิ่น	การรวมกลุ่มของประชาชนภายใน ชุมชน และเสนอโครงการแก่ กรมการค้าภายใน ตามพระราชดำริ เศรษฐกิจแบบพอเพียง	ผู้ว่าราชการจังหวัดต้องการ สร้างโครงการนำร่อง ตาม พระราชดำริเศรษฐกิจแบบ พอเพียง

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

รายละเอียด	อัมพวาชัยพัฒนานุรักษ์	Sunset Community Centre	ร้านค้าชุมชน A	ศูนย์สินค้าชุมชน A
ที่ตั้งโครงการ	อยู่บริเวณเดียวกับแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัด	อยู่ติดถนนสายหลักของเมือง โดยรอบเป็นสวนสาธารณะและสนามเด็กเล่น	อยู่ติดถนนทางหลวง หรือบริเวณที่เป็นศูนย์กลางในระดับชุมชนขนาดเล็ก โดยรอบเป็นที่อยู่อาศัย แต่จากการทฤษฎีพบว่า ร้านค้าชุมชนที่ประสบความสำเร็จมักอยู่บริเวณห่างไกลจากความเจริญ	อยู่ติดถนนทางหลวง หรือศูนย์กลางในระดับอำเภอ และจังหวัด
กลุ่มผู้ใช้งาน	<ul style="list-style-type: none"> - นักท่องเที่ยว - กลุ่มอาชีพภายในชุมชน - ผู้อยู่อาศัยภายในชุมชนทั่วไป - เจ้าหน้าที่โครงการ 	<ul style="list-style-type: none"> - ผู้อยู่อาศัยภายในชุมชนทั่วไป - เจ้าหน้าที่โครงการ 	<ul style="list-style-type: none"> - ผู้อยู่อาศัยภายในชุมชนทั่วไป - เจ้าหน้าที่โครงการ 	<ul style="list-style-type: none"> - นักท่องเที่ยว - ผู้อยู่อาศัยภายในชุมชนทั่วไป - เจ้าหน้าที่โครงการ
ลักษณะพื้นที่	<p>ขนาดพื้นที่ 21 ไร่</p> <ul style="list-style-type: none"> - ลานวัฒนธรรมนาคะวะรังค์ - ร้านจำหน่ายเครื่องดื่ม อาหาร - ห้องนิทรรศการชุมชน - สวนสาธิตการเกษตร - ร้านค้าชุมชน - ห้องวัฒนธรรม 	<p>ขนาดพื้นที่ 2,600 ตร.ม.</p> <ul style="list-style-type: none"> - ห้องเรียน - ยิมเนเซียม - ห้องอเนกประสงค์ - ห้องออกกำลังกาย - ห้องแอโรบิก - ห้องสำหรับปฐมศึกษาและ 	<p>ร้านค้าชุมชน ขึ้นอยู่กับแต่ละชุมชนโดยรวมมี ขนาดพื้นที่ ตั้งแต่ 10-40 ตารางเมตร</p> <p>ศูนย์บริการกองทุนชุมชน</p> <p>ขนาดพื้นที่ 192 ตร.ม.</p> <ul style="list-style-type: none"> - ร้านค้าชุมชน - ที่อ่านหนังสือพิมพ์ประจำชุมชน 	<p>ขนาดพื้นที่ 330 ตร.ม.</p> <ul style="list-style-type: none"> - ร้านค้า

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

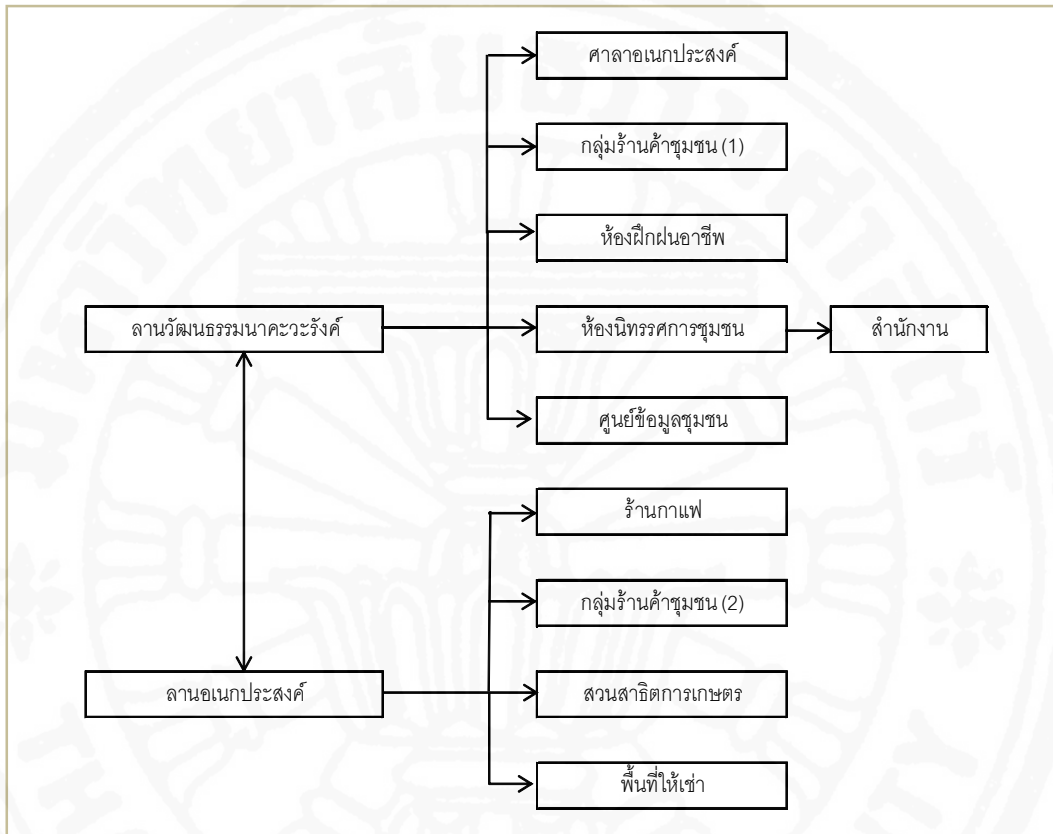
รายละเอียด	อัมพวาชัยพัฒนานุรักษ์	Sunset Community Centre	ร้านค้าชุมชน A	ศูนย์สินค้าชุมชน A
รูปแบบอาคาร	ไทยประยุกต์และเรือนแถวไม้ เวลาเปิดทำการเน้นการเปิดช่องเปิด เพื่อความโปร่งโล่งของอาคาร	ทันสมัย โดดเด่นด้วยหลังคาโค้ง และการสร้างลวดลาย (pattern) ของเปลือกอาคาร	อาคารเรียบง่าย หลังคาจั่ว พื้นที่อเนกประสงค์เป็นกึ่งภายนอกอาคาร บริเวณอื่นเป็นห้องสี่เหลี่ยมจัตุรัส	ไทยประยุกต์ หลังคาจั่ว
การใช้วัสดุ	โครงสร้างไม้ กระเบื้องว่าว บางส่วนเป็นโครงสร้างคอนกรีตเสริมเหล็ก พื้นคอนกรีตพิมพ์ลาย	โครงสร้างคอนกรีตเสริมเหล็ก คอนกรีตชะระ่อง ไม้ แผ่นเหล็ก สลับกระจกเป็นเปลือกอาคาร	ทั้งร้านค้าชุมชนและศูนย์บริการ กองทุนชุมชนเน้นวัสดุเรียบง่าย บางแห่งเป็นโครงสร้างคอนกรีตเสริมเหล็ก หลังคาโครงสร้างเหล็ก ก่ออิฐฉาบปูน กระเบื้องลอน	โครงสร้างคอนกรีตเสริมเหล็ก ก่ออิฐฉาบปูน กระเบื้องลอน
ลักษณะการมีส่วนร่วมของชุมชน	เจ้าหน้าที่ของมูลนิธิชัยพัฒนา เป็นผู้ร่างกฎหรือสร้างแบบจำลองทางความคิดของโครงการ เช่น การเก็บค่าเช่าที่ การจัดหาผู้เชี่ยวชาญในการฝึกอาชีพ จากนั้นปรับแก้ตามการเสนอความคิดของคณะกรรมการชุมชนหรือผู้อยู่อาศัยภายในชุมชน	ผู้อยู่อาศัยภายในชุมชนสามารถทำกิจกรรมภายในศูนย์ฯ โดยเก็บอัตราค่าบริการต่ำ แต่ไม่ได้มีส่วนในการบริหารโครงการ	จัดตั้งขึ้นโดยให้ประชาชนในหมู่บ้านร่วมกันลงทุนถือหุ้นในรูปแบบสมาชิก โดยสมาชิกจะต้องเลือกตั้งคณะกรรมการเพื่อทำหน้าที่บริหารและดำเนินการจัดการร้านค้าชุมชน	กลุ่มเกษตรกร และกลุ่มอาชีพของแต่ละอบต. ในจังหวัดมีส่วนร่วมโดยเป็นเสมือนผู้ผลิตสินค้า และนำสินค้ามาฝากขายที่ศูนย์ฯ ได้โดยคิดค่าบริการต่ำกว่าห้างร้านเอกชน

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

รายละเอียด	อัมพวาชัยพัฒนานุรักษ์	Sunset Community Centre	ร้านค้าชุมชน A	ศูนย์สินค้าชุมชน A
ลักษณะการบริหาร	มีคณะกรรมการบริหารทั้งหมด 7 คน เจ้าหน้าที่ปฏิบัติงาน 14 คน ได้แก่ เจ้าหน้าที่พัฒนาชุมชน นักวิชาการเกษตร เจ้าหน้าที่ธุรการ เจ้าหน้าที่ดูแลร้านค้า ชานา นักวิชาการประวัติศาสตร์ เจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไป หัวหน้าโครงการ ส่วนเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงาน ได้แก่ คนสวน เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย พนักงานรักษาความสะอาด	เจ้าหน้าที่ดูแลโครงการมี 5 คน ได้แก่ โดยเจ้าหน้าที่โครงการเป็นผู้รับผิดชอบในการประสานงานหน่วยงานต่าง ๆ ที่ต้องการขอเช่าพื้นที่ ติดต่อผู้เชี่ยวชาญด้านต่าง มาฝึกหัดอาชีพให้แก่ชุมชน รวมทั้งการจัดเก็บค่าเช่าจากร้านค้าชุมชนเจ้าหน้าที่ดูแลสวน สาธิตการเกษตร เจ้าหน้าที่ธุรการ ผู้อำนวยการโครงการ เจ้าหน้าที่ดูแลนิทรรศการ	(1) สมาชิกผู้ถือหุ้นมีสิทธิในการเลือกตั้งกรรมการเพื่อมาบริหารร้านค้าแทนสมาชิก และร่วมกันกำหนดระเบียบ หลักเกณฑ์ของร้านค้าและความร่วมมือในการซื้อสินค้า (2) คณะกรรมการ มีจำนวนประมาณ 7 - 10 คน ได้แก่ ประธาน รองประธาน คณะกรรมการจัดซื้อ คณะกรรมการตรวจสอบ คณะกรรมการบัญชี คณะกรรมการฝ่ายการเงิน (3) ผู้จัดการร้านค้า ควบคุมดูแลร้านค้า เช่น การขายสินค้า การซื้อสินค้าเข้าร้าน	เป็นโครงการที่รวบรวมสินค้าระดับจังหวัดจึงเป็นรูปแบบของคณะบริหารซึ่งได้แก่คณะทำงานส่งเสริมการผลิต คณะทำงานส่งเสริมมาตรฐานและพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ คณะทำงานด้านประชาสัมพันธ์ คณะทำงานจัดแสดงและจำหน่ายสินค้า

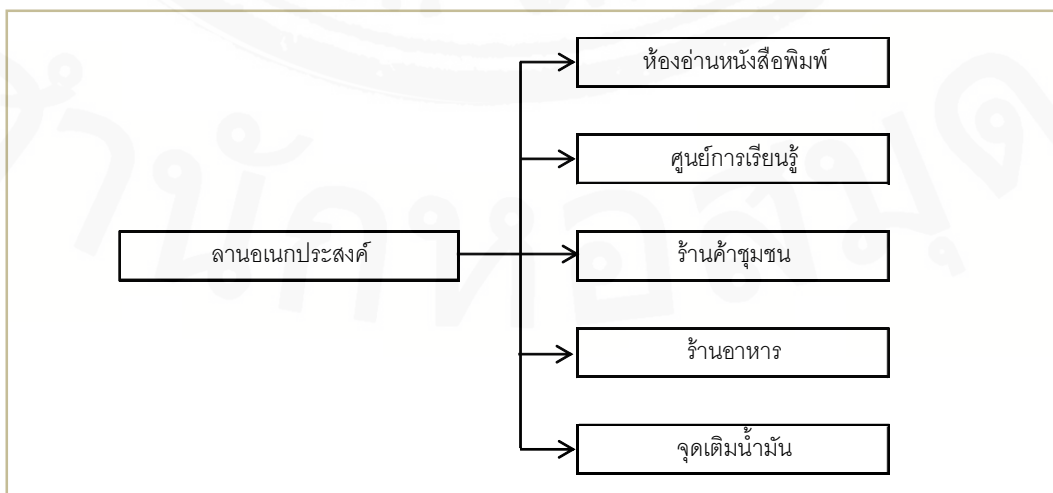
ภาพที่ 4.4

ลักษณะการเชื่อมโยงระหว่างพื้นที่ของอัมพวาชัยพัฒนานุรักษ์



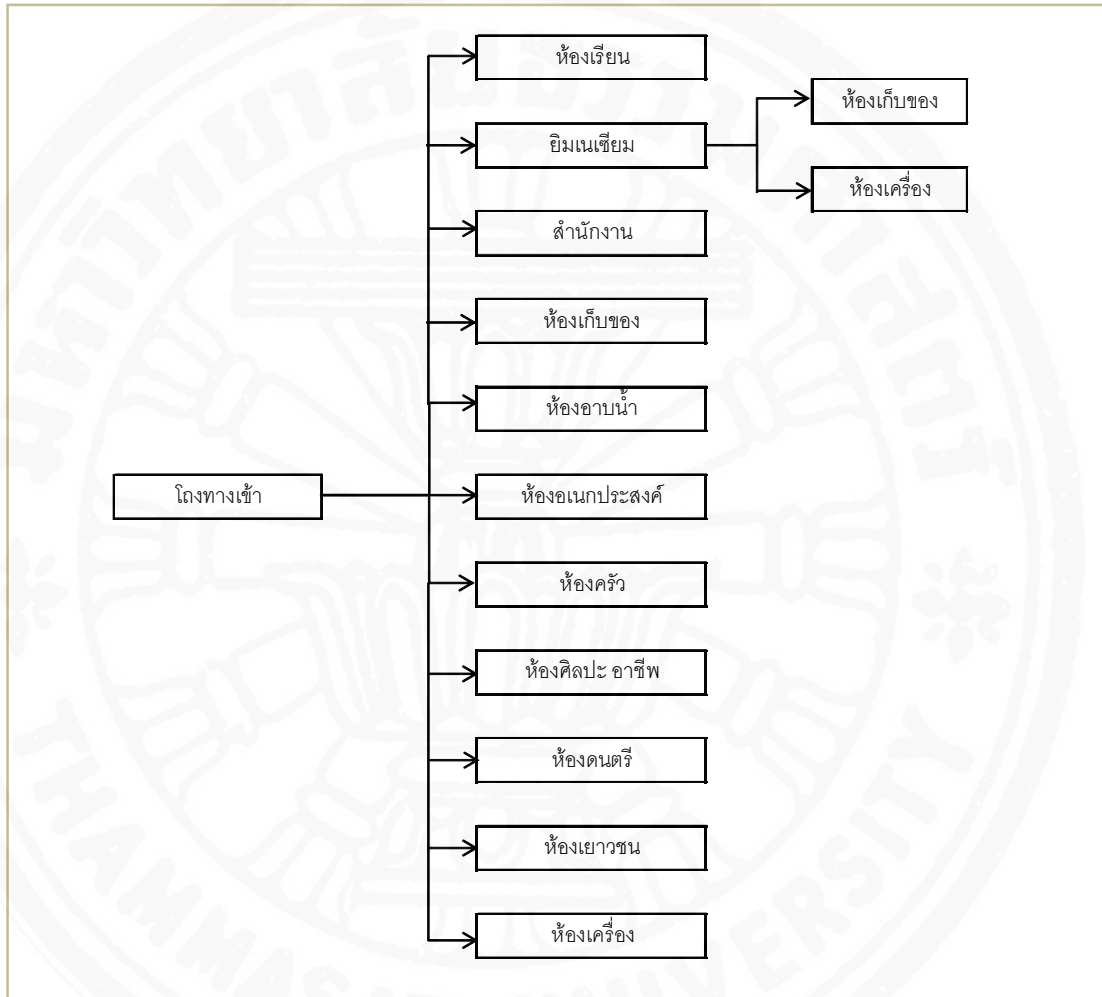
ภาพที่ 4.5

ลักษณะการเชื่อมโยงระหว่างพื้นที่ของร้านค้าชุมชน A (ศูนย์บริการกองทุนชุมชน)



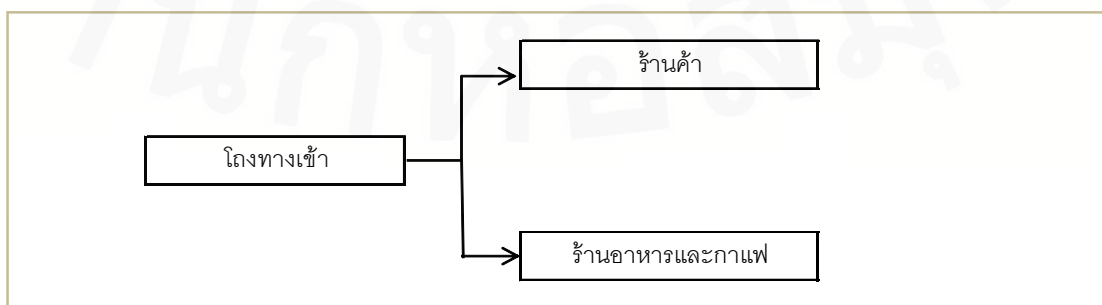
ภาพที่ 4.6

ลักษณะการเชื่อมโยงระหว่างพื้นที่ของ Sunset Community Centre



ภาพที่ 4.7

ลักษณะการเชื่อมโยงระหว่างพื้นที่ของศูนย์สินค้าชุมชน A



จากการศึกษากรณีศึกษาอัมพวาชัยพัฒนานุรักษ์ในบทที่ 2 นำมาสรุปข้อมูลเกี่ยวกับขนาดของพื้นที่ใช้สอยดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3
พื้นที่ใช้สอยของอัมพวาชัยพัฒนานุรักษ์

พื้นที่ใช้สอย	พื้นที่ (ตร.ม.)	สัดส่วน (%)
ร้านค้า		
- 21 ตร.ม. จำนวน 20 ร้าน	420.0	17.9
- 10.5 ตร.ม. จำนวน 7 ร้าน	73.5	3.1
ห้องน้ำ	59.0	2.5
ศาลาไทย	108.0	4.6
ลานอเนกประสงค์	596.0	25.4
ห้องสาธิตการทำขนม	50.0	2.1
ศาลา	30.0	1.3
ร้านกาแฟ	131.0	5.6
ศูนย์ข้อมูลชุมชน	87.5	3.7
ที่จอดรถ	466.0	19.9
สำนักงาน	90.0	3.8
ห้องนิทรรศการ	150.0	6.4
ศาลานั่งพัก	48.0	2.0
ที่นั่งรอ	35.0	1.5
รวม	2344.0	100.0

จากการศึกษากรณีศึกษา Sunset Community centre ในบทที่ 2 นำมาสรุป
เกี่ยวกับขนาดของพื้นที่ใช้สอยดังตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4
พื้นที่ใช้สอยของ Sunset Community Centre

Function	Area (sq.m.)	Percent (%)
Lobby	63.0	2.3
Gymnasium	750.0	27.4
Multipurpose room	168.0	6.1
Storage	49.0	1.8
Preschool	287.0	10.5
Kitchen	27.0	1.0
Classroom	82.0	3.0
Washroom	71.0	2.6
Office	138.0	5.0
MECH	86.0	3.1
Art Crafts	62.0	2.3
Music	24.0	0.9
Youth	73.0	2.7
Aerobic studio	82.0	3.0
Washroom	75.0	2.7
Fitness	116.0	4.2
MECH	98.0	3.6
Foyer	482.0	17.6
Total	2,733.0	100.0

จากการศึกษากรณีศึกษาร้านค้าชุมชน A (ศูนย์บริการกองทุนชุมชน) นำมาสู่ข้อสรุปเกี่ยวกับขนาดของพื้นที่ใช้สอยดังตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5

พื้นที่ใช้สอยของร้านค้าชุมชน A (ศูนย์บริการกองทุนชุมชน)

พื้นที่ใช้สอย	พื้นที่ (ตร.ม.)	สัดส่วน (%)
ร้านค้าชุมชน	10.5	5.8
ศูนย์การเรียนรู้	10.5	5.8
ที่อ่านหนังสือพิมพ์	10.5	5.8
ธนาคารกองทุนชุมชน	10.5	5.8
ลานอเนกประสงค์	126.0	69.4
ร้านอาหาร	13.5	7.4
รวม	181.5	100.0

4.2.2 การวิเคราะห์ลักษณะพื้นที่ใช้สอยประเภทต่าง ๆ

จากตารางที่ 4.2 นำมาสู่การวิเคราะห์ลักษณะที่ตั้ง การวิเคราะห์พื้นที่สาธารณะเพื่อชุมชน การวิเคราะห์พื้นที่เพื่อการเรียนรู้ การวิเคราะห์พื้นที่เพื่อทางการค้า การวิเคราะห์การออกแบบอาคารและการวิเคราะห์การบริหาร โดยเนื่องจากร้านค้าชุมชนเป็นพื้นที่การค้า ดังนั้นการอธิบายเกี่ยวกับลักษณะของพื้นที่สาธารณะเพื่อชุมชนและการเรียนรู้ จึงเป็นการวิเคราะห์พื้นที่จากศูนย์บริการกองทุนชุมชน ปรากฏผลดังนี้

1) การวิเคราะห์ลักษณะที่ตั้ง เมื่อพิจารณาถึงสถานที่ตั้งของ 4 กรณีศึกษา พบว่า “Sunset Community Centre” เป็นศูนย์ที่ตั้งอยู่โดดเดี่ยวแต่อยู่ติดถนนสายหลักของเมือง ดังนั้นจึงมีการเข้าถึงสะดวกและมุมมองของโครงการที่ดี “ศูนย์บริการกองทุนชุมชน” และ “ร้านค้าชุมชน” อยู่ติดถนนทางหลวง สะดวกต่อการเข้าถึงทั้งจากถนนภายในชุมชนและถนนสู่จังหวัดอื่น ๆ “อัมพวาชัยพัฒนานุรักษ์” ได้เปรียบที่อยู่วิเวณแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัด จึงสามารถเชื่อมโยงพื้นที่ของโครงการกับแหล่งท่องเที่ยวกับโครงการได้ กลุ่มผู้ใช้งานจึงมีทั้งกลุ่มนักท่องเที่ยวและผู้อยู่

อาศัยภายในชุมชน ส่วนที่ตั้งของ “ศูนย์สินค้าชุมชน” มักอยู่บริเวณศูนย์กลางของจังหวัด เช่น อยู่บริเวณแหล่งการค้าเดิม บริเวณที่ว่าการอำเภอ แหล่งท่องเที่ยวและถนนทางหลวง จากทั้ง 4 กรณีศึกษา การสร้างพื้นที่สำหรับชุมชนจำเป็นต้องอยู่ศูนย์กลางของชุมชนที่สะดวกต่อการเข้าถึง ส่วนการสร้างพื้นที่ทางการค้า พบว่านอกจากเป็นศูนย์กลางชุมชนแล้ว สถานที่ตั้งที่ใกล้กับแหล่งดึงดูดอื่น ๆ เช่น แหล่งท่องเที่ยวของ “อัมพวาชัยพัฒนานุรักษ์” และแหล่งการค้าเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งที่จะช่วย เมื่อเปรียบเทียบกับพื้นที่ศึกษาในงานวิจัยพบว่า บริบทของพื้นที่ศึกษาไม่ได้อยู่บริเวณเดียวกับแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดและไม่มีแหล่งดึงดูดความน่าสนใจของพื้นที่ ดังนั้นการสร้างพื้นที่การค้าภายในศูนย์รวมร้านค้าชุมชนให้อยู่รอด ในการออกแบบจึงควรคำนึงถึงจุดดึงดูดของโครงการด้วย นำมาสู่ตัวแปรหนึ่งที่ถูกวิจัยต้องสำรวจจากความคิดเห็นภาคประชาชน

2) การวิเคราะห์พื้นที่สาธารณะเพื่อชุมชน พื้นที่สาธารณะเพื่อชุมชนครอบคลุมเฉพาะพื้นที่ที่ไม่ต้องการสร้างกำไร จากการศึกษาทั้ง 4 กรณีศึกษา มีลักษณะที่แตกต่างกัน คือ “ศูนย์สินค้าชุมชน” เป็นลักษณะของพื้นที่ทางการค้าและไม่มีพื้นที่สาธารณะเพื่อชุมชน โดยบางศูนย์เป็นองค์ประกอบของส่วนบริการชุมชนของจังหวัด ซึ่งตั้งอยู่บริเวณเดียวกับลานอเนกประสงค์ ที่ว่าการอำเภอ โรงเรียน แต่ “Sunset Community Centre” “ศูนย์บริการกองทุนชุมชน” และ “อัมพวาชัยพัฒนานุรักษ์” มีพื้นที่สาธารณะเพื่อชุมชนอย่างชัดเจน ซึ่งทั้ง 3 กรณีศึกษา มีความแตกต่างกัน ดังนี้ คือ “Sunset Community Centre” ดำเนินการเป็นศูนย์ชุมชนโดยเฉพาะ การใช้งานจึงเป็นไปเพื่อการพักผ่อนและการเรียนรู้ ลักษณะพื้นที่ใช้สอยจึงเน้นที่ห้องเรียน ห้องออกกำลังกาย ห้องฝึกดนตรี

“ศูนย์บริการกองทุนชุมชน” อยู่ในรูปแบบของการบริการชุมชนนั่นคือ การเปิดพื้นที่ทำกิจกรรมร่วมกันของชุมชนและพื้นที่การเรียนรู้ ซึ่งได้แก่ ศูนย์การเรียนรู้ ห้องอ่านหนังสือพิมพ์ ธนาคารชุมชนและจุดเติมน้ำมัน โดยพื้นที่ทางการค้ามีส่วนที่น้อยกว่า การใช้งานจึงเป็นไปเพื่อการบริการและการรวมกลุ่มกันของชุมชน กลุ่มผู้ใช้งานจึงเป็นกลุ่มผู้อยู่อาศัยภายในชุมชนเป็นหลัก ในขณะที่ “อัมพวาชัยพัฒนานุรักษ์” มีพื้นที่สาธารณะเพื่อชุมชนเป็นพื้นที่ทำกิจกรรมร่วมกัน ซึ่งได้แก่ ศาลาอเนกประสงค์ ลานวัฒนธรรมนาคะวะรังค์ พื้นที่เผยแพร่วัฒนธรรม ซึ่งได้แก่ ศูนย์ข้อมูลชุมชนและห้องนิทรรศการชุมชน สาเหตุที่แต่ละโครงการมีพื้นที่สาธารณะเพื่อชุมชนที่ต่างกัน เนื่องมาจากการที่จุดประสงค์ของโครงการแตกต่างกัน “ศูนย์สินค้าชุมชน” มีจุดประสงค์เป็นศูนย์กลางทางการค้า “Sunset Community Centre” ให้ความสำคัญกับการเป็นศูนย์ชุมชนเพื่อการพักผ่อน ส่วน “ศูนย์บริการกองทุนชุมชน” และ “อัมพวาชัยพัฒนานุรักษ์” ให้ความสำคัญกับการเป็นศูนย์บริการชุมชนและการทำกิจกรรมร่วมกัน

3) การวิเคราะห์พื้นที่เพื่อการเรียนรู้ เมื่อพิจารณาในแง่ของพื้นที่ส่งเสริมการเรียนรู้ “ศูนย์สินค้าชุมชน” ไม่มีพื้นที่ประเภทดังกล่าว “อัมพวาชัยพัฒนานุรักษ์” มีลักษณะการเรียนรู้ 2 ประเภท คือ การเรียนรู้ด้วยการปฏิบัติ ได้แก่ ห้องฝึกฝนอาชีพ สวนสาธิตการเกษตรและการเรียนรู้ด้วยการอ่าน คือ ห้องนิทรรศการชุมชนและศูนย์ข้อมูลชุมชน โดยจัดแสดงถึงประวัติความเป็นมา อาชีพที่นิยมและอุปกรณ์ที่ใช้ในท้องถิ่น ส่วน “Sunset Community Centre” เน้นการเรียนรู้ด้วยการปฏิบัติ ได้แก่ ห้องเรียน ห้องสำหรับการฝึกดนตรี กีฬาและการออกกำลังกาย ส่วน “ศูนย์บริการกองทุนชุมชน” มีศูนย์การเรียนรู้และห้องอ่านหนังสือซึ่งลักษณะเป็นการเรียนรู้ด้วยการอ่าน เมื่อพิจารณาถึงศูนย์รวมร้านค้าชุมชนที่ต้องการมีพื้นที่เพื่อการเรียนรู้ รูปแบบของพื้นที่ที่เป็นห้องฝึกฝนอาชีพและศูนย์ข้อมูลท้องถิ่นอาจเหมาะสมกว่าการเป็นห้องนิทรรศการชุมชน ห้องฝึกดนตรีและศิลปะ

เนื่องจากห้องนิทรรศการชุมชนของ “อัมพวาชัยพัฒนานุรักษ์” ประสบความสำเร็จ เนื่องจากข้อได้เปรียบเรื่องสถานที่ตั้งในการวิเคราะห์ จากข้อ 1) ลักษณะชุมชนเดิมของพื้นที่เป็นชุมชนที่อยู่กระจัดกระจายและเป็นชุมชนที่เกิดขึ้นใหม่ ดังนั้นการแสดงผลประวัติความเป็นมาของชุมชนอาจได้รับความสนใจไม่มาก หากต้องการสร้างนิทรรศการชุมชนควรเป็นการจัดแสดงข้อมูลของจังหวัดสมุทรปราการมากกว่า การสร้างพื้นที่เป็นห้องเรียนอาจไม่เป็นที่ต้องการเนื่องจากพื้นที่อยู่ใกล้กับโรงเรียน 4 แห่ง ประกอบกับผู้อยู่อาศัยภายในชุมชนประกอบอาชีพเลี้ยงสัตว์น้ำ ทำสวน เพราะฉะนั้นการเผยแพร่ความรู้ทางด้านประกอบอาชีพจึงสอดคล้องกับลักษณะการดำเนินชีวิตของชุมชน

4) การวิเคราะห์พื้นที่เพื่อทางการค้า พื้นที่ทางการค้าในการวิจัยนี้หมายถึงพื้นที่ 2 รูปแบบ คือ พื้นที่สำหรับค้าขายโดยตรงกับพื้นที่ที่สามารถสร้างกำไรจากการเปิดเช่า โดยจากกรณีศึกษาทั้ง 4 กรณี มีรายละเอียดดังนี้ “Sunset Community Centre” การสร้างกำไรมาจากการเปิดเช่าห้องอเนกประสงค์และห้องจัดงานเลี้ยงรวมทั้งกิจกรรมต่าง ๆ ที่ศูนย์มีบริการ เช่น บริการจัดงานวันเกิด บริการสอนศิลปะ บริการรับเลี้ยงเด็ก เป็นต้น “อัมพวาชัยพัฒนานุรักษ์” มีการสร้างกำไรจากพื้นที่ให้เช่าสำหรับร้านค้าชุมชน และหากไม่มีการจัดงานบนลานวัฒนธรรมนาคะวะรังค์ ทางโครงการได้เปิดให้ร้านขายของที่เป็นรถเข็นเช่าโดยสามารถมาขายบนลานได้นอกจากนี้ศาลาอเนกประสงค์ยังเปิดให้หน่วยราชการและหน่วยงานเอกชนสามารถเช่าได้เช่นกัน สำหรับ “ศูนย์บริการกองทุนชุมชน” เน้นการบริการชุมชนโดยอาศัยเงินสนับสนุนจากกองทุนหมู่บ้าน ดังนั้นการสร้างกำไรจึงมีเพียงการขายสินค้าจากร้านค้าชุมชนและจุดเติมน้ำมัน “ร้านค้าชุมชน” และ “ศูนย์สินค้าชุมชน” ได้กำไรจากการขายสินค้าเช่นกัน บางแห่งแบ่งพื้นที่สำหรับแบ่ง

เช่าเป็นร้านอาหารและร้านกาแฟขนาดเล็ก เมื่อพิจารณาแล้วพบว่า รูปแบบพื้นที่ทางการค้าของ ศูนย์รวมร้านค้าชุมชนสามารถเกิดขึ้นได้ 2 ประเภท ได้แก่

(1) ประเภทที่ 1 คือ การเปิดพื้นที่ให้เช่า กำไรมาจากการให้เช่าห้องอเนกประสงค์ ลานอเนกประสงค์รวมทั้งการให้ผู้ประกอบการรายย่อยมาเช่าเป็นร้านค้าชุมชน ทั้งนี้เมื่อพิจารณา ถึงชุมชนบริเวณพื้นที่ศึกษา การเก็บค่าเช่าดังกล่าวอาจไม่เหมาะสมกับจุดประสงค์ของโครงการที่ ต้องการส่งเสริมพื้นที่เพื่อทำกิจกรรมร่วมกัน รวมทั้งชุมชนอาจไม่เห็นความจำเป็นในการเสีย ค่าใช้จ่ายสำหรับพื้นที่ประเภทนี้ ดังนั้นควรเป็นในลักษณะของการเปิดให้เช่าเป็น 2 ประเภท คือ หากผู้เช่าเป็นผู้อยู่อาศัยภายในชุมชนหรือกลุ่มอาชีพ ไม่เก็บค่าเช่า แต่หากผู้เช่าเป็นองค์กรรัฐและ เอกชนให้เก็บค่าเช่าในอัตราปกติ

(2) ประเภทที่ 2 คือ การเปิดร้านค้าชุมชนของโครงการ กำไรมาจากการขาย สินค้า หากโครงการต้องการเปิดร้านค้าชุมชนของตนเอง สามารถกำหนดให้เป็นร้านค้าหลักของ ศูนย์ สินค้าอาจเป็นการรวบรวมสินค้าจากกลุ่มอาชีพต่าง ๆ หรือผู้ผลิตสินค้าที่ไม่มีทุนพอที่จะเปิด ร้านค้าชุมชนของตนเอง

5) การวิเคราะห์การออกแบบอาคาร การออกแบบอาคารทั้ง 4 กรณีศึกษามี รายละเอียด ดังนี้ “Sunset Community Centre” นักออกแบบได้สร้างองค์ประกอบของอาคารให้ รู้สึกถึงการเคลื่อนไหว โดยการใช้วัสดุที่โปร่งแสง โปร่งใสและกึ่งโปร่งแสงมาจัดเรียงเป็นลวดลาย สำหรับกรอบอาคาร การใช้หลังคาโค้งซึ่งดัดแปลงมาจากรูปร่างของกลีบดอกไม้ เส้นโค้งจาก หลังคาเนื้อเชื่อมโยงเข้ากับแนวของผนังและพื้น การเปิดรับแสงธรรมชาติจากกรอบของอาคารและ หลังคา การใช้วัสดุและสีที่รักษาง่าย อยู่ได้นาน ภาพรวมของอาคารมีความขัดแย้งแต่กลมกลืนกับ ภูมิทัศน์โดยรอบ การเชื่อมโยงระหว่างพื้นที่อาศัยการแจกจ่ายจากโถงทางเข้าเป็นหลัก ส่วนใหญ่ สามารถเข้าถึงจากทางเดินหลักของอาคารได้โดยตรง ส่วนบริการบางจุดแยกออกมาจากทางเดิน หลัก “อัมพวาชัยพัฒนานุรักษ์” เป็นลักษณะของกลุ่มอาคารเรียงรอบลานวัฒนธรรมนาคะวะรังค์ และลานอเนกประสงค์ โดยสอดแทรกด้วยสวนพักผ่อนที่เป็นศาลาขนาดเล็กและจุดนัดพบ ล้อมรอบด้วยการนำต้นไม้มาจัดแต่งเป็นภูมิสถาปัตยกรรม ลักษณะของอาคารเป็นไทยประยุกต์และ เรือนแถวไม้ที่มีลักษณะคล้ายกับลักษณะที่อยู่อาศัยดั้งเดิมของชุมชน การเชื่อมโยงระหว่างพื้นที่ อาศัยลานเป็นจุดแจกจ่าย การใช้วัสดุเน้นการใช้ไม้และคอนกรีตเพื่อรักษารูปแบบดั้งเดิม

“ร้านค้าชุมชน” และ “ศูนย์บริการกองทุนชุมชน” เป็นอาคารเรียบง่าย หลังคาจั่ว ครอบคลุมพื้นที่ทั้งหมดของศูนย์ การก่อสร้างทำได้รวดเร็วและราคาต่ำกว่าก่อสร้างถาวร โดยลาน

อเนกประสงค์เป็นทั้งภายนอกอาคารและในส่วนอื่น ๆ เป็นภายในอาคาร การเชื่อมโยงระหว่างพื้นที่อาศัยลานอเนกประสงค์เป็นจุดแจกจ่าย “ศูนย์สินค้าชุมชน” โดยส่วนมากเป็นลักษณะไทยประยุกต์ รูปแบบอาจแตกต่างกันในแต่ละแห่งแต่เน้นความเรียบง่าย จากข้อสรุปดังกล่าวนำมาพิจารณาแล้วพบว่า สำหรับทั้ง 4 โครงการ ผู้ริเริ่มโครงการเป็นองค์กรของรัฐหรือกลุ่มประชาชนจึงเน้นการออกแบบที่ง่ายต่อการก่อสร้าง รวมทั้งการใช้วัสดุที่ราคาไม่แพงทำให้ต้นทุนของโครงการไม่สูง ซึ่งเหมาะสมกับโครงการที่หวังผลกำไรน้อยหรือไม่หวังผลกำไร ดังนั้นแนวทางการออกแบบศูนย์รวมร้านค้าชุมชนควรยึดตามการก่อสร้างที่เรียบง่าย รักษาง่ายการเลือกใช้วัสดุที่คงทนหรือวัสดุที่สามารถหาได้ในท้องถิ่น

6) การวิเคราะห์การบริหาร เนื่องจากศูนย์รวมร้านค้าชุมชนมีพื้นที่เพื่อการค้าและพื้นที่สาธารณะเพื่อชุมชน ดังนั้นการจัดการจึงศึกษาจากการสรุปจากการบริหารของกรณีศึกษา ที่มีพื้นที่ 2 ประเภทนี้ ซึ่งสำหรับการบริหารร้านค้าชุมชนเป็นการบริหารแบบคณะกรรมการควบคุมดูแลผู้จัดการร้านค้าโดยเฉพาะ ขณะที่ “อัมพวาชัยพัฒนานุรักษ์” และ “Sunset Community Centre” จะมีเจ้าหน้าที่เพื่อดูแลสถานที่โดยรอบ ทั้งเจ้าหน้าที่ฝ่ายวางแผน เจ้าหน้าที่ดูแลสถานที่รวมทั้งเจ้าหน้าที่เพื่อประสานงานชุมชน

4.2.3 ข้อสรุปสิ่งที่ได้จากแต่ละกรณีศึกษา

จากรายละเอียดของแต่ละกรณีศึกษาในตารางที่ 4.2 และการวิเคราะห์ลักษณะพื้นที่ประเภทต่าง ๆ นำมาสู่ข้อสรุปซึ่งได้จากแต่ละกรณีศึกษา รายละเอียดดังภาพที่ 4.8

ชำนาญการหอสมุด

ภาพที่ 4.8

การออกแบบศูนย์รวมร้านค้าชุมชนซึ่งได้จากกรณีศึกษา



4.3 ผลการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการตลาดของพื้นที่

จากข้อมูลพื้นฐานของตำบลบ้านคลองสวนและรายละเอียดของพื้นที่ศึกษาซึ่งผู้วิจัยได้กล่าวไว้ในบทที่ 2 นำมาวิเคราะห์ที่ตั้งของพื้นที่ศึกษา โดยใช้เทคนิค SWOT ดังรายละเอียด ตามตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6
SWOT ของพื้นที่ศึกษา

ข้อ	S	W	O	T
1	ภายในรัศมี 5 กิโลเมตรจากพื้นที่ศึกษา มีโครงการหมู่บ้านจัดสรร 10 โครงการ รวมทั้งแพลตฟอร์มเช่ารถโดยสาร โดยรวมแล้วมีประชาชนที่อยู่อาศัยในบริเวณนั้นประมาณ 10,000 คน และพื้นที่ทางการค้าที่เป็นตลาดสดมีเพียง 4 ตลาด จึงมีความต้องการซื้อสินค้าจำนวนมาก	ถนนด้านหน้าพื้นที่ศึกษามีรถบรรทุกผ่านตลอดเวลา เนื่องจากมีโครงการหมู่บ้านจัดสรรก่อสร้างยังไม่แล้วเสร็จ และความกว้างของถนนมีเพียง 2 ช่องทางวิ่งสวนทางกัน ดังนั้นบางช่วงเวลาการจราจรจึงติดขัดรวมทั้งการซ่อมแซมถนนเกิดขึ้นบ่อยครั้ง	พื้นที่เป็นบริเวณที่รองรับการขยายตัวทางด้านเศรษฐกิจและสังคมจากกรุงเทพฯ โดยมีระยะห่าง 8 กิโลเมตรจากเขตทุ่งครุ	มีโครงการก่อสร้างศูนย์การค้าคาร์ฟูร์ห่างจากพื้นที่ศึกษา 2 กิโลเมตร
2	ตำบลบ้านคลองสวนเป็นตำบลที่เกิดขึ้นใหม่ สิ่งอำนวยความสะดวกหรือพื้นที่ส่วนนั้นหนาแน่นสำหรับประชาชนบางประเภทยังไม่เกิดขึ้นและไม่เพียงพอต่อความต้องการของประชาชน เช่น สนามเด็กเล่น สวนสาธารณะ สนามกีฬา เป็นต้น ดังนั้นโครงการสำหรับการจัดกิจกรรมประเภทนี้จึงควรเกิดขึ้น	ผู้่นละออกจากรถประเภทต่าง ๆ โดยเฉพาะรถบรรทุกไปยังโครงการก่อสร้าง และการซ่อมแซมถนน	ชุมชนในพื้นที่ที่ทำอาชีพเกษตรกรรม ซึ่งหารายได้จากการจับสัตว์น้ำและเพาะเลี้ยงกุ้ง บางรายยังไม่มีร้านค้าเป็นของตนเอง อาศัยการขายสัตว์น้ำข้างถนน เนื่องจากไม่มีช่องทางขายด้านอื่น ดังนั้นการสร้างพื้นที่เช่าสำหรับการขายเป็นพื้นที่ที่ควรเกิดขึ้น	-

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

ข้อ	S	W	O	T
3	พื้นที่เป็นพื้นที่ขนาดใหญ่สำหรับการสร้างโครงการตลาดขนาดใหญ่ สามารถสร้างอาคารตามแนวราบได้ และมีพื้นที่สำหรับรองรับการขยายตัวในอนาคต	ในระดับผังเมือง พื้นที่ศึกษาเป็นบริเวณที่มีความหนาแน่นของประชากรน้อย จึงไม่เอื้อต่อการสร้างพื้นที่การค้าเทียบเท่าศูนย์การค้า	ภายในตำบลยังไม่มีพื้นที่รวมหลากหลายกิจกรรมเพื่อชุมชน (multi-purpose space) ระหว่างพื้นที่การค้าและพื้นที่ทางสังคม	-
4	พื้นที่อยู่ติดเส้นทางหลักของตำบล ทำให้การเดินทางสะดวก โดยประชาชนนิยมการใช้รถยนต์ รถมอเตอร์ไซด์และรถจักรยานยนต์รับจ้างเป็นลักษณะการเดินทางหลัก	มีรถประจำทางวิ่งผ่านเพียงสายเดียว	จากยุทธศาสตร์ด้านการส่งเสริมคุณภาพชีวิต การศึกษา ศาสนา ศิลปะและวัฒนธรรมของอบต.บ้านคลองสวนพบว่า ต้องการส่งเสริมพื้นที่ประเภทพักผ่อนหย่อนใจ การศึกษารวมทั้งการมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาท้องถิ่น	-

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

ข้อ	S	W	O	T
5	บริเวณโดยรอบเป็นหมู่บ้านจัดสรรที่มีความสูงไม่เกิน 15 เมตรหรือพื้นที่โล่งยกเว้นด้านตะวันตกซึ่งมีอาคารสูง 3 ชั้น ดังนั้นจึงมีทัศนวิสัยของพื้นที่ศึกษาที่ดี	รูปร่างของที่ตั้งโครงการเป็นรูปสี่เหลี่ยมคางหมูตอนลึก โดยช่วงยาวมีขนาด 480 เมตร ในขณะที่ช่วงกว้างมีขนาด 40 และ 30 เมตร ดังนั้นการจัดวางโซนควรพิจารณาอย่างรอบคอบ	อยู่ห่างจากป่าชายเลนเป็นระยะทาง 5 กิโลเมตร อาจสามารถพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ได้ในอนาคต	
6	อยู่ไม่ไกลจากพื้นที่ทำกิจกรรมของชุมชนเดิม คือลานวัดคลองสวน ซึ่งเป็นระยะทางประมาณ 1 กิโลเมตร	ทางทิศตะวันออกของพื้นที่มีโรงงานตั้งอยู่ทำให้เกิดมลภาวะทางเสียง	อยู่ห่างจากแหล่งท่องเที่ยวสำคัญ คือ พระสมุทรเจดีย์ประมาณ 15 กิโลเมตร	-
7	รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนของผู้อยู่อาศัยภายในชุมชนอยู่ที่ 5,001 – 10,000 บาท และ 10,001-25,000 บาท ทำให้คาดการณ์ได้ว่ากลุ่มผู้อยู่อาศัยมีกำลังในการซื้อสินค้าจากศูนย์ฯ	-	-	-

จากการวิเคราะห์พื้นที่ด้วยเทคนิค SWOT พบว่าศักยภาพของพื้นที่อาจไม่ได้มีศักยภาพภาพตามทฤษฎีสถานที่ตั้งของศูนย์การค้า แต่พื้นที่ศึกษาสามารถเพิ่มศักยภาพด้วยรายละเอียดต่อไปนี้ คือ วิเคราะห์การเพิ่มศักยภาพด้านรูปร่างของพื้นที่ วิเคราะห์การเพิ่มศักยภาพด้านติดกับโรงงาน วิเคราะห์การเพิ่มศักยภาพเพื่อลดอุปสรรคคู่แข่งชั้นในบริเวณใกล้เคียงและ วิเคราะห์การเพิ่มศักยภาพด้วยการสร้างจุดดึงดูดให้ผู้อยู่อาศัยภายในชุมชนเข้ามาใช้พื้นที่ จากนั้นจึงเป็นการนำเสนอการออกแบบเพื่อแก้ปัญหาดังกล่าวในบทที่ 5 ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

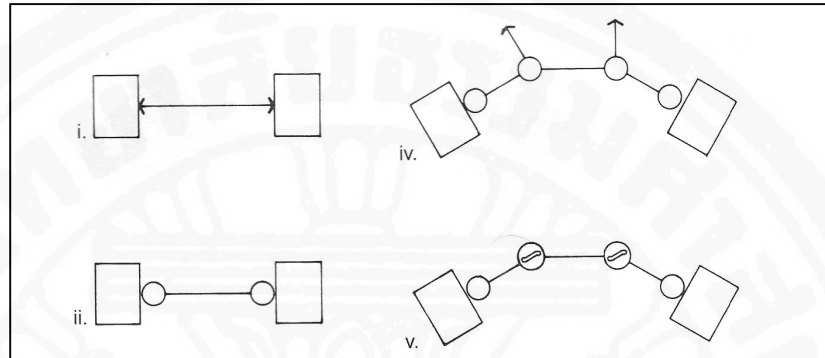
4.3.1 วิเคราะห์การเพิ่มศักยภาพด้านรูปร่างของพื้นที่

เนื่องจากรูปร่างของพื้นที่เป็นลักษณะสี่เหลี่ยมผืนผ้าที่มีด้านกว้างยาวกว่าด้านกว้างมาก และด้านที่ติดถนนมีความกว้างเพียง 40 เมตร แต่ด้านยาวมีขนาด 480 เมตร ดังนั้นจึงเป็นปัญหาในการออกแบบว่าควรวางผังโครงการอย่างไร ให้ผู้ที่สัญจรผ่านไปมาบริเวณโครงการสามารถมองเห็นกิจกรรมส่วนใหญ่ภายในศูนย์ได้ ซึ่งผู้วิจัยได้วิเคราะห์ออกแบบเป็นแนวทาง 2 แนวทาง คือ

1) การวางพื้นที่ใช้สอยที่จำเป็นต้องเข้าถึงสะดวกมากที่สุดอยู่บริเวณด้านหน้าโครงการ ดังนั้นศูนย์รวมร้านค้าชุมชนจึงควรแบ่งกลุ่มประเภทของพื้นที่เป็นลำดับแรก จากนั้นจึงพิจารณาว่าพื้นที่ประเภทใดที่ควรอยู่บริเวณด้านหน้าโครงการมากที่สุด

2) เนื่องจากรูปร่างของพื้นที่มีด้านยาว ดังนั้นเพื่อเป็นการเชิญชวนให้ผู้ใช้งานเข้ามาใช้บริเวณด้านในให้เกิดการไหลเวียนของผู้ใช้งานทั่วศูนย์ จึงจำเป็นต้องสร้างพื้นที่ดึงดูดในแต่ละจุดในระยะห่างที่เหมาะสม เพื่อเชื่อมโยงแต่ละกลุ่มกิจกรรมเข้าด้วยกัน พื้นที่ดึงดูดดังกล่าวสามารถเป็นได้ทั้งร้านค้า ห้องเผยแพร่วัฒนธรรมหรือลานอเนกประสงค์ขึ้นอยู่กับว่าพื้นที่ประเภทใดที่ชุมชนบริเวณนั้นสนใจ ดังนั้นจึงควรกระจายพื้นที่ดึงดูดผู้ให้บริการทั่วศูนย์ พื้นที่ดึงดูดลูกค้านี้สามารถเกิดขึ้นได้หลายลักษณะ เช่น ลานกิจกรรม ร้านค้าดึงดูด หรือบริเวณที่เป็นที่รวมคนจำนวนมาก (มาลินี ศรีสุวรรณ, 2542, น. 82) โดยพื้นที่ดังกล่าวสามารถทำให้ผู้ใช้บริการต้องการเดินเข้ามาภายในโครงการได้ ระยะห่างของแต่ละพื้นที่ดึงดูดนั้นควรอ้างอิงมาจากทฤษฎีเรื่องการออกแบบระยะทางของทางเดินเกี่ยวกับระยะการเดินทางของคนเดินระหว่างจุดแจกจ่ายหรือพื้นที่ดึงดูดเท่ากับ 180 เมตร ดังนั้นการออกแบบโครงการจึงควรวางตำแหน่งของพื้นที่ดึงดูดลูกค้านั้นกระจายทั่วศูนย์ โดยมีระยะห่างระหว่างกันประมาณ 180 เมตร รายละเอียดตามภาพที่ 4.9

ภาพที่ 4.9
รูปแบบผังของศูนย์การค้าที่มีพื้นที่ตั้งดูระหว่างร้านค้าหลัก

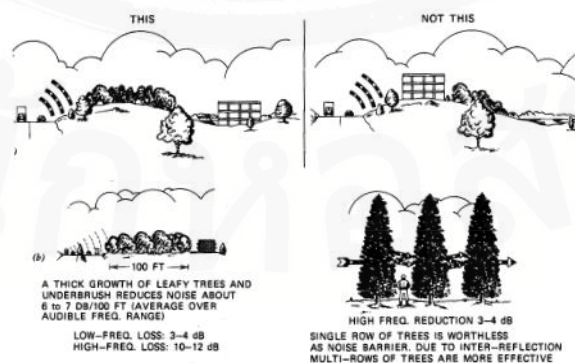


ที่มา: Coleman, 2006, pp. 341-342.

4.3.2 วิเคราะห์การเพิ่มศักยภาพด้านติดกับโรงงาน

บริเวณด้านทิศตะวันตกของพื้นที่ศึกษามีโรงงานตั้งอยู่ มลภาวะที่เกิดขึ้นมี 2 ประเภท คือ มลภาวะทางเสียงและมลภาวะทางสายตา การป้องกันมลภาวะดังกล่าวสามารถใช้การออกแบบมาแก้ปัญหาโดยการจัดกลุ่มพื้นที่ใช้สอย เช่น พื้นที่ส่วนบริการ หรือพื้นที่ที่มีกิจกรรม ต้องการความเงียบสงบน้อยมาอยู่บริเวณนี้ เช่น ลานกีฬาหรือพื้นที่ออกกำลังกาย เป็นต้น แต่ควรออกแบบแนวต้นไม้และผนังกันเสียงเพื่อลดภาวะของเสียงลงได้ การออกแบบแนวต้นไม้แสดงตามภาพที่ 4.10

ภาพที่ 4.10
การใช้แนวต้นไม้กันเสียงจากภายนอก



ที่มา: ไซติวิทท์ พงษ์เสริมผล, 2549, น. 1.

4.3.4 วิเคราะห์การเพิ่มศักยภาพเพื่อลดอุปสรรคคู่แข่งชั้นในบริเวณใกล้เคียง

คู่แข่งชั้นในขนาดของพื้นที่ศึกษาเป็นศูนย์การค้าประเภทดีสเคาน์สโตร์ ดังนั้นข้อได้เปรียบของคู่แข่งชั้นใน คือ การขายสินค้าอุปโภคบริโภคในราคาถูกและโดยแนวคิดของศูนย์การค้าประเภทดีสเคาน์สโตร์จะเน้นการขายสินค้าราคาถูกมากกว่าการให้ความสำคัญกับการออกแบบอาคารและการบริการ สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ค่อนข้างจำกัด สิ่งเหล่านี้เป็นข้อเสียเปรียบที่ศูนย์รวมร้านค้าชุมชนสามารถปรับเปลี่ยนให้สามารถเป็นข้อได้เปรียบของโครงการได้ ดังนั้นการกำหนดแนวคิดการออกแบบศูนย์รวมร้านค้าชุมชนสร้างข้อได้เปรียบโดยการให้ความสำคัญกับการสร้างสภาพแวดล้อมให้น่าเข้ามาใช้งาน สินค้าที่ขายภายในศูนย์ควรมีความแตกต่างจากสินค้าที่พบภายในศูนย์การค้าประเภทดีสเคาน์สโตร์ รวมทั้งการจัดการบริการที่ต้องมีมากกว่าคู่แข่งชั้นใน

4.3.4 วิเคราะห์การเพิ่มศักยภาพด้วยการสร้างจุดดึงดูดของโครงการ

เนื่องจากบริบทรอบพื้นที่ศึกษาไม่ได้เป็นแหล่งการค้า แหล่งท่องเที่ยวหรือบริเวณที่มีประชากรหนาแน่น โดยเป็นเขตที่พักอาศัยซึ่งมีความหนาแน่นน้อย รวมทั้งเป็นเขตที่เชื่อมต่อกับจังหวัดกรุงเทพมหานครโดยตรง ดังนั้นจึงมีการขยายตัวของหมู่บ้านจัดสรรแต่ชุมชนดั้งเดิม ซึ่งภาพรวมแล้วความหนาแน่นของชุมชนค่อนข้างกระจัดกระจาย ดังนั้นการสร้างพื้นที่ที่สามารถดึงดูดให้มีผู้เข้ามาใช้งานจึงมีความจำเป็นต่อร้านค้าภายในศูนย์ การสร้างจุดดึงดูดจึงจำเป็นต้องสอดคล้องกับความต้องการของผู้อยู่อาศัยภายในชุมชนด้วย ซึ่งจากการสำรวจความคิดเห็นของชุมชนภายในพื้นที่ศึกษาพบว่า กิจกรรมที่ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ กิจกรรมเพื่อการพักผ่อน และการซื้อสินค้าประจำวัน การจัดกิจกรรมหรืองานกระตุ้นสำหรับการขายสินค้าภายในศูนย์ ด้วยเหตุนี้จึงเป็นหนึ่งในแนวคิดการออกแบบศูนย์รวมร้านค้าชุมชน

จากการสำรวจและวิเคราะห์พื้นที่ศึกษา ได้สรุปเป็นการเพิ่มศักยภาพของพื้นที่และได้เสนอแนวทางต่อไปในบทที่ 5

4.4 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติของภาคประชาชนเกี่ยวกับความต้องการ ทางกายภาพและความต้องการมีส่วนร่วม

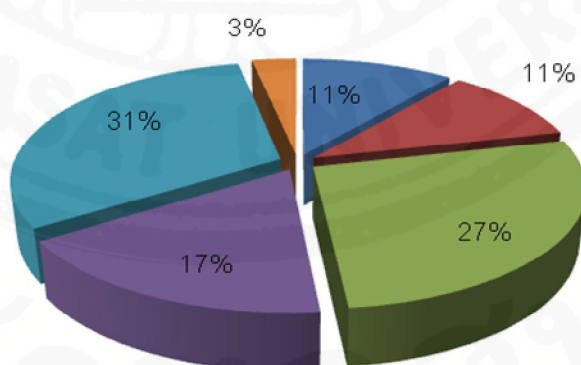
จากการสำรวจข้อมูลทัศนคติจากภาคประชาชน ซึ่งเป็นผู้อยู่อาศัยภายในชุมชนและผู้ประกอบการรายย่อยภายในตำบลบ้านคลองสวน ผู้วิจัยแบ่งขั้นตอนในการนำเสนอข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

4.4.1 ทัศนคติของผู้อยู่อาศัยภายในชุมชนเกี่ยวกับความต้องการทางกายภาพและการมีส่วนร่วม

ในการศึกษาทัศนคติภาคประชาชนซึ่งเป็นผู้อยู่อาศัยภายในชุมชนจำนวนทั้งสิ้น 222 คน เพื่อศึกษาความต้องการทางกายภาพ โดยทำการเก็บข้อมูลด้วยเครื่องมือวิจัยที่มีลักษณะเป็นแบบสอบถาม ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ดังตารางที่ 4.7 ถึงตารางที่ 4.13 ดังนี้

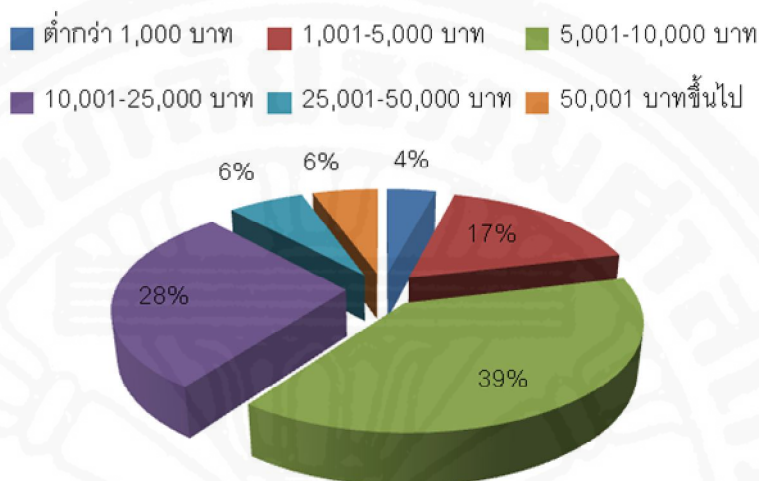
ภาพที่ 4.11

อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม



ภาพที่ 4.12

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม



จากการศึกษาข้อมูลอ้างอิงขององค์การบริหารส่วนตำบลบ้านคลองสวนจากบทที่ 4 เกี่ยวกับสภาพเศรษฐกิจของตำบล ที่เสนอว่าอาชีพส่วนใหญ่ของผู้อยู่อาศัยในชุมชนประกอบอาชีพทำไร่-สวน รวมทั้งเลี้ยงสัตว์น้ำ (อบต. บ้านคลองสวน, 2551) เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับอาชีพของผู้อยู่อาศัยภายในชุมชนซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 222 คนตามแผนภาพที่ 4.6 แล้วพบว่าสอดคล้องกับข้อมูลอ้างอิง ซึ่งสัดส่วนอาชีพที่มากที่สุดของกลุ่มตัวอย่างเป็นอาชีพเกษตรกร ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 31.1 รองลงมาคือ รับจ้างคิดเป็นร้อยละ 27

ตารางที่ 4.7

ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

อาชีพ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)						รวม
	ต่ำกว่า 1,000	1,001-5,000	5,001-10,000	10,001-25,000	25,001-50,000	มากกว่า 50,001	
รับราชการ/วิสาหกิจ	-	0	9	10	4	1	24
เจ้าของกิจการ/ค้าขาย	-	3	4	5	3	8	23
รับจ้าง	-	12	34	13	1	1	61
นักเรียนนักศึกษา	7	18	12	1	-	-	38
เกษตรกร	-	1	26	34	6	2	69
อื่นๆ	2	4	1	-	-	-	7
รวม	9	38	86	63	14	12	222
Chi-square : 164.437				Sig : 0.000			

จากตารางที่ 4.7 พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้อยู่อาศัยภายในชุมชนส่วนใหญ่ คือ 5,001-10,000 บาท รองลงมาคือ 10,001-25,000 บาท ซึ่งเมื่อนำข้อมูลระหว่างอาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมาวิเคราะห์ความสัมพันธ์พบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,001-25,000 และ 5,001-10,000 บาท ในขณะที่ผู้มีอาชีพรับจ้างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท ดังนั้นจากแผนภาพที่ 4.9, 4.10 และตารางที่ 4.7 สามารถตั้งสมมติฐานได้ว่าหากมีโครงการศูนย์รวมร้านค้าชุมชน กลุ่มลูกค้าหลัก คือ กลุ่มรับจ้างซึ่งมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท และกลุ่มเกษตรกรซึ่งมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-25,000 บาท และจากสมมติฐานนี้ นำมาสู่การพิจารณาค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าของประชาชนในจังหวัดสมุทรปราการเพื่อเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าที่มาจากสถิติจังหวัดสมุทรปราการ ดังตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8

ค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการซื้อสินค้าของประชาชนในจังหวัดสมุทรปราการ

สมุทรปราการ					
ค่าใช้จ่าย	จำนวน (บาท)	สัดส่วน (%)	ค่าใช้จ่าย	จำนวน (บาท)	สัดส่วน (%)
อาหาร เครื่องดื่ม ยาสูบ	5,681	36.23	รักษาพยาบาล	114	0.72
เครื่องนุ่งห่มและรองเท้า	315	2.01	ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ	1,086	6.93
ยานพาหนะและสื่อสาร	3,020	19.26	ไม่เกี่ยวกับอุปโภคบริโภค	2,375	15.15
ที่อยู่อาศัย	3,091	19.71	ค่าใช้จ่ายทั้งหมด	15,683	100.00

ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2549.

จากข้อมูลในตารางที่ 4.8 พบว่าประชาชนในจังหวัดสมุทรปราการมีค่าใช้จ่ายต่อเดือนประมาณ 15,683 บาท เมื่อพิจารณาประเภทของค่าใช้จ่ายพบว่า ประเภทค่าใช้จ่ายสำหรับสินค้าที่ซื้อภายในศูนย์รวมร้านค้าชุมชนได้ ได้แก่ สินค้าประเภทอาหาร เครื่องดื่ม ยาสูบ เครื่องนุ่งห่มและรองเท้าซึ่งเป็นค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่ มีค่าใช้จ่ายรวมกันเท่ากับ 5,996 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.23 จากนั้นเมื่อนำค่าร้อยละนี้คำนวณกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เพื่อคาดคะเนค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าพบว่าร้อยละ 38.23 ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ได้จากการสำรวจส่วนใหญ่หรือรายได้ 5,001-10,000 บาท และ 10,001-25,000 บาทเท่ากับ 1,911.5 - 3,823บาท และ 3,823 - 9,557.50บาท

ตามลำดับ เพราะฉะนั้นจากข้อสรุปในตารางที่ 4.7 และ 4.8 สรุปได้ว่าการซื้อสินค้าภายในศูนย์จะมีกลุ่มรับจ้างและเกษตรกรเป็นลูกค้าหลัก และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าเฉลี่ยคนละ 1,991 - 9,557.50 บาทต่อเดือน

ตารางที่ 4.9

ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง

	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)										รวม		
	ต่ำกว่า 1,000		1,001-5,000		5,001-10,000		10,001-25,000		25,001-50,000			50,001 ขึ้นไป	
ค่าใช้จ่าย	คน	%	คน	%	คน	%	คน	%	คน	%	คน	%	
ไม่เสียค่าใช้จ่าย	0	0.0	1	0.5	1	0.5	0	0.0	0	0.0	1	0.5	3
ต่ำกว่า 100	4	1.8	10	4.5	5	2.3	6	2.7	2	0.9	0	0.0	25
100-500	5	2.3	24	10.8	55	24.8	18	8.1	6	2.7	2	0.9	109
มากกว่า 500	0	0.0	3	1.4	25	11.3	39	17.6	6	2.7	9	4.1	82
รวม	9	4.1	38	17.1	86	38.7	63	28.4	14	6.3	12	5.4	222
Chi-square : 67.009							Sig : 0.000						

จากตารางที่ 4.9 พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 หากพิจารณาถึงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้อยู่อาศัยภายในชุมชนส่วนใหญ่ นั่นคือ กลุ่มรายได้ 5,001 - 10,000 บาท มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า 100-500 บาท เฉลี่ยเท่ากับ 10% - 50% ของรายได้ทั้งหมด

ตารางที่ 4.10

ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพและค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งของผู้อยู่อาศัยภายในชุมชน

อาชีพ	ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง (บาท)				
	ไม่เสียค่าใช้จ่าย	น้อยกว่า 100	100 - 500	มากกว่า 500	รวม
รับราชการ/วิสาหกิจ	0	1	8	15	24
เจ้าของกิจการ/ค้าขาย	2	3	7	11	23
รับจ้าง	0	10	33	18	61
นักเรียน/นักศึกษา	0	28	9	1	38
เกษตรกร	0	3	30	36	69
อื่น ๆ	1	1	4	1	7
รวม	3	27	110	82	222
Chi-square : 61.852			Sig : 0.000		

จากตารางที่ 4.10 พบว่าอาชีพของประชาชนมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเกษตรกร และข้าราชการ มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งมากกว่า 500 บาท ขณะที่ผู้ที่มีอาชีพรับจ้างมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งในช่วงระหว่าง 100-500 บาทและนักเรียน นักศึกษามีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งน้อยกว่า 100 บาท ผลการวิเคราะห์จากตารางนี้ สันนิษฐานกับข้อสรุปในตาราง 4.7 ที่ว่ากลุ่มรับจ้างและกลุ่มเกษตรกรจะเป็นกลุ่มลูกค้าหลักสำหรับศูนย์รวมร้านค้าชุมชน นอกจากนี้ข้อมูลเรื่องกลุ่มอาชีพ รายได้และค่าใช้จ่าย ข้อมูลทั่วไปลำดับต่อไปคือ การเดินทางและระยะเวลาในการซื้อสินค้า ซึ่งผู้วิจัยได้นำเสนอในรูปแบบตารางความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการเดินทางและระยะเวลาในการซื้อสินค้าในตารางที่ 4.11

จากตารางที่ 4.11 พบว่าลักษณะการเดินทางมายังศูนย์ฯ และกลุ่มอาชีพมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 โดยการเดินทางด้วยรถยนต์มีความถี่มากที่สุด ซึ่งกลุ่มอาชีพที่ใช้รถยนต์เป็นพาหนะในการเดินทางมากที่สุด คือ กลุ่มเกษตรกร คิดเป็นร้อยละ 13.1 การเดินทางมายังศูนย์ฯ โดยรถประจำทางมีความถี่รองลงมาอยู่ที่ร้อยละ 9.9 ซึ่งกลุ่มอาชีพที่ใช้รถประจำทางเป็นพาหนะในการเดินทางมากที่สุด คือ กลุ่มรับจ้าง จากข้อสรุปนี้นำมาซึ่งการกำหนดแนวทางการออกแบบลักษณะการเข้าถึงของโครงการ โดยให้ความสำคัญกับกลุ่มลูกค้าที่เดินทางมาโดยรถยนต์ ดังนั้นการเข้าถึงของรถยนต์ควรสะดวก สามารถจอดเพื่อซื้อสินค้าได้ทันที และมีที่จอดรถที่เพียงพอต่อจำนวนผู้มาใช้งานภายในศูนย์ฯ

ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้ากับกลุ่มอาชีพ ดังตารางที่ 4.8 พบว่า โดยส่วนใหญ่แล้วผู้อยู่อาศัยภายในชุมชนใช้เวลา 30 นาทีถึง 2 ชั่วโมง รองลงมาเป็นระยะเวลาน้อยกว่า 30 นาที แต่หากพิจารณาแยกตามกลุ่มอาชีพ พบว่ากลุ่มเกษตรกรใช้ระยะเวลา 30 นาทีถึง 2 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 12.2 กลุ่มรับจ้างใช้เวลาในการซื้อสินค้า 30 นาทีถึง 2 ชั่วโมงเช่นกัน คิดเป็นร้อยละ 10.8 ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่าระยะเวลาเฉลี่ยในการซื้อสินค้า คือ 30 นาทีถึง 2 ชั่วโมงและกลุ่มเกษตรกรเป็นกลุ่มที่ใช้ระยะเวลาอยู่ในศูนย์ฯมากที่สุด การจะก่อสร้างศูนย์รวมร้านค้าชุมชนจึงควรให้ความสำคัญกับประชาชนทั้งกลุ่มเกษตรกรและรับจ้าง ซึ่งจะเป็นกลุ่มลูกค้าหลักที่ซื้อสินค้าภายในศูนย์ฯ

ตารางที่ 4.11

ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการเดินทางและระยะเวลาในการซื้อสินค้า

รายละเอียด	อาชีพ							รวม	
	รับราชการ วิสาหกิจ	เจ้าของกิจการ ค้าขาย	รับจ้าง	นักเรียน นักศึกษา	เกษตรกร	อื่นๆ			
การเดินทาง	คน %	คน %	คน %	คน %	คน %	คน %	คน %		
รถยนต์	14 6.3	15 6.8	18 8.1	5 2.3	29 13.1	1 0.5		82	
รถประจำทาง	4 1.8	3 1.4	22 9.9	20 9.0	19 8.6	1 0.5		69	
รถจักรยานยนต์	6 2.7	3 1.4	17 7.7	13 5.9	21 9.5	4 1.8		64	
อื่นๆ	0 0.0	2 0.9	4 1.8	0 0.0	0 0.0	1 0.5		7	
รวม	24 10.8	23 10.4	61 27.5	38 17.1	69 31.1	7 3.2		222	
Chi-square : 43.116				Sig : 0.000					
ระยะเวลา									
< 30 นาที	2 0.9	7 3.2	21 9.5	14 6.3	15 6.8	2 0.9		61	
30 นาที- 2 ชม.	5 2.3	11 5.0	24 10.8	14 6.3	27 12.2	5 2.3		85	
2 - 4 ชม.	11 5.0	3 1.4	10 4.5	7 3.2	23 10.4	0 0.0		54	
> 4 ชม.	6 2.7	2 0.9	6 2.7	3 1.4	4 1.8	0 0.0		21	
รวม	24 10.8	23 10.4	61 27.5	38 17.1	69 31.1	7 3.2		222	
Chi-square : 18.756				Sig : 0.010					

ตารางที่ 4.12

ความถี่ในการมาศูนย์ฯ ต่อเดือน

ความถี่ในการมาศูนย์ฯ	จำนวน (คน)	สัดส่วน (%)
5 - 6 ครั้งต่อสัปดาห์	28	13
3 - 4 ครั้งต่อสัปดาห์	76	34
1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์	107	48
1 ครั้งต่อเดือน	11	5

จากตารางที่ 4.12 พบว่าความถี่ในการมาศูนย์ฯ ของผู้อยู่อาศัยภายในชุมชนโดยส่วนใหญ่เท่ากับ 1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 48 รองลงมาคือ 3 - 4 ครั้งต่อสัปดาห์และ 5 - 6

ครั้งต่อสัปดาห์ตามลำดับ ดังนั้นสามารถคาดการณ์จำนวนผู้มาใช้ศูนย์ฯ ต่อวันได้ กล่าวคือภายในตำบลบ้านคลองสวนนั้นมีความหนาแน่นของประชากรอยู่ที่ 858 คนต่อตารางกิโลเมตร ดังนั้นพื้นที่การดำของศูนย์ฯ ซึ่งครอบคลุมบริเวณ 3-5 กิโลเมตรจากศูนย์ฯ จะมีจำนวนประชากรเท่ากับ 4,290 คน และจากการสำรวจพบว่ากลุ่มที่มายังศูนย์ฯที่มีความถี่สูงสุดเป็นร้อยละ 13 ของประชากรทั้งหมด ดังนั้นในแต่ละวันจะมีผู้เดินทางมาใช้ศูนย์ฯเป็นจำนวนประมาณ 558 คน

การวิเคราะห์กิจกรรมต่าง ๆ ที่ผู้อยู่อาศัยภายในชุมชนต้องการ ผู้วิจัยได้แบ่งประเภทของกิจกรรมเป็น 3 ประเภท คือ กิจกรรมทางสังคม กิจกรรมทางบริการและกิจกรรมทางการศึกษา ประเพณี และแบ่งระดับความต้องการออกเป็น 5 ระดับ คือ

1.00 – 1.80 หมายถึง ความต้องการน้อยที่สุด

1.81 – 2.60 หมายถึง ความต้องการน้อย

2.61 – 3.40 หมายถึง ความต้องการปานกลาง

3.41 – 4.20 หมายถึง ความต้องการมาก

4.21 – 5.00 หมายถึง ความต้องการมากที่สุด.

สามารถสรุปผลได้ตามตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13

ความต้องการกิจกรรมของผู้อยู่อาศัยภายในชุมชน

กิจกรรมทางสังคม				
กิจกรรม	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ผลที่ได้
พักผ่อน	1	3.54	1.25	มาก
เด็กทำกิจกรรม	2	3.40	1.37	มาก
เล่นกีฬา	3	3.34	1.37	มาก
งานรื่นเริง	4	3.25	1.14	ปานกลาง
นัดพบ/รอคอย	5	2.95	1.18	ปานกลาง
ประชุม	6	2.46	1.12	น้อย

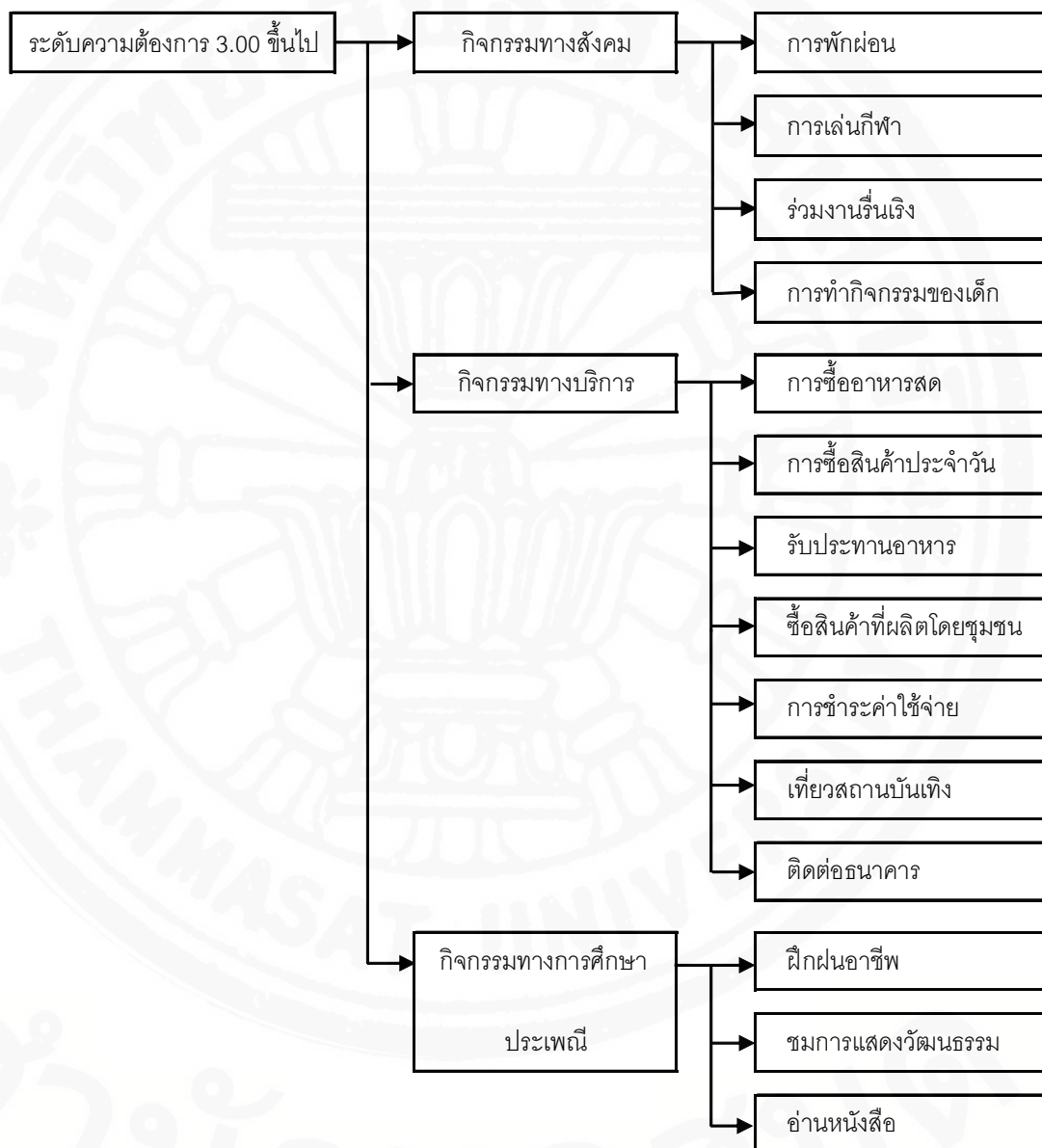
ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

กิจกรรมทางบริการ				
กิจกรรม	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ผลที่ได้
ซื้ออาหารสด	1	3.69	1.25	มาก
ซื้อสินค้าประจำวัน	2	3.58	1.03	มาก
รับประทานอาหาร	3	3.45	1.16	ปานกลาง
ซื้อสินค้าที่ผลิตโดยชุมชน	4	3.33	1.18	ปานกลาง
ชำระค่าใช้จ่าย	5	3.31	1.08	ปานกลาง
เที่ยวสถานบันเทิง	6	3.14	1.38	ปานกลาง
ติดต่อธนาคาร	7	3.12	1.19	ปานกลาง
ติดต่อราชการ	8	2.71	1.20	ปานกลาง
เรียนกวดวิชา	9	2.67	1.20	ปานกลาง
ฝากสถานรับเลี้ยงเด็ก	10	2.49	1.10	น้อย
กิจกรรมทางการศึกษา ประเพณี				
กิจกรรม	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ผลที่ได้
ฝึกฝนอาชีพ	1	3.22	1.10	ปานกลาง
ชมการแสดงวัฒนธรรม	2	3.11	1.10	ปานกลาง
อ่านหนังสือ	3	3.09	1.23	ปานกลาง

ข้อสรุปจากตารางที่ 4.13 นำมาซึ่งระดับความต้องการของแต่ละกิจกรรม โดยเกณฑ์การคัดเลือกกิจกรรมที่เกิดขึ้นภายในศูนย์ คือ กิจกรรมที่มีความต้องการระดับปานกลางค่อนข้างมากขึ้นไป ซึ่งเป็นระดับความต้องการ 3.00 ขึ้นไป ดังภาพที่ 4.13

ภาพที่ 4.13

ความต้องการกิจกรรมของประชาชน



4.4.2 ทัศนคติของผู้ประกอบการรายย่อยภายในชุมชนเกี่ยวกับความต้องการทางกายภาพและการมีส่วนร่วม

ในการศึกษาทัศนคติภาคประชาชนของผู้ประกอบการรายย่อยภายในชุมชนจำนวนทั้งสิ้น 50 ราย เพื่อศึกษาความต้องการทางกายภาพ โดยทำการเก็บข้อมูลด้วยเครื่องมือวิจัยที่มีลักษณะเป็นแบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ดังตารางที่ 4.14 ถึงตารางที่ 4.17 ดังนี้

ตารางที่ 4.14
ทัศนคติการเลือกเช่าพื้นที่

ทัศนคติการเลือกเช่าพื้นที่	จำนวน(ราย)	สัดส่วน (%)	ลำดับ
อยู่ใกล้แหล่งชุมชน	12	24	1
ค่าเช่าถูก	10	20	2
มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบ	9	18	3
สภาพแวดล้อมน่าอยู่	8	16	4
เดินทางมาได้สะดวก	6	12	5
มีพื้นที่เพื่อการพักผ่อนและบันเทิง	5	10	6

จากตารางที่ 4.14 พบว่าผู้ประกอบการรายย่อยส่วนใหญ่ต้องการเช่าพื้นที่ให้ความสำคัญกับที่ตั้งซึ่งอยู่ใกล้แหล่งชุมชนเป็นอันดับแรก รองลงมาเป็นการพิจารณาจากราคาในการเช่าโดยเน้นพื้นที่ที่ราคาถูก มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบ สภาพแวดล้อมน่าอยู่ การเดินทางมาได้สะดวกและมีพื้นที่เพื่อการพักผ่อนและบันเทิง ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15
ประเภทของสินค้าที่ผู้ประกอบการต้องการขาย

ประเภทสินค้า	จำนวน (ราย)	สัดส่วน (%)
เสื้อผ้า/เครื่องประดับ	19	38
เทคโนโลยี	3	6
ของตกแต่งบ้าน	7	14
สินค้าพื้นเมือง	6	12
อาหาร/เครื่องดื่ม	5	10
บริการ	4	8
หนังสือ/นิตยสาร	5	10
อื่น ๆ	1	2

หมายเหตุ: สินค้าเกษตรกรรมจากผู้อยู่อาศัยภายในชุมชนจัดอยู่ในประเภทสินค้าพื้นเมือง

จากตารางที่ 4.15 พบว่าประเภทสินค้าที่ผู้ประกอบการภายในชุมชนต้องการจำหน่ายมากที่สุด คือ เสื้อผ้าและเครื่องประดับ คิดเป็นร้อยละ 38 รองลงมา คือ ของตกแต่งบ้าน คิดเป็นร้อยละ 14 และสินค้าพื้นเมือง คิดเป็นร้อยละ 12 ดังนั้นหากพิจารณาจากข้อสรุปในตารางที่ 4.14 พบว่า การเข้าพื้นที่เข้าภายในศูนย์รวมร้านค้าชุมชนนั้น กลุ่มผู้ประกอบการที่มีแนวโน้มเป็นผู้เข้าพื้นที่ คือ กลุ่มผู้ประกอบการที่จำหน่ายสินค้าประเภทเสื้อผ้าและเครื่องประดับ รองลงมา คือ ของตกแต่งบ้าน ในขณะที่สินค้าพื้นเมืองเป็นลำดับที่ 3

เมื่อเปรียบเทียบข้อมูลอ้างอิงจากบทที่ 2 และข้อสรุปจากตารางที่ 4.7 ว่า อาชีพส่วนใหญ่ของผู้อยู่อาศัยภายในชุมชนประกอบอาชีพเกษตรกรรม แต่ข้อสรุปจากตารางที่ 4.15 พบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่จำหน่ายเสื้อผ้าและเครื่องประดับ จึงสรุปได้ว่าถึงแม้ภายในชุมชนประกอบอาชีพเกษตรกรรม แต่ไม่สามารถแสดงได้ว่ากลุ่มเกษตรกรนี้จะเป็นผู้เข้าพื้นที่ภายในศูนย์รวมร้านค้าชุมชน โดยกลุ่มผู้ประกอบการที่จำหน่ายเสื้อผ้าและเครื่องประดับมีแนวโน้มการเข้าพื้นที่มากกว่า เมื่อสามารถระบุกลุ่มผู้เข้าพื้นที่ภายในศูนย์ฯ แล้ว ข้อมูลที่จะพิจารณาต่อมา คือ ความต้องการของผู้ประกอบการในฐานะผู้เช่า

ตารางที่ 4.16
ความสัมพันธ์ระหว่างขนาดพื้นที่ปัจจุบันและประเภทของสินค้า
ที่ต้องการจำหน่ายของผู้ประกอบการ

ประเภทสินค้า	ขนาดพื้นที่ปัจจุบัน (ตร.ม.)				รวม
	น้อยกว่า 15	15 - 20	21 -35	มากกว่า35	
	จำนวน (ราย)	จำนวน (ราย)	จำนวน (ราย)	จำนวน (ราย)	
เสื้อผ้า/เครื่องประดับ	4	8	6	1	19
เทคโนโลยี	1	1	1	0	3
ของตกแต่งบ้าน	1	0	2	4	7
สินค้าพื้นเมือง	4	0	2	0	6
อาหาร/เครื่องดื่ม	1	3	1	0	5
บริการ	1	1	2	0	4
หนังสือ/นิตยสาร	2	1	2	0	5
อื่นๆ	0	0	0	1	1
รวม	14	12	16	6	50
Chi-square : 34.854			Sig : 0.029		

จากตารางที่ 4.16 พบว่าขนาดพื้นที่ปัจจุบันมีความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้าที่ต้องการจำหน่ายของผู้ประกอบการ โดยผู้ประกอบการส่วนใหญ่ต้องการจำหน่ายสินค้าประเภทเสื้อผ้าและเครื่องประดับในพื้นที่ขายขนาด 15-20 ตารางเมตร รองลงมา คือ สินค้าประเภทของตกแต่งบ้านในพื้นที่ขายขนาดมากกว่า 35 ตารางเมตร สินค้าพื้นเมืองในพื้นที่ขายขนาดน้อยกว่า 15 ตารางเมตร สินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่มในพื้นที่ขายขนาด 15-20 ตารางเมตร สินค้าประเภทหนังสือและนิตยสารในพื้นที่ขายขนาดน้อยกว่า 15-20 ตารางเมตรหรือ 21-35 ตารางเมตร ขณะที่สินค้าประเภทบริการและสินค้าประเภทเทคโนโลยีในพื้นที่ขายขนาด 21-35 ตารางเมตร อย่างไรก็ตามจะเห็นว่า ผู้ประกอบการรายย่อยภายในชุมชนต้องการขายสินค้าประเภท

เสื้อผ้าและเครื่องประดับจากตารางที่ 4.13 ขณะที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเกษตรกร จากนั้นนี้สะท้อนให้เห็นว่าหากต้องการให้ผู้บริโภคซึ่งก็คือกลุ่มเกษตรกรเข้ามาซื้อสินค้าภายในศูนย์รวมร้านค้าชุมชน ควรเป็นสินค้ากลุ่มเกษตรกรต้องการที่จะซื้อ เช่น วัสดุและอุปกรณ์สำหรับการเลี้ยงสัตว์ ทำสวนหรือสินค้าประจำวัน

เมื่อเปรียบเทียบกับขนาดพื้นที่เช่าจากกรณีศึกษา (ประมาณ 35 ตารางเมตร) พบว่ามีความใกล้เคียงกัน ซึ่งขนาดของพื้นที่นี้กำหนดโดยศูนย์การค้าหรือแหล่งการค้าที่ผู้ประกอบการเช่า ดังนั้นการกำหนดขนาดของพื้นที่ที่เหมาะสมกับการใช้งานของผู้ประกอบการภายในศูนย์รวมร้านค้าชุมชน ควรพิจารณาถึงขนาดของพื้นที่ที่ผู้ประกอบการรายย่อยต้องการด้วย ดังรายละเอียดตามตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17

ความต้องการขนาดพื้นที่ที่และรูปแบบของพื้นที่แบ่งเช่าของผู้ประกอบการรายย่อย

ประเภทสินค้า	ขนาดพื้นที่ที่ต้องการ (ตร.ม.)				รูปแบบ	
	น้อยกว่า 15	15-20	20- 35	มากกว่า 35	จัดรั้ว	ผืนผ้า
	จำนวน (ราย)	จำนวน (ราย)	จำนวน (ราย)	จำนวน (ราย)	จำนวน (ราย)	จำนวน (ราย)
เสื้อผ้า/เครื่องประดับ	4	6	7	2	5	14
เทคโนโลยี	1	1	0	1	0	3
ของตกแต่งบ้าน	0	1	4	2	0	7
สินค้าพื้นเมือง	3	0	3	0	2	4
อาหาร/เครื่องดื่ม	0	1	4	0	3	2
บริการ	2	0	2	0	0	4
หนังสือ/นิตยสาร	2	1	1	1	2	3
อื่น ๆ	0	0	0	1	1	0
รวม	12	10	19	9	13	37

จากตารางที่ 4.17 พบว่าผู้ประกอบการรายย่อยของศูนย์รวมร้านค้าชุมชนต้องการขนาดพื้นที่และรูปแบบพื้นที่สำหรับประกอบกิจการสรุปได้ดังนี้ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ต้องการพื้นที่ที่มีรูปแบบสี่เหลี่ยมผืนผ้าที่มีขนาด 20-35 ตารางเมตร และเมื่อจำแนกตามประเภทของสินค้าพบว่า สินค้าประเภทเสื้อผ้าและเครื่องประดับ สินค้าประเภทของตกแต่งบ้าน และสินค้าประเภท

การบริการต้องการพื้นที่รูปแบบสี่เหลี่ยมผืนผ้าที่มีขนาด 20-35 ตารางเมตร ขณะที่สินค้าประเภทเทคโนโลยีต้องการพื้นที่รูปแบบสี่เหลี่ยมผืนผ้าที่มีขนาดมากกว่า 35 ตารางเมตร ส่วนสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่มต้องการรูปแบบสี่เหลี่ยมจัตุรัสที่มีขนาดพื้นที่ 20-35 ตารางเมตร และสินค้าประเภทหนังสือ นิติสารต้องการพื้นที่รูปแบบสี่เหลี่ยมผืนผ้าที่มีขนาดไม่เกิน 15 ตารางเมตร

เมื่อเปรียบเทียบขนาดพื้นที่ปัจจุบันจากตารางที่ 4.16 และขนาดพื้นที่ที่ต้องการ 4.17 พบว่าผู้ประกอบการมีความต้องการขนาดพื้นที่มากขึ้น โดยรูปแบบของพื้นที่ควรออกแบบเป็นสี่เหลี่ยมผืนผ้า

ตารางที่ 4.18

จำนวนและสัดส่วนของบริการสำหรับผู้เช่าพื้นที่

บริการสำหรับผู้เช่าพื้นที่		จำนวน(ราย)	สัดส่วน (%)
ลักษณะที่จอดรถสำหรับส่งสินค้า	กลางแจ้ง	11	28
	ในร่มนอกอาคาร	25	50
	ภายในอาคาร	14	22
ประเภทของรถที่ใช้ขนส่ง	รถยนต์	20	40
	รถกระบะ	24	48
	รถบรรทุก	3	6
	รถจักรยานยนต์	3	6
ทางสำหรับขนส่งสินค้า	1-2 เมตร	13	26
	3-4 เมตร	16	32
	มากกว่า 4 เมตร	21	42
ห้องน้ำ	ห้องน้ำขนาดใหญ่ 1 จุด	26	52
	ห้องน้ำขนาดเล็ก หลายจุด	24	48

จากตารางที่ 4.18 พบว่าการให้บริการต่าง ๆ แก่ผู้เช่าพื้นที่เกี่ยวกับลักษณะที่จอดรถของศูนย์ฯ ที่ต้องการเป็นที่จอดรถในร่มภายนอกอาคาร คิดเป็นร้อยละ 50 โดยประเภทของรถที่ผู้เช่าพื้นที่ส่วนใหญ่ใช้เป็นรถกระบะในการขนส่งสินค้า คิดเป็นร้อยละ 48 ส่วนทางสำหรับขนส่ง

สินค้าจากส่วนบริการร้านค้าควรมีความกว้างไม่น้อยกว่า 4 เมตร คิดเป็นร้อยละ 42 และห้องน้ำสำหรับผู้เช่าพื้นที่ควรเป็นห้องน้ำขนาดใหญ่เพียงหนึ่งจุด คิดเป็นร้อยละ 52

ตารางที่ 4.19
ลำดับของการบริการสำหรับผู้เช่าพื้นที่

บริการอื่น ๆ	จำนวน(ราย)	สัดส่วน (%)	ลำดับ
ส่วนเก็บสินค้า	37	74	1
ส่วนทำงานเอกสาร	28	56	2
ตู้เก็บของส่วนตัว	24	48	3
ส่วนนั่งพัก	22	44	4
ระบบไฟฟ้าสำรอง	22	44	4
ห้องประชุมพยาบาล	11	22	5
ระบบอินเทอร์เน็ต	5	10	6
ห้องอาบน้ำ	3	6	7

จากตารางที่ 4.19 พบว่าองค์ประกอบภายในสำหรับร้านค้าแบ่งเช่าควรจัดพื้นที่สำหรับเก็บสินค้าเป็นอันดับแรก คิดเป็นร้อยละ 74 ตามมาด้วยการแบ่งพื้นที่สำหรับทำงานเอกสาร คิดเป็นร้อยละ 56 และการเพิ่มตู้เก็บของสำหรับพนักงาน คิดเป็นร้อยละ 48 ตามลำดับ และการคำนึงถึงห้องอาบน้ำเป็นสิ่งที่พิจารณาถึงลำดับสุดท้าย

จากข้อสรุปเกี่ยวกับข้อมูลกิจกรรมที่ควรเกิดขึ้นหากมีการก่อสร้างศูนย์รวมร้านค้าชุมชน นำมาสู่การพิจารณาข้อมูลในการกำหนดลักษณะต่าง ๆ ของพื้นที่เพื่อกิจกรรม โดยแบ่งข้อมูลออกเป็น 2 ประเภท คือ

1) ลักษณะทางกายภาพเพื่อกำหนดรายละเอียดพื้นที่ ได้แก่ ลักษณะพื้นที่และจำนวนจุดในตารางที่ 4.20 ที่ตั้งและระบบปรับอากาศในตารางที่ 4.21 ซึ่งมาจากแบบสอบถามฉบับผู้อยู่อาศัยภายในชุมชน

2) ลักษณะทางกายภาพเพื่อการออกแบบอาคารและสิ่งแวดล้อม ได้แก่ รูปแบบอาคาร การตกแต่งภายใน บรรยากาศ การจัดอาคารและจำนวนชั้นในตารางที่ 4.22 ซึ่งมาจากแบบสอบถามทั้งฉบับผู้อยู่อาศัยภายในชุมชนและฉบับผู้ประกอบการรายย่อย

4.4.2 ทัศนคติของผู้อยู่อาศัยภายในชุมชนและผู้ประกอบการรายย่อยภายในชุมชนเกี่ยวกับความต้องการทางกายภาพ

สาเหตุที่ข้อมูลทั้ง 2 ประเภทนำมาจากแบบสอบถามที่ต่างกัน เนื่องจากประเภทแรกนั้นต้องการสรุปจากการสอบถามสำหรับผู้ใช้งานทั่วทั้งศูนย์แต่หากเป็นผู้ประกอบการจะใช้งานบริเวณที่เป็นร้านค้า ดังนั้นจึงสอบถามเฉพาะผู้อยู่อาศัยภายในชุมชน ในขณะที่ประเภทที่สองสามารถสรุปได้จากผู้อยู่อาศัยภายในชุมชนและผู้ประกอบการรายย่อยเนื่องจากสามารถรับรู้ได้เหมือนกัน

ตารางที่ 4.20
จำนวนและสัดส่วนลักษณะของพื้นที่และจำนวนของแต่ละกิจกรรม

กิจกรรม	ลักษณะพื้นที่						จำนวน					
	ภายนอก		ภายใน		กึ่งภายนอก		จุดเดียว		2-3 จุด		กระจายทั่ว	
	จำนวน	สัดส่วน	จำนวน	สัดส่วน	จำนวน	สัดส่วน	จำนวน	สัดส่วน	จำนวน	สัดส่วน	จำนวน	สัดส่วน
	(คน)	(%)	(คน)	(%)	(คน)	(%)	(คน)	(%)	(คน)	(%)	(คน)	(%)
นัดพบ	96	43	45	20	81	37	108	49	74	33	40	18
ประชุม	19	9	172	78	29	13	150	68	59	27	13	6
งานรื่นเริง	76	34	57	26	89	40	128	58	54	24	39	18
พักผ่อน	148	67	23	10	51	23	94	42	87	39	40	18
เด็กทำกิจกรรม	115	52	41	19	66	30	93	42	96	43	32	14
เล่นกีฬา	127	57	31	14	63	28	104	47	89	40	29	13
อ่านหนังสือ	20	9	183	82	19	9	122	55	72	32	28	13
ฝึกฝนอาชีพ	36	16	94	42	92	41	110	50	83	37	29	13
วัฒนธรรม	41	19	103	46	77	35	124	56	66	30	32	14

จากตารางที่ 4.20 แสดงให้เห็นว่าผู้อยู่อาศัยภายในชุมชนและผู้ประกอบการรายย่อยภายในชุมชนต้องการกายภาพของลักษณะพื้นที่และจำนวนจุดของแต่ละกิจกรรมสรุปได้ดังนี้คือ ลักษณะพื้นที่ภายนอก ควรเน้นกิจกรรมพักผ่อน กิจกรรมเล่นกีฬา กิจกรรมของเด็ก และกิจกรรมนัดพบเป็นหลัก ในลักษณะจุดเดียวหรือ 2-3 จุดก็ได้ ขณะที่พื้นที่ภายใน ควรเน้นกิจกรรมอ่านหนังสือ กิจกรรมประชุม กิจกรรมวัฒนธรรม และกิจกรรมฝึกฝนอาชีพ ซึ่งควรรวมอยู่ในจุดเดียว ส่วนลักษณะพื้นที่กึ่งภายนอกควรเน้นกิจกรรมงานรื่นเริงเป็นหลัก ในลักษณะอยู่ในจุดเดียว

นอกจากนี้หากพิจารณาเกี่ยวกับจำนวนและสัดส่วนที่ตั้งและระบบปรับอากาศของแต่ละกิจกรรมได้ข้อสรุปดังตารางถัดไป

ตารางที่ 4.21
จำนวนและสัดส่วนที่ตั้งและระบบปรับอากาศของแต่ละกิจกรรม

กิจกรรม	ที่ตั้ง								ระบบปรับอากาศ			
	โกดังร้านค้า		โกดังที่จอดรถ		โกดังลิฟท์โดยสาร		โกดังส่วนสันทนการ		ไม่ต้องการ		ต้องการ	
	จำนวน	สัดส่วน	จำนวน	สัดส่วน	จำนวน	สัดส่วน	จำนวน	สัดส่วน	จำนวน	สัดส่วน	จำนวน	สัดส่วน
	(คน)	(%)	(คน)	(%)	(คน)	(%)	(คน)	(%)	(คน)	(%)	(คน)	(%)
นัดพบ	93	42	66	30	15	7	47	21	118	53	101	46
ประชุม	40	18	70	32	56	25	56	25	45	20	175	79
งานรื่นเริง	73	33	79	36	11	26	58	26	114	51	105	47
พักผ่อน	44	20	94	42	5	35	78	35	164	74	54	24
เด็กทำกิจกรรม	70	32	46	21	5	46	101	46	144	65	75	34
เล่นกีฬา	38	17	97	44	12	34	75	34	167	75	54	24
อ่านหนังสือ	59	27	53	24	54	24	56	24	36	16	186	84
ฝึกฝนอาชีพ	68	37	81	37	13	27	60	27	97	44	125	56
วัฒนธรรม	70	32	84	38	22	21	46	21	92	41	130	59

จากการตารางที่ 4.21 พบว่า ผู้อยู่อาศัยภายในชุมชนและผู้ประกอบการรายย่อยภายในชุมชนต้องการกายภาพของจำนวนและสัดส่วนที่ตั้งและระบบปรับอากาศของแต่ละกิจกรรมสรุปได้ดังนี้ กล่าวคือ ในส่วนของที่ตั้งควรเน้น 3 ลักษณะ ได้แก่ ลักษณะโกดังร้านค้า โกดังที่จอดรถและโกดังส่วนสันทนการ ซึ่งแต่ละลักษณะต้องการและไม่ต้องการระบบปรับอากาศแตกต่างกันไป ขยายความก็คือ สำหรับกิจกรรมนัดพบ ควรมีที่ตั้งอยู่โกดังร้านค้า โดยไม่ต้องใช้ระบบปรับอากาศ ขณะที่กิจกรรมงานรื่นเริง พักผ่อน เล่นกีฬา ไม่ต้องใช้ระบบปรับอากาศ ส่วนกิจกรรมประชุม อ่านหนังสือ ฝึกฝนอาชีพ และวัฒนธรรมต้องใช้ระบบปรับอากาศ

ทั้งนี้เมื่อนำผลการวิเคราะห์ทั้งสองตารางข้างต้นมาสรุปและนำเสนอในรูปแบบตารางเพื่อให้เห็นภาพชัดเจนยิ่งขึ้น สรุปได้ดังตารางถัดไป

ตารางที่ 4.22

สรุปลักษณะทางกายภาพต่าง ๆ ของแต่ละกิจกรรม

กิจกรรม	ลักษณะทางกายภาพต่าง ๆ ของแต่ละกิจกรรม			
	ลักษณะพื้นที่	จำนวนจุด	ที่ตั้ง	ระบบปรับอากาศ
นัดพบ	ภายนอก	จุดเดียว	ใกล้ร้านค้า	ไม่ติดตั้ง
ประชุม	ภายใน	จุดเดียว	ใกล้ที่จอดรถ	ติดตั้ง
งานรื่นเริง	กึ่งภายนอก	จุดเดียว	ใกล้ที่จอดรถ	ไม่ติดตั้ง
พักผ่อน	ภายนอก	จุดเดียว	ใกล้ที่จอดรถ	ไม่ติดตั้ง
เด็กทำกิจกรรม	ภายนอก	หลายจุด	ใกล้ชั้นนทานการ	ไม่ติดตั้ง
เล่นกีฬา	ภายนอก	จุดเดียว	ใกล้ที่จอดรถ	ไม่ติดตั้ง
อ่านหนังสือ	ภายใน	จุดเดียว	ใกล้ชั้นนทานการ	ติดตั้ง
ฝึกฝนอาชีพ	ภายใน	จุดเดียว	ใกล้ที่จอดรถ	ติดตั้ง
วัฒนธรรม	ภายใน	จุดเดียว	ใกล้ที่จอดรถ	ติดตั้ง

สิ่งที่จะพิจารณาต่อคือ ลักษณะทางกายภาพเพื่อการออกแบบอาคารและสิ่งแวดล้อม ได้แก่ รูปแบบอาคาร การตกแต่งภายใน บรรยากาศของศูนย์ฯ การจัดวางอาคารและจำนวนชั้น ซึ่งแสดงเป็นตาราง 4.21 ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.23

ความต้องการด้านรูปแบบอาคาร การตกแต่งภายใน บรรยากาศ การจัดอาคารและจำนวนชั้น

ลักษณะ	ผู้ใช้งาน	ผู้ประกอบการ		ผู้อยู่อาศัย		รวม	
		จำนวน (ราย)	สัดส่วน (%)	จำนวน (คน)	สัดส่วน (%)	จำนวน (คน)	สัดส่วน (%)
รูปแบบอาคาร	เมืองร้อน	6	13	29	13	35	13
	เมืองร้อน-ทันสมัย	18	36	68	31	86	32
	ไทยร่วมสมัย	10	20	49	22	59	22
	พื้นที่	3	6	32	14	35	13
	ตะวันตก	12	24	33	15	45	17
	แปลกแยก	1	2	11	5	12	4

ตารางที่ 4.23 (ต่อ)

ลักษณะ		ผู้ใช้งาน		ผู้ประกอบการ		ผู้อยู่อาศัย		รวม	
		จำนวน (ราย)	สัดส่วน (%)	จำนวน (คน)	สัดส่วน (%)	จำนวน (คน)	สัดส่วน (%)		
ตกแต่งภายใน	เรียบง่าย	14	28	108	49	122	45		
	ทันสมัย	28	56	98	44	126	46		
	หรูหรา	8	16	16	7	24	9		
บรรยากาศ	ร่มรื่น	33	66	153	69	186	68		
	เปลิดเปล็น	17	34	69	31	86	32		
การจัดอาคาร	แบบเส้นตรง	23	45	100	45	123	45		
	แบบกลุ่ม	27	55	122	55	149	55		
จำนวนชั้น	1 ชั้น	25	50	139	63	164	60		
	2 ชั้น	25	50	83	37	108	40		

จากตารางที่ 4.23 พบว่าความต้องการส่วนใหญ่ของผู้อยู่อาศัยภายในชุมชนมีความต้องการรูปแบบเมืองร้อน-ทันสมัยมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 30.6 โดยมีการตกแต่งภายในอย่างเรียบง่ายคิดเป็นร้อยละ 48.6 พร้อมกับมีบรรยากาศที่ร่มรื่นคิดเป็นร้อยละ 68.9 การจัดวางอาคารนิยมการจัดแบบกลุ่มคิดเป็นร้อยละ 55 ความสูงควรเป็นอาคารชั้นเดียวคิดเป็นร้อยละ 62.6 และจากตารางที่ 4.1 พบว่าความต้องการส่วนใหญ่ของผู้ประกอบการมีความต้องการรูปแบบเมืองร้อน-ทันสมัยมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 36 โดยมีการตกแต่งภายในอย่างทันสมัยคิดเป็นร้อยละ 48.6 พร้อมกับมีบรรยากาศที่ร่มรื่นคิดเป็นร้อยละ 66 การจัดวางอาคารนิยมการจัดแบบกลุ่มคิดเป็นร้อยละ 55 ความสูงควรเป็นอาคารชั้นเดียวและสองชั้นเท่ากัน เมื่อพิจารณาทั้ง 2 กลุ่มรวมกันแล้วพบว่าอาคารเป็นรูปแบบเมืองร้อน-ทันสมัยและการตกแต่งภายในอย่างทันสมัยเช่นกัน บรรยากาศที่ร่มรื่น การจัดวางอาคารแบบกลุ่มและเป็นอาคารชั้นเดียว

เมื่อได้ข้อมูลรูปด้านกายภาพทั้งในเรื่องของลักษณะต่าง ๆ ของพื้นที่เพื่อทำกิจกรรมและกายภาพในเรื่องภายนอกกับภายในอาคารแล้ว สามารถใช้เป็นแนวทางกำหนดในการบริหารและการออกแบบกายภาพเพื่อสอดคล้องกับความต้องการของชุมชนในบทที่ 5 ต่อไป

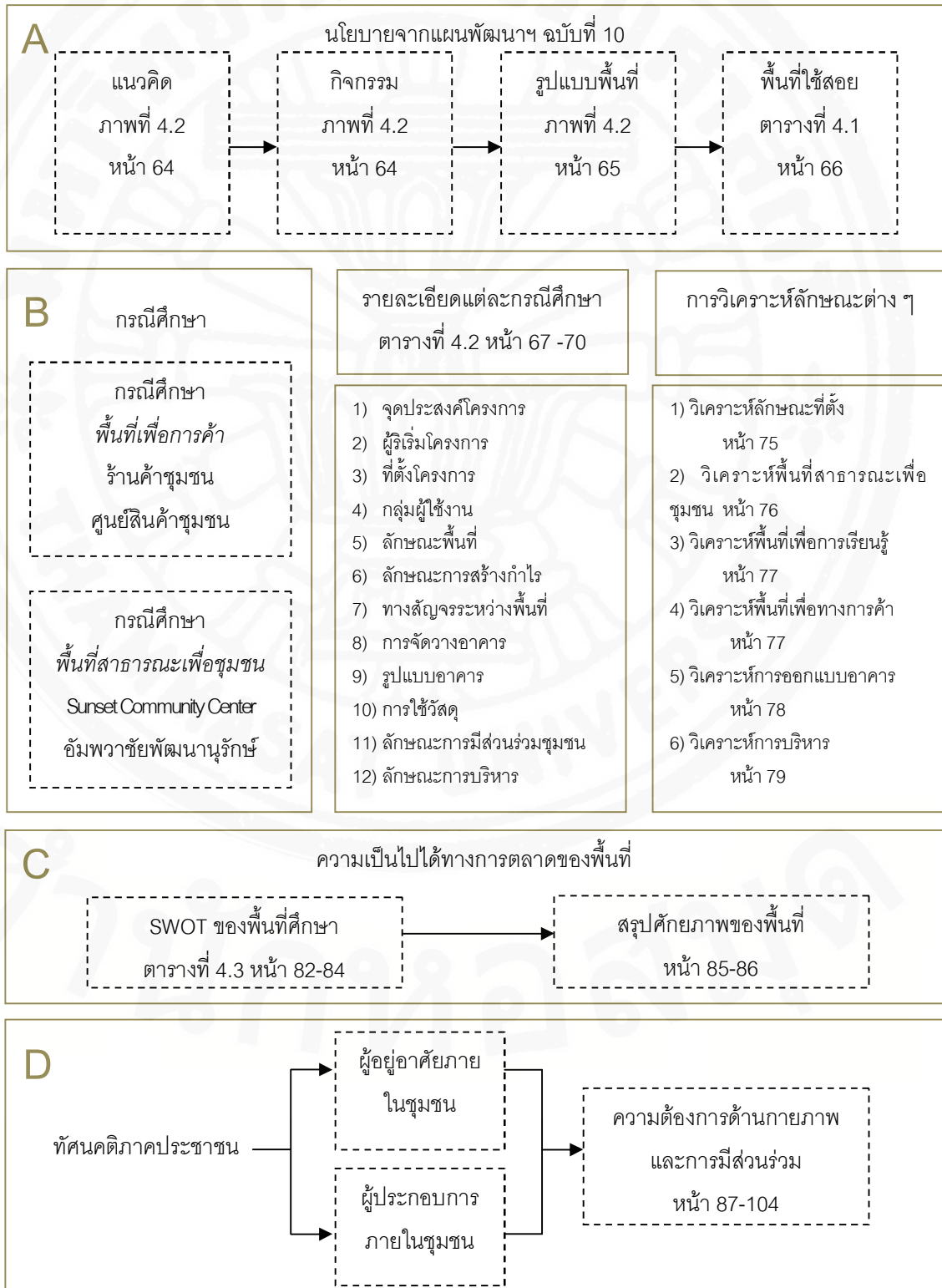
4.5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างนโยบายรัฐ ความเป็นไปได้ ทางการตลาดของพื้นที่และทัศนคติภาคประชาชน

จากการวิเคราะห์นโยบายภาครัฐในหัวข้อที่ 4.1 ความเป็นไปได้ทางการตลาดของพื้นที่ในหัวข้อที่ 4.3 และทัศนคติภาคประชาชนในหัวข้อที่ 4.4 นำมาสรุปเป็นความสัมพันธ์เพื่อเป็นแนวทางการออกแบบและการบริหารจัดการเชิงกายภาพของศูนย์รวมร้านค้าชุมชน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ นโยบายภาครัฐนำมาซึ่งแนวคิดต่าง ๆ ของศูนย์รวมร้านค้าชุมชนโดยแบ่งเป็น 2 ข้อ คือ เป็นเกณฑ์ในการคัดเลือกกรณีศึกษา และเป็นแนวทางการออกแบบเครื่องมือวิจัยซึ่งคือแบบสอบถาม จากกรณีศึกษานำมาซึ่งรูปแบบของโครงการและการคัดเลือกพื้นที่ศึกษาจากกรณีศึกษาที่เป็นร้านค้าที่จัดตั้งโดยภาคประชาชน แล้วนำมาวิเคราะห์เป็นความเป็นไปได้ทางการตลาดของพื้นที่ ส่วนเครื่องมือวิจัยซึ่งคือแบบสอบถามนำมาซึ่งทัศนคติภาคประชาชนด้านกายภาพ จากนั้นข้อมูลที่ได้จากกรณีศึกษา ความเป็นไปได้ทางการตลาดของพื้นที่และทัศนคติภาคประชาชนนำมาสู่การออกแบบและการบริหารจัดการเชิงกายภาพของศูนย์รวมร้านค้าชุมชน ดังภาพที่ 4.14 และ 4.15

สำนักหอสมุด

ภาพที่ 4.14

รายละเอียดของนโยบายจากแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 10 ความเป็นไปได้
ทางการตลาดของพื้นที่ และทัศนคติภาคประชาชน



ภาพที่ 4.15

ความสัมพันธ์ของนโยบายจากแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 10 ความเป็นไปได้
ทางการตลาดของพื้นที่ และทัศนคติภาคประชาชน

