



การศึกษาความเป็นไปได้ในการพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัยประเภทเช่าสำหรับ
แรงงานในนิคมอุตสาหกรรมบางปู จังหวัดสมุทรปราการ

โดย

นายคงเดช พยุงศิลป์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาวิศวกรรมการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2560
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

การศึกษาความเป็นไปได้ในการพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัยประเภทเช่าสำหรับ
แรงงานในนิคมอุตสาหกรรมบางปู จังหวัดสมุทรปราการ

โดย

นายคงเดช พยุงศิลป์



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชานวัตกรรมการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2560
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

A FEASIBILITY STUDY OF INDUSTRIAL WORKERS RENTAL
RESIDENTIAL PROJECT: CASE STUDY OF BANG-PU
INDUSTRIAL ESTATE, SAMUTPRAKARN PROVINCE

BY

MR. KONGDECH PHAYUNGSIN



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

นายคงเดช พยุงศิลป์

เรื่อง

การศึกษาความเป็นไปได้ในการพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัยประเภทเช่าสำหรับแรงงาน
ในนิคมอุตสาหกรรมบางปู จังหวัดสมุทรปราการ

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (นวัตกรรมการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์)

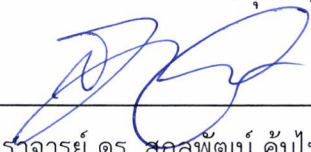
เมื่อ วันที่ 13 พฤษภาคม พ.ศ. 2561

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ



(อาจารย์ ดร. วรากร ลิขิตอนุกาณ)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุกุลพัฒน์ คும்ไพศาล)

กรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชีระวัฒน์ จันทิก)

คณบดี



(รองศาสตราจารย์ เกลิมวัฒน์ ตันตสวัสดิ์)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	การศึกษาความเป็นไปได้ในการพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัยประเภทเช่าสำหรับแรงงานในนิคมอุตสาหกรรมบางปู จังหวัดสมุทรปราการ
ชื่อผู้เขียน	นายคงเดช พยุงศิลป์
ชื่อปริญญา	วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	นวัตกรรมการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ สถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุกุลพัฒน์ คุ่มไพศาล
ปีการศึกษา	2560

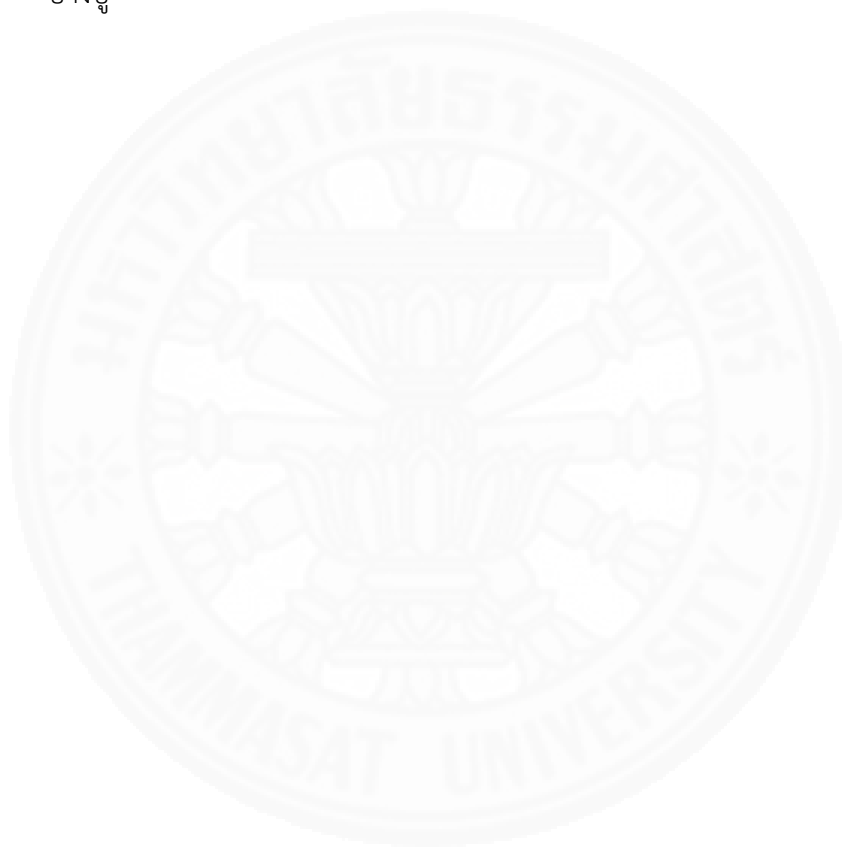
บทคัดย่อ

นิคมอุตสาหกรรมบางปู จังหวัดสมุทรปราการ เป็นนิคมอุตสาหกรรมแห่งแรกที่เกิดขึ้นภายใต้การร่วมทุนระหว่างภาครัฐบาลกับภาคเอกชน คือ การนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยกับบริษัท พัฒนาที่ดินเพื่อการอุตสาหกรรมประเทศไทย จำกัด อีกทั้งยังเป็นแหล่งที่รวมของการอุตสาหกรรมที่มีมูลค่าการลงทุนหลายพันล้านบาทต่อปี และยังมีแรงงานมากกว่า 25,000 คน ซึ่งแรงงานเหล่านั้นส่วนใหญ่มาจากต่างจังหวัด ทำให้ความต้องการที่อยู่อาศัยประเภทเช่าเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง การวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษารูปแบบที่อยู่อาศัยและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกเช่าที่อยู่อาศัยของผู้ที่ทำงานในนิคมอุตสาหกรรมบางปู จังหวัดสมุทรปราการ และทำการศึกษาความเป็นไปได้ในการพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัยประเภทเช่าในนิคมอุตสาหกรรมบางปู จังหวัดสมุทรปราการ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ที่ทำงานในนิคมอุตสาหกรรมบางปู จังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 400 ราย กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากตารางสำเร็จรูปของยามานะ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัยของผู้ที่ทำงานอยู่ในนิคมอุตสาหกรรมบางปู จังหวัดสมุทรปราการ ในระดับมากที่สุด มี 6 ปัจจัย ได้แก่ ความเหมาะสมของการคิดอัตราค่าบริการส่วนกลาง สภาพแวดล้อมและบรรยากาศโดยรอบอาคารที่พักมีความน่าอยู่ ความเหมาะสมของการคิดอัตราค่าสาธารณูปโภค พื้นที่ตั้งอาคารที่พักมีสาธารณูปโภคและสาธารณูปการครบครัน ความสะดวกในการเดินทาง และความเหมาะสมของ

การคิดอัตราค่าเช่า ทั้งนี้ การศึกษาความเป็นไปได้ในการพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัยประเภทเช่า
ในนิคมอุตสาหกรรมบางปู จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิหลังภาษี เท่ากับ
11,410,596.54 บาท อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน เท่ากับร้อยละ 8.00 ซึ่งมีความเป็นไปได้
ในการลงทุนพัฒนาโครงการ

คำสำคัญ: การศึกษาความเป็นไปได้, การพัฒนาโครงการ, ที่อยู่อาศัยประเภทเช่า, นิคมอุตสาหกรรม
บางปู



Independent Study Title	A FEASIBILITY STUDY OF INDUSTRIAL WORKERS RENTAL RESIDENTIAL PROJECT: CASE STUDY OF BANG-PU INDUSTRIAL ESTATE, SAMUTPRAKARN PROVINCE
Author	Mr. Kongdech Phayungsin
Degree	Master of Science
Major Field/Faculty/University	Innovative Real Estate Development Architecture and Planning Thammasat University
Independent Study Advisor	Assistant Professor Sukulpat Khumpaisal, Ph.D.
Academic Years	2017

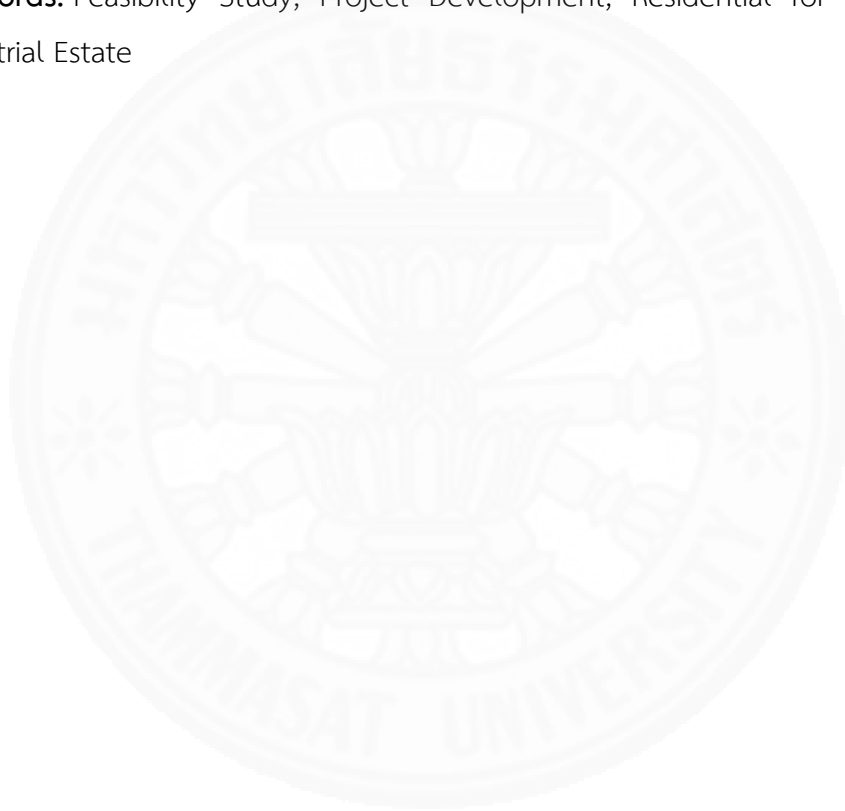
ABSTRACT

Bang-Pu industrial estate, Samut Prakan province, the first industrial estate under the joint venture between the government and the private sector, Industrial Estate Authority of Thailand and Land Development for Thailand Industry Company Limited. It is also an integrated source of industry with high investment value for billions baht a year. There are more than 25,000 people employed, mostly from the other provinces cause to demand for residential for rent has increased steadily. This research aims to study the design and marketing mix factors that affecting the selection residential for rent for those working in the Bang-Pu industrial estate and the feasibility study on the development of the rental residential project in Bang-Pu Industrial Estate Samut Prakarn Province. The researchers collected data from the 400 samples who worked in Bang-Pu industrial estate, size of samples from Yamane table at confidence level is 95%, random by accidental sampling, using questionnaire as a tool, and data were analyzed by descriptive statistics.

The result found that there are marketing mix factors affecting to the decision to rent residential of the employees in Bang-Pu industrial estate in the highest level for 6 factors including the appropriateness service charge for common

area, the environment around the building are very pleasant, the appropriateness of utility rate, fully equipped with public utilities and facilities, ease to travel, and the appropriateness of rental rate. For the feasibility study on the development of the rental residential project in Bang-Pu Industrial Estate Samut Prakarn Province found that the net present value after tax was 11,410,596.54 baht and Return on Investment was 8.00%, which is possible to invest in project development.

Keywords: Feasibility Study, Project Development, Residential for Rent, Bang-Pu Industrial Estate



กิตติกรรมประกาศ

ความสำเร็จในการค้นคว้าอิสระครั้งนี้เกิดขึ้นจากความกรุณาและการให้การสนับสนุนจากหลายฝ่าย ได้แก่ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุกุลพัฒน์ คุ่มไพศาล อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ผู้เป็นเสมือนเข็มทิศที่ชี้แนวทางในการดำเนินการค้นคว้าอิสระให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ รวมถึง อาจารย์ ดร. วรากร ลิขิตอนุภาค ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชีระวัฒน์ จันทิก กรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ ผู้ที่ให้คำแนะนำต่าง ๆ ซึ่งทำให้รายงานการค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีความถูกต้องและสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ยังมีการอำนวยความสะดวกที่ดีจากเจ้าหน้าที่ของคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง และบุคคลสำคัญอีกกลุ่มหนึ่ง ได้แก่ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่เสียสละเวลาในการให้ข้อมูลประกอบการค้นคว้าอิสระ ทำให้ได้ผลการศึกษาอันจะเป็นประโยชน์ต่อผู้อื่นต่อไป ซึ่งผู้วิจัยต้องขอขอบพระคุณผู้ที่กล่าวถึงทั้งหมดไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ตลอดระยะเวลา 2 ปีที่ผ่านมา ผู้วิจัยได้รับการถ่ายทอดความรู้และการแบ่งปันประสบการณ์ที่มีประโยชน์จากคณะอาจารย์และวิทยากรสาขาวิชานวัตกรรม การพัฒนา อสังหาริมทรัพย์ ซึ่งสามารถนำไปต่อยอดในการประกอบอาชีพและประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันได้ ผู้วิจัยต้องขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านไว้ ณ โอกาสนี้ นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้พบสายสัมพันธ์และมิตรภาพที่ดีจากกัลยาณมิตรร่วมรุ่น MIRED 9 ที่คอยช่วยเหลือเกื้อกูลกันมาโดยตลอด

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณกำลังใจ แรงผลักดัน และแรงสนับสนุนจากบิดา มารดา และบุคคลในครอบครัว ที่ส่งเสริมให้ผู้วิจัยเจริญก้าวหน้ามาจนถึงทุกวันนี้ หากเกิดความบกพร่องประการใดในการค้นคว้าอิสระครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องขอภัยไว้ ณ ที่นี้ด้วย และขอให้คุณประโยชน์ทั้งปวงอันเกิดจากรายงานการค้นคว้าอิสระฉบับนี้จงบังเกิดกุศลต่อบุคคลทั้งหมดที่ได้กล่าวถึง

นายคงเดช พยุงศิลป์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญตาราง	(9)
สารบัญภาพ	(10)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
1.3 ขอบเขตของการศึกษา	2
1.4 ขั้นตอนการศึกษา	3
1.5 กรอบแนวคิดในการศึกษา	4
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.7 นิยามศัพท์	4
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
2.1 ที่อยู่อาศัย	6
2.2 นิคมอุตสาหกรรมบางปู	7
2.3 การศึกษาความเป็นไปได้ (Feasibility Study)	11
2.4 พฤติกรรมผู้บริโภค	12
2.5 การตลาดและการตัดสินใจซื้อ	17

2.6 ส่วนประสมทางการตลาด	23
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	27
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	31
3.1 ลักษณะประชากร	31
3.2 การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่มตัวอย่าง	32
3.3 เครื่องมือและวิธีการสุ่มตัวอย่าง	32
3.4 ความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล	33
3.5 การสร้างเครื่องมือในการเก็บข้อมูล	33
3.6 วิธีการรวบรวมข้อมูล	34
3.7 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	35
บทที่ 4 ผลการวิจัยและอภิปรายผล	36
4.1 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเช่าที่อยู่อาศัย	36
4.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	36
4.1.2 รูปแบบที่อยู่อาศัยประเภทเช่าที่ต้องการ	39
4.1.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกเช่าที่อยู่อาศัย	42
4.2 การศึกษาความเป็นไปได้ในการพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัยประเภทเช่า ในนิคมอุตสาหกรรมบางปู	46
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	60
5.1 สรุปผลการวิจัย	60
5.2 ข้อจำกัดในการวิจัย	61

5.3 ข้อเสนอแนะ	61
5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	61
5.3.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป	62
รายการอ้างอิง	63
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก การหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC)	65
ภาคผนวก ข ข้อมูลประกอบรายงานการศึกษาความเป็นไปได้	73
ภาคผนวก ค เอกสารหลักฐานการเข้าร่วมการประชุมวิชาการ	83
ประวัติผู้เขียน	85

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลทั่วไป	36
4.2 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรูปแบบที่อยู่อาศัยประเภทเช่าที่ต้องการ	39
4.3 ค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกเช่าที่อยู่อาศัย	42
4.4 กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของโครงการ	47
4.5 รายรับจากค่าเช่า	50
4.6 ร้อยละของรายรับอื่น ๆ	50
4.7 พื้นที่ก่อสร้าง	51
4.8 ค่าเช่าที่ดิน	52
4.9 แหล่งที่มาของเงินทุนและโครงสร้างของเงินทุน	54

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 กรอบแนวคิดในการศึกษา	4
2.1 แผนผังแสดงที่ตั้งของนิคมอุตสาหกรรมบางปูและระยะทางถึงสถานที่สำคัญ	8
2.2 แผนผังพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมบางปู	9
2.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	13
2.4 ทฤษฎีลำดับชั้นความต้องการ 5 ชั้น	19
2.5 กระบวนการตัดสินใจ	23
4.1 แผนที่ตั้งโครงการ	56
4.2 บริเวณโดยรอบโครงการ	57
4.3 คู่แข่งบริเวณโดยรอบโครงการ	58
4.4 ทัศนียภาพด้านหน้าโครงการ	58
4.5 ผังอาคาร	59
4.6 ตัวอย่างการตกแต่งภายในห้องพัก	59

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ปัจจุบันเข้ามามีบทบาทสำคัญเพื่อรองรับความต้องการด้านที่อยู่อาศัยให้เพียงพอกับจำนวนประชากร และจัดได้ว่ามีบทบาทที่สำคัญต่อเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ เพราะการลงทุนสร้างที่อยู่อาศัยเป็นธุรกิจที่มีผลเชื่อมโยงต่อการสร้างงานและการขยายตัวในธุรกิจอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น การก่อสร้าง ผลิตวัสดุก่อสร้าง แรงงาน และการเงินซึ่งจะส่งผลให้มีการจ้างงานเพิ่มขึ้นในอุตสาหกรรมต่าง ๆ ดังที่กล่าวมา ซึ่งจะเป็นแรงผลักดันที่จะกระตุ้นให้เกิดการลงทุนอื่น ๆ ตามมาอีกมากมาย

จังหวัดสมุทรปราการ มีจำนวนประชากรมากเป็นอันดับ 2 ของภาค รองจากกรุงเทพมหานคร ตั้งแต่แผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 5 เป็นต้นมา ให้จังหวัดสมุทรปราการเป็นจังหวัดที่รองรับการขยายตัวจากกรุงเทพมหานครทั้งในด้านการผลิต คือ อุตสาหกรรมและการกระจายตัวของประชากร ทำให้สมุทรปราการมีประชากรย้ายถิ่นจากที่อื่นเข้ามาในจังหวัดเป็นจำนวนมาก ซึ่งมีทั้งประชากรที่เคลื่อนย้ายเข้ามาโดยแฉ่งย้ายที่อยู่อย่างถูกต้องและไม่ย้ายทะเบียนราษฎร์เข้ามาก็มี ทำให้ประชากรที่มีอยู่จริงสูงกว่าจำนวนประชากรในทะเบียนราษฎร์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ที่อยู่ในวัยทำงาน เนื่องจาก ในเขตจังหวัดสมุทรปราการมีนิคมอุตสาหกรรมทั้งสิ้น 2 นิคมอุตสาหกรรม ประกอบด้วย นิคมอุตสาหกรรมบางพลี และนิคมอุตสาหกรรมบางปู นิคมอุตสาหกรรมบางปูมีพื้นที่ทั้งหมด 5,039-2-78 ไร่ เป็นเขตประกอบอุตสาหกรรมและตั้งอยู่ในอำเภอเมืองสมุทรปราการ มีทั้งโรงงานอุตสาหกรรมทั้งเล็กและขนาดใหญ่และอุตสาหกรรมครอบครัวอยู่ในพื้นที่ ประกอบด้วยเขตอุตสาหกรรมทั่วไป 3,279-2-78 ไร่ เขตประกอบการเสรี 376-06-61 ไร่ เขตพาณิชยกรรมและที่อยู่อาศัย 90-2-43 ไร่ พื้นที่ระบบสาธารณูปโภคและสิ่งอำนวยความสะดวก 1,161-0-80 ไร่ พื้นที่สีเขียวและแนวกันชน 132-2-23 ไร่ ประชาชนส่วนใหญ่หันมาประกอบอาชีพแรงงานจำนวนมาก และมีประชาชนแรงงานต่างด้าวอพยพเข้ามาพักอาศัยในพื้นที่มากขึ้นเรื่อย ๆ ที่อยู่อาศัยเป็นปัจจัยสี่ที่มีความต้องการเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะในสมุทรปราการที่มีผู้คนหลั่งไหลเข้ามาทำงานทำ รวมถึงการเปลี่ยนแปลงทางสังคมไทยที่ครอบครัวมีขนาดเล็กลงโดยมีการแยกตัวออกมาอยู่ลำพังหรือแบบครอบครัวเดี่ยวมากขึ้น

ผู้ศึกษามีความสนใจที่จะศึกษาความเป็นไปได้ในการพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัยประเภทเช่าสำหรับแรงงานในนิคมอุตสาหกรรมบางปู จังหวัดสมุทรปราการ เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการโครงการที่อยู่อาศัย และปรับปรุงการให้บริการที่อยู่อาศัยประเภทเช่าเพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้สนใจลงทุนธุรกิจประเภทนี้ อีกทั้งยังเป็นแนวทางในการบริหารจัดการและปรับปรุงสวัสดิการทางด้านที่อยู่อาศัยให้แก่ลูกจ้างของนิคมอุตสาหกรรมในจังหวัดสมุทรปราการ

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

1.2.1 เพื่อศึกษาสภาพปัญหาทั่วไปของที่อยู่ประเภทเช่าในนิคมอุตสาหกรรมบางปู จังหวัดสมุทรปราการ

1.2.2 เพื่อศึกษารูปแบบที่อยู่อาศัยและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกเช่าที่อยู่อาศัยของผู้ที่ทำงานในนิคมอุตสาหกรรมบางปู จังหวัดสมุทรปราการ

1.2.3 เพื่อศึกษาความเป็นไปได้และการจัดทำโครงการในเขตนิคมอุตสาหกรรมบางปู จังหวัดสมุทรปราการ

1.3 ขอบเขตของการศึกษา

ในการศึกษานี้ มีจุดมุ่งหมายเพื่อความเป็นไปได้ในการพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัยประเภทเช่าสำหรับแรงงานในนิคมอุตสาหกรรมบางปู จังหวัดสมุทรปราการ ผู้ศึกษาได้ใช้แบบแผนการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และได้กำหนดขอบเขตของการศึกษาไว้ดังนี้

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษานี้ศึกษาความเป็นไปได้ในการพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัยประเภทเช่าสำหรับแรงงานในนิคมอุตสาหกรรมบางปู จังหวัดสมุทรปราการ โดยทำการศึกษาแนวคิดและทฤษฎี ตำรา บทความทางวิชาการ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และศึกษาพฤติกรรมทางเลือกที่อยู่อาศัยของกลุ่มแรงงาน โดยจะใช้แบบสอบถามเพื่อเป็นเครื่องมือในการศึกษา เก็บรวบรวมข้อมูล และนำมาวิเคราะห์ความเป็นไปได้ในการพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัยประเภทเช่าสำหรับแรงงานในนิคมอุตสาหกรรมบางปู จังหวัดสมุทรปราการ

1.3.2 ขอบเขตด้านผู้ให้ข้อมูล

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ลูกจ้างในนิคมอุตสาหกรรมบางปู จังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 65,000 คน โดยผู้ศึกษากำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณของ Taro Yamane (ขนาดความเชื่อมั่นที่ 95% ค่าความคลาดเคลื่อนบวกลบที่ 5%) ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา คือ 400 คน

1.3.3 ขอบเขตพื้นที่

การศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษากำหนดภูมิศาสตร์พื้นที่การศึกษา คือ นิคมอุตสาหกรรมบางปู ตั้งอยู่กิโลเมตรที่ 34-37 ถนนสุขุมวิท ตำบลบางปูใหม่และตำบลแพรกษา อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ เฉพาะเขตอุตสาหกรรมทั่วไป พื้นที่ 3,659 ไร่ และเขตประกอบการเสรี พื้นที่ 377 ไร่

1.3.4 ขอบเขตด้านเวลา

การศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาความเป็นไปได้ในการพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัยประเภทเช่าสำหรับแรงงานในนิคมอุตสาหกรรมบางปู จังหวัดสมุทรปราการ มีช่วงเวลาที่ใช้ในการศึกษา คือ ระหว่างเดือนตุลาคม 2560 - เดือนพฤษภาคม 2561

1.4 ขั้นตอนการศึกษา

1.4.1 ทำการศึกษาและทบทวนวรรณกรรมจากแนวคิดทฤษฎี เอกสาร ตำรา บทความทางวิชาการ และงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

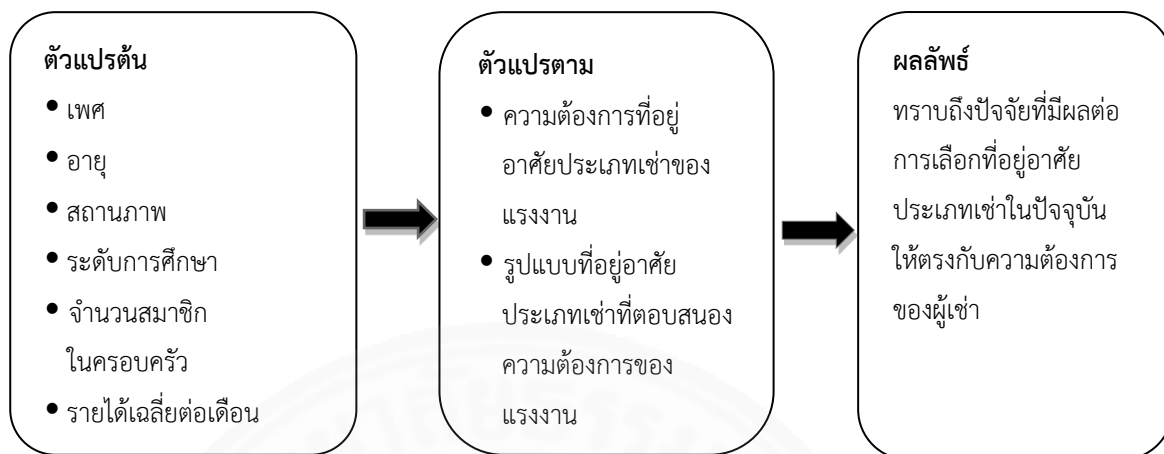
1.4.2 ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการใช้แบบสอบถาม (questionnaire) เป็นเครื่องมือในการศึกษา

1.4.3 ทำการวิเคราะห์ข้อมูล

1.4.4 ทำการสรุปผลการศึกษาและอภิปรายผล

1.4.5 นำเสนอผลการศึกษา

1.5 กรอบแนวคิดในการศึกษา



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการศึกษา

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การศึกษาครั้งนี้มีประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับดังต่อไปนี้

1.6.1 เพื่อทราบถึงความเป็นไปได้ในการพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัยประเภทเช่าสำหรับแรงงานในนิคมอุตสาหกรรมบางปู จังหวัดสมุทรปราการ และเพื่อศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ สถานภาพ ภูมิลำเนา จำนวนสมาชิกในครอบครัว และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อการเลือกที่อยู่อาศัย

1.6.2 เพื่อเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ หรือต่อผู้ประกอบการธุรกิจที่อยู่อาศัย ยังรวมถึงรัฐบาลในการวางแผนพัฒนาเศรษฐกิจ และผู้ที่ต้องการศึกษาต่อให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคหรือประชาชนในเรื่องการเลือกโครงการที่อยู่อาศัยอย่างแท้จริงว่ามีความต้องการอย่างไรเพื่อนำมาพัฒนาการดำเนินงานการปรับปรุงแก้ไข และเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่กำลังจะก่อสร้างที่อยู่อาศัยใหม่ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

1.7 คำนิยามศัพท์

1.7.1 ความเป็นไปได้ หมายถึง กระบวนการที่ให้ข้อมูลย้อนกลับ ซึ่งสามารถนำมาใช้ในการปรับปรุงการดำเนินงานของโครงการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ทำให้ทราบข้อบกพร่อง จุดเด่น จุดด้อยของโครงการ และทราบว่าโครงการได้บรรลุวัตถุประสงค์ เป้าหมายเพียงใด และ

ช่วยให้ข้อมูลที่เป็นสำหรัการนำไปใช้ในการตัดสินใจเกี่ยวกับการดำเนินโครงการได้ทั้งในปัจจุบัน และในอนาคต

1.7.2 นิคมอุตสาหกรรมบางปู หมายถึง พื้นที่ประกอบอุตสาหกรรมซึ่งตั้งอยู่กิโลเมตรที่ 34-37 ถนนสุขุมวิท ตำบลบางปูใหม่และตำบลแพรกษา อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ เฉพาะเขตอุตสาหกรรมทั่วไป พื้นที่ 3,659 ไร่ และเขตประกอบการเสรี พื้นที่ 377 ไร่

1.7.3 อสังหาริมทรัพย์ หมายถึง ที่ดินรวมกับทรัพย์สินอื่นๆ ที่ติดอยู่กับที่ดินนั้นไม่ว่าจะเป็นที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ เช่น ดอกไม้ ต้นไม้ หรือสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น เช่น อาคาร บ้านเรือน นอกจากนี้ ยังรวมไปถึงสิทธิทั้งหลายอันเกี่ยวข้องกับกรรมสิทธิ์ในที่ดินนั้น

1.7.4 ที่อยู่อาศัย หมายถึง อาคารบ้านเรือน รวมถึงตึก โรง และแพที่มนุษย์จัดสร้างขึ้นเพื่อใช้เป็นที่อยู่อาศัยทั้งกลางวันและกลางคืน ภายในที่อยู่อาศัยประกอบด้วยสิ่งต่าง ๆ ที่ต้องการมีทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกสบาย อุปกรณ์และสิ่งที่ใช้สอยที่จำเป็นตามความต้องการทางด้านร่างกาย จิตใจ และความเป็นอยู่ที่ดีงามทั้งส่วนตัวและครอบครัวของผู้พักอาศัย

1.7.5 เช่า หมายถึง คนในครัวเรือนนี้อยู่อาศัยโดยไม่ได้เป็นเจ้าของหรือเช่าซื้อ และต้องเสียค่าตอบแทนให้แก่เจ้าของที่อยู่อาศัย

1.7.6 แรงงาน หมายถึง ความพยายามของมนุษย์หรือการออกแรงในการผลิตและจำหน่ายสินค้าและบริการเพื่อประโยชน์ทางเศรษฐกิจและผู้ที่ทำเนิการจะได้รับค่าตอบแทน

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาความเป็นไปได้ในการพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัยประเภทเช่าสำหรับแรงงานในนิคมอุตสาหกรรมบางปู จังหวัดสมุทรปราการ ผู้ศึกษาได้ค้นคว้าเอกสารต่าง ๆ รวมทั้ง แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้ประกอบการศึกษาโดยศึกษาในหัวข้อต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 2.1 ที่อยู่อาศัย
- 2.2 นิคมอุตสาหกรรมบางปู
- 2.3 การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ (Project Feasibility Study)
- 2.4 พฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.5 การตลาดและการตัดสินใจซื้อ
- 2.6 ส่วนประสมทางการตลาด
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ที่อยู่อาศัย

ที่อยู่อาศัย หมายถึง สถานที่ที่บุคคลในครอบครัวใช้ชีวิตอยู่ร่วมกันเป็นส่วนใหญ่ ที่อยู่อาศัยนับว่าเป็นปัจจัยสำคัญและจำเป็นมากสำหรับการดำรงชีวิตของมนุษย์โดยทั่วไป และเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อชีวิตความเป็นอยู่และสุขภาพของผู้อยู่อาศัย

ข้อแตกต่างระหว่างที่อยู่อาศัยแบบคอนโดมิเนียม อพาร์ทเมนท์ หอพักหรือห้องเช่า และโรงแรม คือ คอนโดมิเนียม หมายถึงไปถึงที่พักประเภทห้องชุด บ้านบนตึกสูงเหล่านี้ล้วนเป็นที่พักอาศัยที่เป็นอาคารที่ได้มีการแบ่งขนาดกันต่าง ๆ โดยอาจมีหรือไม่มีห้องน้ำในตัวก็ได้ แต่ที่สำคัญที่สุดของที่พักอาศัยประเภทนี้ คือ ต้องเป็นการซื้อขายกันอย่างเบ็ดเสร็จเด็ดขาด โดยผู้ซื้อสามารถมีสิทธิ์ในห้องพักนั้น ๆ อย่างเต็มที่ ส่วนอพาร์ทเมนท์เป็นที่พักอาศัยหรืออาคารที่พักอาศัยที่ผู้อยู่อาศัยต้องเช่าพักเอาเองเท่านั้น โดยกรรมสิทธิ์ทั้งผืนดินและทั้งอาคารนั้นเป็นเจ้าของคนเดียว และทุกคนที่อาศัยในอาคารนั้นต้องปฏิบัติตามในกฎระเบียบที่กำหนด นอกจากนี้แล้วระยะเวลาการเช่าพักก็จะมีกำหนดที่แน่นอน สำหรับหอพักหรือห้องเช่า ตรงที่ลักษณะอาคารนั้นจะมีขนาดเล็กกว่าและมีราคาต่ำกว่าด้วย ส่วนมากจะบริหารจัดการในรูปแบบเจ้าของคนเดียวที่เป็นบุคคลธรรมดา ซึ่งอพาร์ทเมนท์จะเป็นในรูปของนิติบุคคล และโรงแรม คือ ที่พักอาศัยที่เป็นอาคารให้อาศัยในลักษณะของการพักผ่อนหรืออยู่ชั่วคราว โดยส่วนมากจะมีระยะเวลาที่ชัดเจนและ

ไม่ยาวนานนัก ซึ่งผู้ที่เป็นเจ้าของอาคารจะจัดให้มีการบริการแก่ผู้ที่มาพักอาศัยอย่างหลากหลาย ตลอดเวลา

2.2 นิคมอุตสาหกรรมบางปู

2.2.1 ประวัติความเป็นมาของนิคมอุตสาหกรรมบางปู

นิคมอุตสาหกรรมบางปูเป็นโครงการร่วมทุนระหว่างภาครัฐ (การนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย) กับเอกชน (บริษัท พัฒนาที่ดินเพื่อการอุตสาหกรรม ประเทศไทย จำกัด) จัดตั้งเมื่อวันที่ 27 พฤษภาคม พ.ศ. 2520 มีพื้นที่โดยประมาณ 5,039-2-78 ไร่ ตั้งอยู่ในพื้นที่เขตตำบลบางปูใหม่และตำบลแพรกษา องค์การบริหารส่วนตำบลแพรกษา องค์การบริหารส่วนตำบลแพรกษาใหม่ อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ นิคมอุตสาหกรรมแห่งนี้ออกแบบพื้นที่เพื่อให้เป็นเมืองบริวารของกรุงเทพมหานครตามนโยบายของรัฐ โดยการแบ่งเป็นเขตอุตสาหกรรม เขตที่พักอาศัย เขตการค้า และเขตสันตนาการ แต่ละเขตจะสมบูรณ์เพียบพร้อมไปด้วยโครงสร้างพื้นฐานที่จำเป็นและสาธารณูปโภคที่ได้มาตรฐาน

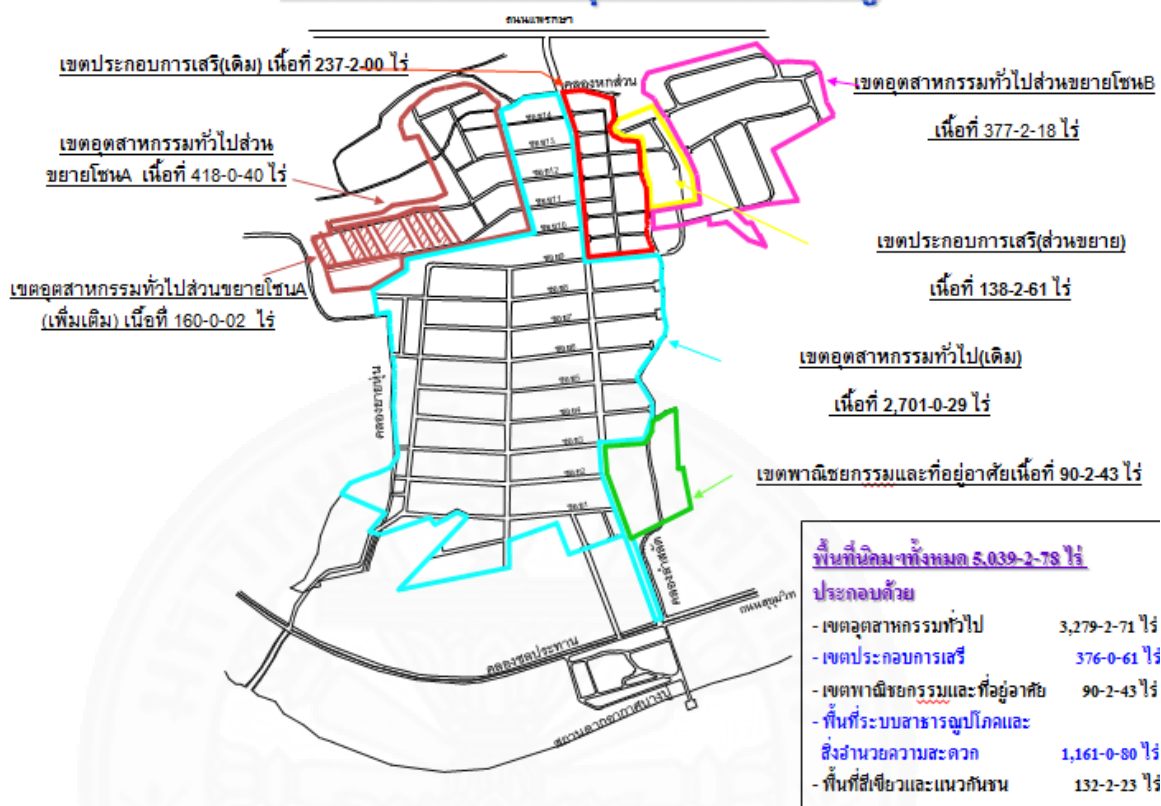
นิคมอุตสาหกรรมบางปูเป็นที่ตั้งโรงงานอุตสาหกรรมประเภทอุตสาหกรรมสีและเคมีภัณฑ์ เหล็กและผลิตภัณฑ์โลหะ สิ่งทอ/เส้นใย/เครื่องหนัง/เครื่องแต่งกาย ยาง พลาสติก หนังเทียม อุปกรณ์ไฟฟ้า/อิเล็กทรอนิกส์/เครื่องมือวิทยาศาสตร์ ยานยนต์และขนส่ง และอุตสาหกรรมอื่น ๆ (กระดาษ/สิ่งพิมพ์/อาหาร) มีพนักงานรวมประมาณ 65,000 คน สภาพพื้นที่โดยรอบเป็นชุมชน (ชุมชน วัด โรงเรียน) อยู่ใกล้ที่ทำการจังหวัดสมุทรปราการ 12 กิโลเมตร สนามบินดอนเมือง 52 กิโลเมตร สนามบินสุวรรณภูมิ 25 กิโลเมตร ท่าเรือกรุงเทพฯ 24 กิโลเมตร ท่าเรือแหลมฉบัง 100 กิโลเมตร สะดวกในการเดินทางเข้าสู่กรุงเทพมหานครหรือเดินทางไปยังภาคอื่น ๆ ของประเทศไทย

แผนผังแสดงที่ตั้งของนิคมอุตสาหกรรมบางปู และระยะทางถึงสถานที่ที่สำคัญ



ภาพที่ 2.1 แผนผังแสดงที่ตั้งของนิคมอุตสาหกรรมบางปูและระยะทางถึงสถานที่สำคัญ

แผนผังพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมบางปู



ภาพที่ 2.2 แผนผังพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมบางปู

2.2.2 เขตที่พักอาศัยและเขตพาณิชย์

นิคมอุตสาหกรรมบางปูได้ถูกออกแบบเพื่อการพัฒนาด้านการพาณิชย์และที่พักอาศัยมีพื้นที่โดยรวมทั้งหมด 90 ไร่ ทั้งนี้ เพื่อตอบสนองความต้องการของนักธุรกิจผู้ประกอบการค้ารายย่อย รวมถึงประชาชนที่ทำงานและอาศัยอยู่ในนิคมอุตสาหกรรมบางปู ในเขตที่พักอาศัยมีจำนวนครัวเรือนรวม 800 ครัวเรือน โดยมีการแบ่งส่วน 2 ส่วน ด้านหน้าเป็นเขตอาคารพาณิชย์ ด้านในเป็นบ้านเดี่ยวและทาวเฮ้าส์ ภายใต้การกำกับดูแลของหมู่บ้านบริษัท ซิตีวิลเลจ จำกัด ความต้องการของบุคคลต่าง ๆ ดังกล่าวข้างต้นได้เพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว ภายในโครงการประกอบด้วย อาคารพาณิชย์ สำนักงาน โรงพยาบาล ธนาคาร เป็นต้น

2.2.3 สาธารณูปโภค

ภายในนิคมอุตสาหกรรมบางปูได้จัดให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกและระบบสาธารณูปโภคต่าง ๆ ที่จำเป็นต่อการดำเนินกิจการอุตสาหกรรมและผู้ที่พักอาศัยในนิคมอุตสาหกรรมแห่งนี้อย่างครบถ้วน ได้แก่ ไฟฟ้า น้ำประปา โรงบำบัดน้ำเสีย โทรศัพท์ และถนน เป็นต้น ทั้งนี้

เพื่อให้ประโยชน์สูงสุดแก่สถานประกอบการและผู้ที่อยู่อาศัยในนิคมอุตสาหกรรมบางปู (การนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย (กนอ.)) ได้แก่

2.2.3.1 ระบบน้ำประปา ภายในนิคมอุตสาหกรรมบางปูใช้น้ำประปานครหลวง โดยการจ่ายน้ำผ่านท่อประมาณเส้นผ่าศูนย์กลางขนาด 800 มิลลิเมตร เข้าสู่ระบบประปาภายในนิคมอุตสาหกรรมบางปู

2.2.3.2 ระบบไฟฟ้า ภายในนิคมอุตสาหกรรมบางปูได้เชื่อมต่อกับการไฟฟ้านครหลวง ไฟฟ้าแรงสูงขนาด 24 กิโลโวลต์ 40 กิโลโวลต์-แอมแปร์/ไร่ สำหรับโรงงานอุตสาหกรรม

2.2.3.3 ระบบถนน ภายในนิคมอุตสาหกรรมบางปูมีถนนตัดเชื่อมถึงกันหมด เป็นถนนที่มีสภาพความกว้างและผิวจราจรได้มาตรฐาน ความยาวของถนน 37 กิโลเมตร ความกว้างของถนนสายหลัก 21 เมตร และสายรองกว้าง 14.50 เมตร

2.2.3.4 ระบบโทรศัพท์ สิ่งอำนวยความสะดวกอย่างหนึ่งสำหรับผู้ประกอบการและผู้อาศัยในนิคมอุตสาหกรรมบางปู โดยองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย มีคู่สาย 3,000 คู่สาย

2.2.3.5 ระบบบำบัดน้ำเสียจากโรงงานและส่วนต่าง ๆ ภายในนิคมอุตสาหกรรมบางปู ได้จัดสร้างขึ้นเพื่อบำบัดน้ำเสียให้ได้มาตรฐานและเป็นไปตามระเบียบของภาครัฐที่กำหนดไว้ มีระบบบำบัดน้ำเสีย 3 แห่ง แบ่งเป็นเขตอุตสาหกรรมทั่วไป 2 แห่ง ใช้ระบบ Activated Sludge ความสามารถในการบำบัด 45,000 ลูกบาศก์เมตร/วัน และ 3,600 ลูกบาศก์เมตร/วัน เขตประกอบการเสรี 1 แห่ง ระบบ Rotation Biological Contractor (R.B.C.) ความสามารถในการบำบัด 2,300 ลูกบาศก์เมตร/วัน

2.2.3.6 ระบบเตาเผาขยะ ภายในนิคมอุตสาหกรรมบางปูมีเตาเผาขยะในเขตอุตสาหกรรมทั่วไป 2 แห่ง ความสามารถการเผา 100 ตัน/วัน สำหรับขยะมูลฝอยและขยะทั่วไป ดำเนินการโดยบริษัท บางปู เอนไวรอนเมนทอล คอมเพล็กซ์ จำกัด ความสามารถการเผา 48 ตัน/วัน สำหรับขยะอันตราย ดำเนินการโดยกรมโรงงานอุตสาหกรรม

2.2.3.7 ระบบป้องกันน้ำท่วม ภายในนิคมอุตสาหกรรมบางปู มีสถานีสูบน้ำ 15 สถานี เครื่องสูบน้ำ 2 เครื่อง/สถานี ความสามารถของเครื่องสูบน้ำ 0.5 ลูกบาศก์เมตร/วินาที/เครื่อง

2.2.3.8 ระบบป้องกันอัคคีภัย ภายในนิคมอุตสาหกรรมบางปูมีศูนย์ป้องกันและบรรเทาอุบัติภัย

2.2.3.9 ระบบรักษาความปลอดภัย ภายในนิคมอุตสาหกรรมบางปูมีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยดูแลรอบพื้นที่

2.2.4 การประกอบอาชีพ

นิคมอุตสาหกรรมบางปูมีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว มีโรงงานอุตสาหกรรมเพิ่มมากขึ้น มีหมู่บ้านจัดสรร และมีสถานที่สำหรับการค้าเกิดขึ้นตามลำดับ ทุกชีวิตในนิคมอุตสาหกรรมมีทางเลือกในการประกอบอาชีพเพิ่มมากขึ้น นอกเหนือจากอาชีพรับจ้างในโรงงานอุตสาหกรรม อาชีพและกิจการใหม่ ๆ เกิดขึ้นจำนวนมาก การประกอบอาชีพของคนในพื้นที่จึงมีความหลากหลายมากขึ้น ผู้มีฝีมือในการประกอบอาหารก็เปิดร้านอาหารในหมู่บ้าน บางคนมีทาวน์เฮ้าส์ก็แบ่งห้องว่างให้คนต่างถิ่นเช่าหรือมีการต่อเติมบ้านให้เช่า ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าอาชีพของคนในนิคมอุตสาหกรรมบางปูแบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ ลูกจ้างโรงงาน ลูกจ้างบริษัทเอกชน พ่อค้าแม่ค้า และอาชีพให้บริการ

2.3 การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ (Project Feasibility Study)

การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการด้านอสังหาริมทรัพย์ หมายถึง สถานภาพของโครงการมีศักยภาพเพียงพอจะชำระหนี้และสร้างผลตอบแทนเพียงพอให้เกิดความพึงพอใจแก่นักลงทุน (กิริติ ศตะสุข, 2552) โดยการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ (Project Feasibility Study) มีองค์ประกอบในการศึกษา ดังนี้

2.3.1 การศึกษาความเป็นไปได้ด้านการตลาด (Marketing Feasibility Study)

2.3.2 การศึกษาความเป็นไปได้ด้านเทคนิค (Technical Feasibility Study)

2.3.3 การศึกษาความเป็นไปได้ด้านการเงิน (Finance Feasibility Study)

2.3.4 การศึกษาความเป็นไปได้ด้านสิ่งแวดล้อม (Environment Feasibility Study)

การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการเป็นการประเมินความคุ้มค่าและไม่คุ้มค่าของโครงการ โดยอาศัยการพิจารณาเปรียบเทียบต้นทุนกับผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นในอนาคตจากการมีโครงการ เพื่อใช้ตัดสินใจว่าโครงการที่พิจารณามีความเหมาะสมที่จะลงทุนหรือไม่ โดยนำผลกระทบในอดีตที่เหมาะสมมาใช้เป็นข้อมูลในการวิเคราะห์ (หฤทัย มีนะพันธ์, 2550, น. 260-261) ผลการวิเคราะห์จะแสดงออกมาในรูปของผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับสูงกว่าหรือต่ำกว่าค่าใช้จ่ายที่จ่ายไป ถ้าผลตอบแทนที่ได้รับสูงกว่าค่าใช้จ่ายในการลงทุนเป็นโครงการที่ดี แต่ถ้าผลตอบแทนที่ได้รับต่ำกว่าค่าใช้จ่ายในการลงทุนเป็นโครงการที่ไม่ดีในทางเศรษฐกิจ ดังนั้น การวิเคราะห์ทางเศรษฐกิจจึงมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจยอมรับหรือปฏิเสธโครงการ (ฐาปนา ฉิ้นไพศาล, 2542, น. 7-11)

2.4 พฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นการศึกษาเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการซึ่งสิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้ามาในความคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อและนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Kotler & Armstrong, 2004, p. 554, อ้างถึงใน ปณิศา ลัญชานนท์, 2548, น. 86)

2.4.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาว่ากลุ่มผู้บริโภคมีพฤติกรรมอย่างไรในการดำเนินชีวิต รวมถึงการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าหรือบริการอย่างไร ซึ่งหลักการที่มีประสิทธิภาพในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ หลัก 6Ws และ 1H ที่ต้องพิจารณาหลักต่าง ๆ เกี่ยวกับตลาดเพื่อให้ได้คำตอบที่ต้องการทราบตามหลัก 7Os ดังต่อไปนี้

2.4.1.1 ใครคือตลาดเป้าหมาย (Who is target market?) ผู้บริโภคทุกคนอาจจะไม่ใช่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเสมอไป วัตถุประสงค์แรกในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคก็เพื่อหากลุ่มที่ใช้สินค้า หรือบริการหรือมีแนวโน้มที่จะใช้สินค้าหรือบริการนั้น ซึ่งจะช่วยให้ทราบลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupant) ที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ รวมถึงพฤติกรรมในการซื้อและการใช้ของกลุ่มเป้าหมาย

2.4.1.2 ตลาดซื้ออะไร (What does the market buy?) หลังจากสามารถระบุกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนได้แล้ว จึงทำการวิเคราะห์พฤติกรรมของตลาด เพื่อทราบถึงความต้องการที่แท้จริงที่ลูกค้าว่าต้องการจากผลิตภัณฑ์หรือองค์กร (Object)

2.4.1.3 ทำไมจึงซื้อ (Why does the market buy?) การวิเคราะห์นี้จะช่วยให้ทราบถึงเหตุผลที่แท้จริง (Objectives) ในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า เพื่อสามารถนำมาเป็นแนวทางในการวางแผนจูงใจกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้สามารถตอบสนองเหตุผลที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้

2.4.1.4 ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buying?) ในการตัดสินใจซื้อ อาจมีบุคคลอื่นที่มีส่วนร่วมหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Organization) เพราะผู้ที่ทำหน้าที่ซื้ออาจไม่ใช่ผู้ที่ซื้อสินค้าโดยตรง อาจใช้ร่วมกันหลายคน อาจไม่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้ามากนักจึงต้อง อาศัยผู้รู้หรือกลุ่มของผู้ซื้อเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจ การศึกษาถึงผู้มีส่วนร่วมเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการจัดทำโฆษณาในการช่วยกระตุ้นการตัดสินใจ ซึ่งต้องพิจารณาว่าจะใช้กลุ่มอ้างอิงใดในการเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้หรือจะเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้โดยตรง หรือถ้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อทำหน้าที่ในการตัดสินใจให้กับผู้ใช้ ธุรกิจอาจต้องมุ่งเน้นที่กลุ่มผู้ซื้อเป็นหลัก

2.4.1.5 **ซื้อเมื่อใด (When does the market buy?)** ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าและบริการในแต่ละประเภทที่แตกต่างกันตามโอกาสที่ใช้ ดังนั้น การวิเคราะห์โอกาสในการซื้อของลูกค้า (Occasion) จะช่วยให้นักการตลาดสามารถเตรียมรับมือในการผลิตที่เพียงพอ และเตรียมแผนการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบและช่วงเวลาที่เหมาะสม โดยเฉพาะสินค้าที่มีการบริโภคมากในบางฤดูกาล เช่น ดอกไม้ไฟในช่วงเทศกาลต่าง ๆ โรงแรมหรือบังกะโลและรีสอร์ทต่าง ๆ เป็นต้น

2.4.1.6 **ซื้อที่ไหน (Where does the market buy?)** เพื่อทราบถึงแหล่งข้อมูลที่ลูกค้านิยมและสะดวกที่จะไปซื้อ (Outlets) เพื่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมกับลูกค้าในแต่ละกลุ่ม สามารถที่จะช่วยอำนวยความสะดวกและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้

2.4.1.7 **ซื้ออย่างไร (How does the market buy?)** เพื่อทราบถึงการบริหารการซื้อของลูกค้า (Operation) ว่ามีขั้นตอนการซื้ออย่างไร ตั้งแต่การรับรู้ถึงปัญหาค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก และการตัดสินใจซื้อ ช่วยให้ธุรกิจมีข้อมูลในการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มากที่สุด

นอกจากนี้ การทราบถึงความรู้สึกของลูกค้าหลังการซื้อหรือการใช้ผลิตภัณฑ์จะช่วยให้ ทราบถึงแนวทางในการปรับปรุงสินค้าและบริการได้ดีและสามารถตอบสนองต่อลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

Who: ใครคือตลาดเป้าหมาย	→	กลุ่มเป้าหมาย
What: ตลาดซื้ออะไร	→	ความต้องการ
Why: ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ	→	เหตุผล
Who: ซื้อเมื่อใด	→	กลุ่มอิทธิพล
When: ซื้อที่ไหน	→	โอกาสซื้อ
Where: ซื้อที่ไหน	→	แหล่งซื้อ
How: ซื้ออย่างไร	→	วิธีการซื้อ

ภาพที่ 2.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. จาก *พฤติกรรมผู้บริโภค* (น. 30-32), โดย ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550, กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

2.4.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกาซื้อของผู้บริโภค

2.4.2.1 สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย และภายนอกร่างกาย ถือเป็นเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจซื้อด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

(1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เกี่ยวข้องกับ ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยออกแบบและพัฒนาเพื่อกระตุ้นและจูงผู้บริโภคให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสิ่งกระตุ้นทางการตลาดนี้สามารถควบคุมได้ โดยการพัฒนารส่วนประสมทางการตลาดต้องคำนึงถึง ความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด ด้วยการนำเสนอสิ่งที่ตรงกับ ความชอบ ลักษณะ และพฤติกรรม ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย

1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คือ การพัฒนารส่วนประกอบ ต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ให้ดึงดูดความต้องการของลูกค้า เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความสวยงาม มีหลายแบบหลายขนาดให้ผู้บริโภคได้เลือก เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภค

2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) ผลิตภัณฑ์จะต้องอยู่ภายใต้ระดับราคา ที่ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจและยินดีที่จะจ่ายเพื่อซื้อสินค้านั้น ๆ โดยกำหนดราคาสินค้าให้มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย

3) สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ การจัดการ เกี่ยวกับการอำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้าของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้มีความสะดวกสบายสูงสุด เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือเป็น การกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภค

4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การกำหนด แนวทางการสื่อสารไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ราคาและข้อมูลอื่น ๆ ของ สินค้าและบริการ โดยมุ่งให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ เช่น การโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ มีพนักงานขายให้คำแนะนำผู้ซื้อ การลด แลก แจก แถม และการสร้างความสัมพันธ์กับบุคคล เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภค

(2) สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย สิ่งแวดล้อมที่ไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่ สภาพเศรษฐกิจ เทคโนโลยี กฎหมายและการเมือง และวัฒนธรรม สิ่งกระตุ้นเหล่านี้เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่าจะซื้ออะไร ที่ไหน อย่างไร เมื่อใด และเท่าไร เช่น ถ้าสภาพเศรษฐกิจไม่ดีผู้บริโภคจะมีรายได้น้อย สินค้าที่ซื้อ มักจะเป็นสินคาราคาประหยัดหรือมีการลดราคา เป็นต้น

2.4.2.2 กล่องความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box)

ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

(1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับ ค่านิยม ความคิด และทัศนคติ เกิดจากการเรียนรู้และการมีส่วนร่วมระหว่างสมาชิกของกลุ่ม ประกอบด้วย วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นสัญลักษณ์ที่มนุษย์สร้างขึ้นโดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่งซึ่งเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมใดสังคมหนึ่ง วัฒนธรรมย่อย (Subculture) เป็นกลุ่มย่อยภายในวัฒนธรรมพื้นฐานซึ่งแสดงรูปแบบของพฤติกรรมที่ชัดเจนเพียงพอที่จะจำแนกออกจากกลุ่มอื่นภายในวัฒนธรรมเดียวกัน ประกอบด้วย เชื้อชาติ ศาสนา สีผิว อาชีพ อายุ กลุ่ม และเพศ (Etzel, Walker, & Stanton, 2004, อ้างถึงใน ปณิศา ลัญจนาพันธ์, 2548, น. 89) และชั้นสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกันและสมาชิกที่อยู่ในชั้นสังคมที่แตกต่างกัน (Schiffman & Kanuk, 2004, อ้างถึงใน ปณิศา ลัญจนาพันธ์, 2548, น. 89) การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปจะถือเกณฑ์การศึกษา รายได้ อาชีพ ตลอดจนลักษณะที่อยู่อาศัย โดยแต่ละสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง เช่น ด้านการแต่งกาย ความชอบ และลักษณะอื่น ๆ

(2) ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรมการซื้อซึ่งประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล ได้แก่ สมาชิกในครอบครัว เพื่อน เป็นต้น ครอบครัว (Family) หมายถึง บุคคลซึ่งเกี่ยวข้องกันทางสายเลือดหรือการรับอุปการะให้เข้ามาอยู่ร่วมกัน (Etzel, Walker, & Stanton, 2004, อ้างถึงใน ปณิศา ลัญจนาพันธ์, 2548, น. 92) ประกอบด้วย บิดา มารดา พี่น้อง ครอบครัว ถือเป็นปณมณูมีที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติและค่านิยมของบุคคล บทบาทและสถานะ (Roles and Status) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่มโดยบุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่มและผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อสินค้าที่สามารถสื่อถึงบทบาทและสถานะของตนเองในสังคม

(3) ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าของบุคคล ซึ่งถือเป็นปัจจัยในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ได้แก่ แรงจูงใจ (Motivation) เป็นอิทธิพลหรือสภาพภายในที่ผลักดันให้เกิดพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคล (Kerin, Hartley, &

Rudelius, 2004, อ้างถึงใน ปณิศลา ลัญชานนท์, 2548, น. 92) ซึ่งแรงจูงใจในตัวบุคคลอาจจะถูกกระตุ้นจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นสังคม เป็นต้น การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือกสรรจัดระเบียบและตีความเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้นโดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้าเพื่อสร้างภาพที่มีความหมายออกมา (Kerin, Hartley, & Rudelius, 2004, อ้างถึงใน ปณิศลา ลัญชานนท์, 2548, น. 94) การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมอันเนื่องมาจากการเรียนรู้และประสบการณ์ (Etzel, Walker, & Stanton, 2004, อ้างถึงใน ปณิศลา ลัญชานนท์, 2548, น. 95) หรือหมายถึง ขั้นตอนที่บุคคลนำความรู้และประสบการณ์ไปประยุกต์ใช้ในพฤติกรรมการบริโภคและการตัดสินใจซื้อสินค้าในอนาคต (Schiffman & Kanuk, 2004, อ้างถึงใน ปณิศลา ลัญชานนท์, 2548, น. 95) ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีตและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Kotler & Armstrong, 2004, อ้างถึงใน ปณิศลา ลัญชานนท์, 2548, น. 96) ทักษะคติ (Attitudes) เป็นแนวโน้มของการเรียนรู้ที่ตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งด้วยความพอใจหรือไม่พอใจ ทักษะคติจะกำหนดจากค่านิยมและความเชื่อ (Kerin, Hartley, & Rudelius, 2004, อ้างถึงใน ปณิศลา ลัญชานนท์, 2548, น. 96) บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคลซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมที่สอดคล้องกัน บุคลิกภาพสามารถใช้เป็นตัวแปรในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกตราสินค้าได้ และแนวความคิดที่มีต่อตนเอง (Self-Concept หรือ Self-Image) เป็นความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อตนเองหรือเป็นความคิดที่ว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนเองอย่างไร ส่วนใหญ่ทรัพย์สินของบุคคลจะบ่งบอกถึงแนวความคิดที่มีต่อตนเอง โดยยึดหลักที่ว่าสิ่งที่เรามีอยู่บ่งบอกความเป็นตัวของเรา (Kerin, Hartley, & Rudelius, 2004, อ้างถึงใน ปณิศลา ลัญชานนท์, 2548, น. 98)

(4) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ (Age) บุคคลที่มีอายุต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นจะชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น กลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพและความปลอดภัย เป็นต้น วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความต้องการ ทักษะคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน โดยมีความสัมพันธ์กับสถานการณ์ทางการเงินและความสนใจของแต่ละบุคคล อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น พนักงานบริษัทจะซื้อสินค้าเพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพ เกษตรกรจะซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพและปัจจัยการผลิต เป็นต้น รายได้ (Income) หรือสถานภาพทางเศรษฐกิจ สถานภาพเหล่านี้ ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทักษะคติเกี่ยวกับ

การจ่ายเงิน คนที่มีรายได้ต่ำจะมุ่งซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพและมีความไวต่อราคามาก ส่วนคนที่มีรายได้สูงจะมุ่งซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดีและราคาสูง โดยเน้นที่ภาพพจน์ตราสินค้าเป็นหลัก การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีอาชีพที่สามารถสร้างรายได้ที่สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ จึงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมากกว่า และค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต (Value and Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ค่านิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิด ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง วิธีการดำรงชีวิตซึ่งบุคคลใช้เวลา และทรัพยากรเพื่อทำกิจกรรม โดยพิจารณาจากสิ่งที่สนใจและความคิดเห็นต่อสิ่งต่าง ๆ รอบตัว

2.5 การตลาดและการตัดสินใจซื้อ

กิตติ สิริพัลลภ (2541) สื่อถึงความหมายของ 4Ps เทียบในด้านการจัดการในรูปแบบ 4Cs โดยคำนึงถึงสินค้าในด้านความต้องการของลูกค้า ไม่เพียงแต่ตัวเลขข้อมูลในทางสถิติเท่านั้น แต่ใช้ข้อมูลจากการเข้าร่วมกลุ่มเพื่อทราบความต้องการที่แท้จริงจากผู้บริโภคในด้านราคา เมื่อเปรียบเทียบพบว่า การให้ความสนใจความพอใจในสินค้าเป็นตัวกำหนดราคาไม่ใช้การกำหนดราคา จากต้นทุนแต่เพียงอย่างเดียว การจัดส่งสินค้าหรือช่องทางการจัดจำหน่าย อาจอยู่ในรูปแบบของการเข้าถึงในรูปแบบเทคโนโลยี ด้านรายการส่งเสริมการขาย นอกเหนือจากด้านการบอกต่อในกลุ่มลูกค้าสามารถใช้วิธีการสร้างชื่อหรือเรื่องราวเพื่อให้ลูกค้าจดจำตัวสินค้าและเสริมในด้านสินค้าที่เกี่ยวข้องกับคนไทย สิ่งที่ควรให้ความสนใจคือ 4Fs หมายถึง หน้าตา (Face) ความรู้สึกพิเศษ เพื่อน (Fired) กลุ่มเพื่อนที่มีการใช้สินค้าหรือมีฐานะใกล้เคียงกัน นิยมใช้สิ่งของคล้ายกันหรือสามารถซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้นหากมีเพื่อนในกลุ่มแนะนำ ครอบครัว (Family) คนไทยให้ความสำคัญด้านครอบครัว หากการใช้สินค้าสามารถสื่อถึงการเป็นครอบครัวได้ นับเป็นการสร้างภาพลักษณ์แก่ผู้ใช้ต่อลักษณะสินค้า และเรื่องโชคลาภ (Fortune) การสร้างสินค้าที่ไม่ขัดกับความเชื่อถือเป็นช่องทางในการลดข้อขัดแย้งในการตัดสินใจซื้อโดยถือเป็นเสน่ห์ต่อตัวสินค้า

มานิต รัตนสุวรรณ และสมฤดี ศรีจรรยา (2553) กล่าวว่า ลูกค้าถือเป็นหัวใจของการขายโดยกล่าวถึงการตลาดด้านสินค้า โดยมองในด้านการแข่งขันธุรกิจและคู่แข่งที่สามารถสนองตอบความต้องการกลุ่มลูกค้าจะมีความสามารถในการขายสินค้าได้ เนื่องจากตัวสินค้าที่ผลิตออกมาตรงตามความต้องการกลุ่มลูกค้า ราคาสามารถถูกเช็ดโดยลูกค้าได้ง่าย จึงควรตั้งราคาตามลักษณะความต้องการสินค้าของกลุ่มลูกค้า ช่องทางการจัดจำหน่ายเน้นที่ลักษณะการเข้าถึงสินค้าได้สะดวก เนื่องจากการส่งมอบสินค้าด้วยวิธีการที่สะดวกส่งผลต่อความพึงพอใจต่อกลุ่มลูกค้า และด้านการส่งเสริมการขาย หากเลือกใช้วิธีการบอกปากต่อปากอาจเป็นสิ่งที่ดีในอดีต แต่ในปัจจุบัน

การโฆษณาทำให้ลูกค้ารู้จักสินค้าได้ง่ายขึ้น ส่งผลให้เกิดการขายและขยายโอกาสในการเป็นที่รู้จัก วิธีการส่งเสริมการขายอาจอยู่ในรูปแบบของสื่อประชาสัมพันธ์หรือการขายโดยพนักงานเข้าถึง กลุ่มลูกค้าโดยตรง ในการส่งเสริมการตลาดแบบยั่งยืนอาจใช้ตัวช่วยด้านการเสริมสร้างตราสินค้า เพื่อให้เกิดการจดจำได้ เมื่อลูกค้าเกิดความพอใจในการใช้สินค้าและมีความต้องการกลับมาใช้บริการ หรือซื้อสินค้าอีกครั้ง สิ่งที่จะช่วยในการจดจำได้ คือ การสร้างตราสินค้า ลักษณะการสร้างตราสินค้า ให้เป็นที่รู้จักอาจอยู่ในรูปสูตร 5 ชั้น สำคัญความสำเร็จ โดยลำดับขั้นจากการไม่รู้จากสินค้า ในเบื้องต้น การเริ่มรู้จักสินค้าดีเกิดความชื่นชอบในตัวสินค้าและมีความต้องการกลับมาใช้ซ้ำอีก คือ การจดจำ ตราสินค้า

Kotler และ Armstrong (1997) การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด ประกอบไปด้วย ทุกสิ่งทุกอย่างที่สามารถทำให้เกิดความสนใจในตัวสินค้าและ 4Ps เป็นเหมือนเครื่องมือทางการตลาด ในด้านสินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยให้ความคิดเห็นว่าการใช้ ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps เป็นแนวคิดในด้านผู้จำหน่าย ไม่ใช่แนวคิดจากผู้ซื้อ ในด้าน ความสัมพันธ์กับลูกค้าอาจเปรียบเทียบ 4Ps โดยการอธิบายจาก 4Cs ให้มองตนเองในฐานะผู้ซื้อ โดยผู้ซื้ออาจข้ามความสนใจด้านราคาแต่มองไปยังคุณค่าที่ได้รับจากสินค้าและผลที่ได้รับ เมื่อเปรียบเทียบกับต้นทุนที่ซื้อมา การได้รับบริการและความสะดวกสบายจากการซื้อสินค้านักการตลาดควรให้ความสนใจด้าน 4Cs ก่อนที่จะสร้างแนวทางการตลาดด้วยวิธี 4Ps โดยให้ความหมายเปรียบเทียบดังนี้ สินค้า หมายถึง สินค้าและบริการในแง่ของ 4Cs หมายถึง การหา ทางเลือกให้ลูกค้า ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ลูกค้าจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้า 4Cs หมายถึง ต้นทุน ของลูกค้า การจัดจำหน่าย หมายถึง การดำเนินการที่ทำให้สินค้าไปถึงลูกค้า 4Cs หมายถึง ความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า รายการส่งเสริมการขาย หมายถึง การสื่อสาร การชักชวนให้ลูกค้า ซื้อสินค้า

Freud, (1957) กล่าวว่า จิตวิทยาเป็นสิ่งที่เกินความเข้าใจและไม่มีใครสามารถเข้าใจ แรงจูงใจของบุคคลหญิงชาย เนื่องจากบางคนต้องการเลือกจากชื่อเสียงของสินค้าบางคนต้องการ ครอบงำลักษณะและชื่อเสียงของสินค้ามีเทคนิคที่เรียกว่า ขั้นบันได (Laddering) เป็นเครื่องมือติดตาม แรงจูงใจของบุคคลเพื่อช่วยให้นักการตลาดแบ่งกลุ่มได้จากการใช้เครื่องมืออาจอยู่ในรูปแบบของ การสังเกตจากถ้อยคำและแรงจูงใจ การศึกษาแรงจูงใจจากกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์กลุ่มเล็ก ๆ ที่สามารถพูดได้อย่างเปิดเผยหรือการใช้ตัวช่วยด้านการเติมความหมาย การใช้ภาพ เป็นต้น

Maslow (1954) ได้อธิบายลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ 5 ชั้น (Hierarchy of Needs) โดยหมายถึง จิตวิทยา ความมั่นคงปลอดภัย ความต้องการด้านสังคม การนับถือตนเอง และการเข้าถึงศักยภาพสูงสุดของตนเอง สามารถแสดงการจำแนกลำดับขั้นได้ดังภาพ 2.4



ภาพที่ 2.4 ทฤษฎีลำดับความต้องการ 5 ชั้น

Kotler (2000) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคเกิดจากปัจจัย 2 ส่วน คือ ปัจจัยภายใน คือ แรงจูงใจการรับรู้การเรียนรู้บุคลิกภาพและทัศนคติของผู้บริโภค ได้แก่ 1) ความเสี่ยงจากการตัดสินใจ คือ สิ่งที่น่าจะเกิดขึ้นโดยไม่ได้คาดคิด เมื่อตัดสินใจซื้อสินค้าไปแล้ว แบ่งเป็นความเสี่ยงในด้านคุณสมบัติของสินค้าด้านกายภาพของสินค้าเองด้านความคุ้มค่ากับเงิน ด้านสังคมด้านจิตใจ และด้านระยะเวลาในการใช้งานสินค้า โดยจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้าและบริการ รวมถึงวิธีการซื้อด้วย อย่างไรก็ตามผู้บริโภคเองก็มีกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อลดความเสี่ยงเหล่านี้ ได้แก่ การเสาะหาข้อมูล ทำได้โดยการพูดคุยกับเพื่อน ครอบครัว หรือผู้ที่สามารถแนะนำได้ พนักงานขายหรือจากสื่อต่าง ๆ เพราะยังผู้บริโภคมีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการมากเพียงใด การคาดการณ์เกี่ยวกับตัวสินค้าก็จะทำได้ดียิ่งขึ้น ความเสี่ยงก็จะลดลง การใช้สินค้าเดิมที่เคยใช้แล้วพอใจ ซื้อสินค้าโดยยึดถือภาพลักษณ์และชื่อเสียงของสินค้า การเชื่อว่าสินค้านี้หือที่มีราคาสูงจะมีคุณภาพดีกว่าสินค้านี้ราคาต่ำ การหาหลักประกันอื่น ๆ เช่น การคืนเงินการรับประกัน เป็นต้น 2) ผู้บริโภคจะพิจารณาสินค้า โดยการพิจารณาจากประสบการณ์ที่เคยซื้อสินค้าแบ่งเป็น 3 ระดับ คือ ระดับการตัดสินใจซื้อสูง จะตัดสินใจซื้อจากการเสาะหาข้อมูลจำนวนมาก ระดับการตัดสินใจที่ผู้บริโภครู้จักสินค้าและยี่ห้อต่าง ๆ อยู่บ้าง แต่ก็ยังต้องการข้อมูลเพิ่มเติม และระดับการตัดสินใจ

ในกรณีที่ผู้บริโภคเคยมีประสบการณ์จากการใช้สินค้าหรือบริการประเภทนั้นอยู่แล้ว แต่ต้องการข้อมูลเพื่อทบทวนสิ่งที่ตนรู้และย้ำการตัดสินใจว่าไม่ผิดพลาด

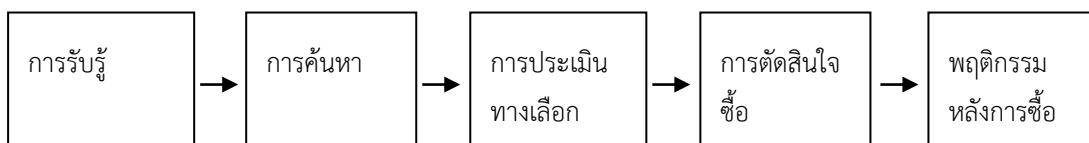
กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อเป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยกระบวนการตัดสินใจซื้อเป็นการศึกษาค้นคว้าเพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้ 1) การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition) หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย (Physiological Need) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychological Need) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขารู้ว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร 2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที หากไม่สามารถตอบสนองได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้ เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มาก จะทำให้การปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ โดยพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคจะเข้าไปแสวงหา ซึ่งประกอบด้วย 5 แหล่งหลัก คือ แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น แหล่งประสบการณ์ ได้แก่ การควบคุม การตรวจสอบการใช้สินค้า เป็นต้น และแหล่งทดสอบ ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น 3) การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) หลังจากที่ได้ค้นหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคต้องทำการประเมินทางเลือกต่าง ๆ ที่เป็นไปได้ก่อนทำการตัดสินใจ ในขั้นนี้ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์การพิจารณาที่จะใช้สำหรับการประเมินผล ซึ่งเกณฑ์การพิจารณาเป็นเรื่องของเหตุผลที่มองเห็น เช่น ราคา ความคงทน หรือคุณสมบัติของสินค้า เป็นต้น หรือเป็นเรื่องของความพอใจส่วนบุคคล เช่น ชื่อเสียงของตราสินค้า แบบหรือสี เป็นต้น ฉะนั้น ผู้บริโภคจึงต้องพิจารณาเลือกทางเลือกที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุดคุณสมบัติ ผลิตภัณฑ์หรือบริการต่าง ๆ ดังนั้น นักการตลาดจึงสนใจที่จะศึกษาถึงเกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้สำหรับการประเมินทางเลือกต่าง ๆ เกณฑ์การประเมินทางเลือกกำหนดขึ้นมาและได้รับอิทธิพลจากความแตกต่างของแต่ละบุคคล ซึ่งพิจารณาปัจจัยทางด้านจิตวิทยาและอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อมด้านสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งปรากฏในรูปของสิ่งจูงใจ (Motives) ค่านิยม (Value) รูปแบบ

การดำเนินชีวิต (Lifestyle) และอื่น ๆ 4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากการประเมินผลทางเลือกแล้ว จะเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ การซื้อโดยทั่วไปเกิดขึ้นในร้านค้าปลีก แต่อย่างไรก็ตามอาจเกิดขึ้นในบ้านหรือสำนักงานของลูกค้าก็ได้ และ 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณค่าที่ได้รับจริง (Perceived Value) จากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือใช้ผลิตภัณฑ์กับความคาดหวัง (Expectation) ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงสูงกว่าความคาดหวังผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจ (Satisfied) แต่ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่ามาตรฐานผู้บริโภคจะเกิดความไม่พึงพอใจ (Dissatisfied)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) กล่าวว่า ผู้บริโภคต้องเผชิญกับสภาพการณ์ที่มีข้อมูลสินค้าไม่สมบูรณ์ ก่อนการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจำเป็นต้องรู้จักสินค้าแล้วจึงนำคุณสมบัติต่าง ๆ มาพิจารณา ก่อนการตัดสินใจ ผู้บริโภคทั่วไปจึงมีกระบวนการซื้อ อันประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ 5 ขั้นตอน ดังนี้ 1) การรับรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition) เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อบุคคลระลึกถึงความแตกต่างระหว่างสิ่งที่มีอยู่กับสิ่งที่เขาต้องการ ซึ่งเกิดจากตัวแปรภายในหรือปัจจัยด้านจิตวิทยา ประกอบด้วย ความต้องการและแรงจูงใจบุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนตัว การรับรู้การเรียนรู้และทัศนคติ ตัวแปรภายนอกหรือปัจจัยสิ่งแวดล้อมด้านสังคมวัฒนธรรม ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ชั้นทางสังคม วัฒนธรรม และวัฒนธรรมย่อย ปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลต่อการกำหนดความต้องการของแต่ละบุคคล 2) การค้นหาข้อมูล (Search for Information) เมื่อบุคคลได้รับความรู้ถึงความต้องการแล้ว เขาจะค้นหาวิธีการที่จะทำให้ความต้องการดังกล่าวได้รับการตอบสนอง ซึ่งผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ 2 ทาง คือ การค้นหาข้อมูลจากภายใน โดยทบทวนความทรงจำจากอดีตเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าที่ตนเองเคยซื้อ และการค้นหาข้อมูลจากภายนอก ซึ่งสามารถค้นหาได้จาก 5 แหล่ง ได้แก่ แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น แหล่งประสบการณ์ ได้แก่ การควบคุม การตรวจสอบการใช้สินค้า เป็นต้น และแหล่งทดสอบ ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น สินค้าและบริการที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อต่ำ ผู้ซื้ออาจใช้การค้นหาข้อมูลจากภายใน โดยการเลือกตราสินค้าที่ตนเองรู้จักหรือเคยใช้มาก่อน ดังนั้น นักการตลาดจึงควรให้ความสำคัญในการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก ส่วนสินค้าและบริการที่ต้องใช้ความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูง นักการตลาดต้องใช้ความพยายามในการขายและการส่งเสริมการตลาด เพื่อกระตุ้นให้บุคคลมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการมากขึ้น 3) การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) หลังการที่ได้ค้นหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคต้องทำการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ ที่เป็นไปได้ก่อนทำการตัดสินใจ ในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคต้องกำหนด

เกณฑ์การพิจารณาที่จะใช้สำหรับการประเมินผล ซึ่งเกณฑ์การพิจารณาเป็นเรื่องของเหตุผลที่มองเห็น เช่น ราคา ความคงทน คุณสมบัติของสินค้า เป็นต้น หรือเป็นเรื่องของความพอใจส่วนบุคคล เช่น ชื่อเสียงของตราสินค้า แบบ สี เป็นต้น ฉะนั้น ผู้บริโภคจึงต้องพิจารณาเลือกทางเลือกที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด คุณสมบัติผลิตภัณฑ์หรือบริการต่าง ๆ ดังนั้น นักการตลาดจึงสนใจที่จะศึกษาถึงเกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้สำหรับการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ 4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากการประเมินผลทางเลือกแล้ว จะเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ การซื้อในทั่วไปเกิดขึ้นในร้านค้าปลีก แต่อย่างไรก็ตาม อาจเกิดขึ้นในบ้านหรือสำนักงานของลูกค้าก็ได้ และ 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ในขั้นตอนที่ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณค่าที่ได้รับจริง (Perceived Value) จากการบริโภคหรือใช้ผลิตภัณฑ์กับความคาดหวัง (Expectation) ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงสูงกว่าความคาดหวังผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจ (Satisfied) แต่ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่ามาตรฐาน ผู้บริโภคจะเกิดความไม่พึงพอใจ (Dissatisfied)

Kotler (2000) อธิบายว่า ผู้บริโภคจะผ่านขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน คือ 1) เกิดความต้องการ 2) การค้นหาทางเลือก 3) การประเมินทางเลือก 4) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ และ 5) พฤติกรรมภายหลังการใช้บริการ ซึ่งเป็นที่แน่ชัดว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นเป็นเวลานานกว่าที่จะมีการซื้อเกิดขึ้น แต่ในความเป็นจริงอาจไม่เป็นเช่นนั้นเสมอไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนน้อย อาจมีการกระโดดข้ามขั้นตอนหรือดำเนินการสลับกัน เช่น การที่ผู้หญิงคนหนึ่งซื้อยาสีฟันเป็นประจำ อาจเริ่มจากความต้องการยาสีฟันไปสู่การตัดสินใจซื้อโดยตรง โดยข้ามขั้นตอนการหาข้อมูลข่าวสาร การประเมินทางเลือกเป็นหลักในการศึกษาขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อ เพราะสามารถครอบคลุมนิสัยการพิจารณาซื้อสินค้าที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเผชิญหน้ากับการตัดสินใจซื้อใหม่ที่มีความซับซ้อนสูง ผู้บริโภคที่ผ่านขั้นตอนในการซื้อผลิตภัณฑ์ทั้ง 5 ขั้นตอนเป็นลำดับขั้น แต่ในความเป็นจริงอาจไม่เป็นเช่นนั้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนของการตัดสินใจน้อยผู้บริโภค อาจข้ามขั้นตอนบางขั้นตอนไป ภายหลังการซื้อและใช้สินค้าและบริการไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจในสินค้าและบริการนั้น ๆ และจะเก็บไว้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป ดังนั้น นักการตลาดจึงควรทำความเข้าใจในพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการในแต่ละขั้น เพื่อค้นหาสิ่งที่มีอิทธิพลในแต่ละขั้น เพื่อสร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภคในทุกๆระดับของกระบวนการซื้อและบริการในแต่ละขั้น เพื่อค้นหาสิ่งที่มีอิทธิพลในแต่ละขั้นเพื่อสร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภคในทุกๆระดับของกระบวนการซื้อ



ภาพที่ 2.5 กระบวนการตัดสินใจซื้อ, จาก *Marketing Management* (10th ed.), โดย Kotler, P., 2000, NJ: Prentice Hall.

2.6 ส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) หมายถึง เครื่องมือที่กิจการใช้ตอบสนองความต้องการและสร้างความพอใจให้กับกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาดประกอบด้วย สิ่งที่กิจการใช้เพื่อสร้างอิทธิพลในการโน้มน้าวความต้องการสินค้าของกิจการ ส่วนประสมทางการตลาด แบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่เรียกกันว่า “4 Ps” อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

Kotler และ Keller (2009) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานทางการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ โดย กิจการจะต้องมีส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด

เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีซึ่งสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ รวมทั้งราคาที่ขายเป็นราคาที่ผู้บริโภคสามารถยอมรับได้และผู้อบรมจ่ายเนื่องจากคุ้มค่า รวมถึงมีการจัดจำหน่ายและกระจายสินค้าที่สร้างความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

ธงชัย สันติวงษ์ (2540) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด คือ การผสมผสานอันเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันในการกำหนดราคา การส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์ที่ขาย และการจัดจำหน่าย ซึ่งมีการออกแบบให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นกิจกรรมต่าง ๆ ที่กำหนดขึ้นใช้ควบคู่กับการสนับสนุนการขายและการจัดจำหน่าย เป็นส่วนสำคัญในการสนับสนุนการขายโดยมุ่งให้ลูกค้าพอใจ เกิดอรรถประโยชน์ทางด้านเวลาและสถานที่ ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

- 1) ความสะดวกและรวดเร็วการบริการต้องเป็นไปอย่างสะดวกและรวดเร็ว ไม่ทำให้ลูกค้าต้องรอคอยนานซึ่งจะสามารถสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้าไม่ว่าจะเป็นการ บริการ ในช่วงใดของการขายก็ตาม
- 2) ความไว้วางใจได้การบริการ ต้องสามารถทำให้ลูกค้าไว้วางใจและมีความเชื่อถือกิจการ โดยกิจการต้องกำหนดให้มีการบริการเป็นไปอย่างสม่ำเสมอและมีคุณภาพ เช่น ระยะเวลา ส่งของ

ต้องแน่นอน เป็นต้น นอกจากนี้ สภาพของสินค้าเมื่อถึงมือลูกค้าต้องอยู่ในสภาพที่สมบูรณ์ มีคุณภาพตรงตามที่ตกลงกัน 3) ความหาได้ง่ายของการบริการ ต้องทำให้สินค้าและอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับสินค้านั้น ๆ หาได้ง่าย ผู้ซื้อสามารถซื้อสินค้าได้ในเวลาไม่นาน ดังนั้น การปรับปรุงและพัฒนาด้านการบริการลูกค้าเป็นสิ่งจำเป็นมาก แม้ว่าธุรกิจนั้นจะให้บริการที่อยู่แล้วก็ตาม ทั้งนี้ เพราะปัจจัยหลักที่เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายการบริการลูกค้าสามารถเปลี่ยนแปลงได้

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2543) ได้กล่าวถึงส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ว่าประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การกำหนดราคา และการส่งเสริมทางการตลาด หรือเราสามารถเรียกส่วนประกอบทางการตลาดได้อีกอย่างหนึ่งว่า 4Ps ส่วนประสมทั้ง 4 ตัวนี้ ทุกตัวมีความเกี่ยวพันและมีความสำคัญเท่าเทียมกัน ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยแรกที่จะแสดงว่ากิจการพร้อมที่จะทำธุรกิจได้ กิจการนั้นจะต้องมีสิ่งที่จะเสนอขาย อาจเป็นสินค้าที่มีตัวตน บริการ ความคิดที่จะสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ 2) การจัดจำหน่าย (Place) ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตผลิตขึ้นมาได้นั้น ถึงแม้ว่าจะมีคุณภาพดีเพียงใด ถ้าผู้บริโภคไม่ทราบแหล่งซื้อและไม่สามารถจัดหาได้เมื่อเกิดความต้องการ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมา ก็ไม่สามารถจะตอบสนองความต้องการได้ของผู้บริโภคได้ นักการตลาดต้องพิจารณาว่าที่ไหน เมื่อไหร่ และโดยใครที่จะเสนอขายสินค้า การจัดจำหน่ายนั้นแบ่งกิจกรรม 2 ส่วน คือ ช่องทางการจำหน่ายสินค้าและการแจกจ่ายตัวสินค้า การกระจายสินค้าเข้าสู่ผู้บริโภค 3) การกำหนดราคา (Price) คือ การกำหนดราคาที่เหมาะสมให้กับผลิตภัณฑ์ที่จะนำไปขาย ก่อนที่จะกำหนดราคาสินค้า และ 4) การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการติดต่อสื่อสารไปยังตลาดกลุ่มเป้าหมาย การส่งเสริมการตลาดเป็นวิธีที่จะบอกลูกค้าทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) กล่าวว่า ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4Ps เช่นเดียวกับสินค้า ซึ่งประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ราคา (Price) 3) การจัดจำหน่าย (Place) และ 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และนอกจากนั้นยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่น ๆ เพิ่มเติม ประกอบด้วย 5) บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัทได้ 6) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และ 7) กระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer Satisfaction)

จากความหมายการตลาดบริการดังกล่าว สามารถสรุปได้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งเป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยมีรายละเอียดดังนี้

(1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจหรือสนใจให้เกิดความต้องการ เกิดการแสวงหา รวมทั้งมีการซื้อหาผลิตภัณฑ์นั้น ด้วยเหตุนี้ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายจึงอาจมีหรือไม่มีตัวตนก็ได้ นอกจากนี้แล้วผลิตภัณฑ์ยังหมายถึงการให้บริการและแนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) สำหรับบริการเป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่ง แต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible Product) ไม่สามารถจับต้องได้มีลักษณะเป็นอาการนามไม่ว่าจะเป็นความสะดวก ความรวดเร็วการให้ความเห็น การให้คำปรึกษา เป็นต้น บริการจะต้องมีคุณภาพเช่นเดียวกับสินค้า แต่คุณภาพของบริการจะต้องประกอบมาจากหลายปัจจัยที่ประกอบกัน ทั้งความรู้ความสามารถและประสบการณ์ของพนักงาน ความทันสมัยของอุปกรณ์ความเร็วและต่อเนื่องของขั้นตอนการส่งมอบบริการ ความสวยงามของอาคารสถานที่ รวมถึงอัธยาศัยไมตรีของพนักงานทุกคน การบริการในแต่ละธุรกิจจะมี 3 ประเภท ได้แก่ บริการหลัก บริการเสริม และบริการอื่น ๆ ซึ่งบริการทั้งหมดต้องมีคุณภาพ โดยที่บริการหลักต้องเป็นตัวที่นำรายได้หลักมาสู่ธุรกิจและต้องมีคุณภาพมากที่สุด บริการเสริมจะให้บริการได้ก็ต่อเมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจกับบริการหลักแล้วส่วนบริการอื่น ๆ ต้องสร้างความสะดวกอย่างแท้จริงให้กับลูกค้า (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2547)

(2) ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในรูปตัวเงิน ซึ่งจะต้องกำหนดให้ถูกต้อง เหมาะสม ซึ่งราคาเป็นหัวใจของส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมดและเป็นกลไกที่สามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้าให้เกิดขึ้นมาได้ ฉะนั้น การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์หรือบริการแต่ละอย่างนั้น จึงขึ้นอยู่กับจุดยืนของกิจการ ซึ่งเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ เป็นสำคัญ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) ราคาของการบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการบอกถึงคุณภาพที่จะได้รับ กล่าวคือ ราคาสูง คุณภาพในการบริการควรจะสูง ทำให้มีภาพหรือความคาดหวังของลูกค้าต่อบริการที่ได้รับสูง ด้วยแต่ผลที่ตามมา คือ บริการต้องมีคุณภาพ ตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้ ในขณะที่การตั้งราคาต่ำ ลูกค้ามักคิดว่าจะได้รับบริการที่มีคุณภาพด้อย ซึ่งถ้าหากต่ำมาก ๆ ลูกค้าอาจจะไม่ใช้บริการได้ เนื่องจากไม่กล้าเสี่ยงต่อการบริการที่จะได้รับ ดังนั้น การตั้งราคาในธุรกิจบริการเป็นเรื่องที่ซับซ้อนยากกว่าการตั้งราคาของสินค้ามาก ซึ่งผู้บริหารต้องไม่ลืมว่าราคาก็เป็นเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายออกไปเพื่อการรับบริการกับธุรกิจหนึ่ง ๆ ดังนั้น การที่ธุรกิจตั้งราคาไว้สูงก็หมายความว่าลูกค้าที่มาใช้บริการต้องจ่ายเงินสูงด้วย ผลที่ตามมาก็คือ ลูกค้ามีการเปรียบเทียบกับความคุ้มค่ากับสิ่งที่จะได้รับ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2547)

(3) การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ในการให้บริการนั้นสามารถให้บริการผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายได้ 4 วิธี (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2547) คือ การให้บริการผ่านร้าน (Outlet) การให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ (Delivery) การให้บริการผ่านตัวแทน และการให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์

(4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เป็นการบอกกล่าวการขยายความคิดความเข้าใจไปยังผู้บริโภคได้รับรู้ซึ่งเกี่ยวข้องกับวิธีการต่าง ๆ ที่ใช้สื่อสารให้ถึงตลาดเป้าหมายได้ทราบถึงผลิตภัณฑ์ที่ต้องการว่ามีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ใด ณ ระดับราคาใด ทั้งนี้ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อให้กับผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546)

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550) อธิบายถึงส่วนผสมทางการตลาดไว้ว่า คือ แนวคิดที่เป็นหลักในการพิจารณาส่วนประกอบที่สำคัญเพื่อตอบสนองตลาดอย่างเหมาะสม โดยเริ่มจากธุรกิจต้องมีผลิตภัณฑ์ที่จะเสนอลูกค้า มีการตั้งราคาที่สมควร มีวิธีนำเสนอไปยังลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ และมีวิธีการสื่อสารเพื่อทำการโปรโมทและดึงดูดให้เกิดการซื้อด้วยการส่งเสริมการตลาด

ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้รวมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย (Kotler, 2000) นอกจากนี้ อุดลย์ จาตุรงค์กุล (2543) กล่าวถึงส่วนผสมทางการตลาดว่า คือ สิ่งเร้าทางการตลาดที่ทำให้เกิดขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ สามารถแบ่งได้ดังนี้

(1) ผลิตภัณฑ์ (Product) สิ่งที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ คือ การที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงคุณภาพและความใหม่ของตัวผลิตภัณฑ์ หากผลิตภัณฑ์ยังไม่เป็นที่รู้จักและยากที่จะตัดสินใจซื้อ ในฐานะที่เป็นนักการตลาดควรจะแนะนำทางเลือกสำหรับผู้บริโภค โดยทางเลือกนั้นต้องทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจง่ายขึ้น แต่ถ้าหากสิ่งนั้นเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคมีความคุ้นเคย เพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วขึ้นโดยไม่ต้องทำการค้นหาทางเลือกอื่น ๆ รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ รวมถึงหีบห่อและป้ายฉลากจะสามารถเป็นจุดที่ผู้บริคนำมาพิจารณาและก่อให้เกิดกระบวนการซื้อของผู้บริโภค บรรจุภัณฑ์ที่โดดเด่นอาจจะจุดที่ทำให้ผู้บริโภคสนใจและเก็บผลิตภัณฑ์ไว้เป็นตัวเลือกเพื่อทำการพิจารณา และประเมินจนสุดท้ายทำการตัดสินใจซื้อ คุณประโยชน์สำคัญของตัวผลิตภัณฑ์ที่โชว์อยู่บนป้ายฉลากนั้นจะทำให้ผู้ซื้อทำการประเมินสินค้าด้วยเช่นกัน คุณภาพที่สูงของสินค้าหรือสินค้าที่ปรับให้ตรงกับความต้องการบางประการของผู้ซื้อก็จะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการซื้อเช่นกัน

(2) ราคา (Price) เมื่อผู้บริโภคได้ทำการประเมินตัวเลือกและทำการตัดสินใจ ราคาถึงจะส่งผลต่อพฤติกรรมซื้อ โดยทั่วไปผลิตภัณฑ์ที่มีราคาต่ำจะเป็นที่ชื่นชอบของผู้บริคนักการตลาดจึงต้องคำนึงถึงราคน้อย เพื่อเป็นการซื้อที่ก่อให้เกิดการลดต้นทุนของผู้บริโภคหรือ

ใช้ลักษณะด้านอื่น ๆ ที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจ ในการตัดสินใจที่มีตัวเลือกที่หลากหลาย ผู้บริโภคมักใช้การพิจารณาอย่างละเอียดในเรื่องราคา โดยราคาถือเป็นปัจจัยหนึ่งในปัจจัยทั้งหลายที่มีความเกี่ยวข้อง หากกล่าวถึงสินค้าที่ฟุ่มเฟือย ราคาที่สูงไม่ทำส่งผลต่อการซื้อที่ลดน้อยลง และราคายังส่งผลต่อการประเมินถึงคุณค่าของสินค้าของผู้บริโภคซึ่งก็จะมีผลที่ตามมาคือการซื้อ

(3) ช่องทางการจำหน่าย (Place หรือ Distribution) นักการตลาดจำเป็นต้องมีการเตรียมผลิตภัณฑ์ไว้ให้พร้อมต่อการจัดจำหน่าย เนื่องจากจะทำให้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ความแพร่หลายของสินค้าและง่ายที่จะหาซื้อจะส่งผลให้ผู้บริโภคนำไปประเมิน ประเภทของช่องทางที่จะนำเสนอสินค้าก็ก่อให้เกิดอิทธิพลในเรื่องของการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ เช่น ถ้าสินค้าที่มีของแถม ในร้านเสริมสวยที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าจะทำให้สินค้านั้นได้รับชื่อเสียงที่มากกว่า การนำไปไว้วางบนชั้นวางสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น

(4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ทุกกระบวนการของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สามารถได้รับอิทธิพลจากการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคอาจจะได้รับข่าวสารจากนักการตลาดที่จะส่งไปเตือนใจให้เขาทราบว่าเขามีปัญหา และนักการตลาดสามารถแนะนำสินค้าที่สามารถช่วยแก้ไขปัญหานั้นได้ เมื่อได้ข่าวสารหลังการซื้อสามารถเป็นการยืนยันได้ว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้านั้นถูกต้อง

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สิริมาศ วิทยาพันธ์ประชา และคณะ (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยแต่ละประเภทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งได้ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่ส่วนมากเป็นลักษณะของครอบครัวหรือกำลังจะสร้างครอบครัวใหม่ จำนวน 363 ข้อมูล โดยร้อยละ 70 ทำงานบริษัทเอกชน และมีวุฒิการศึกษาในระดับปริญญาตรี พบว่า ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ต้องการเลือกซื้อบ้านเดี่ยว ร้อยละ 68.1 ทาวน์เฮาส์ ร้อยละ 18.7 คอนโดมิเนียม ร้อยละ 10.4 และบ้านแฝด ร้อยละ 2.7 ในส่วนทำเลที่ตั้งจะเลือกซื้อที่อยู่อาศัย โชนกรุงเทพฯ ตอนบน ร้อยละ 46.2 โชนกรุงเทพฯ ศูนย์กลางธุรกิจ ร้อยละ 15.4 โชนกรุงเทพฯ ตะวันออกเฉียงเหนือ ร้อยละ 13.2 โชนกรุงเทพฯ ตะวันตก ร้อยละ 11 โชนกรุงเทพฯ ตอนใต้ ร้อยละ 9.9 และโชนกรุงเทพฯ ตะวันออก ร้อยละ 4.4 ในประเด็นของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาคารชุด ดังนี้ ปัจจัยที่มีผลมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณภาพและมาตรฐานที่อยู่อาศัยและส่วนกลาง และปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งของโครงการ ปัจจัยที่มีผลมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านขนาดที่ดินและพื้นที่ใช้สอย ปัจจัยด้านการเงินของผู้บริโภคในการซื้อที่อยู่อาศัย ปัจจัยด้านการตลาดและความน่าเชื่อถือของเจ้าของโครงการ และปัจจัยด้านอื่น ๆ ปัจจัยที่มีผลปานกลาง ได้แก่ ปัจจัย

ด้านจำนวนห้อง ขนาดห้อง และรูปแบบของที่อยู่อาศัย และปัจจัยด้านสถานที่ในการออกกำลังกาย และให้ความบันเทิง

ศจีรัตน์ กลิ่นพันธุ์ (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่องการศึกษาค่าความเป็นไปได้ของการลงทุน ธุรกิจคอนโดมิเนียมในจังหวัดนนทบุรี ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสมกับโครงการ ที่ทำการศึกษากำหนดให้เป็นคอนโดมิเนียมที่มีทำเลติดถนนรัตนาธิเบศร์ เนื่องจากมีความสะดวก ในการเดินทาง ด้วยระบบขนส่งมวลชนรถไฟฟ้าสายสีม่วงที่จะเกิดขึ้นในอนาคต โดยมีแนวคิด ในการออกแบบอาคารให้สามารถตอบสนองชีวิตความเป็นอยู่และกำลังซื้อของคนระดับกลาง ลักษณะอาคารที่ออกแบบเป็นอาคารคอนโดมิเนียมสูง 20-24 ชั้น มีห้องชุดจำนวน 939 ยูนิต มีขนาดห้อง 30-60 ตารางเมตร ราคาเฉลี่ยต่อยูนิตอยู่ที่ 1,577,051 บาท หรือ 38,000 บาทต่อ ตารางเมตร หากการขายเป็นไปตามเป้าหมายคาดว่าโครงการจะแล้วเสร็จภายในระยะเวลา 2 ปี ผลของการวิเคราะห์การเงิน พบว่า ผลตอบแทนของโครงการมีกระแสเงินสดสุทธิ (NPV) เท่ากับ 166,869,356 บาท และค่า IRR เท่ากับร้อยละ 19.99 ซึ่งมากกว่าอัตราผลตอบแทนในส่วนของเจ้าของ ต้องการ และมีจุดคุ้มทุนอยู่ที่ร้อยละ 62.43 ซึ่งทำให้โครงการนี้มีความเป็นไปได้ในการลงทุน

สมชาย ทรัพย์สินโอฬาร (2552) ได้ทำการศึกษาค่าความเป็นไปได้ในโครงการลงทุน สร้างห้องชุดให้เช่าในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เป็นกลุ่มผู้เช่าอพาร์ทเมนท์ ผู้เช่าห้องพัก ผู้กำลังมองหาเช่าอพาร์ทเมนท์ และกลุ่มอาศัยอยู่บ้านพัก ร่วมกับพ่อแม่ที่คาดว่าจะต้องการใช้บริการที่พักอาศัยประเภทอพาร์ทเมนท์ จำนวน 200 ราย โดยใช้ กลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก และเก็บรวบรวมจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการอพาร์ทเมนท์ จำนวน 5 ราย เลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง และได้รวบรวมข้อมูลทุติยภูมิจากหนังสือ วารสาร บทความ รายงานการวิจัย แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์ถึงความเป็นไปได้โครงการลงทุนด้านการตลาด ด้านเทคนิค ด้านการจัดการ และด้านการเงิน ภายใต้ข้อสมมุติฐานการยอมรับโครงการที่อัตรา ผลตอบแทนการลงทุน ร้อยละ 9.52 ผลการศึกษาพบว่า ใช้เงินลงทุนเริ่มแรกจำนวน 23,323,120 บาท โดยเป็นส่วนของผู้เช่าทั้งหมด โครงการตั้งอยู่ในย่านทำเลที่ดีที่ใกล้กับห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต โรงเรียน ตลาดนัด ด้านหน้าติดถนนทางเข้าหมู่บ้านขนาดใหญ่ที่มีที่จอดรถยนต์ รถจักรยานยนต์กว้างขวาง และมีขนาดห้องพักที่กว้าง มีระยะเวลาโครงการ 20 ปี ผลการวิเคราะห์ มีระยะเวลาคืนทุน 14.01 ปี มูลค่าปัจจุบันสุทธิ ณ อัตราคิดลด 9.52 เท่ากับ -7,258,191 บาท ซึ่งต่ำกว่าเงินลงทุนเริ่มแรกอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนเท่ากับร้อยละ 5.8901 ดังนั้น โครงการลงทุนอพาร์ทเมนท์เช่าในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร จึงไม่มีความเป็นไปได้ในการลงทุน

พจนารถ อิ่มสอน (2558) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเช่า อพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เช่าพักอพาร์ทเมนท์ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

ด้วยแบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านบุคลากรมีผลต่อการเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ในระดับมาก ทั้งนี้ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ สถานภาพ และอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการเช่าอพาร์ทเมนท์ด้านระยะเวลาที่อยู่แตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนท์ด้านระยะเวลาที่อยู่และด้านความตั้งใจที่จะอยู่แตกต่างกัน และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนท์ในด้านความตั้งใจที่จะอยู่แตกต่างกัน

ชญาส เขียวเชิงการุณ (2554) ได้ทำการวิจัยโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าหอพักและศึกษาปัจจัยการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักในเขตนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง จำนวน 400 คน แล้ววิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ หาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที (t-test) การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์การบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสภาพแวดล้อม มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมาก ปัจจัยเรื่องความพึงพอใจของผู้เช่ามีผลต่อการตัดสินใจเช่าหอพักอยู่ในระดับมากที่สุด ปัจจัยเรื่องเพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำมา ภาพลักษณ์ของหอพัก และการเปลี่ยนย้ายงาน มีผลต่อการตัดสินใจเช่าหอพักอยู่ในระดับปานกลาง นอกจากนี้ ยังพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเช่าหอพักโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยสรุปปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าหอพัก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์การบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสภาพแวดล้อม ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ชิตวัฑฒ์ รุจิชัย (2554) ได้ทำการศึกษารูปแบบและสิ่งอำนวยความสะดวกของอพาร์ทเมนท์ที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้ที่ทำงานอยู่ในสวนอุตสาหกรรม 304 โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ที่ทำงานอยู่ในสวนอุตสาหกรรม 304 จำนวน 100 คน ด้วยแบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบและสิ่งอำนวยความสะดวกของอพาร์ทเมนท์ที่สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย การวางผังอาคารแบบเปิด ทางเดินห้องแบบพักคู่ พื้นที่ใช้สอยภายในอยู่ด้านหน้า ห้องน้ำอยู่คู่กับระเบียงในสัดส่วน 1:1 กับส่วนพักอาศัย สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้อง ได้แก่ มุ้งลวด เคเบิลทีวี เติงกับที่นอน ตู้เสื้อผ้า ฝ้าม่าน ระเบียง และราวตากผ้า สิ่งอำนวยความสะดวกในพื้นที่ส่วนกลาง ได้แก่ ที่จอดรถและที่ทิ้งขยะทุกชั้น ส่วนสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ ได้แก่ ร้านมินิมาร์ทและร้านอาหาร นอกจากนี้ ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความต้องการเด่นชัดในเรื่องของสิ่งอำนวยความสะดวกด้านความปลอดภัย โดยผลการ

วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความต้องการรูปแบบและสิ่งอำนวยความสะดวกของอพาร์ทเมนต์ และความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบและสิ่งอำนวยความสะดวกของอพาร์ทเมนต์ที่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



บทที่ 3

วิธีการวิจัย

การศึกษาความเป็นไปได้ในการพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัยประเภทเช่าสำหรับแรงงานในนิคมอุตสาหกรรมบางปู จังหวัดสมุทรปราการ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพปัญหาทั่วไปของที่อยู่อาศัยประเภทเช่าในนิคมอุตสาหกรรมบางปู จังหวัดสมุทรปราการ ศึกษาความสัมพันธ์กับการเก็บข้อมูลสำรวจลักษณะที่อยู่อาศัยประเภทเช่าในนิคมอุตสาหกรรมบางปู จังหวัดสมุทรปราการ และศึกษาความเป็นไปได้และการจัดทำโครงการในเขตนิคมอุตสาหกรรมบางปู จังหวัดสมุทรปราการ โดยผู้ศึกษาได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการสำรวจและดำเนินการเก็บข้อมูลจากผู้ใช้งานในนิคมอุตสาหกรรมบางปู จำนวน 400 คน โดยทำการศึกษาดังนี้

- 3.1 ลักษณะประชากร
- 3.2 การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือและวิธีการสุ่มตัวอย่าง
- 3.4 ความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของเครื่องมือในการเก็บข้อมูล
- 3.5 การสร้างเครื่องมือในการเก็บข้อมูล
- 3.6 วิธีการรวบรวมข้อมูล
- 3.7 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ลักษณะประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ บุคลากรของโรงงานอุตสาหกรรมที่ประกอบกิจการในนิคมอุตสาหกรรมบางปู จังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 353 โรงงาน ประกอบด้วย โรงงานอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อม จำนวน 300 โรงงาน และโรงงานขนาดใหญ่ จำนวน 53 โรงงาน ทั้งนี้ ทำการจำแนกขนาดโรงงานโดยใช้เกณฑ์ขนาดการลงทุน (Capital Investment) ตามพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ. 2543 และตามประมวลรัษฎากรที่กำหนดไว้ว่า “อุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อม เงินลงทุนไม่เกิน 200 ล้านบาท” ดังนั้น กรณีที่เงินลงทุนมากกว่า 200 ล้านบาท จึงถือเป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ โดยคำนวณหาค่ากลุ่มตัวอย่างด้วยทาโร ยามาเน (Taro Yamane)

3.2 การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ บุคลากรของโรงงานอุตสาหกรรมที่ประกอบกิจการในนิคมอุตสาหกรรมบางปู จังหวัดสมุทรปราการ ผู้ศึกษาจึงทำการกำหนดขนาดตัวอย่างจากตารางสำเร็จรูปของ Yamane ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หรือระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังสูตรต่อไปนี้

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

โดยให้ n คือ จำนวนของขนาดตัวอย่าง

N คือ จำนวนรวมทั้งหมดของประชากรที่ใช้ในการศึกษา

e คือ ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (ในการศึกษานี้กำหนดให้ = 0.05)

แทนค่าได้ดังนี้

$$n = \frac{65,000}{1 + 65,000(0.05)^2}$$

$$n = 397.553 \approx 398 \text{ คน}$$

จากการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามสูตร Taro Yamane สามารถคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของบุคลากรของโรงงานอุตสาหกรรมที่ประกอบกิจการในนิคมอุตสาหกรรมบางปู จังหวัดสมุทรปราการ ได้จำนวน 398 คน และเพื่อป้องกันการผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามอย่างไม่สมบูรณ์ จึงได้ทำการสำรองแบบสอบถามเพื่ออีก 2 ชุด รวมแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 ชุด

3.3 เครื่องมือและวิธีการสุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากมีข้อจำกัดด้วยระยะเวลาและงบประมาณ ผู้ศึกษาได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการสำรวจ และใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบ (Non-Probability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เป้าหมาย คือ บุคลากรของโรงงานอุตสาหกรรมที่ประกอบกิจการในนิคมอุตสาหกรรมบางปู จังหวัดสมุทรปราการ

3.4 ความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

3.4.1 ทำการศึกษาข้อมูลเบื้องต้น ได้แก่ แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผ่านมา เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

3.4.2 ทำการวิเคราะห์กรอบแนวคิดในการวิจัย และรวบรวมข้อมูลจากตำรา เอกสารงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง กำหนดประเด็น และขอบเขตคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3.4.3 นำร่างแบบสอบถามขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีความเที่ยงตรงของเนื้อหาและความถูกต้อง (Validity)

ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามมาหาคุณภาพของแบบสอบถาม โดยการหาความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้ จากนั้นจึงนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้องตามวัตถุประสงค์ของแต่ละข้อ (Index of Item Objective Congruence: IOC) ได้ค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67 – 1.00 นอกจากนี้ ผู้วิจัยหาความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามที่คุณผู้เกี่ยวข้องแนะนำ แล้วไปทดลองใช้กับประชากรที่ไม่ได้เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ราย แล้วนำมาตรวจให้คะแนนเพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของความเชื่อมั่นตามวิธีการครอนบาค ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.93 จากนั้นจึงปรับปรุงแบบสอบถามให้เป็นแบบสอบถามที่สมบูรณ์สำหรับใช้จริงต่อไป

3.5 การสร้างเครื่องมือการเก็บข้อมูล

การศึกษาความเป็นไปได้ในการพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัยประเภทเช่าสำหรับแรงงานในนิคมอุตสาหกรรมบางปู จังหวัดสมุทรปราการ ผู้ศึกษาได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือทางการศึกษา และการสำรวจ ผู้วิจัยสร้างจากกรอบแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงสอบถามอาจารย์ที่ปรึกษา โดยรายละเอียดในแบบสอบถามประกอบด้วย 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา จำนวนสมาชิกในครอบครัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งเป็นลักษณะคำถามแบบหลายตัวเลือก

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับความต้องการที่อยู่อาศัยและรูปแบบที่อยู่อาศัยที่ต้องการ ซึ่งเป็นลักษณะคำถามแบบหลายตัวเลือก

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกที่อยู่อาศัยประเภทเช่า ประกอบด้วย ด้านลักษณะของที่อยู่อาศัย ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการสื่อสารทางการตลาด แบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับของ Likert Scale คือ 5 หมายถึง มากที่สุด 4 หมายถึง มาก 3 หมายถึง ปานกลาง 2 หมายถึง น้อย และ 1 หมายถึง น้อยที่สุด ในการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามดังกล่าวจะใช้เกณฑ์ในการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น โดยผลคะแนนที่นำมาวิเคราะห์หาระดับค่าเฉลี่ยและเปรียบเทียบกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกที่อยู่อาศัยประเภทเช่าในปัจจุบันให้ตรงกับความต้องการของผู้เช่า โดยใช้เกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยตามขอบเขตแท้จริง (บุญชม ศรีสะอาด, 2553) ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.51 - 5.00 หมายถึง มีผลต่ออัตราผลตอบแทนในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.51 - 4.50 หมายถึง มีผลต่ออัตราผลตอบแทนในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.51 - 3.50 หมายถึง มีผลต่ออัตราผลตอบแทนในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.51 - 2.50 หมายถึง มีผลต่ออัตราผลตอบแทนในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.50 หมายถึง มีผลต่ออัตราผลตอบแทนในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นเพิ่มเติม ซึ่งเป็นลักษณะคำถามปลายเปิด (Open End Question) เพื่อเป็นการเสนอความคิดเห็นข้อเสนอแนะปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกที่อยู่อาศัยประเภทเช่าในปัจจุบันให้ตรงกับความต้องการของผู้เช่า เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนา

3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาได้รวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาดำเนินการเก็บข้อมูลดังต่อไปนี้

3.6.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ข้อมูลที่มาจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้เครื่องมือในการสอบถามตามขั้นตอน ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างทุกเพศ ทุกวัย ที่เป็นบุคลากรของโรงงานอุตสาหกรรมที่ประกอบกิจการในนิคมอุตสาหกรรมบางปู จังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 400 ราย ให้กลุ่มตัวอย่างกรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง โดยชี้แจงถึงเหตุผลและความจำเป็นที่ต้องศึกษาเก็บข้อมูลให้กลุ่มตัวอย่างทราบ เพื่อให้เกิดความเข้าใจและเต็มใจให้ความร่วมมือ

3.6.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปที่เกี่ยวข้องกับที่อยู่อาศัย ความรู้เกี่ยวกับนิคมอุตสาหกรรมบางปู การศึกษาความเป็นไปได้ พฤติกรรมผู้บริโภค การตลาดและการตัดสินใจซื้อ ส่วนประสมทางการตลาด โดยศึกษาจากตำราวิชาการ บทความ งานวิจัย หนังสือพิมพ์ และข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต ที่เกี่ยวข้องของประเทศไทยและต่างประเทศ เพื่อใช้เป็นกรอบแนวความคิดในการวิจัยและสรุปผล

3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ทำการวิเคราะห์โดยนำแบบสอบถามมาประมวลผลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ SPSS และนำผลที่ได้จากการประมวลผลมาวิเคราะห์และเสนอผลการวิจัยโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อบรรยายเกี่ยวกับปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา จำนวนสมาชิกในครอบครัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งเป็นตัวแปรอิสระในการวิจัยครั้งนี้ และบรรยายเกี่ยวกับความต้องการที่อยู่อาศัย ประเภทเช่าของแรงงาน รูปแบบที่อยู่อาศัยประเภทเช่าที่ตอบสนองความต้องการของแรงงาน ซึ่งได้แก่ ความต้องการที่อยู่อาศัย ภูมิทำเล รูปแบบการจัดการที่อยู่อาศัย ความสามารถในการชำระค่าห้องพัก จำนวนผู้พักอาศัย วิธีการเดินทางจากที่พัก และประเภทที่อยู่อาศัยที่เช่าอยู่ปัจจุบัน นอกจากนี้ ผู้วิจัยใช้ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อบรรยายเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการเลือกที่อยู่อาศัยประเภทเช่าในปัจจุบันให้ตรงกับความต้องการของผู้เช่า ได้แก่ ปัจจัยด้านลักษณะของที่อยู่อาศัย ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านสื่อสารทางการตลาด ซึ่งเป็นตัวแปรอิสระในการวิจัยครั้งนี้

บทที่ 4

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

4.1 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเช่าที่อยู่อาศัย

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างพนักงานที่ทำงานในนิคมอุตสาหกรรมบางปู จำนวน 400 ราย สามารถแสดงผลการศึกษาได้ดังนี้

4.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1

ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลทั่วไป

ข้อมูลทั่วไป	ร้อยละ
1. เพศ	
(1) ชาย	41.50
(2) หญิง	58.50
<u>รวม</u>	<u>100.00</u>
2. อายุ	
(1) ไม่เกิน 20 ปี	11.75
(2) 21 – 30 ปี	33.00
(3) 31 – 40 ปี	23.50
(4) 41 – 50 ปี	19.00
(5) 51 – 60 ปี	11.25
(6) มากกว่า 60 ปี	1.50
<u>รวม</u>	<u>100.00</u>
3. สถานภาพการสมรส	
(1) โสด	49.25
(2) สมรส/อยู่ด้วยกัน	44.00
(3) หม้าย/หย่าร้าง	6.75
<u>รวม</u>	<u>100.00</u>

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลทั่วไป

ข้อมูลทั่วไป	ร้อยละ
4. ระดับการศึกษา	
(1) ต่ำกว่าปริญญาตรี	36.00
(2) ปริญญาตรี	55.25
(3) สูงกว่าปริญญาตรี	8.75
<u>รวม</u>	<u>100.00</u>
5. รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน	
(1) ไม่เกิน 10,000 บาท	20.50
(2) 10,001 – 20,000 บาท	34.00
(3) 20,001 – 30,000 บาท	24.25
(4) 30,001 – 40,000 บาท	7.00
(5) 40,001 – 50,000 บาท	11.50
(6) มากกว่า 50,000 บาท	2.75
<u>รวม</u>	<u>100.00</u>
6. รายได้ครัวเรือนต่อเดือน	
(1) ไม่เกิน 30,000 บาท	36.25
(2) 30,001 – 60,000 บาท	50.00
(3) 60,001 – 90,000 บาท	7.75
(4) 90,001 – 120,000 บาท	2.25
(5) 120,001 – 150,000 บาท	2.25
(6) มากกว่า 150,000 บาท	1.50
<u>รวม</u>	<u>100.00</u>
7. จำนวนสมาชิกในครัวเรือน	
(1) 1 คน	26.25
(2) 2 – 4 คน	65.75
(3) 5 – 8 คน	7.00
(4) มากกว่า 8 คน	1.00
<u>รวม</u>	<u>100.00</u>

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลทั่วไป

ข้อมูลทั่วไป	ร้อยละ
8. ที่ตั้งของที่พักอาศัยในปัจจุบัน	
(1) จังหวัดสมุทรปราการ	98.00
(2) จังหวัดอื่น	2.00
<u>รวม</u>	<u>100.00</u>
9. รูปแบบที่พักอาศัยในปัจจุบัน	
(1) บ้านเดี่ยว	15.50
(2) ทาวน์เฮ้าส์	33.25
(3) คอนโดมิเนียม	9.00
(4) หอพัก/อพาร์ทเมนท์	41.50
(5) อื่น ๆ	0.75
<u>รวม</u>	<u>100.00</u>
10. การเดินทางจากที่พักอาศัยไปยังที่ทำงาน	
(1) รถยนต์ส่วนตัว	31.50
(2) รถจักรยาน	3.00
(3) รถจักรยานยนต์	16.75
(4) รถสวัสดิการของโรงงาน	36.25
(5) รถโดยสารประจำทาง	11.50
(6) รถจักรยานยนต์รับจ้าง	1.00
<u>รวม</u>	<u>100.00</u>

จากตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 58.50 มีอายุระหว่าง 21 – 40 ปี โดยมีอายุระหว่าง 21 – 30 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.00 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 23.50 โดยมีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 49.25 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 55.25 มีรายได้ส่วนบุคคลอยู่ระหว่าง 10,001 – 30,000 บาทต่อเดือน โดยมีรายได้อยู่ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาทต่อเดือนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.00 รองลงมาคือ 20,001 – 30,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 24.25 และมีรายได้ครัวเรือนอยู่ระหว่าง 30,001 – 60,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 50.00 สมาชิก

ในครัวเรือนมีจำนวน 2 – 4 คน คิดเป็นร้อยละ 65.75 ซึ่งปัจจุบันผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พักอาศัยอยู่ในพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการ คิดเป็นร้อยละ 98.00 โดยมีรูปแบบที่อยู่อาศัยเป็นหอพัก/อพาร์ทเมนท์และทาวเฮ้าส์ คิดเป็นร้อยละ 41.50 และ 33.25 ตามลำดับ ทั้งนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางไปทำงานโดยรถสวัสดิการของโรงงานและรถยนต์ส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 36.25 และ 31.50 ตามลำดับ

4.1.2 รูปแบบที่อยู่อาศัยประเภทเช่าที่ต้องการ

ตารางที่ 4.2

ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรูปแบบที่อยู่อาศัยประเภทเช่าที่ต้องการ

ความต้องการ	ร้อยละ
1. รูปแบบของการจัดการที่อยู่อาศัย	
(1) การนิคมอุตสาหกรรมเป็นผู้บริหารจัดการเอง	46.00
(2) การนิคมอุตสาหกรรมให้เอกชนเข้ามาบริหารจัดการ	52.75
(3) อื่น ๆ	1.25
รวม	<u>100.00</u>
2. ประเภทห้องพัก	
(1) ห้องพักที่ไม่มีห้องนอนแยก	33.00
(2) 1 ห้องนอน	49.00
(3) 2 ห้องนอน	17.50
(4) อื่น ๆ	0.50
รวม	<u>100.00</u>
3. พื้นที่ใช้สอย	
(1) ไม่เกิน 25.0 ตารางเมตร	27.00
(2) 25.1 – 35.0 ตารางเมตร	34.25
(3) 35.1 – 45.0 ตารางเมตร	17.75
(4) 45.1 – 55.0 ตารางเมตร	6.75
(5) 55.1 – 65.0 ตารางเมตร	11.25
(6) มากกว่า 65.0 ตารางเมตร	3.00
รวม	<u>100.00</u>

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรูปแบบที่อยู่อาศัยประเภทเช่าที่ต้องการ

ความต้องการ	ร้อยละ
4. รูปแบบระบบรักษาความปลอดภัย	
(1) พนักงานรักษาความปลอดภัย	35.29
(2) คีย์การ์ด	32.05
(3) กล้องวงจรปิด	32.66
<u>รวม</u>	<u>100.00</u>
5. พื้นที่จอดรถ	
(1) ต้องการ	78.25
(2) ไม่ต้องการ	21.75
<u>รวม</u>	<u>100.00</u>
6. สิ่งอำนวยความสะดวก	
(1) อินเทอร์เน็ต/wifi	14.87
(2) สระว่ายน้ำ	8.39
(3) ห้องออกกำลังกาย	8.56
(4) ห้องอ่านหนังสือ	7.78
(5) สวน/พื้นที่พักผ่อน	9.94
(6) พื้นที่สำหรับเด็ก	7.23
(7) ร้านสะดวกซื้อ	14.75
(8) ร้านขายอาหาร	13.38
(9) ร้านซัก-รีด	9.42
(10)ร้านเสริมสวย	5.38
(11)อื่น ๆ	0.30
<u>รวม</u>	<u>100.00</u>

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรูปแบบที่อยู่อาศัยประเภทเช่าที่ต้องการ

ความต้องการ	ร้อยละ
7. เหตุผลในการตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัย	
(1) รูปแบบของที่พัก	12.65
(2) สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ	13.46
(3) สภาพแวดล้อมโดยรอบ	13.12
(4) ความปลอดภัย	14.99
(5) ความสะดวกในการเดินทาง	14.18
(6) ความเหมาะสมของค่าเช่า	12.69
(7) ความเหมาะสมในการคิดอัตราค่าสาธารณูปโภค	10.09
(8) ระบบการบริหารจัดการที่ดี	8.61
(9) อื่น ๆ	0.21
รวม	<u>100.00</u>
8. ค่าเช่าที่ต้องการ	
(1) ไม่เกิน 2,000 บาท	18.50
(2) 2,001 – 3,000 บาท	41.50
(3) 3,001 – 4,000 บาท	27.75
(4) 4,001 – 5,000 บาท	8.25
(5) มากกว่า 5,000 บาท	4.00
รวม	<u>100.00</u>
9. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัย	
(1) ตนเอง	66.00
(2) คู่สมรส	26.50
(3) บุตร/ธิดา	4.50
(4) เพื่อน	2.25
(5) อื่น ๆ	0.75
รวม	<u>100.00</u>

จากตารางที่ 4.2 จะเห็นได้ว่า รูปแบบการจัดการที่อยู่อาศัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการ คือ การนิคมอุตสาหกรรมให้เอกชนเข้ามาบริหารจัดการ คิดเป็นร้อยละ 52.75 โดยเป็นห้องพักขนาด 1 ห้องนอน คิดเป็นร้อยละ 49.00 มีพื้นที่ใช้สอยไม่เกิน 35 ตารางเมตร โดยต้องการห้องพักพื้นที่ 25.1 – 35.0 ตารางเมตร มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.25 รองลงมาคือ ห้องพักพื้นที่ไม่เกิน 25 ตารางเมตร คิดเป็นร้อยละ 27.00 มีความต้องการระบบรักษาความปลอดภัยทั้งพนักงานรักษาความปลอดภัย ประตูคีย์การ์ด และกล้องวงจรปิด ในสัดส่วนใกล้เคียงกัน นอกจากนี้ยังมีความต้องการพื้นที่จอดรถ คิดเป็นร้อยละ 78.25 สิ่งอำนวยความสะดวกที่ต้องการมากที่สุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ อินเทอร์เน็ต/wifi ร้านสะดวกซื้อ และร้านขายอาหาร คิดเป็นร้อยละ 14.87, 14.75 และ 13.38 ตามลำดับ ทั้งนี้ เหตุผลในการตัดสินใจเลือกเช่าห้องพักสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ความปลอดภัย ความสะดวกในการเดินทาง และสิ่งอำนวยความสะดวก คิดเป็นร้อยละ 14.99, 14.18 และ 13.46 ตามลำดับ ค่าเช่าที่ต้องการอยู่ระหว่าง 2,001 – 4,000 บาทต่อเดือน โดยต้องการค่าเช่าที่ 2,001 – 3,000 บาทต่อเดือนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.50 รองลงมาคือ 3,001 – 4,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 27.75 โดยตัดสินใจเลือกเช่าห้องพักด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 66.00

4.1.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกเช่าที่อยู่อาศัย

ตารางที่ 4.3

ค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกเช่าที่อยู่อาศัย

ปัจจัย	\bar{x}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
ปัจจัยด้านลักษณะของที่พักอาศัย	4.26	.821	มาก
ระบบรักษาความปลอดภัยที่ติดตั้ง 24 ชั่วโมง	4.48	.649	มาก
ความสะอาดและความเป็นระเบียบเรียบร้อยภายในอาคารที่พัก	4.47	.648	มาก
ระบบการบริหารจัดการที่ดี	4.44	.720	มาก
ความสะอาดและความเป็นระเบียบเรียบร้อยบริเวณโดยรอบอาคารที่พัก	4.42	.640	มาก
พื้นที่ระเบียงสำหรับตากผ้า	4.41	.799	มาก
พื้นที่จอดรถเพียงพอและปลอดภัย	4.41	.743	มาก

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

ค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกเช่าที่อยู่อาศัย

ปัจจัย	\bar{x}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
ชื่อเสียง/ความน่าเชื่อถือของผู้บริหารจัดการโครงการที่พัก	4.39	.709	มาก
พื้นที่ห้องพักมีขนาดตรงตามความต้องการ	4.39	.650	มาก
รูปแบบการจัดวางพื้นที่ใช้สอยภายในห้องพักมีความเหมาะสม	4.37	.663	มาก
ร้านค้า/บริการภายในอาคารที่พักครบครัน	4.32	.727	มาก
อินเทอร์เน็ต/wifi	4.27	.869	มาก
การตกแต่งภูมิทัศน์ของโครงการมีความสวยงาม	4.27	.734	มาก
บริการรถรับ-ส่งไปยังสถานที่ต่าง ๆ	4.25	.850	มาก
การออกแบบมีความสวยงามและทันสมัย	4.18	.638	มาก
สวน/พื้นที่พักผ่อน	4.11	1.001	มาก
ห้องออกกำลังกาย/สนามกีฬา	4.06	1.068	มาก
พื้นที่สำหรับเด็ก	4.06	1.115	มาก
ลิฟต์โดยสาร	4.03	.936	มาก
สระว่ายน้ำ	3.98	1.109	มาก
ห้องอ่านหนังสือ	3.92	1.152	มาก
ปัจจัยด้านราคา	4.54	.579	มากที่สุด
การคิดอัตราค่าบริการส่วนกลางมีความเหมาะสม	4.59	.598	มากที่สุด
การคิดอัตราค่าสาธารณูปโภคมีความเหมาะสม	4.57	.566	มากที่สุด
อัตราค่าเช่ามีความเหมาะสม	4.47	.574	มากที่สุด
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ทำเลที่ตั้ง)	4.55	.570	มากที่สุด
สภาพแวดล้อม/บรรยากาศโดยรอบอาคารที่พักน่าอยู่	4.58	.534	มากที่สุด
พื้นที่ตั้งอาคารที่พักมีสาธารณูปโภคและสาธารณูปการครบครัน	4.54	.620	มากที่สุด
ความสะดวกในการเดินทาง	4.52	.557	มากที่สุด

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

ค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกเช่าที่อยู่อาศัย

ปัจจัย	\bar{x}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	4.35	.753	มาก
สิ่งอำนวยความสะดวกภายในอาคาร	4.45	.796	มาก
การเรียกเก็บเงินประกัน/ค่าเช่าล่วงหน้า มีความเหมาะสม	4.38	.746	มาก
ระยะเวลาในการทำสัญญาเช่ามีความเหมาะสม	4.36	.701	มาก
สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก	4.33	.774	มาก
เงื่อนไขการจอง/การมัดจำไม่ยุ่งยาก	4.33	.657	มาก
ระบบการชำระเงินประกัน/ค่าเช่าล่วงหน้าเป็นงวด	4.31	.781	มาก
ระบบการผ่อนผันการชำระค่าเช่าล่าช้า	4.26	.816	มาก

จากตารางที่ 4.3 จะเห็นได้ว่า ปัจจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมมีผลต่อการเลือกเช่าที่อยู่อาศัยของผู้ที่ทำงานในนิคมอุตสาหกรรมบางปู จังหวัดสมุทรปราการ อยู่ในระดับมากถึงระดับมากที่สุด โดยปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ทำเลที่ตั้ง) มีผลต่อการเลือกเช่าที่อยู่อาศัยมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านลักษณะของที่พักอาศัย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54, 4.35 และ 4.26 ตามลำดับ โดยเมื่อพิจารณารายด้านสามารถแสดงได้ดังนี้

(1) ด้านลักษณะของที่พักอาศัย พบว่า ภาพรวมของปัจจัยด้านลักษณะของที่พักอาศัยมีผลต่อการตัดสินใจเช่าอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26) โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่ามากที่สุด 5 ลำดับแรก ได้แก่ 1) ระบบรักษาความปลอดภัยที่ติดตั้งตลอด 24 ชั่วโมง 2) ความสะอาดและความเป็นระเบียบเรียบร้อยภายในอาคารที่พัก 3) ระบบการบริหารจัดการที่ดี 4) ความสะอาดและความเป็นระเบียบเรียบร้อยบริเวณโดยรอบที่พัก และพื้นที่ระเบียงสำหรับตากผ้า/พื้นที่จอดรถเพียงพอและปลอดภัย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48, 4.47, 4.44, 4.42 และ 4.41 ตามลำดับ) ในขณะที่ห้องอ่านหนังสือมีผลต่อการตัดสินใจเช่าน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92)

(2) ด้านราคา พบว่า ภาพรวมของปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจเช่าอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54) โดยความเหมาะสมของการคิดอัตราค่าบริการส่วนกลางมีผลต่อ

การตัดสินใจเข้ามามากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59) ตามด้วยความเหมาะสมของการคิดอัตราค่าสาธารณูปโภค ในขณะที่ความเหมาะสมของการคิดอัตราค่าเช่ามีผลต่อการตัดสินใจเช่าน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47)

(3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ทำเลที่ตั้ง) พบว่า ภาพรวมของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ทำเลที่ตั้ง) มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55) โดยสภาพแวดล้อมและบรรยากาศโดยรอบอาคารที่พักมีความน่าอยู่มีผลต่อการตัดสินใจเช่ามากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58) ตามด้วยพื้นที่ตั้งอาคารที่พักมีสาธารณูปโภคและสาธารณูปการครบครัน ในขณะที่ความสะดวกในการเดินทางมีผลต่อการตัดสินใจเช่าน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52)

(4) ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ภาพรวมของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเช่าอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35) โดยสิ่งอำนวยความสะดวกภายในอาคารมีผลต่อการตัดสินใจเช่ามากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45) รองลงมาคือ ความเหมาะสมของการเรียกเก็บเงินประกัน/ค่าเช่าล่วงหน้า ความเหมาะสมของระยะเวลาในการทำสัญญาเช่า สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก เงื่อนไขการจอง/การมัดจำไม่ยุ่งยาก และระบบการชำระเงินประกัน/ค่าเช่าล่วงหน้าเป็นงวด ตามลำดับ ในขณะที่ระบบการผ่อนผันการชำระค่าเช่าล่าช้ามีผลต่อการตัดสินใจเช่าน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26)

เมื่อพิจารณาปัจจัยทั้งหมดในภาพรวม พบว่า มี 6 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความเหมาะสมของการคิดอัตราค่าบริการส่วนกลาง สภาพแวดล้อมและบรรยากาศโดยรอบอาคารที่พักมีความน่าอยู่ ความเหมาะสมของการคิดอัตราค่าสาธารณูปโภค พื้นที่ตั้งอาคารที่พักมีสาธารณูปโภคและสาธารณูปการครบครัน ความสะดวกในการเดินทาง และความเหมาะสมของการคิดอัตราค่าเช่า ตามลำดับ จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างเลือกเช่าที่พักอาศัย โดยพิจารณาจากทำเลที่ตั้งของที่พักที่มีสภาพแวดล้อมน่าอยู่ ปลอดภัย และสะดวกสบาย รวมถึงค่าเช่าและค่าใช้จ่ายต่าง ๆ อาทิ ค่าส่วนกลาง ค่าไฟฟ้า ค่าน้ำประปา ค่าอินเทอร์เน็ต/wifi เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพจนารถ อิมสอน (2558) ที่พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภคในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง และยังสอดคล้องกับชิตวัชร รุจิชัย (2554) ที่พบว่าผู้ที่ทำงานในอุตสาหกรรม 304 มีความต้องการเช่าอพาร์ทเมนท์ที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน อาทิ ที่จอดรถ ร้านสะดวกซื้อ ร้านอาหาร เป็นต้น อีกทั้งยังต้องการที่พักอาศัยที่มีความปลอดภัยด้วย นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของชญาสุ เชี่ยวเชิงการุณ (2554) ที่พบว่าปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าห้องพักของผู้ที่ทำงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบังอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมยังมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักของกลุ่มตัวอย่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้วย

4.2 การศึกษาความเป็นไปได้ในการพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัยประเภทเช่าในนิคมอุตสาหกรรมบางปู

4.2.1 ภาพรวมโครงการ

โครงการที่อยู่อาศัยประเภทเช่าในนิคมอุตสาหกรรมบางปูเป็นโครงการที่นิคมอุตสาหกรรมบางปูให้เอกชนเช่าที่ดินพัฒนาโครงการและบริหารจัดการ โดยเป็นอาคารสูง 4 ชั้น จำนวน 2 อาคาร พื้นที่ก่อสร้างประมาณ 10,400 ตารางเมตร ประกอบด้วยห้องพัก จำนวน 144 ห้อง และมีห้องทำการค้า จำนวน 10 ห้อง ซึ่งอยู่บริเวณชั้นล่างของอาคาร และยังมีอาคารบริการ จำนวน 1 อาคาร ประกอบด้วย สำนักงานโครงการ ห้องสมุด/ห้องประชุม/ห้องสัมมนา การห้องออกกำลังกาย พื้นที่สำหรับสร้างถังน้ำรวมของโครงการ และพื้นที่สวน ตัวโครงสร้างอาคารทั้ง 3 อาคาร เป็นคอนกรีตเสริมเหล็ก ที่ดินที่ตั้งโครงการมีขนาด 400 ตารางวา ตั้งอยู่ภายในเขตที่อยู่อาศัยของนิคมอุตสาหกรรมบางปู ทั้งนี้ สภาพในปัจจุบันเป็นที่ดินเปล่าที่ใช้เป็นสนามกีฬาชั่วคราว ซึ่งยังไม่ได้ใช้ประโยชน์สูงสุด ผู้วิจัยจึงนำเสนอแผนการศึกษาความเป็นไปได้ในการพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัยประเภทเช่าบนที่ดินแปลงดังกล่าว การเดินทางเข้าสู่โครงการสามารถใช้รถยนต์และรถจักรยานยนต์รับจ้าง

4.2.2 การวิเคราะห์ SWOT Analysis

4.2.2.1 ข้อได้เปรียบ (Strengths)

- (1) ที่ตั้งโครงการตั้งอยู่ในบริเวณที่ไม่พลุกพล่านนัก ซึ่งสามารถพัฒนาให้เป็นที่พักอาศัยที่เน้นความเป็นส่วนตัวและมีความสงบ
- (2) สิ่งอำนวยความสะดวกและสาธารณูปโภคครบครัน ประกอบกับเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งภายในห้องอยู่ในสภาพใหม่
- (3) มีจำนวนห้องเพียงพอที่จะรองรับความต้องการของผู้สนใจเช่าพัก

4.2.2.2 จุดอ่อน (Weaknesses)

- (1) ที่ดินที่ตั้งโครงการอยู่บริเวณใกล้กับโรงเรียนประถมศึกษา อาจเกิดเสียงดังรบกวนความเป็นส่วนตัวในช่วงเช้าก่อนเข้าเรียนและช่วงเย็นหลังเลิกเรียนได้
- (2) ปัจจุบันที่ดินแปลงนี้มีสภาพเป็นสนามกีฬาชั่วคราวที่ไม่ได้ใช้ประโยชน์ จึงรกร้างไปด้วยต้นหญ้า หากจะพัฒนาโครงการจะต้องมีการปรับปรุงพื้นที่ก่อนทำการก่อสร้างอาคาร ซึ่งต้องเสียค่าใช้จ่าย

4.2.2.3 โอกาส (Opportunities)

- (1) โครงการตั้งอยู่ภายในพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมบางปู จึงเดินทางไปทำงานได้สะดวกสบาย

4.2.2.4 ข้อจำกัด (Threats)

(1) บริเวณใกล้เคียงกับพื้นที่ตั้งโครงการพบโครงการประเภทหอพักอาศัยและอพาร์ทเมนท์หลายแห่ง ซึ่งอาจดึงดูดกลุ่มลูกค้าที่คาดว่าจะเป็นผู้พักอาศัยไป

4.2.3 การวิเคราะห์คู่แข่ง

การวิเคราะห์คู่แข่งบริเวณโดยรอบโครงการ ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจบริเวณจุดที่ตั้งของโครงการพบว่า มีอาคารให้เช่าพักอาศัยเป็นจำนวนมากทั้งที่มีอายุอาคารนานและที่เพิ่งก่อสร้างแล้วเสร็จ ซึ่งมีความหลากหลายทั้งด้านราคา คุณภาพ และจำนวนห้อง ผู้วิจัยจึงมุ่งประเด็นไปที่การลงทุนในโครงการที่พักอาศัยประเภทอพาร์ทเมนท์ให้เช่า โดยมุ่งพัฒนาให้มีข้อได้เปรียบจากความใหม่ของโครงการและการก่อสร้างที่ต้องการพัฒนาคุณภาพชีวิตของผู้อยู่อาศัย

4.2.4 กลยุทธ์ทางการตลาด

ผู้วิจัยได้กำหนดส่วนประสมทางการตลาดของโครงการเป็นดังนี้

ตารางที่ 4.4

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของโครงการ

7Ps	กลยุทธ์
Product	<ul style="list-style-type: none"> - จุดที่ตั้งโครงการอยู่ในเขตที่อยู่อาศัยภายในนิคมอุตสาหกรรมบางปู บริเวณสนามกีฬาชั่วคราว ซึ่งเป็นพื้นที่ที่อยู่ห่างจากถนนสายหลักภายในนิคมไม่เกิน 500 เมตร และมีความเป็นส่วนตัว ไม่พลุกพล่าน - สิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการครบครัน อาทิ สวนพักผ่อน ห้องออกกำลังกาย ห้องสมุด เป็นต้น - ผู้พักอาศัยสามารถเดินทางโดยการเดิน รถยนต์ส่วนตัว และจักรยานยนต์รับจ้าง รถจักรยาน
Price	<ul style="list-style-type: none"> - กำหนดค่าเช่าที่ 5,000 บาทต่อเดือน ซึ่งมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของห้องพัก สิ่งอำนวยความสะดวก การบริการ และความปลอดภัยของผู้พักอาศัย
Place	<ul style="list-style-type: none"> - กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของโครงการ คือ แรงงานในนิคมอุตสาหกรรมบางปูที่มีรายได้ปานกลางหรือไม่ต่ำกว่า 20,000 บาทต่อเดือน
Promotion	<ul style="list-style-type: none"> - การติดป้ายโฆษณาตามจุดต่าง ๆ เช่น บอร์ดประชาสัมพันธ์ของนิคมอุตสาหกรรมบางปู ป้ายรถเมล์ภายในนิคมอุตสาหกรรมบางปูมหาวิทยาลัย ตลอดจนทำการประชาสัมพันธ์ผ่านโรงงานอุตสาหกรรมต่าง ๆ ภายในนิคมอุตสาหกรรมบางปู

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของโครงการ

7Ps	กลยุทธ์
Process	<ul style="list-style-type: none"> - นิคมอุตสาหกรรมบางปูถือกรรมสิทธิ์ในที่ดินและรับค่าเช่าที่ดินจากผู้ประกอบการ - ผู้ประกอบการเป็นผู้ลงทุนก่อสร้างพัฒนาโครงการและเป็นผู้บริหารรับผลประโยชน์จากค่าเช่าและรายรับอื่น ๆ
People	<ul style="list-style-type: none"> - ผู้ประกอบการจัดหาผู้จัดการอพาร์ทเมนต์มาบริหารจัดการ ซึ่งเป็นบุคคลที่มีความรู้และความชำนาญในการบริหารจัดการอพาร์ทเมนต์เป็นอย่างดี
Physical Evidence	<ul style="list-style-type: none"> - เน้นการเพิ่มพื้นที่ส่วนกลางและพื้นที่สีเขียว - จัดให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกตามความต้องการของผู้พักอาศัย เช่น อินเทอร์เน็ต/wifi ร้านสะดวกซื้อ ร้านอาหาร เป็นต้น - อาคารมีความสูงเพียง 4 ชั้น โดยตามกฎหมายแล้วไม่ต้องมีลิฟต์ขนส่ง จึงเป็นการประหยัดพลังงาน สอดคล้องกับนโยบายประหยัดพลังงานของภาครัฐและการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย

4.2.5 สรุปความเป็นไปได้ด้านการตลาด

ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจ วิเคราะห์ ศึกษาหาข้อมูลตลาดอื่น ๆ เปรียบเทียบแล้ว จึงทำให้สามารถนำข้อมูลที่ได้มาตั้งสมมติฐานและ/หรือเงื่อนไขต่าง ๆ ของโครงการได้อย่างเหมาะสม และสะท้อนถึงความเป็นจริงของสภาพตลาด สามารถวิเคราะห์ได้ว่าผู้ประกอบการสามารถลงทุนได้ แต่ผู้ประกอบการต้องมีเป้าหมายชัดเจนถึงพฤติกรรมและความต้องการของแรงงานในนิคมอุตสาหกรรมบางปู สำหรับการตั้งราคาค่าเช่า แม้ว่ากลุ่มตัวอย่างแรงงานในนิคมอุตสาหกรรมบางปู ส่วนใหญ่จะมีความต้องการอยู่ที่ 2,000 – 4,000 บาทต่อเดือน แต่ผู้ประกอบการสามารถตั้งราคาที่สูงกว่าได้ เนื่องจากเป็นอาคารสร้างใหม่ ห้องพักมีขนาดใหญ่ และมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน (ปัจจุบันอัตราค่าเช่าห้องพัก/อพาร์ทเมนต์ภายในเขตที่อยู่อาศัยของนิคมอุตสาหกรรมบางปูอยู่ที่ 1,000 – 6,000 บาทต่อเดือน)

4.2.6 ผลการวิเคราะห์ทางการเงิน

4.2.6.1 สมมติฐานประกอบการลงทุน (Investment Assumptions)

(1) ผู้ประกอบการเช่าที่ดินจากนิคมอุตสาหกรรมบางปู โดยกำหนดระยะเวลาการลงทุนตามกฎหมายว่าด้วยสิทธิการเช่าเป็นเวลา 30 ปี

(2) ระยะเวลาโครงการ 30 ปี เริ่มตั้งปี พ.ศ. 2561 เป็นต้นไป จนถึงปี พ.ศ. 2592 และในปีสุดท้ายหากไม่มีการต่อสัญญาเช่าที่ดิน อาคารและสิ่งปลูกสร้างทั้งหมดจะตกเป็นของ นิคมอุตสาหกรรมบางปู โดยการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยเป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายในการโอน อาคาร ณ วันสิ้นสุดสัญญา

(3) ระยะเวลาการก่อสร้างไม่เกิน 1 ปี

(4) ระยะเวลา 1 ปี เท่ากับ 12 เดือน

(5) การกำหนดการเข้าพัก (Occupancy Rate) ผู้วิจัยได้สำรวจอัตราการเข้าพักของหอพักและอพาร์ทเมนท์ในบริเวณโดยรอบ พบว่า มีความต้องการเข้าพักอาศัยในระดับ มากถึงมากที่สุด โดยผู้เช่าหลัก คือ แรงงานในนิคมอุตสาหกรรมบางปู จากข้อมูลอัตราการเข้าพักและการทำสัญญาจองหรือมัดจำที่สูงมาก ซึ่งปริมาณหอพักหรืออพาร์ทเมนท์ในบริเวณนี้ยังไม่เพียงพอที่จะรองรับความต้องการของแรงงานในนิคมอุตสาหกรรมบางปูได้ ผู้วิจัยจึงประมาณอัตราการเข้าพัก (Occupancy Rate) เริ่มต้นที่ร้อยละ 95 เท่ากันทุกปีในระยะเวลา 10 ปีแรก จากนั้นในปีที่ 11 – 30 อัตราการเข้าพักจะลดลงเหลือร้อยละ 90 ทั้งนี้ เป็นผลมาจากอายุอาคารที่มากขึ้นซึ่งส่งผลให้สภาพอาคารทรุดโทรมลง ประกอบกับปริมาณหอพักหรืออพาร์ทเมนท์ในบริเวณนี้ที่มีจำนวนเพิ่มขึ้น

4.2.6.2 รายรับ

ผู้ประกอบการได้แบ่งค่าเช่าห้องพักและห้องทำการค้า โดยห้องพักรวม 144 ห้อง ซึ่งแต่ละห้องจะมีขนาดเท่ากัน คือ 30 ตารางเมตร กำหนดค่าเช่าอยู่ที่ 5,000 บาทต่อเดือน ผู้วิจัยได้สำรวจความสามารถในการจ่าย (Affordability) แล้ว พบว่ากลุ่มตัวอย่างแรงงานในนิคมอุตสาหกรรมบางปูส่วนใหญ่ต้องการห้องพักที่มีค่าเช่าอยู่ระหว่าง 2,001 - 4,000 บาทต่อเดือน แต่ผู้ประกอบการสามารถตั้งราคาที่สูงกว่าคู่แข่งได้ เนื่องจากเป็นอาคารสร้างใหม่และมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน สำหรับห้องทำการค้า ผู้วิจัยกำหนดให้มีห้องทำการค้าภายในอาคาร จำนวน 10 ห้อง เป็นห้องสำหรับทำการค้าและวัตถุประสงค์อื่น ๆ ของโครงการ ซึ่งตั้งอยู่ในบริเวณชั้นล่างสุด เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับผู้พักอาศัยในโครงการและกลุ่มลูกค้าอื่น ๆ ด้วย ทั้งนี้ ผู้วิจัย กำหนดค่าเช่าห้องทำการค้าโดยสำรวจข้อมูลของร้านค้าเช่าได้อาคารหอพักหรืออพาร์ทเมนท์ที่อยู่ในพื้นที่ใกล้เคียง พบว่าสามารถตั้งค่าเช่าเริ่มต้นที่ 7,500 บาทต่อเดือน

ทั้งนี้ ในส่วนของห้องพัก ผู้ประกอบการจะทำการคิดค่าเช่าในสัญญาเช่า โดยแบ่งเป็น ค่าเช่าห้องพักในอัตราร้อยละ 60 หรือเท่ากับ 3,000 บาทต่อเดือน และค่าเช่าเฟอร์นิเจอร์ ในอัตราร้อยละ 40 หรือเท่ากับ 2,000 บาทต่อเดือน

ตารางที่ 4.5

รายรับจากค่าเช่า

ประเภท	จำนวนห้อง	ค่าเช่าต่อหน่วย (บาท/เดือน)	ค่าเช่ารวม ต่อเดือน	รวมค่าเช่าต่อปี (กรณีเต็ม)
ห้องพักอาศัย	144	5,000	720,000	8,640,000
ห้องทำการค้า	10	7,500	75,000	900,000
รวม			795,000	9,540,000

นอกจากนี้ ยังมีรายรับอื่น ๆ ซึ่งมาจาก 2 แหล่งใหญ่ ได้แก่ 1) ค่าบริการสาธารณูปโภค ประกอบด้วย ค่าไฟฟ้า ค่าน้ำประปา ค่าโทรศัพท์ และค่าบริการอินเทอร์เน็ต และ 2) ค่าบริการอื่น ๆ เช่น ค่าปรับ ค่าที่จอดรถ ค่าบริการรักษาความสะอาด ค่ากุญแจคีย์การ์ด ซึ่งรายรับอื่น ๆ เหล่านี้ จะต้องทำการหักต้นทุนค่าบริการ ซึ่งผู้วิจัยกำหนดเป็นอัตราส่วนแปรผันตามอัตราเช่าห้องพักประเภทต่าง ๆ ดังตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6

ร้อยละของรายรับอื่น ๆ

ประเภทของรายรับ	ห้องพัก (ร้อยละ)	ร้านค้า (ร้อยละ)
รายรับสาธารณูปโภค	30	30
รายรับค่าบริการอื่น ๆ	30	20

4.2.6.3 เงินลงทุนและต้นทุนต่าง ๆ

(1) เงินลงทุนทั้งหมด (Investment Cost) ประมาณ 129,400,000 บาท (หนึ่งร้อยยี่สิบเก้าล้านสี่แสนบาทถ้วน) (ดูรายละเอียดใน Cash Flow)

(2) ค่าใช้จ่ายต่าง ๆ (Expenses) นอกเหนือเงินลงทุนโครงการ เช่น เงินเดือนและสวัสดิการพนักงาน ค่าโฆษณา ค่าพลังงานสาธารณูปโภค (ดูรายละเอียดในส่วนค่าใช้จ่ายโครงการ)

(3) ต้นทุนบริการสาธารณูปโภค (Utilities) เช่น ค่าน้ำประปา ค่าไฟฟ้า ค่าโทรศัพท์ เป็นต้น ซึ่งโครงการได้เก็บจากผู้เช่าและต้องนำส่งให้กับหน่วยงานภาครัฐ ทั้งนี้ รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT) ในอัตราร้อยละ 7 แล้ว

(4) ดอกเบี้ย (Interest) เนื่องจากโครงการมีมูลค่าสูง ผู้ประกอบการจึงขอกู้เงินลงทุนโครงการจากสถาบันการเงิน การศึกษาความเป็นไปได้ในครั้งนี้ได้กำหนดอัตราดอกเบี้ยที่ร้อยละ 7 เท่ากันทุกปี อ้างอิงจากอัตราดอกเบี้ยเงินให้สินเชื่อ (MLR) เฉลี่ยของธนาคารพาณิชย์จดทะเบียนในประเทศ ข้อมูล ณ วันที่ 23 พฤษภาคม 2561

(5) ภาษี ผู้ประกอบการต้องเสียภาษี 3 ส่วน คือ ภาษีโรงเรือนในอัตราร้อยละ 12.5 จากรายรับที่ได้จากการให้เช่าที่พัก และภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT) ในอัตราร้อยละ 7 ตามรายรับค่าบริการ นอกจากนี้ ยังต้องชำระภาษีนิติบุคคลในอัตราร้อยละ 20 ของรายรับสุทธิด้วย

4.2.6.4 การวิเคราะห์ทางการเงิน

(1) พื้นที่ก่อสร้าง

ตารางที่ 4.7

พื้นที่ก่อสร้าง

พื้นที่ขาย (Sellable Area)		
ห้องพักอาศัย	144	ห้อง
ห้องทำการค้า	10	ห้อง
รวมพื้นที่สามารถให้เช่าได้ทั้งหมด	9,240	ตารางเมตร
พื้นที่ส่วนกลางต่ออาคาร (Common Area)		
ห้องงานระบบทั้ง 4 ชั้น	160	ตารางเมตร
ห้องแม่บ้านประจำอาคารและห้องขยะ	80	ตารางเมตร
พื้นที่ทางเดินภายในชั้น	400	ตารางเมตร
พื้นที่บันไดและบันไดหนีไฟ	248	ตารางเมตร
พื้นที่จอดรถภายในอาคาร	280	ตารางเมตร
รวมพื้นที่ส่วนกลางต่ออาคาร	1,186	ตารางเมตร
พื้นที่อาคารรวม (Gross Building Area)	10,408	ตารางเมตร
พื้นที่อาคารส่วนบริการ		
จำนวนชั้น	1	ชั้น
สำนักงานโครงการ	30	ตารางเมตร

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

พื้นที่ก่อสร้าง

ห้องสมุด ห้องประชุม และห้องสันตนาการ	80	ตารางเมตร
ห้องออกกำลังกาย	80	ตารางเมตร
ห้องน้ำรวม	40	ตารางเมตร
พื้นที่สำหรับสร้างถึงน้ำรวมของโครงการ	60	ตารางเมตร
พื้นที่สวน	250	ตารางเมตร
พื้นที่รอบโครงการถนนจอดรถ	1,400	ตารางเมตร

(2) ต้นทุนโครงการ

1) ค่าเช่าที่ดิน เนื่องจากที่ดินที่นำมาพัฒนาโครงการฯ เป็นกรรมสิทธิ์ของการนิคมอุตสาหกรรมบางปู ทางนิคมอุตสาหกรรมบางปูไม่ต้องการที่จะโอนกรรมสิทธิ์ที่ดินให้กับผู้ประกอบการ จึงนำออกให้เช่าที่ดินเพื่อให้ได้รับผลประโยชน์ในรูปแบบของค่าเช่าระยะยาว และได้รับผลประโยชน์ในรูปของอสังหาริมทรัพย์เมื่อสิ้นสุดสัญญาเช่า ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้กำหนดอัตราค่าเช่าของสิทธิการเช่าที่ดินขนาด 400 ตารางวา (1 ไร่) ดังตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8

ค่าเช่าที่ดิน

ราคาประเมินที่ดิน	12,000.00*	บาทต่อตารางวา
ราคาประเมินที่ดินรวม	4,800,000.00	บาท
ชำระค่ามัดจำที่ดินปีแรก (ร้อยละ 30 ของราคาประเมิน)	1,440,000.00	บาท
จากนั้นชำระที่เหลือ (ต่อปี) (เป็นรายรับของการนิคมอุตสาหกรรม แห่งประเทศไทย)	115,862.07	บาท
รวมค่าเช่าที่ดินที่เหลือ	3,360,000.00	บาท

หมายเหตุ: * ราคาประเมินทุนทรัพย์ที่ดิน รอบบัญชีปี พ.ศ. 2559 – 2562 โดยกรมธนารักษ์ ซึ่งต้นทุนที่ดินนี้รวมค่าจดทะเบียนสิทธิแล้ว

2) ค่าก่อสร้างโครงการและสิ่งปลูกสร้าง งานระบบอาคาร และงานสถาปัตยกรรม

2.1) ค่าก่อสร้างอาคาร 10,600 บาทต่อตารางเมตร (รวมโครงสร้างสถาปัตยกรรมพื้นฐาน งานระบบ งานตกแต่งภายใน และเฟอร์นิเจอร์) โดยใช้มาตรฐานค่าก่อสร้างของมูลนิธิประเมินค่าทรัพย์สินแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2561

2.2) ระบบงานอาคารและงานสถาปัตยกรรม ได้จากหนังสือรวมข้อมูลก่อสร้างดัชนีราคาวัสดุ และจากการสอบถามจากบริษัทผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์นั้น เช่น มิเตอร์ไฟฟ้า หม้อแปลง Main Distribution Board เป็นต้น โดยสอบถามจากบริษัท วิษณุ พาวเวอร์ วิศวกรรมจำกัด

2.3) ค่าก่อสร้างอาคารทั้งหมดเมื่อคิดรวมงานตกแต่งเฟอร์นิเจอร์และงานระบบแล้ว ประมาณ 129,400,000 บาท (หนึ่งร้อยยี่สิบเก้าล้านบาทถ้วน)

อย่างไรก็ตาม ค่าก่อสร้างอาจเพิ่มขึ้นหรือลดลงได้ โดยมีปัจจัยกระทบหลายปัจจัย เช่น ความผันผวนของราคาวัสดุ ความสามารถในการควบคุมงานก่อสร้าง ความสามารถในการต่อรองราคากับผู้รับเหมา ผู้วิจัยจะไม่รับผิดชอบในกรณีที่ค่าก่อสร้างที่กำหนดไว้สูงหรือต่ำกว่าค่าก่อสร้างที่เกิดขึ้นจริงเมื่อทำการก่อสร้าง

3) ค่าดำเนินการและค่าใช้จ่ายต่าง ๆ

3.1) ค่าประกันผลงานความเสี่ยง คิดเป็นร้อยละ 5 ของค่าก่อสร้าง ผู้ประกอบการหักจากผู้รับเหมาก่อสร้างในช่วงก่อสร้าง หลังจากนั้นจะคืนให้แก่ผู้รับเหมาก่อสร้างในปีที่ 5

3.2) ค่าดำเนินการต่าง ๆ เช่น ค่าขออนุญาตก่อสร้าง ค่าออกแบบงานสถาปัตยกรรม/งานวิศวกรรม เป็นต้น

3.3) ค่าจ้างพนักงาน ผู้ประกอบการดำเนินการจัดจ้างพนักงานด้วยตัวเอง (In-House Recruitment) และมีการขึ้นเงินเดือนให้ร้อยละ 3 ต่อปี

3.4) ค่าใช้จ่ายด้านพลังงาน คิดเป็นร้อยละ 5 ของรายรับจากค่าเช่า ประมาณจากการนำสถิติอาคาร 24 อาคาร ภายใต้บริหารของบริษัท Savills (Thailand) จำกัด มาเฉลี่ยและเทียบกับมูลค่าเฉลี่ยของอาคาร

3.5) ค่าใช้จ่ายด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์ โดยประมาณการจากค่าโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์และใบปลิว โดยกำหนดให้ปีแรกใช้งบประมาณค่าโฆษณา 50,000 บาท หลังจากนั้น กำหนดให้ทำการโฆษณาทุก 5 ปี เป็นจำนวนเงินครั้งละไม่เกิน 10,000 บาท

3.6) ค่าประกันภัยอาคาร คิดเป็นร้อยละ 0.7 ของค่าก่อสร้าง โดยใช้อัตราเบี้ยประกันประเภท Industrial All Risk (IAR) สอบถามจากบริษัท นวกิจประกันภัย จำกัด

3.7) ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด รวมค่าซ่อมแซมอุปกรณ์ต่าง ๆ เงินตรงจ่าย และค่าเผื่อ (contingency) ประมาณจากการนำสถิติอาคาร 24 อาคาร ภายใต้การบริหารของบริษัท Savills (Thailand) จำกัด มาเฉลี่ยและเทียบกับมูลค่าเฉลี่ยของอาคาร คิดเป็นร้อยละ 2

3.8) ภาษีโรงเรือนตามประมวลรัษฎากร กำหนดอัตราร้อยละ 12.5 ของรายรับจากค่าเช่า

(3) การคำนวณค่า Cost of Capital (Discount Rate) ของโครงการฯ

การวิเคราะห์หาค่า Cost of Capital หรืออัตราส่วนคิดลด เพื่อพิจารณามูลค่าโครงการตามเงื่อนไขของเวลา ผู้วิจัยใช้วิธีการ Weighted Average Cost of Capital (WACC) เนื่องจากผู้ประกอบการจัดตั้งบริษัทจำกัดและใช้เงินทุนส่วนตัวที่ได้จากการระดมเงินฝากหรือเงินส่วนตัวที่ลงทุนในกิจกรรมรูปแบบอื่น ๆ เช่น อาจซื้อพันธบัตรรัฐบาล เงินฝากประจำ จากหุ้นส่วน เป็นต้น และผู้ประกอบการได้กู้เงินจำนวนหนึ่งจากสถาบันการเงินเพื่อลดความเสี่ยงในการบริหารเงินทุนโครงการ โดยในการศึกษาความเป็นไปได้ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดให้ผู้ประกอบการกู้เงินจากธนาคารพาณิชย์ ทั้งนี้ มูลค่าลงทุนของโครงการ (ที่ดิน + สิ่งปลูกสร้าง + ค่าดำเนินการ) ประมาณ 129,400,000 บาท (หนึ่งร้อยยี่สิบเก้าล้านสี่แสนบาทถ้วน) ผู้วิจัยตั้งสมมติฐานเพื่อหาค่า Cost of Capital โดยกำหนดแหล่งที่มาของเงินทุนและโครงสร้างของเงินทุน แหล่งเงินทุนและอัตราส่วนของโครงสร้างเงินทุนโครงการ สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9

แหล่งที่มาของเงินทุนและโครงสร้างของเงินทุน

แหล่งเงินทุน	จำนวนเงิน	สัดส่วน เงินทุน (%)	อัตราดอกเบี้ย (%)
ส่วนของผู้เป็นเจ้าของ			
- เงินฝากประจำ	40,000,000	34.22%	1.50%
- เงินฝากออมทรัพย์	41,826,500	35.78%	1.00%
เงินกู้จากสถาบันการเงิน	35,068,500	30.00%	7.00%

- อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ ร้อยละ 7.00 ต่อปี อ้างอิงจากอัตราดอกเบี้ยเงินให้สินเชื่อ (MLR) เฉลี่ยของธนาคารพาณิชย์จดทะเบียนในประเทศ ข้อมูล ณ วันที่ 23 พฤษภาคม 2561

- อัตราดอกเบี้ยเงินฝากประจำ ร้อยละ 1.50 ต่อปี และ อัตราดอกเบี้ยเงินฝากออมทรัพย์ ร้อยละ 1.00 ต่อปี

- อัตราผลตอบแทนพันธบัตรรัฐบาล ร้อยละ 3.50 ต่อปี (ระยะเวลาใกล้เคียงกับ 5 ปี)

- อายุโครงการ 30 ปี

- อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคล ร้อยละ 20

- ได้ค่า Cost of Capital เท่ากับ 6.47%

ค่า Cost of Capital ในที่นี้จะนำไปใช้ประกอบการคำนวณความเป็นไปได้ทางการเงินของโครงการฯ ในการพิจารณาเป็นอัตราส่วนคิดลด (Discount Rate) ซึ่งหมายถึง ผลรวมค่าเสียโอกาสในกรณีที่ผู้ประกอบการนำเงินก้อนนี้ไปลงทุนในกิจการอื่นและครอบคลุมถึงการนำเงินไปฝากในสถาบันการเงินเพื่อรับดอกเบี้ยและการนำเงินไปซื้อพันธบัตรรัฐบาลหรือตราสารหนี้ต่าง ๆ ที่มีความเสี่ยงต่ำ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้อัตราค่าผลรวมค่าเสียโอกาสของการลงทุนนี้ เท่ากับร้อยละ 6.47 ซึ่งน้อยกว่าอัตราส่วนคิดลดของกลุ่มธุรกิจสังหาริมทรัพย์ประเภทโรงแรมและเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ที่กำหนดโดยสมาคมผู้ประเมินค่าทรัพย์สินแห่งประเทศไทย (2557) ที่ได้กำหนดอัตราส่วนคิดลดที่ร้อยละ 10

(4) การวิเคราะห์ผลตอบแทนจากการลงทุน

จากสมมติฐานข้างต้น ผู้วิจัยสามารถประมาณผลการตอบแทนจากการลงทุนได้ดังนี้

4.1) มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV) ดังนี้

- NPV Before Tax	29,572,443.29 บาท
- NPV After Tax	11,410,596.54 บาท

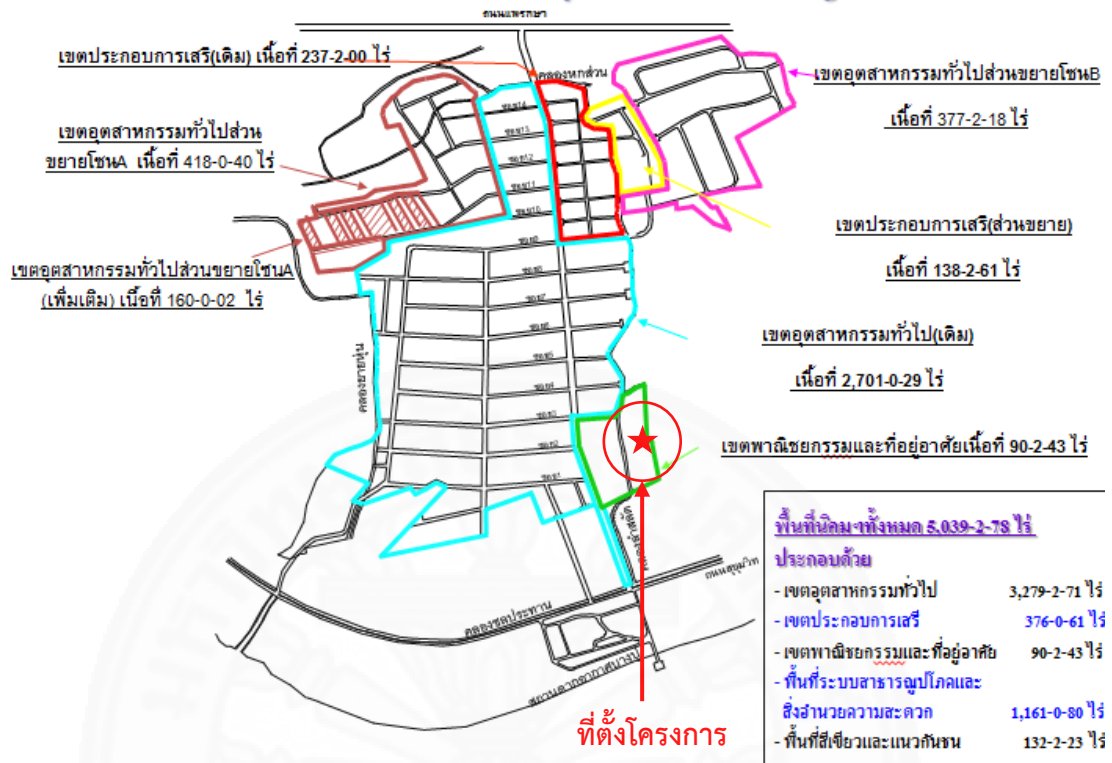
4.2) อัตราผลตอบแทน (Internal Rate of Return: IRR)

- IRR Before Tax	10.00%
- IRR After Tax	8.00%

4.3) ประมาณการระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)

- ก่อนหักภาษี	ปีที่ 9-10
- หลังหักภาษี	ปีที่ 11-12

แผนผังพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมบางปู



ภาพที่ 4.1 แผนที่ตั้งโครงการ



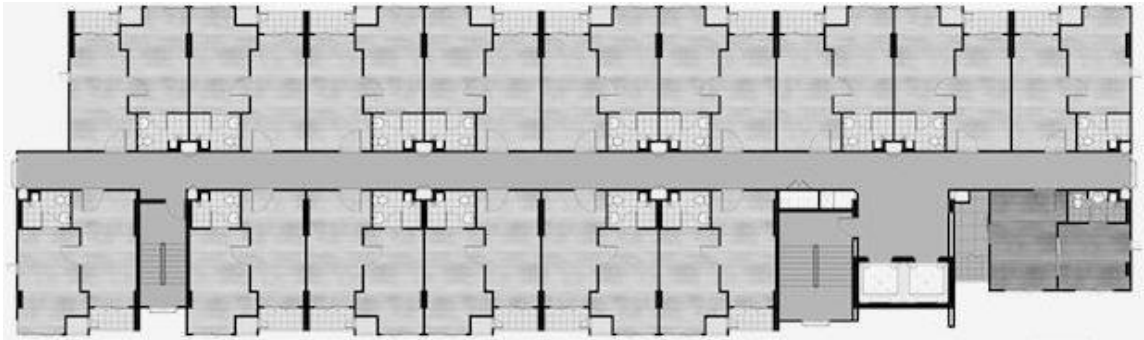
ภาพที่ 4.2 บริเวณโดยรอบโครงการ



ภาพที่ 4.3 คู่แข่งบริเวณโดยรอบโครงการ



ภาพที่ 4.4 ทศนิยมภาพด้านหน้าโครงการ



ภาพที่ 4.5 ผังอาคาร



ภาพที่ 4.6 ตัวอย่างการตกแต่งภายในห้องพัก



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเช่าที่อยู่อาศัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 – 40 ปี สถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ส่วนบุคคลอยู่ระหว่าง 10,001 – 30,000 บาทต่อเดือน และมีรายได้ครัวเรือนอยู่ระหว่าง 30,001 – 60,000 บาทต่อเดือน สมาชิกในครัวเรือนมีจำนวน 2 – 4 คน ที่พักอาศัยในปัจจุบันอยู่ในพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการ โดยมีรูปแบบที่อยู่อาศัยเป็นหอพัก/อพาร์ทเมนต์และทาวเฮ้าส์ ทั้งนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางไปทำงานโดยรถสวัสดิการของโรงงานและรถยนต์ส่วนตัว

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการให้การนิคมอุตสาหกรรมให้เอกชนเข้ามาบริหารจัดการที่อยู่อาศัย โดยต้องการห้องพักขนาด 1 ห้องนอน มีพื้นที่ใช้สอยไม่เกิน 35 ตารางเมตร มีความต้องการระบบรักษาความปลอดภัยทั้งพนักงานรักษาความปลอดภัย ประตูคีย์การ์ด และกล้องวงจรปิด ต้องการพื้นที่จอดรถ ทั้งนี้ สิ่งอำนวยความสะดวกที่ต้องการมากที่สุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ อินเทอร์เน็ต/wifi ร้านสะดวกซื้อ และร้านขายอาหาร สำหรับเหตุผลในการตัดสินใจเลือกเช่าห้องพักสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ความปลอดภัย ความสะดวกในการเดินทาง และสิ่งอำนวยความสะดวก โดยค่าเช่าที่ต้องการอยู่ระหว่าง 2,001 – 4,000 บาทต่อเดือน และตัดสินใจเลือกเช่าห้องพักด้วยตนเอง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัยอยู่ในระดับมากที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถาม มี 6 ปัจจัย ได้แก่ ความเหมาะสมของการคิดอัตราค่าบริการ ส่วนกลาง สภาพแวดล้อมและบรรยากาศโดยรอบอาคารที่พักมีความน่าอยู่ ความเหมาะสมของการคิดอัตราค่าสาธารณูปโภค พื้นที่ตั้งอาคารที่พักมีสาธารณูปโภคและสาธารณูปการครบครัน ความสะดวกในการเดินทาง และความเหมาะสมของการคิดอัตราค่าเช่า

5.1.2 การศึกษาความเป็นไปได้ในการพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัยประเภทเช่าในนิคมอุตสาหกรรมบางปู

ผู้วิจัยจึงนำเสนอแผนการศึกษาความเป็นไปได้ในการพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัยประเภทเช่าในนิคมอุตสาหกรรมบางปูในรูปแบบอาคารสูง 4 ชั้น จำนวน 2 อาคาร พื้นที่ก่อสร้างประมาณ 10,400 ตารางเมตร ประกอบด้วยห้องพัก จำนวน 144 ห้อง และมีห้องทำการค้า จำนวน

10 ห้อง ซึ่งอยู่บริเวณชั้นล่างของอาคาร และยังมีอาคารบริการ จำนวน 1 อาคาร ประกอบด้วย สำนักงาน โครงการ ห้องสมุด/ห้องประชุม/ห้องสัมมนา การ ห้องออกกำลังกาย พื้นที่สำหรับสร้างถังน้ำรวมของโครงการ และพื้นที่สวน ขนาดที่ดินของโครงการ เท่ากับ 400 ตารางวา ตั้งอยู่ภายในเขตที่อยู่อาศัยของนิคมอุตสาหกรรมบางปู ทั้งนี้ สภาพในปัจจุบันเป็นที่ดินเปล่าที่ใช้เป็นสนามกีฬาชั่วคราว ซึ่งยังไม่ได้ใช้ประโยชน์สูงสุด

ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจ วิเคราะห์ ศึกษาหาข้อมูลตลาดอื่น ๆ เปรียบเทียบแล้ว จึงทำให้สามารถนำข้อมูลที่ได้มาตั้งสมมติฐานและ/หรือเงื่อนไขต่าง ๆ ของโครงการได้อย่างเหมาะสม และสะท้อนถึงความเป็นจริงของสภาพตลาด สามารถวิเคราะห์ได้ว่าผู้ประกอบการสามารถลงทุนได้ แต่ผู้ประกอบการต้องมีเป้าหมายชัดเจนถึงพฤติกรรมและความต้องการของแรงงานในนิคมอุตสาหกรรมบางปู สำหรับการตั้งราคาเช่า แม้ว่ากลุ่มตัวอย่างแรงงานในนิคมอุตสาหกรรมบางปู ส่วนใหญ่จะมีความต้องการอยู่ที่ 2,000 – 4,000 บาทต่อเดือน แต่ผู้ประกอบการสามารถตั้งราคาที่สูงกว่าได้ เนื่องจากเป็นอาคารสร้างใหม่ ห้องพักมีขนาดพื้นที่ใช้สอยมากถึง 30 ตารางเมตร และมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน (ปัจจุบันอัตราค่าเช่าหอพัก/อพาร์ทเมนท์ภายในเขตที่อยู่อาศัยของนิคมอุตสาหกรรมบางปูอยู่ที่ 1,000 – 6,000 บาทต่อเดือน)

ผลการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการเงินภายใต้สมมติฐานที่กำหนดไว้ พบว่ามีมูลค่าปัจจุบันสุทธิหลังภาษี เท่ากับ 11,410,596.54 บาท อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน เท่ากับร้อยละ 8.00 ซึ่งมีความเป็นไปได้ในการลงทุนพัฒนาโครงการ

5.2 ข้อจำกัดในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษาความเป็นไปได้ในการพัฒนาโครงการที่พักอาศัยประเภทเช่าในนิคมอุตสาหกรรมบางปูภายใต้สมมติฐานที่ว่าผู้ประกอบการทำการเช่าที่ดินในการพัฒนาโครงการจากการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย ซึ่งไม่ได้ทำการศึกษาเปรียบเทียบกับกรณีที่ผู้ประกอบการซื้อที่ดินในการพัฒนาโครงการ

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการศึกษาความเป็นไปได้ในการพัฒนาโครงการที่พักอาศัยประเภทเช่าในนิคมอุตสาหกรรมบางปู พบว่าโครงการมีโอกาสทางการตลาดสูงมาก เนื่องจากเป็นอาคารปลูกสร้างใหม่ โดยทำการสำรวจความต้องการรูปแบบห้องพักและสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็น ผู้ออกแบบ

โครงการได้ออกแบบโครงการตามความต้องการของผู้บริโภค ทั้งนี้ หากสามารถลดต้นทุนการก่อสร้างให้อยู่ในระดับราคาที่เหมาะสมแล้ว ผู้ประกอบการสามารถคืนทุนได้ในระยะเวลาที่เร็วขึ้น ทั้งนี้ ผู้ประกอบการสามารถเพิ่มรายรับได้โดยลดค่าก่อสร้างบางส่วนหรือต่อรองค่าวัสดุอุปกรณ์หรือเฟอร์นิเจอร์ซึ่งต้องใช้จำนวนมาก เพื่อก่อให้เกิดความประหยัดต่อขนาด (Economy of Scale) ควบคู่ไปกับการควบคุมให้การก่อสร้างดำเนินไปด้วยงบประมาณที่ตั้งไว้หรือตัดทอนสิ่งที่ไม่จำเป็นออกไป เพิ่มอัตราค่าเช่าห้องพักกรณีที่พักภาวะเศรษฐกิจดีขึ้นและคู่แข่งรายอื่นเพิ่มหรือปรับค่าเช่า แต่ต้องคำนึงถึงคู่แข่งที่จะเกิดขึ้นใหม่ด้วย และผู้ประกอบการควรใช้เงินทุนที่มีอยู่ ไม่ควรกู้เงินหรือแสวงหาเงินทุนจากแหล่งใดเพิ่มเติม เพราะจะเป็นการเพิ่มภาระหนี้สินแก่ผู้ประกอบการ

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

เนื่องจากการขยายตัวทางเศรษฐกิจที่เพิ่มขึ้นในอนาคตเกิดจากผลการพัฒนาเส้นทางรถไฟฟ้า ทำให้การศึกษาความเป็นไปได้ในการพัฒนาโครงการที่ผู้วิจัยเสนอในงานวิจัยนี้เป็นเพียงข้อเสนอเบื้องต้น ดังนั้น ผู้สนใจศึกษาจึงควรทำการศึกษาความเป็นไปได้ในการพัฒนาโครงการที่พักอาศัยให้เช่าในนิคมอุตสาหกรรมบางปูอย่างละเอียดในด้านการตลาด ด้านเทคนิค และด้านการเงิน เพราะอาจได้ผลการศึกษาที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม รวมถึงทำการศึกษาเปรียบเทียบกับกรณีที่ผู้ประกอบการซื้อที่ดินในการพัฒนาโครงการด้วย เพื่อให้ได้ข้อมูลประกอบการตัดสินใจลงทุนที่ครบถ้วนและแม่นยำมากยิ่งขึ้น

รายการอ้างอิง

หนังสือและบทความในหนังสือ

- กิตติ สิริพัลลภ. (2541). *การตลาดสายสัมพันธ์ ในเอกสารประกอบการสัมมนาหัวข้อ ครบเครื่องเรื่องการตลาดกับสุดยอดกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: สมาคมห้องสมุดแห่งประเทศไทยฯ.
- กิริติ ศตะสุข. (2552). *เอกสารประกอบการสอนวิชา RD652 Feasibility Study for Real Estate Development*. คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2547). *การตลาดบริหาร*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ฐาปนา ฉินไพศาล. (2542). *การบริหารโครงการและการศึกษาความเป็นไปได้*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2553). *การวิจัยเบื้องต้น (พิมพ์ครั้งที่ 5)*. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ปณิศา ลัญจนาพันธ์. (2548). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ธรรมสาร.
- มานิต รัตนสุวรรณ และสมฤดี ศรีจรรยา. (2553). *ยุทธศาสตร์การตลาด ทฤษฎีและภาคปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: สุขุมวิทการพิมพ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพมหานคร: พัฒนาศึกษา.
- สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2543). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ประกายพรีก.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- หฤทัย มีนะพันธ์. (2550). *หลักการวิเคราะห์โครงการ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *การบริหารเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Freud, S. (1957). *An Outline of Psycho Analysis*. New York: W. W.Norton and Company.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management: Analyzing consumer marketing and buyer behavior* (the millennium ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (1997). *Marketing: An Introduction* (4th ed.). New Jersey: Upper Saddle River.
- Kotler, P. & Keller, K. (2009). *Marketing Management* (13th ed.). New Jersey: Prentice Hall.

Maslow, A. M. (1954). *Motivation and Personality*. New York: Harper and Row.

บทความวารสาร

- ชญาส เชี่ยวเชิงการณ. (2554). ปัจจัยการตัดสินใจเลือกห้องพักในเขตนครอุตสาหกรรมลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา: หอพักซอยคุ้มเกล้า 32. *วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ*. 1(3), 39-60.
- พจนารถ อิมสอน. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภคในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร. *วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ*. 6(2), 134-144.
- สุกุลพัฒน์ คัมไพศาล. (2550). วิธีการศึกษาความเป็นไปได้เบื้องต้นของโครงการอสังหาริมทรัพย์สำหรับสถาบันก. *วารสารอาษา สมาคมสถาปนิกสยาม*. 50(10-11), 100-105.

วิทยานิพนธ์

- ชิตวัฑฐ รุจิชัย. (2554). *รูปแบบและสิ่งอำนวยความสะดวกของอพาร์ทเมนท์ที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้ที่ทำงานในนิคมอุตสาหกรรม: กรณีศึกษา สวนอุตสาหกรรม 304*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง.
- ศจิริรัตน์ กลิ่นพันธุ์. (2552) *การศึกษาความเป็นไปได้ของการลงทุนธุรกิจคอนโดมิเนียมในจังหวัดนนทบุรี*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร, บัณฑิตวิทยาลัย, สาขาวิชาการจัดการโครงการก่อสร้าง.
- สมชาย ทรัพย์สินโฬาร. (2552). *การศึกษาความเป็นไปในโครงการลงทุนสร้างห้องชุดให้เช่าในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, บัณฑิตวิทยาลัย, สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ.
- สิริมาส วิทยาพันธ์ประชา, กิตติโชค อยู่ไต้รัมย์บุญ, และธนะชัย นราพิทักษ์. (2546). *การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยแต่ละประเภทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

การหาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม (IOC)

แบบสอบถาม

เรื่อง “การศึกษาความเป็นไปได้ในการพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัยประเภทเช่าสำหรับแรงงาน ในนิคมอุตสาหกรรมบางปู จังหวัดสมุทรปราการ”

แบบสอบถามนี้เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลประกอบการค้นคว้าอิสระตามหลักสูตร
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ โดยมี
วัตถุประสงค์เพื่อสำรวจความต้องการรูปแบบที่อยู่อาศัยประเภทเช่าและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มี
ผลต่อการเลือกเช่าที่อยู่อาศัยของบุคลากรที่ทำงานในนิคมอุตสาหกรรมบางปู จังหวัดสมุทรปราการ
โดยแบบสอบถามนี้มีทั้งหมด 3 ส่วน ได้แก่

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 รูปแบบที่อยู่อาศัยประเภทเช่าที่ต้องการ
- ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกเช่าที่อยู่อาศัย
- ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม

ในการหาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม (IOC) ของแบบสอบถามชุดนี้ มีการกำหนด
ค่าคะแนนออกเป็น 3 ระดับ ได้แก่

- +1 หมายถึง ข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา
- 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษาหรือไม่
- 1 หมายถึง ข้อคำถามไม่มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา

นายคงเดช พยุงศิลป์

นักศึกษาปริญญาโท สาขานวัตกรรมการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
โทรศัพท์ 09-4678-3838 อีเมล I-Duck1330@hotmail.com

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (Multiple Choices)

ข้อคำถาม	จำนวนผู้ตอบ			IOC	ข้อเสนอแนะ
	+1	0	-1		
1. เพศ (1) ชาย (2) หญิง	3	0	0	1.00	
2. อายุ (ปี) (1) ไม่เกิน 20 (2) 21 – 30 (3) 31 – 40 (4) 41 – 50 (5) 51 – 60 (6) มากกว่า 60	3	0	0	1.00	
3. สถานภาพการสมรส (1) โสด (2) สมรส (3) หม้าย/หย่าร้าง	3	0	0	1.00	
4. ระดับการศึกษา (1) ไม่ได้เรียนหนังสือ (2) ประถมศึกษา (3) มัธยมศึกษาตอนต้น (4) มัธยมศึกษาตอนปลาย (5) ปวช. (6) ปวส. (7) อนุปริญญา (8) ปริญญาตรี (9) สูงกว่าปริญญาตรี	3	0	0	1.00	
5. รายได้ส่วนบุคคล (บาทต่อเดือน) (1) ไม่เกิน 10,000 (2) 10,001 – 20,000 (3) 20,001 – 30,000 (4) 30,001 – 40,000 (5) 40,001 – 50,000 (6) มากกว่า 50,000	3	0	0	1.00	

ข้อคำถาม	จำนวนผู้ตอบ			IOC	ข้อเสนอแนะ
	+1	0	-1		
6. จำนวนสมาชิกในครอบครัว (รวมผู้ตอบแบบสอบถาม) (1) 1 คน (2) 2 – 4 คน (3) 5 – 8 คน (4) มากกว่า 8 คน	3	0	0	1.00	
7. ที่พักอาศัยของท่านในปัจจุบัน (1) จังหวัดสมุทรปราการ (2) จังหวัดอื่น (โปรดระบุ)	3	0	0	1.00	
8. รูปแบบที่พักอาศัยของท่านในปัจจุบัน (1) บ้านเดี่ยว (2) ทาวน์เฮ้าส์ (3) คอนโดมิเนียม (4) หอพัก/อพาร์ทเมนท์ (5) อื่น ๆ (โปรดระบุ)	3	0	0	1.00	
9. การเดินทางจากที่พักอาศัยไปยังที่ทำงาน (1) รถยนต์ส่วนตัว (2) รถจักรยาน (3) รถจักรยานยนต์ (4) รถสวัสดิการของโรงงาน (5) รถโดยสารประจำทาง (6) รถจักรยานยนต์รับจ้าง (7) รถแท็กซี่	3	0	0	1.00	

ส่วนที่ 2 รูปแบบที่อยู่อาศัยประเภทเช่าที่ต้องการ (Multiple Choices)

ข้อความ	จำนวนผู้ตอบ			IOC	ข้อเสนอแนะ
	+1	0	-1		
<p>1. รูปแบบของการจัดการที่อยู่อาศัยภายในพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมบางปู จังหวัดสมุทรปราการที่ต้องการ</p> <p>(1) การนิคมอุตสาหกรรมเป็นผู้บริหารจัดการ</p> <p>(2) การนิคมอุตสาหกรรมให้เอกชนเข้ามาบริหารจัดการ</p> <p>(3) อื่น ๆ (โปรดระบุ)</p>	3	0	0	1.00	
<p>2. ประเภทห้องพักที่ต้องการ</p> <p>(1) ห้องสตูดิโอ/ห้องเปล่า</p> <p>(2) 1 ห้องนอน</p> <p>(3) 2 ห้องนอน</p> <p>(4) อื่น ๆ (โปรดระบุ)</p>	3	0	0	1.00	
<p>3. พื้นที่ใช้สอยของที่ต้องการ (ตารางเมตร)</p> <p>(1) ไม่เกิน 25.0</p> <p>(2) 25.1 – 35.0</p> <p>(3) 35.1 – 45.0</p> <p>(4) 45.1 – 55.0</p> <p>(5) 55.1 – 65.0</p> <p>(6) มากกว่า 65.0</p>	3	0	0	1.00	
<p>4. รูปแบบระบบรักษาความปลอดภัยที่ต้องการ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)</p> <p>(1) พนักงานรักษาความปลอดภัย</p> <p>(2) คีย์การ์ด</p> <p>(3) กล้องวงจรปิด</p> <p>(4) อื่น ๆ (โปรดระบุ)</p>	3	0	0	1.00	
<p>5. พื้นที่จอดรถ</p> <p>(1) ต้องการ</p> <p>(2) ไม่ต้องการ</p>	3	0	0	1.00	

ข้อคำถาม	จำนวนผู้ตอบ			IOC	ข้อเสนอแนะ
	+1	0	-1		
6. สิ่งอำนวยความสะดวกที่ต้องการ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) (1) อินเทอร์เน็ต/wifi (2) สระว่ายน้ำ (3) ห้องออกกำลังกาย (4) ห้องอ่านหนังสือ (5) สวนหรือพื้นที่พักผ่อน (6) พื้นที่สำหรับเด็ก (7) ร้านสะดวกซื้อ (8) ร้านขายอาหาร (9) ร้านซัก-รีด (10) ร้านเสริมสวย (11) อื่น ๆ (โปรดระบุ)	3	0	0	1.00	
7. เหตุผลในการตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัย (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) (1) รูปแบบของที่พัก (2) สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ (3) สภาพแวดล้อมโดยรอบ (4) ความปลอดภัย (5) ความสะดวกในการเดินทาง (6) ความเหมาะสมของค่าเช่า (7) ความเหมาะสมในการคิดอัตราค่าสาธารณูปโภค (8) ระบบการบริหารจัดการที่ดี (9) อื่น ๆ (โปรดระบุ)	3	0	0	1.00	
8. ค่าเช่าที่ต้องการ (บาทต่อเดือน) (1) ไม่เกิน 2,000 (2) 2,001 – 3,000 (3) 3,001 – 4,000 (4) 4,001 – 5,000 (5) มากกว่า 5,000	3	0	0	1.00	

ข้อคำถาม	จำนวนผู้ตอบ			IOC	ข้อเสนอแนะ
	+1	0	-1		
9. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัย (1) ตนเอง (2) คู่สมรส (3) บุตร/ธิดา (4) เพื่อน (5) อื่น ๆ (โปรดระบุ)	3	0	0	1.00	

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกเช่าที่อยู่อาศัย (Rating Scales)

ข้อคำถาม	จำนวนผู้ตอบ			IOC	ข้อเสนอแนะ
	+1	0	-1		
ปัจจัยด้านลักษณะของที่พักอาศัย					
1. การออกแบบมีความสวยงามและทันสมัย	3	0	0	1.00	
2. รูปแบบการจัดวางพื้นที่ใช้สอยภายในห้องพักมีความเหมาะสม	3	0	0	1.00	
3. พื้นที่ห้องพักมีขนาดตรงตามความต้องการ	3	0	0	1.00	
4. การตกแต่งภูมิทัศน์ของโครงการมีความสวยงาม	3	0	0	1.00	
5. ความสะอาดและความเป็นระเบียบเรียบร้อยภายในอาคารที่พัก	3	0	0	1.00	
6. ความสะอาดและความเป็นระเบียบเรียบร้อยบริเวณโดยรอบอาคารที่พัก	3	0	0	1.00	
7. ร้านค้า/บริการภายในอาคารที่พักครบครัน เช่น ร้านสะดวกซื้อ ร้านขายอาหาร ร้านซัก-รีด ร้านเสริมสวย เป็นต้น	3	0	0	1.00	
8. ระบบรักษาความปลอดภัยที่ดีตลอด 24 ชั่วโมง	3	0	0	1.00	
9. พื้นที่จอดรถเพียงพอและปลอดภัย	3	0	0	1.00	
10. อินเทอร์เน็ต/wifi	3	0	0	1.00	
11. สระว่ายน้ำ	3	0	0	1.00	
12. ห้องออกกำลังกาย/สนามกีฬา	3	0	0	1.00	
13. ห้องอ่านหนังสือ	3	0	0	1.00	
14. สวนหรือพื้นที่พักผ่อน	3	0	0	1.00	

ข้อคำถาม	จำนวนผู้ตอบ			IOC	ข้อเสนอแนะ
	+1	0	-1		
15. พื้นที่สำหรับเด็ก	3	0	0	1.00	
16. พื้นที่ระเบียงสำหรับตากผ้า	3	0	0	1.00	
17. ลิฟต์โดยสาร	3	0	0	1.00	
18. บริการรถรับ-ส่งไปยังสถานที่ต่าง ๆ	3	0	0	1.00	
19. ระบบการบริหารจัดการที่ดี	3	0	0	1.00	
20. ชื่อเสียง/ความน่าเชื่อถือของผู้บริหารจัดการโครงการที่พัก	3	0	0	1.00	
ปัจจัยด้านราคา					
1. อัตราค่าเช่ามีความเหมาะสม	3	0	0	1.00	
2. การคิดอัตราค่าสาธารณูปโภคมีความเหมาะสม	3	0	0	1.00	
3. การคิดอัตราค่าบริการส่วนกลางมีความเหมาะสม	3	0	0	1.00	
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ทำเลที่ตั้ง)					
1. ความสะดวกในการเดินทาง	3	0	0	1.00	
2. สภาพแวดล้อม/บรรยากาศโดยรอบอาคารที่พักน่าอยู่	3	0	0	1.00	
3. พื้นที่ตั้งอาคารที่พักมีสาธารณูปโภคและสาธารณูปการครบครัน	3	0	0	1.00	
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. เงื่อนไขการจอง/การมัดจำไม่ยุ่งยาก	3	0	0	1.00	
2. ระยะเวลาในการทำสัญญาเช่ามีความเหมาะสม	3	0	0	1.00	
3. การเรียกเก็บเงินประกัน/ค่าเช่าล่วงหน้ามีความเหมาะสม	3	0	0	1.00	
4. ระบบการชำระเงินประกัน/ค่าเช่าล่วงหน้าเป็นงวด	3	0	0	1.00	
5. ระบบการผ่อนผันการชำระค่าเช่าล่าช้า	3	0	0	1.00	
6. สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก เช่น เครื่องปรับอากาศ เฟอร์นิเจอร์ เป็นต้น	3	0	0	1.00	
7. สิ่งอำนวยความสะดวกภายในอาคาร เช่น ตู้กดน้ำดื่ม ตู้เติมเงินโทรศัพท์ เครื่องซักผ้า หยอดเหรียญ เป็นต้น	3	0	0	1.00	

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม (Opened-End Question)

ข้อความคำถาม	จำนวนผู้ตอบ			IOC	ข้อเสนอแนะ
	+1	0	-1		
ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม	3	0	0	1.00	



ภาคผนวก ข

ข้อมูลประกอบรายงานการศึกษาความเป็นไปได้

<u>รายละเอียดแสดงการใช้ประโยชน์ที่ดิน</u>		
โครงการที่อยู่อาศัยประเภทเช่าสำหรับแรงงานในนิคมอุตสาหกรรมบางปู จังหวัดสมุทรปราการ		
การใช้ประโยชน์ที่ดิน		
เนื้อที่ดิน	1,600 ตารางเมตร หรือ	400 ตารางวา
ค่าพัฒนาปรับปรุงที่ดิน	บาทต่อตารางวาหรือรวมทั้งสิ้น	บาท
อาคารจำนวนทั้งสิ้น		2 หลัง
จำนวนชั้น		4 ชั้น
จำนวนห้องพักรวม		144 ห้อง
		72 ต่ออาคาร
พื้นที่ก่อสร้างต่ออาคาร		
ห้องพักรายเดือนรวม		144 ห้อง
พื้นที่ร้านค้า		10 ห้อง
รวมพื้นที่ให้สามารถเช่าได้ทั้งหมดต่ออาคาร		4,620 ตารางเมตร
พื้นที่ส่วนกลางต่ออาคาร		
ห้องงานระบบ ทั้ง 4 ชั้น		80 ตารางเมตร
ห้องแม่บ้านประจำอาคาร และห้องขยะ		40 ตารางเมตร
พื้นที่ทางเดินภายในชั้น		200 ตารางเมตร
พื้นที่บันได บันไดหนีไฟ,		124 ตารางเมตร
พื้นที่จอดรถ มอเตอร์ไซด์ภายในอาคาร		140 ตารางเมตร
รวมพื้นที่ส่วนกลางต่ออาคาร		584 ตารางเมตร
พื้นที่อาคารรวม (Gross Building Area) ต่อ 1 อาคาร		5,204 ตารางเมตร
รวมพื้นที่ก่อสร้างอาคารส่วนพักอาศัยทั้งหมด	2 อาคาร	10,408 ตารางเมตร
พื้นที่อาคารส่วนบริการ		
จำนวนชั้น		1 ชั้น
สำนักงานโครงการ		30 ตารางเมตร
ห้องสมุด ประชุม และสันทนาการ		80 ตารางเมตร
ห้องออกกำลังกาย		80 ตารางเมตร
ห้องน้ำรวม		40 ตารางเมตร
พื้นที่สำหรับสร้างถังน้ำรวมของโครงการ		60 ตารางเมตร
พื้นที่สวน		250 ตารางเมตร
พื้นที่รอบโครงการถนนจอดรถ		1,400 ตารางเมตร

ประมาณการรายรับ

รายละเอียดการรายรับ																		
รายรับจากห้องพัก																		
ห้องพักประเภท	จำนวน	ราคาต่อเดือน/ (Room Rate/Month)	รายรับต่อเดือน	ราคาต่อเดือน	ราคาต่อปี													
ห้องพักรายเดือน	144	5,000	720,000	720,000	8,640,000													
ร้านค้า	10	7,500	75,000	75,000	900,000													
รายรับจากสาธารณูปโภค																		
ห้องพักรายเดือน	30%				2,592,000													
ร้านค้า	30%				270,000													
รายรับจากค่าบริการอื่นๆ																		
ห้องพักรายเดือน	30%				2,592,000													
ร้านค้า	30%				270,000													
Year			0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Calendar Year			2561	2562	2563	2564	2565	2566	2567	2568	2569	2570	2571	2572	2573	2574	2575	2576
Occupancy Rate			0	95%	95%	95%	95%	95%	95%	95%	95%	95%	95%	90%	90%	90%	90%	90%
รายรับจากห้องพัก																		
ห้องพักรายเดือน		8,640,000	-	8,208,000	8,208,000	8,208,000	8,208,000	8,208,000	8,618,400	8,618,400	8,618,400	9,049,320	9,049,320	9,049,320	9,501,786	9,501,786	9,501,786	9,976,875
ร้านค้า		900,000	-	855,000	855,000	855,000	855,000	855,000	855,000	855,000	855,000	855,000	855,000	810,000	810,000	810,000	810,000	810,000
รวมรายรับจากห้องพัก		9,540,000	-	9,063,000	9,063,000	9,063,000	9,063,000	9,063,000	9,473,400	9,473,400	9,473,400	9,904,320	9,904,320	9,859,320	10,311,786	10,311,786	10,311,786	10,786,875
รายรับจาก สาธารณูปโภค																		
ห้องพักรายเดือน	30%	2,592,000	-	2,462,400	2,462,400	2,462,400	2,462,400	2,462,400	2,462,400	2,462,400	2,462,400	2,462,400	2,462,400	2,332,800	2,332,800	2,332,800	2,332,800	2,332,800
ร้านค้า	30%	270,000	-	256,500	256,500	256,500	256,500	256,500	256,500	256,500	256,500	256,500	256,500	243,000	243,000	243,000	243,000	243,000
รวมรายรับจากสาธารณูปโภค		2,862,000	-	2,718,900	2,718,900	2,718,900	2,718,900	2,718,900	2,718,900	2,718,900	2,718,900	2,718,900	2,718,900	2,575,800	2,575,800	2,575,800	2,575,800	2,575,800
รายรับจากค่าบริการอื่นๆ																		
ห้องพักรายเดือน	30%	2,592,000.0	-	2,462,400	2,462,400	2,462,400	2,462,400	2,462,400	2,462,400	2,462,400	2,462,400	2,462,400	2,462,400	2,332,800	2,332,800	2,332,800	2,332,800	2,332,800
ร้านค้า	30%	270,000.0	-	256,500	256,500	256,500	256,500	256,500	256,500	256,500	256,500	256,500	256,500	243,000	243,000	243,000	243,000	243,000
รวมรายรับจากค่าบริการอื่นๆ		2,592,000.0	-	2,718,900	2,718,900	2,718,900	2,718,900	2,718,900	2,718,900	2,718,900	2,718,900	2,718,900	2,718,900	2,575,800	2,575,800	2,575,800	2,575,800	2,575,800
รวมรายรับทั้งโครงการห้องพัก		14,994,000.0	-	14,500,800	14,500,800	14,500,800	14,500,800	14,500,800	14,911,200	14,911,200	14,911,200	15,342,120	15,342,120	15,010,920	15,463,386	15,463,386	15,463,386	15,938,475

ประมาณการรายรับ

รายรับจากห้องพัก																			
ห้องพักประเภท	จำนวน	ราคาต่อเดือน/ (Room Rate/Month)																	
ห้องพักรายเดือน	144	5,000																	
ร้านค้า	10	7,500																	
รายรับจากสาธารณูปโภค																			
ห้องพักรายเดือน	30%																		
ร้านค้า	30%																		
รายรับจากค่าบริการอื่นๆ																			
ห้องพักรายเดือน	30%																		
ร้านค้า	30%																		
Year			16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	
Calendar Year			2577	2578	2579	2580	2581	2582	2583	2584	2585	2586	2587	2588	2589	2590	2591	2592	
Occupancy Rate			90%	90%	90%	90%	90%	90%	90%	90%	90%	90%	90%	90%	90%	90%	90%	90%	
รายรับจากห้องพัก																			
ห้องพักรายเดือน		8,640,000	9,976,875	9,976,875	10,475,719	10,475,719	10,475,719	10,999,505	10,999,505	10,999,505	11,549,480	11,549,480	11,549,480	12,126,954	12,126,954	12,126,954	12,733,302	12,733,302	
ร้านค้า		900,000	810,000	810,000	810,000	810,000	810,000	810,000	810,000	810,000	810,000	810,000	810,000	810,000	810,000	810,000	810,000	810,000	
รวมรายรับจากห้องพัก		9,540,000	10,786,875	10,786,875	11,285,719	11,285,719	11,285,719	11,809,505	11,809,505	11,809,505	12,359,480	12,359,480	12,359,480	12,936,954	12,936,954	12,936,954	13,543,302	13,543,302	
รายรับจาก สาธารณูปโภค																			
ห้องพักรายเดือน	30%	2,592,000	2,332,800	2,332,800	2,332,800	2,332,800	2,332,800	2,332,800	2,332,800	2,332,800	2,332,800	2,332,800	2,332,800	2,332,800	2,332,800	2,332,800	2,332,800	2,332,800	
ร้านค้า	30%	270,000	243,000	243,000	243,000	243,000	243,000	243,000	243,000	243,000	243,000	243,000	243,000	243,000	243,000	243,000	243,000	243,000	
รวมรายรับจากสาธารณูปโภค		2,862,000	2,575,800	2,575,800	2,575,800	2,575,800	2,575,800	2,575,800	2,575,800	2,575,800	2,575,800	2,575,800	2,575,800	2,575,800	2,575,800	2,575,800	2,575,800	2,575,800	
รายรับจากค่าบริการอื่นๆ																			
ห้องพักรายเดือน	30%	2,592,000.0	2,332,800	2,332,800	2,332,800	2,332,800	2,332,800	2,332,800	2,332,800	2,332,800	2,332,800	2,332,800	2,332,800	2,332,800	2,332,800	2,332,800	2,332,800	2,332,800	
ร้านค้า	30%	270,000.0	243,000	243,000	243,000	243,000	243,000	243,000	243,000	243,000	243,000	243,000	243,000	243,000	243,000	243,000	243,000	243,000	
รวมรายรับจากค่าบริการอื่นๆ		2,592,000.0	2,575,800	2,575,800	2,575,800	2,575,800	2,575,800	2,575,800	2,575,800	2,575,800	2,575,800	2,575,800	2,575,800	2,575,800	2,575,800	2,575,800	2,575,800	2,575,800	
รวมรายรับทั้งโครงการห้องพัก		14,994,000.0	15,938,475	15,938,475	16,437,319	16,437,319	16,437,319	16,961,105	16,961,105	16,961,105	17,511,080	17,511,080	17,511,080	18,088,554	18,088,554	18,088,554	18,694,902	18,694,902	

รายละเอียดแสดงสมมติฐานต้นทุนก่อสร้างและพัฒนาโครงการ

ต้นทุนโครงการ (Project Cost) ช่วงการก่อสร้าง

ต้นทุนที่ดิน

			หน่วยละ		
ค่าที่ดิน (Land Cost) *	400.00	ตารางวา	12,000.00	4,800,000.00	บาท
ค่าถมที่ดิน(Excavation And Fill)	400.00	ตารางวา	600.00	240,000.00	บาท
ค่า Clearing and Grubbing	400.00	ตารางวา	300.00	120,000.00	บาท
ค่าปรับปรุงภูมิทัศน์ และปลูกต้นไม้	250.00	ตรม.	300.00	75,000.00	บาท
ค่าเตรียมการ Site Preparation	400.00	ตารางวา	300.00	120,000.00	บาท
				<u>5,355,000.00</u>	บาท
				<u>รวมต้นทุนที่ดินและค่าพัฒนาที่ดิน</u>	

ต้นทุนค่าก่อสร้างอาคารและสิ่งปลูกสร้างทั้งหมด

ส่วนอาคารพักอาศัย

ค่าก่อสร้างอาคารส่วนพื้นที่ห้องพัก	9,240.00	ตรม.	10,600.00	97,944,000.00	บาท
ห้องงานระบบทั้ง 4 ชั้น	160.00	ตรม.	6,000.00	960,000.00	บาท
ห้องแม่บ้านประจำอาคารและห้องขยะ	80.00	ตรม.	6,000.00	480,000.00	บาท
พื้นที่ทางเดินภายในชั้น	400.00	ตรม.	6,000.00	2,400,000.00	บาท
พื้นที่บันได/บันไดหนีไฟ	248.00	ตรม.	6,000.00	1,488,000.00	บาท
พื้นที่จอดรถมอเตอร์ไซด์ภายในอาคาร	280.00	ตรม.	6,000.00	1,680,000.00	บาท
รวมค่าก่อสร้างส่วนอาคารพักอาศัย 2 อาคาร				104,952,000.00	บาท

พื้นที่อาคารส่วนบริการ					
สำนักงานโครงการ	30.00	ตรม.	8,000.00	240,000.00	บาท
ห้องสมุด ประชุม และสัมมนาการ	80.00	ตรม.	8,000.00	640,000.00	บาท
ห้องออกกำลัง	80.00	ตรม.	6,500.00	520,000.00	บาท
ห้องน้ำรวม	40.00	ตรม.	6,000.00	240,000.00	บาท
พื้นที่สำหรับสร้างถังน้ำรวมของโครงการ	60.00	ตรม.	5,000.00	300,000.00	บาท
พื้นที่สวน	250.00	ตรม.	2,000.00	500,000.00	บาท
พื้นที่รอบโครงการถนนจอดรถ	1,400.00	ตรม.	2,000.00	2,800,000.00	บาท
รั้วรอบโครงการ	140.00	เมตร	1,500.00	210,000.00	บาท
รวมค่าก่อสร้างอาคารส่วนบริการ				5,450,000.00	บาท
			รวมค่าก่อสร้างอาคารและสิ่งปลูกสร้าง	110,402,000.00	บาท

ค่างานระบบภายในโครงการ					
หม้อแปลงไฟฟ้า (Transformer)	2	ตัว	30,000.00	60,000.00	บาท
ตู้ Load Center	6	ตัว	1,500.00	9,000.00	บาท
ปั้มน้ำ	4	ตัว	8,000.00	32,000.00	บาท
WaterTank	2	ตัว	20,000.00	40,000.00	บาท
Septic Tank	2	ตัว	15,000.00	30,000.00	บาท
มิเตอร์ไฟฟ้า	154	ตัว	3,000.00	462,000.00	บาท
มิเตอร์น้ำ	154	ตัว	3,000.00	462,000.00	บาท
ติดตั้งหมายเลขโทรศัพท์	2	หมายเลข	30,000.00	60,000.00	บาท
เบ็ดเตล็ด ร้อยละ	5%	ของมูลค่า		57,750.00	บาท
			รวมค่างานระบบในโครงการ	1,212,750.00	บาท
ค่าเฟอร์นิเจอร์และงานระบบส่วนพื้นที่เช่า					
แอร์คอนดิชั่น	136	ตัว	22,000.00	2,992,000.00	บาท
ลูก Circuit Breaker	500	ตัว	250.00	125,000.00	บาท
เฟอร์นิเจอร์ประกอบห้องเช่า	128	ชุด	10,000.00	1,280,000.00	บาท
ระบบสุขาภิบาล (เหมารวม)	128	ชุด	7,000.00	896,000.00	บาท
			รวมค่างานระบบในอาคาร	5,293,000.00	บาท
รวมค่าก่อสร้าง งานระบบ และเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งภายในทั้งหมด				116,907,750.00	

ค่าพัฒนาโครงการอื่น ๆ	
ค่าออกแบบสถาปัตยกรรม โครงสร้างและระบบ 3% ของมูลค่าก่อสร้าง	1,600,000.00 บาท
ค่าขออนุญาตปลูกสร้าง	50,000.00 บาท
ค่าใช้จ่ายอื่นๆ 5% ของมูลค่าก่อสร้าง	2,750,000.00 บาท
ค่า Contingency ทดแทนความเสี่ยง 5% ของการก่อสร้าง	2,750,000.00 บาท
	<u>รวมค่าพัฒนาอื่นๆ</u> 7,150,000.00 บาท
รวมต้นทุนค่าก่อสร้างและพัฒนาโครงการ	129,412,750 บาท
รวมต้นทุนค่าก่อสร้างและพัฒนาโครงการ	129,400,000 บาท
	หนึ่งร้อยยี่สิบเก้าล้านสี่แสนบาทถ้วน
* เนื่องจากเป็นที่ดินภายในนิคมอุตสาหกรรมบางปู ผู้ประกอบการจึงชำระเพียงค่าเช่าที่ดินรายปีและค่ามัดจำในปีแรก *	

ประมาณการค่าใช้จ่ายโครงการ					
โครงการที่อยู่อาศัยประเภทเช่าสำหรับแรงงานในนิคมอุตสาหกรรมบางปู จังหวัดสมุทรปราการ					
เงินเดือน	จำนวน	หน่วย	หน่วยละ	รวม	ต่อปี
ผู้จัดการอพาร์ทเมนต์	1	คน	22,000	22,000	264,000
พนักงานรักษาความปลอดภัย	5	คน	12,000	60,000	720,000
แม่บ้าน	4	คน	12,000	48,000	576,000
พนักงานทั่วไป	2	คน	15,000	30,000	360,000
จำนวนพนักงานทั้งสิ้น	12			160,000	1,920,000
อัตราการปรับเงินเดือน			3% ทุก ปี		
อุปกรณ์สำนักงาน					
โต๊ะทำงาน	3	ชุด	2,000	6,000	
เก้าอี้	3	ชุด	800	2,400	
เก้าอี้ผู้มาติดต่อ	6	ชุด	400	2,400	
เครื่องปรับอากาศ	2	ชุด	20,000	40,000	
Computer	2	ชุด	12,000	24,000	
โทรศัพท์	2	ชุด	500	1,000	
เครื่องแฟกซ์และ Printer	1	ชุด	5,000	5,000	
Internet Router และอุปกรณ์ต่างๆ	1	ชุด	4,000	4,000	
อุปกรณ์สำนักงานอื่นๆ					15,000
รวมอุปกรณ์สำนักงาน					99,800
ค่าเสื่อมราคา					
อาคารและวัสดุติดตั้ง	2%				ต่อปี
ค่าใช้จ่ายโครงการ					
ค่าใช้จ่ายในการโฆษณา				-	ของรายรับ (ค่าเช่า)
ค่าใช้จ่ายด้านพลังงาน				5.00%	ของรายรับ (ค่าเช่า)
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด				2.00%	ของรายรับ (ค่าเช่า)
ภาษีมูลค่าเพิ่ม				7.00%	ของรายรับ (ค่าเช่า)
ภาษีโรงเรือน				12.50%	ของรายรับ (ค่าเช่า)
ค่าประกันภัยอาคาร				0.70%	ของค่าก่อสร้างอาคาร

ประมาณการงบกระแสเงินสด (Cash Flow)																	
ปีโครงการ		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
ปี.ศ.		2561	2562	2563	2564	2565	2566	2567	2568	2569	2570	2571	2572	2573	2574	2575	2576
Occupation Rate		0%	95%	95%	95%	95%	95%	95%	95%	95%	95%	95%	90%	90%	90%	90%	
รายรับ																	
รายรับจากห้องพัก		-	9,063,000	9,063,000	9,063,000	9,063,000	9,063,000	9,473,400	9,473,400	9,473,400	9,904,320	9,904,320	9,859,320	10,311,786	10,311,786	10,311,786	10,786,875
รายรับจากค่าสาธารณูปโภค		-	2,718,900	2,718,900	2,718,900	2,718,900	2,718,900	2,718,900	2,718,900	2,718,900	2,718,900	2,718,900	2,575,800	2,575,800	2,575,800	2,575,800	2,575,800
รายรับจากค่าบริการอื่นๆ		-	2,718,900	2,718,900	2,718,900	2,718,900	2,718,900	2,718,900	2,718,900	2,718,900	2,718,900	2,718,900	2,575,800	2,575,800	2,575,800	2,575,800	2,575,800
รายรับจากค่ามัดจำห้อง			1,812,600	1,812,600	1,812,600	1,812,600	1,894,680	1,894,680	1,894,680	1,980,864	1,980,864	1,971,864	2,062,357	2,062,357	2,062,357	2,157,375	2,157,375
รายรับอื่น ๆ (รวมเงินทุนสำหรับปีแรก)		2,000,000	2,718,900	2,718,900	2,718,900	2,718,900	2,718,900	2,842,020	2,842,020	2,842,020	2,971,296	2,971,296	2,957,796	3,093,536	3,093,536	3,093,536	3,236,063
รวมรายรับ		2,000,000	19,032,300	19,032,300	19,032,300	19,032,300	19,114,380	19,647,900	19,647,900	19,734,084	20,294,280	20,285,280	20,031,073	20,619,279	20,619,279	20,714,297	21,331,913
หักต้นทุนค่าสาธารณูปโภคและต้นทุนบริการ			3,987,720	3,987,720	3,987,720	3,987,720	4,020,552	4,069,800	4,069,800	4,104,274	4,155,984	4,152,384	4,068,701	4,122,997	4,122,997	4,161,004	4,218,015
รายรับหลังหักค่าต้นทุนบริการ		2,000,000	15,044,580	15,044,580	15,044,580	15,044,580	15,093,828	15,578,100	15,578,100	15,629,810	16,138,296	16,132,896	15,962,372	16,496,282	16,496,282	16,553,293	17,113,898
ต้นทุนค่าก่อสร้างและพัฒนาที่ดิน																	
ต้นทุนค่าที่ดิน		1,440,000	115,862	115,862	115,862	115,862	115,862	115,862	115,862	115,862	115,862	115,862	115,862	115,862	115,862	115,862	115,862
ค่าก่อสร้างอาคาร		50,000,000	11,521,260														
ค่าพัฒนาอื่นๆ		7,150,000															
รวมต้นทุนค่าก่อสร้างและพัฒนาที่ดิน		58,590,000	11,637,122	115,862	115,862	115,862	115,862	115,862	115,862	115,862	115,862	115,862	115,862	115,862	115,862	115,862	115,862
ค่าใช้จ่าย																	
เงินเดือนพนักงาน			1,920,000	1,977,600	2,036,928	2,098,036	2,160,977	2,225,806	2,292,580	2,361,358	2,432,199	2,505,165	2,580,319	2,657,729	2,737,461	2,819,585	2,904,172
ค่าใช้จ่ายในการโฆษณา		50,000					10,000					10,000					10,000
ค่าใช้จ่ายด้านพลังงาน		100,000	752,229	453,150	453,150	453,150	453,150	473,670	473,670	473,670	495,216	495,216	492,966	515,589	515,589	515,589	539,344
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด		40,000	380,646	181,260	181,260	181,260	181,260	189,468	189,468	189,468	198,086	198,086	197,186	206,236	206,236	206,236	215,738
ภาษีมูลค่าเพิ่ม		-	1,053,121	1,053,121	1,053,121	1,053,121	1,056,568	1,090,467	1,090,467	1,094,087	1,129,681	1,129,303	1,117,366	1,154,740	1,154,740	1,158,730	1,197,973
ภาษีโรงเรือน			679,725	679,725	679,725	679,725	679,725	710,505	710,505	710,505	742,824	742,824	739,449	773,384	773,384	773,384	809,016
ค่าปรับปรุงซ่อมแซมอาคาร			80,000	80,000	80,000	80,000	80,000	80,000	80,000	80,000	80,000	80,000	80,000	80,000	80,000	80,000	80,000
ดอกเบี้ย			2,856,282	2,856,282	2,856,282	2,856,282	2,856,282	2,856,282	2,856,282	2,856,282	2,856,282	2,856,282	2,856,282	2,856,282	2,856,282	2,856,282	2,856,282
ค่าประกันภัยอาคาร			430,649	430,649	430,649	430,649	430,649	430,649	430,649	430,649	430,649	430,649	430,649	430,649	430,649	430,649	430,649
รวมค่าใช้จ่าย		190,000	8,152,651	7,711,786	7,771,114	7,832,222	7,908,611	8,056,847	8,123,621	8,196,018	8,364,937	8,447,524	8,494,218	8,674,609	8,754,340	8,840,455	9,043,173
รายรับสุทธิ		(56,780,000)	(4,745,194)	7,216,931	7,157,603	7,096,496	7,069,355	7,405,391	7,338,617	7,317,930	7,657,497	7,569,509	7,352,292	7,705,811	7,626,079	7,596,975	7,954,863
รวมรายรับทั้งสิ้นของโครงการ		(56,780,000)	(4,745,194)	7,216,931	7,157,603	7,096,496	7,069,355	7,405,391	7,338,617	7,317,930	7,657,497	7,569,509	7,352,292	7,705,811	7,626,079	7,596,975	7,954,863
หักภาษี							1,419,299	1,413,871	1,467,723	1,463,586	1,531,499	1,513,902	1,470,458	1,541,162	1,525,216	1,519,395	1,590,973
รวมรายรับทั้งสิ้นของโครงการหลังหักภาษี		(56,780,000)	(4,745,194)	5,773,545	5,726,083	5,677,197	5,655,484	5,924,313	5,870,893	5,854,344	6,125,998	6,055,608	5,881,834	6,164,649	6,100,863	6,077,580	6,363,890
Discount Rate	6.5%			(61,525,194)	65,829,330												
Net Present Value Before Tax		29,572,443.29		3,812,013													
IRR Before Tax		10%															
Net Present Value After Tax		11,410,596.54		110,469													
IRR After Tax		8%															

ประมาณการงบกระแสเงินสด (Cash Flow)															
ปีโครงการ	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
ปีพ.ศ.	2577	2578	2579	2580	2581	2582	2583	2584	2585	2586	2587	2588	2589	2590	2591
Occupation Rate	90%	90%	90%	90%	90%	90%	95%	90%	90%	90%	90%	95%	95%	95%	95%
รายรับ															
รายรับจากห้องพัก	10,786,875	10,786,875	11,285,719	11,285,719	11,285,719	11,809,505	11,809,505	11,809,505	12,359,480	12,359,480	12,359,480	12,936,954	12,936,954	12,936,954	13,543,302
รายรับจากค่าสาธารณูปโภค	2,575,800	2,575,800	2,575,800	2,575,800	2,575,800	2,575,800	2,575,800	2,575,800	2,575,800	2,575,800	2,575,800	2,575,800	2,575,800	2,575,800	2,575,800
รายรับจากค่าบริการอื่นๆ	2,575,800	2,575,800	2,575,800	2,575,800	2,575,800	2,575,800	2,575,800	2,575,800	2,575,800	2,575,800	2,575,800	2,575,800	2,575,800	2,575,800	2,575,800
รายรับจากค่ามัดจำห้อง	2,157,375	2,257,144	2,257,144	2,257,144	2,361,901	216,600	216,600	216,600	216,600	216,600	216,600	216,600	216,600	216,600	216,600
รายรับอื่น ๆ (รวมเงินทุนสำหรับปีแรก)	3,236,063	3,236,063	3,385,716	3,385,716	3,385,716	3,542,852	3,542,852	3,542,852	3,707,844	3,707,844	3,707,844	3,881,086	3,881,086	3,881,086	4,062,991
รวมรายรับ	21,331,913	21,431,682	22,080,179	22,080,179	22,184,936	20,720,557	20,720,557	20,720,557	21,435,524	21,435,524	21,435,524	22,186,241	22,186,241	22,186,241	22,974,493
หักต้นทุนค่าสาธารณูปโภคและต้นทุนบริการ	4,218,015	4,257,923	4,317,784	4,317,784	4,359,687	3,564,421	3,564,421	3,564,421	3,630,418	3,630,418	3,630,418	3,699,715	3,699,715	3,699,715	3,772,476
รายรับหลังหักต้นทุนบริการ	17,113,898	17,173,759	17,762,395	17,762,395	17,825,249	17,156,136	17,156,136	17,156,136	17,805,107	17,805,107	17,805,107	18,486,526	18,486,526	18,486,526	19,202,016
ต้นทุนค่าก่อสร้างและพัฒนาที่ดิน															
ต้นทุนค่าที่ดิน	115,862	115,862	115,862	115,862	115,862	115,862	115,862	115,862	115,862	115,862	115,862	115,862	115,862	115,862	115,862
ค่าก่อสร้างอาคาร															
ค่าพัฒนาอื่นๆ															
รวมต้นทุนค่าก่อสร้างและพัฒนาที่ดิน	115,862	115,862	115,862	115,862	115,862	115,862	115,862	115,862	115,862	115,862	115,862	115,862	115,862	115,862	115,862
ค่าใช้จ่าย															
เงินเดือนพนักงาน	2,991,297	3,081,036	3,173,467	3,268,671	3,366,732	3,467,734	3,571,766	3,678,919	3,789,286	3,902,965	4,020,054	4,140,655	4,264,875	4,392,821	4,524,606
ค่าใช้จ่ายในการโฆษณา					10,000					10,000					10,000
ค่าใช้จ่ายด้านพลังงาน	539,344	539,344	564,286	564,286	564,286	590,475	590,475	590,475	617,974	617,974	617,974	646,848	646,848	646,848	677,165
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด	215,738	215,738	225,714	225,714	225,714	236,190	236,190	236,190	247,190	247,190	247,190	258,739	258,739	258,739	270,866
ภาษีมูลค่าเพิ่ม	1,197,973	1,202,163	1,243,368	1,243,368	1,247,767	1,200,930	1,200,930	1,200,930	1,246,357	1,246,357	1,246,357	1,294,057	1,294,057	1,294,057	1,344,141
ภาษีโรงเรือน	809,016	809,016	846,429	846,429	846,429	885,713	885,713	885,713	926,961	926,961	926,961	970,272	970,272	970,272	1,015,748
ค่าปรับปรุงซ่อมแซมอาคาร	80,000	80,000	80,000	80,000	80,000	80,000	80,000	80,000	80,000	80,000	80,000	80,000	80,000	80,000	80,000
ดอกเบี้ย	2,856,282	2,856,282	2,856,282	2,856,282	2,856,282	2,856,282	2,856,282	2,856,282	2,856,282	2,856,282	2,856,282	2,856,282	2,856,282	2,856,282	2,856,282
ค่าประกันภัยอาคาร	430,649	430,649	430,649	430,649	430,649	430,649	430,649	430,649	430,649	430,649	430,649	430,649	430,649	430,649	430,649
รวมค่าใช้จ่าย	9,120,298	9,214,227	9,420,195	9,515,399	9,627,859	9,747,972	9,852,004	9,959,157	10,194,699	10,318,378	10,425,467	10,677,501	10,801,721	10,929,667	11,209,457
รายรับสุทธิ	7,877,738	7,843,670	8,226,337	8,131,133	8,081,528	7,292,302	7,188,270	7,081,117	7,494,546	7,370,867	7,263,778	7,693,163	7,568,943	7,440,997	7,876,698
รวมรายรับทั้งสิ้นของโครงการ	7,877,738	7,843,670	8,226,337	8,131,133	8,081,528	7,292,302	7,188,270	7,081,117	7,494,546	7,370,867	7,263,778	7,693,163	7,568,943	7,440,997	7,876,698
หักภาษี	1,575,548	1,568,734	1,645,267	1,626,227	1,616,306	1,458,460	1,437,654	1,416,223	1,498,909	1,474,173	1,452,756	1,538,633	1,513,789	1,488,199	1,575,340
รวมรายรับทั้งสิ้นของโครงการหลังหักภาษี	6,302,190	6,274,936	6,581,070	6,504,907	6,465,222	5,833,841	5,750,616	5,664,893	5,995,636	5,896,694	5,811,022	6,154,530	6,055,154	5,952,797	6,301,358
Discount Rate															
Net Present Value Before Tax															
IRR Before Tax															
Net Present Value After Tax															
IRR After Tax															

ภาคผนวก ค

เอกสารหลักฐานการเข้าร่วมการประชุมวิชาการ



มหาวิทยาลัยการจัดการและเทคโนโลยีอีสเทิร์น
The Eastern University of Management and Technology
วิทยาลัยโปลีเทคนิคภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ที่ มงทอ. 75/2561

วันที่ 2 พฤษภาคม 2561

เรื่อง การตีพิมพ์บทความใน งานประชุมวิชาการระดับชาติ เรื่อง คุณภาพของการบริหารจัดการและนวัตกรรม ครั้งที่ 3 (The Third National Conference on Quality Management and Technology Innovation)

เรียน คงเดช พยุงศิลป์

ตามที่ท่านได้ส่งบทความวิจัย เรื่อง การพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัยประเภทเช่าสำหรับแรงงานในนิคมอุตสาหกรรมบางปู จังหวัดสมุทรปราการ เพื่อนำเสนอและตีพิมพ์ในการประชุมวิชาการระดับชาติ เรื่อง คุณภาพของการบริหารจัดการและนวัตกรรม ครั้งที่ 3 (The Third National Conference on Quality Management and Technology Innovation) ในวันเสาร์ที่ 19 พฤษภาคม 2561 ณ ห้องประชุมพองจันทร์ มหาวิทยาลัยการจัดการและเทคโนโลยีอีสเทิร์น ความทราบแล้วนั้น บัดนี้ คณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความ(Peer Review) ได้พิจารณาบทความแล้วเห็นว่า บทความของท่านสมควรได้รับการนำเสนอในงานประชุมวิชาการและตีพิมพ์ในเล่มรายงานฉบับเต็มของการประชุมวิชาการระดับชาตินี้

จึงเรียนมาเพื่อแจ้งให้ทราบ

ขอแสดงความนับถือ

(ผศ.ดร.สมานจิต ภิรมย์รัตน์)

ประธานคณะกรรมการจัดงานประชุมวิชาการฯ

ชื่อผู้ประสานงานที่สามารถติดต่อได้ ดร.กานูมาศ จินารัตน์ ผอ.สำนักวิจัยและบริการวิชาการ

โทร. 045-283770-2 , 092-1756951 โทรสาร.045-283773

749/1 ถนนชยางกูร ต.โนนเมือง 749/1 Chayangkul Rd., Muang dist. Tel : 0 4528 3770-2

อ.เมือง จ.อุบลราชธานี 34000 Ubonratchathani 34000

Fax : 0 4528 3773 www.umt.ac.th





มหาวิทยาลัยการจัดการและเทคโนโลยีอีสเทิร์น
ร่วมกับ มหาวิทยาลัยราชภัฏจุฬาลงกรณ์ และ วิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนี สรรพสิทธิประสงค์
ขอมอบเกียรติบัตรฉบับนี้ไว้เพื่อแสดงว่า

คุณเดช พยุงศิลป์

ได้นำเสนอผลงานวิจัย แบบบรรยาย

ในการประชุมวิชาการระดับชาติ เรื่อง คุณภาพของการบริหารจัดการและนวัตกรรม ครั้งที่ 3
(The Third National Conference on Quality Management and Technology Innovation)
วันที่ 19 พฤษภาคม 2561

จินตยา จินรัตน์

(ดร.จินตยา จินรัตน์)

อธิการบดีมหาวิทยาลัยการจัดการและเทคโนโลยีอีสเทิร์น

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นายคงเดช พยุงคลีศิลป์
วันเดือนปีเกิด	13 กุมภาพันธ์ 2519
การศึกษา	ปีการศึกษา 2554: วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต (วิศวกรรมโยธา) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ
ตำแหน่ง	นายช่างโยธาอาวุโส องค์การบริหารส่วนจังหวัดสมุทรปราการ
ผลงานทางวิชาการ	บทความวิชาการเรื่อง การพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัย ประเภทเช่าสำหรับแรงงานในนิคมอุตสาหกรรมบางปู จังหวัดสมุทรปราการ ในงานประชุมวิชาการระดับชาติ เรื่อง คุณภาพของการบริหารจัดการและนวัตกรรม ครั้งที่ 3 วันที่ 19 พฤษภาคม 2561 จัดโดย มหาวิทยาลัยการจัดการ และเทคโนโลยีอีสเทิร์น