



แนวโน้มนำการออกแบบโครงการอาคารชุดพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร
ที่ตอบสนองกับพฤติกรรมของกลุ่มคนเจนเอเรชั่นวาย

โดย

นางสาวธนัญรัตน์ ผาตินาวิน

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
สถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาสถาปัตยกรรม
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2558
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



แนวโน้มนำการออกแบบโครงการอาคารชุดพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร
ที่ตอบสนองกับพฤติกรรมของกลุ่มคนเจนเอเรชั่นวาย

โดย

นางสาวธนัญรัตน์ ผาตินาวิน



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

สถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาสถาปัตยกรรม

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

DESIGN TRENDS OF CONDOMINIUM FOR GENERATION Y CUSTOMER
IN BANGKOK METROPOLITAN ADMINISTRATION

BY

MISS TANANRAT PHATINAWIN



ATHESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENTS

FOR THE DEGREE OF MASTER OF ARCHITECTURE

ARCHITECTURE

FACULTY OF ARCHITECTURE AND PLANNING

THAMMASAT UNIVERSITY

ACADEMIC YEAR 2015

COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง

วิทยานิพนธ์

ของ

นางสาวธนัญรัตน์ ผาตินาวิน

เรื่อง

แนวโน้มนำการออกแบบโครงการอาคารชุดพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร
ที่ตอบสนองกับพฤติกรรมของกลุ่มคนเจนเอเรชั่นวาย

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
สถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต

เมื่อวันที่ 10 สิงหาคม พ.ศ. 2559

ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์



(อาจารย์ ดร. ดำรงค์ศักดิ์ รินชุมภู)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์



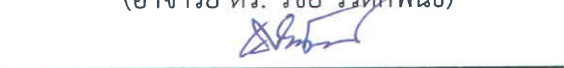
(อาจารย์ ดร. ศิวาพร กลิ่นมาลัย)

กรรมการสอบวิทยานิพนธ์



(อาจารย์ ดร. วิชัย วิรัตน์พันธ์)

คณบดี



(รองศาสตราจารย์ เฉลิมวัฒน์ ตันตสวัสต์)

หัวข้อวิทยานิพนธ์	แนวโน้มการออกแบบโครงการอาคารชุดพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบสนองกับพฤติกรรมของกลุ่มคนเจนเอเรชั่นวาย
ชื่อผู้เขียน	นางสาวธันญ์รัตน์ ผาตินาวิน
ชื่อปริญญา	สถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	สถาปัตยกรรม สถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	อาจารย์ ดร. ศิวาพร กลิ่นมาลัย
ปีการศึกษา	2558

บทคัดย่อ

พฤติกรรมของมนุษย์มีความสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมทางกายภาพโดยเฉพาะที่อยู่อาศัยกล่าวคือพฤติกรรมมนุษย์มีผลในการกำหนดลักษณะที่อยู่อาศัย และที่อยู่อาศัยก็มีผลในการกำหนดพฤติกรรมมนุษย์เช่นเดียวกัน ดังนั้นที่อยู่อาศัยที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้อยู่อาศัยจะก่อให้เกิดความพึงพอใจและมีคุณภาพชีวิตที่ดี ปัจจุบันกลุ่มลูกค้าหลักในตลาดที่อยู่อาศัย คือกลุ่มคนเจนเอเรชั่นวาย (อายุ 25 – 35 ปี) ซึ่งมีลักษณะเฉพาะตัว และพฤติกรรมในการอยู่อาศัยที่แตกต่างจากกลุ่มคนเจนเอเรชั่นอื่น ที่อยู่อาศัยที่ตอบสนองพฤติกรรมกลุ่มคนเหล่านี้มากที่สุดคือโครงการอาคารชุดพักอาศัย งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อหาแนวโน้มรูปแบบโครงการที่อยู่อาศัยที่ตอบสนอง กับพฤติกรรมของกลุ่มคนเจนเอเรชั่นวายในอนาคต ผ่านขั้นตอนในการศึกษา ดังนี้ (1) ศึกษา วิวัฒนาการของโครงการอาคารชุดพักอาศัยในอดีตถึงปัจจุบัน (พศ. 2519 – 2558) ผ่านงานวิจัย บทความ และเอกสารต่างๆ (2) ศึกษาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการใช้พื้นที่ของโครงการอาคารชุดพักอาศัยในปัจจุบันจากโครงการอาคารชุดพักอาศัยที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง 8 โครงการ โดยแบ่งเป็น 4 กลุ่มระดับราคา (3) สสำรวจความพึงพอใจและความคาดหวังจากผู้อยู่อาศัยในโครงการอาคารชุดพักอาศัยจากแบบสอบถาม 358 ชุด (4) ศึกษาแนวคิดในการพัฒนาโครงการของผู้ประกอบการจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ 3 ท่าน และ (5) วิเคราะห์หาแนวโน้มรูปแบบของโครงการอาคารชุดพักอาศัยที่ตอบสนองกับพฤติกรรมของกลุ่มคนเจนเอเรชั่นวาย และเสนอแนะแนวทางในการพัฒนาโครงการในอนาคต

ผลการวิจัยพบว่าในทุกระดับราคา ทำเลที่ตั้งของอาคารชุดพักอาศัยมีแนวโน้มขยายตัวตามแนวรถไฟฟ้า จำนวนชั้นมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นต่อเนื่องจนประมาณปีพ.ศ.2554 ที่เริ่มไม่มีจำนวนชั้นเพิ่มขึ้น จากข้อจำกัดด้านขนาดที่ดินและกฎหมาย ประเภทของสาธารณูปโภคพื้นฐานที่มีคือ ลีโอบี สระว่ายน้ำ ฟิตเนส และสวน และยังมีสาธารณูปโภคพิเศษที่ตอบสนองกับพฤติกรรมของกลุ่มคนเจเนอเรชั่นวาย ได้แก่สาธารณูปโภคประเภทการออกกำลังกาย และธุรกิจ ขนาดของห้องชุดมีแนวโน้มเล็กลงสวนทางกับการจัดพื้นที่ใช้สอย และลำดับการเข้าถึงภายในห้องที่มีจำนวนมากและซับซ้อนขึ้น แสดงให้เห็นว่ามีพื้นที่การใช้งานที่ซ้อนทับกันในขนาดหน่วยพักอาศัยที่เล็กลง ถือเป็นภาระซับซ้อนพื้นที่ในการอยู่อาศัย แต่พบว่ามีเพียงโครงการระดับราคา main class เท่านั้นที่ผู้อยู่อาศัยมีความพึงพอใจปานกลางต่างจากระดับราคาอื่นที่มีความพึงพอใจมากทั้งในส่วนของการรวมของโครงการ สาธารณูปโภคในโครงการและหน่วยพักอาศัย ส่วนจำนวนที่จอตระพบที่ผู้อยู่อาศัยมีความพึงพอใจในระดับปานกลางและคาดหวังให้มีจำนวนมากขึ้น ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการควรใส่ใจในการพัฒนาอาคารชุดพักอาศัยในอนาคตโดยเฉพาะโครงการที่ตั้งอยู่ไกลจากสถานีรถไฟฟ้า ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยต่อการออกแบบอาคารชุดพักอาศัยในอนาคตคือควรให้ผู้อยู่อาศัยสามารถปรับเปลี่ยนพื้นที่ใช้สอยได้ เพื่อให้สามารถตอบสนองการทำกิจกรรมต่างๆ ของกลุ่มคนเจเนอเรชั่นวาย

คำสำคัญ: กลุ่มคนเจเนอเรชั่นวาย, พฤติกรรม, อาคารชุดพักอาศัย, แนวโน้มการออกแบบ

Thesis Title	DESIGN TRENDS OF CONDOMINIUM FOR GENERATION Y CUSTOMER IN BANGKOK METROPOLITAN ADMINISTRATION
Author	Miss Tananrat Phatinawin
Degree	Master of Architecture
Major Field/Faculty/University	Architecture Architecture and Planning Thammasat University
Thesis Advisor	Siwaporn Klinmalai, Ph.D.
Academic Years	2015

ABSTRACT

A Physical environment has correlated with human behavior, especially, residential space. They have influenced on each other. A well – designed residence will conform to dweller’s behavior, be satisfied and improve quality of life. Nowadays, the main target segment in housing market is Generation Y customer (25 – 35 years old) who have a unique characteristic and different behavior from the other segments. This research aims to propose design trends of condominium for generation Y customer in the future. The study has conducted by (1) Studying about the evolution of condominium in the past to present (1976 – 2015) from previous research and articles, (2) Exploring the existing pattern and physical characteristics of 8 condominiums which divided in 4 segments, (3) Inquiring 358 respondents via questionnaires for satisfaction and expectation, (4) Interviewing 3 developers about the concept of development, and (5) Analyzing the research results to conclude trends of condominium and proposing the future trends of condominium which response the generation Y customer.

The research revealed that residential location has been extending to urban fringe and suburban of Bangkok along the mass transit stations. The number of floors has been increasing before decelerating since 2011, according to the building code and land size limitation. The Common facilities inside condominiums such as lobby, swimming pool, fitness and garden were found. Moreover, some facilities for generation Y are added such as exercise and business. The scale of residential unit has becomes smaller while the unit's layout and accessibility is more complex. This means a compact space in the unit by overlapping functions area has been required. Only the occupants in main class segment had moderate satisfaction including overall of project, common facilities, and residential unit while the others had good. The parking lot in condominium projects could create moderate satisfaction for the occupants because it is under expectation (insufficient parking space). This finding should be concentrated by the developers, especially, the projects located longer distance from a mass transit station. For suggestion, the residential unit design for generation Y in the future should be a multifunctional space, providing flexible living in a limited space.

Keywords: Generation Y customer, Behavior, Condominium, Design Trends

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบคุณทุนสนับสนุนการวิจัยจากกองทุนวิจัยมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ประจำปีงบประมาณ 2559 ภายใต้ “ทุนวิจัยทั่วไป” ตามสัญญาเลขที่ ทน24/2559

ขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.ศิวาพร กลิ่นมาลัย อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ดร.ดำรงศักดิ์ รินชุมภู และ อาจารย์ ดร. วิชัย วิรัตน์พันธ์ กรรมการวิทยานิพนธ์ ที่ให้คำแนะนำ และคำปรึกษา อันเป็นประโยชน์ในการทำวิทยานิพนธ์ตลอดมา ขอขอบพระคุณอาจารย์คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ และการผังเมือง ทุกท่านที่ให้ความรู้จนนำมาสู่การทำวิทยานิพนธ์นี้ รวมถึงเจ้าหน้าที่ที่คอยให้ความช่วยเหลืออย่างเต็มที่

ขอขอบคุณความร่วมมือของผู้พักอาศัยในโครงการอาคารชุดพักอาศัยทั้ง 358 ท่าน ที่กรุณาตอบแบบสอบถาม และตัวแทนผู้ประกอบการทุกท่านที่กรุณาให้ข้อมูลในการวิจัยด้วยความยินดี

สุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณคุณแม่ และครอบครัว ที่ให้ความช่วยเหลือ คำแนะนำ และคำปรึกษาในการทำวิทยานิพนธ์ตลอดจนเป็นกำลังใจให้ผู้วิจัย ขอขอบคุณ คุณกนกวรรณ คุรุสวัสดิ์ สำหรับความช่วยเหลือในการเก็บข้อมูล และขอขอบคุณเพื่อนๆทุกคน สำหรับมิตรภาพและกำลังใจในการทำวิทยานิพนธ์ให้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

นางสาวธนัญรัตน์ ผาตินาวิน

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญตาราง	(10)
สารบัญภาพ	(12)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 คำถามในงานวิจัย	3
1.3 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	4
1.4 ขอบเขตการวิจัย	4
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.6 นิยามศัพท์	5
1.7 กรอบการวิจัย	6
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 วิวัฒนาการของที่อยู่อาศัย	9
2.1.1 สถานการณ์ตลาดที่อยู่อาศัยในแต่ละยุคสมัย	9
2.1.2 ลักษณะทางกายภาพของที่อยู่อาศัยในแต่ละยุคสมัย	14
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับตลาดที่อยู่อาศัย	18
2.2.1 แนวคิดการแบ่งส่วนทางการตลาด (Market Segmentation)	18
2.2.2 วงเงินในการกู้ซื้อที่อยู่อาศัย	23
2.2.3 สถานการณ์ตลาดที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน	25
2.2.4 ปัจจัยที่มีผลต่อตลาดที่อยู่อาศัย	26

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับกลุ่มคนเจเนอเรชันวายและที่อยู่อาศัย	27
2.3.1 ความหมายของเจเนอเรชันวาย	27
2.3.2 ลักษณะของกลุ่มคนเจเนอเรชันวาย	29
2.3.3 พฤติกรรมการซื้อสินค้าของกลุ่มคนเจเนอเรชันวาย	32
2.3.4 ความต้องการที่อยู่อาศัยของกลุ่มคนเจเนอเรชันวาย	35
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการประเมินที่อยู่อาศัย	38
2.4.1 การประเมินหลังการใช้งาน (Post Occupancy Evaluation: POE)	38
2.4.2 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ	39
2.4.3 แนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวัง	39
2.5 กฎหมายที่เกี่ยวข้อง	41
2.5.1 ผังเมืองรวมกรุงเทพมหานคร	41
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	44
3.1 ประเภทของการวิจัย	44
3.2 วิธีการดำเนินงานวิจัย	44
3.2.1 โครงสร้างการดำเนินงานวิจัยในภาพรวม	45
3.2.2 แนวทางการศึกษาวิเคราะห์ผลการวิจัยในแต่ละช่วง	48
3.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	49
3.3.1 ที่อยู่อาศัยประเภทโครงการอาคารชุดพักอาศัย	50
3.3.2 กลุ่มตัวอย่างผู้พักอาศัยในโครงการอาคารชุดพักอาศัยตัวอย่าง	52
3.3.3 ผู้ประกอบการที่เป็นตัวแทนของโครงการอาคารชุดพักอาศัยตัวอย่าง	52
3.4 เครื่องมือในการศึกษา	53
3.4.1 แบบสำรวจองค์ประกอบทางกายภาพของโครงการที่อยู่อาศัย	53
3.4.2 แบบสอบถามการประเมินหลังการใช้พื้นที่อาคาร	53
3.4.3 แบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ	54
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	54

บทที่ 4 ผลการวิจัยและอภิปรายผล	56
4.1 ผลการศึกษาวิวัฒนาการของอาคารชุดพักอาศัยในอดีตจนถึงปัจจุบัน	56
4.1.1 วิเคราะห์ตำแหน่งที่ตั้งของโครงการอาคารชุดพักอาศัยในแต่ละยุคสมัย	57
4.1.2 วิเคราะห์รูปแบบทางสถาปัตยกรรมภายนอกของโครงการอาคารชุดพักอาศัย ในแต่ละยุคสมัย	64
4.1.3 วิเคราะห์ลักษณะของหน่วยพักอาศัยในแต่ละยุคสมัย	66
4.1.4 วิเคราะห์สาธารณูปโภคภายในโครงการอาคารชุดพักอาศัยในแต่ละยุคสมัย	68
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลจากรูปแบบโครงการอาคารชุดพักอาศัย	70
4.2.1 การวิเคราะห์ภาพรวมของโครงการอาคารชุดพักอาศัย	71
4.2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลสาธารณูปโภค	75
4.2.3 การวิเคราะห์ข้อมูลหน่วยพักอาศัย	78
4.3 ข้อมูลจากแบบสอบถาม	83
4.4 ข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์	95
4.4.1 บริษัท ลลิล พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน)	96
4.4.2 บริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน)	99
4.4.3 บริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน)	103
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	111
5.1 ความเปลี่ยนแปลงของรูปแบบโครงการอาคารชุดพักอาศัยในอดีตและปัจจุบัน	111
5.2 ประเมินรูปแบบโครงการอาคารชุดพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครของกลุ่มคน เจเนอ เรชั่นวายในปัจจุบัน	115
5.3 ความสัมพันธ์ระหว่างสภาพความเป็นจริงจากการเข้าพักอาศัยกับความคาดหวัง ใน อนาคต	120
5.4 แนวโน้มรูปแบบโครงการอาคารชุดพักอาศัยที่ตอบสนองกับพฤติกรรมของกลุ่มคน เจ เนอเรชั่นวาย	125
5.4.1 การกำหนดรายละเอียดของโครงการ	126
5.4.2 สาธารณูปโภค	129
5.4.3 หน่วยพักอาศัย	131
5.5 ข้อเสนอแนะ	133
5.5.1 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ	133

5.5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับนักออกแบบ	133
5.5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้อยู่อาศัยเจเนอเรชันวาย	133
5.5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป	133
รายการอ้างอิง	134
ภาคผนวก	137
ภาคผนวก ก	138
ภาคผนวก ข	144
ภาคผนวก ค	146
ประวัติผู้เขียน	165

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 ความสัมพันธ์ของอายุ รายได้ และราคาที่อยู่อาศัยที่สามารถซื้อได้	25
2.2 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของกลุ่มคนเจนเอเรชันวายกับลักษณะทางกายภาพ ในการอยู่อาศัย	37
2.3 ข้อกำหนดทางผังเมือง	43
3.1 รายชื่อโครงการอาคารชุดพักอาศัยตัวอย่าง	52
4.1 รูปแบบทางสถาปัตยกรรมภายนอกของโครงการอาคารชุดพักอาศัยในแต่ละยุคสมัย	65
4.2 ลักษณะของหน่วยพักอาศัยในแต่ละยุคสมัย	67
4.3 สาธารณูปโภคในโครงการแต่ละยุคสมัย	69
4.4 ลักษณะโครงการอาคารชุดพักอาศัยที่ศึกษา	70
4.5 ลักษณะทางกายภาพของโครงการอาคารชุดพักอาศัยในแต่ละระดับราคา	74
4.6 สาธารณูปโภคของโครงการอาคารชุดพักอาศัยในแต่ละระดับราคา	76
4.7 หน่วยพักอาศัยของโครงการอาคารชุดพักอาศัยในแต่ละระดับราคา	79
4.8 ขนาดของพื้นที่ใช้สอยภายในหน่วยพักอาศัยประเภท 1 ห้องนอน	80
4.9 ลำดับการเข้าถึงพื้นที่ใช้สอยแต่ละพื้นที่ใช้สอยในหน่วยพักอาศัย	81
4.10 รายชื่อโครงการและกลุ่มตัวอย่างที่เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม	83
4.11 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	84
4.12 พาหนะในการเดินทางไปยังสถานที่ทำงาน 5 อันดับแรก	85
4.13 เหตุผลในการเลือกซื้อโครงการอาคารชุดพักอาศัย 8 อันดับแรก	86
4.14 ข้อมูลเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน	87
4.15 การปรับเปลี่ยนห้องพักของผู้อยู่อาศัยที่มีการปรับเปลี่ยน	88
4.16 การใช้บริการสาธารณูปโภคในโครงการ	89
4.17 การใช้เวลาอยู่ในพื้นที่หน่วยพักอาศัย	90
4.18 ความพึงพอใจต่อที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน	91
4.19 ความคาดหวังต่อที่อยู่อาศัยในอนาคต	93
4.20 ความคาดหวังต่อขนาดพื้นที่ใช้สอยในหน่วยพักอาศัยในอนาคต	94
4.21 ผู้ประกอบการตัวแทนในการสัมภาษณ์	95
4.22 สรุปเปรียบเทียบบทสัมภาษณ์ 3 บริษัท	107

4.23	สรุปแนวโน้มในอนาคตตามระดับราคาจากความคิดเห็นของผู้ประกอบการ	109
5.1	ความเปลี่ยนแปลงของทำเลที่ตั้งโครงการในแต่ละยุคสมัย	112
5.2	ความเปลี่ยนแปลงของรูปแบบโครงการอาคารชุดพักอาศัยในแต่ละยุคสมัย	113
5.3	ภาพรวมความพึงพอใจต่อโครงการในแต่ละระดับราคา	115
5.4	การประเมินความพึงพอใจของผู้พักอาศัยในระดับราคา Main class	116
5.5	การประเมินความพึงพอใจของผู้พักอาศัยในระดับราคา Upper class	117
5.6	การประเมินความพึงพอใจของผู้พักอาศัยในระดับราคา High class	118
5.7	การประเมินความพึงพอใจของผู้พักอาศัยในระดับราคา Luxury class	119
5.8	ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและความคาดหวังในอนาคต ในระดับราคา Main class	121
5.9	ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและความคาดหวังในอนาคต ในระดับราคา Upper class	122
5.10	ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและความคาดหวังในอนาคต ในระดับราคา High class	123
5.11	ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและความคาดหวังในอนาคต ในระดับราคา Luxury class	124
5.12	การเปลี่ยนแปลงระดับราคาโครงการอาคารชุดพักอาศัย	126
5.13	แนวโน้มกลุ่มลูกค้าที่สัมพันธ์กับระดับราคาขาย	126
5.14	แนวโน้มตำแหน่งที่ตั้งของโครงการ	127
5.15	แนวโน้มรูปทรงภายนอกของอาคารในอนาคต	128
5.16	แนวโน้มสัดส่วนของพื้นที่ในโครงการ	129
5.17	แนวโน้มสาธารณูปโภค	130
5.18	แนวโน้มของหน่วยพักอาศัย	132

สารบัญญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 ที่มาและความสำคัญในการวิจัย	3
1.2 วัตถุประสงค์ในงานวิจัย	4
1.3 กรอบการวิจัย	6
2.1 แผนผังการศึกษาทบทวนวรรณกรรม	8
2.2 การแบ่งยุคสมัยของอสังหาริมทรัพย์	9
2.3 ลักษณะทางสถาปัตยกรรมของอาคารชุดพักอาศัยในยุคที่ 1 (พ.ศ.2519 - 2529)	15
2.4 ลักษณะทางสถาปัตยกรรมของอาคารชุดพักอาศัยในยุคที่ 2 (พ.ศ.2530 - 2538)	16
2.5 ลักษณะทางสถาปัตยกรรมของอาคารชุดพักอาศัยในยุคที่ 3 (พ.ศ.2539 - 2545)	17
2.6 ลักษณะทางสถาปัตยกรรมของอาคารชุดพักอาศัยในยุคที่ 4 (พ.ศ.2546 - 2554)	18
3.1 แผนภาพสรุปวิธีการดำเนินงานวิจัย	45
3.2 วิธีการศึกษาช่วงอดีต	46
3.3 วิธีการศึกษาช่วงปัจจุบัน	47
3.4 วิธีการศึกษาช่วงอนาคต	48
3.5 วิธีการวิเคราะห์เปรียบเทียบช่วงอดีตและปัจจุบัน	48
3.6 วิธีการวิเคราะห์หาแนวโน้มในอนาคต	49
3.7 เกณฑ์ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง	49
3.8 ราคาที่อยู่อาศัยที่เป็นไปได้ในการซื้อ	50
3.9 โครงสร้างการออกแบบแบบสอบถาม	54
4.1 การแบ่งพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานคร	57
4.2 ตำแหน่งโครงการอาคารชุดพักอาศัยยุคที่ 1 (พ.ศ.2519 - 2529)	58
4.3 ตำแหน่งโครงการอาคารชุดพักอาศัยยุคที่ 2 (พ.ศ.2530 - 2538)	58
4.4 ตำแหน่งโครงการอาคารชุดพักอาศัยยุคที่ 3 (พ.ศ.2539 - 2545)	59
4.5 ตำแหน่งโครงการอาคารชุดพักอาศัยยุคที่ 4 (พ.ศ.2546 - 2554)	60
4.6 ตำแหน่งโครงการอาคารชุดพักอาศัยยุคที่ 5 (พ.ศ.2555 - ปัจจุบัน)	61
4.7 ตำแหน่งโครงการอาคารชุดพักอาศัยยุคที่ 1 - 5 ซ้อนทับกัน	61
4.8 ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนโครงการและพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานคร	62
4.9 รูปแบบของอาคารชุดพักอาศัยที่เปลี่ยนแปลงตามสภาพสังคมและเศรษฐกิจ	63
4.10 ตำแหน่งที่ตั้งกลุ่มตัวอย่างโครงการอาคารชุดพักอาศัย	71

4.11 การจัดวางตำแหน่งของสาธารณูปโภคภายในโครงการ	77
4.12 สรุบบทสัมภาษณ์บริษัท ลลิต พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน)	99
4.13 สรุบบทสัมภาษณ์บริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน)	103
4.14 สรุบบทสัมภาษณ์บริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน)	106
5.1 ระดับความสำคัญในการพัฒนาโครงการในอนาคต	120



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

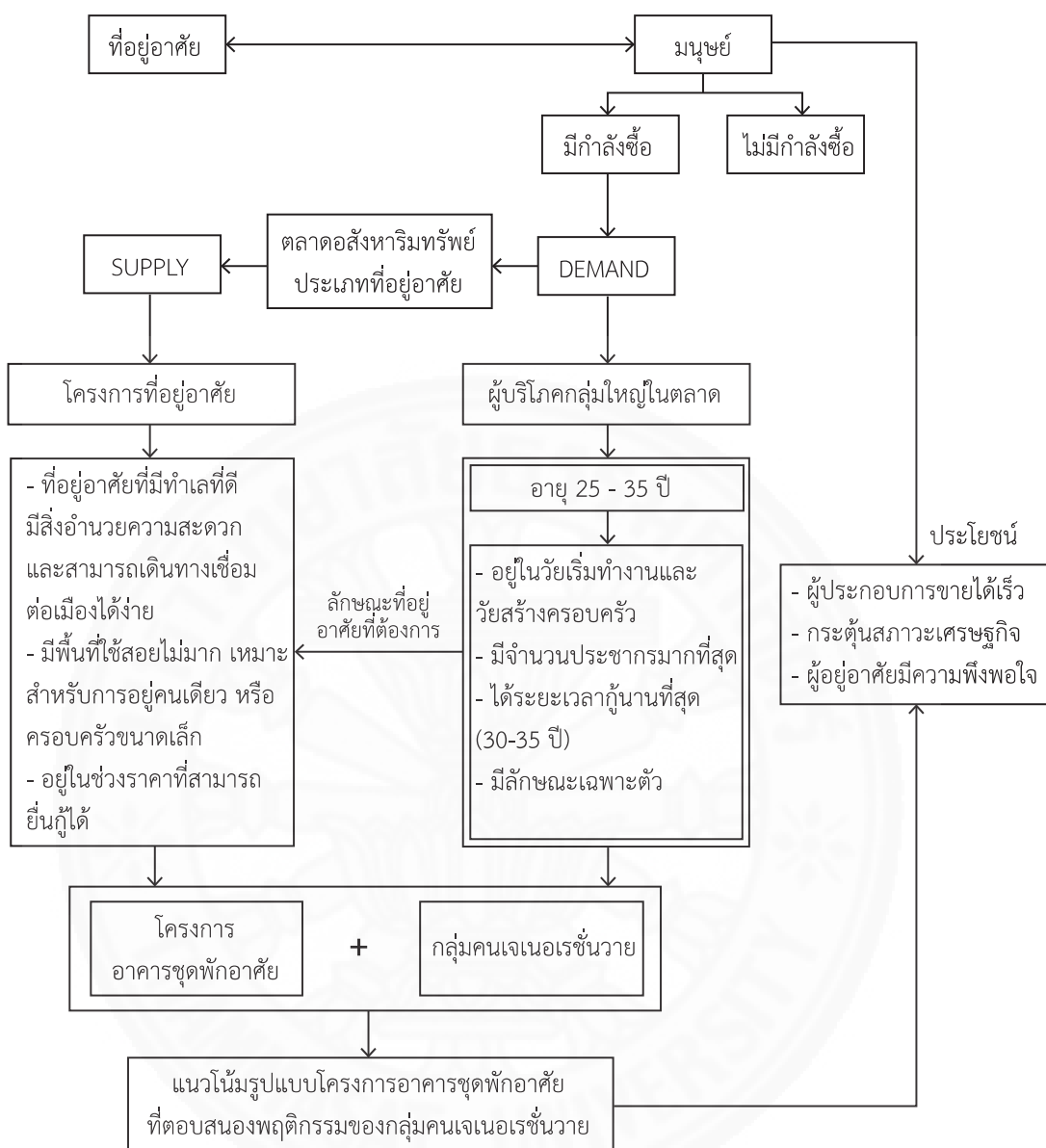
มนุษย์มีความสัมพันธ์แบบสองทิศทางกับสภาพแวดล้อมกายภาพ กล่าวคือพฤติกรรมมนุษย์มีผลในการกำหนดสภาพแวดล้อมกายภาพ และสภาพแวดล้อมทางกายภาพก็มีผลในการกำหนดพฤติกรรมมนุษย์เช่นกัน (วิมลสิทธิ์, 2554) โดยที่อยู่อาศัยถือเป็นสภาพแวดล้อมกายภาพอย่างหนึ่งที่มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับมนุษย์ ซึ่งที่อยู่อาศัยที่มีรูปแบบที่สอดคล้องกับพฤติกรรมมนุษย์จะช่วยส่งเสริมให้ผู้อยู่อาศัยสามารถใช้ชีวิตได้สะดวกสบายมากขึ้น มีคุณภาพชีวิตที่ดี ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการอยู่อาศัยรวมถึงผู้ประกอบการก็สามารถขายโครงการได้ง่ายและเร็วขึ้น จากการยกระดับคุณภาพของโครงการที่เป็นความได้เปรียบเชิงการตลาดในความพยายามเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภค และถือเป็นผลดีต่อเศรษฐกิจ เนื่องจากธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร คิดเป็นเกือบร้อยละ 70 ของมูลค่าตลาด (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ไทยธนาการไทยพาณิชย์, 2557) แต่อย่างไรก็ตามในตลาดที่อยู่อาศัยปัจจุบันก็ยังให้ความสำคัญกับการออกแบบโดยคำนึงระดับราคาเป็นหลัก มากกว่าพฤติกรรมของผู้อยู่อาศัย ซึ่งส่งผลให้ที่อยู่อาศัยที่เกิดขึ้นไม่ตอบสนองกับความต้องการของผู้อยู่อาศัย จนเกิดปัญหาต่างๆที่ตามมาทั้งการปรับปรุงและต่อเติมที่ทำให้ผู้อยู่อาศัยต้องเสียค่าใช้จ่ายและเวลา ดังนั้นการออกแบบที่อยู่อาศัยในปัจจุบันและอนาคตมีความจำเป็นที่โครงการที่อยู่อาศัยจะต้องคำนึงถึงพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากที่สุด

กลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวายถือเป็นกลุ่มคนที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในประเทศไทย นับเป็น 1 ใน 3 ของประชากร หรือร้อยละ 30.49 (ระบบสถิติทางการทะเบียน, 2557) ถือเป็นผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ที่สุดในตลาดอสังหาริมทรัพย์ทั้งในปัจจุบันและอนาคต โดยกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวายเป็นกลุ่มคนที่เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยี และความสะดวกสบายจึงทำให้มีลักษณะเฉพาะตัวที่แตกต่างไปจากเจนเนอเรชั่นก่อนหน้า คือเป็นกลุ่มคนที่มีความคล่องตัวทางเทคโนโลยี ชอบมีสังคมทั้งออนไลน์และออฟไลน์ ตัดสินใจบนข้อมูล ช่างเลือก และมีความรู้ทางการเงิน (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาการไทยพาณิชย์, 2557) ทำให้กลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวายมีแนวโน้มมีรายได้สูงเมื่อเทียบกับเจนเนอเรชั่นก่อนหน้าในช่วงอายุที่เท่ากัน กลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวายจึงเป็นกลุ่มที่ตลาดอสังหาริมทรัพย์ต้องให้ความสนใจและมีผลิตภัณฑ์ที่รองรับคนกลุ่มนี้ โดยจากผลการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในปี พ.ศ. 2557 พบว่ากลุ่มอายุของผู้ที่มีความสนใจซื้อที่อยู่อาศัย

ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลสูงสุด ถึงร้อยละ 62 คือกลุ่มอายุ 25 - 35 ปี (สมิทธิ, 2557) เนื่องจากอยู่ในวัยเริ่มทำงานและสร้างครอบครัว นอกจากนี้ยังเป็นช่วงอายุที่สถาบันทางการเงินให้ระยะเวลากู้ได้มากถึง 30 - 35 ปี ซึ่งเป็นระยะเวลาที่นานที่สุดในทุกรุ่นอายุ ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่จัดอยู่ในกลุ่มคนเจนเอเรชั่นวาย เนื่องจากเกิดในปี พ.ศ. 2524 - 2543

กลุ่มคนเจนเอเรชั่นวายในปัจจุบัน มีแนวโน้มในการเลือกที่อยู่อาศัยที่มีราคาที่อยู่ในวงเงินกู้ซื้อที่อยู่อาศัยที่สามารถกู้ได้ โดยกลุ่มคนเจนเอเรชั่นวาย อายุ 25 - 30 ปี สามารถเป็นเจ้าของที่อยู่อาศัยในราคา 1,650,000 - 2,600,000 บาท และกลุ่มคนเจนเอเรชั่นวาย อายุ 31 - 34 ปี โดยเฉลี่ยสามารถเป็นเจ้าของที่อยู่อาศัยในราคา 2,950,000 - 4,600,000 บาท ในกรณีที่กู้คนเดียว แต่หากกู้ร่วมก็จะทำให้ได้วงเงินที่อยู่อาศัยที่เพิ่มขึ้น โดยมีระยะเวลาในการผ่อนชำระ 30 - 35 ปี รวมถึงการเลือกทำเลที่ตั้งที่สามารถเดินทางเชื่อมต่อศูนย์กลางเมืองได้สะดวก (สุเมธ, 2557) โดยนิยมใช้การเดินทางด้วยระบบรถไฟฟ้าเป็นหลัก หรือถ้าใช้รถยนต์ก็จะเลือกทำเลที่ใกล้ทางด่วนหรือมีถนนที่สามารถเชื่อมเมืองได้สะดวก ซึ่งสอดคล้องกับที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุดพักอาศัยและทาวน์เฮ้าส์ แต่อย่างไรก็ตามแนวโน้มในอนาคตจากที่ดินในเขตเมืองที่หาได้ยากและมีราคาสูงขึ้นอาจเป็นข้อจำกัดในการพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัยประเภททาวน์เฮ้าส์ รวมถึงเป็นตัวเลือกสำหรับกลุ่มคนเจนเอเรชั่นวายน้อยลง ทำให้อาคารชุดพักอาศัยเป็นตัวเลือกที่เหมาะสมและสมควรศึกษาแนวโน้มรูปแบบในอนาคต นอกจากนี้คุณลักษณะของโครงการที่อยู่อาศัยและพื้นที่ใช้สอย ก็เป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของกลุ่มคนเจนเอเรชั่นวาย ดังนั้นที่อยู่อาศัยของกลุ่มคนเจนเอเรชั่นวาย นอกจากจะอยู่ในราคาที่สามารถเป็นเจ้าของได้มีทำเลที่ตั้งที่ดีแล้วยังต้องมีรูปแบบที่ตอบสนองกับพฤติกรรมและความต้องการของกลุ่มคนเจนเอเรชั่นวายด้วย

การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับแนวโน้มรูปแบบโครงการที่อยู่อาศัยที่ตอบสนองกับพฤติกรรมของกลุ่มคนเจนเอเรชั่นวาย ที่มีแนวโน้มเป็นผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ในตลาดอสังหาริมทรัพย์ในปัจจุบัน และอนาคตจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ควรมีการศึกษา เพื่อเป็นปัจจัยที่นำไปสู่ความสำเร็จของโครงการ และสร้างความปลอดภัยในการอยู่อาศัยให้กับผู้บริโภค แต่ในปัจจุบันยังไม่เคยมีการศึกษาเรื่องรูปแบบโครงการที่อยู่อาศัยสำหรับกลุ่มคนเจนเอเรชั่นวายอย่างจริงจัง ดังนั้นงานวิจัยนี้มีเป้าหมายที่จะศึกษารูปแบบที่อยู่อาศัยที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มคนเจนเอเรชั่นวายเพื่อค้นหาความต้องการของกลุ่มคนเจนเอเรชั่นวายสำหรับเป็นแนวทางในการออกแบบ และพัฒนาที่อยู่อาศัยในอนาคตที่เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มคนเจนเอเรชั่นวายต่อไป



ภาพที่ 1.1 ที่มาและความสำคัญของงานวิจัย

1.2 คำถามในงานวิจัย

1.2.1 รูปแบบโครงการอาคารชุดพักอาศัยที่สอดคล้องกับความต้องการและพฤติกรรมของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวายมีลักษณะอย่างไร

1.2.2 แนวโน้มโครงการอาคารชุดพักอาศัยในอนาคตสำหรับกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวายมีลักษณะอย่างไร

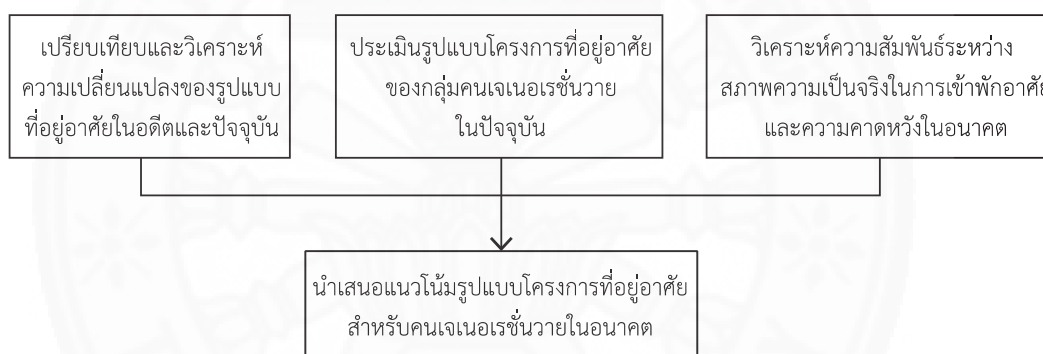
1.3 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1.3.1 เพื่อเปรียบเทียบและวิเคราะห์ความเปลี่ยนแปลงของรูปแบบโครงการอาคารชุดพักอาศัยในอดีต และปัจจุบัน

1.3.2 เพื่อประเมินรูปแบบโครงการอาคารชุดพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครของกลุ่มคนเจนเอเรชั่นวายในปัจจุบัน

1.3.3 เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสภาพความเป็นจริงจากการเข้าพักอาศัยกับความคาดหวังในอนาคต

1.3.4 เพื่อนำเสนอแนวโน้มรูปแบบโครงการอาคารชุดพักอาศัยที่ตอบสนองกับพฤติกรรมของกลุ่มคนเจนเอเรชั่นวายในอนาคต



ภาพที่ 1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1.4 ขอบเขตการวิจัย

1.4.1 ขอบเขตด้านพื้นที่

1. ที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุดพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร
2. กลุ่มคนเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4.2 ขอบเขตด้านประชากร

1. อาคารชุดพักอาศัย segment Main Class, Upper Class, High Class และ Luxury Class
2. ผู้ประกอบการที่พัฒนาโครงการที่อยู่อาศัยที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
3. กลุ่มคนเจนเอเรชั่นวายที่ปัจจุบันพักอาศัยอยู่ในที่อยู่อาศัยกลุ่มตัวอย่าง

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 ผู้ประกอบการ

- ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาโครงการอาคารชุดพักอาศัยสำหรับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเจเนอเรชั่นวาย

- ใช้เป็นแนวทางในการใช้วิธีการศึกษาสำหรับเก็บข้อมูลเพื่อศึกษากลุ่มลูกค้าเป้าหมายเจเนอเรชั่นอื่น ต่อไป

1.5.2 ผู้ออกแบบ และ ทางวิชาการ

- ใช้เป็นแนวทางการออกแบบโครงการอาคารชุดพักอาศัยให้เหมาะสมกับการใช้งาน และตอบสนองความต้องการของกลุ่มคนเจเนอเรชั่นวาย

1.5.3 ผู้อยู่อาศัยเจเนอเรชั่นวาย

- ใช้เป็นแนวทางในการเลือกโครงการอาคารชุดพักอาศัยที่เหมาะสมกับพฤติกรรมของตนเอง

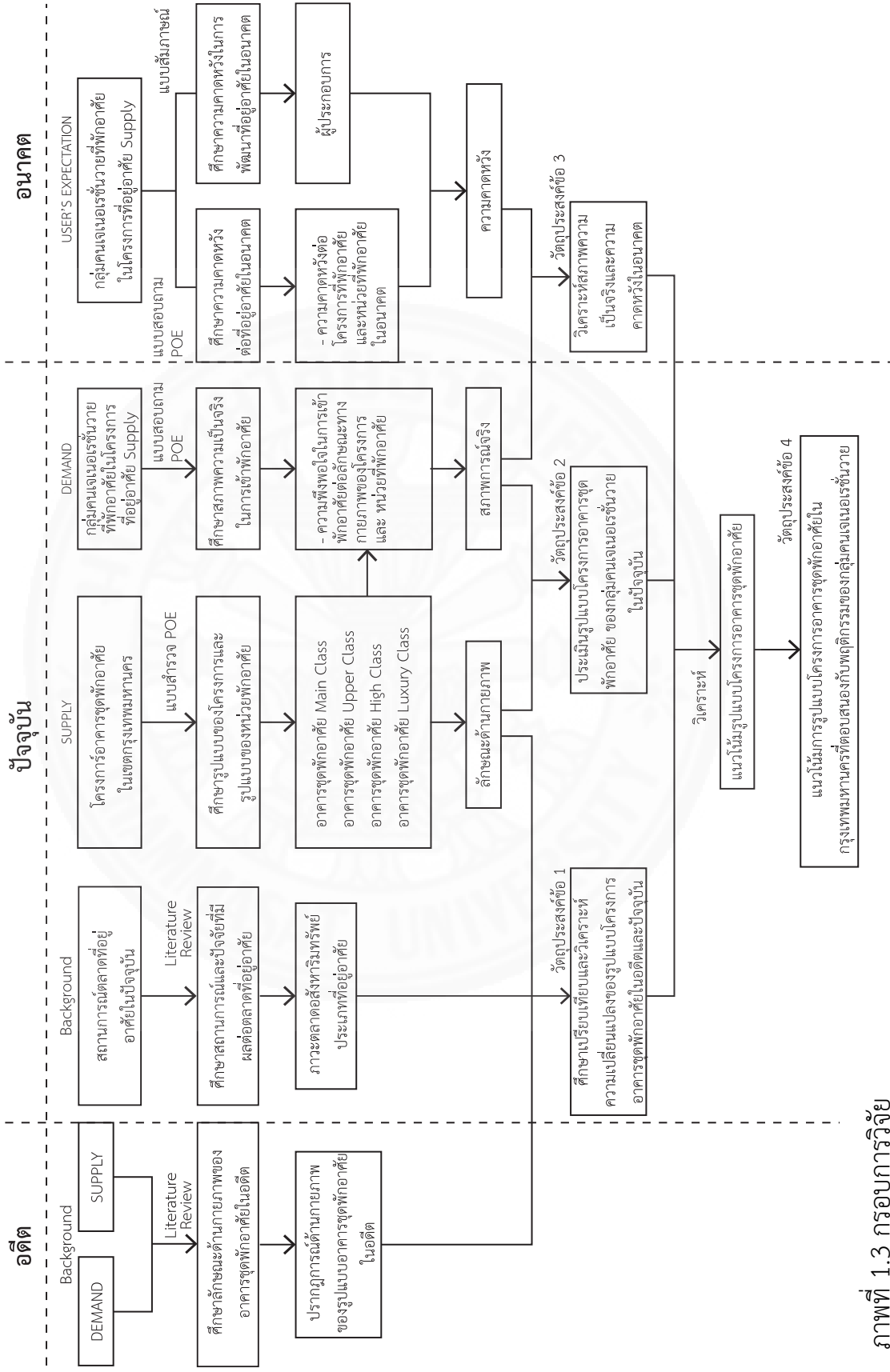
1.6 นิยามศัพท์

รูปแบบที่อยู่อาศัย หมายถึง ลักษณะทางกายภาพของที่อยู่อาศัยที่มีอยู่หลายลักษณะ โดยในงานวิจัยนี้กล่าวถึงองค์ประกอบของที่อยู่อาศัย ซึ่งแบ่งเป็น 3 ส่วน คือ (1) ภาพรวมของโครงการที่อยู่อาศัย ได้แก่ ชื่อโครงการ ตำแหน่งที่ตั้ง ขนาดพื้นที่ของโครงการ จำนวนหน่วยพักอาศัย แผนผังรวมของโครงการ และ สัดส่วนพื้นที่พักอาศัย พักผ่อน และสัญจร (2) สาธารณูปโภคของโครงการ และ (3) ลักษณะทางกายภาพของหน่วยพักอาศัย ได้แก่ ลักษณะภายนอกอาคาร การวางผัง พื้นที่ใช้สอย ประเภทและสัดส่วนของพื้นที่ใช้สอย

ที่อยู่อาศัยในงานวิจัยนี้ หมายถึง ที่อยู่อาศัยประเภทโครงการอาคารชุดพักอาศัยเท่านั้น

กลุ่มคนเจเนอเรชั่นวายในงานวิจัยนี้ หมายถึง ผู้ที่มีอายุ 25 - 34 ปี ในปัจจุบัน และมีอาชีพเป็นพนักงานทำงานประจำ ซึ่งถือเป็นกลุ่มคนที่มีศักยภาพในการซื้อที่อยู่อาศัย โดยแบ่งกลุ่มคนเจเนอเรชั่นวายออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ๆ คือ กลุ่มคนเจเนอเรชั่นวายที่มีอายุ 25 - 30 ปี และกลุ่มคนเจเนอเรชั่นวายที่มีอายุ 31 - 34 ปี

1.7 กรอบการวิจัย



ภาพที่ 1.3 กรอบการวิจัย

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “แนวโน้มนำการออกแบบโครงการอาคารชุดพักอาศัยในกรุงเทพมหานครที่ตอบสนองกับพฤติกรรมของกลุ่มคนเจนเอเรชั่นวาย” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวความคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อนำแนวคิดต่าง ๆ มาเสริมสร้างความเข้าใจเป็นแนวทางในการออกแบบ เครื่องมือในการเก็บข้อมูล การเลือกกลุ่มตัวอย่าง และแนวทางการศึกษา ตามหัวข้อต่อไปนี้

2.1 วิวัฒนาการของที่อยู่อาศัยในอดีต

2.1.1 สถานการณ์ตลาดที่อยู่อาศัยในแต่ละยุคสมัย

2.1.2 ลักษณะทางกายภาพของที่อยู่อาศัยในแต่ละยุคสมัย

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดที่อยู่อาศัย

2.2.1 แนวคิดการแบ่งส่วนทางการตลาด (Market Segmentation)

2.2.2 วงเงินในการกู้ซื้อที่อยู่อาศัย

2.2.3 สถานการณ์ตลาดที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน

2.2.4 ปัจจัยที่มีผลต่อตลาดที่อยู่อาศัย

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับกลุ่มคนเจนเอเรชั่นวายและที่อยู่อาศัย

2.3.1 ความหมายของเจนเอเรชั่นวาย

2.3.2 ลักษณะของกลุ่มคนเจนเอเรชั่นวาย

2.3.3 พฤติกรรมการซื้อสินค้าของกลุ่มคนเจนเอเรชั่นวาย

2.3.4 ความต้องการที่อยู่อาศัยของกลุ่มคนเจนเอเรชั่นวาย

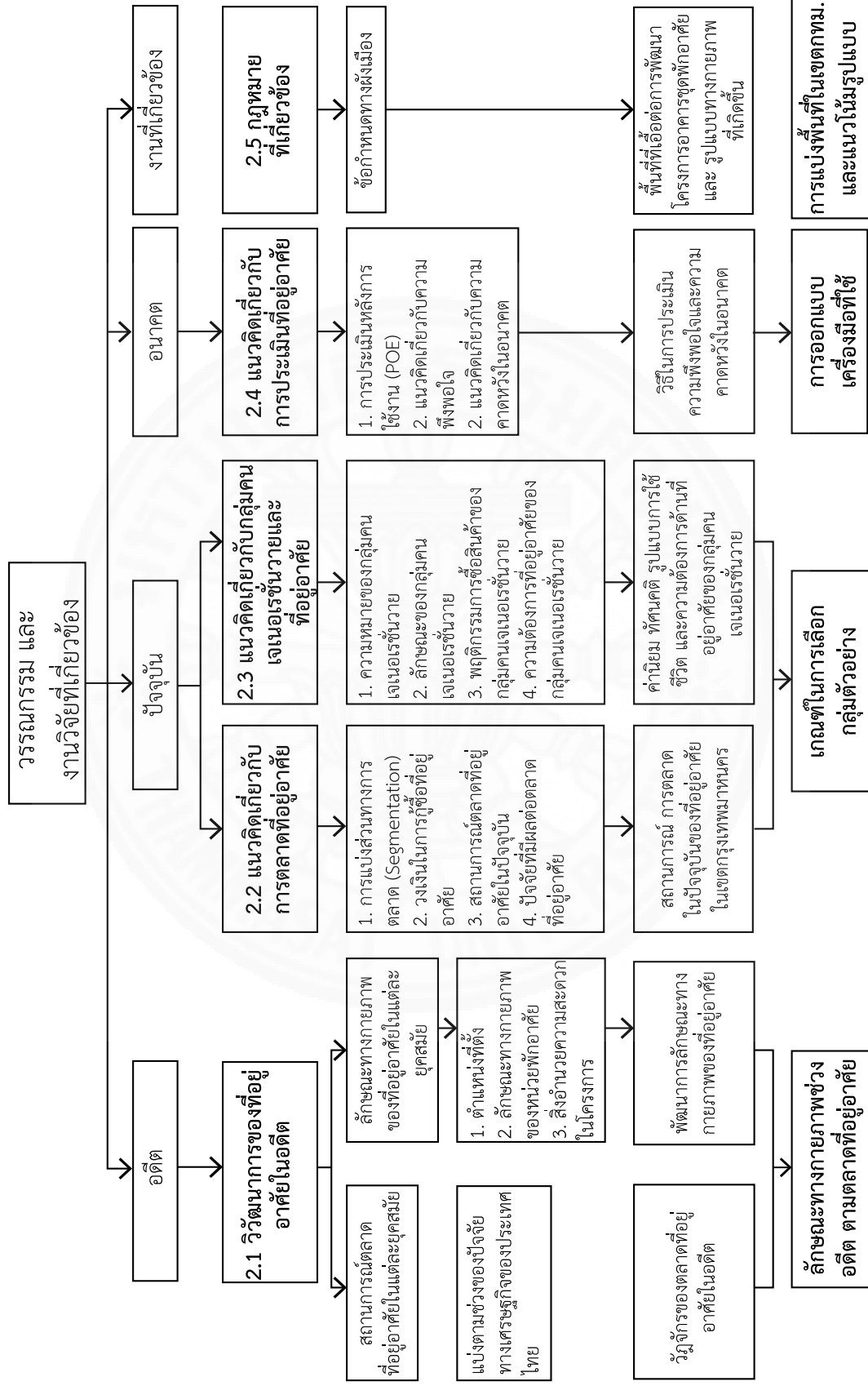
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการประเมินที่อยู่อาศัย

2.4.1 การประเมินหลังการใช้งาน (Post Occupancy Evaluation: POE)

2.4.2 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

2.4.3 แนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวัง

2.5 ข้อกำหนดทางผังเมืองที่เกี่ยวข้อง



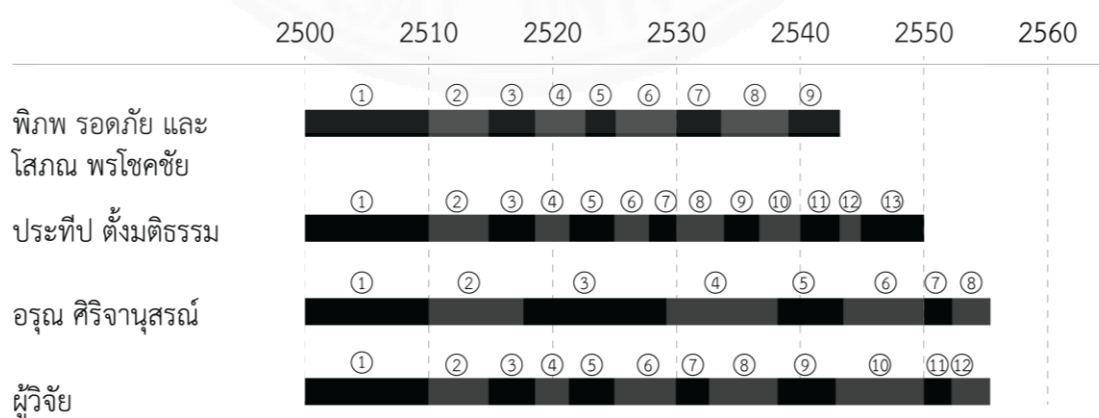
ภาพที่ 2.1 กรอบการทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 วิวัฒนาการของที่อยู่อาศัย

การเพิ่มจำนวนประชากรจนทำให้มีการขยายตัวของเมืองและที่อยู่อาศัย โดยเฉพาะใน กรุงเทพมหานคร รวมทั้งปัจจัยอื่น ๆ ที่มีการเปลี่ยนแปลงไป เช่น การพัฒนาระบบบริการขั้นพื้นฐาน การคมนาคม การพัฒนาทางเทคโนโลยี เป็นต้น ล้วนมีผลให้ที่อยู่อาศัยมีการเปลี่ยนแปลงไปทั้ง รูปแบบ ปริมาณ และทำเลที่ตั้ง ทั้งนี้เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้อยู่อาศัยในแต่ละช่วงเวลา

2.1.1 สถานการณ์ตลาดที่อยู่อาศัยในแต่ละยุคสมัย

ในอดีตก่อนปี พ.ศ. 2500 การสร้างที่อยู่อาศัยเป็นเรื่องของผู้ที่ต้องการที่อยู่อาศัย จัดการสร้างขึ้นเองบนที่ดินที่ตนเองมี เพื่อการอยู่อาศัยเอง มีเพียงส่วนน้อยที่สร้างที่อยู่อาศัยขึ้นมา เพื่อให้เช่า เงื่อนไขสำคัญสำหรับการสร้างที่อยู่อาศัยในสมัยนั้นจึงเป็นที่ดินและรายได้ของผู้สร้าง แต่หลังจากปี พ.ศ. 2500 ประเทศไทยได้มีการพัฒนาโครงสร้างทางเศรษฐกิจและสังคม จากการพัฒนาอุตสาหกรรม ส่งผลให้ที่ดินในเขตกรุงเทพมหานครมีราคาสูงขึ้น และมีอุปสงค์ในที่อยู่อาศัยเพิ่มขึ้น ด้วยจากการที่ประชาชนอพยพเข้ามาทำงานในกรุงเทพมหานคร จึงก่อให้เกิดการดำเนินงานธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่อยู่อาศัยขึ้น โดยสามารถแบ่งยุคของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย ได้หลายแบบ มีทั้งแบ่งเป็น 8 ช่วง (อรุณ, 2555) 9 ช่วง (พิภพ และโสภณ, 2539) และแบ่งเป็น 13 ยุค (ประทีป, 2548) ซึ่งมีความคาบเกี่ยวกัน ผู้วิจัยจึงสรุปการพัฒนาธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในช่วง พ.ศ. 2500 – 2555 เป็น 12 ช่วง ดังนี้



ภาพที่ 2.2 การแบ่งยุคสมัยของอสังหาริมทรัพย์

1. ช่วงเริ่มมีที่ดินจัดสรร ตึกแถว และแฟลต พ.ศ. 2500 – 2510

ในช่วงสมัยนี้มีการสร้างที่อยู่อาศัยเพื่อขายหรือให้เช่าเกิดขึ้นบ้างในเขตกรุงเทพมหานคร โดยส่วนใหญ่จะเป็นรูปแบบของเรือนแถวและตึกแถว ซึ่งใช้เป็นทั้งที่อยู่อาศัยและการประกอบอาชีพด้านการค้า นอกจากนี้ก็จะมีที่อยู่อาศัยแนวสูงประเภท แฟลต หรือ อพาร์ทเมนต์บ้าง โดยจะเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ระดับปานกลางขึ้นไป หรือ เป็นชาวต่างชาติ

จากประกาศคณะปฏิวัติ พ.ศ. 2502 ให้ยกเลิกมาตรา 34 - 37 หมวด 3 ของประมวลกฎหมายที่ดิน พ.ศ. 2497 ที่ว่าด้วยการจำกัดสิทธิในการถือครองที่ดิน ทำให้เป็นการเปิดโอกาสให้มีการกว้านซื้อที่ดินแถบชานเมืองกรุงเทพฯ มากักตุนเพื่อเก็งกำไรกันอย่างมากมาย ส่งผลให้เกิดการจัดสรรที่ดินที่ถือเป็นกิจกรรมที่คึกคักและเฟื่องฟูที่สุดของยุค โดยการแบ่งที่ดินออกเป็นแปลงย่อยๆ เพื่อขายพร้อมกันกับจัดให้มีสาธารณูปโภคเข้าไปถึงที่ดินที่จัดสรร เช่น ถนน ไฟฟ้า ประปา โดยทำเลที่เป็นที่นิยม ได้แก่ พระโขนง บางกะปิ และบางเขน ต่อมาในปี พ.ศ. 2510 รัฐบาลจัดสรร ที่ดินเริ่มชบเซา เนื่องจากตลาดที่ดินจัดสรรเริ่มเปลี่ยนสภาพกลายเป็นตลาดของการเก็งกำไร ทำให้มีความเสี่ยงสูง สถาบันทางการเงินจึงไม่ให้ความสนับสนุนด้านการเงินแก่ผู้ประกอบการ

2. ช่วงบ้านจัดสรรหลังแรก พ.ศ. 2511 - 2515

จากภาวะที่ดินจัดสรรที่ชบเซา ทำให้มีผู้ประกอบการหาทางออกด้วยการเปลี่ยนรูปแบบการลงทุนใหม่มาทำบ้านจัดสรร โดยในปี พ.ศ. 2512 มีโครงการบ้านจัดสรรเกิดขึ้นมากกว่า 40 โครงการ ประกอบกับสถาบันทางการเงินให้ความสนับสนุนแก่โครงการบ้านจัดสรรและให้สินเชื่อระยะยาวในการกู้ซื้อบ้านทำเลที่ตั้งของบ้านจัดสรรในช่วงนี้จะเน้นการขยายตัวไปทางทิศเหนือและทิศตะวันออกของกรุงเทพฯ แต่ปัญหาที่สำคัญของยุคนี้คือ ผู้ประกอบการไม่มีกรรมสิทธิ์ในที่ดินเป็นของตนเอง รวมถึงการทำสัญญาระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายส่วนใหญ่เป็นสัญญาที่ไม่เป็นทางการ ทำให้ผู้ซื้อบางส่วนถูกเอาเปรียบจากผู้ประกอบการที่ไม่ทำตามสัญญา เช่น สาธารณูปโภคภายในโครงการ ทำให้ปลายปี พ.ศ. 2515 รัฐบาลได้ออกกฎหมายคุ้มครองผู้ซื้อ โดยกำหนดให้ผู้ประกอบการได้รับใบอนุญาตจัดสรรที่ดินก่อนจึงจะสามารถจัดสรรที่ดินได้ และที่ดินแปลงนั้นต้องปลอดจากภาระจำนองด้วย

3. ช่วงเข้าสู่ภาวะตกต่ำ พ.ศ. 2516 - 2518

ในช่วงกลางปี พ.ศ. 2516 เกิดภาวะวิกฤตด้านน้ำมัน ส่งผลให้ราคาวัสดุก่อสร้าง และค่าแรงเพิ่มสูงขึ้น และกำลังซื้อของประชาชนกลับลดลงสวนทางกับต้นทุนในการก่อสร้างที่เพิ่มสูงขึ้น ทำให้ปริมาณการผลิตบ้านจัดสรรลดลงอย่างเห็นได้ชัด แต่ธนาคารอาคารสงเคราะห์ได้ช่วยเหลือ โดยการให้สินเชื่อระยะสั้นเพื่อการก่อสร้างที่อยู่อาศัยและสินเชื่อระยะยาวเพื่อการกู้ซื้อบ้าน ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2515 ทำให้ช่วยพยุงธุรกิจบ้านจัดสรรให้สามารถผ่านสภาวะเศรษฐกิจดังกล่าวได้

4. ช่วงกลับสู่ความคึกคักเริ่มต้นธุรกิจทาวน์เฮ้าส์และอาคารชุดพักอาศัย พ.ศ.

2519 - 2522

จากวิกฤตการณ์น้ำมันที่เกิดขึ้นในปี พ.ศ. 2516 ทำให้การลงทุนในภาคอื่นๆ เกิดการชะลอตัว สถาบันทางการเงินจึงมีเงินที่จะปล่อยสินเชื่อได้มากขึ้นในอัตราดอกเบี้ยต่ำ ร่วมกับนโยบายของรัฐบาลในการก่อสร้างที่อยู่อาศัยโดยให้การเคหะแห่งชาติเป็นผู้ดำเนินการจำนวน 120,000 หน่วย ภายในระยะเวลา 5 ปี ที่ช่วยกระตุ้นให้ตลาดที่อยู่อาศัยกลับมาคึกคักมากขึ้น นอกจากนี้ยังมีการสนับสนุนจากธนาคารอาคารสงเคราะห์ในการปล่อยสินเชื่อให้ผู้ประกอบการและผู้ซื้อที่อยู่อาศัยในอัตราดอกเบี้ยที่ต่ำกว่าธนาคารพาณิชย์และบริษัทเงินทุนทั่วไป

อย่างไรก็ตามจากภาวะที่ราคาน้ำมันปรับตัวสูงขึ้นร่วมกับสภาพการจราจรที่หนาแน่นในเขตกรุงเทพมหานคร ทำให้ผู้ที่อยู่อาศัยในหมู่บ้านจัดสรรแถบชานเมืองกรุงเทพฯ ต้องใช้เวลาในการเดินทางเข้ามาทำงานในเมือง และมีค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้น ผู้ประกอบการหลายรายจึงหันมาสร้างบ้านในเมือง ในรูปแบบประเภททาวน์เฮ้าส์ เพื่อลดเนื้อที่ในการปลูกสร้างและสามารถขายได้ในราคาที่ใกล้เคียงกับบ้านจัดสรรแถบชานเมือง นอกจากนี้ยังมีการก่อสร้างที่อยู่อาศัยรูปแบบใหม่ที่เรียกว่าอาคารชุดหรือคอนโดมิเนียม เพื่อเป็นทางเลือกของผู้ที่ต้องการที่อยู่อาศัยในเขตพื้นที่ใจกลางเมือง โดยผู้ซื้อจะมีที่ดินเป็นทรัพย์สินส่วนกลางแต่จะมีกรรมสิทธิ์ส่วนบุคคลในห้องชุดของตนเอง ทำให้ที่อยู่อาศัยทั้งสองประเภทนี้ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก

5. ช่วงภาวะซบเซา พ.ศ. 2523 - 2525

ธุรกิจบ้านจัดสรรกลับมาคึกคักได้ไม่นานก็ประสบกับวิกฤตการณ์น้ำมันครั้งที่ 2 และยังมีวิกฤตการณ์ทางการเงินร่วมด้วย ทำให้ในปี พ.ศ. 2523 - 2524 รัฐบาลต้องประกาศปรับปรุงโครงสร้างอัตราดอกเบี้ยเงินฝากและเงินกู้ ทำให้สถาบันทางการเงินได้รับผลกระทบอย่างฉับพลัน

ประกอบกับภาวะจ่ายคืนดอกเบี้ยเงินกู้ภายในและภายนอกประเทศที่สูงขึ้น จึงไม่สามารถหาเงินหมุนเวียนมาให้ประชาชนกู้ได้เหมือนยุคก่อน จึงทำให้ปริมาณการผลิตบ้านจัดสรรลดลงอย่างมาก ผู้ประกอบการจึงต้องหาทางออกด้วยการแบ่งโครงการออกเป็นขนาดย่อย ๆ ดำเนินการสร้างและขยายเป็นระยะ ๆ โดยสร้างบ้านตัวอย่างก่อนเพียงไม่กี่หลัง เพื่อให้ลูกค้าดูประกอบการตัดสินใจ หลังจากนั้นเมื่อลูกค้าวางเงินจองและมัดจำ จึงจะเริ่มลงมือก่อสร้าง ซึ่งเป็นวิธีที่เป็นที่นิยมมาจนถึงปัจจุบัน โดยเฉพาะกับโครงการที่มีระดับราคาตั้งแต่ปานกลางและค่อนข้างสูงขึ้นไป

นอกจากนี้จากกำลังซื้อของประชาชนที่ลดลง ทำให้ผู้ประกอบการได้สร้างทาวน์เฮ้าส์ขึ้นในแถบชานเมือง เพื่อให้บ้านมีราคาถูกลง และผู้ซื้อสามารถจับต้องได้

6. ช่วงฟืนฟู พ.ศ. 2526 - 2529

ธุรกิจบ้านจัดสรรมีแนวโน้มที่ดีขึ้นอย่างช้าๆ จากอัตราดอกเบี้ยที่มีแนวโน้มลดลง และสถาบันการเงินต่างๆมีสภาพคล่องมากขึ้น โดยพบว่าในปี พ.ศ. 2526 มีการสร้างบ้านจัดสรร ประมาณ 14,075 หน่วย เพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้าถึงร้อยละ 2.2 โดยโครงการส่วนใหญ่เป็นโครงการ ขนาดเล็ก ทำให้ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2527 เป็นต้นมามีผู้ประกอบการหันมาให้ความสนใจในธุรกิจบ้านจัดสรร สูงมากขึ้น เนื่องจากอุปสงค์ในขณะนั้นยังมีมากกว่าอุปทาน โดยเฉพาะบ้านจัดสรรระดับราคาสูง เนื่องจากโครงสร้างเงินเดือนของประชาชนที่เป็นกลุ่มลูกค้าใหญ่เพิ่มขึ้นในอัตราส่วนที่ช้ากว่าราคาสินค้าอุปโภค บริโภค และอีกกลุ่มหนึ่งที่ผู้ประกอบการให้ความสนใจคือโครงการระดับราคาต่ำ เนื่องจากผู้ประกอบการสามารถดำเนินงานได้อย่างสะดวกและความเสี่ยงน้อย นอกจากนี้ในปี พ.ศ. 2529 รัฐบาลได้ดำเนินมาตรการต่างๆที่เอื้อต่อธุรกิจบ้านจัดสรรมากขึ้น เช่น การประกาศลดเพดานอัตราดอกเบี้ยเงินกู้และลดเป็นพิเศษสำหรับการลงทุนในภาคเศรษฐกิจที่สำคัญ ซึ่งรวมถึงสินเชื่อเพื่อการปลูกสร้างที่อยู่อาศัย

7. ช่วงรุ่งเรืองสุดขีด พ.ศ. 2530 - 2533

เป็นช่วงที่อสังหาริมทรัพย์รุ่งเรืองสุดขีด เริ่มจากที่อยู่อาศัยราคาถูก และต่อไปยังที่อยู่อาศัยราคาแพงในตลาด ดังจะเห็นได้ว่าห้องชุดที่เป็นอาคารสูงในเขตสุขุมวิทเพิ่มขึ้นจากเดิมที่มีอยู่น้อยมากเป็นประมาณ 150 ตึก จนเกิดปรากฏการณ์การเข้าคิวซื้อบ้านกันแต่เช้ามืด หรือบางโครงการสามารถขายได้หมดอย่างรวดเร็วภายในเวลา 1 เดือนเท่านั้น จนเริ่มเกิดการเก็งกำไรเพิ่มสูง

ขึ้นถึง 4 - 5 เท่า และนับได้ว่าผู้ที่ไม่ได้ซื้ออสังหาริมทรัพย์ไว้ในช่วงนี้ถือได้ว่าเป็นบุคคลที่จนลงอย่างเห็นได้ชัด ด้วยราคาบ้านที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างไม่ปรากฏมาก่อน

8. ช่วงทรงตัว พ.ศ. 2534 - 2538

กลางปี พ.ศ. 2533 เกิดสงครามอ่าวเปอร์เซียทำให้ภาวะการณ์เก็งกำไรต่าง ๆ หยุดชะงัก รวมถึงอสังหาริมทรัพย์ที่ราคาสูง เช่น ห้องชุดใจกลางเมืองที่มีราคาแพง ห้องชุดตากอากาศตามเมืองท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่สามารถขายได้ แต่แม้ว่าสถานการณ์สินค้าฟุ่มเฟือยจะมีปัญหา แต่ที่อยู่อาศัยราคาถูกลงยังมียอดขายสูง และมีผู้ประกอบการสร้างอย่างต่อเนื่อง ทำให้ภาพรวมของตลาดที่อยู่อาศัยมีขึ้นอย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

9. ช่วงวิกฤติเศรษฐกิจของประเทศ พ.ศ. 2539 - 2543

เศรษฐกิจของประเทศประสบกับภาวะเงินเฟ้อและการขาดดุลบัญชีเดินสะพัด ภาครัฐต้องดำเนินนโยบายการเงินแบบเข้มงวดเพื่อชะลอการใช้จ่ายภายในประเทศ รวมทั้งเศรษฐกิจของโลกที่เริ่มมีความผันผวนจากวิกฤติการณ์ทางการเงิน ส่งผลให้การขยายตัวของระบบเศรษฐกิจชะลอตัว เกิดภาวะอุปทานล้นตลาด รวมถึงอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ที่ปรับตัวสูงขึ้นจากร้อยละ 10 เป็นร้อยละ 13 - 14 ในปี พ.ศ. 2539 และสูงถึงร้อยละ 15.5 ในปี พ.ศ. 2541 ทำให้ธุรกิจที่อยู่อาศัยเริ่มเข้าสู่ภาวะซบเซา และเกิดการแข่งขันด้านราคาอย่างรุนแรงทั้งจากบ้านมือหนึ่งและมือสอง แต่ผู้บริโภคก็ยังไม่มีการซื้อ และธุรกิจที่อยู่อาศัยตกต่ำมากขึ้นเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงระบบอัตราแลกเปลี่ยนจากระบบอัตราแลกเปลี่ยนคงที่ที่เป็นระบบอัตราแลกเปลี่ยนแบบลอยตัว ทำให้ภาระหนี้ของ ผู้ประกอบการเพิ่มขึ้นเป็นเท่าตัว เป็นสภาวะที่ตกต่ำที่สุดของธุรกิจที่อยู่อาศัย

10. ช่วงฟื้นฟูทางเศรษฐกิจ พ.ศ. 2544 - 2550

ภายหลังวิกฤติการณ์เศรษฐกิจในปี พ.ศ. 2540 รัฐบาลได้ให้ความสำคัญกับการคลี่คลายวิกฤติอสังหาริมทรัพย์ควบคู่ไปกับการฟื้นตัวของเศรษฐกิจโดยรวม จึงได้ออกมาตรการต่าง ๆ ทั้งทางการเงินและการคลังอย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นการกระตุ้นกำลังซื้อของผู้บริโภคและเพิ่มสภาพคล่องของผู้ประกอบการ เช่น การลดค่าจดทะเบียนการโอนอสังหาริมทรัพย์ การขยายเพดานวงเงินกู้สินเชื่อในการซื้อที่อยู่อาศัยสำหรับผู้มีรายได้น้อย ยกเว้นภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาสำหรับอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ยืมเพื่อซื้อ เช่าซื้อ หรือสร้างอาคารที่อยู่อาศัยโดยสามารถนำมาหักลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาได้มากขึ้น และการลดอัตราภาษีธุรกิจเฉพาะที่จะเรียกเก็บจากการขายอสังหาริมทรัพย์

11. ช่วงวิกฤติเศรษฐกิจรอบสอง พ.ศ. 2551 - 2552

ในปี พ.ศ. 2551 สภาพเศรษฐกิจโลกโดยเฉพาะประเทศสหรัฐอเมริกาได้เกิดวิกฤตการณ์ครั้งใหม่ที่มีสาเหตุมาจากธุรกิจอสังหาริมทรัพย์โดยตรง แล้วลุกลามไปยังระบบเศรษฐกิจมหภาค ทั้งยุโรป เอเชีย และออสเตรเลีย รวมทั้งประเทศไทยด้วย เนื่องจากไทยเป็นประเทศที่พึ่งพาการส่งออกเป็นหลักประมาณร้อยละ 70 ของ GDP โดยสหรัฐอเมริกาเป็นตลาดส่งออกอันดับหนึ่งของไทย ทำให้ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ซบเซา จากภาวะที่ผู้บริโภคไม่มีกำลังในการซื้อ และการเพิ่มขึ้นของต้นทุนในการก่อสร้าง

12. ช่วงเขตการค้าเสรีและประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน พ.ศ. 2553 - 2554

จากการมุ่งสู่การเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ซึ่งมีลักษณะคล้ายคลึงกับประชาคมเศรษฐกิจยุโรป ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์จึงต้องพร้อมรับความเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ โดยจะต้องติดตามแนวโน้มของกระแสคลื่นแห่งความเปลี่ยนแปลง เพื่อเตรียมการวางแผนรับความไม่แน่นอน ซึ่งในภาพรวมของตลาดที่อยู่อาศัย ในปี พ.ศ. 2553 เป็นช่วงที่อาคารชุดพักอาศัยอยู่ในช่วงขาขึ้นราคาอาคารชุดในเขตเมืองอยู่ในช่วงราคา 80,000 - 120,000 บาทต่อตารางเมตร ส่วนอาคารชุด ในแถบชานเมืองอยู่ในช่วงราคา 50,000 - 75,000 บาทต่อตารางเมตร แต่ก็เริ่มทรงตัวในปี พ.ศ. 2554 ทำให้มีการคาดการณ์ว่าผู้ประกอบการจะหันไปสนใจที่อยู่อาศัยประเภททาวน์เฮ้าส์หรือบ้านแฝดตามเส้นทางขนส่งมวลชนที่ขยายออกไปมากกว่าอาคารชุดพักอาศัยที่เข้าสู่ภาวะอุปทานล้นตลาด

2.1.2 ลักษณะทางกายภาพของที่อยู่อาศัยในแต่ละยุคสมัย

ลักษณะทางกายภาพของที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุดพักอาศัยมีการเปลี่ยนแปลงตามกาลเวลา โดยมีการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพที่สัมพันธ์กับยุคของอสังหาริมทรัพย์ตามภาวะเศรษฐกิจดังกล่าวข้างต้น ตามงานวิจัยของบริษัท ศุภาลักษณ์ เรือง วิวัฒนาการรูปแบบของอาคารชุด ในตลาดตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน (2554) แบ่งลักษณะทางกายภาพของที่อยู่อาศัยเป็น 4 ยุค ดังนี้

1. ยุคที่ 1 (พ.ศ. 2519 - 2529) ตรงกับช่วงที่ 4 - 6 ของการแบ่งช่วง

สถานการณ์ตลาดอสังหาริมทรัพย์

เป็นยุคสมัยที่เกิดที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุดพักอาศัยขึ้นเพื่อรองรับการขยายตัวของอสังหาริมทรัพย์ในใจกลางเมือง ซึ่งผู้อยู่อาศัยขนาดใหญ่เป็นผู้มีรายได้สูง โดยออกแบบเพื่อการอยู่อาศัยเท่านั้น ลักษณะทางสถาปัตยกรรมภายนอกจะมีรูปทรงเป็นรูปเรขาคณิตที่บิดัน มีความสูงโดย

เฉลี่ยประมาณ 10 ชั้น และใช้คอนกรีตเป็นวัสดุหลักในการก่อสร้างขนาดของห้องมีพื้นที่ใช้สอยขนาดใหญ่ห้องสตูดิโอเล็กที่สุดขนาด 40 ตารางเมตร (4 x 10 เมตร) โดยมีห้องน้ำอยู่บริเวณส่วนหน้าหรือท้ายห้อง และห้องแบบ 1 ห้องนอน ที่ใช้แปลนของห้องสตูดิโอ 2 ห้องมารวมกัน ทำให้มีขนาดถึง 80 ตารางเมตร (8 x 10 เมตร) และเป็นการขายเฉพาะห้องโดยไม่มีเฟอร์นิเจอร์



ภาพที่ 2.3 ลักษณะทางสถาปัตยกรรมของอาคารชุดพักอาศัยในยุคที่ 1 (พ.ศ. 2519 - 2529)

ที่มา: โครงการสยามเพ้นเฮ้าส์1,2

2. ยุคที่ 2 (พ.ศ. 2530 - 2538) ตรงกับช่วงที่ 7 - 8 ของการแบ่งช่วง สถานการณ์ตลาดอสังหาริมทรัพย์

เป็นยุคเฟื่องฟูของอสังหาริมทรัพย์ โดยเฉพาะที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุดพักอาศัยที่ได้รับการยอมรับมากขึ้น ส่งผลให้อาคารชุดพักอาศัยมีการขยายตัวออกไปในแหล่งชุมชนมากขึ้นและไม่ใช่ที่อยู่อาศัยสำหรับผู้มีรายได้สูงเท่านั้น ผู้ประกอบการรายใหญ่เริ่มมีการพัฒนาอาคารชุดพักอาศัยมากขึ้น ลักษณะทางสถาปัตยกรรมส่วนใหญ่เป็นอาคารทรงสี่เหลี่ยม มีหลังคาจั่วบ้าง หรือทำส่วนยื่นของอาคารทรงโค้งมน อาคารมีความสูงมากขึ้นมีประมาณ 20 - 40 ชั้น เริ่มมีการนำกระจกสะท้อนความร้อนเข้ามาเป็นวัสดุร่วมกับคอนกรีตในการก่อสร้าง ขนาดของห้องพักอาศัยยังมีความคล้ายคลึงกับยุคที่ 1



ภาพที่ 2.4 ลักษณะทางสถาปัตยกรรมของอาคารชุดพักอาศัยในยุคที่ 2 (พ.ศ. 2530 – 2538)

ที่มา: โครงการบ้านปิยะสภาร และ เดอะวอเตอร์ฟอร์ด ทองหล่อ 11

3. ยุคที่ 3 (พ.ศ. 2539 - 2545) ตรงกับช่วงที่ 9 ของการแบ่งช่วง

สถานการณ์ตลาดอสังหาริมทรัพย์

อยู่ในช่วงภาวะวิกฤติเศรษฐกิจทำให้อสังหาริมทรัพย์ซบเซา โดยภายหลังภาวะวิกฤติจึงเริ่มมีผู้ประกอบการกลับมาพัฒนาอาคารชุด โดยรูปทรงของอาคารจะมีความหลากหลายมากขึ้นเพื่อให้อาคารมีเอกลักษณ์เป็นที่จดจำ นอกจากนี้ยังมีการคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมและความสูงของอาคาร สามารถสร้างได้สูงขึ้นจากวิวัฒนาการของการก่อสร้างที่เริ่มมีการใช้ระบบการก่อสร้างแบบสำเร็จรูป (Precast) ขนาดของห้องพักอาศัยเริ่มมีขนาดเล็กลง โดยห้องพักแบบสตูดิโอมีขนาดเฉลี่ย 30 ตารางเมตร (5.3 x 5.9 เมตร) และมีการออกแบบเพื่อห้องแบบ 1 ห้องนอนมากขึ้นกว่าการนำห้อง สตูดิโอมาต่อกัน โดยมีขนาดเฉลี่ย 40 ตารางเมตร (5.2 x 7.8 เมตร)

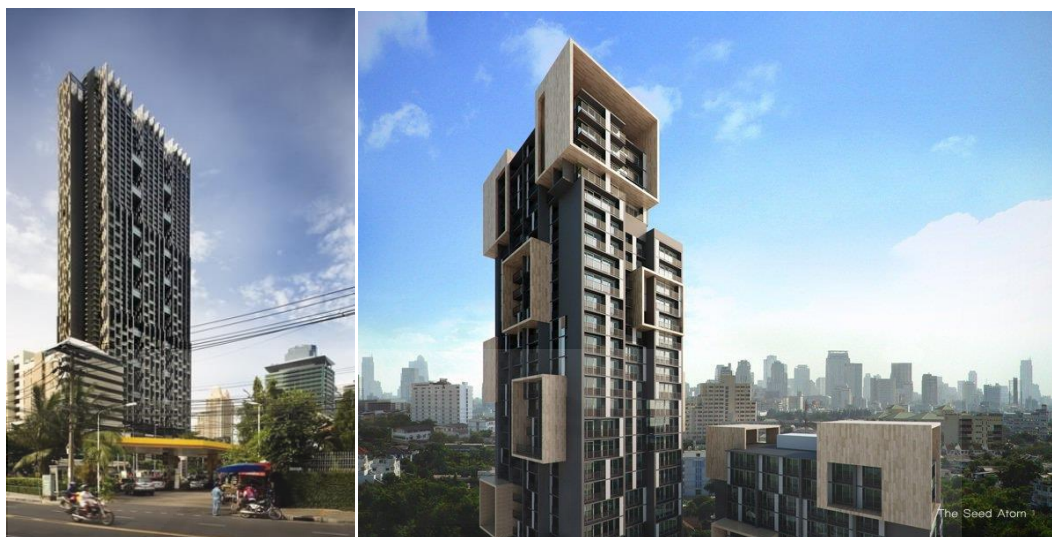


ภาพที่ 2.5 ลักษณะทางสถาปัตยกรรมของอาคารชุดพักอาศัยในยุคที่ 3 (พ.ศ. 2539 – 2545)

ที่มา: โครงการเดอะวอเตอร์พอร์ต โดมอนด์ สุขุมวิท 30/1

4. ยุคที่ 4 (พ.ศ. 2546 - 2554)ตรงกับช่วงที่ 10 – 12 ของการแบ่งช่วง สถานการณ์ตลาดอสังหาริมทรัพย์

เป็นช่วงของการพัฒนาเทคโนโลยีทางการก่อสร้าง วัสดุอุปกรณ์ และแนวความคิดในการออกแบบใหม่ๆ ทำให้รูปทรงของอาคารมีความแปลกใหม่ ทันสมัย (futuristic) เพื่อสะท้อนถึงภาพลักษณ์ของผู้อยู่อาศัย โดยมีการคำนึงถึงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและการลดการใช้พลังงาน และความสูงของอาคารสามารถสร้างได้สูงถึง 60 - 90 ชั้น นอกจากนี้ยังมีการรวมการใช้ประโยชน์ของพื้นที่เข้าไว้ด้วยกัน ทั้งประเภทที่อยู่อาศัยและพาณิชยกรรม ในช่วงนี้มีการพัฒนาอาคารชุดพักอาศัยเป็นอย่างมาก ทำให้ขนาดของพื้นที่ใช้สอยของอาคารชุดพักอาศัยแต่ละที่มีความแตกต่างกัน แต่โดยเฉลี่ยของห้องพักแบบสตูดิโอจะมีขนาด 22 - 25 ตารางเมตร (4.5 x 5.1 เมตร หรือ 4.5 x 5.7 เมตร) และสำหรับห้องพักขนาด 1 ห้องนอนจะมีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น เนื่องจากเป็นประเภทห้องพักที่ได้รับความนิยมมากที่สุด โดยมีขนาดห้องพักเฉลี่ย 26 - 40 ตารางเมตร (5.2 x 5.2 เมตร ถึง 5.2 x 7.8 เมตร) และให้ความสำคัญกับการจัดการพื้นที่ใช้สอยภายในมากขึ้น โดยบางโครงการอาจมีลักษณะของการติดตั้งเฟอร์นิเจอร์ยึดติดด้วย นอกจากนี้ภายในโครงการอาคารชุดยังให้ความสำคัญกับการออกแบบสิ่งแวดล้อม และสิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการ



ภาพที่ 2.6 แสดงลักษณะทางสถาปัตยกรรมของอาคารชุดพักอาศัยในยุคที่ 4 (พ.ศ. 2546 - 2554)
ที่มา: โครงการThe Met สาทร และ โครงการSeed Atom

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับตลาดที่อยู่อาศัย

2.2.1 แนวคิดการแบ่งส่วนทางการตลาด (Market Segmentation)

การแบ่งส่วนตลาดของสินค้ามีความจำเป็นอย่างมากในยุคที่การพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์ใช้การตลาดเป็นตัวตั้ง เพื่อพิจารณาว่าเป็นสินค้าอะไร และมีกลุ่มลูกค้าเป็นใคร โดยการแบ่งส่วนตลาดหมายถึง การแบ่งหรือแยกกลุ่มลูกค้าออกเป็นกลุ่มย่อยๆ เพื่อให้ได้กลุ่มลูกค้าที่มีลักษณะคล้ายกัน เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงานทางการตลาดและจัดสรรงบประมาณได้เหมาะสม โดยเกณฑ์ที่ใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด มีหลายด้านได้แก่ ด้านทำเลที่ตั้ง รายได้ ชั้นทางสังคม วงจรชีวิตครอบครัว สัญชาติ และ วัตถุประสงค์ในการซื้อ (วิทวัส, 2554) รายละเอียดเกณฑ์แต่ละด้านมีดังนี้

1. เกณฑ์ด้านทำเลที่ตั้ง (Location)

อสังหาริมทรัพย์เป็นทรัพย์สินที่เคลื่อนย้ายไม่ได้ ดังนั้นลูกค้าจะพิจารณาจากทำเลที่ตั้งเป็นหลักในการเลือกซื้อ โดยทั่วไปนิยมใช้เกณฑ์ในการแบ่งทำเลที่ตั้ง ดังนี้

1) แบ่งตามระยะทางจากศูนย์กลางย่านธุรกิจ หรือ เขต CBD (Central Business District) จะแบ่งได้เป็น ที่อยู่อาศัยย่านธุรกิจ ได้แก่ สาทร สีลม สุขุมวิท 1-ซอยทองหล่อ ที่

อยู่อาศัยในเขตเมือง ได้แก่พื้นที่ต่อเนื่องจากเขตธุรกิจรัศมีประมาณ 10 - 15 กิโลเมตร ที่อยู่อาศัยย่านชานเมือง และปริมณฑล

2) แบ่งตามแนวรถไฟฟ้า จะแบ่งได้เป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 1 เป็นที่อยู่อาศัยที่เกาะตามแนวรถไฟฟ้า โดยพิจารณาจากระยะทางเดินโดยเฉลี่ยที่คนสามารถเดินได้ คือ 500 เมตร กลุ่มที่ 2 คือที่อยู่อาศัยในแนวรถไฟฟ้า อาจมีระยะที่ห่างออกไปมากกว่า 500 เมตร แต่ยังคงอยู่ในระยะที่สามารถเดินทางมายังสถานีรถไฟฟ้าได้ไม่ไกลนัก โดยส่วนใหญ่จะอยู่ในรัศมีประมาณ 2 กิโลเมตรจากสถานีรถไฟฟ้า และกลุ่มที่ 3 คือที่อยู่อาศัยนอกแนวรถไฟฟ้า

3) แบ่งตามเขตพื้นที่ เป็นแนวทางที่นิยมทำกันในวงการอสังหาริมทรัพย์ โดยอาศัยการแบ่งตามเขตการปกครอง หรือการแบ่งเส้นของถนนในการกำหนดสามารถแบ่งได้ 7 พื้นที่ ดังนี้ (1) Metro Zone (2) กรุงเทพฯตอนบนฝั่งซ้าย (3) กรุงเทพฯตอนบนฝั่งขวา (4) กรุงเทพฯตะวันออกเฉียงเหนือ (5) กรุงเทพฯตะวันออก (6) กรุงเทพฯตอนใต้ (7) กรุงเทพฯตะวันตก

2. เกณฑ์ด้านรายได้ (Income)

เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนทางการตลาดที่ใช้ในทุกการผลิตสินค้า เพื่อให้ตรงกับความสามารถในการซื้อของลูกค้าเพื่อกำหนดราคาขาย โดยทั่วไปนิยมแบ่งเป็น 5 ระดับราคาดังนี้

1) ระดับราคา 600,000 – 1,300,000 บาท ประเภทของที่อยู่อาศัยส่วนใหญ่ในกลุ่มนี้จะเป็นคอนโดมิเนียม โดยคนที่สามารถซื้อที่อยู่อาศัยในระดับราคานี้ได้จะมีรายได้สุทธิ 12,000 - 19,000 บาทต่อเดือน นอกจากนี้สถาบันทางการเงินก็มักจะปล่อยสินเชื่อให้ลูกค้ากลุ่มนี้ค่อนข้างยาก เพราะรายได้ต่อเดือนน้อย และมีความไม่มั่นคงสูง ถือเป็นอุปสรรคที่สำคัญในการทำตลาดกับลูกค้ากลุ่มนี้ ดังจะเห็นได้ว่าสัดส่วนของอสังหาริมทรัพย์ในระดับราคาประมาณ 600,000 – 1,000,000 บาท มีอุปทานในตลาดน้อย เนื่องจากราคาที่ดินและค่าก่อสร้างในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลในปัจจุบันมีราคาสูง ทำให้ผลตอบแทนที่ผู้ประกอบการจะได้รับไม่คุ้มค่าในการลงทุน

2) ระดับราคา 1,500,000 – 2,600,000 บาท เป็นตลาดของผู้ที่มีรายได้อยู่ในช่วง 20,000 – 40,000 บาทต่อเดือน เป็นกลุ่มที่มีความสามารถในการซื้อมากขึ้น มีอุปทานในตลาดมากขึ้น โดยประเภทของที่อยู่อาศัยส่วนใหญ่จะเป็นคอนโดมิเนียม

3) ระดับราคา 3,000,000 – 4,500,000 บาท เป็นตลาดของผู้มีรายได้ 40,000 – 70,000 บาทต่อเดือน ถือเป็นสัดส่วนที่มากที่สุดในตลาดอสังหาริมทรัพย์ มีความหลากหลายของ

ที่อยู่อาศัย ทั้งบ้านเดี่ยว ทาวน์เฮ้าส์ และอาคารชุดพักอาศัย แต่จะมีความแตกต่างด้านทำเลที่ตั้ง โดยถ้าเป็นบ้านเดี่ยวอาจเป็นบ้านเดี่ยวชานเมือง แต่อาคารชุดพักอาศัยอาจได้ทำเลที่ตั้งตามแนวรถไฟฟ้า ซึ่งผู้อยู่อาศัยจะเลือกตามความเหมาะสมของตนเอง

4) ระดับราคา 4,700,000 – 9,000,000 บาท เป็นตลาดของผู้มีรายได้ 75,000 – 150,000 บาทต่อเดือน เริ่มเป็นตลาดกลุ่มบนของที่อยู่อาศัย ลักษณะที่อยู่อาศัยจะตอบสนองในเรื่องของอารมณ์มากขึ้น

5) ระดับราคามากกว่า 10,000,000 บาทขึ้นไป ถือเป็นตลาดระดับบน สุดของอสังหาริมทรัพย์ โดยไม่มีระดับสูงสุดของราคาที่ชัดเจน ที่อยู่อาศัยในกลุ่มนี้มีตั้งแต่ราคา 10,000,000 ไปจนถึง 100,000,000 บาท หรือมากกว่า โดยจะเป็นตลาดของผู้ที่มีรายได้มากกว่า 150,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป ที่อยู่อาศัยในกลุ่มนี้จะสะท้อนภาพลักษณ์ และฐานะของผู้อยู่อาศัย ดังนั้นรูปแบบของสินค้าจะมีความพิเศษและเฉพาะตัวตามแต่ละผู้อยู่อาศัย

3. เกณฑ์ด้านชั้นทางสังคม (Social Class)

ชั้นทางสังคมหมายถึงการที่มีการจัดลำดับของบุคคลต่าง ๆ ในสังคมออกเป็นกลุ่ม โดยอาศัยเกณฑ์หลาย ๆ อย่างรวมกัน ได้แก่ อาชีพ ฐานะ รายได้ ตระกูลหรือชาติกำเนิด ตำแหน่งหน้าที่ และการศึกษา เป็นต้น ซึ่งจะเรียงลำดับจากสูงไปต่ำ และบุคคลที่อยู่ในชั้นเดียวกันมักจะมีลักษณะ พฤติกรรมและการบริโภคที่คล้ายคลึงกัน ชั้นทางสังคมจะมีการเปลี่ยนแปลงขึ้นหรือลงได้ตลอดเวลาการแบ่งชั้นทางสังคมมีประโยชน์มากต่อการแบ่งส่วนตลาดสินค้า และการกำหนดตลาดเป้าหมายเพราะแต่ละชั้นทางสังคมจะแสดงถึงความแตกต่างกันในด้านความต้องการ การตัดสินใจซื้อ และการบริโภคผลิตภัณฑ์ลักษณะของชั้นทางสังคมสามารถแบ่งได้เป็น 3 ระดับ และ 6 ระดับย่อย ได้แก่

1) ระดับสูง (Upper Class) แบ่งเป็น

- ระดับสูงอย่างสูง (Upper Upper Class) ได้แก่ ผู้ดีเก่าและได้รับมรดกจำนวนมาก สินค้าที่ต้องการได้แก่พวกสินค้าฟุ่มเฟือยต่าง ๆ

- ระดับสูงอย่างต่ำ (Lower Upper Class) ได้แก่ ผู้บริหารระดับสูงเจ้าของกิจการขนาดใหญ่เศรษฐกิจต่าง ๆ สินค้าที่ต้องการ ได้แก่ สินค้าฟุ่มเฟือยตามอย่างกลุ่มแรก

2) ระดับกลาง (Middle Class) แบ่งเป็น

- ระดับกลางอย่างสูง (Upper Middle Class) ได้แก่ ผู้ที่ได้รับความสำเร็จทางอาชีพพอสมควร สินค้าที่ต้องการได้แก่ บ้าน เสื้อผ้า รถยนต์ที่ประหยัดน้ำมัน เฟอร์นิเจอร์ และของใช้ในครัวเรือน

- ระดับกลางอย่างต่ำ (Lower Middle Class) ได้แก่ พนักงานบริษัทและข้าราชการระดับปฏิบัติงาน สินค้าที่ต้องการ ได้แก่ สินค้าที่ต้องใช้ในชีวิตประจำวันที่มีราคาปานกลาง

3) ระดับล่าง (Lower Class)

- ระดับล่างอย่างสูง (Upper Lower Class) ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้แรงงานที่มีทักษะเช่นช่างฝีมือต่าง ๆ สินค้าที่ต้องการ ได้แก่ สินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพและราคาประหยัด

- ระดับล่างอย่างต่ำ (Lower Lower Class) ได้แก่ กรรมกรที่มีรายได้ต่ำ ต้องการสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพเน้นที่ราคาถูก

4. เกณฑ์ด้านวงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle)

เป็นเกณฑ์ที่ใช้วงจรชีวิตของมนุษย์ในการแบ่งส่วนทางการตลาด โดยทั่วไปนิยมแบ่งเป็น 3 ช่วง ได้แก่

1) ช่วงโสดเป็นช่วงที่แยกตัวออกมาจากครอบครัวเพื่อแสวงหาโอกาสทางการศึกษา หรือการทำงาน และเป็นช่วงเริ่มต้นเก็บเงิน

2) ช่วงเริ่มต้นชีวิตคู่ที่ยังไม่มีบุตร เป็นช่วงที่มีคู่ชีวิตเข้ามาอาศัยอยู่ด้วย ถือเป็นการเริ่มต้นช่วงชีวิตใหม่ ทำให้มีการมองหาที่อยู่อาศัยใหม่ๆ

3) ช่วงชีวิตครอบครัวสมบูรณ์ คือการมีบุตร เป็นการขยับขยายหาที่อยู่อาศัยใหม่ที่เดินทางไปโรงเรียนลูกได้สะดวก หรือที่อยู่อาศัยที่มีขนาดใหญ่ขึ้น เพื่อรองรับการเติบโตของครอบครัว

ปัจจุบันมีการแบ่งวงจรชีวิตตามรูปแบบการใช้ชีวิตในเมืองของคนรุ่นใหม่ให้ละเอียดตามพฤติกรรมมากขึ้นเป็น 6 ช่วง (สุเมธ, 2558) ดังนี้

1) Single Modern Life ชีวิตโสด สมัยใหม่ ในเมือง คนกลุ่มนี้มีงบประมาณในการซื้อที่พักอาศัยในราคา 1,500,000 – 4,000,000 บาท เป็นกลุ่มที่ต้องการหาอาคารชุดพักอาศัยในเมืองติดรถไฟฟ้า หรืออยู่ในเขตศูนย์กลางความเจริญของเมือง ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีแนวโน้มเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ จากวิถีชีวิตของคนเมืองในปัจจุบัน

2) First Home หรือกลุ่มคนที่เริ่มสร้างครอบครัว ทั้งยังไม่มีลูกหรือ ลูกยังเล็ก อยู่ กลุ่มนี้จะมิงบประมาณในการซื้อเท่ากับกลุ่มแรก คือ 1,500,000 – 4,000,000 บาท แต่จะมีความแตกต่างในเรื่องของรูปแบบการใช้ชีวิตที่มีความต้องการพื้นที่ใช้สอยมากขึ้น ทำให้คน กลุ่มนี้มีความสนใจบ้านเดี่ยวหรือทาวน์เฮ้าส์มากกว่า และเป็นทำเลที่ใกล้โรงเรียน โรงพยาบาล ห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ มีบริการรถสาธารณะ ที่อยู่อาศัยที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในกลุ่มนี้ คือทาวน์เฮ้าส์ 2-3 ชั้น

3) Resort Home เป็นกลุ่มที่มีอายุมากกว่ากลุ่ม First Home ประมาณ 5 – 10 ปี มีงบประมาณในการซื้อราคา 5,000,000 – 8,000,000 บาท โดยคนกลุ่มนี้ต้องการบ้านที่มีสภาพแวดล้อมดี เพียบพร้อมไปด้วยสาธารณูปโภคในโครงการท่ามกลางธรรมชาติที่สวยงาม และมีภาพลักษณ์ของโครงการที่ดี ที่อยู่อาศัยที่ได้รับความนิยมจะเป็นทาวน์เฮ้าส์และบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพฯ ชั้นนอก ถนนกาญจนาภิเษกทั้งตะวันตกและตะวันออก ราชพฤกษ์ กัลปพฤกษ์ ชัยพฤกษ์ บางนา กิ่งแก้ว อ่อนนุช รามอินทรา วัชรพล

4) City Home เป็นกลุ่มที่มีครอบครัวแล้ว และมีรายได้สูงต้องการที่อยู่อาศัยที่ใกล้เมือง ใกล้ทางขึ้นลงทางด่วน ใกล้ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ โดยจะมิงบประมาณในการซื้อ ในราคา 8,000,000 – 20,000,000 บาท คนกลุ่มนี้จะให้ความสำคัญกับสไตล์และการออกแบบผลิตภัณฑ์เป็นอย่างมาก ที่อยู่อาศัยในตลาดส่วนใหญ่เป็นบ้านเดี่ยว 3 ชั้น ในพื้นที่ 50 - 60 ตารางวา ทาวน์เฮ้าส์ 4 ชั้นใจกลางเมือง หรือ อาคารชุดพักอาศัยขนาด 2 ห้องนอนขึ้นไป ทำเลที่มีศักยภาพได้แก่ ลาดพร้าว และเลียบบทางด่วนเอกมัย - รามอินทรา

5) Ultimate Home เป็นระดับราคาสูงที่สุดของที่อยู่อาศัย ไม่มีขีดจำกัดของงบประมาณในการซื้อ ที่อยู่อาศัยที่ผลิตเพื่อขายคนกลุ่มนี้จึงมีระดับราคาตั้งแต่ 20,000,000 – 100,000,000 บาท หรือมากกว่า โดยมีลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นบ้านขนาดใหญ่ อยู่ในโซนถนนหลัก เชื่อมกับเมือง เช่น เพชรเกษม พุทธมณฑลตั้งแต่สาย 4 ราชพฤกษ์ บางนา - ตราด เลียบทางด่วนเอกมัย - รามอินทรา เกษตร - นวมินทร์ การออกแบบบ้านให้มีขนาดพื้นที่ใช้สอยที่มีขนาดใหญ่ถือเป็นความสำคัญมาก และต้องคำนึงถึงเรื่องจำนวนห้องแม่บ้าน คนขับรถ และพื้นที่รองรับการจอดรถ

6) Retired Home เป็นที่อยู่อาศัยสำหรับผู้เกษียณอายุทั้งคนไทยและชาวต่างชาติ ในงบประมาณราคา 4,000,000 – 10,000,000 บาท ซึ่งสำหรับคนไทยจะนิยมซื้อไว้เป็น

บ้านพักหลังที่ 2 หรือสำหรับพักผ่อนในวันหยุด ตามหัวเมืองใหญ่ของประเทศไทย ได้แก่ เชียงใหม่ ภูเก็ต พัทยา และหัวหิน

5. เกณฑ์ด้านสัญชาติ (Nationality)

เกณฑ์ด้านสัญชาติถือเป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนทางการตลาดที่นิยมมากขึ้นในปัจจุบัน เนื่องจากมีชาวต่างชาติเข้ามาซื้อที่อยู่อาศัยในประเทศไทยมากขึ้น ทั้งซื้อเพื่ออยู่อาศัย หรือซื้อเพื่อการลงทุน การใช้เกณฑ์นี้เพื่อผลิตสินค้าจะทำให้ตรงกับวัฒนธรรมหรือความต้องการของคนแต่ละสัญชาติ รวมถึงตรงกับทำเลที่ตั้ง นอกจากนี้เกณฑ์ด้านสัญชาติยังมีผลในเชิงกฎหมายสำหรับสิทธิในการถือครองอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทยด้วย

6. เกณฑ์ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ

ปัจจุบันการซื้ออสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์มากกว่าการซื้อเพื่ออยู่อาศัย โดยเฉพาะอาคารชุดพักอาศัย ดังนั้นจึงมีการแบ่งส่วนตลาดตามวัตถุประสงค์ในการซื้อเป็น 3 แบบดังนี้

- 1) ซื้อเพื่ออยู่อาศัย ซึ่งยังสามารถแบ่งย่อยได้เป็นการซื้อบ้านหลังแรก การซื้อบ้านหลังที่สอง หรือการซื้อเป็นบ้านพักตากอากาศ รวมไปถึงการซื้อให้บุตรหลาน
- 2) ซื้อเพื่อการลงทุน เป็นการซื้อโดยไม่มีวัตถุประสงค์เพื่ออยู่อาศัย แต่เป็นการลงทุนเพื่อให้ได้รับผลตอบแทนจากการให้เช่า และมูลค่าเพิ่มของอสังหาริมทรัพย์ในอนาคต ซึ่งเป็นแนวทางหนึ่งในการลงทุนที่นิยมเป็นอย่างมาก เนื่องจากราคาของอสังหาริมทรัพย์มีการเติบโตที่สูง
- 3) ซื้อเพื่อเก็งกำไร เป็นการลงทุนในระยะสั้นโดยหวังผลจากราคาจอง หรือราคาโอนในอนาคตอันใกล้ จากภาวะที่มีความต้องการสูงจะทำให้ราคาอสังหาริมทรัพย์ปรับตัวสูงขึ้น

2.2.2 วงเงินในการกู้ซื้อที่อยู่อาศัย

การกู้เงินเพื่อซื้อที่อยู่อาศัยมีความจำเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากมีผู้ซื้อไม่ถึงร้อยละ 10 ที่มีความสามารถในการซื้ออสังหาริมทรัพย์ด้วยเงินสด หรือไม่ต้องกู้ยืมสถาบันทางการเงิน แต่อีกร้อยละ 90 จะต้องกู้ยืมสถาบันทางการเงินเพื่อซื้อที่อยู่อาศัย ซึ่งปัจจัยสำคัญที่สถาบันทางการเงินใช้เพื่อคำนวณวงเงินกู้คือรายได้และอายุของผู้กู้ โดยหากผู้กู้มีอายุน้อยก็จะมีระยะเวลาในการผ่อนชำระที่นานกว่าผู้ซื้อที่มีอายุมาก จึงแบ่งความสามารถในการกู้ที่สัมพันธ์กับรายได้และอายุได้ (TerraBKK, 2557) ดังนี้

1. ช่วงเริ่มทำงานใหม่ (First Jobber) อายุ 23 - 25 ปี เป็นช่วงเริ่มต้นทำงาน ยังไม่มีความมั่นคงในตำแหน่งหน้าที่ และเป็นช่วงเริ่มต้นเก็บเงิน ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ย 12,000 - 19,000 บาทต่อเดือน สามารถกู้ซื้อที่อยู่อาศัยได้ในราคา 780,000 - 1,300,000 บาท และผ่อนชำระได้สูงสุด 35 ปี

2. ช่วงมุ่งมั่นทำงาน (Executive) อายุ 26 - 30 ปี เป็นช่วงที่มุ่งสู่ความสำเร็จ มีโอกาสก้าวหน้าในหน้าที่การงาน ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ย 20,000 - 40,000 บาทต่อเดือน มีความสามารถซื้อที่อยู่อาศัยได้มากขึ้น โดยสามารถกู้ซื้อที่อยู่อาศัยได้ในราคา 1,650,000 - 2,600,000 บาท และผ่อนชำระได้สูงสุด 35 ปี

3. ช่วงเริ่มต้นชีวิตคู่ (Newly Married Couple) อายุ 31 - 35 ปี เป็นช่วงของการโยกย้ายที่อยู่อาศัยตามคู่ครอง โดยมีรายได้เฉลี่ย 41,000 - 70,000 บาทต่อเดือน สามารถกู้ซื้อที่อยู่อาศัยได้ในราคา 2,950,000 - 4,600,000 บาท และผ่อนชำระได้สูงสุด 30 ปี

4. ช่วงลูกวัยเรียน (Nuclear Family) อายุ 36 - 50 ปี เป็นช่วงวิถีชีวิตที่มีการเปลี่ยนแปลง ทั้งการจัดสรรเวลา การงาน และการเงิน เนื่องจากมีค่าใช้จ่ายของบุตรเพิ่มขึ้น โดยอาจเพิ่มขึ้น 3 - 4 เท่า แต่ก็ยังเป็นช่วงที่รายได้เพิ่มสูงขึ้นเช่นกัน โดยเฉลี่ยมีรายได้ 75,000 - 150,000 บาท ต่อเดือน จะสามารถกู้ซื้อที่อยู่อาศัยได้ในราคา 4,700,000 - 8,800,000 บาท และผ่อนชำระได้สูงสุด 25 ปี

5. ช่วงวัยเกษียณ (Retirement) อายุ 51 - 60 ปี เป็นช่วงที่บุตรเติบโตแล้ว และสามารถมีรายได้เป็นของตนเอง เริ่มปลดภาระจากหนี้ต่างๆ และมีรายได้สูงคือ 160,000 - 250,000 บาทต่อเดือน แต่กลับได้ระยะเวลาในการผ่อนชำระลดลง ทำให้วงเงินในการกู้ซื้อที่อยู่อาศัยสามารถซื้อได้ในราคา 3,000,000 - 4,000,000 บาท และผ่อนชำระได้ 5 ปี

โดยหากเป็นผู้มีรายได้สูงและอายุน้อย คือ 150,000 - 200,000 บาทต่อเดือน จะสามารถกู้ซื้อที่อยู่อาศัยได้ในราคามากกว่า 10,000,000 บาท เนื่องจากรายได้สูงและมีระยะเวลาในการผ่อนชำระนาน

ตารางที่ 2.1

ความสัมพันธ์ของอายุ รายได้ และราคาที่อยู่อาศัยที่สามารถซื้อได้

ลำดับ	ช่วงอายุ	รายได้ (บาทต่อเดือน)	ราคาที่อยู่อาศัยที่ สามารถซื้อได้ (บาท)	ระยะเวลา ผ่อนชำระ (ปี)
1	23 – 25 ปี	12,000 – 19,000	780,000 – 130,000	35
2	26 – 30 ปี	20,000 – 40,000	1,650,000 – 2,600,000	35
3	31 – 35 ปี	41,000 – 70,000	2,950,000 – 4,600,000	30
4	36 – 50 ปี	75,000 – 150,000	4,700,000 – 8,800,000	25
5	51 – 60 ปี	160,000 – 250,000	3,000,000 – 4,000,000	5

ที่มา: อายุ รายได้ บอกความสามารถซื้อบ้านในฝัน, TerraBkk Research, 2557

2.2.3 สถานการณ์ตลาดที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน

1. สถานการณ์ตลาดอาคารชุดพักอาศัย

จากรายงานวิจัยสถานการณ์ตลาดที่อยู่อาศัยของบริษัท Plus Property ประจำปี พ.ศ.2557 พบว่า

1) อุปทานในตลาดในปี พ.ศ.2557 มีอุปทานห้องชุดสร้างเสร็จทั้งสิ้น 42,515 ยูนิต จาก 96 โครงการ ทำให้มีอุปทานสร้างเสร็จสะสมเพิ่มขึ้นร้อยละ 11 จากปีก่อนหน้า โดยส่วนแบ่ง อุปทานสร้างเสร็จสะสมสูงสุด คือกรุงเทพฯชั้นนอก มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 54 เพิ่มขึ้นร้อยละ 3 จากปีก่อนหน้า ซึ่งเป็นผลมาจากการขยายเส้นทางการเดินรถไฟฟ้า ร่องลงมาคือพื้นที่กรุงเทพฯชั้นกลาง มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 31 ลดลงร้อยละ 2 จากปีก่อนหน้า และพื้นที่กรุงเทพฯชั้นในมีส่วนแบ่งร้อยละ 15 ลดลงร้อยละ 1 จากปีก่อนหน้า แต่อย่างไรก็ตามยังมีอุปทานที่เสนอขายในตลาดแล้วแต่ยังอยู่ในระหว่างการก่อสร้าง ซึ่งจะแล้วเสร็จทั้งหมดในปี พ.ศ. 2561 จะส่งผลให้มีอุปทานสร้างเสร็จสะสม เพิ่มขึ้นอีกร้อยละ 47 จากปัจจุบัน

2) อุปสงค์ในตลาดในปีที่ผ่านมาอุปสงค์ในอาคารชุดพักอาศัยเริ่มมีการชะลอตัว เนื่องจากส่วนแบ่งหลักของตลาดเน้นไปที่ผู้มีรายได้ปานกลางถึงน้อย และในปัจจุบันมีอุปทานในกลุ่มราคานี้หนาแน่น โดยพบว่า มีเพียงอาคารชุดกลุ่มระดับราคาต่ำกว่า 199,000 บาทต่อตารางเมตร ที่

เติบโตขึ้นถึงร้อยละ 316 และมียอดขายสูงถึงร้อยละ 59 เป็นผลมาจากการเปิดตัวโครงการใหม่ที่มีทำเลที่ตั้งอยู่ใจกลางเมือง เดินทางสะดวก

3) ราคาเสนอขายอาคารชุดพักอาศัยส่วนแบ่งตลาดใหญ่ของตลาดคือ อาคารชุดระดับราคา 50,000 – 69,000 บาทต่อตารางเมตร มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 28 รองลงมาคือ ระดับ ราคา 70,000 – 99,000 บาทต่อตารางเมตร มีส่วนแบ่งร้อยละ 27 ราคาต่ำกว่า 50,000 บาทต่อตารางเมตร มีส่วนแบ่งร้อยละ 25 ในขณะที่อาคารชุดระดับราคา 100,000 – 199,000 บาทต่อตารางเมตร และ อาคารชุดราคาสูงกว่า 199,000 บาทต่อตารางเมตร มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 17 และ 3 ตามลำดับ

2.2.4 ปัจจัยที่มีผลต่อตลาดที่อยู่อาศัย

ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ถือเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ เนื่องจากธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอสังหาริมทรัพย์มีมูลค่าเกือบร้อยละ 70 ของมูลค่ารวมทั้งตลาด ซึ่งทำให้การพัฒนาอสังหาริมทรัพย์มีความเกี่ยวข้องกับปัจจัยหลายส่วน ดังนี้

1. แรงงาน เนื่องจากการก่อสร้างต้องอาศัยแรงงานเป็นกำลังหลัก ดังนั้นหากเกิดภาวะขาดแคลนแรงงาน จะนำไปสู่การเพิ่มค่าแรงเพื่อการแข่งขัน ซึ่งถือเป็นการเพิ่มต้นทุนของ โครงการ
2. ราคาวัสดุ ถือเป็นต้นทุนหลักในการก่อสร้าง ซึ่งดัชนีราคาขายส่งวัสดุก่อสร้าง มีการปรับตัวเพิ่มขึ้นหรือลดลงตามภาวะเศรษฐกิจอันมีผลมาจากราคาน้ำมัน ราคาทอง ราคาหุ้น หรือ ปริมาณความต้องการในตลาด
3. การเมือง เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อสภาพเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ ซึ่งเป็นปัจจัยหลักที่มีผลกระทบต่อตลาดอสังหาริมทรัพย์
4. การปล่อยสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ ขึ้นอยู่กับสภาวะเศรษฐกิจและ นโยบายจากรัฐบาล เนื่องจากหากมีภาวะหนี้สินภาคครัวเรือนเพิ่มขึ้น สถาบันทางการเงินอาจมีความเข้มงวดในการปล่อยสินเชื่อมากขึ้นมีการวิเคราะห์คุณสมบัติในการชำระหนี้ของผู้กู้มากยิ่งขึ้น
5. สถานการณ์เศรษฐกิจโลก เนื่องจากประเทศไทยเป็นประเทศที่มีการส่งออก และนำเข้าสินค้าต่าง ๆ ทำให้มีความเกี่ยวพันกับสถานการณ์เศรษฐกิจโลก หากภาวะเศรษฐกิจโลกมีความซบเซาประชาชนมีอำนาจในการซื้อลดลง ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ก็จะซบเซาไปด้วย

6. นโยบายของรัฐบาลในการกระตุ้นภาวะเศรษฐกิจ ที่เป็นนโยบายที่เกี่ยวข้องกับภาคธุรกิจสังหาริมทรัพย์ ซึ่งถือเป็นการเพิ่มอำนาจในการซื้อของประชาชนให้มากขึ้น เช่น การกำหนดค่าแรงขั้นต่ำ การลดดอกเบี้ยในการกู้ซื้อที่อยู่อาศัย และแผนพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานต่าง ๆ

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวายและที่อยู่อาศัย

สภาพแวดล้อมของสังคมในแต่ละยุคแต่ละสมัยส่งผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนในสมัยนั้นๆ ให้แตกต่างกันไป ส่งผลให้คนรุ่นหนึ่งของสังคมมีคุณลักษณะที่แตกต่างไปจากคนอีกรุ่นหนึ่งอย่างชัดเจน ทำให้นักวิชาการสามารถแบ่งผู้คนในแต่ละยุคสมัยออกเป็นเจนเนอเรชั่น (Generation) ต่าง ๆ เช่น เบบี้บูมเมอร์ เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ เจเนอเรชั่นวาย เจเนอเรชั่นแซด เป็นต้น โดยงานวิจัยนี้เลือกศึกษาพฤติกรรมของเจนเนอเรชั่นวาย เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีขนาดใหญ่ที่สุดและเป็นเป้าหมายที่สำคัญทางการตลาด

2.3.1 ความหมายของเจนเนอเรชั่นวาย

เจนเนอเรชั่นวายเริ่มมาจากประเทศสหรัฐอเมริกาแต่มีลักษณะเป็นสากลทั่วโลก มีผู้ให้ความหมายของเจนเนอเรชั่นวายแตกต่างกันออกไป ส่วนใหญ่ใช้อายุเป็นเกณฑ์ตามที่นักวิชาการอเมริกันใช้แต่เนื่องจากเจนเนอเรชั่นวายเป็นกลุ่มคนในยุคของความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีซึ่งประเทศไทยมีวิวัฒนาการทางด้านเทคโนโลยีช้ากว่าสหรัฐอเมริกามาก จึงต้องปรับความหมายของเจนเนอเรชั่นวายให้เหมาะสม ดังนั้นจึงจะกล่าวถึงความหมายของเจนเนอเรชั่นวายทั้งในบริบทของต่างประเทศและบริบทของประเทศไทย

1. บริบทต่างประเทศ

Reynolds (2005) กำหนดให้เจนเนอเรชั่นวายเป็นกลุ่มคนที่เกิดระหว่างช่วงปี ค.ศ. 1978 – 1995 Miller และ Washington (2008) ให้คำจำกัดความของเจนเนอเรชั่นวายว่า หมายถึง กลุ่มคนที่เกิดในช่วงปี ค.ศ.1981 – 2000 ส่วน Van den Bergh และ behrer (2011) กำหนดให้ เจเนอเรชั่นวายหรือมิลเลนเนียล เป็นผู้ที่เกิดในปี ค.ศ.1981 – 1996 ถึงแม้ว่าจะมีการกำหนดช่วงปี ที่เกิดแตกต่างกันไปแต่ก็ถือเป็นเจนเนอเรชั่นแรกที่กำลังก้าวเข้าสู่ศตวรรษใหม่เป็นช่วงที่วิทยาการต่างๆ เจริญเติบโตก้าวหน้าอย่างชัดเจน มีการคิดค้นอุปกรณ์เทคโนโลยีสมัยใหม่มากมาย

เกิดสี่รูปแบบใหม่ ชนิดต่าง ๆ ที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารระหว่างกันในสังคม Hawkins, Best และ Coney (2004) กล่าวว่าคนเจนเอเรชั่นวายมีความเป็นตัวของตัวเองสูง สามารถดูแลตนเองได้ มีความมั่นใจ นับถือตนเอง สติปัญญาเฉียบแหลม มีการเปิดรับสิ่งใหม่ และมีความอยากรู้อยากเห็น ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่โดดเด่น คือ การช่างสงสัยในทุกสิ่ง นักสังคมวิทยาจึงเรียกคนกลุ่มนี้ว่า เจเนอเรชั่นวาย (Generation Y, Gen Y หรือ Why Generation)

2. บริบทประเทศไทย

ทีซีดีซี (2013) อธิบายเกี่ยวกับเจเนอเรชั่นวายว่า เป็นประชากรที่เกิดในปี พ.ศ. 2522 – 2538 เติบโตมาในระบบเศรษฐกิจแบบโลกาภิวัตน์ จึงได้รับอิทธิพลแนวคิดแบบสากล ทั้งวิธีการเขียน การหาความรู้จากอินเทอร์เน็ต และระบบทำงานขององค์กรที่มีความพร้อม ทันสมัย มีประสิทธิภาพเทียบเท่าสากล มีการเข้าถึงข้อมูลทุกด้านผ่านเทคโนโลยีสมัยใหม่ตามความพึงพอใจอย่างอิสระสามารถเลือกรับข้อมูลตามความสนใจที่หลากหลายในช่วงเวลาเดียวกันได้อย่างคล่องแคล่ว และทำสิ่งต่างๆได้อย่างรวดเร็วส่วนเสาวคนธ์ วิทวัสโอฬาร (2007) กำหนดช่วงเวลาที่กว้างกว่า โดยกล่าวว่าเจเนอเรชั่นวายคือผู้ที่เกิดในปี พ.ศ. 2521 - 2540 เป็นกลุ่มคนที่มีความเชี่ยวชาญและคุ้นเคยกับเทคโนโลยีสูง มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ กล้าพูดกล้าแสดงออก กระตือรือร้น และพร้อมที่จะรับความเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ แต่ในขณะเดียวกันก็เป็นคนกล้าได้กล้าเสียต่างๆที่ผ่านโลกมาน้อย และ ยังมีนิสัยใจร้อน และมีความอดทนต่ำ

กลยุทธ์มัดใจผู้บริโภค Gen Y (2013) กำหนดช่วงปีเกิดของเจเนอเรชั่นวายตรงกับ Miller และ Washington คือกลุ่มคนที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2524 – 2543 หรือมีอายุ 15 - 34 ปี ในปัจจุบัน เป็นกลุ่มที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในปัจจุบันและมี แนวโน้มว่าจะยังคงใหญ่กว่าเจเนอเรชั่นอื่นๆ ในอนาคตโดยปัจจุบันกลุ่มคนเจเนอเรชั่นวายมีกว่า 2 พันล้านคนทั่วโลก คิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 30 ของประชากรโลกประชากรกลุ่มคนเจเนอเรชั่นวายในประเทศไทยในมีจำนวนมากถึง 19,433,366 คนจากประชากรประเทศไทยทั้งหมด 64,785,909 คน คิดเป็นร้อยละ 29.96 หรือมากถึง 1 ใน 3 ของ ประชากรทั้งหมด (กรมการปกครอง, 2556) และด้วยอัตราการเกิดที่อยู่ในระดับต่ำมานานจึงทำให้คนกลุ่มนี้มีขนาดใหญ่ที่สุดในไทยเมื่อเทียบกับเจเนอเรชั่นอื่นๆ

นอกจากเรื่องขนาดประชากรที่เติบโตสูงแล้ว กลุ่มคนเจเนอเรชั่นวายของไทย ยังมีรายได้ที่ค่อนข้างสูง แม้อายุยังน้อยและอยู่ในช่วงเริ่มต้นของวัยทำงานและเริ่มสร้างครอบครัว

รวมทั้งยังเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีอัตราการใช้จ่ายสูงเมื่อเทียบกับรายได้ ด้วยความที่เป็นกลุ่มคนขนาดใหญ่ กลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวายของไทยมีส่วนแบ่งรายได้สูงถึง 5 ล้านล้านบาทต่อปี หรือคิดเป็นร้อยละ 25 ของ รายได้รวมของประเทศ และพบว่ากลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวายมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 บาท ซึ่งถือว่าใกล้เคียงกับคนรุ่นก่อนมาก

โดยที่กลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวายให้ความสำคัญกับการทำงานเป็นหลัก ดังนั้นจึงพบว่าระยะทางจากบ้านถึงที่ทำงานหรือสถานศึกษาของผู้อยู่อาศัยที่มีอายุระหว่าง 25 - 29 ปี ส่วนใหญ่อยู่ไม่ไกลกันมากนัก โดยสถิติในปี พ.ศ. 2537 มีค่าเฉลี่ยเพียง 9.8 กิโลเมตร และมีแนวโน้มระยะทางที่ไกลกันมากขึ้น (ชาญณรงค์, 2545) โดยแหล่งที่ทำงานของคนกลุ่มนี้ ส่วนใหญ่อยู่ในเขตเศรษฐกิจ (Central Business District: CBD) ซึ่งพบว่าร้อยละ 41 ของคนกลุ่มนี้ มีระยะเดินทางไปทำงานไม่เกิน 5 กิโลเมตร และใช้เวลาการเดินทางเฉลี่ย 38.7 นาที เท่านั้น

จากนิยามที่มีผู้กำหนดช่วงปีเกิดของเจนเนอเรชั่นวายที่แตกต่างกัน ในการวิจัยนี้จึงกำหนดให้เจนเนอเรชั่นวายคือกลุ่มคนที่เกิดในปี พ.ศ. 2524 - 2543 หรือ ในปัจจุบันมีอายุ 15 - 34 ปี และเลือกเจนเนอเรชั่นวายที่เป็นกลุ่มศึกษาในช่วงอายุ 25 - 34 ปี เนื่องจากเป็นวัยที่เริ่มทำงานและมีรายได้

2.3.2 ลักษณะของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวาย

Himmel (2008) กล่าวว่า เจเนอเรชั่นวายไม่ว่าจะเป็นวัยรุ่นหรือวัยทำงานตอนต้น มักจะหมกมุ่นอยู่กับตนเอง เชื่อมั่นในตนเอง และค่อนข้างที่จะรักอิสระ นอกจากนี้ยังเป็นกลุ่มคนที่คำนึงถึงภาพลักษณ์ตลอดเวลา เนื่องจากต้องการได้รับการยอมรับจากสังคมและกลุ่มเพื่อน พูดถึงกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวายว่า ส่วนใหญ่ชีวิตผู้ใหญ่ของเขาเริ่มต้นที่อายุ 30 ปี เพราะสำหรับกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวายแล้ว อายุ 20 ปีต้นๆนั้นถือเป็นช่วงเวลาของการเดินทาง ลองผิดลองถูกกับสิ่งใหม่ๆ และรู้จักกับผู้คนใหม่ๆ

Yarrow และ O'Donnell (2009) และ Herbison และ Boseman (2009) กล่าวถึงลักษณะเฉพาะของเจนเนอเรชั่นวายคล้ายกันว่า เนื่องจากเจนเนอเรชั่นวายเกิดในยุคที่เทคโนโลยีต่างๆ โดยเฉพาะอินเทอร์เน็ตมีการพัฒนาอย่างสูงจึงทำให้เจนเนอเรชั่นวายมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างไปจากเจนเนอเรชั่นอื่นๆ โดยมีลักษณะเด่น 4 ประการ ได้แก่ มีความมั่นใจในตัวเองสูง เพราะเติบโตมาท่ามกลางการแข่งขันทั้งทางเศรษฐกิจและทางการศึกษา มุ่งเน้นความสัมพันธ์ภายใน

กลุ่ม มีการพูดคุยสื่อสารกับเพื่อนอยู่ตลอดเวลาผ่านการใช้เทคโนโลยีทางเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์หรืออุปกรณ์เครื่องมือสื่อสารสมัยใหม่เพื่อส่งข้อความถึงกันมากกว่าการพูดคุยกันแบบตัวต่อตัวหรือผ่านการพูดคุยทางโทรศัพท์มือถือ มีการประเมินทางเลือกต่าง ๆ อย่างรอบคอบและต้องการความรวดเร็วโดยมีลักษณะเด่น คือเป็นกลุ่มบุคคลที่มีความฉลาด และสามารถแก้ปัญหาได้อย่างรวดเร็ว จากการใช้เทคโนโลยีเป็นเครื่องมือในการทำสิ่งต่างๆ รวมไปถึงยังทำให้คนกลุ่มนี้มีความสามารถในการทำงาน หลายด้านที่เกี่ยวกับการติดต่อสื่อสาร และทำงานหลายๆอย่างได้ในเวลาเดียวกัน นอกจากนี้กลยุทธ์มัดใจผู้บริหารโศกเจเนอเรชั่นวาย (2556) ยังพบว่า กลุ่มคนเจเนอเรชั่นวาย ในประเทศไทยมีลักษณะที่ คล้ายคลึงกับกลุ่มคนเจเนอเรชั่นวายในประเทศตะวันตกหลายด้าน กล่าวโดยสรุปลักษณะของกลุ่ม คนเจเนอเรชั่นวายมี ดังนี้

1. เป็นตัวของตัวเองสูง

กลุ่มคนเจเนอเรชั่นวายเป็นกลุ่มคนที่มีความคิด ทัศนคติ วิธีการพูด รูปแบบการใช้ชีวิตที่เป็นแบบฉบับของตนเอง เชื้อมั่นในความคิดของตนเอง ไม่คล้อยตามผู้อื่นง่ายๆ เชื่อว่าสามารถทำได้ตามที่คิด ไม่ชอบให้ใครมาสั่งหรือควบคุมพูดจา ตรงไปตรงมา และพูดหรือเปิดเผยออกมาอย่างมั่นใจโดยไม่มีความประหมา หรือวิตกกังวล

2. ความอดทนต่ำ

กลุ่มคนเจเนอเรชั่นวายเป็นกลุ่มที่มีความอดทนต่ำ ทั้งทางร่างกายและจิตใจ คือ หากมีความรู้สึกร้อยๆก็จะแสดงออกมานั้นอย่างชัดเจน เก็บอารมณ์ไม่ค่อยได้ หากมีปัญหาหรือ มีความไม่พอใจในการทำงานก็มีโอกาสลาออกสูง และหากได้รับค่าตอบแทนหรือโอกาสในการเจริญก้าวหน้าน้อยกว่าผลการทำงานที่ดี คนกลุ่มนี้ก็มีโอกาสเปลี่ยนงานสูง

3. อยากรู้ อยากเห็น

หากองค์กรมีคำสั่งหรือการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้น คนกลุ่มนี้พร้อมที่จะซักถามอย่างตรงไปตรงมา ซึ่งจะขัดแย้งกับความเชื่อของคนกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ และกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ที่พร้อมปฏิบัติตามคำสั่งเสมอ

4. ทะเยอทะยานสูง

เป้าหมายในอาชีพของคนกลุ่มนี้มีสูง และต้องการไปให้ถึงเป้าหมายอย่างรวดเร็ว มีความจงรักภักดีกับวิชาชีพแต่ไม่ใช้กับองค์กร หากองค์กรไม่สามารถทำให้เห็น โอกาสในการเติบโตในอาชีพได้ พวกเขาพร้อมเปลี่ยนงานได้เสมอ

5. ชอบการเปลี่ยนแปลง

กลุ่มคนเจเนอเรชันวายเมื่อจะทำอะไรจะคิดในเชิงบวกและแง่ดีเสมอว่าทุกอย่างสามารถเป็นไปได้และจะประสบความสำเร็จมีความพร้อมและทัศนคติที่ดีในการเปลี่ยนแปลง แม้จะไม่แน่ใจว่าเป็นการเปลี่ยนแปลงที่ดีหรือไม่ แต่คนกลุ่มนี้ก็พร้อมรับความเสี่ยงดังกล่าว และรู้สึกเป็น เรื่องที่ท้าทาย พวกเขาจะรู้สึกเบื่อมากหากต้องทำงานแบบเดิมๆตลอด

6. มีความจงรักภักดีกับองค์กรต่ำ

คนกลุ่มนี้มองตัวเองไม่ใช้องค์กร และมององค์กรเป็นสะพานเชื่อมไปสู่เป้าหมายทางอาชีพที่ตั้งไว้ หากไม่ได้รับความพึงพอใจก็พร้อมเปลี่ยนงานได้เสมอ

7. ทำหายกฎระเบียบ

คนกลุ่มนี้มักตั้งคำถามกับกฎระเบียบ ข้อบังคับและกติกาท้องค์กรตั้ง และต้องการความยืดหยุ่นอยู่เสมอ ซึ่งถ้าหากองค์กรมีกฎระเบียบที่เข้มงวดมากเกินไป คนกลุ่มนี้ก็พร้อมทำหายกฎนั้นอยู่เสมอ และไม่นิยมปฏิบัติตามวัฒนธรรมประเพณี หรือ แนวปฏิบัติเดิมๆ

8. คุ่นเคยกับเทคโนโลยี

เนื่องจากกลุ่มคนเจเนอเรชันวายเติบโตมากับคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต จนทำให้เทคโนโลยีกลายเป็นปัจจัยที่ห้าในการดำเนินชีวิตประจำวันเช่น Line, Facebook, Smart Phone เป็นต้น จึงส่งผลให้กลุ่มคนเจเนอเรชันวาย สามารถเข้าถึงข้อมูลและทางเลือกต่างๆได้มากกว่า เกิดเป็นความคล่องตัวด้านเทคโนโลยี

9. ชอบมีสังคม

คนกลุ่มนี้ชอบเข้าสังคมกับทั้งเพื่อนร่วมงานและเพื่อนฝูงทั่วไป โดยการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ส่วนตัว หรือ เรื่องราวที่ตนเองสนใจทั้งในโลกออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อการเชื่อมต่อหรือเข้าถึงกันระหว่างกลุ่มตลอดเวลา ซึ่งสิ่งที่แลกเปลี่ยนกันจะมีอิทธิพลต่อพวกเขาในหลายแง่มุมทั้งพฤติกรรม การเลือกซื้อสินค้าไปจนถึงการเลือกงาน

10. ตัดสินใจบนข้อมูล

จากคุณลักษณะเด่นของคนเจนเนอเรชั่นวายที่มีความคล่องตัวด้านเทคโนโลยี ทำให้คนกลุ่มนี้สามารถนำข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตมาพิจารณาเปรียบเทียบหรือตรวจสอบเพื่อหาทางเลือกที่ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุด โดยพบว่าสื่อสังคมออนไลน์และเว็บไซต์เป็นช่องทางหลักที่กลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวายใช้ค้นหาหรือติดตามข้อมูลข่าวสารดังนั้นการตลาดแบบเดิมๆ จึงยากที่จะเข้าถึงเจนเนอเรชั่นวาย

11. ข้างเลือก

คนกลุ่มนี้มีแนวโน้มที่จะเลือกสรรแต่สินค้าและบริการที่มีคุณภาพและเป็นไปตามที่ต้องการเท่านั้น เนื่องจากการเข้าถึงแหล่งข้อมูลจำนวนมากบนโลกออนไลน์ ทำให้มีทางเลือกมาก กลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวายจึงถือว่าเป็นกลุ่มคนที่มีมาตรฐานสูงกว่าเจนเนอเรชั่นอื่นๆ และเนื่องจากเจนเนอเรชั่นวายถือเป็นรุ่นลูกของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ จึงทำให้มีลักษณะความเป็นวัตถุนิยม (Materialism) ที่คล้ายกัน

2.3.3 พฤติกรรมการซื้อสินค้าของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย

กลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวายมีแนวโน้มการใช้จ่ายสูงจากการเลี้ยงดูของพ่อแม่ และมีแนวโน้มรายได้สูง ดังนั้นจึงมีการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวาย เพื่อประโยชน์ในการพัฒนาสินค้าและเทคนิคการขายทางการตลาดให้ตอบสนองกับ พฤติกรรมการซื้อของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวายมากที่สุด

1. รูปแบบและพฤติกรรมการซื้อสินค้าของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวาย

ศรีภิญญา (2548) ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายสรุปได้ 7 ลักษณะ ดังนี้

1) **คำนึงถึงเรื่องราคาสินค้า (Price Conscious)** ในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการใด ๆ ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะกำหนดช่วงราคาที่สามรถยอมรับได้ โดยกำหนดระดับราคาสูงสุด และราคาต่ำสุดที่ยอมรับได้ขึ้นมาเป็นเกณฑ์ โดยราคาที่กำหนดนั้นได้มาจากการค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เพื่อยึดเป็นราคาอ้างอิง โดยทั่วไปราคาอ้างอิงมักจะอยู่กึ่งกลางค่อนไปทางราคาสูงสุดที่ยอมรับได้ จากนั้นจึงเลือกซื้อสินค้าจากทุกช่องทางทั้งออนไลน์หรือออฟไลน์ โดยพิจารณาว่าราคาของสินค้านั้นอยู่ในช่วงราคาที่ยอมรับได้หรือไม่ และเปรียบเทียบราคาอ้างอิงกับคุณค่าที่คาดหวัง ซึ่งคุณค่าที่

ผู้บริโภคเจเนอเรชันวายให้ความสำคัญคือคุณค่าที่จับต้องได้ (Tangible Value) ซึ่งหากมีความชื่นชอบในคุณค่าของสินค้านั้น ก็มีโอกาสสูงที่จะยอมปรับราคาอ้างอิงให้สูงขึ้น หรือปรับระดับราคาสูงสุดที่ยอมรับได้ให้สูงขึ้น

2) เกิดความภักดีต่อสินค้าตราใหม่ๆได้อย่างรวดเร็ว (High Speed New Brand Loyalty) ตราสินค้าใหม่ที่สามารถนำเสนอสินค้าและบริการแบบไม่ธรรมดา จะสามารถสร้างความน่าสนใจให้แก่ผู้บริโภคเจเนอเรชันวายได้เป็นอย่างมาก ซึ่งลักษณะสำคัญข้อนี้ เป็นทั้งโอกาสในการคิดค้นสินค้าใหม่ๆ มีการสื่อสารในรูปแบบใหม่ๆ แต่ในขณะเดียวกันคนกลุ่มนี้ก็สามารถเปลี่ยนความภักดีไปยังสินค้าใหม่ๆได้ตลอดเวลา

3) คำนึงถึงความเท่ (Cool Conscious) ผู้บริโภคเจเนอเรชันวายให้ความสำคัญกับความเท่ในแบบฉบับของตนเองเป็นอย่างมาก ซึ่งเป็นเรื่องของความคิดและความรู้สึกเฉพาะบุคคล จากการศึกษาพฤติกรรมและความคิดของกลุ่มเจเนอเรชันวายพบว่า ความเท่ในแบบฉบับที่เป็นที่นำสนใจนั้น สามารถแยกได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่

- การผสมผสานให้เหมาะสม เป็นความเท่แบบไร้ระเบียบ คือหมายถึงการนำของสองสิ่งที่ไม่น่าจะอยู่ด้วยกันได้มาปรับเปลี่ยนให้เข้ากัน ทำให้เกิดความแปลกใหม่ที่เท่และลงตัว

- นวัตกรรม เกิดจากการคิดค้นสินค้าใหม่ บริการใหม่ หรือ การสื่อสารรูปแบบใหม่ที่ไม่เคยมีมาก่อน ซึ่งมีความแปลก แหวกแนว และมีสไตล์

4) คำนึงถึงเรื่องการตกแต่ง และ ความสวยงาม (Decoration and Beautification Conscious) เพื่อเป็นการสะท้อนตัวตนและความสวยงามออกมาพร้อม ๆ กัน เช่น การตกแต่งรถยนต์ส่วนตัว การตกแต่งหน้าจอสื่อและเสียงเรียกเข้าโทรศัพท์มือถือ การทำสีผม เป็นต้น

5) ไม่ตอบสนองต่อการโฆษณาแบบเดิมๆ (Insensitive to Conventional) เนื่องจากกลุ่มคนเจเนอเรชันวายเติบโตขึ้นในสังคมที่เต็มไปด้วยการโฆษณา สินค้าและบริการต่างๆจึงทำให้มองโฆษณาเหล่านั้นเป็นเรื่องธรรมดาปกติในชีวิต ดังนั้นการโฆษณา และการตลาดจึงจำเป็นต้องคิดวิธีการสื่อสารแบบใหม่ ๆ ที่มีความแตกต่างไม่ซ้ำใคร เพื่อให้เข้าถึงและเป็นที่สนใจของกลุ่มคนเจเนอเรชันวาย

6) **ไม่สามารถต้านทานสินค้าใหม่ และการทดลองใช้ได้ (Irresistible to new and trial)** เนื่องจากลักษณะเด่นที่ชื่นชอบความแปลกใหม่ เมื่อได้ทดลองใช้สินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ ก็จะสร้างทัศนคติที่ดีได้ เพราะคนกลุ่มนี้ถือว่าเป็นการแลกเปลี่ยนที่สมเหตุสมผล

7) **ต้องการการเชื่อมต่อ (Connexity)** ถือเป็นคุณค่าสำคัญและความ ต้องการเชิงลึก ในความต้องการเชื่อมต่อทุกที่ ทุกเวลา ทุกลักษณะ กับทุกคนที่ต้องการติดต่อสื่อสารด้วย

2. **ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของกลุ่มคนเจนเอเรชั่นวาย** Noble et al. (2009) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยหรือแรงกระตุ้นที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการต่างๆของกลุ่มคนเจนเอเรชั่นวาย ซึ่งพบว่ามีปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1) **ความเป็นอิสระ (Freedom)** เนื่องจากอยู่ในช่วงวัยที่กำลังเก็บเกี่ยว สังสม และเพิ่มพูนความรู้และประสบการณ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการบริโภค จึงพบเห็นการบริโภคสินค้าบางอย่างของคนกลุ่มนี้ที่สะท้อนให้เห็นถึงความอิสระ เช่น การนำเงินที่ได้จากการทำงานพิเศษไปซื้อสิ่งของที่ตนเองต้องการแม้ว่าผู้ปกครองจะไม่เห็นด้วยก็ตาม

2) **การค้นหาตัวเอง (Finding Yourself)** การค้นหาตนเองนั้นรวมถึงการใช้หรือการบริโภคสินค้า หรือแม้แต่กิจกรรมต่าง ๆ ที่แสดงออกถึงความเป็นตัวเอง ซึ่งสินค้าและตราสินค้าต่าง ๆ สามารถบอกได้ว่าผู้ใช้เป็นใคร เป็นคนแบบไหน อะไรที่สำคัญสำหรับพวกเขา

3) **การทำตัวให้กลมกลืน/การทำตัวให้โดดเด่น (Blend in/Stand Out)** กลุ่มคนเจนเอเรชั่นวายจะสร้างความสมดุลระหว่างความเป็นปัจเจกและความต้องการที่จะปรับเปลี่ยนตนเองให้เข้ากับกลุ่มเพื่อนในสังคม ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะสะท้อนออกมาจากสินค้าหรือตราสินค้าที่พวกเขาใช้นั่นเอง

4) **บุคลิกภาพตราสินค้า/บุคลิกภาพตน (Brand Personality/My personality)** ส่วนใหญ่คนกลุ่มนี้มักจะเลือกบริโภคสินค้าที่มีภาพลักษณ์เหมาะสมกับตนเอง โดยจะเปรียบเทียบบุคลิกภาพของสินค้าที่สนใจกับบุคลิกภาพของตนเอง หากมีบุคลิกภาพที่เหมือนหรือคล้ายกันก็จะเป็นแรงกระตุ้นที่นำไปสู่การซื้อสินค้านั้น ๆ

5) **ความรู้เกี่ยวกับแฟชั่น (Fashion Knowledge)** กลุ่มคนเจนเอเรชั่นวายเป็นผู้บริโภคที่ตระหนักและคำนึงถึงเรื่องแฟชั่นเป็นอย่างมาก และยิ่งไปกว่านั้นยังมีความรู้เกี่ยวกับ

กระแสแนวโน้มความเป็นไปของแฟชั่นเป็นอย่างดี จึงใช้ความรู้เหล่านั้นในการตัดสินใจเลือกสิ่งที่ดีที่สุดให้เหมาะสมกับตนเอง

6) การแสวงหาความคุ้มค่า (Value-Seeking) ผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย มักจะพยายามแสวงหาและซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดี ราคาไม่แพง แต่ในขณะเดียวกันหากมองว่าการจ่ายเงินซื้อสินค้าบางอย่างที่มีราคาแพงนั้นเป็นการลงทุนที่คุ้มค่าก็มีความยินดีที่จะจ่าย หรือบางคนอาจมีความรู้สึกว่าการบรรลุผลหรือประสบความสำเร็จ ส่วนการแสวงหาความคุ้มค่าอีกรูปแบบหนึ่งนั้น เป็นความรู้สึกเชื่อมโยงกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งไม่ว่าจะเป็นในอดีตหรืออนาคตโดยผ่านตัวสินค้า

7) ความรู้สึกสบายใจจากตราสินค้า (Comfort of Brands) กลุ่มคนเจเนอเรชันวายบางคนเกิดความรู้สึกสบายใจเมื่อได้ใส่เสื้อผ้าที่มีตราชื่อเสียงโด่งดัง เพราะมันมีความหมายถึงคุณภาพซึ่งมีที่มาจากตราสินค้า ทำให้คิดว่าได้สวมใส่เสื้อผ้าที่มีคุณภาพด้วยเช่นกัน นอกจากนี้การที่บริโภคสินค้าที่มีชื่อเสียงก็เป็นการรับประกันว่าอย่างน้อยเป็นการตัดสินใจซื้อที่ปลอดภัย และมั่นใจได้ว่าคุณภาพจะไม่ต่ำไปกว่าความคาดหวังแน่นอน

จากการศึกษาเรื่องพฤติกรรมในการซื้อ และปัจจัยที่ส่งผลต่อรูปแบบและพฤติกรรมการซื้อสินค้าของกลุ่มคนเจเนอเรชันวาย พบว่ามีลักษณะเด่นหลาย ๆ ข้อที่สามารถนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการคัดเลือกที่อยู่อาศัยในการศึกษาได้

2.3.4 ความต้องการที่อยู่อาศัยของกลุ่มคนเจเนอเรชันวาย

ปัจจุบันกลุ่มคนเจเนอเรชันวายเป็นช่วงอายุที่กำลังเข้าสู่การเป็นผู้บริโภคหลักของกลุ่มสินค้าประเภทอสังหาริมทรัพย์ ซึ่งมีส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนตลาดอสังหาริมทรัพย์ เนื่องจากในปัจจุบันคนกลุ่มนี้เป็นกลุ่มวัยเริ่มทำงานและกลุ่มวัยสร้างครอบครัว โดยคนกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับการเป็นเจ้าของที่อยู่อาศัยด้วยตนเอง เพราะแสดงออกถึงการประสบความสำเร็จในชีวิต โดยลักษณะที่อยู่อาศัยที่กลุ่มคนเจเนอเรชันวายต้องการมี 3 ลักษณะ ดังนี้

1. ที่อยู่อาศัยในช่วงราคา 1,000,000 – 4,000,000 บาท แม้ว่ากลุ่มคนเจเนอเรชันวาย จะมีแนวโน้มรายได้เฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มคนเจเนอเรชันอื่นๆหากเปรียบเทียบในอายุที่เท่ากันแต่ค่าใช้จ่ายของกลุ่มคนเจเนอเรชันนี้ก็สูงตามไปด้วย ทำให้ระดับราคาของที่อยู่อาศัยที่กลุ่มคนเจเนอเรชันวายสามารถเป็นเจ้าของได้จะอยู่ในระดับราคา 1,000,000 – 4,000,000 บาท โดยอาจมีความแตกต่างในรายละเอียดของอายุ และรายได้

2. ที่อยู่อาศัยที่สามารถเดินทางเชื่อมต่อไปยังศูนย์กลางเมืองได้สะดวก เนื่องจากกลุ่มคนเจนเอเรชั่นวายต้องการชีวิตสมัยใหม่ ที่รองรับพฤติกรรมการใช้ชีวิตในเมืองได้ โดยหากเป็นที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุดพักอาศัยจะต้องสามารถเข้าถึงสถานีรถไฟฟ้าได้ในระยะที่สามารถเดินได้คือไม่เกิน 600 เมตรจากที่พัก ซึ่งโดยส่วนใหญ่กลุ่มคนเจนเอเรชั่นวายจะทำงานอยู่ในเขตเศรษฐกิจ (CBD) ของกรุงเทพมหานคร

3. ที่อยู่อาศัยที่มีพื้นที่ใช้สอยพอเพียงกับการอยู่อาศัยคนเดียวหรือครอบครัวขนาดเล็ก เนื่องจากกลุ่มคนเจนเอเรชั่นวายต้องการความสะดวกสบายในการเดินทาง จึงอยากมี ที่อยู่อาศัยในเขตเมือง โดยยอมรับได้กับที่อยู่ออาศัยที่มีพื้นที่ใช้สอยที่เล็กลงเพราะเห็นว่าเป็นสิ่งที่เหมาะสมกับการอาศัยอยู่คนเดียวหรือครอบครัวขนาดเล็กทั้งการดูแลรักษาและการใช้ชีวิต โดยมีค่าเฉลี่ยของพื้นที่ใช้สอยในอาคารชุดพักอาศัยที่กลุ่มคนเจนเอเรชั่นวายเลือกซื้อจะอยู่ในระหว่าง 24 - 40 ตารางเมตร

ตารางที่ 2.2

ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของกลุ่มคนเจนเอเรชันวายกับลักษณะทางกายภาพในการอยู่อาศัย

	ใกล้ รถไฟฟ้า	ชอบการปรับ เปลี่ยนพื้นที่	ส่วน Living ขนาดใหญ่	ภาพลักษณ์ของ โครงการ	มีสิ่งอำนวยความสะดวก	คร่ำกับทานอาหาร อยู่บริเวณเดียวกัน	มีมุมว่างทำเป็น ส่วนทำงาน	นำเทคโนโลยี เข้ามาผสมผสาน	ผังห้อง แบบใหม่ๆ
เป็นตัวของตัวเองสูง									
ความอดทนต่ำ									
ทะเยอทะยานสูง									
ชอบการเปลี่ยนแปลง									
ทำหายกฎระเบียบ									
คุ้นเคยกับเทคโนโลยี									
ชอบมีสังคม									
ตัดสินใจบนข้อมูล									
ชีวิตมีความคล่องตัว									
Work Life Balanc									
Second Jobs									
คำนึงถึงแบรนด์									
คำนึงถึงความเท่า									

ที่มา: สรุปจากผู้วิจัย

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการประเมินที่อยู่อาศัย

2.4.1 การประเมินหลังการใช้งาน (Post-Occupancy Evaluation: POE)

การประเมินหลังการใช้งาน เป็นการศึกษาก่อนเพื่อประเมินสภาพแวดล้อมทางกายภาพ หลังการครอบครองและใช้งานในพื้นที่ โดยมีภาระให้ความหมายและคำจำกัดความ ดังนี้

Barrett (1995) กล่าวว่า POE หมายถึงกระบวนการที่ใช้ค้นหาและประเมินปัญหา และ สิ่งที่มีประสิทธิภาพต่ำ โดยวิเคราะห์จากระดับความพึงพอใจของผู้ใช้งาน จากค่าระดับความสำคัญของหัวข้อที่สอบถาม โดยสามารถแบ่งการประเมินได้ 2 รูปแบบคือ การประเมินผ่านผู้ใช้งานโดยตรง หรือการประเมินผ่านผู้เชี่ยวชาญ

Preiser, Rabinowitz and white (1998) ได้มีการแบ่งระดับของการทำ POE ไว้ 3 ระดับตามวัตถุประสงค์ในการทำ ซึ่งแต่ละกระบวนการก็มีตัวแปรที่เกี่ยวข้องได้แก่ เงิน เวลา กำลังมนุษย์ และความต้องการภายนอก คือ

1. ระดับการบ่งชี้ หรือการเก็บข้อมูลแบบกว้าง (Indicative POE) เป็นการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับข้อดีข้อเสียของพื้นที่ ซึ่งเป็นการเก็บข้อมูลโดยรวม เช่น ความพึงพอใจของผู้ใช้งานต่อพื้นที่เปรียบเทียบกับข้อมูลแบบกว้าง เช่น รูปแบบภายนอก เหนือที่เกี่ยวกับรูปแบบภายในอาคาร และ การใช้สอย โดยส่วนใหญ่จะใช้การเก็บข้อมูลโดยการสำรวจ หรือสัมภาษณ์

2. ระดับการตรวจสอบ หรือการเก็บข้อมูลแบบจำเพาะ (Investigative POE) เป็นการ เก็บข้อมูลต่อจากระดับบ่งชี้ เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกมากขึ้น เช่น การเก็บข้อมูลจำเพาะช่วงเวลา และ การเปรียบเทียบเฉพาะจุด เพื่อทำการวิเคราะห์ในส่วนที่ละเอียดมากขึ้น ถือเป็น การหาผลสรุปของปัญหาเพื่อหาสาเหตุ ซึ่งจะต้องอาศัยการศึกษาค้นคว้าจากเอกสารอ้างอิงร่วมด้วย

3. ระดับการวินิจฉัย หรือการเก็บข้อมูลเชิงลึก (Diagnostic POE) เป็นการเก็บข้อมูลต่อเนื่องมาจากการเก็บข้อมูลแบบจำเพาะ จากการพบข้อบกพร่องในการเก็บข้อมูลแบบจำเพาะ ก็จะมีการแก้ไขและเก็บข้อมูลในเชิงลึก เช่น เปรียบเทียบจากปัจจัยหลายๆประการ หรือ เปรียบเทียบ กับพื้นที่อื่นที่มีลักษณะใกล้เคียงกับพื้นที่ที่ประเมิน เพราะเป็นระดับของการพัฒนาโดยจะต้องคำนึงถึง ผลกระทบในอนาคต ถือเป็น การเก็บข้อมูลที่ซับซ้อนต้องอาศัยเครื่องมือทั้งแบบสอบถาม แบบสัมภาษณ์ แบบสำรวจ เพื่อวัดผลทางกายภาพ

วีระ (2544) กล่าวว่า POE หมายถึงการประเมินประสิทธิภาพของสิ่ง แวดล้อมจากการออกแบบภายหลังการใช้งาน โดยมีวิธีการประเมิน 3 แบบ คือ สอบถามทัศนคติ และระดับความพึงพอใจของผู้ใช้งาน หรือสอบถามเพื่อค้นหาแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของ ผู้ใช้งาน โดย ใช้การทดลองจริงในสถานะที่สามารถควบคุมได้ หรือนำข้อมูลที่ได้จากการสำรวจไปใช้ ในการกำหนด

โปรแกรม หรือปรับปรุงสภาพแวดล้อมเดิม โดยให้ผู้ใช้งานได้มีส่วนร่วมในกระบวนการ รับฟังความคิดเห็น

2.4.2 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

1. ความหมายของความพึงพอใจ

นภารัตน์ (2544) กล่าวว่า ความพึงพอใจของมนุษย์เป็นความรู้สึกทางบวก ความรู้สึกทางลบ และความสุขที่มีความสัมพันธ์กันอย่างซับซ้อน โดยความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อความรู้สึกทางบวกมากกว่าความรู้สึกทางลบ

ความพึงพอใจของลูกค้า คือ ความรู้สึกของลูกค้าที่เปรียบเทียบระหว่างการใช้สินค้าหรือบริการกับความคาดหวัง ทั้งที่เกิดความพึงพอใจและไม่พึงพอใจ

โดยสรุปแล้วความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติในทางบวกต่อองค์ประกอบหรือสิ่งเร้าต่างๆที่บุคคลนั้นๆเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้อง เป็นการแสดงออกทางพฤติกรรมที่เป็นนามธรรม ไม่สามารถมองเห็นเป็นรูปร่างได้

2. การวัดระดับความพึงพอใจ

การวัดความพึงพอใจที่เป็นนามธรรมให้ออกมาเป็นรูปธรรมในรูปแบบของตัวเลขที่เป็นระดับความพึงพอใจ มีวิธีการวัดและประเมิน 3 วิธี ดังนี้

(1) การใช้แบบสอบถาม เป็นวิธีที่นิยมมากที่สุด โดยอาศัยข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในปริมาณมากเพื่อวัดผล ซึ่งรูปแบบของแบบสอบถามจะใช้มาตราวัดทัศนคติ เช่น มาตราส่วนแบบลิเคิร์ต ประกอบด้วยทัศนคติที่แสดงถึงระดับความรู้สึก 5 คำตอบ เช่น มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

(2) การสัมภาษณ์ เป็นวิธีการที่ผู้วิจัยจะต้องออกไปสอบถามโดยการพูดคุย ซึ่งต้องอาศัยเทคนิคและความเชี่ยวชาญของผู้สัมภาษณ์เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริงมากที่สุด

(3) การสังเกต เป็นวิธีการวัดความพึงพอใจ โดยการสังเกตพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งต้องมีแบบแผนในการสังเกตที่แน่นอนเพื่อให้ได้ผลที่น่าเชื่อถือ

2.4.3 แนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวัง

1. ความหมายและคำจำกัดความ

ศิริวรรณ (2541) กล่าวว่า ความคาดหวังของบุคคลเกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของบุคคลนั้นๆ โดยเป็นประสบการณ์หรือความรู้ที่ได้จากกลุ่มบุคคลแวดล้อม หรืออาจเป็นข้อมูลทางการตลาด ความรู้สึกหรือความต้องการที่อยู่ในจิตสำนึกของบุคคล

ประเทือง (2534) กล่าวว่า ความคาดหวังเป็นความต้องการ ความรู้สึก หรือความคิดอย่างมีวิจารณ์ญาณของบุคคลในการคาดการณ์ล่วงหน้าถึงสิ่งใดสิ่งหนึ่งว่าควรจะเป็น หรือ

เกิดขึ้นตามความเหมาะสมกับสถานการณ์ และความคาดหวังนี้จะแม่นยำเพียงใดก็ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ในอดีตของแต่ละบุคคล

โดยสรุปแล้วความคาดหวัง หมายถึง ความรู้สึก ความคิด ของบุคคลในการคาดคะเนถึงเหตุการณ์หรือสภาพแวดล้อมที่จะเกิดขึ้นในอนาคต โดยอาศัยประสบการณ์ และ ความรู้ในอดีตของบุคคล ทำให้ความคาดหวังของแต่ละบุคคลไม่เหมือนกัน และความคาดหวังมีโอกาที่จะแตกต่างกับสภาพการณ์ที่เกิดขึ้นจริง

2. ปัจจัยที่มีผลต่อความคาดหวังของผู้บริโภค

วีระรัตน์ (2547) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีต่อความคาดหวังของบุคคลประกอบด้วย

(1) ความต้องการของลูกค้าแต่ละราย เนื่องจากบุคคลแต่ละบุคคลมี ลักษณะเฉพาะตัว พฤติกรรมและอยู่ในสภาพการณ์ที่แตกต่างกัน สิ่งเหล่านี้มีผลให้บุคคลมีความ ต้องการพื้นฐานที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งความต้องการพื้นฐานอาจเป็นปัจจัยหนึ่งที่กำหนดระดับความคาดหวังของบุคคล

(2) ประสบการณ์ในอดีต จากการทำบุคคลเคยประสบหรือได้รับ โดยบุคคลจะมีความคาดหวังในเหตุการณ์หรือบริการว่าต้องมีคุณภาพเท่าเดิมหรือดีขึ้นจากประสบการณ์ในอดีตที่ตนได้รับมา

(3) การสื่อสารถึงกลุ่มลูกค้าในรูปแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ หรือการขาย มีผลในการสร้างความคาดหวังขึ้นในใจของผู้บริโภค การสื่อสารองค์ประกอบภายในองค์กร ทั้งอัตราค่าบริการและการตกแต่งสถานที่ภายนอกและภายใน เพราะจะเป็นตัวกำหนดระดับความคาดหวัง

(4) ปัจจัยทางสภาวะการณ์ คือสถานการณ์หรือจังหวะของโอกาสที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการจะมีอิทธิพลในการกำหนดระดับความคาดหวังของบุคคล เช่น การรับประทาน อาหารในร้านอาหารช่วงเวลาเที่ยงที่มีลูกค้าเป็นจำนวนมาก อาจทำให้เกิดความล่าช้าบ้าง ก็จะทำให้บุคคลมีความคาดหวังต่ำลงตามสภาวะการณ์

(5) การบอกแบบปากต่อปาก คือการที่ลูกค้าสื่อสารกันเองระหว่างลูกค้าถึงความพึงพอใจที่ตนได้รับ ซึ่งจะส่งผลต่อความคาดหวัง โดยมีงานวิจัยพบว่าคำแนะนำของเพื่อนร่วมงาน และเพื่อนบ้านมีผลอย่างยิ่งต่อความคาดหวังของผู้บริโภคประเภทการซ่อมแซมและบำรุง

Zeithaml, Bitner และ Gremler (2009) กล่าวว่า ความคาดหวังของบุคคลแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันออกไป ซึ่งประกอบด้วยความคาดหวังและระยะห่างที่รับได้ 3 องค์ประกอบ ดังนี้

(1) ความคาดหวังที่คาดว่าจะได้รับ เป็นสิ่งที่บุคคลเชื่อว่าตนจะได้รับหรือควรจะได้รับ

(2) ระดับขั้นต่ำของบริการที่บุคคลยอมรับได้ โดยเป็นระดับขั้นต่ำสุดของเหตุการณ์หรือบริการที่บุคคลยอมรับได้ โดยอาจมีระยะห่างกับความคาดหวัง

(3) ระยะห่างระหว่างความคาดหวังของบุคคล เป็นระยะห่างของความคาดหวังที่บุคคลคาดหวังไว้ กับระดับขั้นต่ำสุดที่บุคคลยอมรับได้ โดยอาจเกิดจากความไม่แน่นอนของสินค้าและบริการ

3. การประเมินความคาดหวัง

เป็นการวัดผลความคาดหวังสามัญของบุคคล เพื่อเป็นสิ่งที่แทนมาตรฐาน โดยทั่วไปประกอบด้วยความคาดหวัง 2 ระดับ ที่ใช้เป็นมาตรฐานการเปรียบเทียบเพื่อประเมินคุณภาพ ได้แก่

(1) บริการที่ต้องการ (Desired Service) คือระดับบริการที่บุคคลเชื่อว่าผู้ให้บริการควรจะมี หรือสามารถทำได้

(2) บริการที่เพียงพอ (Adequate Service) คือระดับบริการต่ำที่สุดที่บุคคลจะยอมรับได้

โดยช่วงที่ต่างกันระหว่างบริการที่ต้องการและบริการที่เพียงพอ จะเรียกว่าเขตของความอดทน ซึ่งใช้แทนระดับบริการที่บุคคลยอมรับได้

2.5 กฎหมายที่เกี่ยวข้อง

2.5.1 ผังเมืองรวมกรุงเทพมหานคร

1. ความเป็นมาและวิวัฒนาการของผังเมืองรวมกรุงเทพมหานคร

แต่เดิมในสมัยกรุงธนบุรีจนถึงกรุงรัตนโกสินทร์ตอนต้นที่กรุงเทพมหานครกลายเป็นเมืองหลวงของประเทศไทย การผังเมืองได้ถูกพัฒนาขึ้นเป็นอย่างมาก โดยเน้นสร้างเมืองเพื่อการ ศึกสงครามเป็นหลัก จนถึงสมัยรัชกาลที่ 7 ได้มีการจัดตั้งกองผังเมือง กรมโยธาธิการ ในปี พ.ศ. 2480 และมีการตราพระราชบัญญัติการผังเมืองและชนบท พ.ศ. 2495 ขึ้นมาเป็นครั้งแรกเพื่อสนับสนุนการดำเนินงานด้านผังเมืองตามการขยายตัวของเมืองในสมัยนั้น (พัชรพร, 2549)

ปีพ.ศ. 2500 สหรัฐอเมริกาได้ส่งผู้เชี่ยวชาญทางด้านผังเมืองมาให้คำแนะนำในการจัดทำโครงการผังเมืองกรุงเทพ-ธนบุรี โดยการจัดทำแผนแม่บทฉบับแรกในปี พ.ศ. 2503 ในระยะ การวางแผน 30 ปี ชื่อว่า Greater Bangkok Plan 2533 หรือที่เรียกว่าผังลิทซ์ฟิลด์ ซึ่งประกอบด้วย แผนผัง การใช้ประโยชน์ที่ดิน แผนผังระบบคมนาคมขนส่ง แผนผังระบบระบายน้ำและ

ป้องกันน้ำท่วม รวมทั้ง ข้อเสนอแนะและมาตรการต่างๆ แต่อย่างไรก็ตามแผนผังนี้ก็ยังขาดกฎหมายรองรับ ทำให้ผังลิทซ์ฟิลด์ ไม่สามารถนำไปบังคับใช้ให้เป็นไปตามที่แผนผังกำหนดไว้ ต่อมาในปี พ.ศ. 2513 ได้มีการ นำผังลิทซ์ฟิลด์มาปรับปรุงโดยสำนักผังเมือง และขยายขอบเขตการวางผังออกไปในเขตปริมณฑล และตั้งชื่อใหม่ว่า ผังนครหลวง ถึงกระนั้นผังนี้ก็ยังไม่มียกบังคับใช้ทางกฎหมาย เช่นเดียวกับผังลิทซ์ฟิลด์

จนกระทั่งปี พ.ศ. 2535 กรุงเทพมหานครได้มีการประกาศบังคับใช้ผังเมืองรวม เป็นกฎหมายครั้งแรก คือกฎกระทรวง ฉบับที่ 116 (พ.ศ. 2535) ออกตามความในพระราชบัญญัติการ ผังเมือง พ.ศ. 2518 ซึ่งเป็นผังเมืองรวมที่วางและจัดทำโดยกรมโยธาธิการและผังเมือง โดยกำหนด สิทธิและข้อห้ามตามประเภทการใช้ที่ดินในขอบเขตพื้นที่ของกรุงเทพมหานคร โดยมีอายุการบังคับใช้ 5 ปี และสามารถขยายเวลาออกไปอีก 2 ครั้ง ครั้งละ 1 ปี

หลังจากนั้น สำนักผังเมือง กรุงเทพมหานครได้รับหน้าที่ในการดำเนินการวางและจัดทำผังเมืองรวมกรุงเทพมหานคร (ปรับปรุงครั้งที่ 1) ซึ่งดำเนินการแล้วเสร็จและประกาศบังคับใช้โดยกฎกระทรวงฉบับที่ 414 (พ.ศ. 2542) ออกตามความในพระราชบัญญัติการผังเมือง พ.ศ. 2518 นับว่าเป็นกฎกระทรวงผังเมืองรวมฉบับแรกที่ดำเนินการโดยองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น

ต่อมาทางสำนักผังเมืองได้พิจารณาแล้วเห็นว่าสถานการณ์ทางด้านเศรษฐกิจ การลงทุนทั้ง ของภาครัฐและเอกชน ไม่สอดคล้องกับกรอบการพัฒนาเมือง ทำให้นโยบาย แผนงาน และโครงการพัฒนาขนาดใหญ่ต่างๆ ไม่เป็นไปตามผังเมืองรวมฉบับดังกล่าว จึงมีการจัดทำผังเมืองรวมฉบับที่ 3 หรือ ผังเมืองรวมกรุงเทพมหานคร ฉบับปรับปรุงครั้งที่ 2 โดยประกาศบังคับใช้เมื่อ 16 พฤษภาคม 2549

เมื่อผังเมืองรวมกรุงเทพมหานคร ฉบับปรับปรุงครั้งที่ 2 ใกล้สิ้นสุดการบังคับใช้ จึงมีการ สำรวจว่าสภาพการณ์และสิ่งแวดล้อมในการใช้ผังเมืองรวมมีการเปลี่ยนแปลงไปหรือไม่ เพื่อ ดำเนินการแก้ไขปรับปรุง เช่น มีการปรับแผนแม่บทระบบขนส่งมวลชนทางรางจาก 7 สายทาง เป็น 12 สายทาง ซึ่งจะมีผลต่อการก่อสร้างอาคารสูงและอาคารขนาดใหญ่รอบสถานีและในแนวสายทาง มีโครงการขนาดใหญ่ของราชการเกิดขึ้นหลายแห่ง เช่น ศูนย์ราชการเฉลิมพระเกียรติฯ อาคารรัฐสภา แห่งใหม่ และภาวะสังคมเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงไป เพื่อจัดทำผังเมืองรวมกรุงเทพมหานคร ฉบับ ปรับปรุงครั้งที่ 3 ซึ่งมีผลบังคับใช้ปี พ.ศ. 2556 และสิ้นสุดการบังคับใช้ 15 พ.ศ. 2561

2. ผังเมืองรวมกรุงเทพมหานคร ฉบับปรับปรุงครั้งที่ 3 พ.ศ. 2556

โครงการอาคารชุดพักอาศัยจัดเป็นที่อยู่อาศัยที่ผังเมืองสนับสนุนให้สร้างในเขตพื้นที่ สีน้ำตาล (ที่อยู่อาศัยหนาแน่นมาก) เป็นหลัก ซึ่งในผังเมืองรวมกรุงเทพมหานครฉบับปรับปรุงครั้งที่ 3 พ.ศ. 2556 นี้มีรายละเอียดเกี่ยวกับการพัฒนาโครงการอาคารชุดพักอาศัย ดังนี้ ตารางที่ 2.3

ข้อกำหนดทางผังเมือง

	สีเหลือง ที่อยู่อาศัยหนาแน่นน้อย				สีส้ม ที่อยู่อาศัยหนาแน่นปานกลาง			สีน้ำตาล ที่อยู่อาศัยหนาแน่นมาก			สีแดง พาณิชยกรรม					
	ย.1	ย.2	ย.3	ย.4	ย.5	ย.6	ย.7	ย.8	ย.9	ย.10	พ.1	พ.2	พ.3	พ.4	พ.5	
อาคารอยู่อาศัยรวม <1,000 ตร.ม.	x	1c														
อาคารอยู่อาศัยรวม >1,000; <=2,000 ตร.ม.	x	x	1d,2													
อาคารอยู่อาศัยรวม >2,000; <=5,000 ตร.ม.	x	x	1d,2	1a,2,6b												
อาคารอยู่อาศัยรวม >5,000; <=10,000 ตร.ม.	x	x	1d,2	1a,2,6b							x	1c,2	1c,2			
อาคารอยู่อาศัยรวม >10,000 ตร.ม.	x	x	x	6b	1d,2,6b	1d,2,6b	1d,2				x	1d,2	1d,2			
FAR	1	1.5	2.5	3	4	4.5	5	6	7	8	5	6	7	8	10	

X = ไม่อนุญาต (ห้าม)

1a = เงื่อนไขตั้งอยู่ริมถนนสาธารณะที่มีเขตทางไม่น้อยกว่า 10 เมตร

1b = เงื่อนไขตั้งอยู่ริมถนนสาธารณะที่มีเขตทางไม่น้อยกว่า 12 เมตร

1c = เงื่อนไขตั้งอยู่ริมถนนสาธารณะที่มีเขตทางไม่น้อยกว่า 16 เมตร

1d = เงื่อนไขตั้งอยู่ริมถนนสาธารณะที่มีเขตทางไม่น้อยกว่า 30 เมตร

2 = เงื่อนไขตั้งอยู่ภายในระยะ 500 เมตร จากบริเวณโดยรอบสถานีรถไฟฟ้า

6b = เงื่อนไขเป็นการดำเนินการของ กทม. กคช. หรือ พอช. สำหรับผู้มีรายได้น้อย

บทที่ 3

วิธีการวิจัย

งานวิจัย เรื่องแนวโน้มนรูปแบบโครงการอาคารชุดพักอาศัยที่ตอบสนองกับพฤติกรรมของกลุ่มคนเจนเอเรชั่นวาย ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดระเบียบวิธีวิจัย โดยประกอบไปด้วยรายละเอียด ดังนี้

3.1 ประเภทของการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “แนวโน้มนการออกแบบโครงการอาคารชุดพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบสนองกับพฤติกรรมของกลุ่มคนเจนเอเรชั่นวาย” เป็นงานวิจัยเพื่ออธิบายถึงปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นในอดีต ปัจจุบัน และแนวโน้มที่จะเกิดขึ้นในอนาคต โดยประกอบด้วย วิจัย 3 ประเภท ดังนี้

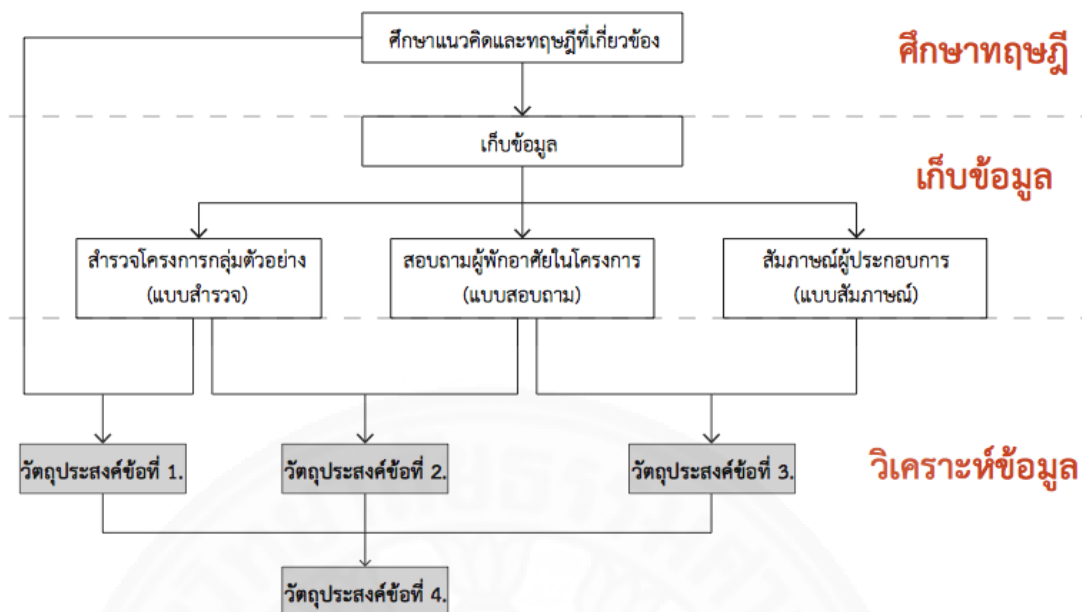
1. การวิจัยเอกสาร(Documentary) เป็นการศึกษาข้อมูลในอดีตเกี่ยวกับลักษณะทางกายภาพของโครงการอาคารชุดพักอาศัยในอดีต ซึ่งเป็นข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ประเภทงานวิจัยเอกสารต่างๆ

2. การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยการศึกษาลักษณะทางกายภาพของโครงการอาคารชุดพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการที่มีแนวโน้มพัฒนาโครงการที่อยู่อาคารชุดพักอาศัยสำหรับกลุ่มคนเจนเอเรชั่นวาย เพื่ออธิบายปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน

3. การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสอบถามผู้พักอาศัยในที่อยู่อาศัยซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่าง เพื่อประเมิน เปรียบเทียบ ให้เกิดความเข้าใจสภาพการณ์จริงในการ เข้าพักอาศัยและความคาดหวังต่อที่อยู่อาศัยในอนาคต เพื่อวิเคราะห์เป็นแนวโน้มในอนาคต

3.2 วิธีการดำเนินงานวิจัย

ในงานวิจัยนี้ศึกษาถึงปรากฏการณ์ของที่อยู่อาศัยใน 2 ช่วงหลักๆ คือ โครงสร้างการดำเนินงานวิจัยในภาพรวม และแนวทางการศึกษาวิเคราะห์ผลการวิจัยในแต่ละช่วง เพื่อนำฐานข้อมูลที่ได้จากในช่วงภาพรวมมาวิเคราะห์เปรียบเทียบ และประเมินรูปแบบที่อยู่อาศัยที่เหมาะสมกับกลุ่มคนเจนเอเรชั่นวาย โดยมีการสรุปแผนผังวิธีการดำเนินงานวิจัยและแบ่งวิธีการดำเนินงานวิจัย ดังนี้

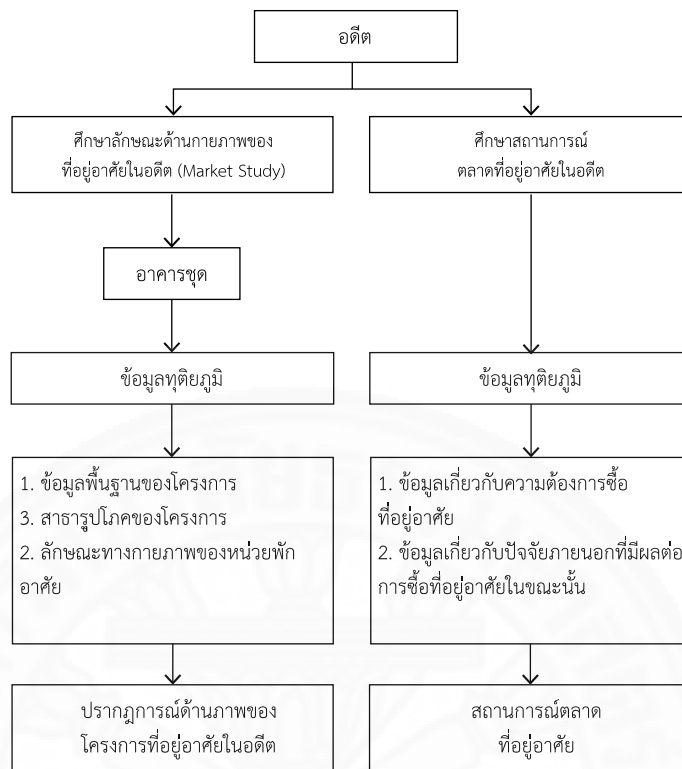


ภาพที่ 3.1 แผนภาพสรุปวิธีการดำเนินงานวิจัย

3.2.1 โครงสร้างการดำเนินงานวิจัยในภาพรวม

1. การศึกษาช่วงอดีต

การศึกษาช่วงอดีต เป็นการศึกษาลักษณะทางกายภาพของโครงการอาคารชุดพักอาศัยในอดีต ทั้งเรื่องตำแหน่งที่ตั้งของโครงการ ลักษณะทางกายภาพของหน่วยพักอาศัย และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆภายในโครงการ จากการศึกษาผ่านข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่ เอกสารงานวิจัย บทความ วารสาร และเอกสารต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความเข้าใจถึงปรากฏการณ์ทางกายภาพของที่อยู่อาศัย และ สถานการณ์ตลาดที่อยู่อาศัยในอดีต เพื่อเป็นฐานข้อมูลสำหรับการวิเคราะห์เปรียบเทียบกับลักษณะทางกายภาพ และสถานการณ์ตลาดที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน



ภาพที่ 3.2 วิธีการศึกษาช่วงอดีต

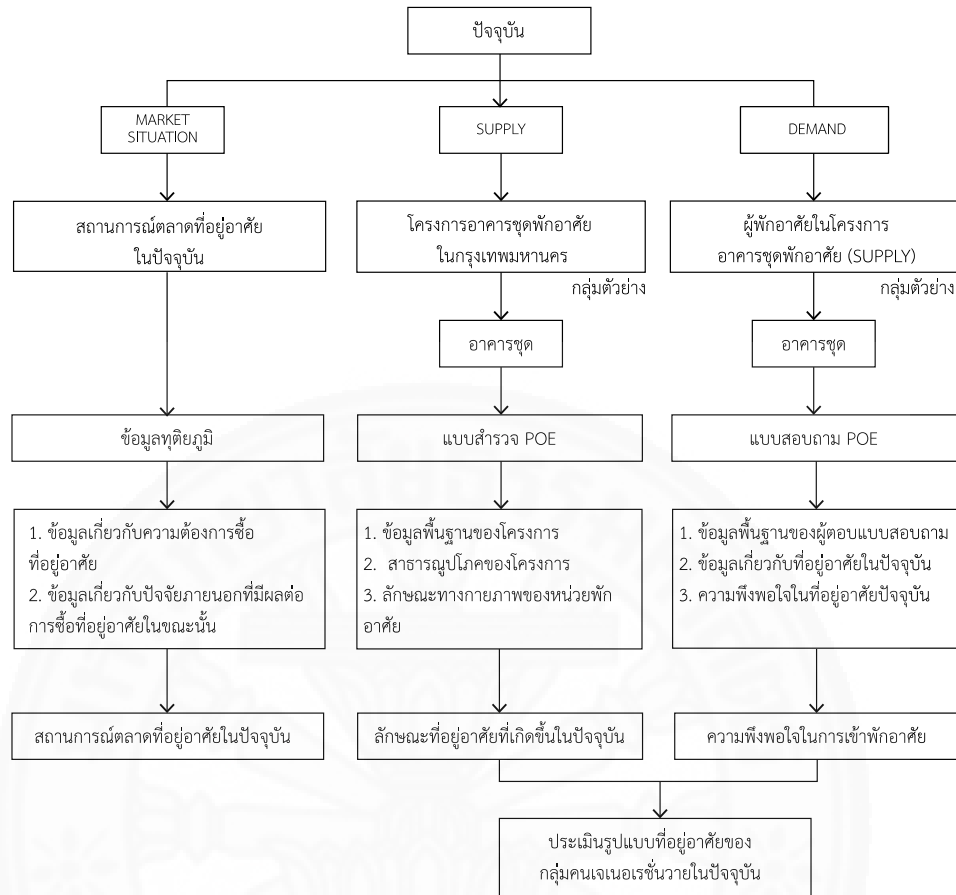
2. การศึกษาช่วงปัจจุบัน

การศึกษาช่วงปัจจุบัน เป็นการศึกษาเพื่อให้เกิดความเข้าใจ และความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางกายภาพ และความพึงพอใจหลังการเข้าพักอาศัยในปัจจุบัน เพื่อประเมินรูปแบบโครงการอาคารชุดพักอาศัยของกลุ่มคนเจนเอเรชั่นวายในปัจจุบัน ตามวัตถุประสงค์ข้อ 2. และเป็นฐานข้อมูลในการวิเคราะห์เปรียบเทียบกับการศึกษาช่วงอดีต โดยแบ่งการศึกษา ออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

(1) การศึกษาสถานการณ์ตลาดที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน ผ่านข้อมูลทุติยภูมิ เพื่อให้ทราบถึงความต้องการซื้อ และปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อรูปแบบของโครงการที่อยู่อาศัย หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

(2) การศึกษาลักษณะทางกายภาพของโครงการอาคารชุดพักอาศัยในปัจจุบันที่อยู่ในเกณฑ์ที่กลุ่มคนเจนเอเรชั่นวายสามารถซื้อได้ เกี่ยวกับทำเลที่ตั้ง ลักษณะทางกายภาพของโครงการ พื้นที่ใช้สอยในหน่วยพักอาศัย และสาธารณูปโภคต่างๆในโครงการ ผ่านข้อมูลปฐมภูมิจากการลงพื้นที่ของผู้วิจัย

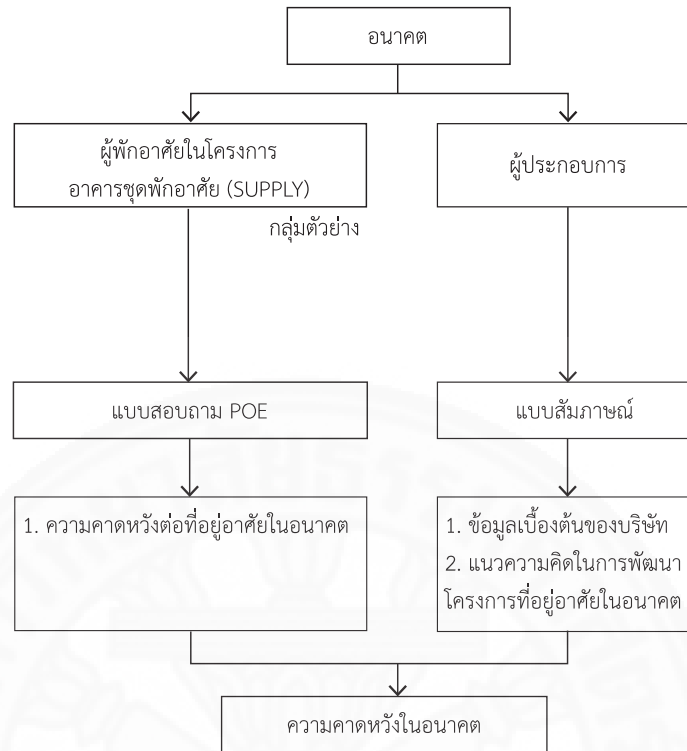
(3) การประเมินภายหลังการเข้าพักอาศัยภายในโครงการเพื่อให้ทราบถึงความพึงพอใจและลักษณะทางกายภาพที่เปลี่ยนแปลงไป



ภาพที่ 3.3 วิธีการศึกษาช่วงปัจจุบัน

3. การศึกษาช่วงอนาคต

การศึกษาช่วงอนาคต เป็นการศึกษาเพื่อประเมินสถานการณ์จริงที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน และความคาดหวังในอนาคต จากการใช้แบบสอบถามกับผู้ที่พักอาศัยในอาคารชุดพักอาศัยที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษาช่วงปัจจุบัน โดยศึกษาเกี่ยวกับความคาดหวังต่อที่อยู่อาศัยในอนาคต และแบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการที่พัฒนาโครงการอาคารชุดพักอาศัย เพื่อวิเคราะห์ถึงสภาพความเป็นจริง และความคาดหวังในอนาคตตามวัตถุประสงค์ข้อ 3. และเป็นฐานข้อมูลเพื่อนำไปวิเคราะห์เป็นแนวโน้มในอนาคต

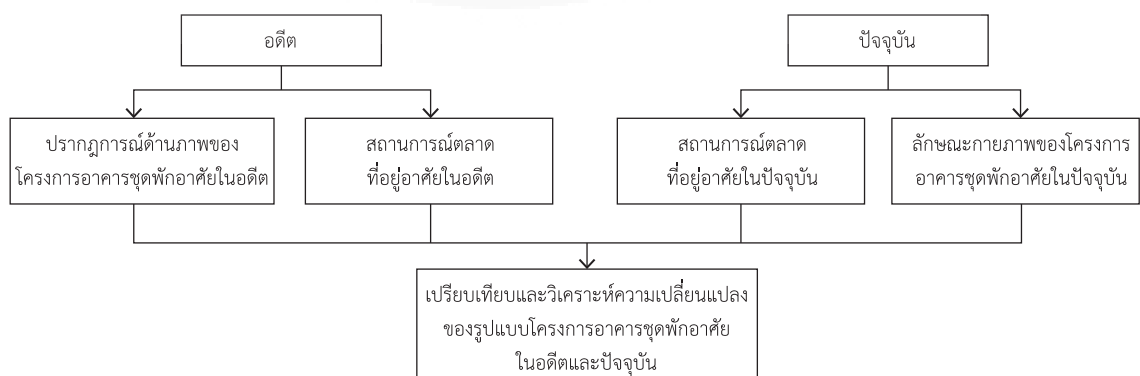


ภาพที่ 3.4 วิธีการศึกษาช่วงอนาคต

3.2.2 แนวทางการศึกษาวิเคราะห์ผลการวิจัยในแต่ละช่วง

1. การวิเคราะห์เปรียบเทียบผลการวิจัยในช่วงอดีตและช่วงปัจจุบัน

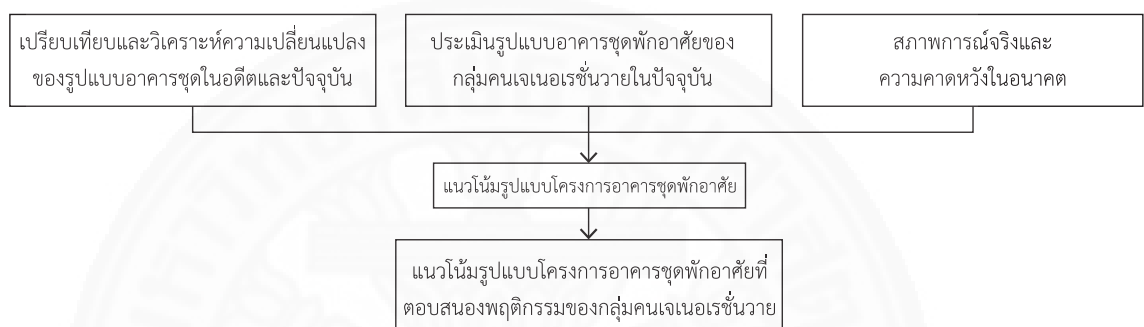
เป็นการศึกษาเปรียบเทียบผ่านข้อมูลทุติยภูมิ และข้อมูลปฐมภูมิที่มีการรวบรวมได้ โดยแบ่งเป็นผลที่ได้จากการศึกษาช่วงอดีต และผลที่ได้จากการศึกษาช่วงปัจจุบัน ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพของโครงการอาคารชุดพักอาศัย และสถานการณ์ตลาดที่อยู่อาศัย เพื่อนำข้อมูลมาเปรียบเทียบและวิเคราะห์ถึงความเปลี่ยนแปลงทางกายภาพที่เกิดขึ้น ตามวัตถุประสงค์ข้อ 1.



ภาพที่ 3.5 วิธีการวิเคราะห์เปรียบเทียบช่วงอดีตและช่วงปัจจุบัน

2. การวิเคราะห์หาแนวโน้มในอนาคต

เป็นการวิเคราะห์ผลจากข้อสรุปของการศึกษา 3 ส่วน ได้แก่ วิวัฒนาการ ลักษณะทางกายภาพของโครงการอาคารชุดพักอาศัยในอดีตจนถึงปัจจุบัน การประเมินรูปแบบที่อยู่อาศัยของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวายในปัจจุบัน และสภาพการณ์จริงและความคาดหวังในอนาคต นำมาวิเคราะห์เป็นแนวโน้มรูปแบบโครงการที่อยู่อาศัย เพื่อหาแนวโน้มรูปแบบโครงการอาคารชุดพักอาศัยที่ตอบสนองพฤติกรรมของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวายในอนาคต ซึ่งเป็นวัตถุประสงค์ (ข้อ 4.) หลักของงานวิจัย

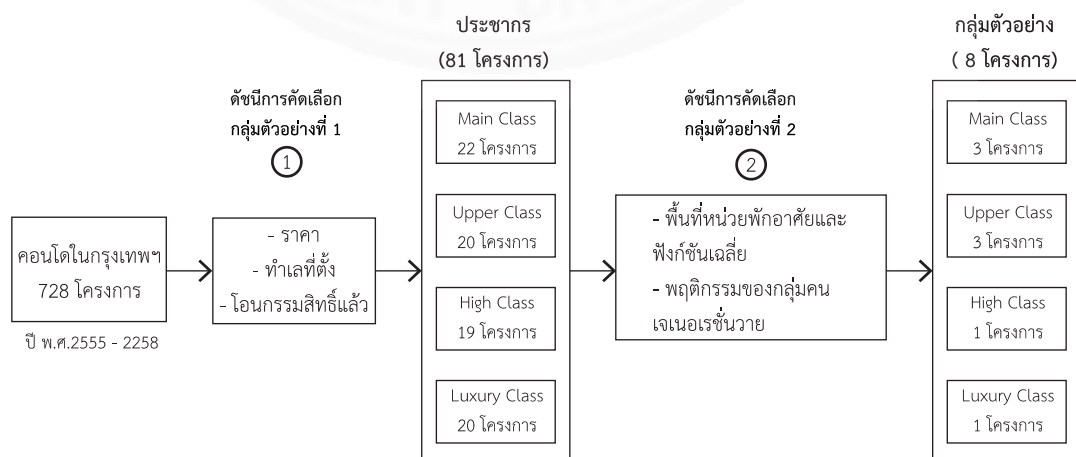


ภาพที่ 3.6 วิธีการวิเคราะห์หาแนวโน้มในอนาคต

3.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

1. ที่อยู่อาศัยประเภทโครงการอาคารชุดพักอาศัย
2. ผู้ประกอบการที่มีแนวโน้มพัฒนาโครงการอาคารชุดพักอาศัยสำหรับกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวาย
3. ผู้ที่พักอาศัยในโครงการอาคารชุดพักอาศัยที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง



ภาพที่ 3.7 เกณฑ์ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

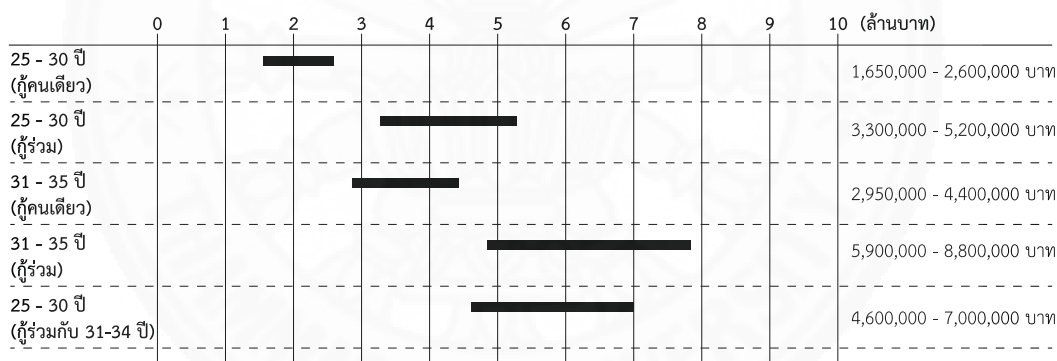
3.3.1 ที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุดพักอาศัย

จากการศึกษาทบทวนวรรณกรรมพบว่าที่อยู่อาศัยที่มีความเป็นไปได้สำหรับกลุ่มคนเจเนอเรชั่นวายคือที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุดพักอาศัย เนื่องจากเป็นที่อยู่อาศัยที่อยู่ในระดับราคาที่คุณสมบัติสามารถเป็นเจ้าของได้ และอยู่ในทำเลที่เดินทางเชื่อมต่อเมือง ได้สะดวก มีขนาดที่พอเหมาะกับการอยู่อาศัย โดยผู้วิจัยศึกษาที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุดพักอาศัย ในเขตกรุงเทพมหานครที่พัฒนาโครงการโดยผู้ประกอบการเอกชน และเปิดขายในช่วงปี พ.ศ.2555 – 2558 โดยมีเกณฑ์ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ดัชนีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ 1 มีดังนี้

1. เกณฑ์ด้านราคาที่อยู่ในวงเงินกู้ซื้อที่อยู่อาศัย

จากการแบ่งกลุ่มคนเจเนอเรชั่นวายตามอายุในงานวิจัยนี้ พบว่าสามารถแบ่งกลุ่มคนเจเนอเรชั่นวายออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มอายุ 25-30 ปี และกลุ่มอายุ 31-34 ปี ซึ่งการแบ่งกลุ่มอายุเหล่านี้มีความสัมพันธ์กับรายได้ และวงจรชีวิต ซึ่งเป็นสิ่งที่สะท้อนราคาของที่อยู่อาศัยที่คุณสมบัติสามารถเป็นเจ้าของได้ โดยมีรายละเอียด ดังนี้



ภาพที่ 3.8 ราคาที่อยู่อาศัยที่เป็นไปได้ในการซื้อ

จากแผนภาพจะพบว่า ที่อยู่อาศัยที่คุณสมบัติสามารถซื้อได้ทั้งในกรณีที่ผู้ซื้อคนเดียว และการผู้ซื้อพร้อมในกลุ่มอายุเดียวกันหรือข้ามกลุ่มอายุ จะมีช่วงราคา 1,650,000 – 8,800,000 บาท โดยมีการซ้อนทับกันของราคาที่สามารถกู้ได้ ซึ่งสามารถนำมาแบ่งตามระดับราคาของโครงการอาคารชุดพักอาศัยในตลาดอสังหาริมทรัพย์ได้ ดังนี้

- Main Class ระดับราคา 60,000 – 80,000 บาท/ตารางเมตร
- Upper Class ระดับราคา 80,000 – 100,000 บาท/ตารางเมตร
- High Class ระดับราคา 100,000 – 130,000 บาท/ตารางเมตร
- Luxury Class ระดับราคา 130,000 – 160,000 บาท/ตารางเมตร

2. เกณฑ์ด้านทำเลที่ตั้ง

จากการศึกษาทบทวนวรรณกรรมในบทที่ 2 พบว่ากลุ่มคนเจนเอเรชั่นวายให้ความสำคัญกับที่อยู่อาศัยที่สามารถเดินทางเชื่อมต่อไปยังศูนย์กลางเมืองได้สะดวก เนื่องจากศูนย์กลางเมืองเป็นทั้งสถานที่ทำงานและสถานที่ที่ใช้ชีวิตนอกเวลางาน ดังนั้น ทำเลที่ตั้งของโครงการจึงเป็นสิ่งสำคัญที่กลุ่มคนเจนเอเรชั่นวายให้ความสำคัญ ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

- ที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุดพักอาศัย ต้องมีระยะทางไม่เกิน 600 เมตรจากสถานีรถไฟ เนื่องจากเป็นระยะที่สามารถเดินเท้าได้

3. เกณฑ์ด้านมีผู้เข้าพักในที่อยู่อาศัยแล้ว

เนื่องจากการศึกษางานวิจัยนี้ มีการวัดผลด้านความพึงพอใจต่อที่พักอาศัยเพื่อประเมินรูปแบบที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน และความคาดหวังในอนาคต การเลือกกลุ่มตัวอย่างจึงต้องเป็นโครงการอาคารชุดพักอาศัยที่สร้างเสร็จแล้วและมีผู้เข้าพักอาศัย

ดัชนีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ 2 มีดังนี้

1. เกณฑ์ด้านพื้นที่หน่วยพักอาศัยและพื้นที่ใช้สอยใกล้เคียงค่าเฉลี่ย

จากประชากรที่ผ่านเกณฑ์การคัดเลือกในลำดับ 1 – 3 นำมาคำนวณหาพื้นที่เฉลี่ย เพื่อหาตัวแทนประชากรจากโครงการอาคารชุดพักอาศัยที่มีพื้นที่ของหน่วยพักอาศัย และพื้นที่ใช้สอยแต่ละประเภทใกล้เคียงกับค่าเฉลี่ยของแต่ละกลุ่ม Segment

2. เกณฑ์ด้านพฤติกรรมของกลุ่มคนเจนเอเรชั่นวาย

จากการศึกษาทบทวนวรรณกรรมในบทที่ 2 ในตารางที่ 2.2 พบว่ากลุ่มคนเจนเอเรชั่นวายมีพฤติกรรมในการดำเนินชีวิตที่มีความเกี่ยวข้องกับลักษณะทางกายภาพของโครงการอาคารชุดพักอาศัย ซึ่งสามารถนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างตามลักษณะทางกายภาพดังกล่าวได้

โดยกลุ่มตัวอย่างที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุดพักอาศัยที่ผ่านเกณฑ์ในการ คัดเลือกมีดังนี้

ตารางที่ 3.1

รายชื่อโครงการอาคารชุดพักอาศัยตัวอย่าง

ลำดับ	ชื่อโครงการ	ระดับราคา	บริษัทพัฒนาโครงการ
1	สิ่ว ลาดพร้าว 18 โครงการ 2	Main Class	บริษัท ลลิต พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน)
2	ลิปป์ ลาดพร้าว 20	Main Class	
3	เดอะ ลิงค์ สุขุมวิท 64	Main Class	บริษัท ธารารมณ เอสเตท จำกัด
4	เออร์บานो แอบโซลูท สาทร - ดากสิน	Upper Class	บริษัท พฤษา เรียวเอสเตท จำกัด (มหาชน)
5	แอสปาย พระราม 9	Upper Class	บริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน)
6	ริธึม สุขุมวิท 50	Upper Class	
7	ออนิกซ์ พหลโยธิน	High Class	บริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน)
8	ริธึม พหล - อารีย์	Luxury Class	บริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน)

3.3.2 กลุ่มตัวอย่างผู้พักอาศัยในโครงการอาคารชุดพักอาศัยตัวอย่าง

โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างผู้พักอาศัยในโครงการอาคารชุดพักอาศัยที่เป็นกลุ่มตัวอย่างเพื่อทำแบบสอบถามใช้วิธีการเลือกจากประชากรจำนวนยูนิตของโครงการอาคารชุดพักอาศัย 3,638 ยูนิต โดยวิธีการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบรู้จำนวนประชากรตามวิธีการ ของ Taro Yamane ที่มีค่าความคลาดเคลื่อน 0.05 ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างผู้พักอาศัยในโครงการอาคารชุดพักอาศัย 358 ยูนิต หลังจากนั้นจึงสุ่มผู้เข้าพักอาศัยในโครงการอาคารชุดพักอาศัยตามสัดส่วนประเภทของห้องพัก ได้แก่ สตูดิโอ 1 ห้องนอน และ 2 ห้องนอน ให้ครบทุกประเภท

3.3.3 ผู้ประกอบการที่เป็นตัวแทนของโครงการอาคารชุดพักอาศัยตัวอย่าง

โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการในการสัมภาษณ์นั้นเลือกผู้ประกอบการที่เป็นตัวแทนของแต่ละกลุ่มระดับราคาจากผู้ประกอบการที่พัฒนาโครงการอาคารชุดพักอาศัยตัวอย่างทั้งหมด 8 โครงการ ดังนี้

- (1) บริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน)
- (2) บริษัท ลลิต พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน)
- (3) บริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน)

3.4 เครื่องมือในการศึกษา

ผู้วิจัยดำเนินการรวบรวมข้อมูล โดยใช้เครื่องมือในการวิจัย 3 ประเภท ได้แก่ แบบสำรวจที่อยู่อาศัยแบบสอบถามหลังการเข้าใช้งาน และแบบสัมภาษณ์ ซึ่งข้อมูลที่ใช้ในการออกแบบเครื่องมือในการวิจัย ประกอบไปด้วยเนื้อหาที่ผู้วิจัยได้จากการศึกษาจากการทบทวนวรรณกรรมในบทที่ 2 เพื่อนำไปทดสอบกับประชากรและกลุ่มตัวอย่างตามที่กำหนดไว้ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ โดยมีรายละเอียดของเครื่องมือที่ใช้ดังนี้

3.4.1 แบบสำรวจองค์ประกอบทางกายภาพของโครงการที่อยู่อาศัย ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 8 แห่ง โดยประกอบไปด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของโครงการ ได้แก่ ชื่อโครงการ ตำแหน่งที่ตั้ง สถานีรถไฟฟ้าที่ใกล้ที่สุด ขนาดพื้นที่ของโครงการ จำนวนอาคาร จำนวนชั้น จำนวนหน่วยพักอาศัย สัดส่วนพื้นที่ขาย สัดส่วนพื้นที่ส่วนกลาง สัดส่วนพื้นที่สาธารณูปโภค ระดับราคาขาย จำนวนยูนิตเฉลี่ยต่อชั้น ความกว้างทางเดินภายในอาคาร และอัตราส่วนของลิฟต์

ส่วนที่ 2 สาธารณูปโภคของโครงการ ได้แก่ สาธารณูปโภคทางกายภาพการบริการ และจำนวนที่จอดรถ

ส่วนที่ 3 ลักษณะทางกายภาพของหน่วยพักอาศัย ได้แก่ การวางผัง ประเภท และ สัดส่วนของพื้นที่ใช้สอย ลำดับการเข้าถึง ความสูงฝ้าเพดาน และวัสดุที่ใช้

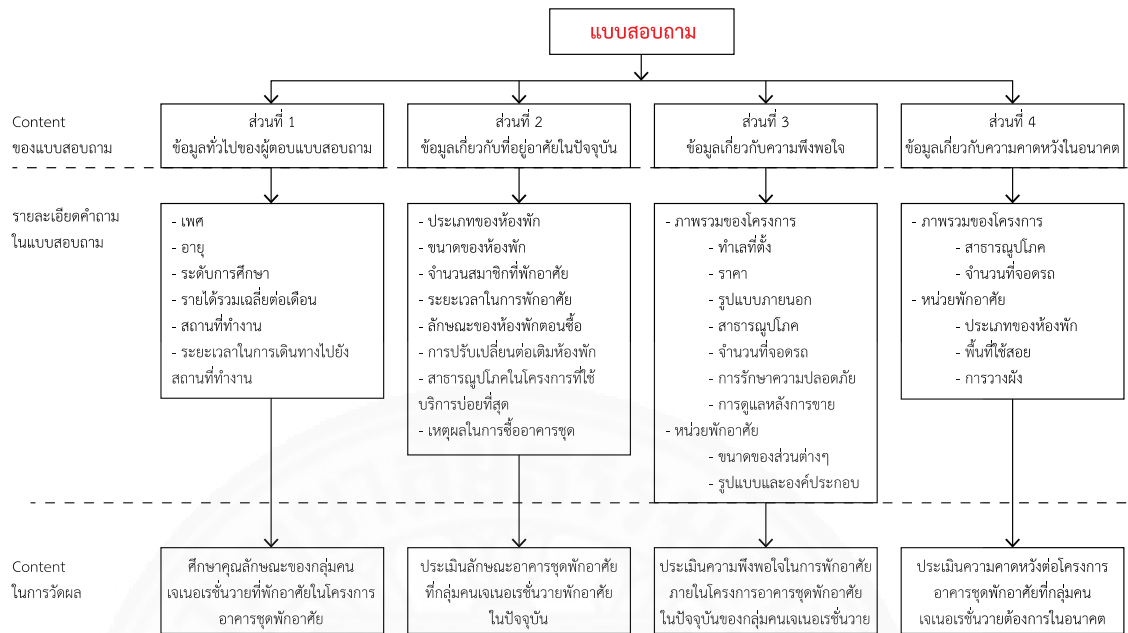
3.4.2 แบบสอบถามการประเมินหลังการใช้พื้นที่อาคาร (Post Occupancy Evaluation- POE) วัดความพึงพอใจ และความคาดหวัง ของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวายที่อาศัยอยู่ในที่อยู่อาศัย โดยเนื้อหาของแบบสอบถาม ประกอบด้วย ข้อมูล 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับรายได้ สถานที่ทำงาน พาหนะที่ใช้เดินทางไปยังสถานที่ทำงาน และระยะเวลาในการเดินทางไปทำงาน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน ได้แก่ ระยะเวลาครอบครอง ระยะเวลาการอยู่อาศัย จำนวนสมาชิกที่พักอาศัยในที่อยู่อาศัยเดียวกัน พาหนะที่ใช้ในการเดินทางระหว่างที่อยู่อาศัยกับที่ทำงาน

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจต่อที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน ทั้งด้านภาพรวมของโครงการ และ รูปแบบทางสถาปัตยกรรม

ส่วนที่ 4 ความคาดหวังต่อรูปแบบโครงการอาคารชุดพักอาศัยในอนาคต



ภาพที่ 3.9 โครงสร้างการออกแบบแบบสอบถาม

3.4.3 แบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ โดยข้อมูลในแบบสัมภาษณ์ประกอบไปด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของบริษัท

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิดในการพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัยในอนาคตสำหรับกลุ่มคนเจเนอเรชันวาย

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิผ่านเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย 3 ประเภท ซึ่งมีทั้งส่วนที่เป็นข้อมูลเชิงคุณภาพ และข้อมูลเชิงปริมาณ โดยใช้สถิติวิเคราะห์ ดังนี้

1. แบบสำรวจองค์ประกอบทางกายภาพ ใช้การแจกแจงความความถี่ เป็นอัตราส่วน ร้อยละ และวิเคราะห์เปรียบเทียบข้อมูลกันระหว่าง Segment
2. แบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ
3. แบบสอบถามการประเมินหลังการใช้พื้นที่อาคาร (Post Occupancy Evaluation – POE) แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลตามส่วนของแบบสอบถาม ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใช้การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ประเภทร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ประเภท ร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยในปัจจุบัน ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ประเภท ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations: SD) สถิติ ANOVA โดยมีการกำหนดระดับความพึงพอใจแบบ Rating Scale ของลิเคอร์ต์ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลอันตรภาคชั้น 5 ระดับ ในการวัดระดับความพึงพอใจ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

ระดับความพึงพอใจ 5 หมายถึง มีความพึงพอใจมากที่สุด

ระดับความพึงพอใจ 4 หมายถึง มีความพึงพอใจมาก

ระดับความพึงพอใจ 3 หมายถึง มีความพึงพอใจปานกลาง

ระดับความพึงพอใจ 2 หมายถึง มีความพึงพอใจน้อย

ระดับความพึงพอใจ 1 หมายถึง มีความพึงพอใจน้อยที่สุด

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาระดับความคิดเห็น ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณา ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2540)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ซึ่งสามารถแปลความหมายระดับคะแนนของความพึงพอใจ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.51 – 5.00 หมายความว่า มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.51 – 4.50 หมายความว่า มีระดับความพึงพอใจมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.51 – 3.50 หมายความว่า มีระดับความพึงพอใจปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.51 – 2.50 หมายความว่า มีระดับความพึงพอใจน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.50 หมายความว่า มีระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ความคาดหวังต่อที่อยู่อาศัยในอนาคต ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ประเภทร้อยละ (Percentage)

บทที่ 4

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

การวิจัยหัวข้อเรื่อง “แนวโน้มการออกแบบโครงการอาคารชุดพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบสนองกับพฤติกรรมของกลุ่มคนเจนเอเรชั่นวาย” แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูล เป็น 4 ส่วน ดังนี้

1. ผลการศึกษาวิวัฒนาการของอาคารชุดพักอาศัยในอดีตจนถึงปัจจุบัน
2. การวิเคราะห์ข้อมูลจากรูปแบบโครงการอาคารชุดพักอาศัยข้อมูลจากแบบสำรวจทางกายภาพ
3. ข้อมูลจากแบบสอบถาม
4. ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ

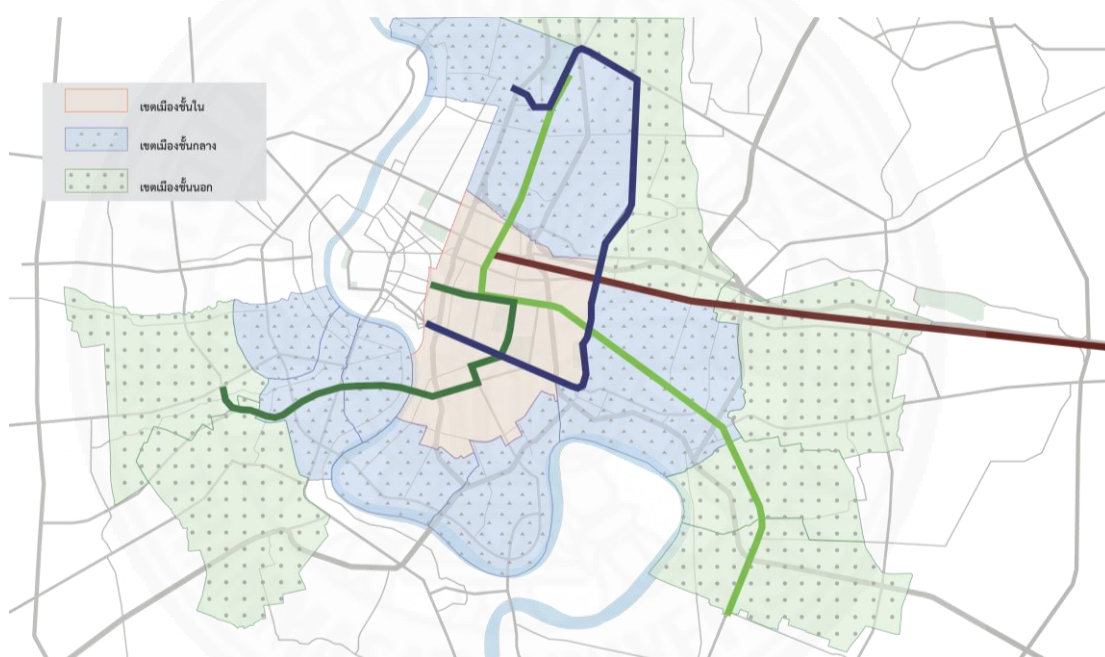
4.1 ผลการศึกษาวิวัฒนาการของอาคารชุดพักอาศัยในอดีตจนถึงปัจจุบัน

เป็นการศึกษาลักษณะทางกายภาพของโครงการอาคารชุดพักอาศัย และสภาพเศรษฐกิจ สังคม ตามยุคของอสังหาริมทรัพย์เพื่อเปรียบเทียบถึงวิวัฒนาการที่มีการเปลี่ยนแปลง ตามยุคสมัย โดยมีประเด็นในการวิเคราะห์ดังนี้

1. วิเคราะห์ตำแหน่งที่ตั้งของโครงการอาคารชุดพักอาศัยในแต่ละยุคสมัย
2. วิเคราะห์รูปแบบทางสถาปัตยกรรมภายนอกของโครงการอาคารชุดพักอาศัย ในแต่ละยุคสมัย
3. วิเคราะห์ลักษณะของหน่วยพักอาศัยในแต่ละยุคสมัย
4. วิเคราะห์สิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการอาคารชุดพักอาศัยในแต่ละยุคสมัย

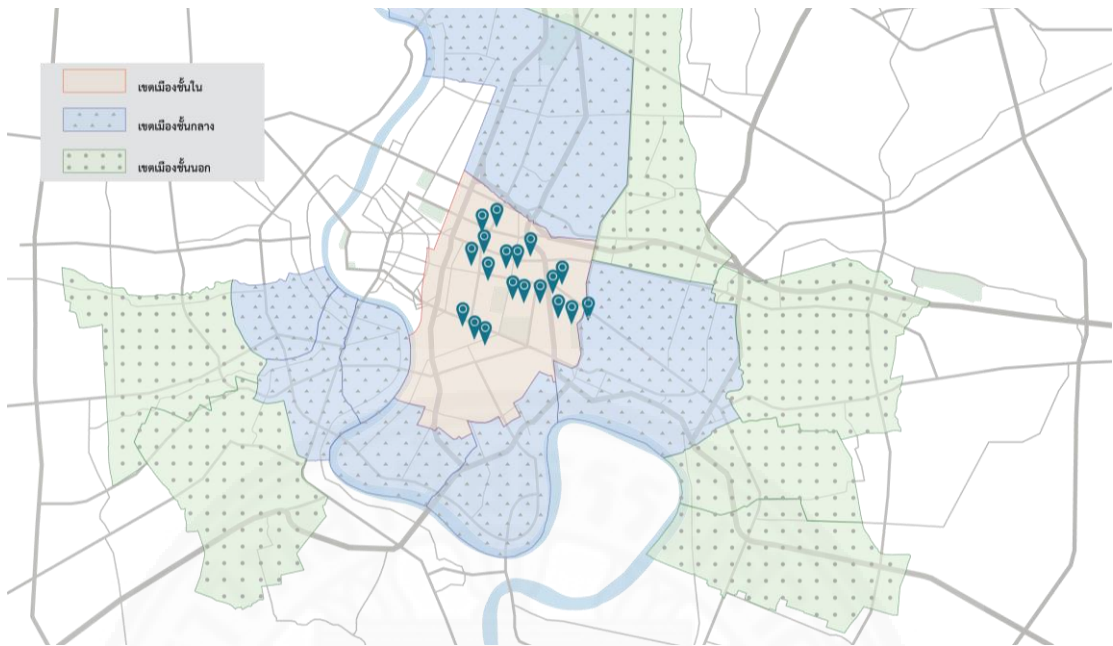
4.1.1 วิเคราะห์ตำแหน่งที่ตั้งของโครงการอาคารชุดพักอาศัยในแต่ละยุคสมัย

การวิเคราะห์ตำแหน่งที่ตั้งของโครงการอาคารชุดพักอาศัย จะแบ่งพื้นที่ในเขตออกเป็น 3 ส่วนคือ พื้นที่ชั้นใน พื้นที่ชั้นกลาง และพื้นที่ชั้นนอก ตามนโยบายการแบ่งพื้นที่ในการพัฒนาเมืองของกรุงเทพมหานคร ร่วมกับข้อกำหนดทางผังเมือง และการแบ่งเขตพื้นที่ของภาคเอกชน (Nexus, 2558) เนื่องจากโครงการอาคารชุดพักอาศัยส่วนใหญ่จะมีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งงานซึ่งอยู่ในเขตเมืองชั้นใน โดยศึกษาทำเลที่ตั้งในแต่ละยุค เพื่อให้ทราบถึงวิวัฒนาการและสามารถหาแนวโน้มในอนาคตได้ โดยแบ่งการศึกษาออกเป็น 5 ยุค ตามที่ทบทวนวรรณกรรมในบทที่ 2



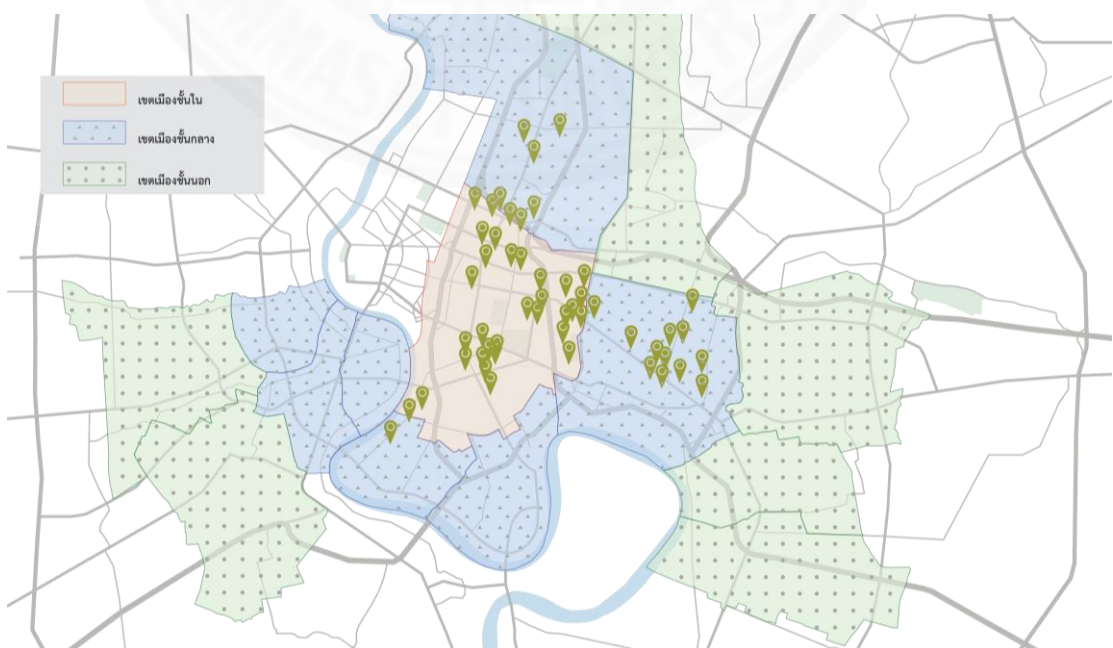
ภาพที่ 4.1 การแบ่งพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับยุคที่ 1 (พ.ศ. 2519 – 2529) ภาพที่ 4.2 ถือเป็นจุดเริ่มต้นของที่อยู่อาศัย ประเภทอาคารชุดพักอาศัย โดยโครงการอาคารชุดพักอาศัยแห่งแรก ตั้งอยู่ที่ถนนราชดำริ บริเวณ สี่แยกราชประสงค์ ซึ่งเป็นที่ตั้งของโรงแรมริเจนท์ ในปัจจุบัน (กอนนโยบายและ แผนงาน สำนัก ผังเมืองกรุงเทพมหานคร, 2554) ในราคาประมาณ 500,000 บาท ซึ่งถือเป็นราคาที่สูงในสมัยนั้น ทำให้การพัฒนาโครงการอาคารชุดพักอาศัยส่วนใหญ่อยู่ในย่านราชประสงค์ เพลินจิต ชิดลม หรือ เขตเมืองชั้นใน ซึ่งเป็นย่านใจกลางกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นที่อยู่สำหรับผู้มีรายได้สูงเท่านั้น



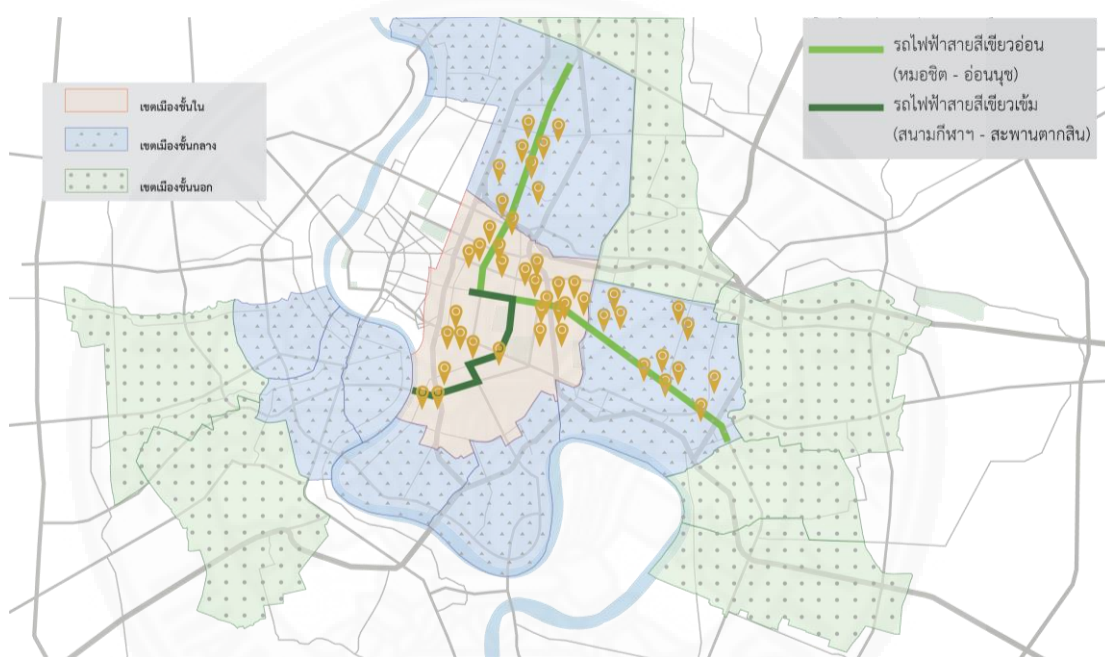
ภาพที่ 4.2 ตำแหน่งโครงการอาคารชุดพักอาศัยยุคที่ 1 (พ.ศ. 2519 – 2529)

ในยุคที่ 2 (พ.ศ. 2530 - 2538) ภาพที่ 4.3 ถือเป็นช่วงที่โครงการอาคารชุดพักอาศัยได้รับความนิยมและกลายเป็นที่อยู่อาศัยสำหรับคนทั่วไป ไม่ใช่เฉพาะผู้มีรายได้สูงเท่านั้น ตำแหน่งที่ตั้งของโครงการอาคารชุดพักอาศัยจึงเริ่มมีการกระจายตัวออกจากศูนย์กลางเมืองมากขึ้น โดยกระจายตัวออกมาในเขตเมืองชั้นกลาง ได้แก่ ย่านพญาไท-ราชเทวี ย่านสุขุมวิท ช่วงต้น และย่าน ทองหล่อ-เอกมัย เป็นหลัก (บริษัท ศุภาลัย จำกัด มหาชน, 2554) หรือบริเวณริมแม่น้ำเจ้าพระยา



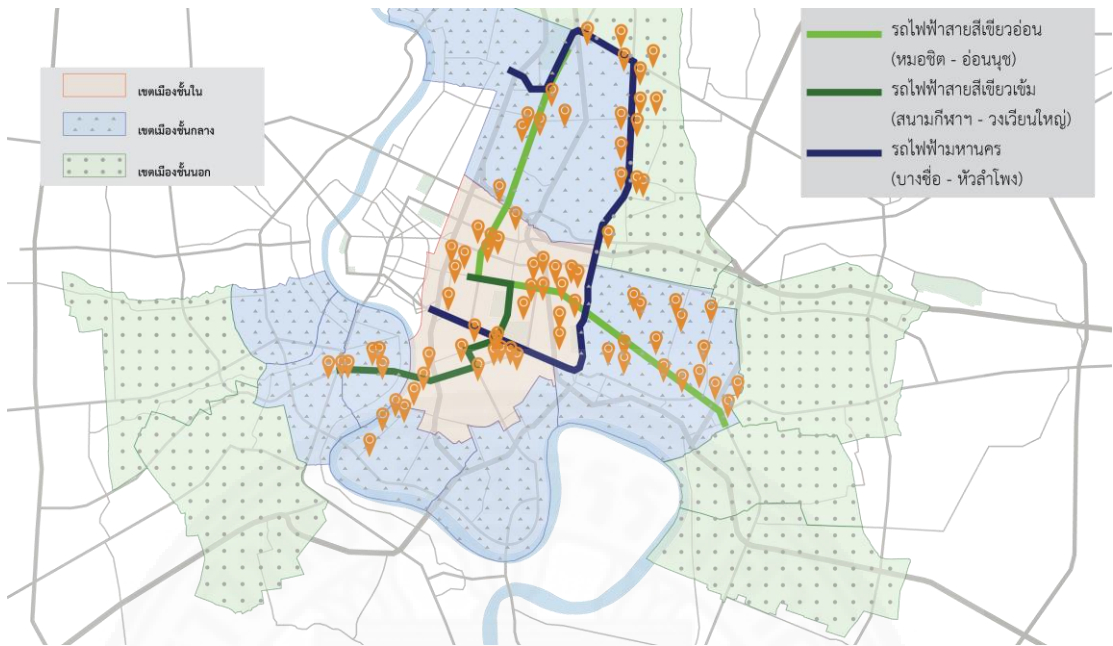
ภาพที่ 4.3 ตำแหน่งโครงการอาคารชุดพักอาศัยยุคที่ 2 (พ.ศ.2530 – 2538)

ต่อมาในยุคที่ 3 (พ.ศ. 2539 – 2545) ภาพที่ 4.4 เริ่มเกิดความเปลี่ยนแปลงของตำแหน่งที่ตั้งของโครงการตั้งแต่ปี พ.ศ.2542 ในการเปิดใช้รถไฟฟ้าสายสีเขียวเข้ม และสีเขียวอ่อน ซึ่งเปลี่ยนวิธีการเดินทางของผู้คนในเมือง ตำแหน่งของโครงการอาคารชุดพักอาศัยจึงเปลี่ยนมา ตั้งอยู่ใกล้สถานีรถไฟฟ้า จากเดิมที่เน้นการกระจายตัวตามแหล่งชุมชนต่างๆ โดยจะเริ่มกระจายไปใน เขตเมืองชั้นกลาง ซึ่งมีการกระจุกตัวมากในย่านพหลโยธินและสุขุมวิทช่วงต้นไปจนถึงเอกมัย



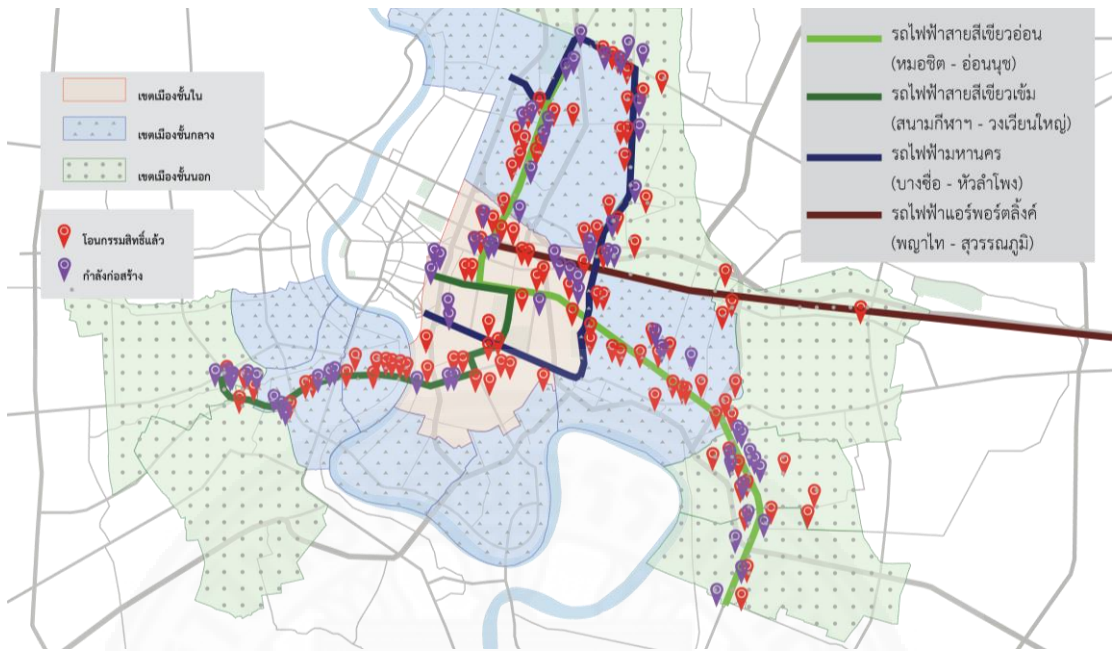
ภาพที่ 4.4 ตำแหน่งโครงการอาคารชุดพักอาศัยยุคที่ 3 (พ.ศ. 2539 – 2545)

ยุคที่ 4 (พ.ศ. 2546 – 2554) ภาพที่ 4.5 เป็นยุคที่เกิดการพัฒนาอาคารชุดพักอาศัยอย่างกว้างขวาง จนกลายเป็นที่อยู่อาศัยที่มีหน่วยการพัฒนาสูงกว่าบ้านเดี่ยวและทาวน์เฮ้าส์ (บริษัท ศุภาลัย จำกัด มหาชน, 2554) เนื่องจากเป็นยุคที่อสังหาริมทรัพย์กำลังฟื้นตัวจากภาวะเศรษฐกิจในปี พ.ศ. 2540 ร่วมกับการเปิดใช้รถไฟฟ้ามหานคร และส่วนต่อขยายของรถไฟฟ้าสายสีเขียวเข้มและสีเขียวอ่อนที่ต่อออกไปถึงสถานีวงเวียนใหญ่และอ่อนนุชตามลำดับ ซึ่งเป็นจุดเปลี่ยนวิถี การเดินทางของผู้คนไปอย่างสิ้นเชิง ตำแหน่งที่ตั้งของโครงการอาคารชุดพักอาศัยจะเกาะตามแนว รถไฟฟ้า โดยเน้นตำแหน่งที่ใกล้สถานีเป็นหลักและเริ่มมีการกระจายตัวออกไปยังเขตเมืองชั้นนอก หรือสถานีส่วนต่อขยายมากขึ้นตามการเจริญเติบโตของเมือง ดังจะเห็นว่าเริ่มมีโครงการอาคารชุด พักอาศัยในย่านรัชดา ย่านสุขุมวิทช่วงปลาย และย่านธนบุรี



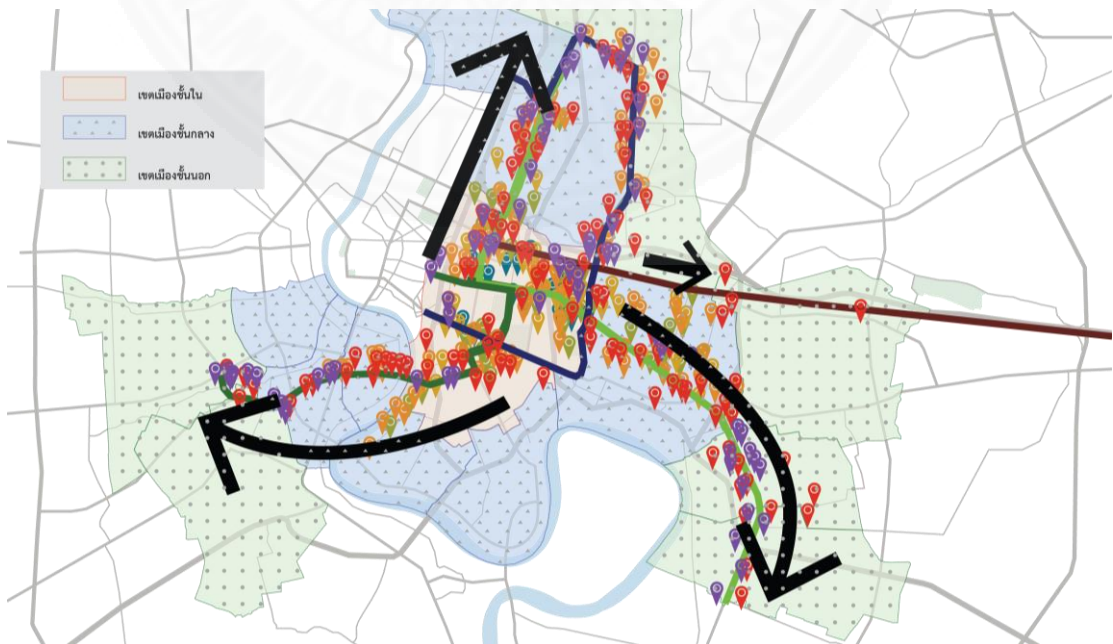
ภาพที่ 4.5 ตำแหน่งโครงการอาคารชุดพักอาศัยยุคที่ 4 (พ.ศ. 2546 - 2554)

ยุคสุดท้าย (พ.ศ. 2555 - 2558) ภาพที่ 4.6 แสดงตำแหน่งที่ตั้งของโครงการอาคารชุดพักอาศัยที่มีการโอนกรรมสิทธิ์แล้วและโครงการที่อยู่ในช่วงก่อสร้าง โดยจะเห็นได้ว่ายุคปัจจุบันเป็นยุคที่ผู้คนใช้การเดินทางด้วยรถไฟฟ้าเป็นหลัก ทำให้ตำแหน่งที่ตั้งของโครงการอาคารชุดพักอาศัยที่ขายในปัจจุบันจะเกาะตามแนวรถไฟฟ้า ซึ่งถือเป็นสิ่งสำคัญที่สามารถนำมาเป็นจุดขายของโครงการได้ เช่น โครงการอยู่ห่างจากสถานีรถไฟฟ้าเพียง 200 เมตร และมีความหนาแน่นเพิ่มขึ้นของโครงการอาคารชุดพักอาศัยเป็นจำนวนมากในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีอัตราการเพิ่มขึ้นสูงในส่วน เขตเมืองชั้นกลาง และเขตเมืองชั้นนอก เนื่องจากที่ดินกลางเมืองเริ่มหาได้ยากและมีราคาสูง



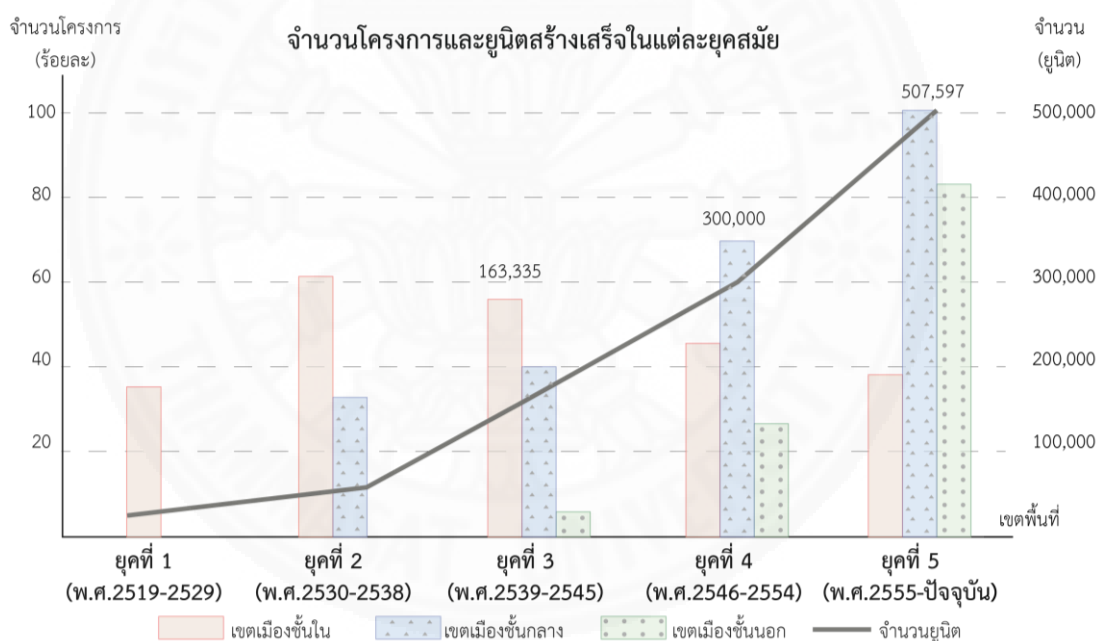
ภาพที่ 4.6 ตำแหน่งโครงการอาคารชุดพักอาศัยยุคที่ 5 (พ.ศ. 2555 - 2558)

เมื่อนำภาพการกระจายตัวของตำแหน่งที่ตั้งโครงการอาคารชุดพักอาศัยมาซ้อนทับกัน ดังภาพที่ 4.7 พบว่า ตำแหน่งของโครงการอาคารชุดพักอาศัยมีแนวโน้มกระจายตัวออกจาก ศูนย์กลางเมืองหรือเขตเมืองชั้นในไปในเขตเมืองชั้นกลางและเขตเมืองชั้นนอกตามแนวเส้นทางเดินรถไฟฟ้า เนื่องจากการเดินทางด้วยรถไฟฟ้าสามารถทำให้ผู้บริโภคสามารถเดินทางเข้ามายังแหล่งงานใน เขตเมืองชั้นในได้โดยสะดวก รวมทั้งที่ดินในเขตเมืองชั้นในมีราคาสูงและหาได้ยากขึ้น ทำให้ทำเลที่ตั้ง มีการขยายตัวตามรถไฟฟ้า

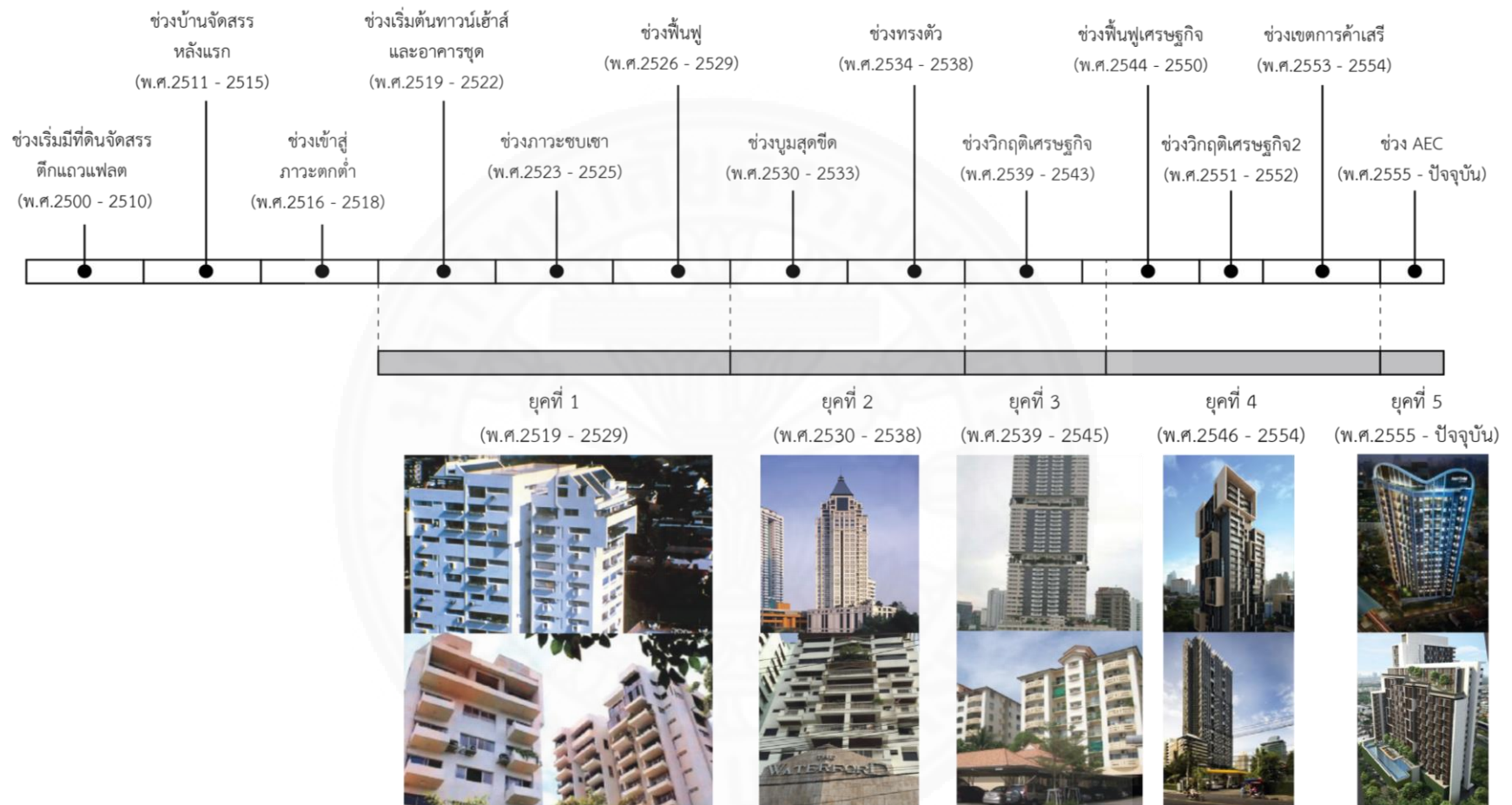


ภาพที่ 4.7 ตำแหน่งโครงการอาคารชุดพักอาศัยยุคที่ 1 - ยุคที่ 5 ซ้อนทับกัน

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนโครงการและพื้นที่โครงการใน เขต กรุงเทพมหานคร พบว่าโครงการอาคารชุดพักอาศัยเริ่มมีในเขตเมืองชั้นในและมีการเพิ่มจำนวนโครงการขึ้นอย่างรวดเร็วในยุคที่ 1 – 2 หลังจากนั้นจึงค่อยๆลดลงในยุคที่ 3 และลดลงอย่างต่อเนื่องในยุคที่ 4 และ 5 เนื่องจากในยุคที่ 3 เริ่มมีการเปิดใช้รถไฟฟ้า ในทางกลับกันเริ่มมีโครงการในเขตเมืองชั้นกลางในยุคที่ 2 เพื่อเป็นตัวเลือกที่อยู่อาศัยที่มีราคาถูกลงกว่าเขตเมืองชั้นใน และค่อยๆมีจำนวนโครงการมากขึ้นหลังจากมีการเปิดใช้รถไฟฟ้า เช่นเดียวกับโครงการในเขตเมืองชั้นนอก ที่ เริ่มมีในยุคที่ 3 และเพิ่มจำนวนโครงการขึ้นอย่างรวดเร็วในยุคที่ 4 – 5 เพื่อรองรับการขยายตัวของ เมืองและความต้องการที่อยู่อาศัยของประชาชน และความหนาแน่นในเขตเมืองชั้นใน ดังนั้น เขต เมืองชั้นกลาง และเขตเมืองชั้นนอกจึงมีแนวโน้มที่จะมีจำนวนโครงการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยใน เขตเมืองชั้นในจะมีจำนวนโครงการลดน้อยลง และมีเฉพาะการพัฒนาโครงการระดับราคาสูงเท่านั้น



ภาพที่ 4.8 ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนโครงการและพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานคร



ภาพที่ 4.9 รูปแบบของอาคารชุดพักอาศัยที่เปลี่ยนแปลงตามสภาพสังคมและเศรษฐกิจ

4.1.2 วิเคราะห์รูปแบบทางสถาปัตยกรรมภายนอกของโครงการอาคารชุดพักอาศัยในแต่ละยุคสมัย

ในยุคแรก (พ.ศ. 2519 – 2529) เป็นยุคเริ่มต้นของอาคารชุดพักอาศัย สภาพเศรษฐกิจและสังคมอยู่ในช่วงเริ่มฟื้นฟู รูปทรงภายนอกของอาคารชุดพักอาศัยจึงมีลักษณะที่เรียบง่าย โดยส่วนมากเป็นทรงเรขาคณิตที่บิดัน สูงประมาณ 10 ชั้น เน้นการใช้คอนกรีตเป็นวัสดุหลัก และนิยม ทาอาคารด้วยสีขาว ในยุคต่อมา (พ.ศ. 2530 - 2538) เป็นยุคที่อสังหาริมทรัพย์กำลังบูมสุดขีด รูปทรงภายนอกของอาคารชุดพักอาศัยเริ่มมีความหลากหลายมากขึ้น เช่น อาคารทรงสี่เหลี่ยมมี หลังคาทรงจั่ว หรือเพิ่มเส้นโค้งตามขอบและส่วนยื่นของอาคาร สามารถสร้างความสูงได้เพิ่มขึ้นที่ ประมาณ 20 – 40 ชั้น เพื่อรองรับปริมาณความต้องการซื้อในตลาด และมีการนำวัสดุชนิดใหม่ เช่น กระจกสะท้อนความร้อนผสมกับคอนกรีตเพื่อสร้างลวดลาย แต่ก็จะยังเน้นโทนสีขาว หรือ ไม่เกิน 3 สี

เมื่อเข้าสู่ยุคที่ 3 (พ.ศ. 2539 - 2545) เป็นช่วงวิกฤติทางเศรษฐกิจ โครงการอาคารชุดพักอาศัยมียอดขายลดลง จึงต้องมีรูปทรงภายนอกที่โดดเด่นเพื่อสร้างเอกลักษณ์ให้เป็นที่ น่าจดจำ นอกจากนี้ยังเริ่มมีการใช้วัสดุแบบสำเร็จรูปเพื่อให้สามารถก่อสร้างได้เร็วขึ้น เพิ่มความสูง ของอาคารได้มากขึ้น ส่วนใหญ่จึงนิยมสร้างให้มีความสูงมากประมาณ 40 – 60 ชั้น และเพิ่มสีสันทันให้ ตัวอาคารมากกว่าการใช้เพียงสีขาว แต่จะเน้นการใช้สีที่ดูหรูหรา ส่วนยุคที่ 4 (พ.ศ. 2546 - 2554) เป็นยุคที่อาคารชุดพักอาศัยได้รับความนิยมเป็นอันดับต้น ๆ จากพฤติกรรมของผู้อยู่อาศัยที่เปลี่ยน แปลง มีการเพิ่มขึ้นของปริมาณที่เสนอขายในตลาดมาก ผู้ประกอบการแข่งขันกันมากขึ้น รูปทรง ภายนอกของอาคารจึงต้องมีลักษณะแปลกใหม่ ทันสมัย ดึงดูด และสะท้อนถึงภาพลักษณ์ของผู้อยู่อาศัย บางอาคารสร้างสูงถึง 60 – 90 ชั้น และ มีการนำวัสดุใหม่ ๆ จากการพัฒนาเทคโนโลยี ด้านวัสดุเข้ามาใช้ในอาคารเพื่อสร้างจุดขายที่แตกต่าง (บริษัท ศุภาลักษณ์, 2554)

ยุคที่ 5 (พ.ศ. 2555 - 2558) เป็นยุคที่กำลังเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ซึ่งมีการเปิดรับผู้คนจากหลากหลายประเทศมากขึ้น การออกแบบรูปทรงภายนอกจึงเน้นความทันสมัยที่เป็นสากล โดยเป็นการผสมผสานรูปทรงต่างๆ หรือนำรูปทรงเรขาคณิตมาลดทอนรายละเอียดลงไป เพื่อสร้างเอกลักษณ์และสะท้อนภาพลักษณ์ของผู้อยู่อาศัย เนื่องจากในปัจจุบันที่อยู่อาศัยคือสิ่งที่สะท้อนตัวตน และพฤติกรรมการใช้ชีวิต การเลือกที่อยู่อาศัยจึงมีเรื่องของอารมณ์ เข้ามาเกี่ยวข้องในเรื่องของวัสดุ โดยส่วนใหญ่นิยมใช้วัสดุแบบสำเร็จรูปมากขึ้น เพื่อการก่อสร้างที่ รวดเร็ว ทำให้สามารถปิดโครงการได้เร็วขึ้น แต่ถึงแม้เทคโนโลยีด้านวัสดุจะก้าวหน้า แต่โครงการ อาคารชุดพักอาศัยจะไม่สามารถสร้างสูงไปจากยุคที่ 4 ได้มากนัก เนื่องจากที่ดิน

แปลงใหญ่ หาได้ ยากขึ้นทำให้ข้อบังคับทางกฎหมายไม่สามารถสร้างสูงไปจากเดิมได้ จึงเน้นที่
การออกแบบรูปทรงให้ สะดุดตาและใช้สีสันทึ่ดูแปลกตาแต่เน้นโทนสีให้มีภาพลักษณ์ ที่หรูหรา



ตารางที่ 4.1

รูปแบบทางสถาปัตยกรรมภายนอกของโครงการอาคารชุดพักอาศัยในแต่ละยุคสมัย

	ยุคที่ 1 (พ.ศ. 2519 – 2529)	ยุคที่ 2 (พ.ศ. 2530 – 2538)	ยุคที่ 3 (พ.ศ. 2539 – 2545)	ยุคที่ 4 (พ.ศ. 2546 – 2554)	ยุคที่ 5 (พ.ศ. 2555 – 2558)
รูปทรง ภายนอก	เรขาคณิตที่บิดัน 	อาคารทรงสี่เหลี่ยมมีหลังคาจั่ว บ้าง หรือทำส่วนยื่นส่วนที่เป็น ขอบอาคารทรงโค้งมน 	รูปทรงมีความหลากหลาย เพื่อทำให้ อาคารมีความเป็น เอกลักษณ์ที่น่าจดจำ 	รูปทรงมีความแปลกใหม่ ทันสมัย เพื่อสะท้อนถึง ภาพลักษณ์ของผู้อยู่ อาศัย 	รูปทรงมีความทันสมัยจากการ ผสมผสานรูปทรงและวัสดุเพื่อ สร้าง เอกลักษณ์และสะท้อน ภาพลักษณ์ของผู้อยู่อาศัย 
จำนวนชั้น	10 ชั้น	20 – 40 ชั้น	40 – 50 ชั้น	40 – 90 ชั้น	8/ 25 – 55 ชั้น
วัสดุของ ตัว อาคาร	เน้นการใช้คอนกรีตเป็น หลักและส่วนใหญ่นิยม ทาสีอาคารด้วยสีขาว	ยังใช้คอนกรีตเป็นวัสดุหลักแต่ เริ่มมีการนำวัสดุแปลกใหม่ เช่น กระฉกสะท้อนความร้อน เข้ามา ผสมและยังนิยมทาสี อาคารด้วย สีขาว หรือไม่เกิน 3 สี เพื่อให้ เกิดลวดลายของ	เริ่มมีการใช้วัสดุ Precast เพื่อ ให้ สามารถก่อสร้างได้ รวดเร็ว มากขึ้น รวมถึงมีการ นำวัสดุ อื่นๆ เข้ามาผสม และ ตัวอาคารมีหลากหลาย สีสັນ	มีความหลากหลายของ วัสดุ มากขึ้นจาก เทคโนโลยี การ พัฒนา วัสดุใหม่ๆและ มีการใช้ สีสันทัดกันเพื่อ สร้าง ความโดดเด่น	นิยมใช้ระบบ Precast หรือการ ใช้ เหล็กร่วมด้วยเพื่อให้ สามารถ ก่อสร้าง ได้รวดเร็ว และรับ น้ำหนักได้ดี โดยตัว อาคารจะมี สีสันทะลุกลาย แต่คุม โทนให้มีภาพลักษณ์ที่

		อาคาร	มากขึ้นแต่จะเน้นสีที่ดูหรูหรา		หรูหรา
--	--	-------	-------------------------------	--	--------



4.1.3 วิเคราะห์ลักษณะของหน่วยพักอาศัยในแต่ละยุคสมัย

ห้องพักของยุคที่ 1 จะขายเป็นห้องเปล่าขนาด 40 ตร.ม. โดยไม่มีการกั้นห้องภายใน หรือเรียกว่าเป็นห้องประเภทสตูดิโอ ส่วน 1 ห้องนอน จะเป็นการซื้อห้องสตูดิโอ 2 ห้อง แล้ว ต่อเชื่อมทะลุกันภายในทำให้ 1 ห้องนอนมีขนาดถึง 80 ตร.ม. โดยนิยมวางห้องน้ำไว้บริเวณส่วนหน้า ห้องหรือท้ายห้อง วัสดุจะเน้นการใช้วัสดุจริง เช่น ประตูไม้จริง พื้นเป็น หินแกรนิต หินอ่อน และปาเก้ นิยมใช้อ่างอาบน้ำและไฟโคมซาลาเปา ในยุคที่ 2 ลักษณะภายในห้องมีความคล้ายคลึงกับ ยุคที่ 1 แตกต่างเพียงขนาดของหน่วยพักอาศัยเริ่มมีขนาดเล็กลง คือห้องสตูดิโอมีขนาด 35 – 40 ตร.ม. และ 1 ห้องนอน มีขนาด 70 – 80 ตร.ม. แต่ก็ยังรวมห้องสตูดิโอ 2 ห้องให้เป็น 1 ห้องนอน เช่นเดิม

ต่อมายุคที่ 3 ขนาดของห้องพักมีขนาดเล็กลงอย่างเห็นได้ชัด โดยห้องสตูดิโอมีขนาด 30 ตร.ม. และ 1 ห้องนอน ขนาด 40 ตร.ม. โดยมีการออกแบบใหม่สำหรับ 1 ห้องนอน ไม่ใช่ แต่การนำห้องสตูดิโอ 2 ห้องมารวมกัน แต่มีการกั้นพื้นที่ภายในสำหรับเป็นห้องนอน ห้องนั่งเล่น ห้องน้ำ เพื่อความเป็นสัดส่วน แต่ในแต่ละพื้นที่ก็ยังปล่อยเป็นพื้นที่โล่ง คือขายแบบห้องเปล่า เพื่อให้ จัดสรรการใช้งานเอง ในส่วนของวัสดุเริ่มมีการใช้วัสดุทดแทน เช่น ใช้ประตูไม้อัด กระเบื้อง ทดแทน ไม้จริง ปาเก้ หินอ่อน หินแกรนิต แต่ยังคงนิยมใช้อ่างอาบน้ำ และไฟโคมซาลาเปา เช่นเดิม

ในยุคที่ 4 เป็นยุคที่มีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบภายในห้องพักอย่างมาก เนื่องจาก เป็นยุคที่อาคารชุดพักอาศัยได้รับความนิยม ทำให้การออกแบบภายในห้องพัก คำนึงถึงพฤติกรรม ของผู้ใช้งานมากขึ้น โดยกันสัดส่วนภายใน เพื่อแบ่งการใช้งานในแต่ละฟังก์ชัน เริ่มมีการขายแบบ Fully Fitted คือบิ้วอินบางส่วนมาให้ เช่น เคาน์เตอร์ครัว ชั้นเก็บของ เพื่อเป็นการแนะนำในการ จัดพื้นที่ใช้สอยภายใน โดยขนาดของห้อง สตูดิโอ ประมาณ 22 – 25 ตร.ม. และขนาดของ 1 ห้อง นอน ประมาณ 26 – 40 ตร.ม. ในส่วนของวัสดุพื้นจะนิยมใช้เป็น กระเบื้องเซรามิคหรือ แกรนิตโต้ ส่วนอ่างน้ำก็จะเปลี่ยนมาใช้ฉากรักอ่างน้ำแบบติดถาวร และดวงไฟก็จะนิยมใช้ไฟดาวนัไลท์ (บริษัทศุภาลัย จำกัด มหาชน, 2554)

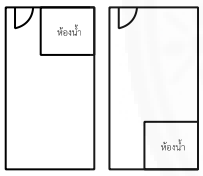
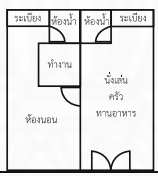
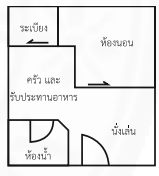
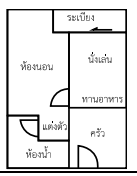
สุดท้ายในยุคที่ 5 เป็นการพัฒนาต่อจากยุคที่ 4 โดยเน้นการออกแบบพื้นที่ ใช้สอยภายในหน่วยพักอาศัยที่มีขนาดเล็กลง ให้สามารถมีฟังก์ชัน การใช้งานครบตามพฤติกรรม ของ ผู้อยู่อาศัย ทำให้บางฟังก์ชันอาจจะมีความที่เล็กเกินไป ใช้งานได้ไม่สะดวก รวมถึงนิยมขายแบบ Fully Fitted คือบิ้วอินส่วนต่างๆ ได้แก่ เคาน์เตอร์ครัว ตู้เสื้อผ้า ชั้นวางของ หรือแบบ Fully Furnished คือนอกจากจะมีส่วนบิ้วอิน แล้วจะมีการแถมเฟอร์นิเจอร์ลอยตัว เช่น โซฟา โต๊ะ รับประทานอาหาร มาด้วย เพื่อให้พื้นที่ใช้งานตรงตามที่ผู้ออกแบบกำหนดไว้ให้สามารถใช้

งานได้ และไม่ต้องปรับเปลี่ยน พื้นที่มาก ซึ่งบางอย่างอาจไม่ตรงกับพฤติกรรมของ ผู้อยู่อาศัย ใน ส่วนของ วัสดุพื้นนิยมใช้ ลามิเนตและ แกรนิตโต้ ประตุนิยมใช้ไม้อัด ไฟเบอร์ซีเมนต์ และ พิวซีซี



ตารางที่ 4.2

ลักษณะของหน่วยพักอาศัยในแต่ละยุคสมัย

	ยุคที่ 1 (พ.ศ. 2519 – 2529)	ยุคที่ 2 (พ.ศ. 2530 – 2538)	ยุคที่ 3 (พ.ศ. 2539 – 2545)	ยุคที่ 4 (พ.ศ. 2546 – 2554)	ยุคที่ 5 (พ.ศ. 2555 – 2558)
ขนาดพื้นที่ใช้สอย ในหน่วยพักอาศัย	ห้องสตูดิโอ 40 ตร.ม. 1 ห้องนอน 80 ตร.ม	ห้องสตูดิโอ 35 –40 ตร.ม. 1 ห้องนอน 70–80 ตร.ม.	ห้องสตูดิโอ 30 ตร.ม. 1 ห้องนอน 40 ตร.ม.	ห้องสตูดิโอ 22 - 25 ตร.ม. 1 ห้องนอน 26 - 40 ตร.ม.	ห้องสตูดิโอ 20 - 30 ตร.ม. 1 ห้องนอน 26 - 45 ตร.ม.
การจัดวาง ฟังก์ชัน การใช้งาน	ออกแบบโดยกันเฉพาะส่วนห้องน้ำซึ่งจะอยู่บริเวณ ส่วนหน้าหรือส่วนท้ายห้อง 	เริ่มมีการกันห้องหรือพื้นที่ สำหรับ ฟังก์ชันหลักๆ ส่วนที่ เหลือจะเป็น พื้นที่โล่งแบ่งการใช้ งานเอง 	เริ่มคำนึงถึงการออกแบบฟังก์ชัน ภายใน แต่ก็ยังเป็นการจัดพื้นที่ คร่าวๆ ที่สามารถปรับเปลี่ยนได้ 	มีการออกแบบโดยคำนึงถึงการใช้ งาน ของผู้พักอาศัยมากขึ้น โดย ออกแบบ ฟังก์ชันการใช้งานในทุก ส่วน 	
วัสดุภายใน ห้องพัก	ประตู : ไม้จริง พื้น : ปาเก้, หินแกรนิต, หินอ่อน ไฟ : ไฟโคมซาลาเปา ห้องน้ำ : อ่างอาบน้ำ	ประตู : ไม้อัด พื้น : กระเบื้อง, ปาเก้, ไฟ : ไฟโคมซาลาเปา ห้องน้ำ : อ่างอาบน้ำ	ประตู : ไม้อัด พื้น : กระเบื้อง, แกรนิตโต้ ไฟ : ไฟดาวนไลท์ ห้องน้ำ : Shower Box	ประตู : ไม้อัด, Fiber cement พื้น : แกรนิตโต้, ลามิเนต ไฟ : ไฟดาวนไลท์ ห้องน้ำ : Shower Box	
ลักษณะการขาย	ห้องเปล่า			เริ่มมี Fully Fitted และ	Fully Fitted หรือ

		การแถมเฟอร์นิเจอร์	Fully Furnished
--	--	--------------------	-----------------



4.1.4 วิเคราะห์สาธารณูปโภคภายในโครงการอาคารชุดพักอาศัยในแต่ละยุคสมัย

ในส่วน of สิ่งอำนวยความสะดวกในโครงการ ในยุคที่ 1 และ ยุคที่ 2 เป็นยุคที่ โครงการอาคารชุดพักอาศัยยังไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการ เป็นเพียงการนำห้องพัก อาศัยมารวม กันไว้เป็นอาคารเท่านั้น ต่อมาในยุคที่ 3 จึงเริ่มมีสิ่งอำนวยความสะดวกในโครงการ เช่น ลีอบบี้ สวอน หรือบางแห่งเริ่มมีสระว่ายน้ำ ร้านค้าใต้อาคาร เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้อยู่อาศัย และเป็น จุดขายของโครงการในยามที่เป็นช่วงวิกฤติเศรษฐกิจ ในยุคที่ 4 โครงการอาคารชุดพักอาศัย โดยส่วนใหญ่มีสิ่งอำนวยความสะดวกหลายอย่างในโครงการ เช่น สระว่ายน้ำ ฟิตเนส สวอน เพื่อใช้ เป็นจุดขายของโครงการ และตอบสนองกับพฤติกรรมของผู้อยู่อาศัย มีการใส่ใจรายละเอียดในการ ออกแบบสิ่งอำนวยความสะดวกเพิ่มขึ้น

ยุคสุดท้ายยุคที่ 5 เป็นยุคที่สิ่งอำนวยความสะดวกบางอย่าง ถือเป็นพื้นฐานที่ทุกโครงการอาคารชุดพักอาศัยจะต้องมี ได้แก่ สระว่ายน้ำ ฟิตเนส สวอน ซึ่งถ้าหากเป็น โครงการอาคารชุดพักอาศัยที่มีระดับราคาสูง ก็จะมีสิ่งอำนวยความสะดวกใน โครงการที่มากขึ้น เช่น ห้องสมุด ห้องประชุม เล้าจน์ สตริม ซาวน่า ห้องไตรฟกอล์ฟ เป็นต้น ซึ่งมีการออกแบบสิ่งอำนวยความสะดวกแต่ละอย่างให้มีความโดดเด่นเป็นที่น่าจดจำและนำมาเป็นจุดขายของโครงการได้นอกจากสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพแล้วยังมีสิ่งอำนวยความสะดวกด้านบริการเพิ่มขึ้นด้วย เช่น บริการรถรับส่งไปกลับสถานีรถไฟฟ้า บริการทำความสะอาด บริการปล่อยเช่าสำหรับผู้ที่ต้องการลงทุน เป็นต้น

ตารางที่ 4.3

สาธารณูปโภคในโครงการแต่ละยุคสมัย

	ยุคที่ 1 (พ.ศ. 2519 – 2529)	ยุคที่ 2 (พ.ศ. 2530 – 2538)	ยุคที่ 3 (พ.ศ. 2539 – 2545)	ยุคที่ 4 (พ.ศ. 2546 – 2554)	ยุคที่ 5 (พ.ศ. 2555 – 2558)
สิ่งอำนวยความสะดวก	ไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวก เริ่มมีนิติบุคคลอาคารชุด ตามพระราชบัญญัติ อาคารชุด พ.ศ.2522	ไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวก	เริ่มมีสิ่งอำนวยความสะดวก ในโครงการ เช่น ลีออปบี้, สวนหรือบางโครงการเริ่มมี สระว่ายน้ำ	โครงการโดยส่วนใหญ่มีสิ่ง อำนวยความสะดวกและ เริ่ม นำมาเป็นจุดขายมากขึ้น เช่น สระว่ายน้ำ, ฟิตเนส และสวน	สิ่งอำนวยความสะดวกบาง อย่าง เช่น สระว่ายน้ำ, สวน, ฟิตเนส ถือเป็นพื้นฐานที่ทุก โครงการมีและเริ่มมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เป็นบริการเพิ่ม เข้ามา เช่น รถรับส่ง, ทำ ความ สะอาด, การปล่อยเช่าในการ ลงทุน



4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลจากรูปแบบโครงการอาคารชุดพักอาศัย

ในการศึกษารูปแบบของโครงการอาคารชุดพักอาศัยตามวัตถุประสงค์ โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจโดยการศึกษาและรวบรวมข้อมูลทั่วไปเพื่อให้ทราบสภาพความเป็นจริงในปัจจุบัน จึงได้ทำการสำรวจโครงการอาคารชุดพักอาศัยที่อยู่ในระดับราคาของกลุ่มคนเงินเดือนเฉลี่ยสามารถเป็นเจ้าของได้ มีทำเลที่ตั้งที่ไม่เกิน 600 เมตร จากสถานีรถไฟฟ้า และมีการโอนกรรมสิทธิ์แล้วในช่วงปี พ.ศ.2 555 – 2558 ซึ่งตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ในการวิเคราะห์ข้อมูลในชุดนี้ใช้การวิเคราะห์โดยการเปรียบเทียบรูปแบบ (Pattern Matching) เกี่ยวกับลักษณะทางกายภาพ และรูปแบบการใช้พื้นที่ โดยมีประเด็นในการวิเคราะห์ดังนี้

1. การวิเคราะห์ภาพรวมของโครงการอาคารชุดพักอาศัย
2. สาธารณูปโภค
3. หน่วยพักอาศัย

ตารางที่ 4.4

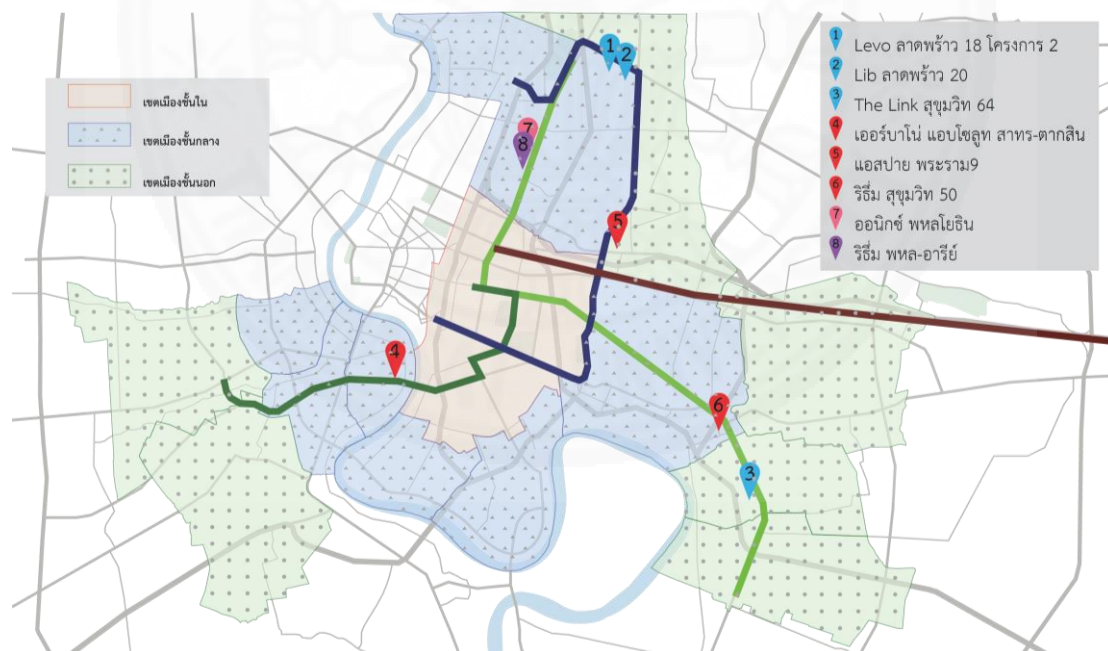
ลักษณะโครงการอาคารชุดพักอาศัยที่ศึกษา

ชื่อโครงการ	การใช้ประโยชน์ที่ดิน	FAR	สถานีรถไฟฟ้า	ระยะทาง (เมตร)	ราคา (บาท/ตร.ม)	Segment	ขนาดที่ดิน (ไร่)	จำนวนชั้น (ชั้น)	จำนวนยูนิต (ยูนิต)
ลิโว โครงการ 2	ย. 9	7	MRT ลาดพร้าว	350	70,000	Main Class	0-1-92.7	8	62
ลิปป์ ลาดพร้าว 20	ย. 9	7	MRT ลาดพร้าว	450	67,500		1-0-78.3	8	175
เดอะลิงค์ สุขุมวิท 64	ย. 7	5	BTS ปุณณวิถี	450	75,500		0-3-87	8	122
เออร์บานโน้ สาทรร-ตากสิน	ย. 8	6	BTS กรุงธนบุรี	350	85,000	Upper Class	3-2-0	40	598
แอสปาย พระราม9	ย. 9	7	MRT พระราม 9	400	96,800		4-2-48.3	23,25	663
ริธีม สุขุมวิท 50	ย. 7	5	BTS อ่อนนุช	200	100,000		3-3-83	37	589
อนิกซ์ พหลโยธิน	ย. 10	8	BTS สะพานควาย	200	120,000	High Class	3-2-77	26	607
ริธีม พหล-อารีย์	ย. 10	8	BTS สะพานควาย	600	150,000	Luxury Class	5-2-14.5	53	809
เฉลี่ย	ย. 9	7	-	375	95,600	-	2-3-97.6	25.5	453.1

4.2.1 การวิเคราะห์ภาพรวมของโครงการอาคารชุดพักอาศัย

1. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (สถานที่ตั้ง)

จากตารางที่ 4.4 ในภาพรวมโครงการอาคารชุดพักอาศัยส่วนใหญ่จะอยู่ในเขตที่อยู่อาศัยหนาแน่นมาก (ย.8 - ย.10) ซึ่งมีระดับ FAR 6 - 8 ตามลำดับ โดยโครงการที่ตั้งอยู่ในเขตย.10 ซึ่งมี FAR มากที่สุด ได้แก่ ออนิกซ์ พหลโยธิน และริธึม พหล-อารีย์ โดยมีสถานีรถไฟฟ้าที่ใกล้ที่สุดคือ สถานีสะพานควาย ซึ่งถือเป็นพื้นที่ที่ใกล้จุดศูนย์กลางของกรุงเทพมหานครมากกว่าเมื่อเทียบกับตำแหน่งที่ตั้งของโครงการอื่นๆ และมีจำนวนโครงการมากที่สุด ในเขตพื้นที่ ย.9 FAR 7 ได้แก่ ลีโว ลาดพร้าว 18 โครงการ 2 ลิปปี้ ลาดพร้าว 20 และแอสปาย พระราม 9 ซึ่งอยู่บริเวณถนนลาดพร้าวซอย 18, 20 และถนนพระราม 9 และโครงการที่มี FAR ต่ำที่สุด คือโครงการที่อยู่ในเขต ย.7 หรือที่อยู่อาศัยหนาแน่นปานกลาง ได้แก่ เดอะลิงค์ สุขุมวิท 64 และริธึมสุขุมวิท 50 โดยมี สถานีรถไฟฟ้าที่ใกล้ที่สุดคือ สถานีปทุมวัน และอ่อนนุช ตามลำดับ ซึ่งเป็นตำแหน่งที่ตั้งบริเวณตอนใต้ของกรุงเทพมหานครที่พัฒนาและขยายตัวมาตามแนวถนนสุขุมวิท



ภาพที่ 4.10 ตำแหน่งที่ตั้งกลุ่มตัวอย่างโครงการอาคารชุดพักอาศัย

2. ปัจจัยด้านระดับราคา

ระดับราคาเฉลี่ยรวมโครงการอาคารชุดพักอาศัยตัวอย่างคือ 95,600 บาท /ตร.ม. ซึ่งถือว่า อยู่ในระดับ Upper Class (80,000 – 100,000 บาท/ตร.ม.) จาก ตารางที่ 4.4 พบว่า ระดับ Luxury Class (130,000 – 160,000 บาท/ตร.ม.) และ High Class (100,000 – 130,000 บาท/ ตร.ม.) จะ เป็นโครงการอาคารชุดพักอาศัยในเขต ย.10 ซึ่งมีตำแหน่งที่ตั้ง ของโครงการใกล้กับ จุดศูนย์กลางเมือง และจัดอยู่ในกลุ่มวิภาวดีซึ่งถือเป็นเขตเศรษฐกิจใหม่ แหล่งจ้างงาน ย่านการค้า บริการ และที่อยู่อาศัยหนาแน่นมาก ระดับราคา Upper Class (80,000 – 100,000 บาท/ตร.ม.) ได้แก่ โครงการอาคารชุด พักอาศัยในเขต ย.7 ย.8 ย.9 ซึ่งอยู่ในพื้นที่ที่ถัดออก มาจากศูนย์กลางธุรกิจ และมีระบบขนส่งมวลชน การคมนาคมที่สะดวก ส่วนระดับราคา Main Class (60,000 – 80,000 บาท/ ตร.ม.) เป็นพื้นที่ที่อยู่รอบนอกของเขตกรุงเทพมหานคร

3. ปัจจัยด้านขนาดพื้นที่และจำนวนหน่วยพักอาศัย

ขนาดของพื้นที่โครงการและจำนวนยูนิตเฉลี่ยทั้ง 8 โครงการคือ 2 – 3 - 97.6 ไร่ และ 453.1 ยูนิต โดยโครงการที่มีขนาดพื้นที่และจำนวนยูนิตมากที่สุด ได้แก่ ริธีม พหล-อารีย์ ในเขตพื้นที่ ย.10 เป็นระดับ Luxury Class โดยมีขนาดพื้นที่ 5 – 2 - 14.5 ไร่ และ จำนวนยูนิต 809 ยูนิต ซึ่งจากขนาดพื้นที่ดินที่มีขนาดใหญ่รวมกับการใช้ประโยชน์ของ ที่ดินที่ได้ FAR 8 ทำให้โครงการสามารถสร้างจำนวนยูนิตของโครงการได้ในจำนวนมาก โครงการที่มีขนาดพื้นที่ และจำนวนยูนิตน้อยที่สุด ได้แก่ โครงการ ลีโว ลาดพร้าว 18 โครงการ 2 ในเขตพื้นที่ ย.9 เป็นระดับ Main Class โดยมีพื้นที่ขนาด 0 – 1 - 92.7 ไร่ และจำนวนยูนิต 62 ยูนิต เนื่องจากมีพื้นที่ขนาดเล็ก และ ตำแหน่งที่ตั้งอยู่ในซอยทำให้มีข้อจำกัดในเรื่องของความสูงอาคารเพิ่มขึ้น จึงไม่สามารถมีจำนวน ยูนิตในปริมาณมากได้

4. ข้อมูลพื้นฐานของโครงการ

จากตารางที่ 4.5 พบว่าในภาพรวมของโครงการอาคารชุดพักอาศัยตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีตำแหน่งที่ตั้งอยู่บนถนนใหญ่ที่เป็นถนนสายหลัก เป็นอาคารประเภท High Rise Building โดยมีจำนวนชั้นเฉลี่ย 25.5 ชั้น จำนวนยูนิตเฉลี่ยประมาณ 453 ยูนิต สำหรับสัดส่วนพื้นที่ ในโครงการแบ่งเป็นสัดส่วนพื้นที่พักอาศัยหรือพื้นที่ขายเฉลี่ยร้อยละ 56.32 พื้นที่ส่วนกลาง ได้แก่ พื้นที่ทางเดิน พื้นที่ห้องเครื่อง หรือพื้นที่บริการส่วนกลางเฉลี่ยร้อยละ 37.83 และมีพื้นที่ สาธารณูปโภคประเภทต่างๆ เฉลี่ยร้อยละ 5.85 โดยยูนิตเฉลี่ย 19.88 ยูนิตต่อชั้น โดยต่ำสุดคือ 10 ยูนิต ในระดับ Main Class และสูงสุดคือ 37 ยูนิตต่อชั้น ในระดับ High Class ส่วนความกว้างทางเดิน เฉลี่ย 1.55 เมตร

จากตารางที่ 4.5 พบว่าโครงการในระดับราคา Main Class เป็นเพียงระดับราคาเดียวที่มีตำแหน่งที่ตั้งของโครงการอยู่ในซอย แตกต่างจากโครงการอื่น ๆ ที่ตั้งอยู่บน ถนนสายหลัก เช่นเดียวกับจำนวนชั้นของโครงการที่ Main Class เป็นอาคารประเภท Low Rise (สูงไม่เกิน 23 เมตร) ส่วนระดับราคาที่เหลือเป็นอาคารประเภท High Rise ที่อยู่ในช่วง 23 – 53 ชั้น ซึ่งสอดคล้องกับจำนวนยูนิต ของโครงการ โดยโครงการในระดับ Main Class ที่อาคารประเภท Low Rise จะมียูนิตเฉลี่ย 120 ยูนิต ส่วนโครงการในระดับที่เหลือที่เป็น High Rise จะมียูนิตโดยเฉลี่ย 653 ยูนิต

สำหรับสัดส่วนพื้นที่พักอาศัยซึ่งถือเป็นพื้นที่ขายโครงการพบว่า ระดับราคา Main Class มีสัดส่วนสูงที่สุดร้อยละ 59.07 และลดลงเรื่อย ๆ จนน้อยที่สุดในระดับ ราคา Luxury Class มีสัดส่วนพื้นที่ขายร้อยละ 52.31 โดยสัดส่วนพื้นที่ขายที่ลดลงถูกนำไปเพิ่มในส่วนพื้นที่ส่วนกลาง และพื้นที่สาธารณูปโภค ดังจะแสดงออกมาทางลักษณะทางกายภาพ เช่น ขนาด ความกว้างของทางเดินที่เพิ่มขึ้น ประเภทของสาธารณูปโภคที่หลากหลายขึ้น เป็นต้น ซึ่งเป็นที่สังเกต ได้ว่าโครงการอาคารชุดพักอาศัยตั้งแต่ระดับราคา Upper Class ขึ้นไปจะมีสัดส่วนพื้นที่ สาธารณูปโภค ใกล้เคียงกัน โดยมีสัดส่วนมากกว่าร้อยละ 6

ในส่วนของอัตราส่วนลิฟต์ต่อจำนวนยูนิตของโครงการอาคาร Low Rise เฉลี่ย 1 : 59.83 และ อาคาร High Rise เฉลี่ย 1 : 147.56 ซึ่งไม่แตกต่างกันมากนักใน แต่ละโครงการ โดยอัตราส่วนน้อยที่สุดในโครงการระดับ Luxury Class คือ 1 : 134.83

ตารางที่ 4.5

ลักษณะทางกายภาพของโครงการอาคารชุดพักอาศัยในแต่ละระดับราคา

ตัวชี้วัด	Main Class			Upper Class			High Class	Luxury Class	เฉลี่ย
	ลิโว โครงการ 2	ลิปป์ ลาดพร้าว 20	เดอะลิงค์ สุขุมวิท 64	เออร์บานโน้ สาทร์	แอสปาย พระราม 9	ริธีม สุขุมวิท 50	อนิกซ์ พหลโยธิน	ริธีม พหล-อารีย์	
1. ตำแหน่งที่ตั้งโครงการ	MRT ลาดพร้าว	MRT ลาดพร้าว	BTS ปุณณวิถี	BTS กรุงธนบุรี	MRT พระราม 9	BTS อ่อนนุช	BTS สะพานควาย	BTS สะพานควาย	
ตั้งอยู่บนถนนใหญ่				●	●	●	●	●	
จำนวนชั้น	8	8	8	40	23, 25	37	26	53	25.50
	Low Rise			High Rise					High Rise
จำนวนยูนิต	62	175	122	598	663	589	607	809	453.10
พื้นที่พักอาศัย (ร้อยละ)	56.40	57.75	63.06	56.22	54.65	54.25	55.91	52.31	56.32
	59.07			55.04			55.91	52.31	
พื้นที่ส่วนกลาง (ร้อยละ)	38.45	37.20	31.62	38.49	39.05	39.26	37.77	40.82	37.83
	35.76			38.93			37.77	40.82	
พื้นที่สาธารณูปโภค (ร้อยละ)	5.15	5.05	5.32	5.29	6.30	6.49	6.32	6.87	5.85
	5.17			6.03			6.32	6.87	
ยูนิตเฉลี่ย/ชั้น	10	26	15	15	17	19	37	20	19.88
ยูนิตมากที่สุด/ชั้น	10	26	18	22	17	19	37	20	21.13
ความกว้างทางเดิน (เมตร)	1.50	1.50	1.50	1.60	1.50	1.50	1.60	1.70	1.55
อัตราส่วนลิฟต์	2	2	2	4	2, 2	5	4	6	
	1 : 31	1 : 87.5	1 : 61	1 : 149.5	1 : 187, 1 : 144.5	1 : 117.8	1 : 151.75	1 : 134.83	1 : 118.32
	1 : 59.83			1 : 149.7			1 : 151.75	1 : 134.83	

4.2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลสาธารณูปโภค

สัดส่วนของสาธารณูปโภคในโครงการทั้ง 8 โครงการเฉลี่ยร้อยละ 5.85 โดยมากที่สุดในโครงการระดับราคา Luxury Class ร้อยละ 6.87 และน้อยที่สุดใน โครงการระดับราคา Main Class ร้อยละ 5.17 โดยจะแบ่งสาธารณูปโภคออกเป็นประเภทต่างๆ ได้แก่ Exercise, Relax, Entertainment, Business และ Service เพื่อจัดกลุ่มในการวิเคราะห์ใน ลำดับถัดไป

สาธารณูปโภคในโครงการระดับ Main Class เป็นสาธารณูปโภคแบบพื้นฐาน ที่มีในทุกโครงการ คือ ล็อบบี้ สระว่ายน้ำ ฟิตเนส และ สวน เนื่องจากสาธารณูปโภคกลายเป็นปัจจัย สำคัญในการตัดสินใจซื้อ จึงส่งผลให้ทุกโครงการต้องมีสาธารณูปโภคในโครงการเพื่อเพิ่มโอกาสทาง การตลาด แต่โครงการในระดับราคา Upper Class ขึ้นไปเริ่มจะมีสาธารณูปโภคที่หลากหลายขึ้น เพื่อรองรับความต้องการที่มากขึ้นของผู้อยู่อาศัย ซึ่ง สาธารณูปโภคที่ทางโครงการสร้างขึ้นส่วนใหญ่ เพื่อรองรับกับพฤติกรรมของกลุ่มคนเจนเอเรชั่นวาย เช่น ห้องประชุม ห้องสมุด เลานจ์ เพื่อรองรับ การทำกิจกรรมแบบกลุ่มหรือนัดพบผู้คนจากภายนอก จากพฤติกรรมในการชอบเข้าสังคมของ กลุ่ม คนเจนเอเรชั่นวาย ห้องโยคะ ห้องแอโรบิก สตรีม/ซาวน่า เป็นสาธารณูปโภคประเภท Exercise จาก พฤติกรรมในการรักและเอาใจใส่ในด้านสุขภาพ เป็นต้น โครงการระดับราคา Upper Class, High Class และ Luxury Class จะมีประเภทที่ไม่แตกต่างกัน แต่จะแตกต่างกันเรื่องของรายละเอียด ในการ ออกแบบเพื่อสร้างให้เป็นจุดขายของโครงการ เช่น สระว่ายน้ำระบบเกลือ สระว่ายน้ำแบบ Infinity edge ฟิตเนสที่อยู่ชั้นบนสุดของอาคารเพื่อให้สามารถ เห็นทัศนียภาพรอบโครงการพร้อมกับ การ ออกกำลังกาย หรือคลับที่ฝ้าเพดานสูงกว่าปกติเพื่อให้ความรู้สึกที่หรูหราโอ่อ่ามากขึ้น เป็นต้น

การบริการต่างๆภายในโครงการนั้นสิ่งที่เห็นได้ชัดที่สุด พบว่าโครงการ อาคาร ชุดพักอาศัยจะมีบริการรถรับส่งไปกลับสถานีรถไฟฟ้า หากเป็นโครงการที่มีระยะห่างจาก สถานี รถไฟฟ้า มากกว่า 400 เมตร เนื่องจากกลุ่มคนเจนเอเรชั่นวายเดินทางด้วยรถไฟฟ้าเป็นหลัก ไม่ว่าจะ เป็น โครงการระดับ Main Class หรือ Luxury Class เพื่อบริการแก่ผู้พักอาศัยในโครงการ นอกจากนี้ โครงการระดับ Upper Class ขึ้นไป ก็ยังมีบริการพิเศษที่เป็นหนึ่งในจุดขายของโครงการ เช่น บริการทำความสะอาด บริการซักรีด หรือ เป็นสมาชิกของผู้ประกอบการรายอื่นๆ ที่มีสิทธิพิเศษ ตามสถานที่ต่างๆ เพื่ออำนวยความสะดวกและสร้างความรู้สึกพิเศษให้แก่ผู้อยู่อาศัย

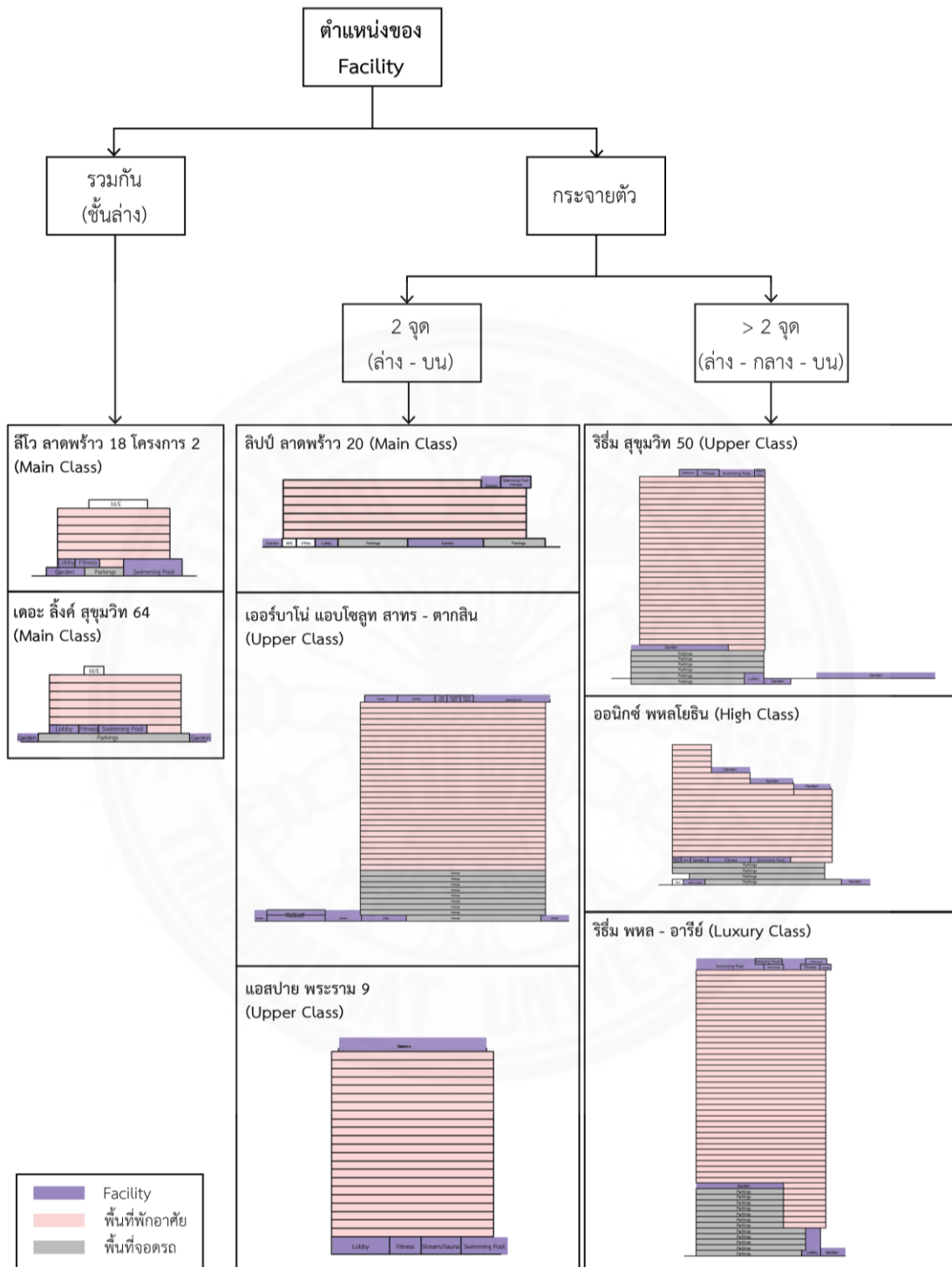
โครงการระดับ Main Class มีสัดส่วนที่จอดรถของผู้อาศัยน้อยที่สุด เฉลี่ย ร้อยละ 37.90 แต่ในโครงการระดับที่สูงขึ้นจะมีสัดส่วนที่จอดรถมากขึ้นและเฉลี่ยมากกว่าร้อยละ 50

การจัดวางตำแหน่งของสาธารณูปโภคในโครงการสามารถแบ่งได้ 2 แบบ หลักๆ คือการรวมสาธารณูปโภคไว้ในชั้นเดียวกันหรือชั้นติดกัน และแบบการกระจายสาธารณูปโภค ออกจากกัน โดย แบ่งย่อยได้ 2 แบบ คือการกระจายไว้ส่วนบนและล่างของอาคาร กับการกระจาย ไว้ส่วนบน กลาง ล่างของอาคาร

ตารางที่ 4.6

สาธารณูปโภคของโครงการอาคารชุดพักอาศัยในแต่ละระดับราคา

ตัวชี้วัด	ประเภท	Main Class			Upper Class			High Class	Luxury Class	เฉลี่ย
		สโคว โครงการ 2	ลิปปี ลาดพร้าว 20	เดอะลิงค์ สุขุมวิท 64	เออร์บานโน สาทร	แอสปาย พระราม 9	ริชม์ สุขุมวิท 50	ออนิกซ์ พหลโยธิน	ริชม์ พหล- อารีย์	
พื้นที่สาธารณูปโภค (ร้อยละ)		5.15	5.05	5.32	5.29	6.30	6.49	6.32	6.87	5.85
		5.17			6.03			6.32	6.87	
สโอบบี้		●	●	●	●	●	●	●	●	
สระว่ายน้ำ	Exercise	●	●	●	●	●	●	●	●	
ฟิตเนส	Exercise	●	●	●	●	●	●	●	●	
สตริ่ม/ ซาวน่า	Exercise				●	●	●		●	
ห้องแอโรบิก/ โยคะ	Exercise				●		●		●	
สวน	Relax	●	●	●	●	●	●	●	●	
ห้องคาราโอเกะ, โบว์ลิ่ง	Entertainment				●					
ห้องสมุด	Business/ Education							●		
ห้องประชุม/ เล้าจน์/ คลับ	Business				●	●	●	●	●	
บริการรถรับ-ส่ง	Service			●					●	
บริการทำความสะอาด	Service					●	●	●	●	
บริการซัก - รีด	Service					●	●	●	●	
3. ที่จอดรถ (คัน)		24	58	51	338	311	327	284	470	48.15
ที่จอดรถ (ร้อยละ)		38.70	33.14	41.80	56.52	46.91	55.52	55.68	58.10	
		37.88			52.98			55.68	58.10	



ภาพที่ 4.11 การจัดวางตำแหน่งของสาธารณูปโภคภายในโครงการ

4.2.3 การวิเคราะห์ข้อมูลหน่วยพักอาศัย

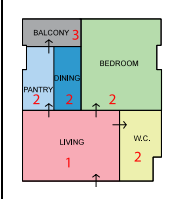
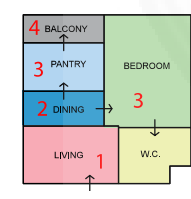
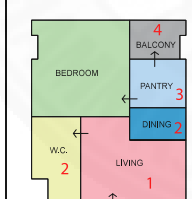
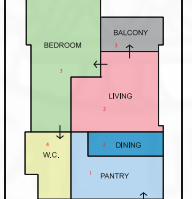
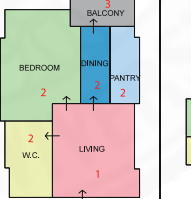
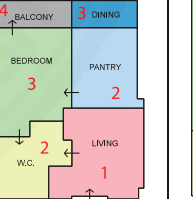
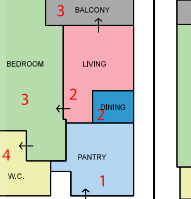
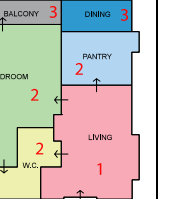
จากตารางที่ 4.7 ประเภทของหน่วยพักอาศัยมาตรฐานที่ทุกโครงการมีคือ หน่วยพักอาศัย ประเภท 1 ห้องนอน โดยถ้าเป็นระดับราคาที่สูงขึ้นจะมีสัดส่วนของห้องพัก ประเภท 2 ห้องนอนที่มากขึ้น โดยห้องพักประเภท 1 ห้องนอนในระดับราคา Main Class มีขนาดเฉลี่ยต่ำ ที่สุด 31.72 ตร.ม. ซึ่งแตกต่างจากระดับราคา Upper Class, High Class และ Luxury Class (38.52, 39.50 และ 41.22 ตร.ม. ตามลำดับ) อย่างชัดเจน เช่นเดียวกับห้องพักประเภท 2 ห้องนอน ที่ระดับราคา Main Class มีขนาดต่ำสุด

จากตารางที่ 4.8 โดยส่วนใหญ่ของโครงการ พื้นที่ใช้สอยในหน่วยพักอาศัยที่มีขนาดใหญ่ที่สุด คือ ส่วนห้องนอน รองลงมาคือ ส่วนนั่งเล่น ส่วนครัว และส่วนห้องน้ำ ตามลำดับ เหมือนกันในทุก โครงการ แต่ขนาดของพื้นที่ใช้สอยที่เล็กที่สุดระดับราคา Main Class จะแตกต่างจากระดับ ราคาอื่น โดยระดับ ราคา Main Class คือ ส่วนระเบียง ระดับ Upper Class, High Class และ Luxury Class คือ ส่วนรับประทานอาหาร

จากตารางที่ 4.9 ลำดับการเข้าถึงพื้นที่ใช้สอยต่างๆภายในหน่วยพักอาศัยจะมีทั้งหมด 3 – 4 ลำดับ แล้วแต่การวางผังของหน่วยพักอาศัย โดยพบว่าลำดับการเข้าถึงแรก ของหน่วยพักอาศัยส่วนใหญ่จะเป็น ส่วนนั่งเล่น และส่วนครัว เหมือนกันในทุกระดับราคา ส่วนลำดับสุดท้ายในการเข้าถึงลำดับที่ 4 ส่วนใหญ่จะเป็นส่วนห้องน้ำ และส่วนระเบียง เหมือนกันในทุกโครงการเช่นเดียวกัน โดยพบว่าระดับราคาที่สูงขึ้นจะมีลำดับการเข้าถึงที่ซับซ้อนมากขึ้น กล่าวคือ บางพื้นที่สามารถเข้าถึงได้จากหลายพื้นที่ใช้สอยเพื่ออำนวยความสะดวกในการทำงานของผู้อยู่อาศัย

ตารางที่ 4.7

หน่วยพักอาศัยของโครงการอาคารชุดพักอาศัยในแต่ละระดับราคา

ตัวชี้วัด	Main Class			Upper Class			High Class	Luxury Class	เฉลี่ย
	ลิโว โครงการ 2	ลิปป์ ลาดพร้าว 20	เดอะลิงค์ สุขุมวิท 64	เออร์บานโน่ สาทร	แอสปาย พระราม 9	ริธีม สุขุมวิท 50	อนิกซ์ พหลโยธิน	ริธีม พหล-อารีย์	
สตูดิโอ (ยูนิต) (ตร.ม.)	- -	- -	14 30.00	156 30.00	- -	- -	18 25.50	- -	28.50
1 ห้องนอน (ยูนิต) (ตร.ม.)	62 33.27	175 27.47	88 34.43	312 38.00	468 36.18	465 41.38	541 39.50	605 41.22	36.43
2 ห้องนอน (ยูนิต) (ตร.ม.)	- -	- -	20 63.53	130 74.40	195 57.43	124 65.70	48 67.50	204 65.50	65.68
2. ความสูงฝ้าเพดาน	2.40	2.40	2.40	2.60	2.60	2.60	2.65	2.60	2.53
	2.40			2.60			2.65	2.60	
3. การวางผัง									

ตารางที่ 4.8

ขนาดของพื้นที่ใช้สอยภายในหน่วยพักอาศัยประเภท 1 ห้องนอน

	ลิโวลาดพร้าว 18 โครงการ 2		ลิปป์ลาดพร้าว 20		เดอะลิงค์ สุขุมวิท 64		เออร์บานโน แอบ โซลูท สาทร		แอสปาย พระราม 9		ริธีม สุขุมวิท 50		อนิกซ์ พหลโยธิน		ริธีม พหล-อารีย์		เฉลี่ย	
	ตร.ม.	%	ตร.ม.	%	ตร.ม.	%	ตร.ม.	%	ตร.ม.	%	ตร.ม.	%	ตร.ม.	%	ตร.ม.	%	ตร.ม.	%
ส่วนนั่งเล่น	8.46	25.10	8.84	28.26	7.55	25.04	9.45	24.87	11.35	30.92	8.89	21.70	7.78	20.46	9.76	24.25	9.01	25.08
ส่วนนอน	11.98	34.11	9.65	30.40	10.56	34.43	12.00	31.58	11.13	30.40	11.79	29.24	13.46	35.03	13.10	32.20	11.71	32.17
ส่วนรับประทานอาหาร	2.58	7.64	3.38	11.43	3.43	10.40	2.70	7.11	2.57	7.10	2.90	7.25	2.00	5.23	2.86	7.11	2.80	7.91
ส่วนครัว	4.84	13.94	4.44	12.65	5.81	10.62	6.55	17.24	4.98	13.29	6.55	16.59	6.78	18.02	5.80	14.46	5.72	14.60
ส่วนห้องน้ำ	3.98	11.95	3.13	10.19	3.55	11.59	4.15	10.92	4.43	12.16	6.96	17.09	4.58	12.16	5.56	14.17	4.54	12.53
ส่วนระเบียง	2.55	7.26	2.39	7.07	2.54	7.92	3.15	8.29	2.23	6.12	3.26	8.13	3.41	9.11	3.11	7.81	2.83	7.71
ทั้งหมดหน่วยพักอาศัย	34.38	100.00	31.81	100.00	33.44	100.00	38.00	100.00	36.70	100.00	40.35	100.00	38.00	100.00	40.20	100.00	36.61	100.00

ตารางที่ 4.9

ลำดับการเข้าถึงพื้นที่ใช้สอยแต่ละพื้นที่ใช้สอยในหน่วยพักอาศัย

	ส่วนนั่งเล่น	ส่วนห้องนอน	ส่วนรับประทานอาหาร	ส่วนครัว	ส่วนห้องน้ำ	ส่วนระเบียง	เฉลีย
ฟังก์ชันลำดับที่ 1							
ลิโวลาดพร้าว 18	●			●			ส่วนนั่งเล่น และ ส่วนครัว
ลิปป์ลาดพร้าว 20	●		●	●			
เดอะลิงค์ สุขุมวิท64	●		●	●			
เออร์บานโอ				●			
แอสปาย พระราม9	●						
ริธีม สุขุมวิท 50	●			●			
อนิกซ์ พหลโยธิน				●			
ริธีม พหล-อารีย์	●			●			
ฟังก์ชันลำดับที่ 2							
ลิโวลาดพร้าว 18		●	●	●	●		ส่วนรับประทานอาหาร นั่งเล่น และห้องน้ำ
ลิปป์ลาดพร้าว 20	●		●	●			
เดอะลิงค์ สุขุมวิท64	●		●		●		
เออร์บานโอ	●		●				
แอสปาย พระราม9		●	●	●	●		
ริธีม สุขุมวิท 50			●	●	●		
อนิกซ์ พหลโยธิน	●	●	●				
ริธีม พหล-อารีย์	●	●	●	●	●		

ฟังก์ชันลำดับที่ 3

ลิโว ลาดพร้าว 18		●		●	●	●	ห้องนอน ระเบียง และ ห้องน้ำ
ลิปป์ ลาดพร้าว 20	●	●		●	●	●	
เดอะลิงค์ สุขุมวิท64		●		●	●	●	
เออร์บานไนน์		●				●	
แอสปาย พระราม9			●		●	●	
ริธึม สุขุมวิท 50	●	●	●				
อนิกซ์ พหลโยธิน		●			●	●	
ริธึม พหล-อารีย์		●	●		●	●	

ฟังก์ชันลำดับที่ 4

ลิโว ลาดพร้าว 18					●	●	ห้องน้ำ และ ระเบียง
ลิปป์ ลาดพร้าว 20					●	●	
เดอะลิงค์ สุขุมวิท64					●	●	
เออร์บานไนน์					●		
แอสปาย พระราม9							
ริธึม สุขุมวิท 50		●				●	
อนิกซ์ พหลโยธิน					●		
ริธึม พหล-อารีย์		●				●	

4.3 ข้อมูลจากแบบสอบถาม

จากการใช้แบบสอบถามสำรวจความต้องการ ความพึงพอใจ และความคาดหวัง จากผู้อยู่อาศัยในปัจจุบันที่สอดคล้องกับรูปแบบของที่อยู่อาศัย กลุ่มตัวอย่างที่เก็บข้อมูลเป็นผู้ที่อยู่อาศัยในโครงการอาคารชุดพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวน 358 ตัวอย่าง

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลจะแบ่งเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้อยู่อาศัยและข้อมูลเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุดพักอาศัยในปัจจุบัน

ตารางที่ 4.10

รายชื่อโครงการและกลุ่มตัวอย่างที่เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม

ระดับราคา	โครงการ	จำนวน(ชุด)	ร้อยละ	ร้อยละ
Main Class	ลิโว ลาดพร้าว 18 โครงการ 2	6	1.67	9.77
	ลิปป์ ลาดพร้าว 20	17	4.75	
	เดอะ ลิงค์ สุขุมวิท 64	12	3.35	
Upper Class	แอสปาย พระราม 9	89	24.86	50.84
	ริธีม สุขุมวิท 50	93	25.98	
High Class	อนิกซ์ พหลโยธิน	61	17.04	17.04
Luxury Class	ริธีม พหล - อารีย์	80	22.35	22.35
รวม		358	100.00	100.00

จากตารางที่ 4.10 เก็บตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถามผู้พักอาศัยในโครงการอาคารชุดพักอาศัยตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร 4 ระดับราคา จำนวน 358 ราย ส่วนใหญ่เป็นผู้พักอาศัยในอาคารชุดระดับ Upper Class ร้อยละ 50.84 และน้อยที่สุดเป็นผู้พักอาศัยในอาคารชุดระดับ Main Class ร้อยละ 9.77

ตารางที่ 4.11

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร		Main Class		Upper Class		High Class		Luxury Class		รวม	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	18	51.43	81	44.51	33	54.10	42	52.50	174	48.60
	หญิง	17	48.57	101	55.49	28	45.90	38	47.50	184	51.40
อายุ	25 - 30 ปี	21	60.00	88	48.35	34	55.74	27	33.75	170	47.49
	31 - 34 ปี	14	40.00	94	51.65	27	44.26	53	66.25	188	52.51
ระดับการศึกษา	ปริญญาตรี	24	68.57	112	61.54	42	68.85	38	46.84	216	60.34
	ปริญญาโทหรือสูงกว่า	11	31.43	70	38.46	19	31.15	42	53.16	142	39.66
รายได้ส่วนบุคคล/ เดือน	< 10,000 บาท - 20,000 บาท	2	5.71	0	0.00	0	3.28	0	0.00	2	0.56
	20,001 - 30,000 บาท	9	25.71	20	10.99	0	13.11	0	0.00	29	8.10
	30,001 - 50,000 บาท	17	48.57	55	30.22	17	32.79	10	12.50	99	27.65
	50,001 - 70,000 บาท	4	11.43	52	28.57	25	21.31	16	20.00	97	27.09
	70,001 - 100,000 บาท	1	2.86	34	18.68	11	16.39	28	35.00	74	20.67
	100,001 - 300,000 บาท	2	5.71	17	9.34	7	11.48	25	31.25	51	14.25
	> 300,000 บาท	0	0.00	4	2.20	1	1.64	1	1.25	6	1.68
รายได้ครอบครัว/ เดือน	< 10,000 บาท - 20,000 บาท	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
	20,001 - 30,000 บาท	5	14.29	0	0.00	0	1.64	0	0.00	5	1.40
	30,001 - 50,000 บาท	14	40.00	21	11.54	0	11.48	0	0.00	35	9.78
	50,001 - 70,000 บาท	8	22.86	56	30.77	17	21.31	2	2.50	83	23.18
	70,001 - 100,000 บาท	1	2.86	46	25.27	10	13.11	27	33.75	84	23.46
	100,001 - 300,000 บาท	7	20.00	41	22.53	25	39.34	31	38.75	104	29.05
	> 300,000 บาท	0	0.00	18	9.89	9	13.11	20	25.00	47	13.13
สถานที่ทำงาน	สลิสม	7	20.00	18	9.89	3	4.92	8	10.00	36	10.05
	สาทร	7	20.00	14	7.69	7	11.48	3	3.75	31	8.66
	อโศก	5	14.29	30	16.48	10	16.39	3	3.75	48	13.41
	พระราม 9	3	8.57	22	12.09	1	1.64	0	0.00	26	7.26
	สุขุมวิทตอนต้น	4	11.43	42	23.08	18	29.51	15	8.75	79	22.07
	อื่นๆ	9	25.71	56	30.77	22	36.07	51	63.75	138	38.55
เวลาที่ใช้เดินทางไปยังสถานที่ทำงาน	< 30 นาที	8	22.86	116	64.29	29	47.54	42	52.50	195	54.47
	30 นาที - 1 ชั่วโมง	24	68.57	56	30.77	30	49.18	36	45.00	146	40.78
	> 1 ชั่วโมง - 1.30 ชั่วโมง	3	8.57	6	3.30	2	3.28	1	1.25	12	3.35
	> 1.30 ชั่วโมง	0	0.00	4	2.20	0	0.00	1	1.25	5	1.40
	รวม	35	100.00	182	100.00	61	100.00	80	100.00	358	100.00

จากตารางที่ 4.11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง ร้อยละ 51.40 และเพศ ชาย ร้อยละ 48.60 อยู่ในช่วงอายุ 31 – 34 ปี ร้อยละ 52.51 และ 25 – 30 ปี ร้อยละ 47.49 ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 60.34 และ ระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า ร้อยละ 39.66 โดยรายได้ส่วนบุคคลส่วนมากอยู่ในช่วง 30,001 – 50,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 27.65 และ 50,001 – 70,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 27.09 รายได้ครอบครัวส่วนใหญ่อยู่นในช่วง 100,001 – 300,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 29.05 รองลงมาคือ 70,001 – 100,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 23.46 ส่วนสถานที่ทำงานส่วนใหญ่เป็นอื่น ๆ ร้อยละ 38.55 ซึ่งประกอบไปด้วย อนุเสาวรีย์ชัยสมรภูมิ ร้างพงษ์ วิทยาไท บางนา เป็นต้น รองลงมา คือ สุขุมวิทตอนต้น (สยาม, ซิตลม, เพลินิจิต, นานา) ร้อยละ 22.07 และเวลาที่ใช้เดินทาง ไปยังสถานที่ ทำงานส่วนใหญ่ใช้เวลา น้อยกว่า 30 นาที ร้อยละ 54.47 รองลงมาคือ 30 นาที ถึง 1 ชั่วโมง ร้อยละ 40.78

จากตารางที่ 4.11 พบว่า รายได้ส่วนบุคคลและรายได้ครอบครัวในแต่ละระดับราคามี ความแตกต่างกัน โดยรายได้ส่วนบุคคลมีอยู่ 3 ระดับ คือ ช่วงรายได้ 30,001 – 50,000 บาทต่อ เดือน อยู่ในระดับราคา Main Class และ Upper Class ช่วงรายได้ 50,001 – 70,000 บาทต่อเดือน อยู่ในระดับราคา High Class และช่วงรายได้ 70,001 – 100,000 บาทต่อเดือนอยู่ในระดับราคา Luxury Class ส่วนรายได้ครอบครัวแบ่งได้ 3 ระดับ คือ ช่วงรายได้ 30,001 – 50,000 บาทต่อเดือน ในระดับราคา Main Class ช่วงรายได้ 50,001 – 70,000 บาทต่อเดือนในระดับราคา Upper Class และช่วงรายได้ 100,001 – 300,000 บาทต่อเดือน ในระดับราคา High Class และ Luxury Class ซึ่งสอดคล้องกับความสามารถในการผ่อนชำระต่อเดือน

ตารางที่ 4.12

พาหนะในการเดินทางไปยังสถานที่ทำงาน 5 อันดับแรก

พาหนะ	Main Class		Upper Class		High Class		Luxury Class		รวม	
	ความถี่	อันดับ	ความถี่	อันดับ	ความถี่	อันดับ	ความถี่	อันดับ	ความถี่	อันดับ
รถไฟฟ้า	30	1	120	1	49	1	55	1	254	1
รถยนต์ส่วนบุคคล	5	3	53	2	10	2	28	2	96	2
รถมอเตอร์ไซด์รับจ้าง	7	2	33	3	9	3	10	3	59	3
รถประจำทาง	4	4	7	4	8	4	5	5	24	4
รถรับจ้าง	0	-	5	5	3	5	7	4	13	5

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ในภาพรวมผู้พักอาศัยส่วนใหญ่เดินทางไปยังสถานที่ทำงานโดยรถไฟฟ้ามหานครเป็นอันดับ 1 รองลงมาคือ รถประจำทาง รถยนต์ส่วนบุคคล และอันดับสุดท้ายคือ รถรับจ้าง (Taxi)

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ทุกระดับราคาเดินทางไปยังสถานที่ทำงานโดยรถไฟฟ้ามหานครเป็น อันดับ 1 โดย Upper Class และ High Class เดินทางด้วยรถรับจ้างน้อยที่สุดเป็นอันดับ 5 ในขณะที่ Luxury Class เดินทางด้วยรถประจำทางน้อยที่สุดเป็นอันดับ 5 และ Main Class ไม่มีผู้เดินทางด้วยรถรับจ้าง

ตารางที่ 4.13

เหตุผลในการเลือกซื้อโครงการอาคารชุดพักอาศัย 8 อันดับแรก

เหตุผล	Main Class		Upper Class		High Class		Luxury Class		รวม	
	ความถี่	อันดับ	ความถี่	อันดับ	ความถี่	อันดับ	ความถี่	อันดับ	ความถี่	อันดับ
ทำเลที่ตั้ง	35	1	179	1	61	1	80	1	355	1
ราคาเหมาะสม	34	2	119	2	51	2	58	2	262	2
ชื่อเสียงผู้ประกอบการ	18	4	112	3	43	3	44	3	217	3
ใกล้สถานที่ทำงาน	13	7	90	4	31	5	34	6	168	4
สาธารณูปโภค	14	6	63	7	36	4	41	4	164	5
ขนาดของพื้นที่ใช้สอย	17	5	85	5	16	7	35	5	153	6
รูปแบบของอาคาร	7	8	77	6	19	6	29	7	132	7
โปรโมชั่นในการขาย	24	3	42	8	10	8	18	8	94	8

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ในภาพรวมเหตุผลในการเลือกซื้อโครงการอาคารชุดพักอาศัย คือ ทำเลที่ตั้งเดินทางสะดวก มากเป็นอันดับ 1 รองลงมาคือ ราคาเหมาะสม และอันดับ สุดท้ายคือ โปรโมชั่นในการขาย

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ทุกระดับราคามีเหตุผลในการเลือกซื้ออันดับ 1 และ 2 เช่นเดียวกัน คือ ทำเลที่ตั้งเดินทางสะดวก และราคาเหมาะสมตามลำดับ แต่ในอันดับที่ 3 ในระดับ Main Class ให้ความสำคัญกับ โปรโมชั่นในการขายในขณะที่ระดับราคาที่เหลือให้ความสำคัญกับ ชื่อเสียงของผู้ประกอบการ และเลือกซื้อเพราะโปรโมชั่นในการขายน้อยที่สุดเป็นอันดับ 8

ตารางที่ 4.14

ข้อมูลเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน

ตัวแปร		Main Class		Upper Class		High Class		Luxury Class		รวม	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ประเภทห้องพัก	สตูดิโอ	1	2.86	0	0.00	2	3.28	0	0.00	3	0.84
	1 ห้องนอน	32	91.43	143	78.57	55	90.16	60	75.00	290	81.00
	2 ห้องนอน	2	5.71	39	21.43	4	6.56	20	25.00	65	18.16
จำนวนสมาชิก	1 ท่าน	15	42.86	60	32.97	15	24.59	26	32.50	116	32.40
	2 ท่าน	18	51.43	102	56.04	38	62.30	43	53.75	201	56.15
	3 ท่าน	1	2.86	12	6.59	7	11.48	8	10.00	28	7.82
	4 ท่าน	1	2.86	8	4.40	1	1.64	3	3.75	13	3.63
ระยะเวลาพักอาศัย	< 1 ปี	4	11.43	23	12.64	6	9.84	5	6.25	38	10.61
	1 – 2 ปี	23	65.71	128	70.33	30	49.18	57	71.25	238	66.48
	2 – 3 ปี	8	22.85	31	17.03	25	40.98	18	22.50	82	22.91
ลักษณะห้องพัก	Fully Fitted	21	60.00	55	30.22	11	18.03	15	18.75	102	28.49
	Fully Furnished	14	40.00	127	69.78	50	81.97	65	81.25	256	71.51
ปรับเปลี่ยนห้องพัก	ไม่มีปรับเปลี่ยน	11	31.43	116	63.74	39	63.93	61	76.25	227	63.41
	มีปรับเปลี่ยน	24	68.57	66	36.26	22	26.07	19	23.75	131	36.59
รวม		35	100.00	182	100.00	61	100.00	80	100.00	358	100.00

จากตารางที่ 4.14 พบว่าประเภทห้องพักส่วนใหญ่เป็นห้องพัก 1 ห้องนอน ร้อยละ 81.00 รองลงมาเป็น ห้องพักประเภท 2 ห้องนอน ร้อยละ 18.16 ซึ่งส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกที่พักอาศัยภายในห้องพักเดียวกันจำนวน 2 คน ร้อยละ 56.15 รองลงมาคือการพักอาศัยคนเดียว ร้อยละ 32.40 ส่วนใหญ่พักอาศัยในโครงการอาคารชุดพักอาศัยแล้วเป็นเวลา 1 – 2 ปี ร้อยละ 66.48 รองลงมาคือ 2 – 3 ปี ร้อยละ 22.91 ลักษณะห้องพักส่วนใหญ่เป็นแบบ Fully Furnished ร้อยละ 71.51 และ Fully Fitted ร้อยละ 28.49 และส่วนใหญ่ไม่มีการปรับเปลี่ยนห้องพัก ร้อยละ 63.41

เมื่อพิจารณาลักษณะห้องพักตามระดับราคาพบว่าลักษณะของห้องพักในระดับราคา Main Class มีความแตกต่างจาก ระดับราคาอื่นๆ คือส่วนใหญ่เป็นห้องพักแบบ Fully Fitted ร้อยละ 60.00 ในขณะที่ระดับราคาอื่นๆ ส่วนใหญ่เป็นแบบ Fully Furnished และราคา Main Class ส่วนใหญ่มีการปรับเปลี่ยนห้องพัก ร้อยละ 68.57 แตกต่างจากระดับราคาอื่นๆ ที่ส่วนใหญ่ไม่มีการปรับเปลี่ยนห้องพัก

ตารางที่ 4.15

การปรับเปลี่ยนห้องพักของผู้อยู่อาศัยที่มีการปรับเปลี่ยน

พื้นที่ใช้ สอย	ลำดับ	Main Class	Upper Class	High Class	Luxury Class	รวม
		ความถี่	ความถี่	ความถี่	ความถี่	ความถี่
หน่วยพัก อาศัย	จัดผังห้องใหม่	0	11	2	3	16
	อื่นๆ	0	0	0	0	0
ส่วนนอน	ปรับเปลี่ยนวัสดุ	2	27	11	9	49
	จัดผังห้องใหม่	4	15	2	6	27
	เพิ่ม/ เปลี่ยนเฟอร์นิเจอร์	21	50	15	8	94
	อื่นๆ	1	2	3	3	9
ส่วนนั่งเล่น	ปรับเปลี่ยนวัสดุ	11	30	14	13	68
	จัดผังห้องใหม่	9	24	5	4	42
	เพิ่ม/ เปลี่ยนเฟอร์นิเจอร์	18	54	18	12	102
	อื่นๆ	1	0	0	0	1
ส่วนทาน อาหาร	ปรับเปลี่ยนวัสดุ	0	7	2	1	10
	จัดผังห้องใหม่	0	6	0	3	9
	เพิ่ม/ เปลี่ยนเฟอร์นิเจอร์	9	30	5	7	51
	อื่นๆ	1	1	0	0	2
ส่วนครัว	ปรับเปลี่ยนวัสดุ	1	5	0	2	8
	จัดผังห้องใหม่	0	1	0	2	3
	เพิ่ม/ เปลี่ยนเฟอร์นิเจอร์	1	8	1	2	12
	อื่นๆ	0	0	0	0	0
ห้องน้ำ	ปรับเปลี่ยนวัสดุ	1	4	2	3	10
	จัดผังห้องใหม่	0	0	0	0	0
	เพิ่ม/ เปลี่ยนเฟอร์นิเจอร์	0	5	0	0	5
	อื่นๆ	0	0	0	0	0
ระเบียง	ปรับเปลี่ยนวัสดุ	0	2	1	1	4
	อื่นๆ	1	0	0	0	1
รวม (คน)		24 คน	66 คน	22 คน	19 คน	131

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้พักอาศัยที่มีการปรับเปลี่ยนหน่วยพักอาศัยส่วนใหญ่ปรับเปลี่ยนในส่วนห้องนอน ส่วนนั่งเล่น และส่วนรับประทานอาหาร ซึ่งเป็นการเพิ่มหรือเปลี่ยนเฟอร์นิเจอร์จากที่ทางโครงการให้มา รองลงมาจะเป็นการปรับเปลี่ยนวัสดุ และจัดผังห้องใหม่ ตามลำดับ

จากตารางที่ 4.15 และ 4.14 พบว่า ผู้พักอาศัยในระดับ Main Class ส่วนใหญ่มีการปรับเปลี่ยนห้องพัก โดยการเพิ่มหรือเปลี่ยนเฟอร์นิเจอร์ในส่วนนอน ส่วนนั่งเล่น และส่วนรับประทานอาหาร ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะห้องพักที่ได้แบบ Fully Fitted ที่ต้องมีการเพิ่มเฟอร์นิเจอร์ในการอยู่อาศัย

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้งานสาธารณูปโภค และการพักอาศัยในหน่วยพักอาศัย

ตารางที่ 4.16

การใช้บริการสาธารณูปโภคในโครงการ

สาธารณูปโภค		Main Class		Upper Class		High Class		Luxury Class		รวม	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
สระว่ายน้ำ	>1 ครั้ง/สัปดาห์	6	17.14	47	25.82	12	19.67	16	20.00	81	.63
	<1 ครั้ง/สัปดาห์	20	57.14	88	48.35	39	63.93	47	58.75	194	54.19
	ไม่เคยใช้	9	25.71	47	25.82	10	16.39	17	21.25	83	23.18
ฟิตเนส	>1 ครั้ง/สัปดาห์	18	51.43	93	51.10	25	40.98	42	52.50	178	49.72
	<1 ครั้ง/สัปดาห์	12	34.29	62	34.07	32	52.46	32	40.00	138	38.55
	ไม่เคยใช้	5	14.29	27	14.84	4	6.56	6	7.50	42	11.73
สวนหย่อม	>1 ครั้ง/สัปดาห์	4	11.43	42	23.08	4	6.56	11	13.75	61	17.04
	<1 ครั้ง/สัปดาห์	18	51.43	63	34.62	33	54.1	38	47.50	152	42.46
	ไม่เคยใช้	13	37.14	77	42.31	24	39.34	31	38.75	145	40.50
ห้องสมุด	>1 ครั้ง/สัปดาห์	0	0.00	0	0.00	11	18.03	0	0.00	11	3.07
	<1 ครั้ง/สัปดาห์	0	0.00	0	0.00	32	52.46	0	0.00	32	8.94
	ไม่เคยใช้	0	0.00	0	0.00	18	29.51	0	0.00	18	5.03
	ไม่มีในโครงการ	35	100.00	182	100.00	0	0.00	80	100.00	297	82.96
ชานา/สตรีม	>1 ครั้ง/สัปดาห์	0	0.00	18	9.89	0	0.00	7	8.75	25	6.98
	<1 ครั้ง/สัปดาห์	0	0.00	63	34.62	0	0.00	26	32.50	89	24.86
	ไม่เคยใช้	0	0.00	101	55.55	0	0.00	47	58.75	148	41.34
	ไม่มีในโครงการ	35	100.00	0	100.00	61	100.00	0	100.00	96	26.82
ลานจ	>1 ครั้ง/สัปดาห์	0	0.00	6	3.30	11	18.03	17	21.25	34	9.50
	<1 ครั้ง/สัปดาห์	0	0.00	32	17.58	24	52.46	25	31.25	81	22.63
	ไม่เคยใช้	0	0.00	21	11.54	26	29.51	38	47.5	85	23.74
	ไม่มีในโครงการ	35	100.00	123	67.58	0	0.00	0	0.00	158	44.13
บริการ รถรับ-ส่ง	>1 ครั้ง/สัปดาห์	8	22.86	0	0.00	0	0.00	56	70.00	64	17.88
	<1 ครั้ง/สัปดาห์	4	11.43	0	0.00	0	0.00	21	26.25	25	6.98
	ไม่เคยใช้	0	0.00	0	0.00	0	0.00	3	3.75	3	0.84
	ไม่มีในโครงการ	23	65.71	123	100.00	61	100.00	0	0.00	207	57.82
บริการ ทำความสะอาด	>1 ครั้ง/สัปดาห์	0	0.00	5	2.75	3	4.92	2	2.50	10	2.79
	<1 ครั้ง/สัปดาห์	0	0.00	23	12.64	2	3.28	27	33.75	52	14.53
	ไม่เคยใช้	0	0.00	154	84.62	56	91.8	51	63.75	261	72.91
	ไม่มีในโครงการ	35	100.00	0	0.00	0	0	0	0.00	35	9.78
บริการ ชัก-รีด	>1 ครั้ง/สัปดาห์	0	0.00	21	11.54	3	4.92	7	8.75	31	8.66
	<1 ครั้ง/สัปดาห์	0	0.00	45	24.73	0	0.00	17	21.25	62	17.32
	ไม่เคยใช้	0	0.00	116	63.74	55	95.08	56	70.00	227	63.41
	ไม่มีในโครงการ	35	100.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	35	9.78
รวม		35	100.00	182	100.00	61	100.00	80	100.00	358	100.00

จากตารางที่ 4.16 พบว่า สาธารณูปโภคที่ผู้พักอาศัยนิยมใช้บริการมากที่สุดคือ ฟิตเนส โดยใช้บริการมากกว่าหนึ่งครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 49.72 รองลงมาคือใช้บริการน้อยกว่าหนึ่งครั้งต่อสัปดาห์ คือสระว่ายน้ำ และสวนหย่อม ร้อยละ 54.19 และ 42.46 ตามลำดับ ซึ่งฟิตเนส สระว่ายน้ำ และ สวนหย่อมถือเป็นสาธารณูปโภคพื้นฐานที่มีในทุกโครงการและทุกระดับราคา

ตารางที่ 4.17

การใช้เวลาอยู่ในพื้นที่หน่วยพักอาศัย

พื้นที่ใช้	ลำดับ	Main Class		Upper Class		High Class		Luxury Class		รวม	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ส่วนนอน	ลำดับที่ 1	18	51.43	67	36.81	29	47.54	35	43.75	149	41.62
	ลำดับที่ 2	15	42.86	102	56.04	27	44.26	36	45.00	180	50.28
	ลำดับที่ 3		5.71	9	4.95		4.92	4	5.00	18	5.03
	ลำดับที่ 4	2	0.00	3	1.65	3	1.64	3	3.75	7	1.96
	ลำดับที่ 5	0	0.00	1	0.55	1	1.64	1	1.25	3	0.85
	ลำดับที่ 6	0	0.00	0	0.00	0	0.00	1	1.25	1	0.29
ส่วนนั่งเล่น	ลำดับที่ 1	17	48.57	115	63.19	32	52.46	45	56.25	209	58.38
	ลำดับที่ 2	16	45.71	51	28.02	25	40.98	30	37.50	122	34.08
	ลำดับที่ 3	1	2.86	8	4.40	1	1.64	4	5.00	14	3.91
	ลำดับที่ 4	1	2.86	4	2.20	2	3.28	0	0.00	7	1.96
	ลำดับที่ 5	0	0.00	3	1.65	0	0.00	1	1.25	4	1.11
	ลำดับที่ 6	0	0.00	1	0.55	1	1.64	0	0.00	2	0.56
ส่วนทานอาหาร	ลำดับที่ 1	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
	ลำดับที่ 2	1	2.86	15	8.24	4	6.56	6	7.50	26	7.26
	ลำดับที่ 3	16	45.71	70	38.46	24	39.34	31	38.75	141	39.39
	ลำดับที่ 4	12	34.29	49	26.92	20	32.79	23	28.75	104	29.05
	ลำดับที่ 5	5	14.29	40	21.98	10	16.39	16	20.00	71	19.83
	ลำดับที่ 6	1	2.86	8	4.40	3	4.92	4	5.00	16	4.47
ส่วนครัว	ลำดับที่ 1	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
	ลำดับที่ 2	2	5.71	4	2.20	2	3.28	2	2.50	10	2.80
	ลำดับที่ 3	10	28.57	59	32.42	16	26.23	20	25.00	105	29.33
	ลำดับที่ 4	8	22.86	62	34.07	20	32.79	28	35.00	118	32.96
	ลำดับที่ 5	15	42.86	40	21.98	21	34.43	24	30.00	100	27.93
	ลำดับที่ 6	0	0.00	17	9.34	2	3.28	6	7.50	25	6.98
ห้องน้ำ	ลำดับที่ 1	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
	ลำดับที่ 2	1	2.86	9	4.95	3	4.92	6	7.50	19	5.31
	ลำดับที่ 3	5	14.29	30	16.48	15	24.59	18	22.50	68	19.00
	ลำดับที่ 4	13	37.14	49	26.92	16	26.23	20	25.00	98	27.37
	ลำดับที่ 5	15	42.86	87	47.80	25	40.98	33	41.25	160	44.69
	ลำดับที่ 6	1	2.86	7	3.85	2	3.28	3	3.75	13	3.63
ระเบียง	ลำดับที่ 1	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
	ลำดับที่ 2	0	0.00	1	0.55	0	0.00	0	0.00	1	0.28
	ลำดับที่ 3	1	2.86	6	3.30	1	1.64	3	3.75	11	3.07
	ลำดับที่ 4	1	2.86	15	8.24	3	4.92	6	7.50	25	6.98
	ลำดับที่ 5	0	0.00	11	6.04	4	6.56	5	6.25	20	5.59
	ลำดับที่ 6	33	94.29	149	81.87	53	86.89	66	82.50	301	84.08
รวม		35	100.00	182	100.00	61	100.00	80	100.00	358	100.00

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ใน 1 วัน ผู้พักอาศัยใช้เวลาอยู่ในส่วนนั่งเล่นเป็นอันดับที่ 1 ร้อยละ 58.38 อันดับ 2 คือห้องนอน ร้อยละ 50.28 และใช้เวลาอยู่ที่ระเบียงน้อยที่สุดเป็นอันดับ 6 ร้อยละ 84.08 เหมือนกันในผู้พักอาศัยทุกระดับราคา

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจต่อที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน

ตารางที่ 4.18

ความพึงพอใจต่อที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน

ตัวแปร		Main Class			Upper Class			High Class			Luxury Class			F	Sig	รวม		
		Mean	SD	ผล	Mean	SD	ผล	Mean	SD	ผล	Mean	SD	ผล			Mean	SD	ผล
โครงการ โดยรวม	ทำเลที่ตั้ง	4.14	0.43	มาก	4.52	0.56	มากที่สุด	4.49	0.57	มากที่สุด	4.15	0.66	มาก	10.60	0.000*	4.40	0.60	มากที่สุด
	รูปแบบภายนอกของอาคาร	3.46	0.56	มาก	3.83	0.69	มาก	3.74	0.57	มาก	3.96	0.65	มาก	5.018	0.002*	3.81	0.66	มาก
	ประเภททาสีผนังภายใน	3.26	0.66	ปานกลาง	3.53	0.74	มาก	3.61	0.71	มาก	3.87	0.68	มาก	7.144	0.000*	3.60	0.73	มาก
	จำนวนที่จอดรถ	3.11	0.58	ปานกลาง	3.27	0.78	ปานกลาง	3.28	0.82	ปานกลาง	3.26	0.74	ปานกลาง	0.442	0.723	3.25	0.76	ปานกลาง
	ระบบความปลอดภัย	3.63	0.60	มาก	3.48	0.90	มาก	3.74	0.77	มาก	3.88	0.80	มาก	4.692	0.003*	3.63	0.84	มาก
หน่วยพัก อาศัย	ขนาดของหน่วยพักอาศัย	3.49	0.61	มาก	3.78	0.62	มาก	3.57	0.78	มาก	3.84	0.66	มาก	3.807	0.010*	3.73	0.67	มาก
	ขนาดของห้องนอน	3.20	0.83	ปานกลาง	3.73	0.65	มาก	3.44	0.76	มาก	3.80	0.68	มาก	1.900	0.152	3.65	0.72	มาก
	ขนาดของส่วนนั่งเล่น	2.94	0.80	ปานกลาง	3.56	0.67	มาก	3.30	0.78	ปานกลาง	3.76	0.68	มาก	8.744	0.000*	3.50	0.74	มาก
	ขนาดของส่วนทานอาหาร	3.14	0.65	ปานกลาง	3.20	0.83	ปานกลาง	2.95	0.88	ปานกลาง	3.45	0.79	มาก	4.450	0.004*	3.21	0.83	ปานกลาง
	ขนาดของส่วนครัว	3.11	0.76	ปานกลาง	3.32	0.81	ปานกลาง	3.07	0.77	ปานกลาง	3.56	0.76	มาก	5.405	0.001*	3.31	0.80	ปานกลาง
	ขนาดของห้องน้ำ	3.46	0.66	มาก	3.58	0.72	มาก	3.49	0.81	มาก	3.80	0.79	มาก	2.804	0.040*	3.60	0.75	มาก
	ขนาดของระเบียง	3.31	0.63	ปานกลาง	3.32	0.77	ปานกลาง	3.25	0.83	ปานกลาง	3.35	0.83	ปานกลาง	0.220	0.882	3.32	0.78	ปานกลาง
	การจัดผังหน่วยพักอาศัย	3.26	0.51	ปานกลาง	3.36	0.78	ปานกลาง	3.46	0.85	มาก	3.74	0.79	มาก	5.304	0.001*	3.45	0.79	มาก
	ความสูงฝ้าเพดาน	3.29	0.71	ปานกลาง	3.46	0.83	มาก	3.67	0.72	มาก	3.80	0.70	มาก	5.472	0.001*	3.56	0.79	มาก
	คุณภาพของวัสดุ	2.97	0.70	ปานกลาง	3.19	0.96	ปานกลาง	3.13	0.94	ปานกลาง	3.38	0.89	ปานกลาง	1.795	0.148	3.20	0.93	ปานกลาง
	Fully Fited (ถ้ามี)	2.95	0.51	ปานกลาง	2.80	0.97	ปานกลาง	3.13	0.64	ปานกลาง	3.40	0.83	ปานกลาง	2.135	0.101*	2.84	1.03	ปานกลาง
Fully Furnished (ถ้ามี)	3.36	0.63	ปานกลาง	3.03	0.94	ปานกลาง	3.18	0.87	ปานกลาง	3.51	0.71	มาก	3.829	0.010*	3.20	0.89	ปานกลาง	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การกำหนดระดับค่าการแปลความหมายความพึงพอใจจากค่าเฉลี่ย

ระดับ 1.00 – 1.80	พึงพอใจน้อยที่สุด
ระดับ 1.81 – 2.60	พึงพอใจน้อย
ระดับ 2.61 – 3.40	พึงพอใจปานกลาง
ระดับ 3.41 – 4.20	พึงพอใจมาก
ระดับ 4.21 – 5.00	พึงพอใจมาก

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ในส่วนของโครงการโดยภาพรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก โดยมีความพึงพอใจมากที่สุดในเรื่องของการทำเลที่ตั้ง มีค่าเฉลี่ย 4.40 และพึงพอใจน้อยที่สุดในระดับ ปานกลางในเรื่องจำนวนที่จอดรถ มีค่าเฉลี่ย 3.25 และในส่วนของขนาดของหน่วยพักอาศัย ในภาพรวมมีความพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ย 3.73 โดยขนาดพื้นที่ใช้สอยที่พึงพอใจมาก คือ ขนาดของ ห้องนอน มีค่าเฉลี่ย 3.65 รองลงมาคือ ห้องน้ำ มีค่าเฉลี่ย 3.60 และส่วนที่พึงพอใจน้อยที่สุดใน ระดับปานกลาง คือขนาดของส่วนรับประทานอาหาร มีค่าเฉลี่ย 3.21 ส่วนการวางผังภายในหน่วย พักอาศัยและความสูงฝ้าเพดาน ผู้อยู่อาศัยพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ย 3.45 และ 3.56 ตามลำดับ และพึงพอใจในระดับปานกลาง สำหรับคุณภาพวัสดุ Fully Fitted และ Fully Furnished

จากตารางที่ 4.18 พบว่า โครงการโดยภาพรวมมีความแตกต่างของความพึงพอใจในเรื่องทำเลที่ตั้งของโครงการ ในแต่ละระดับราคา โดยพึงพอใจมากที่สุดในระดับราคา Upper Class และ High Class และ พึงพอใจมากในระดับราคา Main Class และ Luxury Class และประเภท ของสาธารณูปโภค โดย Upper Class, High Class และ Luxury Class มีความพึงพอใจมาก มีเพียง Main Class ที่มีความพึงพอใจปานกลาง ในส่วนของขนาดของพื้นที่ในหน่วย พักอาศัย ในระดับราคา Main Class และ High Class ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ส่วน Upper Class และ Luxury Class ส่วนใหญ่จะมีความพึงพอใจมาก โดยมีเพียงขนาดของห้องน้ำ และขนาดของ ระเบียง ที่มีความพึงพอใจเหมือนกันในทุกะดับราคา ส่วนการจัดวางผังภายในหน่วยพักอาศัย ในระดับราคา High Class และ Luxury Class มีความพึงพอใจมาก Main Class และ Upper Class มีความ พึงพอใจปานกลาง

การทดสอบทางสถิติด้วย one way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าเกือบทุกตัวชี้วัด มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญในแต่ละระดับราคา มีเพียงจำนวนที่จอดรถ ขนาดของห้องนอน ขนาดของระเบียง และคุณภาพของวัสดุที่ในแต่ละระดับราคามีความพึงพอใจที่ไม่แตกต่างกัน

ส่วนที่ 4 ความคาดหวังที่อยู่อาศัยในอนาคต

ตารางที่ 4.19

ความคาดหวังที่อยู่อาศัยในอนาคต

ตัวแปร		Main Class		Upper Class		High Class		Luxury Class		รวม	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ประเภท สาธารณูป โภค	เพียงพอแล้ว	25	71.43	113	62.09	44	72.13	60	75.00	242	67.60
	ควรลดประเภท	0	0.00	1	0.55	0	0.00	1	1.25	2	0.56
	ควรเพิ่มประเภท	10	28.57	68	37.36	17	27.87	19	23.75	114	31.84
จำนวน ที่ จอตรด	เหมาะสมแล้ว	6	17.14	64	35.16	22	36.07	25	31.25	117	32.68
	ควรลด	1	2.86	1	0.55	1	1.64	1	1.25	4	1.12
	ควรเพิ่ม	28	80.00	117	64.29	38	62.30	54	67.50	237	66.20
ประเภท หน่วยพัก อาศัย	สตูดิโอ	0	0.00	6	3.30	1	1.64	1	1.25	8	2.24
	1 ห้องนอน	19	54.29	55	30.22	12	19.67	14	17.50	100	27.93
	2 ห้องนอน	14	40.00	99	54.40	40	65.57	51	63.75	204	56.98
	3 ห้องนอน	2	5.71	22	12.09	8	13.11	14	17.50	46	12.85
ประเภท พื้นที่ ใช้ สอย	ไม่ต้องการ	20	57.14	105	57.69	40	65.57	40	50.00	205	57.26
	ประเภทใหม่ ต้องการประเภท ใหม่	15	42.86	77	42.31	21	34.43	40	50.00	153	42.74
การจัด พื้นที่ ใช้ สอย	ปรับเปลี่ยนได้	24	68.57	113	62.09	43	70.49	49	61.25	229	63.97
	ปรับเปลี่ยนไม่ได้	1	2.86	14	7.69	6	9.84	3	3.75	24	6.70
	ผสมระหว่างพื้นที่ ปรับเปลี่ยนได้	10	28.57	55	30.22	12	19.67	28	35.00	105	29.33
	และไม่ได้										
รวม		35	100.00	182	100.00	61	100.00	80	100.00	358	100.00

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ในภาพรวมมีความเห็นว่าประเภทของสาธารณูปโภคในโครงการ ที่พักอาศัยอยู่ในปัจจุบันมีเพียงพอแล้วมากที่สุด ร้อยละ 67.60 แต่ในส่วนของจำนวนที่จอตรด มีความเห็นว่าควรเพิ่มจำนวนที่จอตรดมากที่สุด ร้อยละ 66.20 และประเภทของหน่วยพักอาศัยที่ต้องการมากที่สุดคือ ห้องพักประเภท 2 ห้องนอน ร้อยละ 56.98 จากที่ในปัจจุบันส่วนใหญ่พักอาศัยอยู่ในห้องพักประเภท 1 ห้องนอน ตามตารางที่ 4.14 โดยส่วนใหญ่ไม่ต้องการพื้นที่ใช้สอยประเภทใหม่ภายในห้องพัก ร้อยละ 57.26 และต้องการพื้นที่ใช้สอยประเภทใหม่ ร้อยละ 42.74 โดยพื้นที่ที่ต้องการคือ พื้นที่ส่วนทำงาน ร้อยละ 66.67 รองลงมาคือพื้นที่แต่งตัว ร้อยละ 49.67 และส่วนใหญ่ต้องการพื้นที่ที่สามารถปรับเปลี่ยนได้ ร้อยละ 63.97

ตารางที่ 4.20

ความคาดหวังต่อขนาดพื้นที่ใช้สอยในหน่วยพักอาศัยในอนาคต

ตัวแปร		Main Class		Upper Class		High Class		Luxury Class		รวม	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
หน่วยพักอาศัยโดยรวม	เหมาะสม	12	34.29	117	64.29	33	54.10	47	58.75	209	58.38
	เพิ่มขนาด	22	62.86	61	33.52	26	42.62	26	32.50	135	37.71
	ลดขนาด	1	2.86	4	2.20	27	3.28	7	8.75	14	3.91
ส่วนนอน	เหมาะสม	13	37.14	104	57.14	38	62.30	53	66.25	208	58.10
	เพิ่มขนาด	22	62.86	77	42.31	21	34.43	26	32.50	146	40.78
	ลดขนาด	0	0.00	1	0.55	2	3.28	1	1.25	4	1.12
ส่วนนั่งเล่น	เหมาะสม	13	37.14	82	45.05	29	47.54	41	51.25	165	46.09
	เพิ่มขนาด	22	62.86	99	54.40	32	52.46	39	48.75	192	53.63
	ลดขนาด	0	0.00	1	0.55	0	0.00	0	0.00	1	0.28
ส่วนทานอาหาร	เหมาะสม	18	51.43	66	36.26	27	44.26	51	63.75	162	45.25
	เพิ่มขนาด	17	48.57	109	59.89	32	52.46	26	32.50	184	51.40
	ลดขนาด	0	0.00	7	3.85	2	3.28	3	3.75	12	3.35
ส่วนครัว	เหมาะสม	19	54.29	83	45.60	30	49.18	47	58.75	179	50.00
	เพิ่มขนาด	16	45.71	91	50.00	29	47.54	28	35.00	164	45.81
	ลดขนาด	0	0.00	8	4.40	2	3.28	5	6.25	15	4.19
ห้องน้ำ	เหมาะสม	27	77.14	123	67.58	43	70.49	54	67.50	247	68.99
	เพิ่มขนาด	8	22.86	53	29.12	14	22.95	18	22.50	93	25.98
	ลดขนาด	0	0.00	6	3.30	4	6.56	8	10.00	18	5.03
ระเบียง	เหมาะสม	24	68.57	101	55.49	32	52.46	51	63.75	208	58.10
	เพิ่มขนาด	10	28.57	81	44.51	24	39.34	27	33.75	142	39.66
	ลดขนาด	1	2.86	0	0.00	5	8.20	2	2.50	8	2.23
รวม		35	100.00	182	100.00	61	100.00	80	100.00	358	100.00

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ในภาพรวมส่วนใหญ่มีความเห็นว่าขนาดของหน่วยพักอาศัยมีความเหมาะสมแล้วมากที่สุด ร้อยละ 58.38 แต่ต้องการเพิ่มขนาดในส่วนนั่งเล่นและส่วนทานอาหาร ร้อยละ 53.63 และ 51.40 ตามลำดับ และ พบว่าในระดับราคา Main Class ต้องการให้เพิ่มขนาดของหน่วยพักอาศัยโดยรวม ร้อยละ 62.86 และเพิ่มพื้นที่ส่วนนอนและนั่งเล่น ร้อยละ 62.86 เท่านั้น นอกจากนี้ใน ระดับราคา Upper Class และ High Class ต้องการให้เพิ่มขนาดของส่วนนั่งเล่น และ ส่วนรับประทานอาหาร ให้มากขึ้นกว่าหน่วยพักอาศัยในปัจจุบัน

4.4 ข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการที่เป็นตัวแทนในการพัฒนาโครงการอาคารชุดพักอาศัย ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง โดยเลือกจากผู้ประกอบการที่เป็นตัวแทนในแต่ละ Segment ทั้งหมด 3 ราย ดังนี้

ตารางที่ 4.21

ผู้ประกอบการตัวแทนในการสัมภาษณ์

Segment	ชื่อโครงการ	ผู้ประกอบการ	ตัวแทนผู้ประกอบการ
Main Class	ลิโว ลาดพร้าว โครงการ 2	บริษัท ลลิล พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน)	บริษัท ลลิล พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน)
	ลิปปี ลาดพร้าว 20		
	เดอะ ลิ้งค์ สุขุมวิท 64	บริษัท ฮารารมน์ เอสเตท จำกัด	
Upper Class	เออร์บานो แอปโซลูท สาทร - ตากสิน	บริษัท พกษา เรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน)	บริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน)
	แอสปาย พระราม 9	บริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน)	
	ริธีม สุขุมวิท 50		
High Class	อนิกซ์ พหลโยธิน	บริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน)	บริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน)
Luxury Class	ริธีม พหล - อารีย์	บริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน)	บริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน)

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลจะแบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของบริษัท

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิดในการพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัยสำหรับกลุ่มคน เจเนอเรชันวาย

4.4.1 บริษัท ลลิล พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน): คุณอัครวงศ์ กิรติวัฒนพงศ์ (ผู้จัดการส่วนการตลาดอาคารชุด)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของบริษัท

1. บริษัทมีแนวคิดในการพัฒนาโครงการอาคารชุดพักอาศัยระดับราคา (segment) และตราสินค้า (brand) ใดบ้าง แต่ละระดับราคาและตราสินค้ามีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นใคร

ปัจจุบัน บริษัท ลลิล พร็อพเพอร์ตี้ มีอาคารชุดพักอาศัย 2 ตราสินค้า 2 ระดับราคา ดังนี้

(1) LEVO มาจาก ‘Revolution of Life’ เป็นระดับ B ราคา 70,000 – 90,000 บาท/ตารางเมตร กลุ่มลูกค้าคือกลุ่มคนเจนเอเรชั่นวัยช่วงท้าย อายุประมาณ 30-35 ปี เป็นอาคารชุดพักอาศัยแบบรีสอร์ท ชอบสังคมส่วนตัว จำนวนหน่วยพักอาศัยไม่มากส่วนใหญ่ไม่เกิน 79 หน่วย

(2) LIB มาจาก ‘Liberty of Living’ เป็นระดับ B ลบ ราคา 50,000 – 70,000 บาท/ตารางเมตร กลุ่มลูกค้าเป็นกลุ่มคนเจนเอเรชั่นวัยตอนต้นหรือกลุ่มที่เริ่มทำงาน (First Jobber) มีหลักในการออกแบบคืออิสระในการใช้ชีวิต เน้นพื้นที่ส่วนกลางทั้งการออกแบบให้รู้สึกผ่อนคลาย สนุกสนาน และใช้เป็นส่วนรับแขกได้ด้วย เพราะกลุ่มลูกค้าเป็นวัยที่ต้องการสังคมหรือมีงานสังสรรค์

2. หลักในการพัฒนาโครงการอาคารชุดพักอาศัยของบริษัทคืออะไร และมีขั้นตอนอย่างไร

บริษัทมีฝ่ายหาที่ดิน เมื่อได้ที่ดินแล้วฝ่ายการตลาด (Marketing) จะไปสำรวจพื้นที่ สำรวจคู่แข่ง วิเคราะห์กลุ่มลูกค้า แล้ววางโครงการร่วมกับการประเมินความเป็นไปได้ทางการเงิน (feasibility study) จากนั้นฝ่ายพัฒนาธุรกิจ (Business Development: BD) จะพิจารณาการวางผังหรือข้อกำหนดทางกฎหมายต่าง ๆ รวมทั้งสภาพแวดล้อมรอบ ๆ และผลกระทบ แล้วส่งให้ผู้บริหารพิจารณา เมื่อผ่านการอนุมัติแล้วฝ่ายพัฒนาธุรกิจจะพัฒนาแบบร่วมกับฝ่ายสถาปนิก ซึ่งบริษัทมีทั้งสถาปนิกของบริษัทเองและสถาปนิกภายนอกที่เป็นผู้รับจ้าง (outsourc) ขึ้นอยู่กับแต่ละโครงการ นอกจากนี้ยังมีฝ่ายการตลาดพิจารณาด้านกลุ่มลูกค้ากับจุดขายรวมถึงประเมินความเป็นไปได้ทางการเงินในการพัฒนาแบบทุกครั้ง เมื่อได้แบบขออนุญาตก่อสร้างแล้วฝ่ายการตลาดจะเริ่มทำโครงการประชาสัมพันธ์และเปิดขายโครงการ

3. อะไรคือลักษณะเด่นของโครงการอาคารชุดพักอาศัยของบริษัท

จุดเด่นหลักของบริษัท ลลิล พร็อพเพอร์ตี้ คือ บ้านที่ปลูกบนความตั้งใจที่ดี ดังนั้นอาคารชุดพักอาศัยที่บริษัททำจึงเน้นเรื่องการอยู่อาศัยที่แท้จริง (real demand) ไม่เน้นซื้อเพื่อการลงทุน ราคาของอาคารชุดพักอาศัยจึงไม่สูงชันมาก โดยราคาสูงชันไม่เกินร้อยละ 10-15 ตามต้นทุนในช่วงนั้น บริษัทใส่ใจกับการออกแบบสำหรับกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม และมีจุดขายต่างกันในแต่ละตราสินค้าของบริษัท

(1) LEVO เป็นตราสินค้าราคาสูงของบริษัทที่เน้นความเป็นส่วนตัว ในการอยู่อาศัย มีจำนวนหน่วยไม่มาก มีสาธารณูปโภครองรับการใช้ชีวิตประจำวัน และหน่วยพักอาศัยมีขนาดใหญ่กว่า LIB

(2) LIB เป็นตราสินค้าที่ตอบโจทย์กลุ่มคนรุ่นใหม่หรือวัยเริ่มทำงาน เน้นการออกแบบสาธารณูปโภคให้มีจุดเด่น ตอบโจทย์พฤติกรรมของผู้อยู่อาศัยที่ไม่ได้ใช้ชีวิตแค่ในห้องพัก แต่มีพฤติกรรมชอบเข้าสังคม พักผ่อน ออกกำลังกาย เช่นมี สวนบนดาดฟ้า (roof garden) หรือสระว่ายน้ำ บานชั้นดาดฟ้า (ชั้น 8) เพื่อให้ผู้อยู่อาศัยมีความรู้สึกภูมิใจ สามารถใช้เป็นที่พบปะหรือรับแขกได้

4. ปัญหาหลักในการพัฒนาโครงการอาคารชุดพักอาศัยมีอะไรบ้าง

ปัญหาหลักในการพัฒนาอาคารชุดพักอาศัยของบริษัทคือข้อกำหนดทางผังเมือง เนื่องจากที่ดินส่วนใหญ่ที่ได้อยู่ในซอย จึงมีข้อจำกัดในเรื่องความสูง นอกจากนี้ยังมีปัญหารูปทรงของอาคารที่มีผลต่อการจัดวางหน่วยพักอาศัยภายในอาคาร เพราะบริษัทมีแนวคิดออกแบบหน่วยพักอาศัยในแบบ 1 ห้องนอนหรือมากกว่าโดยไม่มีห้องแบบสตูดิโอ เพราะคิดว่าห้องแบบสตูดิโอไม่ให้ความรู้สึกของความเป็นบ้าน แต่เป็นเหมือนหอพักหรืออพาร์ทเมนท์มากกว่า บริษัทต้องการให้ลูกค้าได้ความรู้สึกของการอยู่บ้าน ดังนั้นจึงกำหนดขนาด 1 ห้องนอนที่เล็กที่สุดให้ไม่น้อยกว่า 26 ตรารางเมตร

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิดในการพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัยสำหรับกลุ่มคนเจนเอเรชั่นวาย

1. แนวโน้มรูปแบบทางกายภาพของโครงการอาคารชุดพักอาศัยทั้งภาพรวมของโครงการ และหน่วยพักอาศัยมีรูปแบบและทิศทางเป็นอย่างไร

ทำเลที่ตั้งของโครงการจะอยู่ตามแนวรถไฟฟ้าเป็นหลัก เพราะทำเลที่ตั้งโครงการอาคารชุดในกรุงเทพฯ ส่วนใหญ่จะมี 2 ทำเลคือแนวรถไฟฟ้าและริมแม่น้ำเจ้าพระยา ซึ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เป็นกลุ่มคนเจนเอเรชั่นวายจะเน้นเป็นทำเลแนวรถไฟฟ้าปัจจุบันเป็นหลัก

รูปลักษณะหรือรูปทรงของอาคารจะมาจากรูปทรงของที่ดินเป็นหลัก และอิงกับกลุ่มลูกค้าด้วย เช่น กรณีกลุ่มลูกค้าวัยเริ่มทำงานอาจจะมีรูปลักษณะของอาคารที่แปลกใหม่มากกว่าเป็นทรงสี่เหลี่ยม โดยอาจจะเป็นตัว L หรือรูปทรงอิสระมากขึ้น เพื่อสะท้อนภาพลักษณ์และสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้

สาธารณูปโภคของโครงการเป็นสิ่งที่บริษัทให้ความสำคัญเพราะคิดว่าการใช้ชีวิตประจำวันไม่ใช่เพียงการอาศัยอยู่ในห้องเพียงอย่างเดียว ต้องมีความสุขได้ในการอยู่อาศัยทั้ง 365 วัน ทั้งวันทำงานปกติหรือวันหยุดก็สามารถพักผ่อนในอาคารชุดพักอาศัยนี้ได้ ให้ลูกค้ารู้สึกว่าได้สิ่งที่ดีกว่าที่จ่ายไป เช่น มีสวนบนดาดฟ้า นอกจากนี้อาจสอดแทรกแนวความคิดในการออกแบบให้สอดคล้องกับพฤติกรรมที่เป็นกระแสในขณะนั้น เช่น จัดให้มีที่จอดรถจักรยาน มีปะติมากรรม หรืองานศิลปะเกี่ยวกับจักรยาน เพื่อเป็นการสร้างเรื่องราวให้กับโครงการอาคารชุด

ส่วนที่จอดรถปัจจุบันยังไม่เป็นปัญหาเนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่ใช้รถไฟฟ้าเป็นหลัก อย่างไรก็ตามในการออกแบบก็พยายามให้มีจำนวนที่จอดรถมากที่สุดเท่าที่จะสามารถเป็นไปได้ แต่ส่วนใหญ่อาคารที่สร้างจะเป็นแบบ Low Rise ซึ่งมีข้อจำกัดที่การจัดที่จอดรถส่วนใหญ่จะอยู่ชั้น 1 (on ground) ทำให้มีจำนวนที่จำกัดไม่สามารถมีจำนวนมากได้

ขนาดและผังห้องจะออกแบบให้มีหลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละคนที่มีความแตกต่างกัน เช่น บางคนชอบทำอาหาร บางคนใช้เวลาส่วนใหญ่อยู่ห้องนั่งเล่น ก็จะพยายามหาลักษณะเฉพาะของแต่ละแบบโดยยึดหลักออกแบบห้องตั้งแต่ 1 ห้องนอนขนาดไม่น้อยกว่า 26 ตารางเมตร แล้วเพิ่มเป็น 31, 32 ตารางเมตร ตามลักษณะรูปร่างอาคาร นอกจากนี้ยังมีการพัฒนาโดยติดตั้งเฟอร์นิเจอร์ในพื้นที่บางส่วนที่คาดว่าจะมีปัญหาไปให้เลย เนื่องจากขนาดห้องที่จำกัดหากลูกค้าจัดเฟอร์นิเจอร์เองจะมีปัญหาในเรื่องของรูปทรงที่ไม่พอดี ส่วนพื้นที่ที่เหลือลูกค้าสามารถจัดหาเฟอร์นิเจอร์มาเติมเอง

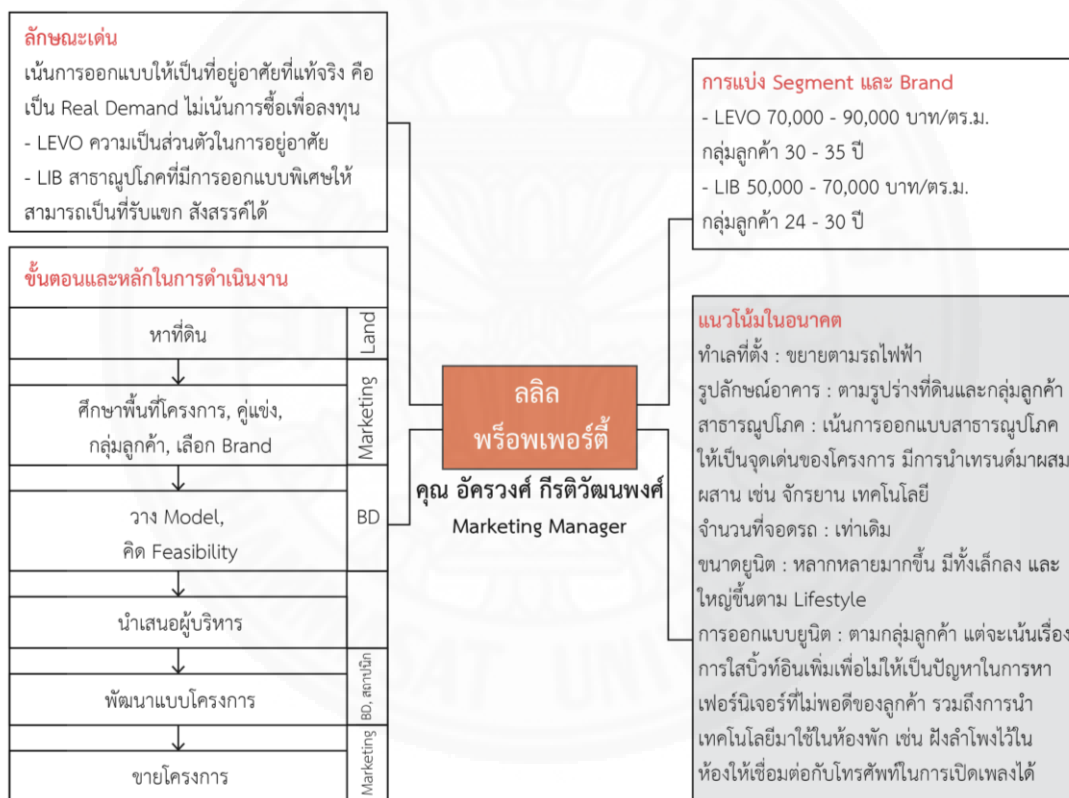
2. ยกตัวอย่างโครงการอาคารชุดพักอาศัยที่บริษัทพัฒนาเพื่อกลุ่มคนเจนเอเรชั่นวาย

ปัจจุบันโครงการอาคารชุดพักอาศัยของบริษัทผลิตออกแบบสำหรับกลุ่มคนเจนเอเรชั่นวายทั้งหมด เช่น LIB ลูกค้าเป็นกลุ่มที่เพิ่งเรียนจบเริ่มทำงาน เงินเดือน 15,000 บาท

สามารถซื้อได้ หรือ LEVO ที่ราคาสูงขึ้นแต่ก็ยังอยู่ในขอบเขตของกลุ่มคนเจเนอเรชั่นวาย คือมีเงินเดือนประมาณ 25,000 – 35,000 บาท ก็สามารถซื้อได้ และถ้าเป็นการกู้รวมก็ยิ่งไม่มีปัญหา

3. วิสัยทัศน์หรือแผนในการพัฒนาโครงการอาคารชุดพักอาศัยที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นกลุ่มคนเจเนอเรชั่นวายในอนาคตของบริษัทเป็นอย่างไร

เน้นเรื่องสาธารณสุขปลอดภัยเป็นหลัก แต่มีการเปลี่ยนหรือเพิ่มการออกแบบพิเศษตามกระแสของพฤติกรรมคนเจเนอเรชั่นวาย เช่น กระแสเรื่องสุขภาพ กระแสการออกกำลังกาย รวมถึงการนำเทคโนโลยีมาใช้ เพราะกลุ่มคนเจเนอเรชั่นวายคุ้นเคยกับเทคโนโลยี



ภาพที่ 4.12 สรุปบทสัมภาษณ์บริษัท ลิลลี่ พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน)

4.4.2 บริษัท เอพี (ไทยแลนด์) : คุณ พิมลณัฐ กุลวรรชไพสิฐ (Marketing Strategist)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของบริษัท

1. บริษัทมีแนวคิดในการพัฒนาโครงการอาคารชุดพักอาศัยระดับราคา (segment) และตราสินค้า (brand) ใดบ้าง แต่ละระดับราคาและตราสินค้ามีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นใคร

บริษัท AP มีโครงการอาคารชุดพักอาศัยทั้งหมด 5 ตราสินค้า คือ

(1) The Address เป็นระดับราคาสูงสุด คือ 120,000 บาท/ตร.ม. ขึ้นไป กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่เป็นผู้ใหญ่ระดับผู้บริหาร อายุประมาณ 30 – 55 ปี

(2) Rhythm เป็นระดับรองลงมา ประมาณ 90,000 – 120,000 บาท/ตร.ม. ขึ้นไป กลุ่มลูกค้าเป็นระดับผู้จัดการ เจ้าของธุรกิจ หรือเป็นเจ้าหน้าที่อาวุโส (Senior Officer) ส่วนใหญ่อายุประมาณ 28 – 45 ปี แต่สัดส่วนกลุ่มลูกค้าหลักอายุประมาณ 30 – 35 ปี

(3) Life มีการปรับตราสินค้านี้มาได้ไม่นานทำให้เลื่อนระดับราคาขึ้นมาได้ มีราคาประมาณ 90,000 บาท/ตร.ม. โดยราคาเริ่มต้นประมาณ 2 – 3 ล้านบาท กลุ่มลูกค้าคล้ายกับ Rhythm คืออายุประมาณ 28 – 45 ปี แต่อาจมีสัดส่วนที่แตกต่างกัน

(4) Aspire เป็นตราสินค้าล่าสุดของโครงการอาคารชุดพักอาศัยในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ราคาประมาณ 48,000 – 82,000 บาท/ตร.ม. เป็นโครงการอาคารชุดพักอาศัยสำหรับกลุ่มที่เรียนจบใหม่หรือพนักงานระดับเริ่มต้น อายุส่วนใหญ่ประมาณ 25 – 35 ปี

(5) Coo เป็นตราสินค้าโครงการอาคารชุดพักอาศัยที่ใช้ในต่างจังหวัด ราคาประมาณ 1.2 – 1.5 ล้านบาท

2. หลักการในการพัฒนาโครงการอาคารชุดพักอาศัยของบริษัทคืออะไร และมีขั้นตอนอย่างไร

บริษัทจะมีฝ่ายที่ทำหน้าที่หาที่ดินโดยเฉพาะ เมื่อได้ที่ดินแต่ละแปลงมาจะพิจารณาว่าจะทำแนวราบหรือแนวสูง ส่วนใหญ่ถ้าเป็นที่ดินในเมืองจะทำแนวสูง จากนั้นพิจารณาว่าจะใช้ตราสินค้าอะไรโดยดูจากทำเลที่ตั้งเป็นหลักว่าตั้งอยู่บนถนนอะไร ดิถถนนใหญ่หรือไม่ มีระยะห่างจาก BTS มากเพียงใด ถ้ามีระยะไกลและไม่ได้ตั้งอยู่บนถนนสายหลักก็จะเป็นตราสินค้ารองลงมา ดังนี้ ตราสินค้า The Address และ Rhythm จะอยู่ใกล้ BTS และถนนสายหลัก ส่วน Life และ Aspire อาจมีระยะไกลจาก BTS มากขึ้น หรือบางแห่ง Aspire อาจไม่ได้อยู่ในพื้นที่ที่มี BTS หรือเป็นสถานี BTS รอบนอก ที่มีราคาที่ดินไม่แพงมาก อย่างไรก็ตามก็ต้องดูขนาดของที่ดิน ระดับราคา และตราสินค้าด้วย เช่น บางแห่งทำเลที่ตั้งอาจจะเป็น Rhythm ได้แต่ที่ดินมีขนาดใหญ่มาก แต่ Rhythm มีข้อจำกัดในเรื่องจำนวนหน่วยที่ไม่ควรเกินที่กำหนด จึงทำเป็นตราสินค้า Rhythm ไม่ได้ เพราะจะใช้ที่ดินไม่คุ้มค่าไม่เต็มประสิทธิภาพ เมื่อกำหนดตราสินค้าได้แล้วก็จะศึกษาอาคารชุดที่อยู่ใกล้เคียงว่าควรมีสัดส่วนประเภทห้องพักอย่างไร ขนาดห้องเท่าใด วัสดุและราคาขายเป็นอย่างไร จึงจะถึงขั้นตอนของการออกแบบและขาย

3. อะไรคือลักษณะเด่นของโครงการอาคารชุดพักอาศัยของบริษัท

แต่ละตราสินค้าจะมีลักษณะเด่นแตกต่างกันตามกลุ่มลูกค้า เช่น

(1) The Address เน้นเรื่องความหรูหรา เป็นสิ่งที่สะท้อนเอกลักษณ์ตัวตนของผู้อยู่อาศัย เป็นรางวัลความสำเร็จของชีวิต

(2) Rhythm เน้นเรื่อง Innovative living คือการคิดฟังก์ชันใหม่ ๆ ในการอยู่อาศัย เช่น Double Access Bathroom เนื่องจากมี 2 ห้องนอน ขนาด 45 ตารางเมตรซึ่งสามารถมีห้องน้ำได้เพียง 1 ห้อง ทำให้ต้องออกแบบห้องน้ำที่สามารถใช้งานส่วนเปียกและส่วนแห้งได้พร้อมกัน 2 คน เพื่อความสะดวกมากขึ้น หรือ Sky kitchen คือการบิดโต๊ะรับประทานอาหารเข้าหากกระจกทำให้นั่งรับประทานอาหารไปพร้อมกับดูวิวทิวทัศน์ของเมืองด้วยซึ่งเป็นนวัตกรรมใหม่ ๆ ในการอยู่อาศัย หรือแบบใหม่ล่าสุดเป็นห้องแบบ Interlock Layout คือเอาส่วนของห้องน้ำ 2 หน่วยมาเชื่อมกันทำให้เห็นห้องได้เต็มพื้นที่มากขึ้น แต่เป็นโครงการที่ยังสร้างไม่เสร็จ

(3) Aspire เน้นเรื่องสาธารณูปโภคส่วนกลางที่ตอบรับพฤติกรรมของคนรุ่นใหม่ โดยใช้แนวคิด Natural Feeling คือใช้ต้นไม้ ใช้เส้นสายของธรรมชาติสอดแทรกไปในส่วนกลาง โครงการ ให้ผู้อยู่อาศัยรู้สึกสนุก มีความสุขในการใช้พื้นที่ส่วนกลาง พาเพื่อนหรือคนรู้จักมาใช้งานได้

4. ปัญหาหลักในการพัฒนาโครงการอาคารชุดพักอาศัยมีอะไรบ้าง

ส่วนใหญ่พบปัญหาในการวางผังห้อง เพราะเมื่อประเมินความเป็นไปได้ในการลงทุนแล้วทำให้ต้องลดขนาดห้องลงจากที่กำหนดไว้ หลายฝ่ายต้องมาช่วยกันพิจารณาเพื่อให้ได้ขนาดที่ดีที่สุด ไม่เล็กเกินไปได้ทั้งความคุ้มทุนและพักอาศัยได้สบาย หรือการแก้ปัญหาการวางเสาไม่ให้อยู่ในจุดที่บังวิวทิวทัศน์ ให้ผังห้องออกมาดีที่สุด ซึ่งเป็นผลดีกับผู้อยู่อาศัยและสามารถเพิ่มราคาขายได้ด้วย

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิดในการพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัยสำหรับกลุ่มคนเจนเอเรชั่นวาย

1. แนวโน้มรูปแบบทางกายภาพของโครงการอาคารชุดพักอาศัยทั้งภาพรวมของโครงการ และหน่วยพักอาศัยมีรูปแบบและทิศทางเป็นอย่างไร

ทำเลที่ตั้งของโครงการมีแนวโน้มขยายไปตามแนวรถไฟฟ้า เพราะปัจจุบันพื้นที่ชั้นในที่อยู่อาศัยค่อนข้างหนาแน่นแล้ว ประกอบกับพฤติกรรมที่คนส่วนใหญ่ใช้รถไฟฟ้าเป็นหลัก หรือบางคนมีที่อยู่เดิมไกลจากรถไฟฟ้ามากก็อาจย้ายเข้ามาซื้อที่ไม่ไกลจากที่อยู่เดิมแต่มีรถไฟฟ้า

โครงการโดยรวมน่าจะแข่งขันกันในด้านรูปลักษณ์อาคารภายนอกมากขึ้น เช่น ผนังอาคาร หรือรูปทรงของอาคาร เพราะปัจจุบันผู้ซื้อยอมจ่ายเงินมากขึ้นเพื่อโครงการที่สวยงาม โดยมองข้ามความคุ้มค่าไปเป็นเรื่องของอารมณ์ที่สะท้อนตัวตนออกมาได้

สาธารณูปโภคของโครงการจัดเต็มทั้งประเภทต่าง ๆ ของสาธารณูปโภคและการออกแบบ เช่น มีออนเซนในโครงการเพราะคนไทยชอบกระแสน้ำอุ่น สระว่ายน้ำเป็นระบบ

น้ำเกลือเพราะลูกค้าดูแลผิว จนสระว่ายน้ำระบบน้ำเกลือกลายเป็นเรื่องธรรมดา แต่สระว่ายน้ำคลอรีนกลายเป็นต่ำกว่ามาตรฐาน มีเครื่องเล่นฟิตเนสแปลกใหม่มากขึ้น มาตรฐานก็จะค่อย ๆ สูงขึ้น

ส่วนเรื่องที่จอดรถจะขึ้นอยู่กับตราสินค้า ถ้ายิ่งราคาสูงระดับ The Address, Rhythm ก็จะมีที่จอดรถมากขึ้นประมาณร้อยละ 50 แต่ในระดับ Life, Aspire จำนวนที่จอดรถจะลดลง โดยยึดตามกฎหมาย เช่น กฎหมายกำหนดว่าต้องมีที่จอดรถขั้นต่ำร้อยละ 30 ก็จะจัดที่จอดรถในช่องจอดไว้ร้อยละ 40 รวมจอดซ้อนคันก็จะเพิ่มเป็นร้อยละ 45 โดยพยายามจัดให้มีจำนวนได้มากที่สุดเพราะสามารถใช้เป็นจุดขายได้ แต่ก็ต้องเป็นไปได้ทางด้านการเงินด้วย ในโครงการที่ผ่าน ๆ มา ยังไม่เคยมีลูกค้ามีปัญหาเรื่องที่จอดรถ แนวโน้มในอนาคตจำนวนที่จอดรถจะใช้หลักการเช่นนี้ต่อไป

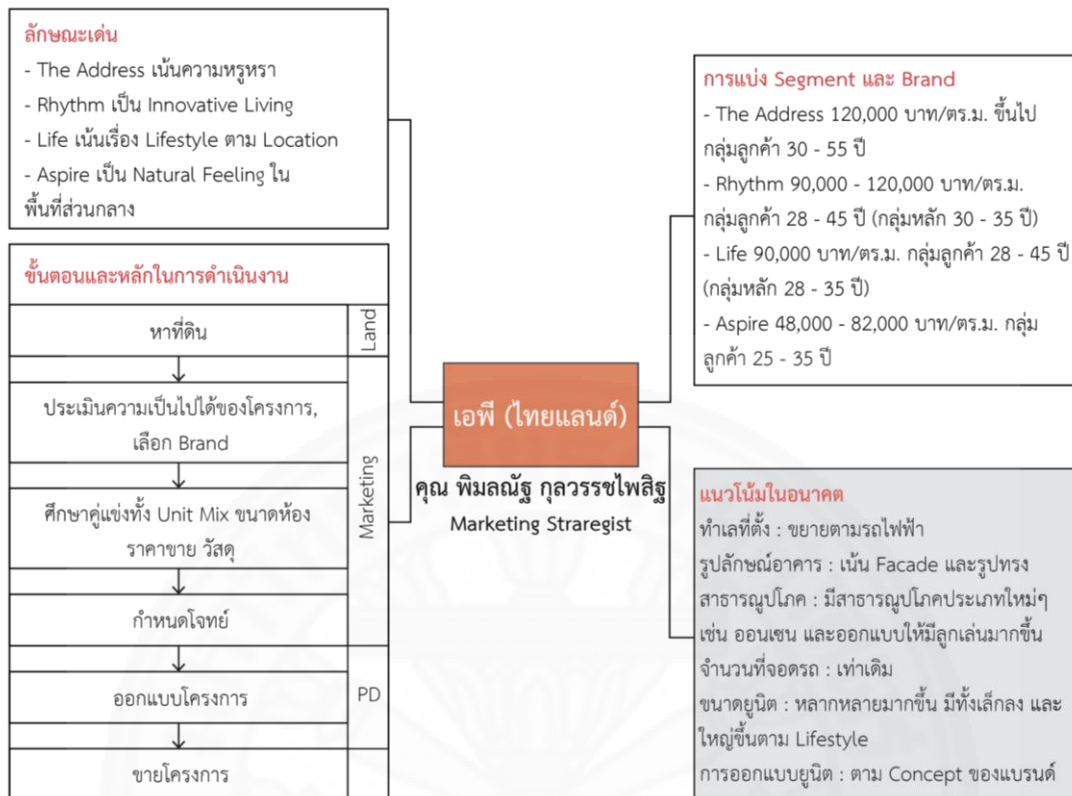
ขนาดของห้องพักจะมีความหลากหลายมากขึ้นคืออาจมีขนาดห้องเล็กลงจนเกือบเท่ากฎหมายกำหนด แต่ก็อาจจะมีขนาดใหญ่เพิ่มขึ้นด้วย โดยจะมีช่วงของขนาดที่กว้างขึ้นให้ลูกค้าสามารถเลือกได้เพราะพฤติกรรมมีความหลากหลายมากขึ้น แต่จะมีการออกแบบฟังก์ชันการใช้งานที่มีลูกเล่นมากขึ้น หรือมีฟังก์ชันแบบใหม่ ๆ เพื่อสะท้อนพฤติกรรมของผู้อยู่อาศัยมากขึ้น

2. ยกตัวอย่างโครงการอาคารชุดพักอาศัยที่บริษัทพัฒนาเพื่อกลุ่มคนเจนเอ - เรชั่นวาย

ตามเกณฑ์อายุจะเป็น Rhythm, Life และ Aspire แต่ในการทำการตลาดจะไม่ระบุว่าเป็นโครงการสำหรับกลุ่มคนเจนเอเรชั่นวายโดยเฉพาะ เพราะอาจมีคนข้ามเจนเอเรชั่นมาซื้อจะเป็นการปิดโอกาสตัวเอง ดังนั้นจึงเลือกใช้การสื่อสาร ทั้งคำในการโฆษณา สื่อการขายวิธีการต่าง ๆ เพื่อให้กลุ่มลูกค้านั้น ๆ รับรู้ โดยกลุ่มลูกค้าเจนเอเรชั่นวายจะรับรู้ได้ถึงการสื่อสาร แต่กลุ่มอื่น ๆ ก็ยังรับรู้การมีตัวตนของโครงการได้

3. วิสัยทัศน์หรือแผนในการพัฒนาโครงการอาคารชุดพักอาศัยที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เป็นกลุ่มคนเจนเอเรชั่นวายในอนาคตของบริษัทเป็นอย่างไร

บริษัทคงใช้ตราสินค้าเหมือนเดิม The Address, Rhythm, Life และ Aspire แต่การออกแบบจะเปลี่ยนไปเรื่อย ๆ เพราะคนอายุ 25 ปีในปัจจุบันพฤติกรรมก็จะไม่เหมือนคนอายุ 25 ในอีก 5 ปีข้างหน้า ดังนั้นฝ่ายการตลาดก็ต้องติดตามกระแสพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้า เพื่อให้สามารถพัฒนาโครงการได้ตอบสนองความต้องการของลูกค้า การสื่อสารที่จะสื่อสารกับลูกค้าก็จะเปลี่ยนไป



ภาพที่ 4.13 สรุปบทสัมภาษณ์ บริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน)

4.4.3 บริษัท แสนสิริ : คุณ สุเชาว์ ศิวาวุธ (Assistant Manager Product Development High Rise)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของบริษัท

1. บริษัทมีแนวคิดในการพัฒนาโครงการอาคารชุดพักอาศัยระดับราคา (segment) และตราสินค้า (brand) ใดบ้าง แต่ละระดับราคาและตราสินค้ามีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นใคร

บริษัทแสนสิริแบ่งระดับราคาเป็น 4 ระดับราคา ซึ่งแต่ละระดับราคาจะมีตราสินค้าแตกต่างกัน หรือบางระดับราคาก็ไม่มีตราสินค้าที่กำหนดไว้ตายตัว

(1) ระดับราคา A เป็นระดับราคาสูงสุดคือ 120,000 บาท/ตร.ม. ขึ้นไป ทำเลที่ตั้งอยู่ใจกลางเมืองเดินทางสะดวกสบายมีสาธารณูปโภคครบข้างครบครัน ชื่อแต่ละโครงการจะไม่ซ้ำกัน ไม่มีชื่อตราสินค้าตายตัว เช่น TheXXXIX, Edge Sukhumvit 23 หรือ ViaBotani กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่เป็นผู้ใหญ่ และมีครอบครัว

(2) ระดับราคา B เป็นระดับราคารองลงมาประมาณ 80,000 – 120,000 บาท/ตร.ม. ทำเลที่ตั้งใกล้รถไฟฟ้า ไม่มีชื่อตราสินค้าเฉพาะเช่นเดียวกันเพราะมีการออกแบบให้แต่ละ

โครงการมีเอกลักษณ์เป็นของตัวเอง แต่จะมีการใช้แนวความคิดร่วมกัน เช่น เป็น Series ของโทนสี คือ Onyx มาจากหินสีดำ, Teal แทนสีเขียว หรือ Wyne แทนสีแดง เป็นต้น กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่เป็น วิทยักศึกษาจนถึงวัยทำงานทั้งงานประจำหรืองานแบบอิสระ (freelance)

(3) ระดับราคา C ราคาประมาณ 80,000 บาท/ตร.ม. เป็นระดับราคาที่เริ่มใช้ ชื่อตราสินค้าที่เฉพาะ เช่น The Base ในกรุงเทพฯ มีทำเลที่ตั้งตามแต่ละพื้นที่อาจไม่ใช่กลุ่มที่ใช้ รถไฟฟ้า เช่น The Base แจ้งวัฒนะ กลุ่มลูกค้าเป็นคนในละแวกนั้นหรือทำงานในละแวกนั้น

(4) ระดับราคา D เป็นระดับราคาต่ำสุดคือราคา 60,000 – 80,000 บาท/ตร.ม. เป็นตราสินค้า DCondo ราคาเริ่มต้นประมาณ 1 ล้านบาท สำหรับกลุ่มคนชั้นกลาง ทำเลที่ตั้งส่วนใหญ่อยู่บริเวณชานเมืองไม่ติดรถไฟฟ้า

2. หลักการในการพัฒนาโครงการอาคารชุดพักอาศัยของบริษัทคืออะไร และมีขั้นตอนอย่างไร

เริ่มตั้งแต่ฝ่ายพัฒนาธุรกิจดูเรื่องที่ดิน ประเมินความเป็นไปได้ของโครงการเบื้องต้น ทั้งการวางจำนวนอาคาร ความสูงของอาคาร จำนวนพื้นที่ขาย ระดับราคา ตราสินค้าเพื่อนำไปคำนวณความเป็นไปได้ทางการเงิน ถ้าผลการประเมินคุ้มค่าในการลงทุนจึงจะซื้อที่ดิน จากนั้นฝ่ายการตลาดจะพิจารณาว่าโครงการนี้ควรจะเป็นกลุ่มลูกค้าใด ควรมีขนาดห้องเท่าไร โดยศึกษาจากพฤติกรรมของลูกค้าและผู้ประกอบการอื่นแล้วสรุปเป็นสัดส่วนห้องพัก (unit mix) ฝ่ายพัฒนาโครงการ (Project Development: PD) จะออกแบบตามที่ฝ่ายการตลาดกำหนดร่วมกับสถาปนิกรับจ้างภายนอก ทั้งในส่วนรูปแบบของอาคารและแนวความคิดต่าง ๆ เพื่อให้กลมกลืนและสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ เช่น ถ้าขายกลุ่มคนเจนเอเรชั่นวายอาจเป็นสไตล์โมเดิร์น มีการใช้วัสดุที่ทันสมัยร่วมกับการใช้เทคโนโลยี หรือให้มีรูปแบบที่แตกต่างเป็นเอกลักษณ์ นอกจากนี้จะมีฝ่ายก่อสร้างดูในเรื่องค่าก่อสร้างและงานก่อสร้างเพื่อประเมินความเหมาะสมและความเป็นไปได้

3. อะไรคือลักษณะเด่นของโครงการอาคารชุดพักอาศัยของบริษัท

ลักษณะเด่นของโครงการของแสนสิริทุกระดับราคาจะคำนึงถึงความสวยงามทั้งตัวอาคารและพื้นที่ส่วนกลาง เพื่อสร้างความภูมิใจให้แก่ลูกค้าทำให้ลูกค้ารู้สึกภูมิใจที่เราได้อยู่อาศัย สามารถพาเพื่อนมา สามารถอวดใครได้ โดยเฉพาะพื้นที่ส่วนกลางที่บริษัทให้ความสำคัญมาก ส่วนในหน่วยพักอาศัยจะเน้นเรื่องความสบายในการอยู่อาศัย การใช้งานได้จริงเป็นมาตรฐานที่บริษัทให้ความสำคัญในทุกะดับราคา แต่จะต่างกันที่วัสดุ

4. ปัญหาหลักในการพัฒนาโครงการอาคารชุดพักอาศัยมีอะไรบ้าง

อุปสรรคจากการทำงานร่วมกันหลาย ๆ ฝ่าย ในด้านของสถาปนิกก็ต้องการ ออกแบบให้ดีที่สุด สวยที่สุด แต่จะมีข้อจำกัดในเรื่องของต้นทุน โครงสร้าง ระยะเวลา อะไรหลาย ๆ อย่าง ซึ่งจะต้องมีการปรับแบบแก้ไขให้สามารถตอบโจทย์ได้ใกล้เคียงที่สุด

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิดในการพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัยสำหรับกลุ่มคน เจเนอเรชันวาย

1. แนวโน้มรูปแบบทางกายภาพของโครงการอาคารชุดพักอาศัยทั้งภาพรวมของโครงการ และหน่วยพักอาศัยมีรูปแบบและทิศทางเป็นอย่างไร

ทำเลที่ตั้งของโครงการจะขยายตามรถไฟฟ้าเป็นหลัก เพราะชัดเจนว่าคนเปลี่ยนมาเดินทางด้วยรถไฟฟ้าเป็นหลัก ยังมีแผนต่อขยายต่าง ๆ ก็จะมีส่วนทำให้คนใช้รถไฟฟ้ามากขึ้น แม้ว่าทำเลติดรถไฟฟ้าจะมีราคาสูง แต่ปัจจุบันคนมีรายได้สูงมีจำนวนมากมีกำลังซื้อเพิ่มขึ้น อาคารชุดยังสามารถขายได้

รูปลักษณะภายนอกของอาคารขึ้นอยู่กับกลุ่มลูกค้าที่ทางฝ่ายการตลาดกำหนด มาให้ว่ากลุ่มลูกค้านี้มีพฤติกรรมอย่างไร มีความชอบแบบไหน เพื่อให้สามารถสะท้อนตัวตน สะท้อนภาพลักษณ์ของลูกค้าออกมาได้ และยังสามารถสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ตรงจุด

สาธารณูปโภคของโครงการยังเป็นสิ่งที่บริษัทให้ความสำคัญเป็นอันดับต้น ๆ ต่อไป เพราะเป็นจุดขายของบริษัทที่ใส่ใจทั้งการออกแบบและประเภทของสาธารณูปโภคที่มีในโครงการเพื่อให้ตอบสนองลูกค้าแต่ละโครงการ เช่น การมีพื้นที่ Co-Working Space สำหรับโครงการที่มีกลุ่มลูกค้าเป็นเจเนอเรชันวาย โดยจะสังเกตได้ว่าโครงการตั้งแต่ระดับราคา B ขึ้นมาจะไม่มีตราสินค้าตายตัวเพื่อจะได้ออกแบบให้แต่ละโครงการมีเอกลักษณ์เป็นของตัวเอง เช่น โครงการที่เป็นกลุ่มลูกค้าเจเนอเรชันวายจะออกแบบให้มีความแปลกใหม่มากขึ้น เช่น สามารถออกกำลังกายไปด้วยชาร์จมือถือไปด้วยได้ หรือเอาจอ LED มาผสมลงไปในสระว่ายน้ำ

จำนวนที่จอดรถที่มีความต้องการมากขึ้น แนวโน้มจะพยายามทำให้มีจำนวนที่จอดรถเพิ่มขึ้น แต่ต้องประเมินความเป็นไปได้กับต้นทุน ราคาขาย โครงสร้าง และการออกแบบด้วย เช่น ระดับราคา A ต้องมีที่จอดรถร้อยละ 100 ระดับราคา B ต้องมีที่จอดรถร้อยละ 50 ขึ้นไป ลดลงตามระดับราคา แต่แนวโน้มจะพยายามทำให้มีจำนวนที่จอดรถเพิ่มขึ้น

ขนาดของห้องจะมีความกะชับ (compact) มากขึ้น คือมีพื้นที่ใช้สอยครบแต่สามารถเปลี่ยนการใช้งานได้หลายรูปแบบ (multifunction) เช่น เติงสามารถพับลงมาได้

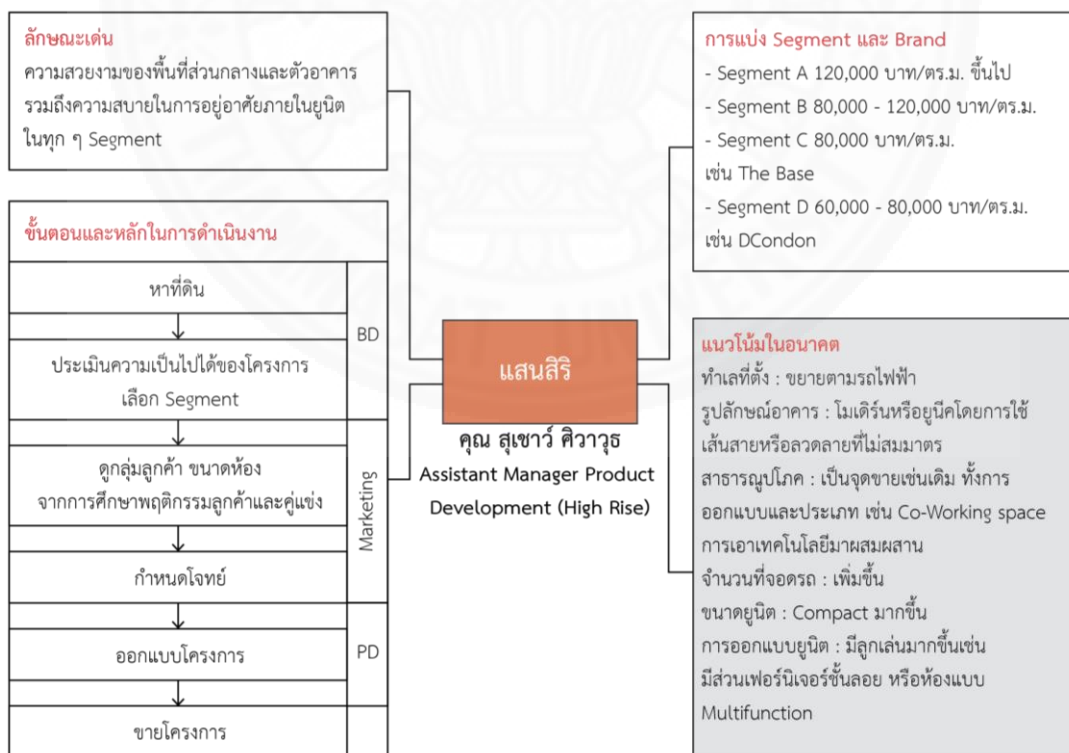
ปรับเปลี่ยนพื้นที่ได้รวดเร็ว ออกแบบห้องแบบใหม่ เช่น เพิ่มเฟอร์นิเจอร์ที่เป็นชั้นลอยเพื่อให้สามารถ
ออกแบบพื้นที่ตรงนั้นเองได้ว่าจะเป็นส่วนทำงาน งานอดิเรก หรือเก็บของสะสม

**2. ยกตัวอย่างโครงการอาคารชุดพักอาศัยที่บริษัทพัฒนาเพื่อกลุ่มคนเจเนอ -
เรชั่นวาย**

มีหลายโครงการอาจบอกได้ไม่หมด ตัวอย่างเช่นระดับราคา B แต่ไม่ใช่ทั้งหมด
บางโครงการขายคนอายุที่ต่ำกว่า บางโครงการขายคนอายุที่สูงกว่า ส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง
โครงการล่าสุดที่เปิดตัวไปแล้วคือ The Line ราชเทวี และมีที่อยู่ในขั้นตอนดำเนินการยังไม่ได้เปิดตัว

**3. วิสัยทัศน์หรือแผนในการพัฒนาโครงการอาคารชุดพักอาศัยที่มีกลุ่มลูกค้า
เป้าหมายเป็นกลุ่มคนเจเนอเรชั่นวายในอนาคตของบริษัทเป็นอย่างไร**

พยายามเอาส่วนต่าง ๆ ที่จากพฤติกรรมของกลุ่มคนเจเนอเรชั่นวายมาเพิ่มใน
โครงการ เช่น กลุ่มคนเจเนอเรชั่นวายชอบฟังเพลง ก็จะมี Sound Dome ในพื้นที่ส่วนกลาง หรือ
กลุ่มคนเจเนอเรชั่นวายชอบทำอาหารแต่ไม่ชอบทำเอง ชอบให้มีครูมาสอน ก็จะลดพื้นที่ครัว ในหน่วย
พักอาศัย มาเพิ่มในพื้นที่ส่วนกลางให้เป็นพื้นที่ทำงานร่วม (Co-Working Space) โดยฝ่ายการตลาด
จะศึกษาพฤติกรรมหรือติดตามกระแสเหล่านี้เพื่อนำมากำหนดในโครงการ



ภาพที่ 4.14 สรุปบทสัมภาษณ์บริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน)

ตารางที่ 4.22

สรุปเปรียบเทียบบทสัมภาษณ์ 3 บริษัท

ตัวชี้วัด	บริษัท ลลิต พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน)	บริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน)	บริษัท แसनสิริ จำกัด (มหาชน)
การแบ่ง Segment	B ราคา 70,000 – 90,000 บาท/ตร.ม. B- ราคา 50,000 – 70,000 บาท/ตร.ม.	A ราคา 120,000 บาท/ตร.ม. ขึ้นไป B ราคา 90,000 - 120,000 บาท/ตร.ม. C ราคา 90,000 บาท/ตร.ม. D ราคา 48,000 – 82,000 บาท/ตร.ม.	A ราคา 120,000/ตร.ม. ขึ้นไป B ราคา 80,000 – 120,000 บาท/ตร.ม. C ราคา 80,000 บาท/ตร.ม. D ราคา 60,000 – 80,000 บาท/ ตร.ม.
การแบ่ง Brand	B - LEVO (B-) – LIB	A - The Address B - Rhythm C - Life D - Asipre	A – Wireless หรือชื่อตาม Location B – Seriesของสี เช่น Teal, Wyne, Onyx C – The Base D – D Condo
ลักษณะเด่น	LEVO - ความเป็นส่วนตัวในการอยู่อาศัย LIB - ความพิเศษของสาธารณูปโภค	The Address - ความหรูหรา Rhythm – Innovative Living Life – Lifestyle Aspire – Natural Feelling ในสาธารณูปโภค	ความสวยงามของพื้นที่ส่วนกลางและรูปร่างหน้าตาของอาคาร และความสะดวกสบายในการอยู่อาศัย โดย แต่ละSegmentจะแตกต่างกันในเรื่องของรายละเอียดในการตกแต่ง แต่จะมีองค์ประกอบเหมือนกัน
กลุ่มลูกค้า	LEVO - อายุ 30-35 ปี รายได้ 25,000 –	The Address – อายุ 35 – 55 ปี	A - อายุ 35 ปี ขึ้นไป

ตารางที่ 4.22

สรุปเปรียบเทียบบทสัมภาษณ์ 3 บริษัท

ตัวชี้วัด	บริษัท ลลิต พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน)	บริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน)	บริษัท แสตนลิริ จำกัด (มหาชน)
	35,000 บาทต่อเดือน LIB - อายุ 24 – 30 ปี เป็น First Jobber รายได้ 15,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป	Rhythm - 28-45 ปี (กลุ่มหลัก30-35 ปี) Life - 28 – 45 ปี (กลุ่มหลัก 28 – 35 ปี) Aspire - อายุ 25 – 35 ปี	B - อายุ 28 – 35 ปี เป็นหลัก C - อายุ 25 – 35 ปี D - อายุ 24 – 30 ปี
ขั้นตอนในการดำเนินงาน	1. หาที่ดิน 2. ศึกษาพื้นที่โครงการ คู่แข่ง กลุ่มลูกค้า และเลือกแบรนด์ 3. วาง Model และคิด Feasibility คร่าวๆ 4. นำเสนอผู้บริหาร 5. พัฒนาแบบโครงการ 6. ขายโครงการ	1. หาที่ดิน 2. ประเมินความเป็นไปได้ของโครงการ และเลือกแบรนด์ 3. ศึกษาคู่แข่ง ในเรื่อง Unit Mix ขนาดห้อง วัสดุ และราคาขาย 4. กำหนดโจทย์ 5. ออกแบบโครงการ 6. ขายโครงการ	1. หาที่ดิน 2. ประเมินความเป็นไปได้ของโครงการ และเลือก Segment 3. วิเคราะห์กลุ่มลูกค้า และ ขนาดห้อง จากการศึกษาพฤติกรรมลูกค้า และคู่แข่ง 4. กำหนดโจทย์ 5. ออกแบบโครงการ 6. ขายโครงการ
ปัญหาในการพัฒนาโครงการ	ข้อกำหนดทางผังเมือง	การออกแบบกับความคุ้มค่าในการลงทุน	การทำงานภายใต้ข้อจำกัดเรื่อง ต้นทุน เวลา โครงสร้าง

ตารางที่ 4.23

สรุปแนวโน้มในอนาคตตามระดับราคาจากความคิดเห็นของผู้ประกอบการ

แนวโน้มรูปแบบทางกายภาพ	Main Class	Upper Class	High Class	Luxury Class
ทำเลที่ตั้ง	เกาะตามแนวรถไฟฟ้า	ขยายตามแนวรถไฟฟ้า	ขยายตามแนวรถไฟฟ้า	ขยายตามแนวรถไฟฟ้า
รูปลักษณะอาคาร	ตามรูปร่างที่ดิน และกลุ่มลูกค้า	เน้นการใช้เส้นสายเพิ่มให้ตึกดูมีลูกเล่น	โมเดิร์นหรือยูนิคโดยใช้เส้นหรือลวดลายที่ไม่สมมาตร	เน้น Façade และรูปทรงที่แปลกใหม่
สาธารณูปโภค	เน้นเป็นจุดเด่นของโครงการ นำเอาเทรนด์ ต่างๆมาผสม เช่น จักรยาน หรือ เทคโนโลยี	เน้นพื้นที่ส่วนกลางให้มีการ ออกแบบ ล้อไปกับ theme natural feeling และมีพื้นที่เพียงพอที่จะรองรับการ ใช้ งานแบบกลุ่มได้	เป็นจุดขายของโครงการ เช่น เพิ่ม Co-Working space, Sound dome	มีสาธารณูปโภคประเภท ใหม่ๆ เช่น ออนเซน และออกแบบให้มี ลูกเล่น มากขึ้น
จำนวนที่จอดรถ	เท่าเดิม	เท่าเดิม	เพิ่มขึ้น	เท่าเดิม
ขนาดของหน่วยพักอาศัย	หลากหลายมากขึ้น แต่ขนาด เล็กสุด ไม่น้อยกว่า 26 ตร.ม.	ใกล้เคียงขนาดในปัจจุบัน หรือ เพิ่ม/ ลดเล็กน้อย (ขนาดปัจจุบัน 38 ตร.ม.)	Compact มากขึ้น	หลากหลายมากขึ้นมีทั้งเล็กลง และ ใหญ่ขึ้น ตาม Lifestyle
การออกแบบหน่วยพักอาศัย	เน้นเรื่องการใส่บัวท่อน	มีพื้นที่ใช้สอยตามมาตรฐาน และมี ขนาดที่สามารถใช้งานได้จริง	มีลูกเล่นมากขึ้น เช่น มีส่วน เฟอร์นิเจอร์ชั้นลอย หรือห้องแบบ Multifunction	มี Innovative Living ใหม่ๆ ที่ พัฒนาออกมาเรื่อยๆ เช่น Double Access Bathroom, Sky kitchen เป็นต้น

จากตารางที่ 4.22 สรุปได้ว่าบริษัท เอพี (ไทยแลนด์) และบริษัท แอสสิริ มีการแบ่ง แบรินด์ของโครงการในบริษัท และกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ใกล้เคียงกัน โดยจะมีทั้งหมด 4 ระดับราคา แยกตามกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และทำเลที่ตั้ง โดยในส่วนของบริษัท ลลิต พร็อพเพอร์ตี้ จะแบ่งโครงการเพียง 2 ระดับราคา และ 2 แบรินด์ ซึ่งตรงกับระดับราคากลางของบริษัท เอพี (ไทยแลนด์) และบริษัท แอสสิริ โดยทั้งสามบริษัทมีขั้นตอนในการพัฒนาโครงการที่คล้ายคลึงกัน คือ เริ่มจากการหาที่ดิน ประเมินความเป็นไปได้ของโครงการ ศึกษาคู่แข่ง กลุ่มลูกค้า กำหนดโจทย์ พัฒนาแบบ และขายโครงการ ตามลำดับ แต่จะมีแตกต่างกันในส่วนของคุณลักษณะเด่นของแบรินด์และบริษัท เพื่อเป็นการสร้างจุดเด่น และจุดขายของโครงการ

จากตารางที่ 4.23 สรุปได้ว่าจากแนวความคิดของผู้ประกอบการในการพัฒนาโครงการอาคารชุดพักอาศัยในแต่ละระดับราคาจะมีรายละเอียดต่างๆที่ต้องคำนึงถึง โดยสิ่งที่เหมือนกันในทุกระดับราคาคือทำเลที่ตั้งที่ขยายตามแนวรถไฟฟ้า แต่ในส่วนของรูปแบบโครงการ และหน่วยพักอาศัย จะมีความแตกต่างกันในแต่ละระดับราคา และบริษัท โดยระดับราคา Main Class จะค่อนข้างมีเฉพาะสิ่งที่เป็นมาตรฐานเท่านั้น เช่น สาธารณูปโภคพื้นฐาน จำนวนที่จอดรถเท่ากับกฎหมายกำหนด ขนาดหน่วยพักอาศัยเท่ากับกฎหมายกำหนด เป็นต้น โดยจะมีการเพิ่มขนาดหรือมูลค่ามากขึ้น เมื่อเป็นระดับราคาที่สูงขึ้น เพื่อสร้างความภูมิใจให้แก่ลูกค้าในการเป็นเจ้าของโครงการ ตอบสนองกับพฤติกรรมของกลุ่มคนเจนเอเรชั่นวายที่ยอมจ่ายมากขึ้นเพื่อแลกกับความภูมิใจที่ได้มากขึ้น

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การศึกษาแนวโน้มของรูปแบบโครงการอาคารชุดพักอาศัยที่ตอบสนองกับพฤติกรรมของกลุ่มคนเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครมุ่งเน้นการศึกษาเพื่อให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุดพักอาศัยตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน รวมไปถึงการคาดการณ์ต่อไปในอนาคต และพฤติกรรมของกลุ่มคนเจนเอเรชั่นวายในการอยู่อาศัย จึงทำการศึกษาวิวัฒนาการของอาคารชุดพักอาศัยในประเทศไทยเพื่อให้เห็นวิวัฒนาการของรูปแบบที่อยู่อาศัยประเภทโครงการอาคารชุดพักอาศัย เพื่อให้ทราบถึงการเปลี่ยนแปลง และยังได้ทำการศึกษารายตัวของสถานที่ตั้งของอาคารชุดพักอาศัยว่ามีผลต่อเมืองไปในทิศทางใด เพื่อนำไปสู่แนวโน้มในอนาคตได้ หลังจากนั้นได้ ศึกษาเพื่อทำความเข้าใจต่อรูปแบบของโครงการอาคารชุดพักอาศัยในปัจจุบัน โดยแบ่งการศึกษา ออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ (1) สำนวณลักษณะทางกายภาพของกลุ่มตัวอย่างโครงการ อาคารชุดพักอาศัย (2) ศึกษาพฤติกรรม ความพึงพอใจ และความคาดหวังจากผู้พักอาศัยในโครงการ อาคารชุดพักอาศัย จำนวน 358 ชุด (3) ศึกษาแนวความคิดของผู้ประกอบการในการพัฒนาโครงการ อาคารชุดพักอาศัย ผนวกกับการศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เมื่อได้ข้อสรุปเกี่ยวกับภาพการณ์โครงการอาคารชุดพักอาศัยในปัจจุบัน จึงนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้น และสรุปผล ซึ่งผู้วิจัยขอเสนอสรุปผลการศึกษา และข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ความเปลี่ยนแปลงของรูปแบบที่อยู่อาศัยในอดีต และปัจจุบัน
2. ประเมินรูปแบบโครงการอาคารชุดพักอาศัยของกลุ่มคนเจนเอเรชั่นวายในปัจจุบัน
3. ความสัมพันธ์ระหว่างสภาพความเป็นจริงในการเข้าพักอาศัยกับความคาดหวังในอนาคต
4. แนวโน้มรูปแบบโครงการอาคารชุดพักอาศัยที่ตอบสนองกับพฤติกรรมของกลุ่มคนเจนเอเรชั่นวาย
5. ข้อเสนอแนะ

5.1 ความเปลี่ยนแปลงของรูปแบบโครงการอาคารชุดพักอาศัยในอดีตและปัจจุบัน

เป็นการศึกษาเปรียบเทียบและวิเคราะห์ความเปลี่ยนแปลงของรูปแบบโครงการอาคารชุดพักอาศัยในอดีต และปัจจุบัน ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้เห็นวิวัฒนาการและความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ทั้งทำเลที่ตั้ง รูปแบบโครงการ รูปแบบอาคาร และรูปแบบหน่วยพักอาศัย เพื่อเป็นพื้นฐานในการวิเคราะห์แนวโน้มรูปแบบในอนาคตต่อไป

ตารางที่ 5.1

ความเปลี่ยนแปลงของทำเลที่ตั้งโครงการในแต่ละยุคสมัย

ทำเลที่ตั้ง	ยุคที่ 1 (พ.ศ.2519 – 2529)			ยุคที่ 2 (พ.ศ.2530 – 2538)			ยุคที่ 3 (พ.ศ.2539 – 2545)			ยุคที่ 4 (พ.ศ.2546 – 2554)			ยุคที่ 5 (พ.ศ.2555 – ปัจจุบัน)		
	เขตเมือง ชั้นใน	เขตเมือง ชั้นกลาง	เขตเมือง ชั้นนอก	เขตเมือง ชั้นใน	เขตเมือง ชั้นกลาง	เขตเมือง ชั้นนอก	เขตเมือง ชั้นใน	เขตเมือง ชั้นกลาง	เขตเมือง ชั้นนอก	เขตเมือง ชั้นใน	เขตเมือง ชั้นกลาง	เขตเมือง ชั้นนอก	เขตเมือง ชั้นใน	เขตเมือง ชั้นกลาง	เขตเมือง ชั้นนอก
ความสูงอาคาร	Low Rise	-	-	High Rise (20 – 40 ชั้น)	Low Rise	-	High Rise (40 – 60 ชั้น)	Low – High Rise (8 – 20 ชั้น)	-	High Rise (40 – 90 ชั้น)	High Rise (20 – 50 ชั้น)	Low – High Rise (8 – 30 ชั้น)	Low – High Rise (8 – 20 ชั้น)	High Rise (20 – 50 ชั้น)	High Rise (20 – 50 ชั้น)
ระดับราคา	Luxury Class	-	-	High Class – Luxury Class	Main Class – Upper Class	-	High Class – Luxury Class	Main Class – Upper Class	-	High Class – Luxury Class	Main Class – Upper Class	Main Class	Luxury Class	Upper Class – High Class	Main Class
สถานีรถไฟฟ้า	-			-			ชิดลม เพลินจิตร ราชเทวี พญาไท	อารีย์ อนุเสาวรีย์ชัยฯ	-	ชิดลม ทองหล่อ เอกมัย ราชเทวี พญาไท	ลาดพร้าว อารีย์ รัชดาภิเษก	อ่อนนุช พระราม 9	ราชเทวี นานา สยามกีฬา เอกมัย	ลาดพร้าว พระราม 9 ห้วยขวาง สุทธิสาร	ปทุมธานี วุฒิบานา

ตารางที่ 5.2

ความเปลี่ยนแปลงของรูปแบบโครงการอาคารชุดพักอาศัยในแต่ละยุคสมัย

ตัวชี้วัด	ยุคที่ 1 (พ.ศ. 2519 – 2529)	ยุคที่ 2 (พ.ศ. 2530 – 2538)	ยุคที่ 3 (พ.ศ. 2539 – 2545)	ยุคที่ 4 (พ.ศ. 2546 – 2554)	ยุคที่ 5 (พ.ศ. 2555 – 2558)
รูปทรงภายนอก	เรขาคณิตทึบตัน	อาคารทรงสี่เหลี่ยมมีหลังคาจั่วบ้าง หรือทำส่วนยื่นส่วนที่เป็นขอบอาคาร ทรงโค้งมน	รูปทรงมีความหลากหลายเพื่อทำให้อาคารมีความเป็นเอกลักษณ์ที่น่าจดจำ	รูปทรงมีความแปลกใหม่ทันสมัยเพื่อสะท้อนถึงภาพลักษณ์ของผู้อยู่อาศัย	รูปทรงมีความทันสมัยจากการผสมรูปทรงและวัสดุเพื่อสร้างเอกลักษณ์ และสะท้อนภาพลักษณ์ผู้อยู่อาศัย
จำนวนชั้น	10 ชั้น	20 – 40 ชั้น	40 – 50 ชั้น	40 – 90 ชั้น	8/ 25 – 55 ชั้น
ขนาดของหน่วยพักอาศัย	ห้องสตูดิโอ 40 ตร.ม. 1 ห้องนอน 80 ตร.ม	ห้องสตูดิโอ 35 –40 ตร.ม. 1 ห้องนอน 70–80 ตร.ม.	ห้องสตูดิโอ 30 ตร.ม. 1 ห้องนอน 40 ตร.ม.	ห้องสตูดิโอ 22 - 25 ตร.ม. 1 ห้องนอน 26 - 40 ตร.ม.	ห้องสตูดิโอ 20 - 30 ตร.ม. 1 ห้องนอน 26 - 45 ตร.ม.
การจัดวางฟังก์ชันการใช้งาน	ออกแบบโดยกันเฉพาะส่วนห้องน้ำซึ่งจะอยู่บริเวณส่วนหน้าหรือส่วนท้ายห้อง	มีการกันห้องหรือพื้นที่ใช้สอยส่วนที่เหลือจะเป็น พื้นที่โล่ง แบ่งการใช้งานเอง	คำนึงถึงการออกแบบพื้นที่ใช้สอย แต่ก็ยังเป็นการจัดพื้นที่คร่าวๆ ที่สามารถปรับเปลี่ยนได้	ออกแบบพื้นที่ใช้สอย สำหรับการใช้งานในทุกส่วน	
สาธารณูปโภค	ไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวก	เริ่มมีสิ่งอำนวยความสะดวกในโครงการ เช่น ลิฟต์, สวนหรือบางโครงการเริ่มมีสระว่ายน้ำ	โครงการโดยส่วนใหญ่มีสิ่งอำนวยความสะดวกและเริ่มนำมาเป็นจุดขายมากขึ้น เช่น สระว่ายน้ำ, ฟิตเนส และสวน	สระว่ายน้ำ, สวน, ฟิตเนส ถือเป็นพื้นฐานที่ทุกโครงการมีและเริ่มมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เป็นการบริการเพิ่มเข้ามา เช่น รถรับส่ง ทำความสะอาด การปล่อยเช่าใน การ	

				ลงทุน
--	--	--	--	-------



จากตารางที่ 5.1 สามารถสรุปการขยายตัวของทำเลที่ตั้งได้ว่า ในยุคที่ 1 โครงการมี ทำเลที่ตั้งอยู่ในเขตพื้นที่เมืองชั้นใน ต่อมาในยุคที่ 2 และ 3 ได้มีการขยายตัวออกไปยังเขตเมืองชั้นกลาง เนื่องจากโครงการอาคารชุดพักอาศัยได้แพร่หลายมากขึ้นและในยุคที่ 3 เริ่มมีการเปิดให้ใช้บริการ รถไฟฟ้า ต่อมาในยุคที่ 4 เริ่มมีการขยายตัวออกไปยังเขตเมืองชั้นนอกบริเวณทิศเหนือเป็นหลัก แต่ โดยส่วนใหญ่ที่ตั้งของโครงการก็ยังคงอยู่ในเขตเมืองชั้นกลาง สุดท้ายในยุคที่ 5 (ยุคปัจจุบัน) มีการ เดินทางโดยรถไฟฟ้าเป็นหลักในเขตกรุงเทพมหานคร โครงการจึงมีการขยายตัวออกไปเขตเมือง ชั้นนอกที่เป็นแนวทางการเดินทางรถไฟฟ้าทั้งทางทิศเหนือ ทิศตะวันตก และตะวันออก โดยในปัจจุบัน พบว่ามีการขยายตัวสูงในพื้นที่เขตเมืองชั้นนอก เนื่องจากที่ดินในเขตเมืองชั้นใน และเขตเมืองชั้น กลางหาได้ยาก และมีราคาสูงขึ้น จะมีการพัฒนาเฉพาะโครงการระดับ super luxury ขึ้นไปเท่านั้น โดยในเขตเมืองชั้นนอกที่เป็นที่นิยมในปัจจุบัน ได้แก่ กรุงเทพฯฝั่งตะวันตก ละแวกสถานีปทุมวันวิถิ วุฒากาศ และตลาดพลู และกรุงเทพฯฝั่งตะวันออก ละแวกสถานีบางนา อุดมสุข แบริ่ง ซึ่งเป็นสถานี ส่วนต่อขยายออกมาจากยุคที่ 4 ดังจะเห็นได้ว่าในยุคที่ 4 และ 5 นี้เป็นยุครุ่งเรืองของโครงการ อาคารชุดพักอาศัย เนื่องจากมีการเพิ่มโครงการเป็นจำนวนมากและขยายตัวไปอย่างรวดเร็ว

จากตารางที่ 5.2 จะเห็นวิวัฒนาการของลักษณะโครงการอาคารชุดพักอาศัยและ หน่วยพักอาศัย ว่ามีการเปลี่ยนแปลงตามยุคสมัย เพื่อปรับให้เข้ากับสังคมในแต่ละยุค โดยสรุปได้ว่า รูปทรงภายนอกของอาคาร มีความความซับซ้อนมากขึ้น โดยมีการใช้รูปทรงที่แปลกใหม่ ทันสมัย รวมทั้งการใช้สีสันทันสมัยและลวดลายต่างๆ เพื่อสร้างเอกลักษณ์ให้เป็นที่น่าจดจำและสะท้อนภาพลักษณ์ ของผู้อยู่อาศัย จำนวนชั้นของอาคารสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องจนถึงยุคที่ 4 หลังจากนั้นในยุคที่ 5 มีความสูง คงที่ ไม่เปลี่ยนแปลงมากนัก จากข้อจำกัดด้านขนาดที่ดินและกฎหมาย ขนาดของหน่วยพักอาศัยมี ขนาดเล็กลง เพื่อให้สามารถรองรับความหนาแน่นในการอยู่อาศัยได้เพิ่มขึ้น และตอบสนองกับราคา ที่ ผู้อยู่อาศัยสามารถเป็นเจ้าของได้ จึงทำให้การออกแบบหน่วยพักอาศัยต้องมีการจัดวางการใช้งานใน พื้นที่ใช้สอยไว้ให้แล้วในลักษณะของการติดตั้งเฟอร์นิเจอร์ต่างๆจากเดิมที่เป็นการขายแบบห้องเปล่า เพื่อให้ผู้อยู่อาศัยสามารถอยู่อาศัยได้ในพื้นที่หน่วยพักอาศัยที่มีขนาดเล็ก และสุดท้ายคือ สาธารณูปโภค ที่มีการให้ความสำคัญเพิ่มมากขึ้นในแต่ละยุค โดยมีทั้งประเภทสาธารณูปโภคที่แปลกใหม่และการออกแบบที่พิเศษ เพื่อสร้างเอกลักษณ์และจุดขายให้กับโครงการ และทำให้ผู้อยู่ อาศัยรู้สึกภาคภูมิใจในความเป็นเจ้าของ

ดังนั้นแนวโน้มหลักในอนาคตที่เห็นได้ชัดเจนคือ ทำเลที่ตั้งของโครงการอาคารชุด พักอาศัยที่จะขยายออกมาในเขตเมืองชั้นกลางและเขตเมืองชั้นนอกตามแนวการเดินทางรถไฟฟ้า และ การใช้ประโยชน์ที่ดินจากข้อกำหนดทางผังเมืองเป็นหลัก และในส่วนของ โครงการจะมีการออกแบบ ที่คำนึงถึงความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้ามากขึ้น เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่ยอมจ่ายเงินที่มากขึ้นเพื่อ แลกกับความพึงพอใจในการอยู่อาศัย

5.2 ประเมินรูปแบบโครงการอาคารชุดพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครของกลุ่มคนเจนเอเรชั่นวายในปัจจุบัน

เป็นการประเมินรูปแบบโครงการที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครกับความพึงพอใจของ กลุ่มคนเจเนอเรชันวายในปัจจุบัน

การศึกษาความพึงพอใจของผู้พักอาศัยจากกลุ่มตัวอย่าง 358 คน เปรียบเทียบกับลักษณะ ทางกายภาพของกลุ่มตัวอย่างโครงการอาคารชุดพักอาศัย และวิเคราะห์แยกตามระดับราคา ดังนี้

ตารางที่ 5.3

ภาพรวมความพึงพอใจต่อโครงการในแต่ละระดับราคา

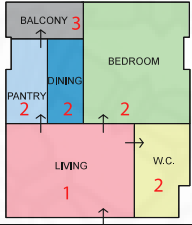
	Main Class		Upper Class		High Class		Luxury Class	
ภาพรวมโครงการ	3.74	มาก	3.94	มาก	3.99	มาก	4.00	มาก
สาธารณูปโภค	3.19	ปานกลาง	3.40	ปานกลาง	3.45	มาก	3.57	มาก
หน่วยพักอาศัย	3.21	ปานกลาง	3.36	ปานกลาง	3.31	ปานกลาง	3.62	มาก
รวม	3.38	ปานกลาง	3.57	มาก	3.58	มาก	3.73	มาก

เนื่องจากการวิเคราะห์ข้อมูลในบทที่ 4 (ตามตารางที่ 4.18) พบว่าผู้อยู่อาศัยในโครงการที่มี ระดับราคาที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจที่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงแยกการประเมินรูปแบบ โครงการในแต่ละตัวชี้วัดตามระดับราคา โดยจากตารางที่ 5.3 พบว่าระดับราคา Main Class เป็น เพียงระดับราคาเดียวที่มีความพึงพอใจ เฉลี่ยปานกลาง ในขณะที่ระดับราคาอื่นมีระดับความ พึงพอใจมาก

ภาพรวมความพึงพอใจต่อรูปแบบของผู้อยู่อาศัยโครงการระดับราคา Main Class มีระดับความพึงพอใจปานกลาง โดยในหมวดทำเลที่ตั้งและข้อมูลพื้นฐานของ โครงการนั้นมีระดับ ความพึงพอใจมาก เนื่องจากอยู่ในระยะที่สามารถเดินไปยังสถานีรถไฟฟ้าได้ โดยในส่วนของ สาธารณูปโภคมีความพึงพอใจปานกลางทั้งประเภทของสาธารณูปโภค และจำนวนที่จอดรถ (ร้อยละ 37.9) ซึ่งเมื่อวิเคราะห์รายละเอียดพบว่าโครงการใน ระดับ Main Class เป็นอาคาร Low Rise ที่จอดรถจะอยู่บริเวณชั้น 1 เท่านั้น ไม่เพียงพอต่อความต้องการ รวมถึงไม่สามารถที่จะมีพื้นที่ และประเภทสาธารณูปโภคได้มากนัก เนื่องจากพื้นที่ขายจะลดลงและไม่คุ้มทุนในการพัฒนา โครงการ ในหมวดของหน่วยพักอาศัยโดยรวมพึงพอใจปานกลาง โดยมีความพึงพอใจมากสำหรับขนาดหน่วยพักอาศัยโดยรวม แต่ในรายละเอียดของขนาดพื้นที่ใช้สอยภายในหน่วยพักอาศัย และการจัดวางผังในหน่วยพักอาศัยมีระดับความพึงพอใจปานกลาง แสดงให้เห็นว่าการจัดวางผังของ พื้นที่ใช้สอยยังไม่ลงตัวทำให้ภายในหน่วย พักอาศัยทำให้แต่ละพื้นที่มีขนาดที่เล็กสำหรับการใช้งาน

ตารางที่ 5.4

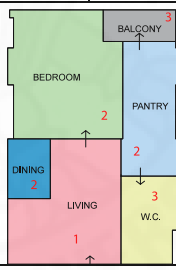
การประเมินความพึงพอใจของผู้พักอาศัยในระดับราคา Main Class

ตัวชี้วัด		รูปแบบทางกายภาพ	ความพึงพอใจ		
ภาพรวมโครงการ	ทำเลที่ตั้ง	- อยู่ในซอย - ห่างจากสถานีรถไฟฟ้า 350 – 450 เมตร	มาก (4.14)	มาก (3.74)	
	รูปแบบภายนอกของอาคาร	อาคาร Low Rise สูง 8 ชั้น	มาก (3.46)		
	ระบบความปลอดภัย	CCTV	มาก (3.63)		
สาธารณูปโภค	ประเภทสาธารณูปโภคในโครงการ	พื้นฐาน	ปานกลาง (3.26)	ปานกลาง (3.19)	
	จำนวนที่จอดรถ	ร้อยละ 37.9	ปานกลาง (3.11)		
หน่วยพักอาศัย	ขนาดของหน่วยพักอาศัย	1 ห้องนอน - 33.22 ตร.ม.	มาก (3.49)	ปานกลาง (3.21)	
		ตร.ม.	ร้อยละ		
	ขนาดของห้องนอน	10.73	32.30		ปานกลาง (3.20)
	ขนาดของส่วนนั่งเล่น	8.28	24.92		ปานกลาง (2.94)
	ขนาดของส่วนรับประทานอาหาร	3.13	9.42		ปานกลาง (3.14)
	ขนาดของส่วนครัว	5.04	15.17		ปานกลาง (3.11)
	ขนาดของห้องน้ำ	3.55	10.69		มาก (3.46)
	ขนาดของระเบียง	2.49	7.50		ปานกลาง (3.11)
	การจัดวางผังภายในหน่วยพักอาศัย				ปานกลาง (3.26)
	ความสูงฝ้าเพดาน	2.40 เมตร			ปานกลาง (3.29)
	คุณภาพของวัสดุ	พื้น - แกรนิโตโต้ 60x60 ซม. , ลามิเนต หนา 8 มม. สุขภัณฑ์ - Mogen, Cotto, Nahm			ปานกลาง (2.97)
	Fully Fited (ถ้ามี)				ปานกลาง (2.95)
	Fully Furnished (ถ้ามี)				ปานกลาง (3.36)

ตารางที่ 5.5

การประเมินความพึงพอใจของผู้พักอาศัยในระดับราคา Upper Class

ตัวชี้วัด	รูปแบบทางกายภาพ	ความพึงพอใจ
-----------	-----------------	-------------

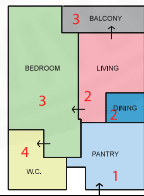
ภาพรวม โครงการ	ทำเลที่ตั้ง	- อยู่บนถนนสายหลัก- ห่างจากสถานีรถไฟฟ้า 200 - 400 เมตร	มากที่สุด (4.52)	มาก (3.94)	
	รูปแบบภายนอกของอาคาร	อาคาร High Rise สไตล์โมเดิร์น	มาก (3.83)		
	ระบบความปลอดภัย	CCTV	มาก (3.48)		
สาธารณูปโภค	ประเภทสาธารณูปโภคในโครงการ	มีประเภท Exercise, Business และ Service	มาก (3.53)	ปานกลาง (3.40)	
	จำนวนที่จอดรถ	ร้อยละ 52.84	ปานกลาง (3.27)		
หน่วยพักอาศัย	ขนาดของหน่วยพักอาศัย	1 ห้องนอน - 38.35 ตร.ม.	มาก (3.78)	ปานกลาง (3.36)	
		ตร.ม.	ร้อยละ		
	ขนาดของห้องนอน	11.64	30.36		มาก (3.73)
	ขนาดของส่วนนั่งเล่น	9.90	25.81		มาก (3.56)
	ขนาดของส่วนรับประทานอาหาร	2.72	7.10		ปานกลาง (3.20)
	ขนาดของส่วนครัว	6.03	15.71		ปานกลาง (3.32)
	ขนาดของห้องน้ำ	5.18	13.51		มาก (3.58)
	ขนาดของระเบียง	2.88	7.51		ปานกลาง (3.32)
	การจัดวางผังภายในหน่วยพักอาศัย				ปานกลาง (3.36)
	ความสูงฝ้าเพดาน	2.60 เมตร			มาก (3.46)
คุณภาพของวัสดุ	พื้น - แกรนิตโต้ 60x60 ซม. , ลามิเนต หนา 8 มม. สุขภัณฑ์ - Christina, American Standard, Cotto		ปานกลาง (3.19)		
Fully Fited (ถ้ามี)			ปานกลาง (2.80)		
Fully Furnished (ถ้ามี)			ปานกลาง (3.03)		

ความพึงพอใจต่อรูปแบบของผู้อยู่อาศัยโครงการระดับราคา Upper Class มีระดับความพึงพอใจมากในส่วน of โครงการ แต่มีระดับความพึงพอใจปานกลางในส่วน of จำนวนที่จอดรถที่ไม่เพียงพอ และในส่วน

ของขนาดพื้นที่ใช้สอยในหน่วยพักอาศัย ได้แก่ พื้นที่รับประทานอาหาร พื้นที่ครัว และพื้นที่ระเบียง รวมถึงเรื่องการจัดวางผังภายในหน่วยพักอาศัย และคุณภาพของวัสดุ

ตารางที่ 5.6

การประเมินความพึงพอใจของผู้พักอาศัยในระดับราคา High Class

ตัวชี้วัด		รูปแบบทางกายภาพ		ความพึงพอใจ	
ภาพรวมโครงการ	ทำเลที่ตั้ง	- อยู่บนถนนสายหลัก - ห่างจากสถานีรถไฟฟ้า สะพานควาย 200 เมตร		มากที่สุด (4.49)	มาก (3.99)
	รูปแบบภายนอกของอาคาร	อาคาร High Rise		มาก (3.74)	
	ระบบความปลอดภัย	CCTV		มาก (3.74)	
สาธารณูปโภค	ประเภทสาธารณูปโภคในโครงการ	เพิ่ม Business และ Service		มาก(3.61)	มาก (3.45)
	จำนวนที่จอดรถ	ร้อยละ 55.68		ปานกลาง (3.28)	
หน่วยพักอาศัย	ขนาดของหน่วยพักอาศัย	1 ห้องนอน - 38.00 ตร.ม.		มาก (3.57)	ปานกลาง (3.31)
		ตร.ม.	ร้อยละ		
	ขนาดของห้องนอน	13.46	35.03	มาก (3.44)	
	ขนาดของส่วนนั่งเล่น	7.78	20.46	ปานกลาง (3.30)	
	ขนาดของส่วนรับประทานอาหาร	2.00	5.23	ปานกลาง (2.95)	
	ขนาดของส่วนครัว	6.78	18.02	ปานกลาง (3.07)	
	ขนาดของห้องน้ำ	4.58	12.16	มาก (3.49)	
	ขนาดของระเบียง	3.41	9.11	ปานกลาง (3.25)	
	การจัดวางผังภายในหน่วยพักอาศัย			มาก (3.46)	
	ความสูงฝ้าเพดาน	2.65 เมตร		มาก (3.67)	
	คุณภาพของวัสดุ	พื้น - ลามิเนต หนา 8 มม. สุขภัณฑ์ - American Standard		ปานกลาง(3.13)	
	Fully Fited (ถ้ามี)			ปานกลาง (3.13)	
Fully Furnished (ถ้ามี)			ปานกลาง (3.18)		

ความพึงพอใจต่อรูปแบบของผู้อยู่อาศัยโครงการระดับราคา High Class มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด ในส่วนของโครงการและสาธารณูปโภค มีเพียงเรื่องจำนวนที่จอดรถเท่านั้นที่ผู้อยู่อาศัยมีความเห็นว่ยังไม่

เพียงพอ และมีระดับความพึงพอใจ ปานกลางในส่วนของขนาดพื้นที่ใช้สอย ในส่วนต่างๆ ได้แก่ พื้นที่ส่วนนั่งเล่น พื้นที่ส่วนรับประทานอาหาร พื้นที่ครัว และพื้นที่ระเบียง แต่มี ความพึงพอใจมากในการจัดวางผังภายในหน่วยพักอาศัย

ตารางที่ 5.7

การประเมินความพึงพอใจของผู้พักอาศัยในระดับราคา Luxury Class

ตัวชี้วัด		รูปแบบทางกายภาพ		ความพึงพอใจ	
ภาพรวมโครงการ	ทำเลที่ตั้ง	- อยู่บนถนนสายหลัก - ห่างจากสถานีรถไฟฟ้า สะพานควาย 600 เมตร		มาก (4.15)	มาก (4.00)
	รูปแบบภายนอกของอาคาร	อาคาร High Rise		มาก (3.96)	
	ระบบความปลอดภัย	CCTV		มาก (3.88)	
สาธารณูปโภค	ประเภทสาธารณูปโภคในโครงการ	Exercise, Business, Service		มาก (3.87)	มาก (3.57)
	จำนวนที่จอดรถ	ร้อยละ 58.10		ปานกลาง (3.26)	
หน่วยพักอาศัย	ขนาดของหน่วยพักอาศัย	1 ห้องนอน - 40.20 ตร.ม.		มาก (3.84)	มาก (3.62)
		ตร.ม.	ร้อยละ		
	ขนาดของห้องนอน	13.10	32.20	มาก (3.80)	
	ขนาดของส่วนนั่งเล่น	9.76	24.25	มาก (3.76)	
	ขนาดของส่วนรับประทานอาหาร	2.86	7.11	มาก (3.45)	
	ขนาดของส่วนครัว	5.80	14.46	มาก (3.56)	
	ขนาดของห้องน้ำ	5.56	14.17	มาก (3.80)	
	ขนาดของระเบียง	3.11	7.81	ปานกลาง (3.35)	
	การจัดวางผังภายใน หน่วยพักอาศัย			มาก (3.74)	
	ความสูงฝ้าเพดาน	2.60 เมตร		มาก (3.80)	
	คุณภาพของวัสดุ	พื้น - ลามิเนต หนา 8 มม. สุขภัณฑ์ - American Standard, Christina, Cotto		ปานกลาง (3.38)	
	Fully Fited (ถ้ามี)			ปานกลาง (3.40)	
	Fully Furnished (ถ้ามี)			มาก (3.51)	

โดยภาพรวมความพึงพอใจต่อรูปแบบของผู้อยู่อาศัยโครงการระดับราคา Luxury Class มีระดับความพึงพอใจมากทั้งในส่วนของการ สาธารณูปโภค และหน่วยพักอาศัย โดยพบว่ามี เพียงเรื่องจำนวนที่จอดรถ ขนาดของระเบียงหน่วยพักอาศัย และคุณภาพของวัสดุเท่านั้น ที่มีระดับ ความพึงพอใจปานกลาง

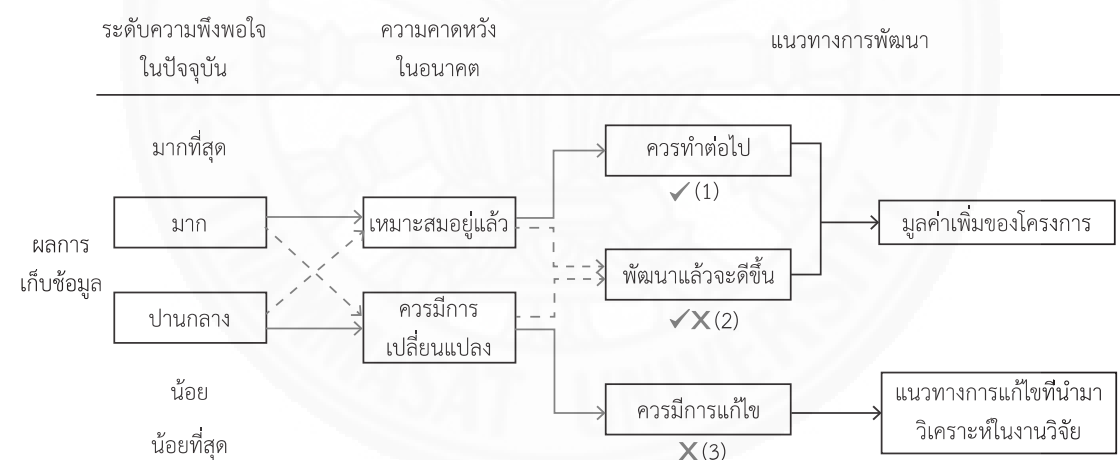
ในภาพรวมผู้อยู่อาศัยในระดับราคา Main Class มีความพึงพอใจในการที่อยู่อาศัยปัจจุบัน น้อยที่สุด คือ มีความพึงพอใจระดับปานกลาง ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับลักษณะทางกายภาพก็พบว่า โครงการระดับราคา Main Class มีลักษณะที่แตกต่างจากระดับราคาอื่นอย่างเห็นได้ชัด เช่น ความสูง ของอาคาร ประเภทของ สาธารณูปโภค ขนาดของหน่วยพักอาศัย ซึ่งเป็นสิ่งที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ของผู้อยู่อาศัยทั้งสิ้น ดังนั้นผู้วิจัย จึงมีความเห็นว่าโครงการระดับราคา Main Class ควรมีการแก้ไข และพัฒนาโครงการในอนาคตมากที่สุด

5.3 ความสัมพันธ์ระหว่างสภาพความเป็นจริงจากการเข้าพักอาศัยกับความคาดหวังใน

อนาคต

เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจจากการเข้าพักอาศัยและความคาดหวัง ต่อที่อยู่อาศัยในอนาคตของกลุ่มคนเจนเนอเรชันวาย

โดยการศึกษาความพึงพอใจและความคาดหวังของผู้พักอาศัยจากกลุ่มตัวอย่าง 358 คน รวมกับแนวคิดในการพัฒนาโครงการอาคารชุดพักอาศัยในแต่ละระดับราคาในอนาคตจากผู้ประกอบการ 3 ราย



ภาพที่ 5.1 ระดับความสำคัญในการพัฒนาโครงการในอนาคต

จากภาพที่ 5.1 เป็นการจัดลำดับความสำคัญในการพัฒนาโครงการในอนาคตจากการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้วิจัย โดยจัดระดับความสำคัญจากระดับความพึงพอใจรวมกับความคาดหวังในอนาคตจากผู้พักอาศัย โดยแบ่งออกเป็น 3 ระดับ ในการแก้ไข ปรับปรุง พัฒนาโครงการ สำหรับผู้ประกอบการในอนาคต โดยจะให้ความสำคัญกับระดับความพึงพอใจปานกลาง และมีความคาดหวังในการเปลี่ยนแปลงมากที่สุด จัดเป็นระดับความสำคัญที่ควรมีการแก้ไข/พัฒนา เพื่อเพิ่มความพึงพอใจของผู้พักอาศัย แต่ในส่วนระดับความพึงพอใจมาก

จะเป็นส่วนมูลค่าเพิ่มของโครงการที่ผู้ประกอบการสามารถเลือกนำไปพัฒนาโครงการในอนาคต ซึ่งถือเป็นระดับความสำคัญของการพัฒนาแล้วจะดีขึ้น และสิ่งที่ควรทำเป็นมาตรฐานต่อไป

ตารางที่ 5.8

ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและความคาดหวังในอนาคต ในระดับราคา Main Class

ตัวชี้วัด		ความพึงพอใจ	ความคาดหวัง	ระดับความสำคัญ	ความคิดเห็นของผู้ประกอบการ	
ภาพรวมโครงการ	ทำเลที่ตั้ง	มาก (4.14)	ไม่มีความคาดหวังเพิ่มเติม	(1)	เกาะตามแนวรถไฟฟ้า	
	รูปแบบภายนอกของอาคาร	มาก (3.46)			ตามรูปที่ดินและ กลุ่มลูกค้า	
	ระบบความปลอดภัย	มาก (3.63)				
สาธารณูปโภค	ประเภทสาธารณูปโภคในโครงการ	ปานกลาง (3.26)	เพียงพอแล้ว	(2)	เอาเทรนด์ต่างๆมาผสม เช่น จักรยาน	
	จำนวนที่จอดรถ	ปานกลาง (3.11)	เพิ่มจำนวน		เท่าเดิม	
หน่วยพักอาศัย	ขนาดหน่วยพักอาศัย	มาก (3.49)	เพิ่มขนาด	(3)	หลากหลายขนาด และ Layout ต่ำสุดไม่น้อยกว่า 26 ตร.ม.	
	ขนาดห้องนอน		เพิ่มขนาด			
	ขนาดส่วนนั่งเล่น	ปานกลาง (3.20)	เพิ่มขนาด			
	ขนาดส่วนทานอาหาร	ปานกลาง (2.94)	เหมาะสม			
	ขนาดส่วนครัว	ปานกลาง (3.14)	เหมาะสม			
	ขนาดห้องน้ำ	ปานกลาง (3.11)	เหมาะสม			
	ขนาดระเบียง	มาก (3.46)	เหมาะสม			
	การจัดวางผังภายในหน่วยพักอาศัย	ปานกลาง (3.11)	ปรับเปลี่ยนพื้นที่ได้			เน้นเรื่องการใส่ บิวท์อิน
	ความสูงฝ้าเพดาน	ปานกลาง (3.26)	เพิ่มขึ้น			
	คุณภาพของวัสดุ	ปานกลาง (3.29)	ไม่มีความคาดหวังเพิ่มเติม			
	Fully Fited (ถ้ามี)	ปานกลาง (2.97)	ปรับเปลี่ยนพื้นที่ได้			
Fully Furnished (ถ้ามี)	ปานกลาง (2.95)					

โครงการในระดับราคา Main Class ควรมีการปรับปรุงและแก้ไขเรื่องของหน่วยพักอาศัย มากที่สุด จากความพึงพอใจระดับปานกลาง และความคาดหวังในการเปลี่ยนแปลง โดยควรมีการ แก้ไขเรื่องขนาดของหน่วยพักอาศัย และพื้นที่ใช้สอยให้มีขนาดเพิ่มขึ้น หรือมีการวางผังให้สามารถ ปรับเปลี่ยนพื้นที่การใช้งาน

ภายในหน่วยพักอาศัยได้ และในส่วนของสาธารณูปโภคถ้ามีการแก้ไข หรือพัฒนาโครงการในอนาคตเพื่อเพิ่มความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัย เพื่อตอบสนองกับพฤติกรรม ของกลุ่มคนเจนเนอร์ชันวาย ตารางที่ 5.9

ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและความคาดหวังในอนาคต ในระดับราคา Upper Class

ตัวชี้วัด		ความพึงพอใจ	ความคาดหวัง	ระดับความสำคัญ	ความคิดเห็นของผู้ประกอบการ
ภาพรวมโครงการ	ทำเลที่ตั้ง	มากที่สุด (4.52)	ไม่มีความคาดหวังเพิ่มเติม	(1)	ขยายตามแนวรถไฟฟ้า
	รูปแบบภายนอก	มาก (3.83)			ใช้เส้นสายเพิ่มลูกเล่น
	ระบบความปลอดภัย	มาก (3.48)			
สาธารณูปโภค	ประเภทสาธารณูปโภค ในโครงการ	มาก (3.53)	เพียงพอแล้ว	(2)	เพิ่มขึ้น และมีขนาดรองรับการใช้งานแบบกลุ่ม
	จำนวนที่จอดรถ	ปานกลาง (3.27)	เพิ่มจำนวน		เท่าเดิม
หน่วยพักอาศัย	ขนาดหน่วยพักอาศัย	มาก (3.78)	เหมาะสม	(2)	ขนาดใกล้เคียงเดิม
	ขนาดห้องนอน	มาก (3.73)	เหมาะสม		
	ขนาดส่วนนั่งเล่น	มาก (3.56)	เพิ่มขนาด		
	ขนาดส่วนทานอาหาร	มาก (3.20)	เพิ่มขนาด		
	ขนาดส่วนครัว	ปานกลาง (3.32)	เหมาะสม		
	ขนาดห้องน้ำ	ปานกลาง (3.58)	เหมาะสม		
	ขนาดระเบียง	มาก (3.32)	เหมาะสม		จัดวางผังให้มี ขนาดที่สามารถใช้งานได้จริง
	การจัดวางผัง	ปานกลาง (3.36)	ปรับเปลี่ยนพื้นที่ได้		
	ความสูงฝ้าเพดาน	ปานกลาง (3.46)	เหมาะสม		
	คุณภาพของวัสดุ	มาก (3.19)	ไม่มีความคาดหวังเพิ่มเติม		
	Fully Fited (ถ้ามี)	ปานกลาง (2.80)	ปรับเปลี่ยนพื้นที่ได้		
	Fully Furnished (ถ้ามี)	ปานกลาง (3.03)			

ตารางที่ 5.10

ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและความคาดหวังในอนาคต ในระดับราคา High Class

ตัวชี้วัด	ความพึงพอใจ	ความคาดหวัง	ระดับ	ความคิดเห็นของ
-----------	-------------	-------------	-------	----------------

				ความสำคัญ	ผู้ประกอบการ
ภาพรวมโครงการ	ทำเลที่ตั้ง	มากที่สุด (4.49)	ไม่มีความคาดหวังเพิ่มเติม	(1)	ขยายตามแนวรถไฟฟ้า โมเดิร์นหรือยูนิค โดย ใช้เส้นหรือลวดลายที่ ไม่สมมาตร
	รูปแบบภายนอกของอาคาร	มาก (3.74)			
	ระบบความปลอดภัย	มาก (3.74)			
สาธารณูปโภค	ประเภทสาธารณูปโภคในโครงการ	มาก (3.61)	เพียงพอแล้ว	(2)	สร้างสรรค์ประเภทใหม่ๆตามพฤติกรรม เช่น Co-Working
	จำนวนที่จอดรถ	ปานกลาง (3.28)	เพิ่มจำนวน		เพิ่มขึ้น
หน่วยพักอาศัย	ขนาดหน่วยพักอาศัย	มาก (3.57)	เหมาะสม	(2)	Compact มากขึ้น มีลูกเล่นมากขึ้น เช่น มีส่วนเฟอร์นิเจอร์ชั้นลอย หรือห้องแบบ Multifunction
	ขนาดห้องนอน	มาก (3.44)	เหมาะสม		
	ขนาดส่วนนั่งเล่น	มาก (3.44)	เพิ่มขนาด		
	ขนาดส่วนทานอาหาร	ปานกลาง (3.30)	เพิ่มขนาด		
	ขนาดส่วนครัว	ปานกลาง (2.95)	เหมาะสม		
	ขนาดห้องน้ำ	ปานกลาง (3.07)	เหมาะสม		
	ขนาดระเบียง	มาก (3.49)	เหมาะสม		
	การจัดวางผังภายในหน่วยพักอาศัย	ปานกลาง (3.25)	ปรับเปลี่ยนพื้นที่ได้		
	ความสูงฝ้าเพดาน	มาก (3.46)	เหมาะสม		
	คุณภาพของวัสดุ	มาก (3.67)	ไม่มีความคาดหวังเพิ่มเติม		
	Fully Fited (ถ้ามี)	ปานกลาง(3.13)	ปรับเปลี่ยนพื้นที่ได้		
Fully Furnished (ถ้ามี)	ปานกลาง (3.13)				

จากตารางที่ 5.9 และ 5.10 ผู้พักอาศัยในโครงการระดับราคา Upper Class และ High Class มีความคาดหวังเหมือนกัน ซึ่งเป็นความคาดหวังที่น้อยกว่าผู้พักอาศัยใน ระดับ main class โดยต้องการให้เพิ่มขนาดของพื้นที่ ใช้สอยภายในหน่วยพักอาศัยในส่วนนั่งเล่น และส่วน รับประทานอาหาร ซึ่งเป็นระดับความสำคัญที่ถ้ามีการแก้ไขปรับปรุง และพัฒนาโครงการในอนาคต ก็จะสามารถช่วยเพิ่มระดับความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยได้

ตารางที่ 5.11

ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและความคาดหวังในอนาคต ในระดับราคา Luxury Class

ตัวชี้วัด		ความพึงพอใจ	ความคาดหวัง	ระดับความสำคัญ	ความคิดเห็นของผู้ประกอบการ
ภาพรวมโครงการ	ทำเลที่ตั้ง	มาก (4.15)	ไม่มีความคาดหวังเพิ่มเติม	(1)	ขยายตามแนวรถไฟฟ้า
	รูปแบบภายนอกของอาคาร	มาก (3.96)			เน้น Façade และรูปทรงที่แปลกใหม่
	ระบบความปลอดภัย	มาก (3.88)			
สาธารณูปโภค	ประเภทสาธารณูปโภคในโครงการ	มาก (3.87)	เพียงพอแล้ว	(2)	มีประเภทใหม่ๆ เช่น ออนเซน และมีลูกเล่นในการออกแบบ
	จำนวนที่จอดรถ	ปานกลาง (3.26)	เพิ่มจำนวน		เท่าเดิม
หน่วยพักอาศัย	ขนาดหน่วยพักอาศัย	มาก (3.84)	เหมาะสม	(1)	หลากหลายมากขึ้น คือ มีทั้งเล็กกลางและใหญ่ ขึ้นตาม Lifestyle
	ขนาดห้องนอน	มาก (3.80)	เหมาะสม		
	ขนาดส่วนนั่งเล่น	มาก (3.76)	เหมาะสม		
	ขนาดส่วนทานอาหาร	มาก (3.45)	เหมาะสม		
	ขนาดส่วนครัว	มาก (3.56)	เหมาะสม		
	ขนาดห้องน้ำ	มาก (3.80)	เหมาะสม		
	ขนาดระเบียง	ปานกลาง (3.35)	เหมาะสม		
	การจัดวางผังภายในหน่วยพักอาศัย	มาก (3.74)	ปรับเปลี่ยนพื้นที่ได้		
	ความสูงฝ้าเพดาน	มาก (3.80)	เหมาะสม		
	คุณภาพของวัสดุ	ปานกลาง (3.38)	ไม่มีความคาดหวังเพิ่มเติม		
	Fully Fited (ถ้ามี)	ปานกลาง (3.40)	ปรับเปลี่ยนพื้นที่ได้		
Fully Furnished (ถ้ามี)	มาก (3.51)				
					พัฒนาให้มี Innovative Living ใหม่ๆ เช่น Sky Kitchen

เนื่องจากผู้พักอาศัยในโครงการระดับราคา Luxury Class มีความพึงพอใจเฉลี่ยในระดับมากต่อโครงการ มีเพียงเรื่องสาธารณูปโภคที่มีระดับความพึงพอใจน้อยกว่าส่วนอื่นๆ ซึ่ง ผู้ประกอบการสามารถนำไปแก้ไข หรือพัฒนาให้มีการออกแบบที่พิเศษ หรือ มีประเภทแปลกใหม่ก็ จะสามารถช่วยเพิ่มความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยได้

โดยภาพรวมของทุกระดับราคาพบว่าสิ่งที่ผู้อยู่อาศัยมีความพึงพอใจปานกลาง และคาดหวัง ให้มีเพิ่มมากขึ้นเหมือนกัน ได้แก่ จำนวนที่จอดรถในโครงการ แม้ว่ากลุ่มคนเจเนอเรชันวายจะใช้บริการ เดินทางโดยรถไฟฟ้าเป็นหลัก แต่ส่วนใหญ่ก็มีรถยนต์เป็นของตนเอง ทำให้ในปัจจุบันผู้อยู่อาศัยมีความกังวลว่าในอนาคตอาจเกิดปัญหาจำนวนที่จอดรถไม่เพียงพอได้ เช่นเดียวกับส่วนของการ ออกแบบหน่วยพักอาศัยที่ผู้อยู่อาศัยทุกระดับราคามีความคาดหวังเหมือนกันคือ เป็นพื้นที่หรือ เฟอร์นิเจอร์ที่สามารถปรับเปลี่ยนได้ ก่อให้เกิดการทำกิจกรรมที่แตกต่างกันในพื้นเดิม เพื่อตอบสนอง กับพฤติกรรมของกลุ่มคนเจเนอเรชันวายที่มีการทำกิจกรรมหลายอย่างในการดำเนินชีวิต

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและความคาดหวังยิ่งเห็นได้ชัดเจนขึ้น ว่าผู้อยู่อาศัยในโครงการระดับราคา Main Class มีความคาดหวังให้มีการปรับเปลี่ยนเพื่อความ พึงพอใจในการอยู่อาศัยที่ดีขึ้น

5.4 แนวโน้มรูปแบบโครงการอาคารชุดพักอาศัยที่ตอบสนองกับพฤติกรรมของกลุ่มคน

เจเนอเรชันวาย

เป็นการสรุปแนวโน้มรูปแบบโครงการอาคารชุดพักอาศัยในอนาคตที่ตอบสนองกับพฤติกรรมของกลุ่มคนเจเนอเรชันวาย

จากการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อ 1 – 3 แล้วผู้วิจัยจะนำผลสรุป ร่วมกับทฤษฎีและงานวิจัย ที่เกี่ยวข้อง มาทำการสรุปเป็นแนวโน้มรูปแบบของโครงการอาคารชุดพักอาศัยแยกตาม ระดับราคา โดยจำแนกออกเป็น 3 ประเด็นหลัก ดังนี้

1. การกำหนดรายละเอียดของโครงการ
2. สาธารณูปโภค
3. หน่วยพักอาศัย

จากการวิเคราะห์วัตถุประสงค์ข้อ 1 – 3 พบว่าโครงการในระดับราคา Main Class เป็น ระดับราคาที่มีลักษณะทางกายภาพแตกต่างจากระดับราคาอื่นอย่างชัดเจน ซึ่งมีผลต่อระดับความ พึงพอใจของผู้พักอาศัยที่มีระดับปานกลาง ดังนั้นระดับราคา Main Class จึงสมควรมีการแก้ไข ปรับปรุง และพัฒนามากที่สุดเพื่อให้มีรูปแบบที่ตอบสนองกับพฤติกรรมของกลุ่มคนเจเนอเรชันวาย ซึ่งผู้วิจัยจะขอเสนอแนวทางในการออกแบบ สำหรับระดับราคานี้เป็นหลัก โดยงานวิจัยนี้นำเสนอเป็น พื้นฐานสำหรับแนวทางในการออกแบบ ดังนี้

5.4.1 การกำหนดรายละเอียดของโครงการ

1. กลุ่มลูกค้า

ตารางที่ 5.12

การเปลี่ยนแปลงระดับราคาโครงการอาคารชุดพักอาศัย

ระดับราคา	ราคา/ตร.ม. (อดีต-ปัจจุบัน)	ราคา/ตร.ม. (ปัจจุบัน-อนาคต)	% เปลี่ยนแปลง
Main class	60,000 – 80,000 บาท	70,000 – 90,000 บาท	16.67
Upper class	80,001 – 100,000 บาท	90,001 – 120,000 บาท	18.34
High Class	100,001 – 130,000 บาท	120,001 – 160,000 บาท	21.54
Luxury Class	130,001 – 160,000 บาท	160,001 – 200,000 บาท	24.03

ปัจจุบันโครงการอาคารชุดพักอาศัยในตลาดอสังหาริมทรัพย์ได้รับความนิยม เป็นอย่างมากทำให้มีการเปลี่ยนแปลงราคาขายในแต่ละระดับราคา โดยมีการเปลี่ยนแปลงของระดับ ราคาที่ร้อยละ 16.67 – 24.03 ซึ่งระดับราคาที่สูงจะมีอัตราการเปลี่ยนแปลงราคาขายที่มากกว่า ระดับราคาต่ำ เพื่อให้สอดคล้องกับสภาพเงินเฟ้อทางเศรษฐกิจ และมีความสมดุลย์ระหว่างความ ต้องการซื้อและความต้องการขายในตลาด

ตารางที่ 5.13

แนวโน้มกลุ่มลูกค้าที่สัมพันธ์กับระดับราคาขาย

รายได้ต่อเดือน (บาท)	อายุ (ปี)	ความสามารถในการผ่อนชำระต่อเดือน (บาท)	วงเงินในการกู้ (บาท)	ขนาดหน่วยพักอาศัยเฉลี่ย (ตร.ม.)	ระดับราคา
30,001 – 50,000	25 - 30	12,000 – 20,000	1,850,000 – 3,000,000	31	Main class
50,001 – 70,000	25 - 35	20,000 – 28,000	3,000,000 – 4,200,000	38	Upper Class
70,001 – 100,000	25 - 35	28,000 – 40,000	4,200,000 – 6,000,000	39	High Class
100,001 – 300,000	>30	40,000 – 120,000	6,000,000 – 18,000,000	41	Luxury Class

จากตารางที่ 5.13 ผู้วิจัยได้เสนอแนวโน้มกลุ่มลูกค้า โดยแบ่งเป็นอายุ และ รายได้ครอบครัว ซึ่งมีผลกับความสามารถในการผ่อนชำระต่อเดือน และวงเงินในการกู้ซื้อที่อยู่อาศัย ซึ่งเป็น สิ่งที่บ่งบอกระดับราคาของโครงการอาคารชุดพักอาศัยที่คำนวณตามราคาขายต่อตารางเมตร สำหรับโครงการที่เปิดขายในปัจจุบันและอนาคต ซึ่งเป็นข้อมูลเบื้องต้นสำหรับสถาปนิก และ ผู้ประกอบการ ในการพัฒนาโครงการอาคารชุดพักอาศัยเพื่อตอบสนองกับพฤติกรรมและความ ต้องการของผู้อยู่อาศัย

2. ตำแหน่งที่ตั้งของโครงการ

ตารางที่ 5.14

แนวโน้มนำตำแหน่งที่ตั้งของโครงการ

	Main Class	Upper Class	High Class	Luxury Class
ตำแหน่งที่ตั้ง	อยู่ในซอย	ถนนสายหลัก		
ระยะห่างจาก สถานีรถไฟ (เมตร)	350 – 450	200 – 400	< 200	
เขตพื้นที่	เมืองชั้นนอก	เมืองชั้นกลาง	เมืองชั้นกลาง	เมืองชั้นกลาง-ใน

โครงการระดับราคา Main Class ในอดีตยุคที่ 1 – 4 พบว่าโครงการส่วนใหญ่ จะมีทำเลที่ตั้งอยู่ในซอยในเขตเมืองชั้นใน มีระยะห่างจากถนนสายหลักมาก แต่ในปัจจุบันจากปัจจัย ด้านราคาที่ดิน และที่ดินที่หาได้ยากขึ้น โครงการระดับราคา Main Class จึงมีการขยายทำเลที่ตั้ง ออกไปสู่เขตเมืองชั้นนอก แต่อยู่ในซอยที่มีระยะห่างจากถนนสายหลักประมาณ 350 – 450 เมตร เนื่องจากมีการ ศึกษาพบว่าระยะที่สามารถเดินได้เป็นประจำของกลุ่มคนเจเนอเรชั่นวายมีค่าน้อยกว่า ระยะที่สามารถเดินได้เฉลี่ยคือ 600 เมตร ดังนั้นโครงการระดับราคา Main Class จึงควรมีระยะห่าง จากสถานีรถไฟไม่เกิน 450 เมตร ซึ่งเป็นระยะทางที่ผู้พักอาศัยส่วนใหญ่สามารถเดินได้เป็นประจำทุกวัน

โครงการระดับราคา Upper Class ในอดีตยุคที่ 1 – 4 พบว่าส่วนใหญ่มีทำเลที่ตั้งอยู่ต้นซอย ในเขตเมืองชั้นใน หรือในซอยตามชุมชนต่างๆ เช่น ทองหล่อ เอกมัย แต่ในปัจจุบัน โครงการระดับ ราคา นี้ จะขยายทำเลที่ตั้งออกไปในเขตพื้นที่เชื่อมต่อเมืองชั้นในไปจนถึงพื้นที่เมือง ชั้นนอก แต่จะตั้งอยู่บนถนนสายหลักของเมือง

โครงการระดับราคา High Class ในอดีตยุคที่ 1 – 4 ส่วนใหญ่มีทำเลที่ตั้งอยู่ บนถนนสายหลักในเขตเมืองชั้นใน เพื่ออำนวยความสะดวกที่ผู้พักอาศัยในการเดินทางโดยรถยนต์ แต่ในปัจจุบันผู้พักอาศัยส่วนใหญ่หันมาเดินทางโดยรถไฟฟ้า โครงการระดับราคานี้จึงมีการขยาย ทำเลที่ตั้งออกไปยังเขตเมืองชั้นกลาง แต่ตั้งอยู่บนถนนสายหลัก และมีระยะห่างจากสถานีรถไฟ ไม่เกิน 200 เมตร

โครงการระดับราคา Luxury Class ในอดีตยุคที่ 1 – 4 ถือเป็นระดับราคาสูง ที่สุดของโครงการอาคารชุดพักอาศัย จะมีทำเลที่ตั้งอยู่ใจกลางเมือง มีสิ่งอำนวยความสะดวกแวดล้อม แต่ในปัจจุบันมีระดับราคาที่สูงกว่า Luxury Class ขึ้นไป ทำให้โครงการระดับราคานี้มีการขยายตัว ออกไปรอบนอกของเขตเมืองชั้นใน และเขตเมืองชั้นกลาง เพื่อรองรับการขยายตัวของเมือง โดยควรมี ระยะห่างจากสถานีรถไฟไม่เกิน 200 เมตร

3. รูปลักษณ์ของอาคาร และจำนวนชั้น

ตารางที่ 5.15

แนวโน้มรูปทรงภายนอกของอาคารในอนาคต

	Main Class	Upper Class	High Class	Luxury Class
จำนวนชั้น	Low Rise (8 ชั้น)	High Rise (25 – 50 ชั้น)		
รูปลักษณ์อาคาร	ตามรูปร่างที่ดิน และอายุกลุ่ม ลูกค้า	เพิ่มลูกเล่นจาก เส้น สายของ อาคาร และ façade	รูปทรงไม่ สมมาตร ที่ โมเดิร์นหรือยูนิค	มีความแปลกใหม่ เป็น iconic ของ เมือง

โครงการระดับราคา Main Class เป็นเพียงระดับราคาเดียวที่มีแนวโน้มเป็น อาคารประเภท Low rise คือสูงไม่เกิน 8 ชั้น จากที่ดินส่วนใหญ่ที่อยู่ในซอยทำให้มีข้อจำกัดของ กฎหมายในการสร้างอาคารสูง รวมกับความคุ้มค่าในการลงทุนของผู้ประกอบการจึงทำให้รูปลักษณ์ ของอาคารจะมีลักษณะตามรูปร่างของที่ดินเป็นหลัก แต่อาจมีความแตกต่างของการใช้สี และผนังอาคาร ที่แตกต่างกันตามอายุของกลุ่มลูกค้า

โครงการระดับราคา Upper Class จนถึงระดับราคา Luxury Class จะเป็น อาคารสูง โดยมีจำนวนชั้นอยู่ระหว่าง 25 ถึง 50 ชั้น ซึ่งลดลงจากยุคที่ 4 ที่อาคารสูงถึง 60 - 80 ชั้น เนื่องจากขนาดที่ดินที่มีขนาดเล็กลงทำให้ไม่สามารถสร้างอาคารสูงได้เท่าเดิม แม้จะมีเทคโนโลยีการ ก่อสร้างที่ทันสมัย โดยรูปลักษณ์ของอาคารก็จะเริ่มมีความพิเศษขึ้นตามระดับราคา เพื่อตอบสนอง ความต้องการและความภาคภูมิใจในการอยู่อาศัย

4. ร้อยละของพื้นที่พักอาศัย ร้อยละของพื้นที่ส่วนกลาง และร้อยละของพื้นที่สาธารณูปโภค

ตารางที่ 5.16

แนวโน้มสัดส่วนของพื้นที่ในโครงการ

	Main Class	Upper Class	High Class	Luxury Class
ร้อยละพื้นที่พักอาศัย	56.40 – 63.00	54.50 – 56.20	55.00	53.00
ร้อยละพื้นที่ส่วนกลาง	32.00 – 38.00	38.00 – 39.00	38.00 – 39.00	40.00
ร้อยละพื้นที่สาธารณูปโภค	5.00 – 5.35	5.30 - 6.50	6.50	6.90

จากการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างพบว่าร้อยละของพื้นที่พักอาศัย พื้นที่ส่วนกลาง และพื้นที่สาธารณูปโภค รวมกันแล้วคือพื้นที่อาคารทั้งหมด ซึ่งสถาปนิกที่ออกแบบอาคารชุดพักอาศัย มีหน้าที่ตรวจสอบให้พื้นที่สามส่วนมีขนาดที่เหมาะสม จากการวิจัยสามารถเสนอแนวทางการจัด สัดส่วนพื้นที่พักอาศัยต่อพื้นที่ส่วนกลางต่อพื้นที่สาธารณูปโภค ดังนี้

ระดับราคา Main Class มีสัดส่วนที่ประมาณร้อยละ 59.07: 35.76: 5.17

ระดับราคา Upper Class มีสัดส่วนที่ประมาณร้อยละ 55.04: 38.93: 6.03

ระดับราคา High Class มีสัดส่วนที่ประมาณร้อยละ 55.91: 37.77: 6.32

ระดับราคา Luxury Class มีสัดส่วนที่ประมาณร้อยละ 52.31: 40.82: 6.87

5.4.2 สาธารณูปโภค

ในอดีตเริ่มมีสาธารณูปโภคเพียงเล็กน้อย เช่น ลีโอบบี้ ในโครงการในยุคที่ 3 ต่อมา ในยุคที่ 4 เริ่มเป็นยุครุ่งเรืองของโครงการอาคารชุดพักอาศัย จึงเกิดมีสาธารณูปโภคในโครงการ มากขึ้นเพื่อการดึงดูดลูกค้า และเป็นจุดขายของโครงการ จนในยุคปัจจุบันสาธารณูปโภคในโครงการ จัดเป็น ปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออย่างหนึ่งสำหรับผู้บริโภคให้ความสำคัญจากการวิจัยจึงสามารถเสนอ แนวทางการออกแบบสาธารณูปโภค ดังนี้

ตารางที่ 5.17

แนวโน้มสาธารณูปโภค

	Main Class	Upper Class	High Class	Luxury Class
สาธารณูปโภค (พื้นฐาน)	ลีโอบบี้ สระว่ายน้ำ ฟิตเนส สวน			
ประเภท	ออกกกำลังกาย	ออกกกำลังกาย	ออกกกำลังกาย	ออกกกำลังกาย

สาธารณูปโภค มูลค่าเพิ่ม		บันเทิง บริการ	ธุรกิจ บริการ	บันเทิง ธุรกิจ บริการ
ตำแหน่งของ สาธารณูปโภค	บริเวณชั้น 1 – 2 หรือบนดาดฟ้า ของอาคาร	บริเวณชั้นล่าง และ ชั้นบนของ อาคาร	บริเวณชั้นล่าง บนโพเดียม และ บนสุดของอาคาร	กระจายตามส่วน ต่างๆของอาคาร อาจมี > 3 จุด
การออกแบบ	ตามยุคสมัย	เน้น natural feeling	เพิ่มความสวยงาม ในการออกแบบ	เพิ่มรายละเอียด ที่แสดงออกถึง ความหรูหรา
จำนวนที่จอดรถ	>37%	>50%		>55%

โครงการระดับราคา Main Class ควรเพิ่มสาธารณูปโภคประเภทการ ออกกำลังกา เพิ่มเติมในโครงการ หรือเพิ่มพื้นที่ในส่วนของฟิตเนส เช่น พื้นที่สำหรับโยคะ แอโรบิก หรือสตริม/ชวาน่า เป็นต้น เพื่อตอบสนองกับพฤติกรรมของกลุ่มคนเจนเอเรชั่นวายที่เอาใจใส่และ ให้ความสำคัญกับสุขภาพเป็น พื้นฐาน โดยจะอยู่บริเวณชั้น 1 หรือ ชั้น 2 หรือเป็นพื้นที่ที่เชื่อมต่อกัน ระหว่างชั้น 1 - 2 เพื่อความสะดวกใน การใช้งานของผู้พักอาศัย รวมถึงมีการออกแบบตามยุคสมัย โดยมีการนำสิ่งที่อยู่ ในกระแสมาผสมในการ ออกแบบ เช่น จักรยาน โดยมีพื้นที่สำหรับจอดจักรยาน หรือมีส่วนในการ ตกแต่งอาคาร และควรมีที่จอดรถไม่ น้อยกว่าร้อยละ 35 ของจำนวนหน่วยพักอาศัย

โครงการระดับราคา Upper Class ควรเพิ่มพื้นที่ของสาธารณูปโภค สำหรับการใ้ งานเป็นกลุ่ม เพิ่มเติมจากสาธารณูปโภคมูลค่าเพิ่มที่มีอยู่แล้ว เช่น พื้นที่ co-working space เพื่อตอบสนองกับ พฤติกรรมในการชอบเข้าสังคมของกลุ่มคนเจนเอเรชั่นวาย รวมถึงมีการ ออกแบบที่มีลูกเล่นแปลกใหม่เพื่อเพิ่ม ความพึงพอใจของผู้พักอาศัย

โครงการระดับราคา High Class ควรกระจายสาธารณูปโภคไปตามส่วนต่างๆ ของ อาคาร เพื่อให้ผู้อยู่อาศัยสามารถเข้าใช้งานได้ใกล้ขึ้น และกระจายความหนาแน่นของการใช้งาน และเน้นความ สวยงามในการออกแบบ เพื่อเพิ่มความพึงพอใจของผู้พักอาศัย

โครงการระดับราคา Luxury Class ในปัจจุบันมีการออกแบบที่ค่อนข้างครบ และ แสดงออกถึงความหรูหรา ซึ่งเป็นแนวโน้มต่อเนื่องในอนาคต เนื่องจากเป็นสิ่งที่สามารถสะท้อน ภาพลักษณ์ และสร้างความภาคภูมิใจของผู้อยู่อาศัย สิ่งที่ต้องเพิ่มเติมคือจำนวนที่จอดรถของ โครงการที่ควรมีมากกว่า ร้อย ละ 55 ขึ้นไป

5.4.3 หน่วยพักอาศัย

จากการสำรวจความต้องการของผู้บริโภคแล้วพบว่า ความต้องการ หน่วยพักอาศัยแบบ 1 ห้องนอน มีจำนวนมากที่สุด ดังนั้นแนวโน้มการจัดสัดส่วนของประเภท ห้องพักในอนาคต ผู้ประกอบการสามารถเน้นปริมาณไปที่ห้องชุดแบบ 1 ห้องนอนได้

การกำหนดพื้นที่ของหน่วยพักอาศัย ผู้วิจัยได้เสนอจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง ร่วมกับมาตรฐานในการออกแบบหน่วยพักอาศัยประเภทต่างๆ และนำเสนอตามระดับราคา

สำหรับการออกแบบและจัดพื้นที่ใช้สอยในหน่วยพักอาศัย พบว่าส่วนใหญ่มี ลำดับการเข้าถึง 3 – 4 ลำดับ แล้วแต่การจัดวาง โดยจะมีลำดับแรกจะเป็นส่วนนั่งเล่น หรือ ส่วนครัว และลำดับสุดท้ายส่วนใหญ่จะเป็น ห้องน้ำ ซึ่งผู้วิจัยได้เสนอการจัดวางพื้นที่ใช้สอยและลำดับการ เข้าถึงตัวอย่างที่เหมาะสมกับขนาดพื้นที่ของหน่วยพักอาศัย

สำหรับการออกแบบหน่วยพักอาศัยในอนาคต พบว่าแนวโน้มของ หน่วยพักอาศัยมีขนาดเล็กลง อย่างไรก็ตามการออกแบบห้องขนาดเล็กก็ยังคงต้องคำนึงถึงการใช้สอย พื้นที่ และขนาดของพื้นที่ที่เหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้อยู่อาศัย ซึ่งผลจากการวิจัยนี้สามารถบ่งชี้ ได้ว่าพื้นที่ใช้สอยที่ผู้อยู่อาศัยให้ความสำคัญมากที่สุดได้แก่ ห้องนอน ส่วนนั่งเล่น ส่วนครัว ตามลำดับ และพื้นที่ใช้สอยที่ผู้อยู่อาศัยให้ความสำคัญน้อยที่สุด ได้แก่ ระเบียง

ตารางที่ 5.18

แนวโน้มของหน่วยพักอาศัย

	Main Class	Upper Class	High Class	Luxury Class
ขนาดของ 1 ห้องนอน (ตร.ม.)	26 – 35	30 – 40	35 - 42	35 - 45
พื้นที่ใช้สอยที่มี	ห้องนอน	ห้องนอน	ห้องนอน	ห้องนอน

ขนาดใหญ่ที่สุดในหน่วยพักอาศัย				
พื้นที่ใช้สอยที่มีขนาดเล็กที่สุดในหน่วยพักอาศัย	ระเบียง	ระเบียง	ระเบียง	ระเบียง
ความสูงฝ้าเพดาน (เมตร)	2.40	2.60	2.65	2.65
พื้นที่ใช้สอยที่ควรเพิ่มขนาด	ส่วนนั่งเล่น ส่วนนอน	ส่วนนั่งเล่น ส่วนทานอาหาร	ส่วนนั่งเล่น ส่วนทานอาหาร	-
ลำดับการเข้าถึง				
การออกแบบ	Multifunction	Additional Space	Innovative Living	

5.5 ข้อเสนอแนะ

5.5.1 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

จากงานศึกษาวิจัยในครั้งนี้พบว่าบางตัวชี้วัดที่ผู้อยู่อาศัยมีความพึงพอใจใน ระดับปานกลาง และมีความคาดหวังให้เกิดการเปลี่ยนแปลง แต่สำหรับผู้ประกอบการยังไม่มีแนว ความคิดในการแก้ไข เนื่องด้วยความคุ้มทุนหรือข้อจำกัดต่าง ๆ ผู้วิจัยจึงเสนอแนะตัวชี้วัดที่คาดว่า อาจมีปัญหาในอนาคตสำหรับการอยู่อาศัยของกลุ่มคนเจนเอเรชั่นวาย คือ จำนวนที่จอดรถที่ไม่ เพียงพอต่อความต้องการของผู้อยู่อาศัย

โดยเฉพาะในระดับราคา Main Class ที่มีเพียงประมาณ ร้อยละ 37 ซึ่งอาจส่งผลให้ผู้อยู่อาศัยไม่พึงพอใจในการอยู่อาศัย ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีแนวทาง ในการรับมือกับปัญหาเหล่านี้ที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต

5.5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับนักออกแบบ

จากงานศึกษาวิจัยนี้พบว่าผู้อยู่อาศัยมีพฤติกรรมในการใช้งานสาธารณูปโภคประเภทของการออกกำลังกายเป็นหลัก ดังนั้นควรให้ความสำคัญในการออกแบบพื้นที่ออกกำลังกายให้มีความแปลกใหม่ทันสมัย เพื่อเป็นจุดขายโครงการและเพิ่มความพึงพอใจของผู้ใช้งาน

จากผลการวิจัยพบว่าขนาดของหน่วยพักอาศัยมีแนวโน้มเล็กลง ผู้ออกแบบควรมีการออกแบบในลักษณะพื้นที่ที่สามารถปรับเปลี่ยนพื้นที่ได้ หรือเป็นพื้นที่เอนกประสงค์ (multifunction) เพื่อรองรับพฤติกรรมในการดำเนินชีวิตที่หลากหลาย และการอยู่อาศัยมากกว่า 1 คน ในพื้นที่หน่วยพักอาศัยที่มีขนาดจำกัด

5.5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้อยู่อาศัยเจเนอเรชันวาย

โครงการอาคารชุดพักอาศัยในแต่ละระดับราคามีความแตกต่างกันในลักษณะทางกายภาพ ทั้งรายละเอียดโครงการ สาธารณูปโภค และหน่วยพักอาศัย ผู้อยู่อาศัยควรมีการศึกษา รายละเอียดของโครงการอย่างละเอียด เพื่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยได้ตรงกับพฤติกรรมในการใช้ชีวิต และอยู่อาศัย

5.5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยนี้ศึกษาโครงการอาคารชุดพักอาศัยที่ตอบสนองกับพฤติกรรมของกลุ่มคนเจเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร และมีรายได้ประจำเป็นหลัก หากมีการนำไปใช้ควรมีการคำนึงถึงพฤติกรรมหรือผู้บริโภคที่อาจมีการเปลี่ยนแปลงในอนาคต เช่นเดียวกับระดับราคาขายของโครงการอาคารชุดพักอาศัยที่อาจมีการเปลี่ยนแปลงตามสภาพสังคม เศรษฐกิจในอนาคต

ควรมีการศึกษาความต้องการและความคาดหวังจากผู้ที่กำลังจะซื้อโครงการอาคารชุดพักอาศัยเพิ่มเติม นอกเหนือจากผู้อยู่อาศัยในปัจจุบัน เพื่อเป็นข้อมูลสนับสนุนในส่วนความคาดหวัง และควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเรื่องความเป็นไปได้ในการลงทุน เนื่องจากงานวิจัยนี้ได้รับความคิดเห็นจากผู้อยู่อาศัยหรือผู้บริโภคเป็นหลัก

รายการอ้างอิง

หนังสือและบทความในหนังสือ

ประทีป ตั้งมติธรรม. (2548). *เคล็ด (ไม่) ลับ... การบริหาร+การพัฒนา อสังหาริมทรัพย์*. กรุงเทพฯ: บริษัท เอ็น.พี.สกรีนพริ้นติ้ง จำกัด

พิภพ รอดภัย, โสภณ พรโชคชัย. (2539). *ความรู้-ความจริง อสังหาริมทรัพย์ประเทศไทย*. กรุงเทพฯ: พี.โอ.แอด แอนด์พริ้นท์จำกัด

- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2554). *Real Estate Real Marketing*. กรุงเทพฯ: บริษัท ฐานการพิมพ์ จำกัด
- วิมลสิทธิ์ ทรยางกูร, บุษกร เสธฐวรกิจ และ ศิวาพร กลิ่นมาลัย. (2554). *จิตวิทยาสภาพแวดล้อม มูลฐานการสร้างสรรค้และจัดการสภาพแวดล้อมน่าอยู่อาศัย*. กรุงเทพฯ: บริษัท จี.พี.พี เซ็นเตอร์ จำกัด
- วีระ สัจกุล. (2544). *การประเมินสภาพแวดล้อมอาคาร*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย
- วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. (2547). *การตลาดธุรกิจบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ศรียัญญา มงคลศิริ. (2548). *Power Gens Branding*. กรุงเทพฯ: พิชเนตส์ พรินท์ติ้ง เซ็นเตอร์.
- ศิริวรรณเสวีรัตน์และคณะ. (2541). *ทฤษฎีองค์การ*. กรุงเทพฯ: วิสิทธ์พัฒนา
- เสาวคนธ์ วิทวัสโอฬาร. (2550). *Gen Y: จับให้มันคั่นให้เวิร์ค*. กรุงเทพฯ: เนชั่นมัลติมีเดีย กรุ๊ป.
- สุณีย์ธีรดากร. (2525). *ประสบการณ์เดิมาก็กับความคาดหวัง*. กรุงเทพฯ: กรมการศาสนา.
- อรุณ สิริจานุสรณ์. (2555). *เทคนิคเบื้องต้นพัฒนาอสังหาริมทรัพย์*. กรุงเทพฯ: บริษัท โรงพิมพ์อักษรสัมพันธ์ (1987) จำกัด
- Hawkins, D.L., Mothersbaugh, D.L., & Best, R.J. (2004). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy (9thed.)* NY: Irwin/McGraw Hill.
- Himmel, B. (2008). *Different Strokes for different generations*. Rental Product new 30(7): 42-46
- Miller, R. K. & Washington, K. (2008). *Generational focus*. The 2009 Entertainment, media & advertising market research handbook, 157-166
- Preiser, W.F.E., Rabinowitz, H.Z., & White, E.T. (1988). *Post-Occupancy Evaluation*. New York: Van Nostrand Reinhold
- Van den Bergh, J., & Behrer, M. (2011). *How cool brands stay hot: Branding to generation Y*. Great Britain: Kogan Page Limited.
- Yarrow and O'Donnell. (2009). *Gen Buy How Tweens, Teens and Twenty-Somethings Are Revolutionizing Retail*. Epub Edition, John Wiley & Sons Inc.
- Zeithaml, V.A., Bitner, M.O., and Gremler, D.E. (2009). *Services Marketing: Intergrating Customer Focus Across the Firm*. McGraw-Hill/Irwin, New York.

บทความวารสาร

- ฝ่ายวิจัยและพัฒนาบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด. (2557). *รายงานวิจัยรายครึ่งปี มกราคม - มิถุนายน 2557*
- ฝ่ายวิจัยและพัฒนา บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด. (2558). *รายงานวิจัยรายครึ่งปี กรกฎาคม - ธันวาคม 2557*
- ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ. (2557). *กลยุทธ์มัดใจผู้บริโภค Gen Y*. ธนาคารไทยพาณิชย์

Herbison, G., & Boseman, G. (2009). *Here they come-Generation Y. Are you ready?*. Journal of Financial Service Professionals, 63(3). 33 – 34

Noble, S. M., Haytko, D.L., and Phillips, J. (2009). “*What drives college-age Generation Y consumers?*”. Journal of Business Research, Vol.62, pp.617 - 628

วิทยานิพนธ์

ชาญณรงค์ สุทธิลักษณ์สกุล. (2545). *การใช้พื้นที่ภายในห้องพัก ประเภทอาคารชุดราคาถูก: กรณีศึกษา โครงการลินธนา แมนชั่น (ถนนนวมินทร์), (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์, ภาควิชาเคหะการ.*

นภารัตน์ เสือจงพรู. (2544). *ปัจจัยที่มีผลประสิทธิผลในการให้บริการของพนักงานประจำ สำนักงานบริการ โทรศัพท์. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ) มหาวิทยาลัยศรีปทุม, คณะบริหารธุรกิจ*

ประเทือง สูงสุวรรณ. (2534). *การศึกษารับรู้และความคาดหวังของครูต่อสภาพแวดล้อมโรงเรียนของโรงเรียน เอกชนในกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ) มหาวิทยาลัย มหิดล, คณะศึกษาศาสตร์, สาขาสิ่งแวดล้อมศึกษา*

สมิทธิ์เงิน. (2557). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย พ.ศ. 2557. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง, สาขาวิศวกรรมการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์*

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

ทีชิตีชีคอนเนค. (2552). *รุ่งโรจน์ อุปลักษณ์โพธิวัฒน์ ผู้นำกระแส อินดี้ที่ขายได้ จากค่ายเพลง Smallroom.*

[ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://article.tcdconnect.com/> [สืบค้นเมื่อ วันที่ 20 กันยายน 2558]

บริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน). (2554). *วิวัฒนาการรูปแบบของอาคารชุดในตลาดตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน.*

[ออนไลน์]. แหล่งที่มา:

http://intranet.supalai.com/cms/images/stories/business_Dept/jan2011/07_condo%20innovation.pdf [สืบค้นเมื่อวันที่ 13 พฤศจิกายน 2558]

สุขเมธ สุขมงคล. (2558). *พัฒนาอสังหาให้ประสบความสำเร็จต้องมองขาดเรื่อง Segmentation.* [ออนไลน์].

แหล่งที่มา: <http://www.home.co.th/blog/segmentation/> [สืบค้นเมื่อวันที่ 28 กันยายน 2558]

Loechner, J. (2010). *Gen X and Millennials driving recovery.* [Online]. Available from:

http://www.mediapost.com/publication/?fa=Articles.showArticle&art_aid=124696

[2015, September 28]

McCrinkle, M. (2002). *Understanding Generation Y*. [Online]. Available from:

<http://www.learningtolearn.sa.edu.au/Colleagues/files/links/UnderstandingGenY.pdf>

[2015, September 12]

TerraBkk Research. (2557). *อายุรายได้บอกความสามารถซื้อบ้านในฝัน*. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา:

<http://terrabbk.com/news/อายุ-รายได้-บอกความสามารถ/> [สืบค้นเมื่อวันที่ 8 ตุลาคม 2558]





ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

Faculty of Architecture and Planning, Thammasat University

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ศูนย์รังสิต อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี

โทรศัพท์ 02-986-9434, 02-986-9605-6 โทรสาร 02-986-8067 e-mail: info@ap.tu.ac.th

คำชี้แจง 1 แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์เรื่อง “แนวโน้มนำการออกแบบโครงการที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบสนองกับพฤติกรรมของกลุ่มคนเจนเนอร์ชั่นวาย” ซึ่งจัดทำโดยนางสาว ธนัญรัตน์ ผาตินาวิน นักศึกษาปริญญาโท คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

คำชี้แจง 2 จุดประสงค์ของแบบสอบถามฉบับนี้เพื่อทราบข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจและความคาดหวังในอนาคต เกี่ยวกับการออกแบบโครงการอาคารชุดพักอาศัย โดยแบบสอบถามนี้มีรายละเอียด 4 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน
- ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน
- ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังต่อที่อยู่อาศัยในอนาคต

ข้อมูลที่ได้รับจากผู้ตอบแบบสอบถาม จะเก็บไว้เป็นความลับและใช้เพื่อการศึกษาวิจัย เท่านั้น โดยจะเป็นการวิเคราะห์ในภาพรวม ผลจากการวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการและ สถาปนิกใน การพัฒนาโครงการและออกแบบที่อยู่อาศัยเพื่อตอบสนองได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค มากยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณที่ท่านให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างยิ่ง

นางสาวธนัญรัตน์ ผาตินาวิน

086-902-1587, p.tananrat@gmail.com

นักศึกษาระดับปริญญาโท

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ชื่อโครงการที่อยู่อาศัยของท่าน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามกรุณาขีดเครื่องหมาย ในช่องว่าง หน้าหัวข้อที่ตรงกับความเห็นของท่านหรือใกล้เคียงมากที่สุด

1. เพศ ชาย หญิง
2. อายุ <25 ปี 25 – 30 ปี 31 – 35 ปี
 36 – 40 ปี 41 – 45 ปี 46 – 50 ปี
 >50 ปี
3. ระดับการศึกษา ประถม / มัธยมต้น มัธยมปลาย / ปวช. อนุปริญญา
ปริญญาตรี ปริญญาโทหรือสูงกว่า
4. รายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือนของท่าน (ทั้งรายได้ประจำและรายได้เสริม)
 <10,000 บาท 10,001 – 20,000 บาท
 20,001 – 30,000 บาท 30,0001 – 50,000 บาท
 50,001 – 70,000 บาท 70,0001 – 100,000 บาท
 100,001 – 300,000 บาท >300,000 บาท
5. รายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว(ทั้งรายได้ประจำและรายได้เสริม)นับเฉพาะผู้ที่มีส่วนร่วมในการกู้ซื้ออาคารชุด
 <10,000 บาท 10,001 – 20,000 บาท
 20,001 – 30,000 บาท 30,0001 – 50,000 บาท
 50,001 – 70,000 บาท 70,0001 – 100,000 บาท
 100,001 – 300,000 บาท >300,000 บาท
6. สถานที่ทำงานของท่าน
 สีสม สาทร อโศก
 พระราม 9 สุขุมวิทตอนต้น (สยาม, ซิตลม, เพลลินจิต, นานา)
 อื่นๆ โปรดระบุ
7. เวลาที่ท่านใช้เดินทางไปยังสถานที่ทำงาน
 <30 นาที 30 นาที - 1 ชั่วโมง
 > 1 ชั่วโมง - 1: 30 ชั่วโมง >1: 30 ชั่วโมง- 2 ชั่วโมง
 >2 ชั่วโมง
8. พาหนะที่ท่านใช้ในการเดินทางจากที่พักไปยังสถานที่ทำงาน เรียงตามลำดับพาหนะที่ใช้ (เรียงตามลำดับ 1,2,3, ฯลฯ ; หากเดินทางด้วยพาหนะเดียวใส่หมายเลข 1)
 รถไฟฟ้า รถประจำทาง
 รถยนต์ส่วนบุคคล รถโดยสารของโครงการ
 รถมอเตอร์ไซด์รับจ้าง รถรับจ้าง
 เรือ อื่นๆ โปรดระบุ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน

กรุณาขีดเครื่องหมาย ในช่องว่าง หน้าหัวข้อที่ตรงกับความเห็นของท่านหรือใกล้เคียงมากที่สุด

9. ประเภทของห้องพักที่ท่านพักอยู่ในปัจจุบัน

สตูดิโอ 1 ห้องนอน 2 ห้องนอน 3 ห้องนอน

10. ขนาดห้องพักที่ท่านอาศัยอยู่ ตารางเมตร

11. จำนวนสมาชิกที่พักอาศัยอยู่ในหน่วยพักอาศัยเดียวกับท่าน

1 ท่าน 2 ท่าน 3 ท่าน 4 ท่าน >4 ท่าน

12. ท่านอยู่อาศัยในอาคารชุดพักอาศัยแห่งนี้มาเป็นเวลา

< 1 ปี 1 – 2 ปี 2 – 3 ปี >3 ปี

13. ลักษณะของห้องพักท่าน ณ เวลาที่ซื้อ

ห้องเปล่า

Fully Fitted (มีวัสดุปูพื้น วัสดุผนัง ชุดครัวและตู้เสื้อผ้า)

Fully Furnished (มีวัสดุปูพื้น วัสดุผนัง ชุดครัว ตู้เสื้อผ้า และเฟอร์นิเจอร์ลอยตัว)

มีส่วนร่วมในการเลือกวัสดุหรือเฟอร์นิเจอร์

14. สาธารณูปโภคในโครงการที่ท่านใช้บริการบ่อย

สิ่งอำนวยความสะดวก/บริการ	>สัปดาห์ละครั้ง	<สัปดาห์ละครั้ง	ไม่เคยใช้	ไม่มีในโครงการ
สระว่ายน้ำ				
ฟิตเนส				
สวนหย่อม				
ห้องสมุด				
ชาน้ำ / สตริม				
Lounge (เลานจ์)				
บริการรถรับ - ส่ง				
ร้านค้า				
บริการทำความสะอาด				
บริการซัก - รีด				
อื่นๆ โปรดระบุ				

15. เหตุผลในการซื้ออาคารชุดพักอาศัยแห่งนี้ 5 ลำดับแรก (ใส่หมายเลข 1-5 ตามลำดับความสำคัญมาก-น้อย)

- ___ ทำเลที่ตั้งเดินทางสะดวก
- ___ ราคาเหมาะสม
- ___ สาธารณูปโภคในโครงการ (เช่น สระว่ายน้ำ บริการรถรับ-ส่ง)
- ___ โปรโมชันในการขาย
- ___ การวางผัง
- ___ การออกแบบพิเศษ
- ___ การลงทุน
- ___ ใกล้เคียงที่ทำงาน
- ___ รูปแบบของอาคาร
- ___ ชื่อเสียงของผู้ประกอบการ
- ___ พื้นที่ใช้สอย
- ___ วัสดุที่ใช้
- ___ ความภูมิใจส่วนตัว
- ___ อื่นๆ โปรดระบุ

16. ใน 1 วัน ท่านใช้เวลาอยู่ในพื้นที่ใดภายในหน่วยพักอาศัยมากที่สุด (1 = มากที่สุด 6 = น้อยที่สุด)

- ___ ส่วนนอน
- ___ ส่วนนั่งเล่น
- ___ ส่วนรับประทานอาหาร
- ___ ส่วนครัว
- ___ ส่วนห้องน้ำ
- ___ ส่วนระเบียง

17. ท่านมีการปรับเปลี่ยนห้องพักต่างไปจากเดิมหรือไม่

<input type="checkbox"/> ไม่มีการปรับเปลี่ยน			
<input type="checkbox"/> มีการปรับเปลี่ยน ดังนี้			
<input type="checkbox"/> หน่วยพักอาศัย	<input type="checkbox"/> เพิ่มห้องอื่นๆ	<input type="checkbox"/> ลดห้องที่มี	<input type="checkbox"/> จัดผังห้องใหม่
<input type="checkbox"/> ห้องนอน	<input type="checkbox"/> ขยายขนาด	<input type="checkbox"/> ลดขนาด	<input type="checkbox"/> ปรับเปลี่ยนวัสดุ
	<input type="checkbox"/> จัดผังห้องใหม่	<input type="checkbox"/> เปลี่ยนเฟอร์นิเจอร์	<input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ
<input type="checkbox"/> ส่วนนั่งเล่น	<input type="checkbox"/> ขยายขนาด	<input type="checkbox"/> ลดขนาด	<input type="checkbox"/> ปรับเปลี่ยนวัสดุ
	<input type="checkbox"/> จัดผังห้องใหม่	<input type="checkbox"/> เปลี่ยนเฟอร์นิเจอร์	<input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ
<input type="checkbox"/> ส่วนรับประทานอาหาร	<input type="checkbox"/> ขยายขนาด	<input type="checkbox"/> ลดขนาด	<input type="checkbox"/> ปรับเปลี่ยนวัสดุ
	<input type="checkbox"/> จัดผังห้องใหม่	<input type="checkbox"/> เปลี่ยนเฟอร์นิเจอร์	<input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ
<input type="checkbox"/> ส่วนครัว	<input type="checkbox"/> ขยายขนาด	<input type="checkbox"/> ลดขนาด	<input type="checkbox"/> ปรับเปลี่ยนวัสดุ
	<input type="checkbox"/> จัดผังห้องใหม่	<input type="checkbox"/> เปลี่ยนเฟอร์นิเจอร์	<input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ
<input type="checkbox"/> ส่วนห้องน้ำ	<input type="checkbox"/> ขยายขนาด	<input type="checkbox"/> ลดขนาด	<input type="checkbox"/> ปรับเปลี่ยนวัสดุ
	<input type="checkbox"/> จัดผังห้องใหม่	<input type="checkbox"/> เปลี่ยนเฟอร์นิเจอร์	<input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ
<input type="checkbox"/> ส่วนระเบียง	<input type="checkbox"/> ปรับเปลี่ยนวัสดุ	<input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ	

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน

กรุณาขีดเครื่องหมาย ในช่องว่าง หน้าหัวข้อที่ตรงกับความเห็นของท่านหรือใกล้เคียงมากที่สุด

	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. โครงการโดยรวม					
1.1 ทำเลที่ตั้ง					
1.2 รูปแบบภายนอกของอาคาร					
1.3 ประเภทสาธารณูปโภคในโครงการ					
1.4 จำนวนที่จอดรถ					
1.5 ระบบความปลอดภัย					
2. หน่วยพักอาศัย					
2.1 ขนาดของหน่วยพักอาศัย					
2.2 ขนาดของห้องนอน					
2.3 ขนาดของส่วนนั่งเล่น					
2.4 ขนาดของส่วนรับประทานอาหาร					
2.5 ขนาดของส่วนครัว					
2.6 ขนาดของห้องน้ำ					
2.7 ขนาดของระเบียง					
2.8 การจัดวางผังภายในหน่วยพักอาศัย					
2.9 ความสูงฝ้าเพดาน					
2.10 คุณภาพของวัสดุ					
2.11 Fully Fitted (ถ้ามี)					
2.12 Fully Furnished (ถ้ามี)					

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังต่อที่อยู่อาศัยในอนาคต

กรุณาขีดเครื่องหมาย ในช่องว่าง หน้าหัวข้อที่ตรงกับความเห็นของท่านหรือใกล้เคียงมากที่สุด

1. ความคาดหวังเกี่ยวกับสาธารณูปโภคของโครงการในอนาคต เมื่อเทียบกับโครงการที่พักอาศัยในปัจจุบัน

- สาธารณูปโภคในโครงการเพียงพอแล้ว
- ควรลดสาธารณูปโภคในโครงการ ได้แก่.....
- ควรมีสาธารณูปโภคในโครงการเพิ่ม ได้แก่

2. ความคาดหวังเกี่ยวกับจำนวนที่จอดรถ เมื่อเทียบกับโครงการที่พักอาศัยในปัจจุบัน

- ที่จอดรถมีจำนวนเหมาะสมแล้ว
- ควรมีจำนวนที่จอดรถน้อยลง
- ควรมีจำนวนที่จอดรถเพิ่มขึ้น

3. ประเภทหน่วยพักอาศัยที่ท่านต้องการในอนาคต

- สตูดิโอ 1 ห้องนอน 2 ห้องนอน 3 ห้องนอน

4. ความคาดหวังเกี่ยวกับขนาดพื้นที่ใช้สอยในหน่วยพักอาศัย

หน่วยพักอาศัยโดยรวม	<input type="checkbox"/> เหมาะสม	<input type="checkbox"/> เพิ่มขนาด	<input type="checkbox"/> ลดขนาด
ส่วนนอน	<input type="checkbox"/> เหมาะสม	<input type="checkbox"/> เพิ่มขนาด	<input type="checkbox"/> ลดขนาด
ส่วนนั่งเล่น	<input type="checkbox"/> เหมาะสม	<input type="checkbox"/> เพิ่มขนาด	<input type="checkbox"/> ลดขนาด
ส่วนรับประทานอาหาร	<input type="checkbox"/> เหมาะสม	<input type="checkbox"/> เพิ่มขนาด	<input type="checkbox"/> ลดขนาด
ส่วนครัว	<input type="checkbox"/> เหมาะสม	<input type="checkbox"/> เพิ่มขนาด	<input type="checkbox"/> ลดขนาด
ห้องน้ำ	<input type="checkbox"/> เหมาะสม	<input type="checkbox"/> เพิ่มขนาด	<input type="checkbox"/> ลดขนาด
ระเบียง	<input type="checkbox"/> เหมาะสม	<input type="checkbox"/> เพิ่มขนาด	<input type="checkbox"/> ลดขนาด

5. ความคาดหวังเกี่ยวกับประเภทของพื้นที่ใช้สอยในหน่วยพักอาศัย

- ไม่ต้องการพื้นที่ใช้สอยประเภทใหม่
- ต้องการพื้นที่ใช้สอยประเภทใหม่ (เช่น ห้องทำงาน ห้องพระ ห้องแต่งตัว) ได้แก่
-

6. ความคาดหวังเกี่ยวกับการจัดพื้นที่ใช้สอยภายในหน่วยพักอาศัย

- ต้องการพื้นที่ที่สามารถปรับเปลี่ยนได้ หรือมีความยืดหยุ่นในการปรับเปลี่ยน
- ต้องการพื้นที่ที่แน่นอนสำหรับการใช้งานแต่ละประเภท และไม่สามารถปรับเปลี่ยนได้
- ต้องการบางพื้นที่ที่แน่นอนสำหรับการใช้งานแต่ละประเภท ไม่สามารถปรับเปลี่ยนได้ ผสมกับบางพื้นที่ที่สามารถปรับเปลี่ยนได้

ขอขอบพระคุณที่ท่านให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างยิ่ง

ภาคผนวก ข

แบบสัมภาษณ์



Faculty of Architecture and Planning, Thammasat University

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี

โทรศัพท์ 02-986-9434, 02-986-9605-6 โทรสาร 02-986-8067 e-mail: info@ap.tu.ac.th

คำชี้แจง 1 แบบสัมภาษณ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์เรื่อง “แนวโน้มการออกแบบโครงการที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบสนองกับพฤติกรรมของกลุ่มคนเจนเอเรชั่นวาย” ซึ่งจัดทำโดย นางสาว ธัญรัตน์ ผาตินาวิน นักศึกษาปริญญาโท คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

คำชี้แจง 2 จุดประสงค์ของแบบสัมภาษณ์ฉบับนี้เพื่อทราบข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติและแนวทางในการออกแบบและพัฒนาโครงการอาคารชุดพักอาศัยสำหรับกลุ่มคนเจนเอเรชั่นวาย โดยแบบสัมภาษณ์มีรายละเอียด 2 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของบริษัท

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิดในการพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัยในอนาคตสำหรับกลุ่มคน เจเนอเรชั่นวาย

ข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์ จะเก็บไว้เป็นความลับและใช้เพื่อการศึกษาวิจัยเท่านั้น โดยจะเป็น การวิเคราะห์หาแนวโน้มในภาพรวม และผลจากการวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการและสถาปนิกใน การพัฒนาโครงการและออกแบบที่อยู่อาศัยเพื่อตอบสนองได้ตรงกับความต้องการของ ผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณที่ท่านให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างยิ่ง

นางสาวธัญรัตน์ ผาตินาวิน

นักศึกษาปริญญาโท

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของบริษัท

1. บริษัทมีแนวคิดในการพัฒนาโครงการอาคารชุดพักอาศัย segment ใดบ้าง แต่ละ segment มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นใคร
2. บริษัทมีแนวคิดในการแบ่ง brand ของโครงการอาคารชุดพักอาศัยอย่างไร
3. หลักการในการพัฒนาโครงการอาคารชุดพักอาศัยของบริษัทคืออะไร และมีขั้นตอนอย่างไร
4. อะไรคือลักษณะเด่นของโครงการอาคารชุดพักอาศัยของบริษัท
5. ปัญหาหลักในการพัฒนาโครงการอาคารชุดพักอาศัยและปัญหาในการอยู่อาศัยของผู้พัก อาศัยในโครงการอาคารชุดพักอาศัยมีปัญหาใดบ้าง
6. ในอดีตบริษัทมีการพัฒนาโครงการอาคารชุดพักอาศัยอย่างไร มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นใคร มีการเปลี่ยนแปลงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเมื่อไร และสาเหตุในการเปลี่ยนแปลงคืออะไร

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิดในการพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัยในอนาคตสำหรับกลุ่มคน เจเนอเรชันวาย

1. ปัจจัยในการออกแบบและพัฒนาโครงการอาคารชุดพักอาศัยสำหรับกลุ่มคนเจเนอเรชันวายมีอะไรบ้าง
2. วิสัยทัศน์หรือแผนในการพัฒนาโครงการอาคารชุดพักอาศัยที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นกลุ่ม คนเจเนอเรชันวายในอนาคตของบริษัทเป็นอย่างไร
3. มุมมองเรื่องตลาดที่อยู่อาศัยสำหรับกลุ่มคนเจเนอเรชันวาย
4. แนวโน้มรูปแบบทางกายภาพของโครงการอาคารชุดพักอาศัยทั้งภาพรวมของโครงการและ หน่วยพักอาศัย จะมีรูปแบบและทิศทางเป็นอย่างไร
5. ยกตัวอย่างโครงการอาคารชุดพักอาศัยที่บริษัทพัฒนาเพื่อกลุ่มคนเจเนอเรชันวาย

ภาคผนวก ค

แบบสำรวจ

1) ลีโวลาดพร้าว 18 โครงการ 2



ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของโครงการ

1	ชื่อโครงการ	ลีโวลาดพร้าว 18 โครงการ 2	
2	ตำแหน่งที่ตั้ง	ซอยลาดพร้าว 18 ถนนลาดพร้าว แขวงจอมพล เขตจตุจักร กรุงเทพฯ	
3	สถานีรถไฟฟ้าใกล้ที่สุด	MRT ลาดพร้าว	
	ระยะห่าง	350	เมตร
4	ขนาดพื้นที่ของโครงการ	0 - 1 - 92.7	ไร่
5	จำนวนอาคาร	1	อาคาร
6	จำนวนชั้น	8	ชั้น
7	จำนวนหน่วยพักอาศัย	62	ยูนิต
	สตูดิโอ	0	ยูนิต
	1 ห้องนอน	62	ยูนิต
	2 ห้องนอน	0	ยูนิต
	3 ห้องนอน	0	ยูนิต
8	สัดส่วนพื้นที่ขาย	56.4	%
9	สัดส่วนพื้นที่ส่วนกลาง	38.45	%
10	สัดส่วนพื้นที่สาธารณูปโภค	5.15	%
11	Segment	Main Class	
12	ราคาขาย/ตร.ม.	90,000	บาท
13	จำนวนยูนิตเฉลี่ย/ชั้น	10	ยูนิต
14	จำนวนยูนิตสูงสุด/ชั้น	10	ยูนิต
15	ความกว้าง Corridor	1.5	เมตร
16	จำนวนลิฟต์	2	ตัว
	อัตราส่วน	1 : 31	

ส่วนที่ 2 สาธารณูปโภคของโครงการ

17	สาธารณูปโภคทางกายภาพ	รายการ	ขนาด (ตร.ม.)
		ลิโอบบี่	17.80
		สระว่ายน้ำ	80.85
		ฟิตเนส	22.80
18	การบริการ	-	
19	จำนวนที่จอดรถ	24	คัน
		38.7	%

ส่วนที่ 3 ลักษณะทางกายภาพของหน่วยพักอาศัย

20	1 ห้องนอน	Type A (4.25x6.05 ม.)		Type B (5.10x6.05 ม.)	
		26.00	ตร.ม.	31.00	ตร.ม.
	Plan				
		ขนาด (ตร.ม.)	ร้อยละ	ขนาด (ตร.ม.)	ร้อยละ

	ส่วนนั่งเล่น (Living+Dining+Pantry)	13.20	50.77%	14.80	47.74%
	ส่วนห้องนอน	7.30	28.08%	10.20	32.90%
	ส่วนห้องน้ำ	4.00	15.38%	3.80	12.26%
	ส่วนระเบียง	1.50	5.77%	2.20	7.10%
	การเข้าถึง				
	1 ห้องนอน	Type C (8.05x6.95 ม.)		Type D (6.05x7.15 ม.)	
		38.50	ตร.ม.	42.00	ตร.ม.
	Plan				
		ขนาด (ตร.ม.)	ร้อยละ	ขนาด (ตร.ม.)	ร้อยละ
	ส่วนนั่งเล่น (Living+Dining+Pantry)	17.00	44.16%	18.50	44.05%
	ส่วนห้องนอน	14.20	36.88%	16.20	38.57%
	ส่วนห้องน้ำ	4.00	10.39%	4.10	9.76%
	ส่วนระเบียง	3.30	8.57%	3.20	7.62%
	การเข้าถึง				
21	ความสูงฝ้าเพดาน	2.40			เมตร
22	วัสดุที่ใช้				
	ครีว	กระเบื้อง 60x60 ซม.			
	ระเบียง	กระเบื้อง 30x30 ซม.			
	ห้องน้ำ	กระเบื้อง 30x30 ซม., Mogen, Shower box			
	พื้น	แกรนิตโต้ 60x60 ซม., ลามิเนตหนา 8 มม.			

2) ลิปปี้ ลาดพร้าว 20

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของโครงการ



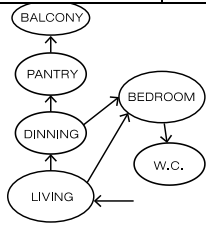
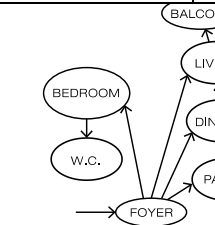
1	ชื่อโครงการ	ลิปปี้ ลาดพร้าว 20		
2	ตำแหน่งที่ตั้ง	ซอย ลาดพร้าว 20 ถนนลาดพร้าว แขวงจอมพล เขตจตุจักร กรุงเทพฯ		
3	สถานีรถไฟฟ้าที่ใกล้ที่สุด	MRT ลาดพร้าว		
	ระยะห่าง	450		เมตร
4	ขนาดพื้นที่ของโครงการ	1 - 0 - 78.3		ไร่
5	จำนวนอาคาร	1		อาคาร
6	จำนวนชั้น	8		ชั้น
7	จำนวนหน่วยพักอาศัย	175		ยูนิต
	สตูดิโอ	0		ยูนิต



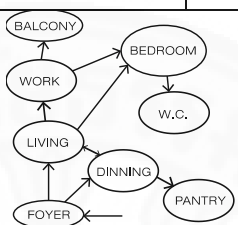
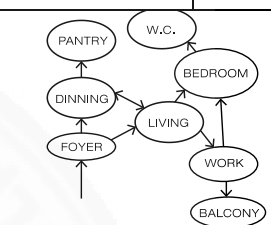
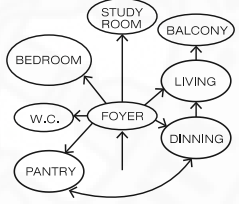
	1 ห้องนอน	175	ยูนิต
	2 ห้องนอน	0	ยูนิต
	3 ห้องนอน	0	ยูนิต
8	สัดส่วนพื้นที่ชาย	57.75	%
9	สัดส่วนพื้นที่ส่วนกลาง	37.20	%
10	สัดส่วนพื้นที่สาธารณูปโภค	5.05	%
11	Segment	Main Class	
12	ราคาขาย/ตร.ม.	80,000	บาท
13	จำนวนยูนิตเฉลี่ย/ชั้น	26	ยูนิต
14	จำนวนยูนิตสูงสุด/ชั้น	26	ยูนิต
15	ความกว้าง Corridor	1.0	เมตร
16	จำนวนลิฟต์	2	ตัว
	อัตราส่วน	1 : 87.5	

ส่วนที่ 2 สาธารณูปโภคของโครงการ

17	สาธารณูปโภคทางกายภาพ	รายการ	ขนาด (ตร.ม.)
		ลิอบปี	31.50
		สระว่ายน้ำ	132.10
		ฟิตเนส	30.75
18	การบริการ	-	
19	จำนวนที่จอดรถ	58	คัน
		33	%

ส่วนที่ 3 ลักษณะทางกายภาพของหน่วยพักอาศัย

20	1 ห้องนอน	Type A (5.10x5.20 ม.)		Type B (6.20x5.20 ม.)	
		26.25	ตร.ม.	31.00	ตร.ม.
	Plan				
		ขนาด (ตร.ม.)	ร้อยละ	ขนาด (ตร.ม.)	ร้อยละ
	ส่วนนั่งเล่น (Living+Dining+Pantry)	11.60	44.19%	16.10	50.31%
	ส่วนห้องนอน	9.25	35.24%	9.60	30.00%
	ส่วนห้องน้ำ	3.40	12.95%	3.00	9.38%
	ส่วนระเบียง	2.00	7.62%	3.30	10.31%
	การเข้าถึง				
	1 ห้องนอน	Type C (4.68x7.10 ม.)		Type D (6.80x5.10 ม.)	
	34.50	ตร.ม.	34.50	ตร.ม.	

Plan					
	ขนาด (ตร.ม.)	ร้อยละ	ขนาด (ตร.ม.)	ร้อยละ	
	ส่วนนั่งเล่น (Living+Dining+Pantry)	19.80	57.39%	19.10	55.36%
	ส่วนห้องนอน	9.75	28.26%	10.00	28.99%
	ส่วนห้องน้ำ	2.90	8.41%	3.20	9.28%
ส่วนระเบียง	2.05	5.94%	2.20	6.38%	
การเข้าถึง					
1 ห้องนอน	Type E (8.20x5.20 ม.)				
	ขนาด (ตร.ม.)	ร้อยละ			
	ส่วนนั่งเล่น (Living+Dining+Pantry)	23.40	54.42%		
	ส่วนห้องนอน	12.70	29.53%		
	ส่วนห้องน้ำ	4.70	10.93%		
ส่วนระเบียง	2.20	5.12%			
การเข้าถึง					
21	ความสูงฝ้าเพดาน	2.40	เมตร		
22	วัสดุที่ใช้				
	ครีว	กระเบื้อง 30x30 ซม.			
	ระเบียง	กระเบื้อง 30x30 ซม.			
	ห้องน้ำ	กระเบื้อง 30x30 ซม., Cotto			
	พื้น	แกรนิตโต้ 60x60 ซม., ลามิเนตหนา 8 มม.			

3) เดอะลิงค์ สุขุมวิท 64

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของโครงการ


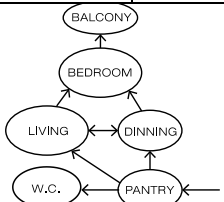
1	ชื่อโครงการ	เดอะ ลิงค์ สุขุมวิท 64	
2	ตำแหน่งที่ตั้ง	ซอยสุขุมวิท 64 ถนนสุขุมวิท แขวงบางจาก เขตพระโขนง กรุงเทพฯ	
3	สถานีรถไฟฟ้าที่ใกล้ที่สุด	BTS ปุณณวิถี	
	ระยะห่าง	450	เมตร
4	ขนาดพื้นที่ของโครงการ	0 - 3 - 87	ไร่
5	จำนวนอาคาร	1	อาคาร
6	จำนวนชั้น	8	ชั้น
7	จำนวนหน่วยพักอาศัย	122	ยูนิต
	สตูดิโอ	14	ยูนิต
	1 ห้องนอน	88	ยูนิต



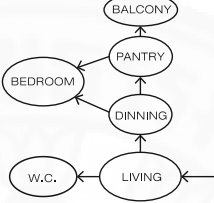
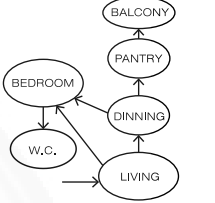


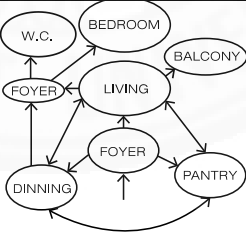
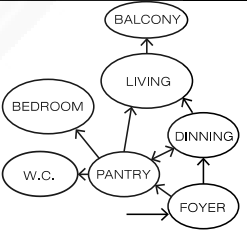


	2 ห้องนอน	20	ยูนิต
	3 ห้องนอน	0	ยูนิต
8	สัดส่วนพื้นที่ชาย	63.06	%
9	สัดส่วนพื้นที่ส่วนกลาง	31.62	%
10	สัดส่วนพื้นที่สาธารณูปโภค	5.32	%
11	Segment	Main Class	
12	ราคาขาย/ตร.ม.	80,000	บาท
13	จำนวนยูนิตเฉลี่ย/ชั้น	15	ยูนิต
14	จำนวนยูนิตสูงสุด/ชั้น	18	ยูนิต
15	ความกว้าง Corridor	1.50	เมตร
16	จำนวนลิฟต์	2	ตัว
	อัตราส่วน	1 : 61	

ส่วนที่ 2 สาธารณูปโภคของโครงการ

17	สาธารณูปโภคทางกายภาพ	รายการ	ขนาด (ตร.ม.)
		ลิอบบี้	31.50
		สระว่ายน้ำ	132.10
		ฟิตเนส	30.75
18	การบริการ	Shuttle Service	
19	จำนวนที่จอดรถ	51	คัน
		42	%

ส่วนที่ 3 ลักษณะทางกายภาพของหน่วยพักอาศัย

20	สตูดิโอ	Type A (3.80x8.10 ม.)	
		30.00	ตร.ม.
	Plan		
		ขนาด (ตร.ม.)	ร้อยละ
	ส่วนนั่งเล่น (Living+Dining+Pantry)	12.30	41.00%
	ส่วนห้องนอน	11.50	38.33%
	ส่วนห้องน้ำ	3.60	12.00%
ส่วนระเบียง	2.60	8.67%	
การเข้าถึง			
1 ห้องนอน	Type B (5.10x6.05 ม.)	Type B1 (5.10x6.85 ม.)	
	30.80	ตร.ม.	34.80 ตร.ม.

Plan				
	ขนาด (ตร.ม.)	ร้อยละ	ขนาด (ตร.ม.)	ร้อยละ
ส่วนนั่งเล่น (Living+Dining+Pantry)	13.70	44.48%	17.15	49.28%
ส่วนห้องนอน	10.55	34.25%	11.15	32.04%
ส่วนห้องน้ำ	4.25	13.80%	4.30	12.36%
ส่วนระเบียง	2.30	7.47%	2.20	6.32%
การเข้าถึง				
1 ห้องนอน	Type C (7.15x6.05 ม.)		Type D (7.45x6.85 ม.)	
	30.80	ตร.ม.	34.80	ตร.ม.
Plan				
	ขนาด (ตร.ม.)	ร้อยละ	ขนาด (ตร.ม.)	ร้อยละ
ส่วนนั่งเล่น (Living+Dining+Pantry)	16.80	45.04%	17.90	51.88%
ส่วนห้องนอน	13.20	35.39%	14.20	41.16%
ส่วนห้องน้ำ	3.85	10.32%	3.90	11.30%
ส่วนระเบียง	3.45	9.25%	3.40	9.86%
การเข้าถึง				
2 ห้องนอน	Type E (7.40x8.35 ม.)		Type F (9.10x9.40 ม.)	
	50.30	ตร.ม.	67.60	ตร.ม.
Plan				
	ขนาด (ตร.ม.)	ร้อยละ	ขนาด (ตร.ม.)	ร้อยละ
ส่วนนั่งเล่น (Living+Dining+Pantry)	20.70	41.15%	28.20	41.72%
ส่วนห้องนอน 1	11.45	22.76%	14.30	21.15%

	ส่วนห้องนอน 2	10.75	21.37%	13.20	19.53%
	ส่วนห้องน้ำ 1	3.80	7.55%	4.80	7.10%
	ส่วนห้องน้ำ 2	0.00	0.00%	3.80	5.62%
	ส่วนระเบียง	3.60	7.16%	3.30	4.88%
	การเข้าถึง				
	2 ห้องนอน	Type G (9.60x9.35 ม.)			
		70.80		ตร.ม.	
	Plan				
		ขนาด (ตร.ม.)		ร้อยละ	
	ส่วนนั่งเล่น (Living+Dining+Pantry)	33.55		47.39%	
	ส่วนห้องนอน 1	13.95		19.70%	
	ส่วนห้องนอน 2	10.75		15.18%	
	ส่วนห้องน้ำ 1	5.20		7.34%	
	ส่วนห้องน้ำ 2	3.85		5.44%	
	ส่วนระเบียง	3.50		4.94%	
	การเข้าถึง				
21	ความสูงฝ้าเพดาน	2.40		เมตร	
22	วัสดุที่ใช้				
	ครีว	กระเบื้อง 30x30 ซม.			
	ระเบียง	กระเบื้อง 30x30 ซม.			
	ห้องน้ำ	กระเบื้อง 30x30 ซม., Nahm			
	พื้น	แกรนิตโต้ 60x60 ซม., ลามิเนตหนา 8 มม.			

4) เออร์بان โอบโซลูท สาทร-ตากสิน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของโครงการ


1	ชื่อโครงการ	เออร์บาน โอบโซลูท สาทร - ตากสิน		
2	ตำแหน่งที่ตั้ง	ซอย เจริญนคร14/2 ถนนกรุงธนบุรี แขวงคลองตันใต้ เขตคลองสาน กรุงเทพฯ		
3	สถานีรถไฟฟ้าที่ใกล้ที่สุด	BTS กรุงธนบุรี		
	ระยะห่าง	350	เมตร	
4	ขนาดพื้นที่ของโครงการ	3 - 2 - 0	ไร่	
5	จำนวนอาคาร	1	อาคาร	
6	จำนวนชั้น	40	ชั้น	
7	จำนวนหน่วยพักอาศัย	598	ยูนิต	

	สตูดิโอ	156	ยูนิต
	1 ห้องนอน	312	ยูนิต
	2 ห้องนอน	130	ยูนิต
	3 ห้องนอน	0	ยูนิต
8	สัดส่วนพื้นที่ขาย	55.47	%
9	สัดส่วนพื้นที่ส่วนกลาง	38.74	%
10	สัดส่วนพื้นที่สาธารณูปโภค	5.79	%
11	Segment	Upper Class	
12	ราคาขาย/ตร.ม.	120,000	บาท
13	จำนวนยูนิตเฉลี่ย/ชั้น	15	ยูนิต
14	จำนวนยูนิตสูงสุด/ชั้น	22	ยูนิต
15	ความกว้าง Corridor	1.60	เมตร
16	จำนวนลิฟต์	4	ตัว
	อัตราส่วน	1 : 149.5	

ส่วนที่ 2 สาธารณูปโภคของโครงการ

17	สาธารณูปโภคทางกายภาพ	รายการ	ขนาด (ตร.ม.)
		ลิ้อบปี	100.25
		ห้องจดหมาย	83.50
		คิวบิกกลับ	332.25
		สระว่ายน้ำ	457.55
		ฟิตเนส	152.35
		โบว์ลิ่ง	141.35
		สตรีมและชานา	65.90
		ห้องโยคะ	30.55
		ห้องคาราโอเกะ	28.55
	สวน	953.70	
18	การบริการ	-	
19	จำนวนที่จอดรถ	338	คัน
		57	%

ส่วนที่ 3 ลักษณะทางกายภาพของหน่วยพักอาศัย

20	สตูดิโอ	Type A (6.10x5.20 ม.)	
		30.00	ตร.ม.
	Plan		
		ขนาด (ตร.ม.)	ร้อยละ
	ส่วนนั่งเล่น (Living+Dining+Pantry)	16.40	54.67%
	ส่วนห้องนอน	8.20	27.33%
	ส่วนห้องน้ำ	4.20	14.00%
	ส่วนระเบียง	1.20	4.00%

การเข้าถึง		
1 ห้องนอน	Type B (5.10x6.05 ม.)	
	30.80	ตร.ม.
Plan		
	ขนาด (ตร.ม.)	ร้อยละ
ส่วนนั่งเล่น (Living+Dining+Pantry)	18.70	49.21%
ส่วนห้องนอน	12.00	31.58%
ส่วนห้องน้ำ	4.15	10.92%
ส่วนระเบียง	3.15	8.29%
การเข้าถึง		
2 ห้องนอน	Type C (7.00x11.10 ม.)	
	74.40	ตร.ม.
Plan		
	ขนาด (ตร.ม.)	ร้อยละ
ส่วนนั่งเล่น (Living+Dining+Pantry)	25.35	34.07%
ส่วนห้องนอน 1	17.15	23.05%
ส่วนห้องนอน 2	11.55	15.52%
ส่วนห้องน้ำ 1	9.05	12.16%
ส่วนห้องน้ำ 2	3.90	5.24%
ส่วนระเบียง	7.40	9.95%

	การเข้าถึง		
21	ความสูงฝ้าเพดาน	2.60	เมตร
22	วัสดุที่ใช้		
	ครีว	กระเบื้อง 60x60 ซม.	
	กระเบื้อง	กระเบื้อง 30x30 ซม.	
	ห้องน้ำ	กระเบื้อง 60x60 ซม., Christina	
	พื้น	แกรนิตโต้ 60x60 ซม., ลามิเนตหนา 8 มม.	

5) แอสปาย พระราม 9

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของโครงการ



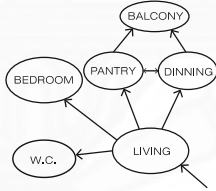
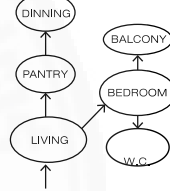

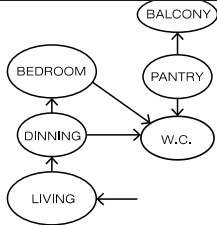
1	ชื่อโครงการ	แอสปาย พระราม 9	
2	ตำแหน่งที่ตั้ง	ซอย พระราม 9 แยก 2 ถนนพระราม 9 แขวงห้วยขวาง เขตห้วยขวาง กรุงเทพฯ	
3	สถานีรถไฟฟ้าที่ใกล้ที่สุด	MRT พระราม 9	
	ระยะห่าง	400	เมตร
4	ขนาดพื้นที่ของโครงการ	4 - 2 - 48.3	ไร่
5	จำนวนอาคาร	2	อาคาร
6	จำนวนชั้น	23, 25	ชั้น
7	จำนวนหน่วยพักอาศัย	663	ยูนิต
	สตูดิโอ	0	ยูนิต
	1 ห้องนอน	468	ยูนิต
	2 ห้องนอน	195	ยูนิต
	3 ห้องนอน	0	ยูนิต
8	สัดส่วนพื้นที่ขาย	54.21	%
9	สัดส่วนพื้นที่ส่วนกลาง	39.21	%
10	สัดส่วนพื้นที่สาธารณูปโภค	6.28	%
11	Segment	Upper Class	
12	ราคาขาย/ตร.ม.	100,000	บาท
13	จำนวนยูนิตเฉลี่ย/ชั้น	17	ยูนิต
14	จำนวนยูนิตสูงสุด/ชั้น	17	ยูนิต
15	ความกว้าง Corridor	1.50	เมตร
16	จำนวนลิฟต์	2, 2	ตัว
	อัตราส่วน	1 : 187 , 1 : 144.5	



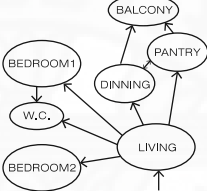
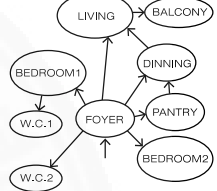
ส่วนที่ 2 สาธารณูปโภคของโครงการ

17	สาธารณูปโภคทางกายภาพ	รายการ	ขนาด (ตร.ม.)
		ลิบบี	163.05
		ห้องจดหมาย	46.00
		ร้านค้า	52.15
		สระว่ายน้ำ	308.50
		ฟิตเนส	79.75
		ห้องประชุม	20.10
	สวน	1,559.45	
18	การบริการ	-	

19	จำนวนที่จอดรถ	311	คัน
		46	%

ส่วนที่ 3 ลักษณะทางกายภาพของหน่วยพักอาศัย

20	1 ห้องนอน	Type A (5.00x7.00 ม.)		Type B1 (5.20x7.75 ม.)	
		32.20	ตร.ม.	38.70	ตร.ม.
	Plan				
		ขนาด (ตร.ม.)	ร้อยละ	ขนาด (ตร.ม.)	ร้อยละ
	ส่วนนั่งเล่น (Living+Dining+Pantry)	15.50	48.14%	21.10	54.52%
	ส่วนห้องนอน	10.20	31.68%	10.60	27.39%
	ส่วนห้องน้ำ	4.35	13.51%	4.45	11.50%
	ส่วนระเบียง	2.15	6.68%	2.55	6.59%
	การเข้าถึง				
	1 ห้องนอน	Type B2 (6.20x8.60 ม.)			
	49.20	ตร.ม.			
Plan					
	ขนาด (ตร.ม.)		ร้อยละ		
ส่วนนั่งเล่น (Living+Dining+Pantry)	20.10		51.28%		
ส่วนห้องนอน	12.60		32.14%		
ส่วนห้องน้ำ	4.50		11.48%		
ส่วนระเบียง	2.00		5.10%		
การเข้าถึง					
2 ห้องนอน	Type C (6.20x8.60 ม.)		Type D (8.00x8.60 ม.)		
	49.20	ตร.ม.	66.00	ตร.ม.	

Plan					
	ขนาด (ตร.ม.)	ร้อยละ	ขนาด (ตร.ม.)	ร้อยละ	
	ส่วนนั่งเล่น (Living+Dining+Pantry)	21.95	44.61%	26.30	39.85%
	ส่วนห้องนอน 1	11.95	24.29%	18.10	27.42%
	ส่วนห้องนอน 2	7.40	15.04%	7.10	10.76%
	ส่วนห้องน้ำ 1	2.05	5.94%	2.20	6.38%
	ส่วนห้องน้ำ 2	0.00	0.00%	5.30	8.03%
	ส่วนระเบียง	2.85	5.79%	4.35	6.59%
การเข้าถึง					
21	ความสูงฝ้าเพดาน	2.60	เมตร		
22	วัสดุที่ใช้				
	ครีว	แกรนิตโต้ 60x60 ซม.			
	ระเบียง	กระเบื้อง 30x30 ซม.			
	ห้องน้ำ	กระเบื้อง 40x40 ซม., American Standard			
	พื้น	แกรนิตโต้ 60x60 ซม., ลามิเนตหนา 8 มม.			

6) วิธีมี สุขุมวิท 50

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของโครงการ



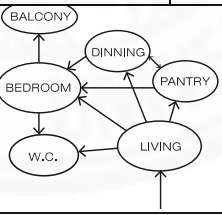
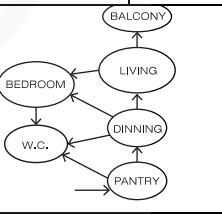


1	ชื่อโครงการ	วิธีมี สุขุมวิท 50	
2	ตำแหน่งที่ตั้ง	ซอยสุขุมวิท 50 ถนนสุขุมวิท แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพฯ	
3	สถานีรถไฟฟ้าที่ใกล้ที่สุด	BTS อ่อนนุช	
	ระยะห่าง	200	เมตร
4	ขนาดพื้นที่ของโครงการ	3 - 3 - 83	ไร่
5	จำนวนอาคาร	1	อาคาร
6	จำนวนชั้น	37	ชั้น
7	จำนวนหน่วยพักอาศัย	589	ยูนิต
	สตูดิโอ	0	ยูนิต
	1 ห้องนอน	465	ยูนิต
	2 ห้องนอน	124	ยูนิต
	3 ห้องนอน	0	ยูนิต
8	สัดส่วนพื้นที่ขาย	51.32	%
9	สัดส่วนพื้นที่ส่วนกลาง	41.95	%
10	สัดส่วนพื้นที่สาธารณูปโภค	6.73	%
11	Segment	Upper Class	
12	ราคาขาย/ตร.ม.	101,200	บาท
13	จำนวนยูนิตเฉลี่ย/ชั้น	19	ยูนิต

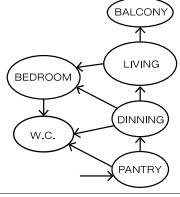
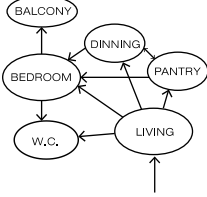


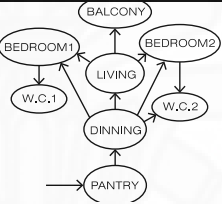
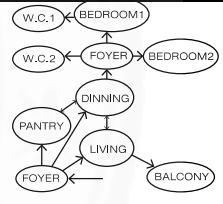
14	จำนวนยูนิตสูงสุด/ชั้น	19	ยูนิต
15	ความกว้าง Corridor	1.50	เมตร
16	จำนวนลิฟต์	5	ตัว
	อัตราส่วน	1 : 117.8	

ส่วนที่ 2 สาธารณูปโภคของโครงการ

17	สาธารณูปโภคทางกายภาพ	รายการ	ขนาด (ตร.ม.)
		ลิ้อบปี	133.60
		สระว่ายน้ำ	278.70
		ฟิตเนส	82.50
		ห้องประชุม	38.60
		ห้องแอโรบิก	39.80
18	การบริการ	-	
19	จำนวนที่จอดรถ	327	คัน
		55.52	%

ส่วนที่ 3 ลักษณะทางกายภาพของหน่วยพักอาศัย

20	1 ห้องนอน	Type A1 (5.35x6.85 ม.)		Type A2 (5.35x6.85 ม.)		
		35.20	ตร.ม.	35.20	ตร.ม.	
	Plan					
		ขนาด (ตร.ม.)	ร้อยละ	ขนาด (ตร.ม.)	ร้อยละ	
		ส่วนนั่งเล่น (Living+Dining+Pantry)	15.35	43.61%	17.20	48.86%
		ส่วนห้องนอน	10.95	31.11%	9.80	27.84%
		ส่วนห้องน้ำ	5.50	15.63%	5.60	15.91%
	ส่วนระเบียง	3.40	9.66%	2.60	7.39%	
	การเข้าถึง					
		Type B1 (6.50x7.45 ม.)		Type B2 (6.50x7.45 ม.)		
	1 ห้องนอน	45.50	ตร.ม.	45.50	ตร.ม.	
		Plan				
	ขนาด (ตร.ม.)		ร้อยละ	ขนาด (ตร.ม.)	ร้อยละ	
	ส่วนนั่งเล่น (Living+Dining+Pantry)		21.10	46.37%	19.70	43.30%
	ส่วนห้องนอน		13.05	28.68%	13.35	29.34%
ส่วนห้องน้ำ	8.30		18.24%	8.45	18.57%	
ส่วนระเบียง	3.05	6.70%	4.00	8.79%		

	การเข้าถึง				
	2 ห้องนอน	Type C1 (7.35x9.35 ม.)			
		65.70	ตร.ม.	65.50	ตร.ม.
	Plan				
		ขนาด (ตร.ม.)	ร้อยละ	ขนาด (ตร.ม.)	ร้อยละ
	ส่วนนั่งเล่น (Living+Dining+Pantry)	24.15	36.76%	23.30	35.57%
	ส่วนห้องนอน 1	16.45	25.04%	16.75	25.57%
	ส่วนห้องนอน 2	9.50	14.46%	9.30	14.20%
	ส่วนห้องน้ำ 1	6.80	10.35%	7.20	10.99%
	ส่วนห้องน้ำ 2	3.70	5.63%	3.45	5.27%
ส่วนระเบียง	5.10	7.76%	5.50	8.40%	
การเข้าถึง					
21	ความสูงฝ้าเพดาน	2.60		เมตร	
22	วัสดุที่ใช้				
	ครีว	แกรนิตโต้ 60x60 ซม.			
	ระเบียง	กระเบื้อง 30x30 ซม.			
	ห้องน้ำ	กระเบื้อง 40x40 ซม., Cotto, Christina, Victor, Kohler			
	พื้น	แกรนิตโต้ 60x60 ซม., ลามิเนตหนา 8 มม.			

7) ออนิกซ์ พหลโยธิน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของโครงการ


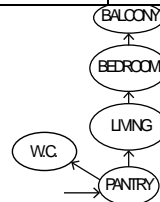
1	ชื่อโครงการ	อนิกซ์ พหลโยธิน	
2	ตำแหน่งที่ตั้ง	ถนนพหลโยธิน แขวงสามเสนใน เขตพญาไท กรุงเทพฯ	
3	สถานีรถไฟฟ้าที่ใกล้ที่สุด	BTS สะพานควาย	
	ระยะห่าง	200	เมตร
4	ขนาดพื้นที่ของโครงการ	3 - 2 - 77	ไร่
5	จำนวนอาคาร	1	อาคาร
6	จำนวนชั้น	26	ชั้น
7	จำนวนหน่วยพักอาศัย	607	ยูนิต
	สตูดิโอ	18	ยูนิต
	1 ห้องนอน	541	ยูนิต
	2 ห้องนอน	48	ยูนิต



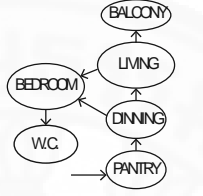
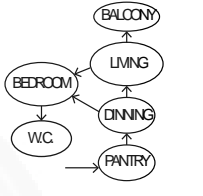


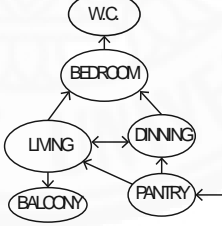
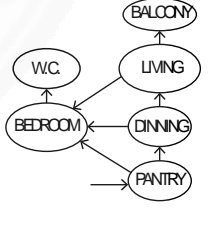


	3 ห้องนอน	0	ยูนิต
8	สัดส่วนพื้นที่ขาย	56.69	%
9	สัดส่วนพื้นที่ส่วนกลาง	37.20	%
10	สัดส่วนพื้นที่สาธารณูปโภค	6.11	%
11	Segment	High Class	
12	ราคาขาย/ตร.ม.	156,000	บาท
13	จำนวนยูนิตเฉลี่ย/ชั้น	37	ยูนิต
14	จำนวนยูนิตสูงสุด/ชั้น	37	ยูนิต
15	ความกว้าง Corridor	1.60	เมตร
16	จำนวนลิฟต์	4	ตัว
	อัตราส่วน	1 : 151.75	

ส่วนที่ 2 สาธารณูปโภคของโครงการ

17	สาธารณูปโภคทางกายภาพ	รายการ	ขนาด (ตร.ม.)
		ลิอบบี้	226.35
		ลิ้นจี่	60.00
		สระว่ายน้ำ	534.20
		ฟิตเนส	111.00
		ห้องสมุด	47.00
		ห้องซักรีด	15.45
สวน	1,445.05		
18	การบริการ	Proxy Lift ล็อคชั้น Sansiri Family	
19	จำนวนที่จอดรถ	284	คัน
		46.79	%

ส่วนที่ 3 ลักษณะทางกายภาพของหน่วยพักอาศัย

20	สตูดิโอ	Type S (3.70x7.40 ม.)			
		25.50	ตร.ม.		
	Plan				
		ขนาด (ตร.ม.)	ร้อยละ		
		ส่วนนั่งเล่น (Living+Dining+Pantry)	12.25	48.04%	
		ส่วนห้องนอน	8.25	32.35%	
		ส่วนห้องน้ำ	3.35	13.14%	
		ส่วนระเบียง	1.65	6.47%	
		การเข้าถึง			
		1 ห้องนอน	Type 1A (5.30x6.10 ม.)	Type 1B (5.25x7.40 ม.)	
		30.50	ตร.ม.	39.50	ตร.ม.

Plan				
	ขนาด (ตร.ม.)	ร้อยละ	ขนาด (ตร.ม.)	ร้อยละ
ส่วนนั่งเล่น (Living+Dining+Pantry)	14.10	46.23%	16.50	41.77%
ส่วนห้องนอน	8.80	28.85%	14.95	37.85%
ส่วนห้องน้ำ	4.25	13.93%	4.55	11.52%
ส่วนระเบียง	3.35	10.98%	3.50	8.86%
การเข้าถึง				
1 ห้องนอน	Type 1C (5.60x8.10 ม.)		Type 1D (6.90x9.20 ม.)	
	41.00	ตร.ม.	41.00	ตร.ม.
Plan				
	ขนาด (ตร.ม.)	ร้อยละ	ขนาด (ตร.ม.)	ร้อยละ
ส่วนนั่งเล่น (Living+Dining+Pantry)	17.20	41.95%	18.40	44.89%
ส่วนห้องนอน	16.00	39.02%	14.10	34.39%
ส่วนห้องน้ำ	4.20	10.24%	5.30	12.93%
ส่วนระเบียง	3.60	8.78%	3.20	7.80%
การเข้าถึง				
2 ห้องนอน	Type 2A (7.90x9.00 ม.)		Type 2B (8.30x8.60 ม.)	
	67.50	ตร.ม.	67.50	ตร.ม.
Plan				
	ขนาด (ตร.ม.)	ร้อยละ	ขนาด (ตร.ม.)	ร้อยละ
ส่วนนั่งเล่น (Living+Dining+Pantry)	27.75	41.11%	26.50	39.26%
ส่วนห้องนอน 1	16.30	24.15%	16.60	24.59%
ส่วนห้องนอน 2	9.05	13.41%	10.35	15.33%

	ส่วนห้องน้ำ 1	4.70	6.96%	4.30	6.37%
	ส่วนห้องน้ำ 2	4.50	6.67%	4.35	6.44%
	ส่วนระเบียง	5.20	7.70%	5.40	8.00%
	การเข้าถึง				
21	ความสูงฝ้าเพดาน	2.65			เมตร
22	วัสดุที่ใช้				
	ครีว	กระเบื้อง 60x60 ซม.			
	ระเบียง	กระเบื้อง 30x30 ซม.			
	ห้องน้ำ	กระเบื้อง 40x40 ซม., American Standard			
	พื้น	แกรนิตโต้ 60x60 ซม., ลามิเนตหนา 8 มม.			

8) รีธีม พหุ-อารีรี่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของโครงการ



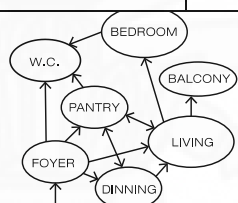
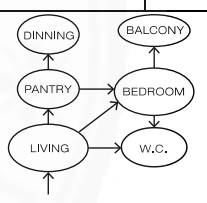


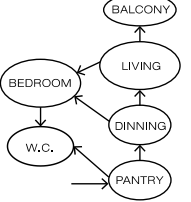
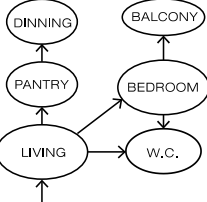
1	ชื่อโครงการ	รีธีม พหุ - อารีรี่	
2	ตำแหน่งที่ตั้ง	ถนนพหลโยธิน แขวงสามเสนใน เขตพญาไท กรุงเทพฯ	
3	สถานีรถไฟฟ้าที่ใกล้ที่สุด	BTS สะพานควาย	
	ระยะห่าง	600	เมตร
4	ขนาดพื้นที่ของโครงการ	5 - 2 - 14.5	ไร่
5	จำนวนอาคาร	1	อาคาร
6	จำนวนชั้น	53	ชั้น
7	จำนวนหน่วยพักอาศัย	809	ยูนิต
	สตูดิโอ	0	ยูนิต
	1 ห้องนอน	605	ยูนิต
	2 ห้องนอน	204	ยูนิต
	3 ห้องนอน	0	ยูนิต
8	สัดส่วนพื้นที่ขาย	52.31	%
9	สัดส่วนพื้นที่ส่วนกลาง	40.82	%
10	สัดส่วนพื้นที่สาธารณูปโภค	6.87	%
11	Segment	Luxury Class	
12	ราคาขาย/ตร.ม.	160,000	บาท
13	จำนวนยูนิตเฉลี่ย/ชั้น	20	ยูนิต
14	จำนวนยูนิตสูงสุด/ชั้น	20	ยูนิต
15	ความกว้าง Corridor	1.70	เมตร
16	จำนวนลิฟต์	6	ตัว
	อัตราส่วน	1 : 134.83	



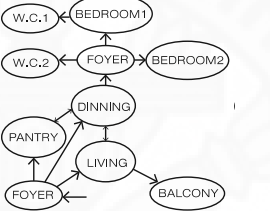
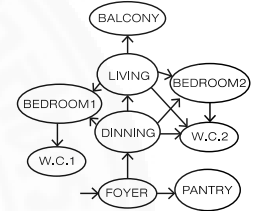

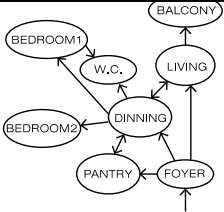
ส่วนที่ 2 สาธารณูปโภคของโครงการ

	สาธารณูปโภคทางกายภาพ	รายการ	ขนาด (ตร.ม.)
17		ล็อบบี้	279.90
		สระว่ายน้ำ	465.55
		ฟิตเนส	95.50
		ชาน้ำ	39.50
		แอร์โรบิก	89.85

		ห้องประชุม	83.40
		ห้องพักผ่อน	96.45
		สวน	3,042.80
18	การบริการ	Shuttle Service	
19	จำนวนที่จอดรถ	470	คัน
		58.10	%

ส่วนที่ 3 ลักษณะทางกายภาพของหน่วยพักอาศัย

20	1 ห้องนอน	Type A1 (5.85x6.60 ม.)		Type A2 (5.45x6.90 ม.)	
		35.20	ตร.ม.	35.20	ตร.ม.
	Plan				
		ขนาด (ตร.ม.)	ร้อยละ	ขนาด (ตร.ม.)	ร้อยละ
	ส่วนนั่งเล่น (Living+Dining+Pantry)	15.00	42.61%	17.20	48.86%
	ส่วนห้องนอน	10.60	30.11%	9.90	28.13%
	ส่วนห้องน้ำ	6.30	17.90%	5.55	15.77%
	ส่วนระเบียง	3.30	9.38%	2.55	7.24%
	การเข้าถึง				
	1 ห้องนอน	Type B1 (5.95x7.50 ม.)		Type B2 (5.95x7.50 ม.)	
		45.20	ตร.ม.	45.20	ตร.ม.
	Plan				
	ขนาด (ตร.ม.)	ร้อยละ	ขนาด (ตร.ม.)	ร้อยละ	
ส่วนนั่งเล่น (Living+Dining+Pantry)	22.00	48.67%	19.50	43.14%	
ส่วนห้องนอน	15.00	33.19%	16.90	37.39%	
ส่วนห้องน้ำ	5.20	11.50%	5.20	11.50%	
ส่วนระเบียง	3.00	6.64%	3.60	7.96%	
การเข้าถึง					

	2 ห้องนอน	Type C1 (6.80x10.85 ม.)		Type C2 (8.00x8.60 ม.)	
		65.50	ตร.ม.	66.00	ตร.ม.
	Plan				
		ขนาด (ตร.ม.)	ร้อยละ	ขนาด (ตร.ม.)	ร้อยละ
	ส่วนนั่งเล่น (Living+Dining+Pantry)	22.85	34.89%	25.90	39.24%
	ส่วนห้องนอน 1	17.90	27.33%	15.60	23.64%
	ส่วนห้องนอน 2	8.70	13.28%	9.15	13.86%
	ส่วนห้องน้ำ 1	6.80	10.38%	6.40	9.70%
	ส่วนห้องน้ำ 2	4.05	6.18%	3.75	5.68%
	ส่วนระเบียง	5.20	7.94%	5.20	7.88%
	การเข้าถึง				
	2 ห้องนอน	Type C3 (8.00x8.60 ม.)			
		60.00	ตร.ม.		
	Plan				
		ขนาด (ตร.ม.)	ร้อยละ		
	ส่วนนั่งเล่น (Living+Dining+Pantry)	26.60	40.30%		
	ส่วนห้องนอน 1	14.20	21.52%		
	ส่วนห้องนอน 2	8.90	13.48%		
	ส่วนห้องน้ำ 1	5.50	8.33%		
	ส่วนห้องน้ำ 2	0.00	0.00%		
	ส่วนระเบียง	4.80	7.27%		
	การเข้าถึง				
21	ความสูงฝ้าเพดาน	2.60	เมตร		
22	วัสดุที่ใช้				
	ครัว	กระเบื้อง 60x60 ซม.			
	ระเบียง	กระเบื้อง 30x30 ซม.			
	ห้องน้ำ	กระเบื้อง 40x40 ซม., Kohler, Christina, Cotto			
	พื้น	แกรนิตโต้ 60x60 ซม., ลามิเนตหนา 8 มม.			

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาวธนัญรัตน์ ผาตินาวิน
วันเดือนปีเกิด	23 พฤศจิกายน พ.ศ. 2535
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2556: วิทยาศาสตรบัณฑิต (สถาปัตยกรรม) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ทุนการศึกษา	ปีงบประมาณ 2559: ทุนสนับสนุนงานวิจัย ประเภททุน วิจัยทั่วไป สำหรับนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา กองทุน วิจัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ผลงานทางวิชาการ

ธนัญรัตน์ ผาตินาวิน, และ ศิวาพร กลิ่นมาลัย. (กรกฎาคม 2559). แนวโน้มการออกแบบโครงการที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบสนองกับพฤติกรรมของกลุ่มคนเจนเอเรชั่นวาย. การประชุมวิชาการ Built Environment Research Associates Conference ครั้งที่ 7 ประจำปี 2559 (BERAC 7,2016), คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ปทุมธานี.