



แนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มจากการออกแบบพื้นที่ส่วนกลาง
ของอาคารชุดพักอาศัย ประเภทอาคารสูง
ในพื้นที่กรุงเทพมหานครชั้นใน

โดย

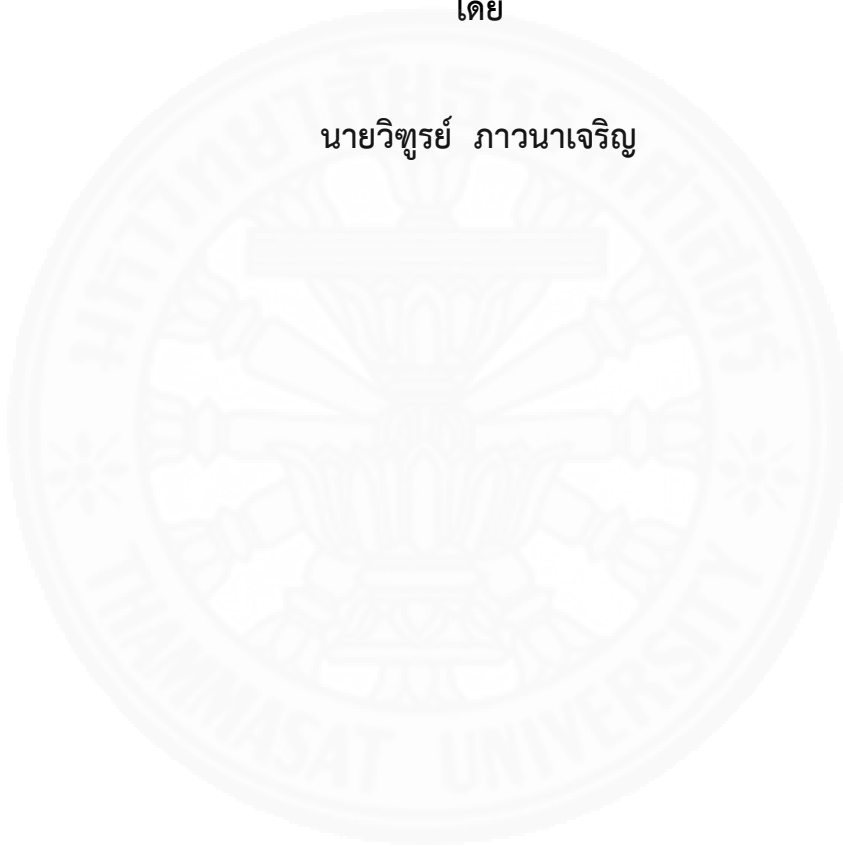
นายวิฑูรย์ ภาวนาเจริญ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชานวัตกรรม การพัฒนาอสังหาริมทรัพย์
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2560
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

แนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มจากการออกแบบพื้นที่ส่วนกลาง
ของอาคารชุดพักอาศัย ประเภทอาคารสูง
ในพื้นที่กรุงเทพมหานครชั้นใน

โดย

นายวิฑูรย์ ภาวนาเจริญ



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชานวัตกรรมการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2560
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

VALUE ADDED CREATION GUIDELINE FOR COMMON AREA
IN HIGH RISE RESIDENTIAL CONDOMINIUM PROJECTS:
CASE STUDY OF BANGKOK INNER CBD AREA

BY

MR. VITON PAVANACHARURN



A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENTS
FOR THE DEGREE OF MASTER OF SCIENCE
INNOVATIVE REAL ESTATE DEVELOPMENT
FACULTY OF ARCHITECTURE AND PLANNING
THAMMASAT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2017
COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง

วิทยานิพนธ์

ของ


นายวิฑูรย์ ภาวนาเจริญ

เรื่อง

แนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มจากการออกแบบพื้นที่ส่วนกลาง
ของอาคารชุดพักอาศัย ประเภทอาคารสูง ในพื้นที่กรุงเทพมหานครชั้นใน
ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (นวัตกรรมการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์)


เมื่อ วันที่ 6 สิงหาคม พ.ศ. 2561

ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์




(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุกุลพัฒน์ คุ่มไพศาล)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์



(อาจารย์ ดร.วรากร ลิขิตอนุภาค)

กรรมการสอบวิทยานิพนธ์



(ดร. สิทธิชัย นาคสุขสกุล)

คณบดี



(รองศาสตราจารย์ เกลิมวัฒน์ ตันตสวัสดิ์)

หัวข้อวิทยานิพนธ์	แนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มจากการออกแบบพื้นที่ ส่วนกลางของอาคารชุดพักอาศัย ประเภทอาคารสูง ในพื้นที่กรุงเทพมหานครชั้นใน
ชื่อผู้เขียน	นายวิฑูรย์ ภาวนาเจริญ
ชื่อปริญญา	วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	นวัตกรรมการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ สถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	อาจารย์ ดร.วรากร ลิขิตอนุภาค
ปีการศึกษา	2560

บทคัดย่อ

พื้นที่ส่วนกลางที่รองรับกิจกรรมต่าง ๆ ของผู้อยู่อาศัยในอาคารชุด จัดเป็นองค์ประกอบสำคัญในโครงการที่ผู้ประกอบการใช้กำหนดเป็นจุดขายในปัจจุบัน การได้ทราบถึงข้อมูลความต้องการของผู้อยู่อาศัยที่แท้จริง จะช่วยให้การออกแบบเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับพื้นที่ส่วนกลางทำได้เหมาะสม สามารถลดทอนพื้นที่บางประเภทที่ผู้อยู่อาศัยเห็นว่ามีความสำคัญน้อย งานวิจัยนี้ได้เก็บข้อมูลจากผู้อยู่อาศัยในอาคารชุดเกรดเอจำนวน 364 ตัวอย่างจาก 14 โครงการในพื้นที่กรุงเทพมหานครชั้นใน นำมาวิเคราะห์รายการพื้นที่ส่วนกลางที่ผู้อยู่อาศัยต้องการให้มีในโครงการเรียงลำดับจากมากไปน้อย 5 ลำดับแรก ดังนี้ (1) พื้นที่สันทนาการ (2) ห้องสมุด (3) ร้านค้า (4) ห้องชมวิวบนชั้นสูง (5) ห้องชานาและสตีม โดยผลการเรียงลำดับดังกล่าวเมื่อนำมาวิเคราะห์ร่วมกับราคาขายของแต่ละโครงการที่ได้ปรับฐานราคาด้วยปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งโดยใช้วิธีคะแนนคุณภาพถ่วงน้ำหนักพบว่ามีความสัมพันธ์สอดคล้องกัน นอกจากนี้ประเภทของพื้นที่ส่วนกลางที่ผู้อยู่อาศัยนำเสนอให้มีเพิ่มเติมมากที่สุดนอกเหนือจากที่ระบุไว้ในรายการของแบบสอบถาม คือ พื้นที่ทำงานร่วมกัน รองลงมาคือพื้นที่สำหรับเด็ก และที่จอดรถเฉพาะของห้องพัก ซึ่งแสดงถึงแนวโน้มการอยู่อาศัยแบบครอบครัวในอาคารชุดที่เพิ่มมากขึ้น และเป็นข้อมูลสำคัญในการพัฒนาการออกแบบพื้นที่ส่วนกลางได้ในอนาคต

คำสำคัญ: มูลค่าเพิ่ม, พื้นที่ส่วนกลางของอาคารชุดพักอาศัย, วิธีคะแนนคุณภาพถ่วงน้ำหนัก

Thesis Title	VALUE ADDED CREATION GUIDELINE FOR COMMON AREA IN HIGH RISE RESIDENTIAL CONDOMINIUM PROJECTS: CASE STUDY OF BANGKOK INNER CBD AREA
Author	Mr. Vitoon Pawanacharun
Degree	Master of Science
Major Field/Faculty/University	Innovative Real Estate Development Architecture and Planning Thammasat University
Thesis Advisor	Warakorn Likitanupak, Ph.D
Academic Years	2017

ABSTRACT

A common area that supports the activities of condominium residents. They are important elements in the project which were used as selling points. The understanding of residents' insight need can increase value added into the commons area design. Moreover, it can remove some elements which residents consider less important. This research collected 364 samples data from 14 high end residential buildings projects in the Bangkok inner CBD area. Analyze the list of commons area that the residents need to have in the project. The top 5 most important elements are: (1) Social club (2) Library (3) Shop (4) Sky lounge and (5) Sauna and Steam respectively. The results are consistent with the sales price of each project which were adjusted by using the weighted quality score method. In addition, the type of common area that most residents offer, other than those listed in the questionnaires, is Co-working space, kids area and fixed parking. This reflects the trend of increasing family living in condominiums. It is important to develop a commons area in the future.

Keywords: Value Added, Common Area of Condominium, Weight Quality Score.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จได้ด้วยความกรุณาจากอาจารย์ ดร.วรากร ลิขิตอนุภาค อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุกุลพัฒน์ คุ่มไพศาล ประธานกรรมการสอบ และอาจารย์ ดร.สิทธิชัย นาคสุขสกุล กรรมการสอบ ที่ได้อุทิศเวลาให้คำแนะนำและข้อคิดเห็นตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงสิ้นสุดกระบวนการดำเนินการ เพื่อให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความถูกต้องและสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทั้ง 3 ท่านเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ในโอกาสนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กมลคุณท์ โตชัยวัฒน์ ประธานสาขาวิชานวัตกรรม การพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ รวมถึงคณาจารย์คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ทุกท่านที่ได้ถ่ายทอดความรู้และประสบการณ์แก่ผู้วิจัย ตลอดระยะเวลาที่ได้เข้าศึกษาในหลักสูตรนี้ นอกจากนี้ผู้วิจัยขอแสดงความกตเวทิตาแต่บิดาและมารดา รวมถึงขอบคุณกำลังใจจากครอบครัวและทุกท่านที่มีส่วนร่วมในวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ขอขอบคุณเพื่อนร่วมรุ่น MIRED 9 ที่ได้ช่วยเหลือซึ่งกันและกันมาโดยตลอด สุดท้ายนี้ขอขอบคุณบริษัทศุภาลักษณ์ จำกัด (มหาชน) ที่ได้สนับสนุนทุนการศึกษาตลอดหลักสูตร ผู้วิจัยขอขอบคุณความดีอันเกิดจากประโยชน์ของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้แก่บุคคลที่ได้กล่าวถึงทั้งหมด

นายวิฑูรย์ ภาวนาเจริญ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(2)
กิตติกรรมประกาศ	(3)
สารบัญตาราง	(8)
สารบัญภาพ	(10)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	7
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	7
1.4 กรอบตัวแปรของการวิจัย	8
1.5 สมมติฐานของการวิจัย	10
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัย	10
1.7 คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย	10
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	12
2.1 หลักการพื้นฐานของการวางแผนสร้างคุณค่าและการสร้างมูลค่าเพิ่ม	12
2.1.1 หลักการสร้างคุณค่า	13
2.1.2 การสร้างมูลค่าเพิ่ม	14
2.1.3 กระบวนการคิดเชิงออกแบบ	15
2.2 แนวคิดและทฤษฎีทัศนคติของผู้บริโภค	17

2.2.1	กระบวนการตัดสินใจซื้อ	17
2.2.2	ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังและความพึงพอใจ	18
2.2.3	แนวคิดที่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารชุดพักอาศัย	20
2.3	ข้อมูลทั่วไปและพระราชบัญญัติอาคารชุด พ.ศ.2522	20
2.3.1	ข้อมูลอาคารชุด	20
2.3.2	พระราชบัญญัติอาคารชุด พ.ศ. 2522	21
2.4	แนวคิดด้านการวางผังพื้นที่อาคารและการประเมินอาคารหลังการใช้งาน	22
2.4.1	แนวคิดทางด้านกายภาพ	22
2.4.2	แนวคิดด้านอาคาร การวางผังพื้นที่อาคาร	24
2.4.3	แนวคิดเกี่ยวกับการประเมินอาคารหลังการใช้งาน	24
2.5	แนวคิดเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยและลักษณะพฤติกรรมกรอยู่อาศัย	26
2.5.1	พฤติกรรมและแนวคิดการอยู่อาศัยของมนุษย์สัมพันธ์กับแนวคิดการสร้างมูลค่าเพิ่ม	26
2.5.2	แนวคิดการเลือกที่อยู่อาศัย	26
2.5.3	พฤติกรรมความเป็นอยู่และที่อยู่อาศัยของคนรุ่นใหม่ในเมือง	28
2.6	การประเมินค่าทรัพย์สินและการเปรียบเทียบตลาดด้วยการเฉลี่ยเชิงคุณภาพหรือแบบถ่วงน้ำหนัก	30
2.6.1	การประเมินค่าทรัพย์สิน	30
2.7	สรุปบททวนวรรณกรรม	34
บทที่ 3 วิธีการวิจัย		37
3.1	ขั้นตอนการทำวิจัย	37
3.2	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	40
3.2.1	กลุ่มตัวอย่าง	40
3.2.2	การวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่าง	40
3.3	เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลงานวิจัย	41

3.3.1	ตัวแปรด้านปัจจัยส่วนบุคคล	41
3.3.2	ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับลักษณะของประเภทมูลค่าเพิ่มของพื้นที่ส่วนกลาง	41
3.3.3	ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในงานวิจัย	43
3.3.4	การทดสอบเครื่องมือ	44
3.4	การวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัย	45
3.5	สรุประเบียบวิธีการวิจัย	46
บทที่ 4 ผลการวิจัยและอภิปรายผล		48
4.1	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป	49
4.2	การวิเคราะห์ด้านพฤติกรรมและความพึงพอใจในการเข้าใช้งานพื้นที่ส่วนกลางในอาคารชุดพักอาศัย	53
4.3	การวิเคราะห์ข้อมูลด้านทัศนคติตามความต้องการใช้งานรูปแบบพื้นที่ส่วนกลางประเภทต่าง ๆ	57
4.4	การวิเคราะห์ข้อมูลด้านทัศนคติที่มีผลต่อปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งโครงการ	60
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ		72
5.1	สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล	72
5.1.1	สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	72
5.1.2	สรุปผลการวิเคราะห์ด้านความพึงพอใจในการเข้าใช้งานพื้นที่ส่วนกลาง	73
5.1.3	สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความต้องการใช้งานพื้นที่ส่วนกลาง	73
5.1.4	สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านทัศนคติที่มีผลต่อปัจจัยทำเลที่ตั้งโครงการ	75
5.2	การอภิปรายผลการศึกษา	76
5.2.1	การอภิปรายผลของพื้นที่ส่วนกลางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	76
5.2.2	สรุปผลการวิเคราะห์ด้านความพึงพอใจในการเข้าใช้งานพื้นที่ส่วนกลาง	77
5.2.3	การอภิปรายผลของความพึงพอใจในการใช้งานพื้นที่ส่วนกลาง	77
5.2.4	การอภิปรายผลของการปรับราคาขายด้วย Weight Quality Score	78

	(7)
5.3 ข้อเสนอแนะ	79
5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษา	79
5.3.2 ข้อเสนอแนะจากข้อจำกัดในการวิจัย	79
รายการอ้างอิง	82
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	86
ภาคผนวก ข ตารางคำนวณการปรับราคาขายโดย Weight Quality Score	92
ประวัติผู้เขียน	106



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 ตารางแสดงการแบ่งระดับอาคารชุดพักอาศัยในปัจจุบัน	4
2.1 ตารางแสดงตัวอย่างการเปรียบเทียบตลาดด้วยการเฉลี่ยเชิงคุณภาพหรือแบบถ่วงน้ำหนัก (WQS: Weight Quality Score) เพื่อหามูลค่าเพิ่มและการประเมินค่าสินทรัพย์	32
3.1 ตารางแสดงรายชื่ออาคารชุดที่จดทะเบียนอาคารชุด ในปี พ.ศ.2559-2560	38
3.2 ตารางแสดงประเภทมูลค่าเพิ่มของพื้นที่ส่วนกลางในแต่ละโครงการ (ส่วนที่1)	42
3.3 ตารางแสดงประเภทมูลค่าเพิ่มของพื้นที่ส่วนกลางในแต่ละโครงการ (ส่วนที่2)	42
4.1 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	49
4.2 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ	49
4.3 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ	50
4.4 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา	50
4.5 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ	51
4.6 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือนของครัวเรือน	51
4.7 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนผู้พักอาศัยต่อหนึ่งหน่วยห้องพักอาศัย	52
4.8 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามหน่วยพักอาศัย	52
4.9 ตารางแสดงผลของความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้ออาคารชุดพักอาศัยเมื่อพิจารณาจากประเภทและรูปแบบพื้นที่ส่วนกลาง	53
4.10 ตารางแสดงผลของความคิดเห็นต่อการตอบสนองตามความต้องการใช้งานพื้นที่ส่วนกลางในโครงการที่พักอาศัยในปัจจุบัน	54
4.11 ตารางแสดงผลของความคิดเห็นต่อความยินดีจ่ายเพิ่มสำหรับพื้นที่ส่วนกลางประเภทที่ต้องการใช้งาน	55
4.12 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและคะแนนความพึงพอใจในการเข้าใช้พื้นที่ส่วนกลางแต่ละประเภทที่มีในโครงการ	56
4.13 ตารางแสดงการแปลงค่าระดับเป็นช่วงคะแนน	57

4.14 ตารางแสดงคะแนนความต้องการพื้นที่ส่วนกลางประเภทต่าง ๆ เพื่อให้มีใน ในโครงการ	58
4.15 ตารางแสดงการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจจากการใช้งานพื้นที่ ส่วนกลางในปัจจุบันและคะแนนเฉลี่ยความต้องการพื้นที่ส่วนกลางประเภท ต่าง ๆ เพื่อให้มีในโครงการ	59
4.16 ตารางแสดงราคาขายเฉลี่ยของอาคารชุด	60
4.17 ตารางแสดงสัดส่วนการให้ความสำคัญของปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งโครงการตาม ผลสำรวจจากผู้อยู่อาศัยจำนวน 14 โครงการ	61
4.18 ตารางแสดงการคิดค่าคะแนนจากปัจจัยความกว้างถนนหน้าโครงการ	63
4.19 ตารางแสดงการคิดค่าคะแนนจากปัจจัยระยะทางจากโครงการถึงสถานีรถไฟฟ้า	64
4.20 ตารางแสดงการคิดค่าคะแนนจากปัจจัยสภาพแวดล้อมและทิวทัศน์โดยรอบ	65
4.21 ตารางแสดงการคิดค่าคะแนนจากปัจจัยระยะห่างจากสถานที่สำคัญ	66
4.22 ตารางสรุปคะแนนในแต่ละปัจจัยที่นำไปปรับราคาขายด้วยวิธีคะแนนคุณภาพ ถ่วงน้ำหนัก (Weight Quality Score) ของอาคารชุด 14 โครงการที่ทำการศึกษา	67
4.23 ตารางการคำนวณปรับราคาขายด้วยวิธีคะแนนคุณภาพถ่วงน้ำหนัก (Weight Quality Score) ของโครงการ ไอดีโอ คิว ราชเทวี (ส่วนที่1)	68
4.24 ตารางการคำนวณปรับราคาขายด้วยวิธีคะแนนคุณภาพถ่วงน้ำหนัก (Weight Quality Score) ของโครงการ ไอดีโอ คิว ราชเทวี (ส่วนที่2)	68
4.25 ตารางแสดงการเปรียบเทียบราคาขายจริงกับราคาขายที่มีการปรับฐานด้วย ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งโดยวิธีคะแนนคุณภาพถ่วงน้ำหนัก (Weight Quality Score)	69
4.26 ตารางแสดงการเรียงลำดับราคาขายของแต่ละโครงการภายหลังปรับราคา โดยวิธีคะแนนคุณภาพถ่วงน้ำหนัก (Weight Quality Score) เทียบกับพื้นที่ ส่วนกลางที่มีในโครงการ	70
4.27 ตารางแสดงการเปรียบเทียบประเภทพื้นที่ส่วนกลางของโครงการ เดอะ แบนด์ค็อก สาทร์ กับโครงการ ไอดีโอ คิว จุฬา-สามย่าน	71
5.1 ตารางการจัดกลุ่มประเภทพื้นที่ส่วนกลางตามความคิดเห็นของผู้อยู่อาศัย	74

สารบัญภาพ

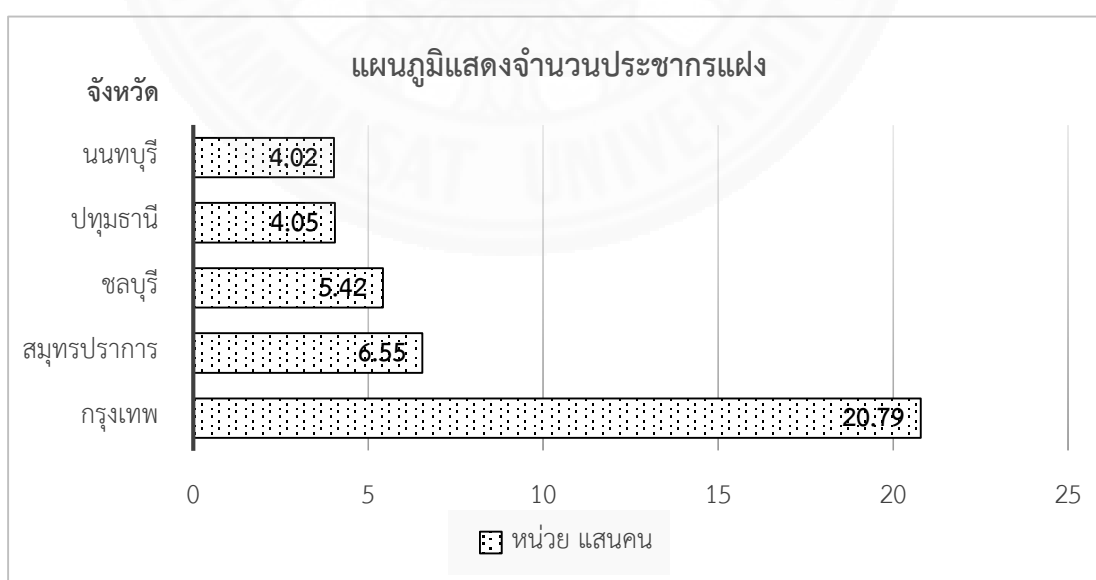
ภาพที่	หน้า
1.1 แผนภูมิแสดงจำนวนประชากรแฝงสูงสุด 5 อันดับของประเทศไทย	1
1.2 แผนภูมิแสดงสัดส่วนการจดทะเบียนที่อยู่อาศัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร ปี พ.ศ. 2558-2559	2
1.3 แผนภูมิแสดงสัดส่วนการยื่นขอจดทะเบียนนิติบุคคลอาคารชุดโดยแบ่งตาม ที่ตั้งของพื้นที่ ปี พ.ศ. 2558-2560	3
1.4 ผังแสดงที่มาและความสำคัญของปัญหา	6
1.5 กรอบตัวแปรของงานวิจัย	9
1.6 ภาพแสดงเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครชั้นใน	11
2.1 ภาพแสดงขั้นตอนกระบวนการคิดเชิงออกแบบ	16
2.2 กระบวนการผสมผสานต้นทุนและคุณค่า เพื่อส่งมอบความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า	19
2.3 แผนภาพแสดงองค์ประกอบของการบริหารจัดการทรัพยากรอาคาร	23
3.1 ขั้นตอนการทำวิจัย	39
3.2 แสดงแผนผังการทำงาน	47

บทที่ 1

บทนำ

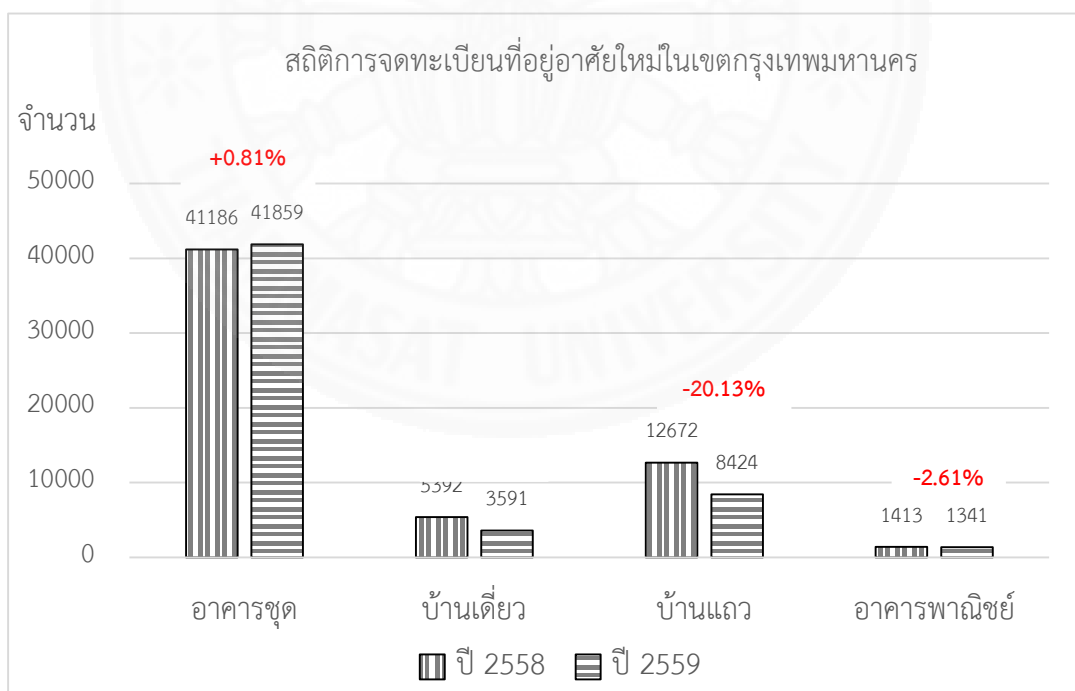
1.1 ที่มาและความสำคัญ

ในปัจจุบันพบว่าสภาพเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทยมีการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว โดยส่วนใหญ่ความเจริญมั่งคั่งรวมตัวอยู่ในเขตเมืองหรือเมืองหลวง กรุงเทพมหานครจึงได้รับการพัฒนาให้เป็นศูนย์บริหารงานทางด้านเศรษฐกิจ การเมือง และวัฒนธรรม จนกลายเป็นศูนย์กลางทางด้านเศรษฐกิจและการค้า (ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร, 2560) โดยเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้การย้ายถิ่นฐานมีปริมาณมากขึ้น จุดประสงค์หลักเพื่อเข้ามาประกอบอาชีพ โดยมีแรงผลักดันหลายด้าน เช่น ความยากจน การว่างงานและการแสวงหางานทำ เพื่อรายได้ และคุณภาพชีวิตที่ดีกว่า ซึ่งการย้ายถิ่นฐานอาจเป็นการย้ายถิ่นฐานแบบถาวรหรือแบบชั่วคราวเพื่อหางานทำตามฤดูกาล จึงทำให้เกิดภาวะประชากรจากเขตชนบทย้ายเข้ามาอยู่ในเมือง โดยมาอาศัยอยู่เป็นประจำแต่ไม่มีการย้ายทะเบียนบ้านหรือไม่มีชื่อในทะเบียนบ้านที่ตนพักอาศัยซึ่งคนกลุ่มนี้ถูกเรียกว่า “ประชากรแฝง” (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2558) จากการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติ พบว่า กรุงเทพมหานครมีสัดส่วนประชากรแฝงมากที่สุดของประเทศไทยจากการจัดอันดับ 5 อันดับ คิดเป็นร้อยละ 20.79 ของประชากรแฝงทั้งหมดในประเทศไทย ดังแสดงในภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 แผนภูมิแสดงจำนวนประชากรแฝงสูงสุด 5 อันดับของประเทศไทย จาก สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2558)

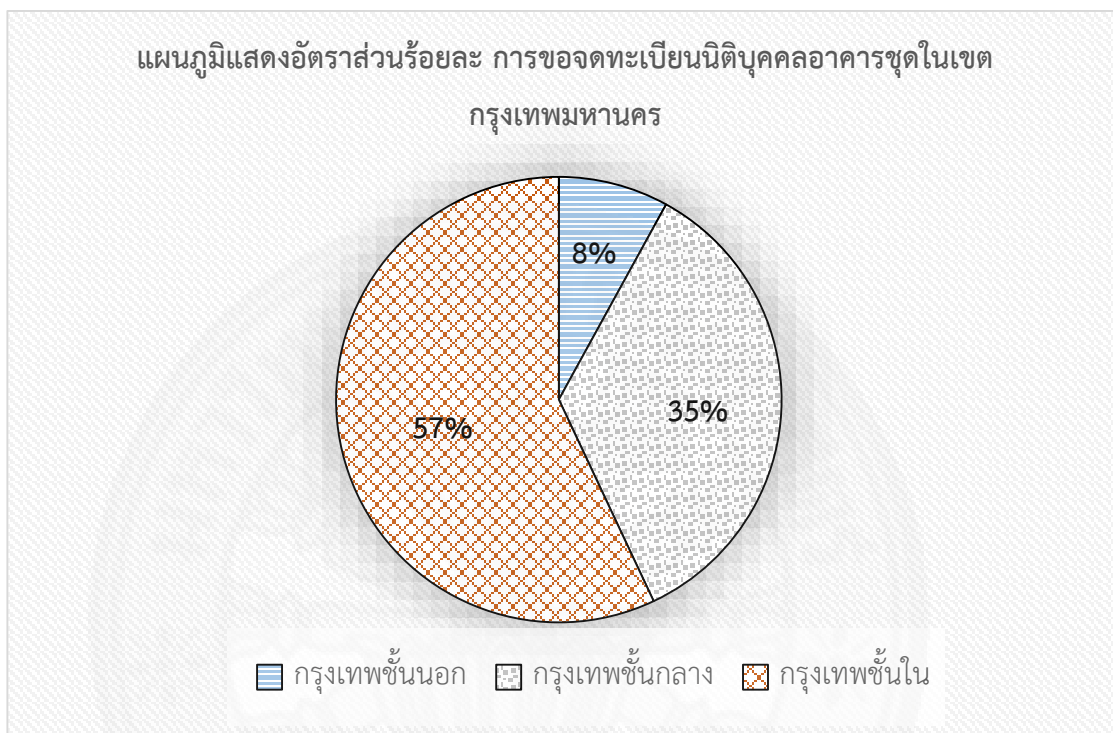
ซึ่งทำให้อัตราการเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากรเป็นไปอย่างรวดเร็ว แต่ในทางกลับกันพบว่าปริมาณที่ดินที่รองรับการอยู่อาศัยมีจำนวนจำกัดและราคาสูงขึ้นมาก โดยเฉพาะในสวนพื้นที่กรุงเทพมหานครชั้นใน เช่น สีลม สาทร เพลินจิต สุขุมวิท (ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร, 2560) มีราคาประเมินที่ดินเพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ยร้อยละ 15.78 หากตรวจสอบสถิติย้อนหลังพบว่ามูลค่าที่ดินเพิ่มสูงขึ้น นับจากปี พ.ศ. 2548 ก่อนยุคอาคารชุดเฟื่องฟูต่อเนื่องมาเป็นเวลา 10 ปี จากราคาที่ดินตารางวาละประมาณ 500,000 บาท พบว่ามีอัตราเพิ่มสูงขึ้นถึง 4 เท่า (ศูนย์ข้อมูลวิจัยและประเมินค่าอสังหาริมทรัพย์ไทย บจก.เอเจนซี่ ฟอร์ เรียลเอสเตทแอฟเฟียร์ส, 2558) ส่งผลให้อาคารพักอาศัยในแนวราบเช่น บ้านเดี่ยว ทาวน์เฮ้าส์ มีปริมาณน้อยลงและราคาสูงขึ้น และผู้ประกอบการด้านอสังหาริมทรัพย์ส่วนใหญ่หันมาสนใจที่จะพัฒนาที่อยู่อาศัยในแนวสูง เนื่องจากเป็นแนวทางที่สามารถทำให้เกิดการใช้ประโยชน์จากที่ดินได้อย่างสูงสุดและคุ้มค่าต่อการลงทุน ซึ่งข้อมูลที่ใช้อ้างอิงเหตุผลข้างต้นพิจารณาได้จากสัดส่วนการจดทะเบียนที่อยู่อาศัยใหม่ในกรุงเทพมหานครปี พ.ศ. 2558 ถึง พ.ศ. 2559 โดยพบว่ามีส่วนของอาคารชุดคิดเป็นร้อยละ 67.90 และ 75.80 ขณะที่อาคารพักอาศัยประเภทอื่นรวมกันมีส่วนส่วนอยู่ที่ร้อยละ 32.10 และร้อยละ 24.20 ตามลำดับ (สำนักส่งเสริมธุรกิจอสังหาริมทรัพย์, 2560) ดังแสดงในภาพที่ 1.2



ภาพที่ 1.2 แผนภูมิแสดงสัดส่วนการจดทะเบียนที่อยู่อาศัยใหม่ในกรุงเทพมหานครปี พ.ศ.2558 ถึง พ.ศ. 2559

จาก ข้อมูลด้านสถิติงานด้านธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ (2560)

กล่าวโดยสรุปคือ สัดส่วนการเติบโตของอาคารชุดพักอาศัยมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัดเมื่อเทียบกับบ้านเดี่ยวหรืออาคารพักอาศัยประเภทอื่นที่มีอัตราการเติบโตที่น้อยลงโดยอ้างอิงสถิติการจดทะเบียนใหม่โดยแยกตามประเภทอาคารพักอาศัย



ภาพที่ 1.3 แผนภูมิแสดงสัดส่วนการยื่นขอจดทะเบียนนิติบุคคลอาคารชุดโดยแบ่งตามที่ตั้งของพื้นที่ปี พ.ศ. 2558 ถึง พ.ศ. 2560

จาก สำนักงานส่งเสริมธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ (2560)

ซึ่งสอดคล้องกับสถิติเรื่องการขอจดทะเบียนนิติบุคคลโครงการอาคารชุดในกรุงเทพมหานครตามการแบ่งพื้นที่ ดังแสดงในภาพที่ 1.3 ซึ่งพบว่าพื้นที่กรุงเทพมหานครชั้นในมีสัดส่วนการขอจดทะเบียนของอาคารชุดสูงถึงร้อยละ 57 เมื่อเทียบกับพื้นที่กรุงเทพมหานครชั้นกลางและชั้นนอกตามลำดับ จากเหตุผลทั้งหมดที่กล่าวมา ทิศทางการพัฒนาโครงการอาคารชุดโดยส่วนใหญ่ จึงให้น้ำหนักไปที่โครงการระดับเกรดเอถึงระดับซูเปอร์ไพร์มที่มีทำเลที่ตั้งโครงการบริเวณใจกลางเมืองและมีราคาขายตั้งแต่ 150,000 บาทต่อตารางเมตรขึ้นไป ดังแสดงในตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1

แสดงการแบ่งระดับอาคารชุดพักอาศัยในปัจจุบัน

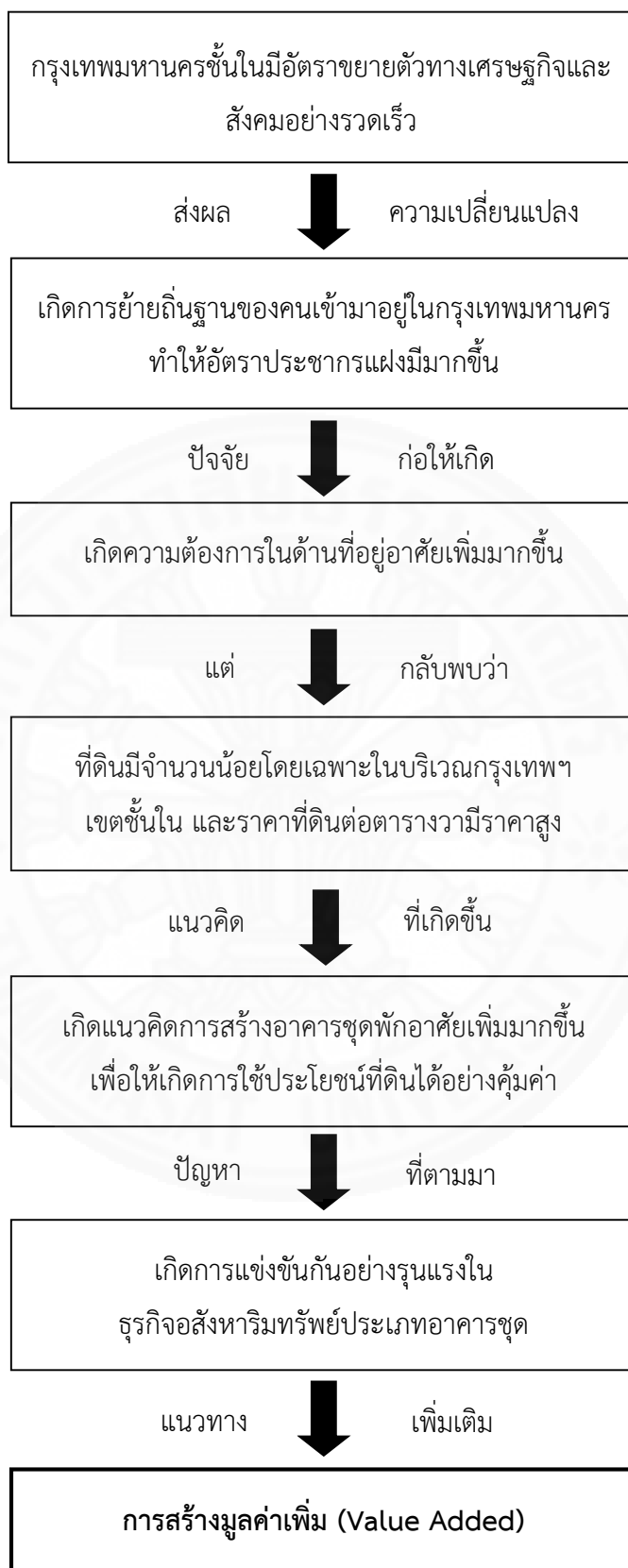
เกรดของ คอนโด	ซูเปอร์ไพร์ม คอนโดท็อป ร้อยละ 1 ของ กรุงเทพมหานคร	ไพร์ม คอนโด ท็อปร้อยละ5 ของ กรุงเทพมหานคร	เกรด เอ คอนโดส่วนมาก ในใจกลางเมือง กรุงเทพมหานคร	เกรด บี	เกรด ซี คอนโด ส่วนมาก ในกรุงเทพ
ราคา (บาท/ตรม.)	280,000 ขึ้นไป	200,000 ขึ้นไป	150,000 ถึง 200,000	80,000 ถึง 149,999	ต่ำกว่า 80,000
ราคาต่อ หน่วยเริ่มต้น (บาท)	15 ล้านบาท	10 ล้านบาท	5 ล้านบาท	2.5 ล้านบาท	ราคาใดก็ได้
ขนาดของ หน่วย/ ประเภทของ หน่วย	เป็น 2 ห้องนอน เป็นส่วนมากและ 1ห้องนอนจำนวน หนึ่ง	1 ห้องนอน ขนาดใหญ่ (45-60 ตรม.) และมีห้องแบบ 2 และ 3 ห้องนอน จำนวนหนึ่ง	ห้องส่วนมากเป็น แบบ 1 ห้องนอน (32-50 ตรม.) และมี 2 ห้องนอนเป็น บางส่วน	ห้องส่วนมาก เป็นแบบ1 ห้องนอน (28-50 ตรม.) และมี 2 ห้องนอนเป็น บางส่วน	เกือบทั้งหมด เป็นแบบ 1ห้องนอน ที่มีขนาดห้อง ใกล้เคียงกัน หรือเท่ากัน ทั้งหมด
สถานที่ตั้ง	บนถนนใหญ่ ภายในใจกลาง เมืองใกล้รถไฟฟ้า	อยู่ในซอยของ ถนนใหญ่ภายใน ใจกลางเมือง ใกล้รถไฟฟ้า	อยู่ภายในใจกลาง เมืองหรือบริเวณ รอบใจกลางเมือง	ภายในบริเวณ รอบใจกลาง เมือง	ที่ใดก็ได้

หมายเหตุ. จาก ทีมวิจัย ไนท์แฟรงค์ ประเทศไทย (2559)

โดยจำนวนที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วของอาคารชุดในพื้นที่กรุงเทพมหานครชั้นใน ทำให้เกิดการแข่งขันกันของผู้ประกอบการในตลาดธุรกิจเดียวกัน ซึ่งผู้ประกอบการควรศึกษาความต้องการของลูกค้าและปรับรูปแบบการพัฒนาเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงของลูกค้าในระยะยาว โดยต้องมีการพิจารณาสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ซึ่งเป็นแนวคิดการแข่งขันในเชิงธุรกิจแนวใหม่ กล่าวคือผลิตภัณฑ์ (product) ถูกพัฒนาเกินความคาดหมายของผู้บริโภคหรือการเพิ่มสิ่งทีนอกเหนือจากการที่ผู้บริโภคคาดว่าจะได้รับ และสามารถตอบสนองต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (Nilson, 1992; Levitt, 1980) รวมถึงเป็นการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันอันก่อให้เกิดความสำเร็จกับผลิตภัณฑ์และโครงการในระยะยาว (Naumann, 1995)

ดังนั้นการสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ให้กับอาคารชุดพักอาศัยระดับบนในพื้นที่กรุงเทพมหานครชั้นใน ถือเป็นสิ่งสำคัญและเป็นประโยชน์ต่อหลายฝ่ายที่เกี่ยวข้อง เช่น ผู้ประกอบการที่ใช้เป็นหนึ่งในปัจจัยสำหรับพิจารณาทางธุรกิจได้อย่างครอบคลุม ทั้งด้านการลงทุน การออกแบบ และความต้องการของผู้บริโภคเพื่อการพัฒนาโครงการซึ่งจะสะท้อนถึงระบบเศรษฐกิจมวลรวมของประเทศ รวมถึงผู้บริโภคสามารถใช้เป็นข้อมูลในการประกอบการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาคารชุดพักอาศัย

โดยการศึกษานี้จะมุ่งเน้นศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับการสร้างมูลค่าเพิ่มจากการออกแบบพื้นที่ส่วนกลางของอาคารชุดพักอาศัยประเภทอาคารสูง ในพื้นที่กรุงเทพมหานครชั้นใน โดยได้ข้อมูลจากการสำรวจความพึงพอใจโครงการในมุมมองของลูกค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและลูกค้าที่พักอาศัยในโครงการที่อยู่ในเกรดและพื้นที่ที่ทำการศึกษา รวมถึงเสนอแนวทางการออกแบบเพื่อการสร้างมูลค่าเพิ่มของพื้นที่ประโยชน์ใช้สอยและรูปแบบทางสถาปัตยกรรมโดยเน้นในด้านกายภาพของพื้นที่ส่วนกลางที่สอดคล้องกับความพึงพอใจของลูกค้า โดยคาดว่าแนวคิดนี้ทำให้เกิดการพัฒนาและสร้างคุณค่าให้กับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์รวมถึงธุรกิจอื่นที่มีความเกี่ยวพันกันซึ่งจะส่งผลให้เกิดการเติบโตอย่างยั่งยืนทั้งในระดับธุรกิจและระดับเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ



ภาพที่ 1.4 ผังแสดงที่มาและความสำคัญของปัญหา

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับแนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มที่สอดคล้องกับธุรกิจ อสังหาริมทรัพย์ประเภทอาคารชุดพักอาศัย

1.2.2 วิเคราะห์รูปแบบการสร้างมูลค่าเพิ่มของพื้นที่ส่วนกลางในอาคารชุดพักอาศัยที่ ผู้ประกอบการนำเสนอ

1.2.3 สสำรวจความพึงพอใจจากการใช้งานและระดับความต้องการของพื้นที่ส่วนกลางใน มุมมองของลูกค้าที่ได้พักอาศัยในโครงการอาคารชุดที่อยู่ในขอบเขตพื้นที่ศึกษา

1.2.4 เสนอแนวทางการออกแบบเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้พื้นที่ส่วนกลางโดยมีรูปแบบและ ประโยชน์ใช้สอยที่สอดคล้องกับความพึงพอใจของลูกค้า

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยนี้ศึกษาความพึงพอใจในการใช้งานและแนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มจากการ ออกแบบพื้นที่ส่วนกลางของอาคารชุดพักอาศัยเท่านั้น ไม่พิจารณาความพึงพอใจและแนวทางการ สร้างมูลค่าในด้านอื่น เช่น มูลค่าเพิ่มจากการบริการ รวมถึงศึกษาเฉพาะพื้นที่ส่วนกลางในโครงการ ไม่ครอบคลุมพื้นที่ภายในห้องพัก

1.3.2 ขอบเขตด้านพื้นที่

การวิจัยนี้ศึกษาค้นคว้าและจัดเก็บข้อมูลจากโครงการอาคารชุดพักอาศัยประเภท อาคารสูงในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครชั้นใน โดยขอบเขตพื้นที่ทำการศึกษา ได้แก่ เขตพระนคร เขต ป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ เขตปทุมวัน เขตบางรัก เขตยานนาวา เขตบางคอแหลม เขตดุสิต เขตบางซื่อ เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตห้วยขวาง เขตคลองเตย เขตจตุจักร เขตธนบุรี เขตคลองสาน เขตบางกอกน้อย เขตบางกอกใหญ่ เขตดินแดง และเขตวัฒนา

1.3.3 ขอบเขตด้านราคา

งานวิจัยนี้แบ่งขอบเขตด้านราคาของโครงการที่ศึกษาเป็น 2 ขั้นตอน คือ

1.3.3.1 ขั้นตอนการคัดเลือกโครงการเพื่อการศึกษา กำหนดให้เป็นโครงการที่มีราคา ขาย 150,000 บาทต่อตารางเมตรขึ้นไป (เกรดเอ) ในวันเปิดตัวโครงการ

1.3.3.2 ขั้นตอนการใช้เครื่องมือวิธีคุณภาพถ่วงน้ำหนัก (Weight Quality Score) เพื่อปรับฐานราคาขายใหม่ ใช้ข้อมูลราคาในวันและเวลาเดียวกันทุกโครงการคือ ราคา ณ วันที่ 1 มีนาคม พ.ศ. 2561

1.3.4 ขอบเขตด้านผู้ให้ข้อมูลและเวลาในการจัดเก็บข้อมูล

การวิจัยนี้กำหนดขอบเขตกลุ่มตัวอย่าง โดยการเก็บแบบสอบถามกลุ่มประชากรที่อาศัยในโครงการอาคารสูง ซึ่งพัฒนาโดยบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยและจดทะเบียนอาคารชุดระหว่างวันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2559 ถึง 30 มิถุนายน พ.ศ. 2560 ในเขตพื้นที่ศึกษา และใช้ระยะเวลาในการสำรวจและจัดเก็บข้อมูลระหว่างเดือนมกราคม พ.ศ. 2561 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2561

1.4 กรอบตัวแปรของงานวิจัย

ในการวิจัยนี้ ต้องการศึกษถึงความต้องการและความพึงพอใจที่มีต่อรูปแบบการสร้างมูลค่าเพิ่มของพื้นที่ส่วนกลาง ในอาคารชุดพักอาศัยของกลุ่มประชากรที่ได้ตัดสินใจซื้อและอยู่อาศัยในโครงการ หลังจากที่ได้มีการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง รวมถึงได้มีการสำรวจรายละเอียดโครงการที่อยู่ในขอบเขตของการวิจัยในด้านต่าง ๆ แล้ว สามารถสรุปเป็นกรอบตัวแปรของงานวิจัยได้ดังนี้

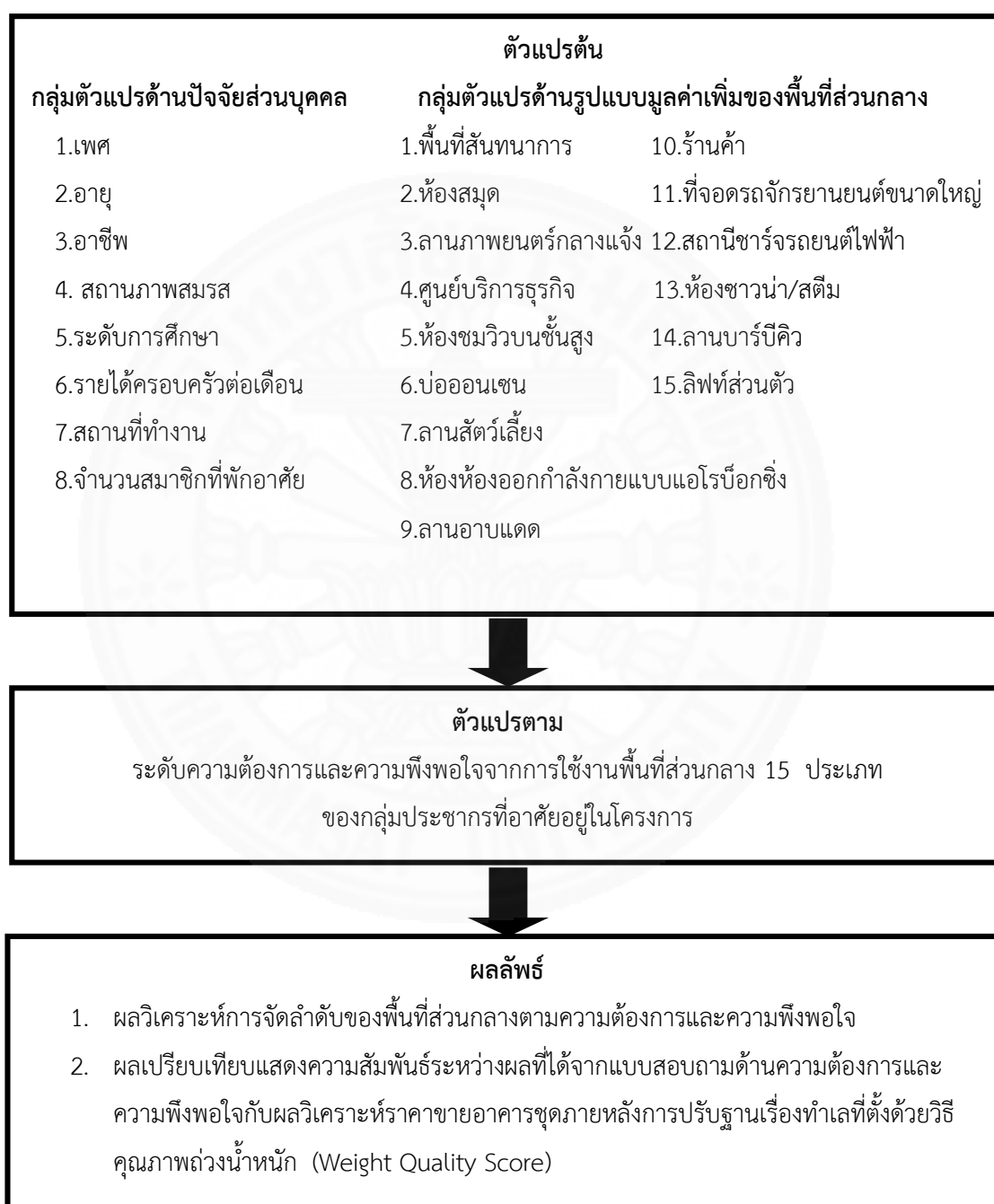
1.4.1 ตัวแปรต้น (Independent Variables) ได้แก่

(1) ตัวแปรด้านปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ครอบครัวต่อเดือน สถานที่ทำงาน และจำนวนสมาชิกที่พักอาศัยร่วมกัน

(2) ตัวแปรด้านรูปแบบมูลค่าเพิ่มของพื้นที่ส่วนกลางในโครงการจากการสำรวจโครงการอาคารชุดพักอาศัยจำนวน 14 โครงการซึ่งอยู่ในขอบเขตของงานวิจัยสามารถรวบรวมได้ทั้งหมด 15 ประเภท ได้แก่ พื้นที่สันทนาการ (Social club) ห้องสมุด (Library) ลานภาพยนตร์กลางแจ้ง (Open Air Film) ศูนย์บริการธุรกิจ (Business Center) ห้องชมวิวบนชั้นสูง (Sky Lounge) บ่อออนเซน (Onsen) ลานสัตว์เลี้ยง (Pet Yard) ห้องออกกำลังกายแบบแอโรบ็อกซิ่ง (Aero Boxing) ลานอาบแดด (Sunbathe Area) ร้านค้า (Store/ Shop) ที่จอดรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ (Super Bike) สถานีชาร์จรถยนต์ไฟฟ้า (Ev Station) ห้องซาวน่า/สตีม (Sauna/ Steam) ลานบาร์บีคิว (Barbecue Area) ลิฟท์ส่วนตัว (Private Lift)

1.4.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

คือระดับความต้องการและความพึงพอใจจากการใช้งานกลุ่มตัวแปรด้านรูปแบบมูลค่าเพิ่มของพื้นที่ส่วนกลาง 15 ประเภท ของกลุ่มประชากรที่อยู่อาศัยในโครงการ



ภาพที่ 1.5 กรอบตัวแปรของงานวิจัย

1.5 สมมติฐานของการวิจัย

1.5.1 การออกแบบพื้นที่ส่วนกลางมีผลต่อราคาขายและการตัดสินใจซื้ออาคารชุดพักอาศัย

1.5.2 จำนวนและประเภทของพื้นที่ส่วนกลาง มีความสอดคล้องกับราคาขายโครงการที่ปรับฐานราคาด้วยวิธีคุณภาพถ่วงน้ำหนัก

1.5.3 ความต้องการและความพึงพอใจจากการใช้งานพื้นที่ส่วนกลาง สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับโครงการตามมุมมองของผู้บริโภค

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัย

1.6.1 ผู้ประกอบการโครงการอาคารชุดพักอาศัย สามารถนำผลของงานวิจัยไปใช้เป็นแนวทางพิจารณาวางแผนและกำหนดรูปแบบในการสร้างมูลค่าเพิ่มของพื้นที่ส่วนกลางในโครงการ

1.6.2 ผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงแนวคิดในการกำหนดรูปแบบการสร้างมูลค่าเพิ่มของพื้นที่ส่วนกลางที่แตกต่างกันไปในแต่ละผู้ประกอบการ และนำข้อมูลมาใช้ในการเปรียบเทียบประกอบการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาคารชุด

1.7 คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย

1.7.1 พื้นที่ส่วนกลางของโครงการ หมายถึง พื้นที่ที่มีไว้เพื่อใช้หรือเพื่อประโยชน์ร่วมกันสำหรับเจ้าของร่วม เช่น สระว่ายน้ำ ฟิตเนส และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ โดยเจ้าของร่วมต้องชำระค่าใช้จ่ายส่วนกลางล่วงหน้าไว้ เพื่อใช้เป็นค่าใช้จ่ายในการดูแลและบำรุงรักษา รวมถึงสำหรับจ้างบริหารจัดการ ค่าจ้างพนักงานรักษาความปลอดภัย ค่าจ้างพนักงานรักษาความสะอาด ตลอดจนการซื้ออุปกรณ์และเฟอร์นิเจอร์ อันเป็นประโยชน์โดยรวมของเจ้าของร่วม

1.7.2 รูปแบบการสร้างมูลค่าเพิ่ม หมายถึง การสร้างสรรค์รูปแบบหรือการเพิ่มขึ้นของสิ่งอำนวยความสะดวกของพื้นที่ส่วนกลาง ที่มากกว่ามาตรฐานทั่วไปของอาคารชุดพักอาศัยที่อยู่ในระดับราคาเดียวกัน

1.7.3 ความพึงพอใจของผู้บริโภค หมายถึง ความพึงพอใจของมนุษย์เป็นการแสดงออกทางพฤติกรรมที่เป็นนามธรรม ไม่สามารถมองเห็นเป็นรูปร่างได้ การที่เราจะทราบว่าบุคคลมีความพึง

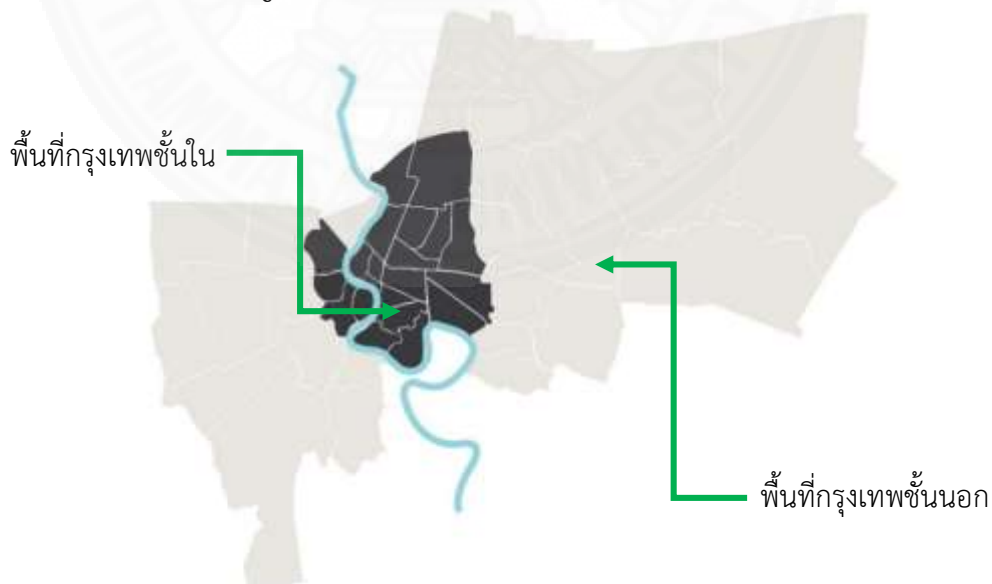
พอใจหรือไม่ สามารถสังเกตโดยการแสดงออกและต้องมีสิ่งเร้าที่ตรงต่อความต้องการของบุคคล จึงจะทำให้บุคคลเกิดความพึงพอใจ ดังนั้นสิ่งเร้าจึงเป็นแรงจูงใจของบุคคลให้เกิดความพึงพอใจในงานนั้น

1.7.4 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ หมายถึง การตัดสินใจซื้ออาคารชุดของผู้บริโภคโดยพิจารณาจากงบประมาณ ขนาดพื้นที่ใช้สอยและปัจจัยทางด้านกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจ

1.7.5 อาคารชุดคือ อาคารที่บุคคลสามารถแยกการถือกรรมสิทธิ์ออกได้เป็นส่วน ๆ โดยแต่ละส่วนประกอบด้วยกรรมสิทธิ์ในทรัพย์ส่วนบุคคลและทรัพย์ส่วนกลาง ตามพระราชบัญญัติอาคารชุด พ.ศ.2522 (พระราชบัญญัติอาคารชุด, 2522)

1.7.6 อาคารสูง หมายถึง คือ อาคารที่สูงเกินกว่า 23 เมตร การวัดความสูงของอาคารให้วัดจากระดับพื้นดินที่ก่อสร้างถึงพื้นตาดฟ้า สำหรับอาคารจั่วหรือปั้นหยาให้วัดจากระดับพื้นดินที่ก่อสร้างถึงยอดผนังของชั้นสูงสุด

1.7.7 พื้นที่กรุงเทพมหานครชั้นใน หมายถึง เขตที่เป็นศูนย์กลางด้านพาณิชยกรรม การลงทุน ระบบเศรษฐกิจและด้านสังคม เป็นที่อยู่อาศัย สถานที่ราชการ มีช่องทางการคมนาคมที่หลากหลายสะดวกสบาย รวมถึงมีระบบสาธารณูปโภคพื้นฐานที่ครบถ้วน ซึ่งพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครชั้นในประกอบด้วย 21 เขตการปกครอง ได้แก่ เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ เขตปทุมวัน เขตบางรัก เขตยานนาวา เขตบางคอแหลม เขตดุสิต เขตบางซื่อ เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตห้วยขวาง เขตคลองเตย เขตจตุจักร เขตธนบุรี เขตคลองสาน เขตบางกอกน้อย เขตบางกอกใหญ่ เขตดินแดง เขตสาทร และเขตวัฒนา



ภาพที่ 1.6 ภาพแสดงเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครชั้นใน

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยนี้ เน้นการศึกษา เรื่อง แนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มจากการออกแบบพื้นที่ส่วนกลาง ของอาคารชุดพักอาศัย ประเภทอาคารสูง ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ชั้นในมี แนวคิด ทฤษฎี และข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 2.1 หลักการพื้นฐานของการวางแผนสร้างคุณค่าและการสร้างมูลค่าเพิ่ม
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีทัศนคติของผู้บริโภค
- 2.3 ข้อมูลทั่วไปและพระราชบัญญัติอาคารชุด พ.ศ. 2522
- 2.4 แนวคิดด้านการวางผังพื้นที่อาคารและการประเมินอาคารหลังการใช้งาน
- 2.5 แนวความคิดเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยและลักษณะพฤติกรรมการอยู่อาศัย
- 2.6 การประเมินค่าทรัพย์สิน การเปรียบเทียบตลาดด้วยการเฉลี่ยเชิงคุณภาพหรือแบบถ่วงน้ำหนัก
- 2.7 สรุปบททวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 หลักการพื้นฐานของการวางแผนสร้างคุณค่าและการสร้างมูลค่าเพิ่ม

ในปัจจุบันธุรกิจนออุตสาหกรรมประเภทเดียวกันอยู่ในภาวะที่มีการแข่งขันสูง ส่งผลให้กำไรที่เกิดขึ้นมีแนวโน้มที่ต่ำลง เพราะจำเป็นต้องใช้งบประมาณจำนวนมากในการแย่งพื้นที่ทางการตลาด โดยปัจจัยที่ทำให้เกิดสภาวะในตอนนี้ คือ ผลผลิต และการบริการในประเภทเดียวกันไม่มีความแตกต่าง ผู้ประกอบการจึงควรพิจารณาและให้ความสนใจกับการสร้างคุณค่าเพื่อส่งเสริมให้เกิดมูลค่าเพิ่มแก่ผลิตภัณฑ์อย่างครอบคลุมซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Cynthia, 2012) และจำเป็นต้องเสนอประโยชน์หรือความคุ้มค่าที่สูงกว่าต้นทุนการผลิต โดยข้อเสนอดังกล่าวจะต้องเหนือกว่าคู่แข่ง (Dranove & Marciano, 2005) การสร้างคุณค่าเกิดจากปัจจัยหลายประการ เช่น คุณภาพ ราคา ลักษณะทางกายภาพ โดยลักษณะทางกายภาพเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ส่งเสริมประสิทธิภาพในการใช้งานและเพิ่มมูลค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์ ซึ่งต้องสนับสนุนด้วยการออกแบบที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด และเป็นปัจจัยต่อความสำเร็จและสร้างผลกำไรที่สูงกว่าผู้ประกอบการรายอื่น

2.1.1 หลักการสร้างคุณค่า

การตลาดสมัยใหม่มีการแข่งขันมากขึ้น ในปัจจุบันจึงเกิดแนวทางใหม่ที่ช่วยส่งเสริมการขาย คือ “Value Creation” หมายถึง “การสร้างคุณค่า” โดยเริ่มต้นจากการกำหนดคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Attributes) และสร้างจุดเด่น (Features) แปลงจุดเด่นให้เป็นประโยชน์ (Benefits) โดยสอดแทรกแนวความคิดเรื่องคุณค่า (Value) โดยมองว่าควรส่งเสริมด้านไหน จึงจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าสินค้าที่เรานำเสนอคุ้มค่ากับเงินและเวลาที่เสียไป การสร้างคุณค่ามีหลักการพื้นฐาน 5 ขั้นตอน ซึ่งเรียกว่า ปัญจทัศน์ (Pentadigm) โดยเป็นกรอบความคิด ในการวางยุทธศาสตร์ของการสร้างคุณค่า ประกอบด้วย

2.1.1.1. การค้นพบ (Discovery) คือ การค้นหากลุ่มเป้าหมายหลักต้องการคุณค่าทางด้านไหนจากผลิตภัณฑ์ เช่นความสะดวกสบาย การส่งเสริมคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้น เป็นต้น

2.1.1.2 ความมุ่งมั่น (Commitment) คือ สร้างคุณค่าให้แก่ผู้บริโภค โดยใช้ข้อมูลจากการค้นหาเรื่องความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย (Discovery) มาหาแนวคิดที่สอดคล้อง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยปรากฏในนโยบายการดำเนินงานขององค์กร

2.1.1.3. การสร้างสรรค์คุณค่า (Creation) มีกระบวนการหลักทั้งหมด 4 ขั้นตอน ประกอบด้วย กระบวนการแรกคือ การผลิต ซึ่งเป็นไปตามข้อกำหนดที่สัมพันธ์กันกับนโยบายขององค์กร (Commitment) กระบวนการที่สองคือการตลาด มีหน้าที่ในการสื่อสารคุณค่าของผลิตภัณฑ์ กระบวนการที่สามคือ การขาย นำเอาจุดเด่น ประโยชน์ และคุณค่าของผลิตภัณฑ์มาใช้ในการจูงใจผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ และ กระบวนการที่สี่คือ การบริการ เป็นการสร้างคุณค่าเพิ่มเติมให้แก่ผลิตภัณฑ์

2.1.1.4. การประเมิน (Assessment) คือ การวัดผล เพื่อประเมินว่าคุณค่าที่เรามอบให้กับผู้บริโภคเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการและสามารถสร้างความพึงพอใจได้จริงหรือไม่ถ้าไม่บรรลุจุดประสงค์ดังกล่าวที่ตั้งต้องมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงส่วนไหนบ้าง

2.1.1.5. การปรับปรุงแก้ไข (Improvement) คือการนำข้อมูลทั้งหมดจากการวัดผลมาแก้ไของค์ประกอบให้เป็นที่พอใจของผู้บริโภคให้มากที่สุด โดยวิเคราะห์ต้นเหตุของปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น และนำมาปรับปรุงแก้ไข

นอกเหนือจากปัญจทัศน์ที่มี 5 ขั้นตอนดังกล่าวแล้ว ทางผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญกับห่วงโซ่แห่งคุณค่า (Value Chain) ซึ่งเป็นหลักการสำคัญของการสร้างคุณค่าเพิ่มในทุกจุด และส่งผลให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้อย่างมีประสิทธิภาพ (เสรี วงษ์มณฑา, 2549)

2.1.2 การสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added)

“มูลค่า (Value)” ความหมายทางการตลาด หมายถึง ราคาทางจิตใจที่ได้จากการประเมินตีค่าสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่ได้รับกับต้นทุนที่เสียไปเพื่อให้ได้สิ่งนั้นมา สรุปคือ

ผลประโยชน์ – ค่าใช้จ่าย = มูลค่า

(ผลประโยชน์ คือการคิดใหม่, ปรับปรุงหรือพัฒนาจากที่มีอยู่)

(ค่าใช้จ่าย คือการลดค่าใช้จ่าย โดยการบริหารความเสี่ยงและกำจัดสิ่งไม่จำเป็นออก)

(มูลค่า คือส่วนต่างระหว่างสิ่งที่ผู้บริโภคจะได้รับกับสิ่งที่ผู้บริโภคนำไปซึ่งสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้ด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบโจทย์ หรือลดค่าใช้จ่ายในส่วนที่ไม่จำเป็นให้แก่ผู้บริโภค)

การเพิ่มมูลค่า (Value Added) ของผลิตภัณฑ์หรือการบริการจะเกิดขึ้นในกระบวนการแต่ละขั้นตอนตั้งแต่การผลิตจนถึงการจัดจำหน่าย โดยการนำใช้จุดแข็งที่มีอยู่มาสร้างสรรค์ให้กับผลิตภัณฑ์หรือการบริการ ส่งผลให้เกิดการลอกเลียนแบบผลิตภัณฑ์น้อยลง โดยผู้ประกอบการจำเป็นต้องมองกระบวนการที่เกิดขึ้นในแต่ละขั้นตอนและพิจารณาว่าในแต่ละกระบวนการนั้น เราสามารถ สร้างมูลค่าได้อย่างไร (สิริยา คงสมพงษ์, 2557)

จากการศึกษาแผนภูมิโครงสร้างทางธุรกิจ (Business Model Canvas) พบว่ามีความสอดคล้องกับแนวคิดการเพิ่มมูลค่า ด้วยการอธิบายถึงส่วนสำคัญที่สุดของการสร้างตัวแบบทางธุรกิจ คือ การออกแบบสร้างคุณค่าในสิ่งที่ลูกค้าต้องการและการส่งมอบความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้า จากตัวแบบทางธุรกิจนี้นำมาการพัฒนาแนวคิด Value Proposition Design ซึ่งเป็นกระบวนการค้นหาความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่องและการพัฒนาการส่งมอบ ประกอบด้วย 2 ส่วนสำคัญ ดังนี้

(1) Customer Segment คือ แผนภาพการวิเคราะห์ข้อมูลผู้บริโภค ซึ่งถูกใช้เพื่อค้นหาความต้องการของกลุ่มเป้าหมายหลัก ประกอบไปด้วย 3 ส่วนคือ

(1.1) Customer Job คือการระบุความต้องการพื้นฐานของผู้บริโภค ทั้งในเชิงกายภาพและอารมณ์ความรู้สึก

(1.2) Pain ระบุสิ่งที่ผู้บริโภคไม่ชอบหรือไม่ต้องการในการใช้ผลิตภัณฑ์และการบริการ โดยศึกษาและวิเคราะห์จากปัญหาหรือประสบการณ์ไม่ดีที่เกิดขึ้นหลังจากใช้งานหรือเข้ารับบริการต่าง ๆ จากผู้ประกอบการหรือจากคู่แข่ง

(1.3) Gain ระบุสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังโดยศึกษาและวิเคราะห์จากประสบการณ์ที่ดีระหว่างการใช้บริการหรือการบริการหลังการขาย

(2) Value Proposition คือ แผนภาพแสดงคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือการบริการ เพื่อกำหนดถึงคุณค่าที่จะส่งไปถึงลูกค้าผ่านผลิตภัณฑ์หรือการบริการ โดยให้ผู้บริโภครู้สึกเกิดความพึงพอใจจากการได้รับสิ่งที่ต้องการประกอบไปด้วย 3 ส่วนดังต่อไปนี้

(2.1) Product or service คุณค่าหรือการบริการที่ทำเสนอให้ผู้บริโภค การระบุว่าใส่คุณค่าอะไรลงไปสินค้าหรือบริการซึ่งทำเพื่อตอบโจทย์ Customer Jobs โดยคำนึงถึงคุณลักษณะและประโยชน์ที่ผู้บริโภคต้องการและนำข้อมูลทั้งหมดสรุปออกมาว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการจะต้องเป็นอะไรมีคุณลักษณะอย่างไร

(2.2) Pain reliever ป้องกัน แก้ไข หรือลดปัญหากับผู้บริโภค การระบุสิ่งที่จะมาช่วยแก้ไขปัญหากับผู้บริโภค

(2.3) Gain creator สร้างความพึงพอใจด้วยสิ่งพิเศษ โดยผลิตภัณฑ์หรือการบริการจะต้องตอบสนอง ความต้องการให้ได้มากที่สุด หรืออาจเป็นแนวทาง ในการนำเสนอสิ่งดี ๆ เพิ่มเติมจากคุณประโยชน์ขั้นพื้นฐานของผลิตภัณฑ์และการบริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นคุณค่าและเกิดความพึงพอใจ

2.1.3 กระบวนการคิดเชิงออกแบบ

Design Thinking Process หรือ กระบวนการคิดเชิงออกแบบ เป็นอีกหนึ่งวิธีคิดที่มีความน่าสนใจ ถูกพัฒนาขึ้น โดย Hasso Plattner Institute of Design at Stanford (2010) แห่งมหาวิทยาลัยสแตนฟอร์ด โดยเริ่มจากการทำความเข้าใจกับปัญหาและความต้องการของผู้บริโภค จากนั้นจึงคิดสร้างสรรค์คุณค่าและแก้ไขปัญหาต่างๆแล้วจึงนำไปทดสอบหรือทดลองนำเสนอให้กับกลุ่มตัวอย่างซึ่งมีลักษณะเหมือนกลุ่มเป้าหมายแล้วจึงนำไปพัฒนาเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือการบริการที่มีมูลค่าเพิ่มสามารถตอบสนองการใช้งานและเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคโดยมีหลักการทั้งหมด 5 ข้อ (ดังแสดงในภาพที่ 2.1)



ภาพที่ 2.1 ภาพแสดงขั้นตอนกระบวนการคิดเชิงออกแบบ

จาก Hasso Plattner Institute of Design at Stanford (2010)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีทัศนคติของผู้บริโภค

ทัศนคติของผู้บริโภคคือสิ่งที่สำคัญต่อนักการตลาดเนื่องจากมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ โดยประสบการณ์จะมีผลต่อทัศนคติ ดังนั้นทัศนคติจึงเป็นความโน้มเอียงของความรู้สึกนึกคิดที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นใด ๆ ในทิศทางใดทิศทางหนึ่งที่สม่ำเสมอ (วิเชียร วงศ์ณิชากุล, 2552) โดยปกติแล้วทัศนคติของผู้บริโภคมีดังนี้

(1) ความเข้าใจ (Cognitive or Believe Component) คือ ความเชื่อที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือปรากฏการณ์ต่าง ๆ

(2) ความชอบพอหรือส่วนของความรู้สึก (Affection or Feeling Component) คือ ความรู้สึกและอารมณ์ ซึ่งเกิดขึ้นจากหลายสาเหตุ เช่น อุปนิสัย ท่าทาง บุคลิก และสิ่งจูงใจต่าง ๆ เป็นต้น

(3) พฤติกรรมหรือแนวโน้มการแสดงออก (Behavior or Action - tendency Component) แนวโน้มของพฤติกรรม ซึ่งเป็นการเรียนรู้ในสิ่งที่ได้ปฏิบัติตอบต่าง ๆ และเก็บสะสมไว้ในความทรงจำโดยผ่านประสบการณ์ที่ได้รับมาในอดีต

นอกเหนือจากที่กล่าวมา ทัศนคติสามารถส่งผลกระทบต่อกระบวนการการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคและทัศนคติในทางบวกของผู้บริโภคซึ่งมีความสำคัญต่อความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ (วิเชียร วงศ์ณิชากุล, 2552) การตลาดสามารถเข้าไปมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคได้โดยการสร้างแรงจูงใจและผลผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติเข้าได้กับทัศนคติของผู้บริโภค ที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ยาก (นันทสารี สุขโต, 2555)

สรุปได้ว่าทัศนคติประกอบไปด้วยองค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Component) องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) และองค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral or Conative Component) องค์ประกอบทั้ง 3 ส่วนนี้จะมีความสอดคล้องกันในการทำให้เกิดเป็นทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งขึ้นมา โดยถ้ามีการเปลี่ยนแปลงใด ๆ ในองค์ประกอบหนึ่งแล้วก็จะมีความโน้มเอียงไปยังองค์ประกอบอื่น ๆ ได้ นักการตลาดจึงควรพยายามดำเนินธุรกิจของตนเองให้ตรงกับทัศนคติและความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงการพยายามเลือกวิธีการทางการตลาดที่เหมาะสมเพื่อเป็นตัวส่งเสริมและ เป็นการสร้างอรรถประโยชน์ให้เกิดขึ้นโดยแท้จริง

2.2.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อ (complex decision process) จุดประสงค์ของผู้ประกอบการในธุรกิจประเภทต่าง ๆ คือการทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการ โดยพฤติกรรมของผู้บริโภคมีหลักเกณฑ์ด้วยกันทั้งหมด 5 ข้อ ก่อนการตัดสินใจในเลือกซื้อสินค้า (นรฤต วันตะเมธ, 2555) ดังนี้

(1) ความจำเป็น คือ แรงกระตุ้นจากภายในตัวผู้บริโภคเองหรือจากสิ่งเร้าภายนอก โดยแบ่งเป็นความจำเป็นภายในและภายนอก

(2) การค้นหาข้อมูลในผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้า รวมถึงความทรงจำของผู้บริโภคเองและข้อมูลภายนอกที่ได้รับความคิดจากผู้บริโภคคนอื่น

(3) ประเมินตัวเลือกอื่น ๆ ที่หลากหลาย ประเมินจากความโดดเด่น ความเข้าใจในตราสินค้า และคุณลักษณะอื่นๆ

(4) ตัดสินใจซื้อ โดยมีส่วนผสมทางการตลาดที่นิยมนำมาเป็นเครื่องมือ 4 หลักการ คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย

(5) ผู้บริโภคจะเป็นผู้กำหนดเองว่าพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์หรือไม่ และในกรณีที่เกิดความพึงพอใจ อาจเกิดรูปแบบทางการตลาดแบบปากต่อปาก คือ การสื่อสารระหว่างผู้บริโภคด้วยกันเอง จากคนหนึ่งที่มีอิทธิพล ไปยังอีกคนหนึ่ง โดยเป็นการถ่ายทอดเรื่องราวจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น และอาจผสมผสานกับความรู้สึกส่วนตัวและอารมณ์เข้าร่วมด้วย

2.2.2 ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังและความพึงพอใจ

ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังและความพึงพอใจว่า หลังการทำการซื้อสินค้าแล้ว ผู้บริโภคอาจรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์นั้น และทำให้เกิดพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) โดยสิ่งที่นำมาพิจารณา คือ ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภค (Consumer's Expectations) และการรับรู้ถึงผลการปฏิบัติงานของสินค้า (Product's Perceived Performance) (Kotler.P, 2000)

สรุปได้ว่า ความคาดหวัง หมายถึง การตั้งความปรารถนาที่จะเกิดขึ้นของบุคคลในสิ่งที่จะเกิดขึ้นในอนาคตโดยใช้ประสบการณ์ที่เคยประสบมาหรือข้อมูลที่เคยได้รับมาคาดหมายเหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้นในอนาคตและความพึงพอใจ (Satisfaction) หมายถึงสภาวะจิตที่ปราศจากความเครียด เป็นความรู้สึกของบุคคลในทางบวก โดยทั้ง 2 ข้อมีความสัมพันธ์กับผู้บริโภคและการประสบความสำเร็จของผลิตภัณฑ์

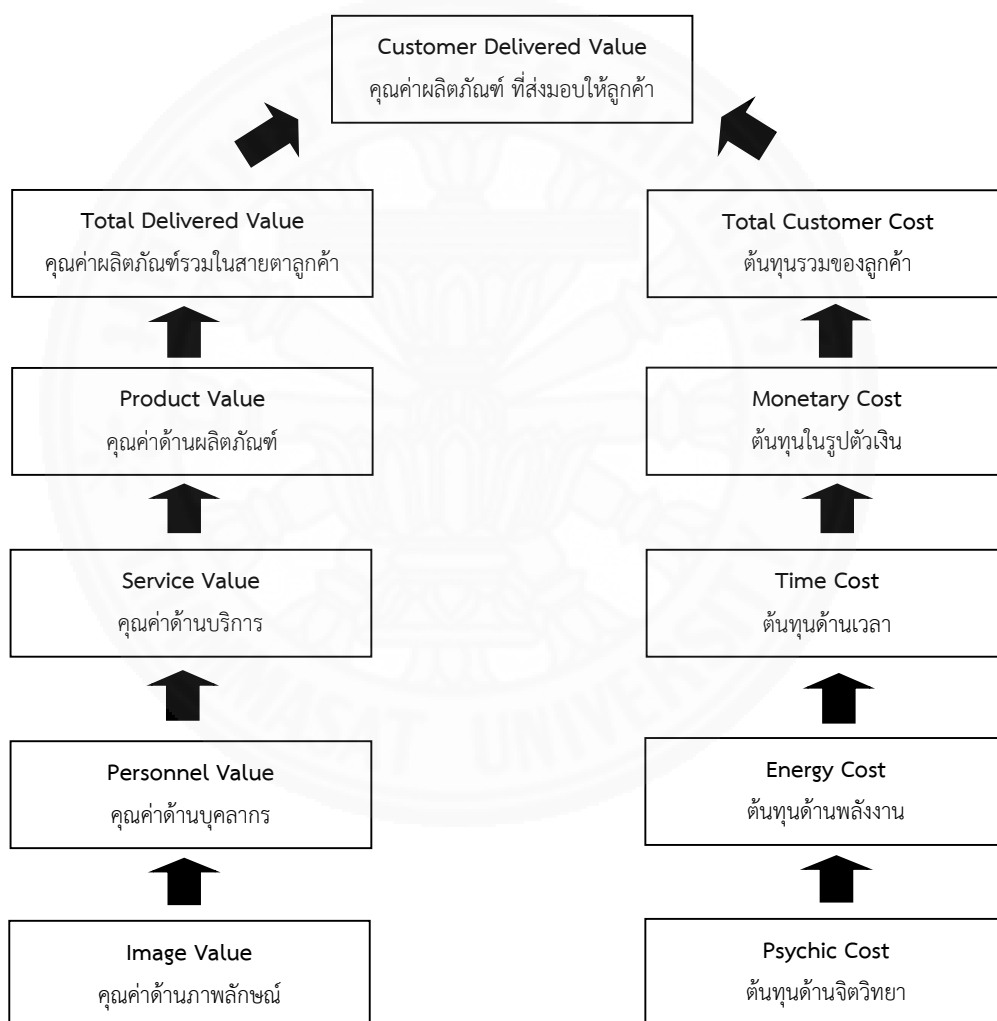
ลูกค้าจะซื้อสินค้าหรือบริการก็ต่อเมื่อ คุณค่าที่ได้รับทั้งหมด มากกว่าต้นทุนที่ต้องจ่ายไป ในปัจจุบันจะพบว่าเมื่อลูกค้าต้องการผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่ง ผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันที่ถูกวางจำหน่ายมีความหลากหลายมากขึ้น ลูกค้าจึงอาจมีการเปรียบเทียบสินค้าของผู้ประกอบการกับคู่แข่ง หรือเปรียบเทียบกับสินค้าทดแทนก่อนการตัดสินใจในการซื้อ และผลสุดท้ายลูกค้าจะเลือกสิ่งที่ทำให้ได้รับคุณค่าสูงสุดที่สุด ซึ่งนักการตลาดหรือผู้ประกอบการต้องมองปัจจัยอื่นที่มีผลต่อการตัดสินใจที่นอกเหนือจากต้นทุนของธุรกิจที่ส่งผลต่อราคาผลิตภัณฑ์ที่ลดลง เพื่อเป็นแนวทางเลือกใหม่ เช่น การเพิ่มมูลค่า (Valued added) ให้กับผลิตภัณฑ์ ช่วยสร้างแรงจูงใจต่อการตัดสินใจในการซื้อของลูกค้า

และส่งผลต่อการประสบความสำเร็จของธุรกิจเหนือคู่แข่งในยุคที่มีการแข่งขันทางการตลาดสูง (ดังแสดงในภาพที่ 2.2) อย่างไรก็ตามลูกค้าจะไม่สามารถตัดสินคุณค่าที่แท้จริงได้ แต่จะตัดสินจาก Perceived Value หรือคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ ส่วนความพึงพอใจของลูกค้าขึ้นอยู่กับ ผลงานของสินค้าและบริการที่ลูกค้ารับรู้ เทียบกับ สิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง

หากผลงานแย่กว่าลูกค้าคาดหวัง ลูกค้าก็จะไม่พอใจ (Dissatisfied) => อาจบอกต่อในแง่ร้าย

หากผลงานเท่ากับลูกค้าคาดหวัง ลูกค้าก็จะพอใจ (Satisfied) => อาจซื้อซ้ำ

หากผลงานดีกว่าลูกค้าคาดหวัง ลูกค้าก็จะดีใจ (Delighted) => อาจช่วยบอกต่อในแง่ดี



ภาพที่ 2.2 กระบวนการผสมผสานต้นทุน (Cost) และ คุณค่า (Value) เพื่อส่งมอบความพึงพอใจ (Satisfaction) ให้แก่ลูกค้า

จาก <http://www.surveyonics.com/SurveyCourseware/Consumer-Value-and-Satisfaction-Survey-Creation.aspx>

2.2.3 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารชุดพักอาศัย

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารชุดพักอาศัยสามารถสรุปได้เป็น 5 ปัจจัยหลัก (ยุวดี ศิริ, 2544) ได้แก่

- (1) ทำเลที่ตั้งและสภาพแวดล้อม
- (2) ราคาและเงื่อนไขการชำระเงิน
- (3) ลักษณะภาพแบบอาคารชุดพักอาศัย แผนผังพื้นที่ใช้สอย รวมถึงการใช้วัสดุและคุณภาพของการก่อสร้าง
- (4) ระบบสาธารณูปโภคและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการจะช่วยเสริมให้โครงการมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น
- (5) ความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงผู้ประกอบการ

2.3 ข้อมูลทั่วไปและพระราชบัญญัติอาคารชุด พ.ศ. 2522

2.3.1 ข้อมูลอาคารชุด

อาคารชุด หมายถึง รูปแบบการถือกรรมสิทธิ์ร่วมกันในอาคาร ที่บุคคลสามารถแยกการถือกรรมสิทธิ์ออกเป็นส่วน ๆ โดยแต่ละส่วนประกอบด้วยกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินส่วนบุคคลและกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินส่วนกลาง ประเภทของอาคารชุดแบ่งตามการใช้งานได้ 4 ประเภท (อนันตพร นคะจัต, 2542)

2.3.1.1 อาคารชุดเพื่อการอยู่อาศัย จัดสร้างสร้างขึ้นโดยมีจุดประสงค์เพื่อใช้เป็นที่พักอาศัยจะมีขนาดใหญ่หรือเล็กแตกต่างกันไปตามทำเลที่ตั้งของโครงการนั้น ๆ

2.3.1.2 อาคารชุดเพื่อการพักผ่อนเป็นอาคารชุดที่มีลักษณะเช่นเดียวกันกับอาคารชุดเพื่อการอยู่อาศัยแต่ทำเลที่ตั้งนั้นจะอยู่ในบริเวณแหล่งท่องเที่ยวและตากอากาศที่สำคัญ และมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสมกับการพักผ่อนมากขึ้น

2.3.1.3 อาคารชุดเพื่อการค้าหรือพาณิชย์ เป็นอาคารชุดเพื่อใช้เป็นสำนักงานหรือสถานประกอบการธุรกิจการค้า มีลักษณะและการใช้งานเหมือนกับอาคารสำนักงานทั่วไป

2.3.1.4 อาคารชุดแบบผสมหรือคอมเพล็กซ์ เป็นอาคารชุดที่สร้างขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ให้เจ้าของร่วมใช้เป็นที่อยู่อาศัยและสำนักงานรวมกันอยู่ นอกจากนี้อาจมีโครงการอื่น ๆ ประกอบอยู่ด้วย เช่น ศูนย์การค้า โรงแรม หรือสำนักงานให้เช่า เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกแก่เจ้าของร่วมโครงการนั้น ๆ

2.3.2 พระราชบัญญัติอาคารชุดพ.ศ. 2522 แก้ไขเพิ่มเติมโดย(ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2535, (ฉบับที่ 3) พ.ศ. 2543 (ฉบับที่ 4) พ.ศ. 2550 และ (ฉบับที่ 5) พ.ศ. 2558

2.3.2.1 มาตรา 4 ในพระราชบัญญัตินี้

“อาคารชุด” หมายความว่า อาคารที่บุคคลสามารถแยกการถือกรรมสิทธิ์ออกได้เป็นส่วน ๆ โดยแต่ละส่วนประกอบด้วยกรรมสิทธิ์ในทรัพย์ส่วนบุคคลและกรรมสิทธิ์ร่วมในทรัพย์ส่วนกลาง

“ทรัพย์ส่วนบุคคล” หมายความว่า ห้องชุด และหมายความรวมถึงสิ่งปลูกสร้างหรือที่ดินที่จัดไว้ให้เป็นของเจ้าของห้องชุดแต่ละราย

“ห้องชุด” หมายความว่า ส่วนของอาคารชุดที่แยกการถือกรรมสิทธิ์ออกได้เป็นส่วนเฉพาะของแต่ละบุคคล

“ทรัพย์ส่วนกลาง” หมายความว่า ส่วนของอาคารชุดที่มีใช้ห้องชุด ที่ดินที่ตั้งอาคารชุด และที่ดินหรือทรัพย์สินอื่นที่มีไว้เพื่อใช้หรือเพื่อประโยชน์ร่วมกันสำหรับเจ้าของร่วม

“เจ้าของร่วม” หมายความว่า เจ้าของห้องชุดในอาคารชุดแต่ละอาคารชุด

2.3.2.2 กรรมสิทธิ์ในห้องชุด

มาตรา 14 อัตราส่วนในกรรมสิทธิ์ร่วมในทรัพย์ส่วนกลางของเจ้าของร่วมให้เป็นไปตามอัตราส่วนระหว่างเนื้อที่ของห้องชุดแต่ละห้องชุดกับเนื้อที่ของห้องชุดทั้งหมดในอาคารชุดนั้นในขณะที่ขอกจดทะเบียนอาคารชุดตามมาตรา 6

มาตรา 15 ทรัพย์สินต่อไปนี้ให้ถือว่าเป็นทรัพย์ส่วนกลาง

- (1) ที่ดินที่ตั้งอาคารชุด
- (2) ที่ดินที่มีไว้เพื่อใช้หรือเพื่อประโยชน์ร่วมกัน
- (3) โครงสร้าง และสิ่งก่อสร้างเพื่อความมั่นคงและเพื่อการป้องกันความเสียหายต่อตัวอาคารชุด
- (4) อาคารหรือส่วนของอาคารและเครื่องอุปกรณ์ที่มีไว้เพื่อใช้หรือเพื่อประโยชน์ร่วมกัน
- (5) เครื่องมือและเครื่องใช้ที่มีไว้เพื่อใช้หรือเพื่อประโยชน์ร่วมกัน
- (6) สถานที่ที่มีไว้เพื่อบริการส่วนรวมแก่อาคารชุด
- (7) ทรัพย์สินอื่นที่มีไว้เพื่อใช้หรือเพื่อประโยชน์ร่วมกัน
- (8) สำนักงานของนิติบุคคลอาคารชุด

(9) อสังหาริมทรัพย์ที่ซื้อหรือได้มาตามมาตรา 48 (1) ซึ่งกล่าวไว้ว่า มติเกี่ยวกับเรื่อง การซื้ออสังหาริมทรัพย์หรือรับการให้อสังหาริมทรัพย์ที่มีค่าภาระติดพันเป็นทรัพย์สินส่วนกลางนั้นต้อง ได้รับคะแนนเสียงไม่น้อยกว่ากึ่งหนึ่งของจำนวนคะแนนเสียงของเจ้าของร่วมทั้งหมด

(10) สิ่งก่อสร้างหรือระบบที่สร้างขึ้นเพื่อรักษาความปลอดภัยหรือสภาพแวดล้อมใน อาคารชุด เช่น ระบบป้องกันอัคคีภัย การระบายอากาศ การปรับอากาศ การระบายน้ำ การบำบัดน้ำ เสีย หรือการกำจัดขยะมูลฝอยและสิ่งปฏิกูล

(11) ทรัพย์สินที่ใช้เงินตามมาตรา 18 ซึ่งกล่าวไว้ว่า เจ้าของร่วมต้องร่วมกันออกค่า ภาษีอากรตามอัตราส่วนที่เจ้าของร่วมแต่ละคนมีกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินส่วนกลางตามมาตรา ๑๔ เจ้าของ ร่วมต้องร่วมกันออกค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการให้บริการส่วนรวมและที่เกิดจากเครื่องมือ เครื่องใช้ ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีไว้เพื่อใช้หรือเพื่อประโยชน์ร่วมกัน และค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการ ดูแลรักษาและการดำเนินการเกี่ยวกับทรัพย์สินส่วนกลาง ตามอัตราส่วนที่เจ้าของร่วมแต่ละคนมี กรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินส่วนกลางตามมาตรา ๑๔ หรือตามส่วนแห่งประโยชน์ที่มีต่อห้องชุด ทั้งนี้ ตามที่ กำหนดในข้อบังคับให้ผู้มีกรรมสิทธิ์ในที่ดินและอาคารตามมาตรา ๖ เป็นเจ้าของร่วมในห้องชุดที่ยังไม่ มีการโอนกรรมสิทธิ์ให้แก่บุคคลใดบุคคลหนึ่ง และต้องร่วมออกค่าใช้จ่ายตามวรรคหนึ่งและวรรคสอง สำหรับห้องชุดดังกล่าวด้วย ในการดูแลรักษา

มาตรา 16 ทรัพย์สินส่วนกลางที่เป็นอสังหาริมทรัพย์จะถูกฟ้องให้แบ่งแยกบังคับจำนอง หรือบังคับให้ขายทอดตลาด แยกจากทรัพย์สินส่วนบุคคลมิได้

มาตรา 17 การจัดการและการใช้ทรัพย์สินส่วนกลางให้เป็นไปตามพระราชบัญญัตินี้ และตามข้อบังคับ

มาตรา 17/115 ในกรณีที่มีการจัดพื้นที่ของอาคารชุดเพื่อประกอบการค้าต้อง จัดระบบการเข้าออกในพื้นที่ดังกล่าวเป็นการเฉพาะไม่ให้รบกวนความเป็นอยู่โดยปกติสุขของเจ้าของ ร่วมห้ามผู้ใดประกอบการค้าในอาคารชุด เว้นแต่เป็นการประกอบการค้าในพื้นที่ของอาคารชุดที่จัดไว้ ตามวรรคหนึ่ง

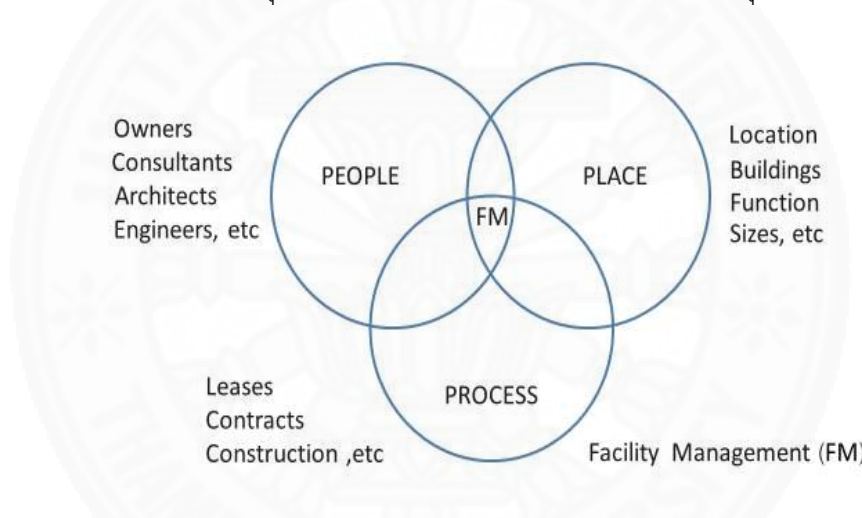
2.4 แนวคิดด้านการวางผังพื้นที่อาคารและการประเมินอาคารหลังการใช้งาน

2.4.1 แนวคิดทางด้านกายภาพ

แนวคิดที่เกี่ยวกับด้านการบริหารจัดการอาคาร การบริหารทรัพยากรอาคาร เรียกว่า การบริหารทรัพยากรกายภาพ (Facility Management) หมายถึงกระบวนการบริหารและจัดการ ทรัพยากรกายภาพ เพื่อให้ทำงานตอบสนอง ความต้องการและกิจกรรมขององค์กรอย่างมี

ประสิทธิภาพสูงสุดเพื่อเพิ่มศักยภาพการทำงาน เพิ่มผลผลิต และความสามารถในการแข่งขันขององค์กร (บัณฑิต จุลาสัย และ เสริชย์ โชติพานิช, 2547)

การบริหารจัดการทรัพยากรและสภาพแวดล้อมภายในอาคาร (Facility and Environment Management) เป็นการจั้ดสภาพแวดล้อมที่ต้องคำนึงถึงมนุษย์ (People) อาคารสถานที่ (Place) และกระบวนการทำงาน (Process) โดยเน้นการจัดการเชิงบูรณาการ ที่สัมพันธ์กับ ทฤษฎีและแนวคิดทางสถาปัตยกรรม วิศวกรรม การเงินและบัญชี การบริหารจัดการ และพฤติกรรมมนุษย์ ดังภาพที่ 2.3 ที่แสดงให้เห็นว่า การบริหารจัดการอาคารไม่ใช่แค่การบริหารจัดการระบบอาคารเพียงอย่างเดียว แต่เป็นกระบวนการที่ทำงานสัมพันธ์กันระหว่าง 3 ปัจจัย คือ กระบวนการทำงาน (Process) ผู้ใช้อาคาร (People) และอาคารสถานที่ (Place) ซึ่งทั้งสามปัจจัยจะต้องทำงานอย่างสอดคล้องกัน เพื่อให้บรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมายขององค์กร (วิจิตรบุษบา มารมย์, 2545)



ภาพที่ 2.3 : แผนภาพแสดงองค์ประกอบของการบริหารจัดการทรัพยากรอาคาร จาก (วิจิตรบุษบา มารมย์, 2545)

การมองข้ามหรือให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการด้านอาคารสถานที่น้อยเกินไป เป็นสาเหตุให้ไม่สามารถใช้ประโยชน์จากอาคารนั้นได้อย่างเต็มที่ ไม่คุ้มค่าการลงทุน และอาจเกิดการสูญเสียทรัพยากรที่ประกอบในอาคารมากเกินความจำเป็น การตระหนักและเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจในงานบริหารจัดการทรัพยากรกายภาพจะช่วยให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดจากการใช้อาคารสถานที่

การบริหารจัดการอาคารต้องผนวกองค์ความรู้หลายส่วนเข้าไว้ด้วยกัน โดยต้องพิจารณาให้ครอบคลุมองค์ประกอบในด้านต่าง ๆ เช่น นโยบายหลักขององค์กร การวางแผนงาน ข้อจำกัดด้านทรัพยากรและบุคลากรไปจนถึงเงื่อนไขทางธุรกิจ โดยที่ยังสามารถรักษาผลประโยชน์ของผู้ลงทุนและไม่ให้กระทบกับสภาพความเป็นอยู่ของชุมชนข้างเคียง ทั้งนี้องค์ประกอบเหล่านี้ควรถูกนำมาผสมผสานกับ

ความรู้ด้านงานออกแบบ วิศวกรรมการก่อสร้าง ระบบประกอบอาคารและการซ่อมบำรุงอาคาร อีกทั้งต้องมีการพัฒนาองค์ความรู้ใหม่ให้สอดคล้องกับสถานการณ์และความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีควบคู่กันไปด้วย (บัณฑิต จุลาสัย และ เสริชย์ โชติพานิช, 2547)

2.4.2 แนวคิดด้านอาคารและการวางผังพื้นที่อาคาร

แนวคิดด้านกายภาพ หมายถึงพื้นที่ของสิ่งปลูกสร้างทั้งหมด ตัวอาคาร รวมถึงสิ่งสนับสนุนให้เกิดอาคาร ผลิตผลและรายได้จากการประกอบกิจการ การใช้อาคารสถานที่โดยทราบถึงองค์ประกอบทางกายภาพ วัสดุอุปกรณ์ของอาคารที่มีความเฉพาะเจาะจงและประสิทธิภาพของอาคารในด้านต่าง ๆ จะช่วยให้ได้ประโยชน์สูงสุดและสร้างความปลอดภัยต่อผู้ใช้อาคาร

การพัฒนาทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และเทคโนโลยี ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในหลาย ๆ ด้าน หลายองค์กรจะต้องปรับกลยุทธ์การใช้อาคาร ดังนั้นจำเป็นจะต้องหาวิธีการหรือรูปแบบ ที่จะเข้ามาจัดการ ซึ่งจะต้องเข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับอาคาร สถานที่และบริการที่สนับสนุนการทำงานและธุรกิจ ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการใช้และการดูแลรักษาและความต้องการของผู้ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งสามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้ ในการดำเนินธุรกิจ และกิจการต่าง ๆ ขององค์กร ที่ก่อให้เกิดรายได้หรือที่เรียกว่า ธุรกิจหลัก (Core business) จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องอาศัยสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ (Business environment) มาเป็นตัวสนับสนุนประกอบด้วย

(1) ทรัพยากรกายภาพ (Physical resources) ได้แก่อาคาร พื้นที่อาคาร ระบบประกอบ อาคาร สถานที่ บริเวณภูมิทัศน์ อุปกรณ์ และเฟอร์นิเจอร์ต่างๆ รวมถึงสาธารณูปโภคต่างๆ (Infrastructure) ได้แก่ไฟฟ้า น้ำประปา และโทรศัพท์ ฯลฯ ที่เกิดจากการใช้ทรัพยากรกายภาพ

(2) การบริการสนับสนุนต่างๆ (Support service) ได้แก่การดูแลรักษาอาคาร บริการอาคาร บริการสำนักงาน และบริการทั่วไป

(3) บุคลากร (Personal) ได้แก่ พนักงานขององค์กร และผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ

(4) เทคโนโลยี และเทคโนโลยีสารสนเทศ (Technology & IT) เพื่ออำนวยความสะดวกในการสื่อสารจากการดำเนินธุรกิจ และสร้างรายได้เปรียบ เพื่อก่อให้เกิดผลงานและการผลิตที่สร้างรายได้สู่องค์กร ดังนั้นองค์กรจึงควรต้องตระหนักถึงการใช้งานและการดูแลรักษาอาคารให้เกิดความคุ้มค่าเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและศักยภาพในการผลิต ขณะเดียวกันค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นต้องไม่สูงจนกลายเป็นภาระและอุปสรรคต่อการบริหารจัดการ (วิจิตรบุษบา มารมย์, 2545)

2.4.3 แนวความคิดเกี่ยวกับการประเมินอาคารหลังการใช้งาน

การประเมินอาคารหลังการใช้งาน เป็นการศึกษาเพื่อทำการประเมินสภาพแวดล้อมทางกายภาพของอาคาร ภายหลังจากเข้าครอบครองหรือเข้าใช้พื้นที่สำหรับอาคารที่มีความจำเป็นต้อง

ปรับปรุง ซึ่งในทางสถาปัตยกรรมการประเมินอาคารหลังการใช้งานเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสังคมและพฤติกรรม (วิมลสิทธิ์ หรยางกูร, บุษกร เสวฐวรกิจ และ ศิวาพร กลิ่นมาลัย, 2554) สรุปความได้ว่าการประเมินอาคารหลังการเข้าใช้เป็นการประเมินอย่างมีระบบวิธี คือ มีการนำเอาวิธีการค้นคว้าวิจัยที่มีระบบ มีวิธีการที่ชัดเจนเป็นวิทยาศาสตร์มาผสมกับวิธีการศึกษาค้นคว้าในศาสตร์อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น พฤติกรรม สภาพแวดล้อม เกณฑ์การประเมินจะให้ความสำคัญกับศักยภาพอาคารและความต้องการของมนุษย์ เน้นไปที่ประโยชน์ใช้สอย (Function) เทคนิค (Technical) และพฤติกรรม (Behavioural) (Preiser, Rabinowitz & White, 1988)

เกณฑ์การใช้ในการประเมินอาคารหลังการใช้งานประกอบไปด้วย 3 ด้าน ดังต่อไปนี้

(1) ด้านเทคนิคการออกแบบและการก่อสร้าง เป็นการประเมินสภาพแวดล้อมภายในอาคาร เช่น ระบบป้องกันอัคคีภัย และระบบทำความร้อนความเย็นภายในอาคาร ระบบรักษาความปลอดภัย เป็นต้น

(2) ด้านประโยชน์ใช้สอย เป็นการประเมินศักยภาพของพื้นที่ใช้งานในเรื่องความสอดคล้องของสภาพแวดล้อม กับความต้องการทางกายภาพของผู้ใช้งาน

(3) ด้านพฤติกรรม เป็นการประเมินโดยอาศัยเรื่องของจิตวิทยา การรับรู้เข้าใจในความเป็นอยู่ของผู้ใช้งาน

การขยายขอบเขตในการประเมินอาคารให้กว้างขึ้น เพื่อให้สามารถประเมินศักยภาพตัวอาคารได้ครอบคลุมในทุกส่วน มีการพยายามบูรณาการปัจจัยด้านผู้ใช้ ด้านความงาม ด้านเทคนิค และด้านเศรษฐศาสตร์เข้าด้วยกัน และได้มีการแบ่งปัจจัยการประเมินออกเป็น 4 หมวด (ปัญจพงศ์ นาคะบุตร, 2553)

(1) ด้านการใช้งาน (Function) เป็นการประเมินศักยภาพส่วนใช้งานของอาคาร ประกอบไปด้วยการเข้าถึงที่จอดรถ ความยืดหยุ่นในการใช้งาน ความปลอดภัย การจัดพื้นที่เป็นส่วนตัวและความเหมาะสมทางกายภาพ

(2) ด้านสุนทรียศาสตร์หรือความงาม (Aesthetics) เป็นการประเมินการออกแบบและการตกแต่งภายใน ประกอบด้วยความสวยงาม การใช้สัญลักษณ์ และการมีคุณค่าทางวัฒนธรรม

(3) ด้านเทคนิค (Technical) เกี่ยวกับการก่อสร้าง และงานระบบต่าง ๆ เช่น กายภาพของอาคาร ความปลอดภัยของโครงสร้าง ระบบรักษาความปลอดภัย ระบบป้องกันอัคคีภัย ตลอดจนเรื่องความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและความประหยัดอย่างยั่งยืน

(4) ด้านเศรษฐศาสตร์และกฎหมาย (Economic and Legal) เป็นเรื่องเกี่ยวกับกฎหมายข้อบังคับต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องและค่าใช้จ่ายในการลงทุน

2.5 แนวความคิดเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยและลักษณะพฤติกรรมการอยู่อาศัย

2.5.1 พฤติกรรมและแนวความคิดการอยู่อาศัยของมนุษย์สัมพันธ์กับแนวความคิดการสร้างมูลค่าเพิ่ม

แนวความคิดการย้ายถิ่นฐานและพฤติกรรมการอยู่อาศัยของมนุษย์สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทคือ (1) กลุ่มคนที่ปรับตัวตามและคิดวิธีจัดการกับ สภาพแวดล้อมและที่อยู่อาศัยเดิมจนเกิดความพึงพอใจ (2) กลุ่มคนที่มีแนวความคิดการย้ายถิ่นฐานจากแหล่งเดิมไปยังที่อยู่อาศัยใหม่ อาจกล่าวได้ว่า กลุ่มคนประเภทแรก คือ คนรุ่น Baby boomer ถึง คนรุ่น Generation X (ช่วงวัยผู้ใหญ่ถึงวัยผู้สูงอายุ) ในยุคปัจจุบันและ กลุ่มคนประเภทที่สอง คือ คนรุ่น Generation Y ถึง Generation C (ช่วงวัยรุ่นถึงวัยทำงาน) ซึ่งกลุ่มคนประเภทแรกสอดคล้องกับแนวความคิดของ Wolpert (1965) ที่ได้กล่าวไว้ว่า การย้ายถิ่นของมนุษย์ไม่ว่าจะเป็นการย้ายไปยังอยู่ในบริเวณใดก็ตาม แม้อยู่ในสภาพแวดล้อมที่ไม่เอื้ออำนวย มนุษย์ก็จะหาวิธีที่ทำให้ตนเองพอใจ ภายหลังจากสังคมและชุมชนที่อยู่อาศัยแต่ละแห่งไม่สามารถตอบสนองต่อความคาดหวังของมนุษย์ได้ มนุษย์จะคิดแสวงหาไปอยู่ที่แห่งใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของคนกลุ่มที่ 2 ที่มีกำลังในการซื้อผลิตภัณฑ์เป็นหลักในปัจจุบัน ส่งผลให้ที่อยู่อาศัยในบริเวณพื้นที่ที่ถูกเลือกมีการเติบโตของแหล่งที่อยู่อาศัยในอัตราที่สูงเพื่อให้สัมพันธ์กับปริมาณความต้องการของผู้บริโภคที่เพิ่มสูงขึ้น ซึ่งทำให้เกิดการแข่งขันสูง ก่อให้เกิดแนวความคิดการสร้างจุดเด่นในรูปแบบของตนเองหรือเกิดการสร้างเพิ่มมูลค่าเพิ่ม ให้กับผลิตภัณฑ์เพื่อความแตกต่างจากผู้ประกอบการรายอื่น

2.5.2 แนวความคิดการเลือกที่อยู่อาศัย

แนวคิดหลักของคนในยุคปัจจุบันต่อการเลือกที่อยู่อาศัยสอดคล้องกับทฤษฎีต่าง ๆ ดังนี้ การรวมตัวของย่านพักอาศัยเกิดขึ้นจาก (Needham, 1977)

(1) ความสะดวกการเข้าถึง ทำให้เกิดความสะดวกในด้านการคมนาคม และติดต่อธุรกิจ ย่านพักอาศัยส่วนมากมีการขยายตัวตามแนวเส้นทางคมนาคม ศูนย์กลางธุรกิจ ร้านค้า ที่ทำงานและ สถานศึกษา

(2) ความสะดวกในการเดินทางไปทำงานในเมือง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Berry and Horton, (1970) ที่กล่าวถึงปัจจัยในการกำหนดรูปแบบของการเดินทาง 3 ลักษณะ คือ

(2.1) ที่พักอาศัยที่อยู่ใกล้เส้นทางคมนาคมจะทำให้ผู้พักอาศัยสามารถเดินทางได้สะดวกรวดเร็วและลดระยะเวลาในการเดินทาง

(2.2) อาชีพการงานและรายได้ พบว่าประชากรมีรายได้ดีจะมีระยะทางในการเดินทางไปทำงานในระยะที่ไกลกว่า และจะยึดที่อยู่อาศัยในเขตชานเมืองที่อยู่ใกล้ถนนหลักหรือทาง

ส่วน ผู้มีรายได้น้อยจะเลือกอยู่อาศัยใกล้ที่ทำงานโดยพยายามลดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางและเน้นทางโดยบริการขนส่งสาธารณะ

(2.3) ลักษณะทางเชื้อชาติและประชากร ทำให้เกิดการรวมกลุ่มทางเชื้อชาติและวัฒนธรรม โดยจะไปตั้งที่อยู่อาศัยเป็นกลุ่มในเมือง ความแตกต่างในการเลือกที่ตั้งของที่อยู่อาศัยของผู้มีรายได้สูงและรายได้ต่ำกว่าประชากรที่มีรายได้สูงจะมีแหล่งที่พักอาศัยในเขตชานเมือง เพราะพอใจในบริเวณที่มีความหนาแน่นต่ำ เนื่องจากต้องการบ้านในบริเวณไม่แออัด แต่ประชากรที่มีรายได้ต่ำจะอยู่ใกล้ศูนย์กลางของเมือง เพื่อให้สะดวกในการเดินทางไปทำงานสะดวก (Muth, 1960)

ชัยยะ พัฒนะเจริญ (2539) สรุปทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัยว่าควรพิจารณาปัจจัย ดังนี้

- (1) สภาพแวดล้อมที่ดีต่อการอยู่อาศัย
- (2) ความสะดวกในการเดินทางเข้าออก
- (3) มีระบบสาธารณูปโภคและสาธารณูปการที่ดี
- (4) สภาพของสังคมและวัฒนธรรม

นอกจากนี้ยังมีเงื่อนไขอื่นๆ ที่มีผลต่อการเลือกที่ตั้งที่อยู่อาศัยด้วย เช่น

(1) รายได้ต่อเดือนผู้มีรายได้สูงสามารถเลือกที่อยู่ได้ตามที่ตนเองต้องการ ส่วนผู้มีรายได้น้อยมักมีข้อจำกัดในการเลือก จึงต้องการที่อยู่อาศัยราคาถูก และใกล้แหล่งการค้าเพื่อลดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง

(2) การเข้าถึงแหล่งงาน และระยะเวลาในการเดินทาง

(3) ระยะเวลาในช่วงชีวิตแต่ละช่วง กล่าวคือ ผู้อยู่อาศัยที่อยู่ในวัยต่างกันจะมี ความต้องการอิสระค่อนข้างสูง ส่วนวัยที่มีบุตรต้องการที่อยู่อาศัยที่มีพื้นที่มากขึ้น วัยสูงอายุต้องการ ที่อยู่อาศัยที่เงียบสงบ

(4) วิธีการดำเนินชีวิต เช่น ชาวมุสลิมจะเลือกที่อยู่ในละแวกชาวมุสลิมด้วยกัน เพราะทำให้ง่ายต่อการดำรงชีวิต ทั้งด้านอาหารและสถานที่ประกอบพิธี

Goodall (1972) กล่าวถึงองค์ประกอบในการตัดสินใจในการเลือกที่พักอาศัยเกิดจากปัจจัยในหลายด้าน แต่ปัจจัยที่สำคัญที่สุดคือด้านความสะดวกสบายของการเข้าถึง ส่วนมากคนมักเลือกที่อยู่อาศัยที่ตั้งอยู่ติดกับถนนสายสำคัญหรือใกล้สถานีรถไฟ โดยแนวคิดนี้มีอิทธิพลมาก โดยเฉพาะกับกลุ่มคนที่มีรายได้สูง ซึ่งนิยมความสะดวกสบายเป็นหลัก สอดคล้องกับแนวความคิดของ Alonso (1968) ที่กล่าวถึงเรื่องปัจจัยในเรื่องของทำเลที่ตั้งที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจในการเลือกที่อยู่อาศัย รวมถึงการคำนึงเรื่องสภาพแวดล้อมใกล้เคียง โดยแนวคิดการเลือกที่ตั้งของที่อยู่อาศัยสรุปได้ว่า

(1) ราคาของที่อยู่อาศัย ซึ่งมีความสัมพันธ์กับรายได้และความสามารถในการจ่าย สำหรับที่พักอาศัยนั้น

(2) รูปแบบที่พักอาศัยที่เป็นที่พอใจของผู้อาศัย ทั้งนี้ต้องสัมพันธ์กับขนาดครอบครัวและสถานภาพสมรส

(3) สิ่งแวดล้อมที่ตีปลดภัยจากภัยธรรมชาติและมีความสะดวกในการเดินทาง ระหว่างบ้านกับแหล่งงานและแหล่งธุรกิจ โดยเมื่อได้ทำการศึกษาทางด้านจิตวิทยาสังคม เรื่องการย้ายถิ่นพบว่า มีสาเหตุต่าง ๆ ที่ผลักดันให้ครอบครัวเปลี่ยนที่อยู่อาศัย ได้แก่ ความหนาแน่นของจำนวนผู้อยู่อาศัยร่วมกัน ปัญหากับผู้ให้เช่าในกรณีที่เป็นบ้านเช่า และสภาพของชุมชนที่อาศัย

จากแนวคิดต่าง ๆ ข้างต้น อาจสรุปได้ว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกที่อยู่อาศัยของคนมากที่สุด คือ การเข้าถึง โดยอาจใกล้ถนนสายหลักหรือระบบขนส่งมวลชนสาธารณะ รวมถึงเรื่องสภาพแวดล้อม โดยกลุ่มคนที่มีกำลังในการซื้อผลิตภัณฑ์ในยุคปัจจุบันมีเงื่อนไขและกระบวนการในการตัดสินใจในการซื้อเพื่อตอบสนองต่อความคาดหวังและความพึงพอใจของตนเอง โดยเฉพาะกลุ่มคนที่มีรายได้สูง ส่งผลให้ผู้ประกอบการต้องมึ่วิธีคิดในแง่ทางการตลาดรูปแบบใหม่ที่ท่ามกลางสภาวะที่มีการแข่งขันสูงในธุรกิจประเภทเดียวกัน

2.5.3 พฤติกรรมความเป็นอยู่และที่อยู่อาศัยของคนรุ่นใหม่ในเมือง

มานพ พงศทัต (2537) ได้กล่าวไว้ในบทความเรื่อง “คนรุ่นใหม่กับที่อยู่อาศัยและผลต่อเมือง” ว่าคนรุ่นใหม่ที่มีกำลังซื้อที่สูงที่สุดน่าจะต้องทำงานอยู่ในเขตศูนย์กลางธุรกิจ CBD (Central Business District) ของเมืองใหญ่ซึ่งก็คือกรุงเทพมหานคร คนรุ่นใหม่จะอยู่อาศัยโดยการเช่าหรือซื้ออยู่กับเพื่อนในเมืองชั้นใน อาจมีการเช่าซื้อคอนโดมิเนียมห้องเดียวอยู่กันสองคนกับเพื่อนในทำเลใกล้ที่ทำงาน โดยคนรุ่นใหม่จะเปลี่ยนและย้ายที่อาศัยมากกว่าคนในอดีต

ชีวิตความเป็นอยู่ของคนรุ่นใหม่จะอาศัยคอนโดมิเนียมในเขตเมืองชั้นในเป็นหลัก ซึ่งกลุ่มคนเหล่านี้จะมองหากอนโดมิเนียมในระยะที่ไม่ไกลจากที่ทำงานมากนัก อาจอยู่ในระยะที่เดินถึงที่ทำงานได้หรือมีความสะดวกหากจะใช้บริการขนส่งมวลชน นอกจากนี้ยังพิจารณาเลือกคอนโดมิเนียมที่มีทำเลอยู่ใกล้แหล่งอำนวยความสะดวก สถานที่สำคัญ รวมถึงแหล่งนันทนาการด้านกีฬาๆพร้อม ๆ กัน โดยกระบวนการซื้อที่อยู่อาศัยเป็นกระบวนการที่ใช้เวลายาวนานกว่าการบริโภคสินค้าประเภทอื่น อีกทั้งเป็นการตัดสินใจอย่างรอบคอบผ่านปัจจัยและขั้นตอนต่าง ๆ ตามลำดับดังนี้ (ยุวดี ศิริ, 2544)

(1) ตระหนักรู้ ความอยาก (Wants) ซื้อที่อยู่อาศัยนั้นมิใช่ตลอดเวลาแต่จะเปลี่ยนเป็นความต้องการ (Needs) ซื้อที่อยู่อาศัยเมื่อผู้บริโภคมีความจำเป็นหรือตระหนักรู้โดยจะเกิดขึ้นเมื่อมีที่มาจากสาเหตุด้านกายภาพ ได้แก่ ที่อยู่อาศัยแบบเดิมมีขนาดเล็ก มีการเป็นอยู่ที่แออัด

สภาพทรุดโทรมจนยากที่จะซ่อมแซมหรือต่อเติมได้ มีปัญหาสภาพแวดล้อม เช่น น้ำท่วม มลภาวะ ฯลฯ รวมทั้งความปลอดภัยในทรัพย์สินเนื่องจากโจรภัยหรืออัคคีภัย

(2) รวบรวมข้อมูล แม้ว่าผู้ซื้อที่อยู่อาศัยจะได้รวบรวมและพิจารณาข้อมูลเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยมาบ้างแล้ว แต่ส่วนใหญ่จะเป็นข้อมูลทั่วไปไม่เฉพาะเจาะจง ดังนั้นในขั้นตอนนี้จะเป็นการรวบรวมข้อมูลเชิงลึกลงไปในรายละเอียดอย่างเช่น การออกแบบ ความสวยงาม และโดยทั่วไปขั้นตอนการรวบรวมข้อมูลจะใช้เวลาประมาณหนึ่งปี ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตที่กำลังได้รับความนิยมมากขึ้น เนื่องจากสะดวก ประหยัด และสอดคล้องกับพฤติกรรมของคนรุ่นใหม่

(3) ประเมินทางเลือก ผู้ซื้อที่อยู่อาศัยจะใช้เวลาในช่วงสามเดือนถึงหกเดือนสำรวจโครงการต่าง ๆ ที่อยู่ในทำเลหรือบริเวณใกล้เคียงกัน ที่สำคัญเป็นการตรวจสอบข้อเท็จจริงกับข้อมูลที่ได้มาก่อนหน้านี้ อีกทั้งพิจารณาในรายละเอียดมากขึ้น เริ่มตั้งแต่ทำเล เช่น เส้นทางคมนาคมหลัก ปริมาณการจราจรถนนสายหลักของโครงการ ทางเข้าออกโครงการ ขนส่งมวลชนหรือบริการสาธารณะ สภาพแวดล้อมโดยรอบและสิ่งอำนวยความสะดวกรวมถึงชื่อเสียงของผู้ประกอบการ ความน่าเชื่อถือในการให้บริการหลังการขายและการตลาด เช่น ระดับราคา ยอดเงินดาวน์ อัตราดอกเบี้ยของสถาบันการเงิน รายการพิเศษ เป็นต้น ซึ่งในปัจจุบันบ้านพร้อมโอนหรือบ้านพร้อมอยู่เพิ่มมากขึ้น ผู้ประเมินทางเลือกจึงมีโอกาสพิจารณาบ้านตัวอย่างหรือบ้านที่สร้างเสร็จแล้วอย่างละเอียดก่อนตัดสินใจ ผู้ประเมินทางเลือกจะเข้าเยี่ยมชมสามโครงการถึงหกโครงการเพื่อศึกษาเปรียบเทียบและจะเข้าตรวจสอบซ้ำอีกสองถึงสามครั้งสำหรับโครงการที่พึงพอใจจนกว่าจะตัดสินใจ

(4) ตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อที่อยู่อาศัยผ่านกระบวนการมาแล้วสามขั้นตอน โดยในขั้นตอนนี้ผู้ซื้อที่อยู่อาศัยมีข้อมูลมากพอพร้อมตัดสินใจแล้ว แต่ส่วนใหญ่อาจยังกังวลใจด้วยเหตุผลส่วนตัวหรือมีปัจจัยด้านลบมากกระทบจิตใจ เช่น แนวโน้มเศรษฐกิจการเมืองของประเทศ เหตุการณ์ในสังคม อุตภัยต่าง ๆ ฯลฯ ในขณะที่เดียวกันปัจจัยด้านบวกจะช่วยให้เกิดการตัดสินใจซื้อคือข้อเสนอของโครงการที่จูงใจ เช่น รางวัลของชำระย ส่วนลดอัตราดอกเบี้ยพิเศษ โปรโมชันต่าง ๆ และปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดการตัดสินใจได้แก่ มาตรการต่าง ๆ ของรัฐที่เอื้อต่อการซื้อที่อยู่อาศัยและเงื่อนไขทางสังคมได้แก่ ฤกษ์วันสำคัญ วันแต่งงาน กำหนดวันคลอดบุตร วันเปิดภาคการศึกษา เป็นต้น และสุดท้ายกระบวนการซื้อที่อยู่อาศัยจะจบลงเมื่อเกิดการตัดสินใจซื้อ

พฤติกรรมการอยู่อาศัยของคนในยุคปัจจุบันเลือกที่จะอยู่อาศัยในเขตศูนย์กลางธุรกิจ เพราะมีสิ่งอำนวยความสะดวก ซึ่งสอดคล้องกับบทความตอนที่ 1 มานพ พงศทัต (2537) ได้กล่าวไว้ว่าการเติบโตของที่อยู่อาศัยโดยเฉพาะอาคารชุดมีมากขึ้นกว่าที่อยู่อาศัยประเภทอื่น เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคและราคาที่ดินที่เพิ่มสูงขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการจึงคิดหาแนวทางใหม่เพื่อโน้มน้าวให้ลูกค้าหันมาสนใจและเลือกผลิตภัณฑ์นี้ เพื่อให้มีผลประกอบการที่เพิ่มมากขึ้น

ท่ามกลางการแข่งขันในปัจจุบัน การสร้างมูลค่าเพิ่มเป็นแนวคิดที่สร้างประโยชน์อย่างยั่งยืนให้ทั้งผู้ประกอบการและลูกค้า ช่วยให้เกิดความแตกต่างและสร้างสรรค์สิ่งใหม่ให้เกิดขึ้นในวงการธุรกิจ อาคารชุดพักอาศัย

2.6 การประเมินค่าทรัพย์สินและการเปรียบเทียบตลาดด้วยการเฉลี่ยเชิงคุณภาพหรือแบบถ่วงน้ำหนัก

2.6.1 การประเมินค่าทรัพย์สิน

การประเมินราคาตามมาตรฐานสากลมีอยู่ด้วยกัน 3 วิธี คือ วิธีเปรียบเทียบราคาตลาด วิธีต้นทุน และวิธีรายได้ วิธีประเมินแต่ละวิธีนั้นมีรายละเอียด ดังนี้ (ไพโรจน์ ชิงศิลป์, 2538)

(1) วิธีเปรียบเทียบราคาตลาด (Market Approach)

วิธีเปรียบเทียบราคาตลาดเป็นการหามูลค่าตลาดของทรัพย์สินที่ประเมินราคาโดยรวบรวมข้อมูลและเปรียบเทียบจากทรัพย์สินอื่น ๆ ที่มีความคล้ายคลึงกันและนำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบ ปรับแก้ แล้วจึงสรุปผลเป็นความเห็นผู้ประเมินที่กำหนดเป็นมูลค่าตลาดของทรัพย์สินนั้น ในวิธีเปรียบเทียบตลาดมีหลากหลายวิธี เช่น วิธีการเปรียบเทียบโดยตรง (Direct Comparison) วิธีตารางปรับเปลี่ยนราคาซื้อขาย (Grid Adjustment) วิธีคะแนนคุณภาพถ่วงน้ำหนัก (Weighted Quality Score หรือ WQS)

(2) วิธีต้นทุน (Cost Approach)

วิธีต้นทุนหรือวิธีมูลค่าต้นทุนทดแทนคงเหลือสุทธิ (Depreciated Replacement Cost หรือ DRC) หลักการสำคัญของวิธีนี้ คือ มูลค่าของทรัพย์สินได้จากผลรวมของมูลค่าที่ดินและมูลค่าสิ่งปลูกสร้างกล่าวคือ มูลค่าที่ดินหาได้จากการวิเคราะห์เปรียบเทียบข้อมูลซื้อขายที่มีสภาพการใช้ประโยชน์คล้ายคลึงกันจากตลาดโดยใช้ วิธีคะแนนคุณภาพถ่วงน้ำหนัก (Weighted Quality Score หรือ WQS) ตามที่ได้กล่าวไว้ในวิธีเปรียบเทียบราคาตลาด หรือวิธีอื่น ๆ ส่วนมูลค่าอาคารได้จากต้นทุนทดแทนใหม่หักด้วยค่าเสื่อมราคาแบบเส้นตรงโดยอ้างอิงราคาทดแทนค่าก่อสร้างอาคารและค่าเสื่อมราคาของสมาคมผู้ประเมินค่าทรัพย์สินแห่งประเทศไทย

การประเมินด้วยวิธีต้นทุนอาจใช้วิธีมูลค่าคงเหลือสุทธิ หรือที่เรียกว่าสมมุติฐานการพัฒนา (Residual Method or Hypothesis Method) โดยตั้งสมมุติฐานว่าที่ดินนั้นสามารถใช้ประโยชน์สูงสุดจากอะไร แล้วนำราคาซื้อขายที่คาดว่าจะได้ประโยชน์สูงสุดมาหักออกด้วยราคาต้นทุนอาคารตามสภาพ หลังจากการหักค่าเสื่อมราคาและองค์ประกอบอื่น ๆ ตลอดจนค่าเสื่อมทางเศรษฐกิจ มูลค่าที่เหลืออยู่เป็นมูลค่าที่ดิน

(3) วิธีรายได้ (Income Approach)

วิธีรายได้เป็นวิธีการประเมินราคาที่ใช้สำหรับทรัพย์สินที่ก่อให้เกิดรายได้ หรือประเมินราคาในแง่ของการลงทุน เช่น โรงแรม ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น วิธีรายได้ ยังเหมาะกับทรัพย์สินที่ราคาตลาดหรือราคาเสนอขายที่มีความเสี่ยงเบนสูง หรือมีข้อจำกัดการใช้งานในเรื่องของเวลา ส่วนใหญ่เกิดจากการประเมินราคาด้วยวิธีรายได้มี 2 วิธี คือ วิธีคิดผลตอบแทนทางตรง (Direct Capitalization Method) และวิธีคำนวณมูลค่าปัจจุบันของรายได้ที่เป็นกระแสเงินสด (Discounted Cash Flow หรือ DCF) โดยทั้ง 2 วิธี ต่างใช้ลักษณะการแปลงรายได้มาเป็นมูลค่า

วิธีคิดผลตอบแทนทางตรง เป็นการใช้อยู่ได้สุทธิของปีที่ประเมินเพียงปีเดียว ดังนั้นการใช้วิธีการนี้ควรจะเป็นช่วงที่ตลาดอยู่ในภาวะ โดยทั่วไปจะเหมาะสมกับทรัพย์สินขนาดเล็กที่สร้างรายได้ เช่น ห้องชุดอยู่อาศัย ห้องชุดสำนักงาน เป็นต้น โดยใช้ความสัมพันธ์ของสูตรการคำนวณกล่าวคือ $V = I/R$ โดยที่ V เป็นมูลค่าทรัพย์สิน (Value) I เป็นรายได้สุทธิ (Net Operating Income) และ R เป็นอัตราผลตอบแทน (Capitalization Rate)

ส่วนวิธีคำนวณมูลค่าปัจจุบันของรายได้ที่เป็นกระแสเงินสด เป็นการประมาณการรายได้จากทรัพย์สินในอนาคตตลอดอายุการใช้งานของทรัพย์สิน และคิดลดกลับเป็นมูลค่าปัจจุบัน โดยกำหนดอัตราผลตอบแทนตามหลักการทางการเงิน ซึ่งนำตัวแปรต่างๆที่ได้ มาคิดคำนวณ ได้แก่ อัตราค่าเช่าของตลาด (Market Rental Rate) รายได้ (Income) ค่าใช้จ่ายการดำเนินการ (Operating Cost) รายได้สุทธิ (Net Operating Income) มูลค่าสุดท้าย (Terminal Value) ระยะเวลาในการคำนวณ (Project Timing) อัตราคิดลด (Discount Rate) อัตราเติบโตของรายได้ (Growth Income) อัตราการเติบโตของค่าใช้จ่าย (Growth Cost) และอื่น ๆ

ปัจจุบันการประเมินค่าทรัพย์สินใช้วิธีเปรียบเทียบตลาด (Market Comparison Approach) เป็นสำคัญ โดยหลักสำคัญของมูลค่าของทรัพย์สินหนึ่งมักจะเท่ากับราคาของทรัพย์สินเทียบเคียงที่คนอื่นขายได้โดยเริ่มต้นพิจารณาทรัพย์สินเทียบเคียงที่มีการซื้อขายหรือเรียกขายว่ามีลักษณะคล้ายหรือต่างจากทรัพย์สินที่ประเมินอย่างไรบ้างเมื่อได้ข้อมูลมาเพียงพอแล้ว ก็ตรวจสอบเพื่อคัดเลือกนำทรัพย์สินที่เทียบเคียงได้จริงเท่านั้นมาวิเคราะห์โดยระบุเงื่อนไขในการเปรียบเทียบของทั้งทรัพย์สินที่ประเมินเปรียบเทียบ เช่น คุณภาพอาคาร พื้นที่ส่วนกลาง ขนาดที่ดินและอาคาร แล้วสรุปหามูลค่าเพิ่ม

เทคนิคสำคัญของการประเมินค่าทรัพย์สินด้วยวิธีเปรียบเทียบตลาดก็คือการเปรียบเทียบตลาดด้วยการเฉลี่ยเชิงคุณภาพหรือแบบถ่วงน้ำหนัก (WQS: Weight Quality Score) ซึ่งเป็นวิธีที่เหมาะสมในการหาค่าตอบของงานวิจัยนี้ โดยการนำวิธีเฉลี่ยเชิงคุณภาพถ่วงน้ำหนักมา

ประยุกต์ใช้ในการปรับฐานราคาห้องชุดที่แตกต่างกัน ด้วยทำเลที่ตั้งโครงการ จนเหลือความแตกต่างด้านประเภทของมูลค่าเพิ่มทางกายภาพ (Facilities) เท่านั้น จึงนำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบผลได้

ตารางที่ 2.1

แสดงตัวอย่างการเปรียบเทียบตลาดด้วยการเฉลี่ยเชิงคุณภาพหรือแบบถ่วงน้ำหนัก (WQS: Weight Quality Score) เพื่อหามูลค่าเพิ่มและการประเมินค่าทรัพย์สิน

A	B	C	D	E	F	G	H	I
2	รายละเอียด		แปลงเปรียบเทียบ (5=ดีสุด/3=ปานกลาง/1=แย่สุด)					ทรัพย์สิน วิเคราะห์
3		น้ำหนัก	No.1	No.2	No.3	No.4	No.5	
4	ทำเล	50	3.0	5.0	4.0	3.0	5.0	4.0
5	แบบบ้าน	25	4.0	3.0	3.0	5.0	5.0	4.0
6	สาธารณูปโภคโครงการ	15	3.0	5.0	5.0	4.0	4.0	4.0
7	พนักงานขาย	10	5.0	4.0	3.0	3.0	4.0	3.0
8	คะแนนรวมจากการถ่วงน้ำหนัก		345.0	440.0	380.0	365.0	475.0	390.0
9	ราคาเบื้องต้นที่สำรวจได้ (ล้านบาท)		3.7	4.7	4.1	3.9	4.9	4.3
10	แปลงเปรียบเทียบกับทรัพย์สินที่วิเคราะห์ (ร้อยละ)		113.0	89.0	103.0	107.0	82.0	100.0
11	ราคาที่ควรจะเป็นตามค่าคะแนน		4.2	4.2	4.2	4.2	4.0	4.1
12	ความต่างระหว่างราคาสำรวจกับราคาคำนวณ		0.5	0.5	0.1	0.3	0.9	2.3
13	สัดส่วนของความต่าง (ร้อยละ)		21.3	23.5	4.8	11.8	38.7	100.0
14	การกลับค่า (Inverse)		4.7	4.2	21.0	8.5	2.6	41.1
15	สัดส่วนของความต่างหลังการกลับค่า (ร้อยละ)		11.4	10.3	51.2	20.7	6.3	100.0
16	มูลค่าสุดท้าย (ล้านบาท)		0.5	0.4	2.2	0.9	0.3	4.2

หมายเหตุ. จาก http://www.area.co.th/thai/area_announce/area_anpg.php?strquey=area_announcement379.htm

ตัวอย่างการเปรียบเทียบตลาดด้วยการเฉลี่ยเชิงคุณภาพหรือแบบถ่วงน้ำหนัก (WQS: Weight Quality Score) ข้างต้นเพื่อการประเมินค่าทรัพย์สินหรือการตั้งราคาทรัพย์สินนั้น มีพื้นฐานจากการสำรวจภาคสนาม เช่น หากสำรวจข้อมูลเปรียบเทียบตามบรรทัดที่ 9 ราคาเฉลี่ยที่ได้ก็คือ 4.3 ล้านบาท อย่างไรก็ตาม ทรัพย์สินทั้งหลายแม้จะมีราคาใกล้เคียงกัน แต่ก็แตกต่างกันพอสมควร ในการวิเคราะห์จึงจำเป็นต้องถ่วงน้ำหนักของความน่าเชื่อถือ บรรทัดที่ 8 เป็นคะแนนถ่วงน้ำหนัก ที่พิจารณาว่าทรัพย์สินแต่ละรายการ (No. 1 ถึง No. 5) และทรัพย์สินที่จะประเมินหรือตั้งราคาดังนั้นมีคะแนนตัวแปรเท่าใด เช่นในที่นี้กำหนดตัวแปรไว้ 4 ตัวแปรในโครงการหนึ่ง ๆ คือ ทำเลแบบบ้าน สาธารณูปโภคและพนักงานขาย โดยน้ำหนักของแต่ละตัวแปรไม่เท่ากันคือ ร้อยละ 50 25 15 และ 10 ตามลำดับ ส่วนคะแนนในแต่ละตัวแปร ให้ระหว่าง 1 ถึง 5 โดย 1 คือต่ำที่สุด 3 คือปานกลาง และ 5 คือดีที่สุด

เมื่อมีการถ่วงน้ำหนักตามบรรทัดที่ 10 จะเห็นได้ว่าทรัพย์สินเปรียบเทียบที่ 1 ควรมีค่าเท่ากับ 113% ของมูลค่าที่ขายจริง เพราะทรัพย์สินที่วิเคราะห์มีคุณภาพดีกว่า ดังนั้น ทรัพย์สินที่ 1 ที่ขายในราคา 3.7 ล้านบาท ตามบรรทัดที่ 9 จึงควรมีมูลค่าเป็น 4.2 ล้านบาทหากเป็นทรัพย์สินที่วิเคราะห์ตามบรรทัดที่ 11 ทั้งนี้โดยนำราคาเบื้องต้นตามบรรทัดที่ 9 คูณด้วยค่าถ่วงน้ำหนักตามบรรทัดที่ 10 ในทางตรงกันข้าม ทรัพย์สินเปรียบเทียบที่ 2 มีลักษณะดีกว่าทรัพย์สินที่เปรียบเทียบ ดังนั้น หากเป็นทรัพย์สินที่เปรียบเทียบจึงมีค่าราว 89% เท่านั้น ดังนั้น ราคาที่ขายตามบรรทัดที่ 9 จึงควรจะต้องต่ำลงตามสภาพของทรัพย์สินที่วิเคราะห์ โดยควรมีราคาราว 4.2 ล้านบาทเท่านั้น เมื่อทำครบทั้ง 5 ทรัพย์สินที่เปรียบเทียบแล้ว นำมาเฉลี่ยกัน ก็จะได้ราคาทรัพย์สินที่วิเคราะห์เป็น 4.1 ล้านบาท ซึ่งน่าจะสมเหตุสมผลมากกว่า 4.3 ล้านบาทตามบรรทัดที่ 9 อย่างไรก็ตาม การถ่วงน้ำหนักยังดำเนินการต่อไปอีกขั้นหนึ่ง ซึ่งก็คือ การพิจารณาว่าตัวเลขราคาที่วิเคราะห์ได้จากแปลงเปรียบเทียบไหนที่ควรเชื่อถือมากกว่ากัน เพราะการเฉลี่ยตามบรรทัดที่ 11 ยังเป็นการให้น้ำหนักที่เท่า ๆ กันของทุกแปลงเปรียบเทียบ แสดงว่ายังไม่ได้ให้ความสำคัญแก่รายละเอียดเท่าที่ควร บรรทัดที่ 12 จึงแสดงความแตกต่างระหว่างราคาขายจริงตามบรรทัดที่ 9 กับราคาที่ประเมินได้ตามบรรทัดที่ 11 ทั้งนี้ ไม่พิจารณาค่าที่เป็นบวกหรือลบ แต่มุ่งพิจารณาจากความแตกต่างของตัวเลขเป็นสำคัญ ผลปรากฏว่าความต่างในแปลงเปรียบเทียบที่ 1 – 5 เป็น 0.5 0.5 0.1 0.3 และ 0.9 ล้านบาทตามลำดับ แสดงว่าแปลงเปรียบเทียบที่ 3 ได้มีการปรับค่าน้อยที่สุด ส่วนแปลงเปรียบเทียบที่ 5 มีการปรับค่ามากที่สุด สัดส่วนการปรับมากหรือน้อยแสดง ณ บรรทัดที่ 13 ซึ่งก็คือ ช่อง D 12 ทหารด้วยผลรวมของความต่างตามช่อง I12 (ซึ่งเป็นผลรวมของช่อง D12 ถึง H12) ตามลำดับ โดยจะสังเกตได้ว่า ช่อง F13 มีความแตกต่างน้อยที่สุด คือ ร้อยละ 4.8 ส่วนที่แตกต่างมากที่สุดก็คือช่อง H13 ซึ่งต่างกันถึงร้อยละ 38.7 นั่นเองบรรทัดที่ 14 เป็นการกลับค่า (Inverse) โดยนำ 1 มาหารด้วยตัวเลขบรรทัดที่ 13 เพื่อให้

ค่าที่มีขนาดเล็กกลายเป็นค่าใหญ่ ส่วนค่าที่มีขนาดใหญ่ (แตกต่างกันมากระหว่างราคาที่ขายกับราคาที่คำนวณได้) จะมีขนาดเล็กลง และบรรทัดที่ 15 เป็นการแสดงสัดส่วนของความต่างหลังจากการกลับค่าตามบรรทัดที่ 14 ในที่สุด จึงได้นำราคาของทรัพย์สินที่คำนวณได้ตามบรรทัดที่ 11 มาคูณด้วยน้ำหนักที่สมควรเชื่อถือตามบรรทัดที่ 15 เพื่อคำนวณเป็นส่วนของมูลค่าที่จะนำมาประกอบเป็นมูลค่าของทรัพย์สินที่วิเคราะห์ เมื่อคุณครบในทรัพย์สินทั้ง 5 ชิ้นแล้ว จึงนำค่าที่ได้มารวมกันเป็นช่องที่ 16 ได้มูลค่าที่วิเคราะห์ได้คือ 4.2 ล้านบาท ดังนั้น ในการนี้แสดงว่า มูลค่าทรัพย์สินที่ควรขายได้หรือตั้งราคา ควรเป็นเงิน 4.2 ล้านบาท ไม่ใช่ 4.3 ล้านบาทตามการเฉลี่ยแบบง่าย ๆ เบื้องต้นตามบรรทัดที่ 9 หรือ จากการถ่วงน้ำหนักเบื้องต้นเป็นเงิน 4.1 ล้านบาทตามบรรทัดที่ 11

การมีวิธีการประเมินค่าทรัพย์สินที่สอดคล้องกับความเป็นจริง จะทำให้การประเมินค่าทรัพย์สินได้รับความเชื่อถือยิ่งขึ้น และเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค โดยหลักการ Weight Quality Score นี้ยังสามารถประยุกต์ใช้ได้หลากหลายและปรับปรุงให้สอดคล้องกับประเภทของทรัพย์สินได้

2.7 สรุปบททวนวรรณกรรม

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย ผู้ทำการวิจัยได้เรียนรู้ถึงแนวคิดและความจำเป็นของการสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์ ทั้งในมุมมองของผู้ประกอบการ ผู้บริโภค และในมุมมองทางวิชาการ ซึ่งผลิตภัณฑ์ในงานอสังหาริมทรัพย์เริ่มต้นจากกระบวนการคิดเชิงออกแบบ (Design Thinking Process) ที่ต้องพัฒนาแนวคิดนั้นให้อยู่ในรูปแบบที่จับต้องได้และทดสอบความเห็นหรือการใช้งานกับลูกค้าเพื่อนำผลตอบรับมาปรับปรุง โดยมีใจความสำคัญว่า สิ่งใดจะเรียกได้ว่าเป็นมูลค่าเพิ่มนั้น ต้องมาจากการประเมินของลูกค้าที่ใช้งานจริง ซึ่งในส่วนนี้ผู้ทำการวิจัยมีความเห็นสอดคล้อง จึงได้กำหนดวิธีวิจัยให้กลุ่มประชากรที่จะให้ข้อมูลในแบบสอบถาม ต้องเป็นผู้ที่อยู่อาศัยและได้ใช้พื้นที่ส่วนกลางนั้นจริง โดยอาจเป็นเจ้าของห้องหรือผู้เช่าก็ได้ในแต่ละโครงการที่ทำการศึกษา เพื่อให้ข้อมูลผลสำรวจมีความน่าเชื่อถือ สะท้อนความต้องการพื้นฐานและความพึงพอใจในการใช้พื้นที่ส่วนกลางแต่ละประเภท

ในส่วนของการศึกษาแนวคิดด้านทัศนคติผู้บริโภค ทำให้ทราบถึงแนวโน้มความรู้สึกนึกคิดที่ตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปจนถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้บริโภคอันเกิดจากการผสมต้นทุน (Cost) และคุณค่า (Value) ก่อนส่งมอบความพึงพอใจ (Satisfaction) แก่ลูกค้า โดยมีขั้นตอนการเสริมคุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ (Product Value) ที่เป็นแนวคิดเดียวกับงานวิจัยนี้และเป็นองค์ประกอบสำคัญของกระบวนการ ทำให้ผู้วิจัยสามารถใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ผลข้อมูลต่อประเด็นความเห็นของกลุ่มประชากรได้อย่างลึกซึ้งและเชื่อมโยง

โยงปัจจัยต่างๆได้รัดกุมยิ่งขึ้น โดยเฉพาะประเด็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารชุดพักอาศัย 5 ปัจจัยหลัก คือ ทำเลที่ตั้ง ราคา ลักษณะทางกายภาพโครงการ ระบบสาธารณูปโภค และชื่อเสียงของผู้ประกอบการ โดยผู้วิจัยนำมาใช้เป็นประเด็นประกอบในเครื่องมือวิเคราะห์ผลการวิจัย ด้วยการนำปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด มาใช้ในการปรับฐานราคาขายโครงการที่ศึกษาด้วยเครื่องมือ Weight Quality Score เพื่อให้การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของราคาขายกับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อรูปแบบพื้นที่ส่วนกลางมีความชัดเจนมากขึ้น

สำหรับแนวคิดด้านการวางผังพื้นที่อาคารและการประเมินอาคารหลังการใช้งาน ช่วยให้ผู้วิจัยเข้าใจภาพรวมของการบริหารทรัพยากรกายภาพ (Facilities Management) ซึ่งมีความสัมพันธ์กับสิ่งทีงานวิจัยนี้ทำการศึกษ โดยกระบวนการทำงาน (Process) ผู้ใช้อาคาร (People) และอาคารสถานที่ (Place) จะเป็นส่วนสนับสนุนซึ่งกันและกันในการบริหารจัดการนำมาซึ่งความพึงพอใจจากการใช้งานพื้นที่อาคารในส่วนต่าง ๆ ประกอบกับแนวคิดเรื่องการประเมินอาคารที่มุ่งพิจารณาให้ความสำคัญระหว่างศักยภาพของอาคารกับความต้องการของมนุษย์ ประกอบไปด้วย 3 ด้านคือ ประโยชน์ใช้สอย (Function) เทคนิคการออกแบบและการก่อสร้าง (Technical) และด้านพฤติกรรม (Behavioral) ซึ่งประเมินโดยอาศัยหลักจิตวิทยาและการรับรู้ มาเป็นองค์ประกอบเพื่อให้เกิดรูปแบบของมูลค่าเพิ่มของพื้นที่ส่วนกลางที่มีความเหมาะสมกับลักษณะโครงการ ที่สำคัญจากการทบทวนวรรณกรรมในส่วนนี้ทำให้ผู้วิจัยสามารถกำหนดขอบเขตการศึกษาไว้เฉพาะในพื้นที่ส่วนกลางของโครงการ เพราะเป็นพื้นที่ที่มีการใช้งานร่วมกันโดยผ่านการบริหารจัดการแบบเดียวกัน และเลือกที่จะสำรวจความพึงพอใจเฉพาะรูปแบบทางกายภาพของโครงการเท่านั้น ไม่ศึกษาความพึงพอใจในด้านอื่น เช่น ความพึงพอใจด้านการบริการ

การเรียนรู้แนวคิดด้านพฤติกรรมการอยู่อาศัยจะมีการพิจารณาประเภทของกลุ่มคน โดยเฉพาะในแง่ของช่วงอายุ ซึ่งคนแต่ละกลุ่มช่วงอายุต่างมีแนวคิดเรื่องที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้กำหนดให้ปัจจัยด้านบุคคลเป็นหนึ่งในตัวแปรที่จะใช้วิเคราะห์ผลข้อมูลจากแบบสอบถาม ทั้งนี้ยังสามารถระบุกลุ่มประชากรเป้าหมายที่ตัดสินใจซื้ออาคารชุดในระดับที่ทำการศึกษ ประกอบกับผลสรุปด้านพฤติกรรมการอยู่อาศัยที่แบ่งเป็น 2 ประเภทหลักคือ กลุ่มคนที่ปรับตัวตามสภาพแวดล้อมเดิมจนเกิดความพึงพอใจ กับกลุ่มคนที่มีแนวโน้มย้ายถิ่นฐานจากแหล่งเดิมเพื่อตอบสนองวิถีการอยู่อาศัยและการใช้ชีวิตในรูปแบบใหม่ ซึ่งคนกลุ่มนี้จะสนับสนุนแนวคิดด้านการสร้างมูลค่าเพิ่มในงานวิจัยนี้ และจากการเรียนรู้พฤติกรรมการอยู่อาศัยของคนรุ่นใหม่ในเมือง ซึ่งสอดคล้องกับระดับของโครงการและพื้นที่ที่ทำการศึกษจะช่วยให้การสรุปการวิจัยมีเหตุผลรองรับและน่าเชื่อถือมากขึ้น

นอกจากนี้เครื่องมือสำคัญในงานวิจัยนี้เพื่อช่วยให้การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามมีความสมบูรณ์และเที่ยงตรงมากขึ้นคือการให้คะแนน เพื่อนำไปสร้างค่าน้ำหนักของปัจจัยที่นำมา

วิเคราะห์ Weight Quality Score ซึ่งเป็นเครื่องมือในการประเมินค่าทรัพย์สินด้วยวิธีเปรียบเทียบราคาตลาด (Market Approach) ในงานวิจัยนี้ จะประยุกต์หลักการของเครื่องมือนี้มาใช้ในการปรับฐานราคาขายต่อตารางเมตรของทุกโครงการที่ศึกษาด้วยทำเลที่ตั้ง เพื่อให้สามารถใช้ข้อมูลราคาภายหลังการถ่วงน้ำหนักมาวิเคราะห์ร่วมกับผลที่ได้จากแบบสอบถาม เช่น วิเคราะห์ว่าการมีหรือไม่มีประเภทของมูลค่าเพิ่มทางกายภาพรายการใดที่ส่งผลต่อราคาขายอย่างมีนัยสำคัญ

ภาพรวมจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย กล่าวได้ว่า รูปแบบการใช้ชีวิตของคนในสังคมเมืองเริ่มมีการเปลี่ยนแปลง คือนิยมพักอาศัยอยู่ในอาคารชุดมากขึ้น โดยเฉพาะในพื้นที่เมืองชั้นในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากมีความสะดวกทั้งเรื่องการเดินทาง สาธารณูปโภคและสาธารณูปการ ส่งผลให้ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์โดยเฉพาะประเภทอาคารชุดมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว ทำให้เกิดการแข่งขันในอัตราที่สูงตามมา ดังนั้นผู้ประกอบการจึงต้องหาเครื่องมือมาสนับสนุนในการเสริมคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ซึ่งแนวทางเลือกที่มีความนิยมในปัจจุบัน คือ การสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value added) ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ทำให้ผู้บริโภคเห็นว่าผลิตภัณฑ์ที่ผู้ประกอบการนำเสนอมีความคุ้มค่า ส่งผลต่อทัศนคติซึ่งมีอิทธิพลกับการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ และทำให้เกิดความหลากหลายของผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้นเป็นการเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภค โดยข้อมูลสนับสนุนว่าสิ่งใดก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มนั้น ต้องมาจากการประเมินของผู้บริโภคที่ใช้งานจริง ซึ่งเป็นหนึ่งในตัวชี้วัดความพึงพอใจ และสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในอนาคต เพื่อให้เกิดแนวความคิดในการสร้างมูลค่าเพิ่มแบบใหม่ ที่สามารถตอบโจทย์ได้อย่างครอบคลุม ทั้งด้านการลงทุน การออกแบบ และความต้องการของผู้บริโภค

บทที่ 3 วิธีการวิจัย

ในการศึกษางานวิจัยเรื่อง แนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มจากการออกแบบของพื้นที่ ส่วนกลาง ของอาคารชุดพักอาศัยประเภทอาคารสูง ในพื้นที่กรุงเทพมหานครชั้นใน เป็นการวิจัยที่ใช้ เทคนิคการรวบรวมข้อมูลตามหลักของ วิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Method) คือมีการรวบรวมข้อมูลจากประชากรกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้อยู่อาศัยในโครงการอาคารชุดพักอาศัยประเภท อาคารสูง ในพื้นที่ที่ทำการศึกษาซึ่งเป็นโครงการที่จดทะเบียนอาคารชุดระหว่างวันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2559 ถึง 30 มิถุนายน พ.ศ. 2560 ด้วยการสำรวจความพึงพอใจและความคิดเห็นต่อรูปแบบของ มูลค่าเพิ่มของพื้นที่ส่วนกลาง ที่โครงการจัดให้มี ด้วยแบบสอบถามและนำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วย เทคนิคทางสถิติ

โดยเนื้อหาในบทนี้สามารถจำแนกได้ 5 ส่วน ดังนี้

- 3.1 ขั้นตอนการทำวิจัย
- 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลงานวิจัย
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัย
- 3.5 สรุประเบียบวิธีวิจัย

3.1 ขั้นตอนการทำวิจัย

ในการศึกษารูปแบบการสร้างมูลค่าเพิ่มของพื้นที่ส่วนกลางในอาคารชุดพักอาศัย ประเภทอาคารสูง ในพื้นที่กรุงเทพมหานครชั้นใน โดยการคัดเลือกโครงการกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ผ่านการวิเคราะห์และคัดกรองจากเกณฑ์ในการพิจารณา ดังนี้

(1) โครงการอาคารชุดพักอาศัยประเภทอาคารสูงที่ก่อสร้างแล้วเสร็จรวมถึงจดทะเบียน อาคารชุด ในช่วงวันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2559 ถึง 30 มิถุนายน พ.ศ. 2560 เนื่องจากเป็นช่วง ระยะเวลาที่สามารถค้นหาข้อมูลได้อย่างครบถ้วนสมบูรณ์ ซึ่งอ้างอิงจากสำนักงานส่งเสริมธุรกิจ อสังหาริมทรัพย์

(2) ตั้งอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครชั้นใน ซึ่งเป็นศูนย์กลางเขตเศรษฐกิจ โดยอ้างอิง ข้อมูลในการแบ่งเขตจากสำนักงานกรุงเทพมหานคร

(3) บริษัทผู้พัฒนาโครงการเป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ ซึ่งอ้างอิงจากข้อมูลบริษัทตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

(4) ราคาขายเฉลี่ยตั้งแต่ 150,000 บาทต่อตารางเมตรขึ้นไปคิดราคาขาย ณ วันที่เปิดตัวโครงการ ซึ่งหมายความว่าโครงการระดับเกรดเอขึ้นไปโดยอ้างอิงข้อมูลจากทิมวิจย์ไนท์แฟรงค์ ประเทศไทย พ.ศ. 2559 ดังแสดงในตารางที่ 1.1 การแบ่งระดับอาคารชุดพักอาศัยในปัจจุบัน

จากการตรวจสอบข้อมูลในช่วงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2560 พบว่ามีอาคารชุดที่เข้าเกณฑ์ ทั้ง 4 ข้อ จำนวน 14 โครงการ สำหรับนำมาทำการวิเคราะห์ ดังรายละเอียดตามตารางที่ 3.1

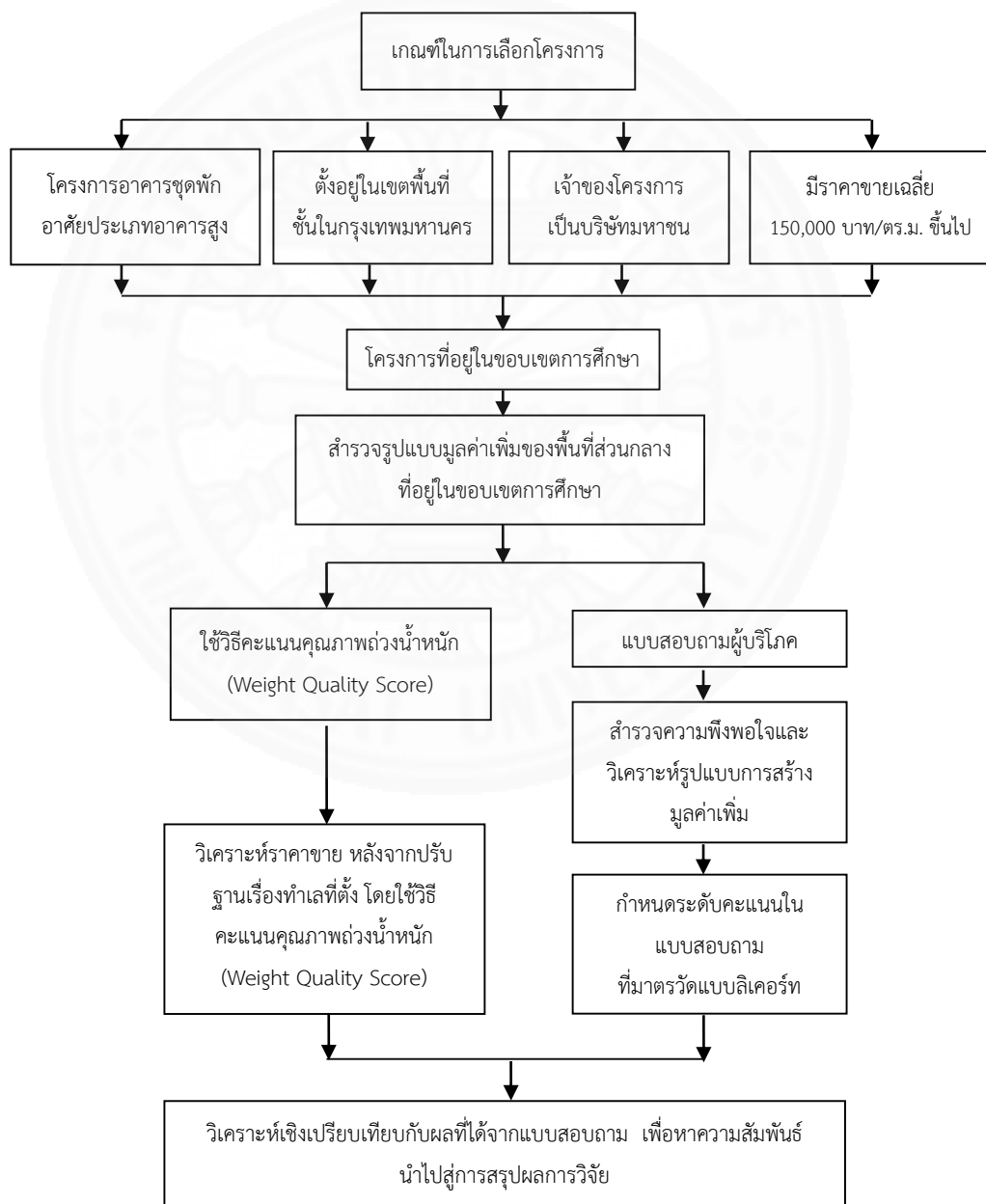
ตารางที่ 3.1

แสดงรายชื่ออาคารชุดที่จดทะเบียนอาคารชุด ในปี พ.ศ. 2559-2560

ลำดับ	บริษัทผู้พัฒนาโครงการ (บมจ.)	ชื่อนิติบุคคลอาคารชุด	เขต	ปีที่จดทะเบียน	จำนวน ห้องพัก	ราคาขาย (บาท/ตร.ม.)
1	อนันดา ดีเวลลอปเม้นท์	ไอดีไอ คิว ราชเทวี	ราชเทวี	2559	323	150,000
2	อนันดา ดีเวลลอปเม้นท์	ไอดีไอ คิว จุฬา-สามย่าน	บางรัก	2559	1,598	165,552
3	โนเบิล ดีเวลลอปเม้นท์	โนเบิล เฟลิจิตี	ปทุมวัน	2559	1,442	270,000
4	พฤกษาเรียลเอสเตท	เดอะซิกเนเจอร์ บายเออร์บาโน	พญาไท	2559	253	170,000
5	แลนด์ แอน เฮ้าส์	333 ริเวอร์ไซด์	บางซื่อ	2559	950	150,000
6	เอพี เอ็มบี (อโศก)	ริธีม อโศก 2	ห้วยขวาง	2559	346	165,000
7	เอพี เอ็มอี (สุขุมวิท)	ริธีม สุขุมวิท 36-38	คลองเตย	2559	496	170,000
8	โรมอนแลนด์	เดอะ ลอฟท์ เอกมัย	วัฒนา	2559	263	186,000
9	แสนสิริ	เดอะไลต์ สุขุมวิท 71	วัฒนา	2559	291	179,000
10	แสนสิริ	เดอะเทอร์ทีไนน์	คลองเตย	2559	178	290,000
11	เมเจอร์ ดีเวลลอปเม้นท์	เอ็มทองหล่อ 10	วัฒนา	2559	173	170,000
12	แอล พี เอ็น ดีเวลลอปเม้นท์	เดอะลุมพินี 24	คลองเตย	2559	402	200,000
13	แลนด์ แอน เฮ้าส์	เดอะรุม เจริญกรุง 30	บางรัก	2560	211	180,000
14	แลนด์ แอน เฮ้าส์	เดอะแบงค็อก สาทร	สาทร	2560	468	210,000

หมายเหตุ. จาก สำนักงานส่งเสริมธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ และ สืบค้นจาก www.thinkofliving.com

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจกรณีศึกษาและความพึงพอใจ ซึ่งเป็นการเก็บข้อมูลในเชิงปริมาณจากเก็บแบบสอบถาม โดยสำรวจความพึงพอใจและวิเคราะห์รูปแบบการสร้างมูลค่าเพิ่มกับผู้ที่พักอาศัยในอาคารชุดจำนวน 14 โครงการ โดยใช้แบบสอบถามแบบมาตรวัด และปรับฐานราคาจากความแตกต่างด้านทำเลที่ตั้ง (Location) ด้วยวิธีการให้คะแนนคุณภาพถ่วงน้ำหนัก (Weighted Quality Score) เพื่อให้ราคาสะท้อนความแตกต่างเฉพาะเรื่องมูลค่าเพิ่มทางกายภาพของพื้นที่ส่วนกลางเท่านั้น จากนั้นจึงนำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบกับผลที่ได้จากการสำรวจ เพื่อหารูปแบบทางกายภาพที่สามารถเพิ่มมูลค่าให้พื้นที่ส่วนกลางและเป็นที่ยอมรับของลูกค้า



ภาพที่ 3.1 ขั้นตอนการทำวิจัย

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 กลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ จึงได้จำแนกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลการเก็บข้อมูล ตามลักษณะและรูปแบบ ออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

3.2.1.1 กลุ่มตัวอย่างอาคารชุดที่ทำการศึกษ โดยผ่านเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณา คือเป็นโครงการอาคารชุดพักอาศัยประเภทอาคารสูง ตั้งอยู่ในเขตพื้นที่ชั้นในกรุงเทพมหานครและถูกพัฒนาโดยเจ้าของโครงการซึ่งเป็นบริษัทมหาชน โดยมีราคาขายเฉลี่ย 150,000 บาทต่อตารางเมตรขึ้นไป

3.2.1.2 กลุ่มประชากรที่เป็นผู้อยู่อาศัยในโครงการที่จดทะเบียนอาคารชุดในช่วงวันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2559 ถึง 30 มิถุนายน พ.ศ. 2560

3.2.2 การวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่าง

3.2.2.1 วิธีการเฉลี่ยเชิงคุณภาพหรือแบบถ่วงน้ำหนัก (WQS: Weight Quality Score) เพื่อวิเคราะห์ราคาขายภายหลังปรับฐานเรื่องทำเลที่ตั้ง แล้วนำมาเปรียบเทียบความสัมพันธ์กับผลของแบบสอบถามด้านความพึงพอใจต่อประเภทมูลค่าเพิ่มของพื้นที่ส่วนกลางในโครงการที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 14 โครงการ ว่ามีความสอดคล้องหรือแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญหรือไม่อย่างไร

3.2.2.2 วิธีการสุ่มตัวอย่างและขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง

จากตารางที่ 3.1 เมื่อนำจำนวนห้องพักของทั้ง 14 โครงการ ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมา รวมกันจะทราบจำนวนห้องพักรวมทั้งสิ้น 7,394 ห้องชุด จากนั้นได้ใช้สูตรการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบทราบจำนวนประชากร โดยการกำหนดความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ดังสูตรของ Taro Yamane (1967) ดังนี้

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

$$n = \frac{7,394}{1+7,394(0.05)^2}$$

$$n = 380$$

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนประชากร อ้างอิงจากจำนวนรวมห้องพักทั้งหมดของโครงการที่อยู่ขอบเขตการศึกษา

$E = 0.05$ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

โดยกำหนดให้กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม 1 คน ต่อ 1 ห้องชุด เพราะฉะนั้นจะได้จำนวนแบบสอบถามทั้งสิ้นจำนวน 380 ชุด

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลงานวิจัย

เครื่องมือหลักที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม โดยมุ่งเน้นการสอบถามกลุ่มประชากรผู้พักอาศัยในโครงการที่จดทะเบียนอาคารชุดตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2559 ถึง 30 มิถุนายน พ.ศ. 2560 ในเขตพื้นที่การศึกษาเพื่อให้เข้าถึงข้อมูลที่น่าเชื่อถือมากที่สุด นอกจากนี้ยังมีการเก็บรวบรวมข้อมูลโครงการจากเอกสารการขายของโครงการ สื่ออินเทอร์เน็ต รวมถึงข้อมูลราคาขายห้องชุดจากเว็บไซต์ที่น่าเชื่อถือซึ่งอ้างอิงราคาขายในวันเวลาเดียวกัน โดยใช้เครื่องมือเพื่อวิเคราะห์กลุ่มตัวแปรที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

3.3.1 ตัวแปรด้านปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ อาชีพ รายได้ ที่อยู่ สถานศึกษา ที่ทำงาน โดยในแบบสอบถามจำนวน 380 ชุด ต้องมีการตรวจสอบว่าตัวแปรด้านบุคคลเหล่านี้มีการกระจายตัวอย่างอิสระ

3.3.2 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับลักษณะของประเภทมูลค่าเพิ่มของพื้นที่ส่วนกลางในโครงการอาคารชุดพักอาศัยที่ผ่านการพิจารณาจากการใช้เทคนิควิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติอ้างอิง (Inferential Statistic)

ตารางที่ 3.2

แสดงประเภทมูลค่าเพิ่มของพื้นที่ส่วนกลางในแต่ละโครงการ (ส่วนที่1)

ลำดับ	ชื่อโครงการ	พื้นที่ ส่วนกลาง	ห้องสมุด	ลานภาพยนตร์ กลางแจ้ง	ศูนย์บริการธุรกิจ	ห้องชมวิวน ชั้นสูง	บ่อออนเซน	ลานสกีโต้ย่ง	ห้องแอร์ไว้บอกซิ่ง	ลานอาบแดด
1	ไอดีโอ คิว ราชเทวี	/	/		/					
2	ไอดีโอ คิว จุฬา-สามย่าน	/	/	/	/					
3	โนเบิล เพลินจิต	/	/							
4	เดอะซิกเนเจอร์ บายเออร์บาโน	/				/				
5	333 ริเวอร์ไซด์		/		/					
6	ริธีม อโศก 2					/	/			
7	ริธีม สุขุมวิท36- 38									
8	เดอะลอฟท์ เอกมัย					/				
9	เดอะ โลว์ สุขุมวิท 71					/	/			
10	เดอะ เทอร์ทีไนน์									
11	เอ็ม ทองหล่อ 10					/		/	/	/
12	เดอะ ลุมพินี 24									
13	เดอะ รूम เจริญกรุง 30		/			/				
14	เดอะ แบ็งค็อก สาทร				/	/				

ตารางที่ 3.3

แสดงประเภทมูลค่าเพิ่มของพื้นที่ส่วนกลางในแต่ละโครงการ (ส่วนที่2)

ลำดับ	ชื่อโครงการ	ร้านค้า	ที่จอดรถ จักรยานยนต์ใหญ่	สถานีชาร์จ รถยนต์ไฟฟ้า	ห้อง ออกกำลังกาย	สระว่ายน้ำ	สวนส่วนกลาง	ห้องซาวน่า/สตีม	ลานบาร์บีคิว	ลิฟท์ส่วนตัว
1	ไอดีโอ คิว ราชเทวี	/			/	/	/	/	/	
2	ไอดีโอ คิว จุฬา-สามย่าน	/			/	/	/	/		
3	โนเบิล เพลินจิต				/	/	/	/	/	/
4	เดอะซิกเนเจอร์ บายเออร์บาโน				/	/	/	/		
5	333 ริเวอร์ไซด์				/	/	/			
6	ริธีม อโศก 2				/	/	/	/	/	
7	ริธีม สุขุมวิท36- 38				/	/	/	/	/	
8	เดอะลอฟท์ เอกมัย				/	/	/	/	/	
9	เดอะ โลว์ สุขุมวิท 71			/	/	/	/	/	/	
10	เดอะ เทอร์ทีไนน์				/	/	/	/	/	
11	เอ็ม ทองหล่อ 10	/	/		/	/	/	/	/	
12	เดอะ ลุมพินี 24				/	/	/	/	/	
13	เดอะ รूम เจริญกรุง 30				/	/	/	/	/	
14	เดอะ แบ็งค็อก สาทร	/			/	/	/	/		/

จากตารางที่ 3.2 สามารถแยกประเภทของมูลค่าเพิ่มของพื้นที่ส่วนกลาง ที่เป็นจุดขายของแต่ละโครงการออกมาได้ทั้งหมด 18 ประเภท แต่มี 3 ประเภทที่ทุกโครงการจัดให้มีคือ ห้องออกกำลังกาย สระว่ายน้ำและสวนส่วนกลาง จึงตัดทิ้งเป็นสาธารณูปโภคพื้นฐานที่ไม่ทำการศึกษา คงเหลือ 15 ประเภท ที่จะนำมาใช้ในแบบสอบถามได้แก่ พื้นที่สันทนาการ (Social club) ห้องสมุด (Library) ลานภาพยนตร์กลางแจ้ง (Open Air Film) ศูนย์บริการธุรกิจ (Business Center) ห้องชมวิวนชั้นสูง (Sky lounge) บ่อออนเซน (Onsen) ลานสัตว์เลี้ยง (Pet Yard) ห้องออกกำลังกายแบบแอโรบ็อกซิ่ง (Aero Boxing) ลานอาบแดด (Sunbathe Area) ร้านค้า (Store/Shop) ที่จอดรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ (Super Bike) สถานีชาร์จรถยนต์ไฟฟ้า (Ev Station) ห้องอาบน้ำ/สตีม (Sauna/Steam) ลานบาร์บีคิว (Barbecue Area) ลิฟต์ส่วนตัว (Private Lift)

3.3.3 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในงานวิจัย มีขั้นตอนดังนี้

3.3.3.1 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ศึกษาจากตำราเอกสารบทความ ทฤษฎี หลักการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัยและตัวแปรต้น ตัวแปรตาม ให้ครอบคลุมความมุ่งหมายของการวิจัย

3.3.3.2 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสารเพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาของแบบทดสอบ ให้มีความชัดเจนตามความมุ่งหมายการวิจัย

3.3.3.3 นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถาม

3.3.3.4 นำแบบสอบถามที่ร่างได้ ทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากผู้เชี่ยวชาญ พิจารณาตรวจสอบ และขอคำแนะนำในการแก้ไขปรับปรุงเพื่อให้อ่านแล้วมีความเข้าใจง่ายและชัดเจนตามความมุ่งหมายของการวิจัย รวมถึงตรวจสอบความสอดคล้องของข้อคำถามและวัตถุประสงค์ด้วย IOC (Index of Item Objective Congruence)

3.3.3.5 นำแบบสอบถามมาวิเคราะห์และสรุปประเด็น เพื่อปรับปรุงแบบสอบถาม ให้ตรงประเด็นอ่านแล้วมีความเข้าใจง่ายและชัดเจนตามความมุ่งหมายของการวิจัย

3.3.3.6 นำแบบสอบถาม ที่ปรับปรุงตามคำแนะนำผู้ทรงคุณวุฒิและข้อมูลสรุปจากการสัมภาษณ์แล้ว นำมาดำเนินการทดสอบกับกลุ่มเป้าหมาย (Pilot test) จำนวน 20 คน

3.3.3.7 นำแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้ทดสอบความเชื่อมั่น (reliability) ด้วยวิธีการ Combach's alpha

3.3.3.8 ปรับปรุงรูปแบบสอบถามอีกครั้ง แล้วนำเสนอผู้ทรงคุณวุฒิชุดเดิมเพื่อแก้ไขปรับปรุงจนได้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ

3.3.3.9 นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกลุ่มตัวอย่าง

3.3.4 การทดสอบเครื่องมือ

ผู้ศึกษาได้ทำการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย

3.3.4.1 การหาค่าความตรง (Validity) โดยการนำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา และผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงตามโครงสร้างและเนื้อหา เพื่อตรวจสอบ แก้ไขให้ตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยโดยสุตรการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องภายในของข้อคำถามตามวิธีของพวงรัตน์ ทวีรัตน์ (2538) สรุปได้ดังนี้

$$IC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IC คือ ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับเนื้อหา/ จุดประสงค์

$\sum R$ คือ ผลรวมของคะแนนผลการตัดสินข้อคำถามของผู้ทรงคุณวุฒิ

N คือ จำนวนผู้ทรงคุณวุฒิ

จากนั้นเปรียบเทียบผลที่คำนวณได้ตามเกณฑ์มาตรฐาน ความเที่ยงตรงดัชนี ความสอดคล้องของแบบจำลองดัชนีวัดผลสำเร็จตามทัศนะของ (Gruber & Johnson, 1987)

ดัชนีความสอดคล้องของค่าเฉลี่ย	ระดับความสอดคล้อง
0.90-1.00	มีความสอดคล้องอยู่ในเกณฑ์ดีมาก
0.70-0.89	มีความสอดคล้องอยู่ในเกณฑ์ดี
0.50-0.69	มีความสอดคล้องอยู่ในเกณฑ์ยอมรับ
0.00-0.49	มีความสอดคล้องอยู่ในเกณฑ์ต่ำ

3.3.4.2.การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามไปทดสอบ (Pre-Test) กับผู้ตัดสินใจซื้ออาคารชุด ที่มีลักษณะใกล้เคียงกับตัวอย่าง แต่ไม่ใช่ตัวอย่างที่ทำการศึกษา จำนวน 30 คน เพื่อทดสอบความเข้าใจที่ถูกต้องตรงกับของข้อคำถาม หลังจากนั้นนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีการของคอนบาช (Conbach Alpha Coefficient) ซึ่งในการวิจัยนี้กำหนดค่า สัมประสิทธิ์ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ว่า ค่าที่ได้ต้องไม่ต่ำกว่า 0.70 จึงจะพิจารณาได้ว่าเครื่องมือมีคุณภาพเพียงพอที่สามารถจะนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ได้

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัย

3.4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ครัวเรือนต่อเดือน จำนวนผู้พักอาศัย และประเภทของห้องพัก ในขั้นตอนนี้เป็นการวิเคราะห์เพื่อแสดงว่าไม่มีแนวโน้มเอียงไปทางผู้บริโภครุ่นใดเป็นพิเศษ ซึ่งลักษณะทางประชากรกลุ่มตัวอย่างควรมีการกระจายตัวอย่างปกติ (Normal distribution)

3.4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลขั้นตอนที่ 2 เป็นการกำหนดระดับคะแนนในแบบสอบถาม ด้วยมาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert, 1976) ใช้ระดับความพึงพอใจ 5 ระดับ คือ

ระดับความพึงพอใจมากที่สุด	กำหนดระดับคะแนน 5
ระดับความพึงพอใจมาก	กำหนดระดับคะแนน 4
ระดับความพึงพอใจปานกลาง	กำหนดระดับคะแนน 3
ระดับความพึงพอใจน้อย	กำหนดระดับคะแนน 2
ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด	กำหนดระดับคะแนน 1

กำหนดใช้ค่าเฉลี่ยซึ่งการแปลความหมายมีรายละเอียด ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ
4.21-5.00	พึงพอใจมากที่สุด
3.41-4.20	พึงพอใจมาก
2.61-3.40	พึงพอใจปานกลาง
1.81-2.60	พึงพอใจน้อย
1.00-1.80	พึงพอใจน้อยที่สุด

โดยคำถามในส่วนที่ 2 นี้ เป็นคำถามด้านทัศนคติที่มีต่อพื้นที่ส่วนกลางว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพียงใด และพื้นที่ส่วนกลางที่ได้ใช้งานในปัจจุบันตอบสนองความต้องการในระดับใด รวมถึงความคิดเห็นในหัวข้อการยินดีจ่ายเพิ่มเพื่อให้มีพื้นที่ส่วนกลางที่ต้องการใช้งานว่ามีความยินดีในระดับใด ซึ่งทั้ง 3 คำถามนี้สามารถนำผลที่ได้มาหาค่าคะแนนเฉลี่ยและแปลความหมายตามที่กำหนดไว้ได้ จากนั้นจึงนำไปสู่การวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจการใช้พื้นที่ส่วนกลางจำนวน 15 ประเภท ที่ได้ระบุเป็นตัวแปรต้นของงานวิจัย ซึ่งผลคะแนนเฉลี่ยของความพึงพอใจในแต่ละประเภท สามารถใช้แปลความหมายตามช่วงคะแนนได้เช่นกัน

3.4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลขั้นตอนที่ 3 เป็นการวิเคราะห์ด้านทัศนคติตามความต้องการใช้งานพื้นที่ส่วนกลางจำนวน 15 ประเภท ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามสามารถให้คะแนนในทุกประเภท พื้นที่ส่วนกลาง โดยพื้นที่ส่วนกลางนั้นอาจมีหรือไม่มีอยู่ในโครงการที่ตนเองพักอาศัยอยู่ก็ได้ โดยแบบสอบถามกำหนดคะแนนเป็น 3 ระดับ และให้ความหมายของคะแนนไว้ดังนี้

พื้นที่ส่วนกลางประเภทจำเป็นต้องมีในโครงการ	กำหนดระดับคะแนน	3
พื้นที่ส่วนกลางประเภทยินดีจ่ายเพิ่มเพื่อให้มี	กำหนดระดับคะแนน	2
พื้นที่ส่วนกลางประเภทมีหรือไม่มีก็ได้	กำหนดระดับคะแนน	1

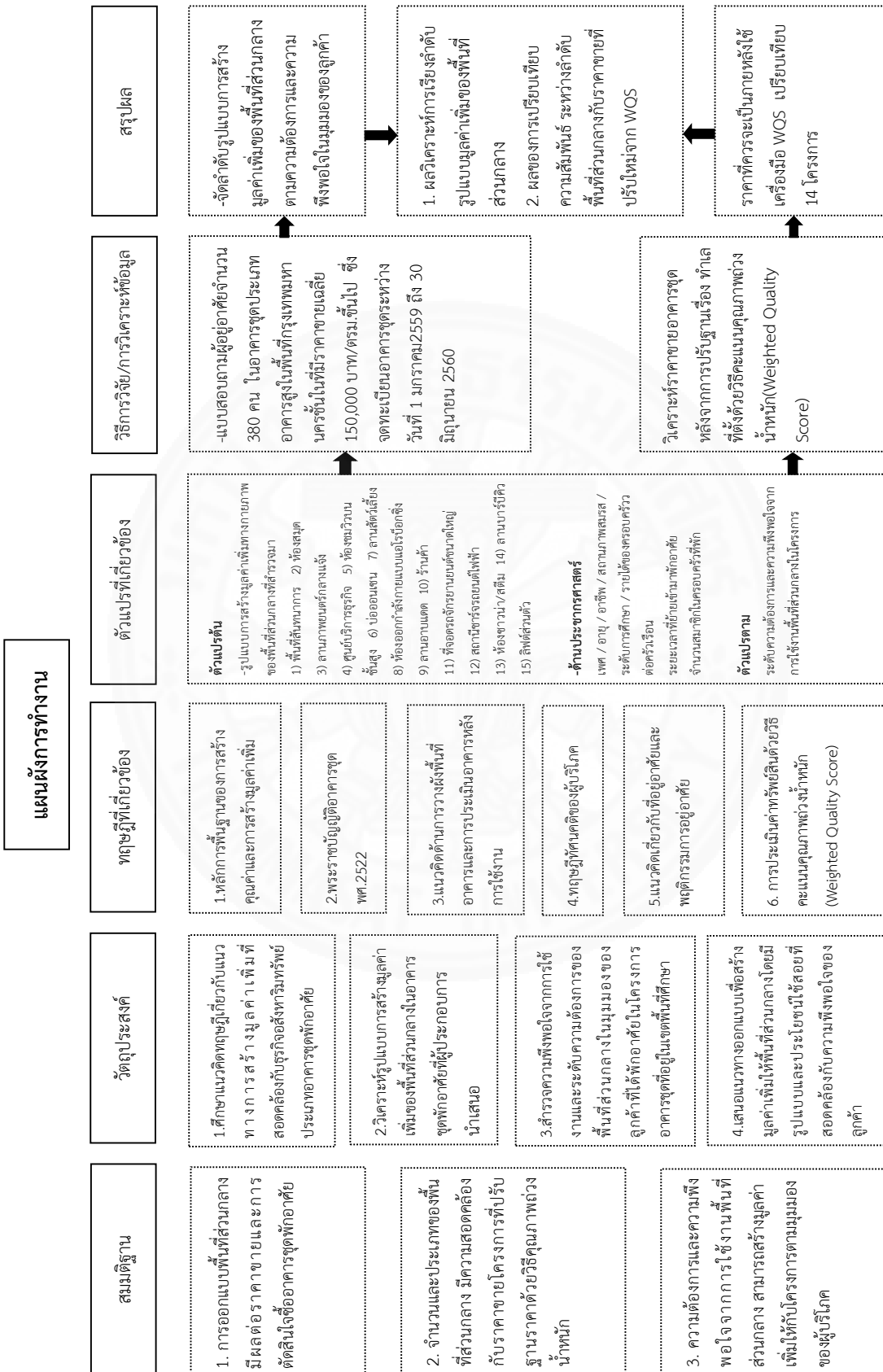
จากนั้นใช้หลักเกณฑ์การแบ่งระดับคะแนนจากการคำนวณหาค่าอันตรภาคชั้น (Class Interval) เพื่อเทียบเป็นช่วงคะแนน (วิจิต, 2550) แล้วระบุให้แต่ละระดับประกอบด้วยพื้นที่ส่วนกลางประเภทใดบ้าง โดยวิธีการหาค่าระดับในแต่ละช่วงคะแนนได้ดังนี้

$$\text{ค่าอันตรภาคชั้น} = \frac{(\text{ค่าระดับสูงสุด} - \text{ค่าระดับต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้นระดับ}}$$

3.4.4 นำผลที่ได้จากขั้นตอนที่ 2 มาวิเคราะห์เปรียบเทียบราคาห้องชุดที่ได้ปรับฐานตามความแตกต่างเรื่องทำเลที่ตั้ง (Location) ด้วยวิธีคะแนนคุณภาพถ่วงน้ำหนัก (Weighted Quality Score) โดยคะแนนที่ใช้ถ่วงน้ำหนักในแต่ละปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งมาจากผลของแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง ขณะที่ราคาขายจริงของแต่ละโครงการ ผู้วิจัยใช้ราคาขายเฉลี่ยต่อตารางเมตรในช่วงวันเวลาเดียวกันทุกโครงการ ณ วันที่ 1 มีนาคม พ.ศ. 2561 เพื่อให้ราคาขายสะท้อนความเป็นจริงด้านศักยภาพของทำเลในปัจจุบันและเพื่อตัดปัจจัยเรื่องเวลาเปิดขายที่ไม่พร้อมกันของแต่ละโครงการ

3.5 สรุประเบียบวิธีการวิจัย

จากขั้นตอนงานวิจัยที่ได้กล่าวมาทั้งหมดแล้วนั้นในขั้นต้นตั้งแต่การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ตามขอบเขตการศึกษา การวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่าง การเลือกเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล การกำหนดตัวแปรและการสร้างเครื่องมือในงานวิจัย ไปจนถึงการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากผลของแบบสอบถามและผู้วิจัยได้สรุประเบียบวิธีวิจัยเป็นแผนผังตามภาพที่ 3.2 ดังนี้



ภาพที่ 3.2 แสดงแผนผังการทำงาน

บทที่ 4

ผลของการวิจัย

จากการศึกษาแนวทางการออกแบบและกำหนดประเภทของพื้นที่ส่วนกลางในอาคารชุดพักอาศัยประเภทอาคารสูง พบว่ามีความน่าสนใจและเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ผู้ประกอบการใช้เป็นจุดขายในปัจจุบัน ซึ่งพื้นที่ส่วนกลางแบ่งได้เป็นหลายลักษณะ ได้แก่ พื้นที่ส่วนกลางชั้นพื้นฐานที่ใช้ประโยชน์ในการอำนวยความสะดวก เช่น ระบบลิฟต์โดยสาร พื้นที่ส่วนที่ตอบสนองการใช้งานของผู้พักอาศัยเป็นส่วนใหญ่ เช่น สระว่ายน้ำหรือห้องกำลังกาย และสุดท้ายคือพื้นที่ส่วนกลางประเภทที่มีลักษณะเฉพาะเจาะจงกลุ่มผู้ใช้งาน ซึ่งมักถูกสร้างให้เป็นจุดเด่นในโครงการและตอบสนองความต้องการของคนรุ่นใหม่ เช่น บ่อออนเซนและสถานีชาร์จรถยนต์ไฟฟ้า ดังนั้นพื้นที่ส่วนกลางจึงเป็นหนึ่งในตัวแปรสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารชุดนอกเหนือจากการพิจารณาเรื่องรูปแบบของห้องพักโดยเฉพาะในโครงการเกรดเอที่ลูกค้ามีกำลังซื้อสูงและมีความต้องการมากกว่าการซื้อเพื่ออยู่อาศัยเพียงอย่างเดียว งานวิจัยในหัวข้อแนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มจากการออกแบบพื้นที่ส่วนกลางของอาคารชุดพักอาศัยประเภทอาคารสูง ในพื้นที่กรุงเทพมหานครชั้นใน ภายใต้สมมติฐานที่ว่ากลุ่มผู้อาศัยในโครงการมีความสัมพันธ์กับรูปแบบการสร้างมูลค่าเพิ่มของพื้นที่ส่วนกลางที่สอดคล้องกับราคาขายอาคารชุดพักอาศัยมีแนวทางในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

- 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้งานพื้นที่ส่วนกลาง
- 4.2 การวิเคราะห์ด้านพฤติกรรมและความพึงพอใจในการเข้าใช้งานพื้นที่ส่วนกลางของกลุ่มตัวอย่างที่พักอาศัยในอาคารชุด
- 4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านทัศนคติตามความต้องการใช้งานรูปแบบพื้นที่ส่วนกลางประเภทต่างๆของกลุ่มตัวอย่างที่พักอาศัยในอาคารชุด
- 4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านทัศนคติที่มีผลต่อปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งโครงการ เพื่อนำผลไปใช้ปรับราคาขายของทุกโครงการที่ศึกษาด้วยวิธีคะแนนคุณภาพถ่วงน้ำหนักและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างราคาขายใหม่กับผลของความต้องการพื้นที่ส่วนกลางประเภทต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่าง

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างประชากรศึกษาที่อาศัยในโครงการอาคารชุดพักอาศัยตามขอบเขตการศึกษา และด้วยเหตุผลที่เป็นการเก็บข้อมูลด้านความคิดเห็นและความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยโดยตรง กลุ่มตัวอย่างจึงเป็นได้ทั้งเจ้าของห้องหรือผู้อยู่อาศัยอื่นที่เกี่ยวข้องกับเจ้าของรวมถึงผู้เช่าห้องชุดด้วย โดยแสดงผลเป็นความถี่และร้อยละเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง

โดยการเก็บข้อมูลจากการแจกแบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 2,000 ชุดในพื้นที่ 14 โครงการ และแบ่งสัดส่วนตามจำนวนห้องพักของแต่ละโครงการ ตั้งแต่วันที่ 1-26 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2561 ซึ่งเก็บแบบสอบถามได้ทั้งสิ้น 397 ชุด จากนั้นนำมาคัดกรองชุดที่สมบูรณ์ตรงตามวัตถุประสงค์และขอบเขตการศึกษา เหลือแบบสอบถามที่นำมาใช้จำนวน 364 ชุด

ตารางที่ 4.1

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
ชาย	165	45.33
หญิง	199	54.67

จากตารางที่ 4.1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างของเพศมีสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน คือ เป็นเพศชายจำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 45.33 และเป็นเพศหญิง จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 54.67

ตารางที่ 4.2

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพสมรส	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
โสด	172	47.25
สมรส	190	52.20
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	2	0.55

จากตารางที่ 4.2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสดและสมรสมีสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน คือ สถานภาพโสด จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 47.25 และสถานภาพสมรส จำนวน 190 คน

คิดเป็นร้อยละ 52.20 สำหรับสถานภาพหย่าร้างมีจำนวนน้อยกว่ามากคือ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.55

ตารางที่ 4.3

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	12	3.30
20-30	110	30.22
31-40	152	41.76
41-50	76	20.88
มากกว่า 50 ปี	14	3.84

จากตารางที่ 4.3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 41.76 รองลงมาคืออายุระหว่าง 20-30 ปี จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 30.22 อายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 20.88 อายุมากกว่า 50 ปี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.84 และอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.30

ตารางที่ 4.4

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	12	3.30
ปริญญาตรี	110	30.22
ปริญญาโท	152	41.76
สูงกว่าปริญญาโท	76	20.88

จากตารางที่ 4.4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 52.20 รองลงคือระดับปริญญาโท จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 40.10 ระดับสูงกว่าปริญญาโท จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.40 และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.30

ตารางที่ 4.5

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
นักเรียน นักศึกษา	34	9.34
พนักงานบริษัท	228	62.64
เจ้าของกิจการ	73	20.06
ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ	24	6.59
อื่นๆ	5	1.37

จากตารางที่ 4.5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 62.64 รองลงคือเจ้าของกิจการ จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 20.06 นักเรียน นักศึกษา จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 9.34 ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.59 และประกอบอาชีพอื่นจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.37

ตารางที่ 4.6

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือนของครัวเรือน

รายได้ครัวเรือน/ เดือน (บาท)	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
ต่ำกว่า 100,000	7	1.92
100,001-150,000	102	28.02
150,001-200,000	165	45.33
200,001-250,000	60	16.49
มากกว่า 250,000	30	8.24

จากตารางที่ 4.6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 150,001-200,000 บาทจำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 45.33 รองลงคือมีรายได้ต่อเดือน 100,001-150,000 บาทจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 28.02 รายได้ต่อเดือน 200,001-250,000 บาทจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 16.49 รายได้ต่อเดือนมากกว่า 250,000 บาทจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 8.24 และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 100,000 บาทจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.92 ข้อสังเกตในส่วนนี้คือ รายได้ที่สำรวจระบุเป็นรายได้ของครัวเรือนต่อเดือน ดังนั้นจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามว่ามีรายได้ต่ำกว่า 100,000 บาทต่อเดือนจึงมีสัดส่วนที่น้อยและน้อยกว่าจำนวนนักเรียนนักศึกษาที่ตอบแบบสอบถาม

ซึ่งยังไม่สามารถมีรายได้มากกว่าจำนวนดังกล่าวตามข้อมูลในตารางที่ 4.5 และสอดคล้องกับข้อมูลในตารางที่ 4.7 ที่ระบุว่าจำนวนผู้อาศัยส่วนใหญ่คือ 2 คนต่อหน่วย ดังนั้นรายได้ครัวเรือนอาจเกิดจากการรวมกันของรายได้ 2 คน

ตารางที่ 4.7

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนผู้พักอาศัยต่อหนึ่งหน่วยห้องพักอาศัย

จำนวนผู้พักอาศัยต่อหนึ่งหน่วย	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
1 คน	131	35.99
2 คน	183	50.28
3 คน	39	10.71
4 คน	11	3.02

จากตารางที่ 4.7 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีจำนวนผู้พักอาศัย 2 คน จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 50.28 รองลงคือมีจำนวนผู้พักอาศัย 1 คน จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 35.99 จำนวนผู้พักอาศัย 3 คน จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 10.71 และมีจำนวนผู้พักอาศัย 4 คน จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 3.02

ตารางที่ 4.8

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามหน่วยพักอาศัย

หน่วยพักอาศัย	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
สตูดิโอ	43	11.81
1 ห้องนอน	289	79.40
2 ห้องนอน	27	7.42
3 ห้องนอน	4	1.10
อื่นๆ	1	0.27

จากตารางที่ 4.8 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พักอาศัยอยู่ 1 ห้องนอน จำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 79.40 รองลงคือพักอาศัยอยู่สตูดิโอ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 11.81 พักอาศัยอยู่ 2 ห้องนอน จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 7.42 พักอาศัยอยู่ 3 ห้องนอนจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.10 และที่พักอาศัยประเภทอื่น ๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.27

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ได้ใช้งานพื้นที่ส่วนกลางสรุปได้ดังนี้ ข้อมูลทั่วไปกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายและเพศหญิงใกล้เคียงกันเช่นเดียวกับมีสถานภาพโสดและสมรสที่ใกล้เคียงกัน ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาโทและประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ครัวเรือนระหว่าง 150,000-200,000 บาทต่อครัวเรือน โดยร้อยละ 79.40 ของกลุ่มตัวอย่างอาศัยในห้องพักประเภท 1 ห้องนอน และพักอาศัยอยู่ 2 คน

4.2 การวิเคราะห์ด้านพฤติกรรมและความพึงพอใจในการเข้าใช้งานพื้นที่ส่วนกลางในอาคารชุดพักอาศัย

การวิจัยในส่วนนี้เพื่อหาคำตอบจากกลุ่มตัวอย่างที่อยู่อาศัยในอาคารชุดเกรดเอภายในขอบเขตพื้นที่ศึกษาจำนวน 14 โครงการ ว่ารูปแบบพื้นที่ส่วนกลางที่ผู้ประกอบการออกแบบให้มีในโครงการ มีความสำคัญและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างน้อยเพียงใด โดยแบ่งให้ผลต่อการตัดสินใจซื้อเป็น 5 ระดับ และผลจากแบบสอบถามแสดงด้วยตารางที่ 4.9 ดังนี้

ตารางที่ 4.9

แสดงผลของความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้ออาคารชุดพักอาศัยเมื่อพิจารณาจากประเภทและรูปแบบพื้นที่ส่วนกลาง

ระดับ	ผลต่อการตัดสินใจ	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
5	มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด	212	58.24
4	มีผลต่อการตัดสินใจมาก	133	36.54
3	มีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง	18	4.95
2	มีผลต่อการตัดสินใจน้อย	1	0.27
1	มีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด	0	0.00

จากตารางที่ 4.9 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดเห็นว่าประเภทและรูปแบบของพื้นที่ส่วนกลางมีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 58.24 รองลงมาคือมีผลต่อการตัดสินใจมาก จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 36.54 มีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.95 และมีผลต่อการตัดสินใจน้อย จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.27 จากผลการสำรวจพบว่ารูปแบบพื้นที่ส่วนกลางมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารชุดในระดับที่สูงมากนำมาสู่การรวบรวมพื้นที่ส่วนกลางที่มีใน 14 โครงการพบว่ามียังสิ้น 18 ประเภท แต่มี 3 ประเภทที่ทุกโครงการ

จัดให้มีคือ Fitness สระว่ายน้ำและสวนส่วนกลาง จึงตัดทั้ง 3 ประเภทออกเป็นสาธารณูปโภคพื้นฐานที่ไม่ทำการศึกษา คงเหลือ 15 ประเภทที่จะนำมาใช้ในแบบสอบถามได้แก่ พื้นที่สันทนาการ (Social Club) ห้องสมุด (Library) ลานภาพยนตร์กลางแจ้ง (Open Air Film) ศูนย์บริการธุรกิจ (Business Center) ห้องชมวิวบนชั้นสูง (Sky lounge) บ่อออนเซน (Onsen) ลานสัตว์เลี้ยง (Pet Yard) ห้องออกกำลังกายแบบแอโรบ็อกซิ่ง (Aero Boxing) ลานอาบแดด (Sunbathe Area) ร้านค้า (Store/Shop) ที่จอดรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ (Super Bike) สถานีชาร์จรถยนต์ไฟฟ้า (Ev Station) ห้องซาวน่า/สตีม (Sauna/ Steam) ลานบาร์บีคิว (Barbecue Area) และลิฟต์ส่วนตัว (Private Lift)

นอกจากนี้งานวิจัยยังพยายามหาข้อมูลประกอบเพื่อสนับสนุนแนวทางการออกแบบพื้นที่ส่วนกลางในโครงการอาคารชุด ด้วยแบบสอบถามที่มีต่อผู้อยู่อาศัยในโครงการว่าพื้นที่ส่วนกลางที่ได้ใช้งานจริงในปัจจุบัน สามารถตอบสนองความต้องการได้มากน้อยเพียงใด และความคิดเห็นของผู้อยู่อาศัยในประเด็นเรื่องความยินดีจ่ายเพิ่มสำหรับพื้นที่ส่วนกลางประเภทที่มีความต้องการใช้งานว่ามีจำนวนมากน้อยอยู่ในระดับใด โดยแบ่งเกณฑ์คะแนนเป็น 5 ระดับ และผลการวิจัยเป็นไปตามที่แสดงในตารางที่ 4.10 และตารางที่ 4.11 ดังนี้

ตารางที่ 4.10

แสดงผลของความคิดเห็นต่อการตอบสนองตามความต้องการใช้งานพื้นที่ส่วนกลางในโครงการที่พักอาศัยในปัจจุบัน

ระดับ	การตอบสนองความต้องการใช้งาน	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
5	ตอบสนองความต้องการมากที่สุด	95	26.10
4	ตอบสนองความต้องการมาก	265	72.80
3	ตอบสนองความต้องการปานกลาง	4	1.10
2	ตอบสนองความต้องการน้อย	0	0.00
1	ตอบสนองความต้องการน้อยที่สุด	0	0.00

จากตารางที่ 4.10 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าพื้นที่ส่วนกลางตอบสนองความต้องการมาก จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 72.80 รองลงคือตอบสนองความต้องการมากที่สุด จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 26.10 และตอบสนองความต้องการปานกลาง จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.10 ซึ่งวิเคราะห์ผลสำรวจร่วมกันระหว่างตารางที่ 4.9 และตาราง 4.10 สนับสนุนว่าผู้บริโภคในอาคารชุดเกรดเอให้ความสำคัญกับรูปแบบพื้นที่ส่วนกลางเป็นอย่างมาก

ตารางที่ 4.11

แสดงผลของความคิดเห็นต่อความยินดีจ่ายเพิ่มสำหรับพื้นที่ส่วนกลางประเภทที่ต้องการใช้งาน

ระดับ	ความยินดีจ่ายเพิ่มสำหรับพื้นที่ส่วนกลางที่ต้องการใช้งาน	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
5	ยินดีมากที่สุด	169	46.43
4	ยินดีมาก	178	48.90
3	ยินดีปานกลาง	14	3.85
2	ยินดีน้อย	3	0.82
1	ยินดีน้อยที่สุด	0	0.00

จากตารางที่ 4.11 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความยินดีมากที่สุดที่จะจ่ายเพิ่มสำหรับพื้นที่ส่วนกลางที่ต้องการใช้งาน จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 48.90 รองลงมามีความยินดีมากที่สุด จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 46.43 มีความยินดีปานกลางจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.85 และมีความยินดีน้อยจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.82 เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลผลสำรวจมาถึงส่วนนี้ ยังมี ความชัดเจนขึ้นว่าผู้บริโภคนอกกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับรูปแบบพื้นที่ส่วนกลางในระดับสูงมากแม้ต้องจ่ายเพิ่มให้ได้ใช้งานพื้นที่ส่วนกลางก็ยินดีที่จะจ่าย

เมื่อได้ทราบถึงข้อมูลความสำคัญและความพึงพอใจของพื้นที่ส่วนกลางที่ผู้อยู่อาศัยได้ใช้งานจริงในภาพรวมข้อมูลในข้างต้นแล้ว ผู้วิจัยจึงได้ลงรายละเอียดไปในแต่ละประเภทพื้นที่ส่วนกลางว่าผู้อยู่อาศัยมีความพึงพอใจในระดับใด โดยกำหนดไว้ทั้งสิ้น 15 ประเภท จากการรวบรวมมาจาก 14 โครงการที่ทำการศึกษา ตามรายละเอียดที่ได้กล่าวถึงไว้ในตารางที่ 3.2 ซึ่งผลการวิจัยแสดงด้วยตารางที่ 4.12 ดังนี้

ตารางที่ 4.12

แสดงค่าเฉลี่ยและคะแนนความพึงพอใจในการเข้าใช้พื้นที่ส่วนกลางแต่ละประเภทที่มีในโครงการ

ลำดับ	ประเภทส่วนกลาง	จำนวนผู้ ให้คะแนน	คะแนนแต่ละระดับความพึงพอใจ					คะแนน รวม	คะแนนเฉลี่ย
			(5 พึงพอใจมากที่สุด → 1 พึงพอใจน้อยที่สุด)						
			5	4	3	2	1		
1	พื้นที่สันทนาการ	98	20	66	12	0	0	400	4.08
2	ห้องสมุด	124	34	81	9	0	0	521	4.20
3	ลานภาพยนตร์กลางแจ้ง	46	5	6	30	5	0	149	3.24
4	ศูนย์บริการธุรกิจ	103	13	81	9	0	0	416	4.04
5	ห้องชมวิวบนชั้นสูง	158	113	45	0	0	0	745	4.71
6	บ่อออนเซน	61	19	33	9	0	0	254	4.16
7	ลานเลี้ยงสัตว์	26	16	2	0	8	0	104	4.00
8	ห้องออกกำลังกาย แอโรบิกซิ่ง	26	18	8	0	0	0	122	4.69
9	ลานอาบแดด	26	5	20	1	0	0	108	4.15
10	ร้านค้า	119	43	76	0	0	0	519	4.36
11	ที่จอดรถจักรยานยนต์ ขนาดใหญ่	28	8	2	15	3	0	99	3.53
12	สถานีชาร์จรถยนต์ไฟฟ้า	25	21	4	0	0	0	121	4.84
13	ที่ห้องชานา/ สติม	196	94	102	8	0	0	878	4.48
14	ลานบาร์บีคิว	34	14	15	5	0	0	145	4.26
15	ลิฟต์ส่วนตัว	31	29	2	0	0	0	153	4.93

จากตารางที่ 4.12 จะเห็นได้ว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ให้คะแนนของแต่ละประเภทพื้นที่ส่วนกลางมีไม่เท่ากัน เนื่องจากจำนวนผู้ให้คะแนนในแต่ละโครงการไม่เท่ากันและพื้นที่ส่วนกลางไม่ได้มีครบทุกรายการในแต่ละโครงการที่ทำการศึกษา คะแนนที่ได้เกิดจากการใช้งานพื้นที่ส่วนกลางเฉพาะในโครงการของตนเองเท่านั้น จากนั้นจึงปรับสัดส่วนคะแนนของทุกรายการให้เป็นคะแนนเฉลี่ยจำนวนเต็ม 5 โดยผลสำรวจพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในแต่ละประเภทพื้นที่ส่วนกลางอยู่ในระดับมากและมากที่สุด โดยพื้นที่ส่วนกลางที่มีคะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจมากที่สุด 5 ลำดับแรก ได้แก่ ลิฟต์ส่วนตัว 4.93 คะแนน สถานีชาร์จรถยนต์ไฟฟ้า 4.84 คะแนน ห้องออกกำลังกายแอโรบิกซิ่ง 4.69 คะแนน ห้องชานาและสติม 4.48 คะแนน และร้านค้า 4.36 คะแนน

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านทัศนคติตามความต้องการใช้งานรูปแบบพื้นที่ส่วนกลางประเภทต่างๆ

งานวิจัยในส่วนนี้กำหนดกลุ่มตัวอย่างให้คะแนนในทุกประเภทพื้นที่ส่วนกลางตามระดับความต้องการ โดยพื้นที่ส่วนกลางนั้นอาจมีหรือไม่มีอยู่ในโครงการที่ตนเองพักอาศัยก็ได้ ซึ่งกำหนดความต้องการเป็น 3 ระดับ คือ ระดับที่ 1 มีหรือไม่มีก็ได้ ระดับที่ 2 ยินดีจ่ายเพิ่มเพื่อให้มี และระดับที่ 3 จำเป็นต้องมีในโครงการโดยผู้วิจัยใช้หลักเกณฑ์การแบ่งระดับคะแนนจากการคำนวณหาค่าอันตรภาคชั้น (Class Interval) (วิชิต, 2550) เพื่อเทียบเป็นช่วงคะแนนจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 364 คน จึงสามารถระบุได้ว่าแต่ละระดับประกอบด้วยพื้นที่ส่วนกลางประเภทใดบ้าง

$$\begin{aligned} \text{ค่าอันตรภาคชั้น} &= \frac{(\text{ค่าระดับสูงสุด} - \text{ค่าระดับต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้นระดับ}} \\ \text{ค่าอันตรภาคชั้น} &= \frac{(3 - 1)}{3} \\ \text{ค่าอันตรภาคชั้น} &= 0.66 \end{aligned}$$

ตารางที่ 4.13

แสดงการแปลงค่าระดับเป็นช่วงคะแนน

ค่าระดับ	ช่วงคะแนน	ความหมาย
1.00 - 1.66	364 - 605	มีหรือไม่มีก็ได้
1.67 - 2.33	606 - 850	ยินดีจ่ายเพิ่มเพื่อให้มี
2.34 - 3.00	851 - 1,092	จำเป็นต้องมีในโครงการ

จากตารางที่ 4.13 เมื่อนำค่าอันตรภาคชั้นที่ได้มากำหนดค่าระดับและคุณค่าคะแนนจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 364 คน จึงสามารถระบุเป็น 3 ช่วงคะแนน และสามารถแปรผลเป็น 3 ความหมายที่สอดคล้องกับแบบสอบถาม คือพื้นที่ส่วนกลางที่ได้คะแนนระหว่าง 364-605 แปรผลว่าเป็นประเภทที่ลูกค้าเห็นว่าควรมีหรือไม่มีในโครงการการได้ คะแนนระหว่าง 606-850 แปรผลว่าเป็นประเภทที่ลูกค้ายินดีจ่ายเพิ่มเพื่อให้มี และคะแนนระหว่าง 851-1,092 แปรผลว่าเป็นประเภทที่ลูกค้ามีความต้องการสูงจำเป็นต้องมีในโครงการ ทั้งนี้ผลการวิจัยเป็นไปตามตารางที่ 4.14 โดยเรียงลำดับตามประเภทพื้นที่ส่วนกลางที่ได้คะแนนมากไปหาน้อย ดังนี้

ตารางที่ 4.14

แสดงคะแนนความต้องการพื้นที่ส่วนกลางประเภทต่าง ๆ เพื่อให้มีในโครงการ

ลำดับ	ประเภทส่วนกลาง	คะแนนแต่ละระดับความ ต้องการ			คะแนนรวม	ความหมาย
		3	2	1		
1	พื้นที่สันหนากการ	319	45	0	1,047	จำเป็นต้องมีในโครงการ
2	ห้องสมุด	266	95	3	991	
3	ร้านค้า	237	121	6	959	
4	ห้องชมวิวบนชั้นสูง	219	137	8	939	
5	ห้องชาน้ำ/สตีม	222	127	15	935	
6	ลานบาร์บีคิว	191	108	65	854	ยินดีจ่ายเพิ่มเพื่อให้มี
7	ศูนย์บริการธุรกิจ	112	187	65	775	
8	ลิฟต์ส่วนตัว	74	163	127	675	
9	ห้องออกกำลังกายแอร์โรบ็อกซิ่ง	36	146	182	582	มีหรือไม่มีก็ได้
10	บ่อออนเซน	48	114	202	574	
11	ลานภาพยนตร์กลางแจ้ง	32	139	193	567	
12	สถานีชาร์จรถยนต์ไฟฟ้า	36	129	199	565	
13	ที่จอดรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่	29	120	215	542	
14	ลานเลี้ยงสัตว์	17	78	269	476	
15	ลานอาบแดด	12	64	288	454	

จากตารางที่ 4.14 วิธีคิดคะแนนทำโดยการนำจำนวนคะแนนจากแบบสอบถามคุณ
ตัวเลขค่าระดับแล้วรวมผลคะแนนในทุกระดับจึงได้เป็นคะแนนรวมของแต่ละประเภทพื้นที่ส่วนกลาง
จากนั้นเมื่อนำผลคะแนนจากตารางที่ 4.14 วิเคราะห์ร่วมกับการแบ่งช่วงคะแนนในตารางที่ 4.13
พบว่าพื้นที่ส่วนกลางประเภทที่จำเป็นต้องมีในโครงการคือพื้นที่ส่วนกลางที่ได้คะแนนมากที่สุด 5
ลำดับแรกได้แก่ (1) พื้นที่สันหนากการ (2) ห้องสมุด (3) ร้านค้า (4) ห้องชมวิวบนชั้นสูง (5) ห้องชาน
น้ำ/ สตีม สำหรับพื้นที่ส่วนกลางที่กลุ่มตัวอย่างยินดีจ่ายเพิ่มเพื่อให้มีได้แก่พื้นที่ส่วนกลางในลำดับที่ 6
ถึง 8 และพื้นที่ส่วนกลางประเภทที่มีหรือไม่มีก็ได้ได้แก่พื้นที่ส่วนกลางในลำดับที่ 9 ถึง 15 ซึ่งจากผล
สำรวจนี้พิจารณาได้ว่าพื้นที่ส่วนกลางประเภทที่ใช้งานได้บ่อยและง่ายรองรับกลุ่มผู้ใช้งานทุกเพศทุก
วัยและเป็นประเภทที่ส่งเสริมการสร้างปฏิสัมพันธ์ทางสังคมมีแนวโน้มได้รับความนิยมมากกว่าพื้นที่
ส่วนกลางประเภทที่เฉพาะเจาะจงกลุ่มผู้ใช้งาน

ตารางที่ 4.15

แสดงการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจจากการใช้งานพื้นที่ส่วนกลางในปัจจุบันและคะแนนเฉลี่ยความต้องการพื้นที่ส่วนกลางประเภทต่าง ๆ เพื่อให้มีในโครงการ

ลำดับ	ประเภทส่วนกลาง	คะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจ	คะแนนเฉลี่ยความต้องการ
1	พื้นที่สันทนาการ	4.08	4.79
2	ห้องสมุด	4.20	4.54
3	ร้านค้า	4.36	4.39
4	ห้องชมวิวนชั้นสูง	4.71	4.29
5	ห้องซาวน่า/สตีม	4.48	4.28
6	ลานบาร์บีคิว	4.26	3.91
7	ศูนย์บริการธุรกิจ	4.04	3.54
8	ลิฟต์ส่วนตัว	4.93	3.09
9	ห้องออกกำลังกายแอร์โรบ็อกซิ่ง	4.69	2.66
10	บ่อออนเซน	4.16	2.63
11	ลานภาพยนตร์กลางแจ้ง	3.24	2.59
12	สถานีชาร์จรถยนต์ไฟฟ้า	4.84	2.58
13	ที่จอดรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่	3.53	2.48
14	ลานเลี้ยงสัตว์	4.00	2.18
15	ลานอาบแดด	4.15	2.07

จากตารางที่ 4.15 เมื่อวิเคราะห์คะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจในการใช้งานพื้นที่ส่วนกลางร่วมกับคะแนนเฉลี่ยความต้องการพื้นที่ส่วนกลางประเภทต่างๆเพื่อให้มีในโครงการที่ปรับฐานคะแนนให้มีจำนวนเต็ม 5 โดยการเทียบสัดส่วน พบว่าในภาพรวมคะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับสูงและมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานน้อย ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างได้ใช้ปัจจัยพื้นที่ส่วนกลางเป็นส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อหรือเช่าพักอาศัยจึงมีแนวโน้มพึงพอใจในสิ่งที่ตนเองเลือก ในขณะที่คะแนนเฉลี่ยความต้องการพื้นที่ส่วนกลางมีลักษณะการเรียงลำดับของคะแนนและมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานมากกว่าคือกลุ่มตัวอย่างสามารถพิจารณาได้อย่างครอบคลุมทั้งพื้นที่ส่วนกลางที่มีและไม่มีในโครงการที่ตนเองพักอาศัย ซึ่งการวิเคราะห์ในส่วนนี้กล่าวได้ว่าความหลากหลายของพื้นที่ส่วนกลางสร้างความพึงพอใจได้และหากเลือกประเภทพื้นที่ส่วนกลางที่มีความต้องการในระดับสูงด้วยแล้วยังสร้างมูลค่าเพิ่มในมุมมองของลูกค้าได้ ซึ่งจะสอดคล้องกับผลวิจัยในส่วนต่อไป

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านทัศนคติที่มีผลต่อปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งโครงการ

การวิจัยในส่วนนี้รวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการคำนวณราคาขายของแต่ละโครงการที่ทำการศึกษา ด้วยวิธีการให้คะแนนคุณภาพถ่วงน้ำหนัก (Weight Quality Score) โดยข้อมูลราคาใหม่ที่ได้จะใช้ในการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ร่วมกับผลของแบบสอบถามเรื่องระดับความต้องการพื้นที่ส่วนกลางประเภทต่างๆ ดังนั้นข้อมูลสำคัญที่ใช้คือ ราคาขายจริงของโครงการ ซึ่งผู้วิจัยสืบค้นข้อมูลผ่าน www.hiplat.co.th ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่แสดงสถิติราคาขายที่มีการเปลี่ยนแปลงตามสถานะของตลาดอยู่ตลอดเวลา โดยเลือกใช้ข้อมูลราคาขายเฉลี่ยต่อตารางเมตรในช่วงวันเวลาเดียวกันของทุกโครงการ ณ วันที่ 1 มีนาคม พ.ศ. 2561 เพื่อให้ราคาขายสะท้อนความเป็นจริงด้านศักยภาพด้านทำเลที่ตั้งในปัจจุบันและเพื่อตัดปัจจัยเรื่องช่วงเวลาเปิดขายที่ไม่พร้อมกันของแต่ละโครงการ ซึ่งมีผลอย่างมากต่อการเปลี่ยนแปลงราคาห้องชุดในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครชั้นใน โดยข้อมูลราคาของผู้วิจัยใช้อ้างอิงแสดงไว้ในตารางที่ 4.16 ดังนี้

ตารางที่ 4.16

แสดงราคาขายเฉลี่ยของอาคารชุด (อ้างอิงราคา ณ วันที่ 1 มีนาคม พ.ศ.2561)

ลำดับ	ชื่อโครงการ	ราคา (บาท/ ตารางเมตร)
1	ไอดีโอ คิว ราชเทวี	194,000
2	ไอดีโอ คิว จุฬา-สามย่าน	198,000
3	โนเบล เฟลิมจิต	281,000
4	เดอะซิกเนเจอร์ บายเออร์บาโน	187,000
5	333 รีเวอร์ไซด์	151,000
6	ริธีม อโศก 2	166,000
7	ริธีม สุขุมวิท 36-38	191,000
8	เดอะ ลอฟท์ เอกมัย	188,000
9	เดอะไลน์ สุขุมวิท 71	173,000
10	เดอะเทอร์ทีไนน์	294,000
11	เอ็มทองหล่อ 10	179,000
12	เดอะลุมพินี 24	234,000
13	เดอะรุม เจริญกรุง 30	187,000
14	เดอะแบงค็อก สาทร์	212,000

จาก www.hiplat.co.th

สำหรับปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งที่ผู้วิจัยใช้ในการถ่วงน้ำหนักของเครื่องมือ Weight Quality Score ประกอบด้วย ปัจจัยความกว้างถนนสายหลักหน้าโครงการ ปัจจัยระยะห่างจากสถานีรถไฟฟ้าที่ใกล้ที่สุด ปัจจัยสภาพแวดล้อมและทิวทัศน์โดยรอบโครงการ และปัจจัยระยะห่างจากสถานที่สำคัญต่างๆของโครงการ ซึ่งทั้ง 4 ปัจจัยล้วนมีผลต่อราคาขายโครงการอสังหาริมทรัพย์ การประเมินมูลค่าที่ดินและทรัพย์สิน รวมถึงมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในเมือง (สุรสิทธิ์ พันธนาคง, 2556)

ตารางที่ 4.17

แสดงสัดส่วนการให้ความสำคัญของปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งโครงการตามผลสำรวจจากผู้อยู่อาศัยจำนวน 14 โครงการ

ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง	คะแนนศักยภาพที่ตั้งโครงการ		คะแนนรวม	คิดเป็นสัดส่วน (ร้อยละ)
	(5 ความสำคัญมากที่สุดถึง 1 ความสำคัญน้อยที่สุด)			
1. ความกว้างถนนสายหลักหน้าโครงการ	5	338	1,794	25.90
	4	26		
	3	0		
	2	0		
	1	0		
2. ระยะห่างจากสถานีรถไฟฟ้า	5	289	1,738	25.10
	4	68		
	3	7		
	2	0		
	1	0		
3. สภาพแวดล้อมโดยรอบโครงการ	5	257	1,709	24.60
	4	103		
	3	4		
	2	0		
	1	0		
4. ระยะห่างจากสถานที่สำคัญ	5	244	1,694	24.40
	4	114		
	3	6		
	2	0		
	1	0		

ค่าคะแนนเพื่อกำหนดเป็นสัดส่วนร้อยละในตารางที่ 4.17 เกิดจากผลความเห็นในแบบสอบถามที่แบ่งการให้ความสำคัญของปัจจัยด้านทำเลเป็น 5 ระดับ โดย 5 เป็นระดับมากที่สุด ลดหลั่นไปจนถึง 1 เป็นระดับน้อยที่สุด โดยนำจำนวนคะแนนที่ได้คูณตัวเลขค่าระดับและรวมผลคะแนนทุกระดับ จะได้คะแนนรวมของแต่ละปัจจัยซึ่งจะเห็นว่าคะแนนไม่ต่างกันมากนัก วิเคราะห์ในขั้นต้นได้ว่าปัจจัยที่กำหนดมีความเหมาะสมและผู้อยู่อาศัยให้ความสำคัญทัดเทียมกันในระดับสูง จากนั้นรวมผลคะแนนจาก 4 ปัจจัยเพื่อปรับอัตราส่วนเป็นจำนวนเต็ม 100 แล้วจึงคิดสัดส่วนร้อยละของแต่ละปัจจัยเพื่อใช้ร้อยละดังกล่าวในการถ่วงน้ำหนักของ Weight Quality Score

ในการคิดคะแนนของ 4 ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งของแต่ละโครงการ มีแนวทาง 2 ลักษณะ คือ ส่วนแรกปัจจัยความกว้างถนนหน้าโครงการและปัจจัยระยะห่างจากสถานีรถไฟฟ้า เป็นข้อมูลทางกายภาพของโครงการสามารถให้คะแนนจากระยะที่เป็นไปตามจริง โดยปัจจัยความกว้างถนนหน้าโครงการนั้น โครงการที่มีความกว้างถนนมากจะแสดงถึงศักยภาพด้านทำเลที่ดีกว่าและจะได้คะแนนมากกว่าโครงการที่มีความกว้างถนนน้อย ขณะที่ปัจจัยระยะห่างจากสถานีรถไฟฟ้า โครงการที่มีระยะห่างจากสถานีรถไฟฟ้าน้อยจะแสดงถึงศักยภาพด้านทำเลที่ดีกว่าและจะได้คะแนนมากกว่าโครงการที่มีระยะห่างจากสถานีมาก สำหรับในส่วนที่ 2 ปัจจัยสภาพแวดล้อมโดยรอบโครงการและระยะห่างจากสถานที่สำคัญ เป็นข้อมูลด้านทัศนคติที่ได้จากแบบสอบถาม โดยคะแนนที่ได้จะเกิดจากความรู้สึกพึงพอใจจากการได้อยู่อาศัยในโครงการของตนเอง ซึ่งแต่ละโครงการอาจมีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ต่างกัน ภายหลังจากได้ข้อมูลจึงต้องมีการปรับฐานคะแนนโดยการเทียบสัดส่วนเป็นคะแนนเต็ม 5 ก่อนจะใช้ผลคะแนนของแต่ละโครงการในการปรับราคาขายด้วยวิธีคะแนนคุณภาพถ่วงน้ำหนักต่อไป

ตารางที่ 4.18

แสดงการคิดค่าคะแนนจากปัจจัยความกว้างถนนหน้าโครงการ

ลำดับ	ชื่อโครงการ	ความกว้างถนนหน้า (เมตร)	คะแนน (เต็ม 5)
1	ไอดีโอ คิว ราชเทวี	34	3.74
2	ไอดีโอ คิว จุฬา-สามย่าน	36	3.97
3	โนเบิล เฟลิมิจิต	30	3.28
4	เดอะซิกเนเจอร์ บายเออร์บาโน	30	3.28
5	333 ริเวอร์ไซด์	18	1.91
6	ริธึม อโศก 2	30	3.28
7	ริธึม สุขุมวิท 36-38	10	1.00
8	เดอะลอฟท์ เอกมัย	25	2.71
9	เดอะ ไลน์ สุขุมวิท 71	25	2.71
10	เดอะ เทอร์ทีไนน์	10	1.00
11	เอ็มทองหล่อ 10	14	1.46
12	เดอะ ลุมพินี 24	18	1.91
13	เดอะ รุม เจริญกรุง 30	18	1.91
14	เดอะ แบริ่งค็อก สาทร	45	5.00

จาก www.bangkok.go.th

จากตารางที่ 4.18 ปัจจัยด้านความกว้างถนนหน้าโครงการ ผู้วิจัยมีเกณฑ์การให้คะแนน โดยกำหนดให้ 5 เป็นคะแนนสำหรับถนนที่กว้างที่สุดคือ 45 เมตร และให้ 1 เป็นคะแนนสำหรับถนนที่กว้างน้อยที่สุดคือ 10 เมตรและกำหนดให้ถนนที่มีความกว้างอยู่ระหว่างนี้มีคะแนนจากการเทียบสัดส่วนความกว้าง โดยขอยกตัวอย่างการคำนวณคะแนนของโครงการไอดีโอ คิว ราชเทวี ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ค่าคะแนน} &= 1+4 \times \frac{(\text{ความกว้างถนนที่ศึกษา} - \text{ความกว้างถนนที่น้อยที่สุด})}{(\text{ความต่างของถนนที่กว้างมากที่สุดกับน้อยที่สุด})} \\ \text{ค่าคะแนน} &= 1+4 \times \frac{(34 - 10)}{(45 - 10)} \\ \text{ค่าคะแนน} &= 3.74 \end{aligned}$$

ตารางที่ 4.19

แสดงการคิดค่าคะแนนจากปัจจัยระยะทางจากโครงการถึงสถานีรถไฟฟ้า

ลำดับ	ชื่อโครงการ	ชื่อสถานีรถไฟฟ้า	ระยะห่างจากสถานีรถไฟฟ้า (เมตร)	คะแนน (เต็ม 5)
1	ไอดีโอ คิว ราชเทวี	BTS ราชเทวี	300	4.06
2	ไอดีโอ คิว จุฬา-สามย่าน	MRT สามย่าน	270	4.16
3	โนเบิล เฟลินจิต	BTS เฟลินจิต	20	5.00
4	เดอะซิกเนเจอร์ บายเออร์บาโน	BTS เฟลินจิต	30	4.97
5	333 รีเวอร์ไซด์	MRT บางโพ	100	4.69
6	ริธีม อโศก 2	MRT พระราม9	300	4.06
7	ริธีม สุขุมวิท 36-38	BTS ทองหล่อ	500	3.44
8	เดอะลอฟท์ เอกมัย	BTS เอกมัย	200	4.37
9	เดอะ ไชน์ สุขุมวิท 71	BTS พระโขนง	500	3.44
10	เดอะ เทอร์ทีน	BTS พร้อมพงษ์	250	4.21
11	เอ็มทองหล่อ 10	BTS เอกมัย	1,300	1.00
12	เดอะ ลุมพินี 24	BTS พร้อมพงษ์	1,000	1.93
13	เดอะ รুম เจริญกรุง 30	BTS สะพานตากสิน	1,300	1.00
14	เดอะ แบ็งค็อก สาทร์	BTS สุรศักดิ์	60	4.81

จาก www.hipflat.co.th

จากตารางที่ 4.19 ปัจจัยระยะทางจากโครงการถึงสถานีรถไฟฟ้าที่อยู่ใกล้ที่สุด ผู้วิจัยมีเกณฑ์การให้คะแนนโดยกำหนดให้ 5 เป็นคะแนนสำหรับระยะห่างที่น้อยที่สุดคือ 20 เมตร และให้ 1 เป็นคะแนนสำหรับระยะห่างที่มากที่สุดคือ 1,300 เมตรและกำหนดให้ระยะห่างที่อยู่ระหว่างนี้มีคะแนนจากการเทียบสัดส่วนตามระยะทาง โดยขอยกตัวอย่างการคำนวณคะแนนของโครงการไอดีโอ คิว ราชเทวี ดังนี้

$$\text{ค่าคะแนน} = 1+4 \times \frac{(\text{ความต่างระยะห่างมากที่สุดกับน้อยที่สุด} - \text{ระยะห่างที่ศึกษา})}{(\text{ความต่างระยะห่างมากที่สุดกับน้อยที่สุด})}$$

$$\text{ค่าคะแนน} = 1+4 \times \frac{((1300 - 20) - 300)}{(1300 - 20)}$$

$$\text{ค่าคะแนน} = 4.06$$

ตารางที่ 4.20

แสดงการคิดค่าคะแนนจากปัจจัยสภาพแวดล้อมและทิวทัศน์โดยรอบ

ลำดับ	ชื่อโครงการ	จำนวนผู้ให้ คะแนน	คะแนน รวมเต็ม	คะแนน รวมที่ได้	คิดเป็น (เต็ม5)
1	ไอดีโอ คิว ราชเทวี	25	125	105	4.20
2	ไอดีโอ คิว จุฬา-สามย่าน	46	230	200	4.35
3	โนเบิล เพลินจิต	9	45	45	5.00
4	เดอะซิกเนเจอร์ บายเออร์บาโน	27	135	117	4.33
5	333 ริเวอร์ไซด์	28	140	134	4.79
6	ริธีม อโศก 2	36	180	131	3.64
7	ริธีม สุขุมวิท 36-38	43	215	157	3.65
8	เดอะลอฟท์ เอกมัย	8	40	35	4.38
9	เดอะ ไลน์ สุขุมวิท 71	25	125	106	4.24
10	เดอะ เทอร์ทิโน	20	100	87	4.35
11	เอ็มทองหล่อ 10	26	130	112	4.31
12	เดอะ ลุมพินี 24	35	175	149	4.26
13	เดอะ รุม เจริญกรุง 30	14	70	60	4.29
14	เดอะ แบ็งค็อก สาทร	22	110	96	4.36

จากตารางที่ 4.20 เป็นการคิดคะแนนจากปัจจัยสภาพแวดล้อมและทิวทัศน์โดยรอบโครงการ โดยผลได้มาจากความคิดเห็นของผู้อยู่อาศัยที่ให้คะแนนโครงการการของตนเอง ซึ่งแต่ละโครงการมีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามในจำนวนที่ต่างกัน การกำหนดค่าระดับคะแนนนั้น จึงคิดจากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามเป็นสัดส่วนแยกแต่ละโครงการ ทั้งนี้ในแบบสอบถามระบุให้คะแนนในระดับที่ 5 แสดงถึงศักยภาพของสภาพแวดล้อมและทิวทัศน์โดยรอบในระดับสูงที่สุด ลดหลั่นไปจนถึงคะแนนในระดับที่ 1 แสดงถึงศักยภาพของสภาพแวดล้อมและทิวทัศน์โดยรอบในระดับต่ำที่สุด ซึ่งผลวิจัยชี้ให้เห็นว่าช่องว่างระหว่างคะแนนสูงที่สุดคือโครงการโนเบิล เพลินจิต และคะแนนต่ำสุดคือโครงการริธีม อโศก2 มีไม่มากนักและอยู่ในระดับคะแนนที่สูง แสดงว่าผู้อยู่อาศัยในทุกโครงการที่ศึกษาค่อนข้างพึงพอใจศักยภาพด้านปัจจัยสภาพแวดล้อมและทิวทัศน์โดยรอบของโครงการตนเอง

ตารางที่ 4.21

แสดงการคิดค่าคะแนนจากปัจจัยระยะห่างจากสถานที่สำคัญ

ลำดับ	ชื่อโครงการ	จำนวนผู้ให้ คะแนน	คะแนน รวมเต็ม	คะแนน รวมที่ได้	คิดเป็น (เต็ม5)
1	ไอดีโอ คิว ราชเทวี	25	125	107	4.28
2	ไอดีโอ คิว จุฬา-สามย่าน	46	230	223	4.85
3	โนเบิล เพลินจิต	9	45	45	5.00
4	เดอะซิกเนเจอร์ บายเออร์บาโน	27	135	114	4.22
5	333 ริเวอร์ไซด์	28	140	107	3.82
6	ริธีม อโศก 2	36	180	172	4.78
7	ริธีม สุขุมวิท 36-38	43	215	178	4.14
8	เดอะลอฟท์ เอกมัย	8	40	38	4.75
9	เดอะ ไกลน์ สุขุมวิท 71	25	125	121	4.84
10	เดอะ เทอร์ทิเนน	20	100	96	4.80
11	เอ็มทองหล่อ 10	26	130	119	4.58
12	เดอะ ลุมพินี 24	35	175	165	4.71
13	เดอะ รুম เจริญกรุง 30	14	70	67	4.79
14	เดอะ แบ็งค็อก สาทร	22	110	108	4.91

จากตารางที่ 4.21 เป็นการคิดคะแนนจากปัจจัยระยะห่างจากสถานที่สำคัญ โดยผลได้มาจากความคิดเห็นของผู้อยู่อาศัยที่ให้คะแนนโครงการของตนเอง ซึ่งแต่ละโครงการมีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามในจำนวนที่ต่างกัน การกำหนดค่าระดับคะแนนนั้น จึงคิดจากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามเป็นสัดส่วนแยกแต่ละโครงการ ทั้งนี้ในแบบสอบถามระบุให้คะแนนในระดับที่ 5 แสดงถึงศักยภาพด้านปัจจัยระยะห่างจากสถานที่สำคัญในระดับสูงที่สุด ลดหลั่นไปจนถึงคะแนนในระดับที่ 1 แสดงถึงศักยภาพด้านปัจจัยระยะห่างจากสถานที่สำคัญในระดับต่ำที่สุด ซึ่งผลวิจัยชี้ให้เห็นว่า ช่องว่างระหว่างคะแนนสูงที่สุดคือโครงการโนเบิล เพลินจิต และโครงการที่ได้คะแนนต่ำสุดคือโครงการ 333 ริเวอร์ไซด์มีไม่มากนักและอยู่ในระดับคะแนนที่สูง แสดงว่าผู้อยู่อาศัยในทุกโครงการที่ศึกษาค่อนข้างพึงพอใจศักยภาพด้านปัจจัยระยะห่างจากสถานที่สำคัญของโครงการตนเอง

ตารางที่ 4.22

สรุปคะแนนในแต่ละปัจจัยที่จะนำไปปรับราคาขายด้วย Weight Quality Score ของอาคารชุด 14 โครงการที่ทำการศึกษา

ลำดับ	ชื่อโครงการ	ความกว้าง ถนนหน้า โครงการ	ระยะห่าง จากสถานี รถไฟฟ้า	สภาพแวดล้อม และทิวทัศน์ โดยรอบ	ระยะห่าง จากสถานที่ สำคัญ
1	ไอดีโอ คิว ราชเทวี	3.74	4.06	4.20	4.28
2	ไอดีโอ คิว จุฬา-สามย่าน	3.97	4.16	4.35	4.85
3	โนเบิล เพลินจิต	3.28	5.00	5.00	5.00
4	เดอะซิกเนเจอร์ บายเออร์บาโน	3.28	4.97	4.33	4.22
5	333 รีเวอร์ไซด์	1.91	4.69	4.79	3.82
6	ริธีม อโศก 2	3.28	4.06	3.64	4.78
7	ริธีม สุขุมวิท 36-38	1.00	3.44	3.65	4.14
8	เดอะลอฟท์ เอกมัย	2.71	4.37	4.38	4.75
9	เดอะ โกลด์ สุขุมวิท 71	2.71	3.44	4.24	4.84
10	เดอะ เทอร์ทีไนน์	1.00	4.21	4.35	4.80
11	เอ็มทองหล่อ 10	1.46	1.00	4.31	4.58
12	เดอะ ลุมพินี 24	1.91	1.93	4.26	4.71
13	เดอะ รুম เจริญกรุง 30	1.91	1.00	4.29	4.79
14	เดอะ แบริ่งค็อก สาทร์	5.00	4.81	4.36	4.91
	คะแนนเฉลี่ย	2.62	3.65	4.29	4.60
	คะแนนเฉลี่ยรวม	15.16			

เมื่อได้ค่าคะแนนครบถ้วนตามความต้องการของเครื่องมือ Weight Quality Score ประกอบด้วย ราคาขายเฉลี่ยต่อตารางเมตรจริงที่อ้างอิงราคา ณ วันเดียวกันและแหล่งที่มาเดียวกัน ค่าสัดส่วนการถ่วงน้ำหนักของทั้ง 4 ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งตามตารางที่ 4.15 และคะแนนจากทั้ง 4 ด้านทำเลที่ตั้งของทั้ง 14 โครงการตามตารางที่ 4.20 จึงสามารถใช้ข้อมูลทั้งหมดมาคำนวณหาราคาขายใหม่ของแต่ละโครงการได้ โดยผู้วิจัยจะแสดงตัวอย่างการคำนวณหาราคาขายใหม่ของโครงการ ไอดีโอ คิว ราชเทวี ด้วยเครื่องมือ Weight Quality Score ดังตารางภาพที่ 4.23 ในส่วนการคำนวณราคาขายอีก 13 โครงการจะแสดงไว้ในภาคผนวก 2

ตารางที่ 4.23

การคำนวณปรับราคาขายโดยเครื่องมือ WOS ของโครงการ ไอดีโอ คิว ราชเทวี (ส่วนที่ 1)

รายละเอียด	น้ำหนัก	เดอะ แบล็ค สฟาร์	ไอดีโอ คิว จุฬา-สยาม	โนเบิล เพลันจิต	เดอะซิกเนเจอร์ บายเออร์บาน	333 ริเวอร์ไซด์	ริ้ม โศก 2	ริ้ม สุขุมวิท 36-38
ทำเล (1) ความกว้างถนนหน้าโครงการ	25.90	5.00	3.97	3.28	3.28	1.91	3.28	1.00
(2) ระยะห่างจากสถานีรถไฟฟ้า	25.10	4.81	4.16	5.00	4.97	4.69	4.06	3.44
(3) สภาพแวดล้อมโดยรอบ	24.60	4.36	4.35	5.00	4.33	4.79	3.64	3.65
(4) ระยะห่างจากสถานที่สำคัญ	24.40	4.91	4.85	5.00	4.22	3.82	4.78	4.14
คะแนนรวมจากการถ่วงน้ำหนัก		477.27	432.62	455.50	419.19	378.29	393.06	303.15
ราคาขายจริง (แสนบาท/ ตารางเมตร)		2.12	1.98	2.81	1.87	1.51	1.66	1.91
เปรียบเทียบกับโครงการวิเคราะห (ร้อยละ)		85.20	94.00	89.30	97.00	107.50	103.40	134.10
ราคาที่เหมาะสมจะเป็นตามค่าคะแนน		1.81	1.86	2.51	1.62	1.62	1.72	2.56
ความต่างราคาเปิดขายกับราคาคำนวณ		0.31	0.12	0.30	0.06	0.11	0.06	0.65
สัดส่วนของความต่าง (ร้อยละ)		7.28	2.77	7.00	1.31	2.61	1.32	15.10
การกลับค่า (Inverse)		13.73	36.14	14.28	76.49	38.25	75.75	6.62
สัดส่วนความต่างหลังการกลับค่า (ร้อยละ)		2.16	5.67	2.24	12.01	6.00	11.89	1.04
มูลค่าสุดท้าย (แสนบาท/ ตารางเมตร)		0.04	0.11	0.06	0.22	0.10	0.20	0.03

ตารางที่ 4.24

การคำนวณปรับราคาขายโดยเครื่องมือ WOS ของโครงการ ไอดีโอ คิว ราชเทวี (ส่วนที่ 2)

รายละเอียด	น้ำหนัก	เดอะลอฟท์ เอกมัย	เดอะ โกลด์ สุขุมวิท 71	เดอะ เทอร์ทิโน	เอ็ม ทองหล่อ10	เดอะ ลูมิเนียม 24	เดอะ รีม เจริญกรุง 30	ไอดีโอ คิว ราชเทวี
ทำเล (1) ความกว้างถนนหน้าโครงการ	25.90	2.71	2.71	1.00	1.46	1.91	1.91	3.74
(2) ระยะห่างจากสถานีรถไฟฟ้า	25.10	4.37	3.44	4.21	1.00	1.93	1.00	4.06
(3) สภาพแวดล้อมโดยรอบ	24.60	4.38	4.24	4.35	4.31	4.26	4.29	4.20
(4) ระยะห่างจากสถานที่สำคัญ	24.40	4.75	4.84	4.80	4.58	4.71	4.79	4.28
คะแนนรวมจากการถ่วงน้ำหนัก		403.59	379.03	355.82	280.92	317.81	297.20	406.55
ราคาขายจริง (แสนบาท/ ตารางเมตร)		1.88	1.73	2.94	1.79	2.34	1.87	1.94
เปรียบเทียบกับโครงการวิเคราะห (ร้อยละ)		100.70	107.30	114.30	144.70	127.90	136.80	100.00
ราคาที่เหมาะสมจะเป็นตามค่าคะแนน		1.89	1.86	3.36	2.59	2.99	2.56	1.94
ความต่างราคาเปิดขายกับราคาคำนวณ		0.01	0.13	0.42	0.80	0.65	0.69	4.31
สัดส่วนของความต่าง (ร้อยละ)		0.32	2.91	9.72	18.56	15.15	15.95	100.0
การกลับค่า (Inverse)		312.81	34.34	10.29	5.39	6.60	6.27	636.96
สัดส่วนความต่างหลังการกลับค่า (ร้อยละ)		49.11	5.39	1.62	0.85	1.04	0.98	100.0
มูลค่าสุดท้าย (แสนบาท/ ตารางเมตร)		0.93	0.10	0.05	0.02	0.03	0.03	1.91

ตารางที่ 4.25

แสดงการเปรียบเทียบราคาขายจริงกับราคาขายที่มีการปรับฐานด้วยปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งโดยวิธีคะแนนคุณภาพถ่วงน้ำหนัก (Weight Quality Score)

ลำดับ	ชื่อโครงการ	ราคา (บาท/ ตารางเมตร)	
		ราคาขายจริง	ราคาขายที่ปรับด้วย WQS
1	ไอดีโอ คิว ราชเทวี	194,000	191,000
2	ไอดีโอ คิว จุฬา-สามย่าน	198,000	212,000
3	โนเบิล เพลินจิต	281,000	216,000
4	เดอะซิกเนเจอร์ บายเออร์บาโน	187,000	203,000
5	333 ริเวอร์ไซด์	151,000	176,000
6	ริธีม อโศก 2	166,000	189,000
7	ริธีม สุขุมวิท 36-38	191,000	182,000
8	เดอะ ลอฟท์ เอกมัย	188,000	191,000
9	เดอะไลน์ สุขุมวิท 71	173,000	158,000
10	เดอะเทอร์ทิไนน์	294,000	174,000
11	เอ็มทองหล่อ 10	179,000	162,000
12	เดอะลุมพินี 24	234,000	178,000
13	เดอะรุม เจริญกรุง 30	187,000	178,000
14	เดอะแบงค็อก สาทร์	212,000	247,000
	ราคาเฉลี่ย	203,000	189,000
	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.395	0.343

จากตารางที่ 4.25 พบว่าเมื่อปรับราคาขายต่อตารางเมตรของอาคารชุดทั้ง 14 โครงการด้วย Weight Quality Score มีโครงการที่ราคาปรับสูงขึ้นจากราคาขายเดิมจำนวน 6 โครงการ และราคาปรับลดลงจำนวน 8 โครงการ โดยทุกโครงการที่ราคาปรับขึ้นจะมีผลรวมคะแนนของปัจจัยด้านทำเลสูงกว่าคะแนนเฉลี่ยรวมคือ 15.16 (ตามตารางที่ 4.22) ในขณะที่ 5 ใน 8 ของโครงการที่ราคาปรับลดลงจะมีผลรวมของคะแนนต่ำกว่าคะแนนเฉลี่ย มีเพียง 3 โครงการที่ราคาปรับลดลงแต่มีคะแนนของปัจจัยด้านทำเลสูงกว่าค่าเฉลี่ย คือโครงการโนเบิล เพลินจิต ซึ่งมีราคาขายจริงในปัจจุบันสูงมากแตกต่างจากโครงการอื่นที่นำมาวิเคราะห์อย่างชัดเจน โครงการไอดีโอ คิว ราชเทวี และโครงการเดอะไลน์ สุขุมวิท 71 ซึ่งมีผลรวมคะแนนสูงกว่าคะแนนเฉลี่ยเพียงเล็กน้อย จากข้อมูลข้างต้น

สรุปได้ว่าโครงการที่มีทำเลที่ดีมีแนวโน้มที่ราคาขายจะถูกปรับให้สูงขึ้นเมื่อใช้เทคนิคของ Weight Quality Score เนื่องจากมีฐานคะแนนด้านปัจจัยทำเลที่ตั้งสูงกว่าหลายโครงการที่นำมาเปรียบเทียบ ทั้งนี้ภาพรวมราคาขายใหม่ที่ปรับด้วย Weight Quality Score พบว่ามีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานลดลง

ตารางที่ 4.26

แสดงการเรียงลำดับราคาขายของแต่ละโครงการภายหลังปรับโดยวิธีคะแนนคุณภาพถ่วงน้ำหนัก (Weight Quality Score) เทียบกับจำนวนพื้นที่ส่วนกลางที่มีในโครงการ

ลำดับ	ชื่อโครงการ	ราคาขายที่ปรับด้วย WQS (บาท/ ตารางเมตร)	จำนวนประเภทพื้นที่ส่วนกลางที่มีในโครงการ	จำนวนประเภทพื้นที่ส่วนกลางที่จำเป็นต้องมีตามผลสำรวจ
1	เดอะแบงค็อก สาทร์	247,000	6	4
2	โนเบิล เพลินจิต	216,000	5	3
3	ไอดีโอ คิว จุฬา-สามย่าน	212,000	6	4
4	เดอะซิกเนเจอร์ บายเออร์บาโน	203,000	3	3
5	ไอดีโอ คิว ราชเทวี	191,000	6	4
6	เดอะ ลอฟท์ เอกมัย	190,000	3	2
7	ริธีม อโศก 2	189,000	4	2
8	ริธีม สุขุมวิท 36-38	182,000	2	1
9	เดอะลุมพินี 24	178,000	2	1
10	เดอะรุม เจริญกรุง 30	178,000	4	2
11	333 ริเวอร์ไซด์	176,000	2	1
12	เดอะเทอร์ทีไนน์	174,000	2	1
13	เอ็มทองหล่อ 10	162,000	8	3
14	เดอะไลน์ สุขุมวิท 71	158,000	5	2

จากตารางที่ 4.26 เมื่อนำราคาขายในแต่ละโครงการที่ปรับด้วย Weight Quality Score มาเรียงลำดับจากราคาสูงไปหาราคาต่ำ แล้วเปรียบเทียบกับจำนวนพื้นที่ส่วนกลางในแต่ละโครงการมีพบว่า โครงการที่มีราคาขายสูง 5 ลำดับแรกจะประกอบไปด้วยพื้นที่ส่วนกลางหลาย

ประเภทและเป็นประเภทที่จำเป็นต้องมีในโครงการตามผลวิจัยจากตารางที่ 4.14 ส่วนโครงการที่มีราคาขายตั้งแต่ลำดับ 6 ลงมาพบว่าส่วนใหญ่มีจำนวนประเภทพื้นที่ส่วนกลางน้อย แม้ว่าบางโครงการจะมีจำนวนพื้นที่ส่วนกลางหลายประเภทแต่ก็พบว่าเป็นประเภทที่ผู้อยู่อาศัยมีความต้องการในสัดส่วนที่น้อย ผลวิจัยนี้จึงสะท้อนถึงความสัมพันธ์อันสอดคล้องระหว่างราคาขายกับจำนวนประเภทพื้นที่ส่วนกลางที่ไปในทิศทางเดียวกัน นอกจากนี้หากวิเคราะห์ในรายละเอียดของโครงการที่มีจำนวนพื้นที่ส่วนกลางเท่ากันแต่ถูกจัดลำดับจากราคาขายต่างกัน เช่น โครงการในลำดับที่ 1 คือเดอะแบงค็อก สาทร์ กับ โครงการไอดีโอ คิว จุฬา-สามย่าน ที่อยู่ในลำดับที่ 3 สามารถอธิบายได้ดังนี้

ตารางที่ 4.27

แสดงการเปรียบเทียบประเภทพื้นที่ส่วนกลางของโครงการเดอะแบงค็อก สาทร์ กับ โครงการไอดีโอ คิว จุฬา-สามย่าน

ความหมาย	พื้นที่ส่วนกลาง	เดอะแบงค็อก สาทร์	ไอดีโอ คิว จุฬา-สามย่าน
จำเป็นต้องมี	พื้นที่ส่วนกลาง	มี	มี
	พื้นที่ส่วนกลาง	มี	มี
	ห้องสมุด	-	มี
	ร้านค้า	มี	มี
	ห้องชมวิวบนชั้นสูง	มี	-
ยินดีจ่ายเพิ่มเพื่อได้ใช้งาน	ห้องชานา/ สตีม	มี	มี
	ศูนย์บริการธุรกิจ	มี	มี
มีหรือไม่มีก็ได้	ลิฟท์ส่วนตัว	มี	-
	ลานภาพยนตร์กลางแจ้ง	-	มี

จากตารางที่ 4.27 พบว่าแม้ทั้ง 2 โครงการมีพื้นที่ส่วนกลางประเภทที่จำเป็นต้องมี 4 รายการเท่ากัน แต่โครงการเดอะแบงค็อก สาทร์ มีพื้นที่ส่วนกลางประเภทที่ผู้อยู่อาศัยยินดีจ่ายเพิ่มเพื่อให้ได้ใช้งานมากกว่า 1 รายการคือ ลิฟท์ส่วนตัว ซึ่งผลวิจัยสะท้อนว่ามีมูลค่าเพิ่มมากกว่าลานภาพยนตร์กลางแจ้งซึ่งถูกจัดให้อยู่ในประเภทมีหรือไม่มีก็ได้ตามที่โครงการไอดีโอ คิว จุฬา-สามย่านมี ดังนั้นโครงการเดอะแบงค็อก สาทร์จึงมีราคาขายที่สูงกว่า

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาแนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มจากการออกแบบพื้นที่ส่วนกลางของอาคารชุดพักอาศัยประเภทอาคารสูง ในพื้นที่กรุงเทพมหานครชั้นใน เพื่อวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมความพึงพอใจและความต้องการใช้งานพื้นที่ส่วนกลางในอาคารชุด ไปจนถึงการนำเสนอรูปแบบพื้นที่ส่วนกลางที่ตรงกับความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงแนวคิดการสร้างมูลค่าเพิ่ม กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พฤติกรรมการอยู่อาศัยของคนรุ่นใหม่ในเมือง เพื่อใช้เป็นหลักในการกำหนดกรอบแนวคิดในงานวิจัยว่าผลของความคิดเห็นในงานวิจัยนี้ ต้องมาจากผู้อยู่อาศัยและได้ใช้งานพื้นที่ส่วนกลาง โดยผู้วิจัยใช้หลักการ วิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Method) เก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามจากประชากรกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้อยู่อาศัยใน 14 โครงการอาคารชุดพักอาศัยประเภทอาคารสูง ภายใต้ขอบเขตของงานวิจัย นำมาคัดกรองจนได้แบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ สามารถใช้วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) จำนวน 364 ชุด โดยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 4 ส่วนที่สอดคล้องกับลำดับในแบบสอบถาม

5.1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

5.1.1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้บริโภคหลักสำหรับโครงการอาคารชุดเกรดเอนี้เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายเล็กน้อยและสถานภาพของบุคคลคือเป็นโสดหรือสมรสในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน จำนวนมากที่สุดของผู้อยู่อาศัยในโครงการมีอายุอยู่ในช่วงกลางของวัยทำงานคือ ระหว่าง 31-40 ปี และมีระดับการศึกษาสูง คือตั้งแต่ปริญญาโทขึ้นไปมากกว่าร้อยละ 62 ขณะที่ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนประมาณร้อยละ 62.00 เช่นกัน และเกือบครึ่งหนึ่งมีรายได้ครัวเรือนต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ระหว่าง 150,000 ถึง 200,000 บาท ซึ่งจัดเป็นกลุ่มประชากรที่มีรายได้ดี

จากข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามตามที่กล่าวมา พบว่ามีความสอดคล้องกับสภาพตามความเป็นจริง ที่ผู้บริโภคในอาคารชุดเกรดเอส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีการศึกษาและมีรายได้ดีจึงมีความมั่นคงพอที่จะสามารถซื้อที่อยู่อาศัยใจกลางเมืองที่มีราคาสูงได้

โดยอาชีพส่วนใหญ่ที่มีรายได้ดีมาจากธุรกิจของเอกชน ซึ่งมีที่ตั้งของสำนักงานอยู่ในเขตพื้นที่ชั้นในกรุงเทพมหานคร การเลือกพักอาศัยในอาคารชุดซึ่งใกล้ที่ทำงาน จึงเป็นทางเลือกที่เหมาะสมกับสภาพการใช้ชีวิตสอดคล้องกับผลของข้อมูลที่ได้เก็บมาได้ รวมถึงปัจจัยราคาที่ดินมีราคาสูงมากในปัจจุบัน ทำให้ผู้ประกอบการต่างพัฒนาห้องชุดขนาดเล็กเป็นส่วนใหญ่ โดยพบว่าห้องพักขนาด 1 ห้องนอนจะมีสัดส่วนมากที่สุดในทุกโครงการ สอดคล้องกับผลจากแบบสอบถามที่ระบุว่าร้อยละ 79.40 อาศัยในห้องชุดประเภทดังกล่าว และพักอาศัยอยู่จำนวน 2 คน ซึ่งเหมาะสมกับขนาดพื้นที่ของห้องมากที่สุด

5.1.2 สรุปผลการวิเคราะห์ด้านความพึงพอใจในการเข้าใช้งานพื้นที่ส่วนกลาง

จากผลของแบบสอบถามในตารางที่ 4.9 สะท้อนทัศนคติของผู้บริโภคในอาคารชุดเกรดเอที่ให้ความสำคัญต่อรูปแบบพื้นที่ส่วนกลางในโครงการ และนำมาใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อห้องชุดในระดับที่สูงมากถึงมากที่สุดรวมแล้วถึงร้อยละ 94.78 ซึ่งข้อมูลนี้เป็นเหตุผลที่สำคัญที่ผู้ประกอบการต่างใช้พื้นที่ส่วนกลางเป็นจุดขายในปัจจุบัน และพิถีพิถันในการออกแบบสอดคล้องกับผลของแบบสอบถามในส่วนถัดมาที่ระบุว่าการตอบสนองความต้องการใช้งานพื้นที่ส่วนกลางในโครงการที่พักอาศัยในปัจจุบันอยู่ในระดับที่มากถึงมากที่สุดรวมแล้วคิดเป็นร้อยละ 98.90 ขณะเดียวกันเมื่อสอบถามความคิดเห็นต่อความยินดีจ่ายเพิ่มสำหรับพื้นที่ส่วนกลางที่ต้องการใช้งาน พบว่าระดับความยินดีมากถึงมากที่สุดรวมแล้วคิดเป็นร้อยละ 95.33 วิเคราะห์ได้ว่าแม้ผู้อยู่อาศัยจะมีความพึงพอใจต่อพื้นที่ส่วนกลางที่ได้ใช้งานในปัจจุบันแล้วก็ตาม แต่หากสามารถเพิ่มเติมพื้นที่ส่วนกลางประเภทอื่น ๆ ที่เหมาะสมในโครงการได้ ผู้อยู่อาศัยก็ยินดีจ่ายเพิ่มเพื่อให้ได้ใช้งาน ทั้งนี้เป็นเพราะผู้บริโภคในกลุ่มนี้มีศักยภาพทางการเงินสูง มีความต้องการทำกิจกรรมประเภทต่าง ๆ ที่หลากหลายในอาคารชุดมากกว่าการใช้พักอาศัยเพียงอย่างเดียวและต้องการความสะดวก ความสมบูรณ์แบบในทุกด้านของโครงการที่ตนเองพักอาศัย

5.1.3 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความต้องการใช้งานพื้นที่ส่วนกลาง

งานวิจัยในส่วนนี้กำหนดให้กลุ่มตัวอย่างให้คะแนนในทุกประเภทพื้นที่ส่วนกลางระดับความต้องการ โดยพื้นที่ส่วนกลางนั้นอาจมีหรือไม่มีในโครงการที่ตนเองพักอาศัยก็ได้ ซึ่งกำหนดความต้องการเป็น 3 ระดับ คือ ระดับที่ 1 มีหรือไม่มีก็ได้ ระดับที่ 2 คือ ยินดีจ่ายเพิ่มเพื่อให้มี ระดับที่ 3 คือ จำเป็นต้องมีในโครงการ โดยผู้วิจัยใช้หลักเกณฑ์การแบ่งระดับคะแนนด้วยวิธีการคำนวณหาค่าอันตรภาคชั้น ดังที่แสดงในตารางที่ 4.13 ซึ่งผลวิจัยสามารถจำแนกประเภทพื้นที่ส่วนกลางตามค่าคะแนนเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

ตารางที่ 5.1

แสดงการจัดกลุ่มประเภทพื้นที่ส่วนกลางตามความคิดเห็นของผู้อยู่อาศัย

กลุ่มที่ 1 จำเป็นต้องมีในโครงการ	กลุ่มที่ 2 ยินดีจ่ายเพิ่มเพื่อให้มี	กลุ่มที่ 3 มีหรือไม่มีก็ได้
พื้นที่ส่วนนาการ	ลานบาร์บีคิว	ห้องออกกำลังกาย
ห้องสมุด	ศูนย์บริการธุรกิจ	บ่อออนเซน
ร้านค้า	ลิฟท์ส่วนตัว	ลานภาพยนตร์กลางแจ้ง
ห้องชมวิวบนชั้นสูง		สถานีชาร์จรถยนต์ไฟฟ้า
ห้องชานา/สตีม		ที่จอดรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่
		ลานเลี้ยงสัตว์
		ลานอาบแดด

จากผลดังกล่าวพิจารณาได้ว่าพื้นที่ส่วนกลางประเภทที่ใช้งานได้บ่อยซึ่งรองรับกลุ่มผู้ใช้งานทุกเพศทุกวัยและเป็นประเภทที่ส่งเสริมการสร้างปฏิสัมพันธ์ทางสังคม มีแนวโน้มเป็นที่ต้องการมากกว่าพื้นที่ส่วนกลางประเภทที่เฉพาะเจาะจงกลุ่มผู้ใช้งาน และเมื่อพิจารณาผลของการจัดกลุ่มประเภทพื้นที่ส่วนกลางร่วมกับตารางที่ 3.2 ที่แสดงว่าแต่ละโครงการที่ศึกษาประกอบไปด้วยพื้นที่ส่วนกลางประเภทใดบ้าง พบว่าในกลุ่มที่ 1 ซึ่งเป็นประเภทของพื้นที่ส่วนกลางที่จำเป็นต้องมีในโครงการ นอกเหนือจากห้องชานา/สตีมแล้ว พื้นที่ส่วนกลางอีก 4 ประเภทที่เหลือ ได้แก่ พื้นที่ส่วนนาการ ห้องสมุด ร้านค้า และห้องชมวิวบนชั้นสูง ยังถูกจัดให้มีในแต่ละโครงการในสัดส่วนที่น้อย กล่าวคือ จาก 14 โครงการที่ศึกษามีเพียง 4 โครงการเท่านั้นที่มีพื้นที่ส่วนกลางในกลุ่มที่ 1 จำนวน 4 ประเภท และไม่มีแม้แต่โครงการเดียวที่มีพื้นที่ส่วนกลางในกลุ่มนี้ครบทุกประเภท ซึ่งจากผลวิจัยพื้นที่ส่วนกลางในกลุ่มที่ 1 ควรจัดให้เป็นสาธารณูปโภคพื้นฐานที่ต้องจัดให้มีในทุกโครงการ

จากนั้นเมื่อทำการสำรวจแยกประเภทของพื้นที่ส่วนกลาง ว่ามีความพึงพอใจในการใช้งานในระดับใด ผลที่ออกมาก็เป็นไปในทิศทางเดียวกับความคิดเห็นของคำถามในภาพรวม คือ พื้นที่ส่วนกลางทั้ง 15 ประเภท มีคะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ระดับที่สูง เมื่อใช้หลักเกณฑ์การแบ่งความหมายที่แสดงในหัวข้อ 3.4.2 พบว่าพื้นที่ส่วนกลาง 6 ประเภทที่มีคะแนนความพึงพอใจในระดับสูงมาก มี 8 ประเภทที่มีคะแนนในระดับสูง และมีเพียงประเภทเดียวที่มีคะแนนในระดับปานกลาง คือ ลานภาพยนตร์กลางแจ้ง โดยพื้นที่ส่วนกลางที่มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด 5 ลำดับแรก ได้แก่ ลิฟท์ส่วนตัว สถานีชาร์จรถยนต์ไฟฟ้า ห้องออกกำลังกายแอร์โรบ็อกซิ่ง ห้องชานา/สตีม วิเคราะห์ได้ว่าพื้นที่ส่วนกลางประเภทที่มีมูลค่าสูงและใช้งานเพื่อการอำนวยความสะดวกเป็นประจำ มีแนวโน้ม

ได้รับความพึงพอใจมาก ขณะที่พื้นที่ส่วนกลางประเภทที่เฉพาะเจาะจงกลุ่มผู้ใช้งานและมีการใช้งาน เป็นครั้งคราวจะได้รับความพึงพอใจลดหลั่นลงมา และจากผลของข้อมูลในส่วนนี้วิเคราะห์ได้อีกว่า คะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจของพื้นที่ส่วนกลางที่ออกมาสูง เพราะผู้อยู่อาศัยเลือกใช้ปัจจัยพื้นที่ ส่วนกลางในการตัดสินใจซื้อ โดยทุกโครงการไม่ได้มีพื้นที่ส่วนกลางครบทุกประเภท ผู้อยู่อาศัยจึงเลือก ประเภทที่ตนเองต้องการใช้งานควบคู่กับการเลือกซื้อโครงการ เมื่อได้ใช้งานในพื้นที่ส่วนกลางที่ตนเอง เลือกจึงมีแนวโน้มของความพึงพอใจในระดับสูง

นอกจากนี้ข้อมูลในส่วนข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าประเภท พื้นที่ส่วนกลางที่อยู่นอกรายการของแบบสอบถามที่ผู้อยู่อาศัยมีความต้องการและยินดีจ่ายเพิ่มเพื่อให้ มีมากที่สุด 3 ลำดับแรก คือ พื้นที่สำหรับเด็ก (Kids Zone) พื้นที่ทำงานร่วมกัน (Co-working Space) และที่จอดรถเฉพาะของห้องพัก (Fix Parking) ซึ่งข้อมูลส่วนนี้สอดคล้องกับการขยายตัวของธุรกิจ อาคารชุดในเมือง แม้ผลวิจัยจะแสดงว่าผู้อยู่อาศัยพักอาศัยอยู่จำนวน 1 ถึง 2 คน ต่อหน่วยห้องพัก มากที่สุด แต่ก็ยังมีแนวโน้มที่จะอยู่อาศัยเป็นครอบครัวมากขึ้นจึงต้องการพื้นที่สำหรับเด็ก ขณะที่ความ ต้องการพื้นที่ทำงานร่วมกันสอดคล้องกับผลของข้อมูลที่แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในห้อง ประเภท 1 ห้องนอนมากที่สุด ซึ่งห้องขนาดดังกล่าวมีขนาดเล็กเหมาะแก่การพักอาศัยเท่านั้นประกอบ กับรูปแบบการทำงานหรือการติดต่อทางธุรกิจที่เปลี่ยนไปตามความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี การ ทำงานไม่จำกัดอยู่ภายในสำนักงานเท่านั้น ทำให้มีความต้องการพื้นที่ทำงานร่วมกันอยู่ภายใน โครงการของตนเองขณะที่ความต้องการที่จอดรถเฉพาะของห้องพักสะท้อนความต้องการด้านความ สะดวกสบายของผู้อยู่อาศัยในโครงการชุดเกรเดอ เพราะแม้โครงการในเกรดนี้จะอยู่ใกล้ทำเลของ รถไฟฟ้าแต่ผู้อยู่อาศัยยังนิยมใช้รถยนต์หรือมีรถยนต์กันทุกครอบครัว

ในขณะที่พื้นที่ส่วนกลางในกลุ่มที่ 2 ได้แก่ ลานบาร์บีคิว ศูนย์บริการธุรกิจ และลิฟท์ ส่วนตัว ต่างเป็นพื้นที่ส่วนกลางที่สร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่โครงการในมุมมองของผู้อยู่อาศัยโดยเฉพาะ ลิฟท์ส่วนตัว ซึ่งผู้ประกอบการต้องลงทุนสูงและต้องออกแบบให้สอดคล้องกับลักษณะทางกายภาพ ของโครงการ สำหรับพื้นที่ส่วนกลางกลุ่มที่ 3 เป็นพื้นที่ส่วนกลางที่สร้างมูลค่าเพิ่มน้อยในมุมมองผู้ อยู่อาศัย การพิจารณาออกแบบให้มีหรือไม่มีพื้นที่ส่วนกลางประเภทใด ผู้ประกอบการต้องพิจารณาให้ สอดคล้องกับต้นทุนของโครงการและการสร้างจุดขายทางการตลาดที่เหมาะสมกับโครงการ

5.1.4 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านทัศนคติที่มีผลต่อปัจจัยทำเลที่ตั้งโครงการ

การสรุปผลวิจัยในส่วนนี้ เพื่อหาราคาเฉลี่ยต่อตารางเมตรของแต่ละโครงการโดยใช้ผล ของความคิดเห็นด้านทำเลที่ตั้งโครงการใน 4 ปัจจัยคือ ปัจจัยความกว้างถนนสายหลักหน้าโครงการ ปัจจัยระยะห่างจาสถานีรถไฟฟ้าที่ใกล้ที่สุด ปัจจัยสภาพแวดล้อมและทิวทัศน์โดยรอบโครงการ และ ปัจจัยระยะห่างจากสถานที่สำคัญต่าง ๆ ของโครงการมาเป็นข้อมูลสำคัญร่วมกับราคาขายจริงของ

โครงการสำหรับเครื่องมือ Weight Quality Score ที่จะใช้คำนวณราคาขายใหม่ภายหลังจากมีการถ่วงน้ำหนักปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งของทั้ง 14 โครงการที่ทำการศึกษา โดยราคาขายใหม่ที่ได้จะนำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบกับพื้นที่ส่วนกลางที่ได้เรียงลำดับตามความต้องการและจัดกลุ่มไว้ตามค่าคะแนนเพื่อหาความสอดคล้องระหว่างกัน

จากผลในตารางที่ 4.17 ที่แสดงสัดส่วนการให้ความสำคัญของปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งโครงการตามผลสำรวจของผู้อยู่อาศัย พบว่าสัดส่วนความสำคัญในแต่ละปัจจัยใกล้เคียงกันมากแปลผลได้ว่า ผู้บริโภคในอาคารชุดเกรดเอ มีความต้องการความสมบูรณ์แบบในทุกด้านและให้ความสำคัญกับทุกปัจจัยด้านทำเล ในอีกมุมมองสามารถกล่าวได้ว่าปัจจัยด้านทำเลทั้ง 4 เป็นปัจจัยที่สำคัญมีความเหมาะสมที่จะใช้ในการถ่วงน้ำหนักของเครื่องมือ Weight Quality Score และภายหลังการปรับฐานราคาขายโครงการแล้วพบว่ามี 6 โครงการที่มีราคาสูงขึ้นจากราคาเดิม และทุกโครงการที่มีราคาปรับสูงขึ้นจะมีผลรวมคะแนนของปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งทั้ง 4 ปัจจัยสูงกว่า 15.16 ซึ่งเป็นคะแนนเฉลี่ยรวมตามที่แสดงในตารางที่ 4.22 กล่าวได้ว่าโครงการที่มีทำเลที่ตั้งที่ดีมีแนวโน้มที่ราคาขายจะถูกปรับให้สูงขึ้นเมื่อใช้เครื่องมือ Weight Quality Score เนื่องจากมีฐานคะแนนสูงกว่าหลายโครงการที่นำมาเปรียบเทียบ และเมื่อพิจารณาราคาขายใหม่ที่ปรับโดย Weight Quality Score พบว่ามีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานลดลง จากนั้นเมื่อเรียงลำดับราคาโครงการจากสูงไปหาต่ำ แล้วเปรียบเทียบกับจำนวนพื้นที่ส่วนกลางของแต่ละโครงการที่ได้ออกแบบไว้รองรับพบว่า โครงการที่มีราคาขายสูง 5 ลำดับแรกจะมีพื้นที่ส่วนกลางจำนวนหลายประเภท และมีสัดส่วนของประเภทที่จำเป็นต้องมีในโครงการตามผลของแบบสอบถามจำนวนหลายรายการ โดยโครงการที่มีราคาขายตั้งแต่ลำดับที่ 6 ลงมาถึงลำดับสุดท้ายจะมีจำนวนพื้นที่ส่วนกลางน้อยลงตามลำดับเช่นเดียวกัน การวิเคราะห์ในส่วนนี้จึงสรุปได้ว่า ราคาขายโครงการอาคารชุดที่มีการปรับฐานด้วยปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งโดยเครื่องมือ Weight Quality Score มีความสอดคล้องกับจำนวนและประเภทของพื้นที่ส่วนกลาง ซึ่งโครงการที่มีราคาขายสูงจะประกอบไปด้วยพื้นที่ส่วนกลางหลายประเภทและเป็นประเภทที่ผู้อยู่อาศัยเห็นว่ามีมูลค่าเพิ่มเนื่องจากมีความต้องการใช้งานสูง ขณะที่โครงการที่มีราคาขายต่ำกว่าก็จะมีจำนวนพื้นที่ส่วนกลางน้อยกว่าและเป็นประเภทที่มีมูลค่าเพิ่มจากความต้องการใช้งานของผู้อยู่อาศัยน้อยกว่าเช่นกัน

5.2 การอภิปรายผลการศึกษา

5.2.1 การอภิปรายผลของพื้นที่ส่วนกลางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

จากผลวิจัยทั้งหมดชี้ให้เห็นถึงการให้ความสำคัญของพื้นที่ส่วนกลางที่ผู้บริโภควิวัยอยู่อาศัยจริงในโครงการได้ใช้เป็นปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อโครงการ โดยผลการสำรวจได้แสดงว่า

ผู้ประกอบการในกลุ่มนี้มีศักยภาพทางการเงินสูงและพร้อมที่จะจ่ายเพิ่มเพื่อให้ที่พักอาศัยของตนเองมีความครบครันในด้านประโยชน์ใช้สอยที่มากกว่าการพักอาศัย สอดคล้องกับวิถีการใช้ชีวิตใจกลางเมืองของผู้บริโภคในปัจจุบันที่ชอบกิจกรรมที่มีความหลากหลายและต้องการมีปฏิสัมพันธ์กับสังคม ซึ่งสนับสนุนด้วยเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าในปัจจุบัน ผู้ประกอบการในธุรกิจนี้จึงควรให้ความสำคัญกับการสร้างมูลค่าเพิ่มของพื้นที่ส่วนกลางเพื่อสนับสนุนการขายของโครงการ

5.2.2 การอภิปรายผลของความพึงพอใจในการใช้งานพื้นที่ส่วนกลาง

ผู้อยู่อาศัยมีความพึงพอใจพื้นที่ส่วนกลางในโครงการของตนเองในระดับสูงเนื่องจากได้เลือกที่จะมีพื้นที่ส่วนกลางประเภทที่ต้องการใช้งานตั้งแต่ขั้นตอนการเลือกซื้อหรือเลือกอยู่อาศัยในโครงการ แต่ขณะเดียวกันก็ยังมีความต้องการพื้นที่ส่วนกลางอื่น ๆ เพิ่มเติม การจะสรุปว่าพื้นที่ส่วนกลางประเภทใดสร้างมูลค่าเพิ่มในมุมมองของผู้อยู่อาศัยได้ในระดับใด นั้นในงานวิจัยนี้จึงไม่อาจทำได้จากการพิจารณาเพียงแค่ผลสำรวจความพึงพอใจ หากแต่ต้องการพิจารณาร่วมกับผลสำรวจความต้องการใช้งานพื้นที่ส่วนกลางทั้งประเภทที่ผู้อยู่อาศัยได้ใช้งานอยู่แล้วในปัจจุบันและประเภทที่ยังไม่มีให้ใช้งานในโครงการ

5.2.3 การอภิปรายผลของความต้องการใช้งานพื้นที่ส่วนกลาง

จากการวิจัยสามารถจัดกลุ่มพื้นที่ส่วนกลางเป็น 3 กลุ่มและระบุได้ว่าแต่ละกลุ่มประกอบด้วยพื้นที่ส่วนกลางประเภทใดบ้าง ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการตัดสินใจเลือกประเภทของพื้นที่ส่วนกลางได้เหมาะสมกับโครงการ โดยผู้วิจัยเห็นว่าพื้นที่ส่วนกลางในกลุ่มที่ 1 คือประเภทที่จำเป็นต้องมีในโครงการได้แก่ พื้นที่สันทนาการ ห้องสมุด ร้านค้า ห้องชมวิวยุคชั้นสูง และห้องชานา/สตีม ผู้ประกอบการควรพิจารณาออกแบบให้มีในทุกโครงการเสมือนเป็นสาธารณูปโภคพื้นฐานซึ่งจะสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับโครงการได้ และนอกเหนือจากการจัดให้มีแล้วยังต้องออกแบบให้มีความสวยงามมีพื้นที่และจำนวนเพียงพอต่อการใช้งานอย่างเหมาะสม เพื่อสร้างความพึงพอใจในระดับสูงสุด นอกจากนี้พื้นที่ส่วนกลางในกลุ่มที่ 2 คือประเภทที่ผู้อยู่อาศัยยินดีจ่ายเพิ่มเพื่อให้มีและกลุ่มที่ 3 คือประเภทที่มีหรือไม่มีก็ได้ นั้น ผู้ประกอบการต้องตัดสินใจบนปัจจัยอีกหลายประการเช่น ต้นทุนโครงการ กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือลักษณะทางกายภาพของที่ตั้งและสภาพแวดล้อมโครงการ เพื่อสนับสนุนความต้องการใช้งานที่หลากหลายของผู้อยู่อาศัยในปัจจุบันและอนาคต ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าลำดับความต้องการของพื้นที่ส่วนกลางทั้ง 3 กลุ่มสามารถเปลี่ยนแปลงได้ โดยเฉพาะพื้นที่ส่วนกลางที่ทำการศึกษาในงานวิจัยนี้มีลักษณะเป็นพื้นที่ส่วนกลางประเภทที่สร้างความพึงพอใจเป็นพิเศษ ไม่ใช่พื้นที่ส่วนกลางที่อำนวยความสะดวกในระดับพื้นฐานทั่วไป

5.2.4 การอภิปรายผลของการปรับราคาขายด้วย Weight Quality Score

การปรับราคาขายของทุกโครงการโดยการถ่วงน้ำหนักด้วยปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งซึ่งมีผลต่อราคาขายของอาคารชุดที่มีศักยภาพต่างกัน ทำให้ราคาขายใหม่สะท้อนความแตกต่างกันเฉพาะจำนวนและประเภทพื้นที่ส่วนกลางที่สร้างมูลค่าเพิ่มอันเกิดจากความต้องการและความพึงพอใจจากการใช้งานนั้น ทำให้สามารถวิเคราะห์ความสอดคล้องระหว่างราคาขายกับพื้นที่ส่วนกลางได้อย่างน่าเชื่อถือมากขึ้น โดยผลวิจัยชี้ให้เห็นถึงมูลค่าเพิ่มของพื้นที่ส่วนกลางที่แตกต่างกันตามระดับราคา ข้อมูลในส่วนนี้จะสนับสนุนผลการจัดพื้นที่ส่วนกลางเป็น 3 กลุ่มได้ชัดเจนขึ้นว่าพื้นที่ส่วนกลางในกลุ่มที่อยู่อาศัยมีความต้องการใช้งานมากจะสร้างมูลค่าเพิ่มซึ่งแปลผลเป็นราคาขายได้มากเช่นกัน อธิบายเพิ่มเติมจากผลวิจัยได้ว่าโครงการที่มีราคาสูงภายหลังการปรับด้วย Weight Quality Score จะประกอบด้วยพื้นที่ส่วนกลางหลายประเภทและเป็นประเภทที่ผู้อยู่อาศัยให้ความสำคัญมาก และถูกจัดให้อยู่ในกลุ่มพื้นที่ส่วนกลางที่จำเป็นต้องมีในโครงการ

ภายหลังศึกษาวิธีการของการประเมินมูลค่าทรัพย์สินด้วยวิธี Weight Quality Score ในบทที่ 2 ผู้วิจัยได้ประยุกต์เครื่องมือนี้เพื่อหาราคาขายที่เหมาะสมของโครงการอาคารชุดพักอาศัยในขอบเขตพื้นที่ศึกษา โดยใช้ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งซึ่งเป็นปัจจัยเชิงคุณภาพในการถ่วงน้ำหนักและใช้ทั้ง 14 โครงการที่ศึกษามาเฉลี่ยเพื่อปรับราคาขาย จนได้ข้อมูลราคาขายใหม่ที่เหมาะสมกับการนำไปใช้วิเคราะห์ ผู้วิจัยพบว่ามิชอบพิจารณาในการใช้ Weight Quality Score ในการประเมินมูลค่าทรัพย์สินหรือใช้ปรับราคาขาย สามารถอภิปรายเป็นประเด็นได้ดังนี้

(1) ความเพียงพอและความเหมาะสมของข้อมูล คือจำนวนโครงการหรือทรัพย์สินที่นำมาเปรียบเทียบไม่ควรน้อยเกินไปและไม่น้อยไปกว่าจำนวนปัจจัยที่ใช้ในการถ่วงน้ำหนัก การเฉลี่ยและการกระจายของคะแนนไปในแต่ละโครงการจึงมีความเหมาะสม รวมถึงข้อมูลที่ใช่ของแต่ละโครงการควรเป็นข้อมูลใหม่ที่สามารถเทียบเคียงกันได้ในทุกโครงการโดยเฉพาะข้อมูลที่มีแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วเช่น ข้อมูลราคาขายของอาคารชุด ในกรณีงานวิจัยนี้จึงกำหนดให้ข้อมูลราคาขายมาจากช่วงเวลาและจากแหล่งที่มาเดียวกันทุกโครงการซึ่งเป็นราคาซื้อขายจริงในตลาด นอกจากนี้โครงการที่นำมาเปรียบเทียบควรอยู่ในระดับเกรดเดียวกันที่มีกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเดียวกัน คะแนนที่ได้ในแต่ละโครงการจึงมีความเหมาะสมและมีความคลาดเคลื่อนน้อย

(2) การกำหนดปัจจัยเชิงคุณภาพเพื่อถ่วงน้ำหนัก ควรพิจารณาถึงปัจจัยที่สำคัญที่มีผลกระทบต่อมูลค่าของโครงการอย่างแท้จริงในสัดส่วนใกล้เคียงกันทุกโครงการเพื่อลดความเหลื่อมล้ำของคะแนน อาจพิจารณาจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยมีจำนวนปัจจัยไม่น้อยเกินไปจนวิเคราะห์ไม่ได้และไม่มากเกินไปจนเกิดความซับซ้อนซึ่งบางปัจจัยที่ใกล้เคียงกันอาจนำมารวมกันได้ ทั้งนี้ปัจจัยด้านตลาดอสังหาริมทรัพย์ในภาพใหญ่ไม่ควรนำมาใช้ถ่วงน้ำหนัก เช่น ภาวะอุปทานในตลาด เพราะมูลค่า

ของโครงการโดยทั่วไปจะสะท้อนภาวะตลาดอสังหาริมทรัพย์ในช่วงเวลานั้นอยู่แล้ว

(3) การกำหนดค่าถ่วงน้ำหนักของแต่ละปัจจัย หลักการทั่วไประบุว่าปัจจัยใดมีความคล้ายคลึงกับข้อมูลตลาดควรกำหนดให้มีน้ำหนักน้อย ปัจจัยที่สำคัญและต่างกันมากควรกำหนดให้มีน้ำหนักมาก แต่ทั้งนี้ค่าถ่วงน้ำหนักอาจกำหนดจากผลของแบบสอบถามโดยตรงแล้วนำมาปรับสัดส่วนเป็นร้อยละ ซึ่งวิธีการนี้จะสามารถอ้างอิงที่มาของค่าถ่วงน้ำหนักได้อย่างน่าเชื่อถือเช่นกัน

(4) การให้คะแนนแต่ละโครงการ ควรกำหนดคะแนนให้มีความเหมาะสมกับประเภทปัจจัย เช่น ข้อมูลคะแนนจากปัจจัยความกว้างถนนซึ่งเป็นข้อมูลเชิงประจักษ์ สามารถระบุได้ชัดเจนว่ามีความกว้างเท่าใดจากการตรวจสอบจากแหล่งอ้างอิงที่ชัดเจนจากหน่วยงานราชการ ขณะที่ข้อมูลด้านทัศนคติ เช่น ปัจจัยระยะห่างจากสถานที่สำคัญ ที่ไม่ได้ระบุว่าจะหมายถึงสถานที่ประเภทใดบ้าง เนื่องจากจะทำให้ปัจจัยที่ใช้ในการถ่วงน้ำหนักมีมากเกินไป อาจใช้คะแนนจากผลของแบบสอบถามของผู้อยู่อาศัยในโครงการได้โดยตรง ซึ่งจะสะท้อนความพึงพอใจที่มีต่อสถานที่สำคัญต่าง ๆ รอบโครงการได้ดีกว่า

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษา

ในงานวิจัยเรื่องแนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มของพื้นที่ส่วนกลางของอาคารชุดพักอาศัยประเภทอาคารสูง ในพื้นที่กรุงเทพมหานครชั้นในครั้งนี้ มุ่งศึกษาและเก็บข้อมูลในเชิงปริมาณเป็นสิ่งสำคัญ ไม่ได้พิจารณาเก็บข้อมูลในเชิงคุณภาพเพื่อนำมาร่วมวิเคราะห์ผล เช่น ตำแหน่งและขนาดพื้นที่ส่วนกลาง อุปกรณ์ที่ใช้ บรรยากาศและงานตกแต่งพื้นที่ หรือรายละเอียดช่วงเวลาในการใช้งานพื้นที่ส่วนกลางของผู้อยู่อาศัย ผู้วิจัยเห็นว่าหากนำข้อมูลในเชิงคุณภาพมาร่วมวิเคราะห์จะทำให้ข้อสรุปจากงานวิจัยมีความสมบูรณ์มากขึ้น รวมถึงเครื่องมือที่ใช้ร่วมวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยนี้ ใช้วิธี Weight Quality Score ในการปรับราคาขายเพื่อประเมินร่วมกับประเภทของพื้นที่ส่วนกลาง ผู้วิจัยเสนอให้มีการพิจารณาเครื่องมืออื่นเพิ่มเติมที่สามารถวิเคราะห์ต้นทุนให้ชัดเจนยิ่งขึ้น ว่าการลงทุนให้มีแต่ละประเภทพื้นที่ส่วนกลาง ต้องใช้งบประมาณและคิดเป็นสัดส่วนเท่าใดของต้นทุนรวมของโครงการ

5.3.2 ข้อเสนอแนะจากข้อจำกัดในการวิจัย

งานวิจัยนี้จำกัดขอบเขตพิจารณาเฉพาะมูลค่าเพิ่มพื้นที่ส่วนกลางของโครงการอาคารชุดในระดับเกรดเอเท่านั้น ในขณะที่ผู้ประกอบการแต่ละรายที่มีศักยภาพในการพัฒนาโครงการใจกลางเมืองที่ต้องใช้งบประมาณสูง ต่างกระจายการลงทุนไปในเกือบทุกระดับราคาของ

อาคารชุดเพื่อการพักอาศัย ดังนั้นผลวิจัยในครั้งนี้จึงเป็นเพียงส่วนหนึ่งในการประกอบการตัดสินใจทางธุรกิจ หากได้มีการศึกษาปัจจัยหรือตัวแปรที่มีผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มอื่นประกอบและครอบคลุมโครงการในระดับราคาที่ต่างกัน ก็จะได้ข้อมูลครบถ้วนในทุกระดับผลิตภัณฑ์ และเนื่องจากสภาพทางการตลาดอาคารชุดเพื่อการพักอาศัยมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ในขณะที่การก่อสร้างอาคารสูงแต่ละโครงการใช้เวลาเวลานาน ผลการวิจัยหรือตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัยจึงอาจไม่ได้สะท้อนความเป็นจริงในทุกช่วงเวลา การวิจัยเพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภค จึงควรมีการดำเนินการอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอตามสภาพทางการตลาดและความเปลี่ยนแปลงด้านเศรษฐกิจและเทคโนโลยี

กล่าวโดยสรุปคืองานวิจัยนี้เชื่อมโยงแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ได้แก่ ทำเลที่ตั้ง สภาพแวดล้อม ราคา ลักษณะทางกายภาพของโครงการ สาธารณูปโภคสิ่งอำนวยความสะดวก และชื่อเสียงผู้ประกอบการ (ยวดี ศิริ, 2544) และผลวิจัยยังแสดงว่า รูปแบบพื้นที่ส่วนกลางมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารชุด สอดคล้องกับงานวิจัยของอริสรา แก่นเพชร (2558) ที่พบว่า ผู้บริโภคในเขตเมืองต้องการพื้นที่ส่วนกลางหลากหลายประเภท มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่มากขึ้น เช่น ร้านค้า ที่สามารถตอบสนองพฤติกรรมการใช้ชีวิตได้ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของทศธรรม สิงคาลวนิช (2553) ที่พบว่า ผู้บริโภคมีความต้องการพื้นที่พิเศษและบริการพิเศษจากพื้นที่ส่วนกลาง รวมถึงเทคโนโลยีใหม่ในอาคาร ขณะเดียวกันผู้ประกอบการในปัจจุบันต่างออกแบบพื้นที่ส่วนกลางโดยคำนึงถึงความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้บริโภค (Kotler.P, 2000) สะท้อนจากพื้นที่ส่วนกลางของโครงการเกรดเอที่ผู้ประกอบการได้ออกแบบไว้จนเป็นที่พึงพอใจของผู้อยู่อาศัยในระดับสูง แต่ทั้งนี้ยังไม่มีโครงการใดที่ออกแบบพื้นที่ส่วนกลางประเภทที่จำเป็นต้องมีในโครงการได้ครบทั้ง 5 รายการตามผลสรุปที่ได้จากงานวิจัยนี้ได้แก่ 1.พื้นที่สันทนาการ 2.ห้องสมุด 3.ร้านค้า 4.ห้องชมวิวบนชั้นสูง 5.ห้องซาวน่าและสปา ดังนั้นผู้วิจัยจึงเสนอให้ผู้ประกอบการควรออกแบบให้เป็นสาธารณูปโภคพื้นฐาน อีกทั้งพื้นที่ส่วนกลางประเภทที่ผู้อยู่อาศัยยินดีจ่ายเพิ่มเพื่อให้ได้ใช้งาน 3 รายการได้แก่ 1.ลานบาร์บีคิว 2.ศูนย์บริการธุรกิจ และ 3.ลิฟต์ส่วนตัวที่ผู้ประกอบการสามารถออกแบบเพื่อใช้เป็นจุดขายในโครงการได้ และจากผลวิจัยนี้ เมื่อนำรายการพื้นที่ส่วนกลางที่ผู้อยู่อาศัยเห็นว่าจำเป็นต้องมีในโครงการมาวิเคราะห์ร่วมกับราคาขายของแต่ละโครงการที่ได้ปรับฐานราคาด้วยปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งโดยวิธี Weight Quality Score พบว่ามีความสัมพันธ์สอดคล้องกัน กล่าวคือโครงการที่ออกแบบให้มีพื้นที่ส่วนกลางหลายประเภท และเป็นประเภทที่จำเป็นต้องมีตามความคิดเห็นของผู้อยู่อาศัย มีแนวโน้มที่จะสามารถตั้งราคาขายได้สูงและสร้างความพึงพอใจได้มาก เนื่องจากสามารถสะท้อนแนวคิดด้านการสร้างมูลค่าเพิ่มในโครงการจากผู้ประกอบการส่งตรงถึงลูกค้าได้ โดยเฉพาะในโครงการเกรดเอ ที่ลูกค้ามีกำลังซื้อสูงและมีความ

ต้องการอาคารชุดที่มีความสมบูรณ์ มีความหลากหลายในแง่การใช้งานมากกว่าการซื้อเพื่ออยู่อาศัยเพียงอย่างเดียว

จากการศึกษาเรื่องแนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มจากการออกแบบพื้นที่ส่วนกลางของอาคารชุดพักอาศัยประเภทอาคารสูง ในพื้นที่กรุงเทพมหานครชั้นใน ผลที่ได้บรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัยในทุกประการตั้งแต่การทำความเข้าใจกับแนวคิดของการสร้างมูลค่าเพิ่มในแง่ของหลักการไปจนถึงกระบวนการคิดเชิงออกแบบที่ใช้อธิบายเปรียบเทียบกับการดำเนินธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ได้เป็นอย่างดี ตลอดจนแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการอยู่อาศัยของคนในเมืองที่มีทัศนคติอันสอดคล้องกับผลวิจัยในครั้งนี้ที่สะท้อนเป็นคำตอบเกี่ยวกับความต้องการและความพึงพอใจจากการใช้งานพื้นที่ส่วนกลางในอาคารชุดพักอาศัย และยังสามารถอภิปรายถึงประเภทพื้นที่ส่วนกลางที่ผู้ประกอบการนำเสนอว่ามีความเหมาะสมเพียงใดโดยมีมุมมองของผู้บริโภคเป็นตัวชี้วัด ทั้งนี้ผลของงานวิจัยได้นำเสนอแนวทางการออกแบบพื้นที่ส่วนกลางในแง่กายภาพโดยแยกเป็นกลุ่มตามลำดับความสำคัญ รวมถึงระบุประเภทพื้นที่ส่วนกลางในแต่ละกลุ่มไว้อย่างชัดเจนและมีการวิเคราะห์เปรียบเทียบกับราคาขายเพื่อสะท้อนมูลค่าเพิ่มของพื้นที่ส่วนกลางแต่ละประเภท เพื่อให้ผู้ประกอบการโครงการอาคารชุดพักอาศัย ได้พิจารณาและนำผลของการวิจัยไปใช้วางแผนและตัดสินใจร่วมกับปัจจัยอื่น ๆ ที่สำคัญเพื่อกำหนดรูปแบบพื้นที่ส่วนกลางในโครงการที่จะทำการพัฒนาในอนาคต นอกจากนี้ผู้บริโภคที่ได้รับรู้ถึงแนวคิดการออกแบบพื้นที่ส่วนกลางของผู้ประกอบการแต่ละบริษัทจะมีข้อมูลเปรียบเทียบประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อหรือเลือกอยู่อาศัยในอาคารชุดในพื้นที่กรุงเทพมหานครชั้นในได้

รายการอ้างอิง

หนังสือและบทความในหนังสือ

- นชกฤต วันตะเมธ. (2555). *การสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นันทสารี สุขโต. (2555). *การตลาดระดับโลก*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บัณฑิต จุลาสัย และ เสริชย์ โชติพานิช. (2547). *การบริหารทรัพยากรกายภาพ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ภูมิพลอดุลยเดช. (2522). *พระราชบัญญัติอาคารชุด*. กรุงเทพฯ: กระทรวงมหาดไทย.
- ไพโรจน์ ชิงศิลป์. (2538). *หลักการประเมินราคาทรัพย์สิน*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ศุภาสิน.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2538). *วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วิจิต อุ๋อัน. (2550). *การวิจัยและการสืบค้นข้อมูลทางธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: พรินท์แอมมี่ (ประเทศไทย)
- วิเชียร วงศ์นิชชากุล. (2552). *การบริหารการส่งเสริมการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิมลสิทธิ์ หรยางกูร, บุษกร เสวฐวรกิจ และศิวาพร กลิ่นมาลัย. (2554). *จิตวิทยาสภาพแวดล้อม* *มูลฐานการสร้างสรรค์และจัดการสภาพแวดล้อมน่าอยู่อาศัย*. กรุงเทพฯ: จี.พี.พี.เซ็นเตอร์.
- Alonso, W. (1968). *Location and Land Use*. Cambridge. Harvard University Press.
- Berry, B. J. & Horton, F. E. (1970). *Geographical Perspectives on Urban Systems*. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Cynthia, A. M. (2012). *The Strategist. Be the Leader Your Business Needs*. Newyork: Harper Collins Business.
- Dranove, D. & Marciano, S. (2005). *Kellogg on Strategy*. New Jersey: John Wiley & Son, Inc.
- Goodall, B. (1972). *The Economics of Urban Area*. Oxford: Pergamonpress.
- Gruber, J. & Johnson, R. (1987). *Measurment and Evalution For Physical Edicators*. Illinois: Human Kinetics Publishers.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management. Analyzing Consumer Marketing and Buyer Behavior (The Millennium)*. New Jersey: Prentice Hall.
- Muth, R. (1960). *The Demand for Durable Goods*. Chicago: University of Chicago Press.

- Naumann, E. (1995). *Creating Customer Value. The Part to Sustainable Competitive Advantage*. Ohio: Thompson Executive Press.
- Needham, B. (1977). *How Cities Work*. New York: Pergamon Press.
- Nilson, T. H. (1992). *Value-Added Marketing. Marketing Management for Superior Results*. London: McGraw-Hill.
- Preiser, R. & White, E. (1988). *Post – Occupancy Evaluation*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Yamane, T. (1967). *Statistic: An introductory analysis*. New York: Harper & Row.

บทความวารสาร

- มานพ พงศทัต. คนรุ่นใหม่กับที่อยู่อาศัยและผลต่อเมือง. *วารสารประชากรศาสตร์*. 10 (กันยายน): 11-24. 2537.
- วิจิตรบุษบา มารมย์. (2545). การบริหารจัดการทรัพยากรอาคาร: การจัดการพื้นที่/ สถานที่สำหรับสภาพแวดล้อมในอนาคต. *วารสารวิจัยและสาระสถาปัตยกรรม คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*, 1, 231-233.
- Levitt, T. (1980). Marketing Success through Differentiation of anything. *Harvard Business Review*, 1(2), 83-91.
- Wolpert, J. (1965). Behavioral Aspect of the Decision to Migrate. *Papers of the Regional Science Association*, 15, 159-169.

วิทยานิพนธ์

- ชัยยะ พัฒนะเจริญ. (2539). *การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้อาศัยในทาวน์เฮาส์ 2 ชั้น ที่อยู่อาศัยในโครงการที่อยู่อาศัยขนาดเล็ก-ขนาดกลางและใหญ่ในย่านบางบัวทองจังหวัดนนทบุรี*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์, ภาควิชาเคหการ.
- ทศธรรม สิงคาลวณิช. (2553). *รูปแบบการสร้างมูลค่าเพิ่มในอาคารชุดพักอาศัยระดับกลางจนถึงระดับบนในเขตวัฒนา คลองเตย กรุงเทพมหานคร*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง, สาขาสถาปัตยกรรม.

- ปัญจพงศ์ นาคะบุตร. (2553). การประเมินการใช้พื้นที่ อาคาร กรณีศึกษา: อาคารเรียนคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์มหาวิทยาลัยศิลปากร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร, คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์, สาขาวิชาการจัดการโครงการก่อสร้าง.
- ยุวดี ศิริ. (2544). การตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของประชากรในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์, ภาควิชาเคหการ.
- สุรสิทธิ์ พันธนาคง. (2556). การพัฒนาแบบจำลองการประเมินมูลค่าห้องชุดพักอาศัยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครโดยใช้วิธีการปรับแก้ข้อมูลด้วยการให้น้ำหนักตามระดับคะแนน. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง, สาขาวิชานวัตกรรมการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์.
- อนันตพร นคะจัด. (2542). การศึกษาเปรียบเทียบปัญหากฎหมายเกี่ยวกับการดำเนินกิจการอาคารชุดของนิติบุคคลอาคารชุดและของสหกรณ์เคหะสถาน ตามพระราชบัญญัติอาคารชุด พ.ศ. 2522 และพระราชบัญญัติสหกรณ์ พ.ศ. 2542. กรุงเทพมหานคร, ฐานข้อมูลวิทยานิพนธ์ไทย.
- อริสรา แก่นเพ็ชร. (2558). การศึกษารูปแบบอาคารชุดพักอาศัยทางด้านกายภาพเพื่อตอบสนองคนเจนเอเรชั่นวายที่ใช้ชีวิตในย่านธุรกิจของกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง, สาขาวิชานวัตกรรมการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

- ทีมิววิจัย ไนต์แฟรงค์ ประเทศไทย. (2559). การจัดระดับเกรดคอนโดมิเนียม. สืบค้นจาก <http://thailand-property-news.knightfrank.co.th>
- สิริยา คงสมพงษ์. (2557). การสร้างมูลค่าจากต้นน้ำถึงปลายน้ำ. รายงานผลสรุปการจัดกิจกรรมการเรียนรู้สำหรับผู้บริหารภาครัฐ. สืบค้นจาก <http://sesc.ocsc.go.th /index.php?r=km/view&id=72>
- สำนักส่งเสริมธุรกิจอสังหาริมทรัพย์. (2560). สถิติการขอจดทะเบียนนิติบุคคลอาคารชุดในเขตกรุงเทพมหานครปี พ.ศ.2558 ถึง พ.ศ. 2560. สืบค้นจาก <http://www.dol.go.th>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2558). สรุปผลที่สำคัญประชากรแฝงในประเทศไทย พ.ศ.2558. สืบค้นจาก <http://www.nso.go.th/nso/web/survey/surpop2-1-15.html>
- เสรี วงษ์มณฑา. (2549). การตลาดคือการสร้างคุณค่า. สืบค้นจาก <http://www2.manager.co.th/Business/ViewNews.aspx?NewsID=9490000114546>

ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร. (2560). *กรุงเทพมหานครในปัจจุบัน*. สืบค้นจาก

<http://www.bangkok.co.th>

ศูนย์ข้อมูลวิจัยและประเมินค่าอสังหาริมทรัพย์ไทย. (2555). *การใช้เทคนิค WQS ในการประเมินค่า*

อสังหาริมทรัพย์. สืบค้นจาก http://www.area.co.th/thai/area_announce/area_anpg.php?strquey=area_announcement379.htm

Hipflat Pet. Ltd. *หาบ้านในฝันของคุณ*. (2561). สืบค้นจาก www.hipflat.co.th

Hasso Plattner Institute of Design at Stanford. (2010). *Interaction Design Foundation*.

สืบค้นจาก <http://www.dip-sme-academy.com/>

Stark, K. & Stewart, B. (2011). *Creating Customer/ Consumer/ Client Satisfaction*

Surveys. สืบค้นจาก <http://www.surveyonics.com/Survey/Courseware/Consumer-Value-and-Satisfaction-Survey-Creation.aspx>





ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม



คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Faculty of Architecture and Planning, Thammasat University

อาคารคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมืองมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ศูนย์รังสิต อ.คลองหลวง จ.ปทุมธานี 12121

โทรศัพท์: +66 (0) 2986 9434, +66 (0) 2986 9605-6 โทรสาร: +66 (0) 2986 8067

เว็บไซต์: <http://www.tds.tu.ac.th>คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์เรื่อง “แนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มจากการออกแบบพื้นที่ส่วนกลางของอาคารชุดพักอาศัย ประเภทอาคารสูง ในพื้นที่กรุงเทพมหานครชั้นใน” จัดทำโดย นายวิฑูรย์ ภาวนาเจริญ นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาวิศวกรรมการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ข้อมูลที่ได้จากการสอบถาม ใช้ในการศึกษาวิจัยนี้เท่านั้น โดยใช้เป็นข้อมูลส่วนหนึ่งในการวิเคราะห์ผู้วิจัยและผู้ประเมินผลข้อมูลโดยเชื่อมโยงกับทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยให้การรับรองว่าการให้ข้อมูลของท่านจะไม่กระทบใด ๆ ต่อท่านและขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูลในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

แบบสอบถามประกอบด้วยชุดแบบสอบถาม 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้งานพื้นที่ส่วนกลาง
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมและความพึงพอใจการเข้าใช้งานพื้นที่ส่วนกลางในอาคารชุดพักอาศัย
- ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านทัศนคติการใช้งานรูปแบบพื้นที่ส่วนกลางประเภทต่างๆ
- ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านทัศนคติที่มีต่อปัจจัยทำเลที่ตั้งโครงการที่อาศัย

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงใน หรือเติมข้อความลงในช่องว่าง ตรงตามความเป็นจริง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้งานพื้นที่ส่วนกลาง

- 1.1 ชื่อโครงการที่ท่านพักอาศัย
- 1.2 เพศ
- ชาย หญิง
- 1.3 สถานภาพ
- โสด สมรส หม้าย/แยกกันอยู่
- 1.4 อายุ
- ต่ำกว่า 20 ปี 20 – 30 ปี 31 – 40 ปี
- 41 – 50 ปี มากกว่า 50 ปี
- 1.5 ระดับการศึกษา
- ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี ปริญญาโท
- สูงกว่า ปริญญาโท อื่นๆโปรดระบุ
- 1.6 อาชีพ
- นักเรียน – นักศึกษา พนักงานบริษัท เจ้าของกิจการ
- ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ อื่นๆโปรดระบุ
- 1.7 รายได้ต่อครัวเรือน
- ต่ำกว่า 100,000 บาท / เดือน 100,001–150,000 บาท / เดือน
- 150,001–200,000 บาท / เดือน 200,001–250,000 บาท / เดือน
- มากกว่า 250,000 บาท / เดือน
- 1.8 จำนวนผู้พักอาศัยต่อหนึ่งหน่วยห้องพักอาศัย
- 1 คน 2 คน 3 คน
- 4 คน อื่น ๆ โปรดระบุ.....

1.9 ประเภทของหน่วยพักอาศัยที่ท่านพักอาศัย

- สตูดิโอ 1 ห้องนอน 2 ห้องนอน
 3 ห้องนอน Penthouse อื่นๆโปรดระบุ.....

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมและความพึงพอใจการเข้าใช้งานพื้นที่ส่วนกลางในอาคารชุดพักอาศัย

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงใน ตรงตามความคิดเห็นของท่าน

ส่วนที่ 2.1 ข้อมูลเบื้องต้นที่มีต่อพื้นที่ส่วนกลางในโครงการ

1.) ท่านคิดว่าประเภทและรูปแบบพื้นที่ส่วนกลาง มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาคารชุดพักอาศัยของท่านในระดับใด				
(5=มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด → 1=มีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด)				
5	4	3	2	1

2.) ประเภทและรูปแบบของพื้นที่ส่วนกลางในปัจจุบันที่มีในโครงการของท่าน ตอบสนองต่อความต้องการใช้งานได้ในระดับใด				
(5=ตอบสนองความต้องการมากที่สุด → 1=ตอบสนองความต้องการน้อยที่สุด)				
5	4	3	2	1

3.) ท่านยินดีจ่ายเพิ่มสำหรับพื้นที่ส่วนกลางประเภทที่ท่านต้องการใช้งานได้ในระดับใด				
(5=ยินดีมากที่สุด → 1=ยินดีน้อยที่สุด)				
5	4	3	2	1

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หรือเติมข้อความลงในช่องว่าง ตรงตามความคิดเห็นของท่าน (ตอบเฉพาะประเภทพื้นที่ส่วนกลางที่มีในโครงการของท่าน)

ส่วนที่ 2.2 ข้อมูลพื้นฐานแสดงความพึงพอใจในการเข้าใช้พื้นที่ส่วนกลางแต่ละประเภท

ประเภทของพื้นที่ส่วนกลาง	ความถี่ในการ เข้าใช้พื้นที่ ระบุเป็นตัวเลข (จำนวนครั้ง/สัปดาห์)	ระดับความพึงพอใจในการใช้งาน พื้นที่ส่วนกลาง (5=พึงพอใจมากที่สุด → 1=พึงพอใจน้อยที่สุด)				
		5	4	3	2	1
1. พื้นที่สันทนาการ (Social club)						
2. ห้องสมุด (Library)						
3. ลานภาพยนตร์กลางแจ้ง (Open Air Film)						
4. ศูนย์บริการธุรกิจ (Business Center)						
5. ห้องชมวิวบนชั้นสูง (Sky lounge)						
6. บ่อออนเซน (Onsen)						
7. ลานสัตว์เลี้ยง (Pet Yard)						
8. ห้องออกกำลังกายแบบแอโรบ็อกซิ่ง (Aero Boxing)						
9. ลานอาบแดด (Sunbathe Area)						
10. ร้านค้า (Store/Shop)						
11. ที่จอดรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ (Super Bike)						
12. สถานีชาร์จรถยนต์ไฟฟ้า (Ev Station)						
13. ห้องซาวน่า/สตีม (Sauna/Steam)						
14. ลานบาร์บีคิว (Barbecue Area)						
15. ลิฟท์ส่วนตัว (Private Lift)						

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านระดับความต้องการพื้นที่ส่วนกลางประเภทต่างๆที่ต้องการให้มีในโครงการ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงใน ตรงตามความคิดเห็นของท่าน (ตอบทุกข้อ)

ประเภทพื้นที่ส่วนกลาง	ระดับความต้องการ		
	3	2	1
1. พื้นที่สังสรรค์ (Social club)			
2. ห้องสมุด (Library)			
3. ลานภาพยนตร์กลางแจ้ง (Open Air Film)			
4. ศูนย์บริการธุรกิจ (Business Center)			
5. ห้องชมวิวบนชั้นสูง (Sky lounge)			
6. บ่อออนเซน (Onsen)			
7. ลานสัตว์เลี้ยง (Pet Yard)			
8. ห้องออกกำลังกายแบบแอโรบ็อกซิ่ง (Aero Boxing)			
9. ลานอาบแดด (Sunbathe Area)			
10. ร้านค้า (Store/Shop)			
11. ที่จอดรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ (Super Bike)			
12. สถานีชาร์จรถยนต์ไฟฟ้า (Ev Station)			
13. ห้องซาวน่า/สตีม (Sauna/Steam)			
14. ลานบาร์บีคิว (Barbecue Area)			
15. ลิฟท์ส่วนตัว (Private Lift)			

ข้อเสนอแนะ ท่านต้องการให้มีพื้นที่ส่วนกลางประเภทใดเพิ่มเติม นอกเหนือจากพื้นที่ส่วนกลางในแบบสอบถาม พร้อมเหตุผล

.....

.....

.....

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ตรงตามความคิดเห็นของท่าน

ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านทัศนคติที่มีต่อปัจจัยทำเลที่ตั้งโครงการ

ส่วนที่ 4.1 ระดับความสำคัญของที่ตั้งโครงการโดยทั่วไป

ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง	ระดับความสำคัญของที่ตั้งโครงการโดยทั่วไป (5 = ให้ความสำคัญสูงสุด → 1 = ให้ความสำคัญต่ำสุด)				
	5	4	3	2	1
- ความกว้างถนนสายหลักและการเข้าถึง					
- ระบบขนส่งมวลชนและสาธารณูปโภค					
- สภาพแวดล้อมและทิวทัศน์โดยรอบ					
- ระยะห่างจากสถานที่สำคัญต่างๆ					

ส่วนที่ 4.2 ความคิดเห็นด้านศักยภาพที่ตั้งโครงการที่ท่านอาศัย

ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง	ความคิดเห็นด้านศักยภาพที่ตั้งโครงการที่ท่านอาศัย (5 = ศักยภาพสูงสุด → 1 = ศักยภาพต่ำสุด)				
	5	4	3	2	1
- ความกว้างถนนสายหลักและการเข้าถึง					
- ระบบขนส่งมวลชนและสาธารณูปโภค					
- สภาพแวดล้อมและทิวทัศน์โดยรอบ					
- ระยะห่างจากสถานที่สำคัญต่างๆ					

ภาคผนวก ข

ตารางคำนวณการปรับราคาขายโดยเครื่องมือ WQS ของ 14 โครงการ

ตารางคำนวณปรับราคาขายโดยเครื่องมือ WQS ของโครงการ ไอดีโอ คิว ราชเทวี (ส่วนที่ 1)

รายละเอียด	น้ำหนัก	เดอะ แบงค็อก สาทร	ไอดีโอ คิว จุฬา-สยามย่าน โนเบิล เพลินจิต	เดอะซีกเนเจอร์ บายเออร์บาโน	333 ริเวอร์ไซด์	ริธึม อโศก 2	ริธึม สุขุมวิท 36-38	
ทำเล (1) ความกว้างถนนหน้าโครงการ	25.90	5.00	3.97	3.28	3.28	1.91	3.28	1.00
(2) ระยะห่างจากสถานีรถไฟฟ้า	25.10	4.81	4.16	5.00	4.97	4.69	4.06	3.44
(3) สภาพแวดล้อมโดยรอบ	24.60	4.36	4.35	5.00	4.33	4.79	3.64	3.65
(4) ระยะห่างจากสถานที่สำคัญ	24.40	4.91	4.85	5.00	4.22	3.82	4.78	4.14
คะแนนรวมจากการถ่วงน้ำหนัก		477.27	432.62	455.50	419.19	378.29	393.06	303.15
ราคาขายจริง (แสนบาท/ ตารางเมตร)		2.12	1.98	2.81	1.87	1.51	1.66	1.91
เปรียบเทียบกับโครงการวิเคราะห (ร้อยละ)		85.20	94.00	89.30	97.00	107.50	103.40	134.10
ราคาที่เหมาะสมจะเป็นตามค่าคะแนน		1.81	1.86	2.51	1.62	1.62	1.72	2.56
ความต่างราคาเปิดขายกับราคาคำนวณ		0.31	0.12	0.30	0.06	0.11	0.06	0.65
สัดส่วนของความต่าง (ร้อยละ)		7.28	2.77	7.00	1.31	2.61	1.32	15.10
การกลับค่า (Inverse)		13.73	36.14	14.28	76.49	38.25	75.75	6.62
สัดส่วนความต่างหลังการกลับค่า (ร้อยละ)		2.16	5.67	2.24	12.01	6.00	11.89	1.04
มูลค่าสุดท้าย (แสนบาท/ ตารางเมตร)		0.04	0.11	0.06	0.22	0.10	0.20	0.03

ตารางคำนวณปรับราคาขายโดยเครื่องมือ WQS ของโครงการ ไอดีโอ คิว ราชเทวี (ส่วนที่ 2)

รายละเอียด	น้ำหนัก	เดอะลอฟท์ เอกมัย	เดอะไลน์ สุขุมวิท 71	เดอะ เทอร์ทิไนน์	เอ็ม ทองหล่อ10	เดอะ ลุมพินี 24	เดอะ รุม เจริญกรุง 30	ไอดีโอ คิว ราชเทวี
ทำเล (1) ความกว้างถนนหน้าโครงการ	25.9	2.71	2.71	1.00	1.46	1.91	1.91	3.74
(2) ระยะห่างจากสถานีรถไฟฟ้า	25.1	4.37	3.44	4.21	1.00	1.93	1.00	4.06
(3) สภาพแวดล้อมโดยรอบ	24.6	4.38	4.24	4.35	4.31	4.26	4.29	4.20
(4) ระยะห่างจากสถานที่สำคัญ	24.4	4.75	4.84	4.80	4.58	4.71	4.79	4.28
คะแนนรวมจากการถ่วงน้ำหนัก		403.59	379.03	355.82	280.92	317.81	297.20	406.55
ราคาขายจริง (แสนบาท/ ตารางเมตร)		1.88	1.73	2.94	1.79	2.34	1.87	1.94
เปรียบเทียบกับโครงการวิเคราะห (ร้อยละ)		100.70	107.30	114.30	144.70	127.90	136.80	100.00
ราคาที่เหมาะสมจะเป็นตามค่าคะแนน		1.89	1.86	3.36	2.59	2.99	2.56	1.94
ความต่างราคาเปิดขายกับราคาคำนวณ		0.01	0.13	0.42	0.80	0.65	0.69	4.31
สัดส่วนของความต่าง (ร้อยละ)		0.32	2.91	9.72	18.56	15.15	15.95	100.00
การกลับค่า (Inverse)		312.81	34.34	10.29	5.39	6.60	6.27	636.96
สัดส่วนความต่างหลังการกลับค่า (ร้อยละ)		49.11	5.39	1.62	0.85	1.04	0.98	100.00
มูลค่าสุดท้าย (แสนบาท/ ตารางเมตร)		0.93	0.10	0.05	0.02	0.03	0.03	1.91

ตารางคำนวณปรับราคาขายโดยเครื่องมือ WQS ของโครงการ ไอดีโอ คิว จุฬา-สามย่าน (ส่วนที่ 1)

รายละเอียด	น้ำหนัก	ไอดีโอ คิว ราคาทั่วไป	เดอะแบงก์ สสาร	โนเบิล เพลลิ่ง	เดอะซิกเนเจอร์ บายเออร์บาโน	333 ริเวอร์ไซด์	ริชม์ อโศก 2	ริชม์ สุขุมวิท 36-38
ทำเล (1) ความกว้างถนนหน้าโครงการ	25.90	3.74	5.00	3.28	3.28	1.91	3.28	1.00
(2) ระยะห่างจากสถานีรถไฟฟ้า	25.10	4.06	4.81	5.00	4.97	4.69	4.06	3.44
(3) สภาพแวดล้อมโดยรอบ	24.60	4.20	4.36	5.00	4.33	4.79	3.64	3.65
(4) ระยะห่างจากสถานที่สำคัญ	24.40	4.28	4.91	5.00	4.22	3.82	4.78	4.14
คะแนนรวมจากการถ่วงน้ำหนัก		406.55	477.27	455.50	419.19	378.29	393.06	303.15
ราคาขายจริง (แสนบาท/ ตารางเมตร)		1.94	2.12	2.81	1.87	1.51	1.66	1.91
เปรียบเทียบกับโครงการวิเคราะห์ (ร้อยละ)		106.40	90.60	95.00	103.20	114.40	110.10	142.70
ราคาที่เหมาะสมจะเป็นตามค่าคะแนน		2.06	1.92	2.67	1.93	1.73	1.83	2.73
ความต่างราคาเปิดขายกับราคาคำนวณ		0.12	0.20	0.14	0.06	0.22	0.17	0.82
สัดส่วนของความต่าง (ร้อยละ)		2.30	3.67	2.61	1.11	4.01	3.09	15.10
การกลับค่า (Inverse)		43.41	27.24	38.27	90.13	24.91	32.33	6.62
สัดส่วนความต่างหลังการกลับค่า (ร้อยละ)		12.34	7.74	10.88	25.62	7.08	9.19	1.88
มูลค่าสุดท้าย (แสนบาท/ ตารางเมตร)		0.25	0.15	0.29	0.49	0.12	0.17	0.05

ตารางคำนวณปรับราคาขายโดยเครื่องมือ WQS ของโครงการ ไอดีโอ คิว จุฬา-สามย่าน (ส่วนที่ 2)

รายละเอียด	น้ำหนัก	เดอะลอฟท์ เอกมัย	เดอะไลน์ สุขุมวิท 71	เดอะ เทอร์รี่ที่ไนน์	เอ็ม ทองหล่อ 10	เดอะ ดุมพินี 24	เดอะ รุม เจริญกรุง 30	ไอดีโอ คิว จุฬา-สามย่าน
ทำเล (1) ความกว้างถนนหน้าโครงการ	25.90	2.71	2.71	1.00	1.46	1.91	1.91	3.97
(2) ระยะห่างจากสถานีรถไฟฟ้า	25.10	4.37	3.44	4.21	1.00	1.93	1.00	4.16
(3) สภาพแวดล้อมโดยรอบ	24.60	4.38	4.24	4.35	4.31	4.26	4.29	4.35
(4) ระยะห่างจากสถานที่สำคัญ	24.40	4.75	4.84	4.80	4.58	4.71	4.79	4.85
คะแนนรวมจากการถ่วงน้ำหนัก		403.59	379.03	355.82	280.92	317.81	297.20	432.62
ราคาขายจริง (แสนบาท/ ตารางเมตร)		1.88	1.73	2.94	1.79	2.34	1.87	1.98
เปรียบเทียบกับโครงการวิเคราะห์ (ร้อยละ)		107.20	114.10	121.60	154.00	136.10	145.60	100.00
ราคาที่เหมาะสมจะเป็นตามค่าคะแนน		2.02	1.97	3.57	2.76	3.19	2.72	1.98
ความต่างราคาเปิดขายกับราคาคำนวณ		0.14	0.24	0.63	0.97	0.85	0.85	5.40
สัดส่วนของความต่าง (ร้อยละ)		2.50	4.53	11.75	17.89	15.65	15.77	100.00
การกลับค่า (Inverse)		39.94	22.08	8.51	5.59	6.39	6.34	351.77
สัดส่วนความต่างหลังการกลับค่า (ร้อยละ)		11.35	6.28	2.42	1.59	1.82	1.80	100.00
มูลค่าสุดท้าย (แสนบาท/ ตารางเมตร)		0.23	0.12	0.09	0.04	0.06	0.05	2.12

ตารางคำนวณปรับราคาขายโดยเครื่องมือ WQS ของโครงการ โนเบิล เพลินจิต (ส่วนที่ 1)

รายละเอียด	น้ำหนัก	ไอทีโอ คิว ราชเทวี	ไอทีโอ คิว จุฬา-สยาม	เดอะ แบริ่งค็อก สพร	เดอะซิกเนเจอร์ บายเออร์บาโน	333 ริเวอร์ไซด์	ริชม์ อีโศก 2	ริชม์ สุขุมวิท 36-38
ทำเล (1) ความกว้างถนนโครงการ	25.90	3.74	3.97	5.00	3.28	1.91	3.28	1.00
(2) ระยะห่างจากสถานีรถไฟฟ้า	25.10	4.06	4.16	4.18	4.97	4.69	4.06	3.44
(3) สภาพแวดล้อมโดยรอบ	24.60	4.20	4.35	4.36	4.33	4.79	3.64	3.65
(4) ระยะห่างจากสถานที่สำคัญ	24.40	4.28	4.85	4.91	4.22	3.82	4.78	4.14
คะแนนรวมจากการถ่วงน้ำหนัก		406.55	432.62	477.27	419.19	378.29	393.06	303.15
ราคาขายจริง (แสนบาท/ ตารางเมตร)		1.94	1.98	2.12	1.87	1.51	1.66	1.91
เปรียบเทียบกับโครงการวิเคราะห์ (ร้อยละ)		112.00	105.30	95.40	108.70	120.40	115.90	150.30
ราคาที่เหมาะสมตามค่าคะแนน		2.17	2.08	2.02	2.03	1.82	1.92	2.87
ความต่างราคาเปิดขายกับราคาคำนวณ		0.23	0.10	0.10	0.16	0.31	0.26	0.96
สัดส่วนของความต่าง (ร้อยละ)		3.50	1.57	1.45	2.43	4.62	3.96	14.40
การกลับค่า (Inverse)		28.53	63.65	68.94	41.14	21.63	25.28	6.94
สัดส่วนความต่างหลังการกลับค่า (ร้อยละ)		8.64	19.28	20.88	12.46	6.55	7.66	2.10
มูลค่าสุดท้าย (แสนบาท/ ตารางเมตร)		0.19	0.40	0.42	0.25	0.12	0.15	0.06

ตารางคำนวณปรับราคาขายโดยเครื่องมือ WQS ของโครงการ โนเบิล เพลินจิต (ส่วนที่ 2)

รายละเอียด	น้ำหนัก	เดอะลอฟท์ เอกมัย	เดอะไลน์ สุขุมวิท 71	เดอะ เทอร์รี่ไนน์	เอ็ม ทองหล่อ 10	เดอะ ลุมพินี 24	เดอะ รุม เจริญกรุง 30	โนเบิล เพลินจิต
ทำเล (1) ความกว้างถนนสายหลัก	25.90	2.71	2.71	1.00	1.46	1.91	1.91	3.28
(2) ระยะห่างจากสถานีรถไฟฟ้า	25.10	4.37	3.44	4.21	1.00	1.93	1.00	5.00
(3) สภาพแวดล้อมโดยรอบ	24.60	4.38	4.24	4.32	4.31	4.26	4.29	5.00
(4) ระยะห่างจากสถานที่สำคัญต่างๆ	24.40	4.75	4.84	4.80	4.58	4.71	4.79	5.00
คะแนนรวมจากการถ่วงน้ำหนัก		403.59	379.03	355.82	380.92	317.81	297.20	455.50
ราคาขายจริง (แสนบาท/ ตารางเมตร)		1.88	1.73	2.94	1.79	2.34	1.87	2.81
เปรียบเทียบกับโครงการวิเคราะห์ (ร้อยละ)		112.90	120.20	128.00	162.10	143.30	153.30	100.00
ราคาที่เหมาะสมตามค่าคะแนน		2.12	2.08	3.76	2.90	3.35	2.87	2.81
ความต่างราคาเปิดขายกับราคาคำนวณ		0.24	0.35	0.82	1.11	1.01	1.00	6.67
สัดส่วนของความต่าง (ร้อยละ)		3.63	5.24	12.36	16.69	15.21	14.94	100.00
การกลับค่า (Inverse)		27.56	19.10	8.09	5.99	6.57	6.69	330.13
สัดส่วนความต่างหลังการกลับค่า (ร้อยละ)		8.35	5.78	2.45	1.82	1.99	2.03	100.00
มูลค่าสุดท้าย (แสนบาท/ ตารางเมตร)		0.18	0.12	0.09	0.05	0.07	0.06	2.16

ตารางคำนวณปรับราคาขายโดยเครื่องมือ WQS ของโครงการ เดอะซิกเนเจอร์ บายเออร์บาโน (ส่วนที่ 1)

รายละเอียด	น้ำหนัก	ไฮโดคิ ราชนเทวี	ไฮโดคิ จุฬา-สยาม	โนเบิล เพลลิ่ง	เดอะ แบงค็อก สสาร	333 ริเวอร์ไซด์	ริชม์ อโศก 2	ริชม์ สุขุมวิท 36-38
ทำเล (1) ความกว้างถนนหน้าโครงการ	25.90	3.74	3.97	3.28	5.00	1.91	3.28	1.00
(2) ระยะห่างจากสถานีรถไฟฟ้า	25.10	4.06	4.16	5.00	4.81	4.69	4.06	3.44
(3) สภาพแวดล้อมโดยรอบ	24.60	4.20	4.35	5.00	4.36	4.79	3.64	3.65
(4) ระยะห่างจากสถานที่สำคัญ	24.40	4.28	4.85	5.00	4.91	3.82	4.78	4.14
คะแนนรวมจากการถ่วงน้ำหนัก		406.55	432.62	455.50	477.27	378.29	393.06	303.15
ราคาขายจริง (แสนบาท/ ตารางเมตร)		1.94	1.98	2.81	2.12	1.51	1.66	1.91
เปรียบเทียบกับโครงการวิเคราะห์ (ร้อยละ)		103.10	96.90	92.00	87.80	110.80	106.60	138.30
ราคาที่เหมาะสมตามค่าคะแนน		2.00	1.92	2.59	1.86	1.67	1.77	2.64
ความต่างราคาเปิดขายกับราคาคำนวณ		0.06	0.06	0.22	0.26	0.16	0.11	0.73
สัดส่วนของความต่าง (ร้อยละ)		0.91	28.89	3.37	3.89	2.46	1.66	11.01
การกลับค่า (Inverse)		110.07	3.46	29.64	25.74	40.68	60.18	9.08
สัดส่วนความต่างหลังการกลับค่า (ร้อยละ)		24.78	0.78	6.67	5.79	9.16	13.55	2.04
มูลค่าสุดท้าย (แสนบาท/ ตารางเมตร)		0.50	0.01	0.17	0.11	0.15	0.24	0.05

ตารางคำนวณปรับราคาขายโดยเครื่องมือ WQS ของโครงการ เดอะซิกเนเจอร์ บายเออร์บาโน (ส่วนที่ 2)

รายละเอียด	น้ำหนัก	เดอะลอฟท์ เอกมัย	เดอะไลน์ สุขุมวิท 71	เดอะ เทอร์รี่เน่	เอ็ม ทองหล่อ 10	เดอะ ลุมพินี 24	เดอะ ริชม์ เจริญกรุง 30	เดอะซิกเนเจอร์ บายเออร์บาโน
ทำเล (1) ความกว้างถนนหน้าโครงการ	25.90	2.71	2.71	1.00	1.46	1.91	1.91	3.28
(2) ระยะห่างจากสถานีรถไฟฟ้า	25.10	4.37	3.44	4.21	1.00	1.93	1.00	4.97
(3) สภาพแวดล้อมโดยรอบ	24.60	4.38	4.24	4.35	4.31	4.26	4.29	4.33
(4) ระยะห่างจากสถานที่สำคัญ	24.40	4.75	4.84	4.80	4.58	4.71	4.79	4.22
คะแนนรวมจากการถ่วงน้ำหนัก		403.59	379.03	355.82	280.92	317.81	297.20	419.19
ราคาขายจริง (แสนบาท/ ตารางเมตร)		1.88	1.73	2.94	1.79	2.34	1.87	1.87
เปรียบเทียบกับโครงการวิเคราะห์ (ร้อยละ)		103.90	110.60	117.80	149.20	131.90	141.00	100.00
ราคาที่เหมาะสมตามค่าคะแนน		1.95	1.91	3.46	2.67	3.09	2.64	1.87
ความต่างราคาเปิดขายกับราคาคำนวณ		0.07	0.18	0.52	0.88	0.75	0.77	6.64
สัดส่วนของความต่าง (ร้อยละ)		1.09	2.76	7.89	13.27	11.24	11.56	100.00
การกลับค่า (Inverse)		91.36	36.23	12.68	7.54	8.90	8.56	444.21
สัดส่วนความต่างหลังการกลับค่า (ร้อยละ)		20.57	8.16	2.86	1.70	2.00	1.95	100.00
มูลค่าสุดท้าย (แสนบาท/ ตารางเมตร)		0.40	0.16	0.10	0.05	0.06	0.05	2.03

ตารางคำนวณปรับราคาขายโดยเครื่องมือ WQS ของโครงการ 333 รีเวอร์ไซด์ (ส่วนที่ 1)

รายละเอียด	น้ำหนัก	ไฮโดรคิว ราคาเหวี่ยง	ไฮโดรคิว จุฬาลงกรณ์	โนเบิล เพลินจิต	เดอะซิกเนเจอร์ บายเออร์บาน	เดอะ แบล็คค็อก สปาร์	ริชม์ อโศก 2	ริชม์ สุขุมวิท 36-38
ทำเล (1) ความกว้างถนนหน้าโครงการ	25.90	3.74	3.97	3.28	3.28	5.00	3.28	1.00
(2) ระยะห่างจากสถานีรถไฟฟ้า	25.10	4.06	4.16	5.00	4.97	4.81	4.06	3.44
(3) สภาพแวดล้อมโดยรอบ	24.60	4.20	4.35	5.00	4.33	4.36	3.64	3.65
(4) ระยะห่างจากสถานที่สำคัญ	24.40	4.28	4.85	5.00	4.22	4.91	4.78	4.14
คะแนนรวมจากการถ่วงน้ำหนัก		406.55	432.62	455.50	419.19	477.27	393.06	303.15
ราคาขายจริง (แสนบาท/ ตารางเมตร)		1.94	1.98	2.81	1.87	2.12	1.66	1.91
เปรียบเทียบกับโครงการวิเคราะห์ (ร้อยละ)		93.10	87.40	83.00	90.20	79.30	96.20	124.80
ราคาที่เหมาะสมตามค่าคะแนน		1.81	1.73	2.33	1.69	1.68	1.60	2.38
ความต่างราคาเปิดขายกับราคาคำนวณ		0.13	1.73	0.48	0.18	0.44	0.06	0.47
สัดส่วนของความต่าง (ร้อยละ)		2.50	32.16	8.85	3.39	8.17	1.16	8.79
การกลับค่า (Inverse)		39.93	3.11	11.30	29.51	12.24	86.30	11.37
สัดส่วนความต่างหลังการกลับค่า (ร้อยละ)		2.10	0.16	0.60	1.55	0.64	4.54	0.60
มูลค่าสุดท้าย (แสนบาท/ ตารางเมตร)		0.04	0.00	0.01	0.03	0.01	0.07	0.01

ตารางคำนวณปรับราคาขายโดยเครื่องมือ WQS ของโครงการ 333 รีเวอร์ไซด์ (ส่วนที่ 2)

รายละเอียด	น้ำหนัก	เดอะลอฟท์ เอกมัย	เดอะไลน์ สุขุมวิท 71	เดอะเทอร์รี่ไมน์	เอ็ม ทงทลิ่ง 10	เดอะ ดุมพินี 24	เดอะ รุม เ เจริญกรุง 30	333 รีเวอร์ไซด์
ทำเล (1) ความกว้างถนนหน้าโครงการ	25.90	2.71	2.71	1.00	1.46	1.91	1.91	1.91
(2) ระยะห่างจากสถานีรถไฟฟ้า	25.10	4.37	3.44	4.21	1.00	1.93	1.00	4.69
(3) สภาพแวดล้อมโดยรอบ	24.60	4.38	4.24	4.35	4.31	4.26	4.29	4.79
(4) ระยะห่างจากสถานที่สำคัญ	24.40	4.75	4.84	4.80	4.58	4.71	4.79	3.82
คะแนนรวมจากการถ่วงน้ำหนัก		403.59	379.03	355.82	280.92	317.81	297.20	378.29
ราคาขายจริง (แสนบาท/ ตารางเมตร)		1.88	1.73	2.94	1.79	2.34	1.87	1.51
เปรียบเทียบกับโครงการวิเคราะห์ (ร้อยละ)		93.70	99.80	106.30	134.70	119.00	127.30	100.00
ราคาที่เหมาะสมตามค่าคะแนน		1.76	1.73	3.13	2.41	2.79	2.38	1.51
ความต่างราคาเปิดขายกับราคาคำนวณ		0.12	0.00	0.19	0.62	0.45	0.51	5.38
สัดส่วนของความต่าง (ร้อยละ)		2.19	0.06	3.45	11.53	8.27	9.48	100.00
การกลับค่า (Inverse)		45.69	1599.01	28.99	8.68	12.09	10.55	1898.8
สัดส่วนความต่างหลังการกลับค่า (ร้อยละ)		2.41	84.21	1.53	0.46	0.64	0.56	100.00
มูลค่าสุดท้าย (แสนบาท/ ตารางเมตร)		0.04	1.45	0.05	0.01	0.02	0.01	1.76

ตารางคำนวณปรับราคาขายโดยเครื่องมือ WQS ของโครงการ ริธึม อโศก 2 (ส่วนที่ 1)

รายละเอียด	น้ำหนัก	ไอทีโอ คิว ราชเทวี	ไอทีโอ คิว จุฬา-สามย่าน	โนเบิล เพลินจิต	เดอะซิกเนเจอร์ บายเออร์บาโน	333 ริเวอร์ไซด์	เดอะ แบงค็อก สาทร	ริธึม สุขุมวิท 36-38
ทำเล (1) ความกว้างถนนหน้าโครงการ	25.90	3.74	3.97	3.28	3.28	1.91	5.00	1.00
(2) ระยะห่างจากสถานีรถไฟฟ้า	25.10	4.06	4.16	5.00	4.97	4.69	4.81	3.44
(3) สภาพแวดล้อมโดยรอบ	24.60	4.20	4.35	5.00	4.33	4.79	4.36	3.65
(4) ระยะห่างจากสถานที่สำคัญ	24.40	4.28	4.85	5.00	4.22	3.82	4.91	4.14
คะแนนรวมจากการถ่วงน้ำหนัก		406.55	432.62	455.50	419.19	378.29	477.27	303.15
ราคาขายจริง (แสนบาท/ ตารางเมตร)		1.94	1.98	2.81	1.87	1.51	2.12	1.91
เปรียบเทียบกับโครงการวิเคราะห (ร้อยละ)		96.70	90.90	86.30	93.80	103.90	82.40	129.70
ราคาที่เหมาะสมจะเป็นตามค่าคะแนน		1.88	1.80	2.42	1.75	1.87	1.75	2.48
ความต่างราคาเปิดขายกับราคาคำนวณ		0.06	0.18	0.39	0.12	0.06	0.37	0.57
สัดส่วนของความต่าง (ร้อยละ)		1.59	4.48	9.54	2.89	1.46	9.26	14.02%
การกลับค่า (Inverse)		62.78	22.31	10.49	34.66	68.51	10.80	7.13
สัดส่วนความต่างหลังการกลับค่า (ร้อยละ)		15.90	5.65	2.66	8.78	17.35	2.73	1.81
มูลค่าสุดท้าย (แสนบาท/ ตารางเมตร)		0.30	0.10	0.06	0.15	0.27	0.05	0.04

ตารางคำนวณปรับราคาขายโดยเครื่องมือ WQS ของโครงการ ริธึม อโศก 2 (ส่วนที่ 2)

รายละเอียด	น้ำหนัก	เดอะลอฟท์ เอกมัย	เดอะ โกลด์ สุขุมวิท 71	เดอะ เทอร์รี่ โกลด์	เอ็ม ทองหล่อ 10	เดอะ ลูมิเนีย 24	เดอะ รีมู เจริญกรุง 30	ริธึม อโศก 2
ทำเล (1) ความกว้างถนนหน้าโครงการ	25.90	2.71	2.71	1.00	1.46	1.91	1.91	3.28
(2) ระยะห่างจากสถานีรถไฟฟ้า	25.10	4.37	3.44	4.21	1.00	1.93	1.00	4.06
(3) สภาพแวดล้อมโดยรอบ	24.60	4.38	4.24	4.35	4.31	4.26	4.29	3.64
(4) ระยะห่างจากสถานที่สำคัญ	24.40	4.75	4.84	4.80	4.58	4.71	4.79	4.78
คะแนนรวมจากการถ่วงน้ำหนัก		403.59	379.03	355.82	280.92	317.81	297.20	393.06
ราคาขายจริง (แสนบาท/ ตารางเมตร)		1.88	1.73	2.94	1.79	2.34	1.87	1.66
เปรียบเทียบกับโครงการวิเคราะห (ร้อยละ)		97.40	103.70	110.50	139.90	123.70	132.30	100.00
ราคาที่เหมาะสมจะเป็นตามค่าคะแนน		1.83	1.79	3.25	2.50	2.89	2.47	1.66
ความต่างราคาเปิดขายกับราคาคำนวณ		0.05	0.06	0.31	0.71	0.55	0.60	4.04
สัดส่วนของความต่าง (ร้อยละ)		1.21	1.59	7.62	17.69	13.72	17.93	100.0
การกลับค่า (Inverse)		82.40	63.06	13.13	5.65	7.29	6.70	394.90
สัดส่วนความต่างหลังการกลับค่า (ร้อยละ)		20.87	15.97	3.32	1.43	1.85	1.70	100.00
มูลค่าสุดท้าย (แสนบาท/ ตารางเมตร)		0.38	0.29	0.11	0.04	0.05	0.04	1.89

ตารางคำนวณปรับราคาขายโดยเครื่องมือ WQS ของโครงการ ริธึม สุขุมวิท 36-38 (ส่วนที่ 1)

รายละเอียด	น้ำหนัก	ไอทีโอ คิว ราทเทวี	ไอทีโอ คิว จุฬา-สยามย่าน	โนเบิล เพลินจิต	เดอะซิกเนเจอร์ บายเออร์บันโน	333 ริเวอร์ไซด์	ริธึม อีโศก 2	เดอะ แบล็คค็อก สาทร
ทำเล (1) ความกว้างถนนหน้าโครงการ	25.90	3.74	3.97	3.28	3.28	1.19	3.28	5.00
(2) ระยะห่างจากสถานีรถไฟฟ้า	25.10	4.06	4.16	5.00	4.97	4.69	4.06	4.81
(3) สภาพแวดล้อมโดยรอบ	24.60	4.20	4.35	5.00	4.33	4.79	3.64	4.36
(4) ระยะห่างจากสถานที่สำคัญ	24.40	4.28	4.85	5.00	4.22	3.82	4.78	4.91
คะแนนรวมจากการถ่วงน้ำหนัก		406.55	432.62	455.50	419.19	378.29	393.06	477.27
ราคาขายจริง (แสนบาท/ ตารางเมตร)		1.94	1.98	2.81	1.87	1.51	1.66	2.12
เปรียบเทียบกับโครงการวิเคราะห์ (ร้อยละ)		74.60	70.10	66.60	72.30	80.10	77.10	63.50
ราคาที่เหมาะสมจะเป็นตามค่าคะแนน		1.45	1.39	1.87	1.35	1.21	1.28	1.35
ความต่างราคาเปิดขายกับราคาคำนวณ		0.49	0.59	0.94	0.52	0.30	0.38	0.77
สัดส่วนของความต่าง (ร้อยละ)		8.92	10.71	16.99	9.36	5.42	6.86	13.98
การกลับค่า (Inverse)		11.21	9.34	5.89	10.69	18.45	14.57	7.15
สัดส่วนความต่างหลังการกลับค่า (ร้อยละ)		3.15	2.62	1.65	3.00	5.18	4.10	2.01
มูลค่าสุดท้าย (แสนบาท/ ตารางเมตร)		0.05	0.04	0.03	0.04	0.06	0.05	0.03

ตารางคำนวณปรับราคาขายโดยเครื่องมือ WQS ของโครงการ ริธึม สุขุมวิท 36-38 (ส่วนที่ 2)

รายละเอียด	น้ำหนัก	เดอะลอฟท์ เอกมัย	เดอะ โกลด์ สุขุมวิท 71	เดอะ เทอร์รี่โน้	เอ็ม ทองหล่อ 10	เดอะ ลุมพินี 24	เดอะ รूम เจริญกรุง 30	ริธึม สุขุมวิท 36-38
ทำเล (1) ความกว้างถนนหน้าโครงการ	25.90	2.71	2.71	1.00	1.46	1.91	1.91	1.00
(2) ระยะห่างจากสถานีรถไฟฟ้า	25.10	4.37	3.44	4.21	1.00	1.93	1.00	3.44
(3) สภาพแวดล้อมโดยรอบ	24.60	4.38	4.24	4.35	4.31	4.26	4.29	3.65
(4) ระยะห่างจากสถานที่สำคัญ	24.40	4.75	4.84	4.80	4.58	4.71	4.79	4.14
คะแนนรวมจากการถ่วงน้ำหนัก		403.59	379.03	355.82	280.92	317.81	297.20	303.15
ราคาขายจริง (แสนบาท/ ตารางเมตร)		1.88	1.73	2.94	1.79	2.34	1.87	1.91
เปรียบเทียบกับโครงการวิเคราะห์ (ร้อยละ)		75.10	80.00	85.20	107.90	95.40	102.00	100.00
ราคาที่เหมาะสมจะเป็นตามค่าคะแนน		1.41	1.38	2.50	1.93	2.23	1.91	1.91
ความต่างราคาเปิดขายกับราคาคำนวณ		0.47	0.35	0.44	0.14	0.11	0.04	5.53
สัดส่วนของความต่าง (ร้อยละ)		8.46	6.26	7.87	2.56	1.95	0.68	100.00
การกลับค่า (Inverse)		11.83	15.98	12.71	39.05	51.27	147.65	355.79
สัดส่วนความต่างหลังการกลับค่า (ร้อยละ)		3.32	4.49	3.57	10.98	14.41	41.50	100.00
มูลค่าสุดท้าย (แสนบาท/ ตารางเมตร)		0.05	0.06	0.09	0.21	0.32	0.79	1.82

ตารางคำนวณปรับราคาขายโดยเครื่องมือ WQS ของโครงการ เดอะลอฟท์ เอกมัย (ส่วนที่ 1)

รายละเอียด	น้ำหนัก	ไอทีโอ คิว ราชเทวี	ไอทีโอ คิว จุฬา-สยาม	โนเบิล เพลินจิต	เดอะซิกเนเจอร์ บายเออร์บาโน	333 ริเวอร์ไซด์	ริชม์ โอคอค 2	ริชม์ สุขุมวิท 36-38
ทำเล (1) ความกว้างถนนหน้าโครงการ	25.90	3.74	3.97	3.28	3.28	1.91	3.28	1.00
(2) ระยะห่างจากสถานีรถไฟฟ้า	25.10	4.06	4.16	5.00	4.97	4.69	4.06	3.44
(3) สภาพแวดล้อมโดยรอบ	24.60	4.20	4.35	5.00	4.33	4.79	3.64	3.65
(4) ระยะห่างจากสถานที่สำคัญ	24.40	4.28	4.85	5.00	4.22	3.82	4.78	4.14
คะแนนรวมจากการถ่วงน้ำหนัก		406.55	432.62	455.50	419.19	378.29	393.06	303.15
ราคาขายจริง (แสนบาท/ ตารางเมตร)		1.94	1.98	2.81	1.87	1.51	1.66	1.91
เปรียบเทียบกับโครงการวิเคราะห์ (ร้อยละ)		99.30	93.30	88.60	96.30	106.70	102.70	133.10
ราคาที่เหมาะสมตามค่าคะแนน		1.93	1.85	2.49	1.80	1.61	1.70	2.54
ความต่างราคาเปิดขายกับราคาคำนวณ		0.01	0.13	0.32	0.07	0.10	0.04	0.63
สัดส่วนของความต่าง (ร้อยละ)		0.33	3.14	7.57	1.64	2.39	1.05	14.95
การกลับค่า (Inverse)		299.58	31.84	13.21	60.80	41.91	95.22	6.69
สัดส่วนความต่างหลังการกลับค่า (ร้อยละ)		47.62	5.06	2.10	9.66	6.66	15.14	1.06
มูลค่าสุดท้าย (แสนบาท/ ตารางเมตร)		0.91	0.09	0.05	0.17	0.11	0.26	0.03

ตารางคำนวณปรับราคาขายโดยเครื่องมือ WQS ของโครงการ เดอะลอฟท์ เอกมัย (ส่วนที่ 2)

รายละเอียด	น้ำหนัก	เดอะ แบริจ็อก สาทร	เดอะ โคน์ สุขุมวิท 71	เดอะ เทอร์รี่ไมน์	เอ็ม ทองหล่อ 10	เดอะ สุมพินี 24	เดอะ รุม เจริญกรุง 30	เดอะลอฟท์ เอกมัย
ทำเล (1) ความกว้างถนนหน้าโครงการ	25.90	5.00	2.71	1.00	1.46	1.91	1.91	2.71
(2) ระยะห่างจากสถานีรถไฟฟ้า	25.10	4.81	3.44	4.21	1.00	1.93	1.00	4.37
(3) สภาพแวดล้อมโดยรอบ	24.60	4.36	4.24	4.35	4.31	4.26	4.29	4.38
(4) ระยะห่างจากสถานที่สำคัญ	24.40	4.91	4.84	4.80	4.58	4.71	4.79	4.75
คะแนนรวมจากการถ่วงน้ำหนัก		477.27	379.03	355.82	280.92	317.81	297.20	403.59
ราคาขายจริง (แสนบาท/ ตารางเมตร)		2.12	1.73	2.94	1.79	2.34	1.87	1.88
เปรียบเทียบกับโครงการวิเคราะห์ (ร้อยละ)		84.60	106.50	113.40	143.70	127.00	135.80	100.00
ราคาที่เหมาะสมตามค่าคะแนน		1.79	1.84	3.33	2.57	2.97	2.54	1.88
ความต่างราคาเปิดขายกับราคาคำนวณ		0.33	0.11	0.39	0.78	0.63	0.67	4.23
สัดส่วนของความต่าง (ร้อยละ)		7.73	2.65	9.33	18.47	14.92	15.82	100.00
การกลับค่า (Inverse)		12.93	37.76	10.72	5.41	6.70	6.32	629.09
สัดส่วนความต่างหลังการกลับค่า (ร้อยละ)		20.60	6.00	1.70	0.86	1.07	1.00	100.00
มูลค่าสุดท้าย (แสนบาท/ ตารางเมตร)		0.04	0.11	0.06	0.02	0.03	0.03	1.90

ตารางคำนวณปรับราคาขายโดยเครื่องมือ WQS ของโครงการ เดอะ ไลน์ สุขุมวิท 71 (ส่วนที่ 1)

รายละเอียด	น้ำหนัก	ไอดีโอ คิว ราคาทั่วไป	ไอดีโอ คิว คุณภาพ-สยาม	โนเบิล เพลินிட	เดอะซีเนเจอร์ เออร์บัน	333 ริเวอร์ไซด์	ริธีม อีโศก 2	ริธีม สุขุมวิท 36-38
ทำเล (1) ความกว้างถนนหน้าโครงการ	25.90	3.74	3.97	3.28	3.28	1.91	3.28	1.00
(2) ระยะห่างจากสถานีรถไฟฟ้า	25.10	4.06	4.16	5.00	4.97	4.69	4.06	3.44
(3) สภาพแวดล้อมโดยรอบ	24.60	4.20	4.35	5.00	4.33	4.79	3.64	3.65
(4) ระยะห่างจากสถานที่สำคัญ	24.40	4.28	4.85	5.00	4.22	3.82	4.78	4.14
คะแนนรวมจากการถ่วงน้ำหนัก		406.55	432.62	455.50	419.19	378.29	393.06	303.15
ราคาขายจริง (แสนบาท/ ตารางเมตร)		1.94	1.98	2.81	1.87	1.51	1.66	1.91
เปรียบเทียบกับโครงการวิเคราะห์ (ร้อยละ)		93.20	87.60	83.20	90.40	100.20	96.40	125.00
ราคาที่เหมาะสมจะเป็นตามค่าคะแนน		1.81	1.73	2.34	1.69	1.51	1.60	2.39
ความต่างราคาเปิดขายกับราคาคำนวณ		0.13	0.25	0.47	0.18	0.00	0.06	0.48
สัดส่วนของความต่าง (ร้อยละ)		3.37	6.29	12.09	4.59	0.08	1.52	12.25
การกลับค่า (Inverse)		29.71	15.90	8.27	21.78	1325.0	65.82	8.16
สัดส่วนความต่างหลังการกลับค่า (ร้อยละ)		1.90	1.02	0.53	1.40	84.91	4.22	0.52
มูลค่าสุดท้าย (แสนบาท/ ตารางเมตร)		0.03	0.02	0.01	0.02	1.28	0.07	0.01

ตารางคำนวณปรับราคาขายโดยเครื่องมือ WQS ของโครงการ เดอะ ไลน์ สุขุมวิท 71 (ส่วนที่ 2)

รายละเอียด	น้ำหนัก	เดอะลอฟท์ เอก มัย	เดอะ แวงค็อก สสาร	เดอะ เทอร์รี่ไนน์	เอ็ม ทองหล่อ 10	เดอะ ลุมพินี 24	เดอะ รุม เจริญกรุง 30	เดอะ ไลน์ สุขุมวิท 71
ทำเล (1) ความกว้างถนนหน้าโครงการ	25.90	2.71	5.00	1.00	1.46	1.91	1.91	2.71
(2) ระยะห่างจากสถานีรถไฟฟ้า	25.10	4.37	4.81	4.21	1.00	1.93	1.00	3.44
(3) สภาพแวดล้อมโดยรอบ	24.60	4.38	4.36	4.35	4.31	4.26	4.29	4.24
(4) ระยะห่างจากสถานที่สำคัญ	24.40	4.75	4.91	4.80	4.58	4.71	4.79	4.84
คะแนนรวมจากการถ่วงน้ำหนัก		403.59	477.56	355.82	280.92	317.81	297.20	379.03
ราคาขายจริง (แสนบาท/ ตารางเมตร)		1.88	2.12	2.94	1.79	2.34	1.87	1.73
เปรียบเทียบกับโครงการวิเคราะห์ (ร้อยละ)		93.90	79.40	106.50	134.90	119.30	127.50	100.00
ราคาที่เหมาะสมจะเป็นตามค่าคะแนน		1.77	1.68	3.13	2.42	2.79	2.38	1.73
ความต่างราคาเปิดขายกับราคาคำนวณ		0.11	0.44	0.19	0.63	0.45	0.51	3.90
สัดส่วนของความต่าง (ร้อยละ)		2.93	11.19	4.92	16.03	11.55	13.20	100.00
การกลับค่า (Inverse)		34.10	8.94	20.34	6.24	8.65	7.58	1560.5
สัดส่วนความต่างหลังการกลับค่า (ร้อยละ)		2.19	0.57	1.30	0.40	0.55	0.49	100.00
มูลค่าสุดท้าย (แสนบาท/ ตารางเมตร)		0.04	0.01	0.04	0.01	0.02	0.01	1.58

ตารางคำนวณปรับราคาขายโดยเครื่องมือ WQS ของโครงการ เดอะ เทอร์ทิไนน์ (ส่วนที่ 1)

รายละเอียด	น้ำหนัก	ไอทีโอ คิว ราหเทวี	ไอทีโอ คิว จุฬา-สยามย่าน	โนเบิล เพลินจิต	เดอะซิกเนเจอร์ บายเออร์บันโน	333 ริเวอร์ไซด์	ริธึม อีโศก 2	ริธึม สุขุมวิท 36-38
ทำเล (1) ความกว้างถนนหน้าโครงการ	25.90	3.74	3.97	3.28	3.28	1.91	3.28	1.00
(2) ระยะห่างจากสถานีรถไฟฟ้า	25.10	4.06	4.16	5.00	4.97	4.69	4.06	3.44
(3) สภาพแวดล้อมโดยรอบ	24.60	4.20	4.35	5.00	4.33	4.79	3.64	3.65
(4) ระยะห่างจากสถานที่สำคัญ	24.40	4.28	4.85	5.00	4.22	3.82	4.78	4.14
คะแนนรวมจากการถ่วงน้ำหนัก		406.55	432.62	455.50	419.19	378.29	393.06	303.15
ราคาขายจริง (แสนบาท/ ตารางเมตร)		1.94	1.98	2.81	1.87	1.51	1.66	1.91
เปรียบเทียบกับโครงการวิเคราะห์ (ร้อยละ)		87.50	82.20	78.10	84.90	94.10	90.50	117.40
ราคาที่ควรจะเป็นตามคะแนน		1.70	1.63	2.20	1.59	1.42	1.50	2.24
ความต่างราคาเปิดขายกับราคาคำนวณ		0.24	0.35	0.61	0.28	0.09	0.16	0.33
สัดส่วนของความต่าง (ร้อยละ)		5.96	8.65	15.13	6.96	2.21	3.87	8.17
การกลับค่า (Inverse)		16.79	11.56	6.61	14.38	45.31	25.84	12.25
สัดส่วนความต่างหลังการกลับค่า (ร้อยละ)		7.27	5.01	2.86	6.23	19.62	11.19	5.30
มูลค่าสุดท้าย (แสนบาท/ ตารางเมตร)		0.12	0.08	0.06	0.10	0.28	0.17	0.12

ตารางคำนวณปรับราคาขายโดยเครื่องมือ WQS ของโครงการ เดอะ เทอร์ทิไนน์ (ส่วนที่ 2)

รายละเอียด	น้ำหนัก	เดอะลอฟท์ เอก มัย	เดอะ โฉน สุขุมวิท 71	เดอะ แบริ่งค็อก สปาร์	เอ็ม ทองหล่อ 10	เดอะ ลูมิเนีย 24	เดอะ รूम เจริญกรุง 30	เดอะ เทอร์ทิไนน์
ทำเล (1) ความกว้างถนนหน้าโครงการ	25.90	2.71	2.71	5.00	1.46	1.91	1.91	1.00
(2) ระยะห่างจากสถานีรถไฟฟ้า	25.10	4.37	3.44	4.81	1.00	1.93	1.00	4.21
(3) สภาพแวดล้อมโดยรอบ	24.60	4.38	4.24	4.36	4.31	4.26	4.29	4.35
(4) ระยะห่างจากสถานที่สำคัญ	24.40	4.75	4.84	4.91	4.58	4.71	4.79	4.80
คะแนนรวมจากการถ่วงน้ำหนัก		403.59	379.03	477.56	280.92	317.81	297.20	355.82
ราคาขายจริง (แสนบาท/ ตารางเมตร)		1.88	1.73	2.12	1.79	2.34	1.87	2.94
เปรียบเทียบกับโครงการวิเคราะห์ (ร้อยละ)		88.20	93.90	74.60	126.70	112.00	119.70	100.00
ราคาที่ควรจะเป็นตามคะแนน		1.66	1.62	1.58	2.27	2.62	2.24	2.94
ความต่างราคาเปิดขายกับราคาคำนวณ		0.22	0.11	0.54	0.48	0.28	0.37	4.06
สัดส่วนของความต่าง (ร้อยละ)		5.48	2.61	13.27	11.74	6.89	9.08	100.00
การกลับค่า (Inverse)		18.26	38.36	7.53	8.51	14.52	11.02	230.94
สัดส่วนความต่างหลังการกลับค่า (ร้อยละ)		7.91	16.61	3.26	3.69	6.29	4.77	100.00
มูลค่าสุดท้าย (แสนบาท/ ตารางเมตร)		0.13	0.27	0.05	0.08	0.16	0.11	1.74

ตารางคำนวณปรับราคาขายโดยเครื่องมือ WQS ของโครงการ เอ็ม ทองหล่อ 10 (ส่วนที่ 1)

รายละเอียด	น้ำหนัก	ไอทีโอ คิว ราชเทวี	ไอทีโอ คิว จุฬา-สามย่าน	โนเบิล เพลินจิต	เดอะซิกเนเจอร์ บายเออร์บาน	333 ริเวอร์ไซด์	ริ้ม อโศก 2	ริ้ม สุขุมวิท 36-38
ทำเล (1) ความกว้างถนนหน้าโครงการ	25.90	3.74	3.97	3.28	3.28	1.91	3.28	1.00
(2) ระยะห่างจากสถานีรถไฟฟ้า	25.10	4.06	4.16	5.00	4.97	4.69	4.06	3.44
(3) สภาพแวดล้อมโดยรอบ	24.60	4.20	4.35	5.00	4.33	4.79	3.64	3.65
(4) ระยะห่างจากสถานที่สำคัญ	24.40	4.28	4.85	5.00	4.22	3.82	4.78	4.14
คะแนนรวมจากการถ่วงน้ำหนัก		406.55	432.62	455.50	419.19	378.29	393.06	303.15
ราคาขายจริง (แสนบาท/ ตารางเมตร)		1.94	1.98	2.81	1.87	1.51	1.66	1.91
เปรียบเทียบกับโครงการวิเศษ (ร้อยละ)		69.10	64.90	61.70	67.00	74.30	71.50	92.70
ราคาที่เหมาะสมตามค่าคะแนน		1.34	1.29	1.73	1.25	1.12	1.19	1.77
ความต่างราคาเปิดขายกับราคาคำนวณ		0.60	0.69	1.08	0.62	0.39	0.47	0.14
สัดส่วนของความต่าง (ร้อยละ)		8.72	10.10	15.67	8.97	5.65%	6.89	2.04
การกลับค่า (Inverse)		11.47	9.90	6.38	11.14	17.69	14.51	49.07
สัดส่วนความต่างหลังการกลับค่า (ร้อยละ)		4.43	3.82	2.46	4.30	6.83	5.60	18.95
มูลค่าสุดท้าย (แสนบาท/ ตารางเมตร)		0.06	0.05	0.04	0.05	0.08	0.07	0.34

ตารางคำนวณปรับราคาขายโดยเครื่องมือ WQS ของโครงการ เอ็ม ทองหล่อ 10 (ส่วนที่ 2)

รายละเอียด	น้ำหนัก	เดอะลอฟท์ เอกมัย	เดอะ ไกล์ สุขุมวิท 71	เดอะ เทอร์รี่ เนิม	เดอะ แบงค็อก สาทร	เดอะ ลูมิเนีย 24	เดอะ รีม เจริญกรุง 30	เอ็ม ทองหล่อ 10
ทำเล (1) ความกว้างถนนหน้าโครงการ	25.90	2.71	2.71	1.00	5.00	1.91	1.91	1.46
(2) ระยะห่างจากสถานีรถไฟฟ้า	25.10	4.37	3.44	4.21	4.81	1.93	1.00	1.00
(3) สภาพแวดล้อมโดยรอบ	24.60	4.38	4.24	4.35	4.36	4.26	4.29	4.31
(4) ระยะห่างจากสถานที่สำคัญ	24.40	4.75	4.84	4.80	4.91	4.71	4.79	4.58
คะแนนรวมจากการถ่วงน้ำหนัก		403.59	379.03	355.82	477.56	317.81	297.20	280.92
ราคาขายจริง (แสนบาท/ ตารางเมตร)		1.88	1.73	2.94	2.12	2.34	1.87	1.79
เปรียบเทียบกับโครงการวิเศษ (ร้อยละ)		69.60	74.10	78.90	58.90	88.40	94.50	100.00
ราคาที่เหมาะสมตามค่าคะแนน		1.31	1.28	2.32	1.25	2.07	1.77	1.79
ความต่างราคาเปิดขายกับราคาคำนวณ		0.57	0.45	0.62	0.87	0.27	0.10	6.87
สัดส่วนของความต่าง (ร้อยละ)		8.31	6.51	9.00	12.69	3.95	1.49	100.00
การกลับค่า (Inverse)		12.03	15.35	11.11	7.88	25.31	67.11	258.96
สัดส่วนความต่างหลังการกลับค่า (ร้อยละ)		4.65	5.93	4.29	3.04	9.77	25.92	100.00
มูลค่าสุดท้าย (แสนบาท/ ตารางเมตร)		0.06	0.08	0.10	0.04	0.20	0.46	1.62

ตารางคำนวณปรับราคาขายโดยเครื่องมือ WQS ของโครงการ เดอะ ลุมพินี 24 (ส่วนที่ 1)

รายละเอียด	น้ำหนัก	ไอทีโอ คิว ราชนเทวี	ไอทีโอ คิว จุฬา-สยาม	โนเบิล เพลินจิต	เดอะซิกเนเจอร์ บายเออร์บัน	333 ริเวอร์ไซด์	ริธึม อโศก 2	ริธึม สุขุมวิท 36-38
ทำเล (1) ความกว้างถนนหน้าโครงการ	25.90	3.74	3.97	3.28	3.28	1.91	3.28	1.00
(2) ระยะห่างจากสถานีรถไฟฟ้า	25.10	4.06	4.16	5.00	4.97	4.69	4.06	3.44
(3) สภาพแวดล้อมโดยรอบ	24.60	4.20	4.35	5.00	4.33	4.79	3.64	3.65
(4) ระยะห่างจากสถานที่สำคัญ	24.40	4.28	4.85	5.00	4.22	3.82	4.78	4.14
คะแนนรวมจากการถ่วงน้ำหนัก		406.55	432.62	455.50	419.19	378.29	393.06	303.15
ราคาขายจริง (แสนบาท/ ตารางเมตร)		1.94	1.98	2.81	1.87	1.51	1.66	1.91
เปรียบเทียบกับโครงการวิเคราะห์ (ร้อยละ)		78.20	73.50	69.80	75.80	84.00	80.90	104.80
ราคาที่เหมาะสมจะเป็นตามค่าคะแนน		1.52	1.45	1.96	1.42	1.27	1.34	2.00
ความต่างราคาเปิดขายกับราคาคำนวณ		0.42	0.53	0.85	0.45	0.24	0.32	0.09
สัดส่วนของความต่าง (ร้อยละ)		8.52	10.58	17.10	9.10	4.86	6.40	1.86
การกลับค่า (Inverse)		11.73	9.45	5.85	10.99	20.58	15.63	53.80
สัดส่วนความต่างหลังการกลับค่า (ร้อยละ)		4.88	3.93	2.43	4.57	8.56	6.50	22.37
มูลค่าสุดท้าย (แสนบาท/ ตารางเมตร)		0.07	0.06	0.05	0.06	0.11	0.09	0.45

ตารางคำนวณปรับราคาขายโดยเครื่องมือ WQS ของโครงการ เดอะ ลุมพินี 24 (ส่วนที่ 2)

รายละเอียด	น้ำหนัก	เดอะลอฟท์ เอ็มบี	เดอะ โกลด์ สุขุมวิท 71	เดอะ เทอร์ทิเนน	เอ็ม ทงทล 10	เดอะ แบงค็อก สาทร	เดอะ รุม เจริญกรุง 30	เดอะ ลุมพินี 24
ทำเล (1) ความกว้างถนนหน้าโครงการ	25.90	2.71	2.71	1.00	1.46	5.00	1.91	1.91
(2) ระยะห่างจากสถานีรถไฟฟ้า	25.10	4.37	3.44	4.21	1.00	4.81	1.00	1.93
(3) สภาพแวดล้อมโดยรอบ	24.60	4.38	4.24	4.35	4.31	4.36	4.29	4.26
(4) ระยะห่างจากสถานที่สำคัญ	24.40	4.75	4.84	4.80	4.58	4.91	4.79	4.71
คะแนนรวมจากการถ่วงน้ำหนัก		403.59	379.03	355.82	280.92	477.56	297.20	317.81
ราคาขายจริง (แสนบาท/ ตารางเมตร)		1.88	1.73	2.94	1.79	2.12	1.87	2.34
เปรียบเทียบกับโครงการวิเคราะห์ (ร้อยละ)		78.70	83.80	89.30	113.10	66.60	106.90	100.00
ราคาที่เหมาะสมจะเป็นตามค่าคะแนน		1.48	1.45	2.63	2.03	1.41	2.00	2.34
ความต่างราคาเปิดขายกับราคาคำนวณ		0.40	0.28	0.31	0.24	0.71	0.13	4.97
สัดส่วนของความต่าง (ร้อยละ)		8.04	5.62	6.32	4.73	14.26	2.61	100.00
การกลับค่า (Inverse)		12.43	17.78	15.82	21.14	7.01	38.31	240.53
สัดส่วนความต่างหลังการกลับค่า (ร้อยละ)		5.17	7.39	6.58	8.79	2.92	15.93	100.00
มูลค่าสุดท้าย (แสนบาท/ ตารางเมตร)		0.08	0.11	0.17	0.18	0.04	0.32	1.78

ตารางคำนวณปรับราคาขายโดยเครื่องมือ WQS ของโครงการ เดอะ รัม เจริญกรุง 30 (ส่วนที่ 1)

รายละเอียด	น้ำหนัก	ไอทีโอ คิว ราชนาวิก	ไอทีโอ คิว จุฬา-สยาม	โนเบิล เพลินจิต	เดอะซิกเนเจอร์ บายเออร์บัน	333 ริเวอร์ไซด์	ริธึม อีโศก 2	ริธึม สุขุมวิท 36-38
ทำเล (1) ความกว้างถนนหน้าโครงการ	25.90	3.74	3.97	3.28	3.28	1.91	3.28	1.00
(2) ระยะห่างจากสถานีรถไฟฟ้า	25.10	4.06	4.16	5.00	4.97	4.69	4.06	3.44
(3) สภาพแวดล้อมโดยรอบ	24.60	4.20	4.35	5.00	4.33	4.79	3.64	3.65
(4) ระยะห่างจากสถานที่สำคัญ	24.40	4.28	4.85	5.00	4.22	3.82	4.78	4.14
คะแนนรวมจากการถ่วงน้ำหนัก		406.55	432.62	455.50	419.19	378.29	393.06	303.15
ราคาขายจริง (แสนบาท/ ตารางเมตร)		1.94	1.98	2.81	1.87	1.51	1.66	1.91
เปรียบเทียบกับโครงการวิเคราะห์ (ร้อยละ)		73.10	68.70	65.20	70.90	78.60	75.60	98.00
ราคาที่เหมาะสมจะเป็นตามค่าคะแนน		1.42	1.36	1.83	1.33	1.19	1.26	1.87
ความต่างราคาเปิดขายกับราคาคำนวณ		0.52	0.62	0.98	0.54	0.32	0.40	0.04
สัดส่วนของความต่าง (ร้อยละ)		8.94	10.62	16.73	9.32	5.55	6.94	0.64
การกลับค่า (Inverse)		11.19	9.42	5.98	10.73	18.03	14.42	155.57
สัดส่วนความต่างหลังการกลับค่า (ร้อยละ)		3.05	2.57	1.63	2.92	4.92	3.93	42.41
มูลค่าสุดท้าย (แสนบาท/ ตารางเมตร)		0.04	0.03	0.03	0.04	0.06	0.05	0.79

ตารางคำนวณปรับราคาขายโดยเครื่องมือ WQS ของโครงการ เดอะ รัม เจริญกรุง 30 (ส่วนที่ 2)

รายละเอียด	น้ำหนัก	เดอะลอฟท์ เอ็มบี	เดอะ โกลด์ สุขุมวิท 71	เดอะ เทอร์ทิเนน	เอ็ม ทองหล่อ 10	เดอะ ลุมพินี 24	เดอะ แบงค็อก สาทร	เดอะ รัม เจริญกรุง 30
ทำเล (1) ความกว้างถนนหน้าโครงการ	25.90	2.71	2.71	1.00	1.46	1.91	5.00	1.91
(2) ระยะห่างจากสถานีรถไฟฟ้า	25.10	4.37	3.44	4.21	1.00	1.93	4.81	1.00
(3) สภาพแวดล้อมโดยรอบ	24.60	4.38	4.24	4.35	4.31	4.26	4.36	4.29
(4) ระยะห่างจากสถานที่สำคัญ	24.40	4.75	4.84	4.80	4.58	4.71	4.91	4.79
คะแนนรวมจากการถ่วงน้ำหนัก		403.59	379.03	355.82	280.92	317.81	477.56	297.20
ราคาขายจริง (แสนบาท/ ตารางเมตร)		1.88	1.73	2.94	1.79	2.34	2.12	1.87
เปรียบเทียบกับโครงการวิเคราะห์ (ร้อยละ)		73.60	78.40	83.50	105.80	93.50	62.30	100.00
ราคาที่เหมาะสมจะเป็นตามค่าคะแนน		1.38	1.36	2.46	1.89	2.19	1.32	1.87
ความต่างราคาเปิดขายกับราคาคำนวณ		0.50	0.37	0.48	0.10	0.15	0.80	5.84
สัดส่วนของความต่าง (ร้อยละ)		8.49	6.40	8.30	1.78	2.60	13.70	100.00
การกลับค่า (Inverse)		11.78	15.63	12.05	56.27	38.46	7.30	366.82
สัดส่วนความต่างหลังการกลับค่า (ร้อยละ)		3.21	4.26	3.29	15.34	10.49	1.99	100.00
มูลค่าสุดท้าย (แสนบาท/ ตารางเมตร)		0.04	0.06	0.08	0.29	0.23	0.03	1.78

ตารางคำนวณปรับราคาขายโดยเครื่องมือ WQS ของโครงการ เดอะ แบริ่งค็อก สาทร์ (ส่วนที่ 1)

รายละเอียด	น้ำหนัก	ไอทีโอ คิว ราชเทวี	ไอทีโอ คิว จุฬา-สยาม	โนเบิล เพลินจิต	เดอะซิกเนเจอร์ บายเออร์บาน	333 ริเวอร์ไซด์	ริ้ม อีโศก 2	ริ้ม สุขุมวิท 36-38
ทำเล (1) ความกว้างถนนหน้าโครงการ	25.90	3.74	3.97	3.28	3.28	1.91	3.28	1.00
(2) ระยะห่างจากสถานีรถไฟฟ้า	25.10	4.06	4.16	5.00	4.97	4.69	4.06	3.44
(3) สภาพแวดล้อมโดยรอบ	24.60	4.20	4.35	5.00	4.33	4.79	3.64	3.65
(4) ระยะห่างจากสถานที่สำคัญ	24.40	4.28	4.85	5.00	4.22	3.82	4.78	4.14
คะแนนรวมจากการถ่วงน้ำหนัก		406.55	432.62	455.50	419.19	378.29	393.06	303.15
ราคาขายจริง (แสนบาท/ ตารางเมตร)		1.94	1.98	2.81	1.87	1.51	1.66	1.91
เปรียบเทียบกับโครงการวิเคราะห์ (ร้อยละ)		117.40	110.30	104.80	113.90	126.20	121.40	157.40
ราคาที่เหมาะสมตามค่าคะแนน		2.28	2.18	2.94	2.13	1.91	2.02	3.01
ความต่างราคาเปิดขายกับราคาคำนวณ		0.34	0.20	0.13	0.26	0.40	0.36	1.10
สัดส่วนของความต่าง (ร้อยละ)		4.15	2.51	1.65	3.18	4.86	4.37	13.48
การกลับค่า (Inverse)		21.11	39.82	60.59	31.40	20.59	22.88	7.42
สัดส่วนความต่างหลังการกลับค่า (ร้อยละ)		8.69	14.35	21.84	11.32	7.42	8.25	2.67
มูลค่าสุดท้าย (แสนบาท/ ตารางเมตร)		0.20	0.31	0.64	0.24	0.14	0.17	0.08

ตารางคำนวณปรับราคาขายโดยเครื่องมือ WQS ของโครงการ เดอะ แบริ่งค็อก สาทร์ (ส่วนที่ 2)

รายละเอียด	น้ำหนัก	เดอะลอฟท์ เอกมัย	เดอะ โกลด์ สุขุมวิท 71	เดอะ เทอร์รี่ไนน์	เอ็ม ทองหล่อ 10	เดอะ ดุสิต 24	เดอะ รัม เจริญกรุง 30	เดอะ แบริ่งค็อก สาทร์
ทำเล (1) ความกว้างถนนหน้าโครงการ	25.90	2.71	2.71	1.00	1.46	1.91	1.91	5.00
(2) ระยะห่างจากสถานีรถไฟฟ้า	25.10	4.37	3.44	4.21	1.00	1.93	1.00	4.81
(3) สภาพแวดล้อมโดยรอบ	24.60	4.38	4.24	4.35	4.31	4.26	4.29	4.36
(4) ระยะห่างจากสถานที่สำคัญ	24.40	4.75	4.84	4.80	4.58	4.71	4.79	4.91
คะแนนรวมจากการถ่วงน้ำหนัก		403.59	379.03	355.82	280.92	317.81	297.20	477.56
ราคาขายจริง (แสนบาท/ ตารางเมตร)		1.88	1.73	2.94	1.79	2.34	1.87	2.12
เปรียบเทียบกับโครงการวิเคราะห์ (ร้อยละ)		118.30	125.90	134.10	169.90	150.20	160.60	100.00
ราคาที่เหมาะสมตามค่าคะแนน		2.22	2.18	3.94	3.04	3.51	3.00	2.12
ความต่างราคาเปิดขายกับราคาคำนวณ		0.34	0.45	1.00	1.25	1.17	1.13	8.14
สัดส่วนของความต่าง (ร้อยละ)		4.22	5.51	12.33	15.38	14.43	13.93	100.00
การกลับค่า (Inverse)		23.70	18.15	8.11	6.50	6.93	7.18	277.38
สัดส่วนความต่างหลังการกลับค่า (ร้อยละ)		8.55	6.54	2.92	2.34	2.50	2.59	100.00
มูลค่าสุดท้าย (แสนบาท/ ตารางเมตร)		0.19	0.14	0.12	0.07	0.09	0.08	2.47

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นายวิฑูรย์ ภาวนาเจริญ
วันเดือนปีเกิด	26 ธันวาคม 2520
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2547: บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง ปีการศึกษา 2543: สถาปัตยกรรมศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต
ทุนการศึกษา	พ.ศ. 2559: ทุนเพื่อส่งเสริมการศึกษาของพนักงาน บริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน)
ตำแหน่ง	Assistant Division Manager (Architect) Supalai Public Company Limited
ผลงานทางวิชาการ	วิฑูรย์ ภาวนาเจริญ และ วรากร ลิขิตอนุภาค. (2561). การสำรวจความพึงพอใจในการใช้พื้นที่ ส่วนกลางของอาคารชุดพักอาศัยประเภทอาคารสูงในพื้นที่กรุงเทพมหานครชั้นใน. การประชุมวิชาการ Built Environment Research Associates Conference ครั้งที่ 9 ประจำปี 2561, คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ และการผังเมือง, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ปทุมธานี.
ประสบการณ์ทำงาน	ปี พ.ศ. 2549 ถึงปัจจุบัน: Assistant Division Manager Supalai Public Company Limited. ปี พ.ศ. 2547 – 2549: Architect Southeast Asia Technology Company Limited. ปี พ.ศ. 2545 – 2547: Architect Habitech Center, Asian Institute of Technology.