

ห้องประชุม 502

ด้านการบริหารจัดการงานสถาปัตยกรรม
และนวัตกรรมการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์

ปัจจัยที่มีผลต่อความล่าช้าของงานก่อสร้างโครงการบ้านพักอาศัยในธุรกิจ
อสังหาริมทรัพย์และผลกระทบด้านเศรษฐศาสตร์และสิ่งแวดล้อม:

กรณีศึกษาโครงการบ้านพักอาศัยบริเวณถนนพระราม 2

Factors Affecting Delays of Construction Projects in Residential Real
Estate and their Economic and Environmental Consequences:

A Case Study of a Residential Project on Rama II Road

วัลย์ลักษณ์ อินชัย¹ และ จงรักษ์ ผลประเสริฐ²

Walailuk Inchai¹ and Chongrak Polprasert²

คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

E-mail: iradaeve@gmail.com¹ , pchongrak@gmail.com²

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความล่าช้าของงานก่อสร้างบ้านพักอาศัยในกลุ่มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์รวมถึงผลกระทบด้านเศรษฐศาสตร์และด้านสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นจากความล่าช้ากรณีศึกษาโครงการบ้านพักอาศัยบริเวณถนนพระราม 2 พบว่า ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความล่าช้ามี 3 ปัจจัย ได้แก่ (1) ปัจจัยด้านคน เนื่องจากการใช้บุคลากรไม่เหมาะสมกับหน้าที่ ขาดความชำนาญในการปฏิบัติงานและการวางแผน (2) ปัจจัยด้านเงิน เนื่องจากค่าใช้จ่ายที่ใช้ในงานก่อสร้างจริงเกินงบประมาณที่ตั้งไว้และการเบิกจ่ายเงินไม่เป็นไปตามงวดงาน และ (3) ปัจจัยด้านการบริหารจัดการ เนื่องจากไม่มีกระบวนการทำงานที่มีขั้นตอนแบบแผนชัดเจน ทำให้เกิดความมกพร่องในการประสานงานระหว่างโครงการกับสำนักงานใหญ่ส่วนผลกระทบจากความล่าช้าด้านเศรษฐศาสตร์และสิ่งแวดล้อมพบว่าต้องใช้งบและทรัพยากรมากกว่าเดิมเนื่องจากระยะเวลาก่อสร้างขยายออกไป

Abstract

This research aimed to investigate factors affecting delays of construction in a residential real estate as well as economic and environmental impacts arising from the delays. The case study of this research was a residential project on Rama II Road, Bangkok, Thailand. The research results found there were 3 important factors affecting delays of construction projects in the residential real estate, such as : (1) Human (the personnel were not suitable for duty because of lack of operational and planning skills or experiences), (2) Finance (costs were over the budget and disbursement deadlines were not met), and (3) Management (working process and action plans were not clearly drawn, resulting in faulty coordination between operational locations and headquarters). The consequences arising from the delays include economic and environmental

ปัจจัยที่มีผลต่อความล่าช้าของงานก่อสร้างโครงการบ้านพักอาศัยในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์และผลกระทบต่อ เศรษฐศาสตร์และสิ่งแวดล้อม: กรณีศึกษาโครงการบ้านพักอาศัยบริเวณถนนพระราม 2 วลัยลักษณ์ อินชัช และ จงรักษ์ ผลประเสริฐ

loss which required the project to pay additional costs and resources due to the extended construction period.

คำสำคัญ (Keywords): ความล่าช้าในงานก่อสร้าง (Delays in Construction), อสังหาริมทรัพย์ (Real Estate), ผลกระทบต่อเศรษฐศาสตร์และสิ่งแวดล้อม (Economic and Environmental Impacts)

1. ความสำคัญและที่มา

ในปัจจุบัน โครงการก่อสร้างต่างๆ ในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์มีบทบาทสำคัญมากเพื่อรองรับความต้องการของประชากรที่ต้องการมีที่พักอาศัย แต่ปัญหาความล่าช้าในงานก่อสร้างยังคงพบเสมอสาเหตุของความล่าช้านั้น โดยทั่วไปมาจากหลักในการบริหารงานก่อสร้างที่เรียกว่า 5 M ได้แก่ กำลังคน (Man) เครื่องจักร (Machine) วัสดุ (Material) เงินทุน (Money) การจัดการ (Management) (ประกอบ บำรุงผล, 2544) ความล่าช้าส่งผลเสียต่อทุกฝ่ายในองค์กรในเรื่องการบริหารและต้นทุนค่าก่อสร้างที่เพิ่มสูงขึ้นปัจจัยที่ก่อให้เกิดความล่าช้าเกิดจากผู้รับจ้างไม่ทำตามแผนงานขาดประสิทธิภาพในการถอดแบบ ขาดแคลนวัสดุเครื่องจักร และสภาพภูมิอากาศ (ศรัณย์วรรณจากรุรัตน์, 2553) ความเสียหายจากความล่าช้าในงานก่อสร้างที่กระทบต่อด้านเศรษฐศาสตร์และสิ่งแวดล้อมสามารถประเมินค่าได้เป็นเงิน ในโครงการก่อสร้าง (พันธ์ศักดิ์ ดาวเรือง, 2547) ได้แก่ ระยะเวลาก่อสร้างของโครงการที่ไม่เสร็จตามแผนงาน ของเสียจากวัสดุก่อสร้าง ซึ่งก่อให้เกิดเป็นค่าใช้จ่ายทั้งสิ้น จึงได้ศึกษาโครงการก่อสร้างบริเวณถนนพระราม 2 เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่เหมาะสมกับอสังหาริมทรัพย์ทั้งในแง่ของตำแหน่งที่เชื่อมโยงกับพื้นที่ข้างเคียงและบริเวณถนนพระราม 2 ยังมีพื้นที่รองรับการลงทุนอสังหาริมทรัพย์ในอนาคต

2. จุดประสงค์การวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความล่าช้าในงานก่อสร้างบ้านพักอาศัยในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์

2.2 เพื่อศึกษาผลกระทบทางด้านเศรษฐศาสตร์และสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากความล่าช้าในงานก่อสร้าง

2.3 เพื่อเสนอเป็นแนวทางในการป้องกันสาเหตุที่ทำให้เกิดความล่าช้าต่องานก่อสร้าง

3. วิธีการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลมี 3 ขั้นตอนดังนี้

3.1 การเลือกกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย 119 คน จาก 168 คน ที่อยู่ในโครงการบ้านพักอาศัยบริเวณถนนพระราม 2 ใช้วิธีการของ (Yamane, 1967) ได้แก่กลุ่มอาชีพวิศวกรผู้บริหารผู้รับเหมาผู้เกี่ยวข้องฝ่ายอื่นๆ ในโครงการและประชากรใกล้เคียง

3.2 การศึกษาด้วยการใช้แบบสอบถาม

แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยความล่าช้า ได้แก่ ปัจจัยด้านคน ปัจจัยด้านการเงิน ปัจจัยด้านวัสดุก่อสร้าง ปัจจัยด้านเครื่องจักร ปัจจัยด้านบริหาร และปัจจัยด้านสภาพภูมิอากาศ ส่วนผลกระทบทางด้านเศรษฐศาสตร์และด้านสิ่งแวดล้อมได้แก่ ทรัพยากรการเงิน เวลาอากาศ เสียง แหล่งชุมชน และของเสีย

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล วิเคราะห์ข้อมูลค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ร้อยละ (%)

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยความล่าช้าและผลกระทบด้านเศรษฐศาสตร์และสิ่งแวดล้อมโดยวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) วิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานของกลุ่มตัวอย่างตามลักษณะงาน (OneWay Analysis of Variance: ANOVA)

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อเสนอแนะ โดยพิจารณาการประมวลผลจากข้อมูล (วิเชียร เกตุสิงห์, 2538)

ค่าเฉลี่ย 4.51 – 5.00 หมายความว่า มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.51 – 4.50 หมายความว่า มาก
ค่าเฉลี่ย 2.51 – 3.50 หมายความว่า ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.51 – 2.50 หมายความว่า น้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.50 หมายความว่า น้อยที่สุด

4. ผลการศึกษา

4.1 ข้อมูลโครงการกรณีศึกษาโครงการบริเวณ

ถนนพระราม 2

1) โครงการ A บ้านเดี่ยว 3 ชั้น

มูลค่าก่อสร้างทั้งโครงการ 212,758,241

บาท

พื้นที่โครงการ 11,498.40 ตร.ม.

จำนวน 27 หลัง

2) โครงการ B บ้านแฝด 3 ชั้น

มูลค่าก่อสร้างทั้งโครงการ 179,918,778

บาท

พื้นที่โครงการ 13,002.40 ตร.ม.

จำนวน 50 หลัง

3) โครงการ C ทาวน์โฮม 3 ชั้น

มูลค่าก่อสร้างทั้งโครงการ 911,749,581

บาท

พื้นที่โครงการ 15,952.00 ตร.ม.

จำนวน 99 หลัง

ตารางที่ 4.1 อัตราส่วนคนงานต่อพื้นที่โครงการ

โครงการ (ตร.ม.)	จำนวน (คน)	พื้นที่โครงการ (คน / ตร.ม.)
A (11,498.40)	68	169.09
B (13,002.40)	63	206.39
C (15,952.00)	133	119.94
รวม	254	

4.2 การวิเคราะห์ผู้ตอบแบบสอบถาม

จากข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 119 ราย สามารถวิเคราะห์ได้ตามตารางที่ 4.2 - 4.6

ตารางที่ 4.2 ข้อมูลเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	75	63.03
หญิง	44	36.97
รวม	119	100.00

ตารางที่ 4.3 ข้อมูลช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
20-30 ปี	23	19.33
31-40 ปี	60	50.42
41-50 ปี	26	21.85
51-60 ปี	10	8.40
รวม	119	100.00

ตารางที่ 4.4 ข้อมูลระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	10	8.40
ปริญญาตรี	86	72.27
ปริญญาโท	23	19.33
รวม	119	100.00

ปัจจัยที่มีผลต่อความล่าช้าของงานก่อสร้างโครงการบ้านพักอาศัยในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์และผลกระทบด้านเศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อม: กรณีศึกษาโครงการบ้านพักอาศัยบริเวณถนนพระราม 2
วลัยลักษณ์ อินชัย และ จงรักษ์ ผลประเสริฐ

ตารางที่ 4.5 ข้อมูลลักษณะของงานของผู้ตอบแบบสอบถาม

งาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วิศวกรและผู้บริหาร	29	24.37
ผู้รับเหมา	46	38.66
ผู้เกี่ยวข้องฝ่ายอื่น	33	27.73
ประชากรใกล้เคียง	11	9.24
รวม	119	100.00

ตารางที่ 4.6 ประสบการณ์ทำงานในงานก่อสร้าง

ปี	จำนวน (คน)	ร้อยละ
0-5 ปี	32	26.89
6-10 ปี	34	28.57
11-15 ปี	25	21.01
16-20 ปี	5	4.20
21-25 ปี	5	4.20
26 ปีขึ้นไป	18	15.13
รวม	119	100.00

4.3 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความล่าช้า

จากแบบสอบถาม สามารถวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความล่าช้าในงานก่อสร้างบ้านพักอาศัยในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ได้ตามตารางที่ 4.7 - 4.8

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนของปัจจัยที่ทำให้เกิดความล่าช้าในการก่อสร้างบ้านพักอาศัยในกลุ่มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์

ปัจจัยที่ทำให้เกิดความล่าช้า	\bar{X}	SD	Sig
บกพร่องการประสานงานโครงการกับสำนักงานใหญ่	3.64	1.11	0.07
การประสานงานภายในและภายนอกองค์กรทำได้ยากเนื่องจากมีหลายฝ่ายทำงานร่วมกัน	3.41	1.08	0.39
บุคลากรขาดประสบการณ์และความเชี่ยวชาญในการปฏิบัติงานหรือวางแผนงานก่อสร้าง	3.40	1.15	0.12
การเบิกจ่ายเงินตามงวดงานไม่เป็นไปตามกำหนด	3.31	1.20	0.94

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนของปัจจัยที่ทำให้เกิดความล่าช้าในการก่อสร้างบ้านพักอาศัยในกลุ่มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ (ต่อ)

ปัจจัยที่ทำให้เกิดความล่าช้า	\bar{X}	SD	Sig
วัสดุต้องรอการผลิตจากโรงงาน	3.30	1.12	0.73
ค่าใช้จ่ายในการแก้ไขงานก่อนส่งมอบมากกว่างบประมาณที่ตั้งไว้	3.29	1.08	0.43
ไม่มีกระบวนการทำงานที่มีขั้นตอนแบบแผนชัดเจนและครอบคลุม	3.21	1.07	0.66
เครื่องจักรชำรุดเสียหายบ่อย	3.19	1.20	0.68
ไม่มีการจัดเก็บพื้นที่สำหรับวัสดุที่เหมาะสมและขาดการดูแลวัสดุ	3.14	1.00	0.58
การจัดส่งเครื่องจักรที่ล่าช้า	3.12	1.20	0.67
การเปลี่ยนแปลงของสภาพดินฟ้าอากาศ	3.08	1.09	0.19
ติดปัญหาสภาพการจราจรสภาวะทางการเมือง	3.04	1.00	0.45
รวม	3.26	0.07	

จากตารางที่ 4.7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่ทำให้เกิดความล่าช้าในงานก่อสร้างโดยรวมเฉลี่ยอยู่ที่ 3.26 และพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามลักษณะงาน (One Way Analysis of Variance : ANOVA) มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกัน ณ นัยสำคัญ (sig) ที่ 0.05

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยปัจจัยความล่าช้าแบ่งตามปัจจัยแต่ละด้าน

ปัจจัยที่ทำให้เกิดความล่าช้า	\bar{X}	แปลผล
ปัจจัยด้านคน	3.52	มาก
ปัจจัยด้านการเงิน	3.30	ปานกลาง
ปัจจัยด้านวัสดุก่อสร้าง	3.22	ปานกลาง
ปัจจัยด้านเครื่องจักร	3.16	ปานกลาง
ปัจจัยด้านบริหาร	3.31	ปานกลาง
ปัจจัยด้านสภาพภูมิประเทศ	3.06	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.8 แสดงว่าปัจจัยด้านคนมีผลกระทบต่อความล่าช้ามากที่สุดรองลงมาคือปัจจัยด้านการเงินและปัจจัยด้านการบริหาร

4.4 การวิเคราะห์ผลกระทบทางด้านเศรษฐศาสตร์และสิ่งแวดล้อม

จากแบบสอบถาม สามารถวิเคราะห์ผลกระทบทางด้านเศรษฐศาสตร์และสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากความล่าช้าในงานก่อสร้างได้ตามตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยความถี่และส่วนเบี่ยงเบนของผลกระทบทางด้านเศรษฐศาสตร์และสิ่งแวดล้อม

ผลกระทบจากความล่าช้า	\bar{X}	SD	Sig
ค่าใช้จ่ายบานปลายจากความล่าช้าเป็นเงินจำนวนมาก	3.46	0.94	0.20
ถูกปรับจากการส่งมอบงานช้ากว่ากำหนดการ	3.31	1.02	0.50
ส่งผลให้ต้องใช้ วัสดุ เงิน และ คน มากกว่าปกติ	3.30	0.99	0.00
กระทบต่อการวางแผนพัฒนาโครงการใหม่ที่จะมีขึ้นในอนาคตต้องยืดระยะเวลาออกไป	3.29	0.91	0.64
ส่งมอบบ้านช้ากว่ากำหนดการ ไม่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า	3.27	1.02	0.36
บริเวณพื้นที่ก่อสร้างเกิดการฟุ้งกระจายของฝุ่นตลอดระยะเวลาการก่อสร้าง	3.24	0.89	0.75

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยความถี่และส่วนเบี่ยงเบนของผลกระทบทางด้านเศรษฐศาสตร์และสิ่งแวดล้อม (ต่อ)

ผลกระทบจากความล่าช้า	\bar{X}	SD	Sig
เนื่องจากมีโครงการก่อสร้างในพื้นที่ส่งผลให้สภาพการจราจรในพื้นที่ติดขัดและขยายระยะเวลาออกไปอีก	3.23	1.05	0.57
เสียงรบกวนจากการก่อสร้างและเครื่องจักร	3.20	1.01	0.58
ความสูญเสียของวัสดุที่ถูกทิ้งไว้นานแล้วเสื่อมสภาพ	3.08	1.00	0.90
รวม	3.27	0.05	

จากตารางที่ 4.9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับค่าเฉลี่ยของผลกระทบทางด้านเศรษฐศาสตร์และสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากความล่าช้าในงานก่อสร้างโดยรวมเฉลี่ยอยู่ที่ 3.27 และพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามลักษณะงาน(OneWay Analysis of Variance : ANOVA) มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกัน ณ นัยสำคัญ (sig) ที่ 0.05

5. สรุปงานวิจัยและข้อเสนอแนะ

5.1 ข้อสรุปจากงานวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย 75 คนคิดเป็นร้อยละ 63 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 60 คนคิดเป็นร้อยละ 50.4 ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี 86 คนคิดเป็นร้อยละ 72.3 ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มงานผู้รับเหมา 46 คนคิดเป็นร้อยละ 38.7 ส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในงานก่อสร้าง 6-10 ปี 43 คนคิดเป็นร้อยละ 28.6

ปัจจัยที่มีผลต่อความล่าช้าในภาพรวม 5 อันดับเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ลำดับ 1 คือ ความบกพร่องในการประสานงานที่โครงการกับสำนักงานใหญ่ลำดับ 2 คือ การติดต่อประสานงาน

ปัจจัยที่มีผลต่อความล่าช้าของงานก่อสร้างโครงการบ้านพักอาศัยในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์และผลกระทบด้าน เศรษฐศาสตร์และสิ่งแวดล้อม: กรณีศึกษาโครงการบ้านพักอาศัยบริเวณถนนพระราม 2 วลัยลักษณ์ อินชัช และ จงรักษ์ ผลประเสริฐ

ทำได้ยากเนื่องจากมีหลายฝ่ายงานที่เกี่ยวข้อง และการติดต่อประสานงานทั้งภายในและนอกองค์กรลำดับ 3 คือ บุคลากรขาดประสบการณ์และความเชี่ยวชาญในการปฏิบัติงานหรือวางแผนงานก่อสร้าง ลำดับ 4 คือ การเบิกจ่ายเงินตามงวดงานไม่เป็นไปตามกำหนดลำดับ 5 คือ วัสดุต้องรอการผลิตจากโรงงานและผลกระทบจากความล่าช้าในด้านเศรษฐศาสตร์และสิ่งแวดล้อมในภาพรวม 5 อันดับเรียงจากมากไปน้อยได้แก่ ลำดับที่ 1 คือ ค่าใช้จ่ายบานปลายจากความล่าช้าเป็นเงินจำนวนมาก ลำดับที่ 2 คือ ถูกปรับจากการส่งมอบงานช้ากว่ากำหนดการ ลำดับที่ 3 คือ ส่งผลให้ต้องใช้จ่าย วัสดุ เงินและคนมากกว่าปกติ ลำดับที่ 4 คือ กระทบต่อโครงการใหม่ที่จะมีขึ้นในอนาคตต้องยืดระยะเวลาออกไป ลำดับที่ 5 คือ ส่งมอบบ้านช้ากว่ากำหนดการไม่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า จากข้อมูลที่ได้พบว่าคุณค่าความล่าช้ามีผลทำให้เกิดความเสียหายโครงการ A 341,700 บาท คิดเป็นร้อยละ 0.001 ของมูลค่าทั้งโครงการ โครงการ B 2,012,433 บาท คิดเป็นร้อยละ 0.011 ของมูลค่าทั้งโครงการและโครงการ C 3,679,909 บาท คิดเป็นร้อยละ 0.004 ของมูลค่าทั้งโครงการ

5.2 แนวทางป้องกันความล่าช้า

แนวทางป้องกันและแก้ไขปัญหาความล่าช้าในงานก่อสร้าง

1) เสนอให้มีการเพิ่มประสิทธิภาพการก่อสร้างด้วยการพัฒนาระบบควบคุมแผนงานโดยประสานงานหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภายในและภายนอกองค์กรเพื่อดำเนินจัดการแผนงานและทบทวนปรับปรุงการทำงานให้ทันตามแผนเสมอ

2) เสนอให้มีการศึกษาแนวทางในการเพิ่มศักยภาพในการบริหารงานก่อสร้างทั้งผู้ว่าจ้าง

และผู้รับเหมาเพื่อเป็นแนวทางและองค์ความรู้ใหม่ในการพัฒนาองค์กรช่วยป้องกันปัญหาที่จะส่งผลกระทบต่อความล่าช้าเพื่อช่วยลดต้นทุนในงานก่อสร้างและได้ผลผลิตตามเป้าหมายที่วางไว้

3) เสนอให้มีการจัดการประชุมกับเจ้าของโครงการและชี้แจงปัญหาของการจ่ายเงินงวดไม่เป็นไปตามกำหนด และทำหนังสือสัญญาการจ่ายเงินให้ชัดเจน

4) เสนอให้มีการวางแผนในด้านสรรหามูลากรให้มีความเหมาะสมกับลักษณะงานซึ่งควรมีมูลากรที่เชี่ยวชาญทางการก่อสร้างในแต่ละด้านและสามารถประเมินถึงความต้องการของจำนวนบุคลากรให้เพียงพอต่อโครงการ

5.3 ข้อเสนอนแนะ

1) งานวิจัยนี้ได้ศึกษาปัจจัยของความล่าช้าในงานก่อสร้างและผลกระทบที่เกิดขึ้นถ้าจะสมมุติว่ามากกว่านี้ควรทำการศึกษาค่าใช้จ่ายที่สูงสูญเสียไปอันเนื่องมาจากปัจจัยที่เกิดขึ้นเมื่อสิ้นสุดโครงการ

2) ปัจจัยของความล่าช้าควรได้รับการศึกษาจากทุกฝ่าย เช่น ความล่าช้าที่เกิดจากเจ้าของโครงการความล่าช้าที่เกิดจากผู้รับเหมาก่อสร้างความล่าช้าที่เกิดจากทีมผู้บริหารเพื่อจะได้นำมาเปรียบเทียบปัจจัยล่าช้าที่เกิดขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพซึ่งจะมีประโยชน์กับทุก ๆ ฝ่าย

รายการอ้างอิง

ประกอบ บำรุงผล. (2544). *การบริหารงาน ก่อสร้าง*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.

- พันธ์ศักดิ์ ดาวเรือง. (2547). *การขุดเซยความเสียหายจากความล่าช้าในงานก่อสร้างและแนวทางการประเมินความเสียหาย*. วิทยานิพนธ์ วิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2538). *ค่าเฉลี่ยกับการแปลความหมาย: เรื่องง่าย ๆ ที่บางครั้งก็ผิดพลาดได้*. ข่าวสารการวิจัยการศึกษา.
- ศรัณย์ วรรณจารุรัตน์. (2553). *ความล่าช้าในการก่อสร้างโครงการอสังหาริมทรัพย์ภาครัฐประเภทอาคารของสถาบันการศึกษา*. วิทยานิพนธ์ สถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Yamane, T. (1967). *Statistics: An introductory analysis* (2nd Ed.). New York: Harper and Row.

การเพิ่มผลิตภาพงานก่อสร้างอาคารขนาดใหญ่
กรณีศึกษาการก่อสร้างคอนโดมิเนียมสูง 32 ชั้น
ของบริษัท แกรนด์ ยูนิตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด

**Increasing Productivity of Large Building Construction:
A Case Study of A 32 - Story Condominium Building Construction
of the Grand Unity Development Co., Ltd.**

อวัชชัย เดชพุ่มไสว¹ และ รศ.ดร. ต่อตระกูล ยมนาค²

Tawatchai Detphunsawai¹ and Assoc. Prof. Tortrakul Yomnak, Ph.D.²

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

E-mail: tawatchai.cms3@gmail.com¹, tor@tace.co.th²

บทคัดย่อ

ผลิตภาพแรงงานในอุตสาหกรรมก่อสร้างมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศกำลังพัฒนาที่มีการก่อสร้างจำนวนมาก ซึ่งการขาดผลิตภาพแรงงานเป็นหนึ่งในสาเหตุของความล่าช้าและงบประมาณก่อสร้างที่เพิ่มขึ้น ดังนั้นความเข้าใจเรื่องของปัจจัยและวิธีการต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อผลิตภาพแรงงานก่อสร้างเป็นสิ่งจำเป็นที่จะเพิ่มผลิตภาพและผลการดำเนินงานของโครงการโดยรวม อันจะเป็นผลให้ภาคอุตสาหกรรมก่อสร้างของประเทศมีความยั่งยืนมากขึ้น งานวิจัยนี้ได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อจัดแยกประเด็นต่าง ๆ โดยรวบรวมข้อมูลโดยตรงจากสถานที่ก่อสร้างและการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับโครงการ ในเชิงลึกลงรายละเอียดและอธิบายในแต่ละประเด็นในการพัฒนาคอนโดมิเนียมขนาดใหญ่ที่ดำเนินการ จากผู้อำนวยการอาวุโสฝ่ายพัฒนาโครงการ จำนวน 2 คน ผู้จัดการโครงการ จำนวน 15 คน และผู้ควบคุมงานก่อสร้าง จำนวน 12 คน ทำให้ระบุได้ถึงปัจจัยที่สำคัญ 8 ปัจจัยหลักที่ทำให้ผลิตภาพแรงงานสูงขึ้น ได้แก่ 1) คนงานมีทักษะและความชำนาญ 2) มีคำแนะนำที่ชัดเจน 3) มีวัสดุอุปกรณ์เพียงพอและเหมาะสม 4) วิธีการก่อสร้างเหมาะสม 5) การติดต่อสื่อสารที่ดี 6) แบบก่อสร้างที่สร้างได้จริงในทางปฏิบัติ 7) มีเครื่องมือ เครื่องจักร เพียงพอ 8) มีความปลอดภัยในการทำงาน โดยผ่านกระบวนการเพิ่มผลิตภาพแรงงานก่อสร้าง ได้แก่ การปรับทัศนคติทีมงานก่อสร้าง การวางแผนอัตราการไหลบุคลากรและแรงงานที่เหมาะสม มีการสร้างแรงจูงใจ การสร้างการเรียนรู้ด้วยการประกวดนวัตกรรมและการคุยกันยามเช้า มีการนำข้อมูลรายละเอียดของปัญหามาวิเคราะห์เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดซ้ำอีกและมีการฝึกปฏิบัติงานจริงเพื่อลดการทำงานซ้ำ/รื้องาน การจัดโครงสร้างองค์การที่กำหนดหน้าที่ชัดเจนมีกระบวนการคัดเลือกผู้ขายวัสดุ เพื่อจัดหาวัสดุและมีการจัดตั้งโครงการชุมชนสัมพันธ์เพื่อลดการร้องเรียน งานวิจัยนี้ได้ให้แนวทางที่ต้องใช้ในการปรับปรุงผลิตภาพแรงงานก่อสร้าง

Abstract

Labor productivity in industry is very important especially in the developing countries which many construction projects occur. The lack of labor productivity is one of the causes of delays and increased construction budget. Therefore, understanding the factors and how they affect the productivity of labor is needed to increase productivity and performance overall of the project also contributes to the country's construction industry more sustainable. This research analyzes the data to extract different issues by collecting data directly from the construction site, by interviewing those responsible and those who are directly involved in the project in-depth interviews and detailed description of the issue regarding to the large condominium developments from 2 of Senior Directors of Project Development, 15 of Project Managers and 12 of Construction Managers that lead to identify the 8 key factors causing higher labor productivity are 1) Skilled worker 2) Clear instructions 3) Proper materials 4) proper method of construction 5) good communication 6) constructability drawing 7) proper machine/equipment 8) safety working environment by increasing labor productivity construction including attitude adjustment team building, planning amount of staff and worker, motivation, knowledge sharing and talk, detailed analysis of problem to avoid recurrence, field training to reduce rework, organization structure management, vendor selection and establish the Community Relations to reduce any complaints. This research provides important guideline to improve labor productivity construction.

คำสำคัญ (Keywords): การเพิ่มผลิตภาพ (Increasing Productivity), คอนโดมิเนียม (Condominium), การก่อสร้าง (Construction)

1. ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การก่อสร้างเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญมากที่สุดอุตสาหกรรมหนึ่งในประเทศไทย และยังเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศเนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่มีมูลค่าทางเศรษฐกิจสูง มีเม็ดเงินหมุนเวียนหลายแสนล้านบาทต่อปีเมื่อเทียบกับอุตสาหกรรมในภาคส่วนอื่น ๆ และมีแนวโน้มการขยายตัวในอัตราที่เพิ่มขึ้นเนื่องจากการเร่งลงทุนและพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานในประเทศเพื่อให้พร้อมสำหรับการเปิดเสรีประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ในปี

2558 และจากปัจจัยบวกนี้ ส่งผลให้ภาพรวมอุตสาหกรรมก่อสร้างในปี 2557 ขยายตัวประมาณร้อยละ 2.5-5.0 หรือมีมูลค่า 994,500-1,018,500 ล้านบาท เมื่อเทียบกับมูลค่าการก่อสร้างในปี 2556 ที่ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2557) ประเมินไว้ที่ 970,000 ล้านบาท

ในภาคธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในส่วนที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพฯ ฯ และปริมณฑล ประเภทโครงการคอนโดมิเนียมเจริญเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วครองส่วนแบ่งคิดเป็น 55 % ของมูลค่าการขยายตัว (ตลาดหลักทรัพย์, 2557) การเติบโตที่รวดเร็ว

การเพิ่มผลผลิตภาพงานก่อสร้างอาคารขนาดใหญ่ กรณีศึกษาการก่อสร้างคอนโดมิเนียมสูง 32 ชั้น
ของบริษัท แกรนด์ ยูนิตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด
ธวัชชัย เดชพุ่มไสว และ รศ.ดร. ต่อตระกูล ยมนาค

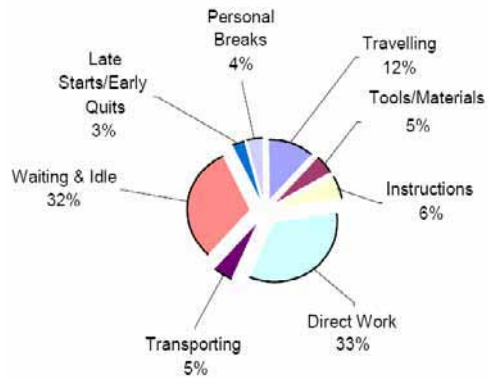
เร็วนี้เอง ดึงดูดให้ผู้รับเหมาจำนวนมากนำเข้า
แรงงานต่างชาติดค่อนข้างมากและเกิดปัญหา
เกี่ยวกับผลผลิตของงานที่เกี่ยวข้อง กับการปฏิบัติ
ปฏิบัติงานของคนงาน ส่งผลต่อหลายปัจจัย ได้แก่
เวลา ค่าใช้จ่าย และคุณภาพงาน อีกทั้งผู้รับเหมา
ขาดประสบการณ์ในงานก่อสร้างเป็นผลให้บาง
โครงการ ไม่สามารถสร้างให้แล้วเสร็จภายในระยะ
เวลาที่กำหนด และคุณภาพไม่ได้รับการยอมรับ
จนทำให้ลูกค้าหมดความเชื่อถือ

ปัญหาดังกล่าวส่งผลกระทบต่อการเติบโต
อย่างยั่งยืนในธุรกิจก่อสร้างไทย เมื่อพิจารณา
การดำเนินงานในภาพรวม พบว่า อุตสาหกรรม
ก่อสร้างไทยยังขาดแนวคิดและวิธีการปรับปรุง
ผลผลิตภาพการก่อสร้างที่เป็นรูปธรรม ดังนั้นความ
เข้าใจเรื่องของปัจจัยและกระบวนการที่ส่งผลต่อ
ผลผลิตภาพแรงงานก่อสร้าง จึงเป็นสิ่งจำเป็นต่อ
การเพิ่มผลผลิตภาพและผลการดำเนินงานของ
โครงการโดยรวม

2. ทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรม

อุตสาหกรรมก่อสร้างเป็นอุตสาหกรรมที่มี
ขั้นตอนในการทำงานที่ยุ่ยาก และมีความซับซ้อน
ตัวชี้วัดหนึ่งของความสำเร็จของอุตสาหกรรม
ก่อสร้าง คือการบรรลุวัตถุประสงค์ในเรื่อง
ของงบประมาณ เวลา และคุณภาพ โดยสภาพ
ปัญหาของอุตสาหกรรมก่อสร้างที่พบในประเทศไทย
คือขาดทิศทางการพัฒนาโดยรวมขาดหน่วย
งานที่รับผิดชอบในการควบคุมดูแล ขาดการส่งเสริม
ปัจจัยพื้นฐานเพื่อการปรับปรุงผลผลิตภาพ
งานก่อสร้างและการบริหารจัดการที่ขาดประสิทธิภาพ
ดังนั้น การปรับปรุงผลผลิตภาพในการก่อสร้าง
ไม่สามารถทำได้หากปราศจากการระบุปัจจัยที่มี
อิทธิพล ต่อกระบวนการปรับปรุงผลผลิตภาพงาน
ก่อสร้าง (Adrain, 1987)

การศึกษาด้านปัจจัยความสำเร็จของโครงการ
และแนวคิดการปรับปรุงวิธีการทำงานเพื่อเพิ่ม
ผลผลิตภาพงานก่อสร้าง ได้มีการวิจัยอย่างกว้าง
ขวางในต่างประเทศ เช่น McTague และ Jergeas
(2002) ได้ระบุว่า การปรับปรุงผลผลิตภาพในการ
ก่อสร้างจะไม่สามารถทำได้หากไม่ทราบปัจจัยที่
มีอิทธิพลต่อกระบวนการก่อสร้าง จากรูปที่ 1
ถ้าสามารถระบุได้อย่างถูกต้องว่า 40-60% เป็น
เวลาที่ไม่ทำให้เกิดผลผลิตภาพในการทำงาน ก็
สามารถที่จะกล่าวได้ว่ามีโอกาสที่จะเพิ่มผลผลิต
ภาพการทำงานได้ถึง 40-60% เช่นกัน ถ้าหาก
ผลผลิตภาพได้รับการปรับปรุงระยะเวลาของโครง
การก็จะสั้นลง และมีผลต่อการเพิ่มผลกำไรให้
กับบริษัท



ที่มา: Skills and Knowledge of Cost Engineers, 1992

รูปที่ 1 สรุปลัดส่วนของเวลาที่คนงานใช้ในการปฏิบัติงาน

Makulsawantudom และ Ensley (2004)
ได้ระบุปัจจัยสำคัญ 10 อย่าง ที่มีผลกระทบต่อ
ผลผลิตภาพงานก่อสร้างในประเทศไทย ได้แก่ การ
ขาดวัสดุ แบบไม่สมบูรณ์ หัวหน้างานไม่มีประ
สิทธิภาพ ขาดเครื่องมือและอุปกรณ์ การลาหยุด,
การสื่อสารไม่ดี เสียเวลาในการให้คำแนะนำ ผัง
โครงการไม่ดี ตรวจงานช้า และมีการรื้องาน/ทำ
งานซ้ำ อย่างไรก็ตาม ได้มีคำแนะนำต่างๆ เพื่อ

การปรับปรุงผลิตภาพ เพื่อบรรเทา ผลกระทบของปัจจัยที่ไม่พึงประสงค์ การปรับปรุงผลิตภาพงานก่อสร้างในประเทศไทย ควรเน้น 10 ปัจจัยเหล่านี้ และเมื่อเปรียบเทียบปัญหาที่เกิดขึ้นในประเทศอื่นๆ ทำให้ได้ข้อสรุปว่าการขาดวัสดุสำหรับใช้ในงานก่อสร้างเป็นปัญหาสากลที่พบมากที่สุด ประเทศ ที่พัฒนาแล้วมีปัญหาในเรื่องความล่าช้าในน้อยกว่าประเทศที่กำลังพัฒนา ขณะที่ปัญหาการรื้องาน/ทำงานซ้ำ พบได้ทั้งคู่เท่าๆ กัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Enshassi et al. (2007) ที่ศึกษาใน ฉนวนกาซา (Gaza Strip) ระบุว่า การขาดแคลนวัสดุ เป็น 1 ใน 5 ปัจจัยที่สำคัญที่สุด ที่ส่งผลทำให้ผลิตภาพแรงงานต่ำลง ดังนั้น การมีพันธมิตรทางการค้า จะช่วยแก้ปัญหาดังกล่าวได้ ในส่วนการศึกษาความสำเร็จที่สำคัญของโครงการก่อสร้างอาคาร Sanvido et al. (1992) พบว่า 4 ปัจจัยหลักที่สำคัญ คือ 1) มีการจัดการที่ดี เช่นการจัดการด้านสิ่งอำนวยความสะดวก การวางแผน การให้คำ แนะนำทีมงาน 2) คู่สัญญาอนุญาตให้ผู้เชี่ยวชาญต่างๆ ดำเนินการในฐานะตัวแทนของทีมงานโดยไม่มีขีดผลประโยชน์หรือเป้าหมายที่ต่างกัน 3) ประสิทธิภาพ ในการบริหารจัดการวางแผน ออกแบบก่อสร้างและการปฏิบัติงาน 4) การให้ข้อมูลที่มีคุณค่า ทันเวลาจาก เจ้าของงาน ผู้ออกแบบ ผู้รับเหมาและผู้ดำเนินงาน ในระยะของการวางแผนและออกแบบ

3. วัตถุประสงค์

3.1 เพื่อศึกษาปัญหา เรื่องผลิตภาพแรงงานในอุตสาหกรรมก่อสร้าง

3.2 เพื่อศึกษาหลักการและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการที่ใช้ในการเพิ่มผลิตภาพงานก่อสร้าง

3.3 เพื่อวิเคราะห์และสรุปปัจจัยหลักที่ทำให้ผลิตภาพแรงงาน ของบริษัท แกรนด์ ยูนิตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด สูงขึ้น

4. การเลือกตัวอย่างโครงการที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้เลือกโครงการก่อสร้างคอนโดมิเนียม ยูดีไลฟ์@อ่อนนุช สเตชั่น สูง 32 ชั้น ความสูง 98.7 เมตร จำนวน 1 อาคาร มีจำนวนห้องชุด 773 ห้อง แบ่งเป็น ห้องชุดเพื่อการพักอาศัยจำนวน 766 ห้อง และห้องชุดเพื่อการพาณิชย์จำนวน 7 ห้อง มีพื้นที่อาคารรวม 43,480 ตารางเมตร และมีพื้นที่อาคารที่ใช้คิดอัตราส่วนพื้นที่ดิน 43,164 ตารางเมตร เป็นกรณีศึกษา เนื่องจากเป็นโครงการคอนโดมิเนียมขนาดใหญ่ ที่มีผลิตภาพงานก่อสร้างสูง สามารถดำเนินการก่อสร้างให้แล้วเสร็จสมบูรณ์อย่างรวดเร็วในเวลาเพียง 13 เดือน จากเดิมที่ใช้เวลาประมาณ 2 ปี โดยยังรักษามาตรฐานฝีมือช่างที่ดีและวัสดุสำหรับก่อสร้างที่ดีเช่นเดิม และใช้งบประมาณเท่าเดิม



ที่มา : <http://www.grandu.co.th>
รูปที่ 2 ภาพจำลองโครงการคอนโดมิเนียม ยูดีไลฟ์@อ่อนนุช สเตชั่น

5. ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยในลักษณะเชิงคุณภาพ เพื่อให้ทราบถึงวิธีการเพิ่มผลผลิตภาพงานก่อสร้างอาคารขนาดใหญ่ โดยใช้การก่อสร้างคอนโดมิเนียมสูง 32 ชั้น ของบริษัท แกรนด์ ยูนิตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด เป็นกรณีศึกษาโดยทำการศึกษาระบบการเพิ่มผลผลิตภาพงานก่อสร้างของบริษัทฯ ที่ทำให้ผลผลิตภาพแรงงานสูงขึ้น

มีขั้นตอนในการทำวิจัย ดังนี้

5.1 ทำการศึกษาปัญหาที่มีผลต่อผลผลิตภาพในงานก่อสร้าง โดยการทบทวนเอกสารและงานวิจัยต่าง ๆ ที่ผ่านมาที่เกี่ยวข้องซึ่งรวมถึงวิทยานิพนธ์ บทความทางวิชาการ ตำราเรียน และเอกสารต่าง ๆ จากทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อเป็นพื้นฐานในการพิจารณา และการวิเคราะห์สาเหตุของแต่ละปัญหา

5.2 ทำการรวบรวมข้อมูลโดยตรงจากสถานที่ก่อสร้างและที่สำนักงานใหญ่ของบริษัทฯ เพื่อเป็นข้อมูล ใช้ในการวิเคราะห์ถึงกระบวนการและวิธีการเพิ่มผลผลิตภาพงานก่อสร้างของบริษัทฯ โดยการสังเกตการณ์ การรวบรวมเอกสารที่เกี่ยวข้อง และการบันทึกภาพถ่ายเพื่อเก็บไว้ศึกษาและอ้างอิง

5.3 การสัมภาษณ์เชิงลึกลงรายละเอียดและอธิบายในแต่ละประเด็น โดยการสัมภาษณ์บุคลากรของบริษัทฯ ได้แก่ ผู้อำนวยการอาวุโส ฝ่ายพัฒนาโครงการผู้จัดการโครงการและผู้ควบคุมงานก่อสร้าง

5.4 การวิเคราะห์ข้อมูลดิบเบื้องต้น นำมาวิเคราะห์เพื่อจัดแยกประเด็นต่าง ๆ ตามวัตถุประสงค์ ของการวิจัย

5.5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

6. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์การวิจัย

จากการศึกษาปัญหาผลผลิตภาพแรงงานในอุตสาหกรรมก่อสร้างและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการที่ใช้ในการเพิ่มผลผลิตภาพงานก่อสร้าง พบว่าการวางแผนงานไม่ดีพอก่อนเริ่มโครงการ เครื่องมือและอุปกรณ์ไม่เพียงพอ และความล่าช้าในการจัดส่งวัสดุ จำนวนแรงงานไม่เพียงพอ เป็นสาเหตุอันดับต้น ๆ ที่ทำให้เกิด ความล่าช้าและค่าใช้จ่ายที่เพิ่มสูงขึ้นของโครงการ ขณะที่การใช้วิธีการก่อสร้างที่ผิด แรงงานไร้ฝีมือ แบบสำหรับก่อสร้างไม่สามารถสร้างได้จริงในทางปฏิบัติ ปัญหาที่เกี่ยวกับการติดต่อประสานงาน ปัญหาเหล่านี้เป็นปัจจัยหลักที่ทำให้ผลผลิตภาพแรงงานต่ำ ดังนั้นในการศึกษาและระบุปัจจัยต่าง ๆ เพื่อปรับปรุงผลผลิตภาพในงานก่อสร้างได้อย่างถูกต้อง จะช่วยลดเวลาและค่าใช้จ่ายของโครงการได้อย่างมาก และทำให้เกิดการทำงานโดยรวมอย่างมีประสิทธิภาพ งานวิจัยนี้ได้ศึกษาแนวทางที่ต้องใช้ในการปรับปรุงผลผลิตภาพแรงงานก่อสร้าง โดยพบว่า บริษัท แกรนด์ ยูนิตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด มีกระบวนการเพิ่มผลผลิตภาพงานก่อสร้างอาคารขนาดใหญ่ที่ทำให้ผลผลิตภาพแรงงานสูงขึ้น โดยผ่าน 10 กระบวนการ ดังนี้

6.1 การปรับเปลี่ยนทัศนคติ (Build new mindsets) ที่ทีมงานก่อสร้าง ด้วยวิธีการละลายพฤติกรรม เพื่อสร้างแรงกระตุ้นให้เกิดความเป็นหนึ่งเดียวกัน และปลูกฝังทัศนคติที่มีต่อคุณภาพในงานก่อสร้าง โดยมุ่งเน้นให้ทีมงานเกิดกระบวนการคิดในการสร้างงานที่มีคุณภาพ สร้างการมีจิตสำนึกที่จะร่วมทำงานกันเป็นทีม ซึ่งจำเป็นต้องได้รับความร่วมมือจากทุกคนภายในโครงการ รวมไปถึงผู้บริหารระดับสูง ผู้จัดการ หัวหน้างาน และทุกคนในทุกส่วนที่เกี่ยวข้องในโครงการ ความ

คิดในการดึงทุกคนให้เข้ามามีส่วนร่วมเพื่อละลายพฤติกรรมก่อนที่จะเริ่มงานนี้ ถือเป็นเรื่องสำคัญที่บริษัท แกรนด์ ยูนิตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด ต้องเป็นผู้ลงมือและเริ่มต้นเอง โดยมีจุดประสงค์ให้ทีมงานนักสร้างรู้จักกัน สร้างความคุ้นเคย ได้รู้จักมักคุ้นกันมากขึ้น นอกห้องประชุมได้มีโอกาสถามไถ่ หรือสร้างความเป็นกันเองให้มากขึ้น ในที่สุดก็จะกลับ มาเป็นผลดีกับการทำงานของโครงการ เช่น เมื่อการทำงานเกิดปัญหา ก็จะคุยกันเพื่อแก้ปัญหาเฉพาะหน้าที่หน้างานเลย เพื่อไม่ให้เกิดปัญหาตามมาในอนาคต ซึ่งในส่วนนี้ ทำให้งานก่อสร้างเดินหน้าไปได้เร็วและลดความเสียหายจากงานก่อสร้าง

ตัวอย่างกิจกรรม เช่น สะพานข้ามดาว เพื่อเพิ่มความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริหารและทีมงานนักสร้าง และกิจกรรมมายแมปปิง (Mind mapping) เพื่อค้นหาแนวทางใหม่ๆ ในการทำงานก่อสร้างได้เร็วกว่าที่เคยเป็นร่วมกัน



ที่มา: บริษัทแกรนด์ ยูนิตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด
รูปที่ 3 กิจกรรมสร้างความสามัคคีและสร้างการเรียนรู้

6.2 การเพิ่มผลิตภาพงานก่อสร้างด้วยการวางแผน อัตรากำลังบุคลากรและแรงงานในหน่วยงานก่อสร้าง การขาดบุคลากรและแรงงานที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง ในตลาดแรงงานส่งผลให้การวางแผนบุคลากรและแรงงานในหน่วยงานก่อสร้าง ทำได้ค่อนข้างยาก ดังนั้นเพื่อรับมือกับสถานการณ์ดังกล่าว บริษัทฯ จึงได้กำหนดเงื่อนไขคุณสมบัติของบุคลากรฝ่ายบริหารงาน และจำนวนแรงงานในหน่วยงานก่อสร้าง ไว้ตั้งแต่ขั้นตอนข้อกำหนดเงื่อนไขและเอกสารประกอบการเสนอราคา (Term of Reference: TOR) ของผู้รับเหมาหลัก เพื่อให้มั่นใจว่าผู้รับเหมาหลักได้จ้างบุคลากรและแรงงานในหน่วยงานก่อสร้าง ในจำนวนที่เหมาะสม และมีความรู้ความสามารถตรงตามความต้องการของโครงการอย่างเหมาะสม ทั้งในด้านตำแหน่งและเวลา ซึ่งแผนการใช้กำลังคนในหน่วยงานจะแยกจำนวนแรงงานเป็นแต่ละหมวดงานในแต่ละและเดือน โดยจำนวนแรงงานงานโครงสร้าง ต้องมีไม่ต่ำกว่า 150 คน จำนวนแรงงานสถาปัตยกรรมต้องไม่ต่ำกว่า 400 คน และงานระบบประกอบอาคารต้องไม่ต่ำกว่า 200 คน

6.3 การเพิ่มผลิตภาพด้วยการสร้างแรงจูงใจในการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานในหน่วยงาน ด้วยการประกวดนวัตกรรมในการก่อสร้าง บริษัทฯ ได้จัดทำโครงการ จียู อวอร์ด (GU Awards) เพื่อเฟ้นหานวัตกรรมการทำงานใหม่ๆ จากทีมงานทุกฝ่ายทุกระดับ เพื่อการพัฒนางานก่อสร้างที่ยั่งยืนโดยมีเป้าหมาย เพื่อสร้างความมีพันธกิจผูกพัน การทำให้พนักงานรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร การคิดสร้างสรรค์ และสร้างการเรียนรู้อย่างต่อเนื่องทั่วทั้งองค์กร ตัวอย่างดังรูปที่ 4 คนงานคิดค้นเครื่องตัดมอบบ้าเพดานครั้งเดียวได้ 4 ชั้น ซึ่งส่งผลดีให้ทำงาน

การเพิ่มผลผลิตภาพงานก่อสร้างอาคารขนาดใหญ่ กรณีศึกษาการก่อสร้างคอนโดมิเนียมสูง 32 ชั้น ของบริษัท แกรนด์ ยูนิตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด รัชชชัย เดชพุ่มใส และ รศ.ดร. ต่อตระกูล ยมนาค

ได้เร็วขึ้น ติดตั้งได้เร็วขึ้น ลดการตัดเสียเนื่องจาก มุมไม่สวย และปลอดภัยเวลาตัดแต่งมุม



ที่มา: บริษัทแกรนด์ ยูนิตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด
รูปที่ 4 เครื่องตัดมอมผ้าเพดานครั้งเดียวได้ 4 ชั้น

6.4 การเพิ่มภาพผลิตภาพแรงงานด้านการก่อสร้างด้วยการฝึกปฏิบัติงานจริงที่หน้างาน บริษัทฯ เห็นถึงความสำคัญที่ต้องมีการเพิ่มผลผลิตภาพฝีมือแรงงาน ของคนงานก่อสร้าง โดยใช้ การฝึกอบรมฝีมือแรงงานในขณะที่ปฏิบัติงานจริง ที่หน้างานที่เรียกว่า เลิร์นนิ่ง ฟลอร์ คอนสตรัคชั่น (Learning Floor Construction) คือการฝึกอบรม ฝีมือแรงงานทุกสาขาในขณะที่ปฏิบัติงานจริงที่ หน้างาน ในสภาพความเป็นจริงมากที่สุด ไม่ว่าจะ เป็นสถานที่ เครื่องมือเครื่องใช้ การขนส่งวัสดุ โดยจะทำการฝึกอบรมฝีมือแรงงานในชั้นแรก ของพื้นที่ส่วนห้องพัก (Living Floor) ทั้งชั้น ตาม แผนผังเวลาที่วางไว้ เรียกว่า มาตรฐานขั้นตอน การปฏิบัติงาน 6 Day Loop (Six Day Loop) ต้อง ทำงานแต่ละกลุ่มกิจกรรมไปแล้วเสร็จภายใน 6 วัน ต้องทำตามลำดับขั้นตอนที่กำหนดไว้ใน แผนงานที่ละขั้นตอนตามลำดับ จะทำข้ามขั้นตอน ไม่ได้ เพื่อรักษา มาตรฐานและจังหวะการทำงาน ในกระบวนการก่อสร้างให้คงที่ตลอดเวลา และสิ่งที่สำคัญคือคนงานก่อสร้างปฏิบัติงาน

ได้อย่างถูกต้องและจดจำขั้นตอนการทำงานใน แผนผังเวลามาตรฐานได้อย่างขึ้นใจทั้งระบบ และจะต้องจัดทำกรณีศึกษาเพื่อพิจารณาว่าเป็น ปัญหาชั่วคราวหรือปัญหาเรื้อรัง เพื่อประเมิน และทำความเข้าใจสถานการณ์เพื่อให้ผู้แก้ปัญหา ได้ทำความเข้าใจอย่างดีและเพื่อนำไปสู่การเสริม จุดแข็งและพัฒนาจุดอ่อน เพื่อกำหนดแนวทาง ในการแก้ปัญหา เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการก่อสร้าง ชั้นถัดไป ยกตัวอย่างรูปที่ 5 ในการทำงานพบว่า คนงานใช้อิฐหักหรือแตกในการก่อผนังและพบว่างานก่อผนังล่าช้าเพราะการขนย้ายอิฐล่าช้า ดังนั้นจึงทำการแก้ไขด้วยนำอิฐมาใส่ตะกร้าเพื่อ ลดปัญหาดังกล่าว



ที่มา: บริษัทแกรนด์ ยูนิตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด
รูปที่ 5 การนำอิฐบรรจุลงในตะกร้าพลาสติกเพื่อขนส่ง ได้รวดเร็วและลดการแตกหัก

6.5 การเพิ่มผลผลิตภาพงานด้วยการคุยกัน ยามเช้า (Morning Talk) และการออกกำลัง กายทุกเช้า การขาดการสื่อสารส่งผลด้านลบต่อ ผลผลิตภาพงาน ไม่ว่าจะเป็นการสนทนาทั่วไประหว่าง คนงาน 2 คนในโครงการ หรือการสื่อสารทาง เทคนิคหรือข้อมูลที่สำคัญ ระหว่างผู้รับเหมา เจ้าของ และวิศวกร การสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ

ภาพเป็นกุญแจสำคัญของความสำเร็จของโครงการ การสื่อสารอย่างทันทั่วถึงเพื่อให้คำแนะนำและให้ข้อมูลอื่น ๆ เป็นสิ่งสำคัญในเรื่องเวลาและการทำงานที่เหมาะสม ดังนั้น ในทุกวันจันทร์-วันเสาร์ ตั้งแต่เวลา 07.00 น.-08.00 น. ก่อนที่คนงานจะเริ่มปฏิบัติหน้าที่ของตนเอง ทีมงานและแรงงานจะมารวมกันที่ลานคุยกันยามเช้าโดยพร้อมเพรียงเพื่อทำการคุยกันยามเช้า (Morning Talk) จุดประสงค์เพื่อรับทราบข่าวสาร แลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกันและกัน และเสริมสร้างสุขภาพด้วยการออกกำลังกาย โดยจะมีตัวแทนภายในหน่วยงานผลัดกันขึ้นมากล่าวถึงความก้าวหน้าของงานที่กำลังดำเนินการ ผลลัพธ์ที่ได้จากการดำเนินงาน ปัญหาที่พบ การแก้ปัญหา และย้ำเตือนถึงสิ่งที่ปฏิบัติได้และสิ่งใดไม่ควรปฏิบัติ



ที่มา: บริษัทแกรนด์ ยูนิตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด
รูปที่ 6 การคุยกันยามเช้าเพื่อรับทราบข่าวสารแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกันและกัน

6.6 การเพิ่มผลิตภาพงานด้วยการจัดโครงสร้างองค์การ และกำหนดหน้าที่การทำงานให้ชัดเจน บริษัทฯ ได้เห็นว่าปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความล่าช้าในการก่อสร้างปัจจัยหนึ่ง มาจากการตัดสินใจจากผู้ที่มีขีดความสามารถ ซึ่งส่งผลให้เกิดการรอคอยในกระบวนการผลิต ดังนั้นจึงได้ปรับเปลี่ยนรูปแบบโครงสร้างองค์การใหม่ ดังรูปที่ 7 และกำหนดหน้าที่การทำงานใหม่ มีการ

แบ่งหน้าที่ที่ชัดเจน ซึ่งจะพบว่าเจ้าของโครงการกับผู้ควบคุมงาน มีหน้าที่รับผิดชอบมากที่สุด เพื่อให้การตัดสินใจและการอนุมัติต่าง ๆ เป็นไปอย่างรวดเร็ว และมีบางกิจกรรมที่ต้องทำร่วมกันเพื่อให้เกิดการตัดสินใจร่วมกัน เช่น การพบปะเพื่อนบ้าน การรวมวางแผนงานก่อสร้างหลักร่วมกัน เป็นต้น ซึ่งเรียกโครงสร้างองค์การนี้ว่า แกรนด์ ยู โมเดล (Grand U Model)

ผู้พัฒนา	เจ้าของโครงการร่วมกับผู้รับเหมา	ผู้รับเหมา
<ul style="list-style-type: none"> - ภูมิภาค - แนวคิด (Concept) - การคิดแบบที่สามารถก่อสร้างได้จริงในทางปฏิบัติ 	<ul style="list-style-type: none"> - แนวคิด (Concept) - อนุมัติในวงกว้าง - ด้านความละเอียดต่างๆ ให้ทีมงานช่วย (Facilitation) - อนุมัติแบบก่อสร้างและวัสดุ - อนุมัติในวงกว้าง - บริหารโครงการ - มาตรฐานการทำงาน 	<ul style="list-style-type: none"> - อนุมัติแบบที่สามารถก่อสร้างได้จริงในทางปฏิบัติ - อนุมัติในวงกว้าง - บริหารโครงการ - มาตรฐานการทำงาน
<ul style="list-style-type: none"> - การคิดแบบที่สามารถก่อสร้างได้จริงในทางปฏิบัติ - แผนงานก่อสร้างหลัก 6 DAY LOOP - แบบมาตรฐานและรายละเอียด (Detailed Drawing) - การรับประกันคุณภาพ และควบคุมคุณภาพ (QA & QC) - พบปะเพื่อนบ้าน - การก่อสร้างและขึ้นชั้นอาคารก่อสร้าง 	<ul style="list-style-type: none"> - การคิดแบบที่สามารถก่อสร้างได้จริงในทางปฏิบัติ - แผนงานก่อสร้างหลัก 6 DAY LOOP - ทีมงานตรวจสอบงานของคณะ - การรับประกันคุณภาพและควบคุมคุณภาพ (QA & QC) - พบปะเพื่อนบ้าน - การก่อสร้างและขึ้นชั้นอาคารก่อสร้าง 	<ul style="list-style-type: none"> - การคิดแบบที่สามารถก่อสร้างได้จริงในทางปฏิบัติ - แผนงานก่อสร้างหลัก 6 DAY LOOP - ทีมงานตรวจสอบงานของคณะ - การรับประกันคุณภาพและควบคุมคุณภาพ (QA & QC) - พบปะเพื่อนบ้าน - การก่อสร้างและขึ้นชั้นอาคารก่อสร้าง

ที่มา: บริษัทแกรนด์ ยูนิตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด
รูปที่ 7 แสดงความสัมพันธ์โครงสร้างแกรนด์ยูโมเดล

6.7 การป้องกันและลดผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม ที่มีต่อสังคมผู้อยู่อาศัยข้างเคียง ในระหว่างการก่อสร้าง การที่มีคนงานจำนวนมากเข้ามาอยู่ในพื้นที่ อาจก่อให้เกิดความเครียด ความวิตกกังวลของผู้พักอาศัยข้างเคียง ทางบริษัทฯ ได้ให้ความสำคัญกับกิจกรรมการมีส่วนร่วม ของผู้อยู่อาศัยข้างเคียงที่มีต่อการดำเนินโครงการ โดยได้ดำเนินการจัดตั้งโครงการปฏิบัติการชุมชนสัมพันธ์ ที่มีจุดประสงค์ เพื่อลดผลกระทบด้านลบที่จะมีต่อผู้พักอาศัยข้างเคียง ซึ่งอาจเป็นเหตุให้เกิดการร้องเรียนหรือส่งผลให้เกิดการ

การเพิ่มผลผลิตภาพงานก่อสร้างอาคารขนาดใหญ่ กรณีศึกษาการก่อสร้างคอนโดมิเนียมสูง 32 ชั้น ของบริษัท แกรนด์ ยูนิตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด รั้วชัย เดชฟุ่มไสว และ รศ.ดร. ต่อตระกูล ยมนาค

ระงับการก่อสร้างได้ เป็นเหตุทำให้งานก่อสร้างล่าช้า โดยแบ่งการทำงานเป็น 3 ช่วง ช่วงแรกก่อนเริ่มการก่อสร้างจะเข้าพบเพื่อนบ้านเพื่อประชาสัมพันธ์และชี้แจงรายละเอียดโครงการเบื้องต้นในการดำเนินงานโครงการ เช่น ระยะเวลาก่อสร้างกี่เดือน ชี้ผลกระทบที่คาดว่าจะเกิดขึ้น ส่งรายชื่อผู้ประสานงาน ช่วงที่สองก่อนดำเนินงานเสาชิมและช่วงดำเนินงานเสาชิม เข้าชี้แจงวิธีการทำงาน ขั้นตอนการขนย้ายวัสดุ แนะนำผู้รับเหมา และติดตามผลกระทบระหว่างดำเนินการเจาะเข็ม ช่วงที่สามเป็นช่วงก่อสร้างของผู้รับเหมาหลัก จัดให้มีเจ้าหน้าที่เข้าพบเพื่อนบ้านทุกเดือนเพื่อสอบถามผลกระทบ แนะนำวิธีการก่อสร้างให้เข้าใจ จัดให้มีเจ้าหน้าที่บริการซ่อมแซมบ้านให้ฟรีในกรณีที่ได้รับผลกระทบ ทำกิจกรรมชุดลอกท่อระบายน้ำเพื่อรองรับฤดูฝน เป็นต้น



ที่มา: บริษัทแกรนด์ ยูนิตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด
รูปที่ 8 ปฏิบัติการชุมชนสัมพันธ์

6.8 การเพิ่มผลผลิตในกระบวนการคัดเลือกและประเมินผู้ขายวัสดุหรือผลิตภัณฑ์
ในส่วนของ การจัดหาวัสดุ เพื่อส่งมอบให้ทันเวลาใช้งานและลดข้อผิดพลาดในการผลิต และเพื่อลดต้นทุนค่าวัสดุเนื่องจากการซื้อซ้ำมีปริมาณการจัดซื้ออย่างต่อเนื่อง ดังนั้น ได้มีกระบวนการคัดเลือกและประเมินผู้ขาย ที่เรียกว่า จิยู เฟรนด์

(GU Friends) เพื่อคัดเลือกผู้ขายมาเป็นพันธมิตรทางการค้า และที่สำคัญคือมีการพัฒนากลยุทธ์ในการก่อสร้างร่วมกัน ซึ่งกระบวนการคัดเลือกและประเมิน จะทำการตรวจสอบผลการปฏิบัติงานก่อนการขาย ระหว่างการทำงาน และหลังการติดตั้งแล้วเสร็จ โดยใช้แบบการประเมินด้วยวิธีถ่วงน้ำหนักคะแนนเป็นเกณฑ์ ถ้าคะแนนรวมมากกว่าร้อยละ 60 ถือว่าผ่านเกณฑ์

6.9 การเพิ่มผลผลิตด้วยการนำข้อมูลจากตรวจสอบงานระหว่างและหลังงานก่อสร้างแล้วเสร็จของฝ่ายต่าง ๆ มาทำการวิเคราะห์หาสาเหตุ รายละเอียด ของปัญหาและข้อผิดพลาด เพื่อลดข้อผิดพลาดและการรื้อหรือทำงานซ้ำ ดังนั้นจึงต้องมีการจัดทำเอกสารวิเคราะห์หาสาเหตุเพื่อบันทึกรายละเอียดของปัญหาและข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้น ซึ่งเป็นรายงานการวิเคราะห์หาสาเหตุที่แท้จริงของปัญหาหรือข้อผิดพลาด ที่เกิดขึ้น โดยขั้นตอนการดำเนินงานนี้มิใช่เพื่อเป็นการค้นหาและลงโทษผู้กระทำผิด แต่เพื่อป้องกันปัญหา หรือข้อผิดพลาดดังกล่าวซ้ำอีกในอนาคต โดยจะใช้กรณีตัวอย่างที่เคยเกิดขึ้นจริง ที่ได้รับการคัดเลือกแล้วว่าเป็นประโยชน์และเหมาะสม มาให้ผู้เข้าร่วมทำการศึกษาวิเคราะห์ ไม่ว่าจะ เป็นจากสาเหตุการออกแบบผิดพลาด เช่น การระบุให้ใช้หินกบในการตกแต่งถนนส่วนกลาง ซึ่งหลังจากการใช้งาน พบว่า หินกบนั้นเสียหายไม่เหมาะสมกับการใช้งาน จากออกแบบผิดพลาดนี้ ก็จะทำการเก็บข้อมูลเพื่อไม่เกิดการรื้องาน/ทำงานซ้ำกับโครงการที่จะทำในอนาคต



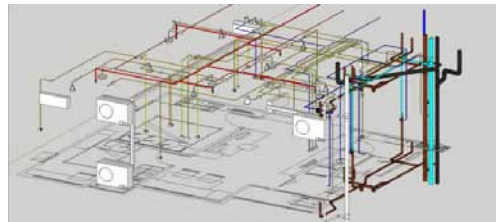
ที่มา: บริษัทแกรนด์ ยูนิตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด
รูปที่ 9 ตัวอย่างข้อบกพร่องในการใช้หินกาบในการ
ตกแต่งถนนส่วนกลาง

6.10 การเพิ่มผลิตภาพด้วยการผลิตแบบ ที่สามารถก่อสร้างได้จริงในทางปฏิบัติ

ในหลายๆ ครั้งกระบวนการผลิตแบบผู้มีส่วนสำคัญ เช่น ตัวแทนจำหน่ายวัสดุ ผู้รับเหมา ฝ่ายขาย ฝ่ายดูแลอาคาร มักถูกตัดตอนไม่ได้เข้าร่วม ทำให้แบบก่อสร้างที่ได้ขาดความสอดคล้องกันในแต่ละสาขา ขาดความสอดคล้องกับการใช้งาน เมื่อนำไปก่อสร้างแล้วส่งผลให้ไม่สามารถทำการก่อสร้างได้จริงหรือวัสดุที่ระบุในแบบไม่มีจำหน่ายแล้วในท้องตลาด ดังนั้นบริษัทฯ ได้เปลี่ยนวิธีการผลิตแบบเพื่อใช้ในการก่อสร้างใหม่ คือ กระบวนการผลิตแบบ ด้วยวิธีการรวมแบบก่อสร้างทั้งหมด (Combine Drawings) ภายใต้การทำงานที่เรียกว่า วอร์รูม (War Room) คือการบูรณาการเพื่อเชื่อมโยงกระบวนการทั้งหมดของกระบวนการผลิตแบบก่อสร้างเข้าด้วยกัน โดยให้ทุกคนที่เกี่ยวข้องเข้ามาประชุมพร้อมๆ กัน เพื่อให้ทุกฝ่ายสามารถเข้าใจในเรื่องเดียวกัน โดยจะไม่ปล่อยให้ต่างฝ่ายต่างนำแบบไปรวมกันเองโดย

ผู้ที่เข้าร่วมในการรวมแบบก่อสร้างทั้งหมดประกอบด้วย 1.) ทีมผู้บริหารของบริษัททุกฝ่าย 2.) ทีมวิศวกรที่ปรึกษาและควบคุมงานก่อสร้าง 3.) ทีมงานผู้ออกแบบทุกระบบ 4.) ทีมงานผู้รับเหมาทุกระบบ 5.) ทีมผู้จำหน่ายวัสดุทุกระบบ 6.) ฝ่ายบริหารอาคาร

ข้อมูลสนับสนุนที่จะต้องนำเข้าไป ในการรวมแบบก่อสร้างทั้งหมด 1.) แบบขยายรายละเอียดก่อสร้างมาตรฐานของโครงการก่อนหน้านี้ 2.) แบบก่อสร้างจริง (As-Built Drawing) ของโครงการก่อนหน้านี้ 3.) รายการงานเพิ่ม - ลด และงานเปลี่ยนแปลงของโครงการก่อนหน้านี้



ที่มา: บริษัทแกรนด์ ยูนิตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด
รูปที่ 10 ตัวอย่างการรวมแบบ (Combine Drawings)
จำลอง 3 มิติ งานระบบในแต่ละสาขา เข้าด้วยกัน

7. สรุปผลงานวิจัยข้อเสนอแนะ

7.1 สรุปผลงานวิจัย

จากการนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมดมาทำการสรุปผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย พบว่ากระบวนการเพิ่มผลิตภาพงานก่อสร้างที่ทำให้บริษัท แกรนด์ ยูนิตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด สามารถก่อสร้างอาคารคอนโดมิเนียมสูง 32 ชั้นแล้วเสร็จสมบูรณ์ในเวลาเพียง 13 เดือน จากเดิมที่ใช้เวลาประมาณ 2 ปี โดยยังรักษามาตรฐานฝีมือช่างที่ดีและวัสดุสำหรับก่อสร้างที่ดีเช่นเดิมและใช้งบประมาณเท่าเดิมโดยไม่ได้พึ่งความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีเป็นหลัก แต่ให้ความสำคัญกับการพัฒนาผลิตภาพแรงงานเป็นหลัก โดยผ่านกระบวนการที่ทำให้ผลิตภาพสูงขึ้น ได้แก่ การปรับทัศนคติทีมงานก่อสร้าง และมีการวางแผนอัตรากำลังการใช้จำนวนบุคลากรและแรงงานที่เหมาะสม เพื่อให้มั่นใจได้ว่าจะมีแรงงานเพียงพอตลอดระยะเวลาก่อสร้าง มีการสร้างแรงจูงใจ การสร้างการเรียนรู้ด้วยการประกวดนวัตกรรม และการคุยกันยามเช้า มีการนำข้อมูลรายละเอียด

การเพิ่มผลผลิตภาพงานก่อสร้างอาคารขนาดใหญ่ กรณีศึกษาการก่อสร้างคอนโดมิเนียมสูง 32 ชั้น
ของบริษัท แกรนด์ ยูนิตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด
ธวัชชัย เดชพุ่มไสว และ รศ.ดร. ต่อตระกูล ยมนาค

ของปัญหาวิเคราะห์ เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดการ
รื้อหรือทำงานซ้ำอีก และมีการฝึกปฏิบัติงานจริง
เพื่อลดการทำงานซ้ำหรือรื้องาน และสร้างความ
ชำนาญให้กับแรงงานก่อสร้างมีการจัดโครงสร้าง
องค์การที่กำหนดหน้าที่ชัดเจนเพื่อลดการทำงาน
ซ้ำซ้อน มีกระบวนการคัดเลือกผู้ขายวัสดุ ที่เรียก
ว่า จียู เฟรนด์ เพื่อคัดเลือกผู้ขายมาเป็นพันธมิตร
ทางการค้าเพื่อส่งมอบวัสดุให้ทันเวลาใช้งานและ
ลดข้อผิดพลาดในการผลิต และที่สำคัญคือมีการ
พัฒนากลยุทธ์ในการก่อสร้างร่วมกัน ในส่วน
ปัญหาการเรียนรู้อาจเป็นเหตุให้ระงับการ
ก่อสร้างและการป้องกันผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม
ที่มีต่อผู้อยู่อาศัยข้างเคียง ได้จัดตั้งโครง
การชุมชนสัมพันธ์ เพื่อประสานงานกับชุมชนที่
อยู่อาศัยรอบโครงการตลอดระยะเวลาก่อสร้าง
ซึ่งกระบวนการทั้งหมดดังกล่าวส่งผลทำให้ผลิต
ภาพแรงงานสูงขึ้น ดังนี้

1) คนงานมีทักษะและความชำนาญ 2) มีคำ
แนะนำที่ชัดเจน 3) มีวัสดุอุปกรณ์เพียงพอและ
เหมาะสม 4) วิธีการก่อสร้างเหมาะสม 5) การ
ติดต่อสื่อสารที่ดี 6) แบบก่อสร้างที่สร้างได้จริง
ในทางปฏิบัติ 7) มีเครื่องจักร เครื่องมือ เพียง
พอ 8) มีความปลอดภัยในการทำงาน

7.2 ข้อเสนอแนะ

การเพิ่มผลผลิตภาพในงานก่อสร้างยังขึ้นอยู่กับ
หลายปัจจัย ปัจจัยบางอย่างไม่สามารถควบคุม
ได้ เช่น สภาพอากาศ สภาพทางธรณีวิทยา ดัง
นั้นการปรับปรุงผลผลิตภาพงานก่อสร้างจึงควรมุ่ง
เน้นในเรื่องของปัจจัยที่ควบคุมได้ ถึงแม้การปฏิบัติ
เป็นการยากที่จะปรับปรุงผลผลิตภาพแรงงานให้ได้
ถึง 100% แต่ถ้าสามารถควบคุมปัจจัยดังกล่าว
ข้างต้นได้อย่างเหมาะสม ก็จะสามารถที่จะปรับ
ปรุงผลผลิตภาพได้เพิ่มขึ้น

รายการอ้างอิง

- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.(2557).9Guru
มองทิศทางเศรษฐกิจการลงทุน. สืบค้นจาก
<http://www.set.or.th/yourfirststock/9guru.pdf>.
- ศูนย์กสิกรไทย. (2557). *ทิศทางอุตสาหกรรมก่อสร้างปีม้าไม่คึกคักเผชิญศึกปัจจัยท้าทายรอบด้าน*. สืบค้นจาก <https://www.kasikornresearch.com/th/KEconAnalysis/Pages/ViewSummary.aspx?docid=32215>.
- AACE International. & Amos PE, S. (1992).
Skills and knowledge of cost engineers
(3rd ed.). USA.: CreateSpace.
- Adrain, J. J. (1987). *Construction productivity improvement*. New York: Elsevier Science Publishing.
- Enshassi, A., Mohammed S., Mustsfa, Z. A. & Mayer, P. E. (2007). Factors affecting labor productivity in building projects in the Gaza strip. *Journal of Civil Engineering and Management*, 13(4), 245–254.
- Makulsawadom, A., Emsley, M. W. & Sinthawanarong, K. (2004). Critical factor affecting construction productivity in Thailand. *Association of Researchers in Construction Management*, 1, 281-290.
- McTague, B. & Jergeas, G. (2002). *Productivity improvement on Alberta major construction projects, Phase I-Back to Basics*. Construction Productivity Improvement Report. Project Evaluation Tool, May 2002, Alberta Economic Development Board.
- Sanvido, V., Grobler, F., Pariff K., Guvens, M. & Coyle, M. (1992). Critical success

factors for construction projects. *Journal
Construction Engineering Management*,
118(1), 94-111.

แนวทางการจัดการพื้นที่อพาร์ทเมนท์ที่เป็นสวัสดิการสำหรับพนักงาน
ปฏิบัติการเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้พื้นที่:
กรณีศึกษาหอพักพนักงานโรงงานแปรรูปอาหาร
ในเขตอุตสาหกรรมภาคกลางของประเทศไทย
Management Guidelines for Accommodations Provided
for Management Level Personnel that Consistency with Behavior:
Case Studies Apartments in Food Processing Factories
in Central Region of Thailand

สุธาสิณี เทวารัณย์¹ และ ดร. อาชญัญญ์ บุญญานันต์²

Suthasinee Thewaran¹ and Archan Boonyanan, Ph.D.²

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

E-mail: tongssuthasinee@gmail.com¹ , archan.boonyanan@gmail.com²

บทคัดย่อ

ที่พักอาศัยชั่วคราวสำหรับแรงงานทั้งในระดับปฏิบัติการและระดับบริหารเป็นสิ่งจำเป็นในอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารที่ตั้งอยู่ในพื้นที่นอกเขตชุมชน การออกแบบและการบริหารจัดการที่พักอาศัยจะส่งผลกระทบต่อทั้งคุณภาพชีวิตและศักยภาพในการปฏิบัติงาน งานวิจัยชิ้นนี้ต้องการศึกษาการบริหารจัดการพื้นที่ที่พักอาศัยชั่วคราวดังกล่าว ในรูปแบบอพาร์ทเมนท์ที่โรงงานจัดหาให้เป็นสวัสดิการสำหรับพนักงานในระดับปฏิบัติการ ที่ถือว่ามีควมสำคัญอย่างยิ่งสำหรับคุณภาพชีวิตและศักยภาพในการปฏิบัติงานของผู้อยู่อาศัยซึ่งปัจจุบันไม่ได้รับการออกแบบให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้พักอาศัย เช่น พื้นที่คับแคบเกินไปสำหรับการอยู่มากกว่า 5 ปี ข้อมูลที่เก็บจากการทำเวิร์คช็อปกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 21 คน จาก 2 โรงงาน ประกอบกับการสัมภาษณ์ผู้บริหารเผยให้เห็นว่าการออกแบบและการบริหารจัดการพื้นที่อพาร์ทเมนท์ยังไม่สนับสนุนรูปแบบการใช้ชีวิตของแรงงานทั้งจากรูปแบบพื้นที่และความต้องการทางด้านจิตวิทยา เช่น ขนาดพื้นที่ความเป็นส่วนตัว ความรู้สึกอึดอัดจากการใช้พื้นที่ร่วมกัน ดังนั้น การวิเคราะห์ข้อมูลจึงนำผลสรุปของข้อมูลไปใช้เพื่อเป็นแนวทางออกแบบและบริหารจัดการพื้นที่ที่เหมาะสม

คำสำคัญ: การบริหารจัดการพื้นที่, อพาร์ทเมนท์, ลูกจ้างแรงงาน

1. บทนำ

รายได้ส่วนใหญ่ของประเทศไทยมาจากภาคอุตสาหกรรม (กระทรวงอุตสาหกรรม, 2554, น. 30) โดยเฉพาะด้านอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มที่ต้องใช้จำนวนแรงงานสูงสุดในภาคอุตสาหกรรมซึ่งในอดีตภาคอุตสาหกรรมมักจะกระจุกตัวอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่งผลให้ค่าครองชีพในเมืองสูงขึ้นเรื่อยๆ ทุกปี อีกทั้งพื้นที่ที่ไม่สามารถขยายตัวไปได้มากกว่านี้ ฐานการผลิตจึงย้ายออกไปนอกเมืองและปริมณฑล

ในอดีตก่อนปี 2547 คนไทยที่เป็นแรงงานหลักในการผลิตภาคอุตสาหกรรม ภายหลังปี 2547 แรงงานจากต่างชาติเข้ามาเป็นแรงงานในประเทศไทยมากขึ้น เช่น ประเทศพม่า ลาว และ กัมพูชา เพราะแรงงานชาวไทยที่มีประสบการณ์ในการทำงานมากขึ้น ส่งผลให้เงินเดือนเพิ่มมากขึ้นในการมีบทบาทเป็นหัวหน้างานและบรรจุเป็นพนักงานเงินเดือนโรงงานที่ต้องการดึงดูดให้พนักงานเข้ามาทำงานจึงต้องใส่ใจด้านสวัสดิการมากขึ้น รวมถึงสวัสดิการด้านที่พักอาศัยและสร้างคุณภาพชีวิตที่ดีให้แก่ลูกจ้างแรงงาน โรงงานส่วนใหญ่มักจะมีสวัสดิการด้านการขนส่งเช่นการมีรถรับ-ส่งพนักงาน อาหารราคาถูกลง และด้านที่อยู่อาศัย โดยรูปแบบที่ตอบสนองกับเงื่อนไขการดำรงชีวิตของลูกจ้างแรงงานคือที่อยู่อาศัยแบบชั่วคราวในรูปแบบอพาร์ทเมนท์ เพราะอยู่ในลักษณะชั่วคราวและไม่ได้ถือสิทธิ์เป็นเจ้าของ รวมทั้งอยู่ร่วมกันได้หลายคน ทั้งเพศและอายุ

ปัจจุบันอพาร์ทเมนท์ที่ถูกออกแบบไม่ได้ ออกแบบจากพื้นฐานความต้องการของผู้อยู่อาศัย กล่าวคือมีการออกแบบให้มีพื้นที่เพียงสามส่วนคือ ส่วนนอน ส่วนนอเนกประสงค์และส่วนห้องน้ำ-ชักล้าง แต่อพาร์ทเมนท์ปัจจุบันไม่ได้มองถึงด้านระยะเวลาในการอยู่อาศัยกับขนาดของ

พื้นที่และพฤติกรรมของผู้อยู่อาศัยรวมทั้งการบริหารจัดการอาคารให้เหมาะสมกับการใช้พื้นที่ของผู้อยู่อาศัย การที่มีการบริหารจัดการพื้นที่ที่อพาร์ทเมนท์อย่างเหมาะสมกับลูกจ้างแรงงานจะช่วยยกระดับคุณภาพชีวิต ส่งเสริมสุขลักษณะที่ดี อีกทั้งยังได้แรงงานที่มีคุณภาพมากขึ้น เจ็บป่วยน้อยลง แรงงานจะทำงานได้เต็มประสิทธิภาพมากขึ้น

1.1 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.1.1 เพื่อศึกษาปัญหาการอยู่อาศัยในอพาร์ทเมนท์ของลูกจ้างแรงงานในโรงงานอุตสาหกรรม

1.1.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้พื้นที่อพาร์ทเมนท์ของลูกจ้างแรงงานในโรงงานอุตสาหกรรม

1.1.3 เพื่อศึกษาหลักการบริหารจัดการพื้นที่อพาร์ทเมนท์ที่เหมาะสมกับพฤติกรรมของลูกจ้างแรงงานในโรงงานอุตสาหกรรม

1.1.4 เพื่อเสนอแนะแนวทางการออกแบบและการบริหารจัดการพื้นที่อพาร์ทเมนท์ที่เหมาะสมกับพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกจ้างแรงงานในโรงงานอุตสาหกรรม

1.2 คำถามการวิจัย

ลักษณะทางกายภาพและการบริหารทรัพยากรอาคารที่ส่งเสริมคุณภาพชีวิต สามารถช่วยสนับสนุนให้ลูกจ้างแรงงานมีคุณภาพด้านที่อยู่อาศัยได้อย่างไร

2. ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีความต้องการพื้นฐานและทางจิตวิทยา

แนวทางการจัดการพื้นที่อพาร์ทเมนท์ที่เป็นสวัสดิการสำหรับพนักงานปฏิบัติการเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้พื้นที่: กรณีศึกษาหอพักพนักงานโรงงานแปรรูปอาหารในเขตอุตสาหกรรมภาคกลางของประเทศไทย
สุธาสิทธิ์ เทวรัตน์ และ ดร. อาชัญญ์ บุญญานันต์

2.2.1 ทฤษฎีด้านความเป็นส่วนตัว Robert Gifford (1996)

1) Intimate distance คือระยะห่างตั้งแต่ 0 - 45 เซนติเมตร เป็นระยะใกล้ชิดสำหรับพื้นที่ส่วนตัว

2) Personal distance คือระยะห่างตั้งแต่ 45 - 120 เซนติเมตร ระยะที่แต่ละบุคคลยังมีความเป็นส่วนตัว

3) Social distance คือระยะห่างตั้งแต่ 120 - 50 เซนติเมตรระยะทางสังคม เช่น พื้นที่ทำงาน สำนักงาน

4) Public distance คือระยะห่าง 350 เซนติเมตรขึ้นไป เป็นระยะพื้นที่สาธารณะ สำหรับการออกแบบพื้นที่ส่วนกลาง

2.2 แนวความคิดด้านคุณภาพชีวิตในการอยู่อาศัย

Claire, W. H. (1973) การวางแผนที่อยู่อาศัยเพื่อสร้างสุขลักษณะที่ดีและคุณภาพชีวิตที่ดีประกอบไปด้วย

1) ที่อยู่อาศัยต้องถูกสร้างในพื้นที่ที่สะดวกต่อการเข้าถึง ปลอดภัย ควัน เสียง และสิ่งที่ไม่พึงปรารถนา

2) ที่ตั้งของที่อยู่อาศัยควรอยู่ในพื้นที่ปลอดภัยที่สุดในชุมชน รวมทั้งถนนและระบบสาธารณูปโภคสาธารณะ

3) ในการสร้างที่อยู่อาศัยต้องไม่แบ่งแยกเชื้อชาติและศาสนา

4) บริเวณที่ตั้งที่อยู่อาศัยควรใกล้กับบริเวณเมืองและสิ่งอำนวยความสะดวก

5) บริเวณที่ตั้งที่อยู่อาศัยต้องมีความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สิน

2.2.1 มาตรฐานที่อยู่อาศัยรูปแบบอพาร์ทเมนท์

1) มาตรฐานขององค์ประกอบที่อยู่อาศัย

ในการออกแบบอาคารที่อยู่อาศัยจะถูกควบคุมด้วยกฎหมาย ที่ถูกกำหนดเพื่อให้เหมาะสมกับคุณภาพของผู้อยู่อาศัยซึ่งเป็นส่วนประกอบพื้นฐานของพื้นที่ในการอยู่อาศัย โดยแบ่งพื้นที่ออกเป็น 3 ส่วน 1. ส่วนนอน 2. ส่วนนอเนกประสงค์ 3. ส่วนห้องน้ำ-ส้วม-ชักล้างแบ่งได้เป็นแบบระยะสั้นคือการเช่าอยู่แบบต่ำกว่า 5 ปี และระยะยาวมากกว่า 5 ปี

ตารางที่ 1 แสดงความเหมาะสมของพื้นที่การเช่าแบบระยะสั้นและระยะยาว

	ระยะสั้น	ระยะยาว
พื้นที่	20 ตร.ม.	28 ตร.ม.
จำนวนคน	2 คน	3-4 คน
พื้นที่ต่อคน	10 ตร.ม./คน	7 ตร.ม./คน

พื้นที่ตามกฎหมายขั้นต่ำคือ 20 ตร.ม.

2.3 แนวความคิดคุณภาพชีวิตการทำงาน

Herzberg (1959) ตามทฤษฎีเชื่อว่าความการทำงานให้มีประสิทธิภาพขึ้นอยู่กับความพอใจของผู้ปฏิบัติงานซึ่งมี 2 ปัจจัยหลัก ๆ คือปัจจัยสุขอนามัย (Hygiene factors) ซึ่งเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทั้งที่ทำงานที่อยู่อาศัย ปัจจัยที่สองคือปัจจัยจูงใจหรือปัจจัยกระตุ้น (Motivator Factors) กระตุ้นให้เกิดความพึงพอใจในการทำงาน

2.4 ทฤษฎีทางด้านการบริหารจัดการทรัพยากรอาคาร

2.4.1 ปฏิสัมพันธ์ของคน งานและอาคาร



ที่มา: บัณฑิต จุฬาลงกรณ์ และเสรีชัย โชติพานิช, 2547

รูปที่ 1 ความสัมพันธ์ของคน อาคารและสถานที่

1) คน (People) ผู้ใช้งานอาคารและสถานที่ซึ่งในงานวิจัยนี้คือกลุ่มลูกจ้างแรงงาน

2) งาน (Process) กิจกรรมที่เกิดขึ้นภายในอาคารเช่นการมีพื้นที่ที่เข้าร่วมกันทำให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มลูกจ้างแรงงานด้วยกัน

3) อาคาร (Place) อพาร์ทเมนท์และสำนักงานรวมถึงสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานและความปลอดภัย

3. วิธีวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยทั้งในปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participation Action Research) ที่มีทั้งการสำรวจทางกายภาพของอพาร์ทเมนท์สำรวจด้านพื้นที่หอพักและพื้นที่รอบอาคารเพื่อดูลักษณะทางกายภาพของอาคาร สอดคล้องกับพนักงานที่เกี่ยวข้องกับการดูแลอาคาร ทั้งด้านนโยบายการบริหารจัดการอาคารและแผนการปรับปรุงอาคารในอนาคต และสัมภาษณ์ด้านพฤติกรรมการใช้พื้นที่ของผู้อยู่อาศัยจริงจำนวนทั้งหมด 21 คน โดยมุ่งเน้นศึกษาที่อยู่อาศัยในรูปแบบอพาร์ทเมนท์ของพนักงานระดับปฏิบัติการของโรงงานอุตสาหกรรม โดยแบ่งเป็นกรณีศึกษาโรงงาน 2 แห่งที่มีอพาร์ทเมนท์ขนาดเล็กคือ บริษัท M และบริษัทที่มีอพาร์ทเมนท์ขนาดใหญ่ บริษัท B ที่โรงงานเป็นผู้สนับสนุนที่อยู่อาศัยโดยการให้พักฟรี เพื่อหาแนวทางในการออกแบบและการบริหารจัดการพื้นที่ที่เหมาะสมทั้งทางด้านกายภาพและการบริหารจัดการ

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

โดยจะเลือกศึกษากลุ่มผู้อยู่อาศัยที่เป็นพนักงานระดับปฏิบัติการ ที่อยู่แบบชั่วคราวไม่ได้ถือกรรมสิทธิ์ผูกขาดเป็นเจ้าของพื้นที่และอยู่ในอพาร์ทเมนท์ที่บริษัทจัดให้กับพนักงานโดย

ไม่มีค่าใช้จ่าย ซึ่งอยู่อาศัยมากกว่า 1 ปีขึ้นไป โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างจากการสุ่มแบบเจาะจง ได้แก่ โรงงาน M จำนวน 7 คน และโรงงาน B จำนวน 14 คน รวมเป็นจำนวนทั้งหมด 21 คน มาจากการเลือกกรณีศึกษาซึ่งเลือกจากรูปแบบอพาร์ทเมนท์ที่เป็นมาตรฐานของห้องพักที่มีอยู่ในปัจจุบัน

4. ผลการวิจัย

4.1 ข้อมูลพื้นฐานของบริษัท M และ B

โรงงาน M เป็นผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับนมพาสเจอร์ไรส์ในประเทศไทย บริษัทให้ความสำคัญกับการบริหารทรัพยากรบุคคลทุกระดับต้องการฝึกให้ทุกสายอาชีพมีความชำนาญในงานที่รับผิดชอบและปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพ ในส่วนของหอพักจะอยู่ในโซนโรงงานสูง 2 ชั้น มีทั้งหมด 12 ห้อง

โรงงาน B เป็นผู้นำด้านธุรกิจอุตสาหกรรมและการเกษตรและอาหารครบวงจร สำนักงานหลักตั้งอยู่ที่กรุงเทพมหานคร ส่วนแหล่งผลิตหลักจะอยู่ที่จังหวัดลพบุรี ซึ่งส่วนที่ทำการศึกษาจะเรียกว่า Food Comple X 2 ซึ่งประกอบไปด้วย 6 โรงงาน ซึ่งมีอพาร์ทเมนท์ระดับพนักงานปฏิบัติการ 12 อาคาร และอาคารสำหรับพนักงานระดับปฏิบัติการขึ้นไป 11 อาคาร

4.1.1 การคัดเลือกสิทธิ์พนักงานในการอยู่อพาร์ทเมนท์ของบริษัท

การคัดเลือกสิทธิ์ของโรงงาน M จะให้ฝ่ายบุคคลเป็นผู้พิจารณาซึ่งพนักงานที่บ้านไกลจะได้สิทธิก่อน โดยจะเป็นสิทธิสำหรับพนักงานเท่านั้นไม่สามารถอยู่อาศัยร่วมกับบุตรหรือคู่สมรสด้วย พนักงานที่ต้องการอยู่กับครอบครัวสามารถเลือกสิทธิที่จะรับเงินชดเชยค่าที่อยู่อาศัยแทนได้ ส่วนโรงงาน B ที่มีหลายอาคารจะ

แนวทางการจัดการพื้นที่อพาร์ทเมนท์ที่เป็นสวัสดิการสำหรับพนักงานปฏิบัติการเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้พื้นที่: กรณีศึกษาหอพักพนักงานโรงงานแปรรูปอาหารในเขตอุตสาหกรรมภาคกลางของประเทศไทย สุธาสินี เทวารัตน์ และ ดร. อาชัญญ์ บุญญานันต์

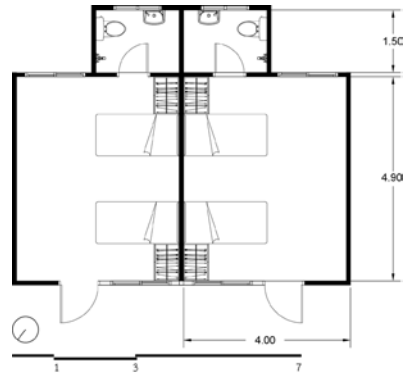
มีการตั้งบริษัทขึ้นมเพื่อทำหน้าที่ดูแลรับผิดชอบ ส่วนที่อยู่อาศัยทั้งหมด ซึ่งในการคัดเลือกสิทธิพนักงานจะขึ้นอยู่กับแต่ละโรงงานในเครือจะขอสิทธิที่อยู่อาศัยให้และจ่ายค่าห้องรายเดือนให้กับบริษัทกลางที่เป็นฝ่ายดูแลอาคาร

4.2 ด้านอาคาร และห้องพัก

อพาร์ทเมนท์ M จะมีขนาดเล็กแค่ 12 ห้อง หนึ่งห้องจะอยู่อาศัยเพียง 1-2 คน ปัจจุบันมีพนักงานอยู่หนึ่งคนต่อหนึ่งห้องจึงมีจำนวนทั้งหมด 11 คน จากผังอาคารห้องที่ขนาดใหญ่ที่สุดจะเป็นห้องต้นทนาการเป็นพื้นที่สาธารณะ มีครัวสามารถใช้ประกอบอาหารได้ มีอุปกรณ์และอ่างล้างจานพร้อมใช้ มีเครื่องออกกำลังกาย 1 เครื่อง ในส่วนของห้องพักหมายเลขหนึ่ง จะเป็นห้องหมุนเวียนให้คนขับรถของบริษัทใช้พักผ่อนชั่วคราว ส่วนห้อง 2-12 เป็นห้องพักของพนักงาน มีการรักษาความปลอดภัยทั้งหน้าทางเข้าโรงงาน และเวรยามซีจีรยานตรวจเช็ครอบอพาร์ทเมนท์เป็นเวลา โรงงานเป็นผู้สนับสนุนค่าที่พักและค่าน้ำกับไฟฟ้า ไม่มีค่าใช้จ่ายสำหรับพนักงาน การรักษาความสะอาดจะมีแม่บ้านทำความสะอาดพื้นที่หน้าห้องพักให้ และห้องต้นทนาการทุกวัน

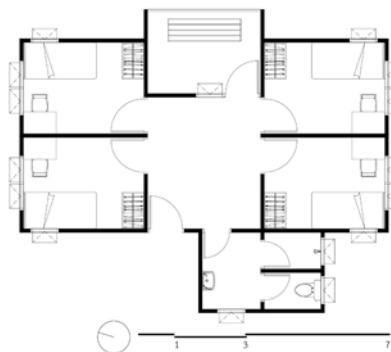


รูปที่ 2 ผังบริเวณอพาร์ทเมนท์ของโรงงาน M

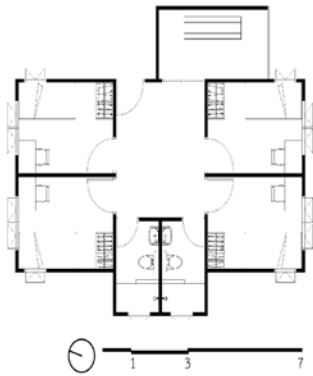


รูปที่ 3 ผังอาคารอพาร์ทเมนท์ของโรงงาน M

อพาร์ทเมนท์ B มีหลายอาคารและมีขนาดใหญ่กว่าอาคาร M อาคาร B จะเป็นห้องพักแบบห้องใหญ่มี 4 ห้องย่อยให้ห้องและห้องโถงกลางที่ใช้ร่วมกัน ซึ่งมีรูปแบบแปลนห้องพัก 3 รูปแบบ แต่ที่ทำการศึกษามีสองรูปแบบ มีแปลนจากอาคาร staff 1-2 และแปลนรูปแบบที่สองอาคาร staff 3-8 ตามภาพประกอบ ทุกอาคารจะแบ่งฝั่งแยกชายหญิงตามซีกอาคาร การรักษาความสะอาดจะมีแม่บ้านทำความสะอาดอาคาร พื้นที่สาธารณะ รวมทั้งพื้นที่โถงกลางในแต่ละห้อง และห้องน้ำ ส่วนด้านการรักษาความปลอดภัย จะมีป้อมยามทางเข้าโรงงานและป้อมยามหน้าทางเข้าอาคารโซนพักอาศัย รวมถึงการใช้บัตรในการเข้าแต่ละอาคาร ซึ่งมีความปลอดภัยหลายชั้น



รูปที่ 4 แปลนห้องพัก B1 อาคาร staff 1-2



รูปที่ 5 แปลนห้องพัก B2 อาคาร staff 3-8



รูปที่ 6 ผังบริเวณพาร์ทเมนท์ของโรงงาน B

ตารางที่ 1 เปรียบเทียบสิ่งทีโรงงานจัดเตรียมให้

เฟอร์นิเจอร์ที่จัดไว้ให้ (จำนวน)	โรงงาน M	โรงงาน B
เตียงเดี่ยว (3.5 ฟุต)	2	1
ฟูก	2	1
ตู้เสื้อผ้า	2	1
โต๊ะ	-	1
เก้าอี้	-	1
เครื่องปรับอากาศ	1	-
พัดลม	-	1
ราวตากผ้า	-	1
Facility		
ห้องซักรีด	√	√
พื้นที่พักผ่อน	√	√
ห้องครัวส่วนรวม	√	√
ร้านขายของชำ		√
ร้านอาหาร		√
สนามบาสเก็ตบอล		√
สนามฟุตบอล	√	√
โต๊ะบิงปอง		√
สวนหย่อม		√
พื้นที่จอดรถยนต์และ จักรยานยนต์		√
ระบบรักษาความปลอดภัย	√	√
แม่บ้านทำความสะอาด	√	√

4.3 ข้อมูลของประชากรกลุ่มตัวอย่างและพฤติกรรมการใช้พื้นที่

โรงงาน M ได้เก็บกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 7 คน เป็นเพศชาย 4 คน หญิง 3 คน จากการสัมภาษณ์ และการทำแบบสอบถามอย่างมีส่วนร่วมพบว่า โดยรวมเฟอร์นิเจอร์พื้นฐานที่ทางบริษัทเตรียมให้ไม่เพียงพอต่อการใช้งานเพราะพนักงานส่วนใหญ่ต้องการพื้นที่พักผ่อนและทานอาหาร จึงซื้อโต๊ะเพิ่มเติมนวมทั้งโทรทัศน์ พนักงานส่วนใหญ่จะไม่ค่อยปรุงอาหารในห้องพักเพราะมีครัวกลาง มีห้องที่เป็นผู้หญิงมักจะนิยมปรุงอาหารมากกว่า ปัจจุบันมีเตียงนอนและตู้เสื้อผ้าสองชั้นแต่มีผู้อยู่อาศัยเพียงคนเดียว จึงใช้เฟอร์นิเจอร์เพียงชุดเดียว จากการสัมภาษณ์พนักงานที่เคยมีเพื่อนร่วมห้องจะเกิดความอึดอัดเพราะพื้นที่คับแคบทำให้ไม่สะดวกในการพักอาศัยสองคน



รูปที่ 7 ห้องพักของโรงงาน M

ทั้งเวลาในการทำงาน และเวลาในการนอนที่ไม่ตรงกัน จึงทำให้ผู้อยู่อาศัยรู้สึกขาดพื้นที่ส่วนตัว ห้องพักขาดพื้นที่ตากผ้า พนักงานจึงนำราวแขวนผ้าวางหน้าห้องเพื่อตากผ้า เกิดความไม่เป็นระเบียบบนเืองทางเดินอาคาร กิจกรรมของพนักงานหลังทำงานกลับมาห้องพัก บางคนออกไปทานข้าวนอกโรงงานหรือทานมาจากโรงงาน ดูโทรทัศน์อาบนํ้านอนซึ่งมีกิจกรรมไม่หลากหลาย

แนวทางการจัดการพื้นที่อาหารที่มั่นคงที่เป็นสวัสดิการสำหรับพนักงานปฏิบัติการเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้พื้นที่: กรณีศึกษาหอพักพนักงานโรงงานแปรรูปอาหารในเขตอุตสาหกรรมภาคกลางของประเทศไทย สุทธาสิณี เทวรัตน์ และ ดร. อาชัญญ์ บุญญานันต์

ตารางที่ 2 เปรียบเทียบแปลนห้องพักทั้ง 3 รูปแบบ

ข้อมูล	Plan M	Plan B1	Plan B2
จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	7	4	10
จำนวนห้องต่อ 1 Unit			
ห้องนอน	1	4	4
ห้องน้ำ	1	1	2
ห้องกลาง	-	1	1
ระเบียง	-	1	1
ขนาดห้องพัก (หน่วย ตร.ม.)			
ห้องนอน	19	8.5	8.5
ห้องน้ำ	3	-	3.7
ห้องน้ำส่วนล้างหน้า	-	3.7	-
ห้องน้ำส่วนล้าง	-	1.5	-
ห้องน้ำส่วนอาบน้ำ	-	1.5	-
ห้องส่วนกลาง	11	-	-
ระเบียง	-	7	7

ข้อมูล	Plan M	Plan B1	Plan B2
พฤติกรรม			
ความแออัด	อยู่ 2 คนแล้วรู้สึกแออัด	ห้องน้ำไม่เพียงพอ	ห้องคับแคบ
การมีปฏิสัมพันธ์	รู้จักกันดีเพราะอยู่อาศัยร่วมกันมา นาน	รู้เฉพาะเพื่อนร่วมห้องแต่ไม่สนิทสนม	รู้เฉพาะเพื่อนร่วมห้องแต่ไม่สนิทสนม
ความเป็นส่วนตัว	น้อยเพราะมีเพื่อนร่วมห้อง	มากเพราะมีพื้นที่ส่วนตัว	มากเพราะมีพื้นที่ส่วนตัว
กายภาพ	ห้องเหมาะสำหรับการอยู่อาศัยคนเดียว	พื้นที่ส่วนกลางไม่ได้ถูกใช้งาน	พื้นที่ส่วนกลางไว้ใช้เก็บของ
เฟอร์นิเจอร์	ขาดโต๊ะ	มีข้าวของส่วนตัว	มีของส่วนกลางวางพื้นที่หน้าห้อง
ความปลอดภัย	ปานกลางเพราะคนนอกยังเข้าออกได้ง่าย	ปานกลางเพราะไม่มีบันไดหนีไฟ ชั้นบนสุด	มากเพราะมีระบบความปลอดภัยหลายชั้น

จึงใช้พื้นที่น้อยในการดำรงชีวิต ส่วนใหญ่เป็นพนักงานที่อยู่มากกว่า 10 ปี ถึง 6 คน ทำให้มีความผูกพันและมีความรู้สึกเป็นเจ้าของพื้นที่ แต่การบำรุงรักษาไม่มีระยะเวลาแน่นอน ขึ้นอยู่กับผู้พักอาศัย ซึ่งถ้ามีอุปกรณ์ชำรุดหรือเสียหาย จึงมีการซ่อมแซม ทำให้พนักงานส่วนหนึ่งคิดว่าอุปกรณ์ สุขภัณฑ์เสื่อมโทรม การใช้พื้นที่ของพนักงานจะขึ้นอยู่กับการจัดพื้นที่ส่วนตัวของแต่ละบุคคล การอยู่ร่วมกันเป็นระยะเวลานานแสดงถึงปฏิสัมพันธ์ที่ตีระหว่งเพื่อนร่วมงาน เพราะมีการพบปะในห้องพักรู้จักกันทุกห้อง เนื่องจากมีขนาดเล็ก อาคารใกล้กับโรงงานจึงใช้การเดินทางหรือจักรยาน

โรงงาน B ได้เก็บตัวอย่างทั้งหมด 14 คน เพศชาย 8 คน หญิง 6 คน พนักงานอยู่ 1-3 ปี จำนวน 8 คน คนที่อยู่ 6 ปีขึ้นไปอีก 6 คน จากการสัมภาษณ์และการทำแบบสอบถามอย่างมีส่วนร่วมพบว่า ห้องของส่วนตัวของแต่ละคนจะมีเตียง โต๊ะ เก้าอี้ตู้เสื้อผ้า พัดลม ส่วนใหญ่พนักงานจะซื้อเฟอร์นิเจอร์เพิ่มคือโทรทัศน์ ส่วนระเบียง

ที่มีราวตากผ้าจะมีการหมุนเวียนการใช้พื้นที่ ซึ่งพื้นที่ส่วนกลางจะมีการจับจองพื้นที่หน้าห้องของตัวเองเพราะรู้จักถึงความเป็นเจ้าของพื้นที่ โดยการวางตู้เย็น ชั้นวางรองเท้าเหมือนเป็นพื้นที่ส่วนตัว แต่พื้นที่ภายในห้องจะไม่มีกั้วก่ายกันโดยถือว่าเป็นพื้นที่ส่วนบุคคล ห้องน้ำก็จะมี การตกลงเหมือนเป็นพื้นที่ส่วนตัวที่จะใช้แค่ 2 คน ต่อหนึ่งห้องด้วยการวางของใช้ส่วนตัวเป็นการจับจองพื้นที่ พื้นที่ส่วนกลางมักไม่ค่อยได้ใช้ประโยชน์ในด้านการใช้พื้นที่เพราะการออกแบบที่เป็นทางเดินส่วนใหญ่ ทำให้ไม่มีพื้นที่พอในการทำกิจกรรมอื่น ส่วนใหญ่พนักงานจะใช้พื้นที่ครัวด้านล่างอาคารในการปรุงอาหาร แต่ก็เป็นส่วนน้อยเพราะไม่สะดวกในการเคลื่อนย้าย งานหรืออุปกรณ์ในการปรุงอาหาร พื้นที่สาธารณะได้ อาคารถูกใช้เป็นที่พบปะพูดคุยและมีกิจกรรมร่วมกันระหว่างเพื่อนร่วมงานที่อาศัยอยู่คนละอาคาร ซึ่งพนักงานจะมีปฏิสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงานมากกว่าเพื่อนในห้องพักเพราะการเลิกงานที่เวลาไม่ตรงกัน แต่การอยู่ร่วมกันทำให้ได้รู้จัก

เพื่อนร่วมงานที่อยู่คนละแผนกหรืออาจจะได้เจอกับเพื่อนที่อยู่คนละโรงงาน กิจกรรมหลังเลิกงานมักจะเป็นการพักผ่อน ทานอาหารและนอนหลับ มีการออกกำลังกายบ้าง เนื่องจากเป็นสวัสดิการที่ไม่มีค่าใช้จ่ายจึงประหยัดค่าไฟฟ้าด้วยการใช้พัดลม ทำให้ในฤดูร้อนมีความร้อนสูง พนักงานอยู่ได้ลำบาก แต่มีความสะดวกในแง่การเดินทางเพราะระยะทางใกล้กับโรงงาน จึงสามารถเดินไปหรือปั่นจักรยานได้ ในการทำความสะอาดที่มีแม่บ้านดูแลโถงกลางรวมถึงห้องน้ำสร้างความสะอาดสบายให้กับพนักงานเกิดความพึงพอใจในแง่ของการดูแลอาคาร ถ้ามีอุปกรณ์ชำรุดก็มีการซ่อมแซมทันที พนักงานรู้สึกถึงความปลอดภัยสูงเพราะมีระบบรักษาความปลอดภัยหลายชั้น



รูปที่ 8 ห้องพักของโรงงาน B

5. สรุปผลและข้อเสนอแนะ

สำหรับอพาร์ทเมนท์ M ต้องปรับปรุงพื้นที่สาธารณะ ควรมีการจัดพื้นที่ทานอาหาร โต๊ะทานข้าวพนักงานจะได้ใช้ประโยชน์ในการปรุงและทานพร้อมเก็บทำความสะอาดในพื้นที่เดียว สร้างพื้นที่ปฏิสัมพันธ์ที่พนักงานใช้ร่วมกันได้ ส่วนในห้องพักควรเป็นห้องเดี่ยวเพราะพนักงานต้องการพื้นที่ส่วนตัว การอยู่ร่วมกันจะเกิดความ

อึดอัดควรเพิ่มเฟอร์นิเจอร์พื้นฐานในการดำรงชีวิต เช่น โต๊ะในห้องพัก ราวตากผ้า

อพาร์ทเมนท์ของโรงงาน B ที่มีขนาดใหญ่ การใช้พื้นที่โถงกลางในห้องพักยังไม่ตอบสนองพฤติกรรมเพราะเป็นพื้นที่ส่วนกลางที่ไม่มีคนใช้ เพราะการออกแบบที่ส่วนใหญ่กลายเป็นทางเดินจึงควรปรับเปลี่ยนรูปแบบเพื่อให้ได้ใช้พื้นที่อย่างคุ้มค่า รวมทั้งขนาดห้องพักที่คับแคบเกินไปสำหรับการอยู่ระยะยาว โดยปรับขนาดห้องให้กว้างขึ้นลดขนาดโถงกลางที่ไม่ได้ใช้งานลง ห้องที่โดนแสงแดดมากเกินไป เกิดความไม่สบายเพิ่มการออกแบบที่กันแสงเพื่อลดความร้อนในอาคาร

การบริหารจัดการทั้งสองอาคารควรวางระบบในการบำรุงรักษาเป็นระยะเพื่อไม่ให้อุปกรณ์เสื่อมโทรมมากเกินไป การรักษาความปลอดภัยใต้อาคารจะเป็นการกรองบุคคลภายนอกได้ รวมทั้งการจัดแม่บ้านในการทำความสะอาดอย่างสม่ำเสมอ เพื่อบำรุงรักษาให้อาคารมีความสะอาดและใหม่อยู่เสมอ

รายการอ้างอิง

- ทินพัทธ์ เลิศโสภา. (2550). *แนวทางการพัฒนาและบริหารจัดการโครงการหอพักเชิงบูรณาการ : กรณีศึกษามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง, สาขาสถาปัตยกรรม.
- บัณฑิต จุลาลัย และเสริชย์ โชติพานิช. (2547). *การบริหารทรัพยากรกายภาพ*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

282 แนวทางการจัดการพื้นที่อพาร์ทเมนท์ที่เป็นสวัสดิการสำหรับพนักงานปฏิบัติการเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้พื้นที่: กรณีศึกษาหอพักพนักงานโรงงานแปรรูปอาหารในเขตอุตสาหกรรมภาคกลางของประเทศไทย
สุธาสิทธิ์ เทวารัตน์ และ ดร. อาชัญญ์ บุญญานันต์

วิมลสิทธิ์ ทรยางกูร, บุษกร เสธรัฐวรกิจ, และ ศิวาพร กลิ่นมาลัย. (2554). *จิตวิทยาสภาพแวดล้อม*. กรุงเทพฯ: จี.พี.พี.เซ็นเตอร์.

เสรีชัย ไชติพานิช. (มิถุนายน 2550). แนวคิดการบริหารทรัพยากรกายภาพ สำหรับโครงการที่อยู่อาศัยแบบรวม. *วารสารวิชาการ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย*, 2, 103-117.

Claire, W. H. (1973). *Handbook on urban planning*. New York: Van Nostrand Reinhold Company.

Herzberg, F. M. (1959). *The motivation to work*. New York: John Wiley & Sons.

Ribeaux, P. & E Poppleton, S. (1983). *Psychology and work*. London: The macmillan presas LTD.

Gifford, R. (1996). *Environmental psychology*. Massachusetts: A viacom company.

ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเข้าพักรีสอร์ตระดับห้าดาว
ในจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ใช้บริการชาวต่างชาติ
Factors Affecting Selecting 5 Stars Resort Accommodation
of Foreign Visitors, Chiang Mai Province, Thailand

ตัสนีม จันทร์จรรุญ¹ และ ศ.ดร. วิมลสิทธิ์ หรยางกูร²

Tasneem Chancharoon¹ and Prof. Vimolsiddhi Horayangkura, Ph.D.²

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

E-mail: tasneemchancharoon@gmail.com¹, vimolsiddhi@ap.tu.ac.th²

บทคัดย่อ

จังหวัดเชียงใหม่ เป็นจุดหมายปลายทางอันดับต้น ๆ ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ได้รับอันดับ 2 จากการโหวตให้เป็นเมืองท่องเที่ยวที่ดีที่สุดในโลก จากนิตยสาร Travel & Leisure โดยมีโรงแรมระดับห้าดาวของจังหวัดเชียงใหม่ 2 โรงแรม ติดอันดับ 100 โรงแรมที่ดีที่สุดในโลกประจำปี 2014 ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญของธุรกิจรีสอร์ตระดับห้าดาวในจังหวัดเชียงใหม่ที่สามารถส่งเสริมการท่องเที่ยวตามนโยบายของรัฐบาล และเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันและเข้าสู่ประชาคมอาเซียน การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่ผู้บริการชาวต่างชาติ พิจารณาในการตัดสินใจเลือกเข้าพักรีสอร์ตระดับห้าดาวของจังหวัด เช่น ปัจจัยในเรื่องระดับราคา ปัจจัยทางสถานที่ตั้ง ปัจจัยทางด้านการออกแบบทางสถาปัตยกรรม ปัจจัยทางแบรนด์ของรีสอร์ต ปัจจัยในด้านการบริการ และปัจจัยในด้านประสบการณ์ที่ได้รับ ฯลฯ โดยมีมุ่งศึกษาหาข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าพักบริการของนักท่องเที่ยวตามแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง และจากการลงพื้นที่สำรวจและเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม ในรีสอร์ตห้าดาวกรณีศึกษาที่ประสบความสำเร็จของจังหวัดเชียงใหม่ โดยสอบถามจากผู้เข้าพักบริการชาวต่างชาติและสัมภาษณ์พนักงานผู้ดูแลโครงการ นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์หาระดับความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกเข้าพักของนักท่องเที่ยว สรุปความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยองค์ประกอบของรีสอร์ต และการตัดสินใจเข้าพักของผู้ใช้บริการชาวต่างชาติ ทั้งนี้ ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยทางด้านสถานที่ตั้งเป็นปัจจัยที่ผู้เข้าพักบริการชาวต่างชาติให้ความสำคัญมากที่สุดเป็นอันดับแรก รองลงมาเป็นปัจจัยทางด้านการให้บริการ และการออกแบบทางสถาปัตยกรรมและสภาพแวดล้อมภายในโครงการตามลำดับ ทั้งนี้ เพื่อนำข้อมูลที่ได้ใช้เป็นแนวทางการในการปรับปรุงและพัฒนา รีสอร์ตเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายต่อไป

Abstract

Chiangmai province is one of the top destinations for tourists that come to visit Thailand. Travel & Leisure magazine voted Chiangmai to be the 2nd best tourist destination in the world. Two of the best hotels (five-stars hotels) in Chiangmai were ranked in top 100 best hotels in

the world in the year of 2014. Researchers starting to see the capability and importances of hospitality and tourism industry, supported by government campaign in order to compete with other associations of southeast Asian nations. This research focuses on the study of factors affecting selecting 5 stars resort accomodation of foreign visitors in Chiangmai,Thailand. The study is based on the concept of affecting selecting factors based on theory and research, such as location factor, price factor, architectural design factor, branding factor, service factor and customers' experience factor. Data were collected from seven successful 5 stars resort case studies in Chiangmai province, Thailand. The research methodology is a quantitative research and includes target-group interviews of foreign customers and resort project managers. It can be concluded from the findings that location factor is most concerned for foreign tourists and followed by service factor and architectural design factor respectively. The findings concerning accommodation selection criteria would contribute to the redevelopment of 5 stars resorts to attract more target tourists.

คำสำคัญ (Keywords): รีสอร์ทระดับห้าดาว (5 Stars Resort Accommodation), ปัจจัยในการเลือกเข้าพัก (Factors Affecting Accommodation Selection), ผู้ใช้บริการชาวต่างชาติ (Foreign Visitors), จังหวัดเชียงใหม่ (Chiang Mai Province)

1. บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยถือเป็นภาคส่วนบริการที่สร้างรายได้เข้าประเทศที่มีสัดส่วนของ GDP สูงที่สุดของประเทศ มีศักยภาพที่จะช่วยผลักดันเศรษฐกิจของประเทศให้เจริญเติบโต (สรุปสถานการณ์การท่องเที่ยวตลอดปี 2556 และแนวโน้มการท่องเที่ยวปี 2557, สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย) การท่องเที่ยวและธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย มีแนวโน้มที่จะขยายตัวเพิ่มมากขึ้น จากการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ในปลายปี 2558 นี้ ศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดการณ์ว่า จะมีจำนวนนักท่องเที่ยวและผู้เดินทางสัญชาติอาเซียนเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวประเทศไทยในปริมาณที่เพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด

การเติบโตของธุรกิจโรงแรมรีสอร์ทในประเทศไทย

มีอัตราส่วนเพิ่มขึ้นอย่างธุรกิจที่พักแรมมีการขยายตัวจำนวนรีสอร์ทเรื่อยๆ จากข้อมูลจำนวนสถานที่พักแรมและห้องพัก ในปี 2558 ที่พักประเภทรีสอร์ทที่มีสัดส่วนจำนวนที่พักมากที่สุดถึง 39.87 เปอร์เซ็นต์ โดยมีจำนวน รีสอร์ททั้งหมดในประเทศไทย 5,766 แห่ง มีห้องพักของรีสอร์ททั้งหมดรวม 171,911 ห้อง (ศูนย์วิจัยด้านการตลาดการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย)จากสถิติการท่องเที่ยวทางภาคเหนือจังหวัดที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวมากที่สุดคือจังหวัดเชียงใหม่



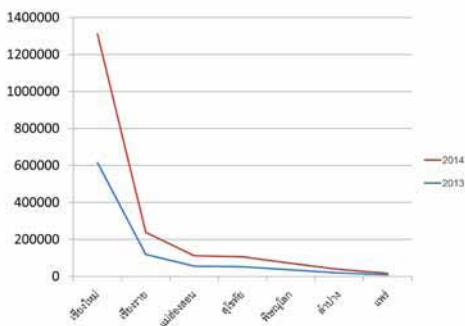
ที่มา: กรมการท่องเที่ยว

รูปที่ 1 กราฟแสดงจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้าประเทศไทย



ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 2543-2553, กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

รูปที่ 2 รายได้จากการนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย



ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ

รูปที่ 3 แผนภูมิแสดงจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ 6 อันดับจังหวัดแรกของภาคเหนือ ที่มีปริมาณนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวมากที่สุด ในปี 2014 และปี 2015

ตารางที่ 1 จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาจังหวัดเชียงใหม่

ปี	Visitor	Tourist
2003	1,477,847	1,431,351
2004	1,797,444	1,746,201
2005	1,837,634	1,786,753
2006	2,050,554	1,876,300
2007	1,755,140	1,583,837
2008	1,470,802	1,446,177
2009	1,755,140	1,583,837
2010	1,169,288	1,479,087
2011	2,039,162	1,848,946
2012	2,192,322	1,989,929

ที่มา: รายงานประมาณการเศรษฐกิจ จ.เชียงใหม่

แนวโน้มของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาในจังหวัดเชียงใหม่ตั้งแต่ปี 2003 ถึงปี 2012 มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นทุกปี และในปี 2013 มีนักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ทั้งหมดจำนวนถึง 7,089,792 ราย นำรายได้เข้าสู่ประเทศหลายหมื่นล้านบาท (รายงานวิเคราะห์สถานการณ์จังหวัดเชียงใหม่, สำนักงานสถิติเชียงใหม่) ดังนั้น จังหวัดเชียงใหม่ จึงเป็นจังหวัดที่มีความสำคัญและมีศักยภาพต่อเศรษฐกิจ งานวิจัยนี้จึงทำการศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าพักที่รีสอร์ตระดับห้าดาวในจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ใช้บริการชาวต่างชาติ ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีความสามารถในการซื้อสูง เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของรีสอร์ต ระดับห้าดาว ที่จะส่งผลถึงปริมาณนักท่องเที่ยวที่จะเข้าพักที่เพิ่มขึ้นตามไปด้วย โดยมีวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ดังนี้

1. ศึกษาปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่ผู้ใช้บริการชาวต่างชาติพิจารณาในการตัดสินใจเลือกเข้าพักในรีสอร์ตระดับห้าดาวของจังหวัดเชียงใหม่ จากทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2. วิเคราะห์ปัจจัยที่ผู้ใช้บริการชาวต่างชาติพิจารณาในการตัดสินใจเลือกเข้าพักรีสอร์ทระดับห้าดาวของจังหวัดเชียงใหม่ โดยศึกษาจากรีสอร์ททกรณีศึกษาที่ประสบความสำเร็จ

3. สรุปความสัมพันธ์และลำดับความสำคัญของปัจจัย ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพักรีสอร์ทระดับห้าดาวในจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ใช้บริการชาวต่างชาติ เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนา รีสอร์ท เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวในกลุ่มเป้าหมายต่อไป

2. ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดด้านพฤติกรรมการใช้พื้นที่ใช้สอยกับการจัดการทางกายภาพของโรงแรม

แนวคิดด้านพฤติกรรมการใช้พื้นที่ใช้สอยกับการจัดการทางกายภาพ (นิศา ชัชกุล, 2550) โรงแรมทุกระดับทุกประเภท ควรที่จะมีระดับมาตรฐานทางด้านบริการของปัจจัยดังต่อไปนี้คือ

- 2.1.1 ความปลอดภัย (Securities)
- 2.1.2 ความสะอาด (Cleanliness)
- 2.1.3 มีสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities)
- 2.1.4 การให้บริการ (Services)

การบริการเป็นหัวใจสำคัญของธุรกิจโรงแรม ลูกค้าจะมีความประทับใจและรับรู้และกลับมาใช้บริการอีกหรือไม่ขึ้นอยู่กับบริการของโรงแรม การบริการในที่นี้ คือ ความมีมารยาทและความเอาใจใส่ของพนักงานที่ ทำให้ผู้เข้ารับบริการรู้สึกประทับใจ เช่น พนักงานพูดจาสุภาพ นุ่มนวล แต่งกายสะอาด หรือจำข้อมูลส่วนตัวที่จำเป็นของลูกค้าได้ เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้เข้ารับบริการได้อย่างรวดเร็ว

2.2 ปัจจัยที่ใช้ประกอบการตัดสินใจในการเลือกที่พัก

Michael J.Gross, Chris Brien & Graham Brown (2006, p. 55) นำเสนอแนวคิดไปในทิศทางเดียวกันถึงเรื่องของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยว ต่อลักษณะวิถีชีวิตของการท่องเที่ยว สามารถสรุปเป็นปัจจัยหลัก 6 ประการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าพักในโรงแรมไว้ดังนี้คือ

2.2.1 รูปแบบการใช้ชีวิตของกลุ่มลูกค้า (Centrality to Lifestyle) รูปแบบการท่องเที่ยวและที่พักจะเป็นสิ่งบ่งชี้ถึงรสนิยม และความชอบส่วนบุคคลซึ่งสามารถระบุได้จากลักษณะเฉพาะตัวและความเป็นมาในอดีตเกิดจากประสบการณ์ และสภาพแวดล้อมที่หล่อหลอมตัวตนมา และแสดงออกผ่านพฤติกรรมในอดีตของบุคคลนั้น ๆ โดยภาพลักษณ์ของบุคคล (Self Image) มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยยะกับการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการรีสอร์ท (ปฐวี สุทธิยุทธ์, 2553)

2.2.2 จุดเด่นที่เป็นสิ่งดึงดูดในห้องพัก (attraction) โรงแรมที่มีการนำเสนอที่แปลกใหม่ ดึงดูดใจ และให้ประสบการณ์ใหม่ ๆ และความทรงจำที่ดีแก่ผู้เข้าพัก สามารถดึงดูดผู้ใช้บริการให้เข้ามาใช้บริการได้มาก เกิดการบอกต่อประสบการณ์ และการกลับมาใช้บริการซ้ำ

2.2.3 สิ่งที่เกี่ยวข้องถึงตัวตนและรสนิยมของลูกค้า (Self Expression)

2.2.4 บรรยากาศในการรับประทานอาหาร (Food and Wine)

2.2.5 ท่าเลที่ตั้งและสภาพแวดล้อม (Place dependence) โรงแรมรีสอร์ทจะเน้นการขายท่าเลที่สวยอาจอยู่ติดกับธรรมชาติหรือสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีความสวยงาม นับเป็นสิ่ง

ที่ดึงดูดให้ผู้เข้าพักตัดสินใจเข้าพัก และเป็นตัวกำหนดรูปแบบของตัวโครงการให้เป็นไปให้เข้ากับบริบทสภาพแวดล้อมนั้น ๆ ทำเลที่ตั้งจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถกำหนดระดับห้องพักของโรงแรมได้ว่าจะมีระดับราคาเท่าใด ผู้ประกอบการหรือเจ้าของโครงการจะให้ความสำคัญกับบริบทโดยรอบและลักษณะของโรงแรมโดยจะพิจารณาด้านการคมนาคมเดินทางเข้าถึง ความปลอดภัย จุดท่องเที่ยว และลักษณะเฉพาะของทำเลรีสอร์ทก่อนเริ่มกระบวนการออกแบบ เพื่ออำนวยความสะดวกสบายสูงสุดให้กับผู้เข้าพัก (Chou, Hsu & Chen, 2008, pp. 293-301)

2.2.6 ความมีเอกลักษณ์เป็นของสถานที่ (place identity) ความมีเอกลักษณ์และการสร้างประสบการณ์ที่ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถรับรู้จดจำ และมีความสำคัญ

2.3 ทฤษฎีการออกแบบสถาปัตยกรรมโรงแรมรีสอร์ท

2.3.1 ความสำคัญของการออกแบบ

การออกแบบปัจจุบัน ไม่ใช่เพียงแต่เป็นการขายสถานที่ค้างแรม แต่เป็นการขายประสบการณ์ โดยการออกแบบ (Experience Design) เพื่อสร้างความประทับใจ ทำให้ผู้เข้าใช้บริการเกิดการรับรู้และจดจำได้เป็นกลยุทธ์เพื่อแข่งขันคู่แข่งทางการตลาด (Williams, 2006) ระดับการลงทุนในธุรกิจโรงแรม มีผลโดยตรงมาจากแนวคิดในการออกแบบ ยิ่งถ้าลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมีระดับสูง ยิ่งต้องการการออกแบบที่มีมาตรฐานที่สูงตามไปด้วย หลักการที่สำคัญของการออกแบบคือการผสมผสานระหว่างศิลปะและจุดประสงค์การใช้งาน การออกแบบจะเป็นเครื่องมือสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตัวโครงการ โดยต้องมีการสำรวจทางการตลาด เพื่อเก็บข้อมูล

นำมาประกอบการออกแบบ รูปแบบของงานสถาปัตยกรรม การตกแต่งภายใน และการเลือกใช้อุปกรณ์ต่าง ๆ (West & Purvis, 1992, pp. 15-22)

2.3.2 ความสำคัญของบรรยากาศในโรงแรม

บรรยากาศเป็นปัจจัยสำคัญมาในการทำธุรกิจโรงแรม ลูกค้าต้องเกิดประสบการณ์จริงด้วยการสัมผัสถึง การออกแบบทางกายภาพจะส่งผลโดยตรงต่อผู้เข้าใช้งาน (Heide, Laerdal & Gronhaug, 2007, pp. 1315-1325)

5 ปัจจัยที่มีความเชื่อมโยงกับการศึกษาการออกแบบที่ดีส่งผลถึงการดึงดูดลูกค้า สร้างกลุ่มลูกค้าและเพิ่มรายได้ให้กับโครงการ (Ransley & Ingram, 2000, p. 79) มีดังนี้คือ

1) ภาพพจน์ของโรงแรม (image) โรงแรมจะต้องมีภาพลักษณ์เฉพาะตัวที่โดดเด่น สามารถจดจำได้ ซึ่งเกิดขึ้นได้จากการออกแบบทางสถาปัตยกรรมการตกแต่ง

2) แนวทางการออกแบบตกแต่ง (Style) การออกแบบโดยตอบสนองให้ตรงความต้องการของรูปแบบที่ลูกค้าต้องการมากที่สุด ย่อมส่งผลดีต่อการเลือกเข้าใช้บริการที่พักร

3) ความสะดวกสบาย (Comfort) ผู้ออกแบบควรคำนึงถึงความสะดวกสบายในการใช้งานของผู้เข้าใช้บริการด้วย โดยเลือกวัสดุและการก่อสร้างที่ปลอดภัย ใช้งานง่ายมีคุณภาพดีมีมาตรฐาน

4) การตลาด (Marketing) การตลาดมีส่วนช่วยในการหาฐานของลูกค้าผู้เข้าใช้บริการ

5) บรรยากาศในโรงแรม (ambience) การตกแต่งสภาพแวดล้อมโดยรอบควรตอบโจทย์แนวความคิดให้เข้ากับบริบทโดยรอบ และความต้องการของลูกค้า

ดังนั้นจากทฤษฎีต่างๆ ที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยหลักๆ ที่มีความสำคัญ

ต่อการตัดสินใจเลือกเข้าพักของลูกค้ำ ได้แก่ปัจจัยทางด้านสถานที่ตั้งและสภาพแวดล้อมปัจจัยทางด้าน การออกแบบและเอกลักษณ์ ปัจจัยทางด้าน ภาพลักษณ์ ปัจจัยทางการบริการ ปัจจัย ทางด้านราคาและการตลาด และปัจจัยทางด้าน ประสิทธิภาพที่ลูกค้าจะได้รับและสัมผัสจาก โรงแรม

3. ระเบียบวิธีวิจัย

3.1 วิธีการเก็บข้อมูล

3.1.1 การสัมภาษณ์พนักงานผู้ดูแลโครงการ

3.1.2 การลงพื้นที่ศึกษารูปแบบสถาปัตยกรรมของรีสอร์ทระดับห้าดาวที่ประสบความสำเร็จ มีอัตราเข้าพักสูงและเป็นที่ยอมรับในจังหวัด เชียงใหม่

3.1.3 การแจกแบบสอบถามกลุ่มผู้บริการ ชาวต่างชาติ ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัด เชียงใหม่ จำนวน 200 คน

3.2 ตัวแปรในการศึกษา

3.2.1 ตัวแปรต้น

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพัก ของผู้บริการชาวต่างชาติจากทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

- 1) ปัจจัยทางด้านราคา
- 2) ปัจจัยด้านสถานที่ตั้งทางกายภาพ
- 3) ปัจจัยทางการออกแบบทางสถาปัตยกรรม
- 4) ปัจจัยทางด้านแบรนด์และภาพลักษณ์ ของรีสอร์ท
- 5) ปัจจัยด้านการให้บริการ
- 6) ปัจจัยทางด้านประสิทธิภาพที่ลูกค้าได้รับ

3.2.2 ตัวแปรตาม

การตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการรีสอร์ทระดับห้าดาวของผู้เข้าใช้บริการชาวต่างชาติ

3.2.3 ตัวแปรควบคุม

โครงการรีสอร์ททฤษฎีศึกษาต้องเป็นรีสอร์ทระดับห้าดาวในจังหวัดเชียงใหม่ที่ประสบความสำเร็จ มีชื่อเสียงหรือได้รับรางวัลจากสื่อที่เกี่ยวข้อง มีอัตราการเข้าพักสูง หรือเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยว โดยเกณฑ์ที่ใช้ในการเลือกรีสอร์ททฤษฎีศึกษา มีอยู่สามเกณฑ์ดังนี้คือ

1) เป็นรีสอร์ทที่มีเรทราคาของห้องพักที่ใกล้เคียงกัน มีมาตรฐานเป็นโรงแรมระดับห้าดาวเหมือนกัน

2) เกณฑ์คะแนนความนิยมของรีสอร์ทระดับห้าดาวในจังหวัดเชียงใหม่ โดยเลือกรีสอร์ทที่มีคะแนนเป็นอันดับต้นของเว็บไซต์จองโรงแรมออนไลน์ที่น่าเชื่อถือ มีเรตติ้งตั้งแต่ 4.5-5 คะแนน

3) เป็นรีสอร์ทที่มีชื่อเสียง ได้รับรางวัล โดยรีสอร์ททฤษฎีศึกษา ได้แก่

- 1) โฟร์ซีซั่นรีสอร์ทเชียงใหม่
- 2) วิวริต้าเชียงใหม่ เดอะไฮรีสอร์ท
- 3) อนันตรารีสอร์ท เชียงใหม่
- 4) โรงแรมดาราทวีเชียงใหม่
- 5) ปิงนครา บูติก ไฮเต็ล แอนด์ สปา
- 6) โรงแรม 137 พิลลาร์เฮ้าส์
- 7) โรงแรมราชมรรคา เชียงใหม่

3.4 เครื่องมือในการวิจัย

3.4.1 แบบสังเกตการลงพื้นที่สำรวจโครงการจริง เป็นการเก็บข้อมูลเพื่อสังเกตปัจจัยทางด้านราคา สถานที่ตั้งทางกายภาพ การออกแบบทางสถาปัตยกรรม ปัจจัยทางด้านแบรนด์และภาพลักษณ์ ปัจจัยทางการบริการ และปัจจัยทางด้านประสิทธิภาพที่ลูกค้าได้รับ

3.4.2 แบบสอบถามกลุ่มผู้บริการชาวต่างชาติ จำนวน 200 คน ข้อมูลในแบบสอบถามจะใช้วิธีการประเมินปัจจัยที่สนใจศึกษา ที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญและใช้ในการตัดสินใจ

เลือกเข้าใช้บริการตามลำดับ เรียงจากระดับมากไปน้อย

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลของแต่ละปัจจัยที่ได้้นำคะแนนมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยเลขคณิตแล้วทำการจัดเรียงคะแนนเฉลี่ยระดับความสำคัญจากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยคะแนนจากการวิเคราะห์ แบบสอบถามจากผู้ให้บริการชาวต่างชาติ จำนวน 200 คน

ปัจจัย	คะแนนรวม	คะแนนเฉลี่ย
สถานที่ตั้ง	315	3.5
การบริการ	288	3.2
การออกแบบ	279	3.1
ราคา	261	2.9
ประสบการณ์	261	2.9
แบรนด์	198	2.2

นอกจากนี้ จากการสัมภาษณ์พนักงานผู้ให้บริการภายในโรงแรมปิงนครา บูติค โฮเต็ล แอนด์ สปา ซึ่งเป็นรีสอร์ทระดับห้าดาวในจังหวัดเชียงใหม่พบว่า ชาวต่างชาติที่เข้าพักส่วนใหญ่ ยังคงเป็นชาวยุโรปตัดสินใจเข้าพักเพราะโรงแรมมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีการออกแบบด้วยสถาปัตยกรรมโคโลเนียลผสมล้านนา รวมถึงตั้งอยู่ในเขตอำเภอช้างคลานซึ่งอยู่ในตัวเมืองสามารถเดินทางสะดวก

จากการสัมภาษณ์พนักงานจากโรงแรมดาราทวี พบว่า จำนวนผู้เข้าพักชาวต่างชาติในภูมิภาคเอเชีย มีอัตราการเข้าพักเพิ่มขึ้นในปี 2016 โดยส่วนมากเป็นชาวต่างชาติชาวจีน

จากการลงพื้นที่สำรวจรีสอร์ทระดับห้าดาวกรณีศึกษา พบว่า รีสอร์ทส่วนใหญ่จะตั้งอยู่ในสถานที่ตั้งที่มีจุดเด่นดึงดูดนักท่องเที่ยวแตกต่างกันไป ยกตัวอย่างเช่น อนันตรา รีสอร์ท และโรง

แรมปิงนครา บูติค โฮเต็ล แอนด์ สปา ตั้งอยู่ริมแม่น้ำปิง มีทัศนียภาพที่สวยงาม เดินทางสะดวก โรงแรมโพธิ์ชนัน รีสอร์ท ตั้งอยู่ในอำเภอแมริม ตัวโครงการอยู่ท่ามกลางธรรมชาติอยู่ติดแม่น้ำ มีทุ่งนาล้อมรอบโรงแรมวิวัฒนาเชียงใหม่ เดอะไฮ รีสอร์ท ตั้งอยู่อำเภอหางดงอยู่ท่ามกลางหุบเขามิวิวทิวทัศน์เป็นทุ่งนาที่สวมงามล้อมรอบโครงการ โรงแรมดาราทวีและโรงแรม 137 พิลลาร์เฮาส์ มีจุดเด่นที่ตัวสถาปัตยกรรมที่มีเอกลักษณ์ ตั้งอยู่ในบริเวณที่สามารถเดินทางเข้าถึงง่าย เนื่องจากอยู่ในตัวเมือง นอกจากนี้ ภายในโครงการยังมีร้านอาหารเปิดบริการ ทำให้มีนักท่องเที่ยวเดินทางไปเป็นจำนวนมาก ส่วนโรงแรมราชมรรคาตั้งอยู่ในเขตเมืองเก่า ท่ามกลางพื้นที่ประวัติศาสตร์ รอบล้อมด้วยสถานที่สำคัญทางศาสนา เช่นวัดต่าง ๆ ซึ่งเป็นจุดดึงดูดสำหรับผู้เข้าใช้บริการที่สนใจท่องเที่ยวในเชิงวัฒนธรรมล้านนา

และจากการทำแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวผู้เข้าใช้บริการชาวต่างชาติจำนวนเบื้องต้นจำนวน 90 ชุด สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยที่ทำให้ผู้เข้าใช้บริการตัดสินใจเข้าพักมากที่สุด คือ ปัจจัยทางสถานที่ตั้งทางกายภาพ เป็นปัจจัยที่ผู้เข้าใช้บริการให้ความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยทางด้านการให้บริการ และอันดับสามคือ ปัจจัยทางด้านการออกแบบและสภาพแวดล้อมของรีสอร์ท ส่วนอันดับที่สี่คือปัจจัยทางด้านราคา และปัจจัยทางด้านประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับ อันดับที่ยี่ห้า คือปัจจัยทางด้านแบรนด์และภาพลักษณ์

5. สรุปผลการวิจัย

โดยสามารถสรุปผลการวิจัยออกมาได้ ดังนี้ คือ

1. ปัจจัยด้านทางด้านสถานที่ตั้งทางกายภาพ

ปัจจัยทางด้านราคา ปัจจัยทางด้านการออกแบบทางสถาปัตยกรรม ปัจจัยทางด้านการบริการ ปัจจัยทางด้านแบรนด์และภาพลักษณ์ของโครงการ และปัจจัยทางด้านประสบการณ์ที่ผู้เข้าใช้บริการจะได้รับส่งผลต่อตัดสินใจเลือกเข้าพักในรีสอร์ทระดับห้าดาวของจังหวัดเชียงใหม่

2. ปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ผู้ใช้บริการชาวต่างชาติใช้พิจารณาในการตัดสินใจเลือกเข้าพักในรีสอร์ทระดับห้าดาวของจังหวัดเชียงใหม่ คือ ปัจจัยทางด้านสถานที่ตั้งทางกายภาพ

3. สามารถสรุปลำดับความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพักในรีสอร์ทระดับห้าดาวในจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ใช้บริการ โดยเรียงลำดับดังนี้

- 1) ปัจจัยทางด้านสถานที่ตั้งทางกายภาพ
- 2) ปัจจัยทางด้านการบริการ
- 3) ปัจจัยทางด้านการออกแบบทางสถาปัตยกรรม
- 4) ปัจจัยทางด้านราคาและปัจจัยทางด้านประสบการณ์ที่ผู้เข้าใช้บริการจะได้รับ
- 5) ปัจจัยทางด้านแบรนด์และภาพลักษณ์ของโครงการ

ซึ่งจากผลดังกล่าว มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ครินยา ละอองอินอร ซึ่งศึกษาถึงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวสหราชอาณาจักรต่อโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยทางด้านสถานที่ตั้ง เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจในการเลือกเข้าพัก และสอดคล้องกับการศึกษาของ ขวัญหทัย สุขสมณะ ซึ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงราย พบว่า ปัจจัยด้านสถานที่ตั้ง เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญที่สุดที่ส่งผลต่อการเลือกเข้าพักของผู้ใช้บริการ

6. ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ปัจจัยด้านสถานที่ตั้งของโครงการทางกายภาพเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกเข้าพักของผู้ใช้บริการชาวต่างชาติ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงความสำคัญในการเลือกทำเลที่ตั้งของโครงการ เพื่อดึงดูดลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยปัจจัยในการเลือกสถานที่ตั้งโครงการ ประกอบไปด้วยกันได้หลายด้าน ยกตัวอย่างเช่น โครงการตั้งอยู่ในทำเลที่มีสภาพแวดล้อมและวิวทัศนียภาพที่สวยงาม สถานที่ตั้งโครงการมีการเข้าถึงที่สะดวก เดินทางง่ายหรือสถานที่ตั้งโครงการ ตั้งอยู่ใกล้บริเวณสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญ เพื่อใช้ดึงดูดผู้เข้าใช้บริการในการตัดสินใจเลือกเข้าพัก

รายการอ้างอิง

- ขวัญหทัย สุขสมณะ. (2545). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงราย*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2573). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- นิตา ชัชกุล. (2551). *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปฐวี สุทธิยุทธ์. (2553). *การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อแบบแปลนและการตกแต่งโดยรวมของวิลล่าบูทีกรีรีสอร์ท*. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- สภาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
(2554). *สรุปสถานการณ์ท่องเที่ยวตลอดปี 2556 และแนวโน้มการท่องเที่ยวปี 2557*. สืบค้นเมื่อวันที่ 7 กันยายน 2559 จาก http://www.thailandtourismcouncil.org/download/spa/work_54.pdf.
- Chou, T. Y., Hsu, C. L. & Mei-Chyi Chen, M. C. (2008). A fuzzy multi-criteria decision model for international tourist hotels location selection. *International Journal of Hospitality Management*, 27(2008), 293-301.
- Gross, M. J., Brien, C. & Brown, G. (2008). Examining the dimensions of a lifestyle tourism destination. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 2(1), 44 – 66.
- Heide, M., Laerdal, K. & Gronhaug, K. (2007). *The design and management of ambience: Implications for hotel architecture and service*. *Tourism Management*, 28(5), 1315-1325.
- Ransley, J. & Ingram, H. (2004). *Developing hospitality properties and facilities (2nd ed.)*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- West, A. & Purvis, E. (1992). Hotel Design: The need to develop a strategic approach. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 4(1), 15-22.
- Williams, A. (2006). Tourism and hospitality marketing: fantasy, feeling and fun. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(6), 482-495.

**ความเต็มใจจ่ายต่อตำแหน่งของหน่วยที่อยู่อาศัย
ในโครงการหมู่บ้านจัดสรร**
**Willingness to Pay for the Locations of Residences
in Housing Projects**

สมจริง วงษ์คต¹ และ ผศ.ดร. กองกoon โตชัยวัฒน์²

Somjing Wongkot¹ and Asst. Prof. Kongkoon Tochaiwat, Ph.D.²

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

E-mail: somjing.w@gmail.com¹, kongkoon@gmail.com²

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาร้อยละความเต็มใจจ่ายต่อตำแหน่งของที่อยู่อาศัยในโครงการหมู่บ้านจัดสรรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยงานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เครื่องมือที่ใช้วิจัยคือแบบสอบถามซึ่งผ่านการตรวจสอบความเที่ยงและความตรง ทำการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่มีความสนใจซื้อบ้านทั้งสิ้น 450 ชุด นำผลที่ได้ไปวิเคราะห์ผลทางสถิติคือ ความถี่และค่าร้อยละของความเต็มใจจ่ายต่อตำแหน่งของที่อยู่อาศัย ผลของการวิจัยที่ได้คือ ร้อยละของราคามูลค่าบ้านที่เพิ่มขึ้นเนื่องจากผลของตำแหน่งบ้านตำแหน่งต่าง ๆ ที่ดีและร้อยละของราคามูลค่าบ้านที่ลดลงเนื่องจากผลของตำแหน่งบ้านตำแหน่งต่าง ๆ ที่ไม่ดีของที่อยู่อาศัยแนวราบทั้ง 3 ประเภท ได้แก่ บ้านเดี่ยว บ้านแฝด และอาคารพาณิชย์ ซึ่งจากผลของการวิจัยที่ได้นี้สามารถใช้เป็นแนวทางให้แก่ผู้ประกอบการ ในการกำหนดราคาขายที่เหมาะสมสำหรับบ้านที่ตั้งอยู่ในตำแหน่งต่าง ๆ ของโครงการ เพื่อช่วยกระตุ้นอัตราการขายและสร้างผลกำไรตามที่ตั้งเป้าหมายไว้ได้

Abstract

This survey research proposes the willingness to pay for locations of residences in housing projects located in Bangkok Metropolitan. The questionnaires, which had been tested their validity and reliability, were the research tools in gathering the required data from 450 participants who were interested in purchasing residences. Then, the acquired data were analyzed to find the frequency and percentages of the willingness to pay for locations. The findings are, accordingly, the percentages of housing values that are increased due to various positive locations and, on the other hand, decreased due to various negative locations of three types of residential houses, i.e. detached houses, twin houses, and shop houses. Finally, the findings are beneficial to real estate developers and practitioners in setting up appropriate prices for residences in order to stimulate absorption rates and make required margins.

คำสำคัญ (Keywords): ความเต็มใจจ่าย (Willingness to Pay), หมู่บ้านจัดสรร (Housing Projects), ที่อยู่อาศัย (Residences)

1. บทนำ

การกำหนดราคาบ้านให้เหมาะสมจึงมีความสำคัญต่อความสำเร็จของโครงการ (กองกฤษณ์ ไตชัยวัฒน์, 2556; ดำรงค์ศักดิ์ รินชุมภู, 2557) จากการศึกษาพบว่า ประทีป ตั้งมติธรรม (2553) ได้นำเสนอโครงสร้างการของกำหนดราคาบ้านในโครงการหมู่บ้านจัดสรรโดยมีสัดส่วนราคา ดังนี้ (1) ค่าก่อสร้างอาคาร ร้อยละ 30-35 (2) ค่าที่ดิน ร้อยละ 30-35 (3) ดอกเบี้ย ร้อยละ 8-10 (4) ค่าดำเนินการ ร้อยละ 8-10 (5) ค่าธรรมเนียมและภาษี ร้อยละ 11-17 และ (6) กำไร ร้อยละ 5-15 อย่างไรก็ตาม ราคาขายหน่วยที่อยู่อาศัยในโครงการอสังหาริมทรัพย์โครงการเดียวกัน แม้มีขนาดหรือรูปร่างเหมือนกันแต่อาจมีราคาที่แตกต่างกันได้ ขึ้นอยู่กับปัจจัยของตำแหน่งที่อยู่อาศัยในโครงการอสังหาริมทรัพย์นั้น ๆ เช่น ตำแหน่งที่ตั้งใกล้สวนส่วนกลางใกล้สโมสรหรือตั้งอยู่บนถนนหลักภายในโครงการ ตำแหน่งเหล่านี้ช่วยทำให้สินค้ามีจุดเด่น ดึงดูดลูกค้าและช่วยเพิ่มมูลค่าให้แก่โครงการรวมทั้งสามารถเพิ่มยอดขายและสร้างกำไรได้อีกทางหนึ่ง ซึ่งเมื่อมีตำแหน่งที่ดีในผังโครงการต้องมีตำแหน่งที่ดีอยู่ในผังโครงการเช่นกัน ตัวอย่างเช่น ตำแหน่งทางสามแพร่งหรือตำแหน่งติดบ่อน้ำเสียโครงการ เป็นต้น ตำแหน่งที่ดีของสินค้าส่งผลทำให้สินค้าขายออกยากหรือขายไม่ได้ในราคาปกติ จึงอาจต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเข้าช่วยเพื่อลดราคาหรือเพิ่มการสนับสนุนการขายให้แก่ลูกค้าเพื่อขายสินค้าออกไป (กองกฤษณ์ ไตชัยวัฒน์, 2556)

นอกจากนี้ สมิทธิ์ เงิน (2557) ได้กล่าวถึงระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประเภทที่อยู่อาศัยแบบบ้านเดี่ยวบ้านแฝดทาวน์เฮาส์และอาคารพาณิชย์โดยมีระดับราคาของที่อยู่อาศัย ดังนี้ (1) ต่ำกว่า 2.00 ล้านบาท (2) 2.01-3.00 ล้านบาท (3) 3.01-5.00 ล้านบาท (4) 5.01-10.00 ล้านบาท และ (5) มากกว่า 10.00 ล้านบาท พบว่า ในแต่ละระดับที่กล่าวมาปัจจัยราคามีระดับความสำคัญมากไปจนถึงมากที่สุดต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย แต่ไม่ได้มีการพิจารณาถึงอิทธิพลของตำแหน่งที่ตั้งของหน่วยที่อยู่อาศัยในโครงการหมู่บ้านจัดสรรที่มีผลต่อระดับราคาและประเภทที่อยู่อาศัยในโครงการหมู่บ้านจัดสรรโดยจากความสำคัญของกระบวนการการกำหนดราคาเพิ่มหรือลดมูลค่าของสินค้าในโครงการอสังหาริมทรัพย์ อันมีผลจากตำแหน่งที่ตั้งของหน่วยที่อยู่อาศัย ภายในโครงการที่แตกต่างกัน

จากเหตุผลข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาความเต็มใจจ่ายต่อตำแหน่งของหน่วยที่อยู่อาศัยของในโครงการบ้านจัดสรร

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาถึงร้อยละความเต็มใจจ่ายต่อตำแหน่งของหน่วยที่อยู่อาศัย ในหมู่บ้านจัดสรรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3. ขอบเขตการศึกษา

ผู้วิจัยทำการศึกษาในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้นและทำการศึกษาลักษณะ

ที่อยู่อาศัยประเภทแนวราบ ในด้านประชากรจะทำการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่มีความสนใจซื้ออาศัยประเภทบ้านเดี่ยว-บ้านแฝด ทาวน์เฮาส์ และอาคารพาณิชย์ โดยแบ่งเป็น 5 ระดับราคา ดังนี้ (1) ต่ำกว่า 2 ล้านบาท (2) 2.01-3.0 ล้านบาท (3) 3.01-5.0 ล้านบาท (4) 5.01-10.0 ล้านบาท และ (5) มากกว่า 10.0 ล้านบาท โดยจะทำการสำรวจหาอัตราความเต็มใจจ่ายต่อตำแหน่งของหน่วยที่อยู่อาศัยในหมู่บ้านจัดสรร ในตำแหน่งต่าง ๆ ที่ได้กำหนดไว้เพื่อหาความเต็มใจจ่ายต่อตำแหน่งของหน่วยที่อยู่อาศัยในโครงการหมู่บ้านจัดสรร

4. ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นิยามความหมายความเต็มใจจ่าย (willingness to pay) ภราดร ปริดาศักดิ์ (2549) ได้กล่าวถึงทฤษฎีและความหมายของความเต็มใจจ่าย (willingness to pay) ไว้ว่าเป็นความยินดีหรือความเต็มใจของผู้บริโภคที่พร้อมจะจ่าย สำหรับค่าสินค้าหรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง การที่ผู้บริโภคจะยินดีจ่ายค่าสินค้าหรือบริการนั้นในราคาเท่าใดโดยอมขึ้นอยู่กับว่าผู้บริโภคมีความสามารถที่จะจ่ายได้มากหรือน้อยเพียงใดและขึ้นอยู่กับการประเมินมูลค่าของสินค้าหรือบริการนั้นของผู้บริโภค

ความเต็มใจจ่าย (Willingness To Pay: WTP) หมายถึงการแสดงออกถึงความยินดีที่จะจ่ายเงินอย่างเต็มใจซึ่งประเมินค่าเป็นเงิน และยินดีจ่ายเพื่อให้ยกระดับสินค้าหรือบริการที่ผู้จ่ายต้องการ ความยินดีที่จะจ่ายนี้เป็นองค์ประกอบหนึ่งของอุปสงค์ที่มีประสิทธิภาพ โดยปัจจัยสำคัญที่มีผลให้อุปสงค์สำหรับสินค้าหรือบริการชนิดหนึ่ง ๆ เปลี่ยนแปลง ได้แก่ ระดับรายได้ของผู้บริโภค ราคาสินค้าชนิดอื่นที่ใช้ประกอบกันหรือ ใช้ทดแทน

กัน รสนิยมของผู้บริโภค จำนวนผู้บริโภครวมไปถึงการคาดการณ์เกี่ยวกับราคาในอนาคตด้วย

จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยพบว่าได้กล่าวถึงทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพครอบครัว อาชีพ รายได้ครัวเรือน เป็นลักษณะพื้นฐานลำดับต้น ๆ ที่นักการตลาดมักนำมาเป็นปัจจัยในการแบ่งส่วนประสมการตลาด ทำให้สามารถทราบถึงลักษณะของกลุ่มตัวอย่างได้อย่างชัดเจน ได้กล่าวถึง แนวคิดเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยลักษณะของอาคารประเภทที่อยู่อาศัยนั้น มีลักษณะและเอกลักษณ์ รวมไปถึงชื่อเรียกเฉพาะตัว และมีความหมายที่แตกต่างกันโดยจะมีผลต่อการแปลความทางกฎหมาย การแปลความหมายของประเภทอาคารนั้น จะยึดหลักความหมายทางกฎหมายจากข้อกำหนดเกี่ยวกับการจัดสรรที่ดินเพื่อที่อยู่อาศัยและพาณิชย์กรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2550 และกฎกระทรวงฉบับที่ 55 (พ.ศ. 2543) ออกตามความในพระราชบัญญัติควบคุมอาคาร พ.ศ. 2522 และจากการศึกษาพบว่า มีหลายงานวิจัย อาทิเช่น พิรญา ธนภัทรจตุพร (2557) สมิทธิ์ เงิน (2557) ธิติ เขมการโกศล (2557) และชวลิต อริยะวิริยานันท์ (2557) ได้กล่าวถึงระดับของบ้านเดี่ยว บ้านแฝด ทาวน์เฮาส์และอาคารพาณิชย์ไว้ 5 ระดับราคาดังนี้ (1) ต่ำกว่า 2.00 ล้านบาท (2) 2.01-3.00 ล้านบาท (3) 3.01-5.00 ล้านบาท (4) 5.01-10.00 ล้านบาท และ (5) มากกว่า 10.00 ล้านบาท

5. วิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) โดยผู้วิจัยได้ทำการกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่างไว้ดังนี้

ประชากร คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในหมู่บ้านจัดสรรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลประเภท บ้านเดี่ยว บ้านแฝด บ้านทาวน์เฮาส์ และอาคารพาณิชย์ในแต่ละระดับราคา ดังนี้ (1) ต่ำกว่า 2.00 ล้านบาท (2) 2.01-3.00 ล้านบาท (3) 3.01-5.00 ล้านบาท (4) 5.01-10.00 ล้านบาท และ (5) มากกว่า 10.00 ล้านบาท

กลุ่มตัวอย่างประชากร กำหนดให้แต่ละส่วนการตลาด (segment) ของที่อยู่อาศัย (แบ่งตามประเภทและระดับราคา) ที่ทำการวิจัยต้องมีข้อมูลไม่น้อยกว่า 30 ข้อมูล ($n \geq 30$) เพื่อให้ค่าเฉลี่ยของข้อมูลเป็นการกระจายตัวแบบปกติ (normal distribution) ตามทฤษฎีบทของแนวโน้มสู่ศูนย์กลาง (Central Limit Theorem) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2557) ผู้วิจัยทำการรวบรวมกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 450 คน โดยผู้วิจัยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (quota sampling) ในการเก็บข้อมูลเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างในแต่ละส่วนการตลาดตามที่ต้องการ

5.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยคือแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ ส่วนที่ 1 ด้านข้อมูลประชากรศาสตร์โดยลักษณะคำถามจะเป็นคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (multiple-choice questions) ส่วนที่ 2 ลักษณะความต้องการที่อยู่อาศัยแต่ละประเภทโดยลักษณะคำถามจะเป็นคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (multiple-choice questions) ส่วนที่ 3 ด้านประเมินความเต็มใจจ่ายต่อตำแหน่งของที่อยู่อาศัยในโครงการบ้านจัดสรรโดยลักษณะคำถามจะเป็นตารางและคำถามแบบมาตราวัดค่า (rating scale) ซึ่งแสดงร้อยละของมูลค่าบ้าน

ที่เพิ่มขึ้นหรือลดลง 6 ช่วง ได้แก่ (1) ไม่มีผลกระทบ (2) ร้อยละ 0.01-2.50 (3) ร้อยละ 2.51-5.00 (4) ร้อยละ 5.01-7.50 (5) ร้อยละ 7.51-10.00 (6) มากกว่าร้อยละ 10 จากนั้น ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้ออกไว้เพื่องานวิจัยนี้ไปทำการทดสอบหาค่าความตรง (content validity) โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปตรวจสอบความตรงตามเนื้อหาโดยใช้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เมื่อตรวจสอบแล้วหลังจากนั้นนำข้อมูลมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Congruence: IOC) โดยได้ค่า IOC = 0.8 จากนั้นผู้วิจัยได้นำเอาแบบสอบถามที่ได้จำนวน 30 ชุดมาทำการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยค่าแอลฟาที่ได้มากกว่า 0.6 ซึ่งผลการทดสอบแสดงว่าแบบสอบถามมีความเที่ยงและความตรงเพียงพอในการนำไปใช้การวิเคราะห์ข้อมูลขั้นต้นหรือสถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) เป็นการสรุปถึงลักษณะของข้อมูลที่มีอยู่ออกมาในรูปการแจกแจงความถี่ การหาค่าอัตราส่วนหรือร้อยละ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
เพศชาย	209	46.44
เพศหญิง	241	53.56
รวม	450	100.00
อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 25 ปี	26	5.78
25-35 ปี	169	37.56
35-45 ปี	180	40.00
45-55 ปี	59	13.11
55-60 ปี	13	2.89
60 ปีขึ้นไป	3	0.67
รวม	450	100.00
ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	43	9.56
ปริญญาตรี	267	59.33
ปริญญาโท	126	28.00
สูงกว่าปริญญาโท	14	3.11
รวม	450	100.00
อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
รับจ้าง/เกษตรกร	15	3.33
พนักงานเอกชน	262	58.22
เจ้าของกิจการ/ประกอบการ	80	17.78
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	73	16.22
อื่นๆ	20	4.44
รวม	450	100.00
สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	295	65.56
แต่งงาน	148	32.89
หย่า/หม้าย	7	1.56
รวม	450	100.00
รายได้ครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 40,000 บาท	97	21.56
40,000-59,999 บาท	116	25.78
60,000-99,999 บาท	102	22.67
100,000-199,999 บาท	64	14.22
200,000 บาทขึ้นไป	71	15.78
รวม	450	100.00

รูปที่ 1 ข้อมูลประชากรศาสตร์และข้อมูลความต้องการที่อยู่อาศัย

6. ผลการวิจัย

6.1 ข้อมูลประชากรศาสตร์

มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 450 คน เป็นเพศหญิง 241 คน เป็นเพศชาย 209 คน ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 25-45 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมีสถานภาพโสดประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชนซึ่งส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 40,000-59,999 บาท

6.2 ข้อมูลด้านความต้องการที่อยู่อาศัย

จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มผู้ที่มีที่อยู่อาศัยในหมู่บ้านจัดสรรแล้ว 450 คน ต้องการที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยว-บ้านแฝด เป็นส่วนใหญ่โดยมีระดับราคา 2.00-3.00 ล้านบาท

ประเภทที่อยู่อาศัยที่ต้องการ	จำนวน	ร้อยละ
บ้านเดี่ยว-บ้านแฝด	295	65.56
ทาวน์เฮาส์	94	20.89
อาคารพาณิชย์	61	13.56
รวม	450	100.00
ระดับราคาที่อยู่อาศัยที่ต้องการ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 2 ล้านบาท	51	11.33
2.00-3.00 ล้านบาท	153	34.00
3.01-5.00 ล้านบาท	151	33.56
5.01-10.00 ล้านบาท	73	16.22
มากกว่า 10.00 ล้านบาท	22	4.89
รวม	450	100.00

รูปที่ 2 ข้อมูลความต้องการที่อยู่อาศัย

6.3 ความเต็มใจจ่ายต่อตำแหน่งของหน่วยที่อยู่อาศัย

6.3.1 ความเต็มใจจ่ายต่อตำแหน่งของหน่วยที่อยู่อาศัยที่ดี

จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 450 คน มีอัตราความเต็มใจจ่ายร้อยละ 0.01-2.50 ในตำแหน่งติดสวนส่วนกลาง ตำแหน่งติดถนนเมน ตำแหน่งแปลงหัวมุม ตำแหน่งบริเวณที่มีบ้านน้อยหลัง ตำแหน่งติดทะเลสาบภายในโครงการ และตำแหน่งหน้าบ้านหันไปทางทิศเหนือและตำแหน่งไม่มีบ้านตรงข้าม

ในทางกลับกัน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นว่า ตำแหน่งติดสโมสร ตำแหน่งติดสวนหย่อมขนาดเล็กและตำแหน่งที่หน้าบ้านหันไปทางทิศใต้ไม่มีผลกระทบต่อการจ่ายเงินหรือไม่ยินดีจ่ายเงินในตำแหน่งเหล่านี้

ตำแหน่งที่อยู่อาศัย	ร้อยละของความเต็มใจจ่ายที่เพิ่มขึ้น	ร้อยละของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม
หน้าบ้านเห็นไปทางทิศเหนือ	ร้อยละ 0.01-2.50	34.44
ติดถนนเมน	ร้อยละ 0.01-2.50	32.67
ติดสวนส่วนกลาง	ร้อยละ 0.01-2.50	30.09
Privacy Zone	ร้อยละ 0.01-2.50	30.07
แปลงที่รวม	ร้อยละ 0.01-2.50	28.89
ติดทะเลสาบภายในโครงการ	ร้อยละ 0.01-2.50	26.00
หน้าบ้านเห็นไปทางทิศใต้	ไม่มีผลกระทบ	42.00
ติดสโมสร	ไม่มีผลกระทบ	41.78
ไม่มีบ้านอยู่ตรงข้าม	ไม่มีผลกระทบ	38.40
ติดสวนหย่อมขนาดเล็ก	ไม่มีผลกระทบ	36.00

รูปที่ 3 ความเต็มใจจ่ายต่อตำแหน่งของหน่วยที่อยู่อาศัยที่ดี

6.3.2 ความเต็มใจจ่ายต่อตำแหน่งของหน่วยที่อยู่อาศัยที่ไม่ดี

จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 450 คน มีความเห็นส่วนใหญ่ในอัตราความเต็มใจจ่ายที่ร้อยละ 0.01-2.51 และมีผลการสำรวจส่วนลดที่ต้องการ (ความเต็มใจจ่ายที่ลดลง) ดังแสดงในรูปที่ 4 ซึ่งตำแหน่งที่ไม่ดีในโครงการที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการที่จะได้ส่วนลดที่ร้อยละ 0.01-2.51 ของมูลค่าบ้านประกอบไปด้วยตำแหน่งท้ายโครงการ ตำแหน่งชอยตัน ตำแหน่งหันหน้าไปทางทิศตะวันตกออก ตำแหน่งใกล้เพื่อนบ้านมีสัตว์เลี้ยงตำแหน่งใกล้ร้านขายของชำ ตำแหน่งใกล้ร้านขายอาหาร ตำแหน่งใกล้สำนักงานขาย ตำแหน่งใกล้บ้านตัวอย่าง ตำแหน่งใกล้วัด ตำแหน่งใกล้ที่รกร้างว่างเปล่า ตำแหน่งอยู่ติดกับบริเวณที่เพื่อนบ้านต่อเติมหน้าบ้านและข้างบ้าน และตำแหน่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการส่วนลดในอัตราที่มากกว่าร้อยละ 10 มีอยู่ทั้งสิ้น 5 ตำแหน่งคือ ตำแหน่งทางสามแพร่ง ตำแหน่งติดบ่อบำบัด ตำแหน่งใกล้เสาไฟฟ้าที่มีเสาเป็นเหล็กกัก ตำแหน่งใกล้โรงงานอุตสาหกรรมและตำแหน่งใกล้แคมป์คนงาน

ตำแหน่งที่อยู่อาศัย	ร้อยละของความเต็มใจจ่ายที่ลดลง	ร้อยละของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม
ใกล้ไฟฟ้าแรงสูงที่มีเสาเป็นโครงเหล็กกัก	มากกว่าร้อยละ 10	32.4
ติดบ่อบำบัด	มากกว่าร้อยละ 10	31.2
ทางสามแพร่ง	มากกว่าร้อยละ 10	30.9
ใกล้โรงงานอุตสาหกรรม	มากกว่าร้อยละ 10	30.3
ใกล้แคมป์คนงาน	มากกว่าร้อยละ 10	26.2
ใกล้หม้อแปลงไฟฟ้า	ร้อยละ 5.01-7.50	25.9
ใกล้ลิฟต์	ร้อยละ 2.51-5.00	23.2
ใกล้สำนักงานก่อสร้างโครงการ	ร้อยละ 2.51-5.00	22.4
ใกล้ชุมชนแออัด	ร้อยละ 2.51-5.00	22.4
หันหน้าบ้านไปทางทิศตะวันตก	ร้อยละ 2.51-5.00	21.2
ใกล้บ้านตัวอย่างของโครงการ	ร้อยละ 0.01-2.50	31.2
ติดเพื่อนบ้านที่มีสัตว์เลี้ยง	ร้อยละ 0.01-2.50	30.3
ใกล้สำนักงานขายโครงการ	ร้อยละ 0.01-2.50	29.7
ต่อเติมโรงจอดรถหน้าบ้านทิศตะวันตก	ร้อยละ 0.01-2.50	29.7
ต่อเติมค้ำข้างหลังบริเวณข้างแปลง	ร้อยละ 0.01-2.50	28.8
ใกล้วัด	ร้อยละ 0.01-2.50	27.9
ติดร้านขายอาหาร	ร้อยละ 0.01-2.50	27.9
ที่ติดร้านค้าขายของชำ	ร้อยละ 0.01-2.50	26.5
หันหน้าบ้านไปทางทิศตะวันออก	ร้อยละ 0.01-2.50	25.9
ใกล้ที่รกร้างว่างเปล่า	ร้อยละ 0.01-2.50	25.6
ตำแหน่งชอยตัน	ร้อยละ 0.01-2.50	24.4
ท้ายโครงการ	ร้อยละ 0.01-2.50	22.9
ทาสีบ้านด้วยสีดูลด	ไม่มีผลกระทบ	32.6
ใกล้สำนักงานนิติบุคคล	ไม่มีผลกระทบ	28.8

รูปที่ 4 ความเต็มใจจ่ายต่อตำแหน่งของหน่วยที่อยู่อาศัยที่ไม่ดี

ตำแหน่งที่อยู่อาศัยภายในโครงการ	ค่าตัว 2 ล้านบาท	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม										
		0%	0%	1%	0%	0%	1%	0%	1%	0%	1%	
บ้านเดี่ยว	ต่ำกว่า 2 ล้านบาท	0	0	1	0	0	1	0	1	0	1	0
	2,000-3,000 ล้านบาท	0	1	1	0	0	0	0	1	1	0	
	3,001-5,000 ล้านบาท	1	0	1	1	0	0	0	2	2	1	
ทาวน์โฮม	5,001-10,000 ล้านบาท	2	0	2	0	0	0	0	2	2	2	
	> 10,000 ล้านบาท	2	1	2	1	2	0	1	3	3	2	
	ต่ำกว่า 2 ล้านบาท	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	
ทาวน์โฮม	2,000-3,000 ล้านบาท	1	1	1	0	0	0	1	1	0		
	3,001-5,000 ล้านบาท	0	1	3	3	3	0	1	2	4	4	
	5,001-10,000 ล้านบาท	2	4	4	4	2	2	3	5	3	3	
อพาร์ทเมนท์	> 10,000 ล้านบาท	x	x	1	x	x	0	x	x	x	x	
	ต่ำกว่า 2 ล้านบาท	1	1	1	1	0	0	0	0	1	0	
	2,000-3,000 ล้านบาท	3	2	2	3	2	1	3	1	1	0	
อพาร์ทเมนท์	3,001-5,000 ล้านบาท	1	2	1	1	0	0	1	1	0	0	
	5,001-10,000 ล้านบาท	1	2	2	1	0	1	0	3	1	1	
	> 10,000 ล้านบาท	x	x	x	x	x	x	x	x	1	x	

รูปที่ 5 ความเต็มใจจ่ายของตำแหน่งที่อยู่อาศัยจำแนกตามส่วนการตลาด (market segment)

6.3.3 ความเต็มใจจ่ายต่อตำแหน่งของหน่วยที่อยู่อาศัยจำแนกตามส่วนการตลาด (market segment)

ผลการวิจัยเรื่องความเต็มใจจ่ายต่อตำแหน่งของหน่วยที่อยู่อาศัยในโครงการหมู่บ้านจัดสรรโดยจำแนกตามส่วนการตลาดสามารถสรุปได้ในรูปที่ 5 ซึ่งพบว่าในส่วนการตลาดที่มีราคาสูงขึ้น ผู้ซื้อจะให้ความสำคัญกับทำเลภายในโครงการมากขึ้น โดยในประเภทที่อยู่อาศัยแบบบ้านเดี่ยว-บ้านแฝดระดับราคาต่ำกว่า 2 ล้านบาท จนถึง 10 ล้านบาท มีความเห็นส่วนใหญ่ว่าตำแหน่งที่อยู่อาศัยไม่มีผลต่อการซื้อและมีผลกระทบในอัตราความเต็มใจจ่ายที่ไม่เกินร้อยละ 2.50 ในประเภทที่อยู่อาศัยแบบทาวน์เฮาส์ระดับราคาไม่เกิน 3 ล้านบาทก็มีความเห็นส่วนใหญ่เช่นเดียวกัน และผู้ซื้อที่อยู่อาศัยแบบอาคารพาณิชย์ในราคาต่ำกว่า 2 ล้านบาทก็มีความเห็นส่วนใหญ่เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับประเภทบ้านเดี่ยว-บ้านแฝดและทาวน์เฮาส์สำหรับทาวน์เฮาส์และอาคารพาณิชย์ที่มีระดับราคามากกว่า 10 ล้านบาท ไม่มีผู้ตอบแบบสอบถาม

7. บทสรุป

ตำแหน่งของที่อยู่อาศัยในโครงการหมู่บ้านจัดสรรส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายของผู้ซื้อโดยผู้ซื้อจะมีความเต็มใจจ่ายที่แตกต่างกันตามส่วนการตลาด (market segment) ของโครงการ

จากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเต็มใจจ่ายที่เพิ่มขึ้นเนื่องจากตำแหน่งบ้านที่ดีร้อยละ 0.01-2.50 เป็นส่วนใหญ่ เช่น ตำแหน่งติดสวนส่วนกลาง ตำแหน่งติดถนนหลัก ตำแหน่งแปลงหัวมุม ตำแหน่งบริเวณที่มีบ้านน้อยหลัง ตำแหน่งติดทะเลสาบภายในโครงการและตำแหน่งหน้าบ้านหันไปทางทิศเหนือและตำแหน่งไม่มี

บ้านตรงข้าม

ในทางกลับกัน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นต่อร้อยละความเต็มใจจ่ายที่ลดลงเนื่องจากตำแหน่งบ้านที่ไม่ดีร้อยละ 0.01-2.50 เป็นส่วนใหญ่และส่วนใหญ่ยังให้ความเห็นตรงกันต่อร้อยละความเต็มใจจ่ายที่ลดลงมากกว่าร้อยละ 10 อยู่ 6 ตำแหน่งด้วยกันคือ ตำแหน่งทางสามแพร่ง ตำแหน่งติดบ่อบำบัดตำแหน่งใกล้สายไฟฟ้าแรงสูงที่มีเสาเป็นโครงเหล็กถัก ตำแหน่งใกล้มีสติต ตำแหน่งใกล้โรงงานอุตสาหกรรมและตำแหน่งใกล้แคมป์คนงาน ซึ่งถ้าผู้ซื้อจะซื้อบ้านในตำแหน่งดังกล่าวจะต้องได้ส่วนลดมากกว่าร้อยละ 10 ถึงจะมีความสนใจที่จะซื้อ

ทั้งนี้ ภาพรวมความเต็มใจจ่ายต่อตำแหน่งของหน่วยที่อยู่อาศัยจำแนกตามส่วนการตลาด (market segment) พบว่า ในประเภทที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยว-บ้านแฝดและทาวน์เฮาส์ในระดับราคาที่ไม่เกิน 3 ล้านบาทมีความเต็มใจจ่ายไม่เกินร้อยละ 2.50 ในระดับราคาที่สูงขึ้นพบว่าความเต็มใจจ่ายที่เพิ่มขึ้นด้วย ประเภทที่อาศัยแบบอาคารพาณิชย์ระดับราคาไม่เกิน 2 ล้านบาท พบว่ามีความเต็มใจจ่ายไม่เกินร้อยละ 2.50 ช่วงราคา ระหว่าง 2.00-10 ล้านบาท พบว่า มีความเต็มใจจ่ายที่เพิ่มขึ้นเช่นกัน

ผลงานวิจัยสามารถใช้เป็นแนวทางให้แก่ผู้ประกอบการ ในการกำหนดราคาขายที่เหมาะสมสำหรับบ้านที่ตั้งอยู่ในตำแหน่งต่าง ๆ ของโครงการ เพื่อช่วยกระตุ้นอัตราการขายและสร้างผลกำไรตามที่ตั้งเป้าหมายไว้ได้ อย่างไรก็ตามในงานวิจัยนี้ ไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่มที่อยู่อาศัยประเภททาวน์เฮาส์และอาคารพาณิชย์ระดับราคา มากกว่า 10 ล้านบาทขึ้นไป ซึ่งผู้ที่สนใจทำการวิจัยต่อไปสามารถนำไปทำการศึกษาต่อยอดต่อไป

รายการอ้างอิง

- กนกวรรณ กมลจารุพิศุทธ. (2554). *ความเต็มใจที่จะจ่ายในการซื้อประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลส่วนเพิ่มของผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ก่องกฤษณ์ ไตชัยวัฒน์. (2556). *การกำหนดราคาขายจากการวิเคราะห์ต้นทุนที่อยู่อาศัยในโครงการอสังหาริมทรัพย์*. ประชุมวิชาการและการนำเสนอผลงาน: เนื่องในโอกาสครบรอบ 50 ปี และ 25 ปี คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2557). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 15). กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ขวลิต อริยะวิริยานันท์. (2557). *อิทธิพลของสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย*. การค้นคว้าอิสระมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง, สาขาวิศวกรรมการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์.
- ดำรงศักดิ์ รินชุมภู. (2557). *ความสัมพันธ์ระหว่างราคาบ้านและตำแหน่งที่ตั้งในโครงการบ้านจัดสรร: กรณีศึกษาโครงการบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. ภูมิสังคม: ภูมิปัญญาแห่งความภาคภูมิใจ. บทความวิจัยในโครงการประชุมวิชาการระดับบัณฑิตศึกษา, คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- ธิดิ เขมการโกศล. (2557). *รูปแบบของที่อยู่อาศัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. การค้นคว้าอิสระมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง, สาขานวัตกรรมการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์.
- ประทีปตั้งมติธรรม. (2553). *เคล็ด(ไม่ลับ)ศุภาลัย+อสังหาริมทรัพย์* (พิมพ์ครั้งที่ 1). นนทบุรี: อมรินทร์ บুক เซ็นเตอร์.
- พีรญา ธนภัทรจัตุพร. (2557). *อิทธิพลของการสนับสนุนการขายต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง, สาขานวัตกรรมการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์.
- ภราดร ปรีดาศักดิ์. (2549). *หลักเศรษฐศาสตร์จุลภาค* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สมิทธิ์ เงิน. (2557). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในปี พ.ศ. 2557*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง, สาขานวัตกรรมการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์.
- อัจฉรา นพวิญญวงค์. (2550). *ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและการให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการขายสื่อเข็บบุรุษมีตราสินค้าในตลาดบน*. การศึกษาค้นคว้าอิสระ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

การศึกษาปัญหาการจัดการการขายทรัพย์สินรอการขาย ของสถาบันการเงินในประเทศไทย

The Study of Non-Performing Assets Sales Management's Problems in Thailand Financial Institutions

เกสรา เริ่มเจริญ¹ และ ดร. ชัยวัฒน์ ริรัตนพงษ์²

Kesara Roemcharoen¹ and Chaiwat Riratanpong, Ph.D.²

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

E-mail: kesara.pik@gmail.com¹, chaiwatt07@hotmail.com²

บทคัดย่อ

บทความการศึกษานี้ศึกษาปัญหาการจัดการการขายทรัพย์สินรอการขายของสถาบันการเงินในประเทศไทยนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาปัญหาการบริหารการขายทรัพย์สินรอการขายของสถาบันการเงินในประเทศไทย งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องและสัมภาษณ์ผู้ปฏิบัติการในฝ่ายการจัดการทรัพย์สินรอการขายในสถาบันการเงิน ผลการวิจัยสรุปว่า ปัญหาของการขายทรัพย์สินรอการขายแยกออกเป็น 4 ส่วน คือ 1. พนักงานขายไม่มีความรู้ความเข้าใจในทรัพย์สินนั้นๆ เป็นอย่างดีเพียงพอและไม่มีความสามารถในการปิดการขายอย่างมืออาชีพ 2. โครงสร้างกระบวนการขายมีความซับซ้อนในการพิจารณาขายเนื่องจากเป็นคณะบุคคลในการขาย 3. นโยบายการขายทรัพย์สินไม่มีการกำหนดชัดเจนเป็นรูปธรรม 4. คุณภาพของทรัพย์สินไม่มีการปรับปรุงให้อยู่ในสภาพพร้อมขาย ทำให้ไม่สามารถขายได้ในราคาที่ต้องการ ประโยชน์ของงานวิจัย คือ สถาบันการเงินในประเทศไทยสามารถใช้เป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์การขายทรัพย์สินรอการขายให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น

Abstract

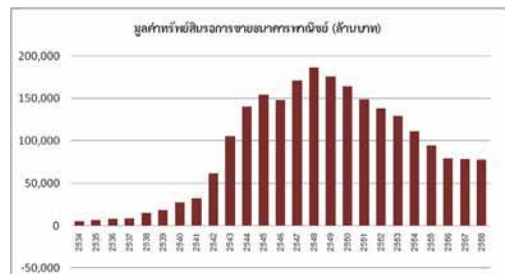
The article studies the problem of managing the sales of non-performing assets in financial institutions in Thailand. This research is a qualitative research by reviewing the relevant literature and interviews with the operational officers of non-performing assets management in financial institutions. The study concluded that the issue of the sales of non-performing assets divided into four parts: 1. Sales representative do not have enough knowledge and understanding of the properties well, and do not have the ability to close sales professionally 2. The sales process is complex due to the decision making by the group of committee. 3. Policy on the sales of the property has not been defined clearly. 4. The quality of the property has not maintained to be ready for sale so that they could not be sold at the required price. The benefit of this research is financial institutions in Thailand can be adopted in the strategy of selling non-performing assets more effectively and efficiently.

คำสำคัญ (Keywords): การจัดการการขาย (Sale Management), ทรัพย์สินรอการขาย (Non-performing Assets), สถาบันการเงิน (Financial Institutions)

1. บทนำ

ปัจจุบันธนาคารพาณิชย์ต่าง ๆ ภายในประเทศไทย กำลังประสบกับปัญหาหนี้สูญ เนื่องจากการปล่อยสินเชื่อเงินกู้ให้กับลูกค้าของธนาคาร และธนาคารไม่สามารถเรียกเก็บเงินงวดกับลูกค้าได้ ส่งผลให้ธนาคารทุกแห่งจำเป็นต้องยึดทรัพย์สินของลูกค้ามาเป็นประกันการชำระหนี้ เพื่อรอการไถ่ถอนหรือขายคืนให้แก่ลูกค้าที่นำเงินมาชำระหนี้แก่ธนาคารทรัพย์สินที่ธนาคารยึดมาได้นั้น โดยส่วนใหญ่จะเป็นอสังหาริมทรัพย์ที่ธนาคารไม่มีความประสงค์จะเก็บไว้เป็นทรัพย์สินของธนาคารและปัจจุบันเนื่องจากสถานการณ์หนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ดังกล่าวข้างต้น ทำให้สถาบันการเงินต่าง ๆ ต้องหาวิธีในการแก้ไข โดยการปรับปรุงโครงสร้างหนี้ ซึ่งหนึ่งในวิธีการปรับโครงสร้างหนี้โดยทั่วไป คือให้ลูกหนี้ตีโอนหลักประกันที่จำนองไว้กับสถาบันการเงินเพื่อชำระหนี้ นอกจากนี้ยังใช้วิธีการเข้าไปประมูลซื้อทรัพย์สินที่เป็นหลักประกันการชำระหนี้จากการขายทอดตลาด จากกรมบังคับคดี เนื่องจากหากปล่อยให้ผู้อื่นประมูลได้ ราคาประมูลอาจต่ำเกินไป และไม่เพียงพอต่อมูลหนี้ที่มีอยู่ จนเกิดปัญหานี้ส่วนที่ขาดตามมา ทำให้สถาบันการเงินประสบกับภาวะขาดทุน ดังนั้นสถาบันการเงินต่าง ๆ ในประเทศไทยจึงจำเป็นต้องซื้อทรัพย์สินที่เป็นหลักประกันนั้นไว้เอง ส่งผลให้สถาบันการเงินมีทรัพย์สินที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ ซึ่งต้องรอการขายประกาศขายใหม่อีกครั้งหรือที่เรียกว่าทรัพย์สินรอการขาย (NPA) (ดิเรก กองพฤษชาติ, 2549) ในอดีตจำนวนหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPL) ในภาคอสังหาริมทรัพย์ มีแนวโน้มปรับตัวลดลง

จากอดีต โดยเฉพาะช่วงปี พ.ศ. 2541 – 2548 เนื่องจากการที่สถาบันการเงินต่าง ๆ ผลักดันนโยบายของการแปลงหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPL) เป็นทรัพย์สินที่รอการขายประกาศขาย ทำให้ปริมาณทรัพย์สินรอการขาย (NPA) ของสถาบันการเงินมีมูลค่าเพิ่มขึ้นโดยเฉพาะมูลค่าทรัพย์สินรอการขายที่เพิ่มขึ้นกว่า 35% ภายในช่วงระยะเวลาไม่ถึง 5 ปี หลังจากช่วงวิกฤติเศรษฐกิจในปี 2540



ที่มา: ธนาคารแห่งประเทศไทย
แผนภาพที่ 1

ปัจจุบันสินเชื่อคงค้างทั้งระบบ ณ สิ้นปี 2558 มีมูลค่าทั้งสิ้น 3,095,760 ล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 8.7 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2557 โดยเป็นสินเชื่อคงค้างของกลุ่มธนาคารพาณิชย์ 1,846,016 ล้านบาท หรือขยายตัวร้อยละ 9.3 สินเชื่อคงค้างของธนาคารอาคารสงเคราะห์ 858,631 ล้านบาท หรือขยายตัวร้อยละ 8.9 และสินเชื่อของธนาคารออมสิน 308,298 ล้านบาท หรือขยายตัวร้อยละ 6.8 ส่งผลให้กลุ่มธนาคารพาณิชย์ยังคงมีส่วนแบ่งการตลาดสินเชื่อคงค้างสูงสุดอยู่ที่ร้อยละ 59.6 เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 59.3 ณ สิ้นปี 2557 ขณะที่ธนาคารอาคารสงเคราะห์คงเดิมที่ร้อยละ 27.7 และธนาคารออมสินลดลง

มาอยู่ที่ร้อยละ 10.0 จากร้อยละ 10.1 (รายงานประจำปี ธนาคารอาคารสงเคราะห์, 2558) จึงส่งผลให้มีทรัพย์สินรอกการขายเพิ่มขึ้นตามการขายตัวของสินเชื่อกที่เพิ่มขึ้นและเป็นอุปสรรคสำคัญต่อการบริหารสภาพคล่องของสถาบันการเงิน เนื่องจากการมีทรัพย์สินรอกการขายอยู่ในความครอบครอง ทำให้ทางธนาคารเองต้องสำรองไว้ส่วนหนึ่งตามเกณฑ์ของธนาคารแห่งประเทศไทย (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2559) จึงมีความจำเป็นอย่างยิงที่จะต้องให้ความสำคัญในการเร่งระบายทรัพย์สินรอกการขายออกไปให้ได้มากที่สุด เพื่อนำเงินมาบริหารจัดการในกระบวนการปล่อยสินเชื่อกที่เป็นธุรกิจหลัก นอกจากนี้สถาบันการเงินต้องบริหารจัดการสภาพสิ่งปลูกสร้างของทรัพย์สินรอกการขายที่มีปัญหาเรื่องการปล่อยทิ้งร้างทำให้มีกลุ่มคนเข้าไปใช้ประโยชน์จากทรัพย์สิน ปัญหาการปล่อยให้สิ่งปลูกสร้างมีสภาพเสื่อมโทรม เป็นภาระและต้นทุนในการบริหารจัดการของธนาคาร แต่ความต้องการตลาดมีความเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ทรัพย์สินรอกการขายในระบบเศรษฐกิจอีกจำนวนมากที่มีปัญหาที่ยังไม่สามารถนำออกมาขายได้ จึงเป็นที่น่าสนใจว่ามีแนวทางการบริหารจัดการทรัพย์สินรอกการขายที่เป็นปัญหาเหล่านี้อย่างไร เพื่อให้สามารถนำเงินดังกล่าวที่ได้จากการขายทรัพย์สินรอกการขายกลับมาใช้เป็นสินเชื่อกสำหรับการหมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจได้ต่อไป (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2558)

2. วัตถุประสงค์

การศึกษาคั้งนี้เป็นการศึกษาปัญหาการบริหารการขายทรัพย์สินรอกการขายของสถาบันการเงินของประเทศไทย

3. ทบทวนวรรณกรรม

3.1 ความหมายของทรัพย์สินรอกการขาย

วิมลรัตน์ แสงศิริวุฒิก (2552) กล่าวไว้ว่า ทรัพย์สินรอกการขาย หมายถึง ทรัพย์สินที่ลูกหนี้โอนให้แก่เจ้าหนี้เพื่อเป็นการชำระหนี้ ไม่ว่าจะด้วยความสมัครใจหรือถูกบังคับโดยวิธีทางกฎหมายก็ตาม และทรัพย์สินนี้หมายรวมถึงที่ดินหรือที่ดินพร้อมสิ่งปลูกสร้างบนที่ดินนั้น ๆ ด้วย ทรัพย์สินดังกล่าว ไม่รวมถึงทรัพย์สินรอกการขายประมูลขายโดยกรมบังคับคดี ซึ่งต้องผ่านขบวนการขายทอดตลาดก่อนอย่างไรก็ตามหากเจ้าหนี้หรือสถาบันการเงินที่เป็นเจ้าหนี้สามารถประมูลทรัพย์สินนั้นได้ และโอนมาเป็นกรรมสิทธิ์ในความครอบครองของสถาบันการเงินแล้ว ก็ถือว่าเป็นทรัพย์สินรอกการขายเหมือนกัน

3.2 การจัดประเภทของทรัพย์สิน

ในส่วนของการจัดประเภทของทรัพย์สิน ด้อยคุณภาพนี้ อนุกุล อินทรรัตน์ (2550) ได้มีการแบ่งประเภทใหญ่ ๆ ออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ ก) ที่ดิน ข) ที่ดินพร้อมสิ่งปลูกสร้าง ค) อื่น ๆ อย่งไรก็ตาม มีการแยกกลุ่มย่อยของทรัพย์สินนี้ออกตามประเภทการใช้ประโยชน์ด้วย เพื่อประโยชน์ในการบริหารจัดการ เช่น ที่ดินเปล่ายังไม่พัฒนา ที่ดินพัฒนาแล้วที่ดินจัดสรรแปลงย่อยบ้านเดี่ยว ทาวน์เฮาส์ อาคารชุดพักอาศัย หอพัก อพาร์ทเมนท์ โรงงานอุตสาหกรรม โรงแรม และทรัพย์สินพิเศษ (สนามกอล์ฟ) เป็นต้น ซึ่งการแบ่งประเภทย่อยนี้ ขึ้นอยู่กับปริมาณของทรัพย์สินในแต่ละบริษัทบริหารทรัพย์สินที่ได้มา และการบริหารจัดการที่ดำเนินการอยู่ในปัจจุบันเป็นการจำแนกประเภทออกเป็นประเภทการใช้ประโยชน์ และแบ่งตามสภาพภูมิศาสตร์หรือทำเลที่ตั้งของทรัพย์สินในการบริหารและจัดการ

3.3 กลไกหรือกระบวนการขายทรัพย์สินรอการขาย

วิธีการหรือกระบวนการในการขายทรัพย์สินรอการขายนั้น ในปัจจุบันแยกออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ 1) สถาบันจำหน่ายเอง 2) มอบหมายให้มีตัวแทนจำหน่าย

ในกรณีที่มีการมอบหมายให้ตัวแทนจำหน่าย ส่วนใหญ่จะเป็นการจัดให้มีการประมูลขายเป็นครั้งคราวไป และอาจมีการมอบหมายให้ตัวแทนนายหน้าโดยเฉพาะ เพื่อให้สามารถทำการตลาดได้สมบูรณ์ และสามารถหวังผลการขายได้อย่างเต็มที่

สำหรับกรณีที่มีการขายโดยสถาบันแต่ละแห่งการขายมีวิธีการแยกเป็นประเภท ดังนี้ (อนุภู อินทรรัตน์, 2550)

1. การขายตรง – เป็นการนำเสนอขายโดยเจ้าหน้าที่ฝ่ายขายของแต่ละสถาบัน โดยต้องติดต่อลูกค้าเป้าหมายนอกสถานที่ทำการ ซึ่งต้องมีการนัดหมายกันไว้ล่วงหน้า

2. การขายผ่านกิจกรรมเป็นการจัดแสดงสินค้าร่วมกันของสมาคมสินเชื่อ ซึ่งจะจัดงานในลักษณะงานแสดงสินค้า มีการออกบูธร่วมกัน และนำเสนอทรัพย์สินที่คัดสรรมาเฉพาะ โดยหวังผลการขายเป็นหลัก

3. การขายผ่านโชว์รูม ปัจจุบันมีสถาบันการเงินหลายแห่งได้จัดให้มีห้องขายหรือแสดงสินค้าประจำสำนักงาน เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้สนใจซื้อทรัพย์สินทั่วไป รวมถึงให้บริการนำพาชมทรัพย์สิน หากมีการนัดหมายล่วงหน้าด้วย เพื่อเป็นการบริการอีกขั้นหนึ่ง

4. การใช้สื่อสารผ่านสื่อมวลชน เป็นการนำเสนอขายทรัพย์สิน โดยวิธีการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ ลงรายการทรัพย์สินที่น่าสนใจเป็นคราว ๆ ไป รวมถึงการจัดทำเว็บไซต์ของตนเอง

เพื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบของสื่ออิเล็กทรอนิกส์ อย่างไรก็ตาม วิธีการพิจารณาการขายทรัพย์สินแต่ละรายการของแต่ละสถาบัน ก็มีความคล้ายคลึงกัน เนื่องจากใช้ระบบของธนาคารในการพิจารณาสินเชื่อเข้ามาเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจการขายหรือไม่ขายทรัพย์สินนั้น ๆ ได้แก่ จัดให้มีการกรรมการขายทรัพย์สิน อันจะแตกต่างกันไปตามวัฒนธรรมของแต่ละองค์กร ซึ่งอาจจะมีการกำหนดวงเงินในการสามารถพิจารณาอนุมัติเป็นแบบขั้นบันได คล้ายกับการพิจารณาให้สินเชื่อให้กับลูกค้าทั่วไป

4. ผลการศึกษา

ปัญหาของการขายทรัพย์สินรอการขาย

อุปสรรคและปัญหาของการขายทรัพย์สินจากการสัมภาษณ์พนักงานปฏิบัติการด้านการขายทรัพย์สินรอการขายของสถาบันการเงินและการทบทวนวรรณกรรม สามารถแยกปัญหาออกเป็น 4 ส่วน (อนุภู อินทรรัตน์, 2550) กล่าวคือ

4.1 พนักงานขาย ไม่มีความรู้ความเข้าใจในทรัพย์สินนั้น ๆ เป็นอย่างดี และไม่มีความรู้ในการเจรจาต่อรอง รวมถึงการปิดการขายอย่างมืออาชีพ

4.2 โครงสร้างกระบวนการขาย มีความซับซ้อนในการพิจารณาขาย เนื่องจากเป็นคณะบุคคลในการพิจารณาขาย แตกต่างกับการขายในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ทั่วไป ที่มีการกำหนดราคาขายที่ยุติธรรมไว้แล้วในตอนเปิดขาย และไม่เน้นการต่อรองราคาในการปิดการขาย

4.3 นโยบายการขายทรัพย์สิน ไม่มีการกำหนดอย่างชัดเจน เป็นรูปธรรม

4.4 คุณภาพของสินค้า ไม่มีการปรับปรุงให้สภาพพร้อมใช้งาน จึงไม่สามารถขายได้ในราคาที่ต้องการ

5. การอภิปรายและวิเคราะห์ผลการศึกษา

จากผลการศึกษาสามารถอภิปรายปัญหาการจัดการทรัพย์สินรอกการขายได้ดังนี้

5.1 ปัญหาจากคุณภาพสินทรัพย์ (Asset Quality) การบริการด้านการขายทรัพย์สินรอกการขายของสถาบันการเงินมีปัญหาจากคุณภาพของสินทรัพย์เป็นหลัก หากคุณภาพของทรัพย์สินไม่ดีจะส่งผลต่อการขาย จึงมีการกำหนดให้มีการจัดเกรดทรัพย์สินรอกการขายตามหลักเกณฑ์ของสถาบันการเงินและใช้เป็นข้อมูลในการกำหนดราคาตั้งขายที่เหมาะสมตามเกรดทรัพย์สิน โดยเกณฑ์กำหนดเกรดทรัพย์สินจะพิจารณาจากศักยภาพทรัพย์สินและความต้องการของตลาด โดยพิจารณาจากทำเลที่ตั้ง ทางเข้าออกที่รถยนต์สามารถสัญจรได้ ระบบสาธารณูปโภค (ไฟฟ้า ประปา โทรศัพท์) สภาพทรัพย์สินที่ต้องปรับปรุงการใช้ประโยชน์ และการกำหนดเกรดทรัพย์สินเป็น A, B, C และ D ทั้งนี้เพื่อให้สถาบันการเงินสามารถบริหารจัดการคุณภาพของทรัพย์สินได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5.2 ปัญหาจากการเปลี่ยนแปลงราคาของ

ทรัพย์สินรอกการขาย เนื่องจากมูลค่าของทรัพย์สินรอกการขายอาจมีการเปลี่ยนแปลงตามภาวะตลาด สถาบันการเงินอาจมีปัญหาจากการถือครองทรัพย์สินดังกล่าวเป็นระยะเวลานานซึ่งส่งผลกระทบต่อรายได้และสภาพคล่องของสถาบันการเงิน หากราคาประเมินทรัพย์สินเปลี่ยนแปลงทำให้บริษัทกำหนดราคาขายทรัพย์สินที่ไม่เหมาะสมกับภาวะตลาด ทำให้โอกาสในการจำหน่ายทรัพย์สินยากขึ้น จึงได้มีการทบทวนราคาประเมินตามเกณฑ์ที่ธนาคารแห่งประเทศไทยกำหนดและ/หรือตามสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างมีนัยสำคัญ โดยสถาบันการเงินจะต้องสำรวจราคาหลัก

ประกันทุก 3 ปี และประเมินราคาทรัพย์สินรอกการขายทุก ๆ ปี หรือตามสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างมีนัยสำคัญ เช่น การเปลี่ยนแปลงผังเมือง การเปลี่ยนแปลงสาธารณูปโภค เส้นทางคมนาคม การขนส่งสาธารณะ เป็นต้น และมีกรวิเคราะห์ศักยภาพ/การใช้ประโยชน์ของทรัพย์สินเพื่อให้มูลค่าทรัพย์สินสะท้อนราคาตลาด รวมทั้งกำหนดประเภททรัพย์สินและเกรดทรัพย์สิน โดยพิจารณาถึงระยะเวลาที่สามารถจำหน่ายออกไปได้ตามเกณฑ์ที่กำหนดตามศักยภาพของทรัพย์สิน เพื่อนำมากำหนดกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นการลดความเสี่ยงจากการถือครองทรัพย์สินเป็นระยะเวลานาน

5.3 ปัญหาด้านการจัดการภายใน

สถาบันการเงินมีความเสี่ยงที่จะเกิดความเสียหายทั้งทางตรงและทางอ้อม อันเนื่องมาจากการจัดการภายในที่ไม่ดีพอ ซึ่งเกี่ยวกับกระบวนการปฏิบัติงานภายใน บุคลากร ระบบงาน ขั้นตอนการทำงาน จะเห็นจากผลการวิจัยเกี่ยวกับปัญหาพนักงานไม่มีความรู้และทักษะเพียงพอ การไม่เข้าใจนโยบายการขายทรัพย์สินรอกการขายอย่างชัดเจน ซึ่งถือว่าเป็นความเสี่ยงด้านปฏิบัติการ มาจากการควบคุมภายใน สถาบันการเงินควรกำหนดกระบวนการจัดการโดยมีภาระบุ ประเมิน ติดตาม/ควบคุม และรายงานต่อผู้บริหารหรือคณะกรรมการบริหารความเสี่ยงอย่างสม่ำเสมอ เพื่อทราบถึงปัญหาและระดับความเสี่ยงในการจำหน่ายทรัพย์สินรอกการขาย และสามารถควบคุมความเสี่ยงให้อยู่ในระดับที่ยอมรับได้

6. บทสรุป

แนวทางการพัฒนาทรัพย์สินรอการขายภายในประเทศไทย หากต้องการจะทำการจัดการจำหน่ายหรือขายออกซึ่งทรัพย์สินรอการขายให้ประสบความสำเร็จได้นั้น จะต้องคิดถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหรือสภาวะเศรษฐกิจโดยรวมอันเป็นปัจจัยภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้ ปัจจัยที่จะทำให้ประสบความสำเร็จนั้นขึ้นอยู่กับการบริหารและจัดการของสถาบันการเงินหรือบริษัทบริหารสินทรัพย์ที่เป็นเจ้าของทรัพย์สิน และมีหน้าที่ต้องจำหน่ายจ่ายโอนออกไปให้ได้ราคาตามเป้าหมายขององค์กร และควรอยู่ในกรอบเวลาที่กำหนด ดังนี้

6.1 การบริหารการตลาด การจัดองค์กร การใช้สื่อหรือการเลือกสื่อในการขายทรัพย์สิน รวมถึงการบริหารกลยุทธ์การตลาด การวิเคราะห์การตลาด การส่งเสริมการตลาด

6.2 การบริหารการขาย การจัดแบ่งประเภททรัพย์สิน การแบ่งตามหลักภูมิศาสตร์ และการจัดพนักงานขาย การอบรม การเพิ่มพูนเทคนิคการขาย

6.3 การจัดการทรัพย์สิน มีการตรวจตราดูแลทรัพย์สินอย่างเป็นขั้นเป็นตอน มีการจัดให้มีการระวังรักษาสภาพทรัพย์สินให้เสื่อมสภาพอยู่อย่างเคร่งครัด

6.4 การจัดการระบบการพิจารณาการขายทรัพย์สินรอการขาย กล่าวคือจะต้องไม่ซับซ้อนสามารถอธิบายให้เข้าใจง่าย และหากเป็นการขายทรัพย์สินรายย่อยให้กับบุคคลทั่วไป ต้องมีการกำหนดราคาขายต่อชิ้นไว้ เพื่อประหยัดเวลาในการเจรจาการขาย และเอื้อให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจได้ทันที

รายการอ้างอิง

- ดิเรก กองพฤษชาติ. (2549). *การบริหารการตลาดและการขายของทรัพย์สินรอการขายของบริษัทบริหารสินทรัพย์ : กรณีศึกษาการขายทรัพย์สินประเภทอสังหาริมทรัพย์*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2558). *สถานการณ์ของทรัพย์สินรอการขายของธนาคารพาณิชย์*. กรุงเทพฯ: ธนาคารแห่งประเทศไทย.
- ธนาคารอาคารสงเคราะห์. (2558). *รายงานผลประกอบการประจำปี 2558*. กรุงเทพฯ: ธนาคารอาคารสงเคราะห์.
- วิมลรัตน์ แสงศิริวุฒิ. (2552). *ระบบบริหารจัดการหลักประกัน กรณีศึกษา บริษัทบริหารสินทรัพย์ไทย*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.
- สุนนทิพย์ โสภินดวงศ์วิวัฒน์. (2551). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อทรัพย์สินรอการขายของธนาคารกรุงไทยในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่*. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อนุกุล อินทรัตน์. (2550). *การประเมินมูลค่าทรัพย์สินรอการขาย ประเภทที่อยู่อาศัย: กรณีศึกษาทรัพย์สินรอการขายของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อรอนงค์ รอบคอบ. (2553). *แนวทางแก้ไขปัญหาการขายทรัพย์สินรอการขาย (NPA): กรณีศึกษา บริษัทบริหารสินทรัพย์ไทย (บสท.) และบริษัท บริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (บสภ.)*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

รูปแบบบ้านตัวอย่างและสำนักงานขาย ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร

Forms of Show Unit and Sales Office Affecting the Decision to Buy Housing Property

อังวรินทร์ พานิช¹และ ผศ.ดร. กองกoon โตชัยวัฒน์²

Ungwarin Panich¹ and Asst. Prof. Kongkoon Tochaiwat²

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

E-mail: ungwarin@3builtstudio.com¹, kongkoon@ap.tu.ac.th²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเสนอแนวทางการกำหนดรูปแบบห้องตัวอย่างและสำนักงานขายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในหมู่บ้านจัดสรร งานวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการสำรวจความคิดเห็นของผู้ซื้อบ้านจัดสรร จำนวน 100 คน ซึ่งวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ผลการวิจัย พบว่า องค์ประกอบหลักที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร ได้แก่ บรรยากาศของทั้งสำนักงานขายและบ้านตัวอย่าง การจัดพื้นที่ของสำนักงานขาย กระบวนการให้บริการ และพนักงานขาย ผลงานวิจัยเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการและนักการตลาดโครงการอสังหาริมทรัพย์นำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

Abstract

This study aims to provide the appropriate guidelines for determining the forms of show unit and sales office that affect the decision of purchasing residential unit in housing project. The study was conducted by using a quantitative research method by using 100 questionnaires for collecting the data from house buyers and analyzing by descriptive statistics. The study revealed that the most significant elements that can affect the decision to buy include: sales office and show unit moods & tones, sales office space, service process, salespersons. The research results are the important data for real estate entrepreneurs and marketers for determining effective marketing strategies.

คำสำคัญ (Keywords): บ้านตัวอย่าง (Show Unit), สำนักงานขาย (Sales Office), การตัดสินใจซื้อ (Decision to Buy), หมู่บ้านจัดสรร (Housing Project)

1. บทนำ

การกำหนดรูปแบบของห้องตัวอย่างและสำนักงานขายเพื่อสื่อถึงเอกลักษณ์ของโครงการอสังหาริมทรัพย์ เป็นสิ่งที่มีความสำคัญและความจำเป็นต่อการดึงดูดความสนใจและส่งผ่านสารที่ต้องการสื่อไปถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ (Bateson & Hoffman, 2001) หากนักพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ไม่สามารถกำหนดรูปแบบที่ตอบสนองกับความต้องการและความคาดหวังของกลุ่มเป้าหมาย ก็อาจจะไม่สามารถสร้างความสนใจและไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (ระพีแย้มบุปผา, 2553)

ปัจจุบัน มีการแข่งขันทางการตลาดสูงขึ้นมา เนื่องจากมีบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ใหม่ๆ เกิดขึ้นจึงทำให้นักพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่ดำเนินกิจการอยู่ต้องพยายามหาวิธีการต่างๆ ที่จะพยายามรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดเอาไว้ โดยเฉพาะการสร้างเอกลักษณ์เฉพาะของโครงการอสังหาริมทรัพย์นั้น ๆ ก็เป็นทางเลือกหนึ่งของผู้ประกอบการใช้ในฐานะเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่มีประสิทธิผล (ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2549) เพราะจะทำให้เกิดความสนใจและความพึงพอใจจากลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเป็นจำนวนมาก โดยจะเห็นได้ชัดจากเดิมที่เราเรียกสำนักงานขายในภาษาอังกฤษว่า Sale Office แต่ปัจจุบัน หลาย ๆ โครงการได้เปลี่ยนมาใช้คำว่า Sale Gallery ทั้งนี้เพื่อให้สะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงที่สำนักงานขายในปัจจุบันไม่ได้เป็นเพียงแค่สำนักงาน แต่ยังเป็นสถานที่ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงแนวคิดและรูปแบบของโครงการเพื่อสร้างการรับรู้ อันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค (กองกฤษณ์ โตชัยวัฒน์, 2558)

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ จะทำการศึกษาเกี่ยวกับการกำหนดรูปแบบห้องตัวอย่างและสำนักงาน

ขายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ เพื่อนำเสนอรูปแบบของห้องตัวอย่างและสำนักงานขายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์สำหรับผู้ประกอบการและนักการตลาดโครงการอสังหาริมทรัพย์ นำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

2. นิยามศัพท์เฉพาะ

รูปแบบของบ้านตัวอย่างและสำนักงานขาย หมายถึง การกำหนดที่ตั้ง การออกแบบ และการบริหารจัดการที่เกี่ยวข้อง สำหรับบ้านตัวอย่างและสำนักงานขายเพื่อตอบสนองกระบวนการขายของโครงการ

3. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อเสนอรูปแบบของห้องตัวอย่างและสำนักงานขายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์

4. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มีขั้นตอนดังนี้

4.1 การทบทวนแนวความคิดทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การทบทวนแนวความคิดทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบของบ้านตัวอย่างและสำนักงานขาย ได้แก่ การกำหนดที่ตั้ง การออกแบบและตกแต่งห้องตัวอย่างโครงการอสังหาริมทรัพย์ และกระบวนการขายอสังหาริมทรัพย์ เป็นต้น

การทบทวนวรรณกรรม ซึ่งแนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบและตกแต่งห้องตัวอย่าง

โครงการอสังหาริมทรัพย์ที่ใช้ในการวิจัยนี้มีดังต่อไปนี้

ปัจจัยของการออกแบบและตกแต่งภายในที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อจากการศึกษาวิทยากรู้งเรื่องผล (2557) ยังกล่าวไว้ว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยานั้น มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์เป็นอย่างยิ่ง โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.1.1 การจูงใจ (Motivation)

4.1.1.1 ความหมายของการจูงใจ

การจูงใจ หมายถึง สภาวะภายในของบุคคลที่ถูกกระตุ้นปลุกเร้า และผลักดันให้บุคคลนั้นแสดงพฤติกรรมออกมาเพื่อให้บรรลุเป้าหมายนั้น

4.1.1.2 ความสำคัญของการจูงใจ

ความสำคัญของการสร้างแรงจูงใจ นักการตลาดนิยมนำทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs) มาใช้ โดยทฤษฎีดังกล่าวได้แบ่งระดับแรงจูงใจของมนุษย์ออกเป็น 5 ระดับจากระดับล่างสุดถึงสูงสุด ได้แก่ ความต้องการทางร่างกาย (physiological needs) ความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง (safety and security needs) ความต้องการความรักและการเป็นเจ้าของ (love and belonging needs) ความต้องการการยกย่อง (esteem needs) และความต้องการบรรลุเป้าหมายสูงสุดในชีวิต (self-actualization needs) ตามลำดับ (Maslow & Sweeny, 2000)

4.1.2 การรับรู้ (Perception)

4.1.2.1 ความหมาย

การรับรู้ หมายถึง กระบวนการเปิดรับตีความ และทำความเข้าใจ สิ่งต่าง ๆ รอบตัวของผู้บริโภค ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ผู้บริโภคแต่ละบุคคล ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ประกอบด้วย

1. การได้ยิน
2. การได้กลิ่น
3. การมองเห็น
4. การลิ้มรส
5. การสัมผัส

ทั้งนี้ สำหรับผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รับมาตีความ และประเมินเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์นั้น ๆ

4.1.2.2 ปัจจัยด้านการรับรู้

ปัจจัยด้านการรับรู้ ซึ่งเป็นหนึ่งในปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Bitner, 1992) การออกแบบตกแต่งห้องตัวอย่างของโครงการดังนี้

1. การใช้แสง
2. สี
3. กลิ่น
4. วัสดุที่มีผิวสัมผัสที่ดี

4.1.2.3 ความสำคัญของการรับรู้

การรับรู้บรรยากาศภายในสำนักงานขายห้องตัวอย่าง หรือการสร้างบรรยากาศรอบ ๆ สำนักงานขายโดยการจัดภูมิสถาปัตยกรรม หรือการแต่งสวนให้สวยงาม รวมถึงการใช้ภาพจำลองแสดงบรรยากาศของห้องที่ตกแต่งเสร็จแล้ว ในเอกสารประกอบการขาย จึงมีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

4.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

นำข้อมูลที่ได้ไปทำการวิเคราะห์และสร้างแบบสอบถามและทำการทดสอบความเที่ยงและความตรงของเครื่องมือ และทำการวิเคราะห์ผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) และนำเสนอผลวิจัย โดยหลักเกณฑ์ในการแปลผลการวิจัยมีดังนี้ (Best, 1981)

1.00-1.80	มีผลน้อยที่สุด
1.81-2.60	มีผลน้อย
2.61-3.40	มีผลปานกลาง
3.41-4.20	มีผลมาก
4.21-5.00	มีผลมากที่สุด

5. ผลการศึกษา

จากแบบสอบถามเรื่องรูปแบบห้องตัวอย่างและสำนักงานขายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ จำนวน 100 ชุด ผู้วิจัยพบว่า

5.1 ส่วนที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์

จากการศึกษาข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 54 คน (ร้อยละ 54) มีอายุไม่เกิน 30 ปี จำนวน 45 คน (ร้อยละ 45) มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 80 คน (ร้อยละ 80) มีอาชีพ พนักงานเอกชน จำนวน 45 คน (ร้อยละ 45) มีสถานภาพสมรส จำนวน 52 คน (ร้อยละ 52) มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 100,001- 200,000 บาท จำนวน 51 คน (ร้อยละ 51) และราคาของที่อยู่อาศัยปัจจุบันมีราคา 2,000,001 – 3,000,000 บาท จำนวน 46 คน (ร้อยละ 46)

5.2 ส่วนที่ 2 รูปแบบสำนักงานขายและบ้านตัวอย่างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

จากการวิเคราะห์รูปแบบสำนักงานขายและบ้านตัวอย่างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ปรากฏรายละเอียดดังตารางที่ 1 – 2

ตารางที่ 1 รูปแบบของสำนักงานขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

รูปแบบสำนักงานขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	\bar{X}	S.D.	ระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
1. บรรยากาศภายใน	4.25	.551	มากที่สุด
2. พนักงานขาย	4.23	.546	มากที่สุด
3. พื้นที่	4.22	.583	มากที่สุด
4. กระบวนการให้บริการ	4.22	.574	มากที่สุด
5. สื่อการขาย	4.17	.710	มาก
6. ป้ายสัญลักษณ์ในสำนักงาน	4.14	.696	มาก
รวม	4.2	0.61	มาก

ตารางที่ 2 รูปแบบบ้านตัวอย่างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

รูปแบบบ้านตัวอย่างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	\bar{X}	S.D.	ระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
1. บรรยากาศภายใน	4.21	0.651	มากที่สุด
2. พื้นที่	4.20	0.637	มาก
3. ป้าย สัญลักษณ์ในบ้านตัวอย่าง	4.17	0.674	มาก
รวม	4.19	0.654	มาก

จากตารางที่ 1 – 2 พบว่า รูปแบบสำนักงานขายและบ้านตัวอย่างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

1. รูปแบบสำนักงานขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.20 เมื่อพิจารณาจำแนกรายด้าน พบว่า ด้านบรรยากาศภายใน พื้นที่ กระบวนการให้บริการ และพนักงานมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด

2. รูปแบบบ้านตัวอย่างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 เมื่อพิจารณาจำแนกรายด้าน พบว่า ด้านบรรยากาศในบ้านตัวอย่างที่มีอิทธิพลการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด

5.3 ส่วนที่ 3 ความต้องการรูปแบบการตกแต่งสำนักงานขายและบ้านตัวอย่าง

จากการศึกษาพบว่า ความต้องการต่อรูปแบบการตกแต่งสำนักงานขายและบ้านตัวอย่างอสังหาริมทรัพย์แนวราบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร รายละเอียดดังตารางที่ 3-9

ตารางที่ 3 ความต้องการต่อบ้านตัวอย่าง

รายการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความต้องการ
1. มีรายละเอียดของเฟอร์นิเจอร์ที่แถมและไม้แถมอย่างชัดเจน	4.06	0.9	มาก
2. มีการตกแต่งที่สวยงามและทันสมัย	4.12	0.78	มาก
3. มีแอร์เย็นสบายเวลาอยู่เข้าเยี่ยมชม	4.04	0.892	มาก
4. มีเสียงเพลงเพราะเปิดคลอ	4.16	0.695	มาก
5. สามารถเยี่ยมชมได้จนถึงช่วงค่ำ	4.15	0.71	มาก
6. ตกแต่งอย่างเต็มที่เพื่อให้ดูหรูหรา	4.25	0.436	มากที่สุด
7. ตกแต่งโดยมีไอเดียของการอยู่อาศัยจริง	4.1	0.788	มาก
8 ใช้เฟอร์นิเจอร์ที่เป็นแบรนด์ชั้นนำ	4.15	0.753	มาก
รวม	4.13	0.744	มาก

ตารางที่ 4 ความต้องการด้านตำแหน่งบ้านตัวอย่าง

รายการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความต้องการ
1. มีบ้านตัวอย่างตกแต่งตั้งอยู่ด้านหน้าโครงการ	4.18	0.735	มาก
2. มีบ้านตัวอย่างที่แสดงบ้านที่ลูกค้าจะได้รับตั้งอยู่ด้านหน้าโครงการ	4.29	0.456	มาก
3. มีบ้านตัวอย่างตกแต่งตั้งอยู่กลางโครงการ (นั่งรถกอล์ฟไป)	4.29	0.455	มาก
4. มีบ้านตัวอย่างที่แสดงบ้านที่ลูกค้าจะได้รับตั้งอยู่กลางโครงการ (นั่งรถกอล์ฟไป)	4.19	0.71	มาก
5. บ้านตัวอย่างที่เป็นบ้านที่กำลังเสนอขายลูกค้าภายในโครงการ (นั่งรถกอล์ฟไป)	4.29	0.456	มาก
รวม	4.25	0.562	มาก

ตารางที่ 5 ความต้องการต่อสำนักงานขาย

รายการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความต้องการ
1. มีอุปกรณ์สำนักงานอย่างครบครัน สามารถใช้งานได้อย่างดี	4.16	0.694	มาก
2. มีสไตล์การตกแต่งที่ทันสมัย เหมาะสมกับภาพลักษณ์ของโครงการ	4.11	0.791	มาก
3. มีเครื่องดื่มสำหรับผู้เข้าเยี่ยมชม	4.27	0.448	มากที่สุด
4. พนักงานมีภาพลักษณ์ความเป็นมืออาชีพ	4.27	0.447	มากที่สุด
5. มีเสียงเพลงเพราะเปิดคลอ	4.24	0.552	มากที่สุด
6. มีแอร์เย็นสบายเวลาอยู่ภายใน	4.13	0.8	มาก
7. สามารถเยี่ยมชมได้จนถึงช่วงค่ำ	4.29	0.456	มากที่สุด

ตารางที่ 5 ความต้องการต่อสำนักงานขาย

รายการ	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความ ต้องการ
8. พนักงานขายนำ เสนอ รายละเอียดอย่างครบถ้วน ชัดเจน ตรงประเด็น และ เข้าใจง่าย	4.16	0.758	มาก
9. มีรูปแบบห้องทำงาน เปิดโล่ง ไม่มีผนังกันเป็น ห้องเล็กห้องน้อย	4.27	0.445	มากที่สุด
10. มีเคาน์เตอร์ต้อนรับ และโต๊ะทำงานรองรับการ ติดต่ออย่างเพียงพอ	4.03	0.949	มาก
11. มีอุปกรณ์สำนักงาน สำหรับการนำเสนออย่าง มีประสิทธิภาพ เช่น โปร- เจ็คเตอร์ วิดีโอ คอมพิว- เตอร์ โมเดล และอื่น ๆ	4.27	0.448	มาก
12. มีต้นไม้กระถาง ประดับตามมุมห้อง ทาง เดิน หรือวางเรียงกันเป็น ส่วนของห้องพบปะกับผู้ เยี่ยมชมโครงการ	4.16	0.718	มาก
รวม	4.2	0.626	มาก

ตารางที่ 6 สถานที่ในการนำเสนอการขายและวิธีการนำ
เสนอการขาย

รายการ	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความ ต้องการ
1. สำนักงานขายที่เป็น บ้านตั้งอยู่ด้านหน้า โครงการ	4.29	0.457	มากที่สุด
2. สำนักงานขายภายใน อาคารสโมสร	4.25	0.581	มากที่สุด
3. สำนักงานขายที่สร้าง ขึ้นชั่วคราวด้านหน้า โครงการ	4.16	0.777	มาก
4. นำเสนอการขายโดย ใช้คู่มือการขาย	4.27	0.448	มากที่สุด
5. นำเสนอการขายโดย ใช้สื่ออนิเมชั่น	4.01	0.966	มาก
รวม	4.2	0.646	มาก

ตารางที่ 7 ความต้องการเกี่ยวกับอุปกรณ์ประกอบการ
ตกแต่ง (prop)

รายการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความ ต้องการ
1. มีการลงรายละเอียด ของเฟอร์นิเจอร์ที่ แถมและไม่แถมอย่าง ชัดเจน	4.27	0.448	มากที่สุด
2. มีการตกแต่งที่ สวยงาม และทันสมัย	4.06	0.899	มาก
รวม	4.06	0.673	มาก

ตารางที่ 8 ความต้องการด้านความรู้สึกโดยรวม (Mood
& Tone) ของบ้านตัวอย่างและสำนักงานขาย

รายการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความ ต้องการ
1. สวยหวาน ใช้ ลวดลายและการ ตกแต่งอย่างมีศิลปะ	4.23	0.574	มากที่สุด
2. ทันสมัย ใช้โทนสีที่ ดูโรแมนติก	4.27	0.447	มากที่สุด
3. ใช้โทนสีที่สงบ ผ่อนคลาย และสบาย ตา	4.23	0.573	มากที่สุด
รวม	4.24	0.531	มากที่สุด

ตารางที่ 9 ความต้องการด้านเสียงเพลงภายในบ้าน
ตัวอย่าง

รายการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความ ต้องการ
1. มีดนตรีต่าง ๆ บรรเลง	4.18	0.727	มาก
2. เพลงไทยที่มีจังหวะ เร็ว	4.29	0.456	มากที่สุด
3. เพลงไทยที่มีจังหวะ ช้า	4.28	0.469	มากที่สุด
4. เพลงสากลที่มี จังหวะเร็ว	4.18	0.727	มาก
5. เพลงสากลที่มี จังหวะช้า	4.29	0.456	มากที่สุด
รวม	4.25	0.567	มากที่สุด

การเพิ่มผลผลิตภาพงานก่อสร้างอาคารขนาดใหญ่ กรณีศึกษาการก่อสร้างคอนโดมิเนียมสูง 32 ชั้น
ของบริษัท แกรนด์ ยูนิตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด
ธวัชชัย เดชพุ่มไสว และ รศ.ดร. ต่อตระกูล ยมนาค

จากตารางที่ 3 - 9 พบว่าแนวทางในการจัดการบ้านตัวอย่างให้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ การตกแต่งอย่างเต็มที่ให้ดูหรูหรา และระบุเฟอร์นิเจอร์ที่แถมหรือไม่แถมให้ชัดเจน

สำหรับสำนักงานขาย ตำแหน่งที่เหมาะสมสมควรจะอยู่ตำแหน่งหน้าโครงการหรือภายในอาคารสโมสร แนวทางที่จะสร้างอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ การเตรียมเครื่องดื่มไว้เพื่อบริการ ภาพลักษณ์ความเป็นมืออาชีพของพนักงานขาย เพื่อสร้างความรู้สึกรับรองเชื่อถือและไว้วางใจต่อลูกค้า เปิดเพลงไพเราะซึ่งอาจจะเป็นเพลงไทย หรือเพลงสากลที่มีจังหวะช้า การเปิดให้เยี่ยมชมโครงการได้ในช่วงค่ำ การใช้คู่มือการขายประกอบการนำเสนอ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิทวัส รุ่งเรืองผล (2557) ที่ค้นพบว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยานั้น มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์เป็นอย่างมาก ซึ่งผู้ประกอบการและนักการตลาดโครงการอสังหาริมทรัพย์ ควรให้ความสำคัญและนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

รายการอ้างอิง

กองกฤษณ์ โตชัยวัฒน์. (2558). *คำบรรยายวิชา พส.665 การวางแผนการใช้ที่ดินสำหรับการพัฒนาที่อยู่อาศัย*. สาขานวัตกรรมการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
ธีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ อยู่ธยา. (2549). *การตลาดบริการแนวคิดและกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ระพี แย้มบุญปลา. (2553). ปัจจัยการออกแบบงานสิ่งพิมพ์โฆษณาที่สื่อถึงกลยุทธ์การขาย : กรณีศึกษาแบบงานสิ่งพิมพ์โฆษณา อสังหาริมทรัพย์ บริษัท เอเชีย น พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน). *วารสารศิลปกรรมบูรพา*. 13(1), 243-254.

วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2557). ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออสังหาริมทรัพย์. สืบค้นเมื่อวันที่ 13 มีนาคม 2559 จาก <http://marketeer.co.th/>

Best, J. W. (1981). *Research in education*. India: Prentice-Hall.

Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *The Journal of Marketing*, 56(2), 57-71.

Hoffman, K. D. & Bateson, J. E. G. (2001). *Essentials of services marketing: Concepts, strategies and cases*. Independence, KY: South-Western.

Maslow, A. S. & Sweeny, A. L. (2000). Elective induction of labor as a risk factor for cesarean delivery among Low-risk women at term. *Obstetrics & Gynecology*, 95(6), 917-92.

**ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านสั่งสร้างจากโรงงาน
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
กรณีศึกษา บริษัท เอสซีจี-เซกิซุย เซลส์ จำกัด (SCG Heim)
Factors Effecting on Decision Making in a Pre-fabricated Housing :
A Case Study of SCG – Seikisui Sales CO., LTD. (SCG Heim)**

วิกานดา กลิ่นบัวขาว¹ ผศ.ดร. กองกoon โตชัยวัฒน์² และ ดร.สิทธิชัย นาคสุขสกุล³

Wiganda Klinbuakhao¹, Asst. Prof. Kongkoon Tochaiwat, Ph.D.²

and Sittichai Naksuksakul, Ph.D.³

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

E-mail: Wiganda.k@gmail.com¹ , kongkoon@gmail.com² , s_naksuksakul@hotmail.com³

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านสั่งสร้างจากโรงงานของกลุ่มลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กับความตระหนักถึงและยินดีจ่าย เพื่อการสร้างบ้านในราคาที่สูงขึ้นกว่าบาททั่วไป โดยเลือกกรณีศึกษา บริษัท เอสซีจี-เซกิซุย เซลส์ จำกัด หรือบ้าน SCG Heim การวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ที่ใช้เครื่องมือเป็นแบบสอบถาม โดยการเก็บข้อมูลด้วยการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ จากกลุ่มตัวอย่างที่เข้ามาเยี่ยมชมบ้านตัวอย่าง และกลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจซื้อบ้าน SCG Heim จำนวน 100 ตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านสั่งสร้างจากโรงงาน กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ การรับประกันและการบริการหลังการขาย มากเป็นอันดับ 1 คือ การรับประกันการรับประกันโครงสร้างและรากฐาน 20 ปี ปัจจัยอันดับที่ 2 เรื่อง การเลือกใช้วัสดุคุณภาพสูง คือ ผนังภายนอก เป็นกระเบื้องเซรามิก ไม่ขึ้นรา ไม่เป็นตะไคร่ สามารถทำความสะอาดได้ง่าย และปัจจัยอันดับ 3 คือ เรื่อง นวัตกรรมภายในบ้านเพื่อทำให้บ้านอยู่สบาย คือ ระบบหมุนเวียนอากาศ ช่วยให้บ้านมีอากาศหมุนเวียน กรองอากาศสะอาดเข้าสู่ตัวบ้าน ข้อมูลที่ได้จากการวิจัย จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการพัฒนาบ้านให้ตรงตามความต้องการของผู้ซื้อ และสามารถนำผลวิจัยเพื่อเป็นข้อมูลสำหรับการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านสั่งสร้างของลูกค้าในอนาคต

Abstract

The objective of this research is to investigate the factors that might effect on the decisions making in buying a pre-fabricated house in Bangkok Metropolitan region with the awareness and willing to pay in order to build a house with higher price comparing to others. The study is based on case of SCG-Sekisui Sales Co., Ltd., known as SCG Heim. This study is a quantitative research using the questionnaires as a research method and gathered data by accidental sampling. There are 100 samples from customers who visit the house model or buy the house

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านสั่งสร้างจากโรงงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
 กรณีศึกษา บริษัท เอสซีจี-เฮกซุย เซลส์ จำกัด (SCG Heim)
 วิภาดา กลิ่นบัวขาว ผศ.ดร. กองกฤษ โตชัยวัฒน์ และ ดร.สิทธิชัย นาคสุขสกุล

from SCG Heim. This research has found that the factors that influence on the decision making in buying the pre-fabricated house can be divided in to 3 criteria. The sampling have concerned most on the warranty and after-sale services which are the guarantee of construction and groundwork for 20 years. The second factor is the used of high-quality materials such as exterior walls from ceramics which causing no mold, moss and can be easily cleaned. The last factor is the innovation within the house for more convenient such as the ventilation system which flow the air circulation and filter fresh air into the house. The results and data from this research will be benefit to the operators for developing the houses to meet the customers' requirements. Furthermore, they can be used as a customers' database for decision-making of purchasing the houses in the future.

คำสำคัญ (Keywords) : บ้านสำเร็จรูป (Pre-fabricated Housing) , ปัจจัยในการตัดสินใจ (Decision-Affecting Factor), บ้านเอสซีจีเฮม (SCG Heim), ระบบประสานทางพิกัด (Modular System)

1. ที่มาและความสำคัญ

ในปัจจุบัน บริษัทรับสร้างบ้านที่เน้นจับกลุ่มลูกค้าระดับบนหรือระดับราคาบ้าน 20 ล้านบาทขึ้นไปต่างนำเสนอการให้บริการรูปแบบใหม่เพื่อเป็นการสร้างมูลค่าให้สูงขึ้น โดยมุ่งตอบสนองกลุ่มผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อสูง และต้องการความสะดวก หรือต้องการบริการแบบครบวงจร การแข่งขันของผู้ประกอบการในกรุงเทพมหานคร และต่างจังหวัด มุ่งเน้นการแข่งขันราคาเป็นสำคัญ โดยเฉพาะผู้ประกอบการรายใหญ่ ที่เน้นปริมาณหรือต้องการส่วนแบ่งตลาดมากที่สุด ซึ่งกลุ่มนี้จะใช้ระบบโครงสร้างสำเร็จรูป ซึ่งอาจมีโรงงานผลิตเองและมีความได้เปรียบในแง่ต้นทุน รวมทั้งกำลังการผลิตต่อปี เลยทำให้วัตรกรรมสร้างบ้านระบบโมดูลาร์ เข้ามามีบทบาทกับวงการก่อสร้างไทยมากขึ้น (สมาคมไทยรับสร้างบ้าน. 2558)

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านสั่งสร้างจากโรงงานของกลุ่มลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อการ

สร้างบ้านในราคาที่สูงขึ้นกว่าบ้านทั่วไป โดยเลือกกรณีศึกษา บริษัท เอสซีจี-เฮกซุย เซลส์ จำกัด หรือ บ้าน SCG Heim ทั้งนี้ สิ่งที่ทำให้มีความสำคัญต่อการสร้างบ้านให้กับลูกค้า คือ การเข้าใจความต้องการของลูกค้า การนำเสนอเทคโนโลยีที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าได้ ความคุ้มค่าตลอดการอยู่อาศัย และที่สำคัญคือคุณภาพของระบบ วัสดุ ความแข็งแรงทนทานของบ้าน โดยบริษัทจะผลิตและส่งต่อบ้านที่มีคุณภาพให้กับลูกค้าที่สนใจซึ่งครอบคลุมทั้งกลุ่มลูกค้าทั่วไป และบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์

2. วัตถุประสงค์ในการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านสั่งสร้างจากโรงงาน และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่มีผลปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านสั่งสร้างของกลุ่มลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3. ประโยชน์ที่จะได้รับจากงานวิจัย

สามารถใช้เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการในการพัฒนาบ้านให้ตรงตามความต้องการของผู้ซื้อให้ได้มากที่สุด เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านสิ่งสร้างของลูกค้าในอนาคตและเพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้า

4. ขอบเขตของงานวิจัย

4.1 ด้านเนื้อหา ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ความพึงพอใจของผู้บริโภค การสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่ม และการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์ และศึกษาความคิดเห็นในกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาเยี่ยมชมบ้านตัวอย่าง และกลุ่มลูกค้าที่ตัดสินใจซื้อบ้าน SCG Heim

4.2 ด้านพื้นที่ พื้นที่ที่ได้ทำการวิจัย ได้แก่ กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4.3 ด้านประชากร กลุ่มประชากรที่ต้องการจะทำการศึกษาคือ กลุ่มลูกค้าที่เข้ามาเยี่ยมชมบ้านตัวอย่าง และกลุ่มลูกค้าที่ตัดสินใจซื้อบ้าน SCG Heim

5. ระเบียบวิธีวิจัย

5.1 ทบทวนวรรณกรรม ศึกษาทฤษฎี แนวคิด และผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของลูกค้าและปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านสิ่งสร้าง

5.2 สำรวจความคิดเห็น โดยการใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างตามขอบเขตการวิจัยจำนวน 100 ชุด โดยกำหนดความคลาดเคลื่อนของการ

สุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 10 และระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90

5.3 วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้ เพื่อนำมาจัดทำข้อมูลและแนวทางในการพัฒนาบ้านสิ่งสร้าง ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาลักษณะและได้สรุปสถิติที่จะนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอข้อมูลออกมาในรูปแบบ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ของข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ โดยกำหนดกรอบตัวแปรที่ทำการศึกษาดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 กรอบตัวแปรที่ทำการศึกษา

ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม
ลักษณะทางประชากรศาสตร์ 1. เพศ 2. อายุ 3. สถานภาพ 4.ระดับการศึกษา 5. อาชีพ 6.รายได้ของครอบครัว	4P Marketing Mix 1. ผลิตภัณฑ์ (Product) 1.1 ตราสินค้า (Brands) 1.2 แบบบ้าน และพื้นที่ใช้สอย 1.3 การเลือกใช้วัสดุที่คุณภาพสูง 1.4 เทคโนโลยีการก่อสร้าง 1.5 นวัตกรรมต่าง ๆ ภายในบ้าน 1.6 การควบคุมดูแลและการก่อสร้าง 1.7 การรับประกันและการบริการหลังการขาย 2. ราคา (Price) 2.1 ราคาขายของบ้าน 2.2 การควบคุมงบประมาณบ้าน 2.3 ระบบการชำระเงิน 3.ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 3.1 สำนักงานขาย 3.2 สื่อประกอบการขาย 3.3 พนักงาน 3.4 Material Showroom 3.5 การออกบูธ 4. การส่งเสริมการขาย (Promotion) 4.1 รูปแบบการส่งเสริมการขาย 4.2 สื่อโฆษณา

6. ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

6.1 การให้บริการของธุรกิจรับสร้างบ้าน

ธุรกิจรับสร้างบ้านหรือบริษัทรับสร้างบ้านมีแนวคิดการบริหารจัดการในรูปแบบองค์กรธุรกิจมาแทนวิธีการรับจ้างสร้างบ้านแบบเดิม ๆ หรือที่เรียกกันว่า ผู้รับเหมาสร้างบ้าน ทั้งนี้การบริหารจัดการภายใต้ नियาม บริษัทรับสร้างบ้าน โดยผู้ริ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านหลังสร้างจากโรงงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
กรณีศึกษา บริษัท เอสซีจี-เซกซุย เฮลท์ จำกัด (SCG Heim)
วิภาดา กลิ่นบัวขาว ผศ.ดร. กองกฤษ โตชัยวัฒน์ และ ดร.สิทธิชัย นาคสุขสกุล

เริ่มธุรกิจนี้ได้สังเกตเห็นถึงความสำคัญของนักวิชาชีพ ได้แก่ สถาปนิก วิศวกร นักบริหาร และนักบัญชี ฯลฯ จึงมีการว่าจ้างบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถในสาขาวิชาชีพเหล่านี้ มาเป็นผู้บริหารงานและปฏิบัติงานอยู่ภายในองค์กร ถือเป็นภาระดำเนินงานที่สอดคล้องและถูกต้องตามกฎหมายที่มีความเกี่ยวข้อง(สมาคมไทยรับสร้างบ้าน,2558) เนื่องจากการสร้างบ้านมีกระบวนการหลายขั้น และเกี่ยวข้องกับบุคลากรหลายแขนง จึงทำให้ในปัจจุบันธุรกิจรับสร้างบ้านเข้ามาให้บริการรวบรวมการให้บริการในขั้นตอนต่างๆ เพื่อช่วยลดภาระของผู้บริโภค โดยคุณสมบัติอย่างต่ำของบริษัทรับสร้างบ้านต้องเป็นนิติบุคคลที่ให้บริการสร้างบ้านตั้งแต่กระบวนการออกแบบ ไม่ว่าจะ เป็นแบบมาตรฐานหรือการออกแบบใหม่ เขียนแบบ ดำเนินการเรื่องงานราชการที่เกี่ยวข้อง และดำเนินการก่อสร้างตามข้อตกลงและได้คุณภาพมาตรฐาน โดยระหว่างการก่อสร้างจะมีผู้ควบคุมงานคอยแนะนำ ตลอดจนประสานงานเพื่อให้การก่อสร้างเสร็จลุล่วงไปด้วยดีตามคุณภาพ เวลา และราคาที่ตกลงกันได้ อาจกล่าวได้ว่า บริษัทรับสร้างบ้านคือการรวมทุกบริการที่เกี่ยวข้องกับการก่อสร้างบ้าน เพื่อช่วยลดความยุ่งยาก และเพิ่มทางเลือกที่สะดวกสบายให้แก่ผู้บริโภค

6.2 รายละเอียดของบ้าน SCG Heim

บ้านเอสซีจีโฮม (SCG Heim) คือ เทคโนโลยีการสร้างบ้านโมดูลาร์ มุ่งมั่นในการพัฒนาการอยู่อาศัย การพัฒนาคุณภาพชีวิตของทุกคนในครอบครัวที่อยู่อาศัยในบ้านเอสซีจี โฮม ให้มีความสุขความสบายใจ ลดปัญหาและความยุ่งยากในการก่อสร้าง ตั้งแต่ช่วงการออกแบบ การก่อสร้าง การเข้าไปอยู่อาศัยต่อเนื่องไปนานกว่า

20 ปี บ้านเอสซีจี โฮม (SCG Heim) มีให้เลือก 4 รูปแบบ โดยแต่ละรูปแบบจะแตกต่างกันทั้งในเรื่องการออกแบบ วัสดุต่าง ๆ ที่ใช้ทั้งภายในและภายนอก รวมไปถึงรูปแบบการใช้งาน (บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน), 2552)

6.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมกาซื้อ เกิดจากปัจจัยที่มีอิทธิพลทั้งภายใน และปัจจัยภายนอกตัวบุคคล ซึ่งปัจจัยทั้ง 2 ส่วนนี้ มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทุกขั้นตอน นับตั้งแต่ผู้บริโภคเกิดการรับสิ่งเร้าจนกระทั่งในขั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ

6.3.1 ปัจจัยภายนอก

1.ปัจจัยทางวัฒนธรรม(CulturalFactors) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคได้กว้างขวาง ลึกล้าที่สุด

2.ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่ส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคมีมากมายเช่นกลุ่มอ้างอิงครอบครัว บทบาทและสถานภาพในสังคม

6.3.2 ปัจจัยภายใน

1.ปัจจัยด้านปัจเจกบุคคล (Personal Factors) ปัจจัยที่ส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่สำคัญ ๆ ได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพและมีทัศนคติที่มีต่อตนเอง

2.ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factors) ปัจจัยที่ส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ การมุ่งใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ และทัศนคติ

6.4 **ตราสินค้า (Brands) การสร้างคุณค่าตราสินค้า (Brand equity)**

ตราสินค้าเป็นสิ่งที่สร้างความโดดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่ง ตราสินค้าที่ดีต้องสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้สินค้าได้ Kotler (2009) กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้าเป็นมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์และบริการ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับตราสินค้าเช่นเดียวกับราคา คุณค่าตราสินค้าเป็นสินทรัพย์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ ซึ่งมีคุณค่าด้านจิตใจและด้านการเงินต่อบริษัท โดยคุณค่าตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจ และจะใช้คุณค่าตราสินค้าในการตีความ การจัดระเบียบ และการจดจำข้อมูลต่าง ๆ ของตราสินค้า ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจและความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อ (Aaker, 1991 อ้างถึงใน สุภาภักดิ์ ดิลกไชยชาญ, 2547)

7. ผลการศึกษา

ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-state sampling) โดยแบ่งเป็นการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) และการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (accidental sampling) คือ แจกแบบสอบถามให้กับ กลุ่มลูกค้าที่เข้ามาเยี่ยมชมบ้านตัวอย่าง และกลุ่มลูกค้าที่ตัดสินใจซื้อบ้าน SCG Heim ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม จำนวน 100 ชุด โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

7.1 **ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์**

จากการสำรวจข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 55 อายุ 31-40 ปี คิดเป็น

ร้อยละ 49 สถานภาพ โสด คิดเป็นร้อยละ 52 ระดับการศึกษาปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 46 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็น พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 56 รายได้ส่วนบุคคล 50,001 -100,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33 และจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 คน คิดเป็นร้อยละ 33 ตามลำดับ

7.2 **ข้อมูลความต้องการที่อยู่อาศัย**

จากการสำรวจข้อมูลความต้องการที่อยู่อาศัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีแบบบ้านที่สนใจ คือ Ultimate Series คิดเป็นร้อยละ 40 ขนาดที่ดินที่จะปลูกสร้าง มากกว่า 50 - 100 ตร.วา คิดเป็นร้อยละ 40 ขนาดพื้นที่ใช้สอยของบ้านที่ท่านต้องการ 250-350 ตร.วา คิดเป็นร้อยละ 38 งบประมาณในการซื้อบ้าน 3-5 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 35 จำนวนที่จอดรถที่ต้องการ 2 คัน คิดเป็นร้อยละ 47 จำนวนห้องนอนที่ต้องการ 3 ห้องนอน คิดเป็นร้อยละ 57 พื้นที่การใช้งานอื่น ๆ ที่ต้องการพื้นที่เป็นพิเศษ อันดับที่ 1 คือ ห้องทำงาน คิดเป็นร้อยละ 63 ลำดับที่ 2 คือ ห้องเก็บของหรือห้องเก็บรองเท้า คิดเป็นร้อยละ 59 และอันดับที่ 3 คือ ห้องที่รองรับการใช้งานผู้สูงอายุ คิดเป็นร้อยละ 50

7.3 **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านสังเคราะห์**

แบบสอบถามแบ่งตามส่วนประสมทางการตลาด พบว่า

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) กลุ่มตัวอย่าง จะให้ความสำคัญกับเรื่อง การรับประกัน และการบริการหลังการขายมากเป็นอันดับ 1 คือ การรับประกันการรับประกันโครงสร้างและรากฐาน 20 ปี (4.26) ส่วนปัจจัยอันดับที่ 2 เรื่อง การเลือกใช้วัสดุคุณภาพสูงคือผนังภายนอกเป็น

กระเบื้องเซรามิกไม่ขึ้นราไม่เป็นตะไคร่ สามารถทำความสะอาดได้ง่าย (4.15) และปัจจัยอันดับ 3 คือ เรื่อง นวัตกรรมต่าง ๆ ภายในบ้าน เพื่อให้บ้านอยู่สบาย คือ ระบบหมุนเวียนอากาศ ช่วยให้บ้านมีอากาศหมุนเวียน กรองอากาศสะอาดเข้าสู่ตัวบ้าน (4.13)

2. ปัจจัยด้านราคา (Price) กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับระบบการชำระเงินเป็นงวด ตามความก้าวหน้าของงาน (3.82) มากเป็นอันดับ 1 ส่วน อันดับ 2 คือ ลูกค้าน่าเชื่อถือควบคุมงบประมาณบ้านได้ตั้งแต่ต้น ทำให้งบประมาณไม่บานปลาย (3.66) และ อันดับ 3 คือ ราคาขายของบ้าน (3.38)

3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการให้บริการและให้คำปรึกษาของพนักงาน ระหว่างการออกแบบและตลอดระยะเวลาก่อสร้าง มีความเป็นมืออาชีพ (3.86) มากเป็นอันดับ 1 ส่วนอันดับ 2 คือ การออกบูธ ในงานต่าง ๆ เพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าและเพื่อเพิ่มโอกาสการขาย (3.72) และอันดับ 3 คือ ห้องแสดงตัวอย่างวัสดุ มีวัสดุทั้งภายในและภายนอก ให้เลือกอย่างครบถ้วน (3.62)

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) รูปแบบการส่งเสริมการขายที่สนใจ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับส่วนลดเงินสด มากเป็นอันดับ 1 คิดเป็นร้อยละ 31.13 อันดับ 2 คือ การแถมเฟอร์นิเจอร์ติดตั้งกับที่ทั้งหลัง คิดเป็นร้อยละ 29.18 และ อันดับ 3 คือ การแถมอุปกรณ์หรือเครื่องใช้ไฟฟ้า คิดเป็นร้อยละ 18.3

8. สรุปผลและข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยครั้งนี้ ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความเห็นสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ 1. การรับประกันการรับประกันโครงสร้างและรากฐาน

20 ปี 2. การเลือกใช้วัสดุคุณภาพสูง คือ ผนังภายนอก เป็นกระเบื้องเซรามิก ไม่ขึ้นรา ไม่เป็นตะไคร่ สามารถทำความสะอาดได้ง่าย 3 นวัตกรรมภายในบ้าน เพื่อให้บ้านอยู่สบาย คือ ระบบหมุนเวียนอากาศช่วยให้บ้านมีอากาศหมุนเวียน กรองอากาศสะอาดเข้าสู่ตัวบ้านจากผลการวิจัยสรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความเห็นสูงสุด 3 ลำดับ ล้วนเกี่ยวข้องกับการใช้งานของบ้านในระยะยาว ถึงบ้าน SCG Heim จะมีราคาค่อนข้างสูง แต่กลุ่มลูกค้าที่ซื้อบ้านเล็งเห็นถึงความคุ้มค่าในระยะยาวอีกทั้ง SCG เป็นตราสินค้าที่ลูกค้าให้ความไว้วางใจมาเป็นเวลานาน เป็นการแสดงให้เห็นถึงกลุ่มลูกค้าพร้อมจะจ่าย เพื่อแลกกับความคงทนของคุณภาพบ้าน ยืดอายุการใช้งานของบ้าน ลดปัญหาที่จะเกิดขึ้นในอนาคตระยะยาว

ผู้วิจัยเสนอแนะ โดยอาศัยข้อมูลที่ได้จากผลการวิจัย โดยเห็นได้จากค่าเฉลี่ยของระดับความเห็นที่มีค่าระดับปานกลาง เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกซื้อของกลุ่มลูกค้า ดังนี้

1.) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ควรเพิ่มความยืดหยุ่นในการปรับแบบบ้านให้มากขึ้น ถึงแม้บ้านจะซื้อจำกัดในการออกแบบ โดยให้สถาปนิกช่วยให้คำปรึกษาเรื่องแบบและการใช้งานที่เหมาะสม อีกทั้งยังต้องคำนึงถึงความเป็นไปได้ในการก่อสร้าง และปรับการใช้งานให้เข้ากับพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าและควรจะมีการเพิ่มวัสดุภายในบ้าน ให้มีความหลากหลายมากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการ และเพื่อเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าให้มากขึ้น

2.) ปัจจัยด้านราคา (Price) เนื่องจากบ้าน SCG Heim ราคาสูงกว่าบ้านทั่วไป ลูกค้าที่ตัดสินใจซื้อบ้าน เพราะเห็นถึงความเหมาะสมของ

ราคาบ้านกับสิ่งที่กลุ่มลูกค้าจะได้รับ จึงควรสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าที่ซื้อบ้าน SCG Heim ในเรื่องคุณภาพของบ้าน ความคาดหวังจากตัวผลิตภัณฑ์และบริการ รวมไปถึงทุกขั้นตอนในการก่อสร้าง ตลอดจนการส่งมอบบ้านควรให้ความสำคัญกับทุก ๆ ขั้นตอน เพื่อความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าสูงสุด

3.) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ห้องแสดงตัวอย่างวัสดุ ควรมีตัวอย่างวัสดุทั้งภายในและภายนอกให้เลือกอย่างครบถ้วน เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายให้กับลูกค้า และช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกวัสดุต่าง ๆ ได้ง่ายมากขึ้น

4.) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ควรส่งเสริมเรื่อง สื่อโฆษณา ให้มากขึ้น เพื่อให้บ้าน SCG Heim เป็นที่รู้จักกับบุคคลทั่วไปมากขึ้น อีกทั้งยังช่วยในการขยายกลุ่มลูกค้าไปยังกลุ่มอื่น ๆ ให้ได้ฐานลูกค้ากว้างขวางมากขึ้น

อย่างไรก็ตามงานวิจัยนี้เป็นการศึกษาความคิดเห็นกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาเยี่ยมชมบ้านตัวอย่าง และกลุ่มลูกค้าที่ตัดสินใจซื้อบ้าน SCG Heim เท่านั้น ยังไม่มีการศึกษาความคิดเห็นจากกลุ่มลูกค้าบ้าน SCG Heim ที่เข้าอยู่อาศัยแล้วแต่อย่างใด ผู้วิจัยเสนอแนะว่า ควรมีการศึกษาความคิดเห็นจากกลุ่มลูกค้าบ้าน SCG Heim ที่เข้าอยู่อาศัยแล้ว เพื่อจะได้ความคิดเห็นที่แตกต่างจากกลุ่มลูกค้าเดิม เพื่อเป็นประโยชน์แก่บุคคลทั่วไป และเป็นข้อมูลให้กับผู้ประกอบการ เพื่อพัฒนาสินค้าและบริการต่อไป

รายการอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชาติรี ตระกูลชวลิต. (2554). *ปัจจัยในการเลือกใช้บริการบริษัทรับสร้างบ้าน ที่อยู่ในสมาคมธุรกิจรับสร้างบ้านปลูกสร้างบ้านระดับราคา 10 ล้านบาท ขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ทิพย์สุดา บุระวัตรเดชา. (2555). *ทัศนคติของผู้สนใจบ้าน SCG HEIM*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. (2554). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. สืบค้นเมื่อวันที่ 1 ตุลาคม 2558, จาก <http://elearning.bu.ac.th/mua/course/mk212/ch4.htm>
- ศูนย์ข้อมูลวิจัยและประเมินค่าอสังหาริมทรัพย์ไทย. (2558). *ทิศทางการตลาดอสังหาริมทรัพย์ครึ่งหลังปี 2558 และปี 2559*. สืบค้นเมื่อวันที่ 3 ธันวาคม 2558, จาก http://www.area.co.th/thai/area_announce/area_press.php?strquey=press_announcement
- สมาคมธุรกิจรับสร้างบ้าน. (2557). *ทำเนียบสมาชิกสมาคมธุรกิจรับสร้างบ้าน ปี 2557-2558*. กรุงเทพฯ.
- สมาคมธุรกิจรับสร้างบ้าน. (2557). *150 แบบบ้านกับ 6 Lifestyles*. กรุงเทพฯ.
- สมาคมไทยรับสร้างบ้าน. (2558). *รายงานตลาดรับสร้างบ้านไตรมาสสามและแนวโน้มไตรมาสสุดท้าย 2558*. สืบค้นเมื่อวันที่ 10 พฤศจิกายน 2558, จาก http://thba.or.th/detail_article.php?news_id=00401

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านหลังสร้างจากโรงงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
กรณีศึกษา บริษัท เอสซีจี-เซกิซุย เซลส์ จำกัด (SCG Heim)
วิภาดา กลิ่นบัวขาว ผศ.ดร. กอญญณ์ ไตชัยวัฒน์ และ ดร.สิทธิชัย นาคสุขสกุล

อینگค์คิวิตตี [Entrepreneur's Handbook]. (2552).

*วิธีการเสริมสร้างมูลค่าและความน่าเชื่อถือ
ให้ผลิตภัณฑ์. สืบค้นเมื่อวันที่ 17 กันยายน
2558, จาก <http://incquity.com/articles/grow->*

*โอภาส ปัทวัน. (2555). กลยุทธ์การตลาดสำหรับ
ธุรกิจรับสร้างบ้าน ในเขตกรุงเทพมหานคร
และปริมณฑล. วิทยานิพนธ์ปริญญามหา
บัณฑิต, คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการ
ผังเมือง, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.*

กลยุทธ์การตลาดสำหรับบริษัทรับสร้างบ้าน

Marketing Strategy for Home Builder Company

พงศ์ปภาพ มาทอง¹ ดร. ดำรงค์ศักดิ์ รินชุมภู² และ ดร. สิทธิชัย นาคสุขสกุล³
Pongpapap Mathong¹, Damrongsak Rinchumphu, Ph.D.² and Sittichai Naksuksakul, Ph.D.³
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
E-mail: pongpapap777@gmail.com¹, damrong@tu.ac.th², s_naksuksakul@hotmail.com³

บทคัดย่อ

ในสภาวะเศรษฐกิจถดถอยการแข่งขันทางการตลาดของธุรกิจรับสร้างบ้านมีสูง ผู้ประกอบการจำเป็นต้องพิจารณาปรับเปลี่ยนการดำเนินกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม เนื่องจากการตลาดในยุคปัจจุบันหัวใจคือลูกค้า ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับความต้องการและกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยที่ผู้ประกอบการจะต้องประเมินว่าผู้บริโภคแต่ละรายกำลังอยู่ในขั้นตอนใดของกระบวนการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ เพื่อกำหนดแนวทางกลยุทธ์การตลาดให้ตอบสนองกับความต้องการและช่วงเวลาในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคแต่ละราย งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (Content Analysis) จากการที่ธุรกิจรับสร้างบ้านเป็นธุรกิจการให้บริการ ทฤษฎีสวนประสมการตลาดบริการ (7P's) จึงเป็นทฤษฎีที่เหมาะสมที่จะเข้ามาเป็นตัวแปรด้านปัจจัยความต้องการของผู้บริโภค แล้วนำข้อมูลที่ได้ไปสู่การวิเคราะห์เนื้อหาเชิงคุณภาพ (Qualitative Content Analysis) (Creswell, 2008) โดยจำแนกออกตามกระบวนการการตัดสินใจซื้อและแสดงผลในรูปแบบของการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) จากการวิจัยพบว่าในแต่ละชั้นของกระบวนการการตัดสินใจซื้อมีหลายปัจจัยเข้ามาเกี่ยวข้อง 1) ขั้นตอนการตระหนักถึงความต้องการ จะเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคาตามหลักทฤษฎีสวนประสมการตลาดบริการ 2) แสวงหาข่าวสาร เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคเก็บรวบรวมข้อมูลของทางเลือกต่าง ๆ ซึ่งเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา 3) การประเมินทางเลือก เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคจะนำข้อมูลต่าง ๆ มาเปรียบเทียบเพื่อประเมินทางเลือกต่าง ๆ ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และลักษณะทางกายภาพ 4) การตัดสินใจซื้อ เป็นขั้นตอนที่เกิดขึ้นทันทีหลังจากการประเมินทางเลือก ดังนั้น ปัจจัยที่มีผลในขั้นตอนนี้ได้แก่ช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด และ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ จะเป็นขั้นตอนหลังจากการซื้อสินค้าไปแล้ว จึงเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านกระบวนการและด้านผลิตภัณฑ์เป็นหลัก โดยผู้ประกอบการสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดตามกระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

Abstract

In high competitive markets, home builders should consider adjusting the marketing strategy for a order to meet the customer requirement. Customer is key main factor in marketing. Therefore, home builders should consider the consumer needs and decision making process. Home builders should understand the decision-making process of consumer and the marketing strategy to serve the customer needs. This research is qualitative research by applying content analysis method. Since home building business is service-based industry, the marketing mix theory shall be applied as variables of consumer needs by this research. From the analysis result, customer decision process relates to marketing mix factors. 1) Need recognition and problem awareness – this process directly relates to product and price factors in marketing mix theory. 2) Information search – this is process of information searching and collecting for each alternative and relates to promotion, personnel, product and price factors. 3) Evaluation of alternative – this process is to evaluate all alternatives based on available information, so it mainly relates to product, price and physical evidence factors. 4) Purchase – this process occurs after evaluation process, therefore, factors relating in this process are place and promotion. 5) Post-purchase evaluation – this process is after purchasing, so process and product factors are quite important in this process As a result, the home builders can use this results as a guide for the marketing strategy planning based on consumer buying decision process.

คำสำคัญ (Keywords): กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy), บริษัทรับสร้างบ้าน (Home Builders Company)

1. บทนำ

จากการที่ธุรกิจรับสร้างบ้านมีการปรับตัวลดลงอย่างชัดเจนของกำลังซื้อและความต้องการสร้างบ้านของผู้บริโภค ทั้งในแง่ปริมาณรวมและมูลค่าต่อหน่วย โดยในช่วง 2 ไตรมาสแรกของปี พ.ศ. 2558 ด้วยสภาวะเศรษฐกิจที่ถดถอยทำให้กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมาย มีความระมัดระวังการลงทุนและการใช้จ่ายมากกว่าภาวะปกติ ในช่วงครึ่งปีของปี พ.ศ. 2558 (สมาคมไทยรับสร้างบ้าน, 2558) ปริมาณความต้องการสร้างบ้านหลังใหม่ยังคงลดลงจากช่วง 3 เดือนแรกของปีเดียว

กันกว่าร้อยละ 20 จากที่ก่อนหน้านี้ประเมินได้ว่ามูลค่ารวมตลาดรับสร้างบ้านปีนี้ประมาณ 1.6 หมื่นล้านบาท ปรับตัวลงร้อยละ 10-20 ในปี พ.ศ. 2558 และมูลค่าต่อหน่วยลดลงด้วย โดยที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกสร้างบ้านระดับราคา 2-3 ล้านบาทเศษ จากเดิมที่ส่วนใหญ่เลือกสร้างบ้านในระดับราคา 3-5 ล้านบาทขึ้นไป สะท้อนว่าผู้บริโภคยังขาดความเชื่อมั่นต่อทิศทางเศรษฐกิจของประเทศและรายได้ในอนาคตของตัวเอง สถานการณ์ดังกล่าวเกิดขึ้นติดต่อกันมาหลายไตรมาส ซึ่งเป็นผลมาจากเศรษฐกิจของประเทศ

ที่ถดถอย (สมาคมไทยรับสร้างบ้าน, 2558) จากสถานการณ์ดังกล่าวเป็นผลให้บริษัทรับสร้างบ้านต้องปรับกลยุทธ์การดำเนินงานให้เข้ากับภาวะเศรษฐกิจ และต้องคำนึงถึง ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของลูกค้าแต่ละราย เพื่อตอบสนองความต้องการลูกค้าได้ตรงตามความต้องการ จากที่กล่าวมานี้ ผู้วิจัยจึงศึกษาพฤติกรรมการตลาดสำหรับบริษัทรับสร้างบ้าน เพื่อให้ผู้ประกอบการบริษัทรับสร้างบ้าน ได้ใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจ ในภาวะเศรษฐกิจที่ถดถอยในปัจจุบันและในอนาคต

2. วัตถุประสงค์

ศึกษาพฤติกรรมการตลาดของบริษัทรับสร้างบ้านเพื่อให้ผู้ประกอบการใช้เป็นแนวทางวางกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับความต้องการและกระบวนการตัดสินใจของผู้สนใจใช้บริการบริษัทรับสร้างบ้าน

3. ทฤษฎีที่ใช้ในการวิเคราะห์เกณฑ์การเลือกใช้บริการบริษัทรับสร้างบ้าน

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary Research) โดยการทบทวนแนวความคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการใช้บริการบริษัทรับสร้างบ้าน ซึ่งข้อมูลที่ได้นั้นจะนำไปสู่การวิเคราะห์เนื้อหาเชิงคุณภาพ (Qualitative Content Analysis) และแสดงผลในรูปแบบของการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) ต่อไป โดยศึกษาแนวความคิดและทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

3.1 แนวคิดเรื่องส่วนประสมการตลาดบริการ (7P's)

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) เป็นแนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจให้

บริการ (Kotler, 2003) แบ่งเป็น 7 ด้าน ได้แก่

- ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่ผู้ขายมอบให้แก่ลูกค้า และลูกค้าได้รับประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์
- ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การเข้าถึงแหล่งข้อมูลของบริษัทรับสร้างบ้านของกลุ่มผู้บริโภคต่างๆ
- การส่งเสริมการขาย (Promotion) หมายถึง รูปแบบต่างๆ ของการส่งเสริมการขาย
- ราคา (Price) หมายถึง ราคาขายของการให้บริการรับสร้างบ้านทั้งราคาต่อตารางเมตร และ/หรือราคาบ้านต่อหลัง
- บุคลากร (People) หมายถึง บริการต่างๆ ที่ได้รับจากพนักงานขายของบริษัทรับสร้างบ้าน
- กระบวนการจัดการด้านบริการ (Process) หมายถึง กระบวนการเข้าถึงบริษัทรับสร้างบ้าน
- ลักษณะทางด้านกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งแวดล้อมของบริษัทรับสร้างบ้านซึ่งเป็นองค์ประกอบที่ลูกค้ามองเห็นสัมผัสได้ ซึ่งสะท้อนถึงภาพลักษณ์ รูปแบบ หรือคุณภาพของบริษัท เช่น สำนักงาน ท่าเลที่ตั้ง การตกแต่งสำนักงานสิ่งพิมพ์ที่บริษัทจัดทำตราสัญลักษณ์

3.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตั้งแต่สองทางเลือกขึ้นไปซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจ ความรู้สึกนึกคิด และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและทางกายภาพ ซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541)

การตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่

1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) ผู้ซื้อจะตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ผู้ซื้อที่มีความรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสถานะที่เป็นอยู่กับสถานะที่ปรารถนา เช่น ความต้องการบ้านหลังใหม่อันเนื่องจากการขยายครอบครัวหรือการย้ายที่อยู่

2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information Search) ผู้บริโภคที่ถูกกระตุ้นแล้วอาจจะเสาะแสวงหาข่าวสารมากขึ้น ถ้าผู้บริโภคมีแรงผลักดันสูงและสินค้าที่จะตอบสนองสามารถได้มาโดยไม่ยาก โดยผู้บริโภคอาจหาข่าวสารได้จากหลายแห่ง เช่น บุคคลรอบตัว โฆษณา พนักงานขาย สื่อต่าง ๆ อินเทอร์เน็ต หรือการไปดูสถานที่จริงหรือวัสดุก่อสร้างจริง

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลจากการแสวงหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้มาพิจารณาผู้ประกอบการแต่ละบริษัท ประเมินความต้องการและข้อมูลที่ได้รับ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในขั้นตอนการประเมิน ผู้บริโภคจะจัดลำดับความสนใจบริษัทต่าง ๆ ในแต่ละตัวเลือกและสร้างความตั้งใจซื้อขึ้น โดยทั่วไปการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมักจะทำการซื้อหรือใช้บริการบริษัทที่สนใจที่สุด

5. พฤติกรรมหลังการซื้อหรือใช้บริการ (Post purchase Behavior) ขึ้นอยู่กับความคาดหวังของผู้บริโภค (Consumer's Expectation) กับการตอบสนองความคาดหวังของสินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคจะเกิดความพอใจหรือไม่พอใจและจะมีพฤติกรรมหลังการซื้อขึ้น (Product's Perceived Performance) ถ้าการตอบสนองน้อยกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความไม่พึงพอใจต่อ

สินค้าและอาจไม่เกิดการซื้อซ้ำ และถ้าการตอบสนองมีมากกว่าความคาดหวังลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจและอาจบอกต่อหรือซื้อซ้ำในอนาคต

จากการศึกษาทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อชี้ให้เห็นว่าผู้ประกอบการบริษัทรับสร้างควรคำนึงถึงช่วงกระบวนการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าว่าอยู่ในขั้นตอนใด ตระหนักถึงความต้องการที่จะเสาะแสวงหาข่าวสาร ประเมินทางเลือกตัดสินใจซื้อหรือพฤติกรรมหลังใช้บริการเพื่อสามารถเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับขั้นตอนนั้น ๆ ได้อย่างถูกต้อง

3.3 ธุรกิจรับสร้างบ้าน

ในอดีตการสร้างบ้านพักอาศัยของคนไทยนิยมปลูกสร้างบ้านด้วยไม้เพราะป่าไม้มีความอุดมสมบูรณ์และราคาถูกกว่าการก่อสร้างด้วยวัสดุถาวรประเภทอิฐและคอนกรีต ซึ่งจะพบกับการก่อสร้างอาคารที่เป็นสถานที่สำคัญของราชการเท่านั้น ซึ่งการปลูกสร้างบ้านไม้ในสมัยก่อน ต้องอาศัยช่างไม้ที่มีฝีมือจึงจะได้ผลงานที่มีสวยงามและมีคุณภาพ แต่เมื่อป่าไม้และทรัพยากรลดลง การนำวัสดุก่อสร้างประเภทอิฐและคอนกรีตเสริมเหล็กมาใช้ในการสร้างบ้านเริ่มนิยมแพร่หลายมากขึ้น เมื่อระบบการสร้างบ้านเปลี่ยนจากการปลูกสร้างด้วยไม้ เป็นคอนกรีตเสริมเหล็กและการก่ออิฐฉาบปูน ความชำนาญของช่างไม้จึงไม่เพียงพอต่อการก่อสร้างบ้านระบบใหม่ เพราะการออกแบบและก่อสร้างจะต้องมีบุคลากรที่มีความรู้ด้านระบบก่อสร้างสมัยใหม่ เช่น วิศวกรและสถาปนิก ควบคุมดูแลอย่างถูกต้องตามหลักวิชาการ เพื่อให้การสร้างบ้านได้มาตรฐานและมีความมั่นคงแข็งแรง ธุรกิจรับสร้างบ้านจึงได้เกิดขึ้นในประเทศไทย ประมาณ 40 กว่าปีที่แล้ว โดย บริษัท ซีคอน จำกัด คือ ผู้ริเริ่มเป็นรายแรก ที่ดำเนินธุรกิจรับ

สร้างบ้าน ในเวลาต่อมาธุรกิจรับสร้างบ้านได้รับการยอมรับและเป็นที่น่าสนใจ ของผู้ประกอบการในวงการธุรกิจก่อสร้างมากขึ้นโดยมีผู้ประกอบการเข้ามาสู่ธุรกิจรับสร้างบ้านอย่างต่อเนื่อง เช่น บริษัท ไฟร์พัฒนา จำกัด บริษัท รอยแอลเฮาส์ จำกัด บริษัท เดอะโมเดิร์น กรุ๊ป เรียดพร็อพเพอทิ จำกัด บริษัท เมคเคอร์ แอนด์ เดอะเคอร์ จำกัด บริษัท แลนด์ โฮม (ประเทศไทย) จำกัด เป็นต้น โดยในปัจจุบัน ได้มีบริษัทรับสร้างบ้านเฉพาะในกรุงเทพมหานครจำนวนร้อยกว่าราย (สมาคมธุรกิจรับสร้างบ้าน, 2559)

บริษัทรับสร้างบ้านเป็นองค์กรที่ให้บริการเพื่อดำเนินการก่อสร้างบ้านแบบครบวงจร ทั้งนี้ เพราะการก่อสร้างบ้าน ต้องอาศัยความรู้ด้านวิศวกรรม และสถาปัตยกรรมตามหลักวิชาการ เพื่อให้การก่อสร้างบ้านมีคุณภาพและมาตรฐาน ธุรกิจรับสร้างบ้านจึงเกิดขึ้น โดยใช้แนวคิดการบริหารจัดการในรูปแบบที่เป็นองค์กรธุรกิจ มาแทนวิธีการสร้างบ้านแบบเดิม ๆ โดยใช้ผู้รับเหมา โดยเล็งเห็นถึงความสำคัญของนักวิชาชีพต่าง ๆ ซึ่งถือเป็นการดำเนินงานที่สอดคล้อง ตามหลักกฎหมายที่เกี่ยวข้อง

4. ผลการศึกษา

จากการศึกษาพบว่า ในแต่ละขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทรับสร้างบ้านนั้นประกอบไปด้วยปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการหลายปัจจัยประกอบกัน ดังนี้

4.1 การตระหนักถึงความต้องการ มีปัจจัยหลักที่เกี่ยวข้อง 2 ปัจจัยคือ ด้านคุณภาพและด้านราคา

4.2 การแสวงหาข่าวสาร มีปัจจัยหลักที่เกี่ยวข้อง 4 ปัจจัย คือ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา

4.3 การประเมินทางเลือก มีปัจจัยหลักที่เกี่ยวข้อง มีปัจจัยที่เกี่ยวข้อง 3 ปัจจัย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านลักษณะทางกายภาพ

4.4 การตัดสินใจซื้อ มีปัจจัยหลักที่เกี่ยวข้อง 2 ด้าน คือ ด้านช่องทางจัดจำหน่ายและด้านส่งเสริมการตลาด

4.5 พฤติกรรมหลังการซื้อหรือใช้บริการ มีปัจจัยหลักที่เกี่ยวข้อง 2 ด้าน คือ ด้านกระบวนการและด้านผลิตภัณฑ์

5. อภิปรายและวิเคราะห์ผลการศึกษา

จากการศึกษาทฤษฎี งานวิจัย ที่เกี่ยวข้องพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค ในขั้นตอนต่าง ๆ ดังตารางที่ 1 โดยมีรายละเอียดดังนี้

5.1 การตระหนักถึงความต้องการ

จากการศึกษาชี้ให้เห็นว่า ผู้ประกอบการบริษัทรับสร้างบ้านควรเน้นปัจจัยส่วนประสมการตลาด 2 ปัจจัย ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ต้องมีรูปแบบที่สวยงาม น่าดึงดูด เพื่อให้ลูกค้ามีความรู้สึกเปรียบเทียบกับสภาพที่อยู่อาศัยเดิมที่มีปัญหาผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองความต้องการและแก้ปัญหาต่าง ๆ ของลูกค้า เช่น รูปแบบบ้านที่ทันสมัย หรือการจัดพื้นที่ใช้สอยอย่างเหมาะสม ใช้พื้นที่คุ้มค่า (ชาติตรี ตระกูลชวลิต และไกรชิต สุตะเมือง, 2555)

2. ด้านราคา (Price) ผู้ประกอบการควรตั้งราคาที่ถูกค้ำกลุ่มเป้าหมายสามารถจับต้องได้ เข้าถึงได้ไม่ยาก เหมาะสมกับคุณภาพและรูปแบบของผลิตภัณฑ์ และการมีระดับราคาให้เลือกหลายระดับตามระดับราคาวัสดุ (อนันต์กร อมร

วาที, 2557) เป็นการสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้าสนใจ และเข้าสู่กระบวนการประเมินทางเลือกต่อไป

5.2 การแสวงหาข่าวสาร

จากการศึกษาพบว่า มีปัจจัยที่ควรคำนึง 4 ปัจจัย ดังนี้

1. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงช่องทางการเข้าถึงข้อมูล โดยจากการศึกษา สื่อโฆษณาในนิตยสาร และสำนักงานขาย เป็นช่องทางที่ผู้บริโภครับข่าวสารเป็นอันดับแรก (ธีระศักดิ์ บุญวาสนา, 2545)

2. ด้านบุคลากร (People) บุคลากรควรที่ ความรู้และความชำนาญในการให้ข้อมูลแก่ลูกค้า การให้บริการของพนักงานขายหรือผู้ให้ข้อมูลสินค้าเป็นปัจจัยที่สำคัญมากของขั้นตอน แสวงหาข่าวสาร เนื่องจากสามารถให้ข้อมูลในเชิงลึกกับลูกค้าอีกทั้งยังสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้ามากขึ้น (ชาติรี ตระกูลชวลิต และ ไกรชิต สุตตะเมือง, 2555)

3. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ในขั้นตอนการแสวงหาข้อมูล ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์หาข้อมูลที่ต้องการตามความต้องการดังนั้นการมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายให้เลือกจะช่วยตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างครอบคลุม (อนันต์กร อมรวาที, 2557)

4. ด้านราคา (Price) โดยทั่วไปเมื่อผู้บริโภคได้รูปแบบบ้านที่ต้องตามความต้องการแล้ว ก็จะพิจารณาด้านราคาตามมา ผู้ประกอบการควรมีระดับราคาให้ลูกค้าได้เลือกได้หลายระดับซึ่งขึ้นอยู่กับรุ่นและลักษณะของวัสดุ หรือ ระบบการก่อสร้าง เช่น ระบบก่อสร้างแบบเสาคานสำเร็จ (Precast Concrete System) มักจะมีราคาต่ำกว่าสร้างถุกกว่าระบบการก่อสร้างแบบดั้งเดิม (Conventional System) (จิระวัฒน์ มาลีรักษ์, 2556)

5.3 การประเมินทางเลือก

จากการศึกษาพบว่า มีปัจจัยที่ควรคำนึง 3 ปัจจัย ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เพื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์จากขั้นตอนแสวงหาข้อมูลแล้ว จะนำรูปแบบและคุณภาพของผลิตภัณฑ์มาเปรียบเทียบแต่ละบริษัท เพื่อให้ตรงตามความต้องการมากที่สุด ทั้งนี้ จำเป็นต้องคำนึงถึงความเหมาะสมของราคาประกอบด้วย(ชาติรี ตระกูลชวลิต และ ไกรชิต สุตตะเมือง, 2555)

2. ด้านราคา (Price) สำหรับผู้บริโภคที่มีงบประมาณจำกัด ด้านราคาเป็นปัจจัยที่สำคัญในการประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบราคา แต่จากการศึกษาผู้บริโภคที่สนใจสร้างบ้านในระดับราคาตั้งแต่ 10 ล้านบาทขึ้นไป ให้ความสำคัญกับด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และชื่อเสียงบริษัทเป็นอันดับแรก (ชาติรี ตระกูลชวลิต และ ไกรชิต สุตตะเมือง, 2555)

3. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เมื่อในระดับด้านราคา และด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงกัน ผู้บริโภคมักจะประเมินจากความน่าเชื่อถือของบริษัท เป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักมากกว่าบริษัทหน้าใหม่ หรือไม่มีการสร้างตราสินค้าของบริษัท โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มผู้บริโภคที่ระดับราคาตั้งแต่ 10 ล้านบาทขึ้นไป จะให้ความสำคัญกับชื่อเสียงบริษัทเป็นอย่างมาก เพราะเป็นสิ่งบ่งบอกถึงสถานะ และช่วยลดความเสี่ยงที่จะเกิดปัญหาการก่อสร้างไม่เสร็จ หรือผู้ประกอบการทิ้งงาน (ชาติรี ตระกูลชวลิต และ ดร. ไกรชิต สุตตะเมือง, 2555)

5.4 การตัดสินใจซื้อ

เมื่อผู้บริโภคประเมินปัจจัยต่างๆของแต่ละบริษัทแล้ว โดยทั่วไปก็จะตัดสินใจซื้อตามที่ได้

ประเมินทางเลือกไว้แล้ว ดังนั้น ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงปัจจัย 2 ปัจจัย ดังนี้

1. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ผู้ประกอบการควรอำนวยความสะดวกในการซื้อแก่ลูกค้า จากการศึกษาพบว่ากรณีเว็บไซต์ที่น่าเชื่อถือ การให้บริการลูกค้าถึงสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ เป็นสิ่งที่ลูกค้าให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก (อนันต์กร อมรวาที, 2557)

2. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดเป็นส่วนช่วยกระตุ้นให้ระยะเวลาการตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น จากการศึกษาพบว่า การให้ส่วนลดเงินสด เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากกว่าด้านอื่น ๆ ในระดับราคาที่ใกล้เคียงกัน (อนันต์กร อมรวาที, 2557)

5.5 พฤติกรรมหลังการซื้อหรือใช้บริการ

ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากใช้บริการหรือระหว่างการใช้บริการ เนื่องจากลูกค้าเมื่อเกิดความพึงพอใจมักจะบอกต่อหรือซื้อซ้ำในอนาคต โดยจากการศึกษามีปัจจัย 2 ปัจจัยดังนี้

1. ด้านกระบวนการ (Process) กระบวนการภายในต้องถูกต้อง สร้างความไว้วางใจแก่ลูกค้า และต้องรวดเร็วเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทันท่วงที (อรอุมา สุনারักษ์ และสมชาย เลิศภิรมย์สุข, 2558)

2. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ในปัจจุบันการบริการหลังการขาย หรือการรับประกันสินค้า ถือเป็นเรื่องปกติซึ่งทุกบริษัทต้องมี จึงอาจถือว่าเป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (อนันต์กร อมรวาที, 2557)

ตารางที่ 1 กระบวนการตัดสินใจเลือกบริษัทรับสร้างบ้าน

กระบวนการตัดสินใจ	ปัจจัยที่ควรให้ความสำคัญ
1.ตระหนักถึงความต้องการ	- ผลิตภัณฑ์ (สวยงาม ดึงดูด) - ราคา (เหมาะสมกับคุณภาพและรูปแบบ)
2.การแสวงหาข่าวสาร	- ด้านส่งเสริมการตลาด (สื่อโฆษณาสำนักงานขาย) - บุคลากร (พนักงานขาย) - ผลิตภัณฑ์ (มีรูปแบบให้เลือกหลากหลาย) - ราคา (มีหลายระดับราคา)
3.การประเมินทางเลือก	- ผลิตภัณฑ์ (คุณภาพ) - ลักษณะทางกายภาพ (ชื่อเสียงบริษัท) - ราคา (อยู่ในงบประมาณ)
4.การตัดสินใจ	- ช่องทางจัดจำหน่าย (เว็บไซต์และบริการถึงที่) - ส่งเสริมการตลาด (ส่วนลดเงินสด)
5.พฤติกรรมหลังการซื้อ	- กระบวนการ (รวดเร็ว ถูกต้อง) - ผลิตภัณฑ์ (รับประกันหลังการขาย)

6. บทสรุป

จากการศึกษาพฤติกรรมการตลาดสำหรับบริษัทรับสร้างบ้าน พบว่า ในแต่ละขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ คือ 1) ขั้นตอนการตระหนักถึงความต้องการ เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคา 2) เสาะแสวงหาข่าวสาร เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคเก็บรวบรวมข้อมูลของทางเลือกต่าง ๆ จึงเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา 3) การประเมินทางเลือก เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคจะนำข้อมูลต่าง ๆ มาเปรียบเทียบเพื่อประเมินทางเลือกต่าง ๆ ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และลักษณะทางกายภาพ 4) การตัดสินใจซื้อ เป็นขั้นตอนที่เกิดขึ้นทันทีหลังจากการประเมินทางเลือก ดังนั้น ปัจจัยที่มีผลในขั้นตอนนี้ ได้แก่ ช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด และ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ จะเป็นขั้นตอนหลังจาก

การซื้อสินค้าไปแล้ว จึงเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านกระบวนการและด้านผลิตภัณฑ์เป็นหลัก โดยผู้ประกอบการสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดตามกระบวนการการตลาดตามกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

7. กิตติกรรมประกาศ (Acknowledgement)

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอาจารย์ ดร. ดำรงค์ดี รินชุมภู และอาจารย์ ดร. สิทธิชัย นาคสุขสกุล ที่ได้ให้คำแนะนำ และครอบครัวที่ได้ให้กำลังใจ

รายการอ้างอิง

จิระวัฒน์ มาลีรักษ์. (2556). *ทัศนคติต่อระบบก่อสร้างบ้านแบบคอนกรีตสำเร็จรูปของลูกค้าค้าบริษัท รับสร้างบ้านในกรุงเทพฯ และปริมณฑล*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง.

ชาติวี ตระกูลขวลิต และ ดร. ไกรชิต สุตตะเมือง. ปัจจัยในการเลือกใช้บริการบริษัทรับสร้างบ้านที่อยู่ในสมาคมธุรกิจรับสร้างบ้าน ปลูก่อสร้างบ้านระดับราคา 10 ล้านบาท ขึ้นไป ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล. *วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ*, 2(3), 135-155.

ธีระศักดิ์ บุญวาสนา. (2545). *ปัจจัยในการเลือกบริษัทรับสร้างบ้านที่ตนเองต่ออุปสงค์ที่อยู่อาศัยของผู้ที่สร้างบ้านบนที่ดินตนเอง: กรณีศึกษาบ้านเดี่ยวในเขตทวีวัฒนาในช่วงปลายปี พ.ศ. 2545*. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ:เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ สราวุธ เขียนขาบ. (2555). *ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริษัทรับสร้างบ้าน*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, คณะวิศวกรรมศาสตร์.

อนันต์กร อมรวาทิ. (2557). *การศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกใช้บริการบริษัทรับสร้างบ้าน*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง.

อรอุมา สุনারักษ์ และ ดร. สมชาย เลิศภิรมย์สุข. (2558). *ความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพบริการของบริษัทโฮมแอสตันดาร์ด (ประเทศไทย) จำกัด*. การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา, 1836-1844.

Kotler, P. (2003). *การจัดการการตลาด*. แปลจากเรื่อง *Marketing management* (ยงยุทธ พุพงษ์ศิริพันธ์, ยุทธนาธรรมเจริญ, อุไรวรรณ แยมน์ยมิ, อติฉิลล่า พงศ์ยี่หล้า และ ธนวรรณแสงสุวรรณ, แปล) (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: เอช.เอ็น.กรุ๊ป.

ห้องประชุม 515
ด้านการบริหารการจัดการ
งานสถาปัตยกรรม และนวัตกรรม
การพัฒนาอสังหาริมทรัพย์

การประยุกต์ใช้แนวคิดในการพัฒนาพื้นที่รอบสถานีขนส่ง (TOD)
เพื่อประเมินความสามารถในการพัฒนาพื้นที่
รอบสถานีจุดเปลี่ยนถ่ายสัญจรของการขนส่งระบบราง
An Application of Transit-Oriented Development forward
for Develop Capability Estimation of Area Improvement
of Rapid Transit Station

ศุภัจฉรา จริงจิตร์¹ และ ดร. ศิวาพร กลิ่นมาลัย²

Supatchara Jingjit¹ and Siwaporn Klinmalai, Ph.D.²

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

E-mail: supatsupatchara.j@gmail.com¹, ksiwaporn@yahoo.com²

บทคัดย่อ

พื้นที่จุดเปลี่ยนถ่ายสัญจรระบบรางนั้นเป็นพื้นที่ที่มีศักยภาพในการพัฒนาที่หลากหลาย ทั้งจำนวนผู้ใช้งาน เป็นแหล่งธุรกิจการค้า แหล่งท่องเที่ยว และมีความหลากหลายของการใช้งานในพื้นที่สูง แต่ในปัจจุบันการพัฒนาพื้นที่รอบสถานีจุดเปลี่ยนถ่ายสัญจรระบบรางนั้น ยังไม่สามารถใช้งานได้เต็มที่ศักยภาพ งานวิจัยชิ้นนี้จึงมีวัตถุประสงค์ในการเสนอเกณฑ์ในการคัดเลือกพื้นที่สถานีที่มีศักยภาพในการพัฒนา และการเสนอแนวทางการจัดสัดส่วนของการพัฒนาพื้นที่รอบสถานีศูนย์วัฒนธรรม จากผลการศึกษาพบว่า เกณฑ์การคัดเลือกพื้นที่ที่เหมาะสมสำหรับการพัฒนาจะสามารถคัดเลือกได้จากที่ตั้งเขตเมืองชั้นใน ความหนาแน่นของประชากรในพื้นที่สูง มีความหลากหลายของประเภทอาคารในพื้นที่มาก และมีข้อจำกัดด้านกฎหมายในการพัฒนาในการพัฒนาน้อยที่สุด นอกจากนั้นสัดส่วนการพัฒนาพื้นที่จะเน้นไปที่การทำโครงการประเภท Mix-use โดยจะประกอบไปด้วย อาคารสำนักงาน อาคารชุดพักอาศัย โรงแรม และพื้นที่ค้าปลีกเป็นหลัก เพื่อสามารถเพิ่มความหนาแน่นของคนในพื้นที่ สร้างความหลากหลายในพื้นที่ และเพิ่มมูลค่าให้กับพื้นที่โดยรอบ

Abstract

Interchange station has the potential to develop, the number of users, business, tourist attractions and diversity in the area. The current development of the area around rapid transit station cannot use the area around that at full capacity. Therefore, This research, Proposed criteria for the selection of the station's potential. And proposed guidelines for percentage of area development. The primary result of this research, Criteria for selecting suitable areas for development can be selected from the location, the density of population in the area, a variety of building types in the area and restriction of development. In addition, the proportion of

การประยุกต์ใช้แนวคิดในการพัฒนาพื้นที่รอบสถานีขนส่ง (TOD) เพื่อประเมินความสามารถในการพัฒนาพื้นที่รอบสถานีจุดเปลี่ยนถ่ายสัญจรของการขนส่งระบบราง ศุภัจฉา จริงจิตร และ ดร. ศิวาพร กลิ่นมาลัย

development projects focused on type MIX-USE to increase the density of users in the area. Add variety in the area, creating value to other buildings in the area.

คำสำคัญ (Keywords): จุดเปลี่ยนถ่ายสัญจรระบบราง (Interchange Station), หลักเกณฑ์การคัดเลือกสถานี (Criteria for the Selection of the Station Area), สัดส่วนการพัฒนาพื้นที่รอบสถานี (Percentage of Area Development), แนวคิดการออกแบบพื้นที่รอบสถานีขนส่ง (Transit Oriented Development: TOD)

1. ที่มาและความสำคัญ

ในปัจจุบันมีโครงการขนส่งระบบรางที่อยู่ระหว่างการก่อสร้างและการวางแผนพัฒนาทั้งหมด 28 โครงการ หากเป็นไปตามแผนพัฒนาในปี พ.ศ. 2572 จะมีโครงข่ายขนส่งระบบรางที่สามารถอำนวยความสะดวกในการเชื่อมต่อการเดินทางทั่วกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งหมด 13 สาย และจะมีพื้นที่จุดเปลี่ยนถ่ายของการสัญจรระบบรางทั้งหมด 40 สถานี (การรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย, 2558) ซึ่งการเกิดพื้นที่ ๆ เป็นจุดเปลี่ยนถ่ายสัญจรระบบรางนั้นจะทำให้เกิดผลในด้านบวกกับพื้นที่รอบสถานี ไม่ว่าจะป็นมูลค่าทรัพย์สินรอบสถานีจะสูงขึ้น เนื่องจากจะเป็นพื้นที่สถานีที่มีแนวโน้มการใช้งานของผู้โดยสารจำนวนมาก คาดการณ์จากการใช้พื้นที่สถานีขนส่งระบบรางในปัจจุบัน สถานีที่เป็นจุดเปลี่ยนถ่ายสัญจรนั้นจะมีจำนวนผู้ใช้งานสถานีสูงกว่าสถานีอื่น ๆ การตัดกันของการสัญจรนั้นจะสร้างให้เกิดเป็นย่านใหม่ ทำให้เกิดการใช้งานครึ่งพื้นที่ เกิดการจ้างงานสร้างรายได้ในพื้นที่ ทำให้พื้นที่จุดเปลี่ยนถ่ายการสัญจรนี้เป็นพื้นที่ ๆ มีศักยภาพเหมาะสมกับการพัฒนา

แต่สำหรับพื้นที่บริเวณพื้นที่รอบสถานีจุดเปลี่ยนถ่ายสัญจรของกรุงเทพมหานครในปัจจุบันและโครงการในอนาคต ยังขาดการนำแนวคิด

การพัฒนาพื้นที่รอบสถานีมาใช้เพื่อพัฒนาพื้นที่บริเวณตัวสถานีและพื้นที่รอบ ๆ สถานีให้สามารถสร้างศักยภาพได้อย่างเต็มที่ ดังนั้นการวางแผนการพัฒนาพื้นที่ดังกล่าวจึงเป็นเรื่องสำคัญ การเลือกพื้นที่สำหรับรองรับการเกิดขึ้นของสถานีรถไฟฟ้าที่เป็นจุดเปลี่ยนถ่ายผู้โดยสารนั้น จึงเป็นเรื่องที่จะต้องศึกษาความเป็นไปได้ทางกายภาพ และบริบทของพื้นที่ ซึ่งการพัฒนาเหล่านี้จะส่งผลต่อพื้นที่บริเวณรอบโครงการรถไฟฟ้าให้สามารถสร้างมูลค่าทั้งในเชิงธุรกิจ รวมไปถึงการส่งเสริมให้ของคุณภาพชีวิตของคนที่อยู่อาศัยบริเวณพื้นที่โดยรอบสถานีดีขึ้น โดยวัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้สามารถแบ่งออกเป็น 4 หัวข้อด้วยกันคือ

1) ศึกษาแนวคิด และกรณีศึกษาการพัฒนาพื้นที่รอบสถานีขนส่งระบบราง และแนวคิดการใช้ประโยชน์ที่ดิน เพื่อสร้างเกณฑ์ในการประเมินศักยภาพของพื้นที่

2) ประเมินศักยภาพของพื้นที่รอบสถานีเพื่อเลือกพื้นที่ศึกษา

3) นำเสนอแบบจำลองทางกายภาพเพื่อวิเคราะห์และสรุปผลรูปแบบการพัฒนาพื้นที่ศึกษา

4) เสนอแนวทางการจัดการพื้นที่บริเวณรอบสถานีจุดเปลี่ยนถ่ายสัญจรที่เหมาะสมสำหรับพื้นที่ศึกษา

2. ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดการพัฒนาพื้นที่รอบสถานี (Transit Oriented Development: TOD) และแนวความคิด การพัฒนาจุดเปลี่ยนถ่ายการสัญจร (Transit Development Zone: TDZ)

แนวคิด TOD และ TDZ นี้จะมีความคล้ายคลึงกัน แต่จะต่างกันว่า TOD เป็นแนวคิดที่มาจากประเทศสหรัฐอเมริกาเน้นการพัฒนาในแนวราบและการเกิดชุมชนใหม่ เหมาะสำหรับโครงการพัฒนามีพื้นที่เยอะ (ITPD, 2557) ส่วน TDZ เป็นแนวคิดที่มาจากอังกฤษ ที่มีพื้นที่จำกัด และเน้นการพัฒนาในแนวสูง เหมาะสำหรับประยุกต์ใช้กับโครงการพัฒนาที่มีพื้นที่จำกัด (Boonlua, 2007) โดยจะสามารถมาใช้เป็นเกณฑ์ในการคัดเลือกพื้นที่ศึกษาได้จากหัวข้อต่อไปนี้ ได้แก่ (1) Density พื้นที่ที่มีความหนาแน่นของประชากรสูงเกิน 10,000 คน ต่อตารางกิโลเมตร (2) Mix of use มีความหลากหลายของอาคารประเภทต่างๆ ในพื้นที่สูง (3) Size of neighborhood ขนาดของพื้นที่ที่เหมาะสมสำหรับการพัฒนา (4) Connect เป็นการเชื่อมต่อกันระหว่างพื้นที่ของบริเวณรอบตัวสถานีเพื่อสร้างสัดส่วนการใช้อาคารที่สามารถส่งเสริมให้คนเข้ามาใช้งานพื้นที่มากขึ้น

2.2 แนวคิดการแบ่งประเภทเมือง

โดยสามารถแบ่งประเภทเมืองออกเป็น 3 กลุ่มได้แก่

2.2.1 เขตเมืองชั้นใน อยู่ในย่านชุมชนสถานที่ราชการ สถานศึกษา ย่านธุรกิจที่มีการค้าหนาแน่น ความหนาแน่นของประชากรอยู่ที่ 10,000 คนต่อตารางกิโลเมตร

2.2.2 เขตเมืองชั้นกลาง เป็นพื้นที่เขตต่อขยายจากเมืองชั้นใน มีรัศมี 10-20 กิโลเมตร

จากศูนย์กลางเมือง เป็นพื้นที่ที่สาธารณูปโภคและสาธารณูปการยังไม่เพียงพอต่อผู้อยู่อาศัย

2.2.3 เขตเมืองชั้นนอก เป็นพื้นที่ที่ยังมีที่ว่างและใช้ในการทำเกษตรกรรมอยู่นอกรัศมี 20 กิโลเมตร จากศูนย์กลางเมือง (ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร, 2556)

2.3 กรณีศึกษาในพื้นที่สถานีจุดเปลี่ยนถ่ายสัญจรระบบราง

เพื่อศึกษาการพัฒนาโครงการรอบสถานีจุดเปลี่ยนถ่ายระบบราง และหาสัดส่วนการใช้งานอาคารประเภทต่าง ๆ

2.3.1 Shibuya station, Japan เป็นสถานีที่มีการพัฒนาพื้นที่รอบสถานีตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน และมีโครงการที่จะพัฒนาพื้นที่ต่อเนื่องไปในอนาคต เพื่อส่งเสริมการใช้งานพื้นที่ ให้ผู้โดยสารสามารถใช้งานพื้นที่ได้อย่างสะดวกมากยิ่งขึ้น และสามารถเพิ่มความหนาแน่นของประชากรภายในพื้นที่ โดยสัดส่วนของประเภทอาคารรอบสถานีชิบูยาจะมีสัดส่วนเป็นอาคารสำนักงาน 45.97% ที่อยู่อาศัย 20.95% พื้นที่ค้าปลีก 17.38% และโรงแรม 15.70%

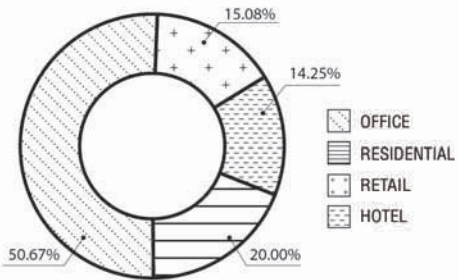
2.3.2 Tokyo station, Japan เป็นสถานีจุดเปลี่ยนถ่ายที่ใหญ่ที่สุดในญี่ปุ่น ตั้งอยู่กลางเมืองมีความสำคัญทางด้านประวัติศาสตร์ และการท่องเที่ยว การพัฒนาภายในพื้นที่จะมีสัดส่วนดังนี้ อาคารสำนักงาน 45.06% ที่อยู่อาศัย 19.99% อาคารค้าปลีก 16.88% โรงแรม 18.07% และ gallery 4.20%

2.3.4 King's cross station, England เป็นสถานีจุดเปลี่ยนถ่ายระบบรางที่สำคัญและอยู่กลางเมืองของประเทศไทยมีสัดส่วนการพัฒนาพื้นที่รอบสถานี ดังนี้ อาคารสำนักงาน 56% ที่อยู่อาศัย 24% อาคารค้าปลีก 11% และ

การประยุกต์ใช้แนวคิดในการพัฒนาพื้นที่รอบสถานีขนส่ง (TOD) เพื่อประเมินความสามารถในการพัฒนาพื้นที่รอบสถานีจุดเปลี่ยนถ่ายสัญจรของการขนส่งระบบราง ศุภจรรยา จริงจิตร และ ดร. ศิวาพร กลิ่นมาลัย

โรงแรม 9%

จากการศึกษากรณีศึกษาสัดส่วนการพัฒนาพื้นที่จุดเปลี่ยนถ่ายสัญจรนั้นสามารถสรุป สัดส่วนของการใช้พื้นที่ในกิจกรรมต่างๆ ได้ดังนี้ อาคารสำนักงานประมาณ 50.67% อาคารที่พักอาศัยประมาณ 20.00% อาคารค้าปลีกประมาณ 15.08% และ โรงแรมประมาณ 14.25% (รูปที่1)



รูปที่ 1 สรุปสัดส่วนเฉลี่ยการใช้ประโยชน์ที่ดินรอบสถานีจุดเปลี่ยนถ่ายสัญจร จากกรณีศึกษา 3 สถานี

3. ระเบียบวิธีการวิจัย

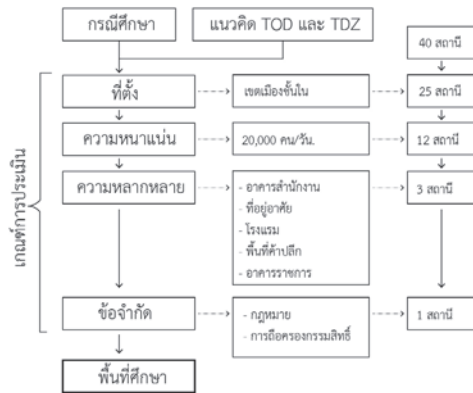
งานวิจัยฉบับนี้เป็นงานวิจัยเชิงพรรณนา(Descriptive Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อเสนอเกณฑ์ในการคัดเลือกพื้นที่ที่มีศักยภาพในการพัฒนา และแนวทางการใช้ประโยชน์ที่ดินที่สามารถนำไปพัฒนาใช้ในการวางแผนพัฒนาพื้นที่รอบสถานีที่จะเกิดขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3.1 วิธีการวิจัย

3.1.1 ศึกษาแนวคิดการพัฒนาพื้นที่รอบสถานีจุดเปลี่ยนถ่ายสัญจรระบบรางและกรณีศึกษาจากข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เพื่อนำมาใช้สร้างเกณฑ์ในการคัดเลือกพื้นที่ที่มีศักยภาพในการพัฒนา

3.1.2 คัดเลือกพื้นที่ศึกษา คัดเลือกพื้นที่ศึกษาจากจุดเปลี่ยนถ่ายสัญจรระบบรางใน

ขนาดที่มีศักยภาพตามเกณฑ์ในการพัฒนาเพื่อนำมาเป็นพื้นที่กรณีศึกษา (รูปที่2)



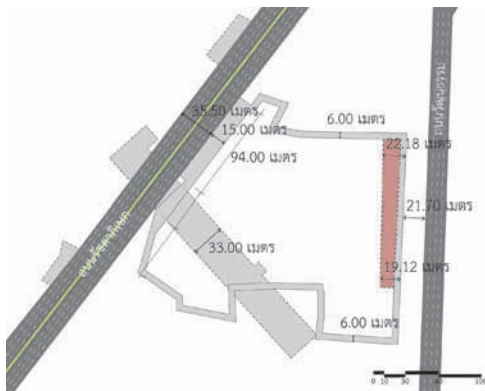
รูปที่ 2 แสดงกระบวนการในการคัดเลือกพื้นที่ศึกษา

3.1.3 สร้างแบบจำลองทางกายภาพ เพื่อวิเคราะห์และสรุปผลรูปแบบการพัฒนาพื้นที่รอบสถานีที่ทำการศึกษาโดยการสำรวจ และวิเคราะห์ความสามารถในการพัฒนาของพื้นที่

4. ผลการวิจัย

4.1 วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อวิเคราะห์รูปแบบการพัฒนาพื้นที่รอบสถานี

4.1.1 กฎหมายและข้อกำหนดในการพัฒนาโครงการ สถานีศูนย์วัฒนธรรม อยู่ในพื้นที่ ย.9 มี FAR 7 OSR 4.5 พื้นที่ 41,121 ตารางเมตร ผู้ถือครองกรรมสิทธิ์ที่ดินคือ บริษัท กรุงเทพดุสิตเวชการ จำกัด (มหาชน) พื้นที่บางส่วนของพื้นที่ศึกษาติดกฎหมายพื้นที่ที่อยู่ในรัศมี 100 เมตรรอบศูนย์วัฒนธรรมแห่งประเทศไทยห้ามสร้างอาคารความสูงเกิน 9 เมตร (รูปที่3) นอกจากนั้นความสูงที่สามารถสร้างได้สูงสุดคือ 330 เมตร



รูปที่ 3 แสดงขอบเขตและพื้นที่ที่สามารถก่อสร้างได้

4.1.2 คู่แข่งของโครงการ สามารถแบ่งตามประเภทอาคารได้ 3 ประเภทคือ

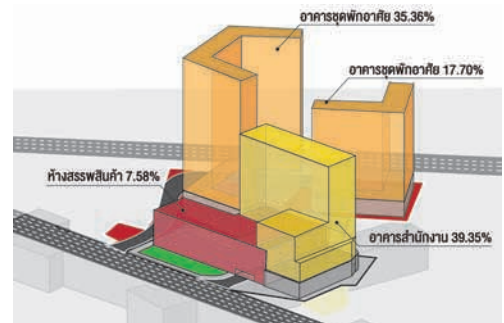
1) อาคารชุดพักอาศัย ทั้งหมด 5 โครงการ คือ Nobel revolve 1 และ 2, IVY Empio และ Supalai wellington 1 และ 2 โดยอัตราการขายห้องชุดของพื้นที่อยู่ที่ 21 ห้องต่อเดือนระดับของอาคารชุดจะขึ้นอยู่กััระยะที่ห่างจากสถานี

2) อาคารสำนักงาน ในพื้นที่จะมีอาคารสำนักงานให้เช่า 6 อาคารด้วยกัน ได้แก่ AIA Capital Center, Cyber World Tower, Pakin Tower, Forum Tower, Rungroj Thamakul Tower, Rs Tower อาคารส่วนใหญ่จะเป็นอาคารเกรด B อัตราค่าเช่า 450-650 บาท/ตารางเมตร อัตราการเช่าพื้นที่อยู่ที่ 90% (CBRE, 2558)

3) ห้างสรรพสินค้า มี 3 อาคาร คือ Esplanade Ciniplex BigC Supercenter Home Pro และ The Street มีพื้นที่ประมาณ 60,000 ตารางเมตร ราคาเช่าประมาณ 2,500 บาท/ตารางเมตร/เดือน โดยอัตราการเช่าพื้นที่ค้าปลีกในเขตพื้นที่ใจกลางเมือง อยู่ที่ 96% (คอลลิเออร์ส อินเตอร์เนชั่นแนล, 2557)

4.2 แบบจำลองทางกายภาพในการพัฒนาพื้นที่รอบสถานี แบ่งเป็น 2 แบบด้วยกันคือ

4.2.1 แบบจำลองทางกายภาพที่ 1 จากการศึกษาความต้องการทางการตลาดในพื้นที่อาคารประเภทอาคารชุดพักอาศัย และอาคารสำนักงานยังมีความต้องการในตลาดอยู่มาก สามารถสร้างผลกำไรได้เร็ว มีระยะเวลาในการคืนทุน 2-3 ปี ทำให้เกิดเป็นแบบจำลองทางกายภาพที่ 1 ที่ให้น้ำหนักเชิงธุรกิจและการลงทุนมากกว่าการสร้างความหลากหลายของประเภทอาคารในพื้นที่ โดยแบบจำลองทางกายภาพจะมีสัดส่วนของอาคาร 3 ประเภทดังนี้ อาคารสำนักงาน 39.35% อาคารชุดพักอาศัย 53.06% และพื้นที่ค้าปลีก 7.58% (รูปที่ 4)

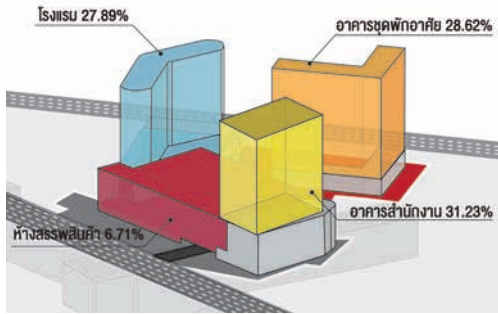


รูปที่ 4 สัดส่วนพื้นที่ในแบบจำลองทางกายภาพที่ 1

4.3.2 แบบจำลองทางกายภาพที่ 2 จากกรณีศึกษาการพัฒนาพื้นที่รอบจุดเปลี่ยนถ่ายสัญจรที่ได้ทำการศึกษานั้น การพัฒนาพื้นที่จะให้น้ำหนักเรื่องความหลากหลายของประเภทอาคาร เพื่อส่งเสริมความหลากหลายทางการใช้งาน และผู้ใช้งาน ส่งผลให้พื้นที่รอบสถานีจุดเปลี่ยนถ่ายสัญจรมีมูลค่ามากขึ้น โดยประเภทของอาคารจะประกอบไปด้วย อาคารสำนักงาน อาคารที่พักอาศัย พื้นที่ค้าปลีก โรงแรม และพื้นที่กิจกรรมต่าง ๆ ตามลักษณะความเป็นย่านในพื้นที่ ทำให้เกิดเป็นแบบจำลองทางกายภาพที่ 2 มีสัดส่วนอาคาร 4 ประเภทคือ อาคาร

การประยุกต์ใช้แนวคิดในการพัฒนาพื้นที่รอบสถานีขนส่ง (TOD) เพื่อประเมินความสามารถในการพัฒนาพื้นที่รอบสถานีจุดเปลี่ยนถ่ายสัญจรของการขนส่งระบบราง ศุภจรรยา จรุงจิตร และ ดร. ศิวาพร กลิ่นมาลัย

สำนักงาน 31.23% อาคารชุดพักอาศัย 28.62% โรงแรม 27.89% และพื้นที่ค้าปลีก 6.71% (รูปที่ 5)



รูปที่ 5 สัดส่วนพื้นที่ในแบบจำลองทางกายภาพที่ 2

5. สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

เกณฑ์ในการประเมินศักยภาพของพื้นที่รอบสถานีจุดเปลี่ยนถ่ายสัญจรนั้น จะสามารถแบ่งออกเป็น 4 เกณฑ์ คือ 1) พื้นที่ที่อยู่ในเขตเมืองชั้นใน 2) ความหนาแน่นของประชากรแฝง 20,000 คน/วัน 3) มีความหลากหลายของการใช้ประโยชน์ที่ดิน ประกอบไปด้วย อาคารสำนักงาน อาคารที่พักอาศัยแนวสูงและแนวราบ พื้นที่ค้าปลีก อาคารราชการ และ โรงแรม 4) มีความสามารถในการพัฒนาโครงการสูง ตามกฎหมายกำหนด (FAR) ไม่ติดข้อจำกัดในการถือครองกรรมสิทธิ์ที่ดิน สามารถใช้ประโยชน์ที่ดินได้อย่างหลากหลาย ถือเป็นพื้นที่ที่มีศักยภาพ

จากการทบทวนทฤษฎี กรณีศึกษานั้น พบว่าแบบจำลองทางกายภาพที่ 2 มีศักยภาพตามเกณฑ์การพัฒนาพื้นที่รอบสถานี ทำให้โครงการที่จะเกิดขึ้นนั้นสามารถสนับสนุนให้โครงการต่าง ๆ นั้นมีมูลค่ามากขึ้น จึงสามารถสรุปได้ว่าสัดส่วนที่เหมาะสมสำหรับพื้นที่รอบสถานีจุดเปลี่ยนถ่ายสัญจรนั้น จะเน้นไปที่อาคารประเภทอาคารสำนักงาน 40% เพื่อรองรับการเติบโต

ของภาคธุรกิจ และการลงทุน เพิ่มความหนาแน่นของประชากรแฝงในพื้นที่อาคารที่อยู่อาศัย 30% เพื่อเพิ่มความหนาแน่นของประชากรอยู่อาศัยในพื้นที่ พื้นที่ค้าปลีก 20% เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้งานในพื้นที่ โรงแรม 10% เพื่อเพิ่มความหลากหลายของประเภทผู้ใช้งานในพื้นที่รอบสถานี ซึ่งการที่พื้นที่ศึกษาอยู่ในพื้นที่บริเวณจุดเปลี่ยนถ่ายสัญจรระบบรางนั้น ทำให้ความต้องการในตลาดมีมากขึ้นกว่าพื้นที่อื่น ๆ ส่งผลให้มีความเป็นไปได้ในการพัฒนาโครงการมากยิ่งขึ้น

รายการอ้างอิง

- ชนิษฐา เทียบเจริญวัฒน์. (2553). *การศึกษาแนวทางการวางและจัดทำผังเมืองเฉพาะใหม่*. การวางแผนชุมชนเมืองและสภาพแวดล้อมมหานคร. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ข่าวเศรษฐกิจ สำนักข่าวอินโฟเควสท์. (2558). *โครงการรถไฟฟ้าในอนาคต*. สืบค้นเมื่อวันที่ 30 ตุลาคม 2558 จาก <http://www.ryt9.com/s/iq03/2280631>
- คอลลิเออร์ส อินเตอร์เนชั่นแนล. (2557). *รายงานการวิจัย 2Q 2557 กรุงเทพมหานคร*. สืบค้นเมื่อวันที่ 19 เมษายน 2559 จาก <http://www.colliers.co.th/images/agency/QKyVccVFBangkok%20Retail%20Market%20Q2%202014%20Thai-th.pdf>
- ชุติมา รัตนมาลัย. (2555). *อิทธิพลของระบบขนส่งมวลชนกับการใช้ประโยชน์ที่ดิน: กรณีศึกษารถไฟฟ้าสายสีเขียวอ่อน ส่วนต่อขยายจากสถานีอ่อนนุชถึงบางริ่ง กรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์การผังเมืองมหานคร. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง.

- ฐาปนา บุญยปดิตร. (2556). *เกณฑ์การวางผังเมืองและออกแบบเพื่อพัฒนาพื้นที่รอบสถานีขนส่งมวลชน*. สืบค้นเมื่อวันที่ 2 ธันวาคม 2558, จาก <http://www.dailynews.co.th/bangkok/198338>
- ดวงพร ประเสริฐสุวรรณพิกิจ. (2554). *การศึกษาแนวทางที่มีศักยภาพเพื่อพัฒนาพื้นที่จุดเปลี่ยนถ่ายสัญจรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล: บทเรียนจากประสบการณ์ในอดีต*. มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษมคณะวิทยาศาสตร์.
- ธัญลักษณ์ ศรีรัตนโชติ. (2558). *แนวทางการออกแบบสถานีขนส่งมวลชนร่วม และการพัฒนาพื้นที่รอบสถานี กรณีศึกษาสถานีรถไฟฟ้ามหานคร*. วิทยานิพนธ์สถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง.
- ภาวิณี เอี่ยมตระกูล. (2555). *การวางแผนเมืองและการพัฒนาระบบคมนาคมขนส่ง*. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภาวิณี เอี่ยมตระกูล. (2555). *การวางแผนเมืองและการบริหารจัดการโครงสร้างพื้นฐานชุมชนเมือง*. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศักดิ์สิทธิ์ เจริญพงศ์. (2557). *การพัฒนาพื้นที่โดยรอบสถานีรถไฟความเร็วสูง บทเรียนจากประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออก*. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย คณะวิศวกรรมศาสตร์.
- ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร. (2556). *การแบ่งเขตตามที่ตั้งของพื้นที่*. สืบค้นเมื่อวันที่ 2 ตุลาคม 2558 จาก <http://203.155.220.230/m.info/nowbma/>
- Boonlua, T. (2007). *Sustainable transport development zones: A model for developing southeast asian cities? Lessons from Bangkok*, School of Architecture. Oxford: Oxford Brookes University.
- Institute for Transport & Development Policy [ITDP]. (2558). *TOD STANDARD*. สืบค้นเมื่อวันที่ 4 พฤศจิกายน 2558, จาก <https://www.itdp.org/tod-standard/>
- Miyazawa, M. (1982). Land readjustment in Japan. In Doebele, W. (ed.). *Land readjustment: a difference approach to financing urbanization*. Lexington, MA: Lexington Books, 91-106.

แนวโน้มการออกแบบโครงการที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร
ที่ตอบสนองกับพฤติกรรมของกลุ่มคนเจนเอเรชั่นวาย
Design Trends of Residential for Generation Y Population
in Bangkok Metropolitan Administration

ธนัญรัตน์ ผาตินาวิน¹ และ ดร. ศิวาพร กลิ่นมลัย²

Tananrat Phatinawin¹ and Siwaporn Klinmalai, Ph.D.²

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

E-mail: p.tananrat@gmail.com¹, ksiwaporn@yahoo.com²

บทคัดย่อ

ที่อยู่อาศัยที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้อยู่อาศัยจะช่วยให้เกิดความพึงพอใจ มีคุณภาพชีวิตที่ดี และปัจจุบันลูกค้าหลักในตลาดที่อยู่อาศัย คือ กลุ่มคนเจนเอเรชั่นวาย (อายุ 25 – 35 ปี) งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อหาแนวโน้มรูปแบบโครงการที่อยู่อาศัยที่ตอบสนองกับพฤติกรรมของกลุ่มคนเจนเอเรชั่นวายในอนาคต โดยการวิเคราะห์วิวัฒนาการของโครงการอาคารชุดพักอาศัยในแต่ละยุคสมัย สำนวจลักษณะทางกายภาพของโครงการอาคารชุดพักอาศัย ร่วมกับสอบถามความพึงพอใจและความคาดหวังจากผู้อยู่อาศัยและผู้ประกอบการ ผลการวิจัยพบว่า ทำเลที่ตั้งของอาคารชุดพักอาศัยมีแนวโน้มขยายตัวตามแนวรถไฟฟ้า จำนวนชั้นมีแนวโน้ม เพิ่มขึ้นต่อเนื่องจนชะลอตัวประมาณปี พ.ศ. 2554 เป็นต้นมา จากข้อกำหนดด้านขนาดที่ดินและกฎหมาย ขนาดของห้องชุดมีแนวโน้มเล็กลงสวนทางกับการจัดพื้นที่ใช้สอยและลำดับการเข้าถึงภายในห้องที่มีจำนวนมากและซับซ้อนขึ้น

Abstract

A well-designed residence will conform to dweller's behavior, be satisfied and improve quality of life. Nowadays, the main target customer in housing market is Generation Y population (25 – 35 years old) that this target segment prefers vertical living, condominium. This research aims to propose design trends of condominium for generation Y population in the future. The results of research are conducted by analyzing the evolution of condominium by period of time, exploring physical characteristics of samples and inquiring occupants and developers about satisfaction and expectation. The results show that the tendency of location has been extending to urban fringe and suburb Bangkok along the mass transit stations. The number of floors was increasing before decelerated since 2011. According to the building code and land size limitation, the scale of residential unit becomes smaller while the layout and accessibility is more complex.

คำสำคัญ (Keywords): กลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y), พฤติกรรม (Behavior), โครงการที่อยู่อาศัย (Residential), แนวโน้มการออกแบบ (Design Trends)

1. บทนำ

มนุษย์มีความสัมพันธ์แบบสองทิศทางกับสภาพแวดล้อมกายภาพกล่าวคือพฤติกรรมมนุษย์มีผลในการกำหนดสภาพแวดล้อมกายภาพ และสภาพแวดล้อมกายภาพก็มีผลในการกำหนดพฤติกรรมมนุษย์เช่นกัน (วิมลสิทธิ์ หรยางกูร, 2554) โดยที่อยู่อาศัยถือเป็นสภาพแวดล้อมกายภาพอย่างหนึ่งที่มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับมนุษย์ ซึ่งที่อยู่อาศัยที่มีรูปแบบที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของมนุษย์จะช่วยส่งเสริมให้ผู้อยู่อาศัยมีความพึงพอใจใช้ชีวิตได้สะดวกสบาย มีคุณภาพชีวิตที่ดี และผู้ประกอบการสามารถขายโครงการได้ง่ายและรวดเร็วขึ้นโดยในปัจจุบันกลุ่มผู้บริโภคหลักในตลาดอสังหาริมทรัพย์ ประเภทที่อยู่อาศัย คือ กลุ่มคนที่มีอายุ 25-35 ปี ซึ่งจัดอยู่ในกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวาย และยังมีแนวโน้มเป็นผู้บริโภคหลักต่อเนื่องในอนาคต จากสัดส่วนจำนวนประชากรของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวาย ในประเทศไทยที่สูงถึงร้อยละ 30.49 หรือคิดเป็น 1 ใน 3 ของประเทศ (ระบบสถิติทางการทะเบียน, 2557) โดยกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวายเป็นกลุ่มคนที่เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยี และความสะดวกสบายจึงทำให้มีลักษณะเฉพาะตัวที่แตกต่างไปจากเจนเนอเรชั่นก่อนหน้า คือ เป็นกลุ่มคนที่มีความคล่องตัวทางเทคโนโลยีชอบมีสังคมทั้งออนไลน์และออฟไลน์ตัดสินใจบนข้อมูลข้างเลือก และมีความรู้ด้านการเงินทำให้เป็นกลุ่มคนที่มีแนวโน้มกำลังซื้อสูง เมื่อเทียบกับเจนเนอเรชั่นก่อนหน้าในอายุเท่ากัน แต่ในปัจจุบันรูปแบบของที่อยู่อาศัยยังไม่สอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่ม

คนเจนเนอเรชั่นวาย เช่น การจัดพื้นที่ที่แน่นอนไม่สามารถปรับเปลี่ยนได้สวนทางกับพฤติกรรมของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวายที่ชอบการปรับเปลี่ยนพื้นที่ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเห็นถึงความสำคัญ ถึงการศึกษารูปแบบทางกายภาพของโครงการที่อยู่อาศัยที่ตอบสนองกับพฤติกรรมของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวายเพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบได้ตรงกับความต้องการและพฤติกรรม อันนำไปสู่ความสำเร็จของโครงการ และความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาดังนี้

1) เพื่อเปรียบเทียบและวิเคราะห์ความเปลี่ยนแปลงของรูปแบบที่อยู่อาศัยในอดีตและปัจจุบัน

2) เพื่อประเมินรูปแบบโครงการที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวายในปัจจุบัน

3) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสภาพความเป็นจริงจากการเข้าพักอาศัยกับความคาดหวังในอนาคต

4) เพื่อนำเสนอแนวโน้มรูปแบบโครงการที่อยู่อาศัยที่ตอบสนองกับพฤติกรรมของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวายในอนาคต

2. ทฤษฎีและแนวความคิดที่เกี่ยวข้อง

2.1 วิวัฒนาการของที่อยู่อาศัยในอดีต

ศึกษาการแบ่งยุคสมัยของอสังหาริมทรัพย์ที่สัมพันธ์กับสภาพเศรษฐกิจ สังคม และกฎหมายร่วมกับลักษณะทางกายภาพของโครงการอาคารชุดพักอาศัยในแต่ละยุคสมัย ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 4 ยุคหลัก (บริษัท ศุภาลย์, 2554) โดย

แนวโน้มการออกแบบโครงการที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร
ที่ตอบสนองกับพฤติกรรมของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวาย
ธัญรัตน์ ผาตินาวิน และ ดร. ศิวาพร กลิ่นมาลัย

ยุคแรก (พ.ศ. 2519 – 2529) เป็นยุคเริ่มต้นของโครงการอาคารชุดพักอาศัยซึ่งอยู่ในช่วงภาวะซบเซาของตลาดอสังหาริมทรัพย์ รูปแบบส่วนใหญ่จึงเป็นรูปทรงเรขาคณิตที่แบน ความสูงไม่เกิน 10 ชั้น และเป็นที่อยู่อาศัยสำหรับผู้มีรายได้สูงเท่านั้น ต่อมาในยุคที่ 2 (พ.ศ.2530-2538) เป็นช่วงรุ่งเรืองของอสังหาริมทรัพย์ โครงการอาคารชุดพักอาศัยมีการขยายตัว มีการนำหลังคาจั่วสันโค้งมาเป็นส่วนหัวของอาคาร ยุคที่ 3 (พ.ศ. 2539-2545) อยู่ในช่วงวิกฤติเศรษฐกิจ รูปแบบของอาคารจึงมีสี่สັນ หรือเอกลักษณ์ที่โดดเด่นสะดุดตาเพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้าและยุคที่ 4 (พ.ศ. 2546-2554) เป็นช่วงฟื้นตัวทางเศรษฐกิจ โดยมีการพัฒนาระบบคมนาคมขนส่งทางราง ทำให้โครงการอาคารชุดพักอาศัยเป็นที่นิยมรูปทรงของอาคารจึงมีความแปลกใหม่ ทันสมัยเพื่อสะท้อนภาพลักษณ์ของผู้อยู่อาศัย

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดที่อยู่อาศัย

ศึกษาเกณฑ์และข้อมูลทางการตลาดที่นิยมใช้ในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่สัมพันธ์กับลักษณะของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวาย (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2554) ได้แก่

1) เกณฑ์ด้านทำเลที่ตั้ง เลือกแบ่งตามแนวรถไฟฟ้า เนื่องจากเป็นระบบคมนาคมที่กลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวายใช้บริการเป็นหลัก โดยมีระยะทางไม่เกิน 600 เมตร จากสถานีรถไฟฟ้าซึ่งเป็นระยะที่สามารถเดินเป็นประจำได้

2) เกณฑ์ด้านรายได้ซึ่งสัมพันธ์กับอายุ โดยระดับราคาที่อยู่อาศัยที่กลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวายสามารถซื้อได้ครอบคลุมการกู้คนเดียวและการกู้ร่วม คือ 1,650,000–8,800,000 บาท ตามฐานรายได้และระยะเวลาในการผ่อนชำระ(TerraBKK Research, 2558)

3) เกณฑ์ด้านวิถีชีวิตที่ครอบคลุม ซึ่งสัมพันธ์กับกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวายที่อยู่ในช่วงเริ่มทำงานและสร้างครอบครัวที่มีการเปลี่ยนที่อยู่อาศัยใหม่

4) เกณฑ์ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาเป็นผู้ที่ซื้อเพื่อการอยู่อาศัย

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวายและที่อยู่อาศัย

กลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวายในงานวิจัยนี้หมายถึงถึงกลุ่มคนที่เกิดในปี พ.ศ. 2533 – 2543 หรือมีอายุ 25-35 ปี ในปี พ.ศ. 2558 ซึ่งถือเป็นกลุ่มอายุของกลุ่มลูกค้าหลักในตลาดอสังหาริมทรัพย์ โดยเป็นกลุ่มคนที่เกิดมาในยุคโลกาภิวัตน์ ซึ่งมีการพัฒนาทางเทคโนโลยีเป็นอย่างมาก ทำให้มีลักษณะเฉพาะตัวที่แตกต่างจากเจนเนอเรชั่นก่อนหน้าอย่างชัดเจน อันได้แก่ มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ความอดทนต่ำ อยากรู้ อยากเห็น ทะเยอทะยานความสำเร็จชอบการเปลี่ยนแปลงและมีความจงรักภักดีต่ำ (ธนากรไทยพาณิชย์, 2557) ซึ่งที่อยู่อาศัยคือเครื่องหมายแสดงความสำเร็จในชีวิตอย่างหนึ่งของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวาย ทำเลที่ตั้งที่สามารถเดินทางเข้าสู่ศูนย์กลางเมืองได้สะดวก รูปแบบของโครงการและหน่วยพักอาศัยจึงเป็นสิ่งสำคัญที่กลุ่มคนเหล่านี้ให้ความสนใจ ทำให้รูปแบบของโครงการอาคารชุดพักอาศัยมีการปรับตัวและเปลี่ยนแปลงเพื่อรองรับความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไป

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการประเมินที่อยู่อาศัย

เป็นการศึกษาการประเมินหลังการเข้าใช้งานอาคาร (Post Occupancy Evaluation: POE) เพื่อศึกษาความพึงพอใจและระบุปัญหาที่เกิด

ขึ้นเพื่อนำไปสู่การแก้ไข โดยเลือกศึกษาในช่วงหลังการเข้าพักอาศัยแล้วอย่างน้อย 6 เดือน แต่ไม่ถึง 3 ปี ในระดับการเก็บข้อมูลแบบกว้าง ซึ่งเป็นช่วงที่เหมาะสมที่สุดในการศึกษาเรื่องการออกแบบขนาดและการใช้งาน

3. ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงพรรณนาและเชิงปริมาณเพื่ออธิบายถึงปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นในอดีต ปัจจุบัน และแนวโน้มที่จะเกิดขึ้นในอนาคต โดยมีขั้นตอน การวิจัยหลัก 4 ขั้นตอน ดังนี้

1) ศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) จากเอกสารงานวิจัย หนังสือ และข้อมูลต่างๆที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นฐานข้อมูลในการวิเคราะห์ผลการศึกษา การเลือกกลุ่มตัวอย่าง และการสร้างเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

2) ศึกษาข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) โดยแบ่งการเก็บข้อมูลออกเป็น 3 ประเภท คือ (1) การสำรวจลักษณะทางกายภาพของกลุ่มตัวอย่าง (2) แบบสอบถาม จำนวน 358 ชุด ตามวิธีการคำนวณขนาดประชากรของ Taro Yamane ที่มีค่าความคลาดเคลื่อน 0.05 ถึงความพึงพอใจจากการเข้าพักอาศัย และความคาดหวังในอนาคต และ (3) สัมภาษณ์ผู้ประกอบการถึงแนวความคิดในการพัฒนาโครงการสำหรับกลุ่มคนเจนเอเรชั่นวายในอนาคต

ตารางที่ 1 กลุ่มตัวอย่างในการศึกษา

ระดับราคา	ที่	แบบสำรวจ, แบบสอบถาม		สัมภาษณ์
		รายชื่อโครงการ	จำนวนชุด	
Main Class	1	ลิโว ลาดพร้าว 18 โครงการ 2	6	ลิลลี่ พร็อพเพอร์ตี้
	2	ลิปปี ลาดพร้าว 20	17	
	3	เดอะ ลิงค์ สุขุมวิท 64	12	
Upper Class	4	เออร์บานไนน์ แอปโซลูท สาทร-ตากสิน	59	เอพี (ไทยแลนด์)
	5	แอสปาย พระราม 9	65	
	6	ริธึม สุขุมวิท 50	58	
High Class	7	อนิกซ์ พลอยธิน	61	แสนสิริ
Luxury Class	8	ริธึม พหล-อารีย์	80	เอพี (ไทยแลนด์)
รวม		8 โครงการ	358	3 ราย

3) วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ โดยใช้การแจกแจงความถี่เป็นอัตราส่วนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติ Chi-square และสถิติ ANOVA และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพโดยการเปรียบเทียบข้อมูล

4) สรุปและอภิปรายผลการวิจัย เพื่อสรุปและเสนอแนวโน้มรูปแบบของโครงการอาคารชุดพักอาศัย สำหรับกลุ่มคนเจนเอเรชั่นวายต่อไป

4. ผลการศึกษา

4.1 ผลการศึกษาทางกายภาพ

ผลจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างโครงการอาคารชุดพักอาศัย 8 แห่ง 4 ระดับราคา ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีรายละเอียดดังนี้

แนวโน้มการออกแบบโครงการที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร
ที่ตอบสนองกับพฤติกรรมของกลุ่มคนเจนเอชชั้นนาย
ธัญรัตน์ ผาตินาวิน และ ดร. ศิวาพร กลิ่นมาลัย

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์รายละเอียดของ โครงการแบ่ง
ตามระดับราคา

	Main Class	Upper Class	High Class	Luxury Class
FAR	5.7	5-7	8	8
ตำแหน่งที่ตั้ง	ในซอย	ถนนหลัก		
จำนวนชั้น	Low Rise	High Rise		
จำนวนยูนิตสะสม	359	1,850	607	809
ร้อยละพื้นที่อาศัยเฉลี่ย	59.07	55.04	55.91	52.31
ร้อยละพื้นที่ สาธารณูปโภคเฉลี่ย	5.17	6.03	6.32	6.87
ขนาด 1 ห้องนอน เฉลี่ย	31.72	38.52	39.50	41.22
ขนาด 2 ห้องนอน เฉลี่ย	63.53	65.84	67.50	65.50
สาธารณูปโภคพื้นฐาน	ลิฟต์บัส กระจ่วยน้ำ พิเทนส สวน			
ตำแหน่งสาธารณูปโภค	ชั้น1-2	บน-ล่าง	บน - กลาง - ล่าง	
ร้อยละพื้นที่จอดรถเฉลี่ย	37.90	52.73	55.68	58.10



รูปที่ 1 การจัดวางพื้นที่ใช้สอยในหน่วยพักอาศัยและ
ตำแหน่งของสาธารณูปโภคในโครงการ

จากตารางที่ 2 และรูปที่ 1 สรุปได้ว่าโครงการระดับ Main Class มีตำแหน่งที่ตั้งอยู่ในซอยและสูงไม่เกิน 8 ชั้น (Low Rise Building) ต่างจากระดับราคาอื่นๆ ที่ตั้งอยู่บนถนนสายหลักและเป็นอาคารสูง รวมถึงมีร้อยละของพื้นที่อยู่อาศัยหรือพื้นที่ขายของโครงการสูงที่สุดที่ 59.07 และร้อยละของพื้นที่สาธารณูปโภคน้อยที่สุด ไม่ใกล้เคียงกับระดับราคาอื่น โดยพื้นที่ขายที่ลดลงจะเพิ่มในส่วนพื้นที่สาธารณูปโภค และพื้นที่ส่วนกลางบริการต่างๆ ของโครงการ เช่นเดียวกับขนาดของห้องพักทั้งประเภท 1 ห้องนอน และ 2 ห้องนอนที่มีขนาดเล็กที่สุด

โครงการทุกระดับราคาจะมีสาธารณูปโภคพื้นฐานที่เหมือนกัน คือ ลิฟต์บัส กระจ่วยน้ำ พิเทนสและสวน ซึ่งระดับราคา main class จะเป็นระดับเดียวที่มีตำแหน่งของสาธารณูปโภคตำแหน่งเดียว แตกต่างจากระดับราคาอื่นๆ ที่จะกระจายไปตามส่วนต่างๆ ของอาคาร เช่นเดียวกับร้อยละของจำนวนที่จอดรถที่ main class มีเพียงร้อยละ 37.90 ในขณะที่ราคาอื่นมีมากกว่าร้อยละ 50

ในส่วนของการออกแบบห้องพักส่วนใหญ่จะจัดให้ส่วนนั่งเล่นหรือส่วนครัวเป็นลำดับแรกในการเข้าถึง โดยจะมีลำดับการเข้าถึง 3 หรือ 4 ลำดับในการเข้าถึงพื้นที่ใช้สอยในหน่วยพักอาศัยขึ้นอยู่กับการวางผัง ซึ่งระดับราคา main class ที่มีการเข้าถึงห้องนอนจากส่วนครัว ในขณะที่ระดับราคาอื่นๆ เข้าจากส่วนนั่งเล่น รวมถึงห้องน้ำที่ไม่มีทางเข้าจากส่วนของห้องนอน

โดยสรุปจากการสำรวจทางกายภาพพบว่าโครงการระดับราคา main class เป็นระดับราคาที่มีความแตกต่างจากราคาอื่นอย่างเห็นได้ชัดทั้งรูปแบบโครงการสาธารณูปโภค และหน่วยพักอาศัย

4.2 ผลการวิเคราะห์แบบสอบถาม

ตารางที่ 3 ผลจากแบบสอบถาม

	Main Class	Upper Class	High Class	Luxury Class
ข้อมูลพื้นฐาน (อันดับที่หนึ่ง)				
เพศ	ชาย	หญิง	ชาย	ชาย
อายุ	25 – 30 ปี	31 - 34 ปี	25 – 30 ปี	31 - 34 ปี
รายได้ครอบครัว (บาท/เดือน)	30,000 -50,000	50,001 -70,000	100,001 -300,000	100,001 -300,000
ความพึงพอใจ				
ตำแหน่งที่ตั้ง	มาก	มากที่สุด	มากที่สุด	มาก
รูปแบบภายนอก	มาก	มาก	มาก	มาก
สาธารณูปโภค	ปานกลาง	มาก	มาก	มาก
จำนวนที่จอดรถ	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
ขนาดห้องพัก	มาก	มาก	มาก	มาก
ขนาดห้องนอน	ปานกลาง	มาก	มาก	มาก
ขนาดนั่งเล่น	ปานกลาง	มาก	ปานกลาง	มาก
ขนาดทานอาหาร	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	มาก
ขนาดครัว	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	มาก
ขนาดห้องน้ำ	มาก	มาก	มาก	มาก
ขนาดระเบียง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
การจัดวางผัง	ปานกลาง	ปานกลาง	มาก	มาก
ความสูงฝ้าเพดาน	ปานกลาง	มาก	มาก	มาก
คุณภาพวัสดุ	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
เฉลี่ยรวมทั้งโครงการ	ปานกลาง 3.30	มาก 3.47	มาก 3.44	มาก 3.68

จากตารางที่ 3 สรุปได้ว่าผู้ที่พักอาศัยในระดับราคา upper class และ high class มีความพึงพอใจในเรื่องทำเลที่ตั้งระดับมากที่สุด โดยในภาพรวมของโครงการทั้งรูปแบบภายนอก และสาธารณูปโภค ระดับราคา main class จะมีความพึงพอใจน้อยที่สุด เช่นเดียวกับในส่วนของห้องพักทั้งในเรื่องขนาดของพื้นที่ใช้สอยและการวางผังที่มีความพึงพอใจระดับปานกลาง

ซึ่งจะเห็นได้ว่าเมื่อเฉลี่ยรวมทุกตัวชี้วัดแล้วระดับราคา main class จะเป็นระดับราคาเดียวที่มีระดับความพึงพอใจปานกลาง ซึ่งควรมีการแก้ไขปรับปรุงเพื่อเพิ่มความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัย

4.3 ผลการวิเคราะห์แนวคิดในการพัฒนา

โครงการอนาคตจากผู้ประกอบการ

โดยการสัมภาษณ์แนวคิดของบริษัทในการพัฒนาโครงการอาคารชุดพักอาศัยสำหรับกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวายในอนาคต ดังนี้

ตารางที่ 4 สรุปแนวคิดในการพัฒนาโดยผู้ประกอบการ

	Main Class	Upper Class	High Class	Luxury Class
ตำแหน่งที่ตั้ง	ขยายตามแนวรถไฟฟ้า			
รูปแบบภายนอก	ตามรูปร่างที่ดิน	เพิ่มลูกเล่น	โมเดิร์นยูนิค	Facade รูปทรงใหม่
สาธารณูปโภค	ตามยุคสมัย	แนว Natural feeling	เพิ่มประเภทใหม่ ๆ	
จำนวนที่จอดรถ	เท่าเดิม	เท่าเดิม	เพิ่มขึ้น	เท่าเดิม
ขนาดห้องพัก	> 26 ตรม.	ใกล้เคียงเดิม	Compact มากขึ้น	หลายขนาด
การออกแบบหน่วยพักอาศัย	เน้นบัวท์อิน	พื้นที่มาตรฐาน	Multi function	Innovative Living

จากตารางที่ 4 สรุปได้ว่าในเรื่องทำเลที่ตั้งทั้ง 4 ระดับราคายึดแนวรถไฟฟ้า เนื่องจากมีความเห็นตรงกันว่ากลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวายใช้รถไฟฟ้าเป็นหลัก ในส่วนสาธารณูปโภคระดับราคา main class จะเน้นการออกแบบตามยุคสมัย และจะพยายามจัดขนาดของห้องพัก 1 ห้องนอน ไม่น้อยกว่า 26 ตร.ม.

เมื่อวิเคราะห์แนวคิดในการพัฒนาโครงการในอนาคตจากผู้ประกอบการกับความพึงพอใจของผู้พักอาศัย พบว่า ระดับราคา main class นั้นสามารถแก้ไขให้มีรูปแบบที่ตอบสนองกับพฤติกรรมของผู้อยู่อาศัยได้

4.4 แนวโน้มรูปแบบโครงการอาคารชุดพักอาศัยสำหรับกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวายในอนาคต

จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ผ่านมาดังกล่าว นำมาสังเคราะห์เป็นแนวโน้มรูปแบบโครงการในอนาคตที่ตอบสนองกับพฤติกรรมของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวาย ดังนี้

แนวโน้มการออกแบบโครงการที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตอบสนองกับพฤติกรรมของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวาย ธนัญรัตน์ ผาตินาวิน และ ดร. ศิวาพร กลิ่นมาลัย

ตารางที่ 5 แนวโน้มรูปแบบของโครงการอาคารชุดพักอาศัยสำหรับกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวายในอนาคตแบ่งตามระดับราคา

	Main Class	Upper Class	High Class	Luxury Class
ตำแหน่งที่ตั้ง	ในซอย	ถนนสายหลัก		
ระยะจากสถานีรถไฟฟ้า (ม.)	350-450	200 – 400	<200 ม.	
จำนวนชั้น	Low Rise	High Rise		
รูปลักษณะอาคาร	ตามรูปที่ดิน	เพิ่มลูกเล่น	ไม่สมมาตร	Iconic
สาธารณูปโภค (ประเภท)	เพิ่มมากกว่ามาตรฐาน	เท่าเดิม	มีสาธารณูปโภคประเภทใหม่ ๆ เพิ่ม	
สาธารณูปโภค (การออกแบบและตำแหน่ง)	ตามยุคสมัย	แนว natural feeling	เพิ่มลูกเล่น และกระจายไปตามส่วนต่างๆของอาคาร	
จำนวนที่จอดรถ	>35%	>50%		>55%
ขนาด 1 ห้องนอน (ตร.ม.)	>26	30-40	32-42	35-45
การออกแบบหน่วยพักอาศัย	Multi function		Additional Space	Innovative Living

1) โครงการระดับ main class ในอดีตยุคที่ 1-4 โครงการจะมีทำเลที่ตั้งอยู่ในซอย แต่อยู่ในเขตเมืองชั้นใน โดยมีระยะจากถนนใหญ่เข้าไปลึก หรืออยู่ในซอยย่อย แต่ในปัจจุบันจะอยู่ในซอยลึกไม่เกิน 450 เมตร โดยเป็นซอยที่ใกล้กับสถานีรถไฟฟ้า มีพื้นที่โครงการไม่ถึง 1 ไร่ และเป็นอาคาร Low Rise โดยควรมีการเพิ่มประเภทของสาธารณูปโภคมากกว่าสาธารณูปโภคพื้นฐาน โดยเป็นประเภทที่ตอบสนองกับพฤติกรรมของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวาย เช่น ประเภทการออกกำลังกายหรือธุรกิจ ส่วนหน่วยพักอาศัยในยุคที่ 1-4 ขนาดของหน่วยพักอาศัยเล็กลงเรื่อยๆ จาก 40 ตร.ม. จนถึง 26 ตร.ม. ในปัจจุบันซึ่งไม่ควรมีขนาดเล็กกว่านี้สำหรับห้องพักประเภท 1 ห้องนอน โดยควรมีการเพิ่มขนาดของพื้นที่ใช้สอยเกือบทุกส่วนในหน่วยพักอาศัย หรือแก้ไขการจัดวางผังของหน่วยพักอาศัย โดยการจัดพื้นที่แบบ Multifunction สำหรับการใช้งานในพื้นที่ขนาดเล็ก แต่ให้ความรู้สึกของในการใช้งานที่เหมาะสม

2) โครงการระดับ upper class ในยุคที่ 1-4 ส่วนใหญ่เป็นอาคารสูง อยู่บนถนนสายหลักหรือในซอยกระจายตามชุมชนที่อยู่อาศัยต่างๆ ในพื้นที่เชื่อมต่อเมืองชั้นใน แต่ในปัจจุบันจะตั้งอยู่บนถนนสายหลักในพื้นที่เชื่อมต่อเมืองหรือพื้นที่รอบนอก โดยควรเพิ่มการออกแบบสาธารณูปโภคให้มีลูกเล่น เพื่อเพิ่มความแปลกใหม่และความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัย และแก้ไขขนาดพื้นที่ใช้สอยในส่วนทานอาหาร ส่วนครัวและส่วนระเบียง เพื่อเพิ่มความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัย

3) โครงการระดับ high class ในยุคที่ 1-4 จะอยู่บนถนนสายสำคัญใจกลางเมือง รูปลักษณะของอาคารมีเอกลักษณ์ที่แสดงออกซึ่งความหรูหราอย่างชัดเจน แต่ในปัจจุบันมีการขยายตัวออกไปอยู่บนถนนสายหลัก เขตเชื่อมต่อเมืองชั้นใน โดยมีระยะจากสถานีรถไฟฟ้าน้อยกว่า 200 เมตร และควรมีการปรับปรุงการจัดตำแหน่งสาธารณูปโภคโดยกระจายสาธารณูปโภคไปในแต่ละส่วนของอาคารเพื่อรองรับการใช้งานของผู้อยู่อาศัยและมีการออกแบบเพิ่มพื้นที่พิเศษภายในหน่วยพักอาศัยให้ผู้อยู่อาศัยจัดการใช้งานเองตามความชอบและพฤติกรรม

4) โครงการระดับ luxury class เดิมในยุคที่ 1-4 ถือเป็นระดับราคาที่สูงที่สุด จะมีทำเลที่ตั้งอยู่ใจกลางเมือง มีขนาดห้องพักที่ใหญ่ แต่ในปัจจุบันมีระดับราคาที่สูงกว่า luxury class ขึ้นไป ทำให้ระดับราคา luxury มีการขยายออกไปอยู่บนถนนสายหลัก ในพื้นที่เชื่อมต่อเขตเมืองชั้นใน ซึ่งไม่ควรมีระยะจากสถานีรถไฟฟ้าเกิน 200 เมตร หากเกินควรมีบริการรถรับส่ง รูปทรงของอาคารควรมีความแปลกใหม่หรือเป็น iconic ของเมืองเพื่อตอบสนองความภูมิใจในการอยู่อาศัย และนอกจากหน่วยพักอาศัยที่มีขนาดใหญ่แล้วควรมีการคิดค้นนวัตกรรมใหม่ๆมาใช้ในโครงการและในหน่วยพักอาศัย

รายการอ้างอิง

- บริษัทศุภาลัยจำกัด(มหาชน).(2554). *วิวัฒนาการรูปแบบอาคารชุดพักอาศัยในตลาดตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน*. สืบค้นเมื่อวันที่ 13 พฤศจิกายน 2558 จาก http://intranet.supalai.com/cms/images/stories/business_Dept/jan2011/07_condo%20innovation.pdf
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2554). *Real estate real marketing*. กรุงเทพฯ: บริษัท ฐานการพิมพ์ จำกัด.
- วิมลสิทธิ์ หรยางกูร บุษกร เสรวรรกิจ และ ศิวาพร กลิ่นมาลัย. (2554). *จิตวิทยาสภาพแวดล้อมมูลฐานการสร้างสรรคและจัดการสภาพแวดล้อมน่าอยู่อาศัย*. กรุงเทพฯ: จี.บี.พี เชนเตอร์.
- ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ. (2557). *กลยุทธ์มัดใจผู้บริโภค GenY*. กรุงเทพฯ: ธนาคารไทยพาณิชย์.
- TerraBkk Research. (2557). *อายุ รายได้ บอกความสามารถซื้อบ้านในฝัน*. สืบค้นเมื่อวันที่ 8 ตุลาคม 2558 จาก <http://terrabbk.com>

การศึกษารูปแบบการสร้างมูลค่าเพิ่มในการพัฒนาโครงการ ที่พักประเภทโฮสเทลในกรุงเทพมหานคร

A Study of Value Added Approach in Hostel Development in Bangkok

กฤษฎา ฉัฐมะ¹ และ ดร. ศิวาพร กลิ่นมาลัย²

Kritsada Chatthama¹ and Siwaporn Klinmalai, Ph.D.²

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

E-mail: kritsada.tee12@gmail.com¹, ksiwaporn@yahoo.com²

บทคัดย่อ

โฮสเทลเป็นหนึ่งในประเภทที่พักราคาประหยัดที่นักท่องเที่ยวนิยมเลือกพักในปัจจุบัน ซึ่งในช่วงเวลา 5 ปีที่ผ่านมาโฮสเทลเกิดขึ้นจำนวนมาก เพื่อให้ได้ความได้เปรียบทางการแข่งขัน ผู้ประกอบการจะต้องทราบถึงกลุ่มลูกค้าและความต้องการของลูกค้าที่เข้าพัก ทั้งทางด้านกายภาพ การบริการ และการสร้างแบรนด์ของโฮสเทล งานวิจัยนี้จึงเป็นการศึกษารูปแบบการพัฒนาและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับโครงการโฮสเทลในแต่ละกลุ่มทำเลที่ตั้งของกรุงเทพมหานคร งานวิจัยนี้ได้ใช้วิธีการสำรวจและสัมภาษณ์ โดยที่แบ่งทำเลที่ตั้งของกรุงเทพมหานครออกเป็น 5 กลุ่มตามการกระจุกตัวของโฮสเทลและลักษณะของบริบทแหล่งท่องเที่ยวบริเวณรอบ ๆ โครงการ คือ กลุ่ม 1 ศูนย์กลางธุรกิจที่มีสถานบันเทิง, กลุ่ม 2 ศูนย์กลางธุรกิจ กลุ่ม 3 เส้นทางรถไฟฟ้า กลุ่ม 4 เมืองเก่า และกลุ่ม 5 ชั่วสรวร จากการศึกษาพบว่า กลุ่มที่ 1, 3 และ 5 ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มลูกค้าชาวยุโรปที่เน้นการปฏิสัมพันธ์ระหว่างการเดินทาง ซึ่งสิ่งที่ให้ความสำคัญที่สุด คือ พื้นที่ส่วนกลางและกิจกรรม ส่วนกลุ่มที่ 2 และ 4 ส่วนใหญ่เป็นลูกค้าชาวเอเชียที่เน้นความเป็นส่วนตัว ซึ่งสิ่งที่ให้ความสำคัญที่สุด คือ พื้นที่ห้องพักและการออกแบบ สำหรับการบริการและการสร้างแบรนด์ที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การบริการอย่างเป็นกันเองให้ความรู้สึกเหมือนเพื่อน การใช้สื่อออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์โครงการ การให้คำปรึกษาข้อมูลและวางแผนการท่องเที่ยวให้กับผู้เข้าพัก และคุณภาพของสถานที่และอุปกรณ์ตามลำดับ โดยงานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับโฮสเทลของผู้ประกอบการทั้งในเชิงการพัฒนาทางกายภาพและการบริการ อีกทั้งยังเป็นประโยชน์กับสถาปนิกในการออกแบบพื้นที่ใช้สอยให้กับโฮสเทล

Abstract

Hostel is currently one of the popular types of budget accommodation. In the past 5 years the number of hostel has been continuously increase in Bangkok. To get a competitive advantage. The owners must be aware of customers needs in term of physical appearance, services and branding. This research aims to study hostel project development and the approaches to increase

the additional value. This research use survey and interview as research methodology. Locations in Bangkok that hostel are frequently founded are divide into 5 groups from: Group 1 Nightlife CBD, Group 2 CBD, Group 3 Mass Transit, Group 4 Oldtown and Group 5 Khaosan nightlife. The results of the study showed that the Group 1, 3 and 5 are mostly European customers who preferred on the interaction with other travelers. For them, the most customers' important factor to choose a place to stay are public areas and activities between trips. Customers in Group 2 and 4 are mostly Asian customers that emphasizes privacy. The most important factor to choose a place to stay for them are room space and design. For hostel service and branding, hostel owner focused on friendly service, social media campaigns, tourist information advisor and quality of facilities. This research will be useful for the hostel's owners to put added value to their perspectives in terms of physical development and services. It is also useful for architects to design the better living space in the hostel.

คำสำคัญ (Keywords): โฮสเทล (Hostel), มูลค่าเพิ่ม (Value Added), การพัฒนาโครงการ (Project Development), การตลาด (Marketing)

1. บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของงานวิจัย

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทยเป็นอุตสาหกรรมที่สร้างรายได้ให้กับประเทศเป็นอันดับต้น ๆ ซึ่งนักท่องเที่ยวหลักเป็นกลุ่มชาวต่างชาติ ในปัจจุบันชาวต่างชาติมีแนวโน้มนิยมการท่องเที่ยวแบบประหยัด (Budget Tourism) มากขึ้นเพราะต้องการจำกัดงบประมาณและต้องการพักในระยะ เวลาที่นานขึ้น ประกอบกับค่านิยมของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไป ที่เน้นประสบการณ์และความแปลกใหม่ที่ได้รับ นักท่องเที่ยวจึงนิยมเข้าพักในโรงแรมที่ไม่เป็นทางการจนเกินไป แต่มีสะดวกสบาย สะอาด ห้องพักไม่มาก แต่มีความโดดเด่นทางสถาปัตยกรรม การบริการ บรรยากาศและจุดขายที่อื่นที่ไม่ได้ (รุ่งชัย ทรัพย์สุกสี, 2555) จึงทำให้ธุรกิจที่พักราคาประหยัดจึงเป็นตัวเลือกที่ดีสำหรับกลุ่มนี้ซึ่งที่พักประเภทนี้ได้รับความนิยมที่สุดคือโฮสเทลจาก

แนวโน้มที่นักท่องเที่ยวนิยมพักโฮสเทลมากขึ้น ทำให้ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา มีโฮสเทลเกิดขึ้นจำนวนมากในกรุงเทพมหานคร จึงส่งผลให้เกิดการแข่งขันทั้งด้านการออกแบบ ราคา รวมไปถึงการบริการ อีกทั้งปัจจัยทางด้านทำเลที่ตั้งแหล่งท่องเที่ยวที่แตกต่างกันจะมีการดึงดูดให้นักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันในการตัดสินใจเดินทาง และในกรุงเทพมหานครต่างก็มีลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยวที่หลากหลาย จึงส่งผลให้ผู้ประกอบการโฮสเทลจำเป็นต้องมีจุดขายหรือมีการสร้างมูลค่าเพิ่มในการพัฒนาโครงการเพื่อตอบสนองต่อการใช้งานของกลุ่มลูกค้าที่เข้าพักในแต่ละกลุ่มทำเลที่ตั้งนั้น ๆ รวมไปถึงกลุ่มลูกค้าที่ขยายตัวมากขึ้น เพื่อดึงดูดลูกค้าในการเข้าพักมากขึ้นเพื่อความได้เปรียบในแข่งขันกับผู้ประกอบการรายอื่นได้

ดังนั้น งานวิจัยนี้จะเป็นการรวบรวมข้อมูลรูปแบบการพัฒนาโครงการที่สามารถสร้างมูลค่า

เพิ่มให้กับโฮสเทล โดยการหาเอกลักษณ์ ลักษณะเฉพาะของแต่ละโฮสเทลในด้านของตัวสถาปัตยกรรม พื้นที่ส่วนกลางและพื้นที่ห้องพัก รวมไปถึงการสร้างสรรคบริการที่มีความสัมพันธ์กับความต้องการของลูกค้าที่เข้าพักโฮสเทลในแต่ละกลุ่มทำเลที่ตั้งของกรุงเทพมหานคร

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

- 1) จัดประเภทรูปแบบโครงการที่พักประเภทโฮสเทลในกรุงเทพมหานคร
- 2) วิเคราะห์และจัดลำดับความสำคัญของรูปแบบการสร้างมูลค่าเพิ่มของที่พักประเภทโฮสเทลในแต่ละกลุ่มทำเลที่ตั้งของกรุงเทพมหานคร
- 3) เสนอแนะแนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มในการพัฒนาโครงการโฮสเทลในอนาคต

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาลักษณะกายภาพ การใช้งานของพื้นที่ส่วนกลางและพื้นที่ห้องพักของผู้เข้าพักในโครงการที่พักประเภทโฮสเทลในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 138 โครงการเพื่อศึกษาภาพรวม แล้วจำแนกตามทำเลที่ตั้งและประเภทโฮสเทลที่มีชื่อเสียงโดยได้รับคะแนนความนิยมเฉลี่ยที่สูงจากเว็บไซต์ Hostelworld, Agoda และ Booking เนื่องจากทั้ง 3 เว็บไซต์เป็นเว็บไซต์ที่ได้รับความนิยมทางออนไลน์ในการจองที่พักและรีวิวที่พักซึ่งอิทธิพลอย่างมากในการตัดสินใจเข้าพักของนักท่องเที่ยว (ณัฐภรณ์ เหลืองพิพัฒน์, 2555) โดยกำหนดจำนวนโครงการใน 5 กลุ่มทำเลที่ตั้ง ทำเลละ 2 โครงการ (ดูรายละเอียดได้ที่หัวข้อ 1.7 เหนือ) การแบ่งทำเลที่ตั้งและกลุ่มตัวอย่างโฮสเทล

1.3.2 ขอบเขตด้านพื้นที่

โครงการที่พักประเภทโฮสเทลในกรุงเทพฯ

1.3.3 ขอบเขตด้านประชากร

กลุ่มผู้ประกอบการโฮสเทลในกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดจำนวนตัวอย่าง 10 ราย ใน 5 กลุ่มทำเลที่ตั้ง ทำเลละ 2 ราย เพื่อศึกษาการสร้างสรรคบริการและการสร้างแบรนด์เพื่อตอบสนองผู้เข้าพักของจากผู้ประกอบการ

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1) ประโยชน์แก่ผู้ประกอบการในด้านการวางแผนจะทำการลงทุนในโครงการที่พักประเภทโฮสเทลเพื่อสร้างศักยภาพและมูลค่าเพิ่มในการแข่งขันในธุรกิจและเป็นแนวทางในการปรับปรุงโฮสเทลให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการโฮสเทล
- 2) ประโยชน์แก่สถาปนิกในด้านของแนวทางการออกแบบลักษณะทางกายภาพพื้นที่ว่าง การวางผังตลอดจนการตกแต่งที่สร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้งานอาคาร

1.5 นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

โฮสเทล หมายถึง ที่พักแรมที่มีลักษณะเป็นห้องนอนรวมที่ให้นักเดินทางได้พักร่วมกับผู้อื่น ซึ่งเป็นที่พักราคาประหยัด อีกทั้งมีพื้นที่ส่วนกลางไว้อำนวยความสะดวกแก่ผู้เข้าพักให้ได้ใช้ร่วมกัน เช่น ห้องน้ำ ห้องโถง คริว ห้องนั่งเล่น เป็นต้น

มูลค่าเพิ่ม หมายถึง สิ่งที่พัฒนาขึ้นมาผ่านทางผลิตภัณฑ์ การบริการ การตลาดหรือการสร้างแบรนด์ ซึ่งมีความพิเศษมากกว่าสิ่งพื้นฐานหรือมาตรฐานทั่วไปในปัจจุบัน โดยยังสามารถตอบสนองต่อการใช้งานพื้นที่ การได้รับบริการและสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งจะ

สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันเพื่อสร้างความสำเร็จให้กับโครงการในระยะยาวได้

พื้นที่ส่วนกลาง หมายถึง พื้นที่ที่ทางโฮสเทลจัดสรรให้ผู้เข้าพักให้ใช้งานหรือทำกิจกรรมร่วมกัน

พื้นที่ห้องพัก หมายถึง พื้นที่ที่ทางโฮสเทลจัดสรรให้ผู้เข้าพักไว้นอนค้างคืน

1.6. ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้ผู้วิจัยจึงแบ่งวิธีการศึกษาตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

1.6.1 *จัดประเภทรูปแบบโครงการที่พักประเภทโฮสเทลในกรุงเทพมหานคร* เป็นการศึกษารวมของโฮสเทลในกรุงเทพมหานคร เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) พื้นฐานของโฮสเทลในกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดตัวอย่างจำนวน 138 ราย โดยจะมีการจัดแบ่งตามทำเลที่ตั้งการเข้าถึงโครงการพื้นที่การใช้งานและการบริการที่โฮสเทลมีให้

1.6.2 *วิเคราะห์และจัดลำดับความสำคัญของรูปแบบการสร้างมูลค่าเพิ่มของที่พักประเภทโฮสเทลในแต่ละกลุ่มทำเลที่ตั้งของกรุงเทพมหานคร* ในวัตถุประสงค์นี้จะมีการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบปฐมภูมิ (Primary Data) กับโครงการโฮสเทล จำนวน 10 โครงการ ใน 5 กลุ่มทำเลที่ตั้ง โดยจะแบ่งข้อมูลที่ต้องการวิจัยเป็น 2 ส่วน คือ *ส่วนแรก* เป็นการสำรวจข้อมูลลักษณะทางกายภาพ รูปแบบสถาปัตยกรรม การออกแบบตกแต่งภายใน การจัดสรรพื้นที่ใช้สอยของฟังก์ชัน *ส่วนที่สอง* เป็นการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการเพื่อเก็บข้อมูลเกี่ยวกับการพัฒนาโครงการที่พักประเภทโฮสเทล อัตราการเข้าพัก ลักษณะการให้บริการ การสร้างแบรนด์ของโครงการ

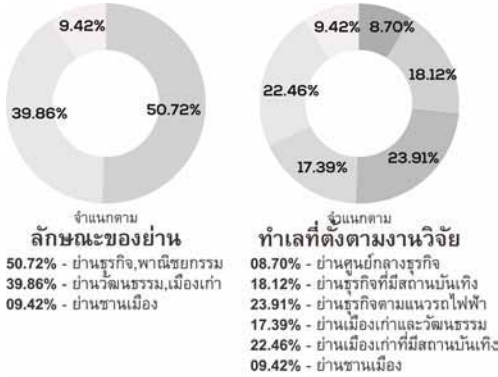
สำหรับวิธีการวิจัยขั้นแรกเป็นการรวบรวมทฤษฎีที่เกี่ยวข้องและออกแบบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ขั้นตอนมาเป็นการจัดเตรียมเครื่องมือวิจัยและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือโดยผู้เชี่ยวชาญ หลังจากนั้นเป็นการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามโดยการไปสำรวจโฮสเทลและสัมภาษณ์ผู้ประกอบการโฮสเทลที่ได้ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างจากนั้นนำข้อมูลที่ได้จากทั้ง 2 ส่วนมาวิเคราะห์และจัดลำดับความสำคัญของรูปแบบการสร้างมูลค่าเพิ่มในโครงการโฮสเทลของแต่ละกลุ่มทำเลที่ตั้ง

1.7 เกณฑ์การแบ่งทำเลที่ตั้งในกรุงเทพมหานครและกลุ่มตัวอย่างโฮสเทล

สถาบันวิจัยเพื่อพัฒนาประเทศไทย (2536) ได้แบ่งสถานที่ท่องเที่ยวในไทยออกเป็น 5 ลักษณะ คือ ธรรมชาติ วัดหรือวัฒนธรรม วัฒนธรรมท้องถิ่น ศูนย์ธุรกิจและสถานบันเทิง

แต่เนื่องจากลักษณะเมืองของกรุงเทพมหานคร มีลักษณะที่ชัดเจนเพียง 3 แบบ คือ วัฒนธรรม ท้องถิ่น และศูนย์ธุรกิจ โดยจากการจำแนกจำนวนโฮสเทลในกรุงเทพฯตามลักษณะของย่าน (รูปที่ 1) พบว่า โฮสเทลในกรุงเทพฯฯ 50.72% เป็นโฮสเทลที่ตั้งอยู่ในย่านธุรกิจและพาณิชยกรรม 39.86% เป็นโฮสเทลที่ตั้งอยู่ในย่านวัฒนธรรมและเมืองเก่า และอีก 9.42% เป็นโฮสเทลที่ตั้งอยู่ในย่านท้องถิ่นชานเมืองซึ่งมีจำนวนโฮสเทลที่ให้บริการน้อยมาก จึงไม่นำกลุ่มลักษณะแบบท้องถิ่นมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา จึงมีเพียง 2 ลักษณะ คือ วัฒนธรรม และศูนย์ธุรกิจที่นำมาศึกษา แต่เนื่องจากทั้ง 2 ลักษณะนี้ต่างมีลักษณะบริบทที่แตกต่างกัน จึงสามารถแบ่งย่อยได้เป็น 5 กลุ่ม โดยจากการ

จำแนกจำนวนโฮสเทลใน กรุงเทพฯตามลักษณะ
ของทำเลที่ตั้ง พบว่า



รูปที่ 1 กราฟจำแนกโฮสเทลตามลักษณะย่านในกรุงเทพฯ และการแบ่งทำเลที่ตั้งตามงานวิจัย

โดยลักษณะของแต่ละกลุ่มทำเล มีดังนี้
กลุ่มที่ 1 ทำเลที่ตั้งธุรกิจที่มีย่านสถานบันเทิง (18.12%) คือ ย่าน สีลมและสาทร ซึ่งเป็นทำเลที่มีอาคารสำนักงาน อาคารพาณิชยกรรมและสถานบันเทิงกลางคืนจำนวนมาก

กลุ่มที่ 2 ทำเลที่ตั้งศูนย์กลางธุรกิจ (8.70%) คือ ย่านอโศก ซึ่งเป็นย่านธุรกิจใจกลางเมือง ที่ประกอบไปด้วยอาคารสำนักงานและอาคารพาณิชยกรรม

กลุ่มที่ 3 ทำเลที่ตั้งเส้นทางเดินรถไฟฟ้า (23.91%) ตั้งอยู่ในย่านพาณิชยกรรมที่อยู่ในรัศมีรอบสถานีรถไฟฟ้า ทำให้เข้าถึงโครงการได้

กลุ่มที่ 4 ทำเลที่ตั้งย่านวัฒนธรรมเมืองเก่า (17.39%) คือ ย่านพระนคร เป็นย่านที่มีบริบทเป็นอาคารเก่า ชุมชนเก่าแก่และมีเอกลักษณ์

กลุ่มที่ 5 ทำเลที่ตั้งย่านข้าวสาร (22.46%) เป็นย่านที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและมีสถานบันเทิงจำนวนมาก

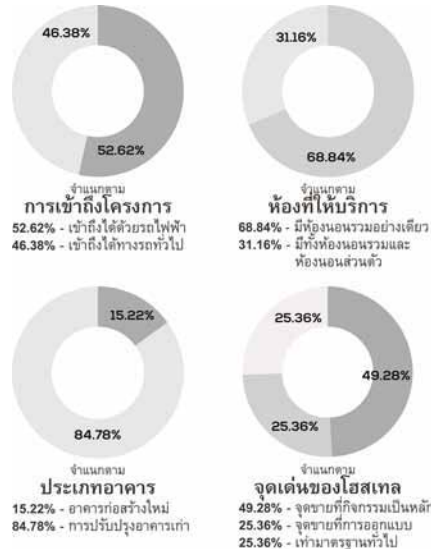


รูปที่ 2 การแบ่งกลุ่มทำเลที่ตั้งในกรุงเทพมหานครและกลุ่มตัวอย่างโฮสเทล

2. ผลการศึกษา

2.1 การศึกษาภาพรวมและจัดประเภท

รูปแบบโครงการที่พักประเภทโฮสเทลในกรุงเทพมหานคร โดยอ้างอิงจำนวน 138 ราย ที่มีรายชื่อในเว็บ Hostelworld โดยผลการศึกษาเป็นดังนี้



รูปที่ 3 กราฟภาพรวมของโฮสเทลในกรุงเทพฯ

3.1.1 จำแนกตามลักษณะการเข้าถึง

พบว่า โฮสเทลในกรุงเทพฯ 52.62% เป็นโฮสเทลที่สามารถเข้าถึงได้ด้วยรถไฟฟ้า และอีก 46.38% เป็นโฮสเทลที่สามารถเข้าถึงได้ด้วยรถทั่วไป ไม่ได้อยู่ใกล้ในรัศมีรถไฟฟ้า

3.1.2 จำแนกตามประเภทห้องที่ให้บริการ

พบว่า โฮสเทลในกรุงเทพฯ 68.84% เป็นโฮสเทลที่ให้บริการแต่ห้องนอนรวมอย่างเดียว และอีก 31.16% เป็นโฮสเทลที่ให้บริการแต่ห้องนอนรวมผสมกับห้องนอนแบบส่วนตัว

3.1.3 จำแนกตามประเภทอาคาร

พบว่า โฮสเทลในกรุงเทพฯ 15.22% เป็นโฮสเทลที่ก่อสร้างขึ้นมาใหม่ และอีก 84.78% เป็นโฮสเทลที่นำอาคารเก่ามาปรับปรุง

3.1.4 จำแนกตามลักษณะจุดเด่นของโฮสเทล

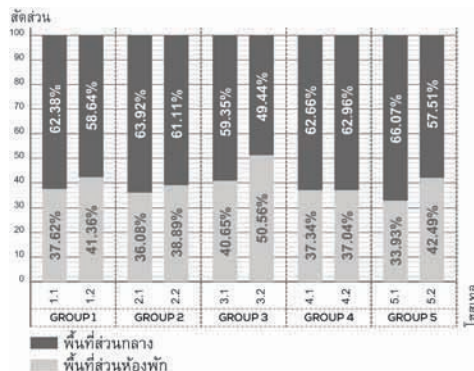
พบว่า โฮสเทลในกรุงเทพฯ 49.28% เป็นโฮสเทลที่เน้นจุดขายในการทำกิจกรรมร่วมกันของผู้เข้าพักในโฮสเทล, 25.36% เป็นโฮสเทลที่เน้นความสวยงามของกายภาพ และอีก 25.36% เป็นโฮสเทลทั่วไปที่ไม่มีความโดดเด่น เน้นความเรียบง่าย

2.2 การวิเคราะห์และจัดลำดับความสำคัญของรูปแบบการสร้างมูลค่าเพิ่มของที่พักรูปแบบโฮสเทลในแต่ละกลุ่มทำเลที่ตั้งของกรุงเทพมหานคร

โดยเลือกศึกษาโฮสเทลกลุ่มทำเลที่ตั้งละ 2 โครงการ รวมทั้งหมด 10 โครงการ

2.2.1 การสำรวจโฮสเทลในแต่ละกลุ่มทำเลที่ตั้ง

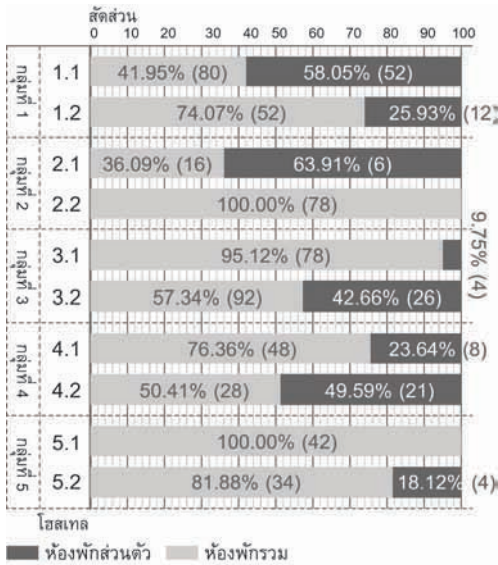
(1) การหาค่าสัดส่วนพื้นที่ระหว่างพื้นที่ส่วนกลางและพื้นที่ส่วนห้องพัก



รูปที่ 4 กราฟสัดส่วนพื้นที่ระหว่างพื้นที่ส่วนกลางและพื้นที่ส่วนห้องพักในแต่ละกลุ่มทำเลที่ตั้ง

สัดส่วนของพื้นที่ส่วนกลางกับพื้นที่ห้องพักส่วนใหญ่มีค่าสัดส่วนที่ค่อนข้างใกล้เคียงกัน โดยมีพื้นที่ส่วนกลางอยู่ในช่วงประมาณ 50-60% โดยกลุ่มที่สัดส่วนของพื้นที่ส่วนกลางเยอะสุดคือ กลุ่มที่ 2 และ 4 ซึ่งโฮสเทลในกลุ่มมีสัดส่วนมากกว่า 60% แต่สิ่งที่แตกต่างกันคือ ลักษณะของการใช้พื้นที่ ซึ่งกลุ่มที่ 2 เป็นพื้นที่ส่วนกลางที่เอาไว้ทำกิจกรรมร่วมกันในโฮสเทล แต่พื้นที่ส่วนกลางของกลุ่มที่ 4 เป็นพื้นที่ที่พักผ่อน ไม่เน้นการทำกิจกรรมร่วมกัน

(2) การหาค่าสัดส่วนระหว่างห้องพักส่วนตัวและห้องพักรวม จำแนกตามขนาดพื้นที่ จำนวนห้องและจำนวนคนพักที่ให้บริการได้



รูปที่ 5 กราฟสัดส่วนห้องพักส่วนตัวกับห้องพักรวม จำแนกตามขนาดของพื้นที่และจำนวนคนพักที่รับได้

สัดส่วนระหว่างห้องพักส่วนตัวกับห้องพักรวม วิเคราะห์เพื่อศึกษาสัดส่วนของห้องพักส่วนตัวที่มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นจากเมื่อก่อนที่โฮสเทลนิยมทำแต่ห้องพักรวมอย่างเดียว โดยการวิเคราะห์นี้จำแนกตามขนาดของพื้นที่และจำนวนคนพักที่รับได้ ซึ่งผลการศึกษามารถวิเคราะห์ได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่ คือ กลุ่มที่ 1 2 3 และ 5 เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญทั้งห้องพักส่วนตัวและห้องพักรวม โดยที่มีการจัดสรรให้พื้นที่ห้องพักส่วนตัวที่พอๆ กับห้องพักรวมเนื่องจากในกลุ่มทำเลที่ตั้งกลุ่มนี้มีลูกค้าทั้งชาวเอเชียและชาวยุโรป อีกกลุ่มคือกลุ่มที่ 5 เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับห้องพักรวมมากกว่า โดยมีการจัดสรรพื้นที่ให้ห้องพักรวมค่อนข้างมากและสัดส่วนคนพักที่รับได้มีแค่ประมาณ 1 ใน 5 ของลูกค้าทั้งหมด ซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่ในกลุ่มทำเลที่ตั้งนี้เป็นกลุ่มชาวยุโรป

(3) การศึกษาการวางโซนนิ่งและลำดับการเข้าถึง

กลุ่มที่ 1 และ 3 เป็นลักษณะการวางผังโดยให้พื้นที่ส่วนกลางอยู่ที่ชั้นล่างสุดหรือบนสุด การจัดโซนนิ่งห้องพักจะไล่ระดับความเป็นส่วนตัวขึ้นด้านบนเรื่อยๆ โดยที่ห้องพักรวมอยู่ด้านล่างและห้องพักส่วนตัวอยู่ที่ชั้นบน

กลุ่มที่ 2 เป็นการวางผังเป็นลักษณะที่ผสมกัน โดยที่มีการสอดแทรกพื้นที่ส่วนกลางไปตามพื้นที่ห้องพัก ทำให้มีพื้นที่ส่วนกลางอยู่ในทุกชั้นและไม่มีการลำดับความเป็นส่วนตัว

กลุ่มที่ 4 การวางผังเป็นลักษณะผสมกัน พื้นที่ส่วนกลางอยู่ติดกับพื้นที่ส่วนห้องพัก จึงไม่ให้ความสำคัญกับการลำดับความเป็นส่วนตัวแต่จะให้ความสำคัญส่วนตัวภายในห้องพักแทน

กลุ่มที่ 5 เป็นลักษณะการวางผังโดยให้พื้นที่ส่วนกลางอยู่แค่เพียงส่วนชั้นล่าง ส่วนพื้นที่ห้องพักให้ความสำคัญกับห้องพักรวม โดยห้องพักที่เตียงเยอะจะอยู่ชั้นล่าง ชั้นบนจะเป็นห้องส่วนตัวหรือห้องพักรวมที่มีจำนวนเตียงน้อย

2.2.2 การสัมภาษณ์ผู้ประกอบการโฮสเทลในแต่ละกลุ่มทำเลที่ตั้ง

กลุ่มทำเลที่ตั้งโฮสเทล	ผู้เข้าพัก		ปัจจัยการตลาดที่สำคัญ				พื้นที่ภายในโฮสเทลที่สำคัญ								
	ยุโรป	เอเชีย	เลือกกันที่	ช่องทางการขาย	ราคา	โปรโมชั่น	ทำเลที่ตั้ง	พนักงาน	การให้บริการ	พื้นที่รองรับ	พื้นที่กิจกรรม	พื้นที่ครัว	พื้นที่ห้องพัก	พื้นที่ห้องรวม	พื้นที่สนับสนุน
กลุ่มที่ 1	1.1	80%	20%	3				2	1		1	3	2		
	1.2	40%	60%	2		3	1			1	2	3			
กลุ่มที่ 2	2.1	40%	60%			2	3		1		3		1	2	
	2.2	30%	70%	2				1	3		2		1	3	
กลุ่มที่ 3	3.1	70%	30%	3		2				1		1	2	3	
	3.2	30%	70%	2					1	3	3		1	2	
กลุ่มที่ 4	4.1	60%	40%	1	3				2		2		1		3
	4.2	40%	60%	1					2	3		2	3	1	
กลุ่มที่ 5	5.1	70%	30%	2				1	3		1		2	3	
	5.2	80%	20%	2				1		3		1	3	2	
รวมคะแนน			18	1	5	0	19	11	6	5	19	2	23	9	1

รูปที่ 6 อัตราส่วนผู้เข้าพักโฮสเทล ปัจจัยทางการตลาดและพื้นที่ภายในโฮสเทลที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญมากที่สุดในแต่ละโครงการและที่ตั้ง

- โดยที่ 1 = ให้ความสำคัญเป็นอันดับที่ 1
- 2 = ให้ความสำคัญเป็นอันดับที่ 2
- 3 = ให้ความสำคัญเป็นอันดับที่ 3

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการโฮสเทลพบว่า ภาพรวมปัจจัยการตลาดที่ให้ความสำคัญที่สุดในการพัฒนาโครงการโฮสเทล 3 อันดับแรก คือ ทำเลที่ตั้ง ผลิตภัณฑ์ และพนักงานที่ให้บริการตามลำดับ

สำหรับลักษณะทางกายภาพที่ผู้ประกอบการโฮสเทลให้ความสำคัญมากที่สุด คือ พื้นที่ห้องพัก พื้นที่พักผ่อน และพื้นที่ห้องน้ำรวม ตามลำดับ

สำหรับเรื่องการบริหารหรือการสร้างแบรนด์ที่ใช้ในโฮสเทล ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ และลำดับความสำคัญของวิธีการสร้างแบรนด์ซึ่งจากผลการสัมภาษณ์ พบว่า การบริการหรือการสร้างแบรนด์ที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญในการพัฒนาโครงการโฮสเทลมากที่สุด คือ การบริการอย่างเป็นกันเอง ให้ความรู้สึกเหมือนเพื่อน การใช้สื่อออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์โครงการ การให้คำปรึกษาข้อมูล และวางแผนการท่องเที่ยวให้กับผู้เข้าพัก และคุณภาพของสถานที่และอุปกรณ์ตามลำดับ

3. สรุปผลการศึกษา

โดยสรุปแล้ว การหารูปแบบและจัดลำดับความสำคัญของการสร้างมูลค่าของโฮสเทลในแต่ละกลุ่มทำเลที่ตั้งต่าง ๆ พบว่า

โฮสเทลในกลุ่มที่ 1 และ 3 ให้ความสำคัญทั้งพื้นที่พักผ่อนและพื้นที่ห้องพักพอ ๆ กัน เนื่องจากทำเลที่ตั้งอยู่ใจกลางเมืองที่มีรถไฟฟ้าเข้าถึงได้ ทำให้ผู้เข้าพักส่วนใหญ่เป็นชาวยุโรปในอัตราส่วนที่พอ ๆ กับชาวเอเชีย โดยพื้นที่ส่วนกลางมี

ความอเนกประสงค์ในการใช้งาน โดยโฮสเทลในกลุ่มนี้ส่วนใหญ่จะมีพื้นที่คาเฟ่ประกอบด้วย

โฮสเทลในกลุ่มที่ 2 และ 4 ให้ความสำคัญกับพื้นที่ห้องพักมากที่สุด เนื่องจากผู้เข้าพักเป็นชาวเอเชียที่ต้องการความเป็นส่วนตัว เน้นความสวยงามและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ พื้นที่ส่วนกลางของโฮสเทลในกลุ่มนี้เน้นเพื่อการพักผ่อน และพื้นที่ส่วนกลางสามารถอยู่ติดกับพื้นที่ส่วนกลางได้ เพราะโฮสเทลให้ความสำคัญเป็นส่วนตัวภายในห้องพักด้วยการกั้นเตียงและมีผ้า màn ให้ในแต่ละเตียง

โฮสเทลในกลุ่มที่ 5 ให้ความสำคัญกับพื้นที่ส่วนกลางที่เป็นพื้นที่กิจกรรมมากที่สุด เนื่องจากผู้เข้าพักเป็นชาวยุโรปที่เน้นการหาเพื่อนและทำกิจกรรมระหว่างการเข้าพัก พื้นที่ส่วนกลางจะเป็นลักษณะเพื่อการสังสรรค์และการนั่งคุยกัน ส่วนห้องพักมีเตียง 2 ชั้นแบบธรรมดา ไม่มีกั้นเตียงเหมือนกลุ่มทำเลอื่น ๆ

สำหรับเรื่องการบริหารหรือการสร้างแบรนด์ที่ใช้ในโฮสเทล ทุกโฮสเทลที่เข้าทำการศึกษา ส่วนใหญ่มีคำตอบที่คล้ายกัน โดยในส่วนของบริการจะมีมาตรฐานสิ่งที่ต้องมีในโฮสเทลอยู่แล้ว แต่จะเน้นที่การสร้างแบรนด์มากกว่าเพื่อให้โฮสเทลติดตลาด ซึ่งส่วนจะเน้นในด้านพนักงานที่ให้บริการบริการกับลูกค้าแบบเป็นกันเอง ให้ความรู้สึกเหมือนเพื่อน ซึ่งจะสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าและสามารถไปรีวิวที่ดีทางออนไลน์ได้

รายการอ้างอิง

Kotler, P. & Armstrong, G. (2004). *Principle of marketing* (7th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.

ณัฐภรณ์ เหลืองพิพัฒน์. (2555). *อิทธิพลความคิดเห็นออนไลน์ต่อการตัดสินใจของที่พักราคาประหยัด (Hostel) ในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยว*. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร, คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร.

รุ่งชัย กรณ์ยศสุกสี. (2555). *แนวทางการพัฒนาตึกแถวเพื่อใช้เป็นโรงแรมขนาดเล็กในย่านศูนย์กลางธุรกิจ*. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง, สาขาวิศวกรรมการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์.

สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย. (2536). *การวิเคราะห์การเลือกสถานที่ท่องเที่ยว กรุงเทพมหานคร: แผนงานเศรษฐกิจรายสาขาสถาบันวิจัยเพื่อพัฒนาประเทศไทย*.

ปัจจัยที่ทำให้เกิดความล่าช้าต่อการดำเนินการจัดหาวัสดุในโครงการ
ปรับปรุงพื้นที่ภายในอาคารสำนักงาน
กรณีศึกษา: อาคารสำนักงานแนวสูง ในเขตกรุงเทพมหานคร
Factors Causing the Delay of Materials Provision
in Interior Office Renovation Projects:
Case Studies of High Rise Office Buildings in Bangkok

กนกภรณ์ แก้วจินดา¹ และ ดร. บุญอนันต์ นทกุล²

Kanokphorn Kaewjindah¹ and Boonanan Natakun, Ph.D.²

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

E-mail: greenworkkiki@gmail.com¹, nboonanan@gmail.com²

บทคัดย่อ

งานวิจัยชิ้นนี้ศึกษาปัจจัยที่ทำให้เกิดความล่าช้าต่อการดำเนินการจัดหาวัสดุ ในโครงการปรับปรุงพื้นที่ภายในอาคารสำนักงานสูงในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากปัจจัยดังกล่าวส่งผลกระทบต่อการสูญเสียด้านเวลา นำไปสู่ผลกระทบทั้งผู้ว่าจ้างต้องแบกรับต้นทุนทรัพยากรที่สูงขึ้นทั้งค่าแรง วัสดุ ดอกเบี้ยเงินกู้ และสูญเสียโอกาสในการพัฒนาส่วนอื่น ๆ ส่วนผู้รับจ้างต้องเสียค่าปรับและได้รับค่างวดตอบแทนช้าลง วัตถุประสงค์เพื่อหาปัจจัยและค่าน้ำหนักของปัจจัย โดยเลือกใช้กรณีศึกษาและการสัมภาษณ์ ประกอบกับการใช้แบบสอบถามค่าน้ำหนักของปัจจัยต่าง ๆ เป็นกลยุทธ์การศึกษาและเครื่องมือวิจัย ผู้วิจัยเลือกเก็บเอกสาร 9 ชุด จาก 3 กรณีศึกษา โดยแต่ละกรณีศึกษามี 3 กลุ่มผู้มีส่วนได้เสีย ได้แก่ กลุ่มเจ้าของโครงการ กลุ่มผู้ออกแบบ และกลุ่มผู้รับเหมาก่อสร้าง งานวิจัยนี้เลือกใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative analysis) และเชิงคุณภาพ (Qualitative analysis) ซึ่งจากการศึกษาพบว่ามี 2 ปัจจัยหลักที่ทั้ง 3 กลุ่มบุคคลผู้มีส่วนได้เสียให้ความเห็นสอดคล้องกัน คือ ปัจจัยด้านการวางแผนจัดซื้อจัดหาวัสดุก่อสร้าง และปัจจัยด้านการขนส่งวัสดุก่อสร้าง ที่ส่งผลกระทบต่อความล่าช้าจากการจัดหาวัสดุมากที่สุดและรองลงมาตามลำดับ และปัจจัยที่ทั้ง 3 กลุ่มผู้มีส่วนได้เสียเห็นไม่สอดคล้องกัน ได้แก่ ปัญหาที่เกิดจากการจ้างผู้รับเหมาช่วงมาร่วมปฏิบัติงาน และด้านการควบคุมวัสดุก่อสร้าง ซึ่งรวมถึงเรื่องปัญหาการสูญเสียของวัสดุก่อสร้างจากการปฏิบัติงาน ผลงานวิจัยนี้ผู้มีส่วนได้เสียทั้ง 3 กลุ่มสามารถนำไปประกอบการตัดสินใจในด้านต่าง ๆ เพื่อเป็นการลดโอกาสที่ก่อให้เกิดความล่าช้าของการดำเนินการจัดหาวัสดุในโครงการปรับปรุงพื้นที่ภายใน

Abstract

This research studies factors causing the delay of materials provision in interior office renovation projects in high-rise building in Bangkok. Due to the factor mentioned above as

ปัจจัยที่ทำให้เกิดความล่าช้าต่อการดำเนินการจัดหาวัสดุในโครงการปรับปรุงพื้นที่ภายในอาคารสำนักงาน
กรณีศึกษา: อาคารสำนักงานแนวสูงในเขตกรุงเทพมหานคร
กนกภรณ์ แก้วจินดา และ ดร. บุญอนันต์ นทกุล

a result of losing time both effects that leads employers having to bear the cost of higher resource including labor, materials, loan and losing opportunities to develop in other parts while contractor are fined and compensation payments have slowed down. The objective is to study factors and weight of factors in such renovation projects, by employing case study, interview, and questionnaire as a research strategy and methods. The researcher collects nine set of questionnaires from three case studies. Three groups of stakeholders, including project owners, designers, and contractors were selected in each case. Quantitative and qualitative analysis were also used in this research. The results of this study show that there are two main factors that all stakeholders defined as causes contributing to the delay in of materials provision, which are material purchasing planning and material delivery process. On the contrary, there are also two main factors that all stakeholders see them as causes of the delay differently which are problems from sub-contract and loss and damage of materials used during the on-site construction stage. The findings would be beneficial for the stakeholders as the guidelines to make their decisions in order to reduce the possibility of the delay of materials provision in interior office renovation projects.

คำสำคัญ (Keywords): ปัจจัยที่ทำให้เกิดความล่าช้าต่อการดำเนินการจัดหาวัสดุ, โครงการปรับปรุงพื้นที่ภายในอาคารสำนักงาน, สำนักงานสูงในเขตกรุงเทพมหานคร

1. บทนำ

ข้อมูลจากฝ่ายวิจัย บริษัท คอลลิเออร์ส อินเตอร์เนชั่นแนล ประเทศไทย จำกัด กล่าวถึงแนวโน้มตลาดอาคารสำนักงานใหม่ว่า สำหรับพื้นที่อาคารสำนักงานทั้งหมด ณ สิ้นปี 2556 มีประมาณ 8,098,000 ตารางเมตร ซึ่งในเขตกรุงเทพมหานครช่วง 14 ปีที่ผ่านมา โดยที่มากกว่า 84% หรือมากกว่า 6,860,000 ตารางเมตรของพื้นที่สำนักงานในปัจจุบันสร้างเสร็จในระหว่างปี พ.ศ. 2530-2542 (สุรเชษฐ์ กองชีพ, 2558) ดังนั้นความต้องการของตลาดอาคารสำนักงานหลังช่วงปี พ.ศ. 2543-2557 มีแนวโน้มของอุปทานที่ลดลง (นิธิพัฒน์ ทองพันธุ์, 2558) จะเป็นไปได้ในทางปรับปรุงพื้นที่ภายในอาคาร

สำนักงาน ซึ่งในการปรับปรุงพื้นที่ภายในอาคารสำนักงานนั้น ประกอบไปด้วยหลายขั้นตอน ทั้งกระบวนการออกแบบจัดหาวัสดุจนถึงกระบวนการก่อสร้าง ซึ่งในการดำเนินการนั้นมีขั้นตอนที่เกี่ยวข้องกันกับหลายบุคคลผู้มีส่วนได้เสีย (stakeholder) อาทิเช่น เจ้าของโครงการ ผู้ออกแบบและผู้รับเหมาก่อสร้างซึ่งผลจากการดำเนินการก่อสร้างที่ล่าช้าอาจจะส่งผลกระทบต่อหลายอย่าง เช่น ผู้ว่าจ้างต้องแบกรับต้นทุนทรัพยากรที่สูงขึ้นทั้งค่าแรง วัสดุ ดอกเบี้ยเงินกู้ และอาจสูญเสียโอกาสในการจะพัฒนาด้านอื่น ๆ และผู้รับเหมาก่อสร้างอาจต้องเสียเงินเพิ่มขึ้นในการบริหารงานก่อสร้าง เป็นต้น

2. วัตถุประสงค์

เพื่อหาปัจจัยที่ส่งผลต่อความล่าช้าในการจัดหาวัสดุก่อสร้าง จากผู้มีส่วนได้เสียโครงการปรับปรุงพื้นที่ภายในอาคารสำนักงาน และหาค่าน้ำหนักของปัจจัยเหล่านั้น ซึ่งนำมาสู่การเสนอแนะเพื่อลดปัญหาความล่าช้าในการจัดหาวัสดุ สมมติฐานงานวิจัยคือรูปแบบการดำเนินการก่อสร้าง และการวางแผนการดำเนินการที่บกพร่องของผู้รับเหมาฯ ส่งผลต่อความล่าช้าในกระบวนการจัดหาวัสดุ

3. ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้เลือกเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพและปริมาณ ด้วยการสัมภาษณ์ประกอบกับการใช้แบบสอบถามค่าน้ำหนักของปัจจัยต่างๆ ตามลำดับ จากกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียในโครงการปรับปรุงพื้นที่ภายในอาคารสำนักงาน ได้แก่ เจ้าของโครงการ ผู้ออกแบบ และผู้รับเหมาฯ จำนวนทั้งหมด 9 ชุด จากทั้ง 3 กรณีศึกษา เงื่อนไขในการเลือก 3 กรณีศึกษามาจาก 3 รูปแบบการดำเนินการก่อสร้าง ได้แก่ (1) ระบบสัญญาก่อสร้างแบบจ้างเหมาเปิดเสรี (Turnkey) (2) ระบบสัญญาก่อสร้างแบบออกแบบ-ก่อสร้าง (Design-Build) และ (3) ระบบสัญญาก่อสร้างแบบออกแบบ-ประมูล-ก่อสร้าง (Design-Bid-Build) ได้กำหนดการให้ค่าน้ำหนัก 1 แทนโอกาสเกิด และผลกระทบในระดับที่น้อยที่สุด และ 5 แทนโอกาสเกิดและผลกระทบในระดับที่มากที่สุดตามแนวคิดของลิเกอ์ท (Likert's scale) ได้กำหนดการให้ค่าน้ำหนัก 1 แทนโอกาสเกิด และผลกระทบในระดับที่น้อยที่สุด และ 5 แทนโอกาสเกิดและผลกระทบในระดับที่มากที่สุด ทางผู้วิจัยเสนอให้นำโอกาสเกิดและผลกระทบที่ได้มาคำนวณตามสมการที่ 1

$$W = L \times C \quad (1)$$

เมื่อ W หมายถึง ค่าน้ำหนักของปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อความล่าช้า

L หมายถึง ความถี่หรือโอกาสเกิดของปัจจัยต่างๆ ในกรณีศึกษา

C หมายถึง ผลกระทบของปัจจัยต่อกรณีศึกษา

จากนั้นผู้วิจัยจะหาค่าน้ำหนักเฉลี่ยของสาเหตุปัจจัยต่างๆ โดยคำนวณจากค่าน้ำหนักของสาเหตุปัจจัยของกรณีศึกษาทั้ง 3 กรณี ตามสมการที่ 2

$$AW = \frac{Wn1 + Wn2 + Wn3}{N} \quad (2)$$

เมื่อ AW หมายถึง ค่าเฉลี่ยน้ำหนักของปัจจัยต่างๆ

Wn หมายถึง ค่าน้ำหนักของปัจจัยในกรณีศึกษาที่ 1 2 และ 3

N หมายถึง จำนวนกรณีศึกษา

เพื่อประกอบการพิจารณาปัจจัยต่างๆ งานวิจัยนี้ได้ประยุกต์ใช้แผนบริหารความเสี่ยงสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2552 (คณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ, 2552) มาเป็นเกณฑ์ในการแบ่งระดับผลกระทบเฉลี่ย โดยให้ 1 แทนผลกระทบเฉลี่ยที่น้อยที่สุด และ 25 แทนผลกระทบเฉลี่ยที่มากที่สุด ดังตารางที่ 1

ปัจจัยที่ทำให้เกิดความล่าช้าต่อการดำเนินการจัดหาวัสดุในโครงการปรับปรุงพื้นที่ภายในอาคารสำนักงาน
กรณีศึกษา: อาคารสำนักงานแนวสูงในเขตกรุงเทพมหานคร
กนกภรณ์ แก้วจินดา และ ดร. บุญอนันต์ นทกุล

ตารางที่ 1 เกณฑ์ในการแบ่งระดับผลกระทบเฉลี่ย

ระดับผลกระทบ	คะแนน
ระดับผลกระทบต่ำ (Low)	1.00-6.00
ระดับผลกระทบปานกลาง (Medium)	6.01-10.00
ระดับผลกระทบสูง (High)	10.01-16.00
ระดับผลกระทบสูงมาก (Extreme)	16.01-25.00

การออกแบบแบบสัมภาษณ์และแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ส่วนหลัก ส่วนที่ 1 คือข้อมูลเชิงคุณภาพให้ผู้สัมภาษณ์อธิบายสาเหตุของปัจจัย ส่วนที่ 2 เป็นการให้ค่าน้ำหนักของปัจจัยดังกล่าวโดยแบ่งเป็นโอกาสเกิดและผลกระทบในชุดแบบสัมภาษณ์และแบบสอบถามสามารถแบ่งเป็น 6 หมวดหมู่ปัจจัยหลัก ได้แก่ (1) ด้านรูปแบบสัญญาก่อสร้าง/ข้อบังคับอาคาร (2) ด้านการวางแผนจัดซื้อจัดหาวัสดุก่อสร้าง (3) ด้านการขนส่งวัสดุก่อสร้าง (4) ด้านการจัดเก็บและควบคุมการใช้วัสดุ (5) ด้านลักษณะการปฏิบัติงานส่วนบุคคล และ (6) ด้านปัจจัยภายนอก

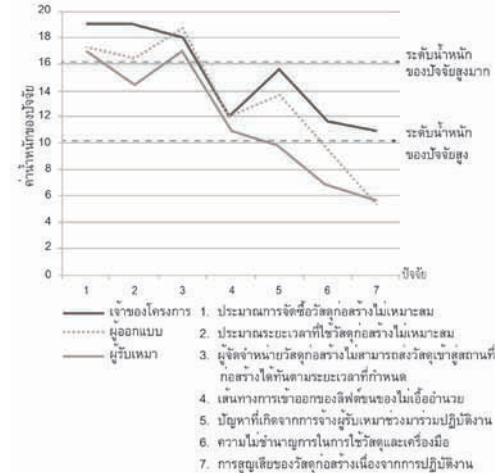
	โอกาสที่จะเกิด					ผลกระทบที่ส่งผลต่อมูลค่าโครงการ เวลา และคุณภาพ				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1. ระเบียบข้อบังคับการขจัดแจ้งพื้นที่ภายในโครงการสำนักงาน ที่เข้มงวด เกรงภัย และขาดความยืดหยุ่น ส่งผลให้เกิดความล่าช้าต่อการดำเนินการจัดหาวัสดุ (ไม่รองรับเพิ่มเติม)										
2. เงื่อนไขสัญญาก่อสร้างยุ่งยาก ช้าช้อน ยากแก่ความเข้าใจ รูปแบบสัญญาก่อสร้างโครงการขอทำเป็นแบบใด <input type="checkbox"/> ระบบออกแบบ-ประมูล-ก่อสร้าง (design-bid-build) <input type="checkbox"/> ระบบออกแบบ-ก่อสร้าง (design-build) <input type="checkbox"/> ระบบการบริหารเนื้องานก่อสร้าง (CM) <input type="checkbox"/> ระบบให้เอกชนร่วมลงทุน(public-private partnership) <input type="checkbox"/> อื่นๆ (ไม่รองรับเพิ่มเติม)										

รูปที่ 1 ตัวอย่างแบบสัมภาษณ์และแบบสอบถาม

4. ผลการวิจัย

ผลการสัมภาษณ์ประกอบกับการใช้แบบสอบถามค่าน้ำหนักของปัจจัยต่าง ๆ ในกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียทั้ง3กรณีศึกษาจากคะแนนเต็ม25คะแนน

พบว่าสามารถแบ่งข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับค่าน้ำหนักของปัจจัย ที่ส่งผลกระทบต่อความล่าช้าในกระบวนการจัดหาวัสดุ ออกเป็น 3 ส่วนหลัก ๆ แบ่งตามสถานะจากกลุ่มผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ได้แก่ (1) ในมุมมองของเจ้าของโครงการ (2) ในมุมมองของผู้ออกแบบ และ (3) ในมุมมองของผู้รับเหมาฯ แสดงในรูปที่ 2



รูปที่ 2 ค่าน้ำหนักของปัจจัย ที่ส่งผลกระทบต่อความล่าช้าในกระบวนการจัดหาวัสดุ

โดยในมุมมองของเจ้าของโครงการ พบว่ากลุ่มเจ้าของโครงการให้ความสำคัญกับปัจจัยและค่าน้ำหนักของปัจจัย ที่อยู่ในเกณฑ์สูงถึงสูงมาก 5 ปัจจัย ได้แก่ (1) ด้านการวางแผนจัดซื้อจัดหาวัสดุก่อสร้าง (ค่าน้ำหนัก 18-19) สาเหตุเกิดจากความบกพร่องด้านการจัดซื้อจัดหาของฝ่ายผู้รับเหมาฯ (2) ด้านการปฏิบัติงานส่วนบุคคลเรื่องปัญหาที่เกิดจากการจ้างผู้รับเหมาช่วงมาร่วมปฏิบัติงาน (ค่าน้ำหนัก 15.67) สาเหตุเกิดจากผู้รับเหมาช่วงขาดการวางแผนและหนึ่งงาน (3) ด้านการขนส่งวัสดุก่อสร้าง ปัญหาเรื่องเส้นทางการเข้าออกของลิฟท์ขนของไม่เอื้ออำนวย (ค่าน้ำหนัก 12) สาเหตุเกิดจากทางอาคารไม่มีลิฟท์ขนของหรือมีลิฟท์ขนของ

ไม่เพียงพอ (4) ด้านลักษณะส่วนบุคคล (ค่าน้ำหนัก 11.67) คือ ความไม่ชำนาญการในการใช้วัสดุและเครื่องมือ และ (5) ด้านการควบคุมวัสดุก่อสร้างที่เกิดการสูญเสียเนื่องจากการปฏิบัติงาน (ค่าน้ำหนัก 11) สาเหตุเกิดจากช่างขาดประสบการณ์ในการทำงาน ตามลำดับ

ส่วนมุมมองของผู้ออกแบบพบว่ากลุ่มผู้ออกแบบให้ความสำคัญใน 3 ปัจจัย ได้แก่ (1) ด้านการวางแผนจัดซื้อจัดหาวัสดุก่อสร้าง (ค่าน้ำหนัก 16.33-18.67) สาเหตุเกิดจากความบกพร่องด้านการจัดซื้อจัดหาของฝ่ายผู้รับเหมาฯ (2) ด้านการปฏิบัติงานส่วนบุคคล เรื่องปัญหาที่เกิดจากการจ้างผู้รับเหมาฯ ช่วงมาร่วมปฏิบัติงาน (ค่าน้ำหนัก 13.67) สาเหตุเกิดจากผู้รับเหมาฯ ช่วงขาดการวางแผนและหนึ่งงาน และ (3) ด้านการขนส่งวัสดุก่อสร้าง คือปัญหาเรื่องเส้นทางการเข้าออกของลิฟท์ขนของไม่เอื้ออำนวย (ค่าน้ำหนัก 12) สาเหตุเกิดจากทางอาคารไม่มีลิฟท์ขนของหรือมีลิฟท์ขนของไม่เพียงพอ ตามลำดับ ขณะเดียวกันพบว่ากลุ่มผู้รับเหมาฯ ให้ความสำคัญเพียง 2 ปัจจัย ได้แก่ (1) ด้านการวางแผนจัดซื้อจัดหาวัสดุก่อสร้าง (ค่าน้ำหนัก 14.33-17) สาเหตุเกิดจากความบกพร่องด้านการวางแผนจัดซื้อจัดหาของหัวหน้าไฟร์แมนและฝ่ายจัดซื้อจัดหาของผู้รับเหมาฯ เอง และความบกพร่องทางด้านการวางแผนจัดซื้อจัดหาของฝ่ายผู้จัดจำหน่าย ได้แก่ ผู้จัดจำหน่ายผลิตวัสดุล่าช้า และคำนวณระยะเวลา Lead time ผิดพลาด และ (2) ด้านการขนส่งวัสดุก่อสร้าง คือปัญหาเรื่องเส้นทางการเข้าออกของลิฟท์ขนของไม่เอื้ออำนวย (ค่าน้ำหนัก 11) สาเหตุเกิดจากทางอาคารไม่มีลิฟท์ขนของจำเป็นต้องนำลิฟท์โดยสารมาดัดแปลง หรือทางอาคารมีลิฟท์ขนของไม่เพียงพอ ตามลำดับ

5. สรุปผลการวิจัย

จากการวิจัยนี้ ผู้วิจัยพบ 2 ประเด็นหลักจากการวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูล ได้แก่

1) ค่าน้ำหนักของปัจจัยที่ทั้ง 3 กลุ่มผู้เกี่ยวข้องเห็นสอดคล้องกัน ประกอบด้วย 4 ปัจจัยคือ ด้านการวางแผนจัดซื้อจัดหาวัสดุก่อสร้าง ได้แก่ การประมาณการจัดซื้อวัสดุก่อสร้างไม่เหมาะสม การประมาณระยะเวลาที่ใช้วัสดุก่อสร้างไม่เหมาะสม (Lead Time) ผู้จัดจำหน่ายวัสดุก่อสร้างไม่สามารถส่งวัสดุเข้าสู่สถานที่ก่อสร้างได้ทันตามระยะเวลาที่กำหนด และด้านการขนส่งวัสดุก่อสร้าง เรื่องเส้นทางการเข้าออกของลิฟท์ขนของไม่เอื้ออำนวย ซึ่งผลการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยด้านการวางแผนจัดซื้อจัดหาวัสดุก่อสร้าง พบว่าสาเหตุของความล่าช้ามีแนวโน้มว่ามาจากทางฝ่ายผู้รับเหมาฯ ที่วางแผนและบริหารงานบกพร่อง

ทั้งนี้ ยังพบว่าสาเหตุของความล่าช้าที่เกิดจากฝ่ายผู้รับเหมาฯ นั้นสามารถแบ่งได้อีกเป็น 2 ประเด็น ได้แก่ ความล่าช้าที่ผู้รับเหมาฯ สามารถควบคุมได้ คือ เรื่องการบริหารจัดการด้านการทำงานของทีมงานฝ่ายผู้รับเหมาฯ ให้มีคุณภาพมากขึ้น และความล่าช้าที่ผู้รับเหมาฯ ไม่สามารถควบคุมได้ คือ เรื่องความบกพร่องด้านการวางแผนในการจัดซื้อจัดหาวัสดุก่อสร้างและการทำงานของฝ่ายผู้จัดจำหน่าย

ส่วนปัจจัยเรื่องเส้นทางการเข้าออกของลิฟท์ขนของไม่เอื้ออำนวยส่งผลให้เกิดความล่าช้าในการดำเนินการจัดหาวัสดุนั้น พบว่า ผู้เกี่ยวข้องทั้ง 3 กลุ่มมีความเข้าใจและทราบถึงปัญหาตรงกันคือ เกิดจากปัจจัยภายนอกทางด้านลักษณะทางกายภาพของอาคาร คือ ปัญหาการไม่มีลิฟท์ขนของหรือมีลิฟท์ขนของไม่เพียงพอต่อการขนส่งวัสดุ ซึ่งปัจจัยนี้ผู้วิจัยเห็นว่าแม้จะเป็นปัจจัย

ปัจจัยที่ทำให้เกิดความล่าช้าต่อการดำเนินการจัดหาวัสดุในโครงการปรับปรุงพื้นที่ภายในอาคารสำนักงาน
กรณีศึกษา: อาคารสำนักงานแนวสูงในเขตกรุงเทพมหานคร
กนกภรณ์ แก้วจินดา และ ดร. บุญอนันต์ นทกุล

ภายนอกแต่ผู้รับเหมาสามารถที่จะลดปัญหานี้ได้จากการวางแผนการขนส่งวัสดุให้รัดกุม

2) ค่าน้ำหนักของปัจจัยที่ทั้ง 3 กลุ่มผู้เกี่ยวข้องที่เห็นแตกต่างกัน โดยกลุ่มเจ้าของโครงการและกลุ่มผู้ออกแบบเท่านั้นที่ให้ความสำคัญกับค่าน้ำหนักของปัจจัยด้านการปฏิบัติงานส่วนบุคคล เรื่องปัญหาที่เกิดจากการจ้างผู้รับเหมาช่วงมาร่วมปฏิบัติงาน และกลุ่มเจ้าของโครงการเท่านั้นที่ให้ความสำคัญกับค่าน้ำหนักของปัจจัยว่าด้านลักษณะส่วนบุคคล เรื่องปัญหาความไม่ชำนาญการในการใช้วัสดุและเครื่องมือ และด้านการควบคุมวัสดุก่อสร้าง เรื่องปัญหาการสูญเสียของวัสดุก่อสร้างเนื่องจากการปฏิบัติงาน ว่าเป็นหนึ่งในสาเหตุหลักที่ทำให้เกิดความล่าช้าต่อการดำเนินการจัดหาวัสดุมากที่สุด

ทั้งนี้ จากการให้ความสำคัญกับค่าน้ำหนักปัจจัยที่แตกต่างกันสามารถจำแนกความเป็นไปได้อยู่ 2 ประเด็นหลักๆ ด้วยกัน ได้แก่ การรับรู้ที่คลาดเคลื่อนของเจ้าของโครงการหรือผู้ออกแบบเนื่องจากไม่ได้เกี่ยวข้องกับกรปฏิบัติงานส่วนหน้างานโดยตรง ซึ่งปัญหาที่เกิดขึ้นนั้นทางฝ่ายผู้รับเหมาสามารถควบคุมไม่ให้เกิด หรือทำให้เกิดลดลงได้ จึงไม่น่าจะส่งผลกระทบต่อเป็นสาเหตุหลักที่ทำให้เกิดความล่าช้าต่อการดำเนินการจัดหาวัสดุ และความต้องการผลักภาระในการรับผิดชอบในส่วนของการค่าใช้จ่ายเสียหายของราคาวัสดุและระยะเวลาที่เสียไปของผู้รับเหมาฯ

References

- กวี หวังนิเวศน์กุล. (2547). *การบริหารงานวิศวกรรมก่อสร้าง*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- นิธิพัฒน์ ทองพันธุ์. (2558). *พื้นที่อาคารสำนักงานใหม่ในแต่ละปี*. สืบค้นเมื่อวันที่ 20 สิงหาคม 2558, จาก <http://www.buildernews.in.th/page.php?a=10&n=378&cno=10422>
- แผนกวิจัย บริษัทซีพีริชาร์ด เอลวิส. (2558). *ขั้นตอนการบริหารการตกแต่งพื้นที่ภายใน*. สืบค้นเมื่อวันที่ 1 ตุลาคม 2558, จาก <http://www.buildernews.in.th/page.php?a=10&n=378&cno=10422>
- พาลิทธิ์ หล่อธีรพงศ์. (2544). *รูปแบบของระบบจัดการทำและส่งมอบโครงการการประชุมวิชาการวิศวกรรมโยธา* (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วรพล จันทนสิน. (2557). *แนวทางป้องกันและแก้ไขความล่าช้าโครงการก่อสร้างอาคารชุด : กรณีศึกษาอาคารชุดในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์สถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สมชาย โปพาทอง. (2554). *การศึกษากระบวนการจัดกาวัสดุก่อสร้างของบริษัทรับสร้างบ้าน*. วิทยานิพนธ์สถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุรกานต์ รัตนวิฑูรย์. (2555). *ระดับความเสี่ยงโครงการก่อสร้างอาคารชุดที่เกิดจากตัวรูปแบบการดำเนินการส่งมอบ โครงการระบบออกแบบ-ประมูล-ก่อสร้าง มุมมองเจ้าของโครงการ*. วิทยานิพนธ์สถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุรเชษฐ์ กองชีพ. (2558). *อุปทานพื้นที่อาคารสำนักงานที่เพิ่มขึ้นในแต่ละปี*. สืบค้นเมื่อวันที่ 20 สิงหาคม 2558, จาก <http://mgr.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9560000097245xdfgdrsgfdg>

สุกุลพัฒน์ คุ่มไพศาล. (2550). การบริหารความเสี่ยงในกระบวนการจัดซื้อจัดจ้างโครงการก่อสร้าง. *วารสารวิจัยและสาระสถาปัตยกรรม/การผังเมือง*, 5(2), 63-65.

กลยุทธ์ในการใช้สภาพแวดล้อมทางกายภาพเชิงสร้างสรรค์ ของสำนักงานเพื่อองค์กรธุรกิจ

The Strategy of Using the Physical Environment of Creative Office for Business Organization

อินท์ธารี ฉัตรศิริพจน์¹ และ ผศ.ดร. พีรธร แก้วลาย²

Intharee Chatsiripot¹ and Asst. Prof. Peeradorn Kaewlai, DDes²

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

E-mail: ploy_intharee@outlook.com¹, pk172@hotmail.com²

บทคัดย่อ

ในปัจจุบันองค์กรธุรกิจให้ความสำคัญกับสภาพแวดล้อมที่ส่งผลดีต่อการเกิดความคิดสร้างสรรค์และการสร้างนวัตกรรม ทำให้สำนักงานสร้างสรรค์ได้รับความนิยมมากขึ้น การนำสภาพแวดล้อมทางกายภาพในสำนักงานขององค์กรอื่นมาใช้โดยตรงไม่สามารถตอบกับวัตถุประสงค์ขององค์กรนั้น ๆ ได้ทั้งหมด เพราะประเภทธุรกิจและรูปแบบการปฏิบัติงานของแต่ละองค์กรแตกต่างกัน ส่งผลให้การสื่อสารวิสัยทัศน์ขององค์กรผ่านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของสำนักงานเฉพาะเจาะจงตามความเหมาะสมกับแต่ละองค์กร งานวิจัยนี้ จึงนำเสนอรูปแบบกลยุทธ์ในการใช้สภาพแวดล้อมทางกายภาพเชิงสร้างสรรค์ของสำนักงานที่แตกต่างกันของแต่ละองค์กรธุรกิจที่ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ เช่น วัตถุประสงค์ ประเภทธุรกิจ รูปแบบการปฏิบัติงาน งบประมาณ เป็นต้น ส่งผลให้การจัดวางรูปแบบการใช้งาน การจัดวางเฟอร์นิเจอร์ และบรรยากาศของสำนักงานแตกต่างกัน

Abstract

At present, most of business organizations increasingly focus on the physical environments of the creative office to enhance their creativity and innovation. Applying other offices' physical environments are somehow not able to conform to all of the corporate objectives. Because of the different type of each business and operation have their own way of corporate communication. The physical environments are always applied and to be appropriated with their organization. This research will presents the strategy of using the physical environment of creative office in each different type of business organization, for instances, corporate objectives, business type, budget, work pattern, and etc. to result the different of space planning, furnishing and the office atmosphere.

คำสำคัญ (Keywords): กลยุทธ์ (Strategy), สภาพแวดล้อมทางกายภาพของสำนักงาน (Physical Environment of the Office), สำนักงานสร้างสรรค์ (Creative Office), องค์กรธุรกิจ (Business Organization)

1. บทนำ

ความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจในปัจจุบัน สำนักงานสร้างสรรค์ (Creative Office) จึงได้รับความนิยมมากขึ้นไม่เฉพาะแต่อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ แต่องค์กรธุรกิจทั่วไปต่างให้ความสำคัญในการใช้สภาพแวดล้อมที่ส่งผลต่อการเกิดความคิดสร้างสรรค์เช่นกัน การนำสภาพแวดล้อมทางกายภาพในสำนักงานขององค์กรอื่นมาใช้โดยตรง ไม่สามารถตอบกับวัตถุประสงค์ขององค์กรนั้น ๆ ได้ทั้งหมด เพราะประเภทธุรกิจ รูปแบบการปฏิบัติงาน บริบทองค์กร และวัตถุประสงค์ในการใช้สำนักงานสร้างสรรค์ของแต่ละองค์กรแตกต่างกัน ส่งผลให้การสื่อสารวิสัยทัศน์ขององค์กรผ่านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของสำนักงาน มีความเฉพาะเจาะจงตามความเหมาะสมกับแต่ละองค์กร งานวิจัยนี้ จึงนำเสนอรูปแบบกลยุทธ์ในการใช้สภาพแวดล้อมทางกายภาพเชิงสร้างสรรค์ของสำนักงานที่แตกต่างกันของแต่ละองค์กรธุรกิจ เพื่อเป็นข้อเสนอแนะประกอบการตัดสินใจ ในการเลือกใช้สภาพแวดล้อมทางกายภาพที่เหมาะสมกับบริบทองค์กรและวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

2. วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาวัตถุประสงค์ขององค์กรธุรกิจเกี่ยวกับการใช้สภาพแวดล้อมทางกายภาพในสำนักงานสร้างสรรค์
2. เพื่อวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางกายภาพของสำนักงานสร้างสรรค์
3. เพื่อวิเคราะห์รูปแบบการใช้สภาพแวดล้อมทางกายภาพของสำนักงานที่ตอบสนองวัตถุประสงค์ของแต่ละองค์กร

3. วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1 บทบาทสภาพแวดล้อมทางกายภาพของสำนักงานเพื่อส่งเสริมนวัตกรรม



รูปที่ 1 การใช้สภาพแวดล้อมทางกายภาพของสำนักงานเพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์ขององค์กร

งานวิจัยเกี่ยวกับสำนักงานสร้างสรรค์ส่วนใหญ่ศึกษาเกี่ยวกับผลดีที่เกิดจากสภาพแวดล้อมที่ส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ แต่งานวิจัยของมุลทรี และทีมวิจัย (Moultrie et al., 2007) เป็นการศึกษากระบวนการคิดและวัตถุประสงค์ขององค์กรในการใช้สำนักงาน ที่นำไปสู่การใช้สภาพแวดล้อมทางกายภาพของสำนักงานให้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ซึ่งผู้วิจัยนำโครงสร้างของกระบวนการคิด ดังรูปที่ 1 เป็นประเด็นในการเก็บข้อมูลกับกรณีศึกษา และจัดทำเครื่องมือในการวิจัยต่อไป

3.2 องค์ประกอบทางกายภาพของสำนักงาน

มีลและทีมวิจัย (Meel et al., 2006) สรุปองค์ประกอบทางกายภาพของสำนักงานออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ พื้นที่ทำงาน (Working Spaces) พื้นที่ประชุม (Meeting Spaces) และพื้นที่สนับสนุน (Support Spaces) ซึ่งจากการที่ผู้วิจัยศึกษาและเก็บข้อมูลการใช้สำนักงานสร้างสรรค์ของกรณีศึกษาในงานวิจัย พบว่าการ

จำแนกองค์ประกอบทางกายภาพของสำนักงานลักษณะนี้ ไม่สามารถระบุการใช้งานพื้นที่ได้อย่างครอบคลุม เพราะเป็นการจำแนกประเภทพื้นที่ของสำนักงานแบบดั้งเดิม (Traditional Office) ที่มีการใช้งานตรงตัว ซึ่งสำนักงานสร้างสรรค์ในปัจจุบัน มีการใช้งานพื้นที่แบบเอนกประสงค์ (Multi-Purpose) ผู้วิจัยจึงจำแนกองค์ประกอบทางกายภาพออกเป็น 4 รูปแบบ ได้แก่ พื้นที่ทำงานเดี่ยว พื้นที่ส่งเสริมปฏิสัมพันธ์ พื้นที่อุปกรณ์สำนักงานและพื้นที่ที่ไม่เกี่ยวข้องกับงานเพื่อใช้ในการแบ่งประเภทพื้นที่สำนักงานในงานวิจัยนี้

3.3 พื้นที่ที่ส่งเสริมการเกิดความคิดสร้างสรรค์

กรูฟส์และไนท์ (Groves & Knight, 2010) สรุปพื้นที่ที่ส่งเสริมการเกิดความคิดสร้างสรรค์ออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ พื้นที่ที่สร้างแรงบันดาลใจ พื้นที่ที่ส่งเสริมความผ่อนคลายและความสงบ พื้นที่ที่ส่งเสริมปฏิสัมพันธ์ และพื้นที่สำหรับการเล่นและทดลอง ซึ่งการเลือกใช้พื้นที่ที่ส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ดังกล่าว ต้องคำนึงถึงความสอดคล้องกับภาพลักษณ์องค์กร และสัดส่วนที่เหมาะสมกับความต้องการใช้งานที่แท้จริงด้วย

4. ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยเชิงคุณภาพนี้ เก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารองค์กรหรือผู้ที่สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้สำนักงานสร้างสรรค์จำนวน 3 องค์กร องค์กรละ 1 คน ใช้เวลาโดยประมาณ 1 ชั่วโมง ร่วมกับแบบสำรวจสภาพแวดล้อมทางกายภาพของสำนักงานโดยใช้โครงสร้างแบบสัมภาษณ์และแบบสำรวจทางกายภาพจากทฤษฎี บทบาทสภาพแวดล้อมทางกายภาพของสำนักงานเพื่อส่งเสริมนวัตกรรม (Moultrie,

et al., 2007) ดังรูปที่ 1 เพื่อเก็บข้อมูลจากองค์กรธุรกิจทั่วไปที่ใช้สำนักงานสร้างสรรค์จำนวน 3 แห่ง ได้แก่

1. องค์กร A ประกอบธุรกิจบัตรเครดิตและสินเชื่อ
2. องค์กร B ประกอบธุรกิจการให้บริการระบบสื่อสารโทรคมนาคมสำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่
3. องค์กร C ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย

5. ผลการวิจัยและอภิปรายผล

5.1 วิเคราะห์วัตถุประสงค์ในการใช้สำนักงานสร้างสรรค์

วัตถุประสงค์ในการใช้สำนักงานสร้างสรรค์ของแต่ละองค์กรมีความสอดคล้องกับทฤษฎีบทบาทสภาพแวดล้อมทางกายภาพของสำนักงานเพื่อส่งเสริมนวัตกรรม (Moultrie et al., 2007) ได้แก่ วัตถุประสงค์เกี่ยวกับการสื่อสารภายในและภายนอกองค์กร ประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการทำงาน การทำงานเป็นทีม การมีส่วนร่วมในการสร้างนวัตกรรม และการเสริมทักษะในการทำงาน

วัตถุประสงค์ที่องค์กรคำนึงถึงนอกเหนือจากทฤษฎีดังกล่าว คือ การคำนึงถึงการลดค่าใช้จ่าย และการดึงดูดและรักษาพนักงานให้อยู่กับองค์กรเพราะเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับค่าใช้จ่ายระยะยาว ทั้งค่าเช่าพื้นที่สำนักงาน และค่าใช้จ่ายในการหาและฝึกอบรมพนักงานใหม่ กรณีที่มีพนักงานลาออก ซึ่งเป็นวัตถุประสงค์ที่กรณีศึกษาทั้ง 3 คำนึงถึงในการใช้สำนักงานสร้างสรรค์ควบคู่ไปกับวัตถุประสงค์อื่น ๆ ตามที่กล่าวมาข้างต้น

วัตถุประสงค์เกี่ยวกับประสิทธิภาพและประ-

สิทธิผลในการทำงาน เป็นวัตถุประสงค์หลักในการใช้สำนักงานสร้างสรรค์ของกรณีศึกษาทั้ง 3 องค์กร ทั้งนี้ความแตกต่างขึ้นอยู่กับว่า องค์กรจะเน้นหรือให้ความสำคัญกับวัตถุประสงค์ข้ออื่น ๆ ข้อใด ที่เหมาะสมในการส่งเสริมประสิทธิภาพและประสิทธิผลขององค์กร ส่งผลให้รูปแบบในการใช้สภาพแวดล้อมทางกายภาพของสำนักงานของแต่ละองค์กรแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับแนวคิดหลักในการใช้สำนักงานสร้างสรรค์ ลักษณะธุรกิจ ข้อจำกัด และบริบทขององค์กร

5.2 วิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางกายภาพของสำนักงาน

วิเคราะห์จากแบบสำรวจสภาพแวดล้อมทางกายภาพของสำนักงานที่ประกอบไปด้วย 4 ส่วน ได้แก่ บริบทสภาพแวดล้อมทางกายภาพของสำนักงาน การจัดผังสำนักงานและรูปแบบเฟอร์นิเจอร์ บรรยากาศภายในพื้นที่สำนักงาน และพื้นที่ที่ส่งเสริมให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ โดยสามารถสรุปเนื้อหาของแต่ละองค์กรได้ ดังนี้

5.2.1 องค์กร A

ใช้สำนักงานแบบเคลื่อนที่ (Mobile Office) เป็นแนวคิดหลักของสำนักงาน พนักงานสามารถเลือกที่นั่งได้อย่างอิสระในบริเวณโต๊ะทำงานที่ไม่มีเจ้าของ (Hot Desk) ผู้ใช้งานหลัก คือ ฝ่ายที่มีรูปแบบการปฏิบัติงานที่ไม่จำเป็นต้องอยู่ที่โต๊ะทำงานตลอดเวลาทำการ จำนวนโต๊ะทำงานที่ไม่มีเจ้าของจึงไม่จำเป็นต้องครบตามจำนวนพนักงาน ทำให้ประหยัดพื้นที่สำนักงานได้มากกว่าการให้พนักงานทุกคนมีโต๊ะทำงานประจำ ควบคู่ไปกับการส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์จากการสลับที่นั่งของพนักงานระหว่างแผนกและระดับตำแหน่ง ส่งเสริมปฏิสัมพันธ์ บรรยากาศในการทำงานที่ผ่อนคลายและเป็นกันเองในสำนักงาน

5.2.2 องค์กร B

แบ่งชั้นพื้นที่ทำงาน และชั้นสิ่งอำนวยความสะดวกสองส่วนกลางที่ออกจากกันชัดเจน ซึ่งชั้นสิ่งอำนวยความสะดวกนี้เป็นพื้นที่เอนกประสงค์ และพื้นที่นั่งนอนการเป็นแนวคิดหลักของสำนักงานเพื่อส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์และความผ่อนคลายให้กับพนักงาน ต่างจากองค์กร A ที่ใช้สำนักงานสร้างสรรค์อยู่เฉพาะชั้นพื้นที่ทำงานสำหรับบางแผนก ซึ่งข้อดีของการแยกชั้นสิ่งอำนวยความสะดวกออกจากชั้นพื้นที่ทำงานคือ พนักงานทุกคนสามารถเข้าใช้งานพื้นที่ได้ แต่ข้อเสีย คือ อาจส่งผลต่อความสะดวกในการเข้าใช้งาน ซึ่งการเน้นพื้นที่ลักษณะนี้ ต้องคำนึงถึงความจำเป็นในการใช้งานและคาดการณ์จำนวนผู้ใช้งานอย่างรอบคอบ เพื่อมิให้มีพื้นที่ที่ไม่เกี่ยวกับการทำงานซึ่งไม่ก่อให้เกิดรายได้โดยตรงเกินความจำเป็น

5.2.3 องค์กร C

เป็นองค์กรที่ปรับปรุงอาคารสำนักงานเดิม ต่างจากกรณีศึกษาอื่น ๆ ที่ใช้สำนักงานสร้างสรรค์โดยย้ายไปอาคารแห่งใหม่ จึงเป็นในลักษณะการเช่าพื้นที่ชั้นอื่นเพิ่มสำหรับห้องเอนกประสงค์ และปรับปรุงสำนักงานแบบดั้งเดิมโดยเน้นการใช้ข้อความแสดงทัศนคติในการทำงานที่องค์กรต้องการสื่อสารโดยตรงไปยังพนักงานเป็นแนวคิดหลักในสำนักงานสร้างสรรค์ขององค์กร

5.3 สรุปรูปแบบในการใช้สภาพแวดล้อมทางกายภาพของสำนักงานสร้างสรรค์เพื่อตอบสนองกับวัตถุประสงค์ขององค์กร

วัตถุประสงค์ในการใช้ สำนักงานสร้างสรรค์	สภาพแวดล้อมที่องค์กรใช้		
	องค์กร A	องค์กร B	องค์กร C
1. การสื่อสารองค์กร			
1.1 ภายใน			
สื่อสารแบบไม่ทางการ			
- มีพื้นที่นั่งพักผ่อน	•	•	•
- ใช้เฟอร์นิเจอร์ประชุมแบบไม่ทางการ	•	•	•
- ใช้สื่อตกแต่งสำนักงาน	•	•	•
- มีพื้นที่ให้พนักงานเลือกทำงาน นอกเหนือจากพื้นที่ทำงาน	•	•	•
- พื้นที่พักผ่อนอยู่ร่วมกับพื้นที่ทำงาน	•	•	•
- ใช้เฟอร์นิเจอร์พักผ่อนหลายรูปแบบ	•	•	•
- มีพื้นที่เล่นสนุก	•	•	•
- เข้าถึงพื้นที่พักผ่อนก่อนพื้นที่อื่น	•	•	•
- มีพื้นที่หลบพักสายตา	•	•	•
- พื้นที่เล่นสนุกอยู่ร่วมกับพื้นที่ทำงาน	•	•	•
- ให้อิสระในการแต่งกายมาทำงาน	•	•	•
- มีการอบรมหรือกิจกรรมนันทนาการ นอกเหนือจากการทำงาน	•	•	•
- พนักงานมีอิสระในการเลือกพื้นที่ สำหรับทำงาน	•	•	•
- ใช้เสียงเพลงในสำนักงาน	•	•	•
ส่งเสริมความเท่าเทียม			
- ลดพื้นที่ส่วนตัวเป็นส่วนรวมมากขึ้น	•	•	•
- ทุกระดับตำแหน่งสามารถแต่งกาย แบบไม่เป็นทางการได้	•	•	•
ส่งเสริมปฏิสัมพันธ์			
- สำนักงานโปร่งโล่ง	•	•	•
- มีพื้นที่นั่งพักผ่อน	•	•	•
- มีห้องประชุมหรือพื้นที่ประชุม	•	•	•
- ลดพื้นที่ส่วนตัวเป็นส่วนรวมมากขึ้น	•	•	•
- มีพื้นที่เล่นสนุก	•	•	•
- สำนักงานแบบเคลื่อนที่	•	•	•
1.2 ภายนอก			
ส่งเสริมภาพลักษณ์ทันสมัย			
- ออกแบบสำนักงานให้ทันสมัย	•	•	•
- มีพื้นที่นั่งพักผ่อน	•	•	•
- มีพื้นที่เล่นสนุก	•	•	•
- ให้อิสระในการแต่งกายมาทำงาน	•	•	•
- โปรโมทผ่านสื่อออนไลน์	•	•	•

รูปที่ 2 การใช้สภาพแวดล้อมทางกายภาพของสำนักงาน
เพื่อสื่อสารภายในและภายนอกองค์กร

วัตถุประสงค์ในการใช้ สำนักงานสร้างสรรค์	สภาพแวดล้อมที่องค์กรใช้		
	องค์กร A	องค์กร B	องค์กร C
2. เพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผล			
2.1 ส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์			
(1) พื้นที่สว่างแรงบันดาลใจ			
- มีความกระตือรือร้นในการทำงาน	•	•	•
(2) พื้นที่ผ่อนคลายและสงบ			
- มีพื้นที่พักผ่อน	•	•	•
- มีพื้นที่หลบพักสายตา	•	•	•
- มีพื้นที่สำหรับทำสมาธิ	•	•	•
- มีห้องทำงานเก็บเสียง	•	•	•
(3) พื้นที่ส่งเสริมปฏิสัมพันธ์			
- สำนักงานโปร่งโล่ง	•	•	•
- มีพื้นที่นั่งพักผ่อน	•	•	•
- มีห้องประชุมหรือพื้นที่ประชุม	•	•	•
- ลดพื้นที่ส่วนตัวเป็นส่วนรวมมากขึ้น	•	•	•
- มีพื้นที่เล่นสนุก	•	•	•
- สำนักงานแบบเคลื่อนที่	•	•	•
(4) พื้นที่เล่น			
- มีพื้นที่เล่นสนุก	•	•	•
- มีพื้นที่เชิงทดลอง	•	•	•
2.2 ค่าหนึ่งถึงผลงานมากกว่าชั่วโมงทำงาน (Productivity Base)			
- สำนักงานโปร่งโล่ง	•	•	•
- มีพื้นที่ให้พนักงานเลือกทำงาน นอกเหนือจากพื้นที่ทำงาน	•	•	•
- พนักงานมีอิสระในการเลือกทำงาน ในชั้นพื้นที่ส่วนกลาง	•	•	•
2.3 ปรับปรุงความไม่เป็นระเบียบ			
- พื้นที่เก็บของส่วนตัวแยกเป็นสัดส่วน	•	•	•
- จัดพื้นที่งานที่เกี่ยวข้องกันอยู่ด้วยกัน	•	•	•
- ใช้โต๊ะทำงานขนาดเล็ก ไม่มีลิ้นชัก	•	•	•
- ใช้ฐานข้อมูลดิจิทัลในการเก็บข้อมูล	•	•	•
2.4 สำนักงานส่งเสริมสุขภาพ			
- ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการคมนาคม	•	•	•
- แสง สี เสียง เฟอร์นิเจอร์ การวางผัง อาคารตามมาตรฐาน	•	•	•
- มีพื้นที่นั่งพักผ่อน	•	•	•
- มีพื้นที่เล่นสนุก	•	•	•
3. ส่งเสริมการทำงานเป็นทีม			
ประสานงานคล่องตัวมากขึ้น			
- สำนักงานโปร่งโล่ง	•	•	•
- อยู่รวมในอาคารเดียวกัน	•	•	•
- มีห้องประชุมหรือพื้นที่ประชุม	•	•	•
- จัดพื้นที่งานที่เกี่ยวข้องกันอยู่ด้วยกัน	•	•	•
- สำนักงานแบบเคลื่อนที่	•	•	•

รูปที่ 3 การใช้สภาพแวดล้อมทางกายภาพของสำนักงานเพื่อ
ส่งเสริมประสิทธิภาพ ประสิทธิผลและการทำงานเป็นทีม

วัตถุประสงค์ในการใช้ สำนักงานสร้างสรรค์	สภาพแวดล้อมที่องค์กรใช้		
	องค์กร A	องค์กร B	องค์กร C
4. มีส่วนร่วมในการสร้างนวัตกรรม			
ส่งเสริมการมีส่วนร่วมในการทำงาน			
- มีพื้นที่ส่งเสริมปฏิสัมพันธ์	•	•	•
- ใช้เฟอร์นิเจอร์ประชุมเก้าอี้โซฟา	•	•	•
- โต๊ะประชุมทรงกลม	•	•	•
- สำนักงานแบบเคลื่อนที่	•		
- มีโครงการให้บุคคลภายนอกมีส่วนร่วมแสดงความคิดเห็น	•		
5. เสริมทักษะในการทำงาน			
เสริมทักษะการทำงาน			
- มีห้องฝึกอบรม	•	•	•
- มีพื้นที่สำหรับทดลองทำงานจริง	•	•	•
- มีโปรแกรมฝึกอบรมเพื่อเสริมทักษะของพนักงาน	•	•	•
6. ลดค่าใช้จ่าย			
ใช้พื้นที่ให้คุ้มค่าที่สุด			
- สำนักงานแบบเคลื่อนที่ (Hot Seat)	•	•	•
- พื้นที่ใช้งานแบบเอเนกประสงค์ (Multi-Purpose)	•	•	•
- ใช้เทคโนโลยีในการทำงานมากขึ้น	•	•	•
- ลดพื้นที่ส่วนตัวเป็นส่วนรวมมากขึ้น	•	•	•
- พื้นที่เก็บของส่วนตัวแยกเป็นส่วน	•	•	•
- พื้นที่ส่งเสริมปฏิสัมพันธ์อยู่ร่วมกับพื้นที่ทำงานโดยไม่ผสมกัน	•	•	
- ใช้โต๊ะทำงานขนาดเล็ก ไม่มีลิ้นชัก	•		
7. ดึงดูดและรักษาพนักงาน			
ดึงดูดและรักษาพนักงาน			
- ออกแบบสำนักงานให้ทันสมัย	•	•	•
- สำนักงานส่งเสริมสุขภาพ	•	•	•
- มีพื้นที่นั่งพักผ่อน	•	•	•
- มีพื้นที่เล่นสนุก	•	•	
- สำนักงานแบบเคลื่อนที่	•		
- ให้พนักงานทุกระดับตำแหน่งมีส่วนร่วมในการให้ควมรู้	•		

รูปที่ 4 การใช้สภาพแวดล้อมทางกายภาพของสำนักงานเพื่อมีส่วนร่วมในการสร้างนวัตกรรม เสริมทักษะในการทำงาน ลดค่าใช้จ่าย ดึงดูดและรักษาพนักงาน และลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

จากการสรุปรูปแบบในการใช้สภาพแวดล้อมทางกายภาพเพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์ พบว่าแต่ละองค์กรเลือกใช้สภาพแวดล้อมแต่ละส่วนที่สามารถตอบกับวัตถุประสงค์ได้หลากหลาย ประกอบกับการใช้นโยบายหรือการปรับเปลี่ยนรูปแบบการทำงานร่วมกับกายภาพ เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการโดยการสรุปข้อมูลดังรูปที่ 2 3 และ 4 เป็นข้อเสนอแนะประกอบการตัดสินใจในการเลือกใช้สภาพแวดล้อมทาง

กายภาพของสำนักงานสร้างสรรค์ในแต่ละส่วน จากกรณีศึกษาในงานวิจัยนี้

6. บทสรุป

วัตถุประสงค์เกี่ยวกับประสิทธิภาพและประสิทธิผล เป็นวัตถุประสงค์หลักในการใช้สำนักงานสร้างสรรค์ ซึ่งความแตกต่างขึ้นอยู่กับให้ความสำคัญกับวัตถุประสงค์ข้ออื่น ๆ ข้อใดที่เหมาะสมในการส่งเสริมประสิทธิภาพและประสิทธิผลขององค์กร อีกทั้งแนวคิดหลักในการใช้สำนักงาน ลักษณะธุรกิจ ข้อจำกัด และบริบทขององค์กร ที่ส่งผลให้รูปแบบในการใช้สภาพแวดล้อมทางกายภาพของสำนักงาน ของแต่ละองค์กรแตกต่างกัน

องค์กร A เน้นที่ความคล่องตัวในการทำงาน เพราะเป็นประเภทธุรกิจที่มีการแข่งขันสูงและไปอย่างรวดเร็ว สามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบกลยุทธ์ทางการตลาดได้หลากหลาย อีกทั้งมีรูปแบบการให้บริการลูกค้าในรูปแบบคนต่อคนจำนวนมาก จึงอาศัยความคล่องตัวในการทำงานจากการใช้สำนักงานแบบเคลื่อนที่เป็นหลักในการส่งเสริมปฏิสัมพันธ์สนับสนุนการแลกเปลี่ยนข้อมูลความรู้ระหว่างแผนกและระดับตำแหน่ง เพื่อปรับเปลี่ยนหรือคิดค้นกลยุทธ์รูปแบบใหม่ ๆ ให้สามารถแข่งขันกับองค์กรอื่น ๆ ได้

องค์กร B ประกอบธุรกิจประเภทบริการคล้ายกับองค์กร A แต่มีความแตกต่างจากความต้องการที่ให้พนักงานทั้งหมดสามารถใช้งานพื้นที่ส่วนกลางได้เพราะพนักงานเป็นปัจเจกขับเคลื่อนธุรกิจที่สำคัญขององค์กรที่ประกอบธุรกิจประเภทบริการ จึงใช้พื้นที่จำนวนหลายชั้นสำหรับสภาพแวดล้อมของสำนักงานในลักษณะที่สร้างความผ่อนคลาย และสิ่งอำนวยความสะดวกจำนวนมากสำหรับพนักงาน

องค์กร C ใช้การปรับปรุงอาคารเดิม มิได้ย้ายอาคารใหม่พร้อมกับการใช้สำนักงานสร้างสรรค์ จึงเป็นในลักษณะการเช่าพื้นที่ชั้นอื่นเพิ่มสำหรับห้องเอนกประสงค์ และปรับปรุงสำนักงานแบบดั้งเดิม โดยเน้นการใช้ข้อความแสดงทัศนคติในการทำงานที่องค์กรต้องการสื่อสารโดยตรงไปยังพนักงานเป็นแนวคิดหลักในสำนักงานสร้างสรรค์ เพื่อเป็นภาพลักษณ์ขององค์กร และเพื่อเป็นการสื่อสารภายในไปยังพนักงาน สามารถทำได้สะดวก โดยไม่รบกวนงานหลักเท่ากับการเปลี่ยนเฟอร์นิเจอร์หรือการแบ่งการใช้งานพื้นที่ที่ส่งผลกระทบต่อการทำงานและค่าใช้จ่ายมากกว่าการเลือกใช้สภาพแวดล้อมทางกายภาพในสำนักงานของแต่ละองค์กร พบว่าพื้นที่ที่ส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ (Creative Space) เป็นพื้นที่ที่มีได้มีการใช้งานเพื่อวัตถุประสงค์ในการส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์เพียงอย่างเดียว แต่เป็นพื้นที่ที่มีความจำเป็นในการใช้งาน หรือเป็นพื้นที่ที่สามารถตอบกับวัตถุประสงค์อื่น ๆ ได้หลากหลาย เช่น พื้นที่นั่งพักผ่อน ที่ส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ ปฏิสัมพันธ์ ภาพลักษณ์องค์กร และบรรยากาศที่ผ่อนคลาย ซึ่งเป็นผลดีที่เกิดขึ้นในทางอ้อมกับรายได้ขององค์กร ดังนั้น พื้นที่ที่ส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ จึงมักใช้ในการตอบวัตถุประสงค์ได้หลากหลาย เพื่อให้การใช้พื้นที่ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้โดยตรงให้คุ้มค่าที่สุด

รายการอ้างอิง

ธนพล วงษ์ประเสริฐ. (2557). *ปัจจัยทางกายภาพที่ส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ในพื้นที่สำนักงาน: กรณีศึกษาอุตสาหกรรมสิ่งสิ่งพิมพ์*. วิทยานิพนธ์สถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พีรदनย์ นิมิตรนราดล. (2553). *แนวทางการบริหารจัดการพื้นที่สำนักงานของส่วนสนับสนุนธุรกิจในองค์กรเอกชนขนาดใหญ่เพื่อสนับสนุนสุขภาวะทางกายของพนักงาน*. วิทยานิพนธ์สถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Groves, K. & Knight, W. (2010). *I wish I worked there! A look inside the most creative spaces in business*. Chichester: John Wiley & Sons Ltd.

Meel, J., Martens, Y. & Ree, H. (2010). *Planning office spaces a practical guide for managers and designers*. London: Laurence Kind Publishing.

แนวทางการปรับปรุงลักษณะทางกายภาพและการบริหารจัดการ
ทรัพยากร อาคาร เพื่อปรับเปลี่ยนโรงแรมระดับสามดาว
ในพื้นที่พัทยาใต้ จังหวัดชลบุรีให้เป็นอาคารพักอาศัยแบบโฮสเทล
Renovation and Facility Management Guidelines to Transform
Three-Star Hotels into Hostels in South Pattaya, Chonburi

Suchanan Nimual¹ และ ดร. อาชญัญญ์ บุญญานันต์²

Suchanan Nimual¹ and Archan Boonyanan, Ph.D.²

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

E-mail: suchanan.nn@hotmail.com¹ , archan@ap.tu.ac.th²

บทคัดย่อ

เมืองพัทยายเป็นเมืองที่ได้รับความนิยมในด้านการท่องเที่ยวและการพักผ่อนจากนักท่องเที่ยวมาเป็นระยะเวลานาน ส่งผลให้มีการลงทุนพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ทางด้านที่พักเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะธุรกิจของโรงแรมระดับสามดาวที่มีอยู่ถึงร้อยละ 60 อย่างไรก็ตาม ภาวะการแข่งขันที่สูงกว่าในโรงแรมระดับอื่นๆ ส่งผลให้โรงแรมหลายแห่งมีการดำเนินธุรกิจที่ไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร และในปัจจุบันธุรกิจโฮสเทลเป็นธุรกิจที่พักรับได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ เนื่องจากโฮสเทลเป็นธุรกิจที่พักรับที่มีราคาในระดับกลาง และมีเอกลักษณ์เฉพาะในเรื่องของการเข้าพัก งานวิจัยนี้จึงเป็นการศึกษาหาแนวทางการปรับเปลี่ยนลักษณะทางกายภาพและกระบวนการบริหารจัดการทรัพยากรอาคารจากโรงแรมระดับสามดาวในพื้นที่พัทยาใต้ให้เป็นอาคารโฮสเทลซึ่งผลจากการวิจัยสรุปได้ว่าอาคารเดิมต้องมีการปรับปรุงให้ถูกต้องตามกฎหมายในเรื่องของความปลอดภัยทางด้านอัคคีภัย ต้องปรับเปลี่ยนพื้นที่บางส่วนให้เป็นห้องน้ำรวม พื้นที่ห้องพักบางส่วนจะต้องมีการก่อกองน้ำเพื่อแบ่งพื้นที่ ห้องให้มีขนาดเล็กลง ซึ่งจะใช้เป็นห้องพักรวมแบบ 4 - 6 เตียง และต้องมีการเพิ่มพื้นที่ส่วนกลางรวมถึงพื้นที่ส่วนบริการ โดยผลจากการวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการโรงแรมระดับสามดาวในพื้นที่พัทยาใต้ และเป็นประโยชน์ต่อนักออกแบบเพื่อปรับปรุงอาคารเดิมให้สามารถใช้งานใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

Abstract

Pattaya is a popular tourist and leisure destination for tourists for a long time. It resulted in real estate investments, especially three-star hotel business with up to 60% of all hotel businesses. However, higher competition makes most of the three-star hotels unsuccessful. Nowadays, hostel is an accommodation business that has been popular with a new generation of tourists because the hostel is a mid-priced accommodation business with unique characteristics. The aims of research study are to find ways to renovate the physical conditions of the three-star

hotels in South Pattaya into hostels and provide guidelines for future facility management. It was also founded that all old buildings need to be renovated to meet legal and safety requirements. It must be renovated some areas as shared bathrooms. Walls have to be added in some area in order to divide the space into smaller rooms which are used as dormitory rooms with 4 – 6 beds. Moreover, the buildings need more public areas and service areas. The research results would hopefully be the guidelines for three-star hotel entrepreneurs in South Pattaya and would hopefully be the guidelines for designers to improve the old buildings to be more effectively used.

คำสำคัญ (Keywords): โรงแรมระดับสามดาว (Three-Star Hotel), โฮสเทล (Hostel), การบริหารจัดการทรัพยากรอาคาร (Facility Management)

1. บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

เมืองพัทยาคือเมืองที่ได้รับความนิยมในด้านการท่องเที่ยวและการพักผ่อนจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศมาเป็นระยะเวลานาน เนื่องจากพัทยาคือเมืองที่มีความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว เป็นเมืองที่รวบรวมธุรกิจต่างๆ ไว้มากมาย รวมทั้งยังมีระยะทางไม่ไกลจากกรุงเทพฯ มากนัก (ศาลาว่าการเมืองพัทยา, 2555) และจากการเติบโตของการบินต้นทุนต่ำอย่างต่อเนื่องในช่วงระยะเวลาหลายปีที่ผ่านมาส่งผลให้มีการลงทุนพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ทางด้านโรงแรมและที่พักเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะธุรกิจของโรงแรมระดับสามดาวที่มีอยู่ถึงร้อยละ 60 อย่างไรก็ดี การแข่งขันที่สูงกว่าในโรงแรมระดับอื่น ๆ ทำให้โรงแรมระดับสามดาวมีจำนวนห้องพักเกินความต้องการของผู้บริโภค (สินธุ์ไชย วัฒนศาสตร์สาร, 2558) ส่งผลให้การดำเนินธุรกิจไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร และในปัจจุบันธุรกิจโฮสเทลเป็นธุรกิจที่พักที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ เนื่องจากโฮสเทลเป็นธุรกิจที่พักที่มีราคา

ระดับกลาง และมีลักษณะเฉพาะในเรื่องของห้องพักและการเข้าพักที่ไม่เหมือนกับธุรกิจที่พักประเภทอื่นรวมถึงยังสามารถปรับเปลี่ยนมาจากอาคารเก่าหลากหลายประเภทได้ทั้งยังเป็นธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่ใช้เงินลงทุนต่ำ แต่ได้รับผลตอบแทนสูงเมื่อเทียบกับการลงทุน ดังนั้น การศึกษาเพื่อหาแนวทางการปรับปรุงลักษณะทางกายภาพและการบริหารจัดการทรัพยากรอาคารเพื่อปรับเปลี่ยนโรงแรมระดับสามดาวให้เป็นอาคารโฮสเทล จะสามารถกำหนดแนวทางการแก้ปัญหาและปรับปรุงอาคารเดิมให้สามารถใช้งานได้ อย่างมีประสิทธิภาพ

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) ศึกษาลักษณะทางด้านกายภาพของอาคารโรงแรมระดับสามดาวในพื้นที่พัทยาใต้
- 2) ศึกษาแนวคิดและการบริหารจัดการอาคารโฮสเทล
- 3) นำเสนอแนวทางการปรับปรุงทางด้านกายภาพและการบริหารจัดการทรัพยากรอาคารโรงแรมระดับสามดาวเดิมในพื้นที่พัทยาใต้เพื่อเป็นอาคารโฮสเทล

2. ทฤษฎีและแนวความคิดที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจ

โฮสเทล

โฮสเทล หมายถึง สถานที่ที่ให้บริการที่พัก ในราคาประหยัด โดยเป็นที่พักแบบห้องพักรวม และส่วนใหญ่เป็นเตียง 2 ชั้น ภายในโฮสเทล จะมีพื้นที่ส่วนกลางและสิ่งอำนวยความสะดวก ให้บริการแก่ผู้เข้าพักบางแห่งอาจมีห้องพักรวมส่วนตัวและมีห้องน้ำในตัว ซึ่งโฮสเทลในปัจจุบัน มีการออกแบบตกแต่งที่สวยงามและมีบริการที่ ดีใกล้เคียงกับโรงแรมมีความเป็นกันเอง ยืดหยุ่น และให้ความรู้สึกผ่อนคลายมากกว่าการบริการ ของโรงแรม (วรพันธุ์ คล้ามไพบูลย์ และ จิตติพันธ์ ศรีกลสิกรณ์, 2558)

2.1.1 ปัจจัยที่นำไปสู่ความสำเร็จของธุรกิจโฮสเทล

1) จุดขาย (Creativity)

การสร้างจุดขายสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 หัวข้อ คือ (1) ฮาร์ดแวร์ หรือสิ่งที่ต้องจ่ายเงินซื้อและสร้างขึ้น เช่น การออกแบบตกแต่งอาคาร และ (2) ซอฟต์แวร์ หรือสิ่งที่ได้มาด้วยความคิด และระบบในการทำงาน เช่น กลยุทธ์ กิจกรรม และการบริการที่จะมอบให้แก่ลูกค้า โดยการ ทำธุรกิจโฮสเทลควรเน้นลงทุนด้วยซอฟต์แวร์ มากกว่าฮาร์ดแวร์ เนื่องจาก ซอฟต์แวร์คือสิ่งที่ สามารถสร้างมูลค่าได้อย่างแท้จริง

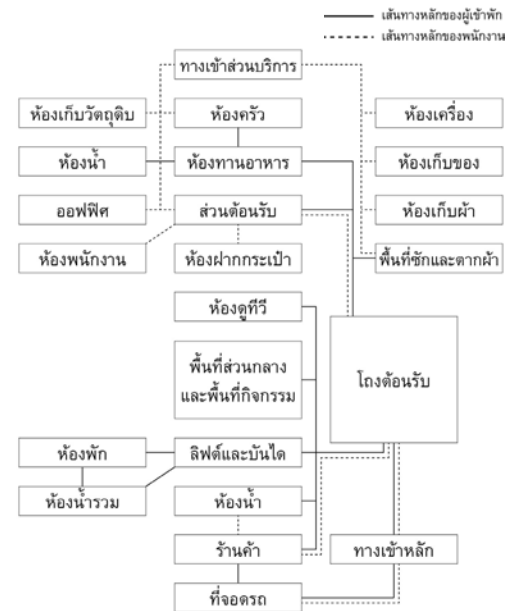
2) ทำเลและการตลาด (Connecting) เป็น การเชื่อมโยงด้านฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์ รวมถึงการใช้ประโยชน์จากองค์ประกอบที่มีอยู่แล้ว รอบชุมชน โดยทำเลที่ตั้งที่ดีที่สุดสำหรับธุรกิจ โฮสเทล ควรเป็นทำเลที่อยู่ใกล้กับการคมนาคม หลักแต่ทำเลในลักษณะนี้มักมีราคาสูงหาได้ ยาก ดังนั้น ทำเลที่ดีสำหรับธุรกิจโฮสเทล คือ ทำเลที่มีจุดเด่นที่ชัดเจนในด้านใดด้านหนึ่ง เช่น ใกล้กับการคมนาคมหลักหรือใกล้กับชุมชนที่มีเอกลักษณ์ เป็นต้น

3) การสร้างชุมชนของการอยู่ร่วมกัน (Community) การสร้างชุมชนของการอยู่ร่วมกัน เป็นหัวใจที่สำคัญที่สุดของธุรกิจโฮสเทลโดยส่วน ที่สนับสนุนให้เกิดชุมชนของการอยู่ร่วมกัน คือ พื้นที่ส่วนกลาง รวมถึงกิจกรรมต่าง ๆ ที่ทาง โฮสเทลจัดขึ้นเพื่อให้ลูกค้าได้ทำกิจกรรมร่วมกัน ซึ่งสิ่งนี้เป็นเอกลักษณ์ของคนในยุคปัจจุบันที่ชื่นชอบบรรยากาศการพบปะเพื่อนใหม่ (วรพันธุ์ คล้ามไพบูลย์ และ จิตติพันธ์ ศรีกลสิกรณ์, 2558)

2.1.2 ฟังก์ชันต่างๆ ของโฮสเทล

ฟังก์ชันต่างๆ ภายในโฮสเทล มีความใกล้เคียงกับโรงแรมทั่วไป แต่จะมีความแตกต่างกัน ในส่วนของพื้นที่ที่ผู้เข้าพักมาใช้งานร่วมกัน เช่น พื้นที่กิจกรรม ห้องดูทีวี และห้องน้ำรวม ดังรูปที่

1



รูปที่ 1 โดอะแกรมแสดงความสัมพันธ์ของฟังก์ชัน

จากรูปที่ 1 จะเห็นได้ว่าทางเข้า-ออกของ พนักงานสามารถเข้า-ออกได้สองทาง คือ บริเวณ ทางเข้าหลักซึ่งเป็นทางเดียวกับทางเข้าของผู้เข้า

พักและบริเวณทางเข้าส่วนบริการ ในส่วนของเส้นทางสัญจรหลักภายในอาคารของพนักงานส่วนใหญ่มักจะเป็นเส้นทางระหว่างฟังก์ชันที่สนับสนุนการบริการภายในไฮสเทล ส่วนเส้นทางสัญจรหลักของผู้เข้าพักส่วนใหญ่จะเป็นเส้นทางระหว่างห้องพัก ห้องน้ำรวม และพื้นที่ส่วนกลาง

โดยหลักการสำคัญในการแบ่งพื้นที่ในธุรกิจไฮสเทลมีความคล้ายคลึงกับการแบ่งพื้นที่ในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประเภทอื่นๆ คือ พื้นที่ที่สร้างรายได้ ควรมีสัดส่วนที่มากกว่าพื้นที่ที่ไม่สร้างรายได้

2.2 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการปรับปรุงอาคาร

2.2.1 การวิเคราะห์ที่ปัจจัยทางกายภาพของโครงการ

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมโครงการเป็นการวิเคราะห์ปัจจัยภายในและภายนอกโครงการ โดยการวิเคราะห์ปัจจัยภายในโครงการ จะเป็นการวิเคราะห์สภาพปัจจุบันของพื้นที่โครงการ จุดแข็ง จุดอ่อน กิจกรรมที่เกิดขึ้นในโครงการ และกลุ่มผู้ใช้งานภายในโครงการ ซึ่งจะส่งผลถึงการศึกษาคำถามไปได้ในด้านการลงทุนปรับปรุงโครงการ ในด้านการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกโครงการ จะเป็นการนำหลักการวิเคราะห์ SWOT มาใช้ในการหาโอกาสในการดำเนินกิจการ และหลีกเลี่ยงอุปสรรคที่จะเกิดขึ้น รวมถึงการนำจุดแข็งของโครงการมาประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ และลดจุดอ่อนของโครงการเพื่อให้การลงทุนปรับปรุงโครงการเป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ (มัลลิกา เสน่ห์ลักษณ์, 2555)

2.2.2 การประเมินสภาพอาคาร

เป็นการประเมินความเสื่อมของอาคารที่เกิดจากปัจจัยต่างๆ ซึ่งหากส่วนประกอบอาคาร

ไม่สามารถตอบสนองต่อกิจกรรมและการใช้งานภายในอาคารแล้วควรมีการซ่อมแซมหรือปรับปรุงใหม่ เพื่อให้สามารถใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งอาคารคอนกรีตเสริมเหล็กจะมีอายุประมาณ 50 – 60 ปี แต่โดยเฉลี่ยในช่วงเวลา 30 ปี ควรได้รับการปรับปรุงใหม่ไปตามความชำรุดบกพร่อง (สำเร็จ ฤทธิ์พริ้ง, 2552)

2.3 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารทรัพยากรกายภาพ

การบริหารทรัพยากรกายภาพ (Facility Management) หมายถึง กระบวนการบริหารและจัดการทรัพยากรภายในอาคาร เพื่อให้สามารถทำงานตอบสนองกับกิจกรรมที่เกิดขึ้นภายในอาคาร และความต้องการของผู้ใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุดเพื่อเพิ่มศักยภาพในการทำงานเพิ่มผลผลิต และความสามารถในการแข่งขันของโครงการโดยต้องมีการวางแผนและมีกลยุทธ์ที่ชัดเจนเพื่อให้การประกอบกิจกรรมต่างๆ ภายในอาคาร สามารถดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด (เสรีชัย โชติพานิช, 2549) ซึ่งหลักสำคัญในการบริหารจัดการไฮสเทล คือ ต้องมีความยืดหยุ่น สามารถปรับเปลี่ยนได้เสมอ เพื่อให้สามารถบริการและช่วยเหลือลูกค้าให้ได้มากที่สุด (วรพันธ์ คุล้ามไพบูลย์ และจิตติพันธ์ ศรีกสิกรรม, 2558)

3. วิธีการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจด้านลักษณะทางกายภาพของโรงแรมระดับสามดาวในพื้นที่พัทยาใต้และไฮสเทล โดยมีขั้นตอนการดำเนินการวิจัย ดังต่อไปนี้

- 1) ทำการเลือกสถานที่ทำการศึกษา โดยเป็นอาคารโรงแรมระดับสามดาวที่มีจำนวนห้องพัก

ไม่เกิน 50 ห้อง ในพื้นที่พักยาได้ จังหวัดชลบุรี จำนวน 5 แห่ง

2) ทำการเลือกสถานที่ทำการศึกษา โดยเป็น อาคารโฮสเทลในประเทศไทยที่ได้รับการปรับปรุงมาจากอาคารเก่าจำนวน 3 แห่ง โดยเป็น โครงการที่เป็น ต้นแบบให้แก่อาคารโฮสเทลอื่น ๆ รวมถึงได้รับรางวัล จากที่ต่าง ๆ และเป็นโฮสเทล ที่ได้รับความนิยมในอันดับต้น ๆ ของประเทศไทย

3) ทำการเก็บข้อมูลจากโรงแรมระดับสามดาว และโฮสเทล โดยมีมาตรฐานของอาคารทั้งสอง ประเภท และหลักการบริหารจัดการทรัพยากร ทางกายภาพ (Facility Management) เป็นพื้นฐานในการเก็บข้อมูล โดยกระบวนการในการ เก็บข้อมูลแบ่งออก ได้เป็น 2 ประเภท คือ (1) การสำรวจและประเมิน ลักษณะทางกายภาพ ของโรงแรมระดับสามดาวและโฮสเทลโดยผู้วิจัย (2) การสัมภาษณ์เจ้าของโฮสเทลเกี่ยวกับแนวคิด และการบริหารจัดการที่ส่งผลให้โฮสเทลประสบความสำเร็จในเชิงธุรกิจ

4. ผลการศึกษา

4.1 ผลการศึกษาด้านลักษณะทางกายภาพ ของโรงแรมระดับสามดาว

4.1.1 ข้อมูลทั่วไปของโรงแรมระดับสามดาว

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างของโรงแรมระดับ สามดาวที่มีจำนวนห้องพักไม่เกิน 50 ห้อง พบว่า ส่วนใหญ่มีความสูงของอาคารอยู่ที่ 4 - 5 ชั้น และประเภทของทางเดินในอาคารเป็นแบบทาง เดินร่วม (Double-Loaded Corridor) ดังแสดงใน ตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำนวนชั้น จำนวนห้อง และประเภทของทาง เดินในอาคาร

โรงแรม	จำนวนชั้น	จำนวนห้อง	ประเภทของทาง เดินในอาคาร
A	4	18	ทางเดินร่วม
B	4	12	ทางเดินร่วม
C	5	20	ทางเดินร่วม
D	5	35	ทางเดินร่วม
E	4	24	ทางเดินร่วม

4.1.2 สถานที่ตั้ง การเดินทาง และสภาพแวดล้อมทั่วไป

โรงแรมทั้ง 5 แห่ง มีสถานที่ตั้งอยู่ใน สภาพแวดล้อมที่เหมาะสมกับประเภทของที่พักร สามารถเดินทางเข้าถึงโรงแรมได้อย่างสะดวก แต่สิ่งก่อสร้างทั่วไป โดยส่วนใหญ่อยู่ในสภาพ ที่ค่อนข้างเก่า อาคารบางแห่งค่อนข้างล้าสมัย อุปกรณ์บางอย่างชำรุด

4.1.3 ที่จอดรถและบริการรับ-ส่ง

จากการศึกษาพบว่า จากโรงแรมทั้ง 5 แห่ง มีโรงแรมที่ไม่มีที่จอดรถ จำนวน 2 แห่ง และมีที่ จอดรถ จำนวน 3 แห่ง แต่จำนวนที่จอดรถของ โรงแรมทั้ง 3 แห่งนี้ไม่ถูกต้องตามมาตรฐานของ โรงแรมระดับสามดาวที่ระบุไว้ว่าที่จอดรถต้องมีจำนวนไม่น้อยกว่า 20% ของจำนวนห้องพัก (กรมการท่องเที่ยว, 2557) ดังแสดงในตารางที่ 2

เพื่อปรับเปลี่ยนโรงแรมระดับสามดาวในพื้นที่พัทยาใต้ จังหวัดชลบุรีให้เป็นอาคารพักอาศัยแบบไฮสเทค สุสานนท์ นิมนวล และ อาจารย์ ดร. อาชัญญ์ บุญญานันต์

ตารางที่ 2 ที่จอดรถและบริการรับ-ส่ง

	ความเหมาะสม ของที่จอดรถ	จำนวนที่จอดรถ
มาตรฐาน	มีที่จอดรถที่ ปลอดภัย ภายใต้สิ่งปกคลุม	ไม่น้อยกว่า 20% ของจำนวนห้องพัก
A	ไม่มีสิ่งปกคลุม	น้อยกว่า 20%
B	ไม่มีที่จอดรถ	ไม่มีที่จอดรถ
C	ไม่มีที่จอดรถ	ไม่มีที่จอดรถ
D	ไม่มีสิ่งปกคลุม	น้อยกว่า 20%
E	ไม่มีสิ่งปกคลุม	น้อยกว่า 20%

4.1.4 ห้องน้ำสาธารณะ

จากการศึกษาโรงแรมทั้ง 5 แห่ง พบว่ามีเพียง 2 แห่งที่มีห้องน้ำสาธารณะ คือ โรงแรม A และโรงแรม B แต่ห้องน้ำสาธารณะที่มีนั้นไม่ถูกต้องตามมาตรฐานที่กำหนดไว้ คือ ไม่ได้มีการแยกห้องน้ำชาย-หญิง มีจำนวนโถส้วมแบบนั่งราบเพียง 1 ชุด และไม่มีโถปัสสาวะชาย ซึ่งน้อยกว่าที่มาตรฐานกำหนด โดยมาตรฐานกำหนดไว้ว่าต้องมีอย่างน้อยประเภทละ 2 ชุด (กรมการท่องเที่ยว, 2557)

4.1.5 ลิฟท์ (กรณีที่มีอาคารสูงมากกว่า 4 ชั้น)

จากการศึกษาโรงแรมทั้ง 5 แห่ง พบว่ามีโรงแรมจำนวน 2 แห่ง ที่สูงมากกว่า 4 ชั้น คือ โรงแรม C และโรงแรม D ซึ่งโรงแรม C มีลิฟท์จำนวน 1 ตัว ซึ่งอยู่ในบริเวณที่ใช้งานได้สะดวกและเพียงพอต่อการใช้งาน แต่โรงแรม D ไม่มีลิฟท์ให้บริการแก่ลูกค้า

4.1.6 ทางสัญจรภายในอาคาร

จากการศึกษาพบว่า โรงแรมทั้ง 5 แห่งไม่ได้มีการแยกทางสัญจรหลักของพนักงาน ทางสัญจรหลักของลูกค้า และทางเฉพาะสำหรับขนส่งภาระออกจากกัน

4.1.7 ทางเดินในอาคารและห้องพัก

จากการศึกษาพบว่า โรงแรมทั้ง 5 แห่ง ส่วนใหญ่มีขนาดของทางเดินภายในอาคารและขนาดของห้องพักที่ถูกต้องตามมาตรฐานของโรงแรมระดับสามดาวที่ระบุไว้ว่าทางเดินในอาคารต้องมีความกว้างไม่น้อยกว่า 1.50 เมตร และขนาดของห้องพักต้องไม่น้อยกว่า 22 ตารางเมตร (รวมห้องน้ำ) (กรมการ ท่องเที่ยว, 2557) แต่บางส่วนไม่ถูกต้องตามมาตรฐาน เช่น ขนาดของห้องพักภายในโรงแรม C ที่มีขนาด 21 ตารางเมตร และขนาดของห้องพักภายในโรงแรม E ที่มีขนาด 20 ตารางเมตร รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ทางเดินในอาคารและห้องพัก

	ทางเดินในอาคาร		ห้องพัก	
	ความกว้าง (เมตร)	ความสูง (เมตร)	ขนาด (ตารางเมตร)	ความสูง (เมตร)
มาตรฐาน	≥ 1.50	≥ 2.40	≥ 22	≥ 2.60
A	1.80	2.60	23 , 27	2.60
B	1.70	2.60	26 , 29	2.60
C	1.50	2.60	21	2.60
D	1.50	2.50	24,27,31	2.50
E	1.50	2.50	20,24,30	2.50

4.1.8 ห้องอาหารและห้องครัว

จากการศึกษาโรงแรมทั้ง 5 แห่ง พบว่ามีโรงแรมจำนวน 2 แห่งที่ไม่มีห้องอาหารและห้องครัว คือ โรงแรม A และโรงแรม C แต่ลูกค้าของโรงแรม C สามารถใช้บริการห้องอาหารของโรงแรมที่ตั้งอยู่ติดกันได้ ซึ่งเป็นโรงแรมในเครือเดียวกัน ส่วนโรงแรมที่มีห้องอาหารและห้องครัวเฉพาะของโรงแรม คือ โรงแรม B ในส่วนของ

โรงแรม D และโรงแรม E จะ ใช้พื้นที่ของร้านอาหารที่ตั้งอยู่ภายในอาคารเดียวกัน ให้บริการแก่ลูกค้าในช่วงเช้าและหลังจากนั้นร้านอาหารดังกล่าวจะเปิดให้บริการแก่บุคคลทั่วไป

4.1.9 ระบบความปลอดภัย

มาตรฐานของโรงแรมระดับสามดาวระบุไว้ว่า ในพื้นที่ทั่วไปของโรงแรมต้องมีองค์ประกอบต่างๆ ดังนี้ (1) แผนผังทางหนีไฟและป้ายทางออกฉุกเฉินเรืองแสง (2) ไฟแสงสว่างฉุกเฉิน (3) บันไดหนีไฟ (กรณีที่เป็นอาคารสูงมากกว่า 4 ชั้น) (4) เครื่องดับเพลิงแบบยกหัว (5) อุปกรณ์ตรวจจับควันและความร้อน (Smoke Detector and Heat Detector) (กรมการท่องเที่ยว, 2557) ซึ่งจากการศึกษาโรงแรมทั้ง 5 แห่ง สามารถสรุปการศึกษาในเรื่องระบบความปลอดภัยได้ดังต่อไปนี้

1) บันไดหนีไฟ (กรณีที่เป็นอาคารสูงมากกว่า 4 ชั้น)

จากการศึกษาโรงแรมทั้ง 5 แห่ง พบว่ามีโรงแรมจำนวน 2 แห่งที่สูง 5 ชั้น คือ โรงแรม C และโรงแรม D แต่โรงแรม 2 แห่งนี้ไม่มีบันไดหนีไฟอยู่ภายในตัวอาคาร แต่โรงแรม B ที่มีความสูงเพียง 4 ชั้น มีการแยกบันไดหนีไฟออกจากบันไดหลัก

2) โรงแรมส่วนใหญ่ไม่มีแผนผังทางหนีไฟ ป้ายทางออกฉุกเฉินเรืองแสงไฟแสงสว่างฉุกเฉิน และอุปกรณ์ตรวจจับควันและความร้อน (Smoke Detector and Heat Detector) แต่ทุกแห่งมีอุปกรณ์ดับเพลิงแบบยกหัวติดตั้งในบริเวณทางเดินทุกชั้น

3) โรงแรมทุกแห่งมีระบบโทรทัศน์วงจรปิด (CCTV System) ที่สามารถบันทึกภาพบริเวณทางเข้าทางออก และบริเวณจุดสำคัญตลอด 24 ชั่วโมง

4.2 ผลการศึกษาด้านแนวคิดและการบริหารจัดการอาคารโฮสเทล

จากการสัมภาษณ์เจ้าของโฮสเทลจำนวน 3 รายเกี่ยวกับแนวคิดและการบริหารจัดการโฮสเทล สามารถสรุปเป็นหัวข้อต่างๆ ได้ตามตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4 แนวคิดและการบริหารจัดการโฮสเทล

แนวคิดในการออกแบบ	การออกแบบอาคารให้เข้าถึงง่ายกับ กลุ่มลูกค้าที่เป็นแบ็กแพ็กเกอร์ มีความสวยงามและความสนุกสนาน
กลุ่มลูกค้า	แบ็กแพ็กเกอร์รุ่นใหม่ที่ชอบช้อปปิ้ง เข้าสังคมและชื่นชอบการเล่นโซเชียล
จุดขาย	การบริการที่เป็นกันเองและใส่ใจลูกค้า รวมถึงการมีพื้นที่ส่วนกลาง และการ จัดกิจกรรมให้ลูกค้าได้ทำร่วมกัน
การบริหารจัดการ	(1) ในช่วงก่อนเข้าพัก จะให้บริการใน ด้านการให้ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับที่พัก การเดินทาง และสถานที่ท่องเที่ยว ต่าง ๆ โดยรอบ (2) ในช่วงระหว่าง เข้าพัก จะเน้นให้บริการและให้ความช่วยเหลือแก่ลูกค้าตามแต่กรณี นอก จากนั้นยังเน้นเรื่อง การดูแล ภาพลักษณ์ของอาคารให้มีความ สะอาดเรียบร้อย และการ จัดกิจกรรม ต่าง ๆ ให้ลูกค้าได้ทำร่วมกัน

จากการสัมภาษณ์สามารถสรุปได้ว่า แนวคิดและการบริหารจัดการโฮสเทลจะเน้นในเรื่องของการสร้างชุมชนให้เกิดปฏิสัมพันธ์กันระหว่างลูกค้าที่เข้ามาพัก ทั้งในเรื่องลักษณะทางกายภาพของอาคาร การบริการ และกิจกรรมที่ทางโฮสเทลจัดขึ้น

5. ข้อเสนอจากการศึกษาวิจัยและข้อเสนอแนะ

5.1 ข้อเสนอจากการศึกษาวิจัย

ประเด็นปัญหาที่พบภายในโรงแรมระดับสามดาวที่เป็นกลุ่มตัวอย่างนั้น ส่วนใหญ่มาจากลักษณะทางกายภาพของตัวอาคารที่ค่อนข้างเก่าและล้าสมัย ไม่ได้มีการซ่อมแซมหรือปรับปรุงให้เข้ากับค่านิยมในปัจจุบัน นอกจากนี้เรื่องระบบความปลอดภัยทางด้านอัคคีภัยก็ถือเป็นปัญหาหลักของโรงแรมทั้ง 5 แห่ง และในด้านการบริหารจัดการโฮสเทล ส่วนใหญ่จะเน้นไปในเรื่องของการให้บริการที่เป็นกันเอง ใส่ใจลูกค้า มีพื้นที่ส่วนกลาง มีการจัดกิจกรรมให้ลูกค้าได้ทำร่วมกันและเรื่องของความ สะอาดภายในอาคาร ดังนั้นหากจะปรับปรุงลักษณะทางกายภาพเพื่อปรับเปลี่ยนโรงแรมระดับสามดาว ให้เป็นโฮสเทล นั้นจะมีแนวทางต่าง ๆ ดังนี้

5.2 ข้อเสนอแนะ

5.2.1 ปรับเปลี่ยนห้องพัก

ปรับเปลี่ยนห้องพักภายในโรงแรมให้เป็นประเภทห้องพักรวมยกเว้นชั้นบนสุด ซึ่งจะคงให้เป็นห้องพักแบบส่วนตัวไว้ เนื่องจากการออกแบบห้องพักให้มีทั้งห้องพักแบบส่วนตัวและห้องพักรวมจะเป็นการเพิ่มทางเลือกให้แก่ลูกค้าที่มาเข้าพัก เนื่องจากลูกค้าบางกลุ่มต้องการความเป็นส่วนตัวในช่วง เวลาพักผ่อน แต่ต้องการบรรยากาศของความเป็นกันเอง ความสนุกสนาน และการทำกิจกรรมต่างๆในช่วงเวลาอื่นๆโดยห้องพักรวมจะคงขนาดพื้นที่เดิมไว้บางส่วน และบางส่วนจะต้องมีการก่อผนังเพิ่มเพื่อแบ่งพื้นที่ห้องให้มีขนาดเล็กลง ซึ่งจะใช้พื้นที่ห้องพักรวมแบบ 4 - 6 เตียง เนื่องจากห้องพักเดิมของโรงแรมระดับสามดาว มีขนาดที่เหมาะสมกับการปรับปรุงให้เป็นห้องพักรวมแบบ 8 เตียง

5.2.2 เพิ่มพื้นที่ส่วนกลาง

- 1) ปรับเปลี่ยนพื้นที่บางส่วนของชั้นที่เป็นห้องพักรวม ให้เป็นห้องน้ำและห้องอาบน้ำรวม
- 2) เพิ่มพื้นที่สำหรับจัดวางคอมพิวเตอร์จำนวน 3 - 4 เครื่อง ในบริเวณชั้นหนึ่ง เพื่อให้บริการอินเทอร์เน็ตแก่ลูกค้า
- 3) ปรับเปลี่ยนห้องพักรวมบางส่วนในบริเวณชั้นสองให้เป็นพื้นที่ทำกิจกรรม ซึ่งได้แก่ ห้องนั่งเล่น ห้องดูภาพยนตร์ และห้องเล่นเกมส์

5.2.3 เพิ่มระบบความปลอดภัยด้านอัคคีภัย

- 1) ปรับเปลี่ยนพื้นที่บางส่วนในอาคารเป็นบันไดหนีไฟ เพิ่มจากบันไดหลัก (ในกรณีที่เป็นโรงแรม สูงมากกว่า 4 ชั้น) เพื่อให้สามารถกระจายคนไปยังบันไดทั้งสองแห่งได้เมื่อเกิดอัคคีภัย
- 2) ติดตั้งแผนผังทางหนีไฟ หรือป้ายทางหนีไฟ ไฟแสงสว่างฉุกเฉิน และอุปกรณ์ตรวจจับควันและความร้อน (Smoke Detector and Heat Detector) ในบริเวณทางเดินของทุกชั้น และพื้นที่ ส่วนกลางต่าง ๆ

5.2.4 เพิ่มพื้นที่ส่วนบริการ

- 1) เพิ่มห้องเก็บผ้าปูที่นอน เนื่องจากการปรับเปลี่ยนโรงแรมเป็นโฮสเทลนั้นจะมีจำนวนเตียงที่เพิ่มมากขึ้น
 - 2) เพิ่มพื้นที่สำหรับห้องฝากกระเป๋าเดินทางในบริเวณชั้นหนึ่ง
 - 3) เพิ่มพื้นที่สำหรับวางเครื่องซักผ้าจำนวน 4 - 5 เครื่อง
 - 4) เพิ่มห้องน้ำสาธารณะที่แยกชาย-หญิง เพื่อให้บริการแก่บุคคลทั่วไปอย่างน้อย 2 ห้อง
- ซึ่งการปรับเปลี่ยนลักษณะทางกายภาพดังกล่าวมาข้างต้น จะเอื้อต่อการบริหารจัดการทรัพยากรทางกายภาพ(Facility Management) ส่งผลให้กระบวนการทำงานหรือกิจกรรม (Process)

ระหว่างผู้ใช้งาน (People) ทั้งพนักงานและลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการภายในอาคาร (Place) เกิดประสิทธิภาพ โดยส่วนใหญ่จะเป็นการปรับเปลี่ยนเพื่อให้มีพื้นที่ส่วนรวมและพื้นที่ส่วนให้บริการมากขึ้น เนื่องจากโฮสเทลเป็นที่พักที่เน้นความเป็นสังคม เน้นการทำกิจกรรมต่างๆร่วมกัน และกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาพักภายในโฮสเทลส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มแบ็กแพ็กเกอร์ ดังนั้นพื้นที่ต่างๆ เช่น ห้องน้ำรวม และพื้นที่ทำ กิจกรรม ถือเป็นพื้นที่ที่ตอบสนองต่อพฤติกรรมการใช้งานของกลุ่มลูกค้า และพื้นที่ส่วนบริการ เช่น ห้องฝากกระเป๋าเดินทาง ถือเป็นพื้นที่ที่ให้บริการแก่ ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าได้รับความสะดวกสบายจากการ เข้าพักภายในโฮสเทล

รายการอ้างอิง

กรมการท่องเที่ยว. (2557). *มาตรฐานที่พักเพื่อการท่องเที่ยวประเภทโรงแรม*. สืบค้นจาก <http://thaihotels.org/wp-content/uploads/2012/08/มาตรฐานโรงแรม-เล่มที่-2-ระดับ-1-4-ดาว-ฉบับประกาศ-2557.pdf>

มัลลิกา เสน่ห์ลักษณ์. (2555). *แนวทางการปรับปรุงกลุ่มอาคารขนาดเล็กเพื่อคงจินตภาพของย่าน : กรณีศึกษา ย่านการค้าสยาม-สแควร์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วรพันธุ์ คล้ามไพบูลย์ และ จิตติพันธ์ ศรีภักดิ์. (2558). *The Hostel Bible*. กรุงเทพฯ: ชูเปอร์กรีน สตูดิโอ.

ศาลาว่าการเมืองพัทยา. (2555). *ศักยภาพเมืองพัทยา*. สืบค้นจาก <http://www.pattaya.go.th/city-information/ธุรกิจและการลงทุน/ศักยภาพเมืองพัทยา/>

สินธุ์ไชย วัฒนศาสตร์สาร. (2558). *ประชาชาติธุรกิจออนไลน์*. สืบค้นจาก http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1433510194

เสรีชัย โชติพานิช. (2549). แนวคิดการบริหารทรัพยากรกายภาพ สำหรับโครงการที่อยู่อาศัยแบบรวม. *วารสารวิชาการ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย*, 2549(2), 103-116.

สำเริง ฤทธิ์พริ้ง. (2552). *อายุของอาคาร*. สืบค้นจาก <https://thaicontractors.wordpress.com/2009/05/14/อายุ-ของอาคาร/>

แนวทางการพัฒนาระบบการสื่อสารเพื่อลดความล่าช้า ในการบริหารงานก่อสร้าง

Communication System Development for Construction Management

จักริน เล็งเลิศผล¹ และ ผศ.ดร. สุปรีย์ดี ฤทธิรงค์²

Jakrin Lenglerdphol¹ and Asst. Prof. Supreedee Rittironk, Ph.D.²

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

E-mail: forrestjump12@gmail.com¹, supreedee@ap.tu.ac.th²

บทคัดย่อ

งานวิจัยชิ้นนี้มุ่งเน้นที่การศึกษาปัญหาความล่าช้าในการบริหารงานก่อสร้างอาคารชุดพักอาศัยแนวสูง เพราะอาคารชุดแนวสูงต้องการความตรงต่อเวลามากเพื่อลูกค้าต้องการเข้าอยู่อาศัย โดยเริ่มทำการศึกษจากบทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ประกอบกับการสัมภาษณ์และเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในกระบวนการบริหารงานก่อสร้าง พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความล่าช้าในการก่อสร้างคือ ปัจจัยด้านระบบการสื่อสารซึ่งส่งผลให้เกิดความผิดพลาดในการทำงานและนำไปสู่ความล่าช้าในการก่อสร้าง จึงทำการศึกษาระบบการสื่อสารเพื่อรวบรวมรูปแบบและปัญหาในระบบการสื่อสาร และจัดลำดับความสำคัญของปัญหาโดยการวิเคราะห์ความเสี่ยง (risk assessments) เพื่อนำข้อมูลจากการศึกษามาพัฒนาระบบในการสื่อสารที่สามารถช่วยลดปัญหาความล่าช้าในการก่อสร้างได้

Abstract

This research aims to study problems to the delays occurring in High-rise condominium construction because these buildings need to finish on time promised to clients. The study starts from gathering related research and academic papers, then conducting interviews to see problems with construction project stakeholders, such as contractors, project owners and construction managers. It is found that common factors that affect delays are communication and coordination. Therefore the study continues to focus in the current communication system in construction process. The problems and effects will be listed and ranked. These information will be used to perform risk assessments. The result of this research then will be the development of communication system. It is hoped to reduce the delays in construction.

คำสำคัญ (Keywords): ความล่าช้า (Delays), การบริหารงานก่อสร้าง (Construction), การสื่อสาร (Communication), วิเคราะห์ความเสี่ยง (Risk Assessments), ระบบการสื่อสาร (Communication System)

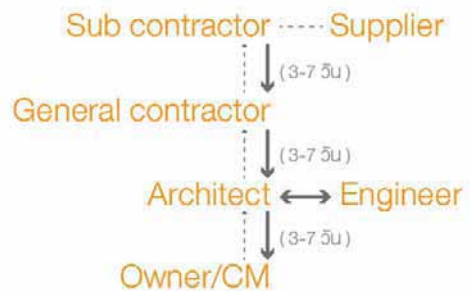
1. บทนำ

ปัจจุบันกรุงเทพมหานคร มีอัตราการเจริญเติบโตของตลาดที่อยู่อาศัยอย่างต่อเนื่อง และมีความต้องการของที่อยู่อาศัยจากประชาชนที่เพิ่มขึ้น เนื่องจากความหนาแน่นของประชากรและที่ดินที่มีอยู่อย่างจำกัด ทำให้ที่ดินมีราคาแพง นักพัฒนาโครงการรายใหญ่จึงเลือกที่จะพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัยแนวสูงเพื่อให้สามารถรองรับความต้องการของผู้บริโภคได้ ปัจจุบันตลาดที่อยู่อาศัยแนวสูงยังคงครองส่วนแบ่งทางการตลาดอยู่ราวร้อยละ 56 เมื่อเทียบกับที่อยู่อาศัยประเภทอื่น (ฝ่ายวิชาการและเผยแพร่, 2558) ในทางกลับกัน อุตสาหกรรมที่อยู่อาศัยกำลังประสบปัญหาสำคัญ คือการร้องเรียนจากผู้บริโภค เนื่องจากไม่สามารถส่งมอบห้องพักได้ตรงตามเวลาที่กำหนดไว้ในสัญญา จากสถิติการสำรวจเรื่องร้องเรียนที่จัดทำโดยฝ่ายวิชาการสำนักงานคุ้มครองผู้บริโภค พบว่าสัดส่วนเรื่องร้องเรียนในหมวดของอสังหาริมทรัพย์และที่อยู่อาศัยอยู่ในอัตราที่สูงและมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้น โดยประเด็นเรื่องการก่อสร้างไม่เสร็จตามระยะเวลาที่กำหนดตามสัญญาอยู่ในอันดับที่ 1 (สำนักงานคุ้มครองผู้บริโภค, 2558) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจในประเด็นดังกล่าว โดยเฉพาะปัจจัยที่ส่งผลให้การทำงานล่าช้า อันเนื่องจากปัญหาจากกระบวนการสื่อสารในส่วนงานบริหารงานก่อสร้าง

งานวิจัยชิ้นนี้มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษารวบรวมปัญหาในระบบการสื่อสาร และนำสาเหตุที่ทำให้เกิดความล่าช้า มาวิเคราะห์ลำดับความสำคัญของปัญหา โดยแบ่งตามประเภทของระบบการสื่อสารที่กล่าวข้างต้น และนำข้อมูลดังกล่าวเข้าสู่กระบวนการออกแบบระบบ เพื่อนำเสนอแนวทางในการพัฒนาระบบการสื่อสารในการบริหารงานก่อสร้าง ที่คาดว่าจะลดปัญหาความล่าช้าได้

2. ทบทวนวรรณกรรม

การทบทวนวรรณกรรมจะแบ่งการเก็บข้อมูลออกเป็น 2 ลักษณะคือข้อมูลทุติยภูมิเป็นการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ เกี่ยวกับการสื่อสาร (ศิริรัตน์, 2558) รวมไปถึงวิธีการในการแก้ปัญหากระบวนการสื่อสาร (รัตนเกื้อกังวาน, 2556) จากการศึกษารูปแบบของการบริหารก่อสร้าง (จิระดำเกิง, 2552) เพื่อนำข้อมูลมากำหนดกลุ่มผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในกระบวนการสื่อสารและสามารถแสดงความสัมพันธ์ของกระบวนการสื่อสารระหว่างฝ่ายต่างๆ ได้ ดังรูปที่ 1



รูปที่ 1 แสดง Path of communication

รูปแบบของการสื่อสารข้อมูลจะส่งต่อข้อมูลจากผู้ส่งสารไปยังฝ่ายที่เกี่ยวข้องโดยมีระยะเวลาในการส่งสารประมาณ 3-7 วันขึ้นอยู่กับความซับซ้อนของข้อมูลหรือสารที่สอบถาม การตอบรับข้อมูลเริ่มต้นจากฝ่ายในการทำงานและส่งต่อไปยัง Construction manager และ Owner ก่อนทำการตัดสินใจและส่งต่อคำสั่งในการดำเนินการกลับไปฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารของแมคครอสกี (McCroskey, 1990) ได้กล่าวถึงกระบวนการสื่อสารโดยให้นิยามว่าการสื่อสาร คือ กระบวนการแลกเปลี่ยนโดยมี

สาระสำคัญที่ว่าผู้สื่อสารทำหน้าที่ทั้งผู้ส่งและผู้รับ ในขณะเดียวกันโดยมีรูปแบบที่ไม่สามารถกำหนดได้ว่าจะสิ้นสุดลงที่ใด เนื่องจากมีรูปแบบของการแลกเปลี่ยนข้อมูลที่เป็นวงจรไม่สิ้นสุด โดยการเรียนรู้รูปแบบของการสื่อสารหลาย ๆ รูปแบบจะทำให้เกิดความเข้าใจในกระบวนการสื่อสาร และสามารถเลือกวิธีที่เหมาะสมและนำไปปรับใช้งานได้

2.1 ช่องทางการสื่อสาร (Communication Chanel)

คือ สื่อในการรับสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร เป็นตัวกลางที่เคลื่อนไหวยระหว่างฝ่ายผู้ส่งและผู้รับสาร โดยมีลักษณะของช่องทางการสื่อสารประกอบไปด้วย 3 ส่วน คือ มีตัวนำสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร มีวิธีการบันทึกและส่งต่อสาร และมีรูปแบบหรือวิธีการในการนำสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร ในแง่ของจิตวิทยา ช่องทางในการสื่อสารคือความรู้สึกที่ผู้รับสารสามารถรับรู้สารจากผู้ส่งได้ เช่น การได้ยิน สัมผัส ได้กลิ่น หรือการรับรู้รส โดยในกระบวนการช่องทางการสื่อสารสามารถแบ่งประเภทได้ตามรูปแบบของวิธีการในการส่งสาร ดังนี้ (Bannon, 2015)

2.1.1 การติดต่อสื่อสารผ่านทางลายลักษณ์อักษร (Written Communication)

หมายถึงการติดต่อสื่อสารที่แสดงผ่านการเขียนหรือบันทึกซึ่งสามารถแสดงในรูปแบบของตัวอักษร ตัวเลข หรือรูปภาพก็ได้ เช่น บันทึกโต้ตอบ (Circulation - Notes - Letters - Memo) ป้ายประกาศ บันทึกข้อความ รายงานหรือเอกสารต่าง ๆ แผ่นดีวีดี ระบบการสื่อสารด้วยเอกสารประกอบไปด้วยเอกสารสัญญาที่ใช้ในงานก่อสร้าง เช่น LOI, LOA, MOU, Contact เอกสารที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานก่อสร้าง เช่นเอกสารควบคุมงานก่อสร้าง(project schedule)

การประชุม การรายงานความก้าวหน้าโครงการ การตรวจสอบงวดงาน การตรวจรับงาน การเปลี่ยนแปลงงานเพิ่ม-ลด เอกสารนำส่งใบปะหน้า เอกสารด้านการเงิน เช่น เอกสารการเบิกงวดงาน เอกสารเสนอราคา เอกสารการเบิกและการจ่ายเงิน เอกสารการประกวดราคา ใบเสนอราคา เอกสารสำคัญอื่น ๆ เช่น แบบก่อสร้าง Specification และอื่น ๆ (Twoplus, 2016)

2.1.2 การติดต่อสื่อสารผ่านทางวาจา (Oral Communication)

หมายถึง การสื่อสารที่แสดงออกผ่านทางวาจา เช่น การพูดคุยระหว่างบุคคล (Interpersonal) การพูดคุยประชุมกลุ่ม (Group meeting) การปรึกษาหารือ (Consulting) การสัมภาษณ์ การอบรมสัมมนา การพบปะตัวต่อตัว หรือการสนทนาผ่านทางโทรศัพท์ การบอกต่อ และข่าวลือ (อรรถมานะ, 2551) กล่าวว่าการติดต่อสื่อสารด้วยคำพูดมีการใช้งานมากที่สุดโดยสามารถแบ่งประเภทของการสื่อสารโดยวาจา แบ่งตามรูปแบบของการสนทนาออกเป็น 6 ประเภท ดังนี้

1) One-on-One speaking หมายถึง ระบบการสื่อสารระหว่างบุคคลมีผู้รับและผู้ส่งสารเพียง 2 คนโดยมีวัตถุประสงค์ในการใช้เพื่อปรึกษาหารือ อธิบาย หรือถาม-ตอบ

2) Small-Group or Team-Based Oral Work หมายถึง ระบบการสื่อสารระหว่างบุคคลประกอบไปด้วยสมาชิกเป็นกลุ่มย่อยอาจประกอบด้วยสมาชิกในฝ่ายนั้น ๆ มีความคล่องตัวและให้ผลในการเปิดโอกาสให้ทุกคนได้มีส่วนร่วมในประเด็นของการสื่อสารดังกล่าว

3) Full-Class Discussions หมายถึง ระบบการสื่อสารระหว่างบุคคลที่มีผู้รับและผู้ส่งขนาดใหญ่ รวมผู้เกี่ยวข้องในทุกฝ่ายมาทำการสื่อสารกันช่วยในการสร้างบรรยากาศที่ทำให้ผู้เข้าร่วมประชุมทุกคนมีส่วนร่วมกับกิจกรรมและได้รับความ

เห็นที่หลากหลายนวมไปถึงทุกฝ่ายได้ทราบมุมมองและแนวคิดของฝ่ายอื่น ๆ ด้วย

4) Debates and Deliberations หมายถึง ระบบการสื่อสารระหว่างบุคคลที่มีรูปแบบคล้ายกับการประชุมโดยครบบองค์ แต่จะแตกต่างกันที่บทบาทของผู้ส่งสาร จะมีการคัดเลือกผู้แทนจากแต่ละฝ่ายในการนำเสนอและแลกเปลี่ยนสารระหว่างฝ่ายต่าง ๆ โดยได้ตอบกันอย่างเป็นระบบทำให้สามารถถกเถียงกันในประเด็นที่มีรายละเอียดได้

5) Speeches and Presentations หมายถึง ระบบการสื่อสารที่มีผู้ส่งสารทำหน้าที่กระจายสารผู้เพียงผู้เดียว โดยที่ผู้รับสารทำหน้าที่ในการรับรู้ รับฟัง หรืออาจได้ตอบกันได้หลังจากที่ผู้ส่งสารทำการอธิบาย นำเสนอ จนกระทั่งจบกระบวนการ ข้อดีคือผู้ส่งสารมีเวลาในการวิเคราะห์ และจัดเตรียมเนื้อหาของสารที่ค่อนข้างมาก ทำให้สามารถสื่อความได้อย่างละเอียด และมีโอกาสที่จะทำให้ผู้รับสารเข้าใจในความหมายของสารได้เป็นอย่างดี

6) Oral Examinations หมายถึง ระบบการสื่อสารด้วยวาจาที่มีรูปแบบในการโต้ตอบระหว่างบุคคลในลักษณะที่เป็นการถาม-ตอบ โดยมีวัตถุประสงค์ในการส่งสารในเชิงของการทดสอบ วัดผล เพื่อให้สามารถนำสารที่ผู้รับส่งกลับมาประเมินและวัดผลได้

2.1.3 การสื่อสารที่ต้องใช้เทคโนโลยี (Technologies Communication)

ปัจจุบันการพัฒนาเทคโนโลยีของการสื่อสารมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นเครื่องมือที่เป็นประโยชน์ในการสื่อสารได้เป็นอย่างดี แต่ละเครื่องมือมีรูปแบบของการใช้งานที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับการพัฒนาและจุดประสงค์ในการใช้งานของชนิดงานนั้น ๆ โดยมีคุณสมบัติคล้าย

คลึงกันคือถูกพัฒนาให้ข้ามขีดจำกัดของการสื่อสารในรูปแบบอื่น ๆ เช่นช่องทางในการสื่อสารที่สะดวกมากขึ้น และความสามารถในการกระจายข้อมูลข่าวสารที่รวดเร็ว

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาระบบการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีโดยทำการศึกษาแอปพลิเคชันที่ใช้ในระบบการสื่อสารซึ่งเป็นเครื่องมือที่ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อรวบรวมระบบการสื่อสารแบบต่าง ๆ เพื่อใช้งานในการบริหารงานก่อสร้างปัจจุบัน โดยทำงานเสมือนเป็นตัวกลางที่ทำหน้าที่เป็นผู้รับสารและกระจายสารไปยังผู้รับสารพร้อมระบบในการจัดการข้อมูลที่ทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยมีกรณีศึกษาด้วยกัน 2 แอปพลิเคชัน คือ Procure และ Co-construct จากการศึกษากรณีตัวอย่างทั้งสอง พบว่า ในส่วนของ User Interface มีการออกแบบให้มีความแตกต่างกันโดยที่ Procure จะเน้นไปที่การรวมรวมเอาข้อมูลที่เป็นตัวเลขมาแสดงเป็น info graphic เพื่อสรุปรวมข้อมูลให้ดูน่าสนใจแต่ Co-construct จะมีความยืดหยุ่นและสามารถเข้าถึงข้อมูลที่ลึกกว่า เมื่อวิเคราะห์ในเชิงของ Feature พบว่ามีหลายการทำงานที่ใกล้เคียงกันโดยมีวัตถุประสงค์เหมือนกันคือการปรับปรุงช่องทางการสื่อสารให้หลากหลาย มีการจัดการข้อมูลทั้งในส่วนของการส่งสาร และการกระจายข้อมูลพร้อมระบบในการแจ้งเตือนไปยังผู้รับสารรับรู้ช่วยในการนัดหมายและการจัดการรายการของงานเพื่อให้ผู้รับสารได้รับข้อมูลที่สำคัญ โดยผู้วิจัยนำผลจากการศึกษาแอปพลิเคชันดังกล่าวเป็นแนวทางในการพัฒนาระบบในการสื่อสาร

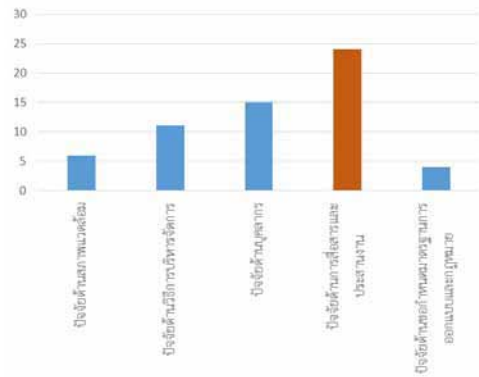
ตารางที่ 1 แสดงการเปรียบเทียบการทำงานจากกรณีศึกษากลุ่มแอปพลิเคชัน

	Task manager tools	Overall/Dash board	Scheduling tools	Contact manager tools	Report tools	Cloud data storage	Financial management	E-mail	Change order manager	Time clock	Messenger
Process	○	○	○	○	○	○	○	○	○		
Co-Construct ion	○	○	○	○	○	○	○		○	○	○

3. ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้แบ่งช่วงการศึกษาออกเป็น 2 ช่วง โดยช่วงที่ 1 คือส่วนของการศึกษารวบรวมปัญหาจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความล่าช้าในการก่อสร้าง ประกอบกับการสัมภาษณ์ การเก็บข้อมูลเพื่อหาปัญหาในการทำงานจากกลุ่มตัวอย่าง และนำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์ เพื่อกำหนดแนวทางในการวิจัย เบื้องต้นผู้วิจัยได้ทำการกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา โดยทำการเก็บข้อมูลจากส่วนงานที่มีบทบาทในการสื่อสารได้แก่ผู้จัดการโครงการ(Project Manager) และผู้ประสานงานโครงการ (Project Coordinator) อ้างอิงจากรูปที่ 1 โดยกำหนดขนาดของประชากรทั้งหมดจำนวน 30 คน โดยสุ่มตัวอย่างจากโครงการ 5 โครงการ โดยแต่ละโครงการมีขนาดของพื้นที่ก่อสร้างเฉลี่ยที่ 13,000 ตารางเมตร และงบประมาณในการก่อสร้างตั้งแต่ 280 ถึง 345 ล้านบาท โดยผลจากการสำรวจนั้น พบว่าปัญหาจากการสื่อสาร เป็นปัญหาที่ถูกเลือกว่าเป็นปัญหาหลักที่ส่งผลให้เกิดความล่าช้า และปัญหาอื่นๆ ได้แก่ ปัจจัยจากสภาพแวดล้อม ปัจจัยด้านระบบการบริหารจัดการ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านการสื่อสารประสานงาน ปัจจัยด้านการเปลี่ยนแปลงแบบก่อสร้าง อ้างอิงจากรูปที่ 2

ผลสำรวจความถี่ของสาเหตุปัญหาความล่าช้า



รูปที่ 2 แสดงผลการสำรวจโอกาสเกิด (Likelihood) ของสาเหตุปัญหาความล่าช้า

โดยผลการสำรวจ พบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารและการประสานงานส่งผลให้เกิดความล่าช้าในการก่อสร้างมากที่สุด ควบคู่ไปกับการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัญหาความล่าช้าในการก่อสร้าง โดยอ้างอิงและสรุปสาเหตุความล่าช้าจากงานวิจัยต่าง ๆ (อรวิไล เวียงเพิ่ม, 2557), (วรพล จันทสิน, 2554), (ณัฐพงศ์ มีแสง, 2549) ให้ผลที่ใกล้เคียงกัน โดยมีประเด็นปัญหาจากการสื่อสารเป็นประเด็นร่วมกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงให้ความสนใจและกำหนดประเด็นในการศึกษาปัญหาไปที่ประเด็นปัญหาความล่าช้าจากการสื่อสาร

และในส่วนที่ 2 จะเป็นการศึกษาปัญหาจากระบบการสื่อสารในการบริหารงานก่อสร้าง โดยทำการศึกษารูปแบบของระบบการสื่อสารที่ใช้ในงานบริหารงานก่อสร้างเพื่อทำการรวบรวมปัญหาในระบบการสื่อสาร ก่อนนำมาจัดลำดับความสำคัญโดยวิธีการวิเคราะห์ความเสี่ยงเพื่อกำหนดปัญหาที่มีความเสี่ยงสูงและควรได้รับการแก้ไขปรับปรุง ก่อนนำไปประกอบการพัฒนาแนวทางในการออกแบบระบบสื่อสารที่ช่วยลดปัญหาดังกล่าว

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

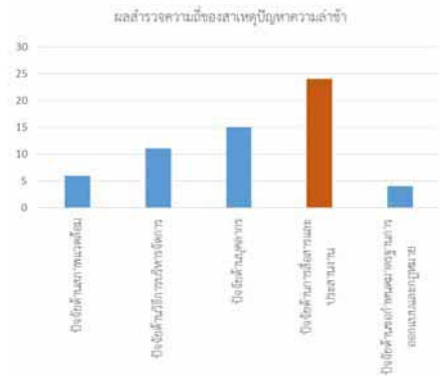
จากการศึกษาประเด็นปัญหากระบวนการสื่อสารด้วยเอกสาร พบว่า ปัญหาจากระบบการสื่อสารประเภทเอกสารสามารถจำแนกออกเป็นปัญหาต่างๆ ได้ดังนี้ 1.ปัญหาเอกสารไม่ตรงกัน หมายถึง เอกสารหรือข้อมูลที่ฝ่ายต่างๆ ถืออยู่ไม่ตรงกัน มีการเปลี่ยนแปลงหรืออัปเดตข้อมูลแล้ว แต่ไม่สามารถกระจายข้อมูลที่อัปเดตแล้วไปยังทุกฝ่ายได้ 2.ปัญหาการจัดการเอกสารที่ไม่เป็นระบบ หมายถึง ปัญหาในการทำงานที่ใช้เวลานานในการค้นหาข้อมูลหรือเอกสารมีการจัดหมวดหมู่ของเอกสารที่ไม่เป็นระบบใน ทำเอกสารบางอย่างสูญหายไประหว่างการทำงานได้ 3.ไม่ทราบสถานะของเอกสารที่ส่งไป หมายถึง กรณีที่มีการส่งต่อเอกสารที่ต้องได้รับการอนุมัติจากฝ่ายใดๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยกรณีนี้เมื่อส่งเอกสารไปแล้วผู้ส่งสารจะไม่สามารถรับรู้ได้ว่าเอกสารที่ส่งไปได้รับการพิจารณาและอนุมัติหรือยังจนกระทั่งได้รับการตอบรับจากทางผู้ส่งสาร

ผู้วิจัยใช้วิธีการในการจัดลำดับความสำคัญของปัญหาด้วยวิธีการประเมินความเสี่ยงโดยนำข้อมูลความถี่ของปัญหา และผลกระทบของปัญหาเข้าสมการความเสี่ยง ดังรูปที่ 3

$$\text{โอกาสในการเกิด (Likelihood) } \times \text{ผลกระทบของความเสียหาย (Impact)}$$

รูปที่ 3 สูตรในการหาค่าความเสี่ยง

ผลการสำรวจปัญหาที่พบในระบบการสื่อสารด้วยเอกสาร พบว่า ความถี่ของปัญหาที่พบคือ 1.ปัญหาเอกสารไม่ตรงกัน (8 คน) 2.ปัญหาการจัดการเอกสารที่ไม่เป็นระบบ (4 คน) 3.ไม่ทราบสถานะของเอกสารที่ส่งไป (3 คน) ตามลำดับดังรูปที่ 3



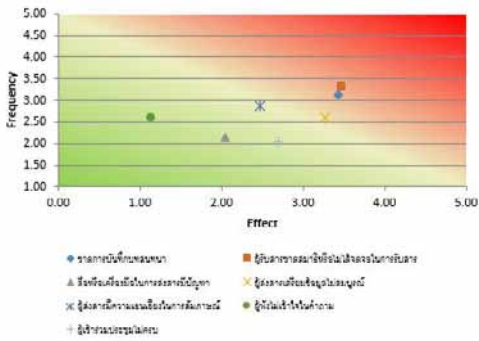
รูปที่ 3 แสดงผลสำรวจความถี่และผลกระทบของปัญหาของระบบการสื่อสารด้วยเอกสาร

ผลการวิเคราะห์ความเสี่ยงของปัญหาจากระบบการสื่อสารแบบ ORAL Communication

1. กลุ่มปัญหาความเสี่ยงมาก ได้แก่ ปัญหาผู้รับสารขาดสมาธิหรือไม่ได้จดจ่อในการรับสาร และปัญหาขาดการบันทึกบทสนทนา โดยมีช่วงคะแนนความเสี่ยงอยู่ที่ 10.75-11.50

2. กลุ่มปัญหาความเสี่ยงปานกลาง ได้แก่ ปัญหาผู้ส่งสารเตรียมข้อมูลไม่สมบูรณ์และปัญหาผู้ส่งสารมีความเอนเอียงในการสัมภาษณ์ โดยมีช่วงคะแนนความเสี่ยงอยู่ที่ 7.09-8.50

3. กลุ่มปัญหาความเสี่ยงปกติ ได้แก่ ปัญหาผู้เข้าร่วมประชุมไม่ครบ ปัญหาสื่อหรือเครื่องมือในการสื่อสารมีปัญหา และปัญหาผู้ฟังไม่เข้าใจในคำถาม โดยมีช่วงคะแนนความเสี่ยงอยู่ที่ 2.94-5.49 ดังรูปที่ 4



รูปที่ 4 แสดงผลวิเคราะห์ความเสียหายจากระบบการสื่อสารแบบ ORAL Communication

ผลสำรวจปัญหาที่เกิดขึ้นจากการใช้งานระบบการสื่อสารด้วยเทคโนโลยี พบว่า ปัญหาที่เกิดขึ้นสามารถจำแนกออกเป็นประเภทต่าง ๆ แบ่งตามสาเหตุของปัญหา โดยกลุ่ม A คือกลุ่มของปัญหาจากการสนทนาระหว่างบุคคลโดยมีสาเหตุเกิดจากผู้รับและผู้ส่งสาร กลุ่ม B คือกลุ่มของปัญหาในการใช้เครื่องมือในการสื่อสาร โดยมีสาเหตุจากเครื่องมือในการสื่อสารที่สนับสนุนการสื่อสาร และกลุ่ม C คือกลุ่มของปัญหาในการนัดประชุมซึ่งเป็นส่วนงานที่สำคัญในการชี้แจงข้อมูล และแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างฝ่ายต่าง ๆ ซึ่งมีสาเหตุมาจากตัวบุคคล โดยจำแนกปัญหาในแต่ละหมวดได้ดังนี้ ปัญหาจากการพูดคุย (กลุ่ม A) การขาดช่วงจากบทสนทนา ทำให้ได้รับข้อมูลไม่ครบถ้วน (A1) เช่นกรณีที่อยู่ในกลุ่มสนทนามีผู้ส่งสารหลายคนทำให้มีการพิมพ์อย่างต่อเนื่องจนข้อความที่ผู้รับกำลังได้รับเลื่อนไปจนหาไม่เจอ เป็นข้อเสียของระบบนี้ที่เพียงแค่เปิดเข้ามาในห้องแชทระบบจะเข้าใจว่าผู้รับสารได้รับสารแล้ว (ผู้ให้สัมภาษณ์ที่ 1, 2016)

1. ผู้ส่งสารมีหลายฝ่ายทำให้เกิดความสับสนในข้อมูลที่ได้รับ (A2) เช่น กรณีกลุ่มสนทนาใน Application Line จะมีการเข้าร่วมจากฝ่าย ซึ่ง

ให้ข้อมูลอยู่ตลอดเวลาทั้งทำให้ผู้รับสารได้รับข้อมูลが多เกินไปและเกิดการสับสนได้ (ผู้ให้สัมภาษณ์ที่ 1, 2016)

2. ไม่สามารถระบุผู้ส่งสารในห้องสนทนา สับสนว่าข้อมูลมาจากฝ่ายใด (A3) เช่น กรณีกลุ่มสนทนาใน Application Line จะมีการเข้าร่วมจากฝ่ายต่าง ๆ ทั้งที่อยู่ในกลุ่มอยู่แล้วและที่เพิ่มเข้ามาใหม่ อาจเกิดการสับสนได้ว่าผู้เข้าร่วมใหม่คือใคร มาจากฝ่ายใด และข้อมูลที่ได้รับมาเชื่อถือได้หรือไม่ (ผู้ให้สัมภาษณ์ที่ 2, 2016)

3. ใช้เวลาในการอัปเดตไฟล์นาน และมักมีพื้นที่ในการอัปเดตไม่เพียงพอ (B1) เช่น กรณีกลุ่มต้องการอัปเดตไฟล์ที่มีขนาดใหญ่มาก อาจต้องการพื้นที่ในการสำรองไฟล์ที่ใหญ่ด้วยเช่นกัน

4. ขาดส่วนแสดงภาพตัวอย่างเพื่อช่วยให้หาไฟล์ได้ง่ายขึ้น (B2) เช่น กรณีต้องการเปิดไฟล์ที่เป็นรูปภาพห้องพักที่กำลังก่อสร้างแต่หน้าต่างของ Folder เหมือนกันไปหมด ไม่สามารถ Preview ดูได้ทำให้ต้องใช้เวลาในการหาที่นาน

5. ขาดการจัดเรียงไฟล์ที่เป็นระบบ (B3) เช่น กรณีที่ส่งเอกสารไปแล้วต้องการให้ผู้รับทำการแนบลายเซ็นแล้วส่งกลับมา เมื่อส่งไปไม่ทราบสถานะจะไม่สามารถทราบได้ว่าจะต้องใช้เวลาในการดำเนินการเท่าใด

6. สิ้นสุดหมายการประชุม (C1) เช่น เมื่อผู้รับสารได้รับข้อมูลการประชุมจากผู้ส่งสารผ่านทาง Oral Communication แต่ไม่มีการบันทึกหรือจัดทำแผนงาน อาจลืมหรือตกหล่นไปได้

7. มีผู้บันทึกการประชุมหลายฝ่าย และบางข้อซ้ำซ้อนกัน (C2) เช่น กรณีที่ขาดความต่อเนื่องในการทำ Minute of meeting โดยการจัดทำด้วยฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งโดยไม่ได้รับการตรวจสอบก่อนอาจเกิดข้อผิดพลาดได้

8. เข้าประชุมช้ากว่ากำหนด และมักไม่เข้าพร้อมกันทุกฝ่าย (C3) เช่น กรณีที่ผู้เข้าประชุมไม่สนใจที่จะเข้าร่วมการประชุม หรือขาดการกระจายข้อมูลเกี่ยวกับการประชุม ทำให้ขาดองค์ประชุมและการทำงานเป็นไปอย่างไม่ต่อเนื่อง

ผลการวิเคราะห์ความเสี่ยงปัญหาจากระบบการสื่อสารด้วยเทคโนโลยี พบว่า ประเด็นปัญหาที่มีความเสี่ยงจะเกิดบ่อยคือปัญหาการขาดช่วงในการรับข้อมูล ได้รับข้อมูลที่มากเกินไปและสับสน ปัญหาเรื่องการจัดการไฟล์ให้เป็นระบบ และสะดวกในการเรียกใช้งาน นอกจากนี้ ในส่วนของ การนัดประชุมที่ไม่ครบองค์ประชุม ทำให้งานขาดความต่อเนื่อง

5. ข้อสรุปและเสนอแนะ

จากการศึกษารวบรวมปัญหาในระบบการสื่อสารประเภทต่าง ๆ ผู้วิจัยได้ทำการนำเสนอระบบการสื่อสารโดยอ้างอิงจากรูปแบบการสื่อสารและปัญหาที่พบโดยประกอบไปด้วยส่วนของการทำงานต่าง ๆ ได้แก่

1. Task Management คือกลุ่มเครื่องมือที่ช่วยในการจัดการสิ่งที่จะต้องทำโดยสามารถเพิ่มงานเข้าไปได้และสามารถอัปเดตความคืบหน้าของงานจนงานนั้น ๆ จบลงได้เพื่อความสะดวกและความเป็นระบบในการทำงาน

2. Display Information คือกลุ่มเครื่องมือที่ช่วยในการแสดงข้อมูลเพื่อให้ผู้รับสารสามารถเข้าใจได้ง่ายโดยแสดงผ่านรูปแบบของรายงานเพื่อที่ผู้ใช้งานจะสามารถเข้าใจภาพรวมปัจจุบันของงานได้

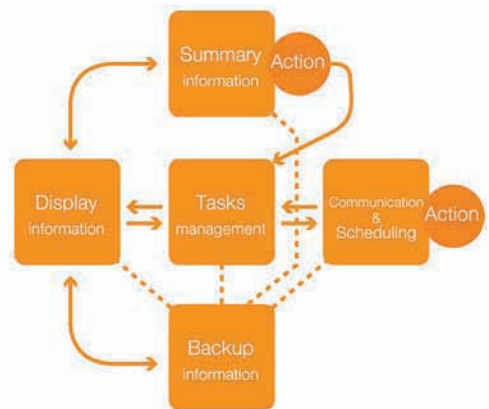
3. Backup Information คือกลุ่มเครื่องมือที่ช่วยสนับสนุนไฟล์ต่าง ๆ ที่ต้องการใช้ในการทำงานและระบบอื่น ๆ โดยสามารถแก้ไขแล้วอัปเดตได้เลย พร้อมแสดงข้อมูลการแก้ไขไว้ให้

หรือสามารถอัปเดตหรือดาวน์โหลดข้อมูลจากส่วนกลางเพื่อไปใช้ประกอบการทำงานได้ด้วย

4. Summary information คือกลุ่มเครื่องมือที่แสดงส่วนของข้อมูลบางส่วนที่ผ่านการสังเคราะห์มาแล้ว และแสดงข้อมูลที่จำเป็นสำหรับฝ่ายแต่ละฝ่ายเพื่อให้ง่ายในการทำความเข้าใจและสะดวกในการตัดสินใจดำเนินการ

5. Communication and Scheduling คือกลุ่มเครื่องมือที่ช่วยในการจัดการตารางเวลาและติดตามการทำงานของแต่ละฝ่ายเพื่อให้ทุกฝ่ายสามารถทำงานร่วมกันอย่างเป็นระบบและเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

โดยสามารถแสดงความสัมพันธ์ในการทำงานระหว่างส่วนต่าง ๆ ได้ ดังรูปที่ 5



รูปที่ 5 แสดงความสัมพันธ์ของระบบต่าง ๆ

รายการอ้างอิง

ซีเอ็ม49 [CM49]. (2554). จากเสาชემป์ สู้หลังคา. กรุงเทพฯ: ลายเส้น พับบลิชซิ่ง.
 จรัสโณม ศิริรัตน์. (2558). ปัญหาการติดต่อสื่อสารในองค์กร กรณีศึกษา: สำนักหอสมุดกลางมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ธนาคารอาคารสงเคราะห์. (2558). *ธนาคารอาคารสงเคราะห์*. สืบค้นเมื่อวันที่ 5 กันยายน 2558 จาก <http://www.ghbhomecenter.com/journal/download.php?file...036-041.pdf>

พูนศักดิ์ องค์กรวงศ์สกุล และสุทัศน์ รัตนเกื้อกั้วาน. (2556). การพัฒนาระบบการสื่อสารของโครงการในงานวิศวกรรม งานจัดซื้อ จัดจ้าง และงานก่อสร้างในธุรกิจปิโตรเลียมและปิโตรเคมี. *วารสารวิศวกรรมศาสตร์*, 4(4), 37-64.

สำนักงานแผนยุทธศาสตร์. (2554). *คู่มือการบริหารความเสี่ยง*. สืบค้นเมื่อ 14 กรกฎาคม 2554 จาก <http://www.pwo.co.th>

อรุณีวีล เวียงเพิ่ม. (2014). *แนวทางการบริหารจัดการเพื่อลดปัญหาที่เกิดจากความล่าช้าในกระบวนการออกแบบโครงการอาคารชุดพักอาศัยขนาดใหญ่พิเศษ ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์สถาปัตยกรรมศาสตร์-มหาบัณฑิต คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Bannon, M. (2015). *Six types of oral communication activities*. Retrieved May 18, 2015 from <http://www.speaking.pitt.edu/about/oral-comm.html>

Co-construct. (2016). *Home builder software - together on the same page™*. Retrieved March 15, 2016 from <http://global.co-construct.com>

McCroskey, J. C. (1990). *Communication, cognition & anxiety*. Virginia: West Virginia University.

Procore Technologies. (2016). *Centralized drawing management*. Retrieved March 15, 2016 from <https://www.procore.com/platform/drawing-management.php>.

Twoplus Training Center. (2016). *Training courses*. Retrieved May 26, 2016 from <http://www.twoplustrainingcenter.com/>

แนวทางการบริหารจัดการการออกแบบในช่วงเปลี่ยนผ่าน
เพื่อนำแบบจำลองสารสนเทศอาคาร (BIM) มาใช้ในกระบวนการทำงาน
ร่วมกัน (Collaboration) ในการพัฒนาแบบสถาปัตยกรรม
สำหรับสำนักงานสถาปนิกในประเทศไทย
Management Guidelines for the Transition Period to Apply Building
Information Modeling (BIM) at the Collaboration stage of Design
Development for Architect Firms in Thailand

จิราภรณ์ ธรรมรักษา¹ และ ดร. อาชญัญญ์ บุญญานันต์²

Jiraporn Thammaraksa¹ and Archan Boonyanan, Ph.D.²

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

E-mail: ar5316610376@gmail.com¹, archanb@hotmail.com²

บทคัดย่อ

ปัจจุบันวงการสถาปัตยกรรมในประเทศไทยอยู่ในช่วงของการเปลี่ยนผ่านจากกระบวนการทำงานแบบดั้งเดิมหรือ Computer Aided Design (CAD) ไปสู่การประยุกต์ใช้ Building Information Modeling (BIM) เพื่อให้สามารถบริหารจัดการการพัฒนาโครงการที่ซับซ้อนได้อย่างประสบความสำเร็จการศึกษาวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เริ่มจากการแสดงให้เห็นถึงปัญหาในช่วงการเปลี่ยนถ่ายจากกระบวนการทำงานแบบดั้งเดิม (CAD) สู่กระบวนการทำงานรูปแบบใหม่ (BIM) ในสำนักงานสถาปนิก โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัญหาที่เกิดขึ้นในกระบวนการทำงานร่วมกัน (Collaboration) ทั้งภายในสำนักงานและการทำงานร่วมกับสาขาอาชีพอื่น ๆ เพื่อพัฒนาแบบสถาปัตยกรรม ประกอบกับการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการในช่วงเปลี่ยนผ่าน เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับบุคลากรระดับผู้บริหารและระดับปฏิบัติการในบริษัทสถาปนิกเอกชนในประเทศไทย 5 แห่งที่ใช้แบบจำลองสารสนเทศอาคารในการพัฒนาแบบมาแล้วอย่างน้อย 1 โครงการ พบว่า ควรมีการเตรียมความพร้อม 5 องค์ประกอบด้วยกัน ได้แก่ เครื่องมือ บุคลากร วิธีการทำงาน ข้อมูลและระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ ผลที่ได้จากการศึกษาจะใช้เป็นแนวทางสำหรับสำนักงานสถาปนิกอื่น ๆ ในการบริหารจัดการการออกแบบในช่วงเปลี่ยนผ่านเพื่อการประยุกต์ใช้ BIM อย่างมีประสิทธิภาพ

Abstract

Nowadays, architectural design in Thailand is in transition period from conventional computer aided design (CAD) to the application of building information modeling (BIM) in order to be able to manage complex projects successfully. This research aims to, firstly, reveal problems during transition period from CAD to BIM in architect firms especially at the collaboration process

แนวทางการบริหารจัดการการออกแบบในช่วงเปลี่ยนผ่านเพื่อนำแบบจำลองสารสนเทศอาคาร (BIM) มาใช้ในกระบวนการทำงานร่วมกัน (Collaboration) ในการพัฒนาแบบสถาปัตยกรรมสำหรับสำนักงานสถาปนิกในประเทศไทย จิราภรณ์ ธรรมรักษา และ ดร. อาชัญญ์ บุญญานันต์

with other parties to achieve design development. Literature and relevant research publications reviews on transition management are the strong basis for the selection of research methodology that includes in depth interviews with architects in both management and operation positions in 5 firms in Thailand that has already been using BIM in at least 1 project. In this study found that the architect firms should be prepare for 5 things and that is tools, human resource, procedure, data and computer network. The results of this study can be used by architect firms to create a guideline for BIM transition management.

คำสำคัญ (Keywords): แบบจำลองสารสนเทศอาคาร (Building Information Modeling), กระบวนการทำงานร่วมกัน (Collaboration), การเปลี่ยนผ่าน (Transition)

1. ที่มาและสำคัญ

ในปัจจุบัน BIM (Building Information Modeling) ถูกนำมาใช้ในอุตสาหกรรมก่อสร้างกันอย่างแพร่หลายในหลายประเทศทั่วโลก เนื่องจากผู้ประกอบการทั้งภาครัฐและเอกชนในอุตสาหกรรมก่อสร้างต่างมองเห็นถึงประโยชน์และความสำคัญของการนำ BIM เข้ามาประยุกต์ใช้ในกระบวนการก่อสร้าง ทั้งในเรื่องของกระบวนการ (Process) และสารสนเทศ (Information) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มคุณภาพในการทำงาน ลดต้นทุนและเวลาในการก่อสร้าง เป็นต้น ซึ่งในปัจจุบันประเทศไทยอยู่ในช่วงของการเปลี่ยนผ่านจากกระบวนการทำงานรูปแบบเดิม (CAD) สู่กระบวนการทำงานในรูปแบบใหม่ (BIM) และเป็นที่ทราบกันดีว่า สถาปนิกมีบทบาทสำคัญในการทำงานตั้งแต่ช่วงแรกๆ ของโครงการและเป็นผู้ที่ต้องทำงานร่วมกับงานโครงสร้างและงานระบบ เนื่องจากแบบจำลองสารสนเทศงานสถาปัตยกรรมเป็นแบบจำลองตั้งต้นให้แก่งานโครงสร้างงานระบบและงานอื่นๆ ดังนั้น จะเห็นว่าสถาปนิกมีความสำคัญในการขับเคลื่อนการประยุกต์ใช้ BIM ในอุตสาหกรรมก่อสร้าง ผู้วิจัยจึงมีความคิดที่จะศึกษาการบริหารจัดการการ

ออกแบบในช่วงเปลี่ยนผ่านเพื่อนำแบบจำลองสารสนเทศอาคาร (BIM) มาใช้ในกระบวนการทำงานร่วมกัน (Collaboration) ในการพัฒนาแบบสถาปัตยกรรมสำหรับสำนักงานสถาปนิกในประเทศไทย เพื่อเป็นแนวทางสำหรับสำนักงานสถาปนิกที่มีความสนใจสามารถนำ BIM เข้ามาใช้ภายในองค์กรเพื่อพัฒนาและเปลี่ยนผ่านกระบวนการทำงานจากรูปแบบดั้งเดิม (CAD) สู่กระบวนการทำงานรูปแบบใหม่ (BIM)

2. วัตถุประสงค์

- 1) ศึกษามาตรฐานและแนวทางการประยุกต์ใช้ BIM (Building Information Modeling) ทำงานร่วมกัน (Collaboration)
- 2) ศึกษาปัญหาช่วงการเปลี่ยนผ่านจากกระบวนการทำงานแบบดั้งเดิม (CAD) สู่กระบวนการทำงานแบบรูปแบบใหม่ (BIM) ในบริษัทสถาปนิกในประเทศไทย
- 3) เสนอแนวทางการบริหารจัดการการออกแบบในช่วงเปลี่ยนผ่านเพื่อนำแบบจำลองสารสนเทศอาคาร (BIM) มาใช้ในกระบวนการทำงานร่วมกัน (Collaboration) ในการพัฒนาแบบสถาปัตยกรรมสำหรับสำนักงานสถาปนิกในประเทศไทย

3. ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1 รูปแบบการจัดโครงสร้างองค์กรในสำนักงานสถาปนิก

Hugh Hochberg (1997, p.177-182) แห่งสมาคมสถาปนิกแห่งอเมริกา AIA ได้กล่าวถึงแนวทางเลือกต่างๆ ในการจัดรูปแบบโครงสร้างองค์กรในสำนักงานสถาปนิกไว้ 5 แบบ

- 1) โครงสร้างแบบทีมงานโครงการ
- 2) โครงสร้างแบบสตูดิโอ
- 3) โครงสร้างแบบแยกเป็นแผนก
- 4) โครงสร้างแบบเมตริกซ์
- 5) โครงสร้างแบบผสม

3.2 แนวคิดและทฤษฎีของ Building Information Modeling (BIM)

Smith (2007) ได้นิยามว่า “BIM เป็นพื้นฐานของการสร้างแบบจำลองคือการร่วมมือกันระหว่างผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องเช่นเจ้าของโครงการ สถาปนิก ผู้ออกแบบ วิศวกรโครงสร้าง วิศวกรระบบ ผู้รับเหมา ผู้บริหารอาคาร เป็นต้น ในทุกช่วงตั้งแต่มีก่อสร้าง ช่วงก่อสร้างและหลังก่อสร้าง เพื่อเพิ่มเติมคัดลอก ปรับปรุง เปลี่ยนแปลงข้อมูลในกระบวนการก่อสร้างรวมถึงสนับสนุนการใช้งานสารสนเทศของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องให้มีประสิทธิภาพ BIM ยังเป็นฐานข้อมูลที่สร้างขึ้นจากเพิ่มข้อมูลที่สัมพันธ์กัน” (น.12-14)

Hardin (2009) ได้นิยามว่า “BIM คือ การปฏิวัติของเทคโนโลยีและกระบวนการ ที่เปลี่ยนวิธีการสร้างอาคาร ทั้งในเรื่องของการออกแบบ การวิเคราะห์ การก่อสร้างและการจัดการ” (น. 2) BIM ไม่ใช่เพียงเครื่องมือในการทำงานในอุตสาหกรรมก่อสร้างเพียงเท่านั้น แต่ BIM คือ กระบวนการ ซึ่งจะส่งเสริมให้เกิดการทำงานร่วมกันอย่างสูงสุดเพื่อประสิทธิภาพที่ดีของกระบวนการทำงานในช่วงต่างๆ ของวัฏจักรชีวิตอาคาร

(Building Life cycle) ดังนั้น การทำงานของคนเพียงคนเดียวบนโปรแกรม BIM ยังไม่ใช่การใช้ BIM เพื่อประโยชน์สูงสุดอย่างแท้จริง

3.3 มาตรฐาน BIM และมาตรฐานที่เกี่ยวข้อง

เนื่องจาก BIM เข้ามามีบทบาทในอุตสาหกรรมก่อสร้างในหลายๆ ประเทศทั่วโลกและทุกภาคส่วน ยกตัวอย่างเช่น เจ้าของโครงการ สถาปนิก ผู้ออกแบบ วิศวกรโครงสร้าง วิศวกรระบบ ผู้รับเหมา ผู้บริหารอาคาร เป็นต้น ในหลายๆ ประเทศจึงมีการกำหนดมาตรฐานหรือแนวทางสำหรับการแลกเปลี่ยนสารสนเทศและการนำ BIM ไปปฏิบัติเพื่อสนับสนุนการประยุกต์ใช้ BIM ของประเทศนั้นๆ โดยทำการศึกษาทั้งหมด

8 มาตรฐาน 4 ประเทศ ได้แก่

- 1) Singapore BIM Guide Version 2
- 2) BIM Essential Guide for Architectural Consultants
- 3) National Building Information Modeling Standard Version 1
- 4) National Building Information Modeling Standard Version 2
- 5) Project Execution Planning Guide Version 2.1
- 6) GSA BIM Guide overview
- 7) AEC (UK) BIM Technology Protocol Version 2.1.1
- 8) Thailand BIM Guideline

4. ระเบียบวิธีวิจัย

1) ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับ งานออกแบบสถาปัตยกรรมมาตรฐาน BIM และการนำ BIM มาใช้ในองค์กร

แนวทางการบริหารจัดการการออกแบบในช่วงเปลี่ยนผ่านเพื่อนำแบบจำลองสารสนเทศอาคาร (BIM) มาใช้ในกระบวนการทำงานร่วมกัน (Collaboration) ในการพัฒนาแบบสถาปัตยกรรมสำหรับสำนักงานสถาปนิกในประเทศไทย จิราภรณ์ ธรรมรักษา และ ดร. อาชัญญ์ บุญญานันต์

2) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กำหนดประเด็นคำถามในการสัมภาษณ์โดยใช้ลักษณะคำถามกึ่งมีโครงสร้าง (Semi structure) คือเป็นโครงสร้างของคำถามที่ได้ออกแบบและกำหนดไว้แล้ว ซึ่งเป็นคำถามเชิงคุณภาพทั้งสิ้น จากนั้นจึงนำไปสัมภาษณ์ ในการสัมภาษณ์อาจมีการซักถามเพิ่มเติม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วน โดยประเด็นคำถามจะถูกออกแบบและกำหนดขึ้นจากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และใช้การวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบ Content Analysis โดยมีประเด็นคำถามดังนี้

2.1 การประยุกต์ใช้ BIM ภายในสำนักงาน

- เหตุผลในการนำ BIM มาใช้ในสำนักงาน

2.2 การบริหารจัดการการออกแบบในช่วงเปลี่ยนผ่าน

- ด้านวิธีการทำงาน
- ด้านบุคลากร
- ด้านเครื่องมือ
- ด้านข้อมูล
- ข้อดี-ข้อเสียในการประยุกต์ใช้

2.3 กระบวนการทำงานร่วมกันในช่วงการพัฒนาแบบสถาปัตยกรรม

- สาขาอาชีพที่มีการทำงานร่วมกัน
- ลักษณะในการทำงานร่วมกันทั้งภายในและภายนอกองค์กร

3) งานวิจัยนี้มุ่งเน้นศึกษาสำนักงานออกแบบสถาปัตยกรรม องค์กรต้องมีการประยุกต์ใช้ BIM ในกระบวนการออกแบบ โดยจะศึกษาถึงปัญหาโดยรวมในช่วงของการเปลี่ยนผ่านจากกระบวนการทำงานแบบดั้งเดิมสู่กระบวนการทำงานแบบใหม่ (BIM) และศึกษาการประยุกต์ใช้ BIM ทำงานร่วมกัน (Collaboration) ทั้งการเชื่อมโยงภายในและภายนอกสำนักงาน

5. ผลการวิจัย

ผลการศึกษาได้ทำการรวบรวมข้อมูลการศึกษา 3 วิธีคือ การทบทวนวรรณกรรม (Literature Review) การศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (Related Research) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) สำนักงานสถาปนิกในประเทศไทย ที่มีการประยุกต์ใช้ BIM ทั้งหมด 7 สำนักงาน โดยนำมาข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษา เรียบเรียง จัดหมวดหมู่ และใช้การวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบ Content Analysis สามารถอภิปรายผลการศึกษา โดยแยกตามประเด็นการศึกษาได้ดังนี้

5.1 การประยุกต์ใช้แบบจำลองสารสนเทศอาคาร (BIM) ของสำนักงานสถาปนิกในประเทศไทย

1) เหตุผลในการนำ BIM มาใช้ภายในสำนักงาน

จากการวิเคราะห์สามารถแบ่งเหตุผลในการประยุกต์ใช้ BIM ภายในสำนักงานเป็น 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยที่เกิดจากแรงผลักดันภายในสำนักงาน (Internal Force) และปัจจัยที่เกิดจากแรงผลักดันภายนอกสำนักงาน (External Force) พบว่ามีสำนักงานที่ประยุกต์ใช้ BIM เนื่องจากแรงผลักดันภายในสำนักงาน (Internal Force) ทั้งหมด 3 สำนักงาน สำนักงานที่เกิดจากแรงผลักดันภายนอกสำนักงาน (External Force) ทั้งหมด 2 สำนักงาน และสำนักงานที่เกิดจากแรงผลักดันทั้งภายในและภายนอกทั้งหมด 2 สำนักงาน นอกจากนี้ยังพบว่าเหตุผลในการประยุกต์ใช้ BIM ของสำนักงานสถาปนิก คือประโยชน์ที่ได้รับจากการลดข้อผิดพลาดของแบบสถาปัตยกรรมและความต้องการของเจ้าของโครงการ

5.2 การบริหารจัดการการออกแบบในช่วงเปลี่ยนผ่าน

การวิเคราะห์ในส่วนของการบริหารจัดการ

การออกแบบในช่วงเปลี่ยนผ่าน ถูกแบ่งออกเป็นหมวดหมู่ได้ดังนี้

5.2.1 ด้านวิธีการทำงาน

1) พบว่าสำนักงานสถาปนิกมีการประยุกต์ใช้ BIM ในการออกแบบ (Design Reviews) และตรวจสอบข้อผิดพลาด (Clash Detection) ระหว่างสาขาอาชีพอื่น ๆ สูงสุด โดยจะเริ่มใช้ BIM ในช่วง Design Development เนื่องจาก BIM ไม่ตอบสนองการใช้งานในช่วง Schematic design ที่ต้องการความรวดเร็ว ดังนั้น โดยส่วนมากแบบร่างจะอยู่ในรูปแบบของ CAD แต่ไม่จำเป็นเสมอไป

2) การบริหารจัดการผังองค์กรในช่วงการเปลี่ยนผ่าน พบว่า การประยุกต์ใช้ BIM ในองค์กรไม่ได้เปลี่ยนแปลงการบริหารจัดการผังองค์กรแต่อย่างใด เพียงแต่เปลี่ยนกระบวนการทำงานของบุคลากรภายในองค์กรเท่านั้น

5.2.2 ด้านบุคลากร

1) การบริหารจัดการบุคลากรในช่วงการเปลี่ยนผ่านพบว่าทั้ง 7 สำนักงานมีทิศทางในการพัฒนาบุคลากรไปในทิศทางเดียวกัน โดยลำดับแรกเริ่มจากการส่งคนภายในสำนักงานไปศึกษาการใช้ BIM จากสถาบันการศึกษาต่างๆ จากนั้นจึงเริ่มสร้างทีมสอนภายในองค์กรของตนเองขึ้นเพื่อสอนบุคลากรรุ่นอื่นๆต่อไป ซึ่งปัญหาในเรื่องของบุคลากรที่พบสามารถแบ่งได้เป็น 3 ด้าน ได้แก่ปัญหาด้านทักษะ ปัญหาด้านทัศนคติ และปัญหาด้านการปฏิบัติ

2) การบริหารจัดการตำแหน่งในช่วงเปลี่ยนผ่าน พบว่า ณ ปัจจุบันโดยส่วนมากสำนักงานสถาปนิกในประเทศไทยยังไม่มีตำแหน่งที่ตั้งตำแหน่งหน้าที่ของ BIM Manager BIM Coordinator และ BIM Modeler อย่างครบถ้วน โดยให้เหตุผลว่าประเทศไทยยังอยู่ในช่วงของการเปลี่ยนผ่าน

ดังนั้น ทั้งกระบวนการทำงานและหน้าที่ในการทำงานภายในสำนักงานยังไม่ชัดเจน

5.2.3 ด้านเครื่องมือ

1) การเปลี่ยนคอมพิวเตอร์ (Hardware) ถือเป็นเรื่องสำคัญที่ควรคำนึงถึง เนื่องจากมีราคาค่อนข้างสูงและส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงาน โดยทั้ง 7 สำนักงานมีความคิดเห็นตรงกันว่าคอมพิวเตอร์มีผลต่อการประยุกต์ใช้ BIM ดังนั้น การบริหารจัดการคือการทยอยเปลี่ยนคอมพิวเตอร์ให้มีความสอดคล้องกับบุคลากรที่ประยุกต์ใช้ BIM

2) ปัญหาที่พบของซอฟต์แวร์ BIM (Software) ณ ปัจจุบันคือซอฟต์แวร์มีราคาที่สูง ซอฟต์แวร์ใช้เวลาในการ set up ค่อนข้างนานจึงไม่ตอบโจทย์กระบวนการทำงานในช่วง Schematic Design

5.2.3 ด้านข้อมูล

1) ด้านข้อมูลพบว่าสำนักงานสถาปนิกจะสร้าง Templates BIM Execution Plan และกำหนด LOD เอง ในกรณีนี้ที่เจ้าของโครงการไม่มีการกำหนดไว้

5.2.4 ข้อดีและข้อเสียในการประยุกต์ใช้ BIM

จากการวิเคราะห์ในรูปแบบ Content Analysis พบว่า ข้อดีและประโยชน์ที่ได้รับ รวมถึงข้อเสียและปัญหาที่พบ สามารถแบ่งออกเป็นส่วนวิธีการทำงาน ด้านบุคลากร ด้านเครื่องมือและด้านข้อมูล ดังตารางที่ 1

แนวทางการบริหารจัดการการออกแบบในช่วงเปลี่ยนผ่านเพื่อนำแบบจำลองสารสนเทศอาคาร (BIM) มาใช้ในกระบวนการทำงานร่วมกัน (Collaboration) ในการพัฒนาแบบสถาปัตยกรรมสำหรับสำนักงานสถาปนิกในประเทศไทย จิราภรณ์ ธรรมรักษา และ ดร. อาชัญญ์ บุญญานันต์

ตารางที่ 1 แสดงข้อดีและประโยชน์ที่ได้รับ

ข้อดีและประโยชน์ที่ได้รับ	สำนักงาน						
	สำนักงาน A	สำนักงาน B	สำนักงาน C	สำนักงาน D	สำนักงาน E	สำนักงาน F	สำนักงาน G
ด้านวิธีการทำงาน							
ลดข้อผิดพลาดของแบบสถาปัตยกรรม	•	•	•	•	•	•	•
Coordinate แบบสถาปัตยกรรมร่วมกับแบบของสาขาอาชีพอื่นๆได้เร็วและมีประสิทธิภาพมากขึ้น	•	•	•	•	•	•	•
ด้านบุคลากร							
ลดจำนวนบุคลากรในการทำแบบสถาปัตยกรรม		•	•	•	•		•
ด้านเครื่องมือ							
Software BIM มีความสามารถหลากหลาย					•		
ด้านข้อมูล							
สามารถดึงข้อมูลจาก Model ส่งต่อให้ฝ่ายอื่นๆได้ เช่น ฝ่ายถอดปริมาณราคาและคำนวณราคา หรือฝ่ายระบุวัสดุ เป็นต้น							•

จากตารางที่ 1 สามารถสรุปได้ว่าข้อดีของการประยุกต์ใช้ BIM ที่ทุกสำนักงานต่างเห็นถึงความสำคัญคือด้านวิธีการทำงานและด้านบุคลากร ได้แก่ ประโยชน์ในการ Collaborate แบบสถาปัตยกรรมส่งผลให้แบบเกิดข้อผิดพลาดน้อยลงและมีคุณภาพมากขึ้น และการลดจำนวนบุคลากรในการทำแบบสถาปัตยกรรม

ตารางที่ 2 แสดงข้อเสียและปัญหาที่พบ

ข้อดีและประโยชน์ที่ได้รับ	สำนักงาน						
	สำนักงาน A	สำนักงาน B	สำนักงาน C	สำนักงาน D	สำนักงาน E	สำนักงาน F	สำนักงาน G
ด้านวิธีการทำงาน							
ลดข้อผิดพลาดของแบบสถาปัตยกรรม	•	•	•	•	•	•	•
Coordinate แบบสถาปัตยกรรมร่วมกับแบบของสาขาอาชีพอื่นๆได้เร็วและมีประสิทธิภาพมากขึ้น	•	•	•	•	•	•	•
ด้านบุคลากร							
ลดจำนวนบุคลากรในการทำแบบสถาปัตยกรรม		•	•	•	•		•
ด้านเครื่องมือ							
Software BIM มีความสามารถหลากหลาย					•		
ด้านข้อมูล							
สามารถดึงข้อมูลจาก Model ส่งต่อให้ฝ่ายอื่นๆได้ เช่น ฝ่ายถอดปริมาณราคาและคำนวณราคา หรือฝ่ายระบุวัสดุ เป็นต้น							•

จากตารางที่ 2 สามารถสรุปได้ว่าข้อเสียและปัญหาที่พบในสำนักงานสถาปนิกโดยส่วนมากจะเป็นด้านบุคลากรและด้านเครื่องมือ ได้แก่ ปัญหาการขาดบุคลากรที่มีความสามารถในการประยุกต์ใช้ BIM บุคลากรไม่ยอมปรับทัศนคติ

ในการเปลี่ยนแปลงเข้าสู่กระบวนการทำงานในรูปแบบใหม่และราคาซอฟต์แวร์ที่ค่อนข้างสูง เป็นต้น

5.3 กระบวนการทำงานร่วมกันในการพัฒนาแบบสถาปัตยกรรม

1) หน่วยงานหรือสาขาอาชีพที่มีการทำงานร่วมกันกับสถาปนิก พบว่า มีทั้งหมด 5 สาขาอาชีพ ได้แก่ งานโครงสร้าง งานระบบ ที่ปรึกษาโครงการ งานออกแบบภายใน และงานวัสดุหรือโครงสร้างสำเร็จรูป (Fabrication) โดยจะเริ่มมีการทำงานร่วมกันในช่วง Design Development

2) การทำงานร่วมกันภายในสำนักงาน พบว่า เป็นการทำงานแบบ real-time update คือการทำงานในไฟล์เดียว (Single File) โดยจะต้องมีไฟล์กลาง เป็น Central Model และทำงานเชื่อมโยงผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ภายในองค์กร (LAN: Local Area Network) ในขณะที่การทำงานระหว่างภายในและภายนอกยังเป็นลักษณะในการทำงานแบบ Non-real-time update คือการทำงานเชื่อมโยงโดยการส่งไฟล์ผ่านระบบจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) หรือโปรแกรมฝากไฟล์บนระบบคลาวด์ (Cloud Storage)

6. สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

6.1 ข้อเสนอแนะแนวทางการบริหารจัดการ

จากการศึกษาทฤษฎี เก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์สำนักงานสถาปนิกและการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบ Content Analysis พบว่าปัจจัยที่ส่งผลให้สำนักงานสถาปนิกสามารถเปลี่ยนผ่านจากกระบวนการทำงานแบบดั้งเดิม (CAD) สู่กระบวนการทำงานรูปแบบใหม่ (BIM) ได้อย่างสำเร็จและมีประสิทธิภาพนั้นคือ ทัศนคติในการ

ประยุกต์ใช้ (Attitude) ความรู้ (Knowledge) และ
การวางแผน (Planning)

ทัศนคติ (Attitude) ในการประยุกต์ใช้ BIM ที่
เกิดจากแรงผลักดันภายใน (Internal force) นั้น
ส่งผลให้เกิดการผลักดันในเรื่องของ ความรู้และ
การวางแผนได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ
ไม่ใช่แค่เพียงผู้บริหารแต่รวมถึงบุคลากรภายใน
องค์กรด้วย

ความรู้ (Knowledge) ในด้านวิธีการทำงาน
ด้วย BIM ด้านบุคลากร ด้านเครื่องมือ และด้าน
ข้อมูล จะช่วยส่งผลให้สามารถบริการจัดการและ
วางแผนการทำงานด้วย BIM ได้ดียิ่งขึ้น

การวางแผน (Planning) จะช่วยลดข้อผิดพลาด
ในตลาดในช่วงการเปลี่ยนผ่านมาใช้ BIM ทั้งใน
เรื่องของการบริหารและปฏิบัติการ ในระยะสั้น
และระยะยาว

References

- Hon, D. H. (1997). *The architect's handbook of professional practice*. United State: Wiley & Sons.
- Hardin, B. (2009). *BIM and construction management: proven tools, methods, and workflows*. Wiley Publishing Inc. Indianapolis, Indiana: 2
- Kassem, M. (2015). *BIM around the world country by country*. Retrieved October 12, 2015 from <http://www.construction-manager.co.uk/agenda/bim-around-world-country-country/>
- Smith, D. (2007). An introduction to building information modeling (BIM). *Journal of Building Information Modeling*, 1, 12-14.

