

นวัตกรรมการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์

พฤติกรรมกรเข้าพักในโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ภายใต้สถานการณ์ความไม่สงบใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้

Hotel Lodging Behaviors of Tourists in the Context of the Three Southern Border Provinces: A Case Study of Hat Yai District

กรวรรณ ทองสว่าง ดร. กองกoon โตชัยวัฒน์ และ ดร. พรพรรณ วีระปรียากร

Kornrawan Thongsawang, Dr. Kongkoon Tochaiwat and Dr. Pornphan Verapreyagura

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Faculty of Architecture and Planning, Thammasat University

บทคัดย่อ

จากเหตุการณ์ความไม่สงบในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ส่งผลให้พฤติกรรมกรเข้าพักในโรงแรมอำเภอหาดใหญ่ ซึ่งเป็นศูนย์กลางแหล่งเศรษฐกิจของ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้เปลี่ยนแปลงไปอย่างมีนัยสำคัญ การศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมกรของผู้บริโภคจึงเป็นวัตถุประสงค์หลักในการวิจัยเพื่อแก้ปัญหาและสร้างความมั่นใจของผู้ที่เข้ามาพักในโรงแรม โดยใช้ทฤษฎี 70's พฤติกรรมผู้บริโภค มาวิเคราะห์ขั้นตอนกรศึกษาประกอบด้วยกรเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ/ผู้จัดการโรงแรม 5 แห่งในอำเภอหาดใหญ่ และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหา ผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวเข้าพักโรงแรมหลังเกิดเหตุการณ์ความไม่สงบของ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ลดลงร้อยละ 30 แต่มีกลุ่มผู้เข้าพักเพื่อมาติดต่อทำงานในพื้นที่เพิ่มขึ้น ส่วนระยะเวลาในเข้าพัก กรจ่ายใช้สอยสินค้า และระยะเวลากรจองที่พักมีการเปลี่ยนแปลงลดลง อย่างไรก็ตาม พบว่ามีการจองแบบชั่วคราวมากขึ้น จากผลการวิจัยที่ได้โรงแรมควรสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค ทั้งนักท่องเที่ยวและกลุ่มผู้ทำงานด้วยการเพิ่มระบบรักษาความปลอดภัยและพนักงานรักษาความปลอดภัยให้ตรวจตราอย่างเข้มงวด ทั้งนี้ เพื่อให้ธุรกิจโรงแรมสามารถดำเนินการอยู่รอดได้

Abstract

The unrest in three southern Thailand provinces has led to significant changes in customers' behavior when staying in hotels in Hat Yai, a major economic zone in the South of Thailand. To study and analyze consumer behavior using 1970's consumer behavior theory, in order to solve problems and build tourist confidence, was the main objective of this research. The methodology involved collecting data by interviewing five managers of hotels and analyzing the acquired data using a content analysis technique. The results showed that the number of tourists decreased by 30%, while business-related customers had increased. Accommodation period, spending, and time from booking to staying decreased, as well. Therefore, hotel managers should focus on creating customer confidence by increasing security measures, including security guards. The findings can be used as guidelines for hotel marketing and supporting business survival.

คำสำคัญ (Keywords)

พฤติกรรมกรเข้าพัก (Lodging Behaviors)

อำเภอหาดใหญ่ (Hat Yai District)

ความไม่สงบของ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (Unrest in Three Southern Border Provinces)

โรงแรม (Hotel), อสังหาริมทรัพย์ (Real Estate)

อิทธิพลของเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทอาคารชุด

The Influence of Online Social Networks on Condominium Purchasing Decision Making

จตุพล พงษ์วิทย์พานู และ ดร. ชนิตา กิจวรเมธา

Jatupon Pongvittayapanu and Dr. Chanida Kitworametha

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Faculty of Architecture and Planning, Thammasat University

บทคัดย่อ

การเปลี่ยนแปลงทางสังคมและเทคโนโลยีสารสนเทศ ส่งผลให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในปัจจุบันของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงมากขึ้น เครือข่ายสังคมออนไลน์ กลายเป็นหนึ่งในเครื่องมือที่สำคัญที่ผู้บริโภคใช้เพื่อค้นหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทอาคารชุด บริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์จึงควรเพิ่มการลงทุนสร้างเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภคมากขึ้น การวิจัยเชิงปริมาณนี้ จึงมุ่งเน้นการศึกษาอิทธิพลของเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อการซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทอาคารชุด โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากผู้ที่อาศัยในอาคารชุดเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน 2553 - มกราคม 2554 ที่ได้มาจากการสุ่มตัวอย่าง และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทอาคารชุดในกลุ่มผู้ซื้อบางกลุ่มโดยเฉพาะกลุ่มผู้ที่มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี สถานะสมรสแล้ว มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ระดับการศึกษาชั้นปริญญาตรี ทั้งนี้จากรายละเอียดปัจจัยด้านการตลาดที่ปรากฏในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่ได้รับการตอบรับมากที่สุด ได้แก่ อาคารชุดแบบ 1 ห้องนอน ราคาที่ยอมรับได้ช่วงระหว่าง 2,000,001 - 3,000,000 บาท และการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโครงการผ่านเว็บไซต์ (Website) หรือป้ายโฆษณา (Billboard) และป้ายข้างทาง (Signage)

Abstract

Changes in society and digital technology have had an immense effect on real estate buying behaviors. Online social networks have become an important tool for consumers to search for information that could help to support their decisions on buying, especially when purchasing a condominium. Many real estate development companies have put a large sum of investment into creating their own online social networks with the purpose of influencing the buying behaviors of consumers. Therefore, this quantitative research studied the influence of online social networks on condominium purchasing decision making. The research was conducted from November 2010 to January 2011 by gathering information through a survey of 400 participants who live in condominiums in Bangkok, then analyzing the data using quantitative analysis techniques such as descriptive statistics. The results obtained from the research showed that online social networks have tremendous effects on the buying behaviors of some specific consumer groups, especially people between the ages of 31- 40 years old who are married with monthly incomes of 30,001- 40,000 Baht and are working as employees in private firms. Moreover, the property characteristics featured on the online

social networks that most affected condominium buying decisions are: one bedroom condominiums, a unit price range of 2,000,001 - 3,000,000 Baht and the provision of information on the condominium through websites, billboards and signage.

คำสำคัญ (Keywords)

เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network)

พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Behavior)

อาคารชุด (Condominium)

อสังหาริมทรัพย์ (Real Estate)

ปัจจัยการพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านพักตากอากาศ ที่ขายแล้วรับเช่ากลับคืน

Factors for Developing a Real Estate Project: Sales and Leaseback Resort

จตุกร วารีศรี และ ดร. พรพรรณ วีระปรียากร

Chatuporn Wareesri and Dr. Pornphan Verapreyagura

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Faculty of Architecture and Planning, Thammasat University

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มุ่งเน้นการสำรวจปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์เพื่อขายแล้วรับเช่ากลับคืนประเภทบ้านพักตากอากาศ โดยดำเนินการสัมภาษณ์เจ้าของโครงการบ้านพักตากอากาศ/อาคารชุดพักตากอากาศวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหาและการจัดทำแผนที่เชิงมโนทัศน์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการขายและการรับเช่ากลับคืนที่ผู้ประกอบการให้ความสนใจ ประกอบด้วย 4 ปัจจัย ได้แก่ 1) ลักษณะทางกายภาพที่สนับสนุนโครงการ ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยว การคมนาคมและสิ่งอำนวยความสะดวก 2) ความคุ้มค่าต่อการลงทุนและแนวโน้มอัตราการเข้าพัก/ราคาห้องพักและความนิยมของนักท่องเที่ยวต่างชาติ 3) การครอบคลุมของเงื่อนไขการเช่ากลับ ได้แก่ การรับประกันค่าเช่า สิทธิพิเศษ ระยะเวลาการเช่า การกำหนดเงื่อนไขการเข้าพัก การลดค่าใช้จ่าย การบำรุงรักษา และ 4) ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจเมื่อนำมาบริหารเป็นโรงแรม

Abstract

This research focused on surveying the decision making factors for developing a real estate sale and leaseback resort. All data were collected by interviewing resort / condominium owners, and analyzed using descriptive statistics and mapping analysis. The results of the research included four factors which developers included in their decision making about the development: 1) physical factors that support business such as tourist attractions, transportation, and facilities; 2) investment worthiness, measured by vacancy rate, room rate and popularity; 3) the conditions and leaseback coverage such as rental rate guarantee, special privilege, rental duration, conditions of stay, and deduction on maintenance fees; and 4) problems and obstacles that may occur while developing the hotel.

คำสำคัญ (Keywords)

ปัจจัยการพัฒนาโครงการ (Affected Factors on Developing Projects)

การขายแล้วรับเช่ากลับคืน (Sale and Leaseback)

อสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านพักตากอากาศ (Resort Real Estate)

รูปแบบและสิ่งอำนวยความสะดวกของอพาร์ทเมนท์ ที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้ที่ทำงานในนิคมอุตสาหกรรม: กรณีศึกษา สวนอุตสาหกรรม 304

Apartment Styles and Amenities Serving Workers' Needs in an Industrial Estate: A Case Study of 304 Industrial Park

ชิตวาท์ รุจิชัย ดร. กองกoon โทชัยวัฒน์ และ ดร. พรพรรณ วีระปรียากร
Chittawat Rujichai, Dr. Kongkoon Tochaiwat and Dr. Pornphan Verapreyagura

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
Faculty of Architecture and Planning, Thammasat University

บทคัดย่อ

การขยายตัวของนิคมอุตสาหกรรมส่งผลให้เกิดความต้องการที่พักอาศัยหลายประเภทโดยเฉพาะอย่างยิ่งอพาร์ทเมนท์ การวิจัยเชิงปริมาณนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบและสิ่งอำนวยความสะดวกของอพาร์ทเมนท์ที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้ที่ทำงานในสวนอุตสาหกรรม 304 ขั้นตอนการศึกษาเริ่มจากเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากผู้ทำงานในสวนอุตสาหกรรม จำนวน 100 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ผลการวิจัยพบว่าความต้องการของผู้ที่ทำงานในสวนอุตสาหกรรมประกอบด้วย การวางผังอาคารแบบเปิดทางเดิน ห้องที่พักได้ 2 ถึง 3 คน พื้นที่ใช้สอยภายในอยู่ด้านหน้า ห้องน้ำอยู่คู่กับระเบียงในสัดส่วน 1:1 สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้อง ได้แก่ มุ้งลวด เคเบิลทีวี เตียบกับที่นอน ตู้เสื้อผ้า ฝ้าม่าน ระเบียง และราวตากผ้า ในพื้นที่ส่วนกลาง ได้แก่ ที่จอดรถ และที่ทิ้งขยะทุกชั้น ส่วนอื่นๆ ได้แก่ ร้านมินิมาร์ท และร้านอาหาร ที่สำคัญมีความต้องการเด่นชัดในเรื่องของสิ่งอำนวยความสะดวกด้านความปลอดภัย

Abstract

The rapid growth of industry is leading to demand for different types of housing, especially apartments. The goal of this quantitative research was to study the styles and amenities of apartments supporting the needs of workers in 304 Industrial Park. The methodology consisted of a questionnaire survey of 100 people who work in 304 Industrial Park, and data analysis with descriptive statistics. The results showed that the needs of the people working in 304 Industrial Park were: an open corridor, room accommodation for two to three people, a living area in the front, a bathroom and a balcony with a 1:1 ratio. Room amenities such as a mosquito screen, cable TV, bed, wardrobe, curtain, balcony and clothesline were the favorite amenities, as well as public areas such as parking, bins on every floor, shops, convenience stores, and restaurants. They also had strong requirements for security.

คำสำคัญ (Keywords)

รูปแบบอพาร์ทเมนท์ (Apartment Style)
สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities)
นิคมอุตสาหกรรม (Industrial)
สวนอุตสาหกรรม 304 (304 Industrial Park)
อสังหาริมทรัพย์ (Real Estate)

ปัจจัยในการพัฒนาอาคารสำนักงานที่ยุกยติการก่อสร้างในกรุงเทพมหานคร

Factors for Developing Incomplete Office Buildings in Bangkok

ณัฐวรรณ คำหาญ ดร. พรพรรณ วีระปรียากร และ อรุณ ศิริจานุสรณ์

Nattawan Kamhran, Dr. Pornphan Verapreyagura and Arun Sirijanousour

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Faculty of Architecture and Planning, Thammasat University

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาปัจจัยสำคัญที่สามารถนำมาใช้ในการพัฒนาอาคารสำนักงานที่ยุกยติการก่อสร้าง ในกรุงเทพมหานคร โดยดำเนินการสัมภาษณ์ กับบุคลากรที่มีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรง และมีประสบการณ์ในแวดวงการพัฒนาธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญในวิชาชีพ สถาปนิก วิศวกรโยธา วิศวกรงานระบบ นักการเงินที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ นักการตลาดธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ รวมถึงนักกฎหมาย รวมทั้งสิ้น 18 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยเทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหา ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยสำคัญที่สามารถนำมาใช้ในการพัฒนาอาคารสำนักงานที่ยุกยติการก่อสร้างในกรุงเทพมหานครได้นั้น ประกอบด้วย 4 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านโครงสร้างอาคาร ปัจจัยด้านเศรษฐกิจและการเงิน ปัจจัยด้านกฎหมาย และปัจจัยด้านการจัดการ

Abstract

This research focused on factors for developing incomplete office buildings in Bangkok. Interviews were conducted to gather data from 18 experienced stakeholders in real estate development, including architects, civil engineers, system engineers, real estate-related financiers, real estate marketers and lawyers. Data were analyzed using the content analysis technique. The research findings showed that there are four factors for developing incomplete office buildings in Bangkok: building structure, economy and finance, legal and management.

คำสำคัญ (Keywords)

ปัจจัยในการพัฒนาอาคารสำนักงาน (Factors for Developing Incomplete Office Buildings)

อาคารสำนักงานที่ยุกยติการก่อสร้าง (Incomplete Office Buildings)

ความสำเร็จของการใช้สื่อออนไลน์ในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์

The Success of Online Media for the Real Estate Business

ธิษณ์ภูมิ รัตนวิจารณ์ ดร. ชนิตา กิจวรเมธา และ ดร. พรพรรณ วีระปรียากร

Tissapoom Ratanavicharn, Dr. Charnida Kitvorametha and Dr. Pornphan Verapreyagura

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Faculty of Architecture and Planning, Thammasat University

บทคัดย่อ

ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันสูง การสื่อสารกับผู้บริโภคเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดเป็นปัจจัยสำคัญในความสำเร็จทางธุรกิจ การใช้สื่อออนไลน์เพื่อเป็นช่องทางในการสื่อสารกับผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็น เว็บไซต์บล็อก ไมโครบล็อก โซเชียลเน็ตเวิร์คกึ่ง มีเดียแชร์ริง และฟอรัม จึงได้รับความสนใจจากนักลงทุนมากขึ้น การศึกษาวิจัยเชิงพรรณานี้ มุ่งศึกษาความสำเร็จในการใช้สื่อออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพสำหรับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ โดยดำเนินการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อออนไลน์ 5 คน ผู้จัดการและพนักงานที่เกี่ยวข้องกับสื่อออนไลน์ของบริษัทอสังหาริมทรัพย์ 8 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยเทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหา ผลวิจัยพบว่า การใช้สื่อออนไลน์ที่ส่งผลให้ประสบความสำเร็จคือการใช้สื่อออนไลน์ตามวิถีชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย ที่มีข้อมูลทันสมัย สามารถสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กร มีการบริหารจัดการทางการตลาด สร้างการรับรู้จดจำในวงกว้างด้วยต้นทุนต่ำ

Abstract

The real estate business is highly competitive. Communication with consumers to increase the market share is an important factor in business success. Most investors are interested in online media in order to communicate with consumers via websites, blogs, micro-blogs, social-networking, media-sharing, and forums. This descriptive research focused on the contributions of online media to the real estate business. The research was conducted through interviews with five online media experts and eight online media professional officers in the real estate business. Content analysis technique was used for analyzing the data. The research findings suggested that online media composed of updated information, aligning with the target audience's lifestyles, promoting a positive image of the organization, and creating a high market perception at low cost were the key success factors for the real estate business.

คำสำคัญ (Keyword)

สื่อออนไลน์ (Online Media)

ความสำเร็จ (Success)

ประสิทธิภาพ (Efficiency)

ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ (Real Estate)

หลักเกณฑ์ในการพิจารณาสินเชื่อธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ของธนาคารพาณิชย์ไทย

Thai Commercial Banks' Criteria for Approving Loans for the Real Estate Business

ธีระพงศ์ ชินะจิตพันธ์ และ ดร. กองกoon โตชัยวัฒน์

Teerapong Chinajitphan and Dr. Kongkoon Tochaiwat

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Faculty of Architecture and Planning, Thammasat University

บทคัดย่อ

ธนาคารพาณิชย์ ถือเป็นแหล่งทุนที่สำคัญต่อการพัฒนาธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ การปล่อยสินเชื่อที่มีประสิทธิภาพของธนาคารพาณิชย์ ควรมีหลักเกณฑ์ที่ชัดเจนและถูกต้อง การวิจัยเชิงปริมาณนี้ที่มุ่งเน้นการศึกษาเพื่อให้ได้มาซึ่งหลักเกณฑ์ในการพิจารณาสินเชื่อธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ด้วยการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของเจ้าหน้าที่พิจารณาสินเชื่อธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ของธนาคารพาณิชย์ไทย ที่มีต่อการวิเคราะห์สินเชื่อธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ การวิจัยดำเนินการโดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากเจ้าหน้าที่พิจารณาสินเชื่อธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ของธนาคารพาณิชย์ไทยจำนวน 14 ธนาคาร 234 ชุด และดำเนินการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การหาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จากผลการวิจัยพบว่า การวิเคราะห์สินเชื่อเชิงคุณภาพ โดยใช้หลักการวิเคราะห์ในการพิจารณาซึ่งให้ลำดับความสำคัญของการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ คือ ความสามารถในการชำระหนี้ บุคลิกลักษณะ อุปนิสัย เงินทุนหลักประกัน เงื่อนไขของสินเชื่อ ตามลำดับ ส่วนการวิเคราะห์สินเชื่อเชิงปริมาณ ใช้การวิเคราะห์หีบดุลและงบกำไรขาดทุนด้วยวิธีวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน วิธีวิเคราะห์แนวโน้ม วิธีย่อส่วนตามแนวดิ่ง และพิจารณาทรัพย์สิน หนี้สิน ทุนเป็นหลัก อย่างไรก็ตามทั้งสองหลักวิเคราะห์ให้ผลการพิจารณาสินเชื่อแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Abstract

Thai commercial banks play an important role in real estate development. Effective loaning involves proper standards and rules. This quantitative research focused on the main criteria, as expressed by loan officers, when considering real estate loans. A questionnaire survey was the research instrument for data collection from 234 loan officers of 14 Thai commercial banks. Descriptive statistics such as frequencies, percentages, means, and standard deviations were used for data analysis. The results showed that qualitative approving loans by 5 C's credit analysis method emphasized capacity, character, capital, collateral, and conditions, respectively. The quantitative approval process emphasized balance sheet and income statement analysis, using ratio analysis, trend analysis, and common-size analysis to determine assets, loans, and equities. However, both qualitative and quantitative loan approvals have no statistical differences at a 0.05 significance level.

คำสำคัญ (Keywords)

ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ (Real Estate Business), ธนาคารพาณิชย์ไทย (Thai Commercial Bank),
สินเชื่อธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ (Loan for Real Estate Business), งบการเงิน (Financial Statements),
อสังหาริมทรัพย์ (Real Estate)

กลยุทธ์การตลาดโครงการบ้านเดี่ยวระดับบนในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

Marketing Strategies for High-End Single Detached House Projects in Bangkok and its Vicinities

ประไพ แสงประสิทธิ์ ดร. กองกoon โตชัยวัฒน์ กิรติ ศตะสุข และเอกภณ จีวะสุวรรณ

Prapai Sangprasit, Dr. Kongkoon Tochaiwat, Keerati Satasook and Ekapol Jeewasuwan

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Faculty of Architecture and Planning, Thammasat University

บทคัดย่อ

บ้านเดี่ยวระดับบนจัดเป็นสินค้าเฉพาะกลุ่ม แม้อุปสงค์เป้าหมายมีปริมาณน้อยแต่มีฐานะทางการเงินดี การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อวิเคราะห์การทำกลยุทธ์การตลาดโครงการบ้านเดี่ยวระดับราคาตั้งแต่ 10 ล้านบาทขึ้นไป จำนวน 4 บริษัทใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการและวิเคราะห์ผลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การตลาดควรเน้นความแตกต่างของสินค้า คุณภาพสินค้า และทำเลที่ตั้งโครงการ การจัดกิจกรรมทางการตลาดที่โครงการและการออกบูธที่ห้างสรรพสินค้าจัดเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่ได้ผล ไม่เน้นการใช้การส่งเสริมการขาย วางตำแหน่งทางการตลาดของสินค้าด้วยการสร้างความภาคภูมิใจและการเป็นรางวัลแห่งความสำเร็จในชีวิต ควรทำวิจัยก่อนลงมือพัฒนาโครงการเพื่อผลักดันให้ประสบความสำเร็จในด้านยอดขาย

Abstract

High-end single detached houses are a niche product for a small, but financially sound target group. The purpose of this study was to analyze the marketing strategies of upper-tier single detached house projects priced at more than 10 million baht from four developers, by interviewing middle management and analyzing the results using content analysis techniques. The results showed that developing projects should focus on product differentiation, quality, and location. In addition, themed marketing events at project sites and marketing booths at shopping centers are shown to be productive marketing channels that lead to positive results. The use of promotions seems to be not as effective. Regarding product positioning, products must be a source of pride for their owners and be rewards for success in life. Research should be undertaken before project development as it impacts on the success of project sales.

คำสำคัญ (Keywords)

กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies)

บ้านเดี่ยวระดับบน (High-end Single Detached House)

ตราสินค้า (Brand)

นักพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ (Developer)

อสังหาริมทรัพย์ (Real Estate)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกเช่าที่ดินราชพัสดุ เพื่ออยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

Marketing Mix Factors Affecting Rental Decisions of Residential State Property in Bangkok

พรเทพ เลิศปัญญาอาวุธ และ ดร. กองกoon โตชัยวัฒน์

Pornthep Leardpanyaarwut and Dr. Kongkoon Tochaiwat

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Faculty of Architecture and Planning, Thammasat University

บทคัดย่อ

ปัจจุบันประชากรในกรุงเทพมหานครมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น ทำให้อุปสงค์ที่อยู่อาศัยเพิ่มขึ้น ส่งผลให้ราคาที่ดินเพิ่มสูงขึ้น การเช่าที่ดินราชพัสดุกับกรมธนารักษ์ จึงเป็นทางเลือกหนึ่งที่สำคัญ ดังนั้น การวิจัยเชิงปริมาณนี้มุ่งเน้นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกเช่าที่ดินราชพัสดุเพื่ออยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร รวมถึงผลปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมผู้บริโภคต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด และระดับความเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกเช่า โดยดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากผู้เช่าที่ดินราชพัสดุในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน และดำเนินการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน รวมถึงการทดสอบสมมติฐานที่ว่าผู้เช่าที่ดินราชพัสดุที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน ด้วยสถิติทดสอบ t-test และ F-test ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าที่ดินราชพัสดุ มากที่สุดคือ ราคาและช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมาคือ เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการที่ดินราชพัสดุ ผลิตภัณฑ์ กระบวนการให้บริการ การส่งเสริมการตลาด และคุณลักษณะทางกายภาพของที่ดินราชพัสดุ โดยผู้เช่าที่ดินราชพัสดุที่มีปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Abstract

These days, Bangkok's population is increasing, leading to rising accommodation demands and higher land prices. Therefore, leasing state properties from the Treasury Department is one of the solutions. The goal of this quantitative research was to study the marketing mix factors affecting decision making on leasing state properties for accommodation in Bangkok. This research gathered information concerning personal factors and consumer behaviors and the importance levels of marketing mixes affecting lease selection. The methodology consisted of: 1) collecting the data from 400 respondents who lease state properties in Bangkok; and 2) data analysis using descriptive statistics such as frequency, percentage, average, and standard deviation. Also, hypothesis testing for the mean by t-test and F-test was conducted. It was found that people who lease state properties have different personal and behavioral motivations and emphasized the marketing mix factors in different ways. The research also found that marketing mix factors affecting the decision making comprised: price, place, people, product, process, promotion, and property physical evidence, respectively. Finally, renters with different personal and behavior factors focus on different factors with a 0.05 significance level.

คำสำคัญ (Keywords)

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix Factors), ที่ดินราชพัสดุ (State Property), การตัดสินใจเช่า (Rental Decision), อสังหาริมทรัพย์ (Real Estate)

ความคิดเห็นของประชาชนต่อการนำพื้นที่วัดที่เหลือจากกิจกรรมทางศาสนาไปปล่อยเช่า ในจังหวัดนนทบุรี

A Study of Opinions on Leasing Temple Areas in Nonthaburi Province

พล อาริยะชาติกุล¹ ดร. กองกoon โตชัยวัฒน์¹ ดร. พรพรรณ วีระปรียากร¹ และ ดร. พรพรรณ ธรรมวิมล²
Pol Arriyachartkul¹, Dr. Kongkoon Tochaiwat¹, Dr. Pornphan Verapreyagura¹ and Dr. Pornthum Thumwimol²

¹ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Faculty of Architecture and Planning, Thammasat University

² สำนักโบราณคดี กรมศิลปากร กระทรวงวัฒนธรรม

Office of Archaeology, The Fine Arts Department, Ministry of Culture

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาความคิดเห็นการใช้ประโยชน์ของพื้นที่วัดนอกเหนือจากกิจกรรมทางศาสนาในลักษณะปล่อยเช่า โดยดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามกับผู้เข้ามาติดต่อวัดในจังหวัดนนทบุรี ซึ่งประกอบด้วยวัดขนาดเล็กมีขนาดพื้นที่ไม่เกิน 19 ไร่ วัดขนาดกลางมีขนาดพื้นที่ 19-100 ไร่ และวัดขนาดใหญ่มีขนาดพื้นที่ 100 ไร่ขึ้นไปรวม 3 วัด วัดละ 100 คนและดำเนินการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ผลการวิจัยสรุปได้ว่า ผู้มาติดต่อวัดทั้ง 3 ขนาดมีความคิดเห็นว่าการนำพื้นที่วัดที่เหลือจากกิจกรรมทางศาสนาในจังหวัดนนทบุรีมาปล่อยเช่า สามารถทำได้ 5 กิจกรรมหลัก ตามลำดับ ได้แก่ การสร้างโรงเรียนหรือวิทยาลัย ให้ราชการเช่าทำสำนักงาน สร้างที่อยู่อาศัย ทำตลาดและรวมไปถึงการทำนาทำไร่ ทั้งนี้การนำพื้นที่วัดดังกล่าวมาปล่อยเช่าจะต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์และเป้าหมายหลักของวัด

Abstract

This research had the objective of studying the unused lands of temple areas, based on people's opinions. The methodology consisted of collecting data from 300 respondents in three sample areas out of 190 temples in Nonthaburi Province, including one small temple (with area less than 19 rai), one medium temple (with area ranging between 19-100 rai), and one large temple (with area larger than 100 rai). The results revealed that all temples have leasing demands for five activities: school or college, public rental office, rental housing, market, and farm. Finally, leasing of temple areas should be carried out in accordance with the objectives and goals of the temples.

คำสำคัญ (Keywords)

การบริหารจัดการ (Management)

พื้นที่วัด (Temple Area)

การเช่า (Leasing)

สังหาริมทรัพย์ (Real Estate)

ความต้องการที่อยู่อาศัยสำหรับผู้ที่ทำงานในสวนอุตสาหกรรมโรจนะ ในขอบเขตรูปลักษณะและสิ่งอำนวยความสะดวก

Residential Requirements of Workers in the Rojana Industrial Park: Physical Design and Amenities

พีรพล เหลืองศิริธัญญะ ดร. กองกoon โตชัยวัฒน์ และ เอกภณ จีวะสุวรรณ

Peerapol Luengsirithanya, Dr. Kongkoon Tochaiwat and Ekapol Jeewasuwan

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Faculty of Architecture and Planning, Thammasat University

บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงปริมาณนี้ มุ่งเน้นการสำรวจและวิเคราะห์รูปลักษณะ สิ่งอำนวยความสะดวกของที่อยู่อาศัยที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้ที่ทำงานในสวนอุตสาหกรรมโรจนะ ดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากผู้ที่ทำงานในสวนอุตสาหกรรมโรจนะจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 167 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พร้อมกับการทดสอบสมมติฐานที่ว่า รูปลักษณะและสิ่งอำนวยความสะดวกมีความสัมพันธ์กับความต้องการ ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่ต้องการบ้านเดี่ยวรูปแบบรีสอร์ท บ้านเดี่ยวรูปแบบทันสมัยเขตร้อน และให้ความสำคัญกับสิ่งอำนวยความสะดวกภายในบ้าน ได้แก่ เครื่องตัดไฟอัตโนมัติ มุ้งลวดและเหล็กกวด ช่องใส่ขยะหน้าบ้านที่ปิดมิดชิด และถังเก็บน้ำ ทั้งนี้ รูปลักษณะและสิ่งอำนวยความสะดวกมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความต้องการของผู้ที่ทำงานในสวนอุตสาหกรรมโรจนะอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Abstract

This quantitative research focused on exploring and analyzing the design and amenities required by people working in the Rojana Industrial Park. Data were collected by questionnaire from 167 people who worked in the park and then were analyzed using descriptive statistics, frequency, percentage, mean and standard deviation. The hypothesis about design and amenities relating to residential requirements was tested by correlation. The results showed that people who worked in the Rojana Industrial Park preferred resort, single-detached houses (SDH) and modern tropical SDH respectively. Regarding amenities, they required home circuit breakers, mosquito nets, metal security bars, garbage bins and water tanks respectively. In conclusion, design and amenities have a positive correlation with the residential requirements of those who work in the Rojana Industrial Park at a 0.05 statistical significance level.

คำสำคัญ (Keywords)

ความต้องการที่อยู่อาศัย (Residential Requirements)

สวนอุตสาหกรรมโรจนะ (Rojana Industrial Park)

รูปลักษณะ (Physical Appearances)

สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities)

อสังหาริมทรัพย์ (Real Estate)

การศึกษาวิธีประเมินราคาทรัพย์สินประเภทโรงแรมโดยวิธีคิดจากต้นทุนกับวิธีคิดจากรายได้เพื่อประกอบการพิจารณาอนุมัติสินเชื่อของสถาบันการเงิน

A Study of Hotel Property Value Appraisal between the Cost Approach Method and Income Approach Method for Credit Analysis

ยุทธนา พิทยา ดร. พรพรรณ วีระปรียากร และ กิรติ ศตะสูข

Yuttana Pittaya, Dr. Pornphan Verapreyagura and Keerati Satasook

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Faculty of Architecture and Planning, Thammasat University

บทคัดย่อ

กระบวนการพิจารณาอนุมัติสินเชื่อของสถาบันการเงินมีขั้นตอนหนึ่งที่สำคัญคือ การประเมินมูลค่าทรัพย์สิน การประเมินทรัพย์สินประเภทโรงแรมสามารถประเมินโดยวิธีคิดจากต้นทุนกับวิธีคิดจากรายได้ แต่มักให้ผลที่แตกต่างกัน หรืออาจไม่ถูกต้องและสร้างความเสียหายต่อสถาบันการเงิน การวิจัยนี้ มุ่งเน้น การศึกษาวิธีประเมินราคาทรัพย์สินประเภทโรงแรมด้วยวิธีคิดจากต้นทุนกับวิธีคิดจากรายได้เพื่อวิเคราะห์วิธีที่เหมาะสมกับลักษณะทรัพย์สิน โดยการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการประเมินราคาทรัพย์สิน 8 ท่าน สังเคราะห์ และตรวจสอบสามเส้าร่วมกับข้อมูลทุติยภูมิ ผลการวิจัยพบว่า การประเมินทรัพย์สินประเภทโรงแรม สามารถใช้ได้ทั้ง 2 วิธี โดยวิธีคิดจากต้นทุน ควรดำเนินการภายใต้เงื่อนไขที่ทรัพย์สินโรงแรมอยู่ระหว่างออกแบบก่อสร้างหรือก่อสร้างแล้วเสร็จเปิดดำเนินการน้อยกว่า 3 ปี วิเคราะห์ราคาที่ดินจากข้อมูลราคาตลาดเปรียบเทียบบวกราคาต้นทุนค่าก่อสร้างอาคารและส่วนประกอบจากแบบแปลนก่อสร้าง ส่วนวิธีคิดจากรายได้ ควรดำเนินการภายใต้เงื่อนไขที่ทรัพย์สินโรงแรมเปิดดำเนินการไปแล้วมากกว่า 3 ปี และสามารถหาข้อมูลทางการเงินของกิจการเพื่อประกอบการประเมินราคา

Abstract

Property value appraisal is one of the most important processes in granting credit approval analysis. Hotel property value appraisal can be done through two approaches: cost and income approaches. These approaches may lead to different or incorrect results and may damage the financial institutions. The goal of this research was to assess the appropriate approach for hotel property value appraisal between cost and income approaches. Data were collected through interviews with eight valuation experts, then analyzed using opinion synthesis and triangulation techniques. The research results suggested that both approaches can be used for hotel property value appraisal. The cost approach is suitable for hotels under construction and open less than three years. The cost approach calculates land value by market survey and construction value by cost estimation. On the other hand, the income approach is suitable for hotels which have been open for more than three years and where the financial data are available.

คำสำคัญ (Keywords)

การประเมินมูลค่าทรัพย์สิน (Property Value Appraisal), วิธีคิดจากต้นทุน (Cost Approach)

วิธีคิดจากรายได้ (Income Approach), การพิจารณาอนุมัติสินเชื่อ (Credit Approval Analysis)

ความต้องการด้านรูปแบบของโครงการบ้านจัดสรรสำหรับผู้สูงอายุ

The Requirements of the Physical Aspects of Elderly Housing Projects

รณกร ลีไพบูลย์ และ ดร. กองกoon โทชัยวัฒน์

Ronnakorn Leepaibul and Dr. Kongkoon Tochaiwat

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Faculty of Architecture and Planning, Thammasat University

บทคัดย่อ

จากจำนวนและสัดส่วนของผู้สูงอายุที่เพิ่มอย่างต่อเนื่องในสังคมไทย ภาคส่วนต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชนเล็งเห็นถึงความสำคัญกับผู้สูงอายุมากขึ้น การวิจัยนี้มุ่งเน้นศึกษาความต้องการด้านรูปแบบของที่อยู่อาศัยสำหรับผู้สูงอายุและครอบครัวที่เป็นที่ต้องการของตลาดกลุ่มเป้าหมาย ขั้นตอนการศึกษาประกอบด้วย การสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของผู้สูงอายุและผู้สนใจบ้านผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร จำนวน 402 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มอย่างแบบง่าย และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่าด้านรูปแบบของบ้านผู้ตอบแบบสอบถามเลือกแบบบ้านไทยประยุกต์มากที่สุดและบ้านแบบร่วมสมัยในลำดับรองลงมา ขนาดของบ้านที่เหมาะสมคือบ้านขนาด 2 ถึง 3 ห้องนอน 2 ห้องน้ำ และที่จอดรถ 1 ถึง 2 คัน นอกจากนี้ ยังพบความต้องการด้านสถานพยาบาลขนาดเล็กภายในโครงการ โดยระดับราคาของบ้านไม่เกิน 2.5 ล้านบาท

Abstract

The growth of Thailand's elderly population has led to both government and private sector concerns about elderly care. The goal of this research was to study the physical requirements of elderly housing. The research was conducted through a questionnaire of 402 elderly persons and people interested in elderly housing in Bangkok through simple sampling. The gathered data were analyzed using descriptive statistics to find their frequencies, percentages, means, and standard deviations. The results found that Modern Thai and Contemporary styles are the most popular styles respectively. Regarding house size, it was preferred that houses should have two or three bedrooms, two bathrooms and parking for one or two cars. A small health care center in the project was also required. Finally, the house prices should not be higher than 2.5 million baht.

คำสำคัญ (Keywords)

อสังหาริมทรัพย์ (Real Estate)

ผู้สูงอายุ (Elder)

ที่อยู่อาศัยผู้สูงอายุ (Elder Housing)

รูปแบบบ้าน (Physical Aspects of Houses)

ขั้นตอนมาตรฐานการจัดซื้อวัสดุในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์

Standard Procedure for Purchasing in the Real Estate Sector

วรรณภา หาญชาติ ดร. ชนิตา กิจวรเมธา และ ดร. พรพรรณ วีระปรียากร

Wannapa Hanchat, Dr. Chanida Kitvorametha and Dr. Pornphan Verapreyagura

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Faculty of Architecture and Planning, Thammasat University

บทคัดย่อ

กระบวนการจัดซื้อวัสดุในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ถือได้ว่าเป็นความสำคัญอย่างยิ่งต่อการเพิ่มความได้เปรียบทางการแข่งขัน จากการควบคุมต้นทุนทำให้บริษัทอสังหาริมทรัพย์ประสบความสำเร็จทางธุรกิจ การกำหนดมาตรฐานการจัดซื้อวัสดุจึงเป็นแนวทางเพิ่มประสิทธิภาพของการจัดซื้อวัสดุในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ การวิจัยเชิงคุณภาพนี้มุ่งเน้นการศึกษาขั้นตอนของการจัดซื้อวัสดุในอสังหาริมทรัพย์ อันจะนำมาซึ่งข้อมูลเกี่ยวกับลำดับ ขั้นตอน วิธีการในการจัดซื้อวัสดุอันจะเป็นผลกับการควบคุมต้นทุนในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ โดยดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อวัสดุในบริษัทอสังหาริมทรัพย์และผู้เชี่ยวชาญ ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเทคนิคแผนที่ทางความคิด เปรียบเทียบข้อมูลจากการปฏิบัติงานจริงกับทฤษฎีห่วงโซ่คุณค่าที่ได้จากการสัมภาษณ์และทำการยืนยันข้อมูลเพื่อความถูกต้อง จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญและตรวจสอบข้อมูลทุติยภูมิ การวิจัยพบว่า ขั้นตอนการจัดซื้อวัสดุตามข้อมูลทุติยภูมิ มี 8 ขั้นตอน โดยแต่ละบริษัทได้มีการดำเนินการที่เหมือนกัน 4 ขั้นตอน ได้แก่ 1) ขั้นตอนสั่งซื้อ การออก PO ที่ใช้ระบบ SAP 2) การส่งมอบวัสดุหน้างาน 3) การประเมินศักยภาพของผู้ขาย 4) ตรวจสอบวัสดุ ส่วนขั้นตอนที่ดำเนินการไม่เหมือนกัน มี 4 ขั้นตอน ได้แก่ 1) ความต้องการวัสดุ 2) ประกวดราคา 3) อนุมัติ 4) ประเมินผู้ขาย

Abstract

Purchasing procedure creates competitive advantage and has become a major tool for real estate companies to achieve success. An efficient purchasing procedure can reduce redundant costs. Preparing a 'Standard Procedure of Purchasing' in the real estate sector is a key measure to improve efficiency in every company. The objective of this qualitative research was to identify steps and practical ways of purchasing by interviewing several real estate companies and value chain specialists. The obtained purchasing procedures were verified by "Data Triangulation Method" in order to check the correctness of the data and finally were analyzed using "analysis of cognitive maps". The outcome of the research showed that generally, there are eight steps for purchasing and four similar processes adopted among real estate companies: issuing Purchasing Order (PO) by SAP, delivery of materials at a project site, capability evaluation of supplier companies, and product quality assessment. There are four different processes: the determining of materials, bidding, approving, and the evaluation of suppliers' firms.

คำสำคัญ (Keywords)

กระบวนการ (Procedure)

จัดซื้อ (Purchasing)

วัสดุ (Material)

ต้นทุน (Cost)

คุณลักษณะทางกายภาพของสาธารณูปโภคและสาธารณูปการที่มีผล สนับสนุนการตัดสินใจซื้อโฮมออฟฟิศ

Physical Characteristics of Utilities and Facilities Supporting Home Office Purchasing Decision Making

วไลรัตน์ ทองพูล ดร. ชนิดา กิจวรมเมธา และ กิรติ ศตะสุข

Waleerat Tongpool, Dr. Chanida Kitvorametha and Keerati Satasook

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Faculty of Architecture and Planning, Thammasat University

บทคัดย่อ

การตัดสินใจซื้อโฮมออฟฟิศของผู้ซื้อจะพิจารณาสาธารณูปโภคและสาธารณูปการภายในโครงการเป็นสำคัญ โดยเน้นที่คุณลักษณะทางกายภาพ การวิจัยเชิงปริมาณนี้จึงมุ่งศึกษาคุณลักษณะทางกายภาพของสาธารณูปโภคและสาธารณูปการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโฮมออฟฟิศเพื่อประกอบธุรกิจหรือเพื่ออยู่อาศัย โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากผู้ซื้อ 100 คน จากโครงการโฮมออฟฟิศ 4 โครงการ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ผลการวิจัยพบว่า สาธารณูปโภคที่ผู้ซื้อให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ถนนภายในโครงการ ทั้งถนนหลักและถนนย่อยภายในโครงการควรเป็นถนนคอนกรีตเสริมเหล็ก 2 ช่องจราจร มีทางจักรยานบนทางเดินเท้าด้านติดถนน มีต้นไม้บนทางเดินเท้าด้านติดถนน รองลงมา คือ ระบบรักษาความปลอดภัย ควรจัดเตรียมให้มีกล้องวงจรปิด และพนักงานรักษาความปลอดภัย บริเวณทางเข้าออกโครงการ ส่วนสาธารณูปการที่ผู้ซื้อให้ความสำคัญ คือพื้นที่จอดรถของโครงการ ซึ่งควรจัดเตรียมพื้นที่จอดรถต่อโฮมออฟฟิศ 1 ยูนิต มีที่จอดรถสำหรับผู้อยู่อาศัยแบบไม่ระบุตำแหน่ง 2-3 คัน พนักงานที่มาทำงานแบบระบุตำแหน่ง 3-4 คัน ไม่ระบุตำแหน่ง 3-4 คัน ลูกค้าที่มาติดต่อกับงานแบบระบุตำแหน่ง 2-3 คัน ไม่ระบุตำแหน่ง 3-4 คัน สามารถเก็บค่าที่จอดรถแบบระบุตำแหน่ง 499 บาท/คัน/เดือน

Abstract

The utilities and facilities provided in home office projects are important to any buyer's decisions. They primarily emphasize physical characteristics. This quantitative research study therefore examined the physical characteristics of the utilities and facilities that would affect the decision to purchase a home office for a business or residence. The research instruments were 100 questionnaires collected from real buyers who owned home offices in four case study projects. The researcher analyzed the data using descriptive statistics. The results revealed that, in terms of utilities, the strongest preference was for a street in the home office project. Both main and sub streets should be built of concrete, with a bike way and trees along the sidewalk. The second preference was for security systems which provided CCTV and security guards at the entrance of the project. In terms of facilities, the strongest preference was for parking areas. The home office should provide unfixed parking space positions for residents at 2-3 lots per home office unit, 3-4 fixed and 3-4 unfixed car park lots for employees, and 2-3 fixed and 3-4 unfixed car park lots for customers. The home office buyers are willing to pay 499 baht / lot / month for parking.

คำสำคัญ (Keywords)

ผู้ประกอบการธุรกิจ (Entrepreneur), สาธารณูปการ (Facilities), สาธารณูปโภค (Utilities), โฮมออฟฟิศ (Home Office)

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อการคัดสรรร้านค้าผู้เช่าพื้นที่ ในศูนย์การค้าชุมชน

A Study of Consumer Behaviors for Retail Selection in Community Malls

วีรชัญ บรรณวิรุฬห์ และ ดร. กองกoon ทัชชัยวัฒน์

Weerachan Bunwiroon and Dr. Kongkoon Tochaiwat

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Faculty of Architecture and Planning, Thammasat University

บทคัดย่อ

ในปัจจุบันผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยในศูนย์การค้าชุมชนเพิ่มขึ้น ร้านค้าภายในศูนย์การค้าชุมชนควรมีการปรับเปลี่ยนเพื่อการตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภคตามไปด้วย ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อการคัดสรรผู้เช่าพื้นที่ในศูนย์การค้าชุมชนให้มีความสอดคล้องกัน งานวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณที่มีการรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามจากผู้เข้าใช้บริการศูนย์การค้าชุมชน 4 แห่ง ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ชุด สํารวจและวิเคราะห์หาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่มาจากผู้ตอบแบบสอบถามและระดับความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเข้าใช้บริการในศูนย์การค้าชุมชน ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนของผู้บริโภค นำไปสู่การคัดสรรผู้เช่าพื้นที่ ผลการวิจัยสรุปได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์การเข้าใช้บริการเพื่อการรับประทานอาหาร การซื้อของต่าง ๆ และการพบปะสังสรรค์เป็นส่วนใหญ่ ผู้ประกอบการหรือผู้บริหารโครงการศูนย์การค้าชุมชนจึงควรคัดสรรร้านค้าให้มีความสอดคล้องกับพฤติกรรมเหล่านั้น และให้ความสำคัญในเรื่องความสะดวก ชื่อเสียงของร้านค้าผู้เช่า และการเลือกผู้เช่าพื้นที่ให้มีความหลากหลายในประเภทของร้านค้า นอกจากนี้ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งและการเข้าออกของโครงการศูนย์การค้าชุมชน ก็มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการของผู้บริโภค ที่ตั้งของศูนย์การค้าชุมชนในพื้นที่ต่างกันย่อมส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคต่างกันไปด้วย ผู้พัฒนาโครงการควรนำข้อมูลจากการวิจัยนี้เป็นแนวทางเบื้องต้นเพื่อประกอบการคัดสรรผู้เช่าพื้นที่ให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่จะช่วยให้การพัฒนาโครงการประเภทศูนย์การค้าชุมชน ประสบความสำเร็จและมีความคุ้มค่าสูงสุด

Abstract

Currently, consumer preference in Bangkok is shifting more and more in the direction of community malls. Retail space in the community malls should, in turn, be adapted to better serve this growing demand. The researcher therefore decided to focus on the selection of retailers by studying the behaviors of consumers in four community malls. This quantitative research used questionnaires, which were randomly distributed to 400 consumers who visited community malls in Bangkok. The data acquired were then analyzed and calculated to determine their means, standard deviations, and the correlations between the personal characteristics of respondents and the importance index of each factor influencing their intention to visit, which also affected their behavior when going to community malls. The derived information can be used in the selection of retailers. From the research, it can be concluded that the majority of consumers who visit community malls go there to eat at restaurants, to shop, and to meet their friends. Thus, owners or managers

of community malls should select retailers in accordance with this finding, and pay attention to cleanliness, the reputation of retailers, and the variety of shops. Moreover, it is noteworthy that the location of each community mall, as well as its entrance and exit, are also important factors. In addition, the research showed that consumers' behaviors vary from one location to another. Project developers should use this information as a basic guideline to help them in the selection of retailers in order to achieve the best response to the growing demands of consumers, and to reap the highest benefits.

คำสำคัญ (Keywords)

ศูนย์การค้าชุมชน (Community Mall)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

ร้านค้าผู้เช่าพื้นที่ (Retailer)

การพัฒนาโครงการ (Project Development)

อสังหาริมทรัพย์ (Real Estate)

การศึกษาความต้องการของนักลงทุนในการเลือกซื้อห้องชุดพักอาศัย

A Study of Investors' Requirements for Buying Condominiums

วสุชญญาณ์ จันทร์ชู ดร. กองกoon โตชัยวัฒน์ ดร. พรพรรณ วีระปริยากร และกิริติ ศตะสุข

Wasuchanya Chanchoo, Dr. Kongkoon Tochaiwat, Dr. Pronphan Verapreyagura and Keerati Satasook

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Faculty of Architecture and Planning, Thammasat University

บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงปริมาณนี้มุ่งเน้นการศึกษาความต้องการของนักลงทุนในการเลือกซื้อห้องชุดพักอาศัย เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ประเภทห้องชุดพักอาศัยที่ตอบสนองความต้องการของนักลงทุน การศึกษาทำโดยดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้ซื้อห้องชุดพักอาศัย 400 คน ด้วยแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณา ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน รวมถึงการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลและข้อมูลเกี่ยวกับการลงทุนด้วยสถิติไคสแควร์ และการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล ข้อมูลการลงทุนและระดับความเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้วยสถิติทดสอบ t-test และ F-test ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการลงทุนที่นักลงทุนต้องการ คือการปล่อยให้เช่า ระยะเวลาในการลงทุน 5 ปีขึ้นไป มีอัตราผลตอบแทนที่คาดหวังจากการลงทุนมากกว่า 30% ขึ้นไป โดยมีปัจจัยที่สำคัญในการลงทุน ได้แก่ อัตราผลตอบแทนที่คาดหวังจากการลงทุน ราคาสินค้าของผู้พัฒนาโครงการ เงินทุนในการลงทุน ระยะเวลาในการลงทุนและระดับความเสี่ยงที่ยอมรับได้จากการลงทุน ส่วนการทดสอบสมมติฐานพบว่า ยอมรับสมมติฐานทั้ง 2 ชุด ณ นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Abstract

This quantitative research focused on investors' buying requirements in order to set up a guideline for condominium developments and to meet investors' demands. Data were collected from 400 buyers through questionnaires and were analyzed using descriptive statistics, frequencies, percentages, means, and standard deviations. The hypothesis testing of the relationships between personal data and investment data was Chi-square. In addition, the relationships between the personal data, investment data, and marketing mix factors were tested with a t-test and F-test. The results showed that investors prefer leasing, with more than a five year term and an expected rate of return greater than 30%. The important investment factors consist of the expected investment rate of return, developer brand name, capital, investment term, and acceptable investment risk. Finally, it was also found that both assumptions were acceptable at a 0.05 statistical significance level.

คำสำคัญ (Keywords)

ห้องชุดพักอาศัย (Condominium)

การลงทุน (Investment)

นักลงทุน (Investor)

การพัฒนาโครงการ (Project Development)

อสังหาริมทรัพย์ (Real Estate)

พื้นที่ใช้สอยและสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นต่อรีสอร์ทสำหรับผู้สูงอายุ

Necessary Usable Areas and Amenities for Elderly Resorts

วานิสสา ตโนภาส และ ดร. กองกoon โตชัยวัฒน์
Vanissa Tanopas and Dr. Kongkoon Tochaiwat

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
Faculty of Architecture and Planning, Thammasat University

บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงปริมาณนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการของผู้สูงอายุ ที่มีต่อพื้นที่ใช้สอยและสิ่งอำนวยความสะดวก ภายในรีสอร์ทสำหรับผู้สูงอายุ โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากผู้สูงอายุที่อยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 100 คน และดำเนินการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน รวมถึงการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับ ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการพื้นที่ใช้สอยและสิ่งอำนวยความสะดวกในรีสอร์ทสำหรับผู้สูงอายุกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล และปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคด้วยสถิติไคสแควร์ และการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ ผลการวิจัยพบว่าผู้สูงอายุมีความต้องการพื้นที่ใช้สอยส่วนพื้นที่สวนเพื่อการบำบัดหรือสวนสุขภาพ พื้นที่สำหรับการสวดมนต์ไหว้พระและนั่งสมาธิ พื้นที่สำหรับการปฐมพยาบาลและช่วยชีวิตเบื้องต้น พื้นที่สำหรับนวดแผนโบราณ พื้นที่สำหรับซื้อของใช้และของรับประทานเล่นและพื้นที่สำหรับกายภาพบำบัดในระดับมากตามลำดับ และสิ่งอำนวยความสะดวก ได้แก่ ปุ่มเรียกผู้ช่วยฉุกเฉินตามจุดต่าง ๆ ภายในรีสอร์ทและห้องพัก พื้นผิวสัมผัสที่ช่วยการเกิดอุบัติเหตุไม่ลื่น ราวจับในห้องน้ำ ที่นอนสำหรับผู้ดูแลผู้สูงอายุ และราวจับบริเวณทางเดิน ในระดับที่มากที่สุดตามลำดับ ทั้งนี้ปัจจัยพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับระดับความต้องการพื้นที่ใช้สอยและสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ประกอบด้วย ลักษณะการท่องเที่ยวที่ชอบไป ผู้ที่ไปท่องเที่ยวและเข้าพักในรีสอร์ท ช่วงฤดูที่มักจะไปท่องเที่ยวและเข้าพักในรีสอร์ท และราคาที่พักต่อคืนของรีสอร์ทสำหรับผู้สูงอายุ

Abstract

The objective of this research was to study the needs of elderly users for spaces and amenities within resorts for the elderly. Data were collected by questionnaires from 100 elderly persons living in Bangkok, and were analyzed using descriptive statistics to find their frequencies, percentages, means and standard deviations, as well as to test hypotheses about the relationships between space and amenity requirements for the resorts and personal factors. Relationships between demands and personal factors, as well as consumer behaviors, were analyzed by Chi-square test and correlation analysis. The results showed that the strongest requirements for the elderly are: a garden area for treatment or a health park, space for praying and meditation, space for first aid, space for Thai massage, an area for shopping, and space for physical therapy, respectively. As for amenity requirements, the highest needs were: emergency call buttons, anti-slip floors, and handrails along walkways respectively. The consumer behavior factors that were associated with the level of demand for spaces and amenities at a 0.05 significance level are: characteristics of favorite trips, companions, seasons of trips, and the price per night of resorts.

คำสำคัญ (Keywords)

พื้นที่ใช้สอย (Usable Areas), สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities)
รีสอร์ทสำหรับผู้สูงอายุ (Elderly Resorts), อสังหาริมทรัพย์ (Real Estate)

ความสัมพันธ์ของสัดส่วนระหว่างร้านค้าหลักและร้านค้าทั่วไปที่มีผลต่อความสำเร็จของศูนย์การค้าชุมชน

The Area Relationship of Anchor Stores & Retail Stores (Ratio) to the Success of the Neighborhood Center

ศิริพร บุญประสงค์ ดร. ชนิตา กิจวรเมธา ดร. พรพรรณ วีระปรียางกูร และ กิรติ ศตะสุข

Siriporn Boonprasong, Dr. Chanida Kitvorametha, Dr. Pornphan Verapreyagura, and Keerati Satasuk

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Faculty of Architecture and Planning, Thammasat University

บทคัดย่อ

ศูนย์การค้าชุมชนประกอบด้วยร้านค้าหลักที่เป็นเสมือนปัจจัยดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการ ส่งผลให้ร้านค้าทั่วไปได้รับประโยชน์ร่วมจากการไหลเวียนของลูกค้าที่มาจากร้านค้าหลัก การวิจัยนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาสัดส่วนของร้านค้าหลักและร้านค้าทั่วไปที่มีผลต่อความสำเร็จของศูนย์การค้าชุมชน โดยทำการสำรวจด้านกายภาพพื้นที่ของศูนย์การค้าชุมชนจำนวน 8 แห่งที่เปิดบริการตั้งแต่ปี 2549 และประเมินความสำเร็จด้วยค่าเฉลี่ยผลตอบแทนการลงทุนต่อสินทรัพย์และค่าเฉลี่ยอัตราการหมุนเวียนลูกหนี้เป็นระยะเวลา 3 ปี ตั้งแต่ปี 2550 - 2552 เปรียบเทียบกับค่ากลางผลตอบแทนการลงทุนต่อสินทรัพย์และค่าเฉลี่ยอัตราการหมุนเวียนของลูกหนี้จากบริษัทมหาชนในหมวดธุรกิจค้าปลีก บริการเช่าพื้นที่และการพัฒนาบริหารศูนย์การค้าจำนวน 6 แห่ง วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการหาค่าเฉลี่ย ร้อยละ และอัตราส่วนพื้นที่ของร้านค้าหลักและร้านค้าทั่วไป ผลการวิจัยพบว่า ศูนย์การค้าชุมชนจำนวน 4 แห่งที่มีค่าเฉลี่ยอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์และค่าเฉลี่ยอัตราการหมุนเวียนของลูกหนี้สูงกว่าค่ากลาง มีพื้นที่ขายตั้งแต่ 3,644 - 7,765 ตารางเมตร มีสัดส่วนพื้นที่ร้านค้าหลักเฉลี่ย 44.35% สัดส่วนพื้นที่ร้านค้าทั่วไปเฉลี่ย 55.65% หรือมีสัดส่วนพื้นที่ระหว่างร้านค้าหลักและร้านค้าทั่วไปเฉลี่ยที่ 1: 1.34

Abstract

The Neighborhood Center is one of the alternative choices of stores to serve consumers' lifestyle. It consists of an Anchor Store which acts as a magnet drawing a large amount of customers to enter the Neighborhood Center. This benefits other retail stores in the Neighborhood Center. The purpose of the study is to learn about the area relationship of the Anchor Store and Retail Store (ratio) to the success of the Neighborhood Center. The data was collected by surveying eight Neighborhood Centers which have operated since 2006. The ROA and AR Turnover Ratios were used as success measurement criteria by comparing them against the industry's mean which was taken from six public companies in the business section of department store management. The data was analyzed by calculating mean, percentage and proportion of areas of Anchor Stores and Retail Stores. The results showed that there were four Neighborhood Centers which had higher average Return on Assets ratios and average Account Receivable Turnover ratios than that of the industry's mean. Their average saleable areas ranged from 3,644-7,765 square meters. The area proportion of Anchor Store and Retail Stores was 44.35% and 55.65% respectively, or the ratio was 1:1.34.97.

คำสำคัญ (Keywords)

ศูนย์การค้าชุมชน (Neighborhood Center), ร้านค้าหลัก (Anchor Store)

ร้านค้าทั่วไป (Retail Store), สัดส่วนร้านค้า (Anchor Store and Retail Store's Ratio)

ความต้องการซื้อห้องชุดพักอาศัยเพื่อการลงทุนให้เช่าเป็นเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์

Needs of Customers in the Investment of Condominiums for Rental as Serviced Apartments

ศรุต พลอยนำพล ดร. พรพรรณ วีระปรียากร และ กิรติ ศตะสุข

Saroot Ploynampol, Dr. Pornphan Verapreyagura and Keerati Satasook

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Faculty of Architecture and Planning, Thammasat University

บทคัดย่อ

อัตราเงินเฟ้อที่เพิ่มสูงขึ้น ประกอบกับอัตราดอกเบี้ยเงินฝากที่ค่อนข้างต่ำส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการลงทุน การซื้อห้องชุดพักอาศัยเพื่อเป็นเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ กลายเป็นทางเลือกหนึ่งที่ยอมรับสำหรับการลงทุนในภาวะปัจจุบัน การวิจัยเชิงสำรวจนี้มุ่งหาความต้องการของผู้บริโภค โดยดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากผู้บริโภคที่ต้องการซื้อห้องชุดในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน และดำเนินการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ โดยกำหนดค่าตัวแปรพฤติกรรมความต้องการของผู้บริโภคจากทฤษฎี 70's ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคต้องการลงทุนซื้อห้องชุดเพื่ออยู่อาศัยและปล่อยเช่าในรูปแบบของเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ซึ่งมีผลตอบแทนที่สูงกว่าอัตราดอกเบี้ยเงินฝากและคาดหวังผลตอบแทนคงที่ ผู้บริโภคต้องการให้มีตัวแทนในการบริหารจัดการและอำนวยความสะดวก ปล่อยเช่าห้องชุด ในระยะเวลา 3-5 ปีและคาดหวังให้ผู้ประกอบการชี้แจงวัตถุประสงค์ของการพัฒนาโครงการ และเงื่อนไขให้ผู้บริโภคเข้าใจอย่างชัดเจน

Abstract

High inflation rates and low deposit interest rates have a big impact on investment behavior. Purchasing condominium units for leasing as serviced apartments has become one popular choice for investing in the current situation. The aim of this survey research was to understand customers' needs, using 400 questionnaires from prospective buyers of condominium units in Bangkok. The data was analyzed using descriptive statistics, including frequency and percentage assessments and the variable needs technique of 1970s consumer behavior theory. The research revealed that customers who want to purchase condominium units for leasing as serviced apartments require yields higher than deposit rates and expected fix rates. Customers also want the leased unit to be reliably operated and managed for a period of 3-5 years. Moreover, customers require clarification of the development strategy from the developer and an explanation of the different aspects of the development.

คำสำคัญ (Keywords)

ผู้บริโภค (Customer)

การให้เช่า (Leasing)

เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ (Service Apartment)

แนวทางการออกแบบกายภาพสำหรับโครงการเพื่อการเก็บอัฐิ

Physical Design Guidelines for a Sepulchre Project Development

สุนทรา สัจจะวัชรพงศ์¹ ดร. พชรธรรม ธรรมวิมล² ดร. กองกoon โตชัยวัฒน์¹ และ เอกภณ จีวะสุวรรณ¹
Soonthara Satjawatcharaphong¹ Dr. Porntum Tumvimol² Dr.Kongkoon Tochaiwat¹ and Ekapol Jeewasuwan¹

¹ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Faculty of Architecture and Planning, Thammasat University

² สำนักโบราณคดี กรมศิลปากร กระทรวงวัฒนธรรม

Office of Archaeology, The Fine Arts Department, Ministry of Culture

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวคิดและทัศนคติของคนไทยเชื้อสายจีนที่มีต่อการพัฒนาโครงการเพื่อการเก็บอัฐิ โดยผู้วิจัยได้ศึกษาทฤษฎีทางประวัติศาสตร์จีน เกี่ยวกับแนวคิดความเชื่อเรื่องฮวงจุ้ยกับวิทยาศาสตร์ การเลือกทำเล กิจกรรมเพื่อระลึกถึงบรรพบุรุษ การเผาศพ เตาเผาศพ และข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อสร้างเครื่องมือในการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณด้วยแบบสอบถามจากคนไทยเชื้อสายจีน จำนวน 100 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน รวมถึงทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการในโครงการเก็บอัฐิกับความเชื่อ และปัจจัยส่วนบุคคลในเรื่องของอายุกับรายได้ด้วยสถิติทดสอบ Pearson chi-square งานวิจัยนำเสนอแผนผังโปรแกรมด้านสถาปัตยกรรมในรูปแบบของตึก ซึ่งเป็นนวัตกรรมใหม่เน้นการให้ความสะดวกสบายด้านสาธารณูปโภคและสาธารณูปการ การวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ลงทุนเพื่อพัฒนาโครงการด้านนี้ และต่อสถาปนิกเพื่อลดขั้นตอนการออกแบบ

Abstract

This research presents an approach to ash storage design, a concept based on Thai-Chinese beliefs. The study was conducted by reviewing articles and theories of Chinese culture history, ideas and beliefs relating to sepulchre design with science, Feng-Shui, cremation, and cremation furnaces. Moreover, the research proposed an idea to remind new generations of their ancestors. The study conducted a questionnaire survey of 100 Thai-Chinese successor respondents and analyzed the results with statistical methods to test the relationships between demand for ash storage and beliefs. The Pearson Chi-square Technique was used to find the relationships between personal financial status and age. This study also presented architectural innovations in ash storage design by providing convenient facilities and a better environment, while maintaining the correct Feng-Shui. Thus, people will feel comfortable to come and show respect to their ancestors, keeping a balance between traditional and modern lifestyles. The research has benefits for investors and architects who would like to develop real estate projects in this area.

คำสำคัญ (Keywords)

แนวทางการออกแบบ (Design Guidelines), อสังหาริมทรัพย์ (Real Estate)

อาคารเพื่อการเก็บอัฐิ (Sepulcher), ฮวงจุ้ย (Death Feng-Shui), ฮวงจุ้ย (Feng-Shui)

ปัจจัยความสำเร็จในการพัฒนาโครงการสร้างค้างประเภทที่อยู่อาศัย แนวราบในจังหวัดปทุมธานี ในมุมมองของสถาบันการเงิน

Critical Success Factors for Incomplete Housing Estate Project Developments in Pathum Thani Province: The Perspectives of Financial Institutions

สมภาพร ฟากามน และ ดร. พรพรรณ วีระปริยากร
Samaporn Fakamon and Dr. Pornphan Verapreyagura

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
Faculty of Architecture and Planning, Thammasat University

บทคัดย่อ

สถาบันการเงินจำเป็นต้องมีการตรวจสอบแผนการพัฒนาโครงการจัดสรรบ้านสร้างค้างก่อนที่จะอนุมัติสินเชื่อโครงการ แผนการพัฒนาที่น่าเชื่อถือของผู้ประกอบการที่นำเสนอให้สถาบันการเงินถือเป็นก้าวแรกของความสำเร็จในการพัฒนาโครงการสร้างค้าง วัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อศึกษาปัจจัยสำคัญที่ทำให้โครงการสร้างค้างดังกล่าวประสบความสำเร็จ การศึกษาเชิงสำรวจครั้งนี้ ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากโครงการที่สร้างค้างในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี ซึ่งเป็นจังหวัดที่มีโครงการจัดสรรประเภทนี้จำนวนมาก การเก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินการด้วยการสัมภาษณ์ผู้ให้สินเชื่อโครงการจัดสรรสร้างค้างประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบ จาก 5 สถาบันการเงิน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยเทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหา ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยในการพัฒนาโครงการสร้างค้างให้ประสบความสำเร็จในมุมมองของสถาบันการเงินประกอบด้วย 3 ปัจจัย ได้แก่ 1) กฎหมายที่เกี่ยวข้องนิติบุคคล และมีแผนการรองรับกรณีที่แผนดำเนินการแรกไม่เป็นไปตามที่วางไว้ 2) แผนการตลาดและแผนการขาย และ 3) ประสบการณ์ ชื่อเสียง และแนวทางการบริหารจัดการของผู้ประกอบการ

Abstract

Financial institutions review plans for incomplete housing estate projects before lending. A reliable development plan submitted to the financial institution is the first step to successfully developing incomplete housing estate projects. The objective of this research was to study Critical Success Factors (CSFs) for developing incomplete housing estate. The researcher collected data from many types of incomplete projects in the Pathum Thani province. Data was collected through interviews with the credit officers of five financial institutions who grant loans to incomplete housing estates. Then the acquired data were analyzed using content analysis technique. The results indicated that three CSFs of incomplete housing estates from the bankers' point of view are: 1) juristic person regulations and support plans in case the first plan was not accomplished; 2) marketing and resale plans; and 3) a developer's experience, reputation, and management concept.

คำสำคัญ (Keywords)

ปัจจัยความสำเร็จ (Critical Success Factors(CSFs))
โครงการจัดสรรบ้านสร้างค้าง (Incompleted Housing Estate Projects)
มุมมองของสถาบันการเงิน (Financial Institutes' Point of View)

ปัจจัยเชิงกายภาพสำหรับการพัฒนาคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุที่พักอาศัยในโครงการบ้านพักผู้สูงอายุเชิงพาณิชย์

Physical Factors for the Quality of Life of Elderly Residents in Commercial Retirement Housing Projects

สุรีย์ภรณ์ ล้อวชิระวัฏฏ์ ดร. พรพรรณ วีระปรียากร และ อรุณ ศิริจานุสรณ์

Sureeporn Lohwachirawat, Dr. Pornphan Verapreyagura and Arun Sirijanusrorn

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Faculty of Architecture and Planning, Thammasat University

บทคัดย่อ

ปัจจุบันโครงการอสังหาริมทรัพย์ในรูปแบบบ้านพักผู้สูงอายุเชิงพาณิชย์ ได้รับความสนใจจากผู้ประกอบการเพิ่มมากขึ้นแต่ก็มีกายภาพอีกหลายประการที่ผู้สูงอายุต้องการเพื่อให้ตนมีคุณภาพชีวิตที่สูงขึ้น การวิจัยเชิงสำรวจนี้มุ่งเน้นศึกษาปัจจัยเชิงกายภาพที่ผู้สูงอายุที่พักอาศัยในโครงการบ้านพักผู้สูงอายุเชิงพาณิชย์ในประเทศไทยต้องการอันจะนำมาสู่แนวทางในการบริหารจัดการทรัพยากรกายภาพของโครงการฯ ต่อไป แบบสำรวจกายภาพโครงการและแบบสัมภาษณ์ผู้จัดการโครงการกรณีศึกษา 3 โครงการ เป็นเครื่องมือหลักในการวิจัย ข้อมูลที่ได้จากเครื่องมือทั้งสองถูกวิเคราะห์ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหา ผลการวิเคราะห์สะท้อนให้เห็นว่า ปัจจัยเชิงกายภาพที่ผู้สูงอายุในโครงการต้องการและเป็นปัจจัยที่นำไปสู่คุณภาพชีวิตที่ดี มี 3 ปัจจัยหลัก ได้แก่ การจัดเตรียมพื้นที่เพื่อสนับสนุนสุขภาพ การจัดกิจกรรม และการจัดกายภาพพื้นที่เพื่อความปลอดภัย

Abstract

These days, commercial retirement housing projects are receiving more attention from developers, but these projects must have many physical elements to support the elderly residents' quality of life. The objective of this survey research was to study the elderly residents' physical needs. All of the factors will be used as management guidelines for commercial retirement housing projects. The research methods were a physical survey and interviews with the managers of three case-study projects. The collected data were analyzed using content analysis technique. The research findings pointed to three physical factors which elderly residents need and which can support their quality of life: healthy-space preparation, activity management, and safety-space preparation.

คำสำคัญ (Keywords)

ผู้สูงอายุที่อยู่อาศัย (Elderly Residents)

คุณภาพชีวิต (Quality of Life)

โครงการบ้านพักผู้สูงอายุเชิงพาณิชย์ (Commercial Retirement Housing Projects)

ผลกระทบของการประกาศใช้พระราชบัญญัติส่งเสริมและรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมแห่งชาติ พ.ศ. 2535 แก้ไขเพิ่มเติม 29 ธันวาคม 2552 ในการตัดสินใจพัฒนาอาคารชุดขนาดเล็กของผู้ประกอบการ

Effects of the Revised Environment Protection and Conservation Act 1992 Announced on Dec 29, 2009 on the Condominium Development Decision of SME Developers

สง่างาม ฐานมัน ดร. พรพรรณ วีระปรียากร และอรุณ ศิริจานุสรณ์

Saingmas Tanman, Dr. Pornphan Verapreyagura and Arun Sirijanusrorn

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Faculty of Architecture and Planning, Thammasat University

บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงปริมาณที่ได้จากการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามและการสัมภาษณ์นี้ มุ่งเน้นการศึกษาผลกระทบจากการประกาศใช้พระราชบัญญัติส่งเสริมและรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมที่มีต่อโครงการขนาดเล็กประเภทที่ 31 โดยรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้จากนิติบุคคลผู้มีสิทธิทำรายงานจำนวน 52 บริษัท และการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการขนาดเล็ก 4 ราย เจ้าของบริษัท 9 บริษัท และวิศวกรที่ปรึกษาโครงการ 3 ราย วิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงปริมาณและการวิเคราะห์เนื้อหา ผลการวิจัยพบว่า โครงการขนาดเล็กประเภทที่ 31 ประสบปัญหาและอุปสรรคในการจัดทำและการส่งรายงานผลกระทบสิ่งแวดล้อม ในระดับปานกลาง ขั้นตอนที่มีปัญหามากที่สุด คือการประเมินผลกระทบที่เกิดจากการเปิดดำเนินการ การระบุกิจกรรมที่จะเกิดขึ้นจากโครงการและการประเมินผลกระทบในระหว่างการก่อสร้างตามลำดับ โดยมี 5 ปัจจัยในการจัดทำรายงาน ได้แก่ สิทธิที่ได้รับใบอนุญาต ระยะเวลาเฉลี่ย ราคาที่เรียกเก็บจากผู้พัฒนาโครงการอาคารชุด จำนวนชั้นและความสูงของอาคารชุด ทั้งนี้โครงการที่มีพื้นฐานที่แตกต่างกันมีปัญหาและอุปสรรคในการจัดทำและการส่งรายงาน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผลการวิเคราะห์เนื้อหาพบว่าข้อมูลทั่วไปของโครงการ สถานที่ก่อสร้างดำเนินโครงการและการวางแผนการสร้าง มีผลกระทบกับขนาดของโครงการ การออกแบบ ต้นทุน การก่อสร้าง การขาย และการส่งมอบ

Abstract

The goal of this quantitative research was to assess the impact of the revised Environment Protection and Conservation Act, announced on December 29, 2009, on Type 31 small and medium enterprises. The researcher collected data through questionnaires from authorized Environmental Impact Assessment (EIA) consultants and 52 companies, and by interviewing four small/medium enterprise owners, nine company owners and three consulting engineers. The data analyzing techniques were descriptive statistics and content analysis. The research results indicated that the enterprises have problems and obstacles in preparing EIA reports at medium level. The most difficult process of preparing the EIA reports is the activity evaluation of the environmental effects during construction and after project completion, compared to the process of submitting the report to get approval from the EIA's authority committees. There are five factors involved in the EIA reports: the right of juristic license, the period of submitting EIA documents, the charge of EIA preparation, the building

height and the number of floors of the condominium projects. Different small-medium enterprises have different problems and different obstacles in preparing reports at a 0.05 statistical significance level. The content analysis indicated that there are relationships between the enterprises' profiles, locations, and project development plan, on the one hand, and the size, design, and cost of construction, presales revenue and delivery.

คำสำคัญ (Keywords)

รายงานผลกระทบสิ่งแวดล้อม (Effects)

อาคารชุด (The Environment Protection and Conservation Act)

ผู้ประกอบการขนาดเล็ก (Small Medium Enterprise Type 31)

