

การเปลี่ยนแปลงที่อยู่อาศัยเป็นร้านค้าในเคหะชุมชน : กรณีศึกษา เคหะชุมชนสมุทรปราการ 1



นายอรุณ ดันคุณะกุล

สถาบันวิทยบริการ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาเคหะพัฒนาศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาเคหการ ภาควิชาเคหการ

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2545

ISBN 974-17-2708-9

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CONVERSION OF RESIDENTIAL SPACE TO SHOPHOUSE USE : A CASE STUDY OF  
SAMUT PRAKAN 1 HOUSING COMMUNITY



Mr. Aroon Dan-khunakul

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Housing Development in Housing

Department of Housing  
Faculty of Architecture  
Chulalongkorn University  
Academic Year 2002  
ISBN 974-17-2708-9



นายอรุณ ดันคุณะกุล : การเปลี่ยนแปลงที่อยู่อาศัยเป็นร้านค้าในเคหะชุมชน : กรณีศึกษาเคหะชุมชนสมุทรปราการ 1. (CONVERSION OF RESIDENTIAL SPACE TO SHOPHOUSE USE : A CASE STUDY OF SAMUT PRAKAN 1 HOUSING COMMUNITY) อาจารย์ที่ปรึกษา : อาจารย์ ดร.กมลทลทิพย์พานิชภักดิ์, 141 หน้า. ISBN 974-17-2708-9

การเปลี่ยนแปลงที่อยู่อาศัยเป็นร้านค้าในเคหะชุมชน ซึ่งผู้อยู่อาศัยได้ ต่อเติม ดัดแปลง อาคารเพื่อใช้ประโยชน์ในการพักอาศัยมาเพื่อประกอบการค้าในละแวกที่อยู่อาศัย โดยการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวส่งผลให้เกิดปัญหา การบริหารจัดการกายภาพชุมชน เศรษฐกิจของชุมชน และปัญหาทางสังคม ซึ่งการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาลักษณะการเปลี่ยนแปลงที่อยู่อาศัยมาเป็นร้านค้า และปัจจัยที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่อยู่อาศัยเป็นร้านค้าในย่านพักอาศัย โดยงานวิจัยนี้นำมาใช้ประกอบการพิจารณา ในเรื่อง การกำหนดประเภท ที่ตั้ง ระเบียบบริการของร้านค้า รวมทั้งการจัดสภาพแวดล้อมกายภาพที่เกิดจากการออกแบบ และวางแผนเคหะชุมชน ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยโดยเลือกเคหะชุมชนสมุทรปราการ 1 เป็นกรณีศึกษา

วิธีดำเนินการศึกษา ประกอบด้วย ทฤษฎี และแนวคิดซึ่งนำมาในการสร้างกรอบแนวคิดการเปลี่ยนแปลงที่อยู่อาศัยเป็นร้านค้าในเคหะชุมชน รวมทั้งงานวิจัยที่ใช้เป็นข้อสนับสนุน การสำรวจทำเลของที่อยู่อาศัยที่เปลี่ยนเป็นร้านค้า และร้านค้าในทำเลที่การเคหะแห่งชาติกำหนดที่ตั้ง โดยใช้ผังสำรวจกายภาพ และการออกแบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ด้านทำเลที่ตั้ง เศรษฐกิจ และพฤติกรรม โดยสุ่มกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเคหะชุมชนสมุทรปราการ 1 จำนวน 305 หน่วย และสัมภาษณ์ประชากรผู้ประกอบการค้าในเคหะชุมชนสมุทรปราการ 1 จำนวน 126 หน่วย เพื่อนำมาเปรียบเทียบค่าทางสถิติ วิเคราะห์ ลักษณะการเปลี่ยนแปลง ปัจจัย ในการทำให้เกิดการเปลี่ยนที่อยู่อาศัยเป็นร้านค้าเพื่อพิสูจน์สมมติฐาน

ผลการศึกษาพบว่า การเปลี่ยนแปลงที่อยู่อาศัยเป็นร้านค้าเป็นไปตามสมมติฐาน โดยมีความสอดคล้องของลักษณะการเปลี่ยนแปลง และปัจจัย ดังนี้ (1) ทำเลที่ตั้ง และระยะทางจาก ที่อยู่อาศัยถึง ที่อยู่อาศัยที่เปลี่ยนเป็นร้านค้า จะเกิดการเปลี่ยนแปลงที่อยู่อาศัยเป็นร้านค้าบริเวณที่ตั้งริมถนนปลายเปิดและจุดตัดของถนน ซึ่งเกิดร้านค้าจำนวนมากที่สุดในช่วงไม่เกิน 100 และ 200 เมตรแรก และน้อยกว่ามาตรฐานของการเคหะแห่งชาติที่ใช้ในปัจจุบัน

(2) กลุ่มผู้บริโภคสินค้าเลือกบริโภคสินค้าของร้านประเภท ที่อยู่อาศัยที่เปลี่ยนเป็นร้านค้า มากกว่าบริโภคสินค้าของร้านค้าในทำเลที่การเคหะฯ กำหนด จำนวน 3 ประเภท ได้แก่ ประเภทสินค้าสะดวกซื้อ ประเภทบริการส่วนบุคคล และประเภทการซ่อมบำรุง

(3) เหตุผลของผู้ประกอบการค้าเลือกตัดสินใจลงทุนประกอบการค้า ตามกลุ่มผู้บริโภค โดยร้านค้าประเภทที่อยู่อาศัยที่เปลี่ยนเป็นร้านค้ามีลูกค้าหลักเป็นประเภทลูกค้าละแวกบ้านประมาณ 70 % ของลูกค้าในชุมชนโดยส่วนใหญ่เป็นเด็ก ๆ ในละแวกที่อยู่อาศัย และร้านค้าในทำเลที่การเคหะฯ กำหนด มีลูกค้าหลักเป็นลูกค้าทั่วไปในชุมชน ประมาณ 98.5 % ของลูกค้าในชุมชนโดยส่วนใหญ่เป็น พ่อบ้าน-แม่บ้าน ผู้ประกอบการร้านค้าในทำเลที่การเคหะฯ กำหนด ใช้พื้นที่ในการประกอบการค้า ประมาณ 82 ตารางเมตร และผู้ประกอบการค้าของร้านค้าประเภทที่อยู่อาศัยที่เปลี่ยนเป็นร้านค้า ใช้พื้นที่ประกอบการค้าประมาณ 66 ตารางเมตร โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อพื้นที่ประกอบการค้าน้อยกว่าร้านค้าในทำเลที่การเคหะฯ กำหนดเพียงเล็กน้อย

สรุปได้ว่า รัศมีบริการของร้านค้าประเภท ที่อยู่อาศัยที่เปลี่ยนเป็นร้านค้า อยู่ในวงรัศมี ไม่เกิน 200 เมตร โดยบริเวณภายในชุมชนที่เหมาะสมได้แก่ ริมถนนปลายเปิด และบริเวณหัวมุมถนน โดยเป็นร้านกิจการขนาดเล็ก ซึ่งการจัดทำรูปแบบอาคารและมาตรฐานพื้นที่ประกอบการค้าของอาคารสำหรับร้านค้าในเคหะชุมชนควรมีพื้นที่ประกอบการค้าประมาณ ไม่เกิน 66 ตารางเมตร และประเภทของการค้าที่เหมาะสมในการดำเนินกิจการ คือร้านสะดวกซื้อ และร้านตัดผม - เสริมสวย

การเปลี่ยนแปลงที่อยู่อาศัยเป็นร้านค้าในเคหะชุมชนฯ เกิดจากผู้บริโภคที่อยู่อาศัยในชุมชนเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการกระตุ้นให้มีการนำที่อยู่อาศัยมาเป็นร้านค้า โดยทำเลที่ตั้งทางกายภาพมีผลกระทบที่สัมพันธ์กับทางด้านพฤติกรรมของผู้อยู่อาศัย ดังนั้นการกำหนดที่ตั้งร้านค้าซึ่งเป็นสภาพแวดล้อมกายภาพต้องสามารถสนองประโยชน์ทางด้านการใช้สอยและการสังคมที่เกิดขึ้นเป็นสำคัญ โดยต้องมีการกำหนดการเปลี่ยนแปลงการใช้ประโยชน์อาคารและที่ดินให้สอดคล้องกัน

ภาควิชา.....เคหการ..... ลายมือชื่ออนิสิต.....  
 สาขาวิชา.....เคหการ ..... ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....  
 ปีการศึกษา.....2545..... ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม.....

# # 4474250225 : MAJOR HOUSING

KEY WORD : CONVERSION / RESIDENTIAL / SHOPHOUSE / SAMUT PRAKAN / COMMUNITY

AROON DAN-KHUNAKUL : CONVERSION OF RESIDENTIAL SPACE TO SHOPHOUSE USE :  
A CASE STUDY OF SAMUT PRAKAN 1 HOUSING COMMUNITY. THESIS ADVISOR :  
KUNDOLDIBYA PANITCHPAKDI, Ph.D., 141 pp. ISBN 974-17-2708-9

The conversion of residential space to shophouse use in housing communities creates problems in community physical management as well as community and social problems. This study, therefore, addresses the issue of conversion and the reasons for altering residential space in housing communities. The result of this study will be taken into consideration to indicate the category, location and service areas of shophouses as well as the physical environment management problem resulting from designing and planning housing communities based on the case study of Samut Prakan 1 Housing Community.

The study procedure is composed of the following consideration of the theories and concepts employed in the framework of converting residential space to shophouse space within housing communities; supporting research; a location survey of residential space converted to shophouse space and shophouses assigned by the National Housing Authority. Data on location, economy and behavior are collected through physical survey maps and questionnaires. Three hundred and five subjects, randomly selected from the consumers residing in Samut Prakan 1 Housing Community, were statistically compared with 126 subjects who run the shops in Samut Prakan 1 Housing Community taken from the population census.

The result of the study proves the hypothesis stating that the alteration of residential space into shophouse space corresponded with the following changes and factors:

1) The location and distance between the residential area and those altered to shophouses: converted shophouses are found on the sides of the secondary road and at the intersections. The highest number of shophouses are found within 100-200 metres of these, which is closer in distance than the National Housing standard.

2) Three types of business found more in the converted shophouses than in the shops assigned by the National Housing are convenience stores, personal services and maintenance services.

3) The behavior of consumer distate the type of business of the converted shophouses. The main consumer for converted shophouses are those living nearby, which accounts for 70% of all the consumers in the community, most of whom are children living nearby. On the other hand, the main consumers for the assigned shophouses are mostly the residents, most of which are homekeepers; these account for 98.5% of all the consumers. The business space of the assigned shophouses is 82 square metres while the converted shophouse takes up 66 square metres. It is also found that the income per metre of the converted shophouses is almost the same amount as the assigned shophouses.

To conclude, the service distance of the converted shophouses is no further than 200 metres and they are located on the open streets and the corner of the streets. The shop size is relatively small with a space of no more than 66 square metres. The business types suitable for them are convenience stores and barbers or salons.

The cause of the conversion of residential space to shophouse space is chiefly the consumers in the housing community. The physical location affects the behavior of the residents; therefore, assigning the location of the shops should correspond with the function through the consistent conversion of space.

Department of .....HOUSING..... Student's signature.....

Field of study .....HOUSING..... Advisor's signature.....

Academic year .....2002..... Co-advisor's signature.....

## กิตติกรรมประกาศ

การทำวิจัยนี้ ผู้วิจัยต้องการทราบมูลเหตุที่แท้จริงของการเปลี่ยนแปลงที่อยู่อาศัยไป ประกอบการค้าในเคหะชุมชนของการเคหะแห่งชาติ โดยผลการวิจัยที่ได้จะนำไปเป็นข้อพิจารณา ในการออกแบบและวางผังเคหะชุมชนที่มีลักษณะเดียวกัน จากระยะเวลาการวิจัยและ งบประมาณที่จำกัด ผู้วิจัยจึงศึกษาได้เพียงในรูปแบบกรณีศึกษาเดียวเท่านั้น อย่างไรก็ตาม หากงานวิจัยนี้ได้รับการยอมรับและสนใจ ผู้วิจัยมีความยินดีเป็นอย่างยิ่งที่จะให้ความร่วมมือ ในการขยายผลวิจัยนี้ต่อไป

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ ด้วยความกรุณาอย่างยิ่ง ของ อาจารย์ ดร. กุณฑลทิพย์ พานิชภักดิ์ ที่กรุณาให้ความรู้ คำแนะนำ และข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ รวมทั้งเสียสละเวลา ส่วนตัวเพื่อให้ได้งานวิจัยที่มีคุณภาพ และท่านกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ดร. ชวลิต นิตยะ รองศาสตราจารย์ ดร. บรรณโสภิสฐ์ เมฆวิชัย อาจารย์ ปรีดี บุรณศิริ คุณวัลลภ เทอด เกียรติกุล ที่กรุณาให้ข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ต่อการวิจัยอย่างยิ่ง

งานวิจัยนี้จะดำเนินไปไม่ได้หากขาดความอนุเคราะห์ที่สำคัญยิ่งจากท่านผู้ประกอบการ ค้าในเคหะชุมชนสมุทรปราการ 1 และท่านผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ต้องสละเวลา เพื่อให้ข้อมูลทาง การค้าของร้านค้าท่าน แก่ผู้วิจัยอันแสดงถึงความเสียสละ และการเห็นความสำคัญของการ ศึกษาวิจัยอันเป็นประโยชน์ต่อส่วนรวม ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ กองสำรวจและแผนที่ สำนักผัง เมืองกรุงเทพมหานคร ผังเมืองจังหวัด จ.นครปฐม สำนักงานเคหะชุมชนสมุทรปราการ สำนักงาน โยธาธิการและผังเมืองจังหวัดสมุทรปราการ คุณกฤษณะ วงศ์ป่า คุณกิตติภพ ดั่งทอง ที่เอื้อเพื่อ ข้อมูลแก่ผู้วิจัย ขอขอบพระคุณ คุณชัชพันธ์ ชิววงศ์ ที่ให้ข้อคิดเห็นต่อมุมมองในประเด็นต่างๆกับ งานวิจัยนี้ ขอขอบพระคุณ ผู้บังคับบัญชาของผู้วิจัยทุกท่าน ที่ได้เห็นถึงความสำคัญ ของ ศึกษาต่อ ขอขอบคุณ เพื่อนร่วมงานทุกคนที่ให้ความร่วมมือ ความเข้าใจ ในการทำงาน และ ประสานงานกับผู้วิจัย ด้วยความยินดี ขอใจ น้องพงษ์ศักดิ์ กังวานพนิชย์ มากที่ช่วยผู้วิจัย ในการติดต่อ และนัดหมายต่างๆ ในช่วงเวลาที่ศึกษา

ท้ายที่สุดขอกราบขอบพระคุณ บิดามารดา ของผู้วิจัย ที่สนับสนุน และเป็นกำลังใจที่ สำคัญสูงสุดของผู้วิจัย

นายอรุณ ดันคุณะกุล

บทคัดย่อ ภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฎ
สารบัญภาพ.....	ฐ
สารบัญแผนผัง.....	ฒ
สารบัญแผนภูมิ.....	ด
<b>บทที่</b>	
<b>1. บทนำ.....</b>	<b>1</b>
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	7
1.3 สมมติฐานการเปลี่ยนแปลงที่อยู่อาศัยเป็นร้านค้า.....	7
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	7
1.5 คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย.....	10
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	12
1.7 ลำดับขั้นตอนในการเสนอผลการวิจัย.....	12
<b>2. กรอบแนวคิด การเปลี่ยนแปลงที่อยู่อาศัยเป็นร้านค้า.....</b>	<b>13</b>
2.1 แนวคิด และทฤษฎี.....	14
2.1.1 การวางผังบริเวณ และแนวคิดชุมชนละแวกบ้าน.....	14
2.1.2 มาตรฐานการวางผังเคหะชุมชน.....	19
2.1.3 ทฤษฎีลำดับศักยภาพศูนย์การค้า.....	21
2.1.4 การวิเคราะห์ลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภค กับสภาพแวดล้อมกายภาพ.....	23
2.1.5 การเลือกที่ตั้งร้านค้าปลีก.....	28
2.2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	32
2.2.1 ร้านค้าในกรุงเทพฯ.....	32

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
2.2.2 การศึกษากิจกรรมด้านการค้า.....	35
2.2.3 การวิจัยบริการด้านการค้าในโครงการเคหะชุมชน.....	38
2.2.4 บทบาทของย่านพาณิชยกรรมต่อชุมชน.....	37
2.2.5 กรอบแนวคิดเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงที่อยู่อาศัยเป็นร้านค้า.....	38
<b>3. เคหะชุมชนสมุทรปราการ 1.....</b>	<b>40</b>
3.1 สภาพปัจจุบันของ ที่ตั้งเคหะชุมชน.....	40
3.1.1 ย่านการค้า.....	41
3.1.2 เศรษฐกิจ และสังคม.....	45
3.2 ข้อมูลในการจัดสร้างเคหะชุมชน.....	47
3.2.1 ที่ตั้งโครงการ และขนาดที่ดิน.....	47
3.2.2 จำนวนประชากรและที่อยู่อาศัย.....	49
3.2.3 ความหนาแน่นของชุมชน.....	50
3.2.4 การใช้ประโยชน์ที่ดินของโครงการ.....	51
3.3 แนวความคิดในการออกแบบวางผังโครงการ.....	54
3.3.1 การวางผังและออกแบบที่พักอาศัย.....	54
3.3.2 การวางผังและออกแบบสาธารณูปโภค.....	58
3.3.3 การวางผังและออกแบบสาธารณูปการ.....	60
<b>4. วิธีดำเนินการวิจัย.....</b>	<b>63</b>
4.1 กำหนดปัญหาการเปลี่ยนแปลงที่อยู่อาศัยเป็นร้านค้า.....	64
4.2 ตั้งสมมติฐานการเปลี่ยนแปลงที่อยู่อาศัยเป็นร้านค้า.....	64
4.3 นิยามความหมายของร้านค้าที่ใช้ในการวิจัย.....	64
4.4 กำหนดตัวแปรที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง.....	65
4.4.1 การคัดเลือกตัวแปร.....	65
4.4.2 ประเภทของตัวแปร.....	67
4.4.3 การวัดตัวแปร.....	67
4.4.4 การควบคุมตัวแปร.....	68
4.5 กำหนดขนาดและกลุ่มตัวอย่าง.....	68



สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4.5.1 ขนาดและกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค.....	68
4.5.2 ขนาดและกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการค้า.....	73
4.6 ออกแบบและสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	73
4.6.1 ออกแบบผังสำรวจโครงการเคหะชุมชน.....	73
4.6.2 สร้างแบบสอบถามกลุ่มผู้บริโภคนและผู้ประกอบการค้า.....	74
4.7 สุ่มตัวอย่างประชากร.....	77
4.7.1 การสุ่มผู้บริโภคนที่อยู่อาศัยในเคหะชุมชน.....	77
4.7.2 สุ่มโนประชากรผู้ประกอบการค้าในเคหะชุมชน.....	78
4.8 การจัดเรียงข้อมูล.....	78
4.8.1 การตรวจสอบข้อมูล.....	78
4.8.2 การออกแบบรหัสข้อมูล.....	78
4.8.3 การถ่ายถอดรหัสลงแบบรหัสข้อมูล.....	79
4.9 เปรียบเทียบค่าทางสถิติจากการสุ่มตัวอย่าง.....	79
4.9.1 ค่าสถิติของตัวแปรที่ใช้วัดด้านทำเลที่ตั้ง.....	80
4.9.2 ค่าสถิติของตัวแปรที่ใช้วัดด้านเศรษฐกิจและพฤติกรรมผู้บริโภค.....	80
4.9.3 ค่าสถิติของตัวแปรที่ใช้วัดด้านเศรษฐกิจและการตัดสินใจ ผู้ประกอบการค้าของผู้ประกอบการ.....	80
<b>5. การเปลี่ยนแปลงที่อยู่อาศัยเป็นร้านค้าในเคหะชุมชน.....</b>	<b>82</b>
5.1 ลักษณะการเปลี่ยนแปลงที่อยู่อาศัยเป็นร้านค้า.....	82
5.1.1 การเปลี่ยนแปลงประเภท และจำนวน.....	82
5.1.2 การเปลี่ยนแปลงที่ตั้งและระยะทาง.....	85
5.2 ปัจจัยที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่อยู่อาศัยเป็นร้านค้า.....	89
5.2.1 ด้านทำเลที่ตั้ง.....	89
5.2.2 ด้านเศรษฐกิจและพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	95
5.2.3 ด้านเศรษฐกิจและการตัดสินใจผู้ประกอบการค้าของผู้ประกอบการ.....	105
<b>6. สรุปผลการวิจัยอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....</b>	<b>122</b>

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
6.1	122
6.2	125
6.3	127
รายการอ้างอิง	130
ภาคผนวก	132
ก. รายชื่อคณะชุมชนที่ก่อสร้างปี พ.ศ. 2519 - 2544	133
ข. ตัวอย่างแบบสอบถาม	136
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์	141

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า	
1.1	โครงการที่ผ่านเกณฑ์เลือกโครงการเคหะชุมชนขนาดตำบล บริเวณชานเมืองกรุงเทพฯและปริมณฑล.....	8
2.1	องค์ประกอบชุมชน.....	21
3.1	ประเภท และจำนวนหน่วยของอาคารที่ใช้ในการวิจัย.....	51
3.2	รายละเอียดการใช้ที่ดิน.....	53
3.3	รายละเอียดการจัดที่อยู่อาศัยและร้านค้าพักอาศัย.....	55
3.4	ทำเล ราคา และการคมนาคม.....	55
3.5	รายละเอียดระบบคมนาคม.....	58
4.1	จำนวน และร้อยละของแบบสอบถาม.....	78
4.2	วิธีวิเคราะห์ทางสถิติ สำหรับ ตัวแปรอิสระ ด้านทำเลที่ตั้ง.....	80
4.3	ตัวแปรอิสระ ด้านเศรษฐกิจและพฤติกรรมผู้บริโภค.....	80
4.4	ตัวแปรอิสระ ด้านเศรษฐกิจและการตัดสินใจประกอบการค้า.....	80
5.1	การเปลี่ยนแปลงประเภท และจำนวนร้านค้า.....	82
5.2	ปีที่เริ่มประกอบการค้า.....	86
5.3	ทำเลที่ตั้งร้านค้า.....	89
5.4	ระยะทางจากที่อยู่อาศัยไปร้านค้า.....	90
5.5	ช่วงของระยะทางในการเดินทางจากบ้านไปร้านค้า.....	91
5.6	จำนวนเงินที่ไปซื้อสินค้าจากแหล่งการค้าต่างๆ.....	94
5.7	จำนวนครั้งในการไปซื้อสินค้า.....	95
5.8	วิธีไปซื้อสินค้าและบริการ.....	100
5.9	การเลือกบริโภคสินค้าและบริการประเภทต่างๆ.....	101
5.10	เหตุผลที่ไปซื้อสินค้าจากแหล่งการค้าต่างๆ.....	103
5.11	พื้นที่ประกอบการค้าของอาคารเดิม.....	105
5.12	ค่าเฉลี่ยพื้นที่ต่อเติมเองเพื่อประกอบการค้า.....	106
5.13	ค่าเฉลี่ยพื้นที่ต่อเติมเองเพื่อประกอบการค้า.....	107
5.14	ค่าเฉลี่ยพื้นที่ประกอบการค้ารวม.....	108
5.15	รายได้จากการประกอบการค้าและบริการในชุมชนต่อเนื่อง.....	109
5.16	ช่วงของรายได้จากการประกอบการค้า.....	110

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
5.17	ค่าใช้จ่ายในการปรับปรุง-ตกแต่งร้าน..... 111
5.18	ช่วงของค่าใช้จ่ายในการปรับปรุง-ตกแต่งร้านเพิ่ม..... 112
5.19	ความถี่ของปริมาณของกลุ่มลูกค้าแยกตามลักษณะร้านค้า..... 114
5.20	ความคิดเห็นตัดสินใจเลือกทำเลที่ตั้งร้านค้า..... 116
5.21	เหตุผลที่ต้องการตั้งร้านเป็นรวมกลุ่ม หรือ กระจาย..... 117
5.22	ปัญหาในการประกอบการค้า..... 119
5.23	สาเหตุของปัญหาในการประกอบการค้า..... 120



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## สารบัญญภาพ

ภาพประกอบที่	หน้า
2.1 ความสัมพันธ์ของสถานที่ต่างๆในผังบริเวณ.....	14
2.2 ที่ตั้งซึ่งจัดเรียงเพื่อแก้ปัญหาการตัดขวางกัน.....	15
2.3 รูปแบบของทางสัญจรแบบตาหมากรุก.....	16
2.4 แบบถนนในหมู่บ้าน.....	16
2.5 การแบ่งส่วนที่ดิน.....	17
2.6 การจัดวางแบบธรรมดา.....	17
2.7 การจัดวางแบบให้ปลายด้านหนึ่งเผชิญกันแนวนอน.....	17
2.8 การจัดวางแบบสวนกลางและถนนปลายตัน.....	18
2.9 ระเบียบบริการของศูนย์การค้าระดับต่างๆ.....	22
2.10 สิ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค.....	27
3.1 ย่านการค้าบริเวณซอย โครงการ 3.....	43
3.2 ตลาดวงษ์สุวรรณ และทางเข้าด้านหน้า บริเวณ กม. 30.....	44
3.3 ศูนย์การค้าประเภทค้าปลีกในรัศมีบริการชุมชน.....	45
3.4 โรงเรียนอนุบาลเคหะบ้านใหม่.....	60
3.5 สนามฟุตบอล และทางเดินรอบ.....	61
3.6 สนามบาสเก็ตบอล ภายในโครงการ.....	61
3.7 บริเวณสนามเด็กเล่น.....	62
3.8 ย่านการค้าในเคหะชุมชน.....	62
6.1 ร้านค้าหัวมุม.....	129

## สารบัญแนผนผ้ง

แผนผ้งที่	หน้า
1.1 ทำเล ที่อยู่อาศัยที่เปลี่ยนเป็นร้านค้าในเคหะชุมชนธนบุรี 3.....	3
1.2 ทำเล ที่อยู่อาศัยที่เปลี่ยนเป็นร้านค้าในเคหะชุมชนสมุทรปราการ 1.....	4
1.3 ทำเล ที่อยู่อาศัยที่เปลี่ยนเป็นร้านค้าในเคหะชุมชนสมุทรสาคร.....	5
1.4 ทำเล ที่อยู่อาศัยที่เปลี่ยนเป็นร้านค้าในเคหะชุมชนนครปฐม.....	6
3.1 พื้นที่ตั้งตำบลบางปูใหม่.....	40
3.2 ย่านชอชยโครงการ3.....	43
3.3 ย่านการค้าตลาดวงษ์สุวรรณ.....	44
3.4 ที่ตั้งและระยะบริการของศูนย์การค้า ใน ต.ปากน้ำ ต.ท้ายบ้าน ต.แพรวชา ต.บางปูใหม่.....	46
3.5 ผ้งข้อกำหนดการใช้ประโยชน์ที่ดิน จ.สมุทรปราการ และที่ตั้งเคหะชุมชน.....	48
3.6 แผนที่ตั้งเคหะชุมชนสมุทรปราการ 1.....	48
3.7 ผ้งบริเวณเคหะชุมชนสมุทรปราการ 1.....	56
3.8 การกำหนดราคาที่ดินเคหะสมุทรปราการ 1.....	57
3.9 แผนผ้งการคมนาถมของเคหะชุมชนสมุทรปราการ 1.....	59
4.1 ตำแหน่งของครัวเรือนอยู่อาศัยจากการสุ่มตัวอย่างผู้บริโภคม.....	71
4.2 ตำแหน่งร้านค้าที่ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามแก่ ผู้ประกอบการค้า.....	72
5.1 ระยะระหว่างร้านค้า.....	88
5.2 แผนผ้งร้านค้าประเภทต่างๆในเคหะชุมชนสมุทรปราการ 1.....	88
5.3 รัศมีบริการของที่อยู่อาศัยที่เปลี่ยนเป็นร้าน ประเภทอาหาร.....	91
5.4 รัศมีบริการของที่อยู่อาศัยที่เปลี่ยนเป็นร้าน ประเภทเครื่องนุ่มห่ม.....	91
5.5 รัศมีบริการของที่อยู่อาศัยที่เปลี่ยนเป็นร้าน ประเภทบริการส่วนบุคคล.....	91
5.6 รัศมีบริการของที่อยู่อาศัยที่เปลี่ยนเป็นร้าน ประเภทการพักผ่อนหย่อนใจ.....	92
5.7 รัศมีบริการของที่อยู่อาศัยที่เปลี่ยนเป็นร้าน ประเภทสินค้าสะดวกซื้อ.....	92
5.8 รัศมีบริการของที่อยู่อาศัยที่เปลี่ยนเป็นร้าน ประเภทการซ่อมบำรุง.....	92
6.1 รัศมีบริการของร้านค้าประเภทที่อยู่อาศัยที่เปลี่ยนเป็นร้านค้า.....	123
6.2 ลูกศรแสดงจุดตัดทางสัญจรที่เกิด ที่อยู่อาศัยที่เปลี่ยนเป็นร้านค้า.....	124

## สารบัญแผนภูมิ

แผนภูมิที่	หน้า
2.1	13
3.1	46
3.2	48
3.3	63
4.1	92
5.1	83
5.2	86
5.3	89
5.4	92
5.5	97
5.6	99
5.7	100
5.8	102
5.9	104
5.10	127
5.11	107
5.12	111
5.13	113
5.14	115
5.15	112
5.16	116
5.17	118
5.18	118
6.1	128

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การเปลี่ยนแปลงที่อยู่อาศัยเป็นร้านค้า เกิดขึ้นให้พบเห็นได้ทั่วไปในโครงการเคหะชุมชนของการเคหะแห่งชาติ โดยผู้วิจัยได้รับจากประสบการณ์ตรงในการวางผังโครงการเคหะชุมชนของการเคหะแห่งชาติ และการรวบรวมผังโครงการ ตลอดจนสถิติของโครงการเคหะชุมชนขนาดตำบลของการเคหะแห่งชาติ ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล มาสำรวจทำเลที่ตั้งของร้านค้าประเภทต่างๆ ทั้งในส่วนพาณิชยกรรมของเคหะชุมชนที่การเคหะแห่งชาติได้กำหนดไว้ และที่อยู่อาศัยที่เปลี่ยนเป็นร้านค้า โดยผู้อยู่อาศัยเองได้ ต่อเติม ดัดแปลง หรือปรับปรุง อาคารที่เตรียมไว้เพื่อใช้ประโยชน์ในการพักอาศัยประเภทต่างๆ เพื่อมาประกอบการค้าในย่านพักอาศัยของชุมชนซึ่งได้กำหนดเกณฑ์คัดเลือก และทำการสำรวจผังกายภาพของเคหะชุมชนขนาดตำบล ของการเคหะแห่งชาติ จำนวน 4 โครงการ ได้แก่ โครงการเคหะชุมชนธนบุรี 3 โครงการเคหะชุมชนสมุทรปราการ 1 โครงการเคหะชุมชนสมุทรสาคร และโครงการเคหะชุมชนนครปฐม พบว่า ส่วนพาณิชยกรรมที่การเคหะแห่งชาติ ได้กำหนดไว้มีจำนวนหน่วยที่ยังเหลือค้างขายไม่ได้หรือไม่ได้ใช้ประกอบการค้า แต่กลับมีร้านค้าเพิ่มขึ้นในย่านพักอาศัย และพื้นที่ละแวกบ้าน (Neighborhood) ส่วนหนึ่งโดยการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวส่งผลให้เกิดปัญหาต่างๆตามมาด้วย คือ ปัญหาในด้านกายภาพ และการบริหารชุมชน ได้แก่ ความสะอาดของอาคารสถานที่ การจัดเก็บขยะ ปัญหาในด้านเศรษฐกิจชุมชน ได้แก่ รายได้ของผู้ประกอบการค้าในบริเวณที่การเคหะแห่งชาติกำหนดไว้ลดลง จำนวนการขายอาคารพาณิชย์ที่กำหนดไว้ขายไม่หมด ผู้ประกอบการค้าบางส่วนไม่ต้องการเปิดร้านในบริเวณที่กำหนดไว้ ปัญหาทางสังคม ได้แก่ ความเดือดร้อน และอาจก่อให้เกิดความรำคาญแก่ผู้อยู่อาศัยจากร้านบางประเภท

ในปัจจุบันการออกแบบวางผังโครงการเคหะชุมชน โดย สถาปนิก และนักวางผังชุมชนของการเคหะแห่งชาติ ในการกำหนดที่ตั้งร้านค้า ส่วนพาณิชยกรรมของโครงการ และพื้นที่สำหรับการอยู่อาศัยในชุมชนตามหลักวิชา การวางผังบริเวณ แนวความคิดชุมชนละแวกบ้าน (Neighborhood Concept) มาตรฐานการออกแบบเคหะชุมชนของการเคหะแห่งชาติ ในการสร้างสรรค์เคหะชุมชนเพื่อการพัฒนาชุมชน สังคม และความมั่นคงของผู้อยู่อาศัยให้มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น แต่หลังจากที่การเคหะแห่งชาติได้จัดสร้างโครงการเคหะชุมชนในพื้นที่ต่างๆแล้ว ก็เกิด



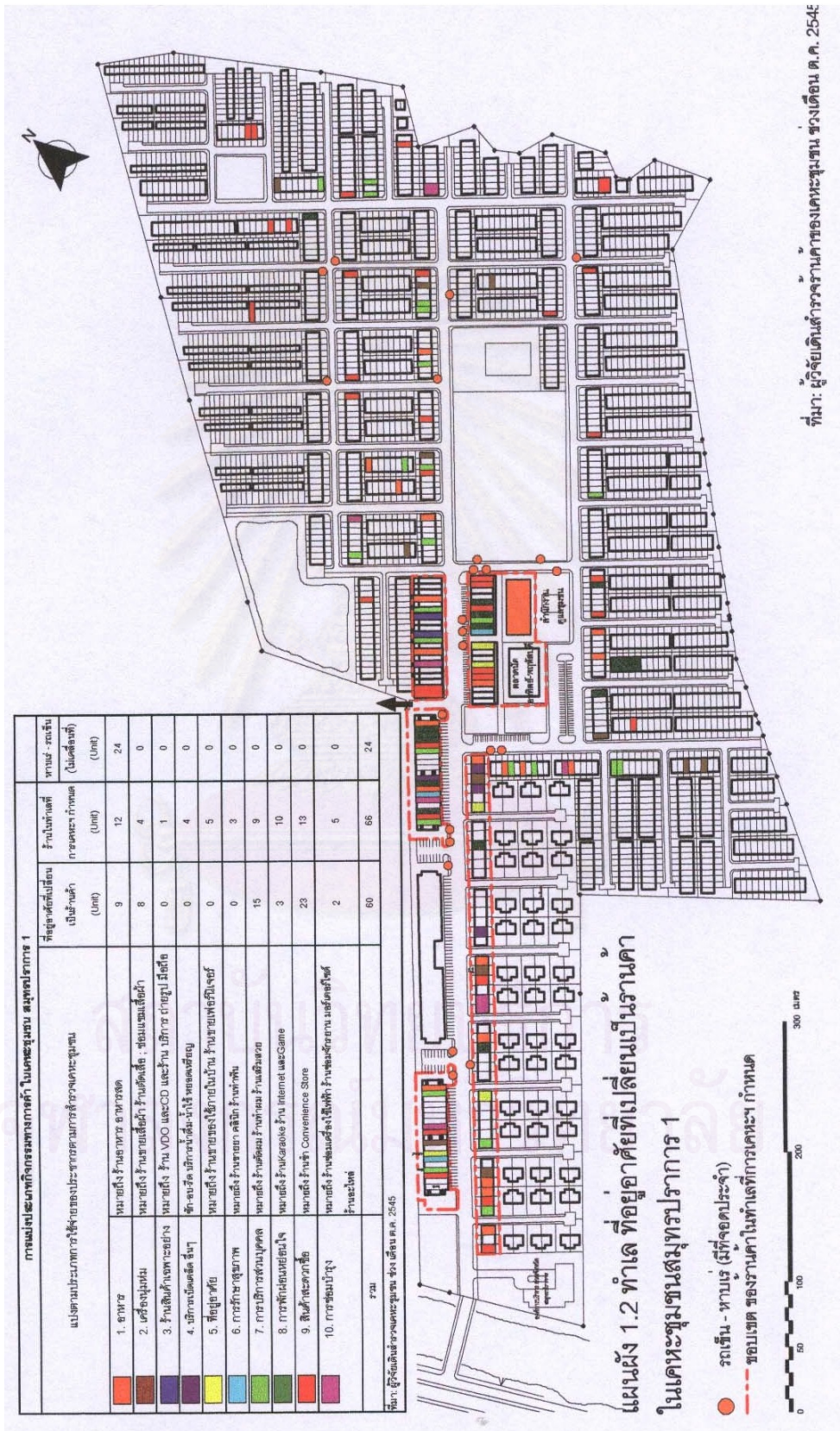
ปรากฏการณ์ที่ผู้ซื้อที่อยู่อาศัยแล้วนำมาเปลี่ยนเป็นร้านค้าปะปนกับที่อยู่อาศัยภายในชุมชนเป็นจำนวนมาก และในหลายๆเคหะชุมชน

จากการสืบค้นจากแหล่งข้อมูลทางการศึกษาต่างๆ พบว่ามีผู้วิจัยเกี่ยวกับร้านค้า ย่านการค้าและพาณิชยกรรมที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยครั้งนี้ไว้ ได้แก่ การศึกษาการจัดสร้างที่อยู่อาศัยโดยรัฐ (เคหะชุมชน โดย การเคหะแห่งชาติ) แสดงให้เห็นถึงการไม่ยอมรับร้านค้าที่กำหนดไว้ ซึ่งเห็นได้จากการนำที่อยู่อาศัยมาประกอบการค้า ในกลุ่มครัวเรือนของผู้มีรายได้น้อย (วิมลสิทธิ์ หรือ ยางกูร, 2523) และงานวิจัยเกี่ยวกับร้านค้าในกรุงเทพฯ ในเชิงการวิเคราะห์ทางด้านเศรษฐกิจและสังคม (วีระ สัจกุล, 1982) โดยท่านผู้วิจัยเรื่องร้านค้าในกรุงเทพฯ ได้กล่าวไว้ในบางส่วนเกี่ยวกับที่มาร้านค้าและการนำที่อยู่อาศัยมาประกอบการค้าหรือ เรียกว่า ร้านค้ากึ่งพักอาศัย (Residential Shophouse) โดยมีจุดกำเนิดในประเทศไทย และประเทศกำลังพัฒนาหลายประเทศ เช่น มาเลเซีย อินโดนีเซีย เป็นต้น การศึกษากิจการการค้าในเมืองใหม่ บางพลี (การเคหะแห่งชาติ, 2527) โดยมีการศึกษาถึงการจัดวางระดับการค้าต่างๆ ของเมือง และออกแบบสอบถามถึงความคิดเห็นของผู้ประกอบการค้าเพื่อวางแผนในการจัดทำร้านค้า และส่วนพาณิชยกรรมของเมือง การวิจัยมาตรฐานที่อยู่อาศัยและสิ่งแวดล้อมของเคหะชุมชนใน กรุงเทพมหานคร (จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2531) ซึ่งได้ศึกษาเกี่ยวกับบริการด้านการค้าในโครงการเคหะชุมชนขนาดอำเภอ และขนาดเมือง จำนวน 8 โครงการ โดยมีการสำรวจผังกายภาพ และออกแบบสอบถามผู้อยู่อาศัยในโครงการเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการ และในปี พ.ศ. 2535 ได้มีผู้ทำวิทยานิพนธ์เรื่อง บทบาทของย่านพาณิชยกรรมต่อชุมชน: กรณีศึกษาย่านสะพานควาย (ธีรวัฒน์ ศรีอวยมณี, 2535) ได้กล่าวถึงความสำคัญ และบทบาทของประเภทของร้านค้าต่างๆ ที่อยู่อาศัยในชุมชนได้ให้บริการรวมทั้ง ระดับหรือขนาดต่างของย่านการค้าใกล้เคียงในการสนับสนุนกิจกรรมด้านการค้าของชุมชน

จากงานวิจัยในอดีตจนถึงปัจจุบันยังไม่พบว่ามีผู้วิจัยท่านใดได้ทำการศึกษาต่อไปถึงลักษณะการเปลี่ยนแปลงที่อยู่อาศัยเป็นร้านค้าที่กระจายอยู่ในทำเลต่างๆภายในเคหะชุมชนของการเคหะแห่งชาติ และการศึกษาถึงปัจจัยที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่อยู่อาศัยเป็นร้านค้าในเคหะชุมชน ซึ่งการวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์สำคัญยิ่งต่อการดำเนินงานของการเคหะแห่งชาติ และการวางแผนในการส่งเสริมการจัดสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่เกิดจากการออกแบบและวางแผนที่มีผลกระทบต่อความสัมพันธ์หรือการกระทำระหว่างกันทางสังคมให้มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย ในการสร้างภาพพจน์ที่ดีของชุมชนที่ดำเนินการโดยองค์กรของรัฐ ให้เป็นที่พึงพอใจของผู้อยู่อาศัยในชุมชน ผู้ประกอบการค้า และผู้พบเห็นโดยทั่วไป



แผนผัง 1.2 ทำเล ที่อยู่อาศัยที่เปลี่ยนเป็นร้านค้าในเคหะชุมชนสมุทรปราการ 1



แผนผัง 1.3 ทำเล ที่อยู่อาศัยที่เปลี่ยนเป็นร้านค้าในเคหะชุมชนสมุทรสาคร





## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะการเปลี่ยนแปลงที่อยู่อาศัยเป็นร้านค้าในเคหะชุมชน
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่อยู่อาศัยเป็นร้านค้าในเคหะชุมชน

## 1.3 สมมติฐานการเปลี่ยนแปลงที่อยู่อาศัยเป็นร้านค้า

“ทำเลที่ตั้ง พฤติกรรมผู้บริโภคที่อยู่อาศัยในชุมชน และการตัดสินใจลงทุนของผู้ประกอบการ ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่อยู่อาศัยเป็นร้านค้าในเคหะชุมชน”

## 1.4 ขอบเขตของการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน คือขอบเขตทางด้านพื้นที่ และขอบเขตด้านเนื้อหา ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

### 1.4.1 ขอบเขตทางด้านพื้นที่ศึกษา มีดังนี้

ผู้วิจัยได้เลือกโครงการเคหะชุมชนขนาดขนาดตำบล ของการเคหะแห่งชาติ เนื่องจากการทำวิจัยเรื่องมาตรฐานที่อยู่อาศัยและสิ่งแวดล้อมใน กรุงเทพมหานคร สำหรับการเคหะแห่งชาติ (จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2531) ได้ศึกษาพบว่าโครงการเคหะชุมชนขนาดตำบลเป็นโครงการที่มีสาธารณูปโภค และสาธารณูปการ ครบถ้วน และมีความน่าลงทุนในการทำโครงการเนื่องจากมีความคุ้มค่าทางธุรกิจ ประกอบกับ ผู้วิจัยได้คำนึงถึงความสะดวกในการเดินทางทำการวิจัย จึงเลือกพื้นที่โครงการเคหะชุมชนในเขตชานเมืองกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งจากการเลือกนั้นได้ใช้เกณฑ์กำหนดขนาด และที่ตั้งโครงการดังนี้

1. เป็นโครงการเคหะชุมชนขนาดตำบล (ควบคุมจำนวนประชากรในโครงการที่ใกล้เคียงกัน)
2. ในพื้นที่โครงการเคหะชุมชนจะต้องประกอบด้วย ส่วนพาณิชยกรรม และส่วนที่อยู่อาศัยแนวราบในโครงการ (เพื่อให้มีส่วนของพื้นที่พาณิชยกรรมที่ประชาชนจะบริโภคได้ภายในโครงการเหมือนกัน)
3. เป็นโครงการเคหะชุมชน ที่อยู่อาศัยในแนวราบเป็นส่วนใหญ่ (เพื่อจะได้เห็นถึงความชัดเจนของการเกิดร้านค้าในที่ตั้งทำเลต่างๆ)

4. เป็นโครงการที่ได้มีผู้อยู่อาศัยแล้ว (เพื่อให้ได้ประชากรตามเป้าหมายของโครงการที่ใกล้เคียงตามเป้าหมาย)

5. ขอบเขต และพื้นที่โครงการเดิมยังแยกอยู่อย่างชัดเจน เช่น ยังมีรั้วรอบโครงการอยู่เป็นส่วนใหญ่ มีทางเข้าออกชัดเจน เป็นต้น (เพื่อจำกัดการเนืองกับพื้นที่ข้างเคียงในการที่จะให้แสดงผลได้ชัดเจนในตัวแปรอิสระที่สนใจ)

6. เป็นโครงการเช่า-ซื้อ และไม่มีส่วนพื้นที่ ที่จะใช้จัดทำโครงการในระยะต่อไปเหลืออยู่หรือเป็นพื้นที่ต่อเนื่อง (เพื่อควบคุมการเติบโต และก้าวหน้าของโครงการในขณะนั้นๆ)

7. เป็นโครงการที่มีช่วงปีที่จัดทำโครงการไม่มีความแตกต่างกันมากนัก (เพื่อควบคุมมาตรฐานและประเภทอาคารที่ต่างกันในแต่ละช่วงที่จัดทำโครงการ)

8. มีกลุ่มรายได้ประชากร (Income Groups) เป้าหมายในโครงการเป็นกลุ่มรายได้ประเภทเดียวกัน หรือคล้ายคลึงกันมากที่สุด (เพื่อควบคุมความแตกต่างกันในเรื่องของเศรษฐกิจและสังคม)

ตาราง 1.1 โครงการที่ผ่านเกณฑ์เลือกโครงการเคหะชุมชนขนาดตำบล บริเวณชานเมืองกรุงเทพฯ และปริมณฑล

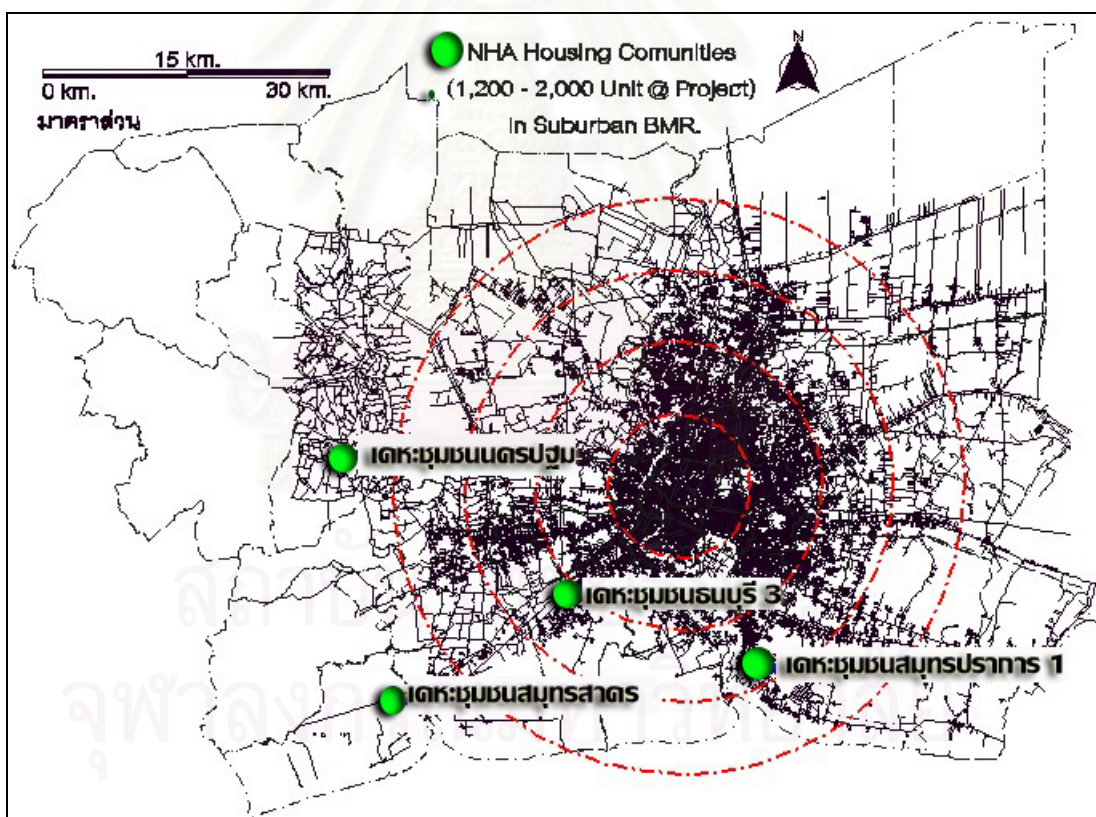
ชื่อโครงการ เคหะชุมชน	จำนวน หน่วย	บ้าน	พาณิชย์	แฟลต	กลุ่มรายได้ ประชากร	ปีที่เริ่ม โครงการ	ที่ตั้ง โครงการ
ธนบุรี 3	1,950	1,250	0	700	ก. + ค. + ง.	2520	กรุงเทพฯ
สมุทรปราการ 1	1,969	1,434	121	414	ก. + ข. + ค. + ง.	2530	สมุทรปราการ
สมุทรสาคร	1,773	275	128	1,370	ก. + ข. + ค. + ง.	2532	สมุทรสาคร
นครปฐม	1,437	695	32	710	ก. + ข. + ค. + ง.	2529	นครปฐม

ที่มา: กองสารสนเทศเพื่อการบริหาร ฝ่ายนโยบายและแผน การเคหะแห่งชาติ, 2544

จากตารางที่ได้โครงการตามข้อกำหนดที่ต้องการแล้ว จึงออกสำรวจการเปลี่ยนแปลงที่อยู่อาศัยเป็นร้านค้าในแต่ละโครงการดังนี้

1. ที่อยู่อาศัยที่เปลี่ยนเป็นร้านค้าในเคหะชุมชนธนบุรี 3 มีจำนวน 42 หน่วย และส่วนพาณิชย์กรรมที่ได้กำหนดไว้มี จำนวน 22 หน่วย
2. ที่อยู่อาศัยที่เปลี่ยนเป็นร้านค้าในเคหะชุมชนสมุทรปราการ 1 มีจำนวน 60 หน่วย และส่วนพาณิชย์กรรมที่ได้กำหนดไว้มี จำนวน 66 หน่วย
3. ที่อยู่อาศัยที่เปลี่ยนเป็นร้านค้าในเคหะชุมชนสมุทรสาคร จำนวน 21 หน่วย และส่วนพาณิชย์กรรมที่ได้กำหนดไว้มีจำนวน 95 หน่วย
4. ที่อยู่อาศัยที่เปลี่ยนเป็นร้านค้าในเคหะชุมชนนครปฐม จำนวน 33 หน่วย และส่วนพาณิชย์กรรมที่ได้กำหนดไว้มีจำนวน 21 หน่วย

แผนผัง 1.5 ที่ตั้งเคหะชุมชนขนาดตำบล บริเวณชานเมืองกรุงเทพฯ และปริมณฑล



ที่มา: กองสารสนเทศภูมิศาสตร์ ฝ่ายวิชาการที่อยู่อาศัยและการตั้งถิ่นฐานมนุษย์ การเคหะแห่งชาติ, 2544.

เมื่อใช้ข้อกำหนดที่กล่าวมาแล้วจะได้ เคหะชุมชนสมุทรปราการ 1 ซึ่งมีความเหมาะสมสำหรับทำการวิจัยในครั้งนี้ โดยผู้วิจัยเลือกศึกษาเคหะชุมชนสมุทรปราการ 1 เนื่องจากเมื่อเปรียบเทียบกับโครงการอื่นๆแล้วจะมีที่อยู่อาศัยที่เปลี่ยนเป็นร้านค้ามากที่สุด โครงการเคหะชุมชน



ขนาดตำบลของการเคหะแห่งชาติที่ตั้งอยู่ในพื้นที่บริเวณทลทางด้านทิศใต้ของกรุงเทพฯ คือ เคหะชุมชนสมุทรปราการ 1 โดยเลือกศึกษาเคหะชุมชนสมุทรปราการ 1 ระยะที่ 1 (อาคารแนวราบ) และเฉพาะอาคารพาณิชย์ที่อยู่ใต้อาคารชุด 5 ชั้น รวมทั้งย่านการค้า ประเภทร้านค้าปลีกขนาดเล็ก และย่านการค้าประเภทร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ รอบเคหะชุมชนสมุทรปราการ 1

#### 1.4.2 ขอบเขตทางด้านเนื้อหา ได้แก่

1. ที่ตั้งร้านค้าในเคหะชุมชนสมุทรปราการ 1
  - 1.1 ร้านค้าในทำเลที่การเคหะฯกำหนดไว้ในเคหะชุมชนสมุทรปราการ 1 ระยะที่ 1 และเฉพาะอาคารพาณิชย์ ในเคหะชุมชนสมุทรปราการ 1 ระยะที่ 2
  - 1.2 ที่อยู่อาศัยที่เปลี่ยนเป็นร้านค้าในเคหะชุมชนสมุทรปราการ 1
2. ผู้บริโภคที่อยู่อาศัยในเคหะชุมชนสมุทรปราการ 1
  - 2.1 เศรษฐกิจของผู้บริโภคที่อยู่อาศัยในเคหะชุมชนสมุทรปราการ 1
  - 2.2 พฤติกรรมการบริโภคของผู้ที่อยู่อาศัยในเคหะชุมชนสมุทรปราการ 1
3. ผู้ประกอบการค้าในเคหะชุมชนสมุทรปราการ 1 ระยะที่ 1 และระยะที่ 2 เฉพาะร้านค้าชั้นล่างของอาคารชุดพักอาศัย
  - 3.1 เศรษฐกิจของผู้ประกอบการค้าในเคหะชุมชนสมุทรปราการ 1 ระยะที่ 1 และระยะที่ 2 เฉพาะอาคารพาณิชย์
  - 3.2 การตัดสินใจประกอบการค้าของผู้ประกอบการ ในเคหะชุมชนสมุทรปราการ 1 ระยะที่ 1 และระยะที่ 2 เฉพาะอาคารพาณิชย์

#### 1.5 คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย

เพื่อให้ผู้อ่านมีความเข้าใจตรงกับผู้วิจัยการเปลี่ยนแปลงที่อยู่อาศัยเป็นร้านค้า จึงได้ให้ความหมายคำศัพท์สำหรับการวิจัยครั้งนี้ โดยนิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

1. “ร้านค้าในทำเลที่การเคหะฯ กำหนด” หมายถึง สถานที่จำหน่าย สินค้า และ / หรือ ประกอบการค้า รวมทั้งการบริการประเภทต่างๆ ที่อยู่ในบริเวณการใช้ประโยชน์ที่ดินเพื่อการพาณิชย์ตามที่การเคหะฯ ได้กำหนด ผังเคหะชุมชนสมุทรปราการ 1 ทั้งนี้ไม่รวมส่วนที่ใช้เป็นสำนักงาน โรงกึ่ง อาคารพาณิชย์ที่ไม่ได้ประกอบการค้า และร้านค้าประเภท หาบเร่ รถเข็น แผงลอย

2. “ที่อยู่อาศัยที่เปลี่ยนเป็นร้านค้า” หมายถึง สถานที่จำหน่าย สินค้า หรือ ประกอบการค้า และการบริการ ที่เปลี่ยนมาจากอาคารพักอาศัย ที่กำหนดไว้ในผังของการเคหะฯ ไม่รวมอาคารพักอาศัยที่เปลี่ยน สำนักงาน โรงกลึง
3. “พฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าและบริการของผู้อยู่อาศัย” หมายถึง การที่ผู้อยู่อาศัยในเคหะชุมชนสมุทรปราการ 1 มีความต้องการ และมีอำนาจในการซื้อสินค้าและบริการที่ไหน เมื่อใด ใครในครอบครัวเป็นซื้อ เพราะเหตุผลใดในการตัดสินใจซื้อ ซื้อมากน้อยเท่าไร
4. “การตัดสินใจเลือกที่ตั้งของผู้ประกอบการค้า” หมายถึง เหตุผลของผู้ประกอบการค้า ในการตัดสินใจเลือกที่จะเปิดร้านค้าหรือบริการในทำเลที่ตั้งนั้นๆ ตามความคิดเห็นของตนเอง
5. “ร้านค้าประเภทอาหาร” หมายถึง ร้านขายอาหารสดหรือกับข้าว รวมถึง ร้านอาหารตามสั่ง ร้านอาหารสำเร็จรูป
6. “ร้านค้าประเภทเครื่องนุ่มห่ม” หมายถึง ร้านขายเสื้อผ้า ร้านตัดเสื้อ และร้านซ่อมแซมเสื้อผ้า
7. “ร้านค้าประเภทสินค้าเฉพาะอย่าง” หมายถึง ร้านขาย - ให้เช่า VDO และCDเพลง หนังสือ และร้านบริการถ่ายรูป
8. “ร้านค้าประเภทบริการเบ็ดเตล็ดอื่นๆ” หมายถึง ร้านซัก - รีด ร้านบริการน้ำดื่ม - ใช้ โดยตู้อัตโนมัติหยอดเหรียญ
9. “ร้านค้าประเภทเกี่ยวกับที่อยู่อาศัย” หมายถึง ร้านขายของใช้ภายในบ้าน ร้านขายเฟอร์นิเจอร์
10. “ร้านค้าประเภทการรักษาสุขภาพ” หมายถึง ร้านขายยา คลินิก
11. “ร้านค้าประเภทบริการส่วนบุคคล” หมายถึง ร้านตัดผม ร้านทำผม ร้านเสริมสวย และร้านบำรุงผิวพรรณ และเครื่องสำอาง
12. “ร้านค้าประเภทการพักผ่อนหย่อนใจ” หมายถึง ร้าน Karaoke ร้าน Game
13. “ร้านค้าประเภทสินค้าสะดวกซื้อ” หมายถึง ร้านขายของชำ ร้านขายสินค้าสะดวกซื้อ (Convenience Store) มินิมาร์ท และร้านสะดวกซื้อแบบ Franchise
14. “ร้านค้าประเภทการซ่อมบำรุง” หมายถึง ร้านซ่อมเครื่องใช้ไฟฟ้า ร้านซ่อมจักรยาน ร้านซ่อมมอเตอร์ไซด์ ร้านซ่อมรถยนต์ ร้านขายอะไหล่เครื่องใช้ต่างๆ

15. “หาบเร่ – รถเข็น – แฉงลอย” หมายถึง การประกอบการค้าโดยเป็นไปในลักษณะชั่วคราว สถานที่ขายสินค้าไม่ได้ใช้อาคารถาวร และให้หมายถึงเฉพาะ ประเภทที่มีที่จอดประจำไม่เคลื่อนที่ไปตามสถานที่ต่างๆ

#### 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

นำมาใช้ประกอบการพิจารณา ในเรื่อง การกำหนดประเภท ที่ตั้ง ระยะเวลาบริการของร้านค้า รวมทั้งการจัดสภาพแวดล้อมกายภาพที่เกิดจากการออกแบบและวางแผนที่มีผลกระทบต่อความสัมพันธ์หรือการกระทำระหว่างกันทางสังคม ในโครงการเคหะชุมชนสมุทรปราการ 1 และใช้เป็นข้อเสนอแนะเกี่ยวกับรูปแบบอาคารสำหรับร้านค้าในพื้นที่อยู่อาศัยของเคหะชุมชนที่มีปัจจัยทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในลักษณะเดียวกัน

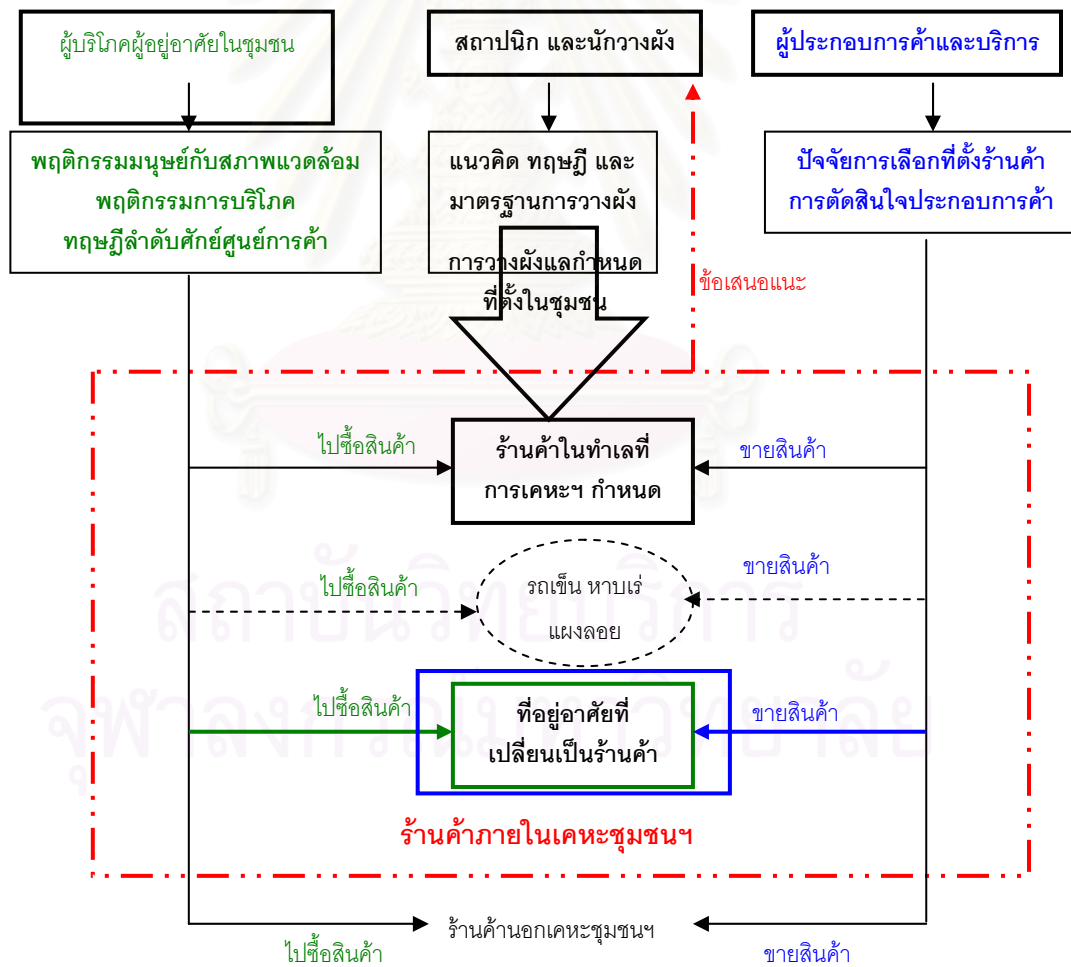
#### 1.7 ลำดับขั้นตอนในการเสนอผลการวิจัย

1. นำเสนอในส่วนของความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา พร้อมภาพประกอบการบรรยาย โดยชี้ให้เห็นในประเด็นที่สำคัญ และเด่นชัด น่าสนใจในการติดตามว่า ข้อค้นพบคือ อะไร เป็นอย่างไร รวมทั้งสรุปในส่วนของบทนำ แล้วกล่าวโดยย่อ
2. สรุปแนวความคิดในการวางผังโครงการเคหะชุมชนสมุทรปราการ 1 พร้อมอธิบายถึงทฤษฎีลำดับศูนย์การค้า พฤติกรรมการบริโภคของผู้อยู่อาศัย และผู้ประกอบการค้าในเคหะชุมชน ว่ามีความเกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนที่อยู่อาศัยเป็นร้านค้าได้อย่างไร
3. นำเสนอถึงสมมติฐาน ที่ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกต จากข้อเท็จจริง และนำไปสู่การโยงถึง การสร้างกรอบแนวคิด ที่จะอธิบายถึง ปัจจัยในการเกิดการเปลี่ยนแปลง โดยเสนอแนวความคิดสนับสนุนการเปลี่ยนแปลง
4. แสดงถึงวิธีการในการนำไปสู่การพิสูจน์ สมมติฐาน ที่ตั้งไว้ ด้วยแบบสอบถาม และแบบสำรวจผังกายภาพ โดยอธิบายถึงความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ รวมทั้งความสัมฤทธิ์ผลในการนำไปใช้
5. นำเสนอผลการวิจัย และวิเคราะห์ถึงสิ่งที่เกิดขึ้น ในรูปแบบของการบรรยาย สถิติ และสี่สโตรแกรม โดยการเปรียบเทียบปัจจัยในการทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง
6. สรุปถึงความเชื่อมโยงหรือขัดแย้งกันของสมมติฐาน และผล ในงานวิจัย นำเสนอความคิดเห็น และข้อเสนอแนะ โดยสรุปเป็นประเด็นที่สำคัญต่อการค้นพบในการวิจัย

## บทที่ 2

### ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงที่อยู่อาศัยเป็นร้านค้า

กรอบแนวความคิดเรื่องการเปลี่ยนแปลงที่อยู่อาศัยเป็นร้านค้าในเคหะชุมชนของการเคหะแห่งชาติ เริ่มต้นจากเมื่อเริ่มดำเนินการจัดทำโครงการเคหะชุมชนฯ ของการเคหะแห่งชาติ สถาปนิกหรือนักวางผังทฤษฎีการวางผังตามหลักวิชา หลังจากนั้นแล้วเมื่อก่อสร้างชุมชนเสร็จและมีผู้อยู่อาศัย ซึ่งเป็นผู้ใช้ส่วนต่างๆที่สถาปนิกได้กำหนดไว้ ซึ่งการดำเนินชีวิตของผู้อยู่อาศัย เกิดเป็นพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการต่างๆ ตามระดับขนาดของร้านค้าต่างๆกัน และผู้ประกอบการค้าก็เลือกที่จะประกอบการค้าประเภทต่างๆ โดยการตอบสนองผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญ และได้มีผู้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับ มาตรฐาน ย่านการค้า และร้านค้าต่างๆเกิดขึ้น เพื่อนำไปสู่ข้อเสนอแนะในส่วนของการเริ่มสร้างสรรค์เคหะชุมชน ต่อไป



แผนภูมิ 2.1 กรอบแนวความคิดการเปลี่ยนแปลงที่อยู่อาศัยเป็นร้านค้าในเคหะชุมชนฯ

## 2.1 แนวคิดและทฤษฎี

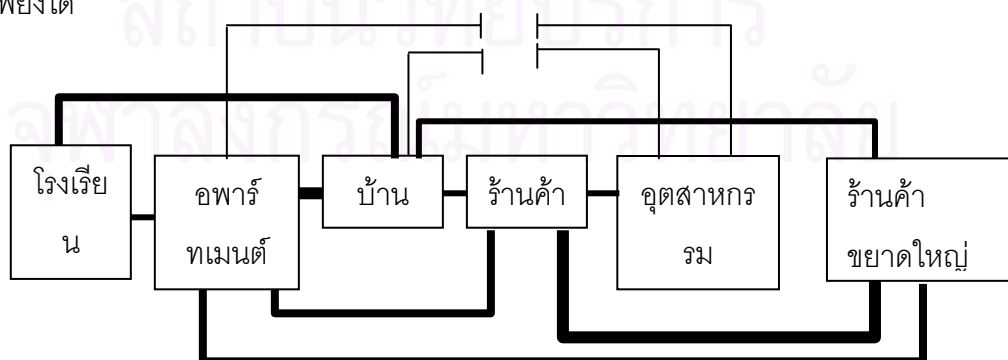
ผู้วิจัยได้ค้นคว้ารวบรวมเนื้อหาของทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงที่อยู่อาศัยเป็นร้านค้าโดยได้นำเนื้อหาที่สำคัญเพื่อใช้ในการอ้างอิงตามหลักการ และแนวคิดต่างๆในการนำไปสู่กรอบแนวคิด เรื่อง การเปลี่ยนแปลงที่อยู่อาศัยเป็นร้านค้า ดังนี้

### 2.1.1 การวางผังบริเวณ และแนวคิดชุมชนละแวกบ้าน

1. การวางผังบริเวณ (Site Planning) (Lynch, 1971) การเปลี่ยนแปลงที่อยู่อาศัยไปเป็นกิจกรรมการค้าก็เป็นผลแตกต่างอันเกิดจากการจัดวางนั้น เป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิด ความต่างระหว่างสัดส่วน อัตราความหนาแน่น รูปร่าง หรือการเชื่อมโยงระหว่างกิจกรรม เป็นต้น ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับผู้อยู่อาศัย นอกจากนั้นความสัมพันธ์ซึ่งกัน และกันอันประกอบเป็นผังบริเวณนั้น ยังต่อเนื่องสัมพันธ์กับสิ่งต่างๆข้างเคียงชุมชนที่ศึกษาด้วย

1.1 ที่ตั้งของหน่วยกิจกรรมต่างๆ (The Location of Activities) เมื่อพิจารณารูปที่ดินและความประสงค์ที่จะใช้ที่ดินแล้ว ในขั้นตอนต่อไปก็ควรจะพิจารณาถึงการใช้เนื้อที่ภายใน (Land Use) ผังที่ดินแสดงของสองสิ่งพร้อมๆกันคือ อาคารต่างๆ และกิจกรรมทั้งหลาย (Human Activities) ผังแสดงการใช้ที่ดินแสดงให้เห็นที่ตั้งของกิจกรรมต่างๆ นอกจากนั้นยังแสดงถึงรูปร่างเค้าโครงของสถานที่เกิดกิจกรรม แสดงถึงพื้นที่ว่างของสถานที่นั้นหนาตาก

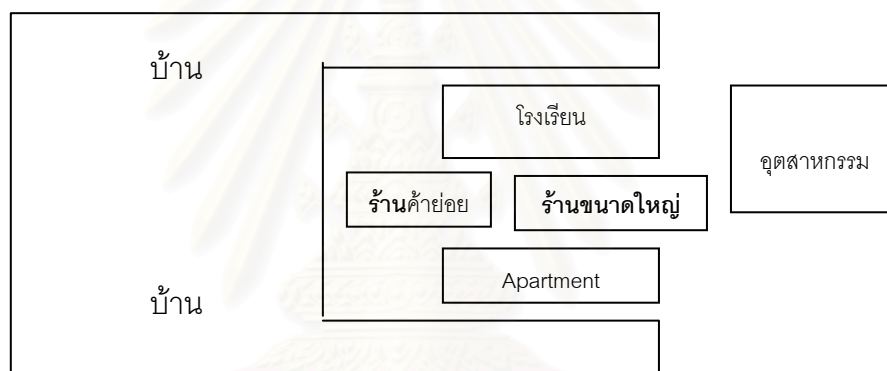
1.2 การเชื่อมโยง (Linkages) การที่เพียงแต่จะคิดวาง เพื่อให้ได้ผลของการเชื่อมโยงที่ดีที่สุด นับว่ายังไม่เพียงพอผู้ออกแบบควรนึกด้วยว่า ยังมีกิจกรรมอื่นใดอีกบ้างที่ควรนำเข้ามาในโครงการ เช่น ในการปรับปรุงที่พักอาศัย คือห้างร้าน โรงเรียน วัด สถานที่ทำงาน และศูนย์นันทนาการ ในขั้นแรกให้พิจารณาว่าเป็นประเภทใด ควรเชื่อมโยงกับอะไร และควรจะไปใกล้ชิดกันเพียงใด



ภาพประกอบ 2.1 ความสัมพันธ์ของสถานที่ต่างๆในผังบริเวณ

ในภาพประกอบ 2.1 แสดงการเชื่อมโยงของจุดต่างๆ ขนาดของเส้นหนาบาง หมายถึง ความสำคัญที่เกี่ยวเนื่องกันระหว่างจุด จะเห็นว่าจุดที่หนาที่สุดระหว่างอาคาร Apartment และ บ้าน ระหว่างร้านและอุปกรณ์ในหมู่บ้าน จะต้องใกล้ชิดกัน ยิ่งกว่านั้นจำพวกร้าน ควรจะติดต่อกันได้ สะดวก Apartment โรงเรียนติดต่อกันได้สะดวกจากบ้านมากกว่า Apartment และสุดท้ายโรงงานควร จะติดต่อกับร้านและการติดต่อทางบ้านอยู่เหมือนกัน ผู้ออกแบบคงไม่มีความสนใจเกี่ยวกับในการ เกี่ยวข้องระหว่างโรงเรียนกับโรงงานเลย การเกี่ยวข้องเชื่อมโยงต่างๆ นั้นมิได้หมายถึงแต่เพียง หน้าที่การงานเท่านั้น แต่คงหมายรวมถึงความแตกต่างของเส้นทางสัญจร ทัศนียภาพ และ ลักษณะของผังบริเวณนั้นๆ ด้วย

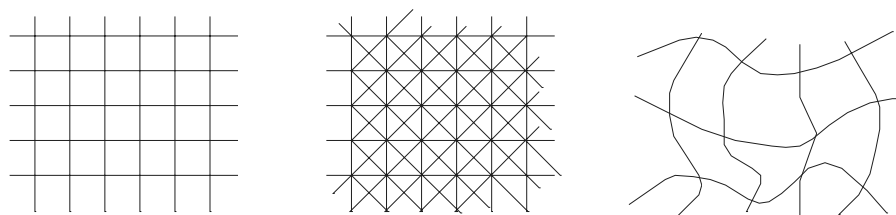
ทั้งนี้เพื่อย่นระยะทาง และแก้ปัญหาการตัดขวางซึ่งกันและกันระหว่างเส้นทางจราจรที่ หนาแน่น ในการทำให้จัดวางได้อย่างกระชับ และเหมาะสมขึ้น (ดูภาพประกอบ 2.2)



ภาพประกอบ 2.2 ที่ตั้งซึ่งจัดเรียงแล้วเพื่อแก้ปัญหาการตัดขวางกัน

นอกจากนี้ ในเรื่องอัตราความหนาแน่น นับว่ามีผลอย่างยิ่งต่อผังบริเวณ และต่อผู้อยู่อาศัย เรื่องอัตราความหนาแน่นนี้ มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับการผังเมืองอยู่มาก ซึ่งในวงการผังเมืองนั้น ต้องพิจารณาถึงรูปแบบของเมืองทั้งเมือง ทั้งนี้มิใช่แต่เฉพาะความน่าดูความเหมาะสมของที่ดินแต่ละบริเวณเท่านั้น แต่จะต้องพิจารณาถึงเศรษฐกิจ การใช้ประโยชน์ ราคาสินค้า และความสวยงามของเมืองนั้นไปพร้อมกัน ผู้ออกแบบผังบริเวณ ควรมองไกลออกไปนอกเขตบริเวณที่วางผังนั้นอยู่ การจัดวางหน่วยใช้สอยต่างๆ บนพื้นที่ย่อมขึ้นอยู่กับการเชื่อมโยงภายนอก เช่นการเดินทางไปสู่ที่ทำงาน ความสะดวกที่จะเดินทางไปหาซื้อเครื่องอุปโภคบริโภค

1.3 ระบบทางเดิน (Circulation) ทางเดินติดต่อกันนับว่าเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง โดยเฉพาะลักษณะรูปแบบช่องทางสัญจรของถนนมาตัดกันซึ่งเป็นทั้งสี่เหลี่ยมผืนผ้า และสี่เหลี่ยมจัตุรัส และสามเหลี่ยมโดยตรงหัวมุมถนนมักจะได้ประโยชน์ถึงสองด้านเป็นแบบที่ใช้กันทั่วไปเหมาะสมสำหรับเนื้อที่ใหญ่ๆ และนำมาใช้ทั่วไปภายในเมือง



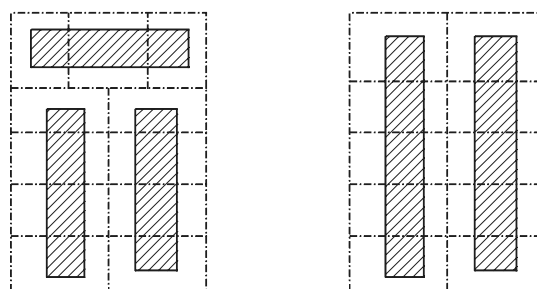
ภาพประกอบ 2.3 รูปแบบของทางสัญจรแบบตาหมากรุก

แบบถนนภายในหมู่บ้าน – มีแนวขนาดใหญ่ ซึ่งตัดหรือแทรกไว้ด้วยซอยภายในหมู่บ้านแบบซอยตัน (cul-de-sac) และ ลูป (Loop) ทางถนนนั้นเปรียบประหนึ่งหนทางคมนาคมระหว่างบุคคลต่างๆ และดูเหมือนว่าวิธีที่จะส่งเสริมให้เพื่อนบ้านได้มีโอกาสติดต่อกัน โดยจัดทางสัญจรให้อยู่ร่วมกันเสีย ทางถนนซึ่งใช้เป็นทางสัญจรนี้จะต้องประกอบด้วยสรรพสิ่งต่างๆ ซึ่งจะเชื่อมโยงเข้าสู่ตัวอาคาร สิ่งเหล่านี้จำเป็นอย่างยิ่งต่อการดำรงชีวิต แต่ควรที่จะมีการหลบซ่อนบางสิ่งบางอย่างไว้บ้างเพื่อผลแห่งความงามของภาพถนน



ภาพประกอบ 2.4 แบบถนนในหมู่บ้าน

1.4 การควบคุมแผนผัง (Site Controls) การแบ่งส่วน (Subdivision) กับแผนระยะยาว (long-range plan) จะต้องมีการควบคุมซึ่งเป็นผลของงานต่อเนื่องอย่างหนึ่ง ทั้งนี้เพื่อป้องกันมิให้เกิดข้อเสียหายทางด้านความแออัดยัด (congestion) ความขาดระเบียบ (disorder) และความไม่น่าดู การควบคุม (controls) นั้นเป็นมาตรฐานของการบังคับ ยับยั้ง ซึ่งตรงกันข้ามและขัดกับหลักการออกแบบตามหลักวิชา การควบคุมมักก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงและบีบบังคับเสรีภาพส่วนตัว ลักษณะของการควบคุมนั้นมุ่งไปในทางลบ การควบคุมนำมาใช้เป็นเครื่องป้องกัน ผลอันจะเกิดติดตามมา แต่มักไม่นำไปสู่ผลที่ดีที่สุดเสมอไป แต่กระนั้นก็ตามการควบคุมถือว่าเป็นสิ่งจำเป็น

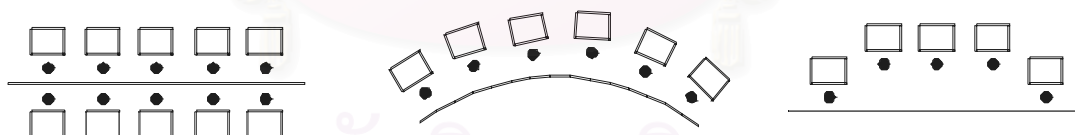


ภาพประกอบ 2.5 การแบ่งส่วนที่ดิน

การควบคุมการใช้ประโยชน์ของที่ดินนั้นไม่ควรที่จะเคร่งครัดมากโดยเฉพาะการใช้ที่ดินแบบปะปนหลายประเภท (Use mix) การควบคุมการใช้ประโยชน์ควรถือเอามาตรฐานการประกอบกิจการ เพื่อที่จะควบคุมสภาวะการรบกวนต่างๆ ที่เกิดขึ้นจากแหล่งการใช้ประโยชน์นั้น หรือมิฉะนั้นควบคุมถึงผลที่จะเกิดตามมา แทนที่จะบังคับหรือประเภทการใช้ลงไปเป็นข้อๆ

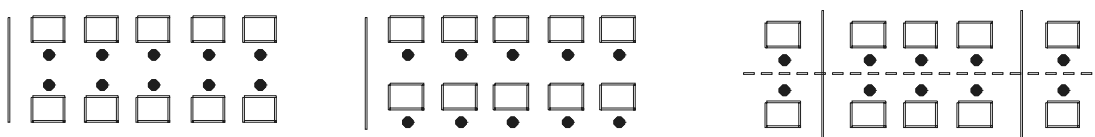
1.5 จังหวะในการจัดบริเวณพักอาศัย (Residential Modules) การจัดระยะตัวอาคารควรจะต้อง จังหวะเป็นสิ่งสำคัญ เช่นมีการจัดวางอาคารเรียงไปเป็นแถว เพราะว่าเป็นผังบริเวณนั้น ย่อมถือรูปแนวของตัวอาคาร และทางเดิน มากกว่าที่จะยึดรูปแบบของแนวเขต (Lot pattern) หรือภาพรวมของจังหวะ ที่นำมาใช้จริงก็คือความเป็นระเบียบแบบเครื่องจักรนั่นเอง

แบบที่ 1 เป็นแบบธรรมดาที่จัดเรียงไปตามแนวถนน การจัดวางให้ถูกต้องตามทิศทาง การเข้าออกสู่ถนนใหญ่ เนื่องจากเป็นวิธีจัดวางแบบตรงไปตรงมาอาจเปลี่ยนแปลงได้บ้างเพื่อให้เข้ากับภูมิภาพ เช่นผลึกอาคารให้ไกลจากแนวถนน หรือโค้ง เพื่อให้เกิดความประหยัด



ภาพประกอบ 2.6 การจัดวางแบบธรรมดา

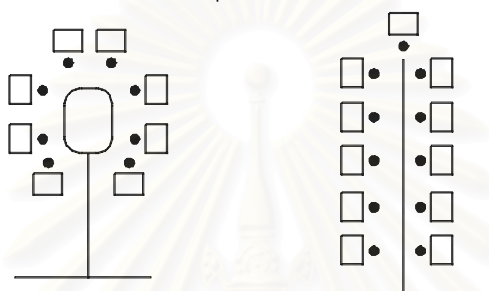
แบบที่ 2 ให้ปลายด้านหนึ่งเผชิญกับแนวถนนหน่วยอื่นๆอยู่ห่างไกลจากถนนทำให้คลายเสียงรบกวน และไกลจากอันตรายซึ่งจะเกิดจากรถยนต์ หน่วยนั้นคงใช้ทางเดินร่วมกัน หันอาคารเข้าหากันหรือหันหลังให้กัน เพื่อใช้ส่วนอื่นๆร่วมกันได้อย่างใดอย่างหนึ่ง อาคารทั้งแถวอาจวางเรียงกันตลอดไปจนถึงถนนสายถัดไป



ภาพประกอบ 2.7 การจัดวางแบบให้ปลายด้านหนึ่งเผชิญกันแนวถนน



การนำจังหวะมาใช้ได้อย่างได้ผลเรียกว่าแบบสวนกลาง (Court Arrangement) ซึ่งหันหน้ามาสู่ตอนกลาง มีความประสงค์เพื่อทัศนียภาพ และเพื่อผลทางสังคม ที่คนในกลุ่มจำเป็นต้องสร้างสรรค์ขึ้น สวนกลางที่กล่าวมานั้นเป็นสวนปลูกต้นไม้ และจัดให้รถฯไปวนกลับมาได้ เช่นแบบถนนปลายตัน (cul de sac) และบีบเนื้อที่สวนให้แคบลง แบบสวนกลางนี้ควรจะมีระวางให้ตีในเรื่องระดับพื้นดิน จะได้ผลดียิ่งเมื่ออยู่บนพื้นที่ราบเรียบหรือบนเนิน ไม่เหมาะถ้าอยู่ในระดับต่ำหรือเมื่อมองลงมาจากที่สูง ทำให้เสียความมั่นคง สง่างาม ยิ่งกว่านั้นจะเกิดปัญหาการระบายน้ำบนพื้นผิว (Surface drainage) และอื่นๆ



ภาพประกอบ 2.8 การจัดวางแบบสวนกลางและถนนปลายตัน

มาตรฐานของส่วนบริการชุมชน (Facility Standard) ควรมีศูนย์การค้าประจำหมู่บ้าน รวมทั้งมีตลาด ร้านซักรีด ร้านเสริมสวย ร้านตัดผม ร้านขายและซ่อมรองเท้า หน่วยบริการรถยนต์ เป็นต้น

## 2. แนวคิดชุมชนละแวกบ้าน (Neighborhood Concept) (สิทธิพร ภิรมย์รัตน์, 2541)

แนวความคิด "ชุมชนย่อย" (Neighborhood Concept) เป็นศูนย์กลางของแนวความคิดในการออกแบบชุมชนเมือง ชุมชนย่อย หรือส่วนย่อยของชุมชนใหญ่ เป็นสถานที่ซึ่งสามารถนำเกณฑ์ตามข้างต้นไปประยุกต์ใช้ได้แม้ว่าปัจจุบันเรานำความคิดของชุมชนย่อย และการวางแผนสำหรับชุมชนย่อยไปใช้ได้ทันที เหมือนได้รับความยินยอมหรือไม่ต้องพิสูจน์ว่าดี และเหมาะสมแล้ว แนวความคิดที่ได้รับการนำไปใช้ โดยปกติแผนผังของชุมชนย่อยจะจัดหาสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับผู้อยู่อาศัยเช่น โรงเรียน ร้านค้าสำหรับขาย สินค้าที่จำเป็น และต้องซื้ออยู่บ่อยๆ เช่นร้านขายของชำ (Grocery) ร้านขายยา (Drug) และร้านขายเครื่องเขียน (Stationary) แต่ไม่ใช่ห้างสรรพสินค้า (Department Store) หรือร้านตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ (Automobile Dealer) สนามเด็กเล่น และบางที่อาจรวมสวนสาธารณะขนาดเล็ก รูปแบบของถนนได้รับการวางแผน และออกแบบให้บริการเฉพาะประชากรที่อยู่อาศัยในบริเวณเท่านั้น และไม่ส่งเสริมให้มีการจราจรภายนอกผ่านถนนสายประธาน (Major Thoroughfare) จะทำหน้าที่เป็นขอบเขตของชุมชนย่อย ชุมชนย่อยที่ได้รับการออกแบบที่ดีมักจะวางแผนบริเวณให้มีพื้นที่ใช้สอยร่วมกัน เพื่อให้ประชากรได้

พบปะซึ่งกันและกันในลักษณะที่ช่วยส่งเสริมความสัมพันธ์ทางสังคม ดังนั้นชุมชนย่อยจึงถูกวางโครงสร้างให้จัดหาสิ่งอำนวยความสะดวก และความปลอดภัยเป็นสิ่งที่คนส่วนใหญ่ต้องการมากที่สุดในการใช้ชีวิตในแต่ละวัน

### 2.1.2 มาตรฐานการวางผังเคหะชุมชนขนาดตำบล (การเคหะแห่งชาติ, 2526: 1 - 4)

ใช้แนวความคิดการวางผัง โดยกำหนดว่าอย่างน้อยที่สุดชุมชนนั้นๆ จะต้องมี บริเวณพาณิชยกรรม สถานเลี้ยงเด็กกลางวัน สำนักงานบริหารชุมชน ศูนย์ชุมชน จึงจะเป็นการสนองความต้องการตามความจำเป็นของการอยู่อาศัย ซึ่งปกติแล้วแผนผังชุมชนระดับตำบลจะประกอบด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับผู้อยู่อาศัย เช่น โรงเรียนอนุบาล อาคารพาณิชย์สำหรับขายสินค้าที่จำเป็น และต้องซื้ออยู่บ่อยๆ การกำหนดรูปแบบของสาธารณูปโภค สาธารณูปการเพื่อรองรับผู้อยู่อาศัยในชุมชน ตามแนวความคิด ชุมชนละแวกบ้าน

เพื่อกำหนดมาตรฐานขั้นต่ำของที่อยู่อาศัย และสิ่งแวดล้อมสำหรับชุมชน โดยให้มีที่อยู่อาศัยปลอดภัย ในด้านโครงสร้าง มีความคงทนต่อการใช้สอยพอประมาณ ไม่ต้องแซมดูแลรักษาบ่อยๆรวมทั้งประสงค์ที่จะให้ผู้อยู่อาศัยได้อยู่ในสิ่งแวดล้อมที่ได้รับการปรับปรุงให้ดีขึ้นพอสมควร โดยกำหนดว่าอย่างน้อยที่สุดชุมชนนั้นๆ จะต้องมีอะไรบ้างในขนาดเท่าไร จึงจะสนองความต้องการอันจำเป็นที่สุดของชุมชนนั้นๆได้

1. ลักษณะของชุมชน เพื่อถือเป็นแนวปฏิบัติในการออกแบบชุมชน โดยประชาชนได้อยู่ในสิ่งแวดล้อม ที่ได้รับการปรับปรุงทั้งด้านสาธารณูปโภค นอกจากนั้นชุมชนจะต้องสอดคล้องกับชุมชนข้างเคียงและโดยภาพรวม เป็นการช่วยจรรโลงให้เกิดทัศนียภาพที่ดี และเป็นชุมชนที่สมบูรณ์แบบ มีสาธารณูปการสาธารณูปโภคที่จะเกื้อกูลชุมชนได้อย่างเหมาะสมและควรจะได้จัดทำผังเฉพาะ พร้อมกันกับผังในโครงการด้วย ทั้งนี้เพื่อประกันว่าโครงการที่อยู่อาศัยจะเป็นชุมชนที่สมบูรณ์จึงต้องกำหนดมาตรฐานต่างๆของชุมชนดังนี้

#### 1.1 ขนาดของชุมชน

1.1.1 ชุมชนขนาด "หมู่บ้าน" ประกอบด้วยจำนวนหน่วยที่อยู่อาศัยประมาณ 400 หน่วย (300 – 500 หน่วย) หรือ จำนวนประชากรประมาณ 2,000 คน (1,500 คน – 2,500 คน)

1.1.2 ชุมชนขนาด "ตำบล" ประกอบด้วยชุมชนขนาด "หมู่บ้าน" 4 หน่วย จำนวนที่อยู่อาศัยประมาณ 1,600 หน่วย (1,200 หน่วย – 2,000 หน่วย) หรือ จำนวนประชากรประมาณ 8,000 คน (6,000 คน – 10,000 คน)

1.1.3 ชุมชนขนาด “อำเภอ” ประกอบด้วยชุมชนขนาด “ตำบล” 3 หน่วย จำนวนที่อยู่อาศัยประมาณ 4,800 หน่วย (3,600 – 6,000 หน่วย) หรือจำนวนประชากรประมาณ 24,000 คน (18,000 คน – 30,000 คน)

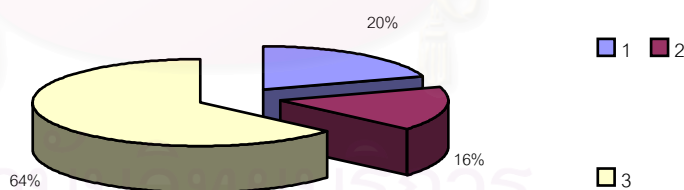
1.1.4 ชุมชนขนาด “เมือง” ประกอบด้วยชุมชน 3 อำเภอ จำนวนที่อยู่อาศัย ประมาณ 14,400 หน่วย จำนวนประชากรประมาณ 72,000 คน

## 1.2 ความหนาแน่นของชุมชน

โครงการเคหะชุมชนในเขตชานเมืองถือเกณฑ์ความหนาแน่น 10 – 30 ครอบครัว / ไร่ โดยปรับปรุงเกณฑ์ความหนาแน่นตามความจำเป็นอันเนื่องมาจากข้อพิจารณาทางการลงทุน การใช้ที่ดินที่สมเหตุผล และสภาพแวดล้อมโดยใช้ขนาดเฉลี่ย 1 ครอบครัว / 5 คน

## 2. อัตราส่วนการใช้ที่ดิน ในโครงการเคหะชุมชน เขตชานเมือง

เพื่อให้การใช้ที่ดินสำหรับกิจกรรมต่างๆ อันจำเป็นต่อชุมชนให้มีเนื้อที่เพียงพอสำหรับประโยชน์ใช้สอยต่างๆ เช่น การแบ่งที่ ที่ใช้เพื่อการอยู่อาศัย พาณิชยกรรม การศึกษา การพักผ่อนหย่อนใจ และการสาธารณูปโภคของชุมชน ตลอดจนการแบ่งย่านสำหรับกิจกรรมส่วนบุคคล และสาธารณะอย่างเหมาะสม อัตราส่วนของการใช้ที่ดินนิยามกำหนดเป็นอัตราร้อยละของที่ดินทั้งแปลงเพื่อสะดวกในการปฏิบัติ เพราะสามารถปรับให้เข้ากับที่ดินทุกขนาด โดยถือเกณฑ์ความหนาแน่นปานกลาง 8 – 20 ครอบครัว / ไร่ ได้ดังนี้



แผนภูมิ 2.2 สัดส่วนการใช้ที่ดินในโครงการเคหะชุมชนในเขตชานเมือง

2.1 ที่ดินสำหรับถนนทางเท้า สนามเด็กเล่น ที่โล่งสาธารณะ 17 – 22 %

2.2 ที่ดินสำหรับองค์ประกอบอื่นๆ 8 – 18 %

2.3 ที่ดินสำหรับอยู่อาศัย 80 – 70 %

โครงการเคหะชุมชนของการเคหะแห่งชาติ โดยทั่วไป ถือเกณฑ์รายได้ของผู้อยู่อาศัยเฉลี่ยดังนี้

ผู้มีรายได้น้อย: ผู้มีรายได้ปานกลาง: ผู้มีรายได้สูง เป็น 35: 50: 15 โดยเนื้อที่ดินประมาณร้อยละ 60 – 70 ของที่ดินทั้งแปลงเป็นที่อยู่อาศัยตามสัดส่วนการใช้ที่ดินดังกล่าว

ตาราง 2.1 องค์ประกอบชุมชน

องค์ประกอบชุมชน	ขนาดโครงการเคหะชุมชน			
	หมู่บ้าน	ตำบล	อำเภอ	เมือง
จำนวนที่อยู่อาศัย	400	1,600	4,800	14,400
จำนวนประชากร	2,000	8,000	24,000	72,000
บริเวณพาณิชยกรรม	√	√	√	√
สถานเลี้ยงเด็ก กลางวัน	√	√	√	√
สำนักงานบริหาร ชุมชน	√	√	√	√
ศูนย์ชุมชน	√	√	√	√
สถานบริการอนามัย	√	√	√	√
บริการสื่อสาร	√	√	√	√
สวนสาธารณะ	-	√	√	√
สนามกีฬา + พักผ่อน	-	√	√	√
สถานศึกษา	√	√	√	√
ศูนย์ประกอบอาชีพ	-	-	√	√
บริการขนส่งมวลชน	-	-	√	√

ที่มา: กองวิจัยและการก่อสร้าง การเคหะแห่งชาติ, 2526

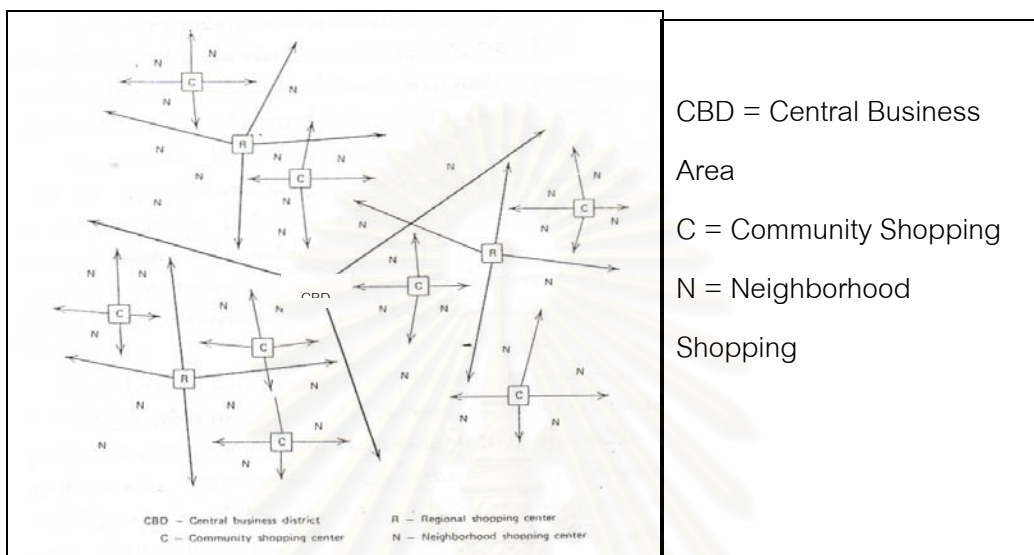
#### หมายเหตุ

√ หมายถึงสิ่งที่จัดให้มีในโครงการ ในกรณีที่ชุมชนอยู่ใกล้เคียงกับบริเวณสาธารณูปการ อาจไม่จำเป็นต้องกำหนดสาธารณูปการ

### 2.1.3 ทฤษฎีลำดับศัณยศาสตร์การค้า (Hierarchy of Trade Center) (Berry, 1988)

เมื่อจำนวน และประเภทของกิจกรรมการค้า ทำเล ที่ตั้งของศูนย์การค้า ขนาด หรือขอบเขตของตลาด ภายนอกชุมชน มาก หรือน้อยก็ย่อมมีอิทธิพลต่อพื้นที่การค้าในระยะบริการของศูนย์การค้าแต่ละประเภทด้วย โดย Berry, Brian J.L. กล่าวในทฤษฎีลำดับศัณยศาสตร์การค้าไว้ว่า เมื่อประชาชนที่ต้องการจะได้สินค้า หรือบริการอื่นๆ ที่จะต้องใช้เป็นประจำ พวกเขาจะตรงไปยังศูนย์กลางที่สามารถเข้าถึงได้สะดวกที่สุด และมีระยะทางสั้นที่สุดเท่านั้น ซึ่งนอกจากจะซื้อ-ขายสินค้ากันแล้ว ยังมีการให้บริการอื่นๆ ด้วย เช่น สถานที่ราชการ สำหรับสินค้า และบริการที่มีไ้เป็นสินค้า หรือบริการที่ต้องใช้ประจำ ประชาชนเหล่านั้นก็อาจจะไปใช้บริการศูนย์กลางการบริการอื่นๆ ที่ไกลออกไป ทำให้มีโอกาสในการหาซื้อสินค้าได้หลายชนิดกว่า ด้วยเหตุนี้เองจึงเกิดเป็นศูนย์กลาง

หลายๆแห่ง หลายๆขนาด ซึ่งมีการติดต่อเชื่อมโยงกันอยู่ตลอดเวลา ศูนย์กลางใหญ่จะมีอิทธิพลในการเป็นผู้ส่งสินค้าแก่ศูนย์กลางเล็ก ซึ่งจะเกิดลักษณะของศูนย์กลางเล็กพึ่งศูนย์กลางใหญ่ คือรับสินค้าจากศูนย์กลางใหญ่ และศูนย์กลางใหญ่ก็ได้ขยายระยะบริการกว้างขึ้น (Berry, 1988)



ภาพประกอบ 2.9 ระยะบริการของศูนย์การค้าระดับต่างๆ

จะเห็นได้จาก ศูนย์การค้าระดับภูมิภาค (CBD; Central Business District) มีรัศมีบริการที่กว้างไกลครอบคลุมพื้นที่มากที่สุด รองลงมา คือศูนย์การค้าระดับชุมชน (C; Community District) พื้นที่บริการก็จำกัดอยู่ในชุมชน และพื้นที่บริการน้อยสุดก็คือ ส่วนศูนย์การค้าละแวกบ้าน (N; Neighborhood District) โดยโครงสร้างการค้าปลีกของเมืองการซื้อ-ขาย สินค้าและบริการระหว่างพ่อค้าและผู้บริโภค เป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่สำคัญอย่างหนึ่งของชุมชนเมืองลักษณะที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับการค้า ที่ปรากฏในเมืองใดๆ ก็คือการเคลื่อนย้าย หรือการเดินทางของประชาชนเพื่อไปซื้อสินค้า หรือการเคลื่อนย้ายของรถยนต์ที่ขนส่งสินค้าไปให้แก่ผู้บริโภค

โดย Berry, Brian J.L. ได้ ลำดับคักย์ ตามจำนวนและประเภทของกิจกรรมการค้า องค์ประกอบของศูนย์การค้า ความถี่ห่าง (ทำเล ที่ตั้ง) ของศูนย์การค้า ขนาดหรือขอบเขตของตลาด พื้นที่ของศูนย์การค้าจำนวนลูกค้าที่ใช้บริการหรือซื้อสินค้า พาหนะที่ลูกค้าใช้ในการเดินทางไปใช้บริการ ฯลฯ ซึ่งศูนย์การค้าเหล่านี้ประกอบด้วยทั้งชนิดที่มีการวางแผนล่วงหน้า และไม่มีกวางแผนล่วงหน้า

1. ศูนย์การค้าในละแวกที่อยู่อาศัย (Neighborhood Shopping Center)  
ศูนย์การค้าระดับนี้จะจำหน่ายสินค้าประเภทซื้อสะดวกและซื้อขายได้ง่าย

(Convenience goods) และอาจมีบริการเกี่ยวกับส่วนตัว (Personal services) เช่น ทำผม ตัดผม เป็นต้นโดยศูนย์การค้าในระดับนี้จะมี Super Market และร้านขายยาเป็นบริการหลัก สำหรับสถานที่ตั้งนั้นจะอยู่ใกล้กับทางแยกของถนนสายรอบหรือถนนสายรวม (Collector streets) รัศมีการให้บริการของศูนย์การค้าระดับนี้มีประมาณ 800 เมตร ให้บริการแก่ประชาชนไม่น้อยกว่า 4,000 คน มีร้านค้าประมาณ 5-20 ร้าน ศูนย์การค้าประเภทนี้เป็นประเภทที่พบมากที่สุด เนื่องจากสินค้าและบริการที่ต้องการใช้บ่อย พบทั้งในเขตของผู้มีรายได้สูง และเขตที่อยู่อาศัยของผู้ที่มีรายได้ต่ำภายในศูนย์การค้าประเภทนี้ เช่น Super Store, จะมีส่วนที่เป็น พื้นที่ Super Market กินเนื้อที่ใหญ่ที่สุด ร้านค้าประเภทอื่นๆ ที่พบในนี้ได้แก่ ภัตตาคาร, ร้านจำหน่ายสุรา, ร้านตัดผม, ร้านขายเสื้อผ้าขนาดเล็ก ในสมัยก่อนศูนย์การค้าประเภทนี้มักพบบริเวณสองฟากฝั่งถนน ซึ่งเป็นบริเวณที่สะดวกทั้งสำหรับจอดรถ และการเดินทางด้วยเท้า ในปัจจุบันมักพบมากขึ้นในเขตรอบนอกออกไป

2. ศูนย์การค้าของชุมชน (Community Shopping Center) ศูนย์การค้าระดับนี้จะจำหน่ายสินค้าบางอย่าง เช่นเดียวกับศูนย์การค้าละแวกบ้าน แต่มีสินค้าประเภทเลือกซื้อ (Shopping Goods) เพิ่มขึ้นมา เช่น เครื่องแต่งกาย โดยภายในศูนย์การค้าจะประกอบด้วยร้านจำหน่ายสินค้าทั่วไปและห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ไม่ใหญ่มาก โดยที่ตั้งของศูนย์การค้าระดับนี้จะอยู่ใกล้กับทางแยกของถนนสายหลัก ถนนสายประธานหรือถนนสายพิเศษ มีรัศมีการให้บริการประมาณ 3.2 กิโลเมตร ให้บริการสำหรับประชากร 35,000 คน มีร้านค้าประมาณ 15-40 ร้าน ประเภทของธุรกิจภายในศูนย์การค้าประเภทนี้ ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าขนาดเล็ก Super Market ร้านขายเสื้อผ้า ร้านขายรองเท้า ร้านอาหาร ร้านขายเครื่องประดับ ไปรษณีย์ ห้างสรรพสินค้าขนาดเล็ก นอกจากจะแตกต่างจากห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่แล้วยังแตกต่างตรงที่คุณภาพของสินค้าด้วย มีสินค้าน้อยชนิด มีแผนกน้อยกว่า เช่น ไม่มีเฟอร์นิเจอร์ ไม่มีเครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นต้น

#### 2.1.4 การวิเคราะห์ลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคกับสภาพแวดล้อมกายภาพ

1. การวิเคราะห์ลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกับสภาพแวดล้อมกายภาพ (วิมลสิทธิ์ หรยางกูร, 2535) สภาพวะของสภาพแวดล้อมทางกายภาพ รวมทั้งทางสังคมที่อาจมีผลต่อพฤติกรรมที่เกิดขึ้น ได้มีส่วนในการทำให้เกิดลักษณะทางพฤติกรรม โดยกล่าวเป็นประเด็นสำคัญๆ ดังนี้

1.1 สภาพแวดล้อมกายภาพเป็นระบบเปิดเพราะสภาพแวดล้อมกายภาพไม่มีขอบเขตที่แสดงว่ามีการสิ้นสุด ทั้งทางกายภาพ และทางเวลา กล่าวคือ สภาพแวดล้อมกายภาพมีความต่อเนื่องกันตลอด แม้ว่าสภาพแวดล้อมกายภาพมีลักษณะเป็นบ้านหรืออาคาร และบ้านแต่ละหลังก็เป็นส่วนหนึ่งของหมู่บ้าน หรืออาคารเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มอาคารมีความต่อเนื่องกันไปเป็นชุมชน เป็นเมือง และต่อเนื่องกับภูมิประเทศ โดยมีสภาพแวดล้อมกายภาพที่สัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมข้างเคียง และประการสำคัญ คือ ขึ้นอยู่กับอาณาบริเวณที่บุคคลมีความสัมพันธ์ทางกิจกรรมด้วย ประการสำคัญที่สภาพแวดล้อมกายภาพเป็นระบบเปิดที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาพร้อมๆ กับรักษาความสมดุลอยู่ได้ เป็นเพราะว่ามีความเกี่ยวข้องกับระบบสังคมและระบบวัฒนธรรม ระบบดังกล่าว และระบบทางกายภาพมีความสัมพันธ์กันเป็นสภาพแวดล้อมทั้งหมดในลักษณะพลวัต ซึ่งย่อมนัยความว่าหากมีการเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบใดในระบบทั้งหมดจะมีผลกระทบต่อองค์ประกอบอื่นๆ ด้วย เช่น หากมีการสร้างศูนย์การค้าขึ้นในชุมชนแห่งหนึ่ง อาจมีผลกระทบต่อพฤติกรรมกรไปซื้อของของคนในชุมชนได้ ผู้อยู่อาศัยในชุมชนไม่จำเป็นต้องเดินทางไปซื้อที่อื่นอย่างที่เคยไป สภาพการใช้เส้นทางคมนาคมเปลี่ยนไปด้วย นอกจากนี้ ศูนย์การค้าแห่งใหม่นี้ยังอาจมีผลกระทบต่อภาวะการค้าของศูนย์การค้าแห่งอื่นๆ ด้วย

1.2 เมื่อมีการเปลี่ยนแปลง และมีผลกระทบเกิดขึ้นในระบบสภาพแวดล้อมทั้งหมดย่อมแสดงถึงความสำคัญของความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันขององค์ประกอบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นสภาพแวดล้อมกายภาพ หรือระบบสังคมที่เป็นสถาบันที่เกี่ยวข้องตลอดจนปัจเจกบุคคล ฯลฯ องค์ประกอบเหล่านี้แต่ละอย่างมีความหมายก็ต่อเมื่อได้พิจารณาความสัมพันธ์กับองค์ประกอบอย่างอื่นเท่านั้นโดยประกอบกันเป็นสภาพการณ์หนึ่งๆ ที่มีกิจกรรมเกิดขึ้น เช่น การใช้ประโยชน์จากเฉลี่ย (เป็นที่พักผ่อน เป็นที่ถอดรองเท้า ฯลฯ) จากลักษณะของการใช้จากบุคคลที่ร่วมใช้และองค์ประกอบทางกายภาพที่จำเป็นต่อกิจกรรม เป็นต้น

1.3 ความสัมพันธ์ที่เป็นกระบวนการต่อเนื่องกันไปนี้ ย่อมหมายความว่าในขณะใดขณะหนึ่งและในทีใดทีหนึ่ง สภาพแวดล้อมนั้นๆ มีลักษณะเฉพาะ และมีความหมายเฉพาะด้วย และมีความคงที่ในขณะนั้น ขณะที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา เพราะกิจกรรมและองค์ประกอบย่อมต้องเปลี่ยนไปตามสภาพจริงของเหตุการณ์ บุคคลที่อยู่ในแต่ละสภาพการณ์มีพฤติกรรมตามบทบาทของตนและอยู่ตำแหน่งเฉพาะในสภาพแวดล้อม นั่นคือ ในเวลาต่างกันบุคคลจะรับรู้สิ่งต่างๆ ต่างกัน สภาพแวดล้อมที่รับรู้ในขณะนั้น ย่อมแตกต่างจากสภาพแวดล้อมที่รับรู้ในขณะอื่น เมื่อตำแหน่งและพฤติกรรมเปลี่ยนไป ความแตกต่างนี้อาจมีมากน้อย แต่ก็จัดได้ว่าเป็นลักษณะเฉพาะตัว

1.4 สภาพแวดล้อมกายภาพ ย่อมสื่อความหมายทางหน้าที่ใช้สอย และความหมายทางสัญลักษณ์อื่นๆ ซึ่งเป็นการกำหนดแนวทางพฤติกรรมที่เหมาะสม กล่าวคือ สภาพแวดล้อมกายภาพมีองค์ประกอบและคุณสมบัติขององค์ประกอบที่สะท้อนให้เห็นถึงหน้าที่ใช้สอยของสภาพแวดล้อมนั้นๆ และพร้อมความหมายทางสัญลักษณ์ สภาพแวดล้อมกายภาพจึงกำหนดลักษณะทางพฤติกรรมที่เกิดขึ้นได้อย่างเหมาะสม

1.5 ด้วยความคงที่ของลักษณะทางพฤติกรรมตามหน้าที่ใช้สอยที่มีสภาพแวดล้อมกายภาพกำหนด ประกอบกับความเหมาะสมในการปฏิบัติตัวตามบรรทัดฐานของสังคม จึงอาจกล่าวได้ว่า ไม่ว่าบุคคลใด ที่มีบทบาทอย่างเดียวกัน จะต้องมีพฤติกรรมทำนองเดียวกันในสภาพแวดล้อมหนึ่งๆ จะมีความแตกต่างทางพฤติกรรมก็เฉพาะในเรื่องรายละเอียดที่เป็นไปตามคุณสมบัติทางสรีรวิทยา และทางบุคลิกภาพเท่านั้น บาร์คเกอร์ (Barker, 1963 และ 1968) เป็นผู้ชี้ให้เห็นถึงลักษณะคงที่ของพฤติกรรมในสภาพแวดล้อมแต่ละอย่าง โดยทั่วไปกรอบแวดล้อมทางกายภาพที่มีความสัมพันธ์กับกิจกรรมเฉพาะ ทำให้มีพฤติกรรมทำนองเดียวกันเกิดขึ้นเสมอ

1.6 ลักษณะคงที่ของพฤติกรรมที่สอดคล้องกับสภาพแวดล้อม ความเหมาะสมที่บุคคลต้องปฏิบัติตัวในสภาพแวดล้อมต่างๆ ซึ่งนำไปสู่การมีพฤติกรรมในทำนองเดียวกันในสภาพแวดล้อมแต่ละอย่าง ทั้งหมดนี้เป็นประสบการณ์ทั่วไปของบุคคลในการใช้สอยสภาพแวดล้อมแต่ละอย่าง ประสบการณ์ทั่วไปที่บุคคลสะสมไว้นี้ มีส่วนช่วยให้มีพฤติกรรมในสภาพแวดล้อมได้สะดวกและถูกต้อง บุคคลสามารถคาดคะเนพฤติกรรมที่ควรเกิดขึ้นได้

1.7 โดยปกติแล้วมนุษย์ไม่ได้สนใจ หรือรับรู้สภาพแวดล้อมรอบตัวไว้ทั้งหมด มนุษย์มีความสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมทั่วไปในลักษณะกลางๆ ต่อเมื่อเกิดความจำเป็นที่จะต้องการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปจากเดิม หรือในกรณีที่อยู่ในสภาพแวดล้อมใหม่ ที่มีความต้องการเกิดขึ้นใหม่ จะมีกระบวนการค้นหาข่าวสาร และวางแผนเพื่อกระทำอย่างชัดเจน ในกรณีดังกล่าว มนุษย์มีความสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมที่เป็นการสอดคล้องกับความต้องการ โดยเริ่มด้วยการรับรู้สิ่งที่มีอยู่ในสภาพแวดล้อมในขณะนั้น เช่น ผู้ที่เพิ่งย้ายเข้ามาอยู่ในชุมชนแห่งใหม่ มักออกสำรวจสถานบริการร้านค้าต่างๆ ที่มีอยู่ในชุมชนนั้น จึงอาจกล่าวได้ว่าโดยปกติเราเพิกเฉยต่อสภาพแวดล้อมรอบตัวเรา

1.8 มนุษย์กับสภาพแวดล้อมเฉพาะในส่วนที่เกี่ยวข้องแต่เนื่องจากมนุษย์เป็นสิ่งมีชีวิตที่จะต้องมีการกระทำเกิดขึ้นเสมอในชีวิตประจำวัน และการกระทำนี้ก็จะเป็นไปตามจุดมุ่งหมายของมนุษย์เอง

1.9 ในความสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมด้วยการกระทำนั้น สภาพแวดล้อมสร้าง



โอกาสที่จะนำไปสู่จุดมุ่งหมายของการกระทำแตกต่างกัน สภาพแวดล้อมกายภาพนั้น แม้ว่าจะไม่มีขอบเขตจำกัดแต่สภาพแวดล้อมมีข้อจำกัดทางกายภาพ สิ่งที่ปรากฏอยู่ในสภาพแวดล้อมอาจส่งเสริมหรือขัดขวางการกระทำในสภาพแวดล้อมได้

1.10 ในกรณีที่สภาพแวดล้อมกายภาพเป็นอุปสรรคต่อพฤติกรรม มีความไม่สอดคล้องกับพฤติกรรมที่เกิดขึ้น เช่น บ้านมีขนาดคับแคบเมื่อลูกเริ่มโตขึ้น เป็นไปได้ว่าจะเกิดมีการปรับปรุงแก้ไขสภาพแวดล้อม หรือมีการโยกย้ายบุคคลเพื่อเกิดพฤติกรรมเดิมในสภาพแวดล้อมแห่งใหม่ ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความสอดคล้องระหว่างพฤติกรรมกับสภาพแวดล้อมกายภาพให้มากที่สุด ดังนั้น อาจมีการต่อเติมหรือตัดแปลงบ้านที่มีอยู่ หรืออาจซื้อบ้านหลังใหม่

1.11 ในกรณีที่ไม้อาจปรับปรุงแก้ไขสภาพแวดล้อม หรือไม่อาจจัดให้มีสภาพแวดล้อมแห่งใหม่ เพื่อให้เกิดพฤติกรรมได้อย่างสอดคล้อง จะเกิดการปรับตัวของมนุษย์เอง อาจเป็นการปรับตัวทางสังคม และวัฒนธรรม อาจเป็นการปรับตัวทางจิตวิทยา และทางสรีระวิทยา ในการนี้ จุดมุ่งหมายหรือเป้าหมายของการกระทำอาจเปลี่ยนไป การปรับตัวอาจเป็นเรื่องที่ยุ่งยาก

2. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (เสรี วงษ์มณฑา, 2542: 30 - 36) พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นเรื่องความตอบสนองของความต้องการ และความจำเป็น (Needs) ของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจ (Satisfaction) นักการตลาดจะตอบสนองของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจนั้น จึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจผู้บริโภค เพราะถ้าไม่เข้าใจว่าผู้บริโภคคือใคร ไม่เข้าใจว่าเขาต้องการสิ่งใด ไม่ชอบสิ่งใด ก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้

2.1 ลักษณะของผู้บริโภค ผู้บริโภค (Consumer) คือผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Needs) มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) ดังนี้

2.1.1 ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความต้องการ (Needs) การที่จะถือว่าใครเป็นผู้บริโภคนั้นบุคคลนั้นจะต้องมีความต้องการผลิตภัณฑ์ แต่ถ้าบุคคลนั้นไม่มีความต้องการก็ไม่ใช่ผู้บริโภค ความต้องการนี้เป็นความต้องการขั้นปฐมภูมิ (Primary needs) เป็นความต้องการเบื้องต้นที่ไม่ได้กล่าวถึงสินค้า แต่กล่าวถึงสิ่งที่เกิดขึ้นกับตัวบุคคล เช่น ต้องการอาหาร ต้องการพักผ่อน ต้องการที่อยู่อาศัย ต้องการความสะดวกสบาย

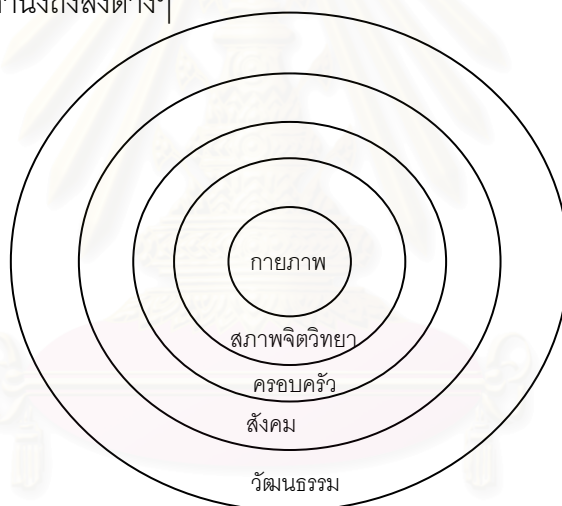
2.1.2 ผู้บริโภคที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ผู้บริโภคจะมีแค่เพียงความต้องการอย่างเดียวไม่ได้ แต่เขาจะต้องมีอำนาจซื้อด้วย ถ้ามีเพียงความต้องการไม่มีอำนาจซื้อ ก็ยังไม่ใช่อำนาจซื้อของสินค้านั้น เพราะฉะนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคจึงต้องวิเคราะห์ไปที่ตัวเงินของผู้บริโภคด้วย

2.1.3 การเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการ และมีอำนาจซื้อแล้ว ก็เกิดพฤติกรรมการซื้อ เป็นต้นว่า ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อใด

ใครเป็นคนซื้อ ใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้อ ซื้ออย่างน้อยแค่ไหน เช่น ในครอบครัวส่วนใหญ่ แม่บ้านจะเป็นผู้ซื้อของใช้ภายในบ้าน หรือบางครอบครัวอาจแยกซื้อสินค้าเป็นของส่วนตัว บางคนซื้อสินค้าเอง บางคนพ่อ-แม่ซื้อให้ บางคนซื้อของที่ละชิ้น บางคนซื้อของที่ละโหล บางครอบครัวจะซื้อของเข้าบ้านทุกสองสัปดาห์ บางคนซื้อของทุกวัน โดยไม่ต้องรอให้สิ่งของหมด ผู้บริโภคบางคนซื้อของเมื่อสินค้าหมด บางคนซื้อที่ร้านสะดวกซื้อ บางคนซื้อที่ห้างสรรพสินค้า

2.1.4 พฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอย่างไร ดื่มสุราที่ไหน ที่บ้านหรือร้านอาหาร ดื่มน้ำกับใคร คนเดียวหรือกับเพื่อน ดื่มเมื่อใด ดื่มนาน้อยแค่ไหน ดื่มอย่างไร

2.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค พฤติกรรมผู้บริโภคถูกกำหนดด้วยลักษณะทางกายภาพ และลักษณะทางกายภาพถูกกำหนดด้วยสภาพจิตวิทยา โดยสภาพจิตวิทยาถูกกำหนดด้วยสังคม รวมถึงสังคมจะถูกกำหนดด้วย วัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องคำนึงถึงสิ่งต่างๆ



ภาพประกอบ 2.10 สิ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค

2.2.1 ลักษณะทางสรีระ (Physiological Condition) การวิเคราะห์ทางด้านความเปลี่ยนแปลงเป็นสิ่งแรก เนื่องจากมีบทบาทมากที่สุดในการตัดสินใจของมนุษย์ เป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ เพราะสิ่งเหล่านี้เป็นความต้องการของร่างกายเป็นส่วนใหญ่ เป็นปัจจัยสี่ ซึ่งประกอบด้วย อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค บังคับให้เราต้องประพฤติปฏิบัติ

2.2.2 สภาพจิตวิทยา (Psychological Condition) เป็นลักษณะซึ่งเกิดจากสภาพจิตใจซึ่งเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของมนุษย์ ลักษณะการตอบสนองในเรื่องเดียวกัน แต่สภาพทางจิตใจไม่เหมือนกัน เช่น คนบางคนรับประทานอาหารตามร้านริมบาทวิถีได้ แต่บางคนต้องรับประทานอาหารในร้านอาหาร

2.2.3 ครอบครัว (Family) เป็นกลุ่มสังคมเบื้องต้นที่บุคคลเป็นสมาชิกอยู่ ครอบครัวเป็น แหล่ง อบรม และสร้างประสบการณ์ของบุคคล ถ่ายทอดนิสัย และค่านิยม ลักษณะของครอบครัวจึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค และพฤติกรรมอื่นๆ ครอบครัว เป็นส่วนหนึ่งของสังคม และครอบครัวถือว่าเป็นหน่วยที่มีบทบาทในแง่ของการเตรียมตัวผู้บริโภคให้เข้าสู่สังคม

2.2.4 สังคม (Social) เป็นสิ่งที่อยู่รอบตัวเรา ที่จะมีผลที่เราต้องทำตัวให้สอดคล้องกับบรรทัดฐาน (Norm) ของสังคม การที่ผู้บริโภคเป็นคนชั้นสูง ชั้นกลาง หรือชั้นต่ำ ซึ่งแต่ละชั้นมีพฤติกรรมแตกต่างกัน เช่น บางคนชอบเที่ยวต่างประเทศ บางคนชอบเที่ยวในประเทศ วัฒนธรรมของชนชั้น จะบ่งบอกถึงพฤติกรรมการบริโภค ของผู้บริโภคว่าผู้บริโภคจะใช้เสื้อผ้าแบบไหน รับประทานอาหารแบบไหน สิ่งเหล่านี้จะสอนผู้บริโภคทั้งหมด

2.2.5 วัฒนธรรม (Culture) ไม่ว่าจะอยู่ชนชั้นใดในสังคมก็ตามจะต้องมีวัฒนธรรมเป็นตัวครอบงำ วัฒนธรรมคือวิถีชีวิตที่คนในสังคมยอมรับประเพณีปฏิบัติกันเพื่อความงอกงามของสังคม นักการตลาดจะต้องพยายามเข้าใจในเรื่องวัฒนธรรมทางสังคมว่าเป็นที่มาของรูปแบบในการดำเนินชีวิต และค่านิยม

ทั้งหมดนี้ชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคเป็นใครนอกเหนือจากผู้ที่มีความต้องการซื้อเป็นผู้มีอำนาจซื้อจนเกิดพฤติกรรมการซื้อ และพฤติกรรมการใช้แล้ว ผู้บริโภคก็ยังขึ้นอยู่กับสภาพทางกายภาพ จิตวิทยา ภายใต้อิทธิพลของค่านิยมจากครอบครัว ที่สามารถระบุชั้นชั้นใด และก็มีบรรทัดฐานของชนชั้นเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมและชนชั้นเหล่านั้นก็จะดำเนินชีวิตภายใต้วิธะแห่งวัฒนธรรม ทำให้เกิดรูปแบบการดำรงชีวิตต่างๆมากมาย

### 2.1.5 การเลือกที่ตั้งร้านค้าปลีก (สุมนา อยู่โพธิ์, 2544: 47 - 53)

เป็นที่ทราบดีว่าความสำเร็จของการค้าปลีกส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้งที่เหมาะสม เมื่อมีลูกค้าขยับขยายออกไปอยู่นอกเมือง ร้านค้าก็อาจต้องพิจารณาขยับขยายตามไปด้วย

#### 1. ปัจจัยต่างๆ ไปที่มีอิทธิพลต่อการเลือกที่ตั้งร้านค้าปลีก

1.1 ชนิดและลักษณะของอุตสาหกรรม (Type and Character of Industries) จำนวนชนิด และลักษณะของอุตสาหกรรมในแต่ละเมืองย่อมมีความสำคัญ เพราะมีผลต่อความมั่นคงของรายได้ และชนิดของสินค้าที่ลูกค้าต้องการ ผู้ค้าปลีกจะพยายามเลือกตั้งในที่ที่ลูกค้ามีรายได้เพียงพอ มั่นคง และสม่ำเสมอ เมืองที่มีอุตสาหกรรม มากมายหลายชนิด ย่อมจะดีกว่าเมืองที่มีอุตสาหกรรมเพียงอย่างเดียวอย่างใดอย่างหนึ่ง

1.2 ประชากรของย่านการค้า (Population of the Trading Area) ประชากรของแต่ละเมืองรวมทั้งของย่านการค้า (Trading Area) ที่อยู่รอบๆ ย่อมจะเป็นเครื่องกำหนดปริมาณ

การขายสินค้าของร้านค้าปลีก แต่การทราบถึงจำนวนประชากรที่อาศัยอยู่ในปัจจุบันเพียงอย่างเดียว นั้นยังไม่พอ จำเป็นต้องทราบถึงอัตราการเพิ่มหรือลดลงของประชากรในที่แห่งนั้นด้วย

1.3 ความเจริญก้าวหน้าของเมืองนั้น (Progressiveness of the City) ต้องดูว่าเมืองๆ นั้นเป็น "Going Place" (กำลังเจริญ ขยายตัว) หรือเป็น "Standing Still" (หยุดอยู่กับที่) หรือเป็น "losing ground" (กำลังซบเซา) ตัวแปรนี้เกี่ยวข้องกับโดยตรงกับตัวแปรอื่นๆ ที่กล่าวมาแล้ว และที่กำลังจะกล่าวต่อไป โดยผู้ค้าปลีกจะต้องพิจารณาว่าเมืองนั้นๆ มีความก้าวหน้าทางด้านอุตสาหกรรมหรือเปล่า มีแผนการเกี่ยวกับการขยายผังเมืองหรือไม่ มีโรงเรียน โรงพยาบาล สโมสร หรือสิ่งอื่นๆ อันจะทำให้ผู้คนสนใจมายังเมืองนั้นหรือไม่ การขนส่ง ที่จอดรถสะดวกสบายหรือไม่ ผู้ค้าปลีกจะต้องพยากรณ์ถึงอนาคตของเมืองนั้นๆ อย่างรอบคอบ

1.4 อุปนิสัยในการซื้อของลูกค้า (Buying Habits of Potential Customer) อุปนิสัยและความเคยชินในการซื้อสินค้าย่อมมีอิทธิพลต่อการเลือกที่ตั้งร้านค้าปลีก เช่น ลูกค้าบางคนชอบความสะดวกสบาย โดยเลือกซื้อสินค้าใกล้บ้าน หรือซื้อของทุกอย่างที่ต้องการในที่แห่งเดียว (One-stop shopping) บางคนก็ซื้อทางไปรษณีย์ หรือบางคนอาจสนุกสนานกับการเดินทางไกลๆ เพื่อไปซื้อสินค้าจากร้านค้าที่อยู่ห่างไกลออกไปก็ได้

1.5 อำนาจซื้อของประชากร (Purchasing Power of the Population) เนื่องจากการขายปลีกนั้นมีความสัมพันธ์โดยตรงกับความสามารถในการซื้อของประชากรที่อยู่รอบๆ ร้านค้าปลีกนั้น รายได้ที่เขาได้รับ จำนวนคนที่มีงานทำ ตลอดจนความผันแปรขึ้นลงของอำนาจซื้อควรจะได้รับพิจารณาด้วย

1.6 การกระจาย รายได้ (Dispersion of Wealth) การกระจาย รายได้เป็นตัวแปรที่สำคัญอันหนึ่งที่มีผลต่อการขายและโอกาสทำกำไรของร้านค้าปลีก เป็นต้นว่าร้านค้าปลีกที่ต้องการขายสินค้าที่หรูหรา ค่อนข้างแพง ไม่ควรจะไปตั้งอยู่ในย่านที่ประชาชนมีรายได้ต่ำ จากประสบการณ์ที่ผ่านมาในช่วงระยะเวลา 10 - 20 ปี ประชาชนซื้อสินค้าที่มีคุณภาพสูงขึ้น และเป็นลูกค้าประจำของร้านค้าที่ค่อนข้างใหญ่มากขึ้น

1.7 ลักษณะและความเข้มแข็งของคู่แข่ง (Nature and Strength of Competition) จำนวนคู่แข่ง ประเภทของสินค้าที่เขาขายอยู่ ขนาดพื้นที่ของร้าน และทำเลที่ตั้ง อาจจะทำให้มีการได้เปรียบหรือเสียเปรียบในการขายปลีกได้ ร้านค้าที่อยู่ใส่สภาพที่มีการแข่งขันควรจะได้ทำการวิเคราะห์อย่างระมัดระวังถึงสินค้าและบริการที่ตนเสนอขาย ความกระตือรือร้นในการบริการลูกค้า ทั้งลูกค้าปัจจุบัน และผู้ที่อาจจะมาเป็นลูกค้าของร้านค้า ตลอดจนวิธีการที่เกี่ยวข้องกับสินค้า ในการวิเคราะห์ถึงลักษณะและความเข้มแข็งของคู่แข่งนั้น จำเป็นจะต้องสนใจแนวโน้มเกี่ยวกับการมีสินค้าหลายอย่างขายในร้าน (Scrambled merchandising) ใน

ปัจจุบันนี้จะเห็นว่าร้านค้าที่เป็นคู่แข่งของร้านค้าขายเครื่องไฟฟ้ามักจะมาจากร้านขายอะไหล่รถยนต์ ร้านสรรพสินค้า และร้านขายเครื่องโลหะ ในขณะที่เดียวกัน คู่แข่งขันของร้านขายยา ขายเครื่องสำอางก็ได้แก่ร้านสรรพอาหารที่พยายามเพิ่มสายผลิตภัณฑ์ประเภทนี้เข้าไป

2. การเลือกสถานที่ตั้งร้านค้าปลีก (Selecting a Specific Site) การเลือกสถานที่ตั้งเฉพาะเจาะจงไปในเมืองใดเมืองหนึ่ง หรือย่านการค้าใดการค้าหนึ่งควรจะพิจารณาถึงหลักใหญ่ๆ ดังต่อไปนี้

2.1 การกะประมาณการขาย (Estimate Volume of Business) ก่อนที่จะตัดสินใจว่าจะตั้งร้านตรงไหนนั้น ควรจะได้กะประมาณโอกาสขายที่จะเป็นไปได้ (Sales Potential) เสียก่อน เพราะปริมาณการขายนั่นจะเป็นสิ่งกำหนดกำไรของกิจการ

2.2 สำหรับร้านค้าแบบลูกโซ่ (Chain Store) การกะประมาณการขายมักจะอาศัยยอดขายร้านค้าที่มีอยู่ในเครือเดียวกันเป็นเกณฑ์ แต่มีข้อแม้ว่าสิ่งแวดล้อมจะต้องเหมือนกัน เช่น จำนวน ประชากรเท่ากัน ขายสินค้าอย่างเดียวกัน จำนวนคนงานในร้านเท่ากัน ตัวอย่าง เช่นร้านขายรองเท้าบาจาถ้าเขาจะตั้งร้านค้าขึ้นอีกแห่งหนึ่งเขาจะต้องพิจารณาว่า ที่แห่งนั้นมีประชากรเท่าไร เขาจะมีคนงานประจำกี่คน แล้วก็ไปตรวจดูว่า มีร้านใดที่ตั้งอยู่ในอาณาเขตที่มีสิ่งแวดล้อมใกล้เคียงกันนี้ว่ามียอดขายเท่าไร ซึ่งหมายความว่าร้านที่จะตั้งใหม่นี้ก็จะต้องมียอดขายเท่านั้นด้วย ถ้ามากพอที่จะทำให้มีกำไรก็หมายความว่าเขาจะตั้ง ณ ที่นั้นแน่

2.3 ส่วนในร้านค้าปลีกอิสระ (Independent Store) การกะประมาณปริมาณการขายนั้นมักจะอาศัยการขายของคู่แข่งขึ้นมาเป็นเกณฑ์ นอกจากนี้ พนักงานขายของผู้ผลิต หรือของผู้ค้าส่งที่คุ้นเคยกับท้องถิ่นนั้น อาจจะช่วยได้มากเหมือนกัน หรือร้านค้าบางแห่งอาจจะกะประมาณการขายโดยการวิเคราะห์ถึงรายได้ของแต่ละครอบครัว ซึ่งอันนี้อาจจะใช้ไม่ได้เสมอไป เพราะร้านค้าปลีกที่ดีอาจจะดึงดูดลูกค้ามาจากย่านอื่นได้ด้วย ในการพิจารณาถึงปริมาณการขายนี้ ควรจะได้แบ่งการพิจารณาเป็น 2 ขั้นตอนคือ

2.4 การพิจารณาในระยะยาว (Long Run Consideration) การกะประมาณการขายของธุรกิจในแต่ละเขตที่ตั้งต่างกันนั้น ควรจะมองในระยะยาว คือมองย้อนหลังไปในอดีตและอนาคตด้วยนอกจากนี้การเปลี่ยนแปลงการเคลื่อนย้ายของผู้คน ธุรกิจ อุตสาหกรรมก็อาจจะมีผลต่อการขายในระยะยาว ย่านธุรกิจที่คึกคักขณะนี้ เมื่อ 10 ปี ก่อนอาจจะไม่มีใครรู้จัก ตัวอย่าง Siam Square เมื่อ 25 ปีก่อนยังมีบ้านคน และต้นไม้เต็มไปหมด แต่ขณะนี้กลายเป็นศูนย์การค้าที่ใหญ่โตทุกคนรู้จักกันดี หรือย่านที่เคยคึกคักในอดีต ปัจจุบันนี้อาจซบเซาไปก็ได้ ไม่มีทำเลที่ตั้งไหนที่มีคุณค่าคงที่ตลอดไปเมื่อมองในระยะยาว ความสัมพันธ์ระหว่างชนิดของสินค้าและนิสัยในการซื้อ นิสัยในการซื้อของลูกค้านอกจากจะมีผลต่อการพิจารณาเลือกเมืองหรือย่านการค้าแล้ว ยังมีผล

ต่อการเลือกที่ตั้งของร้านค้าในแต่ละเมืองด้วย ตัวอย่างเช่น ร้านค้าที่ขายสินค้าที่ซื้อตามสะดวก (Convenience goods) หรือพวกเครื่องชำ มักจะตั้งอยู่ใกล้บ้านหรือที่อยู่อาศัย หรือถ้าจะอยู่ในศูนย์การค้าก็มักจะอยู่ใกล้ที่จอดรถ หรือที่ที่สามารถจอดรถซื้อได้หลังจากซื้อของอื่นเสร็จเรียบร้อยแล้ว แต่ถ้าเป็นร้านที่ขายสินค้าเลือกซื้อ (shopping goods) ร้านค้าก็มักจะตั้งอยู่ใกล้ๆ กับร้านค้าอื่นๆ ที่ขายของอย่างเดียวกัน เป็นต้น

3. การสัญจรไปมาของลูกค้า (Customer Traffic) จำนวนและประเภทของลูกค้าที่สัญจรไปมาในแต่ละชั่วโมง ในแต่ละวันย่อมมีผลต่อการเลือกสถานที่ตั้งร้านค้าปลีก โดยมีหลักยึดถือกันว่ายิ่งคนสัญจรไปมามากขึ้นเท่าใด การขายก็ยิ่งมากขึ้นเท่านั้น ฉะนั้น การวิเคราะห์ในขณะนี้เพื่อที่จะทราบถึงจำนวนคนที่ผ่านไปมาโดยหวังว่าเขาจะแวะเข้ามาซื้อของในร้าน วิธีวิเคราะห์ที่ใช้กันอยู่ก็คือการนับแล้ววิเคราะห์ละเอียดลงไปว่า เป็นหญิงเท่าไร ชายเท่าไร วัยรุ่นเท่าไร การนับจะต้องกำหนดด้วยว่า จะนับในช่วงเวลาไหน วันไหนและเป็นเวลานานเท่าไรเพื่อให้ได้ผลตามที่ต้องการ

4. ความสัมพันธ์กับร้านค้าอื่นและคู่แข่ง (Location in Relation to Competition and Other Stores) พิจารณาว่ามีร้านใดอยู่ใกล้บ้าง ร้านค้าปลีกบางประเภทได้รับความสำเร็จเป็นอย่างดีเมื่อตั้งอยู่ในย่านการค้าที่คึกคัก หรือตั้งอยู่ในศูนย์การค้าใหญ่ๆ แต่บางประเภทอาจจะได้รับความสำเร็จโดยตั้งอยู่นอกย่านการค้า เช่นร้านขายรถยนต์ มักจะตั้งอยู่ใกล้ๆ หรืออยู่ในย่านเดียวกับคู่แข่ง บางทีอาจจะเข้าหุนกันไปซื้อที่ดินอยู่ด้วยกันแถวนอกเมือง ซึ่งมีราคาที่ดินหรือค่าเช่าถูกกว่าในเมือง ร้านขายเสื้อผ้าผู้หญิงจำเป็นต้องอยู่ใกล้คู่แข่งหรือร้านสรรพสินค้าใหญ่ๆ แต่ร้านขายยา ขายเครื่องชำ หรือของเบ็ดเตล็ดมักจะแยกไปอยู่ต่างหาก หรืออยู่ใกล้กับที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค ฉะนั้น การเลือกที่ตั้งร้านจำเป็นต้องพิจารณาในเรื่องนี้ด้วย

5. ความสามารถเข้าถึงได้ (Accessibility) ถึงแม้ว่าการเข้าถึงได้นั้นมีความสำคัญอย่างเห็นได้ชัด แต่ก็มีผู้ค้าปลีกบางรายละเลยที่จะพิจารณาในเรื่องนี้ โดยเฉพาะความจำเป็นของลูกค้าจ้างคนงานในการที่จะเข้าถึงร้านค้าได้นั้นได้รับความสนใจน้อยมาก ผู้ค้าปลีกที่ต้องการความสำเร็จอย่างแท้จริงแล้วควรวางแผนให้มีความสนใจศึกษาสิ่งต่อไปนี้

- 5.1 การขนส่งสาธารณะที่จะทำให้คนไปถึงยังร้านค้าได้ เช่น รถเมล์ เป็นต้น
- 5.2 ระยะทางที่อยู่ห่างจากที่อยู่อาศัยของลูกค้า และของลูกค้าจ้าง
- 5.3 จำนวนของรถเมล์ หรือบริการสาธารณะมีเพียงพอหรือไม่
- 5.4 ที่จอดรถ และระยะทางที่จะต้องเดินไปยังร้านค้า
- 5.5 ร้านค้าอยู่ฝั่งไหนของถนน เพราะมีบ่อยครั้งที่ร้านซึ่งอยู่ด้านที่แคบกว่า หรือด้านที่จอดรถสะดวกกว่ามักจะได้รับความสนใจมากกว่าอีกด้านหนึ่ง

5.6 ความกว้างของถนน เพราะถ้าถนนแคบคงไม่สะดวกสำหรับลูกค้า

5.7 ร้านค้าตั้งอยู่จุดใด อยู่ริมถนนหรือไม่ ตามปกติร้านที่อยู่หัวมุมจะได้รับประโยชน์มากกว่าเพราะมีหน้าตาสำหรับแสดงสินค้าได้ 2 ด้าน คนที่ผ่านไปมาทั้งสองถนนสามารถมองเห็นได้และมีทางเข้าได้สองทาง

6. ผลตอบแทนเงินทุน (Return on Investment) สิ่งสำคัญสำหรับผู้ค้าปลีกสิ่งหนึ่งก็คือผลตอบแทนเงินทุนในการเลือกที่ตั้งที่หนึ่งทีใดเฉพาะ นั่นก็คือ รายได้ต้องคุ้มกับค่าเช่าที่ดินและอาคาร ถึงแม้ว่าในระยะสั้นจะมีผลตอบแทนน้อย แต่ในระยะยาวแล้วควรจะได้รับผลตอบแทนที่น่าพอใจ

7. ความเป็นไปได้ของที่ตั้ง (Availability of Site) ที่บางแห่งอาจจะเหมาะสมด้วยประการทั้งปวง แต่ไม่สามารถตกลงกันได้ อันเนื่องจากเงื่อนไขหรือข้อตกลงบางประการ หรือบางครั้งทั้งๆ ที่ทั้งผู้ซื้อผู้ขายตกลงกันได้ แต่กฎหมายหรือข้อบังคับของรัฐฯ หรือท้องถิ่นอาจไม่อนุญาตก็ได้ เป็นต้นว่าบางเมืองอาจจะห้ามสร้างอาคารที่สูงเกินไป หรือห้ามเปิดร้านขายของบางอย่างในบริเวณนั้นก็ได้ (เช่น การขายเหล้า) นอกจากจะพิจารณาถึงสิ่งต่างๆ แล้ว ร้านค้าบางประเภท เช่นร้านค้าลูกโซ่ ยังจะต้องพิจารณาว่าที่แห่งนั้นอยู่ไกลศูนย์กลางการบริหารงานหรือเปล่า หรือว่าในท้องถิ่นนั้นจะหาคนที่มีความสมบัติเหมาะสมเข้ามาทำงานได้หรือไม่ หรือว่าอยู่ไกลจากโกดังเก็บสินค้ามากไปหรือเปล่า เป็นต้น

## 2.2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้รวบรวมเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องหรือ ได้เคยทำการศึกษาเกี่ยวกับเนื้อหาส่วนหนึ่งส่วนใดของการเปลี่ยนแปลงที่อยู่อาศัยเป็นร้านค้า

### 2.2.1 ร้านค้าในกรุงเทพฯ (Bangkok Shophouse) (Vira Sachakul, 1982)

การวิเคราะห์ด้านเศรษฐกิจ สังคม และแนวทางการปรับปรุง ร้านค้าปลีกในกรุงเทพฯ เป็นงานวิจัย เรื่อง Bangkok Shophouse: Socio – Economic Analysis And Strategies For Improvement โดย รศ.ดร.วิระ สัจกุล ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ร้านค้าในกรุงเทพฯ โดยผู้วิจัย (ผู้เขียน) ได้นำบางส่วนของเนื้อหาที่เกี่ยวกับร้านค้ากึ่งพักอาศัย (Residential Shophouse) มาเป็นส่วนหนึ่งของแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้ ดังต่อไปนี้

1. ภาพรวมแนวความคิดในการใช้ประโยชน์พื้นที่แบบผสม (Mix Use: Concept Overview) ในประเทศที่พัฒนาแล้วส่วนมาก ระเบียบในการกำหนดย่านพื้นที่ (Zoning) โดยปกติแล้วจะแยกออกไปจากย่านที่อยู่อาศัย จากการศึกษาเรื่อง “Home Occupations” ในประเทศสหรัฐอเมริกา (Toner, 1976) อย่างไรก็ตามในเมืองส่วนใหญ่เมืองของชาวอเมริกันนั้น ก็เป็นการ

แยกการใช้ประโยชน์ที่ดิน ข้อกำหนดย่านพื้นที่ (Zoning) ในพื้นที่พักอาศัยได้รับสิ่งอำนวยความสะดวกแตกต่างจาก รูปแบบของ “Home Occupations” ซึ่งคำจำกัดความแตกต่างกันในทางกฎหมาย แต่โดยทั่วไปเราตั้งขอบเขตจำกัดสำหรับรูปแบบ อนุญาตการประกอบการ ที่จะประกอบการในสิ่งปลูกสร้างแต่ละหน่วย การกำหนดที่อยู่อาศัยที่ใช้ประกอบการ (Home Occupations) ย่อมเกิดความเสียหายต่อข้อกำหนดผังพื้นที่รวม สำหรับชุมชนส่วนมาก ระเบียบของการประกอบการในที่อยู่อาศัย จะเป็นปัญหาต่อสาเหตุหลักการแบ่งปริมาตร โดยเป็นไปได้ที่จะจัดเป็นระเบียบทั้งหมดยกเว้น แต่การร้องขอ เนื่องจากเหตุนี้เอง ชุมชนจึงเน้นไปที่ การจรรยาบรรณ ปริมาตรที่โล่ง ธรรมเนียมปฏิบัติ ปัญหาของการประกอบการในที่อยู่อาศัย ส่วนใหญ่เท่าที่พบก็ตั้งอยู่เดี่ยวๆ ปัญหาหลักในปัจจุบัน คือความยากลำบากในการที่จะบริหารจัดการ กฎข้อบังคับ อาจเริ่มจากนักวางผังที่มีความเชื่อว่าการประกอบการในที่อยู่อาศัย ไม่เหมาะสม กับข้อกำหนดของการแบ่ง Zoning

2. ความหลากหลายของกิจกรรมต่างๆ เป็นความเชื่อที่ว่าส่วนใหญ่มาจากสภาพจิตใจ ผลกระทบในเชิงสุขภาพลักษณะทางสังคมของพื้นที่เมืองนั้นๆ โดยงานวิจัยของ Jane Jacobs ได้กล่าวไว้ในปี 1961 ซึ่งครั้งหนึ่งของโครงการที่ใช้ประโยชน์ที่ดินแบบผสม มีเหตุผลในการเลือกเปรียบเทียบการใช้ประโยชน์ที่ดิน เป็นพื้นฐานมาจากสภาพการรับรู้ทางจิตใจเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมบนความต้องการเพื่อที่จะรักษาหรือ อย่างน้อยก็เพื่อเบี่ยงเบนการเปลี่ยนแปลง ซึ่งกำลังเกิดขึ้นอยู่ในปัจจุบัน Jane Jacobs ได้เห็นถึงรูปแบบการใช้ประโยชน์ที่ดินแบบผสม ซึ่งหมายถึงปัญหาการเปลี่ยนแปลงทั่วไปของชุมชนเมือง เช่น ชีวิตในเมืองยามค่ำคืน “เมื่อการใช้งานเริ่มต้น เป็นการรวมผลสะท้อนของคนและถนน และในความแตกต่างกันได้ดึงคนลงสู่ถนน แตกต่างกันในแต่ละครั้งสะท้อนถึงการกระตุ้นทางด้านเศรษฐกิจ” การมีคนอยู่บนท้องถนนทั่วไปในเวลากลางวันก็ทำให้มีความปลอดภัยมากขึ้น เขาเห็นด้วยกับความคิดที่ว่า สถานที่ประกอบการค้าหรือ ทำงานอยู่ในชุมชน ว่า ได้เปิดโอกาสการเรียนรู้ความสัมพันธ์ของลูกๆกับพ่อ - แม่ โดยเด็กๆสามารถที่จะสังเกตการทำงานของพ่อ - แม่ ได้

3. แนวความคิดที่เกี่ยวกับ “พัฒนาการใช้ประโยชน์ที่ดินแบบผสม” เป็นมุมมองที่เปรียบเสมือนการกลับมาสู่การรวมเป็นชุมชนเดียว โดยความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันในการสนับสนุนกิจกรรมต่างๆกันในโครงการเดียวกัน แนวคิดเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์ที่ดินแบบผสมนั้นในอดีตย้อนไปก็มี Agora คือ ที่ชุมนุมสาธารณะของชาว กรีก ย่านตลาดยุคยุโรปสมัยกลาง และการผสมผสานระหว่างที่อยู่อาศัย และย่านการค้า พบในยุโรป สมัยศตวรรษที่ 19 แต่ การพัฒนาความสัมพันธ์ของกิจกรรมต่างๆ ภายในโครงการเดียวกัน ถูกจำกัดทั้งรูปร่างและขนาด (Compactly – Configured) ทางด้านการจัดสรรที่ดินในการทำโครงการที่เกี่ยวกับบอสตันฮาร์มัทพ์



เป็นนวัตกรรม ในเรื่องการใช้ประโยชน์ที่ดินของเมือง จากในช่วงกลางทศวรรษ 1950's ถึงปัจจุบัน จุดเริ่มต้นของการพัฒนาการใช้ประโยชน์ที่ดินแบบผสม มีตั้งแต่เป็นหนึ่งตลอดจนประสบความสำเร็จ ในหลายๆเมืองในยุโรป และการพัฒนาย่านธุรกิจการค้าใน สหรัฐอเมริกา (Witherspoon, 1976)

4. ร้านค้า (Shophouse) นั้นจัดได้ว่าเป็นอาคารแบบ “การใช้ประโยชน์ที่ดินแบบผสม” ในประเทศไทย ร้านค้า (Shophouse) โดยปกติจะไม่รวมกิจกรรมกิจกรรมอื่น ๆ นอกจากเพื่ออยู่อาศัย และทำธุรกิจขนาดเล็ก ส่วนของคนไทย เป็น ร้านค้ากึ่งพักอาศัย “Residential Shophouse” มีพื้นฐานมาจากการปฏิบัติ โดยการนำสิ่งปลูกสร้างมาเพื่อหารายได้โดยการประกอบการค้า และการใช้งานอื่น ๆ ที่ต่างกันไปในประเทศกำลังพัฒนาอื่นๆ จากการศึกษาการจัดสร้างที่อยู่อาศัยโดยรัฐ (เคหะชุมชน โดย การเคหะแห่งชาติ) แสดงให้เห็นถึงการไม่ยอมรับจากการนำที่อยู่อาศัยมาประกอบการค้า ในกลุ่มครัวเรือนของผู้มีรายได้น้อย (วิมลสิทธิ์ หรยางกูร, 2523)

5. หลักการและแนวนโยบายที่เกี่ยวข้องกับร้านค้ากึ่งพักอาศัย (Policy Implications for Residential Shophouses) ถึงแม้ยังไม่เคยมีการศึกษาเกี่ยวกับร้านค้ากึ่งพักอาศัย แต่ก็สามารถหาเหตุผลในการสันนิษฐาน นั้นได้จากจำนวนของร้านที่นำไปใช้เป็นร้านค้าปลีก และบริการทางธุรกิจ โดยเป็นไปตามความต้องการ (Demands) การบริโภคสินค้าที่หลากหลาย ของผู้อยู่อาศัยในชุมชนละแวกบ้าน (Neighborhood) การศึกษาทั่วๆไปเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยได้ยอมรับบทบาทสำคัญของความเป็นอยู่อย่างประหยัดและความมั่นคงทางด้านสังคมของกลุ่มครอบครัวคนเมือง สำหรับคนจนเมือง Urban Poor) การได้บ้านของพวกเขา มาจากสถานที่ซึ่งเป็นอยู่ของรุ่นพ่อแม่ หรือการได้รับเงินรายได้ในการดำรงชีวิตเพื่อความอยู่รอด ส่วนมากเป็นชุมชนที่ไม่ได้มีการวางแผนผัง เช่น ชุมชนแออัด และ อยู่อาศัยโดยการบุกรุกในที่ดินคนอื่น สิ่งปลูกสร้างต่างๆใช้เป็นที่ร้านค้าและที่ทำงานได้เป็นอย่างดี แต่โชคไม่ดีนัก ในชุมชนที่ได้รับการออกแบบวางแผนผัง เช่น เคหะชุมชน จากการรื้อย้ายชุมชนแออัด ซึ่งต้องการมีรายได้จากการประกอบอาชีพ แต่ก็ไม่ได้รับการคำนึงถึงการจัดไว้ให้จากหน่วยงานของรัฐ นอกจากนี้ยังพบว่า บางครอบครัวย้ายกลับไปสร้างสิ่งปลูกสร้างอยู่ในที่เดิม (วิมลสิทธิ์ หรยางกูร, 1981) ในชุมชนผู้มีรายได้น้อยปานกลาง และรายได้สูง ร้านค้ากึ่งพักอาศัย จะแตกต่างจากชุมชนผู้มีรายได้น้อย โดยในขณะที่ส่วนมาก แต่ละครอบครัวใช้ค้าขายเป็นหลักในการเพิ่มรายได้นั้น บางครอบครัวได้นำมาประกอบธุรกิจในครอบครัว ชนิด และขนาดของธุรกิจเหล่านี้ จะมีขนาดใหญ่กว่าในครอบครัวของผู้มีรายได้น้อย และบางครั้งสามารถที่จะเทียบได้กับร้านค้าพาณิชย์กรรมในบริเวณเดียวกัน

## 2.2.2 การศึกษากิจกรรมด้านการค้าในเมืองใหม่ บางพลี

ผู้วิจัยได้นำเนื้อหาบางส่วนของการศึกษากิจกรรมด้านการค้าในเมืองใหม่ บางพลี ซึ่งเป็นงานวิจัยของการเคหะแห่งชาติ โดยเห็นว่าการศึกษากิจกรรมด้านการค้าในเมืองใหม่ บางพลี เป็นองค์ประกอบสำคัญ และเกี่ยวเนื่องกับเรื่องย่านการค้าและพาณิชยกรรมของชุมชน ระดับชุมชนเมือง โดยเนื้อหา มีดังนี้

### 1. ข้อพิจารณาเกี่ยวกับย่านการค้าในเมืองใหม่ บางพลี (การเคหะแห่งชาติ, 2527)

การกำหนดผังโครงการเมืองใหม่บางพลี ได้จัดวางย่านการค้าระดับต่างๆ ของเมืองเพื่อให้บริการ และให้ความสะดวกแก่ผู้รับบริการ ทั้งในเรื่องการเดินทางมาซื้อ การจอดรถ ย่านการค้าระดับเล็กที่ให้เฉพาะบริการภายในชุมชนได้แก่ กลุ่มร้านค้าย่อย และศูนย์การค้าระดับชุมชน ได้มีการพิจารณาขนาดพื้นที่ทำการค้าที่เพียงพอต่อการบริการชุมชนแล้ว การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จัดทำเพื่อการวางแผนจัดทำศูนย์การค้าของเมืองใหม่บางพลี โดย การเคหะแห่งชาติได้ออกแบบสอบถามผู้บริโภค และ ย่านการค้าระดับต่างๆในรัศมีบริการของแหล่งการค้าใกล้เคียงโดยมีรายละเอียดดังนี้

#### 1.1 ผลการสำรวจด้านผู้ประกอบการ ลักษณะทางกายภาพของร้านค้า

ประเภทต่างๆ ประกอบไปด้วย ประเภทสินค้าต่างๆ 11 ประเภท โดย ประเภทอาหาร ตลาดสด เสื้อผ้า สินค้าภายในบ้าน การรักษาพยาบาล การพักผ่อน อยู่บริเวณริมถนนสายหลักของโครงการ ส่วนประเภท สินค้าฟุ่มเฟือย บริการส่วนบุคคล ร้านค้าขนาดใหญ่ จะอยู่บริเวณ ริมถนนสายรองของโครงการ และประเภท ร้านขายของหลายอย่าง อยู่บริเวณใกล้กับตลาดสด โดยมีร้านค้าขนาดใหญ่จำนวนมากที่สุด

ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เช่าห้องแถวมาดำเนินการ และบางส่วนเป็นเจ้าของโดยตรง ระยะเวลาในการดำเนินงานส่วนใหญ่ ดำเนินการมาประมาณ 1 – 5 ปี และยังไม่เคยขยายกิจการ ทั้งยังไม่มีแผนที่แน่นอนว่าจะขยายกิจการหรือไม่ เมื่อใด ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานของร้านค้า ประเภทต่างๆ แตกต่างกันไปตามประเภทของกิจการ คือ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน ของร้านประเภท การพักผ่อน สูงที่สุด ส่วนประเภทบริการส่วนบุคคลนั้นมีค่าใช้จ่ายต่อเดือนน้อยที่สุด

ผู้ดำเนินกิจการส่วนใหญ่มีความเห็นว่า ร้านค้าประเภทเดียวกันไม่ควรตั้งอยู่ใกล้กัน และในชุมชนควรมีร้านค้าประเภทเดียวกันไม่เกิน 3 ร้าน นอกจากนี้ ประมาณ 56.8 % ของผู้ประกอบการทั้งหมดมีความเห็นว่า การที่ ที่อยู่อาศัยอยู่ห่างจากร้านค้า ไม่เป็นอุปสรรคต่อการดำเนินกิจการของตน

#### 1.2 ผลการสำรวจด้านผู้บริโภค อาชีพส่วนใหญ่ของผู้บริโภคในชุมชนที่สำรวจ

ได้แก่ อาชีพรับจ้าง รองลงมาได้แก่ แม่บ้าน และข้าราชการ ขนาดครอบครัวเฉลี่ย 5 คน ส่วนใหญ่

จะซื้อของในชุมชนที่ตนอยู่อาศัย หรือชุมชนใกล้ที่ทำงาน พฤติกรรมการซื้อสินค้า ผู้บริโภคในชุมชนบางพลี บางบ่อ คลองด่าน จะไปซื้อสินค้าทุกวัน และส่วนใหญ่ใช้การเดินเท้า นอกจากการซื้อสินค้าในชุมชนที่อยู่ใกล้หรืออยู่ใกล้ที่ทำงานแล้ว ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ประมาณ 70 % ยังนิยมเดินทางไปซื้อสินค้าในศูนย์การค้าอื่นๆ ด้วยเนื่องจากมีสินค้าให้เลือกมากกว่า ผู้บริโภคความคิดเห็นต่อย่านการค้า 88.8 % ของผู้บริโภคมีความพอใจในการซื้อสินค้าในชุมชนของตน เพราะอยู่ใกล้บ้าน มีความสะดวกในการซื้อสินค้า ส่วนความเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบ และการบริการ สำหรับย่านการค้าที่ดีตามความคิดเห็นของผู้บริโภคนั้นควรมีลักษณะ สะอาด มีสินค้าและบริการให้เลือกมาก มีการคมนาคมสะดวก มีสินค้าราคาถูก มีความปลอดภัย และมีความสะดวกในการหาซื้อสินค้า

### 2.2.3 การวิจัยบริการด้านการค้าในโครงการเคหะชุมชน

ในงานวิจัย เรื่อง การวิจัยมาตรฐานที่อยู่อาศัยและสิ่งแวดล้อมของ เคหะชุมชน ใน กทม. (จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2531: 327-330) นี้ ดร.เกียรติ จิระกุล และคณะวิจัย ได้ศึกษาแนวทางเกณฑ์ กฎระเบียบ และมาตรฐานต่างๆ เพื่อวิเคราะห์ในเชิงเปรียบเทียบกับผลที่ได้จากการศึกษาโครงการเคหะชุมชน 8 โครงการ ได้แก่ โครงการเคหะชุมชนท่าทราย ประชาานิเวศน์ 2 (ระยะ3) ประชาานิเวศน์ 3 หุ่นสองห้อง ธนบุรี 1 ธนบุรี 3 ห้วยขวาง และโครงการลาดกระบัง (ร่วมเกล้า) โดยวิธีการวิจัยที่ใช้ คือการสำรวจผังกายภาพ และการออกแบบสอบถามผู้บริโภคถึงความพึงพอใจในการมาใช้บริการย่านการค้าที่การเคหะได้จัดไว้ในโครงการดังนี้

1. บริการร้านค้าของชำ บริการนี้ยังมีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตประจำวันของครอบครัวไม่ว่าจะมีรายได้ ฐานะแตกต่างกันอย่างไร ก็จำเป็นที่จะต้องใช้บริการทั้งสิ้น โดยจะเห็นได้จากชุมชนรายได้สูง เช่นประชาานิเวศน์ 3 ใช้บริการอยู่ร้อยละ 97 ส่วนชุมชนรายได้ต่ำคือร่วมเกล้า ก็ยังใช้บริการอยู่ร้อยละ 89 ซึ่งเวลาที่ใช้ก็คือตอนเย็นหลังเลิกงาน และเป็นร้านที่ใกล้บ้าน หรืออยู่ในเส้นทางผ่าน ความเพียงพอ และความพอใจในร้านขายของชำในปัจจุบัน (ปี พ.ศ. 2531) อยู่ในเกณฑ์ปานกลาง

2. บริการร้านอาหารสำเร็จ เป็นบริการที่นิยมใช้กันในชุมชน ทั้งในบริเวณพื้นที่การค้าที่จัดเตรียมไว้ให้ และการดัดแปลงที่อยู่อาศัยเปิดร้านบริการอาหารและเครื่องดื่มเพิ่มเติมขึ้น เมื่อพิจารณาถึงความพอใจในการไปใช้บริการร้านอาหารที่อยู่ภายใน และภายนอกชุมชนแล้ว จะเห็นว่าโดยเฉลี่ย รวมค่าความพอเพียง และความพอใจ กับบริการร้านอาหารสำเร็จ ภายนอกชุมชนยังสูงกว่าร้านอาหารภายในชุมชน เป็นที่น่าสังเกตว่ามีเพียงแห่งเดียวคือประชาานิเวศน์ 3 ที่มีค่าความพอเพียง และความพอใจกับบริการร้านอาหารภายในชุมชนสูงกว่าภายนอก

3. บริการด้านการค้า ในระยะแรกเริ่มตั้งชุมชนมีความจำเป็นมากสำหรับบริการร้านค้า และร้านอาหารสำเร็จให้บริการแก่ผู้อยู่อาศัย เมื่อเทียบกับเกณฑ์ที่กำหนดแล้วยังถือว่าต่ำกว่า ในโครงการเคหะชุมชนทางด้านเหนือ เนื่องจากบริเวณดังกล่าว มีความเจริญ มีชุมชนการค้าข้างเคียงหนาแน่นขึ้น ขณะเดียวกันเคหะชุมชนด้านตะวันออก ยังมีชุมชนข้างเคียงเบาบางอยู่มาก ทำให้ถึงแม้ว่าจะได้จัดเตรียมพื้นที่การค้าไว้สูงกว่าเกณฑ์ ก็ไม่ได้ช่วยทำให้เกิดการบริการด้านการค้าได้ในความเป็นจริง ดังจะเห็นได้จากความไม่พอเพียง และไม่พอใจอยู่

เกณฑ์การใช้ที่ดินเพื่อการพาณิชย์ จึงควรจะยืดหยุ่นได้ โดยพิจารณาให้เหมาะสมกับอายุและความเจริญเติบโตเปลี่ยนแปลงของชุมชน และสภาพแวดล้อม ซึ่งโดยหลักการแล้ว ควรพิจารณาจากความจำเป็นที่ต้องใช้บริการเป็นประจำวัน ประจำสัปดาห์ และนานๆครั้งที่เป็น และมีขนาดตามอุปสงค์ของผู้บริโภคตามอำนาจการซื้อ และมีที่ตั้งอยู่ใกล้ไกลที่อยู่อาศัย เช่นร้านชำ ร้านอาหารสำเร็จ ควรจะอยู่ในระยะเดิน 5 นาที จากที่อยู่อาศัย ซึ่งเป็นระยะทางราว 300 – 500 เมตร ร้านค้าที่ใช้บริการสัปดาห์ละครั้ง เช่น ร้านขายของใช้ และบริการซ่อมแซมต่างๆ อาจตั้งอยู่ในรัศมีประมาณ 1,000 – 1,500 เมตร จากที่อยู่อาศัย โดยใช้เวลาเดินเท้าประมาณ 15 – 20 นาที (เกณฑ์การวางผังเมือง Hamburg, Germany ซึ่งสูงกว่าในไทยมาก) ระยะร้านค้าที่อยู่ไกลสุดได้แก่โครงการ ท่าทราย ประมาณ 1,500 เมตร ส่วนระยะทางที่ไกลที่สุดได้แก่ ประชาานิเวศน์ 2 มีระยะทางประมาณ 200 เมตร

#### 2.2.4 บทบาทของย่านพาณิชย์กรรมต่อชุมชน (ธีรวัฒน์ สร้อยมณี, 2535)

สำหรับเนื้อหาที่เกี่ยวข้องในเรื่อง บทบาทของย่านพาณิชย์กรรมต่อชุมชน: กรณีศึกษาย่านสะพานควาย ได้ นำส่วนที่เกี่ยวข้องในด้านบทบาทของย่านพาณิชย์กรรมมาพิจารณาด้วยดังนี้

1. การประกอบการค้าประเภทห้องแถว อาคารพาณิชย์ สำหรับการใช้อาคารเป็นที่พักอาศัย จะใช้ชั้นล่างเป็นที่ประกอบการค้า ส่วนชั้นที่เหลือใช้เป็นที่พักอาศัย โดยพบว่าลูกค้าน่าจะและลูกค้าประจำจะเริ่มตั้งแต่เวลาเย็นจนถึงสามทุ่ม สาเหตุของการมาประกอบการค้าในย่านนี้ส่วนใหญ่ได้รับการตักทอก โดยเริ่มประกอบการค้าที่แห่งนี้เป็นเวลา 10 – 15 ปี

2. การประกอบการค้าประเภทตลาดสด สำหรับของชำจะเริ่มตั้งแต่เวลาเช้า สาเหตุของการมาประกอบการค้าให้เหตุผลว่าอยู่ใจกลางเมืองสะดวกในด้านการคมนาคม ใกล้ที่อยู่อาศัย ประเภทแผงลอยริมถนน ส่วนใหญ่เป็นพวกของใช้กระจุกกระจิก โดยมีแหล่งที่มาจากตลาดโบ๊เบ๊ นอกจากนี้ย่านการค้าดังกล่าวยังเป็นจุดต่อรถประจำทางทำให้เป็นย่านที่มีผู้คนพลุกพล่านตลอดทั้งวัน โดยสามารถจัดได้ว่าย่านนี้เป็นศูนย์การค้าระดับ ชุมชน ส่วนปัญหาที่พบได้แก่ ทางเดินในตลาดสกปรก การจราจรติดขัด หาบเร่แผงลอยตั้งเกะกะไม่เป็นระเบียบ

การประกอบการค้าประเภทต่างๆ สามารถให้บริการแก่ประชาชนที่อยู่อาศัยในย่านสะพานควาย ทุกวัน และก็ได้ให้บริการแก่ประชาชนที่อยู่อาศัยในชุมชนอื่นด้วย ซึ่งมีพื้นที่อยู่ใกล้เคียง นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ประกอบการค้าส่วนใหญ่ทั้งประเภทตลาดสด และแผงลอยริมถนนพักอาศัยอยู่บริเวณใกล้เคียงกับที่ประกอบการค้า สามารถเดินทางมาประกอบการค้าได้สะดวกสำหรับผู้ประกอบการค้าประเภทห้องแถว อาคารพาณิชย์ จะพักอาศัยอยู่ในอาคารที่ประกอบการค้า โดยใช้ชั้นล่างประกอบการค้า และชั้นที่เหลือใช้พักอาศัย และเก็บสินค้า

### 2.2.5 กรอบแนวคิดเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงที่อยู่อาศัยเป็นร้านค้า

จากการทบทวนแนวคิดและทฤษฎี รวมทั้งเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ที่ผู้วิจัยนำมาใช้สนับสนุนแนวความคิดนั้น สามารถนำมาสร้างกรอบแนวคิดการเปลี่ยนแปลงที่อยู่อาศัยเป็นร้านค้าได้ 2 ส่วนคือ ส่วนของการออกแบบจัดวางผังทำเลที่ตั้งร้านค้าของเคหะชุมชน และส่วนของการเลือกสถานที่ตั้งร้านเพื่อประกอบการค้าประเภทต่างๆ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. การเกิดร้านค้าโดยการกำหนดที่ตั้งร้านค้าโดยโดยสถาปนิกและนักวางผังของการเคหะแห่งชาติการออกแบบวางผังจัดวางทำเลที่ตั้งร้านค้าของเคหะชุมชนเกิดขึ้นด้วยการออกแบบวางผังรวมทั้งกำหนดสิ่งต่างๆให้เกิดขึ้นโดยมีสถาปนิกหรือนักวางผังได้ทำให้เกิดผังโครงการขึ้นด้วยทฤษฎี การวางผังบริเวณ ที่เป็นที่ใช้กันทั่วไปในงานออกแบบวางผังอาคาร โดยอยู่ภายใต้แนวความคิดในการออกแบบชุมชนละแวกบ้าน (Neighborhood) ซึ่งมาจากต่างประเทศ โดยสถาปนิกและนักวางผังชาวอเมริกัน ชื่อ Clarence Perry ได้มีการจัดส่วนบริการย่านพาณิชย์ของโครงการ เป็นร้านค้า เมื่อนำมาใช้ในประเทศไทย โดยสถาปนิกและนักวางผังของการเคหะแห่งชาติ ก็ได้จัดส่วนพาณิชย์ไว้ในโครงการ ดังนั้นเมื่อพฤติกรรมมนุษย์ย่อมเกิดขึ้นในสภาพแวดล้อมกายภาพ และสภาพแวดล้อมกายภาพมีส่วนในการส่งเสริมหรือเป็นอุปสรรคต่อพฤติกรรมที่เกิดขึ้นงานออกแบบและวางแผนซึ่งเป็นงานที่เกี่ยวกับการจัดระเบียบสภาพแวดล้อมกายภาพจึงเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมมนุษย์อย่างไม่อาจหลีกเลี่ยงได้

สภาพแวดล้อมกายภาพแม้จะไม่ใช่ว่ากำหนดพฤติกรรมทางสังคม แต่สภาพแวดล้อมกายภาพมีส่วนในการส่งเสริมหรือขัดขวางพฤติกรรมทางสังคม ให้เกิดการกระทำระหว่างกันมากหรือน้อย ขึ้นอยู่กับลักษณะของสภาพแวดล้อมทางกายภาพด้วย นอกเหนือจากลักษณะทางสังคม สภาพแวดล้อมกายภาพที่เกิดจากการออกแบบหรือวางแผนมีผลกระทบต่อความสัมพันธ์หรือการกระทำระหว่างกันทางสังคม แท้จริงแล้ว เป้าหมายทางสังคมเป็นเป้าหมายหลักของงานออกแบบและวางแผน แต่มักได้รับความสำคัญในระดับรองจากเป้าหมายทางกายภาพ

2. การเกิดร้านค้าโดยผู้อยู่อาศัยในชุมชนเป็นผู้กำหนดที่ตั้งร้านค้า (เปลี่ยนแปลงที่อยู่อาศัยมาเป็นร้านค้า) การเลือกสถานที่ตั้งร้านเพื่อประกอบการค้าประเภทต่าง ๆ นั้นผู้ที่ตัดสินใจเลือกที่จะเปิดร้านควรขายอะไร ที่ใด จึงจะดีที่สุด ก็ดูจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นหลัก ซึ่งก็คือผู้บริโภค (ผู้อยู่อาศัยในเคหะชุมชนที่มาซื้อสินค้า) ซึ่งก็เป็นไปตามทฤษฎีลำดับศัณยศาสตร์ของศูนย์การค้าร่วมกับทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคจึงได้เกิดการตัดสินใจว่า ร้านที่เปิดควรเป็นร้านประเภทขายอะไร จะตั้งอยู่ที่ใด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยเห็นได้จากข้อค้นพบในงานวิจัยบริการด้านการค้าในเคหะชุมชน ซึ่งศึกษาโดยการนำของ ดร. เกียรติ จิวกุล และคณะวิจัยของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยได้ข้อค้นพบว่า เกณฑ์การใช้ที่ดินเพื่อการพาณิชย์ ควรจะยืดหยุ่นได้ โดยพิจารณาให้เหมาะสมกับอายุ และความเจริญเติบโตเปลี่ยนแปลงของชุมชน และสภาพแวดล้อม ซึ่งโดยหลักการแล้ว ควรพิจารณาจากความจำเป็นที่ต้องใช้บริการเป็นประจำวันประจำสัปดาห์ และนานๆครั้งที่เป็น และมีขนาดตามอุปสงค์ของผู้บริโภคตามอำนาจการซื้อ และมีที่ตั้งอยู่ใกล้ไกลที่อยู่อาศัย (จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2531) การไม่ยอมรับทั้งหมดจากผู้อยู่อาศัย ทำให้เกิดการเปลี่ยนที่อยู่อาศัยเป็นร้านค้าปะปนกับส่วนที่จัดไว้เป็นที่อยู่อาศัยต่างๆในโครงการ เช่น การนำที่อยู่อาศัยมาประกอบการค้าโดยกลุ่มของครัวเรือนผู้มีรายได้น้อยในโครงการเคหะชุมชนหลายโครงการ (วิมลสิทธิ์ หรยางกูร, 2523)

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

### บทที่ 3

## เคหะชุมชนสมุทรปราการ 1

### 3.1 สภาพปัจจุบันของที่ตั้งเคหะชุมชน

ปัจจุบันพื้นที่โครงการตั้งอยู่ใน เขตตำบลบางปูใหม่ ซึ่งแต่เดิมเป็นพื้นที่ตำบลบางปู เมื่อระยะเวลาผ่านไป การขยายตัว โครงสร้างต่างๆของเมืองเติบโต และขยายตัวมากขึ้น รวมทั้งประชากรที่เพิ่มขึ้น จึงสามารถแยกเป็นพื้นที่ตำบลใหม่ เพื่อความสะดวก และการให้บริการ สาธารณะต่างๆแก่ประชาชน

1. ประวัติความเป็นมา ตำบลบางปูใหม่ เป็นตำบลหนึ่งในอำเภอเมืองสมุทรปราการ จ.สมุทรปราการ โดยแยกตัวออกจาก ตำบลบางปู ประกอบด้วย 10 หมู่บ้านคือ บ้านหัวลำภู บ้านบางปูใหม่ บ้านยายจิว บ้านตำหรุ บ้านเสาธง บ้านกลุ่มฟอกหนัง บ้านวังปลา บ้านตำหรุ บ้านใหม่วังปลา บ้านใหม่บางปู

2. การคมนาคมและสาธารณูปโภค



อาณาเขตตำบล

ทิศเหนือ ติด ต.แพรกษา อ.

เมือง, ต.บางปลา อ.บางพลี จ.

สมุทรปราการ

ทิศใต้ ติด อ่าวไทย

ทิศตะวันออก ติด ต.บางปู อ.

เมือง จ.สมุทรปราการ

ทิศตะวันตก ติด ต.ท้ายบ้าน อ.

เมือง จ.สมุทรปราการ

แผนผัง 3.1 พื้นที่ตั้งตำบลบางปูใหม่

การเชื่อมโยงทางสัญจรภายนอกไปยัง ย่านการค้าระดับต่างๆ โดย ทางรถยนต์ และรถโดยสาร ติดต่อกันภายนอกโครงการมีถนนสุขุมวิทเป็นถนนสายหลักระหว่างที่อยู่อาศัย แหล่งงาน ย่านการค้าตัวเมืองสมุทรปราการ และกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้เป็นทางที่มีคนโดยสารรถประจำทาง แล้วยังเป็นเส้นทางในการลำเลียงสินค้าอีกด้วย ส่วนถนนขนาดรองลงไป และทางเชื่อมไปตามถนนย่อย รวมทั้งซอยต่างๆสู่ชุมชนพื้นที่ด้านหลังถนน และทางเดินเท้า และทางจักรยาน ทางที่ประชาชนใช้สัญจรส่วนใหญ่ไม่มีทางจักรยานเป็นการเฉพาะ มีแต่

ทางเดินเท้า โดยเชื่อมโยงชอยต่างๆรอบชุมชนและทางออกสู่ถนนหลัก รถยนต์วิ่งในชอยต่างๆ ไม่ค่อยหนาแน่น คนในชุมชนรอบๆโครงการเคหะชุมชนสมุทรปราการ ใช้การเดินเท้า และจักรยานประกอบกัน แล้วแต่ระยะทางใกล้ไกลในการเดินทาง เมื่อต้องออกนอกชุมชนของตนเอง ส่วนใหญ่ใช้รถโดยสารสาธารณะ

### 3. ข้อมูลชุมชนและกลุ่มประชาชนของตำบล

ประเภทพื้นที่โดยรอบโครงการชุมชนพักอาศัย บริเวณที่มีพื้นที่ประเภทอาคารพักอาศัยทางราบเป็นส่วนใหญ่อยู่ติดทางด้านทิศตะวันตกของโครงการเคหะชุมชนสมุทรปราการ 1 ส่วนบริเวณด้านทิศเหนือ และทิศตะวันออกของโครงการมีชุมชนอยู่อาศัยเป็นหมู่บ้านขนาดเล็ก ซึ่งมีพื้นที่ไม่ต่อเนื่องกันโดยมีพื้นที่เป็นทุ่งหญ้า และพื้นที่ที่ยังไม่ได้พัฒนา สถานที่ซึ่งเป็นที่อยู่อาศัยหนาแน่นอยู่หนาแน่นบริเวณต่อเนื่องไปยังเส้นทางเข้าตัวเมืองสมุทรปราการ

4. ข้อมูลธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่น่าสนใจของตำบล ได้แก่ ประเภท : ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ธุรกิจ : เฟอร์นิเจอร์หนัง Furniture - Leather ผลิตภัณฑ์สิ่งทอ ผลิตภัณฑ์หนัง กระเป๋าหนัง เสื้อผ้าใยสังเคราะห์ (Polyester Fabric)

#### 3.1.1 ย่านการค้า

ย่านการค้าภายนอกชุมชนที่มีในรัศมีบริการครอบคลุมถึงโครงการเคหะชุมชนสมุทรปราการ 1 มีอยู่ 2 ระดับ คือ ศูนย์การค้าในละแวกที่อยู่อาศัย (Neighborhood Shopping Center) และศูนย์การค้าของชุมชน (Community Shopping Center)

ในบริเวณรอบเคหะชุมชนสมุทรปราการ 1 มีศูนย์การค้าระดับต่างๆ ในการบริการกลุ่มลูกค้า ในย่านพักอาศัยต่างๆ เป็นศูนย์การค้าในละแวกที่อยู่อาศัย (Neighborhood Shopping Center) อยู่ 2 แห่ง ได้แก่ ย่านชอยโครงการ 3 และย่านตลาดวงษ์สุวรรณ (กม.30) นอกนั้น ก็เป็นย่านการค้าขนาดรองๆลงไปบริเวณรอบนอกโครงการ ขนาด และจำนวนร้านใกล้เคียงกับร้านค้าในเคหะชุมชนสมุทรปราการ 1 โดยรัศมีบริการและพื้นที่ของศูนย์การค้าประเภทนี้ก็เป็นส่วนหนึ่งของพื้นที่ที่อยู่ภายใต้พื้นที่บริการที่ครอบคลุมของศูนย์การค้าระดับชุมชน

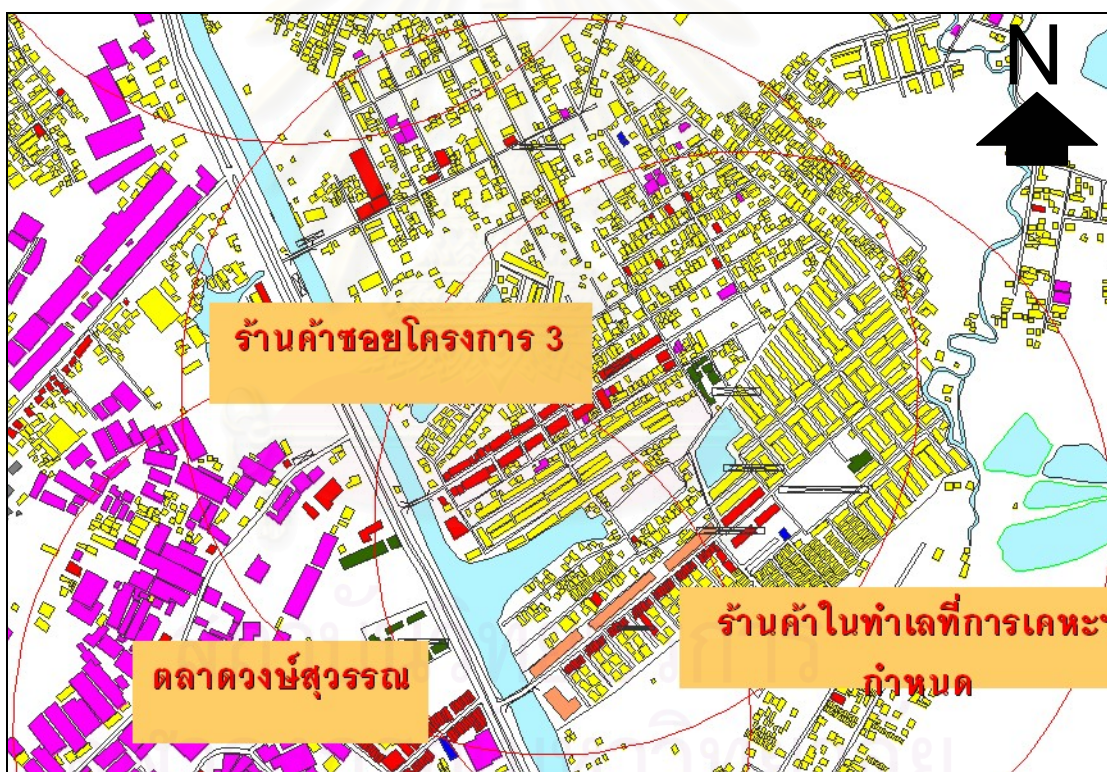
ศูนย์การค้าของชุมชน (Community Shopping Center) ตั้งอยู่ห่างจากเคหะชุมชนประมาณ 3 กิโลเมตร อยู่ในตำบลปากน้ำ ซึ่งเป็นระยะบริการของร้านประเภทนี้ อยู่ 1 แห่ง คือบริเวณกิโลเมตรที่ 27 โดยศูนย์การค้าระดับชุมชนนี้ เกิดขึ้นประมาณ ปี 2543 มีการรวบรวมร้านค้าหลายๆประเภทไว้ในบริเวณเดียว การจัดกิจกรรม เวทีการแสดง เพื่อเป็นจุดดึงดูดลูกค้าที่



อยู่อาศัยในย่านที่รัศมีของการบริการไปถึง สิ่งต่างเหล่านี้เป็นคุณสมบัติเฉพาะตัวของศูนย์การค้าที่มีบทบาทต่อชุมชนที่อยู่ในพื้นที่บริการต่างๆ นอกจากนั้นยังมีบทบาทที่สำคัญในการกระจายสินค้าประเภทอุปโภค และบริโภคต่างๆไปยัง ศูนย์การค้าประเภทในละแวกที่อยู่อาศัย (Neighborhood Shopping Center) ในย่านการค้าละแวกบ้านต่างๆ โดยที่ร้านค้าย่อยต่างๆทำหน้าที่เป็นตัวกระจายสินค้าให้ เนื่องจากสินค้าจากศูนย์การค้าระดับชุมชน (Community Shopping Center) ขายสินค้าในราคาถูกลงกว่าร้านค้าย่อยมากโดยอาศัยการขายในปริมาณที่มาก

### 1. ศูนย์การค้าในละแวกที่อยู่อาศัย (Neighborhood Shopping Center) ซึ่งมีขอบเขต

รัศมีบริการประมาณ 800 เมตร ที่อยู่ในรัศมีบริการ (Catchment's Area) ถึงเคหะชุมชนสมุทรปราการ 1 อยู่ สองย่านที่มีอิทธิพลต่อการไปซื้อสินค้า ได้แก่ ย่านการค้าบริเวณ ซอยโครงการ 3 และย่านการค้าบริเวณตลาดวงษ์สุวรรณ โดยมีรายละเอียดดังนี้



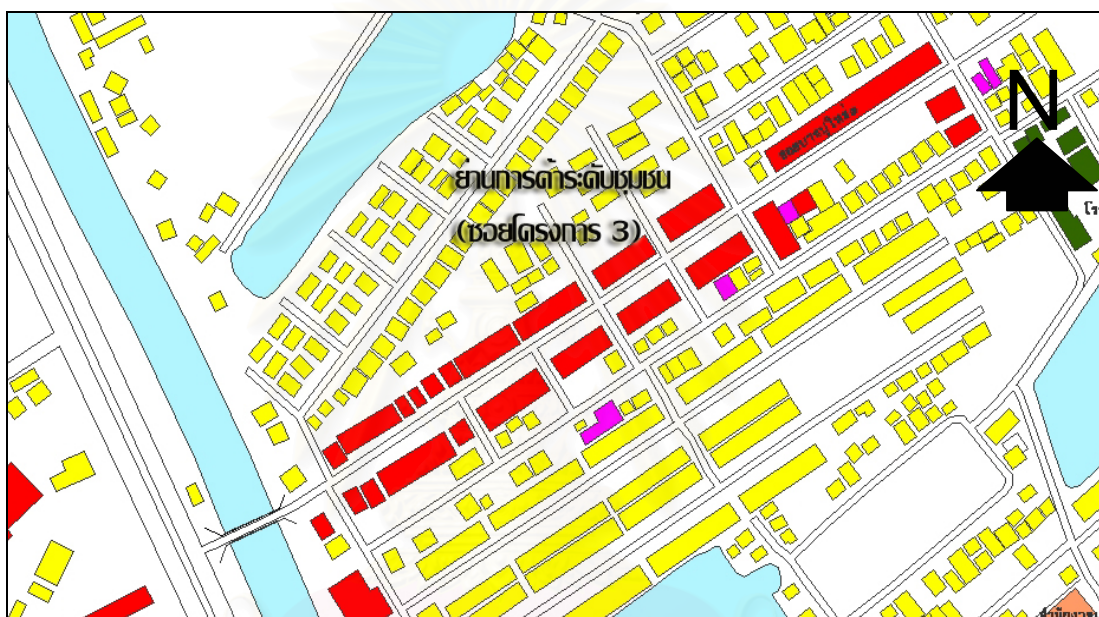
แผนผัง 3.2 ที่ตั้งและระยะบริการศูนย์การค้าละแวกที่อยู่อาศัย

#### 1.1. ย่านการค้าบริเวณ ซอยโครงการ 3 เป็นย่านการค้าละแวกบ้านที่อยู่ด้านทิศตะวันตก

เฉียงเหนือของเคหะชุมชนสมุทรปราการ 1 โดยมีผู้บริโคหลักคือผู้ที่อาศัยอยู่บริเวณย่านซอยโครงการ 3 และบริเวณใกล้เคียงซึ่งจำแนกออกตาม ลักษณะทางกายภาพ ประเภท และลักษณะการขายการขายสินค้า คือ ลักษณะทางกายภาพประกอบไปด้วย อาคารพาณิชย์ 2 ชั้น

ขนานทั้งสองฝั่งถนน ซอยโครงการ 3 ยาวประมาณ 600 เมตร ด้านหลังอาคารพาณิชย์ เป็นชุมชนพักอาศัยหนาแน่นน้อย และอาคารอุตสาหกรรมขนาดเล็ก 5 อาคาร ถนนใช้ผ่านออกไปบริเวณโครงการอื่นได้ โดยผ่านหมู่บ้านไปทางแพรกษา

ประเภท ลักษณะการขายสินค้า และบริการ มีสินค้าและบริการลักษณะเดียวกันกับในเคหะชุมชนสมุทรปราการ 1 โดยแต่ละร้านค้าเป็นลักษณะร้านค้าปลีก สินค้าประกอบไปด้วยประเภท อาหาร เครื่องนุ่งห่ม และของใช้ทั่วไปในชีวิตประจำวัน มีบริการ ร้านทำผม ซ่อมเครื่องใช้ไฟฟ้า ร้านสะดวกซื้อ แบบ มีเคาน์เตอร์เซอร์วิส บริการ รับจ่าย ค่า ไฟฟ้า ประปา



แผนผัง 3.3 ที่ตั้งซอยโครงการ 3

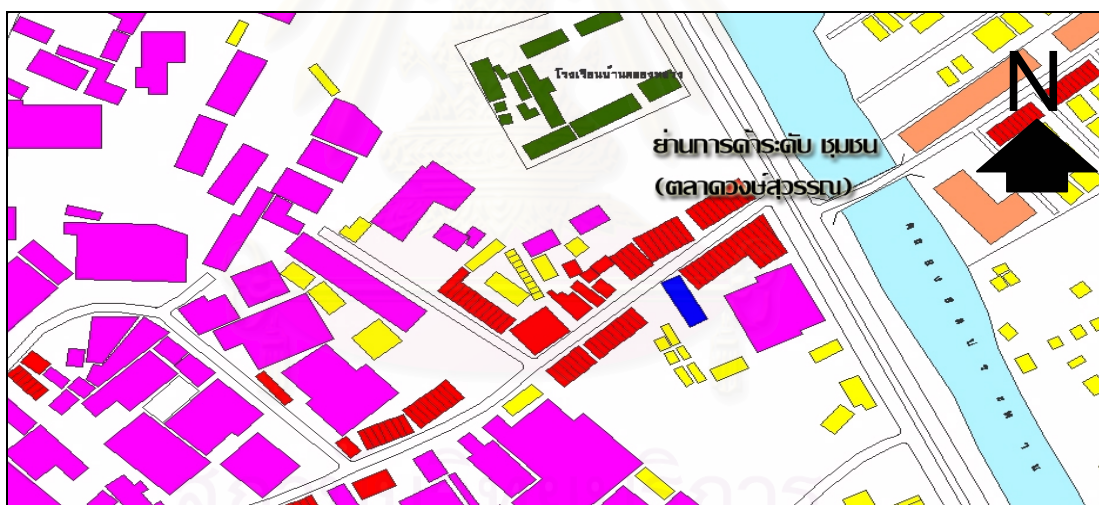


ภาพประกอบ 3.1 ย่านการค้าบริเวณซอย โครงการ 3

## 1.2. ย่านการค้าตลาดวงษ์สุวรรณ

ย่านตลาดวงษ์สุวรรณ เป็นประเภท ตลาดสด

และอาคารพาณิชย์กรรม ตั้งอยู่บริเวณ ถนน สุขุมวิท กิโลเมตรที่ 30 ซอยทางเข้านิคมอุตสาหกรรม ฟอคนิง โดยเป็นทางผ่านเข้าไปภายในนิคมอุตสาหกรรมไปออกถนนท้ายบ้าน ซึ่งที่ตั้งตลาดวงษ์สุวรรณนี้ เป็นบริเวณฝั่งตรงข้ามกับเคหะชุมชนสมุทรปราการ 1 ลักษณะทางกายภาพประกอบไปด้วย อาคารพาณิชย์ สูง 4 ชั้น 2 ซ้างทางเข้า นิคมอุตสาหกรรมฯ เป็นระยะทางประมาณ 500 เมตร และด้านหลังอาคารพาณิชย์บริเวณปากซอยเป็นอาคารตลาดสดขนาดพื้นที่ตลาดประมาณ 1,000 ตารางเมตร ประเภท ลักษณะการขายสินค้า และบริการ มีสินค้าและบริการลักษณะเดียวกันกับในเคหะชุมชนสมุทรปราการ 1 โดยแต่ละร้านค้าเป็นลักษณะร้านค้าปลีก โดยบริเวณรอบๆ ตลาดมีร้านค้าประเภท อาหารสด ผลไม้ เครื่องนุ่งห่ม ร้านสะดวกซื้อ แบบ Franchise ซึ่งแบ่งการให้บริการเป็น 4 ลักษณะ (7-Eleven, Inc., 2002) คือ อาหาร เครื่องดื่ม cash & Communications และสินค้าสะดวกซื้อ นอกนั้นเป็น ร้านขายยา ร้านขายทองคำ ฯลฯ มีระยะเวลาในการขายตลอดทั้งวัน โดยมีลูกค้าอยู่ในนิคมอุตสาหกรรมใกล้เคียงพื้นที่รวมทั้งผู้ที่อยู่อาศัยในโครงการเคหะชุมชนสมุทรปราการ 1 ด้วย



แผนผัง 3.4 ย่านการค้าตลาดวงษ์สุวรรณ



ภาพประกอบ 3.2 ตลาดวงษ์สุวรรณ และทางเข้าด้านหน้า บริเวณ กม. 30

## 2. ศูนย์การค้าของชุมชน (Community Shopping Center) ได้แก่ ศูนย์การค้าที่อยู่ในรัศมี

บริการประมาณ 3 กิโลเมตรจากเคหะชุมชน ประเภทขายสินค้าอุปโภค บริโภค บริเวณโรงเรียน สมุทรปราการ (ถ.สุขุมวิท กม. 27) จำนวน 1 แห่ง ลักษณะทางกายภาพของศูนย์การค้านี้เป็น อาคารขนาดใหญ่ ความสูง 4 ชั้น มีขนาดพื้นที่มากกว่า 2,000 ตารางเมตร ด้านติดถนนสุขุมวิท เป็นส่วนร้านค้า ด้านหลังอาคารเป็นที่จอดรถสำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการ

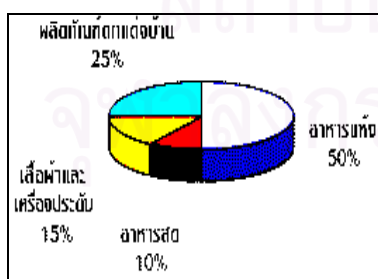
ประเภท ลักษณะการขายสินค้าและบริการ ของศูนย์การค้านี้ ห้างสรรพสินค้าทันสมัยขนาดใหญ่ สำหรับทุกคนในครอบครัว จัดจำหน่ายสินค้าหลากหลายประเภท อาทิ อาหารสด เครื่องใช้ส่วนตัว เสื้อผ้า และเครื่องใช้ภายในบ้าน สินค้าส่วนใหญ่ได้ผ่านการจัดซื้อจากโรงงานผู้ผลิตชั้นนำ ภายในประเทศ โดยได้จัดแบ่งหมวดหมู่สินค้าภายในห้างบิกซี ออกเป็น 4 ประเภท (บริษัท บิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน), 2545) ได้แก่

อาหารสด : แผนกซูเปอร์มาร์เก็ต จำหน่ายเนื้อสัตว์ อาหารทะเล ผักสด ทั้งแบบพร้อมปรุงและพร้อมทาน เครื่องใช้ประจำวัน อาหารแช่แข็ง เบเกอรี่ และเครื่องเทศต่างๆ ยอดจำหน่ายของแผนกนี้คือ 10% ของยอดทั้งหมด

อาหารแห้ง : แผนกซูเปอร์มาร์เก็ต จำหน่ายอาหารพร้อมปรุง เครื่องปรุงรส เครื่องดื่ม ขนมขบเคี้ยว สุรา ของใช้ส่วนตัว ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด อาหารและอุปกรณ์เลี้ยงสัตว์ ยอดจำหน่ายอาหารแห้ง คือ 50% ของยอดทั้งหมด

เครื่องใช้ส่วนตัว (Soft Line): จำหน่ายเสื้อผ้า เครื่องสำอาง ยอดจำหน่ายของแผนกนี้ คือ 15% ของยอดทั้งหมด

ผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้าน (Hard Line): จำหน่ายเครื่องนอน เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องครัว เฟอร์นิเจอร์ อุปกรณ์กีฬา เครื่องประดับยนต์ ของเล่น และ อุปกรณ์ซ่อมแซม ยอดจำหน่ายของแผนกนี้ คือ 25% ของยอดทั้งหมด



แผนภูมิ 3.1 ประเภทของสินค้าของ

ศูนย์การค้าระดับชุมชน



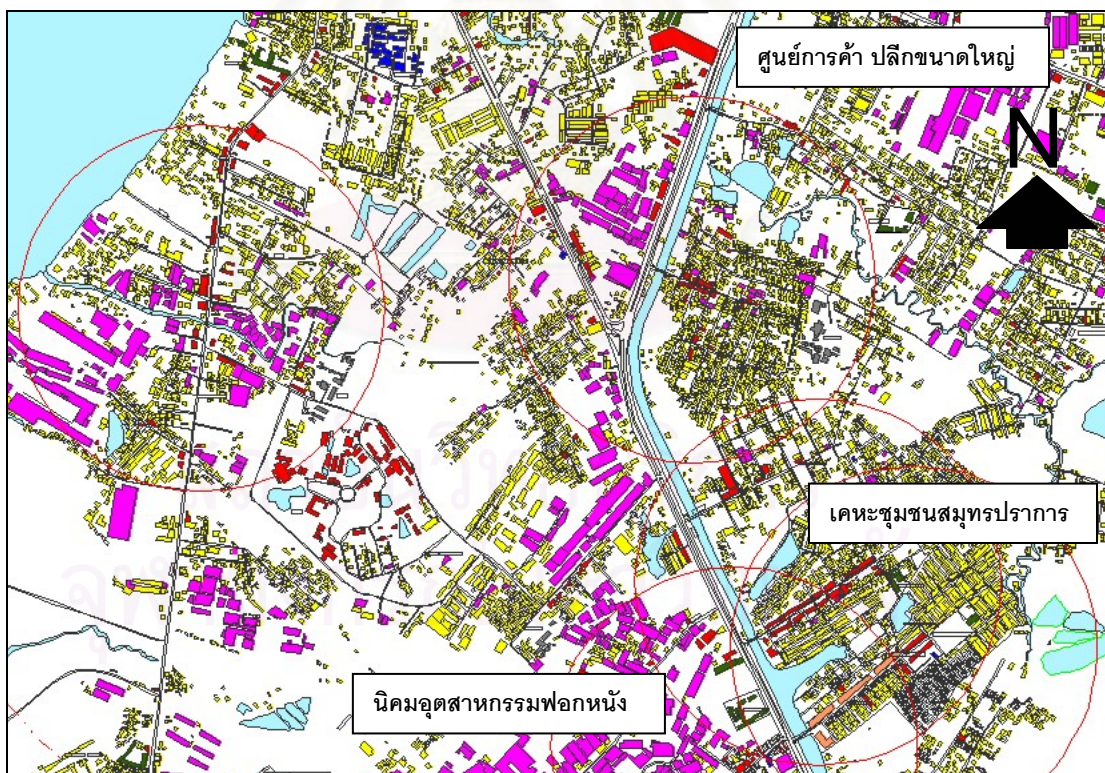
ภาพประกอบ 3.3 ศูนย์การค้าประเภทค้าปลีก

ในรัศมีบริการชุมชน

### 3.1.2 เศรษฐกิจ และสังคม

มีการประกอบอาชีพประเภทร้านค้า และบริการ ระดับละแวกบ้าน จะกระจายแทรกตัวอยู่ตามย่านแหล่งชุมชนพักอาศัยโดยทั่วไปส่วนใหญ่ขายสินค้าประเภทอุปโภคบริโภคทั่วไปในชีวิตประจำวัน ถัดไปตามถนนสายหลัก ได้แก่ ถนนสุขุมวิท และถนน สายลวด (ทางเข้าตัวเมือง) จะเป็นร้านขายขนาดกลางและจำหน่ายสินค้า ปลีก-ส่งเป็นร้านและศูนย์ประเภทบริการต่างๆ ห่างออกจากเคหะชุมชนสมุทรปราการออกไป อยู่ในระยะ ประมาณ 3 กิโลเมตร มีศูนย์การค้าประเภทค้าปลีกขนาดใหญ่ ซึ่งจัดว่าเป็นศูนย์การค้าระดับชุมชน บริเวณถนนสุขุมวิท ตั้งอยู่ก่อนทางเข้าตัวเมืองสมุทรปราการ ส่วนทางเข้ากรุงเทพฯมีศูนย์การค้าขนาดใหญ่ตั้งอยู่บริเวณถนนศรีนครินทร์ ก่อนทางเข้าเมืองเช่นกัน มีตลาดขนาดใหญ่ได้แก่ตลาดวิบูลย์ศรี ปากน้ำ ซึ่งเป็นแหล่งซื้อขายที่ใหญ่ที่สุดในเมืองสมุทรปราการ

การประกอบอาชีพในแหล่งงานที่สำคัญบริเวณฝั่งตรงข้ามโครงการเคหะชุมชนสมุทรปราการ 1 ได้แก่ นิคมอุตสาหกรรมฟอกหนัง กม.30 และทางด้านทิศตะวันออกเฉียงใต้ ไปตามถนนสุขุมวิท บริเวณ กม. 36 ได้แก่นิคมอุตสาหกรรมบางปู



แผนผัง 3.5 ที่ตั้งและระยะบริการของศูนย์การค้า ใน ต.ปากน้ำ ต.ท้ายบ้าน ต.บางปูใหม่

## 3.2 ข้อมูลในการจัดสร้างเคหะชุมชน

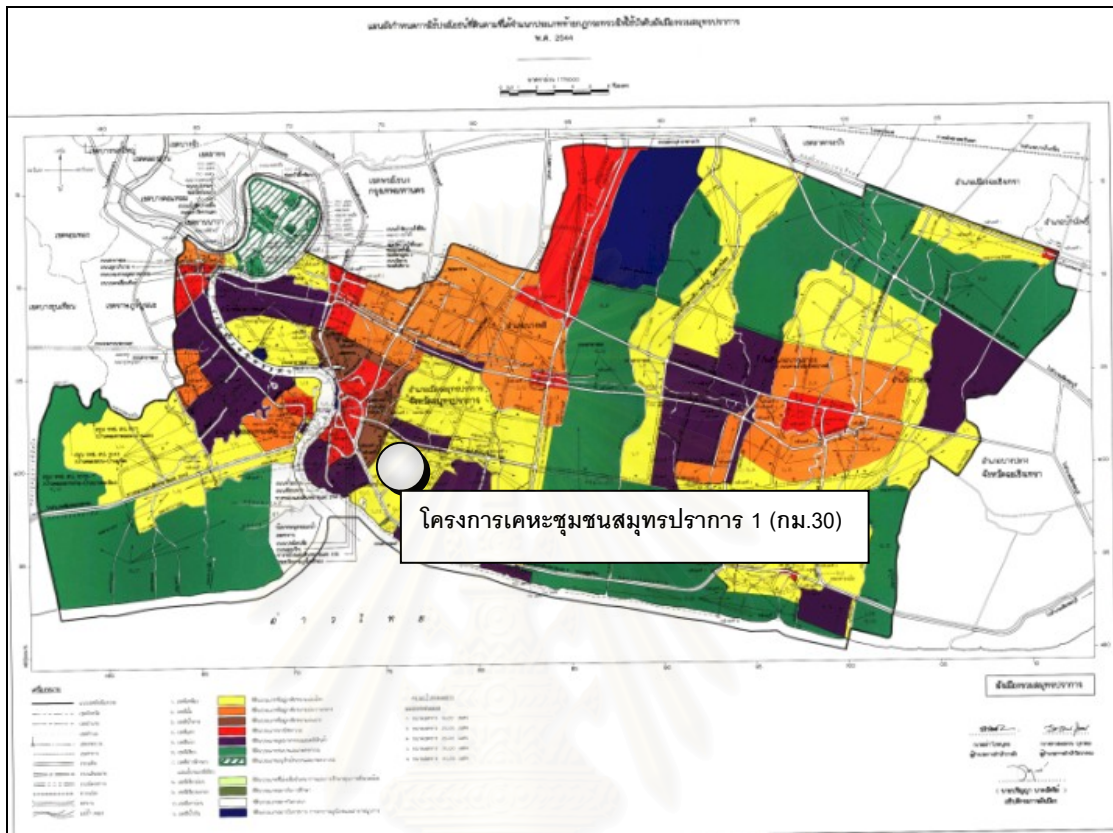
โครงการเคหะชุมชนสมุทรปราการ 1 เป็นโครงการจัดสร้างที่อยู่อาศัยสำหรับผู้มีรายได้น้อยเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งเป็นโครงการเช่า – ซื้ออาคารพร้อมที่ดิน ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลตามแผนงานการพัฒนาที่อยู่อาศัยของการเคหะแห่งชาติ ปี พ.ศ. 2527 – 2529 และเป็นโครงการที่ขอรับการสนับสนุนเงินกู้เพื่อการลงทุนจากธนาคารพัฒนาเอเชีย ตามโครงการเงินกู้ โดยดำเนินโครงการตามนโยบายของการเคหะแห่งชาติ ที่ต้องการให้มีการจัดชุมชนแบบเกื้อกูลกันเองในโครงการ (Cross Subsidy) จึงจัดให้มีทั้งผู้อยู่อาศัยรายได้สูง และรายได้ต่ำ ในโครงการ ที่อยู่อาศัย อาคารพาณิชย์พร้อมตลาดสด แผงลอย โรงเรียนอนุบาล สถานรับเลี้ยงเด็กกลางวัน สำนักงานบริการชุมชน ศูนย์ชุมชน สนามกีฬา สวนหย่อม และสาธารณูปโภคสาธารณูปการอื่นๆ อย่างครบถ้วน

ผู้วิจัยได้นำเสนอข้อมูลของโครงการเคหะชุมชนสมุทรปราการ1 ตามที่การเคหะแห่งชาติได้วางแผนไว้ ในรูปแบบการสรุปสาระสำคัญของโครงการโดยได้แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลในการจัดสร้าง แนวคิดในการออกแบบวางผังโครงการ สภาพปัจจุบันภายนอกเคหะชุมชน และสภาพปัจจุบันภายในเคหะชุมชน โดยมีรายละเอียดดังนี้

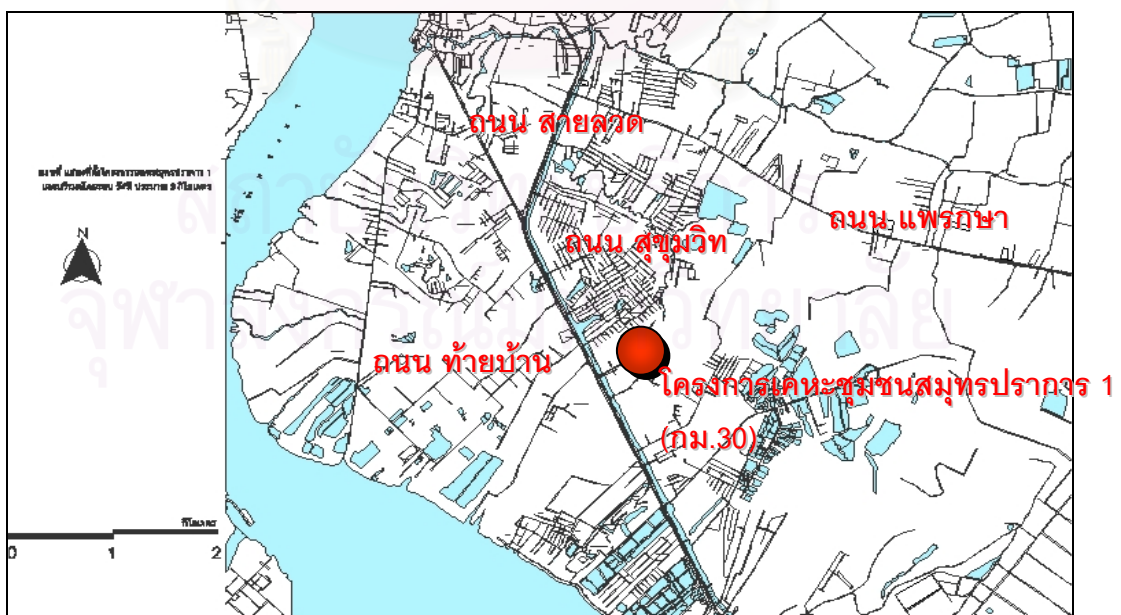
### 3.2.1 ที่ตั้งโครงการ และที่ดิน

1. ที่ตั้งโครงการ อยู่ติดกับคลองชลประทานริมถนนสุขุมวิท บริเวณกิโลเมตรที่ 30 ห่างจากตัวเมืองสมุทรปราการประมาณ 5 กิโลเมตร ซึ่งอยู่ในเขตการใช้ประโยชน์ที่ดิน เป็นพื้นที่ สีเหลือง (ประเภทที่อยู่อาศัยหนาแน่นน้อย) ตามข้อกำหนดผังเมืองรวมจังหวัดสมุทรปราการ ของกรมโยธาธิการและผังเมือง

2. ที่ดินโครงการ ปัจจุบันอยู่ในเขตท้องที่ ต.บางปูใหม่ อ.เมือง จ.สมุทรปราการ ขนาดที่ดินในการจัดทำโครงการจำนวน 137.46 ไร่ โดยมี ที่ดินโครงการทั้งหมด 135 – 2 – 19 ไร่ และมีที่ดินทางสาธารณะประโยชน์อยู่ภายในที่ดินโครงการ 1.917 ไร่ โดยลักษณะรูปร่างของแปลงที่ดินโครงการปากทางเข้าจะแคบติดกับคลองชลประทาน และขยายเข้าไปภายในพื้นที่โครงการ เป็นรูปหลายเหลี่ยมความยาวแปลงที่ดินประมาณ 1,500 เมตรความกว้างที่ดินด้านติดชายคลองชลประทานประมาณ 120 เมตร



แผนผัง 3.6 ผังข้อกำหนดการใช้ประโยชน์ที่ดิน จ.สมุทรปราการ และที่ตั้งเคหะชุมชนฯ



แผนผัง 3.7 แผนที่ตั้งโครงการเคหะชุมชนสมุทรปราการ 1

### 3.2.2 จำนวนประชากรและที่อยู่อาศัย

จำนวนประชากรเป้าหมายในโครงการ

1. จำนวนประชากร 7,600 คน โดยคิด 5 คน / ครอบครัว (โดยใกล้เคียงเท่ากับประชากรตามสำเนาทะเบียนบ้านจำนวน 7,296 คน โดยจากการสำรวจ มีค่าเฉลี่ยจำนวนสมาชิกในครัวเรือนโดยประมาณ 4.8 คน / ครัวเรือน)

2. จำนวนที่อยู่อาศัย และส่วนพาณิชยกรรม 1,520 หน่วย โดยแบ่งเป็น ที่อยู่อาศัยจำนวน 1,434 หน่วย และร้านค้าพาณิชยกรรมจำนวน 121 หน่วย (รวมหน่วยพาณิชยกรรมใต้อาคารชุดด้วย)

หมายเหตุ จากการสำรวจพบว่า 30 % ของประชากรที่อาศัยอยู่ในโครงการเป็นการเช่าอยู่จากลูกค้าของการเคหะแห่งชาติ โดยไม่มีเอกสารหลักฐานแจ้งไว้กับ สำนักงานดูแลชุมชน

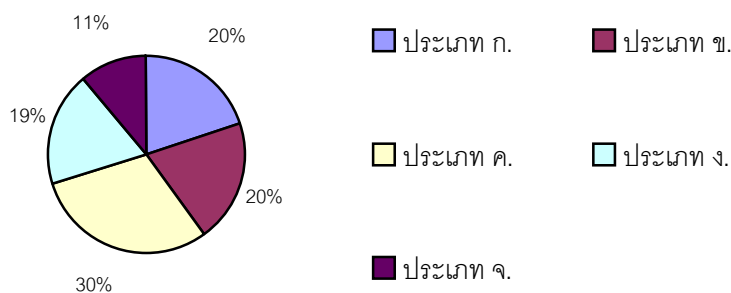
จำนวนที่อยู่อาศัยในโครงการ และพื้นที่อยู่อาศัยจำนวน 85.474 ไร่ หรือ 62.16 % ของพื้นที่ทั้งหมดโดยจำแนกที่อยู่อาศัย ดังต่อไปนี้

1. ประเภท ก. (รายได้ 5,500 – 7,000บาท) จำนวน 304 หรือ 20 %
2. ประเภท ข. (รายได้ 7,001 – 9,000บาท) จำนวน 304 หน่วย หรือ 20 %
3. ประเภท ค. (รายได้ 9,001 – 12,000 บาท) จำนวน 456 หน่วย หรือ 30 %
4. ประเภท ง. (รายได้ 12,001 – 16,000 บาท) จำนวน 287 หน่วย หรือ 18.88 %
5. ประเภท จ. และร้านค้า (รายได้ 16,001 บาท ขึ้นไป) จำนวน 169 หน่วย หรือ 11.12 %

แบ่งประเภทของกลุ่มประชากรเป้าหมายของโครงการ แยกตาม กลุ่มรายได้กลุ่มรายได้  
น้อยได้แก่ ประเภทรายได้ ก. ข. ค. ส่วนกลุ่มรายได้สูงได้แก่ กลุ่มรายได้ประเภท ง.และ จ.

โดยรวมกันแล้ว จะมีกลุ่มประชากรรายได้น้อย 70 % ของประชากรทั้งโครงการ และอีก 30 % เป็นกลุ่มผู้มีรายได้สูง โดยจัดทำอาคารประเภท จ. และร้านค้าน้อยที่สุด ประมาณ 11 % และจัดทำให้กับประเภทกลุ่มรายได้ประเภท ง. มากที่สุด ประมาณ 30 %





แผนภูมิ 3.1 สัดส่วนประเภทรายได้ของประชากรในการเช่า – ใช้อาคาร

### 3.2.3 ความหนาแน่นชุมชน

1. จำนวนอาคารพักอาศัยและร้านค้าในเขตชุมชน 1,520 หน่วย
2. ขนาดครอบครัวเฉลี่ยในกรุงเทพฯปลดะปริมณฑล 5 คน / ครอบครัว โดยใช้ ตามมาตรฐานที่อยู่อาศัยและสิ่งแวดล้อม ของการเคหะแห่งชาติ
3. จำนวนประชากรในชุมชน ประมาณ 7,600 คน
4. ความหนาแน่นรวมชุมชน (Gross Density) เฉลี่ย 11.06 ครอบครัว / ไร่
5. ความหนาแน่นสุทธิ (Net Density) เฉลี่ย 15.69 ครอบครัว / ไร่
6. ความหนาแน่นรวมประชากรเฉลี่ย 55.29 คน / ไร่
7. ความหนาแน่นสุทธิประชากรเฉลี่ย 78.43 คน / ไร่

ที่อยู่อาศัยที่จัดสร้าง 3 ประเภท ได้แก่ บ้านแถวชั้นเดียว บ้านแถว 2 ชั้น และบ้านแฝด ส่วนพาณิชยกรรม มี 3 ประเภท ได้แก่ บ้านแถวกิ่งพาณิชย์ อาคารพาณิชย์ 2 ชั้น และส่วนพาณิชยกรรมใต้อาคารชุด รวมทั้งหมด 6 ประเภท โดยจัดสร้างที่อยู่อาศัยประเภทบ้านแถวชั้นเดียว แบบ TH6 C จำนวน 455หน่วย ซึ่งมากกว่าประเภทอื่นๆ ส่วนที่อยู่อาศัยประเภทรายได้สูง จัดสร้างเป็นบ้านแฝด 2 ชั้น จำนวน 84 หน่วย รวมส่วนพาณิชยกรรมที่จัดทำจำนวน 121 หน่วย และรวมจัดทำที่อยู่อาศัย จำนวน 1,434 หน่วย โดยเมื่อรวมหน่วยอาคารทั้งโครงการแล้วมีจำนวน ทั้งหมด 1,555 หน่วย

ตาราง 3.1 ประเภท และจำนวนหน่วยของอาคารที่ใช้ในการวิจัย

ประเภทของอาคาร	ชื่อแบบ	จำนวนหน่วย
บ้านแถวชั้นเดียว	TH6 A	304
	TH6 B	304
	TH6 C	455
บ้านแถว 2 ชั้น	TH6 D1	98
	TH6 D2	189
บ้านแฝด 2 ชั้น	E1	84
รวมจำนวนส่วนพักอาศัย		1,434
บ้านแถวกิ่งพาณิชย์ 2 ชั้น	SH 2	45
อาคารพาณิชย์ 3 ชั้น	SH 3	40
ส่วนพาณิชย์กรรมใต้อาคารชุด	F2 - SH	36
รวมจำนวนส่วนพาณิชย์		121
รวมจำนวนหน่วยทั้งหมด		1,555

ที่มา: กองบริหารโครงการ 3 การเคหะแห่งชาติ, 2528 และ 2532

### 3.2.4 การใช้ประโยชน์ที่ดินของโครงการ

1. สาธารณูปโภคและสาธารณูปการ ใช้ที่ดิน 2.583 ไร่ หรือ 4,134 ตารางเมตร หรือ 1.89 % ของพื้นที่ทั้งหมด จัดเป็นพื้นที่ของโรงเรียนอนุบาล และสถานรับเลี้ยงเด็ก 1 แห่ง และเป็นพื้นที่สำหรับศูนย์ชุมชน และสำนักงานดูแลชุมชน

2. สนามกีฬาและที่ว่างสาธารณะ

ใช้ที่ดิน 8.156 ไร่ หรือ 5.93 % ของพื้นที่ทั้งหมด จัดเป็นสนามฟุตบอล สนามฟุตบอล สนามเด็กเล่น และที่ว่างสาธารณะ

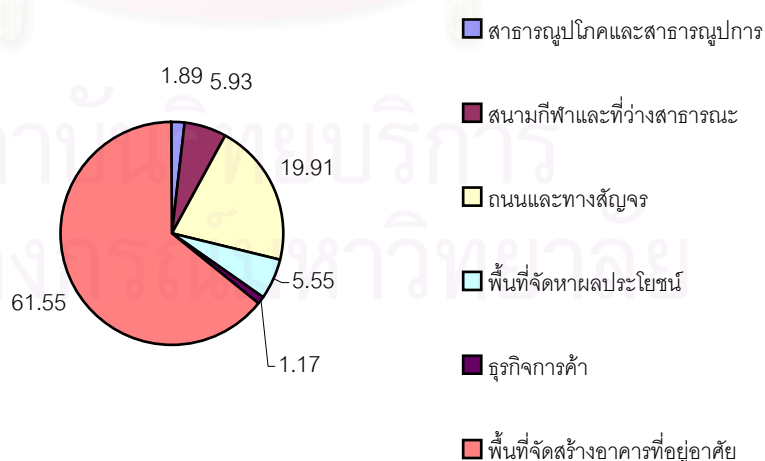
3. ถนนและทางสัญจร พื้นที่ถนนและที่จอดรถ และทางสัญจร แบ่งออกเป็นหลายขนาดตามปริมาณของการจราจร มีพื้นที่ทั้งหมด 27.363 ไร่ หรือ 19.91 % ของพื้นที่ทั้งหมด

4. พื้นที่จัดหาผลประโยชน์ พื้นที่กันไว้สำหรับจัดสร้างสาธารณูปการ ที่จะรองรับการเติบโตของชุมชน เช่น ธุรกิจการค้า หรือสันตนาการ ใช้ที่ดินขนาด 7.625 ไร่ หรือ 5.55 % ของที่ดินทั้งหมด

5. ธุรกิจการค้า ใช้ที่ดิน 1.605 ไร่ หรือ 2,568 ตร.ม. หรือ 1.17 % ซึ่งบริเวณนี้จัดเป็นพื้นที่ตลาดสด และแผงลอย

6. พื้นที่จัดสร้างอาคารที่อยู่อาศัย ใช้ขนาดที่ดิน จำนวน 54.273 ไร่คิดเป็นร้อยละของการใช้ที่ดินไปในการจัดสร้างอาคารประมาณ 61.55 %

รวมใช้ที่ดินเพื่อการอยู่อาศัยต่อการใช้ที่ดินประเภทอื่นๆ (พื้นที่ขายได้ และพื้นที่ขายไม่ได้) คือ 61.55 % / 46.49 % ซึ่งการใช้สัดส่วนที่ดินนี้จะเป็นตัวบ่งชี้ถึงความสำเร็จในการลงทุนของโครงการด้วย และโครงการมีความเป็นไปได้และนำลงทุนอย่างไร และถ้าจำเป็นต้องปรับลดงบประมาณจะทำให้ทราบถึงการปรับลด หรือเพิ่มเติมในส่วนพื้นที่ใดในส่วนการใช้ประโยชน์พื้นที่ส่วนใด โดยใช้พื้นที่สำหรับธุรกิจการค้าน้อยสุด ประมาณ 1.17 % ของพื้นที่ทั้งหมด และพื้นที่ในการจัดสร้างที่อยู่อาศัยมากที่สุดคือ ประมาณ 61.55 % ของพื้นที่ทั้งหมด



แผนภูมิ 3.2 สัดส่วนการใช้ประโยชน์ที่ดินในเคหะชุมชนสมุทรปราการ 1

ตาราง 3.2 รายละเอียดการใช้ที่ดิน

ประเภทการใช้ที่ดิน	ทำเล	การกระจาย การใช้ที่ดิน		%
		ตารางเมตร	ไร่	
บ้านแถวชั้นเดียว แบบ A	S	24,512.30	15.320	11.14
บ้านแถวชั้นเดียว แบบ B	S	25107.50	15.692	11.41
บ้านแถวชั้นเดียว แบบ C	S+	38,183.50	23.865	17.36
บ้านแถว 2 ชั้นแบบ D1	S++	7,920	4.950	3.60
บ้านแถว 2 ชั้นแบบ D2	E	15,318	9.574	6.96
บ้านแฝด 2 ชั้นแบบ E1	E	17,077.50	10.673	7.76
บ้านแฝด 2 ชั้นแบบ E2	E+	4,920	3.075	2.24
บ้านแถวกิ่งพาณิชย์ 2 ชั้น แบบ SH และที่จอดรถ	E+	3,720	2.325	1.69
พื้นที่จัดหาประโยชน์	E+	12,200	7.625	5.55
โรงเรียนและสถานบริบาลทารก	C	2,730	1.706	1.24
พื้นที่ศูนย์ชุมชน และสำนักงานดูแลชุมชน	C	1,404	0.877	0.65
พื้นที่ตลาดและผงดอย	C	2,567.50	1.605	1.17
พื้นที่ขายให้ กฟน. สร้างสถานีไฟฟ้าย่อย	E+	2,193	1.371	1.00
รวมพื้นที่ขายได้		157,853.30	98.658	71.77
ถนนทางเท้า ทางเดินและที่จอดรถ		43,780.10	27.363	19.91
สนามกีฬา สนามเด็กเล่น และที่ว่างสาธารณะ		13,050.50	8.156	5.93
บ่อกักน้ำทิ้ง		5,259.30	3.287	2.39
รวมพื้นที่ขายไม่ได้		62,089.90	38.806	28.23
รวมพื้นที่ทั้งหมด		219,943.20	137.464	100.00

ที่มา: กองบริหารโครงการ 3 การเคหะแห่งชาติ, 2528

หมายเหตุ S = บริเวณที่ดินได้มาตรฐานในการปรับปรุง

E = บริเวณที่ดินทำเลดี

C = ย่านการค้า

### 3.3 แนวความคิดในการออกแบบวางผังโครงการ

การใช้ที่ดินในโครงการแบ่งออกเป็น 4 องค์ประกอบหลักคือ

1. เขตที่พักอาศัย จัดแบ่งเป็น 5 กลุ่ม ตามประเภทของที่อยู่อาศัยที่จัดให้มีในโครงการ โดยจัดแบ่งตามทำเลที่ตั้งที่มีลักษณะแตกต่างกันตามระบบราคาที่ดิน (Differential Land Pricing) ทั้งนี้เพื่อให้เป็นไปตามนโยบายการอุดหนุนระหว่างกันภายในโครงการ
2. เขตพาณิชยกรรม และตลาด จัดให้อยู่ในทำเลที่ดินราคาแพงที่เป็นศูนย์กลางของชุมชน
3. เขตสาธารณูปการ และสนามกีฬา จัดให้อยู่ในบริเวณส่วนกลางของชุมชน เพื่อให้เป็นพื้นที่สาธารณะใช้ร่วมกันของชุมชน
4. ที่ว่างเปิดโล่ง และสวนหย่อม จัดให้มีในเขตที่พักอาศัยที่มีความหนาแน่นสูง ให้เป็นที่ว่างสาธารณะใช้ร่วมกันในเขตที่พักอาศัยเพื่อส่งเสริมให้เกิดการพบปะสังสรรค์กันในสังคม

#### 3.3.1 การวางผังและออกแบบที่พักอาศัย

การจัดสร้างที่อยู่อาศัยในโครงการจัดแบ่งเป็น 5 กลุ่ม ตามระดับรายได้ โดยแต่ละกลุ่มรายได้จะถูกจัดให้อยู่ในทำเลที่แตกต่างกันในด้านราคาที่ดิน ทั้งนี้เพราะนโยบายของโครงการที่ต้องการให้มีการอุดหนุนกันเองภายในโครงการในด้านของสาธารณูปโภคภายในโครงการ ดังนั้นในทำเลที่ดีกว่า และมีสาธารณูปโภคที่สมบูรณ์กว่าย่อมจะเป็นที่ดินที่มีราคาแพงกว่าค่าเฉลี่ยต้นทุนของการจัดสาธารณูปโภคในโครงการ จึงต้องกำหนดให้เป็นที่ตั้งของที่อยู่อาศัยของผู้มีรายได้สูง

เพื่อนำผลกำไรที่เกินจากค่าเฉลี่ยต้นทุนนั้นไปเกื้อกูลค่าสาธารณูปโภคหลัก กล่าวอีกนัยหนึ่งคือทำเลที่ตั้งที่อยู่ในเขตที่ดินราคาแพง และมีสาธารณูปโภคที่สมบูรณ์กว่าจะ

ลักษณะของที่อยู่อาศัยในโครงการ ส่วนใหญ่จะมีลักษณะที่ให้อาศัยได้ในปีเบื้องต้น และสามารถต่อเติมได้ ทั้งนี้เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้อยู่อาศัยสามารถต่อเติมตามความต้องการ และกำลังทรัพยากรหรือแรงงานของตนเอง สำหรับที่อยู่อาศัยสำหรับผู้มีรายได้สูงจัดเป็นบ้านสมบูรณแบบในลักษณะ Garden Apartment 3 ชั้น

สำหรับร้านค้าพักอาศัยเป็นการจัดบริการด้านพาณิชยกรรมในชุมชนจัดไว้เป็น 2 ลักษณะ คือ ตึกแถวร้านค้าพักอาศัย 3 ชั้น พร้อมทั้งจอดรถ จำนวน 20 หน่วย และที่จอดรถรวม ซึ่งร้านค้าพักอาศัยนี้จัดให้อยู่ในทำเลที่เป็นย่านกลางชุมชน

ตาราง 3.3 รายละเอียดการจัดที่อยู่อาศัยและร้านค้าพักอาศัย

ประเภทอาคาร	ทำเล	ขนาดแปลง ที่ดินมาตรฐาน	พื้นที่ อาคาร	จำนวน หน่วย	%
บ้านแถวชั้นเดียว แบบ A	S	3.50 x 17.00	16.45	304	20.00
บ้านแถวชั้นเดียว แบบ B	S	4.20 x 18.00	22.80	304	20.00
บ้านแถวชั้นเดียว แบบ C	S+	4.20 x 18.00	39.08	456	30.00
บ้านแถว 2 ชั้น แบบ D1	S++	4.20 x 18.00	71.08	98	70.00
บ้านแถว 2 ชั้น แบบ D2	E	4.20 x 18.00	71.08	189	7.10
บ้านแฝด 2 ชั้น แบบ E1	E	10.00 x 20.50	98.90	84	11.78
บ้านแถว 3 ชั้น แบบ E2	E+	6.80 x 16.00	159.12	45	5.53
บ้านแถวกิ่งพาณิชย์ 2 ชั้น แบบ SH 2	E+	4.20 x 16.00	177.00	40	2.96
รวมทั้งหมด				1,520	100.00

ที่มา: กองบริหารโครงการ 3 การเคหะแห่งชาติ, 2528

ตาราง 3.4 ทำเล ราคา และการคมนาคม

ประเภทอาคาร	ทำเล ราคา และการคมนาคม	ขนาดแปลงที่ดิน
บ้านแถวชั้นเดียว แบบ A	ตั้งอยู่ในเขตที่ดินราคาต่ำสุด ระบบการคมนาคม ใช้ทางเดินเท้าเป็นหลัก	3.50 x 17.00
บ้านแถวชั้นเดียว แบบ B	ตั้งอยู่ในเขตที่ดินราคาต่ำ ระบบการคมนาคม ใช้ทางเดินเป็นหลัก	4.20 x 18.00
บ้านแถวชั้นเดียว แบบ C	ตั้งอยู่ในเขตที่ดินราคาปานกลาง ระบบคมนาคม ใช้ถนนระดับในเขตหมู่บ้าน	4.20 x 18.00
บ้านแถว 2 ชั้น	ตั้งอยู่ในเขตที่ดินราคาค่อนข้างแพง	4.20 x 18.00
บ้านแฝด 2 ชั้น และบ้านแถว 3 ชั้น	ตั้งอยู่ในเขตที่ดินราคาแพงและแพงที่สุด	10.00 x 20.50 6.80 x 16.00
บ้านแถวกิ่งพาณิชย์ 2 ชั้น แบบ SH 2	ตั้งอยู่ในเขตพาณิชย์กรรมหลักของชุมชนที่ดินราคาแพง	4.20 x 16.00

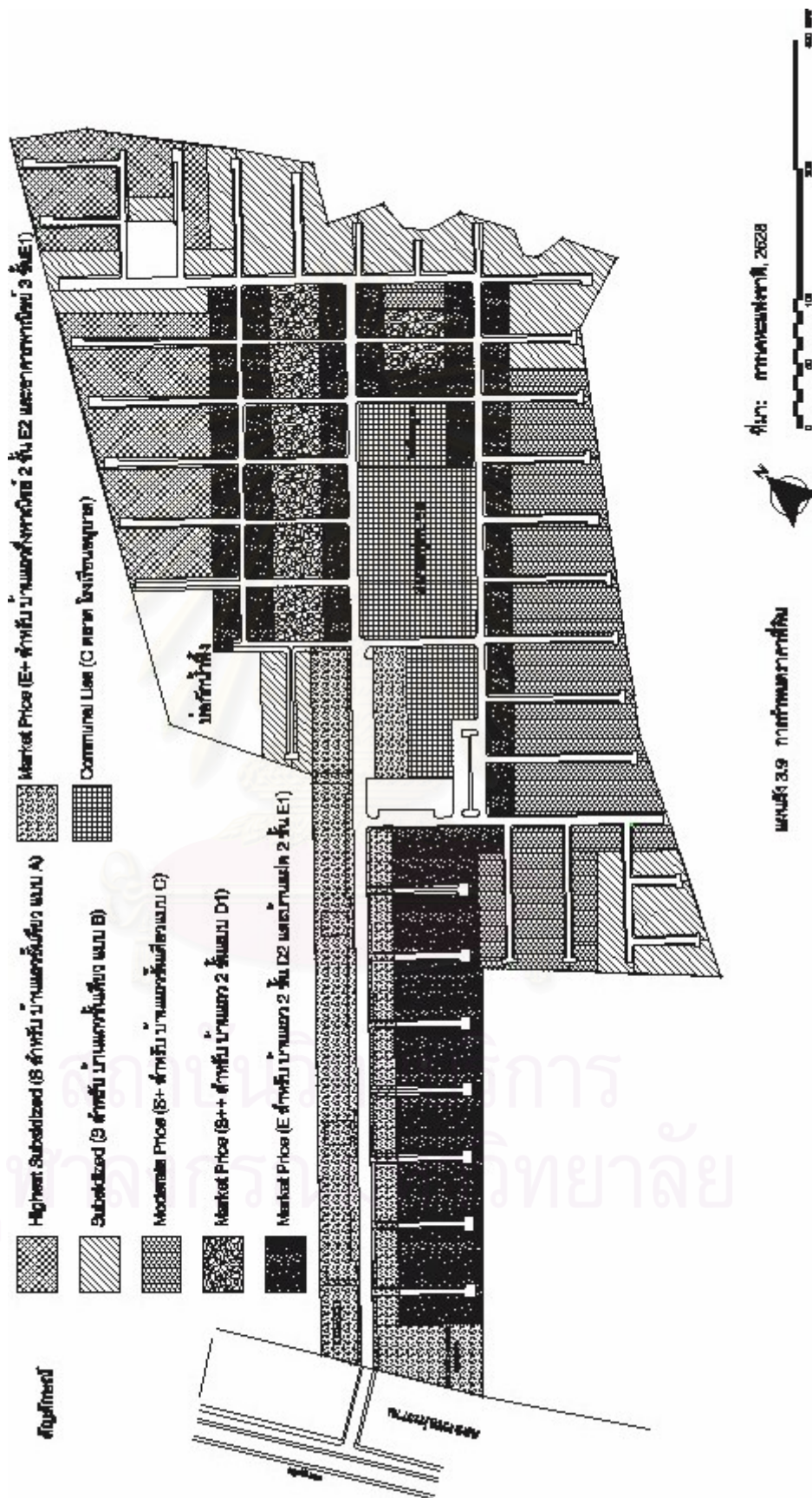
ที่มา: กองบริหารโครงการ 3 การเคหะแห่งชาติ, 2528

การแบ่งทำเล ราคาที่ดิน และจัดการคมนาคม ให้ในแต่ละพื้นที่พักอาศัย และอาคารพาณิชย์กรรม โดยเริ่มจากทำเลถนนสายหลักของโครงการแล้วราคา ที่ดินจะลดลง ซึ่งมีการกำหนด Pricing Zone เป็น Highest Subsidized, Subsidized, Moderate Price, Market Price

แผนผัง 3.8 ผังบริเวณเคหะชุมชนสมุทรปราการ 1



แผนผัง 3.9 การกำหนดราคาที่ดินเคหะสมุทรปราการ 1





### 3.3.2 การวางผังและออกแบบสาธารณูปโภค

วางผังทางสัญจรและถนนสายต่างภายในโครงการโดยออกแบบ จากถนนสายหลักมีความกว้างมากที่สุดไปสู่ถนนซอยที่มีขนาดเล็กที่สุด โดยมีถนนรองที่มีขนาดกลางเป็นตัวเชื่อม การคมนาคม โดยแบ่งเป็น ถนน A ถนน B ถนน C และถนน D ตามลำดับ ถนน D ซึ่งอยู่ใกล้ชิดกับชุมชนมากที่สุดเป็นถนนที่มีความเป็นส่วนตัวไม่สามารถผ่านไปยังซอยอื่นๆได้

#### การคมนาคม

1. การคมนาคมติดต่อกับภายนอกโดยสะพานข้ามคลองชลประทาน และตัดถนนหลักต่อ

จากสะพานไปจนถึงย่านพาณิชยกรรมหลักของชุมชน ต่อจากนั้นเป็นระบบการคมนาคมภายในชุมชน และใช้ระบบถนนเป็นตัวกำหนดราคาที่ดินภายในโครงการ

2. การจัดระบบการคมนาคมภายในชุมชน ใช้หลักการจัดลำดับชั้นของถนน โดยถนนรอง

(Distributor Road) จะเป็นถนนต่อรับจากถนนหลัก และเป็นตัวกระจายของระบบการคมนาคมเข้าสู่ Cluster ต่างๆของชุมชน

3. ถนนภายในกลุ่มต่างๆ ของชุมชนเป็นถนนย่อย และถนนขนาดเล็กในหมู่บ้าน โดยถนนเข้าสู่ที่พักอาศัยนี้จะมีลักษณะเป็นถนนปลายตัน แยกออกไปจากถนนรองโดยจะต้องมีความยาวไม่เกิน 120 เมตร และมีถนนย่อยเป็นตัวเชื่อมระหว่างถนนปลายตันที่ยาวเกินกว่า 120 เมตร ทั้งนี้เพื่อความสะดวกในการคมนาคม และง่ายต่อการเข้าถึงของรถดับเพลิงในกรณีฉุกเฉิน

ตาราง 3.5 รายละเอียดระบบคมนาคม

ประเภทของถนน	เขตทาง	หน้าตัดถนน	ผิวจราจร
ถนนสายหลัก A	14.00 เมตร	2.5 / 9 / 2.5	ลาดยาง / ปูแผ่นซีเมนต์ / ท่อฝังใต้ดิน
ถนนสายรอง B	9.00 เมตร	2 / 6 / 2	ลาดยาง / ปูแผ่นซีเมนต์ / ท่อฝังใต้ดิน
ถนนย่อย C	9.00 เมตร	1.5 / 6 / 1.5	ลาดยาง / ทางเท้าปูแผ่นซีเมนต์
ถนนในเขตหมู่บ้าน D	6.50 เมตร	1.25 / 4 / 1.25	ลาดยาง / ทางเท้าปูแผ่นซีเมนต์
ถนนในเขตหมู่บ้าน D	6.50 เมตร	1.25 / 4 / 1.25	ทางเดินหินคลุก (Crush Rock) / รางระบายน้ำ 0.50 เมตร

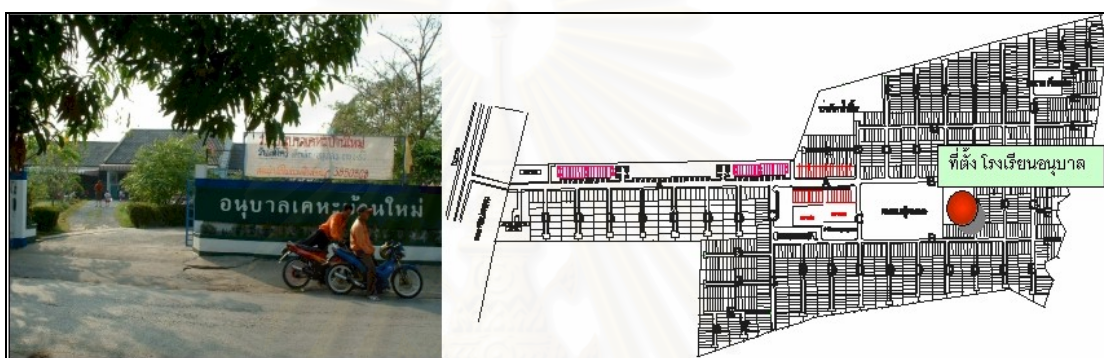
ที่มา: กองบริหารโครงการ 3 การเคหะแห่งชาติ, 2528



### 3.3.3 การวางผังและออกแบบสาธารณูปการ

#### 1. โรงเรียนอนุบาล และสถานรับเลี้ยงเด็กกลางวัน

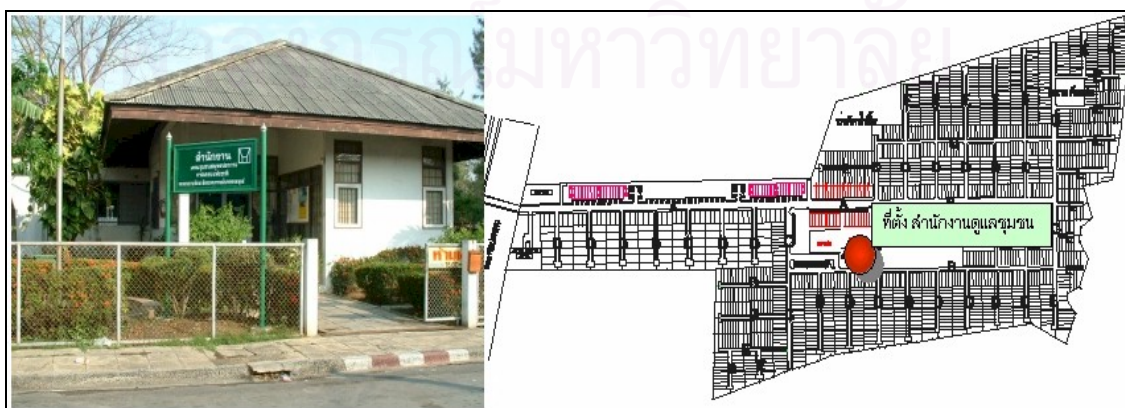
เนื่องจากสถานที่ตั้งโครงการอยู่ใกล้เคียงกับสถานศึกษาระดับต่างๆ ตั้งแต่ ประถมศึกษา จนถึง อาชีวศึกษา ที่มีอยู่เดิมแล้ว ดังนั้นในโครงการจึงจัดให้มีเพียงโรงเรียนอนุบาล และถูกกำหนดให้เป็นเขตที่อยู่อาศัยสำหรับผู้มีรายได้น้อย ทั้งนี้เพื่อให้สามารถนำผลกำไรจากค่าเฉลี่ยต้นทุนปรับปรุงค่าสาธารณูปโภคไปเฉลี่ยเป็นค่าสาธารณูปโภค ทดแทนให้กับผู้มีรายได้น้อย



ภาพประกอบ 3.4 โรงเรียนอนุบาลเคหะบ้านใหม่

#### 2. สำนักงานบริการชุมชน และศูนย์ชุมชน

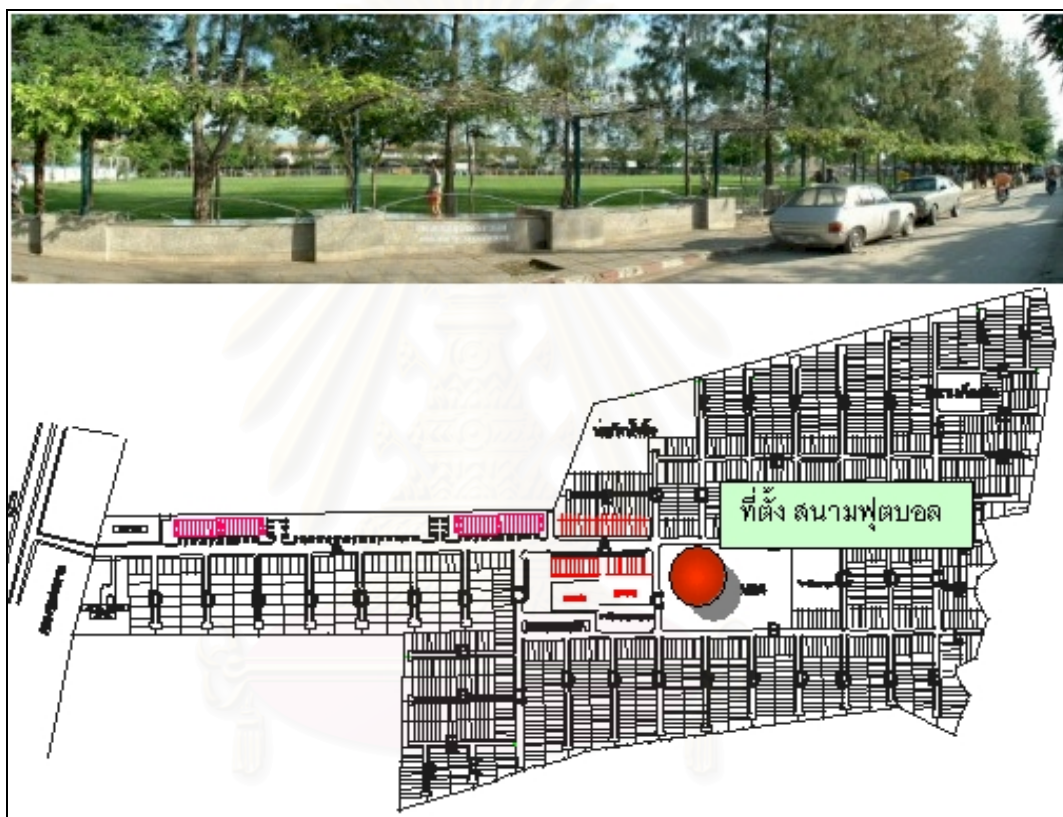
การเคหะแห่งชาติ จัดสร้างอาคารเพื่อเป็นสำนักงานบริการชุมชนในระยะ 5 ปีแรก เพื่อพัฒนาคนในชุมชนให้จัดองค์กรเพื่อดูแลชุมชนด้วยตนเอง และจะใช้อาคารดังกล่าวเป็นศูนย์ชุมชนต่อไป สถานที่ตั้งจัดให้อยู่ในเขตสาธารณูปการส่วนกลางของชุมชน



### ภาพประกอบ 3.5 สำนักงานดูแลชุมชนเคหะชุมชนสมุทรปราการ

#### 3. สนามกีฬา

ขนาดของเคหะชุมชนสมุทรปราการ 1 เป็นชุมชนขนาดตำบลของการเคหะแห่งชาติ ดังนั้น จึงจัดให้มีสาธารณูปการด้านนันทนาการที่จำเป็น เช่นสนามฟุตบอล สนามบาสเกตบอล โดยจัดไว้ในเขตสาธารณูปการส่วนกลางของชุมชน ขนาดของสนามกีฬาตามแบบมาตรฐานของกีฬาประเภทนั้นๆ



ภาพประกอบ 3.6 สนามฟุตบอล และทางเดินรอบ

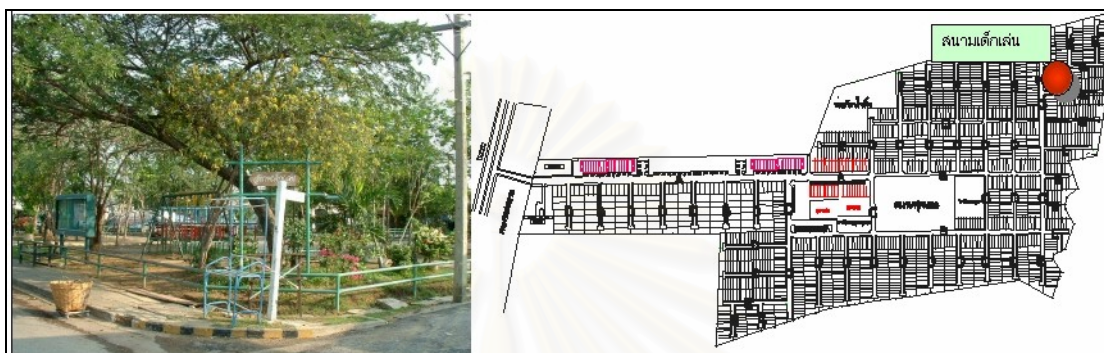


ภาพประกอบ 3.7 สนามบาสเก็ตบอล ภายในโครงการ

สนามสนามบาสเก็ตบอลในเวลาปกติ ส่วนเวลาตอนเย็นใช้เป็นลานออกกำลังกายบริหาร

#### 4. สนามเด็กเล่น และที่ว่างสาธารณะ

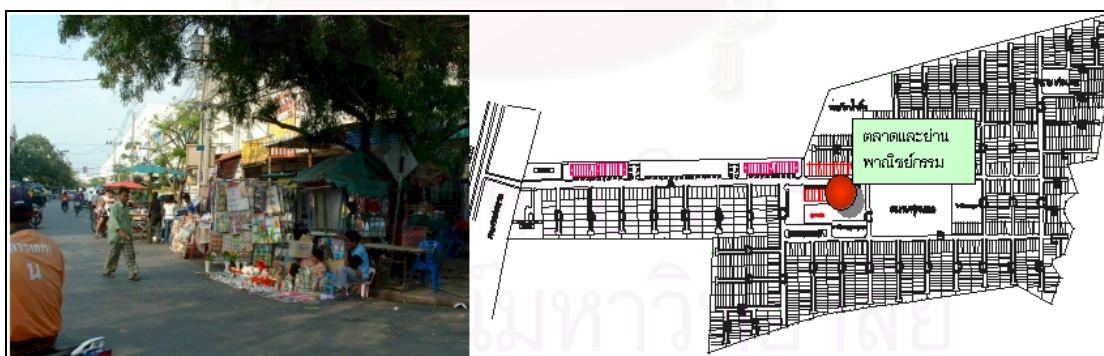
จัดให้มีที่ว่างสาธารณะ และสนามเด็กเล่นในเขตที่พักอาศัยสำหรับผู้มีรายได้น้อย ซึ่งมีลักษณะที่อยู่อาศัยค่อนข้างหนาแน่น ทั้งนี้เพื่อให้เป็นที่พักผ่อนร่วมกันของคนในชุมชน



ภาพประกอบ 3.8 บริเวณสนามเด็กเล่น

#### 5. การจัดการบริการพาณิชยกรรม และตลาดสด

ร้านค้าปลีกอาศัย จัดให้อยู่ในย่านที่ดินราคาแพง ริมนถนนหลักอันเป็นทางเข้าออกของชุมชน และเป็นบริเวณศูนย์กลางของชุมชน และบริเวณศูนย์กลางการพาณิชยกรรมของชุมชน

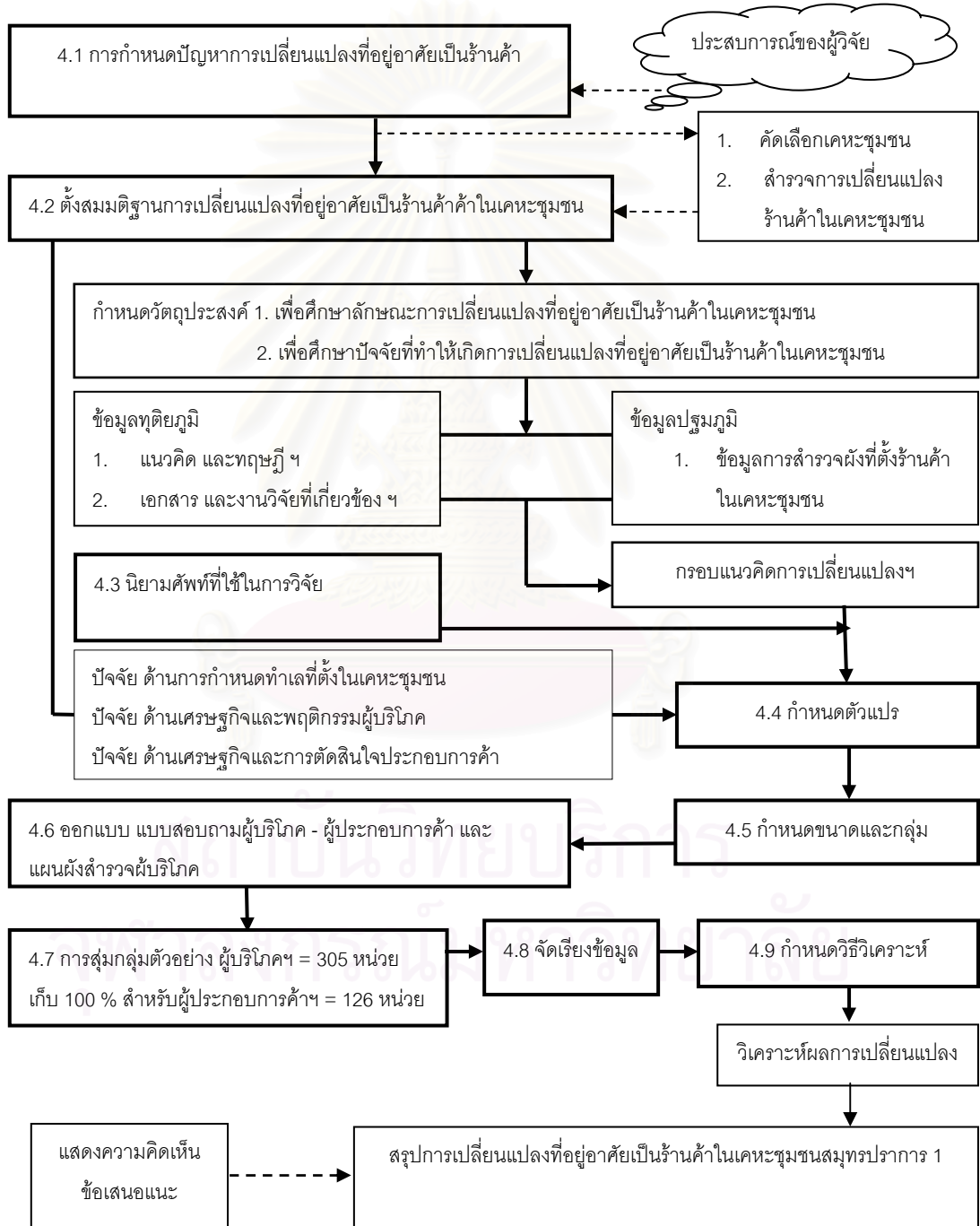


ภาพประกอบ 3.9 ย่านการค้าในเคหะชุมชน

## บทที่ 4

### วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่องการเปลี่ยนแปลงที่อยู่อาศัยเป็นร้านค้าในเคหะชุมชน ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีดำเนินการวิจัย ดังต่อไปนี้



แผนภูมิ 4.1 ขั้นตอนวิธีดำเนินการวิจัย

#### 4.1 การกำหนดปัญหาการเปลี่ยนแปลงที่อยู่อาศัยเป็นร้านค้า

ในการออกแบบวางผังเคหะชุมชนของการเคหะแห่งชาติ สถาปนิกได้ออกแบบวางผัง โดยได้กำหนดส่วนพาณิชยกรรมในโครงการตามสัดส่วนที่พอเพียง แต่ในพื้นที่เคหะชุมชนที่ได้กำหนดเป็นย่านพักอาศัย ผู้อยู่อาศัยบางทำเลที่ตั้งได้เปลี่ยนแปลงที่อยู่อาศัยเป็นร้านค้า ปრაกฏการณ์ที่เกิดขึ้นนี้ผู้วิจัย ได้สำรวจการเปลี่ยนแปลงที่อยู่อาศัยเป็นร้านค้า และเก็บข้อมูล ในโครงการเคหะชุมชนขนาดตำบลของการเคหะแห่งชาติเพิ่มเติมในหลายโครงการ เนื่องจากงานวิจัยมาตรฐานที่อยู่อาศัยและสิ่งแวดล้อมของเคหะชุมชน ในกรุงเทพฯ (จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2531) ได้พบว่าโครงการเคหะชุมชนขนาดตำบล เป็นโครงการที่มี สิ่งอำนวยความสะดวกค่อนข้างครบถ้วน ขนาดเหมาะสม และมีความคุ้มค่าในการลงทุนทางด้านเศรษฐกิจ จากการสำรวจร้านค้าผู้วิจัยพบว่าการเปลี่ยนแปลงที่อยู่อาศัยเป็นร้านค้า เป็นจำนวนมากในหลายโครงการ ผู้วิจัยจึงได้ตั้งสมมติฐานการวิจัยขึ้น

#### 4.2 ตั้งสมมติฐานการเปลี่ยนแปลงที่อยู่อาศัยเป็นร้านค้า

สมมติฐานของการวิจัยที่ตั้งขึ้น มีเหตุผลมาจากข้อสงสัยที่ว่า เกิดการเปลี่ยนแปลงบ้านเป็นร้านค้า กระจายตามที่ต่างๆ ทั้งที่ การวางผังตามหลักแนวคิดชุมชนละแวกบ้าน (Neighborhood Concept) ก็ได้ คำนึงถึงเรื่อง ระยะการสัญจรต่างๆ ส่วนพาณิชยกรรมระดับต่างๆ และพฤติกรรมการบริโภคของผู้อยู่อาศัย เพื่ออำนวยความสะดวกในการดำเนินชีวิตประจำวันแล้วก็ตาม เพราะฉะนั้น จึงคาดว่าสิ่งที่น่าจะเป็นคำตอบ คือ เริ่มจากการเกิดขึ้นของการกำหนดวางผังที่ตั้งส่วนต่างๆ ตามทำเลที่การเคหะฯ ได้กำหนดไว้ ต่อมาเกิดการเปลี่ยนแปลงที่อยู่อาศัยผู้อยู่อาศัยเป็นร้านค้า เนื่องจากมีผู้บริโภคเป็นลูกค้า ร้านค้าหลายประเภทเกิดขึ้นกระจายตามย่านที่อยู่อาศัย ดังนั้นการทดสอบสมมติฐานก็น่าจะพิสูจน์ถึงสิ่งที่กล่าวเหล่านี้ จึงตั้งสมมติฐานว่า “ทำเลที่ตั้ง พฤติกรรมผู้บริโภคที่อยู่อาศัยในชุมชน และการตัดสินใจลงทุนของผู้ประกอบการค้า ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่อยู่อาศัยเป็นร้านค้าในเคหะชุมชน”

#### 4.3 นิยามความหมายของร้านค้าที่ใช้ในการวิจัย

เพื่อให้ผู้อ่านมีความเข้าใจตรงกับผู้วิจัยการเปลี่ยนแปลงที่อยู่อาศัยเป็นร้านค้า จึงได้ให้ความหมายคำศัพท์สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กล่าวไว้ในบทนำ ซึ่งเป็นการนิยามศัพท์ในลักษณะ คำศัพท์เชิงปฏิบัติการ และการจำกัดความหมายของคำที่ใช้ในการวิจัย

#### 4.4 กำหนดตัวแปรที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง

จากสมมติฐานทำให้ทราบว่าตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงที่อยู่อาศัยเป็นร้านค้าในเคหะชุมชน จึงสามารถหาตัวแปรที่อยู่ในข่ายของการศึกษาได้ดังนี้

##### 4.4.1 การคัดเลือกตัวแปร

ในการวิจัยการเปลี่ยนแปลงที่อยู่อาศัยเป็นร้านค้า ประกอบด้วยตัวแปรสำคัญ (Variable) และตัวคงที่ (Constant) โดยผู้วิจัยคัดเลือกตัวแปรที่สอดคล้องกับประเด็นปัญหาการวิจัย โดยใช้ความรู้จากแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาคัดเลือกได้ดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ: การเลือกตัวแปรโดยใช้ สมมติฐาน ความรู้ ทฤษฎีการวางผังเคหะชุมชน แนวความคิดชุมชนละแวกบ้าน พฤติกรรมผู้บริโภค การตัดสินใจประกอบการค้าของผู้ประกอบการ รวมทั้งงานวิจัยเกี่ยวกับบริการด้านการค้า มาเป็นข้อสรุปในการเลือกตัวแปร โดยตัวแปรที่คัดเลือกมีดังนี้

1.1 ตัวแปรอิสระ ด้านทำเลที่ตั้ง ประกอบด้วย ตัวแปรย่อย 2 ตัวดังนี้

1.1.1 ทำเลที่ตั้งร้านค้าบริเวณต่างๆ

1.1.2 ระยะทางจากที่อยู่อาศัยไปร้านค้า (ข้อมูลระยะทาง / ช่วงระยะทาง)

2. ตัวแปรอิสระ ด้านเศรษฐกิจและพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย ตัวแปรย่อย 6 ตัวดังนี้

2.1 จำนวนเงินที่ไปซื้อสินค้า

2.2 จำนวนครั้งในการไปซื้อสินค้า

2.3 ผู้ที่ไปซื้อสินค้าและบริการ

2.4 วิธีไปซื้อสินค้าและบริการ

2.5 การเลือกบริโภคสินค้าและบริการประเภทต่างๆ

2.6 เหตุผลในการไปซื้อสินค้าและบริการ



3. ตัวแปรอิสระ ด้านเศรษฐกิจและการตัดสินใจประกอบการค้าของผู้ประกอบการ ประกอบด้วย ตัวแปรย่อย 7 ตัวดังนี้

3.1 การใช้พื้นที่ประกอบการค้า (ใช้ข้อมูลพื้นที่ประกอบการค้าเดิม และพื้นที่ต่อเติมฯ)

3.2 รายได้จากการประกอบการค้า (ใช้ข้อมูลรายได้ฯ และช่วงของรายได้ฯ)

3.3 ค่าใช้จ่ายในการปรับปรุง – ตกแต่งร้าน (ใช้ข้อมูลค่าใช้จ่ายฯ และช่วงค่าใช้จ่ายฯ)

3.4 ปริมาณกลุ่มลูกค้าประเภทต่างๆ

3.5 ความคิดเห็นในการเลือกทำเลที่ตั้งร้านค้า

3.6 เหตุผลในการเลือกที่ตั้งร้านค้า แบบรวมกลุ่ม และแบบกระจาย

3.7 ปัญหาในการประกอบการค้า (ใช้ข้อมูลปัญหาฯ / สาเหตุของปัญหาฯ)

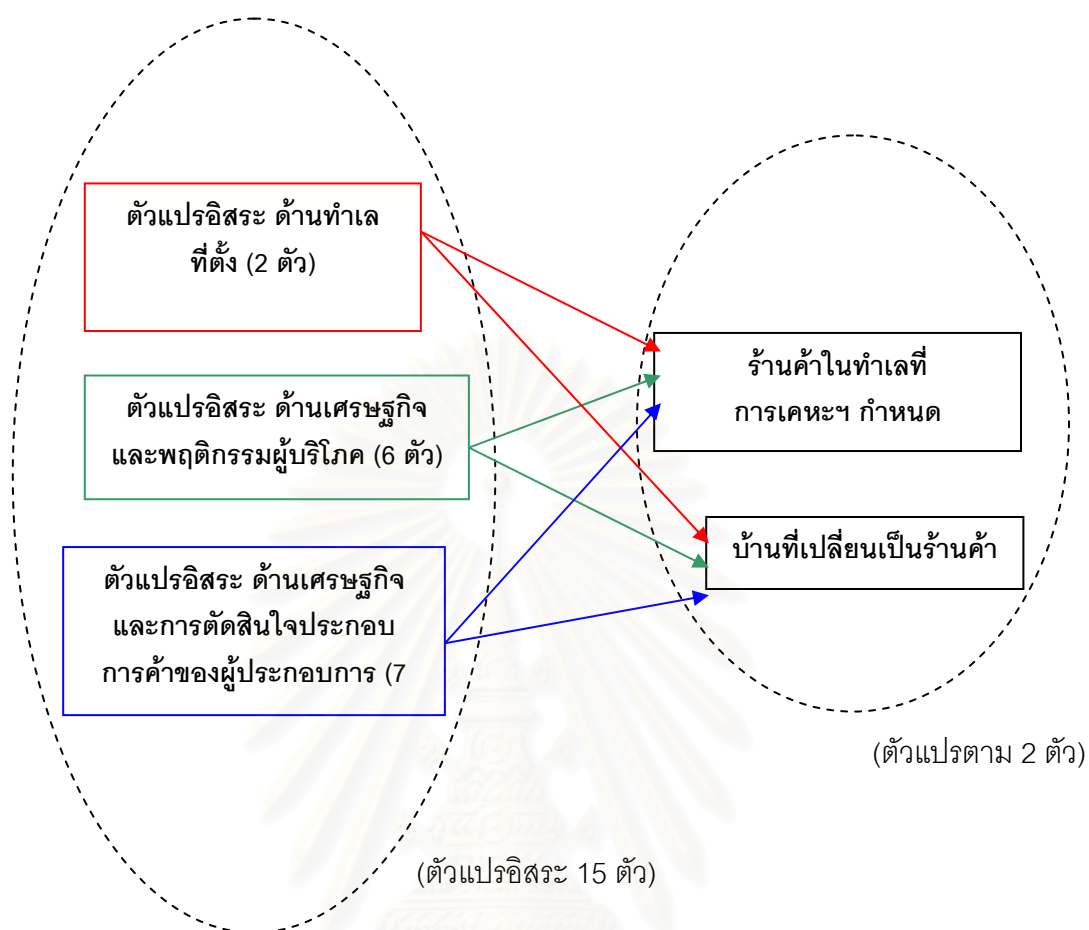
2. ตัวคงที่ (กำหนดให้เป็น ตัวแปรตาม) : การเลือกตัวคงที่เนื่องจากผู้วิจัยได้กำหนดวิธีวิเคราะห์โดยเปรียบเทียบค่าทางสถิติเพื่อตอบวัตถุประสงค์ และพิสูจน์สมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงต้องการทราบค่าความแตกต่างของร้านค้าในทำเลที่การเคหะฯ กำหนดไว้ และที่อยู่อาศัยที่เปลี่ยนแปลงเป็นร้านค้า โดย นำค่าจากตัวแปรอิสระมากระทำกับ ร้านค้าในทำเลที่การเคหะฯ กำหนดไว้ และที่อยู่อาศัยที่เปลี่ยนแปลงเป็นร้านค้า เพื่อเทียบให้เห็นความแตกต่างของร้านประเภทดังกล่าว ดังนั้นตัวคงที่จึงกำหนดดังนี้

2.1 ร้านค้าในทำเลที่การเคหะฯ กำหนด

2.2 ที่อยู่อาศัยที่เปลี่ยนแปลงเป็นร้านค้า

#### 4.4.2 ประเภทของตัวแปร

ผู้วิจัยแบ่งประเภทของตัวแปรที่ได้จากการคัดเลือกตัวแปร เป็น 2 ประเภท เพื่อกำหนดตัวแปรอิสระที่จะกระทำต่อตัวแปรตาม ได้แก่ ตัวแปรอิสระ รวม 15 ตัวแปร และตัวแปรตาม รวม 2 ตัวแปร



แผนภูมิ 4.2 การจัดกระทำตัวแปรอิสระ ต่อ ตัวแปรตาม

#### 4.4.3 การวัดตัวแปร

เพื่อให้การวิจัยสามารถให้ข้อสรุปผลที่ถูกต้องจึงได้ระบุลักษณะหรือให้ค่าแก่ตัวแปรที่ศึกษา โดยการทำให้ผลการวัดออกมาเป็นสเกล ซึ่งสามารถจำแนกได้ 3 สเกลดังนี้

1. สเกลจัดพวก (Nominal Scale) ได้แก่ตัวแปร ทำเลที่ตั้งร้านค้าบริเวณต่างๆ ประเภทร้านค้า ระยะทางจากที่อยู่อาศัยไปร้านค้า จำนวนเงินที่ไปซื้อสินค้า วิธีไปซื้อสินค้าและบริการ จำนวนครั้งในการไปซื้อสินค้า ผู้ที่ไปซื้อสินค้า ปริมาณกลุ่มลูกค้าประเภทต่างๆ การใช้พื้นที่ประกอบการค้า รายได้จากการประกอบการค้า ค่าใช้จ่ายของผู้ประกอบการค้าในการปรับปรุง-ตกแต่งร้าน ปีที่เริ่มประกอบการค้า

2. สเกลจัดอันดับ (Ordinal Scale) ได้แก่ตัวแปร อันดับความคิดในการตัดสินใจเลือกทำเลที่ตั้งร้านค้าของผู้ประกอบการ

3. สเกลอันดับ (Interval Scale) ได้แก่ตัวแปร การบริโภคสินค้าตามทำเลต่างๆ เหตุผลที่ไปซื้อสินค้า ความคิดเห็นเมื่อบ้านอยู่ติดร้านค้า เหตุผลที่ต้องการทำเลร้านค้าแบบกลุ่ม หรือ แบบกระจาย สาเหตุของปัญหาในการประกอบการค้า

#### 4.4.4 การควบคุมตัวแปร

เพื่อต้องการศึกษาความผันแปรของตัวแปรตาม ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ควบคุม ตัวแปรเกินที่เป็นตัวแปรอิสระที่อยู่นอกเหนือความสนใจ แต่อาจส่งผลกระทบต่อ ตัวแปรตาม (ร้านค้าในทำเลที่การเคหะฯ กำหนดไว้ และที่อยู่อาศัยที่เปลี่ยนเป็นร้านค้า) จึงต้องทำการควบคุม ตัวแปรเกิน ซึ่งได้แก่ ผู้บริโภคสินค้า โดยการจัดกระทำแบบสุ่ม (Randomization) กับตัวแปรอิสระที่สนใจเฉพาะผู้บริโภคในเคหะชุมชนสมุทรปราการ 1 เท่านั้น ส่วนผู้ประกอบการค้า ผู้วิจัยได้กำหนดให้ผู้ประกอบการค้าประเภท รถเข็น หาบเร่ แผงลอย ร้านค้าภายนอกเคหะชุมชน และศูนย์การค้าเป็นตัวแปรเกิน โดยไม่สอบถามร้านค้าประเภทดังกล่าว

#### 4.5 กำหนดขนาดและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยนี้ประกอบด้วย กลุ่มประชากรในเคหะชุมชนสมุทรปราการ 1 ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคที่อยู่อาศัยในเคหะชุมชนฯ กลุ่มผู้ประกอบการค้าในทำเลที่การเคหะฯ กำหนดให้ในเคหะชุมชนฯ และกลุ่มผู้ประกอบการค้าที่เปลี่ยนที่อยู่อาศัยมาประกอบการค้าในเคหะชุมชนฯ โดยประชากรทั้ง 3 กลุ่มนี้ เป็นผู้ที่อยู่อาศัยหรือทำงานอยู่ในเคหะชุมชนสมุทรปราการ 1 ช่วงเวลาที่ทำการสุ่มตัวอย่างสอบถามอยู่ในระหว่าง เดือน พ.ย. 2545 – ธ.ค. 2545 ซึ่งมีจำนวน และลักษณะดังต่อไปนี้

##### 4.5.1 ขนาดและกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค

ผู้วิจัยได้สุ่มกลุ่มตัวอย่างของกลุ่มผู้บริโภคที่อยู่อาศัยในเคหะชุมชนสมุทรปราการ 1 จากประชากรที่พักอาศัยเคหะชุมชนฯ โดยไม่ได้ประกอบการค้าหรือบริการสำหรับชุมชน โดยจำนวนที่อยู่อาศัยที่นำมาใช้ในการคำนวณเพื่อให้ได้จำนวนที่จะสุ่มเป็นดังนี้

จำนวนที่อยู่อาศัย – จำนวนร้านค้าในทำเลที่การเคหะฯ กำหนดไว้ สำหรับการพาณิชย์กรรมที่เกิดขึ้นจริง – จำนวนที่อยู่อาศัยที่เปลี่ยนเป็นร้านค้าทั้งหมดในโครงการ – จำนวนของร้านค้าที่มี

ขนาดเกิน 1 หน่วย = จำนวนที่จะใช้ในการนำมาคำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคราย  
อาศัยในเคหะชุมชนสมุทรปราการ 1

แทนค่าได้ดังนี้  $1,434 - 66 - 60 - 8 = 1,300$  หน่วย

โดยสอบถามจากผู้อยู่อาศัยในครัวเรือนนั้นๆ เป็นผู้ตอบคำถามแทนหรือรู้เรื่องของ  
ครอบครัวตนเอง ซึ่งขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมในการวิจัยครั้งนี้ กำหนดขึ้นตามสูตร  
คำนวณ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้กับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ ของ Yamane ที่ความเชื่อมั่น  
95 % ในการประมาณจะคลาดเคลื่อนจากค่าที่เป็นจริงไม่เกิน  $\pm 5$  % โดยรายละเอียดในการ  
คำนวณมีดังนี้

$$N_{op} = \frac{N}{1 + NE^2}$$

โดยที่  $N_{op}$  คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม สำหรับผู้ที่อยู่อาศัยในโครงการเคหะชุมชน  
สมุทรปราการ 1 จำนวน N ครัวเรือน

N คือ จำนวนประชากร ในที่นี้คือ 1,300 ครัวเรือน

E คือ ขนาดความคลาดเคลื่อนสูงสุดที่ผู้วิจัยยอมรับได้ ในที่นี้คือ  $\pm 5$  %

เพราะฉะนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมสำหรับผู้ที่อยู่อาศัยในเคหะชุมชนสมุทรปราการ 1

$$= \frac{1,300}{1 + (1,300 \times (0.05)^2)}$$

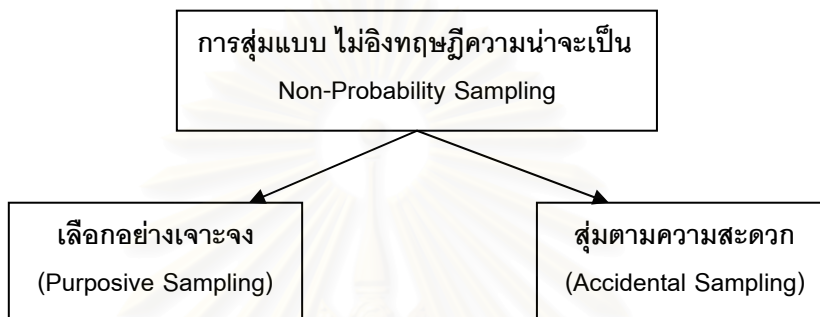
$$= \text{จำนวนที่จะได้จากการสุ่ม 305 ครัวเรือน}$$

1. การได้มาซึ่งตัวอย่าง ใช้การสุ่มแบบ ไม่อิงทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-Probability  
Sampling) โดยผู้วิจัยใช้ทั้ง 2 วิธีดังนี้

1.1 เลือกอย่างเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกกระจายตามครัวเรือนต่างๆที่อยู่  
ในเคหะชุมชนเฉพาะที่เป็นที่อยู่อาศัยเพียงอย่างเดียว และไม่เลือกให้อยู่หน่วยติดๆกัน มีการเว้น  
ระยะตามผังบริเวณ

## 1.2 สุ่มตามความสะดวก (Accidental Sampling)

เมื่อทำการสุ่มเลือกอย่างเจาะจงแล้วแต่ในความเป็นจริงบางบ้านไม่สามารถหาตัวแทนครัวเรือนมาตอบแบบสอบถามได้ หรือไม่มีคนอยู่บ้าน หรือไม่สะดวกในการตอบก็สามารถเว้นไปบ้านหลังข้างเคียงได้ โดยสุ่มตามความสะดวก ซึ่งการสุ่มก็ยังมียึดหลักการกระจายให้ทั่วถึงทั้งพื้นที่ในโครงการ



แผนภูมิ 4.3 การสุ่มตัวอย่างแบบไม่อิงทฤษฎีความน่าจะเป็น

2. กรอบการสุ่มตัวอย่าง เนื่องจากหน่วยของประชากรในการศึกษาครั้งนี้ใช้ผู้เป็นตัวแทนครัวเรือนที่พักอาศัยอยู่ในเคหะชุมชนฯ จะแทน 1 ครอบครัว โดยถ้า ชื่อหลายแปลงติดกัน ก็จะทำให้หมายถึง 1 หน่วยครัวเรือน (เช่นบ้านแถว 2 หน่วย อยู่ 1 ครอบครัว)

3. ขั้นตอนการสุ่ม เมื่อได้ จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 305 ครัวเรือนแล้ว ก็ทำการออกสุ่มตัวอย่างกลุ่มประชากรฯ จากภาคสนามโดยใช้ผังบริเวณประกอบกับการสุ่มตัวอย่างกระจายทั่วพื้นที่ของเคหะชุมชนฯ (ดู แผนผัง 4.1) เมื่อหน่วยใดตอบแบบสอบถามเสร็จก็ทำเครื่องหมายลงในผังบริเวณ และลบออกจากจำนวนที่ต้องการไปจนครบ

4. ผลของการสุ่มตัวอย่าง ที่ได้จริงกับที่วางแผนไว้ จากการสุ่มพบว่าสามารถได้กลุ่มตัวอย่างตามพื้นที่ ที่ต้องการกระจายทั่วเคหะชุมชนฯ ได้ดี และมีบางหน่วยเท่านั้นที่ไม่สามารถสุ่มได้ในระยะห่างที่ต้องการ ซึ่งมีน้อยมาก ส่วนใหญ่การตอบแบบสอบถามได้รับความร่วมมือเป็นอย่างดีจากผู้อยู่อาศัย เนื่องจากชาวเคหะชุมชนฯ ให้ความสนใจถึงการเปิดร้านค้าต่างๆในเคหะชุมชนฯแต่ละโซน ซึ่งบางคนก็ไม่รู้มาก่อนว่ามีร้านอยู่ตรงไหนบ้างเมื่อออกห่างจากบริเวณที่ตนเองพักอาศัยอยู่



แผนผัง 4.2 ตำแหน่งร้านค้าที่ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามแก่ผู้ประกอบการค้า



#### 4.5.2 ขนาดและกลุ่มผู้ประกอบการค้า

ผู้วิจัยได้แบ่งกลุ่มผู้ประกอบการค้าในเคหะชุมชนฯ เป็น 2 ส่วน คือ กลุ่มของ ผู้ประกอบการค้าในทำเลที่การเคหะฯ จัดไว้ให้ และผู้ประกอบการค้าที่เปลี่ยนที่อยู่อาศัยเป็นร้านค้า ซึ่งทั้งสองกลุ่มนี้ผู้วิจัยได้นำจำนวนร้านค้าทั้งหมดในเคหะชุมชนฯ มาใช้ เนื่องจากร้านค้าบางประเภทมีจำนวนน้อยมาก ถ้าใช้การสุ่มตัวอย่าง จะทำให้ขาดร้านค้าบางประเภทไป ซึ่งขนาดและกลุ่มผู้ประกอบการค้า มีรายละเอียดดังนี้

##### 1. กลุ่มผู้ประกอบการค้าในทำเลที่การเคหะฯ จัดไว้ให้

กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการค้าในทำเลที่การเคหะฯ จัดไว้ให้ จำนวน 66 ร้าน จากจำนวนร้านค้าในทำเลที่การเคหะฯ จัดไว้ จำนวน 121 หน่วย (ส่วนที่เหลือ 55 ร้าน ไม่ได้เปิดเป็นร้านค้าหรือบริการของชุมชน) โดยให้เจ้าของร้านหรือผู้แทนของร้านตอบแบบสอบถาม

##### 2. ผู้ประกอบการค้าที่เปลี่ยนที่อยู่อาศัยเป็นร้านค้า

กลุ่มผู้ประกอบการค้าที่เปลี่ยนที่อยู่อาศัยเป็นร้านค้า มีจำนวน 60 ร้าน โดยให้เจ้าของร้านหรือผู้แทนของร้านตอบแบบสอบถาม

เมื่อรวม ที่อยู่อาศัยที่เปลี่ยนแปลงเป็นร้านค้า และร้านค้าในทำเลที่การเคหะฯ กำหนดให้ มีจำนวนร้านค้าภายในเคหะชุมชนฯ เป็นจำนวน 126 ร้าน

#### 4.6 ออกแบบและสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ประเภทของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มี 2 ประเภท คือ แบบสำรวจร่างกายภาพ และแบบสอบถาม โดยมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ คือ กำหนดตัวแปรที่ศึกษา จากรายงานการวิจัยและแนวความคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องของผลการศึกษา สามารถจำแนกตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยได้เป็น 2 กลุ่มดังนี้ คือ

##### 4.6.1 ออกแบบผังสำรวจร่างกายภาพเคหะชุมชนฯ

1. เก็บรวบรวมข้อมูลทางกายภาพ ในเรื่องตำแหน่งที่ตั้งของร้านค้าประเภทต่างๆโดยการนำผังบริเวณโครงการเคหะชุมชนสมุทรปราการ 1 มา เขียนลงในโปรแกรม MicroStation V8.1 เพื่อให้ง่ายในการแก้ไขจัดพิมพ์ และการลงสีแยกประเภท และบ้านเลขที่



2. แยกกลุ่มประเภทร้าน และลงสีโดยใช้โปรแกรมช่วยการเขียนแบบผังระบายนี แล้วนับจำนวน สรุปลงในโปรแกรม Microsoft Excel 2000 ในการรวมจำนวนตัวเลข

3. ออกแบบผังสำรวจเคหะชุมชนฯ โดยนำผังบริเวณเคหะชุมชนฯ มาเขียนลง เป็นแฟ้มข้อมูล (File) ในคอมพิวเตอร์ เพื่อสะดวกในการจัดเก็บข้อมูล ออกแบบตารางเพื่อใช้บันทึกข้อมูล การสำรวจ และการจัดพิมพ์

3. นำผังบริเวณโครงการแต่ละแผ่น รวมกับตารางที่ได้ออกแบบไว้ เพื่อให้สะดวกในการนำไปใช้

#### 4.6.2 สร้างแบบสอบถามกลุ่มผู้บริโภคฯ และผู้ประกอบการค้าฯ โดยมี 2 วิธีการคือ

1. แบบสอบถาม มีทั้งลักษณะแบบปลายเปิด และปลายปิดเพื่อให้ผู้ตอบแสดงความคิดเห็นทั้งอย่างอิสระ และภายในกรอบที่กำหนด

2. แบบไม่ใช่ภาษาเขียน (ลากเส้นทางลงในรูปผังบริเวณ) เพื่อแสดงที่ตั้งของร้านภายในเคหะชุมชนฯ และระยะทางจากที่อยู่อาศัยถึงร้านค้า ที่เข้าใช้บริการ โดยมีตำแหน่งเป็นหมายเลขของร้านที่ตั้งอยู่ ประกอบคำอธิบายประเภทร้านค้า

3. นำตัวแปรที่ได้แยกตามกลุ่มตัวแปรทั้ง 3 ด้านที่กล่าวมาแล้ว กำหนดเป็นข้อคำถามของแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยได้แบ่งเนื้อหาออกเป็น 2 หมวดๆ ละ 2 ส่วน ได้แก่ ผู้อุปโภค - บริโภค สินค้า และผู้ประกอบการค้าหรือบริการ โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.1 หมวด สำหรับผู้อุปโภค - บริโภคสินค้า แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับครัวเรือนอยู่อาศัยในชุมชน และข้อมูลเกี่ยวกับการอุปโภค - บริโภค

3.1.1 ส่วน ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับครัวเรือนอยู่อาศัยในชุมชน ประกอบไปด้วย

1. สถานที่อยู่อาศัย
2. จำนวนสมาชิกในครัวเรือน และคนทำงาน
3. อาชีพของคนในครอบครัว
4. รายได้ของครอบครัว

5. แบบที่อยู่อาศัย และสถานะภาพการอยู่อาศัย
6. ความคิดเห็นในการมีร้านค้าอยู่ติดรอบๆบ้าน
7. การได้รับเหตุเดือนร้อน จำคาญจากร้านค้ารอบๆบ้าน

### 3.1.2 ส่วน ข้อมูลเกี่ยวกับการอุปโภค – บริโภค

1. ใคร วิธี ครั้งละเท่าไร เหตุผล จำนวนครั้งในการไปซื้อสินค้า และบริการ ตามทำเลต่างๆ
2. ลำดับของประเภทของร้านค้า และบริการ ตามทำเลต่างๆที่ใช้บริการ
3. เส้นทางจากบ้านของท่านไปยังร้านค้าที่เคยไปใช้บริการในชุมชน

3.2 หมวด สำหรับผู้ประกอบการค้า หรือบริการในชุมชน แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับครัวเรือนของผู้ประกอบการ และข้อมูลเกี่ยวกับการประกอบการค้า

### 3.2.1 ส่วน ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับครัวเรือนของผู้ประกอบการ

1. สถานที่ประกอบการค้า
2. ประเภทของการค้า
3. ประเภทอาคารที่ประกอบการค้า
4. ความต้องการให้ร้านค้าอื่นๆอยู่ติดร้านค้าตนเอง
5. เหตุผลที่ต้องการตั้งร้านอยู่เดี่ยวๆ หรืออยู่เป็นกลุ่ม

### 3.2.2 ส่วนที่ ข้อมูลเกี่ยวกับการประกอบการค้า

1. ปีที่เริ่มประกอบการค้า
2. พื้นที่ในการประกอบการค้า
3. เงินที่ใช้ลงทุนตกแต่ง - ปรับปรุงเพิ่มเติม

4. ลำดับของทำเลที่ขอบในการประกอบการค้า
5. ประเภทของลูกค้า และปริมาณลูกค้า
6. รายได้จากการประกอบการค้า

4. สร้างข้อคำถาม และตัวเลือก เมื่อใช้ตัวแปรที่กำหนด มาแบ่งหมวดสร้างแบบสอบถามแล้ว จึงนำมาสร้างเป็นข้อคำถามตามประเด็นย่อยแล้ว นำแบบสอบถามไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบเนื้อหา และการใช้ภาษาในแบบสอบถาม โดยรายละเอียดการตรวจสอบแบบสอบถามมีดังนี้

การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม ในด้านความตรง (Validity) และ ความเที่ยง (Reliability) ตลอดจนความเห็นของอาจารย์ที่ปรึกษาพร้อมทั้งทดลองใช้ ดังขั้นตอนต่อไปนี้

4.1 ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยได้แยกโครงสร้างของคำถามจากตัวแปรทั้ง 3 ด้าน และนำไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาช่วยพิจารณาว่าข้อคำถามนั้นๆ วัดตัวแปรที่ต้องการ แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้มีความตรงในระดับสูง ก่อนนำไปทดสอบกลุ่มตัวอย่าง

4.2 การทดสอบกลุ่มตัวอย่าง (Pre-test) ได้นำแบบสอบถามไปสอบถามกับผู้ประกอบการค้า และผู้บริโภครายย่อยในโครงการ โดยได้ทำการทดสอบกลุ่มตัวอย่าง ทั้งผู้ประกอบการค้า และผู้บริโภครายย่อยในโครงการ อย่างละ 5 ครั้ง เรือน รวม 15 ชุด พบว่ามีข้อที่ต้องแก้ไข ได้แก่

4.2.1 ข้อคำถามที่เป็นข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับผู้ประกอบการค้าในเรื่องรายได้ ไม่จำเป็นต้องนำไว้หลังข้อมูลอื่นๆ เพื่อสร้างความคุ้นเคยก่อนถาม แต่ผู้ประกอบการค้าสามารถเข้าใจการทำวิจัยครั้งนี้ได้ดี

4.2.2 ต้องทำการตัดทอนคำถาม และออกแบบตารางที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลการบริโภคของผู้บริโภคเนื่องจาก เยิ่นเย้อ และใช้เวลาในการสอบถามนานกว่า 20 นาที ต่อแบบสอบถาม 1 ชุด

4.2.3 แก้วฝั่งบริเวณโครงการที่แนบไปกับแบบสอบถามให้เป็นตัวเลขแสดง และเขียนสี กำกับให้ตรงกับ แผ่น ฝั่งโครงการที่จะนำไปชี้แจง เพราะเนื่องจากจะทำให้ เสียค่าใช้จ่าย ในการพิมพ์สีแพง

4.3 ปรับปรุงข้อความคำถาม และแผนผังบริเวณโครงการที่แนบ ทำแบบสอบถามจัดพิมพ์ แบบสอบถามต้นฉบับ ตรวจสอบและจัดรูปแบบข้อความต่างๆ ก่อนสำเนาไปใช้

5. จัดพิมพ์แบบสอบถามเพื่อนำไปทดลองใช้

#### 4.7 การสุ่มตัวอย่างประชากร

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยตนเองทุกชั้นตอน โดยวิธีการเดินสำรวจ และแจกแบบสอบถามโดยตรง ซึ่งผู้วิจัยเป็นผู้กรอกแบบสอบถามเองจากผู้ตอบ รวมทั้งการลากเส้นทางตามคำบอกของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มผู้บริโภค ทำให้เกิดความแน่นอนในการเก็บแบบสอบถามกลับคืนมา และไม่เกิดการเว้นว่างคำถาม โดยมีรายละเอียดของแต่ละชั้นตอนดังต่อไปนี้

##### 4.7.1 การสุ่มผู้บริโภคที่อยู่อาศัยในเคหะชุมชนฯ

1. แจกแบบสอบถาม เริ่มจากชุด ผู้ประกอบการค้า โดยเริ่มวนจากจากด้านซ้ายของถนน แล้ววนไปตามร้านต่างๆ เลือกร้านที่ผู้ตอบกำลังว่าง และสนใจการแจกแบบสอบถามก่อนเป็นอันดับแรก แล้วจึง งามต่อไปยังร้านค้าอื่นๆจนครบ และทำวน จนครบในแต่ละวัน

2. เมื่อแจกแบบสอบถามส่วนของร้านค้าหมดแล้ว ก็ทำในลักษณะเดียวกันในส่วนแบบสอบถามสำหรับผู้อยู่อาศัยเพียงอย่างเดียว แต่จะมีส่วนที่ต้องลากเส้นทางในการไปซื้อสินค้าและบริการในโครงการ โดยผู้วิจัยกล่าวอธิบายส่วนหลักๆในผังจากนั้นให้ผู้ตอบชี้เส้นทางที่เคยไปใช้บริการหรือซื้อสินค้า

3. เข้าสำนักงานกรอกข้อมูลลงโปรแกรม SPSS 11.0 for Window โดยทำเช่นนี้ทุกครั้งหลังจากออกแจกแบบสอบถามแล้ว ทำเฉลี่ยวันละประมาณ 20 – 30 ชุด เพื่อให้ทันกำหนดระยะเวลาในการแจกแบบสอบถาม

รวมระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งสิ้นประมาณ 3 เดือน โดยเริ่มเก็บข้อมูลในการเลือกเคหะชุมชนขนาดตำบลที่ผ่านเกณฑ์การคัดเลือกแล้ว ใช้ระยะเวลาสำรวจร่างกายภาพและ

เก็บบันทึกข้อมูล ในเดือน ตุลาคม พ.ศ. 2545 ส่วนระยะเวลาในการแจกแบบสอบถาม 2 เดือน ช่วงเดือน พ.ย. – ธ.ค. พ.ศ.2545 สำหรับจำนวนประชากร และจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่แจกแบบสอบถามไป สรุปได้ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 4.1 จำนวน และร้อยละของแบบสอบถาม

กลุ่มประชากร	กลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ	เก็บรวบรวมแบบได้	นำมาใช้จริง	% ของกลุ่มตัวอย่าง
กลุ่มร้านในทำเลที่กำหนดไว้ให้	66	66	66	100
กลุ่มประชากร	กลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ	เก็บรวบรวมแบบได้	นำมาใช้จริง	% ของกลุ่มตัวอย่าง
กลุ่มที่อยู่อาศัยที่เปลี่ยนเป็นร้าน	60	60	60	100
กลุ่มผู้บริโภคในเคหะชุมชนฯ	305	305	305	100
รวมทั้งหมด	431	431	431	100

ที่มา: ผู้วิจัยสำรวจผังกายภาพ และแบบสอบถามฯ, 2545

#### 4.7.2 สัมภาษณ์ประชากรผู้ประกอบการค้าในเคหะชุมชนฯ

เนื่องจากผู้ประกอบการค้าในเคหะชุมชนฯ มีจำนวนน้อย และเมื่อแยกประเภทแล้วบางประเภทการค้าไม่มีจึงใช้วิธีการเลือกทั้งหมดสำหรับ กลุ่มผู้ประกอบการที่นำที่อยู่อาศัยที่เปลี่ยนเป็นร้านค้า และกลุ่มผู้ประกอบการค้าในทำเลที่การเคหะฯ กำหนดไว้ โดยนำแบบสอบถามสำหรับผู้ประกอบการค้า เดินสำรวจและสอบถามในลักษณะเดียวกับผู้บริโภค

#### 4.8 การจัดเรียงข้อมูล

4.8.1 การตรวจสอบข้อมูล ตรวจสอบความถูกต้องในการกรอกแบบสอบถาม รวมทั้งตรวจสอบข้อคำถาม ที่สามารถตรวจสอบย้อนกลับได้ เช่น ปีที่เริ่มประกอบการค้าของร้าน ในแบบสอบถาม หมวดที่ 1 กับการสอบถามผู้ใช้บริการ ว่าร้านเปิดมาช่วงเวลาเดียวกันหรือไม่ หรือการรับกรอกข้อมูลลงแบบสอบถามเนื่องจากต้องทำเวลาวัน ต่อวันในการแจกแบบสอบถาม ตามที่ได้คาดการณ์ไว้

4.8.2 การออกแบบรหัสข้อมูล (Data coding form) ออกแบบรหัสข้อมูล โดยให้ตรงกับส่วนที่ได้กำหนดคำตอบในแบบสอบถาม จากข้อที่เป็นคำถามปลายปิด และส่วนที่เป็นคำตอบจากคำถามปลายเปิด นำมาแยกกลุ่มคำตอบในแต่ละลักษณะแล้วแล้วจึงออกแบบรหัสข้อมูล

**4.8.3 การถ่ายทอดรหัสลงแบบรหัสข้อมูล** โดยแบ่ง แบบสอบถามเป็น 2 ชุด คือ ชุดที่ 1 สำหรับถามผู้บริโภค ซึ่งจะเริ่มต้นที่ 1 ในคำตอบแรก เรื่องสถานที่อยู่อาศัย โดยเรียงลำดับไปจนถึง ช่องคำตอบที่ 64 ส่วนชุดที่ 2 สำหรับถามผู้ประกอบการค้า เริ่มต้นที่ 1 ในคำตอบแรก เรื่องสถานที่ประกอบการค้า โดยเรียงลำดับไปจนถึง ช่องคำตอบที่ 23

#### 4.9 กำหนดวิธีวิเคราะห์ค่าทางสถิติจากการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีวิเคราะห์ และเปรียบเทียบค่าทางสถิติของตัวแปรที่ได้จากการสำรวจทำเลที่ตั้งร้านค้า การสุ่มตัวอย่างผู้บริโภค และการสัมภาษณ์ประชากรผู้ประกอบการค้า เพื่อให้ตอบวัตถุประสงค์ และพิสูจน์สมมติฐาน ได้ดังนี้

วิธีวิเคราะห์ทางสถิติเพื่อเปรียบเทียบค่าการวิเคราะห์ ที่ได้ จากแบบสอบถาม 2 ชุด คือ ชุดข้อมูลผู้บริโภคในเคหะชุมชนฯ และชุดข้อมูลผู้ประกอบการค้าในเคหะชุมชนฯ โดยแยกข้อมูลร้านค้า 2 ประเภท คือ ข้อมูลชุดที่อยู่อาศัยที่เปลี่ยนเป็นร้านค้า และข้อมูลชุดร้านค้าในทำเลที่การเคหะแห่งชาติได้กำหนดไว้ในผังเคหะชุมชนฯ โดยการวิเคราะห์ทางสถิติจะใช้กับกลุ่มตัวแปรอิสระ โดยเปลี่ยนตัวแปรอิสระนี้ ไปตามตัวแปรอิสระทั้ง 3 กลุ่มที่ได้กำหนดไว้แล้ว โดยสมมติ ตัวแปร  $Y_{1-15}$  เป็นตัวอิสระ หรือตัวแปรต้น (Independent Variable) และสมมติให้ร้านค้าในทำเลที่การเคหะฯ กำหนด เป็นตัวแปรตาม (Dependent Variable)  $X_1$  และ ที่อยู่อาศัยที่เปลี่ยนเป็นร้านค้า เป็นตัวแปรตาม  $X_2$  เมื่อรวบรวมแบบสอบถาม และทำการจัดเรียงข้อมูลที่ได้มาแล้ว ได้ดำเนินการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

วิเคราะห์ข้อมูล ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS 11.0 for Window วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติให้เหมาะสม กับ ตัวแปรอิสระทั้งหมด 3 กลุ่ม จำนวน 15 ตัวแปร โดยวิเคราะห์ตามตามสเกลที่ใช้วัด คือ ตัวแปรที่ให้ข้อมูลบอกจำนวนหรือความถี่ ใช้วิธีวิเคราะห์ด้วยร้อยละ ตัวแปรที่ให้ข้อมูลบอกค่า หรือคะแนน วิเคราะห์ด้วย ค่าเฉลี่ย ค่าฐานนิยม และสำหรับตัวแปรที่ให้ข้อมูลบอกลำดับที่ ใช้วิเคราะห์ด้วยค่า ร้อยละ

การพิสูจน์ข้อสมมติฐาน เป็นการหาค่าความแตกต่างของกลุ่มร้านในทำเลที่การเคหะฯ กำหนดไว้ และที่อยู่อาศัยที่เปลี่ยนเป็นร้าน จากตัวแปรอิสระ ทั้ง 15 ตัว ซึ่งการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ของตัวแปรต้น และตัวแปรตาม ใช้วิธีตารางไขว้หรือตารางแสดงความสัมพันธ์ (Cross tabs) ของค่าตัวแปร ที่กำหนด

#### 4.9.1 ค่าสถิติของตัวแปรที่ใช้วัดทำเลที่ตั้ง

จากประเภทของตัวแปร ที่ได้ แบ่งตามสเกลการวัดไว้ นำมากำหนด สถิติที่เหมาะสมในการใช้วิเคราะห์ตัวแปรแต่ละตัวได้ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 4.2 วิธีวิเคราะห์ทางสถิติ สำหรับ ตัวแปรอิสระ ด้านทำเลที่ตั้ง

ตัวแปรอิสระ	สถิติที่ใช้สำหรับวิเคราะห์
1. ทำเลที่ตั้งร้านค้าบริเวณต่างๆ	ร้อยละ
2. ระยะทางจากที่อยู่อาศัยไปร้านค้า	ค่าเฉลี่ย ค่าสูงสุด – ต่ำสุด ร้อยละ
2.1 ข้อมูลระยะทาง	
2.2 ข้อมูลช่วงระยะทาง	

ที่มา: ผู้วิจัยกำหนดวิธีการวิเคราะห์ทางสถิติ สำหรับตัวแปรอิสระ, 2546

#### 4.9.2 ค่าสถิติของตัวแปรที่ใช้วัดผู้บริโภค

ตาราง 4.3 ตัวแปรอิสระ ด้านเศรษฐกิจและพฤติกรรมผู้บริโภค

ตัวแปรอิสระ	สถิติที่ใช้สำหรับวิเคราะห์
1. จำนวนเงินที่ไปซื้อสินค้า	ค่าเฉลี่ย ค่าฐานนิยม ค่าสูงสุด – ต่ำสุด
2. จำนวนครั้งในการไปซื้อสินค้า	ร้อยละ
3. ผู้ที่ไปซื้อสินค้าและบริการ	ร้อยละ
4. วิธีไปซื้อสินค้าและบริการ	ร้อยละ
5. การเลือกบริโภคสินค้าและบริการประเภทต่างๆ	ร้อยละ
6. เหตุผลในการไปซื้อสินค้าและบริการ	ร้อยละ

ที่มา: ผู้วิจัยกำหนดวิธีการวิเคราะห์ทางสถิติ สำหรับตัวแปรอิสระ, 2546

#### 4.9.3 ค่าสถิติของตัวแปรที่ใช้วัดผู้ประกอบการค้า

ตาราง 4.4 ตัวแปรอิสระ ด้านเศรษฐกิจและการตัดสินใจประกอบการค้าของผู้ประกอบการ

ตัวแปรอิสระ	สถิติที่ใช้สำหรับวิเคราะห์
1. การให้พื้นที่ประกอบการค้า	ค่าเฉลี่ย ค่าฐานนิยม ค่าสูงสุด – ต่ำสุด ร้อยละ
1.1 ข้อมูลพื้นที่ประกอบการค้าเดิม	
1.2 ข้อมูลพื้นที่ต่อเติมเพื่อประกอบการค้า	

ตาราง 4.4 ตัวแปรอิสระ ด้านเศรษฐกิจและการตัดสินใจประกอบการค้าของผู้ประกอบการ

ตัวแปรอิสระ	สถิติที่ใช้สำหรับวิเคราะห์
<b>2. รายได้จากการประกอบการค้า</b> 2.1 ข้อมูลรายได้จากการประกอบการ 2.2 ข้อมูลช่วงของรายได้จากการประกอบการ	ค่าเฉลี่ย ค่าฐานนิยม ค่าสูงสุด – ต่ำสุด ร้อยละ
<b>3. ค่าใช้จ่ายในการปรับปรุง – ตกแต่งร้าน</b> 3.1 ข้อมูลค่าใช้จ่ายในการปรับปรุง – ตกแต่งร้าน 3.2 ข้อมูลช่วงค่าใช้จ่ายในการปรับปรุง – ตกแต่งร้าน	ค่าเฉลี่ย ค่าฐานนิยม ค่าสูงสุด – ต่ำสุด ร้อยละ
<b>4. ปริมาณกลุ่มลูกค้าประเภทต่างๆ</b>	ร้อยละ
<b>5. ความคิดเห็นในการเลือกทำเลที่ตั้งร้านค้า</b>	ร้อยละ
<b>6. เหตุผลในการเลือกที่ตั้งร้านค้า แบบรวมกลุ่ม / กระจาย</b>	ร้อยละ
<b>7. ปัญหาในการประกอบการค้า</b> 7.1 ข้อมูลปัญหาในการประกอบการค้า 7.2 ข้อมูลสาเหตุของปัญหาในการประกอบการค้า	ร้อยละ ร้อยละ

ที่มา: ผู้วิจัยกำหนดวิธีการวิเคราะห์ทางสถิติ สำหรับตัวแปรอิสระ, 2546



## บทที่ 5

### การเปลี่ยนแปลงที่อยู่อาศัยเป็นร้านค้าในเคหะชุมชน

จากผลการวิจัยการเปลี่ยนแปลงที่อยู่อาศัยเป็นร้านค้าในเคหะชุมชนสมุทรปราการ 1 ผู้วิจัยได้ แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ลักษณะการเปลี่ยนแปลงที่อยู่อาศัยเป็นร้านค้าในเคหะชุมชนฯ และปัจจัยที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่อยู่อาศัยเป็นร้านค้า โดยนำปัจจัย ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านเศรษฐกิจและพฤติกรรมกรรมการบริโภค ด้านเศรษฐกิจและการตัดสินใจประกอบ การค้าของผู้ประกอบการ ไปสู่การวิเคราะห์ถึงตัวแปรอิสระต่างๆ ที่มีผลต่อ ร้านค้าในทำเลที่การ เคหะฯ กำหนด และที่อยู่อาศัยที่เปลี่ยนเป็นร้านค้า โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### 5.1 ลักษณะการเปลี่ยนแปลงที่อยู่อาศัยเป็นร้านค้า

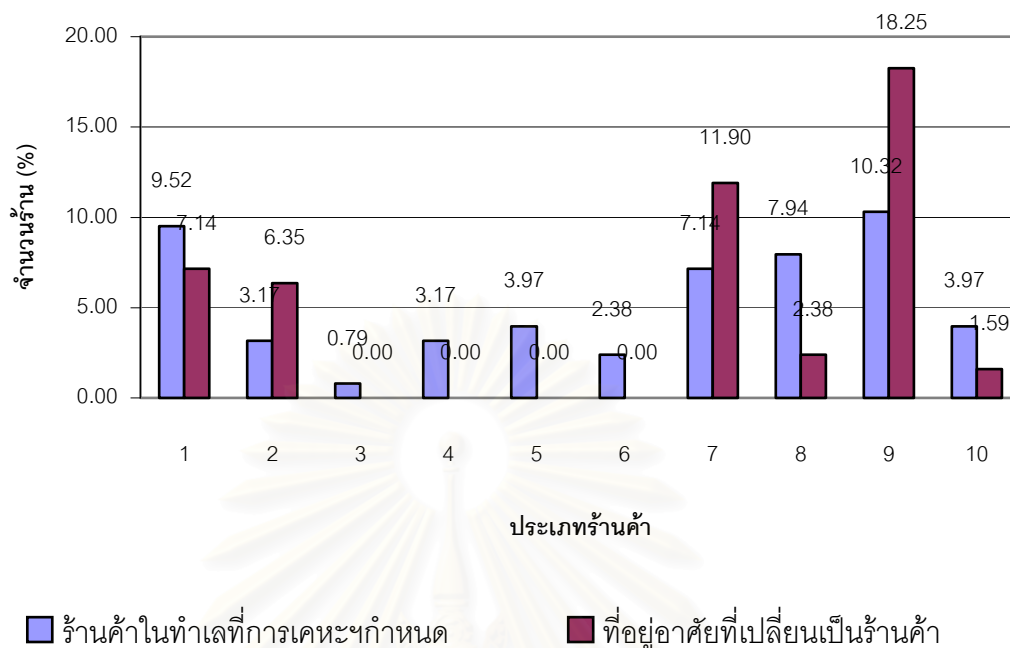
การวิเคราะห์ลักษณะการเปลี่ยนแปลงที่อยู่อาศัยเป็นร้านค้าในเคหะชุมชนฯ แบ่งเป็น 2 ด้าน ได้แก่ ด้านการเปลี่ยนแปลง ประเภท และจำนวน และด้านการเปลี่ยนแปลง ที่ตั้งและ ระยะทาง ซึ่งจะใช้ผลการสำรวจจากผังกายภาพของเคหะชุมชนฯ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

##### 5.1.1 ลักษณะการเปลี่ยนแปลง ประเภท และจำนวนร้านค้า

ตาราง 5.1 ประเภท และจำนวนร้านค้า ในเคหะชุมชนสมุทรปราการ 1

ประเภทร้านค้า	ร้านค้าในทำเลที่การเคหะฯ กำหนด		ที่อยู่อาศัย ที่เปลี่ยนเป็นร้านค้า		รวม	
	จำนวนร้าน	%	จำนวนร้าน	%	จำนวนร้าน	%
1. อาหาร	12	9.52	9	7.14	21	16.67
2. เครื่องนุ่งห่ม	4	3.17	8	6.35	12	9.52
3. สินค้าเฉพาะอย่าง	1	0.79	0	0.00	1	0.79
4. บริการเบ็ดเตล็ด	4	3.17	0	0.00	4	3.17
5. ที่อยู่อาศัย	5	3.97	0	0.00	5	3.97
6. การรักษาสุขภาพ	3	2.38	0	0.00	3	2.38
7. การบริการส่วนบุคคล	9	7.14	15	11.90	24	19.05
8. การพักผ่อนหย่อนใจ	10	7.94	3	2.38	13	10.32
9. สินค้าสะดวกซื้อ	13	10.32	23	18.25	36	28.57
10. การซ่อมบำรุง	5	3.97	2	1.59	7	5.56
<b>รวม</b>	<b>66</b>	<b>52.38</b>	<b>60</b>	<b>47.62</b>	<b>126</b>	<b>100.00</b>

ที่มา: ผู้วิจัยเดินสำรวจร้านค้าของเคหะชุมชนฯ ช่วงเดือน พ.ย. 2545 – ธ.ค. 2545



แผนภูมิ 5.1 ประเภท และจำนวนร้านค้า ในเคหะชุมชนสมุทรปราการ 1

ร้านค้าในทำเลที่การเคหะฯ กำหนดไว้ มีร้านค้าเกิดขึ้นประมาณ 52% ของร้านค้าทั้งหมด และที่อยู่อาศัยที่เปลี่ยนเป็นร้านค้า มีจำนวนที่เปลี่ยนแปลง ประมาณ 47 % ของจำนวนร้านค้า ภายในเคหะชุมชนสมุทรปราการ 1 แสดงว่ามีความต้องการร้านค้าและบริการนอกเหนือจากร้านค้าในทำเลที่การเคหะฯ กำหนดไว้ ประมาณเกือบ 1 เท่าตัว ของร้านค้าที่เกิดขึ้นจริงในทำเลที่การเคหะฯ จัดไว้ให้ และมีร้านค้าส่วนที่เหลือในทำเลที่การเคหะฯ กำหนด แต่ไม่ได้นำมาประกอบการค้า โดยแบ่งออกตามประเภทสินค้าและบริการดังนี้

1. ร้านประเภท อาหาร ได้แก่ ร้านอาหาร สด – ตามสั่ง มีจำนวน เกิดขึ้นทั้งหมด 21 ร้าน หรือคิดเป็น 16.67 % โดยแบ่งเป็นร้านค้าในทำเลที่การเคหะฯ กำหนด จำนวน 12 ร้าน หรือ 9.52 % และที่อยู่อาศัยที่เปลี่ยนเป็นร้านค้า จำนวน 9 ร้าน หรือ 7.14 % เกิดขึ้นในทำเลร้านค้าที่การเคหะฯ กำหนดให้มากกว่า ที่อยู่อาศัยที่เปลี่ยนแปลงเป็นร้านอาหาร ประมาณ 3 %
2. ร้านประเภท เครื่องนุ่งห่ม ได้แก่ ร้านขายเสื้อผ้า และร้านตัดเสื้อ มีจำนวน เกิดขึ้นทั้งหมด 12 ร้าน โดยแบ่งเป็นร้านค้าในทำเลที่การเคหะฯ กำหนด จำนวน 4 ร้าน หรือ 3.17 % และที่อยู่อาศัยที่เปลี่ยนเป็นร้านค้า จำนวน 8 ร้าน หรือ 6.35 % เป็นที่อยู่อาศัยที่เปลี่ยนเป็นร้านเกิดขึ้นมากกว่า ประมาณ 2 เท่า ของร้านตัดเสื้อในร้านทำเลที่การเคหะฯ กำหนดไว้

3. ร้านประเภท สินค้าเฉพาะอย่าง ได้แก่ ร้าน VCD – CD เพลง หนังสือ หรือร้านถ่ายรูป มีจำนวน ร้านเกิดขึ้นเพียง 1 ร้าน และเป็นร้านค้าในทำเลที่การเคหะฯ กำหนด คิดเป็น 0.79 % ของจำนวนร้านค้าทั้งหมด

4. ร้านประเภทบริการเบ็ดเตล็ด ได้แก่ ร้านซักรีด – น้ำดื่มหยอดเหรียญ มีจำนวน ร้านเกิดขึ้น 4 ร้าน หรือ 3.17 % และไม่มีที่อยู่อาศัยเปลี่ยนเป็นร้านประเภทนี้ และแสดงถึงมีความจำเป็น หรือความต้องการใช้บริการน้อยมากสำหรับผู้อยู่อาศัยในเคหะชุมชนสมุทรปราการ 1

5. ร้านประเภทเกี่ยวกับที่อยู่อาศัย ได้แก่ ร้านเฟอร์นิเจอร์ และเครื่องใช้ในบ้าน มีจำนวนร้านค้าเกิดขึ้นทั้งหมด 5 ร้าน หรือ 3.97 % โดยเป็นร้านค้าในทำเลที่การเคหะฯ กำหนดไว้ ทั้ง 5 ร้าน แสดงให้เห็นว่า สิ่งของหรือบริการจากร้านประเภทนี้ไม่จำเป็นต้องอยู่ใกล้ชิดภายในย่านพักอาศัย และก็มีความสำคัญน้อยสำหรับผู้อยู่อาศัยในเคหะชุมชนฯ

1.6 ประเภทการรักษาสุขภาพ ได้แก่ ร้านขายยา คลินิก มีจำนวนร้านประเภทนี้เกิดขึ้น จำนวน 3 ร้าน หรือคิดเป็น 2.38 % โดยเกิดขึ้นเฉพาะในทำเลร้านค้าที่การเคหะฯ กำหนด ไว้ แสดงถึงความต้องการใช้บริการร้านขายยาของผู้อยู่อาศัยในเคหะชุมชนฯ ที่น้อยในเรื่องสุขภาพ แต่อาจจะไปใช้บริการที่อื่นก็เป็นได้

1.7 ประเภทร้าน บริการส่วนบุคคล ได้แก่ ร้าน ตัดผม ทำผม – เสริมสวย – ผิวดูพรรณ มีจำนวนร้านเกิดขึ้นทั้งหมด 24 ร้าน หรือ 19.05 % โดยแบ่งเป็นร้านค้าในทำเลที่การเคหะฯ กำหนด จำนวน 9 หรือคิดเป็น 7.14 % และมีที่อยู่อาศัยที่เปลี่ยนเป็นร้าน จำนวน 15 ร้าน หรือ 11.90 % จำนวนร้านประเภทนี้ที่เกิดขึ้นมาในที่อยู่อาศัยที่เปลี่ยนเป็นร้านค้าแสดงถึงร้านในย่านที่อยู่อาศัยนั้นมีลูกค้าแวะบ้านมาใช้บริการ ที่ตั้งย่านตลาดหรือย่านพาณิชยกรรมอาจไม่จำเป็นในการมาใช้บริการ และยังเป็นการประเภทส่วนบุคคลอาจขึ้นอยู่กับความพึงพอใจในการเข้ามาเกี่ยวข้องจึงมีร้านเกิดขึ้นมากกว่าบริเวณร้านค้าในทำเลที่การเคหะฯ กำหนดให้

1.8 ประเภทการพักผ่อนหย่อนใจ ได้แก่ ร้านคาราโอเกะ และร้านเกม มีจำนวนร้านประเภทนี้ทั้งหมด 13 ร้าน หรือ 10.32 % โดยแบ่งเป็นร้านค้าในทำเลที่การเคหะฯ กำหนด จำนวน 10 ร้าน หรือ 7.94 % และที่อยู่อาศัยที่เปลี่ยนเป็นร้านค้า จำนวน 3 ร้าน หรือ 2.38 % จำนวนร้านประเภทนี้ตั้งอยู่ในย่านร้านค้าในทำเลที่การเคหะฯ กำหนดมากกว่า จะอยู่ในย่านพักอาศัย ซึ่งผู้ใช้บริการร้านประเภทนี้อาจส่งเสียงดัง และรบกวนผู้อยู่อาศัย รวมทั้งมีจำนวนมากกว่า ในทำเล

ที่อยู่อาศัยที่เปลี่ยนเป็นร้านค้า ประมาณ 3 เท่า ของร้านค้าในย่าน ที่อยู่อาศัยที่เปลี่ยนเป็นร้านค้า ประเภทนี้

1.9 ประเภทร้านค้าสินค้าสะดวกซื้อ ได้แก่ ร้านสะดวกซื้อ หรือร้านขายของชำ มีร้านค้าเกิดขึ้นทั้งหมด จำนวน 36 ร้าน หรือ 28.57 % โดยแบ่งเป็นร้านค้าในทำเลที่การเคหะฯ กำหนด จำนวน 13 ร้าน หรือ 10.32 % และที่อยู่อาศัยที่เปลี่ยนเป็นร้านค้า จำนวน 23 ร้าน หรือ 18.25 % จำนวนร้านค้าในทำเลที่อยู่อาศัยที่เปลี่ยนเป็นร้านค้า ซึ่งให้เห็นถึง การมีลูกค้าในย่านพักอาศัยที่ร้านตั้งอยู่ และสินค้าของร้านประเภทนี้ย่อมมีความสำคัญและใกล้ชิดต่อการใช้ชีวิตประจำวัน มากกว่าสินค้าของร้านประเภทอื่นๆ

1.10 ร้านประเภท การซ่อมบำรุง ได้แก่ ร้านซ่อมเครื่องใช้ไฟฟ้า จักรยาน มอเตอร์ไซด์ มีร้านค้าเกิดขึ้นทั้งหมด จำนวน 7 ร้าน หรือ 5.56 % โดยแบ่งเป็นร้านค้าในทำเลที่ การเคหะฯ กำหนด จำนวน 5 ร้าน และที่อยู่อาศัยที่เปลี่ยนเป็นร้านค้า จำนวน 2 ร้าน หรือ 1.59 % จำนวนร้านประเภทนี้ที่เกิดขึ้นในย่าน ร้านค้าที่การเคหะฯ กำหนดให้ มากกว่าที่จะอยู่ในพื้นที่พักอาศัย

จำนวน และประเภทของร้านที่เกิดขึ้นในเคหะชุมชนสมุทรปราการ 1 นี้ แยกได้ 2 ประเภท คือ ประเภท ร้านค้าในทำเลที่การเคหะฯ กำหนดให้ จะเกิดกลุ่มของร้านประเภท ร้านประเภทอาหาร ร้านประเภท สินค้าเฉพาะอย่าง หรือร้านประเภทที่มีความหลากหลายของสินค้ามาก ร้านประเภทเหล่านี้จะพบเห็นได้ง่าย และร้านประเภทเหล่านี้จะพบอยู่กันเป็นลักษณะการรวมกลุ่มร้านค้า ซึ่งต่างกับประเภทร้านที่เกิดขึ้นจากที่อยู่อาศัยที่เปลี่ยนเป็นร้าน

ร้านในทำเลที่อยู่อาศัยที่เปลี่ยนเป็นร้านค้า ซึ่งเกิดการเปลี่ยนแปลงที่อยู่อาศัยเป็นร้านมากได้แก่ ร้านประเภท เครื่องนุ่งห่ม ประเภทร้านบริการส่วนบุคคล และประเภทร้านสินค้าสะดวกซื้อที่เกิดขึ้นมากที่สุด และจัดว่าร้านประเภทที่เกิดขึ้นจากที่อยู่อาศัยที่เปลี่ยนเป็นร้านค้า จะเป็นสินค้าประเภทที่ใกล้ชิดกับตัวบุคคล และชีวิตประจำวันมาก ลักษณะที่เกิดขึ้นของร้านค้าประเภทนี้ จะไม่พบว่าเป็นการอยู่กันเป็นลักษณะรวมกลุ่ม

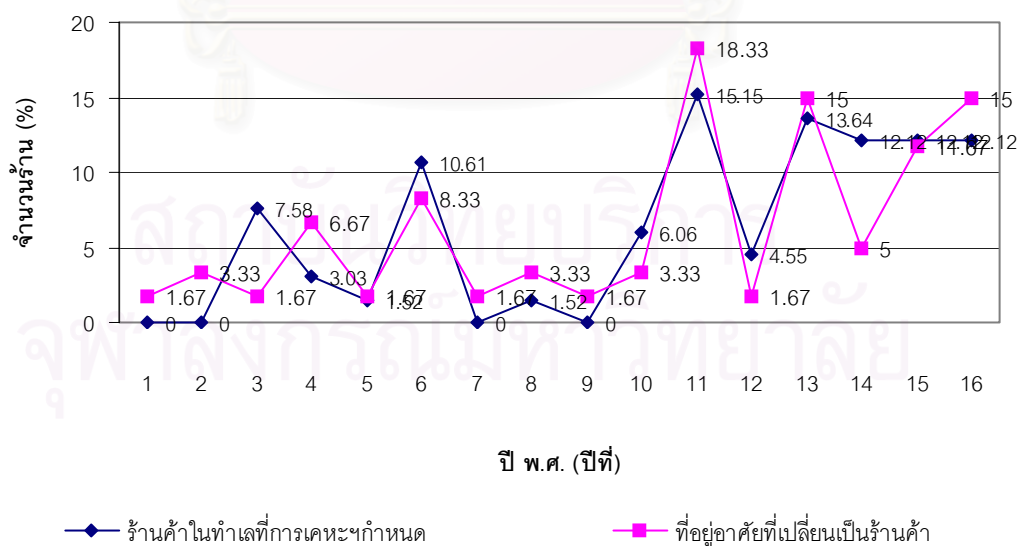
### 5.1.2 ลักษณะการเปลี่ยนแปลง ที่ตั้งและระยะทางระหว่างร้านค้า

ลักษณะของการเปลี่ยนแปลงทางด้านทำเลที่ตั้งของร้านค้า โดยเมื่อระยะเวลา ที่เริ่มประกอบการค้าของผู้ประกอบการในเคหะชุมชนสมุทรปราการ 1 เปลี่ยนไปดังต่อไปนี้

ตาราง 5.2 ปีที่เริ่มประกอบการค้า

ปีที่	ปี พ.ศ.	ลักษณะร้านค้า				รวม
		ร้านค้าในทำเลที่การเคหะฯ กำหนด		ที่อยู่อาศัยที่เปลี่ยนเป็นร้าน		
		จำนวนร้าน	%	จำนวนร้าน	%	
1.	2530	0	0.00	1	1.67	1
2.	2531	0	0.00	2	3.33	2
3.	2532	5	7.58	1	1.67	6
4.	2533	2	3.03	4	6.67	6
5.	2534	1	1.52	1	1.67	2
6.	2535	7	10.61	5	8.33	12
7.	2536	0	0.00	1	1.67	1
8.	2537	1	1.52	2	3.33	3
9.	2538	0	0.00	1	1.67	1
10.	2539	4	6.06	2	3.33	6
11.	2540	10	15.15	11	18.33	21
12.	2541	3	4.55	1	1.67	4
13.	2542	9	13.64	9	15.00	18
14.	2543	8	12.12	3	5.00	11
15.	2544	8	12.12	7	11.67	15
16.	2545	8	12.12	9	15.00	17
รวมจำนวนร้าน		66	100.00	60	100.00	126

ที่มา: ผู้วิจัยสำรวจความคิดเห็นของผู้ประกอบการค้าฯ ช่วงเดือน พ.ย. – ธ.ค. 2545



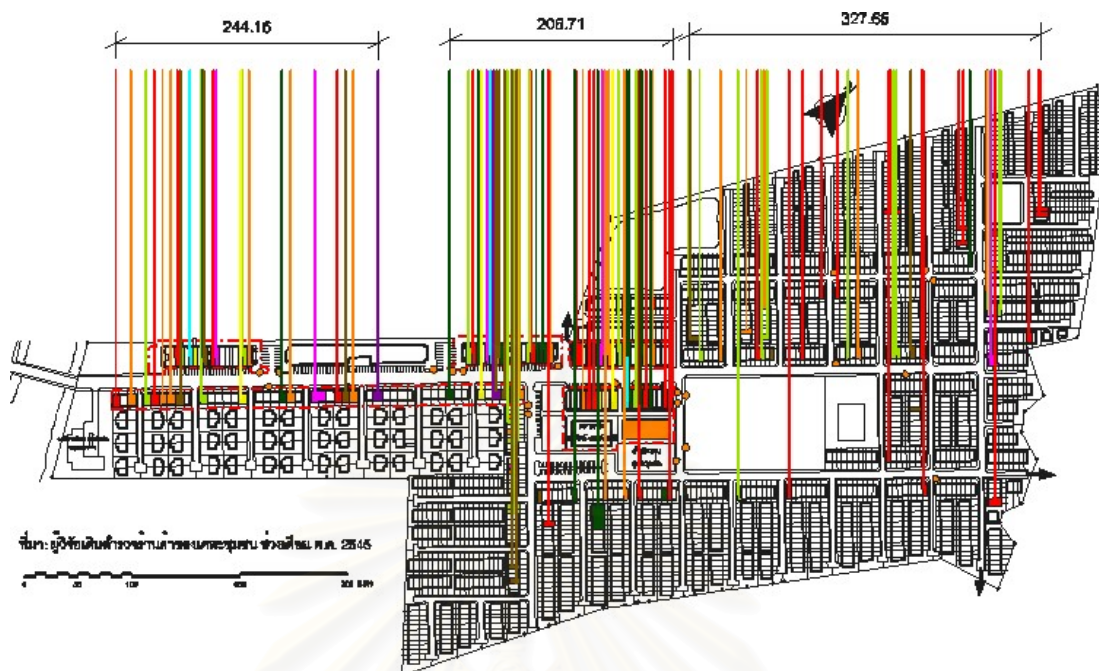
แผนภูมิ 5.2 ปีที่เริ่มประกอบการค้า

มีร้านค้าที่เริ่มประกอบการค้าในเคหะชุมชนสมุทรปราการ 1 ตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2530 จนกระทั่ง ปี 2545 รวมระยะเวลา ประมาณ 15 ปี จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล แผนภูมิเส้น พบว่า มีร้านค้าที่เริ่มเปิดเพิ่ม และ ลดจำนวนลง ในทำเลที่ตั้งของร้านค้าทั้งสองประเภทเป็นจำนวนใกล้เคียงกัน ในอัตราการเพิ่ม - ลด ประมาณ 2 % และเวลาผ่านไปก็มีแนวโน้มร้านค้าเกิดเพิ่มขึ้น โดยอัตราการเพิ่มจำนวนร้านของปีสุดท้ายอยู่ในช่วง 12 - 15 % / ปี โดยการเกิดร้านค้าในทำเลร้านค้าที่การเคหะฯ กำหนด เพิ่มขึ้นมากกว่า ที่อยู่อาศัยที่เปลี่ยนเป็นร้านค้า ครั้งแรกในปีที่ 3

แผนภูมิเส้นแสดงแนวโน้มของการเปิดร้านที่เพิ่มขึ้น ส่วนกราฟที่ขึ้นลงในแต่ละปีทำให้ทราบได้ว่าการเปลี่ยนมือของร้านค้า หรือปิดกิจการแล้วเริ่มเกิดขึ้นใหม่ ของร้านค้าทั้งสองทำเลในแต่ละปี โดยในปีที่ 3 ร้านค้าในทำเลที่การเคหะฯ กำหนดเกิดมากอย่างเห็นได้ชัดเนื่องจากเป็นปีที่ให้ผู้ประกอบการ และผู้บริโภคที่เช่า - ซื้อ อาคารอยู่อาศัยในโครงการได้ ในอนาคตมีแนวโน้มการเกิดการเปลี่ยนแปลงที่อยู่อาศัยเป็นร้านค้าเพิ่มมากกว่า ร้านในทำเลที่การเคหะฯ กำหนด เนื่องจากจำนวน ร้านค้าในทำเลที่การเคหะฯ กำหนด มีจำกัดอัตราการปิดกิจการหรือเปลี่ยนมือผู้ประกอบการจะลดลง แต่เหลือที่อยู่อาศัยที่อยู่ในทำเลที่ผู้ประกอบการคิดว่าเหมาะสมในการเปิดกิจการ ซึ่งหมายถึงทำเลที่อยู่ใกล้กับทำเลร้านค้าที่การเคหะฯ กำหนดและถือได้ว่าเป็นคนละกลุ่มทำเลที่ผู้ประกอบการเลือกเปิดกิจการในที่อยู่อาศัยที่เปลี่ยนเป็นร้านค้า











ร้านค้าที่เกิดการเปลี่ยนแปลง ของร้านค้าทั้งสองประเภทเพิ่ม - ลดจำนวนเป็นไปในทิศทางเดียวกันโดยส่วนรวม ในอนาคตแนวโน้มการเกิดการเปลี่ยนแปลงที่อยู่อาศัยเป็นร้านค้ามีมากกว่าร้านค้าในทำเลที่การเคหะฯ กำหนด และเมื่อนำมาแสดงลงในแผนผัง (ดูแผนผัง 5.1) จะเห็นได้ระยะความถี่ของที่อยู่อาศัยที่เปลี่ยนเป็นร้านค้าจะมีส่วนทำให้ระยะระหว่างร้านค้าสั้นลง โดยระยะระหว่างร้านค้าแบ่งออกได้ 3 ช่วง คือ

ช่วงจากปากทางเข้าโครงการจนถึงระยะ ประมาณ 244 เมตร ซึ่งแสดงถึงความถี่ระหว่างร้านค้าในทำเลที่การเคหะฯ กำหนดให้ ช่วงกลางเคหะชุมชน เป็นช่วงระยะที่มีทั้งร้านค้าในทำเลที่การเคหะฯ กำหนด และที่อยู่อาศัยที่เปลี่ยนเป็นร้าน มีระยะร้านค้ารวมกลุ่มรัศมีประมาณ 200 เมตร เป็นช่วงที่สั้นที่สุดและค่อนข้างรวมกลุ่ม และช่วงพื้นที่ด้านในเคหะชุมชน เป็นช่วงระยะระหว่างร้านกระจายตัวเข้าไปในพื้นที่อยู่อาศัย ซึ่งมีระยะประมาณ 237 เมตร และถือเป็นระยะที่มีรัศมีบริการครอบคลุมกว้างกว่า ระยะอื่นๆ สรุปได้ว่า ถ้าช่วงระยะระหว่างร้านค้าอยู่ห่างกันจะทำให้เกิดการเกิดการเติมเต็มส่วนของที่อยู่อาศัยที่เปลี่ยนเป็นร้านค้า แทรกตัวในระยะต่างๆ ทำให้เกิดการกระจายตัวเข้าไปในพื้นที่ชุมชน



แผนผัง 5.1 ระยะเวลาว่างร้านค้า

สัญลักษณ์ สีในแผนผัง

- |   |                                |   |                    |
|---|--------------------------------|---|--------------------|
|  | อาหาร                          |  | การรักษาสุขภาพ     |
|  | เครื่องนุ่มห่ม                 |  | การบริการส่วนบุคคล |
|  | สินค้าเฉพาะอย่าง               |  | การพักผ่อนหย่อนใจ  |
|  | บริการอื่นๆ                    |  | สินค้าสะดวกซื้อ    |
|  | ที่อยู่อาศัย (ของใช้ภายในบ้าน) |  | การซ่อมบำรุง       |



แผนผัง 5.2 แผนผังตำแหน่งร้านค้าประเภทต่างๆในเคหะชุมชนสมุทรปราการ 1

## 5.2 ปัจจัยที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่อยู่อาศัยเป็นร้านค้า

ปัจจัยที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่อยู่อาศัยเป็นร้านค้า ที่กำหนดไว้ 3 ด้าน ได้แก่ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านเศรษฐกิจและพฤติกรรมกรรมการบริโภคของผู้อยู่อาศัย และการตัดสินใจประกอบการค้าของผู้ประกอบการ โดยมีรายละเอียดการวิเคราะห์ตัวแปรดังนี้

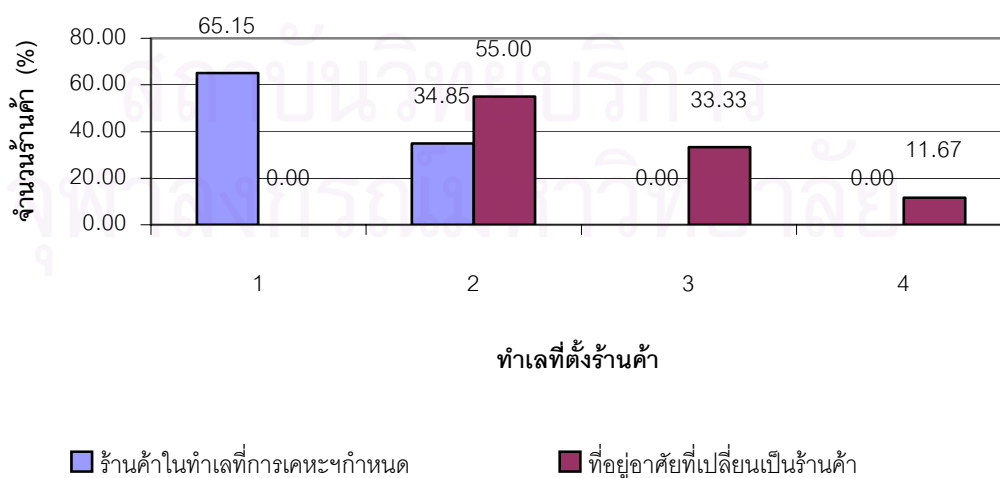
### 5.2.1 ด้านทำเลที่ตั้ง

ตัวแปรที่ 1 ทำเลที่ตั้งร้านค้าบริเวณต่างๆ ผู้วิจัยได้กำหนดทำเลที่ตั้ง 4 ทำเลเพื่อใช้พิจารณาข้อแตกต่างของร้านค้าในทำเลที่การเคหะฯ กำหนด และที่อยู่อาศัยที่เปลี่ยนเป็นร้านค้า

ตาราง 5.3 ทำเลที่ตั้งร้านค้า

ทำเลที่	ประเภททำเล	ลักษณะร้านค้า				รวม
		ร้านค้าในทำเลที่การเคหะฯ กำหนด		ที่อยู่อาศัยที่เปลี่ยนเป็นร้านค้า		
	บริเวณ	จำนวนร้าน	%	จำนวนร้าน	%	จำนวนร้าน
1.	ย่านตลาด	43	65.15	0	0.00	43
2.	ริมถนนสายหลัก	23	34.85	33	55.00	56
3.	ริมถนนสายรอง	0	0.00	20	33.33	20
4.	ริมถนนซอย	0	0.00	7	11.67	7
รวม		66	100.00	60	100.00	126

ที่มา: ผู้วิจัยสำรวจกายภาพเคหะชุมชนสมุทรปราการ 1 ช่วงเดือน พ.ย. – ธ.ค. 2545



แผนภูมิ 5.3 ทำเลที่ตั้งร้านค้า



ร้านค้าในทำเลที่การเคหะฯ กำหนด อยู่ใน 2 บริเวณคือ ย่านตลาด จำนวน 43 ร้าน หรือ 65.15 % และริมถนนสายหลัก จำนวน 23 ร้าน หรือ 34.85 % รวมทั้งหมด จำนวน 66ร้าน ที่อยู่อาศัยที่เปลี่ยนเป็นร้านค้า อยู่ใน 3 บริเวณคือ ริมถนนสายหลัก จำนวน 33 ร้านหรือ 55 % ริมถนนสายรอง จำนวน 20 ร้าน หรือ 33.33 % และตั้งอยู่ริมถนนซอย จำนวน 7 ร้าน หรือ 11.67 %

ทำเลที่ตั้งของ ร้านค้าในทำเลที่การเคหะฯ กำหนด ให้ร้านอยู่เป็นกลุ่มซึ่งการรวมตัวของกลุ่มร้านในบริเวณย่านตลาดมีมากที่สุด ที่อยู่ที่เปลี่ยนเป็นร้านค้า เกิดมากที่สุดในบริเวณ ที่ตั้งริมถนนสายหลัก ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบร้านค้าทั้งลักษณะในทำเลที่มีอยู่ร่วมกันคือบริเวณริมถนนสายหลัก จะเห็นได้ว่าการเปลี่ยนที่อยู่อาศัยเป็นร้านค้ามีจำนวนการเกิดร้านมากกว่า ร้านค้าในทำเลที่การเคหะฯ กำหนด เมื่อใกล้พื้นที่ตั้งที่อยู่อาศัยมากขึ้นจะร้านค้าประเภท ที่อยู่อาศัยที่เปลี่ยนเป็นร้านค้าจะมีแนวโน้มลดลงเรื่อยๆ

ในทำเลที่ตั้งเดียวกัน จะมีการเกิดร้านประเภท ที่อยู่อาศัยที่เปลี่ยนเป็นร้านค้า มากกว่าร้านค้าในทำเลที่การเคหะฯ กำหนด และในทำเลที่ใกล้ที่อยู่อาศัยมากมีผู้ประกอบการตัดสินใจเปิดร้านน้อยลง

ตัวแปรที่ 2 ระยะทาง ประกอบไปด้วย ระยะทางจากบ้านไป ร้านค้าในทำเลที่การเคหะฯ กำหนด และระยะทางจากบ้านไป ที่อยู่อาศัยที่เปลี่ยนเป็นร้านค้า เปรียบเทียบกัน ในเรื่องความใกล้ไกล และระยะทางเฉลี่ย

## 2.1 ระยะทางจากที่อยู่อาศัยไปร้านค้า

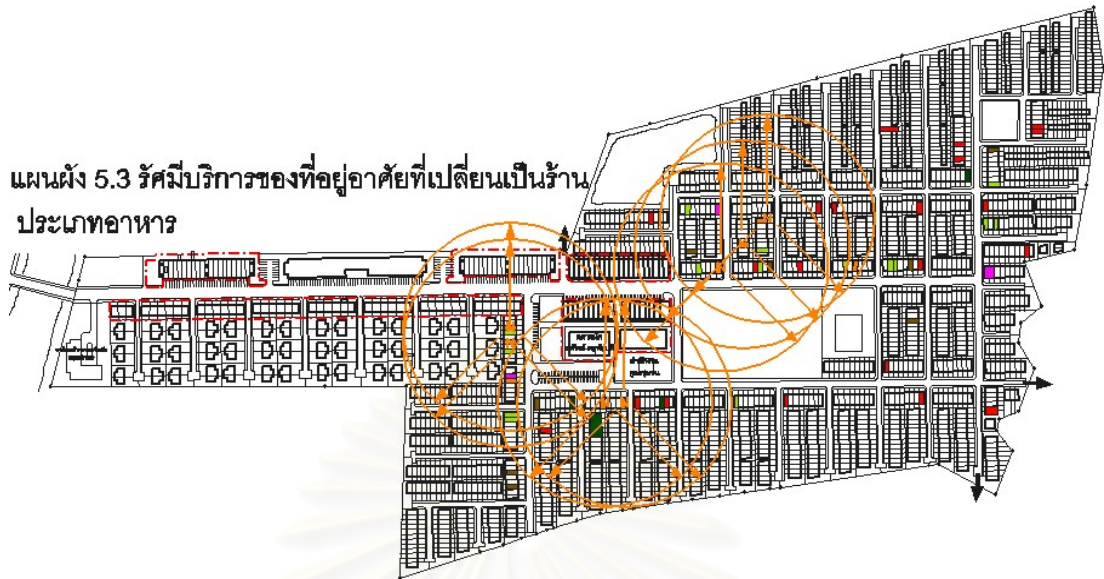
### ตาราง 5.4 ระยะทางจากที่อยู่อาศัยไปร้านค้า

ประเภทระยะทาง	ระยะทางใกล้สุด (เมตร)	ระยะทางไกลสุด (เมตร)	ระยะทางเฉลี่ย(เมตร)
1. ระยะทางจากบ้านไป ร้านค้าในทำเลที่การเคหะฯ กำหนด	5.00	750.00	238.3426
2. ระยะทางจากบ้านไป ที่อยู่อาศัยที่เปลี่ยนเป็นร้าน	4.00	475.00	68.4525

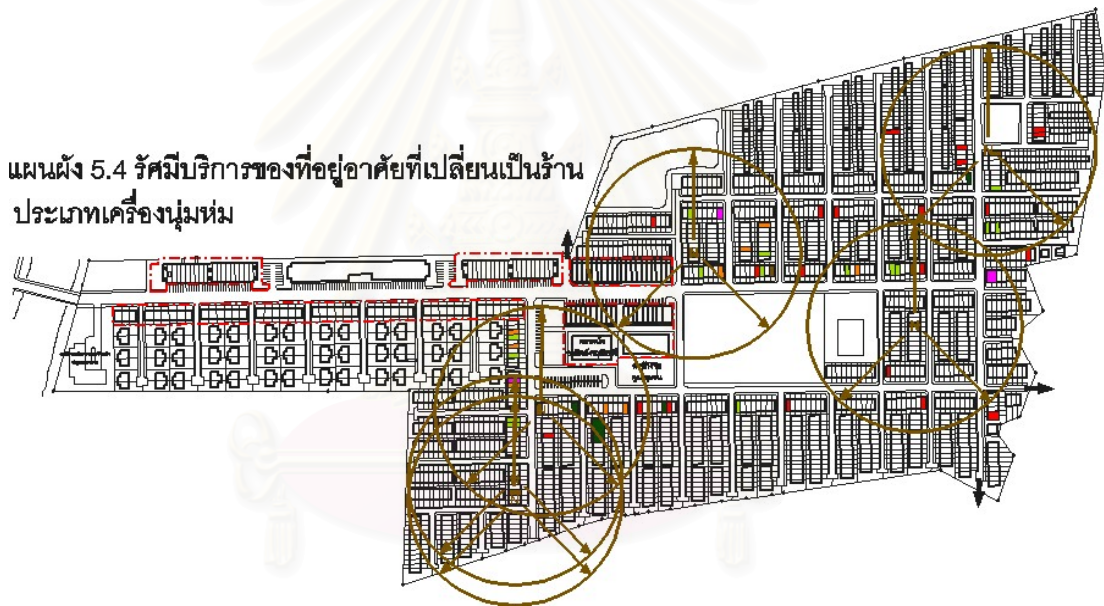
ที่มา: ผู้วิจัยคำนวณจากระยะทางบ้านถึงร้านค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามลากเส้นทาง, 2545

ระยะทางจากบ้านไป ร้านค้าในทำเลที่การเคหะฯ กำหนด มีระยะทางใกล้ที่สุด คือ ประมาณ 5 เมตร ไกลสุด 750 เมตร รวมระยะทางเฉลี่ย ประมาณ 238 เมตรและระยะทางจากบ้านไป ที่อยู่อาศัยที่เปลี่ยนเป็นร้านค้า มีระยะทางใกล้ที่สุด ประมาณ 4 เมตร ไกลสุด ประมาณ 475 เมตร รวมระยะทางเฉลี่ย ประมาณ 68 เมตร

แผนผัง 5.3 รัศมีบริการของที่อยู่อาศัยที่เปลี่ยนเป็นร้านอาหาร  
ประเภทอาหาร

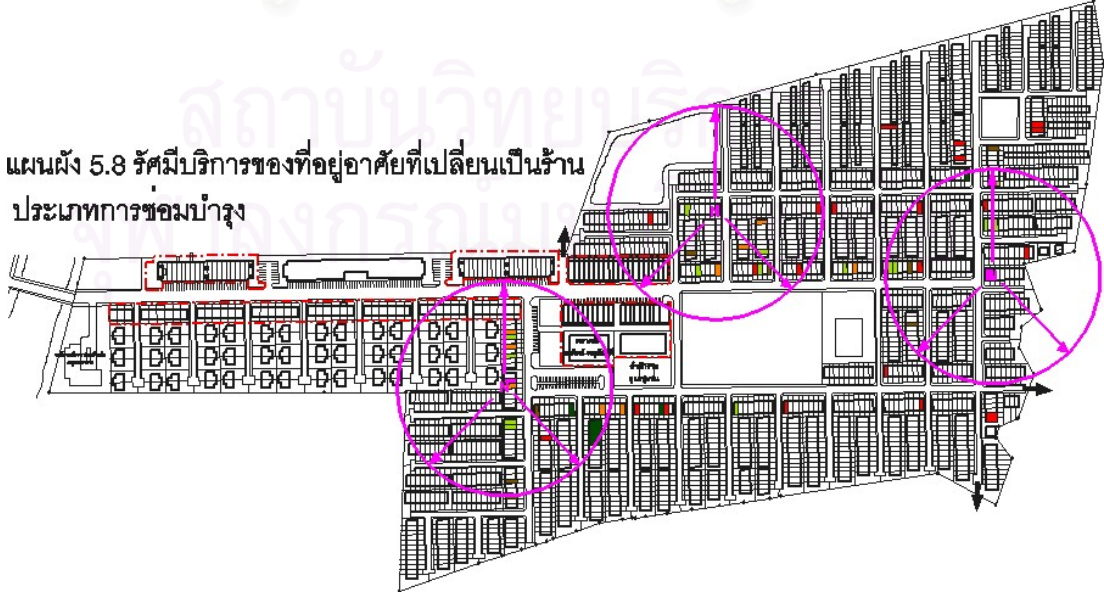
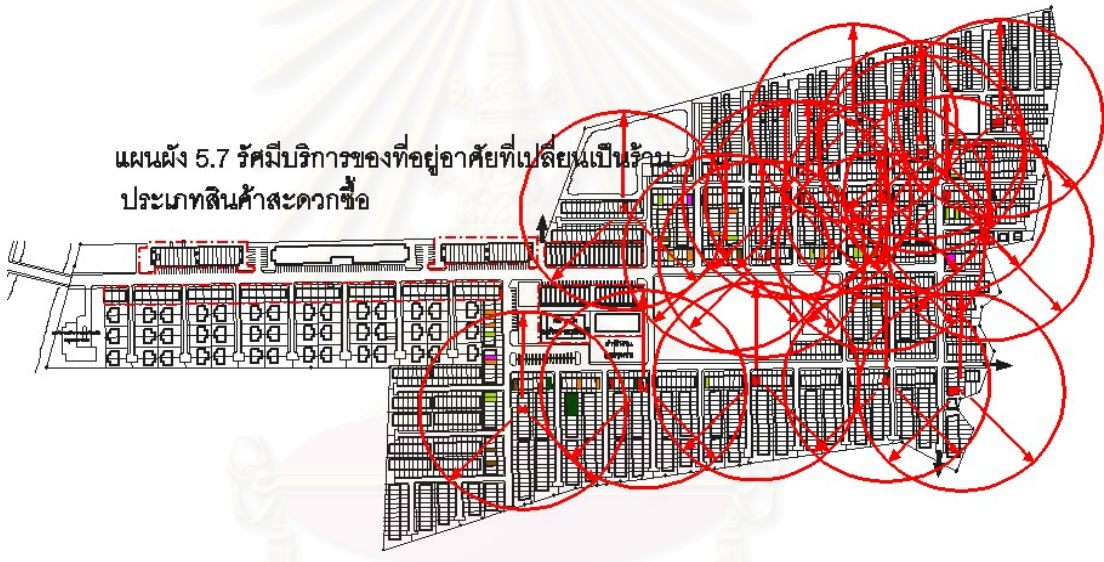


แผนผัง 5.4 รัศมีบริการของที่อยู่อาศัยที่เปลี่ยนเป็นร้าน  
ประเภทเครื่องดื่ม



แผนผัง 5.5 รัศมีบริการของที่อยู่อาศัยที่เปลี่ยนเป็นร้าน  
ประเภทการบริการส่วนบุคคล





ระยะทางใกล้สุดจากบ้านไปยังทำเลที่ตั้งร้านค้าทั้งสองประเภทแสดงให้เห็นว่าร้านค้าทั้งสองประเภทอยู่ติดบ้าน ส่วนระยะทางที่ไกลที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับระยะทางจากบ้านไป ร้านค้าในทำเลที่การเคหะฯ กำหนด มีระยะทางไกลกว่าเกือบ 1 เท่าของระยะทางจากบ้านไป ที่อยู่อาศัยที่เปลี่ยนเป็นร้านค้า เมื่อหาค่าเฉลี่ยของระยะทาง พบว่าระยะทางจากบ้านไปที่ตั้งของ ที่อยู่อาศัยที่เปลี่ยนเป็นร้านค้าจะมีระยะใกล้บ้านมาก

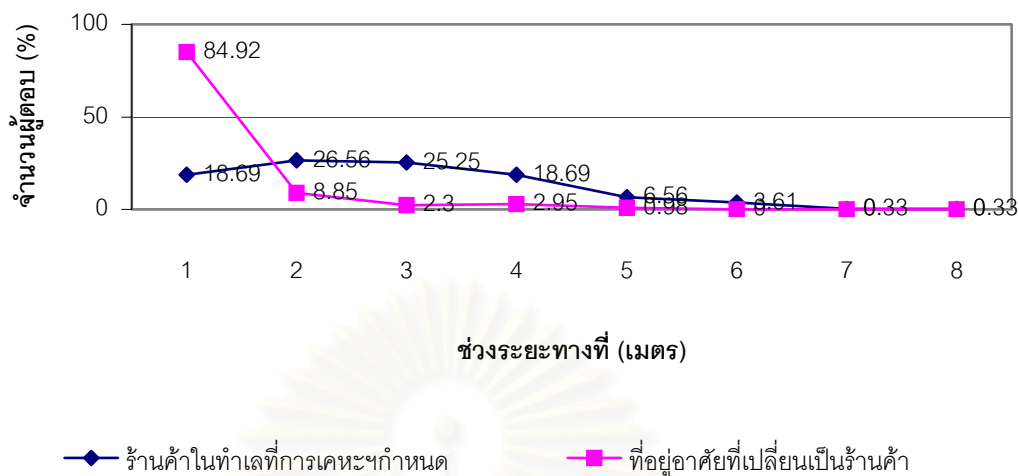
ลักษณะของ ร้านค้าในทำเลที่การเคหะฯ กำหนด อยู่รวมกันโดยมีการกระจายตัวน้อยหรือสรุปได้ว่าเป็นไปในลักษณะ ร้านค้าแบบรวมกลุ่ม ส่วน ลักษณะของร้านประเภท ที่อยู่อาศัยที่เปลี่ยนเป็นร้านค้า มีที่ตั้งร้านค้าแทรกอยู่ในย่านพักอาศัย ในหลายทำเล จึงสรุปได้ว่า ที่อยู่อาศัยที่เปลี่ยนเป็นร้านค้าเป็นไปในลักษณะของการกระจายตัวใกล้ที่อยู่อาศัย ซึ่งจากระยะทางที่ได้จากผู้อยู่อาศัยที่ลากเส้นทางจากบ้านถึงร้านค้า ตามผังสำรวจที่แนบท้ายเคหะชุมชน แสดงให้เห็นถึงรัศมีบริการ ของ ที่อยู่อาศัยที่เปลี่ยนเป็นร้านค้า ประเภทต่างๆตาม แผนผัง 5.3 – 5.8

## 2.2 ช่วงของระยะทาง

ตาราง 5.5 ช่วงของระยะทางในการเดินทางจากบ้านไปร้านค้าและบริการ

ช่วงของระยะทาง (เมตร)	ร้านค้าในทำเลที่การเคหะฯ กำหนด		ที่อยู่อาศัยที่เปลี่ยนเป็นร้านค้า	
	จำนวนผู้ตอบ	%	จำนวนผู้ตอบ	%
(1) 5 - 100	57	18.69	259	84.92
(2) 101 - 200	81	26.56	27	8.85
(3) 201 - 300	77	25.25	7	2.30
(4) 301 - 400	57	18.69	9	2.95
(5) 401 - 500	20	6.56	3	0.98
(6) 501 - 600	11	3.61	0	0.00
(7) 601 - 700	1	0.33	0	0.00
(8) 701 - ขึ้นไป	1	0.33	0	0.00
รวม	305	100.00	305	100.00

ที่มา: ผู้วิจัยคำนวณจากระยะทางบ้านถึงร้านค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามลากเส้นทาง, 2545



แผนภูมิ 5.4 ช่วงของระยะทางในการเดินทางจากบ้านไปร้านค้าและบริการ

แบ่งผลการวิเคราะห์ห้ออกเป็น 8 ช่วงๆ ละ ประมาณ 100 เมตร ได้ผลดังนี้

ช่วงระยะทาง 5 – 100 เมตร จากบ้านไป ร้านค้าในทำเลที่การเคหะ กำหนด คิดเป็นจำนวนบ้าน 18.69 % และระยะทางจากบ้าน ไปที่อยู่อาศัยที่เปลี่ยนเป็นร้านค้า คิดเป็นจำนวนบ้าน 84.92 %

ช่วงระยะทาง 101 – 200 เมตร จากบ้านไป ร้านค้าในทำเลที่การเคหะ กำหนด คิดเป็นจำนวนบ้าน 26.56 % และระยะทางจากบ้านไป ที่อยู่อาศัยที่เปลี่ยนเป็นร้านค้า คิดเป็นจำนวนบ้าน 8.85 %

ช่วงระยะทาง 201 – 300 เมตร จากบ้าน ไปร้านค้าในทำเลที่การเคหะ กำหนด คิดเป็นจำนวนบ้าน 25.25 % และระยะทางจากบ้าน ไปที่อยู่อาศัยที่เปลี่ยนเป็นร้านค้า คิดเป็นจำนวนบ้าน 2.30 %

ช่วงระยะทาง 301 – 400 เมตร จากบ้านไป ร้านค้าในทำเลที่การเคหะ กำหนด คิดเป็นจำนวนบ้าน 18.69 % และระยะทางจากบ้านไป ที่อยู่อาศัยที่เปลี่ยนเป็นร้านค้า คิดเป็นจำนวนบ้าน 2.95 %

ช่วงระยะทาง 401 – 500 เมตร จากบ้านไป ร้านค้าในทำเลที่การเคหะ กำหนด คิดเป็นจำนวนบ้าน 6.56 % และระยะทางจากบ้านไปที่อยู่อาศัยที่เปลี่ยนเป็นร้านค้า คิดเป็นจำนวนบ้าน 0.98 %

ช่วงระยะทาง 501 – 600 เมตร จากบ้านไป ร้านค้าในทำเลที่การเคหะฯ กำหนด คิดเป็นจำนวนบ้าน 3.61 % และระยะทางจากบ้านไป ที่อยู่อาศัยที่เปลี่ยนเป็นร้านค้า ไม่มีร้านค้าอยู่ในช่วงระยะทางนี้

ช่วงระยะทาง 601 – 700 เมตร จากบ้านไป ร้านค้าในทำเลที่การเคหะฯ กำหนด คิดเป็นจำนวนบ้าน 0.33 % และระยะทางจากบ้านไป ที่อยู่อาศัยที่เปลี่ยนเป็นร้านค้า ไม่มีร้านค้าอยู่ในช่วงระยะทางนี้

ช่วงระยะทาง 701 เมตร – ขึ้นไป จากบ้านไป ร้านค้าในทำเลที่การเคหะฯ กำหนด คิดเป็นจำนวนบ้าน 0.33 % และระยะทางจากบ้านไป ที่อยู่อาศัยที่เปลี่ยนเป็นร้านค้า ไม่มีร้านค้าอยู่ในช่วงระยะทางนี้

เกิดร้านค้าประเภทที่อยู่อาศัยที่เปลี่ยนเป็นร้านค้า ในระยะไม่เกิน 200 เมตร หรือระยะใกล้บ้านพักอาศัยเป็นจำนวนมาก และในระยะทางที่ห่างไกลออกไปจากที่พักอาศัยจะเกิดร้านค้าประเภทที่อยู่อาศัย ที่เปลี่ยนเป็นร้านค้า น้อยลงเรื่อยๆ โดยช่วงระยะทางที่เกิน 500 เมตรขึ้นไป จะไม่มีร้านค้าประเภท ที่อยู่อาศัยที่เปลี่ยนเป็นร้านค้า ร้านค้าในทำเลที่การเคหะฯ กำหนด มีที่ตั้งร้านอยู่ในช่วงระยะทาง ประมาณไม่เกิน 200 เมตรจากที่พักอาศัย เป็นจำนวนมากที่สุด และช่วงระยะที่ 1 – ช่วงระยะที่ 5 ร้านค้าในทำเลที่การเคหะฯ กำหนด จะอยู่ในปริมาณที่ใกล้เคียงกันในแต่ละช่วง และช่วงระยะทางตั้งแต่ 500 เมตรขึ้นไปจะมีร้านค้าประเภทนี้ จำนวนน้อยมาก เหมือนกับร้านค้าประเภท ที่อยู่อาศัยที่เปลี่ยนเป็นร้านค้า

ระยะบริการของ ร้านค้าประเภท ที่อยู่อาศัยที่เปลี่ยนเป็นร้านค้า ส่วนมากมีระยะไม่เกิน 200 เมตร ร้านค้าในทำเลที่การเคหะฯ กำหนด มีรัศมีบริการประมาณ โดยส่วนใหญ่มีระยะไม่เกิน 500 เมตรจากบ้านพักอาศัย สรุปได้ว่า ร้านค้าในเคหะชุมชนสมุทรปราการ 1 มีรัศมีบริการ 2 แบบ หรือ 2 ลักษณะตามที่กล่าว

## 5.2.2 ด้านเศรษฐกิจและพฤติกรรมของผู้บริโภค

ตัวแปรที่ 1 จำนวนเงินที่ไปซื้อสินค้า      วิเคราะห์จาก      ค่าเฉลี่ยทางสถิติ      ฐานนิยม      และ      ค่าสูงสุด-ต่ำสุด ได้ดังนี้

### ตาราง 5.6 จำนวนเงินที่ไปซื้อสินค้าจากแหล่งการค้าต่างๆ ต่อ ครั้ง

สถิติ	ร้านค้าในทำเลที่การเคหะฯ กำหนด	ที่อยู่อาศัยที่เปลี่ยนเป็นร้านค้า
ค่าเฉลี่ย(Mean)	97.31	26.76
ฐานนิยม (Mode)	50	20
ค่าต่ำสุด (Minimum)	0	0
ค่าสูงสุด(Maximum)	1,200	200

ที่มา: ผู้วิจัยสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคฯ ช่วงเดือน พ.ย. – ธ.ค. 2545

ร้านค้าในทำเลที่การเคหะฯ กำหนด มีค่าเฉลี่ยจำนวนเงินที่ไปซื้อสินค้าจากแหล่งการค้าต่างๆ ต่อ ครั้ง ประมาณ 97 บาท และที่อยู่อาศัยที่เปลี่ยนเป็นร้านค้า มีค่าเฉลี่ยฯ ประมาณ 26 บาท

ผู้อยู่อาศัยในเคหะชุมชนฯ ส่วนมากซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าในทำเลที่การเคหะฯ กำหนด ประมาณ 50 บาท / ครั้ง และผู้อยู่อาศัยในเคหะชุมชนฯ ส่วนมากซื้อซื้อสินค้าและบริการจากที่อยู่อาศัยที่เปลี่ยนเป็นร้านค้า ประมาณ 20 บาท โดยผู้อยู่อาศัยในเคหะชุมชนฯ ใช้จ่ายเงินที่ไปซื้อสินค้ามากที่สุดที่ ร้านค้าในทำเลที่การเคหะฯ กำหนด ประมาณ 1,200 บาท และใช้จ่ายเงินที่ไปซื้อสินค้าสูงสุดที่ ร้านประเภทที่อยู่อาศัยที่เปลี่ยนเป็นร้านค้า ประมาณ 200 บาท

ผู้อยู่อาศัยในเคหะชุมชนฯ มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการที่ ร้านค้าในทำเลที่การเคหะฯ กำหนด มากกว่าไปจ่ายเงินซื้อสินค้าและบริการที่ ร้านประเภท ที่อยู่อาศัยที่เปลี่ยนเป็นร้านค้า

ผู้อยู่อาศัยในเคหะชุมชนฯ ที่ไปซื้อสินค้าและบริการเป็นผู้ที่บริโภคที่ บริโภคเป็นปริมาณน้อยกว่า ผู้บริโภคสินค้าและบริการที่ ร้านค้าในทำเลที่การเคหะฯ กำหนด

ตัวแปรที่ 2 จำนวนครั้งในการไปซื้อสินค้า วิเคราะห์เป็นค่าร้อยละโดย แบ่งเป็น ช่วงจำนวนครั้งในการไปสินค้า / เดือน จำนวน 7 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้ที่แทบจะไม่ไปซื้อ กลุ่ม ที่ไปซื้อ 1 – 8 กลุ่มฯ 9 -16 กลุ่ม 17 – 32 กลุ่ม 33 – 64 กลุ่ม 65 – 128 และกลุ่มที่ช่วงจำนวนครั้งในการไปสินค้า มากกว่า 129 ครั้งต่อเดือน (\* มีเฉพาะในรายที่มีเด็กเล็กอยู่ในครัวเรือน)

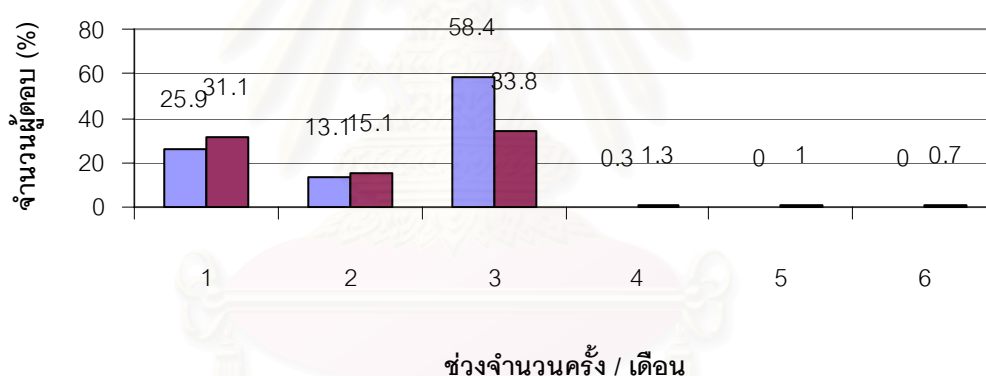
### ตาราง 5.7 จำนวนครั้งในการไปซื้อสินค้า

จำนวนครั้งในการซื้อสินค้าและบริการ (ครั้ง / เดือน)	ร้านในทำเลที่การเคหะฯ กำหนด		ที่อยู่อาศัยที่เปลี่ยนเป็นร้านค้า	
	จำนวนผู้ตอบ	%	จำนวนผู้ตอบ	%
1) แทบจะไม่เคยไปซื้อ	7	2.3	52	17.0

ตาราง 5.7 จำนวนครั้งในการไปซื้อสินค้า (ต่อ)

จำนวนครั้งในการซื้อสินค้าและบริการ	ร้านในทำเลที่ การเคหะฯ กำหนด	ที่อยู่อาศัยที่ เปลี่ยนเป็นร้าน	จำนวนครั้งใน การซื้อสินค้า และบริการ	ร้านในทำเลที่การ เคหะฯกำหนด
2) 1 - 8	79	25.9	95	31.1
3) 9 - 16	40	13.1	46	15.1
4) 17 - 32	178	58.4	103	33.8
5) 33 - 64	1	0.3	4	1.3
6) 65 - 128	0	0	3	1.0
7) 129 - ขึ้นไป	0	0	2	0.7
รวม	305	100.0	305	100.0

ที่มา: ผู้วิจัยสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคฯ ช่วงเดือน พ.ย. – ธ.ค. 2545



■ ร้านค้าในทำเลที่การเคหะฯกำหนด ■ ที่อยู่อาศัยที่เปลี่ยนเป็นร้านค้า

แผนภูมิ 5.5 จำนวนครั้งในการไปซื้อสินค้า

จำนวนผู้ไม่ซื้อสินค้า จากร้านค้าในทำเลที่การเคหะฯ กำหนด ประมาณ 2.3 % และ ในที่อยู่อาศัยที่เปลี่ยนเป็นร้านค้า ประมาณ 17 % กลุ่ม ที่ไปซื้อ 1 – 8 ครั้งต่อเดือน จากร้านในทำเลที่การเคหะฯ กำหนด มีประมาณ 25.9 % และ ในที่อยู่อาศัยที่เปลี่ยนเป็นร้านค้า ประมาณ 31.1 % กลุ่มฯ 9 -16 ครั้งต่อเดือน จากร้านในทำเลที่การเคหะฯ กำหนด มีประมาณ 13.1 % และ ในที่อยู่อาศัยที่เปลี่ยนเป็นร้านค้า ประมาณ 15.1 % กลุ่มฯ 17 – 32 ครั้งต่อเดือน เดือน จากร้านในทำเลที่การเคหะฯ กำหนด มีประมาณ 58.4 % และในร้านประเภทที่อยู่อาศัยที่



เปลี่ยนเป็นร้านค้า ประมาณ 33.8 % กลุ่มฯ 33 – 64 ครั้งต่อเดือน จากร้านในทำเลที่การเคหะฯ กำหนด มีประมาณ 0.3 % และในร้านประเภทที่อยู่อาศัยที่เปลี่ยนเป็นร้านค้า ประมาณ 1.3 % กลุ่มฯ 65 – 128 ครั้งต่อเดือน ไม่มีผู้ซื้อ และในร้านประเภทที่อยู่อาศัยที่เปลี่ยนเป็นร้านค้ามีผู้ซื้อ ประมาณ 1% และกลุ่มที่ช่วงจำนวนครั้งในการไปสินค้า มากกว่า 129 ครั้งต่อเดือน จากร้านในทำเลที่การเคหะฯ กำหนด ไม่มีผู้ซื้อ และในร้านประเภทที่อยู่อาศัยที่เปลี่ยนเป็นร้านค้า มีผู้ซื้อ ประมาณ 0.7 %

แยกกลุ่มที่มีพฤติกรรมการบริโภคได้ 2 กลุ่ม คือกลุ่มที่อยู่อาศัยในเคหะชุมชนฯ ส่วนมากซื้อสินค้าและบริการที่ ร้านประเภท ที่อยู่อาศัยที่เปลี่ยนเป็นร้านค้า มีความถี่ในการไปซื้อที่ร้านค้าในทำเลที่การเคหะฯกำหนด ในทุกๆช่วงความถี่ และกลุ่มที่อยู่อาศัยในเคหะชุมชนฯ ส่วนมากที่ซื้อสินค้าและบริการที่ ร้านค้าในทำเลที่การเคหะฯกำหนดมีความถี่ในการไปซื้อที่ที่อยู่อาศัยที่เปลี่ยนเป็นร้าน

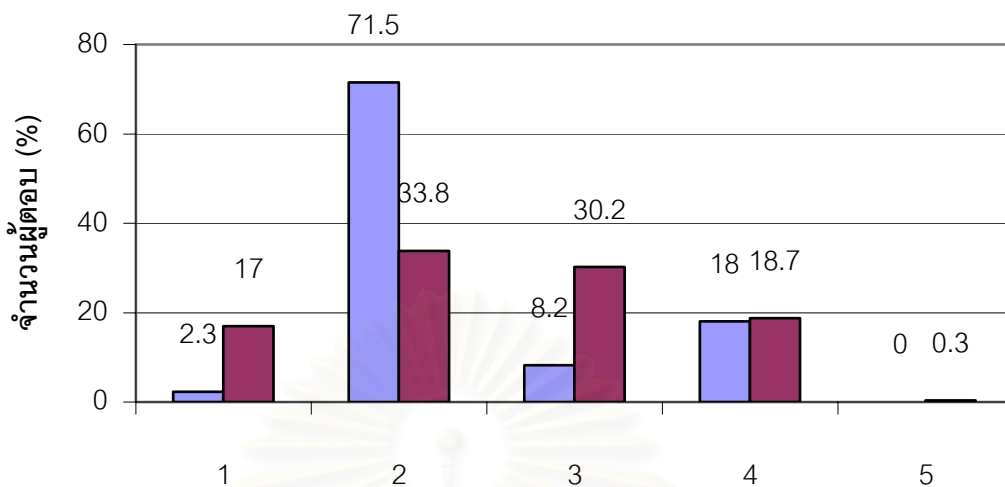
ผู้อยู่อาศัยในเคหะชุมชนฯ ที่ไปซื้อสินค้าน้อยครั้งต่อเดือน และไปซื้อสินค้าบ่อยมากต่อเดือน จะไปซื้อที่ ร้านประเภท ที่อยู่อาศัยที่เปลี่ยนเป็นร้าน มากกว่าร้านค้าในทำเลที่การเคหะฯกำหนด และผู้อยู่อาศัยในเคหะชุมชนฯ ส่วนมาก ที่ซื้อสินค้าอยู่ในช่วง 17 – 32 ครั้งต่อเดือน ซึ่งเป็นระดับปกติทั่วไป ที่ ร้านค้าในทำเลที่การเคหะฯ กำหนด ใ้มากกว่าที่จะไปซื้อที่ ที่อยู่อาศัยที่เปลี่ยนเป็นร้าน

ตัวแปรที่ 3 ผู้ที่ไปซื้อสินค้าและบริการ แบ่งการวิเคราะห์หรือออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มครอบครัวที่ไม่มีใครไปซื้อเลย กลุ่มแม่ – พ่อ หรือผู้ใหญ่ในครอบครัว กลุ่มเด็กๆ กลุ่มไปกันทั้งครอบครัว กลุ่มตนเองและเพื่อนๆ

#### ตาราง 5.8 ผู้ที่ไปซื้อสินค้าและบริการ

ผู้ไปซื้อ	ร้านค้าในทำเลที่การเคหะฯ กำหนด		ที่อยู่อาศัยที่เปลี่ยนเป็นร้านค้า	
	จำนวนผู้ตอบ	%	จำนวนผู้ตอบ	%
1. ไม่มีผู้ไปซื้อ	7	2.3	52	17.0
2. แม่-พ่อ, ผู้ใหญ่	218	71.5	103	33.8
3. ลูกๆ เด็กๆ	25	8.2	92	30.2
4. ครอบครัว	55	18.0	57	18.7
5. ตัวเอง, เพื่อนๆ	0	0	1	0.3
รวม	305	100.0	305	100.0

ที่มา: ผู้วิจัยสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคฯ ช่วงเดือน พ.ย. – ธ.ค. 2545



ผู้ไปซื้อ (ประเภท)

■ ร้านค้าในทำเลที่การเคหะฯ กำหนด ■ ที่อยู่อาศัยที่เปลี่ยนเป็นร้านค้า

แผนภูมิ 5.6 ผู้ที่ไปซื้อสินค้าและบริการ

กลุ่มครอบครัวที่ไม่มีใครไปซื้อที่ ร้านค้าในทำเลที่การเคหะฯ กำหนดไว้ มีประมาณ 2.3 % และที่อยู่อาศัยที่เปลี่ยนเป็นร้านค้า มีประมาณ 17 % กลุ่มแม่ – พ่อ หรือผู้ใหญ่ในครอบครัว ไปซื้อที่ ร้านค้าในทำเลที่การเคหะฯ กำหนด มีประมาณ 71.5 % และ ที่อยู่อาศัยที่เปลี่ยนเป็นร้านค้า มีประมาณ 33.8 % กลุ่มเด็กๆไปซื้อที่ ร้านค้าในทำเลที่การเคหะฯ กำหนด มีประมาณ 8.2 % และที่อยู่อาศัยที่เปลี่ยนเป็นร้านค้า มีประมาณ 30.2 % กลุ่มไปพร้อมกันทั้งครอบครัว ไปซื้อที่ ร้านค้าในทำเลที่การเคหะฯ กำหนด มีประมาณ 18 % และ ไปซื้อที่ ที่อยู่อาศัยที่เปลี่ยนเป็นร้านค้า มีประมาณ 18.7 % กลุ่มตนเองและเพื่อนๆไม่ไปซื้อที่ ร้านค้าในทำเลที่การเคหะฯ กำหนด และไปซื้อที่ ที่อยู่อาศัยที่เปลี่ยนเป็นร้านค้า มีประมาณ 0.3 %

มีผู้อยู่อาศัยในเคหะชุมชนฯ ที่เป็นผู้บริโภคไม่ได้ไปซื้อสินค้าและบริการ ที่ร้านประเภท ที่อยู่อาศัยที่เปลี่ยนเป็นร้าน จำนวนมากกว่า ผู้ที่ไม่ไปซื้อสินค้าจากร้านในทำเลที่การเคหะฯ กำหนดไว้ กลุ่มพ่อบ้านหรือแม่บ้านส่วนมากจะไปซื้อสินค้าจากร้านค้าในทำเลที่การเคหะฯ กำหนดไว้ กลุ่มเด็กเล็กๆ ซื้อสินค้าและบริการที่ ร้านประเภทที่อยู่อาศัยที่เปลี่ยนเป็นร้านมากกว่าจะออกไปซื้อจากร้านค้าในทำเลที่การเคหะฯ กำหนด ในแต่ละครอบครัวที่มีคนไปซื้อสินค้ากันทุกคน จะซื้อจากร้านค้าทั้งสองลักษณะมีจำนวนใกล้เคียงกัน และกลุ่มผู้ที่ทำงานหรืออยู่รวมกันกับเพื่อนๆ จะซื้อสินค้าจาก ที่อยู่อาศัยที่เปลี่ยนเป็นร้านค้า

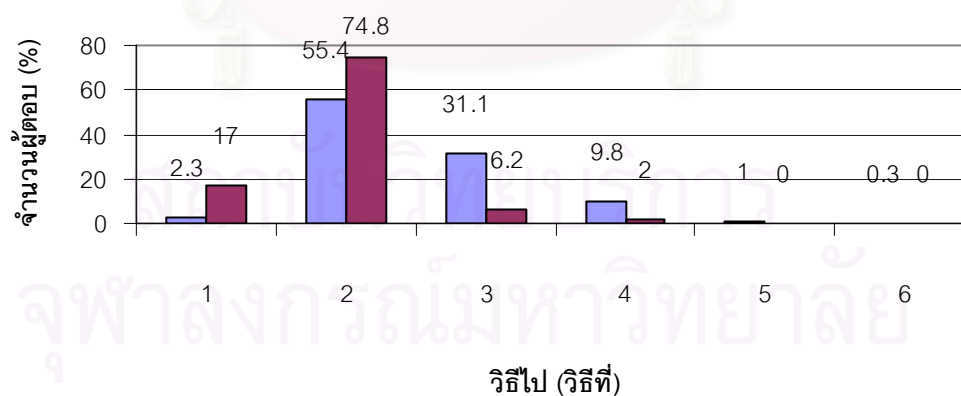
ผู้อยู่อาศัยในเคหะชุมชน ที่เป็นกลุ่มพ่อบ้าน – แม่บ้าน ส่วนใหญ่ ซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าในทำเลที่การเคหะฯ กำหนด และในกลุ่มเด็กเล็ก และกลุ่มคนทำงานนอกบ้านหรือกลุ่มที่อยู่กับเพื่อน และในกลุ่มที่มีคนทั้งครอบครัวไปซื้อ ซึ่งสรุปได้ว่าเป็นกลุ่มเฉพาะ จะไปซื้อสินค้าใน ที่อยู่อาศัยที่เปลี่ยนเป็นร้านมากกว่า ร้านค้าในทำเลที่การเคหะฯ กำหนด

ตัวแปรที่ 4 วิธีไปซื้อสินค้าและบริการ แบ่งการวิเคราะห์ได้คือ เดิน รถจักรยาน มอเตอร์ไซด์ รถยนต์ส่วนตัว อื่นๆ

ตาราง 5.8 วิธีไปซื้อสินค้าและบริการ

วิธีที่ใช้เดินทางไปซื้อสินค้าและบริการ	ร้านค้าในทำเลที่การเคหะฯกำหนด		ที่อยู่อาศัยที่เปลี่ยนเป็นร้าน	
	จำนวนผู้ตอบ	%	จำนวนผู้ตอบ	%
1. ไม่ไปซื้อ	7	2.30	52	17.00
2. เดิน	169	55.40	228	74.80
3. จักรยาน	95	31.10	19	6.20
4. มอเตอร์ไซด์, ซาเล้ง	30	9.80	6	2.00
5. รถยนต์ส่วนตัว	3	1.00	0	0
6. อื่นๆ	1	0.30	0	0
รวม	305	100.0	305	100.0

ที่มา: ผู้วิจัยสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภค ช่วงเดือน พ.ย. – ธ.ค. 2545



■ ร้านค้าในทำเลที่การเคหะฯกำหนด ■ ที่อยู่อาศัยที่เปลี่ยนเป็นร้านค้า

แผนภูมิ 5.7 วิธีไปซื้อสินค้าและบริการ

ผู้อยู่อาศัยใช้วิธีเดินไปซื้อสินค้าที่ร้านค้า ในทำเลที่การเคหะฯ กำหนด ประมาณ 55.40 % และไปที่อยู่อาศัยที่เปลี่ยนเป็นร้าน จำนวนประมาณ 74.80 % กลุ่มที่เดินทางโดยใช้รถจักรยานไป ร้านค้าในทำเลที่การเคหะฯ กำหนด มีจำนวนประมาณ 31.10 % และไปที่อยู่อาศัยที่เปลี่ยนเป็นร้านจำนวนประมาณ 6.20 % กลุ่มที่ใช้รถมอเตอร์ไซด์ หรือซาเล้ง ไปร้านค้า ในทำเลที่การเคหะฯ กำหนด มีจำนวนประมาณ 9.80 % และไปที่อยู่อาศัยที่เปลี่ยนเป็นร้านจำนวนประมาณ 2 % กลุ่มผู้ใช้รถยนต์ส่วนตัวในการเดินทางไป ร้านค้าในทำเลที่การเคหะฯ กำหนด มีจำนวนประมาณ 1 % และไม่มีผู้ใช้รถยนต์ส่วนตัวไปที่อยู่อาศัยที่เปลี่ยนเป็นร้าน

ผู้อยู่อาศัยในเคหะชุมชนฯ นิยมใช้วิธีการเดิน ไปซื้อสินค้าและบริการภายในเคหะชุมชนฯ และถ้าไปซื้อสินค้าในร้านประเภทที่อยู่อาศัยที่เปลี่ยนเป็นร้านก็จะนิยมมากขึ้นกว่าไปซื้อที่ร้านค้าในทำเลที่การเคหะฯ กำหนด พาหนะที่ใช้เริ่มมีความต้องการใช้มากขึ้นในบริเวณร้านค้าที่การเคหะฯ กำหนด

สรุปได้ว่าร้านค้ามีบริการของร้านประเภทที่อยู่อาศัยที่เปลี่ยนเป็นร้านค้ามีความเหมาะสมอยู่ในระยะเดิน และร้านค้ามีบริการของร้านค้าในทำเลที่การเคหะฯ กำหนด มีร้านค้ามีบริการสำหรับชุมชนในการใช้จักรยานมากกว่าพาหนะอื่นๆ

ตัวแปรที่ 5 การเลือกบริโภคสินค้าและบริการประเภทต่างๆ แบ่งการวิเคราะห์ตามประเภทของสินค้าและบริการในร้านที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ เป็น 10 ประเภท ได้แก่ ร้านประเภทอาหาร ร้านขาย – ตัดเสื้อ ร้านขาย วิดีโอ ซีดี ร้านซัก – รีด ร้านเครื่องใช้ในบ้าน ร้านขายยา ร้านตัดผม ร้าน คาราโอเกะ-เกม ร้านสะดวกซื้อ และร้านประเภทซ่อมแซม จากการเลือกบริโภคทั้งหมด 4 แหล่ง

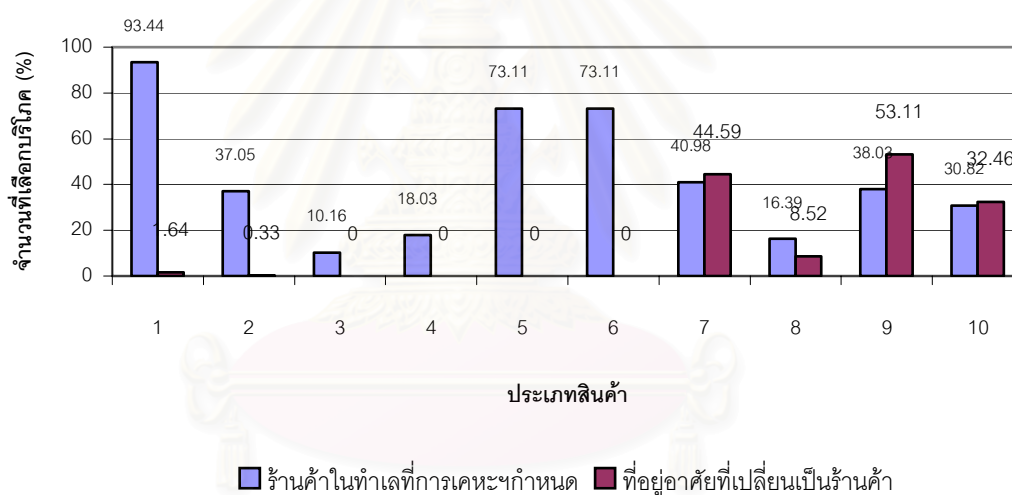
#### ตาราง 5.9 การเลือกบริโภคสินค้าและบริการประเภทต่างๆ

ประเภทร้านค้าและบริการ	การ เคหะฯ กำหนด	ที่อยู่อาศัยที่ เปลี่ยนเป็น ร้าน	รถ-เข็น	นอกชุมชน	ศูนย์การ ค้า	แทบ ไม่ซื้อ	รวม
	%	%	%	%	%	%	
1. ร้านอาหาร กับข้าว	93.44	1.64	1.00	0.33	2.95	0.64	100.00
2. ขายเสื้อผ้า ตัดเสื้อ	37.05	0.33	0.00	2.30	60.00	0.33	100.00
3. วิดีโอ ซีดี เพลง ภาพยนตร์	10.16	0.00	0.00	2.95	62.30	24.59	100.00
4. ซัก-รีด น้ำยอบเหรียญ	18.03	0.00	0.00	0.66	1.97	79.34	100.00
5. เครื่องใช้ในบ้าน	73.11	0.00	1.64	0.66	23.28	1.31	100.00
6. ร้านขายยา คลินิก อามัย	73.11	0.00	0.00	11.48	11.15	4.26	100.00

ตาราง 5.9 การเลือกบริโภคสินค้าและบริการประเภทต่างๆ (ต่อ)

ประเภทร้านค้าและบริการ	การเคหะฯ กำหนด	ที่อยู่อาศัยที่ เปลี่ยนเป็น ร้าน	รถ-เข็น	นอกชุมชน ศูนย์การค้า		แทบไม่ซื้อ	รวม
				%	%		
7. ร้านตัดผม เสริมสวย	40.98	44.59	0.00	1.64	10.49	2.30	100.00
8. คาราโอเกะ เกม	16.39	8.52	0.00	1.64	1.97	71.48	100.00
9. ร้านชำ (สะดวกซื้อ)	38.03	53.11	0.00	0.98	5.25	2.62	100.00
10. ซ่อมเครื่องใช้ จักรยาน รถ	30.82	32.46	0.00	5.57	7.54	23.61	100.00

ที่มา: ผู้วิจัยสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคฯ ช่วงเดือน พ.ย. – ธ.ค. 2545



แผนภูมิ 5.8 การเลือกบริโภคสินค้าและบริการประเภทต่างๆ

มีผู้อยู่อาศัยในเคหะชุมชนฯ เลือกซื้ออาหารจากร้านในทำเลที่การเคหะฯ กำหนด เป็นจำนวน 93.44 % และไปเลือกซื้ออาหารจากที่อยู่อาศัยที่เปลี่ยนเป็นร้านค้า จำนวนประมาณ 1.64 % ผู้อยู่อาศัยเลือกซื้อ - ตัดเสื้อที่ ร้านค้าในทำเลที่การเคหะฯ กำหนด จำนวน 37.05 % และเลือกซื้อสินค้าจาก ที่อยู่อาศัยที่เปลี่ยนเป็นร้าน 0.33 % มีผู้อยู่อาศัยในเคหะชุมชนฯ เลือกซื้อวิดีโอ ซีดี เพลง ภาพยนตร์ จากร้านค้าในทำเลที่การเคหะฯ กำหนด เพียงแห่งเดียว จำนวน 10.16 % ผู้อยู่อาศัยในเคหะชุมชนฯ เลือกซัก-รีด หรือใช้บริการน้ำหยอดเหรียญจากร้านค้าในทำเลที่การเคหะฯ กำหนด เพียงแห่งเดียว จำนวน 18.03 % ผู้อยู่อาศัยในเคหะชุมชนฯ เลือกซื้อเครื่องใช้ภายในครัวเรือนจากร้านค้าในทำเลที่การเคหะฯ กำหนด เพียงแห่งเดียว

จำนวน 73.11 % ผู้อยู่อาศัยในเคหะชุมชนฯ เลือกใช้บริการ ร้านขายยา คลินิก อนามัย จากร้านค้าในทำเลที่การเคหะฯ กำหนด เพียงแห่งเดียว จำนวน 73.11 % ผู้อยู่อาศัยในเคหะชุมชนฯ เลือกตัดผม เสริมสวย จากร้านค้าในทำเลที่การเคหะฯ กำหนด จำนวน 40.98 % และเลือกตัดผม ทำผมใน ที่อยู่อาศัยที่เปลี่ยนเป็นร้านค้า เลือกใช้บริการร้านคาราโอเกะ – เกม ร้านค้าที่การเคหะฯ กำหนด จำนวนประมาณ 16.39 % และเลือกใช้ฯ ในที่อยู่อาศัยที่เปลี่ยนเป็นร้าน จำนวนประมาณ 8.52 % เลือกใช้ร้านชำหรือร้านประเภทสิ่งของสะดวกซื้อในทำเลร้านค้าที่การเคหะฯ กำหนด จำนวน 38.03 % และในที่อยู่อาศัยที่เปลี่ยนเป็นร้าน จำนวนประมาณ 53.11 % เลือกใช้ร้านซ่อมเครื่องใช้ จักรยาน รถ จากร้านค้าที่การเคหะฯ กำหนด จำนวนประมาณ 30.82 % และในที่อยู่อาศัยที่เปลี่ยนเป็นร้าน จำนวนประมาณ 32.46 %

ผู้อยู่อาศัยในเคหะชุมชนฯ เลือกบริโภคสินค้าและบริการในร้านค้าทำเลที่การเคหะฯ กำหนด มากกว่า ที่อยู่อาศัยที่เปลี่ยนเป็นร้าน ได้แก่ สินค้าประเภทที่ไม่ใช่สิ่งจำเป็นในการดำรงชีวิตประจำวัน ยกเว้นอาหาร ซึ่งในร้านค้าทำเลที่การเคหะฯ กำหนด จะมีประเภทร้านอาหารหลายอย่าง เช่น อาหารประเภทกับข้าว อาหารสด อาหารตามสั่ง แต่ ที่อยู่อาศัยที่เปลี่ยนเป็นร้าน ไม่มีหลากหลายเหมือน โดยที่อยู่อาศัยที่เปลี่ยนเป็นร้าน มีเฉพาะร้านอาหารตามสั่งเท่านั้น

ผู้อยู่อาศัยในเคหะชุมชนฯ เลือกบริโภค สินค้าประเภทที่เป็นสิ่งจำเป็นในชีวิตประจำวัน และการดำเนินชีวิต จาก ที่อยู่อาศัยที่เปลี่ยนเป็นร้าน ในประเภทสินค้าและบริการ 3 รายการ ได้แก่ บริการส่วนบุคคล (ร้านตัดผม ทำผม) ร้านชำหรือร้านสิ่งของสะดวกซื้อ และ 3 ร้านประเภทการซ่อมแซมต่างๆ

ตัวแปรที่ 6 เหตุผลในการไปซื้อสินค้าและบริการ แบ่งการวิเคราะห์หรือออกเป็นจำนวน 21 เหตุผลที่ไปซื้อสินค้าและบริการ

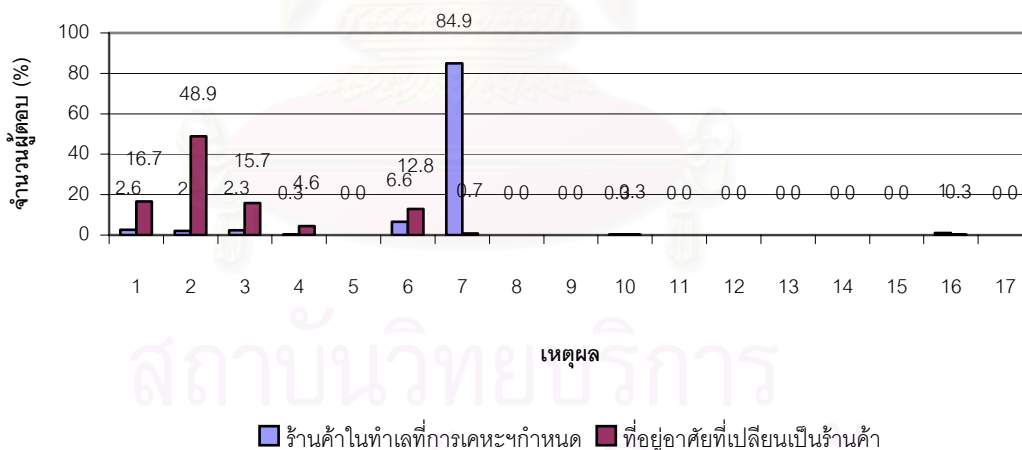
ตาราง 5.10 เหตุผลที่ไปซื้อสินค้าจากแหล่งการค้าต่างๆ

เหตุผลในการไปซื้อสินค้าและบริการ	ร้านค้าในทำเลที่การเคหะฯ กำหนด		ที่อยู่อาศัยที่เปลี่ยนเป็นร้านค้า	
	จำนวนผู้ตอบ	%	จำนวนผู้ตอบ	%
1. ไม่ซื้อ	8	2.6	51	16.7
2. สะดวกใกล้บ้าน	6	2	149	48.9
3. ของใช้หมด	7	2.3	48	15.7
4. รู้จักกัน, ลูกค้าประจำ, อร่อย	1	0.3	14	4.6
5. มีของให้เลือกซื้อเยอะหลายร้าน	0	0	0	0

ตาราง 5.10 เหตุผลที่ไปซื้อสินค้าจากแหล่งการค้าต่างๆ (ต่อ)

	ร้านค้าในทำเลที่การเคหะฯ กำหนด		ที่อยู่อาศัยที่เปลี่ยนเป็นร้านค้า	
	จำนวนผู้ตอบ	%	จำนวนผู้ตอบ	%
6. เป็นของใช้เฉพาะ, อาหารสด	20	6.6	39	12.8
7. ทางผ่าน, ไปธุระ	259	84.9	2	0.7
8. มีขายบางเวลา	0	0	0	0
9. ไม่มีของขายในชุมชน	0	0	0	0
10. ราคาถูกกว่าใกล้บ้าน	1	0.3	1	0.3
11. ชอบร้านติด เครื่องปรับอากาศ ดูทันสมัยดี	0	0	0	0
12. ราคาถูกซื้อมาก	0	0	0	0
13. ไปเที่ยวด้วย	0	0	0	0
14. ใช้บัตรเครดิตจ่าย	0	0	0	0
15. ไม่ต้องไปซื้อบ่อย	0	0	0	0
16. ปลอดภัยจากรถนอกชุมชน	3	1	1	0.3
17. อื่นๆ	0	0	0	0
รวม	305	100.0	305	100.0

ที่มา: ผู้วิจัยสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคฯ ช่วงเดือน พ.ย. – ธ.ค. 2545



แผนภูมิ 5.9 เหตุผลที่ไปซื้อสินค้าจากแหล่งการค้าต่างๆเปรียบเทียบตามทำเลร้านค้า

ที่อยู่อาศัยที่เลือกบริโภคสินค้าและบริการในร้านประเภท ที่อยู่อาศัยที่เปลี่ยนเป็นร้าน ให้เหตุผลที่ 2 3 4 และ 6 ได้แก่ สะดวกใกล้บ้าน จำนวน 48.9 % ของทั้งหมดเป็นจำนวน 15.7 % รู้จักกัน ลูกค้าประจำ อร่อย เป็นจำนวน 4.6 % เป็นของใช้เฉพาะ และอาหารสดเป็นจำนวน 12.8 % มีจำนวน มากกว่าผู้ที่เลือกบริโภค ร้านค้าในทำเลที่การเคหะฯ กำหนดไว้

ส่วนผู้อยู่อาศัยที่เลือกบริโภคสินค้าและบริการ ร้านในทำเลที่การเคหะฯ กำหนดไว้ ให้เหตุผลที่ 7 และ 16 ได้แก่ เป็นทางผ่าน ไปธุระ เป็นจำนวน 84.9 % และปลอดภัยจากรถนอกเคหะชุมชน เป็นจำนวน 1% ซึ่งเหตุผลทั้งหมดนี้ มากกว่าผู้ที่เลือกบริโภคใน ที่อยู่อาศัยที่เปลี่ยนเป็นร้านค้า ผู้ที่อยู่อาศัยในเคหะชุมชนฯ ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ ในร้านประเภท ที่อยู่อาศัยที่เปลี่ยนเป็นร้านค้า เนื่องจากมีเหตุผลที่เฉพาะตัวบุคคลเข้ามาเกี่ยวข้องในเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภค (เสวี วงษ์มณฑา, 2542)

ผู้บริโภคที่เลือกบริโภคสินค้าที่ ร้านค้าในทำเลที่การเคหะฯ กำหนดไว้ เป็นเหตุผลที่เหมือน และมีน้ำหนักทิศทางเดียวกันคือเป็นทางผ่าน หรือต้องไปทำธุระจึงผ่านอยู่แล้ว แสดงถึงการกำหนดที่ตั้งของร้านในทำเลที่การเคหะฯ ออกแบบวางผังไว้เป็นทำเลที่มีความสำคัญ และผู้บริโภคในชุมชนส่วนมากพบเห็น และรู้จักได้ง่าย

ผู้บริโภคที่อยู่อาศัยในเคหะชุมชนฯ ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่ร้านประเภท ที่อยู่อาศัยที่เปลี่ยนเป็นร้าน ด้วยอุปนิสัยในเรื่องความสะดวก และความจำเป็นที่ต้องใช้ ส่วนร้านค้าในทำเลที่การเคหะฯ กำหนดไว้ จัดว่าเป็นทำเลที่เหมาะสมทางด้านความสำคัญที่ตั้งร้านค้าของชุมชนซึ่งการออกแบบกายภาพในการกำหนดที่ตั้งจะไม่ขัดกับพฤติกรรมมนุษย์กับสิ่งแวดล้อม

### 5.2.3 ด้านเศรษฐกิจและการตัดสินใจประกอบการค้าของผู้ประกอบการ

ตัวแปรที่ 1 การใช้พื้นที่ประกอบการค้า วิเคราะห์ 2 เรื่องคือ ในเรื่องพื้นที่ประกอบการค้าของอาคารเดิม และพื้นที่ต่อเติมเองเพื่อประกอบการค้า และนำไปสู่การหาพื้นที่การค้ารวมโดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### 1.1 พื้นที่ประกอบการค้าของอาคารเดิม

ตาราง 5.11 พื้นที่ประกอบการค้าของอาคารเดิม

สถิติ	ร้านค้าในทำเลที่การเคหะฯ กำหนด	ที่อยู่อาศัยที่เปลี่ยนเป็นร้านค้า
ค่าเฉลี่ย(Mean)	69.68	42.25
ฐานนิยม (Mode)	74	39
ค่าต่ำสุด (Minimum)	52	39
ค่าสูงสุด(Maximum)	270	195

ที่มา: ผู้วิจัยสำรวจกายภาพเคหะชุมชนฯ และข้อมูลพื้นที่อาคารเดิม ช่วงเดือน พ.ย. – ธ.ค. 2545



ร้านค้าในทำเลที่การเคหะฯ กำหนด มีค่าเฉลี่ยของพื้นที่ประกอบการค้าของอาคารเดิมเป็น 69.68 % และค่าเฉลี่ยฯ ใน ที่อยู่อาศัยที่เปลี่ยนเป็นร้านค้า เป็น 42.25 % ร้านค้าในทำเลที่การเคหะฯ กำหนดส่วนมากจะใช้พื้นที่ประกอบการค้าเป็น 74 ตร.ม. และ ที่อยู่อาศัยที่เปลี่ยนเป็นร้านส่วนมากใช้พื้นที่ฯ 39 ตร.ม.

พื้นที่ขนาดใหญ่ที่ใช้ประกอบการค้า ในร้านค้าทำเลที่การเคหะฯ กำหนด เป็น 270 ตร.ม. และใน ที่อยู่อาศัยที่เปลี่ยนเป็นร้านค้า เป็น 195 ตร.ม. พื้นที่น้อยสุดที่ร้านในทำเลที่การเคหะฯ กำหนด ให้ประกอบการค้า คือ 52 ตร.ม.และ ใน ที่อยู่อาศัยที่เปลี่ยนเป็นร้าน เป็น 39 ตร.ม.

พื้นที่ประกอบการค้า ในร้านทำเลที่การเคหะฯ กำหนดให้สำหรับประกอบการค้ามากกว่าพื้นที่ของ ที่อยู่อาศัยที่เปลี่ยนเป็นร้านค้า พื้นที่น้อยสุดในการประกอบการในร้านค้าที่การเคหะฯ กำหนด ก็ยังมากกว่าพื้นที่ของ ที่อยู่อาศัยที่เปลี่ยนเป็นร้านค้า ประมาณ 13 ตร.ม.

พื้นที่ประกอบการค้าที่ผู้ประกอบการใช้ขนาดใหญ่ที่สุดประมาณ 270 ตร.ม. ซึ่งใหญ่กว่าผู้ประกอบการค้าใน ที่อยู่อาศัยที่เปลี่ยนเป็นร้านค้า

ร้านค้าประเภทที่อยู่อาศัยที่เปลี่ยนเป็นร้านค้า เป็นร้านที่มีขนาดการค้าเล็กกว่าขนาดการค้า ในร้านทำเลที่การเคหะฯ กำหนด

1.2 พื้นที่ต่อเติมเองเพื่อประกอบการค้า แบ่งการวิเคราะห์เป็น การหาค่าเฉลี่ย และ แบ่งช่วงขนาดพื้นที่ 8 ขนาดพื้นที่ตามการสำรวจฯ โดยรายละเอียดมีดังนี้

ตาราง 5.12 ค่าเฉลี่ยพื้นที่ต่อเติมเองเพื่อประกอบการค้า

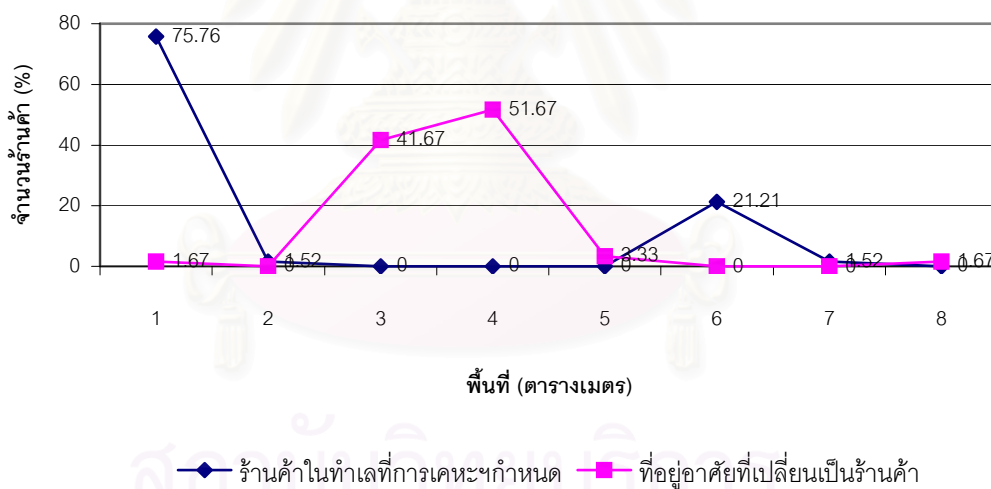
สถิติ	ร้านค้าในทำเลที่การเคหะฯ กำหนด	ที่อยู่อาศัยที่เปลี่ยนเป็นร้านค้า
ค่าเฉลี่ย(Mean)	11.98	24.00
ฐานนิยม (Mode)	0	24
ค่าต่ำสุด (Minimum)	0	0
ค่าสูงสุด(Maximum)	4	120

ที่มา: ผู้วิจัยคำนวณจากผลสำรวจร้านค้าของผู้ประกอบการค้า ช่วงเดือน พ.ย. – ธ.ค. 2545

ตาราง 5.13 พื้นที่ต่อเติมเองเพื่อประกอบการค้า

หมายเลข	พื้นที่	ลักษณะร้านค้า				รวม
		ร้านค้าในทำเลที่เคหะฯ กำหนด		ที่อยู่อาศัยที่เปลี่ยนเป็นร้าน		
	ตารางเมตร	จำนวนร้าน	%	จำนวนร้าน	%	จำนวนร้าน
1.	0	50	75.76	1	1.67	51
2.	4	1	1.52	0	0.00	1
3.	20	0	0.00	25	41.67	25
4.	24	0	0.00	31	51.67	31
5.	40	0	0.00	2	3.33	2
6.	49	14	21.21	0	0.00	14
7.	98	1	1.52	0	0.00	1
8.	120	0	0.00	1	1.67	1
รวม		66	100.00	60	100.00	126

ที่มา: ผู้วิจัยสำรวจกายภาพเคหะชุมชนสมุทรปราการ 1 ช่วงเดือน พ.ย. – ธ.ค. 2545



แผนภูมิ 5.11 พื้นที่ต่อเติมเพื่อประกอบการค้า

ร้านค้าในทำเลที่การเคหะฯ กำหนด พบว่าไม่มีการใช้พื้นที่ต่อเติมในการประกอบการค้า เป็น จำนวน 75.76 % และใน ที่อยู่อาศัยที่เปลี่ยนเป็นร้านค้า ไม่ต่อเติมเป็นจำนวน 1.67 % พื้นที่ต่อเติม 4 ตร.ม.เป็น 1.52 % พบเฉพาะในร้านค้าทำเลที่การเคหะฯ กำหนด พื้นที่ต่อเติม 20 24 และ 40 พบใน ที่อยู่อาศัยที่เปลี่ยนเป็นร้านค้า เป็น 41.67 % 51.67 % และ 33.3 % ตามลำดับ พื้นที่ต่อเติมขนาด 49 และ 98 ตร.ม. พบเฉพาะใน

ร้านค้าในทำเลที่การเคหะฯ กำหนด เป็น 21.21 % และ 1.52 % ตามลำดับ พื้นที่ต่อเติมขนาด 120 ตร.ม. พบเฉพาะใน ที่อยู่อาศัยที่เปลี่ยนเป็นร้านค้าเป็นจำนวน 1.67 %

ร้านค้าในทำเลที่การเคหะฯ กำหนด พื้นที่ใช้ประกอบการค้าเพียงพอ กว่า ที่อยู่อาศัยที่เปลี่ยนเป็นร้านค้าเนื่องจากส่วนใหญ่ไม่ได้ต่อเติม การต่อเติมที่มีพื้นที่ขนาดเล็กใน ที่อยู่อาศัยที่เปลี่ยนเป็นร้านค้าจะเกิดขึ้นมาก ส่วนพื้นที่ต่อเติมขนาดใหญ่หลายๆจะเกิดใน ร้านค้าในทำเลที่การเคหะฯ กำหนด

ร้านค้าในทำเลที่การเคหะฯ กำหนด มีพื้นที่สำหรับรองรับการขยายตัวของกิจการได้ ในช่วงขนาดพื้นที่หนึ่ง และถ้าขยายไม่ได้ก็เป็นเพราะกิจการขนาดใหญ่เกินที่การเคหะฯ จัดไว้ ดังจะเห็นได้จากแผนภูมิเส้นแสดงถึงแนวโน้มของการต่อเติม

กิจการขนาดเล็กต่อเติมพื้นที่ขนาดเล็ก กิจการขนาดใหญ่จะต่อเติมพื้นที่ขนาดใหญ่เกินในการประกอบการค้า ที่จะเป็นร้านที่บริการเฉพาะในชุมชนจึงต่อเติมแต่ก็เป็นส่วนน้อยของชุมชน สรุปได้ว่า ถ้าเป็นร้านค้าที่การเคหะฯ กำหนด ไว้ จะเกิดการเปลี่ยนแปลงต่อเติมน้อย

ตาราง 5.14 ค่าเฉลี่ยพื้นที่ประกอบการค้ารวม

สถิติ	ร้านค้าในทำเลที่การเคหะฯ กำหนด	ที่อยู่อาศัยที่เปลี่ยนเป็นร้านค้า
ค่าเฉลี่ย(Mean)	81.58	66.25

ที่มา: ผู้วิจัยคำนวณจากผลสำรวจร้านค้าของผู้ประกอบการค้า ช่วงเดือน พ.ย. – ธ.ค. 2545

เมื่อนำขนาดพื้นที่ของอาคารเดิม และพื้นที่ต่อเติมเองเพื่อประกอบการค้า มารวมกันจะได้พื้นที่ ประกอบการค้ารวม ซึ่งพบว่า ผู้ประกอบการค้าในทำเลที่การเคหะฯ กำหนด ใช้พื้นที่ประกอบการค้าประมาณ 82 ตารางเมตร และผู้ประกอบการค้าของร้านประเภทที่อยู่อาศัยที่เปลี่ยนเป็นร้านค้า ใช้พื้นที่ประกอบการค้าประมาณ 66 ตารางเมตร

## ตัวแปรที่ 2

รายได้จากการประกอบการค้า วิเคราะห์จากค่าทางสถิติ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ฐานนิยม และค่าต่ำสุด – สูงสุด โดยมีรายละเอียดดังนี้

### 2.1 รายได้จากการประกอบการค้า

ตาราง 5.15 รายได้จากการประกอบการค้าและบริการในชุมชน ต่อ เดือน

สถิติ	ร้านค้าในทำเลที่การเคหะฯ กำหนด	ที่อยู่อาศัยที่เปลี่ยนเป็นร้านค้า
ค่าเฉลี่ย (Mean)	28,340	20,825
ฐานนิยม (Mode)	30,000	15,000
ค่าต่ำสุด (Minimum)	1,000	1,000
ค่าสูงสุด (Maximum)	240,000	90,000

ที่มา: ผู้วิจัยสำรวจความคิดเห็นของผู้ประกอบการค้า ช่วงเดือน พ.ย. – ธ.ค. 2545

ร้านค้าในทำเลที่การเคหะฯ กำหนด มีรายได้จากการประกอบการค้าเฉลี่ยประมาณ 28,340 บาท และ ที่อยู่อาศัยที่เปลี่ยนเป็นร้านค้า มีรายได้เฉลี่ยประมาณ 20,825 บาท

โดยส่วนใหญ่ร้านค้าในทำเลที่การเคหะฯ กำหนด มีรายได้ประมาณ 30,000 บาท และที่อยู่อาศัยที่เปลี่ยนเป็นร้านค้าส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยประมาณ 15,000 บาท รายได้ต่ำสุดของร้านค้าทั้งสองลักษณะ มีรายได้เฉลี่ยเท่ากันคือประมาณ 1,000 บาท รายได้สูงสุดของร้านค้าในทำเลที่การเคหะฯ กำหนดคือ ประมาณ 240,000 บาท และ ที่อยู่อาศัยที่เปลี่ยนเป็นร้านค้ามีรายได้สูงสุด ประมาณ 90,000 บาท

ร้านค้าในทำเลที่การเคหะฯ กำหนด มีรายได้จากการประกอบการค้ามากกว่า ที่อยู่อาศัยที่เปลี่ยนเป็นร้านค้า

ร้านค้าในทำเลที่การเคหะฯ กำหนด มีความสามารถในการสร้างรายได้มากกว่า ที่อยู่อาศัยที่เปลี่ยนเป็นร้านค้า แต่เมื่อนำจำนวนค่าเฉลี่ยของพื้นที่ประกอบการค้ารวม มาหารจำนวนรายได้เฉลี่ยของผู้ประกอบการค้า จะพบว่า รายได้จากการประกอบการค้าเมื่อเทียบกับต่อตารางเมตรแล้วคือ ร้านค้าในทำเลที่การเคหะฯ กำหนดมีรายได้เฉลี่ยต่อตารางเมตร ประมาณ 347 บาท ที่อยู่อาศัยที่เปลี่ยนเป็นร้านค้ามีรายได้เฉลี่ย ต่อ ตารางเมตร ประมาณ 314 บาท ซึ่งต่างกันประมาณ 33 บาท ต่อ ตารางเมตร ซึ่งมีค่าต่างกันไม่มากนัก แสดงถึงความสามารถในการสร้างรายได้ ของที่อยู่อาศัยที่เปลี่ยนเป็นร้านค้า ถึงแม้จะมีพื้นที่ประกอบการค้าน้อยกว่าแต่ก็ทำรายได้ ได้ใกล้เคียงกัน กัน ร้านค้าในทำเลที่การเคหะฯ กำหนด

2.2 ช่วงของรายได้จากการประกอบการค้า แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็นช่วงๆ ละ 5,000 บาท โดยนำช่วงของรายได้จากการประกอบการค้า มาเปรียบเทียบ ในร้านค้าทั้งสองลักษณะ และวิเคราะห์ค่าสถิติเป็นร้อยละ

ตาราง 5.16 ช่วงของรายได้จากการประกอบการค้า

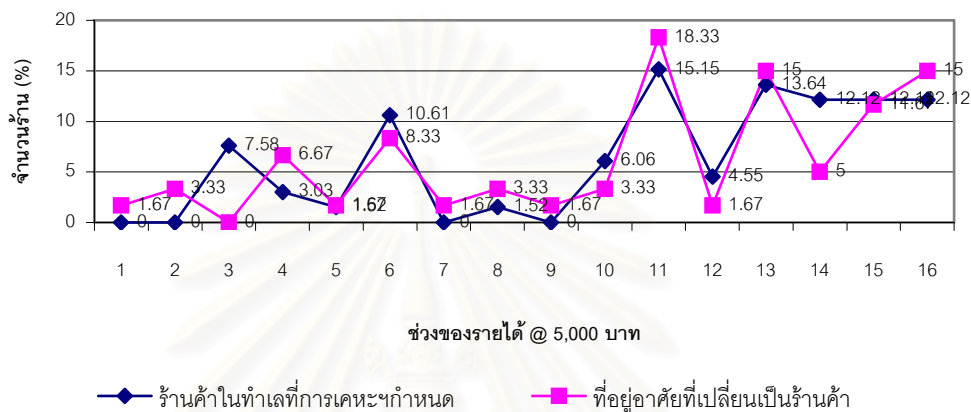
ช่วงรายได้ ที่	รายได้จากการ ประกอบการค้า	ลักษณะร้านค้าและบริการ				รวม
		ร้านค้าในทำเลที่เคหะฯ กำหนด		ที่อยู่อาศัยที่เปลี่ยนเป็น ร้าน		
	บาท	จำนวนผู้ตอบ	%	จำนวนผู้ตอบ	%	จำนวนผู้ตอบ
(1)	1,000 - 5,000	4	6.06	7	11.67	11
(2)	5,000 - 10,000	15	22.73	15	25.00	30
(3)	10,001 - 15,000	10	15.15	16	26.67	26
(4)	15,001 - 20,000	4	6.06	2	3.33	6
(5)	20,001 - 25,000	4	6.06	3	5.00	7
(6)	25,001 - 30,000	10	15.15	8	13.33	18
(7)	30,001 - 35,000	6	9.09	1	1.67	7
(8)	35,001 - 40,000	2	3.03	0	0.00	2
(9)	40,001 - 45,000	2	3.03	2	3.33	4
(10)	45,001 - 50,000	2	3.03	1	1.67	3
(11)	50,001 - 55,000	1	1.52	0	0.00	1
(12)	55,001 - 60,000	3	4.55	2	3.33	5
(13)	60,001 - 65,000	0	0.00	0	0.00	0
(14)	60,001 - 70,000	1	1.52	0	0.00	1
(15)	70,001 - 75,000	0	0.00	2	3.33	2
(16)	75,001 - 85,000	0	0.00	0	0.00	0
(17)	85,001 - 90,000	0	0.00	1	1.67	1
(18)	90,001 - 95,000	0	0.00	0	0.00	0
(19)	95,001 - 100,000	1	1.52	0	0.00	1
(20)	100,001 - 240,000	1	1.52	0	0.00	1
รวม		66	100.00	60	100.00	126

ที่มา: ผู้วิจัยสำรวจความคิดเห็นของผู้ประกอบการค้า ช่วงเดือน พ.ย. – ธ.ค. 2545

ตามรายงานผลการวิเคราะห์เป็นค่าร้อยละ ดังตาราง 5.13 ช่วงของรายได้จากการ  
ประกอบการค้า

จากแผนภูมิเส้น แปลความหมายออกได้ใน 3 กลุ่ม โดยช่วงที่ 1-3 เมื่อช่วงรายได้น้อย ไม่  
เกิน 15,000 บาทในที่อยู่อาศัยที่เปลี่ยนเป็นร้านค้าพบว่ามีการประกอบการค้ามาก  
กว่า ร้านค้าในทำเลที่การเคหะฯ กำหนด รายได้จากการประกอบการค้าในช่วงมากกว่า 15,000  
บาท ถึง ช่วงรายได้ฯ ไม่เกิน 70,000 บาทผู้ประกอบการค้าของร้านทั้งสองลักษณะมีรายได้  
ใกล้เคียงกันมาก ส่วนช่วงรายได้เกิน 70,000 บาทขึ้นไป ร้านค้าทั้งสองมีมากน้อยสลับช่วงกัน

ผู้ประกอบการค้าใน ที่อยู่อาศัยที่เปลี่ยนเป็นร้านค้า ที่เป็นกิจการรายได้น้อยหรือขนาดเล็ก แต่เป็นร้านย่อยๆขนาดเล็กและมีจำนวนมากกว่า ร้านค้าในทำเลที่การเคหะฯ กำหนด และที่ อยู่อาศัยที่เปลี่ยนเป็นร้านค้าสามารถดำเนินกิจการให้มีรายได้ใกล้เคียงกับร้านค้าในทำเลที่การ เคหะฯ กำหนดได้ เช่นการขยายกิจการ และการต่อเติม



แผนภูมิ 5.12 ช่วงของรายได้จากการประกอบการค้า

ตัวแปรที่ 3 ค่าใช้จ่ายในการปรับปรุงตกแต่งร้าน วิเคราะห์จากข้อมูลค่าใช้จ่ายในการปรับปรุง ตกแต่งร้าน และช่วงของค่าใช้จ่ายในการปรับปรุง-ตกแต่งร้านเพิ่ม

### 3.1 ค่าใช้จ่ายในการปรับปรุงตกแต่งร้าน

ตาราง 5.17 ค่าใช้จ่ายในการปรับปรุง-ตกแต่งร้าน

สถิติ (N)	ลักษณะร้านค้า	
	ร้านค้าในทำเลที่การเคหะฯ กำหนด	ที่อยู่อาศัยที่เปลี่ยนเป็นร้านค้า
ค่าเฉลี่ย (Mean)	82,416.67 บาท	92,250 บาท
ฐานนิยม (Mode)	0	100,000 บาท
ค่าต่ำสุด (Minimum)	0	0
ค่าสูงสุด (Maximum)	350,000 บาท	1,000,000 บาท

ที่มา: ผู้วิจัยสำรวจความคิดเห็นของผู้ประกอบการค้าฯ ช่วงเดือน พ.ย. – ธ.ค. 2545

ร้านค้าในทำเลที่การเคหะฯ กำหนด เสียค่าใช้จ่ายในการปรับปรุงตกแต่งร้าน เป็นจำนวนเงินเฉลี่ยประมาณ 82,416.67 บาท และที่อยู่อาศัยที่เปลี่ยนเป็นร้านค้า เสียค่าใช้จ่ายฯ เป็นเงินจำนวนเฉลี่ยประมาณ 92,250 บาท ที่อยู่อาศัยที่เปลี่ยนเป็นร้านค้าส่วนใหญ่เสียค่าใช้จ่าย

ในการตกแต่งเป็นเงินประมาณ 100,000 บาท และร้านค้าในทำเลที่การเคหะฯ กำหนดเสียค่าใช้จ่ายมากที่สุดเป็นเงินประมาณ 350,000 บาท ส่วนที่อยู่อาศัยที่เปลี่ยนเป็นร้านค้า เสียค่าใช้จ่ายมากที่สุดเป็นเงิน 1,000,000 บาท

ที่อยู่อาศัยที่เปลี่ยนเป็นร้านค้ามีค่าใช้จ่ายในการตกแต่งร้านเพื่อประกอบการค้าสูงกว่าร้านค้าที่การเคหะฯ กำหนดไว้

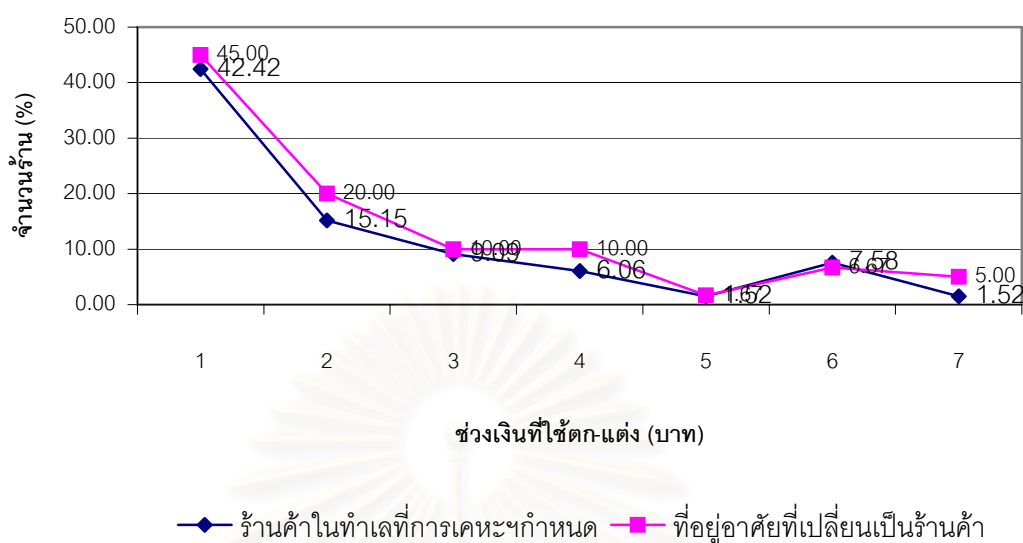
ที่อยู่อาศัยที่เปลี่ยนเป็นร้านค้าพื้นที่ในการประกอบการค้าไม่เพียงพอ และเหมาะกับการเป็นร้านค้าจึงต้องเสียค่าใช้จ่ายปรับปรุงมากกว่า ร้านค้าที่การเคหะฯ กำหนดไว้

### 3.2 ช่วงของค่าใช้จ่ายในการปรับปรุง-ตกแต่งร้านเพิ่ม

ตาราง 5.18 ช่วงของค่าใช้จ่ายในการปรับปรุง-ตกแต่งร้านเพิ่ม

	จำนวนเงิน	ลักษณะร้านค้าและบริการ				รวม
		ร้านค้าในทำเลที่เคหะฯ กำหนด		ที่อยู่อาศัยที่เปลี่ยนเป็นร้าน		
	บาท	จำนวนร้าน	%	จำนวนร้าน	%	จำนวนร้าน
ช่วงเงินที่ใช้ในการปรับปรุง ตกแต่งร้าน	ไม่มีค่าใช้จ่าย	11	17.77	1	2.77	12
	ไม่เกิน 50,000	28	42.42	27	45.00	55
	50,001 - 100,000	10	15.15	12	20.00	22
	100,001 - 150,000	6	9.09	6	10.00	12
	150,001 - 200,000	4	6.06	6	10.00	10
	200,001 - 250,000	1	1.52	1	1.67	2
	25,0001 - 300,000	5	7.58	4	6.67	9
	300,001 - ขึ้นไป	1	1.52	3	5.00	4
	รวม		66	100	60	100

ที่มา: ผู้วิจัยสำรวจความคิดเห็นของผู้ประกอบการค้าฯ ช่วงเดือน พ.ย. – ธ.ค. 2545



แผนภูมิ 5.13 ช่วงของค่าใช้จ่ายในการปรับปรุง-ตกแต่งร้านเพิ่ม

ร้านค้าในทำเลที่การเคหะฯ กำหนด มีช่วงของค่าใช้จ่ายในการปรับปรุง - ตกแต่งร้านเพิ่มไม่เกิน 50,000 บาท จำนวน 42.42 % และที่อยู่อาศัยที่เปลี่ยนเป็นร้านค้า จำนวน 45 %

ร้านค้าในทำเลที่การเคหะฯ กำหนด ช่วงของค่าใช้จ่ายในการปรับปรุง - ตกแต่งร้านเพิ่ม ช่วง 50,001 – 100,000 บาท มีจำนวน 15.15 % และที่อยู่อาศัยที่เปลี่ยนเป็นร้านค้า มีจำนวน 20 % ร้านค้าในทำเลที่การเคหะฯ กำหนด ช่วงของค่าใช้จ่ายในการปรับปรุง - ตกแต่งร้านเพิ่ม ช่วง 100,001 – 150,000บาท มีจำนวน 9.09 % และที่อยู่อาศัยที่เปลี่ยนเป็นร้านค้ามีค่าใช้จ่ายช่วงนี้ เป็นจำนวน 10 % ร้านค้าในทำเลที่การเคหะฯ กำหนด ช่วงของค่าใช้จ่ายในการปรับปรุง-ตกแต่งร้านเพิ่ม ช่วง 150,001 – 20,000บาท มีจำนวน 6.06 % และที่อยู่อาศัยที่เปลี่ยนเป็นร้านค้ามีจำนวน 10 %

ร้านค้าในทำเลที่การเคหะฯ กำหนด ช่วงของค่าใช้จ่ายในการปรับปรุง-ตกแต่งร้านเพิ่ม ช่วง 200,001 – 25,000บาท มีจำนวน 1.52 % และที่อยู่อาศัยที่เปลี่ยนเป็นร้านค้า มีจำนวน 1.67 % ร้านค้าในทำเลที่การเคหะฯ กำหนด ช่วงของค่าใช้จ่ายในการปรับปรุง - ตกแต่งร้านเพิ่ม ช่วง 250,001 – 300,000บาท มีจำนวน 7.58 % และที่อยู่อาศัยที่เปลี่ยนเป็นร้าน มีจำนวน 7.58 % และที่อยู่อาศัยที่เปลี่ยนเป็นร้านค้า มีจำนวน 6.67 % ส่วนร้านค้าในทำเลที่การเคหะฯ กำหนด มีช่วงค่าใช้จ่าย 300,001 – ขึ้นไป มีจำนวน 1.52 % และที่อยู่อาศัยที่เปลี่ยนเป็นร้านค้า มีจำนวน 5 %



ค่าใช้จ่ายฯ ในช่วงไม่เกิน 200,000บาทของ ที่อยู่อาศัยที่เปลี่ยนเป็นร้านค้า จะเสีย ค่าใช้จ่ายที่มากกว่าค่าใช้จ่ายฯ ของร้านค้าในทำเลที่การเคหะฯ กำหนด ทุกๆช่วง และถ้า ค่าใช้จ่ายที่เกินกว่า 200,000บาท ขึ้นไปก็จะมีค่าใช้จ่ายฯ ที่ใกล้เคียงกัน โดยแนวโน้มของ ค่าใช้จ่ายของร้านค้าทั้งสองลักษณะจะลดลงเรื่อยๆเมื่อช่วงของค่าใช้จ่ายฯ ที่ต้องเพิ่มมากขึ้น

ที่อยู่อาศัยที่เปลี่ยนเป็นร้านมีค่าใช้จ่ายมากกว่า ร้านค้าในทำเลที่การเคหะฯ กำหนดไว้ ซึ่งสอดคล้องกับ เรื่องค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นในข้อ 3.1

ตัวแปรที่ 4 ปริมาณกลุ่มลูกค้าประเภทต่างๆ วิเคราะห์จากตารางแจกแจงความถี่ การคาดการณ์ ปริมาณกลุ่มลูกค้าในร้านค้าของผู้ประกอบการเอง โดยมีรายละเอียดดังตาราง 5.19

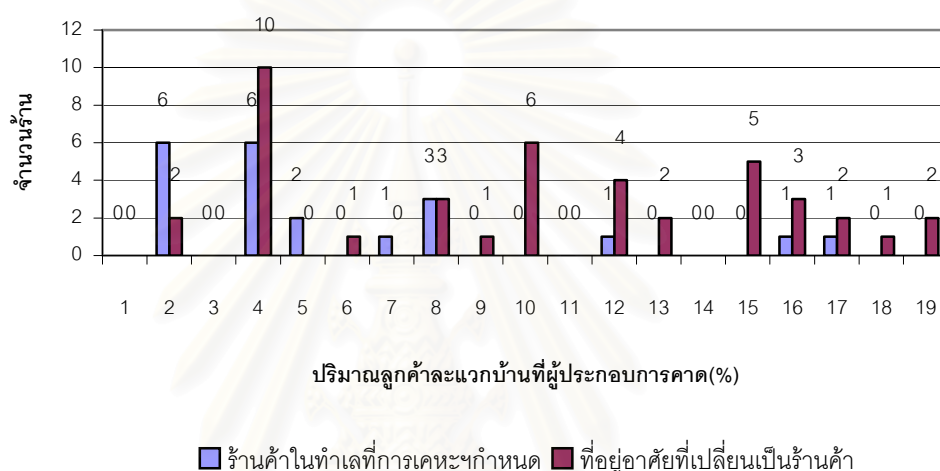
ตาราง 5.19 แจกแจงความถี่ของปริมาณของกลุ่มลูกค้าแยกตามลักษณะร้านค้า

หมายเลขที่	ผู้ประกอบการ คาดประมาณ	กลุ่มลูกค้าละแวกบ้าน		กลุ่มลูกค้าทั่วไป		กลุ่มลูกค้าภายนอก	
		การเคหะฯ จัดไว้	ที่อยู่อาศัย ที่เปลี่ยนเป็นร้าน	การเคหะฯ จัดไว้	ที่อยู่อาศัย ที่เปลี่ยนเป็นร้าน	การเคหะฯ จัดไว้	ที่อยู่อาศัย ที่เปลี่ยนเป็นร้าน
	ปริมาณลูกค้า	จำนวนผู้ตอบ	จำนวนผู้ตอบ	จำนวนผู้ตอบ	จำนวนผู้ตอบ	จำนวนผู้ตอบ	จำนวนผู้ตอบ
1.	ไม่มาซื้อ	45	18	1	2	3	31
2.	1%	0	0	0	0	0	1
3.	5%	6	2	1	1	9	1
4.	9%	0	0	0	1	0	0
5.	10%	6	10	2	2	13	5
6.	15%	2	0	1	1	0	0
7.	20%	0	1	2	4	7	6
8.	25%	1	0	0	0	0	1
9.	30%	3	3	0	9	6	2
10.	35%	0	1	0	1	1	0
11.	40%	0	6	3	7	6	2
12.	45%	0	0	1	0	1	0
13.	50%	1	4	14	6	14	3
14.	60%	0	2	6	5	4	3
15.	65%	0	0	1	0	0	0
16.	70%	0	5	8	6	0	3
17.	80%	1	3	10	4	2	2
18.	90%	1	2	12	8	0	0
19.	95%	0	1	3	0	0	0
20.	100%	0	2	1	3	0	0
รวม		66	60	66	60	66	60

ที่มา: ผู้วิจัยสำรวจความคิดเห็นของผู้ประกอบการค้าฯ ช่วงเดือน พ.ย. – ธ.ค. 2545

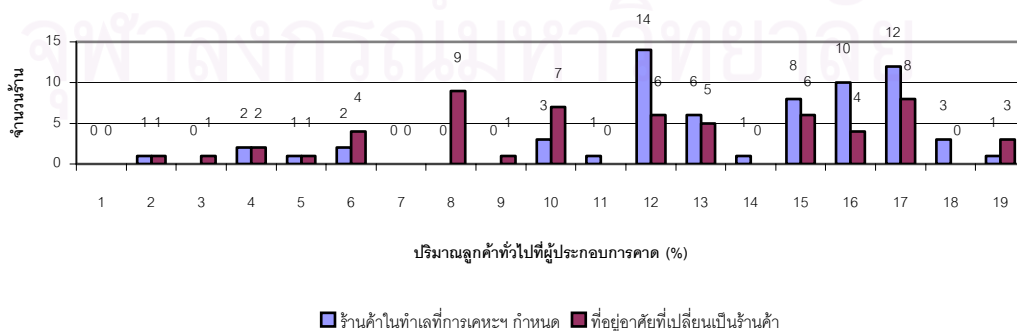
4.2 ปริมาณที่ผู้ประกอบการค้าคาดประมาณไว้ เป็น % และวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างร้านค้าทั้งสองลักษณะ โดยแยกแผลผล และตีความจากแผนภูมิแท่งได้ดังนี้

4.2.1 ปริมาณที่ผู้ประกอบการได้ประมาณกลุ่มลูกค้าละแวกบ้าน เป็นร้อยละไว้ กับ แสดงถึง ผู้ประกอบการค้าร้านในทำเลที่การเคหะฯ กำหนด ส่วนใหญ่ คาดว่ากลุ่มลูกค้าละแวกบ้าน หรือลูกค้ารอบๆร้านค้าตนเอง มีจำนวน กว่า ลูกค้าละแวกบ้านของ ที่อยู่อาศัยที่เปลี่ยนเป็นร้านค้า



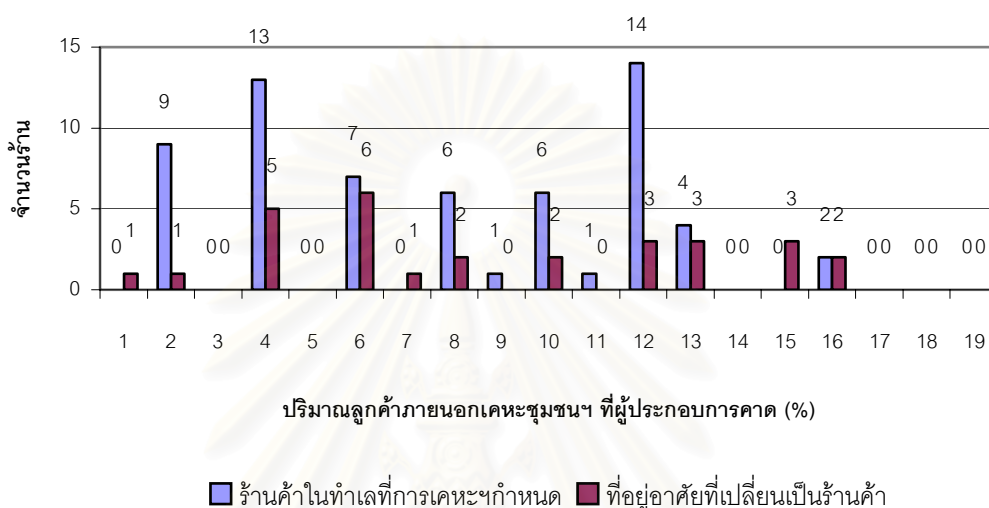
แผนภูมิ 5.14 ปริมาณของกลุ่มลูกค้าละแวกบ้านแยกตามลักษณะร้านค้า

4.2.2 ปริมาณที่ผู้ประกอบการร้านค้าในทำเลที่การเคหะฯ กำหนดไว้ ได้ประมาณกลุ่มลูกค้าทั่วไปในเคหะชุมชนฯ ของร้านตนเองว่า ลูกค้าทั่วไปในเคหะชุมชนฯ อยู่ที่ประมาณ 50 % - 90 % ซึ่งถือได้ว่าเป็นลูกค้าส่วนใหญ่ของร้านประเภทนี้ และ ที่อยู่อาศัยที่เปลี่ยนเป็นร้านค้าจะมีกลุ่มลูกค้าอยู่ที่ประมาณ 20 - 60 %



แผนภูมิ 5.15 ปริมาณของกลุ่มลูกค้าทั่วไปในชุมชนแยกตามลักษณะร้านค้า

4.2.3 ปริมาณที่ผู้ประกอบการร้านค้าในทำเลที่การเคหะฯ กำหนดไว้ ได้ประมาณกลุ่มลูกค้าภายนอกเคหะชุมชน ร้านค้าในทำเลที่การเคหะฯ กำหนด ส่วนใหญ่จะมีปริมาณลูกค้าจากภายนอกเคหะชุมชนมากกว่า ปริมาณลูกค้าจากภายนอกเคหะชุมชนฯ ที่ร้านประเภทที่อยู่อาศัยที่เปลี่ยนเป็นร้านค้า คาดไว้จะมีจำนวนน้อยกว่า



แผนภูมิ 5.16 ปริมาณของกลุ่มลูกค้าภายนอกชุมชนแยกตามลักษณะร้านค้า

ที่อยู่อาศัยที่เปลี่ยนเป็นร้านค้า มีลูกค้าหลักของร้านคือ กลุ่มลูกค้าละแวกบ้าน และกลุ่มลูกค้าทั่วไปบางส่วน ร้านค้าในทำเลที่การเคหะฯ กำหนด มีกลุ่มลูกค้าหลักคือกลุ่มลูกค้าทั่วไปในเคหะชุมชน และกลุ่มลูกค้าจากภายนอกเคหะชุมชนฯ บางส่วน

ตัวแปรที่ 5 ความคิดเห็นตัดสินใจเลือกทำเลที่ตั้งร้านค้า วิเคราะห์ความต้องการตั้งร้านค้าอยู่ในลักษณะแบบรวมกลุ่ม หรือในลักษณะแบบ กระจายตามพื้นที่พักอาศัย

ตาราง 5.20 ความคิดเห็นตัดสินใจเลือกทำเลที่ตั้งร้านค้า

กลุ่มความคิดเห็นที่	ความต้องการ	ลักษณะร้านค้า				รวม จำนวนผู้ตอบ
		ร้านค้าในทำเลที่เคหะฯกำหนด		ที่อยู่อาศัยที่เปลี่ยนเป็น		
		จำนวนผู้ตอบ	%	จำนวน	%	
1.	ต้องการอยู่รวมกลุ่มหลายๆร้าน	32	48.48	18	30.00	50
2.	ต้องการตั้งร้านอยู่แบบกระจาย	34	51.52	42	70.00	76
รวม		66	100.00	60	100.00	126

ที่มา: ผู้วิจัยสำรวจความคิดเห็นของผู้ประกอบการค้าฯ ช่วงเดือน พ.ย. – ธ.ค. 2545

ผู้ประกอบการค้าในร้านทำเลที่การเคหะฯ กำหนด ต้องการตั้งร้านอยู่กันแบบรวมกลุ่ม หลายๆร้าน เป็นจำนวน 48.48 % และผู้ประกอบการค้าใน ที่อยู่อาศัยที่เปลี่ยนเป็นร้าน ต้องการ มีจำนวน 30 % ส่วน เหตุผลที่ต้องการตั้งร้านอยู่แบบกระจาย ในร้านค้าที่การเคหะฯ กำหนด มีความต้องการแบบกระจาย ประมาณ 51.52 % และผู้ประกอบการ ในที่อยู่อาศัยที่เปลี่ยนเป็น ร้านค้า ต้องการแบบ กระจาย เป็นจำนวน 70 %

ความคิดเห็นของผู้ประกอบการค้าใน ร้านค้าทำเลที่การเคหะฯ กำหนด มีความต้องการ ร้านตั้งอยู่แบบกระจายมากกว่าการอยู่รวมกลุ่ม แต่ก็ไม่มากนัก มีส่วนต่างกันเพียง ประมาณ 3 % ซึ่งตอบเหมือนกับ ผู้ประกอบการค้าใน ที่อยู่อาศัยที่เปลี่ยนเป็นร้านค้า ว่ามีความต้องการตั้งร้าน ในทำเลลักษณะกระจายดีกว่า ซึ่งในกลุ่ม ผู้ประกอบการใน ที่อยู่อาศัยที่เปลี่ยนเป็นร้านค้านี้จะมีความชัดเจนเห็นได้ชัด คือ มีจำนวนที่ต้องการแบบรวมกลุ่ม น้อยกว่า ผู้ที่ต้องการร้านแบบ กระจายอย่างชัดเจน

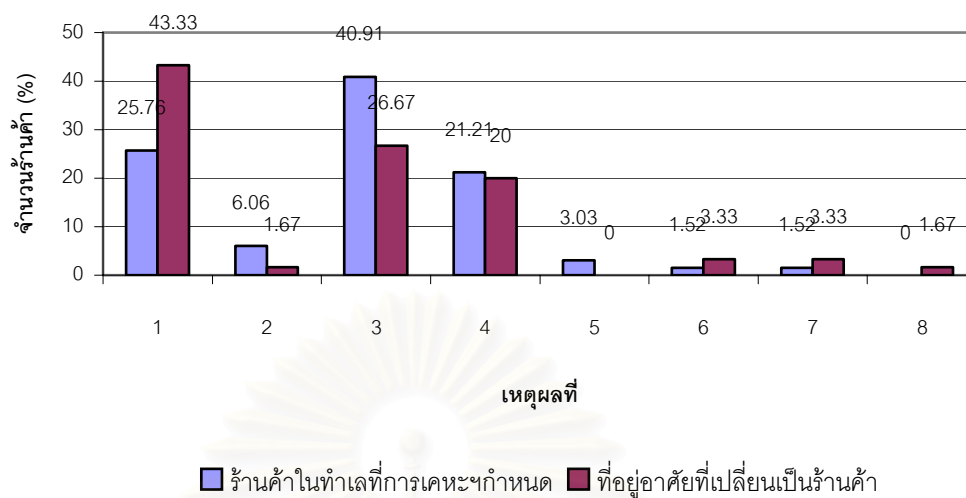
ผู้ประกอบการค้าร้านในทำเลที่การเคหะฯ กำหนดให้ จำนวนประมาณครึ่งหนึ่ง อยาก เปิดร้านในทำเลที่อยู่ออาศัยที่เปลี่ยนเป็นร้านค้า ส่วนผู้ประกอบการค้า ในที่อยู่อาศัยที่เปลี่ยนเป็น ร้านค้า มีจำนวนน้อยที่ต้องการอยู่ในร้านค้าทำเลที่การเคหะฯ กำหนดให้

ตัวแปรที่ 6 เหตุผลที่ต้องการตั้งร้านเป็นรวมกลุ่ม หรือ กระจาย วิเคราะห์ถึงเหตุผลของ ผู้ประกอบการค้าที่ต้องการเปิดร้านในทำเลทั้งสองแบบ

ตาราง 5.21 เหตุผลที่ต้องการตั้งร้านเป็นรวมกลุ่ม หรือ กระจาย

เหตุผลที่	ประเภทของเหตุผล	ลักษณะร้านค้า				รวม
		ร้านค้าในทำเลที่การเคหะฯ กำหนด		ที่อยู่ออาศัยที่เปลี่ยนเป็นร้าน		
		จำนวนร้าน	%	จำนวนร้าน	%	จำนวนร้าน
1.	ไม่ต้องแย่งลูกค้า, ตัดราคา	17	25.76	26	43.33	43
2.	ไม่รบกวนเพื่อนบ้าน	4	6.06	1	1.67	5
3.	มีหลายๆร้านเลือกได้, คนมาเยอะ,	27	40.91	16	26.67	43
4.	ไม่มีคู่แข่ง รายได้ดี สะดวกใกล้บ้าน	14	21.21	12	20.00	26
5.	ติดกันปลอดภัย, ไม่มีขโมย	2	3.03		0.00	2
6.	เป็นทางผ่านชุมชน	1	1.52	2	3.33	3
7.	มีลูกค้าเยอะ	1	1.52	2	3.33	3
รวม	อื่นๆ	0	0.00	1	1.67	1
		66	100.00	60	100.00	126

ที่มา: ผู้วิจัยสำรวจความคิดเห็นของผู้ประกอบการค้าฯ ช่วงเดือน พ.ย. – ธ.ค. 2545



แผนภูมิ 5.17 เหตุผลในการเลือกทำเลที่ตั้งเพื่อประกอบการค้า

เหตุผลที่ผู้ประกอบการตอบ ว่า ไม่ต้องแย่งลูกค้ากัน หรือตัดราคา ในผู้ประกอบการค้าร้านค้าในทำเลที่การเคหะฯ กำหนด มีจำนวน 25.76 % และผู้ประกอบการค้าใน ที่อยู่อาศัยที่เปลี่ยนเป็นร้านค้า มีจำนวน 43.33 %

เหตุผล ไม่รบกวนเพื่อนบ้าน : ผู้ประกอบการในร้านค้าที่การเคหะฯ กำหนด เลือกเหตุผลนี้จำนวน 6.06 % และผู้ประกอบการในที่อยู่อาศัยที่เปลี่ยนเป็นร้านค้า ตอบจำนวน 1.67 %

เหตุผล มีหลายๆร้านเลือกได้ คนมาซื้อของเยอะ : ผู้ประกอบการในร้านค้าที่การเคหะฯ กำหนด เลือกเหตุผลนี้จำนวน 40.91 % และผู้ประกอบการในที่อยู่อาศัยที่เปลี่ยนเป็นร้านค้า ตอบจำนวน 26.67 %

เหตุผล ไม่มีคู่แข่ง รายได้ดี สะดวกใกล้บ้าน : ผู้ประกอบการในร้านค้าที่การเคหะฯ กำหนด เลือกเหตุผลนี้จำนวน 21.21 % และผู้ประกอบการในที่อยู่อาศัยที่เปลี่ยนเป็นร้านค้า ตอบจำนวน 20 %

เหตุผล ติดกันปลอดภัย ไม่มีขโมย : ผู้ประกอบการในร้านค้าที่การเคหะฯ กำหนด เลือกเหตุผลนี้จำนวน 3.03 % และไม่มีผู้ประกอบการในที่อยู่อาศัยที่เปลี่ยนเป็นร้านค้า ตอบ

เหตุผล เป็นทางผ่านของชุมชน : ผู้ประกอบการในร้านค้าที่การเคหะฯ กำหนด เลือกเหตุผลนี้จำนวน 1.52 % และผู้ประกอบการในที่อยู่อาศัยที่เปลี่ยนเป็นร้านค้า ตอบจำนวน 3.33 %

เหตุผลที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกทำเล ที่อยู่อาศัยที่เปลี่ยนเป็นร้านค้าในการ ประกอบการค้าได้แก่ เหตุผล ไม่ต้องแย่งลูกค้าหรือตัดราคากัน เลือกเพราะว่าเป็นทางผ่าน และมี ลูกค้าของตนเอง ส่วนร้านค้าในทำเลที่การเคหะฯ กำหนดให้ มีเหตุผลในการเลือกทำเลเปิดร้านที่สำคัญได้แก่ ไม่รบกวนเพื่อนบ้าน มีหลายร้านให้เลือกได้ มี ลูกค้ามาเป็นจำนวนมาก

การตัดสินใจเลือกประกอบการค้าของร้านค้าในทำเลที่การเคหะฯ กำหนดมี ประเด็นการตัดสินใจเลือกที่ตั้งชัดเจน ส่วน ผู้ประกอบการค้าใน ที่อยู่อาศัยที่เปลี่ยนเป็นร้าน ตัดสินใจเลือกทำเลที่ตั้งร้านด้วยเหตุผลส่วนบุคคลที่แตกต่างๆกัน

ตัวแปรที่ 7 ปัญหาในการประกอบการค้า วิเคราะห์ ใน 2 เรื่องของผู้ประกอบการค้า

7.1 ปัญหาในการประกอบการค้า โดยพิจารณาถึงการมีปัญหาในการประกอบ การค้า ของผู้ประกอบการค้า เปรียบเทียบกับในสองทำเลที่ตั้งร้าน

ตาราง 5.22 ปัญหาในการประกอบการค้า

ปัญหาที่	ปัญหา	ลักษณะที่พักอาศัย				รวม
		ร้านค้าในทำเลที่ การเคหะฯ กำหนด		ที่อยู่อาศัยที่เปลี่ยนเป็น ร้าน		
		จำนวนร้าน	%	จำนวนร้าน	%	จำนวนร้าน
1.	ไม่มีปัญหาการค้า	21	31.82	30	50	51
2.	มีปัญหาการค้า	45	68.18	30	50	75
รวม		66	100	60	100	126

ที่มา: ผู้วิจัยสำรวจความคิดเห็นของผู้ประกอบการค้า ช่วงเดือน พ.ย. – ธ.ค. 2545

ร้านค้าในทำเลที่การเคหะฯ กำหนด มีปัญหาในการประกอบการค้า 68.18 % และที่อยู่ อาศัยที่เปลี่ยนเป็นร้านค้ามีปัญหาในการประกอบการค้า ประมาณ 50 %

ผู้ประกอบการค้าในทำเลที่การเคหะฯ กำหนดให้ มีปัญหาทางการค้ามากกว่า ผู้ประกอบการค้า ในที่อยู่อาศัยที่เปลี่ยนเป็นร้านค้า

ปัญหาในการประกอบการค้าที่มีใน ร้านค้าที่การเคหะฯ กำหนด มากกว่า ที่อยู่อาศัยที่ เปลี่ยนเป็นร้านค้ามีผลต่อการที่ผู้ประกอบการค้าในร้านค้าที่การเคหะฯ กำหนด ทำให้มีต้องการ

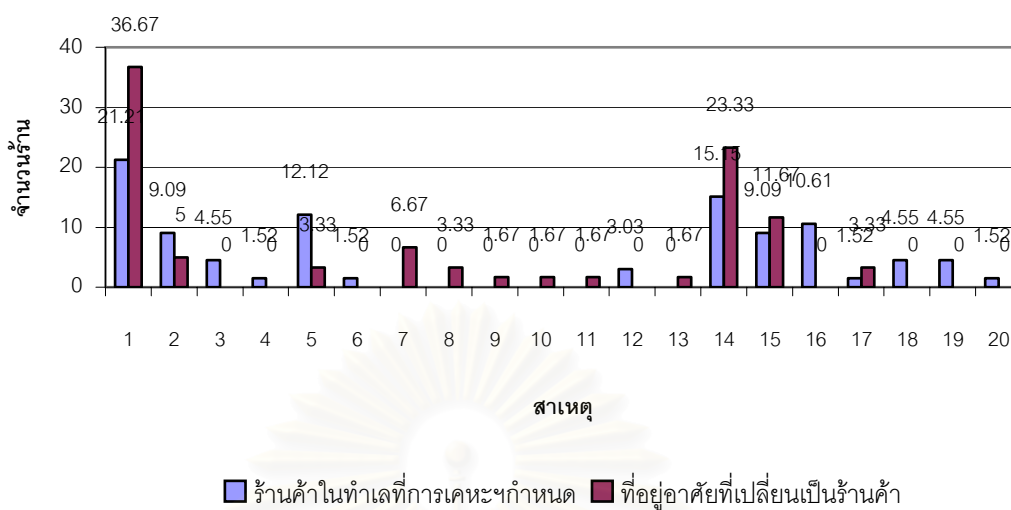
ทำเลที่มีปัญหาน้อยกว่า ซึ่งสอดคล้องกับเหตุผลในการต้องการเลือกว่าร้านค้าแบบกระจายมากกว่าแบบรวมกลุ่มซึ่งเป็นลักษณะของร้านที่เปิดแบบในลักษณะรวมกลุ่ม

7.2 สาเหตุของปัญหาในการประกอบการค้า วิเคราะห์ถึงสาเหตุของปัญหา จากการเปรียบเทียบดังนี้

ตาราง 5.23 สาเหตุของปัญหาในการประกอบการค้า

สาเหตุของการมีปัญหาและไม่มีปัญหา	มีปัญหา	ไม่มีปัญหา	ลักษณะร้านค้าและบริการ				รวม
			ร้านค้าในทำเลที่เคหะกำหนด		ที่อยู่อาศัยที่เปลี่ยนเป็นร้าน		
			จำนวนร้าน	%	จำนวนร้าน	%	จำนวนร้าน
1.	-	มีลูกค้าประจำ	14	21.21	22	36.67	36
2.	มีศูนย์การค้าขนาดใหญ่อยู่ใกล้	-	6	9.09	3	5.00	9
3.	มีห้างแห่งแถวลอยรถเข็นเข้ามา	-	3	4.55	0	0.00	3
4.	ช่วงน้ำท่วมเปิดร้านไม่ได้	-	1	1.52	0	0.00	1
5.	-	มีลูกค้ามาซื้อเยอะ	8	12.12	2	3.33	10
6.	-	เป็นร้านลูกค้าต้องมี	1	1.52	0	0.00	1
7.	-	บริการดีเป็นกันเอง	0	0.00	4	6.67	4
8.	-	ขายราคาถูก	0	0.00	2	3.33	2
9.	-	เปิดช่วงเย็นอย่าง	0	0.00	1	1.67	1
10.	-	ทำไม่ทันขาย	0	0.00	1	1.67	1
11.	-	ขายส่ง	0	0.00	1	1.67	1
12.	-	ทำเลที่ตั้งดี	2	3.03	0	0.00	2
13.	มีโฆษณาของ	-	0	0.00	1	1.67	1
14.	ลูกค้าจำนวนน้อย	-	10	15.15	14	23.33	24
	ไม่จ่าย, จ่ายเงินเชื่อ	-	6	9.09	7	11.67	13
16.	เศรษฐกิจแย่ คนกลับ ต่างจังหวัด	-	7	10.61	0	0.00	7
17.	มีร้านค้ามากเกินไป	-	1	1.52	2	3.33	3
18.	คนไปใช้โครงการ30บาทมากขึ้น	-	3	4.55	0	0.00	3
19.	ต้นทุนสูง	-	3	4.55	0	0.00	3
20.	ไม่ยอมยกยู่ใต้อาคารชุด	-	1	1.52	0	0.00	1
รวม			66	100.00	60	100.00	126

ที่มา: ผู้วิจัยสำรวจความคิดเห็นของผู้ประกอบการค้าฯ ช่วงเดือน พ.ย. – ธ.ค. 2545



แผนภูมิ 5.18 สาเหตุของปัญหาในการประกอบการค้า

แสดงผลการวิเคราะห์ถึงสาเหตุของการมีปัญหและไม่มีปัญหาในการประกอบการค้า จาก ตาราง 5.23 โดยแยกเป็นเหตุผลต่างๆ 20 เหตุผล โดยมีเหตุผลที่เป็นมีปัญหและไม่มีเป็น ปัญหาของร้านค้าในทำเลที่การเคหะฯ กำหนด มีดังนี้คือ

มีปัญห: มีศูนย์การค้าขนาดใหญ่อยู่ใกล้ มีหาบเร่รถเข็นเข้ามาขายมาก ช่วงน้ำท่วมเปิดร้านไม่ได้

ไม่มีปัญห: มีลูกค้ามาซื้อเยอะ เป็นร้านถูกต้องมีลิขสิทธิ์ ทำเลที่ตั้งดี เศรษฐกิจแย่ คนกลับ ต่างจังหวัดเยอะ คนไปใช้โครงการ 30 บาทมากขึ้น ต้นทุนสูง ไม่อยากอยู่ได้อาคารชุด

ผู้ประกอบการ ที่เป็นผู้อยู่อาศัยที่เปลี่ยนเป็นร้านค้า มีและไม่มีปัญหาที่สำคัญดังนี้

มีปัญห: มีขมยของ มีลูกค้าจำนวนน้อย ไม่จ่าย หรือซื้อของเงินเชื่อ มีร้านค้ามากเกินไป

ไม่มีปัญห: มีลูกค้าประจำ บริการดีเป็นกันเอง ขายของราคาถูก ขายดี (ทำไม่ทันขาย) ขายส่ง  
เหตุผลเกี่ยวกับปัญหาของร้านค้าในทำเลที่การเคหะฯ กำหนด มีปัญหาที่มาจากปัจจัย ภายนอกมากกว่าที่จะมาจากปัจจัยภายใน ส่วนเหตุผลของ ที่อยู่อาศัยที่เปลี่ยนเป็นร้านค้าเป็น เหตุผลของการมีและไม่มีปัญหา เป็นปัจจัยที่เป็นเรื่องของตนเองมากกว่ามาจากปัจจัย ภายนอก

ปัญหาของผู้ประกอบการใน ที่อยู่อาศัยที่เปลี่ยนเป็นร้านค้ามีทั้งที่เป็นข้อดีและข้อด้อย และส่งผลถึงการตัดสินใจในการเปิดร้าน



## บทที่ 6

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

#### 6.1 สรุปการเปลี่ยนแปลงที่อยู่อาศัยเป็นร้านค้า

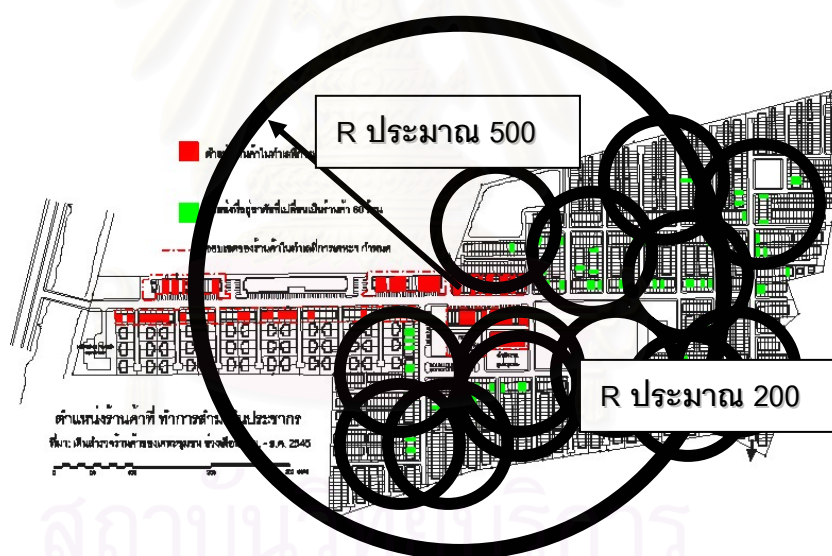
การวิจัยเรื่องการเปลี่ยนแปลงที่อยู่อาศัยเป็นร้านค้าในเคหะชุมชน กรณีศึกษา เคหะชุมชนสมุทรปราการ 1 นี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปรากฏการณ์การเปลี่ยนแปลงที่อยู่อาศัยเป็นร้านค้าในเคหะชุมชนขนาดตำบล ของการเคหะแห่งชาติ ที่ได้มีการออกแบบวางผังส่วนร้านค้า พาณิชยกรรมของโครงการเพื่อบริการแก่ผู้อยู่อาศัยในเคหะชุมชน และบ้านที่เปลี่ยนเป็นร้านค้า แทรกอยู่ในทำเลละแวกบ้าน โดยพิจารณาถึงปัจจัยที่มีผลทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่อยู่อาศัยเป็นร้านค้า

ประชากรที่ศึกษาคือ กลุ่มตัวอย่างจากผู้อยู่อาศัยในเคหะชุมชน และผู้เปิดร้าน ประกอบการค้าและบริการในเคหะชุมชน โดยทำการศึกษา แยกผู้ประกอบการค้าเป็นผู้ประกอบการค้าที่เปิดร้านในทำเลที่การเคหะแห่งชาติวางผังกำหนดส่วนพาณิชยกรรมไว้ในโครงการ และร้านที่เกิดขึ้นเองโดยผู้อยู่อาศัยในทำเลที่การเคหะแห่งชาติจัดไว้เป็นบ้านแต่ได้นำมาเปิดเป็นร้านค้าในย่านพักอาศัย ผู้วิจัยดำเนินวิธีการวิจัยโดยรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิจากเอกสารต่างๆ จากโครงการเคหะชุมชนขนาดตำบลของการเคหะแห่งชาติ ที่สร้างมาแล้วในอดีต ที่มีส่วนร้านค้าและพาณิชยกรรมในโครงการด้วย และก็มีร้านค้าหรือบริการเกิดขึ้นในทำเลที่กำหนดให้เป็นที่อยู่อาศัย จากการสำรวจทางกายภาพเพิ่มเติมในการเปรียบเทียบกับผังโครงการเดิม เพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์ การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น พร้อมทั้งสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมสถิติเพื่อการวิเคราะห์ ส่วนที่ไม่สามารถทราบได้เพียงการสำรวจการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพ

เนื้อหาของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 หมวด ๗ละ 2 ส่วน คือหมวด แรกสำหรับถามผู้ตอบ - บริโภคสินค้าหรือบริการ แยกเป็น ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับครัวเรือน ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการอุปโภค - บริโภค ของผู้อยู่อาศัยในเคหะชุมชน หมวดที่ 2 สำหรับผู้ประกอบการค้าในเคหะชุมชน แยกเป็น ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับครัวเรือนของผู้ประกอบการ ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการประกอบการค้า นำผลที่ได้จากการสำรวจผังที่เปลี่ยนแปลง และผลจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ โดยใช้คอมพิวเตอร์ และโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS แจกแจงความถี่ หาค่าทางสถิติ ได้แก่ ค่าร้อยละ ฐานนิยม ค่าสูงสุด - ต่ำสุด ของตัวแปรที่ศึกษา

รวมทั้งหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่สำคัญ และนำเสนอในรูปแบบตารางความสัมพันธ์ (Cross tabs) โดยผลการวิจัยประกอบด้วยประเด็นดังต่อไปนี้

1. ลักษณะการเปลี่ยนแปลงที่อยู่อาศัยเป็นร้านค้าในเคหะชุมชน พบว่าเป็นไปในลักษณะการกระจายตัวของร้านค้าหรือบริการ ประเภทร้านค้าละแวกบ้าน ซึ่งอยู่ถัดจากร้านค้าที่การเคหะจัดวางร้านค้าและส่วนพาณิชยกรรมไว้ ทุกๆระยะของทางสัญจร โดยการใช้พื้นที่บางส่วนของที่อยู่อาศัย ต้องต่อเติม ปรับปรุงเพื่อประกอบการค้า หรือบริการ เป็นลักษณะการเกิดรูปแบบกระจาย และมีความแตกต่างจากร้านค้าและส่วนพาณิชยกรรมแบบรวมกลุ่มในทำเลที่การเคหะแห่งชาติกำหนด ซึ่งระยะบริการที่เกิดขึ้นสามารถสรุปเป็นรัศมีบริการของร้านค้าประเภทที่อยู่อาศัยที่เปลี่ยนเป็นร้านค้า มีรัศมีบริการจากรัศมีที่อยู่อาศัยถึงร้านค้า อยู่ในวงไม่เกิน 200 เมตร และรัศมีบริการอาจมีรัศมีกว้างออกไปเมื่อทำเลที่ตั้งของร้านค้าตั้งอยู่ในจุดตัดทางสัญจรและถนนปลายเปิด แต่รัศมีบริการก็จะไม่เกินกว่า รัศมีบริการร้านค้าในทำเลที่การเคหะฯ กำหนด



แผนผัง 6.1 รัศมีบริการของร้านค้าประเภท ที่อยู่อาศัยที่เปลี่ยนเป็นร้านค้า

2. ปัจจัยที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่อยู่อาศัยเป็นร้านค้าในเคหะชุมชนมีดังนี้

2.1) ทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัย อยู่ในจุดรวมทางสัญจร และทางผ่าน มีการเปิดร้านมากกว่าทำเลที่มีผู้อยู่อาศัยสัญจรผ่านน้อย และผ่านไม่ได้ ดังจะเห็นได้จาก การเกิดบ้านที่เปลี่ยนเป็นร้านมากที่สุดที่บริเวณริมถนนสายหลัก และลดลงตามลำดับ ในบริเวณริมถนนสายรอง

ริมถนนซอยเข้าบ้าน ซึ่งจะเชื่อมโยงไปสู่เรื่องของระยะทางจากบ้านถึงร้านค้าใกล้ทำให้เกิดร้านค้าระหว่างทาง ดักลูกค้าไว้ก่อนถึงย่านการค้า โดยจะเห็นได้จากจำนวนร้านค้าละแวกบ้านที่มีจำนวนมากในช่วงระยะไม่เกิน 100 เมตรแรก และเห็นได้จากเมื่อระยะทางเกินช่วง 100 เมตรจำนวนวิธีในการไปซื้อเริ่มเปลี่ยนเป็นการใช้จักรยานมากขึ้น เดินลดลง ตามพฤติกรรมมนุษย์กับสภาพแวดล้อม

2.2 พฤติกรรมการบริโภคของผู้อยู่อาศัยในเคหะชุมชนสมุทรปราการ 1 จะเลือกบริโภคสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน ในทำเลที่สะดวกที่สุด โดยมีลูกค้าที่เป็นเด็ก ๆ จำนวนมากเป็นลูกค้าหลัก และมีเงื่อนไขอื่นๆ เหมือนๆกัน ซึ่งจะเห็นได้จาก เลือกซื้อสินค้าสะดวกซื้อมากที่สุด รองมาคือทำผม – เสริมสวย จากการตอบของผู้ที่อยู่อาศัยในเคหะชุมชนฯ เนื่องจากต้องการความสะดวกรวดเร็ว ในกิจกรรมที่ทำในชีวิตประจำวัน เป็นผลให้เกิดการตอบสนองต่อผู้บริโภคให้ใกล้ที่อยู่อาศัย และปรากฏออกมาในรูปแบบของร้านละแวกที่อยู่อาศัย โดยกระจายแทรกอยู่ตามพื้นที่ต่างๆ ส่วนของร้านค้าที่การเคหะฯ กำหนดแบบรวมศูนย์ ก็ยังสามารถตอบสนองความต้องการของผู้อยู่อาศัยในชุมชน และความต้องการของผู้ประกอบการค้าได้ดี ดังจะเห็นได้จาก จำนวนผู้ที่ใช้บริการในย่านตลาด และพาณิชย์กรรมก็ยังคงไปใช้บริการอยู่แต่ก็เป็นไปตามเงื่อนไขของรูปแบบการบริการที่เกิดขึ้นในละแวกที่อยู่อาศัยสามารถตอบสนองในเรื่องของความสะดวกกับสินค้าและบริการ ในรูปแบบของความสะดวกได้ดีกว่า



แผนผัง 6.2 ลูกศรแสดงจุดตัดทางสัญจรที่เกิดที่อยู่อาศัยที่เปลี่ยนเป็นร้านค้า

2.3 เศรษฐกิจของผู้ประกอบการค้าร้านค้าละแวกบ้านได้รายได้จากการขายสินค้าและบริการ จึงเป็นเหตุผลหนึ่งที่ใช้ตัดสินใจของผู้ประกอบการค้าในการเปลี่ยนที่อยู่อาศัยเป็นร้านซึ่งเห็นได้จาก พื้นที่ประกอบการค้ารวม และค่าเฉลี่ยของรายได้ที่ได้รับ และกลุ่มลูกค้าละแวกบ้านที่มาใช้บริการ โดยพื้นที่ประกอบการค้าของ ที่อยู่อาศัยที่เปลี่ยนเป็นร้านค้า มีค่าเฉลี่ยพื้นที่ประกอบการค้าประมาณ 66 ตารางเมตร รวมทั้งมีค่าใช้จ่ายในการต่อเติมเพื่อประกอบการค้าส่วนมากอยู่ในช่วงราคาที่ต่ำกว่า ร้านค้าในทำเลที่การเคหะแห่งชาติกำหนด เมื่อคิดค่าเฉลี่ยของรายได้ที่ได้รับ ต่อพื้นที่ประกอบการค้าเป็นตารางเมตร สรุปได้ว่า พื้นที่ประกอบการค้าของที่อยู่อาศัยที่เปลี่ยนเป็นร้านค้าขนาดเล็กกว่าแต่ก็สามารถประกอบการค้าได้รับรายได้ใกล้เคียงกับร้านค้าในทำเลที่การเคหะฯ กำหนด โดยที่อยู่อาศัยที่เปลี่ยนเป็นร้านค้ามีรายได้เฉลี่ย ต่อตารางเมตรน้อยกว่า ร้านค้าในทำเลที่การเคหะฯ กำหนด เพียงเล็กน้อยคือ ประมาณ 33 บาท ต่อตารางเมตร

## 6.2 อภิปรายการเปลี่ยนแปลงที่อยู่อาศัยเป็นร้านค้า

1. ร้านค้าละแวกที่อยู่อาศัย หรือร้านค้าที่กระจายตามพื้นที่อยู่อาศัย มีความสำคัญ และมีลักษณะเด่นเฉพาะตัวที่ร้านค้าในการจัดวางลักษณะรวมศูนย์เป็นจุดเดียว หรือร้านค้าที่การเคหะฯ ได้วางผังไว้ในส่วนพาณิชยกรรมของเคหะชุมชนฯ ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในเรื่องของความสะดวกสบายใกล้บ้านได้ ส่วนของผู้อยู่อาศัยที่อยู่ในทำเลที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ จึงปรับเปลี่ยนการใช้สอยเพื่อการอยู่อาศัยเพียงอย่างเดียวเป็นการค้า และบริการตนเองในพื้นที่ละแวกที่อยู่อาศัย ซึ่งตามแนวความคิดชุมชนละแวกบ้านนั้นก็ได้กำหนดระยะทางจากที่อยู่อาศัยถึงร้านค้าของชุมชนไว้ ซึ่งก็เปรียบเทียบกับร้านค้าในทำเลที่การเคหะฯ กำหนดไว้ แต่เมื่อนำมาใช้กับชุมชนในประเทศไทยแล้วพบว่า ชาวชุมชนมีความแตกต่างกันในเรื่องเศรษฐกิจฐานะความเป็นอยู่รวมทั้งนิสัยในการเลือกบริโภคสินค้าและบริการด้วย ซึ่งสอดคล้องกับกิจกรรมของร้านที่เกิดโดยดูได้จากประเภทของสินค้าสะดวกซื้อ และการบริการส่วนบุคคล ที่ผลการวิจัยพบว่าเป็นลูกค้าละแวกบ้าน ในแต่ละพื้นที่ละแวกบ้านของตนเองเท่านั้นแทบทั้งหมดของผู้บริโภคจะไม่ข้ามพื้นที่กันไปซื้อในร้านประเภทนี้
2. การเกิดขึ้นของร้านค้าประเภทที่อยู่อาศัยที่เปลี่ยนเป็นร้านค้าเพื่อตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้อยู่อาศัยเป็นส่วนหนึ่งซึ่งแสดงออกถึงลักษณะนิสัยในการบริโภคสินค้าและบริการ ซึ่งแตกต่างจากการวางผังร้านค้าแบบรวมกลุ่ม ซึ่งตามทฤษฎี การวางผัง แบบ ชุมชนละแวกบ้าน

(Neighborhood Concept) ซึ่งประกอบด้วยที่อยู่อาศัย และส่วนบริการชุมชน รวมถึงร้านค้าย่อยที่ ได้รับการออกแบบวางผัง แต่ก็ยังเป็นกรวางร้านที่เป็นกลุ่ม ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับพฤติกรรมผู้อยู่อาศัยในเคหะชุมชนแล้ว ก็ยังไม่สามารถครอบคลุมถึงการตอบสนองของพฤติกรรมการบริโภคสินค้า หรือบริการได้ทั้งชุมชน โดยผู้อยู่อาศัยได้ให้ความคิดเห็นไว้ดังที่ผลการวิจัยแสดงให้เห็น ว่าสามารถ ยอมรับร้านค้าหรือบริการประเภทที่เกี่ยวกับการดำรงชีวิตประจำวันได้

3. มุมมองในฐานะผู้ที่เกี่ยวข้องกับโครงการเคหะชุมชน ซึ่งแต่ละ มุมมองมีประเด็นที่สำคัญ ดังนี้

3.1 มุมมองในฐานะผู้ลงทุนโครงการโดยการเคหะแห่งชาติในเรื่องของมาตรฐานอาคารและ รูปแบบ

การลงทุนในอาคารประเภทพาณิชยกรรมจะมีต้นทุนที่สูงกว่าอาคารประเภทพักอาศัย ดังนั้นการจัดทำโครงการสำหรับผู้มีรายได้น้อยส่วนใหญ่จะไม่ทำอาคารประเภทต้นทุนสูงและราคาแพงมาก แต่จะใช้เป็นอาคารพักอาศัยกึ่งพาณิชยกรรม โดยจะมีพื้นที่น้อยลง ช่วยในการลดต้นทุน และก็แก้ปัญหาการใช้พื้นที่ต่อเติมประกอบการค้าได้ส่วนหนึ่ง ต้องคำนึงถึงในเรื่องของมาตรฐาน และรูปแบบอาคารในการจัดทำโครงการด้วย เพื่อให้มีส่วนพาณิชยกรรมที่เป็นอาคารขนาดเล็กลง และถูกกว่าเดิมที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน ซึ่งอาคารพาณิชย์ จะมีราคาสูงมาก คือในกรุงเทพฯ ส่วนมากที่ การเคหะฯ ดำเนินการจะมีราคาถูกสุดก็ยังใกล้เคียง ล้านบาท ซึ่ง ผู้ลงทุนในกลุ่มที่อยู่อาศัยที่ เปลี่ยนเป็นร้านค้าจะซื้อในราคาที่เป็นอาคารพักอาศัยแทนอาคารพาณิชย์ ยิ่งถ้าเป็นทำเลที่พบการ วิจัยพบว่าเป็นที่ตั้งที่สามารถเปลี่ยนเป็นร้านประกอบการค้าได้ก็จะได้รับความสนใจมาก

3.2 มุมมองในฐานะผู้อยู่อาศัยที่เป็นผู้บริโภค

ผู้อยู่อาศัยต้องการความสะดวกสบายในการเดินทางไปซื้อสินค้าและบริการที่จำเป็นในชีวิตประจำวันมากที่สุด ประกอบกับส่วนใหญ่ผู้อยู่อาศัยในโครงการจะเป็นผู้มีรายได้น้อย การบริการจากร้านค้าที่มีลักษณะแบบเป็นทางการ ไม่มีระบบการซื้อของเงินเชื่อได้อย่าง ร้านค้าประเภทที่อยู่อาศัยที่เปลี่ยนเป็นร้านค้า และความจำเป็นในเรื่อง ราคาที่ถูก และสามารถแบ่งขายได้เป็น ชิ้นๆ หรือในจำนวนน้อย ซึ่งสอดคล้องกับฐานะทางเศรษฐกิจของผู้อยู่อาศัยด้วย ทำให้ร้านค้าประเภทที่อยู่อาศัยที่เปลี่ยนเป็นร้านค้าสามารถอยู่ได้โดยมีลูกค้าประจำ และความเป็นกันเองระหว่างผู้อยู่อาศัยด้วยกัน

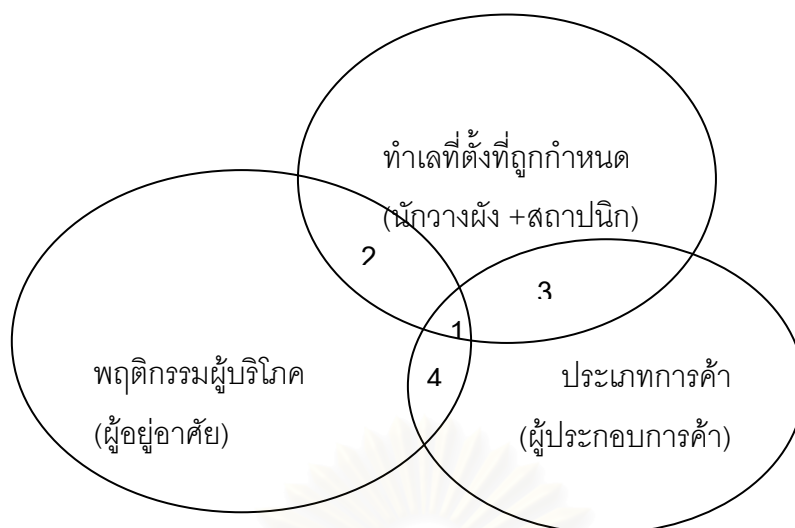
3.3 มุมมองในฐานะผู้ประกอบการค้า

ผู้ประกอบการค้าประเภทที่อยู่อาศัยที่เปลี่ยนเป็นร้านค้าสามารถมีรายได้เฉลี่ยที่ใกล้เคียงกับร้านค้าในทำเลที่การเคหะฯ กำหนดไว้ โดยมีพื้นที่ประกอบการค้าที่น้อยกว่าอาคารพาณิชย์ที่การเคหะฯ จัดสร้างไว้ ซึ่งผู้ประกอบการค้าต้องการประหยัดในเรื่องต้นทุนการใช้จ่าย ที่ลงไป และผลตอบแทนจากรายได้ในการประกอบการค้า ซึ่งเป็นผลที่ได้จากจำนวนลูกค้าหลักของร้าน

### 3.4 ประโยชน์สำหรับ สถาปนิก และนักวางผัง

การออกแบบวางผังโครงการในฐานะผู้ออกแบบควรมองให้ครบทุกๆด้านโดยเฉพาะเป้าหมายที่แท้จริงของการออกแบบก็เพื่อผู้อยู่อาศัยในโครงการเป็นสำคัญ การเกิดร้านค้าในทำเลต่างๆ การต่อเติมอาคาร ความเสื่อมโทรมของสภาพแวดล้อมของโครงการ และการขาดความเป็นระเบียบเรียบร้อย สะอาด ของชุมชน ดังนั้นจึงควร คำนึงถึงในด้านทฤษฎีและการนำไปประยุกต์ใช้ ประกอบกับข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้นในการนำมาสร้างแนวทางที่เหมาะสมสำหรับชุมชนนั้นๆ ซึ่งข้อค้นพบนี้ สามารถนำมาอนุญาตให้ที่อยู่อาศัยบางประเภทสามารถดำเนินการเกี่ยวกับกับกำหนดส่วนพาณิชย์กรรมของเคหะชุมชนสมุทรปราการได้ดีขึ้นและจะเป็นการลดการต่อเติมอาคารในโครงการด้วย

การเกิดขึ้นของร้านค้าในเคหะชุมชน เกิดจากปัจจัยทั้ง 3 ด้าน ที่เปรียบได้กับความสมดุลในการที่นักวางผัง หรือสถาปนิกเป็นผู้เริ่มต้นในการออกแบบวางผังพาณิชย์กรรมของโครงการซึ่งต้องตอบสนอง ทั้งผู้ บริโภค (อยู่อาศัย) และผู้ประกอบการค้า เพื่อประโยชน์ร่วมกันทุกฝ่าย ดังจะเห็นได้จากพื้นที่หมายเลข 1 ซึ่งอยู่ในจุดที่ค้ำึงถึงในทุกๆด้าน ทุกฝ่ายก็ยอมรับซึ่งกันและกันได้ จะเกิดผลกระทบที่เป็นข้อเสียน้อยที่สุดต่อทุกฝ่าย เช่น ถ้ากำหนดที่ตั้งร้านค้าแบบรวมกลุ่มอย่างเดี่ยว ผู้บริโภคก็จะไม่ได้รับความพึงพอใจ (หมายเลข3) และต่อมาผู้ประกอบการค้าเมื่อเห็นว่ามีลูกค้าทำเลดีน่าจะเปิดร้านก็จะเกิดการเปลี่ยนแปลงที่อยู่อาศัย เป็นร้านค้า ในส่วนที่ไม่ได้กำหนดไว้โดยที่มีได้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของผู้ออกแบบก็จะเกิดกรณีหมายเลข 4 และต่อมาถ้าผู้ออกแบบจัดทำร้านทุกที่เพื่อตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคมากขึ้น เป็นพื้นที่หมายเลข 2 ก็จะทำให้ผู้ประกอบการค้าอยู่ในจุดที่ไม่สมดุลอาจจะเนื่องมาจากจำนวนร้านที่มาก หรือ การแย่งส่วนแบ่งลูกค้าไป ปริมาณการค้าลด



แผนภูมิ 6.1 ภาพรวมการเปลี่ยนแปลงที่อยู่อาศัยที่เปลี่ยนเป็นร้านค้า

### 3.5 ประโยชน์ในด้านวิชาการ

การเรียนรู้จากแนวคิดทฤษฎีได้มาจากข้อมูลและตำราต่างๆที่เชื่อถือได้ ในนำมาปฏิบัติ รวมถึงการทำความเข้าใจถึง พฤติกรรมที่เกิดขึ้นจริง ควรมีการนำมาประยุกต์ และการนำความคิดต่างๆมาใช้แก้ปัญหา การกำหนดทำเลที่ตั้งร้านค้าอาจไม่มีข้อตายตัวเสมอไปตามทฤษฎีแต่ควรมีการปรับ และยืดหยุ่นสำหรับการนำไปใช้ในชุมชนที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างจากการดำเนินชีวิตแบบชาวตะวันตก แต่ก็มิได้หมายถึงการปฏิเสธร้านค้าแบบรวมกลุ่มที่การเคหะฯ กำหนด ซึ่งได้รับการพิสูจน์แล้วว่า มีความจำเป็นและสามารถใช้สาธารณูปโภคและสาธารณูปการส่วนร่วมกันของชาวชุมชนได้ประหยัด และรวมทั้งเรื่องการง่ายต่อการบริการของผู้ส่งของไปยังร้าน ที่สามารถเข้าถึงได้สะดวก มีที่ตั้งแน่นอน

### 6.3 ข้อเสนอแนะ

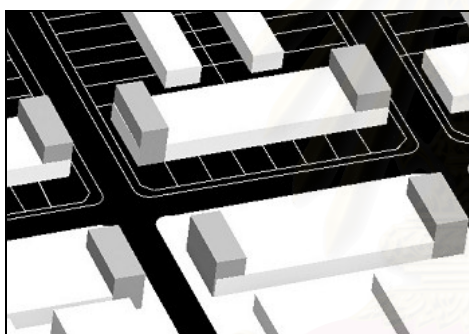
การวิจัยครั้งนี้เป็นการยกกรณีศึกษาเฉพาะโครงการโดยเน้นไปที่โครงการเคหะชุมชนขนาดตำบลของการเคหะแห่งชาติ โดยมุ่งศึกษาการเกิดร้านค้าประเภทที่อยู่อาศัยที่เปลี่ยนเป็นร้านค้าในทำเลที่อยู่อาศัยเป็นหลัก ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า การทำการวิจัยในครั้งต่อไปจะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษารื่องแนวคิดในการวางผังกลุ่มของร้านค้าในชุมชนอยู่อาศัย รวมทั้งการกำหนดกิจกรรมในชุมชนในเรื่องของการดูแลชุมชนที่ง่ายขึ้น ควบคุมควบคุมการต่อเติมอย่างไม่มีกำหนดในพื้นที่ชุมชนการอยู่อาศัย อันจะเป็นประโยชน์ในการอยู่ร่วมกันในชุมชน

การขยายผลการศึกษาในอนาคตต่อไปยังพื้นที่ชุมชนอยู่อาศัยที่ไม่ใช่เคหะชุมชนของการเคหะแห่งชาติ โดยมีประเด็นที่จะมีประโยชน์ต่อไป คือการศึกษาถึงทุกๆโครงการในลักษณะ

เดียวกันที่มีที่อยู่อาศัยที่เปลี่ยนเป็นร้านค้า เกิดขึ้นในหลายโครงการเพื่อการสรุปอ้างอิง เป็นแนวคิดเรื่องร้านค้าละแวกที่อยู่อาศัย

ส่วนข้อเสนอแนะของผู้วิจัย เห็นว่า ควรศึกษารูปแบบอาคาร มาตรฐานอาคารพาณิชย์ที่เหมาะสมสำหรับ เป็นร้านค้าประเภทที่อยู่อาศัยที่เปลี่ยนเป็นร้านค้า ซึ่งไม่ควรมีพื้นที่ประกอบการค้าที่มากเกินไป เนื่องจากเป็นกิจการขนาดเล็กในชุมชน ซึ่งในเคหะชุมชนสมุทรปราการ น่าจะมีพื้นที่ประกอบการค้า ประมาณไม่เกิน 66 ตารางเมตร

การใช้ประโยชน์ที่ดินสำหรับอยู่อาศัยเพื่อการประกอบการค้าในละแวกที่อยู่อาศัย หรือการใช้พื้นที่แบบผสมในย่านพักอาศัย เช่น การกำหนดการเปลี่ยนแปลงการใช้อาคารสำหรับการอยู่อาศัยในชุมชนว่าสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้โดย อนุญาต เป็นประเภทของกิจการค้าที่เหมาะสมในเคหะชุมชนคือ ร้านค้าสะดวกซื้อ ร้านทำผม-เสริมสวย



ภาพประกอบ 6.1 ร้านค้าหัวมุมถนน

การกำหนดร้านค้าตามทำเลที่ตั้งหัวมุมถนน ซึ่งพื้นที่เป็นจุดตัดมีความแจ่มแจ้งของการสัญจร และเป็นที่ยกพบเห็นได้ง่าย และมีระยะที่เหมาะสม อยู่ใกล้ที่อยู่อาศัย

การกำหนดร้านค้า แทนร้านค้าประเภทที่อยู่อาศัยที่เปลี่ยนเป็นร้านค้าเพื่อใช้ประกอบการค้าตามพื้นที่ที่เหมาะสมโดยอยู่ในระยะประมาณ รัศมี 200 เมตร แต่จะไม่มีทุกหัวมุมถนน โดยประกอบกับรูปแบบของอาคารบ้านแถวชั้นเดียวที่สวนใหญ่การเคหะฯ จะใช้ในโครงการสำหรับผู้มีรายได้น้อย รูปแบบอาจไม่จำเป็นต้องเป็นแบบชั้นเดียวตลอดทั้งหลัง โดยสามารถปรับเปลี่ยนตามพื้นที่ประโยชน์ใช้สอยเพื่อพื้นที่ในสวนการประกอบการค้าและสวนพักอาศัย



## รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

การปกครอง, กรม. ไทยตำบล ดอท คอม[Online]. 2546. กรมการปกครอง:

<http://www.thaitambon.com/tambon> [18 เมษายน 2546].

การเคหะแห่งชาติ. มาตรฐานที่อยู่อาศัย และสิ่งแวดล้อม ของการเคหะแห่งชาติ. กรุงเทพฯ: การเคหะแห่งชาติ, [ม.ป.พ.] (อัดสำเนา).

การเคหะแห่งชาติ. รายงานผลการจัดสร้างที่อยู่อาศัย และแก้ไขปัญหาชุมชนแออัด ตั้งแต่ปี 2519 – 2544. กรุงเทพฯ: การเคหะแห่งชาติ, [ม.ป.พ.] (อัดสำเนา).

การเคหะแห่งชาติ. โครงการเคหะชุมชนสมุทรปราการ. กรุงเทพฯ: การเคหะแห่งชาติ, 2528 (อัดสำเนา).

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์. การวิจัยมาตรฐานที่อยู่อาศัยและสิ่งแวดล้อมใน กทม. สำหรับการเคหะแห่งชาติ. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2531. (อัดสำเนา).

ธีระวัฒน์ สร้อยมณี. บทบาทของย่านพาณิชยกรรมต่อชุมชน: กรณีศึกษา ย่านสะพานควาย.

ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาการวางแผนภาคและเมือง คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2535.

บริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน). บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์[Online]. 2545. บริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน): <http://www.bigc.co.th/th/index.asp> [4 ธันวาคม 2545].

พินชา สังข์เพชร. การทำวิทยานิพนธ์ทางด้านเคหะพัฒนาการ. กรุงเทพฯ: ภาควิชาเคหะการ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.

ลินซ์, เควิน. การออกแบบผังบริเวณ: แปลโดย เอ็ดมอนด์ อนันตศาสน์. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539.

วิมลสิทธิ์ หรยางกูร. พฤติกรรมมนุษย์กับสภาพแวดล้อม : มาตรฐานทางพฤติกรรมเพื่อการออกแบบและวางแผน. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2537.

สุมนา อยู่โพธิ์. การค้าปลีก. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2544.

สมหวัง พิธิยานุวัฒน์. รวมบทความทางวิธีวิทยาการวิจัย เล่ม 2. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.

สิทธิพร ภิรมย์รัตน์. การวางแผนและผังชุมชนเมือง : ประสพการณ์ของสหรัฐอเมริกา. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2541.

เสรี วงษ์มณฑา. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: Diamond in Business World, 2542.

โยธาธิการและผังเมือง, กรม. ขอโต้เถียง. สำนักงานโยธาธิการและผังเมืองจังหวัดสมุทรปราการ : กฤษณะ วงศ์ป่า, 2545.

ภาษาอังกฤษ

Berry, Brian J. L. Market centers and retail location. New Jersey: Prentice-Hall, 1988.

Procos, Dimitri. Mixed Land Use: From Revival to Innovation. Stroudsburg, Penn.: Community Development Series, 1976.

Vira Sachakul. Bangkok Shophouse: Socio – Economic Analysis. Degree of Doctor Department of Architecture Faculty of Architecture University of Michigan, 1982.

7-Eleven, Inc. Products & Services [Online]. 2002. 7-Eleven, Inc.: <http://www.7-eleven.com/products/index.asp> [2002, December 4].



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## ภาคผนวก ก.

## รายชื่อโครงการเคหะชุมชนที่จัดสร้าง พ.ศ. 2519 – 2544

ID	Project	Total Unit	Groups	Low rise	Commercial	Flat	V Land	Started	Finished
1	หัวหมาก ระยะ 1	588	ง.	576	12	0	0	1710	1909
2	รังสิต ระยะ 1	1428	ก.	1428	0	0	0	1711	2004
3	ทุ่งมหาเมฆ	16	ง.	16	0	0	0	1902	1911
4	ประชานิเวศน์ 1 (เสริม) เรือนแถว	120	ค.	120	0	0	0	1903	2001
5	ราม - อินทรา 1	812	ก.+ค.	322	42	448	0	1910	2103
6	คลองจั่น ส่วนที่ 7	624	ง.	624	0	0	0	1904	2011
7	ธนบุรี 1 ส่วนที่ 1	500	ก.	500	0	0	0	2103	2202
8	ประชานิเวศน์ 2 ระยะ 3	642	ค.	642	0	0	0	2003	2110
9	หนองหอย ระยะ 1	209	ข.+ค.	209	0	0	0	2103	2203
10	ชลบุรี	353	ข.+ค.+ง.	353	0	0	0	2006	2203
11	นครราชสีมา ระยะ 1	470	ข.	470	0	0	0	2008	2207
12	หัวหมาก ระยะ 2 ส่วนที่ 2.1-2.2	990	ข.	990	0	0	0	2112	2309
13	หัวหมาก ระยะ 2 ส่วนที่ 3	524	ค.+ง.	524	0	0	0	2106	2304
14	บางบัว 2	1214	ข.	530	0	684	0	2101	2303
15	ท่าทราย	1419	ก.+ข.+ค.+ง.	1319	0	100	0	1902	2301
16	ธนบุรี 1 ส่วนที่ 2	529	ข.ค.	529	0	0	0	2104	2403
17	ธนบุรี 3	1250	ก.+ค.	1250	0	0	0	-	-
18	ประชานิเวศน์ 3 ส่วนที่ 1	2052	ข.+ค.	2052	0	0	0	2101	2403
19	ประชานิเวศน์ 3 ส่วนที่ 2.1-2.7	1737	ข.+ค.	1737	0	0	0	2312	2509
20	หัวหมาก ระยะ 2 ส่วนที่ 1	222	ข.	222	0	0	0	2501	2506
21	ธนบุรี 1 ส่วนที่ 3	533	ข.+ค.	533	0	0	0	2412	2512
22	ธนบุรี 1 ส่วนที่ 4	354	ข.+ค.	354	0	0	0	2410	2512
23	ลาดกระบัง ระยะ 1 ส่วนที่ 1-6	3113	ก.+ข.+ค.+ง.	2456	99	0	558	2503	2609
24	ลาดกระบัง (ที่ดิน+สาธารณูปโภค)	717	ง.	0	0	0	717	0	0
25	หนองหอย ระยะ 2 ส่วนที่ 1	903	ก.+ข.+ค.+ง.	795	10	0	98	2503	2608
26	ทุ่งสองห้อง-บ้านสร้างบางส่วน	3040	ก.+ข.+ค.+ง.	2918	0	0	122	2205	2611
27	บางพลี-บางบ่อ วาระ 1 ระยะ 1A4	804	ก.+ข.+ง.	756	48	0	0	2510	2708
28	สงขลา	581	ก.+ข.+ค.+ง.	462	28	0	91	2506	2610
29	ประชานิเวศน์ 2 ระยะ 1-2	66	ง.	42	24	0	0	2705	2807

ID	Project	Total Unit	Groups	Low rise	Commercial	Flat	V Land	Started	Finished
30	ประชาชนิเวศน์ 3 ระยะ 1-2	62	ง.	24	38	0	0	2701	2806
31	บางพลี-บางบ่อ วาระ 1 ระยะ 1A2-3	1451	ก.+ข.+ง.	1326	125	0	0	2509	2801
32	บางพลี-บางบ่อ วาระ 1 ระยะ 1A5	1080	ก.+ข.	1080	0	0	0	2509	2803
33	บางพลี-บางบ่อ วาระ 1 ระยะ 2B1-3	972	ค.+ง.	832	140	0	0	2703	2809
34	บางพลี-บางบ่อ ระยะ 3-C1-2	788	ง.	768	20	0	0	2806	2909
35	บางพลี (ที่ดินพร้อมสาธารณูปโภค)	110	ง.	0	0	0	110	0	0
36	สระบุรี	456	ก.+ข.+ค.+ง.	401	55	0	0	2710	2901
37	จันทบุรี ระยะ 1	521	ก.+ข.+ค.+ง.	440	81	0	0	2710	2901
38	พิษณุโลก	357	ก.+ข.+ค.+ง.	346	11	0	0	2801	2812
39	นครสวรรค์ ระยะ 1	557	ก.+ข.+ค.+ง.	511	24	0	22	2707	2901
40	ขอนแก่น ระยะ 1	578	ก.+ข.+ค.+ง.	525	36	0	17	2703	2902
41	ภูเก็ต	582	ก.+ข.+ค.+ง.	537	45	0	0	2710	2904
42	นครปฐม 1	300	ก.+ข.+ค.+ง.	264	8	0	28	2907	3009
43	ราชบุรี 1	301	ก.+ข.+ค.+ง.	265	10	0	26	2907	3012
44	นครศรีธรรมราช 1	307	ก.+ข.+ค.+ง.	271	12	0	24	2911	3101
45	พัตยา วาระ 1	426	ก.+ข.+ค.+ง.	402	20	0	4	3007	3205
46	สุราษฎร์ธานี 1	300	ก.+ข.+ค.+ง.	288	12	0	0	3003	3112
47	สมุทรปราการ 1	1520	ก.+ข.+ค.+ง.	1480	40	0	0	3009	3212
48	สมุทรสาคร 1	228	ก.+ข.+ค.+ง.	205	15	0	0	3202	3307
49	ชลบุรี 2 ระยะ 1	319	ก.+ข.+ง.	304	15	0	0	3012	3301
50	นครราชสีมา 2	360	ก.+ข.+ค.+ง.	351	9	0	0	3103	3309
51	ท่าทราย ระยะ 2	20	ง.	0	20	0	0	3212	3406
52	คลองจั่น (บ้านตัวอย่าง)	29	ง.	29	0	0	0	3303	3408
53	งามวงศ์วาน	30	ง.	30	0	0	0	3303	3408
54	ลำปาง	333	ก.+ข.+ค.+ง.	333	0	0	0	3202	3404
55	อุบลราชธานี	312	ก.+ข.+ค.+ง.	296	10	0	6	3210	3408
56	ลาดกระบัง 2 สัญญา 2 ตอน 1, 2	581	ก.+ข.+ค.+ง.	581	0	0	0	3212	3504
57	นนทบุรี ส่วนที่ 1	712	ข.+ค.	666	46	0	0	3210	3503
58	อยุธยา	250	ก.+ข.+ค.+ง.	249	0	0	1	3209	3506
59	ชลบุรี 2 ระยะ 2	233	ก.+ข.+ค.+ง.	220	13	0	0	3406	3508
60	ขอนแก่น 2	400	ก.+ข.+ค.+ง.	400	0	0	0	3306	3503
61	สุราษฎร์ธานี 2	273	ก.+ข.+ค.+ง.	255	18	0	0	3402	3508
62	หาดใหญ่ 2 ส่วนที่ 1	350	ก.+ข.+ค.+ง.	329	15	0	0	3306	3501

ID	Project	Total Unit	Groups	Low rise	Commercial	Flat	V Land	Started	Finished
63	ลาดกระบัง 2 ระยะ 1 ส่วนที่ 3	1785	ก.+ข.+ค.+ง.	1785	0	0	0	3409	3609
64	ธนบุรี 1 ส่วนที่ 5	816	ข.+ค.+ง.	811	0	0	5	3303	3603
65	นครปฐม 2	386	ก.+ข.+ค.+ง.	380	6	0	0	3510	3607
66	ประชานิเวศน์ 2 ระยะ 4	180	ง.	158	84	0	0	3308	3601
67	ประชานิเวศน์ 3 (ปรับปรุง วาระ 1)	56	ง.	56	0	0	0	3503	3606
68	สระบุรี 2	147	ง.	147	0	0	0	3501	3607
69	มาบตาพุด	1657	ก.+ข.+ค.+ง.	216	49	1392	0	3410	3607
70	นครราชสีมา 3	438	ก.+ข.+ค.+ง.	428	10	0	0	3406	3511
71	นครศรีธรรมราช 2	377	ก.+ข.+ค.+ง.	324	53	0	0	3403	3511
72	หัวหมาก ผัง ข.	850	ข.+ค.+ง.	547	63	240	0	3402	3706
73	นนทบุรี ส่วนที่ 2	1306	ก.+ข.+ค.+ง.	666	0	640	0	3410	3610
74	ลพบุรี	305	ก.+ค.+ง.	305	0	0	0	3508	3612
75	นครปฐม 3	751	ก.+ข.+ค.+ง.	23	18	710	0	3610	3806

ที่มา: กองสารสนเทศที่อยู่อาศัย ฝ่ายนโยบายและแผน การเคหะแห่งชาติ, 2545

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## ภาคผนวก ข.

## RESIDENCE

แบบสอบถามวิทยานิพนธ์ เรื่อง " การเปลี่ยนแปลงที่อยู่อาศัยเป็นร้านค้าในเคหะชุมชนสมุทรปราการ  
1 "

ขอความกรุณาตอบแบบสอบถามเพื่อประโยชน์ทางด้านวิชาการพัฒนาที่อยู่อาศัย  
หมวดที่ 1 สำหรับผู้อุปโภค-บริโภคสินค้า กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ หน้าช่องที่ท่านต้องการและเติมข้อความใน  
ช่องว่างที่เว้นไว้

## ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับครัวเรือน

1. ท่าน และครอบครัวพักอยู่ที่บ้าน เลขที่ .....
2. ในครัวเรือนของท่านมีสมาชิกในบ้าน อยู่ทั้งหมด ..... คน ทำงาน ..... คน
3. อาชีพของคนในครอบครัว 1) ..... 2) ..... 3).....
4. ครอบครัวของท่านมีรายได้ทุกคนรวมกันประมาณ .....บาท / เดือน
5. ลักษณะที่อยู่อาศัยของครัวเรือน
  - 1) บ้านแถว ชั้นเดียว แบบ TH6 A  เซ้า  เซ้า-ซี้อ)  2) บ้านแถว ชั้นเดียว แบบ TH6 B  
 เซ้า  เซ้า-ซี้อ)
  - 3) บ้านแถว ชั้นเดียว แบบ TH6 C  เซ้า  เซ้า-ซี้อ)  4) บ้านแถว 2 ชั้น แบบ TH6 D1 ( เซ้า  
 เซ้า-ซี้อ)
  - 5) บ้านแถว 2 ชั้น แบบ TH6 D2  เซ้า  เซ้า-ซี้อ)  6) บ้านแฝด 2 ชั้น แบบ E1( เซ้า   
เซ้า-ซี้อ)
  - 7) บ้านแถวกิ่งพาณิชย์ 2 ชั้น แบบ SH  เซ้า  เซ้า-ซี้อ)  8) อาคารพาณิชย์ 3 ชั้น แบบ  
SH 3( เซ้า  เซ้า-ซี้อ)
6. ท่านมีความคิดเห็นในการมีร้านค้าติดกับบ้านของท่าน หรืออยู่รอบบ้านของท่าน อย่างไร
  - 1) ชอบ เพราะ.....
  - 2) ไม่ชอบ เพราะ.....
  - 3) ชอบ แต่มีเงื่อนไข เพราะ .....
7. ท่านได้รับความเดือดร้อน รำคาญ จากร้านค้าที่ติดกับบ้านท่านหรือรอบๆบ้านในเรื่องใดบ้าง
  - 1) .....
  - 2) .....

## ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการอุปโภค – บริโภค สินค้า ของผู้อยู่อาศัยในชุมชน

8. ท่านและ คนในครอบครัวจะไปซื้อสินค้า อาหาร หรือ ประเภทบริการต่างๆ จากทำเลที่ตั้ง ทั้ง 5 ข้อ ในตาราง  
ข้างล่าง อย่างไรบ้าง และเพราะเหตุผลใดเป็นสำคัญจึงไป ซื้อ หรือใช้บริการ ตามทำเล ดังนี้

ทำเลที่ตั้ง ของร้านค้า	กี่ครั้ง / เดือน	ใคร ชื้อ-ใช้ บ่อย	วิธีเดินทางไป อย่างไร	ครั้งละกี่ บาท	เหตุผลที่ไปซื้อ ที่ ทำเลนั้น	ไม่ได้ ไปซื้อ
1) ที่อยู่อาศัยที่ เปลี่ยนเป็นร้านค้า						
2) ร้านค้าในทำเลที่เคหะ จัดไว้ให้						
3) หาบเร่-แผงลอย หรือ รถเข็น						
4) ร้านค้า นอกเคหะ ชุมชน						
5) ศูนย์การค้า						

9. โปรดเรียงลำดับโดยใส่หมายเลข ประเภทของร้านค้า หรือบริการ ที่ท่านและครอบครัวไปใช้ บ่อยที่สุด จาก 5 ทำเล ข้างล่างนี้ (โดย หมายเลข 1 หมายถึง บ่อยที่สุด ไปจนถึง 5 หมายถึง น้อยสุด)



สัญลักษณ์ในแผนผัง	ประเภทร้านค้า	ที่อยู่อาศัยที่ เปลี่ยนเป็น ร้านค้า	ร้านค้าในทำเลที่ การเคหะ กำหนด	รถเข็น หรือ Delivery	ร้านค้า นอก เคหะ	ศูนย์การค้า / ตลาด ในเมือง	ไม่ได้ ไปซื้อ
1.	ร้านอาหาร กับข้าว						
2.	เสื้อผ้า, ตัดเสื้อ			ไม่มี			
3.	ร้าน วิดีโอ ซีดี เพลง	ไม่มีร้าน		ไม่มี			
4.	ซักรีด-น้ำหยอด เหรียญ	ไม่มีร้าน					
5.	เครื่องใช้ เฟอร์นิเจอร์	ไม่มีร้าน		ไม่มี			
6.	ร้านขายยา คลินิก ทำ ฟัน	ไม่มีร้าน		ไม่มี			
7.	ร้านตัดผม เสริมสวย			ไม่มี			
8.	ร้าน คาราโอเกะ, เกม			ไม่มี			
9.	ร้านขายของชำ			ไม่มี			
10.	ซ่อมเครื่องใช้ไฟฟ้า ซ่อมรถ จักรยาน						

10. โปรด ลากเส้น จากบ้านของท่าน ตรงไปยัง ร้านค้า หรือบริการ ที่ท่านได้ไปใช้บริการ ตาม ผังบริเวณที่ แนบทำยานี้



แผนผังสำรวจผู้บริโภคร

RES.

ID CODE SERVEY

นาย อรุณ ดันคุณะกุล หมายเลขชุดแบบสอบถาม .....

ภาควิชาเคหการ

วันที่ทำการสำรวจ .....

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์

เวลาที่สำรวจ .....

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



สถาบันวิชาการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## แบบสอบถามวิทยานิพนธ์

## เรื่อง " การเปลี่ยนแปลงที่อยู่อาศัยเป็นร้านค้าในเคหะชุมชนสมุทรปราการ 1 "

ขอความกรุณาตอบแบบสอบถามเพื่อประโยชน์ทางด้านวิชาการพัฒนาที่อยู่อาศัย

หมวดที่ 2 สำหรับผู้ประกอบการค้า หรือบริการ ในเคหะชุมชน กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ หน้าช่องที่ท่านต้องการ และเติมข้อความในช่องว่างที่เว้นไว้

## ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับครัวเรือนของผู้ประกอบการ

1. สถานที่ตั้งร้านประกอบการค้า หรือบริการ บ้านเลขที่ .....
2. ในครัวเรือนของท่านมีสมาชิกอยู่จำนวน..... คน ทำงาน .....
3. ประเภทของการค้า หรือบริการ
 

<input type="checkbox"/> 1) อาหาร – ตามสั่ง หรือ แผงขายของตลาดสด	<input type="checkbox"/> 3) ขาย –เช่า VDO CD ร้านถ่ายรูป
<input type="checkbox"/> 2) ขายเสื้อผ้า ร้านตัดเสื้อ ซ่อมแซมเสื้อผ้า	<input type="checkbox"/> 5) ของใช้ภายในบ้าน ร้านเฟอร์นิเจอร์
<input type="checkbox"/> 4) บริการซัก-รีด น้ำดื่ม น้ำ-ใช้หยอดเหรียญ	<input type="checkbox"/> 7) ร้านตัดผม ร้านทำผม ร้านเสริมสวย
<input type="checkbox"/> 6) ร้านขายยา คลินิก	<input type="checkbox"/> 9) ร้านชำ Convenience Store (ร้านชำติดแอร์)
<input type="checkbox"/> 8) ร้าน Karaoke Game	
<input type="checkbox"/> 10) ซ่อมเครื่องใช้ไฟฟ้า ซ่อมรถ มอเตอร์ไซด์ จักรยาน	
4. ครอบครัวยุคของท่านมีรายได้รวมประมาณ ..... บาท ต่อเดือน
5. ลักษณะที่อยู่อาศัยของครัวเรือน
 

<input type="checkbox"/> 1) บ้านแถว ชั้นเดียว แบบ TH6 A <input type="checkbox"/> เช่า <input type="checkbox"/> เช่า-ซื้อ	<input type="checkbox"/> 2) บ้านแถว ชั้นเดียว แบบ TH6 B ( <input type="checkbox"/> เช่า <input type="checkbox"/> เช่า-ซื้อ)
<input type="checkbox"/> 3) บ้านแถว ชั้นเดียว แบบ TH6 C <input type="checkbox"/> เช่า <input type="checkbox"/> เช่า-ซื้อ	<input type="checkbox"/> 4) บ้านแถว 2 ชั้น แบบ TH6 D1 ( <input type="checkbox"/> เช่า <input type="checkbox"/> เช่า-ซื้อ)
<input type="checkbox"/> 5) บ้านแถว 2 ชั้น แบบ TH6 D2 <input type="checkbox"/> เช่า <input type="checkbox"/> เช่า-ซื้อ	<input type="checkbox"/> 6) บ้านแฝด 2 ชั้น แบบ E1 ( <input type="checkbox"/> เช่า <input type="checkbox"/> เช่า-ซื้อ)
<input type="checkbox"/> 7) บ้านแถวกิ่งพาณิชย์ 2ชั้น แบบ SH <input type="checkbox"/> เช่า <input type="checkbox"/> เช่า-ซื้อ	<input type="checkbox"/> 8) อาคารพาณิชย์ 3 ชั้น แบบ SH3( <input type="checkbox"/> เช่า <input type="checkbox"/> เช่าซื้อ)
6. ท่านชอบที่จะให้มีร้านค้ารวมกลุ่มใกล้ร้านของท่าน หรือ ต้องการอยู่ไกลร้านประกอบการค้าอื่นๆหรือไม่ เพราะเหตุใด
 

<input type="checkbox"/> 1) ต้องการอยู่รวมกลุ่มหลายร้าน	เพราะ.....
<input type="checkbox"/> 2) ต้องการตั้งร้านอยู่เดี่ยวๆ ไม่ต้องการให้มีร้านค้าอื่น อยู่ใกล้ๆ	เพราะ.....

## ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการประกอบการค้า

1. ปีที่เริ่มประกอบการค้า พ.ศ. ....
2. พื้นที่ส่วนใดบ้างที่ใช้ประกอบการค้า และประมาณ กี่ตารางเมตร



## ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นายอรุณ ดันคุณะกุล

เกิด 10 มีนาคม พ.ศ. 2515 กรุงเทพมหานคร

ปริญญาตรี สถาปัตยกรรมศาสตร์บัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ปีการศึกษา 2538

ปริญญาโท เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปีการศึกษา 2546

ประสบการณ์ทำงาน พ.ศ. 2539 สถาปนิก บริษัท BKK 1985 จำกัด (มหาชน)

พ.ศ. 2539 สถาปนิก 3-5 ระดับ 3 กองบริหารโครงการ 4 ฝ่าย  
โครงการ1 การเคหะแห่งชาติ กระทรวงมหาดไทย

พ.ศ. 2545 สถาปนิก 3-7 ระดับ 5 กองบริหารโครงการ 3 ฝ่าย  
โครงการ1 การเคหะแห่งชาติ กระทรวงการพัฒนาสังคม  
และความมั่นคงของมนุษย์

ผลงานทางวิชาการ

อรุณ ดันคุณะกุล. โครงการอาคารสำนักงานและศูนย์แสดงสินค้าอุตสาหกรรม บางพลี.

วิทยานิพนธ์ปริญญาบัณฑิต ภาควิชาสถาปัตยกรรมศาสตร์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์  
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2538.

การเคหะแห่งชาติ. คณะทำงานโครงการวางผังหมู่บ้าน. การศึกษาเพื่อการพัฒนาและวางผังหมู่บ้าน

บ้าน ต.นาเฉลียง อ.หนองไผ่ จ.เพชรบูรณ์. กรุงเทพมหานคร: การเคหะแห่งชาติ, 2544.(อัด  
สำเนา)

ทุนการศึกษา ทุนการศึกษาปริญญาตรี ประเภทบุคคลภายนอก จากการเคหะแห่งชาติ ปี พ.ศ.  
2538

ตำแหน่ง และสถานที่ทำงาน ปัจจุบัน

สถาปนิก 3-7 ระดับ 5 กองบริหารโครงการ 3 ฝ่ายโครงการ 1 การเคหะแห่งชาติ  
กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์