

ลิขสิทธิ์ : การเคหะแห่งชาติ
ปี : 2559
ชื่อเรื่อง : ศึกษาวิจัยการพัฒนาารูปแบบเอกลักษณ์ส่วนพาณิชย์กรรมและร้านค้าชุมชนในโครงการของการเคหะแห่งชาติ
เมือง : กรุงเทพฯ
ภาษา : ไทย
สถานที่พิมพ์ : สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
นักวิจัย : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นิติ รัตนปรีชาเวช, ศาสตราจารย์ วิทวัส รุ่งเรืองผล, ศาสตราจารย์ ระพีพรรณ คำหอม
บทคัดย่อ :

โครงการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและวิเคราะห์รูปแบบเอกลักษณ์การดำเนินการร้านค้า กฎระเบียบ และกฎหมาย เกี่ยวกับการบริหารจัดการร้านค้าในชุมชนของการเคหะแห่งชาติและการจัดประโยชน์พื้นที่ค้าขายในชุมชนที่เหมาะสม และเพื่อจัดหาแนวทางการพัฒนารูปแบบส่วนพาณิชย์กรรมของพื้นที่ และร้านค้าชุมชนในโครงการให้มีเอกลักษณ์ รวมทั้งเพื่อจัดทำแนวทางการจัดระเบียบผู้ประกอบการค้าขายในชุมชน โดยการศึกษาครั้งนี้ดำเนินการศึกษาวิจัยเชิงปฏิบัติการในพื้นที่โครงการเคหะชุมชนและโครงการบ้านเอื้ออาทร จำนวน 36 ชุมชน และมีขอบเขตของการวิจัย ในการศึกษาสำรวจข้อมูลผู้ประกอบการร้านค้าชุมชน จำนวน 165 ราย และผู้อยู่อาศัยภายในชุมชน จำนวน 435 ราย พร้อมสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการประกอบการของร้านค้าชุมชน จำนวน 15 ราย ศึกษาดูงานต้นแบบการดำเนินการร้านค้า ชุมชน 3 แห่ง ได้แก่ ยอดพิมาน ริเวอร์วอร์ค ตลาดมินบุรี และโครงการลุมพินี คอนโดทาวน์รามอินทรา-นวมินทร์ พร้อมนำข้อมูลที่วิเคราะห์เปรียบเทียบข้อดี ข้อด้อย โอกาส อุปสรรค ความแตกต่าง สภาพปัญหาของรูปแบบการดำเนินการร้านค้าชุมชนที่เหมาะสม และจัดทำแนวทางการพัฒนาการประกอบการสำหรับร้านค้าชุมชน รวมถึงออกแบบผังกายภาพของส่วนพาณิชย์กรรม ออกแบบองค์ประกอบของการตลาดร้านค้าชุมชน ทั้งชุมชนขนาดกลาง และขนาดใหญ่ จัดวางผังพื้นที่ให้มีเอกลักษณ์ และรูปแบบเดียวกันในทุกโครงการ จากนั้นรวบรวมข้อมูลจัดประชุมสัมมนา เพื่อระดมความคิดเห็นให้ได้ข้อเสนอแนะ และทำยสรุปทำการจัดทำข้อเสนอแนะแผนการดำเนินงาน ระเบียบการประกอบการร้านค้าในชุมชน แนวทางการพัฒนาปรับปรุงและแก้ไขปัญหา

จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ร้านค้าชุมชนภายในโครงการของการเคหะแห่งชาติประสบความสำเร็จ (Key Success) ได้แก่ การมีพื้นที่ทำเลที่ดี และมีจำนวนผู้อยู่อาศัยที่เหมาะสม การมีผู้นำชุมชนที่เข้มแข็ง และมีวิสัยทัศน์ การมีการคัดเลือกผู้นำชุมชนที่เกิดจากการยอมรับของคนในชุมชน /ผู้ประกอบการร้านค้า การมีความร่วมมือกันระหว่างคนในชุมชน/ผู้ประกอบการร้านค้าจากรุ่นสู่รุ่น การที่คนในชุมชน /ผู้ประกอบการร้านค้า รู้สึกถึงความเป็นเจ้าของตลาดร้านค้าร่วมกัน การที่ผู้ประกอบการร้านค้ามีส่วนร่วมในการบริหารจัดการร้านค้า มีการพูดคุยร่วมกันกับผู้บริหารตลาดหลัก เป็นร้านค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของคนในชุมชนได้มีสินค้าตรงความต้องการ และมีความหลากหลาย การมีตลาดร้านค้าที่มีการจัดการอย่างเป็นระบบ และมีการวางแผนตกลงรับรู้ร่วมกัน เพื่อให้เกิดความเป็นระเบียบภายในร้านค้า เช่น มีการประชุมร่วมกัน มีกำหนดการทำความสะอาดทุกเดือน มีการจัดตลาดนัดประจำสัปดาห์/กิจกรรมกับคนภายในชุมชน อาทิ กิจกรรมออกกำลังกาย เต้นแอโรบิค

ในส่วนของปัจจัยที่ทำให้ร้านค้าชุมชนภายในโครงการของการเคหะแห่งชาติ ไม่ประสบความสำเร็จ ได้แก่ การที่ทำเลของพื้นที่ลานตลาดในบางโครงการ อยู่ในโซนที่เข้าถึงยาก ไม่อยู่ในจุดสัญจร และไม่มีที่จอดรถยนต์เพียงพอ ร้านค้ามีขยายต่อเติมพื้นที่เอง ส่งผลให้รูปแบบการจัดวางหน้าร้านไม่เป็นระเบียบ

คู่มือที่น่าสนใจเข้าไปใช้บริการ รูปแบบลานตลาดในแต่ละโครงการมีลักษณะองค์ประกอบคล้ายคลึงกัน แต่ยังมีโครงสร้างหลังคาที่ความสูงแตกต่างกัน ในบางโครงการขาดสาธารณูปโภคบางอย่างที่จำเป็น ได้แก่ ห้องน้ำ และการติดตั้งระบบน้ำและไฟฟ้า ที่จะอำนวยความสะดวกกับผู้ค้าขายและผู้มาใช้บริการ การจัดการพื้นที่ลานตลาดในการวางตำแหน่งร้านค้า ยังไม่มีรูปแบบที่ชัดเจน ทำให้สินค้าบางประเภท ผู้บริโภคเข้าถึงได้ยาก และไม่ได้รับความสนใจเท่าใดนักและยังไม่มีกำหนดสัดส่วนจำนวนร้านค้าแต่ละประเภทในพื้นที่ลานตลาดที่เหมาะสม

จากผลการศึกษาที่ได้นำมาสู่แนวทางการออกแบบผังกายภาพของส่วนพาณิชย์กรรมและจัดวางผังพื้นที่ โดยจำแนกออกเป็น 2 รูปแบบ ได้แก่ New Design Type และ Renovate Type โดยทั้ง 2 รูปแบบ จะประกอบด้วย 2 ขนาด เพื่อตอบสนองต่อชุมชนขนาดกลางและขนาดใหญ่ ได้แก่ Size L : 1,600 ตารางเมตร และ Size M : 895 ตารางเมตร

ทางคณะผู้วิจัยได้นำเสนอข้อเสนอแนะออกเป็น 3 มิติองค์ประกอบหลัก ได้แก่ มิติด้านโครงสร้างและสถาปัตยกรรม อาทิ เสนอให้ควรมีสาธารณูปโภคพื้นฐาน น้ำ-ไฟ มีสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับผู้ประกอบการร้านค้าและผู้อยู่อาศัย และทำเลที่ตั้งของร้านค้าชุมชน ควรอยู่ชิดถนนใหญ่ สำหรับมิติด้านเศรษฐศาสตร์เกี่ยวกับแนวทางการบริหารจัดการส่วนพาณิชย์กรรม อาทิ ทำเลร้านค้าโครงการต้องโดดเด่น ควรกำหนดสัดส่วนร้านค้าที่ชัดเจน (Tenant Mix) ตอบสนองความต้องการทั้งของผู้อยู่อาศัย และผู้ประกอบการร้านค้า และควรมีอัตลักษณ์ (Identity) ที่มีรูปแบบ (Theme) เดียวกัน สำหรับส่วนสุดท้ายมิติด้านสังคม หรือแนวทางการบริหารจัดการชุมชน ควรมีการเชื่อมโยงการบริหารจัดการด้วยทุน 3 ส่วน ได้แก่ ทุนมนุษย์ ทุนสถาบัน และทุนภูมิปัญญาและวัฒนธรรม สำหรับทุนมนุษย์ คือ ทุนทางผู้นำทางสังคม การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้นำชุมชน กับความสัมพันธ์ระหว่างคนในชุมชน และผู้ประกอบการเอกชน รวมถึงคณะกรรมการชุมชน สำหรับทุนสถาบัน จะเป็นทุนทางผังองค์กร ร้านค้าชุมชน ผู้ประกอบการ ที่เกิดการรวมกลุ่มกัน และรวมถึงผังภาครัฐ องค์กร สถาบันต่าง ๆ และทุนภูมิปัญญาและวัฒนธรรม เป็นทุนทางมิติเชิงวัฒนธรรม

นอกจากมิติองค์ประกอบหลักทั้ง 3 มิติ แล้ว ยังมีมิติด้านอื่น ๆ อาทิ มิติสิ่งแวดล้อม และการเชื่อมโยงเครือข่าย โดยเน้นกรอบหลักการ 3C ในเชิงสังคม ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ความสะอาด (Clean) การตอบสนองสำหรับทุกคน (Coverage) และความเป็นชุมชน (Community) ซึ่งหลักการ 3C ดังกล่าว จะสะท้อนสอดคล้องกับเกณฑ์ตัวชี้วัดชุมชนเข้มแข็งพึ่งพาตนเองอย่างยั่งยืนของการเคหะแห่งชาติ ใน 3 มิติ ประกอบด้วย มิติด้านผู้นำและการบริหารจัดการชุมชน มิติด้านเศรษฐกิจ และมิติด้านคุณภาพชีวิตและสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้ เมื่อการดำเนินการร้านค้าเป็นไปตามแนวทางการออกแบบผังกายภาพของส่วนพาณิชย์กรรมและจัดวางผังพื้นที่ รวมถึงดำเนินการครบทุกมิติองค์ประกอบแล้ว ผู้ประกอบการร้านค้าชุมชน และผู้อยู่อาศัยภายในชุมชน จะดำเนินการอย่างมีส่วนร่วมระหว่างกัน เมื่อชุมชนหนึ่งเข้มแข็งอย่างยั่งยืนแล้ว จะส่งต่อความเข้มแข็งไปยังชุมชนข้างเคียง และในท้ายที่สุดจะเกิดการเชื่อมโยงเป็นเครือข่าย

จากผลการศึกษาทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้น ทางคณะผู้วิจัยขอเสนอข้อเสนอแนะแผนการดำเนินงานแนวทางการพัฒนาปรับปรุงและแก้ไขปัญหา ในระยะสั้น ระยะปานกลาง และระยะยาว ในพื้นที่ร้านค้าชุมชนของการเคหะแห่งชาติ โดยแนวทางระยะสั้น (ช่วง 1 – 2 ปี) เช่นการจัดประชุมหารือเพื่อคัดเลือกและกำหนดโครงการต้นแบบสำหรับการพัฒนาปรับปรุงพื้นที่ร้านค้าชุมชนทั้งในรูปแบบ New Design type และ Renovate type ทำการพัฒนาปรับปรุงกฎระเบียบการประกอบกิจการร้านค้าในชุมชนที่สามารถทำได้ในระยะสั้น วางแผนแนวทางการยกระดับมาตรฐานคุณภาพสินค้าและบริการของผู้ประกอบการกิจการร้านค้า กิจกรรมประชาสัมพันธ์และกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับแต่ละโครงการ และวางแผนการจัดการชุมชน และการดึงการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน

สำหรับแนวทางระยะปานกลาง (ช่วง 3 – 4 ปี) เช่น การนำข้อกำหนดที่ได้จากการดำเนินงานในระยะสั้นมาพัฒนาต่อยอดเข้าสู่รูปแบบร้านค้าชุมชนรูปแบบ New Design ในโครงการก่อสร้างใหม่ โดยเริ่มดำเนินการกับโครงการต้นแบบก่อน จัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์และกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เพื่อดึงดูดผู้ใช้บริการทั้งภายในและภายนอกชุมชน ดำเนินการสนับสนุนกลุ่มชุมชนและผู้นำชุมชน เช่น การจัดตั้งร้านค้าชุมชน สหกรณ์ชุมชน เพื่อมุ่งไปสู่การสร้างชุมชนที่เข้มแข็ง และสำหรับร้านค้าชุมชนในรูปแบบ Renovate type ควรจัดประชุมประชาพิจารณ์ เพื่อหาข้อสรุปร่วมระหว่างผู้ประกอบการร้านค้าและผู้อยู่อาศัยในชุมชน ในการพัฒนาสัดส่วนร้านค้าและองค์ประกอบต่าง ๆ ให้เป็นไปตามรูปแบบที่ทางราชการแห่งชาติเป็นผู้กำหนด ทั้งนี้ เมื่อดำเนินการมาเป็นระยะเวลาหนึ่งแล้ว ควรจัดเวทีหรือประชุมเพื่อรับทราบความต้องการเพิ่มเติม รับทราบปัญหา และแนวทางแก้ไขปัญหาต่าง ๆ

และแนวทางในระยะยาว (5 ปีขึ้นไป) เช่น นำข้อกำหนดที่ได้จากการทำประชาพิจารณ์ และการหารือในระยะกลางมาพัฒนาต่อยอดเข้าสู่รูปแบบร้านค้าชุมชนรูปแบบ Renovate ในโครงการที่มีอยู่เดิม โดยเริ่มดำเนินการกับโครงการต้นแบบก่อน ดำเนินการพัฒนาปรับปรุงกฎระเบียบ ที่ได้ดำเนินการและบังคับใช้ในระยะกลางแล้ว ให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องมากยิ่งขึ้น และจัดเวทีหรือประชุมเพื่อรับทราบความต้องการเพิ่มเติม รับทราบปัญหา และแนวทางแก้ไขปัญหาต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง

ท้ายที่สุด ทางคณะผู้วิจัยมุ่งหวังเป็นอย่างยิ่งว่าผลการศึกษาจะก่อให้เกิดร้านค้าชุมชนของการเคหะแห่งชาติ สามารถเกิดขึ้นเป็นรูปแบบพื้นที่ร้านค้าชุมชนที่มีเอกลักษณ์ในรูปแบบเดียวกันอย่างเป็นรูปธรรมในทุกโครงการ ทั้งเสริมสร้างการมีส่วนร่วมกับชุมชน ทำให้ชุมชนกลายเป็นชุมชนที่เข้มแข็งอย่างยั่งยืน สอดรับกับวิสัยทัศน์ของการเคหะแห่งชาติที่ว่า “เป็นองค์กรหลักด้านการพัฒนาที่อยู่อาศัย ชุมชนและเมือง เพื่อความมั่นคงและยั่งยืนของสังคมไทย”

คำสำคัญ : โครงการเคหะชุมชน โครงการบ้านเอื้ออาทร ร้านค้าชุมชน

Copyright : National Housing Authority
Year : 2016
Title : The Study of Development the Commercial Identity and NHA's Social
Community Shop Within The National Housing Authority's Projects
City : Bangkok
Language : Thai
Publisher : Thammasat University Research and Consultancy Institute
Researcher : Assistant Professor Dr. Niti Ratanaprechavech,
Professor Witawat Rungruangphon, Professor Rapeepan Kumhom
Abstract :

The objective of this research is to study and analyze shop operation models, rules and regulations regarding the management of the National Housing Authority's community shop and utilization of a suitable commercial area in order to propose guidelines in developing the commercial aspects and identity of community shops as well as guidelines in organizing merchants in the community. Studies within housing communities and residential housing projects have been conducted in 36 communities among 165 community merchants and 435 residents as well as in-depth interviews with 15 parties regarding the operation of community shops. Studies from 3 existing community shop models; Yodpiman River Walk, Minburi market and Lumpini Condo town Ramindra Nawamin have been conducted in order to study the strengths, weaknesses, opportunities, threats, differences and problems of the community shop operation model to propose guidelines in developing community shops, design the physique of the commercial area as well as marketing components for community shops in medium and large communities. The plan will also involve designing the community shops in every project to have the same identity and floor plan. The results will then be used to organize a brainstorming seminar in order to gather comments and recommendations leading to a proposed operational plan, regulations in operating community shops, guidelines for development and problem solving.

The findings showed that there are several factors leading to the success or failure of the NHA's community shops as follows:

Key Success:

- A location with suitable number of residents
- A strong leader with good vision who is chosen and accepted by the community
- Good collaboration between residents and merchants from generation to generation.
- A sense of ownership of the marketplace among residents and merchants
- Merchants taking part in managing their shops and working with management to manage the marketplace

- Shops in the marketplace should provide a good variety of products to fulfill the whole community
- Mutual agreement in systematic organisation of the marketplace for good order such as periodical meetings and monthly cleanups.
- Organizing weekly flea markets with activities for residents such as sporting events, aerobics

Factors leading to failure:

- Marketplaces that are situated in an inaccessible location with few passer-bys and shortage or lack of parking space
- Shop expansions may cause unorganized shop displays that are not appealing to customers
- Marketplaces have similar models but may have differing roofing heights, some may lack necessities such as toilets, water and electricity to facilitate merchants and shoppers
- The absence of a clear floor plan may cause some products or services to be inaccessible to consumers leading to a loss in interest
- No clear proportion in the number of shop types in the marketplace

The results of the study are then used to design the physical aspects of the commercial area and a floor plan which is divided into 2 types; the New Design Type and the Renovate Type. Both have 2 sizes in order to fulfill medium and large communities – Size L : 1600 m² and Size M : 895 m².

The researchers have recommended their proposal in threefold; structural and architectural aspect, economical aspects and social aspects. The structure of the community shop should provide standard public utilities such as water and electricity to facilitate merchants and residents living in the area. The location should be close by the main road in order to be visible and therefore attract consumers. The economical aspect emphasizes on having outstanding design and identity of each shop while maintaining the local theme in order to appeal to the eyes of consumers. A clear tenant mix is also required to fulfill demands of both residents and merchants. The social aspect takes into consideration the management practice of the community based on 3 main assets which are people, organization and intellectual and culture. People asset involve positive relationship among community leaders, residents, merchants and community boards. Organizational asset involve the assembly of organizations, community shops, merchants as well as government organizations and authorities. The intellectual and cultural asset involves cultural aspects.

Despite the 3 main aspects of the proposal, other aspects remain, for example, environment and network emphasizing guideline of 3C which is divided into clean, coverage and community. This guideline reflects corresponding to criteria which indicate whether the

community is able to survive on its own according to the National Housing Authorities' 3 aspects which are; leader and management, economy and living conditions environment. Nevertheless, after each aspect is met by the community and the management proceeds according to the guideline, merchants and residents should also play their roles to help strengthen the community. Success of the community will lead to the success of other nearby and therefore create community network in the future.

After doing researches and observation mentioned above, researchers have recommended solution which can be divided into 3 Phases; short, medium and long period solution to develop the community shops belonging to National Housing Authorities. Short Period (1-2 years) solution involves organize meeting and coming up with plan and project model to improve the community shops such as new design types or renovate type. Creating an improve set of rules and regulation that members of community need to follow strictly is also possible in short period of time. Planning and developing of products' quality while also improving the service standard of merchants can also be carried out. The solution also involves emphasizing on marketing and public relations of the community. Finally, each member in the community plays his/her part in building their community.

Second Phase (3-4 years) solution involves using what have been done and planning from short term solution as a base and build the community from there. The community shops can have a wholly new design in the new upcoming project by following the plan from the initial model in the first phase. The solution also involves organizing activities as part of marketing to promote public relation in order to attract consumers living in the community and outside of the community. By supporting and cooperating with the community boards and leaders, the community is able to move forward. For the case of renovate type, public hearing sessions need to be carry out to interact to both merchants and residents to discuss ways to improve the community based on the criteria set by National Housing Authorities. The solution also requires stage or meetings being hold to keep track and tackle problems from time to time.

Third Phase (5 years onwards) solution involves carrying on building what have been done in phase 1 and 2 while using results obtaining from public hearing to improve the existing renovate type community shops. Improving regulations and protocol from the previous period to be suitable to the present in order to eliminate problems occur while constantly holding meetings to keep up with problems and listening to people's perspectives to strengthen the community.

Finally, researchers highly hope that the National Housing Authorities will benefit from this researches and studies and will be able to bring about successful community shops with common identity, emphasizing on participation and cooperation within communities to build strong communities which goes according to the vision and motto of

the National Housing Authorities, “leading organization in developing housing, communities and cities for stability and sustainability society.

Key Words: Community housing project Government housing project Community shop