

นวัตกรรมการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์



# ผลกระทบจากทัศนคติถึงความตั้งใจในการซื้ออาคารชุดเขียวของ กลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y)

## The Attitude of Intention to Purchase Green Condominium by Generation Y Consumers

ภคภพ คงคาเจริญ<sup>1</sup> และ ดร. สุพีชา พาณิชย์ปฐม<sup>2</sup>

Pukkapop Kongkajaroen<sup>1</sup> and Supeecha Panichpathom, Ph.D.<sup>2</sup>

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

E-mail: Pukkapop4877@gmail.com<sup>1</sup>, spanidmc52@gmail.com<sup>2</sup>

### บทคัดย่อ

ความแออัดและสภาพแวดล้อมที่เสื่อมโทรมในกรุงเทพมหานครรวมถึงคุณภาพชีวิตความเป็นอยู่  
ที่แย่ลงทุกวันอันมีสาเหตุมาจากการบริโภคและการทำลายทรัพยากรทางธรรมชาติอย่างไม่มีขีดจำกัด  
ของมนุษย์ ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เป็นธุรกิจหนึ่งที่มีส่วนในการทำลายทรัพยากรทางธรรมชาติและจาก  
ปัญหาดังกล่าว งานวิจัยชิ้นนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคนั้นเกิดความตั้งใจใน  
การซื้ออาคารชุดเขียวหรือที่เรียกกันโดยทั่วไปว่ากรีนคอนโดมิเนียม โดยอ้างอิงถึงทฤษฎีการกระทำด้วย  
เหตุผล (The Theory of Reason Action) ที่แสดงให้เห็นว่าทัศนคตินั้นเป็นปัจจัยสำคัญและเป็นปัจจัยพื้น  
ฐานหนึ่งของจิตใฝ่ใจมนุษย์ที่สามารถบ่งบอกให้ทราบถึงพฤติกรรมที่แท้จริงของผู้บริโภคได้ โดยงานศึกษา  
ครั้งนี้ได้กำหนดกลุ่มเป้าหมายไปยังผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) หรือกลุ่มผู้บริโภคที่มี  
ช่วงอายุตั้งแต่ 18-33 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีแนวโน้มสูงที่จะให้ความสนใจกับที่อยู่อาศัยที่ใส่ใจในสิ่ง  
แวดล้อม โดยการวิจัยได้เลือกสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (convenience random sampling) จากผู้  
บริโภคที่อาศัยเฉพาะในกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 220 คน จากนั้นนำค่าที่ได้เก็บมาวิเคราะห์การ  
ถดถอยพหุคูณ (multiple regression analysis) และจากผลการวิจัยพบว่าทัศนคติในการซื้อนั้นมีผลทาง  
ตรงต่อความตั้งใจในการซื้อกรีนคอนโดมิเนียม นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ความรู้เกี่ยวกับสิ่ง  
แวดล้อม ความกังวลในสิ่งแวดล้อม ความใส่ใจในสุขภาพและการคล้อยตามคนรอบข้าง ปัจจัยเหล่านี้  
ล้วนมีความสัมพันธ์ทางอ้อมผ่านทัศนคติในการซื้อและมีความสัมพันธ์โดยตรงต่อความตั้งใจในการซื้อ  
กรีนคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค

### Abstract

The qualities of lives among humans are decreasing at a rapid stage. This is caused by  
our never-ending wants and needs. The real estate industry is also on this trends. It is no doubt  
that this industry contributed most to the environmental impacts. The Theory of Planned  
Behavior (TPB) was referred to this study in order to show that attitude toward act, one of the  
human's psychological factors, has the relationships with behavior intention. The target group

was Generation Y or customers who are 18-33 years old because the past researches found that this generation of people are inclined to be interested in green living. The research collected 220 customers who live in Bangkok by using convenience random sampling method and multiple regression analysis. Finally, the result found that “purchase attitude” has a positive relationship on “intention to purchase”. In addition, environment knowledge, environment concern, health conscious, and subjective norm also have direct relationships with “purchase attitude” and “intention to purchase”.

**คำสำคัญ (Keywords):** อาคารเขียว (Green Building), สิ่งแวดล้อม (Environmental), อสังหาริมทรัพย์ (Real Estate), ทัศนคติในการซื้อ (Purchase Attitudes), ความตั้งใจในการซื้อ (Intention to Purchase), การตลาด (Marketing)

## 1. บทนำ

การลงทุนในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์กำลังเป็นที่ได้รับความนิยมและได้รับความสนใจอย่างมากในปัจจุบันไม่ว่าจะเป็นอาคารสำนักงาน คอนโดมิเนียม หรือการสร้างโรงงานอุตสาหกรรม ประเภทต่าง ๆ แต่หากกล่าวถึงเรื่องของสิ่งแวดล้อม ธุรกิจเหล่านี้ล้วนเป็นธุรกิจที่บริโภคพลังงานและเผาผลาญทรัพยากรทางธรรมชาติอย่างมหาศาล โดยพลังงานเหล่านี้อาจถูกใช้ไปเพื่อการปรับอุณหภูมิ ผลิตแสงสว่าง หรือควบคุมระบบต่าง ๆ ภายในอาคาร ทั้งนี้ทั้งนั้นการบริโภคพลังงานนั้นมีความจำเป็นอย่างยิ่งเพื่อให้ผู้ที่อยู่ในอาคารนั้นมีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดี และสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Wetering & Wyatt, 2011) ดังนั้น พลังงานจึงจำเป็นต้องใช้อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ เมื่อเป็นเช่นนั้นจึงเกิดกลุ่มคนที่ตระหนักถึงปัญหาของสิ่งแวดล้อมและการออกแบบอาคารที่ใส่ใจในการควบคุมและจัดการกับพลังงานที่ใช้ในอาคารให้เกิดประสิทธิภาพสูงที่สุด โดยอาคารประเภทนี้มักถูกเรียกว่า “อาคารเขียว (Green Building)” (Pushkar, 2013)

“อาคารเขียว” กำลังเป็นการออกแบบที่ได้รับความนิยมอย่างยิ่งของกลุ่มนักลงทุนด้านอสังหาริมทรัพย์ทั่วโลกที่ต้องการจับกลุ่มตลาดใหม่ๆ และเชื่อว่าปริมาณความต้องการมีมากเพียงพอ ซึ่งคนที่อาศัยอยู่ในย่านพักอาศัยที่หนาแน่นหรืออยู่ในเมืองนั้นเป็นปัจจัยหนึ่งที่จะทำให้คนเกิดการตระหนักรู้ถึงข้อเสียของมลภาวะและความสำคัญของสิ่งแวดล้อม ผู้คนในเมืองจึงมีความใส่ใจในสิ่งแวดล้อมมากกว่าผู้คนในชนบท (Van Liere & Dunlap, 1980)

ในมุมมองของผู้บริโภค คนที่สนใจอาคารเขียวจะเป็นกลุ่มคนเฉพาะกลุ่มเท่านั้น ซึ่งจากการศึกษาพบว่าคนในกลุ่มเจนเนอเรชั่น วาย จะมีความใส่ใจและมีทัศนคติที่ดีมาก ๆ เกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (Schmeltz, 2012) โดยงานวิจัยของ Kim, Chang, Lee, and Huh (2011) ทำให้ทราบถึงสาเหตุที่กลุ่มคนเจนเนอเรชั่น วาย นั้นมีทัศนคติที่ดีมากกว่าคนรุ่นก่อนๆ เนื่องจากการได้รับความรู้เกี่ยวกับผลกระทบจากการทำลายสิ่งแวดล้อมตั้งแต่วัยเด็ก แต่ในมุมมองของผู้วิจัยเห็นว่าอำนาจในการตัดสินใจที่จะซื้อนั้นยังคงเป็นของ

คนรุ่นก่อน ๆ เพราะว่าสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมนั้น มักจะมีราคาสูงกว่าสินค้าทั่ว ๆ ไปจึงเป็นสาเหตุให้คนในเจนเนอเรชั่น วาย มีทัศนคติที่เป็นบวกแต่ไม่มีกำลังที่จะซื้อได้แต่ในอนาคตเมื่อคนกลุ่มนี้เติบโตขึ้นหากปลูกฝังได้ถูกต้อง ผู้วิจัยคาดหวังว่าจะเห็นคนในประเทศให้ความสำคัญว่าการอาศัยต้องอยู่คู่กับสิ่งแวดล้อมที่ดี ประกอบกับตลาดคอนโดมิเนียมในกรุงเทพฯ ขณะนี้กำลังเติบโตขึ้นอย่างมาก (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2556) ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาให้ทราบถึงพฤติกรรมในการเลือกที่อยู่อาศัยในอาคารชุดเขียว หรือกรีนคอนโดมิเนียม (Green condominium) โดยจะศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น วาย (Generation Y) หรือผู้บริโภคที่อยู่ในช่วงอายุตั้งแต่ 18-33 ปี ที่เติบโตและใช้ชีวิตอยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาผ่านปัจจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ ภายในจิตใจว่ามีผลกระทบมากหรือน้อยเพียงใดต่อทัศนคติและความตั้งใจที่จะซื้อกรีนคอนโดมิเนียม

## 2. ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reason Action: TRA) (Ajzen & Fishbein, 1980) เป็นทฤษฎีที่มีงานวิจัยจำนวนมากนำไปอ้างอิงถึงและนิยมนำไปศึกษาเพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมที่แท้จริงของมนุษย์ โดยทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลนั้นจะเป็นการนำเอาปัจจัยพื้นฐานด้านจิตใจของมนุษย์ ซึ่งทฤษฎีดังกล่าวจะแสดงถึงปัจจัยที่ส่งผลถึงความตั้งใจในการกระทำพฤติกรรมโดยส่งผลมาจากปัจจัย 2 ตัวคือ ทัศนคติต่อพฤติกรรม และการคล้อยตามคนรอบข้างมาเป็นตัวชี้วัดเพื่อให้ทราบถึงผลกระทบที่จะเกิดต่อความตั้งใจในการปฏิบัติพฤติกรรมต่าง ๆ ซึ่งจากการค้นคว้างานวิจัยในอดีตพบว่า ความตั้งใจในการกระทำนั้นเป็นปัจจัยหนึ่งที่สามารถชี้วัดได้ถึงพฤติกรรมที่แท้จริงของมนุษย์โดย Gotschi, Vogel, Lindenthal &

Larcher (2009) ได้กล่าวสนับสนุนว่า “นักวิจัยจำนวนมากได้แสดงให้เห็นแล้วว่าแท้จริงแล้วพฤติกรรมต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคแสดงออกมานั้นมักจะเริ่มต้นจากการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับการแสดงพฤติกรรมนั้น ๆ ก่อน” ยกตัวอย่างงานวิจัยในอดีตฉบับหนึ่งที่ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้ที่บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ (Tarkiainen & Sundqvist, 2005) ซึ่งงานวิจัยฉบับนี้ได้ศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคประเทศฟินแลนด์ในการซื้ออาหารออร์แกนิก และสุดท้ายได้บทสรุปว่าทัศนคติในการซื้ออาหารออร์แกนิกนั้นเป็นปัจจัยที่ส่งผลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด และผู้บริโภคเหล่านี้โดยส่วนมากจะมีทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ

จากการศึกษางานวิจัยต่าง ๆ พบว่า ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลนี้มีความน่าเชื่อถือมากเพียงพอที่จะอธิบายได้ถึงพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภค (Gotschi et al., 2009) ดังนั้น งานวิจัยฉบับนี้จึงนำเอาปัจจัยจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reason Action) มาเป็นปัจจัยประกอบการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความตั้งใจที่จะซื้อกรีนคอนโดมิเนียม โดยรวบรวมเอาตัวแปรอิสระอื่น ๆ ที่มีความเป็นไปได้ที่จะส่งผลต่อทัศนคติในการซื้อและความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภคมาเสริมเพิ่มเติม ทั้งนี้เพื่อให้เกิดประโยชน์และความชัดเจนมากยิ่งขึ้นในการนำไปใช้ โดยปัจจัยต่าง ๆ ที่ได้ศึกษาเพิ่มเติม ได้แก่ ปัจจัยความใส่ใจในสุขภาพ ความใส่ใจในสิ่งแวดล้อม ความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม และการรับรู้ประโยชน์จากการใช้กรีนคอนโดมิเนียม โดยทัศนคติในการซื้อกรีนคอนโดมิเนียมจะทำหน้าที่เป็นตัวแปรแทรก (Mediator Variable) ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ กับความตั้งใจที่จะซื้อกรีนคอนโดมิเนียมซึ่งจะอธิบายความหมายและแหล่งที่มาของปัจจัยดังต่อไปนี้

### 2.1 ทัศนคติในการซื้อกรีนคอนโดมิเนียม: ATT

ทัศนคติ (Attitude) เป็นกระบวนการสำคัญอย่างหนึ่งทางจิตใจที่เกิดจากการที่ผู้บริโภคที่มีความเชื่อต่อการกระทำนั้น ๆ หากมีความเชื่อว่ามีผลจากการกระทำนั้นเป็นบวก ก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อการกระทำนั้น ๆ ดังนั้น เมื่อผู้บริโภคมีตัวเลือกในการตัดสินใจซื้อ ทัศนคตินั้นจะเป็นปัจจัยที่ดีที่สุดที่จะสะท้อนให้เห็นถึงวิธีการพิจารณาเพื่อตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค (Kraus, 1995)

### 2.2 การคล้อยตามคนรอบข้าง: SN

การคล้อยตามคนรอบข้าง เป็นอิทธิพลที่เกิดจากกลุ่มคนในสังคมหรือคนใกล้ตัวของผู้บริโภค ซึ่งอาจขยายความปัจจัยนี้ได้ว่าเมื่อคนรอบข้างหรือบุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคนั้นมีความเชื่อว่าเขาควรที่จะประพฤติปฏิบัติพฤติกรรมนั้น ๆ ปัจจัยนี้จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกอยากจะทำตามมากขึ้น ซึ่งจะถูกระตุ้นมากขึ้นหากคนในสังคมต่างมีความเชื่อในสิ่งเดียวกัน (Bearden, Netemeyer & Teel, 1989)

### 2.3 ความใส่ใจในสุขภาพ: HC

ผู้บริโภคที่มีทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมมักจะมีกังวลถึงผลกระทบต่อสุขภาพและชีวิตความเป็นอยู่ของตนเอง เช่น กังวลเกี่ยวกับการใช้ยาฆ่าแมลงในการเกษตร หรือปริมาณของมลพิษในอากาศและในน้ำ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเห็นโทษและปัญหาที่ส่งผลต่อสุขภาพของตนเองและคนรอบข้าง ดังนั้น ผู้บริโภคที่กังวลเกี่ยวกับสุขภาพของตนเองนั้นจะให้ความสนใจอย่างยิ่งกับการใช้ชีวิตประจำวันและการอยู่อาศัยที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและดีต่อสุขภาพ (Renfro, 2010) โดยผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมนี้อาจหมายถึงผลิตภัณฑ์อันใดก็ตามที่ลดการสร้าง

มลภาวะและทำลายทรัพยากรทางธรรมชาติ ซึ่งผลิตภัณฑ์นั้นอาจจะผลิตด้วยวัสดุรีไซเคิล (Rezai, Phuah Kit, Mohamed & Shamsudin, 2013)

### 2.4 ความกังวลในสิ่งแวดล้อม: EC

ความกังวลในสิ่งแวดล้อมเป็นพื้นฐานหนึ่งในการซื้อและเป็นตัวกำหนดความสำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคนั้นเกิดทัศนคติและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดย Tobler, Visschers & Siegrist (2011) ได้บ่งชี้ว่าหากผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีความกังวลในสิ่งแวดล้อมมากผู้บริโภคท่านนั้นก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมาก และนอกจากความกังวลในสิ่งแวดล้อมจะมีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการซื้อแล้ว ความกังวลในสิ่งแวดล้อมยังส่งผลทางตรงต่อความตั้งใจในการซื้ออีกด้วย (Lee, 2008)

### 2.5 การรับรู้ประโยชน์จากการใช้: PB

การรับรู้ประโยชน์นั้นสามารถแบ่งการรับรู้ประโยชน์ออกได้เป็น 2 ประเภท คือ 1. ประโยชน์ที่เกิดขึ้นนั้นเกิดขึ้นต่อตนเองและสังคม 2. ประโยชน์ที่เกิดขึ้นนั้นเกิดต่อสภาพแวดล้อม (Yoon, 2011) และเมื่อศึกษาให้ทราบถึงที่มาของตัวแปรจากงานวิจัยในอดีตทำให้ทราบว่าผู้ที่รับรู้ประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมนั้นจะมีทัศนคติที่ดีในการซื้อแต่ในทางตรงกันข้ามกลับไม่มีผลทางตรงต่อความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ใส่ใจในสิ่งแวดล้อมเลย (Wang, 2013) สรุปคือ หากผู้บริโภครับรู้ประโยชน์จากการใช้กรีนคอนโดมิเนียม ซึ่งหมายถึง ประโยชน์ที่เกิดขึ้นต่อตนเองและสังคมหรือประโยชน์ที่เกิดขึ้นต่อสิ่งแวดล้อมผู้บริโภคเหล่านี้จะมีทัศนคติที่ดีแต่ไม่สามารถทำให้เกิดความตั้งใจในการซื้อได้

## 2.6 ความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม: KN

การที่ผู้บริโภครู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม หรือข้อมูลพื้นฐานที่เกี่ยวข้องกับภัยอันเกิดจากการที่มนุษย์บริโภคทรัพยากรอย่างไม่จำกัดจะเป็นเหตุให้เกิดความเสื่อมโทรมของสภาพแวดล้อม (Aman, Harun & Hussein, 2012) การเพิ่มพูนความรู้เป็นวิธีหนึ่งที่ดีที่สุดในการเพิ่มทัศนคติและความเข้าใจในการซื้อให้แก่ผู้บริโภค เมื่อเป็นเช่นนั้นนักลงทุนจึงจำเป็นต้องอย่างยิ่งที่จะต้องสื่อสารกับผู้บริโภคให้ทราบถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความสำคัญและปัญหาของสิ่งแวดล้อม (Yu-Shan & Ching-Hsun, 2012) เมื่อผู้บริโภคมีความรู้ในปัญหาของสิ่งแวดล้อมแล้ว ผู้บริโภคก็จะเกิดความระมัดระวังในการใช้เพิ่มขึ้น ซึ่งหมายถึง การเพิ่มทัศนคติที่ดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค (Mostafa, 2007)

## 2.7 ความตั้งใจที่จะซื้อ: INT

ความตั้งใจที่จะซื้อนั้นอาจนิยามได้ถึง ความมุ่งมั่นที่กระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Ramayah, Lee & Mohamad, 2010) ซึ่งจากการศึกษาทางวิจัยในอดีตพบว่า ความตั้งใจที่จะซื้อนั้นสามารถชี้วัดให้ทราบถึงพฤติกรรมที่แท้จริงของผู้บริโภคได้ โดยผู้บริโภคที่มีความตั้งใจที่จะซื้อสูงก็จะมีความเต็มใจที่จะจ่ายสูงเช่นเดียวกัน (Ng & Paladino, 2009) จากบริบทนี้อาจกล่าวในอีกนัยหนึ่งได้ว่า ความตั้งใจที่จะซื้อนั้นหมายถึง ความสนใจและไม่สนใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ซึ่งหากมีความตั้งใจดีที่จะซื้อก็จะให้ ความสนใจในผลิตภัณฑ์นั้นมากกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป ซึ่งความตั้งใจนี้จะสามารถนำผลลัพธ์ไปสู่พฤติกรรมที่แท้จริงของผู้บริโภคหรือการตัดสินใจซื้อได้ (Chan & Lau, 2000)

## 3. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อให้ทราบว่าปัจจัยใดในจิตใจของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์ต่อการเพิ่มทัศนคติและความตั้งใจในการซื้อกรีนคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น วาย สูงที่สุด

## 4. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลการวิจัยที่ได้สามารถเป็นแนวทางให้นักพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ภาครัฐหรือผู้ที่มีความสนใจในการลงทุนเกี่ยวกับกรีนคอนโดมิเนียมสามารถจัดลำดับความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจในการซื้อไปประยุกต์ใช้กับการทำการตลาดได้

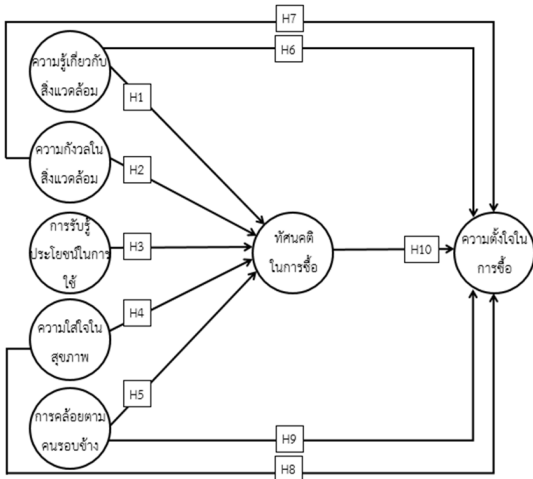
## 5. ระเบียบวิธีวิจัย

### 5.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้เป็นงานวิจัยเชิงเหตุผลโดยสำรวจผลกระทบจากสิ่งหนึ่งที่มีต่ออีกสิ่งหนึ่งและอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามโดยตัวแปรอิสระคือ ความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม การใส่ใจในสุขภาพ การใส่ใจในสิ่งแวดล้อม การรับรู้ประโยชน์ การคล้อยตามคนรอบข้าง โดยมีทัศนคติในการซื้อกรีนคอนโดมิเนียมเป็นตัวแปรแทรกระหว่างปัจจัยดังกล่าวกับตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจที่จะซื้อกรีนคอนโดมิเนียมมีเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

**ส่วนที่ 1** เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรต่าง ๆ ดังที่แสดงในกรอบความคิดที่ใช้ในการวิจัย ซึ่งเป็นคำถามในลักษณะ Interval Scale ที่มีมาตรวัดในแต่ละคำถามเป็น 1 ถึง 5 (Five Point Likert's Scale)

**ส่วนที่ 2** เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง



รูปที่ 1 กรอบแนวความคิดและสมมติฐานการวิจัย

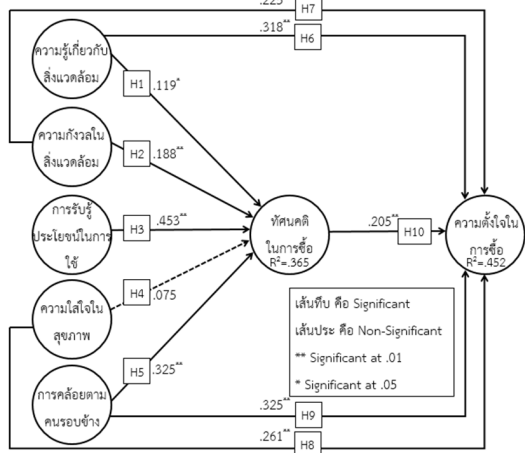
งานวิจัยฉบับนี้ได้เก็บรวบรวมผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้นจำนวน 220 คน ซึ่งแบ่งเป็น ชาย ร้อยละ 60 หญิงร้อยละ 40 ซึ่งอยู่ในช่วงอายุ 26-30 ปี โดยร้อยละ 65 นั้นจะประกอบอาชีพเป็นพนักงานออฟฟิศ และร้อยละ 42 จะเป็นผู้มีเงินเดือนอยู่ในช่วง 25,001-30,000 บาท

ก่อนทำการวิเคราะห์ผลการศึกษาผู้วิจัยได้นำปัจจัยต่าง ๆ มาวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis : EFA) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ส่วนประกอบสำคัญ (Principal Components Analysis) ประกอบกับการหมุนแกนด้วยวิธี Varimax และหากตัวแปรใดที่ค่าร้อยละของความแปรปรวนมีค่าน้อยกว่า 0.4 หรือแบ่งกลุ่มปัจจัยออกจากกลุ่มจะทำการลบออก โดยการศึกษาครั้งนี้ไม่พบการแบ่งกลุ่มปัจจัยที่มากกว่า 2 ตัว จึงมีเพียงการตัดปัจจัยบางตัวในกลุ่มปัจจัยที่ทั้งเท่านั้นดังนั้นกรอบแนวคิดจึงยังคงเหมือนเดิมที่แสดงไว้ในรูปที่ 1

6. ผลการศึกษา

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ตามสมมติฐานด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

(multiple regression analysis) พบว่า ความตั้งใจในการซื้อและทัศนคติในการซื้อกรีนคอนโดมิเนียมมีผลดังแสดงในรูปที่ 2



รูปที่ 2 แสดงผลความสัมพันธ์ของสมมติฐาน

จากการศึกษาค่าจากสมการพหุคูณที่ได้แสดงไว้ในภาพที่ 2 นั้นพบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติในการซื้อกรีนคอนโดมิเนียมสูงที่สุดคือ การรับรู้ประโยชน์จากการใช้ การคล้อยตามคนรอบข้างและความกังวลเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจในการซื้อมากที่สุดคือ การคล้อยตามคนรอบข้าง ความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม ความกังวลในสิ่งแวดล้อม ความใส่ใจในสุขภาพ และทัศนคติในการซื้อตามลำดับ ดังแสดงไว้ในสมการถดถอยดังนี้

6.1 สมการแสดงสมการของปัจจัยทัศนคติในการซื้อ

$$ATT = .325(SN)** + .119(KN)* + .075(HC) + .188(EC)** + .453(PB)**$$

$$(5.974)** \quad (2.184)* \quad (1.384) \quad (3.453)** \quad (8.337)**$$

$$R=0.604, R^2=0.365, Adj. R^2=0.351, F=24.761, Sig F=0.000$$



6.2 สมการแสดงสมการของปัจจัยทัศนคติ  
ในการซื้อ

$$INT = .325(SN) + .205(ATT) + .318(KN) + .261(HC) + .225(EC)$$

(6.058)\*\* (3.724)\*\* (5.158)\*\* (4.372)\*\* (3.724)\*\*  
R=0.672, R<sup>2</sup>=0.452, Adj. R<sup>2</sup>=0.439, F=35.422, Sig F=0.000

- โดยที่ ATT = ทัศนคติในการซื้อ  
SN = การคล้อยตามคนรอบข้าง  
KN = ความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม  
HC = ความใส่ใจในสุขภาพ  
PB = การรับรู้ประโยชน์จากการใช้  
EC = ความกังวลในสิ่งแวดล้อม  
INT = ความตั้งใจในการซื้อ

7. สรุปผลและข้อเสนอแนะ

จากผลการวิเคราะห์ที่ได้ข้อสรุปว่า การที่จะ  
ทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจในการซื้อมากที่สุด  
คือการคล้อยตามคนรอบข้าง ซึ่งสะท้อนให้เห็น  
ว่าบุคคลรอบ ๆ ข้างของผู้บริโภคนั้นเป็นปัจจัยที่  
สำคัญที่จะโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยน  
แปลงทัศนคติและทำให้เกิดโอกาสเพิ่มมากขึ้นใน  
การตัดสินใจซื้อกรีนคอนโดมิเนียม

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยฉบับนี้เป็นเพียง  
การทำให้เข้าใจถึงความสัมพันธ์เบื้องต้นเท่านั้น  
หากมีการวิจัยเพิ่มเติมในอนาคตงานวิจัยอาจจะ  
ทำเพิ่มเติมโดยขยายช่วงอายุอื่น ๆ ของผู้บริโภค  
หรือศึกษาจากเมืองที่กำลังพัฒนาเมืองอื่น ๆ เพื่อ  
ให้เกิดประโยชน์จากงานวิจัยเพิ่มมากขึ้น

รายการอ้างอิง

Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behaviour*.  
Aman, A. H. L., Harun, A., & Hussein, Z. (2012). The Influence of Environmental Knowledge and Concern on Green Purchase Intention

the Role of Attitude as a Mediating Variable. *British Journal of Arts & Social Sciences*, 7(2), 145-167.  
Bearden, W. O., Netemeyer, R. G., & Teel, J. E. (1989). Measurement of consumer susceptibility to interpersonal influence. *Journal of Consumer Research*, 473-481.  
Chan, R. Y. K., & Lau, L. B. Y. (2000). Antecedents of green purchases: a survey in China. *Journal of Consumer Marketing*, 17(4), 338-357.  
Gotschi, E., Vogel, S., Lindenthal, T., & Larcher, M. (2009). The role of knowledge, social norms, and attitudes toward organic products and shopping behavior: Survey results from high school students in Vienna. *The Journal of Environmental Education*, 41(2), 88-100.  
Kim, H., Chang, H., Lee, J. W., & Huh, C. (2011). *Exploring gender differences on generation y's attitudes towards green practices in a hotel*.  
Kraus, S. J. (1995). Attitudes and the prediction of behavior: A meta-analysis of the empirical literature. *Personality and social psychology bulletin*, 21(1), 58-75.  
Lee, K. (2008). Opportunities for green marketing: young consumers. *Marketing Intelligence & Planning*, 26(6), 573-586.  
Mostafa, M. M. (2007). Gender differences in Egyptian consumers' green purchase behaviour: the effects of environmental knowledge, concern and attitude. *International Journal of Consumer Studies*, 31(3), 220-229.

- Ng, S., & Paladino, A. (2009). Examining the Influence of Intentions to Purchase Green Mobile Phones Among Young Consumers: An Empirical Analysis, *Australian and New Zealand Marketing Academy*. 1-8.
- Pushkar, S. (2013). Comment on: "Spatial variation among green building certification categories: Does place matter?" by Cidell and Beata. *Landscape and Urban Planning*, 112, 118-120.
- Ramayah, T., Lee, J. W. C., & Mohamad, O. (2010). Green product purchase intention: Some insights from a developing country. *Resources, Conservation and Recycling*, 54(12), 1419-1427.
- Renfro, L. A. (2010). Green business operations and green marketing. *Gatton Student Research Publication*, 2(2), 1-8.
- Rezai, G., Phuah Kit, T., Mohamed, Z., & Shamsudin, M. N. (2013). IS IT EASY TO GO GREEN? CONSUMER PERCEPTION AND GREEN CONCEPT. *American Journal of Applied Sciences*, 10(8), 793-800.
- Schmeltz, L. (2012). Consumer-oriented CSR communication: focusing on ability or morality? *Corporate Communications: An International Journal*, 17(1), 29-49.
- Tarkiainen, A., & Sundqvist, S. (2005). Subjective norms, attitudes and intentions of Finnish consumers in buying organic food. *British Food Journal*, 107(11), 808-822.
- Tobler, C., Visschers, V. H., & Siegrist, M. (2011). Eating green. Consumers' willingness to adopt ecological food consumption behaviors. *Appetite*, 57(3), 674-682.
- Van Liere, K. D., & Dunlap, R. E. (1980). The social bases of environmental concern: A review of hypotheses, explanations and empirical evidence. *Public opinion quarterly*, 44(2), 181-197.
- Wang, Y. (2013). Understanding the purchase intention towards remanufactured product in closed-loop supply chains: An empirical study in China. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 43(10), 866-888.
- Wetering, J. v. d., & Wyatt, P. (2011). Office sustainability: occupier perceptions and implementation of policy. *Journal of European Real Estate Research*, 4(1), 29-47.
- Yoon, C. (2011). Theory of planned behavior and ethics theory in digital piracy: An integrated model. *Journal of Business Ethics*, 100(3), 405-417.
- Yu-Shan, C., & Ching-Hsun, C. (2012). Enhance green purchase intentions: the roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust. *Management Decision*(3).
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2556). ตลาดคอนโดโค้งสุดท้ายปี '56.

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัย บริเวณโดยรอบ  
มหาวิทยาลัย

Factors Affecting the Decision to Buy Residential Condominiums  
Located around Universities

ณัฐชัญ สาสกุล<sup>1</sup> และ ดร. กองกoon โตชัยวัฒน์<sup>2</sup>

Nutthachun Sasakun<sup>1</sup> และ Kongkoon Tochaiwat, Ph.D.<sup>2</sup>

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

E-mail: sasakunie\_nutthachun@hotmail.com<sup>1</sup>, kongkoon@gmail.com<sup>2</sup>

บทคัดย่อ

จากข้อมูลการโอนกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัยประเภทห้องชุดพักอาศัยในกรุงเทพมหานคร และ ปริมาณตลาด พบว่า มีอัตราการโอนกรรมสิทธิ์เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากมีการขยายตัวทางเศรษฐกิจ มากในช่วงปี 2554-2556 ที่ผ่านมา ห้องชุดพักอาศัยในย่านสถานศึกษามีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างชัดเจน แต่ยังไม่มียานวิจัยที่ทำการศึกษปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยบริเวณโดยรอบ มหาวิทยาลัยโดยเฉพาะวัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้ คือ เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมของผู้ซื้อห้องชุดพักอาศัยบริเวณโดยรอบมหาวิทยาลัย และศึกษาลำดับความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยบริเวณโดยรอบมหาวิทยาลัย ในเขตจังหวัดปริมณฑลของ กรุงเทพมหานคร การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล จากผู้ซื้อห้องชุดพักอาศัยบริเวณโดยรอบมหาวิทยาลัยในเขตจังหวัดปริมณฑล ประกอบด้วย จังหวัดนนทบุรี จังหวัดปทุมธานี จังหวัดสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรสาคร และจังหวัดนครปฐม จำนวน 315 คน ทำการวิเคราะห์โดยสถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าความถี่ (frequency) ค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) และการทดสอบไคสแควร์ (Chi-square Test) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 25 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 25,000 บาท ไม่มีรถยนต์ โดยส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อห้องชุดพักอาศัย ได้แก่ ซื้อเพราะเดินทางสะดวก และ ใกล้มหาวิทยาลัยที่ทำงาน ประเภทห้องชุดพักอาศัย 1 ห้องนอน 1 ห้องน้ำ ขนาดพื้นที่ใช้สอยประมาณ 21-35 ตารางเมตร ราคายูนิตในช่วง 1-2 ล้านบาท โดยเน้นให้ความสำคัญเรื่องการมีระบบรักษาความปลอดภัยที่มีประสิทธิภาพมีทีมช่างดูแลบริการตลอด 24 ชม. ราคาขายห้องชุดพักอาศัยเหมาะสมกับทำเลที่ตั้ง มีค่าส่วนกลาง และสาธารณูปโภคต่าง ๆ ที่ไม่สูงมีส่วนลดเงินสดพร้อมทั้งแถมชุดเฟอร์นิเจอร์ อุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้าพร้อมเข้าอยู่โครงการสร้างเสร็จก่อนพร้อมขาย และมีระยะเวลาในการรับประกันห้องชุดพักอาศัยที่เหมาะสม ข้อมูลที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจในกลุ่มอสังหาริมทรัพย์

สามารถนำผลการศึกษางานวิจัยนี้ไปใช้ในการวางแผนทางการตลาดหรือการออกแบบอาคารชุดพักอาศัยให้ได้เปรียบคู่แข่งขัน รวมทั้งเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน

### Abstract

The historical data showed that the number of transferred residential condominium units in Bangkok and its vicinity increased steadily during the economy growth from year 2011 to 2013. The number of the condominiums located around universities was also increased. However, there was no research work that specifically studied the factors affecting the decision to buy such projects. The purpose of this research was to study the demograpycic factors and the behaviors, including buying decision factors of the customers of the condominiums located around universities. The research was a quantitative research using questionnaires as tools to collect data from the 315 residents in the condominiums located around the universities in the Bangkok vicinity. Then, the acquired data were analyzed by Descriptive Statistics, e.g. frequency, percentage, mean, standard deviation, and Chi-square. The results showed that the majority of samples are female, with under 25 years old ages, single, Bachelor's Degree, and working with a company. In addition, they have average monthly income less than 25,000 baht and no car. As to the required characters of units, they prefer one bedroom and one bathroom function, approximately 21-35 square meter areas, price of 1-2 million bahts, effective security system, and the locations matching to their prices. In addition, they also prefer low common charge, high discount or furniture or electric appliance promotions. The projects were preferred to be fully constructed before presales launch and provide suitable term of warranty. The research results can be used in determining marketing plan, enhancing competitive design, and responding to the customers' demands.

**คำสำคัญ (Keywords):** ห้องชุดพักอาศัย (Residential Condominiums), บริเวณโดยรอบมหาวิทยาลัย (Located Around Universities), พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ (Buying Behavior)

## 1. บทนำ

อาจกล่าวได้ว่าตลาดห้องชุดพักอาศัยในขณะนี้ นอกจากจะเป็นห้องชุดพักอาศัยในกลุ่มระดับราคาคนทำงานในวัยเริ่มต้นคือไม่เกิน 2 ล้านบาทที่กระจายอยู่ตามแนวรถไฟฟ้าสายขนาดต่าง ๆ และตามแหล่งชุมชนแล้วยังมีห้องชุดพักอาศัยรอบสถานศึกษาชื่อดังสำคัญ ๆ ที่กำลังเป็นอีกตลาดหนึ่งที่น่าสนใจของผู้ประกอบการในขณะนี้ ตั้งแต่กลางปี 2555 ที่ผ่านมาผู้ประกอบการอาคารชุดพักอาศัย ประกาศแผนธุรกิจขึ้นโครงการรอบมหาวิทยาลัยทั้งภาครัฐและเอกชน ทั้งในกรุงเทพฯ หัวเมืองเศรษฐกิจใหญ่ ๆ และหัวเมืองรองของกรุงเทพฯ และปริมณฑล จะเห็นได้ว่าใน 1-2 ปีนี้มีโครงการอาคารชุดพักอาศัยย่านสถานศึกษาเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ เช่น ย่านบางนาคำลังเป็นเป้าหมายใหม่ เพราะมีมหาวิทยาลัยรวมค่าแห่ง 2 มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ บางนา ล่าสุดกับการเปิดตัวโครงการดิคอนโดแคมป์สตรีสอร์ท บางนา จากบริษัท แอสสิริฯ จำนวน 975 ยูนิตหรือแม้แต่ในทำเลฝั่งธนบุรียังมีโครงการดิคอนโดแคมป์สตรีสอร์ท ราชพฤกษ์-จรัญสนิทวงศ์ 13 จำนวน 586 ยูนิต ซึ่งแต่ละโครงการใช้เวลาในการขายไม่นานก็มียอดสูงอย่างรวดเร็ว ([www.propertychannelnews.com](http://www.propertychannelnews.com), 2556)

ทั้งนี้ หากมองในยุทธศาสตร์ทางธุรกิจแล้ว การสร้างห้องชุดพักอาศัย รอบสถานศึกษายังเป็นอีกยุทธศาสตร์สำคัญของการสร้างห้องชุดพักอาศัยในอนาคตที่จะกลายเป็นกำลังซื้อรุ่นใหม่ในภายภาคหน้า ซึ่งเป็นที่มาของความสำคัญของปัญหาในการทำหวัชวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลกระทบต่อตลาด

เลือกซื้อห้องชุดพักอาศัย บริเวณโดยรอบมหาวิทยาลัยเขตปริมณฑลของกรุงเทพมหานคร เพื่อที่จะได้นำผลสรุปมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงและวางแผนการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน

## 2. วัตถุประสงค์

1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมความต้องการของผู้บริโภค ที่ตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยบริเวณโดยรอบมหาวิทยาลัย ในเขตจังหวัดปริมณฑลของกรุงเทพมหานครทั้ง 5 จังหวัด ประกอบด้วย จังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ สมุทรสาคร และนครปฐม โดยมีสถานศึกษาชื่อดังสำคัญ ๆ ในเขตปริมณฑลของกรุงเทพมหานคร ตั้งอยู่ใน 5 จังหวัดนี้

2) ศึกษาลำดับความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยบริเวณโดยรอบมหาวิทยาลัย ในเขตจังหวัดปริมณฑลของกรุงเทพมหานคร

## 3. การทบทวนวรรณกรรม

### 3.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจ (70's)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ การใช้ของผู้บริโภค คำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค 6Ws และ 1H เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 70's (เสรี วงษ์มณฑา, 2542) ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 คำถาม 7 คำถาม (6 W's และ 1H)

คำถาม	คำตอบ
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (occupants) ได้แก่ 1) ประชากร 2) ภูมิศาสตร์ 3) จิตวิทยา 4) พฤติกรรมการบริโภค
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (object) ได้แก่ สินค้าและบริการคุณสมบัติ และองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (product components)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (objectives) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ ปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก และปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Whom participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อและผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (occasions) ได้แก่ ช่วงฤดูกาลของปี ฤดูกาลท่องเที่ยว เทศกาล โอกาสพิเศษ วันหยุด ว่าง
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	แหล่งหรือสถานที่ที่จำหน่าย (outlets) เช่น สำนักงานขาย, ตัวแทนจำหน่าย ฯลฯ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (operation) ประกอบด้วย 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก 4) ตัดสินใจซื้อ 5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

(ที่มา: เสรี วงษ์มณฑา, 2542)

### 3.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสม

#### การตลาด (7P's)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วยเครื่องมือ ดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อตอบสนองใจการจัดหาการใช้หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Kotler and Armstrong, 1996) ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น การออกแบบห้องชุดพักอาศัย หรือการเลือกใช้วัสดุภายในห้องชุดพักอาศัย

2. ราคา (price) หมายถึง จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์/บริการหรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์/บริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไป (Kotler and Armstrong, 1996) หรือหมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจากผลิตภัณฑ์ (product) ราคาเป็นต้นทุน (cost) ของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (price) ของผลิตภัณฑ์นั้น

3. การจัดจำหน่าย (place) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการสำหรับการใช้หรือบริโภค (Kotler, 2000) หรือหมายถึง ช่องทางจัดจำหน่าย และกรรมสิทธิ์ห้องชุดพักอาศัยถูกเปลี่ยนมือไปในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายซึ่งประกอบด้วย ผู้ประกอบการ ผู้ขาย ผู้บริโภค ซึ่งอาจจะทางตรง (direct channel) จากผู้ประกอบการไปยังผู้บริโภค

4. การส่งเสริมการตลาด (promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อห้องชุดพักอาศัย หรือความคิดหรือต่อบุคคล โดยจงใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อและพฤติกรรม การซื้อหรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อการติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (personal selling) ทำการขายและการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (nonperson selling)

5. บุคคล (people) หรือพนักงาน (employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (selection) การฝึกอบรม (training) การจูงใจ (motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ

มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้ามีความคิดริเริ่มมีความสามารถในการแก้ปัญหาข้อสงสัยเกี่ยวกับโครงการได้เป็นอย่างดี

6. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (physical evidence and presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรมโดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ทั้งด้านรูปแบบโครงการ หรือโลโก้โครงการ

7. กระบวนการ (process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (customer satisfaction) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอโครงการให้กับผู้ซื้อโครงการ เพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็วและทำให้เกิดความประทับใจต่อโครงการอย่างสูงสุด

#### 4. ระเบียบวิธีวิจัย

ผู้ศึกษาได้กำหนดแนวทางในการดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) โดยมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล เนื่องจากข้อมูลที่ต้องการเป็นข้อมูลที่มีโครงสร้างชัดเจนและมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องเก็บข้อมูลค่อนข้างมาก การวิจัยมีรายละเอียดของระเบียบวิธีวิจัยดังนี้

##### 4.1 รายละเอียดผู้ให้ข้อมูล

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่ซื้อห้องชุดพักอาศัยบริเวณโดยรอบมหาวิทยาลัยในเขตจังหวัดปริมณฑลของกรุงเทพมหานครโดยการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษาครั้งนี้ ไม่ทราบจำนวน



ประชากรที่แน่นอนจึงใช้วิธีการคัดเลือกตัวอย่าง โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (multi-stage sampling) โดยทำการเลือกกลุ่มตัวอย่าง โครงกาอสังหาริมทรัพย์แบบเจาะจง (purposive sampling) โดยเลือกโครงการอาคารชุดพักอาศัย บริเวณโดยรอบมหาวิทยาลัยในเขตจังหวัด ปริมาณพลของกรุงเทพมหานครและใช้วิธีสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (convenience sampling) เพื่อเลือกผู้ตอบแบบสอบถามตามกลุ่มตัวอย่างโครงการที่กำหนดไว้จำนวนหน่วย ตัวอย่างมีจำนวน 315 ราย ซึ่งจากสูตร Yamane (1973) ที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะได้ว่า ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ของงานวิจัยครั้งนี้ อยู่ในช่วงระหว่างร้อยละ 5 ถึง 10 ตามรายละเอียดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยแสดง ในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย

จังหวัด	บริเวณโดยรอบมหาวิทยาลัย	จำนวนตัวอย่างที่ส่งไป (ชุด)	จำนวนตัวอย่างที่ได้รับ (ชุด)
1. นนทบุรี	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช	80	71
2. ปทุมธานี	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ	80	75
3. สมุทรปราการ	มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ	80	65
4. สมุทรสาคร	มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา วิทยาเขตสมุทรสาคร	80	54
5. นครปฐม	มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตนครปฐม	80	50
รวม		400	315

แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คนได้รับการตอบกลับ 315 คน ซึ่งมีระยะเวลาการเก็บตัวอย่างตั้งแต่วันที่ 3 ธันวาคม 2556–3 มกราคม 2557 รวมเวลา 32 วัน โดยแบบสอบถามมีทั้งหมด 3 ตอน ได้แก่ (1) ตอนที่ 1 เกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนบุคคล (2) ตอนที่ 2 ความคิดเห็นด้านส่วนประสมการตลาด และ (3) ตอนที่ 3 เกี่ยวกับปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

## 5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามนำมาทำการวิเคราะห์ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (frequency) ร้อยละ (percentage) และค่าเฉลี่ย (means) สำหรับการวัดระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

### 5.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูล

จากการลงพื้นที่เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามห้องชุดพักอาศัยต่าง ๆ บริเวณโดยรอบมหาวิทยาลัย ในเขตจังหวัดปริมาณพลของกรุงเทพมหานคร โดยมีผู้ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามข้อมูลทั้งสิ้น 315 คน สามารถสรุปข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างได้ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
-ชาย	120	38.1
-หญิง	195	61.9



ตารางที่ 3 ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
-ต่ำกว่า 25 ปี	185	58.7
-25-35 ปี	64	20.3
-36-40 ปี	18	5.7
-41-50 ปี	35	11.2
-51 ปีขึ้นไป	13	4.1
<b>สถานภาพ</b>		
-โสด	217	68.8
-สมรส/ อยู่ด้วยกัน	98	31.2
<b>ระดับการศึกษา</b>		
-ต่ำกว่าปริญญาตรี	87	27.6
-ปริญญาตรี	203	64.5
-ปริญญาโท	14	4.5
-สูงกว่าปริญญาโท	11	3.4
<b>อาชีพ</b>		
-นักศึกษา	70	22.2
-รับราชการ	28	8.8
-พนักงานบริษัท	176	55.8
-ธุรกิจส่วนตัว	26	8.5
-รัฐวิสาหกิจ	6	1.9
-อาชีพอิสระ	9	2.8
<b>รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>		
-น้อยกว่า 25,000 บาท	164	52.0
-25,001-45,000 บาท	94	28.8
-45,001-65,000 บาท	35	12.7
-65,001-85,000 บาท	10	3.1
-85,001-105,000 บาท	7	2.2
-มากกว่า 105,000 บาท	5	1.2

ตารางที่ 3 ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

จำนวนรถยนต์ของท่าน	จำนวน	ร้อยละ
-ไม่มี	143	45.5
-1 คัน	105	33.3
-2 คัน	48	15.2
-3 คัน	14	4.4
-4 คันขึ้นไป	5	1.6

จากข้อมูลการสำรวจในตารางที่ 3 สามารถสรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่พักอาศัยอยู่ที่ห้องชุดพักอาศัยบริเวณโดยรอบมหาวิทยาลัยในเขตจังหวัดปริมณฑลของกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 61.9 มีอายุในช่วง ต่ำกว่า 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 58.7 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 68.8 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 64.5 มีอาชีพพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 55.8 มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 52.0 และส่วนใหญ่ไม่มีรถยนต์ คิดเป็นร้อยละ 45.5 และมีรถยนต์ 1 คัน คิดเป็นร้อยละ 33.3 ตามลำดับ

### 5.2 พฤติกรรมความต้องการห้องชุดพักอาศัย

สามารถสรุปข้อมูลพฤติกรรมความต้องการห้องชุดพักอาศัยของกลุ่มตัวอย่าง ได้ดังตารางที่ 4 ถึงตารางที่ 12

1. รูปแบบห้องชุดพักอาศัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความนิยมมากที่สุดคือแบบสโตนโมเดิร์น สมัยใหม่ทันสมัย คิดเป็นร้อยละ 53.6 ลำดับถัดมาเป็นรูปแบบสโตนคลาสสิก เน้นหรูหรา ดูภูมิฐาน คิดเป็นร้อยละ 31.5 ดังแสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 รูปแบบอาคารชุดพักอาศัย

รูปแบบอาคารชุดพักอาศัย	จำนวน	ร้อยละ
แบบคลาสสิก	99	31.5
แบบร่วมสมัย	44	13.9
แบบโมเดิร์น	169	53.6
อื่น ๆ	3	1.0

2. บริเวณที่ตั้งโครงการที่นิยมมากที่สุดคือ ติดถนนสายหลัก คิดเป็นร้อยละ 55.5 ลำดับถัดมาอยู่ที่ใกล้มหาวิทยาลัย คิดเป็นร้อยละ 18.4 หมายถึงกลุ่มตัวอย่างเน้นถึงเรื่องการเดินทางที่สะดวกสามารถเข้าถึงโครงการได้ง่าย ซึ่งสาเหตุที่มีผู้ตอบแบบสอบถามเลือกเหตุผลเรื่องใกล้มหาวิทยาลัยค่อนข้างน้อยเมื่อเทียบกับการติดถนนสายหลัก เนื่องมาจากการที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากไม่มีรถยนต์ ดังนั้น การเดินทางจึงต้องอาศัยการเดินทางโดยใช้รถสาธารณะเป็นหลัก อีกทั้ง งานวิจัยนี้พบว่าผู้ที่อยู่อาศัยในห้องชุดพักอาศัยบริเวณมหาวิทยาลัยกลับเป็นพนักงานบริษัท ซึ่งอยู่ในบริเวณอาคารชุด (รวมถึงมหาวิทยาลัย) เป็นส่วนใหญ่ ส่วนนักศึกษาจะเป็นกลุ่มรองอันดับ 1 ดังแสดงในตารางที่ 5

ตารางที่ 5 บริเวณที่ตั้งโครงการ

บริเวณที่ตั้งโครงการ	จำนวน	ร้อยละ
อยู่ในซอย	47	14.9
ติดถนนสายหลัก	175	55.5
อยู่ใกล้มหาวิทยาลัย	58	18.4
อยู่ใกล้แหล่งสาธารณูปโภค	34	11.2

3. ขนาดพื้นที่ใช้สอยของห้องชุดพักอาศัยที่เป็นตามความต้องการมากที่สุด คือ มีพื้นที่ประมาณ 21-35 ตารางเมตร คิดเป็นร้อยละ 54.6 ดังแสดงในตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ขนาดพื้นที่ใช้สอย

ขนาดพื้นที่ใช้สอย	จำนวน	ร้อยละ
21-35ตร.ม.	172	54.6
36-45ตร.ม.	72	22.8
46-59ตร.ม.	26	8.4
มากกว่า 60 ตร.ม.ขึ้นไป	45	14.2

4. ลักษณะของประเภทห้องชุดพักอาศัยภายในโครงการ คือห้องชุดพักอาศัยประเภท 1 ห้องนอน 1 ห้องน้ำ คิดเป็นร้อยละ 66.0 ดังแสดงในตารางที่ 7

ตารางที่ 7 ลักษณะพื้นที่ใช้สอยห้องชุดพักอาศัย

พื้นที่ใช้สอยห้องชุดพักอาศัย	จำนวน	ร้อยละ
1 ห้องสตูดิโอ	19	6.0
1 ห้องนอน 1 ห้องน้ำ	208	66.0
2 ห้องนอน 1 ห้องน้ำ	32	10.1
2 ห้องนอน 2 ห้องน้ำ 1 ห้องนั่งเล่น	41	13.2
3 ห้องนอน 2 ห้องน้ำ 1 ห้องนั่งเล่น	12	3.8
อื่น ๆ	3	0.9

5. ระดับราคาห้องชุดพักอาศัย คือ ที่ราคาประมาณ 1,000,001-2,000,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 48.5 และต่ำกว่า 1 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 33.6 ตามลำดับดังแสดงในตารางที่ 8

ตารางที่ 8 งบประมาณราคาห้องชุดพักอาศัย

งบราคาห้องชุดพักอาศัย	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1,000,000 บาท	106	33.6
1,000,001-2,000,000 บาท	153	48.5
2,000,001-3,000,000 บาท	35	11.3
3,000,000 บาทขึ้นไป	21	6.6

6. พื้นที่ส่วนกลาง ที่มีผลต่อการพิจารณาเลือกซื้อห้องชุดพักอาศัย คือ มีที่จอดรถยนต์ คิดเป็นร้อยละ 31.1 ลำดับถัดมาเป็นในส่วนของสระว่ายน้ำ คิดเป็นร้อยละ 21.0 ดังแสดงในตารางที่ 9

ตารางที่ 9 พื้นที่ส่วนกลางที่มีผลต่อการเลือกซื้อ

พื้นที่ส่วนกลาง ที่มีผลต่อการพิจารณาเลือกซื้อห้องชุดพักอาศัย	จำนวน	ร้อยละ
Lobby/ ส่วนรับรอง	40	12.7
ที่จอดรถยนต์	98	31.1
ส่วนทำงาน/ ห้องสมุด	19	6.0
ห้องออกกำลังกาย	33	10.5
สระว่ายน้ำ	66	21.0
ลานกิจกรรม	2	0.6
ศาลาพักผ่อน	6	1.9
ห้อง Internet Wi-Fi	24	7.6
สวนขนาดใหญ่	26	8.3

7. พื้นที่ที่ใส่สอยในห้องชุดพักอาศัยที่เห็นว่าเป็นสำคัญ คือ ห้องนอนสำคัญที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.9 รองลงมาคือห้องทำงาน/ นั่งเล่น คิดเป็นร้อยละ 17.1 ตามลำดับดังแสดงในตารางที่ 10

ตารางที่ 10 พื้นที่ใส่สอยภายในห้องชุดพักอาศัย

พื้นที่ใส่สอยในห้องชุดพักอาศัยที่เห็นว่าสำคัญ	จำนวน	ร้อยละ
ห้องนอน	173	54.9
ห้องแต่งตัว	17	5.4
ห้องน้ำ	20	6.3
ห้องรับแขก	31	9.8
ห้องทำงาน / นั่งเล่น	54	17.1
ห้องครัว	16	5.2
ระเบียง	4	1.3

8. วัตถุประสงค์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่า มีวัตถุประสงค์ใกล้เคียงกัน 3 ลักษณะ คือ ซื้อเพราะเดินทางสะดวก คิดเป็นร้อยละ 41.9 ซื้อเพราะใกล้มหาวิทยาลัย/ที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 35.9 และซื้อเพื่อไว้อยู่อาศัยหลังที่ 2 คิดเป็นร้อยละ 28.9 ดังแสดงในตารางที่ 11

ตารางที่ 11 วัตถุประสงค์ในการซื้อห้องชุดพักอาศัย

วัตถุประสงค์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อเพื่อแยกครอบครัว	82	26.0
ซื้อเพื่อไว้อยู่อาศัยหลังที่ 2	91	28.9
ซื้อเพื่อไว้เวลาเกษียณ	13	4.1
ซื้อเพื่อลงทุน ให้เช่า	47	14.9
ซื้อเพราะใกล้ที่อยู่อาศัยเดิม	51	16.2
ซื้อเพื่อลงทุน ขายต่อ	42	13.3
ซื้อเพื่อไว้ให้ลูก/ หลาน	47	14.9
ซื้อเพื่อลงทุน เก็บกู้กำไร	34	10.8
ซื้อเพราะเดินทางสะดวก	132	41.9
ซื้อเพราะใกล้มหาวิทยาลัย	113	35.9
ซื้อเพราะว่าใกล้แหล่งสาธารณูปโภค	72	22.9
ซื้อเพราะย้ายสถานศึกษา/ ที่ทำงาน	53	16.8

9. ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัย คือ มีโปรโมชั่นส่วนลดพิเศษ คิดเป็นร้อยละ 54.9 ดังแสดงในตารางที่ 12

ตารางที่ 12 ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อห้องชุดพักอาศัย

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
นโยบายจากภาครัฐบาล เช่น ส่วนลดภาษี	54	17.2
โปรโมชั่นส่วนลดพิเศษ	173	54.9
ดอกเบี้ยเงินกู้พิเศษ จากธนาคาร	29	9.3
มีรายได้พิเศษ เช่น โบนัส เงินปันผล	44	13.9
สถานะเศรษฐกิจเติบโตขึ้น	15	4.7

10. ช่วงเวลาในการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยใช้ คือ ในช่วงที่โครงการเปิดขายไปแล้วระยะคิดเป็นร้อยละ 57.4 ดังแสดงในตารางที่ 13

ตารางที่ 13 ช่วงเวลาในการตัดสินใจซื้อ

ช่วงเวลาที่ตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยของโครงการ	จำนวน	ร้อยละ
วันเปิดตัวโครงการ	48	15.4
เปิดขายไปแล้วระยะ	181	57.4
โครงการสร้างแล้วเสร็จ	72	22.8
มีการโอนเข้าอยู่แล้ว	14	3.9
อื่น ๆ	2	0.5

11. ระยะเวลาในการพิจารณาโครงการและตัดสินใจเลือกซื้อห้องชุดพักอาศัยใช้เวลาโดยประมาณ 1 เดือน – 3 เดือน คิดเป็นร้อยละ 25.4 และ 6.1 เดือน - 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.2 ตามลำดับดังแสดงในตารางที่ 14

ตารางที่ 14 ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ

ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 1 เดือน	65	20.6
1- 3 เดือน	80	25.4
3.1เดือน – 6 เดือน	48	15.2
6.1 เดือน – 1 ปี	76	24.2
1 ปีขึ้นไป	46	14.6

12. เงื่อนไขในการชำระซื้อห้องชุดพักอาศัย คือ การกู้ยืมสถาบันการเงินเต็มวงเงิน คิดเป็นร้อยละ 39.4 และซื้อเงินสด ร้อยละ 29.5 ดังแสดงในตารางที่ 15

ตารางที่ 15 เงื่อนไขการชำระเงินในการซื้อ

เงื่อนไขการชำระเงินในการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อเงินสด	93	29.5
กู้ยืมสถาบันการเงินเต็มวงเงิน	124	39.4
กู้ยืมญาติพี่น้อง	14	4.4
กู้ยืมสถาบันการเงินบางส่วน	84	26.7

### 5.3 ระดับความสำคัญส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัย

สามารถสรุปข้อมูลระดับความสำคัญส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยบริเวณโดยรอบมหาวิทยาลัย ในเขตจังหวัดปริมณฑลของกรุงเทพมหานคร ได้ดังตารางที่ 16

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากตารางที่ 16 สามารถสรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญต่อบุคคลปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยบริเวณโดยรอบมหาวิทยาลัยที่มีความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยในเรื่องระบบรักษาความปลอดภัยที่ต้องทันสมัยเหมาะสมกับโครงการ ต้องจัดให้มีพนักงานการดูแลเอาใจใส่และตอบสนองข้อเรียกร้องของลูกค้าทันที มีที่จอดรถยนต์/รถจักรยานยนต์เพียงพอ ราคาขายถูกกว่าโครงการอื่น ค่าส่วนกลาง และสาธารณูปโภคต่าง ๆ ที่ไม่สูงเกินไป มีสำนักงานขายพร้อมห้องตัวอย่าง มีส่วนลดเงินสด ฟรีค่าใช้จ่ายในการโอนกรรมสิทธิ์ และแถมชุดเฟอร์นิเจอร์ อุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้าพร้อมเข้าอยู่ พนักงานขายที่โครงการต้องใส่ใจบริการ มีความสามารถให้ข้อมูลที่สามารวจ้างได้ และต้องสุภาพอ่อนโยน ทั้งการนำเสนอโครงการต้องเน้นรูปแบบโครงการที่โดดเด่นมีเอกลักษณ์เฉพาะ สามารถเป็นจุดสนใจทั่วไปได้ และต้องมีความน่าเชื่อถือสัญญาซื้อ-ขาย เป็นธรรมทั้งสองฝ่าย

ตารางที่ 16 ระดับความสำคัญส่วนประสมการตลาด

ด้าน	ปัจจัยที่ให้ความสำคัญมากที่สุด	ระดับความสำคัญ
1. ตัวแปร ด้านผลิตภัณฑ์	1) ระบบรักษาความปลอดภัย( 4.52) 2) การดูแลเอาใจใส่และตอบสนองข้อเรียกร้องของลูกค้า( 4.39) 3) มีทีมช่างดูแลบริการตลอด 24 ชม. (4.35) 4) มีที่จอดรถยนต์/จักรยานยนต์ (4.21)	สำคัญมากที่สุด
2. ตัวแปรด้านราคา	1) ราคาขายถูกกว่าโครงการอื่น (4.28) 2) ราคาขายเหมาะสมกับทำเล ที่ตั้ง (4.30) 3) ค่าส่วนกลาง และสาธารณูปโภคต่าง ๆ ที่ไม่สูง(4.25)	สำคัญมากที่สุด
3. ตัวแปรด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	1) สำนักงานขาย พร้อมห้องตัวอย่าง (4.27)	สำคัญมากที่สุด
4. ตัวแปรไปรษณีย์ส่งเสริมการตลาด	1) มีส่วนลดเงินสด (4.39) 2) ฟรีค่าใช้จ่ายในการโอนกรรมสิทธิ์ (4.34) 3) แคมเปญเฟอร์นิเจอร์ อุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้า พร้อมเช่าอยู่ (4.33)	สำคัญมากที่สุด
5. ตัวแปรด้านพนักงานหรือบุคคล	1) พนักงานขายที่โครงการ ใส่ใจบริการ (4.24) 2) ความสามารถการให้ข้อมูล ลักษณะการพูด การสื่อสารของพนักงาน (4.21) 3) การเจรจาลูกค้าที่สุภาพ อ่อนโยน (4.21)	สำคัญมากที่สุด
6. ตัวแปรด้านการนำเสนอโครงการ	1) รูปแบบโครงการ/ ห้องชุดพักอาศัย (4.21)	สำคัญมากที่สุด
7. ตัวแปรด้านกระบวนการ	1) ความน่าเชื่อถือสัญญาซื้อ-ขาย หรือสัญญาการก่อสร้างโครงการ (4.38) 2) สร้างเสร็จก่อน พร้อมขาย (4.29) 3) ระยะเวลาในการรับประกันห้องชุดพักอาศัย (4.22) 4) การบริการลูกค้าที่รวดเร็ว (4.21)	สำคัญมากที่สุด

หมายเหตุ: ตัวเลขใน ( ) หมายถึงค่าเฉลี่ยของระดับความเห็น

จากข้อมูลความสำคัญด้านส่วนประสมการตลาดขั้นพื้นฐาน พบว่า โครงการประเภทนี้จะมีลักษณะคล้ายกับโครงการอาคารชุดพักอาศัยในพื้นที่อื่น ๆ จากผลการวิจัยพบว่า คนที่อยู่ส่วนใหญ่มักจะเป็นพนักงานบริษัท และนักศึกษา แต่จะมีจุดแตกต่างที่สำคัญคือเรื่องความต้องการความปลอดภัยที่สูงขึ้น ทั้งตัวบุคคล และทรัพย์สิน ซึ่งอาจเป็นเพราะความต้องการของผู้ปกครอง ที่จะซื้อให้บุตรหลานอาศัย หรือซื้อเพื่อปล่อยให้เช่า

จะมองหาอาคารชุดพักอาศัยที่มีระบบรักษาความปลอดภัยที่มีประสิทธิภาพสูง มากกว่าจะเลือกโครงการที่อยู่ใกล้มหาวิทยาลัยที่ไม่มีระบบรักษาความปลอดภัย เนื่องจากปัจจุบันปัญหาการก่ออาชญากรรมในสังคมทั่วไป โดยเฉพาะบริเวณโดยรอบมหาวิทยาลัย เป็นสิ่งที่ทุกคนตระหนักถึงความสำคัญเป็นลำดับต้น ๆ ในการที่จะพัฒนาโครงการห้องชุดพักอาศัยของผู้ประกอบการนั้น ควรให้ความสำคัญในจุดนี้ เพื่อสร้างให้มีความน่า

เชื่อถือของโครงการ และจะส่งผลให้ผู้ที่ตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยสามารถตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยนี้หรือไม่

## 6. บทสรุป

จากการศึกษาตามวัตถุประสงค์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัย บริเวณโดยรอบมหาวิทยาลัยในเขตจังหวัดปริมณฑลของกรุงเทพมหานคร ผลการสำรวจครั้งนี้ทำให้ทราบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อผู้ซื้อห้องชุดพักอาศัยเป็นการซื้อเพราะสามารถเดินทางสะดวกซื้อเพราะอยู่ใกล้มหาวิทยาลัย และซื้อเก็บไว้เป็นบ้านหลังที่ 2 ซึ่งถือว่ามีสัดส่วนค่อนข้างสูง ในโครงการที่มีราคาไม่เกิน 2 ล้านบาท สอดคล้องกับผลสำรวจ พบว่า อาคารชุดพักอาศัย บริเวณโดยรอบมหาวิทยาลัย ส่วนใหญ่ในตลาด เป็นโครงการอาคารชุดพักอาศัย ที่มีระดับราคาไม่เกิน 2 ล้านบาท นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาจากลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ด้านอาชีพ พบว่า ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท กลุ่มแรกเป็นกลุ่มที่มีรายได้ไม่เกิน 25,001-45,000 บาท ซึ่งกลุ่มนี้มีความสามารถในการผ่อนชำระธนาคารเดือนละ 8,300-15,000 บาทต่อเดือน หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้จะสามารถซื้อคอนโดมิเนียมที่มีราคาประมาณ 1.2-2 ล้านบาทซึ่งรองลงมาเป็นกลุ่มเป็นผู้มีรายได้ต่ำกว่า 25,000 บาทต่อเดือน ซึ่งกลุ่มนี้มีความสามารถในการผ่อนชำระธนาคารเดือนละ 6,000-8,300 บาทต่อเดือน ซึ่งหมายความว่า กลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้จะสามารถซื้อคอนโดมิเนียมที่มีราคาประมาณ 9 แสน-1.2 ล้านบาท

ผลจากการวิเคราะห์ทำให้เราทราบถึงปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัย บริเวณโดยรอบมหาวิทยาลัย ได้แก่ การ

สื่อสารทางการตลาด ช่องทางการติดต่อ ล้วนเป็นปัจจัยที่ผู้ซื้อให้ความสำคัญในการเลือกใช้บริการ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรจะทำให้ความสนใจกับการพัฒนาคุณภาพของการบริการ การตอบสนองให้ข้อมูลต่าง ๆ ที่ครบถ้วน และช่องทางการสื่อสารการเพื่อติดต่อสื่อสารกับผู้ซื้อ เข้าถึงความต้องการและวัตถุประสงค์ของผู้ซื้อ มากกว่าการมุ่งเน้นเรื่องการลดต้นทุนเพื่อแข่งขันด้านราคาเพียงอย่างเดียว ดังนั้น ผู้ประกอบการห้องชุดพักอาศัยต้องศึกษาความต้องการ ความพึงพอใจของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ผ่านการพูดคุย สัมภาษณ์ สอบถามกับลูกค้าโดยตรงถึงความต้องการ ความพึงพอใจในการใช้บริการต่าง ๆ หรือการติดตามผ่านคำวิจารณ์สื่อต่าง ๆ และในสังคมออนไลน์ ทั้งนี้ เพื่อทราบถึงพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยบริเวณโดยรอบมหาวิทยาลัย

## รายการอ้างอิง

- เสรี วงษ์มณฑา.(2542). *กลยุทธ์การตลาดการวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ.(2552). *การตลาดอสังหาริมทรัพย์ยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Philip, K. (2000). *Marketing Management* (10<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Prentice Hall International.
- Philip, K. & Gary, A. (2009). *Principles of Marketing* (7<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Yamane, Taro. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis* (3<sup>rd</sup> ed.). New York: Row Publication.

กระบวนการตัดสินใจเพื่อเลือกรูปแบบและปัจจัยที่ส่งผลต่อ  
การพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์  
Developer's Decision- Making Process  
for Real Estate Project Type Determination

สิริวิชญ์ คำกลั่น<sup>1</sup> และ ดร. กองกoon โตชัยวัฒน์<sup>2</sup>  
Sirawith Kamglin<sup>1</sup> and Kongkoon Tochaiwat, Ph.D.<sup>2</sup>

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
E-mail: sirawith51@gmail.com<sup>1</sup>, kongkoon@gmail.com<sup>2</sup>

#### บทคัดย่อ

การเลือกรูปแบบในการพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์ที่ไม่เหมาะสมจะส่งผลให้เกิดความเสียหายต่อโครงการเป็นอย่างมาก เพราะเมื่อตัดสินใจเลือกไปแล้วเกิดความผิดพลาด จะมีความยากลำบากมากในการเปลี่ยนรูปแบบภายหลัง จะต้องมีการวิเคราะห์ข้อมูลอย่างรอบคอบเพื่อแสวงหารูปแบบของโครงการที่เหมาะสมที่สุด การวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจและวิเคราะห์คุณลักษณะของที่ดิน คุณลักษณะของผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ ปัจจัยทางการตลาดสภาวะแวดล้อมภายนอก และกระบวนการตัดสินใจในการเลือกรูปแบบโครงการของผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ โดยใช้การสัมภาษณ์ผู้บริหารระดับสูงของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ จำนวน 5 ท่าน และสรุปผลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา ผลของการศึกษาพบว่า 1. กฎหมายความชำนาญของผู้ประกอบการความต้องการของตลาดทำเลและขนาดที่ดินมีผลต่อการตัดสินใจเลือกประเภทโครงการ 2. กฎหมายและรูปร่างที่ดินมีผลต่อการกำหนดรูปแบบทางกายภาพโครงการ และ 3. ราคาที่ดินและคู่แข่งมีผลต่อการกำหนดราคาขายของโครงการในส่วนของกระบวนการตัดสินใจเลือกรูปแบบโครงการสามารถแบ่งได้ 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1) วิเคราะห์เป้าหมายของบริษัท 2) สรรหาที่ดินที่สอดคล้อง 3) วิเคราะห์และตรวจสอบที่ดิน 4) กำหนดรายละเอียดโครงการ และ 5) ซื้อที่ดิน ซึ่งผลสรุปของการศึกษานี้สามารถช่วยให้กระบวนการตัดสินใจเลือกรูปแบบโครงการมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

#### Abstract

A wrong project type selection in real estate development will result to project loss and it is difficult to change the project type later. So, developers have to make decision carefully in order to seek the most appropriate alternative. The objectives of this research were to analyze the land features, the real estate developer characteristics, the marketing factors, the external environment factors, and the developer's decision-making process for real estate project type

determination. The research adopted in-depth interviews of five high-level managements of five real estate development public companies and analyzing the acquired data by Content Analysis. The results showed that 1.the law, proficiency of entrepreneur, demand, location, and land area affect the decision-making process to determine the real estate project type; 2.Also, the law and land shape affect the physical characters of projects; 3.Land cost and competitor affect project price. Moreover, the decision-making process can be divided into five stages, e.g. 1)analysis of the company's goal, 2) land acquisition, 3) land analysis, 4) setting project schematic, and 5)purchasing of land for development. Therefore, this research can help developers make decisions more effectively in project development.

**คำสำคัญ (Keywords):** กระบวนการตัดสินใจ (Decision-Making Process), การเลือกรูปแบบโครงการอสังหาริมทรัพย์ (Real Estate Project Type Selection), อสังหาริมทรัพย์ (Real Estate)

## 1. ที่มาและความสำคัญ

ปัจจุบันการพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์เกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก ซึ่งวงการอสังหาริมทรัพย์เป็นส่วนสำคัญที่ส่งผลต่อการเติบโตทางเศรษฐกิจ เนื่องจากเป็นธุรกิจที่มีเม็ดเงินหมุนเวียนอยู่ในระบบเศรษฐกิจเป็นจำนวนมาก แต่ละขั้นตอนของการวางแผนและพัฒนาโครงการจึงจำเป็นต้องใส่ใจรายละเอียดให้รอบคอบในทุกขั้นตอน ซึ่งหนึ่งในปัจจัยความสำเร็จที่สำคัญของการพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์นั้น คือการตัดสินใจเลือกรูปแบบประเภทของโครงการให้มีความเหมาะสม (โสภณ พรโชคชัย, 2556)

ในกระบวนการพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์มีการศึกษารูปแบบความเป็นไปได้ในการพัฒนาโครงการหลายรูปแบบแต่ละรูปแบบก็จะมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลที่แตกต่างกับการตัดสินใจเลือกรูปแบบประเภทโครงการที่เหมาะสมจะส่งผลกระทบต่อตรงกับความสำเร็จของโครงการ การตัดสินใจที่ผิดพลาดจะส่งผล

ให้เกิดการสูญเสียโอกาส เกิดความเสียหายต่อการลงทุนโดยรวม เพราะรูปแบบประเภทโครงการเมื่อตัดสินใจรูปแบบใดไปแล้วค่อนข้างยากมากที่จะทำการปรับแก้ไข ดังนั้นก่อนทำการตัดสินใจเลือกรูปแบบประเภทโครงการ ผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์จึงควรวางแผน หาข้อมูลศึกษาข้อจำกัดและปัจจัยที่มีผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกรูปแบบโครงการอย่างละเอียดถี่ถ้วน เพื่อให้โครงการมีโอกาสประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้นจึงนำมาสู่การศึกษากระบวนการเลือกรูปแบบและปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์

การตัดสินใจเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นตลอดเวลา เมื่อต้องเลือกทางเลือกใดในหลาย ๆ ทางเลือกเพื่อผลประโยชน์ที่ดีที่สุด โดยนำหลักเกณฑ์และเครื่องมือต่าง ๆ เข้ามาช่วยในการตัดสินใจเพื่อทำให้ผู้ตัดสินใจมีโอกาสผิดพลาดน้อยลงหรือถูกต้องมากขึ้น (วิจิตร ต้นทสุทธิ, 2520)



การตัดสินใจที่ตีพิมพ์ส่งผลโดยตรงกับผลลัพธ์ของสถานการณ์ที่เกิดขึ้น การตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับอนาคตเป็นเรื่องที่คาดการณ์ได้ยาก เพราะเป็นเรื่องที่ไม่แน่นอนและมีปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเป็นจำนวนมาก เช่น การตัดสินใจเลือกรูปแบบโครงการ สามารถส่งผลต่อความสำเร็จของโครงการได้เป็นอย่างมาก ซึ่งผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์บางรายใช้การตัดสินใจจากประสบการณ์ แต่การดำเนินธุรกิจที่ใช้ประสบการณ์เพียงลำพังอาจก่อให้เกิดความผิดพลาดได้ ดังนั้นการตัดสินใจที่ดี ผู้ตัดสินใจควรตระหนักถึงข้อมูล การวางแผน และทางเลือกต่าง ๆ ในการตัดสินใจอย่างลึกซึ้งเพื่อผลลัพธ์ที่ดีที่สุด

## 2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. สสำรวจกระบวนการตัดสินใจเลือกรูปแบบโครงการของผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์
2. สสำรวจและวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกรูปแบบโครงการ ได้แก่ คุณลักษณะของที่ดิน และผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ ปัจจัยทางการตลาดและสภาวะแวดล้อมภายนอก
3. นำเสนอกระบวนการตัดสินใจที่ควรจะเป็นในการเลือกรูปแบบโครงการของผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์

## 3. ขอบเขตการวิจัย

1. การศึกษานี้จำกัดขอบเขตการตัดสินใจเลือกรูปแบบประเภทที่พักอาศัยเท่านั้น เนื่องจากเป็นอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่มีการเปิดโครงการมากที่สุดในแต่ละปี (โสภณ พรโชคชัย, 2555)

2. แหล่งข้อมูลที่ทำการศึกษาเป็นบริษัทหรือหน่วยงานที่ประกอบธุรกิจการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้น เนื่องจาก เป็นพื้นที่ที่มีการเปิดโครงการมากที่สุดในแต่ละปี (ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์, 2556)

## 4. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

4.1 ลักษณะของนักพัฒนาโครงการ โดยจะมีความแตกต่างกันซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกประเภทโครงการ โดยจากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า คุณลักษณะที่สำคัญ ได้แก่ ตัวผู้ตัดสินใจ ทุนจุดทะเบียนบริษัท ผลกำไร ประเภทโครงการส่วนใหญ่ที่เลือกพัฒนา และแนวทางการพัฒนาโครงการ (อรุณ ศิริจานุสรณ์, 2555)

4.2 ลักษณะของที่ดิน อนุชา กุลวิสุทธิ (2555) กล่าวว่าไม่มีที่ดินแปลงใดจะมีลักษณะที่เหมือนกันเลย โดยคุณลักษณะของที่ดินที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกประเภทโครงการนั้น ได้แก่ ขนาดรูปร่างของที่ดินสภาพที่ดินเดิมจะมีต้นทุนค่าการพัฒนาที่ดินที่ต่างกัน ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง คือ ตำแหน่งที่ตั้งของที่ดิน ความสะดวกในการเข้าถึงที่ดิน สาธารณูปโภคพื้นฐานในพื้นที่ ราคาของที่ดิน และสุดท้ายคือปัจจัยด้านกฎหมายที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเป็นเครื่องมือของภาครัฐในการกำหนดศักยภาพในการใช้ที่ดิน รวมถึงคุณลักษณะทางทรัพย์สินในทางกฎหมายด้านต่าง ๆ ของที่ดิน เช่น กรรมสิทธิ์และภาระจำยอม เป็นต้น

4.3 ปัจจัยแวดล้อมภายนอก เป็นปัจจัยที่มีผลกระทบบต่อการพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์จะต้องคำนึงถึงเพราะมีความสำคัญอย่างมาก เนื่องจากปัจจัยเหล่านี้เป็นปัจจัยต่าง ๆ ที่องค์กรไม่สามารถควบคุมได้ และมีผลกระทบ

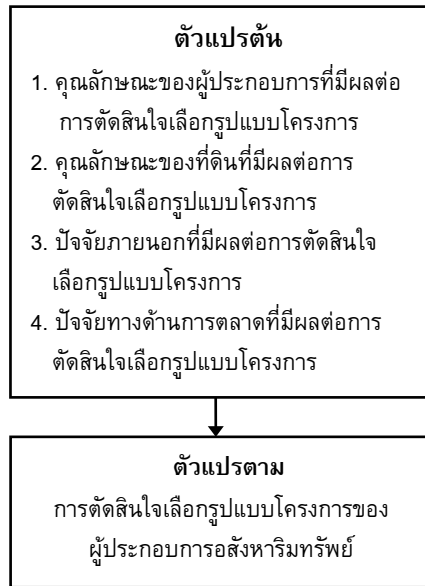
ต่อทิศทางและแนวทางในการพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์ จากการศึกษาวรรณกรรมของ Khumpaisal (2010) มีหลักนิยามทั่วไปที่ใช้เรียกกันว่า “STEEP” โดยประกอบด้วย ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม (S: Social) ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (T: Technology) ปัจจัยด้านสถานภาพทางเศรษฐกิจ (E: Economic) ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม (E: Environment) ปัจจัยด้านสถานภาพและเสถียรภาพทางการเมือง (P: Political)

4.4 การศึกษาความเป็นไปได้ อรุณ ศิริจานุสรณ์ (2555) ได้กล่าวถึงการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการว่า ข้อมูลและบทสรุปที่ได้จะเป็นเสมือนแนวทางในการดำเนินงานมีความสำคัญเป็นอย่างมาก ส่งผลต่อความสำเร็จของโครงการได้ โดยขอบเขตการศึกษาความเป็นไปได้ ได้แก่ การศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาด การศึกษาความเป็นไปได้ทางกายภาพ และการศึกษาความเป็นไปได้ทางการเงิน

4.5 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ เสริมพันธ์์ ธีรพัฒนะ (2553) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจว่าเป็นกระบวนการหาทางเลือกที่เหมาะสมที่สุดจากทางเลือกหลาย ๆ ทาง ซึ่งการตัดสินใจที่สำคัญในการพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์ ตัวอย่างเช่น การตัดสินใจเลือกซื้อที่ดิน การตัดสินใจเลือกประเภทโครงการ การตัดสินใจเลือกรูปแบบโครงการและการกำหนดราคา (อรุณ ศิริจานุสรณ์, 2555)

### 5. กรอบการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องสามารถสรุปกรอบการวิจัยได้ ดังนี้



รูปที่ 1 กรอบการวิจัย

ตัวแปรต้นคือคุณลักษณะของผู้ประกอบการคุณลักษณะของที่ดิน ปัจจัยภายนอก และปัจจัยทางด้านการตลาด ซึ่งจะกำหนดตัวแปรตามคือการตัดสินใจเลือกรูปแบบโครงการของผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์

### 6. ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาและเก็บข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกรูปแบบโครงการของผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ด้วยการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องและการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่พักอาศัยในเขต กทม. และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ เพื่อให้ทราบปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจเลือกรูปแบบโครงการ โดยข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องและการสัมภาษณ์จะถูกนำมาวิเคราะห์ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหา แล้วสรุปกระบวนการตัดสินใจออกมาเป็นเป็นแผน

ภูมิผังงาน (flowchart) แสดงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจและลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจเลือกรูปแบบโครงการของผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์

## 7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ทราบกระบวนการตัดสินใจเลือกรูปแบบรวมถึงสามารถพิจารณาในการซื้อที่ดินให้เหมาะสมกับโครงการ
2. เจ้าของที่ดินสามารถทราบศักยภาพในที่ดินของตนว่าสามารถพัฒนาให้เกิดประโยชน์ในรูปแบบใดได้บ้าง และสามารถตัดสินใจเลือกพัฒนาที่ดินให้เหมาะสมกับศักยภาพของที่ดินและตนเอง

## 8. ผลการศึกษา

### 8.1 ผู้ประกอบการ

คุณลักษณะที่สำคัญของผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ คือ ผู้ให้สัมภาษณ์เป็นผู้บริหารในระดับสูงตั้งแต่ผู้อำนวยการของบริษัท โดยมีทุนจดทะเบียนบริษัทอยู่ในระดับตั้งแต่ 1,000-2,500 ล้านบาท โดยสามารถแบ่งรูปแบบผู้ประกอบการได้เป็นสองกลุ่มคือ (1) พัฒนาโครงการหลากหลายประเภท (2) เน้นพัฒนาโครงการประเภทที่ชำนาญเป็นหลัก โดยข้อมูลคุณลักษณะของผู้ให้สัมภาษณ์สามารถสรุปได้ในตารางที่ 1

### 8.2 ที่ดิน

ลักษณะทางกายภาพของที่ดินจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ สามารถสรุปลักษณะทางกายภาพของที่ดินที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจได้ดังนี้ (1) ทำเลที่ตั้ง มีผลต่อการตัดสินใจเลือกประเภทโครงการมาก เนื่องจากทำเลที่ตั้งของโครงการสามารถสะท้อนความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่นั้น ๆ (2) ขนาดที่ดิน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกประเภทโครงการมากเช่นกัน ซึ่งข้อจำกัดในเรื่องขนาดที่ดินที่เหมาะสมสำหรับเลือกพัฒนาเป็นโครงการประเภทใดนั้น สะท้อนมาจากข้อกำหนดทางกฎหมายในเรื่องกฎหมายสิ่งแวดล้อม ที่ระบุถึงจำนวนแปลงขายและขนาดที่ดินสูงสุด โดยผลการสัมภาษณ์สรุปได้ว่าที่ดินขนาด 2-10 ไร่ 10-40 ไร่ และ 25-99 ไร่ เหมาะสมในการพัฒนาเป็นอาคารชุด บ้านทาวน์เฮาส์ และบ้านเดี่ยวตามลำดับ (3) รูปร่างที่ดิน มีผลต่อการตัดสินใจในการออกแบบโครงการทั้งในโครงการจัดสรรและโครงการอาคารชุด เนื่องจากรูปร่างที่ดินจะเกี่ยวข้องกับกฎหมายต่าง ๆ มากมาย เช่น ผังเมืองรวมและกฎหมายควบคุมอาคาร เป็นต้น ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อในการออกแบบโดยตรงและ (4) ความพร้อมของที่ดิน การเข้าถึง และสาธารณูปโภคต่าง ๆ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรูปแบบโครงการ เนื่องจากเป็นความต้องการขั้นพื้นฐานที่โครงการทุกรูปแบบต้องการเหมือนกัน

ตารางที่ 1 ข้อมูลคุณลักษณะผู้ให้สัมภาษณ์

	ผู้ให้สัมภาษณ์ 1	ผู้ให้สัมภาษณ์ 2	ผู้ให้สัมภาษณ์ 3	ผู้ให้สัมภาษณ์ 4	ผู้ให้สัมภาษณ์ 5
ตำแหน่งผู้ให้สัมภาษณ์	ประธานกรรมการบริหาร	ผู้อำนวยการ	ช่วยผู้อำนวยการ	ช่วยกรรมการผู้จัดการ	กรรมการผู้จัดการ
ทุนจดทะเบียนโดยประมาณ (ล้านบาท)	1,500	1,500	1,000	2,500	1,000
ร้อยละผลกำไรสุทธิเฉลี่ย	22	14	19	13	16
ประเภทโครงการส่วนใหญ่	บ้านเดี่ยว ทาวน์เฮาส์ อาคารชุด	ทาวน์เฮาส์ อาคารชุด	บ้านเดี่ยว ทาวน์เฮาส์ อาคารชุด	บ้านเดี่ยว ทาวน์เฮาส์ อาคารชุด	บ้านเดี่ยว ทาวน์เฮาส์
แนวทางการเลือกพัฒนา	หลากหลายประเภท	เน้นพัฒนาเฉพาะประเภทที่ชำนาญ	หลากหลายประเภท	เน้นพัฒนาเฉพาะประเภทที่ชำนาญ	หลากหลายประเภท

### 8.3 ราคาที่ดิน

มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรูปแบบโครงการในด้านการตั้งราคาขาย เพราะที่ดินถือเป็นต้นทุนหลักของการพัฒนาโครงการ ที่ดินที่มีราคาสูงย่อมส่งผลต่อการตั้งราคาอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ แต่จะไม่ได้เป็นตัวบ่งชี้ถึงการเลือกประเภทโครงการโดยตรง

### 8.4 กฎหมาย

มีผลต่อการเลือกรูปแบบโครงการเป็นอย่างมากในเกือบทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจ กฎหมายที่สำคัญในการพัฒนาโครงการในช่วงเริ่มแรก ได้แก่ กฎหมายผังเมือง (พ.ศ.2556) พระราชบัญญัติควบคุมอาคาร (พ.ศ. 2544) กฎหมายควบคุมอาคารต่าง ๆ เช่น ฉบับที่ 55 เกี่ยวกับนิยาม ที่ว่างระยะอาคาร การกำหนดแนวถอยร่น ความสูงอาคาร ฉบับที่ 33 เกี่ยวกับอาคารสูง ระบบความปลอดภัย งานระบบต่าง ๆ เป็นต้น ซึ่งจะเป็นตัวกำหนดรูปแบบทางกายภาพและการออกแบบรายละเอียดของอาคาร

### 8.5 ปัจจัยภายนอก

มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรูปแบบโครงการเพียงเล็กน้อย ปัจจัยด้านที่มีผลสูงสุดคือด้านเศรษฐกิจ ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกรูปแบบโครงการมากที่สุด

### 8.6 กระบวนการตัดสินใจ

กระบวนการตัดสินใจเลือกรูปแบบโครงการของผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์จากข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์สามารถสรุปได้ดังนี้

1) วิเคราะห์เป้าหมายของบริษัท โดยแต่ละบริษัทจะมีแนวทางการเลือกพัฒนาโครงการที่แตกต่างกันไป ซึ่งมีความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกรูปแบบโครงการของแต่ละบริษัท

เป็นอย่างมาก เพราะแสดงถึงแนวโน้มทิศทางในการกำหนดรูปแบบโครงการที่ผู้ประกอบการแต่ละบริษัทจะเลือกพัฒนาต่อไป

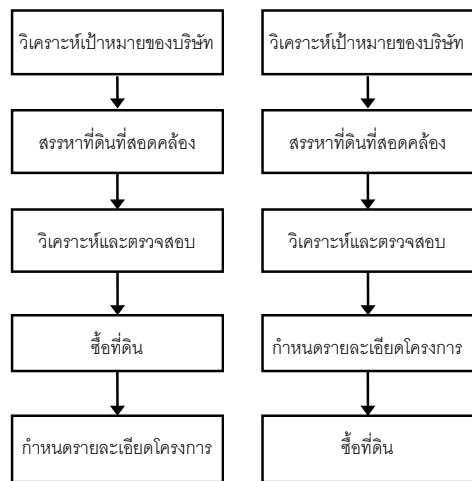
2) การจัดหาที่ดินที่สอดคล้องกับเป้าหมาย โดยส่วนใหญ่ผ่านทางนายหน้าที่น่าเชื่อถือ ความต้องการเบื้องต้นของแต่ละบริษัทไปจัดหาที่ดินมานำเสนอ

3) การวิเคราะห์และตรวจสอบที่ดิน เป็นการตรวจสอบคุณลักษณะของที่ดินว่าสามารถจะนำไปใช้พัฒนาได้หรือไม่ มีความพร้อมของที่ดินเพียงพอหรือไม่

4) การกำหนดรายละเอียดและศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ จะเป็นการกำหนดว่าจะพัฒนาโครงการในรูปแบบใด

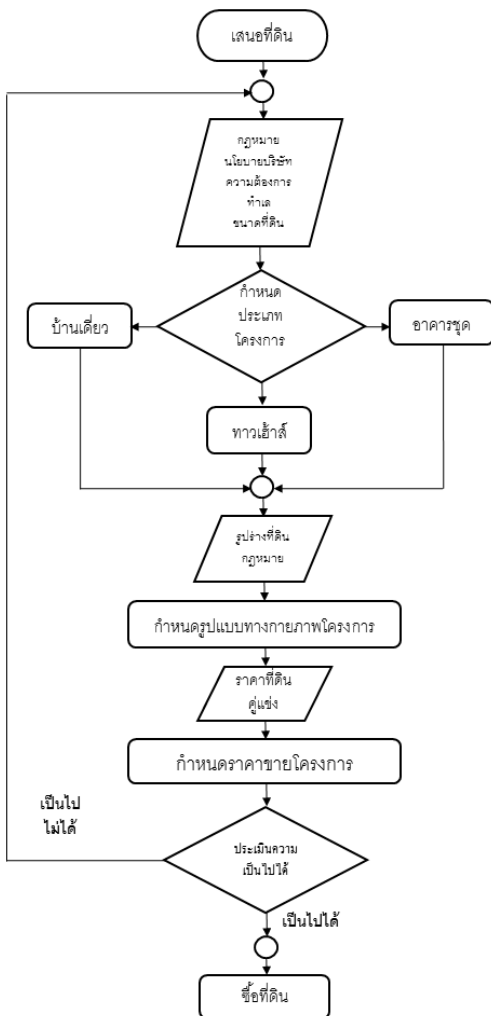
5) หากรูปแบบโครงการที่นำมาศึกษาพิจารณาแล้วพบว่ามีความเป็นไปได้สูง ก็จะเข้าสู่กระบวนการซื้อที่ดินเพื่อเตรียมความพร้อมเพื่อพัฒนาโครงการตามรายละเอียดที่ได้กำหนด

จากการศึกษาสามารถสรุปลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจเลือกรูปแบบโครงการได้ดังแผนภาพ ดังรูปที่ 2



รูปที่ 2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ประกอบการที่พัฒนาโครงการหลายรูปแบบ (ซ้าย) และที่เน้นพัฒนาโครงการเฉพาะประเภทที่ชำนาญ (ขวา)

จากรูปที่ 2 แสดงความแตกต่างลำดับขั้นตอนของทั้งสองรูปแบบคือลำดับก่อนหลังของการกำหนดรายละเอียดโครงการและซื้อที่ดิน ซึ่งบริษัทที่พัฒนาโครงการหลากหลายรูปแบบจะให้ความสำคัญเปรียบเทียบในการซื้อที่ดินมาก่อนกำหนดรายละเอียดโครงการเพราะไม่ว่าที่ดินจะเหมาะสมกับโครงการรูปแบบใดก็สามารถพัฒนาได้ โดยจากรูปที่ 2 สามารถสรุปลำดับขั้นตอนการกำหนดรายละเอียดโครงการได้ดังรูปที่ 3



รูปที่ 3 การกำหนดรายละเอียดโครงการ

การกำหนดรายละเอียดโครงการว่าจะพัฒนาโครงการรูปแบบใด มีขั้นตอนและกระบวนการที่สำคัญที่ใช้ในการพิจารณา ดังนี้

1) กำหนดประเภทโครงการ คือการกำหนดประเภทโครงการว่าจะมีรูปแบบใด เช่น อาคารชุด บ้านเดี่ยว หรือทาวเฮ้าส์ เป็นต้น ซึ่งข้อมูลที่ใช้ในการกำหนดประเภทโครงการนั้น ได้แก่ ข้อกำหนดทางกฎหมายนโยบายของบริษัท ปริมาณความต้องการของตลาด ทำเล และขนาดที่ดิน

2) กำหนดรูปแบบทางกายภาพโครงการ เป็นการออกแบบโครงการว่าจะมีลักษณะใด จำนวนเท่าใด ขนาดเท่าใด รูปร่างอาคารเป็นอย่างไร ซึ่งเป็นการกำหนดรายละเอียดที่จะใช้ในการออกแบบโครงการในอนาคต โดยข้อมูลสำคัญที่ใช้ในกระบวนการนี้ ได้แก่ รูปร่างที่ดิน และข้อกำหนดทางกฎหมาย

3) กำหนดราคาขายโครงการว่าจะขายในราคาเท่าไร ซึ่งข้อมูลที่ใช้ในขั้นตอนนี้ ได้แก่ ราคาที่ดิน และคู่แข่งในพื้นที่ จะเป็นตัวแปรสำคัญที่ใช้ในการตั้งราคาสินค้า

4) การพิจารณาประเมินความเป็นไปได้ของโครงการ โดยโครงการที่พิจารณาแล้วเห็นว่ามีความเป็นไปก็จะเข้าสู่ขั้นตอนการซื้อที่ดินเพื่อเตรียมพัฒนาต่อไป หรือในกรณีที่พิจารณาความเป็นไปไม่ได้ ก็จะย้อนกลับไปสู่กระบวนการกำหนดประเภทโครงการ หรือกำหนดรูปแบบทางกายภาพโครงการใหม่ ซึ่งหากพิจารณาความเป็นไปไม่ได้แล้วยังไม่ผ่าน ผู้ประกอบการอาจตัดสินใจเลือกไม่ซื้อที่ดินแปลงนั้น หรือซื้อที่ดินเก็บไว้พัฒนาโครงการในอนาคต

## 9. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

การศึกษาในเรื่องกระบวนการตัดสินใจเลือกรูปแบบโครงการของผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์นี้ได้ดำเนินการตามวัตถุประสงค์การวิจัยซึ่งได้ผลสรุปที่ทำให้ทราบปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลในการพิจารณาเลือกรูปแบบโครงการซึ่งได้แก่ ทำเลที่ตั้ง ขนาดที่ดิน รูปร่างที่ดิน ราคาที่ดิน คู่แข่ง และกฎหมาย รวมถึงขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจเลือกรูปแบบโครงการซึ่งมี 2 รูปแบบขึ้นอยู่กับคุณลักษณะของผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ว่ามีนโยบายพัฒนาโครงการหลายประเภทหรือเน้นพัฒนาโครงการประเภทที่ถนัด ดังที่แสดงในรูปที่ 3 ซึ่งมีความสำคัญเป็นอย่างมากในการพัฒนาโครงการในช่วงแรก

จากผลสรุปการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมต่อผู้ที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

1) ผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์รายย่อย ต้องตรวจสอบคุณลักษณะความสามารถจุดเด่น ข้อด้อยของตนเองเปรียบเทียบกับคู่แข่งอย่างละเอียดโดยเฉพาะคู่แข่งที่เป็นผู้ประกอบการรายใหญ่เพราะนอกจากเหตุผลด้านการแข่งขันแล้ว คุณลักษณะของผู้ประกอบการจะมีผลต่อรูปแบบการเลือกตัดสินใจเป็นอย่างมาก

2) บุคคลทั่วไปหรือผู้ที่ต้องการนำผลวิจัยไปศึกษาต่อสามารถขยายผลของการศึกษาออกไปได้อีกเนื่องจากขอบเขตของการศึกษาจำกัดเฉพาะผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ที่อยู่ในตลาดหลักทรัพย์ซึ่งทั้งหมดล้วนเป็นองค์กรขนาดใหญ่การศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของผู้ประกอบการรายย่อยจะสามารถทำให้เห็นภาพรวมของการตัดสินใจเลือกรูปแบบโครงการในตลาดได้ดียิ่งขึ้น

## รายการอ้างอิง

- ณัฐวดี วรรณปรการ. (2555). *ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกที่เป็นอุปสรรคต่อผลตอบแทนการลงทุนของการพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์*. วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และผังเมือง, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิจิตร ต้นทสุทธิ และคณะ. (2520). *การวิจัยดำเนินงาน COPERATION RESERCH เล่มที่ 1 ภาค DETERMINISLIO*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์. (2556). *สถานการณ์ตลาดที่อยู่อาศัยและสินเชื่ที่อยู่อาศัยไทย ปี 2556 และแนวโน้มปี 2557*. กรุงเทพฯ: ธนาคารอาคารสงเคราะห์
- โสภณ พรโชคชัย. (2556). *การบริหารธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ไทย*. กรุงเทพฯ: ส.วีรัชการพิมพ์.
- โสภณ พรโชคชัย (2555). *ทิศทางการตลาดอสังหาริมทรัพย์*. สืบค้นเมื่อ 18 เมษายน 2557, จาก <http://www.thaiappraisal.org/>
- เสริมพันธ์ ธีรพัฒนะ. (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าในอาคารพักอาศัยให้เช่ากรณีศึกษา*. วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และผังเมือง, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อนุชา กุลวิสุทธ์. (2554). *ที่ดิน เล่น ลงทุน ทำเงิน และหากำไรอย่างชาญฉลาด*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์โฮมบายเออร์โกลด์.
- อรุณ ศิริจานุสรณ์. (2555). *เทคนิคเบื้องต้นพัฒนาอสังหาริมทรัพย์*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์โฮมบายเออร์โกลด์.

# แบบจำลองการคัดเลือกผู้ออกแบบตกแต่งภายในร้านค้า ในศูนย์การค้าชุมชน เขต กทม.

## Interior Designer Selection Model for Shops in Community Malls in Bangkok

สุนาวิน วัฒนกำเนต<sup>1</sup> และ ดร. กองกoon โตชัยวัฒน์<sup>2</sup>

Sunawin Wattanakamnerd<sup>1</sup> and Kongkoon Tochaiwat, Ph. D.<sup>2</sup>

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

E-mail: golf\_great\_liv@hotmail.com<sup>1</sup>, kongkoon@gmail.com<sup>2</sup>

### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาแบบจำลองการคัดเลือกผู้ออกแบบตกแต่งภายในพื้นที่เช่าประเภทร้านค้าในศูนย์การค้าชุมชนในเขตกรุงเทพมหานคร ขั้นตอนการศึกษาทำโดยการรวบรวมหลักเกณฑ์ในการคัดเลือกผู้ออกแบบจากการทบทวนวรรณกรรม จำนวน 5 เกณฑ์หลัก (13 เกณฑ์ย่อย) ได้แก่ (1) คุณลักษณะของผู้ออกแบบ (2) ทักษะของผู้ออกแบบ (3) ความรับผิดชอบของผู้ออกแบบ (4) งบประมาณและค่าตอบแทนของผู้ออกแบบ และ (5) ระยะเวลาในการทำงานและความตรงต่อเวลา จากนั้นทำการวิเคราะห์ค่าถ่วงน้ำหนักของแต่ละเกณฑ์ โดยใช้กระบวนการวิเคราะห์เชิงลำดับชั้น (Analytic Hierarchy Process: AHP) จากการสอบถามความเห็นของเจ้าของร้านค้าหรือผู้ที่ได้รับมอบเป็นตัวแทนจำนวน 34 คน ด้วยแบบสอบถาม ผลการวิจัยสรุปว่าค่าสัมประสิทธิ์แสดงระดับความสำคัญของเกณฑ์หลักเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ความรับผิดชอบของผู้ออกแบบ (0.35) คุณลักษณะผู้ออกแบบ (0.28) ทักษะของผู้ออกแบบ (0.18) งบประมาณและค่าตอบแทน (0.10) และระยะเวลาในการทำงาน (0.09) นอกจากนี้ ในงานวิจัยได้สรุปค่าสัมประสิทธิ์แสดงระดับความสำคัญของเกณฑ์ย่อยแต่ละตัวไว้สำหรับใช้ในกรณีที่ผู้ประเมินต้องการประเมินอย่างละเอียด สุดท้ายนี้ ผลที่ได้จากการวิจัยสามารถช่วยให้ผู้ใช้สามารถตัดสินใจโดยไม่มีความผิด เป็นเครื่องมือในการคัดเลือกผู้ออกแบบถูกต้องอย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

### Abstract

The aim of this research was to develop an interior designer selection model for the shops in the community malls in Bangkok. The research was done by gathering five designer selection criteria (13 sub-criteria) from literatures: (1) interior designer's characteristics, (2) interior designer's skills, (3) interior designer's responsibilities, (4) budget and fee of interior designer, and (5) working duration and punctuality. Then, the significance coefficients of the



criteria and the sub-criteria were analyzed by Analytic Hierarchy Process (AHP) with the data collected by a questionnaire survey of 34 owners or their representatives. The results showed that the significance coefficients of the main criterion are: 0.35 for interior designer's responsibilities, 0.28 for interior designer's characteristics, 0.18 for interior designer's skills, 0.10 for budget and fee of interior designer, and 0.09 for working duration and punctuality, respectively. In addition, this research also concluded the significance coefficient of each sub-criterion, in case the assessors need to perform detailed analysis. Finally, the acquired model can enhance impartial and effective interior designer selection process.

**คำสำคัญ (Keywords):** แบบจำลอง (Model), ผู้ออกแบบตกแต่งภายใน (Interior Designer), อสังหาริมทรัพย์ (Real Estate), ร้านค้า (Shop), ศูนย์การค้าชุมชน (Community Mall)

## 1. บทนำ

ศูนย์การค้าชุมชนเป็นตลาดทันสมัยรูปแบบหนึ่งของการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ของนักพัฒนาที่ดิน ที่ถูกออกแบบมาเพื่อชุมชนคนในละแวกเดียวกัน และเป็นการพัฒนาที่ดินอีกอย่างหนึ่งที่ได้รับความนิยมหลังจากได้ผ่านการศึกษาค้นคว้าความเป็นไปได้ทั้งด้านกายภาพ นั่นคือการพัฒนาเป็นศูนย์การค้าชุมชนแบบเปิด ทั้งนี้โอกาสที่โครงการจะประสบความสำเร็จขึ้นอยู่กับนักพัฒนาและประสบการณ์ในการทำธุรกิจด้านนี้ (เกริก บุญยโยธิน, 2556) การเริ่มต้นทำธุรกิจในศูนย์การค้าชุมชนนอกจากคัดเลือกผลิตภัณฑ์ไปจำหน่ายในร้านค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายแล้ว ควรศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อความสำเร็จด้วย อาทิเช่น ทำเลของร้านค้า ขนาดพื้นที่เช่า เช่น ราคาเช่า เงินประกัน กฎระเบียบ และการออกแบบร้านค้าที่ต้องคำนึงถึงผลิตภัณฑ์ด้วย (INC quity, 2554)

อนึ่ง ประเด็นในการออกแบบร้านค้าที่ต้องคำนึงถึง เช่น การออกแบบร้านขายเสื้อผ้า สีที่ใช้ทาควรเป็นสีขาว หรือฟ้าอ่อน การออกแบบร้านบริการ ควรใช้สีส้ม แดง หรือน้ำเงิน ทั้งนี้ต้อง

พิจารณาจากความชอบของกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก และเลือกให้เหมาะกับสินค้าที่ขายด้วย ส่วนวัสดุ ต้องสื่อถึงภาพลักษณ์ของร้าน เช่น ร้านอาหารกลางวัน ใช้หินอ่อนหรือกระเบื้องลายธรรมชาติ ให้ความรู้สึกสะอาดและเป็นธรรมชาติ (Allsenses Interior, 2556) แต่สำหรับผู้ที่ต้องการเป็นนักธุรกิจที่มีตราสินค้าเป็นของตนเองแล้ว ต้องศึกษาค้นคว้าประกอบเพิ่มเติม เช่น งบประมาณในการตกแต่งและวัสดุที่ใช้เพื่อเป็นเอกลักษณ์และคงรูปแบบ การกำหนดทิศทางชื่อเสียงของแบรนด์ร้านในอนาคต รวมทั้งได้รับการแนะนำที่เป็นประโยชน์และปรึกษาหารือกันจากผู้ออกแบบที่มีความเชี่ยวชาญในการออกแบบร้านค้าด้วย

จากเหตุผลดังกล่าว ผู้เขียนจึงมีความสนใจในการทำงานวิจัยนี้เพื่อสร้างแบบจำลองในการคัดเลือกผู้รับเหมาดูแลตกแต่งภายในสำหรับร้านค้าในศูนย์การค้าชุมชนขึ้น ทั้งนี้ ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับคือ ผู้ที่จะประกอบธุรกิจประเภทร้านค้า ได้มีแนวทางศึกษาข้อมูลที่เป็นปัจจัยสำคัญเบื้องต้นที่เป็นองค์ประกอบในการคัดเลือกผู้ออกแบบร้านค้าตกแต่งภายในศูนย์การค้าชุมชนเขตกรุงเทพ-



มหานคร และอีกประโยชน์หนึ่งคือเป็นโอกาสที่ช่วยให้การคัดเลือกผู้ออกแบบตกแต่งภายในมีประสิทธิภาพมากขึ้น

## 2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1) วิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ออกแบบตกแต่งภายในร้านค้าในศูนย์การค้าชุมชน เขต กทม.

2) ศึกษาความสัมพันธ์ที่แสดงระดับความสำคัญ สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ออกแบบตกแต่งภายในร้านค้าในศูนย์การค้าชุมชน เขต กทม.

3) นำเสนอแบบจำลองการคัดเลือกผู้ออกแบบตกแต่งภายในร้านค้าในศูนย์การค้าชุมชน เขต กทม.

## 3. ทฤษฎี แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากแนวคิดเพื่อการวิจัย ผู้วิจัยได้ศึกษาหลักการจากคันทรีว่าทางทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อจำแนกเป็นปัจจัยสำคัญ ภายใต้แนวคิดการออกแบบตกแต่งภายในร้านค้า

ทั้งนี้โดยการวิเคราะห์ด้วยกระบวนการตัดสินใจเชิงลำดับชั้น (Analytic Hierarchy process: AHP) ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ช่วยการตัดสินใจของทางเลือกที่มีความซับซ้อน โดยนำมาใช้ได้ผลอย่างมีประสิทธิภาพและไม่เกิดความลำเอียง (Saaty, 2008) เนื่องจากกระบวนการวิเคราะห์เชิงลำดับชั้นจะทำให้ทราบค่าสัมประสิทธิ์แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยแต่ละปัจจัย ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยจึงได้นำกระบวนการวิเคราะห์เชิงลำดับชั้น มาใช้ในการวิเคราะห์หาสัมประสิทธิ์แสดงระดับความสำคัญของเกณฑ์หลักและเกณฑ์ย่อย ในการคัดเลือกผู้ออกแบบตกแต่งภายในร้านค้าในศูนย์การค้าชุมชน เขตกรุงเทพมหานคร

## 4. นิยามศัพท์

1) ร้านค้า หมายถึง ผู้ค้าผลิตภัณฑ์และบริการที่เป็นที่รู้จัก อาทิ เครื่องแต่งกายทุกประเภท ร้านอาหารทุกประเภท ร้านกาแฟทุกประเภท คลินิก สปา

2) ผู้ออกแบบตกแต่งภายในหมายถึง ผู้ออกแบบพื้นที่ภายในต่าง ๆ เช่น พื้นที่ภายในอาคารที่อยู่อาศัย อาคารสาธารณะ ร้านทุกประเภทในศูนย์การค้า พื้นที่ภายในรวมถึงการจัดตู้กระจกแสดงสินค้าของร้านค้าโดยสามารถกำหนดรายละเอียดส่วนประกอบต่าง ๆ เพื่อการก่อสร้างที่สมบูรณ์และสวยงาม

3) ศูนย์การค้าชุมชน (community mall) หมายถึง ศูนย์การค้าแบบเปิดจะมีพื้นที่เช่าประมาณ 2,700 - 14,000 ตารางเมตร ตั้งอยู่ในละแวกชุมชนนั้นเพื่อคนที่อยู่ในรัศมี 3-5 กิโลเมตร สำหรับการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการ ไม่ต้องเดินทางไกลไปศูนย์การค้าใหญ่ ๆ ผู้บริโภคเข้าร้านค้าคือกลุ่มผู้เช่าพื้นที่ เช่น ร้านทำผม ร้านขายยา ร้านอาหาร (สยาม พิวเจอร์, 2556)

## 5. ขั้นตอนการวิจัย

1) ทบทวนวรรณกรรม เพื่อสรุปหาปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการคัดเลือกผู้ออกแบบตกแต่งภายในร้านค้า

2) สร้างแบบสอบถามพร้อมคำอธิบายที่เป็นตัวอย่างตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยทั้งนี้ได้แจกทั้งหมด 68 ชุด และคัดแบบสอบถามที่สมบูรณ์เหลือ จำนวน 34 ชุด

3) แจกแบบสอบถาม ตามร้านค้าทุกประเภท ในศูนย์การค้าชุมชน เขต กทม.โดยแจ้งให้ทางเจ้าของร้านค้าหรือตัวแทนที่ได้รับมอบหมายตอบในแบบสอบถาม ทั้งนี้ต้องมีการ

อธิบายเพิ่มเติมเนื่องจากอาจจะมีสามารถในการรับรู้และเข้าใจต่างกัน และเพื่อให้ได้ผลลัพธ์จากแบบสอบถามมีความสมบูรณ์มากด้วย

4) รวบรวมข้อมูล จากผลการตอบแบบสอบถามเพื่อวิเคราะห์หาค่าระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการคัดเลือกผู้ออกแบบตกแต่งภายในร้านค้าด้วยวิธีการวิเคราะห์เชิงลำดับชั้น (Analytic Hierarchy Process: AHP)

5) สรุปผลการวิจัยและนำผลที่ผ่านการวิเคราะห์ เสนอเป็นรูปแบบจำลองการคัดเลือกผู้ออกแบบตกแต่งภายในร้านค้าในเขต กทม. โดยงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้กำหนดรูปแบบของแบบจำลองดังต่อไปนี้

คะแนนรวมของผู้ออกแบบ =  $a_1X_1 + a_2X_2 + a_3X_3 + \dots + a_nX_n$  เมื่อ  $a_1, a_2, a_3 \dots a_n$  คือ ค่าระดับความสำคัญของปัจจัยที่ 1, 2, 3...n ตามลำดับ เมื่อ  $X_1, X_2, X_3 \dots X_n$  คือคะแนนที่ผู้ออกแบบได้ (1 ถึง 5) เมื่อพิจารณาปัจจัยที่ 1, 2, 3...n ตามลำดับ โดยที่ 1,2,3,4,5 หมายถึง น้อยที่สุด น้อยปานกลาง มาก มากที่สุด ตามลำดับ (บุญยง เกี่ยวกับการค้า, 2554)

## 6. ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ระดับความสำคัญของเกณฑ์หลัก

จากการรวบรวมข้อมูลในแบบสอบถามเจ้าของร้านค้าทุกประเภทในศูนย์การค้าชุมชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 34 ร้าน แล้วนำมาวิเคราะห์เชิงลำดับชั้น ในกรณีที่เป็นเกณฑ์หลักจากตารางที่ 1 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์แสดงระดับความสำคัญของเกณฑ์หลักจะพบว่าความรับผิดชอบของผู้ออกแบบตกแต่งภายในมีค่าสัมประสิทธิ์แสดงระดับความสำคัญสูงสุด 0.35 และคุณลักษณะของผู้ออกแบบมีค่าสัมประสิทธิ์แสดงระดับความสำคัญเป็นลำดับสอง 0.28 ซึ่งเป็นผลลัพธ์ที่ทางร้านค้าให้ความสำคัญเรียงตามลำดับ ดังนั้น จากผลการวิเคราะห์ สามารถสรุปเป็นแบบจำลองได้ดังนี้

คะแนนรวม = 0.35 (คะแนน ความรับผิดชอบ) + 0.28 (คะแนน คุณลักษณะ) + 0.18 (คะแนน ทักษะ) + 0.10 (คะแนนงบประมาณและค่าตอบแทน) + 0.09 (คะแนนระยะเวลาในการออกแบบ)

โดยที่คะแนนของแต่ละเกณฑ์หลักจะมีค่า 1 ถึง 5 จาก ผู้คัดเลือกเป็นผู้ให้คะแนน

ตารางที่ 1 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์ของเกณฑ์หลัก

ลำดับ	เปรียบเทียบเกณฑ์หลัก	ค่าสัมประสิทธิ์เกณฑ์หลัก
1	ความรับผิดชอบของผู้ออกแบบตกแต่งภายใน	0.35
2	คุณลักษณะของผู้ออกแบบตกแต่งภายใน	0.28
3	ทักษะของผู้ออกแบบตกแต่งภายใน	0.18
4	งบประมาณและค่าตอบแทนของผู้ออกแบบตกแต่งภายใน	0.10
5	ระยะเวลาในการออกแบบของผู้ออกแบบตกแต่งภายใน	0.09

ตารางที่ 2 ตัวอย่างการนำแบบจำลองไปใช้

ลำดับ	ตัวแปรในการคัดเลือกผู้ออกแบบ	ค่าสัมประสิทธิ์ ของเกณฑ์หลัก	ผู้ออกแบบคนที่ 1		ผู้ออกแบบคนที่ 2	
			คะแนน	คะแนน รวม	คะแนน	คะแนน รวม
<b>เปรียบเทียบเกณฑ์หลัก</b>						
1	ความรับผิดชอบของผู้ออกแบบตกแต่งภายใน	0.35	4.00	1.40	5.00	1.75
2	คุณลักษณะของผู้ออกแบบตกแต่งภายใน	0.28	5.00	1.40	4.00	1.12
3	ทักษะของผู้ออกแบบตกแต่งภายใน	0.18	3.00	0.54	4.00	0.72
4	งบประมาณและค่าตอบแทนของผู้ออกแบบตกแต่งภายใน	0.10	3.00	0.30	3.00	0.30
5	ระยะเวลาในการออกแบบของผู้ออกแบบตกแต่งภายใน	0.09	4.00	0.36	3.00	0.27
ผลรวมคะแนน		1.00	19.00	4.00	19.00	4.16

ตารางที่ 2 เป็นตัวอย่างการนำแบบจำลองไปใช้ในทางปฏิบัติ โดยผู้เขียนสมมติคะแนนที่เจ้าของโครงการให้กับผู้ออกแบบตกแต่งภายใน 2 คน ดังแสดงในตาราง พบว่า แม้ผลรวมผลคะแนนดิบจะเท่ากันทั้งสองคนคือ 19.00 คะแนน ทำให้การตัดสินใจเลือกยาก แต่เมื่อนำคะแนนไปคูณกับค่าสัมประสิทธิ์ของเกณฑ์หลัก ผลลัพธ์ของคะแนนรวมจะเห็นความแตกต่างของทั้งสองคน ระหว่าง 4.00 กับ 4.16 คะแนน ว่าควรจะเลือกคนที่มีคะแนนมากกว่า คือคนที่ 2

ตารางที่ 3 เป็นการนำเกณฑ์ย่อยทุกตัวมาพิจารณา ซึ่งค่าสัดส่วนความสำคัญในแต่ละกลุ่มเป็นสัดส่วนของเกณฑ์หลัก เช่น เกณฑ์ความรับผิดชอบของผู้ออกแบบภายใน มีค่าสัมประสิทธิ์ 0.35 ในการหาค่าสัมประสิทธิ์ของเกณฑ์ย่อยทั้ง 5 เกณฑ์ สามารถทำได้โดยการนำสัดส่วนความสำคัญในแต่ละกลุ่มของเกณฑ์ที่กำลังพิจารณา ซึ่งได้จากกรวิเคราะห้ด้วย AHP (คอลัมน์ที่ 2) คูณกับค่าสัมประสิทธิ์ของเกณฑ์หลัก (0.35) เช่น 1)

ความตรงต่อเวลามีค่าสัมประสิทธิ์ของเกณฑ์ย่อย ของผู้ออกแบบ  $0.30 \times 0.35 = 0.11$  หรือ 5) ลักษณะการนำเสนอกับความรับผิดชอบของผู้ออกแบบมีค่าสัมประสิทธิ์ของเกณฑ์ย่อย  $0.08 \times 0.35 = 0.03$  เป็นต้น สำหรับเกณฑ์ย่อยอื่น ๆ สามารถคำนวณได้ในทำนองเดียวกัน

ผลการวิจัยสรุปได้ว่า ค่าสัมประสิทธิ์แสดงระดับความสำคัญของเกณฑ์หลักที่เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ความรับผิดชอบของผู้ออกแบบ (0.35) คุณลักษณะผู้ออกแบบ (0.28) ทักษะของผู้ออกแบบ (0.18) งบประมาณและค่าตอบแทน (0.10) และระยะเวลาในการทำงาน (0.09) นอกจากนี้ในงานวิจัยได้สรุปค่าสัมประสิทธิ์แสดงระดับความสำคัญของเกณฑ์ย่อยแต่ละตัวในตารางที่ 3 ตัวอย่างของเกณฑ์ย่อยที่มีความสำคัญสูง เช่น ความตรงต่อเวลาเท่ากับ 0.11 มีการชี้แจงลำดับขั้นการออกแบบชัดเจนเท่ากับ 0.09 และการรับฟังในข้อเสนอแนะจากผู้ทำธุรกิจเท่ากับ 0.08 เป็นต้น

## ตารางที่ 3 สัมประสิทธิ์ แสดงระดับความสำคัญของเกณฑ์ย่อย

ตัวแปร	สัดส่วนความสำคัญ ในแต่ละกลุ่ม	ค่าสัมประสิทธิ์ของ เกณฑ์ย่อย
<b>ความรับผิดชอบของผู้ออกแบบตกแต่งภายใน (ค่าสัมประสิทธิ์ 0.35)</b>		
(1) ความตรงต่อเวลา	0.30	0.11
(2) จำนวนครั้งในการแก้ไขและปรับแบบ	0.21	0.07
(3) ความสามารถในการตรวจสอบคุณภาพงาน	0.21	0.07
(4) ปริมาณงานของแบบที่ครอบคลุมเนื้อหา	0.20	0.07
(5) ลักษณะการนำเสนองาน	0.08	0.03
<b>ทักษะของผู้ออกแบบตกแต่งภายใน (ค่าสัมประสิทธิ์ 0.18)</b>		
(1) มีความเข้าใจในรูปแบบธุรกิจพื้นที่เช่า	0.38	0.07
(2) ความเชี่ยวชาญในการเลือกใช้วัสดุตกแต่ง	0.30	0.05
(3) ความเชี่ยวชาญในการออกแบบร้านค้าในศูนย์การค้า	0.20	0.04
(4) การให้คำแนะนำที่มีคุณประโยชน์	0.12	0.02
<b>คุณลักษณะของผู้ออกแบบตกแต่งภายใน (ค่าสัมประสิทธิ์ 0.28)</b>		
(1) มีการชี้แจงลำดับขั้นการออกแบบชัดเจน	0.31	0.09
(2) การรับฟังในข้อเสนอแนะจากผู้ทำธุรกิจ	0.29	0.08
(3) ประสบการณ์ของผู้ออกแบบตกแต่งภายใน	0.24	0.07
(4) ความคิดสร้างสรรค์	0.16	0.04

ทั้งนี้ หากผู้วิเคราะห์ต้องการประหยัดเวลาสามารถนำแบบจำลองจากเกณฑ์หลักไปใช้ในการพิจารณาอย่างรวดเร็วได้ โดยไม่ลงรายละเอียดเหมือนแบบจำลองของเกณฑ์ย่อย

## 8. ข้อเสนอแนะในงานวิจัย

จากผลการศึกษาทำให้ทราบปัจจัยสำคัญและแบบจำลองการคัดเลือกผู้ออกแบบตกแต่งภายในร้านค้าในศูนย์การค้าชุมชน เขต กทม. ทั้งนี้ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในงานวิจัย ดังนี้

1) ผู้ที่มีความต้องการจะประกอบธุรกิจในศูนย์การค้าชุมชนในเขตกรุงเทพฯ ผลที่ได้จากงาน

วิจัยช่วยให้สามารถตัดสินใจคัดเลือกผู้ออกแบบตกแต่งภายในได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

2) งานวิจัยชุดนี้ไม่ได้แยกประเภทร้านค้าอย่างเฉพาะเจาะจง เช่น ร้านอาหารไทย หรือร้านอาหารญี่ปุ่น เป็นต้น ซึ่งผู้สนใจทำการวิจัยต่อยอดสามารถนำไปเป็นหัวข้อในการวิจัยต่อไปได้ด้วยการแยกประเภทร้านค้าออกมาจะทำให้ผลลัพธ์ ตรงตามวัตถุประสงค์ของเจ้าของร้านชัดเจนยิ่งขึ้น

3) ผู้ออกแบบต้องพัฒนาขีดความสามารถของตนเองเพื่อการออกแบบที่หลากหลาย เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่มีความยืดหยุ่น ในการกำหนด

รูปแบบ ไม่มีเอกลักษณ์ที่ตายตัว ดังนั้น ต้องมีความตรงต่อเวลา มีความเข้าใจในรูปแบบธุรกิจพื้นที่เช่า มีการรับฟังในข้อเสนอแนะจากเจ้าของธุรกิจ หรือมีการชี้แจงลำดับขั้นการออกแบบ เป็นต้น ซึ่งการพัฒนาดังกล่าวจะเป็นประโยชน์ร่วมกันทั้งเจ้าของร้านค้าและผู้ออกแบบตกแต่งภายใน

### รายการอ้างอิง

เกริก บุญยโยธิน. (2556). *อะไรคือก้าวต่อไปของธุรกิจ shopping mall*. สืบค้นเมื่อวันที่ 18 กรกฎาคม 2556, จาก [www.oknation.net/blog/print.php?id=850110](http://www.oknation.net/blog/print.php?id=850110)

บุญยง เกี่ยวการค้า .(2554). *การสร้างเครื่องมือและเก็บคะแนน*. สืบค้นเมื่อวันที่ 8 มีนาคม 2557 จาก <http://www.slideshare.net>

สยาม พีวเจอร์. (2556). *รายงานประจำปี 2556*. สืบค้นเมื่อวันที่ 15 มีนาคม 2557

INC quity. (2554). *เช่าพื้นที่ต้องคำนึงถึงอะไรบ้าง*. สืบค้นเมื่อวันที่ 9 กรกฎาคม 2556 จาก <http://incquity.com/articles/grow-your-biz/lease-retail-space>

Saaty, Thomas. (2008). *Decision making with The analytic hierarchy process (AHP)*. *Int. J. Services Sciences*, 1(1), 2008

Allsenses Interior. (2556). *แต่งร้านแล้วได้ล้านจริง?*. สืบค้นเมื่อวันที่ 9 มกราคม 2557 จาก [http://allsensesdesign.blogspot.com/2013/04/blog-post\\_9185.html](http://allsensesdesign.blogspot.com/2013/04/blog-post_9185.html)

**แนวทางการพัฒนาโครงการอาคารชุดพักอาศัยขนาดกลาง  
ในพื้นที่จังหวัดปทุมธานี**  
**Developing Guidelines of the Medium Size Condominium Project  
in Pathum Thani Province**

ชาติชาย ธัญลักษณ์ภาคย์<sup>1</sup> ดร. ดำรงค์ศักดิ์ รินชุมภู<sup>2</sup> และ ดร. กองกoon โตชัยวัฒน์<sup>3</sup>

Chadchai Thanyaluckpark<sup>1</sup>, Damrongsak Rinchumphu, Ph.D.<sup>2</sup>

and Kongkoon Tochaiwat, Ph.D.<sup>3</sup>

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

E-mail: chadchai.red5@gmail.com<sup>1</sup>

#### **บทคัดย่อ**

ในปัจจุบันตลาดอสังหาริมทรัพย์มีการเจริญเติบโตค่อนข้างสูงมาก มีการขยายตัวออกไปสู่พื้นที่อื่น ๆ โดยรอบกรุงเทพมหานคร โดยเฉพาะในพื้นที่จังหวัดปทุมธานีมีการขยายตัวมากที่สุดในช่วงต้นปี 2556 ทำให้เป็นพื้นที่ที่มีความน่าสนใจของผู้ประกอบการด้านการพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์ ในการพัฒนาโครงการประเภทอาคารชุดพักอาศัยขนาดกลางเป็นอย่างยิ่ง วัตถุประสงค์ในการวิจัยนี้ก็นำเสนอแนวทางในการพัฒนารูปแบบทางด้านกายภาพโครงการอาคารชุดพักอาศัยขนาดกลาง ในพื้นที่จังหวัดปทุมธานี โดยการเก็บข้อมูลจากผู้อยู่อาศัยจริงในพื้นที่ศึกษาผ่านแบบสอบถามและสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการพัฒนาโครงการจริงในพื้นที่ศึกษาทั้งในฐานะผู้ประกอบการ และผู้ออกแบบโครงการ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์โดยการแปลความหมายในรูปของการวิเคราะห์เนื้อหาเพื่อให้ได้แนวทางในการพัฒนาโครงการอาคารชุดพักอาศัยที่ตอบสนองทั้งความต้องการของผู้อยู่อาศัยจริง และผู้พัฒนาโครงการ โดยผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความต้องการห้องแบบ 1 ห้องนอน ในราคาไม่เกิน 1 ล้านบาท บนที่ดินติดถนนใหญ่ และให้ความสำคัญกับระบบรักษาความปลอดภัยมากที่สุด

#### **Abstract**

The current real estate market is growing quite high. It has expanded into other areas around Bangkok, especially Pathum Thani where the most growth in early 2013 is Pathum Thani province is an area of interest to develop the medium size condominium project as well. The purpose of this research aimed to create a physical development guideline of medium size condominium project. The data were conducted from actual residents in the study area through queries and in-depth interviews of stakeholders in projects development process, both as an

entrepreneur and project designer. The descriptive statistics and content analysis interviews have been adopted for concluding the development guideline of residential projects that meet both requirements of the customers and developers. The research result has shown this area needs 1 bedroom type which cost less than 1,000,000 baht where the project located next to the main road. And the most effective to let them make decision is security system of the project.

**คำสำคัญ (Keywords):** ปทุมธานี (Pathum Thani), อาคารชุดพักอาศัยขนาดกลาง (Medium Size Condominium), ผู้ประกอบการ (Developer), ผู้ออกแบบโครงการ (Designer)

## 1. ความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันตลาดอสังหาริมทรัพย์ประเภทอาคารชุดพักอาศัยมีการเจริญเติบโตค่อนข้างสูงมาก และมีการกระจายตัวออกไปยังพื้นที่อื่น ๆ นอกจากในกรุงเทพมหานคร ซึ่งจากข้อมูลของศูนย์ข้อมูลวิจัยและประเมินค่าอสังหาริมทรัพย์ไทย (2556) ได้ให้ข้อมูลสนับสนุนว่าในช่วง ม.ค.-มิ.ย. 56 มีโครงการอาคารชุดพักอาศัย เปิดตัวมากที่สุดถึง 39,648 หน่วย คิดเป็น 64% ของจำนวนหน่วยที่อยู่อาศัยทั้งหมดที่มีการเปิดตัวในพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยเป็นห้องชุดพักอาศัยระดับราคา 1.00-2.00 ล้านบาทมากที่สุดที่ 20,453 หน่วย

ทั้งนี้จากการที่ สัมมา คิตสิน (2556) ได้กล่าวถึงพื้นที่ที่มีการเปิดขายห้องชุดพักอาศัยมากที่สุดในช่วง 4 เดือนแรก ของปีพ.ศ. 2556 นี้ ได้แก่ จังหวัดปทุมธานี กรุงเทพมหานครฝั่งธนบุรี และจังหวัดนนทบุรี พื้นที่ละ 4,000 หน่วยหรือมากกว่า อีกทั้งยังมีแผนในการพัฒนาโครงการรถไฟฟ้าสายสีแดง ช่วงรังสิต-บางซื่อ ที่ทำให้การคมนาคมระหว่างพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครมายังพื้นที่จังหวัดปทุมธานีเป็นไปได้สะดวกมากขึ้น ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาในพื้นที่จังหวัดปทุมธานีเป็นหลัก

ดังนั้นทางผู้วิจัยจึงมีแนวความคิดในการรวบรวมข้อมูลและเสนอแนะแนวทางในการพัฒนาโครงการอาคารชุดพักอาศัย จากผู้มีประสบการณ์ในการพัฒนาโครงการอาคารชุดพักอาศัยทั้งในฐานะผู้ลงทุนโครงการ และผู้ออกแบบโครงการ รวมถึงรวบรวมข้อมูลความต้องการทางกายภาพพื้นฐานของโครงการในระดับต่าง ๆ ในพื้นที่ศึกษาจังหวัดปทุมธานี จากผู้ที่เป็นเจ้าของห้องชุดพักอาศัยเพื่อให้สามารถพัฒนาโครงการอาคารชุดพักอาศัยให้ตอบสนองต่อความต้องการดังกล่าวอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

การวิจัยนี้มุ่งเน้นที่จะเก็บข้อมูล ประเมินและวิเคราะห์ ผู้ที่เกี่ยวข้องกับโครงการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ประเภทอาคารชุดพักอาศัยขนาดกลาง ทั้งจากทางผู้ลงทุน ผู้ออกแบบโครงการ และผู้เป็นเจ้าของห้องชุดพักอาศัยในโครงการอาคารชุดพักอาศัยในพื้นที่ศึกษาจังหวัดปทุมธานี เพื่อให้ได้ข้อมูลในการพัฒนาโครงการอาคารชุดพักอาศัยทางด้านกายภาพของโครงการ ให้เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคในพื้นที่อย่างแท้จริง

## 2. วัตถุประสงค์การวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้ มุ่งเน้นการศึกษาแนวทางการพัฒนาโครงการอาคารชุดพักอาศัยขนาด

กลางในพื้นที่จังหวัดปทุมธานี โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้

2.1 ศึกษารูปแบบทางกายภาพของโครงการอาคารชุดพักอาศัยขนาดกลางในพื้นที่จังหวัดปทุมธานี

2.2 ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อโครงการอาคารชุดพักอาศัยทางด้านกายภาพ ในพื้นที่จังหวัดปทุมธานี

2.3 นำเสนอแนวทางในการพัฒนารูปแบบทางด้านกายภาพโครงการอาคารชุดพักอาศัยขนาดกลาง ในพื้นที่จังหวัดปทุมธานี

### 3. ระเบียบวิธีวิจัย

3.1 ศึกษาข้อมูลจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อหาตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาโครงการอาคารชุดพักอาศัย

3.2 นำตัวแปรที่สรุปได้มาสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลการวิจัย ประกอบด้วยแบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์

3.3 ดำเนินการสำรวจด้วยเครื่องมือสอบถาม โดยผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเจ้าของห้องชุดพักอาศัยในโครงการอาคารชุดพักอาศัยในพื้นที่ศึกษา จำนวน 234 ตัวอย่าง ขนาดของกลุ่มตัวอย่างคิดจากสูตรการคำนวณของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ความคลาดเคลื่อนที่ร้อยละ 7 โดยสอบถาม

ความต้องการทางด้านกายภาพของโครงการอาคารชุดพักอาศัย

3.4 ทำการสัมภาษณ์เจ้าของโครงการและผู้ออกแบบโครงการในด้านการพัฒนาโครงการอาคารชุดพักอาศัยทางด้านกายภาพ ที่เป็นผู้เชี่ยวชาญในบริษัทที่พัฒนาโครงการอาคารชุดพักอาศัยในพื้นที่ศึกษา

3.5 วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสำรวจข้อมูลความต้องการทางด้านกายภาพของเจ้าของห้องชุดพักอาศัยในพื้นที่ศึกษา และการสัมภาษณ์เจ้าของโครงการ และผู้ออกแบบโครงการ เพื่อหาแนวทางในการพัฒนาโครงการอาคารชุดพักอาศัยขนาดกลางในพื้นที่จังหวัดปทุมธานี

### 4. การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างผู้เป็นเจ้าของห้องชุดพักอาศัยในพื้นที่ศึกษา ที่ได้มาจากการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงภายใต้ข้อกำหนดคุณสมบัติผู้ให้ข้อมูล ได้แก่ (1) เป็นเจ้าของห้องชุดพักอาศัยในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี (2) พักอาศัยอยู่ในห้องชุดพักอาศัยในเขตพื้นที่ศึกษา และยินดีให้ข้อมูล และกลุ่มตัวอย่างผู้พัฒนาโครงการทั้งในฐานะของผู้ลงทุน และผู้ออกแบบวางผังโครงการอาคารชุดพักอาศัยที่มีผลงานในพื้นที่ศึกษา จำนวน 3 ท่าน โดยมีคุณสมบัติดังนี้

ตารางที่ 1 ข้อมูลของผู้ให้สัมภาษณ์

ตัวแปร	ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 1	ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 2	ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 3
ตำแหน่ง	กรรมการผู้จัดการ	ผู้จัดการฝ่าย	ผู้ช่วยผู้อำนวยการ
สถานะต่อโครงการ	ผู้ออกแบบโครงการ	บริษัทผู้เป็นเจ้าของโครงการ	บริษัทผู้เป็นเจ้าของโครงการ
ประสบการณ์	มากกว่า 10 ปี	9 ปี	มากกว่า 10 ปี
ตำแหน่งงานที่เกี่ยวข้องกับโครงการ	ออกแบบพัฒนาและวางผังโครงการ	ออกความคิดเห็น ตัดสินใจเลือกรูปแบบโครงการ	ออกความคิดเห็น ตัดสินใจเลือกรูปแบบโครงการ



- (1) เป็นผู้ที่มีประสบการณ์ หรืออยู่ในบริษัทที่มีการพัฒนาโครงการอาคารชุดพักอาศัยในพื้นที่ศึกษา
- (2) มีตำแหน่งระดับผู้จัดการขึ้นไป

## 5. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

### 5.1 ผู้เป็นเจ้าของห้องชุดพักอาศัย

สรุปลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้เป็นเจ้าของห้องชุดพักอาศัยในพื้นที่ศึกษา (1) ส่วนใหญ่ซื้อห้องชุดพักอาศัยเอาไว้เอง (2) เป็นเพศหญิง และเพศชายใกล้เคียงกัน (3) อายุ 31-40 ปี (4) เป็นพนักงานบริษัทเอกชน (5) สถานภาพโสด (6) มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (7) มีระดับรายได้ต่อครอบครัวมากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป (8) มีผู้พักอาศัยอยู่ร่วมกัน นับรวมเจ้าของห้องชุดพักอาศัย 2 คน และ (9) มีรถยนต์ส่วนตัวเป็นยานพาหนะหลัก

**ตารางที่ 2** ผลวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อปัจจัยทางกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อห้องชุดของผู้เป็นเจ้าของห้องชุด

ปัจจัยทางกายภาพ	ค่าเฉลี่ย	ผลต่อการตัดสินใจ
1. รูปแบบโครงการ		
1.1 ความสวยงามอาคาร	3.60	มีผลมาก
1.2 พื้นที่ใช้สอย	3.53	มีผลมาก
1.3 รูปแบบการจัดวางผัง	3.59	มีผลมาก
1.4 จำนวนห้องชุดของโครงการ	3.67	มีผลมาก
2. ทำเลที่ตั้ง		
2.1 ติดถนนใหญ่	4.06	มีผลมาก
2.2 ใกล้รถไฟฟ้า	3.51	มีผลมาก
2.3 ใกล้แหล่งบันเทิง	3.60	มีผลมาก
3. ส่วนกลาง		
3.1 ที่จอดรถมีความเพียงพอ	3.41	มีผลมาก

**ตารางที่ 2** ผลวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อปัจจัยทางกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อห้องชุดของผู้เป็นเจ้าของห้องชุด (ต่อ)

3.2 พื้นที่สวนสวยงาม	3.22	มีผลปานกลาง
3.3 พื้นที่อำนวยความสะดวก	3.28	มีผลปานกลาง
3.4 ล็อบบี้อาคาร	3.08	มีผลปานกลาง
3.5 ระบบ คีย์การ์ด	3.89	มีผลมาก
3.6 มีรปภ. 24 ชั่วโมง	4.02	มีผลมาก
3.7 มีกล้องวงจรปิด	3.72	มีผลมาก
4. รูปแบบห้องชุด		
4.1 ขนาดห้องชุดเหมาะสม	3.68	มีผลมาก
4.2 ผังห้องชุดลงตัว	3.72	มีผลมาก
4.3 วัสดุภายในห้องเหมาะสม	3.58	มีผลมาก
4.4 ทิศทางที่ห้องชุดหันหน้าไป	3.62	มีผลมาก
4.5 วิวจากห้องชุด	3.50	มีผลมาก

ระดับความสำคัญ 2.61-3.40 = ปานกลาง,  
 3.41-4.20 = มาก, 4.21-5.00 = มากที่สุด

โดยปัจจัยทางกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อห้องชุดของผู้เป็นเจ้าของห้องชุดได้มาจากการทบทวนวรรณกรรมของวิวัฒน์รุ่งเรืองผล และนิติ รัตนปรีชาเวช (2555) และของสุदारัตน์ รักบำรุง และศรีณยพงศ์ เทียงธรรม (2556)

### 5.2 ผู้พัฒนาโครงการในพื้นที่ศึกษา

จากผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 3 ท่านที่เป็นผู้มีประสบการณ์ในการพัฒนาโครงการอาคารชุดพักอาศัยในพื้นที่ศึกษา ให้ความเห็นตรงกันว่าปัจจัยที่มีผลต่อรูปแบบการจัดวางผังโครงการมากที่สุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ มูลค่าที่ดิน ข้อมูลทางการตลาด และทำเลที่ตั้งของที่ดิน โดยรูปแบบที่นำเสนอโดยผู้ออกแบบนั้น จะถูกตัดสินใจในขั้นตอนสุดท้ายว่าจะพัฒนาโครงการในรูปแบบใด โดยเจ้าของโครงการที่เป็นผู้แบกรับความเสี่ยงทั้งหมดเอาไว้ ภายใต้คำแนะนำ และรูปแบบ ทางเลือกที่ถูกจัดทำโดยผู้ออกแบบ

**ตารางที่ 3** ผลวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อปัจจัยทางกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจวางผังโครงการของผู้พัฒนาโครงการ

ปัจจัยทางกายภาพ	ค่าเฉลี่ย	ผลกระทบต่อการวางผังโครงการ
<b>1. รูปแบบโครงการ</b>		
1.1 ความสวยงามอาคาร	3.67	มาก
1.2 พื้นที่ใช้สอย	4.67	มากที่สุด
1.3 รูปแบบการจัดวางผัง	4.33	มากที่สุด
1.4 จำนวนห้องชุดของโครงการ	3.67	มาก
<b>2. ทำเลที่ตั้ง</b>		
2.1 ติดถนนใหญ่	3.67	มาก
2.2 ใกล้รถไฟฟ้า	3.67	มาก
2.3 ใกล้แหล่งบันเทิง	3.67	มาก
<b>3. พื้นที่ส่วนกลาง</b>		
3.1 ที่จอดรถมีความเพียงพอ	4.00	มาก
3.2 พื้นที่สวน	3.33	มาก
3.3 พื้นที่อำนวยความสะดวก	3.33	มาก
3.4 ลิบบบี้	3.67	มาก
3.5 ระบบ คีย์การ์ด	4.33	มากที่สุด
3.6 มีรพภ. 24 ชั่วโมง	4.33	มากที่สุด
3.7 มีกล้องวงจรปิด	3.67	มาก
<b>4. รูปแบบห้องชุด</b>		
4.1 ขนาดห้องชุดเหมาะสม	5.00	มากที่สุด
4.2 ผังห้องชุดลงตัว	4.67	มากที่สุด
4.3 วัสดุภายในห้องเหมาะสมสวยงาม	3.33	มาก
4.4 ทิศทางที่ห้องชุดหันหน้าไป	3.67	มาก
4.5 วิวจากห้องชุด	4.00	มาก
4.5 วิวจากห้องชุด	3.50	มีผลมาก

## 6. ผลการวิจัยและอภิปรายผล

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ที่พักอาศัยในอาคารชุดพักอาศัยขนาดกลางในพื้นที่จังหวัดปทุมธานีมีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อห้องชุดพักอาศัยโดยอาศัยทำเลที่ตั้งติดถนนใหญ่เป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด ตามมาด้วยมาตรการในการรักษาความปลอดภัยของโครงการด้านพนักงานรักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมง และระบบคีย์การ์ดในการเข้า-ออกอาคารเป็น 3 อันดับแรก ตามมาด้วยผังห้องชุดลงตัว มีกล้องวงจรปิดขนาดห้องชุดเหมาะสม จำนวนห้องชุดทั้งหมดของโครงการ ทิศทางที่ห้องชุดหันหน้าไป ความสวยงามของอาคาร ใกล้แหล่งบันเทิง ซุปเปอร์รูปแบบการจัดวางผังโครงการ วัสดุภายในห้องเหมาะสม สวยงาม พื้นที่ใช้สอยของโครงการ ใกล้รถไฟฟ้า วิวที่มองจากห้องชุด และที่จอดรถมีความเพียงพอตามลำดับ

ในด้านของผู้พัฒนาโครงการนั้นให้ความสำคัญของมูลค่าของที่ดินที่ได้มาเป็นสำคัญ ประกอบกับความต้องการของตลาด และทำเลที่ตั้งของที่ดิน แล้วจึงกำหนดขอบเขตงบประมาณที่แน่นอนในการพัฒนาโครงการเพื่อเป็นข้อมูลให้แก่เจ้าของโครงการสามารถตัดสินใจเลือกพัฒนา รูปแบบโครงการที่มีความคุ้มค่า และเหมาะสมต่อความต้องการของผู้บริโภคที่สุด

จากข้อมูลทั้งหมดสามารถสรุปออกมาเป็นแนวทางในการพัฒนาโครงการอาคารชุดพักอาศัยขนาดกลางในพื้นที่จังหวัดปทุมธานีได้ดังนี้

1. พื้นที่ห้องชุดในโครงการเป็นแบบ 1 ห้องนอน มีขนาด 25-30 ตารางเมตร ที่ระดับราคาขายไม่เกิน 1,000,000 บาท ซึ่งเป็นระดับราคาที่มีแนวโน้มว่ากลุ่มตัวอย่างมีความต้องการมากที่สุด โดยที่โครงการยังมีศักยภาพในการขยายขนาดพื้นที่ห้องชุดเป็นขนาดที่ใหญ่ขึ้น

โดยมีกรอบของระดับราคาที่ไม่เกินความสามารถในการผ่อนชำระของระดับรายได้ต่อครอบครัว ประมาณ 30,000 บาท

2. ทำเลที่ตั้งของโครงการใกล้ถนนใหญ่ เข้าถึงสะดวก หรือมีทางเลือกอื่น ๆ ในการเดินทาง เช่น รถตู้รับส่ง รถประจำทาง หรือวินรถจักรยานยนต์ในการขนส่งผู้พักอาศัยไปยังศูนย์รวมทางด้านบริการคมนาคมอื่น เช่นรถตู้ หรือโครงการรถไฟฟ้าในพื้นที่ใกล้เคียง

3. จำนวนห้องชุดพักอาศัยทั้งหมดภายในโครงการไม่เกิน 200 ห้อง โดยมีการคำนึงถึงการจัดการโครงการในอนาคตให้โครงการสามารถดูแล จัดทำ จัดจ้าง และซ่อมบำรุงโครงการได้ภายใต้ค่าส่วนกลางที่จัดเก็บจากผู้ที่อยู่อาศัยในโครงการเอง นอกจากนี้จำนวนห้องชุดพักอาศัยที่เหมาะสมยังช่วยให้ปัญหาที่อาจจะเกิดจากการเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากรในพื้นที่ลดลงด้วย โดยเฉพาะปัญหาด้านการคมนาคม และของเสียจากโครงการ

4. เน้นความสำคัญของส่วนกลางไปที่ระบบรักษาความปลอดภัยประเภทคีย์การ์ด หรือพนักงานรักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมงมากกว่าพื้นที่ส่วนกลาง หรือสิ่งอำนวยความสะดวกในประเภทอื่น ๆ เนื่องจากส่งผลกระทบต่อตัดสินใจของลูกค้ามากกว่าการวางผังโครงการให้เน้นไปที่การให้ห้องชุดพักอาศัยหันไปยังทิศเหนือ-ใต้ โดยพิจารณาเรื่องรูปร่างของที่ดินโครงการประกอบด้วย

## รายการอ้างอิง

- วิวัฒน์ รุ่งเรืองผล และ นิติ รัตนปรีชาเวช. (2555). การเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของคนกรุงเทพฯ และปริมณฑล ภายหลังจากวิกฤติอุทกภัยปี 2554. *วารสารบริหารธุรกิจ*, 136, 9-24.
- สุदारัตน์ รักบำรุง และ ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม. (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยในคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร*. การประชุมวิชาการมหาวิทยาลัยกรุงเทพ. 446-457. สืบค้นเมื่อวันที่ 25 กรกฎาคม 2556, จาก <http://proceedings.bu.ac.th/index.php/com-phocadownload-controlpanel/csr?download=245:ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยในคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร>
- สัมมา คีตสิน. (2556). *คอนโดฯ ยังไม่พองสบู่ คอนเฟิร์ม* *หวั่นที่ดินพุ่งดันที่อยู่ราคาแพง*. สืบค้นเมื่อวันที่ 25 กรกฎาคม 2556, จาก [http://www.reic.or.th/News/News\\_Detail.aspx?newsid=44325](http://www.reic.or.th/News/News_Detail.aspx?newsid=44325)
- ศูนย์ข้อมูลวิจัยและประเมินค่าอสังหาริมทรัพย์ไทย. (2556). *Exclusive Seminar: Bangkok Real Estate Markets, As of Mid 2013*, 20.
- Yamane, Taro. (1967). *Statistics, An Introductory Analysis* (2nd ed.). New York: Harper and Row.

**แนวทางการคัดเลือกบริษัทผู้ให้บริการงานด้านบริการ  
และการบริหารทรัพยากรอาคาร**  
**Guideline for Selecting Outsourcing for Facilities Management  
for Cooperate Clients**

**นิติโชติ สังก์ศิลป์ไชย<sup>1</sup> และ ดร. สุกุลพัฒน์ คุ่มไพศาล<sup>2</sup>**  
**Nitichote Sungsilchai<sup>1</sup> and Sukulpat Khumpaisal, Ph.D.<sup>2</sup>**

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
E-mail: nitichotes.red5@gmail.com<sup>1</sup>

### **บทคัดย่อ**

การศึกษานี้ต้องการนำเสนอแนวทางการคัดเลือกบริษัทผู้ให้บริการงานด้านบริการและการบริหารอาคารสำหรับองค์กร (outsourcer) เพื่อปฏิบัติหน้าที่บริหารทรัพยากรอาคาร (Facility Management) วิธีการศึกษาเป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative approach) โดยใช้แนวทางในการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้บริหารของธุรกิจองค์กรระหว่างประเทศ (Corporate Clients) โดยผลการศึกษาทำให้ผู้ที่สนใจที่จะประกอบธุรกิจในด้านงานบริการสำหรับองค์กร การจัดเตรียมเอกสาร แนวทางในการนำเสนอผลงาน การศึกษานี้ชี้ให้เห็นว่าผู้ให้บริการต้องทำความเข้าใจวัฒนธรรมขององค์กร การกำหนดแนวทางต่าง ๆ ในการให้บริการอย่างชัดเจน รวมถึงการสร้าง ความเชื่อมั่นให้กับองค์กร การแสดงถึงความมีมาตรฐาน ความ เป็นผู้นำของผู้ให้บริการด้านบริหารทรัพยากรอาคารอันจะส่งผลให้บรรลุการบริการและบริหารทรัพยากร อาคารเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและครบวงจรในการบริการที่ตลอดอายุสัญญาโครงการ

### **Abstract**

This study aims to propose the appropriated guideline to select the qualified service providers for Facility Management. The research method is Qualitative approach using in-depth interview with Managements of Corporate Client who are decision makers towards a selection of outsourcer company. This study indicates that service provider needs to understand organization's culture as well as provides explicit service model in order to prove confidence to the organization and being the leader of facility management which will result the achievement of service in an efficient and comprehensive service contract for the life of the project.

**คำสำคัญ (Keywords):** แนวทางการคัดเลือก (Guideline for Selecting), บริษัทผู้ให้บริการงานฯ (Services Providers (outsourcers)), การบริหารทรัพยากรอาคาร (Facility Management)

## 1. บทนำ

จากแหล่งข้อมูลสังหาริมทรัพย์ 2555 พบว่า การพัฒนาสังหาริมทรัพย์มีอัตราการก่อสร้างพื้นที่ใหม่ระหว่างปี 2555 – 2556 และสภาอุตสาหกรรมได้มีการคาดการณ์ถึงสถานการณ์การเติบโตจากนักลงทุนต่างชาติโดยรวมถึงองค์กรข้ามชาติ (Corporate Clients) (สภาอุตสาหกรรมแห่งชาติ, 2555 อ้างใน จิราภรณ์ 2556) ที่มีแนวโน้มในการขยายฐานการผลิตในเมืองไทย เป็นต้น การศึกษา แนวทางการคัดเลือกบริษัทผู้ให้บริการงานด้านบริการและการบริหารอาคารสำหรับองค์กร มีเป้าหมายเพื่อการศึกษา ปัญหาและการกำหนดแนวทางการคัดเลือกผู้ให้บริการและบริหารทรัพยากรในปัจจุบันเพื่อใช้เป็นแนวทางและขั้นตอนการจัดเตรียมพนักงาน การวางแผนล่วงหน้าก่อนเสนองานบริการและบริหารทรัพยากรอาคาร (Facility Management) โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการคัดเลือกบริษัทผู้ให้บริการงานบริหารทรัพยากรอาคาร (Outsourcers) จำนวน 5 องค์กร โดยแบ่งออกเป็นกลุ่มธุรกิจหลักออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ ๆ ได้แก่ ผู้ประกอบการด้านธุรกิจปิโตรเคมีต่างชาติ ธุรกิจธนาคารต่างชาติ และธุรกิจบริการทั่วไปตามลำดับ การศึกษาทำให้ทราบถึงแนวทางการคัดเลือกผู้ให้บริการ การจัดเตรียมรายละเอียดบริษัท (Company Profile) เพื่อให้สอดคล้องกับสิ่งที่ผู้ว่าจ้างเสนอมา (Services Level Agreement : SLA) โดยผู้ให้บริการสามารถได้รับข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง จากเอกสารเชิญประมูลงาน (Tender of Reference: T.O.R.) การจัดเตรียมและลำดับความสำคัญต่าง ๆ ที่มีส่วนสัมพันธ์กับงานที่ต้องให้บริการโดยรวมถึงแนวทางการคัดสรรคุณสมบัติทำงานเนื้อหาในภาพรวม โดยผลที่คาดว่าจะได้รับคือการลดต้นทุนสำหรับผู้ว่าจ้าง และโอกาสใน

การแข่งขันสำหรับผู้ประกอบการในประเทศ เพื่อให้มีบริการที่ดี และสามารถสร้างความเชื่อมั่นสำหรับองค์กรต่างชาติที่จะทำการลงทุนในประเทศไทยได้ในอนาคต

## 2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษากระบวนการคัดเลือกบริษัทผู้ให้บริการงานฯ เพื่อกำหนดแนวทางสำหรับผู้ให้บริการงาน และผู้ว่าจ้างงานบริหารทรัพยากรอาคาร
2. เพื่อศึกษาตัวแปรด้านการบริหารทรัพยากรอาคารที่สัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจในการทำหน้าที่บริหารทรัพยากรอาคาร
3. นำเสนอแนวทางในการคัดสรรและจัดเตรียมการคัดเลือกบริษัทหรือองค์กรผู้ให้บริการบริหารทรัพยากรอาคาร

## 3. อุปกรณ์และวิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative approach) โดยใช้การสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured Interview) โดยใช้แนวทางในการสัมภาษณ์เชิงลึก จากนั้นนำข้อมูลรอบด้านมาประกอบกันเพื่อวิเคราะห์หาแนวทางที่ดีที่สุดและเหมาะสมที่สุด โดยศึกษาถึงตัวแปรที่มีส่วนสำคัญในการจัดเตรียมผลงานและเสนอหาแนวทางเพื่อให้บรรลุเจตนารมณ์ของผู้ว่าจ้าง โดยรวมถึงต้นทุนค่าใช้จ่ายและแนวทางในการคัดสรรบุคลากร ดังนั้นส่วนสัมพันธ์ของกรอบคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ จึงมีความสำคัญและต้องผูกพันกับความต้องการขององค์กรนั้น ๆ

ทั้งนี้ เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือ แบบสัมภาษณ์ ซึ่งมีเนื้อหาที่ใช้สัมภาษณ์ประกอบด้วยแนวทางในการคัดสรรผู้ให้บริการงาน ฯ การลำดับความสำคัญต่าง ๆ ที่มีส่วนสัมพันธ์กับงานที่ต้อง

ให้บริการ การกำหนดแนวการชี้วัดในงานด้านบริการสำหรับองค์กรและการวัดระดับความพึงพอใจเป็นและมาตรวัด (Key Performance Indicator: KPI) แนวทางการจัดเตรียมบุคลากรเพื่อความเหมาะสมและการลดต้นทุนในการบริหารทรัพยากร จากนั้นผู้ศึกษาใช้เทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อตีความและวิเคราะห์บทสัมภาษณ์ต่าง ๆ โดยที่ผู้ศึกษาได้ใช้ประสบการณ์ ความรู้ที่มีดั้งเดิม และการทบทวนกรรมประกอบการวิเคราะห์เนื้อหาดังกล่าว

#### 4. ผลการวิจัย

การศึกษาทำให้ผู้ศึกษาได้ทราบถึงปัญหาต่าง ๆ เพื่อสร้างแนวทางการคัดเลือกบริษัทผู้ให้บริการงาน ฯ โดยผลการศึกษาที่ได้สามารถนำไปประยุกต์สร้างแนวทาง การคัดเลือกผู้ให้บริการ ฯ ตั้งแต่ก่อนการประมูลงาน ผู้ว่าจ้างจะได้มีการจัดเตรียมเอกสารประมูลต่าง ๆ (T.O.R.) เพื่อส่งให้กับผู้รับจ้าง ในการนี้ ผลการวิเคราะห์ยังได้ระบุว่า ผู้รับจ้างจำเป็นที่จะต้องทำความเข้าใจในเรื่องที่เกี่ยวข้องของวัฒนธรรมองค์กร (Client Need) การวิเคราะห์ปัญหา ผลกระทบของปัญหาที่เกิดขึ้นก่อนการเริ่มต้นประมูลงานโครงการ (Transition Period) เพื่อสามารถจัดเตรียมบุคลากรในสัดส่วนที่เหมาะสมและสามารถสนับสนุนงานองค์กรให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์หลักของแต่ละภาคธุรกิจ นอกจากนี้ผลการวิเคราะห์ยังระบุถึงวิธีการสร้างแนวทางการวัดระดับความพึงพอใจ โดยควรจะต้องมีการเปรียบเทียบราคาประมูลต่าง ๆ เกียวข้อง รวมถึงแนวทางในการลดต้นทุนเพื่อสร้างความเชื่อมั่นรอบด้านให้กับองค์กร การจัดเตรียมข้อมูลที่แสดงให้เห็นถึงการลดค่าใช้จ่ายอย่างเป็นเหตุเป็นผล จึงเป็นสิ่งที่จำเป็นที่จะต้องทำให้การศึกษาระบบการและขั้นตอนต่าง ๆ

ขององค์กรนั้น ๆ การให้ความสำคัญในภาคธุรกิจและองค์กร ดังนั้นเมื่อได้คุณลักษณะเด่นขององค์กรที่จะทำการเสนองาน ผู้ให้บริการก็จะสามารถเล็งเห็นจุดแข็ง (Strange) และการชนะสำหรับการแข่งขันในครั้งนี้

การศึกษานี้สามารถนำไปประยุกต์ได้ทั้งฝั่งผู้ให้บริการงาน ฯ และผู้ว่าจ้าง โดยผู้ว่าจ้างสามารถได้รับข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจคัดเลือกผู้ให้บริการงาน ฯ ในส่วนของผู้ให้บริการงาน ฯ สามารถทราบถึงขั้นตอน การจัดเตรียมพร้อมของข้อมูลต่าง ๆ การวางแผน การจัดเตรียมงานอย่างมีระบบ รวมถึงการจัดการหาแนวทางต่าง ๆ เพื่อลดต้นทุนให้กับผู้ว่าจ้างเป็นการสร้างโอกาสในการแข่งขันสำหรับผู้ประกอบการในประเทศ เพื่อให้มีบริการที่ดี และสามารถสร้างความเชื่อมั่นสำหรับองค์กรต่างชาติที่จะทำการลงทุนในประเทศไทย

#### 5. สรุปและอภิปรายผล

จากแนวทางในการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่า องค์กรต่าง ๆ ได้มีการจัดเตรียมแนวทางการจัดจ้าง (Services Level Agreement: SLA) รวมถึงเครื่องมือต่าง ๆ รวมถึงแนวทางในการคัดสรรแต่สิ่งที่ผู้รับจ้างควรตระหนักคือการแสดงให้เห็นว่าจ้างทราบถึงความมีมาตรฐานและแสดงความเป็นผู้นำของผู้ให้บริการเพื่อให้บรรลุการบริหารและบริการทรัพยากรอาคารอย่างมีประสิทธิภาพและครบวงจรในการบริการที่ดีตลอดอายุสัญญาโครงการ

การศึกษานี้ อีกสิ่งหนึ่งที่สามารถพบได้ จากงานวิจัยนี้คือข้อได้เปรียบของบริษัทเล็กหรือกลาง (SMEs) คือการมีความสัมพันธ์ที่เหนียวแน่นภายในเครือข่าย และมีความยืดหยุ่นในการบริหารงาน แต่ข้อเสียเปรียบคือไม่สามารถขยายตัวรับธุรกิจได้ และการขาดความสัมพันธ์กับ

องค์กรธุรกิจข้ามชาติ (Corporate Clients) รวมทั้งไม่สามารถแข่งขันกับผู้ให้บริการงานฯ รายใหญ่ที่มีความสัมพันธ์กับองค์กรธุรกิจข้ามชาติขนาดใหญ่ได้ ดังนั้น บริษัทที่สามารถจะรับงานบริหารจัดการทรัพยากรได้จะต้องมีขนาดใหญ่พอสมควรซึ่งอาจจะพิจารณาจากจำนวนเงินจดทะเบียนจำนวนพนักงานและผู้บริหาร (จิราภรณ์, 2556)

ดังนั้น แนวทางการคัดเลือกบริษัทผู้ให้บริการงานฯ ผู้ให้บริการควรพิจารณาระดับความสามารถ ศักยภาพและประสบการณ์ของบุคลากรเพื่อสามารถแข่งขันบริษัทอื่นที่ใหญ่กว่า รวมทั้งอาจจะต้องทำการเสนอแนวทางในการประหยัดทรัพยากรให้กับองค์กร การแสดงให้เห็นถึงพันธมิตรทางการค้าและการบริการ (Network) การดำเนินงานธุรกิจและแนวทางในการขายธุรกิจให้บริษัทบริหารจัดการจากต่างชาติ ความพร้อมสำหรับการต่อรองทางธุรกิจที่เกิดขึ้นในภายหลัง

### รายการอ้างอิง

บัณฑิต จุลาลัย และ เสริชย์ ไซติพานิช. (2547). *การบริหารทรัพยากรกายภาพ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

กนกกร ธรรมโกสิน. (2548). *วัฒนธรรมองค์กรที่มีผลต่อการจัดและการใช้พื้นที่สำนักงาน: การศึกษาความพึงพอใจและประสิทธิภาพ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาสถาปัตยกรรม คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

พิมพ์อร วชิรรัชฎากุลชัย. (2555). *เทคนิคการเพิ่มคุณภาพอาคารสำนักงานให้เช่าด้วยการจัดสรรบุคลากรของบริษัทรับบริหารอาคาร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชานวัตกรรมการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

จิราภรณ์ ดิยะจามร. (2556). *การศึกษาความพึงพอใจของการบริหารจัดการพื้นที่ส่วนกลางของอาคารชุดพักอาศัยระดับล่างใน 2 ลักษณะการจ้างที่แตกต่างกัน ระหว่างเจ้าของโครงการรับบริหารเอง และเจ้าของโครงการเสนอบริษัทผู้เชี่ยวชาญเข้ามาบริหาร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชานวัตกรรมการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Kotler. (1997). *Marketing Management* (1997 9<sup>th</sup> ed.) (Analysis, Planning, Implementation, and Control). New York: Prentice Hall.

