

ห้องประชุม 401
ด้านการบริหารจัดการงานสถาปัตยกรรม

**การปรับใช้แนวคิดรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ (e-Government)
และแนวคิดภาคีการบริหารจัดการสาธารณะแนวใหม่
(New Public Governance) ในกระบวนการส่งออกสินค้าประมงแช่แข็งของไทย
An Adaptation of e-Government Concept
and New Public Governance Concept to the Process
of Thai Frozen Fishery Products Export**

ผศ. ดร. ไชยนันท์ ปัญญาศิริ

Asst. Prof. Chaiyanant Panyasiri, Ph.D.

บัณฑิตวิทยาลัย สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยสยาม

E-mail: cpanyasiri@gmail.com

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มุ่งศึกษาและอภิปรายแนวทางการปรับใช้แนวคิดรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ (e-Government) เพื่ออำนวยความสะดวกในระบบการส่งออกสินค้าประมงแช่แข็งของไทยและศึกษาการบูรณาการ
ทำงานขององค์การภาครัฐ ผู้ประกอบการ ตลอดจนผู้ใช้งานระบบ (users) ฝ่ายต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ให้
เป็นไปตามหลักการการบริหารจัดการภาคีสาธารณะแนวใหม่ (new public governance) อันจะนำไป
สู่การเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของสินค้าประมงแช่แข็งสินค้ายุทธศาสตร์ไทยในตลาดการค้าโลก
ต่อไป

คำสำคัญ: สินค้าประมงแช่แข็ง การส่งออก รัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ การจัดการภาคีสาธารณะแนวใหม่
ความสามารถในการแข่งขัน

Abstract

This research aims to study and discuss the practice of applying the e-Government concept to facilitate the export process of Thai frozen fishery products and to study an integration of collaborative works between public organizations, entrepreneurs, system users and stake holders into the principle of New Public Governance (NPG). These will lead to the enhancement of the competitiveness of frozen fishery products as the Thai strategic product in the world market trading.

Keywords: Frozen Fishery Products, Export, e-Government, New Public Governance, Competitiveness

1. บทนำ

เทคโนโลยีดิจิทัลถือเป็นเครื่องมือสำคัญในการพัฒนาประเทศ ด้วยพื้นฐานรองรับจากระบบสารสนเทศที่เป็นอิเล็กทรอนิกส์และนวัตกรรมบนฐานความรู้ต่างๆ นำไปสู่การสร้างระบบเศรษฐกิจและสังคมตามแนวทางประเทศไทย 4.0 และหลักปรัชญาที่เปิดโอกาสให้ภาคพลเมืองมีส่วนร่วมในกระบวนการการขับเคลื่อนประเทศโดยใช้ประโยชน์จากนวัตกรรมดิจิทัลอย่างเต็มศักยภาพ เพื่อผลักดันในเชิงนโยบายและยุทธศาสตร์ให้ประเทศไทยไปสู่สถานะของประเทศเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่มุ่งเน้นการสร้างคุณค่าผ่านการใช้องค์ความรู้และสามารถใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้าและบริการจากการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ทำให้การพัฒนารัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ (e-Government) เป็นแนวคิดที่สอดคล้องกับการบริหารจัดการภาครัฐยุคใหม่ซึ่งเป็นการพัฒนาและปรับปรุงการทำงานของภาครัฐให้ตอบสนองต่อความต้องการของประชาชนโดยนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้เป็นเครื่องมือในการให้บริการของภาครัฐผ่านเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการเข้าถึงบริการของภาครัฐ เพื่อสร้างความโปร่งใสในการดำเนินงานขององค์การภาครัฐต่าง ๆ ในกระบวนการบริหารจัดการ ตลอดจนเพื่อรองรับกระบวนการการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่ายในบริบทของการบริหารจัดการสาธารณะสมัยใหม่

ในปัจจุบัน การค้าระหว่างประเทศด้านสินค้าอาหารทะเลแช่แข็งถือเป็นสินค้ายุทธศาสตร์ในเชิงพาณิชย์อย่างหนึ่งซึ่งนำรายได้เข้าประเทศเป็นจำนวนมากมหาศาล แต่อย่างไรก็ตามสถานการณ์การค้าสินค้านี้ดังกล่าวได้เกิดการเปลี่ยนแปลงในเชิงโครงสร้างในระบบการค้าโลก อันเนื่องมา

จากข้อตกลงภายใต้องค์การความร่วมมือและเครือข่ายด้านการค้าการลงทุนต่างๆ ทั้งในระดับทวิภาคี ระดับภูมิภาค และระดับโลก โดยมีแนวโน้มยกเลิกกำแพงภาษีต่างๆ ตามแนวคิดเศรษฐกิจแบบตลาดเสรี (free market economy) แต่หันมาใช้มาตรการด้านสุขอนามัย (sanitary) ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับสุขภาพพลานามัยและความปลอดภัยของมนุษย์ในฐานะผู้บริโภคอาหาร เป็นกลไกในการสร้างความได้เปรียบในเชิงการค้าและการแข่งขัน (competitiveness) ของประเทศหรือที่เรียกว่า กำแพงการค้าที่ไม่ใช่ภาษี (non-tariff barriers---NTB) จนในหลายกรณีได้กลายมาเป็นอุปสรรคทางการค้าที่ต้องใช้ระยะเวลาและความพยายามอย่างมากในการแก้ไข ปัญหาของประเทศผู้ส่งออก อาทิเช่น ปัญหามาตรฐานสุขอนามัยของสินค้า ปัญหามาตรฐานอนามัยในกระบวนการผลิต ปัญหามาตรฐานการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในกระบวนการผลิต ปัญหาการใช้แรงงานและอื่นๆ เป็นต้น จากสถานการณ์ความท้าทายในบริบทของการส่งออกสินค้าไทยสู่ตลาดโลก บทความวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาประเด็นว่าด้วยการปรับใช้แนวคิดรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ (e-Government) และแนวคิดภาคีการบริหารจัดการสาธารณะแนวใหม่ (NPG) ในการลดขั้นตอนและเพิ่มประสิทธิภาพของกระบวนการส่งออกสินค้าประมงแช่แข็งโดยอาศัยยุทธศาสตร์การรวมตัวเป็นภาคีการบริหารจัดการที่ประกอบด้วย หน่วยงานภาครัฐ ผู้ประกอบการ บุคลากร ลูกค้า และภาคประชาสังคมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งหมด อันจะนำไปสู่การเพิ่มสมรรถนะการแข่งขันของสินค้ายุทธศาสตร์ทางเศรษฐกิจไทย

2. แนวคิด ทฤษฎี ที่ใช้ในการศึกษา

บทความวิจัยนี้มุ่งศึกษาและอภิปรายแนวทางการปรับใช้ระบบสารสนเทศรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ (e-Government) เพื่อลดขั้นตอนส่งออกสินค้าประมงแช่แข็ง และการเชื่อมโยงการทำงานขององค์การภาครัฐ ผู้ประกอบการ ตลอดจนผู้ใช้งานระบบ (users) ฝายต่างๆ ที่เกี่ยวข้องให้เป็นไปตามหลักการการบริหารจัดการภาคีสาธารณะแนวใหม่ (NPG) อันจะนำไปสู่การเพิ่มสมรรถนะการแข่งขันของสินค้ายุทธศาสตร์ไทยในตลาดโลก การศึกษาจึงมีขอบข่ายครอบคลุมประเด็นต่างๆ ดังต่อไปนี้

สินค้าประมงแช่แข็ง หมายถึง สินค้ายุทธศาสตร์การค้าโลกของไทยที่ครอบคลุมสินค้าสี่ประเภทหลักๆ ได้แก่ กุ้ง (shrimp) ปลา (fish) ปู (crab) และปลาหมึก (cephalopod) ที่ผ่านการแปรรูปจนมอดอาหารด้วยวิธีการแช่เยือกแข็งในอุณหภูมิ -18 องศาเซลเซียส

การส่งออก (export) หมายถึง การจัดส่งสินค้าและบริการ โดยทางบก ทางน้ำ หรือทางอากาศหรือการขายสินค้าและบริการในประเทศไปสู่ตลาดนอกประเทศ มีความเกี่ยวข้องกับกรมศุลกากร

รัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ (e-Government) หมายถึง แนวคิดที่ว่าด้วยการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาประยุกต์ให้เป็นส่วนหนึ่งของระบบการทำงานขององค์กรและระหว่างองค์กร ให้มีประสิทธิภาพ ความคล่องตัว ความโปร่งใสตรวจสอบได้หรือหมายถึงการนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศมาช่วยในการบริหารจัดการงานบริการสาธารณะของภาครัฐ

การบริหารจัดการภาคีสาธารณะแนวใหม่ (New Public Governance) หมายถึง การบริหารจัดการงานสาธารณะภายใต้แนวคิดและหลักการ

ปฏิบัติที่ประชาชน ภาคประชาสังคม กลุ่มธุรกิจและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลายๆ ฝ่าย มีส่วนร่วมในกระบวนการกำหนดนโยบาย การนำนโยบายไปปฏิบัติ ตลอดจนการกำกับติดตามและการประเมินผลนโยบายกันอย่างกระตือรือร้น (active participants) ในฐานะภาคีหรือหุ้นส่วนกับภาครัฐ มาตรการกีดกันทางการค้าที่ไม่ใช่ภาษี (non-tariff measures/non-tariff barriers) หมายถึง มาตรการกีดกันทางการค้าโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อคุ้มครองผู้บริโภคในประเทศเพื่อคุ้มครองการจ้างงานภายในประเทศ อาทิเช่น การกำหนดมาตรฐานความปลอดภัยของสินค้าประเภทอาหาร (food safety measures) การกำหนดมาตรฐานแรงงาน (labor standards) ในการผลิตสินค้าให้ตมกฎมาตรการสุขอนามัยสินค้าเกษตรและประมง เป็นต้น

ความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน (competitiveness) หมายถึง การที่ธุรกิจหรืออุตสาหกรรมของผู้ประกอบการมีความได้เปรียบคู่แข่งต่างชาติ โดยปราศจากการคุ้มครองหรือการให้เงินอุดหนุนจากรัฐ

3. วิธีวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) เป็นการวิจัยแบบไม่มีการทดลอง (non-experimental design) เป็นการศึกษาเฉพาะกรณี (case study method) และเป็นการวิจัยแบบเฉพาะเจาะจงโดยจำกัดขอบเขตของการศึกษาลงไปที่กระบวนการเดียวที่ครอบคลุมถึงผู้ที่เกี่ยวข้อง (stakeholders) หลายๆ ฝ่าย ไม่ว่าจะเป็นบริษัทผู้ประกอบการในธุรกิจสินค้าประมงทะเลแช่แข็ง ผู้ประกอบวิชาชีพพาณิชยน์าวิเจ้าของธุรกิจท้องถิ่น หน่วยงานภาครัฐต่างๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุม ครบถ้วน และมี

ความน่าเชื่อถือสามารถนำข้อค้นพบการศึกษาที่ได้ไปประยุกต์ใช้เพื่อปรับปรุงกระบวนการส่งออกอาหารทะเลแช่แข็งให้เป็นระบบออนไลน์ที่สามารถเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน (competitiveness) ให้กับอุตสาหกรรมประมงไทย ตลอดจนสามารถใช้เป็นต้นแบบกับสำหรับสินค้ายุทธศาสตร์ทางการเกษตรอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องต่อไป วิธีการเก็บข้อมูลมาจาก 1) แหล่งข้อมูลออนไลน์ของทางหน่วยงานราชการและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องกับประเด็นการวิจัย 2) การลงพื้นที่สังเกตการณ์ (observations) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (in depth interviews) กับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (key informants) ที่เป็นตัวแทนผู้ให้ข้อมูลจากองค์การหรือหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและภาคธุรกิจเอกชน

4. ผลการศึกษา

จากขั้นตอนการส่งออกทั้งหมดที่ผู้วิจัยศึกษาและเขียนขึ้นตามแผนภาพนี้ (ดังแสดงในรูปที่ 1) ผู้ให้ข้อมูลจากกรมประมง แจ้งว่า นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2554 ระบบ FSW (Fisheries Single Window) ที่พัฒนาขึ้นโดย กรมประมง กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ สามารถเชื่อมต่อกับ NSW (National Single Window) ของกรมศุลกากร กระทรวงการคลังได้ เชื่อมต่อกับระบบสารสนเทศของกรมศุลกากรได้อย่างเต็มรูปแบบ ดังนั้นระบบฐานข้อมูลของกรมประมงกับกรมศุลกากรสามารถเชื่อมต่อกันได้ แต่ในภารกิจด้านการออกใบอนุญาตและใบรับรองมีปัญหาเชิงเทคนิคการใช้งานระบบ Unix ที่ไม่สามารถใช้กับภาษาอื่นได้ จึงยังไม่สามารถใช้ในการออกใบอนุญาตหรือใบรับรองต่าง ๆ ได้ครอบคลุมทุกประเภท เพราะภาษาของโปรแกรมเป็นคนละภาษา กัน จึงทำให้ผู้ประกอบการไม่สามารถขอใบอนุญาตหรือรับรองได้ครบตามกระบวนการที่เกี่ยวข้อง

โดยการลงทะเบียนข้อมูลผ่านระบบของกรมประมงเพียงครั้งเดียว กรมประมง จึงกำหนดเป้าหมายการพัฒนา ระบบที่ทำให้ผู้ประกอบการสามารถป้อนข้อมูลออนไลน์แค่ครั้งเดียวสำหรับการขอใบอนุญาตในแต่ละประเภท และระบบสามารถยุบรวมคำขอและสามารถดำเนินการให้ได้ตามขั้นตอนและตามกฎหมายหรือกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ ครบทั้งกระบวนการโดยที่ไม่ต้องป้อนข้อมูลใหม่ที่ละแบบฟอร์ม เพราะยังไม่สามารถสร้างระบบบริการเบ็ดเสร็จ ณ จุดเดียว (one stop service) ได้ผู้ประกอบการยังต้องป้อนข้อมูลหรือยื่นเอกสารอีกหลายครั้ง การจะพัฒนาระบบที่สามารถเชื่อมทั้งกระบวนการเข้าด้วยกันได้อาจต้องเขียนโปรแกรมขึ้นมาใหม่และใช้วงเงินงบประมาณที่สูงมาก กรมประมงอธิบายว่าในส่วนของ การออกใบรับรองจะขึ้นอยู่กับข้อกำหนดของประเทศคู่ค้าเป็นหลัก (อาทิเช่น มาตรการสุขอนามัย หรือ non-tariff barriers ต่าง ๆ) ทำให้การลดขั้นตอนการติดต่อหน่วยงานราชการทำได้ยาก

ในส่วนของผู้ประกอบการส่งออกและนำเข้ามีความเห็นใน 2 ประเด็น ดังนี้

- โดยทั่วไปแล้ว การขึ้นทะเบียนกับกรมประมงเป็นการกรอกใบสมัครออนไลน์ และเมื่อกรอกถูกต้องตามขั้นตอนแล้ว ระบบจะส่งรหัสผ่าน (password) มาให้ทางผู้ประกอบการ เพื่อใช้ในการเข้าถึงฐานข้อมูลและทำธุรกรรมออนไลน์ต่อไป

- อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่ากระบวนการพิธีศุลกากรแบบไร้เอกสาร (paperless) แม้จะมีการกรอกข้อมูลออนไลน์แต่ก็ต้องมีการพิมพ์เอกสารออกมาเก็บไว้ในทุกธุรกรรม และต้องเดินทางไปยื่นเอกสารที่ทำเรือ เพราะส่วนใหญ่แล้วอาจเกิดความคลาดเคลื่อน (discrepancy) ที่ทางราชการจำเป็นต้องเรียกเอกสารมาตรวจสอบอ้างอิงเสมอ

5. การอภิปรายและวิเคราะห์ผลการศึกษา

ผลจากการศึกษาระบบพบช่องว่างในกระบวนการ ขั้นตอนการส่งออกที่ยังไม่เป็นระบบ อิเล็กทรอนิกส์มีทั้งหมด 8 ขั้นตอน สามารถ อภิปรายและวิเคราะห์ผลได้ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิจัยกิจกรรมในกระบวนการการส่งออกสินค้าประมงแช่แข็งที่ยังใช้ระบบยื่นเอกสาร กระดาษ (manual)

ลำดับที่	กระบวนการทำงานที่เกิดช่องว่าง	สถานะของการปรับให้เป็นระบบอิเล็กทรอนิกส์
2	การลงทะเบียนเป็นผู้ผ่านพิธีการศุลกากร	ยื่นด้วยตนเอง
3	การขึ้นทะเบียนผู้ประกอบการด้านการประมง	ยังไม่มีการปรับใช้ระบบออนไลน์ในกระบวนการ เป็นการยื่นเอกสารทั้งหมด
4	การขออนุญาตและจดทะเบียนผู้มีอาชีพในการประมง	ยังไม่มีการปรับใช้ระบบออนไลน์ในกระบวนการ เป็นการยื่นเอกสารทั้งหมด
5	การลงทะเบียนเข้าใช้งานในระบบ Fisheries Single Window (SFW)	ยังไม่มีการปรับใช้ระบบออนไลน์ในกระบวนการ เป็นการยื่นเอกสารทั้งหมด
6	การสมัครเป็นสมาชิกสมาคมอาหารแช่เยือกแข็งไทย	ยื่นใบสมัครทางไปรษณีย์ ยื่นเอกสาร และเข้าสู่กระบวนการตรวจสอบ
7	การขอใบรับรอง DS 2031	ติดต่อด้วยตนเอง
8	การตรวจปล่อยสินค้า ณ ท่าส่งออก	ติดต่อด้วยตนเอง

ปัญหาช่องว่างดิจิทัล (digital gap) ในกระบวนการส่งออกสินค้าไทยมาจากการที่หน่วยงานภาครัฐขาดบุคลากร ขาดเครื่องมือและงบประมาณจัดหาและบำรุงรักษาระบบการยื่นคำร้องและพิจารณาออกใบอนุญาตงานให้เป็นดิจิทัลทั้งกระบวนการ อีกทั้งในกระบวนการอนุมัติคำขอต่างๆ หน่วยราชการจำเป็นต้องเชิญผู้ส่งออก/นำเข้าหรือตัวแทนที่ทำธุรกรรมมาทำการชี้แจงข้อมูลเพิ่มเติม (red light) มากกว่าที่จะเป็นไปตามระบบของการอนุมัติตามขั้นตอน (green light) นอกจากนี้ หน่วยราชการแต่ละ

หน่วยที่มีความเกี่ยวข้องกับกระบวนการส่งออกหรือนำเข้า (shipment) ยังคงออกใบอนุญาตเป็นกระดาษเพื่อการตรวจสอบป้องกันการทำซ้ำหรือแอบอ้างเพราะเชื่อว่าการให้ผู้ประกอบการถือไปยื่นหน่วยงานถัดไปจะดูแลตรวจสอบได้ง่ายกว่าแบบออนไลน์

ธรรมชาติของระบบการส่งออก จากการที่สินค้าประมงแช่แข็งต้องผ่านกระบวนการตรวจสอบจากหลายหน่วยงาน อาทิเช่น ในระบบการตรวจสอบและกักกัน (quarantine) การตรวจสอบความปลอดภัยด้านอาหาร (food safety) การตรวจสอบสุขอนามัย (health inspection) การตรวจสอบถิ่นกำเนิด (source of origin) โควตาส่งออก (export quota) เป็นต้น เหล่านี้เป็นกระบวนการที่เปิดโอกาสเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องสามารถใช้ดุลพินิจในการตัดสินใจได้มากและทำให้ทั้งฝ่ายผู้ตรวจกับผู้ถูกตรวจจะสะดวกในการใช้ระบบเอกสารในการทำธุรกรรมมากกว่า เพราะสามารถเจรจาต่อรองปรับแก้ได้ ในส่วนนี้อาจเป็นสาเหตุของปัญหาธรรมชาติในระบบจากการให้ข้อมูลของผู้ใช้ระบบทุกฝ่าย ต่างระบุถึงเรื่องการแอบอ้าง ทำปลอม หรือใช้ซ้ำเอกสารราชการที่ออกมาเป็นใบอนุญาตหรือใบรับรองต่างๆ ในกระบวนการส่งออกหรือนำเข้า shipment อื่น ๆ การทุจริตโดยการหลีกเลี่ยงหรือลดจำนวนเงินในการจ่ายภาษีการค้าต่างๆ ทำให้เชื่อว่าการควบคุมตรวจสอบต้องใช้ระบบเอกสารที่พิมพ์ออกมาแสดงเพราะเมื่อพบเห็นข้อสงสัยหรือความคลาดเคลื่อนต่าง ๆ แล้วย่อมสามารถเรียกผู้ประกอบการมาสอบถามชี้แจงได้จึงต้องใช้ระบบกระดาษเอกสารต่อไป ทำให้มีช่องทางในการต่อรองประโยชน์กันได้ตามที่เคยเป็นมา ดังนั้นปัญหาขาดความโปร่งใสและขาดธรรมาภิบาลในระบบจึงไม่ได้รับการแก้ไขให้ดีขึ้น

ความเสี่ยงในความผิดพลาดทางด้านเอกสารโดยบุคคล(humanerror)ในการจัดเตรียมและส่งผ่านเอกสารนำเข้า/ส่งออกโดยบุคคล มีความเสี่ยงที่จะทำให้เกิดข้อผิดพลาดและความคลาดเคลื่อนต่อกัน (errors and discrepancies) สาเหตุของปัญหามาจากการที่ในกระบวนการและระบบที่รองรับในปัจจุบันยังไม่สามารถตรวจสอบและแจ้งผลสะท้อนกลับ (feedback) ของความผิดพลาดในที่เกิดจากผู้ไ้ระบบได้อย่างมีประสิทธิภาพ

6. บทสรุป

ในขั้นตอนการส่งออกสินค้าประมงแช่แข็งจากความเห็นของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก (key informants) ทั้งจากภาครัฐและผู้ประกอบการ ซึ่งมีประเด็นต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. การที่หลาย ๆ หน่วยงานของรัฐต่างก็มีอำนาจหน้าที่และระเบียบปฏิบัติในการตรวจสอบความปลอดภัยของอาหารทะเลแช่แข็งที่ส่งออก ส่งผลให้ประเทศไทยเสียเปรียบด้านอำนาจในการเจรจาต่อรองกับคู่ค้าและนักลงทุน (lack of leverage) อันเนื่องมาจากการขาดเอกภาพของข้อมูลในการเจรจาและการสร้างข้อเสนอเงื่อนไขที่ดึงดูดนักลงทุนและผู้ประกอบการ

2. จากปัญหาที่ภาพรวมของการกำกับดูแลการตรวจสอบการนำเข้า/ส่งออกสินค้าอาหารทะเลแช่แข็งโดยหน่วยราชการที่เกี่ยวข้องขาดความเป็นเอกภาพ ทำให้เสียเปรียบประเทศคู่ค้าในการเจรจาเปิดตลาดหรือต่อรองทางการค้า นอกจากนี้ ยังขาดประสิทธิภาพในการดำเนินการกำกับดูแลและรับรองสินค้า

3. การที่สินค้าประมงแช่แข็ง ถูกตรวจสอบในกระบวนการนำเข้า/ส่งออกจากหลายหน่วยงาน อาทิเช่น ในระบบการตรวจสอบกักกัน

(import quarantine) และการตรวจสอบความปลอดภัยด้านอาหาร (food safety) เป็นภาระแก่ผู้ประกอบการในด้านต้นทุนและต้นทุนเวลา ส่งผลกระทบต่อขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการ ตลอดจนเป็นการใช้ทรัพยากรของรัฐในกระบวนการที่ไม่เป็นไปตามหลักประสิทธิภาพ (efficiency) เนื่องจากหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้องในกระบวนการเปิดโอกาสให้เจ้าหน้าที่ใช้ดุลพินิจในการตัดสินใจดำเนินการได้มาก โดยจากการศึกษาพบว่า แนวคิดรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ (e-Government) และ แนวคิดการจัดการภาคีสาธารณะยุคใหม่ (NPG) สามารถนำมาปรับใช้ในการพัฒนาระบบดังกล่าวได้

7. ข้อเสนอแนะการปรับใช้แนวคิดรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ (e-Government)

ปัญหาในการที่ผู้ประกอบการต้องเข้าสู่กระบวนการขอใบอนุญาตต่างๆ ทั้งทางด้านจำนวนเอกสารใบอนุญาตในขั้นตอนต่างๆ มากมายตามระเบียบราชการที่ส่วนใหญ่ยังเป็นระบบแบบฟอร์มกระดาษ และปัญหาของระยะเวลาที่ใช้ในการพิจารณาออกใบอนุญาตนานเกินไป ตลอดจนการอนุมัติต่างๆ มักจะเป็นการเรียกผู้ประกอบการมาให้ข้อมูลเพิ่มเติม (red light) มากกว่าที่จะเป็นไปตามระบบ ที่อนุมัติตามขั้นตอน (green light) นอกจากนี้ การโยกย้ายสินค้าจากอารักขาสู่อารักขาศูนย์ถือว่าเข้าราชอาณาจักรแล้ว ดังนั้น ต้องมีการขออนุญาตตามกฎหมายและหรือข้อกำหนดต่างๆ โดยที่กรมศุลกากรต้องทำหน้าที่ตรวจสอบและอนุญาตให้เป็นไปตามระเบียบแต่ภาพรวมของการดำเนินงานยังคงเน้นไปในลักษณะของผู้กำกับดูแล (regulator) มากกว่าที่จะเป็นผู้อำนวยความสะดวก (facilitator) ในการทำธุรกรรม

การปรับใช้ระบบรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ (e-Government) ควรจะใช้วิธีกำหนดช่วงระยะเวลาที่เพียงพอให้ผู้ประกอบการเรียนรู้และปรับตัวในระยะเวลาหนึ่ง จากนั้นจึงยกเลิกการให้บริการทางเอกสารกระดาษทั้งหมด และพัฒนาระบบซอฟต์แวร์ต่างๆ ที่สามารถรับมือและแก้ไขปัญหาธรรมชาติในระบบได้ลดการติดต่อแบบเผชิญหน้า (face to face) ระหว่างผู้ประกอบการกับเจ้าหน้าที่รัฐให้น้อยลงที่สุด และใช้กฎหมายระเบียบแบบแผนมาสนับสนุนการใช้ระบบให้จำกัดอยู่เฉพาะในรูปแบบออนไลน์เท่านั้น และควรใช้เวลาในการบังคับใช้ระบบใหม่ภายในไม่เกินสามปี เพราะถ้ายิ่งช้าจะยิ่งกระทบความสามารถในการแข่งขันของสินค้ายุทธศาสตร์ทางเกษตรของไทยชนิดนี้

8. ข้อเสนอแนะการปรับใช้แนวคิดภาคีการบริหารจัดการสาธารณะแนวใหม่ (New Public Governance)

ปัญหาและข้อจำกัดต่างๆ ที่เกิดขึ้นภายใต้โครงสร้างการตรวจสอบการนำเข้าส่งออกอาหารทะเลแช่แข็ง เป็นปัญหาที่เกิดขึ้นจากโครงสร้างการกำกับดูแลของหน่วยงานภาครัฐที่ยังคงมีการแบ่งแยกอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบโดยอาศัยอำนาจตามกฎหมายและระเบียบราชการต่างๆ ที่มีอยู่มาก่อน รวมทั้งมีประเด็นทางการเมืองอยู่เบื้องหลัง ทำให้ขาดความเป็นเอกภาพ และขาดการประสานงานร่วมมือระหว่างภาครัฐกับภาคธุรกิจเอกชน และระหว่างภาครัฐด้วยกันในการเอื้ออำนวยการดำเนินธุรกิจและขยายโอกาสในการแข่งขันของประเทศในเวทีการค้าโลก โดยมีปัญหาพื้นฐานคือบริการของภาครัฐไม่เพียงพอต่อจำนวนการทำธุรกรรมต่างๆ ของผู้ส่งออกที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นทุกวัน

จากการที่ NPG หรือ การบริหารจัดการภาคีสาธารณะแนวใหม่ ในทัศนะของนักวิชาการชื่อ Pestoff และ Brandsen (2010) เป็นเรื่องของบริหารจัดการงานสาธารณะที่วางอยู่บนพื้นฐานของ “การผลิตร่วมกัน” (co-production) การจัดการที่ประกอบด้วยผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลายฝ่าย รวมทั้งการให้บริการเกี่ยวกับสวัสดิการที่จัดขึ้นโดยฝ่ายที่สาม (third sector provision of welfare services) Pestoff และ Brandsen เสนอแนวคิดว่าภายใต้แนวคิด NPG นั้น พลเมืองสามารถเข้าไปมีส่วนร่วมเป็นภาคีกับภาครัฐได้ 3 ระดับ คือ 1) ระดับจุลภาค (micro) สามารถมีส่วนร่วมได้โดย “การผลิตร่วมกัน” (co-production) 2) ระดับมหภาค (macro) พลเมืองสามารถมีส่วนร่วมในระดับนโยบาย คือ “การจัดการภาคีร่วมกัน” (co-governance) และ 3) ระดับกลาง (meso) พลเมืองสามารถมีส่วนร่วมในรูปแบบของการจัดการร่วมกัน” (co-management) (Pestoff and Brandsen, 2010, pp. 58-62)

การปรับใช้ NPG อย่างเป็นทางการในกระบวนการส่งออกสินค้าประมงแช่แข็งในเชิงรูปธรรมทำได้โดยการลดภาระและการผูกขาดขององค์กรภาครัฐในการทำหน้าที่ตรวจสอบและออกใบอนุญาตตามกระบวนการต่างๆ โดยแบ่งงานให้ภาคเอกชนหรือสมาคมผู้ประกอบการตรวจสอบ ทดสอบ และออกใบอนุญาตหรือใบรับรองมาตรฐานด้านต่างๆ ตามข้อกำหนดการกีดกันที่ไม่ใช่ภาษี (Non-Tariff Barrier---NTB) ต่าง ๆ ที่ออกมาจากประเทศคู่ค้า โดยภาคีที่สร้างขึ้นระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และผู้ประกอบการ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่างๆ ในกระบวนการส่งออกนี้ ต้องสามารถสร้างและปฏิบัติตามกฎได้ถูกต้องตามมาตรฐานตรงไปตรงมา และมีความโปร่งใสในกระบวนการตรวจสอบ ไม่ว่าจะเป็นสุขอนามัยสินค้า แหล่งผลิต วิธีการ

ผลิต ทั้งนี้ ถือเป็นความร่วมมือที่เริ่มจากระดับการผลิตร่วมกัน (co-production) ที่อาจพัฒนาจนไปถึงระดับการบริหารจัดการร่วมกัน (co-management) และระดับการจัดการภาคีร่วมกัน (co-governance) ได้ในอนาคต

รายการอ้างอิง

- กรมประมง. (2560). *การใช้ระบบ Fishery Single Window สำหรับผู้ประกอบการ*. สืบค้นเมื่อ 12 มิถุนายน 2560, จาก <http://fsw.fisheries.go.th/index.jsp?templateName=dof>.
- กรมศุลกากร. (2560). *พิธีศุลกากรขั้นตอนการส่งออกสินค้าไทย*. สืบค้นเมื่อ 12 มิถุนายน 2560, จาก <https://www.egov.go.th/th/government-agency/181/>.
- คณะกรรมการการเกษตรและสหกรณ์ สภานิติบัญญัติแห่งชาติ. (2559). *รายงานการพิจารณาศึกษา แนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพการตรวจสอบการนำเข้า-สินค้าเกษตรและอาหาร*. กรุงเทพฯ: สำนักงานพิมพ์สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา.
- บุคลากรภาครัฐ สังกัดกลุ่มควบคุมการนำเข้าและส่งออกสัตว์น้ำและปัจจัยการผลิต กรมประมง กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ (สัมภาษณ์, 15 พฤศจิกายน 2559).
- บุคลากรภาครัฐ สังกัดกองตรวจสอบคุณภาพสินค้าประมง กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ (สัมภาษณ์, 14 ธันวาคม 2559).
- บุคลากรภาครัฐ สังกัดฝ่ายกำกับดูแลและพัฒนา ระบบ National Single Window NSW (ฝกพ.) กรมการค้าต่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ (สัมภาษณ์, 12 มกราคม 2560).
- บุคลากรภาครัฐ สังกัดกรมวิชาการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ (สัมภาษณ์, 23 กุมภาพันธ์ 2560).
- ประสพโชค ประมงกิจ. (2549). *คู่มือเทคนิคและวิธีการบริหารจัดการสมัยใหม่ตามแนวทางการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี: รูปแบบรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สหมิตรพรินติ้ง.
- ผู้ประกอบการเอกชนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการนำเข้าและส่งออกอาหารทะเลแช่แข็ง (สมาคมอาหารทะเลแช่เยือกแข็ง บริษัทผู้ส่งออกสินค้าประมงแช่แข็ง บริษัทผู้ผลิตปลากระป๋องในฐานะผู้นำเข้าสินค้าประมงแช่แข็ง ผู้ประกอบการธุรกิจห้องเย็นสินค้าประมง กลุ่มผู้ประกอบการส่งออกประมงแช่แข็งในพื้นที่จังหวัดสมุทรสาคร และตัวแทนบริษัทหีบปิ้ง) (สัมภาษณ์, วันที่ 3 พฤศจิกายน 2559 - 3 มีนาคม 2560).
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (องค์การมหาชน) (2560). *การปรับลดขั้นตอนการขออนุญาตในกระบวนการส่งออกสินค้าเกษตร*. สืบค้นเมื่อ 13 มิถุนายน 2560, จาก <https://www.etda.or.th/>.
- Pestoff, V. & Brandsen, T. (2010). *Public governance and the third sector: Opportunities for co-production and innovation?*. London: Routledge.
- Porter, M. E. (1985). *The competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. NY: Free Press.

การศึกษารูปแบบการต่อเติมที่อยู่อาศัยประเภททาวน์เฮาส์ ระดับปานกลาง ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

A Study of Modification of Middle Tier Townhouses in Bangkok Metropolitan Region

เมธิรา ศิริทัศน์กุล¹ และ ดร. ศิวาพร กลิ่นมาลัย²

Maythira Siritasanakul¹ and Siwaporn Klimalai, Ph.D.²

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

E-mail: mayythii@gmail.com¹ , siwaporn@ap.tu.ac.th²

บทคัดย่อ

ปัจจุบันตลาดที่อยู่อาศัยมีแนวโน้มไปในทางที่ดีขึ้นด้วยปัจจัยเศรษฐกิจ ทำให้โครงการทาวน์เฮาส์มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น ปัจจัยนโยบายของภาครัฐและปัจจัยทางกฎหมาย ในการพัฒนาโครงการที่ตั้งอยู่ในเมืองส่งผลถึงขนาดบ้านที่จำกัดและต้องขยายพื้นที่ใช้สอยในแนวตั้งมากขึ้น จึงเป็นสาเหตุที่ทำให้สภาพทางกายภาพไม่ตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้อยู่อาศัยจึงเกิดปัญหาการต่อเติมพื้นที่ใช้งาน ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 14 โครงการ จาก 46 โครงการ โดยแบ่งช่วงปีที่สร้างของทาวน์เฮาส์ออกเป็น 3 ช่วง ด้วยวิธีการสำรวจโครงการและทำแบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ จำนวน 5 ท่าน ผู้อยู่อาศัย จำนวน 43 ท่าน ของโครงการหมู่บ้านทาวน์เฮาส์ระดับปานกลาง จะพบว่ารูปแบบการต่อเติมมี 6 แบบ (1) หลังคาโรงรถและกันสาด (2) ชั้น 1 ห้องด้านหน้า (3) ชั้น 1 ห้องด้านข้าง (4) ชั้น 1 หลังคาโรงรถและกันสาดด้านข้างห้องหัวมุม (5) ชั้น 2 ห้องด้านหน้า (6) ชั้น 2 หลังคาและกันสาดบริเวณระเบียง ด้านลักษณะทางกายภาพที่ส่งผลต่อการต่อเติม 1. ตำแหน่งของบ้านส่งผลต่อการต่อเติมคือตำแหน่งหัวมุมจะมีการต่อเติมมากกว่าตำแหน่งที่อยู่ตรงกลาง 2. หน้ากว้างของทาวน์เฮาส์ โดยส่วนใหญ่หน้ากว้างขนาด 5 เมตร จะมีจำนวนจุดการต่อเติมมากที่สุด และประเด็นสุดท้ายจำนวนชั้นและพื้นที่ใช้สอยพบว่า ทาวน์เฮาส์จำนวน 2 ชั้น ขนาดพื้นที่ใช้สอย 100-150 ตารางเมตร มีการต่อเติมบริเวณชั้น 1 ห้องด้านข้างและชั้น 1 ห้องด้านหน้า เพื่อเป็นข้อเสนอแนะและแนวทางการออกแบบแก่ผู้ประกอบการ อสังหาริมทรัพย์ในการพัฒนาโครงการทาวน์เฮาส์ในอนาคตเพื่อเป็นการช่วยลดปัญหาการต่อเติม

คำสำคัญ: ทาวน์เฮาส์ โครงการหมู่บ้านจัดสรร ระดับราคาปานกลาง การต่อเติม พื้นที่ใช้งาน

Abstract

Today, the real estate market in Thailand has a positive change from the economy to the result of more Townhouses projects in Bangkok, other supporting from government policies and legal controls causes a limitation to residences in terms of sizes and vertical areas. These are major effect to residence's behaviors that ending up with expansion and modification of their

existing building areas. A random survey made by an interview of 5 developers, 43 residents in a middle tier Townhouses from 14 projects (from 46 projects) in 3 construction period. The result shows that there are 6 physical parts where they expand an additional space; 1. Garage roof and awning. 2. Front area on ground floor. 3. Side-areas on ground floor. 4. Roof and awning over corner room on ground floor. 5. Front room on second storey. 6. Roof and awning at terrace are on second storey. And other 6 main physical position which leads to house expansion and modification; 1. House that located in the corner tends to do more expansion than house that located in the position of middle or in between. 2. 5 meters size in front area tends to create more expansion as more spaces. 3. 2 storey townhouses with size of 100-150 square meters tends to do expansion the most, by adding extra function areas in front and side area on ground floor. This research result benefits for Developers to be design guideline of Middle Tier Townhouses in the future.

Keywords: Townhouse, Housing Project, Middle Tier, Expansion and Modification, Function Areas as Below

1. บทนำ

จากสถานการณ์การตลาดที่อยู่อาศัยได้รับปัจจัยทางเศรษฐกิจทั้งภายในและภายนอกประเทศ ส่งผลให้การเปิดตัวโครงการและจำนวนที่อยู่อาศัยสร้างเสร็จจดทะเบียนมีจำนวนลดลง ในขณะที่ความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยและจำนวนการโอนกรรมสิทธิ์มีมูลค่าสูงขึ้น จนถึงปัจจุบันสถานะที่อยู่อาศัยมีแนวโน้มไปในทางที่ดีด้วย 3 ปัจจัย คือ ปัจจัยแรกทางเศรษฐกิจ ซึ่งความเปลี่ยนแปลงที่ชัดเจนมากที่สุดและมีแนวโน้มมากที่สุด คือ ที่อยู่อาศัยประเภททาวน์เฮาส์ ปัจจัยที่สอง มาตรการทางภาครัฐในการสนับสนุนภาคอสังหาริมทรัพย์ ปัจจัยที่สาม ทางกฎหมายที่มีแนวโน้มในการปรับเปลี่ยนผังเมือง และพัฒนาย่านรอบๆ สถานีรถไฟฟ้าและเชื่อมโยงพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้สอดคล้องกัน

ในการพัฒนาหมู่บ้านที่ตั้งอยู่ในเมือง ด้วยความสะดวกสบายในหลายด้านทำให้ราคาที่ดินของโครงการสูงขึ้นส่งผลให้ขนาดตัวบ้านที่เล็กลงและต้องขยายพื้นที่ใช้สอยขึ้นไปในแนวสูง ซึ่งเป็นสาเหตุทำให้สภาพทางกายภาพของที่อยู่อาศัยไม่ตอบสนองต่อความต้องการ จึงเกิดการปรับเปลี่ยนรูปแบบบ้านจนใช้พื้นที่ภายนอกบ้านเป็นพื้นที่ใช้สอยเพิ่ม ซึ่งในกรณีด้วยสาเหตุที่พื้นที่ใช้สอยไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้อยู่อาศัย จึงเกิดปัญหาการต่อเติมบ้านเพื่อเพิ่มพื้นที่ใช้งานบริเวณพื้นที่ภายนอกตัวบ้าน

ในงานวิจัยนี้ จึงทำการศึกษารูปแบบการต่อเติมที่อยู่อาศัยประเภททาวน์เฮาส์ระดับปานกลางในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อหาความสัมพันธ์ของลักษณะทางกายภาพทาวน์เฮาส์ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้อยู่อาศัย เพื่อลดปัญหาการต่อเติมพื้นที่ภายนอกตัวบ้าน

2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดที่อยู่อาศัย

สภาพการตลาดที่อยู่อาศัยได้รับผลกระทบจากปัจจัยทางเศรษฐกิจทั้งในและนอกประเทศ เช่น การเปิดตัวโครงการใหม่ จำนวนที่อยู่ที่สร้างเสร็จจดทะเบียน จำนวนโอนกรรมสิทธิ์ และปัจจัยที่เป็นตัววิเคราะห์แนวโน้มการตลาดที่อยู่อาศัยและกายรวมประกอบด้วย ด้านอุปทาน (Supply) ด้านอุปสงค์ (Demand) ด้านราคา (Price) และด้านสินเชื่อ (Pre-Post Finance)

จากด้านราคาความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยของ ทาวน์เฮาส์ในตลาดจะพบว่าสัดส่วนที่มากที่สุดคือช่วงระดับราคา 2.1-4.0 ล้านบาท

2.2 ทฤษฎีการใช้พื้นที่และประโยชน์ใช้สอย

สภาพแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับผู้อยู่อาศัยหลายด้าน เช่น สภาพแวดล้อมทางกายภาพ ทางสังคม ธรรมชาติของที่ตั้ง และสภาพแวดล้อมทางสังคม และการประโยชน์การใช้สอยแบ่งออกเป็น 6 ลักษณะ คือ การปกป้องคุ้มครอง การสื่อสารทางสังคม การสื่อสารความหมายทางสัญลักษณ์ ความเหมาะสมต่อประสบการณ์ความชำนาญ ความพึงพอใจ ความเจริญเติบโต

2.3 แนวคิดกระบวนการเปลี่ยนแปลงที่อยู่อาศัย

สาเหตุของการเปลี่ยนแปลงที่อยู่อาศัยขึ้นอยู่กับค่านิยมของผู้อยู่อาศัยและวิถีชีวิตได้แก่ออย่างแรกความจำเป็นในการปรับฐานะทางสังคม เช่น รายได้ของครอบครัว การเปลี่ยนงาน อย่างที่สองความต้องการของคนในบ้าน เช่น จำนวนสมาชิกเพิ่มมากขึ้นและสุดท้ายหมู่บ้านเนื่องจากมีการใช้ที่ดินเปลี่ยนแปลงไป

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการต่อเติมพื้นที่ใช้งาน

ประเด็นปัจจัยและสาเหตุในการต่อเติมมีทั้งหมด 10 ปัจจัย ประกอบด้วย ความเป็นส่วนตัว ขนาดของพื้นที่ใช้สอย การเปลี่ยนแปลงของผังอาคาร ความเป็นเอกลักษณ์ จำนวนผู้อยู่อาศัย การแสดงสถานะ ความปลอดภัย พฤติกรรมของผู้อยู่อาศัย วัตถุประสงค์การอยู่อาศัย และสภาพแวดล้อม

2.5 ปัจจัยสาเหตุในการต่อเติม

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสาเหตุในการต่อเติมและนำมาเปรียบเทียบดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ปัจจัยสาเหตุในการต่อเติม

ปัจจัย	รายละเอียด
A	ความเป็นส่วนตัว
B	ขนาดพื้นที่ใช้สอย
C	การเปลี่ยนแปลงของผังอาคาร
D	ความเป็นเอกลักษณ์
E	จำนวนผู้อยู่อาศัย
F	การแสดงสถานะ
G	ความปลอดภัย
H	พฤติกรรมของผู้อยู่อาศัย
I	วัตถุประสงค์การอยู่อาศัย
J	สภาพแวดล้อม

3. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

3.1ศึกษารูปแบบการต่อเติมพื้นที่ใช้งานของที่อยู่อาศัยประเภททาวน์เฮาส์ ระดับปานกลาง ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.2ศึกษาลักษณะทางกายภาพด้านพื้นที่ภายนอกอาคารที่ก่อให้เกิดการต่อเติมทาวน์เฮาส์

3.3ศึกษาพฤติกรรมความต้องการด้านพื้นที่ใช้งานของผู้อยู่อาศัยในทาวน์เฮาส์ ที่ก่อให้เกิดการต่อเติม

4. ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยจะศึกษาความสัมพันธ์ของลักษณะทางกายภาพที่สอดคล้องกับผู้อยู่อาศัย เพื่อลดปัญหาการต่อเติมพื้นที่ภายนอกอาคารของทาวน์เฮาส์ โดยกระบวนการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ช่วง คือ ช่วงแรกของการวิจัยเป็นด้านกายภาพ ด้วยวิธีการสำรวจและสังเกตลักษณะทางกายภาพของโครงการทาวน์เฮาส์ที่มีการต่อเติม ประเด็นในการสำรวจและสังเกต คือ ประเด็นแรกรูปแบบการต่อเติมประเด็นที่สองคือลักษณะทางกายภาพของการต่อเติม และช่วงที่ 2 ของการวิจัยเป็นด้านพฤติกรรมของผู้อยู่อาศัย ด้วยวิธีสัมภาษณ์ผู้อยู่อาศัย จำนวน 43 โครงการ ซึ่งประเด็นในการสัมภาษณ์ คือ พฤติกรรมการใช้พื้นที่ สุดท้ายในการวิเคราะห์จะนำประเด็นทั้งสามในส่วนในช่วงที่ 1 และช่วงที่ 2 ของการวิจัยมาวิเคราะห์และหาความสัมพันธ์ของลักษณะทางกายภาพที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้อยู่อาศัย

ขอบเขตในงานวิจัยคือโครงการหมู่บ้านจัดสรรประเภททาวน์เฮาส์ระดับราคาปานกลาง ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำนวน 137 โครงการ ซึ่งพิจารณาจาก 3 เกณฑ์คือ ตำแหน่งที่ตั้ง พื้นที่ใช้สอย และระยะเวลาที่สร้างและจำแนกกลุ่มออกเป็น 18 กลุ่มใน 137 โครงการ และจึงพิจารณาความถี่ที่มากที่สุด 3 ใน 18 กลุ่มมาเป็นกลุ่มตัวอย่างเหลือ 46 โครงการที่เป็นกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยซึ่งขั้นตอนการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างประเด็นสุดท้ายเพื่อที่จะลงพื้นที่สำรวจลักษณะทางกายภาพ โดยนำประเด็นเรื่องค่าเฉลี่ยของพื้นที่ใช้สอย (ตารางเมตร) และค่าเฉลี่ยของหน่วยที่อยู่อาศัย (หน่วย) มาพิจารณาเพื่อที่จะหาตัวแทนกลุ่มตัวอย่างโครงการหมู่บ้านทาวน์เฮาส์ไปสู่การลงพื้นที่ จำนวน 14 โครงการ

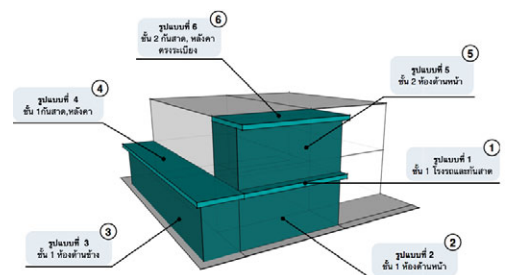
5. การวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 ด้านกายภาพ

5.1.1 รูปแบบการต่อเติม

จากการสำรวจโครงการหมู่บ้านจัดสรรประเภททาวน์เฮาส์ระดับราคาปานกลาง ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำนวน 14 โครงการ ด้านกายภาพจะแบ่งเป็น 2 ประเด็นหลัก ประเด็นแรกตอบวัตถุประสงค์แรก คือ รูปแบบการต่อเติมของทาวน์เฮาส์มี 6 ประเภทจากการสำรวจและลงพื้นที่ดังต่อไปนี้ (ดังรูปที่ 1)

1. ชั้น 1 บริเวณโรงรถและกันสาด
2. ชั้น 1 บริเวณห้องด้านหน้า
3. ชั้น 1 บริเวณห้องด้านข้าง (หัวมุม)
4. ชั้น 1 บริเวณหลังคาและกันสาดด้านข้าง (หัวมุม)
5. ชั้น 2 บริเวณห้องด้านหน้า
6. ชั้น 2 บริเวณหลังคาและกันสาดตรงระเบียง



ที่มา: ผู้วิจัย

รูปที่ 1 ประเภทรูปแบบการต่อเติม

5.1.2 ลักษณะทางกายภาพของการต่อเติม

จากการสำรวจพื้นที่ด้านลักษณะทางกายภาพและได้รูปแบบการต่อเติมทาวน์เฮาส์ ซึ่งจะสอดคล้องและตอบวัตถุประสงค์ที่สองคือ ลักษณะทางกายภาพที่ส่งผลต่อการต่อเติมโดยมี 3 ส่วนจากการข้อมูลที่สำรวจและการวิเคราะห์

1. ตำแหน่งของบ้านส่งผลต่อการต่อเติม

พบว่า ตำแหน่งหัวมุมจะมีการต่อเติมมากกว่าตำแหน่งที่อยู่ตรงกลาง เนื่องจากมีพื้นที่ว่างด้านข้างซึ่งเป็นพื้นที่ว่างมากกว่าหลังกว่า

2. หน้ากว้างของตัวทาวน์เฮาส์

พบว่า ส่วนใหญ่หน้ากว้างขนาด 5 เมตรจะมีจำนวนจุดในการต่อเติมมากที่สุด

3. จำนวนชั้นและพื้นที่ใช้สอย

พบว่า ทาวน์เฮาส์ จำนวน 2 ชั้น ขนาดพื้นที่ใช้สอยตั้งแต่ 100-150 ตารางเมตร มีการต่อเติมมากที่สุด โดยส่วนที่มีการต่อเติม คือ บริเวณชั้น 1 ในส่วนของห้องด้านหน้า และบริเวณชั้น 1 ห้องด้านหน้า

5.2 ด้านพฤติกรรม

จากการสัมภาษณ์ผู้อยู่อาศัยของโครงการหมู่บ้านจัดสรรประเภททาวน์เฮาส์ ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 43 คนเพื่อตอบวัตถุประสงค์ที่สาม พบว่า สาเหตุที่ทำให้มีพฤติกรรมการต่อเติมได้แบ่ง 3 ปัจจัยจากสัดส่วนที่มากที่สุดไปน้อยตามอันดับ คือ อันดับแรกปัจจัยด้านพื้นที่ใช้สอยโดยส่วนใหญ่พื้นที่ใช้สอยเป็นปัจจัยหลักในการต่อเติม ด้วยเหตุผลพื้นที่ใช้สอยไม่เพียงพอและประกอบกับพื้นที่บริเวณนอกตัวบ้านเหลือในการใช้สอย จึงเกิดการต่อเติมอันดับสองปัจจัยด้านวัตถุประสงค์ เป็นการต่อเติมเพื่อประกอบธุรกิจ และอันดับสุดท้ายปัจจัยจำนวนผู้อยู่อาศัยโดยขึ้นกับอายุและเพศ เป็นต้น

6. สรุปผลการวิจัย

จากผลการศึกษา ผู้วิจัยแบ่งผลออกเป็น 2 ด้าน คือ ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการต่อเติมทาวน์เฮาส์ โดยจะอธิบายเป็น 2 ส่วน ดังต่อไปนี้

6.1 ด้านทางกายภาพ

ในส่วนแรกเป็นด้านกายภาพ ประเด็นแรกคือ ประเภทรูปแบบของการต่อเติมทาวน์เฮาส์มีทั้งหมด 6 ประเภท ดังนี้

- 1) รูปแบบที่ 1 บริเวณชั้น 1 โรงรถและกันสาด
 - 2) รูปแบบที่ 2 ชั้น 1 ห้องด้านหน้า
 - 3) รูปแบบที่ 3 ชั้น 1 ห้องด้านข้าง
 - 4) รูปแบบที่ 4 ชั้น 1 กันสาดและหลังคา
 - 5) รูปแบบที่ 5 ชั้น 2 ห้องด้านหน้า
 - 6) รูปแบบที่ 6 ชั้น 2 กันสาดและหลังคา
- ตรงบริเวณระเบียง

ประเด็นที่สอง ด้านกายภาพในเรื่องลักษณะทางกายภาพขององค์ประกอบทาวน์เฮาส์ทั้งตัวหน่วยอาศัยและโครงการหมู่บ้านที่เป็นกายภาพที่ส่งผลต่อการต่อเติมทาวน์เฮาส์มีทั้งหมด 3 ส่วนหลัก คือ

1) ตำแหน่งของบ้านส่งผลต่อการต่อเติม

พบว่า ตำแหน่งหัวมุมจะมีการต่อเติมมากกว่าตำแหน่งที่อยู่ตรงกลาง เนื่องจากมีพื้นที่ว่างด้านข้างซึ่งเป็นพื้นที่ว่างมากกว่าหลังกว่า

2) หน้ากว้างของตัวทาวน์เฮาส์

พบว่า ส่วนใหญ่หน้ากว้างขนาด 5 เมตรจะมีจำนวนจุดในการต่อเติมมากที่สุด

3) จำนวนชั้นและพื้นที่ใช้สอย

พบว่า ทาวน์เฮาส์จำนวน 2 ชั้น ขนาดพื้นที่ใช้สอยตั้งแต่ 100-150 ตารางเมตร มีการต่อเติมมาก

โดยผลลักษณะทางกายภาพข้างต้นจะมีปัจจัยที่สอดคล้องและทำให้เกิดการต่อเติมทาวน์เฮาส์ได้คืออย่างแรกปัจจัยด้านพื้นที่ใช้สอย เช่น ขนาดที่ดินน้อย พื้นที่ใช้สอยไม่เพียงพอ ปัจจัยที่สองปัจจัยด้านการเปลี่ยนแปลงของผังอาคาร เช่น ความต้องการพื้นที่ใช้สอยที่ต่าง

ออกไปจากเดิมและปัจจัยสุดท้าย คือ ปัจจัยทางด้านสภาพแวดล้อม เช่น การทำตามเพื่อนบ้าน และสภาพแวดล้อมทางทำเลที่ตั้ง

6.2 ด้านทางพฤติกรรม

ผลจากการสัมภาษณ์ผู้อยู่อาศัยและสังเกตรูปแบบและลักษณะทางกายภาพของการต่อเติม พบว่า ปัจจัยที่ก่อให้เกิดการต่อเติมและเป็นสาเหตุของความต้องการคือปัจจัยแรกปัจจัยด้านพื้นที่ใช้สอย ปัจจัยด้านวัตถุประสงค์ในการอยู่อาศัย ซึ่งทั้งสองปัจจัยข้างต้นเป็นปัจจัยที่มีสัดส่วนมากสองอันดับที่ส่งผลกับการต่อเติมทาวน์เฮาส์

สุดท้ายผลของการศึกษาในด้านทางกายภาพและด้านพฤติกรรมของการต่อเติมทาวน์เฮาส์ จะออกเป็นข้อเสนอแนะและเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการในการพัฒนาโครงการหมู่บ้านทาวน์เฮาส์ในอนาคต เพื่อรองรับพฤติกรรมของผู้อยู่อาศัยและส่งเสริมภาพลักษณ์ของโครงการแก่ผู้ประกอบการ

รายการอ้างอิง

- โสภณ พรโชคชัย. (2559). ราคาที่ดินและที่อยู่อาศัยในรอบ 30 ปี. *วารสารธนาคารอาคารสงเคราะห์ ฉบับที่ 22* (มกราคม – มีนาคม 2559).
- อิสระ บุญยัง. (2559). สถานการณ์ตลาดที่อยู่อาศัยปี 2558 และแนวโน้มปี 2559. *วารสารธนาคารอาคารสงเคราะห์ ฉบับที่ 22* (มกราคม – มีนาคม 2559).
- Chermayeff, S. & Alexander, C. C. (1963). *Community and privacy: Toward a new architecture of humanism*. New York: Doubleday & Company.

Natakun, B. & O'Brien, D. (2008). Extending the house/extending the dream: Modificationsto government-built housing in Bangkok Metropolitan Region. *Journal of Architecture and Planning Research and Studies*, 6(3). 45-64.

การศึกษาการปรับเปลี่ยนอาคารพาณิชย์เก่าเป็นโรงแรมขนาดเล็ก
โดยใช้ประโยชน์จากย่านเมืองเก่า พื้นที่ศึกษา เกษะรัตนโกสินทร์ชั้นนอก
A Study on the Conversion of Old Commercial Building into Small Hotel
a Preference from Old Town Districts of Outer Rattanakosin

สุพิชญา ปรีชาพีช¹ และ ดร. จาตุรงค์ โพคะรัตน์ศิริ²

Supitchaya Preechapuch¹ and Jaturong Pokharatsiri, Ph.D.²

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

E-mail: primmp.arch@gmail.com¹, jaturong@ap.tu.ac.th²

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษากลยุทธ์การปรับเปลี่ยนอาคารพาณิชย์เก่าเป็นโรงแรมขนาดเล็ก ในพื้นที่ เกษะรัตนโกสินทร์ชั้นนอก ซึ่งมีวิธีการเก็บข้อมูลดังต่อไปนี้ ส่วนแรกเป็นข้อมูลจากการสำรวจอาคาร โรงแรมขนาดเล็กที่ผ่านการคัดเลือกด้วยเกณฑ์ อายุอาคารและคะแนนนิยมผ่านสื่อออนไลน์ จำนวน 4 แห่ง เพื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบสัดส่วนการใช้พื้นที่ของกรณีศึกษา และองค์ประกอบทางกายภาพ ที่มีการปรับเปลี่ยน เช่น รูปด้านอาคาร ผังอาคาร ส่วนที่สองเป็นข้อมูลจากการสัมภาษณ์ ผู้ประกอบการ โรงแรมขนาดเล็ก จำนวน 4 คน เพื่อวิเคราะห์แนวคิดริเริ่มเหตุผลการเลือกทำเลที่ตั้งและปัญหา ที่พบระหว่างดำเนินการ พบว่า ส่วนใหญ่มีแนวคิดริเริ่มจากการเลือกที่ตั้งในย่านชุมชนเก่า ซึ่งอายุ ของอาคารมีผลต่อการเลือกเก็บรักษารูปลักษณ์ภายนอกและการปรับเปลี่ยนพื้นที่ภายในโดยเฉพาะ บริเวณโถงบันได โดยมีการวางผังให้พื้นที่ส่วนกลางมีสัดส่วนใกล้เคียงกับพื้นที่ห้องพักและมีความแตกต่างในด้านกิจกรรมการให้บริการ เนื่องจากข้อจำกัดของพื้นที่อาคารและบริบทของชุมชน ส่วนปัญหา ที่พบจากการวางผังอาคาร พบว่า ผู้ประกอบการมีแนวคิดในการแก้ปัญหา โดยปรับผังอาคารส่วนห้อง พักให้มีขนาดเล็กลงและเพิ่มขยายพื้นที่ส่วนกลางเพื่อตอบสนองพฤติกรรมของผู้เข้าพัก

คำสำคัญ: โรงแรมขนาดเล็ก ย่านเมืองเก่า การปรับเปลี่ยนการใช้สอย

Abstract

This research article contains the strategic study on the conversion of old commercial buildings into small hotels within the Outer Rattanakosin area of Bangkok. Firstly, the data collection method was done by the surveying of four small hotels, chosen by the age of the buildings and their popularity on online media. The analysis and comparison were proceeded in terms of the proportion of the building's floor plan and the modified architectural elements such as facade and layout. Secondly, the four entrepreneurs' interviews were analyzed to interpret the initial concepts, location choices and problems of operation. In summary, most entrepreneurs

chose old community locations for their hotels. In particular, the age of the buildings was one of the decision factors to maintain building appearances and to convert interior spaces, especially the staircases. The entrepreneurs sustained the similar proportion of the common areas and guest rooms. They provided the different services due to the limited space and the neighborhood's context. Moreover, they had ideas to reduce the guest room area and to expand the common area in response to the guests' actual behavior.

Keywords: Small Hotel, Old Town District, Adaptive Reuse

1. บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

ตลาดการท่องเที่ยวไทย ในปัจจุบันได้เกิดกระแสนิยมในการประกอบธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กอย่างแพร่หลาย โดยมีปัจจัยสำคัญคือการใช้อี้ออนไลน์เพื่อแบ่งปันประสบการณ์การเข้าพักของนักท่องเที่ยว ซึ่งมีส่วนให้ผู้ประกอบการได้พัฒนารูปแบบของโรงแรมขนาดเล็กอย่างหลากหลาย โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวในบริบทย่านเมืองเก่าที่มีเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม วิถีชีวิต และสถาปัตยกรรมที่มีคุณค่าเป็นต้นทุนชั้นดีให้ผู้ประกอบการโรงแรมขนาดเล็กสามารถหยิบนำมาใช้เป็นจุดแข็งทางการตลาดและการจัดการ โดยเฉพาะวิธีการนำอาคารเก่ามาปรับประโยชน์ใช้สอย (Adaptive reuse) ซึ่งสอดคล้องกับค่านิยมของนักท่องเที่ยวในยุคปัจจุบันที่คาดหวังกับประสบการณ์ความแปลกใหม่ที่ได้รับช่วงเข้าพัก เช่น ความนิยมในการเข้าพักโรงแรมที่ไม่เป็นทางการจนเกินไป แต่สะดวกสบาย สะอาด มีห้องพักไม่มาก แต่มีความโดดเด่นทางสถาปัตยกรรม บรรยากาศและการให้บริการเป็นจุดขาย ซึ่งที่อื่นไม่สามารถให้ได้โดยโรงแรมขนาดเล็ก ที่ประสบความสำเร็จล้วนมีวิธีการในการพัฒนาโครงการให้โดดเด่นและดึงดูดนักท่องเที่ยว ผ่าน

องค์ประกอบหลัก คือ ลักษณะทางกายภาพทางสถาปัตยกรรม การสร้างสรรค์การให้บริการ และการตลาดผ่านช่องทางการสื่อสาร

กลยุทธ์ที่เอื้อประโยชน์ต่อการปรับเปลี่ยนพื้นที่อาคารเก่าของผู้ประกอบการโรงแรมขนาดเล็กในพื้นที่เกาะรัตนโกสินทร์ชั้นนอกที่ได้รับความนิยมผ่านทางอี้ออนไลน์ จึงมีความน่าสนใจเพื่อศึกษาแนวคิดในการปรับเปลี่ยนที่สอดคล้องกับลักษณะกายภาพอาคาร และแนวคิดการให้บริการที่เกี่ยวข้องกับย่านและชุมชน ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อทั้งผู้ออกแบบ และผู้ที่สนใจพัฒนาโครงการโรงแรมขนาดเล็กในพื้นที่ย่านเมืองเก่าต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1.2.1 ศึกษาและวิเคราะห์มิติด้านกายภาพจากการปรับเปลี่ยนการใช้สอยอาคารพาณิชย์เก่าเป็นโรงแรมขนาดเล็กในพื้นที่เกาะรัตนโกสินทร์ชั้นนอก ทั้งด้านการใช้พื้นที่ (Programming) และรูปลักษณะภายนอกอาคาร (Facade)

1.2.2 วิเคราะห์และเปรียบเทียบการปรับปรุงทางกายภาพและการให้บริการที่เกี่ยวข้องกับความเป็นย่านและชุมชนของผู้ประกอบการโรงแรมขนาดเล็กในแต่ละกรณีศึกษา

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหาของการศึกษา

1) ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาถึงลักษณะทางกายภาพโดยศึกษาข้อมูลเฉพาะของโรงแรมขนาดเล็กในด้านทำเลที่ตั้ง (location) ผังอาคาร (plan) และสัดส่วนการใช้พื้นที่ (programming) ของโรงแรมขนาดเล็กในแต่ละกรณีศึกษา

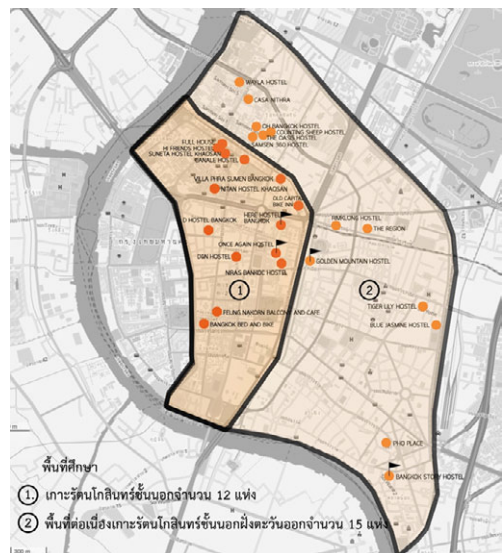
2) ศึกษาวิธีคิดด้านการปรับเปลี่ยนและการจัดการพื้นที่ของผู้ประกอบการโรงแรมขนาดเล็กที่เกี่ยวข้องกับย่านในแง่ที่ใช้อธิบายมิติการใช้ประโยชน์ จากย่านเมืองเก่าของผู้ประกอบการที่เห็นคุณค่าของลักษณะที่ปรากฏทางกายภาพ (physical characteristics) ที่ผู้ประกอบการเลือกเก็บรักษาหรือปรับเปลี่ยนพื้นที่ภายในอาคาร ซึ่งต้องพิจารณาถึงองค์ประกอบทางสถาปัตยกรรม สถาปณมิติ และกิจกรรมการให้บริการ (activity & service)

1.3.2 ขอบเขตด้านกายภาพ

1) บริเวณที่ศึกษา (study area) ได้แก่ เกาะรัตนโกสินทร์ชั้นนอกรวมถึงบริเวณพื้นที่ต่อเนื่องเกาะรัตนโกสินทร์ชั้นนอกฝั่งตะวันออก

2) กรณีตัวอย่าง (case study) โรงแรมขนาดเล็กจำกัดจำนวนห้องพักตั้งแต่ 3 ห้องแต่ไม่เกิน 30 ห้องที่ได้รับความนิยมสูงจากการให้คะแนนผ่านสื่อออนไลน์จากเว็บไซต์ Booking, Agoda และ Tripadvisor ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าพักของนักท่องเที่ยวในปัจจุบัน (กฤษฎา จัฐมະ, 2558) โดยต้องเป็นโรงแรมที่มีการปรับเปลี่ยนจากอาคารพาณิชย์เก่าตั้งแต่ยุคสมัยรัชกาลที่ 7 เนื่องจากมีลักษณะโครงสร้างของอาคารที่สามารถรองรับการปรับเปลี่ยนการใช้สอยเป็นโรงแรมขนาดเล็กได้และพิจารณาทำเลที่ตั้งอาคารที่อยู่ในย่านการค้าดั้งเดิม (สำนักผังเมือง, 2554) ที่มีกิจกรรมเป็นลักษณะเฉพาะของพื้นที่ไม่เหมือน

ที่อื่นๆ ได้แก่ ย่านเสาชิงช้า ย่านภูเขาทอง ย่านตลาดน้อยที่มีกิจกรรมโดดเด่น เช่น ย่านอาหารริมทาง (Street Food) หรือทำเลที่มีลักษณะทางกายภาพโดดเด่นเกิดเป็นกลุ่มอาคารที่มีลักษณะเฉพาะตัวด้านสถาปัตยกรรม เช่น บริเวณย่านชุมชนถนนราชดำเนินโดยผู้วิจัยได้คัดเลือกโรงแรมขนาดเล็กที่ได้รับความนิยมในการเลือกเข้าพักจากกลุ่มทำเลที่ตั้งข้างต้นทำเล ละ 1 โครงการ ดังรูปที่ 1



ที่มา: ผู้วิจัย

รูปที่ 1 แสดงที่ตั้งของพื้นที่ศึกษาและกรณีศึกษาเบื้องต้นจำนวน 28 แห่ง และกรณีศึกษา จำนวน 4 แห่ง

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 ผู้ประกอบการ

กระบวนการที่ผู้วิจัยเรียนรู้จากกรณีศึกษาจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการที่นำไปปรับใช้ในการพัฒนาพื้นที่ที่มีคุณค่าทางด้านประวัติศาสตร์ส่งเสริมโอกาสในการพัฒนาธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กให้สอดคล้องกับบริบทย่านเมืองเก่า

1.4.2 สถาปนิก

ผลการวิจัยนี้สามารถนำมาใช้เป็นข้อมูลในการออกแบบพัฒนาลักษณะทางกายภาพของโรงแรมขนาดเล็กในพื้นที่ย่านเมืองเก่าอย่างมีประสิทธิภาพ โดยการคำนึงถึงคุณค่าทางด้านสถาปัตยกรรมและบริบท

1.5 นิยามศัพท์

1) โรงแรมขนาดเล็ก

คือ สถานที่พักที่จัดตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์ในทางธุรกิจเพื่อให้บริการที่พักชั่วคราวสำหรับนักท่องเที่ยวโดยมีค่าตอบแทน จำกัดโรงแรมที่มีจำนวนห้องพัก ตั้งแต่ 3 ห้อง แต่ไม่เกิน 30 ห้อง

2) อาคารพาณิชย์เก่า

คือ อาคารที่ใช้เพื่อประโยชน์ในการบริการธุรกิจหรืออุตสาหกรรมโดยให้หมายความรวมถึงอาคารอื่นที่ก่อสร้างห่างจากถนนหรือทางสาธารณะไม่เกิน 20 เมตร ตัวอย่างประเภทอาคาร ได้แก่ ตึกแถว โกดัง และโรงพิมพ์ ตั้งแต่ช่วงสมัยรัชกาลที่ 7 จนถึงปัจจุบัน

3) การให้ประโยชน์

ในที่นี้ผู้วิจัยให้หมายถึงรูปแบบเฉพาะของย่านทั้งด้านที่จับต้องได้ เช่น ลักษณะทางกายภาพของอาคารและด้านที่จับต้องไม่ได้ เช่น การบริการอาหาร กิจกรรมนันทนาการในย่าน และการให้บริการอื่นๆ ในย่านที่ช่วยส่งเสริมให้ผู้ประกอบการสามารถหยิบนำไปใช้เป็นแนวคิดในการประกอบกิจการโรงแรมขนาดเล็กในย่านเมืองเก่า

1.6 ระเบียบและวิธีวิจัย

ในการศึกษาการปรับเปลี่ยนอาคารพาณิชย์เก่า เป็นโรงแรมขนาดเล็ก จำนวน 4 แห่งในพื้นที่เกาะรัตนโกสินทร์ชั้นนอก ได้ผ่านกระบวนการ

เก็บข้อมูลมาจาก 2 ส่วน คือ

1) จากการสำรวจลักษณะทางกายภาพของโรงแรมขนาดเล็ก จำนวน 4 โครงการ เพื่อศึกษาวิเคราะห์รูปแบบการวางผังและการปรับใช้พื้นที่

2) จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการโรงแรมขนาดเล็ก จำนวน 4 คน โดยเก็บข้อมูลเกี่ยวกับวิธีคิดในการปรับเปลี่ยนพื้นที่ และแนวคิดทางการตลาดที่ให้ความสำคัญ เช่น กิจกรรมการให้บริการที่เกี่ยวข้องกับย่านเพื่อนำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบแนวคิดของผู้ประกอบการ ทั้ง 4 โครงการ

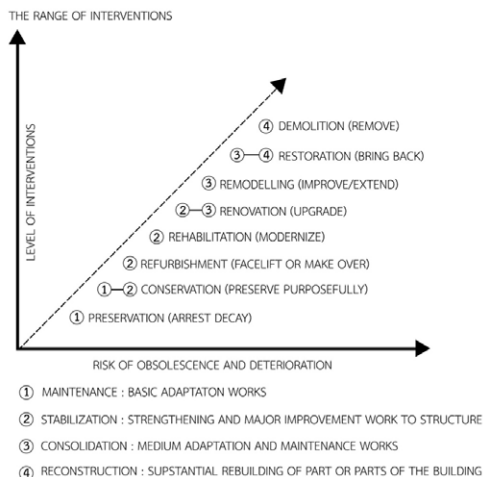
2. ทฤษฎีและกรณีศึกษาที่เกี่ยวข้อง

เนื่องจากการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาในพื้นที่ที่มีคุณค่าทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม สถาปัตยกรรม จึงต้องมีการศึกษาแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการอนุรักษ์ในระดับอาคาร ดังนี้

2.1 การปรับเปลี่ยนการใช้สอยอาคาร (Adaptive reuse)

การปรับเปลี่ยนการใช้สอยอาคาร หมายถึง การนำอาคารเก่ามาปรับเปลี่ยนการใช้งาน ซึ่งหากไม่สามารถดำรงกิจกรรมการใช้สอยแบบเดิมได้ก็จะต้องมีการปรับเปลี่ยนกิจกรรมที่ทำให้อาคารอยู่รอดทางเศรษฐกิจ(ยงรัตนศรีพิมลเสถียร, 2556) ซึ่งในมิติด้านการท่องเที่ยวอาจเป็นการปรับเปลี่ยนการใช้สอยอาคารที่เปลี่ยนแปลงการใช้งานเดิมให้เป็นโรงแรม โดยมีคำศัพท์ที่ใช้อธิบายวิธีการเหล่านี้ได้หลากหลาย เช่น refurbishment, rehabilitation, renovation, remodeling, restoration เป็นต้น โดยระดับของการเปลี่ยนแปลงมาจากการขอบเขตของการปรับเปลี่ยน ดังรูปที่ 2

การศึกษาการปรับเปลี่ยนอาคารพาณิชย์เก่าเป็นโรงแรมขนาดเล็ก โดยการใช้ประโยชน์จากย่านเมืองเก่า
พื้นที่ศึกษา เกาะรัตนโกสินทร์ชั้นนอก
สุพิชญา ปรีชาพิช และ ดร. จาตุรงค์ โพคะรัตนศิริ



ที่มา: James Douglas, 2006 ปรับปรุงโดยผู้วิจัย
รูปที่ 2 แสดงการปรับเปลี่ยนอาคารในหลายระดับ ตั้งแต่การรักษาสภาพไปจนถึงรื้อถอน

2.2 องค์ประกอบของธุรกิจโรงแรมขนาดเล็ก

2.2.1 ส่วนการใช้พื้นที่ของโรงแรม

ผู้วิจัยขอยกวิธีที่กระชับเข้าใจง่ายมาอธิบาย ดังนี้

1) ส่วนหน้าบ้าน (Front-of-house) คือส่วนที่ให้บริการแก่ผู้เข้าพัก และบุคคลทั่วไปที่เข้ามาใช้บริการในโรงแรม ได้แก่ โถงต้อนรับ พื้นที่ส่วนกลาง ห้องน้ำ หรือห้องอาบน้ำรวมโถงบันได

2) ส่วนห้องพัก (Guest room) สามารถแบ่งได้สองประเภท คือ ห้องพักส่วนตัว และห้องพักรวม

3) ส่วนหลังบ้าน (Back-of-house) คือส่วนการบริหารจัดการหลังบ้าน ได้แก่ ห้องเก็บของ ห้องเครื่องและห้องพักพนักงาน

ซึ่งพื้นที่ต่างๆ เหล่านี้มีการแบ่งสัดส่วนและจัดวางผังอาคารที่แตกต่างกันจากปัจจัย ดังนี้ (จิตติภรณ์ ศรีภักดิ์, 2559)

- จุดขายของโรงแรมขนาดเล็กที่บางแห่งเน้นความสงบ บางแห่งเน้นพื้นที่เพื่อพบปะสังสรรค์

- ลักษณะของโครงสร้างเก่า ส่งผลต่อการแบ่งขนาดห้องและพื้นที่ต่างๆ

- ทำเลที่ตั้งของโรงแรมที่กิจกรรมรอบๆ อาจส่งผลการจัดผังการใช้พื้นที่

3. กระบวนการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 โครงการโรงแรมขนาดเล็กที่ปรับเปลี่ยนจากอาคารพาณิชย์เก่า จำนวน 4 โครงการ ดังรูปที่ 3 ได้แก่

1) บางกอกสตอรี โฮสเทล (Bangkok story hostel)

2) โกลเด้น เมาน์เทน โฮสเทล (Golden mountain hostel)

3) วันซ์อะเกนโฮสเทล (Once again hostel)

4) เฮียร์ โฮสเทล บางกอก (Here hostel bangkok)

3.1.2 ผู้ประกอบการโรงแรมขนาดเล็กที่เป็นกรณีศึกษา จำนวน 4 คน



รูปที่ 3 แสดงกลุ่มตัวอย่างโรงแรมขนาดเล็กในพื้นที่เกาะรัตนโกสินทร์ชั้นนอก จำนวน 4 โครงการ

3.2 วิธีวิเคราะห์เชิงคุณภาพ

3.2.1 วิเคราะห์ข้อมูลจากการสำรวจลักษณะทางกายภาพของโรงแรมขนาดเล็กเพื่อศึกษากลยุทธ์ด้านรูปแบบทางกายภาพ ทั้งส่วนทำเล

ที่ตั้งบริบท ลักษณะของอาคารและลักษณะของห้องพัก โดยมีประเด็นที่นำมาวิเคราะห์ดังนี้

(1) เปรียบเทียบสัดส่วนการใช้พื้นที่ของกรณีศึกษา

(2) เปรียบเทียบอายุอาคารและรูปแบบการวางผัง

3.2.2 วิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการเพื่อศึกษากลยุทธ์ในการปรับเปลี่ยนอาคารที่เกี่ยวข้องกับย่านและชุมชนโดยมีประเด็นที่นำมาวิเคราะห์ ดังนี้

(1) แนวคิดเริ่มต้นและเหตุผลในการเลือกทำเลที่ตั้งของผู้ประกอบการ

(2) เหตุผลในการปรับเปลี่ยนพื้นที่ส่วนต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอกอาคาร

(3) วิธีคิดการให้บริการที่เกี่ยวข้องกับย่านและชุมชน

4. ผลการศึกษา

4.1 ข้อมูลเบื้องต้นและลักษณะทางกายภาพของโรงแรมขนาดเล็ก

จากการสำรวจข้อมูลเบื้องต้นของโรงแรมขนาดเล็ก ในพื้นที่เกาะรัตนโกสินทร์ชั้นนอก จำนวน 4 โครงการ พบว่า มีผู้ประกอบการส่วนหนึ่งเลือกใช้อาคารเก่าที่มีอายุไม่มาก (30-40 ปี) เป็นอาคารพาณิชย์เก่าที่ยังมีสภาพดี ซึ่งการใช้งานเดิมเป็นธุรกิจของครอบครัว ที่ปัจจุบันอาจไม่ก่อให้เกิดมูลค่าทางเศรษฐกิจอย่างในอดีต อีกส่วนหนึ่งเลือกใช้อาคารที่มีอายุมากกว่า 70 ปี เป็นอาคารพาณิชย์เก่าทั้งร้างมีสภาพภายในไม่สมบูรณ์ แต่มีรูปลักษณะภายนอกที่เป็นเอกลักษณ์ โดยทั้งหมดมีระยะเวลาประกอบธุรกิจอยู่ที่ 1-2 ปี มีที่ตั้งอยู่ริมถนนในย่านการค้าบริเวณชุมชนย่านเมืองเก่าส่วนใหญ่ใช้พื้นที่อาคารพาณิชย์ทั้งหมด 4 คูหา มีค่าปรับปรุงอาคารทั้งหมดเริ่มต้นที่ 3

ล้านบาท (1 คูหา) ไปจนถึง 10 ล้านบาท (4 คูหา) โดยทั้งหมดมีการวางแผนระยะเวลาคืนทุนที่ 4-5 ปี

4.2 เปรียบเทียบรูปแบบของรูปลักษณะภายนอกอาคาร (Facade)

จากการเปรียบเทียบรูปลักษณะภายนอกอาคารโรงแรมขนาดเล็กทั้ง 4 โครงการ พบว่าสามารถแบ่งกลุ่มตามรูปแบบที่ใช้ปรับเปลี่ยนได้ดังนี้

(1) กลุ่มที่รักษารูปลักษณะของอาคารเดิมไว้ คือ กลุ่มผู้ประกอบการที่เลือกใช้อาคารพาณิชย์เก่าที่มีอายุมากกว่า 50 ปี โดยการเก็บรักษารูปลักษณะ ภายนอกของอาคารไว้เหมือนเดิมหรือทำให้กลับสู่สภาพเก่าคล้ายเดิมเพื่อใช้เป็นจุดขายของโรงแรมขนาดเล็ก ได้แก่ บางกอก สตอรี่ โฮสเทล และเฮียร์ โฮสเทล

(2) กลุ่มที่ปรับปรุงรูปลักษณะให้ดูใหม่ขึ้น คือ กลุ่มผู้ประกอบการที่เลือกใช้อาคารพาณิชย์เก่าที่มีอายุน้อยกว่า 50 ปี มีลักษณะเป็นอาคารตึกแถวสมัยใหม่ ปรับปรุงอาคารให้ดูใหม่ขึ้นแต่ยังคงรูปทรงของสถาปัตยกรรม และหน้าตาอาคารเก่าไว้ ได้แก่ โกลเด้น เมาน์เทน โฮสเทล

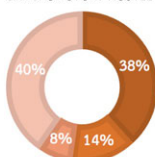
(3) กลุ่มที่ปรับเปลี่ยนรูปลักษณะให้ทันสมัย คือ กลุ่มผู้ประกอบการที่เลือกใช้อาคารพาณิชย์เก่าที่มีอายุน้อยกว่า 50 ปี มีลักษณะเป็นอาคารตึกแถวสมัยใหม่ที่มีรูปลักษณะเดิมเป็นแบบโมเดิร์นจึงปรับเปลี่ยนรูปลักษณะอาคารให้ดูทันสมัยและลดความเรียบง่ายแบบโมเดิร์นลง ได้แก่ วันซ์ อะเกน โฮสเทล

4.3 เปรียบเทียบสัดส่วนการใช้พื้นที่ของแต่ละกรณีศึกษา

พบว่า โรงแรมขนาดเล็กส่วนใหญ่มีสัดส่วนของพื้นที่ส่วนกลางกับพื้นที่ห้องพักที่ค่อนข้าง

ใกล้เคียงกันโดยมีพื้นที่ส่วนกลางและพื้นที่ห้องพัก
อยู่ในช่วง ประมาณ 30-40% ยกเว้น วันซ์ อะเกน
โฮสเทล ที่มีสัดส่วนของพื้นที่ส่วนกลางมากกว่า
พื้นที่ห้องพักถึง 12% สวนทางกับโกลเด้น
เมาท์เทน โฮสเทล ที่มีสัดส่วนของพื้นที่ห้องพัก
มากกว่าพื้นที่ส่วนกลาง เพราะโรงแรมมีประเภท
ห้องพักที่หลากหลายมากกว่าโรงแรมอื่น ส่วน
พื้นที่หลังบ้านของทั้งสี่โรงแรมมีสัดส่วนอยู่ใน
ช่วง 6-12% โดยโรงแรมที่มีสัดส่วน พื้นที่ส่วน
หลังบ้านน้อยที่สุด คือ บางกอก สตอรี โฮสเทล
ที่มีแนวคิดการนำส่วนพื้นที่ครัวออกมาไว้บริเวณ
ภายนอกอาคาร (Food truck) ซึ่งแตกต่าง จาก
วันซ์ อะเกน โฮสเทล ที่มีขนาดพื้นที่ทั้งหมดมาก
ที่สุดแต่มีสัดส่วนของพื้นที่ส่วนหลังบ้านค่อนข้าง
น้อยเพราะโรงแรมมีการใช้บริการจากชุมชน โดย
ส่วนของพื้นที่สัญจรของแต่ละโรงแรมนั้นมี
สัดส่วนที่ใกล้เคียงกันในช่วง 14-20% โดยบางกอก
สตอรี โฮสเทล มีสัดส่วนพื้นที่สัญจรน้อยที่สุด
จากลักษณะของโครงสร้างเดิม

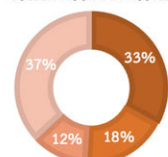
BANGKOK STORY HOSTEL



จัดอันดับสัดส่วนการใช้พื้นที่

- พื้นที่ห้องพัก
- พื้นที่ส่วนกลาง
- พื้นที่สัญจร
- พื้นที่ส่วนหลังบ้าน

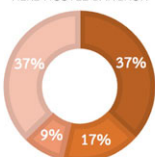
GOLDEN MOUNTAIN HOSTEL



จัดอันดับสัดส่วนการใช้พื้นที่

- พื้นที่ห้องพัก
- พื้นที่ส่วนกลาง
- พื้นที่สัญจร
- พื้นที่ส่วนหลังบ้าน

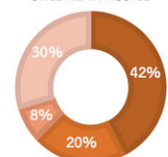
HERE HOSTEL BANGKOK



จัดอันดับสัดส่วนการใช้พื้นที่

- พื้นที่ห้องพัก
- พื้นที่ส่วนกลาง
- พื้นที่สัญจร
- พื้นที่ส่วนหลังบ้าน

ONCE AGAIN HOSTEL



จัดอันดับสัดส่วนการใช้พื้นที่

- พื้นที่ห้องพัก
- พื้นที่ส่วนกลาง
- พื้นที่สัญจร
- พื้นที่ส่วนหลังบ้าน

รูปที่ 4 แสดงสัดส่วนการใช้พื้นที่โดยประมาณของโรงแรมขนาดเล็ก จำนวน 4 โครงการ

4.4 แนวคิดในการเลือกทำเลที่ตั้งของอาคาร

ผู้ประกอบการทั้งหมดมีแนวคิดริเริ่มจาก
ความสนใจในทำเลที่ตั้งในย่านชุมชนเมืองเก่าที่
มีแหล่งอำนวยความสะดวกรองรับ เช่น ร้านค้า
ร้านอาหารริมทาง ก่อนจะตัดสินใจปรับเปลี่ยน
เป็นโรงแรมขนาดเล็ก โดยมองประโยชน์ของทำเล
ที่ตั้งในย่านชุมชนเมืองเก่าแตกต่างกัน ดังนี้

(1) ทำเลที่ตั้งในย่านชุมชนเมืองเก่าที่ไม่
ใกล้กับสถานที่ท่องเที่ยวแต่อยู่ใกล้แหล่งขนส่ง
มวลชน

(2) ทำเลที่ตั้งในย่านชุมชนเมืองเก่าที่อยู่ใน
ซอยสงบ และใกล้สถานที่ท่องเที่ยว

(3) ทำเลที่ตั้งในย่านชุมชนเมืองเก่าอยู่ใน
ซอยสงบ ที่ตั้งอยู่ไม่ใกล้จากสถานที่ท่องเที่ยว
แต่อยู่ใกล้แหล่งอาหาร

4.5 แนวคิดในการปรับเปลี่ยนพื้นที่ทั้งภายใน และภายนอกอาคาร

เป็นข้อมูลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ
และการสำรวจเกี่ยวกับการปรับเปลี่ยนพื้นที่
ภายนอกและภายในอาคาร โดยมีการแบ่งพื้นที่
ส่วนต่าง ๆ จากส่วนการใช้พื้นที่ของโรงแรม เพื่อ
วิเคราะห์ลักษณะทางกายภาพที่ถูกปรับเปลี่ยน
ของอาคารพาณิชย์เก่ากรณีศึกษา โดยใช้เปรียบ
เทียบกับระดับของการเปลี่ยนแปลง (ในรูปที่ 2)

(1) พื้นที่ที่มีการสงวนรักษาไว้ (Conserva-
tion) พบว่า มีเพียงส่วนของรูปลักษณ์ภายนอก
อาคารของ เฮียร์ โฮสเทล เท่านั้น

(2) พื้นที่ที่รักษารูปแบบเดิมแต่มีการแก้ไข
วัสดุปิดผิว (Refurbishment) ได้แก่ พื้นที่ส่วนห้อง
พักและโถง พักคอยของ บางกอก สตอรี โฮส
เทล ที่ต้องการคงความดั้งเดิมของอาคารไว้ให้ได้
มากที่สุดและพื้นที่โถงบันไดของโรงแรมที่มีอายุ
ต่ำกว่า 50 ปี

(3) พื้นที่ที่ปรับปรุงและขยายเพิ่ม (Remodelling) พบว่า ส่วนใหญ่เป็นพื้นที่ส่วนหลังบ้าน และบริเวณโรงพักคอยพื้นที่ส่วนกลางและบริเวณห้องพักที่ต้องปรับปรุงและขยายเพิ่มพื้นที่เพื่อสร้างเป็นจุดขายทางด้านการออกแบบและการใช้งาน อย่างเช่น วันซ์ อะเกน โฮสเทล ที่มีการตกแต่งขยายพื้นที่ในชั้นล่าง เพื่อใช้เป็นโรงพักคอยและคาเฟ่

(4) การรื้อถอนหรือการสร้างใหม่ (Demolition) จะพบในพื้นที่โถงบันไดของอาคารที่มีอายุมากกว่า 50 ปี ของ เฮียร์ โฮสเทล และบางกอกสตอรี่ โฮสเทล ที่โครงสร้างของอาคารเก่าเดิมไม่สามารถรองรับการใช้งานใหม่ได้

4.6 แนวคิดเกี่ยวกับกิจกรรมและการให้บริการที่เกี่ยวข้องกับย่านและชุมชน

พบว่าโรงแรมทั้งหมดมีการแนะนำแหล่งอำนวยความสะดวกภายในย่านสามารถจำแนกได้ ดังนี้

(1) บริการแนะนำร้านอาหารท้องถิ่น สำหรับโรงแรมที่ไม่มีบริการอาหารภายใน มักใช้ประโยชน์บริการร้านอาหารริมทาง (street food) ในบริเวณใกล้เคียงให้กับนักท่องเที่ยว จากสื่อแผนพับและจากการสื่อสารผ่านบุคลากร ซึ่งสามารถใช้เป็นจุดขายในด้านทำเลที่ตั้งที่อยู่ใกล้แหล่งอาหารได้

(2) บริการนำเที่ยวในย่านและชุมชน มักอยู่ในรูปแบบที่ไม่เป็นทางการและเกิดขึ้นช่วงสุดสัปดาห์ เช่น โกลเดนท เมาท์เทน โฮสเทล ที่พาขึ้นไปชมภูเขาทอง ส่วนวันซ์ อะเกน โฮสเทล นั้นใช้ประโยชน์ จากแนวคิดการมีปฏิสัมพันธ์กับชุมชนเก่าในย่านจึงมีบริการนำเที่ยวและปั่นจักรยานเข้าไปในพื้นที่ชุมชนเก่าในย่านเป็นประจำ

(3) บริการชักรีดสำหรับนักท่องเที่ยว พบว่าบางโรงแรมมีบริการแต่ไม่มีพื้นที่ชักรีดภายใน เนื่องจากให้ชาวบ้านในพื้นที่เป็นบุคลากรในการจัดการ ซึ่งเป็นการใช้ประโยชน์จากการอยู่ในย่านชุมชนเก่า

(4) บุคลากรจากในพื้นที่พบว่า โรงแรมขนาดเล็กที่ตั้งอยู่ในย่านหรือชุมชนที่เป็นแหล่งพักอาศัยบางส่วนมีการว่าจ้างบุคลากรที่เป็นคนในพื้นที่ โดยมีทั้งส่วนที่สามารถสื่อสารกับนักท่องเที่ยวได้และที่ไม่สามารถสื่อสารกับนักท่องเที่ยวได้ ซึ่งมีประโยชน์ต่อโรงแรมขนาดเล็กที่ช่วยสร้างปฏิสัมพันธ์กับคนในชุมชนได้มากขึ้น

5. สรุปผลการศึกษา

โดยสรุปแล้วจากการศึกษาและวิเคราะห์มิติด้านกายภาพ จากการปรับเปลี่ยนการใช้สอยอาคารพาณิชย์เก่าเป็นโรงแรมขนาดเล็กในพื้นที่เกาะรัตนโกสินทร์ชั้นนอก พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับสัดส่วนพื้นที่ส่วนกลางและพื้นที่ห้องพักที่ใกล้เคียงกัน ยกเว้นโรงแรมขนาดเล็ก ในทำเลที่ตั้งย่านชุมชนเมืองเก่าที่ไม่ใกล้กับสถานที่ท่องเที่ยวจะมีการเพิ่มพื้นที่คาเฟ่บริเวณพื้นที่ส่วนกลางเพื่อบริการนักท่องเที่ยวและบุคคลภายนอก ส่วนลักษณะของห้องพักเกือบทั้งหมดเป็นแบบห้องพักรวมขนาดใหญ่ไม่เน้นความเป็นส่วนตัว ยกเว้น โกลเดน เมาท์เทน โฮสเทล ที่มีทั้งห้องพักรวมและห้องพักรวม จากลักษณะของโครงสร้างเก่า ส่งผลต่อการแบ่งขนาดห้อง ส่วนพื้นที่หลังบ้านพบว่าโรงแรมขนาดเล็กในย่านชุมชนเก่า ที่ให้บริการงานชักรีดในพื้นที่ชุมชนและแนะนำบริการอาหารในพื้นที่ ซึ่งช่วยลดสัดส่วนการใช้พื้นที่ส่วนหลังบ้านให้น้อยลงได้

สำหรับแนวคิดในการปรับเปลี่ยนพื้นที่ภายในและภายนอกนั้น พบว่า อาคารที่มีอายุมากกว่า 50 ปี มักรักษาสวนรูปลักษณะภายนอกอาคารไว้เป็นจุดขาย ส่วนพื้นที่ภายในที่รักษารูปแบบเดิมแต่มีการแก้ไขวัสดุปิดผิว เป็นพื้นที่ส่วนใหญ่ที่ลักษณะโครงสร้าง สามารถใช้การได้ดี ส่วนพื้นที่ที่ปรับปรุงและขยายเพิ่มนั้น เป็นส่วนของพื้นที่ห้องพักและห้องน้ำรวม เกือบทั้งหมดเนื่องจากลักษณะการแบ่งพื้นที่ของอาคารเดิมไม่สอดคล้องต่อการใช้งานในปัจจุบัน และพื้นที่ที่มีการรื้อถอนหรือการสร้างใหม่ พบในอาคารที่มีอายุมากกว่า 50 ปี โดยเฉพาะบริเวณโถงบันได

ส่วนแนวคิดเกี่ยวกับกิจกรรมและการให้บริการที่เกี่ยวข้องกับย่านและชุมชน โรงแรมทั้งหมดได้ใช้ประโยชน์จากการแนะนำร้านอาหารท้องถิ่น โดยใช้เป็นจุดขายในด้านทำเลที่ตั้งที่อยู่ใกล้แหล่งอาหาร มากกว่าทำเลที่อยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว บุคลากรจากในพื้นที่ส่วนใหญ่ไม่สามารถสื่อสารกับนักท่องเที่ยวได้ แต่มีประโยชน์ต่อโรงแรมขนาดเล็กที่ช่วยลดส่วนงานหลังบ้านอย่างบริการซักรีด และเสริมสร้างปฏิสัมพันธ์กับคนในชุมชนได้มากขึ้น จากแนวคิดดังกล่าว ทำให้เกิดกิจกรรมนำเที่ยวหรือปั่นจักรยานเข้าไปชมพื้นที่ชุมชนในย่าน ซึ่งสามารถสร้างเป็นจุดขายด้านกิจกรรมและการให้บริการสำหรับโรงแรมขนาดเล็กในพื้นที่ย่านเมืองเก่าได้

รายการอ้างอิง

- กัญชวลี แดงกุล. (2556). *การปรับเปลี่ยนประโยชน์ใช้สอยและการสร้างมูลค่าเพิ่มในกลุ่มอาคารที่มีคุณค่าทางประวัติศาสตร์สำหรับการพัฒนาโครงการเชิงพาณิชย์แบบผสม*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กฤษฎา จัรัสมะ. (2558). *การศึกษารูปแบบการสร้างมูลค่าเพิ่มในการพัฒนาโครงการที่พักประเภทโฮสเทลในกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ยงธนิศร์ พิมลเสถียร. (2556). *การปรับปรุงฟื้นฟูเมืองและการอนุรักษ์เมือง*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปิ่นรัชฎ์ กาญจนะจิตฺติ. (2552). *การอนุรักษ์มรดกสถาปัตยกรรมและชุมชน*. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิตติภักดิ์ ศรีภักดิ์ และวรพันธ์ คล้ามไพบูลย์. (2559). *โฮสเทล ไขเบ็ด* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: ชูเปอร์กรีน.
- Douglas, J. (2006). *Building adaptation* (2nd Ed.). Burlington, USA: Elsevier.

**แนวทางการพัฒนาสวนสาธารณะที่เหมาะสม
เพื่อส่งเสริมเมืองที่เป็นมิตรต่อผู้สูงอายุ ในกรุงเทพมหานคร**
**Development Guildline for Public Park Towards Age Friendly City
in Bangkok**

สุรรัตน์ จำปาเงิน¹ และ ดร. ศิวาพร กลิ่นมาลัย²

Sureerat Jampangern¹ and Siwaporn Klinmalai, Ph.D.²

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

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

บทคัดย่อ

เอกสารสถานการณ์ผู้สูงอายุไทย พ.ศ. 2556 โดยมูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุของไทย (มส.พส.) กล่าวว่า ประเทศไทยได้เข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ (Aging Society) ในปี พ.ศ. 2548 คือมีประชากรสูงอายุมากกว่า 10% ของประชากร ซึ่งองค์การอนามัยโลกได้เสนอให้รัฐเตรียมสวัสดิการและสภาพแวดล้อมที่เอื้ออำนวยต่อการดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุทั้งในเมืองและนอกเมือง (WHO, 2007) ซึ่งการพัฒนาสวนสาธารณะสำหรับผู้สูงอายุเป็นพื้นที่หนึ่งที่ช่วยให้ผู้คนทั่วไปรวมทั้งผู้สูงอายุได้มีสุขภาพและคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น จึงเกิดเป็นวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ได้แก่ การศึกษากายภาพสวนสาธารณะในกรุงเทพมหานครที่ส่งเสริมเมืองที่เป็นมิตรต่อผู้สูงอายุ ศึกษาพฤติกรรมและการเข้าใช้งานสวนของผู้สูงอายุ และเสนอแนวทางการพัฒนาปรับปรุงสวนสาธารณะและพื้นที่โดยรอบที่เป็นมิตรต่อผู้สูงอายุ วิธีการดำเนินงานวิจัยถูกแบ่งออกเป็น 3 ส่วนหลักคือ (1) การสำรวจกายภาพของสวนสาธารณะเพื่อตรวจสอบสภาพปัจจุบันของสวน (2) การสัมภาษณ์ผู้สูงอายุที่ใช้สวนสาธารณะนั้นๆ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้และปัจจัยในการเข้าใช้สวน และ (3) การวิเคราะห์และสรุปผลเพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาสวนสาธารณะที่เอื้ออำนวยและเหมาะสมต่อผู้สูงอายุและนำไปสู่เมืองที่เป็นมิตรต่อผู้สูงอายุต่อไป

คำสำคัญ: พฤติพลัง สวนสาธารณะสำหรับผู้สูงอายุ เมืองที่เป็นมิตรต่อผู้สูงอายุ

Abstract

According to Situation of the Thai Elderly 2013, Foundation of Thai Gerontology Research and Development Institute (TGRI), Thailand became Ageing society, 10% of total population are older people, since 2005. The World Health Organisation (2007) set guidelines to government for preparation for welfare policies and age - friendly environment in the cities and rural areas. The Development of public park for elderly people could improve their health and quality of life. Therefore, this research aims to (1) study physical observation survey of public park in Bangkok,

(2) study ageing people behaviour in parks, and (3) propose guidelines for develop public parks in Bangkok toward age-friendly city. The research methodology consists of 3 main processes; first, physical observation survey of parks is to investigate current physical condition; second, interview elderly people who come to the public parks is to clarify their behaviour and factors of public park using; third, analysis and conclusion is to propose a guideline for developing age-friendly public park in Bangkok. The result benefit for public sectors and all stakeholders to make the city be eligible for all people in the society.

Keywords: Active Ageing, Public Park for Elderly, Age Friendly City

1. บทนำ

สถานการณ์จำนวนผู้สูงอายุที่มีอายุ 60 ปี หรือมากกว่า 60 ปีทั่วโลก มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จำนวนผู้สูงอายุในปี ค.ศ. 2006 ทั่วโลก มีประชากรสูงอายุ 11% ของจำนวนประชากรทั้งหมด และคาดว่าในปี ค.ศ. 2050 ประชากรสูงอายุจะเพิ่มขึ้นเป็น 22% ซึ่งจำนวนผู้สูงอายุจะมากกว่าจำนวนเด็กที่อายุไม่ถึง 14 ปี เป็นครั้งแรกในประวัติศาสตร์ ซึ่งในประเทศที่กำลังพัฒนามีอัตราสูงอายุเร็วกว่าประเทศที่พัฒนาแล้ว ซึ่ง 80% ของผู้สูงอายุทั่วโลกอาศัยอยู่ในประเทศกำลังพัฒนา (องค์การอนามัยโลก WHO, 2007)

จากข้อมูลสำนักงานสถิติกรุงเทพมหานคร ปี พ.ศ. 2557 ระบุว่า ประเทศไทยมีประชากรสูงอายุเพิ่มขึ้น ซึ่งมีจำนวนมากกว่าร้อยละ 10 ของประชากรทั้งประเทศ โดยปี พ.ศ. 2548 ประเทศไทยได้เข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ (Aging Society) และกำลังมุ่งหน้าเข้าสู่สังคมสูงอายุอย่างสมบูรณ์แบบ (Aged Society) ในปี พ.ศ. 2564 ซึ่งมีจำนวนประชากรสูงอายुर้อยละ 20 ของประชากรทั้งหมด และเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุระดับสุดยอด (Super Aged Society) ในปี พ.ศ. 2574 คือ ประชากรสูงอายุ ร้อยละ 30 ของประชากรทั้งหมด

ในกรุงเทพมหานครมีผู้สูงอายุที่มีศักยภาพหรือเป็นผู้สูงอายุที่แข็งแรง ช่วยเหลือตนเองได้ถึงร้อยละ 70.51 ของประชากรผู้สูงอายุทั้งหมด ในทางกลับกันประชากรเด็กหรือประชากรวัยทำงานลดลง จากข้อมูลปี พ.ศ. 2558 พบว่าจำนวนผู้สูงอายุ 1 คนต่อวัยแรงงาน 4.2 คน การคาดการณ์ในอนาคต พบว่า ในปี 2574 จำนวนผู้สูงอายุ 1 คนต่อวัยแรงงาน 2.1 คน แสดงถึงภาระการทำงานของวัยแรงงานที่เพิ่มมากขึ้น เพื่อดูแลและชดเชยแรงงานจากผู้สูงอายุ

ช่วงศตวรรษที่ผ่านมาเรื่องสังคมผู้สูงอายุและสังคมเมืองเป็นสิ่งที่กำลังพัฒนาและได้รับความสนใจจากทั่วโลก การมีชีวิตอยู่นานมากขึ้นและมีสุขภาพดีเปรียบเสมือนเป็นกำไรชีวิต องค์การอนามัยโลก (World Health Organization, 1996) กล่าวว่า “ผู้สูงอายุที่มีสุขภาพดีเป็นทรัพยากรอันล้ำค่าสำหรับครอบครัวของพวกเขา รวมถึงชุมชนและเศรษฐกิจของพวกเขาด้วย” การสร้างเมืองให้เป็นมิตรต่อผู้สูงอายุเป็นความจำเป็นและเป็นการสนับสนุนให้ผู้สูงอายุมีความสุข และเป็นการให้ความสำคัญกับประชากรเมืองและทำให้เมืองน่าอยู่ยิ่งขึ้นสำหรับคนทุกวัย

เมื่อมองถึงภาพของผู้สูงอายุในอนาคต จะเห็นว่ามีการประชากรผู้สูงอายุที่มีศักยภาพ (active aging) หรือเป็นผู้สูงอายุที่มีสุขภาพดี ทำประโยชน์แก่สังคม และมีความมั่นคง ผู้สูงอายุเหล่านี้อาศัยอยู่ในสภาพแวดล้อมที่ไม่ได้เตรียมการรองรับสำหรับการดำเนินชีวิตที่ดีและเหมาะสม แต่ในขณะที่การศึกษาวิจัยมุ่งไปที่ภาคของเมือง หลายเมืองทั่วโลก เช่น ญี่ปุ่น อิตาลี เยอรมัน ฝรั่งเศส ฯลฯ ได้มีการเตรียมและปรับปรุงเมือง สำหรับประชากรสูงอายุที่เพิ่มขึ้น ซึ่งองค์การอนามัยโลก (World Health Organization) ได้จัดทำเกณฑ์ในการเตรียมเมืองสำหรับผู้สูงอายุ และคนทุกวัย เรียกว่า Age Friendly City ซึ่งจะแบ่งเกณฑ์ออกมาอีก 7 หัวข้อ โดยมี 3 หัวข้อ ที่มีอิทธิพลต่อการมีชีวิตอย่างมีคุณภาพของผู้สูงอายุ คือ อาคารสถานที่และบริเวณภายนอก (outdoor spaces and building) ระบบขนส่ง และยานพาหนะ (transportation) และที่อยู่อาศัย (housing)

พื้นที่สวนสาธารณะ หรือ Public Park ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของหัวข้อ Outdoor Space เป็นพื้นที่ที่มีความสำคัญมากกับชีวิตความเป็นอยู่ของผู้สูงอายุ ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ขององค์การอนามัยโลกในหัวข้อเรื่องพื้นที่สาธารณะและอาคารสวนสาธารณะที่ถูกสร้างอย่างเหมาะสมสามารถที่จะส่งเสริมสุขภาพะ สมรรถภาพ รวมถึงความสามารถดูแลตนเองได้ นอกจากนั้นยังเป็นพื้นที่ในการออกกำลังกาย พบปะ ทำกิจกรรมร่วมกันของกลุ่มผู้สูงอายุที่มีศักยภาพจะพบว่าในกรุงเทพมหานคร พื้นที่สีเขียวมีหลากหลายประเภท ด้วยบริบทเมืองสวนสาธารณะที่ผู้คนสามารถเข้าถึงและทำกิจกรรมหลากหลายและเป็นที่ยอมรับในการเข้าใช้บริการ ส่วนมากคือสวนสาธารณะระดับย่าน (district parks) ซึ่งกระจายตัวอยู่ในกรุงเทพมหานคร 14 แห่ง ตั้งอยู่ในบริบทที่

หลากหลาย การที่ผู้สูงอายุจะดำรงชีวิตในเมืองได้อย่างผาสุกนั้นไม่ใช่เพียงพื้นที่สวนสาธารณะเท่านั้นที่เป็นเหมือนพื้นที่ที่ทุกคนทุกวัยสามารถเข้าถึงได้แต่บริเวณโดยรอบสวนการเข้าถึงขนส่งมวลชนต่างๆ ถนน อาคารโดยรอบควรเอื้อต่อการใช้งานของผู้สูงอายุ ผู้วิจัยมีความสนใจในการศึกษาการปรับปรุงและพัฒนาสวนสาธารณะ และพื้นที่โดยรอบอย่างไรให้เป็นมิตรต่อผู้สูงอายุเอื้อต่อการดำเนินชีวิตอย่างผาสุก และเป็นการเสนอแนวความคิดเพื่อการพัฒนาพื้นที่สาธารณะสำหรับสังคมผู้สูงอายุอย่างสมบูรณ์ในอนาคต

ซึ่งงานวิจัยนี้มีจุดประสงค์ดังนี้

1. ศึกษาและวิเคราะห์กายภาพสวนสาธารณะ ที่ส่งเสริมเมืองที่เป็นมิตรต่อผู้สูงอายุ (Age Friendly City) ในกรุงเทพมหานคร
2. ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยในการใช้งานสวนสาธารณะของผู้สูงอายุ
3. เสนอแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงสวนสาธารณะและพื้นที่โดยรอบที่เป็นมิตรต่อผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยงานวิจัยมุ่งหวังให้เกิดประโยชน์เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงสวนสาธารณะ หรือเป็นแนวทางในการพัฒนาเมือง ให้เป็นเมืองที่เป็นมิตรต่อผู้สูงอายุ (Age Friendly City) ในอนาคตสำหรับหน่วยงานของภาครัฐการวิจัยนี้ซึ่งจะเป็นหนึ่งในแนวทางการพัฒนาเมือง และสวนสาธารณะสำหรับผู้สูงอายุ เพื่อรองรับสังคมผู้สูงอายุอย่างสมบูรณ์ในอนาคต และสำหรับสถาปนิกหรือนักออกแบบ ซึ่งการวิจัยนี้สามารถใช้เป็นกรณีศึกษา การเสนอแนวทางการพัฒนาสวนสาธารณะให้เป็นมิตรต่อผู้สูงอายุ และการทำเมืองให้เป็นมิตรต่อผู้สูงอายุ โดยมีสวนสาธารณะเป็นพื้นที่หลักในการพัฒนา

2. แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1 ผู้สูงอายุ

2.1.1 ความหมายของผู้สูงอายุ

ผู้สูงอายุ หมายถึง ผู้ที่มีอายุ 60 ปีบริบูรณ์ ขึ้นไป เชื้อชาติไทย สัญชาติไทย ตาม พ.ร.บ. ผู้สูงอายุ พ.ศ. 2546 มาตรา 3 และตามแผน ผู้สูงอายุแห่งชาติ ฉบับที่ 2 พ.ศ. 2545 - 2564 (คณะกรรมการผู้สูงอายุแห่งชาติ, 2552) การแบ่งลักษณะผู้สูงอายุ สามารถแบ่งได้หลายแบบ ขึ้นอยู่กับตัวแปรที่นำมาคิดอย่างแรก คือ การแบ่งตามอายุ องค์การอนามัยโลก (WHO, 2007) โดยอัลเฟรดเจคาน (Professor Dr. Alfred J Kahn) แห่งมหาวิทยาลัยโคลัมเบีย ได้แบ่งเกณฑ์ผู้สูงอายุตามสภาพการมีอายุขัยที่เพิ่มขึ้นได้ 3 ประเภท ได้แก่

- 1) ผู้สูงอายุ (Elderly) อายุ 60 - 74 ปี
- 2) คนชรา (Old) อายุ 75 - 90 ปี
- 3) คนชรามาก (Very Old) อายุ 90 ปีขึ้นไป

สำหรับประเทศไทย พบว่า อายุขัยเฉลี่ย เพศหญิง 75 ปี เพศชาย 68 ปี และได้แบ่งช่วงผู้สูงอายุออกเป็น 3 กลุ่ม (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2557) ได้แก่

- 1) กลุ่มผู้สูงอายุวัยต้น (อายุ 60 - 69 ปี) เป็นช่วงที่ยังมีพลังช่วยเหลือตัวเองได้
- 2) กลุ่มผู้สูงอายุวัยกลาง (อายุ 70 - 79 ปี) เริ่มมีอาการเจ็บป่วย ร่างกายเริ่มอ่อนแอ มีโรคประจำตัวหรือโรคเรื้อรัง
- 3) กลุ่มผู้สูงอายุวัยปลาย (อายุ 80 ปีขึ้นไป) เจ็บป่วยบ่อยขึ้น อวัยวะเสื่อมสภาพอาจมีภาวะทุพพลภาพ

สำหรับผู้วิจัยได้ให้จำกัดความผู้สูงอายุ คือ ผู้ที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป และเป็นผู้สูงอายุที่มีศักยภาพ (Active Ageing) ช่วยเหลือตนเองได้ ทำกิจกรรมร่วมกับสังคม ซึ่งเข้าใช้สวนสาธารณะ

เป็นประจำ โดยผู้วิจัยได้อ้างอิงจากเกณฑ์อายุผู้สูงอายุจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ และแนวทางการพัฒนาเมืองที่เป็นมิตรต่อผู้สูงอายุที่มีศักยภาพ จากองค์การอนามัยโลก

2.1.2 แนวความคิดการพัฒนาภาวะพุดฉิมพลึง (Active Ageing)

องค์การอนามัยโลก (WhoHealthOrganization, 2002) กำหนดแนวคิดเรื่องภาวะพุดฉิมพลึง (Active aging) ในช่วงปลายทศวรรษที่ 90 โดยให้ความหมายว่า เป็นแนวคิดที่แสดงถึงภาวะสุขสมบูรณ์ของผู้สูงอายุและเป็นเป้าหมายของคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุทั่วโลก โดยคาดว่าภาวะพุดฉิมพลึงจะแก้ปัญหาที่เกิดจากการเพิ่มจำนวนของผู้สูงอายุทั่วโลกได้ซึ่งแนวคิดนี้ตระหนักถึงคุณภาพชีวิตที่ดีมีการดำเนินชีวิตที่ดีมีความสามารถในสังคมและเศรษฐกิจและมีศักยภาพที่จะพึ่งพิงตนเองเท่าที่จะทำได้และใช้ความสามารถนั้นช่วยเหลือผู้อื่น เช่น ครอบครัว และสังคม เป็นต้น

2.1.3 กิจกรรมของผู้สูงอายุ

จากงานวิจัย รองศาสตราจารย์ ดร.พรชูลิย์ นิลวิเศษ สาขาวิชาส่งเสริมการเกษตรและสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช กล่าวในบทความจิตสังคมผู้สูงอายุว่ากิจกรรมนันทนาการที่เหมาะสมกับผู้สูงอายุควรเป็นกิจกรรมเบาๆ ที่ผู้สูงอายุเลือกทำตามความต้องการ ได้แก่

1. กิจกรรมทางสังคม ได้แก่ งานบุญ งานเทศกาล งานของเพื่อนบ้าน ซึ่งเป็นกิจกรรมภายในชุมชนที่ผู้สูงอายุส่วนใหญ่ยังเข้าร่วมอยู่นอกจากนั้นผู้สูงอายุบางส่วนยังเข้าร่วมเป็นสมาชิกกลุ่มหรือชมรม เช่น ชมรมผู้สูงอายุ กลุ่มทางศาสนา ซึ่งจะช่วยให้ผู้สูงอายุได้พบปะพูดคุยกับญาติ เพื่อนฝูง ลูกหลาน

2. กิจกรรมการออกกำลังกาย เป็นสิ่งที่มีประโยชน์แก่ผู้สูงอายุซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงทางร่างกายจากความเสื่อมจึงจำเป็นต้องออกกำลังกายเพื่อป้องกันการเสื่อมสภาพและพิการของอวัยวะต่างๆ เช่น ข้อต่างๆ ปอด และหัวใจ เป็นต้น ซึ่งการออกกำลังกายมีหลายรูปแบบ เช่น การทำกายบริหาร เช่น โยคะ รำมวยจีน เป็นต้น การออกกำลังกายแบบแอโรบิค เช่น การเดินเร็ว ขี่จักรยาน ว่ายน้ำ เต้นแอโรบิค เป็นต้น การเล่นเกมหรือกีฬา เช่น เล่นหมากรุก กอล์ฟ เปตอง เป็นต้น กิจกรรมท่องเที่ยว ก็ช่วยในการออกกำลังกายได้เช่นกัน หรือจะเป็นกิจกรรมงานอดิเรก เช่น งานฝีมือ การวาดภาพ เต้นรำ ทอผ้า เป็นต้น

2.2 แนวความคิดเกี่ยวกับสวนสาธารณะ

สำนักงานสถิติกรุงเทพมหานครกับข้อมูลพื้นที่สีเขียวเป็นตารางเมตรต่อประชากร พบว่า กรุงเทพมหานครเป็นเมืองที่มีพื้นที่สีเขียวต่อประชากร น้อยกว่าค่ามาตรฐานของเมืองทั่วโลกค่อนข้างมาก นั่นคือ 6.18 ตารางเมตรต่อคน ในขณะที่องค์การอนามัยโลกประกาศว่าเมืองที่ดีที่มีสภาพเหมาะต่อการดำรงชีวิตควรมีสัดส่วนพื้นที่สีเขียว 10 ตารางเมตรต่อคนขึ้นไป กทม. ได้ออกนโยบายสร้างสวนสาธารณะเพิ่มขึ้นและการเพิ่มทัศนียภาพสีเขียวให้กับเมือง เป็นเมืองสีเขียวในการแบ่งประเภทสวนสาธารณะในกรุงเทพมหานครมีการจัดการจำแนกเป็นประเภทต่างๆ โดยสำนักงานสวนสาธารณะ สำนักสิ่งแวดล้อม กรุงเทพมหานครได้จัดการจำแนกด้วยขนาดพื้นที่ของสวนสาธารณะ ได้เป็น 7 ประเภท ได้แก่

1. สวนหย่อมขนาดเล็ก (ไม่เกิน 2 ไร่)
2. สวนหมู่บ้าน สวนละแวกบ้าน (2 - 25 ไร่)
3. สวนชุมชน (25 - 125 ไร่)

4. สวนระดับย่าน (125 - 500 ไร่)

5. สวนระดับเมือง (500 ไร่ขึ้นไป)

6. สวนถนน

7. สวนเฉพาะทาง

องค์กร Placemaking leadership council, New York กล่าวถึงแนวทางในการออกแบบสวนสาธารณะที่ดีจำเป็นต้องมี 4 ประเด็นหลัก นั่นคือ การเข้าถึง (access) กิจกรรม (uses and activities) ความปลอดภัยและดึงดูดใจ (comfort and image) และสุดท้ายคือเป็นสถานที่ที่ผู้คนมีโอกาสในการพบปะพูดคุยกัน (sociability)

2.3 แนวคิดการพัฒนาเมืองที่เป็นมิตรต่อผู้สูงอายุ (Age Friendly Cities)

แนวความคิดเมืองที่เป็นมิตรต่อผู้สูงอายุ (Age Friendly Cities) ขององค์การอนามัยโลก หรือ WHO (2007) ได้กำหนดกรอบการพัฒนาเมืองที่เป็นมิตรต่อผู้สูงอายุไว้ 8 ประเด็น ได้แก่ ด้านสภาพพื้นที่นอกอาคารและตัวอาคาร ด้านที่อยู่อาศัย ด้านการเข้าไปมีส่วนร่วมกับสังคม ด้านการได้รับการยอมรับในสังคม ด้านการมีส่วนร่วมในท้องถิ่นและการจ้างงาน ด้านการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร ด้านการสนับสนุนของชุมชนและการบริการด้านสุขภาพและด้านขนส่งมวลชน กรอบการพัฒนาดังกล่าวเป็นสิ่งที่ส่งผลต่อการพัฒนาปรับปรุงพื้นที่สวนสาธารณะรวมถึงพื้นที่บริบทโดยรอบ ซึ่งความสำคัญของการออกแบบแนวคิดนี้คือการส่งเสริมให้ผู้สูงอายุมีคุณภาพชีวิตที่ดี โดยสามารถเข้าถึงพื้นที่สาธารณะของเมืองและทำกิจกรรม พบปะสังสรรค์ และใช้ชีวิตในเมืองได้อย่างมีความสุข

3. ระเบียบวิธีวิจัย และขั้นตอนการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยนี้ เก็บข้อมูลโดยแบ่งตามลักษณะของการเก็บข้อมูล ออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

3.1 การจัดประเภทสวนสาธารณะเชิงกายภาพ (Classification)

ศึกษาประเภทสวนสาธารณะเชิงกายภาพเพื่อจำแนกสวนสาธารณะในกรุงเทพฯ เพื่อเป็นเกณฑ์ในการคัดเลือก พื้นที่ศึกษา (Study area) โดยหัวข้อที่ทำการศึกษา ได้แก่ สัดส่วนผู้สูงอายุในแต่ละเขตในกรุงเทพมหานคร พื้นที่สีเขียวต่อคนในแต่ละเขต และบริบทความเป็นเมือง นั่นคือพื้นที่ชั้นใน ชั้นกลาง ชั้นนอกของกรุงเทพมหานคร

3.2 การสำรวจกายภาพ (Physical Observation Survey)

สำรวจกายภาพพื้นที่สวนสาธารณะและบริบทเพื่อต้องการวัดผลและวิเคราะห์ข้อมูล 4 อย่าง คือ สำรวจประเภท ขนาดพื้นที่ของสวนสาธารณะ การเข้าถึง สิ่งดึงดูดให้ผู้สูงอายุเข้าใช้สวนสาธารณะ และคุณภาพกายภาพของสวนศึกษาสำรวจองค์ประกอบทางกายภาพ ได้แก่ สิ่งแวดล้อมของสวนสาธารณะ พื้นที่สีเขียวและทางเดิน ที่นั่งพักผ่อนกลางแจ้ง พุ่มไม้ ถนน การจราจร เส้นทางจักรยาน ความปลอดภัย หน่วยบริการ อาคาร และห้องน้ำสาธารณะ

3.3 การสัมภาษณ์ (Interview)

การสัมภาษณ์ผู้สูงอายุ จำนวน 7 คนที่เข้าตามเกณฑ์ผู้สูงอายุที่มีศักยภาพ แข็งแรง เข้าใช้งานสวนสาธารณะ เก็บข้อมูล 3 ส่วน คือ ข้อมูลพฤติกรรมการใช้สวนสาธารณะของผู้สูงอายุ กลุ่มตัวอย่างข้อมูลด้านการเข้าถึงและข้อมูลด้านปัญหาและปัจจัยในการใช้งานสวนสาธารณะ

การคัดเลือกพื้นที่ศึกษาได้ทำการคัดเลือกจากพื้นที่ทั้ง 50 เขต ของกรุงเทพมหานคร มาคัดเลือกโดยใช้ 3 เกณฑ์ในการเลือก คือ เกณฑ์ที่ 1 คือ พื้นที่สีเขียวตารางเมตรต่อคน เลือกจากเขตที่มีพื้นที่สีเขียวมากกว่าค่าเฉลี่ยของกรุงเทพฯ คือ 6.18 ตร.ม./คน เกณฑ์ที่ 2 คือ สัดส่วนจำนวนผู้สูงอายุในแต่ละเขต คัดจากเขตที่มีจำนวนสัดส่วนมากกว่าค่าเฉลี่ยของกรุงเทพฯ นั่นคือ 2% จาก 2 เกณฑ์นี้จะสามารถแบ่งกลุ่มของเขตต่างๆ ได้ 4 กลุ่ม คือ กลุ่มที่มีพื้นที่สีเขียวน้อย-สัดส่วนผู้สูงอายุ (L-L) กลุ่มผู้สูงอายุ-พื้นที่สีเขียวเยอะ (L-H) กลุ่มผู้สูงอายุเยอะ-พื้นที่สีเขียว (H-L) และกลุ่มพื้นที่สีเขียว-ผู้สูงอายุ (H-H) ซึ่งพบว่ากลุ่มที่มีโอกาสพัฒนาเป็นเมืองที่เป็นมิตรต่อผู้สูงอายุ (Age Friendly City) มากที่สุดคือ กลุ่มพื้นที่สีเขียว-ผู้สูงอายุ (H-H) เนื่องจากมีทั้งความต้องการจากผู้สูงอายุ และจำนวนพื้นที่สีเขียวที่จะตอบสนองต่อความต้องการมากเช่นกัน กลุ่มนี้มี 4 เขต ได้แก่ เขตประเวศ เขตคลองสาน เขตหลักสี่ และเขตจตุจักร จากนั้นนำ 4 เขต มาพิจารณาโดยผ่านเกณฑ์ที่ 3 คือ บริบทความเป็นเมือง พบว่า เหลือเขตที่เข้าเกณฑ์เพียงเขตเดียว นั่นคือ เขตจตุจักร ผู้วิจัยจึงเลือกพื้นที่ศึกษาเป็นเขตจตุจักร

ในเขตจตุจักรมีจำนวนสัดส่วนผู้สูงอายุมากที่สุด ในกรุงเทพมหานครนั้นคือร้อยละ 3.38 และพื้นที่สีเขียว 10.91 ตร.ม./คน เขตจตุจักรมีจำนวนสวนสาธารณะหรือพื้นที่สีเขียวทั้งหมด 112 แห่ง แบ่งได้เป็น 5 ประเภท (รูปที่ 1)

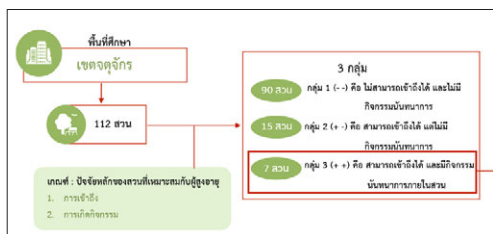
ประเภทพื้นที่สีเขียวในรูปสวนสาธารณะเขตจตุจักร	จำนวน
1. สวนหย่อมขนาดเล็ก (ไม่เกิน 2 ไร่)	27
2. สวนหมู่บ้าน (2-25 ไร่)	6
3. สวนชุมชน (25-125 ไร่)	1
4. สวนระดับย่าน (125-500 ไร่)	3
5. สวนระดับเมือง (500 ไร่ขึ้นไป)	0
6. สวนถนน	75
7. สวนเฉพาะทาง หรือสวนเอนกประสงค์	0
รวม	112

อ้างอิง: ข้อมูลสถิติกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2557 - สำนักสิ่งแวดล้อมกรุงเทพมหานคร

รูปที่ 1 จำนวนพื้นที่เขียวในเขตจตุจักร

การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างแบ่งเป็น 2 ประเภท สำหรับการเก็บข้อมูล 2 แบบ การเก็บข้อมูลแบบสัมภาษณ์จะคัดกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้สูงอายุ พฤติพลัง (Active Ageing) คือ มีอายุ 60 ปีขึ้นไป มีสุขภาพร่างกายแข็งแรงดี ช่วยเหลือตนเองได้ และเข้ามาทำกิจกรรมในสวนสาธารณะที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง



รูปที่ 2 ขั้นตอนการคัดเลือกสวนกลุ่มตัวอย่าง

ในส่วนของกลุ่มตัวอย่าง สวนสาธารณะสวนทั้งหมดในเขตจตุจักร 112 สวนนำมาคัดเลือกจาก 2 เกณฑ์คือ ด้านการเข้าถึงและพื้นที่กิจกรรม นันทนาการในสวน พบว่า สวนที่ไม่สามารถเข้าถึงได้และไม่มีพื้นที่กิจกรรม เป็นเพียงสวน ตกแต่งริมถนนมีจำนวน 90 สวน สวนที่สามารถเข้าถึงได้แต่ไม่มีกิจกรรมจำนวน 15 สวนและสวนที่สามารถเข้าถึงได้และมีพื้นที่กิจกรรมนันทนาการ 7 สวนจาก 112 สวน ฉะนั้นในการสำรวจกายภาพ จะสำรวจ 7 สวนที่ผ่านการคัดเลือก (รูปที่ 2)

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 ด้านกายภาพ

จากการคัดเลือกสวนสาธารณะกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากรุงเทพมหานครอ้างว่าแต่ละเขตมีพื้นที่สีเขียวให้ประชาชนได้ใช้ประโยชน์ แต่จากการศึกษาพบว่า มีเพียงไม่กี่พื้นที่ที่ประชาชนสามารถเข้าถึงและทำกิจกรรมได้อย่างแท้จริง เช่น เขตจตุจักรมีสวนสาธารณะ 112 สวน แต่ที่สามารถเข้าไปทำกิจกรรมได้จริง ๆ เพียง 7 สวน คิดเป็นร้อยละ 6.25 เท่านั้น

การสำรวจกายภาพสวนสาธารณะกลุ่มตัวอย่าง ศึกษา 4 ประเด็นด้วยกัน ได้แก่

- 1) ประเภท/ขนาด
- 2) การเข้าถึง
- 3) สิ่งดึงดูด
- 4) คุณภาพของกายภาพสวน

ส่วนใหญ่ที่พบ คือ สวนอยู่ในบริบทที่อยู่อาศัย จำนวน 4 สวน ได้แก่ สวนหย่อมบริเวณสนามเด็กเล่นประชาชนิเวณ สวนหย่อมวงเวียนพหลโยธิน 24 สวนป่าประชาชนิเวณ และศูนย์กีฬาประชาชนิเวณ นอกจากนี้ จะเป็นสวนในบริบทแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ สวนจตุจักร สวนสมเด็จพระเจ้า และสวนวชิรเบญจทัศ

โดยส่วนใหญ่สวนในบริบทแหล่งท่องเที่ยวได้รับการดูแลค่อนข้างดี เนื่องจากมีนโยบายของกรุงเทพฯ ที่จะเชื่อมสวนและเป็นสวนนันทนาการสำหรับสวนที่ดีสำหรับเมือง แต่สวนอื่นๆ ในบริบทที่อยู่อาศัยมีทั้งได้รับการดูแล และไม่ค่อยได้รับการดูแลเท่าที่ควร โดยสวนที่มีผู้สูงอายุเข้าใช้เยอะในบริบทนี้ คือ ศูนย์กีฬาประชาชนิเวณ คาดว่าเกิดจากกิจกรรมที่มีหลากหลายค่อนข้างครบถ้วนใกล้เคียงกับสวนขนาดใหญ่เป็นส่วนดึงดูดผู้สูงอายุในเข้าใช้สวน

4.2 ด้านพฤติกรรม

ใช้การสัมภาษณ์ในการเก็บข้อมูลพฤติกรรมผู้สูงอายุ ในประเด็น 3 ประเด็น ดังนี้

1) ข้อมูลพฤติกรรมการใช้สวน/ความถี่ในการเข้าใช้

2) การเข้าถึง

3) ปัญหา (การเข้าถึง)

ซึ่งประเด็นที่ 3 และ 4 วิเคราะห์เรื่อง การเข้าถึง สิ่งดึงดูด และคุณภาพกายภาพสวน พบว่าส่วนใหญ่ ผู้สูงอายุที่ใช้สวนสาธารณะมีอายุอยู่ในช่วง 60 - 69 ปี ร้อยละ 65 และ 70 - 79 ปี ร้อยละ 35 ส่วนใหญ่ร้อยละ 65 ของผู้สูงอายุเข้าใช้สวนทุกวัน โดยใช้เวลา 1-4 ชม. ร้อยละ 75 ละกิจกรรมที่ทำมากที่สุดคือการ เดินออกกำลังกาย ร้อยละ 60 วิ่งออกกำลังกาย ร้อยละ 28 นอกจากนั้นเป็นการออกกำลังกายอื่นๆ ร้อยละ 12 ในด้านการเข้าถึงสวนที่สำรวจคือสวนในบริเวณแหล่งท่องเที่ยว พบว่า ร้อยละ 55 เดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัวและระยะเดินทางมากกว่า 10 กม. ถึงร้อยละ 30

5. สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาและเก็บข้อมูล สามารถสรุปและเสนอแนะการพัฒนาสวนสาธารณะเพื่อเป็นมิตรต่อผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร ได้ดังนี้ พื้นที่สวนสาธารณะที่ผู้สูงอายุเลือกเข้าใช้งาน ขึ้นอยู่กับ 3 ปัจจัยหลัก คือ การเข้าถึงกิจกรรม นันทนาการ และคุณภาพเชิงกายภาพขององค์ประกอบภายในสวน ข้อเสนอ คือ การปรับปรุงเส้นทางการเข้าถึง มีพื้นที่รองรับต่อการจอดรถที่เพียงพอและเข้าถึงง่าย ในส่วนกิจกรรมสำหรับผู้สูงอายุ ต้องการ 4 พื้นที่หลัก คือ ลู่วิ่งที่แยกกับเส้นทางสัญจรอื่น พื้นที่ออกกำลังกายแบบกลุ่ม เช่น โยคะ รำมวยจีน บริเวณเครื่องออกกำลังกาย (Low Impact) ผู้สูงอายุส่วนใหญ่จะ

เน้นการบริหารกล้ามเนื้อด้วยเครื่องออกกำลังกายและพื้นที่พักผ่อนที่มีทัศนียภาพที่ดี ได้รับการดูแลปลอดภัยต่อการสัญจรของผู้สูงอายุ ในส่วนของกายภาพองค์ประกอบสวน เนื่องจากปัจจัยทางสภาพร่างกายของผู้สูงอายุ ทำให้อาคารบริการต่างๆ หรือเส้นทางสัญจรภายในสวน ควรออกแบบให้ปลอดภัย เช่น ห้องน้ำควรมีห้องผู้พิการ/ผู้สูงอายุ มีการออกแบบทางลาดมีจำนวนที่เพียงพอในการเสนอแนะ เนื่องจากกรุงเทพมหานครมีพื้นที่สวนสาธารณะที่ยังไม่ได้รับการปรับปรุงให้เหมาะสมต่อผู้สูงอายุจำนวนมาก ผู้วิจัยคาดว่าจะการนำข้อเสนอแนะปัจจัยหลัก 4 หัวข้อไปปรับใช้กับสวนอื่นๆ เพื่อการพัฒนาเมืองให้เป็นมิตรต่อผู้สูงอายุในอนาคต

รายการอ้างอิง

- ไพศาล เทพวงศ์ศิริรัตน์. (2554). *สวนสาธารณะในเมืองกรุงเทพมหานครกับความเป็นมิตรต่อผู้สูงอายุ: การศึกษาประเด็นของประสิทธิภาพ ความคาดหวัง และความพร้อมรับมือกับสังคมผู้สูงอายุในอนาคต*. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์.
- พรชูลิย์ นิลวิเศษ. (2550). *จิตสังคมผู้สูงอายุ*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย. (2556). *สถานการณ์ผู้สูงอายุไทย*. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.
- สำนักสวนสาธารณะ สำนักสิ่งแวดล้อม. (2544). *สัดส่วนพื้นที่สวนสาธารณะต่อประชากรในแต่ละเขต กรุงเทพมหานคร ปี 2544*. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.
- World Health Organization. (2009). *Global age-friendly cities project*. Geneva: World Health Organization Press.

แนวทางการปรับเปลี่ยนประโยชน์ใช้สอยแก่อาคารมรดกอุตสาหกรรม ในประเทศไทย

Method of Adaptive Reuse for Industrial Heritage in Thailand

วิสารัตน์ ชุมเพชร¹ และ รศ. ดร. ยงธนิตร์ พิมลเสถียร²

Visarat Chumpet¹ and Assoc. Prof. Yongtanit Pimonsathean, Ph.D.²

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

E-mail: zang_saew@hotmail.com¹ , yongtanit@ap.tu.ac.th²

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เป็นการเสนอแนวทางในการทำโครงการปรับเปลี่ยนประโยชน์ใช้สอยมรดกอุตสาหกรรมในประเทศไทย ซึ่งเกิดจากปัญหาของอาคารอุตสาหกรรมของประเทศไทยในปัจจุบัน ที่ถูกละทิ้งและมองข้ามคุณค่าความสำคัญ โดยได้ทำการวิเคราะห์และรวบรวมข้อมูลจากกรณีศึกษาในประเทศไทยที่ได้ปรับเปลี่ยนประโยชน์ใช้สอย จำนวน 4 แห่งด้วยกัน ซึ่งทั้งหมดเป็นการลงทุนของเอกชน และเนื่องจากปัจจัยที่แตกต่างกันจึงทำให้ทุกโครงการมีขั้นตอนการพัฒนา และก่อสร้างโครงการที่แตกต่างกันไปตามไปด้วย

คำสำคัญ: มรดกอุตสาหกรรม อาคารโกดังและโรงงานอุตสาหกรรม

Abstract

This research proposes ways to make methods for industrial heritage in Thailand. This is caused by the problems of industrial buildings in Thailand that are abandoned and overlooked. The methods of research was conducted by analyzing and gathering data from 4 case studies in Thailand, which are adaptive reuses, private investments. And because of the different factors, every project has a development stage and different construction process as well.

Keywords: Industrial Heritage, Warehouse and Factory

1. บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

ด้วยการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยี และอุตสาหกรรมในปัจจุบันทำให้พื้นที่ย่านเศรษฐกิจเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วทำให้เกิดการย้ายถิ่นฐานไปยังศูนย์กลางเศรษฐกิจ ทำให้หลายพื้นที่ที่เคยเจริญรุ่งเรืองในอดีตได้ถูกปล่อยทิ้งและถูกละเลย

ให้มีสภาพที่เสื่อมโทรม ซึ่งพื้นที่เหล่านี้ได้ถูกลดความสำคัญลงเนื่องจากประชากรที่เคยอยู่อาศัยในอดีตต่างพากันย้ายถิ่นฐาน จำนวนประชากรมีตัวเลขที่ลดลง สาเหตุดังกล่าวก่อให้เกิดปัญหาพื้นที่ทิ้งร้าง การใช้ประโยชน์ที่ดินที่ไม่คุ้มค่า และปัญหาที่ตามมาและส่งผลกระทบต่อเห็นได้ชัดเจน

คือ การย้ายเข้ามาอยู่อาศัยของคนเรื้อน การใช้พื้นที่อาคารเหล่านี้เป็นแหล่งมั่วสุมอบายมุขและก่อให้เกิดการก่ออาชญากรรม และในปัจจุบันในประเทศไทยยังไม่มีทำให้คุณค่าและความสำคัญแก่อาคารเหล่านี้ ทำให้คนรุ่นใหม่ที่ไม่เข้ามาอยู่อาศัยอาจจะละเลยถึงคุณค่าทางประวัติศาสตร์ของพื้นที่เหล่านี้

จากปัญหาดังกล่าวที่ได้กล่าวมาในข้างต้นสามารถแก้ไขได้ด้วยกฎหมายที่ให้การคุ้มครองและให้คุณค่าแก่อาคารเหล่านี้ทั้งในด้านประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมรวมทั้งการหารูปแบบการใช้สอยที่เหมาะสมเพื่อปรับเปลี่ยนให้อาคารเหล่านี้สามารถกลับมาใช้งานได้อีกครั้ง โดยที่คุณค่าทางประวัติศาสตร์ยังคงอยู่และตอบสนองความต้องการของการใช้งานในปัจจุบัน

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการลงทุนเพื่อปรับปรุงฟื้นฟูมรดกอุตสาหกรรม
2. ศึกษาขั้นตอนการพัฒนาอาคารตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงช่วงของการเปิดใช้งานอาคาร
3. เพื่อนำผลการวิเคราะห์มาเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการทำโครงการแก่อาคารในพื้นที่หรืออาคารที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เป็นแนวทางในการแก้ปัญหาแก่อาคารอุตสาหกรรมที่ถูกปล่อยทิ้งร้างและมีสภาพเสื่อมโทรม ก่อให้เกิดปัญหาต่างๆ ตามมาทั้งในปัจจุบันและอนาคต
2. เป็นแนวทางในการให้คุณค่าและให้ความสำคัญแก่อาคารในกลุ่มประเภทอาคารอุตสาหกรรมในประเทศไทย
3. เป็นแนวทางในการการสร้างมูลค่าเพิ่ม

ในทางเศรษฐกิจให้กับอาคารที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์

4. เป็นการศึกษาเพื่อสร้างองค์ความรู้และเกิดการพัฒนางานอื่นๆ ได้ในอนาคต

2. วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 มรดกอุตสาหกรรม

2.1.1 ความหมายและประเภทของมรดกอุตสาหกรรม

จาก Nizhny Tagil Charter for The Industrial Heritage (2003) ได้นิยามความหมายของมรดกอุตสาหกรรมไว้ว่า มรดกอุตสาหกรรม เป็นการคงไว้ซึ่งวัฒนธรรมด้านการประกอบอุตสาหกรรมที่มีคุณค่าในด้านประวัติศาสตร์ เทคโนโลยี สังคม สถาปัตยกรรม วิทยาศาสตร์ ซึ่งอาจจะคงเหลือไว้ทั้งตัวอาคาร เครื่องจักร พื้นที่ส่วนปฏิบัติการ โรงงาน เหมืองแร่ต่าง ๆ ส่วนผลิตและจ่ายพลังงาน พื้นที่คลังสินค้า หรือแม้แต่ในสวนสาธารณะปิกนิกต่าง ๆ ซึ่งทั้งหมดที่กล่าวมานี้ เป็นพื้นที่ที่ก่อให้เกิดกิจกรรมทางสังคม ไม่ต่างจากอาคารพักอาศัย สถานที่สักการะประกอบพิธีกรรมหรือสถานศึกษา

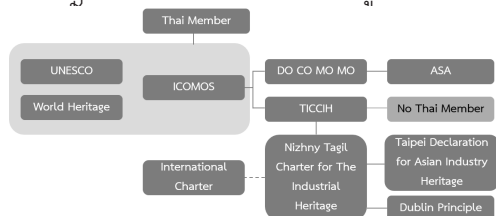
2.1.2 บทบาทของมรดกอุตสาหกรรมที่ส่งผลการฟื้นฟูเมือง

มรดกอุตสาหกรรมเป็นเสมือนหนึ่งในอาคารหรือพื้นที่ที่มีผลต่อการฟื้นฟูเมืองในส่วนของการช่วยเปลี่ยนแปลงสังคมและเศรษฐกิจให้ดีขึ้น ซึ่งใน The Nizhny Tagil Charter for Industrial Heritage (2003) ได้ระบุไว้ว่า การนำอาคารอุตสาหกรรมที่ปล่อยทิ้งร้างหรือปล่อยให้สภาพเสื่อมโทรม ให้อาคารกลับมาใช้งานได้อีกครั้งโดยไม่จำเป็นต้องมีประเภทการใช้งานแบบเดิม เพียงแต่ทำให้อาคารหรือพื้นที่เหล่านี้ปรับตัวให้เหมาะสมกับสภาพความต้องการของสังคมและเศรษฐกิจของยุคสมัย จะทำให้เกิดการพัฒนา

ที่มีความยั่งยืน กล่าวคือ อาคารเหล่านี้จะทำหน้าที่เป็นเหมือนส่วนช่วยพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม จากพื้นที่ที่ได้รับประโยชน์เป็นแหล่งมรดมก่อนเหตุอาชญากรรม จำนวนประชากรลดน้อยลงจะมีผู้คนเข้ามาอยู่อาศัยและประกอบอาชีพเพิ่มขึ้น เกิดการจ้างงาน ลดปัญหาการปล่อยอาคารหรือพื้นที่รกร้างและเสื่อมโทรมอย่างเปล่าประโยชน์

2.1.3 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับมรดกอุตสาหกรรม

ในปัจจุบัน เมืองค์กระด้นนานาชาติที่ดูแลในเรื่องของการอนุรักษ์โดยมีทั้งองค์กรของภาครัฐและเอกชนรวมถึงยังมีกฎหมายสำหรับมรดกอุตสาหกรรมโดยเฉพาะ แต่ยังไม่เป็นที่นิยมมากทั้งในต่างประเทศและประเทศไทย ซึ่งมีองค์กรและกฎหมายที่เกี่ยวข้องทั้งหมดดังรูปที่ 1



รูปที่ 1 หน่วยงานและกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับมรดกอุตสาหกรรม

TICCIH เป็นองค์กรหลักที่ทำงานเพื่อมรดกอุตสาหกรรมโดยเฉพาะการช่วยให้คำปรึกษาคำแนะนำสำหรับการอนุรักษ์มรดกอุตสาหกรรมซึ่งกฎหมายสำหรับมรดกอุตสาหกรรม คือ The Nizhny Tagil Charter for The Industrial Heritage ในส่วนของหลักการของการอนุรักษ์นั้นมีทั้ง Dublin Principle และ Taipei Declaration for Asian Industry Heritage

โดยในปัจจุบันประเทศในเอเชียมีเพียงอินเดียและญี่ปุ่นเท่านั้นที่เข้าร่วมเป็นสมาชิกในกลุ่ม TICCIH ซึ่งอาจเป็นสาเหตุที่มรดกอุตสาหกรรมในประเทศไทยยังคงไม่ได้รับความสนใจมากนักทั้งจากภาครัฐและเอกชน

2.2 มรดกอุตสาหกรรมในประเทศไทย

จากบันทึกประวัติศาสตร์ไทย (Baker & Phongpaichit, 2005) ตั้งแต่ช่วง ค.ศ. 1900s เป็นต้นมา ประเทศไทยมีการค้าขายข้าวถึง 70% รองลงมา คือ ไม้สักและดีบุก คิดเป็น 10% ของการค้าขายสินค้าทั้งหมด นอกจากนี้ ยังมียางพาราและผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นผลผลิตทางการเกษตร

โดยตั้งแต่ไทยได้ลงนามในสนธิสัญญาเบาว์ริง ในปี ค.ศ. 1855 กรุงเทพมหานครค่อยๆ เจริญเติบโตเป็นเมืองเปิดแห่งการค้าขาย และอุตสาหกรรม หลังจากศตวรรษที่ 19 ได้มีการเจริญเติบโตอย่างเห็นได้ชัด ส่วนของกรุงเทพมหานครขึ้นไม่มีการเกิดขึ้นของอาคารอุตสาหกรรม และสาธารณูปโภคมากมาย ส่วนกรุงเทพมหานครชั้นนอกมีการเกิดขึ้นของโรงสี โรงเลื่อย outhouse โดยการขนส่งสินค้ามีทั้งทางเรือ และรถไฟ

นอกจากกรุงเทพมหานครแล้ว ทางภาคเหนือยังมีอุตสาหกรรมที่สำคัญคือการค้าปลูกและค้าขายไม้สัก ส่วนทางภาคใต้มีอุตสาหกรรมที่สำคัญคือ การทำเหมืองแร่ ยางพารา

จนถึงปัจจุบันประเทศไทยยังมีอาคารอุตสาหกรรมหลงเหลืออยู่เป็นจำนวนมาก โดยบางส่วนยังถูกทิ้งร้าง ไม่มีแผนการใช้งาน หรือบางส่วนมีแผนจะถูกทุบทำลายในอนาคต

และเนื่องจากปัจจุบันยังไม่มีหน่วยงานและกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับมรดกอุตสาหกรรมโดยตรงในประเทศไทย แต่หากจะทำการปรับเปลี่ยนประโยชน์ใช้สอย จะต้องมีการดูในส่วนของกฎหมาย ดังนี้

- พระราชบัญญัติการผังเมือง
- พระราชบัญญัติควบคุมอาคาร
- ข้อบัญญัติท้องถิ่น

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการอนุรักษ์อาคารอุตสาหกรรม และขั้นตอนการจัดการโครงการ

2.3.1 วิธีการอนุรักษ์อาคารประเภทอุตสาหกรรม

- การปรับเปลี่ยนประโยชน์ใช้สอย

วิธีการอนุรักษ์ที่เหมาะสมที่สุดเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับอาคารอุตสาหกรรมเก่าคือ การปรับเปลี่ยนประโยชน์ใช้สอย กล่าวคือ เป็นการนำอาคารมาเปลี่ยนแปลงให้เกิดการใช้งานใหม่ที่แตกต่างจากการใช้งานเดิมเพื่อให้เข้ากับสังคมและเศรษฐกิจสมัยใหม่ โดยมาตรฐานและหลักของการปรับเปลี่ยนประโยชน์ใช้สอยมีดังนี้

- Standards for Rehabilitation เป็นมาตรฐานการปรับเปลี่ยนประโยชน์ใช้สอยของประเทศสหรัฐอเมริกาที่สามารถนำมาใช้ได้ เนื่องจากในประเทศไทยยังไม่มีมาตรฐานสำหรับการปรับเปลี่ยนประโยชน์ใช้สอยโดยตรง

- ทฤษฎีการอนุรักษ์กรอบอาคาร เดวิด ไฮฟิลด์ (Highfield, 1991)

เป็นหลักในการการสร้างอาคารใหม่ในกรอบอาคารเดิม โดยจุดประสงค์เพื่อการอนุรักษ์กรอบอาคารเดิมให้ยังคงไว้ซึ่งความทรงจำและบรรยากาศเดิมในอดีต

- การต่อเติมอาคาร

เป็นการต่อเติมส่วนใหม่ของอาคารในกรณีที่อาคารเก่าไม่มีพื้นที่ที่เพียงพอต่อการใช้งานใหม่โดยจะต้องคำนึงถึงบริบทสิ่งแวดล้อมและสัดส่วนขนาดของอาคารเก่า เพื่อให้เกิดความเหมาะสมโดยข้อพิจารณาสำหรับการต่อเติมอาคารเก่าที่มีคุณค่าทางประวัติศาสตร์

2.3.2 ขั้นตอนของการบริหารจัดการโครงการ

(The project life cycle)

โดยทั่วไป โครงการจะถูกแบ่งตั้งแต่เริ่มต้นจนจบโครงการ โดยแบ่งเป็นช่วงดังนี้

- ช่วงกำหนดโครงการ (Initiation Phase)

เป็นช่วงของการเริ่มต้นของโครงการ โดยจะเป็นการคัดเลือกโครงการที่เหมาะสมที่สุดสำหรับที่ดิน หรือเลือกที่ดินที่เหมาะสมกับโครงการที่จะลงทุน โดยจะดูจากปัจจัยหลายๆ ด้าน ทั้งด้านการเงิน ความคุ้มค่า ความเหมาะสมของการใช้งานต่อบริบทของพื้นที่

- ช่วงวางแผน (Planning Phase)

หลังจากการคัดเลือกโครงการที่เหมาะสมแล้ว จะมีการวางแผนการทำโครงการโดยคำนึงถึง 3 ปัจจัยหลัก คือ เวลา ต้นทุน และคุณภาพ

ในช่วงนี้จะต้องมีการวางแผนขั้นตอนโดยละเอียดกำหนดระยะเวลาและงบประมาณอย่างชัดเจน มีการวิเคราะห์ปัญหาความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น รวมถึงการจัดหาทีมงานผู้ออกแบบ และผู้รับเหมาก่อสร้างจะอยู่ในขั้นตอนนี้ด้วย

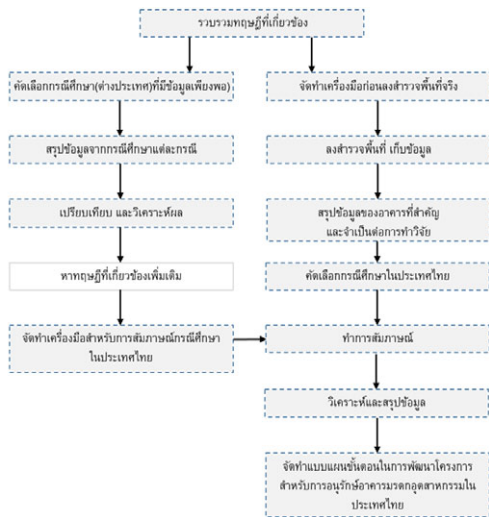
- ช่วงปฏิบัติการ (Implementation or Execution Phase)

เป็นช่วงที่นำเอาแผนงานจากขั้นตอนในข้อ (2) มาปฏิบัติจริง โดยจะต้องควบคุมให้ตรงตามแผนที่วางไว้ หากมีข้อผิดพลาดหรือต้องเพิ่มเติมหรือลดงานบางส่วน ต้องมีการจดบันทึกเพื่อเป็นหลักฐานยืนยันที่อาจส่งผลกระทบต่อระยะเวลาดำเนินการ และงบประมาณที่จัดเตรียมไว้

- ช่วงปิดโครงการ (Closing Phase)

เป็นช่วงของการส่งมอบโครงการแก่เจ้าของโครงการหลังจากการก่อสร้างเสร็จสิ้น โดยเจ้าของโครงการจะทำการจ่ายเงินงวดสุดท้ายแก่ผู้รับเหมา ในช่วงนี้ นอกจากนั้นทางผู้รับเหมาและผู้ออกแบบต้องทำการมอบเอกสารสำคัญที่จะต้องใช้ในการดูแลโครงการให้แก่ทีมผู้บริหารจัดการอาคารต่อไป

3. วิธีการวิจัย



รูปที่ 2 วิธีการวิจัย

ในวิจัยนี้แบ่งเป็นการศึกษาจากกรณีศึกษาเป็นสองส่วนด้วยกันคือ กรณีศึกษาต่างประเทศเป็นการศึกษาเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสัมภาษณ์ในส่วนของการศึกษาในประเทศไทย

3.1 กรณีศึกษาต่างประเทศ

การคัดเลือกกรณีศึกษานั้นจะเลือกจากโครงการที่เป็นมรดกอุตสาหกรรม ใช้วิธีการปรับเปลี่ยนประโยชน์ใช้สอย และเป็นโครงการที่มีชื่อเสียง โดยกรณีศึกษาต่างประเทศมีดังนี้

- Suzhou River Warehouse, Nansu-zhou Road, Shanghai, China
- Tate Modern, Bankside, London, UK
- Bushell's Warehouse, New South Wales, Australia
- Silo, Cape Town
- Huashan 1914 Creative Park, Taipei, Taiwan

โดยข้อสรุปจากกรณีศึกษาพบว่าการลงทุนทั้งหมดเป็นการลงทุนของเอกชน โดยบางส่วนได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ ซึ่งทุกโครงการมีการปรับปรุงอาคารโดยการเก็บรอบอาคารไว้และบางอาคารมีการต่อเติมภายในและภายนอกอาคาร

3.2 กรณีศึกษาในประเทศไทย

การเลือกกรณีศึกษาในประเทศไทยนั้นจะเลือกเฉพาะอาคารอุตสาหกรรมที่ได้รับการปรับเปลี่ยนประโยชน์ใช้สอย และเป็นอาคารโกดังที่มีลักษณะพื้นที่ยาว หลังคาสูง เพื่อศึกษาข้อสรุปสำหรับขั้นตอนการทำโครงการสำหรับอาคารที่มีลักษณะแบบเดียวกัน โดยโครงการที่เลือกมาเป็นกรณีศึกษามีดังนี้

ตารางที่ 1 กรณีศึกษาในประเทศไทย

โครงการ	ที่ตั้ง	ขนาดโครงการ	ปีที่ทำโครงการ
The Jam Factory	เจริญนครซอย 1 เขตคลองสาน กทม.	ประมาณ 2,000 ตารางเมตร	พ.ศ.2555
Vivarium by Chels Ministry	ถนนพระรามสี่ เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร	ประมาณ 1,000 ตารางเมตร	พ.ศ.2558
โรงสีหีบ โห่ หิ้น	ถนนนครนอก ริมทะเลสาบสงขลา อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา	ประมาณ 1,000 ตารางเมตร	พ.ศ.2555
Asiatique the Riverfront	ถนนเจริญกรุง เขต บางคอแหลม กรุงเทพมหานคร	ประมาณ 30 ไร่ (จากทั้งหมด 72 ไร่)	พ.ศ.2553

4. ข้อสรุปจากกรณีศึกษา

โดยได้ทำการสรุปคุณค่าและลักษณะของแต่ละโครงการ และได้นำขั้นตอนการทำโครงการของทุกกรณีศึกษามาเปรียบเทียบและสรุปเป็นภาพรวมสำหรับเป็นแนวทางแก่อาคารที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน ดังนี้

ตารางที่ 2 คุณค่าของแต่ละโครงการ

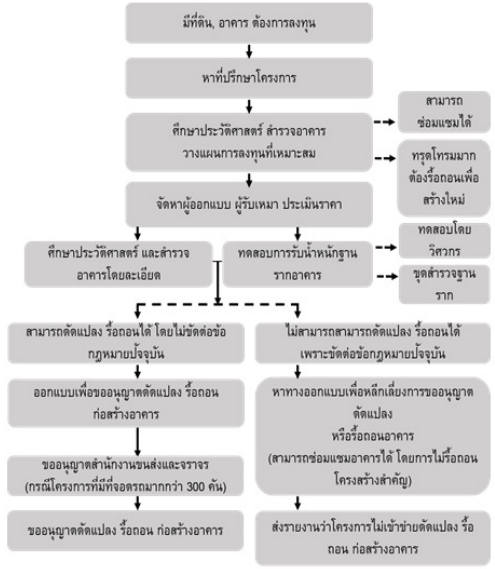
โครงการ	The Jam Factory	Vivarium	โรงสี หับ หิ้น	Asiatique
TICCIH	- แสดงถึง อัจฉริยภาพของ มนุษย์ - เป็นสิ่งที่แสดงถึง การเปลี่ยนแปลง ทางวัฒนธรรม สังคม เทคโนโลยี	- แสดงถึง อัจฉริยภาพของ มนุษย์ - เป็นสิ่งที่แสดง ถึงการเปลี่ยนแปลง ทางวัฒนธรรม สังคม เทคโนโลยี	- แสดงถึง อัจฉริยภาพของ มนุษย์ - เป็นสิ่งที่แสดงถึง การเปลี่ยนแปลง ทางวัฒนธรรม สังคม เทคโนโลยี	- เป็นสิ่งที่แสดงถึง การเปลี่ยนแปลง ทางวัฒนธรรม สังคม เทคโนโลยี
World Heritage	- เป็นทรัพย์สิน หรือสมบัติทาง เกษตรกรรม อุตสาหกรรม และ เทคโนโลยี		- เป็นทรัพย์สิน หรือสมบัติทาง เกษตรกรรม อุตสาหกรรม และ เทคโนโลยี	- เป็นทรัพย์สิน หรือ สมบัติทาง เกษตรกรรม อุตสาหกรรม และ เทคโนโลยี
The Nizhny Tagil Charter	- บ่งบอกถึง กิจกรรมและ เหตุการณ์ในอดีต - เป็นตัวบันทึก กิจกรรมการใช้ชีวิต อดีตคนจากเมืองนี้ คุณค่าทาง วิทยาศาสตร์และ เทคโนโลยี	- เป็นสถานที่แรก	- บ่งบอกถึง กิจกรรมและ เหตุการณ์ในอดีต - เป็นตัวบันทึก กิจกรรมการใช้ชีวิต อดีต - เป็นสถานที่แรก	- บ่งบอกถึงกิจกรรม และเหตุการณ์ในอดีต - เป็นตัวบันทึก กิจกรรมการใช้ชีวิต อดีต - เป็นสถานที่แรก

ตารางที่ 3 ลักษณะของแต่ละโครงการ

โครงการ / ลักษณะ	The Jam Factory	Vivarium	โรงสี หับ หิ้น	Asiatique
ประเภทการถือครอง	เช่าที่ดิน/อาคารในระยะสั้น	เป็นเจ้าของที่ดิน	เป็นเจ้าของที่ดิน	เป็นเจ้าของที่ดิน
จุดประสงค์ของการลงทุน	เพื่อประกอบธุรกิจ	เพื่อประกอบธุรกิจ	เพื่อสาธารณประโยชน์	เพื่อประกอบธุรกิจ
การใช้งานก่อนการปรับปรุง	โรงงาน (กลุ่มอาคาร)	โกดัง (อาคารเดี่ยว)	โรงสี (อาคารเดี่ยว)	โกดัง (กลุ่มอาคาร)
การใช้งานหลังการปรับปรุง	ร้านอาหาร สำนักงาน ร้านค้า	ร้านอาหาร	สำนักงาน พื้นที่สาธารณะ	ศูนย์การค้า
ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นหลังจากการเปิดใช้งาน	- ดึงดูดนักท่องเที่ยว - สร้างรายได้	- สร้างรายได้	- ดึงดูดนักท่องเที่ยว - สร้างรายได้ - แก้ไขปัญหาอาชญากรรม	- ดึงดูดนักท่องเที่ยว - สร้างรายได้
หน่วยงานและกฎหมายที่เกี่ยวข้อง	- กทม. - กรมวิทยาศาสตร์บริการ - พรบ. ควบคุมอาคาร (ตัดแปลงอาคาร) - พรบ. ควบคุมอาคาร (ตัดแปลงอาคาร)	- กทม. - พรบ. ควบคุม (ตัดแปลงอาคาร)	-	- กทม. - สำนักงานขนส่งและจราจร - พรบ. ควบคุมอาคาร (ตัดแปลงอาคาร)
หน่วยงานอนุรักษ์ที่เกี่ยวข้อง	-	-	- DO CO MO MO Thailand (บันทึกใน List เมื่อปี 2003)	-

โดยทุกโครงการเกิดขึ้นจากการลงทุนจากเอกชนทั้งหมด ซึ่งจุดประสงค์ของการลงทุนมีทั้งการลงทุนเพื่อสร้างรายได้ และการลงทุนเพื่อสาธารณะประโยชน์ ส่วนเรื่องของกฎหมายและการก่อสร้างมีความแตกต่างกันเนื่องจากลักษณะของอาคาร การใช้งานอาคาร และเงื่อนไขพิเศษที่เกิดขึ้นระหว่างการก่อสร้าง โดยปัญหาหลักๆที่พบคือ บางอาคารไม่สามารถขออนุญาตตัดแปลงอาคารได้ จึงต้องเลี่ยงโดยการทำได้เฉพาะการซ่อมแซมเท่านั้น และปัญหาที่เกิดจากข้อจำกัดในขนาดที่ไม่สามารถคาดเดาได้ ทำให้ระยะเวลาและค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น

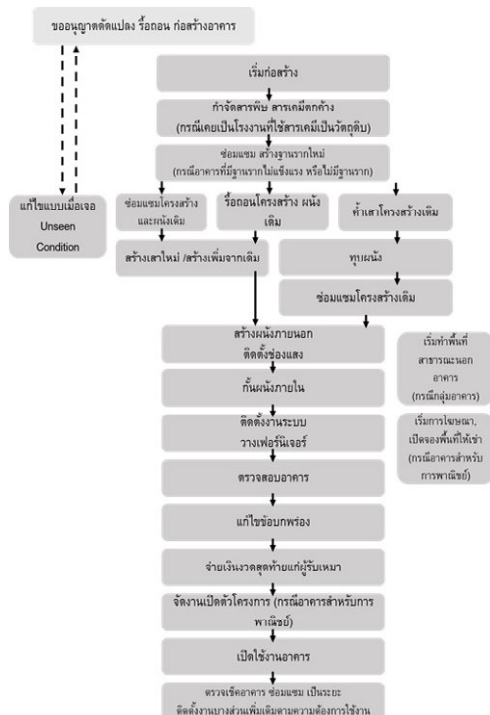
ในส่วนของขั้นตอนการก่อสร้างของแต่ละโครงการ สามารถสรุปออกมาเป็นสองส่วนคือ ก่อนการก่อสร้าง และการก่อสร้างจนถึงเปิดตัวโครงการ โดยมีขั้นตอนดังนี้



รูปที่ 2 แสดงขั้นตอนก่อนการก่อสร้างโครงการ

ตารางที่ 4 ทฤษฎีการอนุรักษ์ที่เกี่ยวข้อง

	The Jam Factory	Vivarium	โรงสี หีบให้ หิ้น	Asiatique
Standards for Rehabilitation	- การเก็บรักษาส่วนเก่า - การใช้วัสดุที่เหมือนของเดิม	- การเก็บรักษาส่วนเก่า	- การเก็บรักษาสวนเก่า	- การเก็บรักษาสวนเก่า
ทฤษฎีการอนุรักษ์รอบอาคาร	- การเก็บรักษาแผงหน้า - การใช้วัสดุที่ใกล้เคียงกับของเดิม	-	- การเก็บรักษาแผงหน้า	-
การต่อเติมอาคาร	-	- แสดงออกถึงความแตกต่าง	- แสดงออกถึงความแตกต่าง	-



รูปที่ 3 แสดงขั้นตอนการวางแผนจนถึงการเปิดใช้งานโครงการ

5. ข้อเสนอแนะ

5.1 ข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการ ผู้ลงทุน

ก่อนการลงทุนควรมีการศึกษาประวัติศาสตร์ของพื้นที่เพื่อหาคุณค่า และสำรวจอาคารเพื่อดูถึงส่วนที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเก็บหรือซ่อมแซมขึ้นส่วนของอาคาร รวมถึงการรับน้ำหนักของอาคาร และปรับปรุงให้สอดคล้องและเหมาะสมต่อการใช้งานใหม่โดยผู้ลงทุนผู้ออกแบบวิศวกรจะต้องศึกษากฎหมายเพื่อให้การก่อสร้างจะต้องไม่ขัดต่อข้อกำหนด

ในการก่อสร้างหากมีการซ่อมแซมส่วนเดิมควรใช้วัสดุที่เหมือนหรือใกล้เคียงกับของเดิม แต่หากเป็นการต่อเติม ควรเลือกใช้วัสดุที่มีความแตกต่าง เพื่อให้ผู้ใช้งานสามารถแยกออกว่าส่วนใดคือของเดิมส่วนใดคือส่วนใหม่

สำหรับเรื่องของงบประมาณ การปรับเปลี่ยนประโยชน์ใช้สอย จะต้องมีการสำรวจค่าใช้จ่ายในการก่อสร้างไว้เสมอ เนื่องจากการก่อสร้างมักเจอปัญหาหน้างานบ่อยครั้ง เกิดจากข้อจำกัดในขนาดที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้ ซึ่งไม่ได้ตรวจพบตอนสำรวจอาคาร นอกจากจะเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มแล้วจะต้องมีการเพิ่มเวลาในการก่อสร้างอีกด้วย

หากเป็นโครงการขนาดใหญ่ที่มีการลงทุนเพื่อสร้างรายได้ ควรมีการวางแผนโฆษณาโครงการเพื่อดึงดูดความสนใจหรืออาจจะต้องมีการสนับสนุนจากองค์กรของรัฐเพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยว

5.2 ข้อเสนอแนะต่อภาครัฐ

ทางภาครัฐควรหันมาให้ความสนใจกับอาคารในช่วงมรดกอุตสาหกรรมให้มากขึ้น เพราะถือว่าเป็นสิ่งที่แสดงถึงประวัติศาสตร์ วิถีชีวิตของประชาชนในพื้นที่ โดยอาจจะมีการทำคอนเทนต์

มาให้ความสำคัญกับยุคสมัยที่เป็นช่วงแรกเริ่มทำอุตสาหกรรมในประเทศไทย และส่วนของอาคารอนุรักษ์ ควรมีการกำหนดมาตรฐานสำหรับอาคารที่มีคุณค่าเหล่านี้ โดยไม่จำเป็นต้องมีอายุมากกว่า 50 ปี แต่ควรมองที่คุณค่าของอาคารที่ทำให้เกิดวัฒนธรรม ลักษณะของสังคมความเป็นอยู่ เศรษฐกิจที่รุ่งเรืองในอดีต หรือการเป็นผู้บุกเบิกในการทำกิจการในประเทศไทย เป็นต้น

ในส่วนของเรื่องกฎหมาย มีข้อจำกัดมากมายที่ทำให้อาคารเก่าที่มีคุณค่าไม่สามารถขออนุญาตดัดแปลงอาคารได้ เนื่องจากข้อจำกัดของกฎหมายใหม่ในเรื่องของการจัดพื้นที่ว่างระหว่างอาคาร การกำหนดพื้นที่จอดรถ จำนวนห้องน้ำ ฯลฯ ทำให้ผู้ประกอบการไม่สามารถปรับเปลี่ยนอาคารให้มีประสิทธิภาพต่อการใช้สอยใหม่ได้ ทำให้หลายอาคารอาจจะต้องรื้อหรือทุบทิ้งเพื่อสร้างอาคารใหม่ที่ถูกต้องตามข้อกำหนด หรือทำได้เพียงการซ่อมแซมเพื่อให้อาคารสามารถใช้งานได้เท่านั้น

ด้วยเหตุนี้ ทางหน่วยงานของรัฐควรมีข้อกำหนดสำหรับอาคารเก่าที่มีคุณค่าเพื่อก่อให้เกิดการดำรงไว้ซึ่งคุณค่าทางประวัติศาสตร์ของอาคารและการใช้งานที่เหมาะสมกับยุคสมัยใหม่

นอกจากนี้ ควรมีผู้เชี่ยวชาญที่สามารถให้คำแนะนำและระบบแบบแผนสำหรับการปรับเปลี่ยนประโยชน์ใช้สอยแก่อาคารประเภทนี้ให้เป็นมาตรฐานเดียวกันเพื่อเป็นแนวทางที่ถูกต้องในการรักษาคุณค่าให้คงอยู่ต่อไป ซึ่งอาจจะมี การสนับสนุนสำหรับโครงการเหล่านี้ ไม่ว่าจะเป็นการสร้างแรงจูงใจต่างๆ เพื่อสร้างผลประโยชน์แก่ผู้ลงทุน เป็นต้น

รายการอ้างอิง

- ยงนิตร์ พิมลเสถียร. (2557). *การปรับปรุงฟื้นฟูเมืองและการอนุรักษ์เมือง*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อิโคโมสไทย. (2555). *มรดกชุมชนเมืองแห่งเอเชีย*. กรุงเทพมหานคร: อมรินทร์พริ้นติ้ง แอนด์ พับลิชชิ่ง.
- Davies, J. J. (2008). *Industrial heritage buildings and sites in Thailand from the 1850's-1950's: The relationship of the architecture, communities and narratives*. (Master Degree Thesis). Graduate School, Silpakorn University.

การจัดการพื้นที่ตลาด: กรณีศึกษาตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์

กรุงเทพมหานคร

Managing Market Space: A Case Study of Srinakarin Rodfai Night Market, Bangkok

มณฑิรา วรธนารทิพย์¹ และ ดร. กฤตพร ห้าวเจริญ²

Monthira Varoonthantip¹ and Kritaporn Haocharoen, Ph.D.²

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

E-mail: m.varoonthantip@gmail.com¹, aey_ae@hotmail.com²

บทคัดย่อ

จากการศึกษาเบื้องต้นโดยการสำรวจจุดพื้นที่และสอบถามผู้วิจัย พบว่า ตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์เป็นตลาดที่ตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานครเป็นตลาดระดับชุมชน มีโครงข่ายคมนาคมสะดวก มีกลุ่มผู้ใช้บริการหลากหลายมีแนวโน้มมากขึ้นและจากการสังเกต สอบถาม และเก็บข้อมูลทั้งเชิงกายภาพและแนวนโยบายการจัดการ จะเห็นได้ว่าการที่มีการขยายตัวของผู้ใช้พื้นที่มากขึ้น ทำให้เกิดปัญหาทั้งด้านกายภาพและการให้บริการหลาย ๆ อย่างตามมา ซึ่งจากการเก็บข้อมูลสามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อให้เกิดประโยชน์ในการให้บริการและตรงต่อความต้องการของผู้ที่เข้ามาใช้บริการพื้นที่ ซึ่งจะนำมาสู่แนวทางการพัฒนาพื้นที่ในเชิงกายภาพและเชิงนโยบายให้สอดคล้องกับข้อเท็จจริง เพื่อให้สอดคล้องต่อความต้องการของผู้ใช้พื้นที่และสามารถรองรับผู้ที่เข้ามาใช้บริการที่มีอยู่ในปัจจุบันและพร้อมรองรับต่อความต้องการที่เพิ่มมากขึ้นในอนาคต

คำสำคัญ: ตลาด พื้นที่สาธารณะ การจัดการพื้นที่เชิงกายภาพ

Abstract

Researcher has obtained crucial information from both physical studies and management policies. This information can be used in analysis to benefits the service to meet the needs of customers. In which leads to market's improvement in terms of physical development and management policies accordingly. Preliminary, Srinakarin train market is a local market located in Bangkok with easy access from all directions. Customers are highly diverse and potentially increasing according to the studies. In order to maintained good services, this market required proper physical and management policy that suitable for current customers and future potentials

Keywords: Market, Public Space, Physical Management

1. ที่มาและความสำคัญของการวิจัย

ในปี พ.ศ. 2540 ประเทศไทยได้เกิดสภาพเศรษฐกิจตกต่ำ ทำให้เกิดอาชีพใหม่ คือค้าขายรายย่อยชนิดเร่ขาย เกิดตลาดสินค้าใหม่แบบหนึ่งซึ่งเรียกว่า “ตลาดนัดเปิดท้าย” คือการนำสินค้าเหลือใช้ หรือสินค้ามือสองที่ยังมีสภาพดี ของเก่าของสะสม ตั้งขายตามกลางชุมชน หรือแหล่งที่มีผู้คนสัญจรเป็นจำนวนมาก โดยการนำรถมาเปิดท้ายแล้วขายสินค้าบริเวณหลังรถหรือการนำผ้ามาปูพื้นวางสินค้าเพื่อจำหน่าย ปัจจุบันนี้ตลาดนัดเปิดท้ายเกิดขึ้นหลายแห่งและเกิดการปรับเปลี่ยนรูปแบบจากเดิมเพื่อแข่งขันสร้างความสนใจกันให้กับผู้ซื้อมากขึ้น เช่น มีการปรับเปลี่ยนเวลาการเปิดปิดตามการใช้งานของผู้ใช้งาน การพัฒนารูปแบบสถานที่ให้มีความถาวรมากขึ้น มีความหลากหลายในสินค้ามากขึ้น เป็นต้น

ตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ ก็เป็นหนึ่งในตลาดนัดเปิดท้ายตั้งอยู่บนถนนศรีนครินทร์ ซอยศรีนครินทร์ 51 มีการจัดตั้งเป็นแบบชั่วคราวเปิดเวลากลางคืน ขายของมือสอง สินค้าสะสมของโบราณ มีการจัดการและการจัดสรรพื้นที่ให้บริการเพื่อบุคคลในชุมชนใกล้เคียง และผู้ที่เป็นลูกค้าประจำแต่จากการสำรวจพื้นที่เบื้องต้นปัจจุบันได้มีลูกค้าที่หลากหลายมากขึ้น ที่สำคัญตลาดได้ถูกจัดให้เป็นสถานที่แนะนำของชาวต่างชาติที่จะเข้ามาเที่ยวในกรุงเทพฯ โดยเว็บไซต์แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ในกรุงเทพมหานครหรือแนะนำแหล่งช้อปปิ้งเวลากลางคืน(รูปที่2) ทำให้การจัดการอำนวยความสะดวกต่างๆ ไม่เพียงพอ และจากการสังเกตลงพื้นที่จะพบว่าไม่สามารถรองรับผู้ที่เข้ามาใช้พื้นที่ได้อย่างสะดวกจากปัญหาดังกล่าว จึงนำมาสู่ความต้องการที่

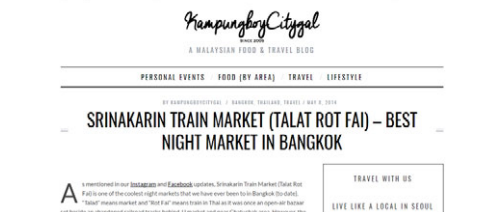
จะศึกษาด้านรถไฟในแต่ละด้าน ทั้งด้านกายภาพ ด้านนโยบายต่างๆ และพร้อมทั้งเสนอแนะแนวทางการจัดการพื้นที่ ที่สามารถรองรับการใช้งานของผู้ที่เข้ามาใช้งานที่มีมากขึ้นและทำอะไรให้ตรงกับความต้องการ เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการใช้พื้นที่

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาพฤติกรรมและรูปแบบการใช้งานของผู้ที่เข้ามาใช้บริการในบริเวณตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์และนำมาวิเคราะห์บทบาทการให้บริการและศักยภาพของตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ พร้อมเสนอแนะแนวทางการจัดการพื้นที่ตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดและเหมาะสมกับการใช้งานต่อผู้ที่เข้ามาใช้พื้นที่ตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์



รูปที่ 1 ตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์



รูปที่ 2 ตัวอย่างเว็บไซต์แนะนำสถานที่เที่ยวในกรุงเทพฯ สำหรับชาวต่างชาติ

3. วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1 แนวความคิดเกี่ยวกับตลาดและตลาดนัด

ตลาดนัด คือ เป็นแหล่งซื้อขายสินค้าที่ไม่ประจำ มีการนัดหมายวันและเวลา ไม่ได้เปิดขายทุกวัน เป็นแหล่งรวมของคนในชุมชน และเป็นแหล่งขับเคลื่อนเศรษฐกิจในชุมชนด้วย มีชื่อเรียกต่างกันตามสถานที่หรือสินค้าที่นำมาจำหน่าย ลักษณะของตลาดแบ่งได้ตามรูปแบบหรือประเภท (Christaller, 1933) คือ 1) ความหลากหลายของประเภทของสินค้าและบริการที่มีในตลาด 2) ตำแหน่งที่ตั้ง และ 3) เส้นทางคมนาคม อีกทั้งการกระจายตัวของตลาดนัดวันนัดพบ ขนาดของตลาด และระยะการเดินทางมายังตลาดด้วย ตลาดนัดที่ดี ควรมีคุณลักษณะที่ดี เช่น มีที่จอดรถ มีน้ำสะอาดไว้บริการอย่างเพียงพอ มีสถานที่เก็บของเรียบร้อยไม่วางเกะกะ เป็นต้น มีการจัดการกับขยะมูลฝอยอย่างถูกหลัก มีการกักน้ำเสีย ด้านการบริหารจัดการสิ่งแวดล้อม ควรมีการป้องกันสัตว์หรือแมลงนำโรค

ไม่ให้รบกวนและก่อความรำคาญ มีผู้ดูแลพื้นที่อย่างเรียบร้อย มีการทำความสะอาดเป็นประจำ ด้านผู้จำหน่ายควรมีป้ายติดบอกราคาตามที่กฎหมายกำหนด มีตาข่ายที่เป็นกลาง และควรรับฟังความคิดเห็นจากผู้ค้าและผู้ซื้อ เพื่อนำมาปรับปรุงตลาด (แนวทางการดำเนินการปรับปรุงตลาดโดยกรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น กระทรวงมหาดไทย, 2546)

3.2 แนวความคิดเกี่ยวกับพื้นที่สาธารณะ

พื้นที่สาธารณะคือ พื้นที่ที่ทุกคนสามารถเข้ามาใช้ประโยชน์หรือเข้ามาทำกิจกรรมต่าง ๆ ได้ เป็นจุดศูนย์รวมของคนในชุมชนที่สามารถใช้เวลาและมีกิจกรรมร่วมกัน สามารถสะท้อนถึงวัฒนธรรมและประเพณีของชุมชนได้ด้วย โดยไม่ถูกกีดกันทั้งทางด้านเศรษฐกิจและสังคม และยังสามารถส่งเสริมบรรยากาศทางเศรษฐกิจและสร้างมูลค่าในแง่การใช้สอยให้กับที่ดินในชุมชนนั้น ๆ ด้วย (สุธาริน คุณผล, 2541, น. 167-196.) ซึ่งตลาดถือเป็นพื้นที่สาธารณะอย่างหนึ่งที่ส่งเสริมมูลค่าและคุณค่าให้กับพื้นที่นั้นด้วย ซึ่งพื้นที่สาธารณะที่ดี คือ 1) การเข้าถึงและการเชื่อมต่อ คือ การเชื่อมต่อพื้นที่สาธารณะกับพื้นที่อื่น ๆ ทั้งด้านกายภาพและด้านมุมมอง 2) ภาพลักษณ์ที่สวยงาม ความสวยงามในที่นี้ต้องมีความปลอดภัยด้วย ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญมากสำหรับการเข้ามาใช้พื้นที่สาธารณะ ลักษณะที่ดีควรจะมีงานและกิจกรรมที่เกิดขึ้น การเกิดการใช้งานและกิจกรรมเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดของการเป็นพื้นที่สาธารณะ หากไม่มีกิจกรรมใด ๆ ในพื้นที่สาธารณะนั้นถือว่าพื้นที่นั้นไม่ประสบความสำเร็จ

สำเร็จ 4) การเป็นสังคม เป็นการสร้างความสัมพันธ์ให้กับผู้ที่เข้ามาใช้งานให้มีความสัมพันธ์ โดยการสร้างพื้นที่รวมกลุ่มสาธารณะ เพื่อให้เกิดความสัมพันธ์กันของผู้ที่เข้ามาใช้งานในพื้นที่ โดยจัดวางให้องค์ประกอบในพื้นที่เอื้ออำนวย และเหมาะสมต่อการสร้างความสัมพันธ์

3.3 แนวความคิดเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์พื้นที่

การใช้ประโยชน์ที่ดิน หมายถึง การใช้ประโยชน์ที่ดินในปัจจุบันหรือ อนาคต เพื่อตอบสนองความต้องการของมนุษย์ในด้านต่าง ๆ เช่น เกษตรกรรม พาณิชยกรรม อุตสาหกรรม และที่อยู่อาศัย เป็นต้น ดังนั้นการใช้ประโยชน์ที่ดินจึงมีความเปลี่ยนแปลงจากรูปแบบของการใช้ประโยชน์ตามความต้องการของผู้ที่เป็นเจ้าของ หรือผู้ที่ใช้ประโยชน์ที่ดินนั้นๆ โดยการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวขึ้นอยู่กับปัจจัยที่หลากหลาย ได้แก่ ปัจจัยทางกายภาพ ชีวภาพ ปัจจัยทางด้านนโยบายของรัฐและปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจและสังคม เป็นต้น (นิกร ศิริโรจนานนท์, 2555) ดังนั้นการใช้ประโยชน์ที่ดินขึ้นอยู่กับความเหมาะสมและตรงกับความต้องการของผู้ที่เข้ามาใช้งาน ซึ่งสามารถปรับเปลี่ยนได้ตามข้อกำหนดและกฎหมายของเขตที่ดินตามสีผังเมือง

3.4 แนวความคิดด้านการบริหารจัดการทรัพยากรกายภาพ

การบริหารจัดการทรัพยากรทางกายภาพ (Facility Management) เป็นหลักการในการจัดการที่สามารถนำมาใช้ได้ทั้งในทางกายภาพ และการประยุกต์ใช้ในเชิงนโยบายที่ทั้งสองส่วนล้วนมีความสัมพันธ์กันสามารถส่งผลซึ่งกันและกัน กระบวนการบริหารและจัดการทรัพยากรกายภาพ เพื่อให้ทำงานตอบสนองความต้องการและ

กิจกรรมขององค์กรอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด เพื่อเพิ่มศักยภาพการทางาน เพิ่มผลผลิตและความสามารถในการแข่งขันขององค์กร (เสรีชัย โชติพานิช, 2549)

3.4.1 งานบริหารจัดการระดับกลยุทธ์

เป็นงานระดับนโยบายครอบคลุมการทำงานเชิงวางแผนและทำงานร่วมกันอย่างเป็นระบบต้องมีการทำงานเชิงวางแผนทั้งระยะสั้น ระยะกลาง และระยะยาวเพื่อการจัดสรรทรัพยากรและสอดคล้องกับนโยบายหลักขององค์กรและธุรกิจ

3.4.2 งานดูแลรักษาและบริหาร

เป็นงานระดับปฏิบัติการ ครอบคลุมการทำงานและการบริการภายในอาคารทั้งหมดเป็นการปฏิบัติงานให้เกิดมูลค่าและ/หรือคุณภาพสูงสุด โดยมีค่าใช้จ่ายต่ำที่สุดซึ่งต้องสัมพันธ์กับงานในเชิงการบริหารจัดการด้านนโยบายด้วย

การบริหารทรัพยากรกายภาพนั้น สามารถนำไปสู่การประยุกต์ในการวางแผนงาน ในการวางกลยุทธ์ทั้งในเชิงนโยบายทางด้านการบริการ การบริหารพื้นที่ และการวางแผนพัฒนาในอนาคต และรวมถึงการปรับปรุงด้านกายภาพของตัวตลาด ซึ่งต้องคำนึงถึงหลาย ๆ ด้าน โดยในงานวิจัยจะแบ่งเป็นการรองรับความต้องการของผู้ที่เข้ามาใช้พื้นที่ใน เช่น ผู้ที่เข้ามาเช่าพื้นที่ค้าขาย หรือลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ เป็นต้น มองการวางแผนให้ตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์เป็นองค์กรหนึ่งซึ่งจะสามารถวางแผนทั้งในระยะสั้นระยะยาวได้อย่างเหมาะสม

4. วิธีกรวิจัย

4.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาพื้นที่ตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ ในด้านต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความเข้าใจถึงบทบาท

การให้บริการ และนำไปสู่การเสนอแนะแนวทางในการจัดการพื้นที่ โดยมีปัจจัยหลักที่มีผลต่อการจัดการพื้นที่ 3 ส่วน ได้แก่ องค์ประกอบเชิงกายภาพองค์ ประกอบเชิงสังคม และองค์ประกอบเชิงนโยบาย (รูปที่ 3)

1. องค์ประกอบเชิงกายภาพ จะเป็นการศึกษาถึงตำแหน่งที่ตั้ง การบริการขั้นพื้นฐาน โครงข่ายการเข้าถึงพื้นที่ และสภาพแวดล้อม

2. องค์ประกอบเชิงสังคมจะเป็นการศึกษาด้านประชากรถึงกลุ่มคนที่เข้าใช้ประโยชน์พื้นที่ รวมทั้งช่วงเวลาเข้ามาประกอบกิจกรรมประเภทต่าง ๆ

3. องค์ประกอบเชิงนโยบาย จะเป็นการศึกษาถึงนโยบายการบริหารจัดการพื้นที่ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในด้านต่าง ๆ ได้แก่ งบประมาณในการดูแลรักษา การปรับปรุงพื้นที่ การหารายได้จากเช่าพื้นที่โครงการในอนาคต เป็นต้น ทั้งนี้ การศึกษาตัวแปรข้างต้นจะช่วยให้เกิดความเข้าใจถึงบทบาทของตลาดนัด อันจะนำไปสู่การเสนอแนะแนวทางในการจัดการตลาดนัดอื่น ๆ ในเมืองได้



รูปที่ 3 กรอบแนวคิดการวิจัย

4.2 ขั้นตอนการวิจัย

ขั้นตอนการวิจัยเริ่มต้นจากการทบทวนแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นหลักในการวิเคราะห์ถึง บทบาทของตลาดนัด

รถไฟศรีนครินทร์ การศึกษาด้านกายภาพสังคมและนโยบายโดยการสัมภาษณ์ผู้ดูแลตลาด 1 คน โดยเน้นการสอบถามถึงนโยบายการจัดการตลาด การเช่าพื้นที่ค้าขาย รูปแบบการจัดการพื้นที่ แนวทางส่งเสริมการขายทั้งในปัจจุบันและในอนาคต และสัมภาษณ์กลุ่มพ่อค้าแม่ค้าจำนวน 5 ร้านค้า โดยเน้นสอบถามเรื่องการตัดสินใจในการเข้ามาเช่าพื้นที่ค้าขายสินค้าความต้องการและปัญหาที่เกิดขึ้นในพื้นที่ และได้แจกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด โดยแบ่งเป็นกลุ่มผู้ใช้งาน 2 กลุ่มคือ ผู้ที่เข้ามาซื้อสินค้า (กลุ่มลูกค้า) 300 ชุด และผู้ที่ขายสินค้า (กลุ่มพ่อค้าแม่ค้า) 100 ชุด โดยเน้นการสอบถามถึงความพึงพอใจในพื้นที่ในปัจจุบัน การเดินทาง ความต้องการและปัญหาที่พบในการเข้าใช้พื้นที่ เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างคนพื้นที่ กิจกรรม ช่วงเวลาที่เกิดกิจกรรม รวมถึงปัญหาและข้อจำกัด และนโยบายในการจัดการพื้นที่ การวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อหาความสัมพันธ์ของการจัดการพื้นที่ที่ส่งผลต่อการใช้งาน รวมถึงบทบาทของตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ในปัจจุบัน เสนอแนะการจัดการพื้นที่ตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ ซึ่งเป็นข้อเสนอแนะที่มีความเหมาะสมต่อบทบาทและสภาพการใช้พื้นที่ในปัจจุบัน

5.การศึกษาพื้นที่ตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์

5.1 ลักษณะทางกายภาพ

5.1.1 ที่ตั้งและอาณาเขต

ตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ ตั้งอยู่บริเวณซอยศรีนครินทร์ 51 ถนนศรีนครินทร์ แขวงหนองบอน เขตประเวศ กรุงเทพฯ มีเนื้อที่โดยประมาณ 62 ไร่ โดยมีที่ตั้ง ดังแสดงในรูปที่ 4



ที่มา: ผู้วิจัย

รูปที่ 4 ที่ตั้งและโซนต่างๆ ของตลาดนัดรถไฟ

5.1.2 การสัญจรและเข้าถึงพื้นที่

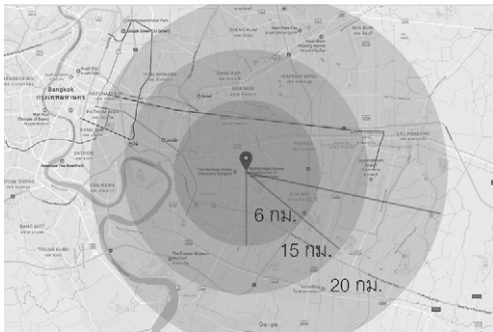
สามารถเข้าถึงได้หลายรูปแบบและหลายเส้นทาง โดยเป็นการสัญจรทางบกทั้งหมด โดยได้มีการศึกษาการสัญจรและการเข้าถึงพื้นที่ ทั้งในด้านของระบบโครงข่ายถนนที่สามารถเข้าถึงได้ทั้งจากถนนสายหลักและถนนสายรอง และระบบรถโดยสารสาธารณะ เช่น รถประจำทาง รถสองแถว รถแท็กซี่ รถมอเตอร์ไซด์รับจ้าง เป็นต้น ดังแสดงในรูปที่ 3 ซึ่งจากการสำรวจโดยการลงพื้นที่และการสัมภาษณ์และแจกแบบสอบถาม ผู้ที่เข้ามาใช้พื้นที่ จำนวน 400 ชุด พบว่า ผู้ใช้บริการ ร้อยละ 48 เข้ามาใช้พื้นที่ด้วยรถยนต์ส่วนตัว รองลงมาเป็นการสัญจรโดยระบบรถโดยสารสาธารณะตามลำดับ

5.1.3 การแบ่งพื้นที่ใช้สอย

ภายในพื้นที่ตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ ได้มีการแบ่งพื้นที่ออกเป็นสามส่วนหลักๆ ตามประเภทการใช้งานหลักดังแสดงในรูปที่ 3 ซึ่งได้แก่ ส่วนของพื้นที่เช่าชั่วคราวมีพื้นที่ทั้งหมดประมาณ 11 ไร่ ส่วนพื้นที่พลาซ่าเป็นพื้นที่ในอาคารมีพื้นที่ประมาณ 4.5 ไร่ ส่วนของโซนโกดังซึ่งจะอยู่บริเวณด้านในสุดของตลาดมีพื้นที่ประมาณ 16.6 ไร่ และจะมีพื้นที่สำหรับจัดกิจกรรมนันทนาการ การแสดงโชว์ต่างๆ แล้วแต่รูปแบบของโชว์ เป็นต้น

5.2 ลักษณะทางสังคมประชากร

จากการลงพื้นที่สังเกตการณ์และเก็บข้อมูล โดยแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด โดยแบ่งเป็นกลุ่มผู้ใช้งาน 2 กลุ่ม คือ ผู้ที่เข้ามาซื้อสินค้า (กลุ่มลูกค้า) 300 ชุด และผู้ที่ขายสินค้า (กลุ่มพ่อค้าแม่ค้า) 100 ชุด และการสัมภาษณ์กลุ่มพ่อค้าแม่ค้า จำนวน 5 ร้านค้า พบว่า ตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ มีจำนวนผู้เข้าใช้งานในวันเสาร์-อาทิตย์ เฉลี่ยมากกว่าผู้ใช้งานในวันพฤหัสบดีและศุกร์ โดยจำนวนเฉลี่ยเพิ่มมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัดเปรียบเทียบกับจากใน 1-2 ปีแรกในการย้ายตลาดจากตลาดนัดรถไฟบริเวณตรงข้ามตลาดสดก. (จตุจักร) และจากข้อมูลพบว่า เขตที่พักอาศัยของผู้ใช้งานตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ มีการกระจายตัวอยู่จากหลากหลายพื้นที่ในกรุงเทพมหานคร ทั้งบริเวณที่ใกล้เคียงกับพื้นที่ตลาดเช่นเขตประเวศและเขตสวนหลวงมีจำนวนผู้ใช้พื้นที่ถึง ร้อยละ 27 และ 20 ตามลำดับ และยังมีผู้ใช้บริการจากเขตพื้นที่ห่างออกไป เช่น เขตบางกะปิ เขตวัฒนา เขตสะพานสูง เป็นต้น ซึ่งบริเวณที่มีผู้ใช้บริการเดินทางมาากนั้น จะมีความคิดเห็นว่ามีตลาดนัดขนาดใหญ่ที่มีสินค้าครบตอบสนองต่อความต้องการ และมีความสะดวกในการเดินทาง เช่น มีรถประจำทางและรถสองแถวบริการจากบริเวณที่อาศัยจนถึงบริเวณหน้าตลาด เป็นต้น จะเห็นว่าการเดินทางที่สะดวกเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนเข้ามาใช้พื้นที่มากขึ้น และนอกจากนี้ยังมีนักท่องเที่ยวต่างชาติและผู้ที่เดินทางมาจากพื้นที่นอกกำหนด 20 กม. (จากรูปที่ 5) ที่มาท่องเที่ยวเป็นบางครั้งเข้ามาใช้บริการเป็นจำนวนร้อยละ 9 และ 7 ตามลำดับ ซึ่งในส่วนของนักท่องเที่ยว นั้น มีทั้งเดินทางมาเองและเดินทางมาใช้บริการทัวร์ซึ่งจะมาจากหลายแหล่งจากในบริเวณกรุงเทพฯ และจากต่างจังหวัด



รูปที่ 5 พื้นที่ให้บริการของตลาดนัดรถไฟ



รูปที่ 6 จำนวนร้อยละของพื้นที่ของผู้ที่เข้ามาใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์

5.3 การบริหารจัดการพื้นที่

ตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์เป็นตลาดในความดูแลของศูนย์ไฟโรจน์ ร้อยแก้ว มีการวางแผนนโยบายในการบริหารพื้นที่ โดยวางแผนขยายพื้นที่จอดรถในอนาคต การจัดการบริการของการเฝ้าเวรยาม การจัดการค่าเช่าและการเปิดให้จองล๊อคเป็นแบบรายวันและรายเดือน รายวันจะเป็นพื้นที่แบบล๊อคชั่วคราวตั้งขายได้ในวันหยุดที่สบดีและต้องเก็บของออกจากพื้นที่ทั้งหมดวันอาทิตย์ในบางครั้งจะมีการปรับเปลี่ยนพื้นที่บางส่วนเพื่อรองรับกิจกรรมบางอย่างเป็นประจำคร่าว เช่น กิจกรรมรวมรถคลาสสิก เป็นต้น พื้นที่รายเดือนจะมีอัตราค่า

เช่าตั้งแต่ 4500 บาทขึ้นไป ราคาขึ้นอยู่กับโซนพื้นที่ บริเวณพื้นที่ที่เปิดให้เช่ารายเดือน ได้แก่ โซนพลาซ่าและโซนโกดัง มีพื้นที่ว่างสำหรับให้เช่าจัดกิจกรรมตามโอกาสต่างๆ เช่น โปรโมตสินค้า การแสดงประจำวัน เป็นต้น มีโซนพื้นที่จอดรถ 20 ไร่ มีการจัดเวรยามคอยดูแลพื้นที่ต่างๆ ตามจุดและมีการประสานงานกันเมื่อเกิดเหตุต่างๆ อย่างรวดเร็ว มีห้องสำหรับปฐมพยาบาลเบื้องต้น และจะมีการขยายโซนตู้คอนเทนเนอร์ในอีกไม่ช้า และจากการลงพื้นที่สำรวจและสอบถามยังพบปัญหาอีกว่า การให้บริการในบางพื้นที่ที่ยังไม่มีความสะดวก เช่น การบริการของห้องน้ำมีน้อยไม่เพียงพอต่อความต้องการแลไม่มีป้ายบอกโซนพื้นที่ต่างๆ ให้ชัดเจน ทำให้ผู้ที่เข้ามาใช้พื้นที่มีความสับสน ทำให้ยากที่จะเข้าถึงพื้นที่โซนต่างๆ อย่างทั่วถึง ทำให้ไม่มีลูกค้าที่เข้ามาในบางพื้นที่ทำให้พื้นที่บางส่วนแม้ค่าไม่สามารถทำการค้าขายได้ เป็นต้น

6. สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

6.1 บทบาทของตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ต่อเมือง

ในการสรุปบทบาทการให้บริการของตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์นั้น จำเป็นที่จะต้องนำผลการศึกษาในทุกด้านมาประกอบการสรุปผล โดยสามารถแบ่งเป็นประเด็นสำคัญหลายประการ ดังนี้ ประการแรกเป็นข้อได้เปรียบในด้านกายภาพซึ่งตั้งอยู่ในพื้นที่ใกล้ชุมชน ไม่ไกลจากห้างสรรพสินค้าซึ่งเป็นจุดศูนย์รวมของคนอยู่แล้ว บนถนนศรีนครินทร์ซึ่งเป็นถนนสายหลักเชื่อมต่อไปยังส่วนต่างๆ ได้ง่าย อีกทั้งยังสามารถเข้าถึงได้ด้วยระบบขนส่งที่มีความหลากหลาย ส่งผลให้ตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์เป็นพื้นที่ที่มีข้อได้เปรียบกว่าตลาดนัดในระดับเดียวกันในด้านของที่ตั้ง

ตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์นั้นมีผู้มาใช้พื้นที่มีจำนวนมากและมีความหลากหลายโดยกลุ่มที่มีแนวโน้มมากขึ้นจะเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวซึ่งรวมทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ซึ่งจะมาเป็นครอบครัวและประชากรที่มาใช้บริการซึ่งเป็นประชากรที่พักอาศัยในบริเวณที่ห่างจากที่ตั้งของตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ โดยอยู่ในรัศมีการให้บริการมากกว่า 6 กิโลเมตร หรือระบบขนส่งสาธารณะไม่เกิน 1 ชั่วโมง กลุ่มรองลงมาที่มีการเข้ามาใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์อยู่เป็นประจำอยู่แล้วซึ่งกลุ่มนี้จะอยู่ในรัศมีการให้บริการ 6 กม. ซึ่งกลุ่มนี้จะมีการเข้ามาใช้บริการเป็นประจำอยู่แล้ว จึงมีแนวโน้มที่จะเข้ามาใช้บริการคงที่ จากการศึกษารวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลที่ผ่านมาทั้งในเชิงกายภาพ สังคมและนโยบายการบริหารพื้นที่นั้น ทำให้ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่าขอบข่ายของบทบาทตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ไม่ได้มีแค่การบริการระดับชุมชนเท่านั้น ตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ยังสามารถรองรับการให้บริการในระดับเมืองซึ่งเป็นขนาดใหญ่ได้อย่างมีประสิทธิภาพด้วย

6.2 แนวทางการจัดการพื้นที่ตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์

จากข้อสรุปถึงบทบาทการให้บริการของตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ ที่พบว่ามีบทบาทการให้บริการในระดับชุมชนนำไปสู่การกำหนดแนวทางในการจัดการพื้นที่ที่มีความสอดคล้องกับการใช้งานในปัจจุบัน และสามารถรองรับการให้บริการในพื้นที่ระดับที่ใหญ่ขึ้นอย่างมีประสิทธิภาพ โดยแบ่งเป็นข้อเสนอใน 3 ด้านหลัก ๆ ซึ่งได้แก่

1. ด้านกายภาพ ที่ตั้งมีความเหมาะสมเนื่องจากไม่ไกลจากแหล่งชุมชน ติดถนนใหญ่

และมีแหล่งห้างสรรพสินค้าที่คนรู้จักอยู่บริเวณใกล้เคียงทำให้ง่ายต่อการเข้าถึง แต่บริเวณพื้นที่ตลาดเองนั้นควรมีการปรับปรุงพื้นที่ต่างๆ เพื่อให้สามารถใช้งานได้อย่างตอบรับกับความต้องการของผู้ที่เข้ามาใช้พื้นที่ ด้านการบริการพื้นฐาน ควรเพิ่มเติมจุดอำนวยความสะดวกและการบริการให้เพียงพอต่อความต้องการในอนาคต เช่น พื้นที่ลานกิจกรรม พื้นที่นั่งพักผ่อน ห้องน้ำ พื้นที่ทิ้งขยะ ฯลฯ มีการเพิ่มพื้นที่จัดเก็บสินค้าสำหรับผู้ที่เป็นผู้เช่าแบบชั่วคราว เพื่ออำนวยความสะดวกและดูแลทรัพย์สิน ควรเพิ่มการจัดการและสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับโซนอาหารให้มีประสิทธิภาพและเหมาะสมกับผู้เช่าโซนอาหาร เช่น มีพื้นที่ซักล้าง เพิ่มก๊อกน้ำหรือจุดบริการน้ำ เพิ่มจุดทิ้งอาหารเปียกเพื่อให้จัดเก็บได้ง่ายขึ้นไม่ส่งกลิ่นเหม็นหรือสร้างความสกปรกให้กับพื้นที่ เป็นต้น ด้านสภาพแวดล้อมปรับปรุงพื้นที่เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจและความสวยงาม เช่น ในบริเวณโซนปลาช้ำที่ไม่มีคนเดินผ่านให้ปรับปรุงเป็นทางเดินโล่งหรือเป็นจุดนัดพบหรือจุดนั่งพัก เพื่อดึงดูดให้มีผู้เข้าไปใช้งานให้มากขึ้น เป็นต้น นอกจากนั้นเรื่องการเข้าถึงยังควรมีการเพิ่ม การปรับปรุงพื้นที่บางส่วนที่ไม่มีผู้เช่า ให้มีการเข้าถึงง่ายโดยเพิ่มทางเดินผ่านให้มากขึ้นเพื่อให้เกิดการเข้าถึงของผู้ที่เข้ามาซื้อสินค้า เพื่อสร้างรายได้เพิ่มและทำให้มีพื้นที่เช่าที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น เพิ่มพื้นที่แสดงกิจกรรมนันทนาการตามจุดต่างๆ ในตลาด เพื่อดึงดูดให้มีผู้เข้าไปใช้บริการในพื้นที่ที่เข้าถึงยาก

2. ด้านสังคม จากการแจกแบบสอบถามผู้ที่เข้ามาใช้งานในพื้นที่ตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์จะเห็นได้ว่ากลุ่มผู้ใช้งานจะเป็นกลุ่มคนในพื้นที่ใกล้เคียงเป็นส่วนมากและจากพื้นที่อื่นๆ ในกรุงเทพมหานคร (ดังที่กล่าวไปใน 5.2) และ

เพื่อเป็นการส่งเสริมการใช้งานพื้นที่ตามความต้องการของผู้ที่เข้ามาใช้บริการ ควรมีการเพิ่มความถี่ของกิจกรรม ให้มากขึ้น จากเดิมเดือนละ 2-4 ครั้งในวันอาทิตย์ เพิ่มเป็นเดือนละ 4-8 ครั้ง เพิ่มวันเสาร์เข้าไปด้วย เนื่องจากการสำรวจลงพื้นที่วันเสาร์มีผู้เข้ามาใช้บริการมากกว่าซึ่งจะเป็นการส่งเสริมให้เกิดการรวมกลุ่มทางสังคม รวมกลุ่มผู้ที่มีความสนใจคล้ายกันได้มีพื้นที่ในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นไม่ว่าจะเป็นผู้ที่อยู่ในพื้นที่หรือผู้ที่อยู่ไกลออกไป และเป็นการสร้างประโยชน์ให้กับชุมชนใกล้เคียง เช่น การจัดดนตรีประกวด จัดงานมีตติ้งของชมรมต่างๆ ให้มากขึ้น ฯลฯ รวมถึงเพิ่มช่องทางในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ตามสื่ออื่นๆ นอกจากโซเชียลจากการสอบถามผู้ที่เข้ามาใช้บริการส่วนใหญ่ ทราบข่าวสารจากปากต่อปาก ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่ได้ผลที่สุด แต่การทราบข่าวสารจะล่าช้าและไม่ครบถ้วน ดังนั้นควรให้ความสำคัญกับสื่อทางด้านอื่นด้วยเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและการสื่อสารอย่างถูกต้องต่อผู้เข้ามาใช้บริการ ควรจัดประชาสัมพันธ์ตามสถานที่ใกล้เคียงหรือตามจุดที่เปลี่ยนการเดินทางต่างๆ เช่น สถานีรถไฟฟ้าใกล้เคียง สถานีขนส่งที่สามารถผ่านหรือเข้าถึงตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ได้เพื่อให้กลุ่มผู้ใช้งานสามารถรับรู้ข่าวสารได้อย่างสะดวกรวดเร็ว และเพื่อตอบรับกับความต้องการของผู้ใช้บริการ ควรมีการสอบถามความต้องการและเพิ่มการบริการเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการให้มากขึ้น เช่น เพิ่มการบริการรถรับส่งการเดินทางที่สะดวก เพื่อให้ผู้ที่ต้องการเข้ามาใช้บริการตลาดเข้าใจและเดินทางได้รวดเร็วมากขึ้น

3. ด้านนโยบายการจัดการ จากแนวความคิดด้านการบริหารจัดการทรัพยากรกายภาพ ควรมีการบริหารพื้นที่บางส่วนที่สามารถจัดหา

ผลประโยชน์ร่วมกันหรือสร้างปฏิสัมพันธ์ที่ดีระหว่างพ่อค้าแม่ค้าในตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ และผู้ที่เข้ามาใช้บริการ โดยให้ผู้เช่าพื้นที่ขายได้มีส่วนร่วมในการออกความคิดเห็นในการบริหารงานด้วยโดยการส่งตัวแทนเข้ารับฟังนโยบายและฟังเสียงตอบรับโดยการสำรวจความต้องการด้วยแบบสอบถามหรือการสุ่มสอบถามกับผู้เข้ามาใช้บริการและกลุ่มผู้ค้าเป็นระยะ เช่น ทุกๆ 2 เดือนหรือ 3 เดือน หรือ 1 ปี เป็นต้น เพื่อจะได้ทราบถึงความต้องการหรือข้อปรับปรุงแก้ไข เพื่อที่ทางตลาดจะได้ทราบถึงความต้องการ และสามารถวางแผนงานด้านนโยบายรวมถึงการจัดสรรงบประมาณในด้านต่างๆทั้งในระยะสั้นและระยะยาว โดยแผนการระยะสั้นจะเหมาะสมกับการวางแผนสำหรับผู้เช่าชั่วคราวหรือรายวัน และรองรับกับการเปลี่ยนแปลงต่อความต้องการของผู้ที่เข้ามาใช้พื้นที่ ส่วนนโยบายในระยะยาวจะเหมาะสมเพื่อรองรับกับผู้เช่าในรูปแบบรายเดือนหรือรายปี เพื่อเป็นการวางแผนล่วงหน้าให้กับผู้เช่า ทำให้ผู้เช่าสามารถวางแผนธุรกิจให้สอดคล้องกับแผนนโยบายของตลาดได้ง่ายขึ้น และตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์เองก็สามารถปรับตัวให้ทันกับความต้องการของเทรนด์สินค้า และสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ สร้างภาพลักษณ์ที่ดี สร้างความแปลกใหม่ไม่จำเจให้กับตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ เป็นการพัฒนาและปรับตัวให้เข้ากับยุคสมัยและความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วแต่ไม่ทิ้งความเป็นเอกลักษณ์ไป เพื่อสามารถดึงดูดผู้ที่เข้ามาใช้บริการที่มีแนวโน้มมากขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพและทั่วถึงในด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย ควรมีการวางนโยบายให้ผู้ค้ามีส่วนร่วมในตลาดเพื่อเพิ่มความน่าสนใจในการเข้ามาจับจ่ายสินค้ามากขึ้น

เช่น การจัดโปรโมชั่นร่วมกันของร้านค้าในตลาด เพื่อล่อรับรางวัลใหญ่หรือส่วนลดรวมในการซื้อสินค้าในครั้งถัดไป เป็นต้น เป็นการสร้างความน่าสนใจในการเข้ามาใช้บริการในครั้งถัดไปและส่งเสริมให้เกิดการจับจ่ายสินค้าที่มากขึ้นด้วย หรือการจัดการส่งเสริมการขายอื่นๆ ที่เป็นประโยชน์กับทั้งตัวผู้ที่เข้ามาใช้บริการ (กลุ่มลูกค้า) และกลุ่มผู้ค้าขายด้วย ด้านโครงการและแผนการพัฒนานิเวศนั้น ควรวางแผนทั้งในด้านของกายภาพและแผนนโยบายไปพร้อมๆ กัน เช่น การวางแผนเปิดโซนขายใหม่ ก็ควรคำนึงถึงการเข้าถึงพื้นที่ การรองรับร้านค้าและโปรโมชั่นในการดึงดูดผู้เช่ารายใหม่ไปพร้อมๆ กัน เป็นต้น และการวางโครงการควรคำนึงถึงความต้องการของผู้ใช้งานเป็นหลักด้วย

รายการอ้างอิง

กรมโยธาธิการและผังเมือง. (2549). *ทฤษฎีและความรู้ทางด้านผังเมือง*. กรุงเทพฯ: สำนักพัฒนามาตรฐาน.

กองบรรณาธิการวารสารการส่งเสริมสุขภาพและอนามัยสิ่งแวดล้อม. (2548). การพัฒนาพื้นที่ว่างสาธารณะเพื่อความเป็นเมืองน่าอยู่. *วารสารการส่งเสริมสุขภาพและอนามัยสิ่งแวดล้อม*. ปีที่ 28 ฉบับที่ 1.

เกียรติ จิระกุล และคณะ. (2525). *ตลาดในกรุงเทพฯ: การขยายตัวและการพัฒนาการ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นิกร ศิริโรจนานนท์. (2555). *ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ-สังคมที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงการใช้ประโยชน์ที่ดิน: กรณีศึกษาพื้นที่ลุ่มน้ำวัง ท้องที่ตำบลป่าหูก อำเภอบางแพ จังหวัดเขียงราย*. เขียงราย: สำนักวิจัยและพัฒนาป่าไม้.

แผ่นดิน อุจะนำ. (2553). *การส่งเสริมอัตลักษณ์ภาควิเวควายทุ่งฟ้าบดเขียงใหม่เพื่อการท่องเที่ยวชุมชน*. เขียงใหม่: มหาวิทยาลัยเขียงใหม่.

ระวีวรรณ โอพารัตน์มณี และวีระ สักกุล.

(2555). การใช้พื้นที่สาธารณะเป็นถนนคนเดินแบบตลาดนัดในเมืองของประเทศไทย. *วารสารสังคมลุ่มน้ำโขง*, 8(3), 121-142.

สุธารินคุณผล.(2541).บทสำรวจ“พื้นที่สาธารณะ”.

รัฐศาสตร์สาร, 20(3), 167-196.

เสรีชัย โชติพานิช. (2549). *เอกสารประกอบการสอนรายวิชา2506665การบริหารทรัพยากรกายภาพ*. กรุงเทพฯ: คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Christaller, W. (1933). *Die zentralen orte in suddeutschland*. Jena: Gustav Fischer.

การศึกษารูปแบบร้านค้าป๊อปอัพกับการใช้งานพื้นที่เมือง

A Study of Pop-Up Stores Character and The Utilization of Urban Space

ศิวพร ธรรมวรรณ¹ และ ผศ. ดร. พีรธร แก้วลาย²

Siwaporn Thamwanna¹ and Asst. Prof. Peeradorn Kaewlai, Ph.D.²

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

E-mail: ar5416610730@gmail.com¹ , kaewlai@post.harvard.edu²

บทคัดย่อ

ปรากฏการณ์การค้าปลีกแบบป๊อปอัพ เป็นปรากฏการณ์การค้าที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในช่วงสิบปีที่ผ่านมา ไม่เพียงทำให้อุตสาหกรรมการค้าของประเทศดีขึ้น แต่ยังสามารถช่วยเพิ่มรายได้ทั้งด้านเศรษฐกิจ การลงทุน และอัตราการจ้างงานได้ โดยส่งผลกระทบต่อการใช้งานพื้นที่ของเมือง จึงทำให้เห็นความสำคัญในการศึกษารูปแบบร้านค้าแบบป๊อปอัพกับการใช้พื้นที่เมือง ซึ่งมีวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อศึกษาลักษณะของตลาดป๊อปอัพที่เกิดขึ้นในกรุงเทพมหานคร และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตลาดป๊อปอัพที่เกิดขึ้นกับการใช้งานพื้นที่เมือง โดยมีเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย คือ การสำรวจภาคสนาม การสัมภาษณ์ และการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งผลที่ได้จากการวิจัยพบว่า ตลาดป๊อปอัพที่เกิดขึ้นมีความสัมพันธ์กับการใช้งานพื้นที่เมือง โดยทำให้เกิดการใช้งานพื้นที่เปิดโล่งสาธารณะสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่มให้กับพื้นที่ เป็นการเปิดโอกาสให้เกิดกิจกรรมของเมือง และยังทำให้เห็นว่าการใช้งานพื้นที่สาธารณะหรือพื้นที่เปิดโล่งเพื่อเป็นตลาดนัด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้พื้นที่เมืองของคนไทย

คำสำคัญ: ร้านค้าป๊อปอัพ ตลาดป๊อปอัพ พื้นที่เมือง พื้นที่สาธารณะ

Abstract

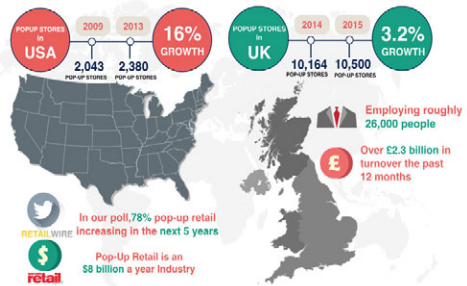
One of the most fascinated business trends that has emerge over the last ten years is pop-up retail. This business can improve not only the trade industry but also increase the economic, investment, and employment rates. This emergence reveals the new approach of using urban space. There is important to study of Pop-up stores in urban space. The purpose of this research is to study the characteristics of the Pop-up market in Bangkok and to analyze the relationship between the Pop-up market and urban space, using interview method to collect data, physical survey and search the internet. The study revealed that Pop-up market has applied public urban spaces in urban scape and created value-added of space. This is an opportunity to make city lively through activities in Pop-up Market. Moreover the use of public open space for market is correlated with Thai lifestyle.

Keywords: Pop-up Store, Pop-up Market, Urban Space, Public Space

1. บทนำ

ปรากฏการณ์การค้าปลีกแบบป๊อปอัพ เป็นปรากฏการณ์การค้าที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา ไม่ว่าจะเป็นร้านค้าชั่วคราว ตลาดชั่วคราว หรือแม้กระทั่งการใช้พื้นที่ชั่วคราวเพื่อแสดงประสบการณ์ของแบรนด์ต่าง ๆ ได้เป็นวิธีการหลักสำหรับผู้ประกอบการ ที่จะได้รับความคิดเห็นจากลูกค้าโดยตรง (Centre for Economics and Business Research, 2014) ซึ่งช่วยสร้างเอกลักษณ์ให้กับแบรนด์ของตัวเองได้เป็นอย่างดีหรือเป็นการเปิดตัวสินค้าใหม่ เพื่อทดลองตลาด ทำให้เห็นว่าสินค้าที่กำลังจะปล่อยออกมาจะประสบความสำเร็จ หรือได้รับความนิยมจากผู้บริโภคหรือไม่ เป็นการลดความเสี่ยงของผู้ประกอบการที่ไม่ต้องการรับภาระของค่าใช้จ่ายเมื่อต้องเปิดหน้าร้านเพื่อเช่าพื้นที่สำหรับขายสินค้าตัวใหม่อีกด้วย

การเติบโตขึ้นของร้านค้าป๊อปอัพไม่เพียงทำให้อุตสาหกรรมการค้าของประเทศดีขึ้น แต่ยังสามารถช่วยเพิ่มรายได้ ทั้งทางด้านเศรษฐกิจการลงทุน และอัตราการจ้างงาน ดังจะเห็นได้จาก ประเทศสหรัฐอเมริกา ในปี ค.ศ. 2009 มีจำนวนร้านค้าป๊อปอัพ ทั้งหมด 2,043 ร้าน และเพิ่มขึ้นในปี ค.ศ. 2013 เป็น 2,380 ร้านค้า เท่ากับมีการเติบโตของจำนวนร้านค้าป๊อปอัพสูงขึ้นถึงร้อยละ 16 เช่นเดียวกับในประเทศอังกฤษ ที่มีการเติบโตขึ้นของร้านค้าป๊อปอัพคิดเป็นอัตราร้อยละ 3.2 จากจำนวนร้านค้าป๊อปอัพ 10,164 เพิ่มขึ้นเป็น 10,500 ร้านค้า ในช่วงระยะเวลาเพียง 10 ปี



รูปที่ 1 อัตราการเติบโตของจำนวนร้านค้าป๊อปอัพในประเทศสหรัฐอเมริกาและประเทศอังกฤษ

ซึ่งแตกต่างจากในประเทศไทย ธุรกิจการค้าปลีกแบบป๊อปอัพเริ่มเข้ามาเมื่อได้ระยะเวลาหนึ่ง โดยการเข้ามาในรูปแบบของการแสดงสินค้า ในระยะแรกเป็นงานแฟร์หรืองานมหกรรมสินค้าต่าง ๆ ต่อมาเป็นรูปแบบของงานอีเวนต์โดยส่วนใหญ่แล้ว การใช้พื้นที่ของการค้าแบบป๊อปอัพเป็นการใช้งานพื้นที่ภายในอาคาร หรือภายในโรงจัดแสดงสินค้าแต่เมื่อความต้องการของผู้บริโภค พฤติกรรมและการใช้ชีวิตของคนในเมืองได้เปลี่ยนแปลงไป จึงทำให้เกิดความต้องการในการใช้พื้นที่แบบใหม่ นั่นคือ ตลาดป๊อปอัพ เป็นตลาดชั่วคราวที่มีระยะเวลาที่สั้น ซึ่งจะแตกต่างจากตลาดนัดโดยทั่วไป ที่มีกำหนดการเปิดปิดที่แน่ชัด มีการจัดตลาดแบบเป็นกิจวัตร โดยตลาดป๊อปอัพนี้เป็นตลาดที่เกิดปฏิสัมพันธ์ของผู้บริโภคด้วยตนเอง หรือแม้กระทั่งผู้เช่าร้านขายของกับผู้บริโภคเกิดขึ้นพร้อมไปกับการจับจ่ายใช้สอยที่ส่วนใหญ่เป็นร้านทำมือขายของที่ออกแบบและผลิตออกมาเอง ซึ่งตลาดป๊อปอัพแต่ละที่ต่างก็มีจุดเด่นหรือธีมงานที่ชัดเจน เป็นการสร้างเอกลักษณ์ให้กับงานของตัวเอง ตลาดป๊อปอัพจึงเป็นแหล่งรวมสินค้าไลฟ์สไตล์ อาหาร งานฝีมือ การแสดงดนตรีสด และสินค้าอื่นๆ แล้วแต่กลยุทธ์ของแต่ละตลาดป๊อปอัพ ที่จะสามารถ

ดึงคนเข้ามาในงาน (TCDC connect, 2558) ซึ่งส่งผลกระทบต่อการใช้งานพื้นที่ของเมือง จึงทำให้เห็นความสำคัญของการศึกษารูปแบบร้านค้าป๊อปอัพกับการใช้งานพื้นที่เมือง

โดยงานวิจัยมีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. ศึกษาลักษณะของตลาดป๊อปอัพที่เกิดขึ้นในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาว่าตลาดป๊อปอัพส่งผลต่อการใช้งานพื้นที่เมืองอย่างไร

ซึ่งการวิจัยครั้งนี้มุ่งให้เกิดประโยชน์เพื่อให้เข้าใจและแสดงให้เห็นถึงโอกาสในการใช้งานพื้นที่เพื่อใช้เป็นพื้นที่การค้าแบบป๊อปอัพ รวมถึงผลกระทบของเมืองและพื้นที่ข้างเคียงเมื่อเกิดตลาด ป๊อปอัพ และยังเป็นการส่งเสริมศักยภาพการใช้งานพื้นที่แบบใหม่ที่ให้รองรับกับการใช้ประโยชน์จากพื้นที่สาธารณะและพฤติกรรมของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นร้านค้าป๊อปอัพ หรือตลาดป๊อปอัพเองก็ตาม

2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการค้าปลีกแบบป๊อปอัพ (Pop-Up Retail)

แนวคิดเกี่ยวกับการค้าแบบป๊อปอัพในสมัยก่อนเกิดขึ้นจากการเดินทางระหว่างหมู่บ้านหรือแม้แต่การเดินทางข้ามทวีปเพื่อที่จะซื้อและขายสินค้า ส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าเพื่อการอุปโภคและการบริโภค ตัวอย่างคือ ในกรุงลอนดอน มีตลาดชื่อ Smith eld Market ซึ่งเป็นตลาดการค้าแต่อย่างไรก็ตาม ตลาดนัด หรือแผงลอย หรือการขายสินค้าชั่วคราวในแต่ละพื้นที่ โดยมีการใช้แนวคิดการเคลื่อนย้ายสถานที่ไปตามจุดประสงค์ของงานมาเป็นระยะเวลายาวนานแล้วก่อนจะมีแนวคิดการค้าปลีกแบบป๊อปอัพ (Centre for Economics and Business Research, 2014)

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับร้านค้าป๊อปอัพ (Pop-Up Store)

ร้านค้าป๊อปอัพ หมายถึง ร้านค้าชั่วคราว การจัดแสดงสินค้า หรือตลาดชั่วคราว รวมถึงประสบการณ์ในการใช้แบรนด์ในการขายสินค้าและบริการในช่วงเวลาที่จำกัด ซึ่ง Karine Picot-Coupey (2014) ได้อ้างถึง Kim et al. (2010) ที่กล่าวว่า ร้านค้าป๊อปอัพ เป็นพื้นที่ชั่วคราวในระยะสั้นที่จึงใจให้เกิดขึ้นมา และสามารถปิดตัวลงได้อย่างรวดเร็ว โดยเป็นวิธีสื่อสารทางการตลาดแบบหนึ่ง และอ้างถึงแนวคิดของ Russo-Spena et al. (2012) ได้เสนอว่า ร้านค้าป๊อปอัพสร้างประสบการณ์ใหม่ โดยทำให้เกิดความน่าประหลาดใจ เป็นเทคนิคที่ดึงดูดคนได้ตลอดเวลา และอ้างถึง Niehm et al. (2007) ได้พูดถึงกิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นชั่วคราว และ (Doyle & Moore, 2004) ที่อ้างถึง ร้านค้าป๊อปอัพจะแสดงออกให้เห็นถึงธรรมชาติและจินตนาการในรูปแบบของศิลปะ

2.3 กรณีศึกษา เศรษฐกิจการค้าปลีกแบบป๊อปอัพของประเทศไทย

อุตสาหกรรมการค้าแบบป๊อปอัพของประเทศไทยกำลังเติบโตมากในขณะนี้ เมื่อปี ค.ศ. 2013 ที่ผ่านมา ภาคการผลิตอุตสาหกรรมการค้าแบบป๊อปอัพทำรายได้สูงถึง 2.1 พันล้านปอนด์เทียบเท่ากับร้อยละ 6 ของทั้งหมดในภาคอุตสาหกรรมการค้าปลีกของประเทศ มีอัตราการจ้างพนักงานกว่า 23,000 คน ซึ่งมีการคาดการณ์ว่าในปี ค.ศ. 2015 จะมีอัตราการเจริญเติบโตที่เพิ่มมากขึ้น สำหรับผู้ที่ใช้จ่ายเกี่ยวกับธุรกิจการค้าแบบป๊อปอัพขึ้นร้อยละ 8.4 (Centre for Economics and Business Research, 2014) การทำธุรกิจการค้าแบบป๊อปอัพ เป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพต่อการใช้พื้นที่ว่างเป็นอย่างมาก

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการใช้งานพื้นที่เมือง (Urban Space)

การใช้งานพื้นที่สาธารณะ ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อพื้นที่เมืองหลายประการ ดังจะเห็นได้จากการใช้งานพื้นที่สาธารณะทำให้พื้นที่เมืองกลายเป็นเมืองน่าอยู่และมีชีวิตชีวา ก่อให้เกิดความภาคภูมิใจ ความเป็นเจ้าของและความรู้สึกร่วมกันในความเป็นชุมชน เป็นการเพิ่มมูลค่าและรายได้ให้แก่เมือง พื้นที่สาธารณะ มีประโยชน์ทางเศรษฐกิจต่อเมือง พื้นที่สาธารณะที่สำคัญสามารถมีชื่อระดับโลก หรือเป็นสถานที่ที่มีความสำคัญได้ มีสาเหตุมาจากผู้คนในบริเวณนั้น ๆ เห็นคุณค่าและความสำคัญ เช่น Piazza San Marco, Venice หรือถนน Champs Elysee ในปารีส นอกจากนั้นยังเป็นการสร้างการเรียนรู้ถึงสภาพแวดล้อมของตน ก่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์แรงบันดาลใจและสร้างโอกาสในการพบปะ มีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างคนในพื้นที่ (วีรบูรณ์ วิสารทสกุล, 2555)

3. ระเบียบวิธีวิจัย และขั้นตอนการศึกษา

งานวิจัยนี้ใช้วิธีการวิจัยคือ การสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต และการสำรวจรูปแบบของตลาดป๊อปอัพที่เกิดขึ้นในกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งประเภทของตลาดป๊อปอัพตามลักษณะพื้นที่ ได้แก่ พื้นที่ลานหน้าอาคาร พื้นที่ลานในอาคาร พื้นที่กึ่งนอกกึ่งในอาคารและพื้นที่ก่อนพัฒนาโครงการ ซึ่งทำการสำรวจ ตลาดป๊อปอัพที่เกิดขึ้นในกรุงเทพมหานคร ตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2558 ถึง เดือนตุลาคม พ.ศ. 2559 โดยเก็บข้อมูลของรูปแบบตลาดป๊อปอัพ ดังนี้ (1) ลักษณะการใช้งานพื้นที่ (2) ระยะเวลาในการจัด (3) รูปแบบในการจัดงาน (4) แบนด์และสินค้าภายในงาน รวมถึงเก็บข้อมูลทางกายภาพของตลาดป๊อปอัพ

ที่เกิดขึ้นในพื้นที่ของรัฐ ดังนี้ (1) รูปแบบสถาปัตยกรรมและการวางผัง (2) การเข้าถึงพื้นที่ (3) ลักษณะของพื้นที่ (4) ขนาดและรูปร่างของพื้นที่ โดยตลาดป๊อปอัพที่เกิดขึ้นในบริเวณพื้นที่ของรัฐ จำนวน 6 ตลาด ได้แก่ (1) มิวเซียมสยาม (2) อุตุโอเรียกึ่งกรุงเทพ (3) ดิวกัสส์ การรถไฟ (4) แอร์พอร์ตลิงค์ มักกะสัน (5) พื้นที่ข้าง MRT กำแพงเพชร (6) พื้นที่ข้างศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ และสัมภาษณ์ผู้จัดงาน รวมไปถึงชุมชนบริเวณข้างเคียงพื้นที่ใช้จัดตลาดป๊อปอัพ ทำการวิเคราะห์ และสรุปผลความสัมพันธ์ของตลาดป๊อปอัพกับการใช้งานพื้นที่เมือง

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่องการศึกษารูปแบบร้านค้าปลีกกับการใช้งานพื้นที่เมือง ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลของตลาดป๊อปอัพ โดยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ (1) การศึกษาตลาดป๊อปอัพทั้งหมดที่เกิดขึ้นในกรุงเทพมหานคร (2) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตลาดป๊อปอัพที่เกิดขึ้นกับการใช้งานพื้นที่เมือง

4.1 การศึกษาตลาดป๊อปอัพที่เกิดขึ้นในกรุงเทพมหานคร

4.1.1 ลักษณะของตลาดป๊อปอัพแบ่งตามลักษณะของสถานที่ตั้ง

ตลาดป๊อปอัพที่เกิดขึ้นในกรุงเทพมหานคร โดยสามารถแบ่งตามลักษณะของสถานที่ตั้งได้ 4 ประเภท คือ 1.ตลาดป๊อปอัพในพื้นที่ลานหน้าอาคาร 2.ตลาดป๊อปอัพในพื้นที่ลานในอาคาร 3.ตลาดป๊อปอัพที่เกิดขึ้นในพื้นที่กึ่งนอกกึ่งในอาคาร 4.ตลาดป๊อปอัพในพื้นที่ก่อนพัฒนาโครงการ

4.1.2 ลักษณะของตลาดป๊อปอัพที่เกิดขึ้นแบ่ง

ตามระยะเวลาที่ใช้ในการจัดงาน

จะนิยมจัดเป็นระยะเวลาดสั้น ๆ กล่าวคือจัดงานไม่เกิน 1 ถึง 3 วัน เนื่องจากการบริหารจัดการบริเวณพื้นที่หน้าอาคาร ต้องมีการคำนึงถึงเรื่องการจัดงานและการติดตั้งงาน

4.1.3 ลักษณะของตลาดป๊อปอัพที่เกิดขึ้นแบ่ง

ตามประเภทของสินค้าที่ขายภายในงาน

สัดส่วนของสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่มมีจำนวนมากที่สุด เนื่องจากอาหารเป็นสินค้าที่สามารถเลือกซื้อได้ง่าย และสามารถเลือกซื้อและขายได้ง่ายกว่าสินค้าประเภทอื่น

4.1.4 ลักษณะของตลาดป๊อปอัพแบ่งตามรูปแบบ

ร้านค้า

รูปแบบที่เกิดขึ้น จะเป็นแบบบูทเป็นจำนวนมากที่สุด เนื่องจากสามารถติดตั้ง ถอดประกอบ และเคลื่อนย้ายได้ง่าย

4.1.5 ลักษณะของตลาดป๊อปอัพแบ่งตามแบรนด์

สินค้า

แบรนด์ที่เกิดขึ้นในตลาดป๊อปอัพเป็นจำนวนมากที่สุด คือ แบรนด์สินค้าออนไลน์

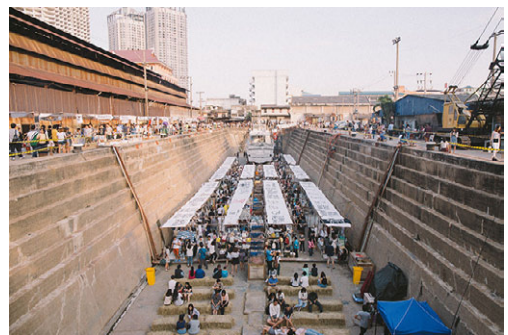
4.2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตลาดป๊อปอัพที่เกิดขึ้นกับการใช้งานพื้นที่เมือง

ลักษณะของตลาดป๊อปอัพที่เกิดขึ้นในกรุงเทพมหานครที่เกิดขึ้นในพื้นที่ของรัฐ สามารถแบ่งออกเป็นตลาดป๊อปอัพที่เกิดขึ้นในบริเวณหน้าอาคารของหน่วยงานภาครัฐ โดยมีแนวคิดในการจัดงาน คือ เป็นการเปิดพื้นที่ทำให้คนเข้ามาใช้งานพื้นที่สาธารณะ สร้างกิจกรรมให้เกิดขึ้นภายในพื้นที่เกิดการเรียนรู้ในการใช้งานพื้นที่แบบใหม่มีรูปแบบสถาปัตยกรรมที่ออกแบบให้กลมกลืนกับพื้นที่ที่มีความเป็นธรรมชาติให้มาก

ที่สุด และทำให้ดูเป็นมิตรต่อผู้ที่เข้ามาเดินในงาน และมีการเข้าถึงที่ง่าย เนื่องจากพื้นที่มีรั้ว และเป็นพื้นที่ที่มีเจ้าของโดยหน่วยงานต่าง ๆ



รูปที่ 2 ผังการจัดงาน The Great Outdoor Market, คู่มือเรือกรุงเทพ และพื้นที่บริเวณข้างเคียง



รูปที่ 3 ตลาดป๊อปอัพ The Great Outdoor Market ที่ลงไปจัดงานในบริเวณคู่อ้อยเรือ

ซึ่งตลาดป๊อปอัพที่เกิดขึ้นส่งผลกระทบดีต่อพื้นที่ข้างเคียง ไม่ว่าจะเป็นการได้ยอดขายเพิ่มขึ้นของร้านค้า วินมอเตอร์ไซด์ หรือการทำให้พื้นที่ที่มีชีวิตชีวา ก่อให้เกิดความรู้สึกปลอดภัย ได้เข้าไปเห็นพื้นที่ที่ไม่เคยเห็นมาก่อน โดยการจัดงานในแต่ละครั้ง ทางผู้จัดตลาดป๊อปอัพต้องมีการเข้าไปเจรจากับชุมชนโดยรอบก่อน

5. สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์แนวความคิดในการจัดงาน และการออกแบบตลาดป๊อปอัพ ลักษณะทางกายภาพและสถานที่ตั้งของตลาดป๊อปอัพ และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตลาดป๊อปอัพกับการใช้งานพื้นที่เมือง พบว่า

5.1 ตลาดป๊อปอัพทำให้เกิดการใช้งานพื้นที่ เปิดโล่งสาธารณะ (Public Open Space)

จากการทบทวนวรรณกรรม แนวความคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ได้กล่าวถึงนักวิชาการในตะวันตก ที่ได้ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับพื้นที่สาธารณะที่สอดคล้องกัน โดยงานวิจัยของ William H. Whyte (2001) พบว่า พื้นที่สาธารณะที่ดีต้องมีการถูกออกแบบ และมีการใช้งานพื้นที่อยู่ตลอด แต่ในปัจจุบันพื้นที่สาธารณะจำนวนมากถูกออกแบบขึ้นมา แต่ไม่ได้ถูกใช้งาน ตลาดป๊อปอัพ จึงทำให้เกิดการใช้งานบนพื้นที่เปิดโล่งสาธารณะของเมือง ดังจะเห็นได้จาก แต่เดิมที่บริเวณลานหน้าอาคาร เช่น มิวเซียมสยาม ที่มีการใช้งานพื้นที่สำหรับนั่งพักผ่อนเท่านั้น เมื่อเกิดตลาดป๊อปอัพก็ทำให้เกิดกิจกรรมขึ้นบนพื้นที่ ทำให้พื้นที่ที่มีการใช้งานอย่างที่ดีควรจะเป็นอยู่ต่อเรื่อย กรุงเทพฯก็เช่นเดียวกัน จากพื้นที่ที่ว่างไม่มีคนเข้าไปใช้งาน นอกจากจะได้เข้าไปในพื้นที่ที่ไม่เคยเห็น ตลาดป๊อปอัพที่เกิดขึ้นบนพื้นที่ว่างก่อนพัฒนาเป็นโครงการซึ่งปล่อยเป็นพื้นที่ว่างเปล่า โดยที่ไม่มีการใช้ประโยชน์ของพื้นที่ ตลาดป๊อปอัพทำให้เกิดการใช้งานพื้นที่ขึ้น อีกทั้งยังดึงดูดให้เกิดการใช้งานรูปแบบต่างๆ ในอนาคตด้วย เช่น การจัดคอนเสิร์ต และการจัดตลาดป๊อปอัพ

5.2 ตลาดป๊อปอัพทำให้เกิดคุณค่าของพื้นที่ เปิดโล่งสาธารณะ (Public Open Space)

พื้นที่สาธารณะบางพื้นที่ที่มีการใช้งานมาอย่างยาวนาน ไม่ว่าพื้นที่เหล่านั้นจะเป็นศูนย์กลางการพบปะของผู้คน รองรับกิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้น หรือแสดงถึงความรุ่งเรืองของพื้นที่เมืองในอดีต นับว่าพื้นที่เหล่านั้นเป็นพื้นที่ที่มีคุณค่า และมีต้นทุนของพื้นที่ทั้งนั้น พื้นที่นั้นอาจมีการเปลี่ยนแปลงการใช้งานพื้นที่ไปตามสภาพเศรษฐกิจและสังคม บางพื้นที่มีการใช้งานพื้นที่สาธารณะรูปแบบใหม่แต่บางพื้นที่ก็กลายเป็นพื้นที่ที่ถูกกลืนเลย ทำให้ไม่เกิดการใช้งานพื้นที่อีกต่อไป เช่น บริเวณพื้นที่อยู่ต่อเรื่อย กรุงเทพฯ ในอดีตเคยเป็นพื้นที่ที่รุ่งเรืองเป็นอย่างมาก เป็นอุตสาหกรรมที่ก่อให้เกิดการจ้างแรงงานฝีมือจำนวนมาก ที่สนับสนุนและส่งเสริมการขนส่งทางทะเล การค้าระหว่างประเทศ และที่สำคัญยังทำให้เกิดความมั่นคงทางทหารและเพิ่มศักยภาพสงครามให้แก่ประเทศ (อุรุพงษ์, 2555)

5.3 ตลาดป๊อปอัพทำให้เกิดมูลค่าเพิ่มของพื้นที่

จากพื้นที่ว่างเปล่าที่ไม่เคยมีใครเห็นโอกาสในการสร้างรายได้ให้กับพื้นที่ และการปล่อยทิ้งพื้นที่ที่ดีควรจะสร้างรายได้ให้กับเจ้าของพื้นที่นั้น ตลาดป๊อปอัพทำให้เห็นถึงความเป็นไปได้ของการใช้งานพื้นที่แบบใหม่ ไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมและการค้าที่เกิดขึ้น ซึ่งก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มกับพื้นที่จัดงานได้เป็นอย่างมาก นอกจากจะเพิ่มมูลค่าของพื้นที่ด้วย ตลาดป๊อปอัพไม่เพียงแต่เพิ่มมูลค่าของพื้นที่ยังสามารถสร้างการตลาดทำให้คนรู้จักพื้นที่มากขึ้น

5.4 ตลาดป๊อปอัพเป็นการสร้างโอกาสการใ้ งานพื้นที่เปิดโล่ง

ทำให้พื้นที่เกิดกิจกรรมของคนเมืองพื้นที่สาธารณะที่อยู่ในการดูแลของรัฐส่วนใหญ่จะเข้าถึงพื้นที่ได้ยาก เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่อยู่ภายใต้การดูแลของหน่วยงาน จึงต้องมีการวางแผนการรักษาความปลอดภัยของพื้นที่ โดยการสร้างรั้วล้อมรอบบริเวณพื้นที่อาคารทำให้การเข้าถึงนั้น ไม่สามารถเข้าได้โดยง่าย ต้องมีการเดินผ่านรั้วเข้าไปข้างในก่อนจึงจะพบกับพื้นที่สาธารณะทั้งที่จริงแล้ว พื้นที่สาธารณะที่ดีควรมีการเข้าถึงพื้นที่ได้โดยง่าย ซึ่งสอดคล้องกับ Florain Haygn (2006) ที่กล่าวว่า พื้นที่สาธารณะที่ดี ควรมีการดึงดูดผู้ใช้งานให้เข้าถึงพื้นที่ได้ง่าย มีการใช้งานแบบอนกประสงค์ สอดคล้องกับสภาพอากาศของแต่ละท้องถิ่น

5.5 การใช้พื้นที่สาธารณะ หรือพื้นที่เปิดโล่ง เพื่อเป็นตลาดนัด มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้พื้นที่เมืองของคนไทย

จากแนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตลาดในโลกตะวันออก ได้สะท้อนสังคมตะวันออกว่าเป็นสังคมเกษตรกรรม ที่มีกำลังในการผลิตสูง ทำให้มีของเหลือกินเหลือใช้ และด้วยพฤติกรรมของคนไทยที่ชื่นชอบการจับจ่ายใช้สอย ทำให้ตลาดนัดเป็นรูปแบบของตลาดที่คนไทยชื่นชอบ ตลาดป๊อปอัพที่เกิดขึ้นจึงเป็นตลาดที่แสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงการใช้งานพื้นที่ของตลาด ตามสภาพของสังคม เศรษฐกิจ และความต้องการของคนที่เปลี่ยนไป ซึ่งทำให้เห็นว่าคนไทยนิยมใช้งานพื้นที่สาธารณะเพื่อประโยชน์เชิงพาณิชย์ หรือสามารถสร้างกิจกรรมบนพื้นที่ที่ตอบสนองกับความต้องการของคนในปัจจุบัน

รายการอ้างอิง

- วีรบูรณ์ วิสารทสกุล. (2555). *แนวทางการสร้างความมีชีวิตชีวาให้กับเมือง*. สืบค้นเมื่อ 10 ธันวาคม 2559 จาก <https://wwisartsakul.wordpress.com/2012/09/19/>.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2016). *ช่องทาง Online เพิ่มบทบาทใน Modern Trade*. สืบค้นเมื่อ 13 ตุลาคม 2559 จาก <https://www.kasikornresearch.com/>.
- ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ [TCDC Connect]. (2558). *จับทางตลาดนัดป๊อปอัพ*. สืบค้นเมื่อ 20 ตุลาคม 2559 จาก <http://www.tcdcconnect.com/article/Know-What/9177>.
- กรุงเทพ. (2555). *ประวัติและความเป็นมาของกรุงเทพ*. สืบค้นเมื่อ 4 ตุลาคม 2559 จาก <http://www.bangkokdock.co.th>.
- Centre for Economics and Business Research. (2014, July). *Britain's pop-up retail economy*. Retrieved July 1, 2016 from <http://ee.co.uk/>.
- Haydn, F. (2006). *Temporary urban spaces: Concepts for the use of city spaces* (1st ed.). Basel, Switzerland: Birkhauser Verlag.
- Picot-Coupey, K. (2014). The pop-up store as a foreign operation mode (FOM) for retailers. *International Journal of Retail and Distribution Management*, Emerald, 42(7), 643-670.
- Whyte, W. H. (2001). *The social life of small urban spaces*. Michigan, USA.: Edwards Brothers.

**ความสัมพันธ์ระหว่างการออกแบบสถาปัตยกรรม
และการบริหารจัดการอาคารผสมการใช้งาน
The Relationship Between Architectural Design
and Facility Management in Mixed-use Building**

สุภณาท เจียมจิตวนิชา¹ และ ผศ. ดร. พีรธร แก้วลาย²

Supanath Jiemjitvanicha¹ and Asst. Prof. Peeradorn Kaewlai, Ph.D.²

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

E-mail: supanath.jiem@gmail.com¹ , peeradorn@ap.tu.ac.th²

บทคัดย่อ

ในปัจจุบันอาคารสูงทั่วโลกมีแนวโน้มที่จะเป็นอาคารผสมการใช้งานมากขึ้น ประกอบกับมีความต้องการอาคารสำนักงานให้เช่าเพิ่มขึ้นเป็นผลมาจากการที่พื้นที่ใน CBD ลดลง ทำให้มีแนวโน้มที่จะมีการพัฒนาอาคารสำนักงานให้เป็นรูปแบบโครงการผสมการใช้งานเพื่อตอบสนองความต้องการ แต่การพัฒนาโครงการผสมการใช้งานจำเป็นจะต้องใช้ความร่วมมือจากทุกส่วน โดยเฉพาะการออกแบบโครงการและการบริหารจัดการอาคาร และบางครั้งผู้ออกแบบไม่มีความเข้าใจด้านการบริหารจัดการอาคาร ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อผู้ใช้งานและการเงินการลงทุนของโครงการ ดังนั้น การวิจัยนี้มุ่งเน้นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการออกแบบและการบริหารจัดการอาคารผสมการใช้งาน ระหว่างพื้นที่สำนักงานและพื้นที่พาณิชยกรรม ใน 2 ด้าน คือ 1. ความปลอดภัย 2. การเชื่อมต่อและการขนส่ง โดยทำการศึกษาผ่านการสำรวจทางกายภาพ และการเข้าสัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง เพื่อหาความสัมพันธ์ให้ผู้ออกแบบสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการออกแบบอาคารผสมการใช้งานให้มีความสอดคล้องกับการบริหารจัดการอาคาร

ผลการศึกษาพบว่า การออกแบบพื้นที่ทางเข้า-ออกอาคาร พื้นที่พาณิชยกรรม และพื้นที่สาธารณะภายนอกอาคาร ซึ่งมีความสัมพันธ์กับจำนวนการติดตั้งกล้องวงจรปิดและการประจำการของพนักงานรักษาความปลอดภัย นอกจากนี้ การออกแบบทางเข้า-ออกรถยนต์ ทางเข้า-ออกอาคาร และพื้นที่พาณิชยกรรมมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาและความสะดวกสบายในการจัดการการเชื่อมต่อและการขนส่ง

คำสำคัญ: อาคารผสมการใช้งาน การออกแบบสถาปัตยกรรม การบริหารจัดการอาคาร

Abstract

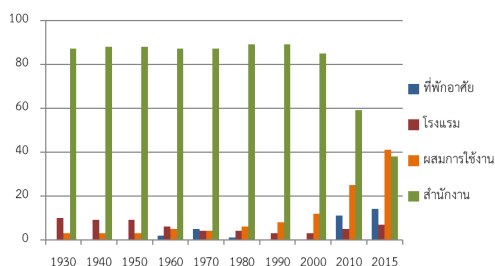
Currently, high rise buildings all over the world tend to become more of a mixed-use function. Moreover , in Thailand, there is a growing demand for office space for rent as a result from lower land available in CBD, but low office rents. The tendency is to develop office buildings as mixed-use projects in response to this needs. But in order to successfully delivered a mixed-

use project, cooperation between many participants is very necessary, especially, architectural design and facility management. But sometimes designer did not have clear understanding of facility management which this can create disadvantage on users and investment of the project. Because of the these reasons, the thesis aim to study the relationship between architectural design and facility management in mixed-use building combine with office space and retail functions in 2 topics; 1) Security 2) Connectivity of users, vehicles, and products through physical survey and interview with facility manager. Which designer can use to apply into a guideline that not only accommodate and considered about facility management but also decrease the opportunity of inconvenience. Primary conclusion is that entrance-exit area, retail planning and public open space related to the security management concerning with number of CCTV installation and manned guarding stationed in the building. Also entrance-exit area of both users and vehicles and retail planning related to the duration in managing the connectivity of users, vehicles, and products

Keywords: Mixed-use Building, Architectural Design, Facility Management

1. ที่มาและความสำคัญ

โครงการผสมการใช้งานเป็นโครงการที่มีศักยภาพในการฟื้นฟูพื้นที่เมืองและเป็นศูนย์กลางของเมืองเพิ่มความยั่งยืนและเป็นการใช้โครงสร้างอาคารอย่างมีประสิทธิภาพ (The Institute for Public Policy and Economy Development, 2013) ในปัจจุบันอาคารสูงทั่วโลกมีแนวโน้มที่จะเป็นประเภทอาคารผสมการใช้งานมากขึ้น (CTBUH, 2015)



รูปที่ 1 กราฟแนวโน้มการเพิ่มขึ้นของอาคารสูงผสมการใช้งาน

ในขณะเดียวกันโครงการอสังหาริมทรัพย์ที่จะพัฒนาในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจะเป็นโครงการผสมการใช้งานมากขึ้นเพื่อตอบสนองต่อการใช้ชีวิตรูปแบบใหม่ที่มีความต้องการให้ที่พักอาศัย สถานที่ทำงานและพื้นที่พาณิชย์กรรมอยู่ในพื้นที่ใกล้เคียงกัน ประกอบกับปัจจุบันอาคารสำนักงานในกรุงเทพมหานครตั้งแต่ปี พ.ศ. 2552 จนถึงปี พ.ศ. 2559 มีความต้องการพื้นที่อาคารสำนักงานให้เช่าเพิ่มขึ้นประมาณ 1,200,000 ตารางเมตร ส่งผลให้สัดส่วนของพื้นที่เช่าว่างลดลงจากร้อยละ 15 เป็นร้อยละ 7 ซึ่งเป็นผลมาจากการที่พื้นที่ใน CBD ลดลง ราคาที่ดินปรับตัวสูงขึ้นและราคาค่าเช่าอาคารสำนักงานมีราคาต่ำ ทำให้มีแนวโน้มที่จะมีการพัฒนาอาคารสำนักงานให้เป็นรูปแบบโครงการผสมการใช้งานมาตอบสนองต่อความต้องการเหล่านี้ (CBRE Research, 2015)

นอกจากนั้นจากการสำรวจอาคารสำนักงานให้เข้า 72 แห่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า แนวโน้มของอาคารสำนักงานแบบผสมการใช้งานกับพื้นที่พาณิชยกรรมมีมากขึ้น และ อาคารสำนักงานให้เข้าที่เป็นอาคารผสมการใช้งานกับพื้นที่พาณิชยกรรมนั้น มีอัตราค่าเช่าสูงกว่าอาคารสำนักงานที่เป็นอาคารผสมการใช้งานด้วยแต่การพัฒนาโครงการผสมการใช้งานได้อย่างต่อเนื่อง จำเป็นที่จะต้องใช้ความร่วมมือจากทุกส่วนในการเรียนรู้และสร้างความชัดเจน เพราะการพัฒนาโครงการผสมการใช้งานมีความซับซ้อนมากกว่าการพัฒนาโครงการแบบทั่วไปในทุกด้าน (Cheah & Tan, 2005) โดยหนึ่งในปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการพัฒนาโครงการผสมการใช้งานคือการออกแบบสถาปัตยกรรม เพราะการออกแบบส่งผลกับการใช้งานพื้นที่โดยรวมของโครงการและการบริหารจัดการพื้นที่หลังจากโครงการก่อสร้างเสร็จ

ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้จะมุ่งเน้นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการออกแบบและการบริหารจัดการพื้นที่ภายในอาคารผสมการใช้งานเพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ออกแบบสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการออกแบบอาคารผสมการใช้งานให้มีความสอดคล้องและมีการคำนึงถึงการบริหารจัดการพื้นที่ อีกทั้งลดโอกาสในการเกิดปัญหา ตอบสนองต่อความต้องการและเพิ่มความสะดวกสบายให้กับผู้ใช้งานอาคาร

2. ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบอาคารผสมการใช้งาน

ในการออกแบบอาคารผสมการใช้งานจะเกี่ยวข้องกับขั้นตอนในการออกแบบ 3 ขั้นตอน

คือ (1) การออกแบบเบื้องต้น (Preliminary Design) เกี่ยวข้องกับกำหนดรูปทรงของอาคารเบื้องต้นเพื่อนำไปเป็นเกณฑ์ในการออกแบบและเป็นข้อมูลในการพัฒนาแบบ (2) การพัฒนาแบบ (Design Development) มีความละเอียดและคำนึงถึงเทคนิคด้านการก่อสร้าง ออกแบบโครงสร้าง ระบบอาคาร และการพัฒนาแบบทั้งภายในอาคารและภายนอกอาคาร (3) การออกแบบขั้นสุดท้าย (Final Design) เกี่ยวข้องกับการเตรียมแบบก่อสร้าง รายการประกอบแบบและการขออนุญาต โดยมีลักษณะทางกายภาพที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบอาคารผสมการใช้งาน 8 ประการ คือ

1) ที่ตั้งและการวางผัง เกี่ยวข้องกับขนาดของพื้นที่ ความหนาแน่น ราคาที่ดิน ลักษณะทางกายภาพของที่ดิน ภูมิอากาศ และเงื่อนไขของพื้นที่โดยรอบ (ULI, 1987) มีขนาดที่ตั้งที่พอดีและเหมาะสมกับการพัฒนาโครงการผสมการใช้งาน มีการวางผังที่คำนึงถึงการใช้งานที่อาจรบกวนการใช้งานอื่นและพื้นที่รอบข้าง (Rabianski & Clements, 2007; Delaide City Council, 2011)

2) ลักษณะภายนอกของอาคาร ลักษณะภายนอกของอาคารผสมการใช้งานควรมีความสอดคล้องกัน ในขณะเดียวกันก็สามารถแสดงถึงเอกลักษณ์ของแต่ละการใช้งาน มีความสวยงามและแต่ละการใช้งานต้องมีการออกแบบให้มีความโดดเด่นจากกันและกัน (ULI, 2005)

3) พื้นที่จอดรถ มีผลต่อความสวยงามประสิทธิภาพในการปฏิบัติการและความสำเร็จโดยรวมของโครงการ ดังนั้นพื้นที่จอดรถของโครงการผสมการใช้งานจำเป็นที่จะต้องมีการวางแผนและออกแบบอย่างระมัดระวังโดยทีมงานที่มีประสบการณ์ (ULI, 2005)

4) พื้นที่สาธารณะ พื้นที่สาธารณะถูกใช้ในการดึงดูดผู้ใช้งานและสร้างภาพลักษณ์ให้กับอาคารผสมการใช้งานมีความสามารถในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างการใช้งาน ช่วยเน้นการเชื่อมต่อพื้นที่ เพิ่มมุมมองการมองเห็นภายในอาคาร ซึ่งสามารถเป็นพื้นที่ที่สร้างความสัมพันธ์กับพื้นที่รอบข้างและเชื่อมต่อกับพื้นที่ภายนอก (Rabianski & Clements, 2007)

5) การประสานกันของการใช้งาน การวางตำแหน่งการใช้งานให้เหมาะสมที่สุด โดยคำนึงถึงเอกลักษณ์และความปลอดภัยของแต่ละการใช้งานความสำคัญของการเชื่อมการใช้งานที่หลากหลายเข้าด้วยกัน ควรสะท้อนและสนับสนุนการเชื่อมต่อภายในระหว่างการใช้งาน สามารถรักษาลักษณะเฉพาะของแต่ละการใช้งานเพื่อให้ผู้ใช้งานแยกการใช้งานออกจากกันได้ แต่ยังเข้าใจการเชื่อมต่อระหว่างกัน (ULI, 2005)

6) การเชื่อมต่อทางเท้า การสร้างเส้นทางเชื่อมต่อทางเท้ามีความสำคัญต่อการใช้งานโดยรวมทั้งหมดของโครงการผสมการใช้งานเกี่ยวข้องกับระบบการของการเคลื่อนไหวและการออกแบบทางกายภาพ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการประมาณการใช้งานเข้าด้วยกัน (ULI, 2005)

7) ความเป็นสถานที่ มีการสร้างความแปลกใหม่และลักษณะเฉพาะให้กับโครงการ สร้างความเป็นสถานที่โดยมีการคำนึงถึงประวัติศาสตร์และเป้าหมายของพื้นที่ (Adelaide City Council, 2011)

8) ระบบอาคารและการจัดการอาคาร มีการออกแบบวางตำแหน่งให้อยู่ในบริเวณที่ไม่มีเสียงและกลิ่นรบกวนระหว่างการใช้งานต่างๆ และคำนึงถึงพื้นที่ในการบริการ ดูแล ซ่อมแซม และพื้นที่ส่งของ คำนึงถึงการเปิดปิดการใช้งาน มีป้ายและระบบไฟฟ้าที่สนับสนุนการใช้งานที่แตก

ต่างกัน (Rabianski & Clements, 2007; Adelaide City Council, 2011)

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารจัดการอาคารผสมการใช้งาน

ความท้าทายพื้นฐานในการบริหารจัดการอาคารผสมการใช้งานมักจะเกี่ยวข้องกับการจัดสรรความรับผิดชอบและค่าใช้จ่ายระหว่างที่มีส่วนเกี่ยวข้องซึ่งเป็นไปได้ยาก เพราะผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องมีเป้าหมายและแรงจูงใจที่ต่างกัน ในโครงการผสมการใช้งานที่มีความซับซ้อนมากส่วนใหญ่ พบว่าการคำนึงถึงการบริหารจัดการและการซ่อมบำรุงควรเริ่มตั้งแต่การวางแผนโครงการ (ULI, 2005) โดยแบ่งออกเป็น 4 ด้านที่เกี่ยวข้อง คือ

- 1) ระบบในการปฏิบัติการโครงการผสมการใช้งาน
- 2) การระบุความต้องการ
- 3) การจัดสรรค่าใช้จ่าย
- 4) การกำหนดความรับผิดชอบ

2.3 ปัจจัยด้านการบริหารจัดการอาคารที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบ

ปัจจัยด้านการบริหารจัดการอาคารที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบในอาคารทั่วไปโดยมีลำดับความสำคัญ 6 อันดับจาก 13 ปัจจัยโดย Tladi (2012) ดังนี้ (1) การบำรุงรักษาซ่อมแซมระบบปรับอากาศ (2) การรักษาความปลอดภัย (3) การจัดการพลังงานไฟฟ้าในช่วงเวลาฉุกเฉิน (4) การขนส่ง การเข้าออก การเชื่อมต่อ และการลำเลียง (5) การบริการการกำจัดขยะ (6) ระบบในการบริหารจัดการอาคาร (BMS) ปัจจัยเหล่านี้สะท้อนให้เห็นถึงสิ่งที่เกี่ยวข้องกับการทำงานของผู้บริหารจัดการพื้นที่ที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบของผู้ออกแบบ ดังนั้นการตัดสินใจใน

การออกแบบพื้นที่ควรจะสะท้อนการคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ และคำนึงถึงการปฏิบัติงานและค่าบำรุงรักษา (Tladi, 2012) โดยผู้วิจัยที่ได้ทำการเลือกปัจจัย 2 ที่ถูกกล่าวถึงในทั้งสองการศึกษาและมีความสำคัญอยู่ใน 5 อันดับแรก คือ

1. การรักษาความปลอดภัย

การรักษาความปลอดภัยสามารถแบ่งโดย Frank Booty (2009) ได้เป็น 3 ส่วนหลักๆ ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการ คือ (1) ระบบกล้องวงจรปิด (Close Circuit Television) จุดประสงค์หลักเพื่อใช้ในการตรวจจับสิ่งผิดปกติหรือภัยคุกคามที่อาจมีต่ออาคารหรือผู้ใช้งานในอาคาร นอกจากนั้นยังสามารถนำมาตรวจสอบสภาพแวดล้อมของพื้นที่ การไหลเวียนของผู้ใช้งาน และตรวจสอบด้านสุขภาพและความปลอดภัยได้เช่นกัน โดยระบบกล้องวงจรปิดควรได้รับการออกแบบและเลือกสถานที่ในการติดตั้งโดยมุ่งเน้นที่บริเวณที่เป็นจุดเสี่ยงต่างๆ (2) การควบคุมการเข้า-ออก (Access Control) การควบคุมการเข้า-ออก ต้องมีการประเมินความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นได้ โดยเริ่มจากพื้นที่เส้นขอบของพื้นที่ แล้วจึงค่อยไล่เข้ามาสู่ทางเข้าหลักของอาคารทางเข้ารองอื่น ๆ และหน้าต่างพื้นที่ส่วนต้อนรับและสู่ประตูภายในอาคาร และกำหนดความสามารถในการควบคุมการเข้า-ออกและเวลาตามจุดต่างๆ (Booty, 2009) (3) พนักงานรักษาความปลอดภัย (Manned Guarding) การบริหารจัดการควรจะคำนึงว่าจะจ้างพนักงานรักษาความปลอดภัยเองหรือจะจ้างบริษัทภายนอกเข้ามาจัดการ ซึ่งปัจจัยที่จะส่งผลกับการจ้างงานพนักงานรักษาความปลอดภัยคือ ขนาดของโครงการ รูปแบบขององค์กร หรือปัจจัยอื่นๆ เช่น จำนวนกล้องวงจรปิด เป็นต้น

2. การขนส่ง การเข้าออก การเชื่อมต่อ และการลำเลียงการเชื่อมต่อทั้งหมด เกี่ยวข้องกับบันได ทางเชื่อม และทางเดินไปยังพื้นที่เปิดโล่งโดยสิ่งที่จำเป็นจะต้องคำนึงถึงในการบริหารจัดการพื้นที่ คือ ความปลอดภัยด้านระยะทางสำหรับการใช้เพื่อหลบหนี นอกจากนั้นยังต้องคำนึงถึงการเข้าถึงพื้นที่ทำงานต่าง ๆ เพื่อก่อให้เกิดความสะดวกสบาย ส่งเสริมการสื่อสารและจะต้องคำนึงถึงเส้นทางที่จะมีการใช้งานในช่วงเวลาเร่งด่วน (Booty, 2009)

3. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาแนวทางการออกแบบอาคารผสมการใช้งาน

2. เพื่อศึกษาแนวทางการบริหารจัดการอาคารผสมการใช้งาน ด้านการรักษาความปลอดภัย และด้านการขนส่ง การเชื่อมต่อ และการลำเลียง

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการออกแบบ และการบริหารจัดการอาคารผสมการใช้งานด้านการรักษาความปลอดภัยและด้านการขนส่ง การเชื่อมต่อ และการลำเลียง

4. ระเบียบวิธีวิจัย

1. ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับอาคารผสมการใช้งานแนวทางการออกแบบอาคารผสมการใช้งานและการบริหารจัดการอาคารด้านการรักษาความปลอดภัยและการเชื่อมต่อการขนส่งและการลำเลียง

2. ศึกษาแนวคิดด้านการออกแบบผ่านการสำรวจทางกายภาพอาคารผสมการใช้งานจาก 6 อาคาร กรณีศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

1) อาคารกรณีศึกษาบนถนนสุขุมวิท
2 อาคาร

2) อาคารกรณีศึกษาบนถนนพระราม 4-
เพลินจิต 2 อาคาร

3) อาคารกรณีศึกษาบนถนนสีลม-สาทร
2 อาคาร

ผ่านปัจจัยด้านการออกแบบ8ประเด็นจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดด้านการออกแบบอาคารผสมการใช้งานโดยผู้วิจัยจะทำการศึกษาในพื้นที่ส่วนพาณิชยกรรมและพื้นที่สาธารณะภายในอาคารผสมการใช้งานเท่านั้น

3. สัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการอาคารผสมการใช้งาน ด้านการรักษาความปลอดภัยที่เกี่ยวข้องกับ 3 ประเด็น คือ การรักษาความปลอดภัยด้วยกล้องวงจรปิด การรักษาความปลอดภัยโดยพนักงานรักษาความปลอดภัย และการควบคุมการเข้า-ออก และการเชื่อมต่อการขนส่งและการลำเลียงใน 4 อาคารกรณีศึกษา

ตารางที่ 1 ข้อมูลโครงการและกลุ่มตัวอย่างจากการสัมภาษณ์

อาคารกรณีศึกษา	ที่ตั้งอาคาร	ประสบการณ์ในการบริหารจัดการอาคาร
อาคาร A	ถนนสุขุมวิท	5 ปี
อาคาร B	ถนนเพลินจิต	20 ปี
อาคาร C	ถนนพระราม 4	7 ปี
อาคาร D	ถนนสีลม-สาทร	20 ปี

4. นำข้อมูลด้านการออกแบบจากการสำรวจลักษณะทางกายภาพ และข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารจัดการอาคารกรณีศึกษาทั้ง 4 อาคารมาวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบและการบริหารจัดการอาคารผสมการใช้งาน

5. ผลการศึกษา

5.1.แนวทางการออกแบบอาคารผสมการใช้งาน

จากการศึกษาพบว่าอาคารผสมการใช้งานส่วนใหญ่มีลักษณะทางกายภาพที่สอดคล้องกับแนวทางการออกแบบ (1) ด้านที่ตั้งและการวางผังและการเชื่อมต่อกับถนน ระบบขนส่งสาธารณะทุกรูปแบบในบริเวณที่ตั้งอาคาร ทำให้อาคารเป็นส่วนหนึ่งในการเชื่อมต่อพื้นที่โดยรอบเข้าด้วยกัน นอกจากนั้นยังมีการวางผังพื้นที่โดยให้สามารถใช้พื้นที่ได้สูงที่สุด (2) ด้านลักษณะทางกายภาพอาคารส่วนใหญ่มีลักษณะภายนอกที่แตกต่างกันระหว่างการใช้งานทำให้ผู้ใช้งานสามารถรับรู้ถึงการใช้งานที่แตกต่างกันภายในอาคาร โดยพื้นที่ร้านค้าจะใช้วัสดุภายนอกที่โปร่งใสกว่าและมีการติดตั้งป้ายต่างๆ เพื่อบ่งบอกการใช้งานภายใน ในขณะที่พื้นที่สำนักงานใช้วัสดุที่มีความทึบกว่า (3) ด้านพื้นที่จอดรถยนต์มีการวางตำแหน่งพื้นที่จอดรถยนต์หลายรูปแบบ แต่มีการคำนึงถึงการเชื่อมต่อไปยังการใช้งานหลักภายในอาคาร และมีการวางตำแหน่งพื้นที่จอดรถให้สอดคล้องกับรูปแบบการใช้งานของผู้ใช้งานที่แตกต่างกันโดยพื้นที่จอดรถส่วนพาณิชยกรรมจะสามารถเข้าถึงได้ง่ายกว่าเนื่องจากมีความถี่ในการใช้งานมากกว่าพื้นที่จอดรถส่วนสำนักงาน (4) ด้านพื้นที่สาธารณะในอาคารส่วนใหญ่มีพื้นที่สาธารณะภายนอกอาคารเป็นพื้นที่เปิดโล่งจากการออกแบบหรือเป็นผลจากข้อกำหนดด้านกฎหมายการเว้นระยะอาคาร และในอาคารส่วนใหญ่มีพื้นที่สาธารณะภายในอาคารเป็นโถงในพื้นที่พาณิชยกรรมรองรับการจัดกิจกรรมของผู้ใช้งาน(5)ด้านพื้นที่ประสานการใช้งานมีการใช้พื้นที่ประสานงาน 2 รูปแบบ คือ พื้นที่ทางเชื่อม Corridor ซึ่งไม่ส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างการใช้งานเท่าที่ควร

และพื้นที่ประสานการใช้งานที่เป็นพื้นที่โล่งเปิดโล่งระหว่างการใช้งาน (6) ด้านพื้นที่เชื่อมต่อทางเท้า อาคารมีการเชื่อมต่อทางเท้าในหลายตำแหน่งส่งเสริมให้เข้าถึงพื้นที่อาคารได้สะดวกและรวดเร็ว (7) ทุกอาคารมีความเป็นเอกลักษณ์และความเป็นสถานที่ในพื้นที่อาคาร (8) อาคารส่วนใหญ่ไม่ได้มีการคำนึงถึงการความแตกต่างในการเปิด-ปิดการใช้งานเท่าที่ควร เนื่องจากต้องมีการเปิดพื้นที่การใช้งานก่อนเวลาการใช้งานจริงเพื่อเชื่อมต่อผู้ใช้งานไปยังการใช้งานหลัก

5.2 การบริหารจัดการอาคารผสมการใช้งาน

(1) ด้านการรักษาความปลอดภัย ผู้บริหารจัดการอาคารจะเน้นให้ความสำคัญกับการรักษาความปลอดภัยในพื้นที่ที่มีผู้ใช้งานหลากหลาย โดยเฉพาะพื้นที่ร้านค้า และทางเข้า-ออกอาคาร ซึ่งไม่มีการควบคุมการเข้า-ออกจากภายนอกเข้าสู่ภายในพื้นที่อาคารส่วนดังกล่าวทำให้ผู้บริหารจัดการอาคารให้ความสำคัญกับการรักษาความปลอดภัยในพื้นที่ดังกล่าวทั้งจากการติดตั้งกล้องวงจรปิดและการรักษาความปลอดภัยโดยพนักงานรักษาความปลอดภัย

(2) ด้านการเชื่อมต่อ การขนส่ง การลำเลียง ผู้บริหารจัดการมองว่ากับการเชื่อมต่อผู้ใช้งานเข้าสู่พื้นที่อาคารได้มากทำให้สามารถส่งเสริมการใช้งานในส่วนพื้นที่ร้านค้าได้ นอกจากนี้การมีเส้นทางเข้า-ออกรถยนต์ภายในอาคารหลายเส้นทางเป็นการช่วยให้การบริหารจัดการการเชื่อมต่อรถยนต์เข้าหรือออกจากอาคารเป็นไปได้สะดวกและรวดเร็วขึ้น

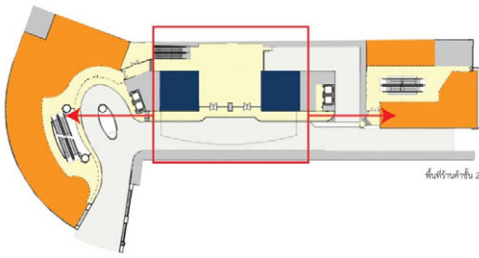
5.3 ความสัมพันธ์ระหว่างการออกแบบและการบริหารจัดการอาคารด้านการรักษาความปลอดภัยมีความสัมพันธ์กันในพื้นที่ดังต่อไปนี้

(1) พื้นที่ทางเข้า-ออกอาคาร จากการออกแบบที่ต้องการให้อาคาร สามารถเชื่อมต่อกับระบบขนส่งสาธารณะและทางเดินทางเท้าโดยรอบได้ โดยมีจุดประสงค์เพื่อให้อาคารเป็นส่วนหนึ่งในการเชื่อมต่อพื้นที่โดยรอบเข้าด้วยกัน ส่งผลให้การบริหารจัดการอาคารต้องให้ความสำคัญกับพื้นที่ทางเข้า-ออกอาคารมากที่สุด ทั้งด้านการรักษาความปลอดภัยด้วยกล้องวงจรปิดและการรักษาความปลอดภัยด้วยพนักงานรักษาความปลอดภัย เนื่องจากแนวคิดด้านการออกแบบดังกล่าว จะส่งผลต่อการเพิ่มการรักษาความปลอดภัยในพื้นที่ด้านจำนวนการติดตั้งกล้องวงจรปิดและการประจำการของพนักงานรักษาความปลอดภัย



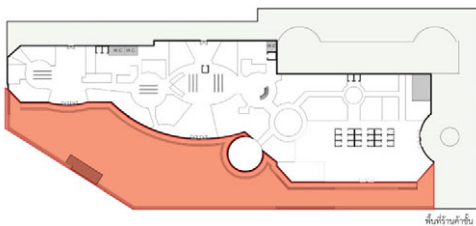
รูปที่ 2 พื้นที่ทางเข้า-ออกอาคารหลายตำแหน่งเชื่อมต่อกับบริบทโดยรอบ

(2) พื้นที่ร้านค้า ถ้ามีการออกแบบที่วางพื้นที่ร้านค้าแยกออกจากกันเป็น 2 ส่วน หรือมีการวางพื้นที่ร้านค้าในพื้นที่เหลือของอาคาร ที่เป็นผลมาจากความต้องการในการใช้พื้นที่ให้ได้มากที่สุดจะส่งผลต่อการเพิ่มการรักษาความปลอดภัยในพื้นที่ด้านจำนวนการติดตั้งกล้องวงจรปิดและการประจำการของพนักงานรักษาความปลอดภัย



รูปที่ 3 ตัวอย่างพื้นที่ร้านค้าที่แยกออกจากกันเป็น 2 ส่วน

(3) พื้นที่สาธารณะภายนอกอาคารจากการออกแบบให้มีพื้นที่เปิดโล่งขนาดใหญ่เพื่อรองรับการเกิดกิจกรรมและสร้างความเชื่อมต่อกับบริบทโดยรอบส่งผลต่อการเพิ่มการรักษาความปลอดภัยในพื้นที่ด้านจำนวนการติดตั้งกล้องวงจรปิด และการรักษาความปลอดภัยโดยพนักงานรักษาความปลอดภัยหรือพื้นที่สาธารณะภายนอกอาคารขนาดเล็กที่เกิดจากข้อกำหนดด้านการเว้นระยะจากทางเท้า ถ้ามีการรองรับการเกิดกิจกรรมของผู้ใช้งานจะส่งผลต่อการบริหารจัดการการรักษาความปลอดภัยด้วยกล้องวงจรปิดเช่นกัน

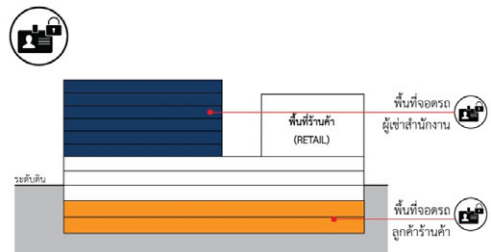


รูปที่ 4 ตัวอย่างพื้นที่สาธารณะขนาดใหญ่ภายนอกอาคาร

(4) พื้นที่ทางเข้า-ออกรถยนต์ จากการออกแบบให้พื้นที่ทางเข้าของรถยนต์มีความลาดชันมากที่เป็นผลมาจากข้อจำกัดด้านระยะของที่ตั้งและต้องการให้เส้นทางสัญจรรถยนต์มีความสูงและระยะที่เพียงพอสามารถเข้าถึงพื้นที่จอดรถในชั้นที่ต่อไปได้ จะส่งผลต่อการเพิ่มการ

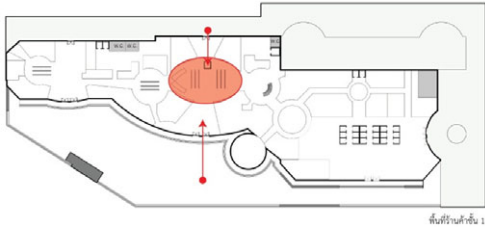
ประจำการของพนักงานรักษาความปลอดภัยในพื้นที่

(5) พื้นที่จอดรถยนต์ จากการออกแบบตำแหน่งของพื้นที่จอดรถส่งผลต่อจำนวนการติดตั้งตำแหน่งควบคุมการเข้า-ออกของรถยนต์ในอาคารควบคุมการเข้า-ออกของรถยนต์ภายในอาคาร โดยถ้ามีการวางตำแหน่งพื้นที่จอดรถยนต์หลายตำแหน่งก็จะส่งผลต้องมีการติดตั้งการควบคุมการเข้า-ออกเพิ่มเติมด้วยเช่นกัน แต่ในขณะเดียวกัน การแยกพื้นที่จอดรถออกจากกันระหว่างการใช้งานจะช่วยลดการดูแลรักษาความปลอดภัยโดยพนักงานรักษาความปลอดภัยเนื่องจากจะไม่มีผู้ใช้งานที่อาจใช้พื้นที่จอดรถยนต์ผิดตำแหน่ง



รูปที่ 5 ตัวอย่างการวางพื้นที่จอดรถยนต์และตำแหน่งการควบคุมการเข้า-ออก

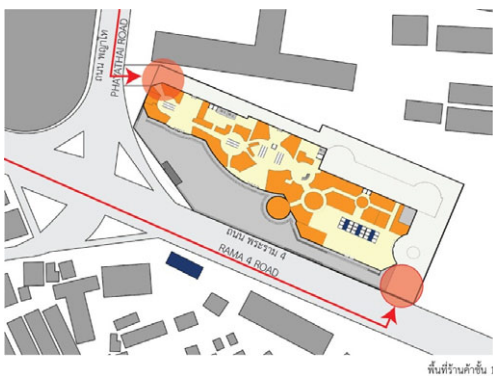
(6) พื้นที่ลิบบี่สำนักงานจากการออกแบบโดยให้การเชื่อมต่อผู้ใช้งานจากตำแหน่งพื้นที่จอดรถยนต์สามารถเข้าถึงพื้นที่ลิบบี่สำนักงานได้ 2 ด้าน ส่งผลต้องประมาณในการติดตั้งระบบควบคุมการเข้า-ออกให้เพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน นอกจากนั้นการวางพื้นที่ลิบบี่สำนักงาน ให้สามารถเชื่อมต่อไปยังพื้นที่สำนักงานได้ในตำแหน่งเดียว ทำให้การควบคุมการเข้า-ออกเป็นไปได้ง่ายกว่าหลายตำแหน่ง



รูปที่ 6 ตัวอย่างพื้นที่ที่สลับปีสำนักงานที่สามารถเข้าถึงได้จาก 2 ทาง

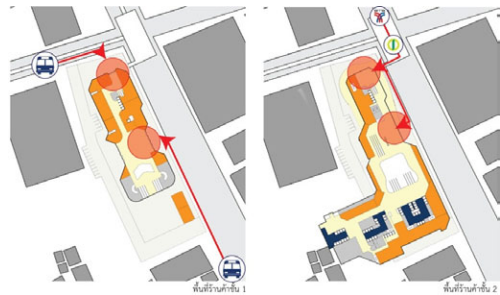
5.4 ความสัมพันธ์ระหว่างการออกแบบและการบริหารจัดการอาคารด้านการเชื่อมต่อ การขนส่ง และการลำเลียง มีความสัมพันธ์กันในพื้นที่ดังต่อไปนี้

(1) พื้นที่ทางเข้า-ออกรถยนต์ จากการออกแบบที่ต้องการให้ทางเข้า-ออกรถยนต์เชื่อมต่อกับทางถนนโดยรอบที่ตั้งอาคารมากกว่า 1 เส้นทางขึ้นไปที่สามารถเข้าและออกได้จากทั้ง 2 เส้นทางจะส่งผลให้การบริหารจัดการการเชื่อมต่อรถยนต์เป็นไปได้ดีขึ้นในช่วงการจราจรติดขัดเนื่องจากผู้ใช้งานสามารถเลือกเส้นทางในการใช้งาน และผู้บริหารจัดการอาคารสามารถกำหนดเส้นทางทางเข้า-ออกจากถนนทั้ง 2 ด้านให้เข้ากับการใช้งานของผู้ใช้งานได้



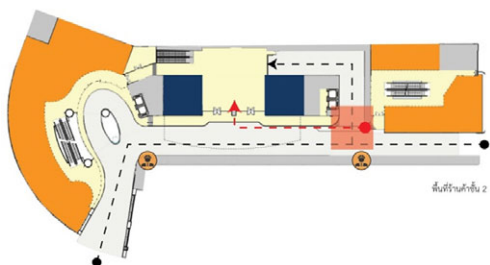
รูปที่ 7 ตัวอย่างการวางผังการเชื่อมต่อกับถนนโดยรอบอาคาร

(2) พื้นที่ทางเข้า-ออกอาคาร จากการออกแบบที่ต้องการให้เชื่อมต่อกับระบบขนส่งสาธารณะโดยรอบที่ตั้งทั้งหมดเข้าสู่อาคารทำให้การบริหารจัดการการเชื่อมต่อของผู้ใช้งานไปยังพื้นที่การใช้งานต่างๆ ภายในอาคารเป็นไปได้รวดเร็วและง่ายขึ้นนอกจากนั้นจะทำให้พื้นที่อาคารเป็นส่วนหนึ่งที่สามารถช่วยเชื่อมต่อการเดินทางของผู้ใช้งานโดยรอบอาคารเข้าด้วยกันได้เป็นการส่งเสริมการใช้งานพื้นที่ร้านค้ารูปแบบหนึ่ง



รูปที่ 8 ตัวอย่างการวางผังการเชื่อมต่อกับระบบขนส่งสาธารณะโดยรอบอาคาร

(3) พื้นที่ร้านค้า จากการออกแบบถ้าผู้ออกแบบไม่ได้มีการคำนึงถึงการเปิด-ปิดการใช้งานที่ต่างกันจะส่งผลให้การเชื่อมต่อผู้ใช้งานจากตำแหน่งต่างๆ โดยรอบอาคารหรือจากพื้นที่จอดรถภายในอาคาร ต้องใช้เส้นทางผ่านพื้นที่ร้านค้า ทำให้ผู้บริหารจัดการอาคารต้องเปิดพื้นที่ทางเดินร้านค้าบางส่วนก่อนเวลาเปิดการใช้งานจริงเพื่อเชื่อมต่อผู้ใช้งานเข้าสู่พื้นที่สำนักงาน



รูปที่ 9 ตัวอย่างเส้นทางเดินเท้าภายในอาคารที่ติดกับเส้นทางสัญจรรถยนต์

6. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

ความสัมพันธ์ระหว่างการออกแบบและการบริหารจัดการอาคารผสมการใช้งานมีด้วยกันหลายประเด็น โดยการออกแบบพื้นที่ทางเข้า-ออกอาคาร พื้นที่พาณิชยกรรม พื้นที่สาธารณะภายนอกอาคาร มีความสัมพันธ์กับการบริหารจัดการด้านการรักษาความปลอดภัยในด้านจำนวนการติดตั้งกล้องวงจรปิดและการประจำการของพนักงานรักษาความปลอดภัย นอกจากนี้ การออกแบบทางเข้า-ออกรถยนต์ทางเข้า-ออกอาคาร และพื้นที่พาณิชยกรรมมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาและความสะดวกสบายในการจัดการการเชื่อมต่อ การขนส่ง และการลำเลียงของผู้ใช้งาน รถยนต์ และการขนส่งสิ่งของ นอกจากนี้แนวทางการออกแบบหลายประการส่งเสริมให้การบริหารจัดการอาคารด้านการเชื่อมต่อ การขนส่ง การลำเลียงให้เป็นไปได้ง่ายขึ้น ในขณะที่เดียวกันแนวทางการออกแบบบางประการเหล่านั้นก็ส่งผลด้านลบต่อการบริหารจัดการอาคารด้านการรักษาความปลอดภัย ซึ่งส่วนใหญ่จะส่งผลกระทบต่องบประมาณด้านการเงินในการบริหารจัดการการรักษาความปลอดภัย โดยถ้าสามารถหาแนวทางการออกแบบที่พอดีกับทั้งการบริหารจัดการอาคารด้านการรักษาความปลอดภัย

และการบริหารจัดการอาคารด้านการเชื่อมต่อ การขนส่ง การลำเลียง จะสามารถลดงบประมาณด้านการเงินในการบริหารจัดการอาคารลงไปได้ ซึ่งการออกแบบที่พอดีกับทั้งการบริหารจัดการอาคารจะเกิดขึ้นได้ อาจจะต้องเริ่มจากการที่ผู้บริหารจัดการอาคารเข้ามามีส่วนร่วมในขั้นตอนการออกแบบอาคาร ให้มีความสอดคล้อง และการคำนึงถึงการบริหารจัดการอาคาร อีกทั้งลดโอกาสในการเกิดปัญหาและตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้งาน

รายการอ้างอิง

- Adelaide City Council. (2011). *Guide to mixed use development*. Retrieved September 1, 2016, from <http://www.adelaidecitycouncil.com/assets/documents/ACC-DIGS-mixed-use-development-guide.pdf>.
- Booty, F. (2009). *Facilities management handbook* (4th ed.). Oxford: Elsevier Limited.
- CBRE. (2015). *Bangkok real estate market outlook 2016*. Retrieved October 1, 2016, from <http://www.cbre.co.th/en/ResearchCentre/Research/Bangkok-Real-Estate-Market-Outlook-2016>.
- Cheah, C. Y. & Tan, K. S. (2005). *Mixed-use project development process: Features, pitfalls and comparisons with single-use projects*. Retrieved September 1, 2016, from <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?rep=rep1&type=pdf&doi=10.1.1.212.7407>.

CTBUH.(2016).*Market-Outlook-2016;CTBUH year in review: Tall trends of 2015, and forecasts for 2016*. Retrieved October 1, 2016, from www.skyscrapercenter.com/research/CTBUH_ResearchReport_2015YearInReview.pdf.

Rabianski, J. S. & Clements, J. S. (2007). *Mixed-use development: A review of professional literature*. Retrieved September 1, 2016, from <https://www.naiop.org/>.

The Urban Land Institute. (1987). *Mixed-use development handbook (Volume 1)*. Washington D.C.: The Urban Land Institute.

The Urban Land Institute. (2005). *Mixed-use development handbook (Volume 2)*. Washington D.C.: The Urban Land Institute.

The Institute for Public Policy & Economic Development. (2013). *Mixed use development*. Retrieved October 1, 2016, from <http://www.nepahousing.org/pdfs/mixed-use.pdf>.

Tladi, K. (2012). *Evaluating the facility manager's role in project design*. Retrieved October 1, 2016, from <https://core.ac.uk/download/pdf/39670420.pdf>.

ห้องประชุม 402

ด้านการบริหารจัดการงานสถาปัตยกรรม
และนวัตกรรมการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์

แนวคิดสถาปัตยกรรมร่วมสมัย

Concept of Contemporary Architecture

ผศ. วัชรพงษ์ ชุ่มดวง

Asst. Prof. Watcharapong Chumduang

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

E-mail: artarchitect@hotmail.com

บทคัดย่อ

แนวทางของการอนุรักษ์สถาปัตยกรรมพื้นถิ่นที่ดำเนินอยู่ทำได้อย่างมากเพียงแค่การแปลงรูปร่างภายนอกให้ดูเสมือนมีความร่วมสมัย แต่ภายในกลับแฝงไปด้วยกระบวนการทำลายล้างให้เร็วขึ้นเป็นแนวคิดที่สวนทางกับธรรมชาติโดยสิ้นเชิง ทั้งนี้ เพราะวัฒนธรรมเป็นเรื่องของชีวิต ซึ่งการเปลี่ยนแปลงเป็นองค์ประกอบที่จำเป็นประการหนึ่งของกระบวนการพัฒนา การกระทำใด ๆ ที่เป็นการแช่แข็งวัฒนธรรมปฏิเสธการเปลี่ยนแปลงย่อมส่งผลในทางลบเสมอ บทความนี้ต้องการนำเสนอแนวคิดและการทำความเข้าใจในเรื่องภูมิปัญญาพื้นถิ่นหรือในเรื่องวัฒนธรรมในวงกว้าง โดยเฉพาะการมองผ่านภาษาไปสู่แนวคิด โลกทัศน์ และในที่สุดไปสู่วัฒนธรรมและสถาปัตยกรรม ซึ่งผู้เขียนเห็นว่าสามารถก่อให้เกิดความเป็นไปได้ของการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมไปสู่ความเป็นสากลหรือความเป็นสถาปัตยกรรมร่วมสมัย

คำสำคัญ: โลกทัศน์ไทย วัฒนธรรม ภาษา แนวคิด สถาปัตยกรรมร่วมสมัย

Abstract

The author purpose that the ongoing preservation of local architecture and traditional values can, at most, only result in the change of appearance while the danger of destruction is still eminent, despite the good intentions and efforts. While culture is about life, changing is the key element of evaluation. Any attempt to freeze culture is the denial of change and will always result in negative outcomes. The purpose of this paper is to demonstrate that Hermeneutical interpretation can be used to shed light upon rethinking of local wisdom and tradition culture. According to Gadamer. Language provides the opportunity for man to have world. And through language we can have thinking and this thinking leads to the world view and finally to architecture. It is the author's believe that the reinterpretation of culture can lead to the profound transformation of culture and contemporary architecture.

Keywords: Thai World View, Culture, Language, Concept, Contemporary Architecture

บทนำ

จากการพัฒนาประเทศตามแนวทางของวิถีสถิตวัฒนธรรมที่ผ่านมา ทั้งในด้านการเมือง สังคม และการศึกษาพบว่าวัฒนธรรมประเพณีเดิมของเรามีความเสื่อมถอยลงไปเป็นลำดับ ยากแก่การทำงานบำรุงให้ดีขึ้นกว่าเดิม ถึงแม้จะมีความพยายามทุ่มเทงบประมาณมากมายไปในการอนุรักษ์ ทั้งในส่วนของบุคลากรและวัตถุที่เป็นอาคารบ้านเรือน วัดวาอารามและศิลปวัตถุต่างๆ ประเพณีความเชื่อแบบเดิมๆ ก็ไม่ได้รับความนิยมในหมู่นรชนรุ่นใหม่ที่หันไปศรัทธาแนวคิดตะวันตก รวมไปถึงวัฒนธรรมนำเข้าหลากหลายรูปแบบ โดยเฉพาะแนวคิดที่เชื่อว่าวิทยาศาสตร์เป็นคำตอบสำหรับทุกสิ่ง อะไรก็ตามที่วัดค่าหรืออธิบายไม่ได้ในเชิงวิทยาศาสตร์ย่อมถือว่าไม่มีอยู่ ไม่มีค่าควรแก่การพิจารณา (Doren, 1992)

วิถีของโลกที่เรารับรู้

โลกที่เรารับรู้ผ่านชีวิตไม่ใช่โลกที่วัดค่าได้ทางวิทยาศาสตร์ ผู้เขียนเห็นว่าการจะรับรู้ได้นั้นต้องอาศัยพื้นฐานสามประการได้แก่ 1. วัฒนธรรมที่สะท้อนผ่านความผูกพันกับถิ่นกำเนิดหรือประสบการณ์ที่ลึกซึ้งทางจิตใจ 2. ภาษาไทยในฐานะของภาษาแม่ที่จะก่อให้เกิดโลกแบบไทยๆ 3. ความเชื่อและพิธีกรรม ที่ทำหน้าที่สร้างโมเดลของโลกในเชิงอุดมคติ (Encyclopedia Britannica, 1988) ถ้าเราสามารถเข้าใจปัจจัยสามประการข้างต้นนี้ เราก็อาจจะมีเครื่องมือสำคัญที่จะใช้เป็นเข็มทิศนำทางไปสู่เป้าหมายได้ในที่สุด (Ricoeur, 1991)

1. จากการสังเกตและประสบการณ์ของผู้เขียนรับรู้ว่า คนเรามีความผูกพันกับถิ่นกำเนิดอย่างลึกซึ้ง ความผูกพันทางจิตใจนี้จะติดตัวไป

ตลอดชีวิต ดังจะเห็นได้จากหลายกรณีทั้งคนจีนที่อพยพจากเมืองจีนเข้ามาพึ่ง พระบรมโพธิสมภารจะไผ่ผันตลอดชีวิตว่าสักวันหนึ่งจะกลับไปตายที่บ้านเกิดหรือเมื่อตายแล้วอยากให้ลูกหลานนำเอร่างกลับไปทำพิธีฝังยังหมู่บ้านเดิม ความสำคัญของถิ่นกำเนิดนี้เป็นคุณค่าทางจิตใจประการแรกที่ทำให้เกิดความรู้สึกความเป็นไทย ทั้งนี้ ความเป็นไทยนั้นในข้อเท็จจริงแล้วยังไม่สมบูรณ์ชัดเจนจนกว่าจะรู้สึกว่าเป็นไทยเหนือไทยภาคกลาง ไทยอีสาน หรือไทยใต้ คือ การรู้จักตนเองอย่างแท้จริง ประสบการณ์ลึกซึ้งทางจิตใจก็สามารถนำมาเป็นจุดเริ่มต้นของการแสวงหาความเป็นไทยได้เช่นเดียวกัน ตราบใดที่อยู่ในบริบทของวัฒนธรรมไทยและสถาปัตยกรรมร่วมสมัย (ทิพย์สุตา, 2540)

2. ในทางปรากฏการณ์ศึกษาและวิทยาศาสตร์แห่งการตีความ หรือ Hermeneutics (Palmer, 1969, p. 13) ถือว่าภาษาคือโลกที่เรารับรู้ เนื่องด้วยแต่ละภาษามีคุณสมบัติโดดเด่นเฉพาะตน โลกที่สื่อผ่านภาษาต่างกันย่อมจะมีคุณลักษณะแตกต่างกัน (Grondin, 1994) ถ้าเรานำความรู้เรื่องการพัฒนาของสมองมนุษย์มาพิจารณาประกอบ ทำให้เราทราบว่าการประมวลผลของเซลล์สมองจะถูกเชื่อมโยงและกำหนดไว้ค่อนข้างตายตัวในปฐมวัยการเชื่อมโยงเป็นวงจรของเซลล์สมองนี้สัมพันธ์กับสิ่งเร้าที่เด็กได้รับ (Healy, 1994) และสิ่งเร้าที่สำคัญที่สุดอย่างหนึ่ง ก็คือภาษาที่จะกระตุ้นให้สมองทำงานคิดและสร้างจินตนาการเกิดการรับรู้โลกภายนอกรับรู้ความสัมพันธ์เชิงพื้นที่ว่าง (Palmer, 1969, p. 33) ดังนั้นถ้าเรานำเอาองค์ความรู้ทั้งสองด้านอันได้แก่ทฤษฎีปรากฏการณ์ศึกษา (Jasper, 2004) และผลการศึกษาการพัฒนาสมองเข้ามาจับแล้ว เราก็ได้ข้อสรุปว่าโลกทัศน์แบบไทยที่สื่อผ่าน

ภาษาไทยถูกกำหนดไว้ค่อนข้างตายตัวสำหรับผู้ที่ใช้ภาษาไทยเป็นภาษาแม่ตั้งแต่ในวัยเยาว์จะติดตัวผู้นั้นไปตลอดชั่วชีวิต หรือเรียกได้ว่าภาษาแม่ นั้นจะกำหนดสื่อในการทำ ความเข้าใจโลก ไม่ว่าเขาจะเรียนภาษาต่างประเทศเพิ่มอีกก็ภาษาต่อมาภายหลังโลกทัศน์แบบไทยนี้จะกำหนดวิธีคิด วิธีแสดงออก ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตนสะท้อนออกมาให้เห็น (Palmer, 1969, p. 163)

3. ตามหลักของ Mythology ที่อธิบายโดย Mircea Eliade (Eliade, 1974) มนุษย์ดำรงอยู่ในโลกนี้ได้เพราะมนุษย์สร้างหรือทำให้เกิดขึ้นเสมอเพื่อเสถียรภาพของความเป็นอยู่ ระบบจักรวาลที่มาจากคติความเชื่อไม่ว่าจะเป็นศาสนา (Lopez, 1988) และประเพณีจะถูกประกอบพิธีซ้ำครั้งแล้วครั้งเล่า ซึ่งเมื่อใดก็ตามที่มนุษย์เกิดความรู้สึกหรือเห็นว่าโลกหรือจักรวาลนั้นเสื่อมทรามลงต้องทำให้เกิดใหม่หรือเป็นโอกาสอันพิเศษยิ่งที่จะต้องเฉลิมฉลองอย่างยิ่งใหญ่ ต้นแบบหรือตำนานการกำเนิดขึ้นของจักรวาล การกำเนิดของสรรพสิ่งในรูปแบบของพิธีกรรมที่ซับซ้อนก็จะถูกจัดให้มีขึ้น ดังนั้น จึงอาจกล่าวได้ว่าความเชื่อ พิธีกรรม ประเพณี และศาสนาล้วนแล้วแต่มีอิทธิพลในการกำหนดความสัมพันธ์ที่มนุษย์มีต่อโลกหรือสร้างโลกทัศน์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะของแต่ละวัฒนธรรมได้ (Mueller-Vollmer, 1985)

แนวคิดเรื่องวัฒนธรรมไทย

ในเรื่องของวัฒนธรรมประเพณีนั้นต้องเป็นการซึมซับเป็นประสบการณ์ทางจิตที่รับรู้ผ่านชีวิต วัฒนธรรมเป็นเรื่องของโลกที่รับรู้ที่แสดงออกทางภาษา ทำหน้าที่ถ่ายทอดประสบการณ์ทางจิตที่รับรู้ผ่านชีวิตจากคนรุ่นหนึ่งไปยังคนอีกรุ่นหนึ่ง การถ่ายทอดแบบนี้กระทำโดยการใชีวิตอยู่ท่ามกลางวัฒนธรรมประเพณี หลอมรวม

เป็นอันหนึ่งอันเดียวกันแล้วเราจะแยกวัฒนธรรมออกจากชีวิตได้อย่างไร? การตั้งคำถามว่าอะไรคือความเป็นไทย ศิลปะไทย และสถาปัตยกรรมร่วมสมัยเป็นอย่างไร?

วัฒนธรรมไทย (พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน, 2525) ที่เรารู้จักนี้ใช้เวลาบรรยายนับพันปีในวิวัฒนาการ เลือกรับเอาสิ่งดี ๆ จากวัฒนธรรมที่เข้ามามีปฏิสัมพันธ์กับเราอย่างชาญฉลาด เช่น รับเอาคติพราหมณ์ คติพุทธ คติขอม คติจีน เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของเรา ในทางศิลปะจะเห็นได้ชัดเจนมากกว่าเราได้รับเอาอิทธิพลจากวัฒนธรรมเพื่อนบ้าน อันได้แก่ เขมร พม่า อินเดีย ลังกา และในทางกลับกันเพื่อนบ้านของเราก็รับเอาอิทธิพลของเราไปก็ไม่น้อย แม้กระทั่งลายไทยก็มีวิวัฒนาการมาจากการผสมผสานทางวัฒนธรรมหลายร้อยหลายพันปีของกลุ่มชนในดินแดนแถบนี้ วัฒนธรรมไทยเป็นวัฒนธรรมที่สามารถสร้างความสัมพันธ์กับวัฒนธรรมจีนได้อย่างกลมกลืน เมื่อเทียบกับประเทศต่าง ๆ รอบ ๆ ตัวเรา เช่น มาเลเซีย อินโดนีเซีย พม่า ชาวจีนสามารถอาศัยอยู่ร่วมกับชาวไทยมายาวนานอย่างสันติและจริง ๆ แล้วก็ไม่เพียงแต่วัฒนธรรมจีนเท่านั้น

วัฒนธรรมไทยให้การต้อนรับอาคันตุกะทุกเชื้อชาติทุกวัฒนธรรมต่อเนื่องมานานนับพันปีแล้ว สามารถที่จะผนวกผสมข้อดีของทุก ๆ วัฒนธรรมที่เข้ามาสัมพันธ์กับวัฒนธรรมไทยได้อย่างแนบสนิท เช่น ชาวยุโรปในสมัยอยุธยา วัฒนธรรมพราหมณ์และวัฒนธรรมพุทธที่รับมาจากอินเดียและลังกา นอกจากนั้นก็มีวัฒนธรรมของเพื่อนบ้าน มอญ พม่า ญวน ลาว ฯลฯ และทุกวันนี้ก็ต้อนรับยังคงเปิดประตูบ้านให้การต้อนรับผู้คนหลากหลายเชื้อชาติแล้วคำถามก็คือเราจะหาวัฒนธรรมไทยบริสุทธิ์ 100% ได้ที่

ไหน? มีประโยชน์อันใด? เพราะมันควรจะอยู่ในชีวิตและจิตใจของคนไทยไม่ใช่ในพิพิธภัณฑ์ การแข่งขันวัฒนธรรมนอกจากจะไม่ช่วยแล้วยังปิดกั้นไม่ให้เราเข้าถึงวัฒนธรรมได้อีกต่างหาก การจะเข้าถึงความเป็นไทยนั้นต้องยอมให้วัฒนธรรมไทยดำเนินการเปลี่ยนแปลงไปตามธรรมชาติ คือ มีก่อเกิด มีปรับเปลี่ยนจนสูญไป

แนวคิดเรื่องภาษาไทย

ภาษาเปิดโอกาสให้เราสามารถรับรู้ว่ามีโลก ดังนั้นสามารถพูดได้ง่าย ๆ ว่าภาษาสร้างโลกที่เราเข้าใจและสัมผัสได้ เป็นโลกที่เรารับรู้สัมผัสในชีวิตจริง ไม่ใช่โลกที่เราวัดค่าทางวิทยาศาสตร์ ภาษาและแนวความคิดเป็นเส้นขอบฟ้าที่ชัดเจนอีกอย่างหนึ่ง ภาษาไทยมีความโดดเด่นในเรื่องของการสื่อความหมายที่เกี่ยวข้องกับเรื่องจิตใจได้อย่างพิสดารมาก จะขอยกตัวอย่างภาษาของชาวเอสกีโมและภาษาญี่ปุ่น มาเปรียบเทียบเพื่อให้เห็นถึงความโดดเด่นอันเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตนนี้

ภาษาเอสกีโมมีคำที่แปลว่าลมอย่างน้อย 12 คำ (Hall, 1969) และมีคำเฉพาะที่ใช้แยกแยะหิมะที่มีความชื้นแตกต่างกันอีกจำนวนหนึ่ง ทำให้ชาวเอสกีโมสามารถกำหนดทิศทางให้กับตัวเองได้ถึงแม้จะตกอยู่ภายใต้สภาพอากาศที่เลวร้าย ทักษะวิสัยแยบยลนั้นไม่อาจมองเห็นจุดอ้างอิงใดๆ ในธรรมชาติได้ ความละเอียดอ่อนในภาษาของเขาทำให้เขาสามารถจะพยากรณ์สภาพอากาศได้เมื่อรับรู้ชนิดของลมที่พัดมา ผสมกับความชื้นของหิมะ ณ เวลานั้น ๆ นั้น แปลว่าภาษาเอสกีโมสื่อถึงโลกทัศน์แบบเอสกีโมที่มีเอกลักษณ์เฉพาะที่ไม่มีภาษาอื่นสามารถเทียบเคียงได้ ถ้าไม่เข้าใจภาษาเอสกีโมก็ไม่อาจเข้าถึงโลกแห่งชนชาติเอสกีโม

ภาษาญี่ปุ่นมีวิธีเขียนอักขระถึง 3 ระบบ (Hall, 1969) ได้แก่ 1. ระบบที่ยืมเอามาจากภาษาจีน 2. ระบบที่คิดขึ้นเองเพื่อใช้เขียนคำในภาษาญี่ปุ่น 3. ระบบที่คิดขึ้นเพื่อใช้เขียนคำที่ยืมมาจากตะวันตก ที่น่าสนใจคือ ทั้งสามระบบนี้อาจจะร่วมกันใช้พื้นที่ของบรรทัดเดียวกันในเวลาเดียวกัน ซึ่งเป็นเรื่องที่น่าทึ่งมากและการที่ภาษาญี่ปุ่นสามารถยินยอมให้โลกภาษาที่มีความแตกต่างกันสามระบบดำรงอยู่ร่วมกันได้ในกาลและเทศะเดียวกัน สะท้อนให้เห็นถึงความขัดแย้งในตัวเองที่ซ่อนอยู่ภายในและนี่ก็คือเอกลักษณ์เฉพาะตนหรือความเป็นญี่ปุ่นที่ชาติอื่นมักจะวิพากษ์วิจารณ์ไปในทิศทางที่เป็นลบมากกว่าบวกแต่ถ้าเรามองที่ผลลัพธ์ในระยะยาวที่มีต่อสังคมญี่ปุ่น เราจะเห็นว่าระบบอย่างนี้ใช้หรือไม่ที่มีส่วนทำให้ชนชาติญี่ปุ่นสามารถก้าวกระโดดไปไกลกว่าประเทศอื่นๆ อีกหลายต่อหลายประเทศรวมทั้งประเทศไทย แล้วภาษาไทยจะมีความโดดเด่นเฉพาะตัวในด้านไหน?

ถ้าสังเกตดูจะพบว่า เมื่อเราต้องการพูดถึงเรื่องปรัชญาชั้นสูงที่เป็นนามธรรมมากๆ เช่น พูดถึงเรื่องธรรมะ เรื่องนิพพาน เราต้องอาศัยภาษาบาลี สันสกฤต สังคมไทยได้ยืมภาษาบาลี สันสกฤตมาใช้เป็นเวลาหลายร้อยปี จนกระทั่งรู้สึกเหมือนกับว่าเป็นภาษาไทยไปแล้ว เช่น อาภาสถานัญญาตนะ อากิณัญญาตนะ อาสวักขยญาณ ทุกชนิดโรคาณินิปฏิบัติ เป็นต้น ถ้าต้องการสื่อถึงความเคารพขั้นสูงต่อเจ้านาย เชื้อพระวงศ์ และสถาบันพระมหากษัตริย์ ต้องใช้คำราชาศัพท์ที่หยิบยืมจากภาษาเขมรและบาลี สันสกฤตเป็นส่วนใหญ่ เช่น บรรทม เสวย เสด็จ ฯลฯ

ถ้าเราพิจารณาจากพจนานุกรมถึงที่มาของคำในภาษาไทย เราจะพบว่าภาษาที่เรากล่าวว่าเป็นไทยที่เราใช้กันในชีวิตประจำวันนั้น

แท้จริงแล้วมีการหยิบยืมมาจากภาษาอื่น ๆ นับสิบภาษา อันได้แก่ เขมร จีน ขว ญวน ตะเลง (มอญ) บาลี เปอร์เซีย โปรตุเกส ฝรั่งเศส มลายู ละติน สันสกฤต อังกฤษ อาหรับ ฮินดี และการผสมผสานทางภาษา วัฒนธรรมต่อเนื่องกันเป็นเวลานานแล้ว

ลองพิจารณาดูชื่อบุคคลและนามสกุลของคนไทยร่วมสมัยดูก็จะเห็นเช่นเดียวกันว่า ไม่ว่าจะเป็นคนชนชั้นใดในสังคมปัจจุบัน ไม่ว่าจะอาศัยอยู่ในเมืองหลวง หัวเมืองต่างจังหวัด ต่างอำเภอ ทุกหนทุกแห่งในประเทศไทย ส่วนใหญ่จะมีชื่อที่มีที่มาจากภาษาอื่นทั้งสิ้น เช่น ทักษิณ สนิธิ จำลอง อภิสิทธิ์ ขวลิติ สุวาร์ตน์ เป็นต้น แล้วลองหันมาพิจารณาพฤติกรรมทางสังคมของคนไทยดูบ้าง ก็จะเห็นว่าคนไทยนิยมคบหากัน เพราะความถูกอกถูกใจกันคบกันด้วยใจและคนไทย ดูใจ วัดใจ ลองใจ ซื่อใจ และซึ้งใจกัน คนไทยจึงสามารถอยู่กันคนละพรรคแต่เป็นพวกเดียวกันได้ ดังที่ปรากฏให้เห็นเป็นปรกติในสังคมการเมืองไทย ถึงแม้คนไทยจะทำอะไรผิดแม้ว่าโดยเจตนา เช่น การกล่าวมุสาต่อสาธารณะชนของบุคคลสาธารณะในหลายๆ ตัวอย่างก็สามารถขอความเห็นใจกันได้ เพราะคนไทยซื่อใจและมีน้ำใจแต่คนไทยก็ชอบทำอะไรตามอำเภอใจเอาแต่ความพอใจเสมอ ซึ่งก็มักจะก่อให้เกิดความเสียใจในภายหลัง ในทางตรงกันข้าม (Thiselton, 1992)

เมื่อเรานับคำศัพท์ที่มีคำว่า ใจ เป็นส่วนประกอบ เช่น ดีใจ แค้นใจ เย็นใจ ฯลฯ จากพจนานุกรมไทยฉบับราชบัณฑิตยสถานเราก็จะพบว่ามียานามากกว่า 250 คำ (พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน, 2525) ซึ่งแสดงให้เห็นถึงเอกลักษณ์พิเศษของภาษาไทยที่ไม่พบในภาษาอื่น เช่นเดียวกับที่ภาษาเอสกีโมมีความ

โดดเด่นในเรื่องดินฟ้าอากาศและสภาพแวดล้อม ภาษาญี่ปุ่นมีความโดดเด่นในเรื่องการผนวกเอาภาษาอื่นเข้ามาใช้และทำให้กลายเป็นญี่ปุ่นในที่สุด จะเห็นได้ชัดเจนว่าจุดที่โดดเด่นที่สุดของภาษาไทยอยู่ที่การสื่ออารมณ์ความรู้สึกทางจิตใจได้อย่างถึงแก่น ถึงพริกถึงขิง ดังจะเห็นว่าคำศัพท์เหล่านี้หลาย ๆ คำ ไม่สามารถแปลเป็นภาษาต่างประเทศได้ เช่น เกรงใจ น้ำใจ สะใจ เป็นต้น อารมณ์ความรู้สึกจึงเป็นศูนย์กลางของวรรณกรรมวรรณคดีไทย ศิลปะไทยในทุกแขนง (น. ณ ปากน้ำ, 2522)

ถ้าเราลองบังคับตัวเองไม่ให้ใช้คำว่าอารมณ์ความรู้สึกมาบรรยายศิลปะไทยทุกแขนงแล้ว เราจะพบกับความวุ่นวายโดยทันที เพราะไม่รู้ว่าจะเริ่มต้นอธิบายด้วยคำพูดอะไรจึงจะทดแทนคำว่าอารมณ์ความรู้สึกได้ ลองดูวรรณคดีเรื่อง กากี ขุนช้างขุนแผน แม้กระทั่งเรื่องรามเกียรติ์ ก็มีสัดส่วนของอารมณ์เข้ามาเกี่ยวข้องอย่างมาก จึงเป็นเรื่องไม่แปลกที่คนไทยในยุคศตวรรษที่ 21 ยังติดละครน้ำเน่าทางโทรทัศน์ ยังชอบดูฉากการทะเลาะวิวาทระหว่างนางเอกกับนางมารร้าย ที่ไม่แตกต่างอะไรไปจากการทะเลาะวิวาทระหว่างนางวิมาลาและนางตะเภาแก้วนางตะเภาทอง เป็นต้น

เราเปรียบเทียบการใช้ภาษาในวรรณกรรม เราจะเห็นได้ชัดเจนว่าวรรณกรรมตะวันตกมักจะพยายามสื่อถึงสิ่งที่ไม่พูดหรือความหมายระหว่างบรรทัด การไม่สื่ออะไรออกมาตรงๆ เป็นส่วนสำคัญในวรรณกรรมตะวันตก (Palmer, 1969, p. 172) แต่ในวรรณกรรมไทยจะสื่อออกมาตรงๆ หรือสร้างภาพพจน์ให้เห็นอย่างแจ่มแจ้งอาจเป็นด้วยเหตุผลนี้ที่คนไทยต้องการความชัดเจนในทุกๆ เรื่อง ถ้าไม่มีตัวอักษรเขียนอะไรไว้อย่างชัดเจนแล้ว ก็มักจะเกิดปัญหามากมายใน

การนำไปปฏิบัติ ความกำกวมไม่ถูกมองว่าเป็นเรื่องที่มีผลด้านบวก ซึ่งอาจจะมองต่อไปถึงนิสัยที่ต้องให้มีการบอกกล่าวหรือรับคำสั่งไม่สามารถริเริ่มเองก่อน การขาดจิตใจอาสาสมัครในหลายด้าน การเข้าถึงความเป็นไทยนั้น จำเป็นต้องเข้าใจโลกแบบไทยที่สื่อผ่านภาษาไทยด้วยจิตใจของความเป็นคนไทย ที่เอื้อเฟื้อ แบ่งปัน เกื้อกูลไม่เห็นแก่ตัว ไม่ถือมั่นและไม่มีตัวตนเพราะทำด้วยใจ

การวิเคราะห์สถาปัตยกรรมร่วมสมัย

จากเนื้อหาที่กล่าวมาทั้งหมดสามารถสรุปได้ว่า ศาสตร์แห่งการตีความ หรือ Hermeneutics (Palmer, 1969) ได้อธิบายว่า เราจะผสมเข้ากับอดีตได้นั้นเราจะต้องซบตัวตนของเราลงไป ในปรากฏการณ์ ซึ่งเป็นปรากฏการณ์ที่สามารถทำหน้าที่ถ่ายทอดความหมายของวัฒนธรรมประเพณีให้แก่เรา (Rapoport, 1969) นอกจากนี้เราจะต้องยินยอมให้เส้นขอบฟ้าของเราไปบรรจบกับเส้นขอบฟ้าของปรากฏการณ์นั้นจนเกิดสิ่งที่เรียกว่า การหลอมรวมของเส้นขอบฟ้า

ดังนั้น การเผชิญหน้ากับเส้นขอบฟ้าของอดีต จึงเป็นการเติมแสงสว่างให้แก่เส้นขอบฟ้าของตัวเราเอง และนำไปสู่การเปิดเผยตัวตนและความเข้าใจในตัวตนของเราที่แท้จริงในที่สุด การค้นหาสถาปัตยกรรมร่วมสมัย จึงน่าจะเกี่ยวข้องกับการสืบสานคุณค่าทางจิตใจทางวัฒนธรรมให้ความสำคัญกับจิตวิญญาณที่เผยออกมาจากกันบึงข้างในไม่ฉาบฉวย ยกตัวอย่างเช่น ความงดงามทั้งทางจิตใจและกิริยาที่แสดงออกอย่างท่วมท้นในพิธีบายศรีสู่ขวัญผ่านวัสดุธรรมดๆ เช่น ใบตอง แสดงให้เห็นอย่างลึกซึ้งถึงความสามารถในการแทนคุณค่าของวัสดุที่แทบจะเรียกได้ว่าต่ำค่าทางเงินตราให้กลับกลายเป็นของสูงได้ ซึ่งเป็นสิ่งที่เราควรไตร่ตรองให้ลึกซึ้ง

เข้าไปในใจ จนเกิดความประทับใจขึ้นมาได้

บทสรุป

เราไม่ควรยึดติดกับวิธีคิดแบบวัตถุนิยม และวิธีคิดแบบจิตนิยม โดยไม่ตกหลุมพรางของวิทยาศาสตร์คือไม่แบ่งแยกเราเราตัวตนกับผู้อื่น ควรยอมต่อการเปลี่ยนแปลงและเป็นความหนึ่งเดียวกันของธรรมชาติ วิทยาศาสตร์มีประโยชน์จริง แต่ทว่าวิทยาศาสตร์ก็ยังคงเป็นวิทยาศาสตร์วัฒนธรรมยังคงเป็นวัฒนธรรม จิตวิญญาณของกลุ่มชนก็เป็นจิตวิญญาณของกลุ่มชน วิธีการเข้าถึงความรู้ของแต่ละสาขา ย่อมต้องอาศัยวิธีการที่ต่างกัน ในภาษาของ Myth บอกว่า ต่อเมื่อเรามีความลุ่มลึกทางจิตวิญญาณแล้ว สัจจะถึงจะถูกเปิดเผยออกมา ซึ่งการเปิดเผยนี้แท้จริงแล้วเป็นการทำให้หายจากการถูกปกปิด ซึ่งเมื่อไม่ถูกปกปิดอีกต่อไป เราจะพบเห็นสิ่งที่ถูกเคยปกปิดเอาไว้ก็หมายถึงการค้นพบนั่นเอง (ธวัชชัย, 2550)

ซึ่งก็คือ การสร้างสะพานเชื่อมช่องว่างทางวัฒนธรรมหรืออีกนัยยะหนึ่งก็คือ สัจจะที่ถูกเปิดเผยออกมาจากที่ถูกซุกซ่อนนั้น อยู่ตรงนั้นอยู่แล้ว อยู่มาตั้งแต่ไหนแต่ไรมา จริงๆ แล้วเราก็ไม่ได้ค้นพบสิ่งใหม่ที่ไม่เคยมีอยู่แต่อย่างใด แต่เป็นการค้นพบสิ่งที่เป็นของเรามาแต่ดั้งเดิม คือพลังชีวิตจากภายในจะได้รับความปิติยินดีจากพลังธรรมชาติ พลังธรรมชาติก็คือธรรมะปฏิบัติที่ทำให้จิตใจสงบ ตั้งมั่น รู้ ตื่น และเบิกบาน เป็นสิ่งที่พระพุทธเจ้าทรงค้นพบและเป็นผู้ประทานชีวิตอันประเสริฐจากภัยแห่งความตาย พระผู้เชี่ยวชาญในอุบาย ทรงเห็นธรรม จึงประสานให้เกิดพลังแห่งพุทธะด้วยความกรุณา (วัชรพงษ์, 2560) เพื่อวิถีชีวิตและสถาปัตยกรรมที่ยั่งยืนสืบต่อไป

รายการอ้างอิง

- ทิพย์สุดา ปทุมานนท์. (2540) *สถาปัตยกรรม
กึ่งศาลแห่งความสัจ* (พิมพ์ครั้งที่1).
กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธวัชชัย เติรยาภิรมย์. (2550) *วิกฤติอัตลักษณ์
และปัญหาของการเป็นไทยร่วมสมัย*.
เอกสารประกอบการประชุมวิชาการ
นานาชาติ สถาปัตย์ปฐะ สถาปัตย์กรรม
ในดินแดนสุวรรณภูมิ. กรุงเทพฯ: อัมรินทร์
พรินต์ติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.
- น. ณ ปากน้ำ (นามแฝง). (2522) *ความสัมพันธ์
ทางศิลปะ*. กรุงเทพฯ: บรรณกิจ.
- ราชบัณฑิตยสถาน.(2525).พจนานุกรมฉบับราช-
บัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525. กรุงเทพฯ:
ผู้แต่ง.
- วัชรพงษ์ ชุมดวง. (2560) *พลังชีวิตกับศิลปะ
สถาปัตยกรรมร่วมสมัย*. เจ-ดี. วารสาร
วิชาการการออกแบบสภาพแวดล้อม, 4(1).
- Doren, C. V. (1992). *A history of knowledge*.
New York: Ballantine Books.
- Eliade, M. (1974). *The myth of the eternal
return*. USA: Princeton University Press.
- Encyclopedia Britannica. (1988). *Encyclopedia
Britannica* (15th ed.). Vol 22. Chicago:
Author.
- Grondin, J. (1994). *Introduction to philosophical
hermeneutics*. New Haven: Yale
University.
- Hall, E. T. (1969). *Hidden dimension*. garden
city. N.Y.: Doubleday.
- Healy, J. M. (1994). *Your child's growing
mind*. N.Y.: Doubleda Press.
- Jasper, D. (2004). *A short introduction to
hermeneutics*. London: Westminster
John Knox Press.
- Lopez, D. (1998) *Buddhist hermeneutics*.
Honolulu: University of Hawaii.
- Mueller-Vollmer, K. (1985). *The hermeneutics
reader*. Oxford: Brasil Blackwell.
- Palmer, R. E. (1969). *Hermenneutics*.
*Northwestern University studies in
phenomenology and existential
Philosophy*. Evanston, IL: Northwestern
University Press.
- Rapoport, A. (1969). *House form and culture*.
Eaglewood Clifts, N.J.: Prentice-Hall.
- Ricoeur, P. (1991). *From text to action:
Essays in hermeneutics II*. London: The
ALhlon Press.
- Thiselton, A. C. (1991). *New horizons in
hermeneutics*. Michigan: Zondervan
Publishing House.

**แนวทางการพัฒนาโครงการมารีน่าและอสังหาริมทรัพย์
ประเภทที่อยู่อาศัยและศูนย์การค้าบริเวณหาดแสนสุข จังหวัดภูเก็ต
Design Guidelines of Marina, Residential and Shopping Center
at Sansuk Beach, Phuket Province**

ภูสินธุ์ เต็มมาศ และ ศ. ดร. วิมลสิทธ์ หรยางกูร
Phusin Temmas¹ and Prof. Vimolsiddhi Horayangkura, Ph.D.²
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
E-mail: PH_temmas@hotmail.com¹ , vimolsiddhi@ap.tu.ac.th²

บทคัดย่อ

จังหวัดภูเก็ตได้พัฒนาโครงการมารีน่าเพื่อเพิ่มศักยภาพด้านอุปทานส่วนขาดที่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งาน 3 กลุ่ม ได้แก่ นักท่องเที่ยวทางทะเล นักท่องเที่ยวทั่วไป และประชาชนงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ (1) ศึกษาลักษณะทางกายภาพของมารีน่าปัจจุบันในจังหวัดภูเก็ต (2) ศึกษาและวิเคราะห์พื้นที่ตั้งโครงการมารีน่าที่เหมาะสมในจังหวัดภูเก็ต (3) เสนอรูปแบบการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่เหมาะสมด้านการลงทุนในโครงการมารีน่า (4) เสนอแนวทางการออกแบบผังโครงการมารีน่า โดยมีพื้นที่ออกแบบตั้งอยู่บริเวณหาดแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต โดยมีวิธีการศึกษา (1) การศึกษาจากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง (2) การวิเคราะห์การใช้ประโยชน์ที่ดินด้านการลงทุน (3) การสำรวจพื้นที่เพื่อเก็บข้อมูลทางกายภาพที่ตั้งโครงการ และทำการเก็บข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญและผู้ประกอบการ (4) ดำเนินการออกแบบผังโครงการมารีน่า และประเมินผังจากผู้ประกอบการและผู้เชี่ยวชาญ ผลการวิจัยพบว่า ควรมีท่าเรือมารีน่า จำนวน 300 ลำ ที่เชื่อมต่อกับศูนย์การค้า คอนโดมิเนียม 400 ห้อง บ้านเดี่ยว 100 หลัง และโรงแรม 400 ห้อง ที่สามารถรองรับผู้ใช้บริการทั้ง 3 ประเภท และให้ผลตอบแทนที่เหมาะสมด้านการลงทุน

คำสำคัญ: มารีน่า การลงทุน นักท่องเที่ยวทางทะเล

Abstract

Currently Phuket's marina cannot accommodate the increasing of customer and should evolve to answer the need of three main customers. They are sea tourist, tourists and residents of Phuket.

The purpose of this research is: (1) to study current situation and the design of marina in Phuket area; (2) to study and analyze Phuket landscape which is suitable for marina area; (3) to analyze the potential of suitable marina area and how to meet the need of customer; (4) to design a marina project in the selected area of Sansuk beach at Muang District, Phuket.

The research approach is (1) to undertake an investigation of marina and harbor projects and related theories; (2) to search for a suitable marina site in Phuket; (3) to survey for site data and to interview specialists and investors; (4) to design a suitable marina project for Phuket to be reviewed by specialists.

The result indicates that a marina should consist of 300 berths in marina zone which is connected to the shopping area and 100 houses, 400 condominium units and 400 hotel rooms. The design should meet the needs of the three main customer groups and provide a reasonable return on investment.

Keywords: Marina, Investment, Sea Tourist

1. ที่มาและความสำคัญ

จังหวัดภูเก็ต มีความสมบูรณ์ในปัจจัยที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ทั้งในหมู่นักเดินเรือและนักท่องเที่ยวทั่วไปที่ต้องการสัมผัสธรรมชาติที่สวยงาม ส่งผลให้ธุรกิจมารีนาในจังหวัดภูเก็ตมีอุปทานไม่เพียงพอต่อความต้องการในปัจจุบันและแนวโน้มในอนาคต

จากอุปสงค์ส่วนเกินจำนวนมาก ผลสำรวจเชิงสถิติและการคาดการณ์จากผู้เชี่ยวชาญ ทำให้ทราบปริมาณอุปทานส่วนขาด โดยค่าเฉลี่ยจำนวนเรือยอร์ชใน ค.ศ. 2012-2016 มีค่าเฉลี่ยจำนวนเรือยอร์ชเข้าอยู่ที่ 1447 ลำ และมีอัตราการเพิ่มขึ้นของอุปสงค์ในแต่ละปี

เนื่องจากท่าเรือมารีนาในภูเก็ตสามารถรองรับจำนวนเรือได้เพียง 1,150 ลำ ทำให้เรือยอร์ชที่ไม่มีท่าจอดเป็นจำนวนมากต้องลอยลำในอ่าวรอบเกาะหรือใช้งานท่าเรือมารีนาในประเทศใกล้เคียงส่งผลให้รายได้จากการท่องเที่ยวทางทะเลลดลง เนื่องจากนักท่องเที่ยวประเภทนี้เป็นนักท่องเที่ยวชั้นดีที่มีการใช้จ่ายสูง จึงไม่ควรละเลยอุปทานส่วนขาดของมารีนาในจังหวัดภูเก็ต

ปีงบประมาณ	ขาเข้า(ลำ)	ขาออก(ลำ)
2555	1,409	1,343
2556	1,467	1,407
2557	1,554	1,581
2558	1,416	1,399
2559	1,389	1,374
2560 (ค.ศ.-ช.ค.)	430	284

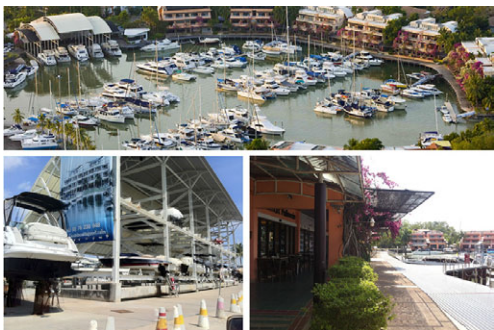
รูปที่ 1 สถิติเรือยอร์ชเข้าออก จังหวัดภูเก็ต

นอกจากนี้ ท่าเรือมารีนาในปัจจุบันมีการพัฒนาในส่วนธุรกิจต่อเนื่องที่ยังไม่หลากหลายมากนัก โดยมีลำดับการพัฒนาโครงการตามรูปแบบดั้งเดิม ดังนี้ 1. ท่าจอดเรือ 2. ส่วนซ่อมบำรุง 3. โรงแรมและรีสอร์ท 4. บ้านและคอนโดมิเนียม แต่ในปัจจุบันปัจจัยด้านเทคโนโลยีและค่านิยมในสังคมเกิดการเปลี่ยนแปลง ทำให้ผู้ใช้บริการมีความต้องการที่หลากหลายมากขึ้น ประกอบกับการเปลี่ยนแปลงกลุ่มลูกค้าของโครงการมารีนาจากเดิมที่ลูกค้าส่วนใหญ่เดินทางมาโดยเรือยอร์ช แต่ในปัจจุบันมีกลุ่มลูกค้าที่เดินทางมาใช้บริการจากในแผ่นดิน รวมถึงผู้คนในชุมชนโดยรอบโครงการ ส่งผลให้โครงการมารีนาควรพัฒนารูปร่างต่อเนื่องอื่นๆ เช่น ห้างสรรพสินค้าเพื่อรองรับลูกค้าในหลายรูปแบบ

แนวทางการพัฒนาโครงการมารีน่าและอสังหาริมทรัพย์ ประเภทที่อยู่อาศัยและศูนย์การค้า บริเวณหาดแสนสุข จังหวัดภูเก็ต
 ภูสินธุ์ เต็มมาศ และ ศ. ดร. วิมลสิทธิ์ หรยางกูร



รูปที่ 2 ภาพแสดงพื้นที่ส่วนมารีน่าและร้านค้า โครงการรอยัลภูเก็ตมารีน่า



รูปที่ 3 ภาพแสดงพื้นที่ส่วนมารีน่าและร้านค้า โครงการภูเก็ตโดลาگون

ดังนั้น การพัฒนาโครงการมารีน่าที่สามารถตอบสนองผู้ใช้งาน 3 กลุ่ม คือ นักท่องเที่ยวทางทะเลนักท่องเที่ยวทั่วไปและประชาชนในจังหวัดภูเก็ต โดยมีส่วนพื้นที่ศูนย์การค้า ท่าเรือยอร์ช และที่พักอาศัยที่เหมาะสมกับบริบททางสังคมและเศรษฐกิจ เพื่อพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ของจังหวัดภูเก็ต จึงเป็นสิ่งที่สำคัญและหลีกเลี่ยงไม่ได้เลยเมื่อพิจารณาถึงความเป็นไปได้และผลประโยชน์ของการของธุรกิจมารีน่าในอนาคต

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 ศึกษาลักษณะทางกายภาพของมารีน่าในปัจจุบันในจังหวัดภูเก็ต

2.2 ศึกษาและวิเคราะห์พื้นที่ที่ตั้งโครงการมารีน่าที่เหมาะสมในจังหวัดภูเก็ต

2.3 วิเคราะห์ศักยภาพของที่ตั้งและความต้องการของผู้ใช้งาน เพื่อเสนอรูปแบบอสังหาริมทรัพย์ที่เหมาะสมด้านการลงทุนในโครงการมารีน่า

2.4 เสนอแนวทางการออกแบบผังโครงการมารีน่า

3. ขอบเขตของการวิจัย

โครงการมารีน่ามีพื้นที่ 3 ส่วน คือ ส่วนท่าเรือ ส่วนศูนย์การค้าและส่วนที่พักอาศัย โดยงานวิจัยนี้ได้ทำการออกแบบผังอาคารรวมของโครงการในส่วนศูนย์การค้าและส่วนท่าเรือ โดยกำหนดแนวทางเบื้องต้นในการพัฒนาส่วนที่พักอาศัยเพื่อการพัฒนาในอนาคต

4. วิธีการดำเนินการวิจัย

4.1 ศึกษารวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

4.1.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการเลือกที่ตั้งท่าเรือ

4.1.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์ศักยภาพพื้นที่ตั้ง

4.1.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

4.1.4 แนวคิดและทฤษฎีการวางแผนผังโครงการและรูปแบบสถาปัตยกรรม

4.1.5 สถานการณ์เศรษฐกิจท่าเรือมารีน่าและข้อมูลทางกายภาพจังหวัดภูเก็ต

4.1.6 กรณีศึกษา

4.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. แบบสัมภาษณ์สำหรับกลุ่มผู้ประกอบการเพื่อเก็บข้อมูลและความคิดเห็นด้านการลงทุน

ในเรื่องของตำแหน่งที่ตั้ง ขนาดโครงการ รูปแบบท่าเรือและรายละเอียดสิ่งสนับสนุนโครงการ มารีน่าโดยคำนึงถึงแนวโน้มในอนาคต

2. แบบสัมภาษณ์สำหรับกลุ่มผู้เชี่ยวชาญซึ่งเป็นผู้มีความรู้เชิงลึกในด้านพื้นที่ รวมถึงแนวคิดด้านรูปแบบท่าเรือ รูปแบบอสังหาริมทรัพย์ และขนาดโครงการจากแนวโน้มการท่องเที่ยวในอนาคต

3. เก็บข้อมูลเกี่ยวกับพื้นที่ตั้ง เพื่อศึกษาลักษณะทางกายภาพและปัจจัยสนับสนุนของพื้นที่ตั้ง

4. ออกแบบผังโครงการส่วนมารีน่าและห้างสรรพสินค้าให้เหมาะสมกับผลการวิเคราะห์

5. ผลการศึกษา

จากการศึกษาเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์และสำรวจพื้นที่ตั้งโครงการ สามารถสรุปข้อมูลเพื่อนำไปใช้ในการเลือกพื้นที่และออกแบบได้ดังนี้



รูปที่ 4 พื้นที่ตั้งโครงการบริเวณหาดแสนสุข

5.1 พื้นที่ตั้งโครงการที่เหมาะสมมีเกณฑ์ดังนี้

พื้นที่ตั้งโครงการต้องเป็นพื้นที่ชายฝั่งด้านทิศตะวันออกของจังหวัดภูเก็ต มีขนาดพื้นที่อย่างน้อย 100 ไร่ สามารถประกอบการมารีน่าและก่อสร้างอาคารตามแบบได้ตามกฎหมายผังเมือง

สามารถเข้าถึงสาธารณูปโภคและสาธารณูปการที่จำเป็น

5.2 แนวโน้มอุปสงค์

จากการศึกษาพบว่าในปัจจุบันมีอุปทานส่วนขาดเป็นจำนวนมากถึงเฉลี่ย 300-400 ลำต่อปี ดังนั้น การพัฒนาธุรกิจมารีน่าขนาดใหญ่เพื่อตอบสนองต่อความต้องการจำนวนมากดังกล่าวจึงมีความเหมาะสมและมีความเสี่ยงต่ำ

ตารางที่ 1 ส่วนแบ่งตลาดโครงการมารีน่า

ส่วนแบ่งตลาดโครงการมารีน่า			
โครงการ	จำนวนเรือ	หน่วย	สัดส่วนร้อยละจากอุปสงค์
อุปสงค์ที่มีอยู่ในจังหวัดภูเก็ต	~1400-1500	ลำ	100.0
1. บีท ลากูน มารีน่า (The boat lagoon Marina)	283	ลำ	19.5
2. รอยัล ภูเก็ต มารีน่า (Royal Phuket Marina)	175	ลำ	12.1
3. ยอร์ชเฮเวน (The yacht haven Marina)	242	ลำ	16.7
4. ช่าวปอ แกรนด์ มารีน่า (Ao Po Grand Marina)	350	ลำ	24.1
5. ช่าวฉลอง	100	ลำ	6.9
รวมอุปทานที่มีอยู่	1150	ลำ	79.3
อุปทานส่วนขาด	~300-350	ลำ	20.7
โครงการในวิทยานิพนธ์	300	ลำ	20.5

5.3 การพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์

ธุรกิจมารีน่าเป็นการท่องเที่ยวใหม่ของประเทศไทย จึงเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวในภูเก็ตและเกิดเป็นธุรกิจต่อเนื่อง คือ โรงแรมและบ้าน ต่อมามีการขยายจากความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากในแผ่นดิน ซึ่งเป็ลูกค้าส่วนใหญ่ในปัจจุบัน จึงเกิดการขยายที่พักอาศัยแบบบ้านเดี่ยวและคอนโดมิเนียม นอกจากนี้ จำเป็นต้องพัฒนาไปในส่วนของการบริการที่อำนวยความสะดวกมากขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยเฉพาะพื้นที่สนับสนุนรูปแบบศูนย์การค้า

โดยผู้วิจัยนำข้อมูลความต้องการของลูกค้าดังกล่าวมาใช้ประกอบการวิเคราะห์กรณีศึกษาโครงการมารีน่าอื่นๆ เพื่อนำไปกำหนดขนาดพื้นที่ของโครงการมารีน่าและส่วนสนับสนุน และ

นำไปสู่การวางผังแม่บทของโครงการ ทั้งห้าส่วน
ของโครงการ คือ ท่าเรือมารีน่า ศูนย์การค้า
โรงแรม คอนโดมิเนียมและบ้านเดี่ยว

โดยมีเกณฑ์การเลือกโครงการมารีน่าที่นำ
มาวิเคราะห์พื้นที่การใช้งานดังนี้

1. ท่าเรือมารีน่าที่มีส่วนอสังหาริมทรัพย์
ต่อเนื่อง คือ ส่วนที่พักอาศัย และส่วนพื้นที่
ค้าขาย
 2. โครงการมารีน่าที่มีการใช้งานจากผู้
บริการ 3 กลุ่ม คือ นักท่องเที่ยวทางทะเล
นักท่องเที่ยวทั่วไปและประชาชนในพื้นที่
 3. โครงการมารีน่าที่มีการเชื่อมโยงทาง
ทัศนวิสัยและการใช้งานพื้นที่ต่าง ๆ กับส่วนมารีน่า
- จากเกณฑ์การคัดเลือกดังกล่าว พบว่า มี
โครงการมารีน่า 2 แห่งในจังหวัดภูเก็ตที่ตรงตาม
เงื่อนไข ได้แก่ โครงการรอยัลภูเก็ตมารีน่า และ
โครงการภูเก็ตโบ้ตลากูน

จากการศึกษาพบว่า พื้นที่ที่มีความเหมาะสม
บริเวณชอยสะพานหิน หาดแสนสุข และวงเวียน
นิมิตอำเภอมืองจังหวัดภูเก็ตโดยมีรายละเอียด
โครงการและพื้นที่ใช้สอย 188 ไร่ ดังนี้

1. พื้นที่มารีน่ารวม83.5ไร่พื้นที่ดิน11.5ไร่
และ พื้นที่ในชุมเหมือง (พื้นน้ำ) 72 ไร่ เป็นร้อยละ
44 ของพื้นที่ทั้งหมด ซึ่งมีขนาดที่เหมาะสมใน
การรองรับเรือในจำนวนของส่วนต่างอุปสงค์
และอุปทาน จำนวน 300 ลำ แบ่งเป็นจอดเรือ
ในน้ำ 200 ลำ และจอดเรือบนบก 100 ลำ

ตารางที่ 2 วิเคราะห์พื้นที่การใช้งานรวมของโครงการ
มารีน่า

พื้นที่การใช้งาน (พื้นที่ดินและน้ำ)			
ทั้งหมด (จำนวนเรือ คัน)	125 คัน : 81,000 : 51 ไร่ = 100%	168 คัน : 97,000 : 61 ไร่ = 66.5%	208 คัน : 118,000 : 72 ไร่
จอดเรือบนบก (จำนวนเรือ คัน)	60 คัน : 7,800 : 5 ไร่ = 2.5%	116 คัน : 30,800 : 22 ไร่ = 10%	100 คัน : 16,400 : 11.5 ไร่
พื้นที่รวม	175 คัน : 88,800 : 56 ไร่	410 คัน : 134,400 : 84 ไร่	308 คัน : 134,400 : 83.5 ไร่ = 44 %

2. พื้นที่ศูนย์การค้า 28 ไร่ และพื้นที่จัดงาน
กลางแจ้ง6.5ไร่เป็นร้อยละ18.5ของพื้นที่ทั้งหมด
โดยกำหนดให้มีขนาดใหญ่กว่ากรณีศึกษา
เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่มีความสำคัญในการดึงดูด
ผู้ใช้งานที่มีความต้องการหลากหลายมากขึ้น

ตารางที่ 3 วิเคราะห์พื้นที่การใช้งานส่วนร้านค้า

อัตรารับพื้นที่ประเภทศูนย์การค้า (พื้นที่ดิน)			
ทั้งหมด (หน่วย ตร.ม.)	0	2,400 : 1.6 ไร่ = 0.7%	-
พื้นที่ใช้งาน (ตร.ม.)	10,000 : 6.25 ไร่ = 3.9%	16,000 : 9.5 ไร่ = 2.8%	10,000 : 6.5 ไร่ = 3.9%
พื้นที่ว่าง (ตร.ม.)	22,000 : 13.75 ไร่ = 8%	36,200 : 22 ไร่ = 9.5%	44,000 : 28 ไร่ = 19%
พื้นที่รวม (ตร.ม. : ไร่)	32,000 : 20 ไร่ = 11.9%	48,100 : 30 ไร่ = 13%	54,000 : 34.5 ไร่ = 18.8%

3. พื้นที่อสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย
รองรับโครงการมารีน่า 58 ไร่ เป็นร้อยละ 31.5
ของพื้นที่ทั้งหมด

ตารางที่ 4 วิเคราะห์พื้นที่การใช้งานส่วนที่อยู่อาศัย

อัตรารับพื้นที่ประเภทที่อยู่อาศัย (พื้นที่ดิน)			
บ้านเดี่ยว (หน่วย ตร.ม.)	48 หลัง : 83,200 : 52 ไร่	112,000 : 70 ไร่	100 หลัง : 42,400 : 40 ไร่
คอนโดมิเนียม (หน่วย ตร.ม.)	400 ห้อง : 19,200 : 12 ไร่	8,000 : 5 ไร่	400 ห้อง : 16,000 : 10 ไร่
ทาวน์โฮม (หน่วย ตร.ม.)	0	(-)	-
โรงแรม (หน่วย ตร.ม.)	0	300 ห้อง : 14,400 : 9 ไร่	400 ห้อง : 12,800 : 6 ไร่
พื้นที่รวม (ตร.ม. : ไร่)	102,400 : 64 ไร่ = 37%	134,400 : 84 ไร่ = 36%	92,800 : 58 ไร่ = 31.5%

จากการเก็บข้อมูลพบว่า อัตราส่วนการพัก
อาศัยอาศัยต่อเรือยอร์ชที่เข้าใช้บริการอยู่ที่ 3 : 1
ทำให้สามารถกำหนดจำนวนที่พักอาศัยได้ที900
หน่วย ประกอบด้วยพื้นที่อยู่อาศัย 3 รูปแบบ
ซึ่งสามารถกำหนดอัตราส่วนของที่พักอาศัย
แต่ละประเภทตามผลการศึกษาโครงการมารีน่า
ที่ประสบความสำเร็จ ความต้องการของผู้บริโภค
ในปัจจุบัน กฎหมายผังเมือง และขนาดพื้นที่ของ
โครงการแล้วนำมาวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของ
โครงการ (Feasibility Study) พบจำนวนหน่วยที่
เหมาะสมของที่พักอาศัยแต่ละประเภทดังนี้

- (1) พื้นที่คอนโดมิเนียม 10ไร่ 400 ห้อง
- (2) พื้นที่บ้านเดี่ยว 40 ไร่ 100 หลัง
- (3) พื้นที่โรงแรม 8 ไร่ 400 ห้อง

4. พื้นที่รองรับการพัฒนา 12 ไร่ เป็นร้อยละ 6 ของพื้นที่ทั้งหมด

ผู้วิจัยจึงนำผลการศึกษามาเป็นองค์ประกอบในแนวทางการวางแผนโครงการดังนี้

(1) วางผังโครงการโดยกำหนดตำแหน่งจากกฎหมายผังเมืองในด้านความสูงอาคาร

(2) จัดผังโครงการโดยคำนึงถึงการเข้าถึงโครงการทางบกและทางน้ำ

(3) ความสัมพันธ์ด้านมุมมองและการใช้งานภายในโครงการ

โดยกำหนดให้พื้นที่แต่ละการใช้งานมีตำแหน่งดังนี้

1. พื้นที่ศูนย์การค้าอยู่บริเวณทิศเหนือของพื้นที่ตั้งเนื่องจากการเข้าถึงทางบกและความต่อเนื่องของเมืองที่อยู่ในกลุ่มพื้นที่เศรษฐกิจกลางเมือง

2. พื้นที่โรงแรมและคอนโดมิเนียมอยู่ถัดลงมาจากศูนย์การค้า เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่อยู่อาศัยหนาแน่นมากตามกฎหมายผังเมืองซึ่งสามารถพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ในแนวตั้งได้มากกว่าพื้นที่อื่น

3. พื้นที่บ้านเดี่ยวอยู่บริเวณกลางของพื้นที่ตั้ง ซึ่งติดกับชุมชนเมืองและโครงการมารีน่าทำให้สามารถเพิ่มมูลค่าของโครงการได้โดยตรงและเป็นพื้นที่ที่อยู่อาศัยหนาแน่นน้อยไม่สามารถพัฒนาโครงการในแนวตั้งได้

4. พื้นที่มารีน่าอยู่บริเวณติดกับหาดแสนสุขและคลองสาธารณะที่เป็นทางเดินเรือเข้ามาให้บริการเนื่องจากเป็นพื้นที่ที่ต้องเชื่อมต่อทางทะเลและมีเรือเข้าออกบ่อยครั้ง

จากการผลการศึกษา ผู้วิจัยจึงนำมาสรุปเป็นแนวทางการวางแผนโครงการมารีน่า (ดังรูปที่ 5)



รูปที่ 5 แสดงการวางแผนโครงการเบื้องต้น

6. สรุปผลการศึกษา

จากการผลการศึกษา ผู้วิจัยจึงสรุปผลการศึกษาศึกษาของโครงการที่เหมาะสมได้ว่าควรรองรับเรือ 300 ลำ และมีที่อยู่อาศัยรองรับ 900 หน่วย โดยมีพื้นที่ดึงดูดลูกค้าคือ ส่วนท่าเรือมารีน่าและศูนย์การค้า ซึ่งเป็นโครงการที่สามารถเพิ่มมูลค่าให้ส่วนที่อยู่อาศัยได้เป็นอย่างดี และผู้วิจัยได้ออกแบบผังโครงการแต่ละพื้นที่ให้เหมาะสมกับบริบทของพื้นที่ด้านกฎหมาย การคมนาคม และความพึงพอใจด้านทัศนวิสัยที่สามารถตอบสนองการใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

แนวทางการพัฒนาโครงการมารีน่าและอสังหาริมทรัพย์ ประเภทที่อยู่อาศัยและศูนย์การค้า บริเวณหาดแสนสุข จังหวัดภูเก็ต
 ภูสินธุ์ เต็มมาศ และ ศ. ดร. วิมลสิทธิ์ หรยางกูร

รายการอ้างอิง

กมลชนก สุทธิวาทนฤพุดิ. (2552). *ความรู้เรื่องท่าเรือ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ท็อป.

บริษัทเข้าที่อีสท์เอเชียเทคโนโลยี จำกัด. (2543).

โครงการพัฒนาท่าเรือและองค์ประกอบเพื่อรองรับเรือโดยสารเพื่อการท่องเที่ยว.

กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.

พรพรรณ ชินณพงษ์. (2550). *การวางแผนบริเวณกับการวิเคราะห์ที่ตั้งโครงการ*. กรุงเทพฯ:

มิสเตอร์ก๊อปปี (ประเทศไทย).

สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. (2552). *โครงการศึกษาทบทวนเพื่อจัดหาพื้นที่ที่เหมาะสมในการจัดตั้งนิคมอุตสาหกรรมอู่ต่อเรือ (รายงานฉบับสมบูรณ์)*. กรุงเทพฯ: โกลเด็นแพลน.

สมบัติ กาญจนกิจ. (2544). *นันทนาการและอุตสาหกรรมท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

องค์ประกอบของย่านที่ส่งผลต่อการเป็นจุดหมายปลายทาง ของการท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งแบรนด์หรู District Elements that Affect on Luxury Shopping Tourism Destination

วิภาวี ภูรีนันท์นิมิต¹ และ ผศ. ดร. พีรธร แก้วลาย²

Vipavee Purenuntanimit¹ and Asst. Prof. Peeradorn Kaewlai, DDes²

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

E-mail: vipavee_jan@hotmail.com¹, peeradorn@ap.tu.ac.th²

บทคัดย่อ

การช้อปปิ้งถือเป็นหนึ่งในกิจกรรมของนักท่องเที่ยวที่สร้างรายได้สูงสุดให้ประเทศไทย ซึ่งส่วนมากแล้วสถานที่ช้อปปิ้งจะตั้งอยู่ในย่านตัวเมืองหรือย่านท่องเที่ยว อีกทั้งธุรกิจการช้อปปิ้งแบรนด์หรูในประเทศไทยกำลังได้รับการพัฒนาให้เป็นหนึ่งในจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งของโลก ประกอบกับตลาดสินค้าแบรนด์หรูกำลังมีการปรับเปลี่ยนกลุ่มเป้าหมายจากฝั่งตะวันตกเป็นฝั่งประเทศแถบเอเชียแปซิฟิก ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาองค์ประกอบของย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งแบรนด์หรูเพื่อพัฒนาให้จังหวัดกรุงเทพมหานคร เขตตัวเมืองชั้นในเป็นย่านช้อปปิ้งแบรนด์หรู โดยมีวัตถุประสงค์คือ 1) ศึกษาย่านและลักษณะของย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งแบรนด์หรู 2) ศึกษาลักษณะทางกายภาพของย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งแบรนด์หรู 3) ศึกษาโปรแกรมของย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งแบรนด์หรู และ 4) นำเสนอองค์ประกอบของย่านเพื่อพัฒนาจังหวัดกรุงเทพมหานครให้เป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งแบรนด์หรู โดยศึกษาจากย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งแบรนด์หรูที่ประสบความสำเร็จในต่างประเทศทั้งหมด 9 ย่าน แล้วนำมาประยุกต์ใช้กับพื้นที่ที่มีโอกาสในการพัฒนาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ย่านราชประสงค์และย่านเพลินจิต ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งแบรนด์หรูคือย่านที่มีลักษณะเฉพาะตัวที่เกิดจากการเกาะกลุ่มของร้านค้าหรือศูนย์การค้าที่อยู่ในระดับกลางถึงสูง โดยมีการนำเสนอภาพลักษณ์ของย่านผ่านฟาซาดของแบรนด์ โดยมีองค์ประกอบทางกายภาพที่ทำให้ย่านมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งอื่น ๆ 5 องค์ประกอบ และมีโปรแกรมสนับสนุนที่ส่งเสริมให้ย่านมีความครบถ้วนและสะดวกสบายมากขึ้น 4 โปรแกรม

คำสำคัญ: ย่านการท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งแบรนด์หรู องค์ประกอบของย่าน องค์ประกอบของย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งแบรนด์หรู

Abstract

Shopping tourism has always been the best way to make an income to the city. Most of shopping district are placed in the center of the city. Moreover, Thailand is developed to be world class luxury shopping tourism destination and the luxury retail has been shifting its market from western to asia pacific. The purposes of this research are to develop Bangkok to be Luxury shopping tourism district which to study in 4 field i.e. 1) To study Luxury shopping tourism district characteristics. 2) To study physical elements of luxury shopping tourism district. 3) To study program in luxury shopping tourism district. and 4) To clarify the elements for Bangkok of being luxury shopping tourism district destination. The research framework is based on 9 cases of the world's most successful luxury shopping tourism district and the study of an area in Bangkok that has probability to be the luxury shopping tourism district in the future; Ratchaprasong and Phloen Chid district. Through a discussion of literature, case study and Bangkok's study area, the paper: identifies that luxury shopping tourism district is agglomerated by high-street to luxury store/shopping mall with brand façade representation together with 5 physical elements and 4 supported program.

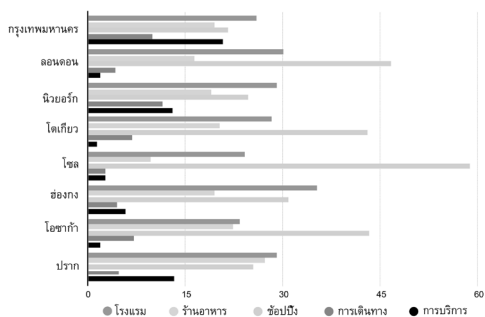
Keywords: District Elements, Luxury Shopping Tourism District Elements, Luxury Shopping Tourism District

1. ความสำคัญและที่มา

การช้อปปิ้งถือเป็นหนึ่งในกิจกรรมของนักท่องเที่ยวที่สร้างรายได้สูงสุดให้ประเทศไทย ซึ่งส่วนมากแล้วสถานที่ช้อปปิ้งจะตั้งอยู่ในย่านตัวเมืองหรือย่านท่องเที่ยว โดยย่านคือพื้นที่ส่วนที่เล็กที่สุดที่เกิดจากการรวมกันของกลุ่มคนจำนวนมากและหากเป็นย่านที่เกิดจากการรวมกลุ่มกันของกลุ่มของอาคารขนาดเล็ก จะทำให้เกิดการเดินทางอย่างเป็นโครงข่ายที่เอื้อต่อการเดินและการเข้าถึงจะทำให้ ซึ่งเหมาะกับการเป็นย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้ง

ในปี พ.ศ. 2559 พบว่า ประเทศไทยเป็นเมืองที่นักท่องเที่ยวเลือกให้เป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวอันดับ 1 จาก 20 อันดับ (ดังรูป

ที่ 1) แต่พบว่าประเทศไทยมียอดการใช้จ่ายด้านการช้อปปิ้งเป็นอันดับที่ 14 ถึงแม้ว่าจะเป็นประเทศที่มีนักท่องเที่ยวมามากที่สุด อีกทั้งไม่ได้อยู่ในรายชื่อของเมืองที่เอื้อต่อการเดินเท้าของนักท่องเที่ยว โดยในปีเดียวกันนี้ธุรกิจการช้อปปิ้งแบรนด์หรูในประเทศไทยกำลังได้รับการพัฒนาให้เป็นหนึ่งในจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งของโลกเนื่องจากเป็นภาคธุรกิจที่มีความสำคัญในการขับเคลื่อนธุรกิจและ GDP ของประเทศ (“ภาชีสินค้าแบรนด์เนม” ดับฝันไทยเป็น “Shopping Destination” เทียบชั้นฮ่องกง – สิงคโปร์ (Brand Buffet, 2016)



รูปที่ 1 เมืองที่เป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยว

2. วัตถุประสงค์ในงานวิจัย

2.1 ศึกษาย่านและลักษณะของย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งแบรนด์หรู

2.2 ศึกษาองค์ประกอบทางกายภาพของย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งแบรนด์หรู

2.3 ศึกษาโปรแกรมของย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งแบรนด์หรู

2.4 นำเสนอองค์ประกอบของย่านเพื่อพัฒนาจังหวัดกรุงเทพมหานครให้เป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งแบรนด์หรู

3. ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1 ทฤษฎีของย่านและลักษณะของย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งแบรนด์หรู

3.1.1 ย่านในระดับชั้นของเมือง

ระดับชั้นของเมืองสามารถแบ่งออกได้เป็น 8 ระดับ ซึ่งย่านคือเขตชุมชนเมืองที่อยู่ในลำดับที่ 6 ของระดับชั้นเมือง (BBC - GCSE Bite size, 2016), How a multinational such as INDITEX gets such a big market (2016))

3.1.2 ลักษณะของย่าน

ย่าน เป็นคำที่ถูกใช้อย่างแพร่หลายด้วยนิยามความหมายที่แตกต่างและไม่ชัดเจนจึงทำให้แต่ละพื้นที่มีนิยามลักษณะของย่านที่ไม่เหมือนกัน

โดย Lynch (1960) ได้ให้นิยามความหมายของย่านว่า ย่านคือพื้นที่ส่วนหนึ่งของเมืองที่มีเอกลักษณ์ร่วมกัน ซึ่งเอกลักษณ์ดังกล่าวเกิดจากการรับรู้จากภายในย่านและเกิดจากการรับรู้ภาพลักษณ์ภายนอกโดยคนภายนอกย่าน ซึ่งลักษณะของย่านสามารถบ่งบอกได้ด้วยกลุ่มของอาคารที่มีเอกลักษณ์ ที่มีประวัติความเป็นมา (ภาวทร ศักดา, 2557; ASA, 2012) และมีกลุ่มของอาคารที่มีโครงข่ายทางการเดินทางขนาดเล็ก

3.1.3 องค์ประกอบของย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งแบรนด์หรู

ย่านที่จะสามารถพัฒนาให้เป็นย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งแบรนด์หรูได้ต้องมีองค์ประกอบที่เป็นโครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructure) ที่ทุกย่านจะต้องมีได้แก่ระบบขนส่ง ขนาดของกลุ่มอาคารระหว่างกลุ่มอาคาร ทางเท้า และลักษณะของถนนโดยมีองค์ประกอบเฉพาะขององค์ประกอบทางกายภาพและโปรแกรมสนับสนุนของย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้ง ที่ได้รวบรวมจากกองวางแผนโครงการ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2540; Kirby & Kent, 2010; Gibbs, 2012; Nisco & Warnaby, 2013; Haug & Münster, 2015; Choi, Heo & Law, 2015; Teller, & Elms, 2010; Nobbs, Moore & Sheridan, 2012; Manlow & Nobbs, 2013) ดังนี้

3.1.3.1 องค์ประกอบทางกายภาพ

ประกอบไปด้วย 5 องค์ประกอบ ได้แก่ 1. การตกแต่งร้าน ได้แก่ การตกแต่งเปลือกอาคารของร้านและการแสดงผ่านกระจก 2. รูปแบบทางสถาปัตยกรรม ได้แก่ ดีไซน์อาคารเดี่ยวและอาคารใช้งานแบบผสม 3. การตกแต่งภายนอก ได้แก่ สีอาคาร 4. ภูมิทัศน์ถนน ได้แก่ เฟอร์นิเจอร์ถนน แนวต้นไม้ เสาไฟ เสาโฆษณาและป้ายสัญลักษณ์ และ 5. ทางเข้าร้านจากทางเท้า

3.1.3.2 โปรแกรมสนับสนุน

จากการศึกษาของ Design Walkable Urban Thoroughfares: A Context Sensitive Approach, Institute of Transportation Engineers. (n.d.) และการศึกษากรณีศึกษาต่างประเทศเบื้องต้น พบว่า โปรแกรมสนับสนุนที่ส่งผลต่อย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งแบรนด์หรู ประกอบไปด้วย 4 โปรแกรม ได้แก่ 1. ร้านอาหาร 2. โรงแรม 3. สำนักงาน และ 4. พื้นที่อำนวยความสะดวก

3.1.4 การเกาะกลุ่มของร้านค้าแบรนด์หรู

การเกาะกลุ่มของร้านค้าเกิดจากการรวมกลุ่มของร้านค้าบริเวณรอบถนนช้อปปิ้ง เป็นผลมาจากการร่วมมือกันของแต่ละร้าน ซึ่งจะส่งผลต่อการรับรู้และประสบการณ์ช้อปปิ้งของผู้บริโภค อีกทั้งเมื่อร้านค้าแบรนด์หรูรวมตัวกันแล้ว จะส่งผลต่อยอดขายให้เพิ่มมากขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับตอนที่ตั้งแบบแยกกัน โดย Arrigo (2015) และ Teller & Elms (2010) ได้สรุปปัจจัยที่ส่งผลต่อการเกาะกลุ่มของร้านค้าแบรนด์หรู ซึ่งคือองค์ประกอบทางกายภาพและโปรแกรมสนับสนุนของย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งแบรนด์หรูที่ได้กล่าวไว้ในหัวข้อที่ 3.1.3

3.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งแบรนด์หรู

3.2.1 วงจรการพัฒนา ย่าน

การพัฒนาย่านเพื่อเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวจากการศึกษาของ Butler (1980) ที่กล่าวไว้ใน The concept of a tourist area cycle of evolution: Implications for management of resources และ Shakyra (2016) ว่าย่านมีขั้นตอนการพัฒนาแบ่งออกเป็น 6 ช่วง ได้แก่ ช่วงสำรวจ ช่วงการมีส่วนร่วม ช่วงการพัฒนา

ช่วงทำให้มั่นคง ช่วงหยุดนิ่ง และช่วงเสื่อมถอย หรือช่วงฟื้นฟู ซึ่งสิ่งแรกที่ต้องได้รับการพัฒนาหากจะทำให้ย่านสามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้ คือการสร้างตลาดเพื่อเป็นกิจกรรมช้อปปิ้ง

3.2.2 ประเภทของพื้นที่ช้อปปิ้งต่อระดับของเมือง

การช้อปปิ้งถือเป็นกิจกรรมที่มีความสำคัญและเป็นองค์ประกอบหลักของเมืองในระดับต่าง ๆ เนื่องจากการช้อปปิ้งส่งผลให้เกิดการพัฒนาเศรษฐกิจและสร้างดุลการค้าให้กับผู้ถือหุ้น โดยเป็นตัวดึงดูดธุรกิจต่าง ๆ และเพิ่มภาษีให้กับเมือง อีกทั้งยังทำให้เมืองมีชีวิตชีวา

3.2.3 ประเภทของย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้ง

จากการศึกษาเบื้องต้นพบว่า ย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งยังไม่ได้ถูกศึกษาและแบ่งประเภทไว้อย่างชัดเจน ผู้วิจัยจึงได้รวบรวมข้อมูลจากการเก็บข้อมูลของย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งที่นักท่องเที่ยวนิยมไปช้อปปิ้งมากที่สุด ที่ได้รับการจัดอันดับโดย Hedrick-Wong & Choong (2016) เมืองละ 2 ย่าน ซึ่งจากการศึกษาพบว่า ย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่ ย่านแบรนด์หรู และย่านแบรนด์ไฮสตรีท โดยย่านแบรนด์หรูจะขายสินค้าทั้งแบรนด์หรูและแบรนด์ไฮสตรีทส่วนย่านแบรนด์ไฮ-สตรีท จะขายสินค้าไฮสตรีทและสินค้าระดับรองลงมาเท่านั้น

3.2.4 การแบ่งระดับของสินค้าช้อปปิ้ง

ระดับของสินค้าช้อปปิ้งจากการศึกษาของ Choi, Heo & Law (2015) สามารถแบ่งสินค้าออกเป็นได้ 3 ประเภท ได้แก่

1) สินค้าท้องถิ่น คือ สินค้าที่ถูกผลิตโดยกลุ่มคนท้องถิ่น

2) สินค้าทั่วไป คือ สินค้าทั่วไปที่เป็นทั้งสินค้าแบรนด์ระดับกลางและระดับล่าง

3) สินค้าแบรนด์หรู คือ สินค้าที่มีราคาและคุณภาพสูงและสินค้าจีเวลรี่ ที่ผลิตเพื่อมุ่งเน้นตอบใจย์ต่อกลุ่มผู้บริโภคที่คาดหวังต่อภาพลักษณ์และคุณค่าของสินค้า

3.2.5 การรับรู้ของผู้บริโภคต่อภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยว

คุณสมบัติของภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อการรับรู้จากการศึกษาของ Etchner & Brent (1993) ที่ได้กล่าวไว้ใน Hankinson (2004) สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ สิ่งสัมผัสและมองเห็นได้และสิ่งสัมผัสและมองเห็นไม่ได้ โดยพบว่าองค์ประกอบทางกายภาพของย่านคือสิ่งที่สัมผัสและมองเห็นได้ ที่ส่งผลต่อสภาพแวดล้อมและประสบการณ์การช้อปปิ้งของผู้บริโภค

4. กรณีศึกษา

จากองค์ประกอบของย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้ง แบรินด์หรูที่ได้จากทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาย่านในต่างประเทศ ที่ประสบความสำเร็จด้านการท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งแบรนด์หรูเพื่อศึกษาองค์ประกอบทางกายภาพและโปรแกรมสนับสนุนพร้อมทั้งแนวทางการพัฒนาย่านในบริบทที่แตกต่างกันเพื่อนำมาประยุกต์ใช้กับพื้นที่ศึกษาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยต้องทำการศึกษจากกรณีศึกษาเนื่องจากทฤษฎีเรื่ององค์ประกอบของย่านในส่วนชองย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งแบรนด์หรูยังไม่ได้ถูกศึกษาและถูกกล่าวถึงอย่างละเอียดในงานวิจัยอื่น โดยมีการศึกษาทั้งหมด 9 ย่าน ได้แก่ ย่านฟิฟท์ อเวนิว, ถนนโรดโอ ไดรฟ์, ถนนบอนด์, ถนนปารีสส์กา, ถนนฌ็องเซลิเซ่, ถนนมอนเตนาโปเลโอเน, ย่านกินซ่า, ย่านจิมซาจุ่ย ถนนแคนตันและถนนฮาร์วาร์ด

จากการศึกษากรณีศึกษาพบว่าทุกย่านมีองค์ประกอบทางกายภาพและโปรแกรมที่ครบถ้วนแต่มีลักษณะและรูปแบบที่แตกต่างกัน เนื่องจากข้อแตกต่างของลักษณะทางกายภาพของพื้นที่ที่มีอยู่เดิม โครงสร้างพื้นฐานและพฤติกรรมของคนท้องถิ่น อีกทั้งในบางย่านมีการรวมกลุ่มของผู้ประกอบการ เกิดเป็นหน่วยงานหรือสมาคมที่แต่ละพื้นที่มีแผนพัฒนาเพื่อบังคับใช้ในการคงเอกลักษณ์ของย่านไว้ ซึ่งจากองค์ประกอบของย่าน ผู้วิจัยพบว่า การเกาะกลุ่มของร้านแบรนด์หรูเกิดจากความต่อเนื่องขององค์ประกอบทางกายภาพและโปรแกรมสนับสนุน ดังนั้น จึงศึกษาวิธีการให้เกิดการเกาะกลุ่มซึ่งประกอบไปด้วย 2 ประเด็นหลัก ได้แก่

1) วิธีทำให้เกิดการเกาะกลุ่มโดยองค์ประกอบทางกายภาพ ประกอบ

(1) การสร้างความต่อเนื่องด้วยการตกแต่งหน้าร้าน

(2) การสร้างความต่อเนื่องด้วยรูปแบบสถาปัตยกรรม

(3) การสร้างความต่อเนื่องและความกลมกลืนของภูมิทัศน์

(4) การสร้างความต่อเนื่องของทางเข้าจากทางเท้า

2) วิธีทำให้เกิดการเกาะกลุ่มโดยโปรแกรมสนับสนุน

5. วิธีการวิจัย

ผู้วิจัยมีขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย 5 ขั้นตอน ดังนี้

5.1 ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

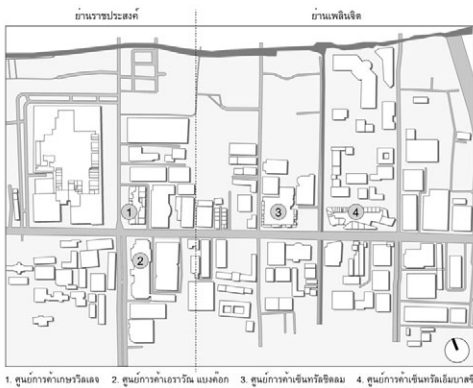
ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับย่านและลักษณะของย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งแบรนด์หรู และแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งแบรนด์หรู

5.2 ศึกษากรณีศึกษาที่ของย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งแบรนด์หรูที่ประสบความสำเร็จในต่างประเทศ

ประกอบด้วย 9 ย่าน

5.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประกอบด้วยย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานครที่มีโอกาสในการพัฒนาในอนาคต ได้แก่ ย่านราชประสงค์ และย่านเพลินจิต (รูปที่ 2)



รูปที่ 2 ย่านราชประสงค์และย่านเพลินจิต

5.4 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

5.4.1 ข้อมูลทุติยภูมิ เพื่อศึกษาประวัติความเป็นมาที่ส่งผลต่อการเกิดย่าน องค์ประกอบทางกายภาพและโปรแกรมสนับสนุน

5.4.2 แบบสำรวจเพื่อใช้เก็บรวบรวมข้อมูลองค์ประกอบทางกายภาพและโปรแกรมสนับสนุน

5.4.3 แบบสัมภาษณ์ ผู้พัฒนาโครงการที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ จำนวน 2 โครงการ ได้แก่ โครงการเกษรวิลเลจ และศูนย์การค้าเอราวัณ แบงค็อก และสถาปนิกที่ออกแบบอาคารที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ศึกษา จำนวน 3 บริษัท ได้แก่ บริษัท สถาปนิก 49 จำกัด บริษัท ดวงฤทธิ์ นุนาค จำกัด และบริษัท แมกโนเลีย ควอลิตี้ ดีเวลล็อปเม้นต์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด

6. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ย่านราชประสงค์และย่านเพลินจิต โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

6.1 การวิเคราะห์ย่านและลักษณะของย่าน

ย่าน ไม่สามารถกำหนดขอบเขตเป็นพื้นที่ได้แน่นอน แต่ย่านสามารถกำหนดขอบเขตการรับรู้ได้ โดยย่านจะต้องมีเอกลักษณ์เพื่อให้เข้าใจภาพรวมของได้ และจะต้องมีโครงข่ายการเชื่อมต่อพื้นที่ในย่านทั้งหมดเข้าด้วยกัน

ย่านราชประสงค์เป็นย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งที่ตั้งอยู่ในตัวเมือง ที่เป็นทั้งที่ตั้งของย่านประตูนํ้าและย่านสยามแต่สิ่งที่ทำให้ย่านราชประสงค์แตกต่างจากย่านประตูนํ้าที่เป็นย่านขายส่งและย่านสยามที่เป็นย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งแบรนด์ระดับกลางคือจุดยืนของย่านที่ต้องการทำให้เป็นย่านที่ครบและสมบูรณ์และประเภทของสินค้าที่มีทั้งสินค้าแบรนด์หรูสินค้าแบรนด์ระดับกลางและสินค้าเฉพาะกลุ่ม

6.2 การวิเคราะห์ลักษณะทางกายภาพของย่าน

6.2.1 การตกแต่งร้าน

การตกแต่งร้านหรือการตกแต่งเปลือกอาคารของศูนย์การค้าที่อยู่ภายในย่านราชประสงค์และย่านเพลินจิต สามารถพบเห็นได้ 2 แบบ คือ การตกแต่งฟาซาด (Facade) และการตกแต่งโดยการจัดแสดงผ่านกระจก (Window display/Street frontage) ซึ่งการตกแต่งโดยฟาซาดสามารถแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบย่อยได้แก่ การหุ้มทั้งอาคารด้วยภาพรวมของฟาซาดแบบเดียวได้แก่ ศูนย์การค้าเอราวัณ และศูนย์การค้าเซ็นทรัลชิดลม และการตกแต่งแบบแยกส่วนระหว่างฟาซาดของอาคารกับฟาซาดของร้านค้าที่ตั้งอยู่ชั้นล่างได้แก่ศูนย์การค้าเกษรวิลเลจ(บน) และศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์(ล่าง) ดังรูปที่ 3



รูปที่ 3 ฟาซาดอาคารศูนย์การค้าที่มีการตกแต่งแบบแยกส่วน

6.2.2 รูปแบบทางสถาปัตยกรรม

ศูนย์การค้าและอาคารต่าง ๆ ที่ตั้งอยู่ภายในย่าน ส่วนมากแล้วเป็นอาคารที่มีการใช้งานแบบผสม เนื่องจากสถานที่ตั้งของย่านอยู่ในศูนย์กลางเมืองที่มีราคาที่ดินแพง ซึ่งได้รับการพัฒนาให้เกิดเป็นกลุ่มของอาคารที่มีการใช้งานแบบผสมมาตั้งแต่ต้น ประกอบกับรายรับที่ได้จากศูนย์การค้าไม่สอดคล้องกับศักยภาพของพื้นที่ ดังนั้นอาคารที่มีการใช้งานแบบผสมจึงเป็นรูปแบบที่เหมาะสมที่สุด

6.2.3 การตกแต่งภายนอก

สีของอาคารศูนย์การค้าภายในย่านเป็นสีโทนกลางที่อยู่ในช่วงสีขาวถึงสีครีมที่มีสีทองบางส่วน โดยมีโทนสีอ่อนเพียงอาคารเดียวคือสีน้ำตาลแดง ที่ถูกใช้เป็นสีของกระเบื้องของศูนย์การค้าเซ็นทรัลชิดลม และพบว่ามีเพียงศูนย์การค้าเดียวที่เลือกใช้สีของวัสดุซึ่งเป็นสีเงินจากเกล็ดดอลไมเนียมคือศูนย์การค้าเซ็นทรัลเอ็มบาสซี โดยพบว่าสีของอาคารที่ผู้ประกอบการและสถาปนิกเลือกใช้เป็นสีโทนกลางหรือสีขาวเนื่องจากจะทำให้อาคารสามารถเข้ากับฟาซาดและไม่รบกวนการตกแต่งของแต่ละแบรนด์ที่มีสีและลวดลายที่เป็นเอกลักษณ์

6.2.4 ภูมิทัศน์ถนน

เนื่องจากขนาดทางเดินเท้าที่แคบของย่านราชประสงค์ที่มีความกว้างเพียง 1.5 - 3 เมตร

ยาวตลอดทาง จึงทำให้ไม่สามารถติดตั้งเฟอร์นิเจอร์ถนนสำหรับอำนวยความสะดวกให้กับคนท้องถิ่นและผู้มาใช้บริการได้ แต่พบว่าทั้งสองย่าน มีทั้งแนวต้นไม้เสาไฟเสาโฆษณาและป้ายสัญลักษณ์ครบ แต่การมีองค์ประกอบดังกล่าวครบแต่ไม่มีแนวของการติดตั้งที่เป็นระเบียบ จะเป็นการส่งผลเสียต่อผู้เข้ามาใช้บริการภายในย่าน โดยจะยิ่งทำให้ทางเท้าแคบและเดินทางลำบากมากยิ่งขึ้น

6.2.5 ทางเข้าร้านจากทางเท้า

ทั้งย่านราชประสงค์และย่านเพลินจิต ยังไม่มีร้านแบรนด์หรูใดที่มีทางเข้าร้านจากทางเท้า แต่จากการออกแบบฟาซาดของร้านรวมถึงการกำหนดให้ผนังของอาคารมีการแสดงสินค้าผ่านกระจก แสดงให้เห็นว่าย่านราชประสงค์และย่านเพลินจิตให้ความสำคัญกับการแสดงเอกลักษณ์ของแบรนด์และต้องการให้เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างร้านกับผู้ใช้บริการที่มาจากทางเท้า

6.3 การวิเคราะห์โปรแกรมสนับสนุนของย่าน

ย่านทั้งสองนอกจากประกอบไปด้วยความหลากหลายของโปรแกรมที่ผู้พัฒนาโครงการให้ความเห็นว่า ความหลากหลายที่เกิดขึ้นคือเกิดจากการสร้างสภาพแวดล้อมเพื่อให้ย่านเป็นย่านที่ครบถ้วนและสะดวกสบาย จึงต้องมีโปรแกรมอื่นเข้ามาสนับสนุน โดยโปรแกรมสนับสนุนที่มีความจำเป็นในย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งแบรนด์หรูมี 4 โปรแกรม ดังนี้

1) ร้านอาหาร ต้องมีความหลากหลายของประเภทอาหาร โดยไม่จำเป็นต้องมีการแบ่งระดับของร้าน

2) โรงแรม ต้องมีความหลากหลายของระดับโรงแรมเพื่อตอบโจทย์ผู้ให้บริการทุกกลุ่ม

3) สำนักงาน เนื่องจากศักยภาพที่ตั้งของย่านที่เป็นศูนย์กลางของเมืองและเศรษฐกิจ

4) พื้นที่อำนวยความสะดวก ที่ต้องมีทั้งพื้นที่สีเขียวและลานสาธารณะ โดยลานสาธารณะเป็นองค์ประกอบที่ส่งผลต่อมุมมองของย่าน ที่ทำให้สามารถเห็นร้านแบรนด์หรูตั้งเรียงกันหรืออยู่ในพื้นที่ใกล้เคียงกันได้ เกิดเป็นการรับรู้ถึงภาพรวมของย่าน ซึ่งลานอาจทำหน้าที่เป็นแลนด์มาร์คของย่านได้เช่นกัน



รูปที่ 4 โปรแกรมสนับสนุนของย่าน

6.4 การวิเคราะห์การเกาะกลุ่มของร้านแบรนด์หรู

6.4.1 วิธีทำให้เกิดการเกาะกลุ่มโดยองค์ประกอบทางกายภาพ

1) การสร้างความต่อเนื่องด้วยการตกแต่งหน้าร้าน

ถึงแม้ว่าย่านราชประสงค์จะมีศูนย์การค้าเกษรวิลเลจที่มีการตกแต่งหน้าร้านด้วยกระจก แต่ขาดการตกแต่งด้วยฟาซาดที่เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละแบรนด์ ส่วนย่านเพลินจิตที่มีเพียงศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ที่มีการตกแต่งหน้าร้านด้วยฟาซาด แต่ศูนย์การค้าอื่นภายในย่านทั้งสองไม่มีการตกแต่งหน้าร้าน แต่มีเพียงการจัดแสดงสินค้าผ่านกระจกเท่านั้น จึงทำให้ทั้งย่านราชประสงค์และย่านเพลินจิตไม่มีความต่อเนื่องของการตกแต่งร้าน

2) การสร้างความต่อเนื่องด้วยรูปแบบสถาปัตยกรรม

ด้วยลักษณะของย่านราชประสงค์และย่านเพลินจิตที่เป็นย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งแบรนด์หรูที่เกิดจากการเกาะกลุ่มของศูนย์การค้าที่เป็นอาคารใช้งานแบบผสมที่ถูกค้นด้วยสำนักงานสถานที่ราชการและโรงแรม ทำให้อย่างทั้งสองไม่มีความต่อเนื่องของรูปแบบสถาปัตยกรรมที่ส่งเสริมต่อความต่อเนื่องของฟาซาด

3) การสร้างความกลมกลืนของอาคาร

สีของอาคารภายในย่านราชประสงค์และย่านชิดลมส่วนมากแล้วจะเป็นสีโทนกลางและสีของวัสดุที่ใช้ตกแต่งที่แสดงถึงความเรียบหรูและสร้างให้บรรยากาศหนึ่ง โดยทั้งผู้ประกอบการและสถาปนิกเลือกใช้สีดังกล่าวเพื่อไม่ให้รบกวนการตกแต่งของฟาซาดหรือการแสดงสินค้าของแต่ละร้าน ซึ่งสีจะไม่ดูฉูดฉาดเหมือนย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งทั่วไปที่ต้องการความหลากหลายและบรรยากาศที่รื่นวย

4) การสร้างความต่อเนื่องและความกลมกลืนของภูมิทัศน์

ความครบถ้วนและรูปแบบการติดตั้งภูมิทัศน์ถนนควรคำนึงถึงขนาดของทางเท้า ปริมาณคนที่สัญจรไปมาและควรติดตั้งให้อยู่ในระดับเดียวกันเพื่อความเป็นระเบียบ และควรมีการออกแบบให้มีเอกลักษณ์และเลือกใช้วัสดุและสีของวัสดุเพื่อให้กลมกลืนกับภาพรวมของย่าน การตกแต่งของอาคารและฟาซาดของร้าน

5) การสร้างความต่อเนื่องของทางเข้าจากทางเท้า

ร้านที่มีประตูทางเข้าออกที่เป็นส่วนหนึ่งของการตกแต่งฟาซาด ถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งแบรนด์หรูหากร้านค้าจะมีทางเข้าจากทางเท้าได้ ร้าน

ที่อยู่ภายในย่านจะต้องมีการตกแต่งหน้าร้านพร้อมกับทำประตูทางเข้าออก ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่ทั้งย่านราชประสงค์และย่านเพลินจิตไม่มี ย่านดังกล่าวจึงไม่มีความต่อเนื่องของทางเข้าจากทางเท้า ซึ่งถึงแม้ว่าศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์จะเป็นศูนย์การค้าแห่งเดียวที่มีการตกแต่งหน้าร้านด้วยฟาซาดของแบรนด์ แต่ยังคงไม่มีประตูเข้าออกจากทางเท้าต้องเข้าจากทางเข้าหลักของศูนย์การค้าเท่านั้น ซึ่งหากร้านค้าทุกร้านที่ตั้งอยู่ริมถนนที่อยู่ภายในศูนย์การค้าของย่านราชประสงค์และย่านเพลินจิตมีทางเข้าร้านจากทางเท้า ทางเดินเท้าของย่านจะมีชีวิตชีวาและเกิดความหลากหลายของกิจกรรม

6.4.2 วิธีทำให้เกิดการเกาะกลุ่มโดยโปรแกรมสนับสนุน

โรงแรม สำนักงาน ร้านอาหารและที่อยู่อาศัยเป็นโปรแกรมสนับสนุนที่ทำให้ย่านมีความครบถ้วนเพื่อตอบสนองต่อผู้ใช้บริการทุกระดับ แต่เป็นโปรแกรมที่ทำให้ศูนย์การค้าภายในย่านตั้งห่างออกจากกัน อีกทั้งยังตั้งอยู่ริมถนนใหญ่ในระนาบเดียวกับศูนย์การค้า จึงส่งผลให้ภาพรวมของย่านทั้งสองถูกขัดด้วยรูปลักษณะของโปรแกรมห้างสรรพสินค้า

7. สรุปและอภิปรายผล

การศึกษาองค์ประกอบของย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งแบรนด์หรู เป็นการศึกษาองค์ประกอบทางกายภาพและโปรแกรมสนับสนุนเพื่อใช้ในการพัฒนาย่าน โดยมีการสรุปและอภิปรายผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

7.1 ย่านและลักษณะของย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งแบรนด์หรู

ผลการวิจัยพบว่า ย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งแบรนด์หรู คือ ย่านที่มีลักษณะเฉพาะตัว

ที่เกิดจากการเกาะกลุ่มของร้านค้าหรือศูนย์การค้าที่อยู่ในระดับกลางถึงสูง โดยมีการนำเสนอภาพลักษณ์ของย่านผ่านฟาซาดของแบรนด์ ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Nobbs, Moore & Sheridan, 2012; Manlow & Nobbs, 2013 ที่ได้ศึกษาไว้โดยทุกองค์ประกอบต้องคำนึงถึงภาพรวมของความหรูของย่าน ซึ่งร้านที่อยู่ในระดับพื้นควรมีความต่อเนื่องของการใช้พื้นที่ที่เป็นพื้นที่พาณิชย์กรรมที่มีการตกแต่งหน้าร้านเป็นฟาซาดที่มีเอกลักษณ์และมีทางเข้าจากทางเท้า

7.2 องค์ประกอบทางกายภาพของย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งแบรนด์หรู

ผลการวิจัยพบว่า นอกจากย่านจะต้องมีโครงสร้างพื้นฐานแล้ว ย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งแบรนด์หรูจะต้องมีองค์ประกอบทางกายภาพที่ทำให้เป็นย่านที่มีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งอื่น ๆ อีก 5 องค์ประกอบ ดังนี้

7.2.1 การตกแต่งหน้าร้าน

ร้านแบรนด์หรูและร้านแบรนด์ระดับกลางที่ตั้งอยู่ริมถนนจะต้องมีการตกแต่งฟาซาดประกอบกับการแสดงสินค้าผ่านกระจกทุกร้านเพื่อนำเสนอเอกลักษณ์ของแบรนด์และสร้างปฏิสัมพันธ์ทางสายตากับผู้บริโภค โดยฟาซาดควรมีขนาดที่สัมพันธ์กับระดับทางเดินเท้าและระดับถนน เพื่อให้เกิดความต่อเนื่องของการตกแต่งหน้าร้านและส่งผลกระทบต่อภาพรวมการเกาะกลุ่ม

7.2.2 รูปแบบสถาปัตยกรรม

จากการศึกษากรณีศึกษาพบว่ารูปแบบสถาปัตยกรรมที่เป็นที่ตั้งของย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งแบรนด์หรูขึ้นอยู่กับลักษณะทางกายภาพของเมืองที่มีอยู่เดิม อาจเป็นได้ทั้ง

ตึกแถว อาคารเดี่ยว หรืออาคารใช้งานแบบผสม ซึ่งไม่ว่าร้านแบรนด์หรูจะตั้งอยู่ในอาคารที่มีรูปแบบสถาปัตยกรรมแบบใด ร้านแบรนด์หรูควรตั้งอยู่ชั้นล่างที่อยู่ในระดับพื้นเพื่อให้ง่ายต่อการเข้าถึงและเป็นที่สังเกตได้ อีกทั้งหากพื้นที่นั้น ๆ มีการเรียงตัวของสถาปัตยกรรมที่มีรูปแบบและการใช้งานเป็นพื้นที่พาณิชย์กรรมในชั้นล่างเหมือนกันตลอดแนว จะเป็นการส่งเสริมความต่อเนื่องของการตกแต่งฟาสาดและภาพลักษณ์ของย่าน

7.2.3 การตกแต่งภายนอก

เป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้กับย่านโดยใช้สีของอาคาร ที่ควรเป็นสีโทนกลางหรือสีของวัสดุ อีกทั้งยังสามารถเข้าได้กับการตกแต่งฟาสาดของร้านที่มีรูปแบบที่หลากหลาย

7.2.4 ภูมิทัศน์ถนน

ภูมิทัศน์ถนนรวมถึงเฟอร์นิเจอร์ถนนได้แก่ ม้านั่ง แนวต้นไม้ เสาไฟ เสาโฆษณาและป้ายสัญลักษณ์ เป็นองค์ประกอบที่ต้องได้รับการออกแบบให้มีเอกลักษณ์ เช่นเดียวกับการตกแต่งหน้าร้าน โดยการติดตั้งภูมิทัศน์และเฟอร์นิเจอร์ถนนไม่จำเป็นต้องมีครบทุกอย่าง เพียงแต่ต้องคำนึงถึงขนาดของทางเท้าที่เหมาะสม และการติดตั้งควรมีระยะห่างที่พอเหมาะและอยู่ในระนาบที่เป็นระเบียบ

7.2.5 ทางเข้าร้านจากทางเท้า

ร้านค้าที่อยู่ภายในย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งแบรนด์หรูควรต้องมีทางเข้าออกร้านจากทางเท้าที่เป็นส่วนหนึ่งของฟาสาดของแต่ละแบรนด์ เพื่อให้ย่านคึกคักและเกิดการเคลื่อนไหวของผู้มาใช้บริการตลอดเวลา รวมทั้งเกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างคนที่อยู่ภายในและภายนอกย่าน ส่งผลให้เห็นบรรยากาศและกิจกรรมบริเวณทางเท้าตลอดเวลา

7.3 โปรแกรมของย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งแบรนด์หรู

ผลการวิจัยพบว่า โปรแกรมที่อยู่ภายในย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งแบรนด์หรูมีความแตกต่างกับโปรแกรมของย่านอื่นโดยจะต้องเป็นโปรแกรมที่ช่วยสนับสนุนซึ่งกันและกันและทำให้เกิดกิจกรรมช้อปปิ้งภายในย่านสะดวกสบายมากขึ้น ประกอบไปด้วย 4 โปรแกรม ได้แก่ ร้านอาหาร โรงแรม สำนักงานและพื้นที่อำนวยความสะดวก ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Arrigo (2015) และ Teller & Elms (2010) ที่ได้ศึกษาเรื่องการเกาะกลุ่มของร้านค้าและการสร้างบรรยากาศในการช้อปปิ้ง

7.4 นำเสนอองค์ประกอบของย่านเพื่อพัฒนาจังหวัดกรุงเทพมหานครให้เป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งแบรนด์หรู

ผลการวิจัยพบว่า ย่านราชประสงค์และย่านเพลินจิตมีองค์ประกอบของย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งแบรนด์หรูไม่ครบถ้วน แต่มีองค์ประกอบบางส่วนที่ทำให้ย่านทั้งสองเหมาะแก่การพัฒนาในอนาคต ได้แก่ การตกแต่งหน้าร้าน และการตกแต่งภายนอก ซึ่งสามารถพบได้จากศูนย์การค้าเกษรวิลเลจและศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ที่มีการตกแต่งฟาสาดที่แสดงถึงเอกลักษณ์แต่เนื่องจากลักษณะทางกายภาพของเมือง รูปแบบของถนน การมีส่วนร่วมของภาครัฐและกฎหมายควบคุมอาคาร และข้อกำหนดแนวทางการพัฒนาย่านที่เป็นรูปธรรม ทำให้อำเภอราชประสงค์และย่านเพลินจิตยังไม่มีเอกลักษณ์ทางกายภาพของย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งแบรนด์หรูที่ชัดเจน จึงส่งผลให้รูปแบบสถาปัตยกรรมที่เป็นอาคารใช้งานแบบผสมยังคงต้องมีระยะ

ร่นระหว่างอาคารประกอบกับแต่ละศูนย์การค้า ถูกค้นด้วยโรงแรม อาคารสำนักงานและอาคารราชการ ที่ส่งผลให้ย่านเกิดความไม่ต่อเนื่อง



รูปที่ 5 ระยะร่นของอาคารที่ส่งผลต่อความต่อเนื่องของย่าน

ผลจากการที่ย่านมีรูปแบบสถาปัตยกรรมที่เป็นอาคารใช้งานแบบผสม อีกทั้งลักษณะของเมืองที่เป็นกลุ่มอาคารขนาดใหญ่ ดังรูปที่ 5 ทำให้ต้องมีระยะร่นระหว่างอาคารเพื่อเว้นระยะสำหรับทางรถและรถดับเพลิง ส่งผลให้เกิดระยะห่างระหว่างทางเท้าและอาคาร จึงทำให้อาคารแบนด์หรือไม่สามารถตกแต่งฟาซาดพร้อมกับมีประตูทางเข้าออกได้ ย่านทั้งสองจึงไม่มีความคึกคักที่เป็นบรรยากาศของย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้ง ประกอบทางเท้าที่ไม่ได้รับการดูแลจากภาครัฐบาลในการสร้างบรรยากาศด้วยภูมิทัศน์ที่เหมาะสม

ย่านราชประสงค์และย่านเพลินจิตคือย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งแบรนด์หรูที่เกิดขึ้นจากการเกาะกลุ่มของศูนย์การค้า ที่นอกจากจะมีศูนย์การค้าแบรนด์หรูแล้ว ยังมีศูนย์การค้าในระดับที่รองลงมาและโปรแกรมสนับสนุนอื่น ๆ ได้แก่ ร้านอาหาร โรงแรม สำนักงานและพื้นที่อำนวยความสะดวก ซึ่งถือเป็นความครบถ้วนของย่านที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ทุกระดับในทุกรูปแบบของกิจกรรม

ซึ่งการที่ศูนย์การค้าภายในย่านทั้งสองถูกแยกออกจากกันด้วยสถานที่ราชการและสำนักงาน เนื่องจากเป็นรูปแบบการใช้งานพื้นที่ที่มีอยู่แต่เดิมที่ส่งผลให้ย่านทั้งสองขาดออกจากกันแม้จะตั้งอยู่ห่างกันไม่มาก คือ สิ่งที่ไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้แต่ถือว่าเป็นโปรแกรมที่ช่วยสร้างให้ย่านเป็นย่านที่ครบถ้วนและสมบูรณ์ เหมาะแก่การพัฒนาให้เป็นย่านท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งแบรนด์หรูในอนาคต

รายการอ้างอิง

- กองวางแผนโครงการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2540). *สรุปคู่มือการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวทางด้านกายภาพ: เอกสารประกอบการวางแผนท่องเที่ยว (เล่มที่ 10)*. กรุงเทพมหานคร: ผู้แต่ง.
- ภราดร ศักดา. (2557). *ชุมชน 100 ปีในกรุงรัตนโกสินทร์*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แสงดาว.
- Arrigo, E. (2015). The role of the flagship store location in luxury branding. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(6), 518-537. doi:10.1108/ijrdm-08-2013-0158.
- BBC - GCSE Bitesize: Settlement site and situation. (n.d.). Retrieved May 23, 2017 from http://www.bbc.co.uk/schools/gcsebitesize/geography/urban_environments/settlement_characteristics_rev2.shtml.

- Brand Buffet. (2016). *ภาษีสินค้าแบรนด์เนม ดับฝันไทยเป็น “Shopping Destination” เทียบชั้นฮ่องกง – สิงคโปร์*. Retrieved December 21, 2016, from <http://www.brandbuffet.in.th/2016/11/import-tax-on-luxury-brands/>
- Choi, M. J., Heo, C. Y. & Law, R. (2015). Progress in Shopping Tourism. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33 (Sup1), 1-24. doi:10.1080/10548408.2014.969393.
- Etchner, C. M. & Brent, R. J. R. (1993). The measurement of destination image: an empirical assessment. *Journal of Travel Research*, 31, 3-13.
- Gibbs, R. J. (2012). *Principles of urban retail: planning and development*. Hoboken: John Wiley & Sons.
- Hankinson, G. (2004). The brand images of tourism destinations: a study of the saliency of organic images. *Journal of Product & Brand Management*, 13(1), 6-14. doi:10.1108/10610420410523803.
- Haug, A. & Münster, M. B. (2015). Design variables and constraints in fashion store design processes. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43 (9), 831-848. doi:10.1108/ijrdm-11-2013-0207.
- Hedrick-Wong, Y. & Choong, D. (2016). *Global destination cities index*. Retrieved May 23, 2017, from <https://newsroom.mastercard.com/wp-content/uploads/2016/09/Global-Destination-Cities-Index-Report.pdf>.
- Institute of Transportation Engineers. (n.d.). *Design walkable urban thoroughfares: A context sensitive approach*. Retrieved May 23, 2017 from: <http://library.ite.org/pub/e1cff43c-2354-d714-51d9-d82b39d4dbad>.
- Kirby, A. & Kent, A. (2010). Architecture as brand: store design and brand identity. *Journal of Product & Brand Management*, 19(6), 432-439. doi:10.1108/10610421011085749.
- Lynch, K. (1960). *The image of the city*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Manlow, V. & Nobbs, K. (2013). Form and function of luxury flagships. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 17(1), 49-64. doi:10.1108/13612021311305137.
- Nisco, A. D. & Warnaby, G. (2013). Shopping in downtown. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 41(9), 654-670. doi:10.1108/ijrdm-05-2013-0106.
- Nobbs, K., Moore, C. M. & Sheridan, M. (2012). The flagship format within the luxury fashion market. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 40(12), 920-934. doi:10.1108/09590551211274928.
- Shakya, M. (2016). *Tourism and social capital: Case studies from rural Nepal*. Environmental Challenges and Solutions Reframing Sustainable Tourism, 217-239. doi:10.1007/978-94-017-7209-9_13.

Teller, C. & Elms, J. (2010). Managing the attractiveness of evolved and created retail agglomerations formats. *Marketing Intelligence & Planning*, 28(1), 25-45. doi: 10.1108/02634501011014598.

การบูรณาการการวิเคราะห์ภูมิศาสตร์การตลาดและเศรษฐมิติเชิงพื้นที่
เพื่อประมาณความต้องการทางมูลค่าทรัพย์สินของตลาด
คอนโดมิเนียมประเภทที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร
Integration of Geomarketing Analysis and Spatial Econometric
Approaches to Estimate the Hedonic Property Value
of Residential Condominium Market in Bangkok Metropolitan Area

ชญานิ โกวาภิรติ¹ และ ดร. มานัส ศรีวนิช²

Chayanee Kowaphirat¹ and Manat Srivanit, Ph.D.²

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

E-mail: chayanee.ko@gmail.com¹ , s.manat@gmail.com²

บทคัดย่อ

การเลือกทำเลที่ตั้งเป็นพื้นฐานสำหรับทุกด้านของธุรกิจตั้งแต่การตัดสินใจว่าจะหาทำเลที่ตั้งในการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์แห่งใหม่เพื่อหาพื้นที่ที่เหมาะสม การบูรณาการวิธีการระหว่างการวิเคราะห์ภูมิศาสตร์การตลาด และการสร้างแบบจำลองเศรษฐมิติเชิงพื้นที่ ด้วยวิธีการทางแบบจำลองราคาฮีดอนนิค (Hedonic Pricing Model, HPM) โดยการใช้การวิเคราะห์การถดถอยซึ่งจะถูกตรวจสอบโดยระบบสารสนเทศภูมิศาสตร์ (GIS) เพื่อการวิเคราะห์ แสดงผลข้อมูล และทำความเข้าใจเกี่ยวกับข้อมูลทำเลที่ตั้งโครงการ เช่น ระยะทางถึงใจกลางเมือง ศูนย์การค้า และการเข้าถึงสถานีขนส่งสาธารณะ เป็นต้น ในการศึกษาครั้งนี้คอนโดมิเนียม จำนวนทั้งสิ้น 2,181 แห่ง ได้ใช้ GIS ช่วยในการรวบรวมข้อมูลจากเว็บไซต์รายงานตลาดอสังหาริมทรัพย์ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษานี้สามารถช่วยให้ผู้มีส่วนในการตัดสินใจทำการตัดสินใจได้ดียิ่งขึ้นโดยการให้ข้อมูลเชิงลึกที่น่าสนใจ และมีความเข้าใจในการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์และการแข่งขันเชิงพื้นที่ในกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: วิเคราะห์ภูมิศาสตร์การตลาด พัฒนาที่ดินเพื่อที่อยู่อาศัย ระบบสารสนเทศภูมิศาสตร์ พื้นที่เมืองกรุงเทพมหานคร

Abstract

Location is fundamental to all aspects of business, from deciding where to locate a new real estate development to find the suitable areas. The integration methods of geomarketing analysis and spatial econometric modelling as hedonic pricing method through use of regression analyses, which examines the Geographic Information Systems (GIS) use to analyze, visualize, and understand project location information (such as distance to city center and shopping centers, accessibility to public transportation stations etc.) In this study, a set of 2,181 condominium

projects were using GIS helps us to gather information from the real estate report on Bangkok property market website. The results of this study can help decision maker make better decisions by providing compelling insight and understanding for the real estate development and their location competition in the Bangkok urban area.

Keywords: Geomarketing Analysis, Residential Land Development, Geographic Information Systems (GIS), Bangkok Urban Area

1. บทนำ

1.1 หลักการและเหตุผล

ที่อยู่อาศัยเป็นปัจจัยหลักในการดำรงชีวิตของมนุษย์ ซึ่งผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ต่างก็เล็งเห็นถึงความสำคัญของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ในปัจจุบันธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เป็นธุรกิจที่มีความสำคัญอย่างมากต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศและเป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น อันเนื่องมาจากการเป็นสินทรัพย์ที่ครอบครองแล้วทำให้เกิดมูลค่าในตัวเองเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะในพื้นที่เมืองอย่างกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวนประชากรอยู่อาศัยกันอย่างหนาแน่น ส่งผลทำให้เกิดความต้องการอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยเพิ่มมากขึ้น และที่อยู่อาศัยในเมืองที่เป็นที่นิยม คือ คอนโดมิเนียม เนื่องจากกรุงเทพมหานครมีพื้นที่อยู่อย่างจำกัด และที่ดินมีราคาแพง ทำให้การพัฒนาคอนโดมิเนียมเป็นที่ต้องการมากกว่าที่อยู่อาศัยประเภทอื่น ๆ นอกจากนี้จากการที่ตลาดคอนโดมิเนียมมีแนวโน้มในการเติบโตเพิ่มมากขึ้นทุก ๆ ปีและมีการปรับราคาสูงกว่าตลาดรอบนอก ทำให้เกิดการแข่งขันกันระหว่างผู้ประกอบการ จากการพัฒนาตลาดคอนโดมิเนียมดังกล่าวนี้ ส่งผลทำให้มีการพัฒนาที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมอย่างไม่เป็นระบบ อันเนื่องมาจากการขาดการคำนึงถึงศักยภาพของทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมในการขยายตัวของตลาดคอนโดมิเนียมให้มีประสิทธิภาพ

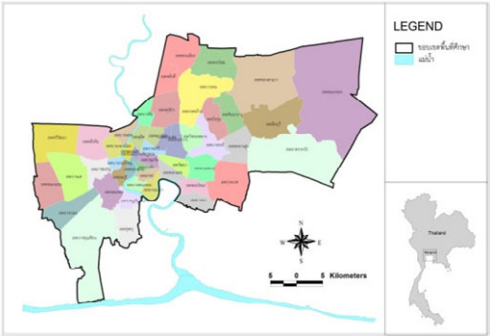
ดังนั้น Geo-Marketing จึงเป็นเครื่องมือที่เหมาะสมที่จะนำมาใช้ในการศึกษาเรื่องของทำเลที่ตั้งและการแข่งขันทางการตลาดของคอนโดมิเนียม โดยจะนำมาเป็นข้อมูลเพื่อใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ทั้งการแยกประเภทระดับราคาของคอนโดมิเนียมให้มีความสัมพันธ์กับทำเลที่ตั้ง การประเมินและวิเคราะห์ทำเลที่ตั้ง การวิเคราะห์การแข่งขันกันของตลาดคอนโดมิเนียมเพื่อให้เกิดการวางแผนเลือกทำเลที่ตั้งในการสร้างคอนโดมิเนียมได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพมากที่สุด

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อการสร้างแบบจำลองราคาฮีดอนนิค (Hedonic Pricing Model) จากการใช้การวิเคราะห์การถดถอย (Regression analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ของราคาขายกับความต้องการเชิงที่ตั้งทางภูมิศาสตร์การตลาดตามแนวคิดเศรษฐกิจเชิงพื้นที่เพื่อประเมินผลกระทบของโครงสร้างพื้นฐานเมืองต่อราคาของคอนโดมิเนียม

1.3 ขอบเขตการศึกษา

การวิจัยนี้มีการกำหนดให้พื้นที่ในกรุงเทพมหานครเป็นพื้นที่ศึกษา โดยมีเขตการปกครองทั้งหมด 50 เขต (รูปที่ 1)



ที่มา: ผู้วิจัย
รูปที่ 1 แผนที่กรุงเทพมหานคร

ในงานวิจัยครั้งนี้อาศัยข้อมูลจากเว็บไซต์ Hipflat (www.hipflat.com) โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างตามระดับราคาของคอนโดมิเนียม ทั้งหมด 8 ระดับ จากจำนวนทั้งหมด 2,181 โครงการ ณ วันที่ 29 มิถุนายน พ.ศ. 2559 (ตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 ประเภทคอนโดมิเนียม

ประเภทคอนโดมิเนียม	ราคาขาย (บาทต่อตารางเมตร)
1. Ultimate	สูงกว่า 250,000
2. Super Luxury	200,000 - 250,000
3. Luxury	160,000 - 200,000
4. High Class	120,000 - 160,000
5. Upper Class	90,000 - 120,000
6. Main Class	70,000 - 90,000
7. Economy	50,000 - 70,000
8. Super Economy	ต่ำกว่า 50,000

ที่มา: Think of Living, มิถุนายน 2559

2. ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง

2.1 ระบบสารสนเทศทางภูมิศาสตร์

ระบบสารสนเทศภูมิศาสตร์ หรือ Geographic Information System (GIS) (อำนาจ สัมพัทธ์พงศ์, 2543) เป็นระบบการจัดการข้อมูลเชิงพื้นที่ด้วยคอมพิวเตอร์ ในลักษณะข้อมูลเชิงพื้นที่ (spatial

data) และข้อมูลเชิงบรรยาย (attribute data) ซึ่งช่วยในการจัดการด้านฐานข้อมูลที่มีความซับซ้อนและปริมาณมากโดยสามารถจัดเก็บและรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ การปรับปรุงแก้ไขข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล การสร้างแบบจำลอง ตลอดจนการแสดงผลข้อมูลในรูปของข้อมูลที่สามารถอ้างอิงพิกัดทางภูมิศาสตร์ได้

2.2 ภูมิศาสตร์การตลาด

ภูมิศาสตร์การตลาด(Geomarketing)(Doris Steffen, 2016) มีความเกี่ยวข้องกันระหว่างการวิเคราะห์ทางภูมิศาสตร์และข้อมูลขององค์กร ดังนั้นภูมิศาสตร์การตลาดจึงประกอบด้วยพื้นฐานความคิดเกี่ยวกับทำเลที่ตั้งและการวางแผนการขาย โดยจะใช้แผนผังดิจิทัลในการแสดงตลาด ผู้บริโภค และข้อมูลขององค์กร เพื่อช่วยประกอบในการตัดสินใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.3 แบบจำลองราคาฮีดอนนิค

แบบจำลองราคาฮีดอนนิค หรือ Hedonic Pricing Model (HPM) (Rosen, 1974) เป็นการกำหนดปริมาณอิทธิพลด้านโครงสร้างความสามารถเข้าถึงและลักษณะทางสภาพแวดล้อมที่มีผลต่อราคาที่อยู่อาศัย ซึ่งในการวิจัยนี้ คือ ราคาประเมินที่ดิน โดยนำมาวิเคราะห์ถดถอยเชิงสถิติพิจารณาความสัมพันธ์ของราคาขายที่ดินกับลักษณะที่ดินเพื่ออธิบายมูลค่าตลาดของที่ดินตามฟังก์ชันลักษณะทางกายภาพของที่ดินและโครงสร้างพื้นฐานเมือง

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Jan Melichar, Ondrej Vojacek, Pavel Rieger & Karel Jedlicka (2008) ได้ทำการศึกษาในเรื่อง “Application of Hedonic Price Model in

the Prague Property Market” โดยนำเอาแบบจำลอง HPM มาใช้เพื่อกำหนดปริมาณอิทธิพลด้านโครงสร้าง ความสามารถเข้าถึงและลักษณะทางสภาพแวดล้อมที่มีผลต่อราคาที่อยู่อาศัยในกรุงปราก สาธารณรัฐเช็ก ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าความสัมพันธ์ระหว่างราคาขายและระยะทางจากศูนย์กลางเมืองและป่าเป็นแบบผกผัน

3. วิธีการดำเนินการศึกษา

3.1 วิธีการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างโครงการคอนโดมิเนียม จำนวน 2,181 โครงการจากเว็บไซต์ Hipflat (www.hipflat.com) ซึ่งเป็นโครงการคอนโดมิเนียมที่อยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครโดยมีการแบ่งตามรายเขต และได้กำหนดตัวแปรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับโครงการคอนโดมิเนียมเพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์สมการถดถอย (Regression Analysis) ร่วมกับการประยุกต์ใช้ GIS ในการวิเคราะห์ผลกระทบที่มีผลต่อราคาขายเฉลี่ยคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร

3.2 ตัวแปรในการศึกษา

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบตัวแปรโดยใช้การทดสอบความเที่ยง จากการนำตัวแปรต่าง ๆ ให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านพิจารณา โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Consistency, IOC) และได้ทำการคัดเลือกตัวแปร ที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป ในการนำมาสร้างแบบจำลอง HPM (ตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 ตัวแปรในการศึกษา

ชื่อตัวแปร	คำอธิบาย	หน่วยวัด
Price_now	ราคาขายเฉลี่ย	บาทต่อตารางเมตร
X1_distap	ระยะทางระหว่างคอนโดมิเนียมและสนามบิน	กิโลเมตร
X2_distmr	ระยะทางระหว่างคอนโดมิเนียมและถนนสายหลัก	กิโลเมตร
X3_distrd	ระยะทางระหว่างคอนโดมิเนียมและถนนสายย่อย	กิโลเมตร
X4_distpi	ระยะทางระหว่างคอนโดมิเนียมและท่าเรือ	กิโลเมตร
X5_distbus	ระยะทางระหว่างคอนโดมิเนียมและสถานีขนส่ง	กิโลเมตร
X6_distmrt	ระยะทางระหว่างคอนโดมิเนียมและรถไฟฟ้า	กิโลเมตร
X7_distexw	ระยะทางระหว่างคอนโดมิเนียมและทางด่วน	กิโลเมตร
X8_distprk	ระยะทางระหว่างคอนโดมิเนียมและสวนสาธารณะ	กิโลเมตร
X9_edu	ระยะทางระหว่างคอนโดมิเนียมและสถานศึกษา	กิโลเมตร
X10_conden	ความหนาแน่นของแหล่งพาณิชยกรรม	ความหนาแน่น
X11_dencv	ความหนาแน่นของร้านค้าปลีก	ความหนาแน่น
X12_distrs	ระยะทางระหว่างคอนโดมิเนียมและสถานีรถไฟ	กิโลเมตร
X13_mainr	ระยะทางระหว่างคอนโดมิเนียมและแม่น้ำ	กิโลเมตร
X14_canel	ระยะทางระหว่างคอนโดมิเนียมและคลอง	กิโลเมตร

3.3 เครื่องมือในการวิจัย

การใช้โปรแกรม Google Earth เพื่อนำไปใช้ในการสำรวจทำเลที่ตั้งของพื้นที่ศึกษา การวิเคราะห์ถดถอยเชิงสถิติใช้โปรแกรม SPSS ในการวิเคราะห์ตัวแปรต่าง ๆ ที่ส่งผลกับราคาขายเฉลี่ยของคอนโดมิเนียม และโปรแกรม ArcView 3.3 ในการทำแผนที่และวิเคราะห์เชิงพื้นที่ (Spatial Analysis) จากฐานข้อมูลระบบสารสนเทศของกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2559 จากกรมโยธาธิการและผังเมือง

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอย โดยจะนำมาประยุกต์ใช้กับแบบจำลอง HPM เพื่อนำมาพิจารณาหาสมการที่เหมาะสมมากที่สุดซึ่งสามารถแบ่งสมการได้ทั้งหมด 4 รูปแบบ ดังนี้

3.4.1 Linear Regression

$$\text{Price} = B_0 + B_1X_1 + B_2X_2 + \dots + B_nX_n + E \quad (1)$$

3.4.2 Log_e - Linear Regression

$$\text{Loge (Price)} = B_0 + B_1X_1 + B_2X_2 + \dots + B_nX_n + E \tag{2}$$

3.4.3 Linear – Log_e Regression

$$\text{Price} = B_0 + B_1\log_e(X_1) + B_2\log_e(X_2) + \dots + B_n\log_e(X_n) + E \tag{3}$$

3.4.4 Log_e – Log_e Regression

$$\text{Log}_e(\text{Price}) = B_0 + B_1\log_e(X_1) + B_2\log_e(X_2) + \dots + B_n\log_e(X_n) + E \tag{4}$$

4. ผลการศึกษา

ผู้วิจัยพบว่ามีตัวแปรที่สามารถใช้ในการวิเคราะห์สมการถดถอยได้ทั้งหมด 14 ตัวแปร โดยสามารถวิเคราะห์ได้ 2 วิธีด้วยกัน คือ สมการถดถอยโดยใช้วิธีแบบนำเข้าตัวแปรทั้งหมด (Enter regression) และสมการถดถอยโดยใช้วิธีแบบเพิ่มตัวแปรอิสระแบบขั้นตอน (Stepwise regression)

4.1 การวิเคราะห์สมการถดถอยแบบวิธีนำตัวแปรเข้าทั้งหมด

จากการวิเคราะห์สมการถดถอยแบบวิธีนำตัวแปรเข้าทั้งหมด ทั้ง 4 สมการ สามารถจัดแบบจำลองออกมาได้อย่างละ 1 รูปแบบ และผลการวิเคราะห์ พบว่า สมการถดถอยที่มีแบบจำลองที่สมเหตุสมผลมากที่สุด คือ สมการรูปแบบ Log_e-Log_e โดยมีค่า R² เท่ากับ 0.418 และมีค่า Adjusted R² เท่ากับ 0.411 (ตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 รูปแบบจำลองสมการถดถอยโดยใช้รูปแบบวิธีนำเข้าตัวแปรทั้งหมด

ค่าสถิติ	รูปแบบสมการ			
	Linear-Linear	Log-Linear	Linear-Log	Log-Log
R ²	0.321	0.395	0.339	0.418
Adjusted R ²	0.314	0.389	0.331	0.411

จากตารางที่ 4 พบว่า แบบจำลองดังกล่าวมีค่าคงที่อยู่ที่ 11.57 โดยมีตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 อยู่ทั้งหมด 10 ตัวแปร ได้แก่ สนามบิน ถนนสายหลัก สถานีขนส่ง รถไฟฟ้า สวนสาธารณะ สถานศึกษา ความหนาแน่นของแหล่งพาณิชยกรรม รถไฟแม่น้ำ และคลอง ซึ่งตัวแปรที่ส่งผลกับราคาขายมากที่สุด คือ X6_distmrt (รถไฟฟ้า) มีค่าเท่ากับ -0.143 ในขณะที่ตัวแปรที่ส่งผลกับราคาขายน้อยที่สุด คือ X3_distrd (ถนนสายย่อย) มีค่าเท่ากับ -0.006

ตารางที่ 4 ค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอยรูปแบบ Log_e-Log_e โดยใช้วิธีนำเข้าตัวแปรทั้งหมด

Model	Coefficients				t	Sig.
	Unstandardized		Standardized			
	Coefficients		Coefficients			
	B	Std.	Beta			
(Constant)	11.57	0.705				0.000
X1_disap	0.13	0.052	0.077		2.478	0.013
X2_distmr	-0.065	0.011	-0.138		-5.657	0.000
X3_distrd	-0.006	0.012	-0.011		-0.483	0.629
X4_distpi	-0.023	0.018	-0.035		-1.245	0.213
X5_distbus	-0.082	0.02	-0.1		-4.018	0.000
X6_distmrt	-0.143	0.016	-0.276		-9.121	0.000
X7_distexw	-0.012	0.014	-0.02		-0.887	0.375
X8_distprk	-0.042	0.012	-0.095		-3.413	0.001
X9_edu	0.03	0.012	0.057		2.566	0.01
X10_comden	0.132	0.02	0.184		6.663	0.000
X11_dencv	-0.024	0.013	-0.045		-1.823	0.068
X12_distrs	-0.051	0.022	-0.063		-2.321	0.02
X13_mainir	-0.06	0.017	-0.099		-3.508	0.000
X14_canel	0.044	0.012	0.091		3.752	0.000

หมายเหตุ : (+) ถ้าตัวแปรเพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะส่งผลต่อราคาเพิ่มขึ้น 1 หน่วย
(-) ถ้าตัวแปรเพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะส่งผลต่อราคาลดลง 1 หน่วย

4.2 การวิเคราะห์สมการถดถอยแบบวิธีเพิ่มตัวแปรอิสระแบบขั้นตอน

จากการวิเคราะห์สมการถดถอยแบบวิธีเพิ่มตัวแปรอิสระแบบขั้นตอน ทั้ง 4 สมการสามารถจัดแบบจำลองออกมาได้มากกว่า 1 แบบจำลอง ผู้วิจัยจึงได้เลือก แบบจำลองที่สมเหตุสมผลมากที่สุดมา 1 แบบจำลอง โดยพิจารณาจากแบบจำลองที่มีค่า R^2 มากที่สุด

จากผลการวิเคราะห์พบว่า สมการถดถอยที่ใช้รูปแบบเพิ่มตัวแปรอิสระแบบขั้นตอน ที่มีแบบจำลองที่สมเหตุสมผลมากที่สุด คือ สมการรูปแบบ Loge-Loge โดยมีค่า R^2 เท่ากับ 0.415 และมีค่า Adjusted R^2 เท่ากับ 0.411 (ตารางที่ 5)

ตารางที่ 5 สรุปแบบจำลองสมการถดถอยโดยใช้รูปแบบวิธีเพิ่มตัวแปรอิสระแบบขั้นตอน

ค่าสถิติ	รูปแบบสมการ			
	Linear-Linear	Log-Linear	Linear-Log	Log-Log
R^2	0.315	0.394	0.332	0.415
Adjusted R^2	0.31	0.389	0.327	0.411

ตารางที่ 6 ค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอยรูปแบบ Log_e-Log_e โดยใช้วิธีเพิ่มตัวแปรอิสระแบบขั้นตอน

Coefficients					
Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std.	Beta		
(Constant)	11.064	0.601		18.419	0.000
X6_distmrt	-0.135	0.015	-0.26	-8.999	0.000
X10_comden	0.136	0.019	0.188	7.329	0.000
X13_mainir	-0.064	0.017	-0.105	-3.783	0.000
X2_distmr	-0.064	0.011	-0.137	-6.037	0.000
X5_distbus	-0.086	0.02	-0.104	-4.286	0.000
X8_distprk	-0.037	0.012	-0.084	-3.125	0.002
X9_edu	0.03	0.012	0.056	2.554	0.011
X14_canel	0.04	0.012	0.083	3.496	0.000
X1_disap	0.151	0.048	0.09	3.141	0.002
X12_distrs	-0.06	0.021	-0.074	-2.871	0.004

หมายเหตุ : (+) ถ้าตัวแปรเพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะส่งผลต่อราคาเพิ่มขึ้น 1 หน่วย

(-) ถ้าตัวแปรเพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะส่งผลต่อราคาลดลง 1 หน่วย

จากตารางที่ 6 พบว่า แบบจำลองดังกล่าวมีค่าคงที่อยู่ที่ 11.064 โดยทุกตัวแปรมีความแปรผันกับราคาขายเฉลี่ยอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับร้อยละ 95 ทั้ง 10 ตัวแปร อันได้แก่ รถไฟฟ้า แหล่งพาณิชย์กรรม แม่น้ำ ถนนสายหลัก สถานีขนส่ง สวนสาธารณะ สถานศึกษา คลอง สนามบิน และรถไฟ ซึ่งตัวแปรที่ส่งผลกระทบต่อราคาขายมากที่สุด คือ X1_disap (สนามบิน) มีค่าเท่ากับ 0.151 ในขณะที่ตัวแปรที่ส่งผลกระทบต่อราคาขายน้อยที่สุด คือ X9_edu (สถาบันการศึกษา) โดยมีค่าเท่ากับ 0.03

4.3 ผลลัพธ์การบูรณาการภูมิศาสตร์การตลาด

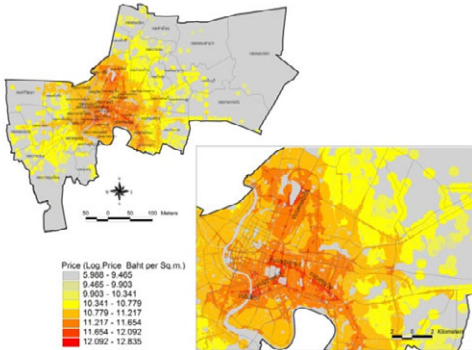
จากการวิเคราะห์สมการถดถอยทั้ง 2 วิธีพบว่าวิธีที่เหมาะสมในการสร้างแบบจำลอง HPM มากที่สุด คือ สมการถดถอยโดยใช้วิธีแบบนำเข้าตัวแปรทั้งหมดรูปแบบ Log_e-Log_e อันเนื่องมาจากมีค่า R^2 สมเหตุสมผลมากที่สุด โดยมีค่าเท่ากับ 0.418 (สมการที่ 5)

สรุปสมการแบบจำลอง HPM:

$$\begin{aligned} \text{Log}_e(\text{Price}) = & 11.57 + 0.13\log_e(X1_disap) \\ & - 0.065\log_e(X2_distmr) - 0.006\log_e(X3_distrd) \\ & - 0.023\log_e(X4_distpi) - 0.082\log_e(X5_distbus) \\ & - 0.143\log_e(X6_distmrt) - 0.012\log_e(X7_distexw) \\ & - 0.042\log_e(X8_distprk) + 0.03\log_e(X9_edu) \\ & + 0.132\log_e(X10_comden) - 0.024\log_e(X11_dencv) \\ & - 0.051\log_e(X12_dists) - 0.06\log_e(X13_mainir) \\ & + 0.044\log_e(X14_canel) \end{aligned} \quad (5)$$

จากการนำสมการแบบจำลอง HPM ไปคำนวณผ่าน Map Calculator ในโปรแกรม ArcView เพื่อบูรณาการร่วมกับระบบสารสนเทศภูมิศาสตร์พบว่าพื้นที่ที่มีราคาขายเฉลี่ยของคอนโดมิเนียมสูงได้แก่ถนนสุขุมวิทถนนพระราม 1 ถนนราชดำริ ถนนสีลม และถนนพหลโยธิน (รูปที่ 2)

การบูรณาการการวิเคราะห์ภูมิศาสตร์การตลาดและเศรษฐมิติเชิงพื้นที่เพื่อประมาณความต้องการทางมูลค่าทรัพย์สินของตลาดคอนโดมิเนียมประเภทที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร
ชญาณี ไกวาริทธิ และ ดร. มานัส ศรีวณิช



ที่มา: ผู้วิจัย

รูปที่ 2 แผนที่แสดงราคาขายเฉลี่ยของรูปแบบ Loge-Loge โดยการนำเข้าทุกตัวแปร

5. สรุปผลและข้อเสนอแนะ

จากข้อมูลโครงการคอนโดมิเนียม จำนวน 2,181 โครงการ พบว่า แบบจำลองพยากรณ์ HPM ทั้งหมด 14 ตัวแปร สามารถใช้ในการพยากรณ์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับราคาขายเฉลี่ยของคอนโดมิเนียมในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยพบว่าสมการถดถอยโดยใช้วิธีแบบนำเข้าตัวแปรทั้งหมดรูปแบบ Log_e-Log_e เป็นสมการที่สมเหตุสมผลมากที่สุด โดยมีค่า R² เท่ากับ 0.418 และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอยรูปแบบดังกล่าวพบว่าทิศทางความสัมพันธ์เชิงทำเลที่ตั้งของโครงการคอนโดมิเนียมที่ใกล้รถไฟฟ้ามีความสำคัญกับการตั้งราคาขายสูงที่สุดในขณะเดียวกันพบว่าคอนโดมิเนียมที่ตั้งใกล้ถนนสายย่อยนั้นมีราคาขายต่ำที่สุด

ทั้งนี้ แบบจำลอง HPM จากการวิเคราะห์สมการถดถอย มีค่าความสัมพันธ์กับราคาน้อยซึ่งอาจจะเป็นเพราะตัวแปรที่จะส่งผลกับราคาอาจไม่ใช่เพียงแค่ตัวแปรที่ส่งผลกับเมืองเท่านั้น โดยอาจจะมีตัวแปรอื่นๆ ที่มีอิทธิพลแฝง เช่น ปัจจัยภายในโครงการ ดังนั้น จึงจำเป็นต้องเพิ่มชุดตัวแปรกลุ่มอื่น ๆ เพื่อให้แบบจำลองมีความแม่นยำ

รายการอ้างอิง

- อำนาจ สัมพันธ์พงศ์. (2543). การประยุกต์ใช้ระบบสารสนเทศภูมิศาสตร์คัดเลือกพื้นที่ที่เหมาะสมสำหรับการก่อสร้างระบบบำบัดน้ำเสียรวมของเทศบาล จังหวัดสระบุรี. มหาวิทยาลัยมหิดล, คณะวิทยาศาสตร์.
- Hip flat. (2559). รายชื่อโครงการคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร. สืบค้นเมื่อวันที่ 17 กรกฎาคม 2559 จาก <https://www.hipflat.co.th/>.
- Thinks of Living. (2559). ประเภทคอนโดมิเนียม. สืบค้นเมื่อวันที่ 29 มิถุนายน 2559 จาก <http://thinkofliving.com/2011/12/18/>.
- Melichar, J., Vojacek, O., Rieger, P. & Jedlicka, K. (2008). Application of hedonic price model in the prague property market. *The Journal of Real Estate Finance and Economics*, 8, 225–234.
- Rosen, S. (1974). Hedonic prices and implicit markets: Product differentiation in pure competition. *The Journal of Political Economy*, 82(1), 34–55.
- Steffen, D. (2016). *Geomarketing in Practice: Achieving market optimization through spatial analysis*. Retrieved 29 June 2016 from <http://www.gfk-regiograph.com>.

อิทธิพลของรูปแบบพื้นที่ส่วนกลางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโครงการ อาคารชุดพักอาศัย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Influence of Common Area on Condominium Buying Decisions in Bangkok Metropolitan

ธวัชชัย พิลาก้าว¹ และ ผศ. ดร. กองกoon โตชัยวัฒน์²

Tawatchai Pilakaew¹ and Asst. Prof. Kongkoon Tochaiwat, Ph.D.²

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

E-mail: aof_noize@hotmail.com¹, Kongkoon@gmail.com²

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้ศึกษาอิทธิพลของรูปแบบพื้นที่ส่วนกลางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโครงการอาคารชุดพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยงานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งศึกษาถึงลักษณะองค์ประกอบของพื้นที่ส่วนกลางในความต้องการของผู้อยู่อาศัยในโครงการอาคารชุดพักอาศัยโดยผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 377 ตัวอย่าง และนำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ผลจากการวิจัยพบว่า การออกแบบพื้นที่ส่วนกลางให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคควรมีการออกแบบรักษาความปลอดภัยที่ชัดเจน ตำแหน่งของสวนหย่อมต้องการให้อยู่บริเวณกลางโครงการโดยมีรูปแบบและวัสดุที่ดูแล้วเป็นธรรมชาติ ตำแหน่งของสระว่ายน้ำและห้องออกกำลังกายควรอยู่ชั้นบนของอาคาร ที่ตั้งห้องสมุด และห้องทำงานอยู่ด้านล่างของอาคาร ในส่วนของจุดรับส่งและโถงพักคอยควรอยู่บริเวณด้านหน้าใกล้กับทางเข้าหลักของโครงการ ผลการวิจัยจะช่วยให้ผู้ประกอบการและนักออกแบบสามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้เป็นเกณฑ์ในการพัฒนาโครงการให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

คำสำคัญ: อิทธิพล พื้นที่ส่วนกลาง การตัดสินใจซื้อ อาคารชุดพักอาศัย

Abstract

This research studied the influences of the common areas on the decisions to buy condominiums in Bangkok Metropolitan. This is quantitative approach research studying the requirement of the residents in condominium projects. The data were collected by 377 questionnaires and analyzed by descriptive statistics. The results showed that the design of the common area that comply the requirements of consumers should have a great security design. The location of the garden needs to be in the middle of the project, with use of natural forms and materials. The location of the pool and gym should be on the top floor of the building. The library and co-working space should be located below of the building. In addition, the reception areas

should be located near the main entrance of the project. Developers and designers can use the results as guidelines for project development in order to meet the consumer requirements.

Keywords: Influence, Common Area, Decision to Buy, Condominium

1. บทนำ

ในปี พ.ศ. 2559 จำนวนประชากรในเขตกรุงเทพและปริมณฑลที่มีเพิ่มมากขึ้นจึงทำให้ความต้องการที่อยู่อาศัยอย่างต่อเนื่อง นักพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ จึงได้พัฒนาที่ดินในพื้นที่เขตชุมชนเพื่อพัฒนาเป็นโครงการอาคารชุดให้สอดคล้องกับผู้ซื้อที่อยู่อาศัยภายในเขตชุมชนเมือง จากแนวโน้มข้างต้นการพัฒนาดังกล่าว ส่งผลให้มีการแข่งขันทางด้านพัฒนาอสังหาริมทรัพย์เพิ่มมากขึ้นจึงทำให้โครงการอาคารชุดพักอาศัยยังคงเป็นที่นิยมของผู้ที่ต้องการทำงานในชุมชนเมืองหรือผู้ที่ต้องการเริ่มต้นซื้อที่อยู่อาศัยภายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โครงการอาคารชุดพักอาศัยจึงเป็นตลาดที่มีการแข่งขันกันสูง ดังนั้น การรับรู้ถึงความต้องการของผู้บริโภคต่อสินค้าเป็นสิ่งสำคัญ ที่จะทำให้ผู้ประกอบการต้องวางกลยุทธ์ต่าง ๆ ของโครงการเพื่อให้เกิดความได้เปรียบของคู่แข่งในตลาดและคุณภาพที่ผู้บริโภคต้องการ (ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์, 2559) ปัจจุบันรูปแบบการอยู่อาศัยในชุมชนเมืองจะมีพื้นที่เล็กลง แต่มีประโยชน์ในการใช้สอยที่เพิ่มมากขึ้นและเน้นทางด้านความสะดวกสบาย การรักษาความปลอดภัย และด้านสภาพแวดล้อมที่ดี จากความต้องการด้านสภาพแวดล้อมของผู้บริโภคนั้นทำให้โครงการประเภทอาคารชุดพักอาศัยเริ่มให้ความสำคัญกับการพัฒนาสภาพแวดล้อมภายในโครงการที่จะทำให้เกิดความน่าอยู่มากขึ้น

และให้เป็นจุดสนใจของผู้บริโภคสำหรับการพิจารณาที่อยู่อาศัยและผังของโครงการยังแสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ของโครงการนั้น ๆ อีกด้วย (Radoslaw, 2012)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะทำการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของพื้นที่ส่วนกลางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโครงการอาคารชุดพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อใช้เป็นแนวทางในการออกแบบพื้นที่ส่วนกลางให้ตรงกับความต้องการของผู้ที่ต้องการตัดสินใจซื้อโครงการประเภทอาคารชุดพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของอิทธิพลด้านการออกแบบลักษณะทางกายภาพของพื้นที่ส่วนกลางโครงการอาคารชุดพักอาศัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของผู้บริโภค

3. ขอบเขตการศึกษา

1. ศึกษาการแนวทางการออกแบบพื้นที่ส่วนกลางของโครงการอาคารชุดที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. ศึกษาพื้นที่ส่วนกลางของโครงการอาคารชุดพักอาศัยทั้งในส่วนของการวางผังโครงการและการออกแบบพื้นที่ส่วนกลางครอบคลุมทั้งในระดับราคาโครงการต่าง ๆ และทั้งประเภทอาคารไม่

เกิน 23 เมตร (low rise) และโครงการประเภทอาคารสูง (high rise)

3. ศึกษาโครงการที่มีการพัฒนาสิ่งหาประโยชน์ประเภทโครงการอาคารชุดพักอาศัย โดยเริ่มนับตั้งแต่มีการเปิดขายโครงการไม่เกิน 5 ปี

4. วิธีการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิเคราะห์อิทธิพลด้านพื้นที่ส่วนกลางของโครงการอาคารชุดพักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยมีขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านการออกแบบพื้นที่ส่วนกลาง เพื่อศึกษาองค์ประกอบต่าง ๆ ในส่วนของพื้นที่ส่วนกลางที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโครงการอาคารชุดพักอาศัย

2. วิเคราะห์ปัจจัยในการออกแบบพื้นที่ส่วนกลางของโครงการอาคารชุดพักอาศัยที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อด้วยการวิเคราะห์ผลจากแบบสอบถาม โดยใช้การสำรวจข้อมูลจากผู้ที่ต้องการซื้อ ผู้อยู่อาศัยประเภทโครงการอาคารชุดพักอาศัย

3. สรุปและวิเคราะห์ผลของวิจัยที่ได้จากการศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องและมีการอ้างอิงในส่วนของคุณลักษณะเกี่ยวกับการออกแบบพื้นที่ส่วนกลางที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อโครงการอาคารชุดพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

5. ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรมสามารถสรุปประเด็นที่สำคัญได้ดังต่อไปนี้

อิทธิพล หมายถึง สิ่งที่จะสามารถทำให้สำเร็จตามวัตถุประสงค์หรือสามารถทำให้คล้อยตามไปในด้านต่าง ๆ ได้โดยไม่ต้องบังคับขยี้ยอม (พจนานุกรมราชบัณฑิตยสถาน, 2554)

ปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง พบว่า พื้นที่ส่วนกลางเป็นพื้นที่ที่ถูกออกแบบมาเพื่อแก้ไขปัญหาด้านคุณภาพชีวิตภายในโครงการโดยคำนึงถึงปัจจัยภายในโครงการประกอบด้วยทางด้านกายภาพและงานบริการที่เกี่ยวข้อง (วรินทร์ กุลินทรประเสริฐ, 2557) การจัดการด้านกายภาพนี้เป็นส่วนงานที่สำคัญของการบริหารจัดการในโครงการที่อยู่อาศัยรวมที่จะส่งเสริมให้เกิดความสะดวก ปลอดภัยและสภาพแวดล้อมที่ดีแก่ผู้อยู่อาศัยภายในพื้นที่โครงการ (เสรีชัย โชติพานิช, 2549) ผู้ที่เข้ามาอาศัยอยู่ภายในโครงการอาคารชุดมีความต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกในโครงการอาคารชุดพักอาศัย ได้แก่ ส่วนพักผ่อนหย่อนใจ (สระว่ายน้ำ สนามเด็กเล่น) สาธารณูปการ (ห้องพักผ่อน ห้องประชุม) และบริการ (บริการซักกรีด ร้านเสริมสวย) เพื่อบริการบุคคลภายในโครงการ และยังรวมถึงทางด้านการบริการด้านสาธารณูปโภค สาธารณูปการครบถ้วนอยู่ในสิ่งแวดล้อมที่ปลอดภัย (รัตนปิยะเหมือนเปี่ยม, 2557) ในการออกแบบพื้นที่ส่วนกลาง พบว่าผู้พักอาศัยต้องการพื้นที่ห้องโถงที่มีขนาดใหญ่ ลิฟท์ จำนวน 2 ตัวต่ออาคาร ในส่วนของพื้นที่สันทนการและการกำหนดกิจกรรม ไม่มีความแตกต่างกันในเรื่องของพื้นที่และจำนวนกิจกรรม แต่มีความต้องการพื้นที่และอุปกรณ์ประกอบกิจกรรมต้องเพียงพอต่อผู้ที่มาใช้สอยในพื้นที่กิจกรรมนั้น ๆ โดยกิจกรรมส่วนใหญ่ ได้แก่ สระว่ายน้ำ ห้องออกกำลังกาย ลานกิจกรรม (สายหยุด เกิดสวัสดิ์, 2546) ในส่วนการกำหนดรูปแบบกิจกรรมที่เพิ่มขึ้นในแต่ละพื้นที่จะแบ่งกิจกรรมออกเป็น

2 รูปแบบ คือ กิจกรรมที่ต้องออกแรงและเกิดเสียงดัง (active activity) เช่น กิจกรรมกีฬาต่าง ๆ สนามเด็กเล่นเวทีกลางแจ้งเป็นต้น และ กิจกรรมที่ไม่ต้องออกแรงต้องการความสงบ (passive activity) เช่น เดินเล่น นั่งเล่น นอน อ่านหนังสือ เป็นต้น นักออกแบบจะเป็นผู้กำหนดตำแหน่งที่เหมาะสมในพื้นที่ออกแบบ โดยจัดกิจกรรมประเภทเดียวกันไว้ด้วยกันเพื่อไม่ให้เกิดการรบกวนกัน (ศศิญา ศิริพานิช, 2558) ในส่วนประกอบของทรัพย์สินทรัพย์ส่วนกลางยังรวมไปถึงโครงสร้างของอาคาร รั้วโดยรอบของโครงการ โถงทางเดินภายในอาคารที่ใช้ร่วมกัน (อรุณ ศิริ-จานุสรณ์, 2555)

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องพบว่า ความต้องการด้านพื้นที่ส่วนกลางของผู้อยู่อาศัยจะพิจารณาจากลักษณะปัจจัย ดังต่อไปนี้

- 1. ด้านความปลอดภัยเพื่อป้องกันอันตรายจากบุคคลภายนอก
- 2. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่มีเพียงพอต่อผู้มาใช้สอย
- 3. การจัดองค์ประกอบของกิจกรรมให้เหมาะสมในแต่ละกิจกรรม
- 4. ด้านสาธารณูปโภค สาธารณูปการมีความพร้อมที่จะทำงานได้อย่างดี

จากปัจจัยที่กล่าวมานั้นสามารถวิเคราะห์ได้ว่าผู้ที่อาศัยอยู่ภายในโครงการอาคารชุดพักอาศัยมีความต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ การบริการด้านสาธารณูปโภคและสาธารณูปการที่ครบถ้วนอยู่ในสภาพแวดล้อมที่มีความปลอดภัย การจัดวางองค์ประกอบของพื้นที่ต้องจัดวางรูปแบบกิจกรรมประเภทเดียวกันอยู่ในพื้นที่เดียวกันและต้องเพียงพอต่อผู้มาใช้สอยกิจกรรมนั้น ๆ

6. ผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลด้วยการนำแบบสอบถามไปฝากไว้กับสำนักงานขายของโครงการและให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบด้วยตัวเอง โดยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลช่วงเดือนกุมภาพันธ์-เดือนเมษายน 2560 และทำการคัดเลือกจากแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์มาวิเคราะห์ซึ่งได้จำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 377 ชุด ทำให้สามารถแสดงผลจำนวนและร้อยละของข้อมูลเบื้องต้น จากตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม		
แบบสอบถาม (n=377)	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	133	35.3
หญิง	244	64.7
อายุ		
20-30	197	52.3
31-40	166	44.0
41-50	5	1.3
มากกว่า 51	9	2.4
สถานะ		
โสด	285	75.6
สมรส	73	19.4
หย่าร้าง แยกกันอยู่	19	5.0
การศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	23	6.1
ปริญญาตรี	286	75.9
ปริญญาโท	68	18.0
อาชีพ		
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	36	9.5
พนักงานบริษัทเอกชน	244	64.7
ธุรกิจส่วนตัว	16	4.3
อาชีพอิสระ	41	10.9
เจ้าของธุรกิจ	19	5.0
อื่นๆ	21	5.6

ตารางที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

แบบสอบถาม (n=377)	จำนวน	ร้อยละ
รายได้/เดือน		
ต่ำกว่า 30,000 บาท	216	57.3
30,001 – 60,000 บาท	137	36.3
60,001 – 90,000 บาท	19	5.1
120,001 – 150,000 บาท	5	1.3
ประเภทของโครงการอาคารชุดพักอาศัย		
อาคารสูง 8 ชั้น	119	31.6
อาคารสูงตั้งแต่ 8 ชั้นขึ้นไป	258	68.4
บริเวณที่ตั้งโครงการ		
แหล่งธุรกิจใจกลางเมือง (CBD) (ได้แก่ สัมพันธวงศ์ สาทร ปทุมวัน)	69	18.3
กรุงเทพชั้นใน (ได้แก่ ห้วยขวาง คลองเตย จตุจักร)	76	20.0
กรุงเทพชั้นกลาง (ได้แก่ พระโขนง ประเวศ)	136	36.0
กรุงเทพชั้นนอก (ได้แก่ มีนบุรี ดอนเมือง หนองจอก)	38	10.1
ปริมณฑล (ได้แก่ นนทบุรี สมุทรปราการ ปทุมธานี)	58	15.4
ลักษณะของห้อง		
ห้อง Studio	50	13.3
1 ห้องนอน	217	57.5
2 ห้องนอน	110	29.2
ขนาดพื้นที่ใช้สอย		
20 - 25 ตารางเมตร	13	3.4
25 - 35 ตารางเมตร	210	55.7
36 - 45 ตารางเมตร	63	16.7
46 - 55 ตารางเมตร	30	8.0
56 - 65 ตารางเมตร	61	16.2
ระดับราคา/ตร.ม.		
ต่ำกว่า 70,000 บาท	131	34.7
70,000-90,000 บาท	114	30.2
90,001-120,000 บาท	99	26.3
120,001-170,000 บาท	30	8.0
170,000-250,000 บาท	3	0.8
วัตถุประสงค์ที่ตัดสินใจซื้อ		
เพื่ออาศัยอยู่เอง	309	82.0
เพื่อการลงทุน	68	18.0

จากข้อมูลการเก็บแบบสอบถามจำนวน 377 คน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-30 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีสถานภาพโสด เป็นส่วนใหญ่ การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ต่ำกว่า 30,000 บาท มีความต้องการโครงการอาคารชุดพักอาศัยประเภท อาคารสูงเกิน 8 ชั้น (high rise) ในบริเวณ กรุงเทพมหานครชั้นกลางและกรุงเทพชั้นใน โดยเน้นเป็น ห้องพักรูปแบบ 1 ห้องนอนที่มีพื้นที่ใช้สอยอยู่ที่ 25-35 ตร.ม. ในระดับราคาไม่เกิน 90,000 บาท/ตร.ม. ส่วนมากมีความต้องการซื้อเพื่ออยู่อาศัยเองเป็นส่วนใหญ่จึงนำไปสู่การศึกษาด้าน อิทธิพลพื้นที่ส่วนกลางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จากตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ระดับความสำคัญของพื้นที่ส่วนกลางที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

องค์ประกอบของพื้นที่ส่วนกลาง	$\bar{x}$	ระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
รูปแบบการรักษาความปลอดภัย	4.68	มากที่สุด
ระบบรักษาความปลอดภัย	4.52	มากที่สุด
ความหนาแน่นของห้องพักอาศัย	4.36	มากที่สุด
ตำแหน่งสวนภายในโครงการ	4.36	มากที่สุด
การวางอาคาร	4.30	มากที่สุด
รูปแบบไม้กั้นรถ	4.29	มากที่สุด
รูปแบบสวนภายในโครงการ	4.24	มากที่สุด
รูปแบบสไตล์ของโครงการ	4.18	มาก
ตำแหน่งอาคารพักขยะ	4.17	มาก
ร้านค้าภายในโครงการ	4.16	มาก
ตำแหน่งสระว่ายน้ำ	4.12	มาก
จำนวนความหนาแน่นของต้นไม้	4.11	มาก
ความสูงรั้วโครงการ	4.08	มาก
พื้นที่รับ-ส่งคน (Drop Off)	4.06	มาก
ตำแหน่งห้องงานระบบ	4.05	มาก
ตำแหน่งห้องออกกำลังกาย	4.04	มาก
รูปแบบทางเท้า	4.02	มาก
ขนาดความกว้างของถนนภายใน	4.01	มาก

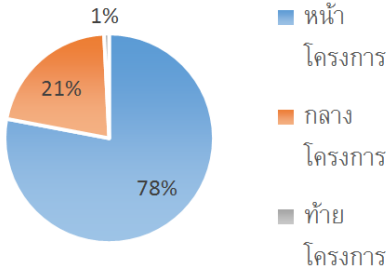
ตารางที่ 2 ระดับความสำคัญของพื้นที่ส่วนกลางที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (ต่อ)

องค์ประกอบของพื้นที่ส่วนกลาง	$\bar{x}$	ระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
รูปแบบห้องออกกําลังกาย	4.01	มาก
รูปแบบถนนภายในโครงการ	3.99	มาก
วัสดุตกแต่ง	3.99	มาก
ขนาดสวนหย่อมภายในโครงการ	3.97	มาก
ตำแหน่งโรงพักคอย	3.92	มาก
รูปแบบโรงพักคอย	3.87	มาก
รูปแบบห้องสมุดและห้องทำงาน	3.84	มาก
ตำแหน่งห้องสมุดและห้องทำงาน	3.80	มาก
ตำแหน่งนิติบุคคล	3.80	มาก
ทางเข้าถูกหลัก ขวงจุ้ย	3.64	มาก

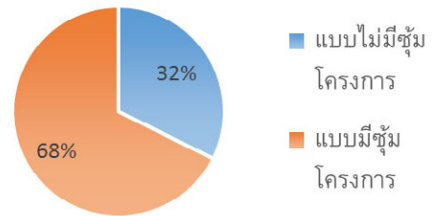
จากตารางที่ 2 พบว่า การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลด้านพื้นที่ส่วนกลางต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีปัจจัยดังนี้ (1) ด้านการรักษาความปลอดภัยภายในโครงการที่สร้างความรู้สึกปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สิน (2) ความหนาแน่นของห้องพักอาศัยเพื่อไม่ควรรจะแออัดมากเกินไป (3) สวนหย่อมภายในโครงการที่เป็นปัจจัยหลักในการสร้างบรรยากาศที่พบเห็นได้ทุกโครงการ (4) ร้านค้า ห้องออกกําลังกาย ห้องสมุด ห้องทำงานและสระว่ายน้ำที่ดูสวยงามจะสร้างสุนทรียภาพในโครงการ (5) พื้นที่โรงพักคอยจุดรับส่งคนอยู่ในส่วนที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายจากภายนอกสู่ภายในโครงการ (6) ตำแหน่งของห้องงานระบบและตำแหน่งห้องพักขยะควรให้ความสำคัญเรื่องเสียงและกลิ่นที่มีผลกระทบต่อมาจากตำแหน่งของส่วนงานระบบของโครงการ

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านองค์ประกอบของพื้นที่ส่วนกลางที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแสดงให้เห็นถึงความต้องการรูปแบบของพื้นที่ส่วนกลางที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อตามข้อมูลที่แสดงในรูปภาพที่ 1-15

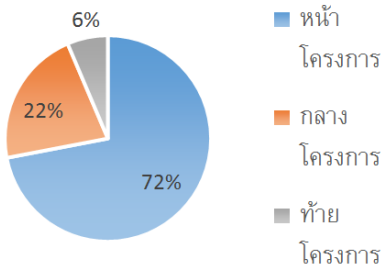
**รูปที่ 1** ตำแหน่งสวนส่วนกลางที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ**รูปที่ 2** ตำแหน่งสระว่ายน้ำที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ**รูปที่ 3** ตำแหน่งห้องออกกําลังกายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ**รูปที่ 4** ตำแหน่งห้องสมุดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ



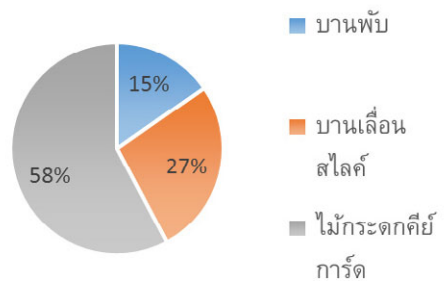
รูปที่ 5 ตำแหน่งพื้นที่รับ-ส่งคนที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ



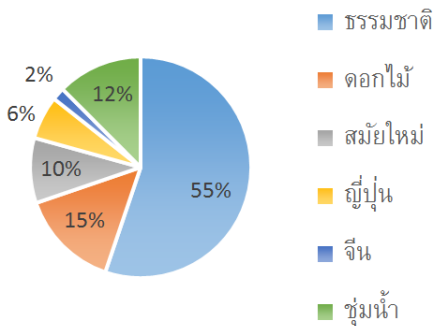
รูปที่ 9 รูปแบบทางเข้าโครงการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ



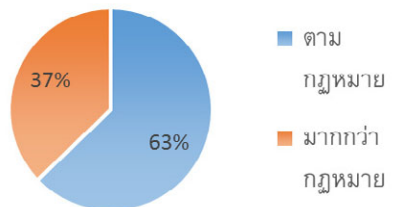
รูปที่ 6 ตำแหน่งโรงพักคอยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ



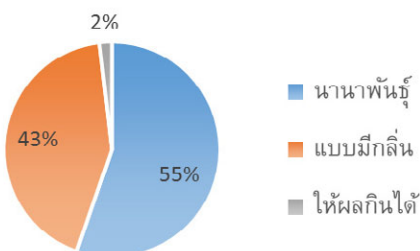
รูปที่ 10 รูปแบบประตูทางเข้า-ออกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ



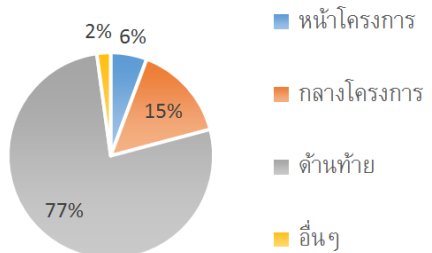
รูปที่ 7 รูปแบบสวนส่วนกลางที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ



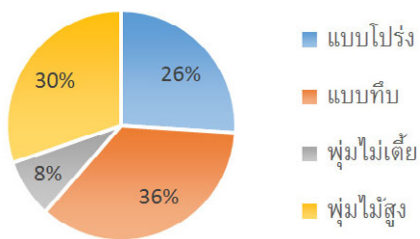
รูปที่ 11 ขนาดของถนนโครงการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ



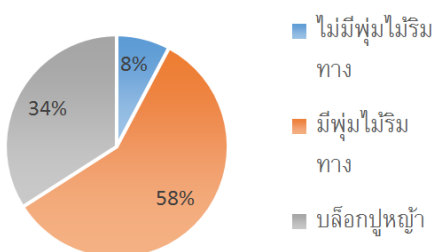
รูปที่ 8 ประเภทพันธุ์ไม้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ



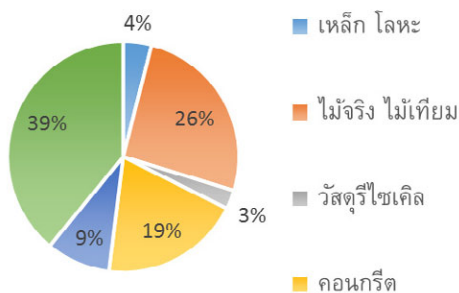
รูปที่ 12 ตำแหน่งอาคารพักขยะที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ



รูปที่ 13 รูปแบบรั้วโครงการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ



รูปที่ 14 รูปแบบทางเท้าภายในโครงการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ



รูปที่ 15 วัสดุที่ใช้ทำพื้นที่ส่วนกลางที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

จากการวิเคราะห์รูปภาพที่ 1-15 ผู้ตอบแบบสอบถามพบว่ามีความต้องการให้พื้นที่ส่วนกลางมีรูปแบบสวนตามธรรมชาติ เน้นต้นไม้ ดอกนานาพันธุ์ที่ส่งกลิ่นหอมอยู่บริเวณตรงส่วนกลางของโครงการ บริเวณทางเข้าโครงการ ต้องการซุ้มโครงการที่มีพุ่มไม้ริมทางเท้าไปจนถึงตัวอาคาร บริเวณจุดรับส่งคน โถงพักคอยภายในอาคารจะอยู่บริเวณด้านหน้าของโครงการเพื่อ

สะดวกต่อการเข้าถึงในส่วนของพื้นที่ส่วนกลางที่เป็นในส่วนของพื้นที่ออกกำลังกาย สระว่ายน้ำ ควรอยู่ชั้นบนสุดของอาคารเพื่อให้เห็นวิวทิวทัศน์โดยรอบของโครงการได้มากยิ่งขึ้น ส่วนของห้องสมุดและห้องทำงานต้องการให้อยู่ด้านล่างเพื่อที่ต้องการได้ใกล้ชิดกับพื้นที่ธรรมชาติของโครงการด้านการรักษาความปลอดภัยภายในโครงการต้องการให้มีการใช้ไม้กระดกแบบมีคีย์การ์ด รูปแบบรั้วของโครงการต้องการเป็นรั้วทึบสูงผสมกับรั้วแบบโปร่งและมีพุ่มไม้สูงโดยรอบโครงการเพื่อไม่ให้เกิดความอึดอัดภายในโครงการ ในส่วนของงานระบบของและอาคารพักขยะรวมต้องให้อยู่บริเวณด้านท้ายของโครงการ เพื่อให้ไกลจากบริเวณพื้นที่ส่วนกลางหลัก ๆ ของโครงการ โดยการออกแบบพื้นที่ส่วนกลางนั้นผู้ตอบแบบสอบถามจะให้ความสำคัญของวัสดุที่เป็นไม้จริง ไม้เทียม และคอนกรีตผสมผสานกันในพื้นที่ส่วนกลางนั้น ๆ

7. บทสรุป

จากการศึกษาพบว่า อิทธิพลด้านพื้นที่ส่วนกลางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อควรมีการพิจารณาถึงการออกแบบสวนหย่อม ระบบรักษาความปลอดภัย พื้นที่ส่วนกลางเป็นนัยสำคัญโดยผู้เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลจากการวิจัยในครั้งนี้ไปออกแบบให้สอดคล้องตามความต้องการของผู้ซื้อโครงการแต่ละปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจโดยสำรวจจากความคิดเห็นของผู้เกี่ยวข้องฝ่ายต่าง ๆ ได้แก่ ผู้ออกแบบ และผู้ประกอบการ

งานวิจัยนี้เป็นการรวบรวมปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกันกับพื้นที่ส่วนกลางของโครงการอาคารชุดพักอาศัยและนำไปสำรวจความคิดเห็นโดยการใช้แบบสอบถาม ซึ่งการให้ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามอาจจะแตกต่างกันไปตามประเภท

โครงการและระดับราคาดังนั้นผลการวิจัยจึงเป็นเพียงข้อมูลความต้องการในภาพรวมที่ผู้สนใจสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการออกแบบให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และนักวิชาการควรทำการวิเคราะห์ข้อมูลแยกตามประเภทโครงการและระดับราคาต่อไป ซึ่งจะทำได้ข้อมูลที่ชัดเจนยิ่งขึ้น

รายการอ้างอิง

- รัตน์ปิยะ เหมือนเปี่ยม. (2557). *การสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้อาคารชุดพักอาศัยต่อพื้นที่ส่วนกลาง*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต, คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง, สาขาวิชาสถาปัตยกรรมมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วรินทร์ ฤทธิพรประเสริฐ. (2558). *แนวทางการออกแบบผังแม่บทสำหรับโครงการหมู่บ้านจัดสรรประเภทบ้านเดี่ยวและทาวน์เฮาส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต, คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง, สาขาวิชาสถาปัตยกรรม. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศศิยาศิริพานิช. (2558). *ภูมิทัศน์พื้นฐาน*. นครปฐม: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ กำแพงแสน.
- สายหยุดเกิดสวัสดิ์. (2546). *ความต้องการอาคารชุดพักอาศัยในเขตดินแดงและห้วยขวาง*. วิทยานิพนธ์ครุศาสตรบัณฑิต สาขาบริหารบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- เสรีชัย โชติพานิช. (2549). *แนวคิดการบริหารทรัพยากรกายภาพสำหรับโครงการที่อยู่อาศัยแบบรวม*. *วารสารวิชาการสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย*, 2 (44), 96-106.
- อรุณ ศิริงานุสรณ์. (2555). *เทคนิคเบื้องต้นพัฒนาอสังหาริมทรัพย์*. กรุงเทพมหานคร: อักษรสัมพันธ์.
- Radoslaw, C. (2012). *The effect of environmental factors on property value*. ValuationEnvironmentalFactors, C1-C13.

**การศึกษากลยุทธ์การเติบโตและกลยุทธ์การแข่งขัน
ของผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์รายใหญ่**
**A Study of Growth Strategies and Competitive Strategies
of Large Real Estate Developers**

ทรงวัฒน์ เจริญวิชกุล¹ ผศ. ดร. กองกoon โตชัยวัฒน์²,

ดร. สิทธิชัย นาคสุขสกุล³ และ ดร. วรากร ลิขิตอนุภาค⁴

Songwat Chalermvanichkul¹, Asst. Prof. Kongkoon Tochaiwat, Ph.D.,²

Sittichai Naksuksakul, Ph.D.³ and Warakorn Likitanupak, Ph.D.⁴

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

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

s_naksuksakul@hotmail.com³, varagy326@yahoo.com⁴

บทคัดย่อ

บริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ได้วางกลยุทธ์การเติบโตและกลยุทธ์การแข่งขันไว้ เพื่อตอบสนองกับโอกาสและอุปสรรคที่จะเกิดขึ้น ในปี พ.ศ. 2559 สถานการณ์อสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทยมีการเปลี่ยนแปลงจากมาตรการของภาครัฐเป็นผลให้ผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ใช้กลยุทธ์ต่างๆ ไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจและวิเคราะห์กลยุทธ์ระดับการเติบโตและกลยุทธ์การแข่งขันของผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์รายใหญ่ โดยมีขั้นตอนการวิจัยจากการเก็บรวบรวมข่าวสารจากศูนย์ข่าวอสังหาริมทรัพย์ตั้งแต่เดือนมกราคม 2559 – มกราคม 2560 จำนวน 1,994 ข้อ มูล เพื่อนำมาวิเคราะห์เนื้อหา ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการเลือกใช้เป็นกลยุทธ์การเติบโตเพื่อขยายตลาดมากขึ้นด้วยการใช้กลยุทธ์การแข่งขันที่มุ่งเน้นกลยุทธ์สร้างความแตกต่างและกลยุทธ์ลูกค้าเฉพาะกลุ่ม

คำสำคัญ: กลยุทธ์ระดับองค์กร กลยุทธ์ระดับธุรกิจ ผู้ประกอบการรายใหญ่ อสังหาริมทรัพย์

Abstract

Real Estate Developers had generated the growth strategies and competitive strategies in order to respond to the upcoming opportunities and threats. In 2016, Thailand real estate situations had been unstable due to the government measures. As a result, Developers had launched their specific strategies to respond to those measures. The research has objectives to survey and diagnose the large real estate developers' growth strategies and competitive strategies. The study was done by collecting news from Real Estate Information Center from January 2016 to January 2017 and performing Content Analysis. The research results show that

the majority of large real estate developers decided to use the growing strategy to expand the market. They chose the competitive strategy that focused on differentiation strategy and focus strategy.

Keywords: Growth Strategies, Competitive Strategies, Large Developers, Real Estate Developer

1. บทนำ

ในปี 2559 สถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เกิดขึ้นมากมาย ประกอบด้วย การเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) เขตเศรษฐกิจพิเศษที่กำลังดำเนินการอยู่และกำลังจัดตั้งเพิ่มเติม มาตรการกระตุ้นอสังหาริมทรัพย์ มาตรการช่วยเหลือผู้สูงอายุ โครงการบ้านประชารัฐ โครงการรถไฟฟ้าสายสีม่วงและทางด่วนที่เริ่มเปิดใช้งาน อีกทั้งยังมีโครงการเมกะโปรเจกของรัฐบาลในการลงทุนโครงสร้างพื้นฐาน โครงการรถไฟฟ้าความเร็วสูง-รถไฟฟ้า ตลอดจน พ.ร.บ. ภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง ซึ่งสถานการณ์เหล่านี้ล้วนสร้างโอกาสและภัยคุกคามในการดำเนินธุรกิจ ทำให้ยอดโอนอสังหาริมทรัพย์สูงสุดในรอบ 18 ปี (อิสระ บุญยัง, 2559) แต่ในขณะเดียวกันมีอสังหาริมทรัพย์ที่เปิดใหม่ต่ำสุดในรอบ 7 ปี (สัมมา คีตสิน, 2559) จึงเป็นที่มาของการศึกษากลยุทธ์ของผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ในสถานการณ์ดังกล่าว เพราะการประกอบธุรกิจโดยการกำหนดกลยุทธ์เป็นส่วนหนึ่งของการนำพาองค์กรไปสู่เป้าหมาย กลยุทธ์ระดับองค์กรเป็นกลยุทธ์แรกที่กำหนดทิศทางขององค์กร ในขณะเดียวกันกลยุทธ์ระดับธุรกิจโดยเฉพาะอย่างยิ่งกลยุทธ์การแข่งขันจะเป็นกลยุทธ์ที่ทำให้องค์กรมีความได้เปรียบคู่แข่ง (สุจิต ติลกพรศนน์, 2558)

ผลงานวิจัยที่ผ่านมา มีการศึกษากลยุทธ์ของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์อยู่บ้าง เช่น (1) กลยุทธ์สู่ความสำเร็จในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ของบริษัท แอสสิริ จำกัด (มหาชน) (ณัฐหทัย ลิ้มศิริวัฒน์, 2548) เป็นการศึกษากลยุทธ์ที่เฉพาะบริษัท (2) กลยุทธ์ของนักพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ขนาดกลาง-ขนาดเล็ก ภายหลังก่อตั้งมาตั้งแต่ปี 2554 (พัชรา กลิ่นชวนชื่น, 2557) เป็นการศึกษากลยุทธ์ระดับปฏิบัติการ ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นสมควรที่จะศึกษากลยุทธ์การเติบโตและกลยุทธ์การแข่งขันของผู้ประกอบการรายใหญ่ ซึ่งเป็นกลุ่มผู้ประกอบการที่ครองส่วนแบ่งส่วนใหญ่ของตลาด (มานพ พงศทัต, 2554) เพื่อผู้ประกอบการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ขนาดกลาง-ขนาดเล็ก หรือผู้ที่กำลังจะเข้าสู่วงการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ได้ศึกษาถึงแนวโน้มจากผู้ประกอบการรายใหญ่ อีกทั้งยังสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดและเลือกใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสมได้

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อสำรวจและวิเคราะห์กลยุทธ์การเติบโตและกลยุทธ์การแข่งขันของผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์รายใหญ่

2.2 เพื่อนำเสนอแนวโน้มกลยุทธ์การเติบโตและกลยุทธ์การแข่งขันของผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์รายใหญ่

3. ขอบเขตการศึกษา

3.1 เพื่อจัดข้อจำกัดเรื่องข้อมูลอันเป็นความลับการศึกษานี้จึงเลือกบริษัทที่ประกอบธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยซึ่งเป็นข้อมูลที่เปิดเผยสู่สาธารณะเท่านั้น

3.2 ด้วยข้อจำกัดด้านแหล่งข้อมูลและความน่าเชื่อถือของข้อมูลจึงทำให้นักวิจัยนี้ศึกษาข้อมูลจากศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ ซึ่งเป็นหน่วยงานในการรวบรวมข้อมูลจากทุกสำนักพิมพ์ซึ่งเป็นข้อมูลในระหว่างเดือนมกราคม 2559 – มกราคม 2560 เท่านั้น

4. วิธีการวิจัย

ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลจากศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ ในระหว่างเดือนมกราคม 2559 – มกราคม 2560 จำนวนทั้งหมด 1,994 ข่าว ซึ่งเป็นข่าวที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ 190 ข่าวและนำมาวิเคราะห์เนื้อหาโดยวิธีการจำแนกชนิดข้อมูลในรูปแบบการจำแนกสาระบบ

5. ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กลยุทธ์คือ การมุ่งเน้นหรือทุ่มเททรัพยากรไปในเรื่องใดแล้วสามารถนำพาองค์กรไปสู่ความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ได้ (บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ, 2559) แต่กลยุทธ์ไม่ใช่การทำทุกอย่างทุกกิจกรรมกลยุทธ์จำเป็นต้องมีการเลือกทำ (trade-off) บางอย่างเพื่อให้เกิดความยั่งยืน (Porter, 1998)

กลยุทธ์สามารถแบ่งได้ออกเป็น 3 ระดับ ได้แก่ กลยุทธ์ระดับองค์กร (corporate strategy) กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (business strategy) กลยุทธ์ระดับปฏิบัติการ (functional strategy) (บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ, 2559) ภาพรวมในงานวิจัยชิ้นนี้

จะศึกษากลยุทธ์การเติบโต ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในกลยุทธ์ระดับองค์กรและกลยุทธ์การแข่งขันซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในกลยุทธ์ระดับธุรกิจ

กลยุทธ์ระดับองค์กรคือ แผนขององค์กรที่จัดทำขึ้นแล้วสามารถครอบคลุมขอบเขตการดำเนินงานทั้งหมดขององค์กร (สุใจ ดิลกทรรศนน์, 2558) ซึ่งกลยุทธ์ระดับองค์กรสามารถแยกย่อยออกมาได้อีก ได้แก่ กลยุทธ์การเติบโตหรือไม่เติบโต กลยุทธ์การเติบโต จะประกอบด้วย 2 รูปแบบ คือ มุ่งความเชี่ยวชาญและกระจายธุรกิจ เช่น มีการขยายตลาดมากขึ้น แสดงว่าองค์กรกำลังจะเติบโตไปในทางมุ่งเน้นความเชี่ยวชาญ เป็นต้น จะเห็นได้ว่ากลยุทธ์การเติบโตเป็นกลยุทธ์ที่บอกทิศทางการเติบโตขององค์กร

กลยุทธ์ระดับธุรกิจเป็นกลยุทธ์ที่ทำให้ธุรกิจมีความได้เปรียบในการแข่งขันภายใต้กฎหมายและจริยธรรม โดยกลยุทธ์การแข่งขัน (competitive strategy) เป็นส่วนหนึ่งในกลยุทธ์ระดับธุรกิจ ซึ่งจะบอกลักษณะการแข่งขันของผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ อีกทั้งรูปแบบของกลยุทธ์การแข่งขันจะสนับสนุนกลยุทธ์การเติบโตที่ผู้ประกอบการเลือกใช้อีกด้วย โดยรูปแบบของกลยุทธ์การแข่งขัน ประกอบด้วย 3 กลยุทธ์ ได้แก่ กลยุทธ์ความเป็นผู้นำด้านต้นทุน (cost leadership strategy) กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (differentiation strategy) และกลยุทธ์การจำกัดขอบเขตหรือกลยุทธ์การมุ่งเน้นลูกค้าเฉพาะกลุ่ม (focus strategy) (บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ, 2559)

กลยุทธ์ความเป็นผู้นำด้านต้นทุน เป็นกลยุทธ์ที่ธุรกิจมุ่งเน้นการมีต้นทุนต่ำ เมื่อเทียบกับคู่แข่งรายอื่น และธุรกิจยังคงสามารถทำกำไรได้ในระยะยาว (Porter, 1996)

กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง จะทำให้ธุรกิจมีกำไรมากกว่าการเป็นผู้นำด้านต้นทุน เพราะการสร้าง ความแตกต่างจะเกิดคู่แข่งน้อย (Caves & Ghemawat, 1992)

กลยุทธ์การมุ่งเน้นลูกค้าเฉพาะกลุ่มเป็นกลยุทธ์ที่มุ่งตอบสนองลูกค้าเฉพาะกลุ่มในขนาดที่เล็กเพราะตลาดมักไม่ใหญ่พอ (บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ, 2559)

6. ผลการศึกษา

ด้วยสถานการณ์ในปี 2559 ที่กล่าวไปในบทนำข้างต้นนั้นส่งผลกับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ และจากข่าวที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ จำนวน 190 ข่าว ผ่านการวิเคราะห์เนื้อหาโดยวิธีการจำแนกชนิดข้อมูลในรูปแบบการจำแนกสาระบบสามารถสรุปกลยุทธ์การเติบโตและกลยุทธ์การแข่งขันของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่อยู่ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยมีบริษัทที่เกี่ยวข้องกับขอบเขตการวิจัย ทั้งหมด 34 บริษัท โดยผู้วิจัยได้ทำการจัดกลุ่ม ทั้งหมด 3 กลุ่ม คือ บริษัทที่มีรายได้จากการขายอสังหาริมทรัพย์ในปี 2559 ระดับตั้งแต่ 10,000 ล้านบาท มีจำนวน 8 บริษัท ระดับตั้งแต่ 1,000 – 9,999 ล้านบาท มีจำนวน 18 บริษัท และระดับต่ำกว่า 1,000 ล้านบาท มีจำนวน 8 บริษัท (ดังตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 แสดงถึง กลยุทธ์ของบริษัทที่มีรายได้จากการขายอสังหาริมทรัพย์ประจำปี 2559 ตั้งแต่ 10,000 ล้านบาทขึ้นไปพบว่าแนวโน้มในกลยุทธ์การเติบโต บริษัทต่างๆ ยังเลือกใช้กลยุทธ์การเติบโตทั้ง 2 แบบ คือ (1) แบบมุ่งความเชี่ยวชาญ โดยให้ความสำคัญกับการก่อสร้างและขยายตลาดในระดับต่างๆ มากขึ้น (2) แบบกระจายธุรกิจ ส่วนใหญ่พบแนวโน้มการร่วมทุน

กับกลุ่มธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์เดิมสำหรับในกลยุทธ์การแข่งขัน จะเห็นว่า บริษัทต่างๆ เน้นกลยุทธ์การเป็นผู้นำทางด้านความแตกต่าง ด้วยการสร้างนวัตกรรมจากการออกแบบและสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า ซึ่งพบว่าบริษัทส่วนใหญ่จะมีทิศทางการเติบโตในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่ชัดเจนและเป็นตลาดใหญ่อยู่แล้ว จึงไม่นิยมที่จะใช้กลยุทธ์เฉพาะกลุ่ม (ดังตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 เป็นตารางแสดงกลยุทธ์ของบริษัทที่มีรายได้จากการขายอสังหาริมทรัพย์ประจำปี 2559 ตั้งแต่ 1,000 – 9,999 ล้านบาทพบว่า แนวโน้มของกลยุทธ์การเติบโตที่บริษัทเลือกใช้ประกอบด้วย 2 แบบคือ (1) การเติบโตแบบมุ่งความเชี่ยวชาญ มีการขยายตลาดมากขึ้นทั้งด้านกลุ่มลูกค้าพื้นที่และรูปแบบผลิตภัณฑ์ (2) การเติบโตแบบกระจายธุรกิจ โดยมีแนวโน้มไปที่การร่วมทุนในกิจการที่ไม่ใช่ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ เช่น ธุรกิจสุขภาพ อาหารและเครื่องดื่ม เป็นต้น เพื่อกระจายการลงทุนและสร้างรายได้ระยะยาวให้กับธุรกิจ กลยุทธ์การแข่งขันส่วนใหญ่เป็นกลยุทธ์การเป็นผู้นำทางด้านความแตกต่างและลูกค้าเฉพาะกลุ่มบ้างในบางโครงการ

ตารางที่ 3 เป็นตารางแสดงกลยุทธ์ของบริษัทที่มีรายได้จากการขายอสังหาริมทรัพย์ต่ำกว่า 1,000 ล้านบาท ในปี 2559 พบว่า แนวโน้มของกลยุทธ์การเติบโตที่บริษัทเลือกใช้ส่วนใหญ่จะเป็นแบบกระจายธุรกิจไปทางการร่วมทุนกับบริษัทที่ใหญ่กว่า หรือร่วมกับพันธมิตรธุรกิจในการพัฒนาโครงการ สำหรับกลยุทธ์การแข่งขัน จะให้ความสำคัญกับลูกค้าเฉพาะกลุ่ม ซึ่งเป็นตลาดเล็ก การใช้กลยุทธ์นี้จะสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ดีกว่า

ตารางที่ 1 กลยุทธ์การเติบโตและกลยุทธ์การแข่งขันบริษัทที่มีรายได้ตั้งแต่ 10,000 ล้านบาท

ปี 2559	กลยุทธ์การเติบโต	กลยุทธ์การแข่งขัน	ปี 2559	กลยุทธ์การเติบโต	กลยุทธ์การแข่งขัน
บริษัท พฤษา เรียด เอสเตท จำกัด (มหาชน)	-ใช้กลยุทธ์การเติบโตแบบมุ่งความเชี่ยวชาญ คือ นวัตกรรมการก่อสร้างใหม่ ๆ ใช้โมบาย ทรู คาสท์ และระบบบ้านสำเร็จรูป -ใช้กลยุทธ์การเติบโตแบบกระจายธุรกิจ คือ ปรับเปลี่ยนเป็นบริษัทโฮลดิ้ง	-ใช้กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน คือ ใช้นวัตกรรมที่เรียกว่า Pruk-sa REM (Pruksa Real Estate Manufacturing)	บริษัท เอฟพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน)	-ใช้กลยุทธ์การเติบโตแบบมุ่งความเชี่ยวชาญ คือ การขยายตลาดทุกระดับ เปิดสถาบันธุรกิจอสังหาริมทรัพย์หรือเอพีอะคาเดมี่ -ใช้กลยุทธ์การเติบโตแบบกระจายธุรกิจ คือ ร่วมทุนกับกลุ่มมิชซูบิชิ เอสเตท	-ใช้กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านความแตกต่าง คือ สร้างความแตกต่างของสินค้าผ่านดีไซน์และพื้นที่ใช้สอย นวัตกรรมที่เรียกว่า เอฟพี ดิจิทัล คอมมูนิตี
บริษัท แอสสิริ จำกัด (มหาชน)	-ใช้กลยุทธ์การเติบโตแบบมุ่งความเชี่ยวชาญ คือ การเน้นระบบก่อสร้าง ให้ความสำคัญกับโรงงานฟรีแพค -ใช้กลยุทธ์การเติบโตแบบกระจายธุรกิจ คือ ร่วมทุนกับกลุ่มบีทีเอส	-ใช้กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านความแตกต่าง คือ เน้นสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า ทั้งในและต่างประเทศ	บริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)	-ใช้กลยุทธ์การเติบโตแบบมุ่งความเชี่ยวชาญ คือ การขยายตลาดทุกระดับ แต่เน้นระดับบนเป็นพิเศษ	-ใช้กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านความแตกต่าง คือ การให้ผู้ซื้อชื้อมออยู่ในระหว่างรอสินเชื่อ มีการพัฒนานวัตกรรมเพื่อการเติบโตที่ยั่งยืน หรือ LPN GREEN -ใช้กลยุทธ์กับลูกค้าเฉพาะกลุ่ม คือ การพัฒนาโครงการค่านึงถึงผู้สูงอายุ
บริษัท แลนด์แอนด์เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน)	-ใช้กลยุทธ์การเติบโตแบบมุ่งเน้นความเชี่ยวชาญ คือ การพัฒนาระบบก่อสร้างและด้านตลาด เน้นขยายฐานลูกค้ากลุ่มไมเออนด์ -ใช้กลยุทธ์การเติบโตแบบกระจายธุรกิจ คือ การระดมทุนจากกองทุนนอกสหภาพ		บริษัท เอสซี แอสเสท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)	-ใช้กลยุทธ์การเติบโตแบบมุ่งเน้นความเชี่ยวชาญ คือ การขยายตลาดล่างมากขึ้น	-ใช้กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านความแตกต่าง คือ พัฒนานวัตกรรมเรียกว่า บ้านผู้ใจ 4.0
บริษัท สุภาลัย จำกัด (มหาชน)	-ใช้กลยุทธ์การเติบโตแบบมุ่งเน้นความเชี่ยวชาญ คือ การขยายตลาดไปยังจังหวัดสำคัญทางธุรกิจและท่องเที่ยว -ใช้กลยุทธ์การเติบโตแบบกระจายธุรกิจ คือ การลงทุนในต่างประเทศเป็นธุรกิจให้เช่า		บริษัท พร็อพเพอร์ตี้ เพอร์เฟกต์ จำกัด (มหาชน)	-ใช้กลยุทธ์การเติบโตแบบกระจายธุรกิจ คือ ร่วมกับกลุ่มเอสซี ควบรวมกิจการกับกลุ่มแกรนด์ แอสเสท ร่วมกับกลุ่ม SCI หาพันธมิตรในธุรกิจค้าปลีก และเป็นผู้ชนะการประมูลเพื่อลงทุนในเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ จ.ตราด	-ใช้กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านความแตกต่าง คือ สร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า

ตารางที่ 2 กลยุทธ์การเติบโตและกลยุทธ์การแข่งขัน บริษัทที่มีรายได้ตั้งแต่ 1,000 – 9,999 ล้านบาท

ปี 2559	กลยุทธ์การเติบโต	กลยุทธ์การแข่งขัน	ปี 2559	กลยุทธ์การเติบโต	กลยุทธ์การแข่งขัน
บริษัท แฉนดินทอง พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)	-ใช้กลยุทธ์การเติบโตแบบมุ่งความเชี่ยวชาญ คือ การขยายตลาดระดับล่างมากขึ้น -ใช้กลยุทธ์การเติบโตแบบกระจายธุรกิจ คือ กลุ่ม TCC เข้าเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่	-ใช้กลยุทธ์ลูกค้าเฉพาะกลุ่ม คือ การพัฒนาโครงการที่คำนึงถึงกลุ่มผู้สูงวัย	บริษัท เจ.เอส.พี.พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน)	-ใช้กลยุทธ์การเติบโตแบบมุ่งความเชี่ยวชาญ คือ การขยายตลาดระดับบน และพัฒนาโครงการแนวราบ ตั้งบริษัทในการบริหารงานขาย	-ใช้กลยุทธ์การเติบโตแบบกระจายธุรกิจ คือ ร่วมทุนกับกลุ่มจกเทียน
บริษัท อนันดา ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)	-ใช้กลยุทธ์การเติบโตแบบกระจายธุรกิจ คือ พัฒนาโครงการมีกลยุทธ์ควบคู่กับโครงการที่อยู่อาศัย ร่วมทุนกับกลุ่มมิตซูบิ ฟู้ดส์จากญี่ปุ่น	-	บริษัท ลลิล พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน)	-ใช้กลยุทธ์การเติบโตแบบมุ่งเน้นความเชี่ยวชาญ คือ การขยายตลาดทุกระดับเน้นโครงการแนวราบ	-ใช้กลยุทธ์การเป็นผู้นำทางด้านความแตกต่าง คือ โปรโมชันสามารถปรับเปลี่ยนตามความต้องการของลูกค้า
บริษัท ไรมอนแลนด์ จำกัด (มหาชน)	-ใช้กลยุทธ์การเติบโตแบบมุ่งเน้นความเชี่ยวชาญ คือ การขยายตลาดระดับกลางถึงไฮเอนด์	-	บริษัท มั่นคงเคหะการ จำกัด (มหาชน)	-ใช้กลยุทธ์การเติบโตแบบกระจายธุรกิจ คือ หันมาทำธุรกิจให้เช่าและวางบริการลงทุนในโรงงานและคลังสินค้าให้เช่า	-ใช้กลยุทธ์การเป็นผู้นำทางด้านความแตกต่าง คือ ให้ตราสินค้าแสดงถึงความคุ้มค่า
บริษัท เมเจอร์ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)	-ใช้กลยุทธ์การเติบโตแบบมุ่งความเชี่ยวชาญ คือ ตั้งบริษัทย่อย เมเจอร์ ดีเวลลอปเม้นท์ พร็อพเพอร์ตี้ คอนซัลแทนท์	-	บริษัท สิงห์ เอสเตท จำกัด (มหาชน)	-ใช้กลยุทธ์การเติบโตแบบมุ่งความเชี่ยวชาญ คือ การเข้าซื้อและควบรวมกิจการ M&A (Mergers and Acquisitions) -ใช้กลยุทธ์การเติบโตแบบกระจายธุรกิจ คือ ร่วมลงทุนในกลุ่ม DAI	-
บริษัท อริยา พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน)	-ใช้กลยุทธ์การเติบโตแบบมุ่งความเชี่ยวชาญ คือ พัฒนาเทคโนโลยีการก่อสร้าง เรียกว่า Aluminium Form	-ใช้กลยุทธ์เป็นผู้นำทางด้านความแตกต่าง คือ พัฒนาโครงการรักษ์โลก โดยใช้นวัตกรรมใหม่ ๆ	บริษัท ชานูอิสสระ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)	-ใช้กลยุทธ์การเติบโตแบบมุ่งความเชี่ยวชาญ คือ การขยายตลาดทางภาคตะวันออก-ใช้กลยุทธ์การเติบโตแบบกระจายธุรกิจ คือ ร่วมทุนกับกลุ่มเทียนหยวน ร่วมทุนกับกลุ่มสหพัฒนาพัฒนาโครงการขายทะเล ร่วมทุนกับกลุ่มจุฬาฯ เรียลเอสเตท ร่วมทุนกับกลุ่ม ล็อกซ์เลย์	-
บริษัท เสนาดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)	-ใช้กลยุทธ์การเติบโตแบบมุ่งเน้นความเชี่ยวชาญ คือ การขยายตลาดทุกระดับ ไปจนถึงเขตเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก -ใช้กลยุทธ์การเติบโตแบบกระจายธุรกิจ คือ ร่วมทุนกับกลุ่มฮันคิว จากประเทศญี่ปุ่น ร่วมทุนกับกลุ่มปิกมิกเพาเวอร์ ทำธุรกิจเกี่ยวกับโซลาร์	-ใช้กลยุทธ์การเป็นผู้นำทางด้านความแตกต่าง คือ โครงการบ้านทุกระดับจะติดตั้งโซลาร์ สร้างตราสินค้าให้เป็นที่ยอมรับและนำ Know how จากญี่ปุ่นมาใช้พัฒนา -ใช้กลยุทธ์กับลูกค้าเฉพาะกลุ่ม คือ พัฒนาโครงการที่คำนึงถึงกลุ่มผู้สูงวัย	บริษัท บางกอกแลนด์ จำกัด (มหาชน)	-ใช้กลยุทธ์การเติบโตแบบกระจายธุรกิจ คือ ลงทุนในธุรกิจค้าปลีก	-
บริษัท เอ็มบี เค จำกัด (มหาชน)	-ใช้กลยุทธ์การเติบโตแบบมุ่งเน้นความเชี่ยวชาญ คือ การขยายตลาดไปต่างจังหวัด	-	บริษัท เอ็น.ซี.เอส.ซิ่ง จำกัด (มหาชน)	-ใช้กลยุทธ์การเติบโตแบบกระจายธุรกิจ คือ ร่วมกับ SCG ร่วมกับ Panasonic ลงทุนในธุรกิจการแพทย์	-ใช้กลยุทธ์การเป็นผู้นำทางด้านความแตกต่าง คือ สร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า สร้างคุณค่าผ่านนวัตกรรม การดีไซน์เรียกว่า Smart Innovation -ใช้กลยุทธ์กับลูกค้าเฉพาะกลุ่ม คือ พัฒนาโครงการโดยคำนึงถึงผู้สูงวัย

ตารางที่ 3 กลยุทธ์การเติบโตและกลยุทธ์การแข่งขัน บริษัทที่มีรายได้ต่ำกว่า 1,000 ล้านบาท

ปี 2559	กลยุทธ์การเติบโต	กลยุทธ์การแข่งขัน	ปี 2559	กลยุทธ์การเติบโต	กลยุทธ์การแข่งขัน
บริษัท บีที เอส กรุ๊ป โฮ ลดิ้ง จำกัด (มหาชน)	-ใช้กลยุทธ์การเติบโตแบบ กระจายธุรกิจ คือ ร่วมทุนกับ กลุ่มแสนสิริ ร่วมทุนกับกลุ่ม จีแลนด์ -ใช้กลยุทธ์การเติบโตแบบ กระจายธุรกิจ คือ คบปรวม ธุรกิจกับกลุ่ม PF	-	บริษัท แอส เซท โฮเทลส์ แอนด์ พรอพ เพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน)	-ใช้กลยุทธ์การเติบโตแบบมุ่ง ความเชี่ยวชาญ คือ การขยาย ตลาดระดับใหม่ๆ เช่น เซต เศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก	-
บริษัท ธนา สิริ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)	-ใช้กลยุทธ์การเติบโตแบบ มุ่งความเชี่ยวชาญ คือ การ ขยายตลาดให้ครบทุกระดับ -ใช้กลยุทธ์การเติบโตแบบ กระจายธุรกิจ คือ ร่วมทุน กับพันธมิตรในโครงการเขต เศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก	-	บริษัท ไพลาไรส์ แคปปิตัล จำกัด (มหาชน)	-ใช้กลยุทธ์การเติบโตแบบ กระจายธุรกิจ คือ ร่วมทุนกับ กลุ่มฮาร์สัน ลงทุนโครงการใน ต่างประเทศ	-ใช้กลยุทธ์กับลูกค้า เฉพาะกลุ่ม คือ พัฒนา โครงการค้ำถึงผู้สูงวัย
บริษัท ริชีเพลซ 2002 จำกัด (มหาชน)	-	-ใช้กลยุทธ์การเป็น ผู้นำทางด้านความแตกต่าง คือ ให้การบริการที่ แตกต่าง -ใช้กลยุทธ์กับลูกค้า เฉพาะกลุ่ม คือ พัฒนา โครงการโดยคำนึงถึง ลูกค้าอิสลาม	บริษัท แอส เซท ไบรท์ จำกัด (มหาชน)	-ใช้กลยุทธ์การเติบโตแบบ มุ่งความเชี่ยวชาญ คือ ชื่อ โครงการ Estes Rattanathibet จากAQ ตั้งบริษัทย่อยเพื่อ ขยายโครงการ	-
บริษัท เนวาร์ตัน พัฒนาการ จำกัด (มหาชน)	-ใช้กลยุทธ์การเติบโตแบบ กระจายธุรกิจ คือ การขยาย ธุรกิจส่งออกสิ่งหัตถกรรม 10% จากเดิมเน้นรับเหมาก่อสร้าง	-	บริษัท ไดอิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)	-ใช้กลยุทธ์การเติบโตแบบ กระจายธุรกิจ คือ ร่วมกับกลุ่ม สิงห์ เอสเตท	-

7. สรุปผลการศึกษา

ด้วยสถานการณ์ในปี 2559 เป็นผลให้
ผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์ในทิศทางหนึ่งๆ ซึ่ง
กลยุทธ์ระดับองค์กร เลือกใช้กลยุทธ์การเติบโต
และกลยุทธ์ระดับธุรกิจ เลือกใช้กลยุทธ์การ
แข่งขัน แต่รูปแบบที่เลือกใช้มีความแตกต่างกัน

บริษัทที่มีรายได้จากการขายส่งออกสิ่งหัตถกรรม
ตั้งแต่ 10,000 ล้านบาทขึ้นไป เลือกใช้กลยุทธ์
การเติบโตใน 2 รูปแบบ คือ แบบมุ่งความเชี่ยวชาญ
ซึ่งให้ความสำคัญกับระบบก่อสร้างและการ
ขยายตลาด และแบบกระจายธุรกิจในสัดส่วน
ใกล้เคียงกัน สำหรับกลยุทธ์การแข่งขันที่เลือกใช้
คือ กลยุทธ์การเป็นผู้นำทางด้านความแตกต่าง
บริษัทที่มีรายได้จากการขายส่งออกสิ่งหัตถกรรม

ตั้งแต่ 1,000-9,999 ล้านบาทเลือกใช้กลยุทธ์การ
เติบโตใน 2 รูปแบบคือ แบบมุ่งความเชี่ยวชาญ
ให้ความสำคัญกับการขยายตลาด และแบบมุ่ง
กระจายธุรกิจส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการ
ร่วมทุนสำหรับกลยุทธ์การแข่งขันเลือกใช้กลยุทธ์
การเป็นผู้นำทางด้านความแตกต่างและกลยุทธ์
เฉพาะกลุ่ม บริษัทที่มีรายได้จากการขายส่งออกสิ่ง
หัตถกรรมต่ำกว่า 1,000 ล้านบาท เลือกใช้กลยุทธ์
การเติบโตใน 2 รูปแบบ แต่ให้น้ำหนักไปทาง
แบบมุ่งกระจายธุรกิจมากกว่า โดยส่วนใหญ่จะ
ให้ความสำคัญกับการร่วมทุน กลยุทธ์การแข่งขัน
ส่วนใหญ่เลือกใช้กลยุทธ์ลูกค้าเฉพาะกลุ่ม

ในภาพรวม จะพบว่าบริษัทที่ทำการศึกษ
ใช้กลยุทธ์การเติบโตทั้งสองแบบ และในกลยุทธ์

การแข่งขัน พบว่าแนวโน้มจะใช้กลยุทธ์การสร้าง
ความแตกต่างมากกว่าการเป็นผู้นำทางด้าน
ต้นทุนและลูกค้าเฉพาะกลุ่ม

รายการอ้างอิง

- ณัฐหทัย ลิ้มศิริวัฒน์. (2548). *กลยุทธ์สู่ความสำเร็จในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ของบริษัท แอสสิริ จำกัด(มหาชน)*. สารนิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง,
บัณฑิตวิทยาลัยสาขาวิชาเศรษฐศาสตร์.
- บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ. (2559). *การจัดการเชิงยุทธศาสตร์สำหรับ CEO (พิมพ์ครั้งที่ 11)*. กรุงเทพฯ: พี.เพรส.
- พัชรากลิ่นชวนชื่น. (2557). *กลยุทธ์ของนักพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ขนาดกลาง-ขนาดเล็ก
ภายหลังอุทกภัยปี 2554*. การค้นคว้าอิสระ
ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง,
สาขาวิชานวัตกรรมการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์.
- มานพ พงศทัต. (2554). *กลยุทธ์อสังหาริมทรัพย์
เล่ม 17 ยุคน้ำท่วมใหญ่*. กรุงเทพฯ: โรง
พิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุดใจ ดิลกพรรณนนท์. (2558). *การจัดการเชิง
กลยุทธ์ (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพฯ: สามลดา.
- สัมมา คิตลิน. (2559). *อสังหาฯ59เปิดใหม่ต่ำ
สุดรอบ 7 ปี*. สืบค้นเมื่อวันที่ 15 เมษายน
2560, จาก [http://www.reic.or.th/News/
News_Detail.aspx?newsid=52852](http://www.reic.or.th/News/News_Detail.aspx?newsid=52852).
- อิสระ บุญยัง. (2559). *มาตรการรัฐกระด้างแรง
อสังหาฯแห่โอนสูงสุดรอบ 18 ปี*. สืบค้น
เมื่อวันที่ 15 เมษายน 2560, จาก [http://
www.reic.or.th/News/News_Detail.aspx?
newsid=51477](http://www.reic.or.th/News/News_Detail.aspx?newsid=51477).

- Caves, R. & Ghemawat, P. (1992). Identifying
mobility barriers. *Strategic Management
Journal*, 13, 1-12.
- Porter, M. E. (1996). What is strategy?.
Harvard Business Review, 74(6), 61-78.

การก่อสร้างด้วยระบบโมดูลาร์กับผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย

Modular Construction System and Thai Developer

วรวรรณ ธีรภัทรธำรง¹ ผศ. ดร. กองกoon โตชัยวัฒน์² และ ดร. สิตธิชัย นาคสุขสกุล³

Worawat Theerapattrathamrong¹ , Asst. Prof. Kongkoon Tochaiwat, Ph.D.² ,

Sittichai Naksuksakul, Ph.D.³

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

E-mail: 084160buob@gmail.com¹, kongkoon@gmail.com², s_naksuksakul@hotmail.com³

บทคัดย่อ

ปัจจุบันการก่อสร้างด้วยระบบโมดูลาร์เป็นที่ยอมรับในหลายประเทศแต่ยังไม่มีที่นิยมในประเทศไทย งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการเลือกใช้การก่อสร้างระบบโมดูลาร์ของผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างกับกลุ่มผู้บริหารในระดับผู้อำนวยการขึ้นไปจำนวน 5 บริษัท และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหา พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับระบบการก่อสร้างในปัจจุบันคือ ต้นทุนและเงินลงทุน คุณภาพการก่อสร้าง ระยะเวลาก่อสร้าง ความรู้ความสามารถของบุคลากรและการขนส่งโมดูล โดยปัจจัยที่ไม่เอื้ออำนวยให้ผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์เลือกใช้ระบบโมดูลาร์ คือ งบประมาณ ความไม่จำเป็นที่จะต้องก่อสร้างให้เสร็จเร็วกว่าปัจจุบัน และการขาดบุคลากรที่มีความรู้ความชำนาญในด้านระบบโมดูลาร์

คำสำคัญ: กรุงเทพมหานคร บ้านจัดสรร ผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ระบบโมดูลาร์

Abstract

At the present, the modular construction system has been accepted by many countries but this construction system has not been famous for Thai developer yet. The purpose of this research was to study the developer's acceptance factor of modular construction system for housing project in Bangkok and its vicinity. This research is a qualitative research and collects data by structured interview technique from the management level or upper of 5 companies. The content analysis was applied as the data analysis method. The results found that factors affect to the acceptance of the current construction system are investment and production cost, construction quality, construction time, personnel knowledge and logistic of module. The key factors that do not support Thai developers to use modular construction system are investment cost, none requirement of faster construction method, and the lack of modular specialist personnel.

Keywords: Bangkok, Developer, Housing Project, Modular Construction System

1. บทนำ

ปัจจุบันการก่อสร้างด้วยระบบโมดูลาร์ (Modular System) เป็นที่ยอมรับในหลายประเทศ เพราะเป็นระบบที่มีข้อได้เปรียบหลายประการ เมื่อเทียบกับการก่อสร้างด้วยระบบการก่อสร้างอื่น ทั้งสามารถลดต้นทุนการก่อสร้างในหลาย ๆ ด้าน โดยเฉพาะต้นทุนด้านเวลา และลดปัญหาที่เกิดจากการขาดแคลนแรงงาน เพราะเป็นระบบการก่อสร้างที่ต้องการแรงงานที่หน้างานน้อยกว่าระบบการก่อสร้างอื่น ๆ รวมถึงเป็นระบบการก่อสร้างที่สามารถควบคุมคุณภาพได้อย่างมีประสิทธิภาพด้วย (Rogan, Lawson & Bates-Brkljac, 2000, pp. 8-17)

จากระบบคลังข้อมูลธุรกิจ ของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ (2559) แสดงว่าประเทศไทยเป็นฐานการผลิตอาคารระบบโมดูลาร์ประเทศหนึ่ง มีผู้ผลิตเพื่อส่งออกเป็นจำนวนมากและผู้ผลิตบางรายสามารถผลิตในปริมาณมากเพื่อความต้องการของตลาดต่างประเทศได้ แต่ตลาดในประเทศไทยกลับไม่ได้รับการตอบรับมากนักและโดยมากไม่ใช่อาคารพักอาศัยถาวร มีเพียงอาคารสำนักงานชั่วคราวเพื่อใช้ในโครงการก่อสร้าง หรืออาคารขนาดเล็กเพื่อต่อเติมในบ้านพักอาศัย อาคารพักอาศัยชั่วคราว เช่น เซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ รีสอร์ท อาจเป็นเพราะผู้บริโภคนั้นยังไม่เชื่อถือไว้วางใจ หรือเชื่อมั่นในความคงทนถาวรของการก่อสร้างอาคารด้วยระบบนี้เช่นเดียวกับการก่อสร้างระบบผนังสำเร็จ (Prefabricated Panel System) ซึ่งต้องใช้เวลานานสิบปีกกว่าจะเป็นที่ยอมรับในประเทศไทย ทั้งจากผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์และผู้บริโภค จากที่มาและความสำคัญดังกล่าว จึงส่งผลให้การศึกษว่าเหตุใดการก่อสร้างด้วยระบบโมดูลาร์

จึงยังไม่เป็นที่นิยมในโครงการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทยนั้นมีความน่าสนใจ

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการเลือกใช้การก่อสร้างระบบโมดูลาร์ในโครงการประเภทหมู่บ้านจัดสรรของผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3. ขอบเขตการทำวิจัย

ขอบเขตงานวิจัยนี้จะเจาะจงไปที่ผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่มีโครงการหมู่บ้านจัดสรรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งมีการใช้การก่อสร้างด้วยระบบการก่อสร้างแบบสำเร็จรูปเนื่องจากผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์เหล่านี้จะมีศักยภาพเพียงพอต่อการเลือกใช้การก่อสร้างด้วยระบบโมดูลาร์ ทั้งในด้านขนาดของโครงการและปริมาณการผลิตซ้ำ

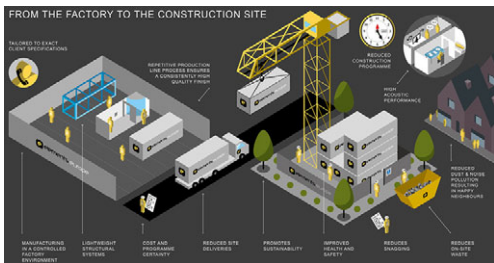
4. วิธีการทำวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ และเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (บุญมี พันธุ์ไทย, 2539) กับกลุ่มผู้บริหารในระดับผู้อำนวยการขึ้นไป จำนวน 5 บริษัท และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหา ซึ่งทำการวิเคราะห์โดยการจำแนกชนิดข้อมูลด้วยการวิเคราะห์คำหลัก (เอี่ยมพร หลินเจริญ, 2555)

5. บรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

5.1 ความหมายของระบบโมดูลาร์

การก่อสร้างด้วยระบบโมดูลาร์เป็นการผลิตอาคาร หรือชิ้นส่วนของอาคารจากโรงงาน เพื่อไปประกอบเป็นอาคารที่สมบูรณ์ในบริเวณก่อสร้างทั้งนี้ การผลิตอาคารโมดูลาร์นั้นแตกต่างจากอาคารที่ใช้กระบวนการหล่อประกอบ โดยใช้ผนังหรือโครงสร้างสำเร็จที่ผลิตจากคอนกรีตเสริมเหล็ก คือ ระบบโมดูลาร์นั้นจะถูกประกอบและตกแต่งเกือบทั้งหมดสำเร็จจากโรงงาน ตั้งแต่การเตรียมงานระบบไปจนถึงงานปิดผิว (Modular Building Institute, n.d.) ซึ่งสามารถอธิบายลำดับขั้นตอนการผลิตและก่อสร้างอาคารโมดูลาร์จากโรงงานสี่พื้นที่ก่อสร้างได้ ดังรูปที่ 1



รูปที่ 1 การผลิตและก่อสร้างอาคารโมดูลาร์จากโรงงาน
สู่พื้นที่ก่อสร้าง

5.2 ประวัติของการก่อสร้างระบบโมดูลาร์

Lawson, Grubb, Prewer & Trebilcock, (1999, pp. 10-12) กล่าวถึงประวัติของการก่อสร้างระบบโมดูลาร์ไว้ว่า แนวคิดในการสร้างบ้านที่ผลิตจากในโรงงานเริ่มขึ้นในประเทศเยอรมนีและประเทศสหรัฐอเมริกา เมื่อปลายคริสต์ศตวรรษที่ 20 ซึ่งคือแนวความคิดเดียวกับการผลิตที่ละมาก ๆ เช่น การผลิตรถยนต์ โดยเริ่มจากการผลิตเฉพาะระบบผนังสำเร็จรูปก่อน และขยายไปจนถึงระบบโมดูลาร์แบบที่ผลิตทั้งห้องหรือทั้งหลังในคราวเดียว โดยในประเทศสหรัฐ-

อเมริกันนั้นเริ่มจากอุตสาหกรรมการผลิตรถบ้าน (Caravan) ก่อน ซึ่งความต้องการรถบ้านนี้เพิ่มขึ้นอย่างมากในช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 จนกระทั่งสงครามสิ้นสุดลง ความต้องการใช้รถบ้านเป็นที่พักอาศัยถาวรยิ่งเพิ่มขึ้น จึงทำให้อุตสาหกรรมรถบ้านนั้นตอบรับด้วยการพัฒนา “บ้านเคลื่อนที่” นี้ให้ดียิ่งขึ้น โดยคำนึงถึงความสมดุลระหว่างการใช้งานเป็นที่พักอาศัย และความเป็นยานพาหนะในเวลาเดียวกัน

5.3 ประเภทของอาคารโมดูลาร์

ด้วยเทคโนโลยีการผลิตอาคารรูปแบบ
โมดูลาร์ในปัจจุบันนั้น อาจจำแนกประเภทของ
โมดูลาร์ได้เป็น 3 รูปแบบหลัก ๆ ดังนี้

5.3.1 โมดูลาร์ที่ถูกใช้เป็นโครงสร้างอาคาร (Structural Modules)

โมดูลาร์ในรูปแบบนี้นั้นจะทำหน้าที่เป็นโครงสร้างเพื่อรับน้ำหนักส่วนอื่นของอาคารหรือแม้แต่ใช้ในการรับน้ำหนักของโมดูลาร์อื่นที่สามารถถูกวางซ้อนกันขึ้นไปเพื่อให้เกิดเป็นอาคารที่มีความสูงมากขึ้น ทั้งนี้อาจมีการใช้ร่วมกันกับโครงสร้างเดิมของอาคารที่มีอยู่แล้วก็ได้ โดยอาคารโมดูลาร์ประเภทนี้ อาจถูกผลิตโดยวัสดุใดก็ได้ที่มีความคงทนแข็งแรงมากเพียงพอไม่ว่าจะเป็นไม้ เหล็ก หรือกระทั่งคอนกรีต ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับการออกแบบ และความต้องการในการใช้สอยเป็นหลัก ดังตัวอย่างในรูปที่ 2



รูปที่ 2 ตัวอย่างโมดูลาร์ที่ถูกใช้เป็นโครงสร้างอาคาร

5.3.2 โมดูลาร์ที่ไม่ได้ถูกใช้เป็นโครงสร้างของอาคาร (Nonstructural Modules)

โมดูลาร์ในรูปแบบนี้นั้นมักจะถูกผลิตด้วยโครงสร้างและวัสดุที่มีน้ำหนักเบากว่าประเภทแรก เพียงเพื่อให้ตัวโมดูลาร์นั้น ๆ มีความแข็งแรงเพียงพอสำหรับตัวมันเองเท่านั้น เนื่องจากโมดูลาร์ประเภทนี้ เมื่อถูกนำไปใช้ จะถูกใส่เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของอาคารซึ่งก่อสร้างด้วยระบบดั้งเดิม ดังตัวอย่างในรูปที่ 3



รูปที่ 3 ตัวอย่างโมดูลาร์ที่ไม่ได้ถูกใช้เป็นโครงสร้าง

5.3.3 โมดูลาร์ที่สามารถถอดประกอบได้เพื่อประโยชน์ในการขนส่ง (Flat-Pack Modules)

โมดูลาร์ประเภทนี้มีความพิเศษคือสามารถถอดประกอบได้ เพื่อความสะดวก และประหยัดพื้นที่ในการขนส่งไปยังพื้นที่ต่าง ๆ โดยที่เมื่อถอดชิ้นส่วนต่าง ๆ ออกจากกันและนำมาวางซ้อนกันแล้ว จะมีปริมาตรแค่ 1 ใน 4 ส่วนของตู้สินค้ามาตรฐานเท่านั้น ทำให้เมื่อต้องการขนส่งจึงสามารถขนส่งได้ถึง 3-4 โมดูลพร้อม ๆ กันด้วยปริมาตรที่เท่ากับตู้สินค้ามาตรฐาน ซึ่งโมดูลาร์

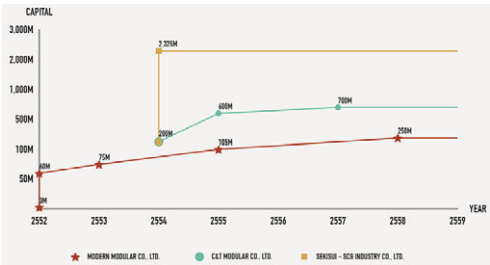
ในรูปแบบนี้นั้น มักได้รับความนิยมใช้เพื่อเป็นอาคารชั่วคราวเท่านั้น เช่น สำนักงานสนามที่พนักงานหรือใช้เพื่อเป็นห้องเก็บของในพื้นที่ก่อสร้างหรือพื้นที่ทางไกลติดตั้งตัวอย่างในรูปที่ 4



รูปที่ 4 ตัวอย่างโมดูลาร์ที่สามารถถอดประกอบได้ เพื่อประโยชน์ในการขนส่ง

5.4 ระบบโมดูลาร์ในประเทศไทย

จากระบบคลังข้อมูลธุรกิจ ของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ (2559) แสดงว่าประเทศไทยเป็นประเทศที่ผลิตอาคารระบบโมดูลาร์ที่มีศักยภาพ มีผู้ผลิตจำนวนมากเข้าสู่ตลาดโดยการนำเสนอผ่านงานนิทรรศการและงานแสดงสินค้าเกี่ยวกับที่พักอาศัย เช่นงานสถาปนิกหรืองานบ้านและสวน นอกจากนี้ยังมีผู้ผลิตบางรายที่ผลิตเพื่อส่งออกสู่ตลาดต่างประเทศในปริมาณมาก และบริษัทมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ตัวอย่างเช่น บริษัท โมเดิร์นโมดูลาร์ จำกัด และบริษัท ซี แอนด์ ที โมดูลาร์ จำกัด หรือบริษัท เซกิชู - เอสซีจี อินดัสทรี จำกัด ที่เป็นบริษัทร่วมทุนระหว่างสองบริษัทยักษ์ใหญ่ที่มีทุนจดทะเบียนมหาศาล และสามารถสรุปออกมาในรูปแบบแผนภูมิเส้น ดังภาพที่ 5 ด้านล่างนี้ ซึ่งน่าจะทำให้ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีศักยภาพในการใช้การก่อสร้างระบบโมดูลาร์ในโครงการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ แต่กลับไม่พบโครงการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่ใช้การก่อสร้างด้วยระบบนี้อย่างแพร่หลายเลย



รูปที่ 5 แผนภูมิเส้น แสดงทุนจดทะเบียนของบริษัทผู้ผลิตอาคารระบบโมดูลาร์ในประเทศไทย

5.5 ความได้เปรียบของการก่อสร้างด้วยระบบโมดูลาร์

Rogan, Lawson & Bates-Brkljac (2000) ได้สรุปข้อได้เปรียบของการก่อสร้างด้วยระบบโมดูลาร์ที่มีต่อการก่อสร้างระบบอื่นไว้ว่า เป็นระบบที่ใช้เวลาก่อสร้างน้อยกว่าระบบดั้งเดิมร้อยละ 50 – 60 และมีคุณภาพที่ดีกว่า เพราะถูกผลิตในโรงงาน ทำให้มีการประหยัดต่อขนาด (Economy of Scale) เพราะการผลิตซ้ำในปริมาณมาก และการผลิตในโรงงานมีการควบคุมคุณภาพที่ดี สร้างขยะจากการก่อสร้างน้อยกว่า จึงส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และรบกวนพื้นที่ก่อสร้างน้อยกว่า นอกจากนี้ ยังมีน้ำหนักเพียงร้อยละ 30 เมื่อเทียบกับระบบผนังก่ออิฐปูนโครงสร้างเสา/คานาคอนกรีตทำให้ง่ายต่อการต่อเติมอาคารเดิมในพื้นที่ขนาดเล็กที่มีอาคารเดิมอยู่ในบริเวณแล้ว รวมถึงการต่อเติมบนอาคารหลังเดิมก็ทำได้ง่ายกว่า และปลอดภัยกว่าการก่อสร้างระบบดั้งเดิม เพราะมีงานเกิดขึ้นบริเวณพื้นที่ก่อสร้างน้อยกว่า ทำให้ลดความต้องการแรงงานในพื้นที่ก่อสร้าง การก่อสร้างด้วยระบบนี้ยังสามารถผลิตโมดูลของพื้นที่ที่ต้องมีงานระบบมาก ซึ่งต้องใช้เวลาในการก่อสร้างมาก เช่น ครัวและห้องน้ำ สามารถประกอบสำเร็จจากในโรงงาน และสามารถประยุกต์

ใช้กับการก่อสร้างระบบอื่นได้ด้วย สุดท้ายยังทำให้สามารถลดต้นทุนค่าบริการวิชาชีพ ด้วยการออกแบบให้มีรูปแบบชิ้นส่วนที่น้อยที่สุด ทำให้การก่อสร้างง่ายขึ้น ลดความต้องการงานบริการจากผู้เชี่ยวชาญพิเศษ

จากข้อได้เปรียบดังกล่าวจึงได้สรุปออกมาเป็นตัวแปรเพื่องานวิจัย คือ ความน่าเชื่อถือของโครงการ ระยะเวลาก่อสร้าง คุณภาพ ต้นทุน สิ่งแวดล้อม ความยืดหยุ่น และแรงงาน

6. การวิเคราะห์เนื้อหา และผลการศึกษา

จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารทั้ง 5 บริษัท สามารถสรุปความเห็นต่อศักยภาพของบริษัท และการก่อสร้างด้วยระบบโมดูลาร์ตามกลุ่มตัวแปรได้ ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1 ความคิดเห็นเรื่องความน่าเชื่อถือของโครงการ

บริษัท	ความเห็นเรื่องความน่าเชื่อถือของโครงการ
A	ไม่มีปัญหาเลย เพราะผู้บริโภคเชื่อในตราสินค้าของบริษัทใหญ่
B	มีปัญหาอยู่บ้าง แต่แก้ด้วยการตอบสนองที่รวดเร็ว มีคอลเซ็นเตอร์ และแอปพลิเคชัน
C	มีปัญหาอยู่บ้าง เพราะเป็นรายใหม่ แต่ใช้วิธีแสดงบ้านตัวอย่างเพื่อยืนยันคุณภาพ
D	ไม่มีปัญหาแบบจริงจัง เมื่อมีก็แก้ไขอย่างรวดเร็ว มีเจ้าหน้าที่ประจำอยู่ที่โครงการ
E	ไม่มีเลย เพราะมีชื่อเสียงที่ดี แทบไม่เคยทำการประชาสัมพันธ์เลย แต่ผู้ซื้อก็ยังบอกต่อ

จากตารางที่ 1 ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่เห็นว่าบริษัทของตนยังมีปัญหาเรื่องความน่าเชื่อถืออยู่บ้าง แต่ในระดับที่บริหารจัดการได้

ตารางที่ 2 ความคิดเห็นเรื่องระยะเวลาการก่อสร้าง

บริษัท	ความเห็นเรื่องระยะเวลาการก่อสร้าง
A	Precast ลดระยะเวลาได้ดีที่สุด และกำลังพิจารณาใช้ระบบนี้ร่วมกับระบบหล่อในที่ แต่ไม่จำเป็นต้องใช้โมดูลาร์เพราะไม่ได้ต้องการให้สร้างเสร็จเร็วไปกว่านี้
B	Precast ลดระยะเวลาก่อสร้างได้ดี แต่ยังมีข้อจำกัดด้านการออกแบบ ทำให้ต้องมีผู้ผลิตมาร่วมพัฒนาแบบ และเชื่อว่าโมดูลาร์ทำงานได้เร็วกว่า
C	พยายามใช้ทุกอย่างที่เป็นระบบ Prefab ตั้งแต่ฐานราก ผัง บันได จนถึงหลังคา และความได้เปรียบด้านระยะเวลาการก่อสร้างของระบบโมดูลาร์ยังไม่จำเป็น
D	Precast ลดเวลาได้ดีที่สุด และเคยได้รับข้อมูลมากมายเกี่ยวกับความได้เปรียบของโมดูลาร์ แต่ต้องการเห็นตัวอย่างโครงการในประเทศก่อน
E	ออกแบบ และผลิตทุกส่วนเป็น Prefab ร่วมกับผนังแบบ Interlock และจ่ายค่าแรงตามปริมาณงาน และคิดว่าโมดูลาร์จะช่วยให้สามารถควบคุมเวลาได้มากขึ้น

จากตารางที่ 2 ทุกบริษัทใช้ระบบก่อสร้างแบบสำเร็จรูปเพื่อลดระยะเวลาการก่อสร้าง และผู้ให้สัมภาษณ์เชื่อว่าระบบโมดูลาร์สามารถก่อสร้างได้เร็วกว่า ทั้งนี้ยังมีบางท่านให้ความเห็นว่าระบบโมดูลาร์สร้างได้เร็วกว่าที่จำเป็น

ตารางที่ 3 ความคิดเห็นเรื่องคุณภาพการก่อสร้าง

บริษัท	ความเห็นเรื่องคุณภาพการก่อสร้าง
A	ลองทดลองถูกมาจนเข้าที่แล้ว และยังมีทูลดลองวิธีใหม่เรื่อยๆ ให้อุณหภูมิงานดีขึ้นเรื่อยๆ และเชื่อว่าโมดูลาร์ก็มีคุณภาพการก่อสร้างที่ไม่ด้อยกว่าระบบอื่น
B	มีคุณภาพที่ดี เพราะมีการแบ่งแผนงานอย่างชัดเจน ทำให้เกิดความชำนาญ และเชื่อว่าระบบโมดูลาร์มีคุณภาพการก่อสร้างที่ดีกว่าระบบอื่น
C	มีการตรวจสอบคุณภาพที่ดีโดยผู้ชำนาญก่อนการส่งมอบเสมอ และเชื่อว่าระบบโมดูลาร์มีคุณภาพที่ดี และสามารถออกแบบเพื่อรองรับแผ่นดินไหวได้ด้วย
D	ผลิตชิ้นส่วนด้วยตัวเองจึงคุมคุณภาพได้ดี และมีการพัฒนาคุณภาพบุคลากรอย่างสม่ำเสมอ แต่คิดว่าความได้เปรียบด้านคุณภาพของระบบโมดูลาร์ยังเป็นปัจจัยให้พิจารณาจากต้นทุน
E	มีคุณภาพที่ดีเพราะผลิตชิ้นส่วน และใช้ระบบการก่อสร้างของตัวเองมานานจนชำนาญ และเชื่อว่าการใช้ระบบโมดูลาร์ทำให้สามารถควบคุมคุณภาพได้ดีขึ้น

จากตารางที่ 3 ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่านเชื่อว่าระบบโมดูลาร์มีคุณภาพที่เทียบเท่า หรือเหนือกว่าระบบอื่น ๆ

ตารางที่ 4 ความคิดเห็นเรื่องต้นทุนการก่อสร้าง

บริษัท	ความเห็นเรื่องต้นทุนการก่อสร้าง
A	ต้นทุนมีผลมาก เพราะไม่ได้ขายบ้านหรู ขายในราคาที่คนสามารถเป็นเจ้าของได้ แต่คิดว่าการลงทุนกับระบบโมดูลาร์ยังไม่คุ้มค่า
B	มีผลมาก ทำให้ต้องพยายามควบคุมต้นทุน โดยเฉพาะด้านการก่อสร้าง และเชื่อว่าระบบโมดูลาร์ต้องลงทุนสูงกว่า และการลดต้นทุนทางอ้อมยังไม่มีข้อพิสูจน์ที่ชัดเจน
C	มีผลมาก เพราะมีผลต่อราคา และราคาคือเหตุผลหลักในการตัดสินใจของผู้บริโภค และเชื่อว่าระบบโมดูลาร์ใช้ต้นทุนที่สูงกว่า
D	มีผล และต้นทุนก่อสร้างมีผลต่อราคา ถ้าราคาสูงเกินไปจะแข่งขันไม่ได้ และเชื่อว่าระบบโมดูลาร์ต้องลงทุนสูง จึงยังไม่เหมาะ เพราะต้นทุนคือปัจจัยสำคัญที่สุด
E	มีผล จึงต้องควบคุมต้นทุนการก่อสร้าง ด้วยการลดชิ้นส่วน และใช้ระบบของตัวเอง และคิดว่าหากสามารถผลิตโมดูลาร์ได้เองจะทำให้ควบคุมต้นทุนได้ง่ายขึ้น

จากตารางที่ 4 ทุกบริษัทให้ความสำคัญกับการควบคุมต้นทุน โดยเฉพาะด้านการก่อสร้าง และผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่เชื่อว่าต้องลงทุนสูงเพื่อใช้ระบบโมดูลาร์ และยังไม่คุ้มค่าการลงทุน

ตารางที่ 5 ความคิดเห็นเรื่องสิ่งแวดล้อม

บริษัท	ความเห็นเรื่องสิ่งแวดล้อม
A	ใช้การสร้างจิตสำนึก และปฏิบัติเพื่อเน้นการพัฒนา ไม่สร้างผลกระทบ และเชื่อว่าระบบโมดูลาร์สร้างผลกระทบน้อยกว่า
B	ไม่มีนโยบายเป็นพิเศษ ทำตามมาตรฐานเพื่อไม่ให้เกิดผลกระทบ หรือมลภาวะ และเชื่อว่าระบบโมดูลาร์สร้างผลกระทบน้อยกว่า
C	ระวังทั้งเรื่องน้ำเสีย เสียง ฝุ่น และมีการแยกขยะเพื่อนำไปกำจัดอย่างถูกต้อง ไม่ทิ้งไว้ในพื้นที่ และเชื่อว่าระบบโมดูลาร์สร้างผลกระทบน้อยกว่า
D	มีการดูแลตลอด ไม่ละเลย มีการประสานงานกับพื้นที่รอบข้าง และเชื่อว่าระบบโมดูลาร์สร้างผลกระทบน้อยกว่า
E	ด้วยระบบที่ใช้ทำให้มีผลกระทบน้อยอยู่แล้ว ทั้งเสียง ขยะ ฝุ่น และแทบไม่เหลือเศษวัสดุในพื้นที่เลย และเชื่อว่าระบบโมดูลาร์สร้างผลกระทบน้อยกว่า

จากตารางที่ 5 ทุกบริษัทให้ความสำคัญด้านสิ่งแวดล้อมตามมาตรฐาน มีเพียงบางบริษัทที่ให้ความสำคัญบางเรื่องเป็นพิเศษ และผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่านเชื่อว่าระบบโมดูลาร์สร้างผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยกว่า

ตารางที่ 6 ความคิดเห็นเรื่องยืดหยุ่น

บริษัท	ความยืดหยุ่น
A	มีรูปแบบไม่หลากหลาย ออกแบบโดยกำหนดการใช้งานที่เหมาะสมมาแล้ว แต่เชื่อว่าระบบโมดูลาร์สามารถสร้างรูปแบบที่หลากหลายได้
B	รูปแบบไม่หลากหลาย แต่เชื่อว่าออกแบบได้เหมาะสม เกิดประโยชน์สูงสุดแล้ว
C	รูปแบบไม่หลากหลาย แต่มีความยืดหยุ่น มีการเตรียมโครงสร้างเพื่อรองรับการต่อเติมได้ในภายหลัง
D	ทุกโครงการมีรูปแบบเดียว เพราะเป็นโครงการขนาดเล็ก และไม่แพง
E	มีหลายรูปแบบ แต่ใช้โครงการละแบบ มีความยืดหยุ่นเพราะที่ดินขนาดใหญ่ แต่ละแบบมีแบบย่อยเพื่อปรับตามความเหมาะสม

จากตารางที่ 6 ทุกบริษัทไม่ให้ความสำคัญกับรูปแบบที่หลากหลาย และมีเพียงบริษัทเดียวที่มีการก่อสร้างเพื่อรองรับการต่อเติมอาคาร

ตารางที่ 7 ความคิดเห็นเรื่องแรงงาน

บริษัท	ความเห็นเรื่องแรงงาน
A	เชื่อว่าระบบโมดูลาร์ต้องการแรงงานน้อยลง แต่แรงงานปัจจุบันส่วนมากเป็นต่างด้าว ราคาถูก และประเทศไทยไม่ได้ขาดแคลนแรงงาน การใช้โมดูลาร์จึงไม่คุ้ม
B	เชื่อว่าระบบโมดูลาร์ต้องการแรงงานน้อยลง แต่ประเทศไทยยังขาดผู้มีความรู้ด้านโมดูลาร์ ปัจจุบันจึงยังไม่สามารถพัฒนาระบบโมดูลาร์มาใช้ได้
C	เชื่อว่าระบบโมดูลาร์ต้องการแรงงานน้อยลง
D	เชื่อว่าระบบโมดูลาร์ต้องการแรงงานน้อยลง
E	เชื่อว่าระบบโมดูลาร์ต้องการแรงงานน้อยลง แต่มีแรงงานเป็นของตัวเอง จึงไม่มีปัญหาด้านแรงงานอยู่แล้ว

จากตารางที่ 7 ทุกบริษัทเชื่อว่าระบบโมดูลาร์ใช้แรงงานที่น้อยลง แต่ผู้ให้สัมภาษณ์บางท่านมีความเห็นว่าข้อได้เปรียบด้านนี้ไม่ได้เป็นประโยชน์กับตนเองเท่าที่ควร

ตารางที่ 8 ความเข้าใจเกี่ยวกับระบบโมดูลาร์ที่มีผลต่อการเลือกยอมรับการเลือกใช้ของผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ปัจจัย	ความเข้าใจเกี่ยวกับระบบโมดูลาร์ของผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	
	เชิงสนับสนุนการยอมรับการเลือกใช้ระบบโมดูลาร์	เชิงไม่สนับสนุนการยอมรับการเลือกใช้ระบบโมดูลาร์
1. ความน่าเชื่อถือของโครงการ	ไม่ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือ	-
2. ระยะเวลาการก่อสร้าง	ก่อสร้างได้เร็วขึ้น	สร้างเสร็จเร็วเกินไป ระบบ Precast เหมาะสมกว่า
3. คุณภาพการก่อสร้าง	คุณภาพเทียบเท่าหรือดีกว่า ควบคุมคุณภาพง่ายขึ้น	เป็นปัจจัยที่พิจารณารองจากต้นทุน
4. ต้นทุนการก่อสร้าง	ถ้าผลิตได้เอง น่าจะควบคุมต้นทุนง่ายขึ้น	ต้องลงทุนสูง ไม่คุ้มค่า
5. สิ่งแวดล้อม	สร้างผลกระทบต่อผู้อยู่อาศัยน้อยกว่า	ไม่ได้ให้ความสำคัญด้านนี้เป็นพิเศษ
6. ความยืดหยุ่น	อาจสร้างความหลากหลายได้มากกว่า	ไม่ได้ให้ความสำคัญด้านนี้นัก
7. แรงงาน	ใช้แรงงานน้อยกว่า	แรงงานต่างด้าวราคาถูก และไม่ขาดแคลน

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่าผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ทุกรายเลือกใช้ระบบการก่อสร้างแบบสำเร็จรูปเพราะปัจจัยหลักคือ ระยะเวลาการก่อสร้างและการควบคุมต้นทุน ทุกบริษัทจึงพยายามหาวิธีลดต้นทุนในส่วนของ การก่อสร้างเพื่อลดต้นทุนของโครงการ และถึงแม้จะมีผลการวิจัยในต่างประเทศระบุว่าระบบโมดูลาร์มีข้อได้เปรียบในปัจจัยเหล่านี้ แต่ผู้ให้สัมภาษณ์กลับมองว่าระยะเวลาที่ใช้ในการก่อสร้างด้วยระบบปัจจุบันนั้นเหมาะสมดีแล้ว อีกทั้งการเปลี่ยนไปใช้ระบบโมดูลาร์นั้นต้องใช้เงินลงทุนที่มากและยังไม่คุ้มค่าที่จะลงทุน และจากการที่ผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์นั้นเห็นว่าปัจจัยด้านต้นทุนนั้นเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด สามารถส่งผล

กระทบต่อราคาขาย และการแข่งขันในตลาด ทำให้ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่เชื่อว่าระบบโมดูลาร์ยังไม่เหมาะกับโครงการประเภทบ้านจัดสรร ถึงแม้ว่าทุกท่านจะเชื่อมั่นในข้อได้เปรียบด้านคุณภาพ สิ่งแวดล้อม และความต้องการแรงงานก็ตาม

ผู้ให้สัมภาษณ์บางท่านยังให้ความเห็นว่าระบบโมดูลาร์น่าจะเหมาะกับตลาดขนาดใหญ่ที่ต้องการปริมาณมาก ๆ เช่น โครงการประเภทโครงการพระราชวัง หรือโครงการแนวสูงเช่นโครงการอาคารชุด เพราะเป็นอาคารประเภทที่ต้องสร้างจนแล้วเสร็จ และได้รับใบรับรองการก่อสร้างอาคารดัดแปลงอาคารหรือเคลื่อนย้ายอาคาร (อ.6) แล้ว จึงจะสามารถทำการโอนกรรมสิทธิ์ได้ ความสามารถในการก่อสร้างที่รวดเร็วจึงจะเป็นประโยชน์ได้อย่างแท้จริง

แม้ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่านมีความมั่นใจในความสามารถของบุคลากรของตนในระบบการก่อสร้างที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน และมั่นใจถึงความสามารถในการเรียนรู้และพัฒนาตนเองของบุคลากรของตน แต่บางท่านก็ยังมีกังวลว่าความรู้ด้านการก่อสร้างด้วยระบบโมดูลาร์นี้ยังไม่แพร่หลายในประเทศ และใหม่สำหรับวงการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ จึงยากจะหาผู้ที่มีความรู้ความชำนาญที่แท้จริง ที่จะสามารถวางระบบและอบรมพัฒนาความรู้ รวมถึงทำงานให้ตนได้ ผู้ให้สัมภาษณ์บางท่านยังอ้างถึงผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่เป็นผู้นำด้านเทคโนโลยีในวงการ น่าเชื่อว่าจะเป็นผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่มีศักยภาพที่สุดในการนำระบบโมดูลาร์มาใช้ ก็ยังไม่ใช้ระบบนี้เช่นกัน จึงคิดว่าเป็นการยากที่รายอื่นจะสามารถนำมาใช้ได้ก่อน และต้องการให้ผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์รายดังกล่าวเป็นผู้เริ่มต้น แล้วจึงศึกษาจากผลสัมฤทธิ์นั้น เพื่อประกอบการตัดสินใจ

7. สรุปผลการศึกษา

จากข้อมูลทั้งหมดนี้สามารถสรุปได้ว่าผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์รายใหญ่มองว่าบริษัทของตนนั้นไม่มีปัญหาเรื่องความน่าเชื่อถือของโครงการและระบบโมดูลาร์มีข้อได้เปรียบด้านระยะเวลาก่อสร้าง คุณภาพ สิ่งแวดล้อม และความต้องการแรงงาน แต่เสียเปรียบด้านงบประมาณลงทุน การยอมรับระบบการก่อสร้างใหม่ของผู้บริโภค และการขาดความรู้ของบุคลากร นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจุบันผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์มีความรู้ความเข้าใจระบบโมดูลาร์เป็นอย่างดี และปัจจัยสำคัญที่สุดที่ทำให้ระบบการก่อสร้างนี้ยังไม่เป็นที่ยอมรับ คือ ยังไม่ตอบสนองความต้องการของโครงการประเภทหมู่บ้านจัดสรร โดยเฉพาะด้านงบประมาณลงทุน และต้นทุนการก่อสร้าง

ทั้งนี้ โอกาสที่สามารถนำระบบการก่อสร้างนี้มาใช้ได้ คือ โครงการประเภทอาคารสูง หรือโครงการที่ต้องการปริมาณมากในเวลาจำกัด เช่น โครงการซึ่งพัฒนาโดยหน่วยงานของรัฐ หรือแม้แต่เมื่อมีการใช้โดยผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่เป็นผู้นำด้านเทคโนโลยีในวงการเป็นผู้ใช้ก่อน

รายการอ้างอิง

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. (2559). *ระบบคลังข้อมูลธุรกิจ (Business data warehouse)*. สืบค้นจาก <http://www.datawarehouse.dbd.go.th>.
- บริษัท โมเดิร์น โมดูลาร์ จำกัด. (มปป.). *แนวคิดการสร้างอาคารสำเร็จรูปโดยใช้ระบบโมดูลาร์*. สืบค้นจาก <http://www.modular-thailand.com/conceptmodular.php>.

บุญมี พันธุ์ไทย. (2539). *ระเบียบวิธีวิจัยการศึกษาระดับต้น* [Introduction to educational research methodology]. กรุงเทพมหานคร: คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

เอี่ยมพร หลินเจริญ. (2555). เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ. *วารสารการวัดผลการศึกษา มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 17(1), 17-29.

Elements Europe Ltd.. (2014). *Infographic: Why use a modular construction method?*. Retrieved October 28, 2016 from <http://www.elementseurope.com/INFOGRAPHIC-WHY-USE-MODULAR-CONSTRUCTION-METHOD>.

Garza, A. (2016). *Bathroom design ideas: Prefabricated bathroom modules*. Retrieved October 20, 2016 from <http://www.bathroom.janajustice.com/prefabricated-bathroom-modules>.

G4IS Modular. (n.d.). *Flat-pack buildings*. Retrieved October 19, 2016 from <http://www.g4ismodular.ca/flat-pack-offices>.

Lawson, R. M., Grubb, P. J., Prewer, J. & Trebilcock, P. J. (1999). *Modular construction using light steel framing: an architect's guide*. SCI PUBLICATION P272, 10-12.

Modular Building Institute. (n.d.). *Why build modular?*. Retrieved October 20, 2016 from http://www.modular.org/htmlPage.aspx?name=why_modular.

Rogan, L. & Bates, B. (2000). Value and benefits assessment of modular construction. *The Steel Construction: Better Value in Steel*, 8-17.

ปัจจัยทางกายภาพของห้องตัวอย่างและสำนักงานขายโครงการอาคารชุด ที่ส่งผลต่ออิทธิพลในการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อในแต่ละส่วนการตลาด

Physical Factor of Mock-Up Unit and Sale Gallery Administration of Condominium Project Affecting to Buying Decision Making

ยุทธชัย ประมูลศิลป์¹ ผศ. ดร. กองกoon ทัตชัยวัฒน์² และ คุณธรรม สันติธรรม³

Yuttachai Pramoonsilp¹ Asst. Prof. Kongkoon Tochaiwat, Ph.D.² and Kunnatham Santitham³

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

E-mail: ai_yuttachai@hotmail.com¹, kongkoon@gmail.com², kunnatham@hotmail.com³

บทคัดย่อ

สำนักงานขายและห้องตัวอย่างเป็นองค์ประกอบสำคัญในการนำเสนอสินค้าของผู้ประกอบการอาคารชุดเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางกายภาพของห้องตัวอย่างและสำนักงานขายโครงการอาคารชุดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารชุดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 360 คน ซึ่งสุ่มตัวอย่างแบบโควต้าโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางกายภาพด้านพื้นที่เป็นรูปแบบของห้องตัวอย่างและสำนักงานขายโครงการอาคารชุดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

คำสำคัญ: อาคารชุดพักอาศัย ปัจจัยทางกายภาพ การตัดสินใจซื้อ ห้องตัวอย่าง สำนักงานขาย

Abstract

Sales offices and mock up rooms are necessary tools of condominium developers for stimulating their customers' decisions to buy. This research aimed to study the physical factors of mock up rooms and sales offices of condominium projects affecting decision making to buy condominiums in Bangkok and its vicinities. The researchers employed the Quota Sampling Method to select 360 respondents of the questionnaire survey and descriptive statistics to analyze the acquired data. The results found that space is the highest effect factor on decisions to buy condominiums.

Keywords: Condominium, Physical Factors, Decision Making to Buy, Mock Up Room, Sales Office

ปัจจัยทางกายภาพของห้องตัวอย่างและสำนักงานขายโครงการอาคารชุด
ที่ส่งผลต่ออิทธิพลในการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อในแต่ละส่วนการตลาด
ยุทธชัย ประมุขศิลป์ ผศ. ดร. กองกฤษ โตชัยวัฒน์ และ คุณธรรม สันติธรรม

1. บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์มีการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และมีการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมที่รุนแรงมากขึ้น ส่งผลให้ผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์พยายามศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน (competitive advantage) และประสบความสำเร็จตามเป้าหมายขององค์กร (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2555)

การสร้างภาพลักษณ์และการพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัยให้ตอบสนองความต้องการและสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นหนึ่งในมาตรการทางการตลาดที่ทำให้เกิดการรับรู้การเรียนรู้ จินตภาพ และความคาดหวัง ซึ่งนำไปสู่ความพึงพอใจและความรู้สึกประทับใจของผู้บริโภค ภาพลักษณ์ของโครงการจึงต้องโดดเด่นและมีความเป็นเอกภาพ (วิมลสิทธิ์ หรรยากร, 2553) สำนักงานขายและห้องตัวอย่างนับเป็นอีกเครื่องมือหนึ่งในส่วนประสมการตลาด (marketing mix: 4 P's) ที่เป็นองค์ประกอบสำคัญในการนำเสนอสินค้าของผู้ประกอบการสร้างแรงจูงใจ จินตนาการและความเข้าใจในสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้และสัมผัสในสิ่งที่จะได้รับภายหลังจากการตัดสินใจซื้อ

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยการจัดการสภาพแวดล้อมสำนักงานขายและห้องตัวอย่างโครงการอาคารชุดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งจะช่วยให้ทราบความต้องการของผู้บริโภคอันจะนำไปสู่การสร้างแรงจูงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อ อีกทั้งยังเป็นแนวทางในการกำหนด กลยุทธ์ของผู้ประกอบการและลดความเสี่ยงที่จะเกิดจากการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยทางกายภาพที่ส่งผลต่อห้องตัวอย่างและสำนักงานขายโครงการอาคารชุดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารชุดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.3 ขอบเขตการวิจัย

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้ ทำการศึกษาปัจจัยทางกายภาพที่ส่งผลต่อห้องตัวอย่างและสำนักงานขายโครงการอาคารชุดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อตามประเภทและระดับราคา 6 ราคา (ซี บี อาร์ อี ประเทศไทย, 2559) ของอาคารชุดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลตามแนวคิดทฤษฎีด้าน ภูมิทัศน์บริการ (service scape)

1.3.2 ขอบเขตด้านผู้ให้ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ทำการรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่เคยใช้บริการในสำนักงานขายของโครงการอาคารชุดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.3.3 ขอบเขตด้านพื้นที่

การวิจัยครั้งนี้ ทำการรวบรวมข้อมูลในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.4 ระเบียบวิธีวิจัย

1) ทำการศึกษา ค้นคว้า และการทบทวนวรรณกรรมจากตำรา เอกสาร บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2) กำหนดตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

3) ออกแบบแบบสอบถามเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

4) เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้ที่เคยใช้บริการในสำนักงานขายของโครงการอาคารชุดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 360 คน ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา

(Quota Sampling) โดยแบ่งตามประเภทอาคาร ชุดออกเป็น 2 กลุ่ม คือ อาคารชุดแนวราบ จำนวน 180 คน และอาคารชุดแนวสูง จำนวน 180 คน

5) วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา โดยในงานวิจัยนี้ ใช้เกณฑ์การแบ่งระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อตามหลักเกณฑ์ของBest(1977) ซึ่งปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยของระดับอิทธิพลอยู่ในช่วงระดับเดียวกันจะถือว่ามีความสำคัญเท่ากัน ดังนี้ (1) ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.00 – 1.80 หมายถึง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด (2) ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.81 – 2.60 หมายถึง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจน้อย (3) ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.61 – 3.40 หมายถึง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจปานกลาง (4) ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.41 – 4.20 หมายถึง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาก และ (5) ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.21 – 5.00 หมายถึง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ทั้งนี้ ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยของคะแนนอิทธิพลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับเดียวกันจะถือว่ามีความสำคัญเท่ากัน

- 6) สรุปและอภิปรายผลการวิจัย
- 7) นำเสนอผลการวิจัย

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1) ทราบถึงปัจจัยทางกายภาพที่ส่งผลต่อห้องตัวอย่างและสำนักงานขายโครงการอาคารชุดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อตามประเภทและระดับราคาของอาคารชุดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2) ทราบแนวทางในการออกแบบห้องตัวอย่างและสำนักงานในการพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์ประเภทอาคารชุด

3) ทราบกลยุทธ์ในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้พัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์ประเภทอาคารชุด

1.6 กรอบการวิจัย

ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม
ประเภทโครงการ	1) บรรยากาศภายใน สำนักงานขายและห้อง ตัวอย่าง รูป รส กลิ่น เสียง
1) High Rise Condominium	2) ค่านิยมในการบริโภค สินค้าแบรนด์เนม
2) Low Rise Condominium	3) พื้นที่ใช้สอยและรูปแบบ การจัดวาง
	4) รูปแบบการจำลอง รูปแบบห้องตัวอย่างห้อง พร้อมเฟอร์นิเจอร์ตกแต่ง

รูปที่ 1 กรอบการวิจัย

2. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แนวคิดทฤษฎีด้าน ภูมิทัศน์บริการ (service scape) เป็นแนวความคิดหลัก ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

Kotler (1997) กล่าวว่า ภูมิทัศน์บริการ (service scape) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญของผลิตภัณฑ์บริการที่สื่อความหมายให้กับผู้บริโภค ได้ว่า บริการนั้นมีลักษณะเป็นอย่างไร และช่วยสร้างการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ให้ชัดเจน ในสายตาของผู้บริโภค อนึ่ง สภาพแวดล้อมทางกายภาพ หรือภูมิทัศน์บริการนั้นมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของลูกค้า(ผู้รับบริการ)และพนักงาน(ผู้ให้บริการ) ผู้ประกอบการจึงควรออกแบบภูมิทัศน์บริการให้ มีภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกับแนวคิดการบริการ (Fitzsimmons & Fitzsimmons, 2006, p. 224)

Zeithaml (Zeithaml, 2009, pp. 319-323) กล่าวว่า ภูมิทัศน์บริการเป็นหนึ่งในส่วนประสมการตลาด 4 P's ซึ่งมีบทบาทความสำคัญ กล่าวคือเป็นบรรจุภัณฑ์สำหรับบริการ(package) ซึ่งเป็นองค์ประกอบทางกายภาพในธุรกิจผู้บริการ

ปัจจัยทางกายภาพของห้องตัวอย่างและสำนักงานขายโครงการอาคารชุด
ที่ส่งผลต่ออิทธิพลในการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อในแต่ละส่วนการตลาด
ยุทธชัย ประมูลศิลป์ ผศ. ดร. กองกฤษ โตชัยวัฒน์ และ คุณธรรม สันติธรรม

ทำหน้าที่เสมือนบรรจุดัชนีที่ห่อหุ้มธุรกิจบริการ
นั้นไว้ โดยแสดงถึงภาพลักษณ์โดยรวมขององค์กร
ที่จะช่วยกระตุ้นอารมณ์ความรู้สึกของผู้บริโภค
ให้เกิดการซื้อและสร้างความคาดหวังให้กับ
ผู้บริโภค นอกจากนี้ ยังกล่าวอีกว่า องค์กร
สามารถใช้การออกแบบภูมิทัศน์บริการเพื่อ
ช่วยในการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งและ
ช่วยแสดงตำแหน่งทางการตลาดเพื่อสื่อให้กลุ่ม
ลูกค้าเป้าหมายทราบ

ธีรกิต นวรัตน์ ณ อยุธยา (2547) กล่าวไว้
ว่า ภูมิทัศน์บริการทำหน้าที่อำนวยความสะดวก
ให้กับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ภูมิทัศน์บริการที่ได้รับ
การออกแบบเป็นอย่างดีจะทำให้ลูกค้าเกิดความ
ประทับใจ

อนุชิต เทียงธรรม (2547) กล่าวว่า ภูมิทัศน์
บริการช่วยสื่อสารให้พนักงานและลูกค้าได้เข้าใจ
ถึงบทบาทของตนในการบริการ จึงช่วยให้
รูปแบบพฤติกรรมและความสัมพันธ์ระหว่าง
พนักงานและลูกค้ามีความเหมาะสมยิ่งขึ้น

กล่าวโดยสรุป ภูมิทัศน์บริการ จึงเปรียบ
เสมือนภาพลักษณ์ของสถานที่ให้บริการที่ช่วย
ให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจเลือกใช้บริการได้
โดยพิจารณาจากคุณภาพการบริการของลักษณะ
ทางกายภาพ การให้ความสำคัญกับการออกแบบ
การตกแต่ง และการจัดวางผังต่างๆ ของสิ่งแวดลอม
ทางกายภาพ ให้สอดคล้องกับความต้องการของ
ลูกค้าและสร้างความประทับใจ จะสร้างความ
เชื่อมั่นให้แก่ลูกค้าได้ทั้งก่อนเข้าใช้บริการและ
หลังจากเข้าใช้บริการ ทั้งนี้ นักการตลาดสามารถ
ใช้บทบาทของภูมิทัศน์บริการในการกำหนด
กลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อสร้างความแตกต่าง
จากคู่แข่งรายอื่น ๆ และเพิ่มความสามารถใน
การแข่งขัน

โครงสร้างของภูมิทัศน์บริการ (servicescape
framework) จาก Journal of Marketing โดย
Bitner (1992) ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ
ได้แก่

- 1) บรรยากาศในสถานที่ให้บริการ (Ambient
Conditions) ประกอบด้วย การปรับอากาศ การ
ปรับแสง สี เสียงรบกวน เสียงดนตรี กลิ่น และ
รสชาติ (ยุพาวรรณ วรณวณิชย์, 2548)
- 2) พื้นที่การให้บริการ (space / function)
- 3) ป้ายสัญลักษณ์และสิ่งของประดับต่าง ๆ
(signs, symbols and artifacts)

ทั้ง 3 องค์ประกอบจะทำหน้าที่เป็นแรง
กระตุ้นหรือสิ่งเร้า (stimulus) ที่นำมาใช้ในการ
พัฒนาสิ่งแวดล้อมการบริการ รวมถึงใช้ในการ
อธิบายความเป็นลักษณะตัวตนของภูมิทัศน์
บริการลูกค้าและพนักงานขององค์กรจะรับรู้
สิ่งต่าง ๆ ในลักษณะภาพรวมของสิ่งแวดล้อม
(holistic environment) และเกิดการตอบสนอง
ภายในตัวบุคคล (internal responses)

นอกจากนี้ อังวรินทร์ พานิช (2558) ได้ทำ
การศึกษารูปแบบสำนักงานขายและห้องตัวอย่าง
ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์
แนวราบในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
โดยใช้กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร
และปริมณฑลที่มีความสนใจซื้ออสังหาริม-
ทรัพย์ พบว่า รูปแบบของสำนักงานขายและ
ห้องตัวอย่างที่มีป้ายสัญลักษณ์และสิ่งของประดับ
ต่างๆ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์
ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการจัดพื้นที่
การใช้งานในสำนักงานขายและสุดท้าย คือ ด้าน
บรรยากาศภายในสำนักงานขายตามลำดับ

3. ผลการวิจัยและการอภิปรายผล

3.1 รูปแบบโครงการและระดับราคา

จากการวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 360 คน สามารถสรุปข้อมูลรูปแบบโครงการและระดับราคา ได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 รูปแบบโครงการและระดับราคา

ข้อมูล	ความถี่	ร้อยละ
1. ความสูงของคอนโดมิเนียม		
- อาคารสูงไม่เกิน 8 ชั้น	115	31.94
- อาคารสูงเกิน 8 ชั้น	245	68.06
รวม	360	100.00
2. บริเวณทำเลที่ตั้งคอนโดมิเนียม		
- แหล่งธุรกิจใจกลางเมือง	125	34.72
- กรุงเทพมหานครใน	45	12.50
- กรุงเทพมหานครกลาง	95	26.39
- กรุงเทพมหานครนอก	39	10.83
- ปริมณฑล	56	15.56
รวม	360	100.00
3. ลักษณะของห้องพักอาศัย		
- สตูดิโอ	39	10.83
- 1 ห้องนอน	136	37.78
- 2 ห้องนอน	185	51.39
รวม	360	100.00
4. ขนาดพื้นที่ใช้สอย		
- 20 – 25 ตารางเมตร	5	1.39
- 26 – 35 ตารางเมตร	70	19.44
- 36 – 45 ตารางเมตร	108	30.00
- 46 – 55 ตารางเมตร	71	19.73
- 56 – 65 ตารางเมตร	54	15.00
- มากกว่า 65 ตารางเมตร	52	14.44
รวม	360	100.00
5. ระดับราคา (บาท/ตารางเมตร)		
- ไม่เกิน 70,000	103	28.61
- 70,001 – 90,000	122	33.89
- 90,001 – 120,000	68	18.89
- 120,001 – 170,000	30	8.33
- 170,001 – 250,000	20	5.60
- มากกว่า 250,000	17	4.72
รวม	360	100.00
6.วัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ		
- เพื่ออยู่อาศัย	225	62.50
- ลงทุนเพื่อขายสิทธิในใบจอง	6	1.67
- ลงทุนเพื่อปล่อยเช่า	85	23.61
- ลงทุนเพื่อขายเมื่อราคาสูงขึ้น	44	12.22
รวม	360	100.00

จากตารางที่ 1 สามารถสรุปได้ว่ารูปแบบโครงการและระดับราคาของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการมากที่สุด คือ อาคารสูงเกิน 8 ชั้น (ร้อยละ 68.06) ตั้งอยู่ในแหล่งธุรกิจใจกลางเมือง (ร้อยละ 34.72) และกรุงเทพมหานครกลาง (ร้อยละ 26.39) ห้องพักอาศัยมี 2 ห้องนอน (ร้อยละ 51.39) ขนาดพื้นที่ใช้สอย 36 – 55 ตารางเมตร (ร้อยละ 49.73) และระดับราคาไม่เกิน 90,000 บาท/ตารางเมตร (ร้อยละ 62.50) และซื้อเพื่ออยู่อาศัย (ร้อยละ 62.50)

3.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบห้องตัวอย่าง และสำนักงานขายของโครงการอาคารชุดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านกายภาพของสำนักงานขายของโครงการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 รูปแบบสำนักงานขายของโครงการอาคารชุดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

รูปแบบ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับอิทธิพล
ด้านบรรยากาศ			
1. การจำลองสไตล์การตกแต่ง	4.11	.801	มาก
2. อุณหภูมิ	3.56	.980	มาก
3. แสงสว่าง	3.70	.914	มาก
4. กลิ่นหอม	3.04	1.072	ปานกลาง
5. บรรยากาศเสียงเพลง	4.11	.842	มาก
6. การนำเสนอโมเดลอาคาร	3.95	.936	มาก
7. การนำเสนอ Animation 3 มิติ	4.03	.926	มาก
8. การจัดของตกแต่งภายใน	3.84	.887	มาก
ด้านพื้นที่			
1. การจัดสวนภูมิทัศน์	3.96	.960	มาก
2. พื้นที่จอดรถสะดวกสบาย	4.22	.935	มากที่สุด
3. ด้านการนำเสนอ	3.78	.925	มาก
ด้านการนำเสนอ			
1. ป้ายแสดง	3.71	.929	มาก
2. การใช้	4.21	.799	มากที่สุด

ปัจจัยทางกายภาพของห้องตัวอย่างและสำนักงานขายโครงการอาคารชุด
ที่ส่งผลกระทบต่ออิทธิพลในการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อในแต่ละส่วนการตลาด
ยุทธชัย ประมูลศิลป์ ผศ. ดร. กองกฤษ โตชัยวัฒน์ และ คุณธรรม สันติธรรม

จากตารางที่ 2 พบว่า การจัดสวนภูมิทัศน์
และการใช้เฟอร์นิเจอร์แบรนด์เนมชั้นนำในการ
ตกแต่งเป็นรูปแบบสำนักงานขายของโครงการ
อาคารชุดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อใน
ระดับมากที่สุด ซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลระดับมากมี
หลายปัจจัย ได้แก่ การจำลองสไตล์การตกแต่ง
บรรยากาศเสียงเพลง ตำแหน่งที่ตั้ง การนำเสนอ
โมเดลอาคาร การจัดของตกแต่งภายใน พื้นที่
จอดรถสะดวกสบาย ป้ายแสดงสัญลักษณ์ราย
ละเอียดต่าง ๆ และแสงสว่าง ตามลำดับ

นอกจากนี้ ผลการวิจัยพบว่ากลิ่นหอมเป็น
รูปแบบสำนักงานขายของโครงการอาคารชุดที่มี
อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านกายภาพของห้อง
ตัวอย่างของโครงการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
ซื้อ สำหรับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม
สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 รูปแบบห้องตัวอย่างของโครงการอาคารชุดที่
มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

รูปแบบ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับอิทธิพล
ด้านบรรยากาศ			
1. การจำลองสไตล์การตกแต่ง	4.46	.683	มากที่สุด
2. อุณหภูมิ	3.99	.894	มาก
3. แสงสว่าง	4.05	.843	มาก
4. บรรยากาศเสียงเพลง	3.43	1.082	มาก
5. การนำเสนอ Animation 3 มิติ	3.87	.922	มาก
6. การจัดของตกแต่งภายใน	4.20	.762	มาก
7. การจำลองวัสดุจริง	4.44	.689	มากที่สุด
ด้านพื้นที่			
1.การจัดเฟอร์นิเจอร์เพื่อให้ ทราบพื้นที่ใช้งาน	4.46	.675	มากที่สุด
2.การจำลอง	4.44	.693	มากที่สุด
ด้านการนำเสนอ			
1.ป้ายแสดงสัญลักษณ์รายละเอียดต่าง ๆ	3.99	.828	มาก
2.การใช้เฟอร์นิเจอร์แบรนด์เนม ชั้นนำ	3.83	.894	มาก
3. การจัดวางอุปกรณ์ตกแต่ง	4.15	.813	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่า การจำลองสไตล์
การตกแต่ง การจำลองวัสดุจริง การจัดเฟอร์นิเจอร์
ให้ทราบพื้นที่ใช้งานและการจำลองบรรยากาศจริง
เป็นรูปแบบห้องตัวอย่างของโครงการอาคาร
ชุดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับ
มากที่สุด (ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.44 – 4.46)
สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลในระดับมากมีหลาย
ปัจจัย ได้แก่ การจัดของตกแต่งภายใน การจัด
วางอุปกรณ์ตกแต่ง แสงสว่าง อุณหภูมิ ป้าย
แสดงสัญลักษณ์รายละเอียดต่าง ๆ การนำเสนอ
Animation 3 มิติ การใช้เฟอร์นิเจอร์แบรนด์ชั้นนำ
และบรรยากาศเสียงเพลง ตามลำดับ

3.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความต้องการรูปแบบ
การตกแต่งและบรรยากาศสำนักงานขาย
และห้องตัวอย่าง

เมื่อสอบถามถึงรูปแบบการตกแต่งและ
บรรยากาศสำนักงานขายและห้องตัวอย่างจาก
ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถ
สรุปได้ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ความต้องการรูปแบบการตกแต่งและ
บรรยากาศสำนักงานขายและห้องตัวอย่าง

ข้อมูล	ความถี่	ร้อยละ
1. สไตล์การตกแต่ง		
- โมเดิร์น	114	31.67
- วินเทจ	23	6.39
- ลอฟท์	26	7.22
- ร่วมสมัย	86	23.89
- ลัทธิขั้วรี	42	11.67
- มินิมอล	53	14.72
- เอเชีย	16	4.44
รวม	360	100.00

ตารางที่ 4 ความต้องการรูปแบบการตกแต่งและ
บรรยากาศสำนักงานขายและห้องตัวอย่าง

ข้อมูล	ความถี่	ร้อยละ
2. บรรยากาศเสียงเพลง		
- คลาสสิก	175	48.61
- แจ๊ส	38	10.56
- บลูส์, ริทึมแอนด์บลูส์	31	8.61
- โซล	7	1.94
- ป๊อป	29	8.56
- บอสซ่า	50	13.89
- โฟล์ก, คันทรี่	26	7.22
- อิเล็กทรอนิกส์	1	0.28
- เวลต์มิวสิก	3	0.83
รวม	360	100.00
3. กลิ่น		
- กลิ่นสดชื่น แบบหวานอ่อนเปรี้ยว	13	3.61
- กลิ่นดอกไม้ หอมหวานสดชื่น	99	27.50
- กลิ่นแมกไม้ อบอวลนุ่มนวล	90	25.00
- กลิ่นเครื่องเทศ ร้อนแรง	2	0.56
- กลิ่นสดชื่น แบบสบาย	121	33.61
- กลิ่นหนัง สุขุม นุ่มลึกดูอบอุ่น	23	6.39
- กลิ่นผลไม้ หอมหวานน่ากิน	12	3.33
รวม	360	100.00
4. การจัดวางอุปกรณ์ตกแต่ง		
- การลงรายละเอียดของเฟอร์นิเจอร์ที่ แถมและไม่แถมอย่างชัดเจน	196	54.44
- มีการตกแต่งที่สวยงามทันสมัย	136	37.78
- ใช้เฟอร์นิเจอร์แบรนด์เนมชั้นนำ	28	7.78
รวม	360	100.00
5. รูปแบบการจัดวางภายใน สำนักงาน		
- เปิดโล่งใช้แสงธรรมชาติ	158	43.89
- มีรูปแบบปิด มีแสงธรรมชาติบางส่วน เพื่อควบคุมการใช้แสงตกแต่ง	75	20.83
- ภายในบริเวณสำนักงานขายมีการ ตกแต่งและจัดสวนที่เป็นธรรมชาติ	127	35.28
รวม	360	100.00
6.การตกแต่งด้วย		
- ตกแต่งเฟอร์นิเจอร์พร้อมเข้าอยู่	206	57.22
- ตกแต่งเฟอร์นิเจอร์บางส่วน และ ลูกค้าจะตกแต่งเองบางส่วน	75	20.83
- หูหระเป็นแบรนด์เนม มีชื่อเสียง	11	3.06
- ใช้งานที่ทนทาน ตอบสนองการใช้ งานกับพื้นที่จำกัดของที่อยู่อาศัย	57	15.83
- ไม่ตกแต่งเฟอร์นิเจอร์ ต้องการเป็น ห้องเปล่า	11	3.06
รวม	360	100.00

จากตารางที่ 4 สามารถสรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการรูปแบบการตกแต่งและบรรยากาศสำนักงานขายและห้องตัวอย่างในสไตล์โมเดิร์นและร่วมสมัยมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.56 ต้องการบรรยากาศเสียงเพลงแนวคลาสสิกและบอสซ่ามากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 62.50 ต้องการกลิ่นสดชื่นแบบสบายและกลิ่นดอกไม้หอมหวานสดชื่น คิดเป็นร้อยละ 61.11 ส่วนใหญ่ต้องการให้ลงรายละเอียดของเฟอร์นิเจอร์ที่แถมและไม่แถมอย่างชัดเจน คิดเป็นร้อยละ 54.44 ต้องการให้การจัดวางภายในสำนักงานขายเปิดโล่งใช้แสงธรรมชาติ และตกแต่ง/จัดสวนที่เป็นธรรมชาติ คิดเป็นร้อยละ 79.17 และส่วนใหญ่ต้องการให้ห้องตัวอย่างตกแต่งเฟอร์นิเจอร์ครบพร้อมเข้าอยู่ (Fully Furnished) คิดเป็นร้อยละ 57.22

4. สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาปัจจัยทางกายภาพที่ส่งผลต่อห้องตัวอย่างและสำนักงานขายโครงการอาคารชุดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อตามประเภทและระดับราคาของอาคารชุดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปได้ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการอาคารชุดสูงเกิน 8 ชั้น ตั้งอยู่ในแหล่งธุรกิจใจกลางเมือง ห้องชุดพักอาศัยมี 2 ห้องนอน ขนาดพื้นที่ใช้สอย 36 - 45 ตารางเมตร ระดับราคา 70,001 - 90,000 บาท/ตารางเมตร และมีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่ออยู่อาศัย

รูปแบบสำนักงานขายของโครงการอาคารชุดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุดคือการจัดสวนภูมิทัศน์และการใช้เฟอร์นิเจอร์แบรนด์เนมชั้นนำในการตกแต่ง ส่วนรูปแบบห้อง

ปัจจัยทางกายภาพของห้องตัวอย่างและสำนักงานขายโครงการอาคารชุด
ที่ส่งผลต่ออิทธิพลในการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อในแต่ละส่วนการตลาด
ยุทธชัย ประมูลศิลป์ ผศ. ดร. กองกฤษ์ ไตชัยวัฒน์ และ คุณธรรม สันติธรรม

ตัวอย่างของโครงการอาคารชุดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด คือการจำลองสไตล์การตกแต่งและการจัดเฟอร์นิเจอร์ให้ทราบพื้นที่ใช้งาน ซึ่งในขณะที่บรรยากาศเสียงเพลงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด

รูปแบบการตกแต่งและบรรยากาศสำนักงานขายและห้องตัวอย่างที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการ คือ สไตล์การตกแต่งแบบโมเดิร์นหรือร่วมสมัยมีบรรยากาศเสียงเพลงแนวคลาสสิกหรือบอสซ่า กลิ่นหอมสดชื่น แบบสบาย มีการลงรายละเอียดของเฟอร์นิเจอร์ที่แถมและไม่แถมอย่างชัดเจน การจัดวางภายในสำนักงานขายแบบเปิดโล่งโดยใช้แสงธรรมชาติหรือมีการตกแต่งหรือจัดสวนที่เป็นธรรมชาติ และมีรูปแบบการตกแต่งเฟอร์นิเจอร์ครบพร้อมเข้าอยู่จะเห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางกายภาพด้านพื้นที่เป็นหลัก ทั้งรูปแบบสำนักงานขายและห้องตัวอย่างของโครงการอาคารชุด โดยเฉพาะปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบหรือการตกแต่ง เนื่องจากเป็นภาพลักษณ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถนำมาใช้ในการพิจารณาคำคมค่าประกอบการตัดสินใจซื้อได้ ทั้งนี้ ผลการศึกษาที่ได้แตกต่างกับงานวิจัยของอังวรินทร์ พานิช (2558) ที่ได้ทำการศึกษารูปแบบสำนักงานขายและห้องตัวอย่างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งพบว่า ป้ายสัญลักษณ์และสิ่งของประดับต่าง ๆ เป็นรูปแบบของสำนักงานขายและห้องตัวอย่างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการจัดพื้นที่ใช้งาน และสุดท้าย คือ ด้านบรรยากาศ ตามลำดับ

ในการพัฒนาโครงการอาคารชุดพักอาศัยผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับการออกแบบการตกแต่งและการจัดวางผังต่าง ๆ ของสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า นอกจากนี้ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ทั้งในแนวราบและแนวสูงซึ่งมีลักษณะความต้องการทางกายภาพที่แตกต่างและเหมือนกันในบางส่วนผู้ประกอบการจึงควรเข้าใจความต้องการด้านกายภาพในการนำมาใช้พิจารณาอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในแต่ละลักษณะของโครงการเพื่อความคุ้มค่าในการลงทุนด้วย

รายการอ้างอิง

- ชี ปี อารี ประเทศไทย. (2559). *การแบ่งประเภทราคาขายโครงการอาคารชุด*. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. (2547). *การตลาดสำหรับบริการ: แนวคิดและกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ยุพาวรรณ วรณพานิษฐ์. (2548). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วิมลสิทธิ์ หรยางกูร. (2553). *จิตวิทยาสภาพแวดล้อมเพื่อการออกแบบและการบริหารจัดการ*. (ม.ป.ท.): (ม.ป.ท.).
- อนุชิต เทียงธรรม. (2545). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: แอมเบอร์ดแอนดอดินที่เรีย.
- อังวรินทร์ พานิช. (2558). *รูปแบบสำนักงานขายและห้องตัวอย่างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, สาขาวิชานวัตกรรมการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- Best, J. W. (1977). *Research in education* (3rd ed). New Jersey: Prentice Hall.
- Bitner, M. J. (1992). Servicespace: The impact of physical surroundings on customer and employees. *Journal of Marketing*, 56(21), 57-72.
- Fitzsimmons, J. A. & Fitzsimmons, M. J. (2006). *Service Management* (5th ed.). Singapore: McGraw-Hill.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control* (9th ed). New Jersey: A simon & Schuster.
- Zeithaml, V. A. (2009). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (5th ed.). Boston: McGraw Hill.

กระบวนการบริหารเชิงกลยุทธ์ ของผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์รายใหญ่ของประเทศไทย Strategic Management of Large Real Estate Developers in Thailand

สุริยา วงศ์เมืองแก่น¹ ผศ. ดร. กองกoon โตชัยวัฒน์² ดร. สิทธิชัย นาคสุขสกุล³
และ ดร. วรากร ลิขิตอนุภาค⁴

Suriya Wongmuangkaen¹, Asst. Prof. Kongkoon Tochaiwat, Ph.D.²,

Sittichai Naksuksakul, Ph.D.³ and Warakorn Likitanupak, Ph.D.⁴

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

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

s_naksuksakul@hotmail.com³, varagy326@yahoo.com⁴

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและวิเคราะห์กระบวนการบริหารเชิงกลยุทธ์ของผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์รายใหญ่ โดยเป็นการศึกษาข้อมูลของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ประเทศไทย งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพเก็บข้อมูลงานวิจัยจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริหารระดับสูงของบริษัทผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์รายใหญ่จำนวน 5 ราย และการศึกษาค้นคว้ารวบรวมทางด้านเอกสาร วิธีการที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยนี้ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ซึ่งผลของการวิจัยทำให้ทราบแนวคิดและกระบวนการในการสร้างกลยุทธ์การนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติการควบคุมกลยุทธ์ของกลุ่มผู้ประกอบการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์รายใหญ่ที่ใช้ในสภาวะตลาดปัจจุบัน เพื่อให้ผู้ประกอบการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ผู้บริหาร และนักลงทุน ได้นำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจ และการบริหารงานเชิงกลยุทธ์

คำสำคัญ: กระบวนการบริหารเชิงกลยุทธ์ กลยุทธ์ อสังหาริมทรัพย์ ที่อยู่อาศัย สภาพตลาดปัจจุบัน

Abstract

The objective of this research was to study and analyze the strategic management process of residential public companies. This research used qualitative approach, which the data were gathered from in-depth interviews with 5 executives of residential public companies and related documents. The acquired data were analyzed by Content Analysis. The results showed the concept and process adopted by the public companies in performing strategy formulation, strategy implementation, and strategy control, which are beneficial to developers, management, and investors in strategic management of their business.

Keywords: Strategic Management, Strategy, Real Estate, Residential, Current Market Conditions

1. ที่มาและความสำคัญ

ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เป็นธุรกิจที่มีส่วนสำคัญอย่างมากต่อ ระบบเศรษฐกิจของประเทศ เนื่องจากการพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์ นั้นมีกิจกรรมและขั้นตอนที่เกี่ยวข้องกับบุคคลหลายฝ่าย ทั้งส่วนของภาครัฐและภาคเอกชน อีกทั้งมีมูลค่าการลงทุนที่สูง และให้ผลตอบแทนการลงทุนที่สูงเช่นกันจึงมีผู้ประกอบการธุรกิจได้หันมาสนใจและลงทุนพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก (อภิญา พัทธสุจิตไทย, 2558, น. 63 - 67)

ตลาดอสังหาริมทรัพย์ในปัจจุบันมีการแข่งขันสูงสภาพแวดล้อมทั้งภายนอกและภายในของผู้ประกอบการเองมีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมมากรูปแบบการแข่งขันทวีความรุนแรงและเปลี่ยนแปลงไปโดยสิ้นเชิง ผู้ประกอบการรายใหญ่ที่ดำเนินธุรกิจอสังหาริมทรัพย์มานานพอสมควรจึงมีประสบการณ์การผ่านพ้นวิกฤตเศรษฐกิจมาพร้อมกับการพัฒนาประเทศ สามารถที่จะปรับตัวให้สอดคล้องกับทิศทางของสภาพเศรษฐกิจ ผู้ประกอบการกลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มผู้ประกอบการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่จดทะเบียนบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ มีฐานะทางการเงินที่ดี มีโครงสร้างทางองค์กรที่แข็งแกร่ง ผู้นำองค์กรมีวิสัยทัศน์โดยผู้ประกอบการกลุ่มนี้มีความสามารถในการปรับกลยุทธ์รับมือกับปัจจัยลบต่าง ๆ ที่มีผลกระทบ รวมถึงผู้ประกอบการกลุ่มนี้ยังมีความสามารถในการสร้างโอกาสในการแข่งขันเพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งในตลาดที่อยู่อาศัย จากปัจจัยบวกแวดล้อมที่มี(อภิญา พัทธสุจิตไทย, 2558, น. 68-69)

2. วัตถุประสงค์งานวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อกลยุทธ์และการบริหารเชิงกลยุทธ์ของผู้ประกอบการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์

2. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์กระบวนการบริหารเชิงกลยุทธ์ของผู้ประกอบการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์รายใหญ่ในสภาวะตลาดปัจจุบัน

3. ประโยชน์ที่จะได้รับจากงานวิจัย

ทราบถึงแนวคิดและกระบวนการในการจัดทำกลยุทธ์ การนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติ การควบคุมและประเมินผลกลยุทธ์ เพื่อให้ผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์และผู้บริหาร นักลงทุน นำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจ

4. ขอบเขตการศึกษา

4.1งานวิจัยนี้มีขอบเขตการศึกษากระบวนการบริหารเชิงกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจเฉพาะผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ที่พัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยเท่านั้นไม่รวมถึงการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ในภาคส่วนอื่น ๆ

4.2งานวิจัยนี้ศึกษาเฉพาะข้อมูลผู้ประกอบการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย 5 ราย

4.3ข้อมูลด้านเอกสารที่นำมาทำการศึกษาเป็นข้อมูลในช่วงปี พ.ศ. 2557 - พ.ศ. 2559

5. วิธีการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพที่มุ่งเน้นศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการบริหารเชิงกลยุทธ์

ในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์รายใหญ่ในสภาวะตลาดปัจจุบัน โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งทางด้านเอกสารที่เกี่ยวข้องกับรอบแนวคิดงานวิจัย รวมถึงการใช้เทคนิคการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (in-depth interview) ผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์รายใหญ่ที่ทำการศึกษาและนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ผลการวิจัยโดยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) เพื่อนำเสนอการสรุปผลการวิจัย

6. ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

6.1 อสังหาริมทรัพย์

6.1.1 อสังหาริมทรัพย์ หมายความว่า สินทรัพย์ที่ไม่สามารถเคลื่อนย้ายได้ ดังนั้นการทำธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ จึงหมายถึงการสร้างกำไรจากสินทรัพย์ที่ไม่สามารถเคลื่อนย้ายที่ได้ การทำธุรกิจอสังหาริมทรัพย์มีลักษณะเฉพาะที่ไม่เหมือนธุรกิจอื่น องค์ความรู้ที่นำมาใช้ประกอบธุรกิจนั้นจะเป็นองค์ความรู้เชิงประยุกต์ที่ต้องบูรณาการองค์ความรู้จากหลายสาขา (กิริติศตะสุข, 2558, น. 1)

6.2 กลยุทธ์

6.2.1 กลยุทธ์หมายถึง การสร้างและกำหนดตำแหน่งที่ชัดเจน เจาะจง และมีคุณค่าซึ่งเกี่ยวข้องกับกลุ่มของกิจกรรมหลาย ๆ กลุ่มที่แตกต่างกันไป (ณัฐยา สันตะการผล, ผู้แปล, 2556, น. 34)

6.2.3 กลยุทธ์ หมายถึง รูปแบบหรือแผนการที่มุ่งสร้างองค์กรให้มีความได้เปรียบในการแข่งขันจากความแตกต่างที่เป็นเอกลักษณ์โดยการมุ่งเน้นไปที่แผนการในการบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ (ณัฐพันธ์ เขจรนันท์, 2552, น. 16)

6.2.4 กลยุทธ์ หมายถึง การมุ่งเน้นหรือทุ่มเททรัพยากรไปในเรื่องใดแล้วสามารถนำพาหมู่คณะไปสู่ความสำเร็จหรือการบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ (บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ, 2556, น. 1)

กลยุทธ์จึงเป็นตัวกำหนดทางเลือกในการดำเนินกิจกรรมเกี่ยวกับสิ่งที่ไม่ต้องทำและสิ่งที่ต้องทำ ซึ่งกลยุทธ์นั้นจะต้องทำการสื่อสารไปสู่พนักงานหรือผู้ปฏิบัติงานอย่างต่อเนื่องและชัดเจนเพื่อให้เกิดแนวทางการตัดสินใจในการทำกิจกรรมหรือกระบวนการดำเนินงาน

6.3 การบริหารเชิงกลยุทธ์

การจัดการทรัพยากรขององค์กรให้สอดคล้องกับเป้าหมายที่วางไว้ ซึ่งการบริหารเชิงกลยุทธ์เป็นการบริหารงานแบบองค์รวมอย่างมียุทธศาสตร์ซึ่งแตกต่างจากการบริหารงานตามหน้าที่พื้นฐานทั่วไป

6.3.1 การบริหารเชิงกลยุทธ์ หมายถึง การจัดการตามวัตถุประสงค์ที่ได้รับการทบทวนให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป (บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ, 2556, น. 4)

6.3.2 การบริหารเชิงกลยุทธ์ หมายถึง การกำหนดแนวทาง วิถีทาง ในการดำเนินงานขององค์กร เพื่อให้งานบรรลุผลตามเป้าหมายที่วางไว้ (พิบูล ธิปะปาล, 2555, น. 10)

6.3.3 กระบวนการบริหารเชิงกลยุทธ์หมายถึง ขั้นตอนการจัดการเชิงกลยุทธ์ที่ประกอบด้วย การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมรวมถึงข้อมูลสำคัญทางธุรกิจเพื่อจัดทำแผนการดำเนินงานที่เหมาะสมนำไปใช้ดำเนินงาน ซึ่งมีการควบคุมและประเมินผลการดำเนินงานเพื่อให้สามารถบรรลุเป้าหมายที่วางไว้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

องค์ประกอบพื้นฐานของกระบวนการบริหารเชิงกลยุทธ์ประกอบด้วยขั้นตอน 4 ขั้นตอนดังต่อไปนี้ การตรวจสอบสภาพแวดล้อม (environmental scanning) การจัดทำกลยุทธ์ (strategy formulation) การนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติ (strategy implementation) การควบคุมและการประเมินผล (strategic control and evaluation) (พิบูล ธิปะปาล, 2555, น. 11)

6.4 การตรวจสอบสภาพแวดล้อม

6.4.1 การตรวจสอบสภาพแวดล้อมทั่วไป สภาพแวดล้อมภายนอกทั่วไปนั้นมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาจึงต้องมีการประเมินสภาพแวดล้อมทั่วไปทุกด้านโดยวิธีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป (PEST analysis) ทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านสังคมและวัฒนธรรม ด้านเทคโนโลยี ด้านเศรษฐกิจด้านการเมืองและกฎหมาย

6.4.2 การตรวจสอบสภาพแวดล้อมการดำเนินงาน หรือสภาพแวดล้อมทางอุตสาหกรรม ในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมในการดำเนินงานจะแบ่งออกเป็นสองส่วน คือ การวิเคราะห์อุตสาหกรรมและการวิเคราะห์คู่แข่ง (พิบูล ธิปะปาล, 2555, น. 53)

6.4.3 การตรวจสอบสภาพแวดล้อมภายในองค์กร ปัจจัยที่สำคัญในการประเมินสภาพแวดล้อมภายใน ได้แก่ โครงสร้างองค์กร (structure) และวัฒนธรรมองค์กร (culture) ทรัพยากร (resource) การวิเคราะห์หาปัจจัยเชิงกลยุทธ์มีหลายวิธี อาทิ เช่น การวิเคราะห์โดยใช้ทรัพยากรเป็นฐาน การวิเคราะห์ลูกโซ่แห่งคุณค่า การวิเคราะห์ตามหน้าที่ธุรกิจและการวิเคราะห์ที่โครงสร้าง 7-S ของแมคคินซี (พิบูล ธิปะปาล, 2555, น. 82)

6.5 การจัดทำกลยุทธ์

การจัดทำกลยุทธ์ คือ กระบวนการบริหารเชิงกลยุทธ์ที่ต่อเนื่องมาจากการตรวจสอบสภาพแวดล้อมภายในและภายนอก เริ่มจากการวิเคราะห์สถานการณ์หรือการวิเคราะห์สวอท ประกอบด้วยการวิเคราะห์หาปัจจัยเชิงกลยุทธ์ 4 อย่าง คือ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค เพื่อจัดทำกลยุทธ์ทางเลือกสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง และทบทวนจุดมุ่งหมายขององค์กรซึ่งเป็นงานที่สำคัญของผู้บริหารระดับสูง จุดมุ่งหมายขององค์กรนั้นสามารถกล่าวถึง ได้ 3 ลักษณะ ได้แก่ วิสัยทัศน์ (vision) พันธกิจ (mission) เป้าหมาย (goal)

งานวิจัยนี้แบ่งกลยุทธ์ออกเป็น 3 ระดับ ได้แก่ กลยุทธ์ระดับองค์กร (corporate strategy) กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (business strategy) และกลยุทธ์ระดับหน้าที่ (function strategy) (ณัฐพันธ์ เขจรันนทน์, 2552, น. 184)

6.6 การนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติ

การนำคือ การนำแผนกลยุทธ์ที่ได้กำหนดไว้ไปสู่การลงมือปฏิบัติเพื่อให้เกิดผลตามที่มุ่งหวังไว้ การนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติไม่มีสูตรสำเร็จที่ชัดเจนในการดำเนินการปฏิบัติ ความสำเร็จของการนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติขึ้นอยู่กับความสามารถขององค์กร 2 อย่าง คือ การมีระบบการจัดการที่ดี และการมีบุคคลากรที่มีความรู้ความสามารถ (พิบูล ธิปะปาล, 2555, น. 229)

6.7 การควบคุมและประเมินผลกลยุทธ์

กระบวนการควบคุมกลยุทธ์คือกระบวนการดูแลและติดตามกลยุทธ์ในขณะที่ยังดำเนินงานและหลังจากงานสิ้นสุดมีการกำหนดเกณฑ์มาตรฐานในการวัดผลงาน แล้วนำผลลัพธ์ที่ได้มาเปรียบ

เทียบและประเมินผลกับเป้าหมายหรือมาตรฐานที่กำหนดรวมถึงการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างเป้าหมายกับผลการดำเนินงานและกำหนดแนวทางแก้ไขหรือปรับปรุงการให้มีประสิทธิภาพ (ณัฐพันธ์ เชนนันท์, 2552, น. 299)

6.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเกี่ยวกับการวิเคราะห์กลยุทธ์ของ บริษัทมหาชนกลุ่มพัฒนาสิ่งหัตถ์ ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยสภาพแวดล้อมที่เป็นปัจจัยเสี่ยงที่มีสัดส่วนมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (สุวิมล ภาณุวัฒน์ยิ่งยงค์, 2557)

งานวิจัยเกี่ยวกับการวิเคราะห์กลยุทธ์ของ บริษัทมหาชนกลุ่มพัฒนาสิ่งหัตถ์ประเภทหมู่บ้านจัดสรร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยเสี่ยงจากสิ่งแวดล้อมภายนอกที่สำคัญ คือ การเมืองและเศรษฐกิจ (พิชญานันท์ กลินบุตร, 2557)

การศึกษาวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจทั้งภายในภายนอก และศึกษาการกำหนดกลยุทธ์ธุรกิจและกลยุทธ์การตลาด กรณีศึกษา บริษัท แอล พี เอ็น ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัยพบว่า ปัญหาที่เป็นอุปสรรค คือ คู่แข่งเข้ามาอุตสาหกรรมมากขึ้น พฤติกรรมความต้องการของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลง (ภูริดา เลาฉัตติกุล, 2554)

7. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ในส่วน of ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในของผู้ประกอบการนั้นปัจจัยหลักที่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ วัฒนธรรมองค์กร ผลการวิเคราะห์ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1 ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในที่มีผลต่อกระบวนการบริหารเชิงกลยุทธ์

ปัจจัยภายใน	ผู้ประกอบการ (รายที่)				
	1	2	3	4	5
วัฒนธรรมองค์กร	มีผลต่อกระบวนการบริหารเชิงกลยุทธ์	มีผลต่อกระบวนการบริหารเชิงกลยุทธ์	มีผลต่อกระบวนการบริหารเชิงกลยุทธ์	มีผลต่อกระบวนการบริหารเชิงกลยุทธ์	มีผลต่อกระบวนการบริหารเชิงกลยุทธ์
โครงสร้างองค์กร	มีผลต่อกระบวนการบริหารเชิงกลยุทธ์	มีผลต่อกระบวนการบริหารเชิงกลยุทธ์	มีผลต่อกระบวนการบริหารเชิงกลยุทธ์	มีผลต่อกระบวนการบริหารเชิงกลยุทธ์	มีผลต่อกระบวนการบริหารเชิงกลยุทธ์
ทรัพยากรองค์กร	มีผลต่อกระบวนการบริหารเชิงกลยุทธ์	มีผลต่อกระบวนการบริหารเชิงกลยุทธ์	มีผลต่อกระบวนการบริหารเชิงกลยุทธ์	มีผลต่อกระบวนการบริหารเชิงกลยุทธ์	มีผลต่อกระบวนการบริหารเชิงกลยุทธ์
ปัจจัยที่มีความสำคัญที่สุด	ความสำคัญเท่ากัน	วัฒนธรรมองค์กร	ทรัพยากรองค์กร	วัฒนธรรมองค์กร	วัฒนธรรมองค์กร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกทั่วไปของผู้ประกอบการนั้นปัจจัยหลักที่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ

ตารางที่ 2 ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกทั่วไปที่มีผลต่อกระบวนการบริหารเชิงกลยุทธ์

ปัจจัยภายนอกทั่วไป	ผู้ประกอบการ (รายที่)				
	1	2	3	4	5
การเมือง	มีผลต่อการวางแผนกลยุทธ์	มีผลต่อการวางแผนกลยุทธ์	มีผลต่อการวางแผนกลยุทธ์	มีผลต่อการวางแผนกลยุทธ์	มีผลต่อการวางแผนกลยุทธ์
เศรษฐกิจ	มีผลต่อการวางแผนกลยุทธ์	มีผลต่อการวางแผนกลยุทธ์	มีผลต่อการวางแผนกลยุทธ์	มีผลต่อการวางแผนกลยุทธ์	มีผลต่อการวางแผนกลยุทธ์
สังคม	มีผลต่อการวางแผนกลยุทธ์	มีผลต่อการวางแผนกลยุทธ์	มีผลต่อการวางแผนกลยุทธ์	มีผลต่อการวางแผนกลยุทธ์	มีผลต่อการวางแผนกลยุทธ์
เทคโนโลยี	มีผลต่อการวางแผนกลยุทธ์	มีผลต่อการวางแผนกลยุทธ์	มีผลต่อการวางแผนกลยุทธ์	มีผลต่อการวางแผนกลยุทธ์	มีผลต่อการวางแผนกลยุทธ์
ปัจจัยที่มีความสำคัญที่สุด	เศรษฐกิจ	เทคโนโลยี	เศรษฐกิจ	เศรษฐกิจ	เศรษฐกิจ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกในการดำเนินงานของผู้ประกอบการนั้น พบว่า ปัจจัยสภาพแวดล้อมทางการดำเนินงานที่ผู้ประกอบการทุกรายนั้นให้ความสำคัญที่สุด คือ ผู้ซื้อหรือลูกค้า

ตารางที่ 3 ปัจจัยสภาพแวดล้อมในการดำเนินงานที่มีผลต่อกระบวนการบริหารเชิงกลยุทธ์

ปัจจัยภายนอกทั่วไป	ผู้ประกอบการ (รายที่)				
	1	2	3	4	5
การเมือง	มีผลต่อการวางแผนกลยุทธ์	มีผลต่อการวางแผนกลยุทธ์	มีผลต่อการวางแผนกลยุทธ์	มีผลต่อการวางแผนกลยุทธ์	มีผลต่อการวางแผนกลยุทธ์
เศรษฐกิจ	มีผลต่อการวางแผนกลยุทธ์	มีผลต่อการวางแผนกลยุทธ์	มีผลต่อการวางแผนกลยุทธ์	มีผลต่อการวางแผนกลยุทธ์	มีผลต่อการวางแผนกลยุทธ์
สังคม	มีผลต่อการวางแผนกลยุทธ์	มีผลต่อการวางแผนกลยุทธ์	มีผลต่อการวางแผนกลยุทธ์	มีผลต่อการวางแผนกลยุทธ์	มีผลต่อการวางแผนกลยุทธ์
เทคโนโลยี	มีผลต่อการวางแผนกลยุทธ์	มีผลต่อการวางแผนกลยุทธ์	มีผลต่อการวางแผนกลยุทธ์	มีผลต่อการวางแผนกลยุทธ์	มีผลต่อการวางแผนกลยุทธ์
ปัจจัยที่ให้ความสำคัญที่สุด	เศรษฐกิจ	เทคโนโลยี	เศรษฐกิจ	เศรษฐกิจ	เศรษฐกิจ

จากตารางที่ 4 พบว่า บริษัทผู้ประกอบการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ทุกรายล้วนแต่มี ขั้นตอนการตรวจสอบสภาพแวดล้อม การจัดทำกลยุทธ์ กำหนดกลยุทธ์ระดับองค์กร ระดับธุรกิจ และระดับหน้าที่เช่นเดียวกัน และมีขั้นตอนการนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติที่เป็นในรูปแบบแนวทางปฏิบัติเดียวกัน

ตารางที่ 4 การวางแผนกลยุทธ์และการนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติ

หัวข้อ	เกณฑ์การพิจารณาของงานวิจัย		ผู้ประกอบการ (รายที่)				
			1	2	3	4	5
1	วิสัยทัศน์และพันธกิจ	กระบวนการวางแผนกลยุทธ์	บริษัทมีการกำหนดวิสัยทัศน์และพันธกิจ	บริษัทมีการกำหนดวิสัยทัศน์และพันธกิจ	บริษัทมีการกำหนดวิสัยทัศน์และพันธกิจ	บริษัทมีการกำหนดวิสัยทัศน์และพันธกิจ	บริษัทมีการกำหนดวิสัยทัศน์และพันธกิจ
2	การวางแผนธุรกิจ		มีแผนธุรกิจทั้งระยะสั้นและระยะยาว	มีแผนธุรกิจทั้งระยะสั้นและระยะยาว	มีแผนธุรกิจทั้งระยะสั้นและระยะยาว	มีแผนธุรกิจทั้งระยะสั้นและระยะยาว	มีแผนธุรกิจทั้งระยะสั้นและระยะยาว
3	ดำเนินงานตามแผนธุรกิจ		มีเป้าหมายเชิงกลยุทธ์เพื่อนำไปปฏิบัติ	มีเป้าหมายเชิงกลยุทธ์เพื่อนำไปปฏิบัติ	มีเป้าหมายเชิงกลยุทธ์เพื่อนำไปปฏิบัติ	มีเป้าหมายเชิงกลยุทธ์เพื่อนำไปปฏิบัติ	มีเป้าหมายเชิงกลยุทธ์เพื่อนำไปปฏิบัติ
4	ตรวจสอบสภาพแวดล้อม		PEST Analysis, Five Force Model, Value Chain, Risk Management	PEST Analysis, Five Force Model, Value Chain, Risk Management	PEST Analysis, Five Force Model, Value Chain, Risk Management	PEST Analysis, Five Force Model, Value Chain, Risk Management	PEST Analysis, Five Force Model, Value Chain, Risk Management
5	จัดทำกลยุทธ์		มีเป้าหมายเชิงกลยุทธ์และกำหนดกลยุทธ์ระดับองค์กร ระดับธุรกิจและระดับหน้าที่	มีเป้าหมายเชิงกลยุทธ์และกำหนดกลยุทธ์ระดับองค์กร ระดับธุรกิจและระดับหน้าที่	มีเป้าหมายเชิงกลยุทธ์และกำหนดกลยุทธ์ระดับองค์กร ระดับธุรกิจและระดับหน้าที่	มีเป้าหมายเชิงกลยุทธ์และกำหนดกลยุทธ์ระดับองค์กร ระดับธุรกิจและระดับหน้าที่	มีเป้าหมายเชิงกลยุทธ์และกำหนดกลยุทธ์ระดับองค์กร ระดับธุรกิจและระดับหน้าที่
6	สร้างวัฒนธรรมองค์กร	กระบวนการนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติ	มีวัฒนธรรมองค์กรชัดเจนเป็นบุคลิกภาพขององค์กร	มีวัฒนธรรมองค์กรชัดเจนเป็นบุคลิกภาพขององค์กร	มีวัฒนธรรมองค์กรชัดเจนเป็นบุคลิกภาพขององค์กร	มีวัฒนธรรมองค์กรชัดเจนเป็นบุคลิกภาพขององค์กร	มีวัฒนธรรมองค์กรชัดเจนเป็นบุคลิกภาพขององค์กร
7	จัดโครงสร้างองค์กร		จัดและปรับโครงสร้างองค์กรสอดคล้องกับกลยุทธ์	จัดและปรับโครงสร้างองค์กรสอดคล้องกับกลยุทธ์	จัดและปรับโครงสร้างองค์กรสอดคล้องกับกลยุทธ์	จัดและปรับโครงสร้างองค์กรสอดคล้องกับกลยุทธ์	จัดและปรับโครงสร้างองค์กรสอดคล้องกับกลยุทธ์
8	บริหารทรัพยากรองค์กร		มุ่งเน้นเพิ่มความสามารถของทรัพยากรองค์กร	มุ่งเน้นเพิ่มความสามารถของทรัพยากรองค์กร	มุ่งเน้นเพิ่มความสามารถของทรัพยากรองค์กร	มุ่งเน้นเพิ่มความสามารถของทรัพยากรองค์กร	มุ่งเน้นเพิ่มความสามารถของทรัพยากรองค์กร
	ขับเคลื่อนการปฏิบัติงาน		กำหนดเป้าหมายวิธีการปฏิบัติงานรวมถึงวิธีวัดความสำเร็จของกลยุทธ์	กำหนดเป้าหมายวิธีการปฏิบัติงานรวมถึงวิธีวัดความสำเร็จของกลยุทธ์	กำหนดเป้าหมายวิธีการปฏิบัติงานรวมถึงวิธีวัดความสำเร็จของกลยุทธ์	กำหนดเป้าหมายวิธีการปฏิบัติงานรวมถึงวิธีวัดความสำเร็จของกลยุทธ์	กำหนดเป้าหมายวิธีการปฏิบัติงานรวมถึงวิธีวัดความสำเร็จของกลยุทธ์
9	ขับเคลื่อนการปฏิบัติงาน		กำหนดเป้าหมายวิธีการปฏิบัติงานรวมถึงวิธีวัดความสำเร็จของกลยุทธ์	กำหนดเป้าหมายวิธีการปฏิบัติงานรวมถึงวิธีวัดความสำเร็จของกลยุทธ์	กำหนดเป้าหมายวิธีการปฏิบัติงานรวมถึงวิธีวัดความสำเร็จของกลยุทธ์	กำหนดเป้าหมายวิธีการปฏิบัติงานรวมถึงวิธีวัดความสำเร็จของกลยุทธ์	กำหนดเป้าหมายวิธีการปฏิบัติงานรวมถึงวิธีวัดความสำเร็จของกลยุทธ์

ตารางที่ 5 การวิเคราะห์กระบวนการควบคุมและประเมินผลกลยุทธ์

ข้อ	เกณฑ์การพิจารณา ของงานวิจัย	กระบวนการ	ผู้ประกอบการ (รายที่)				
			1	2	3	4	5
1	การควบคุมกลยุทธ์	กระบวนการควบคุมกลยุทธ์	กลยุทธ์มีการดูแลติดตาม การนำไปปฏิบัติ โดยฝ่าย กลยุทธ์องค์กร	กลยุทธ์มีการดูแลติดตาม การนำไปปฏิบัติ โดยฝ่าย กลยุทธ์องค์กร	กลยุทธ์มีการดูแลติดตาม การนำไปปฏิบัติ โดยฝ่าย กลยุทธ์องค์กร	กลยุทธ์มีการดูแลติดตาม การนำไปปฏิบัติ โดยฝ่าย กลยุทธ์องค์กร	กลยุทธ์มีการดูแลติดตาม การนำไปปฏิบัติ โดยฝ่าย กลยุทธ์องค์กร
2	เครื่องมือควบคุม		4DX(4 Disciplines of Execution) เพื่อควบคุมการ ปฏิบัติตามแผนกลยุทธ์	OKR(Objective and Key Results) เป็นเครื่องมือตรวจ สอบและควบคุมการปฏิบัติ ตามแผนกลยุทธ์	TQA Management (Total Quality Award)) เป็นเครื่อง มือตรวจสอบและควบคุม การปฏิบัติตามแผนกลยุทธ์	PMO Management (Pro- ject Management Officer) เป็นเครื่องมือตรวจสอบ และควบคุมการปฏิบัติตาม แผนกลยุทธ์	เน้นใช้ทีมตรวจสอบภายใน (KPI Department) เพื่อตรวจ ประเมินติดตามการปฏิบัติ ตามแผนกลยุทธ์
3	วิธีประเมินความ สำเร็จ	กระบวนการประเมินผลกลยุทธ์	วัดเป้าหมายที่กำหนดตาม มุมมองBalance Score Card , กำหนดรางวัลและ ผลตอบแทน	วัดเป้าหมายที่กำหนดตาม มุมมองBalance Score Card , กำหนดรางวัลและ ผลตอบแทน	วัดเป้าหมายที่กำหนดตาม มุมมองBalance Score Card , กำหนดรางวัลและ ผลตอบแทน	วัดเป้าหมายที่กำหนดตาม มุมมองBalance Score Card , กำหนดรางวัลและ ผลตอบแทน	วัดเป้าหมายที่กำหนดตาม มุมมองBalance Score Card , กำหนดรางวัลและ ผลตอบแทน
4	เครื่องมือชี้วัด		KPI	KPI	KPI	KPI	KPI
5	ตรวจสอบวิธีการและ เครื่องมือ		มีการทบทวนกลยุทธ์และ ทวนสอบเครื่องมือและวิธี การควบคุม	มีการทบทวนกลยุทธ์และ ทวนสอบเครื่องมือและวิธี การควบคุม	มีการทบทวนกลยุทธ์และ ทวนสอบเครื่องมือและวิธี การควบคุม	มีการทบทวนกลยุทธ์และ ทวนสอบเครื่องมือและวิธี การควบคุม	มีการทบทวนกลยุทธ์และ ทวนสอบเครื่องมือและวิธี การควบคุม

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ประกอบการรายใหญ่มีการควบคุมการปฏิบัติงานตามแผนกลยุทธ์อย่างใกล้ชิดและมีการตรวจติดตามจากฝ่ายกลยุทธ์องค์กร ซึ่งเป็นกลไกอันสำคัญของการนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติให้เกิดผลสำเร็จตามเป้าหมายเชิงกลยุทธ์และการเลือกใช้เครื่องมือสำหรับควบคุมการนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติที่แตกต่างกันไปแต่มีเครื่องมือประเมินวัดผลการปฏิบัติที่เหมือนกัน

8. สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ประกอบการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยรายใหญ่ทุกรายล้วนมีกระบวนการบริหารเชิงกลยุทธ์เริ่มจากการตรวจสอบสภาพแวดล้อมต่างๆ เพื่อหาปัจจัยเชิงกลยุทธ์ และเพื่อนำมาจัดทำแผนกลยุทธ์ กำหนดเป้าหมาย รวมถึงการนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติโดยมีการควบคุมการนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติผ่านหน่วยงานหรือแผนกตรวจติดตามกลยุทธ์ภายใน เช่น ฝ่ายกลยุทธ์องค์กร เป็นต้น นอกจากนี้ ได้มีการวัดความสำเร็จของกลยุทธ์ใช้เครื่องมือหลัก

คือ ดัชนีชี้การวัดผลการดำเนินงานขององค์กรหรือ Key Performance Indicators (KPI) เป็นหลักและนิยมวัดผ่านมุมมอง ความสำเร็จ 4 ด้านที่สมดุลย์กัน คือ ด้านการเงิน ด้านกระบวนการดำเนินธุรกิจ ด้านการเรียนรู้และการเติบโต รวมถึงด้านที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า

รายการอ้างอิง

กิริติ ศตะสุข. (2558). *การตลาดอสังหาริมทรัพย์*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ณัฐพันธ์ เขจรนันท์. (2552). *การจัดการเชิงกลยุทธ์* (ฉบับปรับปรุงใหม่). กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

ณัฐยา สันตะการผล. (2556). *กลยุทธ์* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ. (2556). *การจัดการเชิงกลยุทธ์สำหรับCEO*. กรุงเทพฯ: พี.เพรตพิบูล ทีปะปาล. (2555). *การจัดการเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.

พิชญานันท์กสิบุตร.(2557).การวิเคราะห์กลยุทธ์
ของบริษัทมหาชนกลุ่มพัฒนาอสังหาริม-
ทรัพย์ ประเภทหมู่บ้านจัดสรร: การศึกษา
เฉพาะเรื่องปริญญามหาบัณฑิต, มหา
วิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี,
คณะวิศวกรรมศาสตร์.

ภูริดา เลาน์ดติกุล. (2554). กลยุทธ์ธุรกิจ และ
กลยุทธ์การตลาดเพื่อรักษาความเป็นผู้นำ
ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ประเภทคอนโดมิเนียม
ในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้า
ด้วยตนเองปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย
หอการค้าไทย, คณะบริหารธุรกิจ.

สุวิมล ภาณุวัฒน์ยิ่งยงค์. (2557). การวิเคราะห์
กลยุทธ์ของบริษัทมหาชนกลุ่มพัฒนา
อสังหาริมทรัพย์. วิทยานิพนธ์ปริญญามหา-
บัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอม-
เกล้าธนบุรี, คณะวิศวกรรมศาสตร์.

วิวัฒน์ รุ่งเรืองผล. (2557). การบริหารการตลาด
ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ (พิมพ์ครั้งที่ 1).
กรุงเทพฯ: ซี เอ็ดดูเคชั่น.

อภิญา พัทธสัจจไทย. (2558). สถานการณ์
เศรษฐกิจไทยปี 2558 และทิศทางปี 2559.
วารสารธนาคารอาคารสงเคราะห์, 21(82),
63-69.

ห้องประชุม 415
ด้านการบริหารจัดการงานสถาปัตยกรรม

แนวทางการออกแบบและพัฒนาเฟอร์นิเจอร์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

Design and Development Guideline for Environmentally Friendly Furniture

ปิยะนุช เจดีย์ยอด

Piyanooch Jedeeyod

คณะศิลปกรรมและสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา

E-mail: jajapatonggo@gmail.com

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวคิดในการออกแบบเฟอร์นิเจอร์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และเพื่อเสนอแนะแนวทางในการออกแบบเฟอร์นิเจอร์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมโดยวัสดุจากธรรมชาติได้ทำการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลจากการศึกษาวิจัยในบางส่วน ตลอดจนการออกแบบพัฒนางานร่วมกับกลุ่มนักศึกษาวิชาเอกออกแบบเครื่องเรือน จากการศึกษาพบว่า การออกแบบเฟอร์นิเจอร์โดยใช้วัสดุรีไซเคิล (Recycle) ตามกระบวนการนำกลับมาใช้ใหม่และการออกแบบพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่นั้นมีความน่าสนใจสำหรับนักออกแบบเฟอร์นิเจอร์ ตลอดจนการช่วยการนำวัสดุเหลือใช้กลับมาใช้ใหม่เพื่อลดวัสดุจากธรรมชาติที่เหลือใช้โดยการนำมาต่อยอดในการออกแบบและพัฒนาเฟอร์นิเจอร์ในอนาคตได้

คำสำคัญ: การพัฒนา เฟอร์นิเจอร์ สิ่งแวดล้อม วัสดุจากธรรมชาติ นิเวศเศรษฐกิจ

Abstract

This article aims to study the concept of eco-friendly furniture design and to provide guidance on the design of environmentally friendly furniture by natural materials. The study employs reviewing of relevant literature, summarizing data from other research studies, and participating in design process with students in the furniture design major. This study found that the design of furniture using recycled materials was interesting for furniture designers. This could help reduce the amount of natural materials in the design and development of furniture in the future.

Keywords: Development, Furniture, Environment, Natural Materials, Eco-economic

1. ที่มาและความสำคัญ

ปัจจุบันแนวคิดด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมถือได้ว่ามีความสำคัญและมีความจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อมไปสู่ความยั่งยืน เฟอร์นิเจอร์เป็นสิ่งที่กำลังถูกพิจารณาว่าด้านสิ่งแวดล้อมมากขึ้นซึ่งจะช่วยกระตุ้นความตระหนักในความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมด้านการผลิต

การออกแบบเฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดล้อมสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเด็นที่สำคัญคือ 1) การระบุการใช้งานของผลิตภัณฑ์และวัตถุประสงค์ของการออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อมโดยที่ผลิตภัณฑ์ยังสามารถใช้งานได้จริง มีความเป็นไปได้ในการผลิตและเป็นที่ต้องการของตลาด 2) กลยุทธ์เกี่ยวข้องกับการพัฒนา การออกแบบเชิงนิเวศเศรษฐกิจที่เฉพาะเจาะจงในตัวผลิตภัณฑ์ โดยทั้งสองประเด็นจะสะท้อนให้เห็นถึงวัฏจักรชีวิตของผลิตภัณฑ์ และมีเป้าหมายเพื่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด ตั้งแต่การเลือกวัสดุ กระบวนการผลิต ตลอดจนการใช้งาน การนำกลับมาใช้ใหม่และการกำจัดทิ้ง (สวทช., 2552)

ดังนั้น การศึกษาการออกแบบเฟอร์นิเจอร์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเป็นส่วนหนึ่งในกระบวนการออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม เพื่อให้กลุ่มนักออกแบบ ผู้ใช้งาน หน่วยงานต่างๆ หรือประชาชนที่มีความสนใจสามารถออกแบบพัฒนาเลือกใช้เฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดล้อม และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในงานออกแบบอื่นๆ ได้ในอนาคต

2. วัตถุประสงค์

- 1) เพื่อศึกษาแนวคิดในการออกแบบเฟอร์นิเจอร์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
- 2) เพื่อเสนอแนะแนวทางในการออกแบบเฟอร์นิเจอร์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมโดยวัสดุจากธรรมชาติ

3. ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1 แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

Eco Design หรือการออกแบบที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม คือ การออกแบบอย่างครบวงจรเพื่อการอนุรักษ์ธรรมชาติและหลีกเลี่ยงผลกระทบที่จะทำลายสิ่งแวดล้อม โดยส่งผลดีต่อเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม อันจะนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน (เครือข่ายการออกแบบเชิงนิเวศเศรษฐกิจไทย, 2549) มีการบริหารจัดการทรัพยากรเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดอย่างคุ้มค่า เช่น การนำของเสียกลับมาใช้ใหม่ การใช้ทรัพยากรธรรมชาติให้น้อยลง การหาทางเลือกหรือคิดค้นนวัตกรรมที่จะส่งผลกระทบต่อโลกน้อยเป็นการออกแบบที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมโดยคำนึงถึงผู้ผลิตและผู้บริโภค

กระแสของการออกแบบที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้รับความสนใจในหลายวงการไม่ว่าจะเป็นวงการสถาปัตยกรรม การออกแบบภูมิทัศน์ การออกแบบและวางผังเมือง วิศวกรรม การออกแบบนิเทศศิลป์ การออกแบบอุตสาหกรรม การออกแบบตกแต่งภายในหรือแม้แต่การออกแบบเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย

ฉัตรชัย จันทร์เด่นดวง (2552) ได้กล่าวว่า ปัจจุบันมนุษย์เริ่มเห็นความสำคัญของผลกระทบจากอุตสาหกรรมการผลิตที่เกิดขึ้นต่อสิ่งแวดล้อมบนโลก ดังนั้น การออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อมจึง

ต้องคำนึงตั้งแต่การออกแบบ การผลิต จนถึงการใช้งานจนหมดอายุอย่างครบวงจร การออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นการเชื่อมโยงช่องว่างระหว่างการพัฒนาการออกแบบกับการจัดการด้านสิ่งแวดล้อม

การออกแบบที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม คือ การนำหลัก 4Rs ได้แก่ การลด (Reduce) การใช้ซ้ำ (Reuse) การนำกลับมาใช้ใหม่ (Recycle) และการซ่อมบำรุง (Repair) มาประยุกต์ใช้ในทุกช่วงของชีวิตของงานออกแบบ คือ ตั้งแต่การวางแผน การออกแบบ การผลิต การนำไปใช้ การทำลาย หลักการใช้เสร็จ และการนำกลับมาใช้ใหม่หลังหมดอายุการใช้งาน การออกแบบที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเป็นกระบวนการที่ผนวกแนวคิดด้านเศรษฐศาสตร์เข้าไปในกระบวนการออกแบบ ซึ่งจะช่วยลดต้นทุนในแต่ละขั้นตอนรวมทั้งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมไปพร้อมๆ กัน โดยส่งผลดีต่อเศรษฐกิจ ชุมชน และสิ่งแวดล้อม อันจะนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development) (ตระกูลพันธ์ พัทธเมธา, 2557)

การนำหลัก Eco Design มาประยุกต์ใช้จะต้องคำนึงถึงกลไก (Eco Design Strategy) ใน 7 ด้านหลัก (ศูนย์เผยแพร่ พัฒนา และบริหารจัดการเมืองอุตสาหกรรมเชิงนิเวศ, 2560)

- 1) ลดการใช้วัสดุที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม (Reduction of low-impact materials)
- 2) ลดปริมาณและชนิดของวัสดุที่ใช้ (Reduction of materials used)
- 3) ปรับปรุงกระบวนการผลิต (Optimization of production techniques)
- 4) ปรับปรุงระบบการขนส่งผลิตภัณฑ์ (Optimization of distribution system)
- 5) ปรับปรุงขั้นตอนการใช้ผลิตภัณฑ์ (Optimization of impact during use)

6) ปรับปรุงอายุผลิตภัณฑ์

(Optimization of initial lifetime)

7) ปรับปรุงขั้นตอนการทิ้งและทำลายผลิตภัณฑ์

(Optimization of end-of-life)

3.2 การเลือกใช้วัสดุ

การเลือกใช้วัสดุที่ได้รับการพัฒนาเพื่อคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมจะต้องดำเนินการตามหลักการโดยการประเมินข้อดีและข้อเสียของวัสดุที่เลือกใช้ และควรทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างวัสดุกับการนำกลับมาใช้ใหม่ซึ่งสามารถปรับเปลี่ยนได้ง่าย และการลดปริมาณการใช้วัสดุให้น้อยที่สุดโดยที่ยังคงความสามารถด้านหน้าที่ใช้สอย คุณภาพ ความสวยงาม หรือมาตรฐานการนำไปใช้และควรใช้วัสดุที่ได้รับการพัฒนาเพื่อคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมซึ่งประกอบไปด้วยการใช้วัสดุที่มีลักษณะดังต่อไปนี้

- 1) มีส่วนประกอบของวัสดุรีไซเคิล
- 2) ทำจากสารที่ไม่เป็นพิษหรือเป็นอันตราย
- 3) ได้มาจากแหล่งที่สามารถหมุนเวียนได้
- 4) สามารถนำไปรีไซเคิลได้โดยวิธีทั่วไปและวิธีการนำจากผลิตภัณฑ์กลับคืน

5) ผลิตโดยกระบวนการที่ไม่ใช้พลังงานสูง
นอกจากนี้ วัสดุดังกล่าวควรเกี่ยวข้องกับสิ่งเหล่านี้

1) ลดความหลากหลายของชนิดวัสดุเพื่อช่วยให้สามารถนำไปรีไซเคิลได้ง่าย เมื่อสิ้นอายุการใช้งาน

2) เจาะจงใช้วัสดุรีไซเคิลในส่วนประกอบที่ไม่สำคัญมากซึ่งเป็นส่วนที่ไม่ทำให้ศักยภาพ สีสันผิวหรือสิ่งที่สามารถมองเห็นได้ไปดับบังจุดสำคัญของการออกแบบ

3.3 การผลิต

การลดผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมในกระบวนการผลิต โดยการกำหนดคุณสมบัติของวัสดุและกระบวนการใช้อย่างระมัดระวัง ซึ่งเกี่ยวข้องกับทีมนักออกแบบ ฝ่ายผลิต และผู้ขาย โดยมีหลายแนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพให้สูงสุดและลดผลกระทบให้ต่ำสุดในระหว่างขั้นตอนการผลิต (สวทช., 2552) ได้แก่

- 1) ลดจำนวนส่วนประกอบและชิ้นส่วนต่าง ๆ
- 2) กำจัดและลดเศษชิ้นส่วนที่ตัดออกและวัสดุที่เป็นของเสียอื่น ๆ ให้เหลือน้อยที่สุด
- 3) ลดความหลากหลายของชนิดวัสดุให้น้อยที่สุด
- 4) รวมหน้าที่ใช้สอยเข้าด้วยกันเพื่อลดจำนวนชิ้นส่วน และทำให้ส่วนประกอบมีความยุ่งยากน้อยลง
- 5) เลือกวัสดุที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการผลิตที่สะอาดปราศจากสารพิษ
- 6) หลีกเลี่ยงการใช้กาวยาที่ต้องใช้ตัวทำละลาย สารเคลือบ และสารตกแต่ง
- 7) หลีกเลี่ยงการใช้สารเคลือบและสารตกแต่งที่มีโลหะหนักเป็นองค์ประกอบ

3.4 การออกแบบเฟอร์นิเจอร์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

การออกแบบเฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดล้อมหลักที่ต้องพิจารณา ได้แก่

- 1) การออกแบบเพื่อความทนทาน ซึ่งสามารถทำให้เฟอร์นิเจอร์มีความทนทานได้โดยการกำจัดจุดอ่อนในการออกแบบโดยเฉพาะชิ้นส่วนต่างๆ สำหรับการใช้งาน เพื่อให้การบริการและการซ่อมแซมง่าย
- 2) การออกแบบเพื่อการถอดประกอบ

เช่น ผลิตภัณฑ์ที่ค่อยข้างซับซ้อน จำเป็นต้องสามารถถอดประกอบชิ้นส่วนต่างๆ ได้ สามารถนำไปซ่อมแซมหรือนำไปทำใหม่ได้ง่าย และใช้จำนวนชนิดและชิ้นส่วนให้น้อยที่สุด

3) การออกแบบเพื่อการใช้ซ้ำและการทำเป็นของใหม่

4) การออกแบบเพื่อการรีไซเคิลวัสดุ โดยอาจจะปรับเปลี่ยนวัสดุตามอายุการใช้งาน หรือการใช้วัสดุต่างชนิดกัน อันเนื่องมาจากรูปแบบการทำงานที่เปลี่ยนไป เทคโนโลยีหรือยุคสมัยเปลี่ยนแปลง เป็นต้น

5) การออกแบบเพื่อกำจัดทิ้งอย่างปลอดภัย

4. วิธีการศึกษา

งานวิจัยชิ้นนี้ได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และข้อมูลในบางส่วนของการศึกษาวิจัยการออกแบบและพัฒนาชิ้นงานหนังสือจากเศษไม้สำหรับบ้านพักอาศัยขนาดเล็ก และการทบทวนการศึกษาตลอดจนแนวทางการออกแบบพัฒนาเฟอร์นิเจอร์ร่วมกับกลุ่มนักศึกษาสาขาวิชาออกแบบอุตสาหกรรม วิชาเอกออกแบบเครื่องเรือน เพื่อใช้เป็นแนวทางการศึกษาการออกแบบเฟอร์นิเจอร์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

5. ผลการศึกษา

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานออกแบบเฟอร์นิเจอร์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ผู้ศึกษาได้ศึกษาตามหลักการออกแบบเฟอร์นิเจอร์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม พบว่า การออกแบบเฟอร์นิเจอร์ส่วนใหญ่ที่สามารถนำมาออกแบบได้โดยไม่ซับซ้อนนั้น ได้แก่การออกแบบเฟอร์นิเจอร์โดยวัสดุรีไซเคิล (Recycle) ตามกระบวนการนำ

กลับมาใช้ใหม่และพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ เป็นหลักที่นักออกแบบเฟอร์นิเจอร์คำนึงถึงเป็นพิเศษ

การออกแบบเก้าอี้นั่งเล่นจากเศษกระดาษสา ได้นำหลัก ต่อสิ่งแวดล้อม มาใช้ในการออกแบบ เฟอร์นิเจอร์โดยใช้วัสดุรีไซเคิล (Recycle) ตาม กระบวนการนำกลับมาใช้ใหม่ โดยเทคนิควิธีการ ปะติดเปเปอร์มาเช่สามารถใช้งานได้หลากหลาย รูปแบบ และสามารถเก็บซ้อนกันเพื่อประหยัด พื้นที่ในการจัดเก็บได้ ซึ่งเป็นการออกแบบเพื่อ สิ่งแวดล้อมในลักษณะที่ใช้วัสดุที่สามารถย่อยสลายได้ง่าย



ที่มา: ไพศุดา ลำเทียน, 2555

รูปที่ 1 เก้าอี้นั่งเล่นจากกระดาษสา

การออกแบบชั้นวางหนังสือจากเศษไม้ จากโรงงานอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ ได้นำหลัก การออกแบบเฟอร์นิเจอร์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มาใช้ในการออกแบบเฟอร์นิเจอร์โดยใช้วัสดุ รีไซเคิล (Recycle) ตามกระบวนการนำกลับมา ใช้ใหม่และพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยการนำ เอาเศษไม้ที่ไม่ได้ใช้ประโยชน์ มาออกแบบและ พัฒนาเป็นชั้นวางหนังสือที่สามารถปรับเปลี่ยน การจัดวางได้แบบโมดูลาร์ (Modular) สามารถ เคลื่อนย้ายได้ง่ายตามพื้นที่ใช้งาน มีความคงทน แข็งแรงเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม



ที่มา: คณะผู้วิจัย, 2558

รูปที่ 2 ชั้นวางหนังสือจากที่ทำจากเศษไม้

การออกแบบและพัฒนาชุดรับแขกจาก ผักตบชวาและเศษผ้า ได้นำหลักการออกแบบ เฟอร์นิเจอร์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมาใช้ในการ ออกแบบเฟอร์นิเจอร์โดยใช้วัสดุรีไซเคิล (Recycle) ตามกระบวนการนำกลับมาใช้ใหม่และ พัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยนำวัสดุผักตบชวา มาตากแห้งและนำมาถักให้เป็นเชือกผสมกับ เศษผ้าและนำมาเย็บให้เป็นเบาะหุ้มเฟอร์นิเจอร์ เพื่อให้มีสีสันสวยงามยิ่งขึ้น



ที่มา: เกศมณี ศรีวิชัย, 2556

รูปที่ 3 ชุดรับแขกที่ทำจากผักตบชวาและเศษผ้า

การออกแบบและพัฒนาชุดเก้าอี้อ่าน หนังสือจากฟางข้าว ได้นำหลักการออกแบบ เฟอร์นิเจอร์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมาใช้ในการ ออกแบบเฟอร์นิเจอร์โดยใช้วัสดุรีไซเคิล (Recycle) ตามกระบวนการนำกลับมาใช้ใหม่ และพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยการนำเอา ฟางข้าวที่เหลือใช้จากการทำเกษตรกรรม มา ออกแบบโดยใช้เทคนิคการมัดและการขึ้นรูป ให้เป็นรูปทรงที่ทันสมัย



ที่มา: วิพัธ กาวิชัย, 2556

รูปที่ 4 การออกแบบเก้าอี้อ่านหนังสือจากฟางข้าว

6. สรุปผลการศึกษา

การออกแบบเฟอร์นิเจอร์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เป็นการออกแบบสร้างสรรค์ที่คำนึงถึงกระบวนการแนวคิดเชิงนิเวศเศรษฐกิจ และด้านสิ่งแวดล้อม โดยใช้หลักการ 4Rs คือ การลด (Reduce) การใช้ซ้ำ (Reuse) การนำกลับมาใช้ใหม่ (Recycle) และการซ่อมบำรุง (Repair) ซึ่งเป็นบทบาทหน้าที่ของนักออกแบบใช้เป็นแนวคิดในการออกแบบสร้างสรรค์เฟอร์นิเจอร์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

จากการศึกษาแนวทางการออกแบบและพัฒนาเฟอร์นิเจอร์ พบว่า หลักการออกแบบเฟอร์นิเจอร์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมาใช้ในการออกแบบเฟอร์นิเจอร์โดยใช้วัสดุรีไซเคิล (Recycle) ตามกระบวนการนำกลับมาใช้ใหม่ และการออกแบบพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่นำเสนอสำหรับนักออกแบบเฟอร์นิเจอร์ แสดงให้เห็นว่าแนวทางการออกแบบและพัฒนาเฟอร์นิเจอร์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ได้ทำศึกษานั้น สอดคล้องกับการศึกษาของนักออกแบบเฟอร์นิเจอร์ ดังตัวอย่างรูปที่ 1-4 เพื่อใช้เป็นแนวทางที่สามารถออกแบบและพัฒนาตลอดจนการช่วยการนำวัสดุเหลือใช้กลับมาใช้ใหม่เพื่อลดวัสดุจากธรรมชาติที่เหลือใช้โดยการนำมาต่อยอดในการออกแบบและพัฒนาเฟอร์นิเจอร์ในอนาคตได้

รายการอ้างอิง

- เกษมณี ศรีวิชัย. (2556). การออกแบบและพัฒนาชุดรับแขกจากผักตบชวาผสมผสานเศษผ้า. วิทยานิพนธ์ ศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา.
- เครือข่ายการออกแบบเชิงนิเวศน์เศรษฐกิจไทย. (2549). *หลักการของ Eco Design*. สืบค้นเมื่อ 25 พฤษภาคม 2560, จาก http://www2.mtec.or.th/website/article_list.aspx?id=46&cate=26.
- ฉัตรชัย จันทร์เด่นดวง. (2552). การออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม. สืบค้นเมื่อ 10 มีนาคม 2560, จาก <http://www.vcharkarn.com/varticle/38802>.
- ตระกูลพันธ์ พัทธเมธา. (2557). การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม. *วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร ฉบับภาษาไทย ปีที่ 34(1)*, 119-135.
- ปิยะนุช เจดียียอด, ธงชัย ปัญญาธัญชัย และ นันทนาพรวงศ์จันทา. (2558). การออกแบบและพัฒนาชิ้นงานหนังสือจากเศษไม้สำหรับบ้านพักอาศัยขนาดเล็ก. *วารสารการประชุมวิชาการสถาปัตยกรรมและการออกแบบสิ่งแวดล้อม มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ครั้งที่ 1*, 173-182.
- ไพสุดา ลำเทียน. (2555). การออกแบบและพัฒนาเก้าอี้นั่งเล่นจากกระดาษสาใช้สำหรับหอพัก. วิทยานิพนธ์ ศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา.

วิวัฒน์ กาวิชัย. (2556). *การออกแบบและพัฒนา
เก้าอี้อ่านหนังสือจากฟางข้าว*. ปริญญาโท
ศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต, มหาวิทยาลัย
เทคโนโลยีราชมงคลล้านนา.

ศูนย์เผยแพร่ พัฒนา และบริหารจัดการเมือง
อุตสาหกรรมเชิงนิเวศ. (2560). *Eco คือ
อะไร*. สืบค้นเมื่อ 25 พฤษภาคม 2560,
จาก [http://www.ieat.go.th/eco/index.
php?option=com_content&view=article
&id=8:ecodesign&catid=55:2013-12-
01-05-21-35&Itemid=120](http://www.ieat.go.th/eco/index.php?option=com_content&view=article&id=8:ecodesign&catid=55:2013-12-01-05-21-35&Itemid=120).

สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี
แห่งชาติ. (2552). *การออกแบบสิ่งแวดล้อม
(พิมพ์ครั้งที่ 1)*. กรุงเทพฯ: สำนักงานพัฒนา
วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ.

**การพัฒนาการวางแผนและการจัดการพื้นที่ใช้สอย
สำหรับที่พักนักเดินทางริมถนนทางหลวงสายหลักในประเทศไทย**
**Development of Planning and Programming of Rest Stop
for Domestic Travelers Along Main Highways in Thailand**

นิศาชล อัครปัญญาวิทย์¹ และ ผศ. ดร. สุปรีย์ ฤทธิรงค์²

Nisachon Akarapanjvit¹ and Asst. Prof. Supreedee Rittironk, Ph.D.²

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

E-mail: millet_stir@hotmail.com¹ , supreedee@ap.tu.ac.th²

บทคัดย่อ

สถานการณ์ปัจจุบันมีการขยายตัวของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และการขยายตัวของปริมาณรถยนต์ในประเทศจึงส่งผลให้นักเดินทางที่เดินทางด้วยพาหนะส่วนตัวมากขึ้น ผู้เดินทางระยะไกลเกิดความเมื่อยล้ามีความต้องการที่พักที่เหมาะสมระหว่างการเดินทาง จึงทำการสำรวจความต้องการของนักเดินทางโดยใช้การสัมภาษณ์และแบบสอบถาม ตลอดจนสำรวจรูปแบบต่างๆ ของที่พักริมทางหลวงในปัจจุบันและสำรวจทำเลที่ตั้งที่เหมาะสม ตั้งแต่เดือนธันวาคม พ.ศ. 2558 จนถึงเดือนเมษายน พ.ศ. 2560 พบว่า นักเดินทางที่ทำการสำรวจใช้พาหนะส่วนบุคคลมีความต้องการที่พักนักเดินทางภายในสถานบริการน้ำมันขนาดใหญ่สำหรับพักค้างแรมบนถนนทางหลวงระหว่างเมือง โดยเป็นที่พักขนาดไม่เกิน 20 ห้อง ในราคา 500-2,000 บาท อีกทั้งรูปแบบที่พักในปัจจุบันยังไม่ตรงตามความต้องการของนักเดินทางที่ทำการสำรวจ จึงทำการหาความถี่ของรูปแบบความต้องการและการวางแผนของที่พักตรงความต้องการของผู้ใช้ถนนทางหลวง

คำสำคัญ: จุดพัก ที่พักรถ ที่พักราคาดี นักเดินทาง โรงแรม

Abstract

The expanding of tourism industry and the increases in number of vehicles in Thailand result in the increasing of travelers of those who are using private transportation. Long distance travelers will be tired, and they might need a suitable place to rest. This study is taken from December 2015 to April 2017 by interviewing some travelers, and also survey some existing roadside hotel and resort. The result showed that the sample travelers whose use own transportation need place for relaxing or overnight stay on roadside service station between cities. The place may be small hotel or resort not more than 20 rooms for 500-2,000 Baht while the existing roadside hotel and resort have not met travelers requirements. Conceptual design of traveler's

relaxing place in large roadside service station based on their requirement and suitable cost are evaluated and performed.

Keywords: Rest Area, Accommodation, Overnight Accommodation, Travelers, Hotel

1. ที่มาและความสำคัญ

1.1 ที่มาของการวิจัย

ในปัจจุบันนักเดินทางและนักท่องเที่ยวในประเทศไทยมีพฤติกรรมและแนวโน้ม (trend) ในการเดินทางท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไปจากอดีตค่อนข้างมาก ทั้งในเรื่องของพาหนะที่ใช้ในการเดินทางที่นิยมเดินทางและท่องเที่ยวเองโดยรถยนต์ส่วนตัวมากยิ่งขึ้นซึ่งเป็นสัดส่วนที่มากที่สุดของพาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวทั้งหมด โดยสูงถึงร้อยละ 60 (ศูนย์วิจัยด้านตลาดการท่องเที่ยว, 2558) จึงส่งผลต่อการให้บริการทัวร์นำเที่ยวซึ่งทำให้ปัจจุบันมีจำนวนนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการทัวร์เหลือเพียง 3-7% เท่านั้น (หนุ่มสาวทัวร์, 2557) อีกทั้งการเพิ่มขึ้นของปริมาณการจราจรบนท้องถนนในปัจจุบัน ซึ่งมีสถิติจำนวนสะสมรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน ที่จดทะเบียนในแต่ละปี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2549 ซึ่งมีจำนวน 3,312,941 คัน และมีจำนวนเพิ่มขึ้นเรื่อยมาทุกปี จนกระทั่งในปี พ.ศ. 2558 ซึ่งมีจำนวน 7,742,432 คัน จะเห็นได้ว่าเมื่อศึกษาถึงจำนวนรถยนต์ย้อนหลังไป 10 ปี จนถึงปัจจุบันนั้นมีจำนวนสะสมรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน เพิ่มขึ้นมากกว่าเท่าตัว ซึ่งนับเป็นการสะท้อนถึงการเดินทางที่นิยมเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัวมากยิ่งขึ้น

จากการที่ผู้วิจัยได้ลงพื้นที่สำรวจลักษณะที่พักแรมริมทางหลวงในปัจจุบัน ส่วนใหญ่แล้วจะกระจุกตัวอยู่ในตัวเมืองตามจังหวัดต่างๆ และจะค่อนข้างมีมากในจังหวัดท่องเที่ยว แต่ที่พักระ

ที่อยู่ติดกับถนนทางหลวงบริเวณชานเมืองหรือนอกเมืองจะพบได้ไม่มากหรือแทบจะไม่พบเลย ส่วนใหญ่ที่พบแล้วจะเป็นที่พักประเภทโรงแรมราคาสูง และโรงแรมมาตรฐาน

จากการที่ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์จากผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ผลจากการสัมภาษณ์ว่า จะรู้สึกไม่กล้าเข้าไปพัก เพราะไม่มั่นใจถึงจุดประสงค์ของการใช้สถานที่นั้น ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนมากต้องการที่พักสำหรับนักเดินทางริมถนนทางหลวงที่มีคุณภาพและตรงตามความต้องการกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากยังมีปรากฏไม่มากในประเทศไทย ผู้วิจัยจึงได้เห็นถึงช่องว่างทางการตลาดสำหรับที่พักนักเดินทางริมถนนทางหลวงในประเทศไทยที่ตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของนักเดินทางและนักท่องเที่ยวในปัจจุบันที่มีพฤติกรรมการเดินทางเปลี่ยนไปจากอดีต

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.2.1 ศึกษาพฤติกรรมลักษณะการเดินทางและความต้องการด้านที่พักของนักเดินทางริมทางหลวงในประเทศไทย

1.2.2 ศึกษารูปแบบการวางแผนและการจัดการพื้นที่ใช้สอยสำหรับที่พักนักเดินทางริมถนนทางหลวงในประเทศไทยให้ตรงตามความต้องการของนักเดินทาง

1.3 ขอบเขตการวิจัย

1.3.1 ขอบเขตด้านพื้นที่



ที่มา: ดัดแปลงจาก กรมทางหลวง โดยผู้วิจัย

รูปที่ 1 แผนที่ทางหลวงสายหลักในประเทศไทย

ผู้วิจัยจะศึกษาเฉพาะพื้นที่ริมทางหลวงสายหลักในประเทศไทยที่มีหมายเลข 1-2 หลัก เนื่องจากเป็นถนนที่มีการจราจรมากที่สุด และมีแนวโน้มว่าจะเกิดการจัดตั้งที่พักสำหรับนักเดินทางได้มากที่สุด โดยที่ทางหลวงที่มีหมายเลขหลักเดียวนั้นเป็นทางหลวงหลักที่เชื่อมต่อระหว่างกรุงเทพมหานครไปยังภูมิภาคหลักของประเทศไทยโดยมี 4 สาย ดังนี้ พหลโยธิน (เส้นทางไปภาคเหนือ) มิตรภาพ (เส้นทางไปภาคตะวันออกเฉียงเหนือ) สุขุมวิท (เส้นทางไปภาคตะวันออก) เพชรเกษม (เส้นทางไปภาคใต้) ส่วนทางหลวงที่มีหมายเลขสองตัวนั้นเป็นทางหลวงที่มีสายเชื่อมจากสายตัวเดียวไปจังหวัดต่างๆ ทั่วประเทศไทย

1.3.2 ขอบเขตด้านผู้ให้ข้อมูล

ผู้ที่ให้ข้อมูลเป็นประชากรที่เดินทางทางถนน โดยเจาะจงกลุ่มเป้าหมายหลักคือนักเดินทางและนักท่องเที่ยวที่เดินทางโดยพาหนะส่วนตัว เพื่อสำรวจพฤติกรรมลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว และรูปแบบความต้องการในที่พักสำหรับนักเดินทาง

1.3.3 ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรต้น: ความต้องการและพฤติกรรมของนักเดินทางทางถนนในด้านที่พัก

ตัวแปรตาม: แนวทางการวางแผนอาคารและพื้นที่ใช้สอยของที่พักสำหรับนักเดินทาง

ตัวแปรควบคุม: ทางหลวงหมายเลข 1-2 หลัก

1.3.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

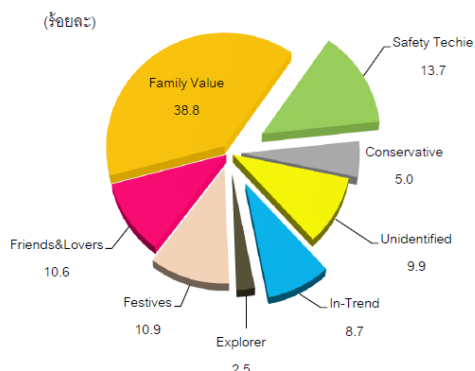
1) การศึกษาพฤติกรรมและลักษณะการเดินทางของนักเดินทางในประเทศไทย จะช่วยชี้ให้เห็นถึงแนวโน้มของพฤติกรรมและลักษณะการเดินทางของนักเดินทางในปัจจุบัน

2) การศึกษาความต้องการของนักเดินทางด้านที่พักริมทางหลวง เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการศึกษารูปแบบการวางแผนและการจัดการพื้นที่ใช้สอยสำหรับผู้เดินทางบนท้องถนนทางหลวงในประเทศไทย

3) ภาครัฐได้รับการส่งเสริมการท่องเที่ยว

2. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1 พฤติกรรมของนักเดินทางท่องเที่ยว



ที่มา: บริษัทอินทัช รีเสิร์ช แอนด์ คอนเซาแทนซี จำกัด และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2553

รูปที่ 2 แสดงร้อยละการแบ่งกลุ่มของนักท่องเที่ยวตามลักษณะวิถีชีวิต

จากข้อมูลในรายงานสรุปฉบับผู้บริหาร โครงการสำรวจทัศนคติและพฤติกรรมด้านการท่องเที่ยวของชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จะพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีถิ่นพำนักอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นนักท่องเที่ยวที่กลุ่มใหญ่ที่สุดในการเดินทางท่องเที่ยวไปตามภูมิภาคต่างๆของประเทศไทย และจากแผนภูมิจะเห็นได้ว่ากลุ่มครอบครัวสำคัญ (Family Value) เป็นกลุ่มที่มีจำนวนมากที่สุดถึง 38.8% ซึ่งในการวิจัยเรื่องที่พักนักท่องเที่ยวจะเจาะจงกลุ่มเป้าหมายนี้ โดยมีพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยว ดังนี้

1) ทัศนคติด้านการท่องเที่ยว กลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับครอบครัว เป้าหมายหลักในการเดินทางจึงเพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างครอบครัว จึงเลือกสถานที่พัก สถานที่เที่ยวที่ปลอดภัย

2) ลักษณะทางกายภาพ ครอบครัวทุกช่วงอายุ และระดับฐานะส่วนใหญ่จะอยู่ที่ระดับปานกลาง

2.2 แนวความคิดการให้บริการที่พักภายในสถานบริการน้ำมัน

จากแนวคิดของผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจประเภทนี้ส่วนใหญ่จะเห็นว่าการเปิดให้บริการที่พักค้างแรมในสถานบริการน้ำมันมีความเป็นไปได้ เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน ที่เห็นสถานบริการน้ำมันครบวงจรเป็นมากกว่าแค่สถานบริการน้ำมัน เนื่องจากการให้บริการต่างๆที่สามารถตอบสนองต่อพฤติกรรมได้ แต่สิ่งที่ยังขาดคือการให้บริการที่พักแบบค้างแรมหรือชั่วคราว (วิรัตน์ แสงทองคำ, 2559) ซึ่งราคาที่ดินก็ไม่ได้เป็นปัญหาเนื่องจากราคาที่ดินที่ตั้งสถานบริการน้ำมันนั้นติดกับถนนใหญ่จึงมีราคาที่ดินสูง แต่ราคาที่ดินพื้นที่ด้านหลังถ้าถูกขยายเพื่อเปิดธุรกิจต่อเนื่องจะมีต้นทุนที่ดินที่ต่ำมาก (สรกมล อุดุลยานนท์, 2559)

2.3 ถนนทางหลวงในประเทศไทย

ในงานวิจัยนี้ศึกษาเฉพาะถนนหมายเลข 1-2 หลัก เนื่องจากมีศักยภาพสำหรับที่พักนักท่องเที่ยว

1) ทางหลวงหมายเลข 1 หลัก หมายถึงทางหลวงหลักที่เชื่อมต่อระหว่างกรุงเทพมหานครไปยังภูมิภาคหลักของประเทศไทย ได้แก่ ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง และภาคใต้

2) ทางหลวงหมายเลข 2 หลัก หมายถึงทางหลวงแผ่นดินสายประธานตามภาคต่าง ๆ ที่มีลักษณะโครงข่ายเชื่อมต่อกับทางหลวงหมายเลข 1 หลักผ่านพื้นที่สำคัญหลายจังหวัดเชื่อมต่อกันเป็นระยะทางยาวและมีลักษณะกระจายพื้นที่ให้บริการของทางหลวงจากหมายเลข 1 หลัก ออกสู่พื้นที่ทั่วประเทศ

2.4 กฎกระทรวงสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิง พ.ศ. 2552

ในกรณีที่จะสร้างอาคารใดก็ตามในสถานบริการน้ำมันระยะปลอดภัย ที่สร้างได้ในสถานบริการน้ำมันทุกขนาด คือ จะต้องห่างจากเขตสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิงด้านที่ไม่ใช่เป็นทางเข้าและทางออกสำหรับยานพาหนะไม่น้อยกว่า 20 เมตร

3.ระเบียบวิธีในการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นลักษณะการวิจัยและพัฒนา (The Research and Development) ที่ทำการวิจัยทั้งในด้านการวิจัยจากการสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับรูปแบบลักษณะความต้องการของที่พักนักเดินทางริมทางหลวงและทำการสำรวจข้อมูลพฤติกรรมลักษณะของนักเดินทางที่เดินทางทางถนน อีกทั้งในด้านของรูปแบบพื้นที่ได้มีการสุ่มสำรวจถึงลักษณะและรูปแบบที่พักริมทางหลวงในปัจจุบันเพื่อนำมาทำการวิเคราะห์และสร้างแนวทางในการพัฒนาการวางแผนและการจัดการพื้นที่ใช้สอยสำหรับที่พักนักเดินทางบนถนนทางหลวงในประเทศไทย

3.1การเก็บข้อมูลทุติยภูมิ จากการศึกษาทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

3.2การเก็บข้อมูลปฐมภูมิ จากการเก็บข้อมูลโดยตรงของกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่

3.2.1 การใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึก ด้วยเครื่องมือการสัมภาษณ์เชิงลึกกับประชากรกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 50 คน คือนักเดินทางทางท้องถิ่นที่เดินทางท่องเที่ยวโดยพาหนะส่วนตัว

โดยเก็บข้อมูลในช่วงระหว่างเดือนธันวาคม พ.ศ. 2558 – มีนาคม พ.ศ. 2559 ที่สถานบริการน้ำมันต่างจังหวัดหลายสถานี ในภาคกลาง ภาคเหนือ ภาคตะวันออก ภาคใต้ภาค

ตะวันออกเฉียงเหนือ อีกทั้งสามารถเก็บข้อมูลที่อุทยานแห่งชาติศรีน่าน ดอยเสมอดาว จังหวัดน่าน และขุนน้ำเย็น อุทยานแห่งชาติแม่เงา จังหวัดกำแพงเพชร ซึ่งเป็นการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเดินทางและความต้องการในรูปแบบลักษณะของที่พักนักเดินทางริมทางหลวงเพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ถึงแนวทางและความเป็นไปได้ในการพัฒนาการวางแผนและการจัดการพื้นที่ใช้สอยสำหรับที่พักริมถนนทางหลวงที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

3.2.2 การแจกแบบสอบถาม

3.2.2.1 การแจกแบบสอบถามครั้งที่ 1 ภายหลังจากการสัมภาษณ์ข้างต้น ทราบว่ามีความเป็นไปได้สำหรับที่พักนักเดินทางริมถนนทางหลวงเนื่องจากมีความต้องการเป็นอย่างมากจากกลุ่มเป้าหมาย จึงทำการแจกแบบสอบถามเพื่อสำรวจถึงพฤติกรรมในการเดินทางของประชากรกลุ่มตัวอย่าง และสำรวจความต้องการในที่พักนักเดินทาง จำนวน 322 คน โดยใช้สูตรการหาประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบขนาดประชากรของ W.G.cochran

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$$

n คือ จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

P คือ สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่ม (โดยทั่วไปนิยมใช้สัดส่วน 30% หรือ 0.30)

Z คือ ระดับความมั่นใจที่กำหนดหรือระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เท่ากับ 1.96 (ความเชื่อมั่น 95%) >> Z = 1.96

d คือ สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ ระดับความเชื่อมั่น 95% สัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05

$$n = \frac{0.3(1-0.3)1.96^2}{0.05^2}$$

จากการคำนวณกลุ่มประชากรตัวอย่างตามสูตรของ W. G. Cochran ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 322 คน แต่เนื่องจากมีแบบสอบถามที่เสีย 1 ชุดจากการตอบคำถาม ผู้วิจัยจึงตัดออกและเหลือข้อมูลจากแบบสอบถาม 321 ชุด โดยเก็บข้อมูลในช่วง พ.ศ. 2560 ตั้งแต่วันที่ 1 ธันวาคม พ.ศ. 2559 – 10 มกราคม พ.ศ. 2560 ซึ่งข้อมูลในแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 คือข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไป

ส่วนที่ 2 คือลักษณะการเดินทาง

ส่วนที่ 3 คือความต้องการลักษณะรูปแบบที่พักนักเดินทางริมทางหลวง

3.2.2.2 การแจกแบบสอบถามครั้งที่ 2 เพื่อสำรวจถึงรูปแบบลักษณะทางกายภาพของที่พักนักเดินทางตามความต้องการของประชากรกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 50 คน โดยเก็บข้อมูลในช่วงวันสงกรานต์ตั้งแต่วันที่ 10-17 เมษายน พ.ศ. 2560 ซึ่งเป็นช่วงวันหยุดเทศกาล ที่สถานีบริการน้ำมันหลายสถานีในภาคกลางและภาคเหนือ โดยการแจกแบบสอบถามและสัมภาษณ์เชิงลึกถึงเหตุผลในการเลือกลักษณะกายภาพในแต่ละส่วนซึ่งประกอบด้วย จำนวนชั้นของที่พัก ลักษณะที่จอดรถ รูปทรงของอาคาร ลักษณะทางเดิน ตำแหน่งองค์ประกอบอาคาร และขนาดพื้นที่ห้องพัก

3.2.3 แบบสำรวจกายภาพพื้นที่ (กรณีศึกษา) ด้วยเครื่องมือแบบสำรวจกายภาพพื้นที่ ด้วยการสุ่มลงพื้นที่เพื่อสำรวจและบันทึกรูปแบบกายภาพของโรงแรมหรือที่พักริมทางหลวงติดกับสถานีบริการน้ำมันที่มีในปัจจุบัน จำนวน 4 แห่ง ในภาคกลาง ภาคเหนือ และภาคใต้ โดยใช้กล้อง

ถ่ายรูปฝั่งเบื้องต้น และสัดส่วนของพื้นที่เบื้องต้นในช่วงระหว่างเดือนเมษายน พ.ศ. 2559 – เดือนเมษายน พ.ศ. 2560

3.2.4 แบบสำรวจกายภาพพื้นที่ทำเลที่ตั้งที่มีศักยภาพด้วยการลงพื้นที่เพื่อสำรวจและบันทึกกายภาพของพื้นที่ที่เหมาะสมสำหรับที่พักนักเดินทาง ที่ภาคใต้ ภาคกลาง ภาคเหนือ และภาคตะวันตก ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ในช่วงระหว่างเดือนเมษายน พ.ศ. 2559 -เมษายน พ.ศ. 2560 โดยใช้กล้องถ่ายรูปฝั่งเบื้องต้น และพื้นที่เบื้องต้น

4. ผลการวิจัย

การวิจัยนี้การเก็บข้อมูลแบบผสมผสาน ที่ทำการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณจากกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นประชากรที่เดินทางทางถนนโดยเจาะจงกลุ่มเป้าหมายหลักคือนักเดินทางและนักท่องเที่ยวที่เดินทางโดยพาหนะส่วนตัว เพื่อสำรวจพฤติกรรมลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว ความเป็นไปได้สำหรับที่พักนักเดินทางริมถนนทางหลวงสายหลักในประเทศไทย และเพื่อทำการสัมภาษณ์เชิงลึกและสอบถามถึงรูปแบบความต้องการในที่พักสำหรับนักเดินทาง และข้อมูลทางกายภาพของโรงแรมริมทางหลวงที่มีในปัจจุบัน อีกทั้งทำเลที่ตั้งของสถานีบริการน้ำมันขนาดใหญ่ครบวงจรที่มีศักยภาพสำหรับที่พักนักเดินทางริมถนนทางหลวงสายหลักในประเทศไทย โดยมีรายละเอียดแจกแจงเป็นหัวข้อดังนี้

4.1 การเก็บข้อมูลส่วนที่ 1

โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกถึงความเป็นไปได้สำหรับที่พักนักเดินทางริมถนนทางหลวงสายหลักในประเทศไทย ข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย จำนวนทั้งหมด 50 คนได้ผลว่าที่

ที่พักนักเดินทางริมถนนทางหลวงติดกับสถานีบริการน้ำมันขนาดใหญ่ เป็นที่พักที่มีความต้องการของประชากรที่เดินทางไกลโดยรถยนต์ส่วนตัว โดยผู้วิจัยจะศึกษาถึงที่พักริมทางหลวงที่เป็นลักษณะคล้ายโรงแรมหรือรีสอร์ทที่สามารถเข้านอนพักได้ เนื่องจากเป็นรูปแบบที่มีความต้องการมากที่สุด ซึ่งกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่เห็นเช่นเดียวกันว่าโรงแรมริมทางหลวงในปัจจุบันส่วนใหญ่แล้วจะเป็นโรงแรมมาตรฐานที่ไม่ได้เปิดขึ้นมาเพื่อเป็นที่พักสำหรับนักเดินทางและโดยส่วนใหญ่แล้วนักเดินทางก็ไม่กล้าเข้าพักในโรงแรมลักษณะนี้

4.2 การเก็บข้อมูลส่วนที่ 2 ข้อมูลจากแบบสอบถาม

4.2.1 ข้อมูลจากแบบสอบถามครั้งที่ 1

ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไป ได้ผลการศึกษาว่าประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ทำแบบสอบถามนั้นเป็นเพศหญิง 56% และเพศชาย 44% ซึ่งสถานภาพสมรสนั้นมีผู้ที่สมรสแล้ว 42% และเป็นโสด 58% ในส่วนของอาชีพเป็นพนักงานบริษัท/ห้างร้าน เกือบครึ่งหนึ่งของจำนวนทั้งหมด ซึ่งคิดเป็น 49% ถัดมา คือ ข้าราชการ 18% นักเรียน นักศึกษา 13% ประกอบธุรกิจส่วนตัว 12% และสุดท้ายคืออาชีพรัฐวิสาหกิจ 4% ซึ่งมีจำนวนเท่าๆ กับผู้ประกอบการอาชีพอื่นๆ ที่มี 4% เช่นเดียวกัน ในส่วนถัดมาคือข้อมูลเรื่องอายุ โดยมีช่วงอายุ 20-29 ปี มากที่สุดคิดเป็น 32% ถัดมาคือช่วงอายุ 30-39 25% ช่วงอายุ 50 ปีขึ้นไป 19% ช่วงอายุ 40-49 ปี 18% และสุดท้ายคืออายุน้อยกว่า 20 ปี 6% ในส่วนข้อมูลเรื่องระดับการศึกษานั้น ระดับการศึกษาที่มีจำนวนมากที่สุด คือ ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า 66% ถัดมา คือ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญา

19% ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี 13% และสุดท้าย อื่นๆ 2% ข้อมูลส่วนบุคคลลำดับสุดท้ายคือ ข้อมูลรายได้ต่อเดือน (ต่อคน) ซึ่งช่วงรายได้ที่มีจำนวนมากที่สุด คือ 15,000 - 30,000 บาท มี 36% ถัดมา คือ รายได้ช่วง 30,000-50,000 บาท 23% รายได้ช่วง 50,000-100,000 บาท 19% รายได้น้อยกว่า 15,000 บาท 14% และสุดท้าย คือ มีรายได้เกิน 100,000 บาทขึ้นไป 8%

ข้อมูลลักษณะการเดินทางได้ผลการศึกษาว่ากลุ่มตัวอย่างเดินทางไปภาคเหนือและภาคกลางมากที่สุดซึ่งมีความถี่เท่ากันคือ 27% ถัดมาคือ ภาคตะวันออก 18% ภาคอีสาน 13% และภาคใต้และภาคตะวันตก คือ จำนวนที่น้อยที่สุดคือ 8% และ 7% ถัดมาคือส่วนของถนนทางหลวงที่ใช้อย่างมากที่สุด ซึ่งถนนพหลโยธินในการเดินทางไปภาคเหนือ มีความถี่มากที่สุด คือ 32% ถัดมาคือมอเตอร์เวย์ไปภาคตะวันออก 20% ถัดมาคือถนนสุขุมวิทไปภาคตะวันออก 18% ถัดมาคือถนนเพชรเกษมไปภาคใต้ 14% และถนนมิตรภาพไปภาคตะวันออกเชิงเหนือ 14% เท่ากัน และสุดท้าย คือ อื่นๆ 2%

สุดท้ายคือข้อมูลลักษณะรูปแบบที่พักนักเดินทางที่ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายสรุปผลจากแบบสอบถามได้ว่า เป็นที่พักนักเดินทางอยู่กับสถานีบริการน้ำมันขนาดใหญ่ครบวงจรริมถนนทางหลวงสายหลักระหว่างเมืองในประเทศไทย สำหรับในด้านของกลุ่มเป้าหมายนั้นเป็นนักเดินทางท่องเที่ยวที่ไปกันเป็นครอบครัว จำนวน 2-4 คน ที่มีความถี่มากที่สุดโดยพาหนะที่ใช้ในการเดินทางคือรถยนต์ส่วนบุคคล ซึ่งรูปแบบที่จะพัฒนาที่พักนักเดินทางนั้นจะเป็นรูปแบบรีสอร์ทหรือโรงแรมขนาดเล็ก 2-3 ชั้น จำนวน 10-20 ห้อง โดยมีราคาอยู่

ที่ 1,000-2,000 บาทต่อคืน ซึ่งสิ่งอำนวยความสะดวกที่ต้องมีในบริเวณสถานบริการน้ำมันหรือในบริเวณที่พักนั้น ประกอบไปด้วย ร้านสะดวกซื้อ ร้านอาหาร และร้านกาแฟ ซึ่งบริเวณที่พักนั้นจะต้องมีพื้นที่ส่วนร่วมอื่นอีกด้วย และในส่วนของโรงแรมจะพักได้จำนวน 2 คนต่อ 1 ห้องซึ่งจะมีเตียงนอนที่แตกต่างกัน 2 ประเภทคือห้องพักที่เป็นเตียง King/Queen size จำนวน 1 เตียง และห้องพักที่เป็นเตียงเดี่ยวมีจำนวน 2 เตียงและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพักประกอบด้วย สัญญาณอินเทอร์เน็ต โทรทัศน์ ชุดโซฟานั่งเล่น ตู้เย็น พื้นที่ระเบียงนอกห้อง

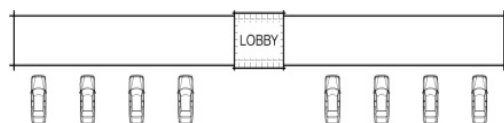
4.2.2 ข้อมูลจากแบบสอบถามครั้งที่ 2

โดยการแจกแบบสอบถามและสัมภาษณ์ถึงลักษณะรูปแบบของที่พักนักเดินทางที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 50 คน โดยจะสรุปผลได้ดังนี้

- 1) จำนวนชั้นของที่พักนักเดินทางเป็นจำนวน 2-3 ชั้น
- 2) ลักษณะที่จอดรถของที่พักนักเดินทางนั้นจะต้องจอดรถเป็นส่วนหนึ่งของอาคาร หรือจอดรถหน้าอาคารที่พัก

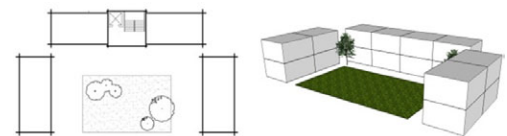


รูปที่ 3 ลักษณะที่จอดรถเป็นส่วนหนึ่งของอาคาร

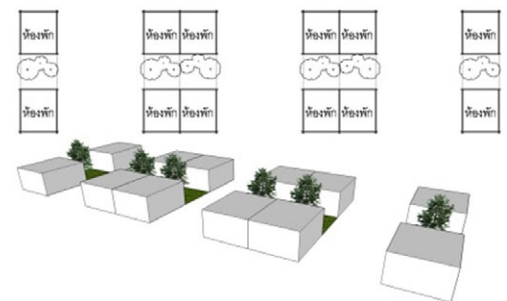


รูปที่ 4 ลักษณะที่จอดรถหน้าอาคารที่พัก

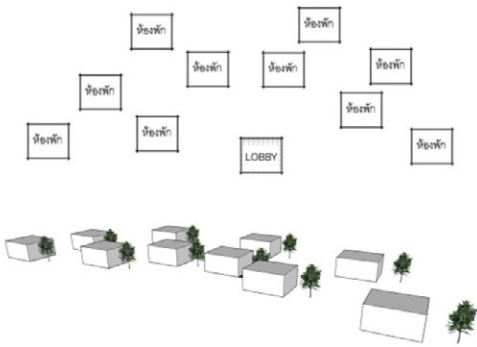
3) รูปทรงและการวางผังของอาคารโดยผู้วิจัยได้อ้างอิงรูปทรงการออกแบบบางรูปทรงจากหนังสือ Time-Saver Standards for Building Types ในส่วนของการออกแบบ Motels เนื่องจาก Motels เป็นรูปแบบอาคารที่คล้ายคลึงกับงานวิจัยนี้มากที่สุด เพราะมีจำนวนห้องไม่มากเจาะจงสำหรับผู้เดินทางโดยพาหนะส่วนตัวสามารถเข้าพักไปสะดวกรวดเร็ว อีกทั้งผู้วิจัยยังได้นำรูปทรงมาตรฐานสำหรับโมเต็ลมาปรับในบางส่วนเพื่อให้เหมาะสมต่อสภาพพื้นที่ของงานวิจัยและออกแบบรูปทรงอื่นที่เหมาะสมต่อที่พักนักเดินทางอยู่กับสถานบริการน้ำมันขนาดใหญ่ครบวงจร ซึ่งผลจากแบบสอบถามได้ว่าเป็นอาคารล้อมรอบสวนร่มรื่น กลุ่มอาคารที่จัดเป็นคู่หรืออาคารวางตัวเป็นหลัง ๆ



รูปที่ 5 อาคารล้อมรอบสวนร่มรื่น



รูปที่ 6 กลุ่มอาคารที่จัดเป็นคู่



รูปที่ 7 กลุ่มอาคารที่วางตัวเป็นหลัง

4) ลักษณะทางเดินเข้าห้องพัก จะเป็นลักษณะทางเดิน 1 ฟัง หรือทางเดินที่สามารถเดินเข้าห้องตัวเองได้โดยไม่ผ่านห้องอื่นๆ



รูปที่ 8 ลักษณะทางเดิน 1 ฟัง



รูปที่ 9 ลักษณะทางเดินไม่ผ่านห้องอื่นๆ

5) ตำแหน่งของลิอบบี้ จะอยู่บริเวณด้านหน้าที่พัก หรือตรงกลางบริเวณที่พัก

6) ลักษณะการบริการอาหาร จะมีพื้นที่ห้องอาหารของที่พัก หรือมีพื้นที่ทานอาหารภายในห้องพัก โดยห้องพักจะมีพื้นที่ประมาณ 30-36 ตารางเมตร

4.3 การเก็บข้อมูลส่วนที่ 3

แบบสำรวจกายภาพพื้นที่ เพื่อทำการศึกษาลักษณะตัวอย่างของรูปแบบโรงแรมริมทางหลวง

ที่ติดกับสถานบริการน้ำมันมีอยู่ในประเทศไทย

4.3.1 *Energy Resort* จังหวัดนครสวรรค์ อยู่ติดกับอยู่ติดกับสถานบริการแก๊ส LPG ขนาดใหญ่ (8 หัวจ่าย) โดยมีห้องพักประมาณ 15 ห้อง เป็นลักษณะรีสอร์ท 1 ชั้น ราคาอยู่ที่ 450-1,500 บาท

4.3.2 *ไทยแสงอินเดอะปาร์ค* มีอาหารเช้า บริการอยู่ในสถานบริการน้ำมันขนาดใหญ่ (12 หัวจ่าย) โดยโรงแรมมี 2 ชั้น จำนวน 10 ห้อง ราคาคืนละ 600 บาท ไม่มีอาหารเช้าบริการ

4.3.3 *โรงแรมนาราคอร์ท* อยู่ในสถานบริการน้ำมันขนาดใหญ่ (20 หัวจ่าย) โดยโรงแรมมีจำนวนชั้น 4-5 ชั้น จำนวนห้อง 48 ห้อง ราคาคืนละ 500-1000 บาท ไม่มีอาหารเช้า

4.3.4 *โรงแรมจึงใจ* อยู่ในสถานบริการน้ำมันขนาดใหญ่ (16 หัวจ่าย) โดยโรงแรมมีจำนวน 3 ชั้น จำนวนห้อง 87 ห้อง ราคาคืนละ 450-650 บาท ไม่มีอาหารเช้าบริการ

4.4 การเก็บข้อมูลส่วนที่ 4

แบบสำรวจกายภาพพื้นที่ เพื่อหาทำเลที่ตั้งของสถานบริการน้ำมันขนาดใหญ่ริมถนนทางหลวงสายหลักที่มีศักยภาพสำหรับที่พักนักเดินทาง

ผู้วิจัยได้สำรวจกายภาพพื้นที่เพื่อหาทำเลที่ตั้งของสถานบริการน้ำมันขนาดใหญ่ครบวงจรที่มีศักยภาพสำหรับที่พักนักเดินทาง โดยมีหลักเกณฑ์ในการเลือกทำเลที่ตั้งที่มีศักยภาพดังนี้

4.4.1 ระยะทางจากกรุงเทพมหานครใช้เกณฑ์วัดจากกรุงเทพมหานครเนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีถิ่นพำนักอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นนักท่องเที่ยวที่กลุ่มใหญ่ที่สุดในการเดินทางท่องเที่ยวไปตามภูมิภาคต่างๆ ของประเทศไทย (บริษัทอินทัช รีเสิร์ช แอนด์

คอนเซ็ปต์แทนที่ จำกัด, 2553) ซึ่งจากการสำรวจพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย ระยะทางที่เหมาะสมต้องมีระยะห่าง 350-400 กิโลเมตรจะเป็นระยะทางที่เหมาะสมต่อการแวะพัก

4.4.2 ปริมาณจราจรที่ผ่านหน้าสถานีบริการน้ำมัน

4.4.3 ระยะห่างจากตัวจังหวัด เนื่องจากกลุ่มเป้าหมาย ต้องการที่พักที่อยู่ระหว่างเมือง

4.4.4 การเข้าถึงทำเลที่ตั้ง ตำแหน่งของที่ตั้งว่าเป็นปลายทาง ทางผ่าน หรือชุมทาง ซึ่งทำเลที่เหมาะสมต่อที่พักนักเดินทางคือบริเวณชุมทาง

4.4.5 ขนาดพื้นที่ของสถานีบริการน้ำมันที่เอื้อต่อการพัฒนาที่พักนักเดินทาง

4.4.6 พื้นที่รอบด้านของสถานีบริการน้ำมันที่เอื้อต่อการขยายพื้นที่

จากการสำรวจทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมตามเกณฑ์จึงได้สถานีบริการน้ำมัน 2 แห่ง คือ

- 1) สถานีบริการน้ำมันขนาดใหญ่ จังหวัดตาก บนถนนหมายเลข 1 ช่วง วังเจ้า-ตาก
- 2) สถานีบริการน้ำมันขนาดใหญ่ จังหวัดพิษณุโลก บนถนนหมายเลข 11 ช่วง สากเหล็ก-วังทอง

5. สรุปผลการวิจัย

นักเดินทางท่องเที่ยวที่มีความต้องการที่พักริมทางหลวงที่เป็นรูปแบบโรงแรมขนาดเล็กหรือรีสอร์ท 2-3 ชั้น จำนวน 10-20 ห้อง ที่สามารถนอนพักค้างแรมได้อย่างสะดวกและมีความปลอดภัย เนื่องจากความเหนื่อยล้าจากการขับรถทางไกลเป็นระยะเวลานาน และการต้องการนอนหลับพักผ่อนค้างคืนเพราะไม่ต้องการที่จะขับรถเข้าไปในตัวเมืองเพื่อหาที่พัก โดยรูปแบบอาคารที่ตอบสนองต่อความต้องการ

ของกลุ่มเป้าหมายนั้นมีได้ 3 ลักษณะคือ อาคารล้อมรอบสวนร่มรื่น กลุ่มอาคารที่จัดเป็นคู่ และกลุ่มอาคารที่วางตัวเป็นหลัง ซึ่งสำหรับทางเดินเข้าห้องพักสามารถเป็นได้ 2 ลักษณะ คือ ทางเดิน 1 ผัง หรือทางเดินที่ไม่ผ่านห้องอื่น ๆ

โดยผลจากตัวอย่างการศึกษาโรงแรมที่อยู่กับสถานีบริการน้ำมันริมทางหลวงข้างต้น จะเห็นได้ว่าโรงแรมที่รองรับนักเดินทางระยะไกลส่วนใหญ่แล้วจะมีจำนวนชั้น 1-3 ชั้น เนื่องจากนักเดินทางประเภทนี้ต้องการความรวดเร็วในการเข้าพักเพื่อเดินทางไกลต่อไป และส่วนใหญ่แล้วโรงแรมเหล่านี้จะไม่มีอาหารเช้าให้บริการ เนื่องจากการ Check-in เข้าพักและ Check-out ออกจากที่พักไม่เป็นเวลา เพราะบางคนต้องการมาพักเพียงไม่กี่ชั่วโมง และบางคนอาจจะพักค้างคืนและด้วยเหตุผลที่โรงแรมตั้งอยู่กับสถานีบริการน้ำมัน ซึ่งส่วนใหญ่จะมีร้านอาหาร ร้านสะดวกซื้อบริการอยู่แล้ว จึงไม่ได้ให้บริการอาหารเช้า

รายการอ้างอิง

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2553). รายงานสรุปฉบับผู้บริหารโครงการสำรวจทัศนคติและพฤติกรรมด้านการท่องเที่ยวของชาวไทยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล. TAT Review Magazine, 5-19.
- กระทรวงพลังงาน. (2553). กฎกระทรวงสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง พ.ศ.2552: ประกาศในราชกิจจานุเบกษาเมื่อวันที่ 25 มกราคม 2553. สืบค้นเมื่อวันที่ 5 พฤศจิกายน 2559, จาก <http://www.asa.or.th>.

ฝ่ายสถิติ กลุ่มวิชาการและวางแผน สำนักจัด การ
ขนส่งทางบก กรมการขนส่งทางบก. สถิติ
จำนวนรถยนต์ส่วนบุคคลสะสม. สืบค้นเมื่อ
วันที่ 27 เมษายน 2559, จาก [https://www.
dlt.go.th/th/](https://www.dlt.go.th/th/).

วิรัตน์ แสงทองคำ. (2559). *เรื่องราวกับความคิด*.
กรุงเทพฯ: หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ.
สำนักงานสถิติแห่งชาติร่วมกับการท่องเที่ยวแห่ง
ประเทศไทย. การสำรวจพฤติกรรมการเดิน-
ทางท่องเที่ยวของชาวไทย ปี 2555 -2558.
สืบค้นเมื่อวันที่ 10 พฤษภาคม 2559, จาก
[http://service.nso.go.th/nso/web/survey/
surpop2-3-5.html](http://service.nso.go.th/nso/web/survey/surpop2-3-5.html).

สรกุล อุดุลยานนท์. (2559). *Market-think*.
กรุงเทพฯ: ประชาชาติธุรกิจ.

Chiara, J. D. & Crosbie, M. J. (2001).
Time-saver standards for building types
(Hospitality motel planning) (4th Ed.).
Boston: McGraw-Hill.

**นวัตกรรมการใช้หลักวิศวกรรมคุณค่าในโครงการก่อสร้าง
อาคารชุดพักอาศัยประเภทอาคารสูง ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร
Innovation Value Engineering for High-rise Residential
Construction Projects in Bangkok**

มธุรส แสนโคตร¹ และ ผศ. ดร. สุปรีดี ฤทธิรงค์²

Mathurod Saenkotara¹ and Asst. Prof. Supreedee Rittironk, Ph.D.²

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

E-mail: mathurod.nui@gmail.com¹, sdr@tu.ac.th²

บทคัดย่อ

ปัจจุบันมีแนวโน้มการลงทุนธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้เกิดการแข่งขันเชิงการตลาดและราคาของห้องชุดสูงขึ้น นอกจากนี้ยังเป็นผลจากค่าวัสดุก่อสร้าง ค่าแรงคนงาน และค่าขนส่งที่สูงขึ้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการต้องหาวิธีการบริหารต้นทุนให้อยู่ในเกณฑ์ที่น่าพอใจ งานวิจัยนี้เป็นการศึกษากระบวนการทำงานหลักของโครงการที่นำความคิดวิศวกรรมคุณค่ามาใช้จากเอกสารงานก่อสร้างและสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ ที่ปรึกษา สถาปนิกและผู้รับเหมา จำนวน 8 ท่าน วิเคราะห์ข้อมูลโดยการเปรียบเทียบผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อต้นทุน ระยะเวลาและคุณภาพโครงการ เพื่อหาแนวทางการใช้กระบวนการวิศวกรรม-คุณค่าที่มีประสิทธิภาพ จากการศึกษาพบว่า กระบวนการทำงานที่ทำให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุดคือการทำงานแบบทีมเดียวกัน ร่วมกันสร้างสรรค์ความคิดและแนวทางต่าง ๆ ในการปรับระบบการก่อสร้างเพื่อให้เกิดผลลัพธ์ที่คุ้มค่ามากที่สุด โดยการวิเคราะห์ความต้องการของหน้าที่และคุณภาพการใช้งานที่แท้จริง รวมทั้งวิเคราะห์ความต้องการและผลกระทบต่อการดำเนินงานของผู้เกี่ยวข้องทั้ง 4 ฝ่ายเพื่อให้เกิดการบริหารจัดการที่ราบรื่นและมีประสิทธิภาพสูงสุด

คำสำคัญ: วิศวกรรมคุณค่า การบริหารโครงการก่อสร้าง อาคารชุดพักอาศัย อาคารสูง

Abstract

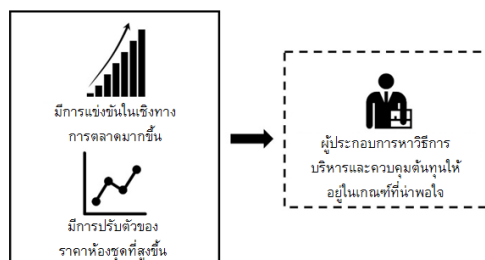
Nowadays, the current trend of investment in real estate has been increased drastically. They leads to high competition in the market price, especially in condominium. This will bring result in the rising cost of building materials, labor cost, and transportation fee. As a result, builder and design stake holders need to find a way to manage and control the construction cost of the project more effectively. Therefore, this research aims to study the processes of managing construction projects in using Innovative Value Engineering ideas. The data collection in cost, time and quality of construction projects will be conducted via interviewing project owners, contractors, designers and consultants. The comparative analysis of the impact occurring

in the construction management will be performed. To find the ways or to communicate over effective ideas to make construction the most efficient way to operate and build. The research found that the most effective Value Engineering shall start with the brainstorm meeting. To create ideas and approaches to optimize the construction system for the most cost effective results. It is to analyze function and quality requirements of real application. It also analyzes the needs and impacts of the 4 parties involved in order to achieve the smooth and efficient management.

Keywords: Value Engineering, Construction Management, Condominium, High-rise Building

1. ที่มาและความสำคัญของการวิจัย

ข้อมูลจากฝ่ายสถิติและประมวลผล ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ พบว่า ในครึ่งปีแรกของปี ค.ศ. 2016 มีที่อยู่อาศัยสร้างเสร็จจดทะเบียนใหม่ ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล 5 จังหวัด จำนวน 58,900 หน่วย โดยมีหน่วยของห้องชุดจำนวน 32,900 หน่วย หรือคิดเป็นร้อยละ 56 ของหน่วยที่อยู่อาศัยสร้างเสร็จจดทะเบียนใหม่ทั้งหมดซึ่งแสดงให้เห็นว่าในปัจจุบันมีการแข่งขันในเชิงทางการตลาดมากขึ้น และสะท้อนให้เห็นถึงความต้องการของผู้บริโภคที่ยังคงนิยมที่อยู่อาศัยประเภทห้องชุดอยู่ และเมื่อมีความต้องการสูงขึ้นจึงทำให้ราคาห้องชุดปรับราคาสูงขึ้นตามไปด้วยเช่นกัน โดยราคาห้องชุดในพื้นที่กรุงเทพฯ มีการปรับตัวสูงขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 5.2 (ฝ่ายสถิติและประมวลผล ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์) การปรับตัวของราคาห้องชุดไม่ได้มาจากความต้องการที่สูงขึ้นเพียงอย่างเดียวแต่ยังเป็นผลจากการลงทุนที่เพิ่มสูงขึ้น ทั้งค่าวัสดุก่อสร้าง ค่าแรงงาน และค่าขนส่ง ทำให้ผู้ประกอบการมีความจำเป็นที่จะต้องหาวิธีการเพื่อที่จะบริหารและควบคุมต้นทุนของโครงการให้อยู่ในเกณฑ์ที่น่าพอใจเพื่อรักษาผลกำไรและทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จอยู่รอดต่อไป โดยที่ผู้บริโภคไม่ต้องแบกรับผลกระทบจากราคาสินค้าที่สูงขึ้น



รูปที่ 1 แสดงที่มาและความสำคัญของการวิจัย

การลดต้นทุนในโครงการก่อสร้างมีหลากหลายวิธีการซึ่งกระบวนการที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้และได้รับการยอมรับคือหลักความคิดวิศวกรรมคุณค่า โดยการมุ่งเน้นหาความคุ้มค่าของผลที่ได้ เมื่อเปรียบเทียบกับต้นทุน ระยะเวลาในการก่อสร้างและคุณภาพของโครงการ

2. วัตถุประสงค์

- 1) เพื่อศึกษากระบวนการและขั้นตอนการบริหารโครงการก่อสร้างที่น่าหลักความคิดวิศวกรรมคุณค่ามาใช้
- 2) เพื่อศึกษาผลกระทบของโครงการก่อสร้างในประเทศไทยที่เกิดขึ้นและเปรียบเทียบโครงการก่อสร้างที่ใช้และไม่ใช้หลักการวิศวกรรมคุณค่า
- 3) เพื่อนำเสนอนวัตกรรมของแนวทางการใช้หลักการวิศวกรรมคุณค่าในโครงการก่อสร้างให้เกิดประโยชน์และมีประสิทธิภาพสูงที่สุด

3. ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจเพื่อศึกษากระบวนการและขั้นตอนการบริหารโครงการก่อสร้างอาคารชุดพักอาศัยประเภทอาคารสูงในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีระยะเวลาของการเริ่มก่อสร้างโครงการอยู่ในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2554-2559 ที่นำหลักความคิดวิศวกรรมคุณค่ามาใช้ในการศึกษาเอกสารงานก่อสร้างของโครงการ ประกอบกับการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องในโครงการ ทั้งเจ้าของโครงการหรือตัวแทนผู้บริหารโครงการที่ปรึกษาโครงการหรือผู้รับผิดชอบในการควบคุมงานก่อสร้าง ผู้ออกแบบอาคารในส่วนของงานสถาปัตยกรรม งานโครงสร้าง งานระบบอาคาร และผู้รับเหมาก่อสร้าง จากบุคลากรที่มีประสบการณ์การทำงานไม่น้อยกว่า 5 ปี จำนวน 8 คน โดยจัดเรียงเรียงข้อมูลตามลำดับขั้นตอนของกระบวนการทำงานหลักของโครงการและแบ่งหมวดหมู่ของรายการตามตัวแปรที่ศึกษา แล้วทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการเปรียบเทียบผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อปัจจัยหลักในการบริหารงานก่อสร้าง เพื่อสรุปผลและนำเสนอเป็นแนวทางการกระบวนการวิศวกรรมคุณค่าในโครงการก่อสร้างที่สามารถช่วยลดต้นทุน และระยะเวลาของโครงการและทำให้การก่อสร้าง เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

4. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1) สามารถทราบถึงกระบวนการวิศวกรรมคุณค่าที่เหมาะสมในโครงการก่อสร้าง
- 2) สามารถนำไปเป็นข้อมูลในการป้องกันผลกระทบต่อด้านทุน ระยะเวลาในการก่อสร้าง และคุณภาพของงานที่จะเกิดขึ้นในโครงการได้
- 3) เป็นองค์ความรู้และแนวทางการใช้หลักความคิดวิศวกรรมคุณค่าในโครงการก่อสร้างให้เกิดประโยชน์และมีประสิทธิภาพสูงสุด

4) เป็นมาตรฐานในการนำไปใช้ในวงการการบริหารงานโครงการก่อสร้าง

5. ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

5.1 ทฤษฎี

1) หลักความคิดวิศวกรรมคุณค่า (Value Engineering) เกิดขึ้นในวงการอุตสาหกรรมจากการขาดแคลนวัตถุดิบที่สำคัญ ๆ และมีราคาที่สูงขึ้น เช่น เหล็ก ทองแดง เป็นต้น Lawrence D Miles จึงต้องการหาสิ่งอื่นมาทดแทน โดยเขาค้นพบว่า มีอีกหลายสิ่งหลายอย่างที่สามารถนำมาใช้ได้ และให้สมรรถนะที่ดีกว่าเดิมในราคาที่ถูกลงกว่า โดยการใช้หลักการวิเคราะห์หน้าที่การทำงาน (Function) ซึ่งต่อมาพิสูจน์ได้ว่าให้ผลดีและมีประสิทธิภาพอย่างไม่เคยคาดคิดมาก่อน ในปี ค.ศ.1947 Miles จึงได้จัดตั้งหน่วยงานวิจัยกิจกรรม ฝ่ายจัดซื้อขึ้นเพื่อที่จะพัฒนาศึกษารายละเอียดและใช้หลักวิศวกรรมคุณค่าอย่างมีประสิทธิภาพ (เชียวเวทย์ ยัมศิริกุล, 2544) การใช้หลักวิศวกรรมคุณค่าเน้นที่วัสดุและระบบการทำงานเป็นส่วนใหญ่ โดยมีจุดประสงค์ในการประมาณค่าของหน้าที่การใช้งาน โดยการเปรียบเทียบและหาค่าดัชนีคุณค่า (Value Index) ซึ่งเป็นสัดส่วนของต้นทุนกับคุณค่าหน้าที่ (Mandelbaum & Reed, 2006)

$$\text{Best Value} = \frac{\text{Function} + \text{Performance} + \text{Quality}}{\text{Cost}}$$

จากสมการได้แสดงแนวคิดสำคัญ เกี่ยวกับหลักวิศวกรรมคุณค่าดังนี้

- Best Value คือ ผลตอบแทนที่คุ้มค่านับค่าใช้จ่าย
- Function + Performance + Quality คือ ความต้องการของหน้าที่และคุณภาพการใช้งาน

- Cost คือค่าใช้จ่ายที่เหมาะสม

หลักความคิดวิศวกรรมคุณค่าสามารถนำไปใช้กับงานก่อสร้างได้โดยการประเมินหาดัชนีคุณค่า (Value Index) ว่าทางเลือกของหน้าที่การทำงานใดมีคุณค่ามากหรือน้อย ซึ่งสัดส่วนระหว่างคุณภาพการใช้งานกับต้นทุนที่ใช้สามารถบอกความคุ้มค่าของทางเลือกนั้นๆ ได้ ดังนั้นหากทางเลือกใดมีค่าของดัชนีคุณค่าสูงที่สุดทางเลือกนั้นจะเป็นทางเลือกที่คุ้มค่าที่สุดเช่นกัน

ในการลดต้นทุนส่วนใหญ่คนทั่วไปมักคิดว่าเป็นการลดต้นทุนให้ต่ำที่สุด ซึ่งที่จริงแล้วไม่ใช่ แต่เป็นการใช้ประโยชน์ให้ได้คุณค่ามากที่สุด ดังนั้นวิศวกรรมคุณค่าในโครงการก่อสร้างจึงเป็นการพัฒนาให้การก่อสร้างอาคารมีดัชนีคุณค่าสูงที่สุด ไม่ใช่การลดต้นทุนให้ต่ำที่สุดเพียงอย่างเดียว

2) การบริหารโครงการก่อสร้างเป็นหลักการความรู้ในการวางแผน จัดระเบียบ และควบคุมทรัพยากรต่างๆ ทั้งในเรื่องของมนุษย์และระบบทำงาน เพื่อให้โครงการบรรลุเป้าหมายที่วางไว้ โดยการคาดการณ์ทิศทางของโครงการตั้งแต่วันที่เริ่มต้นจนถึงวันเสร็จสิ้นโครงการ ซึ่งประเด็นหลักในการบริหารจัดการโครงการคือการจัดการความสัมพันธ์ระหว่างทรัพยากรที่กำหนดทั้งเงินทุน เวลา แรงงาน และคุณภาพ เพื่อให้ได้เป้าหมายที่ต้องการ โดยมีผู้เกี่ยวข้องในโครงการคือเจ้าของโครงการ ผู้รับเหมาก่อสร้าง ผู้ออกแบบและที่ปรึกษาโครงการ (พนม ภัยหน่าย, 2545)

5.2 กรณีศึกษา

1) งานวิจัยเรื่อง “กรณีศึกษาของการใช้หลักวิศวกรรมคุณค่าในการจัดการงานก่อสร้างภายใต้วิกฤตเศรษฐกิจในปี 2551-2552)” ผลการ

ศึกษาพบว่า การลดต้นทุนค่าก่อสร้างซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาโครงการทุกโครงการสามารถทำได้โดยการทำงานร่วมกันทั้งเจ้าของโครงการ ที่ปรึกษา วิศวกร และผู้ออกแบบ โดยงานในหมวดโครงสร้างสามารถลดต้นทุนได้จากการปรับปรุงและพัฒนาแบบ (Redesign) ใหม่ หมวดงานสถาปัตยกรรมสามารถลดต้นทุนได้จากการที่เจ้าของโครงการจัดซื้อวัสดุอุปกรณ์เอง และหมวดงานระบบสามารถลดต้นทุนได้จากการปรับลดคุณภาพของวัสดุลงในระดับที่ยินยอมได้ (สุวัชชัย ทศนนิพนธ์, 2552)

2) งานวิจัยเรื่อง “การใช้หลักวิศวกรรมคุณค่าในการบริหารโครงการ ประเภทอาคารพักอาศัย” ผลการศึกษาพบว่าหลักวิศวกรรมคุณค่าสามารถนำมาใช้ได้ 3 ขั้นตอน คือ ขั้นตอนการออกแบบ ขั้นตอนการจัดจ้างงานและขั้นตอนเริ่มงานก่อสร้างโครงการ โดยสัดส่วนงานที่สามารถปรับลดต้นทุนได้มากที่สุดคือหมวดงานสถาปัตยกรรมสามารถทำได้โดยบุคลากรที่มีประสบการณ์ที่สามารถปรับปรุงการออกแบบโดยคำนึงถึงความยาก-ง่ายในการก่อสร้างได้ (สศิธา หล่อสกุล, 2556)

5.3 สรุปทฤษฎีและกรณีศึกษา

การบริหารโครงการก่อสร้างในปัจจุบันมุ่งเน้นในเรื่องของการควบคุมด้านการเงินเป็นหลัก มีการหาแนวทางต่างๆ เพื่อลดต้นทุนของโครงการโดยไม่ได้นำคำนึงถึงปัจจัยอื่นๆ มากนัก ซึ่งการนำหลักความคิดวิศวกรรมคุณค่ามาประยุกต์ใช้ในโครงการจะทำให้ในทุกๆ กระบวนการทำงานมีการคำนึงถึงปัจจัยด้านอื่น ๆ มากขึ้น มีการวิเคราะห์เพื่อให้มองเห็นความต้องการของหน้าที่และคุณภาพการใช้งานที่แท้จริง ส่งผลให้เกิดผลตอบแทนที่คุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายมากที่สุด

สามารถลดระยะเวลาการก่อสร้างของโครงการ
ลงได้ 5 เดือนจากสัญญาการก่อสร้าง ในขณะที่
มีคุณภาพของโครงการเพิ่มขึ้น

ตารางที่ 2 เปรียบเทียบผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อปัจจัย
หลักในการบริหารงานก่อสร้างทั้ง 3 ด้าน

โครงการ	ต้นทุน	กำหนดเวลา	คุณภาพ
1	ลดลง 12%	เร็วกว่ากำหนด 5 เดือน	เพิ่มขึ้น
2	ลดลง 2%	คงเดิม	คงเดิม
3	คงเดิม	ล่าช้ากว่ากำหนด	คงเดิม

การนำหลักความคิดวิศวกรรมคุณค่ามา
ประยุกต์ใช้ในโครงการจะทำให้ในทุกๆกระบวนการ
ทำงาน มีการคำนึงถึงปัจจัยด้านอื่นๆ มากขึ้น มี
การวิเคราะห์เพื่อให้มองเห็นความต้องการของ
หน้าที่ และคุณภาพการใช้งานที่แท้จริง จากการ
ระดมความคิดจากผู้ที่เกี่ยวข้องในโครงการทั้ง
เจ้าของโครงการ ผู้รับเหมา ผู้ออกแบบและที่
ปรึกษาโครงการ โดยวิเคราะห์ความต้องการและ
ผลกระทบที่จะเกิดขึ้น ต่อการทำงานของผู้เกี่ยวข้อง
ทั้ง 4 ฝ่าย และร่วมกันสร้างสรรค์ความคิดและ
แนวทางต่างๆ ในการปรับระบบในการก่อสร้างของ
โครงการเพื่อให้เกิดผลตอบแทนที่คุ้มค่ากับค่า
ใช้จ่ายมากที่สุด และยังเป็นการควบคุมทรัพยากร
ที่ใช้ในโครงการให้มีประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์
สูงสุด อีกทั้งยังส่งผลให้ในวงการการก่อสร้าง
เกิดความยั่งยืนในแง่ของการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่
อย่างจำกัดอีกด้วย

รายการอ้างอิง

- คาเนโอะ อะกิยามา และเชียวเวทย์ ยัมศิริกุล.
(2544). *ขั้นตอนเชิงปฏิบัติของกิจกรรม
วิศวกรรมคุณค่า* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ:
สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).
พนม ภัยหน่าย. (2545). *การบริหารงานก่อสร้าง*
(พิมพ์ครั้งที่ 18). กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริม
เทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).
มีชัย เรามานะชัย. (2547). *รากฐานของวิศวกรรม
คุณค่า แนวคิดในการวิเคราะห์คุณค่าและ
กระบวนการเชิงปฏิบัติ* (พิมพ์ครั้งที่ 1).
กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).
สศิธา หล่อสกุล. (2556). *การใช้หลักวิศวกรรม
คุณค่าในการบริหารโครงการ ประเภท
อาคารพักอาศัย*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
สุวัชชัย ทศนนิพนธ์. (2552). *กรณีศึกษาของ
การใช้หลักวิศวกรรมคุณค่าในการจัดการ
งานก่อสร้างภายใต้สภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ
ในปัจจุบัน* (ปี พ.ศ.2551- พ.ศ.2552).
กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
Al-Yousefi, A. S. (2012). *Value engineering
application benefits in sustainable
construction*. Retrieved December 20,
2016, from [https://www.scribd.com/
document/293965066/Benefits-of-
Value-Engineering](https://www.scribd.com/document/293965066/Benefits-of-Value-Engineering).
Mandelbaum, J. & Reed, D. L. (2006). *Value
engineering handbook*. Alexandria,
Virginia: Institute for Defense Analyses.

การบริหารจัดการพื้นที่ส่วนกลางในโครงการที่พักอาศัยแนวตั้ง และแนวราบสำหรับผู้มีรายได้น้อยในโครงการของภาครัฐ

Project Management of Public Areas of Vertical and Horizontal Low Income Housing in Government Projects

ธนพล จำรัสจำเริญดี¹ และ ผศ. ดร. ปूमชาย พันธุ์ไพโรจน์²

Tanapol Jumrusjumroendee¹ and Asst. Prof. Poomchai Punpairoj, Ph.D.²

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

E-mail: ar5816030034@gmail.com¹ , poomchaipp@yahoo.com²

บทคัดย่อ

การศึกษาวฤทธิกรรมการอยู่อาศัยกับการใช้พื้นที่ส่วนกลางของผู้อยู่อาศัยในโครงการที่พักอาศัยสำหรับผู้มีรายได้น้อยในจังหวัดนครปฐม 2 ประเภท คือ โครงการบ้านเอื้ออาทรเป็นชุมชนที่พักอาศัยแนวตั้ง และโครงการบ้านมั่นคงเป็นชุมชนที่พักอาศัยแนวราบที่มีกระบวนการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนเพื่อทราบถึงความต้องการ ความเหมาะสมในการกำหนดพื้นที่ส่วนกลางที่ใช้ร่วมกันในรูปแบบโคเฮาส์ซึ่งสำหรับผู้มีรายได้น้อยที่สอดคล้องกับการอยู่อาศัย และสามารถประยุกต์เข้ากับชุมชนไทยได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยนำผลจากการศึกษาความพึงพอใจในการอยู่อาศัย การใช้พื้นที่ส่วนกลางจากแบบสอบถามของผู้อยู่อาศัยในโครงการ และแบบสัมภาษณ์ของประธานชุมชน เพื่อนำไปสู่การกำหนดเกณฑ์ ลักษณะทางกายภาพของรูปแบบการอยู่อาศัย และการใช้พื้นที่ส่วนกลางร่วมกันที่สำคัญของโครงการที่พักอาศัยแนวตั้งสำหรับผู้มีรายได้น้อย รวมถึงกิจกรรมในการอยู่อาศัยที่สอดคล้องกับผู้พักอาศัยตามความต้องการและความเป็นไปได้เพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ระหว่งคนในชุมชนได้เป็นอย่างดี

คำสำคัญ: โครงการที่พักอาศัยสำหรับผู้มีรายได้น้อย พื้นที่ส่วนกลางร่วมกัน ลักษณะที่อยู่อาศัยแบบโคเฮาส์ซึ่ง พฤติกรรมการอยู่อาศัยในรูปแบบโคเฮาส์ซึ่งในไทย

Abstract

This study was based on the living behavior and public areas of residential for low income housing projects in Nakhonpathom. Baan Aur-arthorn project was a vertical low income housing and Baan Munkong was a horizontal low income housing with people's participation process of the community. The study was based on desire and appropriateness of identifying shared areas in Cohousing for low income people that related with living. The result will be applied to the Thai community effectively. Living satisfaction and utilization of public areas were collected from the questionnaires and interviews. The criteria were determined by physical of living and utilization of

common areas of vertical low income housing. Additionally, residences were built from the needs of resident activities and possibility for good relationships between people in the community as well.

Keywords: Low Income Housing, Shared Space, Cohousing, Behavior with Cohousing Concept in Thailand

1. ที่มาและความสำคัญ

โครงการที่พักอาศัยสำหรับผู้มีรายได้น้อยในปัจจุบันนั้นมีปัญหาในการใช้งานพื้นที่ส่วนกลางด้านพฤติกรรมการใช้งานและกิจกรรมของผู้พักอาศัยที่อาจไม่สอดคล้องหรือไม่เพียงพอต่อการใช้งาน พื้นที่ส่วนกลางในบางส่วนของโครงการดูแลรักษาและการจัดการ พื้นที่ส่วนกลางไม่สัมพันธ์ต่อกิจกรรมของผู้พักอาศัย รวมถึงขนาดที่ที่พักอาศัยมีพื้นที่จำกัด ไม่เพียงพอต่อการอยู่อาศัยที่มีความแออัด และข้อจำกัดในด้านราคาที่อยู่อาศัยของผู้มีรายได้น้อยที่สามารถจ่ายได้ การใช้แนวคิดที่อยู่อาศัยที่มีพื้นที่ส่วนกลางร่วมกันในการออกแบบเป็นที่อยู่อาศัยสำหรับผู้มีรายได้น้อยหรือเพื่อให้ผู้ที่บุกรุกพื้นที่สาธารณะในการสร้างที่อยู่อาศัยในชุมชนที่รู้จักกันมาก่อนมาอยู่ร่วมกันจะสามารถลดภาระค่าใช้จ่ายด้านราคาของที่อยู่อาศัย ลดการใช้ทรัพยากร และเพิ่มความมั่นคงด้านที่อยู่อาศัยมากขึ้น รวมถึงความเพียงพอในการใช้พื้นที่ส่วนกลางที่สัมพันธ์ต่อผู้พักอาศัยได้เป็นอย่างดี

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1) เพื่อศึกษาการใช้พื้นที่ส่วนกลาง และความพึงพอใจต่อการใช้พื้นที่ส่วนกลางภายในโครงการที่พักอาศัยแนวตั้งและแนวราบสำหรับผู้มีรายได้น้อย

2) เพื่อศึกษาลักษณะพื้นที่ส่วนกลางร่วมกันด้วยรูปแบบโคเฮาส์ซึ่ง และนำหลักการแนวคิดมาประยุกต์ใช้ให้สอดคล้องกับชุมชนไทยในปัจจุบัน

3. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

3.1 ลักษณะของพื้นที่ส่วนกลางร่วมกันด้วยรูปแบบโคเฮาส์ซึ่ง

จากการศึกษาของ McCamant และ Durrett (2011) ได้จัดประเภทของลักษณะโคเฮาส์ซึ่ง ดังต่อไปนี้

3.1.1 แกนหลัก

ลักษณะของการมีส่วนร่วมของชุมชน

- การรับประทานอาหารร่วมกันในมื้ออาหาร
- การประชุมร่วมกันในลักษณะของชุมชน

3.1.2 การแบ่งปันพื้นที่ส่วนกลางร่วมกัน

ลักษณะของการใช้ทรัพยากรร่วมกัน การแลกเปลี่ยนซึ่งกันและกัน การแบ่งปันเป็นผู้ให้และผู้รับ

3.1.3 การสนับสนุน

- การดูแลและสนับสนุนแก่ผู้สูงอายุและผู้อยู่อาศัยใหม่

3.1.4 สัมพันธภาพที่ดีต่อกัน

- ทำกิจกรรม แสดงความสามารถ
- ทำงานฝีมือตามความสนใจ

3.1.5 วัฒนธรรม

- การเล่นดนตรี การแสดงศิลปะ
- การจัดงานสังสรรค์ การเฉลิมฉลองตามงานวันหยุด

3.1.6 การจัดการและดูแลชุมชนการสร้างสวัสดิ์สิ่งแวดล้อม

- การทำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการดูแลชุมชน
- กิจกรรมประจำวันในการดูแลรักษาอาคารที่อยู่อาศัย

3.1.7 การจัดการสิ่งแวดล้อม

- การปลูกผักสวนครัว การดูแลบำรุงรักษา
- การจัดภูมิทัศน์โดยรอบในพื้นที่

3.2 กรณีศึกษาในต่างประเทศ

โครงการคันทันโมริ (Kankanmori) เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น เป็นอาคารพักอาศัยแบบอพาร์ทเมนต์ ในชุมชนนิปปอริ อะซากาวา เมืองโตเกียว มีการใช้ประโยชน์ของพื้นที่ที่ใช้ร่วมกัน ซึ่งเป็นพื้นที่ที่ใช้ร่วมกัน จะเป็นห้องครัวและห้องเตรียมอาหาร ดังรูปที่ 1 และห้องรับประทานอาหาร มีพื้นที่ห้องนั่งเล่นขนาดเล็ก มีบริเวณรับประทานอาหารที่พื้นที่ระเบียงด้านนอก พื้นที่สนามเด็กเล่นห้องอาบน้ำห้องซักผ้าพื้นที่ทำงานไม้บริเวณด้านในและด้านนอก และระเบียงในการทำงานฝีมือเป็นระเบียงสวนดอกไม้ สวนผัก

3.3 กรณีศึกษาในประเทศไทย

ประเทศไทยเริ่มให้ความสนใจสำหรับที่อยู่อาศัยที่มีพื้นที่ส่วนกลางร่วมกันด้วยการโคเฮาส์ ซึ่งซึ่งมีแนวความคิดเดียวกันในการอยู่อาศัยโดยมีพื้นที่ส่วนกลางร่วมกัน ทั้งนี้เป็นลักษณะที่อยู่อาศัยของผู้มีรายได้ปานกลาง เช่น โครงการบ้านเดียวกัน ลาดพร้าว 29 โครงการवास และโครงการอัลไพน์ โคเฮาส์ซึ่ง เป็นต้น



ที่มา: Life in Kankanmori

รูปที่ 1 ห้องประกอบอาหารที่ผู้พักอาศัยใช้ร่วมกัน

4. กรอบการวิจัย

4.1 พฤติกรรมการใช้พื้นที่ส่วนกลางของผู้อยู่อาศัยในโครงการที่พักอาศัยแนวตั้งและแนวราบสำหรับผู้มีรายได้น้อย

- รูปแบบลักษณะทางกายภาพของส่วนพื้นที่อยู่อาศัยและพื้นที่ส่วนกลาง
- พฤติกรรมของผู้อยู่อาศัยและกิจกรรมที่เกิดขึ้นจากการใช้งานในพื้นที่จริง

4.2 รูปแบบพื้นที่ส่วนกลางร่วมกันแบบโคเฮาส์ซึ่งที่เหมาะสมกับชุมชนของไทยในปัจจุบัน

- แนวทางในการพัฒนาพื้นที่ใช้สอยส่วนกลางร่วมกันเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการใช้งานจริง
- รูปแบบพื้นที่ส่วนกลางที่มีอยู่ในปัจจุบันจากพฤติกรรมการใช้งานของผู้พักอาศัยในโครงการ ผู้มีรายได้น้อย
- การสร้างพื้นที่ส่วนกลางก่อให้เกิดรายได้ด้วยตนเองควบคู่กับพื้นที่พักผ่อนของผู้อยู่อาศัย

5. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1) แนวทางในการเพิ่มพื้นที่ส่วนกลางร่วมกันแบบโคเฮาส์ซึ่ง ภายใต้บริบทสภาพของชุมชนไทยในปัจจุบัน

2) แนวทางการพัฒนาและการบริหารจัดการโครงการที่อยู่อาศัยผู้มีรายได้น้อยที่มีลักษณะโคเฮาส์ซึ่ง

6. วิธีการ/เครื่องมือที่ใช้

1) การสำรวจและสังเกตพฤติกรรมในการใช้พื้นที่ส่วนกลาง และกิจกรรมที่ทำในที่พักอาศัย

2) แบบสอบถามที่ใช้สอบถาม ผู้อยู่อาศัยภายในโครงการที่พักอาศัยสำหรับผู้มีรายได้น้อย ได้แก่ โครงการบ้านเอื้ออาทร (แนวตั้ง) และโครงการบ้านมั่นคง (แนวนอน)

3) แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างที่ทำการสัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการดูแลชุมชน ได้แก่ ประธานหมู่บ้าน ผู้นำชุมชน และคณะกรรมการนิติบุคคล

4) ผู้อยู่อาศัยในโครงการที่พักอาศัยสำหรับผู้มีรายได้น้อย คือ ผู้อยู่อาศัย และผู้นำชุมชนในแต่ละ

โครงการที่พักอาศัยสำหรับผู้มีรายได้น้อยของจังหวัดนครปฐม คือ โครงการบ้านเอื้ออาทร ได้แก่ บ้านเอื้ออาทรพุทธมณฑลสาย 5 (หลังองค์พระ) พุทธมณฑลสาย 7 และ นครปฐม 1 และโครงการบ้านมั่นคง ได้แก่ บ้านมั่นคงชุมชนบางแก้วฟ้าโพรมะเตือ และทัพหลวง รวมทั้งหมด 6 โครงการ

7. วิธีการดำเนินการวิจัย

7.1 ศึกษาข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิ

- ศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับโครงการที่พักอาศัยสำหรับผู้มีรายได้น้อย เช่น โครงการบ้านเอื้ออาทร โครงการบ้านมั่นคง ในด้านพฤติกรรม การอยู่อาศัย ความพึงพอใจพื้นที่ส่วนกลาง ด้านลักษณะทางกายภาพ

7.2 ศึกษากรณีศึกษา

- ศึกษารูปแบบโคเฮาส์ซึ่งตามหลักการทฤษฎีจากหนังสือเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับลักษณะสำคัญของโคเฮาส์ซึ่ง

- ศึกษากรณีศึกษาลักษณะโคเฮาส์ซึ่งของต่างประเทศและในประเทศไทยโดยการวิเคราะห์ภายใต้ประเด็นในการนำมาประยุกต์ใช้กับบริบทชุมชนของไทย

7.3 การสำรวจและทำแบบสอบถาม สัมภาษณ์

- การเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในโครงการสำหรับผู้มีรายได้น้อยในจังหวัดนครปฐม โครงการบ้านเอื้ออาทร และโครงการบ้านมั่นคง จากแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์จากผู้อยู่อาศัยและประธานชุมชน

- จำนวนกลุ่มตัวอย่างผู้อยู่อาศัยแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ แบบสอบถามจากผู้อยู่อาศัยทั้ง 6 โครงการ จำนวน 446 คน และแบบสัมภาษณ์จากผู้นำชุมชน จำนวน 6 คน

7.4 การสรุปผลการวิเคราะห์รูปแบบพื้นที่ส่วนกลางร่วมกันแบบโคเฮาส์ซึ่งที่เหมาะสมต่อชุมชนของไทย

- สรุปผลการวิเคราะห์ถึงปัญหาในพื้นที่ส่วนกลางของโครงการที่พักอาศัยสำหรับผู้มีรายได้น้อยให้เข้ากับชุมชนของไทย เช่น กิจกรรมที่สอดคล้องต่อพฤติกรรมของคนไทย กฎเกณฑ์ที่กำหนดขึ้นเพื่อการอยู่อาศัยร่วมกันของคนในชุมชน วิเคราะห์ต้นทุนในการก่อสร้าง

- สรุปผลการศึกษาจากศึกษาจากข้อมูลทั้งหมด ได้แก่ ลักษณะของกิจกรรมที่เข้ากับพฤติกรรมของคนไทย ขนาดและจำนวนของผู้อยู่อาศัยต่ออาคาร กฎเกณฑ์ที่กำหนดขึ้นและปฏิบัติร่วมกันภายในชุมชน

8. ผลการศึกษา

8.1 ความพึงพอใจในการใช้พื้นที่ส่วนกลาง ของโครงการที่พักอาศัยแนวตั้งและแนว ราบสำหรับผู้มีรายได้ต่ำ

จากการศึกษาความพึงพอใจในการใช้พื้นที่ส่วนกลางของโครงการบ้านเอื้ออาทรกับโครงการบ้านมั่นคง พบว่า โครงการที่พักอาศัยที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้พื้นที่ส่วนกลางที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยความพึงพอใจในการใช้พื้นที่ส่วนกลางมีความแตกต่างกันในด้าน 1) พื้นที่ส่วนหย่อม 2) พื้นที่ลานกีฬา/สนามเด็กเล่น ซึ่งโครงการบ้านเอื้ออาทรมีความพึงพอใจมากกว่าโครงการบ้านมั่นคง และ 3) การรักษาความสะอาด และความเป็นระเบียบเรียบร้อยของพื้นที่สาธารณะ โดยโครงการบ้านมั่นคงมีความพึงพอใจมากกว่าโครงการบ้านเอื้ออาทร และผลการศึกษาจากแบบสอบถามจึงนำไปสู่การกำหนดรูปแบบการอยู่อาศัยและการใช้พื้นที่ส่วนกลางที่สำคัญ รวมถึงกิจกรรมในการอยู่อาศัยที่สอดคล้องกับผู้พักอาศัยตามความต้องการที่แท้จริง ดังนี้ ควรมีพื้นที่สำหรับการพักผ่อน หอนั่งเล่นรวม พื้นที่พักผ่อน (ดูโทรทัศน์ อ่านหนังสือ) ห้องเชิงปฏิบัติการสำหรับการทำกิจกรรมร่วมกัน พื้นที่ทำสวนขนาดเล็ก การจัดแบ่งพื้นที่จอดรถยนต์ รถจักรยานยนต์ รถจักรยานที่ชัดเจนและเป็นสัดส่วน รวมไปถึงพื้นที่สำหรับการประชุมกลุ่มย่อยหรือพบปะพูดคุยระหว่างเพื่อนบ้าน เพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างคนในชุมชนได้เป็นอย่างดี

8.2 ลักษณะของผู้อยู่อาศัยที่จะเข้าร่วมชุมชน แบบโคเฮาส์ซิง

การนำเอาพฤติกรรมและการทำกิจกรรมของผู้อยู่อาศัยในโครงการบ้านเอื้ออาทรมา

พิจารณา เนื่องจากมีความคุ้นชินในการอยู่อาศัยในลักษณะอาคารชุดพักอาศัย แบบแนวดิ่ง แต่ถ้าเป็นคนในชุมชนบ้านมั่นคงจะไม่ยอมรับเพราะส่วนใหญ่เคยอยู่อาศัยในอาคารแนวราบ ขาดการปรับตัวจากการย้ายที่อยู่อาศัยแบบแนวราบเป็นอาคารแนวดิ่ง แต่ในด้านการให้ความร่วมมือในการทำกิจกรรมของผู้อยู่อาศัยในโครงการบ้านมั่นคงจะดีกว่าเพราะทุกคนในชุมชนรู้จักกันแต่โครงการบ้านเอื้ออาทรอยู่อาศัยแบบต่างคนต่างอยู่ ดังนั้น ลักษณะของสมาชิกที่จะเข้าร่วมชุมชนแบบโคเฮาส์ซิง จึงเป็นการรวมพฤติกรรม และกิจกรรมของบ้านเอื้ออาทร และบ้านมั่นคง รวมถึงมีการจัดตั้งสหกรณ์เพื่อที่อยู่อาศัย ดังตารางที่ 1

8.3 หลักเกณฑ์การอยู่ร่วมกันของคนในชุมชน และชุมชนต้องมีคุณสมบัติ ดังต่อไปนี้

- 1) ลักษณะชุมชนที่รู้จักกัน อาศัยอยู่ในพื้นที่บริเวณใกล้เคียงกันมีความเข้าใจในพื้นที่อยู่อาศัย ทั้งทางด้านสภาพแวดล้อม สังคม วัฒนธรรม และเศรษฐกิจ
- 2) ชุมชนต้องมีการใช้กระบวนการมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหา แสดงความคิดเห็น เพื่อร่วมกันจัดตั้งสหกรณ์ออมทรัพย์เพื่อที่อยู่อาศัย และคนในชุมชนต้องมีความเข้าใจเรื่องการออมทรัพย์
- 3) คนในชุมชนต้องหารายได้เพิ่มจากรายได้หลัก เช่น การทำผลิตภัณฑ์ชุมชนร่วมกันทำจากทรัพยากรที่มีอยู่หรือใกล้เคียงชุมชน
- 4) คนในชุมชนต้องร่วมกันจัดตั้งสหกรณ์ของชุมชนด้วยการออมทรัพย์เพื่อสร้างที่อยู่อาศัย
- 5) โครงการมีการช่วยเหลือ และสนับสนุนจากภาครัฐหรือหน่วยงานท้องถิ่น

6) ชุมชนต้องมีศักยภาพในการบริหารจัดการสหกรณ์และที่อยู่อาศัยด้วยตนเอง

7) ทุกคนในชุมชนควรมีทัศนคติในด้านของความเป็นชุมชน ความรู้สึกในความเป็นชุมชน รู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนรู้สึกอยากให้ชุมชนที่ตนเองอยู่อาศัยดีขึ้นเหมือนเป็นบ้านของตนเอง

9) กิจกรรมพิเศษของคนในชุมชนควรทำกิจกรรมตามเทศกาล โอกาสพิเศษ เช่น งานวันขึ้นปีใหม่ วันพ่อ วันแม่แห่งชาติ งานบวช งานแต่งงาน เพื่อความสามัคคีของคนในชุมชน

10) ชุมชนควรมีการจัดการประชุมกลุ่มของชุมชนอย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้งเพื่อพบปะพูดคุยแสดงความคิดเห็นกับคนในชุมชน

9. สรุปผลการศึกษา

แนวทางในการพัฒนาที่อยู่อาศัยสำหรับผู้มีรายได้น้อย โดยนำแนวความคิดของลักษณะที่อยู่อาศัยที่มีพื้นที่ส่วนกลางร่วมกัน การช่วยกันดูแลภายในชุมชนและการจัดการร่วมกัน นำแนวความคิดข้างต้นนี้มา ประยุกต์ให้เข้ากับชุมชนของไทย และให้สอดคล้องกับที่อยู่อาศัยของผู้มีรายได้น้อยเพื่อการอยู่อาศัยร่วมกันของคนที่อยู่อาศัย

ในชุมชนที่รู้จักกันมาก่อนเป็นชุมชนที่มีการบุกรุกพื้นที่สาธารณะของรัฐ เช่น ริมแม่น้ำ ลำคลอง ริมทางรถไฟ ผ่านกระบวน การมีส่วนร่วมของผู้อยู่อาศัยได้เข้ามามีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น และเสนอความต้องการที่จะสามารถตอบสนองต่อความต้องการทางด้านที่อยู่อาศัย และหากสามารถที่จะพัฒนารูปแบบที่อยู่อาศัยที่สามารถรองรับชีวิตความเป็นอยู่ของผู้อยู่อาศัยในจำนวนที่มากขึ้นได้ เริ่มต้นจากการเปลี่ยนแปลงที่อยู่อาศัยของคนในชุมชนที่มีความใกล้ชิดสนิทสนมกันในชุมชนที่ต้องย้ายชุมชนเพื่อมาอยู่ในสถานที่ที่ทางภาครัฐได้จัดตั้ง รองรับสำหรับการแก้ไขปัญหาเรื่องของพื้นที่ที่มีอยู่อย่างจำกัด ตอบสนองกับความต้องการของผู้อยู่อาศัยที่มีรายได้น้อยทำให้เป็นการแก้ไขปัญหาได้ในเบื้องต้นและเพื่อเป็นแนวทางในการนำพื้นที่ส่วนกลางร่วมกันมาใช้ในรูปแบบโคเฮาส์ซิง(Cohousing)ที่จะสามารถนำมาปรับใช้ให้เข้ากับบริบทในการดำรงชีวิตความเป็นอยู่ของคนในชุมชนของไทยได้อย่างเหมาะสม ซึ่งถือว่าเป็นรูปแบบที่อยู่อาศัยที่น่าสนใจและมีประสิทธิภาพเป็นอย่างยิ่ง

ตารางที่ 1 การเปรียบเทียบลักษณะของชุมชนในโครงการบ้านเอื้ออาทร โครงการบ้านมั่นคง และรูปแบบโคเฮาส์ซิง

โครงการบ้านเอื้ออาทร	โครงการบ้านมั่นคง	รูปแบบโคเฮาส์ซิง
คนในชุมชนก่อนมาอยู่อาศัยไม่รู้จักกันมาก่อน เคยอาศัยอยู่คนละพื้นที่ อาจย้ายถิ่นฐานมาจากจากพื้นที่อื่น	คนในชุมชนเคยรู้จักกันมาก่อน อาจเคยอยู่ในชุมชนละแวกเดียวกันและมีปัญหาเดือดร้อนด้านที่อยู่อาศัยที่ไม่มั่นคง เคยอาศัยอยู่ในที่ดินของรัฐหรือเอกชนโดยการบุกรุก	คนในชุมชนที่เคยอยู่ในละแวกเดียวกัน ใช้กระบวนกรมีส่วนร่วมของคนในชุมชน การพูดคุยเจรจาตกลงกันเพื่อให้ปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ของชุมชนได้ง่าย
ลักษณะการอยู่อาศัยเป็นแบบต่างคนต่างอยู่	ลักษณะการอยู่อาศัยแบบพึ่งพาอาศัยกัน ช่วยกันดูแลกันเองภายในชุมชน	ลักษณะการอยู่อาศัยแบบพึ่งพากัน ใช้กระบวนกรมีส่วนร่วม และการใช้พื้นที่ส่วนกลางร่วมกันที่ช่วยกันดูแลและให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี
ขาดความรู้สึกของความเป็นชุมชน	มีความรู้สึกของความเป็นชุมชน	มีความรู้สึกของความเป็นชุมชน

รายการอ้างอิง

- Arsom Silp Institute of the Arts. (2016). *Co-living Co-Housing* [บ้านเดียวกันสถาปัตยกรรมเพื่อความเป็นกัลยาณมิตร]. Retrieved September 10, 2016 from <http://arsomsilp.ac.th/th/portfolio/บ้านเดียวกัน-co-living-co-housing/>.
- Common Space. (2016a). *Collective house Kankanmori*. Retrieved October 6, 2016, from <http://www.collectivehouse.co.jp/en/kankanmori/commonspace.html>.
- Common Space. (2016b). *Life in Kankanmori*. Retrieved October 6, 2016, from <http://www.collectivehouse.co.jp/en/kankanmori.html>.
- Kathryn, M. & Charles, D. (2011). *Creating cohousing: Building sustainable communities*. Canada: New society publishes.
- Kathryn, M., Charles, D. & Ellen, H. (1994). *Cohousing: A contemporary approach to housing ourselves*. Berkeley, California: Ten speed press.

การศึกษาผลกระทบจากการออกแบบและการบริหารจัดการ
ทรัพยากรอาคารที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งาน
อาคารชุดพักอาศัยสำหรับคนหลายวัย
A Study of the Impact of Condominium Design
and Facility Management on User Satisfaction
of the Multi-Generational Residents

สรวิศ ลิ้มเจริญสุข¹ และ ผศ. ดร. ชัยวัฒน์ ริริตนพษ์²

Sorawis Limjaroensuk¹ and Asst. Prof. Chaiwat Riratanaphong, Ph.D.²

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

E-mail: sorawis.arch@gmail.com¹, chaiwat@tu.ac.th²

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง “การศึกษาผลกระทบจากการออกแบบและการบริหารจัดการทรัพยากรอาคารที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งานอาคารชุดพักอาศัยสำหรับคนหลายวัย” เป็นศึกษาผลกระทบที่เกิดจากการออกแบบลักษณะกายภาพและการบริหารจัดการทรัพยากรอาคารต่อความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัย โดยเก็บข้อมูลจากโครงการอาคารชุดระดับกลาง ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลทั้งหมด 6 โครงการ งานวิจัยนี้ใช้การวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative analysis) และเชิงคุณภาพ (Qualitative analysis) โดยทำการสำรวจลักษณะกายภาพของโครงการ การสัมภาษณ์ผู้บริหารอาคารเพื่อเก็บข้อมูลการบริหารจัดการทรัพยากรอาคาร การแจกแบบสอบถามกับผู้อยู่อาศัยในโครงการที่มีช่วงอายุ 20-60 ปี จำนวน 360 คน และสรุปผลแยกตามช่วงอายุของผู้พักอาศัย จากการศึกษาพบว่า ลักษณะกายภาพและอายุไม่พบว่ามีผลโดยตรงต่อความพึงพอใจแต่มีผลกระทบต่อการบริหารจัดการทรัพยากรอาคารซึ่งเป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้พักอาศัย

คำสำคัญ: อาคารชุดพักอาศัย คนหลายวัย การบริหารจัดการทรัพยากรอาคาร ความพึงพอใจ

Abstract

The purpose of the research “A Study of the Impact of Condominium Design and Facility Management on User Satisfaction of the Multi-Generational Residents” is to study the effects of the design and facility management of total 6 mid-range condominiums case study in Bangkok on the multi-generational residents’ satisfaction. There are both quantitative and qualitative methods used in gathering building’s physical factors, facility management data and residents’ satisfaction such as survey, questionnaire the sample in age range of 20-60 years of total 360 samples, focus group interviews and case studies analyses. The data then brought together to

analyze the physical and management factors that have an effect on users' satisfaction. This research found that the difference of residents age resulted in varying levels of satisfaction of physical attributes and facility management.

Keywords: Condominium, Multi-Generational, Facility Management, Satisfaction

1. บทนำ

ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประเภทอาคารชุดหรือคอนโดมิเนียมเป็นที่นิยม โดยเฉพาะในเขตเมืองเช่นกรุงเทพมหานครฯ มักอยู่ใกล้กับระบบขนส่งมวลชนหรือสถานที่สำคัญทางเศรษฐกิจ ทำให้อาคารชุดได้รับความนิยม เนื่องมาจากรูปแบบการอยู่อาศัยในอาคารชุดสามารถตอบสนองต่อลักษณะการใช้ชีวิตและความต้องการของกลุ่มคนวัยทำงาน

ปัจจุบันประเทศไทยกำลังจะเข้าสู่สังคมสูงวัย ส่งผลทำให้เกิดลักษณะการอยู่อาศัยในอาคารชุดที่มีความหลากหลายด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัวและอายุ เช่น ครอบครัวสองรุ่นหรือครอบครัวข้ามรุ่น หรือความต้องการและพฤติกรรมในการอยู่อาศัยของผู้พักอาศัยแต่ละวัยเป็นต้น (กองทุนประชากรแห่งสหประชาชาติ ประจำปีประเทศไทย [UNFPA], 2558)

อาคารชุดจึงมีการออกแบบพื้นที่โดยคำนึงถึงผู้พักอาศัยที่มีหลากหลายวัยมากขึ้น เช่น การจัดพื้นที่สันทนาการสำหรับเด็ก หรือพื้นที่สำหรับผู้สูงอายุแต่ความแตกต่างของความต้องการและพฤติกรรมในการอยู่อาศัยของผู้พักอาศัยแต่ละวัยทำให้การออกแบบหรือการบริหารจัดการทรัพยากรอาคารอาจจะไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการได้ครบถ้วน (จิตานัน พิธิษฐการ, 2557)การศึกษาลักษณะกายภาพและการบริหารจัดการทรัพยากรอาคารที่สามารถตอบสนอง

ต่อความต้องการของผู้พักอาศัยทุกวัยได้มากที่สุดจึงจะสามารถส่งผลให้เกิดความพึงพอใจที่ดีในการอยู่อาศัยในอาคารชุด

1.1 วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1) ศึกษาพฤติกรรมและความต้องการใช้พื้นที่ภายในโครงการอาคารชุดของผู้พักอาศัย

2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการออกแบบลักษณะกายภาพและรูปแบบการบริหารจัดการทรัพยากรอาคารของอาคารชุดพักอาศัย

3) นำเสนอผลกระทบจากลักษณะกายภาพและการบริหารจัดการทรัพยากรอาคารของพื้นที่ส่วนกลางต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งานอาคารชุดพักอาศัยแต่ละวัย

2. ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับกลุ่มคนแต่ละเจนเนอเรชั่น

การจัดกลุ่มคนวัยต่าง ๆ ตามเกณฑ์ที่กำหนดโดยปีเกิด (Glass, 2007) ในงานวิจัยชิ้นนี้จะกล่าวถึงกลุ่มคน ทั้งหมด 3 เจเนอเรชั่น ดังนี้

1) เจเนอเรชั่นบี (Baby Boomer Generation/ Generation B) หมายถึง กลุ่มประชากรที่เกิดระหว่างปี ค.ศ. 1946-1964 (พ.ศ. 2489-2507)

2) เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ (Generation X) หมายถึง กลุ่มประชากรที่เกิดในระหว่างปี ค.ศ. 1965-1980 (พ.ศ. 2508-2523)

3) เจเนอเรชันวาย (Generation Y) หรืออาจเรียกว่า Millennials, Nexters หรือ Generation Next เป็นต้น หมายถึง กลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี ค.ศ. 1981-2000 (พ.ศ. 2524-2543)

2.2 แนวคิดเรื่องคุณภาพการให้บริการ

ปัจจัยพื้นฐานของคุณภาพการให้บริการ ซึ่งจะก่อให้เกิดความพึงพอใจในงานบริการนั้น แบ่งเป็น 10 ปัจจัย (Parasuman, Ziehaml & Berry, 1985; Thomas & Earl, 1995)

1) ความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ (Tangibles) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพของการให้บริการ เช่น ขนาดพื้นที่ สิ่งอำนวยความสะดวก

2) ความน่าไว้วางใจ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการบริการตามที่ได้กล่าวไว้และสามารถสร้างความไว้วางใจในการบริการได้

3) การตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ

4) สมรรถนะในการทำงาน (Competence) หมายถึง ประสิทธิภาพและทักษะในการทำงาน

5) ความมีอัธยาศัยไมตรี (Courtesy) หมายถึง กริยามารยาทของผู้ให้บริการ

6) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึง ความสามารถที่สามารถสร้างความเชื่อมั่นและความน่าเชื่อถือในการให้บริการ

7) ความมั่นคงปลอดภัย (Security) หมายถึง ความสามารถในการรับรองความปลอดภัยระหว่างการให้บริการของผู้รับบริการ

8) การเข้าถึงการบริการ (Accessibility) หมายถึง ความสามารถและความสะดวกในการเข้าถึงบริการของผู้รับบริการ

9) การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง ความสามารถในการถ่ายทอดข้อมูลแก่ผู้รับบริการได้อย่างถูกต้อง และแม่นยำ

10) ความเข้าใจในตัวผู้รับบริการ (Customer Understanding) หมายถึง การทำความเข้าใจและรับรู้พฤติกรรม ตลอดจนความคาดหวังและความต้องการของผู้รับบริการ

2.3 แนวคิดการบริหารจัดการทรัพยากรอาคารของอาคารชุดพักอาศัย

แนวคิดการบริหารจัดการทรัพยากรอาคาร คือการบริหารจัดการทรัพยากรกายภาพอาคาร (Physical Resources) ให้มีความคุ้มค่าและเกิดประโยชน์สูงสุดต่อองค์กร โดยงานหลักของการบริหารจัดการทรัพยากรอาคารจะอยู่ในช่วงการใช้งานอาคาร (Occupancy Stage) โดยขอบเขตของงานประกอบด้วยการบริหารจัดการทรัพย์สินส่วนกลางและการบริการอาคาร (เสรีชัยโชติพานิช, 2553)

งานบริการอาคาร คือ ส่วนของการกำหนดนโยบายและแผนงานต่าง ๆ ที่สนับสนุนกับการดำเนินงานหลัก โดยสามารถแบ่งประเภทของงานออกได้ดังนี้ (เสรีชัย โชติพานิช, 2553)

1) กลุ่มงานบริการสนับสนุน (Support Service) ประกอบด้วย

1.1) งานบริการอาคาร ประกอบด้วย งานดูแลรักษาความสะอาด (Cleaning) หมายถึง การดูแลรักษาความสะอาดภายในพื้นที่อาคารเพื่อรักษาอาคารให้อยู่ในสภาพที่ดี

งานดูแลรักษาความปลอดภัย (Security) หมายถึง การปฏิบัติหน้าที่ดูแลรักษาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของผู้ใช้อาคาร

งานควบคุมแมลงและสัตว์รบกวน (Pest Control) หมายถึง การป้องกันและกำจัดสัตว์ซึ่งอาจก่อความรำคาญและนำโรคมาสู่อาคาร

งานกำจัดขยะ และการหมุนเวียนของเหลือใช้ (Waste Disposal) หมายถึง การคัดแยกขยะและสิ่งของเหลือใช้ เพื่อนำไปกำจัดหรือนำกลับมาใช้ใหม่

งานดูแลรักษาสวนและพื้นที่โดยรอบ (Landscape Maintenance) หมายถึง การดูแลรักษาพื้นที่สีเขียวภายในและบริเวณโดยรอบอาคาร

1.2) งานบริการสำนักงาน คืองานบริการเพื่อสนับสนุนให้องค์กรสามารถดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2) กลุ่มงานบริการด้านวิศวกรรม (Engineering Services) มีหน้าที่ในการบำรุงรักษา และซ่อมแซมอาคารและสิ่งอำนวยความสะดวกให้อยู่ในสภาพที่พร้อมแก่การใช้งาน ประกอบด้วย

2.1) งานดูแลระบบประกอบอาคาร (Engineering Operations) หมายถึง การดูแลให้ระบบประกอบอาคารสามารถทำงานได้ถูกต้อง

2.2)งานบำรุงรักษา(Maintenance)หมายถึง งานดูแลรักษาระบบประกอบอาคารให้อยู่ในสภาพที่สมบูรณ์มีความปลอดภัย และสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ประกอบด้วย

การบำรุงรักษาเชิงตอบสนอง (Response Maintenance) หมายถึง การตอบสนองต่อปัญหาเพื่อแก้ไข ซ่อมแซมระบบประกอบอาคารที่เกิดการชำรุด ให้สามารถกลับมาใช้งานได้ดังเดิม

การบำรุงรักษาเชิงป้องกัน (Programmed Maintenance) หมายถึง การดำเนินการตามแผนเพื่อทำการบำรุงรักษาระบบประกอบอาคารให้อยู่ในสภาพที่สมบูรณ์

3. ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative analysis) และการวิจัยเชิงคุณภาพ

(Qualitative analysis) โดยมีกระบวนการวิจัยดังนี้

1) ศึกษาข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยแบ่งการเก็บข้อมูลเป็น (1) การสำรวจลักษณะทางกายภาพของโครงการกรณีศึกษา(2)แบบสอบถามจำนวน 360 ชุด ตามวิธีการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane (3) สัมภาษณ์ผู้บริหารอาคารถึงแนวทางการบริหารจัดการทรัพยากรอาคาร

2) ศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จากเอกสารงานวิจัย หนังสือ และบทความต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นฐานข้อมูลในการสร้างเครื่องมือในการข้อมูลและวิเคราะห์ผลการศึกษา

3) วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ โดยใช้การแจกแจงความถี่เป็นอัตราส่วนร้อยละและค่าเฉลี่ย และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์เพื่อเปรียบเทียบข้อมูล

ตารางที่ 1 รายละเอียดโครงการที่ทำการศึกษา

โครงการ/รายละเอียด	โครงการ A	โครงการ B	โครงการ C	โครงการ D	โครงการ E	โครงการ F
อายุ (ปี)	4	3	3	2	4	2
จำนวนตึก	1	3	2	1	5	2
จำนวนห้อง	804	1,390	1,724	1,613	2,824	556
ราคาประเมินบาท/ตร.ม.	80,000	88,000	85,000	80,000	73,000	88,000
พื้นที่อาคาร (ตร.ม.)	80,720	85,310	126,157	86,850	153,000	110,200
ขนาดพื้นที่ส่วนกลาง	29,600	26,170	39,835	27,300	45,360	34,840
สัดส่วนพื้นที่ส่วนกลาง (ร้อยละ)	35.41	30.68	31.58	31.37	29.98	31.86

4) สรุปผลการเก็บข้อมูลเพื่อนำกลับป สัมภาษณ์ผู้บริหารอาคารเพื่อสรุปถึงที่มาของระดับความพึงพอใจจากปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพหรือการบริหารจัดการทรัพยากรอาคาร

การศึกษาผลกระทบจากการออกแบบและการบริหารจัดการทรัพยากรอาคารที่มีผลต่อความพึงพอใจ
ของผู้ใช้งานอาคารชุดพักอาศัยสำหรับคนหลายวัย
สรวิศ ลิ้มเจริญสุข และ ผศ. ดร. ชัยวัฒน์ ธีรรัตนพงษ์

5) สรุปและอภิปรายผลการวิจัย เพื่อสรุป
ถึงปัจจัยลักษณะทางกายภาพและปัจจัยการ
บริหารจัดการทรัพยากรอาคารที่ส่งผลต่อระดับ
ความพึงพอใจของผู้พักอาศัยแต่ละวัยในโครงการ
อาคารชุด

4. ผลการวิจัย

4.1 ผลการศึกษาลักษณะทางกายภาพ

ผลจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างโครงการ
อาคารชุดพักอาศัยระดับกลาง จำนวน 6 แห่ง
ในเขตกรุงเทพมหานคร มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 2 รายละเอียดพื้นที่ส่วนกลางของกลุ่มตัวอย่าง
ในการศึกษา

พื้นที่ส่วนกลาง	โครงการ A	โครงการ B	โครงการ C	โครงการ D	โครงการ E	โครงการ F
โถงกลาง	/	/	/	/	/	/
พื้นที่จอดรถ	/	/	/	/	/	/
สระว่ายน้ำ	/	/	/	/	/	/
ห้องออกกำลังกาย	/	/	/	/	/	/
ห้องโยคะหรือกิจกรรมอื่น	/	/		/		
ห้องอเนกประสงค์	/	/	/	/	/	/
ห้องสันทนาการ		/		/	/	/
ห้องสมุด		/		/		/
เล้าจั่น	/		/			
ลานกิจกรรม		/	/			/
ลานกีฬากลางแจ้ง			/	/	/	/
สนามหรือห้องเด็กเล่น	/	/	/	/	/	/
สวนหย่อม	/	/	/	/	/	/
พื้นที่ร้านค้า	/	/	/	/	/	/

4.2 ผลการวิเคราะห์แบบสัมภาษณ์

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างอาคารชุดพัก
อาศัยระดับกลางในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า
โครงการกรณีศึกษาทั้ง 6 โครงการ มีรูปแบบการ
บริหารอาคารชุดทั้งหมด 2 รูปแบบ ได้แก่ การว่าจ้าง
บริษัทบริหารอาคารโดยเจ้าของร่วมร้อยละ 67 และ

บริหารจัดการโดยบริษัทในเครือเจ้าของโครงการ
ร้อยละ 33 โดยนิติบุคคลอาคารชุดมีหน้าที่ในการ
บริหารจัดการและดูแลรักษาทรัพย์สินส่วนกลาง
มีผู้จัดการนิติบุคคลเป็นผู้มีอำนาจหน้าที่ในการ
จัดการและรับผิดชอบทรัพย์สินส่วนกลางแทนเจ้าของ
ร่วมทั้งหมด



รูปที่ 1 โครงสร้างการบริหารอาคารของกลุ่มตัวอย่าง

จากรูปที่ 1 (1) การบริหารจัดการอาคารชุด
แบบเจ้าของร่วม เป็นการจัดตั้งคณะกรรมการ
นิติบุคคลจากเจ้าของร่วมหรือบุคคลภายนอก
และมีการว่าจ้างบริษัทบริหารอาคารเข้ามา
บริหารจัดการงานต่าง ๆ ภายในโครงการ โดย
มีคณะกรรมการนิติบุคคลทำหน้าที่ดำเนินการ
ประสานงานระหว่างเจ้าของร่วมและบริษัท
บริหารอาคาร (2) การบริหารจัดการอาคารชุด
แบบเจ้าของโครงการร่วมบริหาร คือ เจ้าของ
โครงการหรือบริษัทในเครือรับเป็นผู้บริหาร
โครงการอาคารชุดเองโดยมีการแต่งตั้งนิติบุคคล
จากบริษัทในเครือที่เป็นตัวแทน มีหน้าที่ในการ
ดำเนินการและประสานงานต่าง ๆ ภายในโครงการ
ทั้งหมดภายใต้คณะกรรมการนิติบุคคล

4.3 ผลการวิเคราะห์แบบสอบถาม

การวิเคราะห์ผลจากแบบสอบถามประกอบ
ด้วยพฤติกรรมการใช้งานพื้นที่ส่วนกลางและ
ความพึงพอใจต่อการบริหารจัดการทรัพยากร
อาคารในบริเวณพื้นที่ส่วนกลางของผู้พักอาศัย

ในโครงการอาคารชุดระดับกลาง โดยจะแบ่งการวิเคราะห์ในส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามออกตามช่วงอายุ ได้แก่ (1) อายุไม่เกิน 30 ปี (2) อายุระหว่าง 30-50 ปี และ (3) อายุ 50 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 3 พฤติกรรมการใช้งานพื้นที่ส่วนกลาง

พื้นที่ส่วนกลาง	อายุไม่เกิน 30 ปี		อายุ 30-50 ปี		อายุ 50 ปีขึ้นไป	
	(เฉลี่ย) ระบุพื้นที่ (ตาราง เมตร)	(เฉลี่ย) ระบุพื้นที่ (ตาราง เมตร)	(เฉลี่ย) ระบุพื้นที่ (ตาราง เมตร)	(เฉลี่ย) ระบุพื้นที่ (ตาราง เมตร)	(เฉลี่ย) ระบุพื้นที่ (ตาราง เมตร)	(เฉลี่ย) ระบุพื้นที่ (ตาราง เมตร)
โถงทางเข้า	89.16	5	96.30	6	83.33	4
พื้นที่จอดรถ	63.64	5	81.48	5	51.23	3
สระว่ายน้ำ	32.64	2	51.28	1	38.46	1
ห้องออกกำลังกาย	54.45	1	66.67	3	58.46	2
ห้องอเนกประสงค์	63.64	2	48.72	1	18.52	1
ห้องเล่นดนตรี	58.64	2	43.53	1	61.54	3
สนามเด็กเล่น	30.77	1	58.28	2	26.63	1
พื้นที่สวน	61.24	1	66.67	3	68.84	3
พื้นที่ร้านค้า	93.64	4	62.96	3	46.92	2

จากตารางที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างในการศึกษามีการใช้งานพื้นที่ส่วนกลางที่ไม่ใช่พื้นที่โถงทางเข้า โดยผู้พักอาศัยอายุไม่เกิน 30 ปีมีการใช้งานพื้นที่ร้านค้ามากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 93.64 เฉลี่ย 4 ครั้งต่อสัปดาห์และห้องอเนกประสงค์คิดเป็นร้อยละ 63.64 เฉลี่ย 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ผู้พักอาศัยอายุระหว่าง 30-50 ปีมีการใช้งานพื้นที่จอดรถมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 81.48 เฉลี่ย 5 ครั้งต่อสัปดาห์ ห้องออกกำลังกายและพื้นที่สวนคิดเป็นร้อยละ 66.67 เฉลี่ย 3 ครั้งต่อสัปดาห์ ผู้พักอาศัยอายุ 50 ปีขึ้นไปมีการใช้งานพื้นที่ร้านค้ามากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 92.46 เฉลี่ย 2 ครั้งต่อสัปดาห์และพื้นที่สวนคิดเป็นร้อยละ 68.84 เฉลี่ย 3 ครั้งต่อสัปดาห์

การวิเคราะห์ข้อมูล

ตารางที่ 4 เปรียบเทียบกายภาพ การบริหารจัดการ และช่วงอายุที่มีผลต่อความพึงพอใจ

ผลกระทบต่อความพึงพอใจ			
พื้นที่	ลักษณะกายภาพ	การบริหาร	ช่วงอายุ
โถงทางเข้าและโถงลิฟต์	1. จำนวนตึก 2. ตำแหน่งของทางเข้าลิฟต์และโถงทางเข้า	1. การควบคุมการเข้าออกพื้นที่	1. อายุ >50 ปี พึงพอใจต่อการปฏิบัติหน้าที่โดยเจ้าหน้าที่
พื้นที่จอดรถ	1. ขนาดพื้นที่ 2. การกระจายตัวของพื้นที่	1. การควบคุมการเข้าออกพื้นที่ 2. อัตราส่วนของจนท./พื้นที่	1. ไม่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจ
พื้นที่ส่วนกลางทั่วไป	1. ขนาดพื้นที่ 2. ตำแหน่งที่ตั้ง 3. รูปแบบพื้นที่ คลับเฮ้าส์ / บันได	1. การควบคุมการเข้าออกพื้นที่ 2. อัตราส่วนของจนท./พื้นที่	1. อายุ <30 ปี พึงพอใจต่อการปฏิบัติหน้าที่โดยเจ้าหน้าที่ 2. อายุ >50 ปี พึงพอใจต่อการปฏิบัติหน้าที่โดยเจ้าหน้าที่
พื้นที่ส่วนกลางพิเศษ	1. ตำแหน่งที่ตั้ง	1. การควบคุมการเข้าออกพื้นที่ 2. อัตราส่วนของจนท./พื้นที่	1. ไม่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจ
พื้นที่สำหรับเด็ก	1. ตำแหน่งที่ตั้ง 2. รูปแบบพื้นที่ ห้อง / กลางแจ้ง	1. การควบคุมการเข้าออกพื้นที่ 2. อัตราส่วนของจนท./พื้นที่	1. อายุ 30-50, >50 ปี พึงพอใจต่อการปฏิบัติหน้าที่โดยเจ้าหน้าที่
พื้นที่สวน	1. ขนาดพื้นที่ 2. ตำแหน่งที่ตั้ง 3. รูปแบบพื้นที่	1. อัตราส่วนของจนท./พื้นที่	1. ไม่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจ
พื้นที่ร้านค้า	1. ขนาดพื้นที่ 2. ตำแหน่งที่ตั้ง	1. อัตราส่วนของจนท./พื้นที่	1. ไม่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจ

จากการเปรียบเทียบกายภาพ การบริหารจัดการ และช่วงอายุ สามารถสรุปได้ดังนี้

4.4.1 โถงทางเข้าและโถงลิฟต์

ด้านการออกแบบพบว่าผู้พักอาศัยมีความพึงพอใจเฉลี่ยในกายภาพทั้งสองแบบใกล้เคียงกันโดยจำนวนอาคารและโถงกลางแปรผกผันต่อความพึงพอใจ ด้านการบริหารจัดการพบว่าการจัดเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยประจำพื้นที่โถงทางเข้าส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้พักอาศัยอายุ 30-50 ปีและ 50 ปีขึ้นไป

4.4.2 พื้นที่จอดรถ

ด้านการออกแบบพบว่าผู้พักอาศัยมีความพึงพอใจเฉลี่ยต่อกายภาพทั้งสองแบบใกล้เคียงกัน โดยขนาดของพื้นที่และการกระจายตัวของพื้นที่จอดรถแปรผกผันต่อความพึงพอใจ ด้านการบริหารจัดการ พบว่า การจัดให้มีเจ้าหน้าที่ประจำพื้นที่จอดรถและมีอัตราส่วนเจ้าหน้าที่ต่อพื้นที่ ที่เหมาะสมส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้พักอาศัยโดยรวม

4.4.3 พื้นที่ส่วนกลางทั่วไป

ด้านการออกแบบ พบว่า ผู้พักอาศัยมีความพึงพอใจเฉลี่ยต่อกายภาพทั้งสองแบบใกล้เคียงกัน โดยพบว่าการจัดวางตำแหน่งของพื้นที่ส่วนกลางส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้พักอาศัย ด้านการบริหารจัดการ พบว่า ผู้พักอาศัยอายุต่ำกว่า 30 ปี และ 30-50 ปีมีความพึงพอใจต่อการรักษาความปลอดภัยในรูปแบบของพื้นที่ควบคุมโดยใช้ระบบคีย์การ์ดในขณะที่ผู้พักอาศัยอายุ 50 ปีมีความพึงพอใจต่อการจัดเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยในการดูแลพื้นที่

4.4.4 พื้นที่ส่วนกลางพิเศษ

ด้านการออกแบบ พบว่า ผู้พักอาศัยมีความพึงพอใจเฉลี่ยต่อกายภาพทั้งสองแบบใกล้เคียงกัน โดยพบว่าการจัดวางตำแหน่งของพื้นที่ส่วนกลางส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้พักอาศัยโดยรวมเช่นเดียวกับพื้นที่ส่วนกลางทั่วไป ด้านการบริหารจัดการ พบว่า อัตราส่วนเจ้าหน้าที่ต่อพื้นที่ ที่เหมาะสมส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้พักอาศัยโดยรวม

4.4.5 พื้นที่สำหรับเด็ก

ด้านการออกแบบพบว่าผู้พักอาศัยมีความพึงพอใจเฉลี่ยต่อกายภาพทั้งสองแบบแตกต่างกันไปในแต่ละโครงการ โดยผู้พักอาศัยอายุ 30-50 และ 50 ปี มีความพึงพอใจต่อการออกแบบพื้นที่

สำหรับเด็กรูปแบบสนามเด็กเล่นต่ำกว่ารูปแบบของห้องเด็กเล่น และพบว่าการจัดวางตำแหน่งของพื้นที่สำหรับเด็กส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้พักอาศัยโดยรวม ด้านการบริหารจัดการพบว่าผู้พักอาศัยมีความพึงพอใจต่อการรักษาความปลอดภัยในรูปแบบของพื้นที่ควบคุมโดยใช้ระบบคีย์การ์ด และอัตราส่วนเจ้าหน้าที่ต่อพื้นที่ ที่เหมาะสมส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้พักอาศัยโดยรวม

4.4.6 พื้นที่สวน

ด้านการออกแบบพบว่าผู้พักอาศัยมีความพึงพอใจเฉลี่ยต่อกายภาพแต่ละแบบแตกต่างกัน แต่พบว่าขนาดตำแหน่งและการออกแบบรูปทรงของพื้นที่สวนมีผลต่อค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้พักอาศัยผู้พักอาศัย ด้านการบริหารจัดการพบว่าขนาด ตำแหน่งและการออกแบบรูปทรงของพื้นที่ส่งผลต่อการปฏิบัติหน้าที่ และอัตราส่วนเจ้าหน้าที่ต่อพื้นที่ ซึ่งมีผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้พักอาศัยโดยรวม

4.4.7 พื้นที่ร้านค้า

ด้านการออกแบบพบว่าการจัดวางตำแหน่งพื้นที่ร้านค้ามีผลต่อความพึงพอใจของผู้พักอาศัย ด้านการบริหารจัดการ พบว่า ตำแหน่งของพื้นที่ร้านค้าส่งผลต่อการปฏิบัติหน้าที่ และอัตราส่วนเจ้าหน้าที่ต่อพื้นที่ ซึ่งมีผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้พักอาศัยโดยรวม

5. สรุปผล

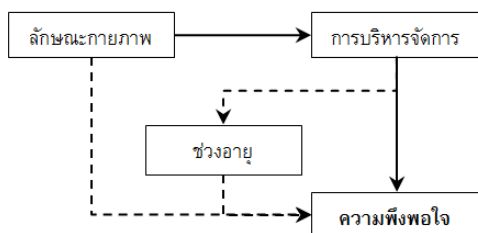
จากการวิเคราะห์ผลข้อมูลสามารถสรุปผลกระทบต่อความพึงพอใจได้ดังนี้

5.1 ลักษณะทางกายภาพ พบว่า ลักษณะทางกายภาพไม่มีผลกระทบโดยตรงต่อความพึงพอใจ แต่ปัจจัยทางกายภาพในด้านขนาดของพื้นที่ที่

ตั้งของพื้นที่ และรูปแบบของพื้นที่ซึ่งมีผลต่อการกำหนดแนวทางการบริหารจัดการในพื้นที่นั้น ๆ

5.2 การบริหารจัดการทรัพยากร พบว่า การบริหารจัดการทรัพยากรส่งผลโดยตรงต่อผู้พักอาศัยทุกกลุ่มอายุ โดยมีรายละเอียดแตกต่างกันเล็กน้อยในแต่ละช่วงอายุ สามารถสรุปได้ว่า วิธีการปฏิบัติงาน การจัดสรรบุคลากร การใช้เครื่องมือหรือเทคโนโลยี และอัตราส่วนเจ้าหน้าที่ต่อพื้นที่ ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจ

5.3 ช่วงอายุ พบว่า ช่วงอายุมีผลกระทบเล็กน้อยต่อความพึงพอใจ ซึ่งเกิดมาจากปัจจัยด้านการรับรู้ ทักษะคิด และแนวคิดที่แตกต่างกัน เช่น ความแตกต่างของความพึงพอใจในการดูแลรักษาความปลอดภัยระหว่างการใช้บุคคลากรและเทคโนโลยีของผู้พักอาศัยวัยต่ำกว่า 50 ปี และสูงกว่า 50 ปี



รูปที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างกายภาพ การบริหารจัดการและช่วงอายุต่อความพึงพอใจของผู้พักอาศัยโครงการอาคารชุด

รายการอ้างอิง

- กองทุนประชากรแห่งสหประชาชาติประจำประเทศไทย (2558). รายงานสถานการณ์ประชากรไทย: โฉมหน้าครอบครัวไทย ยุคเกิดน้อย อายุยืน. กรุงเทพมหานคร: ผู้แต่ง.
- จิราภรณ์ ดิยะจามร. (2556). แนวทางการบริหารจัดการพื้นที่ส่วนกลางเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัย กรณีศึกษาอาคารชุดพักอาศัยระดับล่าง. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ดิเอสแลนด์. (2547). คู่มือคอนโดมิเนียม. กรุงเทพฯ: ศูนย์การพิมพ์พลชัย.
- นภารัตน์ คงศิริจันทร์. (2552). แนวทางการบริหารงานเชิงกายภาพสำหรับอาคารชุดพักอาศัยระดับล่างในเขต กรุงเทพมหานครเพื่อลดสภาวะขัดแย้งจากการอยู่อาศัยร่วมกัน. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นภดล รมโพธิ์. (2554). หนังสือรวมบทความการวัดความพึงพอใจ ลูกค้าและความพึงพอใจพนักงาน. กรุงเทพมหานคร: คณะบุคคล อีเมจิเนียร์.
- พัสดราภรณ์ มีศิริ. (2542). การบริหารงานอาคารชุดระดับปานกลางในเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์.
- วิมลสิทธิ์ หรรษากร. (2541). พฤติกรรมมนุษย์กับสภาพแวดล้อม (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิเศษณ์ สุวิสิทธิ์. (2554). *กฎหมายจัดสรรที่ดิน
และอาคารชุดที่เกี่ยวข้องกับอสังหาริมทรัพย์.*
กรุงเทพมหานคร: อมรินทร์ พรินต์ติ้ง.

เสรีชัย โชติพานิช. (2553). *การบริหารทรัพยากร
กายภาพ: หลักการและทฤษฎี.* กรุงเทพฯ
มหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหา-
วิทยาลัย.

Booty, F. (2009). *Facilities management
handbook* (4th ed.). Oxford; Burlington,
MA: Elsevier/Butterworth-Heinemann.

Edmond, P., Rondeau, R. K. & Paul, D. L.
(2006). *Facility management.* Hoboken,
N.J.: John Wiley & Sons.

Glass, A. (2007). Understanding generational
differences for competitive success.
Industrial and Commercial Training,
39(2), 98-103.

Holeman, J. R. (1980). *Condominium manage-
ment.* New York: Englewood Cliffs,
Prentice-Hal.

Parasuman A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L.
(1985). A conceptual model of service
quality and its implications for future
research. *Journal of Marketing*. 49(4),
41-50.

Riratanaphong, C. (2013). *Performance
measurement of workplace change in
two different cultural contexts.* Charleston:
Delf University of Technology.

พื้นที่จอดแล้วจร: ลักษณะทางกายภาพและแนวทางเบื้องต้นในการพัฒนา เพื่อรองรับระบบขนส่งมวลชนระบบรางในกรุงเทพมหานคร Park and Ride: Physical Characteristics and Fundamental Development Guidelines for Serving Bangkok Rail Transit System

เจตน์ ชุนถนอม¹ และ ผศ. ดร. สุวดี ทองสุกปลั่ง หารษาสุขสิน²

Jade Choontanom¹ and Asst. Prof. Suwadee T. Hansasooksin, Ph.D.²

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

E-mail: jade_16742@hotmail.com¹ , tsuwadee@hotmail.com²

บทคัดย่อ

พื้นที่จอดแล้วจรเป็นองค์ประกอบหนึ่งของระบบขนส่งมวลชนแบบรางที่รองรับการเปลี่ยนถ่ายการเดินทางจากการใช้รถยนต์ส่วนบุคคลมาเป็นระบบขนส่งมวลชนแบบราง ปัจจุบันพื้นที่จอดแล้วจรเฉพาะในเขตกรุงเทพฯ ในระยะรัศมี 500 เมตร รอบสถานี มีจำนวนทั้งสิ้น 69 แห่ง โดยพื้นที่จอดแล้วจำนวน 7 แห่ง (ร้อยละ10) เท่านั้นที่สามารถรองรับจำนวนรถยนต์ได้มากกว่า 300 คัน และพื้นที่จอดแล้วจรส่วนมากมีรูปแบบลาน โดยภาคเอกชนมักหาพื้นที่ที่ไม่ได้ใช้งานนำมาพัฒนาเป็นพื้นที่จอดรถยนต์ สำหรับพื้นที่จอดแล้วจรในรูปแบบอาคาร มักจะเป็นส่วนพื้นที่จอดรถของอาคารอื่น ๆ มากกว่าจะเป็นอาคารจอดรถโดยเฉพาะ งานวิจัยในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์หลักในการนำเสนอแนวทางเบื้องต้นในการปรับปรุงและพัฒนาพื้นที่จอดแล้วจร โดยได้สำรวจลักษณะทางกายภาพของพื้นที่จอดแล้วจรตามโครงข่ายขนส่งมวลชนระบบรางในกรุงเทพฯ และได้สัมภาษณ์ผู้เกี่ยวข้องกับการพัฒนาพื้นที่จอดแล้วจร ผลการศึกษาพบว่า การพัฒนาอาคารจอดแล้วจร เพื่อให้เป็นที่จอดรถยนต์เป็นหลักนั้นมีความเสี่ยงว่าจะไม่เกิดความคุ้มค่าในเชิงมูลค่าที่ดิน การลงทุนพัฒนาพื้นที่จอดแล้วจรควรออกแบบให้มีพื้นที่ใช้สอยประเภทอื่นร่วมด้วย ทั้งนี้ต้องอาศัยการปรับข้อกำหนดเรื่องความเข้มข้นการใช้ที่ดินในกฎกระทรวงผังเมืองรวมโดยควรอนุญาตให้มี FAR ได้สูงกว่าที่เป็นอยู่

คำสำคัญ: การขนส่งมวลชนระบบราง พื้นที่จอดแล้วจร การร่วมลงทุนระหว่างภาครัฐและเอกชน

Abstract

Park & Ride becomes a significant facility supporting mode changing from private cars to rail travelling that serves many passengers. At present, 69 park & ride areas in Bangkok are located within 500-meters radius around rail stations. Parking capacity of most park & rides are small. Only seven park & rides (10%) are able to serve more than 300 cars. Interestingly, ground space is the general pattern of park & ride. Private developers normally develop such

pieces of land as parking lots. Park & ride buildings, particularly designed for the cars, are rarely found. Most are built as a part of other buildings. This research aims at proposing park & ride fundamental development guidelines. The researcher did a field survey, collecting park & ride physical characteristics. Also, the interview with park & ride developers was conducted. Finally, the study found that single-functioned park & ride buildings seemed unable to generate benefits in terms of land value. Developers should build parking zone as a part of multi-functioned projects. Moreover, land intensity specified in the Ministerial regulation of comprehensive land use should be revised. The extension of FAR is considerably required.

Keywords: Rail Transit System, Park and Ride, Public-Private Partnership

1. บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

กรุงเทพฯ เป็นเมืองขนาดใหญ่ที่มีการกระจุกตัวของประชากรอย่างหนาแน่น และประสบกับปัญหาการจราจรติดขัดเป็นอันดับ 2 ของโลก ซึ่งสถิติจากสำนักงานนโยบายและแผนการขนส่งและจราจรในปี พ.ศ. 2555 รายงานว่ากรุงเทพฯ มีจำนวนรถยนต์มากถึง 7,523,381 คัน เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2551 เฉลี่ยปีละ 361,660 คัน (สำนักงานนโยบายและแผนการขนส่งและจราจร, 2555) ซึ่งทำให้ความเร็วเฉลี่ยของรถยนต์เท่ากับ 15 กิโลเมตรต่อชั่วโมงเท่านั้น อีกทั้งปริมาณของพื้นที่ถนนของกรุงเทพฯ มีอยู่เพียงร้อยละ 10 ของพื้นที่เมืองทั้งหมด ซึ่งต่ำกว่ามาตรฐานของความเป็นเมืองที่มีการเดินทางอย่างสะดวก (ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร, 2542) อย่างไรก็ตาม ภาครัฐ โดยหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการคมนาคมขนส่งต่างตระหนักถึงปัญหาการจราจรติดขัดและมีความพยายามในการแก้ไขปัญหาการจราจรติดขัดในกรุงเทพฯ มาอย่างต่อเนื่องโดยแนวทางสำคัญอย่างหนึ่งคือการสร้างระบบขนส่งมวลชนระบบรางหรือรถไฟฟ้า รวมถึงระบบขนส่งมวลชน

ระบบรางในกรุงเทพฯ และปริมณฑลมีทั้งแบบที่สร้างเสร็จเปิดให้บริการแล้ว รวมทั้งโครงการที่กำลังก่อสร้างและโครงการที่เป็นแผนในอนาคต สำหรับในปัจจุบัน (มกราคม พ.ศ. 2560) ระบบขนส่งมวลชนระบบรางมีทั้งหมด 5 สาย ประกอบด้วย โครงการระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ (BTS) สายเฉลิมพระเกียรติฯ 1 โครงการระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ (BTS) สายเฉลิมพระเกียรติฯ 2 โครงการรถไฟฟ้าหมอชิต สายเฉลิมรัชมงคล โครงการแอร์พอร์ตลิ้งค์ และโครงการรถไฟฟ้าหมอชิต สายฉลองรัชธรรม (สายสีม่วง) ซึ่งมีจำนวนสถานีระบบขนส่งมวลชนระบบราง หรือ สถานีรถไฟฟ้า รวมทั้งหมด 76 สถานี ในจำนวนนี้ เป็นทำหน้าที่เป็นสถานีเชื่อมต่อ 11 สถานี และสถานีทั่วไป 65 สถานี โดยที่เส้นทางของระบบขนส่งมวลชนระบบรางส่วนใหญ่เน้นผ่านบริเวณที่เป็นย่านศูนย์กลางธุรกิจใจกลางเมือง (CBD) ย่านชุมชนเมือง และพื้นที่รอบนอกฝั่งตะวันออก

พื้นที่จอดแล้วจร (park & ride) เป็นองค์ประกอบหนึ่งของระบบขนส่งมวลชนระบบรางที่มีความสำคัญมาก เพราะเป็นโครงสร้างพื้นฐานประเภทหนึ่งที่ช่วยเปลี่ยนถ่ายการใช้รถยนต์

ส่วนบุคคลมาเป็นระบบขนส่งมวลชนระบบราง เพื่อลดจำนวนการใช้รถยนต์บนท้องถนนในปัจจุบัน พื้นที่ที่จอดแล้วจรมีทั้งรูปแบบลานและอาคาร พัฒนาโดยภาครัฐและภาคเอกชน ซึ่งการสำรวจเบื้องต้น พบว่า มีพื้นที่จอดแล้วจรรูปแบบลานที่เป็นของภาคเอกชนมากถึง 44 แห่ง รูปแบบลานที่เป็นของภาครัฐมีจำนวน 15 แห่ง สำหรับพื้นที่ที่จอดแล้วจรรูปแบบอาคารที่เป็นของภาคเอกชนและภาครัฐนั้นมีจำนวนเพียง 8 แห่ง และ 6 แห่ง ตามลำดับโดยส่วนมากกระจุกตัวอยู่ที่สถานีปลายทางของระบบขนส่งมวลชนระบบรางของโครงการระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ สายเฉลิมพระเกียรติฯ (BTS) และระบบขนส่งมวลชนระบบรางโครงการรถไฟฟ้ามหานคร สายเฉลิมรัชมงคล (MRT)

การสำรวจเบื้องต้นของผู้วิจัยพบประเด็นที่น่าสนใจคือ พื้นที่ที่จอดแล้วจรมีส่วนใหญ่ในกรุงเทพฯ มีรูปแบบที่เป็นลานมากกว่ารูปแบบอาคาร และเป็นการลงทุนโดยภาคเอกชน ซึ่งมักจะหาพื้นที่ที่ไม่ได้ใช้งานนำมาสร้างเป็นพื้นที่จอดรถยนต์ หากเป็นรูปแบบอาคารก็มักจะเป็นพื้นที่ส่วนหนึ่งของที่จอดรถในอาคารอื่น ๆ มากกว่าจะเป็นอาคารสำหรับการเปลี่ยนถ่ายพาหนะเพื่อการเดินทางโดยเฉพาะ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจจะศึกษาว่า แนวทางเบื้องต้นในการปรับปรุงเพื่อพัฒนาพื้นที่ที่จอดแล้วจรมควรเป็นอย่างไร

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 ศึกษาลักษณะทางกายภาพของพื้นที่จอดแล้วจรมีในระยะรัศมี 500 เมตร รอบสถานีในปัจจุบัน

1.2.2 วิเคราะห์สภาพการใช้งานและแนวทางเบื้องต้นในการปรับปรุงพัฒนาพื้นที่จอดแล้วจรม

1.3 ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าพื้นที่บริเวณโดยรอบสถานีระบบขนส่งมวลชนระบบราง หรือสถานีรถไฟฟ้า ในกรุงเทพฯ ที่ก่อสร้างแล้วเสร็จและเปิดให้บริการอยู่ในปัจจุบัน (เดือนมกราคม พ.ศ. 2560) ซึ่งมีทั้งหมด 4 สาย คือ โครงการระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ (BTS) สายเฉลิมพระเกียรติฯ 1 โครงการระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ (BTS) สายเฉลิมพระเกียรติฯ 2 โครงการรถไฟฟ้ามหานคร สายเฉลิมรัชมงคลและโครงการแอร์พอร์ตลิงค์ ทั้งนี้งานวิจัยไม่ได้ศึกษาโครงการรถไฟฟ้ามหานคร สายฉลองรัชธรรม (สายสีม่วง) เนื่องจากอยู่ในเขตจังหวัดนนทบุรี และยังไม่ได้มีการเชื่อมต่อกับโครงการอื่น ๆ อย่างเป็นระบบ

1.4 ขั้นตอนและวิธีการดำเนินการวิจัย

1. ศึกษาแนวคิดและหลักการเกี่ยวกับการเดินทางด้วยระบบราง การออกแบบพื้นที่จอดแล้วจรม กฎหมายที่เกี่ยวข้อง และรูปแบบการลงทุน
2. สำรวจลักษณะทางกายภาพ และรูปแบบการพัฒนาพื้นที่จอดแล้วจรมในปัจจุบัน
3. สัมภาษณ์ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องเกี่ยวกับพื้นที่จอดแล้วจรม ในประเด็นการใช้งานและแนวทางการปรับปรุงพัฒนาพื้นที่จอดแล้วจรม
4. นำเสนอแนวทางการปรับปรุงพัฒนาพื้นที่จอดแล้วจรม

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ภาคเอกชน สามารถนำรูปแบบการปรับปรุงเพื่อพัฒนาพื้นที่จอดแล้วจรมที่เหมาะสมกับการเดินทางด้วยระบบขนส่งมวลชนระบบรางไปใช้ในการลงทุนภายหน้า

พื้นที่จอดรถแล้วจร: ลักษณะทางกายภาพและแนวทางเบื้องต้นในการพัฒนา
เพื่อรองรับระบบขนส่งมวลชนระบบรางในกรุงเทพมหานคร
เจตน์ ชุนธนอม และ ผศ. ดร. สุวดี ทองสุกปลั่ง หรรษาสุลิน

2. ภาครัฐ เพื่อเป็นแนวทางพิจารณารูปแบบการปรับปรุงพื้นที่จอดรถแล้วจรเพื่อพัฒนาอาคารจอดรถแล้วจรที่เหมาะสมกับการเดินทางด้วยระบบขนส่งมวลชนระบบราง

2. ทฤษฎีและแนวความคิดในการออกแบบอาคารและพื้นที่จอดรถยนต์

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับเส้นทางเดินรถยนต์ (circulation patterns)

1. The Parking Row เป็นการจัดผังเส้นทางเดินรถยนต์ที่มีลักษณะการเดินรถยนต์สองทาง และที่จอดรถยนต์ท่ามุม 90 องศา ซึ่งเป็นแบบที่ธรรมดาของการจัดผังเส้นทางเดินรถยนต์

2. One – Way Slot เป็นการจัดผังเส้นทางเดินรถยนต์ที่มีลักษณะการเดินรถยนต์ทางเดียว และที่จอดรถยนต์ท่ามุมน้อยกว่า 90 องศาและมากกว่าหรือเท่ากับ 45 องศา

3. Herringbone เป็นการจัดผังเส้นทางเดินรถยนต์ที่มีลักษณะการเดินรถยนต์ทางเดียวแต่มีเส้นทางที่สามารถแยกออกไปได้

4. One – Way Loop เป็นการจัดผังเส้นทางเดินรถยนต์ที่มีลักษณะการเดินรถยนต์ทางเดียว มีเส้นทางเดินรถยนต์ที่วิ่งตัดกันเพื่อให้รถยนต์สามารถเข้าถึงที่จอดรถยนต์ได้อย่างทั่วถึง

5. Dead – End Lots เป็นการจัดผังเส้นทางเดินรถยนต์ที่มีลักษณะการเดินรถยนต์ที่มีเส้นทางเดินรถยนต์ที่เป็นเส้นทางตัน

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการจัดผังบริเวณอาคารจอดรถยนต์ (car park layout)

1. Split Level Layout การจัดผังบริเวณอาคารจอดรถยนต์แบบนี้ ใช้ได้ทั้งเส้นทางเดินรถยนต์แบบทางเดียวและแบบสองทาง ทำให้

การไหลเวียนของรถยนต์ภายในอาคารจอดรถยนต์มีประสิทธิภาพดี โครงสร้างที่มารองรับที่เหมาะสมสำหรับอาคารที่มีการวางผังบริเวณแบบนี้สามารถทำได้ง่าย โดยเฉพาะโครงสร้างเหล็กและระยะเสาที่ไม่ได้ถูกจำกัดไว้ซึ่งสามารถทำให้ลงตัวมากที่สุดในด้านของราคาและประสิทธิภาพในการใช้งาน

2. Flat Deck Layout การจัดผังบริเวณอาคารจอดรถยนต์แบบนี้ เหมาะสำหรับอาคารจอดรถยนต์ที่มีการเชื่อมต่อกับอาคารอื่น เพื่อให้ระดับในแต่ละชั้นของอาคารจอดรถยนต์มีความสัมพันธ์กับอาคารที่เชื่อมต่ออยู่ด้วย เป็นรูปแบบการจัดผังบริเวณที่ไม่เหมาะกับผู้ที่ต้องใช้งานเป็นประจำเนื่องจากเส้นทางมีระยะที่ยาวทำให้ใช้เวลานานในการหาพื้นที่จอดรถยนต์

3. Parking Ramp การจัดผังบริเวณอาคารจอดรถยนต์แบบนี้ ทำให้ผู้ที่มาใช้อาคารจอดรถยนต์สามารถขึ้นรถยนต์ผ่านที่จอดรถได้ครบทุกที่ ทำให้การค้นหาที่จอดรถยนต์นั้นมีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพมาก การจัดผังบริเวณอาคารจอดรถยนต์แบบนี้เหมาะสำหรับอาคารที่ผู้ใช้เป็นผู้ที่ใช้อาคารเป็นประจำ แต่ข้อเสียคือ การออกจากตัวอาคารจอดรถยนต์ใช้ระยะเวลาที่นานเพราะต้องผ่านที่จอดรถในทุก ๆ ที่ก่อนถึงจะออกจากตัวอาคารได้

3. วิธีการวิจัย

3.1 กลุ่มตัวอย่างของการศึกษา

3.1.1 การสำรวจพื้นที่จอดรถแล้วจรในแต่ละสถานี

ผู้วิจัยสำรวจพื้นที่จอดรถแล้วจรตามโครงการขนส่งมวลชนระบบราง จำนวน 4 สาย ตามที่ระบุไว้ในหัวข้อ 1.3 ขอบเขตการวิจัย

3.1.2 การสัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยเริ่มต้นการสัมภาษณ์ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องจากกลุ่มนักวิชาการด้านการขนส่งจำนวน 3 คน เพื่อขอความเห็นและช่องทางในการติดต่อขอสัมภาษณ์ ภาครัฐที่ทำหน้าที่กำหนดนโยบายด้านการขนส่ง (snowball technique) ซึ่งได้แก่ สำนักนโยบายและแผนการจราจรและขนส่ง (สนข.) รวมทั้งองค์กรที่ทำหน้าเป็นผู้ให้บริการขนส่งมวลชนระบบราง คือ BTS และ MRT โดยมีเกณฑ์คัดเลือกจากนักวิชาการที่มีผลงานวิชาการด้านการขนส่ง ผู้ที่ดูแลพื้นที่จอดแล้วจร และผู้ให้บริการเดินรถขนส่งมวลชนระบบราง ในปัจจุบัน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.2.1 แผนที่และแบบบันทึกข้อมูลทางกายภาพ

โดยมีเกณฑ์การสำรวจในระยะรัศมี 500 เมตร รอบสถานีของระบบขนส่งมวลชนระบบราง และ มีประเด็นการสำรวจประกอบด้วย (1) สถานีระบบขนส่งมวลชนระบบราง (2) ระยะห่างจากสถานี (3) จำนวนที่จอด (4) เจ้าของโครงการ (5) รูปแบบของที่จอด (6) รูปแบบเส้นทางการเดินรถ (7) รูปแบบช่องจอดรถ (8) รูปแบบของผังอาคาร

3.2.2 ชุดคำถามสัมภาษณ์

การสัมภาษณ์ครอบคลุมคำถาม ใน 5 ประเด็นหลัก คือ (1) แนวคิดของการพัฒนาพื้นที่จอดแล้วจร (2) ปัญหาของพื้นที่จอดแล้วจรในปัจจุบัน (3) นโยบาย แผน มาตรการที่ควรนำมาปรับใช้ (4) ลักษณะทางกายภาพของพื้นที่จอดแล้วจรที่ควรจะเป็น (5) แนวทางหรือแนวปฏิบัติในการผลักดันให้เกิดการลงทุนพัฒนาพื้นที่จอดแล้วจร

3.3 การวิเคราะห์ผลการวิจัย

3.3.1 ตารางการวิเคราะห์การออกแบบพื้นที่จอดแล้วจร

ประกอบไปด้วยประเด็น (1) ระยะห่างจากสถานี (2) เจ้าของพื้นที่จอดแล้วจร (3) จำนวนและรูปแบบของที่จอด (4) เส้นทางการเดินรถรูปแบบที่จอด และผังอาคาร

3.3.2 ตารางสรุป 5 ประเด็นสัมภาษณ์ของนักวิชาการ ภาครัฐ และภาคเอกชน

4. ผลการศึกษา

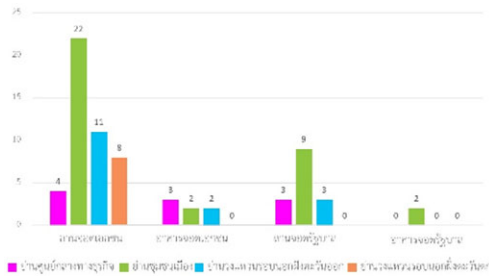
4.1 รูปแบบและการกระจายตัวของพื้นที่จอดแล้วจร

การสำรวจพื้นที่จอดแล้วจรในกรุงเทพฯ ตามแนวสถานีต่าง ๆ ของระบบขนส่งมวลชนระบบราง ระยะไม่เกิน 500 เมตร จากสถานีระบบขนส่งสาธารณะของระบบขนส่งมวลชนระบบรางทั้ง 4 สาย พบว่า มีพื้นที่จอดแล้วจรทั้งหมด 69 แห่ง โดยส่วนมากพื้นที่จอดแล้วจรจะกระจายตัวอยู่บริเวณย่านชุมชนเมืองถึง 35 แห่ง รองลงมาเป็นบริเวณวงแหวนรอบนอกฝั่งตะวันออก 16 แห่ง ส่วนย่านศูนย์กลางทางธุรกิจ (CBD) มีพื้นที่จอดแล้วจร 10 แห่ง และสุดท้ายคือ ย่านวงแหวนรอบนอกฝั่งตะวันตก 8 แห่ง โดยพื้นที่จอดแล้วจรดังที่กล่าวข้างต้น กระจายตัวอยู่ในเขตการใช้ประโยชน์ที่ดินประเภท ย.3 ย.7 ย.8 ย.9 ย.11 พ.3 พ.4 พ.5 ก.1 และ ส. ตามกฎกระทรวงผังเมืองรวมกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2556

พื้นที่จอดแล้วจรทั้ง 69 แห่งนั้นมีรูปแบบทั้งที่เป็นอาคารจอดและรูปแบบลานจอด ซึ่งสร้างและบริหารโดยทั้งที่เป็นของภาครัฐและภาคเอกชน ซึ่งแบ่งอย่างกว้าง ๆ ได้ 4 ประเภท คือ (1) ลานจอดของเอกชนจำนวน 45 แห่ง (2)

พื้นที่จอดแล้วจร: ลักษณะทางกายภาพและแนวทางเบื้องต้นในการพัฒนา
เพื่อรองรับระบบขนส่งมวลชนระบบรางในกรุงเทพมหานคร
เจตนารมณ์ และ ผศ. ดร. สุวดี ทองสุกปลั่ง บรรณาธิการ

อาคารจอดเอกชนจำนวน 7 แห่ง (3) ลานจอด
ของภาครัฐจำนวน 15 แห่ง และ (4) อาคารจอด
ของภาครัฐจำนวน 2 แห่ง ดังรูปที่ 1



ที่มา: ผู้วิจัย
รูปที่ 1 กราฟแท่งประเภทของพื้นที่จอดแล้วจรถับยาน
ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 69 แห่ง

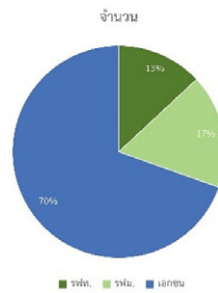
4.2 การออกแบบพื้นที่จอดแล้วจรในปัจจุบัน

ผู้วิจัยคัดเลือกศึกษาเฉพาะพื้นที่จอดแล้ว
จรถี่มีจำนวนที่จอดรถตั้งแต่ 100 คันขึ้นไป ซึ่ง
พบว่ามีจำนวนทั้งสิ้น 23 แห่ง

4.2.1 ระยะห่างจากสถานีรถไฟฟ้าและเจ้าของ พื้นที่จอดแล้วจร

ในจำนวนพื้นที่จอดแล้วจร 23 แห่ง พบว่า
เจ้าของพื้นที่จอดแล้วจรร้อยละ 70 เป็นภาค
เอกชน ส่วนที่เหลือร้อยละ 30 นั้น แบ่งออกเป็น
รฟท. และ รฟม. ในสัดส่วนร้อยละ 13 และ 17
ตามลำดับ ดังรูปที่ 2

ระยะห่างของพื้นที่จอดแล้วจรถับสถานี
ของระบบขนส่งมวลชนระบบรางมีค่าเฉลี่ย
เท่ากับ 164 เมตร ซึ่งพื้นที่จอดแล้วจรถี่เป็นของ
ภาครัฐมีระยะห่างโดยเฉลี่ยจากตัวสถานีเท่ากับ
56 เมตร ส่วนพื้นที่จอดแล้วจรถี่เป็นของภาค
เอกชนทั้งหมดมีระยะห่างโดยเฉลี่ยจากตัวสถานี
211 เมตร ซึ่งจะเห็นได้ว่าภาครัฐสามารถหา
พื้นที่ในการทำพื้นที่จอดแล้วจรได้ใกล้กว่าภาค
เอกชน



ที่มา: ผู้วิจัย
รูปที่ 2 กราฟวงกลมของร้อยละเจ้าของพื้นที่จอดแล้วจร
จำนวน 23 แห่ง

4.2.2 เส้นทางเดินรถ รูปแบบที่จอดรถ และผัง อาคาร

เส้นทางการเดินรถที่พื้นที่จอดแล้วจรส่วน
มากมีการจัดเส้นทางการเดินรถแบบ One-Way
Loop รูปแบบของที่จอดรถมี 2 แบบ คือ ทำ
มุม 90 องศา และทำมุมน้อยกว่า 90 องศาแต่
มากกว่าเท่ากับ 45 องศา กับทางวิ่ง ผังอาคาร
แบบ Flat Deck Layout และ Split Level Layout

4.3 การลงทุนพัฒนาพื้นที่จอดแล้วจร

การสัมภาษณ์ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับพื้นที่
จอดแล้วจรจาก 3 ภาคส่วน อันประกอบด้วย
นักวิชาการ ภาครัฐผู้กำหนดนโยบายการขนส่ง
และผู้ให้บริการระบบขนส่งมวลชนระบบราง
ทำให้ทราบถึงสภาพปัญหาของพื้นที่จอดแล้ว
จรในปัจจุบัน คือ พื้นที่จอดแล้วจรเกิดจากพื้นที่
ว่างไม่มีการใช้ประโยชน์ในเมือง และพื้นที่ว่าง
เหล่านั้นไม่ใช่จุดที่เหมาะสมสำหรับพื้นที่จอด
แล้วจร สภาพการลงทุนพัฒนาคือต่างคนต่างทำ
กล่าวคือ ทั้งการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทย (รฟท.)
การรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย (รฟม.)
และภาคเอกชน ทำงานโดยขาดการ
ประสานงานกัน พื้นที่จอดแล้วจบบางแห่งอยู่ใน
ตำแหน่งที่เข้าถึงยาก ขาดสิ่งอำนวยความสะดวก โดย

เฉพาะระบบป้องกันความปลอดภัย เนื่องจากค่าบริการที่จัดเก็บนั้นไม่เพียงพอที่จะสนับสนุนให้เกิดการบริหารและจัดการที่ดีพอ ซึ่งปัญหาดังกล่าวนี้นี้สะท้อนให้เห็นว่าการพัฒนาที่ดินให้เป็นพื้นที่จอดแล้วจรถั้นมีความเสี่ยงที่จะไม่คุ้มค่ากับมูลค่าที่ดินอย่างมาก ส่วนด้านการใช้งาน พบว่าจำนวนผู้ใช้บริการพื้นที่จอดแล้วจรถบางแห่งมากเกินไปกว่าจำนวนที่จอดรถที่สามารถรองรับได้ และปัญหาหลักอีกประการหนึ่งคือระบบขนส่งมวลชนระบบรางในกรุงเทพฯ ยังไม่สมบูรณ์

สำหรับด้านนโยบายและการลงทุนในอนาคตสามารถสรุปได้ว่า ประการแรกทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาระบบรางและพื้นที่จอดแล้วจรถต้องดำเนินตามแผนไปด้วยกัน ซึ่งต้องพยายามผลักดันให้มีความต้องการในการใช้ระบบขนส่งสาธารณะเพิ่มขึ้น โดยการใช้มาตรการสร้างแรงจูงใจ การลดค่าบริการระบบสาธารณะหรือการใช้คู่มือป้องกันภัยพิบัติทางธรรมชาติ มาตราการควบคุมราคาพื้นที่จอดแล้วจรถ การเพิ่มภาษี ค่าต่อทะเบียนรถยนต์ของภาครัฐ เพื่อให้คนหันมาจอดรถในพื้นที่จอดแล้วจรถและใช้ระบบขนส่งมวลชนสาธารณะมากขึ้น

ส่วนการผลักดันให้เกิดการลงทุนนั้นต้องมองใน 2 ด้าน คือ (1) หากเป็นที่ดินของภาครัฐควรให้เอกชนเข้ามาลงทุน เนื่องจากพื้นที่ของภาคเอกชนมีราคาแพงไม่คุ้มค่าต่อการลงทุนในพื้นที่จอดแล้วจรถ หรืออาจให้เอกชนลงทุนในรูปแบบของ BTO (build-transfer-operation) แล้วให้ภาครัฐให้บริการเพื่อการควบคุมราคาของพื้นที่จอดแล้วจรถ (2) หากที่ดินของภาคเอกชน รัฐต้องส่งเสริมให้ภาคเอกชนลงทุนในพื้นที่จอดแล้วจรถ โดยการลงทุนในรูปแบบของ TOD (transit oriented development) หรือการลงทุนอาคารรูปแบบอื่นที่สร้างรายได้แต่ต้องมีพื้นที่จอดแล้วจรถ

ซึ่งเป็นหน้าที่หลักภาครัฐในการเพิ่มแรงจูงใจเช่นการเพิ่ม FAR เพื่อความคุ้มค่าในการลงทุนในแต่ละพื้นที่ แต่ถ้าพื้นที่ดังกล่าวการสร้างระบบสาธารณะมีมูลค่ามากกว่าการใช้รถยนต์ ภาครัฐไม่ควรส่งเสริมในการลงทุนในพื้นที่นั้น ๆ และการลงทุนพื้นที่จอดแล้วจรถต้องมองถึงการปรับเปลี่ยนพื้นที่จอดรถไปเป็นอย่างอื่นในภายภาคหน้า ที่ระบบขนส่งระบบรางเชื่อมต่อกันสมบูรณ์และคนใช้รถยนต์มีปริมาณลดลงด้วย

รายการอ้างอิง

- นวกัทร กิมมณี. (2548). *โครงการพัฒนาอาคารจอดแล้วจรถเพื่อสนับสนุนโครงการรถไฟฟ้ามหานคร สายเฉลิมรัชมงคล*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง.
- ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร. (2542). *ที่ตั้งและลักษณะทางภูมิศาสตร์ของกรุงเทพมหานคร*. สืบค้นเมื่อ 11 ตุลาคม 2559, จาก <http://203.155.220.230/m.info/nowbma/>.
- สำนักยุทธศาสตร์และประเมินผล. (2555). *สถิติ 2555 กรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์คณะรัฐมนตรีและราชกิจจานุเบกษา.

แนวทางการพัฒนาที่พักประเภทโฮสเทลเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว
เชิงนิเวศและผจญภัย: กรณีศึกษาพื้นที่บริเวณใกล้เคียงแหล่งท่องเที่ยว
โรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า จังหวัดนครนายก
Development Guideline for Hostel to Promote Eco and Adventure
Tourism: A Case Study at Chulachomklao Royal Military Academy
in Nakhonnayok Province

ณ-ณรี แก่นทอง¹ และ ผศ. ดร. ปุณิชา พันธ์ไพโรจน์²

Nacherree Kanthong¹ and Asst. Prof. Poomchai Punpairoj, Ph.D.²

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

E-mail: ar5816030018@gmail.com¹, poomchaipp@yahoo.com²

บทคัดย่อ

ธุรกิจการทำที่พักโฮสเทลเติบโตมากขึ้น ปัจจุบันคิดเป็นร้อยละ 12 ของที่พักนักท่องเที่ยวทั้งหมด รูปแบบการท่องเที่ยวมีแนวโน้มเฉพาะกลุ่ม และตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัยมีแนวโน้มเติบโต ซึ่งหนึ่งในรูปแบบที่น่าสนใจ คือ การท่องเที่ยว ในเขตพื้นที่ทหารจากการสำรวจพื้นที่การศึกษาโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า พบว่า ในพื้นที่มีที่พักเพียงสองแห่ง ที่สามารถรองรับทั้งนักท่องเที่ยวและการจัดประชุมสัมมนาของหน่วยงานต่าง ๆ ทำให้ไม่เพียงพอและไม่สอดคล้องต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางกายภาพที่เหมาะสมต่อการลงทุนของผู้ประกอบการโฮสเทล โดยการสัมภาษณ์ผู้มีประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับโฮสเทลและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัยรวม 7 ท่านพบว่าสถานที่ตั้งควรสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและพื้นที่ใช้งาน ทั้งนี้ ควรมี 3 องค์ประกอบหลัก คือ พื้นที่ส่วนกลาง สำนักงาน และที่พัก ควรมีจำนวน 60 เตียงขึ้นไปจึงเหมาะสมต่อการลงทุน สามารถออกแบบตกแต่งได้ตามความชอบของผู้ประกอบการร่วมกับการดึงดูดเด่นของพื้นที่ มีการใช้พลังงานธรรมชาติเพื่อให้เกิดสภาวะน่าสบายในการใช้งาน

คำสำคัญ: โฮสเทล การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย การท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัย

Abstract

The hostel industry slightly grows 12% of lodging. Travel trends tend to be niche tourism that more concern about environment, so Eco and adventure tourism likely increase. From the survey of the area in Chulachomklao Royal Military Academy, it can be seen that ; in this area

there are only 2 commercial residences for tourist and conference or meeting. So the holiday accommodations are not enough and might not suitable for consumer behaviour in tourism. The purpose of this article is to study physical characteristics which are appropriated for the entrepreneur to invest in the hostel. On the other hand, after the researcher interviewed seven the experts who have experiences about hostel and Eco and adventure tourism, it shows that the location needs to be related to the target group. The spaces for the operation also requires 3 factors: central area, office, and accommodation which should provide more than 60 beds, so it will be appropriated for investment. Entrepreneur can design and decorate hostel with their own styles, also combine with landmark or the highlight of area. Besides, natural energy and power are used for making people feel comfortable and easy in their life.

Keywords: Hostel, Ecotourism, Adventure Tourism, Eco and Adventure Tourism

1. ที่มาและความสำคัญ

ธุรกิจการทำที่พักโฮสเทลมีแนวโน้มเติบโตมากขึ้น ปัจจุบันในประเทศไทยมีโฮสเทล คิดเป็นร้อยละ 12 ของที่พักนักท่องเที่ยวทั้งหมด

รูปแบบการท่องเที่ยวมีแนวโน้มเฉพาะกลุ่มได้ตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมส่งผลให้เกิดกระแสการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัย ที่ตอบสนองการอนุรักษ์ธรรมชาติและทำลายศักยภาพของนักท่องเที่ยว หนึ่งในรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัยที่มีความน่าสนใจ คือ การท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ทหาร

จากความร่วมมือระหว่างกระทรวงการท่องเที่ยว และประเทศไทย และกระทรวงกลาโหม ร่วมลงนามในพิธีบันทึกข้อตกลง (MOU) เพื่อพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ทหาร (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2555) ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรม ปัจจุบันเปิดเป็นแหล่งท่องเที่ยว จำนวน 40 ค่าย พบว่ามีแนวโน้มเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยว ซึ่งการเดินทางของนักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าวมีลักษณะการเดินทางเป็นกลุ่ม จากการสอบถามในพื้นที่

กรณีศึกษา การท่องเที่ยวโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า พบว่า ที่พักมีจำนวนทั้งหมด 40 ห้องซึ่งต้องรองรับทั้งนักท่องเที่ยวและกลุ่มหน่วยงานที่มาประชุมสัมมนา จากแนวโน้มการเติบโตของนักท่องเที่ยวจึงเป็นอุปสรรคต่อการรองรับนักท่องเที่ยวและรูปแบบที่พักในปัจจุบันไม่สอดคล้องต่อวัตถุประสงค์ของกิจกรรมที่เกิดขึ้นดังนั้นที่พักประเภทโฮสเทลบริเวณใกล้เคียงแหล่งท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ทหาร มีห้องพักและพื้นที่ใช้งานเฉพาะที่มีความสอดคล้องต่อพฤติกรรมของกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัยจึงเป็นรูปแบบที่มีความเป็นไปได้ในการรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าว

1.1 วัตถุประสงค์

ศึกษาลักษณะทางกายภาพและพื้นที่ใช้งานของโฮสเทลที่มีความสอดคล้องต่อพฤติกรรมการใช้งานของกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัยที่เหมาะสมต่อการลงทุนของผู้ประกอบการโฮสเทล กรณีศึกษาพื้นที่บริเวณใกล้เคียงแหล่งท่องเที่ยวโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า จังหวัดนครนายก

แนวทางการพัฒนาที่พักประเภทโฮสเทลเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัย:
กรณีศึกษาพื้นที่บริเวณใกล้เคียงแหล่งท่องเที่ยว โรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า จังหวัดนครนายก
ณ-ณรี แก่นทอง และ ผศ. ดร. ภูมิชาย พันธุ์ไพโรจน์

2. ทฤษฎีและแนวความคิดที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับโฮสเทล

โฮสเทล หมายถึง ที่พักที่มีพื้นที่ใช้งานร่วมกับผู้อื่นที่มาพักอาศัยในช่วงเวลาเดียวกัน เพื่อให้ได้ที่พักในราคาประหยัด โดยใช้พื้นที่ใช้งานต่างๆ ร่วมกัน (วรพันธุ์ คล้ามไพบูลย์, 2558) ปัจจุบันโฮสเทลได้มีการพัฒนา บางแห่งมีบริการที่ใกล้เคียงมาตรฐานโรงแรม ปัจจุบันที่ส่งผลให้โฮสเทลประสบความสำเร็จ มีอยู่ 3 องค์ประกอบ คือ จุดขาย (Creativity) ทำเลและการตลาด (Connecting) และการสร้างชุมชนของการอยู่ร่วมกัน (Community) (วรพันธุ์ คล้ามไพบูลย์ และจิตติพันธ์ ศรีสิริกรณ, 2558)

2.1.1 พื้นที่ใช้งานของโฮสเทล ประกอบด้วย พื้นที่สร้างรายได้ ได้แก่ พื้นที่นันทนาการโซนเปียก พื้นที่ส่วนเตรียมอาหาร พื้นที่รับประทานอาหาร ห้องนอน ห้องน้ำ โซนซักผ้า พื้นที่ไม่สร้างรายได้ ไม่ควรเกินร้อยละ 30-40 ของพื้นที่ทั้งหมด ได้แก่ ทางเดินภายในอาคาร ทางหนีไฟ ออฟฟิศ ห้องเก็บของ (Ministry of Education, 2006)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัย

การท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัย หมายถึง การเดินทางไปที่ท่องเที่ยวในแหล่งพื้นที่ทางธรรมชาติ เพื่อพักผ่อนและทำกิจกรรมที่ความตื่นเต้นท้าทายต่อศักยภาพของร่างกายมีความเกี่ยวข้องกับธรรมชาติ มีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อนเรียนรู้และการอนุรักษ์ ซึ่งเป็นส่วนร่วมกันของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและการท่องเที่ยวเชิงผจญภัย (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2556; Weaver, 2001)

โดยกิจกรรมต่างๆที่เกิดขึ้นจะไม่ส่งผลกระทบในเชิงลบต่อสิ่งแวดล้อมในพื้นที่นั้นๆ มุ่ง

เน้นให้เกิดทักษะของร่างกายและศึกษาเรียนรู้ธรรมชาติ

2.3 แนวคิดและทฤษฎีในการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ (ประเภทโรงแรม)

การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการเพื่อช่วยให้ทราบโอกาสที่จะประสบความสำเร็จและได้รับผลประโยชน์สูงสุดจากการลงทุน ข้อมูลวิเคราะห์ด้านต่างๆ แสดงถึงเหตุผลสนับสนุนเพื่อให้ได้โครงการที่สามารถนำไปปฏิบัติได้จริง และคุ้มค่าต่อการลงทุน (ประสิทธิ์ ตงยั้งศิริ, 2542, น. 99-100) ประกอบด้วย

2.3.1 วิเคราะห์ที่ดินโครงการ การวิเคราะห์ที่ตั้ง โครงการเป็นการศึกษาเพื่อเป็นแนวทางในการเลือกที่ดินที่เหมาะสมต่อโครงการในปัจจุบันด้านต่างๆ (บุญชนะ บุญเลิศ, 2554)

2.3.2 วิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการตลาด เป็นการวิเคราะห์อุปสงค์ถึงความต้องการใช้บริการของผู้บริโภคในช่วงเวลาหนึ่งการวิเคราะห์อุปทานถึงปริมาณความต้องการเสนอขายสินค้า ณระดับราคาใดราคาหนึ่งที่มีความสอดคล้องกับความต้องการซื้อในพื้นที่นั้นๆ

2.3.3 วิเคราะห์ทางการเงินหลักเกณฑ์ที่ใช้เปรียบเทียบระหว่างผลตอบแทนรวมและค่าใช้จ่ายรวม ได้แก่ NPV, IRR, และ B/C (ประสิทธิ์ ตงยั้งศิริ, 2542, น.134)

มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ (NPV) คือ มูลค่าปัจจุบันของกระแสรายได้ที่เกิดจากการลงทุน

อัตราส่วนผลตอบแทนต่อต้นทุน (B/C) คือ อัตราส่วนระหว่างมูลค่าปัจจุบันของกระแสผลตอบแทนกับมูลค่าปัจจุบันของกระแสต้นทุน

อัตราผลตอบแทนของโครงการ (IRR) คือ อัตราส่วนลดที่ทำให้ NPV มีค่าเท่ากับศูนย์

3. ระเบียบวิธีการวิจัย

3.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร

ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย โดยศึกษาจากสื่อสิ่งพิมพ์และสื่ออิเล็กทรอนิกส์

3.2 การลงสำรวจพื้นที่ศึกษา

โดยทำการศึกษาศิลปะสถาปัตย์ในพื้นที่กรุงเทพฯ และจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีการเติบโตของโฮสเทลสูง โดยสำรวจโฮสเทลที่มีลักษณะอาคาร ไม่ใช่โครงสร้างร่วมกับอาคารอื่นหรือไม่ใช่ตึกแถว

3.3 การเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์

จากผู้ประกอบการโฮสเทล ผู้มีประสบการณ์ด้านโฮสเทลด้านการออกแบบที่พักเชิงนิเวศและผู้ประกอบการแหล่งท่องเที่ยวผจญภัย มาวิเคราะห์สรุปผลถึงลักษณะทางกายภาพและพื้นที่ใช้งานของโฮสเทล ที่มีความสอดคล้องต่อพฤติกรรมการใช้งานของกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัย

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและกำหนดแนวทางในการพัฒนาโฮสเทล

วิเคราะห์จากข้อมูลที่ได้สัมภาษณ์ นำมาวิเคราะห์ลักษณะทางกายภาพ พื้นที่ใช้งาน รวมถึงความเป็นไปได้ของโครงการที่เหมาะสมต่อโฮสเทลที่สอดคล้องต่อพฤติกรรมการใช้งานของกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัย

3.5 สรุปแนวทางในการพัฒนาโฮสเทลทั้งด้านกายภาพและความเป็นไปได้ในการลงทุน

ศึกษาข้อมูลทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับโฮสเทลด้านกายภาพ ความเป็นไปได้ของโครงการ และลักษณะการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัย ร่วมกับ การสัมภาษณ์ผู้มีประสบการณ์ เพื่อ

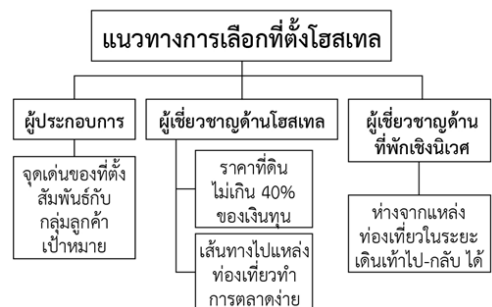
วิเคราะห์ถึงลักษณะทางกายภาพที่สอดคล้องต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัย

4. ผลการวิจัย

ศึกษาโฮสเทลโดยสำรวจพร้อมสัมภาษณ์ผู้ประกอบการโฮสเทลในกรุงเทพฯ จำนวน 4 แห่ง และสำรวจโฮสเทลในจังหวัดเชียงใหม่ 2 แห่ง เพื่อศึกษาลักษณะทางกายภาพ องค์ประกอบของโฮสเทล การตลาด การเงิน การลงทุนโฮสเทลที่เหมาะสม ข้อมูลที่ได้จากการนิศึกษาโฮสเทลนำมาใช้วิเคราะห์ร่วมกับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญด้านโฮสเทล ด้านที่พักเชิงนิเวศ และผู้ประกอบการแหล่งท่องเที่ยวผจญภัยในการตอบวัตถุประสงค์ของการศึกษา สรุปในประเด็นต่างๆ ดังนี้

4.1 สถานที่ตั้ง

จากการสำรวจ พบว่า แต่ละแห่งมีจุดเด่นของที่ตั้งที่แตกต่างกัน ดังนี้ ใกล้ระบบขนส่งมวลชนใกล้สถานที่ท่องเที่ยว ที่ตั้งมีความเงียบสงบหรืออยู่ในย่านชุมชน เมื่อวิเคราะห์ร่วมกับการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ สรุปดังนี้



รูปที่ 1 แนวทางในการเลือกที่ตั้งโฮสเทล

แนวทางการพัฒนาที่พักประเภทโฮสเทลเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัย:
กรณีศึกษาพื้นที่บริเวณใกล้เคียงแหล่งท่องเที่ยว โรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า จังหวัดนครนายก
ณ-ณรี แก่นทอง และ ผศ. ดร. ภูมิชาย พันธุ์ไพโรจน์

ที่ตั้งควรมีจุดเด่นที่ตอบสนองต่อพฤติกรรม
การใช้งานเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยว โดยในการ
ลงทุนควรเลือกที่ดินในราคาไม่เกิน 40% ของ
เงินทุนที่มี หากอยู่ในเส้นทางไปแหล่งท่องเที่ยว
จะง่ายต่อการ ทำการตลาดและควรอยู่ไม่เกินระยะ
เดินเท้าไป-กลับจากสถานที่ท่องเที่ยวเป้าหมาย

4.2 องค์ประกอบที่สำคัญของโฮสเทล



รูปที่ 2 องค์ประกอบพื้นที่ส่วนกลางโฮสเทล 6 แห่ง

มีด้วยกัน 3 องค์ประกอบหลักคือพื้นที่ส่วน
กลาง สำนักงาน และห้องพัก ซึ่งพื้นที่ส่วนกลาง
ควรมีองค์ประกอบ 6 พื้นที่ ได้แก่ พื้นที่นั่งเล่น
ในอาคาร พื้นที่รับประทานอาหาร พื้นที่เตรียม
อาหาร สวนพื้นที่นั่งเล่นกลางแจ้ง และลานจอดรถ
และอาจมีพื้นที่ส่วนกลางเพิ่มเติมที่ตอบสนอง
ได้ตรงความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

4.3 สัดส่วนจำนวนห้องพัก

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ พบว่า
จำนวนห้องพักที่มากกว่า 40 เตียง เหมาะสมต่อค่า
ใช้จ่าย ขณะที่ผู้เชี่ยวชาญมองว่าควรไม่น้อยกว่า
60 เตียง ดังนั้น จำนวนเตียงที่เหมาะสมต่อค่าใช้จ่าย
ที่ครอบคลุมคือ 40 เตียงขึ้นไป หากเหมาะสม
ต่อการลงทุนควรมี 60 เตียงขึ้นไปประเภทห้องพัก
ควรสอดคล้องต่อการใช้งานของกลุ่มลูกค้า
เป้าหมาย

4.4 รูปแบบการออกแบบตกแต่งโฮสเทล



รูปที่ 3 การออกแบบตกแต่งโฮสเทลที่สำรวจ

เน้นความเรียบง่ายร่วมกับความชอบของ
ผู้ประกอบการหรือจุดเด่นของสถานที่ตั้งเพื่อ
สร้างความเป็นเอกลักษณ์โดยที่ไม่ส่งผลกระทบ
ทางลบต่อพื้นที่ข้างเคียง

4.5 การประหยัดพลังงาน

ควรออกแบบให้มีการใช้พลังงานธรรมชาติ
โดยที่ยังเกิดสภาวะน่าสบาย ใช้ทรัพยากรหมุน
เวียนและเครื่องใช้ไฟฟ้าประหยัดพลังงานเพื่อ
ลดค่าใช้จ่ายระยะยาว

4.6 การเงิน

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการโฮสเทล
ในกรุงเทพฯ ทั้ง 4 แห่ง จากตารางที่ 1 และ
ตารางที่ 2

สรุปได้ว่า ราคาห้องพักควรคำนึงค่าใช้จ่าย
ให้ครอบคลุมร่วมกับพิจารณาราคาตลาดใน
พื้นที่ ระยะเวลาในการคืนทุนที่เหมาะสมควรอยู่
ในช่วง 2-3 ปี และสัดส่วนค่าใช้จ่ายในการลงทุน

ควรมีค่าที่ดินอยู่ที่ 35% ค่าก่อสร้าง 45% ค่างานระบบค่าจ้างต่างๆ รวม 15% และค่าใช้จ่ายรายเดือน (Cashflow) 5%

ตารางที่ 1 ตารางแสดงวิธีการกำหนดราคาเข้าพักของโฮสเทล

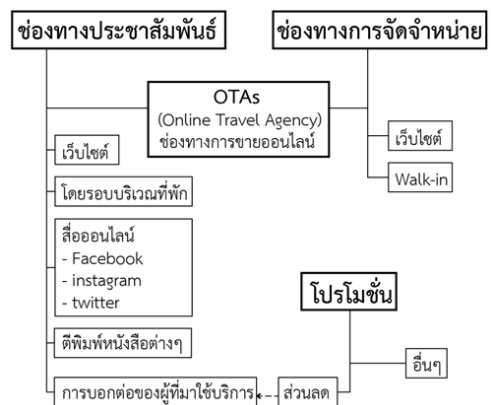
โฮสเทล	อ้างอิงราคาตลาด	คำนวณจากค่าใช้จ่าย
โฮสเทลที่ 1	/	
โฮสเทลที่ 2	/	
โฮสเทลที่ 3	/	/
โฮสเทลที่ 4	/	/

ตารางที่ 2 ตารางแสดงระยะเวลาที่เหมาะสมในการคืนทุน

โฮสเทล	คาดว่าคืนทุน (ปี)	ระยะเวลาที่เหมาะสมในการคืนทุน
โฮสเทลที่ 1	3	ควรคืนทุน 2-3 ปี ไม่ควรเกิน 5 ปี
โฮสเทลที่ 2	2	
โฮสเทลที่ 3	5	
โฮสเทลที่ 4	3	

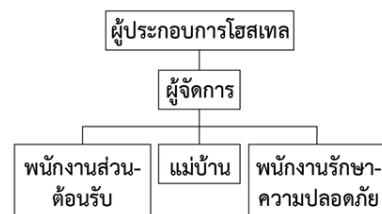
4.7 การตลาด

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการโฮสเทลในกรุงเทพฯ ทั้ง 4 แห่ง และผู้เชี่ยวชาญด้านโฮสเทล มีความคิดเห็นตามรูปที่ 4 ช่องทางประชาสัมพันธ์และช่องทางการจัดจำหน่ายควรให้ความสำคัญกับช่องทางขายออนไลน์ (OTAs) และควรให้ความสำคัญต่อผู้เข้าใช้บริการเพื่อให้เกิดการบอกต่ออาจใช้วิธีการลดราคาในการเข้าใช้บริการในครั้งต่อไปหรือโปรโมชั่นอื่นๆ



รูปที่ 4 ช่องทางการตลาดที่เหมาะสมต่อโฮสเทล

4.8 การบริหารจัดการ



รูปที่ 5 โครงสร้างองค์กรโฮสเทล

ควรมีพนักงานอย่างน้อย 6 คนในตำแหน่งผู้จัดการ พนักงานต้อนรับ แม่บ้าน และพนักงานรักษาความปลอดภัย ควรมีการจัดการข้อมูลที่เป็นระบบเพื่ออำนวยความสะดวกการประสานงานและตรวจสอบ และด้านการบริการควรเน้นการบริการที่เป็นกันเองอย่างทั่วถึง

5. ข้อสรุป

จากการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบ่งออกเป็นประเด็นต่างๆ ดังนี้

5.1 สถานที่ตั้ง

ควรมีจุดเด่นที่ตอบสนองพฤติกรรมการใช้งานเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยว

แนวทางการพัฒนาที่พักประเภทโฮสเทลเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัย:
กรณีศึกษาพื้นที่บริเวณใกล้เคียงแหล่งท่องเที่ยว โรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า จังหวัดนครนายก
ณ-ณรี แก่นทอง และ ผศ. ดร. ภูมิชาย พันธุ์ไพโรจน์

5.2 องค์ประกอบหลักของโฮสเทล

พื้นที่ส่วนกลาง สำนักงาน และห้องพัก
อย่างน้อย 60 เตียง

5.3 พื้นที่ส่วนกลาง

ควรมีองค์ประกอบ 6 พื้นที่ ได้แก่ พื้นที่
นั่งเล่นในอาคาร พื้นที่รับประทานอาหาร พื้นที่
เตรียมอาหาร สวน พื้นที่นั่งเล่นกลางแจ้ง และ
ลานจอดรถ

5.4 การออกแบบตกแต่ง

เน้นความเรียบง่ายมีการใช้พลังงานธรรมชาติ
เพื่อให้เกิดสภาวะน่าสบายในการใช้งาน

5.5 ด้านการตลาด

ให้ความสำคัญกับช่องทางการขายออนไลน์
และการบริการที่ทำให้เกิดความประทับใจและ
การบอกต่อ

5.6 ด้านการเงิน

ระยะเวลาในการคืนทุนไม่ควรเกิน 5 ปี
กำหนดราคาห้องพักจากที่พักโดยรอบและ
ต้นทุน

5.7 ด้านการบริหาร

ควรมีการจัดกาข้อมูลที่เป็นระบบและ
ควรเน้นการบริการที่เป็นกันเองอย่างทั่วถึง

รายการอ้างอิง

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2555). *พิธี
บันทึกข้อตกลงว่าด้วยความร่วมมือการ
พัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขต
พื้นที่ทหาร* (11 มิถุนายน 2555). สืบค้น
จาก <http://www.mots.go.th/>.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2556). *สรุป
ผลงานวิจัยโครงการศึกษาศถานการณ์และ
โอกาสการส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยว
กลุ่ม Eco & Adventure. TAT Review
Magazine, 56(3), 3-20.* สืบค้นจาก <http://www.etatjournal.com>.

บุญชนะ บุญเลิศ. (2554). *รวยจริงกับการลงทุน
ทำโรงแรมรีสอร์ตและพลาซ่าขนาดจิ๋ว
= Rich with small hotel & plaza invest
ment style walk boutique hotel & spa-za.*
กรุงเทพฯ: บริษัท สุทธิเรีย พรินติ้งเฮาส์
จำกัด.

ประสิทธิ์ ตงยิ่งศิริ. (2542). *การวางแผนและการ
วิเคราะห์โครงการ.* กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
วรพันธุ์ คล้ามไพบูลย์ และจิตติพันธ์ ศรีกสิกรรม.
(2558). *The hostel bible.* กรุงเทพฯ:
ชูเปอร์กรีน สตูดิโอ.

วิมล จิโรจพันธุ์, ประชิด สกฤษณ์พัฒน์ และอุดม
เชยกิจวงศ์. (2548). *การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ.*
กรุงเทพฯ: แสงดาว.

MGR Online. (9 มกราคม 2559). *พันธุ์งู! ธุรกิจ
“ที่พักโฮสเทล” ดาวเด่นปี 59 เจาะตลาด
นักเที่ยวกระเป๋าแบน.* สืบค้นจาก <http://www.manager.co.th/iBizChannel/>.

Ministry of Education. (2006). *Guidelines to
the education [HOSTEL] regulations.*
Wellington, New Zealand: Crown
Copyright.

Weaver, D. (2001). *Ecotourism.* Milton: John
Wiley & Sons Australia.

**อิทธิพลของแบรนด์แฟชั่นหรู
ต่อการพัฒนาโครงการและรูปแบบสถาปัตยกรรมศูนย์การค้า
Influence of Luxury Fashion Brand on Project Development
and Architecture of Shopping Center**

ภททิยา หวังนิเวศน์กุล¹ และ ผศ. ดร. พีรธร แก้วลาย²

Phattiya Wangniwetkul¹ and Asst. Prof. Peeradorn Kaewlai, DDes²

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

E-mail: phattiya.wang@gmail.com¹, pkaewlai@post.harvard.edu²

บทคัดย่อ

ในปัจจุบันแบรนด์แฟชั่นหรูมีการเติบโตอย่างรวดเร็วในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกสำหรับประเทศไทย การเติบโตเหล่านี้เกิดขึ้น โดยเฉพาะในศูนย์การค้าไฮเอนด์ในกรุงเทพมหานคร ประกอบกับในปี พ.ศ. 2557-2558 ศูนย์การค้าไฮเอนด์หลายแห่งในกรุงเทพมหานครมีการพัฒนาโครงการเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาที่ใกล้เคียงกัน เพื่อรองรับการเติบโตของตลาดร้านค้าปลีกแบรนด์แฟชั่นหรู จึงต้องมีการปรับตัวต่อข้อเรียกร้องและความต้องการเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาโครงการศูนย์การค้า ซึ่งแสดงให้เห็นถึงบทบาทของแบรนด์แฟชั่นหรูมากขึ้น ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีแนวคิดในการศึกษาถึง อิทธิพลของแบรนด์แฟชั่นหรู โดยมีวัตถุประสงค์คือ 1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของแบรนด์แฟชั่นหรูต่อการพัฒนาโครงการศูนย์การค้า 2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของแบรนด์แฟชั่นหรูต่อการกำหนดรูปแบบสถาปัตยกรรมของศูนย์การค้า โดยประชากรในงานวิจัยคือ ศูนย์การค้าไฮเอนด์ทั้งหมดในกรุงเทพมหานครจำนวน 5 โครงการ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์ในการเก็บข้อมูล ซึ่งประกอบไปด้วยกลุ่มผู้ประกอบการหรือผู้พัฒนาโครงการ สถาปนิก และผู้ประกอบการแบรนด์แฟชั่นหรู และวิธีการสำรวจทางกายภาพของศูนย์การค้า ทั้งนี้ ผลการวิจัยพบว่า แบรนด์แฟชั่นหรูมีอิทธิพลในกระบวนการพัฒนาโครงการตั้งแต่ขั้นการวางผังโครงการและแนวคิดในการออกแบบไปจนถึงขั้นตอนการก่อสร้าง และมีอิทธิพลมากที่สุดในช่วงขั้นตอนการพัฒนาการออกแบบไปจนถึงขั้นตอนการก่อสร้าง และพบว่าแบรนด์แฟชั่นหรูมีอิทธิพลต่อการกำหนดรูปแบบสถาปัตยกรรม ใน 8 จาก 10 ประเด็นที่ทำการศึกษา ได้แก่ ทำเลที่ตั้งและการเข้าถึงบรรยากาศของศูนย์การค้า ตำแหน่งที่ตั้งร้านค้า รูปแบบร้านค้า ขนาดร้านค้า จำนวนชั้นของร้านค้า เปลือกอาคาร และตำแหน่งร้านค้าข้างเคียง

คำสำคัญ: แบรนด์แฟชั่นหรู, ศูนย์การค้าไฮเอนด์, การพัฒนาโครงการ, รูปแบบสถาปัตยกรรมศูนย์การค้า

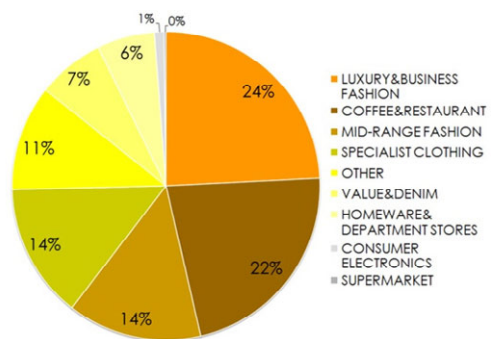
Abstract

Luxury fashion brands are growing rapidly in Asia Pacific region, especially in high-end shopping centers in Bangkok, Thailand. From 2014 to 2015, different high-end shopping centers in Bangkok developed simultaneous projects to support luxury fashion retail market development. Shopping centers need to adapt to requirement and they require for involvement in project development process, which this represent the important role of luxury fashion brands. Therefore, this research aims to study the influence of luxury brand for the purpose of (1) Study of influence of luxury fashion brands to project development of shopping center, and (2) Study of influence of luxury fashion brands to architecture of shopping center. Populations in research were five high-end shopping center in Bangkok. Data was collected by in-depth interviews with samples, all entrepreneurs, developers, architects, and luxury fashion entrepreneurs. Physical features of different shopping centers were also noted. This research found that luxury fashion brands have an influence in the process of project development of shopping center since master plan and concept design stage until construction stage and most influential from design development stage to construction stage. Luxury fashion brand also impacts on shaping architecture of shopping center in 8 from 10 factors, namely, location and accessibility, atmosphere of the shopping center, store location, store type, store size, store level, enclosure and location of neighboring stores

Keywords: Luxury Fashion Brand, High-End Shopping Center, Project Development, Architecture of Shopping Center

1. ความสำคัญและที่มา

จากการศึกษาภาพรวมในปัจจุบัน พบว่าแบรนด์แฟชั่นหรู (Luxury Fashion Brand) มีการเติบโตอย่างรวดเร็วในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก รายงานวิจัยของศูนย์วิจัยซีบีอาร์อี (2015) พบว่าประเภทธุรกิจที่มีการขยายตัวในภูมิภาคเอเชียมากที่สุด คือ ธุรกิจแฟชั่นหรู ร้อยละ 24



รูปที่ 1 การขยายตัวในภูมิภาคเอเชียแบ่งตามประเภทธุรกิจ

สำหรับประเทศไทย การเติบโตของร้านค้าแบรนด์แฟชั่นหรูมากขึ้นโดยเฉพาะในศูนย์การค้าไฮเอนด์ในกรุงเทพมหานครโดยรายงานวิจัยของฝ่ายวิจัยโจนส์ แลง ลาซาลล์ (2016) จัดอันดับกรุงเทพมหานครว่าเป็นเมืองที่มีแบรนด์หรูให้ ความสนใจในอันดับที่ 13 จาก 140 ประเทศ และ อันดับที่ 8 ในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก ในขณะที่ แนวโน้มของร้านค้าปลีกแบรนด์แฟชั่นหรูเพิ่มมากขึ้น ยิ่งส่งผลต่อการปรับตัวของศูนย์การค้า รายงานวิจัยของศูนย์วิจัยซีบีอาร์อี (2015) และ ฝ่ายวิจัยโจนส์ แลง ลาซาลล์ (2013) พบว่า ศูนย์การค้าต้องมีการปรับตัวต่อข้อเรียกร้องของแบรนด์ในด้านกายภาพ ได้แก่ ร้านค้าแฟลกชิพ (Flagship Store) ขนาดใหญ่ การกำหนดขนาดพื้นที่ขั้นต่ำ ข้อเรียกร้องในการจัดทำผนังอาคาร (Facade) ตำแหน่งที่ตั้งร้านค้าที่มีคุณภาพ การสัญจรผ่านจำนวนมาก มีพื้นที่รับส่งสำหรับลูกค้า บุคคลสำคัญ (VIP Drop-off) ด้านหน้าร้านค้า รวมถึงความต้องการเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาโครงการของศูนย์การค้า

ดังนั้น ผู้วิจัยเห็นว่าร้านค้าแบรนด์แฟชั่นหรูขยายตัวอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะในศูนย์การค้าไฮเอนด์ ประกอบกับ ข้อเรียกร้องและความต้องการเข้ามามีส่วนร่วมในช่วงเริ่มต้นของการพัฒนาโครงการแสดงให้เห็นถึงบทบาทของแบรนด์แฟชั่นหรูมากขึ้น จึงเป็นที่มาของการศึกษา อิทธิพลของแบรนด์แฟชั่นหรูที่มีต่อกระบวนการพัฒนาโครงการและรูปแบบสถาปัตยกรรมศูนย์การค้า

2. วัตถุประสงค์ในงานวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาอิทธิพลของแบรนด์แฟชั่นหรูต่อการพัฒนาโครงการศูนย์การค้า

2.2 เพื่อศึกษาอิทธิพลของแบรนด์แฟชั่นหรูต่อการกำหนดรูปแบบสถาปัตยกรรมของศูนย์การค้า

3. ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1 ทฤษฎีและแนวคิดทั่วไปเกี่ยวกับแฟชั่น

3.1.1 ประเภทของแฟชั่น

จากการศึกษาของ Dewey, D. (2009); Posner, H. (2011); Bain & Company (2015), Thailand Textile Institute เปรียบเทียบกับการแบ่งประเภทสินค้าแฟชั่นในศูนย์การค้าในกรุงเทพมหานคร สรุปได้ว่า ประเภทของสินค้าแฟชั่น ประกอบด้วย สินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย (Clothing) เครื่องหนังและเครื่องประดับ (Leather goods & Accessories) เนื่องจากถูกจัดไว้ในหมวดสินค้าแฟชั่นมากที่สุด

3.1.2 ระดับของแฟชั่น

ระดับของแบรนด์แฟชั่นมีความสอดคล้องกับคุณภาพและราคาของสินค้า ผู้วิจัยได้รวบรวมและสรุปข้อมูลจาก (Okonkwo, 2007; Beckham, 2008; Conbellini & Savio, 2009; Meadows, 2009; Posner, 2011 และสาธิตา ทานาเบ้, 2008) โดยแบ่งแบรนด์แฟชั่นเป็นสองกลุ่มหลัก

1) ไฮต์ กูตู (Haute Couture) เป็นสินค้าที่มีการผลิตด้วยมือจะต้องมีการสั่งทำ (Made to Order) และผลิตโดยเฉพาะสำหรับบุคคลนั้น (Custom made)

2) เสื้อผ้าสำเร็จรูป (Ready-to-wear) ลักษณะของสินค้าในกลุ่มนี้คือมีการผลิตสินค้าในจำนวนมากแบบเป็นระบบอุตสาหกรรม

3.2 ทฤษฎีและแนวคิดทั่วไปเกี่ยวกับศูนย์การค้า

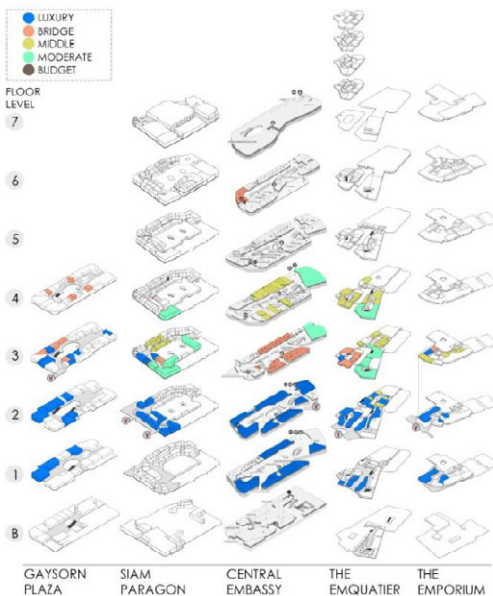
3.2.1 ระดับของศูนย์การค้า

ศูนย์การค้าไฮเอนด์ คือ ศูนย์การค้าแบบปิดล้อมที่มีระดับหรือคุณภาพสูงที่สุด มีพื้นที่อย่างน้อย 18,500 ตารางเมตร มีส่วนผสมของร้านค้าแบรนด์ต่างชาติระดับไฮเอนด์ มีผู้เข้าใช้บริการจำนวนมาก อยู่ในทำเลที่ตั้งที่สำคัญของ

เมืองและมีการออกแบบที่ทันสมัย (Cushman & Wakefield, 2012)

3.2.2 พัฒนาการศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาพัฒนาการศูนย์การค้าแบบปิดทั้งหมดในกรุงเทพมหานคร 28 แห่ง พบว่า ศูนย์การค้าที่มีสัดส่วนร้านค้าแบรนด์แฟชั่นหรือในพื้นที่ศูนย์การค้า เป็นโครงการศูนย์การค้าไฮเอนด์ทั้งหมด มีจำนวน 5 โครงการ ได้แก่ 1) ศูนย์การค้าเกษร พลาซ่า 2) ศูนย์การค้าดิเอ็มโพเรียม 3) ศูนย์การค้าสยามพารากอน 4) ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ 5) ศูนย์การค้าดิเอ็มควอเทียร์



รูปที่ 2 ศูนย์การค้าที่มีสัดส่วนร้านค้าแบรนด์แฟชั่นหรือจำนวน 5 โครงการ

3.3 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาโครงการศูนย์การค้า

การพัฒนาโครงการ เกี่ยวข้องตั้งแต่การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ และสิ้นสุดเมื่อการก่อสร้างเสร็จสิ้น จากการศึกษาของ Themed Entertainment Association, 2000

แบ่งกระบวนการพัฒนาโครงการเป็น 3 ขั้นตอน ได้แก่ 1. แผนการของโครงการ (Project Program) 2. กระบวนการออกแบบ (The Design Process) 3. กระบวนการผลสำเร็จ (The Implementation Process)

3.4 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบสถาปัตยกรรมศูนย์การค้า

Kramer et al., ULI (2008) กล่าวว่า ผู้เช่ามีผลต่อการออกแบบและการวางผังเค้าโครงอาคาร (Layout) อีกทั้ง ความต้องการเฉพาะเจาะจงของแต่ละผู้เช่า ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงเปลือกหุ้มอาคาร (Shell Building) อีกด้วย (Coleman, 2006, p. 263)

4. วิธีการวิจัย

4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย

4.1.1 กลุ่มศูนย์การค้าไฮเอนด์ในกรุงเทพมหานครจำนวน 5 โครงการ ได้แก่ ศูนย์การค้าเกษรพลาซ่า ศูนย์การค้าสยามพารากอน ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ศูนย์การค้าดิเอ็มโพเรียม และศูนย์การค้าดิเอ็มควอเทียร์

4.1.2 กลุ่มผู้เกี่ยวข้องในการพัฒนาโครงการศูนย์การค้า แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มได้แก่ 1) กลุ่มผู้ประกอบการศูนย์การค้า จำนวน 4 ราย 2) กลุ่มสถาปนิก จำนวน 5 บริษัท

4.1.3กลุ่มแบรนด์แฟชั่นหรือจำนวน4บริษัท

4.2 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

4.2.1 แบบสำรวจทางกายภาพ ศูนย์การค้าไฮเอนด์ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 5 โครงการ เป็นการสำรวจและถ่ายภาพ ผังอาคาร รูปด้านการเชื่อมต่อและการเข้าถึงประเภทและตำแหน่งที่ตั้งร้านค้า เป็นต้น

4.2.2 แบบสัมภาษณ์ ผู้ที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาโครงการศูนย์การค้า และกลุ่มผู้ประกอบการแบรนด์แฟชั่นหรือ

5. การวิเคราะห์ผลการวิจัย

ผู้วิจัย ได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 2 หัวข้อ ดังนี้

5.1 การวิเคราะห์ อิทธิพลของแบรนด์แฟชั่น ต่อการพัฒนาโครงการศูนย์การค้า

5.1.1 อิทธิพลด้านลักษณะการมีส่วนร่วม

1) ขั้นตอนที่แบรนด์เริ่มเข้ามาเกี่ยวข้องกับการพัฒนาโครงการ มี 2 ขั้นตอนหลัก คือ (1) ขั้นตอนติดต่อเพื่อแนะนำโครงการ แบรนด์จะเริ่มเข้ามาส่วนร่วมในขั้นการวางแผนโครงการและแนวคิดการออกแบบ (2) ขั้นตอนการขายพื้นที่ จะเกิดขึ้นหลังจากแนวคิดและภาพรวมของโครงการค่อนข้างสมบูรณ์ และสถาปนิกเริ่มทำแบบก่อสร้างคือขั้นตอนการพัฒนาการออกแบบ (Design Development)

2) การให้ความสำคัญกับแบรนด์แฟชั่นหรือ

(1) การติดต่อและการแจ้งให้ทราบ ศูนย์การค้าจะเป็นผู้ที่ติดต่อไปยังแบรนด์แฟชั่นหรือก่อน

(2) การนำเสนอโครงการแบบตัวต่อตัว สำหรับแบรนด์แฟชั่นหรือ ศูนย์การค้าจะมีการจัดเตรียมแยกต่างหาก และมีการเชิญสถาปนิกมานำเสนอ

3) การเทียบเชิญเป็นลำดับแรก แบรนด์แฟชั่นหรือจะได้รับการเทียบเชิญก่อนแบรนด์ระดับอื่น เนื่องจากต้องได้รับสิทธิ์ในการเลือกตำแหน่งที่ตั้งของร้านค้าที่ดีที่สุด

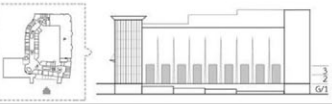
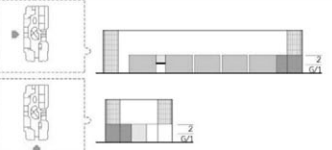
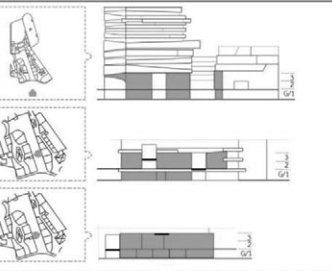
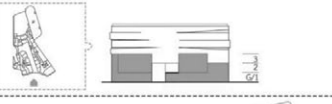
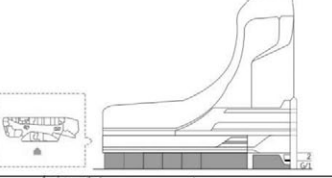
3) การมีส่วนร่วมของแบรนด์ในกระบวนการพัฒนาโครงการที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบ มีประเด็น ดังนี้

ประเด็นที่ 1 กรณีที่ศูนย์การค้าต้องการให้แบรนด์มีความสอดคล้องกับ แนวคิดการออกแบบ (Concept Design) จะต้องมีการศึกษาร่วมกัน ตั้งแต่ขั้นการวางแผนโครงการและแนวคิดในการออกแบบ

ประเด็นที่ 2 กรณีที่ ศูนย์การค้าอยากจะทำร้านค้าแบบ 2 ชั้น (Duplex) ศูนย์การค้าจะต้องมีการประชุมร่วมกับผู้ออกแบบของแบรนด์ ตั้งแต่ต้น ซึ่งจะเกิดขึ้นตั้งแต่ขั้นการออกแบบร่างขั้นต้นของกระบวนการพัฒนาโครงการ

5.1.2 อิทธิพลด้านข้อเรียกร้องและคู่มือออกแบบ

สำหรับคู่มือการออกแบบ แบรนด์มีการออกแบบโดยทีมออกแบบภายในบริษัทหรือผู้ออกแบบที่มีชื่อเสียงระดับโลก ดังนั้นศูนย์การค้าจะไม่ได้เข้าไปเกี่ยวข้องกับการออกแบบร้านค้า ส่วนที่ศูนย์การค้าได้รับจะเป็นในลักษณะ ข้อเรียกร้องของแบรนด์แฟชั่นหรือ หรือข้อกำหนดที่เป็นมาตรฐานในการเปิดร้านค้าใหม่ซึ่งจะเกิดขึ้นในช่วงที่ศูนย์การค้ามีการติดต่อแบรนด์เพื่อขายพื้นที่และเกี่ยวข้องในขั้นตอนการพัฒนาการออกแบบไปจนถึงขั้นการก่อสร้างของกระบวนการพัฒนาโครงการ โดยประเด็นหลักด้านข้อเรียกร้อง ที่มีการเจรจาท่องกันระหว่างศูนย์การค้าและแบรนด์แฟชั่นหรือ จากการวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์ สามารถสรุปได้ 3 ประเด็น ดังนี้ (1) ขนาดพื้นที่ร้านค้า (2) แบรนด์เพื่อนบ้าน (Neighborhood Brand) (3) หน้าอาคาร (Facade) โดยประเด็นที่มีการเจรจาท่องกันมากที่สุด คือ เรื่องของเอกลักษณ์ (Identity) ของแบรนด์ และภาพรวมภายนอกของศูนย์การค้า จากการสำรวจ พบว่า ศูนย์การค้าดิเอ็มควอเทียร์ ดิเอ็มโพเรียมและเซ็นทรัลเอ็มบาสซี มีการแสดงออกถึงเอกลักษณ์ของแบรนด์มากที่สุด ดังรูปที่ 3

จำลองรูปด้านของศูนย์การค้าไฮเอนด์ที่ศึกษา	การแสดงออกของแบรนด์บนเปลือกอาคาร
	น้อย
	ปานกลาง
	มาก
	
	

● การแสดงออกถึงพิมพ์หรือรูปภาพ ● การจัดทำ Facade

รูปที่ 3 การแสดงออกถึงเอกลักษณ์ของแบรนด์บนเปลือกอาคารศูนย์การค้า

5.1.3 อิทธิพลด้านความเห็นชอบและการตัดสินใจ

จากการเก็บข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 3 กลุ่ม ผู้วิจัยสรุปกระบวนการอนุมัติ (Approval Process) ออกเป็น 2 ประเด็น คือ กระบวนการอนุมัติขั้นตอนการขायพื้นที่ และกระบวนการอนุมัติขั้นตอนในการออกแบบ โดยพบว่า กระบวนการอนุมัติทั้ง 2 ประเด็น อำนาจในการตัดสินใจทั้งหมดจะขึ้นอยู่กับสำนักงานใหญ่ของแต่ละแบรนด์หรือสำนักงานใหญ่ของกลุ่มแบรนด์แฟชั่นหรู

5.1.4 อิทธิพลด้านการปรับเปลี่ยนแก้ไข

จากการเก็บข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 3 กลุ่ม พบว่า ศูนย์การค้าอาจจะได้รับคำแนะนำ (Comment) ที่เกี่ยวข้องกับโครงการจากทางแบรนด์แฟชั่นหรู ซึ่งถ้าหากมีการพิจารณาแล้วมีความเห็นที่ตรงกันกับที่แบรนด์แนะนำ ก็จะมีการปรับเปลี่ยนเนื่องจากมั่นใจในวิสัยทัศน์และประสบการณ์ของแบรนด์แฟชั่นหรู ซึ่งทำให้การจัดทำแบบสถาปัตยกรรมของสถาปนิกที่อยู่ในขั้นการวางแผนโครงการและแนวคิดในการออกแบบ และขั้นตอนการออกแบบร่างขึ้นต้นถูกปรับเปลี่ยนแก้ไข อีกทั้งข้อเรียกร้องของแบรนด์ส่งผลต่อการทำงานของสถาปนิก ในการแก้แบบสถาปัตยกรรมและแบบก่อสร้าง ตั้งแต่ขั้นการพัฒนาการออกแบบไปจนถึงขั้นการก่อสร้าง

5.2 การวิเคราะห์ อิทธิพลของแบรนด์แฟชั่นหรือการกำหนดรูปแบบสถาปัตยกรรมศูนย์การค้า

การวิเคราะห์จะใช้วิธีการสัมภาษณ์ประกอบกับการสำรวจลักษณะทางกายภาพ เพื่อสรุปอิทธิพลของแบรนด์แฟชั่นหรือการกำหนดรูปแบบสถาปัตยกรรมศูนย์การค้า โดยทำการวิเคราะห์จะแบ่งออกเป็น 10 ประเด็น ดังนี้

5.2.1 ทำเลที่ตั้งและการเข้าถึง

1) ทำเลที่ตั้ง จากการเก็บข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 3 กลุ่ม พบว่า แบรนด์ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านศักยภาพของตลาด ลักษณะกลุ่มลูกค้าภายในย่าน และกำลังซื้อของกลุ่มลูกค้า ซึ่งมีการศึกษาในเบื้องต้น เพื่อพิจารณาว่าพื้นที่ย่านไหนมีศักยภาพเพียงพอต่อการขยายสาขาของร้านค้า ซึ่งศูนย์การค้าจะต้องมีการศึกษาและเล็งเห็นถึงศักยภาพของตลาดที่เหมาะสม จึงมีการเลือกทำเลที่ตั้งในบริเวณนั้น

2) การเข้าถึง จากการเก็บข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 3 กลุ่ม พบว่า รูปแบบการเข้าถึงที่มีความสำคัญต่อแบรนด์แฟชันหรูโดยตรง คือ การสัญจรโดยรถยนต์ และการสัญจรโดยระบบราง นอกจากนั้น ผู้วิจัยยังพบรูปแบบการเข้าถึงนอกเหนือจากทฤษฎี คือ รูปแบบการสัญจรโดยรถม้าเที่ยว เนื่องจากกลุ่มลูกค้าที่สำคัญของแบรนด์แฟชันหรูในปัจจุบันคือกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีน

5.2.2 บรรยายภาพของศูนย์การค้า

จากการเก็บข้อมูลจาก ผู้ประกอบการและแบรนด์แฟชันหรู พบว่า อิทธิพลของแบรนด์แฟชันหรู ส่งผลต่อประเด็นด้านการออกแบบบรรยากาศของศูนย์การค้า โดยศูนย์การค้าจะให้ความสำคัญกับบรรยากาศโดยรวมของโครงการ เพื่อให้สามารถรองรับและสอดคล้องกับแบรนด์ระดับไฮเอนด์ ทำให้แบรนด์มีความพึงพอใจในบรรยากาศโดยรวมของศูนย์การค้า เนื่องจาก เป็นประเด็นที่มีส่วนในการตัดสินใจของแบรนด์แฟชันหรูต่อการเข้าพื้นที่

5.2.3 การสัญจรภายในอาคาร

จากการเก็บข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 3 กลุ่ม พบว่า อิทธิพลของแบรนด์แฟชันหรู ไม่ส่งผลต่อประเด็นด้านการสัญจรภายในอาคาร เนื่องจากว่าการออกแบบตำแหน่งของจุดรวม (Node) การสัญจรทางตั้ง บันไดเลื่อน ลิฟต์ และทิศทางของการวาง จะถูกออกแบบให้สอดคล้องกันทั้งระบบ ซึ่งเป็นประเด็นที่ศูนย์การค้าให้ความสำคัญตั้งแต่ต้น สำหรับแบรนด์แฟชันหรู จะเป็นการพิจารณา จากผังพื้น (Floor plan) ของอาคารมากกว่า เพื่อวิเคราะห์ตำแหน่งที่ตั้งร้านค้าที่เหมาะสม โดยพบว่า ตำแหน่งพื้นที่เข้าร้านค้าที่อยู่บริเวณทางขึ้น-ลงของบันไดเลื่อนจะเป็นตำแหน่งที่ดีกว่าบริเวณด้านข้างของช่องเปิด

หรือบันไดเลื่อน เนื่องจากมุมมองที่ดีกว่าและสามารถเข้าถึงได้ง่ายกว่า

5.2.4 ตำแหน่งที่ตั้งร้านค้า

การกำหนดตำแหน่งที่ตั้งร้านค้าเบื้องต้น จะมาจากประสบการณ์ของผู้พัฒนาโครงการและการศึกษาธรรมชาติของแต่ละแบรนด์ โดยการศึกษาจากศูนย์การค้าอื่นๆ เพื่อวิเคราะห์ถึงความสัมพันธ์ของแบรนด์และตำแหน่งที่ตั้งของร้านค้า จากนั้น ศูนย์การค้ามีการนำเสนอโซนพื้นที่ต่อแบรนด์เบื้องต้น แบรนด์แฟชันหรูจะได้รับสิทธิ์ในการเลือกและกำหนดตำแหน่งที่ตั้งร้านค้าของตนเอง

5.2.5 รูปแบบร้านค้า

จากการเก็บข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 3 กลุ่ม พบว่า อิทธิพลของแบรนด์แฟชันหรู ส่งผลต่อการกำหนดรูปแบบร้านค้า โดยรูปแบบร้านค้าแบ่งออกเป็น รูปแบบร้านค้าทั่วไป และร้านค้าแบบแฟลกชิพ โดยความพิเศษของรูปแบบร้านค้าแบบแฟลกชิพ จะเป็นรูปแบบร้านค้าที่มีสินค้าครบมากที่สุด มีขนาดพื้นที่ใหญ่ และเป็นร้านค้าที่ต้องมีการจัดทำผนังอาคาร (Facade) ซึ่งแต่ละแบรนด์จะมีเพียง 1-2 ร้าน เท่านั้น โดยการตัดสินใจของแบรนด์จะขึ้นอยู่กับภาระดับของศูนย์การค้าว่าเหมาะสมต่อการมีร้านค้าแฟลกชิพหรือไม่

5.2.6 ขนาดร้านค้า

จากการเก็บข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 3 กลุ่ม พบว่า อิทธิพลของแบรนด์แฟชันหรู ส่งผลต่อประเด็นด้านการกำหนดขนาดร้านค้า โดยจะมีเกณฑ์มาตรฐานในการกำหนดขนาดขั้นต่ำของร้านค้าแต่ละรูปแบบ เมื่อมีการขยายสาขาซึ่งจะมีการกำหนดโดยสำนักงานใหญ่ของแต่ละแบรนด์ โดยการกำหนดขนาดร้านค้าจะขึ้นอยู่กับ 6 ปัจจัย ได้แก่ (1) แนวคิด (Concept) ของ

แต่ละแบรนด์ (2) นโยบายของแบรนด์ในแต่ละช่วงเวลา (3) เกณฑ์มาตรฐานขั้นต่ำในการขยายสาขาของร้านค้า (4) รูปแบบของร้านค้า (5) ความสัมพันธ์ของขนาดพื้นที่กับจำนวนสินค้าบนชั้นวางสินค้า (6) ความสัมพันธ์ของขนาดพื้นที่กับยอดขายขั้นต่ำ (Minimum purchase)

5.2.7 จำนวนชั้นของร้านค้า

จากการเก็บข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 3 กลุ่ม พบว่า อิทธิพลของแบรนด์แฟชันหุ ส่งผลต่อประเด็นด้านการกำหนดจำนวนชั้นของร้านค้า การกำหนดจะเกิดขึ้นตั้งแต่ขั้นตอนการพัฒนาโครงการโดยศูนย์การค้าบางโครงการวางแผนคิดของรูปแบบร้านค้าแบบ Duplex Store หรือมีจำนวนชั้นของร้านค้ามากกว่า 1 ชั้น จากนั้นความเป็นไปได้ของแนวคิดดังกล่าวจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อแบรนด์แฟชันหุ มีนโยบายการขยายร้านค้าที่สอดคล้องกัน

จากการศึกษาลักษณะทางกายภาพร้านค้าแบบ Duplex Store ในศูนย์การค้าไฮเอนด์ที่ศึกษา 5 โครงการ จะพบว่า มีเพียง ศูนย์การค้าเกษรพลาซ่า และศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์เท่านั้น ที่มีร้านค้าแบบ Duplex Store โดย มีเพียง 1 ร้านค้า และ 4 ร้านค้า ตามลำดับ

5.2.8 การเข้าถึงร้านค้าจากภายนอกได้โดยตรง

จากการวิเคราะห์ลักษณะทางกายภาพพบว่า มีเพียงศูนย์การค้าดิเอ็มควอเทียร์แห่งเดียวที่สามารถเข้าถึงจากภายนอกอาคารได้โดยตรงที่บริเวณชั้นระดับพื้นดิน ประกอบกับการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการศูนย์การค้าและแบรนด์แฟชันหุพบว่า ศูนย์การค้าเป็นคนกำหนด เนื่องจากว่ามีแนวคิดการออกแบบ Shopping Street นอกจากนั้น ผู้วิจัยพบว่า ศูนย์การค้าไฮเอนด์อีก 4 โครงการ ไม่มีแนวคิดในการกำหนดให้ร้านค้า

สามารถเข้าถึงจากภายนอกโดยตรง ซึ่งสอดคล้องกับแบรนด์แฟชันหุ ที่ไม่ได้มีการเรียกร้องให้ร้านค้าสามารถเข้าถึงจากภายนอกได้โดยตรง

5.2.9 เปลือกอาคาร

จากการเก็บข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 3 กลุ่ม พบว่า อิทธิพลของแบรนด์แฟชันหุ ส่งผลต่อเปลือกอาคารศูนย์การค้าเนื่องจากศูนย์การค้ามีความต้องการให้มีการตกแต่งหน้าตาของอาคารที่สะท้อนถึงภาพลักษณ์ระดับโลก (Global Image) ซึ่งสอดคล้องกับแบรนด์แฟชันหุ ที่ต้องมีการแสดงเอกลักษณ์ของแต่ละแบรนด์เช่นกัน อย่างไรก็ตาม แบรนด์ที่มีการจัดทำผนังอาคาร (Facade) จะต้องเป็นแบรนด์ที่มีความแข็งแรงพอที่ศูนย์การค้ามีความเชื่อมั่น ในการนำเสนอพื้นที่บนเปลือกอาคาร ซึ่งศูนย์การค้ามองว่าแบรนด์แฟชันหุเป็นแม่เหล็ก (Magnet) ที่สำคัญในการดึงดูดผู้บริโภค และสามารถสะท้อนภาพลักษณ์ศูนย์การค้าระดับโลก นอกจากนั้น การจัดทำผนังอาคาร (Facade) เป็นหนึ่งในข้อเรียกร้องหลักในการเปิดร้านค้าใหม่ ซึ่งจะต้องได้ตำแหน่งร้านค้าที่สามารถจัดทำผนังอาคาร (Facade) ได้เท่านั้น

จากการสำรวจทางกายภาพ สรุปได้ว่า ศูนย์การค้าไฮเอนด์ในปัจจุบัน ให้ความสำคัญกับการจัดทำผนังอาคาร (Facade) ของแบรนด์แฟชันหุ ทั้งขนาดพื้นที่ที่มีขนาดใหญ่ มีลักษณะเป็นผนังอาคารสูงสองชั้น (Duplex facade) และ ไม่มีการตีกรอบโดยผนังอาคาร (Facade) ของศูนย์การค้า ซึ่งจะเว้นพื้นที่ไว้ให้สำหรับแต่ละแบรนด์ได้เข้ามาจัดทำ

5.2.10 ตำแหน่งร้านค้าข้างเคียง

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการศูนย์การค้าและแบรนด์แฟชันหุ พบว่า แบรนด์แฟชันหุให้

ความสำคัญกับร้านค้าที่อยู่ข้างเคียงทั้งประเภทเดียวกันและประเภทอื่นเป็นอย่างมาก โดยมีประเด็น ดังนี้

1) ร้านค้าเพื่อนบ้าน (Neighborhood brand) ที่อยู่ข้างเคียงมีผลต่อการพิจารณาของอีกแบรนด์หนึ่ง บางแบรนด์มีการกำหนดรายชื่อของแบรนด์แฟชันहरुที่จะสามารถมาอยู่ตำแหน่งด้านข้างของร้านค้า โดยเป็นเงื่อนไขที่สำคัญ ถ้าหากไม่ได้ตามรายชื่อดังกล่าว ซึ่งจะมีผลต่อการปฏิเสธการเช่าพื้นที่

2) กลุ่มของแบรนด์ในเครือบริษัท แบรนด์ที่อยู่ในเครือเดียวกันก็จะมีความต้องการในการกำหนดตำแหน่งของร้านค้าที่ตั้งอยู่ในบริเวณเดียวกัน เพื่อส่งเสริมซึ่งกันและกัน

3) ระดับของความหรู หมายถึง ร้านค้าที่จะมาอยู่ตำแหน่งด้านข้าง จะต้องมีความเหมาะสมทางการตลาดของแบรนด์และระดับของราคาสินค้าจะต้องอยู่ในระดับที่ใกล้เคียงกัน

4 ประเภทของร้านค้า เนื่องจากร้านค้าประเภทจิลเวลรี่และนาฬิกา ตำแหน่งทางการตลาดและระดับของราคาสินค้าใกล้เคียงกัน แบรนด์แฟชันहरुจะพึงพอใจมากกว่า ร้านค้าประเภทร้านอาหารและเครื่องดื่ม เนื่องจากปัญหาที่ตามมามากกว่า

ดังนั้น อิทธิพลของแบรนด์แฟชันहरु ส่งผลต่อประเด็นด้านการกำหนดตำแหน่งร้านค้าประเภทอื่นข้างเคียง

6. สรุปผลการวิจัย

6.1 สรุปอิทธิพลของแบรนด์แฟชันहरुต่อการพัฒนาโครงการศูนย์การค้า

จากการวิเคราะห์อิทธิพลทั้ง 4 ด้านสามารถสรุปได้ว่า แบรนด์แฟชันहरुจะเข้ามามีอิทธิพลในกระบวนการพัฒนาโครงการ ตั้งแต่ขั้นตอนการ

วางผังโครงการและแนวคิดในการออกแบบ (Master Plan & Concept Design) ซึ่งเป็นช่วงเริ่มต้นของกระบวนการออกแบบศูนย์การค้า และจะมีอิทธิพลมากที่สุด เกิดขึ้นในขั้นตอนการพัฒนาการออกแบบ (Design Development) ไปจนถึงขั้นตอนการก่อสร้าง (Construction) ของการพัฒนาโครงการศูนย์การค้า ทั้งด้านลักษณะการมีส่วนร่วม ด้านข้อเรียกร้องและคู่มือออกแบบ ด้านการปรับเปลี่ยนแก้ไข และด้านความเห็นชอบและการตัดสินใจ โดยอิทธิพลที่เกิดขึ้นมีปัจจัยมาจากข้อเรียกร้องของแบรนด์ที่มีความต้องการในการกำหนดรูปแบบสถาปัตยกรรมจากการศึกษา พบว่า สอดคล้องกับรายงานวิจัยของฝ่ายวิจัย โจนส์ แลง ลาซาลล์ (2016) พบว่า ร้านค้าแบรนด์แฟชันहरु ต้องการที่จะเข้าไปมีส่วนร่วมตั้งแต่ในช่วงเริ่มต้นของกระบวนการพัฒนาศูนย์การค้า เพื่อที่จะกำหนดรูปแบบของร้านค้าให้สอดคล้องกับการออกแบบของศูนย์การค้า

6.2 สรุปอิทธิพลของแบรนด์แฟชันहरुต่อการกำหนดรูปแบบสถาปัตยกรรมศูนย์การค้า

จากการวิเคราะห์ทั้ง 10 ประเด็น สรุปได้ว่าแบรนด์แฟชันहरुมีอิทธิพลต่อการกำหนดรูปแบบสถาปัตยกรรม 8 ประเด็น ได้แก่ 1) ทำเลที่ตั้งและการเข้าถึง 2) บรรยากาศของศูนย์การค้า 3) ตำแหน่งที่ตั้งร้านค้า 4) รูปแบบร้านค้า 5) ขนาดร้านค้า 6) จำนวนชั้นของร้านค้า 7) เปลือกอาคาร 8) ตำแหน่งร้านค้าข้างเคียง โดยสรุปปัจจัยที่ทำให้เกิดอิทธิพลสามารถสรุปออกเป็น 3 ประเด็น ดังนี้

(1) อิทธิพลด้านการตัดสินใจของแบรนด์แฟชันहरुมีผลต่อการกำหนด ทำเลที่ตั้งและการเข้าถึง บรรยากาศของศูนย์การค้า ขนาดร้านค้า เปลือกอาคาร และตำแหน่งร้านค้าข้างเคียง

(2) อิทธิพลด้านข้อเรียกร้องของแบรนด์แฟชั่นหรือผลต่อการกำหนดประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบร้านค้าทั้ง 6 ประเด็น ได้แก่ ตำแหน่งที่ตั้งร้านค้า รูปแบบร้านค้า ขนาดร้านค้า จำนวนชั้นของร้านค้า เปลือกอาคาร ตำแหน่งร้านค้าข้างเคียง

(3) อิทธิพลด้านการเจรจาต่อรองของแบรนด์แฟชั่นหรือผลต่อการกำหนดขนาดร้านค้า และ เปลือกอาคาร

รายการอ้างอิง

- Bain & Company. (2015). *Luxury goods worldwide market study*. Retrieved August 25, 2016, from http://www.bain.com/Images/BAIN_REPORT_Global_Luxury_2015.pdf.
- Chin, H. & Hung, L. (2015). *The future of luxury retail in asia pacific*. Retrieved November 10, 2016, from <http://www.cbre.com/research-and-reports/apac-luxury-retail-in-asia-pacific>.
- Coleman, P. (2006). *Shopping environments: Evolution, planning and design*. Amsterdam: Architectural Press.
- Dewey, D. (2009). *Back to the future of luxury*. Texas: Luxury Solutions INC.
- Gaffney, T. (2013). *Retail cities in Asia pacific the next big move for luxury*. Retrieved August 27, 2016, from <http://www.apjll.com/asia-pacific/en-b/research/508/retail-cities-in-asia-pacific-the-next-big-move-for-luxury>.
- Kramer, A. (2008). *Retail development* (4th ed.). Washington, D.C.: ULI-the Urban Land Institute.
- Lusch, R. F., Dunne, P. M. & Carver, J. R. (2011). *Introduction to retailing*. Mason, OH: South-Western Cengage Learning.
- Martinus, T. & Burnet, C. (2016). *Destination retail 2016 retailers expanding in leading cities around the world*. Retrieved November 4, 2016, from http://www.joneslanglasalle.com.vn/vietnam/vi-vn/Research/JLL_Destination_Retail_2016_FINAL.pdf.
- Phipps, A., Anderson, I. & Hung, L. (2015). *How global is the business of retail?*. Retrieved November 26, 2016, from <http://www.cbre.com/research-and-reports/how-global-is-the-business-of-retail>.
- Sicola, M., Green, C., Hutchings, D. & Zialcita, S. (2012). *A global perspective on the shopping center industry*. Retrieved November 19, 2016, from http://www.cushmanwakefield.com/media/global-reports/Global_Perspective_on_Shopping_Center_Industry_Sept2012.pdf.
- Themed Entertainment Association. (2007). *Project development guidelines* (3rd ed.). Retrieved November 2, 2016, from http://www.teaconnect.org/images/files/TEA_22_950600_140617.pdf.

**แนวทางการพัฒนาอาคารชุดพักอาศัย
ที่รองรับตลาดกลุ่มวัยก่อนเกษียณ ในกรุงเทพมหานคร**
**Development Guideline of Condominium
for Early Retirement in Bangkok**

พรประภา รุจิพรมงคล¹ และ ดร. ศิวาพร กลิ่นมาลัย²

Pornprapha Ruchipornmongkol¹ and Siwaporn Klinmalai, Ph.D.²

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

E-mail: ploy.ruhi@gmail.com¹ , ksiwaporn@yahoo.com²

บทคัดย่อ

กรุงเทพมหานครเป็นจังหวัดที่มีจำนวนผู้สูงอายุมากที่สุดในประเทศ โดยในปีพ.ศ. 2558 มีจำนวนผู้สูงอายุ คิดเป็นร้อยละ 9.3 ของประชากรผู้สูงอายุทั้งหมดในประเทศไทย และคาดการณ์ว่าในปี พ.ศ. 2573 ประเทศไทยจะมีจำนวนผู้สูงอายุคิดเป็นร้อยละ 26.6 ปัจจุบันกลุ่มผู้ที่มีอายุ 50-60 ปี มีจำนวนประชากรสูงที่สุดเมื่อเทียบกับผู้สูงอายุในช่วงอายุอื่นๆ และมีผู้สูงอายุจำนวนหนึ่งที่อาศัยอยู่ในอาคารชุดพักอาศัยในเขตกรุงเทพฯ บางกลุ่ม ย้ายเข้ามาอยู่ในอาคารชุดพักอาศัยตั้งแต่ช่วงทำงาน และเลือกที่จะอยู่ต่อไปที่เดิมจนเกษียณอายุ แต่เนื่องจากอาคารชุดพักอาศัยทั่วไปไม่ได้ออกแบบมาเพื่อรองรับพฤติกรรมการใช้งานของกลุ่มผู้สูงอายุ งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อเสนอแนวทางในการพัฒนาอาคารชุดที่ตรงกับพฤติกรรมและความต้องการของคนกลุ่มวัยก่อนเกษียณ วิจัยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนหลัก คือ 1.ศึกษาลักษณะทางกายภาพของโครงการอาคารชุดพักอาศัย ที่สามารถรองรับผู้สูงอายุได้ในกรุงเทพมหานคร 2.แบบสอบถาม เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้งานพื้นที่ภายใน ห้องชุดและพื้นที่ส่วนกลาง และ 3.การสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ เพื่อศึกษาสิ่งที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญในการพัฒนาโครงการอาคารชุดพักอาศัยที่สามารถรองรับผู้สูงอายุได้ 4.วิเคราะห์และเสนอแนะแนวทางในการพัฒนาโครงการอาคารชุดพักอาศัยที่สามารถรองรับและตรงกับพฤติกรรมและความต้องการของกลุ่มวัยก่อนเกษียณได้

คำสำคัญ: วัยก่อนเกษียณ อาคารชุดพักอาศัย พฤติกรรม ความต้องการ

Abstract

In Thailand, Bangkok is the highest population of elderly about 1,097,300 people or 9.3 percentage of people in Thailand. In 2030, elderly population will become 26.6 percentage of people in Thailand. Nowaday, the biggest group of elderly is the age between 50-60 years old (early retirement). Some of them live in condominium in Bangkok metropolitan since they

are a worker. Although they retire, they still stay in the same place. In general, condominium isn't designed for behavior of elderly. This research proposed guidelines for development of condominium suit for early retirement's behavior and needs. The research methodology consists of 4 main processes; first, physical study of condominium that can support the elderly in bangkok; second, questionnaire to study their behavior and needs; third, interview developer to clarify that developer concern about condominium for supporting elderly development; fourth, analysis and conclusion to propose a guideline for developing condominium that can support and match with behavior and needs of the elderly.

Keywords: Early Retirement, Condominium, Behavior, Needs

1. ที่มาและความสำคัญ

ประเทศไทยเริ่มมีการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของประชากรในสังคมมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2548 โดยประเทศไทยเริ่มเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ และมีจำนวนผู้สูงอายุเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง เมื่อเทียบกับอัตราการเกิดที่ลดลง ซึ่งจะส่งผลให้สัดส่วนของผู้สูงอายุต่อจำนวนประชากรในประเทศทั้งหมดเพิ่มขึ้น และคาดการณ์ว่าในอีก 10 ปี ข้างหน้าว่าประเทศไทยจะเริ่มเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ สมบูรณ์ คือ มีจำนวนผู้สูงอายุคิดเป็นร้อยละ 20 ของจำนวนประชากรทั้งหมด ภาครัฐเห็นความสำคัญของปัญหานี้จึงเกิดนโยบายและกฎหมายต่าง ๆ เพื่อรองรับกับกลุ่มผู้สูงอายุ ซึ่งในปัจจุบันกระทรวงการพัฒนาและความมั่นคงของมนุษย์มีแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาที่อยู่อาศัย 10 ปี โดยมีเป้าหมายในการพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัย คือ ร้อยละ 10 ของที่อยู่อาศัยที่จะสร้างภายในปี พ.ศ. 2559 – 2561 จะต้องเป็นหน่วยพักอาศัยสำหรับผู้สูงอายุ นอกจากภาครัฐที่ให้ความสนใจกลุ่มผู้สูงอายุแล้ว เอกชนก็ให้ความสนใจเช่นกัน จึงเกิดธุรกิจต่าง ๆ เพื่อรองรับกับตลาดผู้สูงอายุ ซึ่งธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ก็มีโครงการที่อยู่อาศัย

สำหรับผู้สูงอายุจำนวนมาก โดยโครงการที่เป็นที่พักอาศัยระยะยาวมีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ เนื่องจากจำนวนผู้สูงอายุที่อยู่ตัวคนเดียวมีมากขึ้น

กรุงเทพมหานครเป็นจังหวัดที่มีจำนวนผู้สูงอายุ มากที่สุดในประเทศโดยในปี พ.ศ. 2558 มีจำนวนผู้สูงอายุคิดเป็นร้อยละ 9.3 ของประชากรสูงอายุทั้งหมดในประเทศไทย ซึ่งกลุ่มผู้ที่มีอายุ 50-60 ปี มีจำนวนสูงสุดเมื่อเทียบกับผู้สูงอายุในช่วงอายุอื่นๆ และมีผู้สูงอายุจำนวนหนึ่งที่อาศัยอยู่ในอาคารชุดพักอาศัยในเขตกรุงเทพฯ ซึ่งบางคนย้ายเข้ามาอยู่อาศัย ตั้งแต่ช่วงทำงาน และเลือกที่จะอยู่ต่อในที่เดิมจนเกษียณอายุ แต่เนื่องจากอาคารชุดทั่วไปไม่ได้ออกแบบมาเพื่อรองรับกับผู้สูงอายุทำให้ผู้สูงอายุประสบกับปัญหาและอุปสรรคในการใช้ชีวิตประจำวัน ซึ่งปัจจุบันยังไม่มีอาคารชุดที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของตลาดกลุ่มวัยก่อนเกษียณที่ต้องการอยู่อาศัยที่เดิมไปจนกลายเป็นผู้สูงอายุหรือผู้ที่มีความต้องการวางแผนที่อยู่อาศัยในอนาคตให้กับตัวเอง ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูงและมีจำนวนเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ในอนาคต ถือได้ว่าเป็นช่องว่างทางการตลาดที่สามารถเป็นการเพิ่ม

โอกาสทางธุรกิจ ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาลักษณะทางกายภาพและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อห้องชุด และพฤติกรรมของกลุ่มวัยก่อนเกษียณเพื่อหาแนวทางในการพัฒนาอาคารชุดพักอาศัยที่สามารถรองรับตลาดกลุ่มวัยก่อนเกษียณ โดยวัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้แบ่งได้เป็น 3 ข้อ คือ

1) ศึกษาลักษณะทางกายภาพของอาคารชุดพักอาศัยที่สามารถรองรับผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร

2) ศึกษาปัจจัยทางกายภาพและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อห้องชุด และพฤติกรรมการอยู่อาศัยของกลุ่มวัยก่อนเกษียณ

3) เสนอแนวทางการพัฒนาอาคารชุดพักอาศัยที่รองรับตลาดกลุ่มวัยก่อนเกษียณในกรุงเทพมหานคร

2. ทฤษฎีและแนวความคิดที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับผู้สูงอายุ

จากการทบทวนวรรณกรรมผู้วิจัยได้แบ่งผู้สูงอายุ ออกเป็น 4 กลุ่ม คือ

1. กลุ่มวัยก่อนเกษียณ คือ อายุ 50-60 ปี เป็นช่วง เริ่มเข้าสู่วัยสูงอายุ ยังทำงานและกิจกรรมได้ปกติ

2. กลุ่มผู้สูงอายุตอนต้น คือ อายุ 61-70 ปี เป็นช่วงที่เริ่มหยุดทำงานแต่ยังทำกิจกรรมต่างๆ ได้ปกติ

3. กลุ่มผู้สูงอายุตอนกลาง คือ อายุ 71-80 ปี ร่างกายเสื่อมสภาพมากขึ้น ทำกิจกรรมต่างๆ ได้ช้าลง

4. กลุ่มผู้สูงอายุตอนปลาย คือ อายุ 81 ปีขึ้นไป เป็น ช่วงที่ต้องการคนดูแลอย่างใกล้ชิด

งานวิจัยนี้จะมุ่งเน้นไปที่ผู้สูงอายุวัยก่อนเกษียณ เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีการเตรียมการ

วางแผนชีวิตในอนาคต มีสุขภาพแข็งแรง และมีจำนวนประชากรมากที่สุดเมื่อเทียบกับผู้สูงอายุกลุ่มอื่น

2.2 หลักการออกแบบที่อยู่อาศัยที่เหมาะสมกับผู้สูงอายุ

จากงานวิจัยของรศ.ไตรรัตน์ จารุทัศน์ และคณะ ได้เสนอหลักการดังนี้

1. มีความปลอดภัยทางกายภาพเกี่ยวข้องกับความปลอดภัยด้านร่างกายและสุขอนามัย

2. ความสามารถเข้าถึงได้ง่ายเช่นมีทางลาดอยู่ใกล้สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ในระยะที่สามารถเดินได้เช่นวัดขนส่งมวลชนโรงพยาบาล เป็นต้น

3. สามารถสร้างแรงกระตุ้น เช่น การเลือกสีและแสงสว่างเพื่อให้สภาพแวดล้อมน่าสนใจ

4. ดูแลรักษาง่ายที่พิกไม่ควรใหญ่เกินไป ควรมีขนาดเล็กเพื่อให้งานต่อการดูแลทำความสะอาด

ควรคำนึงถึง 2 ปัจจัย (ศศิพัฒน์ ยอดเพชร, 2547) ได้แก่

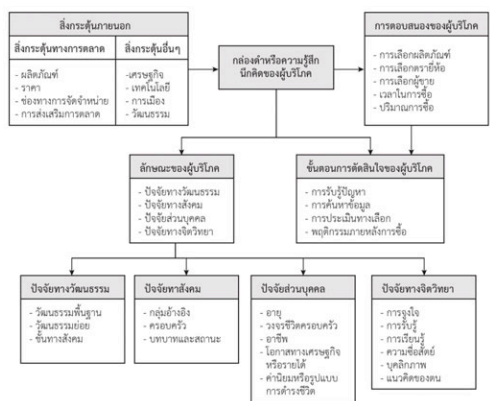
1. ความต้องการด้านบุคคล (individual needs) เช่น ความเป็นส่วนตัว ไม่แออัด แยกสัดส่วนชัดเจนมีการรักษาความสะอาดและความปลอดภัย เป็นต้น

2. ความต้องการด้านสังคม (social needs) เป็นการเน้นการมีส่วนร่วมเพื่อก่อให้เกิดปฏิสัมพันธ์ทางสังคม เช่น สามารถเข้าถึงพื้นที่ส่วนกลางได้ง่าย ไม่แยกผู้สูงอายุไปอยู่ลำพัง

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาด

พฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นระบบที่เกิดจากการมีสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้น (Stimulus) เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ (Needs) ซึ่งจะส่งผล

ให้เกิดการตอบสนอง (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's purchase decision)ตามทฤษฎีS-RTheoryของPhilipKotler



ที่มา: Kotler, 1997(ดัดแปลง)
รูปที่ 1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค

ส่วนประสมทางการตลาด(Marketmix)เป็นเครื่องมือที่นักการตลาดใช้เป็นสิ่งจูงใจผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้เกิดการตอบสนอง มีองค์ประกอบ 4 อย่าง หรือเรียกเครื่องมือนี้ว่า 4P's ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าและบริการ รวมไปถึงแนวความคิด เช่น รูปแบบอาคาร ทำเลที่ตั้ง
2. ราคา(Price)เช่นราคาขายเงินค่ากองทุน เงินค่าส่วนกลาง อัตราดอกเบี้ย จำนวนเงินดาวน์
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย(Place)หมายถึง กระบวนการหรือขั้นตอนเพื่อให้สินค้าจากผู้ผลิตไปถึงผู้บริโภค อาทิเช่น สำนักงานขาย บุธในงาน มหกรรม
4. ส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การสื่อสารและประชาสัมพันธ์ เช่น การโฆษณา ส่วนลด

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด	ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์
ผลิตภัณฑ์ (Product)	ภาพรวมของลักษณะทางกายภาพ เช่น สิ่งอาคาร รูปแบบอาคาร ที่ตั้ง สิ่งอำนวยความสะดวกภายใน โครงการ เป็นต้น
ราคา (Price)	ราคาขาย
ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	วิธีการขาย เช่น สำนักงานขาย เว็บไซต์ เป็นต้น
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	เครื่องมือสื่อสารเพื่อสร้างการตระหนักรู้ในตราสินค้า การสนับสนุนความเชื่อมั่น และตัดสินใจซื้อผ่านเครื่องมือ การโฆษณา เช่น ส่วนลด ของกำนัล โบปสิว ป้ายโฆษณา เป็นต้น

ที่มา: กมลชนก กลิ่นดี, 2557 (ดัดแปลง)

รูปที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดในอสังหาริมทรัพย์
3. ระเบียบวิธีวิจัย

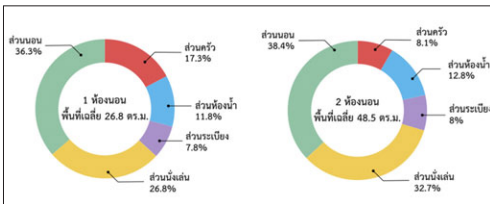
งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเอกสาร วิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพเพื่อศึกษาลักษณะทางกายภาพของอาคารชุดพักอาศัยที่สามารถรองรับผู้สูงอายุ ศึกษา พฤติกรรมการใช้งานภายในโครงการ และความต้องการทางกายภาพและทางการตลาด โดยแบ่งเป็น 6 ขั้นตอน ดังนี้

- 1) ศึกษาทฤษฎีและแนวความคิดที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้ในการออกแบบเครื่องมือวิจัยและกำหนดกลุ่มตัวอย่าง
- 2) ศึกษาลักษณะทางกายภาพของอาคารชุดพักอาศัยที่สามารถรองรับผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาข้อมูลทั่วไปและลักษณะทางกายภาพ พื้นที่ส่วนกลางและห้องชุดจากข้อมูลปฐมภูมิที่มีการเผยแพร่โดยตรงจากโครงการเองและข้อมูลทุติยภูมิ
- 3) ออกแบบเครื่องมือวิจัย กำหนดกลุ่มตัวอย่างและเก็บข้อมูล โดยเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยนี้มี 2 เครื่องมือ คือ แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ โดยกลุ่มตัวอย่างแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

4.1.2 ลักษณะทางกายภาพห้องชุด

ห้องชุดทั้งหมดของทั้ง 2 โครงการ แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ 1 ห้องนอน มีพื้นที่เฉลี่ย 26.8 ตารางเมตร และ 2 ห้องนอน มีพื้นที่เฉลี่ย 48.5 ตารางเมตร

ประเภท 1 ห้องนอน แบ่งพื้นที่ออกเป็น 5 ส่วน พื้นที่ ที่มากที่สุดจะเป็นส่วนนอน รองลงมาเป็นส่วนนั่งเล่น ส่วนครัว ส่วนห้องน้ำ และระเบียงมีพื้นที่น้อยที่สุด แต่ประเภท 2 ห้องนอน พื้นที่ที่มากที่สุดเป็น ส่วนนอน ส่วนนั่งเล่น ส่วนห้องน้ำ ส่วนระเบียง และส่วนครัวมีพื้นที่น้อยที่สุด เนื่องจากทุกส่วนภายในของห้องมีการเพิ่มพื้นที่ ยกเว้นส่วนครัวที่มีพื้นที่เท่าเดิม จึงทำให้สัดส่วนของครัวเล็กลงจนมีพื้นที่น้อยที่สุด



รูปที่ 5 แผนภูมิวงกลมแสดงสัดส่วนพื้นที่ห้อง เฉลี่ยของโครงการกลุ่มตัวอย่าง

4.2 ผลการวิเคราะห์แบบสอบถาม

แบบสอบถามจะแบ่งเป็น 3 ส่วน คือ

- 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 2) พฤติกรรมการใช้งาน
- 3) ความต้องการทางกายภาพและทางการตลาด

4.2.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุเฉลี่ย 54 ปี มีสถานะภาพสมรส มีรายได้ 30,000 บาท ขึ้นไป เลือกอยู่อาศัยห้องชุดประเภท 1 ห้องนอน ส่วนใหญ่ อาศัยอยู่ในอาคารชุดมากกว่า 7 ปี โดยอาศัยอยู่คนเดียวและอยู่กับคู่สมรสมากที่สุด

และอาศัยอยู่เป็นประจำทุกวัน แต่มีเพียงบางราย ที่มาพักอาศัยเฉพาะ วันที่มีประชุมเข้าหรือต้องทำงานเข้า หรือบางรายมาพักอาศัยเฉพาะวันที่มาเยี่ยมลูกหลาน

4.2.2 พฤติกรรมการใช้งาน

จากการศึกษาพฤติกรรมพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ใช้พื้นที่ส่วนนั่งเล่นมากที่สุด รองลงมาเป็นส่วนนอน และส่วนระเบียงใช้น้อยที่สุด โดยกิจกรรมที่ทำภายในห้อง คือ ดูโทรทัศน์ นอนพักผ่อน อ่านหนังสือ ซึ่งกิจกรรมที่เกิดขึ้นสอดคล้องกับสถิติ การใช้พื้นที่ กล่าวคือผู้ตอบแบบสอบถามจะใช้พื้นที่ ส่วนนั่งเล่นในการดูโทรทัศน์ อ่านหนังสือ และจะนอนพักผ่อนในส่วนนอน

4.2.3 ความต้องการทางกายภาพและทางการตลาด

จากการศึกษาความต้องการทางกายภาพ และความต้องการทางการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ต้องการให้พื้นที่ห้องทำจากวัสดุกันลื่น รองลงมาเป็นปุ่มฉุกเฉินเพื่อเรียกเจ้าหน้าที่ และราวจับภายในห้องน้ำมากที่สุด ส่วนความต้องการพื้นที่ส่วนกลางนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการให้มีห้องออกกำลังกาย สระว่ายน้ำ ร้านค้า/ร้านอาหารและห้องปฐมนิเทศมากที่สุด ปัจจัยทางการตลาดแบ่งเป็น 4 ส่วน ส่วนแรกคือผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งของอาคารชุดมากที่สุด ส่วนที่ 2 คือ ราคา ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและขนาดของห้องชุด มีส่วนในการช่วยตัดสินใจซื้อห้องชุดมากที่สุด ส่วนที่ 3 คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย สำนักงานขายและห้องตัวอย่างเป็นสิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกและส่วนที่ 4 คือ การส่งเสริมการตลาด การให้ส่วนลดพิเศษจะเป็นแรงจูงใจให้ตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น

4.3 ผลการวิเคราะห์แบบสัมภาษณ์

ปัจจุบันมีบริษัทที่พัฒนาโครงการอาคารชุดพักอาศัยที่สามารถรองรับผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครมีเพียง 1 บริษัท ทำให้เป็นข้อจำกัดของงานวิจัยนี้

โครงการอาคารชุดโครงการแรกๆ ที่ผู้ประกอบการพัฒนาขึ้นมานั้นไม่ประสบความสำเร็จ เนื่องจากโครงการนั้นมีการระบุตำแหน่งห้องชุดสำหรับผู้สูงอายุ โดยให้อยู่ชั้นใดชั้นหนึ่งของโครงการ ซึ่งห้องชุดสำหรับผู้สูงอายุนั้นจะเป็นประเภทห้องโถงมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกภายในห้องประตูเป็นประตูบานเลื่อน ซึ่งการออกแบบห้องชุดแบบนี้ทำให้ผู้ซื้อรู้สึกเหมือนโรงพยาบาล และผู้สูงอายุบางคนไม่ได้ต้องการอยู่ชั้น ที่โครงการจัดเตรียมไว้ให้ จึงทำให้โครงการไม่ประสบความสำเร็จผู้ประกอบการจึงมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการพัฒนาโครงการต่อๆ มา

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการพบว่า การจะพัฒนาโครงการอาคารชุดพักอาศัยที่สามารถรองรับผู้สูงอายุได้นั้น การเลือกทำเลที่ตั้งจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะต้องอยู่ใกล้โรงพยาบาล ซึ่งการออกแบบโครงการควรจะใช้หลัก Universal Design เพื่อให้ทุกคนสามารถใช้งานได้เมื่อมีอายุมากขึ้น ควรมีพื้นที่กิจกรรมสำหรับผู้สูงอายุ และบริการทางการแพทย์เพื่อรองรับเมื่อเกิดเหตุฉุกเฉิน นอกจากนี้ ควรที่จะมีการเตรียมอุปกรณ์อำนวยความสะดวกภายในห้องชุดเพื่อผู้ที่มีความต้องการสามารถติดตั้งได้ภายหลัง

5. สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษา ผู้วิจัยเสนอแนะแนวทางในการพัฒนาโครงการอาคารชุดที่สามารถรองรับตลาดกลุ่มวัยก่อนเกษียณได้ ดังนี้

1. ห้องชุดควรมีขนาดพื้นที่ส่วนนั่งเล่นมีขนาดใหญ่ที่สุด เนื่องจากคนกลุ่มนี้จะใช้เวลาส่วนใหญ่ในการทำกิจกรรมต่างๆ ในพื้นที่ส่วนนั่งเล่นมากที่สุด เช่น การดูโทรทัศน์ การอ่านหนังสือ พื้นที่ รองลงมา คือ ส่วนนอน

2. ห้องชุดที่คนกลุ่มนี้เลือกมากที่สุด คือ ประเภท 1 ห้องนอน จากการศึกษากายภาพของโครงการที่เป็นกรณีศึกษา การวางตำแหน่งของส่วนต่างๆ ของห้องชุดประเภท 2 ห้องนอนพบว่ามีปัญหาในการระบายอากาศในห้องนอนเล็ก เนื่องจากไม่มีหน้าต่างทำให้ไม่สามารถระบายอากาศและแสงสว่างจากธรรมชาติไม่สามารถเข้าถึงได้ ซึ่งตามทฤษฎีแล้วห้องผู้สูงอายุควรมีการระบายอากาศที่ดีและแสงธรรมชาติต้องสามารถเข้าถึงได้ ดังนั้น การออกแบบห้องชุดประเภท 2 ห้องนอนควรจัดวางพื้นที่ส่วนนอนให้สามารถมีช่องเปิดหรือหน้าต่างได้ สรุปคือ การพัฒนาโครงการอาคารชุดนั้น ควรมีห้องประเภท 1 ห้องนอนมากที่สุด เพราะคนกลุ่มนี้ส่วนใหญ่จะอยู่เพียง 1-2 คน คือ อยู่คนเดียวและอยู่กับคู่สมรส ซึ่งจะตรงกับความต้องการและการใช้งานมากที่สุดและการทำห้องชุด ประเภท 2 ห้องนอนควรคำนึงถึงช่องเปิดของห้องนอนเป็นพิเศษ

3. วัสดุพื้นควรเป็นวัสดุกันลื่น ซึ่งเป็นสิ่งที่คนกลุ่มนี้ให้ความสำคัญมากที่สุด ระดับพื้นควรเท่ากันทั้งห้อง นอกจากนี้ ควรมีการจัดเตรียมพื้นที่สำหรับการติดตั้งอุปกรณ์อำนวยความสะดวกภายหลัง เนื่องจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการพบว่าถ้ามีการจัดเตรียมสิ่งเหล่านี้ตั้งแต่แรกจะทำให้ภาพลักษณ์ของโครงการเหมือนโรงพยาบาล ซึ่งมีผลกับการตัดสินใจซื้อของคนกลุ่มนี้

4. พื้นที่ส่วนกลางควรจัดให้มีเหมือนกับโครงการอาคารชุดทั่วไป คือ สระว่ายน้ำ ห้อง

ออกกำลังกาย สวนหย่อม ร้านค้า/ร้านอาหาร ซึ่งเป็นสิ่งที่คนกลุ่มนี้ต้องการ นอกจากนี้ ควรจะมีบริการทางการแพทย์เสริมเข้ามา เนื่องจากผู้สูงอายุสามารถเกิดอุบัติเหตุ ได้ง่ายกว่าคนกลุ่มอื่น และบางคนมีโรคประจำตัวต้องพบแพทย์เป็นประจำ

5. การพัฒนาโครงการอาคารชุดไม่ควรให้ความสำคัญกับผู้สูงอายุเพียงกลุ่มเดียว ควรมีกลุ่มเป้าหมายอื่นร่วมด้วย เพื่อให้โครงการมีความหลากหลายของผู้พักอาศัย ส่งผลต่อการกระตุ้นสภาพจิตใจของผู้สูงอายุที่จะมีเพื่อนบ้านหลากหลายวัย และยังช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับโครงการ

6. ถ้าต้องการพัฒนาโครงการเพื่อรองรับกับคนกลุ่มนี้เพียงกลุ่มเดียว อาจจะต้องปรับเปลี่ยนธุรกิจ คือ เปลี่ยนจากการขายขาดกรรมสิทธิ์มาเป็นการเช่าแทน เมื่อเสียชีวิตกรรมสิทธิ์ห้องจะกลับมาเป็นของโครงการอีกครั้ง และโครงการสามารถนำไปให้ผู้อื่นมาเช่าต่อได้ เพื่อไม่ทำให้อาคารโครงการกลายเป็นโครงการที่ไม่มีผู้พักอาศัย

7. ทำเลที่ตั้งเป็นสิ่งที่สำคัญที่จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของคนกลุ่มนี้ ราคาขายไม่ควรสูงเกินไป เนื่องจากคนกลุ่มนี้จะสามารถกู้เงินธนาคารได้น้อยลง การเสนอขายด้วยห้องตัวอย่างจะทำให้ผู้ซื้อเห็นภาพห้องชุดได้ง่ายขึ้น ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ การให้ส่วนลดพิเศษ หรือของแถมจะเป็นการช่วยกระตุ้นความต้องการของคนกลุ่มนี้และทำให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

รายการอ้างอิง

- การเคหะแห่งชาติ. (2559). *แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาคู่มืออยู่อาศัย 10 ปี (2559-2568)*. สืบค้นเมื่อ 22 สิงหาคม 2559, จาก <https://www.nha.co.th/view/1/แผนยุทธศาสตร์>.
- ไตรรัตน์ จารุทัศน์. (2556). *คู่มือการออกแบบสภาพแวดล้อมสำหรับคนพิการและคนทุพพลภาพ*. กรุงเทพฯ: สำนักงานส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพชีวิตแห่งชาติ กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคง.
- มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. (2559). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. สืบค้น เมื่อ 20 ตุลาคม 2559, จาก <http://elearning.bu.ac.th/mua/course/mk212/ch4.htm>.
- รัฐวัชร พัฒนจิระรุจน์. (2557). *ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค*. สืบค้นเมื่อ 20 ตุลาคม 2559, จาก <http://poundtv5.blogspot.com/2014/10/theory-of-consumer-behavior.html>.
- วิวัฒน์ รุ่งเรืองผล. (2552). *ตำราหลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: มิสเตอร์ก็อปปี.
- วิวัฒน์ รุ่งเรืองผล. (2557). *การบริหารการตลาดธุรกิจอสังหาริมทรัพย์*. กรุงเทพฯ: อมรินทร์พรินต์ติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.