



การศึกษาภูมิทัศน์บริการสำหรับการออกแบบพื้นที่ส่วนกลางอาคารชุดพัก  
อาศัยรวมระดับสูงในเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน

โดย

นายสันติภาส ศรีธีระวิโรจน์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชานวัตกรรมการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์  
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
ปีการศึกษา 2560  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

การศึกษาภูมิทัศน์บริการสำหรับการออกแบบพื้นที่ส่วนกลางอาคารชุดพัก  
อาศัยรวมระดับสูงในเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน

โดย

นายสันติภาส ศรีธีระวิโรจน์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชานวัตกรรมการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์  
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
ปีการศึกษา 2560  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

THE STUDY OF SERVICESCAPE ON COMMON AREA DESIGN FOR  
HI-END CONDOMINIUMS IN INNER BANGKOK

BY

MR. SANTIPAS SRITEERAVIROJ



AN INDEPENDENT STUDY 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

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นายสันติภาส ศรีธีระวิโรจน์

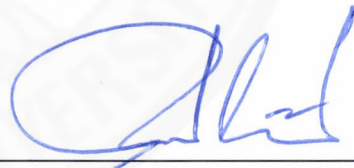
เรื่อง

การศึกษาภูมิทัศน์บริการสำหรับการออกแบบพื้นที่ส่วนกลางอาคารชุดพักอาศัยรวมระดับสูงในเขต  
กรุงเทพมหานครชั้นใน

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (นวัตกรรมการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์)

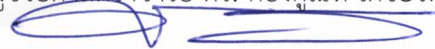
เมื่อ วันที่ 13 พฤษภาคม พ.ศ. 2561

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ



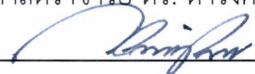
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กงกฤษ โตชัยวัฒน์)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ดำรงค์ศักดิ์ รินชุมภู)

กรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ธีรายุ ชุมสาย ทยุชยา)

คณบดี



(รองศาสตราจารย์ เฉลิมวัฒน์ ตันตสวัสดิ์)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	การศึกษานวัตกรรมบริการสำหรับการออกแบบพื้นที่ ส่วนกลางอาคารชุดพักอาศัยรวมระดับสูงในเขต กรุงเทพมหานครชั้นใน
ชื่อผู้เขียน	นายสันติภาส ศรีธีระวิโรจน์
ชื่อปริญญา	วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	นวัตกรรมการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ สถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ดำรงค์ศักดิ์ รินชุมภู
ปีการศึกษา	2560

### บทคัดย่อ

ความเจริญทางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทยมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและ  
ไม่ทัดเทียมกันในแต่ละพื้นที่ ความเจริญดังกล่าวจึงเป็นเหตุจูงใจให้ประชากรจากทุกสารทิศย้ายถิ่น  
ฐานจากเขตชนบทเข้ามาอยู่ในเขตเมืองมากขึ้น การเพิ่มขึ้นของประชากรในกรุงเทพมหานครมหา  
นคร ที่เป็นการเพิ่มของประชากรนอกพื้นที่ก่อให้เกิดความต้องการที่อยู่อาศัยเพิ่มขึ้นตามไปด้วย แต่  
เนื่องจากที่อยู่อาศัยแบบปกติ คือ ที่อยู่อาศัยในแนวราบในตัวเมืองมีน้อยและราคาสูงมากทำให้  
ประชาชนส่วนใหญ่หันไปเลือกที่อยู่อาศัยในรูปแบบใหม่ คือ ที่อยู่อาศัยในแนวสูง

พื้นที่โล่งต้อนรับ เป็นอีกปัจจัยที่สำคัญและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า เพราะ  
พื้นที่โล่งต้อนรับ คือพื้นที่แรกที่ผู้อยู่อาศัยจะต้องพบเจอหรือสัญจรผ่านไปยังพื้นที่ส่วนอื่นๆ และยังใช้  
ในการต้อนรับผู้มาเยี่ยมเยือน

การวิจัยครั้งนี้ จึงมุ่งศึกษานวัตกรรมบริการสำหรับการออกแบบพื้นที่โล่งต้อนรับของ  
อาคารชุดพักอาศัยรวมระดับสูงในเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน โดยเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพด้วยวิธีการ  
สัมภาษณ์เชิงลึก โดยศึกษาจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่มีประสบการณ์ในสายงานอาชีพที่เกี่ยวข้องไม่น้อย  
กว่า 5 ปี ทั้งผู้ประกอบการและผู้ออกแบบ อย่างน้อยจำนวน 6 คน โดยคาดหวังว่าจะนำผลการวิจัย  
เป็นข้อมูลและแนวทางสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์นำไปพัฒนาการออกแบบและ  
บริการในพื้นที่ส่วนกลาง ซึ่งเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารชุดพักอาศัยรวม

จากการวิจัยในครั้งนี้ พบว่าปัจจัยสำคัญของภูมิทัศน์บริการในการออกแบบพื้นที่โถงต้อนรับโครงการอาคารชุดพักอาศัยรวมระดับสูงในเขตกรุงเทพมหานครชั้นในนั้น สามารถนำมาเป็นแนวทางในการจัดวางรูปแบบสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ รวมถึงยังสามารถประยุกต์นำมาสร้างรายการตรวจสอบในการบริการ ว่าสอดคล้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตอบสนองทางอารมณ์และการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าหรือไม่ ตลอดจนทราบว่าปัจจัยใดที่ต้องปรับปรุงหรือต้องพัฒนา เพื่อให้ลูกค้าสามารถตอบสนองได้ดีขึ้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประเภทต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นโครงการประเภทอาคารชุดพักอาศัยรวมระดับสูงหรือโครงการอสังหาริมทรัพย์ประเภทอื่นได้และไม่จำเป็นต้องนำไปใช้กับโครงการระดับสูงก็ได้เพราะปัจจัยภูมิทัศน์บริการสามารถนำไปใช้ได้กับงานบริการทุกประเภท และไม่ต้องใช้งบประมาณหรือต้องลงทุนโดยจำนวนเงินที่สูง ดังนั้นจึงสามารถใช้ทฤษฎีภูมิทัศน์บริการ ไปประยุกต์ใช้จนนำไปสู่การพัฒนาและการปรับเปลี่ยนรูปแบบคุณภาพการบริการภายในโถงต้อนรับให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น เพื่อสร้างความได้เปรียบและเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันได้อย่างดียิ่งขึ้น

**คำสำคัญ:** ภูมิทัศน์บริการ, พื้นที่ส่วนกลาง, โถงต้อนรับ , โครงการอาคารชุดพักอาศัยรวมระดับสูง, กรุงเทพมหานครชั้นใน

Independent Study Title	THE STUDY OF SERVICESCAPE ON COMMON AREA DESIGN FOR HI-END CONDOMINIUMS IN INNER BANGKOK
Author	Mr. Santipas Sriteeraviroj
Degree	Master of Science
Major Field/Faculty/University	Innovative Real Estate Development Architecture and Planning Thammasat University
Independent Study Advisor	Assistant Professor Damrongsak Rinchumphu, Ph.D
Academic Years	2017

### ABSTRACT

Economics and social growth in Thailand has changed disruptively and unequally in different area. The different growth causes and motivates resettlement from upcountry to city. An increase in population in Bangkok requires more residential units. Since there is limited number and high price of housing in sub urban area making most of the population decide to choose alternative style of living – vertical living.

Lobby is one of the key decision to buy because it is the welcome, meeting, and the most traffic place.

This study aims to focus on servicescape for the design of lobby for luxury condominium in Bangkok's CBD. The study is qualitative study by interviewing gurus who have been working in the industry for more than 5 years, including developers and designers for 6 people. The objective is to apply this study as an guideline for developers to develop their products particularly common areas which is the key decision to buy.

The study found that the factors of servicescape to design lobby could be used to apply for physical layout and also adapt to be checklist for service if it answers

the requirements and perceptions of the users. In addition, it helps to understand what need to be improved. As a result, this study could be used for not only luxury high rise residential condominium but also other type and other segments of developments. The concept could be apply to take advantage and increase the potential to compete in the market.

**Keywords:** Servicescape, Common area , Lobby , Luxury condominiums , Inner Bangkok





## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เพราะได้รับความอนุเคราะห์ ความช่วยเหลือและคำแนะนำต่าง ๆ ที่มีค่ายิ่งจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ดำรงค์ศักดิ์ รินชุมภู อาจารย์ ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กองกฤษ โตชัยวัฒน์ ประธานกรรมการสอบการ ค้นคว้าอิสระและผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ธีรายุ ชุมสาย ณ อยุธยา กรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ ที่ ให้ความกรุณาและสละเวลา เพื่อให้คำแนะนำ คำปรึกษา

ผู้วิจัยขอขอบคุณอาจารย์ทุกท่าน สำหรับความรู้ ประสบการณ์และคำแนะนำที่เป็น ประโยชน์ยิ่ง ตลอดจนเพื่อน ๆ พี่ ๆ น้อง ๆ MIREED 9 ทุกคน ที่คอยช่วยเหลือ ให้คำปรึกษา เรียน และฝึกฝนอุปสรรคต่าง ๆ จนทำให้การเรียนประสบผลสำเร็จได้ด้วยดี และสุดท้ายขอขอบพระคุณ บิดา มารดา พี่สาวและญาติพี่น้องที่คอยให้กำลังใจและให้การสนับสนุนทุก ๆ ด้าน

โดยผู้วิจัยหวังอย่างยิ่งว่า งานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้สนใจในเรื่องของภูมิ ทัศน์บริการ ตลอดจนเรื่องการออกแบบพื้นที่ส่วนกลางโครงการอาคารชุดพักอาศัยรวมระดับสูง ที่ ผู้วิจัยได้นำเสนอไว้ใน การค้นคว้าอิสระฉบับนี้ และถ้าหากมีข้อผิดพลาดประการใดผู้วิจัยขอน้อมรับไว้ และขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

นายสันติภาส ศรีธีระวิโรจน์

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญตาราง	(10)
สารบัญภาพ	(11)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	2
1.3.1 ขอบเขตที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหา	3
1.3.2 ขอบเขตที่เกี่ยวข้องกับผู้ให้ข้อมูล	3
1.3.3 ขอบเขตที่เกี่ยวข้องกับพื้นที่	3
1.3.4 ขอบเขตที่เกี่ยวข้องกับราคาขาย	3
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.5 กรอบแนวคิดของการวิจัย	4
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	6
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 ภาพรวมตลาดธุรกิจอสังหาริมทรัพย์และโครงการอาคารชุดพักอาศัยรวมใน กรุงเทพมหานคร	7

2.1.1 ภาพรวมตลาดธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในปัจจุบัน	7
2.1.2 ภาพรวมของตลาดโครงการอาคารชุดพักอาศัยรวมในกรุงเทพมหานคร	9
2.1.3 การแบ่งประเภทของโครงการอาคารชุดพักอาศัยรวม	13
2.2 พื้นที่ส่วนกลาง	14
2.2.1 ความหมายของพื้นที่ส่วนกลาง	14
2.2.2 การจัดองค์ประกอบพื้นที่ส่วนกลาง	15
2.2.3 บทสรุปลำดับความสำคัญของพื้นที่ส่วนกลาง	17
2.3 แนวคิดความพึงพอใจ	18
2.3.1 แนวคิดความพึงพอใจ	18
2.4 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	20
2.4.1 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค	20
2.4.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	23
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับภูมิทัศน์บริการ	24
2.5.1 มิติของภูมิทัศน์บริการ	25
2.5.2 บทบาทและความสำคัญของภูมิทัศน์บริการ	29
2.5.3 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (7Ps)	30
2.6 กระบวนการวิจัย	36
2.7 บทสรุปแนวคิดและทฤษฎี	39
<b>บทที่ 3 วิธีการวิจัย</b>	<b>42</b>
3.1 กลุ่มผู้ให้ข้อมูล	42
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	43
3.2.1 การเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก	43
3.2.2 การเก็บข้อมูลด้วยวิธีการ Photo elicitation	43
3.3 การตรวจสอบเครื่องมือและรวบรวมข้อมูล	45
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	46
3.5 การสรุประเบียบวิธีวิจัย	46
<b>บทที่ 4 ผลการวิจัยและอภิปรายผล</b>	<b>48</b>

4.1 การเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก	49
4.1.1 บรรยากาศในสถานบริการ	50
4.1.2 พื้นที่ให้บริการ	55
4.1.3 ป้าย สัญลักษณ์ และสิ่งของระดับต่าง ๆ	57
4.2 การเก็บข้อมูลด้วยวิธีการ Photo elicitation	59
4.2.1 การเปรียบเทียบปัจจัยภูมิทัศน์บริการในเรื่องของการจัดแสง	60
4.2.2 การเปรียบเทียบปัจจัยภูมิทัศน์บริการในเรื่องของสี	63
4.2.3 การเปรียบเทียบปัจจัยภูมิทัศน์บริการในเรื่องของการจัดวาง	66
4.2.4 การเปรียบเทียบปัจจัยภูมิทัศน์บริการในเรื่องของประสิทธิภาพการใช้พื้นที่	68
4.2.5 การเปรียบเทียบปัจจัยภูมิทัศน์บริการในเรื่องของป้ายและสัญลักษณ์	71
4.2.6 การเปรียบเทียบปัจจัยภูมิทัศน์บริการในเรื่องของสิ่งของระดับ	74
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	78
5.1 สรุปผลการวิจัย	81
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	84
5.3 ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะ	85
5.3.1 ข้อเสนอแนะจากการศึกษา	85
5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป	86
รายการอ้างอิง	87
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบสัมภาษณ์	90
ประวัติผู้เขียน	109

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 ตารางแสดงจำนวนหน่วยที่อยู่อาศัยที่ขายอยู่ทั้งหมดในกรุงเทพฯและปริมณฑล แยกตามประเภทที่อยู่อาศัย พ.ศ. 2559	8
2.2 ตารางแสดงร้อยละของจำนวนหน่วยที่อยู่อาศัยที่ขายได้ทั้งหมดในกรุงเทพฯและ ปริมณฑลแยกตามประเภทที่อยู่อาศัย พ.ศ. 2559	9
2.3 ตารางแสดงประเภทของโครงการอาคารชุดพักอาศัยรวม	13
2.4 ตารางแสดงประเภทของพื้นที่ส่วนกลางภายในอาคารชุดพักอาศัยรวมในเขต กรุงเทพมหานครชั้นใน	16
2.5 ตารางแสดงตัวอย่างประเภทของพื้นที่ส่วนกลางภายในอาคารชุดพักอาศัยรวมในเขต กรุงเทพมหานครชั้นในที่ได้รับความนิยม	17
2.6 ตารางแสดงสรุปกระบวนการวิจัยจากการทบทวนวรรณกรรม	37
4.1 ตารางแสดงความคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูลในเรื่องของบรรยากาศในสถานบริการ	51
4.2 ตารางแสดงความคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูลในเรื่องของพื้นที่ให้บริการ	56
4.3 ตารางแสดงความคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูลในเรื่องของป้าย สัญลักษณ์ และสิ่งของประดับต่าง ๆ	58
5.1 สรุปข้อมูลรายละเอียดในการออกแบบพื้นที่ส่วนกลางต่อการตัดสินใจซื้อห้องชุดพัก อาศัยมากที่สุดจำแนกตามประเภทอาคาร	79

## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	5
2.1 สัดส่วนอุปทานที่เพิ่มขึ้นในแต่ละปีของโครงการอาคารชุดพักอาศัยรวมใน กรุงเทพมหานคร	10
2.2 แสดงราคาขายโครงการอาคารชุดพักอาศัยรวมในเขตกรุงเทพมหานครในบริเวณพื้นที่ ศูนย์กลางธุรกิจ พื้นที่รอบนอกศูนย์กลางธุรกิจ และพื้นที่เขตชานเมือง เมื่อเทียบราคา ขายต่อหน่วยพื้นที่ตารางเมตร ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2551 จนถึงหลังสิ้นไตรมาสแรกของ พ.ศ. 2559	11
2.3 แสดงอุปสงค์และอุปทานและอัตราที่เพิ่มขึ้นของโครงการอาคารชุดพักอาศัยรวมในเขต กรุงเทพมหานคร ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2551 จนถึงหลังสิ้นไตรมาสแรกของ พ.ศ. 2559	12
2.4 แสดงโครงสร้างของภูมิทัศน์บริการ. จาก Bitner	28
2.5 แสดงถึงส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ. จาก Booms and Bitner	35
4.1 แสดงถึงวิธีการดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก	51
4.2 แสดงถึงวิธีการดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการ Photo elicitation	59
4.3 ภาพถ่ายแสดงภายในโถงต้อนรับที่มีการใช้แสงสว่างมากกับใช้แสงสว่างรำไร	60
4.4 ภาพถ่ายแสดงภายในโถงต้อนรับที่มีการใช้แสงธรรมชาติกับใช้แสงไฟ	61
4.5 ภาพถ่ายแสดงภายในโถงต้อนรับที่มีการใช้ไฟแสงแบบ day light กับแบบ warm light	61
4.6 ภาพถ่ายแสดงภายในโถงต้อนรับที่มีการใช้ไฟจากการซ่อนไฟและใช้แสงแบบเฉพาะที่	62
4.7 ภาพถ่ายแสดงภายในโถงต้อนรับที่มีการตกแต่งด้วยสีโทนร้อนกับสีโทนเย็น	63
4.8 ภาพถ่ายแสดงภายในโถงต้อนรับที่มีการตกแต่งด้วยหลากหลายโทนสีและตกแต่งด้วย สีเพียงโทนสีเดียว	64
4.9 ภาพถ่ายแสดงภายในโถงต้อนรับที่มีการตกแต่งด้วยสีสັນและมีลวดลายและตกแต่งด้วย สีเรียบง่าย	64
4.10 ภาพถ่ายแสดงภายในโถงต้อนรับที่มีการตกแต่งด้วยโทนสีมืด และตกแต่งด้วยโทน สีสว่าง	65
4.11 ภาพถ่ายแสดงภายในโถงต้อนรับที่มีจัดวางแบบเต็มพื้นที่ และจัดวางแบบใช้พื้นที่ บางส่วน	66
4.12 ภาพถ่ายแสดงภายในโถงต้อนรับที่มีรูปแบบใช้งานร่วมกัน และรูปแบบความเป็นส่วนตัว	66

4.13	ภาพถ่ายแสดงภายในโถงต้อนรับที่มีจัดวางเป็นระเบียบเรียบร้อย และที่จัดวางแบบ กระจาย	67
4.14	ภาพถ่ายแสดงภายในโถงต้อนรับที่จัดวางแบบ built-in และจัดวางแบบลอยตัว	67
4.15	ภาพถ่ายแสดงภายในโถงต้อนรับที่มีความสูงเพดานที่เตี้ย และมีความสูงเพดานที่ เปิดโล่ง	68
4.16	ภาพถ่ายแสดงภายในโถงต้อนรับที่มีขนาดห้องกว้าง และที่มีขนาดห้องแคบและยาว	69
4.17	ภาพถ่ายแสดงภายในโถงต้อนรับพื้นที่ห้องร่วมกันหลาย function และที่ใช้พื้นที่ห้อง แบบมีสัดส่วน	69
4.18	ภาพถ่ายแสดงภายในโถงต้อนรับที่มีพื้นที่ใช้สอยกว้างขวาง และที่มีพื้นที่ใช้สอยแบบ เต็มพื้นที่	70
4.19	ภาพถ่ายที่แสดงตำแหน่งป้ายพื้นที่ส่วนกลางเน้นความสวยงาม และตำแหน่งป้ายพื้นที่ ส่วนกลางเน้นเด่นชัด	71
4.20	ภาพถ่ายที่แสดงตำแหน่งป้ายพื้นที่ส่วนกลางแบบเป็นตัวหนังสือ และป้ายพื้นที่ ส่วนกลางเป็น graphic	71
4.21	ภาพถ่ายที่แสดงตำแหน่งป้ายพื้นที่ส่วนกลางรูปแบบทันสมัย และป้ายพื้นที่ส่วนกลาง รูปแบบหรรษา	72
4.22	ภาพถ่ายที่แสดง font ป้ายพื้นที่ส่วนกลางแบบเรียบง่าย กับภาพแสดง font ป้ายพื้นที่ ส่วนกลางแบบทันสมัย	73
4.23	ภาพที่แสดงพื้นที่ส่วนกลางที่ตกแต่งด้วยของจำนวนมาก และพื้นที่ส่วนกลางที่ตกแต่ง ของจำนวนน้อย	73
4.24	ภาพแสดงพื้นที่ส่วนกลางที่ตกแต่งด้วยของใช้งานจริง และภาพพื้นที่ส่วนกลางที่ไม่ ตกแต่งด้วยของใช้งาน	74
4.25	ภาพแสดงพื้นที่ส่วนกลางที่ตกแต่งสิ่งของประดับที่มีรูปแบบสไตล์ classic และพื้นที่ ส่วนกลางที่ตกแต่งสิ่งของประดับที่มีรูปแบบสไตล์ contemporary	75
4.26	ภาพแสดงพื้นที่ส่วนกลางที่ตกแต่งด้วยรูปภาพ และตกแต่งด้วยวัสดุอื่นๆ	75

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ความเจริญทางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทยมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและไม่ทัดเทียมกันในแต่ละพื้นที่ ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้วความเจริญทางเศรษฐกิจมักกระจุกตัวอยู่ในเขตเมืองหรือเมืองหลวงเท่านั้น ความเจริญดังกล่าวจึงเป็นเหตุจูงใจทำให้ประชากรจากทุกสารทิศย้ายถิ่นฐานจากเขตชนบทเข้ามาอยู่ในเขตเมืองมากขึ้นเพื่อแสวงหาโอกาสที่ดีในการดำเนินชีวิต เขตเมืองจึงแออัดไปด้วยผู้คนซึ่งทวีจำนวนมากขึ้นทุกๆ ปี โดยเฉพาะอย่างยิ่งกรุงเทพมหานครที่นอกจากจะเป็นเมืองหลวงของประเทศไทยแล้วยังเป็นศูนย์กลางของความเจริญในด้านต่างๆ ส่งผลให้กรุงเทพมหานครต้องรองรับการย้ายถิ่นฐานของประชากรต่างพื้นที่ที่เพิ่มขึ้นทุกปี และกลายเป็นแหล่งจ้างงานรวมทั้งที่พักอาศัยของประชากรส่วนใหญ่ของประเทศมากกว่า 13 ล้านคน ทั้งที่มีประชากรในระบบทะเบียนราษฎรของกรุงเทพมหานคร ณ สิ้นปี 2551 เพียง 5,716,248 คน (ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์, 2552)

การเพิ่มขึ้นของประชากรในกรุงเทพมหานครที่เป็นการเพิ่มของประชากรนอกพื้นที่ก่อให้เกิดความต้องการที่อยู่อาศัยเพิ่มขึ้นตามไปด้วย แต่เนื่องจากที่อยู่อาศัยแบบปกติ คือ ที่อยู่อาศัยในแนวราบในตัวเมืองมีน้อยและราคาสูงมากทำให้ประชาชนส่วนใหญ่หันไปเลือกที่อยู่อาศัยในรูปแบบใหม่ คือ ที่อยู่อาศัยในแนวสูง และการเลือกที่อยู่อาศัยในรูปแบบใหม่นับวันจะยิ่งเพิ่มสูงขึ้นที่อยู่อาศัยสร้างเสร็จจดทะเบียนของธุรกิจที่อยู่อาศัยมีการเปลี่ยนแปลงไป กล่าวคือ การสร้างที่อยู่อาศัยในแนวราบ (Low-rise) ได้แก่ บ้านเดี่ยว บ้านแฝดทาวน์เฮาส์และอาคารพาณิชย์ที่ได้รับความนิยมมาโดยตลอดมีการจดทะเบียนลดลง แต่ที่อยู่อาศัยที่มีลักษณะและรูปทรงในแนวสูง (High-rise) หรืออาคารชุด (Condominium) มีการจดทะเบียนเพิ่มมากขึ้น จึงแสดงให้เห็นว่าประชากรในเขตกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมการบริโภคที่อยู่อาศัยที่เปลี่ยนไป คือ เลือกที่อยู่อาศัยในแนวสูงมากกว่าที่อยู่อาศัยในแนวราบ

โดยผลการสำรวจราคาที่ดินในเขตกรุงเทพมหานคร ของศูนย์ข้อมูลและวิจัยประเมินค่าอสังหาริมทรัพย์ไทย (2560) พบว่าราคาที่ดินในกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วและต่อเนื่องถึง 51.6 เท่า นับจากปี 2528 ที่ดินที่มีราคาแพงที่สุด ณ สิ้นปี 2559 บริเวณสยามสแควร์ ราคา 2.0 ล้านบาทต่อตารางวา แต่คาดการณ์ว่า ณ สิ้นปี 2560 จะมีราคาตารางวาละ 2.13 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้นอีกประมาณ 6.5 % ซึ่งการปรับเพิ่มของราคาที่ดินที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปีนั้น เนื่องจากการพัฒนาระบบ



สาธารณูปโภคต่างๆ โดยเฉพาะรถไฟฟ้ารวมถึงความต้องการที่ดินเพื่อการพัฒนาโครงการจากผู้ประกอบการซึ่งสวนทางกับปริมาณที่ดินที่มีอยู่ในตลาด ซึ่งโครงการที่จะสามารถพัฒนาในพื้นที่ใจกลางเมือง ตัวเลือกหนึ่งที่มีความเหมาะสมจึงเป็นโครงการอาคารชุดพักอาศัยรวมระดับสูงซึ่งมีกลุ่มเป้าหมาย ทั้งคนไทยและชาวต่างชาติที่มีศักยภาพและกำลังซื้อสูง จึงทำให้เกิดการแข่งขันในตลาดระดับสูง ระหว่างผู้ประกอบการสูงมาก ผู้ประกอบการแต่ละรายจึงมีความจำเป็นที่ต้องนำเสนอสินค้าที่มีความหลากหลาย สร้างจุดเด่น จุดขายของตนเอง ทั้งในแง่ รูปแบบของงานสถาปัตยกรรม ฟังก์ชันการใช้งานภายในห้อง วัสดุ ฯลฯ และอีกองค์ประกอบที่มีความสำคัญภายในโครงการอีกอย่างหนึ่งคือ พื้นที่ส่วนกลาง

พื้นที่ส่วนกลางภายในอาคารอยู่อาศัยรวม เป็นสิ่งที่มีความสำคัญและเป็นอีกปัจจัยที่สำคัญและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ในเกือบทุกระดับราคา รวมถึงระดับราคาสูงเพราะพื้นที่ส่วนกลางคือพื้นที่ ที่ผู้อยู่อาศัยจะมาใช้ทำกิจกรรมต่างๆ นอกเหนือจากห้องชุดของตนเอง เช่น สระว่ายน้ำ ฟิตเนส โถงต้อนรับ ฯลฯ และพื้นที่ส่วนอื่นที่ผู้ประกอบการพยายามเพิ่มเติม เพื่อสร้างความแตกต่างและพื้นที่เหล่านี้เป็นพื้นที่ ที่มีความเกี่ยวข้องกับงานบริการ ซึ่งในปัจจุบันธุรกิจที่มีการบริการ มีการนำเอาทฤษฎีภูมิทัศน์บริการมาประยุกต์ใช้ในการออกแบบทั้งในด้านกายภาพและการบริการ รวมถึงพื้นที่ส่วนกลางของอาคารชุดพักอาศัยรวม

ดังนั้น ในการวิจัยครั้งนี้ จึงมุ่งศึกษาภูมิทัศน์บริการสำหรับการออกแบบพื้นที่โถงต้อนรับของอาคารชุดพักอาศัยรวมระดับสูงในเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน เพื่อเป็นข้อมูลและแนวทางสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์นำไปพัฒนาการออกแบบและบริการในพื้นที่ส่วนกลาง ซึ่งเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารชุดพักอาศัยรวม

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาแนวทางการออกแบบภูมิทัศน์บริการของพื้นที่โถงต้อนรับโครงการอาคารชุดพักอาศัยรวมระดับสูงในเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน

## 1.3 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาภูมิทัศน์บริการสำหรับการออกแบบพื้นที่โถงต้อนรับโครงการอาคารชุดพักอาศัยรวมระดับสูงในเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน

### 1.3.1 ขอบเขตที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหา

การศึกษานี้ได้กำหนดขอบเขตของเนื้อหาเกี่ยวข้องกับการศึกษา ภาพรวมตลาดธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ แนวคิดความพึงพอใจ พื้นที่ส่วนกลาง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แนวคิดเกี่ยวกับภูมิทัศน์บริการ

### 1.3.2 ขอบเขตที่เกี่ยวข้องกับผู้ให้ข้อมูล

สำหรับขอบเขตด้านผู้ให้ข้อมูลนั้น ได้ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยใช้วิธีเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติประกอบไปด้วย ผู้เชี่ยวชาญด้านงานขายและงานบริการของบริษัทอสังหาริมทรัพย์ที่เคยมีประสบการณ์พัฒนาโครงการอาคารชุดพักอาศัยรวมระดับสูง และผู้เชี่ยวชาญจากบริษัทที่ปรึกษาด้านอสังหาริมทรัพย์ที่ได้รับการยอมรับ และมีประสบการณ์ในสายอาชีพไม่น้อยกว่า 5 ปี ยกตัวอย่างเช่น หัวหน้าฝ่ายขาย ผู้จัดการส่วนการขายหรือเทียบเท่า และผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบภายในอาคารชุดพักอาศัยรวมระดับสูงอย่างน้อย 1 โครงการในระยะเวลาไม่เกิน 5 ปี ที่ได้รับการยอมรับ เนื่องจากเห็นว่าในกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ด้านการบริการและประสบความสำเร็จในวิชาชีพ รวมถึงมีประสบการณ์ในการทำงานมากพอสมควร จึงสามารถอนุมานได้ว่าน่าจะมีประสบการณ์ด้านการบริการมากเพียงพอ โดยกำหนดขนาดของผู้ให้ข้อมูลอย่างน้อยจำนวน 6 คน

### 1.3.3 ขอบเขตที่เกี่ยวข้องกับพื้นที่

การศึกษานี้ได้กำหนดขอบเขตของพื้นที่ที่ต้องการศึกษา คือ กรุงเทพมหานคร ชั้นใน ซึ่งสามารถแบ่งเขตในกรุงเทพมหานครโดยแบ่งตามที่ตั้งของพื้นที่ ที่ประกอบด้วย 21 เขตปกครอง คือ พระนคร ป้อมปราบศัตรูพ่าย สัมพันธวงศ์ ปทุมวัน บางรัก ยานนาวา สาทร บางคอแหลม ดุสิต บางซื่อ พญาไท ราชเทวี ห้วยขวาง คลองเตย จตุจักร ธนบุรี คลองสาน บางกอกน้อย บางกอกใหญ่ ดินแดง วัฒนา

### 1.3.4 ขอบเขตที่เกี่ยวข้องกับราคาขาย

การศึกษานี้ได้กำหนดขอบเขตของราคาขายต่อตารางเมตรของโครงการอาคารชุดพักอาศัยรวมระดับสูงในเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน โดยที่จะมุ่งเน้นไปที่โครงการอาคารชุดพักอาศัยรวมในระดับสูง หรือในระดับ High Class ขึ้นไป ตามการแบ่งประเภทของบริษัท ซีบีอาร์อี ไทย แลนด์ จำกัด (มปป) ซึ่งคือโครงการอาคารชุดพักอาศัยรวมที่มีราคาขาย เริ่มต้นที่ราคา 120,000 บาท ต่อตารางเมตรขึ้นไป

## 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 สามารถทราบถึงปัจจัยสำคัญของภูมิทัศน์บริการในการออกแบบพื้นที่ส่วนกลาง โครงการอาคารชุดพักอาศัยรวมระดับสูงในเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน โดยใช้ทฤษฎีของภูมิทัศน์บริการเพื่อมาเป็นแนวทางในการจัดวางรูปแบบสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เพื่อสร้างอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า

1.4.2 สามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาและปรับปรุง รูปแบบและคุณภาพของโครงการอาคารชุดพักอาศัยรวม เพื่อสร้างความแตกต่างและพัฒนาศักยภาพในการประกอบธุรกิจอสังหาริมทรัพย์และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

## 1.5 กรอบแนวคิดของการวิจัย

ในการศึกษาภูมิทัศน์บริการของสำนักงานขายโครงการอาคารชุดพักอาศัยรวมระดับสูงในเขตกรุงเทพมหานครชั้นในนี้ สามารถแบ่งกลุ่มตัวแปรที่ใช้ ได้เป็น 2 กลุ่มด้วยกัน คือ ตัวแปรต้น และตัวแปรตาม ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

### ตัวแปรต้น

#### 1.5.1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพสมรสระดับการศึกษา รายได้ ส่วนตัวต่อเดือน รายได้ของครอบครัวต่อเดือน ค่าใช้จ่ายของครอบครัวต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่พักอาศัยร่วมกัน

#### 1.5.2 ภูมิทัศน์บริการ

ภูมิทัศน์บริการ (Servicescape) โดยประยุกต์จากแนวคิดของ Bitner (1992) ที่เกี่ยวกับความเข้าใจในเรื่องความสัมพันธ์ของผู้มาใช้บริการกับมิติภูมิทัศน์บริการ (Dimensions of Servicescape) ที่มีทั้งหมด 3 มิติด้วยกัน อันประกอบไปด้วย

(1) บรรยากาศในสถานบริการ (Ambient Conditions) เช่น การปรับอากาศ การจัดแสง สี เสียงรบกวน เสียงดนตรี กลิ่น รสชาติ

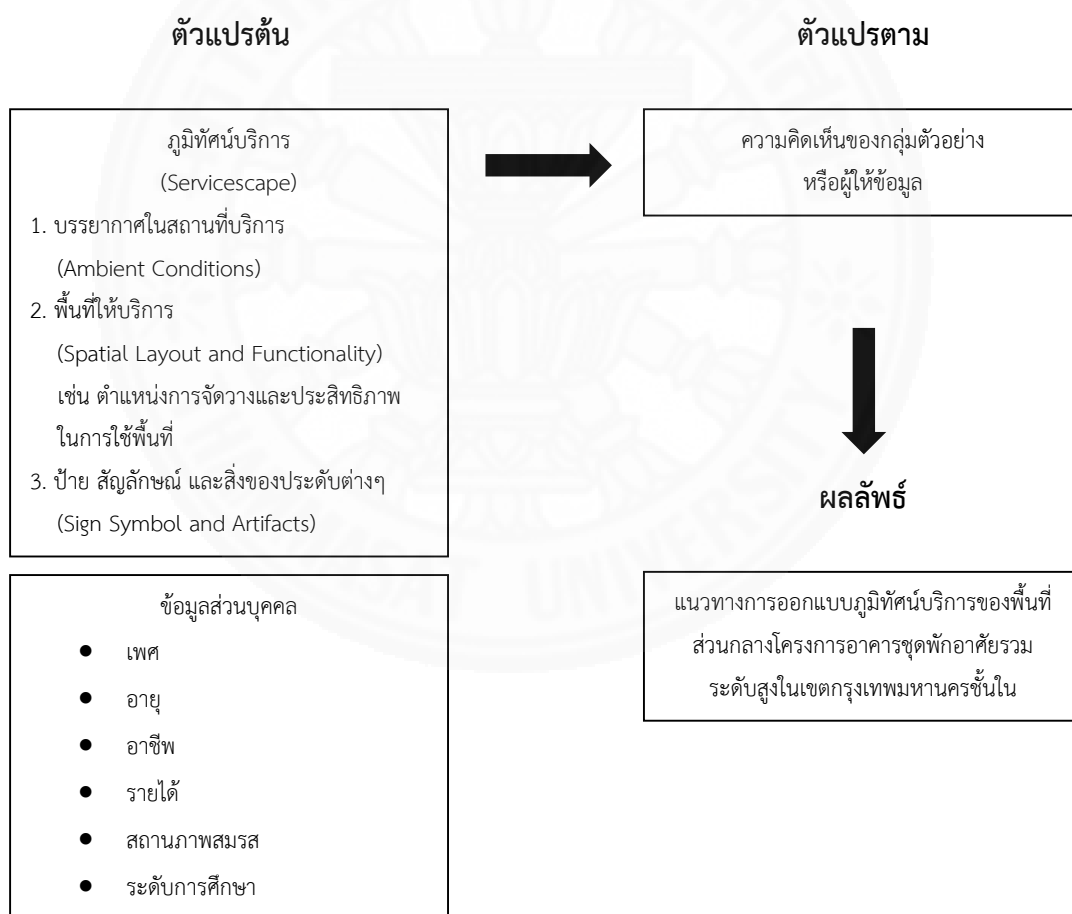
(2) พื้นที่ให้บริการ (Spatial Layout and Functionality) เช่น ตำแหน่งการจัดวาง และประสิทธิภาพในการใช้พื้นที่

(3) ป้าย สัญลักษณ์ และสิ่งของประดับต่าง ๆ (Signs, Symbol and Artifacts)

### ตัวแปรตาม

ตัวแปรตามเพื่อใช้ในการศึกษาหาความสัมพันธ์และผลกระทบของภูมิทัศน์บริการนั้น จะขึ้นอยู่กับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างหรือผู้ให้ข้อมูลที่เราประสบการณ์เกี่ยวกับภูมิทัศน์บริการที่เคยสัมผัสมา

สำหรับงานวิจัยการศึกษาภูมิทัศน์บริการที่มีผลต่อการตอบสนองทางอารมณ์และการรับรู้คุณภาพการบริการสำหรับพื้นที่ส่วนกลางโครงการอาคารชุดพักอาศัยรวมระดับสูงในเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดของการวิจัยไว้ ดังนี้



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย โดย ผู้วิจัย

## 1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

ภูมิทัศน์บริการ หมายถึง การออกแบบสภาพแวดล้อมของสถานบริการ โดยที่เป็นสภาพแวดล้อมที่ถูกสร้างขึ้น โดยใช้สิ่งแวดล้อมทางกายภาพมากออกแบบมาเพื่อให้ผู้ใช้บริการได้รับรู้ถึงคุณภาพการบริการจากคำจำกัดความของ Bitner (1992)

อาคารชุดพักอาศัยรวม หมายถึง อาคารที่ใช้พักอาศัยที่มีจำนวนห้องพักอาศัยหลายห้องรวมกันที่มีลักษณะเป็นอาคารชุดรวมอยู่ในอาคารเดียวกัน หรือที่เรียกกันในปัจจุบันว่า “คอนโดมิเนียม ” โดยมีการแบ่งพื้นที่ อย่างเป็นสัดส่วน ซึ่งประกอบไปด้วย กรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินส่วนบุคคลหรือกรรมสิทธิ์ในห้องชุดที่ใช้อาศัย และกรรมสิทธิ์ร่วมในทรัพย์สินส่วนกลางหรือกรรมสิทธิ์พื้นที่ส่วนต่าง ๆ ที่มีใช้ประโยชน์ร่วมกัน เช่น ที่จอดรถ ทางเดิน บันได ลิฟต์ สระว่ายน้ำ ห้องฟิตเนส รวมถึงตัวที่ดินที่อาคารนั้นตั้งอยู่

อาคารชุดพักอาศัยรวมระดับสูง หมายถึง อาคารที่ใช้พักอาศัยที่มีจำนวนห้องพักอาศัยหลายห้องรวมกัน ที่มีลักษณะเป็นอาคารชุดรวมอยู่ในอาคารเดียวกัน ที่ในงานวิจัยเล่มนี้จะมุ่งเน้นไปที่อาคารชุดพักอาศัยประเภทระดับสูง (High Class) ขึ้นไป ซึ่งคืออาคารชุดพักอาศัยที่มีราคาตั้งแต่ 120,000 บาทต่อ ตรม.ขึ้นไป ตามการแบ่งประเภทของบริษัท ซีบีอาร์อี ไทยแลนด์ จำกัด (มปป)

กรุงเทพมหานครชั้นใน หมายถึง การแบ่งเขตในกรุงเทพมหานครโดยแบ่งตามที่ตั้งของพื้นที่ ที่ประกอบด้วย 21 เขตปกครอง คือ พระนคร ป้อมปราบศัตรูพ่าย สัมพันธวงศ์ ปทุมวัน บางรัก ยานนาวา สาทร บางคอแหลม ดุสิต บางซื่อ พญาไท ราชเทวี ห้วยขวาง คลองเตย จตุจักร ธนบุรี คลองสาน บางกอกน้อย บางกอกใหญ่ ดินแดง วัฒนา จากการแบ่งเขตตามที่ตั้งของพื้นที่ของกองควบคุมและจัดการคุณภาพสิ่งแวดล้อม สำนักปลัดกรุงเทพมหานคร (2544)

## บทที่ 2

### วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ “การศึกษาภูมิทัศน์บริการสำหรับการออกแบบพื้นที่ส่วนกลางอาคารชุดพักอาศัยรวมระดับสูงในเขตกรุงเทพมหานครชั้นในที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ” ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นองค์ความรู้ และกำหนดกรอบ เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาตามวัตถุประสงค์ โดยมีหัวข้อดังต่อไปนี้

- 2.1 ภาพรวมตลาดธุรกิจอสังหาริมทรัพย์และโครงการอาคารชุดพักอาศัยรวมในกรุงเทพมหานคร
- 2.2 พื้นที่ส่วนกลาง
- 2.3 แนวคิดความพึงพอใจ
- 2.4 ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับภูมิทัศน์บริการ
- 2.6 กระบวนการวิจัย
- 2.7 บทสรุปแนวคิดและทฤษฎี

#### 2.1 ภาพรวมตลาดธุรกิจอสังหาริมทรัพย์และโครงการอาคารชุดพักอาศัยรวมในกรุงเทพมหานคร

##### 2.1.1 ภาพรวมตลาดธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในปัจจุบัน

จากข้อมูลของฝ่ายวิจัยและฐานข้อมูล Agency for Real Estate Affairs (AREA) ที่ลงสำรวจเก็บข้อมูล 1,837 โครงการ โดยสำรวจเฉพาะโครงการที่ยังคงมีการเปิดขายอยู่ ณ วันสำรวจ แบ่งพื้นที่ศึกษาออกเป็น 14 โซนใหญ่ รวม 78 ทำเล พบว่าจากโครงการทั้งหมด 1,837 โครงการ ในจำนวนนี้มี 1,246 เป็นโครงการที่ยังมีหน่วยขายเหลืออยู่ถึง 20 หน่วยขึ้นไป แสดงให้เห็นว่าการพัฒนาที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครอยู่อย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2559 นั้นเพิ่มขึ้นกว่าปี 2558 เล็กน้อยโดยเพิ่มขึ้นเพียง 2.4% เท่านั้น

## ตารางที่ 2.1

ตารางแสดงจำนวนหน่วยที่อยู่อาศัยที่ขายอยู่ทั้งหมดในกรุงเทพฯและปริมณฑลแยกตามประเภทที่อยู่อาศัย พ.ศ. 2559

ประเภท/ราคา	ต่ำกว่า 1 ลบ.	1-2 ลบ.	2-3 ลบ.	3-5 ลบ.	5-10 ลบ.	10-20 ลบ.	20 ลบ. ขึ้นไป	รวม	ร้อยละ
บ้านเดี่ยว	1,642	1,162	8,276	42,557	32,285	5,116	3,177	97,214	18.6%
บ้านแฝด	-	2,356	10,690	16,237	1,628	10	38	30,959	5.9%
ทาวน์เฮ้าส์	2,400	48,365	49,722	23,596	3,741	283	42	128,149	24.5%
อาคารพาณิชย์	-	650	2,073	5,507	2,576	487	2	11,295	2.2%
อาคารชุด	39,447	87,247	53,748	40,084	22,288	6,748	3,227	252,789	48.3%
ที่ดินจัดสรร	147	669	882	578	105	-	93	2,473	0.5%
<b>รวม</b>	<b>43,634</b>	<b>140,449</b>	<b>125,391</b>	<b>128,559</b>	<b>65,623</b>	<b>12,644</b>	<b>6,579</b>	<b>522,879</b>	<b>100%</b>
ร้อยละ	9%	27%	24%	15%	13%	2%	1%	100%	

หมายเหตุ. จาก ฝ่ายวิจัยและฐานข้อมูล โดย บจก. เอเจนซี พอร์ เรียวเอสเตท แอปแพร์ส (AREA).

เมื่อนำจำนวนหน่วยที่อยู่อาศัยที่สามารถขายได้ในช่วงปี 2559 ที่ผ่านเทียบเป็นร้อยละ จะพบว่าที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวยังมีแนวโน้มที่ยังขายได้ถึง 59% จากทั้งหมดโดยกลุ่มราคาที่สามารถขายได้สูงสุดอยู่ที่ช่วงราคาต่ำกว่า 1 ล้านบาท ที่ 92% ซึ่งเป็นสินค้าราคาหายากและมีอยู่ไม่มาก ส่วนมากพบอยู่ในต่างจังหวัด ส่วนรองลงมาคือที่ช่วงราคา 2-5 ล้านบาท ที่มีจำนวนการขายได้ที่ 60-64% จากทั้งหมด ในส่วนของบ้านแฝดเฉลี่ยการขายได้ในภาพรวมไล่เลี่ยกันในเกือบทุกช่วงราคา คืออยู่ที่ประมาณ 50-63% ยกเว้นกลุ่มราคาสูงที่มีจำนวนของไม่มากและจำกัดการขาย เฉพาะกลุ่ม ส่วนบ้านประเภททาวน์เฮ้าส์ กลุ่มราคาที่ขายได้มากกว่าครึ่งจะอยู่ในช่วงราคา ต่ำกว่า 1 ล้านบาท , 3-5 ล้านบาท และ 5-10 ล้านบาท สำหรับคอนโดมิเนียมหรืออาคารชุดยังจัดเป็นประเภทที่อยู่อาศัยที่ขายดีที่สุดด้วยระดับราคาที่มีความหลากหลายและสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้อยู่อาศัยได้หลายกลุ่ม ในภาพรวมสามารถขายได้ถึง 72%



## ตารางที่ 2.2

ตารางแสดงร้อยละของจำนวนหน่วยที่อยู่อาศัยที่ขายได้ทั้งหมดในกรุงเทพฯและปริมณฑลแยกตามประเภทที่อยู่อาศัย พ.ศ. 2559

ประเภท/ราคา	ต่ำกว่า 1 ลบ.	1-2 ลบ.	2-3 ลบ.	3-5 ลบ.	5-10 ลบ.	10-20 ลบ.	20 ลบ. ขึ้นไป	รวม
บ้านเดี่ยว	92%	37%	64%	60%	58%	61%	44%	59%
บ้านแฝด	-	63%	50%	50%	58%	100%	34%	54%
ทาวน์เฮ้าส์	62%	54%	58%	60%	65%	45%	83%	57%
อาคารพาณิชย์	-	58%	35%	62%	62%	55%	-	56%
อาคารชุด	72.5%	73%	71%	72%	75%	72%	58%	72%
ที่ดินจัดสรร	14%	71%	41%	76%	60%	-	61%	57%
รวม	72%	66%	63%	63%	64%	66%	51%	65%

หมายเหตุ. จาก ฝ่ายวิจัยและฐานข้อมูล โดย บจก. เอเจนซี พอร์ เรียวเอสเตท แอปแพรส (AREA).

### 2.1.2 ภาพรวมของตลาดโครงการอาคารชุดพักอาศัยรวมในกรุงเทพมหานคร

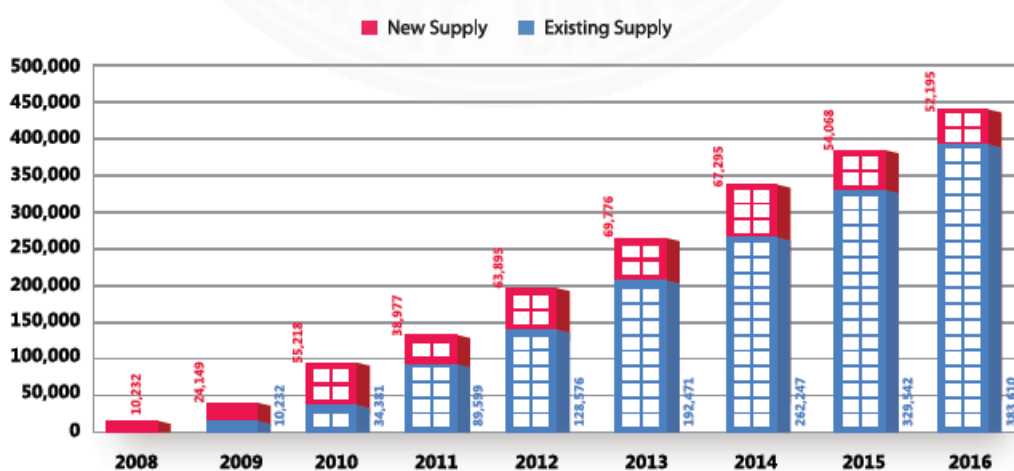
ส่วนภาพรวมของตลาดโครงการอาคารชุดพักอาศัยรวมจากผลวิจัยของไนท์แฟรงค์ ประเทศไทย (2559) ได้ระบุว่า ตลาดโครงการอาคารชุดพักอาศัยรวมในกรุงเทพมหานครในช่วงครึ่งแรกของปี 2559 ยังคงคาน่าคองยังเติบโตดี แม้อาจมีความกังวลด้านผลกระทบจากการชะลอตัวทางเศรษฐกิจในประเทศและการเพิ่มขึ้นของหนี้สินครัวเรือน อุปทานในพื้นที่เขตชานเมืองยังคงครองตลาด โดยโครงการใหม่ ๆ ที่เพิ่งเปิดตัวไปคิดเป็นร้อยละ 75 ของจำนวนอุปทานทั้งหมด ทั้งนี้ เนื่องจากการขาดแคลนที่ดินพัฒนาและมูลค่าที่ดินในย่านศูนย์กลางธุรกิจและพื้นที่รอบนอกศูนย์กลางธุรกิจ ยังคงเป็นอุปสรรคหลักสำหรับผู้ประกอบการ ในช่วงครึ่งแรกของปี 2559 ผู้ประกอบการรายใหญ่หลายแห่งมุ่งไปที่การโอนยูนิตที่เสร็จสมบูรณ์ให้กับผู้ซื้อ พยายามเคลียร์จำนวนยูนิตที่ยังเหลือขายอยู่ในโครงการที่เสร็จสมบูรณ์ของพวกเขาออกไป โดยทำการโปรโมทแคมเปญเพื่อกระตุ้นยอดขาย เช่น ไม่เสียค่าธรรมเนียมการโอนหรือค่าธรรมเนียมสินเชื่อบ้าน สำหรับคอนโดมิเนียมที่มีราคาต่ำกว่า 1.5 ล้านบาท มีจำนวนผู้ซื้อปริมาณร้อยละ 35 ที่ไม่ได้รับการอนุมัติสินเชื่ออสังหาริมทรัพย์จากธนาคาร

ดังนั้น ปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้มีความสำคัญต่อนักพัฒนารายใหญ่ที่ต้องมีส่วนร่วมในทุกภาคส่วนของตลาด ไม่ว่าจะเป็นโครงการอาคารชุดพักอาศัยรวมราคาต่ำกว่า 70,000 บาทต่อ



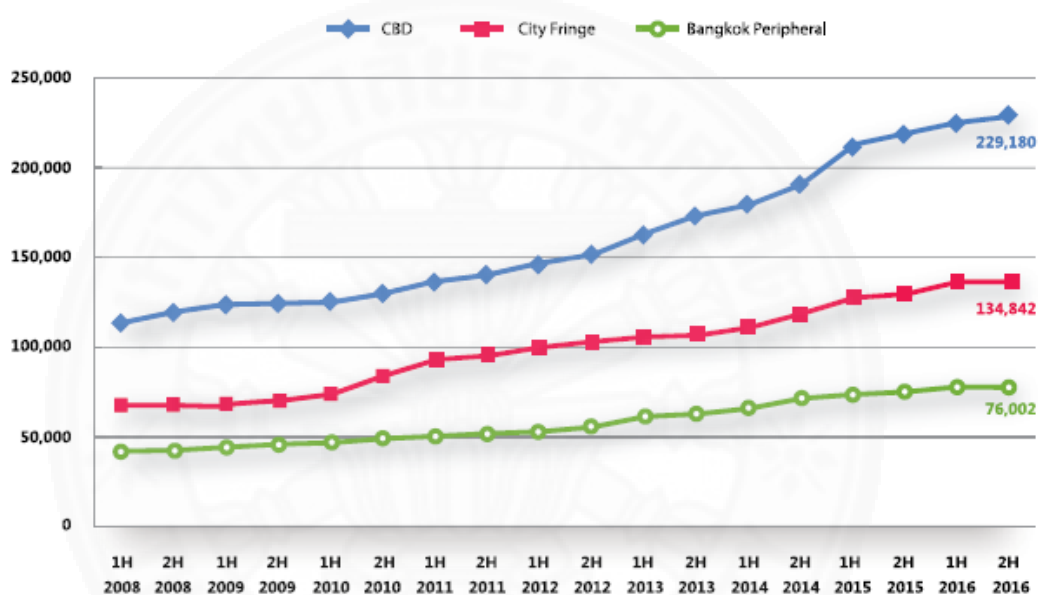
ตารางเมตร หรือมากกว่า 200,000 บาทต่อตารางเมตร เราจะได้เห็นโครงการใหม่ ๆ ของกลุ่มผู้ประกอบการรายใหญ่เปิดตัวขึ้นในช่วงครึ่งหลังของปีนี้เป็นผลประโยชน์ที่พวกเขาได้รับจากการลดต้นทุนของเงินทุน ซึ่งผู้ประกอบการส่วนใหญ่กำลังตั้งเป้าหมายการขายกับกลุ่มผู้ซื้อที่มีรายได้ระดับปานกลางหรือมีรายได้ระหว่าง 50,000-100,000 บาทต่อเดือน เพราะผู้ซื้อกลุ่มนี้มีกำลังซื้อที่เพียงพอ และพวกเขาได้รับการอนุมัติสินเชื่อ อสังหาริมทรัพย์จากรัฐบาลที่ง่ายกว่ากลุ่มผู้ซื้อที่รายได้นั้น เราคาดว่าจะเห็นโครงการอาคารชุดพักอาศัยรวมโครงการใหม่ ๆ เปิดตัวมากขึ้นในช่วงครึ่งหลังของปีนี้ ส่วนอุปสงค์อาจเพิ่มขึ้นจากช่วงครึ่งแรกของปีเนื่องจากสภาพเศรษฐกิจปรับตัวได้ดีขึ้น คาดการณ์ว่าราคาขายจะไต่ระดับสูงขึ้นโดยเฉพาะอย่างยิ่งในย่านศูนย์กลางธุรกิจ

ทำให้อุปทานโครงการอาคารชุดพักอาศัยรวมในกรุงเทพมหานครหลังสิ้นไตรมาสที่ 2 ปี 2559 มีจำนวนรวม 406,305 หน่วย เพิ่มขึ้นร้อยละ 5.8 จากสิ้นปี 2558 ในช่วงหกเดือนแรกของปี 2559 มีประมาณ 22,152 หน่วยเพิ่มขึ้น ซึ่งลดลงไปร้อยละ 35 เปรียบเทียบกับช่วงเดียวกันในปีที่แล้ว โครงการที่เปิดตัวในช่วงครึ่งแรกของปี 2558 มีประมาณ 34,439 หน่วย จึงคาดการณ์ว่าตลาดโครงการอาคารชุดพักอาศัยรวมจะแสดงการเติบโตที่แข็งแกร่งในช่วงครึ่งหลังของปีนี้ นักพัฒนากำลังวางแผนเปิดตัวโครงการใหม่ๆ เนื่องจากผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นมากขึ้นกับศักยภาพโครงการสาธารณูปโภคขนาดใหญ่จากรัฐบาลอุปทานใหม่ปรับตัวตามตลาด และสัดส่วนของอุปทานใหม่ในพื้นที่เขตชานเมืองคิดเป็นร้อยละ 75 ของจำนวนอุปทานทั้งหมด อุปทานใหม่ในพื้นที่รอบนอกศูนย์กลางธุรกิจคิดเป็นร้อยละ 15 และพื้นที่ย่านศูนย์กลางธุรกิจคิดเป็นร้อยละ 10 ในช่วงครึ่งแรกของปี 2559



ภาพที่ 2.1 สัดส่วนอุปทานที่เพิ่มขึ้นในแต่ละปีของโครงการอาคารชุดพักอาศัยรวมในกรุงเทพมหานคร ตั้งแต่ปี พ.ศ.2551 จนถึง พ.ศ. 2559. จาก ผลวิจัยของไนท์แฟรงค์ประเทศไทย.

โดยราคาของอาคารชุดพักอาศัยรวมใหม่ ในกรุงเทพมหานครในพื้นที่ย่าน ศูนย์กลางธุรกิจเฉลี่ยอยู่ที่ 229,180 บาทต่อตารางเมตร เพิ่มขึ้น ร้อยละ 5.3 และราคาเฉลี่ยของ อาคารชุดพักอาศัยรวมใหม่ในพื้นที่รอบนอกย่านศูนย์กลางธุรกิจ เพิ่มขึ้น ร้อยละ 4.3 คือ 134,842 บาทต่อตารางเมตร และราคาเฉลี่ยของอาคารชุดพักอาศัยรวมใหม่ในพื้นที่ปริมณฑล เพิ่มขึ้น ร้อยละ 3.6 คือ 76,002 บาทต่อตารางเมตรในช่วงครึ่งหลังของปี 2559

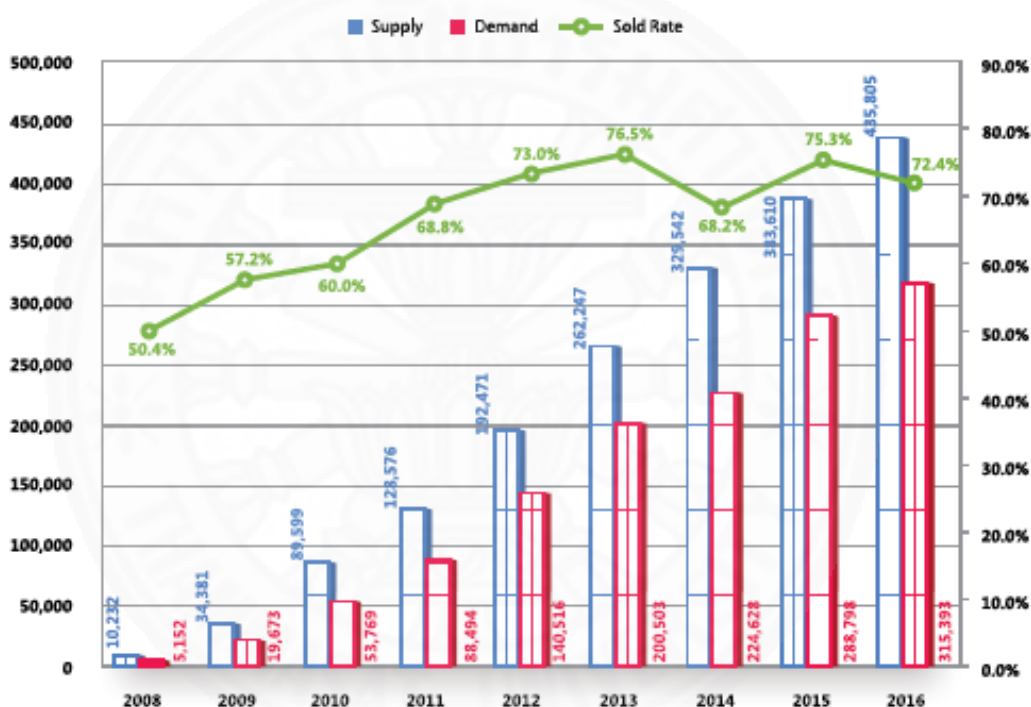


ภาพที่ 2.2 แสดงราคาขายโครงการอาคารชุดพักอาศัยรวมในเขตกรุงเทพมหานครในบริเวณพื้นที่ย่าน ศูนย์กลางธุรกิจ พื้นที่รอบนอกศูนย์กลางธุรกิจ และพื้นที่เขตชานเมือง เมื่อเทียบราคาขายต่อหน่วย พื้นที่ตารางเมตร ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2551 จนถึงหลังสิ้นไตรมาสแรกของ พ.ศ. 2559. จาก ผลวิจัยของไนท์ แฟรงค์ประเทศไทย.

แนวโน้มอุปสงค์โดยรวมของอาคารชุดพักอาศัยรวมในกรุงเทพมหานคร ณ สิ้นปี 2016 มีจำนวนรวม 435,805 หน่วย และเปิดตัวโครงการในปี 2016 ประมาณ 52,195 หน่วย ซึ่งมี อัตราการเติบโต ร้อยละ 13.6 จากช่วงสิ้นปี โดยอุปสงค์ใหม่ส่วนใหญ่จะมาจากผู้ประกอบการที่สร้าง รายการสะสมสำหรับอนาคต แต่จำนวนอุปสงค์รวมไม่ได้สะท้อนสภาพของอุปทานของอาคารชุดพัก อาศัยรวมในกรุงเทพมหานคร โดยส่วนใหญ่ที่เพิ่งเปิดตัวใหม่อยู่ในพื้นที่ปริมณฑลถึงร้อยละ 76 ในเขต รอบศูนย์กลางธุรกิจ ร้อยละ 14 และในพื้นที่ศูนย์กลางธุรกิจมีประมาณ ร้อยละ 10 ซึ่งการเติบโตของ อุปสงค์ในพื้นที่ปริมณฑลในช่วงครึ่งหลังของปี 2016 มาจากการสร้างส่วนต่อขยาย ของ MRT สายสี

น้ำเงินเข้ม รวมถึงส่วนต่อขยายของ BTS สายใต้

ประมาณการของหน่วยอาคารชุดพักอาศัยรวมในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ขายแล้ว มี 315,393 หน่วยจากทั้งหมด 435,805 หน่วย ซึ่งมีอัตราส่วน 72.4 ลงจากปีที่แล้วซึ่งมี ร้อยละ 75.3 มีปัจจัยสำคัญกำลังซื้อของผู้ซื้อ รวมถึงความเข้มงวดในการปล่อยสินเชื่อของสถาบันทางการเงิน ผู้ประกอบการจึงต้องออกโปรโมชั่นส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นยอดขาย เช่น การลดราคา หรืออัตราดอกเบี้ย เป็นต้น



ภาพที่ 2.3 แสดงอุปสงค์และอุปทานและอัตราที่เพิ่มขึ้นของโครงการอาคารชุดพักอาศัยรวมในเขตกรุงเทพมหานคร ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2551 จนถึงหลังสิ้นไตรมาสแรกของ พ.ศ. 2559. จาก ผลวิจัยของไนท์แฟรงค์ประเทศไทย.

เมื่อมาลองมองภาพรวมของตลาดโครงการอาคารชุดพักอาศัยรวมในกรุงเทพมหานครพบว่าในปีที่ผ่านมาอาจจะไม่ค่อยดีนัก สำหรับโครงการอาคารชุดพักอาศัยรวมราคาในระดับกลางและระดับล่าง เพราะได้รับผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจในภาพรวมพอสมควร อาจจะสันนิษฐานได้ว่าค่านระดับฐานะรายได้ก็น้อยถึงปานกลาง เริ่มระมัดระวังในการใช้จ่ายในด้านที่อยู่อาศัยมากขึ้น แต่ในทางกลับกันโครงการอาคารชุดพักอาศัยรวมในระดับบนกลับไปได้ดี ถึงแม้ราคาจะแพง

มากขึ้นแต่คนซื้อระดับบนก็ยังคงมีกำลังซื้อกันอยู่ โดยมีปัจจัยเรื่องทำเลที่ตั้งที่ดี การออกแบบที่ทันสมัยและใช้วัสดุดีมีคุณภาพ ก็ยังขายได้เป็นที่ต้องการของตลาดอยู่เสมอ

### 2.1.3 การแบ่งประเภทของโครงการอาคารชุดพักอาศัยรวม

บริษัท ซีปียาร์อี ไทยแลนด์ จำกัด (มปป.) ได้แบ่งประเภทของโครงการอาคารชุดพักอาศัยรวมในกรุงเทพมหานครออกเป็น 6 ประเภทด้วยกัน โดยแบ่งประเภทตามราคาขายต่อพื้นที่หน่วยตารางเมตร ซึ่งการจัดหมวดหมู่นี้ ขึ้นอยู่กับจำนวนสูงสุดของห้องในโครงการที่อยู่ในเกณฑ์ ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 2.3

ตารางแสดงประเภทของโครงการอาคารชุดพักอาศัยรวม

ประเภทของโครงการอาคารชุดพักอาศัยรวม	ราคาต่อตารางเมตร
1. ซุปเปอร์ ลักซ์ซิวรี่ (super luxury class)	สูงกว่า 250,000 บาทต่อตรม.
2. ลักซ์ซิวรี่ (luxury class)	170,000-249,999 บาทต่อตรม.
3. ระดับสูง (high class)	120,000-169,999 บาทต่อตรม.
4. ระดับบน (upper class)	90,000-119,999 บาทต่อตรม.
5. ระดับกลาง (main class)	70,000-89,000 บาทต่อตรม.
6. ระดับล่าง (economy class)	ต่ำกว่า 70,000 บาทต่อตรม.

หมายเหตุ. โดย บริษัท ซีปียาร์อี ไทยแลนด์ จำกัด

โดยมีรายละเอียดของแต่ละประเภทแบ่งได้ ดังต่อไปนี้

(1) โครงการอาคารชุดพักอาศัยรวมประเภทซุปเปอร์ ลักซ์ซิวรี่ (super luxury class) ที่มีราคาขายสูงกว่า 250,000 บาทต่อตารางเมตร เป็นโครงการอาคารชุดพักอาศัยรวมที่อยู่ระดับบนสุดที่มีทำเลอยู่ใจกลางแหล่งศูนย์กลางธุรกิจในกรุงเทพมหานคร และมีลักษณะการครอบครองเป็นแบบ Lease Hold หรือ Free Hold ยกตัวอย่างเช่น 98 Wireless, 185 ราชดำริ และ Sindhorn Village เป็นต้น

(2) โครงการอาคารชุดพักอาศัยรวมประเภทลักซ์ซิวรี่ (luxury class) ที่มีราคาขายอยู่ในช่วงระหว่าง 170,000-249,999 บาทต่อตารางเมตร เป็นโครงการอาคารชุดพักอาศัยรวมที่อยู่ระดับรองลงมาแต่ยังคงไว้ซึ่งความหรูหรา ซึ่งยังมีราคาที่ยังค่อนข้างสูงอยู่ และยังคงอยู่ในทำเลใจกลาง

ศูนย์กลางธุรกิจเช่นกัน ยกตัวอย่างเช่น ศาลาแดง Residence, Q Langsuan และ Quattro by Sansiri เป็นต้น

(3) โครงการอาคารชุดพักอาศัยรวมประเภทระดับสูง (High Class) ที่มีราคาขายอยู่ในช่วงระหว่าง 120,000-169,999 บาทต่อตารางเมตร เป็นโครงการอาคารชุดพักอาศัยรวมระดับบนสุดของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์รายใหญ่ โดยมีจุดขายที่ทำเลสำคัญและสร้างจุดเด่นหรือ concept ของโครงการให้ดูน่าสนใจ ยกตัวอย่างเช่น The Address,Keyne by Sansiri,Asthon,The River และ The Crest เป็นต้น

(4) โครงการอาคารชุดพักอาศัยรวมประเภทระดับบน (Upper Class) ที่มีราคาขายอยู่ในช่วงระหว่าง 90,000-119,999 บาทต่อตารางเมตร เป็นโครงการอาคารชุดพักอาศัยรวมที่มีทำเลที่ติดแนวรถไฟฟ้าหรือรถไฟฟ้าใต้ดิน มีสิ่งอำนวยความสะดวกมากกว่าโครงการทั่วไป และเลือกใช้วัสดุที่มีคุณภาพที่ดียกตัวอย่างเช่น The Room,Rhythm,IDEO,The Seed และ Equinox เป็นต้น

(5) โครงการอาคารชุดพักอาศัยรวมประเภทระดับกลาง (Main Class) ที่มีราคาขายอยู่ในช่วงระหว่าง 70,000-89,000 บาทต่อตารางเมตร เป็นโครงการอาคารชุดพักอาศัยรวมที่มีทำเลใกล้เคียงกับแนวรถไฟฟ้าหรือรถไฟฟ้าใต้ดินและทำเลสำคัญ ๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเน้นกลุ่มคนระดับกลางซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้ากลุ่มใหญ่ของตลาด ยกตัวอย่างเช่น The Base,The Key,Aspire และ Centric เป็นต้น

(6) โครงการอาคารชุดพักอาศัยรวมประเภทระดับล่าง (Economy Class) ที่มีราคาขายต่ำกว่า 70,000 บาทต่อตารางเมตร เป็นโครงการอาคารชุดพักอาศัยรวมที่บริษัทอสังหาริมทรัพย์ทั้งเจ้าใหญ่และเจ้าเล็กนิยมทำออกมาขายสู่ท้องตลาดมากที่สุด เพื่อตอบสนองกลุ่มลูกค้าที่มีกำลังซื้อยังไม่มากแต่ต้องการมีที่อยู่อาศัยเป็นของตัวเองเพราะราคาไม่สูงจนเกินไป ยกตัวอย่างเช่น Dcondo,U Delight และ Lumpini Ville เป็นต้น

ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาจากลำดับความสำคัญในมิติปริมาณและมูลค่าการลงทุนพบว่าโครงการระดับสูงมีนัยสำคัญต่ออุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์ของไทย จึงเป็นที่มาถึงความสำคัญในการเลือกกลุ่มดังกล่าวมาเป็นขอบเขตการศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้

## 2.2 พื้นที่ส่วนกลาง

### 2.2.1 ความหมายของพื้นที่ส่วนกลาง

พระราชบัญญัติอาคารชุด (2522) ได้ให้คำจำกัดความของทรัพย์ส่วนกลางไว้ว่า หมายถึงส่วนของอาคารชุดที่มีใช้ห้องชุดและที่ดินหรือทรัพย์สินอื่นที่มีไว้เพื่อใช้หรือเพื่อประโยชน์

ร่วมกันสำหรับเจ้าของร่วม

เสรีชัย โชติพานิชได้กล่าวไว้ในปี พ.ศ. 2549 ว่าการบริหารจัดการโครงการที่อยู่อาศัยรวมประกอบด้วยการบริหารจัดการสองส่วน คือการจัดการด้านกฎหมายและการจัดการด้านกายภาพ ได้แก่การจัดการทรัพยากรกายภาพและงานบริการที่เกี่ยวข้อง เป็นส่วนงานที่สำคัญของการบริหารจัดการโครงการที่อยู่อาศัยรวมที่จะส่งเสริมให้เกิดความสะดวก ความปลอดภัย และสภาพแวดล้อมที่ดีแก่ผู้อยู่อาศัยภายในพื้นที่โครงการ

อรุณ ศิริงานุสรณ์ (2555) ได้กล่าวถึงพื้นที่ส่วนกลางภายในอาคารชุดว่าหมายถึงส่วนของอาคารชุดที่ไม่ใช่ห้องชุด ซึ่งประกอบด้วย ที่ดินที่ตั้งอาคารชุดสิ่งก่อสร้างเพื่อความมั่นคงและป้องกันความเสียหายต่อตัวอาคารชุด รวมไปถึงส่วนที่มีไว้บริการส่วนรวมของบุคคลในที่อยู่อาศัยภายในอาคารชุดและทรัพย์สินอื่นที่มีประโยชน์ไว้ใช้ร่วมกัน

สามารถสรุปความหมายของพื้นที่ส่วนกลางอาคารชุดได้ว่าเป็นพื้นที่ที่มีไว้บริการบุคคลส่วนรวมภายในโครงการอาคารชุดพักอาศัยเพื่อให้เกิดสภาพแวดล้อมที่ดีแก่ผู้อยู่อาศัย

## 2.2.2 การจัดองค์ประกอบพื้นที่ส่วนกลาง

ในโครงการประเภทอาคารชุดพักอาศัย อาคารส่วนประกอบสินทรัพย์ส่วนกลางที่สำคัญมีความแตกต่างกันออกไป ซึ่งรวมถึงโครงสร้างและซุ้มของโถงทางเดินและพื้นที่อาคารที่ใช้ร่วมกันสระว่ายน้ำสปาห้องออกกำลังกายสวนหย่อมและพื้นที่จอดรถ

Nicholas Burt (2012) ได้ให้องค์ประกอบเกี่ยวกับพื้นที่ส่วนกลางไว้ดังนี้

### 2.2.2.1 ส่วนของการเข้าถึงและส่วนดูแลภายนอก (Access & Egress)

- ลิฟท์และห้องระบบการควบคุมลิฟท์
- ที่จอดรถ/ที่จอดรถจักรยานยนต์
- ป้อมยามรักษาความปลอดภัย
- ประตูทางเข้าและไม้กระดก

### 2.2.2.2 ส่วนของสุขภาพและคุณภาพชีวิต (Health & Wellbeing)

- พื้นที่พักผ่อน/นั่งเล่น
- สวนหย่อมภายในโครงการ
- ห้องออกกำลังกาย
- สระว่ายน้ำและสปา
- พื้นที่จัดกิจกรรม/งานเลี้ยง

### 2.2.2.3 ส่วนของการรักษาความปลอดภัยและการป้องกัน (Security & Safety)

- กล้องวงจรปิด

- ไฟส่องสว่างภายในโครงการ

- ระบบป้องกันเพลิงไหม้

จากข้อมูลในข้างต้นแสดงให้เห็นถึงความหมาย องค์ประกอบและความสำคัญของพื้นที่ส่วนกลาง ซึ่งเป็นสิ่งที่ช่วยส่งเสริมให้อาคารชุดพักอาศัยรวมนั้น มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้นเพราะพื้นที่ส่วนกลางเป็น พื้นที่ ที่ลูกบ้านจะมาใช้งานเป็นส่วนใหญ่นอกจากห้องชุดของตนเอง เช่น โถงต้อนรับ ฟิตเนส ห้องสันทนาการ เป็นต้น ซึ่งในอาคารชุดพักอาศัยรวมระดับสูงในเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน ผู้ประกอบการต่างให้ความสำคัญในการรังสรรค์ และใช้พื้นที่ส่วนกลางเป็นอีกหนึ่งองค์ประกอบในการสื่อสารทางการตลาดนอกเหนือจากห้องชุด ซึ่งผู้วิจัยจะขอยกตัวอย่างประเภทของพื้นที่ส่วนกลางส่วนต่างๆ ที่ผู้ประกอบการอาคารชุดพักอาศัยรวมระดับสูงในเขตกรุงเทพมหานครชั้นในได้จัดเตรียมไว้ โดยจะขอมุ่งเน้นพื้นที่ส่วนกลางภายในอาคาร เพราะเป็นพื้นที่ที่มีสัดส่วนในพื้นที่ส่วนกลางมากที่สุด และมีการใช้งานมากที่สุด ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

#### ตารางที่ 2.4

ตารางแสดงประเภทของพื้นที่ส่วนกลางภายในอาคารชุดพักอาศัยรวมในเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน

พื้นที่ส่วนกลางภายในอาคาร	โครงการ							จำนวนโครงการ	หมายเหตุ
	1	2	3	4	5	6	7		
โถงต้อนรับ (Lobby)	x	x	x	x	x	x	x	7	
ห้องนิติบุคคล (Juristic Person room)	x	x	x	x	x	x	x	7	
ห้องจดหมาย (Mail Room)	x	x	x	x	x	x	x	7	
ห้องน้ำ (Toilet)	x	x	x	x	x	x	x	7	
ฟิตเนส (Fitness)	x	x	x	x	x	x	x	7	
ห้องสันทนาการ (Multi-purpose room)	x	x			x	x	x	5	
ห้องสมุด (Library)						x		1	
ห้องประชุม(Meeting room)								0	
พื้นที่อื่นๆ			x	x				2	

หมายเหตุ. โดย ผู้วิจัย

ตัวเลขแสดงลำดับของโครงการแสดงถึงโครงการดังต่อไปนี้



1. Noble Revo<sup>1</sup>
2. Noble Ambience<sup>2</sup>
3. Oka Haus<sup>3</sup>
4. Metris<sup>4</sup>
5. Rhythm Rangnam<sup>5</sup>
6. Whizdom avenue ratchada-ladprao<sup>6</sup>
7. Ceil by Sansiri<sup>7</sup>

### 2.2.3 บทสรุปลำดับความสำคัญของพื้นที่ส่วนกลาง

จากการสอบถามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญต่อลำดับความสำคัญของพื้นที่ส่วนกลางโครงการอาคารชุดพักอาศัยรวมชั้นสูงในเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน ผู้เชี่ยวชาญได้ให้ความเห็นต่อลำดับความสำคัญดังนี้

ตารางที่ 2.5

ตารางแสดงตัวอย่างประเภทของพื้นที่ส่วนกลางภายในอาคารชุดพักอาศัยรวมในเขตกรุงเทพมหานครชั้นในที่ได้รับการนิยมนิยม

พื้นที่ส่วนกลางภายใน อาคาร	โครงการ							จำนวน โครงการ	ลำดับความสำคัญ (ตามความเห็น ผู้เชี่ยวชาญ)
	1	2	3	4	5	6	7		
โถงต้อนรับ (Lobby)	x	x	x	x	x	x	x	7	1
ห้องนิติบุคคล (Juristic Person room)	x	x	x	x	x	x	x	7	2
ห้องจดหมาย (Mail Room)	x	x	x	x	x	x	x	7	5
ห้องน้ำ (Toilet)	x	x	x	x	x	x	x	7	3
ฟิตเนส (Fitness)	x	x	x	x	x	x	x	7	4
ห้องสันทนาการ (Multi-purpose room)	x	x			x	x	x	5	6
ห้องสมุด (Library)						x		1	8



## ตารางที่ 2.5 (ต่อ)

ตารางแสดงตัวอย่างประเภทของพื้นที่ส่วนกลางภายในอาคารชุดพักอาศัยรวมในเขตกรุงเทพมหานคร  
ชั้นในที่ได้รับค่านิยม

พื้นที่ส่วนกลางภายใน อาคาร	โครงการ							จำนวน โครงการ	ลำดับความสำคัญ (ตามความเห็น ผู้เชี่ยวชาญ)
	1	2	3	4	5	6	7		
ห้องประชุม (Meeting room)								0	7
พื้นที่อื่นๆ			x	x				2	9

หมายเหตุ. โดย ผู้วิจัย

จากตารางแสดงให้เห็นถึงลำดับความสำคัญของพื้นที่ส่วนกลางโครงการอาคารชุดพักอาศัยรวม  
ในเขตกรุงเทพมหานครชั้นในระดับสูง ตามความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าโถงต้อนรับ  
(Lobby) มีความสำคัญมากที่สุด เป็นพื้นที่ส่วนกลางที่จะต้องพบเจอก่อนเวลาใช้อาคาร จึงทำให้  
ผู้ประกอบการต่างให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก ถึงแม้พื้นที่ส่วนกลาง ส่วนกลางอื่นๆ จะมีความสำคัญ  
ไม่ยิ่งหย่อนกว่ากัน ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้จึงมุ่งเน้นศึกษาพื้นที่ส่วนกลางอย่าง โถงต้อนรับ (Lobby)

## 2.3 แนวคิดความพึงพอใจ

### 2.3.1 แนวคิดความพึงพอใจ

ความหมายของความพึงพอใจตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2554) ได้  
ให้ความหมายของความพึงพอใจ หมายถึง พอใจ ชอบใจ

ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานหรือการให้บริการเป็นเรื่องของความรู้สึกของ  
บุคคลที่มีต่อผู้ที่ปฏิบัติงานหรือผู้ให้บริการ อย่างไรก็ตามความพึงพอใจของแต่ละบุคคลมีมาตรฐานที่  
แตกต่างกัน เปลี่ยนแปลงได้เสมอ ดังนั้นผู้ปฏิบัติงานหรือผู้ให้บริการจำเป็นต้องตรวจสอบ  
ประเมินผลให้สอดคล้องกับความต้องการของบุคคล เพื่อทำให้เกิดความพึงพอใจและการปฏิบัติงาน  
หรือการให้บริการ สำเร็จลุล่วงตามเป้าหมายที่ตั้งไว้

Kotler (2003: 81-82) ได้อธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังและ  
ความพึงพอใจว่า “หลังจากทำการซื้อสินค้าแล้ว ผู้บริโภคอาจรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์นั้นและ  
ทำให้เกิดพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) โดยสิ่งที่จะนำมาพิจารณาว่าผู้บริโภคจะ

พอใจหรือไม่พอใจในการซื้อ คือ การพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภค (Consumer's expectations) และการรับรู้ถึงผลการปฏิบัติงานของสินค้า (Product's perceived performance) ถ้าสินค้าหรือบริการปฏิบัติงานได้ดีกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะรู้สึกผิดหวัง ถ้าสินค้าหรือบริการปฏิบัติงานตามความคาดหวังผู้บริโภคจะรู้สึกพอใจ ถ้าสินค้าหรือบริการปฏิบัติงานได้สูงกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะรู้สึกประทับใจในสินค้าหรือบริการนั้น”

Michael R. Fitzgerald & Robert F. Durant (1980 : 586) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับความพึงพอใจของประชาชน ที่มีต่อการบริการสาธารณะ (public Service Satisfaction) ว่าเป็นการประเมินผลการปฏิบัติงานด้านการให้บริการของหน่วยปกครองท้องถิ่น โดยมีพื้นฐานเกิดจากการรับรู้ (Perceptions) ถึงการส่งมอบบริการที่แท้จริง และการประเมินผลนี้ก็จะแตกต่างกันไป ความพึงพอใจ (satisfaction) เป็นทัศนคติที่เป็นนามธรรม ไม่สามารถมองเห็นเป็นรูปร่าง ได้ การที่เราจะทราบว่า บุคคลมีความพึงพอใจหรือไม่ สามารถสังเกตโดยการแสดงออกที่ค่อนข้าง สลับซับซ้อน จึงเป็นการยากที่จะวัดความพึงพอใจโดยตรง แต่สามารถวัดได้โดยทางอ้อม โดยการ วัดความคิดเห็นของบุคคลเหล่านั้น และการแสดงความคิดเห็นนั้นจะต้องตรงกับความรู้สึกที่แท้จริง จึงสามารถวัดความพึงพอใจนั้นได้ พจนานุกรมฉบับบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2530 กล่าวไว้ว่า “พึง” เป็น คำช่วยกริยาอื่น หมายความว่า “ควร” เช่น พึงใจ หมายความว่า พอใจ ชอบใจ และคำว่า “พอ” หมายความว่า เท่าที่ต้องการ เต็มความต้องการ ถูก ชอบ เมื่อนำคำสองคำมาผสมกัน “พึงพอใจ” จะ หมายถึง ชอบใจ ถูกใจตามที่ต้องการ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546: 46) ได้ให้ความหมายความพึงพอใจของลูกค้าเป็นเป้าหมายทางการตลาดที่สำคัญที่การบริการในทุกธุรกิจจะต้องบรรลุให้จงได้ เนื่องจากความพึงพอใจนำมาซึ่งการรับบริการซ้ำ ความจงรักภักดี และการบอกต่อความพึงพอใจนั้นให้กับผู้อื่นได้ทราบ อย่างไรก็ตาม แม้จะเกิดความพึงพอใจในการบริการ แต่ไม่จำเป็นว่าลูกค้าทุกรายที่พึงพอใจจะมีความภักดีกับธุรกิจตลอดไป

การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเป็นเรื่องที่ทำได้ยาก แต่ก็สามารถทำได้ โดยผู้บริหารจะต้องทำให้เกิดการส่งมอบบริการที่น่าประทับใจในทุกขั้นตอน แม้ว่าการบริการจะมีคุณภาพมากเพียงใดก็ตาม ความพึงพอใจนั้นก็เกิดจากการบริการที่ตอบสนองความต้องการได้ตามที่คาดหวังไว้ ดังนั้นสามารถสรุปแนวทางความพึงพอใจของลูกค้าได้ดังนี้

1. กรณีที่ลูกค้ามีเพียงความต้องการทั่วไป ลูกค้าจะมีความพึงพอใจหากได้รับการตอบสนองความต้องการทั่วไป
2. กรณีลูกค้าที่มีทั้งความต้องการทั่วไปและความต้องการเฉพาะ ลูกค้าจะมีความพึงพอใจ หากได้รับการตอบสนองความต้องการทั่วไปและความต้องการเฉพาะ แต่ความต้องการ

เฉพาะมีบทบาทและอิทธิพลมากกว่าความต้องการทั่วไป คือหากความต้องการเฉพาะไม่ได้รับการตอบสนองลูกค้าจะมีแนวโน้มไม่พึงพอใจ แม้ว่าความต้องการทั่วไปจะได้รับการตอบสนอง

## 2.4 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

### 2.4.1 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ฉัตรยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ (2545: 11-15) ได้กล่าวถึงความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการหรือพฤติกรรมการตัดสินใจ การซื้อ การใช้และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของคุณคน ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต” จากความหมายดังกล่าว จึงมีคำศัพท์ที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

1. ลูกค้า (Customer) หมายถึง บุคคลที่ทำการซื้อหรือคาดว่าจะซื้อสินค้าหรือบริการจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง ซึ่งผู้ซื้อ (Buyer) อาจจะได้เป็นผู้ใช้ (User) สินค้าหรือบริการนั้นก็ได้ ซึ่งสามารถแบ่งลูกค้าออกได้เป็น 2 ประเภท คือ

1.1 ลูกค้าบุคคล (Personal Customer) หมายถึง ผู้ซึ่งซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อการใช้ส่วนตัวหรือในครอบครัว เช่น นักเรียนซื้อคอมพิวเตอร์ไว้ใช้ส่วนตัว แม่บ้านซื้อข้าวเพื่อบริโภคในครอบครัว เป็นต้น

1.2 ลูกค้าองค์การ (Organizational Customer) หมายถึง องค์การซึ่งซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อเป็นส่วนประกอบใช้ในการผลิตสินค้าและบริการหรือการดำเนินงานขององค์การ ลูกค้าองค์การจึงสามารถเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User) เช่น บริษัทผลิตอาหารสำเร็จรูปซื้อข้าวเพื่อใช้ในการผลิตโจ๊กกึ่งสำเร็จรูปกระป๋อง

2. ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง บุคคลผู้ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับกิจกรรมการประเมิน การครอบครอง และการใช้สินค้าหรือบริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการใช้ด้วยตนเองหรือการใช้ในครัวเรือน เช่น แม่บ้านซื้ออาหารจากร้านขายอาหารสำเร็จรูปเพื่อเป็นอาหารมื้อเย็นของครอบครัวหรือสามารถเรียกได้อย่างหนึ่งว่า “ผู้บริโภคขั้นสุดท้าย (Ultimate Consumer)”

3. ผู้คาดหวัง (Prospect) หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ธุรกิจมุ่งเน้นที่จะทำการกระตุ้นหรือชักจูงใจให้เกิดความต้องการและทำการซื้อสินค้าหรือบริการของธุรกิจ ซึ่งนักการตลาดจะต้องแยกผู้คาดหวังออกมาอย่างชัดเจนเพื่อทำการส่งเสริมการตลาดให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย

4. ผู้ซื้อส่วนบุคคล (Individual Buyer) เป็นผู้ซื้อที่ดำเนินการกระบวนการซื้อสำหรับตนผู้ซื้ออาจมีผู้อื่นเข้ามาเกี่ยวข้องในกระบวนการซื้อ โดยแต่ละบุคคลจะได้รับบทบาทที่แตกต่างกันในการแสดงพฤติกรรมผู้บริโภคโดยทั่วไปมักจะคิดว่าผู้ซื้อส่วนบุคคลเป็นสถานการณ์ของ

ผู้บริโภคที่จะทำการซื้อโดยมีอิทธิพลจากผู้อื่นเพียงเล็กน้อยหรือไม่มีเลย แต่ความเป็นจริงในบางกรณีอาจมีบุคคลอีกจำนวนหนึ่งเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ เช่น การตัดสินใจซื้อรถยนต์คันใหม่ของครอบครัวหรือการตัดสินใจซื้อบ้านของคู่สามีภรรยา ซึ่งบทบาทของบุคคลที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อสามารถแบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม ได้แก่

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ บุคคลที่ผู้ซื้อรับรู้ถึงความจำเป็นหรือความต้องการและริเริ่มความคิดเกี่ยวกับการซื้อและความต้องการสินค้าหรือบริการ
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) คือ บุคคลผู้ซึ่งแสดงพฤติกรรมใดๆ เป็นสิ่งกระตุ้นหรือจูงใจต่อบุคคลอื่นทั้งที่ตั้งใจและไม่ตั้งใจ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ หรือการใช้สินค้าหรือบริการ
3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) คือ บุคคลที่เป็นผู้ตัดสินใจหรือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อ ซื้ออะไร ซื้ออย่างไร ซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อไร และซื้อจำนวนเท่าใด
4. ผู้ซื้อ (Buyer) คือ บุคคลผู้ซึ่งดำเนินการซื้อจริง
5. ผู้ใช้ (User) คือ บุคคลผู้ซึ่งเกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้าหรือบริการโดยตรง และจะเป็นผู้ทำการประเมินการใช้สินค้าและบริการนั้นๆ ด้วยในบรรดาผู้ที่เกี่ยวข้องในกระบวนการซื้ออาจจะเป็นบุคคลแต่ละคนก็ได้ หรืออาจจะมีบางคนทำหน้าที่มากกว่า 1 หน้าที่ หรือแม้กระทั่งบุคคลดังกล่าวทั้ง 5 คน อาจจะเป็นคนคนเดียวก็ได้ อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคทุกคนอาจจะไม่ใช่ลูกค้าเสมอไป ดังนั้น ควรจะต้องทราบถึงสถานภาพของผู้บริโภคว่าเขาอยู่ในสถานะใด ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 3 สถานภาพ ได้แก่

1. ผู้ที่ไม่ใช่ผู้บริโภค (Non Consumer) หมายถึง บุคคลที่ไม่มีความต้องการสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในปัจจุบันและมีแนวโน้มว่าจะไม่มีความต้องการสำหรับอนาคตอันใกล้ด้วย
2. ผู้บริโภคที่มีศักยภาพ (Potential Consumer) หมายถึง บุคคลที่ปัจจุบันยังไม่ได้ทำการซื้อแต่เป็นผู้ซึ่งอาจจะได้รับอิทธิพลบางอย่างในเวลาต่อมาให้ซื้อได้ ผู้บริโภคที่มีศักยภาพจะเป็นกลุ่มที่มีความสามารถในการซื้อแต่ยังไม่ได้เป็นผู้บริโภค
3. ผู้บริโภคที่แท้จริง (Realized Consumer) หมายถึง บุคคลที่ทำการซื้อหรือการใช้สินค้าหรือบริการ ในปัจจุบันผู้บริโภคที่แท้จริงเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องให้ความสนใจเป็นพิเศษเพื่อจูงใจให้เป็นผู้ที่มีความซื้อสัตย์ในตราผลิตภัณฑ์ต่อไป

พฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อบริโภคหรืออุปโภคภายในครัวเรือน ผู้บริโภคทุกคนที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อวัตถุประสงค์ดังเช่นว่านี้ รวมเรียกกันว่า ตลาดผู้บริโภค ผู้บริโภคทั่วโลกนั้น มีความแตกต่างกันในลักษณะประชากรอยู่หลายประการ เช่น อายุ รายได้ ระดับการศึกษา ศาสนา วัฒนธรรม ประเพณี

เป็นต้น ทำให้พฤติกรรมการณ์ซื้อแตกต่างกันออกไปและยังมีปัจจัยอื่นๆที่ทำให้พฤติกรรมการณ์ซื้อแตกต่างกัน โดยปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม เป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคได้มากที่สุด ซึ่งปัจจัยทางวัฒนธรรมที่มีผลสำหรับธุรกิจอาหารมัทธพย์ ในการเลือกซื้อโครงการรวมไปถึงลักษณะเฉพาะของบุคคลที่มีผลต่อการเข้าใช้พื้นที่นั้นๆนั่นคือ ชั้นทางสังคม (social class) ซึ่งหมายถึง คนจำนวนหนึ่งที่มีรายได้ อาชีพ การศึกษา หรือชาติตระกูลอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างเหมือนกัน ชั้นทางสังคมของผู้บริโภคที่อยู่ในสังคมเมื่อแบ่งออกแล้วจะมีลักษณะดังนี้

1.1 ผู้บริโภคที่อยู่ในชั้นเดียวกันมีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมเหมือนกัน

1.2 สถานภาพของผู้บริโภคจะสูงหรือต่ำ ส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับว่าจะถูกจัดกลุ่มอยู่ในชั้นทางสังคมระดับใด

1.3 ชั้นทางสังคมของผู้บริโภคถูกจัดกลุ่มและลำดับความสูงต่ำโดยตัวแปรหลายตัว เช่น อาชีพ รายได้ การศึกษา เป็นต้น

1.4 บุคคลอาจมีการเปลี่ยนจากชั้นทางสังคมหนึ่งไปยังชั้นอื่นๆ ได้ ทั้งเลื่อนขึ้นและเลื่อนลง

2. ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) ปัจจัยทางสังคมที่ส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคมีมากมาย เช่น ครอบครัว บทบาทและสถานภาพทางสังคม เป็นต้น

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่สำคัญๆ ได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้ วัฏจักรชีวิตครอบครัว บุคลิกภาพและมโนทัศน์ที่มีต่อตนเอง รูปแบบการดำเนินชีวิต

3.1 อายุ (Age)

3.2 อาชีพ (Occupation)

3.3 รายได้ส่วนบุคคล (Personal Income)

3.4 วัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family life cycle)

3.5 รูปแบบการดำเนินชีวิต (Life style) รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลใดหมายถึง พฤติกรรมการใช้ชีวิต ของบุคคลนั้น ซึ่งแสดงออกมาให้ปรากฏซ้ำๆ กัน ในมิติต่อไปนี้เป็นมิติทางด้านลักษณะประชากรที่ประกอบกันเข้าเป็นตัวบุคคลนั้น (demographics) กิจกรรมที่เข้าไปมีส่วนร่วม (activities) ความสนใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (interest) และความคิดเห็นที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (opinion) มิติทั้ง 3 อย่างหลังนี้ มักนิยมเรียกว่า AIO Demographics

4. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาที่ส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคได้แก่ การจูงใจ (motivation) การรับรู้ (perception) การเรียนรู้ (learning) ความเชื่อและทัศนคติ (beliefs and attitudes)

#### 2.4.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

ในการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหนึ่งนั้น จะต้องมีการตัดสินใจตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้ว สำหรับการตัดสินใจซื้อสิ่งหาปริมาณของผู้บริโภคโดยละเอียดย่อมช่วยให้นักการตลาดในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ สามารถนำสินค้าของตนเข้าไปอยู่ในตัวเลือกของลูกค้าได้ดีขึ้นและมีโอกาสที่จะถูกเลือกมากขึ้น กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เป็นที่ยอมรับแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอนดังนี้

##### 1. ความเข้าใจและมองเห็นปัญหา

การทำความเข้าใจและมองเห็นถึงปัญหาของผู้บริโภคในความต้องการ เป็นเหตุปัจจัยเบื้องต้น ที่จะช่วยให้เข้าใจความต้องการของลูกค้าและช่วยแก้ปัญหาด้วยการนำเสนอสินค้าและบริการได้ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากขึ้น

ความต้องการในที่อยู่อาศัยเป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานของมนุษย์อยู่แล้ว แต่ปัญหาและอุปสรรคของแต่ละบุคคลเป็นตัวกำหนดในการเลือกประเภทของที่อยู่อาศัยซึ่งมีความแตกต่างกันในแต่ละปัจจัยต่างๆ เช่น การย้ายที่อยู่อาศัยบ่อยครั้งจากปัญหา ย้ายตามทำงาน ย้ายหนีจากสภาพแวดล้อมเสื่อมโทรม หรือ ปัญหาที่เกิดจากที่อยู่อาศัยเดิมคับแคบเนื่องจากจำนวนสมาชิกในครอบครัวเพิ่มขึ้น เป็นต้น

##### 2. การแสวงหาข้อมูล

เป็นขั้นตอนเริ่มต้นในการค้นหาข้อมูล โดยปกติแล้วสินค้าประเภทอสังหาริมทรัพย์ สำหรับคนทั่วไปแล้วเป็นสินค้าที่มีราคาสูง การเปลี่ยนแปลงที่อยู่อาศัยเป็นเรื่องยาก ทำให้ผู้บริโภคมีการหาข้อมูลเพื่อเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจ การแสวงหาข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ระดับคือการแสวงหาภายใน (internal search) และแสวงหาภายนอก (external search)

##### 3. การประเมินทางเลือก

ภายหลังจากที่ได้ข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคจะทำการนำเสนอข้อมูลข้างต้นมาเปรียบเทียบและประเมินว่า สินค้าใดดีกว่ากันในแง่ใด ความสำคัญในขั้นตอนนี้คือ ต้องหาจุดเด่นของสินค้าตรงกับความต้องการที่ผู้บริโภคมกำหนดขึ้น



#### 4. การตัดสินใจซื้อ

อสังหาริมทรัพย์เป็นสินค้าที่มีราคาสูง ลูกค้าไม่ได้ซื้อกันบ่อยครั้ง ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ นักการตลาดจึงต้องทำความเข้าใจ วิธีการในการส่งสัญญาณว่าจะซื้อของลูกค้า

#### 5. ทักษะคิดหลังการซื้อ

ทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคหลังการซื้อ การใช้สินค้าหรือบริการจะเป็นคุณทรัพย์ที่สำคัญของธุรกิจ เนื่องจากในการบริโภคสินค้าหรือบริการชิ้นหนึ่งๆ ของผู้บริโภคจะมีขั้นตอนดังนี้เมื่อมีผลิตภัณฑ์ใหม่ออกมา เช่น การเข้าตลาดของโทรศัพท์มือถือยี่ห้อใหม่หรือระบบใหม่ ผู้บริโภคจะเกิดการรับรู้ (Awareness) ว่ามีผลิตภัณฑ์นี้อยู่ในตลาดจากการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ทั้งโทรทัศน์วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เมื่อผู้บริโภคเห็นว่าผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ในโฆษณาเกิดประโยชน์ ความสะดวกสบายต่อการใช้ก็เกิดการยอมรับ (Acceptance) ในผลิตภัณฑ์นั้น จึงทำการแสวงหาข้อมูล (Search for Information) จากแหล่งข้อมูลต่างๆ จนได้ข้อมูลมีความพอใจ (Preference) แล้วก็จะทำการตัดสินใจเลือกซื้อ (Select)ว่าจะซื้อรุ่นใด แบบใด ซื้อที่ไหน และทำการใช้ (Use) เมื่อใช้แล้วจะรู้สึกอย่างไรต่อผลิตภัณฑ์ มีความพึงพอใจหรือไม่ ก็จะกลายเป็นทัศนคติหลังการซื้อและการใช้ (Post-attitudes) ซึ่งจะเป็นแหล่งข้อมูลสำหรับการตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไป เมื่อผู้บริโภคต้องการผลิตภัณฑ์ใหม่มาทดแทนของเดิมทั้งหมดไป เขาอาจจะซื้อผลิตภัณฑ์แบบเดิมนี้อีกเดิม ซื้อผลิตภัณฑ์เดิมนี้อีกใหม่ หรือซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ที่สามารถทดแทนกันได้

### 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับภูมิทัศน์บริการ

ในการเลือกใช้บริการความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นสิ่งที่ใช้ในการตัดสินใจ การออกแบบบริการเป็นสิ่งที่สร้างคุณค่าต่อผู้บริโภค และปัจจัยทางกายภาพที่มีส่วนช่วยสำคัญอีกอย่างคือภูมิทัศน์บริการ

ภูมิทัศน์บริการเป็นการวิเคราะห์อิทธิพลของข้อมูลทางกายภาพที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความพึงพอใจของมนุษย์และองค์ประกอบที่จับต้องได้ของผลิตภัณฑ์การบริการ ที่สามารถสื่อความหมายให้ผู้รับบริการสัมผัสได้ถึงประเภทของการบริการ และยังช่วยให้ผู้รับบริการสามารถรับรู้ถึงภาพลักษณ์ได้อย่างชัดเจน โดยที่ภูมิทัศน์บริการนั้นมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของลูกค้า (ผู้รับบริการ) และพนักงาน (ผู้ให้บริการ) โดยภูมิทัศน์บริการจะเกี่ยวข้องกับหลักการ การออกแบบบริการ (service design) ภูมิทัศน์บริการ (servicescape) และทฤษฎี 7P's กับบริการ

### 2.5.1 มิติของภูมิทัศน์บริการ (Dimensions of Servicescapes)

Bitner (1992) ได้กล่าวถึงภูมิทัศน์บริการไว้ว่า ภูมิทัศน์บริการ คือ การสร้างสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ที่ไม่ใช่สิ่งแวดล้อมตามธรรมชาติหรือตามสังคม แต่ลูกค้าจะมองเห็นเป็นภาพรวมและสามารถรับรู้ได้ ถึงแม้ว่าลูกค้าแต่ละคนนั้นจะมีลักษณะความชอบหรือรสนิยมที่ต่างกัน ดังนั้นการออกแบบภูมิทัศน์บริการที่จะส่งผลกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่มีแนวโน้มว่าจะสามารถตอบสนองสภาพสิ่งแวดล้อมในรูปแบบเดียวกัน ดังนั้นการออกแบบจะต้องเข้าใจและเข้าถึงอิทธิพลสภาพสิ่งแวดล้อม ซึ่งประกอบไปด้วย 3 มิติ ดังต่อไปนี้

(1) บรรยากาศในสถานบริการ (Ambient Conditions) หมายถึง ลักษณะสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของสถานบริการที่มีผลกระทบต่อประสาทสัมผัสทั้ง 5 อันได้แก่ การมองเห็น (Sight) เสียง (Sound) กลิ่น (Scent) สัมผัส (Touch) รสชาติ (Taste) โดยที่บรรยากาศของการให้บริการจะสามารถส่งผลกระทบต่อและมีอิทธิพลขององค์กรนั้น ๆ โดยที่ลูกค้า พนักงานและบุคคลที่เกี่ยวข้องจะสามารถรับรู้ได้ว่าควรทำตัวอย่างใดถึงจะเหมาะสมกับสถานที่นั้น ๆ องค์กรควรให้ความสำคัญในการสร้างบรรยากาศให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าที่มาใช้งาน โดยที่ออกแบบภูมิทัศน์บริการที่ผสมผสานกันอย่างลงตัวระหว่าง การมองเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การสัมผัส และการรับรสชาติ เพื่อสร้างแรงจูงใจแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการและสามารถเข้าใจวัตถุประสงค์ในการนำภูมิทัศน์บริการมาใช้ได้ โดยมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างบรรยากาศดังนี้

1. การปรับอากาศ (Air Conditioning) การรักษาอุณหภูมิในสถานที่ให้บริการอย่างเหมาะสม เพราะจะสามารถทำให้ลูกค้ารู้สึกสบายในการมาใช้บริการ และควรรักษามาตรฐานเอาไว้เพราะถ้าเกิดการผิดพลาดก็อาจจะสร้างความเสียหายต่อภาพลักษณ์การบริการได้

2. การจัดแสง (Lighting) การออกแบบแสงของสถานบริการให้เหมาะสมกับการรับรู้ของลูกค้าหรือผู้มารับบริการ เพราะแสงแต่ละประเภทจะส่งผลกระทบต่อความรู้สึกและมีอิทธิพลต่อสภาพอารมณ์และจิตใจ แสงที่สว่างหรือจ้าจนเกินไปหรือแสงที่น้อยจนเกินไปจะทำให้ความสามารถในการมองเห็นลดลง และยังเป็นอันตรายต่อดวงตา นอกจากนี้การจัดแสงก็ยังสามารถมีอิทธิพลต่ออารมณ์และสภาพจิตใจของผู้มาใช้บริการได้ ยกตัวอย่างเช่น สภาพแวดล้อมที่มีแสงไฟสลัวจะสามารถสร้างความรู้สึกผ่อนคลาย การปฏิสัมพันธ์กันระหว่างลูกค้าและพนักงานก็จะสามารถรับรู้ได้ว่ามีความเป็นทางการน้อยลงในทางตรงกันข้ามถ้าสภาพแวดล้อมที่มีแสงสว่างมาก การพูดคุยจะมีเสียงดังและการปฏิสัมพันธ์จะเกิดมากขึ้นและดูน่าตื่นเต้น ฉะนั้นอยู่ที่การออกแบบภูมิทัศน์บริการเพื่อสร้างบรรยากาศว่ามีวัตถุประสงค์ในการใช้สถานที่นั้นอย่างไร

3. สี (Color) สีเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่ออารมณ์และความรู้สึกของผู้รับรู้ได้เป็นอย่างดี เพราะสีสามารถเป็นตัวสื่อความหมายได้เป็นอย่างดีภูมิทัศน์บริการ เพราะสามารถ



นำไปถูกใช้ในการตกแต่งงานภายนอกและภายใน สีประจำองค์กร โบชัวร์ โดยสีที่สามารถสร้างอิทธิพลทางด้านจิตวิทยาสามารถแบ่งได้ 3 คุณลักษณะ ดังนี้

- เนื้อสี (Hue) คือ สีโดยทั่วไปจะสามารถแบ่งได้ 2 รูปแบบ คือ สีโทนร้อนที่สามารถสื่อถึงความรู้สึกตื่นเต้น เร้าใจ และกระตุ้นให้เกิดการสนใจได้อย่างรวดเร็ว และสีโทนเย็นที่สามารถทำให้รู้สึกสดชื่นและเย็นสบาย ซึ่งการเลือกสีนั้นก็ขึ้นอยู่กับความหมายของสีแต่ละสี เช่น สีแดงที่สื่อถึงความรุนแรงและมีพลัง สีเหลืองที่สื่อถึงความแจ่มใสและร่าเริง สีฟ้าหรือสีน้ำเงินที่สื่อถึงความสงบเรียบร้อย เป็นต้น

- น้ำหนักสี (Value) คือ ระดับความสว่างของสี เพื่อทำให้เกิดสี ความมีมิติที่แตกต่างกัน เช่น สีโทนสว่าง (Tints) กับสีโทนมืด (Shade) ซึ่งสีโทนสว่างจะให้ความรู้สึกปลอดโปร่งมากกว่า

- ความสดหรือความเข้มข้นของสี (Intensity) คือ การให้ค่าความสว่างและความมืดให้กับสี ยกตัวอย่างเช่น สีที่มีความเข้มข้นของสีสูง จะให้อารมณ์และความรู้สึกที่ตื่นตัวและรุนแรง ส่วนสีที่มีความเข้มข้นต่ำ จะให้อารมณ์ที่รู้สึกสงบหรือหม่นหมอง ส่วนสีที่มีค่าความเข้มข้นปานกลาง จะให้ความรู้สึกผ่อนคลาย สบายตา

4. เสียงรบกวน (Noise) เสียงที่ไม่พึงประสงค์อาจจะไปกวนใจหรือทำให้ลูกค้าหันเหความสนใจในการรับใช้บริการได้ ในทางตรงกันข้ามการได้รับฟังเสียงที่น่าฟังพอใจก็อาจจะช่วยดึงดูดความสนใจของลูกค้าได้เช่นกัน เพราะการได้ยินเสียงที่มีความดังจะสามารถรับรู้ได้ว่าเป็นสิ่งเร้าเชิงลบ โดยเฉพาะถ้าเสียงนั้นเป็นเสียงที่ได้ยินอย่างไม่คาดคิดหรือว่าเป็นเสียงที่ดังมากจนเกินไป จะทำให้ผู้ที่ได้ยินมีสมาธิลดลงและแปรเปลี่ยนเป็นอารมณ์หงุดหงิดได้ ดังนั้นเสียงที่ไม่เบาจนเกินไปหรือว่าไม่ดังจึงเกินไป จะสามารถสร้างบรรยากาศแก่ผู้รับบริการได้

5. เสียงดนตรี (Music) เสียงดนตรีในสถานให้บริการมีผลต่อผู้มาใช้บริการได้ 2 ทาง คือ เสียงดนตรีช่วยเพิ่มการรับรู้บรรยากาศของสถานบริการและมีอิทธิพลต่อลูกค้า และทำนองของดนตรีมีผลกับเวลาที่เข้ามาใช้บริการในสถานบริการของลูกค้า ยกตัวอย่างเช่น เสียงดนตรีที่มีจังหวะเร็วจะช่วยให้กิจกรรมในการใช้บริการเร็วขึ้น เป็นการกระตุ้นให้เกิดการใช้บริการให้มีอัตราการหมุนเวียนเพิ่มขึ้น และถ้าเสียงดนตรีที่มีจังหวะช้าก็จะช่วยให้ลูกค้าอยู่ในสถานที่บริการนานขึ้นและอาจจะส่งผลให้มีการเพิ่มการใช้บริการมากขึ้นตามไปด้วย นอกจากนี้การเปิดเสียงดนตรีในสถานบริการก็ยังสามารถช่วยให้ผู้ให้บริการมีแนวโน้มทำงานได้อย่างมีความสุขและมีประสิทธิภาพ ซึ่งอาจจะส่งผลให้ผู้รับบริการสามารถได้รับประสบการณ์การบริการที่ดีอีกด้วย

6. กลิ่น (Scent) กลิ่นเป็นอีกหนึ่งเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการให้บริการ เพราะว่าการรับรู้กลิ่นของผู้รับบริการจะช่วยให้การกระตุ้นให้เกิดความต้องการในการที่จะซื้อสินค้า

และบริการได้ เพราะว่ากลิ่นที่มีความหอมจะสามารถสร้างการรับรู้และดึงดูดความสนใจให้ผู้ที่ได้กลิ่น เพื่อเข้าไปซื้อสินค้าหรือใช้บริการได้ ยกตัวอย่างเช่น ร้านดอกไม้ ร้านอาหาร เป็นต้น แต่ถ้ากลิ่นนั้น เป็นกลิ่นที่เหม็นหรือมีกลิ่นอับ ดังนั้นจะเกิดภาพพจน์ที่ไม่ดีต่อสถานบริการ ดังนั้นจึงต้องให้ความสำคัญกับกลิ่น เพื่อนำเสนอสินค้าทางอ้อมและสร้างความคาดหวังให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ

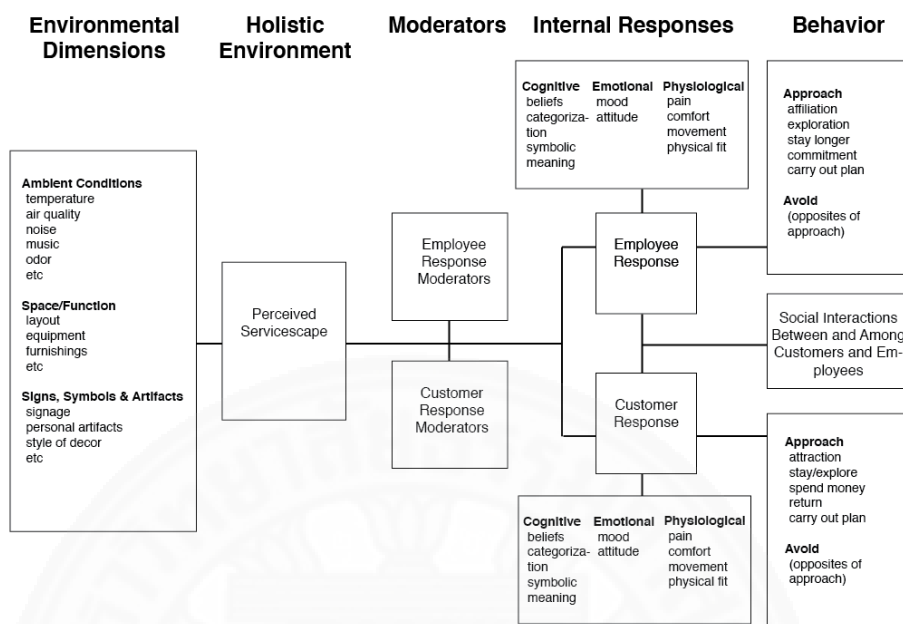
7. รสชาติ (Taste) การนำเสนอการบริการโดยที่ลูกค้าสามารถรับรู้รสชาติ เป็นเหมือนการส่งเสริมการขายโดยให้ลูกค้าได้ทดลองชิมรสก่อนการซื้อจริงได้ ซึ่งเหมาะกับธุรกิจบริการประเภทร้านอาหาร แต่ในบางธุรกิจบริการก็สามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้เช่นกัน ยกตัวอย่าง เช่น การเตรียมอาหารหรือเครื่องดื่มที่มีรสชาติดีให้แก่ลูกค้า ในระหว่างที่ลูกค้ากำลังใช้บริการหรือว่า ระหว่างรอรับการบริการเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าหรือสร้างประสบการณ์ในการรับรู้คุณภาพการบริการที่ดี

(2) พื้นที่ให้บริการ (Spatial Layout and Functionality) หมายถึง การให้ความสำคัญในการออกแบบพื้นที่การให้บริการ โดยการจัดรูปแบบที่จะต้องคำนึงถึงลูกค้าเป็นหลัก เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และสามารถใช้บริการพื้นที่นั้น ๆ อย่างเต็มประสิทธิภาพโดยการออกแบบพื้นที่ให้บริการจะให้ความสำคัญอยู่ 2 หัวข้อ ดังต่อไปนี้

1. ตำแหน่งการจัดวาง (Spatial Layout) การจัดวางเฟอร์นิเจอร์หรือว่า อุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับสถานที่ที่ให้บริการ เช่น ขนาดและรูปร่างของ เฟอร์นิเจอร์ และการวางอย่างเป็นระเบียบเรียบร้อยเพื่ออำนวยความสะดวกในการใช้บริการระหว่าง ลูกค้าและพนักงานได้อย่างสะดวกและเหมาะสมกับพื้นที่ใช้งาน

2. ประสิทธิภาพในการใช้พื้นที่ (Functionality) การออกแบบและตกแต่ง พื้นที่ที่ให้บริการนั้นควรออกแบบเพื่อเน้นความเหมาะสมกับสถานที่ ให้มีประสิทธิภาพที่ตอบสนอง ความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า เพื่อให้งานบริการนั้นบรรลุจุดประสงค์และบรรลุ เป้าหมายได้

(3) ป้าย สัญลักษณ์ และสิ่งของประดับต่าง ๆ (Signs/Symbol and Artifacts) หมายถึงวิธีการสื่อสารรูปแบบการบริการ โดยการให้ความสำคัญให้กับผู้คนที่เดินผ่านไปมาเกิดความ ประทับใจ ซึ่งครอบคลุมถึงป้ายที่สามารถสื่อสารได้อย่างชัดเจน ทำให้ลูกค้าและพนักงานสามารถ เข้าใจถึงวัตถุประสงค์แท้จริงที่ต้องการจะสื่อได้ หรือใช้โน้มน้าวให้ผู้พบเห็นให้ปฏิบัติตาม ยกตัวอย่าง เช่น ป้ายทางเข้า-ทางออกป้ายห้ามเข้า ป้ายห้องน้ำ ป้ายห้ามสูบบุหรี่ เป็นต้น นอกจากนี้ของประดับ ต่าง ๆ ที่ใช้ในการตกแต่งสถานที่ที่ให้บริการก็สามารถสื่อสารถึงภาพลักษณ์การบริการด้วยเช่นกัน ยกตัวอย่างเช่น การจัดโซฟาหรือเก้าอี้ที่นั่งรับรองลูกค้า ที่สามารถสื่อได้ว่า สถานที่นั้น ๆ ได้ถูกจัด เตรียมพร้อมไว้สำหรับให้บริการแล้ว



ภาพที่ 2.4 แสดงโครงสร้างของภูมิทัศน์บริการ. จาก Bitner, ปรับปรุงโดย ผู้วิจัย, 2560

Bitner, 1992 ได้กล่าวถึงแนวคิดภูมิทัศน์บริการมีความเกี่ยวข้องกับการแสดงออกด้วยกัน 3 มิติ ซึ่งจะทำหน้าที่เป็นสิ่งกระตุ้นที่ถูกนำมาใช้พัฒนาสิ่งแวดล้อมการบริการและแสดงถึงคุณลักษณะของภูมิทัศน์บริการ ที่ลูกค้าและพนักงานขององค์กรนั้น ๆ จะรับรู้ถึงการกระตุ้นในรูปแบบของภาพรวมสิ่งแวดล้อม (Holistic Environment) และเกิดการตอบสนองภายใน (Internal Responses) ได้แก่ การตอบสนองทางความคิด (Cognitive) การตอบสนองทางอารมณ์ (Emotional) และการตอบสนองทางร่างกาย (Physiological) แล้วถ่ายทอดการแสดงออกของแต่ละบุคคลในรูปแบบของพฤติกรรมที่มีปฏิสัมพันธ์ร่วมกัน โดยสามารถอธิบายพฤติกรรมในภูมิทัศน์บริการได้ ดังนี้

(1) การตอบสนองภายใน (Internal Responses) หมายถึง การที่ลูกค้าและพนักงานเกิดการรับรู้และเกิดการตอบสนองกับแรงกระตุ้นที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ในลักษณะรูปแบบของภาพรวมของสิ่งแวดล้อม (Holistic Environment) ซึ่งถูกเรียกว่า ภูมิทัศน์บริการที่รับรู้ (Perceived Servicescape) โดยจะมีการตอบสนองใน 3 ลักษณะ คือ

1. การตอบสนองทางความคิด (Cognitive) คือ การที่สภาพแวดล้อมทางกายภาพส่งผลกระทบต่อความเชื่อหรือทัศนคติส่วนบุคคลที่มีต่อสถานที่หรือตัวบุคคลนั้น ยกตัวอย่าง

เช่น สถานที่ถ้าถูกจัดเป็นระเบียบเรียบร้อยหรือพนักงานแต่งตัวสะอาดสะอ้าน จะช่วยให้ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อการรับบริการมากขึ้นไปด้วย

2. การตอบสนองทางอารมณ์ (Emotional) – คือ การที่สภาพแวดล้อมทางกายภาพส่งผลกระทบต่ออารมณ์และความรู้สึกของบุคคลทั้งสิ้น ยกตัวอย่างเช่น การได้รับกลิ่นสารเคมีหรือได้ยินเสียงที่เครื่องจักรทำงาน จะมีผลให้ผู้ได้รับการกระตุ้นจะรู้สึกหวาดกลัวและวิตกกังวล โดยสิ่งแวดลอมทางกายภาพดังกล่าวสามารถทำให้บุคคลที่ได้รับรู้ใน 2 มิติ คือ ความรู้สึก “น่าพอใจหรือไม่พอใจ” และความรู้สึก “ตื่นตัวหรือไม่ตื่นตัว”

3. การตอบสนองทางร่างกาย (Physiological) – คือ การที่สภาพแวดล้อมทางกายภาพส่งผลกระทบต่อร่างกายมนุษย์โดยตรง ยกตัวอย่างเช่น การได้ยินเสียงดังจนเกินไป หรือการได้รับแสงสว่างจ้ามากจนเกินไป จนร่างกายรู้สึกตอบสนองกับแรงกระตุ้นที่เกิดขึ้น

(2) พฤติกรรมการแสดงออกของบุคคล (Behavior) หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่แสดงออกหลังจากได้รับผลกระทบทางกายภาพจากสถานที่ ซึ่งแต่ละบุคคลจะสามารถแสดงออกทางพฤติกรรมออกมาได้ 2 ประเภท ดังนี้

1. การเข้าหา (Approach) – พฤติกรรมในเชิงบวกที่กระตุ้นให้บุคคลนั้น ๆ แสดงออกถึงความปรารถนาที่จะเข้าไปใช้เวลาอยู่ หรือทำงานในสถานที่นั้น ๆ นานขึ้น หรือปฏิบัติภารกิจในสถานที่นั้น ๆ จนสำเร็จตามที่ได้วางแผนไว้ หรือตัดสินใจที่จะกลับมาสถานที่นั้น ๆ อีกครั้งหนึ่งในอนาคต

2. การหลีกเลี่ยง (Avoidance) – พฤติกรรมด้านลบซึ่งตรงกันข้ามกับพฤติกรรมการเข้าหา คือการแสดงออกของบุคคลที่ไม่พึงปรารถนาที่จะเข้าไปใช้เวลาอยู่หรือเข้าไปทำงานในสถานที่นั้น ๆ หรือไม่ไปปฏิบัติภารกิจในสถานที่นั้น ๆ ตามแผนที่ได้วางแผนเอาไว้ หรือตัดสินใจไม่คิดจะกลับมาสถานที่แห่งนั้นอีกเลยซึ่งจะเห็นได้ว่ามีความสอดคล้องกับแบบจำลองการตอบสนองทางอารมณ์ต่อภูมิทัศน์บริการของ Mehrabian-Russell ที่จะนำเสนอแนวคิดในลำดับถัดไป

## 2.5.2 บทบาทและความสำคัญของภูมิทัศน์บริการ

ภคินี วัชรปรีดา (2556) ได้สรุปบทบาทและความสำคัญของภูมิทัศน์บริการที่มีผลต่อลูกค้าและพนักงานที่เกี่ยวข้องกับงานบริการ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะทำให้เราเข้าใจถึงประโยชน์ของภูมิทัศน์บริการที่สามารถนำมาใช้ในงานบริการเพื่อสร้างความแตกต่างจากงานบริการทั่วไปได้ ดังต่อไปนี้

(1) เป็นสิ่งที่ใช้สื่อสารกับลูกค้าตั้งแต่ก่อนลูกค้าเข้ามารับการบริการ ระหว่างรับบริการ และหลังจากได้รับการบริการไปแล้ว

(2) เป็นเหมือนสิ่งที่อยู่คู่กับการบริการซึ่งมีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร และมีผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการ

(3) เป็นการออกแบบภาพรวมของการส่งมอบบริการ เช่น การออกแบบตำแหน่งการจัดวางของสถานที่ (Spatial Layout) เพื่อให้ลูกค้าได้รับความสะดวกสบายในการบริการและพนักงานก็สามารถให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

(4) มีผลต่อเจตคติของพนักงานที่ให้บริการที่มีแก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อระดับความคาดหวังของลูกค้าต่อการได้รับบริการ เพราะภูมิทัศน์บริการสามารถทำให้พนักงานรับรู้ได้ว่า องค์กรนั้นให้ความสำคัญกับลูกค้าอยู่ในระดับไหน ซึ่งมีผลต่อความตั้งใจในการให้บริการแก่ลูกค้าอีกด้วย

(5) เป็นสิ่งที่สร้างความแตกต่างในงานบริการ เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งในธุรกิจเดียวกัน

(6) เป็นการสร้างประสบการณ์การบริการที่เป็นรูปธรรมที่สุด ซึ่งเป็นสถานการณ์ที่ลูกค้าได้รับรู้ได้ง่ายที่สุด ซึ่งจะเป็ปัจจัยสำคัญสำหรับนำไปใช้สำหรับกลยุทธ์ทางการตลาด ทั้งนี้การให้ความสำคัญกับภูมิทัศน์บริการที่มีอิทธิพลต่อทั้งลูกค้าและพนักงานที่เกิดปฏิสัมพันธ์กันด้วยองค์ประกอบต่าง ๆ ดังที่กล่าวเอาไว้ข้างต้นนั้น เป็นสิ่งที่องค์กรที่มีธุรกิจเกี่ยวข้องกับงานบริการสมควรนำมาพิจารณาและทำความเข้าใจ เพื่อนำภูมิทัศน์บริการไปใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีความเหมาะสมและเกิดประสิทธิภาพอย่างสูงสุดในการบรรลุเป้าหมายที่องค์กรนั้น ๆ ได้ตั้งจุดมุ่งหมายเอาไว้

### 2.5.3 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (7Ps)

การศึกษาในงานวิชาการที่เกี่ยวข้องกับภาคธุรกิจส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ทั้งนี้ในส่วนธุรกิจบริการ Booms and Bitner (1981) นำเสนอทฤษฎีที่สำคัญในส่วนประสมทางการตลาดในธุรกิจบริการไว้ ซึ่งเรียกว่า 7Ps ดังนั้น ธุรกิจอุตสาหกรรมการบริการ (Service Industry) มีความแตกต่างจากธุรกิจอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป เพราะเป็นสินค้าและบริการที่นำเสนอต่อลูกค้าหรือตลาด กลยุทธ์การตลาดที่นำมาใช้กับธุรกิจการบริการจำเป็นต้องจัดให้มีส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างจากการตลาดโดยทั่วไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจที่มีการต้อนรับรับขับสู้ (Hospitality) เป็นหัวใจหลักในการทำธุรกิจ สิทธิโชค แก้วขาว (2557) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด (Service Marketing Mix) คือเครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหรือเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าและบริการของตน โดยอ้างทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ที่ได้ให้แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป จำเป็นต้องใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 7อย่าง หรือ 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

### (1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

เป็นสิ่งที่ผู้ขายนำเสนอขายเพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ให้แก่ลูกค้าและเพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดและเกิดการซื้อหรือใช้ซ้ำได้อย่างต่อเนื่อง โดยผลิตภัณฑ์เหล่านี้สามารถแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Products) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Products) เช่น การบริการ หรือความคิด เป็นต้น ซึ่งก็สามารถตอบสนองความต้องการได้เช่นกันและเมื่อพิจารณาแล้วถึงคุณสมบัติผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้า หรืออาจจะสามารถตอบสนองและสร้างมูลค่าแก่ลูกค้า ให้ได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยสามารถแบ่งผลิตภัณฑ์ออกได้ 5 ระดับ (Five product level) คือ

1. ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ (Core Benefit) เป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถได้รับโดยตรงจากผลิตภัณฑ์นั้น และก็เป็นสิ่งที่ลูกค้ามีความต้องการจริง ๆ เช่น ธุรกิจสังหาริมทรัพย์ ที่ลูกค้าตัดสินใจซื้อเพื่อต้องการใช้เป็นที่อยู่อาศัยและใช้ชีวิตประจำวัน เป็นต้น

2. ผลิตภัณฑ์พื้นฐานหรือรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (Basic Product/Tangible Product) เป็นสิ่งที่นักการตลาดต้องแปลงประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ ให้เป็นสิ่งที่เห็นได้ชัด

3. เงื่อนไขหรือสิ่งที่คาดหวังปกติของลูกค้า (Expected Product) เป็นความคาดหวังของลูกค้าในการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ เช่น คาดหวังว่า ที่อยู่อาศัยที่ซื้อไปนั้นจะสามารถสร้างความสุขให้แก่คนในครอบครัวได้

4. ผลประโยชน์เพิ่มเติม (Augmented Product) เป็นสิ่งที่ลูกค้าได้รับหลังจากการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ไปแล้ว

5. คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ (Potential Product) เป็นสิ่งสำหรับตอบรับต่อการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาให้ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าในอนาคตที่ยังในยุคปัจจุบันที่ ลูกค้าให้ความสนใจและศึกษารายละเอียดของผลิตภัณฑ์อย่างพิถีพิถัน ดังนั้นผู้ขายจะต้องมีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์หรือการบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยเน้นความพึงพอใจเป็นหลัก ดังนั้น จึงต้องเน้นในเรื่องของการผลิต ลักษณะ คุณภาพ ประสิทธิภาพหรือองค์ประกอบต่าง ๆ ที่สำคัญ

### (2) ด้านราคา (Price)

หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปแบบของตัวเงิน ที่ลูกค้าจะนำมาเปรียบเทียบกับระหว่างคุณค่า (Value) ของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ กับราคา (Price) ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาที่ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดราคาของสินค้าหรือการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับคุณค่าให้มีความชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับของสินค้าและบริการที่ต่างกัน รวมถึงการนำราคาไปเปรียบเทียบกับคู่แข่งอื่นอีกด้วย



ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ของธุรกิจ ถ้าการตั้งราคาที่สูงก็จะทำให้ธุรกิจมีรายได้สูงขึ้น แต่ถ้าตั้งราคาต่ำก็จะทำให้ธุรกิจได้รายได้ที่ต่ำเช่นกันซึ่งอาจจะมีผลทำให้ธุรกิจขาดทุน ส่วนในแง่มุมมองของลูกค้า การตั้งราคานี้ก็มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าเช่นกัน เพราะราคาของสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญในการบ่งบอกถึงคุณภาพที่ลูกค้าจะได้รับ ถ้าราคาสูงก็คาดหวังว่าคุณภาพก็น่าจะสูงตามไปด้วย ซึ่งจะเป็นตัวชี้วัดถึงคุณภาพตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้ ว่าลูกค้าจะมีความพึงพอใจและเกิดการซื้อซ้ำหรือกลับมาใช้บริการใหม่ โดยสามารถใช้วิธีการตั้งราคา ซึ่งมี 3 วิธี ดังนี้

1. การตั้งราคาตามต้นทุน (Cost-based pricing) เป็นวิธีการตั้งราคาโดยคิดต้นทุนบวกกำไรที่ธุรกิจต้องการ

2. การตั้งราคาตามการแข่งขัน (Competition-based pricing) เป็นวิธีการตั้งราคาแบบให้สูงกว่าราคาของคู่แข่ง ถ้าเรามั่นใจว่าเรามีคุณภาพหรือปริมาณดีมากกว่าคู่แข่ง

3. การตั้งราคาตามการรับรู้คุณค่า (Perceived-value pricing) เป็นวิธีการตั้งราคาตามการรับรู้คุณค่าของสินค้าหรือบริการตามความรู้สึกหรือการรับรู้ของลูกค้า ถ้าลูกค้ารู้สึกว่าคุณภาพหรือบริการนั้น ๆ มีคุณค่ากับเงินที่จ่ายไป เพราะมีความรู้สึกว่าคุณภาพและมีภาพลักษณ์ที่ดี ดังนั้นการตั้งราคาก็สามารถตั้งให้สูงได้เช่นกัน

### (3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ช่องทางในการทำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอสินค้าหรือบริการให้แก่ลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอสินค้าและบริการ (Channels) โดยสามารถผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายได้ 4 วิธี ดังนี้

1. การให้บริการผ่านหน้าร้าน เป็นช่องทางที่ใช้กันมาอย่างยาวนาน โดยมีการเปิดหน้าร้านเพื่อให้ลูกค้าได้เข้ามาใช้บริการถึงสถานที่ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ ร้านอาหาร

2. การให้บริการถึงสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ เป็นบริการโดยส่งเจ้าหน้าที่ไปให้บริการตามสถานที่ที่ลูกค้าต้องการเพื่อสร้างความสะดวกของลูกค้าเป็นที่ตั้ง เช่น การบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน

3. การให้บริการผ่านตัวแทน เป็นการบริการแบบขยายสาขาไปตามที่พื้นที่ต่าง ๆ ของกลุ่มลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย โดยการเป็นแบ่งเป็นสาขาย่อย รวมถึงการเปิดธุรกิจแฟรนไชส์ หรือการมีจัดตั้งตัวแทนในการให้บริการ

4. การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ เป็นการบริการที่นำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ เพื่อลดต้นทุนและสร้างความสะดวกสบายในการให้บริการ เช่น ตู้เอทีเอ็ม การสั่งซื้อสินค้าผ่าน โทรศัพท์มือถือ

#### (4) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงแก่ลูกค้า ให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมแล้วมาซื้อสินค้าหรือบริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์ใช้ในการชักชวนลูกค้าหรือเตือนความทรงจำ ว่ามีผลิตภัณฑ์เพื่อให้เกิดการซื้อสินค้าหรือมาใช้บริการโดยมีเครื่องมือที่สำคัญ ดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) คือ การให้ข้อมูล ข่าวสาร เป็นการสื่อสารจูงใจผ่านสื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา อินเทอร์เน็ต เพื่อนำมาวกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้เกิดอารมณ์คล้อยตามกับเนื้อโฆษณาที่สื่อสารออกไป แล้วเกิดแรงจูงใจกับลูกค้าเพื่อให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

2. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) คือ รูปแบบการเสนอขายสินค้าหรือบริการโดยไม่ใช้บุคคลในการนำเสนอ ซึ่งรูปแบบนี้มีวิธีการให้ข่าวสารผ่านสื่อสารมวลชนโดยที่องค์กรเจ้าของข่าวที่ได้รับประโยชน์ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย เพื่อให้การประชาสัมพันธ์นั้น ๆ ติดต่อสื่อสารเพื่อจูงใจให้กลุ่มลูกค้าเกิดพฤติกรรมการซื้อ

3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) คือ กิจกรรมการขายที่มีหน้าที่ช่วยบุคลากรหรือการโฆษณาในการขายสินค้า ซึ่งจะเป็นการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในสินค้าหรือต้องการใช้บริการ เช่น การแจกของตัวอย่างแนะนำสินค้า การแจกคูปองส่วนลดหรือของแถม การชิงโชคแจกรางวัล การสะสมแต้มเพื่อให้สิทธิพิเศษ

4. การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) คือ การเสนอขายสินค้าแบบเผชิญหน้ากัน (Face-to-Face) โดยใช้พนักงานขายนำสินค้าและบริการมาเสนอขายกับลูกค้าโดยตรง เพื่อนำเสนอขายสินค้าและบริการเพื่อหวังการปิดยอดขายให้ได้โดยเร็ว

5. การตลาดทางตรง (Direct marketing) คือ การใช้ช่องทางโดยตรงถึงตัวลูกค้า เพื่อนำเสนอสินค้าและบริการได้อย่างรวดเร็ว เช่น แคตตาล็อกออนไลน์บนเว็บไซต์ แอปพลิเคชันทางโทรศัพท์มือถือ

#### (5) ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee)

คือ พนักงานหรือบุคลากรซึ่งประกอบไปด้วยทุก ๆ คน ในองค์กรนั้น ๆ ไม่ว่าจะระดับบนจนถึงระดับล่าง ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและ



ผู้ให้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กรและธุรกิจต่าง ๆ ได้

ในปัจจุบันหลาย ๆ องค์กรอาศัยบุคลากรเป็นเครื่องมือในการทำงาน และหากต้องการให้บริการถูกจัดอันดับอยู่ในขั้นดีเลิศ ก็จะต้องสรรหาผู้ที่มีใจรักงานทางด้านบริการ มีความอดทนต่อปัญหาที่เกิดขึ้น และพยายามเรียนรู้ที่แก้ไขปัญหาเพื่อนำไปสู่การให้บริการที่ดี ทุกวันนี้หลาย ๆ ธุรกิจที่สามารถมัดใจผู้บริโภคได้ด้วยการให้บริการ ทั้งก่อน ระหว่างและหลังการขาย การพัฒนาตนเองเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการบริการและรองรับความต้องการของลูกค้าได้สูงสุด โดยสามารถแบ่งเป็น 2 ระดับ ดังนี้

1. เจ้าของและผู้บริหาร มีส่วนสำคัญมากในการกำหนดนโยบาย และกำหนดอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบไปสู่พนักงานทุกระดับ ขั้นตอนในการให้บริการ และการแก้ไขปรับปรุงการให้บริการ

2. พนักงานผู้ให้บริการหรือพนักงานในส่วนสนับสนุน ซึ่งเป็นบุคลากรที่เป็นส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญ เพราะเป็นบุคคลที่ต้องสื่อสารหรือบริการกับลูกค้าโดยตรง รวมถึงสนับสนุนในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ของธุรกิจในการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า

(6) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) ในที่นี้หมายถึงองค์ประกอบหรือสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ที่เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ หรือเป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ ซึ่งรวมถึงอุปกรณ์ใช้สำนักงานต่าง ๆ การตกแต่งภายใน การจัดวางของตกแต่ง ป้ายประชาสัมพันธ์ ห้องน้ำ ที่จอดรถ

แต่สิ่งแวดล้อมทางกายภาพของแต่ละธุรกิจบริการมีความแตกต่างกัน ดังนั้นการให้ความสำคัญในแต่ละส่วนต้องเกิดจากการศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้า เพราะว่าสิ่งแวดล้อมทางกายภาพจะเป็นสิ่งประทับใจลำดับแรกที่ลูกค้าจะรับรู้ได้ในการมาใช้บริการครั้งแรก ดังนั้นจึงจะต้องสร้างให้สิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีความเหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการ แต่ก็ต้องอยู่บนพื้นฐานของธุรกิจนั้น ๆ เพื่อรักษาภาพลักษณ์ควบคู่กันไปด้วย

#### (7) ด้านกระบวนการ (Process)

เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ

ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ โดยเฉพาะงานบริการมักจะประกอบด้วยกระบวนการหลายขั้นตอน ยกตัวอย่างเช่น การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้นจากลูกค้า การให้บริการตามความต้องการของลูกค้า การชำระเงิน เป็นต้น ถ้ากระบวนการเหล่านี้ขาดการประสานงานที่มีประสิทธิภาพในแต่ละกิจกรรม ก็อาจจะส่งผลให้การบริการที่ไม่เป็นที่พึงพอใจของลูกค้าได้

ดังนั้น การสร้างกระบวนการทำงานด้านงานบริการต้องมีกระบวนการที่ชัดเจน จึงจะต้องมีการออกแบบกระบวนการทำงาน เพื่อให้บุคลากรที่รับผิดชอบมีความเข้าใจตรงกัน ให้ข้อมูลและให้บริการลูกค้าตรงกันทุกฝ่าย ถ้าเกิดการผิดพลาดจนลูกค้าสามารถรับรู้ได้ว่ากระบวนการทั้งหมดไม่มีคุณภาพได้ ก็จะทำให้ทัศนคติกับองค์กรในแง่ลบได้ เพราะไม่ว่าองค์กรจะขายสินค้าหรือบริการประเภทไหนก็ตาม องค์กรก็ต้องมีแผนการที่ดีเยี่ยม ทุกคนในองค์กรก็ต้องเข้าใจขั้นตอนต่าง ๆ ว่าเริ่มต้นตรงไหนและจะจบลงอย่างไรเพราะถ้ากระบวนการมีความซับซ้อนมากเกินไปจนลูกค้าเกิดความลังเลและไม่แน่ใจในบริการได้



ภาพที่ 2.5 แสดงถึงส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ. จาก *Booms and Bitner*, ปรับปรุงโดยผู้วิจัย, 2560

## 2.6 กระบวนการวิจัย

ผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดภูมิทัศน์บริการ เพื่อใช้สำหรับในศึกษากระบวนการวิจัยโดยสามารถสรุปได้ ดังต่อไปนี้

จิราพร กำจัดทุกข์ (2552) ได้ศึกษาความพึงพอใจหลังการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม เพื่อวิเคราะห์ลักษณะของผู้ที่ไม่พึงพอใจหลังการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม และเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจหลังการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม โดยตัวอย่างเป็นผู้ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสร้างแล้วเสร็จในช่วงปี 2549 - 2551 และมีระดับราคาขายไม่เกิน 5 ล้านบาท จำนวน 236 ราย

สุรัตน์ สดชื่นจิตต์ (2554) ได้ศึกษารูปแบบสำนักงานขายและห้องตัวอย่างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาปัจจัยต่าง ๆ รวมถึงรูปแบบสำนักงานขายและห้องตัวอย่างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยทำการศึกษากลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

อัครษ์ อารัมภวีโรจน์ (2556) ได้ศึกษาแนวทางการออกแบบและกำหนดรูปแบบของพื้นที่นันทนาการที่มีประสิทธิภาพในเชิงการใช้งาน ซึ่งการออกแบบพื้นที่นันทนาการที่เหมาะสมกับความพึงพอใจกระตุ้นให้เกิดการใช้งานและความสัมพันธ์ดังกล่าวมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากผู้อยู่อาศัย 360 คน

อังวรินทร์ พานิช (2558) ได้ศึกษารูปแบบสำนักงานขายและห้องตัวอย่างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาปัจจัยต่าง ๆ รวมถึงรูปแบบสำนักงานขายและห้องตัวอย่างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยทำการศึกษากลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

ธรรมมาวุธ อินทุเศรษฐ (2559) ได้ศึกษารูปแบบของภูมิทัศน์บริการรวมถึงปัจจัยสำคัญในการออกแบบสำนักงานขายโครงการอาคารชุดพักอาศัยรวมระดับสูงที่ตั้งอยู่บริเวณเขตกรุงเทพฯชั้นในเพื่อหาปัจจัย ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการหรือการซื้อของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์ในการรับรู้ถึงภูมิทัศน์บริการนั้น ๆ งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ในสายอาชีพที่เกี่ยวข้องไม่น้อยกว่า 5 ปี อย่างน้อยจำนวน 7 คน

กฤษศิยา อุนะพานัก (2559) ได้ศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ ของภูมิทัศน์บริการที่มีผลถึงความภักดีของลูกค้าต่อศูนย์การค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากศูนย์การค้าปัจจัยภูมิทัศน์บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้า และปัจจัยความภักดีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ศูนย์การค้า โดยกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยคือ ลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากศูนย์การค้า เซ็นทรัลเวิลด์ จำนวน 400 คน

## ตารางที่ 2.6

### ตารางแสดงสรุปกระบวนการวิจัยจากการทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัย	กระบวนการวิจัย	ประเด็นที่ศึกษา	กลุ่มตัวอย่าง	จำนวน
จิราพร กำจัดทุกซ์ (2552)	เชิงปริมาณด้วยวิธีการ เก็บ แบบสอบถามและได้ ทำการศึกษากลุ่ม ตัวอย่าง	วิเคราะห์ลักษณะของผู้ที่ไม่ พึงพอใจและพึงพอใจหลัง การตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม	ผู้ตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมในเขต กรุงเทพมหานคร	236 ตัวอย่าง
กฤษฎิยา อนุพานัก (2559)	เชิงปริมาณด้วยวิธีการ เก็บ แบบสอบถามและได้ ทำการศึกษากลุ่ม ตัวอย่าง	วิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างภูมิทัศน์บริการกับ ความภักดีของผู้บริโภคต่อ ศูนย์การค้าในเขต กรุงเทพมหานคร	กลุ่มผู้บริโภคสินค้า และบริการชาวไทย	400 ตัวอย่าง
สุรัตน์ สดชื่นจิตต์ (2554)	เชิงปริมาณด้วยวิธีการ เก็บแบบสอบถามและได้ ทำการศึกษากลุ่ม ตัวอย่าง	ความต้องการของผู้เข้าด้าน สิ่งอำนวยความสะดวกและ รูปแบบการให้บริการที่มีผล ต่อการตัดสินใจเลือก อพาร์ทเมนท์	ผู้พักอาศัยภายใน อพาร์ทเมนท์ “มาย เฮ้าส์ เซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ “	41 ตัวอย่าง
อัครษ อารัมภ์ วิโรจน์ (2556)	เชิงปริมาณด้วยวิธีการ เก็บแบบสอบถามและได้ ทำการศึกษากลุ่ม ตัวอย่าง	วิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างการออกแบบกับการ ใช้งานและความพึงพอใจ	ผู้อยู่อาศัยในโครงการ หมู่บ้านจัดสรร 3 แห่ง	359 ตัวอย่าง
อังวรินทร์ พานิช (2558)	เชิงปริมาณด้วยวิธีการ เก็บแบบสอบถามและได้ ทำการศึกษากลุ่ม ตัวอย่าง	วิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างการออกแบบกับการ ใช้งานและความพึงพอใจ	ผู้อยู่อาศัยในโครงการ หมู่บ้านจัดสรร 3 แห่ง	360 ตัวอย่าง

หมายเหตุ. โดย ผู้วิจัย

## ตารางที่ 2.6 (ต่อ)

## ตารางแสดงสรุปกระบวนการวิจัยจากการทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัย	กระบวนการวิจัย	ประเด็นที่ศึกษา	กลุ่มตัวอย่าง	จำนวน
ธรรมมาวุธ อินทุเศรษฐ (2559)	เชิงคุณภาพด้วยวิธีการ สัมภาษณ์เชิงลึกและได้ ทำการศึกษากลุ่ม ตัวอย่าง	รูปแบบ ความสัมพันธ์และ ผลกระทบของภูมิทัศน์ บริการที่มีผลต่อการ ตอบสนองทางอารมณ์และ การรับรู้คุณภาพการบริการ	กลุ่มตัวอย่างที่มี ประสบการณ์ในสาย อาชีพที่เกี่ยวข้องไม่ น้อยกว่า 5 ปี	อย่าง น้อย7 ตัวอย่าง

จะเห็นได้ว่างานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับภูมิทัศน์บริการโดยส่วนใหญ่จะใช้กระบวนการวิจัยเชิงปริมาณ โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีความเกี่ยวข้องหรือมีประสบการณ์ ในการใช้บริการภูมิทัศน์บริการจากการทำแบบสอบถามและการสัมภาษณ์และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ผล ซึ่งพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่จะสามารถให้ข้อมูลสำหรับการใช้บริการภูมิทัศน์บริการในงานวิจัยนี้เป็นกลุ่มคนชั้นบนที่มีรายได้สูงซึ่งเป็นอุปสรรคต่อการเก็บข้อมูล และมีความยากลำบากในการขอความร่วมมือจากสำนักงานขายและพื้นที่ส่วนกลาง ในโครงการอาคารชุดพักอาศัยรวมระดับสูง เพราะโครงการในระดับและประเภทนี้ ความเป็นส่วนตัวของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเป็นสิ่งที่โครงการให้ความสำคัญในส่วนนี้เป็นอย่างมาก ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้จึงต้องหากระบวนการวิจัยอื่นโดยศึกษางานวิจัยของต่างประเทศที่มีการวิจัยงานภูมิทัศน์บริการ เพื่อกำหนดแนวทางกระบวนการวิจัยต่อไป

โดย Venkatraman and Nelson (2008) ศึกษาเกี่ยวกับภูมิทัศน์บริการที่ปรับเปลี่ยนสภาพแวดล้อมรูปแบบของร้านกาแฟ Starbucks จากรูปแบบสากล โดยใช้ศึกษาจากรูปแบบ ตัวตน และประสบการณ์ที่ได้ถูกกำหนดเอาไว้ เพื่อให้มีความยืดหยุ่นและสอดคล้องกับภูมิทัศน์บริการในพื้นที่นั้นๆ โดยใช้กระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยวิธีการ photo elicitation เพื่อนำมาใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึก ซึ่งเป็นการนำรูปภาพมาใช้เป็นเครื่องมือในการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบตัวต่อตัว โดยทำการสัมภาษณ์เพื่อสอบถามและให้ผู้ให้ข้อมูลแสดงความคิดเห็น ความรู้สึก ที่รับรู้ได้ในแต่ละภาพ และใช้ร่วมกับระดับความพึงพอใจของ Likert Scale ก่อนและหลังการเห็นภาพ ซึ่งอาศัยพื้นฐานจากประสบการณ์ที่ผู้ให้ข้อมูลได้รับโดยตรง และสื่อสารออกมาเป็นคำแนะนำหรือแสดงทัศนะซึ่งที่มาของผู้ให้ข้อมูลนั้นต้องมาความน่าเชื่อถือและความแม่นยำของข้อมูล โดยผู้ให้ข้อมูลจะต้องมีประสบการณ์โดยตรงกับหัวข้อที่ศึกษา โดยผู้วิจัยสามารถใช้เป็นเทคนิคในการเข้าถึงแหล่งข้อมูลและสื่อสารเพื่อหาปัจจัย ข้อเท็จจริงได้

นอกจากนี้ Lo (2011) นำเสนอกระบวนการวิจัยด้วยวิธีการ photo elicitation ในหัวข้อ Designing Service Evidence for Positive Relational Messages ซึ่งใช้วิธี photo elicitation มาประยุกต์ในการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อเป็นกุญแจสำคัญในการทำความเข้าใจประสบการณ์ของผู้ที่มาพักในโรงแรมเพื่อใช้เป็นช่องทางในการออกแบบ โดยให้นิยามของวิธีวิจัยแบบ photo elicitation ว่าเป็นเทคนิคการเก็บข้อมูลที่ผสมผสานระหว่างการใช้รูปภาพและการสัมภาษณ์ในการเก็บข้อมูล ซึ่งวิธีนี้มีจุดเด่นในเรื่องของการรวบรวมบริบทของข้อมูล ทบทวนความทรงจำ และสะท้อนการสนับสนุน จึงเป็นวิธีการที่เหมาะสมสำหรับงานวิจัยที่เกี่ยวกับประสบการณ์ของคน โดยงานวิจัยนี้ได้ใช้วิธี photo elicitation กับผู้ให้ข้อมูลจำนวน 27 ราย เพื่อศึกษาด้วยการใช้รูปภาพในการสื่อสารถึง สิ่งของ สถานที่ และกิจกรรมที่เกิดขึ้นในโรงแรม ซึ่งนำมาถึงการรับรู้อารมณ์ของผู้ให้ข้อมูลนั้น ๆ

ดังนั้น เพื่อให้การเก็บข้อมูลจากกลุ่มคนที่ไม่สามารถเข้าถึงได้โดยตรง การศึกษาภูมิทัศน์บริการที่มีผลต่อการตอบสนองทางอารมณ์และการรับรู้คุณภาพการบริการสำหรับพื้นที่โถงต้อนรับของโครงการอาคารชุดพักอาศัยรวมระดับสูงในเขตกรุงเทพมหานครชั้นในนั้น จึงได้เลือกกระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธี photo elicitation ในการเก็บข้อมูลวิจัย ซึ่งมีรายละเอียดที่จะกล่าวในบทที่ 3 ต่อไป

## 2.7 บทสรุปแนวคิดและทฤษฎี

จากการทบทวนวรรณกรรม แสดงให้เห็นว่าการพัฒนาที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครอยู่อย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2559 นั้นเพิ่มขึ้นกว่าปี 2558 เล็กน้อยโดยเพิ่มขึ้นเพียง 2.4% เท่านั้น ตลาดโครงการอาคารชุดพักอาศัยรวมในกรุงเทพมหานครในช่วงครึ่งแรกของปี 2559 ยังคาดว่าน่าจะยังเติบโตดี แม้อาจมีความกังวลด้านผลกระทบจากการชะลอตัวทางเศรษฐกิจในประเทศ ภาพรวมของตลาดโครงการอาคารชุดพักอาศัยรวมในระดับกลางและระดับล่าง ได้รับผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจในภาพรวมพอสมควรเพราะว่าคนระดับฐานะรายได้น้อยถึงปานกลางได้รับผลกระทบทางเศรษฐกิจ จึงทำให้เริ่มระมัดระวังในการใช้จ่ายในด้านที่อยู่อาศัยมากขึ้น แต่ในทางกลับกันโครงการอาคารชุดพักอาศัยรวมในระดับสูง ประเภท Luxury ถึง Super luxury กลับไปได้ดี แม้ราคาจะแพงมากขึ้นกว่าราคาขายในปีก่อน ๆ แต่คนซื้อระดับบนก็ยังคงมีกำลังซื้อกันอยู่ ขอแค่ทำเลดี การออกแบบและใช้วัสดุดี ก็ยังสามารถขายได้และยังเป็นที่ต้องการอยู่เสมอ จึงทำให้เป็นที่มาของการศึกษาเฉพาะเจาะจงโครงการอาคารชุดพักอาศัยรวมประเภทดังกล่าว



พระราชบัญญัติอาคารชุด (2522) ได้ให้คำจำกัดความของทรัพย์ส่วนกลางไว้ว่าหมายถึง ส่วนของอาคารชุดที่มีใช้ห้องชุดและที่ดินหรือทรัพย์สินอื่นที่มีไว้เพื่อใช้หรือเพื่อประโยชน์ร่วมกัน สำหรับเจ้าของร่วม

ในโครงการประเภทอาคารชุดพักอาศัย อาคารส่วนประกอบสินทรัพย์ส่วนกลางที่สำคัญ มีความแตกต่างกันออกไป ซึ่งรวมถึงโครงสร้างและซุ้มของโถงทางเดินและพื้นที่อาคารที่ใช้ร่วมกัน ระบายน้ำส้วมห้องออกกำลังกายสวนหย่อมและพื้นที่จอดรถ เป็นต้น

ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานหรือการให้บริการเป็นเรื่องของความรู้สึกของบุคคลที่มี ต่อผู้ที่ปฏิบัติงานหรือผู้ให้บริการ อย่างไรก็ตามความพึงพอใจของแต่ละบุคคลมีมาตรฐานที่แตกต่าง กัน เปลี่ยนแปลงได้เสมอ ดังนั้นผู้ปฏิบัติงานหรือผู้ให้บริการจำเป็นต้องตรวจสอบ ประเมินผลให้ สอดคล้องกับความต้องการของบุคคล เพื่อให้ให้เกิดความพึงพอใจและการปฏิบัติงานหรือการ ให้บริการ สำเร็จลุล่วงตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเป็นสิ่งที่ยาก แต่ก็สามารถทำได้ โดยผู้บริหารจะต้องทำให้เกิดการส่งมอบบริการที่น่าประทับใจในทุกขั้นตอน แม้ว่า การบริการจะมีคุณภาพมากเพียงใดก็ตาม ความพึงพอใจนั้นก็เกิดจากการบริการที่ตอบสนองความ ต้องการได้ตามที่คาดหวังไว้

พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและ บริการไปเพื่อบริโภคหรืออุปโภคภายในครัวเรือน ผู้บริโภคทุกคนที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อ วัตถุประสงค์ดังเช่นว่านี้ รวมเรียกกันว่า ตลาดผู้บริโภค ผู้บริโภคทั่วโลกนั้น มีความแตกต่างกันใน ลักษณะประชากรอยู่หลายประการ เช่น อายุ รายได้ ระดับการศึกษา ศาสนา วัฒนธรรม ประเพณี เป็นต้น ทำให้พฤติกรรมการซื้อแตกต่างกันออกไปและยังมีปัจจัยอื่นๆที่ทำให้พฤติกรรมการซื้อ แตกต่างกัน โดยปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

โดยแต่ละองค์ประกอบจะต้องสอดคล้องกับประสานกันเป็นอย่างดีจึงจะมีประสิทธิผล องค์ประกอบด้านการสร้างและนำเสนอภาพลักษณ์ทางกายภาพนั้นสอดคล้องกับแนวคิด “ภูมิทัศน์ บริการ” เป็นองค์ประกอบที่มีส่วนทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้ว่า บริการนั้น ๆ มีคุณภาพ มีประสิทธิภาพ และมีความเหมาะสม องค์ประกอบนั้นอาจจะประกอบไปด้วย อาคารสำนักงานที่ให้บริการ เครื่องมือ เครื่องใช้ในการให้บริการ เครื่องแต่งกายผู้ให้บริการ สื่ออัตลักษณ์ต่าง ๆ หรือแม้แต่ผู้บริโภคคนอื่น ๆ ที่อยู่ในสถานที่บริการนั้น ๆ ก็สามารถเป็นสิ่งที่คุณภาพใช้ประเมินงานบริการนั้น ๆ เพราะว่าบางครั้ง สินค้าหรือบริการบางอย่างเป็นสิ่งที่คุณภาพได้ยาก ผู้บริโภคจึงมักจะมองหาองค์ประกอบหรือสิ่งที่อยู่รอบ ๆ ตัวมาเปรียบเทียบแทน จึงจึงสนับสนุนในการศึกษาแนวคิด “ภูมิทัศน์บริการ” เพื่อใช้ในงานวิจัย ครั้งนี้

จากวัตถุประสงค์ของ ขอบเขตของการวิจัยและการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยในครั้งนี้ จึงสามารถกำหนดกรอบตัวแปรในการวิจัยได้ดังนี้

#### ตัวแปรต้น

ภูมิทัศน์บริการ (Servicescape) โดยประยุกต์จากแนวคิดของ Bitner (1992) ที่เกี่ยวกับความเข้าใจในเรื่องความสัมพันธ์ของผู้มาใช้บริการกับมิติภูมิทัศน์บริการ (Dimensions of Servicescape) ที่มีทั้งหมด 3 มิติด้วยกัน อันประกอบไปด้วย

(1) บรรยากาศในสถานบริการ (Ambient Conditions) เช่น การปรับอากาศ การจัดแสง สี เสียงรบกวน เสียงดนตรี กลิ่น รสชาติ

(2) พื้นที่ให้บริการ (Spatial Layout and Functionality) เช่น ตำแหน่งการจัดวาง และประสิทธิภาพในการใช้พื้นที่

(3) ป้าย สัญลักษณ์ และสิ่งของประดับต่าง ๆ (Signs, Symbol and Artifacts)

ข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพสมรสระดับการศึกษา รายได้ ส่วนตัวต่อเดือน รายได้ของครอบครัวต่อเดือน ค่าใช้จ่ายของครอบครัวต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่พักอาศัยร่วมกัน

#### ตัวแปรตาม

ตัวแปรตามเพื่อใช้ในการศึกษาหาความสัมพันธ์และผลกระทบของภูมิทัศน์บริการนั้น จะขึ้นอยู่กับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างหรือผู้ให้ข้อมูลที่เราประสบการณ์เกี่ยวภูมิทัศน์บริการที่เคยสัมผัสมา

ทั้งนี้ จากการทบทวนกระบวนการวิจัยพบว่า การเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป็นประเด็นข้อจำกัดขอบเขตของขั้นตอนของการวิจัยเชิงปริมาณ แต่ทั้งนี้สามารถประยุกต์ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพซึ่งมาทดแทน โดยประกอบด้วยเทคนิค photo elicitation ซึ่งเป็นกระบวนการที่สะท้อนความเห็นของประสบการณ์จากการสื่อสารด้วยภาพถ่ายเพื่อนำมาซึ่งข้อสรุปต่อไป โดยกลุ่มที่เหมาะสมในการสัมภาษณ์คือ ที่เป็นตัวแทนที่เข้าใจกลุ่มลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะแสดงรายละเอียดในบทถัดไป



### บทที่ 3

#### วิธีการวิจัย

จากการศึกษาภูมิทัศน์บริการสำหรับการออกแบบพื้นที่ส่วนกลางโครงการอาคารชุดพักอาศัยรวมระดับสูงในเขตกรุงเทพมหานครชั้นในที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อนั้น เป็นการวิจัยที่ต้องการศึกษาปัจจัยทางภูมิทัศน์บริการ ที่ส่งผลต่อการตอบสนองทางอารมณ์และการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในพื้นที่ส่วนกลาง โดยตัดสินใจใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพในการวิจัยครั้งนี้มีสาเหตุเพราะว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการภูมิทัศน์บริการในงานวิจัยนี้เป็นกลุ่มตัวอย่างที่เข้าถึงได้ยากซึ่งเป็นอุปสรรคต่อการเก็บข้อมูลรวมถึงพื้นที่ส่วนกลางโครงการอาคารชุดพักอาศัยรวมระดับสูงที่จะใช้สถานที่ในการทำการศึกษาเก็บข้อมูลนั้นส่วนใหญ่ต้องการรักษาความเป็นส่วนตัวของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ รวมถึงโครงการอาคารชุดพักอาศัยรวมใหม่ๆ ที่พื้นที่ส่วนกลางยังไม่แล้วเสร็จ จึงมีความจำเป็นใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพในการเก็บข้อมูลที่สำคัญในการรวบรวมข้อมูลและนำมาใช้ในการวิเคราะห์หาผลสรุปต่อไป ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ออกแบบการวิจัยและได้สรุปดังหัวข้อต่อไปนี้

#### 3.1 กลุ่มผู้ให้ข้อมูล

เนื่องจากงานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ที่จะต้องศึกษาจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่เป็นกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติประกอบไปด้วย ผู้เชี่ยวชาญด้านงานขายและงานบริการของบริษัทอสังหาริมทรัพย์ขนาดใหญ่ ที่เคยมีประสบการณ์พัฒนาโครงการอาคารชุดพักอาศัยรวมระดับสูง และผู้เชี่ยวชาญจากบริษัทที่ปรึกษาด้านอสังหาริมทรัพย์ที่ได้รับการยอมรับ และมีประสบการณ์ในสายอาชีพไม่น้อยกว่า 5 ปี ยกตัวอย่างเช่นหัวหน้าฝ่ายขาย ผู้จัดการส่วนการขายหรือเทียบเท่า และผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบภายในอาคารชุดพักอาศัยรวมระดับสูงอย่างน้อย 1 โครงการในระยะเวลาไม่เกิน 5 ปี ที่ได้รับการยอมรับ เนื่องจากเห็นว่าเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ด้านการบริการและประสบความสำเร็จในวิชาชีพ รวมถึงมีประสบการณ์ในการทำงานมากพอสมควร จึงสามารถอนุมานได้ว่าน่าจะมีประสบการณ์ด้านการบริการมากเพียงพอ โดยกำหนดขนาดของผู้ให้ข้อมูลอย่างน้อยจำนวน 6 คน

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการศึกษาภูมิทัศน์บริการ สำหรับพื้นที่ส่วนกลางโครงการอาคารชุดพักอาศัยรวมระดับสูงในเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน โดยการศึกษาสามารถแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ ดังนี้

#### 3.2.1 การเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก

การดำเนินวิธีการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเก็บข้อมูล โดยการให้ผู้ให้ข้อมูลทำแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยภูมิทัศน์บริการทั้ง 3 มิติ และแต่ละมิติจะใช้คำถามที่มีหัวข้อเกี่ยวกับความสัมพันธ์และผลกระทบของภูมิทัศน์บริการนั้น ๆ ที่เกิดขึ้นในสำนักงานขายของโครงการอาคารชุดพักอาศัยรวมระดับสูง โดยให้ผู้ให้ข้อมูลตัดสินใจตอบคำถามจากประสบการณ์ของตนเองที่เคยพบมา ว่ามีการนำไปใช้หรือไม่ และถ้ามีการนำไปใช้ ผู้ให้ข้อมูลมีระดับความคิดเห็นว่าในแต่ละหัวข้อตามที่กล่าวมา มีความสำคัญอยู่ในระดับมากน้อยในระดับไหน หลังจากนั้นจะนำแบบสอบถามดังกล่าว มาใช้ในการสัมภาษณ์กับผู้ให้ข้อมูล ถึงสาระสำคัญรวมถึงเหตุผลต่าง ๆ ที่ผู้ให้ข้อมูลได้ให้คำตอบมาในแบบสอบถามโดยจะมีการซักถามเพิ่มเติม และใช้เทคนิคในการสื่อสารเพื่อหาปัจจัยของข้อเท็จจริงได้ ซึ่งอาจจะได้เรื่องราวที่จะเป็นประโยชน์ต่อการหาปัจจัยทางภูมิทัศน์บริการ รวมถึงทราบความสัมพันธ์และผลกระทบที่อาจจะเกิดขึ้นได้

#### 3.2.2 การเก็บข้อมูลด้วยวิธีการ Photo elicitation

การดำเนินวิธีการเก็บข้อมูลโดยใช้วิธี Photo elicitation ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ออกแบบวิธีการเก็บข้อมูลด้วยการนำภาพถ่ายแบบมินิยยะสำคัญในเรื่องของปัจจัยทางภูมิทัศน์บริการ ซึ่งเป็นปัจจัยที่สามารถสื่อสารออกมาด้วยภาพถ่าย โดยใช้ภาพถ่ายจำนวน 24 คู่ โดยภาพถ่ายแต่ละคู่ นั้นจะประกอบไปด้วยภาพถ่ายภายในพื้นที่ส่วนกลางโครงการอาคารชุดพักอาศัยรวมระดับสูงในเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน ที่มีปัจจัยทางกายภาพที่ใกล้เคียงกัน แต่จะมีความแตกต่างกันในเรื่องของปัจจัยทางภูมิทัศน์บริการบางอย่าง โดยจะเลือกศึกษาเฉพาะปัจจัยที่สามารถสื่อสารผ่านทางภาพถ่ายได้ ซึ่งผู้วิจัยต้องการจะแฝงนัยยะของปัจจัยนั้น ๆ เอาไว้ โดยนำภาพถ่ายนั้นมาเปรียบเทียบกัน แล้วสอบถามผู้ให้ข้อมูลและให้ผู้ให้ข้อมูลนั้นได้อธิบายและให้ความคิดเห็นที่ได้รับรู้ในแต่ละภาพ ว่าภาพ

ไหนจะมีผลต่อการตอบสนองทางอารมณ์และการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าได้ดีกว่ากัน เพื่อนำข้อมูลนั้น ๆ มาใช้เป็นข้อมูลในการสนับสนุนปัจจัยทางภูมิทัศน์บริการที่ต้องการศึกษา

โดยการศึกษาจะทำการวิเคราะห์จากบทสัมภาษณ์และนำมาเปรียบเทียบความคิดเห็นเพื่อหาความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกัน และมีการนำเอากระบวนการวิจัยแบบ photo elicitation ที่เป็นวิธีการที่เหมาะสมกับข้อจำกัดเรื่องความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลรายบุคคลของผู้บริโภค ในการเก็บข้อมูลวิจัยกับกลุ่มตัวอย่างโดยการสัมภาษณ์ประกอบกับการใช้รูปถ่ายที่มีนัยยะสำคัญในการวิเคราะห์และหาประเด็นสำคัญในการวิจัย โดยจะต้องทำการเตรียมข้อมูลภาพถ่ายที่สะท้อนความเห็นของแต่ละประเด็นอย่างถูกต้องก่อนนำไปใช้งาน ซึ่งการเก็บข้อมูลเหล่านี้จะทำการเก็บโดยใช้ปัจจัยทางภูมิทัศน์บริการที่ได้ศึกษามาซึ่งเป็นปัจจัยที่ประยุกต์เพื่อนำมาใช้ในการจัดรูปแบบสำหรับพื้นที่ส่วนกลางของโครงการอาคารชุดพักอาศัยรวมระดับสูงในเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน ดำเนินการแบ่งจำแนกรายละเอียดออกเป็น 3 ด้าน ประกอบด้วยด้านบรรยากาศในพื้นที่ส่วนกลาง ด้านพื้นที่ให้บริการ และด้านป้าย สัญลักษณ์ และสิ่งของประดับต่าง ๆ อันประกอบไปด้วยรายละเอียด ดังนี้

(1) ด้านบรรยากาศในสถานบริการ

1. การปรับอากาศหรืออุณหภูมิ
2. การจัดแสง
3. สี
4. เสียงรบกวน
5. เสียงดนตรี
6. กลิ่น
7. รสชาติ

(2) ด้านพื้นที่ให้บริการ

1. ตำแหน่งการจัดวาง
2. ประสิทธิภาพในการใช้พื้นที่

(3) ด้านป้าย สัญลักษณ์ และสิ่งของประดับต่าง ๆ

1. ป้ายและสัญลักษณ์
2. สิ่งของประดับ

### 3.3 การตรวจสอบเครื่องมือและรวบรวมข้อมูล

การหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถามโดยการนำแบบสัมภาษณ์ที่สร้างขึ้น มาพิจารณาถึงความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับแบบทดสอบโดยพิจารณาเป็นรายข้อ วิธีการพิจารณาแบบนี้จะเรียกว่า การหาค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence: IOC) โดยมีสูตรการคำนวณ ดังนี้

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

เมื่อ

IOC คือ ความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับแบบทดสอบ

$\sum R$  คือ ผลรวมของคะแนนจากผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

N คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

การตรวจสอบค่าความเที่ยงตรงด้านเนื้อหาสามารถกระทำโดย นำแบบทดสอบให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาว่า ข้อสอบแต่ละข้อมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรมหรือไม่อย่างไร ถ้ามีความสอดคล้องผู้เชี่ยวชาญจะให้ค่าเป็น “+1” แต่ถ้าผู้เชี่ยวชาญเห็นว่าข้อสอบข้อนั้นไม่มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์จะให้ค่าเป็น “-1” และในกรณีที่ผู้เชี่ยวชาญไม่แน่ใจว่าข้อสอบข้อนั้นมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์หรือไม่ก็จะให้ค่าเป็น “0” โดยจะต้องมีคะแนนมากกว่า 0.5 ถึงจะสามารถนำไปใช้เป็นชุดคำถามในงานวิจัยต่อไปได้

การวิจัยการศึกษานิติศาสตร์บริการสำหรับพื้นที่ส่วนกลางโครงการอาคารชุดพักอาศัยรวมระดับสูงในเขตกรุงเทพมหานครชั้นในครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติประกอบไปด้วย ผู้เชี่ยวชาญด้านงานขายและงานบริการของบริษัทอสังหาริมทรัพย์ขนาดใหญ่ ผู้เชี่ยวชาญจากบริษัทที่ปรึกษาด้านอสังหาริมทรัพย์ที่ได้รับการยอมรับ และผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ จำนวน 6 คน โดยการเก็บข้อมูลนั้น ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามลำดับขั้นตอนดังนี้

(1) ศึกษาข้อมูลด้วยการทบทวนวรรณกรรม จากเอกสาร ตำรา บทความ และงานวิจัยต่าง ๆ รวมทั้งศึกษาวิธีสร้างแบบสอบถามที่เหมาะสมกับงานวิจัย

(2) ร่างแบบสัมภาษณ์จากวิธีที่ศึกษา เตรียมข้อมูล เอกสารหรือรูปภาพที่จะใช้ในการประกอบการสัมภาษณ์ และเรียงลำดับโครงสร้างของแบบสัมภาษณ์ให้สมบูรณ์

(3) นำแบบสัมภาษณ์ที่สร้างขึ้น นำไปเสนอบริการที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบและปรับปรุงความเหมาะสมและความถูกต้อง เพื่อให้ครอบคลุมในเรื่องของเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับเรื่องวิจัย แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขให้เรียบร้อย

(4) ดำเนินการสัมภาษณ์ด้วยวิธีที่ศึกษากับกลุ่มตัวอย่าง ที่มีคุณสมบัติและจำนวนตามที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ภายในระยะเวลาที่กำหนด

(5) นำบทสัมภาษณ์ที่ได้มานำมาวิเคราะห์ เปรียบเทียบ และสรุปข้อมูลปัจจัยของภูมิทัศน์บริการที่มีผลต่อการตอบสนองทางอารมณ์และการรับรู้คุณภาพการบริการสำหรับพื้นที่ส่วนกลางของโครงการอาคารชุดพักอาศัยรวมระดับสูงในเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน

### 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เพื่อศึกษารูปแบบภูมิทัศน์บริการของพื้นที่ส่วนกลางโครงการอาคารชุดพักอาศัยรวมระดับสูงในเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน เพื่อหาปัจจัยที่ส่งผลการตอบสนองทางอารมณ์และการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ

วิเคราะห์หาความสัมพันธ์และผลกระทบของภูมิทัศน์บริการมีผลต่อการตอบสนองทางอารมณ์และการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้า ที่เข้ามาใช้บริการในพื้นที่ส่วนกลางของโครงการอาคารชุดพักอาศัยรวมระดับสูงในเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน

วิเคราะห์ความคิดเห็นและนำเสนอปัจจัยของภูมิทัศน์บริการที่สามารถไปใช้เป็นแนวทาง เพื่อนำไปประยุกต์ใช้จนนำไปสู่การพัฒนาและการปรับเปลี่ยนรูปแบบคุณภาพการบริการภายในพื้นที่ส่วนกลางโครงการอาคารชุดพักอาศัยรวมระดับสูงในเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน ให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น

### 3.5 การสรุประเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาภูมิทัศน์บริการสำหรับพื้นที่ส่วนกลางโครงการอาคารชุดพักอาศัยรวมระดับสูงในเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน ซึ่งเป็นการศึกษาจากประสบการณ์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์และเกี่ยวข้องกับภูมิทัศน์บริการโดยตรง เพื่อหาปัจจัยสำคัญในการออกแบบพื้นที่ส่วนกลางโดยใช้ทฤษฎีของภูมิทัศน์บริการเพื่อมาเป็นแนวทางในการจัดวางรูปแบบสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเพื่อสร้างอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า รวมถึงสามารถสร้างตัววัดคุณภาพในการบริการว่าสอดคล้องกับปัจจัยที่ส่งผลการตอบสนองทางอารมณ์และการรับรู้คุณภาพการบริการของ

ลูกค้าหรือไม่ ตลอดจนทราบถึงว่าปัจจัยใดที่ต้องปรับปรุงหรือต้องพัฒนาเพื่อให้ลูกค้าสามารถ  
ตอบสนองได้ดีขึ้น



## บทที่ 4

### ผลการวิจัยและอภิปรายผล

การวิจัยเรื่องการศึกษาภูมิทัศน์บริการสำหรับการออกแบบพื้นที่ส่วนกลางของอาคารชุดพักอาศัยรวมระดับสูงในเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน เนื่องจากงานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ที่จะต้องศึกษาจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่เป็นกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติประกอบไปด้วย ผู้เชี่ยวชาญด้านงานขายและงานบริการของบริษัทอสังหาริมทรัพย์ขนาดใหญ่ ที่เคยมีประสบการณ์พัฒนาโครงการอาคารชุดพักอาศัยรวมระดับสูง และผู้เชี่ยวชาญจากบริษัทที่ปรึกษาด้านอสังหาริมทรัพย์ที่ได้รับการยอมรับ และมีประสบการณ์ในสายอาชีพไม่น้อยกว่า 5 ปี ยกตัวอย่างเช่นหัวหน้าฝ่ายขาย ผู้จัดการส่วนการขายหรือเทียบเท่า และผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบภายในอาคารชุดพักอาศัยรวมระดับสูงอย่างน้อย 1 โครงการในระยะเวลาไม่เกิน 5 ปี ที่ได้รับการยอมรับ เนื่องจากเห็นว่าเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ด้านการบริการและประสบความสำเร็จในวิชาชีพ รวมถึงมีประสบการณ์ในการทำงานมากพอสมควร จึงสามารถอนุมานได้ว่าน่าจะมีประสบการณ์ด้านการบริการมากเพียงพอ โดยกำหนดขนาดของผู้ให้ข้อมูลอย่างน้อยจำนวน 6 คน ซึ่งผู้ให้ข้อมูลแต่ละคนมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- (1) ผู้ให้ข้อมูล I1 ตำแหน่ง Senior project manager บริษัท Noble development ประสบการณ์ในสายอาชีพ 10 ปี
- (2) ผู้ให้ข้อมูล I2 ตำแหน่ง President บริษัท Magnolia quality development ประสบการณ์ในสายอาชีพ 21 ปี
- (3) ผู้ให้ข้อมูล I3 ตำแหน่ง Assistant vice president (Marketing) บริษัท Magnolia quality development ประสบการณ์ในสายอาชีพ 14 ปี
- (4) ผู้ให้ข้อมูล I4 ตำแหน่ง Principal, Design director บริษัท (ไม่เปิดเผยชื่อ) ประสบการณ์ในสายอาชีพ 21 ปี
- (5) ผู้ให้ข้อมูล I5 ตำแหน่ง Senior design manager บริษัท (ไม่เปิดเผยชื่อ) ประสบการณ์ในสายอาชีพ 15 ปี
- (6) ผู้ให้ข้อมูล I6 ตำแหน่ง Design manager บริษัท Supalai ประสบการณ์ในสายอาชีพ 25 ปี

การหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถามโดยการนำแบบสัมภาษณ์ที่สร้างขึ้น มาพิจารณาถึงความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับแบบทดสอบโดยพิจารณาเป็นรายข้อ วิธีการพิจารณาแบบนี้จะเรียกว่า การหาค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence: IOC) โดยมีสูตรการคำนวณ ดังนี้

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

เมื่อ

IOC คือ ความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับแบบทดสอบ

$\sum R$  คือ ผลรวมของคะแนนจากผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

N คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

การตรวจสอบค่าความเที่ยงตรงด้านเนื้อหาสามารถกระทำโดย นำแบบทดสอบให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาว่า ข้อสอบแต่ละข้อมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรมหรือไม่อย่างไร ถ้ามีความสอดคล้องผู้เชี่ยวชาญจะให้ค่าเป็น “+1” แต่ถ้าผู้เชี่ยวชาญเห็นว่าข้อสอบข้อนั้นไม่มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์จะให้ค่าเป็น “-1” และในกรณีที่ผู้เชี่ยวชาญไม่แน่ใจว่าข้อสอบข้อนั้นมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์หรือไม่ก็จะให้ค่าเป็น “0” โดยจะต้องมีคะแนนมากกว่า 0.5 ถึงจะสามารถนำไปใช้เป็นชุดคำถามในงานวิจัยต่อไปได้ ซึ่งผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม คือ ผ่าน

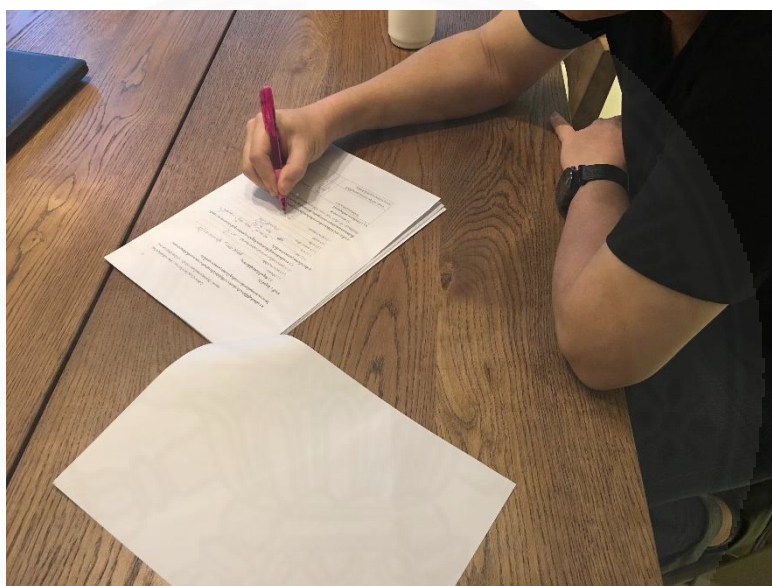
ผลการวิจัยจากการเก็บข้อมูล สามารถสรุปผลการวิจัยได้เป็น 2 รูปแบบ โดยแบ่งตามวิธีการดำเนินศึกษาและเก็บข้อมูลจากระเบียบวิธีการวิจัยดังที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น ซึ่งผลของการวิจัยสามารถแบ่งการนำเสนอข้อมูลได้ 2 รูปแบบ คือ การเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกและการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการ Photo elicitation มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### 4.1 การเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก

การดำเนินวิธีการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเก็บข้อมูล โดยการให้ผู้ให้ข้อมูลทำแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยภูมิทัศน์บริการทั้ง 3 มิติ และแต่ละมิติจะใช้คำถามที่มีหัวข้อเกี่ยวกับความสัมพันธ์และผลกระทบของภูมิทัศน์บริการนั้น ๆ ที่เกิดขึ้นในพื้นที่ส่วนกลางของโครงการอาคารชุดพักอาศัยรวมระดับสูงในเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน



โดยให้ผู้ให้ข้อมูลตัดสินใจตอบคำถามจากประสบการณ์การทำงานของตัวเองที่เคยพบมา ว่ามีการนำไปใช้หรือไม่ และถ้ามีการนำไปใช้ ผู้ให้ข้อมูลมีระดับความคิดเห็นว่าในแต่ละหัวข้อตามที่กล่าวมา มีความสำคัญอยู่ในระดับมากน้อยในระดับไหนเพื่อเป็นข้อมูลประกอบในการวิเคราะห์ของผู้วิจัย หลังจากนั้นก็จะนำแบบสอบถามดังกล่าว มาใช้ในการสัมภาษณ์กับผู้ให้ข้อมูล ถึงสาระสำคัญรวมถึงเหตุผลต่าง ๆ ที่ผู้ให้ข้อมูลได้ให้คำตอบมาในแบบสอบถาม โดยจะมีการซักถามเพิ่มเติม และใช้เทคนิคในการสื่อสารเพื่อหาปัจจัยของข้อเท็จจริงได้ ซึ่งอาจจะได้เรื่องราวที่จะเป็นประโยชน์ต่อการหาปัจจัยทางภูมิทัศน์บริการที่ต้องการศึกษา



ภาพที่ 4.1 แสดงถึงวิธีการดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก. โดย ผู้วิจัย, 2561

โดยผลของการวิจัยจะเสนอในรูปแบบตารางแสดงผลและใช้การอธิบายในรูปแบบของการพรรณนาช่วยเสริมข้อมูลจากตารางแสดงผล ซึ่งเป็นทั้งข้อมูลที่สอดคล้องกันและข้อมูลที่น่าเสนอที่แตกต่างจากผู้ให้ข้อมูลโดยจะแบ่งเป็น 3 ส่วน โดยแบ่งตามมิติของปัจจัยภูมิทัศน์บริการทั้ง 3 มิติ ซึ่งแต่ละมิติจะสามารถอธิบายตามผลการวิจัยได้ต่อไปนี้

#### 4.1.1 บรรยากาศในสถานบริการ

ปัจจัยภูมิทัศน์บริการในเรื่องบรรยากาศในสถานบริการนั้น สามารถแบ่งหัวข้อที่เป็นปัจจัยสำคัญและการทำการเก็บข้อมูลด้วยคำถามที่เกี่ยวกับทฤษฎีภูมิทัศน์บริการในแต่ละหัวข้อประกอบด้วยกันทั้งหมด 7 หัวข้อ จนสามารถสรุปผลวิจัยตามหัวข้อดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1

แสดงความคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูลในเรื่องของบรรยากาศในสถานบริการ

ปัจจัยภูมิทัศน์ บริการ	ผู้ให้ข้อมูล							ความคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูล
	ผู้ประกอบการ			ผู้ออกแบบ			รวม	
	I1	I2	I3	I4	I5	I6		
การปรับอากาศ	⊙	⊙	⊙	⊙	⊙	⊙	⊙	<b>ผู้ประกอบการ</b> การปรับอากาศภายในห้องต้อนรับเป็นสิ่งสำคัญ ควรมีมาตรการในการควบคุมอุณหภูมิอย่างเป็นระบบ <b>ผู้ออกแบบ</b> การปรับอากาศภายในห้องต้อนรับเป็นสิ่งที่ควรคำนึงถึง ควรมีการออกแบบและเตรียมการไว้ตั้งแต่ต้น
การจัดแสง	⊙	⊙	⊙	⊙	⊙	⊙	⊙	<b>ผู้ประกอบการ</b> ให้ความสำคัญกับรูปแบบและประเภทของแสงที่ใช้ภายในห้องต้อนรับ <b>ผู้ออกแบบ</b> การจัดแสงมีความสำคัญเนื่องจากช่วงส่งเสริมให้พื้นที่ภายในมีความโดดเด่นมากขึ้น
สี	⊙	⊗	⊙	⊙	⊙	⊕	⊙	<b>ผู้ประกอบการ</b> สีเป็นสิ่งสำคัญในการออกแบบห้องต้อนรับ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับรูปแบบและภาพลักษณ์ที่ถูกกำหนดในการสื่อสารทางการตลาด <b>ผู้ออกแบบ</b> สีเป็นองค์ประกอบสำคัญสำหรับการออกแบบห้องต้อนรับ เพราะสีจะช่วยสะท้อนถึงภาพรวมของแนวความคิดในการออกแบบ

## ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

แสดงความคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูลในเรื่องของบรรยากาศในสถานบริการ

ปัจจัยภูมิทัศน์ บริการ	ผู้ให้ข้อมูล							ความคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูล
	ผู้ประกอบการ			ผู้ออกแบบ			รวม	
	I1	I2	I3	I4	I5	I6		
เสียงรบกวน	⊙	⊙	⊙	⊙	⊙	⊗	⊙	ผู้ประกอบการและผู้ออกแบบ เสียงรบกวนภายในโถงต้อนรับเป็น ข้อกังวลสำหรับผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ เนื่องจากเป็นพื้นที่แรกที่ใช้อาคาร จะพบเจอ
เสียงดนตรี	⊙	⊙	⊙	⊙	⊙	⊗	⊙	ผู้ประกอบการและผู้ออกแบบ การให้เสียงดนตรีภายในโถงต้อนรับ เป็นสิ่งที่ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์แก่ โครงการ และควรมีระดับเสียงที่ เหมาะสม
กลิ่น	⊕	⊕	⊙	⊗	⊗	⊗	⊗	ผู้ประกอบการและผู้ออกแบบ เนื่องจากโถงต้อนรับเป็นพื้นที่ สาธารณะมีผู้ใช้งานที่หลากหลาย และมีความชอบที่แตกต่างกัน จึงทำ ให้ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ ไม่ให้ ความสำคัญในเรื่องนี้
รสชาติ	⊗	⊗	⊗	⊗	⊗	⊗	⊗	ผู้ประกอบการและผู้ออกแบบ พื้นที่โถงต้อนรับเป็นพื้นที่ส่งผ่าน ไปสู่ส่วนต่างๆภายในโครงการ จึงไม่ มีความจำเป็นที่จะต้องมีการ ให้บริการ

หมายเหตุ.\* ⊙ หมายถึงมีการใช้งาน ⊕ หมายถึง มีการใช้งานบ้าง ⊗ หมายถึง ไม่มีการใช้งานเลย. โดย ผู้วิจัย.

### (1) การปรับอากาศ

การเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์กับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลพบว่า การปรับอากาศหรือการควบคุมอุณหภูมินั้น มีการนำใช้งานในโรงต้อนรับโครงการอาคารชุดพักอาศัยระดับสูงในเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน โดยกลุ่มผู้ให้ข้อมูลทุกคนยอมรับว่าการปรับอากาศให้ภายในโรงต้อนรับนั้นมีความจำเป็นและสำคัญอย่างมาก เพราะอุณหภูมิมีผลต่อการใช้บริการซึ่งพื้นที่โรงต้อนรับเป็นพื้นที่ส่วนแรกที่ลูกบ้านหรือแขกจะพบเจอ

โดยผู้ให้ข้อมูลแต่ละคนมีวิธีการดูแลและควบคุมอุณหภูมิของโรงต้อนรับเพื่อให้พร้อมรับลูกบ้านด้วยวิธีแตกต่างกัน โดยสามารถแบ่งวิธีการควบคุมอุณหภูมิแบ่งได้ 2 แบบ คือ

1. กำหนดอุณหภูมิภายในโรงต้อนรับให้เป็นมาตรฐาน โดยกำหนดอุณหภูมิของเครื่องปรับอากาศให้ไม่เกิน 25 องศาเซลเซียส

2. ปรับเปลี่ยนอุณหภูมิภายในโรงต้อนรับให้เหมาะสมกับสภาวะอากาศในแต่ละวัน ซึ่งนิติบุคคลผู้บริหารอาคารจะเป็นผู้พิจารณา

และมีการให้ข้อมูลในเรื่องการรับมือในสภาวะฉุกเฉิน เช่น เครื่องปรับอากาศเสีย ไฟฟ้าดับหรืออุณหภูมิที่สูงเกินไป ผู้ให้ข้อมูลในฝั่งเจ้าของโครงการส่วนใหญ่ไม่ให้ความสำคัญในเรื่องเหล่านี้ แต่ผู้ให้ข้อมูลในฝั่งผู้ออกแบบให้ความสำคัญในเรื่องนี้ ให้ข้อมูลว่า ควรมีการออกแบบที่สร้างความยืดหยุ่นในการใช้งาน เช่น ออกแบบช่องแสงให้สามารถเปิดเพื่อรับลมภายนอก หรือการออกแบบวางผังให้หลบหลีกเลี่ยงแดด

### (2) การจัดแสง

จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูลพบว่า การจัดแสงในโรงต้อนรับ มีความสำคัญเป็นอย่างมากเพราะการจัดแสงในโรงต้อนรับ สามารถสร้างความน่าสนใจและส่งเสริมให้พื้นที่ของโรงต้อนรับมีความสวยงามมากยิ่งขึ้น ซึ่งการออกแบบจะเป็นหน้าที่ของ Lighting designer หรือ Interior designer โดยปกติแล้วการจัดแสงไฟภายในโรงต้อนรับ จะมีการคำนึงถึงความเข้มของแสงที่ผู้ออกแบบได้กำหนดไว้ เพราะความเข้มของแสงที่ต่างกันสามารถสร้างบรรยากาศที่แตกต่างกันออกไป โดยผู้ให้ข้อมูลได้ให้ความคิดเห็นเพิ่มเติมว่า นอกจากแสงประดิษฐ์ที่ช่วยส่งเสริมความสวยงามแล้ว แต่แสงธรรมชาติก็มีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่ากัน เพราะแสงธรรมชาติช่วยสร้างความรู้สึกโปร่งสบายมากกว่า

จำนวนหลอดไฟภายในโรงต้อนรับเป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญ ที่ผู้ให้ข้อมูลได้กล่าวถึง ซึ่งส่วนใหญ่กล่าวตรงกันว่า โรงต้อนรับไม่มีความจำเป็นต้องมีจำนวนหลอดไฟที่มากมายนัก เนื่องจากเป็นพื้นที่เปลี่ยนผ่านไปสู่พื้นที่อื่นๆ ไม่ได้มีการใช้งานเป็นเวลานาน และเมื่อถึงเวลากลางคืน

ที่ไม่มีแสงธรรมชาติ จำนวนของแสงประดิษฐ์ก็ยังคงไม่ต้องการมากมายเช่นเดิม เพียงแต่มีอยู่ในปริมาณที่เหมาะสม สร้างบรรยากาศและความสวยงามได้ ก็เพียงพอแล้ว

### (3) สี

จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ให้ความเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่า ปัจจัยภูมิทัศน์บริการเรื่องสีนั้น ถูกนำมาใช้ค่อนข้างมาก ในการนำมาใช้ออกแบบภายในห้องต้อนรับโครงการอาคารชุดพักอาศัยรวมระดับสูงในเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน ซึ่งสีกับการออกแบบนั้นสามารถสื่ออารมณ์ได้แตกต่างกันขึ้นอยู่กับทางเลือกโทนสีที่นำมาใช้ โดยผู้ให้ข้อมูลหลายคนได้อธิบายไว้ว่า สีของห้องต้อนรับนั้นจะสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของโครงการที่ฝ่ายการตลาดได้กำหนดเอาไว้ตั้งแต่แรก รวมถึงแนวความคิดในการออกแบบที่จะมีสีเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญ

โดยผู้ให้ข้อมูลหลายคนยังให้ความเห็นเสริมตรงกันว่า โทนสีที่ใช้ภายในห้องต้อนรับควรเป็นโทนสีสว่างและโทนสีอบอุ่น เนื่องจากห้องต้อนรับเปรียบเสมือนห้องรับแขก ที่จะต้องรู้สึกสบาย สว่างและยังทำให้ดูภูมิฐานเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของโครงการ รวมถึงการนำสีประจำองค์กรมาใช้ภายในห้องต้อนรับ ซึ่งกลุ่มผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เห็นว่าการใช้สีประจำองค์กรมาตกแต่งภายในห้องต้อนรับจะช่วยส่งเสริมอัตลักษณ์ขององค์กรให้ชัดเจนยิ่งขึ้น แต่ต้องควบคุมสัดส่วนและปริมาณของสีให้เหมาะสมไม่แข่งขันกับภาพรวมของแนวความคิดโครงการโดยรวม

### (4) เสียงรบกวน

จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ให้ความเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่า เสียงรบกวนที่เกิดขึ้นภายในห้องต้อนรับเป็นปัญหาสำคัญอย่างมากเป็นพื้นที่แรกที่ลูกบ้านและแขกจะต้องพบเจอและห้องต้อนรับโครงการอาคารชุดพักอาศัยรวมระดับสูงในเขตกรุงเทพมหานครชั้นในส่วนใหญ่โดยส่วนใหญ่มักจะอยู่ใกล้กับพื้นที่ ที่มีมลพิษทางเสียง เช่น ถนนที่มีการจราจรคับคั่ง เสียงของรถยนต์หรือเสียงที่เกิดจากการก่อสร้าง จะเห็นได้ว่ามลพิษทางเสียงจะมีทั้งที่ควบคุมได้และควบคุมไม่ได้ ผู้ให้ข้อมูลจึงให้คำแนะนำว่า ควรมีการคำนึงถึงตั้งแต่ขั้นตอนการออกแบบ เช่น การวางผังหลีกเลี่ยงพื้นที่ที่มีเสียงรบกวน หรือการออกแบบงานสถาปัตยกรรมรวมถึงภูมิสถาปัตยกรรมหรือแม้แต่งานสถาปัตยกรรมภายใน เพื่อช่วยลดหรือป้องกันเสียงรบกวน มีแนวต้นไม้ช่วยกรองเสียง หรือระยะห่างระหว่างห้องต้อนรับกับตำแหน่งเสียงรบกวน

### (5) เสียงดนตรี

จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูลโดยส่วนใหญ่กล่าวตรงกันว่าปัจจัยทางด้านภูมิทัศน์บริการประเภทของเสียงดนตรี มีความสำคัญสำหรับพื้นที่ห้องต้อนรับ เนื่องจากเสียงดนตรีจะช่วยเสริมสร้างบรรยากาศภายในห้องต้อนรับให้ผ่อนคลายมากขึ้น เสียงดนตรีจะเปิดอย่างต่อเนื่องตลอดเวลาทำการ ในระดับความดังที่เหมาะสม

โดยการเลือกประเภทของเสียงดนตรีที่ใช้เปิดภายในโรงต้อนรับ มักจะเป็นดนตรีบรรเลง โดยจะเป็นแนวดนตรีประเภท แนวแจ๊ส แนวบลูส์หรือแนวคลาสสิก เพราะเป็นดนตรีที่ฟังง่าย ไม่แสดงตัวและดนตรีบรรเลงจะไม่รบกวนการใช้พื้นที่ของลูกค้าหรือแขกเนื่องจากไม่มีเสียงร้อง ซึ่งการดนตรีที่ใช้เปิดภายในโรงต้อนรับนั้นในช่วงแรกที่มีการใช้อาคารก่อนการมีนิติบุคคล จะเป็นหน้าที่ของฝ่ายการตลาด ที่จะเลือกดนตรีที่เหมาะสมกับโครงการสะท้อนถึงอัตลักษณ์ของโครงการและเสริมสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์

#### (6) กลิ่น

จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูลเกือบทั้งหมดพบว่า ปัจจัยทางด้านภูมิทัศน์บริการประเภทกลิ่นที่ถูกนำมาใช้ในพื้นที่โรงต้อนรับโครงการอาคารชุดพักอาศัยรวมระดับสูงในเขตกรุงเทพมหานครชั้นในเป็นปัจจัยที่ผู้ให้ข้อมูลไม่ให้ความสำคัญมากนักเนื่องจากความชอบเรื่องกลิ่นมีความแตกต่างกันแต่ละบุคคล การเลือกกลิ่นที่เหมาะสมกับคนหมู่มากเป็นเรื่องที่ทำได้ยากมากและกลิ่นที่ใช้ในพื้นที่สาธารณะหรือพื้นที่โรงต้อนรับส่วนใหญ่เป็นกลิ่นที่เป็นน้ำมันหอมระเหย ซึ่งส่วนใหญ่มีราคาแพงไม่คุ้มค่ากับการลงทุน

#### (7) รสชาติ

จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูลทั้งหมดให้ความเห็นตรงกันว่าปัจจัยทางด้านภูมิทัศน์บริการประเภทรสชาติไม่มีความจำเป็นสำหรับพื้นที่โรงต้อนรับเนื่องจากเป็นพื้นที่ส่งผ่านไปสู่อื่นๆ ของโครงการ หากมีการใช้งานก็ใช้เวลาไม่นานนัก จึงไม่มีการบริการในด้านนี้ทั้งอาหารและเครื่องดื่ม

### 4.1.2 พื้นที่ให้บริการ

โดยในปัจจัยภูมิทัศน์บริการในเรื่องพื้นที่ให้บริการนั้น มีการแบ่งหัวข้อของปัจจัยที่จะใช้ทำการศึกษาและเก็บข้อมูลด้วยคำถามเกี่ยวกับทฤษฎีภูมิทัศน์บริการ ประกอบด้วยกันทั้งหมด 2 หัวข้อ โดย จนสามารถได้ผลวิจัยตามหัวข้อ ดังต่อไปนี้

## ตารางที่ 4.2

แสดงความคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูลในเรื่องของพื้นที่ให้บริการ

ปัจจัยภูมิทัศน์ บริการ	ผู้ให้ข้อมูล							ความคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูล
	ผู้ประกอบการ			ผู้ออกแบบ			รวม	
	I1	I2	I3	I4	I5	I6		
ตำแหน่งการจัด วาง	⊕	⊙	⊙	⊙	⊙	⊙	⊙	<b>ผู้ประกอบการและผู้ออกแบบ</b> ตำแหน่งการจัดวางที่ดีจะช่วยให้เกิด ความเป็นสัดส่วนและการสัญจรที่ สะดวก แต่ก็ควรคำนึงถึงความ สวยงาม และ สอดคล้อง กับ แนวความคิดด้วย
ประสิทธิภาพใน การใช้พื้นที่	⊕	⊙	⊙	⊙	⊙	⊙	⊙	<b>ผู้ประกอบการและผู้ออกแบบ</b> การออกแบบและการคำนึงถึงขนาด ของพื้นที่ ที่สัมพันธ์กับจำนวนผู้อยู่ อาศัย รวมถึงจำนวนของเฟอร์นิเจอร์ จะช่วยทำให้เกิดประสิทธิภาพในการ ใช้พื้นที่

หมายเหตุ.\* ⊙ หมายถึงมีการใช้งาน ⊕ หมายถึง มีการใช้งานบ้าง ⊗ หมายถึง ไม่มีการใช้งานเลย. โดย ผู้วิจัย.

## (1) ตำแหน่งการจัดวาง

จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูลเกือบทั้งหมดพบว่า ปัจจัยทางด้านภูมิทัศน์บริการ ประเภทตำแหน่งการจัดวางพบว่า ตำแหน่งการจัดวางเป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับพื้นที่โถงต้อนรับของ โครงการอาคารชุดพักอาศัยรวมระดับสูงในเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน เพราะการออกแบบจัดวางจะ ช่วยอำนวยความสะดวกในการใช้งานให้แก่ลูกบ้านและแขกที่มา ยกตัวอย่างเช่น การจัดวางชุดที่นั่ง พักคอยให้เป็นสัดส่วนไม่ขวางทางสัญจร ก็จะช่วยให้เวลามีการใช้งาน ก็จะเกิดความเป็นสัดส่วน มีความเป็นส่วนตัวและทางสัญจรก็จะดูโปร่ง หรือการวางตำแหน่งของเคาเตอร์ของพนักงานต้อนรับที่ จัดวางตำแหน่งให้สามารถมองเห็นทางเข้าและเชื่อมต่อกับส่วนสำนักงาน ก็จะช่วยให้เกิดการบริการที่มี ประสิทธิภาพ ให้บริการลูกบ้านได้อย่างทั่วถึง อีกทั้งยังสามารถสังเกตผู้เข้าออกอาคารได้อย่างชัดเจน สร้างความปลอดภัยแก่ลูกบ้านได้มากยิ่งขึ้น และการเชื่อมต่อกับพื้นที่สำนักงาน ก็จะทำให้การ ประสานงานกับพนักงานในส่วนอื่นทำได้สะดวกยิ่งขึ้น ซึ่งปัจจัยเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการและ ผู้ออกแบบได้ให้ข้อมูลไว้ตรงกัน



โดยผู้ให้ข้อมูลในฝั่งผู้ออกแบบยังให้ข้อมูลเสริมอีกว่า ตำแหน่งการจัดวางเพื่อตอบสนองการใช้งานที่ตินั้น ยังควรคำนึงถึงความสวยงามและแนวความคิดในการออกแบบของโครงการด้วย เนื่องจากการคำนึงในสิ่งเหล่านี้จะสะท้อนอัตลักษณ์ของโครงการรวมถึงระดับและรสนิยมที่ตอบสนองได้ตามความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของโครงการ

## (2) ประสิทธิภาพในการใช้พื้นที่

จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูลเกือบทั้งหมด พบว่ามีการคำนึงถึงการออกแบบที่จะตอบสนองการใช้งานได้อย่างครบถ้วน โดยมีการกำหนดขนาดของพื้นที่โถงต้อนรับให้เหมาะสมกับจำนวนของผู้อยู่อาศัยให้มีความพอเพียงไม่ใหญ่เกินความจำเป็นทำให้สิ้นเปลืองพลังงานโดยไม่จำเป็น การดูแลทำความสะอาดที่ไม่ทั่วถึง หรือมีขนาดเล็กจนเกินไป จนเกิดความคับแคบ ใช้งานไม่สะดวก ไม่เพียงพอกับจำนวนผู้อยู่อาศัย เกิดความแออัดส่งผลถึงภาพลักษณ์ของโครงการ

นอกจากนี้กลุ่มผู้ให้ข้อมูลยังให้ข้อมูลอีกว่า สิ่งที่จะช่วยส่งเสริมให้ประสิทธิภาพในการใช้พื้นที่เป็นไปอย่างดี การจัดการในการเข้าถึงพื้นที่โถงต้อนรับ ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่ง ยกตัวอย่างเช่น การจัดวางตำแหน่งของโถงต้อนรับให้เข้าถึงง่าย สังเกตเห็นได้ง่ายเชื่อมต่อกับพื้นที่ส่วนอื่นๆ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัย

ถึงแม้ขนาดของพื้นที่และการจัดวางตำแหน่งของพื้นที่จะเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยทำให้เกิดประสิทธิภาพในการใช้พื้นที่ แต่สิ่งที่ไม่ควรละเลยก็คือรูปแบบของเฟอร์นิเจอร์และสิ่งอำนวยความสะดวกภายในพื้นที่โถงต้อนรับ เนื่องจากรูปแบบของสิ่งเหล่านี้จะสะท้อนถึงแนวความคิดของโครงการ สร้างความโดดเด่นและอัตลักษณ์ของโครงการรวมถึงระดับและรสนิยมที่สะท้อนถึงกลุ่มลูกค้าของโครงการ

### 4.1.3 ป้าย สัญลักษณ์ และสิ่งของประดับต่าง ๆ

โดยในปัจจัยภูมิทัศน์บริการในเรื่องของป้าย สัญลักษณ์ และสิ่งของประดับต่าง ๆ จะมี 2 ปัจจัยสำคัญเพื่อนำไปทำการเก็บข้อมูลด้วยคำถามเกี่ยวกับทฤษฎีภูมิทัศน์บริการ และใช้สรุปผลวิจัยตามหัวข้อดังต่อไปนี้



## ตารางที่ 4.3

แสดงความคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูลในเรื่องของป้าย สัญลักษณ์ และสิ่งของระดับต่าง ๆ

ปัจจัยภูมิทัศน์ บริการ	ผู้ให้ข้อมูล							ความคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูล
	ผู้ประกอบการ			ผู้ออกแบบ			รวม	
	I1	I2	I3	I4	I5	I6		
ป้ายและ สัญลักษณ์	⊙	⊙	⊙	⊙	⊙	⊙	⊙	<b>ผู้ประกอบการและผู้ออกแบบ</b> ป้ายและสัญลักษณ์เป็นสิ่งสำคัญมาก สิ่งเหล่านี้จะช่วยแสดงแนวความคิด และอัตลักษณ์ของโครงการ ผ่านทาง วัสดุที่ใช้ สี รูปแบบ ตัวอักษรที่ นำมาใช้ และยังทำหน้าที่เป็นเหมือน สื่อประชาสัมพันธ์ให้กับโครงการ และยังช่วยให้การเชื่อมต่อพื้นที่ ต่างๆ
สิ่งของระดับ ต่างๆ	⊕	⊙	⊗	⊙	⊙	⊗	⊙	<b>ผู้ประกอบการและผู้ออกแบบ</b> สิ่งของระดับต่าง ๆ ที่นำมาใช้ ตกแต่งในพื้นที่โถงต้อนรับ มีความ สอดคล้องกับปัจจัยทางภูมิทัศน์ บริการอย่างมีนัยสำคัญ สิ่งเหล่านี้จะส่งผลต่อความพึงพอใจ ของผู้อยู่อาศัยและแสดงถึงอัต ลักษณ์ของโครงการได้เป็นอย่างดี

หมายเหตุ.\* ⊙ หมายถึงมีการใช้งาน ⊕ หมายถึง มีการใช้งานบ้าง ⊗ หมายถึง ไม่มีการใช้งานเลย. โดย ผู้วิจัย.

## (1) ป้ายและสัญลักษณ์

จากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลพบว่า ป้ายและสัญลักษณ์ของพื้นที่โถงต้อนรับ  
ของโครงการอาคารชุดพักอาศัยรวมระดับสูงในเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน สามารถแบ่งออกได้เป็น 2  
ประเภท คือ

1. ป้ายและสัญลักษณ์สำหรับชื่อหรือสัญลักษณ์ของโครงการและแบรนด์ คือ ป้าย

ที่เป็นตัวหนังสือหรือสัญลักษณ์ของโครงการ มักจะทำเป็น Die cut จากวัสดุที่สอดคล้องกับแนวความคิดของโครงการ แต่มีความโดดเด่น

2. ป้ายและสัญลักษณ์สำหรับบอกทางหรือตำแหน่งต่างๆ คือ ป้ายที่เป็นตัวหนังสือหรือสัญลักษณ์แสดงป้ายห้องต่างๆ หรือบอกทิศทาง มักจะทำเป็น Die cut หรือ แผ่นวัสดุที่มีการทำลวดลาย จากวัสดุที่สอดคล้องกับแนวความคิดของโครงการ แต่จะมีขนาดเล็กกว่า

โดยป้ายและสัญลักษณ์เหล่านี้จะถูกออกแบบและนำมาใช้อย่างมีหลักและขั้นตอน มีการเอาใจใส่ในเรื่องของรูปแบบการนำเสนอ สี วัสดุที่นำมาใช้ รวมถึงภาพลักษณ์ต่าง ๆ ที่ต้องการนำเสนอให้ลูกค้าสามารถที่จะรับรู้และเข้าใจได้ง่าย

จากการสัมภาษณ์ข้อมูลจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลทั้งหมดกล่าวว่า ป้ายและสัญลักษณ์เป็นสิ่งสำคัญมากสิ่งเหล่านี้จะช่วยแสดงแนวความคิดและอัตลักษณ์ของโครงการ ผ่านทางวัสดุที่ใช้ สี รูปแบบ ตัวอักษรที่นำมาใช้ และยังทำหน้าที่เป็นเหมือนสื่อประชาสัมพันธ์ให้กับโครงการ และยังช่วยให้การเชื่อมต่อพื้นที่ต่างๆ ภายในโครงการกับโถงต้อนรับเป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ แสดงทิศทางไปยังส่วนต่างๆ หรือแสดงตำแหน่งของห้องต่างๆ ไม่ให้เกิดความสับสนแก่ผู้ใช้งาน

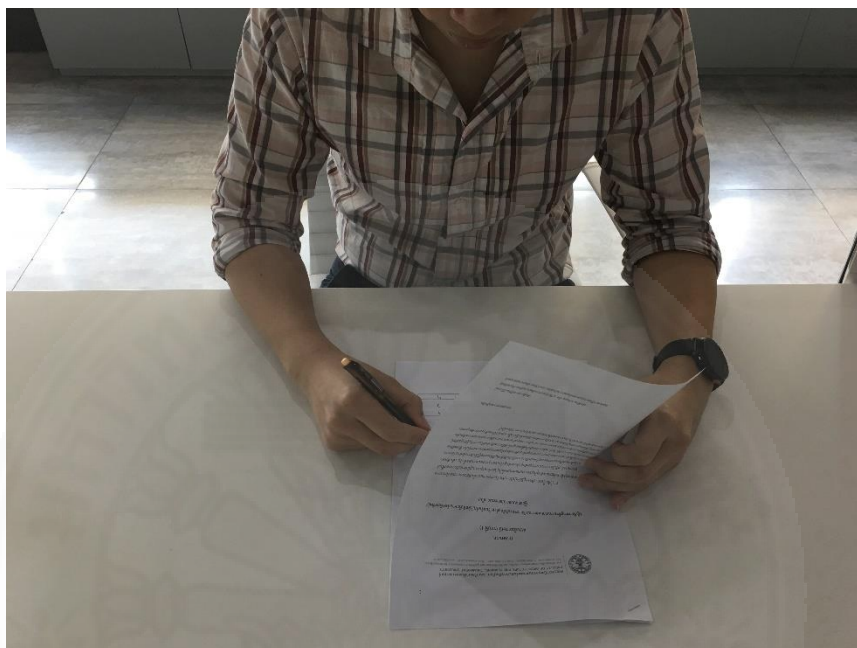
#### (2) สิ่งของประดับต่างๆ

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูล และการสำรวจพื้นที่โถงต้อนรับโครงการอาคารชุดพักอาศัยรวมระดับสูงในเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน พบว่าสิ่งของประดับต่าง ๆ ที่นำมาใช้ตกแต่งในพื้นที่โถงต้อนรับ มีความสอดคล้องกับปัจจัยทางภูมิทัศน์บริการอย่างมีนัยสำคัญ ไม่ว่าจะเป็นพื้นที่นั่งพักคอย พื้นที่เคาเตอร์พนักงานต้อนรับ หรือส่วนอื่น ๆ มักพิจารณาเลือกใช้ให้สอดคล้องกับแนวความคิดของโครงการและปัจจัยทางภูมิทัศน์บริการ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยและแสดงถึงอัตลักษณ์ของโครงการได้เป็นอย่างดี

## 4.2 การเก็บข้อมูลด้วยวิธีการ Photo elicitation

สำหรับการดำเนินวิธีการเก็บข้อมูลโดยใช้วิธีการ Photo elicitation ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ออกแบบวิธีการเก็บข้อมูลด้วยการนำภาพถ่ายแบบมีนัยสำคัญในเรื่องของปัจจัยทางภูมิทัศน์บริการ ซึ่งเป็นปัจจัยที่สามารถสื่อสารออกมาด้วยภาพถ่าย โดยใช้ภาพถ่ายจำนวน 24 คู่ โดยภาพถ่ายแต่ละคู่นั้นจะประกอบไปด้วยภาพถ่ายภายในโถงต้อนรับโครงการอาคารชุดพักอาศัยรวมระดับสูงในเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน ที่มีปัจจัยทางกายภาพที่ใกล้เคียงกัน แต่จะมีความแตกต่างกันในเรื่องของปัจจัยทางภูมิทัศน์บริการบางอย่าง โดยจะเลือกศึกษาเฉพาะปัจจัยที่สามารถสื่อสารผ่านทางภาพถ่ายได้ ซึ่งผู้วิจัยต้องการจะแฝงนัยของปัจจัยนั้น ๆ เอาไว้ โดยนำภาพถ่ายนั้นมาเปรียบเทียบกัน แล้ว

สอบถามผู้ให้ข้อมูลและให้ผู้ให้ข้อมูลนั้นได้อธิบายและให้ความคิดเห็นที่ได้รับรู้ในแต่ละภาพว่าภาพไหนจะมีผลต่อการตอบสนองทางอารมณ์และการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าได้ดีกว่ากัน เพื่อนำข้อมูลนั้น ๆ มาใช้สนับสนุนปัจจัยทางภูมิทัศน์บริการที่กำลังศึกษา



ภาพที่ 4.2 แสดงถึงวิธีการดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการ Photo elicitation. โดย ผู้วิจัย, 2561

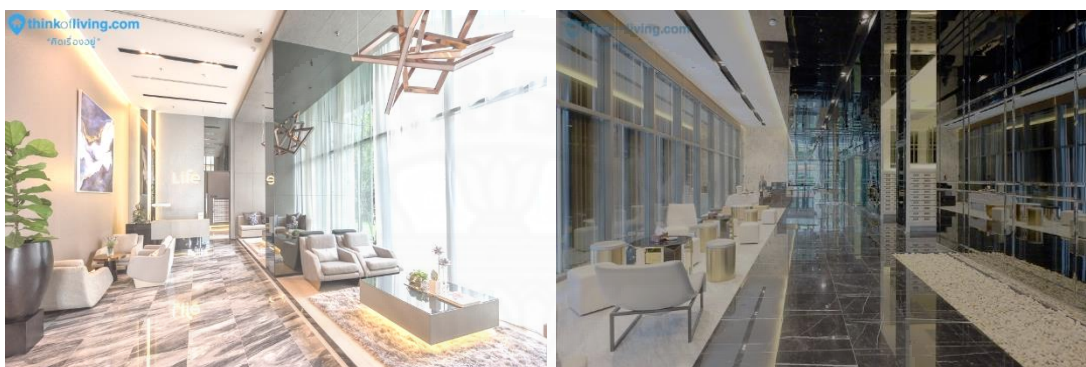
ซึ่งแต่ละภาพถ่ายที่กลุ่มผู้ให้ข้อมูลทั้ง 6 คน ได้อธิบายและให้ความคิดเห็นนั้น มีทั้งความคิดเห็นไปในทิศทางทั้งเดียวกันและความคิดเห็นแตกต่างกันไป ดังนั้นจากการศึกษา จึงได้ทำการสรุปผลของการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการ Photo elicitation เพื่อนำไปใช้ในการเป็นข้อมูลแนวทางการออกแบบโถงต้อนรับโครงการอาคารชุดพักอาศัยรวมระดับสูงในเขตกรุงเทพมหานครชั้นในได้ เพราะว่าการที่กลุ่มผู้ให้ข้อมูลได้ใช้ประสบการณ์ที่ผ่านมา นำมารวบรวมบริบทของข้อมูลและทบทวนความทรงจำ แล้วสะท้อนการสนับสนุนข้อมูลที่ตรงกับหัวข้อศึกษา โดยแต่ละภาพนั้นสามารถอธิบายในรูปแบบของการพรรณนาได้ดังต่อไปนี้

#### 4.2.1 การเปรียบเทียบปัจจัยภูมิทัศน์บริการในเรื่องของการจัดแสง

ภาพถ่ายคู่ที่ 1 เป็นภาพถ่ายที่แสงนัยสำคัญของภูมิทัศน์บริการเกี่ยวกับปัจจัยด้านบรรยากาศในสถานบริการในเรื่องของการจัดแสง โดยเป็นการเปรียบเทียบระหว่างภาพถ่ายที่แสดงภายในโถงต้อนรับที่มีการใช้แสงสว่างมากกับใช้แสงสว่างรำไร ๆ ซึ่งผู้ให้ข้อมูลให้ความคิดเห็นแตกต่างกันออกไปโดยผู้ให้ข้อมูลฝ่ายผู้ประกอบการ ให้ความคิดเห็นแตกต่างกันทั้งสามคน โดยผู้ให้ข้อมูล I1 ให้ความคิดเห็นว่าเป็นอยู่เกี่ยวกับแนวความคิดของโครงการ บางส่วนเป็นแสงสว่างมากในจุดที่

ต้องใช้งาน บางส่วนเป็นแสงสว่างรำไร ผู้ให้ข้อมูล 12 ให้ความคิดเห็นว่า แสงสว่างรำไรมีความเหมาะสมมากกว่า เนื่องจากแสงสว่างมากจะรบกวนผู้ใช้งาน และผู้ให้ข้อมูล 13 ให้ความคิดเห็นว่า แสงสว่างมากจะให้ความรู้สึกเหมือนบ้านเป็นมิตรและเข้าถึงได้ง่าย

ส่วนผู้ให้ข้อมูลฝ่ายผู้ออกแบบ ทั้งสามคน ให้ข้อมูลตรงกันว่า ห้องที่มีแสงสว่างมากให้ความรู้สึกที่ดีกว่า ทำให้ดูมีชีวิตชีวา เข้าถึงได้ง่าย มีความปลอดภัยและห้องที่แสงสว่างมากยังช่วยให้พื้นที่ของโถงต้อนรับดูโปร่งไม่ทึบตัน



ภาพที่ 4.3 ภาพถ่ายแสดงภายในโถงต้อนรับที่มีการใช้แสงสว่างมากกับใช้แสงสว่างรำไร. จาก <https://thinkofliving.com> , ปรับปรุงโดย ผู้วิจัย, 2561

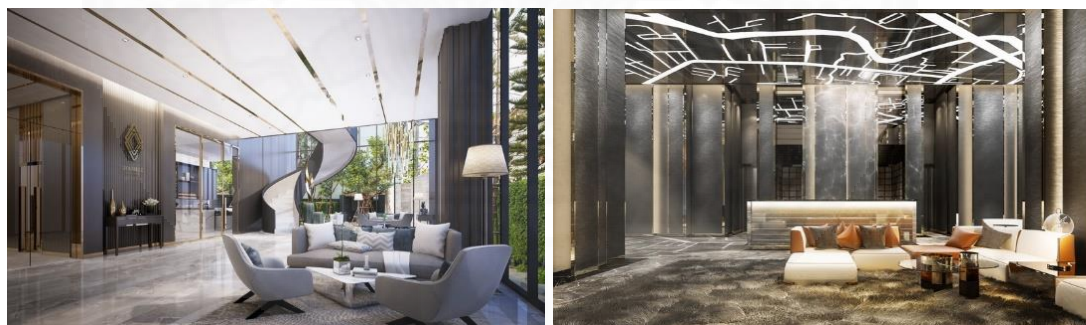
ภาพถ่ายคู่ที่ 2 เป็นภาพถ่ายที่แฝงนัยสำคัญของภูมิทัศน์บริการเกี่ยวกับปัจจัยด้านบรรยากาศในสถานบริการในเรื่องของการจัดแสง โดยเป็นการเปรียบเทียบระหว่างภาพถ่ายที่แสดงภายในโถงต้อนรับที่มีการนำแสงธรรมชาติเข้ามาใช้ในโถงต้อนรับกับการใช้แสงไฟสังเคราะห์อย่างเดียว ซึ่งผู้ให้ข้อมูลฝ่ายผู้ประกอบการ ให้ข้อมูลในทิศทางเดียวกันว่าโถงต้อนรับที่นำแสงธรรมชาติมาใช้แสงธรรมชาติทำให้เกิดความรู้สึกสบายเป็นธรรมชาติมากกว่า สอดคล้องกับผู้ให้ข้อมูลฝ่ายผู้ออกแบบที่มีความคิดเห็นสอดคล้องกัน และก็ยังให้ทัศนะเพิ่มเติมที่ตรงกันอีก คือ นอกจากแสงธรรมชาติจะสำคัญแต่แสงประดิษฐ์ก็เป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งที่ช่วยส่งเสริมให้โถงต้อนรับ มีความสวยงามสมบูรณ์ยิ่งขึ้น





ภาพที่ 4.4 ภาพถ่ายแสดงภายในห้องต้อนรับที่มีการใช้แสงธรรมชาติกับใช้แสงไฟ. จาก <https://thinkofliving.com> , ปรับปรุงโดย ผู้วิจัย, 2561

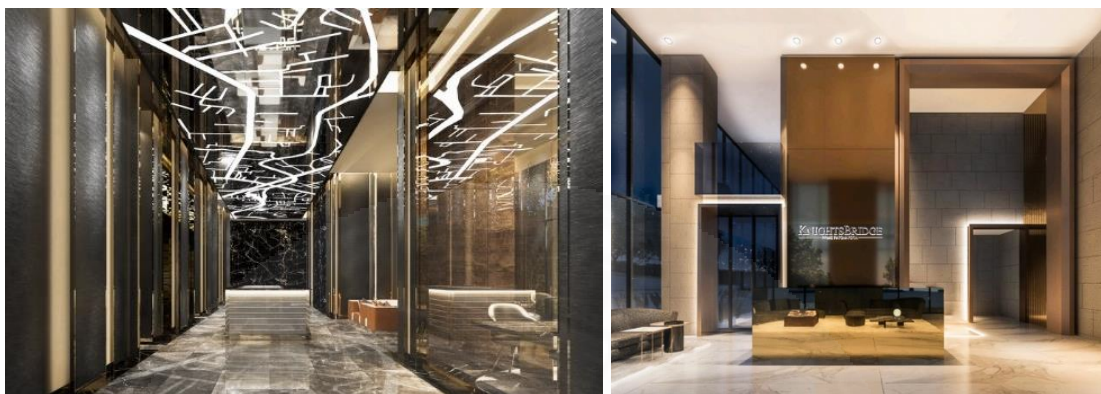
ภาพถ่ายคู่ที่ 3 เป็นภาพถ่ายที่แฝงนัยสำคัญของภูมิทัศน์บริการเกี่ยวกับปัจจัยด้านบรรยากาศในสถานบริการในเรื่องของการจัดแสง โดยเป็นการเปรียบเทียบระหว่างภาพถ่ายที่แสดงภายในห้องต้อนรับที่มีการออกแบบเลือกใช้ไฟแสงแบบ day light กับแบบ warm light ซึ่งผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ให้ความเห็นตรงกันว่า ห้องต้อนรับที่เลือกใช้แสงแบบ warm light จะเหมาะสมกับการออกแบบ ห้องต้อนรับ เพราะแสงลักษณะนี้จะช่วยให้เกิดความรู้สึกสบายตา ให้ความรู้สึกเหมือนเป็นบ้านมากกว่า นอกจากนี้ยังทำให้รู้สึกหรูหราและดูมีราคา เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายของโครงการ



ภาพที่ 4.5 ภาพถ่ายแสดงภายในห้องต้อนรับที่มีการใช้ไฟแสงแบบ day light กับแบบ warm light. จาก <https://thinkofliving.com> , ปรับปรุงโดย ผู้วิจัย, 2561

ภาพถ่ายคู่ที่ 4 เป็นภาพถ่ายที่แฝงนัยสำคัญของภูมิทัศน์บริการเกี่ยวกับปัจจัยด้านบรรยากาศในสถานบริการในเรื่องของการจัดแสง โดยเป็นการเปรียบเทียบระหว่างภาพถ่ายที่แสดงภายในห้องต้อนรับที่มีการตกแต่งด้วยการซ่อนไฟกับการตกแต่งแบบใช้ไฟแบบเฉพาะที่ โดยผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นว่า สามารถใช้แสงทั้งสองแบบในการออกแบบห้องต้อนรับได้ โดยตกแต่งโดยการซ่อนไฟในพื้นที่ส่วนที่ต้องการสร้างบรรยากาศและภาพรวมในเรื่องสีของแสงในพื้นที่โดยรวมแต่ยังต้องควบคุมให้ความสว่างมีมากเพียงพอและใช้แสงไฟแบบเฉพาะที่สำหรับส่วนที่เป็น

สิ่งของตกแต่งหรืองานศิลปะที่ต้องการให้มีการเน้นให้เกิดแสงเงาหรือทำให้วัตถุเกิดความโดดเด่นเป็นที่น่าสนใจ แต่ทั้งนี้ผู้ให้ข้อมูลบางท่านยังกล่าวเสริมว่า ยังคงต้องพิจารณาให้การออกแบบสอดคล้องกับแนวความคิดในการออกแบบของโครงการด้วย



ภาพที่ 4.6 ภาพถ่ายแสดงภายในโถงต้อนรับที่มีการใช้ไฟจากการซ่อนไฟและใช้แสงแบบเฉพาะที่.  
จาก <https://thinkofliving.com> , ปรับปรุงโดย ผู้วิจัย, 2561

#### 4.2.2 การเปรียบเทียบปัจจัยภูมิทัศน์บริการในเรื่องของสี

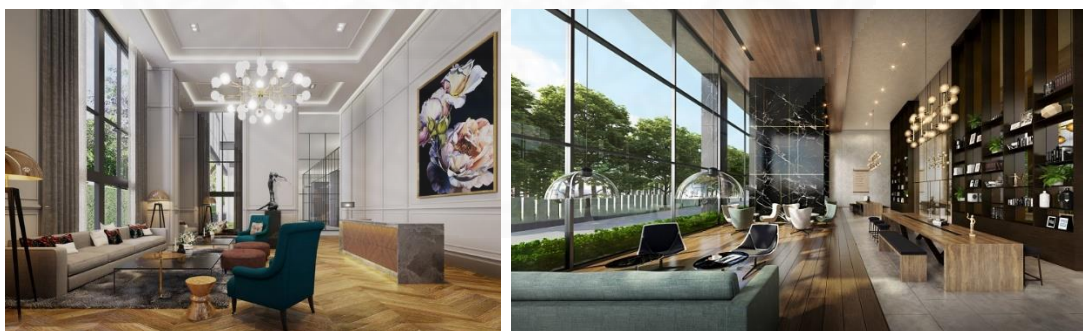
ภาพถ่ายคู่ที่ 5 เป็นภาพถ่ายที่แฝงนัยสำคัญของภูมิทัศน์บริการเกี่ยวกับปัจจัยด้านบรรยากาศในสถานบริการในเรื่องของสี โดยเป็นการเปรียบเทียบระหว่างภาพถ่ายที่แสดงภายในโถงต้อนรับที่มีการตกแต่งด้วยสีโทนร้อนกับสีโทนเย็น โดยผู้ให้ข้อมูลมีความคิดเห็นแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ ผู้ให้ข้อมูลที่ให้ความเห็นให้มีการ ตกแต่งด้วยสีโทนร้อน ตกแต่งด้วยสีโทนเย็น และกำหนดโทนสีจากแนวความคิดในการออกแบบของโครงการ โดยผู้ให้ข้อมูลในฝ่ายผู้ออกแบบ 2 คน ให้ความเห็นให้ตกแต่งด้วยสีโทนร้อน เนื่องจากให้ความรู้สึกคล้ายคลึงกับที่พักอาศัย มีความอบอุ่น ผู้ให้ข้อมูล 2 คนจากฝ่ายผู้ประกอบการและผู้ออกแบบให้ความเห็นให้ตกแต่งด้วยสีโทนเย็น เนื่องจากดูแล้วสบายตา ไม่ดูร้อน แต่ทั้งนี้ก็ขึ้นอยู่กับปริมาณของสีต้องมีความเหมาะสม และผู้ให้ข้อมูล 2 คนจากฝ่ายผู้ประกอบการและผู้ออกแบบ ให้ความคิดเห็นให้ตกแต่งจากโทนสีทั้งสองโทนสี แต่ขึ้นอยู่กับแนวความคิดในการออกแบบของโครงการ แต่ก็ให้ความคิดเห็นเพิ่มเติมที่น่าสนใจ คือ โทนสีออกแบบโถงต้อนรับโครงการอาคารชุดพักอาศัยระดับสูงส่วนใหญ่มักเลือกใช้โทนสีเย็น





ภาพที่ 4.7 ภาพถ่ายแสดงภายในโถงต้อนรับที่มีการตกแต่งด้วยสีโทนร้อนกับสีโทนเย็น. จาก <https://thinkofliving.com> , ปรับปรุงโดย ผู้วิจัย, 2561

ภาพถ่ายคู่ที่ 6 เป็นภาพถ่ายที่แฝงนัยสำคัญของภูมิทัศน์บริการเกี่ยวกับปัจจัยด้านบรรยากาศในสถานบริการในเรื่องของสี โดยเป็นการเปรียบเทียบระหว่างภาพถ่ายที่แสดงภายในโถงต้อนรับที่มีการตกแต่งด้วยหลากหลายโทนสีและตกแต่งด้วยสีเพียงโทนสีเดียว โดยผู้ให้ข้อมูลมีความคิดเห็นแบ่งออกเป็นสองกลุ่ม โดยกลุ่มผู้ให้ข้อมูลฝ่ายผู้ประกอบการให้ความคิดเห็นว่าให้ตกแต่งด้วยโทนสีเดียว แต่ก็ให้ความคิดเห็นเพิ่มเติมที่น่าสนใจ คือ ในการออกแบบโครงการอาคารชุดพักอาศัยรวมระดับสูงส่วนใหญ่มักเลือกใช้โทนสีเดียว ทำให้ง่ายต่อการปรับเปลี่ยนและดูสบายตามากกว่า และกลุ่มผู้ให้ข้อมูลฝ่ายผู้ออกแบบให้ความคิดเห็นว่าสามารถตกแต่งได้ทั้งสองแนวทางขึ้นอยู่กับแนวความคิดในการออกแบบของโครงการ ให้สอดคล้องกัน

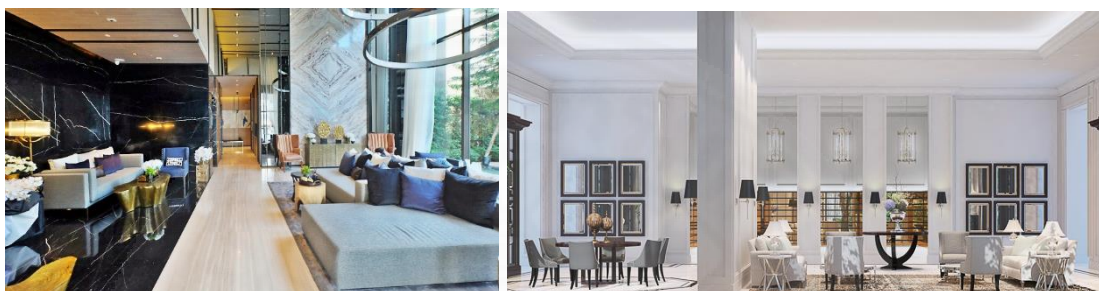


ภาพที่ 4.8 ภาพถ่ายแสดงภายในโถงต้อนรับที่มีการตกแต่งด้วยหลากหลายโทนสีและตกแต่งด้วยสีเพียงโทนสีเดียว. จาก <https://thinkofliving.com> , ปรับปรุงโดย ผู้วิจัย, 2561

ภาพถ่ายคู่ที่ 7 เป็นภาพถ่ายที่แฝงนัยสำคัญของภูมิทัศน์บริการเกี่ยวกับปัจจัยด้านบรรยากาศในสถานบริการในเรื่องของสี โดยเป็นการเปรียบเทียบระหว่างภาพถ่ายที่แสดงภายในโถงต้อนรับที่มีการตกแต่งด้วยสีสีนและมีลวดลายและตกแต่งด้วยสีเรียบง่าย โดยผู้ให้ข้อมูลมีความคิดเห็นแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ ตกแต่งด้วยสีสีนและมีลวดลาย ตกแต่งด้วยสีเรียบง่ายและตกแต่งได้ทั้งสอง



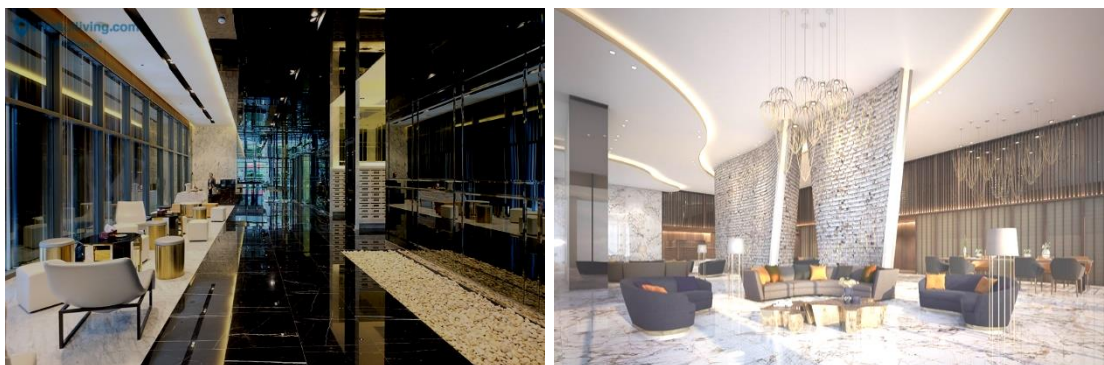
แบบขึ้นอยู่กับแนวความคิดในการออกแบบของโครงการ โดยผู้ให้ข้อมูล 3 คน ในฝ่ายผู้ประกอบการ 1 คน และฝ่ายผู้ออกแบบ 2 คน ให้ความคิดเห็นว่าการตกแต่งด้วยสีสันทันและมิลวดลายให้ความรู้สึกสบายและเป็นกันเองมากกว่า ผู้ใช้งานจะไม่รู้สึกประหม่าที่จะใช้งาน ส่วนผู้ให้ข้อมูล 2 คน ฝ่ายผู้ประกอบการให้ความคิดเห็นว่าตกแต่งด้วยสีเรียบง่ายเหมาะสมกว่า เนื่องจากไม่แสดงตนมากเกินไป เข้าใจได้ง่าย มีความเรียบนิ่งดูมีความหรูหราและผู้ให้ข้อมูล 1 คน ในฝ่ายผู้ออกแบบให้ความคิดเห็นว่าขึ้นอยู่กับแนวความคิดในการออกแบบของโครงการ



ภาพที่ 4.9 ภาพถ่ายแสดงภายในโถงต้อนรับที่มีการตกแต่งด้วยสีสันทันและมิลวดลายและตกแต่งด้วยสีเรียบง่าย. จาก <https://thinkofliving.com> , ปรับปรุงโดย ผู้วิจัย, 2561

ภาพถ่ายคู่ที่ 8 เป็นภาพถ่ายที่แฝงนัยสำคัญของภูมิทัศน์บริการเกี่ยวกับปัจจัยด้านบรรยากาศในสถานบริการในเรื่องของสี โดยเป็นการเปรียบเทียบระหว่างภาพถ่ายที่แสดงภายในโถงต้อนรับที่มีการตกแต่งด้วยโทนสีมืด และตกแต่งด้วยโทนสีสว่าง โดยผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นว่าการตกแต่งด้วยสีโทนสว่างเหมาะสมกับพื้นที่โถงต้อนรับ เพราะทำให้เกิดความรู้สึกที่โปร่งและโทนสีที่สว่างยังให้ความรู้สึกเหมือนบ้าน

โดยผู้ให้ข้อมูลท่านหนึ่งได้ให้ความคิดเห็นในทางตรงกันข้ามว่า การตกแต่งด้วยโทนสีมืดเหมาะสมกับพื้นที่โถงต้อนรับมากกว่าโทนสีสว่าง เพราะให้ความรู้สึกที่หรูหรา ดูมีราคา มากกว่า โดยสร้างความน่าสนใจด้วยการใช้การออกแบบแสงที่มีการเน้นจุดที่น่าสนใจทำให้เกิดแสงและเงาที่ชัดเจน

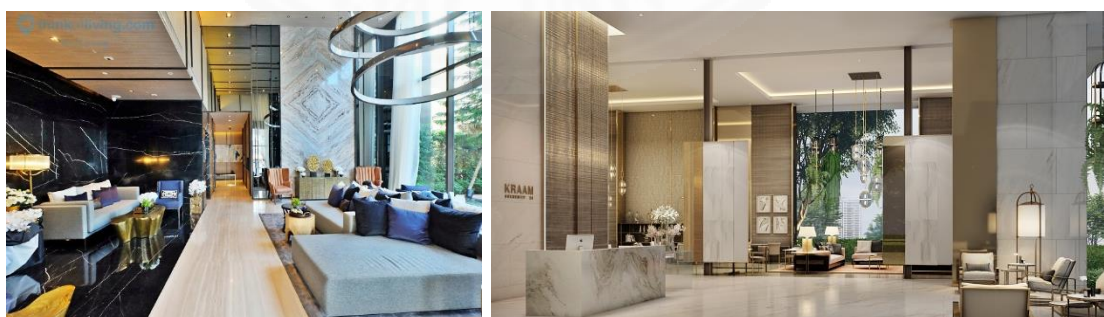


ภาพที่ 4.10 ภาพถ่ายแสดงภายในโถงต้อนรับที่มีการตกแต่งด้วยโทนสีมืด และตกแต่งด้วยโทนสีสว่าง. จาก <https://thinkofliving.com> , ปรับปรุงโดย ผู้วิจัย, 2561

#### 4.2.3 การเปรียบเทียบปัจจัยภูมิทัศน์บริการในเรื่องของการจัดวาง

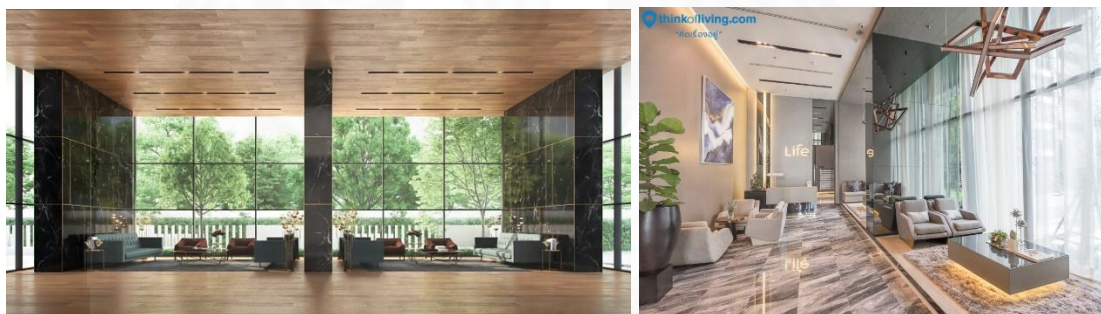
ภาพถ่ายคู่ที่ 9 เป็นภาพถ่ายที่แฝงนัยสำคัญของภูมิทัศน์บริการเกี่ยวกับปัจจัยด้านบรรยากาศในสถานบริการในเรื่องของตำแหน่งการจัดวาง โดยเป็นการเปรียบเทียบระหว่างภาพถ่ายที่แสดงภายในโถงต้อนรับที่จัดวางแบบเต็มพื้นที่ และจัดวางแบบใช้พื้นที่บางส่วน โดยผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นว่าการจัดวางแบบใช้พื้นที่บางส่วนเหมาะสมกับโถงต้อนรับมากกว่าเนื่องจากให้ความรู้สึกเป็นส่วนตัวมากกว่าและทำให้พื้นที่ดูโปร่งสบายมากกว่า

แต่ก็มีผู้ให้ข้อมูล 2 คน ทั้งฝ่ายผู้ประกอบการและฝ่ายผู้ออกแบบที่ให้ความเห็นว่าการจัดวางแบบเต็มพื้นที่เหมาะสมกว่า เนื่องทำให้ผู้อยู่อาศัยรู้สึกมีความคุ้มค่ามากกว่า สามารถมีจำนวนที่นั่งภายในพื้นที่มากกว่า ไม่ได้เป็นเพียงแต่พื้นที่โล่ง ๆ



ภาพที่ 4.11 ภาพถ่ายแสดงภายในโถงต้อนรับที่มีจัดวางแบบเต็มพื้นที่ และจัดวางแบบใช้พื้นที่บางส่วน. จาก <https://thinkofliving.com> , ปรับปรุงโดย ผู้วิจัย, 2561

ภาพถ่ายคู่ที่ 10 เป็นภาพถ่ายที่แฝงนัยสำคัญของภูมิทัศน์บริการเกี่ยวกับปัจจัยด้านบรรยากาศในสถานบริการในเรื่องของตำแหน่งการจัดวาง โดยเป็นการเปรียบเทียบระหว่างภาพถ่ายที่แสดงภายในโถงต้อนรับที่รูปแบบใช้งานร่วมกัน และรูปแบบความเป็นส่วนตัว โดยผู้ให้ข้อมูลทั้งหมดให้ความเห็นว่าการจัดวางเฟอร์นิเจอร์แบบใช้งานร่วมกันเหมาะสมกับพื้นที่โถงต้อนรับมากกว่า เนื่องจากการจัดชุดที่นั่งเป็นกลุ่มใหญ่จะช่วยลดพื้นที่ที่สูญจรรยาลง ทำให้พื้นที่ดูโปร่งขึ้น นอกจากนี้ยังใช้พื้นที่โดยรวมได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเมื่อมีการใช้งานเป็นกลุ่มย่อยก็สามารถปรับเปลี่ยนได้ หรือถ้าใช้เป็นกลุ่มใหญ่ก็มีจำนวนเพียงพอ นอกจากนี้การจัดเป็นแบบใช้งานร่วมกัน ยังช่วยให้เกิดความรู้สึกที่รุ่มร่ามมากกว่า เนื่องจากปริมาณของเฟอร์นิเจอร์เมื่อเทียบกับขนาดของพื้นที่ดูมีความโอโถง



ภาพที่ 4.12 ภาพถ่ายแสดงภายในโถงต้อนรับที่มีรูปแบบใช้งานร่วมกัน และรูปแบบความเป็นส่วนตัว. จาก <https://thinkofliving.com> , ปรับปรุงโดย ผู้วิจัย, 2561

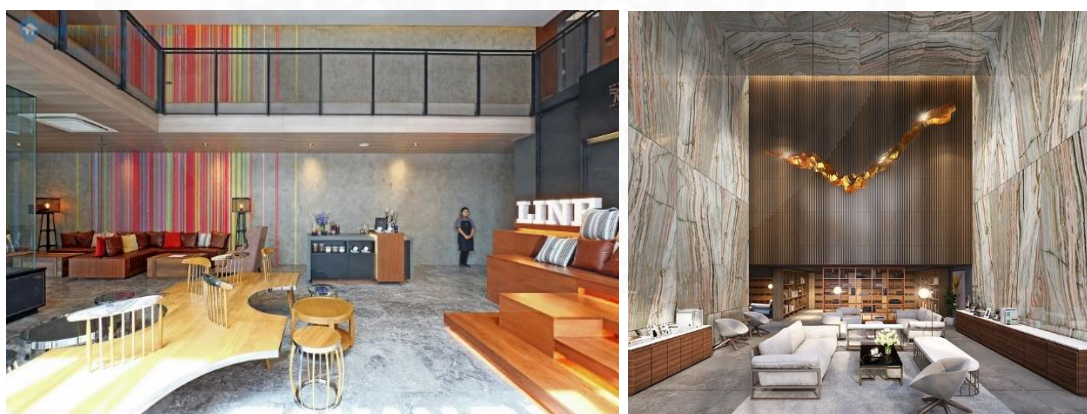
ภาพถ่ายคู่ที่ 11 เป็นภาพถ่ายที่แฝงนัยสำคัญของภูมิทัศน์บริการเกี่ยวกับปัจจัยด้านบรรยากาศในสถานบริการในเรื่องของตำแหน่งการจัดวาง โดยเป็นการเปรียบเทียบระหว่างภาพถ่ายที่แสดงภายในโถงต้อนรับที่จัดวางเป็นระเบียบเรียบร้อย และที่จัดวางแบบกระจาย โดยผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นว่าการจัดวางแบบกระจายเป็นแนวทางที่เหมาะสมกับพื้นที่โถงต้อนรับมากกว่า เพราะสามารถใช้งานได้หลากหลายกลุ่ม หลากหลายวิธีการใช้งาน ยกตัวอย่างเช่น กลุ่มหนึ่งนั่งสนทนากัน อีกกลุ่มหนึ่ง อาจใช้นั่งพักผ่อน ซึ่งการจัดในลักษณะนี้จะช่วยให้เกิดการใช้พื้นที่แบบไม่เคอะเขินต่อกัน มีการใช้งานที่ยืดหยุ่นมากกว่า





ภาพที่ 4.13 ภาพถ่ายแสดงภายในโถงต้อนรับที่มีจัดวางเป็นระเบียบเรียบร้อย และที่จัดวางแบบกระจาย. จาก <https://thinkofliving.com> , ปรับปรุงโดย ผู้วิจัย, 2561

ภาพถ่ายคู่ที่ 12 เป็นภาพถ่ายที่แฝงนัยสำคัญของภูมิทัศน์บริการเกี่ยวกับปัจจัยด้านบรรยากาศในสถานบริการในเรื่องของตำแหน่งการจัดวาง โดยเป็นการเปรียบเทียบระหว่างภาพถ่ายที่แสดงภายในโถงต้อนรับที่จัดวางแบบ built-in และจัดวางแบบลอยตัว โดยผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นว่ามี การจัดวางแบบผสมผสานระหว่างจัดวางแบบ built-in และจัดวางแบบลอยตัว โดยเลือกใช้ built-in ในส่วนที่เป็นส่วนเก็บของ เคาเตอร์และชั้นวางของต่าง เป็นต้นและเลือกใช้การจัดวางแบบลอยตัวกับเฟอร์นิเจอร์ที่เป็นส่วนที่นั่ง ยกตัวอย่างเช่น โซฟา อาร์มแชร์ โต๊ะกลาง เป็นต้น เนื่องจากสามารถปรับเปลี่ยน การจัดวางและรูปแบบการใช้งานได้ง่าย บำรุงรักษาได้ง่าย



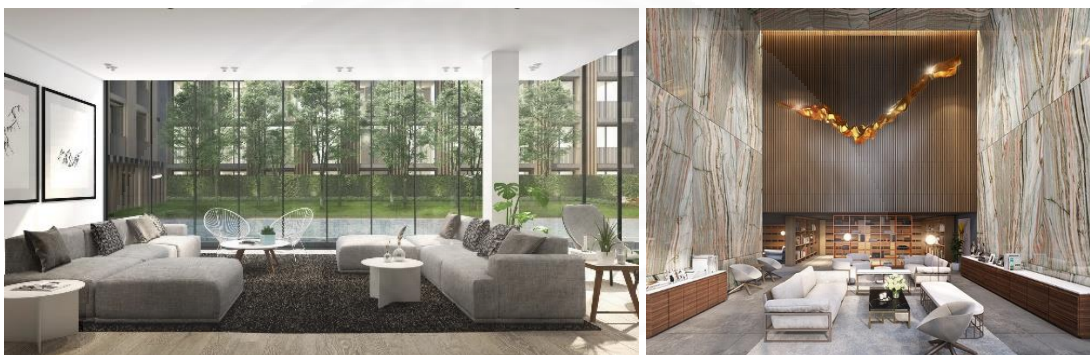
ภาพที่ 4.14 ภาพถ่ายแสดงภายในโถงต้อนรับที่จัดวางแบบ built-in และจัดวางแบบลอยตัว. จาก <https://thinkofliving.com> , ปรับปรุงโดย ผู้วิจัย, 2561

#### 4.2.4 การเปรียบเทียบปัจจัยภูมิทัศน์บริการในเรื่องของประสิทธิภาพในการใช้พื้นที่

ภาพถ่ายคู่ที่ 13 เป็นภาพถ่ายที่แฝงนัยสำคัญของภูมิทัศน์บริการเกี่ยวกับปัจจัยด้านบรรยากาศในสถานบริการในเรื่องของประสิทธิภาพในการใช้พื้นที่ โดยเป็นการเปรียบเทียบระหว่างภาพถ่ายที่แสดงภายในโถงต้อนรับที่มีความสูงเพดานที่เตี้ย และมีความสูงเพดานที่เปิดโล่ง

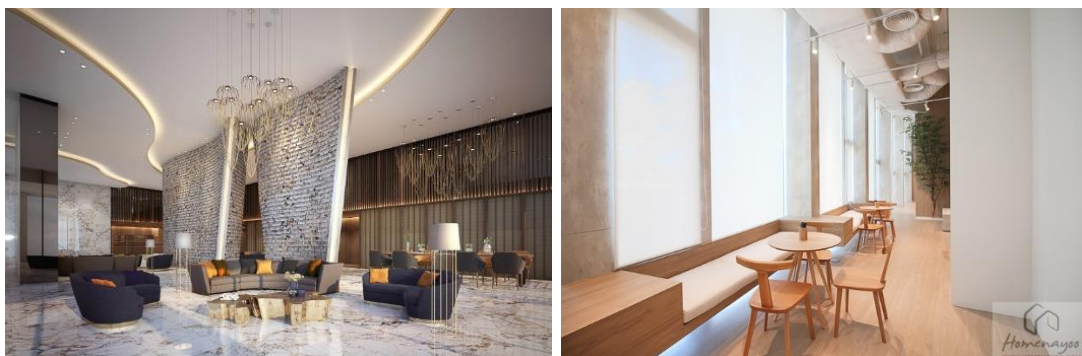
โดยผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นว่าโถงต้อนรับที่เปิดโล่งมีความเหมาะสมมากกว่า เพราะทำให้เกิดความรู้สึกโอโล่ง ความสูงและการเปิดโล่งจะทำให้ผู้ใช้งานเกิดความรู้สึกที่โดนปริมาตรของพื้นที่ข่ม เนื่องจากเป็นสัดส่วนความสูงที่เกิดสัดส่วนที่มนุษย์คุ้นชิน

แต่ก็มีผู้ให้ข้อมูลฝ่ายผู้ออกแบบ 2 คน ที่ให้ความเห็นว่าโถงต้อนรับที่มีความสูงเพดานเตี้ยมีความเหมาะสมมากกว่า เนื่องจากเป็นสัดส่วนความสูงที่มนุษย์คุ้นชิน ให้ความรู้สึกเหมือนที่อยู่อาศัย และยังมองว่าความสูงเพดานที่เปิดโล่ง มีความสูงมากเกินไป สิ้นเปลืองพลังงานและงบประมาณในการก่อสร้างมากกว่า



ภาพที่ 4.15 ภาพถ่ายแสดงภายในโถงต้อนรับที่มีความสูงเพดานที่เตี้ย และมีความสูงเพดานที่เปิดโล่ง. จาก <https://thinkofliving.com> , ปรับปรุงโดย ผู้วิจัย, 2561

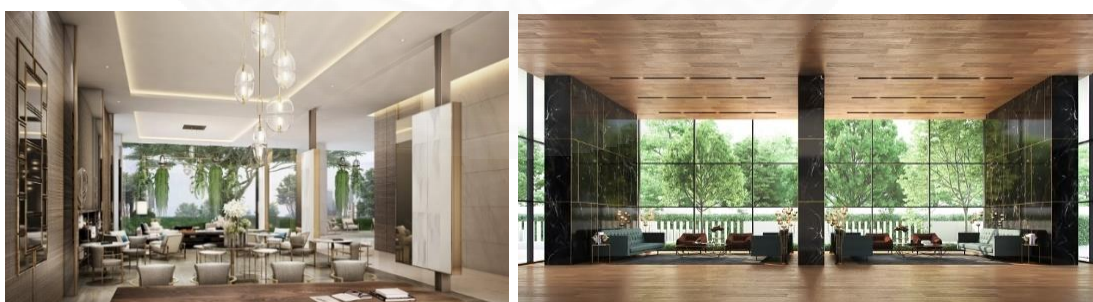
ภาพถ่ายคู่ที่ 14 เป็นภาพถ่ายที่แฝงนัยสำคัญของภูมิทัศน์บริการเกี่ยวกับปัจจัยด้านบรรยากาศในสถานบริการในเรื่องของประสิทธิภาพในการใช้พื้นที่ โดยเป็นการเปรียบเทียบระหว่างภาพถ่ายที่แสดงภายในโถงต้อนรับที่มีขนาดห้องกว้าง และที่มีขนาดห้องแคบและยาวโดยผู้ให้ข้อมูลทั้งหมดให้ความคิดเห็นว่า พื้นที่โถงต้อนรับที่มีขนาดห้องกว้าง จะทำให้เกิดความรู้สึก โอโล่ง สบายกว่า ใช้งานได้สะดวกกว่า เนื่องจากสามารถจัดสรรพื้นที่ได้หลากหลายรองรับการใช้งานของผู้อยู่อาศัยที่มีความแตกต่างกันในช่วงเวลาเดียวกันได้เป็นอย่างดีและเมื่อใช้งานอยู่ในพื้นที่ก็จะไม่อึดอัด



ภาพที่ 4.16 ภาพถ่ายแสดงภายในโถงต้อนรับที่มีขนาดห้องกว้าง และมีขนาดห้องแคบและยาว. จาก <https://thinkofliving.com> , ปรับปรุงโดย ผู้วิจัย, 2561

ภาพถ่ายคู่ที่ 15 เป็นภาพถ่ายที่แฝงนัยสำคัญของภูมิทัศน์บริการเกี่ยวกับปัจจัยด้านบรรยากาศในสถานบริการในเรื่องของประสิทธิภาพในการใช้พื้นที่ โดยเป็นการเปรียบเทียบระหว่างภาพถ่ายที่แสดงภายในโถงต้อนรับที่พื้นที่ห้องร่วมกันหลาย function และที่ใช้พื้นที่ห้องแบบมีสัดส่วนโดยผู้ให้ข้อมูลทั้งหมดให้ความคิดเห็นว่าการจัดพื้นที่โถงต้อนรับที่ใช้พื้นที่แบบมีสัดส่วนเหมาะสมกว่าเนื่องจากมีการใช้พื้นที่แบบเฉพาะส่วนไม่สิ้นเปลืองทางสัญจรเกินความจำเป็น

และผู้ให้ข้อมูลบางคนยังกล่าวเสริมว่าการจัดพื้นที่แบบร่วมกันหลาย function ในงานโครงการอาคารชุดพักอาศัยยวระดับสูงในเขตกรุงเทพมหานครชั้นในอาจเกินความจำเป็นเกินไป เพราะควรมีแค่ส่วนที่เป็นส่วนนั่งพักคอยเท่านั้น การใช้งานในลักษณะอื่นให้จัดสรรไว้ในพื้นที่ส่วนกลาง ส่วนอื่นๆจะเหมาะสมกว่า

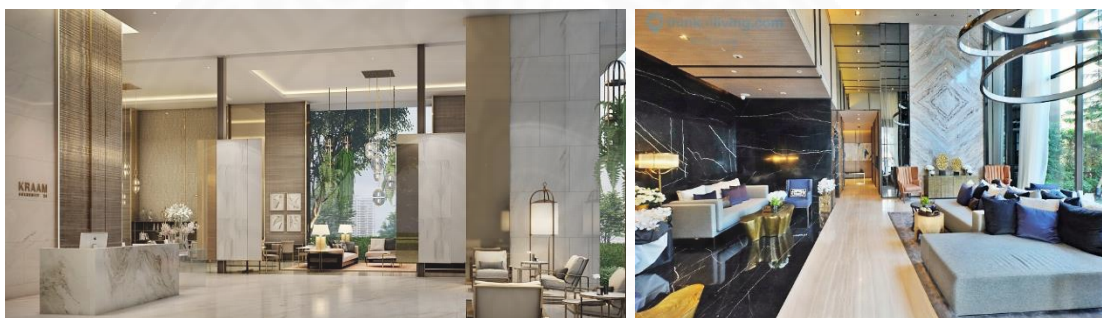


ภาพที่ 4.17 ภาพถ่ายแสดงภายในโถงต้อนรับพื้นที่ห้องร่วมกันหลาย function และที่ใช้พื้นที่ห้องแบบมีสัดส่วน. จาก <https://thinkofliving.com> , ปรับปรุงโดย ผู้วิจัย, 2561



ภาพถ่ายคู่ที่ 16 เป็นภาพถ่ายที่แฝงนัยสำคัญของภูมิทัศน์บริการเกี่ยวกับปัจจัยด้านบรรยากาศในสถานบริการในเรื่องของประสิทธิภาพในการใช้พื้นที่ โดยเป็นการเปรียบเทียบระหว่างภาพถ่ายที่แสดงภายในโถงต้อนรับที่มีพื้นที่ใช้สอยกว้างขวาง และที่มีพื้นที่ใช้สอยแบบเต็มพื้นที่โดยผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นว่าโถงต้อนรับที่มีพื้นที่ใช้สอยกว้างขวาง มีความเหมาะสมมากกว่าเพราะมีการใช้พื้นที่ไม่หนาแน่นมากเกินไป ดูโปร่งสบายมากกว่าและยังทำให้ดูแลรักษาได้ง่ายกว่า ให้ความรู้สึกที่หรูหรามากกว่าเหมาะสมกับโครงการในระดับนี้

แต่ก็มีผู้ให้ข้อมูล 1 คน ในฝ่ายผู้ประกอบการให้ความเห็นในทางตรงกันข้ามว่าการใช้พื้นที่แบบเต็มพื้นที่ที่เหมาะสมกว่าเพราะผู้อยู่อาศัยจะเกิดความรู้สึกคุ้มค่าน่ามากกว่า มีเฟอร์นิเจอร์ให้ใช้สอยมากมายรองรับกิจกรรมที่จะเกิดขึ้นได้ดีกว่า



ภาพที่ 4.18 ภาพถ่ายแสดงภายในโถงต้อนรับที่มีพื้นที่ใช้สอยกว้างขวาง และที่มีพื้นที่ใช้สอยแบบเต็มพื้นที่. จาก <https://thinkofliving.com> , ปรับปรุงโดย ผู้วิจัย, 2561

#### 4.2.5 การเปรียบเทียบปัจจัยภูมิทัศน์บริการในเรื่องของป้ายและสัญลักษณ์

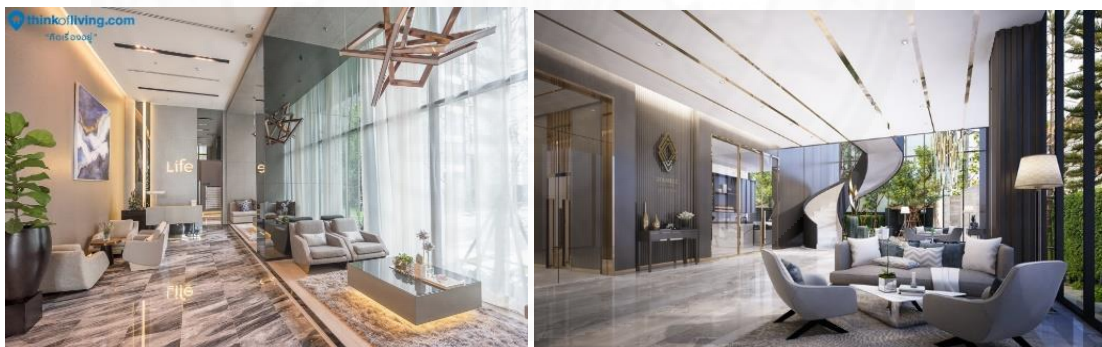
ภาพถ่ายคู่ที่ 17 เป็นภาพถ่ายที่แฝงนัยสำคัญของภูมิทัศน์บริการเกี่ยวกับปัจจัยด้านบรรยากาศในสถานบริการในเรื่องของป้ายและสัญลักษณ์ โดยเป็นการเปรียบเทียบระหว่างภาพถ่ายที่แสดงตำแหน่งป้ายพื้นที่ส่วนกลางเน้นความสวยงาม และตำแหน่งป้ายพื้นที่ส่วนกลางเน้นเด่นชัดโดยผู้ให้ข้อมูลทั้งหมดให้ความคิดเห็นว่าการเลือกใช้ป้ายที่ส่วนกลางเน้นความสวยงามมีความเหมาะสมมากกว่าเนื่องจากทำให้เกิดความกลมกลืนไม่โจ่งแจ้งจนเกินไปเนื่องจากเป็นที่อยู่อาศัยไม่จำเป็นต้องเด่นชัดหรือมีขนาดใหญ่เหมือนกับงาน commercial และยังทำให้ดูมีราคา หลูหลูมากกว่าเหมาะสมกับโครงการอาคารชุดพักอาศัยรวมในเขตกรุงเทพมหานครชั้นในมากกว่า





ภาพที่ 4.19 ภาพถ่ายแสดงภายในโถงต้อนรับที่มีพื้นที่ใช้สอยกว้างขวาง และที่มีพื้นที่ใช้สอยแบบเต็มพื้นที่. จาก <https://thinkofliving.com> , ปรับปรุงโดย ผู้วิจัย, 2561

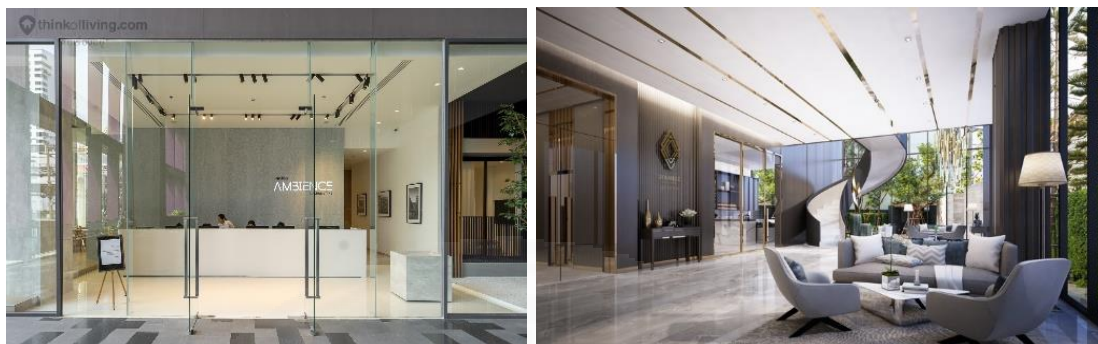
ภาพถ่ายคู่ที่ 18 เป็นภาพถ่ายที่แฝงนัยสำคัญของภูมิทัศน์บริการเกี่ยวกับปัจจัยด้านบรรยากาศในสถานบริการในเรื่องของป้ายและสัญลักษณ์ โดยเป็นการเปรียบเทียบระหว่างภาพถ่ายที่แสดงตำแหน่งป้ายพื้นที่ส่วนกลางแบบเป็นตัวหนังสือ และป้ายพื้นที่ส่วนกลางเป็น graphic โดยผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นว่าป้ายพื้นที่ส่วนกลางเป็น graphic มีความเหมาะสมมากกว่า เนื่องจากการสื่อสารด้วยสิ่งที่จะช่วยสร้างการจดจำอย่าง logo ที่มีการออกแบบเพื่อการสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายและมีดูชั้นเชิงมากกว่าการใช้แบบตัวหนังสือ



ภาพที่ 4.20 ภาพถ่ายที่แสดงตำแหน่งป้ายพื้นที่ส่วนกลางแบบเป็นตัวหนังสือ และป้ายพื้นที่ส่วนกลางเป็น graphic. จาก <https://thinkofliving.com> , ปรับปรุงโดย ผู้วิจัย, 2561

ภาพถ่ายคู่ที่ 19 เป็นภาพถ่ายที่แฝงนัยสำคัญของภูมิทัศน์บริการเกี่ยวกับปัจจัยด้านบรรยากาศในสถานบริการในเรื่องของป้ายและสัญลักษณ์ โดยเป็นการเปรียบเทียบระหว่างภาพถ่ายที่แสดงตำแหน่งป้ายพื้นที่ส่วนกลางรูปแบบทันสมัย และป้ายพื้นที่ส่วนกลางรูปแบบหรูหรา โดยผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นว่ารูปแบบทันสมัยเหมาะสมมากกว่าสำหรับโครงการอาคารชุดพักอาศัยระดับสูงในเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน นอกจากนี้การเลือกใช้วัสดุก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่สำคัญ

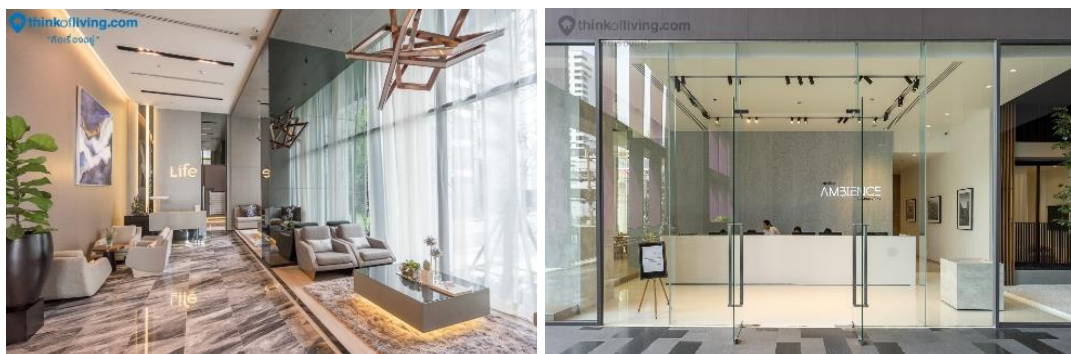
ที่ช่วยส่งเสริมให้เกิดความน่าสนใจและสร้างการจดจำ แต่ทั้งนี้แนวทางการออกแบบก็ยังคงต้องให้ความสำคัญกับแนวความคิดในการออกแบบของโครงการ



ภาพที่ 4.21 ภาพถ่ายที่แสดงตำแหน่งป้ายพื้นที่ส่วนกลางรูปแบบทันสมัย และป้ายพื้นที่ส่วนกลางรูปแบบหรูหรา. จาก <https://thinkofliving.com> , ปรับปรุงโดย ผู้วิจัย, 2561

ภาพถ่ายคู่ที่ 20 เป็นภาพถ่ายที่แฝงนัยสำคัญของภูมิทัศน์บริการเกี่ยวกับปัจจัยด้านบรรยากาศในสถานบริการในเรื่องของป้ายและสัญลักษณ์ โดยเป็นการเปรียบเทียบระหว่างภาพถ่ายที่แสดง font ป้ายพื้นที่ส่วนกลางแบบเรียบง่าย กับภาพแสดง font ป้ายพื้นที่ส่วนกลางแบบทันสมัยโดยผู้ให้ข้อมูล 4 คนในฝ่ายผู้ประกอบการ 3 คนและฝ่ายผู้ออกแบบ 1 คนให้ความคิดเห็นว่าป้ายแบบทันสมัยมีความเหมาะสมมากกว่าเนื่องจากสามารถสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้ดีกว่า ในโครงการเหล่านี้มักจะมีการออกแบบ font สำหรับโครงการโดยเฉพาะ เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดของโครงการรวมถึงภาพลักษณ์และอัตลักษณ์ที่จะสื่อสารกับลูกค้า

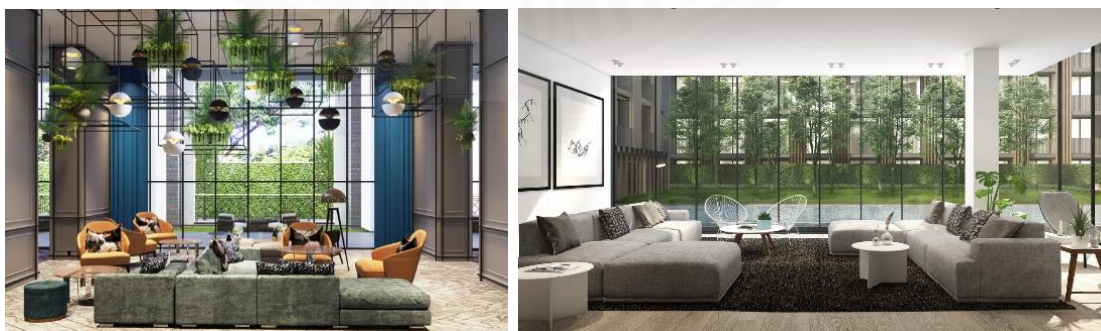
แต่ก็มีผู้ให้ข้อมูล 2 คนในฝ่ายผู้ประกอบการ 1 คนและฝ่ายผู้ออกแบบ 1 คนให้ความคิดเห็นว่า font แบบเรียบง่ายเหมาะสมมากกว่าเนื่องจากมีความเรียบง่าย สื่อสารกับลูกค้าแล้วเข้าใจได้ง่ายไม่ต้องมีการตีความ แต่ก็ยังมีความเห็นบางส่วนที่คล้ายคลึงกันนั่นก็คือต้องให้สอดคล้องกับแนวความคิดของโครงการ



ภาพที่ 4.22 ภาพถ่ายที่แสดง font ป้ายพื้นที่ส่วนกลางแบบเรียบง่าย กับภาพแสดง font ป้ายพื้นที่ส่วนกลางแบบทันสมัย. จาก <https://thinkofliving.com> , ปรับปรุงโดย ผู้วิจัย, 2561

#### 4.2.6 การเปรียบเทียบปัจจัยภูมิทัศน์บริการในเรื่องของสิ่งของประดับ

ภาพถ่ายคู่ที่ 21 เป็นภาพถ่ายที่แฝงนัยสำคัญของภูมิทัศน์บริการเกี่ยวกับปัจจัยด้านบรรยากาศในสถานบริการในเรื่องของสิ่งของประดับ โดยเป็นการเปรียบเทียบระหว่างภาพพื้นที่ส่วนกลางที่ตกแต่งด้วยของจำนวนมาก และพื้นที่ส่วนกลางที่ตกแต่งของจำนวนน้อยโดยผู้ให้ข้อมูลทั้งสองส่วนใหญ่ทั้งฝ่ายผู้ประกอบการและฝ่ายผู้ออกแบบให้ความคิดเห็นว่าการตกแต่งด้วยของจำนวนมากมีความเหมาะสมมากกว่าเนื่องจากทำให้พื้นที่ดูไม่โล่งและเรียบจนเกินไปเพราะเปื้อนที่อยู่อาศัย การตกแต่งด้วยของที่มีลักษณะที่สื่อถึงความเป็นจะช่วยทำให้ผู้ใช้งานรู้สึกเหมือนอยู่บ้านของตนเองมีความผ่อนคลายมากกว่า แต่ก็มีผู้ให้ข้อมูลบางคนในฝ่ายผู้ออกแบบที่มองว่าการตกแต่งด้วยของจำนวนน้อยมีความเหมาะสมมากกว่าเพราะโล่งต้อนรับเป็นพื้นที่ ที่มีการใช้งานไม่มากนักไม่มีความจำเป็นต้องใช้ของตกแต่งจำนวนมากมาย

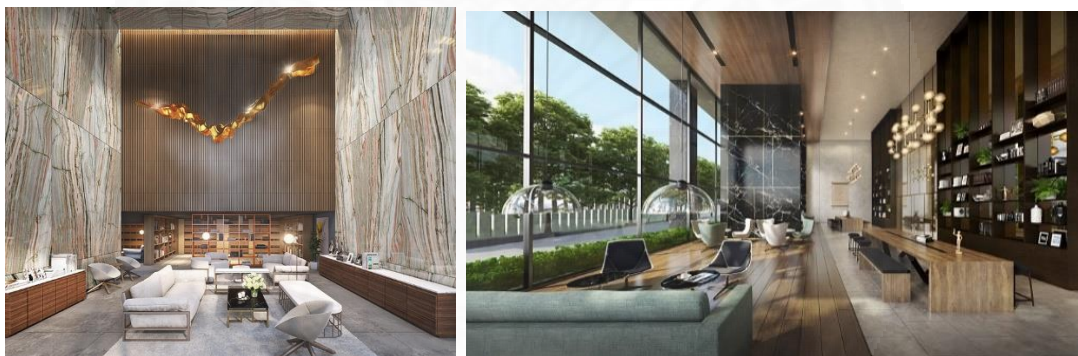


ภาพที่ 4.23 ภาพที่แสดงพื้นที่ส่วนกลางที่ตกแต่งด้วยของจำนวนมาก และพื้นที่ส่วนกลางที่ตกแต่งของจำนวนน้อย. จาก <https://thinkofliving.com> , ปรับปรุงโดย ผู้วิจัย, 2561



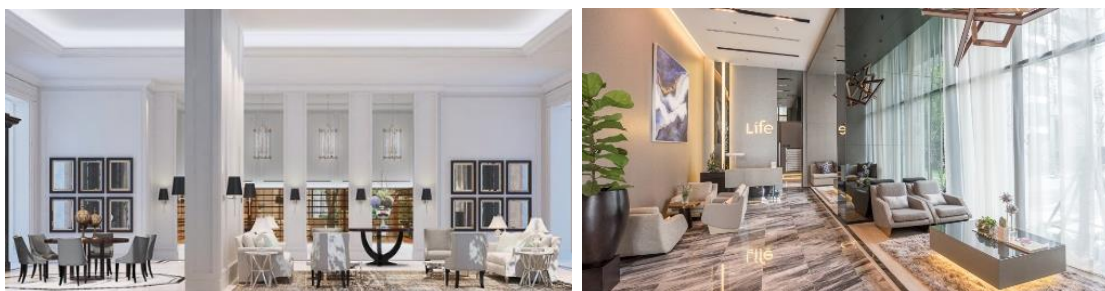
ภาพถ่ายคู่ที่ 22 เป็นภาพถ่ายที่แฝงนัยสำคัญของภูมิทัศน์บริการเกี่ยวกับปัจจัยด้านบรรยากาศในสถานบริการในเรื่องของสิ่งของประดับ โดยเป็นการเปรียบเทียบระหว่างภาพพื้นที่ส่วนกลางที่ตกแต่งด้วยของใช้งานจริง และภาพพื้นที่ส่วนกลางที่ไม่ตกแต่งด้วยของใช้งานโดยผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ทั้งฝ่ายผู้ประกอบการและฝ่ายผู้ออกแบบให้ความคิดเห็นว่า การตกแต่งด้วยของที่ใช้งานจริงมีความเหมาะสมมากกว่าเนื่องจากจะช่วยให้เกิดความรู้สึกเหมือนอยู่บ้าน นอกจากนี้จะใช้ตกแต่งเพื่อความสวยงามของพื้นที่โถงต้อนรับแล้วยังสามารถใช้งานได้จริง ยกตัวอย่างเช่น หนังสือที่สามารถนำมาอ่านได้ โคมไฟตกแต่งที่สามารถเปิดใช้งานได้ เป็นต้น

ผู้ให้ข้อมูลบางคนยังกล่าวเสริมอีกว่ามักจะมีการเลือกสิ่งของตกแต่งที่สอดคล้องกับแนวความคิดของโครงการและเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าของโครงการสะท้อนถึง lifestyle ของกลุ่มลูกค้า โดยฝ่ายการตลาดของโครงการกับผู้ออกแบบงานสถาปัตยกรรมภายในจะช่วยกับเลือกและกำหนดแนวทางของสิ่งของเหล่านี้



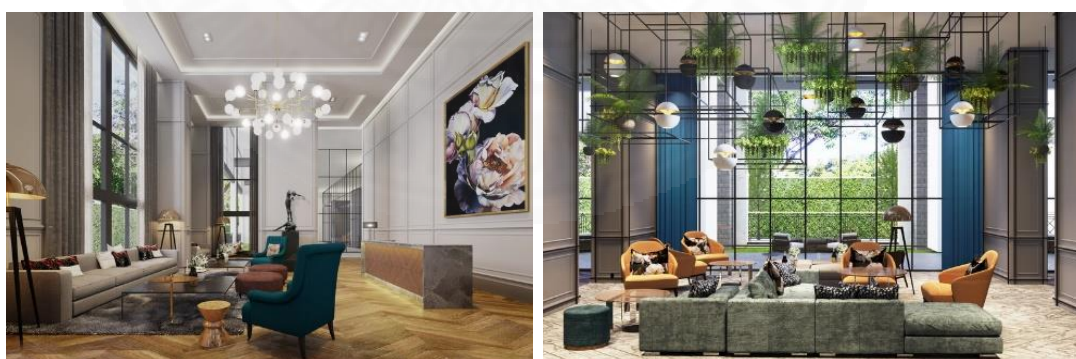
ภาพที่ 4.24 ภาพแสดงพื้นที่ส่วนกลางที่ตกแต่งด้วยของใช้งานจริง และภาพพื้นที่ส่วนกลางที่ไม่ตกแต่งด้วยของใช้งาน. จาก <https://thinkofliving.com> , ปรับปรุงโดย ผู้วิจัย, 2561

ภาพถ่ายคู่ที่ 23 เป็นภาพถ่ายที่แฝงนัยสำคัญของภูมิทัศน์บริการเกี่ยวกับปัจจัยด้านบรรยากาศในสถานบริการในเรื่องของสิ่งของประดับ โดยเป็นการเปรียบเทียบระหว่างภาพแสดงพื้นที่ส่วนกลางที่ตกแต่งสิ่งของประดับที่มีรูปแบบสไตล์ classic และพื้นที่ส่วนกลางที่ตกแต่งสิ่งของประดับที่มีรูปแบบสไตล์ contemporary โดยผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ทั้งฝ่ายผู้ประกอบการและฝ่ายผู้ออกแบบให้ความคิดเห็นว่า การตกแต่งสิ่งของประดับที่มีรูปแบบสไตล์ contemporary มีความเหมาะสมมากกว่าเพราะเป็นการตกแต่งแบบร่วมสมัยไม่ได้มีรายละเอียดที่แสดงอัตลักษณ์ชัดเจนมาก สามารถใช้งานได้นานและปรับเปลี่ยนหรือเพิ่มเติมรายละเอียดตามยุคสมัยได้ง่ายกว่า



ภาพที่ 4.25 ภาพแสดงพื้นที่ส่วนกลางที่ตกแต่งสิ่งของประดับที่มีรูปแบบสไตล์ classic และพื้นที่ส่วนกลางที่ตกแต่งสิ่งของประดับที่มีรูปแบบสไตล์contemporary. จาก<https://thinkofliving.com>, ปรับปรุงโดย ผู้วิจัย, 2561

ภาพถ่ายคู่ที่ 24 เป็นภาพถ่ายที่แฝงนัยสำคัญของภูมิทัศน์บริการเกี่ยวกับปัจจัยด้านบรรยากาศในสถานบริการในเรื่องของสิ่งของประดับ โดยเป็นการเปรียบเทียบระหว่างภาพแสดงพื้นที่ส่วนกลางที่ตกแต่งด้วยรูปภาพ และพื้นที่ส่วนกลางที่ตกแต่งด้วยวัสดุอื่น ๆ โดยผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ทั้งฝ่ายผู้ประกอบการและฝ่ายผู้ออกแบบให้ความคิดเห็นว่าต้องมีการผสมผสานทั้งการตกแต่งด้วยรูปภาพและการตกแต่งด้วยวัสดุอื่น ๆ เพราะทั้งสองปัจจัยนี้จะช่วยให้ตอบสนองแนวความคิดในการออกแบบของโครงการได้ได้ครบถ้วนมากกว่า ยกตัวอย่างเช่น การตกแต่งด้วยรูปภาพที่ช่วยให้เกิดความรู้สึกถึงความเป็นบ้าน แต่สิ่งของอื่นๆ อย่าง หนังสือ แจกันดอกไม้ โคมไฟตกแต่ง ก็เป็นส่วนสำคัญที่ช่วยเติมเต็ม



ภาพที่ 4.24 ภาพแสดงพื้นที่ส่วนกลางที่ตกแต่งด้วยรูปภาพ และพื้นที่ส่วนกลางที่ตกแต่งด้วยวัสดุอื่นๆ จาก <https://thinkofliving.com> , ปรับปรุงโดย ผู้วิจัย, 2561

จากการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการการวิจัยเรื่องการศึกษาภูมิทัศน์บริการสำหรับการออกแบบพื้นที่ส่วนกลางโครงการอาคารชุดพักอาศัยรวมระดับสูงในเขตกรุงเทพมหานครชั้นในโดยหลังจากศึกษาและทำการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มผู้ให้

ข้อมูลไปแล้วนั้น และสามารถแบ่งขั้นตอนการวิจัยได้ 2 แบบตามที่ได้นำเสนอไปข้างต้น ซึ่งเป็นการเก็บข้อมูลตามกรอบวิธีการวิจัยที่ทำให้ทราบถึงปัจจัยทางภูมิทัศน์บริการในหลาย ๆ ปัจจัย ที่มีประเด็นสำคัญตรงกับวัตถุประสงค์หลักของงานวิจัยได้เป็นอย่างดี โดยมีหลาย ๆ ประเด็นที่กลุ่มผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีความคิดเห็นตรงกัน จนสามารถนำข้อมูลที่ได้ทั้งหมด 2 แบบนั้น มาทำบทสรุปของปัจจัยทางภูมิทัศน์บริการที่สำคัญได้ ทั้งนี้ข้อมูลทั้งหมดที่ได้มาจากผลการวิจัย จะนำมาสรุปแล้วกล่าวถึงข้อเสนอแนะ และในลำดับต่อไป



## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การศึกษาในครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภูมิทัศน์บริการ สำหรับการออกแบบพื้นที่รองรับโครงการอาคารชุดพักอาศัยรวมระดับสูงในเขตกรุงเทพมหานคร ชั้นใน โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติ ประกอบไปด้วยผู้เชี่ยวชาญด้านงานขายและงานบริการของบริษัทอสังหาริมทรัพย์ขนาดใหญ่ ที่เคยมี ประสบการณ์พัฒนาโครงการอาคารชุดพักอาศัยรวมระดับสูง และผู้เชี่ยวชาญจากบริษัทที่ปรึกษาด้าน อสังหาริมทรัพย์ที่ได้รับการยอมรับ และมีประสบการณ์ในสายอาชีพไม่น้อยกว่า 5 ปี ยกตัวอย่างเช่น หัวหน้าฝ่ายขาย ผู้จัดการส่วนการขายหรือเทียบเท่า และผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบภายในอาคาร ชุดพักอาศัยรวมระดับสูงอย่างน้อย 1 โครงการในระยะเวลาไม่เกิน 5 ปี ที่ได้รับการยอมรับ เนื่องจาก เห็นว่าเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ด้านการบริการและประสบความสำเร็จในวิชาชีพ รวมถึงมี ประสบการณ์ในการทำงานมากพอสมควร จึงสามารถอนุมานได้ว่าน่าจะมีประสบการณ์ด้านการ บริการมากเพียงพอ โดยกำหนดขนาดของผู้ให้ข้อมูลอย่างน้อยจำนวน 6 คน แล้วทำการศึกษาด้วย วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยใช้วิธีเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง 2 รูปแบบ คือ ดำเนินการ เก็บข้อมูลด้วยการให้กลุ่มตัวอย่างทำแบบสอบถามที่เกี่ยวกับปัจจัยของภูมิทัศน์บริการ แล้วทำการ สัมภาษณ์จากความคิดเห็นในแบบสอบถามนั้น ๆ และดำเนินการวิธีเก็บข้อมูลโดยใช้วิธี Photo elicitation โดยที่ผู้วิจัยได้ออกแบบวิธีการเก็บข้อมูลด้วยการนำภาพถ่ายแบบมีนัยยะสำคัญในเรื่อง ของปัจจัยทางภูมิทัศน์บริการ แล้วนำสอบถามกลุ่มตัวอย่างและให้กลุ่มตัวอย่างนั้นได้อธิบายและให้ ความคิดเห็นที่ได้รับรู้ในแต่ละภาพ แล้วนำข้อมูลทั้งหมดมาศึกษา รวมถึงวิเคราะห์หารูปแบบและ ปัจจัยที่มีผลต่อการออกแบบภูมิทัศน์บริการ เพื่อนำข้อมูลมาศึกษาความสัมพันธ์และผลกระทบของ ภูมิทัศน์บริการที่ต้องการจะศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งเอาไว้

ธวัชชัย พิลาก้าว (2560) ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ของการออกแบบองค์ประกอบพื้นที่ ส่วนกลางโครงการอาคารชุดพักอาศัยกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในแต่ละส่วนการตลาดเพื่อเสนอ รายละเอียดในการออกแบบองค์ประกอบพื้นที่ส่วนกลางของโครงการอาคารชุดพักอาศัยในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคทั้งนี้ โดยใช้หลักการเกี่ยวกับการ ออกแบบภูมิทัศน์และทฤษฎีพื้นที่ส่วนกลางเป็นหลักในการกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย โดย ทำการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยของผู้บริโภค รวมถึงความสำคัญและ รายละเอียดในการออกแบบองค์ประกอบพื้นที่ส่วนกลางต่อการตัดสินใจซื้ออาคารชุดพักอาศัยซึ่งแบ่ง การศึกษาออกเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย ส่วนของการเข้าถึงและส่วนดูแลภายนอก ส่วนของสุขภาพ



และคุณภาพชีวิต และส่วนของการรักษาความปลอดภัยและการป้องกัน ซึ่งศึกษาตามรูปแบบ ขนาด และตำแหน่ง ซึ่งสามารถสรุปปัจจัยสำคัญในการออกแบบพื้นที่ส่วนกลางต่อการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยได้ดังนี้

ตารางที่ 5.1

สรุปข้อมูลรายละเอียดในการออกแบบพื้นที่ส่วนกลางต่อการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยมากที่สุด จำแนกตามระดับราคา

พื้นที่ส่วนกลาง	ระดับราคา (บาทต่อตารางเมตร)		
	ไม่เกิน 70,000	70,001 – 90,000	90,001 – 120,000
<b>ส่วนของการเข้าถึงและส่วนดูแลภายนอก : ด้านรูปแบบ</b>			
1. รูปแบบทางเข้า	มีชุดโครงการ	มีชุดโครงการ	มีชุดโครงการ
2. รูปแบบประตูทางเข้า – ออกโครงการ	ไม้กระดกมีซี่กัณฑ์	ไม้กระดกมีซี่กัณฑ์	ไม้กระดกมีซี่กัณฑ์**
3. รูปแบบทางเท้า	มีพุ่มไม้ริมทางเท้า	มีพุ่มไม้ริมทางเท้า	มีพุ่มไม้ริมทางเท้าและคอนกรีตสลับบล๊อคหญ้า
<b>ส่วนของการเข้าถึงและส่วนดูแลภายนอก : ด้านขนาด</b>			
1. ความกว้างของถนนภายในโครงการ	ตามที่กฎหมายกำหนด	ตามที่กฎหมายกำหนด	ตามที่กฎหมายกำหนด
<b>ส่วนของการเข้าถึงและส่วนดูแลภายนอก : ด้านตำแหน่ง</b>			
1. ตำแหน่งของพื้นที่รับ – ส่งคน	ด้านหน้าโครงการ	ด้านหน้าโครงการ	ด้านหน้าโครงการ
2. ตำแหน่งของพื้นที่โรงพักคอย	ด้านหน้าโครงการ	ด้านหน้าโครงการ	ด้านหน้าโครงการ
3. ตำแหน่งอาคารพักขยะรวม	ส่วนท้ายโครงการ	ส่วนท้ายโครงการ	ส่วนท้ายโครงการ
<b>ส่วนของสุขภาพและคุณภาพชีวิต : ด้านรูปแบบ</b>			
1. วัสดุที่ใช้ทำพื้นที่ส่วนกลาง	ผสมผสานวัสดุหลาย ๆ ชนิด	ผสมผสานวัสดุหลาย ๆ ชนิด	ผสมผสานวัสดุหลาย ๆ ชนิด
2. รูปแบบสไตล์สวนส่วนกลาง	สวนธรรมชาติ	สวนธรรมชาติและสวนดอกไม้	สวนธรรมชาติ
3. ประเภทพรรณไม้	ต้นไม้ดอกไม้ นานาพันธุ์	ต้นไม้ดอกไม้ นานาพันธุ์	ต้นไม้ดอกไม้ นานาพันธุ์

ตารางที่ 5.1 (ต่อ)

สรุปข้อมูลรายละเอียดในการออกแบบพื้นที่ส่วนกลางต่อการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยมากที่สุด  
จำแนกตามระดับราคา

พื้นที่ส่วนกลาง	ระดับราคา (บาทต่อตารางเมตร)		
	ไม่เกิน 70,000	70,001 – 90,000	90,001 – 120,000
<b>ส่วนของสุขภาพและคุณภาพชีวิต : ด้านตำแหน่ง</b>			
1. ตำแหน่งของพื้นที่ตั้งส่วนหย่อม	ส่วนกลางโครงการ**	ส่วนกลางโครงการ	ส่วนกลางโครงการ
2. ตำแหน่งของห้องสมุดและห้องทำงาน	ด้านล่างของอาคารและระหว่างชั้นห้องพัก	ด้านล่างของอาคารและชั้นบน/ตาดฟ้าของอาคาร	ด้านล่างของอาคารและระหว่างชั้นห้องพัก
3. ตำแหน่งของห้องออกกำลังกาย	ด้านบน/ตาดฟ้าของอาคารและระหว่างชั้นห้องพัก	ด้านบน/ตาดฟ้าของอาคารและระหว่างชั้นห้องพัก	ด้านบน/ตาดฟ้าของอาคารและระหว่างชั้นห้องพัก
4. ตำแหน่งของสระว่ายน้ำ	ด้านบน/ตาดฟ้าของอาคาร	ด้านบน/ตาดฟ้าของอาคารและระหว่างชั้นห้องพัก	ด้านบน/ตาดฟ้าของอาคาร
<b>ส่วนของการรักษาความปลอดภัยและการป้องกัน</b>			
1. ระบบรักษาความปลอดภัย	ป้อมรักษาความปลอดภัย, กล้องวงจรปิด และระบบคีย์การ์ด	ป้อมรักษาความปลอดภัย, กล้องวงจรปิด และระบบคีย์การ์ด	ป้อมรักษาความปลอดภัย, กล้องวงจรปิด และระบบคีย์การ์ด
2. รูปแบบรั้วโครงการ	แบบทึบและแบบพุ่มไม้สูง	แบบโปร่งและแบบพุ่มไม้สูง	แบบทึบและแบบโปร่ง

หมายเหตุ. จาก ความสำคัญขององค์ประกอบพื้นที่ส่วนกลางต่อการตัดสินใจซื้ออาคารชุดพักอาศัย (น. 112), โดย ธวัชชัย พิลากแก้ว, 2559, กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

\*\* หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.51 – 5.00)

จากการวิจัยดังกล่าวสามารถสรุปผลได้ว่า ในการออกแบบพื้นที่ส่วนกลางของอาคารชุดพักอาศัยใน กลุ่มตัวอย่างมีต้องการรูปแบบพื้นที่ส่วนกลางของโครงการอาคารชุดพักอาศัยที่มีการจัดวางตำแหน่งพื้นที่การใช้งานประเภทต่าง ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการใช้บริการได้อย่างเหมาะสม สามารถเข้าใช้บริการในพื้นที่ได้อย่างสะดวกและทั่วถึง และองค์ประกอบพื้นที่ส่วนกลางภายในโครงการมีความแตกต่างกันตามความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่มประเภทอาคารและระดับราคา

## 5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษารูปแบบภูมิทัศน์บริการของพื้นที่ส่วนกลางโครงการอาคารชุดพักอาศัยรวมระดับสูงในเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน พบว่ามีหลายปัจจัยของภูมิทัศน์บริการที่ถูกนำไปใช้ในการออกแบบพื้นที่ส่วนกลาง โดยปัจจัยเหล่านี้ถูกนำเสนอในรูปแบบของงานบริการต่าง ๆ โดยที่รูปแบบของภูมิทัศน์บริการเหล่านี้สามารถทำให้เกิดความสัมพันธ์และส่งผลกระทบต่อการตอบสนองทางอารมณ์และรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในสำนักงานขายนั้น ๆ ได้ ซึ่งจากการศึกษาสามารถสรุปถึงปัจจัยของภูมิทัศน์บริการทั้ง 3 มิติ ได้ดังนี้

### (1) บรรยากาศในสถานบริการ

จากการศึกษารูปแบบของภูมิทัศน์บริการในพื้นที่ส่วนกลางนั้น เป็นการนำลักษณะสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของสถานบริการที่มีผลกระทบต่อประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของมนุษย์มาเป็นประเด็นสำคัญ เพื่อสร้างรูปแบบให้เกิดการรับรู้ในคุณภาพการบริการ โดยที่บรรยากาศของการบริการนั้น ๆ จะส่งผลถึงการจัดรูปแบบในทุก ๆ ปัจจัย โดยในแต่ละปัจจัยนั้น จะมีอิทธิพลต่อการสร้างบรรยากาศ โดยสรุปได้ดังต่อไปนี้

1. การปรับอากาศ พบว่ามีการคำนึงถึงอุณหภูมิภายในพื้นที่โถงต้อนรับของโครงการอาคารชุดพักอาศัยรวมระดับสูงในเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน ซึ่งให้ความสำคัญกับเครื่องปรับอากาศและการควบคุมอุณหภูมิเป็นหลัก เป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้มีการออกแบบวางแผนในกรณีสถานการณ์ฉุกเฉินได้ ซึ่งอุณหภูมิภายในพื้นที่โถงต้อนรับจะมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้ โดยผู้ให้ข้อมูลมีวิธีรับมือหรือการป้องกันกับสถานการณ์ฉุกเฉินที่แตกต่างกัน

2. การจัดแสง พบว่าการออกแบบแสงภายในพื้นที่โถงต้อนรับของโครงการอาคารชุดพักอาศัยรวมระดับสูงในเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน มีความสำคัญเป็นอย่างมากเพราะการจัดแสงในโถงต้อนรับ สามารถสร้างความน่าสนใจและส่งเสริมให้พื้นที่ของโถงต้อนรับมีความสวยงามมากยิ่งขึ้น โดยปกติแล้วการจัดแสงไฟภายในโถงต้อนรับ จะมีการคำนึงถึงความเข้มของแสงที่ผู้ออกแบบได้กำหนดไว้ เพราะความเข้มของแสงที่ต่างกันสามารถสร้างบรรยากาศที่แตกต่างกันออกไป โดยผู้ให้ข้อมูลได้ให้

ความคิดเห็นเพิ่มเติมว่า นอกจากแสงประดิษฐ์ที่ช่วยส่งเสริมความสวยงามแล้ว แต่แสงธรรมชาติก็มีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่ากัน เพราะแสงธรรมชาติช่วยสร้างความรู้สึกรู้สึกโปร่งสบายมากกว่า

3. สี ปัจจัยภูมิทัศน์บริการเรื่องสีนั้น ถูกนำมาใช้ค่อนข้างมาก ในการนำมาใช้ออกแบบภายในห้องต้อนรับโครงการอาคารชุดพักอาศัยรวมระดับสูงในเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน ซึ่งสีกับการออกแบบนั้นสามารถสื่ออารมณ์ได้แตกต่างกันขึ้นอยู่กับทางเลือกโทนสีที่นำมาใช้ โดยผู้ให้ข้อมูลหลายคนได้อธิบายไว้ว่า สีของห้องต้อนรับนั้นจะสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของโครงการที่ฝ่ายการตลาดได้กำหนดเอาไว้ตั้งแต่แรก รวมถึงแนวความคิดในการออกแบบที่จะมีสีเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญและโทนสีที่ใช้ภายในห้องต้อนรับควรเป็นโทนสีสว่างและโทนสีอบอุ่น เนื่องจากห้องต้อนรับเปรียบเสมือนห้องรับแขก ที่จะต้องรู้สึกสบาย สว่างและยังทำให้ดูภูมิฐานเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของโครงการ

4. เสียงรบกวน พบว่าเสียงรบกวนที่เกิดขึ้นภายในห้องต้อนรับเป็นปัญหาสำคัญอย่างมากเป็นพื้นที่แรกที่ลูกบ้านและแขกจะต้องพบเจอและห้องต้อนรับโครงการอาคารชุดพักอาศัยรวมระดับสูงในเขตกรุงเทพมหานครชั้นในส่วนใหญ่จะอยู่ใกล้กับพื้นที่ ที่มีมลพิษทางเสียง เช่น ถนนที่มีการจราจรคับคั่ง เสียงของรถยนต์หรือเสียงที่เกิดจากการก่อสร้าง จะเห็นได้ว่ามลพิษทางเสียงจะมีทั้งที่ควบคุมได้และควบคุมไม่ได้ ผู้ให้ข้อมูลจึงให้คำแนะนำว่า ควรมีการคำนึงถึงตั้งแต่ขั้นตอนการออกแบบ เช่น การวางผังหลีกเลี่ยงพื้นที่ ที่มีเสียงรบกวน หรือการออกแบบงานสถาปัตยกรรมรวมถึงภูมิสถาปัตยกรรมหรือแม้แต่งานสถาปัตยกรรมภายใน เพื่อช่วยลดหรือป้องกันเสียงรบกวน มีแนวต้นไม้ช่วยกรองเสียง หรือระยะห่าง ระหว่างห้องต้อนรับกับตำแหน่งเสียงรบกวน

5. เสียงดนตรี พบว่าปัจจัยทางด้านภูมิทัศน์บริการประเภทของเสียงดนตรี มีความสำคัญสำหรับพื้นที่ห้องต้อนรับ เนื่องจากเสียงดนตรีจะช่วยเสริมสร้างบรรยากาศภายในห้องต้อนรับให้ผ่อนคลายมากขึ้น เสียงดนตรีจะเปิดอย่างต่อเนื่อง ตลอดเวลาทำการ ในระดับความดังที่เหมาะสมโดยการเลือกประเภทของเสียงดนตรีที่ใช้เปิดภายในห้องต้อนรับ มักจะเป็นดนตรีบรรเลง โดยจะเป็นแนวดนตรีประเภท แนวแจ๊ส แนวบลูส์หรือแนวคลาสสิก เพราะเป็นดนตรีที่ฟังง่าย ไม่แสดงตัวและดนตรีบรรเลงจะไม่รบกวนการใช้พื้นที่ของลูกบ้านหรือแขกเนื่องจากไม่มีเสียงร้อง ซึ่งการดนตรีที่ใช้เปิดภายในห้องต้อนรับนั้นในช่วงแรกที่มีการใช้อาคารก่อนการมีนิติบุคคล จะเป็นหน้าที่ของฝ่ายการตลาดที่จะเลือกดนตรีที่เหมาะสมกับโครงการสะท้อนถึงอัตลักษณ์ของโครงการและเสริมสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์

6. กลิ่น พบว่า ปัจจัยทางด้านภูมิทัศน์บริการประเภทของกลิ่นที่ถูกนำมาใช้ในพื้นที่บริการประเภทกลิ่นที่ถูกนำมาใช้ในพื้นที่ห้องต้อนรับโครงการอาคารชุดพักอาศัยรวมระดับสูงในเขตกรุงเทพมหานครชั้นในเป็นปัจจัยที่ผู้ให้ข้อมูลไม่ให้ความสำคัญมากนักเนื่องจากความชอบเรื่องกลิ่นมี

ความแตกต่างกันแต่ละบุคคล การเลือกกลิ่นที่เหมาะสมกับคนหมู่มากเป็นเรื่องที่ทำได้ยากมากและกลิ่นที่ใช้ในพื้นที่สาธารณะหรือพื้นที่โถงต้อนรับส่วนใหญ่เป็นกลิ่นที่เป็นน้ำมันหอมระเหย ซึ่งส่วนใหญ่มีราคาแพงไม่คุ้มค่ากับการลงทุน

7. รสชาติ จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูลทั้งหมดให้ความเห็นตรงกันว่าปัจจัยด้านทางด้านภูมิทัศน์บริการประเภทรสชาติไม่มีความจำเป็นสำหรับพื้นที่โถงต้อนรับเนื่องจากเป็นพื้นที่ส่งผ่านไปสู่อื่นๆ ของโครงการ หากมีการใช้งานก็ใช้เวลาไม่นานนัก จึงไม่มีการบริการในด้านนี้ทั้งอาหารและเครื่องดื่ม

## (2) พื้นที่ให้บริการ

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยหนึ่งที่สำคัญ เพราะเป็นปัจจัยที่เอื้อต่อการตอบสนองทางอารมณ์และรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ รวมถึงยังเป็นปัจจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับงานบริการภายในโถงต้อนรับโครงการอาคารชุดพักอาศัยรวมระดับสูงโดยตรง สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ตำแหน่งการจัดวาง พบว่าปัจจัยทางด้านภูมิทัศน์บริการประเภทของตำแหน่งการจัดวางเป็นสิ่งสำคัญสำหรับพื้นที่โถงต้อนรับของโครงการอาคารชุดพักอาศัยรวมระดับสูงในเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน เพราะการออกแบบจัดวางจะช่วยอำนวยความสะดวกในการใช้งานให้แก่ลูกบ้านและแขกที่มา ยกตัวอย่างเช่น การจัดวางชุดที่นั่งพักคอยให้เป็นสัดส่วนไม่ขวางทางสัญจร ก็จะช่วยให้เวลาการใช้งาน ก็จะเกิดความเป็นสัดส่วน มีความเป็นส่วนตัวและทางสัญจรก็จะดูโปร่งหรือการวางตำแหน่งของเคาเตอร์ของพนักงานต้อนรับที่จัดวางตำแหน่งให้สามารถมองเห็นทางเข้าและเชื่อมต่อกับส่วนสำนักงาน ก็จะช่วยให้เกิดการบริการที่มีประสิทธิภาพ ให้บริการลูกบ้านได้อย่างทั่วถึงอีกทั้งยังสามารถสังเกตผู้เข้าออกอาคารได้อย่างชัดเจน สร้างความปลอดภัยแก่ลูกบ้านได้มากยิ่งขึ้น และการเชื่อมต่อกับพื้นที่สำนักงาน ก็จะทำให้การประสานงานกับพนักงานในส่วนอื่นทำได้สะดวกยิ่งขึ้น ยังควรคำนึงถึงความสวยงามและแนวความคิดในการออกแบบของโครงการด้วย เนื่องจากการคำนึงในสิ่งเหล่านี้จะสะท้อนอัตลักษณ์ของโครงการรวมถึงระดับและรสนิยมที่ตอบสนองได้ตามความต้องการของลูกบ้านที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของโครงการ

2. ประสิทธิภาพการใช้พื้นที่ พบว่ามีการคำนึงถึงการออกแบบที่จะตอบสนองการใช้งานตอบสนองการใช้งานได้อย่างครบถ้วน โดยมีการกำหนดขนาดของพื้นที่โถงต้อนรับให้เหมาะสมกับจำนวนของผู้อยู่อาศัยให้มีความพอเพียงไม่ใหญ่เกินความจำเป็นทำให้สิ้นเปลืองพลังงานโดยไม่จำเป็น การดูแลทำความสะอาดที่ไม่ทั่วถึง หรือมีขนาดที่เล็กจนเกินไป จนเกิดความคับแคบ ใช้งานไม่สะดวกไม่เพียงพอกับจำนวนผู้อยู่อาศัย เกิดความแออัดส่งผลถึงภาพลักษณ์ของโครงการ

### (3) ป้าย สัญลักษณ์ และสิ่งของประดับต่าง ๆ

จากการศึกษาพบว่าป้ายสัญลักษณ์และสิ่งของประดับต่าง ๆ เป็นปัจจัยที่แตกต่างจากปัจจัยอื่น เพราะเป็นปัจจัยที่มีหน้าที่ใช้เป็นสื่อกลางในการนำเสนอข้อมูล หรือมีหน้าที่ในการสร้างภาพลักษณ์ของโครงการเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าได้ โดยสามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ป้ายและสัญลักษณ์ พบว่าป้ายและสัญลักษณ์เป็นสิ่งสำคัญสำหรับการออกแบบพื้นที่โถงต้อนรับ โดยแบ่งการใช้งานออกเป็น 2 แบบ คือ ป้ายที่เป็นตัวหนังสือหรือสัญลักษณ์ของโครงการและสำหรับบอทางหรือตำแหน่งต่าง ๆ มักจะทำเป็น Die cut จากวัสดุที่สอดคล้องกับแนวความคิดของโครงการ แต่มีความโดดเด่น ป้ายและสัญลักษณ์เป็นสิ่งสำคัญมากสิ่งเหล่านี้จะช่วยแสดงแนวความคิดและอัตลักษณ์ของโครงการ ผ่านทางวัสดุที่ใช้ สี รูปแบบ ตัวอักษรที่นำมาใช้ และยังทำหน้าที่เป็นเหมือนสื่อประชาสัมพันธ์ให้กับโครงการ และยังช่วยให้การเชื่อมต่อพื้นที่ต่างๆ ภายในโครงการกับโถงต้อนรับเป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ แสดงทิศทางไปยังส่วนต่างๆ หรือแสดงตำแหน่งของห้องต่างๆ ไม่ให้เกิดความสับสนแก่ผู้ใช้งาน

2. สิ่งของประดับต่างๆ พบว่าการตกแต่งของพื้นที่โถงต้อนรับโครงการอาคารชุดพักอาศัยรวมระดับสูงมักมีการใช้สิ่งของประดับต่าง ๆ สอดคล้องกับปัจจัยทางภูมิทัศน์บริการอย่างมีนัยสำคัญ ไม่ว่าจะเป็นพืชนั่งพักคอย พื้นที่เคาเตอร์พนักงานต้อนรับ หรือส่วนอื่น ๆ มักพิจารณาเลือกใช้ให้สอดคล้องกับแนวความคิดของโครงการและปัจจัยทางภูมิทัศน์บริการ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยและแสดงถึงอัตลักษณ์ของโครงการได้เป็นอย่างดี

## 5.2 อภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาเรื่อง การศึกษาภูมิทัศน์บริการสำหรับการออกแบบโถงต้อนรับโครงการอาคารชุดพักอาศัยรวมระดับสูงในเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน สามารถสรุปประเด็นสำคัญมาอภิปรายผลจากการศึกษาได้ดังนี้

(1) จากการศึกษานำให้ทราบว่าข้อมูลทั้งจากฝ่ายผู้ประกอบการและฝ่ายผู้ออกแบบมีการนำทฤษฎีการออกแบบในหลายหลายแบบมาใช้ในการออกแบบพื้นที่โถงต้อนรับ ยกตัวอย่างเช่น การออกแบบแสง การออกแบบสถาปัตยกรรมภายในที่มีการคำนึงการจัดวาง ประสิทธิภาพการใช้พื้นที่ เป็นต้น ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับทฤษฎีภูมิทัศน์บริการอย่างมีนัยสำคัญ แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของทฤษฎีภูมิทัศน์บริการต่อการออกแบบ ซึ่งเป็นหน้าที่ ที่ทุกฝ่ายไม่ว่าจะเป็นฝ่ายออกแบบ ฝ่ายการตลาด ฝ่ายขายและฝ่ายอื่น ๆ ที่จะต้องเรียนรู้และนำไปใช้ตามหน้าที่ของตน ที่ได้รับมอบหมาย

(2) ทฤษฎีภูมิทัศน์บริการ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยที่ใช้บริการโถงต้อนรับ



โครงการอาคารชุดพักอาศัยรวมระดับสูง ซึ่งมีหลากหลายปัจจัย คือ บรรยากาศในสถานที่บริการ พื้นที่ให้บริการ รวมถึงป้ายและสัญลักษณ์ และสิ่งของประดับต่างๆ แต่ในการออกแบบพื้นที่โล่งต้อนรับไม่ได้มีการนำปัจจัยด้านรสชาติมาใช้ เนื่องจากเป็นพื้นที่ส่งผ่านและมีการใช้งาน เพียงแค่การนั่งพักคอย หรือการประชุมกันซึ่งใช้เวลาไม่นาน จึงไม่มีความจำเป็นที่จะต้องเลือกใช้ปัจจัยนี้ในการออกแบบ

(3) จากการเก็บข้อมูลและได้สัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างผู้ให้ข้อมูล ต่างมีความเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่า ทฤษฎีภูมิทัศน์บริการเป็นสิ่งที่ใหม่และไม่เคยได้รับรู้มาก่อน เป็นทฤษฎีที่มีความน่าสนใจรวมถึงยังสามารถต่อยอดและพัฒนา นำไปประยุกต์ใช้กับกิจกรรมการบริการของธุรกิจผู้ให้ข้อมูล เพราะเนื่องจากว่าผู้ให้ข้อมูลได้ทราบถึงปัจจัยสำคัญที่มีผลต่องานบริการ จึงสามารถนำมาใช้เป็นรายการตรวจสอบก่อนเริ่มงานในแต่ละครั้งได้อย่างครบถ้วนในทุก ๆ ปัจจัยที่สำคัญต่องานบริการ นอกจากนี้ยังมีประโยชน์ในการเพิ่มศักยภาพในการพัฒนางานบริการ เพื่อให้มีคุณภาพเหนือกว่าคู่แข่งธุรกิจประเภทเดียวกันได้อีกด้วย

### 5.3 ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะ

#### 5.3.1 ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

จากการวิจัยในครั้งนี้ พบว่าปัจจัยสำคัญของภูมิทัศน์บริการในการออกแบบโล่งต้อนรับโครงการอาคารชุดพักอาศัยรวมระดับสูงในเขตกรุงเทพมหานครชั้นในนั้น สามารถใช้มาเป็นแนวทางในการจัดวางรูปแบบสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ รวมถึงยังสามารถประยุกต์นำมาสร้างรายการตรวจสอบในการบริการ ว่าสอดคล้องกับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อตอบสนองทางอารมณ์และการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าหรือไม่ ตลอดจนทราบถึงว่าปัจจัยใดที่ต้องปรับปรุงหรือต้องพัฒนา เพื่อให้ลูกค้าสามารถตอบสนองได้ดีขึ้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประเภทต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นโครงการประเภทอาคารชุดพักอาศัยรวมระดับสูงหรือโครงการอสังหาริมทรัพย์ประเภทอื่นได้และไม่จำเป็นต้องนำไปใช้กับโครงการระดับสูงก็ได้เพราะปัจจัยภูมิทัศน์บริการสามารถนำไปใช้ได้กับงานบริการทุกประเภท และไม่ต้องใช้งบประมาณหรือต้องลงทุนโดยจำนวนเงินที่สูง ดังนั้นจึงสามารถใช้ทฤษฎีภูมิทัศน์บริการ ไปประยุกต์ใช้จนนำไปสู่การพัฒนาและการปรับเปลี่ยนรูปแบบคุณภาพการบริการภายในโล่งต้อนรับให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น เพื่อสร้างความได้เปรียบและเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันได้อย่างดียิ่งขึ้น



### 5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

5.3.2.1 ในงานวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการกำหนดระดับหรือประเภทของโครงการอาคารชุดพักอาศัยรวมที่จะทำการศึกษาค้นคว้าให้ชัดเจนมากและเฉพาะเจาะจงกว่านี้ เนื่องจากว่าในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการศึกษาจากราคาขายของโครงการอาคารชุดพักอาศัยรวมที่ราคาตั้งแต่ 120,000 บาทต่อตารางเมตรขึ้นไป ซึ่งจากการศึกษาพบว่า ช่วงราคาขายของโครงการอาคารชุดพักอาศัยรวมที่ศึกษานั้นมีช่วงราคากว้างมากเกินไป เพราะปัจจุบันราคาขายของโครงการอาคารชุดพักอาศัยรวมระดับสูง มีราคาขายเฉลี่ยสูงถึง 550,000 บาทต่อตารางเมตร จึงทำให้รูปแบบของภูมิทัศน์บริการที่ใช้ในการออกแบบโถงต้อนรับปัจจัยมีความแตกต่างออกไป เพื่อต้องการที่จะสามารถตอบสนองการบริการแก่กลุ่มลูกค้าที่มีกำลังซื้อที่สูงขึ้น ดังนั้นอาจทำให้ข้อมูลที่ถูกเก็บมาจากผู้ให้ข้อมูลบางคนที่เคยมีประสบการณ์กับโครงการในระดับนี้มีความคลาดเคลื่อน ต่างจากผู้ให้ข้อมูลคนอื่น ๆ ดังนั้นควรมีการกำหนดขอบเขตของราคาขายของโครงการอาคารชุดพักอาศัยรวมให้มีช่วงราคาที่ศึกษาไม่กว้างจนเกินไป เพื่อที่จะได้รับผลวิจัยที่เที่ยงตรงและเป็นประโยชน์มากที่สุด

5.3.2.2 ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาการออกแบบพื้นที่ส่วนกลางในพื้นที่ส่วนกลางพื้นที่อื่น ๆ เพิ่มเติมให้ครบถ้วน เนื่องจากพื้นที่ส่วนกลางในโครงการอาคารชุดพักอาศัยรวมระดับสูงในเขตกรุงเทพมหานครชั้นในนั้น มีความหลากหลาย ยกตัวอย่างเช่น ห้องสันทนาการ ฟิตเนส ห้องสมุด ห้องจดหมาย เป็นต้น แต่เนื่องจากข้อจำกัดในด้านระยะเวลาและปริมาณของข้อมูลของการศึกษาทำให้ผู้วิจัยต้องกำหนดขอบเขตการศึกษาให้อยู่เพียงในพื้นที่โถงต้อนรับเท่านั้น หากมีการทำการศึกษพื้นที่ส่วนกลางได้ครบถ้วนทุกพื้นที่ ก็จะช่วยส่งเสริมให้การพัฒนาอาคารชุดพักอาศัยรวมระดับสูงให้ตอบสนองกลุ่มลูกค้าได้ดีตรงตามความต้องการและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

## รายการอ้างอิง

### หนังสือและบทความในหนังสือ

- กฎกระทรวงฉบับที่ 55. (2543). *ออกตามความในพระราชบัญญัติควบคุมอาคาร พ.ศ. 2522.*  
 ราชกิจจานุเบกษา 117 (7 สิงหาคม 2543)มาตราที่ 4. (2543). *ออกตามความในพระราชบัญญัติควบคุมอาคาร พ.ศ. 2522.* (21 เมษายน 2522).
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ฉัตยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ. 2545. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: เอ็กชเปอร์เน็ท.
- อรุณ ศิริงานุสรณ์ (2555). *เทคนิคเบื้องต้นพัฒนาอสังหาริมทรัพย์.* กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์อักษรสัมพันธ์.
- Bitner (1992). Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees, *Journal of Marketing*. 56: 57-71; April, 1992.
- Kotler (1973). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 49(4), 48-64.
- Kotler (2003). *Marketing management.* New Jersey: Prentice-Hall.
- Booms and Bitner (1981). *Marketing Strategies and Organizational Structures for Service Firms.* *Marketing of Services*, James H. Donnelly and William R. George, eds. Chicago: [American Marketing Association](#), 47-51.
- Lo (2011). *Designing Service Evidence for Positive Relational Messages.* Loughborough: Loughborough University.
- Michael R, Fitzgerald and Robert F. Durant. (1980). Citizen Evaluation and Urban Management : Service Delivery in an Era of Protest,” *Public Administration Review*. 4(1) : 585-597.
- Nicholas B. (2012). *Facilities Management Good Practice Guide.* Melbourne: FMA Australia.
- Venkatraman and Nelson (2008). From Servicescape to Consumptionscape: A Photo-Elicitation Study of Starbucks in the New China. Forthcoming in the *Journal of International Business Studies* 2008.

## บทความวารสาร

เสรีชัย โชติพานิช (2549). แนวคิดการบริหารทรัพยากรกายภาพสำหรับโครงการที่อยู่อาศัยแบบรวม.  
วารสารวิชาการสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

## วิทยานิพนธ์

กฤษศิยา อุณะพำนัก (2559). การศึกษาภูมิทัศน์บริการที่มีผลถึงความภักดีของผู้บริโภคต่อศูนย์การค้า  
ในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต).

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์.

จิราพร กำจัดทุกข์ (2552). ความพึงพอใจหลังการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร.

(วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, คณะสถิติประยุกต์

ธรรมมาวุธ อินทุเศรษฐ (2559). การศึกษาภูมิทัศน์บริการสำหรับการออกแบบสำนักงานชายโครงการ  
อาคารชุดพักอาศัยรวมระดับสูงในเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน.

(การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต).

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์.

ธวัชชัย พิลาแก้ว (2559). ความสำคัญขององค์ประกอบพื้นที่ส่วนกลางต่อการตัดสินใจซื้ออาคารชุด  
พักอาศัย. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต).

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์.

สุรัตน์ สดชื่นจิตต์ (2554). การศึกษาความต้องการของผู้พักอาศัยต่อสิ่งอำนวยความสะดวกภายใน  
ห้องพักและพื้นที่ส่วนกลางที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกอพาร์ทเมนท์ระดับกลาง กรณีศึกษา:  
มายเฮ้าท์ เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์. (การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต).

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, บัณฑิตวิทยาลัย

อัครัช อารัมภวีโรจน์ (2556). นวัตกรรมการออกแบบพื้นที่นันทนาการโครงการหมู่บ้านจัดสรร  
(วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต).

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์.

อังวรินทร์ พาณิช (2558). รูปแบบสำนักงานชายและห้องตัวอย่างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ  
อสังหาริมทรัพย์แนวราบของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร.

(การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต).

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์.

## สื่ออิเล็กทรอนิกส์

กองควบคุมและจัดการคุณภาพสิ่งแวดล้อม สำนักปลัดกรุงเทพมหานคร (2544). กรุงเทพฯ ปัจจุบัน.

สืบค้นจาก <http://203.155.220.230/m.info/nowbma/>.

(วันที่ค้นข้อมูล: 5 สิงหาคม 2560).

ไนท์แฟรงค์ประเทศไทย (2560). Prime and Super Prime Bangkok Condominium

Market Report, Year-End 2016. สืบค้นจาก

<https://kfcontent.blob.core.windows.net/research/954/documents/en/h2-2016-bangkok-prime-condominium-4559.pdf>.

(วันที่ค้นข้อมูล: 21 กันยายน 2560).

ไนท์แฟรงค์ประเทศไทย (2560). Bangkok Condominium Market Report, Year-End 2016.

สืบค้นจาก <http://www.knightfrank.co.th/research/bangkok-condominium-market-thailand-2h-2016-4561.aspx>.

(วันที่ค้นข้อมูล: 21 กันยายน 2560).

เว็บไซต์ Thinkofliving (2560). ทิศทางตลาดที่อยู่อาศัย 2560. สืบค้นจาก

<http://thinkofliving.com/2017/02/02/ทิศทางตลาดที่อยู่อาศัย>.

(วันที่ค้นข้อมูล : 21 กันยายน 2560).

ศูนย์ข้อมูลวิจัยและประเมินค่าอสังหาริมทรัพย์ไทย (2560). ทิศทางตลาดที่อยู่อาศัย พ.ศ. 2560.

สืบค้นจาก [http://www.area.co.th/thai/area\\_announce/area\\_press.php?strquey=press\\_announcement2028.htm](http://www.area.co.th/thai/area_announce/area_press.php?strquey=press_announcement2028.htm).

(วันที่ค้นข้อมูล : 21 กันยายน 2560).

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2554). ฟังพอใจ. สืบค้นจาก

<http://www.royin.go.th/dictionary/> (วันที่ค้นข้อมูล : 21 กันยายน 2560).



ภาคผนวก



คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
FACULTY OF ARCHITECTURE AND PLANNING, THAMMASAT UNIVERSITY

อาคารคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต อ่างทองคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี 12121  
โทร. 0-2986-9434, 0-2986-9605-6 โทรสาร 0-2986-8067 อีเมล info@ap.tu.ac.th www.tds.tu.ac.th

## ภาคผนวก แบบสัมภาษณ์

(ผู้เชี่ยวชาญด้านงานขายและงานบริการของบริษัทอสังหาริมทรัพย์/บริษัทที่ปรึกษา  
อสังหาริมทรัพย์/ผู้ออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน)

การวิจัยเรื่องการศึกษาภูมิทัศน์บริการสำหรับการออกแบบพื้นที่ส่วนกลางของโครงการอาคารชุดพักอาศัยรวมระดับสูงในเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน โดยศึกษารูปแบบภูมิทัศน์บริการของพื้นที่ส่วนกลางสำหรับโครงการอาคารชุดพักอาศัยระดับสูงในเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน เพื่อศึกษาความสัมพันธ์หรือผลกระทบของภูมิทัศน์บริการ รวมถึงปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อผู้ใช้บริการที่เข้ามาใช้บริการบริการในพื้นที่ส่วนกลางของโครงการอาคารชุดพักอาศัยระดับสูงในเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการ หรือการตัดสินใจซื้อของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์ในการรับรู้ถึงภูมิทัศน์บริการที่ได้ทำการศึกษาจึงใคร่ขอความกรุณาท่านในการตอบคำถามจากแบบสัมภาษณ์ตามความคิดเห็นของท่าน ซึ่งคำตอบที่ได้ผู้วิจัยจะนำไปใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เท่านั้น และผู้วิจัยขอรับรองว่าข้อมูลของท่านจะไม่ถูกนำไปเผยแพร่ในวัตถุประสงค์อื่นใดที่นอกเหนือไปจากการวิจัยครั้งนี้

ขอแสดงความนับถือ

สันติภาส ศรีธีระวิโรจน์

นักศึกษาปริญญาโท นวัตกรรมการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



ความคิดเห็นผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการใช้ภูมิทัศน์บริการสำหรับการออกแบบพื้นที่ส่วนกลางของโครงการอาคารชุดพักอาศัยรวมระดับสูงในเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน

## ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

### 1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้เชี่ยวชาญ

1.1.1 ตำแหน่ง.....

1.1.2 หน่วยงาน/บริษัท.....

1.1.3 ประสบการณ์ในการทำงานด้านอสังหาริมทรัพย์.....

### 1.2 ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญต่อข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าโครงการอาคารชุดพักอาศัยรวมในเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน

1.2.1 เพศ.....

1.2.2 อายุ.....

1.2.3 ระดับการศึกษา.....

1.2.4 อาชีพ.....

1.2.5 รายได้.....

1.2.4 สถานภาพสมรส.....

ส่วนที่ 2 การนำไปใช้และระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยของภูมิทัศน์บริการสำหรับการออกแบบพื้นที่ส่วนกลางของโครงการอาคารชุดพักอาศัยรวมระดับสูงในเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน (โดยให้ระบุ “มี” หรือว่า “ไม่มี” การนำไปใช้ และแสดงความคิดเห็นประกอบ)

### 2.1 ด้านบรรยากาศ

#### 2.1.1 การปรับอากาศหรืออุณหภูมิ

ปัจจัยของภูมิทัศน์บริการ	การนำไปใช้		ความคิดเห็นประกอบ	ระดับความคิดเห็น
	มี	ไม่มี		
- ท่านมีการคำนึงการควบคุมอุณหภูมิในพื้นที่ส่วนกลางให้เหมาะสมกับพื้นที่หรือไม่				

- ในความคิดของท่าน อากาศที่เย็นเกินไปหรือร้อนเกินไปมีผลต่อการใช้บริการของผู้รับบริการพื้นที่ส่วนกลางหรือไม่				
- ท่านมีวิธีเตรียมการรับมือกับการเปลี่ยนแปลงของอุณหภูมิในภาวะฉุกเฉิน เช่น มีผู้มาใช้บริการพื้นที่ส่วนกลางเป็นจำนวนมากเครื่องปรับอากาศขัดข้อง				
- ท่านคำนึงถึงรูปแบบประเภทของเครื่องปรับอากาศสำหรับพื้นที่ส่วนกลางหรือไม่ (เช่น แบบ cassette type, Wall type, Concealed type เป็นต้น)				

### 2.1.2 การจัดแสง

ปัจจัยของภูมิทัศน์บริการ	การนำไปใช้		ความคิดเห็นประกอบ	ระดับความคิดเห็น
	มี	ไม่มี		
- ท่านได้มีการคำนึงถึง กระบวนการออกแบบแสงหรือการจัดวางแสง (Lighting design) ที่มีความจำเป็นต่อการนำมาประยุกต์ใช้ในการออกแบบพื้นที่ส่วนกลาง				
- ท่านคิดว่า การใช้แสงธรรมชาติจากภายนอกกับแสงไฟสังเคราะห์จากภายใน สำหรับแสงภายในพื้นที่ส่วนกลาง มีผลต่อการออกแบบหรือไม่				
- ท่านคิดว่า การเลือกประเภทของหลอดไฟและการนำไปใช้งานเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพนั้นสามารถสร้างความน่าสนใจภายในพื้นที่ส่วนกลางได้ดีหรือไม่				
- ความเข้มของแสงที่แตกต่างกัน (เช่น จำนวนดวงโคม ประเภทของดวงโคม ประเภทของแสง				

หรือระดับความเข้มของแสง เป็นต้น) มีผลต่อการนำเสนอเพื่อสร้างแรงจูงใจในการซื้อหรือไม่				
---	--	--	--	--

### 2.1.3 สี

ปัจจัยของภูมิทัศน์บริการ	การนำไปใช้		ความคิดเห็นประกอบ	ระดับความคิดเห็น
	มี	ไม่มี		
- มีการคำนึงถึงการนำโทนสีตามทฤษฎีสีต่าง ๆ ที่ถูกแบ่งตามความหมายในการสื่อสารหรืออารมณ์ผ่านสีนั้นๆ มาประยุกต์ใช้ในการออกแบบและตกแต่งพื้นที่ส่วนกลางโครงการท่าน				
- ท่านคิดว่าการเลือกใช้โทนสีของพื้นที่ส่วนกลาง (เช่น โทนเข้ม โทนอ่อน โทนร้อน หรือโทนเย็น) มีอิทธิพลกับกลุ่มลูกค้าของโครงการอาคารชุดพักอาศัยรวมหรือไม่				
- ในการออกแบบพื้นที่ส่วนกลางของโครงการท่าน มีการตัดสินใจหรือมีวิธีการเลือกสีที่ใช้ในการตกแต่งที่แตกต่างกันออกไป เพื่อสร้างคามพึงพอใจของผู้ใช้งาน				
- สีประจำบริษัท หรือ สีที่ถูกเลือกนำมาใช้เพื่อทางการตลาดเพื่อเป็น concept ของโครงการท่าน ส่งผลต่อการนำมาตัดสินใจเลือกใช้สีในพื้นที่ส่วนกลางหรือไม่				

## 2.1.4 เสียงรบกวน

ปัจจัยของภูมิทัศน์บริการ	การนำไปใช้		ความคิดเห็นประกอบ	ระดับความคิดเห็น
	มี	ไม่มี		
- เสียงรบกวนประเภทต่างๆ (เช่น การก่อสร้าง เสียงการจราจร เสียงการสนทนา เป็นต้น) ที่สร้างผลกระทบกับพื้นที่ส่วนกลางนั้นสามารถมีวิธีการแก้ไขหรือออกแบบเพื่อหลีกเลี่ยงได้หรือไม่				
- ท่านคิดว่าปัญหาเสียงรบกวนนั้นๆ จะสร้างปัญหาสำหรับพื้นที่ส่วนกลางของท่านหรือไม่				
- ท่านคิดว่าปัญหาเสียงรบกวนนั้นๆ มีอิทธิพลหรือมีผลต่อภาพลักษณ์ของโครงการในแง่ของการบริหารจัดการโครงการในอนาคตหรือไม่				
- ท่านมีการแก้ไขปัญหาเสียงรบกวนที่สามารถเกิดในพื้นที่ส่วนกลางตั้งแต่การออกแบบหรือไม่				

## 2.1.5 เสียงดนตรี

ปัจจัยของภูมิทัศน์บริการ	การนำไปใช้		ความคิดเห็นประกอบ	ระดับความคิดเห็น
	มี	ไม่มี		
- ในโครงการของท่านมีการนำเสียงดนตรีมาใช้ในการเปิดเพื่อสร้างบรรยากาศภายในพื้นที่ส่วนกลางหรือไม่				
- มีการคำนึงถึงประเภทของเสียง (เช่น เสียงเพลง เสียงบรรเลงเครื่องดนตรี หรือเสียงธรรมชาติ เป็นต้น) ที่นำมาเปิดในโครงการ				
- มีการคำนึงถึงความแตกต่างของเสียงดนตรีที่ใช้เปิดในแต่ละพื้นที่ว่ารูปแบบของเสียงดนตรีแบบไหนที่จะเหมาะสมกับการใช้สอยในพื้นที่นั้นๆ				
- มีการกำหนดระดับเสียงในการเปิดเสียงดนตรีหรือเสียงอื่นๆ ในระดับความดังที่ต่างกัน สามารถส่งผลต่อความเหมาะสมกับพื้นที่ส่วนกลางหรือไม่				

## 2.1.6 กลิ่น

ปัจจัยของภูมิทัศน์บริการ	การนำไปใช้		ความคิดเห็นประกอบ	ระดับความคิดเห็น
	มี	ไม่มี		
- โครงการของท่านมีการให้ความสำคัญกับการนำกลิ่นเพื่อใช้ในการสร้างบรรยากาศภายในพื้นที่ส่วนกลางหรือไม่				
- มีการคำนึงถึงประเภทหรือรูปแบบของกลิ่น (เช่น กลิ่นสังเคราะห์ หรือกลิ่นธรรมชาติ เป็นต้น) ที่นำมาใช้ในในพื้นที่ส่วนกลางของท่าน				
- ท่านคิดว่าการออกแบบพื้นที่ส่วนกลางโดยนำกลิ่นมาเป็นส่วนหนึ่งขององค์ประกอบนั้น มีอิทธิพลหรือสร้างความพึงพอใจได้หรือไม่				
- ท่านมีหลักเกณฑ์หรือไม่ในการเลือกกลิ่นนั้นๆ เพื่อใช้เป็นองค์ประกอบสำหรับพื้นที่ส่วนกลาง				



## 2.1.7 รสชาติ

ปัจจัยของภูมิทัศน์บริการ	การนำไปใช้		ความคิดเห็นประกอบ	ระดับความคิดเห็น
	มี	ไม่มี		
- โครงการของท่านมีการกำหนดหรือออกแบบให้มีการบริการอาหารหรือเครื่องดื่มแก่ผู้ใช้บริการพื้นที่ส่วนกลางหรือไม่				
- มีการคำนึงถึงประเภทของอาหารชนิดใด (เช่น ของหวาน ของคาว เป็นต้น) สำหรับผู้ใช้บริการพื้นที่ส่วนกลางของท่าน				
- มีการคำนึงถึงประเภทของเครื่องดื่มชนิดใด (เช่น น้ำผลไม้ น้ำอัดลม เป็นต้น) สำหรับผู้ใช้บริการพื้นที่ส่วนกลางของท่าน				
- ท่านคิดว่ารสชาติของอาหารและเครื่องดื่มนั้นๆที่เลือกหรือออกแบบให้มีนั้น มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการพื้นที่ส่วนกลางหรือไม่				

## 2.2 ด้านพื้นที่ให้บริการ

### 2.1.1 ตำแหน่งการจัดวาง

ปัจจัยของภูมิทัศน์บริการ	การนำไปใช้		ความคิดเห็นประกอบ	ระดับความคิดเห็น
	มี	ไม่มี		
- ท่านคิดว่า แนวความคิดและรูปแบบของโครงการนั้นๆ มีอิทธิพล ต่อการจัดวางรูปแบบของพื้นที่เพื่อสนองงานออกแบบของโครงการหรือไม่				
- การจัดวาง function ต่างๆ ที่ใช้สำหรับรองรับกิจกรรมต่างๆ ภายในพื้นที่ส่วนกลางให้เกิดประโยชน์สูงสุดนั้น มีหลักในการจัดวางอย่างเป็นรูปธรรมอย่างชัดเจน				
- การจัดวางเฟอร์นิเจอร์หรือสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ แก่ผู้ใช้งานนั้น มีหลักในการจัดวางแบบมีนัยยะทางการขายหรือการตลาดเพื่อสร้างแรงจูงใจในการซื้อหรือไม่				
- ท่านคิดว่ารูปแบบของเฟอร์นิเจอร์หรือสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆมีอิทธิพลหรือสร้างแรงจูงใจในการซื้อหรือไม่				

## 2.2.2 ประสิทธิภาพในการใช้พื้นที่

ปัจจัยของภูมิทัศน์บริการ	การนำไปใช้		ความคิดเห็นประกอบ	ระดับความคิดเห็น
	มี	ไม่มี		
- โครงการของท่านได้มีการออกแบบ พื้นที่ส่วนต่างๆ เพื่อให้มีความลงตัวและสามารถรองรับผู้ที่เข้ามาใช้งานได้เป็นอย่างดี				
- มีการคำนึงถึงและให้ความสำคัญของสัดส่วนของพื้นที่ส่วนกลางกับพื้นที่และจำนวนผู้อยู่อาศัยให้มีความเหมาะสม				
- พื้นที่ใช้สอยของพื้นที่ส่วนกลางของโครงการท่าน ได้มีการออกแบบให้ผูู้ใช้งานเข้าถึงได้ง่ายและสะดวกสบาย				
- ท่านคิดว่ารูปแบบของเฟอร์นิเจอร์หรือสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆมีผลต่อประสิทธิภาพในการใช้งานพื้นที่หรือไม่				

## 2.3 ด้านป้าย สัญลักษณ์ และสิ่งของประดับต่างๆ

### 2.3.1 ป้ายและสัญลักษณ์

ปัจจัยของภูมิทัศน์บริการ	การนำไปใช้		ความคิดเห็นประกอบ	ระดับความคิดเห็น
	มี	ไม่มี		
- โครงการของท่านได้มีการคำนึงถึงการออกแบบป้ายและสัญลักษณ์ต่างๆ ภายในพื้นที่ส่วนกลางให้สอดคล้องกับรูปแบบของงานออกแบบพื้นที่ส่วนกลางหรือไม่				
- ท่านคิดว่า ป้ายและสัญลักษณ์ต่างๆ ของโครงการท่านที่ทำหน้าที่เหมือนสื่อประชาสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหรือไม่				
- ท่านคิดว่า จำนวนและรูปแบบป้ายและสัญลักษณ์ต่างๆ ของโครงการได้อำนวยความสะดวกอย่างเพียงพอในการใช้พื้นที่ส่วนกลางหรือไม่				
- ท่านคิดว่าป้ายและสัญลักษณ์ต่างๆ เหล่านี้สามารถสื่อสารความเป็นตัวตนหรือสร้างค่านาสนใจของตัวโครงการได้เป็นอย่างดี				

## 2.3.2 สิ่งของประดับ

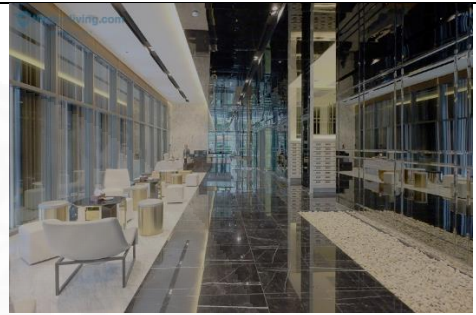
ปัจจัยของภูมิทัศน์บริการ	การนำไปใช้		ความคิดเห็นประกอบ	ระดับความคิดเห็น
	มี	ไม่มี		
- ท่านคิดว่าสิ่งของประดับที่ใช้ตกแต่งพื้นที่ส่วนกลาง มีอิทธิพลมากน้อยแค่ไหนกับผู้ใช้บริการ				
- ท่านคิดว่าลักษณะรูปแบบการจัดวางสิ่งของประดับในพื้นที่ส่วนกลาง สามารถสร้างความสนใจให้กับผู้ใช้งานได้หรือไม่				
- โครงการของท่าน มีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของตกแต่งหรือการจัดวางสิ่งของประดับภายในพื้นที่ส่วนกลางบ้างหรือไม่				
- นอกจากสิ่งของประดับในพื้นที่ส่วนกลางแล้ว ท่านยังมีการนำสิ่งของอื่นๆ มาใช้ตกแต่งและประดับส่วนต่างๆ (เช่น เครื่องแต่งกายอุปกรณ์สำนักงานต่างๆ วัสดุในการตกแต่ง เป็นต้น)				

ส่วนที่ 3 คำถามและแบบสัมภาษณ์ด้วยรูปถ่าย เพื่อหาความคิดเห็นแบบมีนัยยะต่อภูมิทัศน์บริการ สำหรับการออกแบบพื้นที่ส่วนกลางของโครงการชุดพักอาศัยรวมระดับสูงในเขตกรุงเทพมหานคร ชั้นใน

### 3.1 ด้านบรรยากาศ

#### 3.1.1 การจัดแสง

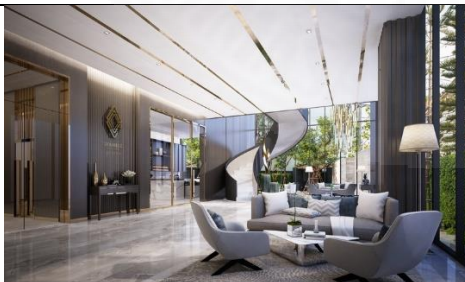
- ภาพแสดงห้องที่ใช้แสงสว่างมาก และภาพแสดงห้องที่ใช้แสงสว่างรำไร



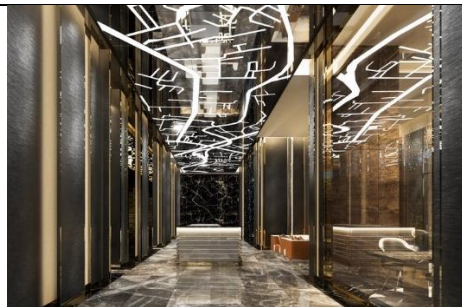
- ภาพแสดงห้องที่ใช้แสงธรรมชาติ และภาพแสดงห้องที่ใช้แสงไฟ



- ภาพแสดงห้องที่ใช้ไฟแสง day light และภาพแสดงห้องใช้แสง warm light



- ภาพแสดงห้องที่ใช้แสงจากการซ่อนไฟ และภาพแสดงห้องใช้แสงแบบเฉพาะที่





3.1.2 ลี

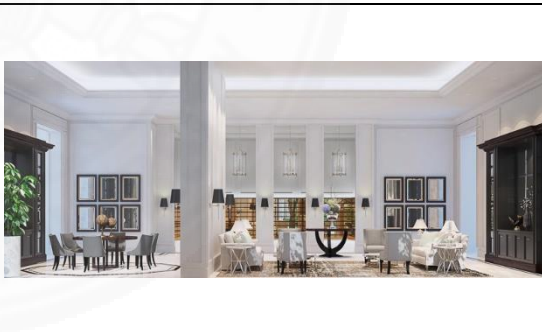
- ภาพแสดงห้องที่ตกแต่งด้วยสีโทนร้อน และภาพแสดงห้องที่ตกแต่งด้วยสีโทนเย็น



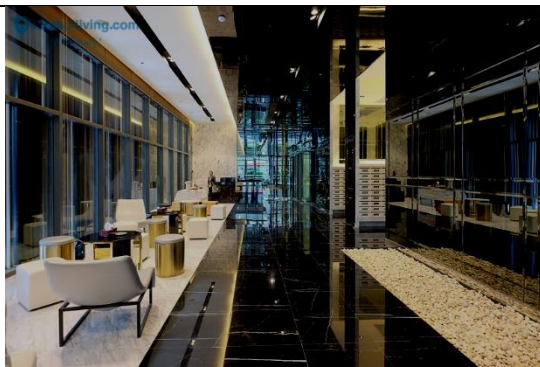
- ภาพแสดงห้องที่ตกแต่งด้วยหลากหลายโทนสี และภาพแสดงห้องที่ตกแต่งด้วยสีเพียงโทนสีเดียว



- ภาพแสดงห้องที่ตกแต่งด้วยสีสั่นและมีลวดลาย และภาพแสดงห้องที่ตกแต่งด้วยสีเรียบง่าย



- ภาพแสดงห้องที่ตกแต่งด้วยโทนสีมืด และภาพแสดงห้องที่ตกแต่งด้วยโทนสีสว่าง



### 3.2 ด้านพื้นที่ให้บริการ

#### 3.2.1 ตำแหน่งการจัดวาง

- ภาพแสดงโถงต้อนรับที่จัดวางแบบเต็มพื้นที่ และภาพแสดงโถงต้อนรับที่จัดวางแบบใช้พื้นที่บางส่วน



- ภาพแสดงเฟอร์นิเจอร์ที่มีรูปแบบใช้งานร่วมกัน และภาพแสดงเฟอร์นิเจอร์ที่มีรูปแบบเป็นส่วนตัว

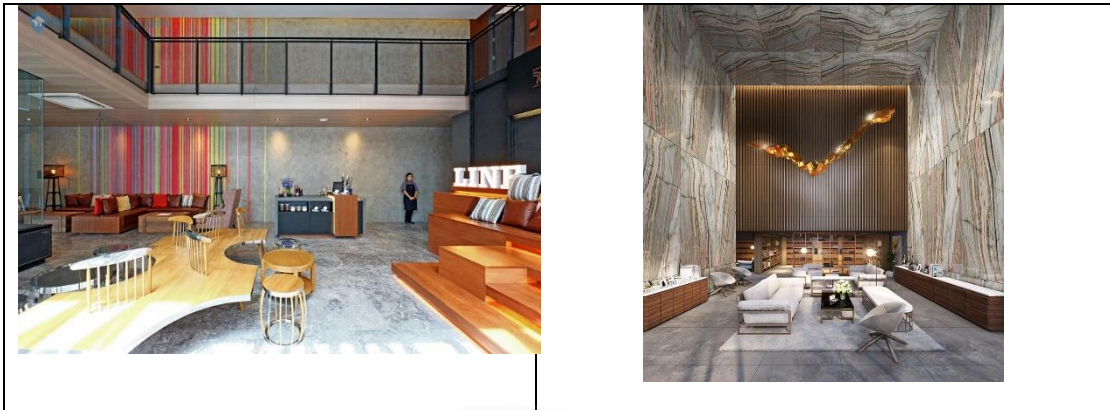


- ภาพแสดงเฟอร์นิเจอร์ที่จัดวางเป็นระเบียบเรียบร้อย และภาพแสดงเฟอร์นิเจอร์ที่จัดวางแบบกระจาย



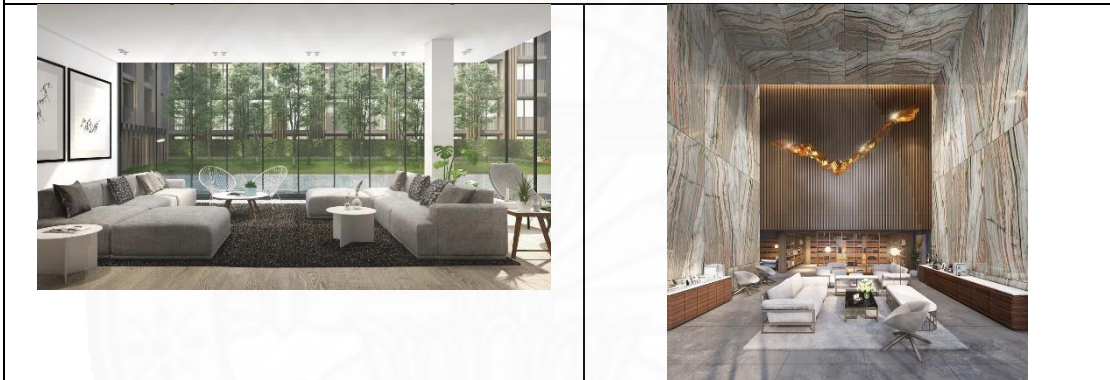
- ภาพแสดงเฟอร์นิเจอร์ที่จัดวางแบบbuild-in และภาพแสดงเฟอร์นิเจอร์ที่จัดวางแบบลอยตัว



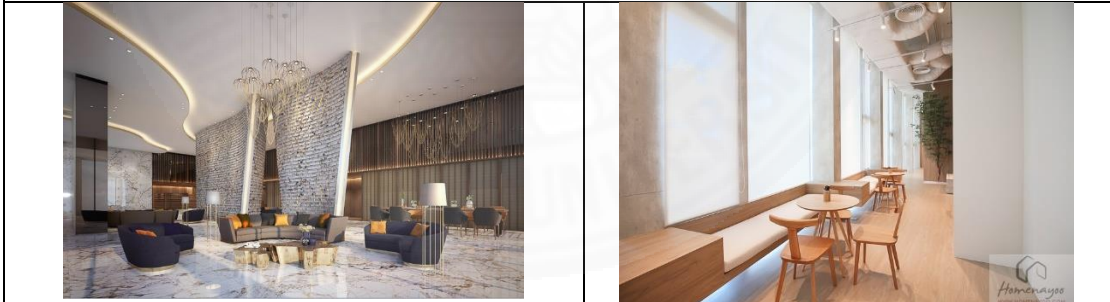


3.2.2 ประสิทธิภาพในการใช้พื้นที่

- ภาพแสดงห้องที่มีความสูงเพดานที่เตี้ย และภาพแสดงห้องที่มีความสูงเพดานที่เปิดโล่ง



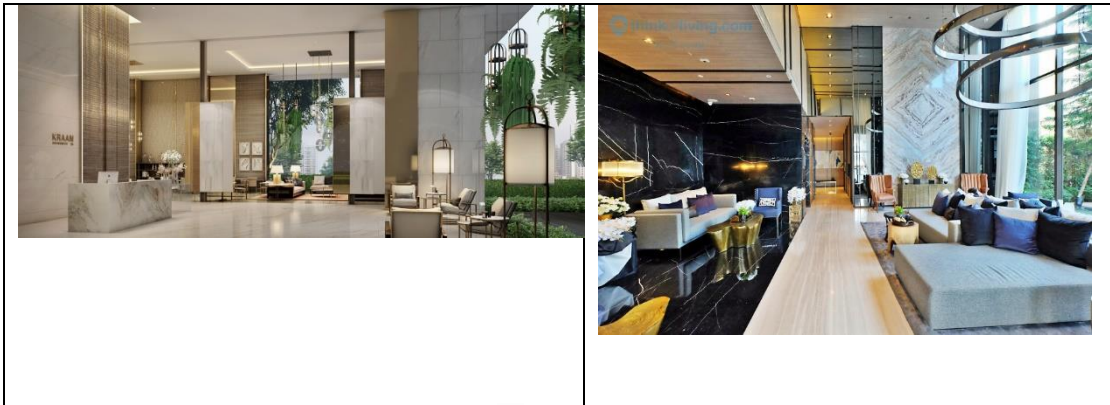
- ภาพแสดงห้องที่มีขนาดห้องกว้าง และภาพแสดงห้องที่มีขนาดห้องแคบและยาว



- ภาพแสดงห้องที่พื้นที่ห้องร่วมกันหลาย function กับภาพแสดงห้องที่ใช้พื้นที่ห้องแบบมีสัดส่วน



- ภาพแสดงห้องที่มีพื้นที่ใช้สอยกว้างขวาง กับภาพแสดงห้องที่มีพื้นที่ใช้สอยแบบเต็มพื้นที่



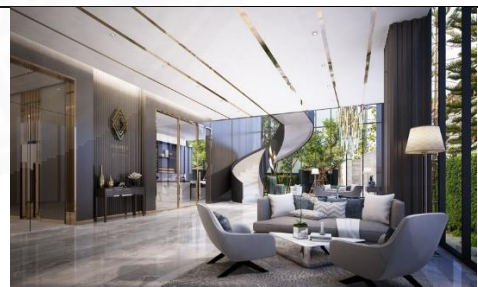
### 3.3 ด้านป้าย สัญลักษณ์ และสิ่งของประดับต่างๆ

#### 3.3.1 ป้ายและสัญลักษณ์

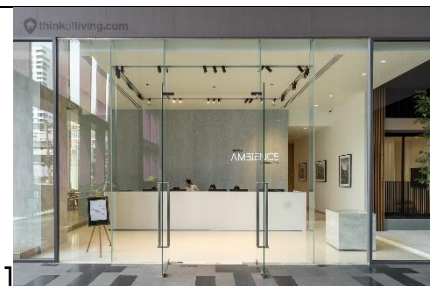
- ภาพแสดงตำแหน่งป้ายพื้นที่ส่วนกลางเน้นความสวยงาม กับภาพแสดงตำแหน่งป้ายพื้นที่ส่วนกลางเน้นเด่นชัด



- ภาพแสดงป้ายพื้นที่ส่วนกลางแบบเป็นตัวหนังสือ กับภาพแสดงป้ายพื้นที่ส่วนกลางเป็น graphic

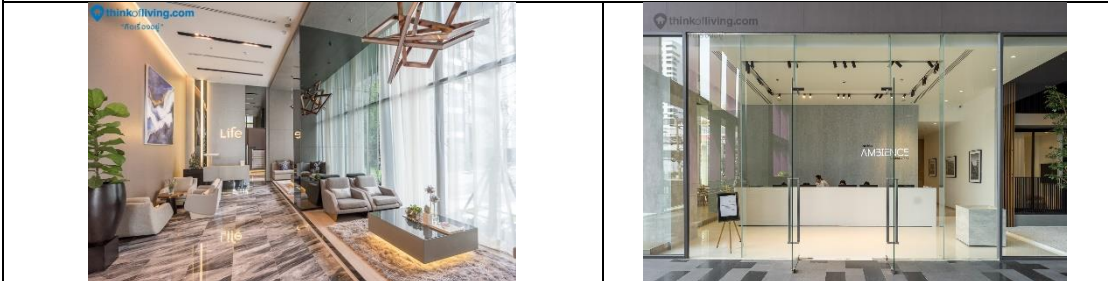


- ภาพแสดงป้ายพื้นที่ส่วนกลางรูปแบบทันสมัย กับภาพแสดงป้ายพื้นที่ส่วนกลางรูปแบบหรูหรา



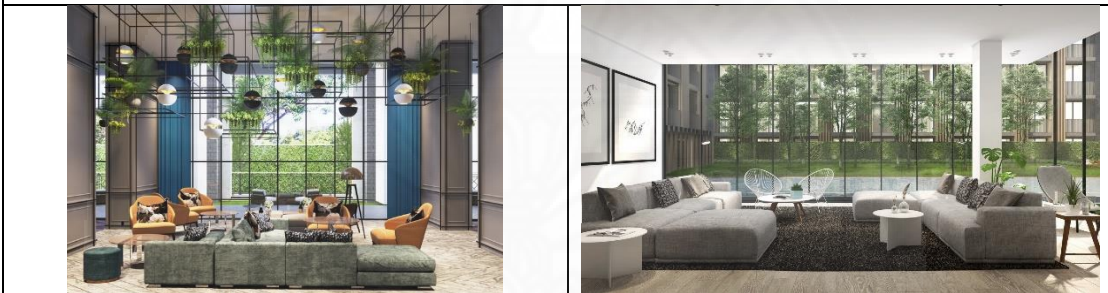


- ภาพแสดง font ป้ายพื้นที่ส่วนกลางแบบเรียบง่ายกับภาพแสดง font ป้ายพื้นที่ส่วนกลางแบบทันสมัย

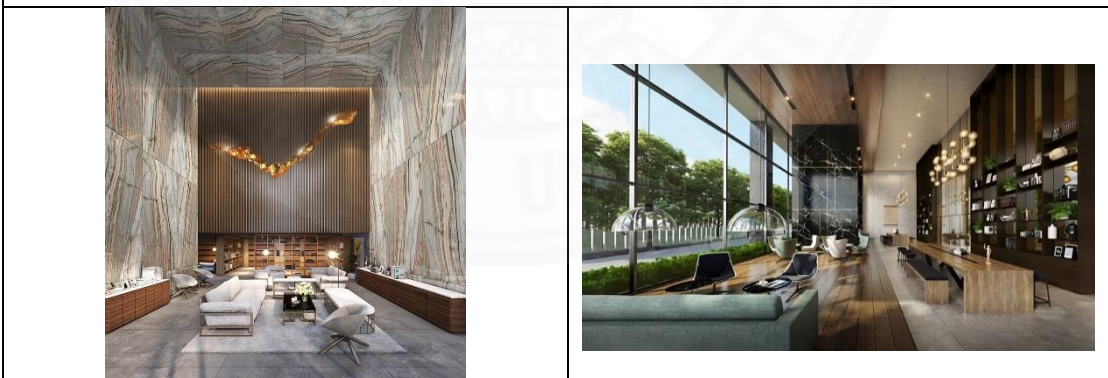


### 3.3.2 สิ่งของประดับ

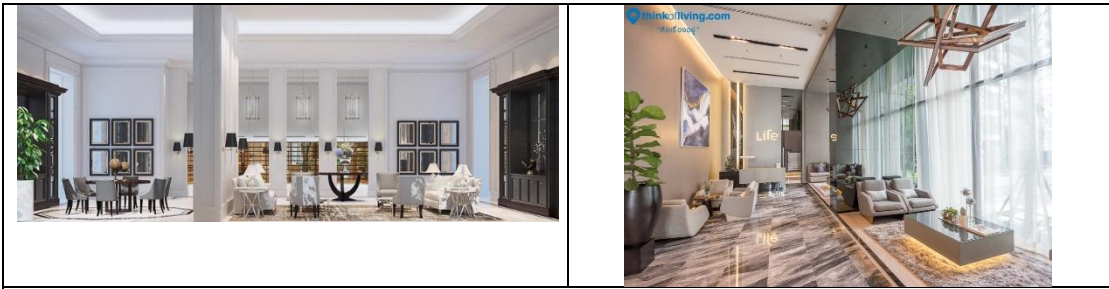
- ภาพแสดงพื้นที่ส่วนกลางที่ตกแต่งด้วยของจำนวนมาก และภาพแสดงพื้นที่ส่วนกลางที่ตกแต่งของจำนวนน้อย



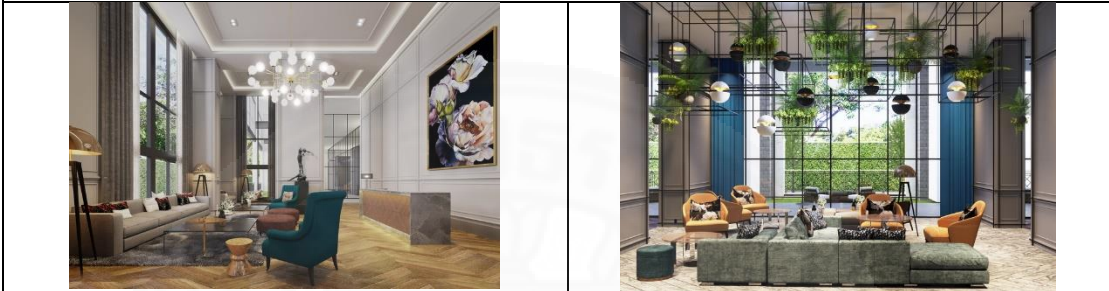
- ภาพแสดงพื้นที่ส่วนกลางที่ตกแต่งด้วยของใช้งานจริง และภาพแสดงพื้นที่ส่วนกลางที่ไม่ตกแต่งด้วยของใช้งาน



- ภาพแสดงพื้นที่ส่วนกลางที่ตกแต่งสิ่งของประดับที่มีรูปแบบสไตล์ classic และภาพแสดงพื้นที่ส่วนกลางที่ตกแต่งสิ่งของประดับที่มีรูปแบบสไตล์ contemporary



- ภาพแสดงห้องตัวอย่างที่ตกแต่งด้วยรูปภาพ และ ภาพแสดงห้องตัวอย่างที่ตกแต่งด้วยวัสดุอื่น ๆ





## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นายสันติภาส ศรีธีระวิโรจน์
วันเดือนปีเกิด	5 เมษายน 2532
วุฒิการศึกษา	สถาปัตยกรรมศาสตรบัณฑิต (สถ.บ.(สถาปัตยกรรมภายใน)) สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง
ตำแหน่ง	เจ้าหน้าที่พัฒนาโครงการ Magnolia Quality Development Corporation limited
ประสบการณ์ทำงาน	ปี2561-ปัจจุบัน: Project development officer Magnolia Quality Development Corporation limited ปี2556-2560: Project Designer August Design consultant ปี2554-2556: Project Designer IDL & Associate