

ความต้องการรูปแบบโครงการบ้านจัดสรรประเภททาวน์เฮาส์บนที่ดินขนาดเล็กพิเศษสำหรับผู้มีรายได้น้อย

The Required Physical Aspects of the Townhouse Housing Projects on Small Lands for Low Income People

เผด็จพล พงษ์สวัสดิ์¹ และ ดร. กองกoon ทัตชัยวัฒน์²
Phadetphol Phongsawat¹ and Kongkoon Tochaiwat, Ph.D.²

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
E-mail: phadetphol@hotmail.com¹, kongkoon@gmail.com²

บทคัดย่อ

ประกาศกรมที่ดินปี 2554 มุ่งเน้นให้ผู้มีรายได้น้อยมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเองผ่านข้อกำหนดจัดสรรที่ดินขนาดเล็กพิเศษ ทำให้พื้นที่ส่วนกลางแตกต่างจากการจัดสรรทั่วไปเพื่อให้ราคาขายลดลง การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการด้านรูปแบบโครงการบ้านจัดสรรประเภททาวน์เฮาส์บนข้อกำหนดดังกล่าว ขั้นตอนการศึกษาประกอบด้วยรวบรวมข้อมูลด้านรูปแบบทาวน์เฮาส์ที่ขายในท้องตลาด และสำรวจข้อมูลความต้องการด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 400 คน และวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ผลการวิจัยพบว่า โครงการควรเป็นทาวน์เฮาส์ 2 ชั้น กว้าง 5.50 เมตร 2 ห้องนอน 2 ห้องน้ำ และ 1 ที่จอดรถ มีพื้นที่สวนและสำนักงานนิติบุคคล ถนนภายในโครงการกว้าง 9.0 เมตร ราคาขาย 1.00-1.50 ล้านบาท ผลการวิจัยนี้สามารถใช้เป็นแนวทางการพัฒนาในรูปแบบโครงการสำหรับผู้มีรายได้น้อยภายใต้เงื่อนไขการจัดสรรบนที่ดินขนาดเล็กพิเศษได้

Abstract

In 2011, the Departmental Announcement of the Department of Lands aimed to support the low-income people to own accommodations on extra small lands. The scales of this type of properties are much smaller than the general ones which make their common areas smaller, enhancing the lower prices. The objectives of this research was to study the requirements of the low-income people who want to buy townhouses on small lands. The process of this research began with collecting the physical data of the townhouses in market. Questionnaires were sent to 400 samples in Bangkok and metropolitan area. The acquired data were then analyzed using Descriptive Statistics. The results showed that the criteria for selection are 5.50 m width, 2 floors, 2 bedrooms, 2 bathrooms, one car park, and providing green area and a juristic person office. Furthermore, the roads should be wide at least 9.0 m and the sale prices

should be 1.0-1.50 Million THB. These findings can be used as the supporting information and the guidelines to develop townhouse housing projects on small lands for low income people.

คำสำคัญ (Keywords): ที่ดินขนาดเล็กพิเศษ (Extra Small Lands), โครงการบ้านจัดสรรประเภททาวน์เฮาส์ (Townhouse Housing Project), รูปแบบโครงการ (Project Type), ผู้มีรายได้น้อย (Low-Income People), อสังหาริมทรัพย์ (Real Estate)

1. บทนำ

นโยบายของกรมที่ดินภายใต้แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 ที่จะช่วยให้ประชาชนผู้มีรายได้น้อยที่ต้องการมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเองได้มีโอกาสซื้อบ้านจัดสรรที่มีราคาถูกและมีคุณภาพ สนับสนุนผู้ประกอบการรายย่อยและลดปัญหาการหลีกเลี่ยงการขอทำการจัดสรรที่ดินตามกฎหมาย โดยได้มีประกาศจากคณะกรรมการจัดสรรที่ดินกลาง เรื่อง กำหนดนโยบายการจัดสรรที่ดินเพื่อที่อยู่อาศัยและพาณิชยกรรม ฉบับที่ 7 (พ.ศ. 2554) และประกาศอื่นที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเนื้อหาที่สำคัญของประกาศฉบับนี้คือกำหนดให้โครงการจัดสรรที่อยู่ในกรุงเทพมหานครและเขตเทศบาลที่มีจำนวนแปลงย่อยไม่เกิน 32 แปลงและมีพื้นที่ขายไม่เกิน 2 ไร่ หรือในเขตองค์การบริหารส่วนตำบลที่มีจำนวนแปลงย่อยไม่เกิน 40 แปลงและมีพื้นที่ขายไม่เกิน 4 ไร่ ไม่ต้องจัดทำพื้นที่สีเขียว สนามเด็กเล่นหรือสนามกีฬาและไม่ต้องจัดพื้นที่ไว้เป็นที่ตั้งของสำนักงานของนิติบุคคลบ้านจัดสรร และมีความกว้างของเขตทางไม่น้อยกว่า 8 เมตร มาตรฐานในการจัดทำสาธารณูปโภคต่าง ๆ ให้ยึดตามคณะกรรมการจัดสรรกลางเป็นหลัก ในการออกประกาศฉบับนี้เพื่อต้องการลดต้นทุนในการจัดทำโครงการจัดสรรของผู้ประกอบการ เพื่อให้

ราคาขายมีราคาที่ถูกเพื่อให้สอดคล้องกับกำลังซื้อของผู้มีรายได้น้อย

เมื่อพิจารณาถึงรูปแบบการพัฒนาที่อยู่อาศัยประเภทโครงการบ้านจัดสรรสำหรับผู้มีรายได้น้อยบนพื้นที่ดินขนาดเล็กไม่เกิน 2-4 ไร่ ที่อยู่อาศัยประเภททาวน์เฮาส์มีความเหมาะสมที่สุด เนื่องจากเป็นที่อยู่อาศัยที่ตอบรับข้อจำกัดในเรื่องของขนาดและราคาของที่ดิน เพราะว่าตาม พรบ. การจัดสรรที่ดิน พ.ศ. 2543 ใช้เนื้อที่ดินต่อหลังน้อยกว่าโครงการบ้านแฝดและบ้านเดี่ยว จึงทำให้ค่าพัฒนาโครงการต่ำกว่าโครงการประเภทอื่นในทำเลเดียวกัน จึงพิจารณารูปแบบที่อยู่อาศัยประเภททาวน์เฮาส์เป็นประเด็นหลักของการวิจัย ดังนั้นเพื่อทำให้ผู้พัฒนาโครงการที่ทำบนที่ดินขนาดเล็กสามารถสร้างผลกำไรตามที่ต้องการได้ ผู้พัฒนาโครงการต้องทราบความต้องการด้านรูปแบบของโครงการของกลุ่มเป้าหมายเพื่อที่สามารถตอบสนองของกลุ่มเป้าหมายและนำไปสู่ความสำเร็จในธุรกิจ

2. เนื้อความหลัก

2.1 วัตถุประสงค์การวิจัย

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการด้านรูปแบบของโครงการบ้านจัดสรรประเภททาวน์เฮาส์บนที่ดินขนาดเล็กพิเศษที่

ประกอบด้วย ขนาดของบ้าน พื้นที่ใช้สอยภายใน พื้นที่ใช้สอยส่วนกลางของโครงการ ที่ตั้งโครงการ และราคาของบ้าน ที่เป็นที่ต้องการของผู้ที่สนใจ ในโครงการจัดสรรประเภททาวน์เฮาส์และเสนอรูปแบบต่าง ๆ ของโครงการบ้านจัดสรรประเภททาวน์เฮาส์ ที่เหมาะสมสำหรับโครงการขนาดเล็กพิเศษ

2.2 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผู้ประกอบการทราบถึงความต้องการรูปแบบโครงการที่เหมาะสมสำหรับผู้มีรายได้น้อย ภายใต้เงื่อนไขการจัดสรรที่ดินขนาดเล็กพิเศษได้ เพื่อใช้เป็นแนวทางการพัฒนาโครงการ

2.3 ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านประชากรการวิจัยมาจากการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย จำนวน 400 ราย จากผู้ที่สนใจในโครงการบ้านจัดสรรประเภททาวน์เฮาส์บนที่ดินขนาดเล็กพิเศษที่มีรายได้ครัวเรือนระหว่าง 15,000-40,000 บาทต่อเดือนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

2.4 ระเบียบวิธีวิจัย

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลรูปแบบทาวน์เฮาส์ที่ขายในท้องตลาด โดยหาข้อมูลจากเว็บไซต์ โดยมีเงื่อนไขเป็นทาวน์เฮาส์มีพื้นที่ 16 ตารางวาที่ตั้งอยู่ในกรุงเทพ จำนวน 30 รูปแบบ เพื่อนำเป็นข้อมูลทำแบบสอบถาม

การวิจัยเชิงปริมาณนี้ใช้เครื่องมือแบบสอบถามเพื่อทำการสำรวจความต้องการของผู้ที่สนใจในโครงการบ้านจัดสรรประเภททาวน์เฮาส์บนที่ดินขนาดเล็กพิเศษ การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ใช้ตารางกำหนดกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ที่

ระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลด้านขนาดของบ้าน พื้นที่ใช้สอยภายใน และราคาของบ้าน ใช้สถิติเชิงพรรณนาได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ขณะที่ข้อมูลด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านพื้นที่ใช้สอย ด้านการคมนาคม ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกส่วนกลาง ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ การวัดระดับความสำคัญ 5 ช่วง

วิเคราะห์ระดับความสำคัญของข้อมูลทั้ง 6 ด้านด้วยค่าสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เก็บรวบรวมข้อมูลของรูปแบบต่าง ๆ ของทาวน์เฮาส์ที่ขายในท้องตลาดเพื่อนำเป็นข้อมูลใช้ในแบบสอบถาม

3. ผลการศึกษา

ผลการวิเคราะห์ความต้องการด้านรูปแบบของโครงการบ้านจัดสรรประเภททาวน์เฮาส์บนที่ดินขนาดเล็กพิเศษ พบว่า รูปแบบของทาวน์เฮาส์ ในโครงการจัดสรรขนาดเล็กพิเศษ ที่เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค แสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของรูปแบบทาวน์เฮาส์ที่เป็นที่ต้องการของผู้มีรายได้น้อย

รูปแบบ		จำนวน (คน)	คิดเป็น ร้อยละ
ความกว้างของบ้าน	5.50	129	32.25
	5.00	103	25.75
	5.70	75	18.75
	อื่นๆ	93	23.25
จำนวนชั้น	2 ชั้น	324	81.00
	1 ชั้น	76	19.00

จำนวนห้องนอน	2 ห้อง	274	68.50
	3 ห้อง	113	28.25
	1 ห้อง	13	3.25
จำนวนห้องน้ำ	2 ห้อง	300	75.00
	1 ห้อง	52	13.00
	3 ห้อง	48	12.00
จำนวนที่จอดรถ	1 คัน	252	63.00
	2 คัน	119	29.75
	ไม่ต้องการ	29	7.25
ระดับราคาขาย (ล้านบาท)	1.00 - 1.50	165	41.25
	1.50 - 2.00	102	25.50
	ต่ำกว่า 1.00	78	19.50
	อื่น ๆ	55	13.75

ตารางที่ 2 สรุปได้ว่า รูปแบบทาวน์เฮาส์ที่มีรายได้น้อยบนที่ดินขนาด 16 ตร.ว. ควรเป็นทาวน์เฮาส์ขนาด 2 ชั้น หน้ากว้าง 5.50 เมตร มี 2 ห้องนอน 2 ห้องน้ำและที่จอดรถ 1 คัน โดยมีราคาจำหน่ายที่ระดับราคา 1.00-1.50 ล้านบาท อย่างไรก็ตามภายใต้รูปแบบทาวน์เฮาส์ภายใต้ความต้องการต้องมีรูปแบบพื้นที่ส่วนกลางภายในโครงการที่มีรายได้น้อยต้องการ ทางผู้วิจัยได้ทำการเปรียบเทียบความต้องการของผู้บริโภคของพื้นที่ส่วนกลางของพื้นที่ส่วนกลางที่จะต้องจัดทำตามข้อกำหนดของกฎหมายจัดสรรทั่วไปและแยกเป็นแต่ละรูปแบบสิ่งที่ไม่ต้องดำเนินการตามรูปแบบตามกฎหมายจัดสรรบนที่ดินขนาดเล็กพิเศษ และได้สมมุติค่าราคาขายโครงการแบบทั่วไปที่ 1,700,000 บาท โดยแบ่งเป็นรูปแบบดังนี้

รูปแบบที่ 1 หมายถึง โครงการ มีพื้นที่สวนสาธารณะ ถนนกว้าง 9 เมตร มีที่ตั่งนิติบุคคล ราคา 1,700,000 บาท (รูปแบบจัดสรรทั่วไป)

รูปแบบที่ 2 หมายถึง โครงการ ไม่มีพื้นที่สวนสาธารณะ ราคา 1,673,000 บาท

รูปแบบที่ 3 หมายถึง โครงการ ไม่มีที่ตั่งนิติบุคคล ราคา 1,669,000 บาท

รูปแบบที่ 4 หมายถึง โครงการมีถนนกว้าง 8 เมตร ราคา 1,670,000 บาท

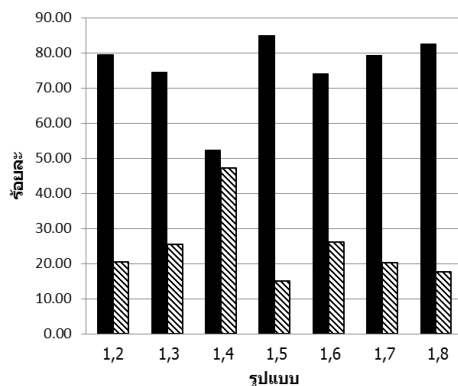
รูปแบบที่ 5 หมายถึง โครงการ ไม่มีพื้นที่สวนสาธารณะ ไม่มีที่ตั่งนิติบุคคล ราคา 1,644,000 บาท

รูปแบบที่ 6 หมายถึง โครงการ ไม่มีพื้นที่สวนสาธารณะ ถนนกว้าง 8 เมตร ราคา 1,645,000 บาท

รูปแบบที่ 7 หมายถึง โครงการมีถนนกว้าง 8 เมตร ไม่มีที่ตั่งนิติบุคคล ราคา 1,642,500 บาท

รูปแบบที่ 8 หมายถึง โครงการ ไม่มีพื้นที่สวนสาธารณะ ถนนกว้าง 8 เมตร ไม่มีที่ตั่งนิติบุคคล ราคา 1,620,000 บาท

เมื่อนำเอารูปแบบที่ 1 มาเปรียบเทียบกับรูปแบบที่ 2-8 ถึงความต้องการที่ผู้บริโภคโดยเปรียบเทียบเป็นแต่ละกรณีได้ค่าการเปรียบเทียบความต้องการ ดังแสดงในรูปที่ 1



รูปที่ 1 แสดงการเปรียบเทียบความสนใจซื้อโครงการจัดสรรระหว่างโครงการที่มีพื้นที่ส่วนกลางกับโครงการที่ไม่มีพื้นที่ส่วนกลางตามกรณีต่าง ๆ

รูปที่ 1 สรุปได้ว่าผู้มีรายได้น้อยต้องการซื้อโครงการตามกฎหมายทั่วไปมากกว่าโครงการตามกฎหมายจัดสรรบนที่ดินขนาดเล็กพิเศษถึงแม้ว่าจะมีราคาที่ถูกกว่า กล่าวคือ ยังมีความต้องการพื้นที่สวน พื้นที่ตั้งนิติบุคคล และถนนภายในโครงการกว้าง 9 เมตร โดยมีโครงการรูปแบบที่ 4 ที่มีความต้องการใกล้เคียงกับโครงการรูปแบบที่ 1 คือ มีพื้นที่สวน พื้นที่ตั้งนิติบุคคล และถนนกว้าง 8 เมตร จากความต้องการดังกล่าวสามารถทำให้ผู้ที่พัฒนาโครงการถ้าต้องการลดต้นทุนอาจจะสามารถลดความกว้างของถนนได้

นอกจากความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ของโครงการแล้วผู้วิจัยยังได้ทำการสำรวจการให้ระดับความสำคัญของโครงการที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อ โดยมีรายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
1. คุณภาพการก่อสร้าง	4.60	มากที่สุด
2. ทำเลที่ตั้ง	4.53	มากที่สุด
- โกลด์ถนนใหญ่ที่สำคัญ	4.32	มากที่สุด
- โกลด์ที่ทำงาน	4.27	มากที่สุด
- ใช้รถรับจ้างสาธารณะได้สะดวก	4.00	มาก
- โกลด์ตลาด	4.00	มาก
- โกลด์ห้างสรรพสินค้า	3.87	มาก
- โกลด์โรงพยาบาล	3.86	มาก
- โกลด์โรงเรียน	3.72	มาก
- โกลด์จุดขึ้นลงทางด่วน	3.59	มาก
- โกลด์โครงการรถไฟฟ้า	3.53	มาก
- โกลด์ร้านอาหาร	3.51	มาก
- โกลด์สถานที่ราชการ	3.47	มาก
- โกลด์บ้านญาติ	3.21	ปานกลาง
- โกลด์การขนส่งทางน้ำ	2.96	ปานกลาง

3. การรักษาความปลอดภัย	4.52	มากที่สุด
4. พื้นที่ประโยชน์ใช้สอยของบ้าน	4.49	มากที่สุด
- จำนวนห้องนอน	4.33	มากที่สุด
- จำนวนห้องน้ำ	4.29	มากที่สุด
- ขนาดห้องครัว	3.71	มาก
- จำนวนที่จอดรถ	3.52	มาก
- ขนาดของนั่งเล่น	3.37	ปานกลาง
- ห้องนอนสำหรับแขก	3.30	ปานกลาง
5. วัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง	4.47	มากที่สุด
6. ขนาดของตัวบ้าน	4.35	มากที่สุด
7. รูปแบบของบ้าน	4.16	มาก
8. การบริการหลังการขาย	4.13	มาก
9. การบริหารหมู่บ้านจัดสรร	4.08	มาก
10. ชื่อเสียงของโครงการ	4.00	มาก
11. สิ่งอำนวยความสะดวกส่วนกลาง		
- ป้อมยาม	4.39	มากที่สุด
- ทางเดินเท้าข้างถนน	3.77	มาก
- สวนหย่อมส่วนกลาง	3.74	มาก
- สถานที่การออกกำลังกาย	3.70	มาก
- ที่ตั้งสำนักงานนิติบุคคล	3.68	มาก
- ป้ายโครงการ	3.54	มาก

จากตารางที่ 3 สรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีระดับความสำคัญมากที่สุดคือ คุณภาพการก่อสร้าง ทำเลที่ตั้ง การรักษาความปลอดภัย พื้นที่ใช้สอย วัสดุในการก่อสร้างและขนาดของตัวบ้าน ตามลำดับ เมื่อพิจารณาถึงปัจจัยย่อยของด้านทำเลที่ตั้งให้ความสำคัญมากที่สุดคือ โกลด์ถนนใหญ่ที่สำคัญ และโกลด์สถานที่ทำงาน ด้านพื้นที่ใช้สอยและประโยชน์ใช้สอยของบ้าน ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ จำนวนห้องนอน และจำนวนห้องน้ำ และด้านปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกส่วนกลาง ให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่อง ป้อมยามและกล้องวงจรปิด

4. บทสรุปผลและข้อเสนอแนะ

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลข้างต้นได้ข้อสรุปด้านความต้องการด้านรูปแบบโครงการบ้านจัดสรรประเภททาวน์เฮาส์สำหรับผู้มีรายได้น้อย ดังนี้ ขนาดของตัวบ้าน ควรมีขนาดหน้ากว้าง 5.50 เมตร มี 2 ห้องนอน 2 ห้องน้ำ และ 1 ที่จอดรถ โดยเป็นบ้านสองชั้น ที่มีระดับราคาขายประมาณ 1.00 - 1.50 ล้านบาท โดยรูปแบบภายในโครงการ ควรมีพื้นที่สวน สำนักงานนิติบุคคล แม้กฎหมายจะยกเว้น และมีถนนภายในโครงการกว้าง 9.0 เมตร หรือถ้าผู้พัฒนาต้องการลดต้นทุนสามารถลดถนนเหลือ 8.0 เมตรได้ โดยพื้นที่สวนและพื้นที่สำนักงานนิติบุคคล อาจจะมีพื้นที่น้อยกว่ากฎหมายว่าด้วยการจัดสรรที่ดินกำหนด กล่าวคือพื้นที่สีเขียวมีน้อยกว่าร้อยละ 5 ของพื้นที่ขาย และที่ตั้งสำนักงานนิติบุคคล ตั้งอยู่บนขนาดที่ดินเล็กกว่า 16 ตารางวา หรือใช้บ้านในโครงการเป็นสำนักงานได้ เนื่องจากประกาศจากคณะกรรมการจัดสรรที่ดินกลางคือเรื่อง กำหนดนโยบายการจัดสรรที่ดินเพื่อที่อยู่อาศัยและพาณิชยกรรม ฉบับที่ 7 (พ.ศ. 2554) และประกาศอื่นที่เกี่ยวข้อง ระบุไม่ต้องจัดทำ การจัดทำโครงการเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้โครงการขายได้ควรให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพการก่อสร้างรวมถึงวัสดุ และขนาดของตัวบ้าน ทำเลที่ตั้งควรอยู่ห่างจากถนนใหญ่ที่สำคัญไม่มากนัก การรักษาความปลอดภัยรวมถึงป้อมยามและกล้องวงจรปิด หรืออาจจะใช้ระบบประตูอัตโนมัติเพื่อใช้ในการเข้าออก พื้นที่ใช้สอยควรเน้นเรื่องจำนวนห้องนอน และจำนวนห้องน้ำ

References

- กรมที่ดิน, คณะกรรมการจัดสรรที่ดินกลาง. (2554). กำหนดนโยบายการจัดสรรที่ดินเพื่อที่อยู่อาศัยและพาณิชยกรรม ฉบับที่ 7 (พ.ศ. 2554). กรุงเทพฯ.
- กรมที่ดิน, คณะกรรมการจัดสรรที่ดินกลาง. (2554). กำหนดนโยบายการจัดพื้นที่ให้เป็นที่ตั้งสำนักงานของนิติบุคคลหมู่บ้านจัดสรร หรือนิติบุคคลตามกฎหมายอื่น ในการจัดสรรที่ดินเพื่อที่อยู่อาศัยและพาณิชยกรรม การจัดสรรที่ดินเพื่อเกษตรกรรม และการจัดสรรที่ดินเพื่อการอุตสาหกรรม ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2554). กรุงเทพฯ.
- จัตรายาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- วิเศษภู สุวิสิทธิ์ และขวัญชัย โรจนกันนท์. (2554). กฎหมายจัดสรรที่ดินและอาคารชุดที่เกี่ยวข้องกับอสังหาริมทรัพย์. กรุงเทพฯ: อัมรินทร์พรินต์ติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.
- อรุณ ศิริงานุสรณ์. (2555). เทคนิคเบื้องต้นพัฒนาอสังหาริมทรัพย์. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์อักษรสัมพันธ์ (1987).

แนวทางการเลือกทำเลเพื่อพัฒนาพื้นที่พาณิชย์กรรมสำหรับธุรกิจ SMEs ประเภทอาหารและเครื่องดื่ม

Location Selection Guidelines to Develop the Commercial Areas for Small Foods and Beverages SMEs Retail Business

ณัชนันท์ วัชรารณ¹ และ ดร. กองกoon ทัชชัยวัฒน์²

Natchanan Watcharaporn¹ and Kongkoon Tochaiwat, Ph.D.²

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

E-mail: ttitang@hotmail.com¹, kongkoon@gmail.com²

บทคัดย่อ

ธุรกิจประเภทร้านอาหารมีความหลากหลายของประเภทอาหาร ผู้วิจัยสนใจศึกษาการเลือกทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมกับธุรกิจร้านอาหารแต่ละประเภท และลำดับความสำคัญปัจจัยด้านทำเลต่างๆ จึงศึกษาข้อมูลจากแนวคิดการใช้ประโยชน์จากพื้นที่พาณิชย์กรรม งานวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยการเลือกทำเล ลักษณะและประเภทของร้านอาหารและเครื่องดื่ม เพื่อกำหนดตัวแปรในการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจำนวน 200 ชุด จากผู้ประกอบการร้านอาหารและเครื่องดื่ม 7 ประเภท และวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่สำคัญที่สุด 5 ลำดับแรก ได้แก่ ตำแหน่งของสถานที่ ค่าใช้จ่ายในการได้มาซึ่งที่ดิน สาธารณูปโภค จำนวนกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในพื้นที่ และการมองเห็นร้านและความสะดวกในการเข้าถึง ซึ่งนำไปสู่แนวทางการเลือกทำเลและพัฒนาพื้นที่พาณิชย์กรรม เพื่อขายหรือเช่าสำหรับธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มให้เหมาะสมกับแต่ละประเภท

Abstract

Food and beverage retail business has a various characters. The research aimed to study what factors are important for finding a location about each type of business, and to study the priority factors for seven types of food and beverage retail business. For doing this, this research studied the concept of commercial land use, the factor for selecting location, and the characters of seven types of food and beverage retail business. Two-hundred questionnaires were sent to the business owners or the managers for collecting data, in order to determine the research variables. The acquired data were analyzed by descriptive statistics. As a result, the research concluded that the five most important factors in choosing a location for food and beverage retail business are location, cost of land, infrastructure, number of target customers, and visibility and accessibility, respectively. This research can be used as guidelines for food and beverage retail business location finding and developing the commercial areas.

คำสำคัญ (Keywords): การเลือกทำเล (Location Selection), อาหารและเครื่องดื่ม (Foods and Beverages), พื้นที่พาณิชย์กรรม (Commercial Area), อสังหาริมทรัพย์ (Real Estate), วิชาทิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprises)

1. บทนำ

1.1 หลักการและเหตุผล

วิชาทิจขนาดกลางและขนาดย่อมถือเป็นกลไกหลักในการเสริมสร้างความก้าวหน้าทางเศรษฐกิจของประเทศไทย โดยสร้างรายได้และจ้างมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) ของวิชาทิจขนาดกลางและขนาดย่อมคิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 37.1 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมทั้งประเทศและมูลค่าการส่งออกของวิชาทิจขนาดกลางและขนาดย่อมคิดเป็นร้อยละ 28.4 ของมูลค่าส่งออกรวมของประเทศ (สำนักงานส่งเสริมวิชาทิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2554) เมื่อพิจารณามูลค่า GDP ในภาคการผลิต พบว่าสาขาการผลิตที่มีมูลค่าสูงสุด ได้แก่ สาขาอาหารและเครื่องดื่ม มีมูลค่าคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 17.2 ของภาคการผลิตทั้งหมด (สำนักงานส่งเสริมวิชาทิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2555)

การเริ่มต้นธุรกิจเกี่ยวกับอาหารและเครื่องดื่มนั้น กระบวนการเลือกทำเลที่ตั้งซึ่งในปัจจุบันที่สำคัญในการเริ่มต้นธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ อรทัย วานิชดี (2545) สรุปว่า การเลือกทำเลที่ตั้งสถานประกอบการธุรกิจ หมายถึง การจัดหาหรือสรรหาสถานที่สำหรับประกอบการธุรกิจให้มีประสิทธิภาพสูงสุด โดยคำนึงถึง กำไร ค่าใช้จ่าย พนักงาน ความสัมพันธ์กับลูกค้า ความสะดวก ตลอดจนสภาพแวดล้อมต่างๆ ที่ดีตลอดระยะเวลาที่ประกอบการธุรกิจนั้น การเลือกทำเลที่ตั้งจึงมีความสำคัญมากในการตัดสินใจลงทุนทางอสังหาริมทรัพย์ในการเลือกทำเลที่ตั้งแต่ละครั้งอาจไม่ตรงตามความ

ต้องการ แต่เลือกจากความรู้สึก เช่น สะดวกสบายในการเดินทาง อยู่ในบริเวณที่มีสิ่งอำนวยความสะดวก แต่ในความเป็นจริง ปัจจัยเหล่านั้นอาจไม่จำเป็นสำหรับธุรกิจบางประเภท หรืออาจมีบางปัจจัยที่ควรให้ความสำคัญมากที่สุด

สำหรับธุรกิจประเภทร้านอาหารเป็นธุรกิจที่มีความหลากหลายของประเภทอาหาร ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาการเลือกทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมกับธุรกิจร้านอาหารแต่ละประเภท และลำดับความสำคัญของปัจจัยด้านทำเลต่างๆ เพื่อให้ผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์สามารถพัฒนาพื้นที่สำหรับเช่าหรือขายในทำเลที่สอดคล้องกับความต้องการของธุรกิจร้านอาหารประเภทต่างๆ ได้เหมาะสม

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจปัจจัยในการเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจร้านอาหาร

1.3 ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษานี้มุ่งสำรวจปัจจัยในการเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจร้านอาหารแต่ละประเภท ทั้งนี้ ไม่นำปัจจัยด้านรสชาติและปัจจัยทางกฎหมายมาพิจารณา โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเจ้าของธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เข้าข่ายธุรกิจขนาดย่อมตามพระราชบัญญัติส่งเสริมวิชาทิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ. 2543 และไม่เป็นธุรกิจที่มีที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้า

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การศึกษานี้เป็นประโยชน์ต่อผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์เพื่อทราบถึงแนวทางการเลือกทำเลสำหรับพัฒนาพื้นที่พาณิชย์กรรมเพื่อขายหรือเช่า สำหรับธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มที่ตรงกับความต้องการของธุรกิจร้านอาหารนั้นและเหมาะสมกับผลประกอบการ และผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มทราบข้อมูลในการเลือกทำเลที่ตั้งธุรกิจที่เหมาะสมกับธุรกิจแต่ละประเภท

2. ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณที่ทำการสำรวจปัจจัยในการเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจร้านอาหารแต่ละประเภท ผู้ศึกษาทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเจ้าของธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มในเขตกรุงเทพมหานครที่เข้าข่ายธุรกิจขนาดย่อมตามพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ. 2543 และไม่เป็นธุรกิจที่มีที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้า จำนวน 200 ราย ด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ การสุ่มตัวอย่างทำโดยมุ่งไปยังบริเวณที่มีร้านอาหาร/เครื่องดื่มเป็นจำนวนมาก โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล ซึ่งข้อมูลที่ได้ถูกวิเคราะห์โดยใช้เครื่องมือทางด้านสถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย โดยแบ่งระดับความสำคัญออกเป็น 5 ช่วง ตามตารางที่ 1 (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2538)

ตารางที่ 1 การแบ่งช่วงระดับความสำคัญในการวิเคราะห์ผล

ช่วงคะแนน	ระดับความสำคัญ
1.00 ถึง 1.80	น้อยที่สุด
1.81 ถึง 2.60	น้อย
2.61 ถึง 3.40	ปานกลาง
3.41 ถึง 4.20	มาก
4.21 ถึง 5.00	มากที่สุด

3. ผลการศึกษา

ปัจจัยในการเลือกทำเลได้มาจากการทบทวนวรรณกรรม ตามตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ปัจจัยในการเลือกทำเลที่ตั้ง

ปัจจัย	Jain (2009)	Tzeng et.al (2002)	Park (2002)
1. ตำแหน่งของสถานที่			✓
2. รูปร่างของที่ดิน			✓
3. ขนาดของที่ดิน		✓	✓
4. จำนวนที่จอดรถ	✓	✓	✓
5. จำนวนประชากรในพื้นที่	✓	✓	✓
6. จำนวนกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่	✓	✓	✓
7. ความคล่องตัวของสภาพการจราจรในพื้นที่		✓	✓
8. จำนวนยานพาหนะที่ผ่าน		✓	✓
9. ประเภทของยานพาหนะที่ผ่าน	✓	✓	✓
10. จำนวนคู่แข่งทางตรงและทางอ้อม		✓	✓
11. ความสำเร็จของคู่แข่ง		✓	✓
12. ค่าใช้จ่ายในการได้มาซึ่งที่ดิน	✓	✓	✓
13. สาธารณูปโภค		✓	✓
14. การมองเห็นร้านและการเข้าถึง	✓	✓	✓
15. สิ่งแวดล้อมและความปลอดภัย		✓	
16. ระยะเวลาในการเก็บขยะ		✓	
17. จำนวนวันที่สามารถรับขยะได้		✓	

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากสำรวจ ปัจจัยในการเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจร้านอาหาร และเครื่องดื่มทั้ง 7 ประเภท ตามตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ปัจจัยในการเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจร้านอาหาร

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
1. ตำแหน่งของสถานที่	4.82	มากที่สุด
2. ค่าใช้จ่ายในการได้มาซึ่งที่ดิน	4.68	มากที่สุด
3. สาธารณูปโภค	4.65	มากที่สุด
4. จำนวนลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย	4.51	มากที่สุด
5. การมองเห็นร้านและการเข้าถึง	4.42	มากที่สุด
6. สิ่งแวดล้อมและความปลอดภัย	4.40	มากที่สุด
7. ความสำเร็จของคู่แข่ง	4.28	มากที่สุด
8. จำนวนประชากรในพื้นที่	4.26	มากที่สุด
9. จำนวนคู่แข่งทางตรงและทางอ้อม	4.21	มาก
10. จำนวนที่จอดรถ	4.15	มาก
11. ขนาดของที่ดิน	4.12	มาก
12. รูปร่างของที่ดิน	4.09	มาก
13. ความคล่องตัวของสภาพจราจร	4.05	มาก
14. จำนวนยานพาหนะที่ผ่าน	3.98	มาก
15. เวลาในการเก็บขยะ	3.98	มาก
16. จำนวนวันที่สามารถรับขยะ	3.81	มาก
17. ประเภทของยานพาหนะที่ผ่าน	3.72	มาก

จากการตรวจสอบค่าความเที่ยง (reliability) จากกลุ่มตัวอย่าง ด้วยการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์ Alpha ของ Cronbach ได้ค่า 0.88 มีความเชื่อมั่นสูง

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจร้านอาหาร มีความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมากและมากที่สุด โดยเมื่อพิจารณาในรายชื่อ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจร้านอาหารมากที่สุด 5 ลำดับแรก ได้แก่ ตำแหน่งของสถานที่ ค่าใช้จ่ายในการได้มาซึ่งที่ดิน สาธารณูปโภค จำนวนกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในพื้นที่ และการมองเห็นร้านและความสะดวกในการเข้าถึงร้าน ตามลำดับ

เมื่อเปรียบเทียบกับตัวแปรที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม (ตารางที่ 2) พบว่า ปัจจัยที่มีระดับความสำคัญมากที่สุดคือตำแหน่งของสถานที่ แต่กลับมีวรรณกรรมเดียวเท่านั้นที่พูดถึงปัจจัยนี้ ในขณะที่ปัจจัยสำคัญรองลงมา ถูกกล่าวถึงวรรณกรรมมากกว่าหนึ่งวรรณกรรม ส่วนปัจจัยด้านประเภทของยานพาหนะที่ถูกกล่าวถึงทั้งสามวรรณกรรมกลับเป็นปัจจัยอยู่ในระดับต่ำที่สุด

4. สรุปผลและข้อเสนอแนะ

จากสำรวจปัจจัยในการเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจร้านอาหารจากเจ้าของธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานครที่เข้าข่ายธุรกิจขนาดย่อม ตามพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ. 2543 พบว่า เจ้าของธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มทั้ง 7 ประเภทให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดในเรื่อง ตำแหน่งของสถานที่ ค่าใช้จ่ายในการได้มาซึ่งที่ดิน สาธารณูปโภค จำนวนกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในพื้นที่ การมองเห็นร้านและความสะดวกในการเข้าถึงร้าน สิ่งแวดล้อมและความปลอดภัยในพื้นที่ และจำนวนคู่แข่งทางตรง

และทางอ้อมในพื้นที่ ตามลำดับ ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มควรให้ความสำคัญกับปัจจัยดังกล่าวเป็นลำดับต้น ๆ

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณคณะที่ปรึกษาที่ให้คำแนะนำงานการศึกษานี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี รวมทั้งผู้ให้ข้อมูลประกอบการศึกษาทุกท่าน มา ณ ที่นี้ด้วย

References

- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2538). *วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริพงศ์ รักใหม่. (2552). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการร้านอาหารและภัตตาคาร (กรณีศึกษาผู้ประกอบการร้านอาหารและภัตตาคารในเขตประเวศและเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร)*. รายงานวิจัย, วิทยาลัยดุสิตธานี, คณะบริหารธุรกิจ.

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2555). *รายงานสถานการณ์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ปี 2554 และ ปี 2555*. สืบค้นเมื่อ 31 กรกฎาคม 2555, จาก <http://www.sme.go.th/SiteCollectionDocuments/White%20Paper/2554/2554-chapter-1.pdf>

อรทัย วานิชดี. (2545). *ธุรกิจทั่วไป*. กรุงเทพฯ: ประสานมิตร.

Anshul, Jain. Factors influence the location of Retail Store. (2009). Retrieved August 25, 2012, from <http://www.scribd.com/doc/10971838/Factors-influence-the-location-of-Retail-Store-ANSHUL-JAIN>

Kunsoon, P. (2002). *Identification of Site Selection Factors in the U.S. Franchise Restaurant Industry: An Exploratory Study*. Master of Science . the Virginia Polytechnic Institute and State University.

Tzeng, G. H.] Teng, M. H., Chen, J. J., & Opricovic, S. (2002). Multicriteria selection for a restaurant location in Taipei. *Hospitality Management*, 21, 171-187.

แนวทางการลดต้นทุนการก่อสร้างบ้านเดี่ยวระดับล่างของ ผู้ประกอบการรายใหญ่

Guidelines to Reduce the Construction Costs of Lower-Tier Single Detach Houses of Registered Entrepreneurs

พิมพ์พรรณ งามภักดิ์¹ และ ดร. กองกoon โตชัยวัฒน์²
Pimpun Ngampak¹ and Kongkoon Tochaiwat, Ph.D.²

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
E-mail: kpimpun@hotmail.com¹, kongkoon@gmail.com²

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะของผู้ประกอบการบ้านเดี่ยวระดับล่างและเทคนิคการลดต้นทุนที่ผู้ประกอบการใช้ เพื่อนำไปใช้ในการสรุปแนวทางในการลดต้นทุนก่อสร้างบ้านเดี่ยวระดับล่างในโครงการจัดสรรของผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์รายใหญ่ รวมทั้งนำเสนอแนวทางใช้ในการบริหารโครงการต่อไป ขั้นตอนการศึกษาค้นคว้าโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์ ผู้ประมาณราคาและควบคุมต้นทุนหรือผู้จัดการฝ่ายก่อสร้างระดับผู้จัดการขึ้นไปของบริษัทอสังหาริมทรัพย์รายใหญ่ที่มีความเชี่ยวชาญและมีประสบการณ์ในการพัฒนาที่ดินโครงการบ้านจัดสรรบ้านเดี่ยวระดับล่าง จำนวน 5 ราย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยระดับช่วงราคาขาย 1,000,000 ถึง 2,999,999 บาท ทำการวิเคราะห์ผลโดยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา ผลการวิจัยพบว่า ประเด็นสำคัญที่ผู้ประกอบการจะให้ความสนใจ คือ แนวทางการลดต้นทุน ในส่วนของต้นทุนทางตรง ประกอบด้วย 1) การนำระบบการก่อสร้างโดยขึ้นส่วนสำเร็จรูปมาใช้ 2) การทำวิศวกรรมคุณค่า 3) การพัฒนากระบวนการการจัดซื้อจัดจ้าง เช่น มีการวางแผนสั่งวัสดุคงคลัง การนำระบบสารสนเทศมาช่วยดำเนินการ ในส่วนของต้นทุนทางอ้อม ได้แก่ 1) การใช้เทคนิคการบริหารโครงการเข้ามาช่วยควบคุมเวลาในการก่อสร้างบ้าน ทั้งนี้ ประโยชน์ในการวิจัยจะช่วยให้ผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ใช้เป็นแนวทางการลดต้นทุนให้มีประสิทธิภาพ

Abstract

This work aimed to study the characteristics of lower-tier single detached houses and their entrepreneurs, as well as their cost reduction techniques, in order to propose the guidelines to reduce the construction costs, as well as to manage the projects. The method used was interviewing of five cost controllers or project managers of the real estate companies in Bangkok and its vicinity, which are the experts in lower-tier single detached house development. The house prices were ranged between 1,000,000 to 2,999,999 baht. The Content Analysis Technique was used in this study. The results showed that the entrepreneurs were interested in several cost reduction methods. The direct cost reduction techniques consist of: 1) prefab-

rication system, 2) value engineering, and 3) procurement process improvement such as inventory planning and IT system implementation. Whilst, the indirect cost reduction technique is the time controlling project management technique. In conclusion, the study provided the guidelines to entrepreneurs in order to help them reduce their costs efficiently.

คำสำคัญ (Keywords): บ้านเดี่ยวระดับล่าง (Lower-tier Single Detached House), ผู้ประกอบการรายใหญ่ (Registered Entrepreneurs), การลดต้นทุนการก่อสร้าง (Construction Costs Reduction)

1. บทนำ

ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์มีแนวโน้มการขายตัวอย่างต่อเนื่อง ที่อยู่อาศัยประเภทแนวราบ เช่น บ้านเดี่ยว มีหลากหลายระดับราคา ตั้งแต่ระดับสูง ระดับกลางและระดับล่าง โดยสัดส่วนความต้องการบ้านเดี่ยวในระดับราคาต่าง ๆ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ (2555) สรุปว่า ผู้มีรายได้ส่วนใหญ่ที่ต้องการเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ ที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยว เกินร้อยละห้าสิบ มีกำลังซื้อในวงเงินอยู่ในช่วงที่จำกัด แต่เป็นกลุ่มผู้ซื้อขนาดใหญ่ในตลาด เห็นได้จากที่หลาย ๆ ผู้ประกอบการให้ความสนใจลงทุนในตลาดบ้านเดี่ยวระดับล่างนี้เป็นอย่างมาก จึงทำให้มีการแข่งขันสูงในหลายทำเลแถบชานเมือง การลดต้นทุนก่อสร้างบ้านเดี่ยวลง ทำให้ราคาขายสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ วิวัฒน์ รุ่งเรืองผล (2555) สรุปได้ว่า "การลดต้นทุนก่อสร้างบ้านเป็นกลยุทธ์หนึ่งทางการตลาดและการก่อสร้างที่มีประสิทธิภาพ" จากเหตุผลดังกล่าว ผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ จึงควรหันมาทำบ้านเดี่ยวระดับล่างที่มีต้นทุนก่อสร้างที่เหมาะสม เพื่อสามารถตั้งราคาขายให้สามารถแข่งขันได้ ต้นทุนค่าก่อสร้างบ้านนั้นมีความสำคัญในการพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์ ที่สามารถนำมาพัฒนาให้ได้ราคาเหมาะสมและควบคุมต้นทุนการก่อสร้าง ซึ่ง

ทยุติ อิศริยฤทธานนท์ (2550) สรุปไว้ว่า "ต้นทุนการก่อสร้าง ประกอบไปด้วยค่าวัสดุและค่าแรงงาน เป็นต้นทุนทางตรงและยังมีต้นทุนทางอ้อม" ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญมากในการพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

ศึกษาแนวทางการลดต้นทุนผู้ประกอบการรายใหญ่ ในส่วนลักษณะบ้านเดี่ยวระดับล่าง และเทคนิควิธีการลดต้นทุนค่าก่อสร้างบ้าน

3. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์สามารถนำแนวทางการลดต้นทุนบ้านเดี่ยว นำไปใช้บริหารโครงการให้ก่อเกิดประโยชน์และนำมาซึ่งผลประโยชน์
2. ผู้บริโภคสามารถมีโอกาสที่จะเลือกซื้อบ้านเดี่ยวระดับล่างในราคาที่เหมาะสม เพื่ออยู่อาศัยหรือลงทุน

4. ขอบเขตด้านพื้นที่

โครงการจัดสรรแนวราบประเภทที่มีบ้านเดี่ยวระดับล่าง ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

5. ระเบียบวิธีการวิจัย

การออกแบบการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสัมภาษณ์ชนิดกำหนดโครงสร้าง สัมภาษณ์แนวทางการลดต้นทุน กับผู้ประกอบการรายใหญ่ 5 ราย โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหา

6. ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

6.1 ลักษณะบ้านเดี่ยวจำแนกตามโครงสร้างหลัก ประกอบด้วย งานด้านโครงสร้างและงานด้านสถาปัตยกรรม พิจารณาในด้านการลดต้นทุนแต่ละส่วนในโครงสร้างหลัก สรุปได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ประเภทโครงสร้างหลักอาคาร

โครงสร้างหลักของอาคาร	ประเภทโครงสร้าง
ฐานราก (foundation structure)	reinforce concrete pile prestressed concrete pile bored piles
เสา-คาน (column-beam structure)	เสา-คาน คอนกรีตเสริมเหล็ก เสา-คานสำเร็จรูปผลิตในที่ก่อสร้าง เสา-คานสำเร็จรูปผลิตจากโรงงาน เสา-คาน โครงสร้างเหล็ก
พื้น (slab structure)	พื้นสำเร็จรูปผลิตในที่ก่อสร้าง พื้นสำเร็จรูปผลิตจากโรงงาน
ผนัง (wall structure)	ผนังรับน้ำหนักผลิตจากโรงงาน วัสดุอิฐมวลเบา วัสดุอิฐมวลเบา บล็อกประสาน ผนังรับน้ำหนัก ผนังรับน้ำหนักผลิตในที่ก่อสร้าง
หลังคา (roof structure)	โครงเหล็ก โครงหลังคาสำเร็จรูป

ที่มา : เทคโนโลยีอาคาร, 2543.

6.2 องค์ประกอบของต้นทุนบ้านเดี่ยว ต้นทุนบ้านเดี่ยว ภาณุ เซอร์วิซ (2555) สรุปได้ว่า ส่วนประกอบของค่าใช้จ่ายในการก่อสร้างมีดังนี้ 1. ค่าใช้จ่ายทางตรง คือ ต้นทุนทางตรงที่ใช้ไปกับการก่อสร้าง ประกอบไปด้วย ค่าวัสดุ ก่อสร้าง ค่าแรงงานก่อสร้าง ค่าอุปกรณ์เครื่องจักร และค่าผู้รับเหมารายย่อย สมาคมสถาปนิกสยาม

ในพระบรมราชูปถัมภ์ (2555) สรุปว่า ค่าใช้จ่ายในงานก่อสร้างอาคารโดยทั่วไป ประกอบด้วย 2 ส่วน ค่าวัสดุและค่าแรงเป็นค่างานต้นทุนทางตรง และต้นทุนทางอ้อม โดยต้นทุนทางอ้อมแบ่งย่อยเป็น 4 รายการ 1. ค่าใช้จ่ายในขั้นตอนประกวดราคาและทำสัญญา (รวมค่าธรรมเนียมหนังสือค่าประกันสัญญาจ้าง และค่าประกันผลงานก่อสร้าง 2 ปี) 2. ค่าใช้จ่ายสำนักงาน ที่พักคนงานและโรงงาน 3. ค่าใช้จ่ายในการบริหารโครงการและบุคลากรในการดำเนินงานก่อสร้าง 4. ค่าใช้จ่ายในการบริหารความเสี่ยง (ค่าเบี้ยประกันภัยระหว่างการก่อสร้าง)

6.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อานูภาพ ศรีทับทิม (2549) ทำการศึกษาเรื่องแนวทางการออกแบบและการก่อสร้างอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อลดต้นทุนโครงการบ้านจัดสรรประเภทบ้านเดี่ยวระดับกลางการศึกษาสรุปได้ว่าสามารถแนวทางการออกแบบลดต้นทุนบ้านเดี่ยวระดับกลาง คือ 1. ด้านการก่อสร้างและการใช้วัสดุเลือกใช้ระบบโครงสร้างเสา-คานสำเร็จรูป และรองรับการต่อเติมในอนาคต รวมถึงการเลือกใช้วัสดุเกณฑ์มาตรฐาน ซึ่งผู้ซื้อบ้านส่วนใหญ่อยอมรับที่จะใช้วัสดุให้มีราคาถูก

ประวิทย์ พันธุ์โรจน์ (2534) ทำการศึกษาเรื่องเทคนิคการลดต้นทุนการก่อสร้างเรือนแถวพักอาศัยในด้านวิศวกรรมโครงสร้าง กรณีศึกษาโครงการพระรามเก้าวิลล์ จากการศึกษาสรุปได้ว่าการใช้เทคนิคที่สำคัญในการออกแบบโครงสร้างทางด้านวิศวกรรมเพื่อปรับปรุงโครงสร้างเดิมเพื่อลดต้นทุนของการก่อสร้าง รวมทั้งใช้เทคนิคอื่น ๆ เข้ามาร่วมด้วย ได้แก่ การวางแผนงานโดยการควบคุมเวลา การจัดซื้อและวัสดุคงคลัง การจัดอบรมควิซี และ 5 ส รวมทั้งการใช้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ ตลอดจนการวางระบบบัญชีในการก่อสร้างในโครงการพระรามเก้าวิลล์

7. ผลการศึกษา

จากข้อมูลการสัมภาษณ์ พบว่า ลักษณะผู้ประกอบการ ลักษณะบ้านเดี่ยวระดับล่างที่ได้ และเทคนิควิธีการลดต้นทุนของผู้ประกอบการ รายใหญ่ 5 ราย สรุปดังตารางที่ 2 ถึงตารางที่ 5

ตารางที่ 2 สรุปลักษณะผู้ประกอบการ

ลำดับ	รายละเอียดข้อมูล	บริษัท A	บริษัท B	บริษัท C	บริษัท D	บริษัท E
1	สัดส่วนยอดขายบ้านเดี่ยวระดับล่าง	ร้อยละ 10 ถึง 15	ร้อยละ 10 ถึง 15	ร้อยละ 25	ร้อยละ 40	ร้อยละ 15
2	กลยุทธ์การตลาด	ต้นทุนลดลง ราคาขายลดลง	พันธมิตรทางธุรกิจ	ต้นทุนลดลง ราคาขายลดลง	ต้นทุนลดลง ราคาขายลดลง	บ้านคุณภาพ ราคาไม่แพง
3	แหล่งเงินทุนในการพัฒนาโครงการ	กู้ธนาคาร ร้อยละ 40	กู้ธนาคาร ร้อยละ 70	กู้ธนาคาร	กู้ธนาคาร บางส่วน	กู้ธนาคาร

จากตารางที่ 2 สรุปได้ว่า ผู้ประกอบการรายใหญ่มีสัดส่วนยอดขายบ้านเดี่ยวระดับล่างอยู่ในช่วง ร้อยละ 10 ถึงร้อยละ 40 ของยอดขายบริษัท ส่วนกลยุทธ์การตลาดที่ใช้ คือ 1) กลยุทธ์ต้นทุนลดลงราคาขายลดลง 2) กลยุทธ์พันธมิตรทางธุรกิจ 3) กลยุทธ์บ้านคุณภาพราคาไม่แพง และแหล่งเงินทุนในการนำมาพัฒนาโครงการ ใช้วิธีกู้ธนาคารบางส่วน

ตารางที่ 3 สรุปลักษณะบ้านเดี่ยวระดับล่าง

ลำดับ	รายละเอียดข้อมูล	บริษัท A	บริษัท B	บริษัท C	บริษัท D	บริษัท E
1	ข้อมูลพื้นที่ใช้สอยบ้านเดี่ยว(ตร.ม)	102	106	120	107	112
2	ข้อมูลขนาดแปลงที่ดิน(ตร.ว)	50-60	50-60	52.5	50-60	50
3	พื้นที่ใช้สอย(function)					
	3.1 จำนวนห้องนอน	3	3	3	3	3
	3.2 จำนวนห้องน้ำ	2	2	2	2	3
	3.3 จำนวนห้องรับแขก	1	1	1	1	1
	3.4 จำนวนห้องครัว	1	1	1	1	1
4	ข้อมูลระดับราคาขายบ้านเดี่ยว (ล้านบาท)	2.79	2.89	2.89	2.69	2.99

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ประกอบการรายใหญ่มีลักษณะบ้านเดี่ยวระดับล่างที่มียอดขายดี ข้อมูลพื้นที่ใช้สอยอยู่ช่วงตั้งแต่ 102-120 ตารางเมตร ข้อมูลขนาดแปลงที่ดิน 50-60 ตารางวา และฟังก์ชันการใช้งาน ส่วนมากจะประกอบด้วย 3 ห้องนอน 2 ห้องน้ำ 1 ห้องรับแขก 1 ห้องครัว และมีระดับราคาขายอยู่ในช่วง 2.69-2.99 ล้านบาท

ตารางที่ 4 สรุปลักษณะบ้านเดี่ยวระดับล่าง การเลือกใช้วัสดุส่วนงานโครงสร้างหลัก

4.1 ส่วนชั้นล่าง

ลำดับ	รายละเอียดข้อมูล	บริษัท A	บริษัท B	บริษัท C	บริษัท D	บริษัท E
1	ระบบวิธีการก่อสร้างบ้านเดี่ยว	ระบบการก่อสร้างชั้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป	ระบบการก่อสร้างชั้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป	ระบบการก่อสร้างแบบดั้งเดิม	ระบบการก่อสร้างชั้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป	ระบบการก่อสร้างชั้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป
2	2.1 ข้อมูลก่อสร้างบ้านชั้นล่าง					
	2.1.1 ระบบฐานราก	คอนกรีตเสริมเหล็กในที่ก่อสร้าง	คอนกรีตเสริมเหล็กในที่ก่อสร้าง	คอนกรีตเสริมเหล็กในที่ก่อสร้าง	คอนกรีตเสริมเหล็กในที่ก่อสร้าง	คอนกรีตเสริมเหล็กในที่ก่อสร้าง
	2.1.2 ระบบเสา-คาน	ระบบไม้เสาคาน Panel	คอนกรีตเสริมเหล็กสำเร็จรูปจากโรงงาน	คอนกรีตเสริมเหล็กหล่อในที่ก่อสร้าง	ระบบไม้เสาคาน Panel	คอนกรีตเสริมเหล็กสำเร็จรูปจากโรงงาน
	2.1.3 ระบบพื้น	สำเร็จรูปหล่อในที่	สำเร็จรูปจากโรงงาน	สำเร็จรูปจากโรงงาน	สำเร็จรูปหล่อในที่	สำเร็จรูปหล่อในที่
	2.1.4 ระบบผนัง	ผนังรับน้ำหนักสำเร็จรูปผลิตจากโรงงาน	ผนังรับน้ำหนักสำเร็จรูปผลิตจากโรงงาน	ผนังรับน้ำหนักวัสดุอิฐมวลเบา	ผนังรับน้ำหนักสำเร็จรูปผลิตจากโรงงาน	ผนังรับน้ำหนักสำเร็จรูปผลิตจากโรงงาน

4.2 ส่วนชั้นบน

ลำดับ	รายละเอียดข้อมูล	บริษัท A	บริษัท B	บริษัท C	บริษัท D	บริษัท E
	2.2 ข้อมูลก่อสร้างบ้านชั้นบน					
	2.2.1 ระบบพื้น	พื้นสำเร็จรูปจากโรงงาน	พื้นสำเร็จรูปจากโรงงาน	พื้นสำเร็จรูปจากโรงงาน	พื้นสำเร็จรูปจากโรงงาน	พื้นสำเร็จรูปหล่อในที่
	2.2.2 ระบบผนัง	ผนังรับน้ำหนักสำเร็จรูปผลิตจากโรงงาน	ผนังรับน้ำหนักสำเร็จรูปผลิตจากโรงงาน	ผนังรับน้ำหนักวัสดุอิฐมวลเบา	ผนังรับน้ำหนักสำเร็จรูปผลิตจากโรงงาน	ผนังรับน้ำหนักสำเร็จรูปผลิตจากโรงงาน
3	ระบบโครงสร้างหลังคา	โครงหลังคากระเบื้องสำเร็จรูป	โครงหลังคาสำเร็จรูป	โครงหลังคาสำเร็จรูป	โครงหลังคาสำเร็จรูป	โครงหลังคาสำเร็จรูป
4	ประเภทกระเบื้องมุงหลังคา	คอนกรีต CPAC MONIER	คอนกรีต CPAC MONIER	คอนกรีต CPAC MONIER	คอนกรีต TRI-KON	คอนกรีต CPAC MONIER

จากตารางที่ 4 สรุปได้ว่า ผู้ประกอบการมีการเลือกใช้วัสดุ ส่วนงานโครงสร้างหลัก ดังนี้ 1) ระบบวิธีการก่อสร้างบ้านเดี่ยว เป็นระบบการก่อสร้างขึ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป มีผู้ประกอบการบางส่วนน้อยที่ใช้ระบบการก่อสร้างแบบดั้งเดิม 2) ข้อมูลการก่อสร้างบ้านชั้นล่าง หมวดงานฐานรากเป็นคอนกรีตเสริมเหล็กในที่ก่อสร้าง

เหมือนกัน 3) ระบบเสา-คาน มีทั้งระบบไม่มีเสา-คาน Panel ระบบเสา-คานคอนกรีตเสริมเหล็กสำเร็จรูปจากโรงงานและระบบเสา-คานคอนกรีตเสริมเหล็กหล่อในที่ก่อสร้าง 4) ระบบพื้นชั้นล่างแบบสำเร็จรูปหล่อในที่และแบบสำเร็จรูปจากโรงงาน 5) ระบบผนังชั้นล่าง เป็นระบบผนังรับน้ำหนักสำเร็จรูปผลิตจากโรงงาน และมีผู้ประกอบการบางรายส่วนน้อยที่ใช้ ระบบผนังวัสดุอิฐมวลเบา 6) ข้อมูลการก่อสร้างบ้านชั้นบน ระบบพื้น เป็นระบบพื้นสำเร็จรูปจากโรงงาน และมีผู้ประกอบการบางรายส่วนน้อยที่ใช้พื้นระบบสำเร็จรูปหล่อในที่ 7) ระบบผนังชั้นบน เป็นระบบผนังรับน้ำหนักสำเร็จรูปผลิตจากโรงงาน และมีผู้ประกอบการบางรายส่วนน้อยที่ใช้ ระบบผนังวัสดุอิฐมวลเบา และ 8) ระบบโครงหลังคา ใช้ระบบโครงหลังคาสำเร็จรูปทั้งหมด รวมถึงกระเบื้องมุงหลังคาใช้กระเบื้องคอนกรีต ผลการวิจัยสอดคล้องกับงานของ อานาภาพ ศรีทับทิม (2549) ที่เน้นการใช้เสาและคานสำเร็จรูปมากขึ้น

ตารางที่ 5 สรุปเทคนิคการลดต้นทุนที่ผู้ประกอบการนำมาใช้

ลำดับ	รายละเอียด	เทคนิคการลดต้นทุนที่ผู้ประกอบการนำมาใช้
1	ด้านค่าวัสดุก่อสร้าง	การจัดซื้อวัสดุในปริมาณมาก เพื่อต่อราคา ค่าวัสดุก่อสร้างลดลง
2	ด้านค่าแรงงานก่อสร้าง	ใช้เทคนิคการก่อสร้างระบบสำเร็จรูปมากขึ้นลดปัญหาแรงงานขาดแคลนและค่าแรงที่ปรับตัวขึ้น
3	ด้านค่าอุปกรณ์เครื่องจักร	บริหารจัดการอุปกรณ์เครื่องจักรในแต่ละวันและชั่วโมงการทำงานให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด รวมถึงการดูแลบำรุงรักษา
4	ด้านค่าผู้รับเหมารายย่อย	แนวคิดการดูแลและบริหารจัดการผู้รับเหมาแบบพันธมิตรทางธุรกิจ
5	ด้านค่าใช้จ่ายในขั้นตอนประกวดราคาและทำสัญญา	ไม่มีค่าใช้จ่ายในส่วนนี้ เป็นการประมาณราคากลางร่วมกันระหว่างบริษัทกับผู้รับเหมาและใช้ราคากลางของบริษัท
6	ค่าใช้จ่ายสำนักงานที่พักคนงานและโรงงาน	จัดพื้นที่ให้ทางผู้รับเหมา โดยแบ่งภาระค่าเช่า ค่าไฟฟ้า ผู้รับเหมารับผิดชอบ
7	ค่าใช้จ่ายในการบริหารโครงการและบุคลากรในการดำเนินงานก่อสร้าง	บริหารจัดการด้านทรัพยากรบุคคล ให้พนักงานทำงานสอดคล้องกับความรู้ความสามารถและฝึกอบรมเพิ่มทักษะพนักงานลดงานสูญเสีย และให้ค่าตอบแทนตามประสิทธิภาพงาน

จากตารางที่ 5 สรุปได้ว่าเทคนิคการลดต้นทุน 1) ด้านค่าวัสดุก่อสร้าง มีการจัดซื้อวัสดุในปริมาณมาก เพื่อต่อราคาตกลง 2) ด้านค่าแรงงานก่อสร้าง ใช้เทคนิคการก่อสร้างระบบสำเร็จรูปมากขึ้น ลดปัญหาแรงงานขาดแคลนและค่าแรงที่ปรับตัวขึ้น 3) ด้านค่าอุปกรณ์เครื่องจักร ใช้วิธีบริหารจัดการอุปกรณ์เครื่องจักรในแต่ละวันและชั่วโมงการทำงานให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด 4) ด้านค่าผู้รับเหมารายย่อย ใช้แนวคิดการดูแลและบริหารจัดการผู้รับเหมาแบบพันธมิตรทางธุรกิจ 5) ด้านค่าใช้จ่ายในขั้นตอนประกวดราคาและทำสัญญา ไม่มีค่าใช้จ่ายในส่วนนี้ เป็นการประมาณราคากลางร่วมกันระหว่างบริษัทกับผู้รับเหมาและใช้ราคากลางของบริษัท 6) ด้านค่าใช้จ่ายสำนักงาน ที่พักคนงานและโรงงาน จะจัดพื้นที่ให้ทางผู้รับเหมา โดยแบ่งภาระค่าเช่า ค่าไฟฟ้าให้ผู้รับเหมารับผิดชอบเอง 7) ค่าใช้จ่ายในการบริหารโครงการและบุคลากรในการดำเนินงานก่อสร้าง ใช้วิธีบริหารจัดการด้านทรัพยากรบุคคล ให้พนักงานทำงานสอดคล้องกับความรู้ความสามารถและฝึกอบรมเพิ่มทักษะพนักงานลดงานสูญเสีย และให้ค่าตอบแทนตามประสิทธิภาพงาน งานวิจัยมีผลที่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ประวิทย์ พันธุโรจน์ (2534) การวางแผนงานโดยการควบคุมเวลา การจัดซื้อและวัสดุคงคลัง การจัดอบรมควิซี และ 5 ส. รวมทั้ง การใช้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ ตลอดจนการวางระบบบัญชีในการก่อสร้างในโครงการ

8. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ผู้ประกอบการหันมาใช้วิธีการก่อสร้างที่เป็นระบบสำเร็จรูป เน้นความรวดเร็วลดระยะเวลาก่อสร้างลงและการบริหารจัดการในเรื่องจัดซื้อจัดจ้างที่มีการ

วางแผนสั่งซื้อในปริมาณมาก โดยผู้ประกอบการสามารถนำเทคนิควิธีการที่ได้เป็นแนวทางในการลดต้นทุน ทั้งนี้ การลดต้นทุนการก่อสร้างบ้านก็ไม่ควรมองข้ามในเรื่องคุณภาพงานก่อสร้างและระยะเวลาในการก่อสร้าง หากสามารถควบคุมคุณภาพงานในทุกขั้นตอนการก่อสร้างบ้านได้ ลดการสูญเสีย การซ่อมแซมในภายหลัง และทำให้การก่อสร้างรวดเร็วขึ้น จะสามารถทำให้มีประสิทธิภาพในการลดต้นทุนยิ่งขึ้น และงานวิจัยนี้เป็นแนวทางภาพรวมในการลดต้นทุนการก่อสร้างบ้าน ผู้วิจัยจึงนำเสนอแนะแนวทางในการศึกษาต่อไป ด้านการนำแนวทางไปใช้กับองค์กรที่มีความแตกต่างกันแต่ละองค์กร รวมถึงสัดส่วนของค่าใช้จ่ายที่สามารถลดได้เทียบกับมูลค่างานก่อสร้างทั้งหมดต่อไป

References

ทยุติ อิศริยฤทธานนท์. (2550). *การบริหารต้นทุนโครงการ*. กรุงเทพฯ: บริษัท อรุณ ชัยเสรี คอนซัลติ้ง เอ็นจิเนียริ่ง.

ประวิทย์ พันธุ์โรจน์. (2534). *เทคนิคการลดต้นทุนการก่อสร้างเรือนแถวพักอาศัยในด้านวิศวกรรมโครงสร้าง: กรณีศึกษาโครงการพระรามเก้าวิลล์*. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภาณุ เชาว์ปรีชา. (2555). *การควบคุมต้นทุนก่อสร้าง*. ใน *วิศวกรรมสถานแห่งประเทศไทย, การควบคุมและบริหารงานก่อสร้าง รุ่นที่ 39: การประชุมอบรมเชิงวิชาการของวิศวกรรมสถานแห่งประเทศไทย*.

วิฑูรย์ รุ่งเรืองผล. (2551). *กลยุทธ์การแข่งขันในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สิทธิโชค สุนทรโสภาส. (2543). *เทคโนโลยีอาคาร*. กรุงเทพฯ: บริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด. สมาคมสถาปนิกสยามในพระบรมราชูปถัมภ์. (2555).

อานูภาพ ศรีทับทิม. (2549). *แนวทางการออกแบบและก่อสร้างอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อลดต้นทุนโครงการบ้านจัดสรรประเภทบ้านเดี่ยว*. วิทยานิพนธ์สถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต, คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ปัจจัยที่ส่งผลต่อมูลค่าตลาดของอาคารสำนักงานโดยวิธีพิจารณาจากรายได้

An Investigation of Factors Affecting the Office Buildings Fair Market Value Obtained by Income Approach Valuation Case Studies of Commercial Office Building in Bangkok Area

เอกราช เพชรล่อเหลียน¹ และ ดร. สุกุลพัฒน์ คุ่มไพศาล²

Aekaraj Patchlorlian¹ and Sukulpat Khumpaisal, Ph.D.²

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

E-mail: Aekaraj.p@gmail.com¹, Sukulpat@ap.tu.ac.th²

บทคัดย่อ

การหามูลค่าตลาดของอาคารสำนักงานโดยการประเมินมูลค่าด้วยวิธีพิจารณาจากรายได้ไม่มีหลักเกณฑ์ที่ชัดเจนในเรื่องปัจจัยที่นำมาใช้ในการประเมิน งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อมูลค่าตลาดของอาคารสำนักงานโดยวิธีพิจารณาจากรายได้และวิเคราะห์ความไว (sensitivity analysis) ของปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อมูลค่าตลาดขั้นตอนการศึกษาวิจัย เริ่มต้นจากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเล่มรายงานประเมินมูลค่าอาคารสำนักงานที่ตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 3 เล่ม ประกอบกับการสัมภาษณ์ผู้ประเมินหลักชั้นวุฒิที่มีประสบการณ์อย่างน้อย 10 ปีขึ้นไป จำนวน 3 ท่าน สรุปปัจจัยที่มีผลกระทบต่อมูลค่าตลาดและนำไปวิเคราะห์ความไว ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อมูลค่าตลาดมากที่สุด ได้แก่ 1) อัตราค่าเช่า 2) อัตราคิดลด 3) อัตราผลตอบแทน และ 4) อัตราการเช่าตามลำดับ ทั้งนี้ ประโยชน์ในการวิจัยจะช่วยให้เจ้าหน้าที่ประเมินทรัพย์สินที่มีประสบการณ์น้อยทราบถึงปัจจัยที่มีความสำคัญในการประเมินมูลค่าด้วยวิธีพิจารณาจากรายได้ รวมถึงเป็นประโยชน์ทางอ้อมต่อผู้บริหารอาคารในการบริหารจัดการรายได้และค่าใช้จ่ายเพื่อเพิ่มมูลค่าตลาดให้กับอาคารสำนักงาน

Abstract

In regard to appraise the value of the office buildings, Thai valuers always employ the income approach, however, there is no comprehensive regulation that determines the methods or factors those regularly related to the current income approach practices. This research aims to study the factors those impact to the value of the office buildings (using income approach valuation), followed by employing the sensitivity analysis to study the variation of the designated variables. This study starts with collecting the fair market value of 3 office building, located in Bangkok Metropolitan Area from the selected valuation reports, including the

interviews with 3 valuation specialists who have been involved in office building valuation for more than 10 years. Those factors had been summarised and analysed using the sensitivity analysis. The results were revealed as the significant factors to the office buildings' value are 1) Rental 2) Discount rate 3) Capitalization Rate and 4) Occupancy rate ,respectively. The information gathered in this research will be useful to the income valuation approach in term of the valuers will recognize the impacts of those factors to the value of the properties. Moreover, these will be useful for the property management in regard to generate the highest market value of the office buildings.

คำสำคัญ (Keywords): อสังหาริมทรัพย์ (Real Estate), อาคารสำนักงาน (Office Building), ประเมินทรัพย์สิน (Appraisal), วิธีพิจารณาจากรายได้ (Income Approach)

1. ที่มาและความสำคัญ

ในปัจจุบันมูลค่าตลาดของทรัพย์สินประเภทอาคารสำนักงาน สามารถหาได้จากการประเมินมูลค่าด้วยวิธีพิจารณาจากรายได้ ซึ่งยังไม่มียุทธศาสตร์ที่ชัดเจนในเรื่องปัจจัยที่นำมาใช้ในการประเมิน ส่งผลให้มูลค่าตลาดมีความเบี่ยงเบน (นิพัทธ์ ทวณนวรรณ์, 2553) การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อมูลค่าตลาดของอาคารสำนักงาน โดยการประเมินมูลค่า วิธีพิจารณาจากรายได้และจัดลำดับความสำคัญปัจจัยดังกล่าวอย่างเหมาะสม จะช่วยให้การหามูลค่าตลาดของอาคารสำนักงาน โดยการประเมินมูลค่าวิธีพิจารณาจากรายได้ ถูกต้องเหมาะสมมากยิ่งขึ้น อันเป็นประโยชน์ต่อเจ้าหน้าที่ประเมินมูลค่าทรัพย์สิน

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

ศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อมูลค่าตลาดของอาคารสำนักงานโดยวิธีพิจารณาจากรายได้ และวิเคราะห์ความไว (sensitivity analysis) ของปัจจัยที่ส่งผลกระทบบต่อมูลค่าตลาดที่ประเมิน

ด้วยวิธีพิจารณาจากรายได้เพื่อเรียงลำดับความสำคัญ

3. ขอบเขตของการวิจัย

ผลการศึกษาจะเป็นไปตามวัตถุประสงค์ข้างต้นได้ ในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อมูลค่าตลาดของอาคารสำนักงานที่ประเมินด้วยวิธีพิจารณาจากรายได้นี้ จึงได้จำกัดขอบเขตของการวิจัยไว้ ได้แก่

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยประกอบด้วยอาคารสำนักงานที่สร้างขึ้นสำหรับหารายได้ เป็นอาคารขนาดใหญ่พิเศษ มีพื้นที่รวมกันทุกชั้น ตั้งแต่ 10,000 ตารางเมตรขึ้นไป และถือกรรมสิทธิ์สมบูรณ์เท่านั้น จำนวน 3 อาคาร

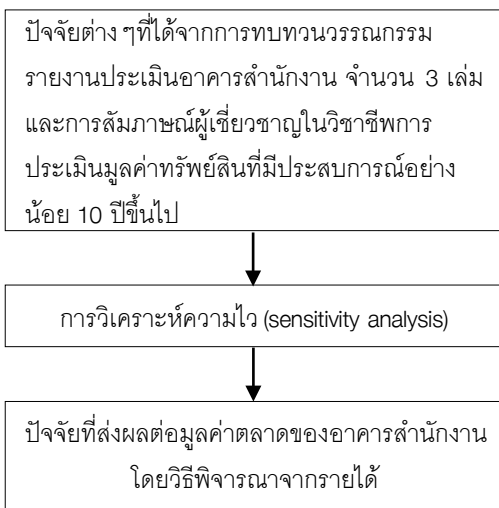
ขอบเขตของผู้ให้ข้อมูล เป็นผู้เชี่ยวชาญในวิชาชีพการประเมินมูลค่าทรัพย์สินที่มีประสบการณ์อย่างน้อย 10 ปีขึ้นไป มีประสบการณ์ในการประเมินมูลค่าอาคารสำนักงาน หรือเป็นผู้ประเมินหลักชั้นวุฒิ ที่มีรายชื่อในสมาคมผู้ประเมินค่าทรัพย์สินแห่งประเทศไทย และสมาคม

นักประเมินราคาอสังหาริมทรัพย์ หรือเป็นหัวหน้าฝ่าย
ประเมินของธนาคารพาณิชย์ไทย

4. ระเบียบวิธีการวิจัย

ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อมูลค่าตลาดของอาคารสำนักงาน เพื่อเปรียบเทียบ และจัดลำดับความสำคัญของปัจจัยจากกลุ่มตัวอย่างเล่มรายงานประเมินมูลค่าอาคารสำนักงาน ที่มีทำเลที่ตั้งอยู่ในเขต ศูนย์กลางธุรกิจของกรุงเทพมหานคร หลังจากนั้นใช้เครื่องมือแบบสัมภาษณ์ชนิดกำหนดโครงสร้างในการเก็บข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญในวิชาชีพการประเมินมูลค่าทรัพย์สิน เพื่อรวบรวมปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อมูลค่าตลาดของอาคารสำนักงาน ไปวิเคราะห์ความไวของปัจจัยที่มีความสำคัญในการประเมินมูลค่าด้วยวิธีพิจารณาจากรายได้ และนำเสนอปัจจัยที่มีความสำคัญในการประเมินมูลค่าด้วยวิธีพิจารณาจากรายได้แก่เจ้าหน้าที่ประเมินมูลค่าทรัพย์สิน

5. กรอบแนวคิดการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

6. ผลการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมและรายงานประเมินอาคารสำนักงาน จำนวน 3 อาคาร พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อมูลค่าตลาดของอาคารสำนักงาน สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ส่วน

- 1) ปัจจัยด้านรายได้ ประกอบด้วย
 - ค่าเช่า (บาท/ตร.ม.)
 - รายได้อื่นๆ (ค่าเช่าพื้นที่จอดรถ, ไฟฟ้าไอน้ำ, ค่าเช่าโทรศัพท์)
- 2) ปัจจัยด้านรายจ่าย ประกอบด้วย
 - ค่าใช้จ่ายในการบริหาร (เงินเดือน)
 - ค่าไฟฟ้า ประปา โทรศัพท์
 - ค่าซ่อมแซมและบำรุง
 - ค่าการตลาด
 - ค่าประกันภัย
 - เงินสะสมปรับปรุงอาคาร
 - ค่าใช้จ่ายอื่นๆ (ค่ารักษาความปลอดภัย ค่าทำความสะอาด)
- 3) อัตราทางการเงิน ประกอบด้วย
 - อัตราผลตอบแทนการลงทุน (Capitalization Rate)
 - อัตราคิดลด (Discount Rate)

สำหรับการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญในวิชาชีพการประเมินมูลค่าทรัพย์สิน จำนวน 3 ท่าน พบว่า ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้มูลค่าตลาดของอาคารสำนักงานมีการเปลี่ยนแปลงมากประกอบไปด้วย

- 1) ค่าเช่า (Rental Rate)
- 2) อัตราการเช่า (Occupancy Rate)
- 3) อัตราผลตอบแทน (Capitalization Rate)
- 4) อัตราคิดลด (Discount Rate)

ดังนั้น ผู้วิจัยได้นำปัจจัยทั้ง 4 ไปวิเคราะห์ความไว ปรับค่าปัจจัย 2 ชั้น กล่าวคือ $\pm 5\%$ และ $\pm 10\%$ โดยนำตัวอย่างการประเมินมูลค่าอาคารสำนักงาน จำนวน 3 อาคาร ปรากฏผล ดังนี้

ตัวอย่างที่ 1 อาคารสำนักงานขนาดพื้นที่ประมาณ 13,000 ตร.ม. ตั้งอยู่บริเวณถนนวิฑูรย์ ค่าเช่าเริ่มต้นที่ 760 บาท/ตร.ม./เดือน

ตารางที่ 1 ค่าเช่า

	Best Case		Normal Case	Worst Case	
	10%	5%	0%	-5%	-10%
Changes (%)	10%	5%	0%	-5%	-10%
Rental Rate	836.00	798.00	760.00	722.00	684.00
Value of Property (MB)	1,592.04	1,519.37	1,446.70	1,374.03	1,301.36
	9.13%	4.78%	0.00%	-5.29%	-11.17%

จากการปรับค่าเช่าลดลง 10% ทำให้มูลค่าเปลี่ยนแปลงมากที่สุด จากเดิม 1,446.70 ล้านบาท เป็น 1,301.36 ล้านบาท คิดเป็น -11.17%

ตารางที่ 2 อัตราการเช่า

	Best Case		Normal Case	Worst Case	
	10%	5%	0%	-5%	-10%
Changes (%)	10%	5%	0%	-5%	-10%
Occupancy Rate	82.50%	78.78%	75.00%	71.25%	67.50%
Value of Property (MB)	1,466.75	1,456.72	1,446.70	1,436.67	1,426.65
	1.37%	0.69%	0.00%	-0.70%	-1.41%

จากการปรับอัตราเช่าลดลง 10% ทำให้มูลค่าเปลี่ยนแปลงมากที่สุด จากเดิม 1,446.70 ล้านบาท เป็น 1,426.65 ล้านบาท คิดเป็น -1.41%

ตารางที่ 3 อัตราผลตอบแทน

	Best Case		Normal Case	Worst Case	
	-10%	-5%	0%	5%	10%
Changes (%)	-10%	-5%	0%	5%	10%
Capitalization Rate	5.40%	5.70%	6.00%	6.30%	6.60%
Value of Property (MB)	1,538.26	1,490.07	1,446.70	1,407.46	1,371.78
	5.95%	2.91%	0.00%	-2.79%	-5.46%

จากการปรับอัตราผลตอบแทนลดลง 10% ทำให้มูลค่าเปลี่ยนแปลงมากที่สุด จากเดิม 1,446.70 ล้านบาท เป็น 1,538.26 ล้านบาท คิดเป็น 5.95%

ตารางที่ 4 อัตราคิดลด

	Best Case		Normal Case	Worst Case	
	-10%	-5%	0%	5%	10%
Changes (%)	-10%	-5%	0%	5%	10%
Discount Rate	9.00%	9.50%	10.00%	10.50%	11.00%
Value of Property (MB)	1,555.53	1,499.86	1,446.70	1,395.91	1,347.40
	7.00%	3.54%	0.00%	-3.64%	-7.37%

จากการปรับอัตราคิดลดเพิ่มขึ้น 10% ทำให้มูลค่าเปลี่ยนแปลงมากที่สุด จากเดิม 1,446.70 ล้านบาท เป็น 1,347.40 ล้านบาท คิดเป็น -7.37%

จากตารางตัวอย่างที่ 1 สามารถเรียงลำดับความสำคัญ ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อค่าเช่าได้ดังนี้ 1) ค่าเช่า 2) อัตราคิดลด 3) อัตราผลตอบแทน และ 4) อัตราการเช่า ตามลำดับ

ตัวอย่างที่ 2 อาคารสำนักงานขนาดพื้นที่ประมาณ 60,000 ตร.ม. ตั้งอยู่บริเวณถนนรัชดาภิเษก ค่าเช่าเริ่มต้นที่ 520 บาท/ตร.ม./เดือน

ตารางที่ 5 ค่าเช่า

	Best Case		Normal Case	Worst Case	
Changes (%)	10%	5%	0%	-5%	-10%
Rental Rate	572.00	546.00	520.00	494.00	468.00
Value of Property (MB)	3,551.05	3,386.11	3,221.18	3,056.24	2,891.31
	9.29%	4.87%	0.00%	-5.40%	-11.41%

จากการปรับค่าเช่าลดลง 10% ทำให้มูลค่าเปลี่ยนแปลงมากที่สุด จากเดิม 3,221.18 ล้านบาท เป็น 2,891.31 ล้านบาท คิดเป็น -11.41%

ตารางที่ 6 อัตราการเช่า

	Best Case		Normal Case	Worst Case	
Changes (%)	10%	5%	0%	-5%	-10%
Occupancy Rate	55.00%	52.50%	50.00%	47.50%	45.00%
Value of Property (MB)	3,418.12	3,319.65	3,221.18	3,122.71	3,024.23
	5.76%	2.97%	0.00%	-3.15%	-6.51%

จากการปรับอัตราการเช่าลดลง 10% ทำให้มูลค่าเปลี่ยนแปลงมากที่สุด จากเดิม 3,211.18 ล้านบาท เป็น 3,024.23 ล้านบาท คิดเป็น -6.51%

ตารางที่ 7 อัตราผลตอบแทน

	Best Case		Normal Case	Worst Case	
Changes (%)	-10%	-5%	0%	5%	10%
Capitalization Rate	6.30%	6.65%	7.00%	7.35%	7.70%
Value of Property (MB)	3,417.71	3,314.27	3,221.18	3,136.95	3,060.38
	5.75%	2.81%	0.00%	-2.69%	-5.25%

จากการปรับอัตราผลตอบแทนลดลง 10% ทำให้มูลค่าเปลี่ยนแปลงมากที่สุด จากเดิม 3,221.18 ล้านบาท เป็น 3,417.71 ล้านบาท คิดเป็น 5.75%

ตารางที่ 8 อัตราคิดลด

	Best Case		Worst Case	Worst Case	
Changes (%)	-10%	-5%	0%	5%	10%
Discount Rate	9.90%	10.45%	11.00%	11.55%	12.10%
Value of Property (MB)	3,487.39	3,350.96	3,221.18	3,097.68	2,980.13
	7.63%	3.87%	0.00%	-3.99%	-8.09%

จากการปรับอัตราคิดลดเพิ่มขึ้น 10% ทำให้มูลค่าเปลี่ยนแปลงมากที่สุด จากเดิม 3,221.18 ล้านบาท เป็น 2,980.13 ล้านบาท คิดเป็น -8.09%

จากตารางตัวอย่างที่ 2 สามารถเรียงลำดับความสำคัญ ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อได้ ดังนี้
1) ค่าเช่า 2) อัตราคิดลด 3) อัตราผลตอบแทน และ 4) อัตราการเช่า ตามลำดับ

ตัวอย่างที่ 3 อาคารสำนักงานขนาดพื้นที่ประมาณ 150,000 ตร.ม. ตั้งอยู่บริเวณถนนสาทร ค่าเช่าเริ่มต้นที่ 520 บาท/ตร.ม./เดือน

ตารางที่ 9 ค่าเช่า

	Best Case		Normal Case	Worst Case	
Changes (%)	10%	5%	0%	-5%	-10%
Rental Rate	715.00	682.50	650.00	617.50	585.00
Value of Property (MB)	14,944.86	14,261.21	13,577.55	12,893.90	12,210.24
	9.15%	4.79%	0.00%	-5.30%	-11.20%

จากการปรับค่าเช่าลดลง 10% ทำให้มูลค่าเปลี่ยนแปลงมากที่สุด จากเดิม 13,577.55 ล้านบาท เป็น 12,210.24 ล้านบาท คิดเป็น -11.20%

ตารางที่ 10 อัตราการเช่า

	Best Case		Normal Case	Worst Case	
Changes (%)	10%	5%	0%	-5%	-10%
Occupancy Rate	77.00%	73.50%	70.00%	66.50%	63.00%
Value of Property (MB)	14,672.54	14,125.04	13,577.55	13,030.06	12,482.57
	7.46%	3.88%	0.00%	-4.20%	-8.77%

จากการปรับอัตราการเช่าลดลง 10% ทำให้มูลค่าเปลี่ยนแปลงมากที่สุด จากเดิม 13,577.55 ล้านบาท เป็น 12,482.57 ล้านบาท คิดเป็น -8.77%

ตารางที่ 11 อัตราผลตอบแทน

	Best Case		Normal Case	Worst Case	
Changes (%)	-10%	-5%	0%	5%	10%
Capitalization Rate	5.40%	5.70%	6.00%	6.30%	6.60%
Value of Property (MB)	14,463.58	13,997.25	13,577.55	13,197.83	12,852.62
	6.13%	3.00%	0.00%	-2.88%	-5.64%

จากการปรับอัตราผลตอบแทนลดลง 10% ทำให้มูลค่าเปลี่ยนแปลงมากที่สุด จากเดิม 13,577.55 ล้านบาท เป็น 14,463.58 ล้านบาท คิดเป็น 6.13%

ตารางที่ 12 อัตราคิดลด

	Best Case		Normal Case	Worst Case	
Changes (%)	-10%	-5%	0%	5%	10%
Discount Rate	8.10%	8.55%	9.00%	9.45%	9.90%
Value of Property (MB)	14,518.89	14,038.32	13,577.55	13,135.65	12,711.76
	6.48%	3.28%	0.00%	-3.36%	-6.81%

จากการปรับอัตราคิดลดเพิ่มขึ้น 10% ทำให้มูลค่าเปลี่ยนแปลงมากที่สุด จากเดิม 13,577.55 ล้านบาท เป็น 12,711.76 ล้านบาท คิดเป็น 6.81%

จากตารางตัวอย่างที่ 3 สามารถเรียงลำดับความสำคัญ ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อได้ดังนี้
 1) ค่าเช่า 2) อัตราคิดลด 3) อัตราผลตอบแทน และ 4) อัตราการเช่า ตามลำดับ

7. บทสรุป

การวิจัยครั้งนี้ได้ผลลัพธ์ที่สอดคล้องกันระหว่างทฤษฎี กรณีศึกษา และความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ กล่าวคือ ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อมูลค่าตลาดของอาคารสำนักงานโดยวิธีพิจารณาจากรายได้ สามารถเรียงจากมากไปหาน้อยได้ ดังนี้ 1) ค่าเช่า 2) อัตราคิดลด 3) อัตราผลตอบแทน และ 4) อัตราการเช่า เนื่องจากในวิชาชีพการประเมินมูลค่าทรัพย์สินประเภทอาคารสำนักงานโดยวิธีพิจารณาจากรายได้ ปัจจัยที่สรุปได้จากการวิจัยนี้เป็นปัจจัยที่ผู้ประเมินมูลค่าทรัพย์สินใช้ในการปรับเพิ่มลดเพื่อให้มูลค่าตลาดสะท้อนความเป็นจริงให้มากที่สุด

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้ตัวแปรจำนวน 4 ตัว ที่สรุปได้จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ ในการวิเคราะห์ความไว โดยเลือกอาคารสำนักงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 3 อาคาร ดังนั้น ผลที่ได้จากการศึกษานี้ อาจไม่ครอบคลุมอาคารประเภทอื่น นอกเหนือพื้นที่กรุงเทพมหานคร อีกทั้ง ตัวแปรต่างๆ สามารถปรับเปลี่ยนให้เข้ากับสภาพอาคารและขนาดพื้นที่ได้

References

จอห์น คูเปอร์. *Capitalization rate and discount rate*. สืบค้นเมื่อ 25 กันยายน 2555, จาก <http://www.thaiappraisal.org/thai/qathaiappraisal/qaorder.php?query=qavalue2.php>
นิพัทธ์ ทพนนวรรตน์. (2553). *เอกสารแนบท้ายประกาศสมาคมนักประเมินราคาอิสระไทย ฉบับที่ 2/2553 เรื่อง การสำรวจอัตราผลตอบแทนและอัตราคิดลดของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์*, กรุงเทพฯ: สมาคมนักประเมินอิสระไทย.

เปล่งศักดิ์ ศรีบัว. (2548). *บทบาทของการบริหารโครงการที่ส่งผลกระทบต่อมูลค่าอาคาร*. สืบค้นเมื่อ 19 กันยายน 2555, จาก http://www.thaiappraisal.org/thai/yourarticlesnews/your_view.php?strquery=your6.htm

Baum, A., Mackmin, D., & Nunnington, N. (1989). *The income approach to property valuation* (4 ed.). UK: Clays Ltd, St Ives plc.

Brueggeman, W. B. & Fisher, J. D. (1993). *Real estate finance and investments* (9 ed.). USA.: R.R. Donnelley & Sons Company.

Betts, R. M. & Ely, S. J. (nd.). *Basic real estate appraisal* (6 ed.). USA.: South-Western, part of the Thomson Corporation.

พฤติกรรมของผู้ซื้อและแผนการตลาดอาคารชุดระดับราคา 1-2 ล้านบาท ในจังหวัดนนทบุรี

Consumer Behaviors and Marketing Plan for the 1-2 Million Baht Condominium Projects in Nonthaburi Province

พินิศิริ พิริยะพรกิจ¹ และ ดร. กองกoon โตชัยวัฒน์²

Pinnsiri Piriyaopornkij¹ and Kongkoon Tochaiwat, Ph.D.²

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Email: Pinnsiri_jai@yahoo.com¹, kongkoon@gmail.com²

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ซื้ออาคารชุดระดับราคา 1-2 ล้านบาท จังหวัดนนทบุรี จากแบบสอบถามจำนวน 100 ชุด และทำการสัมภาษณ์ถึงวิธีการทำการตลาดของผู้ประกอบการจำนวน 6 บริษัท และใช้การประมวลผลข้อมูลของแบบสอบถาม โดยสถิติที่ใช้ คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและแบบสัมภาษณ์โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะกลุ่มผู้บริโภคอสังหาริมทรัพย์ประเภทอาคารชุด ระดับราคา 1-2 ล้านบาท มีดังนี้ (1) อายุระหว่าง 26-35 ปี (2) สถานภาพโสด (3) การศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป (4) เป็นพนักงานบริษัทเอกชนและ (5) รายได้ 30,000 บาทขึ้นไป โดยมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ ได้แก่ (1) นิยมแบบ 1 ห้องนอน (2) ขนาด 26-35 ตร.ม. (3) ทำเลที่สนใจมากที่สุด คือ ใกล้สถานที่ทำงาน (4) เหตุผลในการเลือกซื้อ คือ ใกล้ที่ทำงาน (5) บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ คือ ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง (6) สื่อที่ทำให้ทราบข่าวสารของโครงการ คือ ป้าย (7) สื่อที่สร้างความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อ คือ เพื่อนหรือญาติ (8) มีการเปรียบเทียบมากกว่า 4 โครงการ (9) ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ คือ 3-6 เดือน แผนการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ประเภทอาคารชุดระดับราคา 1-2 ล้านบาท ในจังหวัดนนทบุรีที่ประสบความสำเร็จ คือ (1) การออกแบบอาคารให้ทันสมัย (2) เน้นบริการหลังการขาย (3) ราคาและเงินดาวน์เหมาะสม (4) ใช้การส่งเสริมการตลาด คือ ขายพร้อมเฟอร์นิเจอร์ และ (4) ช่องทางการจัดจำหน่าย คือ การจัดงานส่งเสริมการตลาดที่โครงการ

Abstract

The objective of this research is to analyze the consumer behaviors and the decision process of the homebuyers of 1-2 Million baht condominiums. The target group analysis of the buyers consisted of a questionnaire survey of 100 potential buyers. In addition, six developers of the 1-2 Million baht condominium projects were interviewed as well as analyzed by Content Analysis, and statistical techniques such as frequencies, percentages, and Chi-square were used

for performing data analysis. The results showed that the majority of the target groups is, in average, (1)with 26–35 age, (2) single, (3) with of Bachelor’ Degree or higher education level, (4) employee in private company, (5) with monthly personal income of more than 30,000 baht. As to the decision-making process, the target group’s initial awareness of the existing condominium projects are primarily: (1) The most popular type for condominium is one bed room type; (2) The net usable area of approximately 26-35 square meters; (3) The most popular location is near their offices,(4) main reason to buy is the location near office; (5) A person who is influential in the decision to purchase is themselves; (6) The target group’s initial awareness of existing condominium projects are primarily from advertising billboards; (7)They are mainly convinced by their cousins for making their decisions; (8) They normally observe more four projects before; and (9) making decision within 3-6 Months.

The appropriate marketing plan comprised: (1) modern design and good location, (2) after-sales-focused product, (3) suitable price and down payment, (4) fully furnish promotion, and (5) focusing on the events at sites.

คำสำคัญ (Keywords): อสังหาริมทรัพย์ (Real Estate), แผนการตลาด (Marketing Plan), อาคารชุด (Condominium), นนทบุรี (Nonthaburi)

1. บทนำ

อาคารชุดพักอาศัย ถือได้ว่าเป็นธุรกิจหลักของอสังหาริมทรัพย์ที่มีส่วนสำคัญในการดำเนินธุรกิจ ประกอบกับในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา ปัญหาราคาน้ำมันที่สูงขึ้นส่งผลกระทบต่อต้นทุนในการเดินทาง ปัญหารถจราจรที่ติดขัด พฤติกรรมการใช้ชีวิตของผู้บริโภคที่เป็นคนใหม่ ตัดสินใจเลือกบ้านหลังแรกเป็นอาคารชุด ที่ตั้งใกล้ระบบขนส่งรถไฟฟ้าได้ดิน MRT รถไฟฟ้า BTS เพื่อความสะดวกในการเดินทาง และปัญหาอุทกภัยในปี พ.ศ. 2554 อาคารชุดได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี ผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ หันมาพัฒนาอาคารชุดเพื่อขายเป็นจำนวนมาก งานวิจัยนี้กำหนดขอบเขตการศึกษาพื้นที่จังหวัดนนทบุรีเนื่องจาก เป็นที่ตั้งแห่งใหม่ของศูนย์ราชการและหน่วยงานที่สำคัญย้ายมาในพื้นที่

ส่งผลให้แรงงานที่ย้ายถิ่นมองหาที่อยู่อาศัยใหม่ในพื้นที่จังหวัดนนทบุรี การสำรวจโครงการที่อยู่อาศัยในจังหวัดนนทบุรี ของหน่วยงานสำรวจวิจัยศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ (REIC) โดยแยกตามระดับราคาที่เปิดขาย ในปี พ.ศ.2552- ก.ค. พ.ศ. 2555

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนหน่วยของอาคารชุดที่เปิดขายแยกตามระดับราคาปี 2552-ก.ค. 2555 ในจังหวัดนนทบุรี

ระดับราคา (ลบ)	หน่วยขาย ปี 2552	หน่วยขาย ปี 2553	หน่วยขาย ปี 2554	หน่วยขาย (มค.-ก.55)
<1.00	2,784	5,163	9,167	1,489
1-1.99	4,057	18,178	16,041	6,655
2-2.99	2,309	7,524	8,255	2,546
3-4.99	2,902	10,315	5,112	801
5-7.49	1,482	3,402	996	56
7.5-9.99	616	1,032	926	1
10 ขึ้นไป	805	1,082	870	0
รวม	14,901	46,644	44,108	11,561

ที่มา: ธนาคารอาคารสงเคราะห์, 2555.

จากตารางที่ 4.1 พบว่า อาคารชุดที่ระดับราคา 1-1.99 ล้านบาท มีผู้ประกอบการพัฒนาหน่วยขายเข้ามาสูงกว่าระดับราคาอื่น ๆ และมีแนวโน้มการขยายตัวเพิ่มขึ้นจาก 4,057 หน่วยในปี 2552 เป็น 18,178 หน่วยในปี 2553 หรือขยายตัวเพิ่มสูงขึ้นถึงร้อยละ 348 และลดลงเหลือ 16,041 หน่วย หรือลดลงร้อยละ 12 ในปี 2554 เนื่องจากเหตุการณ์อุทกภัยในบางพื้นที่ทำให้แผนการเปิดขายชะงักงัน และในช่วงครึ่งปีแรก (ม.ค.-ก.ค. 55) อาคารชุดที่ระดับราคา 1-1.99 ล้านบาท มีจำนวนหน่วยที่เปิดขายทั้งสิ้น 6,655 หน่วยและยังเป็นหน่วยที่ผู้ประกอบการเปิดขายมากกว่าระดับราคาอื่น

การศึกษา เรื่อง พฤติกรรมของผู้ซื้อและแผนงานการตลาดอาคารชุดระดับราคา 1-2 ล้านบาทช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม นำมาจัดทำแผนการตลาดเพื่อเข้าสู่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วและโครงการสามารถปิดการขายได้ตามกำหนดหรือก่อนแผนงานที่วางไว้เพื่อช่วยลดต้นทุนในการดำเนินการพัฒนาโครงการ

2. กรอบการวิจัย

2.1 วัตถุประสงค์การวิจัย

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคูณลักษณะและพฤติกรรมของผู้ซื้อกลยุทธ์การตลาดที่ผู้ประกอบการใช้ ได้แก่ กลยุทธ์การแบ่งส่วนการตลาด การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Segmentation, Target group, and Positioning: STP) ส่วนประสมการตลาด (4Ps) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) สำหรับอาคารชุดระดับราคา 1-2 ล้านบาทนำผลที่ได้มาจัดทำแผนการตลาด

2.2 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผู้ประกอบการรายใหม่สามารถนำแผนที่ได้ไปใช้ในการทำการขายและการตลาดของโครงการ ธนาคารสามารถนำแผนการตลาดที่ได้พิจารณาพร้อมกับการปล่อยสินเชื่อโครงการ

2.3 ขอบเขตการวิจัย

1) แบบสอบถาม ด้านประชากรการวิจัย ได้มาจากการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง จำนวน 100 ราย จากผู้ที่ซื้ออาคารชุดและโอนกรรมสิทธิ์ระดับราคา 1-2 ล้านบาท เป็นโครงการที่ประสบความสำเร็จทางด้านยอดขายในจังหวัดนนทบุรี

2) แบบสัมภาษณ์ จากผู้ประกอบการ จำนวน 6 บริษัท ที่ประสบความสำเร็จทางด้านยอดขายและการตลาด และเป็นผู้พัฒนาโครงการที่เก็บแบบสอบถามจากผู้ซื้อในข้อ (1)

2.4 ระเบียบวิธีวิจัย

1) การวิจัยเชิงปริมาณนี้ใช้เครื่องมือแบบสอบถามเพื่อทราบคุณลักษณะและพฤติกรรม การซื้ออาคารชุดราคา 1-2 ล้านบาท การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90 ที่ระดับคลาดเคลื่อนร้อยละ 10 (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2552) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 100 ตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลด้านคุณลักษณะและพฤติกรรมของผู้ซื้อ ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ขณะที่ข้อมูลด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ใช้การวัดระดับความสำคัญ 5 ช่วงวิเคราะห์ระดับความสำคัญของข้อมูลทั้ง 4 ด้านด้วยค่าสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2) การวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้เครื่องมือแบบสัมภาษณ์ชนิดกำหนดโครงสร้าง จากผู้ประกอบการจำนวน 6 บริษัท แล้วทำการวิเคราะห์ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหา

3. ผลการศึกษา

1) แบบสอบถาม ผู้ซื้ออาคารชุด พบว่าคุณลักษณะของผู้ซื้อ มี ดังนี้ อายุระหว่าง 26-35 ปี รายได้มากกว่า 30,000 บาท ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และสถานภาพโสด พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ มีดังนี้ (1) ชอบห้องแบบ 1 ห้องนอน (2) ขนาดพื้นที่ของห้องชุดที่นิยม คือ 26-35 ตารางเมตร (3) ทำเลที่ตั้งของโครงการที่สนใจ คือ ใกล้สถานที่ทำงาน ติดถนนใหญ่การคมนาคมเข้า-ออก สะดวก ใกล้ห้างสรรพสินค้า (4) การตัดสินใจซื้ออาคารชุดเมื่อมีการจัดการส่งเสริมการตลาด ส่วนลดของแถมของโครงการ (5) นิยมซื้อที่สำนักงานขายของโครงการ (6) สื่อที่ทำให้ผู้ซื้อทราบข่าวโครงการใหม่ คือ ป้ายโฆษณา (billboard) (7) ประเภทของสื่อที่สร้างความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อ คือ เพื่อนหรือญาติ (8) มีเวลาวางแผนและรวบรวมข้อมูล 1-3 เดือน และมีการเปรียบเทียบโครงการมากกว่า 3 โครงการ

2) แบบสัมภาษณ์ ผู้ประกอบการ พบว่า

(1) กลยุทธ์การแบ่งส่วนการตลาด การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Segmentation, Target group, and Positioning: STP)

ก) กลยุทธ์การแบ่งส่วนการตลาด (Segmentation: S) เกณฑ์ที่ใช้มีดังนี้ (ก) ด้านทำเลที่ตั้งของโครงการ (ข) ประชากรศาสตร์ คือ อายุ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา

ข) การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Target group: T) คือ กลุ่มอายุ 26-35 ปี รายได้ 30,000 บาท ขึ้นไปรายจ่าย 15,000 มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน

ค) กำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Positioning: P) คือ การออกแบบอาคารชุดให้ลูกค้าสามารถจดจำคุณลักษณะของโครงการได้ และมีความแตกต่างเหนือคู่แข่ง เช่น ความแตกต่างด้านเอกลักษณ์ของอาคาร ความแตกต่างในการบริการหลังการ เพื่อให้ผู้ซื้อสามารถจดจำโครงการได้

(2) กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (4Ps) ผู้ประกอบการจะเน้นการสร้างกลยุทธ์การทำตลาดที่แตกต่างเหนือคู่แข่งโดยเลือกจากกลยุทธ์ส่วนประสมทางการที่มีในแต่ละด้าน

ก) ด้านผลิตภัณฑ์ (product) ผู้ประกอบการให้ความสำคัญ ดังนี้ (ก) ทำเลที่เด่น มี 2 ประเภท คือ ติดถนนใหญ่การคมนาคมเข้า-ออก สะดวก หากเป็นถนนซอยระยะ 200-500 เมตร แต่บริเวณรอบ ๆ โครงการเป็นแหล่งชุมชน แหล่งงานหรือห้างสรรพสินค้า (ข) อาคารที่ก่อสร้างจะแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ อาคารแบบ high-rise สูงเกิน 9 ชั้น หรือแบบ low-rise สูงไม่เกิน 8 ชั้น (ค) แบบของห้องชุดที่เปิดขาย คือ ห้องชุดแบบสตูดิโอ 1-2 ห้องนอน แต่แบบที่เปิดขายมากที่สุด คือ 1 ห้องนอน ขนาดพื้นที่ใช้สอยเฉลี่ยที่ 26-35 ตารางเมตร แปลนห้องเป็นแบบทรงกว้างกว้าง (ง) รูปแบบอาคารสวยงามทันสมัย (จ) สิ่งอำนวยความสะดวกครบ เช่น สระว่ายน้ำ สวน ห้องรับรองส่วนกลาง ฟิตเนส ภายในโครงการครบ ดังจะเห็นได้ แสดงในรูปที่ 1



รูปที่ 1 แสดงสิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการของ
 ที่ประสบความสำเร็จด้านยอดขาย. (ที่มา: <http://www.velamall.com>)

ข) ด้านราคา (price) ผู้ประกอบการเปิดพัฒนาใน (ก) ราคาขายเริ่มต้นที่ 0.9-1.85 ล้านบาท เฉลี่ยอยู่ที่ ตารางเมตรละ 45,000-55,000 หรือราคาขายต่อหน่วยอยู่ที่ 1-2 ล้านบาท (ข) เงินดาวน์มีตั้งแต่น้อยละ 0 สำหรับโครงการที่สร้างเสร็จพร้อมขาย และดาวน์ร้อยละ 10 สำหรับโครงการที่ยังไม่เริ่มก่อสร้างและสามารถยืดหยุ่นการผ่อนดาวน์นี้ได้หรือเรียกว่า การผ่อนแบบบอลลูน สามารถยืดหยุ่นได้ตามงวดงานก่อสร้าง เช่น ราคาขาย 1.5 ล้านบาท เงินดาวน์ร้อยละ 10 คิดเป็นเงิน 150,000 บาท แบ่งชำระแบบบอลลูนได้ ดังนี้ จอม 5,000 บาท ทำสัญญา 20,000 บาท ผ่อนดาวน์งวด 1-5 งวดละ 3,900 บาท งวดที่ 6 20,000 บาท ดาวน์งวดที่ 7-12 งวดละ 3,900 บาท ส่วนที่เหลือสามารถยื่นขอกู้ธนาคารกรณีที่อาคารสร้างเสร็จ หรือเป็นการเทเงินดาวน์งวดสุดท้ายก่อนโอนกรรมสิทธิ์และผู้ประกอบการจะนำเงินผ่อนดาวน์เดือนละ 3,900 บาท มาโฆษณาขายเพื่อจูงใจผู้ซื้อ เป็นต้น

ค) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (place)

(ก) เน้นขายที่โครงการ สำนักงานขายพร้อมห้องตัวอย่างขนาดจริง (ข) ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่บริเวณริมถนน (ค) ผู้ประกอบการที่ไม่มีความชำนาญทางด้านการขายและการตลาดอาจจ้างที่ปรึกษาจากภายนอกมาทำการขายและการตลาด

เช่น บริษัทเอเจนซีหรือโบรกเกอร์มาเป็นตัวแทนขายของโครงการ

ง) การส่งเสริมการตลาด (promotion) คือ ขายพร้อมเฟอร์นิเจอร์ ส่วนลดเงินสด หรือแถมเครื่องใช้ไฟฟ้าครบ กรณีที่ต้องการเร่งงานยอดขายมากขึ้น

(3) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) เป็นการนำมาใช้โดยแบ่งสิ่งที่มีอยู่แล้วในส่วนประสมการตลาด (4Ps) มีการนำมาใช้ 2 ส่วน คือ

ก) ส่วนที่หนึ่ง คือ การใช้สื่อโฆษณาเป็นการส่งข่าวสารการเปิดตัวโครงการให้ผู้ซื้อทราบ เพื่อโน้มน้าวใจให้ซื้อสินค้า และ

ข) ส่วนที่สอง ได้แก่ (ก) การส่งเสริมการขาย (sales promotion) การเสนอรูปแบบกิจกรรมเพื่อกระตุ้นพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมายโดยการเสนอผลประโยชน์พิเศษสำหรับผู้จองอาคารชุดในวันเปิดตัวโครงการ มีการแถมเฟอร์นิเจอร์ครบ (ข) การขายโดยพนักงาน (personal selling) เป็นการขายแบบตัวต่อตัวเพื่อโน้มน้าวกลุ่มเป้าหมายในที่นี้หมายถึงพนักงานขายประจำโครงการ หรือพรีดีทีที่แนะนำข้อมูลโครงการ (ค) การสื่อสาร ณ จุดขาย เช่น การจัดแต่งห้องชุดตัวอย่าง เชิญชวนให้นำซื้อ โมเดลจำลองของอาคารชุด โบรชัวร์ เพื่อให้ผู้ซื้อกระตุ้นพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ (ง) การตลาดกิจกรรม (event marketing) ซึ่งเป็นกิจกรรมการสื่อสารที่มุ่งส่งเสริมภาพลักษณ์ เช่น การเชิญชวนร่วมงานเปิดตัวของโครงการ และมีการจัดกิจกรรมพิเศษสำหรับผู้ซื้อที่เข้ามาชมโครงการ เช่น การจัดบรรยายเรื่องผลตอบแทนการลงทุนจากผู้มีความรู้สำหรับผู้ที่ต้องการซื้อเพื่อการลงทุน (จ) การตลาดโดยตรง (direct marketing) กิจกรรมการส่งข่าวสารเกี่ยวกับโครงการไปยังกลุ่มเป้าหมายด้วยจดหมาย โบรชัวร์ ทางไปรษณีย์

และ (ฉ) การใช้โทรศัพท์พูดคุย หรือทางสื่ออื่นๆ อาทิ ทางอิเล็กทรอนิกส์ เช่น อีเมล อินเทอร์เน็ต ในรูปแบบของการตลาดออนไลน์ ซึ่งกลุ่มเป้าหมายสามารถตอบกลับได้ทันที ใช้ในกรณีที่มีฐานข้อมูลรายชื่อลูกค้า (ชินจิตต์ แจ้งเจนกิจ, 2548; เสรี วงษ์มณฑา, 2540)

4. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากพฤติกรรมผู้บริโภคและกลยุทธ์แผนการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ประเภทอาคารชุดระดับราคา 1-2 ล้านบาท ในจังหวัดนนทบุรีที่ประสบความสำเร็จสามารถนำมาจัดทำแผนการตลาด ได้ดังนี้

1) กลุ่มเป้าหมายอายุ 26-35 ปี รายได้ 30,000 บาทขึ้นไป อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ต้องการซื้อเพื่อบ้านหลังแรกและที่พักใกล้สถานที่ทำงาน

2) แบบของห้องชุดที่นิยม คือ แบบห้องชุด 1 ห้องนอน ขนาด 26-35 ตารางเมตร

3) รูปแบบอาคารทันสมัยและมีเอกลักษณ์ สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น สวน สระว่ายน้ำ ฟิตเนส

4) มีสำนักงานขายและห้องชุดตัวอย่าง พนักงานขายประจำโครงการให้คำแนะนำกับผู้ซื้อ

5) กิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่โครงการ

6) สื่อโฆษณาเน้นที่ป้ายขนาดใหญ่

7) สื่อโฆษณาออนไลน์ ในการติดต่อกับผู้ซื้อ เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์

8) การส่งเสริมการตลาด คือ ขายเป็นพร้อมเฟอร์นิเจอร์ ส่วนลดเงินสด เครื่องใช้ไฟฟ้าครบ

9) ราคาขายเฉลี่ยตารางเมตรละ 45,000-55,000 บาท เงินดาวน์มีตั้งแต่ร้อยละ 0-ร้อยละ 10

References

ชินจิตต์ แจ้งเจนกิจ. (2548). *IMC&CRM สำหรับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์*. กรุงเทพฯ: พิมพ์ดีการพิมพ์.

ธนาคารอาคารสงเคราะห์. (2555). *รายงานผลการสำรวจที่อยู่อาศัยในจังหวัดนนทบุรี ปี (2552-ก.ค. 55)*, ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์.

เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *การประชาสัมพันธ์เชิงปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: บริษัทเอเอ็นการพิมพ์.

ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2552). *การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์* (พิมพ์ครั้งที่ 15).

กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. velamall.com, *หน้ารวมหมวดหมู่*. สืบค้นเมื่อ 17 เมษายน 2556, จาก www.velamall.com

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยให้เช่าบริเวณรอบมหาวิทยาลัยรังสิต

The Factors Affecting the Decision to Rent a House Around Rangsit University

นพรุจ บรรจงจิตร¹ และ ดร. กองกoon โตชัยวัฒน์²
Nopparut Banchongjit¹ and Kongkoon Tochaiwat, Ph.D.²

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
E-mail: full_scale@hotmail.co.th¹, kongkoon@gmail.com²

บทคัดย่อ

ข้อจำกัดทางด้านกฎหมายในบริเวณพื้นที่โดยรอบมหาวิทยาลัยรังสิตทำให้ผู้ประกอบการที่พักอาศัยให้เช่าไม่สามารถพัฒนาอาคารชุดพักอาศัยได้ ผู้ประกอบการเหล่านี้จึงต้องดัดแปลงที่พักอาศัยแนวราบ ได้แก่ บ้านเดี่ยวและทาวน์โฮมเพื่อให้เช่าแทน การศึกษานี้มุ่งเน้นสำรวจปัจจัยในด้านต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัยของนักศึกษามหาวิทยาลัยรังสิต จำนวน 400 ราย ด้วยการสุ่มแบบบังเอิญ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัยมากที่สุด 5 อันดับ ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวกเพิ่มเติมในห้องพัก (อินเทอร์เน็ต เคเบิลทีวี ตู้เย็น โทรทัศน์ และเฟอร์นิเจอร์) กระบวนการรักษาความปลอดภัย ความสะดวกในการเดินทาง กระบวนการรักษาความสะอาด และระยะห่างระหว่างที่พักกับมหาวิทยาลัย ตามลำดับ

Abstract

Legal restrictions on land use in the area surrounding Rangsit University limit rental housing entrepreneurs not be able to develop condominiums for supporting the existing demands. They must develop low-rise residents, including houses and townhomes for rent. This study aimed to survey the factors that influent the decisions to choose the rental housing of 400 students with the accidental sampling, and to analyze the acquired data by Descriptive Statistics. The results showed that the five most important factors are: additional room facilities (internet, cable TV, refrigerator, television, and furniture), security, transportation convenience, housekeeping programme, and distance to the university, respectively.

คำสำคัญ (Keywords): ที่พักอาศัยให้เช่า (Rental Housing), มหาวิทยาลัยรังสิต (Rangsit University), ปัจจัยในการตัดสินใจ (Decision-Affecting Factor)

1. บทนำ

1.1 หลักการและเหตุผล

มหาวิทยาลัยรังสิตเป็นมหาวิทยาลัยเอกชน ที่มีการเรียนการสอนในหลายสาขาวิชา เช่น แพทย์ วิศวกรรมการบิน วิศวกรรม สถาปัตยกรรม เป็นต้น (มหาวิทยาลัยรังสิต, 2555) โดยในปีการศึกษา 2555 มีจำนวนนักศึกษาระดับอุดมศึกษาทั้งสิ้น 24,385 ราย และมีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นในทุกปี ส่งผลให้เกิดสาธารณูปโภคและสาธารณูปการเพิ่มมากขึ้น เพื่อรองรับนักศึกษาที่เพิ่มขึ้น รวมถึงหอพักที่ต้องเพิ่มมากขึ้นด้วย เนื่องจากมหาวิทยาลัยแห่งนี้ตั้งอยู่ในหมู่บ้านเมืองเอก จังหวัดปทุมธานี ทำให้การเดินทางไม่ค่อยสะดวก ในหมู่บ้านเมืองเอก มีข้อจำกัดทางด้านกฎหมาย ทำให้ผู้ประกอบการไม่สามารถก่อสร้างอาคารชุดพักอาศัยและหอพักได้ ผู้ประกอบการจำนวนมากจึงจำเป็นต้องใช้อาคารพักอาศัยรูปแบบอื่น ได้แก่ บ้านเช่าทั้งหลัง บ้านเช่าแบ่งห้อง ทาวน์โฮมแบ่งห้อง และทาวน์โฮมทั้งหลัง ในการจัดทำเป็นหอพักให้กับนักศึกษามหาวิทยาลัยรังสิตในปัจจุบัน เนื่องจากบริเวณรอบมหาวิทยาลัยรังสิตมีที่พักอาศัยจำนวนมากที่คอยรองรับนักศึกษา และทางเจ้าของที่พักต่าง ๆ ก็มีการแข่งขันกันค่อนข้างสูงเพื่อดึงดูดความสนใจของนักศึกษา ผู้ที่สนใจจะทำธุรกิจหอพักในบริเวณนี้ จึงควรศึกษาความต้องการของนักศึกษามหาวิทยาลัยรังสิตเพื่อพัฒนาที่พักอาศัยในรูปแบบต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับความต้องการของนักศึกษามากที่สุด

1.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ (Payne, 1993) ประกอบด้วย ส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าทั่วไป (4 Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ และการบริการ (Product) ราคา (Price) สถานที่

ให้บริการ และช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แล้ว ส่วนประสมการตลาดบริการยังมีส่วนประกอบที่เพิ่มขึ้นมาอีก 3 ส่วน คือ บุคลากร (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence & presentation) ดังนั้น ส่วนประสมการตลาดบริการจึงมีองค์ประกอบที่เพิ่มเติมจากส่วนประสมการตลาดของสินค้าทั่วไป ซึ่งมีผู้ที่ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าที่พักของนักศึกษามหาวิทยาลัยต่าง ๆ (นันทนาถ วิดีสุ, 2550)

1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัยในรูปแบบต่าง ๆ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรังสิต

1.4 ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษานี้มุ่งสำรวจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัยรูปแบบต่าง ๆ ที่อยู่ในบริเวณรอบมหาวิทยาลัยรังสิต มุ่งเน้นศึกษาไปที่ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ซึ่งประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์การบริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมโดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยรังสิต ที่เลือกพักอาศัยในที่พักแบบต่าง ๆ ได้แก่ บ้านเช่าทั้งหลัง ทาวน์โฮมทั้งหลัง บ้านเช่าแบ่งห้อง และทาวน์โฮมแบ่งห้อง บริเวณรอบมหาวิทยาลัยรังสิต

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การศึกษานี้มีประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจจะทำธุรกิจที่พักอาศัยแบบเช่าบริเวณรอบมหาวิทยาลัยรังสิต ทราบปัจจัยสำคัญที่กลุ่มนักศึกษาใช้ในการตัดสินใจ พิจารณาเลือกเช่าที่พักอาศัยในรูปแบบต่างๆ เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาที่พักอาศัย การบริหารงาน และวางแผนกลยุทธ์ธุรกิจบริการเช่าที่พักอาศัย

2. ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณที่ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัยในรูปแบบต่างๆ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรังสิต ได้รวบรวมปัจจัยส่วนประสมการตลาดแต่ละด้าน ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์การบริการ (Product) ได้แก่ ระยะทางระหว่างที่พักกับมหาวิทยาลัย ความสะดวกในการเดินทาง ขนาดของห้องพัก รูปแบบห้องพัก และการแบ่งพื้นที่ภายในห้องพัก ความสวยงามและการตกแต่งภายในห้องพัก สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก (เครื่องปรับอากาศ เครื่องทำน้ำอุ่น โทรทัศน์ ตู้เย็น) ที่จอดรถ
2. ด้านราคา (Price) ได้แก่ ค่าเช่าต่อเดือน ค่าเช่าล่วงหน้า ค่าประกันทรัพย์สิน ค่าไฟ ค่าน้ำ ประปา ค่าโทรศัพท์ ค่าบริการอื่น ๆ
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ได้แก่ ป้ายโฆษณาต่าง ๆ เว็บไซต์
4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ได้แก่ เงื่อนไขในการเช่าอยู่ บริการเสริมในห้องพัก (อินเทอร์เน็ต เคเบิลทีวี โทรศัพท์)
5. ด้านบุคลากร (People) ได้แก่ บุคลิกภาพ และการแต่งกายของพนักงาน คุณภาพการให้บริการลูกค้า การแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ให้กับลูกค้า
6. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)

ได้แก่ กระบวนการรักษาความปลอดภัย กระบวนการรักษาความสะอาด กระบวนการการซ่อมบำรุง กระบวนการในการแก้ปัญหาต่าง ๆ

7. ด้านสภาพแวดล้อม (Physical Evidence and Presentation) ได้แก่ ความเป็นระเบียบเรียบร้อยของพื้นที่ส่วนกลาง สภาพแวดล้อมบริเวณใกล้เคียง สิ่งรบกวน ความสวยงามของอาคาร ภาพลักษณ์โครงการ

โดยผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยรังสิต จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัยในรูปแบบต่างๆ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรังสิต จากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และทำการแปรผลข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกเช่าที่พักอาศัย โดยใช้มาตราส่วน 5 ระดับ (บุรินทร์ รุจจนพันธุ์, 2556) ดังนี้

- | | |
|-------------|----------------------------|
| 1.00 – 1.80 | มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด |
| 1.81 – 2.60 | มีระดับความสำคัญน้อย |
| 2.61 – 3.40 | มีระดับความสำคัญปานกลาง |
| 3.41 – 4.20 | มีระดับความสำคัญมาก |
| 4.21 – 5.00 | มีระดับความสำคัญมากที่สุด |

ทั้งนี้ ก่อนนำแบบสอบถามไปใช้ ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบเนื้อหากับผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน โดยกำหนดค่าความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency) > 0.6 เพื่อให้แบบสอบถามถูกต้องและตรงตามวัตถุประสงค์ (สุรพงษ์ คงสัตย์ และธีรชาติ ธรรมวงศ์, 2551) ซึ่งคำถามแต่ละข้อในแบบสอบถามได้ค่า IC ตั้งแต่ 0.67-1.00 แสดงว่าแบบสอบถามดังกล่าวมีความถูกต้องตรงตามวัตถุประสงค์ที่กำหนด

3. ผลการศึกษา

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 60.75 มีอายุระหว่าง 21-23 ปี คิดเป็นร้อยละ 46.25 ศึกษาอยู่ที่คณะบัญชี คิดเป็นร้อยละ 11.50 กำลังศึกษาในชั้นปีที่ 2-3 คิดเป็นร้อยละ 57.50 และมีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 70.00 เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัยของนักศึกษามหาวิทยาลัยรังสิต มีผลดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัย ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรังสิต

	ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย ±SD	ระดับ ความ สำคัญ
1.	บริการเสริมในห้องพัก	4.55±0.74	มากที่สุด
2.	ความสะดวกในการเดินทาง	4.54±0.75	มากที่สุด
3.	กระบวนการรักษาความปลอดภัย	4.54±0.72	มากที่สุด
4.	กระบวนการรักษาความสะอาด	4.51±0.74	มากที่สุด
5.	ระยะทางระหว่างที่พักกับมหาวิทยาลัย	4.46±0.79	มากที่สุด
6.	สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก	4.43±0.87	มากที่สุด
7.	ค่าเช่าต่อเดือน	4.37±0.87	มากที่สุด
8.	กระบวนการแก้ไขปัญหา	4.31±0.82	มากที่สุด
9.	รูปแบบห้องพักและการแบ่งพื้นที่ภายในห้องพัก	4.28±0.78	มากที่สุด
10.	กระบวนการซ่อมบำรุง	4.28±0.90	มากที่สุด
11.	สิ่งรบกวน	4.27±0.81	มากที่สุด
12.	ค่าไฟฟ้า	4.27±0.80	มากที่สุด
13.	ค่าเช่าล่วงหน้า	4.26±0.85	มากที่สุด
14.	ขนาดห้องพัก	4.25±0.83	มากที่สุด

15.	ค่าประกันทรัพย์สิน	4.23±0.85	มากที่สุด
16.	เงื่อนไขในการเช่าอยู่	4.20±0.90	มาก
17.	การตกแต่งภายในห้องพัก	4.20±0.84	มาก
18.	ค่าน้ำประปา	4.19±0.83	มาก
19.	คุณภาพการให้บริการแก่ลูกค้า	4.05±0.87	มาก
20.	การแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้า	4.05±0.90	มาก
21.	ที่จอดรถ	4.04±1.09	มาก
22.	ความเป็นระเบียบของพื้นที่ส่วนกลาง	4.03±0.85	มาก
23.	สภาพแวดล้อมบริเวณใกล้เคียง	4.00±0.87	มาก
24.	ค่าบริการอื่น ๆ	3.97±0.93	มาก
25.	ความสวยงามของอาคาร	3.91±0.79	มาก
26.	ภาพลักษณ์ของโครงการ	3.91±0.81	มาก
27.	ค่าโทรศัพท์	3.88±1.01	มาก
28.	บุคลิกภาพและการแต่งกายของพนักงาน	3.63±1.02	มาก
29.	เว็บไซต์	3.46±1.06	มาก
30.	ป้ายโฆษณาต่าง ๆ	3.33±1.08	ปานกลาง

หมายเหตุ: จำนวนประชากร 24,385 คน และกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่ามีความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ ±5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (Yamane, 1973)

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัยบริเวณรอบมหาวิทยาลัยทั้งหมด 30 ปัจจัย มีปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด 15 ปัจจัย ให้ความสำคัญมาก 14 ปัจจัย และให้ความสำคัญปานกลาง 1 ปัจจัย โดยที่กลุ่มตัวอย่างไม่มีการให้ความสำคัญกับปัจจัยในระดับน้อย และน้อยที่สุด หากพิจารณาระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัยของนักศึกษามหาวิทยาลัยรังสิตเป็นรายชื่อพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเช่า

ที่พักอาศัยของนักศึกษามหาวิทยาลัยรังสิตมากที่สุด 5 ลำดับแรก ได้แก่ บริการเสริมในห้องพัก (อินเทอร์เน็ต เคเบิลทีวี ตู้เย็น โทรทัศน์ และเฟอร์นิเจอร์) ความสะดวกในการเดินทาง กระบวนการรักษาความปลอดภัย กระบวนการรักษาความสะอาด และระยะห่างระหว่างที่พักกับมหาวิทยาลัย ตามลำดับ

4. สรุปผลและข้อเสนอแนะ

จากการสำรวจปัจจัยส่วนใหญ่ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัยของนักศึกษามหาวิทยาลัยรังสิตจากนักศึกษามหาวิทยาลัยรังสิต จำนวน 400 ตัวอย่าง และทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัยของนักศึกษามหาวิทยาลัยรังสิตมากที่สุด 5 ลำดับแรก ได้แก่ บริการเสริมในห้องพัก (อินเทอร์เน็ต เคเบิลทีวี ตู้เย็น โทรทัศน์ และเฟอร์นิเจอร์) ความสะดวกในการเดินทาง กระบวนการรักษาความปลอดภัย กระบวนการรักษาความสะอาด และระยะห่างระหว่างที่พักกับมหาวิทยาลัย ตามลำดับ ดังนั้นผู้ประกอบการที่สนใจธุรกิจประเภทหอพักให้กับนักศึกษาบริเวณมหาวิทยาลัยรังสิต ควรที่จะให้ความสำคัญกับบริการเสริมในห้องพักเป็นอันดับแรก เพื่อเป็นสิ่งดึงดูดใจให้นักศึกษาเลือกเช่าที่พัก พร้อมทั้งคำนึงถึงความสะดวกในการเดินทาง โดยอาจจัดทำรถรับส่งระหว่างที่พักกับมหาวิทยาลัย หรือเลือกทำเลที่ใกล้กับทางผ่านของรถรับส่งสาธารณะ เช่น รถโดยสารสองแถว หรือรถมอเตอร์ไซด์รับจ้าง ส่วนในเรื่องกระบวนการให้บริการ ควรเน้นเรื่องการรักษาความปลอดภัย อีกทั้งการรักษาความสะอาดที่เป็นระบบมาตรฐาน เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับที่พัก

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณคณะที่ปรึกษาทุกท่าน ได้แก่ อาจารย์ ดร. กองกฤษ โตชัยวัฒน์ อาจารย์ ดร. สุกุลพัฒน์ คุ่มไพศาล รวมถึงที่ปรึกษาจากภายนอก ตลอดจน ผู้ให้ข้อมูลประกอบการศึกษาในครั้งนี้

References

- นัญญา วิตุสุ. (2550). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักเอกชนของนักศึกษามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต*. งานวิจัยเฉพาะเรื่อง เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต, คณะเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- บุรินทร์ รุจจนพันธุ์. (2556). *เกณฑ์การแปลความหมาย*. สืบค้นเมื่อ 7 พฤษภาคม 2556, จาก <http://www.thaiail.com/blog/tag/likert/>
- มหาวิทยาลัยรังสิต. (2555). *ข้อมูลทั่วไป ต้อนรับสู่ ม.รังสิต*. สืบค้นเมื่อ 1 ตุลาคม 2555, จาก <http://www.rsu.ac.th>.
- สุรพงษ์ คงสัตย์ และธีรชาติ ธรรมวงศ์. (2551). *การหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (IOC)*. สืบค้นเมื่อ 1 ตุลาคม 2555, จาก http://www.mcu.ac.th/site/articlecontent_dsc.php?article_id=656&articlegroup_id=146.
- Payne, A. (1993). *The essence of services marketing*. New York: Prentice Hall.
- Yamane, T. (1973). *Statistics; an introductory analysis* (3rd ed.). New York: Harper & Row.

การศึกษาสัดส่วนต้นทุนค่าก่อสร้างอาคารชุดพักอาศัย 8 ชั้น ในเขต กรุงเทพมหานคร

A Study of Condominium Construction Cost Ratios: A Case Study of 8 Storey Condominiums in Bangkok Metropolitan Area

ดวงสมร รัตนสาลสิริ¹ และ ดร. สุกุลพัฒน์ คุ่มไพศาล²

Duangsamorn Ratthanasarnsiri¹ and Sukulpat Khumpaisal, Ph.D.²

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

E-mail: duangsamorn01@gmail.com¹, sukulpat@hotmail.com²

บทคัดย่อ

ช่วงเริ่มโครงการการวางแผนต้นทุนค่าก่อสร้างอาคารชุดพักอาศัยนั้น จะต้องทำประมาณการเพื่อจัดทำงบประมาณโครงการ สำหรับผู้ประกอบการรายใหม่การวางแผนงานประมาณต้นทุนและการเก็บข้อมูลทางสถิติยังไม่เป็นระบบและเพียงพอทำให้เกิดความยากลำบากในการประมาณการต้นทุนค่าก่อสร้าง การศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงสัดส่วนต้นทุนค่าก่อสร้างอาคารชุดพักอาศัย 8 ชั้น กลุ่มระดับราคากลาง (ราคาขายต่ำกว่า 60,000 บาทต่อตารางเมตร) เพื่อจะได้เป็นข้อมูลเบื้องต้นในการนำไปใช้วางแผนงบประมาณโครงการ การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง จำนวน 9 โครงการวิเคราะห์ด้วยการใช้สถิติเชิงพรรณนาและใช้เทคนิควิเคราะห์เนื้อหากับการสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิภาควิชาการ จำนวน 2 ท่าน และภาคปฏิบัติการ จำนวน 7 ท่าน เพื่อยืนยันผลของสัดส่วนต้นทุนค่าก่อสร้างที่ได้ ผลการศึกษาพบว่า งานสถาปัตยกรรมมีสัดส่วนต้นทุนสูงที่สุด คือ 35.1% รองลงมาคือ งานโครงสร้าง 31.7% งานระบบไฟฟ้าและสื่อสาร 11% งานเตรียมการ 9.5% งานสุขาภิบาลและดับเพลิง 6.9% งานระบบปรับและระบายอากาศ 3.2% งานลิฟท์โดยสาร 2.6% สิ่งที่มีผลกระทบต่อสัดส่วนต้นทุนค่าก่อสร้าง คือ รูปแบบของโครงการ ขนาดโครงการ จำนวนอาคาร เทคโนโลยีที่นำมาใช้ในโครงการ เป็นต้น นอกจากนี้ ยังมีความเห็นว่าควรแยกหมวดงานเสาเข็มออกมาเป็นหนึ่งหมวดงานหลัก

Abstract

Every construction projects need the cost planning and preparation in the initial stage of project. In this regard, the quantity surveyor needs to estimate the pre-construction cost of condominium before the construction stage commences. However, for the newcomers of this industry, they lack of experience in cost estimation as well as do not have the systematic cost database that affect to the cost estimation and cost control processes. This research aims to study the portion (ratio) of the construction cost of eight (8) floors (with selling prices of 60,000

Baht per m²) condominium projects in Bangkok Metropolitan Area. This study started with a selection of samples by purposive sampling method and 9 condominium projects were selected, the researcher employs the descriptive statistics and content analysis to extract the interview records from nine (9) specialists either 2 academicians and 7 practitioners, this is in order to calibrate the gather construction cost ratio. The results found that the condominium costs can be ranked by the stage of construction processes, in the following manners; 1) Architectural finishing works 35.1%, 2) structural work 31.7%, 3) Electricity and communication 11%, 4) Preparation and mobilization works 9.5% , 5) Sanitary and fire protection works 6.9%, 6) air conditions and ventilation 3.2% and 7) lift 2.6%, respectively. In this regard, the significant factors that impact to the estimation of condominium cost are the exterior of the projects, project size, and the building service technologies. Moreover, it is suggested that the quantity surveyor shall separate the piling work into the specific item, in order to provide more flexibility in estimating the overall project cost.

คำสำคัญ (Keywords): ต้นทุนค่าก่อสร้าง (Construction Cost), สัดส่วนต้นทุนค่าก่อสร้าง (Cost Structure), อาคารชุดพักอาศัย 8 ชั้น (Low Rise Condominium)

1. บทนำ

1.1 หลักการและเหตุผล

การพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย มุ่งเน้นไปที่ตลาดอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย โดยเฉพาะอาคารชุดพักอาศัย ซึ่งต้นทุนการพัฒนาโครงการอาคารชุดพักอาศัย ประกอบด้วย 3 ต้นทุนหลักได้แก่ ต้นทุนค่าที่ดิน ต้นทุนค่าพัฒนาที่ดิน และต้นทุนค่าก่อสร้าง (ภาควิชาเคหกรรม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2550) สำหรับ ต้นทุนค่าก่อสร้างสามารถแบ่งเป็นหมวดงานหลักได้แก่ หมวดงานเตรียมการ หมวดงานโครงสร้าง หมวดงานสถาปัตยกรรม และหมวดงานระบบไฟฟ้าและสื่อสาร หมวดงานระบบสุขาภิบาลและดับเพลิง หมวดงานระบบระบายอากาศ หมวดงานลิฟท์โดยสาร (กรมโยธาธิการและผังเมือง, 2550) ข้อมูลประกอบการประมาณการค่าก่อสร้างที่ผู้ประกอบการใช้เป็นแนวทางอยู่ใน

ปัจจุบันเป็นค่าก่อสร้างต่อหน่วยพื้นที่ หากมีข้อมูลที่ช่วยในการจัดทำกรอบต้นทุนโครงการเบื้องต้น (preliminary cost framework) ให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น จะเป็นการบริหารต้นทุนโครงการที่ทำให้โครงการได้รับประโยชน์สูงสุดและใช้งบประมาณที่มีอยู่อย่างคุ้มค่า(ทยุติ อิศรีย ฤทธานนท์, 2550) ขั้นตอนการก่อสร้างสำหรับโครงการหนึ่งจะเป็นไปตามลำดับขั้นของงานในหมวดงานต่าง ๆ ผู้ประกอบการจึงควรทราบข้อมูลสัดส่วนต้นทุนค่าก่อสร้างของแต่ละหมวดงาน เพื่อให้การวางแผนงบประมาณและการบริหารต้นทุนค่าก่อสร้างโครงการอาคารชุดพักอาศัยเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงสถานการณ์เงินยังสามารถนำสัดส่วนต้นทุนค่าก่อสร้างไปใช้เป็นข้อมูลสำหรับตรวจสอบต้นทุนค่าก่อสร้างในการพิจารณาลินเชื่อสำหรับวงเงินกู้ค่าก่อสร้างอีกด้วย

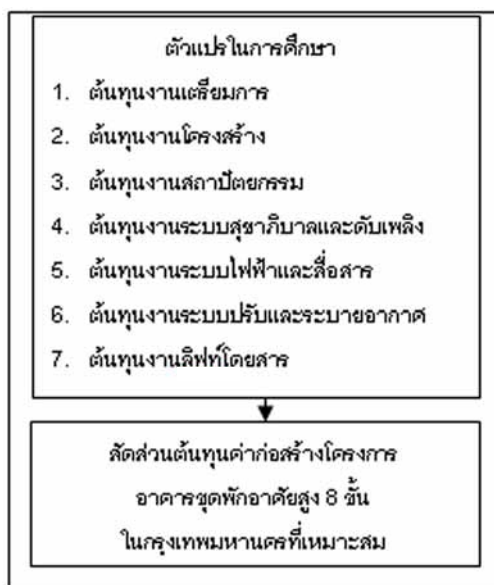
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจข้อมูลและวิเคราะห์สัดส่วนต้นทุนค่าก่อสร้างอาคารชุดพักอาศัย 8 ชั้นในกรุงเทพมหานคร เพื่อเสนอสัดส่วนต้นทุน ค่าก่อสร้างอาคารชุดพักอาศัย 8 ชั้นในแต่ละหมวดงานหลัก

1.3 ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษานี้มุ่งศึกษาข้อมูลสัดส่วนต้นทุนค่าก่อสร้างอาคารชุดพักอาศัย 8 ชั้น เนื่องจากชั้นความสูง 8 ชั้น เป็นจำนวนชั้นที่มากที่สุดของการสร้างอาคารที่มีความสูงไม่เกิน 23 เมตร เหตุผลดังกล่าวทำให้อาคารชุดพักอาศัยจำนวนมากมี 8 ชั้น หมวดงานหลัก ได้แก่ หมวดงานเตรียมการ หมวดงานโครงสร้าง หมวดงานสถาปัตยกรรม หมวดงานระบบไฟฟ้าและการสื่อสาร หมวดงานระบบสุขาภิบาลและดับเพลิง หมวดงานระบบระบายอากาศ หมวดงานระบบลิฟท์โดยสาร (กรมโยธาธิการและผังเมือง, 2550) โดยมุ่งศึกษาเฉพาะต้นทุนค่าก่อสร้างตัวอาคารเท่านั้น ไม่รวมงานภายนอกอาคาร งานภูมิสถาปัตยกรรม งานตกแต่งภายใน กำไรของผู้รับเหมาและภาษี คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างโครงการอาคารชุดพักอาศัย 8 ชั้นในกรุงเทพมหานคร ที่ทำการก่อสร้างในปี พ.ศ. 2554-2555 แบบเฉพาะเจาะจงจำนวน 9 โครงการ ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลต้นทุนค่าก่อสร้างจากเอกสารทางการเงินที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ สัญญาจ้างเหมา บัญชีแสดงปริมาณงาน และวิเคราะห์เนื้อหาผลสัมฤทธิ์ ผู้พัฒนาโครงการอาคารชุดพักอาศัย 8 ชั้น ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 7 ท่านและผู้ทรงคุณวุฒิด้านการวิชาการบริหารงานก่อสร้างจำนวน 2 ท่าน

1.4 กรอบการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบการวิจัย

1.5 ข้อจำกัดในการศึกษา

โครงการอาคารชุดพักอาศัย 8 ชั้นที่มีรายละเอียดแตกต่างกัน เช่น คุณภาพที่ต้องการ ระดับของผู้อยู่อาศัย เป็นต้น ย่อมส่งผลให้ต้นทุนและสัดส่วนต้นทุนมีความแตกต่างกัน เนื่องจากการวิจัยนี้มีระยะเวลาจำกัดจึงทำให้ศึกษาได้เพียงกลุ่มโครงการอาคารชุดพักอาศัยระดับราคาล่างราคาขายต่ำกว่า 60,000 บาทต่อตารางเมตร ทำเลที่ตั้งในเขตพื้นที่จตุจักร ห้วยขวาง พระโขนง บางนา คลองสาน บางกอกน้อย บางกระบือ ลาดกระบัง และอยู่ใกล้แนวรถไฟฟ้า MRT BTS และแนวส่วนต่อขยายรถไฟฟ้า ซึ่งมีรูปแบบการก่อสร้างเป็นอาคารคอนกรีตเสริมเหล็ก ไม่มีชั้นใต้ดิน ออกแบบให้จอดรถใต้อาคารที่ชั้น 1 และส่วนห้องห้องพักตั้งแต่ชั้น 2 ถึงชั้น 8 ผนังก่ออิฐฉาบปูนทาสี ปูพื้นด้วยกระเบื้องหรือแผ่นลามิเนต ฝ้าเพดานยิปซัมฉาบเรียบทาสี หน้าต่าง

กรอบงานกระจกอลูมิเนียม งานระบบไฟฟ้าและ
 สื่อสาร งานระบบสุขาภิบาลและดับเพลิงพื้นฐาน
 และลิฟท์โดยสารหนึ่งตัวต่ออาคาร

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การศึกษานี้มีประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ
 รายใหม่ สถาปนิก วิศวกร ตลอดจนผู้ที่มีหน้าที่
 เกี่ยวข้องกับการบริหารงานก่อสร้างโครงการ
 อาคารชุดพักอาศัย 8 ชั้นในกรุงเทพมหานคร ใน
 การกำหนดงบประมาณ การวางแผนงบประมาณ
 และการบริหารต้นทุนค่าก่อสร้าง รวมถึงเป็น
 ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อสถาบันการเงินที่ให้สิน
 เชื้อแก่โครงการในการตรวจสอบต้นทุนค่าก่อสร้าง

2. ระเบียบวิธีวิจัย

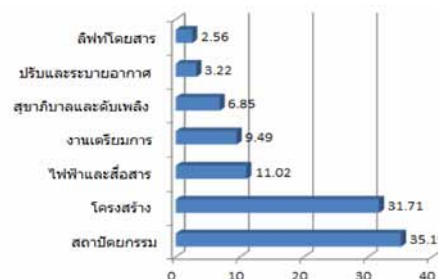
การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณที่ทำการ
 สืบหาข้อมูลและวิเคราะห์สัดส่วนต้นทุนค่า
 ก่อสร้างอาคารชุดพักอาศัย 8 ชั้นในกรุงเทพ
 มหานคร โดยผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร
 ทางการเงินและการสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือใน
 การรวบรวมข้อมูลต้นทุนค่าก่อสร้างโครงการ
 อาคารชุดพักอาศัย 8 ชั้นในกรุงเทพมหานคร
 จำนวน 9 โครงการ นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดย
 ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่า
 เบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์เนื้อหา
 นอกจากนี้ ยังใช้แบบประเมินผลเป็นเครื่องมือใน
 การประเมินผลสัดส่วนที่ได้ โดยผู้ทรงคุณวุฒิ
 จำนวน 9 ท่าน ประกอบด้วย ผู้พัฒนาโครงการ
 อาคารชุดพักอาศัย 8 ชั้นในกรุงเทพมหานคร
 จำนวน 7 ท่าน และผู้ทรงคุณวุฒิด้านวิชาการ
 การบริหารงานก่อสร้างจำนวน 2 ท่าน พร้อมให้
 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์ต่อการ
 กำหนดสัดส่วนต้นทุนค่าก่อสร้างโครงการอาคาร
 ชุดพักอาศัย 8 ชั้น ในกรุงเทพมหานคร

3. ผลการศึกษา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสัดส่วนต้นทุนค่า
 ก่อสร้างโครงการอาคารชุดพักอาศัย 8 ชั้น ใน
 กรุงเทพมหานครจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง แสดงได้
 ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 สรุปสัดส่วนต้นทุนค่าก่อสร้างโครงการอาคาร
 ชุดพักอาศัย 8 ชั้นในกรุงเทพมหานครที่ได้จากการ
 วิเคราะห์เอกสารการต้นทุนค่าก่อสร้าง

หมวดงาน	สัดส่วน
หมวดงานเตรียมการ	9.49%
หมวดงานโครงสร้าง	31.71%
หมวดงานสถาปัตยกรรม	35.15%
หมวดงานระบบไฟฟ้าและสื่อสาร	11.02%
หมวดงานระบบสุขาภิบาลและดับเพลิง	6.85%
หมวดงานระบบระบายอากาศ	3.22%
หมวดงานระบบลิฟท์โดยสาร	2.56%
รวม	100%



รูปที่ 2 สัดส่วนต้นทุนค่าก่อสร้างโครงการอาคารชุดพัก
 อาศัย 8 ชั้นในกรุงเทพมหานครที่ได้จากเอกสาร
 ที่เกี่ยวข้อง

ตารางที่ 2 สรุปคะแนนความเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิและผู้
 พัฒนาโครงการ

รายการ	ค่าเฉลี่ย	คะแนนความเห็น									
		ผู้ทรงคุณวุฒิ		ผู้พัฒนาโครงการ							
		1	2	1	2	3	4	5	6	7	
งานเตรียมการ	9.49%	8.5	8	9	8	9	9	10	9	10	
งานโครงสร้าง	31.71%	8.5	8	9	9	9	9	10	9		
งานสถาปัตยกรรม	35.15%	8.5	8	9	9	9	9	10	9		
งานระบบไฟฟ้าและสื่อสาร	11.02%	8.5	9	9	9	9	8	8	9	9	
งานสุขาภิบาลและดับเพลิง	6.85%	8.5	9	9	9	9	9	9	9	9	
งานระบบระบายอากาศ	3.22%	8.5	9	9	8	9	8	8	9	9	
ลิฟท์โดยสาร	2.56%	8.5	8	9	9	9	8	8	8	9	
สรุปความเห็น		เห็นด้วย									

จากตารางที่ 1 และรูปที่ 2 พบว่า ในการก่อสร้างอาคารชุดพักอาศัย 8 ชั้นในกรุงเทพมหานครหมวดงานที่มีสัดส่วนต้นทุนค่าก่อสร้างมากที่สุด ได้แก่ หมวดงานสถาปัตยกรรม คิดเป็นร้อยละ 35.15 รองลงมา ได้แก่ หมวดงานโครงสร้าง หมวดงานระบบไฟฟ้าและสื่อสาร หมวดงานเตรียมการ หมวดงานระบบสุขาภิบาล และดับเพลิง หมวดงานระบบปรับและระบายอากาศ และหมวดงานระบบลิฟท์โดยสาร คิดเป็นร้อยละ 31.71, 11.02, 9.49, 6.85, 3.22 และ 2.56 ตามลำดับ และเมื่อนำผลสัดส่วนต้นทุนดังกล่าวมาสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิและผู้พัฒนาโครงการทั้ง 9 ท่าน ทุกคนให้คะแนนไปในทางเดียวกันคือเห็นด้วยกับผลการวิจัย

4. สรุปผลและข้อเสนอแนะ

การก่อสร้างอาคารชุดพักอาศัยจำนวน 8 ชั้น ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร หมวดงานที่มีสัดส่วนต้นทุน ค่าก่อสร้างมากที่สุด ได้แก่ หมวดงานสถาปัตยกรรม คิดเป็นร้อยละ 35.15 รองลงมา ได้แก่ หมวดงานโครงสร้าง หมวดงานระบบไฟฟ้าและสื่อสาร หมวดงานเตรียมการ หมวดงานระบบสุขาภิบาลและดับเพลิง หมวดงานระบบระบายอากาศ และหมวดงานระบบลิฟท์ คิดเป็นร้อยละ 31.71, 11.02, 9.49, 6.85, 3.22 และ 2.56 จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการรายย่อยจำนวน 4 ท่าน เห็นว่าควรแยกงานเสาเข็มออกมาเป็นหมวดงานหลัก เนื่องจากเป็นงานที่สามารถแยกสัญญาแล้วไม่มีผลกระทบต่องานหลักอื่น ๆ และไม่ต้องรอการประกวดราคาทั้งโครงการซึ่งต้องใช้เวลาสำหรับผู้ประกอบการอีก 3 ท่าน เห็นว่า งานเสาเข็มเป็นงานที่ต้องต่อเนื่องกับงานโครงสร้างหลักอาจเกิดปัญหาช่วงส่งต่องาน

ได้จึงตัดปัญหาในส่วนนี้ด้วยการจ้างงานกับผู้รับเหมาหลักชุดเดียวแต่ทั้งนี้การเสนอให้หมวดงานเสาเข็มเป็นหมวดงานหลักอีกหมวดงานหนึ่งนั้น ได้รับความเห็นชอบจากผู้ประกอบการทุกท่าน จากการศึกษางานเสาเข็มทั้ง 2 ประเภทค่าเฉลี่ยงานเสาเข็มตอกมีสัดส่วนประมาณ 3% และเสาเข็มเจาะมีสัดส่วนประมาณ 7% จะเห็นว่าสัดส่วนงานเสาเข็มมีค่าใกล้เคียงกับงานระบบปรับและระบายอากาศกับงานลิฟท์โดยสาร ทั้งนี้ การเลือกใช้เสาเข็มขึ้นอยู่กับความเหมาะสมสำหรับการออกแบบของแต่ละโครงการ ทั้งนี้ การใช้สัดส่วนต้นทุนค่าก่อสร้างนี้เป็นวิธีการประมาณการอย่างง่ายอาจมีความคลาดเคลื่อน (วิสูตร จิระดำเกิง, 2547)

References

- กรมโยธาธิการและผังเมือง. (2550). *คู่มือการประมาณราคา*. สืบค้นเมื่อ 4 เมษายน 2556, จาก http://www.dpt.go.th/agenda2011/index.php?option=com_content&view=article&id=15&Itemid=15
- ทยุติ อิศริยฤทธานนท์. (2550). การบริหารต้นทุนโครงการ. *จุลสาร ACS* (กรกฎาคม-ธันวาคม). กรุงเทพฯ.
- ภาควิชาเคหการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (2550). *เอกสารประกอบการอบรมโครงการกลยุทธ์การบริหารธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ (RE-CU) รุ่นที่30*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิสูตร จิระดำเกิง. (2547). *สัญญาข้อกำหนดการประมาณราคาก่อสร้าง*. กรุงเทพฯ: บริษัทวรรณกวี จำกัด.

การสำรวจความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการออกแบบบ้านประหยัดพลังงานของประชากรในจังหวัดนครราชสีมา

A Survey on Design Factors of Energy Efficient Houses of Nakhon Ratchasima's Peoples

เสกสรร เสริฐกระโทก¹ และ ดร. ดำรงค์ศักดิ์ รินชุมภู²

Seksan Serdkratok¹ and Damrongsak Rinchumphu, Ph.D.²

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

E-mail: bloodline_arch@hotmail.com¹, damrongsak_r@hotmail.com²

บทคัดย่อ

ความเจริญก้าวหน้าทางด้านเศรษฐกิจอย่างรวดเร็วทำให้มีความต้องการใช้พลังงานสูงขึ้น ส่งผลให้ราคาพลังงานปรับตัวสูงขึ้นจนกระทบต่อความเป็นอยู่ของประชาชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในพื้นที่ซึ่งมีการขยายตัวทางด้านเศรษฐกิจและภาคที่อยู่อาศัยอย่างรวดเร็วเช่นจังหวัดนครราชสีมา จากผลกระทบบดังกล่าวส่งผลให้ปัจจุบันประชากรในจังหวัดได้หันมาให้ความสำคัญกับการประหยัดพลังงานมากขึ้นซึ่งรวมไปถึงความต้องการบ้านประหยัดพลังงานเพิ่มขึ้นอีกทางหนึ่งด้วย แต่เนื่องจากยังไม่มีการศึกษาความคิดเห็นของประชาชนต่อการเลือกซื้อบ้านประหยัดพลังงานของบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดนครราชสีมา การศึกษานี้จึงมุ่งเน้นสำรวจปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับบ้านประหยัดพลังงาน โดยเก็บแบบสอบถามจากประชาชน จำนวน 100 ราย ด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ประชาชนมีความต้องการจากบ้านประหยัดพลังงานมากที่สุดมีจำนวน 3 ปัจจัย ได้แก่ระบบไฟฟ้าแสงสว่างที่มีประสิทธิภาพในการประหยัดพลังงาน การวางทิศทางอาคาร รับแดด ลม และการจัดกลุ่มไม้ยืนต้น ซึ่งสามารถนำไปใช้ในการกำหนดรูปแบบการออกแบบและกำหนดกลยุทธ์ด้านการตลาดของผู้ประกอบการในจังหวัดนครราชสีมาต่อไป

Abstract

Rapid economic growth leads to the high demand for energy increasing energy prices and affecting people's livelihoods. This growth also causes environmental problems, quickly and especially in economically growing and residential areas such as NakhonRatchasima province. Due to the fact, the people of the province are more concerned with energy savings and having more demands for energy efficient houses. However, there is no study about consumer attitudes towards energy efficient housing estates in NakhonRatchasima province. Thus, this study aims to investigate the factors influencing the decisions to buy energy efficiently designed

housing estates. The study samples are 100 people who are conveniently sampled from NakhonRatchasima province. By analyzing data with descriptive statistics, it is found that there are 3 factors highly influence their decisions which are lighting efficiency design, building orientation and location of mature trees. The findings can be used for designing and planning marketing strategies for businesspersons in the province.

คำสำคัญ (Keywords): ความคิดเห็น (Opinion), ปัจจัย (Factors), บ้านประหยัดพลังงาน (Energy Efficient Houses), นครราชสีมา (Nakhon Ratchasima)

1. บทนำ

1.1 หลักการและเหตุผล

ประเทศไทยมีความเจริญก้าวหน้าทางด้านเศรษฐกิจอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้มีความต้องการใช้พลังงานสูงขึ้นเป็นจำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็นภาคอุตสาหกรรม ภาคเกษตรกรรม ภาคธุรกิจ และภาคที่อยู่อาศัย ประกอบกับการผลิตพลังงานภายในประเทศยังไม่เพียงพอกับความต้องการการใช้ ทำให้ต้องพึ่งพาการนำเข้าพลังงานจากต่างประเทศ ส่งผลให้ราคาพลังงานปรับตัวสูงขึ้น จนกระทบต่อความเป็นอยู่ของประชากรในประเทศ (กรุงเทพมหานคร, 2555) ขณะเดียวกันการขยายตัวทางด้านเศรษฐกิจ และภาคที่อยู่อาศัยอย่างรวดเร็ว ดังเช่นในจังหวัดนครราชสีมา เป็นต้น โดยจังหวัดนครราชสีมามีจำนวนโครงการบ้านจัดสรรเพิ่มขึ้นและมีพื้นที่ที่มีศักยภาพในการพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัยเป็นจำนวนมาก (ชวนัฐ รัตนมหารงค์, 2555) ทำให้ผลกระทบด้านพลังงานเริ่มส่งผลกระทบต่อความเป็นอยู่ของประชากรในจังหวัดนครราชสีมาจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องศึกษาวิธีการลดผลกระทบดังกล่าวต่อผู้อยู่อาศัยในโครงการจัดสรรในจังหวัดนครราชสีมา ทั้งนี้ แนวทางหนึ่งที่ได้รับการยอมรับ คือ การ

พัฒนาโครงการหมู่บ้านจัดสรรเป็นบ้านประหยัดพลังงาน ซึ่งเป็นการพัฒนาโครงการเพื่อส่งเสริมการลดการใช้พลังงานของผู้อยู่อาศัย อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันยังไม่มีการศึกษาที่สะท้อนความคิดเห็นของประชาชนในจังหวัดนครราชสีมา เรื่องความต้องการและปัจจัยด้านการออกแบบโครงการและบ้านประหยัดพลังงาน ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อสอบถามความคิดเห็นของประชาชนซึ่งเป็นผู้บริโภค ในปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับประหยัดพลังงาน โดยมุ่งหวังให้เป็นเครื่องมือในการออกแบบบ้านประหยัดพลังงาน และการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้พัฒนาโครงการบ้านจัดสรรแบบบ้านประหยัดพลังงานในจังหวัดนครราชสีมาต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านประหยัดพลังงาน ของประชากรในเขตจังหวัดนครราชสีมา เพื่อนำไปเป็นแนวทางด้านการออกแบบและกำหนดกลยุทธ์ด้านการตลาดของผู้พัฒนาโครงการบ้านจัดสรร

1.3 ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษานี้มุ่งสำรวจปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านประหยัดพลังงาน โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรในจังหวัดนครราชสีมา โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ จำนวน 100 ตัวอย่าง และนำข้อมูลมาประมวลผลวิเคราะห์ด้วยสถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา ซึ่งเป็นกระบวนการที่เหมาะสมในการสำรวจความคิดเห็นเพื่อกำหนดรูปแบบและกลยุทธ์ทางการตลาด (กฤษณ์ รื่นรัมย์, 2549)

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผู้ประกอบการพัฒนาโครงการบ้านจัดสรรสามารถนำผลการวิจัยไปใช้พัฒนารูปแบบการออกแบบบ้านเพื่อเป็นทางเลือกใหม่ให้แก่ผู้บริโภคที่ซื้อบ้านประหยัดพลังงาน พร้อมทั้งนักการตลาดสามารถนำผลการวิจัยไปใช้กำหนดแผนการตลาดเพื่อสื่อสารถึงความต้องการบ้านของผู้บริโภคได้

2. ทบทวนวรรณกรรม

จากการศึกษาและรวบรวมเอกสารงานวิจัย สามารถแบ่งองค์ประกอบของบ้านประหยัดพลังงาน โดยพบว่าปัจจัยของการออกแบบบ้านที่มีผลต่อการประหยัดพลังงาน (สุนทร บุญญาธิการ, 2552 และ อรรถจัน เศรษฐบุต, 2556) มีดังต่อไปนี้

1. การเลือกที่ตั้งโครงการและเชื่อมโยงกับพื้นที่ภายนอก
2. การออกแบบผังโครงการ
3. รูปทรงอาคาร
4. เปลือกอาคาร

- 4.1 การป้องกันความร้อนจากหลังคา
- 4.2 การป้องกันความร้อนจากผนังและหน้าต่างภายนอก
- 4.3 ช่องแสงและช่องเปิดระบายอากาศ
5. วัสดุอาคาร
6. ระบบปรับอากาศ
7. ระบบไฟฟ้าแสงสว่าง
8. ระบบสุขาภิบาล
9. นวัตกรรม

จากปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาโครงการบ้านประหยัดพลังงานข้างต้นถูกนำมาใช้ในการกำหนดขอบเขตและปัจจัยสำคัญในการสร้างแบบสอบถามเพื่อวัดระดับความคิดเห็นของประชาชนในจังหวัดนครราชสีมาต่อบ้านประหยัดพลังงานในสวนต่อไป

3. ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณที่ทำการสำรวจความคิดเห็นของประชากรในเขตจังหวัดนครราชสีมาใช้การวัดผลแบบ Likertscale เป็น 5 ระดับ (1-5) และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งเป็นวิธีการเก็บข้อมูลมาตรฐานและการสำรวจความคิดเห็นต่อปัจจัยเพื่อประยุกต์ในการใช้งานทางการออกและการตลาดเบื้องต้นที่เหมาะสม (กฤษณ์ รื่นรัมย์, 2549)

4. ผลการศึกษา

ผลการศึกษาด้านความคิดเห็นต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับโครงการและบ้านประหยัดพลังงาน แสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ความคิดเห็นของประชาชนต่อปัจจัยด้านการออกแบบบ้านประหยัดพลังงาน

รายการ	เฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ ความสำคัญ
1. ความเหมาะสมด้านภูมิทัศน์	3.98	0.74	มาก
2. พื้นที่สวนสาธารณะ	3.68	0.75	มาก
3. ระบบทางรถจักรยาน	3.32	0.79	มากที่สุด
4. ที่ว่างเชิงนิเวศน์	4.02	0.76	มาก
5. การวางกลุ่มอาคารเพื่อรับลม	4.13	0.73	มาก
6. การจัดกลุ่มไม้ยืนต้น	4.23	0.73	มากที่สุด
7. การวางทิศทางอาคาร รับแดด ลม	4.25	0.61	มากที่สุด
8. การป้องกันความร้อนจากหลังคา	3.98	0.67	มาก
9. การป้องกันความร้อนจากผนังและหน้าต่าง ภายนอก	3.53	0.65	มาก
10. การเพิ่มช่องแสงและช่องระบายอากาศ	3.81	0.71	มาก
11. ระบบปรับอากาศที่มีประสิทธิภาพในการ ประหยัดพลังงาน	3.98	0.74	มาก
12. ระบบไฟฟ้าแสงสว่างที่มีประสิทธิภาพในการ ประหยัดพลังงาน	4.68	0.76	มาก
13. ระบบสุขาภิบาลที่มีประสิทธิภาพในการ ประหยัดพลังงาน	3.41	0.72	มากที่สุด
14. วัสดุอาคาร	3.55	0.65	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจอยู่ที่ระดับมากถึงมากที่สุด สะท้อนให้เห็นว่า ประชาชนในจังหวัดนครราชสีมาให้ความสนใจและให้ความสำคัญต่อปัจจัยต่าง ๆ ของการออกแบบบ้านประหยัดพลังงาน โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทุกปัจจัยต่ำกว่า 0.80 (ช่วงของอันตรภาคชั้น) จึงสามารถสรุปได้ในขั้นต้นว่า ค่าที่ได้มีความน่าเชื่อถือในการแปลผล ทั้งนี้ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อได้รับการออกแบบเป็นบ้านประหยัดพลังงานของประชากร

ในจังหวัดนครราชสีมามากที่สุด (ระดับความคิดเห็นเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21 ขึ้นไป) มีอยู่จำนวน 3 ปัจจัยอันได้แก่ การให้ความสำคัญด้านระบบไฟฟ้าแสงสว่าง (ค่าเฉลี่ย 4.68) รองลงมา ได้แก่ การวางทิศทางอาคาร รับแดด ลม (ค่าเฉลี่ย 4.25) และการจัดกลุ่มไม้ยืนต้น (ค่าเฉลี่ย 4.23) ตามลำดับ นอกจากนี้ ในตารางที่ 2 เป็นการนำเสนอค่าเฉลี่ยของปัจจัยต่าง ๆ โดยวิเคราะห์แยกตามปัจจัยเศรษฐกิจและสังคม ของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น เพศ อายุ และรายได้ ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ความคิดเห็นของประชาชนต่อบัจจัยด้านการออกแบบบ้านประหยัดพลังงานแยกตามบัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคม

รายการ	เพศ			อายุ				รายได้ครัวเรือนต่อเดือน (บาท)			
	ชาย	หญิง	นัยสำคัญทางสถิติ ¹	< 35	36 – 55	> 55	นัยสำคัญทางสถิติ ²	< 50,000	50,001 – 75,000	> 75,000	นัยสำคัญทางสถิติ ²
บัจจัยที่ 1.	3.66	3.77	**	3.76	3.66	3.85	**	3.52	3.76	3.65	**
บัจจัยที่ 2.	3.49	3.63	**	3.64	3.58	2.85	**	3.79	3.38	3.65	**
บัจจัยที่ 3.	3.69	3.69	**	3.45	3.55	3.57	**	3.73	3.43	3.63	**
บัจจัยที่ 4.	3.69	3.49	**	3.62	3.58	3.42	**	3.65	3.64	3.52	**
บัจจัยที่ 5.	4.06	4.04	**	4.08	3.71	4.00	**	4.07	4.07	4.07	**
บัจจัยที่ 6.	4.24	4.20	**	4.16	4.30	4.14	**	4.39	4.20	4.15	**
บัจจัยที่ 7.	4.43	4.45	**	4.46	4.44	4.29	**	4.57	4.46	4.37	**
บัจจัยที่ 8.	4.20	4.22	**	4.08	4.35	4.29	**	4.04	4.26	4.29	**
บัจจัยที่ 9.	4.27	4.37	**	4.3	4.37	4.14	**	4.30	4.28	4.39	**
บัจจัยที่ 10.	4.18	3.98	**	4.08	4.07	4.14	**	4.17	4.08	4.05	**
บัจจัยที่ 11.	4.00	3.96	**	4.04	3.95	3.71	**	3.96	4.05	3.95	**
บัจจัยที่ 12.	4.08	4.04	**	4.04	4.14	3.71	*	4.35	4.10	3.87	**
บัจจัยที่ 13.	3.18	3.02	**	3.18	2.98	3.29	*	3.43	2.95	3.08	*
บัจจัยที่ 14.	3.59	3.41	**	3.63	3.56	3.44	**	3.55	3.64	3.52	**

หมายเหตุ: บัจจัยด้านการออกแบบบ้านประหยัดพลังงานที่ใช้ในการวิเคราะห์เป็นบัจจัยชุดเดียวกับกับตารางที่ 1

¹ ทดสอบความแตกต่างทางสถิติด้วย t-test (ค่าเฉลี่ย 2 ชุด)

² ทดสอบความแตกต่างทางสถิติด้วย ANOVA (ค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 ชุด)

*ไม่แตกต่างกันด้วยนัยสำคัญทางสถิติที่ 90 %

**ไม่แตกต่างกันด้วยนัยสำคัญทางสถิติที่ 95 %

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยส่วนใหญ่ไม่มีผลแตกต่างกันทางสถิติ (ที่ระดับ 90% และ 95%) ในแต่ละปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคมของผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้งนี้สามารถแสดงถึงศักยภาพของการนำข้อมูลไปใช้โดยทั่วกันมีต้องเฉพาะเจาะจงเป็นกรณีพิเศษสำหรับกลุ่มใด ซึ่งข้อมูลทั้งสองชุดสามารถแสดงให้เห็นถึงภาพรวมที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามและแสดงความคิดเห็นต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับบ้านประหยัดพลังงาน โดยปัจจัยดังกล่าวเป็นประโยชน์ต่อการนำไปใช้ในการออกแบบและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้พัฒนาโครงการต่อไป

5. สรุปผลและข้อเสนอแนะ

ผลที่ได้จากการวิเคราะห์ที่มีผลต่อบ้านประหยัดพลังงาน จำนวน 100 ตัวอย่าง พบว่า ปัจจัยทางด้านบ้านประหยัดพลังงาน กลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญมากในเรื่องของระบบไฟฟ้าแสงสว่างที่มีประสิทธิภาพในการประหยัดพลังงานการวางทิศทางอาคาร รั้วแดด ลมรวมไปถึงการจัดกลุ่มไม้ยืนต้น พร้อมทั้งให้มีการจัดกลุ่มไม้ยืนต้นด้านงาน ซึ่งเป็นผลที่สะท้อนความคิดเห็นของประชาชนต่อเรื่องดังกล่าว ทั้งสามารถนำไปใช้ในการออกแบบพัฒนาโครงการ ทั้งรูปแบบปกติและรูปแบบบ้านประหยัดพลังงาน โดยผู้ประกอบการสามารถนำ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความคิดเห็นไปใช้ในเรื่องการออกแบบและกำหนดกลยุทธ์ด้านการตลาด โดยมีต้องเจาะจงเป็นกลุ่มใดเป็นกรณีพิเศษ ซึ่งจะสามารถส่งเสริมการพัฒนาโครงการบ้านประหยัดพลังงานมีเพิ่มมากขึ้นในจังหวัดนครราชสีมาต่อไป

References

- กฤษณาลี รื่นรัมย์. (2549). *การวิจัยการตลาด*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กรุงเทพธุรกิจ. (2555). "การตลาด-สังคมธุรกิจ", *กรุงเทพธุรกิจ*, พฤษภาคม.
- ชวณัฐ รัตนมหาวงศ์. (2555). *แนวทางการปรับปรุงการประหยัดพลังงานสำหรับบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุนทร บุญญาธิการ. (2552). *เทคนิคการออกแบบบ้านประหยัดพลังงาน*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อรรถจัน เศรษฐบุต. (2556). *คู่มือการประเมินชุมชนน่าอยู่น่าสบายอย่างยั่งยืน: การเคหะแห่งชาติ*. กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์.