

การศึกษาศักยภาพทางการตลาดของห้องชุดสองชั้น

นายจักรพงษ์ มั่นชูกานนท์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาเคหะพัฒนศาสตร์มหาบัณฑิต

สาขาวิชาการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ภาควิชาเคหะการ

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2555

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)

เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย

The abstract and full text of theses from the academic year 2011 in Chulalongkorn University Intellectual Repository(CUIR)

are the thesis authors' files submitted through the Graduate School.

MARKET POTENTIAL OF DOUBLE FLOOR CONDOMINIUM UNITS

Mr. Chakrapong Mandukananda

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

For the Degree of Master of Housing Development Program in Real Estate Development

Department of Housing

Faculty of Architecture

Chulalongkorn University

Academic Year 2012

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การศึกษาศักยภาพทางการตลาดของห้องชุดสองชั้น
โดย	นายจักรพงษ์ มั่นทุกานนท์
สาขาวิชา	การพัฒนาอสังหาริมทรัพย์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	อาจารย์ ดร.พร วิรุฬห์รักษ์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม	รองศาสตราจารย์ มานพ พงศทัต

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้  
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทมหาบัณฑิต

..... คณบดีคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พงศ์ศักดิ์ วัฒนสินธุ์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ สุปรীชา หิรัญโร)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก  
(อาจารย์ ดร.พร วิรุฬห์รักษ์)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม  
(รองศาสตราจารย์ มานพ พงศทัต)

..... กรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ ไตรรัตน์ จารุทัศน์)

..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย  
(ดร.สมบัติ วนิชประภา)

จักรพงษ์ มัณฑุกานนท์ : การศึกษาศักยภาพทางการตลาดของห้องชุดสองชั้น (MARKET POTENTIAL OF DOUBLE FLOOR CONDOMINIUM UNITS) อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์  
 หลัก: อาจารย์ ดร.พร วิรุฬห์รักษ์ , อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ม: รศ. มานพ พงศ์ทัต ,166  
 หน้า

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทางด้านศักยภาพทางการตลาดของห้องชุด สองชั้น ในตลาด อาคารชุดรวมทั้ง ลักษณะทั่วไปของผู้อยู่อาศัยในห้องชุดสองชั้นขนาดไม่เกิน 200 ตารางเมตร โดยทำการศึกษาห้องชุด สองชั้นในรูปแบบขนาดอาคารสูงไม่เกิน 8 ชั้น จำนวน 2 โครงการในย่านนนทบุรีและขนาดอาคารสูงเกิน 23 เมตร จำนวน 2 โครงการในย่านเศรษฐกิจในกรุงเทพมหานครโดย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วยแบบสัมภาษณ์ผู้พัฒนาด้านสังหาริมทรัพย์ด้านห้องชุด สองชั้นในตลาดอสังหาริมทรัพย์ จำนวน 7 บริษัทรวมทั้งแบบสัมภาษณ์และแบบสอบถามสำหรับผู้อาศัยในห้องชุดสองชั้นจำนวน 4 โครงการ

ผลการศึกษาจากการสัมภาษณ์ผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ห้องชุด สองชั้นพบว่า แนวคิดริเริ่มในการทำโครงการ ที่มีห้องชุดสอง ชั้นนั้นส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลมาจากระบบอสังหาริมทรัพย์จากต่างประเทศที่ ได้พัฒนาห้องชุด สองชั้นมาก่อน เช่น ประเทศ สิงคโปร์และ สหรัฐอเมริกา เป็นต้น อีกทั้งยังมีเหตุผลในด้านการตลาดของอสังหาริมทรัพย์ที่ต้องการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งชั้นในอุตสาหกรรม อาคารชุดในปัจจุบัน และยังพบว่าผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์มีการแบ่งเรื่องของด้านทำเลที่ดินเป็นสำคัญเช่นที่ดินในเขตพื้นที่กรุงเทพโดย เน้นให้อยู่ในเขตเศรษฐกิจหรือใกล้เคียงกับพื้นที่เศรษฐกิจ ส่วนอีกทำเลคือเน้นด้านศักยภาพของที่ดินทำเลที่เป็นเมืองใหม่มีศักยภาพ ใกล้เคียงกับเขตเศรษฐกิจในกรุงเทพอีกทั้งยังมีกลุ่มผู้อาศัยกลุ่มหนึ่งที่มีความต้องการ ด้านของทำเลที่อยู่อาศัยในเขตเศรษฐกิจหรือ ใกล้เคียงรวมทั้งมีความต้องการห้องชุดสองชั้นอยู่มากพอสมควรเนื่องจากมีความต้องการใช้วิถีชีวิตประจำวันภายในห้องชุดที่ต้องการ ความแตกต่างจากผู้อื่นอีกทั้งยังมีความต้องการชีวิตที่มีความเป็นส่วนตัวสูงและต้องการพื้นที่ใช้สอยในห้องชุดที่สามารถตอบสนอง ชีวิตประจำวันให้เข้ากับวิถีชีวิตของตนเองได้เป็นอย่างดีอีกทั้งเรื่องความแปลกและความแตกต่างไม่เหมือนห้องชุดธรรมดาทั่วไปที่เป็น เพียงห้องในลักษณะแนวพื้นราบ ซึ่งที่อยู่อาศัยเดิมของผู้อาศัยกลุ่มนี้ส่วนมากจะมาจากโครงการบ้านเดี่ยว 2 ชั้นที่เคยอยู่กับครอบครัวเดิม หรือต้องการขยายครอบครัวซึ่งเมื่อมีความต้องการเลือกหาที่อยู่ใหม่จึงได้รับอิทธิพลในส่วนของการใช้พื้นที่แบบบ้านเดี่ยว สองชั้นมาเป็น ตัวกำหนด จึงเป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้กลุ่มผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์เริ่มคิดและพัฒนาห้องชุด สองชั้นเพื่อตอบสนองกลุ่มคนกลุ่มนี้ใน ตลาดอาคารชุดในปัจจุบันเนื่องจากทางผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์พบว่าห้องชุดสองชั้นมีศักยภาพสูงที่ควรพัฒนาต่อไปในอนาคต

ผลการศึกษาทางด้านผู้ที่อยู่อาศัยในห้องชุด สองชั้น พบว่าผู้อาศัยที่อยู่ในย่านธุรกิจในกรุงเทพมหานครนั้นจะเป็นผู้เช่า มากกว่าผู้ซื้ออาศัยและทางด้านชานเมืองและเมืองใหม่จะมีผู้อาศัยที่อยู่อาศัยจริงจำนวนมากกว่าผู้เช่าซื้อ

จึงสรุปได้ว่า การพัฒนาห้องชุดสองชั้นในเขตเมืองใหม่นั้นมีแนวโน้มที่จะสามารถพัฒนาได้สูงกว่าพื้นที่เขตเศรษฐกิจของ กรุงเทพมหานครเนื่องจากมีพื้นที่ที่มีศักยภาพสูงหลายด้านในปัจจุบันและอนาคตเช่น แหล่งงานต่างๆ ระบบขนส่งมวลชน สถานศึกษา มูลค่าของที่ดินที่ราคาไม่สูง รวมทั้งมีกลุ่มผู้อาศัยที่เป็นกลุ่มเป้าหมายสามารถหาซื้อเป็นเจ้าของได้ง่ายและมีจำนวนมากโดยมี องค์ประกอบสำคัญเนื่องจากเขตเมืองใหม่ที่มีศักยภาพสูงและมีปัจจัยทางด้านอุปสงค์และอุปทานตอบรับกันได้สอดคล้องมากกว่าในเขต เศรษฐกิจกรุงเทพมหานคร โดยจากปัจจัยด้านต่าง ๆ และด้านอุปสงค์ที่กล่าวมาทำให้การพัฒนาห้องชุดสองชั้นจะสามารถกำหนดด้าน สัดส่วนของห้องชุดสองชั้นในแต่ละโครงการได้จำนวนมากเพื่อรองรับด้านอุปสงค์ที่มีอยู่ในเขตเมืองใหม่และมีแนวโน้มที่ดีในการพัฒนา ในด้านการลงทุนเกิดประโยชน์สูงสุดทั้งในด้านของผู้ลงทุนพัฒนาโครงการและผู้อยู่อาศัยที่ต้องการอาศัยห้องชุดสองชั้นต่อไปในอนาคต

ภาควิชา.....เคหการ..... ลายมือชื่อ.....

สาขาวิชา....การพัฒนาอสังหาริมทรัพย์... ลายมือชื่อ อ. ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก.....

ปีการศึกษา.....2555..... ลายมือชื่อ อ. ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม.....

# # 5473552925 : MAJOR REAL ESTATE DEVELOPMENT

KEYWORDS: MARKETING / DOUBLE FLOOR UNITS / CONDOMINIUM.

CHAKRAPONG MANDUKANANDA: MARKET POTENTIAL OF DOUBLE FLOOR  
 CONDOMINIUM UNITS. ADVISOR: PONN VIRULRAK, Ph.D., CO-ADVISOR:  
 ASSOC.PROF.MANOP BONGSAT, 166 pp.

This study aimed to study the market potential of double floor condominium units in the real estate market including the general characteristics of the residents in the double floor condominium units no larger than 200 square meters, double floor condominium units in low-rise buildings of two projects in Nonthaburi and high-rise buildings of two projects in the economic area in Bangkok. The tools used in this research consist of interviews with the developers of the real estate market which run the project, including interviews and a questionnaire for the people who live in the units.

The results of the interviews with the developers showed the initiative to do a project with a double floor condominium unit have been influenced by the real estate system of foreign-developed units. There is also a reason for the marketing of property to differentiate from competitors in the market for today. The research found that the developers had to separate the locations and focus on the economic area or close to the economic area of Bangkok. Another focus area are those similar to the economic area in Bangkok which could serve residents who need to live in the economic area of Bangkok or nearby and are interested in double floor condominium units. They desire a lifestyle that makes them different from others and they want more privacy area in their own unit as well. They are also need the more living space in condominium units that can match to their lifestyle more and they want a different style like a vertical space for the units. The research found that most of the target market was living in a two-floor single-family home or in a home with extended family, which influenced their decision to move into a two storied space. This is the main reason that real estate developers began to develop a two-floor condominium units. Developer realized the potential for double floor condominium units in the future.

The results showed that residents in the two-floor condominium units consist of homeowners more than renters.

The two-floor condominium units are developed in newer suburban areas more than inner Bangkok, because there is a high potential for these areas to be future economic areas of Bangkok. Also, the value of the land is affordable, there is access to the transit system and also some jobs. The target group of residents can easily buy these places.

The supply and demand factors have been corresponding to the economy more than in the heart of Bangkok. There is a lot of demand in the new urban areas and good prospects for investment benefits in the future.

Department: .....Housing..... Student's Signature .....

Field of Study: ....Real Estate Development... Advisor's Signature .....

Academic Year: .....2012..... Co-Advisor's Signature.....

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ ด้วยความกรุณาและความช่วยเหลืออย่างดีของ อาจารย์ ดร.พร วิรุฬห์รักษ์ อาจารย์ที่ปรึกษาหลักวิทยานิพนธ์ และ ร.ศ.มานพ พงศทัต ที่ปรึกษา วิทยานิพนธ์ร่วม และ ร.ศ. ไตรรัตน์ จารุทัศน์ ที่ให้คำปรึกษาและเอาใจใส่ดูแลช่วยเหลือทุกขั้นตอน ของการดำเนินงาน เสนอแนวทางในการทำงานและข้อคิดเห็นต่าง ๆ ตลอดจนแก้ไขวิทยานิพนธ์ให้ สมบูรณ์ขึ้น และขอขอบคุณคณาจารย์ทุก ๆ ท่านที่ช่วยแนะนำแนวทางต่าง ๆ จนสำเร็จได้ด้วยดี นอกจากนี้ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่หน่วยงานต่าง ๆ ที่ให้ความอนุเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง กับวิทยานิพนธ์ ได้แก่ บริษัทผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ นิติบุคคลอาคารชุด และผู้พักอาศัยใน โครงการ ที่ได้ให้ความร่วมมือในการเก็บข้อมูลเป็นอย่างดี ตลอดจนเพื่อน ๆ และเจ้าหน้าที่ ภาควิชาเคหการ ที่ได้ให้ความช่วยเหลือและสนับสนุนด้วยดีตลอดมา ขอขอบคุณครอบครัวที่ให้การสนับสนุน ช่วยเหลือดูแล ตลอดจนการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ให้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ.....	ฎ
สารบัญแผนภูมิ.....	ท
สารบัญแผนที่.....	ฒ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์.....	3
1.3 ขอบเขตการวิจัย.....	3
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
1.6 ข้อมูลทั่วไปด้านอาคารชุด.....	5
1.7 รูปแบบของอาคารชุดที่มีห้องชุดสองชั้นในปัจจุบัน.....	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	21
2.1 แนวคิด ทฤษฎี ที่เกี่ยวข้องกับที่อยู่อาศัย.....	21
2.2 ทฤษฎี และแนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกที่อยู่อาศัย.....	26
2.3 ความต้องการด้านพื้นฐานในการใช้พื้นที่.....	30
2.4 การออกแบบและวางแผนกับกระบวนการทางพฤติกรรม.....	32
2.5 ภาวะเป็นส่วนตัว การควบคุมขอบเขตระหว่างบุคคล.....	34
2.6 กลยุทธ์การตลาด.....	36
2.7 ชนชั้นในสังคม.....	44
2.8 พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้ออสังหาริมทรัพย์.....	45
2.9 สามเหลี่ยมแห่งความสำเร็จ.....	49
2.10 มาตรฐานที่อยู่อาศัยกับการใช้พื้นที่.....	52

2.11	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	53
<b>บทที่ 3</b>	<b>วิธีดำเนินการวิจัย.....</b>	<b>57</b>
3.1	ขอบเขตด้านเนื้อหา.....	22
3.2	ประชากรและวิธีเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	23
3.3	เกณฑ์การพิจารณาที่ใช้ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัย.....	24
3.4	ขั้นตอนการดำเนินการศึกษา.....	24
3.5	การศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูล.....	25
3.6	การศึกษาวิเคราะห์และสรุปผลการศึกษา.....	26
<b>บทที่ 4</b>	<b>สภาพทั่วไปของโครงการอาคารชุดพักอาศัย.....</b>	<b>64</b>
4.1	ความเป็นมาลักษณะของอาคารชุดที่มีห้องชุดสองชั้น.....	64
4.2	โครงการวิลล่า ราชเทวี.....	66
4.3	โครงการ Emporio Place.....	71
4.4	โครงการ The Whizdom Exclusive.....	77
4.5	ลักษณะของอาคารชุดที่มีห้องชุดสองชั้นในเขตจังหวัด นนทบุรี.....	88
4.6	โครงการ มูนลอฟท์ คอนโดมิเนียม.....	89
4.7	โครงการ ดี เออบาน่า นนทบุรี.....	96
<b>บทที่ 5</b>	<b>การเก็บรวบรวมข้อมูล.....</b>	<b>102</b>
5.1	วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ.....	102
5.2	การวิเคราะห์เชิงคุณภาพ.....	102
5.3	ข้อมูลด้านผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์และด้านการออกแบบ.....	102
5.4	การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญเชิงลึก.....	103
5.5	ข้อมูลด้านการพัฒนาการออกแบบห้องชุดสองชั้น.....	105
5.6	ข้อมูลทางด้านการตลาด.....	107
5.7	ข้อมูลด้านแนวทางด้านศักยภาพและแนวโน้มของห้องชุดสองชั้น.....	108
5.8	ผลการสัมภาษณ์ผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์.....	109
5.9	ผลการสัมภาษณ์ผู้อยู่อาศัยในโครงการ.....	110



5.10	การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณโดยสรุปเป็นรายงานจากแบบสอบถาม.	112
5.11	สรุปลักษณะทางกายภาพและการใช้พื้นที่ภายในห้องชุดสองชั้น.....	122
<b>บทที่ 6</b>	<b>การวิเคราะห์ข้อมูล.....</b>	<b>126</b>
6.1	สรุปอภิปรายผล.....	126
6.2	สรุปงานวิจัย.....	134
6.3	สรุปข้อมูลจากตาราง.....	140
6.4	ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	141
		<b>หน้า</b>
	รายการอ้างอิง.....	142
	ภาคผนวก.....	143
	ก. ด้านการนับพื้นที่ใช้สอยภายในห้องชุดสองชั้น.....	144
	ข. ตัวอย่างแบบสอบถาม.....	151
	ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	166

## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1.1	รายละเอียดข้อมูลย่านธุรกิจกลางเมืองของกรุงเทพมหานครแต่ละพื้นที่.....	5
1.2	การแบ่งระดับรายได้ของประชากรของภาคเอกชน.....	5
1.3	การแบ่งระดับราคาอาคารชุดและรายได้.....	6
1.4	แสดงรายการอาคารชุดที่มีห้องชุดสองชั้นจำนวนไม่เกิน8ชั้น.....	7
1.5	แสดงรายการอาคารชุดที่มีห้องชุดสองชั้นที่มีความสูงเกิน23ชั้น.....	7
3.1	แสดงการเปรียบเทียบกลุ่มอาคารชุดที่มีห้องพักใช้พื้นที่2ชั้น.....	58
3.2	แสดงวิธีการดำเนินงานวิจัย.....	63
5.1	กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	112
5.2	สถานะภาพของกลุ่มตัวอย่าง.....	113
5.3	อาชีพของกลุ่มตัวอย่าง.....	114
5.4	แสดงปัจจัยเกี่ยวกับรายได้ของผู้อาศัย.....	115
5.5	ปัจจัยที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเลือกห้องชุดสองชั้น.....	116
5.6	วิธีการในการซื้อห้องชุด.....	117
5.7	รูปแบบที่อยู่อาศัยเดิมของท่าน.....	118
5.8	พื้นที่ที่ควรเพิ่มการใช้สอยจากกลุ่มตัวอย่าง.....	119
5.9	จำนวนผู้อาศัยในห้องชุดสองชั้นจากกลุ่มตัวอย่าง.....	120
5.10	ปัญหาด้านระบบความเย็น.....	121
6.1	แสดงข้อมูลการเปรียบเทียบระหว่างผู้อาศัยในกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑลในด้านการซื้อเพื่ออยู่อาศัย.....	137
6.2	แสดงข้อมูลการเปรียบเทียบระหว่างผู้อาศัยห้องชุดสองชั้นใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑลในด้านการซื้อเพื่อการเช่าซื้อ.....	138
6.3	แสดงข้อมูลการเปรียบเทียบระหว่างการพัฒนาโครงการห้องชุดสองชั้นใน จังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.....	138

## สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	แสดงภาพ มุลลอฟท์ คอนโดมิเนียม สนามบินน้ำ.....	9
1.2	แสดงภาพ ดิ วิสตอม เอ็กซ์คูซิฟ สุขุมวิท 62.....	10
1.3	3 แสดงภาพ ดิเออบาน่า นนทบุรี.....	11
1.4	แสดงภาพภายใน ดิเออบาน่า นนทบุรี.....	11
1.5	แสดงภาพ Condolette Dwell สุขุมวิท26 .....	12
1.6	แสดงผังห้อง Bangkokfeliz สุขุมวิท 69.....	12
1.7	แสดงโครงการ Latitude บางนา.....	13
1.8	แสดงห้องชุดดูเพล็กซ์ Latitude บางนา.....	13
1.9	แสดงโครงการ Onyx พหลโยธิน.....	14
1.10	แสดงโครงการ Onyx พหลโยธิน.....	14
1.11	แสดงโครงการ Haus 23 รัชดา.....	15
1.12	แสดงผังห้อง Haus 23 รัชดา.....	15
1.13	แสดงโครงการ The coast.....	15
1.14	แสดงโครงการภาพภายในห้องชุด ไอดีโอ.....	16
1.15	แสดงโครงการ Rhythm.....	16
1.16	แสดงภาพภายในห้องชุดRhythm.....	16
1.17	แสดงโครงการ Knightsbridge.....	17
1.18	แสดงภาพภายในห้องชุดKnightsbridgeคอนโดมิเนียม.....	17
1.19	แสดงภาพThe Crest สุขุมวิท 43.....	18
1.20	แสดงภาพภายในห้องชุดThe Crest.....	18
1.21	21 แสดงภาพThe Emporio place.....	19
1.22	แสดงภาพผังห้องthe Emporio place.....	19
1.23	แสดงภาพวิลล่าราชเทวี.....	20
1.24	แสดงภาพผังห้องวิลล่าราชเทวี.....	20
4.1	แสดงแบบแปลนพื้นที่ชั้นล่างและชั้นบน วิลล่า ราชเทวี ขนาด 64 ตารางเมตร.	64
4.2	แสดงภาพพื้นที่ภายในห้องชุด วิลล่า ราชเทวี ขนาด 64 ตารางเมตร.....	70

ภาพที่		หน้า
4.3	แสดงแบบแปลนพื้นที่ชั้นล่าง ดิ เอ็มโพริโอ เฟลส ขนาด 40 ตารางเมตร.....	73
4.4	แสดงแบบแปลนพื้นที่ชั้นบนดิ เอ็มโพริโอ เฟลส ขนาด 35.5 ตารางเมตร....	73
4.5	แสดงแบบแปลนพื้นที่ชั้นล่างดิ เอ็มโพริโอ เฟลส 78 ขนาด ตารางเมตร.....	74
4.6	แสดงแบบแปลนพื้นที่ชั้นบนดิ เอ็มโพริโอ เฟลส ขนาด 42 ตารางเมตร.....	75
4.7	แสดงภาพพื้นที่ภายในห้องชุด ดิ เอ็มโพริโอ เฟลส ขนาด 75.5 ตารางเมตร...	76
4.8	แสดงแบบแปลนพื้นที่ชั้นล่าง ดิ วิสดอม เอ็กซ์คลูซีฟขนาด 39 ตารางเมตร....	79
4.9	แสดงแบบแปลนพื้นที่ชั้นบน ดิ วิสดอม เอ็กซ์คลูซีฟ ขนาด 40 ตารางเมตร ...	80
4.10	แสดงภาพพื้นที่ภายในห้องชุด ดิ วิสดอม เอ็กซ์คลูซีฟ 80 ตารางเมตร.....	81
4.11	แสดงแบบแปลนพื้นที่ชั้นล่าง ดิ วิสดอม เอ็กซ์คลูซีฟ ขนาด 62 ตารางเมตร...	82
4.12	แสดงแบบแปลนพื้นที่ชั้นล่าง ดิ วิสดอม เอ็กซ์คลูซีฟ ขนาด 30 ตารางเมตร...	83
4.13	แสดงภาพพื้นที่ภายในห้องชุด The Whizdom Exclusive 92ตารางเมตร.....	84
4.14	แสดงภาพแบบแปลนพื้นที่ชั้นล่างห้องชุดThe Whizdom Exclusive 62 ตารางเมตร.....	85
4.15	แสดงภาพแบบแปลนพื้นที่ชั้นบนห้องชุดThe Whizdom Exclusive 46 ตาราง เมตร.....	86
4.16	แสดง ภาพพื้นที่ภายในห้องชุด The Whizdom Exclusive 108ตารางเมตร....	87
4.17	แสดงภาพอาคารชุด มุลลอฟท์ คอนโดมิเนียม.....	91
4.18	แสดงผังพื้นที่ชั้นล่างและชั้นบนห้องชุดมุลลอฟท์ ขนาด 46 ตารางเมตร.....	92
4.19	แสดงผังพื้นที่ชั้นล่างและชั้นบนห้องชุดมุลลอฟท์ ขนาด 52 ตารางเมตร.....	93
4.20	แสดงผังพื้นที่ชั้นล่างและชั้นบนห้องชุดมุลลอฟท์ ขนาด 69 ตารางเมตร.....	94
4.21	แสดงภาพภายในห้องชุดมุลลอฟท์ ขนาด 26 ตารางเมตร ชั้นล่าง.....	95
4.22	แสดงภาพภายในห้องชุดมุลลอฟท์ขนาด 43 ตารางเมตร ชั้นบน.....	95
4.23	แสดงแบบแปลนพื้นที่ชั้นล่างและชั้นบนห้องชุดดิ เออบาน่า ขนาด 67 ตาราง เมตร.....	98
4.24	แสดงแบบแปลนพื้นที่ชั้นล่างและชั้นบนห้องชุดดิ เออบาน่า ขนาด 93 ตาราง เมตร.....	99
4.25	แสดงแบบแปลนพื้นที่ชั้นล่างและชั้นบนห้องชุดดิ เออบาน่า ขนาด 132 ตารางเมตร.....	100

ภาพที่		หน้า
4.26	แสดงแบบแปลนพื้นที่ชั้นล่างและชั้นบนห้องชุดดี เออบาน่า ขนาด 132 ตารางเมตร.....	101
4.26	แสดงแบบแปลนพื้นที่ชั้นล่างและชั้นบนห้องชุดดี เออบาน่า ขนาด 132 ตารางเมตร.....	101
5.1	แสดงการใช้พื้นที่ภายในห้องพักอาศัยระหว่างเวลา 6.00-18.00น .วันจันทร์-ศุกร์.....	123
5.2	แสดงการใช้พื้นที่ภายในห้องพักอาศัยระหว่างเวลา 18.00-6.00น วันจันทร์-ศุกร์.....	124
5.3	แสดงการใช้พื้นที่ภายในห้องพักอาศัยระหว่างเวลา 6.00-18.00น วันเสาร์-อาทิตย์.....	125
5.4	แสดงการใช้พื้นที่ภายในห้องพักอาศัยระหว่างเวลา 18.00-6.00 วันเสาร์-อาทิตย์.....	125
6.1	แสดงแนวความคิดการใช้พื้นที่เก็บของใต้บันไดจากต่างประเทศ .....	133
6.2	แสดงการใช้ย้ายคอมเพรสเซอร์แอร์บริเวณระเบียง .....	134

## สารบัญแนบที่

แนบที่		หน้า
4.1	แสดงแผนที่เขตกรุงเทพแสดงที่ตั้งของอาคารชุดทั้ง3โครงการ.....	64
4.2	แสดงพื้นที่โครงการอาคารชุดตามแนวเส้นรถไฟฟ้า BTS.....	65
4.3	แสดงที่แผนที่ของโครงการ วิลล่า ราชนเทวี.....	67
4.4	แสดงที่แผนที่ของโครงการ ดี เอ็มโพริโอเพลส.....	71
4.5	แสดงที่แผนที่ของโครงการ ดี วิสคอม เอ็กซ์คูซิฟ.....	77
4.6	แสดงที่แผนที่ของโครงการทั้ง 2 โครงการในจังหวัด นนทบุรี.....	88
4.7	แสดงที่แผนที่ของโครงการ มุลลอฟท์ คอนโดมิเนียม.....	89
4.8	แสดงแผนที่ตั้งโครงการ ดี เออบาน่า.....	96

## สารบัญแนภูมิ

<b>แผนภูมิที่</b>		<b>หน้า</b>
5.1	แสดงด้านช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่าง.....	112
5.2	แสดงสถานะภาพของกลุ่มตัวอย่าง.....	113
5.3	แสดงอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง.....	114
5.4	แสดงรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง.....	115
5.5	แสดงปัจจัยการเลือกห้องชุดสองชั้นของกลุ่มตัวอย่าง.....	116
5.6	แสดงวิธีการซื้อห้องชุดสองชั้นของกลุ่มตัวอย่าง.....	117
5.7	แสดงที่อยู่อาศัยเดิมของกลุ่มตัวอย่าง.....	118
5.8	แสดงปัญหาภายในห้องชุดของกลุ่มตัวอย่าง.....	119
5.9	แสดงที่จำนวนของผู้อาศัยของกลุ่มตัวอย่าง.....	120
5.10	แสดงปัญหาด้านระบบความเย็นของกลุ่มตัวอย่าง.....	121

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

คอนโดมิเนียมหรืออาคารชุดได้เกิดขึ้นมาในประเทศไทยเมื่อพ.ศ.2513 หรือเมื่อประมาณ 43ปีที่ผ่านมา โดยมีจุดเริ่มต้นเกิดจากการพัฒนาด้านที่อยู่อาศัยด้าน อาคารชุด ซึ่งเกิดขึ้นมาจาก ระบบของเศรษฐกิจในประเทศมีการเติบโตสูงขึ้นในขณะนั้นจึงส่งผลให้บ้านเมืองมีความเจริญก้าวหน้าและมีประชากรเพิ่มขึ้นและมีระดับความหนาแน่นอย่างรวดเร็วซึ่งทำให้เมืองเกิดการขยายตัวและเกิดปัญหาของที่ดินที่มีราคาแพงขึ้นในย่านธุรกิจจึงจำเป็นต้องสร้างที่อยู่อาศัยใน แนวสูง เช่น อาคารชุด เพื่อที่จะสามารถใช้ประโยชน์จากที่ดินในเขตเมืองนั้นให้ได้ประโยชน์และ คุ่มค่าได้มากที่สุด

โดยขนาดของห้องพักในอาคารชุดในยุคนั้นมีขนาดใหญ่โดยผู้พักอาศัยสามารถใช้ดำเนิน ชีวิตประจำวันได้อย่างสะดวกสบายเนื่องจากมีห้องนอนขนาดใหญ่หลายห้องและห้องรับแขกที่ กว้างขวางอีกทั้งยังมีห้องครัวที่สามารถประกอบกิจกรรมได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ แต่เนื่องจาก อาคารชุดมีความต้องการเป็นจำนวนมากจึงทำให้ขนาดและรูปร่างของห้องพักในอาคารชุดเริ่มมี การผลิตให้มีขนาดเล็กลงจากเดิมเรื่อยมาจากในอดีตจนถึงปัจจุบันอีกทั้งประกอบกับพฤติกรรม ของผู้อาศัยในอาคารชุดนั้นในปัจจุบันได้ปรับเปลี่ยนจากในอดีตมากจึงทำให้ผู้พัฒนาด้าน อสังหาริมทรัพย์ต้องลดพื้นที่ของห้องพักเพื่อให้สอดคล้องกับภาวะของเศรษฐกิจและพฤติกรรม ของผู้อาศัยจึงส่งผลทำให้ขนาดพื้นที่ใช้สอยภายในนั้นมีขนาดเล็กลงโดยจะเห็นได้ชัดจากห้องนอน เล็กลงหรือครัวและห้องรับแขกที่จำเป็นต้องปรับให้มาอยู่ในพื้นที่เดียวกันหรือพื้นที่ในห้องรับแขกที่ ในอดีตสามารถวางตู้วางทีวีขนาดใหญ่หรือชั้นหนังสือได้แต่ในปัจจุบันสามารถวางได้เพียงตู้วาง โทรทัศน์ขนาดเพียงพอดีกับเครื่องโทรทัศน์เป็นต้น



โดยจากสาเหตุที่ได้กล่าวมาในเบื้องต้นนั้นในขณะนี้ได้มีผู้ประกอบการได้เริ่มทดลองหาแนวทางใหม่เพื่อผลิตอาคารชุดที่ใช้รูปแบบของการใช้พื้นที่แนวตั้ง (Vertical Space) หรือห้องรูปแบบสองชั้น โดยมีทั้งรูปการใช้พื้นที่ใช้สอยหลากหลายขนาดโดยมีพื้นที่ความสูงจากพื้นถึงเพดานสูงประมาณ 6 เมตรและใช้ประโยชน์จากความสูงพัฒนาเป็นพื้นที่ชั้นลอยหรือรูปแบบเต็มชั้น(Double Floor)โดยใช้ประโยชน์จากพื้นที่แนวตั้งสามารถตอบสนองพฤติกรรมสำหรับคนผู้อาศัยในปัจจุบันและสามารถใช้ประโยชน์ด้านพื้นที่ได้สูงสุดออกมาสู่ตลาดในปัจจุบันแล้วในรูปแบบอาคารชุดแบบใช้พื้นที่แนวตั้งนี้เพียงจะเริ่มพัฒนารูปแบบและขนาดการใช้งานที่หลากหลายและมีเป็นจำนวนมากขึ้นในปัจจุบันนี้โดยหากมีการศึกษาเกี่ยวกับโครงการขนาดต่าง ๆ ที่มีห้องชุดรูปแบบการใช้พื้นที่สองชั้นจากทางผู้พัฒนาสังหาริมทรัพย์ ผู้ออกแบบและผู้อาศัย ว่ามีแนวทางการพัฒนาการออกแบบรูปแบบแนวตั้งจะมีแนวทางที่จะสามารถพัฒนาได้ต่อไปอย่างไรในอนาคตและทางด้านผู้อยู่อาศัยมีความพึงพอใจหรือมีปัญหาทางด้านใดบ้างในการอยู่อาศัยในภายในอาคารชุดในรูปแบบพื้นที่แนวตั้งจากโครงการต่างๆ โดยจากการศึกษาและวิจัยดังกล่าวจะทำให้เกิดความเหมาะสมและสอดคล้องกับวิถีการใช้ชีวิตของกลุ่มผู้บริโภคนั้นว่ามีความคิดเห็นและความต้องการรูปแบบการใช้งานพื้นที่ใช้สอยภายในอาคารชุดในรูปแบบการใช้พื้นที่สองชั้นอย่างไรทำให้สามารถทราบได้ว่ากลุ่มผู้บริโภคนั้นจะสามารถอยู่อาศัยในพื้นที่ในห้องชุดสองชั้นได้อย่างสอดคล้องกับรูปแบบและวิถีชีวิตตามกลุ่มที่บริโภคต้องการหรือไม่และจะสามารถใช้เป็นข้อมูลที่สำคัญสำหรับผู้ประกอบการที่ต้องการพัฒนารูปแบบพื้นที่ภายในห้องชุดสองชั้นในอนาคตต่อไป

จากบทความเรื่อง คนรุ่นใหม่กับที่อยู่อาศัยและผลต่อเมือง ได้กล่าวว่า คนรุ่นใหม่ที่มีกำลังซื้อที่สูงน่าจะต้องทำงานอยู่ในเขตศูนย์กลางธุรกิจ (CBD:Central Business District) ของเมืองใหญ่ซึ่งก็คือ กรุงเทพมหานคร เขต CBD อาจจะไม่มีแห่งเดียวและอาจจะย้ายศูนย์กลางไปตามสภาพเศรษฐกิจ สังคมและที่ตั้ง ซึ่งเปลี่ยนไปตามยุคตามสมัย ความเป็นอยู่ของคนรุ่นใหม่จะเป็น “ชาวคอนโด” ซึ่งชีวิตความเป็นอยู่อย่างคอนโดมิเนียมนั้นจะต้องมีเพื่อนบ้านร่วมในอาคารหลังเดียวกัน มีโครงสร้างของห้องชุดต่อเนื่องกัน จะต้องร่วมดูแลบำรุงรักษาอาคารด้วยกัน ทุกคนเป็นเจ้าของในทรัพย์สินส่วนกลางร่วมกัน เป็นหุ้นส่วนในนิติบุคคลอาคารชุดเหมือนกัน ต้องออกเสียง

ช่วยกันดูแลอาคาร และอยู่กันด้วยระบบประชาธิปไตยแบบการปกครองส่วนท้องถิ่น(มานพ พงศทัต;คนรุ่นใหม่กับที่อยู่อาศัย, เอกสารสาระศาสตร์ 2536)

## 1.2 วัตถุประสงค์

1. ศึกษากระบวนการและแนวความคิดในการออกแบบพัฒนาห้องชุดสองชั้นในตลาดอาคารชุด
2. เพื่อศึกษา ลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจและการใช้พื้นที่ผู้อาศัยภายในห้องชุดสองชั้นในตลาดอาคารชุด
3. **ขอบเขตการวิจัย**
  - ก.ด้านเนื้อหา การกำหนดตัวแปรที่ต้องการศึกษาแบ่งออกเป็น3ส่วน

- 1.ตัวแปรด้านกระบวนการด้านการแนวความคิดในการพัฒนาและออกแบบห้อง ชุดสองชั้นในตลาดอาคารชุด
- 2 ชั้นในตัวแปรด้านสังคม เศรษฐกิจและการพักอาศัย และรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้อยู่อาศัยภายในโครงการ
- 3 ตัวแปรด้านเกี่ยวกับทัศนคติ และข้อคิดเห็นที่มีต่อปัญหาที่พบเจอในการอาศัยในห้องชุดสองชั้น

**ขอบเขตด้านเนื้อหา** ศึกษากระบวนการความคิดในการพัฒนาที่อยู่อาศัยและการออกแบบห้องพักรูปแบบการใช้พื้นที่ภายในห้องชุดสองชั้น รวมถึงและความต้องการด้านพื้นที่ของกลุ่มผู้บริโภคที่มีความต้องการอยู่ในอาคารชุดที่ใช้ห้องชุดรูปแบบการใช้พื้นที่สองชั้นในอาคารชุด (Double Floor Condominium Unit) โดยศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิดในการพัฒนากับทางบริษัทผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์และด้านการออกแบบ อีกส่วนคือผู้อาศัยในด้านพฤติกรรมกรอยู่อาศัย ข้อมูลทั่วไป และข้อมูลทางเศรษฐกิจและสังคมและปัญหาที่พบ รวมทั้งศึกษาด้านการใช้พื้นที่ให้สอดคล้องกับวิถีการใช้ชีวิตผู้พักอาศัยภายใน ห้องพักรูปแบบการใช้พื้นที่สองชั้นในอาคารชุด (Double Floor Condominium Unit)

### 1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1.เป็นข้อมูลให้แก่ผู้ประกอบการและผู้ออกแบบหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับมาตรฐานที่อยู่อาศัยประเภท อาคารชุดที่มีห้องชุดสองชั้น
- 2.เป็นข้อเสนอแนะพัฒนาและปรับปรุงแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นภายในห้องชุดสองชั้นต่อไป

### 1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ

ก. **ห้องชุดสองชั้น(Double Floor Condominium Unit)** หมายความว่า ห้องชุดแบบมีบันไดขึ้นลงอยู่ภายในห้องและมีห้องรับแขก หรือ ห้องนั่งเล่น

ข. **ห้องชุดพักอาศัย หรือ คอนโดมิเนียม** หมายความว่า ส่วนของอาคารชุดที่แยกการถือกรรมสิทธิ์ออกเป็นส่วน ๆ โดยแต่ละส่วนประกอบด้วยกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินส่วนบุคคลและกรรมสิทธิ์ร่วมในทรัพย์สิน

ค. **การจัดผังภายในห้องชุดพักอาศัย** หมายความว่า ลักษณะการแบ่งพื้นที่ภายในห้องพักอาศัยเพื่อให้เกิดประโยชน์ แต่แต่ละส่วนจะสามารถรองรับกิจกรรมต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน ต่างกันออกไปตามแต่ความต้องการ และความสะดวกในการทำกิจกรรมตามแต่ผู้พักอาศัย

ง. **ลักษณะการใช้พื้นที่ภายในห้องพัก** หมายความว่า การนำพื้นที่ภายในห้องพักมาประกอบกิจกรรมต่างๆ ในชีวิตประจำวัน เพื่อให้เกิดประโยชน์และตอบสนองต่อความต้องการของผู้พักอาศัย โดยกิจกรรมนั้น ๆ ขึ้นอยู่กับความจำเป็นของแต่ละผู้อยู่อาศัย

จ. **หนังสือกรรมสิทธิ์ห้องชุด** คือหนังสือสำคัญแสดงกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินส่วนบุคคล และกรรมสิทธิ์ร่วมในทรัพย์สินส่วนกลาง ว่าเจ้าของห้องชุดมีกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินส่วนบุคคลที่เป็นของตน และมีกรรมสิทธิ์ร่วมในทรัพย์สินส่วนกลาง หนังสือจึงมีลักษณะและมีความสำคัญคล้ายกับโฉนดที่ดิน กล่าวคือ เจ้าของห้องชุดสามารถไปทำนิติกรรมซื้อขาย จำนาย จำนอง หรือขายฝากได้ โดยต้องนำหนังสือนี้ไปทำนิติกรรมจดทะเบียนต่อเจ้าพนักงานที่ดินทุกครั้งเช่นเดียวกับโฉนดที่ดิน เพียงแต่เจ้าของห้องชุดไม่ต้องได้รับความยินยอมจากเจ้าของห้องชุดอื่น ๆ แต่ประการใด

ปัจจุบัน เขตย่านธุรกิจกลางเมือง(CBD:Central Business District) ของกรุงเทพมหานครประกอบไปด้วย3 เขต ได้แก่ สีลม/สาทร ลุมพินีกลางและสุขุมวิท

ตารางที่ 1.1 รายละเอียดข้อมูลย่านธุรกิจกลางเมืองของกรุงเทพมหานครแต่ละพื้นที่

สีลม/สาทร	พื้นที่ดังกล่าวประกอบไปด้วย สีลม สาทร สุรวงศ์ และถนนนราธิวาสราชนครินทร์ ทางด้านถนนจันทร์ เจริญกรุง และเจริญนคร
ลุมพินี	พื้นที่ดังกล่าวประกอบไปด้วย ถนนวิทญู เพลินจิต ราชดำริ ชิดลม หลังสวน สารสิน ซอยร่วมฤดี
สุขุมวิท	ทิศเหนือจาก ซอย1-65 และทิศใต้จากซอย 2-44

ที่มาของข้อมูล:Property Report ไตรมาสที่4 ปี 2009 โดยศูนย์วิจัยCBRE ประเทศไทย

สุขุมวิท ถือเป็นสุขุมวิท ถือเป็นหนึ่งในย่านศูนย์กลางธุรกิจ (CBD:Central Business District) ที่สำคัญของกรุงเทพมหานครและมีจำนวนที่ดินน้อยลงและจำกัดมีผลทำให้การพัฒนาโครงการบริเวณนี้มีผลและต้นทุนการก่อสร้างที่สูงและทำให้การตั้งราคาขายอาคารชุดในบริเวณนี้มีราคาสูงด้วยเช่นกัน ดังนั้น การซื้อที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุดบริเวณถนนสุขุมวิท จึงเหมาะกับผู้มีศักยภาพทางการเงิน โดยภาคเอกชนได้จัดกลุ่มระดับรายได้โดยอิงตามระดับราคาที่อยู่อาศัย

ตารางที่1.2 การแบ่งระดับรายได้ของประชากรของภาคเอกชน

ลำดับ	รายละเอียด	ระดับรายได้	ระดับราคาที่อยู่อาศัย
1	ระดับรายได้สูง	สูง-สูง สูง-ต่ำ	มากกว่า10ล้านบาทขึ้นไป ตั้งแต่ 5.01-10 ล้านบาท
2	ระดับรายได้ปานกลาง	ปานกลาง-สูง ปานกลาง-ต่ำ	ตั้งแต่3.01-5ล้านบาท ตั้งแต่1.01-3ล้านบาท
3	ระดับรายได้ต่ำ	น้อย-สูง น้อย-น้อย	ตั้งแต่0.5-1 ล้านบาท น้อยกว่า0.5ล้านบาทลงไป
4	ระดับรายได้ต่ำมาก		เช่าอยู่อาศัย

ที่มา: ฝ่ายวิจัย บมจ.พฤษา เรืองเลิศเทต อ้างอิงจากกระทรวงมหาดไทย 2008 และสำนักงานสถิติแห่งชาติ

โครงการที่ผู้ประกอบการนิยมพัฒนาบริเวณย่านเศรษฐกิจในกรุงเทพมหานครนั้นจะมีราคาต่อตารางเมตรเริ่มต้นประมาณ 100,000 บาท/ตารางเมตร ส่วนทางด้านเมืองใหม่นั้นจะเริ่มต้นราคาต่อตารางเมตรประมาณ 40,000-80,000 บาท โดยผู้ประกอบการได้มีการบางส่วนได้มีการแบ่งส่วนการตลาดโดยใช้ราคาของอาคารชุดในการแยกประเภทของอาคารชุด มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 1.3 การแบ่งระดับราคาอาคารชุดและรายได้

Product Price Level (MB)	Product Categories	Household Income/month
มากกว่า 15 ล้านบาท	Luxurious	>300,000
10-15 ล้านบาท	High-luxurious	200,000-300,000
7-10 ล้านบาท	High-high	135,000-195,000
5-7 ล้านบาท	High-low	95,000-135,001
3-4 ล้านบาท	Middle-high	50,000-95,000
2-3 ล้านบาท	Middle-low	35,000-50,000
1-2 ล้านบาท	Low - high	215,000-35,000
น้อยกว่า 1 ล้านบาท	Low	10,000-15,000
	Very low	< 10,000

ที่มา: ฝ่ายวิจัย บมจ.พฤษา เรียวเอสเตท อ้างอิงจากกระทรวงมหาดไทย 2008 และสำนักงานสถิติแห่งชาติ

ตารางที่ 1.4 แสดงรายการอาคารชุดที่มีห้องชุดสองชั้นจำนวนไม่เกิน 8 ชั้น

จำนวน	ชื่อโครงการ/ราคา(บาท)ต่อ ตารางเมตร	สถานที่	จำนวนห้องชุด ทั้งหมด/units	จำนวนห้อง ชุดสองชั้น
1	MoonLoft Condominium/ 40,000/ตารางเมตร	สนามบิน น้ำ	46	46
2	The Whizdom Exclusive/80,000ตรม	สุขุมวิท62	79	47
3	The Urbana/50,000/ตรม	นนทบุรี	64	12
4	Condolette Dwell150,000/ตรม	สุขุมวิท26	207	14
5	BangkokFeliz/90,000/ตรม	สุขุมวิท69	61	10
6	Latitude บางนา38000/ตร.ม	บางนา	123	24

ตารางที่ 1.5 แสดงรายการอาคารชุดที่มีห้องชุดสองชั้นที่มีความสูงเกิน 23 ชั้น

จำนวน	ชื่อโครงการ/ราคา(บาท)ต่อ ตารางเมตร	สถานที่/ จำนวนชั้น	จำนวนห้องชุด ทั้งหมด/units	จำนวนห้อง ชุดสองชั้น
1	Onyx/100,000/ตรม./26ชั้น	พหลโยธิน	260	63
2	Haus 23/100,000/ตรม./27ชั้น	รัชดา ลาดพร้าว	236	10
3	The Coast Condominium / 80,000-100,000 ตรม. /29ชั้น	สุขุมวิท107	800	26

จำนวน	ชื่อโครงการ/ราคา(บาท)ต่อ ตารางเมตร	สถานที่/ จำนวนชั้น	จำนวนห้องชุด ทั้งหมด/units	จำนวนห้อง ชุดสองชั้น
4	Ideo Q/120,000/ตรม./38 ชั้น	พญาไท	436	26
5	Rythem 120,000/ตรม./34ชั้น	สุขุมวิท44	486	30
6	Knightsbridge 68,000- 100,000/ตรม./25ชั้น	สุขุมวิท107	276	14
7	The Crest 160,000/ตรม./28 ชั้น	สุขุมวิท 34	236	10
8	The Emporio Place150,000/ ตรม./35 ชั้นและ 42 ชั้น	สุขุมวิท24	361	60
9	วิลล่า ราชเทวี 120,000/ ตรม./44ชั้น	ราชเทวี	325	26

## 1.6 รูปแบบของอาคารชุดที่มีห้องชุดสองชั้นในปัจจุบัน

### 1.6.1 โครงการ Moon Loft สยามบิณน้ำ บริษัท Rising Group จำกัด

โครงการเริ่มเปิดตัวเมื่อ : 2554 จำนวนห้องพักทั้งหมด: 46 Units

จำนวนห้องแบบDouble Floor Unit: 46Units

จำนวนห้องแบบปกติ: ไม่มี ความสูง: 5 ชั้น



ภาพที่ 1.1 แสดงภาพ มูลลอฟท์ คอนโดมิเนียม สยามบิณน้ำ



## 1.6. 2 โครงการ Whizdom Condominium สุขุมวิท บริษัทMagnolia

โครงการเริ่มเปิดตัวเมื่อ : 2554

จำนวนห้องพักทั้งหมด: 79Units

จำนวนห้องDouble Floor Unit: 41 Units จำนวนห้องปกติ: 79 Unitsความสูง: 8 ชั้น

จำนวน: 1 อาคาร



ภาพที่1.2 แสดงภาพ ดี วิสดอม เอ็กซ์คลูซีฟ สุขุมวิท62

### 1.6.3 โครงการUrbana นนทบุรี จากบริษัท มหานคร พรอพเพอร์ตี้ จำกัด

โครงการเริ่มเปิดตัวเมื่อ : 2551

จำนวนห้องพักทั้งหมด: 64Units

จำนวนห้องDouble Floor Unit: 12 Units

จำนวนห้องปกติ: 52 Units

ความสูง: 8 ชั้น

จำนวน: 1 อาคาร



ภาพที่ 1.3 แสดงภาพ ดิเออบาน่า นนทบุรี



ภาพที่ 1.4 แสดงภาพภายใน ดิเออบาน่า นนทบุรี

#### 1.6.4 Condolette Dwell สุขุมวิท 26 บริษัท พฤษภา เรียวเอสเตท จำกัด (มหาชน)

โครงการเริ่มเปิดตัวเมื่อ : 2555

จำนวนห้องพักทั้งหมด: 207 Units

จำนวนห้อง Double Floor Unit: 14  
Units

จำนวนห้องปกติ: 193 Units

ความสูง: 8 ชั้น

จำนวน: 2 อาคาร



ภาพที่ 1.5 แสดงภาพ Condolette Dwell) สุขุมวิท 26

#### 1.6.5 Bangkokfeliz สุขุมวิท 69 โดย เจ้าพระยามหานคร จำกัด มหาชน

โครงการเริ่มเปิดตัวเมื่อ : 2555

จำนวนห้องพักทั้งหมด: 61 Units

จำนวนห้อง Double Floor Unit: 10  
Units

จำนวนห้องปกติ: 51 Units

ความสูง: 8 ชั้น

จำนวน: 1 อาคาร



ภาพที่ 1.6 แสดงผังห้อง Bangkokfeliz สุขุมวิท 69

### 1.6.6โครงการLatitude บางนา\_โดย บิ๊กทรี กรุ๊ป

ห้องพัก123 ยูนิต

ห้องDouble Floor Unit จำนวน 24 ยูนิต

ความสูง7 ชั้น

จำนวน 2 อาคาร



ภาพที่ 1.7 แสดงโครงการ Latitude บางนา



ภาพที่ 1.8 แสดงห้องชุดดูเพล็กซ์ Latitude บางนา

## โครงการแบบอาคารชุดแนวสูงเกิน 23 ชั้น

### 1.6.7โครงการ Onyx พหลโยธิน จากบริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน)

โครงการเริ่มเปิดตัวเมื่อ : 2554

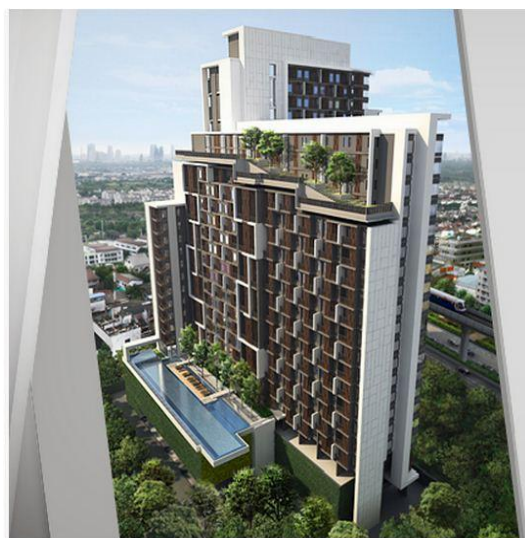
จำนวนห้องพักทั้งหมด: 620Units

จำนวนห้อง Double Floor Unit: 63 Units

จำนวนห้องปกติ: 557Units

ความสูง: 26 ชั้น

จำนวน: 1 อาคาร



ภาพที่ 1.9 แสดงโครงการ Onyx พหลโยธิน



ภาพที่ 1.10 แสดงโครงการ Onyx พหลโยธิน

### 1.6.8 โครงการHaus23 รัชดา-ลาดพร้าวจากบริษัทDalvey Development(Thailand)

โครงการเริ่มเปิดตัวเมื่อ : 2554

จำนวนห้องพักทั้งหมด: 236Units

จำนวนห้อง Double Floor Unit: 10 Units

จำนวนห้องปกติ: 226 Units

ความสูง: 27 ชั้น

จำนวน: 1 อาคาร



ภาพที่ 1.11 แสดงโครงการ Haus 23 รัชดา



ภาพที่ 1.12 แสดงผังห้อง Haus 23 รัชดา

### 1.6.9 The Coast condo สุขุมวิท107บริษัท บีเคเค แกรนด์ เอสเตท จำกัด

โครงการเริ่มเปิดตัวเมื่อ : 2555

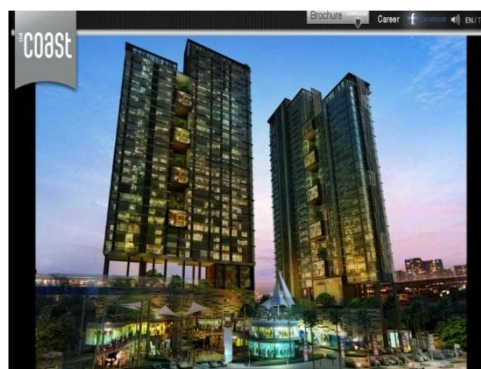
จำนวนห้องพักทั้งหมด: 800Units

จำนวนห้อง Double Floor Unit: 26 Units

จำนวนห้องปกติ: 774 Units

ความสูง 29 ชั้น

condoจำนวน 23 อาคาร



ภาพที่ 1.13 แสดงโครงการ The coast

### 1.6.10 Ideo Q Condominium จาก บริษัท อนันดา ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)

โครงการเริ่มเปิดตัวเมื่อ : 2551

จำนวนห้องพักทั้งหมด: 436Units

จำนวนห้องห้อง Double Floor Unit: 20 Units

จำนวนห้องปกติ: 416 Units

ความสูง: 38 ชั้น

จำนวน: 1 อาคาร



ภาพที่ 1.14 แสดงโครงการภาพภายในห้องชุด ไอดีโอ

### 1.6.11 Rhythm สุขุมวิท 44 บริษัท เอเชียน พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)

โครงการเริ่มเปิดตัวเมื่อ : 2555

จำนวนห้องพักทั้งหมด: 486Units

จำนวนห้องห้อง Double Floor Unit: 30 Units

จำนวนห้องปกติ: 456 Units

ความสูง: 34 ชั้น จำนวน: 1 อาคาร

รูปภาพที่ 1.15 แสดงโครงการ Rhythm สุขุมวิท 44



ภาพที่ 1.16 แสดงภาพภายในห้องชุด Rhythm

### 1.6.12 Knightsbridge คอนโดมิเนียมสุขุมวิท 107 บริษัท ออริจิน พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด

โครงการเริ่มเปิดตัวเมื่อ : 2555

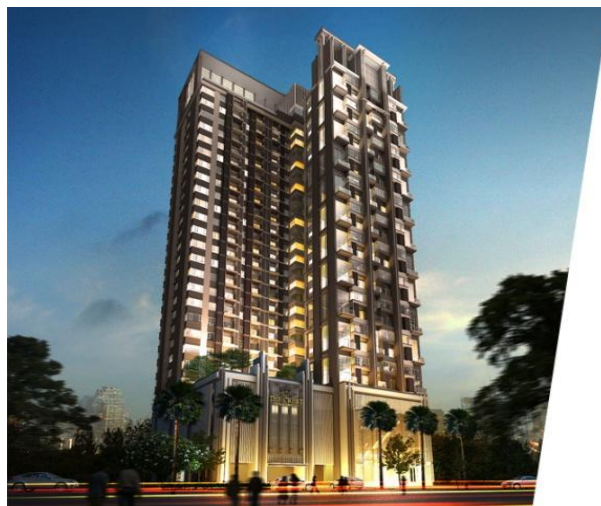
จำนวนห้องพักทั้งหมด: 276Units

จำนวนห้อง Double Floor Unit: 14 Units

จำนวนห้องปกติ: 262 Units

ความสูง: 25ชั้น

จำนวน: 1 อาคาร



ภาพที่ 1.17 แสดงโครงการ Knightsbridge คอนโดมิเนียม



ภาพที่ 1.18 แสดงภาพภายในห้องชุดKnightsbridgeคอนโดมิเนียม



### 1.6.13 The Crest สุขุมวิท 43บริษัท เอสซี แอสเสท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

โครงการเริ่มเปิดตัวเมื่อ : 2555

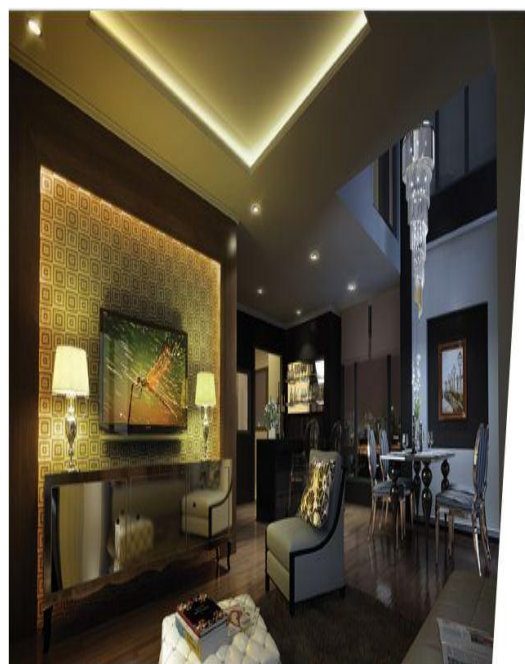
จำนวนห้องพักทั้งหมด: 242Units

จำนวนห้องห้อง Double Floor Unit: 33 Units

จำนวนห้องปกติ: 209 Units

ความสูง: 28 ชั้น

จำนวน: 1 อาคาร



ภาพที่ 1.19 แสดงภาพThe Crest สุขุมวิท 43



ภาพที่ 1.20 แสดงภาพภายในห้องชุดThe Crest

### 1.6.14 Emporio Place สุขุมวิท 24 TCC Land Development

โครงการเริ่มเปิดตัวเมื่อ : 2552

จำนวนห้องพักทั้งหมด: 160Units

จำนวนห้องห้อง Double Floor Unit: 46  
Units

จำนวนห้องปกติ: 144Units

ความสูง: 35 ชั้นและ 42ชั้น

จำนวน: 2 อาคาร



ภาพที่ 1.21 แสดงภาพThe Emporio place



ภาพที่ 1.22 แสดงภาพผังห้องthe Emporio place

### 1.6.15 วิลล่า ราชเทวี TCC Land Development

โครงการเริ่มเปิดตัวเมื่อ : 2550

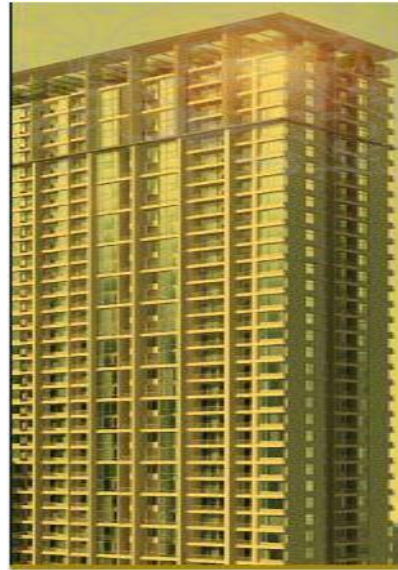
จำนวนห้องพักทั้งหมด: 600Units

จำนวนห้องห้อง Double Floor Unit 26 Units

จำนวนห้องปกติ: 774 Units

ความสูง: 44ชั้น

จำนวน: 1อาคาร



ภาพที่ 1.23 แสดงภาพวิลล่าราชเทวี



ภาพที่ 1.24 แสดงภาพผังห้องวิลล่าราชเทวี

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง การศึกษาศักยภาพของห้องพักรูปแบบการใช้พื้นที่แนวตั้งในตลาด  
อาคารชุด ผู้วิจัยมีความจำเป็นต้องใช้แนวคิดและทฤษฎี รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ที่เป็นส่วน  
สำคัญสำคัญสำหรับการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

#### 2.1 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

##### ก. วิวัฒนาการของอาคารชุดในประเทศไทย<sup>1</sup>

คอนโดมิเนียมไม่ใช่สิ่งใหม่ในสังคมมนุษย์ชาติและในแวดวงของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์  
เพราะจากการค้นคว้าได้ค้นพบว่า ชาวเบบิโลเนียน ( Babylonian ) ได้บันทึกไว้มีมาแล้วกว่า 2,000  
ปี ก่อนคริสตกาล (2,000 B.C) หรือประมาณ 4,000 ปีมาแล้ว ซึ่งนับว่านานมาก

ตามรายงานในเอกสารประวัติศาสตร์ระบุว่าคอนโดมิเนียม เริ่มต้นเมื่อมีชาวยุโรปได้สร้าง  
บ้านขึ้น 2 ชั้น เป็นที่อยู่อาศัยแล้วได้ขายพื้นที่ของบ้านชั้นล่างให้แก่ผู้อื่นไป ส่วนชั้นบนเจ้าของบ้าน  
เก็บไว้เองเพื่อที่จะรอเก็บกำไรในบันทึกไม่ได้บอกไว้แต่มีการถือครองกรรมสิทธิ์ในที่ดินและบ้าน  
หลังนั้นร่วมกันภายใต้หลังคาเดียวกัน เพียงแต่แยกการถือครองโดยเด็ดขาดคงมีการเช่าค่าดูแล  
บำรุงรักษาด้วยกันซึ่งเจ้าของร่วมทั้งสองอาจจะแบ่งพื้นที่สำหรับผู้กมมา ผู้กมา เป็นต้น

พอมายังยุคกลาง (Middle Age) ระหว่างศตวรรษที่ 5-15 ก็เริ่มที่จะมีคอนโดมิเนียมที่อยู่ใน  
เมืองหรือชุมชนใหญ่ที่อยู่ร่วมกัน ในสมัยก่อนในนครที่มีกำแพงเมือง ( Walled City) ล้อมรอบเพื่อ  
ป้องกันข้าศึกถูกรานนครหรือเมืองที่มีกำแพงกันอาณาจักรไว้ก็จะทำให้มีพื้นที่จำกัดพลเมืองก็ได้มี  
การสร้างที่อยู่อาศัยเพิ่มและซ้อนๆกันประมาณในศตวรรษที่ 12 ซึ่งประเทศเยอรมันเองก็  
เช่นเดียวกันมีกำแพงนครเมืองเล็กๆจึงเกิดความแออัดและด้านของราคาที่ดินจะสามารถสร้างบ้าน  
สูงมากจึงส่งผลให้ชาวบ้านเดือดร้อนในเรื่องที่อยู่อาศัยจึงต้องมีการสร้างอาคารที่มีห้องมากๆและ

---

<sup>1</sup> สมยศ แสงสุวรรณ, 2542, กลยุทธ์การเป็นนักบริหารอาคารชุดที่เหนือชั้น หน้า 1-3

แบ่งกันอยู่เป็นครอบครัวและถือครองกรรมสิทธิ์พื้นที่กันปัจจุบันแถบแคว้นบาวาเรีย ( Bavaria) ทางใต้ของเยอรมันติดกับสวิตเซอร์แลนด์และออสเตรียจะเห็นเป็นช่องๆ เป็นรูเข้าไปแถบเชิงเขา เป็นที่อยู่ของคนงานที่สร้างปราสาทเชินบรุน

ประเทศแถบตะวันตกของมหาสมุทรแอตแลนติก ( Atlantic) อย่างประเทศบราซิล (Brazil) และเปอร์โตริโก (Puerto Rico) ถือว่าเป็นประเทศแรกที่มีการตรากฎหมายขึ้นมาว่าด้วยการอยู่ร่วมกันแบบคอนโดมิเนียม ส่วนในอเมริกาก็มีการถือครองกรรมสิทธิ์พื้นที่ในคอนโดมิเนียม ในปี พ.ศ.2480 เมื่อกลุ่มทหารผ่านศึกของอเมริการวมตัวกันซื้ออพาร์ทเมนต์ที่ในนครนิวยอร์ก และมีการนำห้องชุดไปค้าประกันในการกู้ยืมเงินหรือจำนองไว้กับธนาคารจนมีการครองกรรมสิทธิ์ที่ถูกต้องตามกฎหมายในปี พ.ศ.2504

ในยุคหลังสงครามโลกครั้งที่ 1 ได้มีการลงทุนทางด้านที่อยู่อาศัยเฉพาะคอนโดมิเนียมเกิดขึ้นมากในแถบทวีปทางยุโรป และเพิ่มจำนวนมากขึ้น ต่อมาหลังสงครามโลกซึ่งเคยอยู่ภายใต้การปกครองของอเมริกาเกือบ 50 ปี จึงได้นำเอารูปแบบของคอนโดมิเนียมและกฎหมายเกี่ยวกับการถือครองในอาคารชุดของอเมริกามาใช้ หลังจากนั้นการอยู่ร่วมกันแบบอาคารชุดก็เข้าสู่ประเทศสิงคโปร์ ซึ่งเหมาะสมกับภูมิประเทศมากเพราะมีพื้นที่น้อย ส่วนฮ่องกงซึ่งอังกฤษมาขอเช่าทั้งเกาะจากประเทศจีนโดยทำสัญญาเช่า 99 ปี และได้หมดสัญญาลงเมื่อปี พ.ศ. 2540 ฮ่องกงมีการก่อสร้างคอนโดมิเนียมมาก และอาคารค่อนข้างสูงเป็นส่วนใหญ่เพราะมีพื้นที่จำกัดและประชาชนหนาแน่นมาก ราคาแพงมาก ประชาชนมีความเข้าใจในการอยู่ร่วมกันเป็นอย่างดี มีสถาบันเปิด การเรียนการสอนเกี่ยวกับการจัดการด้านที่อยู่แบบอาคารชุดมา

คอนโดมิเนียมในประเทศไทย คำจำกัดความของคำว่า “อาคารชุด” หรือคอนโดมิเนียม คืออาคารที่สามารถแยกการถือครองกรรมสิทธิ์ออกได้เป็นส่วนๆ โดยแต่ละส่วนประกอบด้วยกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินส่วนบุคคล ( Personal Property) และอีกส่วนหนึ่งคือกรรมสิทธิ์ร่วมในทรัพย์สินกลาง (Common Property) ซึ่งจะระบุไว้ในหนังสือกรรมสิทธิ์ห้องชุด (Master Deed or Claration)

คอนโดมิเนียมในประเทศไทยเริ่มตั้งแต่ปี พ.ศ. 2513 กลางกรุงเทพมหานคร ถนนราชดำริ แถวๆ สีแยกราชประสงค์ซึ่งเป็นที่ตั้งโรงแรมริเจนท์ กรุงเทพมหานคร ( Regent Bangkok) ปัจจุบัน

ในยุคแรกๆ โครงการไม่ประสบความสำเร็จเพราะยังใหม่มากในการอยู่ร่วมกันแบบอาคารชุดของสังคมไทย หลังจากนั้นในปี พ.ศ. 2516 ก็มีกลุ่มนักลงทุนจากต่างประเทศทางด้านอสังหาริมทรัพย์ แถบประเทศสิงคโปร์และฮ่องกงพยายามที่จะสร้างคอนโดมิเนียมเพื่อสนองความต้องการของคนเมืองกรุงที่คาดว่าจะมีปัญหาด้านที่อยู่อาศัยและปัญหาจากการเดินทางแต่ก็ไม่สำเร็จตามที่คาดหวังเอาไว้เพราะยังติดปัญหาเรื่องกฎหมายสิทธิ การถือครองและอุปนิสัยของคนไทยที่ยึดติดกับการการใช้ชีวิตอยู่ในรูปแบบครอบครัวใหญ่และการเป็นเจ้าของที่ดินในแบบเดิมอยู่ และประกอบกับในช่วงแรกในการออกแบบได้นำมาตรฐานของทาง อเมริกา ฮ่องกงและ สิงคโปร์มา กำหนดด้านแบบและโครงการ ทำให้ขาดความสอดคล้องกับวิถีชีวิตที่คุ้นเคยกับการใช้ชีวิตแบบ ความเป็นส่วนตัวแต่รูปแบบของอาคารชุดทำให้ขาดความอิสระและอยู่รวมกันเป็นจำนวนมากแต่ก็ มีผู้ที่คุ้นเคยกับการใช้ชีวิตในลักษณะนี้อยู่บ้างเนื่องจากเคยใช้ชีวิตอยู่ในต่างประเทศที่มีอาคารชุด หรือแฟลต อพาร์ทเมนต์ทำให้เกิดความคุ้นเคยกับการอยู่อาศัยในรูปแบบนี้ ซึ่งหากจะแบ่งช่วงของ ความเจริญเติบโตของอาคารชุดจะสามารถแบ่งได้เป็น 2 ช่วงดังต่อไปนี้ คือ

#### ยุคแรกของธุรกิจอาคารชุด(2525-2526)

ธุรกิจอาคารชุดเริ่มได้รับความสนใจอย่างจริงจังในระหว่างปี 2525 -2526 โดยการลงทุน สำหรับอาคารชุดในยุคแรกจะมีลักษณะเป็นที่อยู่อาศัยสำหรับผู้ที่มีรายได้ปานกลางและระดับ รายได้ปานกลางค่อนข้างต่ำ โดยมีราคาขายอยู่ระหว่าง 200 ,000-300,000 บาทต่อหน่วย โดย ช่วงเวลาดังกล่าวไม่ค่อยประสบความสำเร็จจึงส่งผลให้ในหลายโครงการในช่วงเวลานั้น จำเป็นต้องปรับเปลี่ยนมาเป็นอพาร์ทเมนต์ให้เช่าเนื่องจากราคาเช่าในช่วงเวลานั้นไม่สูงนัก ผู้ อาศัยจึงนิยมอยู่อาศัยแบบเช่ามากกว่าอีกทั้งทางเจ้าของโครงการและทางผู้ซื้อยังขาดด้านความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับอาคารชุดและด้านการจัดการทำให้การอยู่ร่วมกันในระยะเวลานั้นขาด ประสิทธิภาพ และประกอบกับช่วงเวลานั้นรัฐบาลได้ดำเนินนโยบายทางการเงินค่อนข้างเข้มงวด โดยมีการจำกัดสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ ซึ่งส่งผลกระทบต่อธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ด้วย

ถึงแม้ว่าในระยะต่อมาสถานการณ์ด้านที่อยู่อาศัยเริ่มฟื้นตัวในช่วงกลางปี 2529 ตาม ภาวะเศรษฐกิจที่เอื้ออำนวยและการสนับสนุนของภาครัฐที่นำดอกเบี้ยเงินกู้จากการสร้างหรือเช่า

ซื้ออาคารที่อยู่อาศัยเดิมมาหักลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาได้แต่ก็ยังไม่มียุทธศาสตร์  
เกี่ยวกับอาคารชุดมากไปกว่าบ้านจัดสรร

#### ยุคที่สองของธุรกิจอาคารชุด (2531-2532)

เศรษฐกิจเริ่มฟื้นตัวในปี 2529 -2530 ปัจจัยต่าง ๆ ด้านของที่ดินและราคายังไม่สูงมากนัก  
ค่าก่อสร้างที่ยังไม่ปรับตัวสูงขึ้น รวมทั้งสภาพคล่องทางการเงินและอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ในระดับต่ำ  
ทำให้สถาบันการเงินเริ่มสนับสนุนเงินกู้เพื่อที่อยู่อาศัยเพิ่มขึ้น จึงส่งผลให้เกิดการลงทุนด้าน  
อสังหาริมทรัพย์อีกครั้งหนึ่ง แต่ยังคงเป็นการลงทุนในรูปแบบของบ้านจัดสรรและทาวน์เฮาส์เป็น  
ส่วนมากจวบจนเมื่อปีพ.ศ. 2531-2532 เมื่อเศรษฐกิจเริ่มขยายตัวสูงขึ้นและประชาชนมีอำนาจใน  
การซื้อและการลงทุนสูงขึ้น ในขณะที่พื้นที่ดินภายในเมืองหลวงเริ่มมีจำนวนจำกัดและมีราคา  
สูงขึ้นมากจึงส่งผลให้อาคารชุดเริ่มกลับมาเป็นที่นิยมอย่างกว้างขวางอีกครั้งจนเป็นยุคทองของ  
อาคารชุด

การตื่นตัวของอาคารชุดในช่วงปี2531 -2532 เริ่มต้นจากโครงการขนาดใหญ่ สำหรับผู้มี  
รายได้ปานกลางถึงปานกลางสูง โดยมีราคาตั้งขายตั้งแต่500,000-800,000ต่อหน่วย

ในช่วงกลางปี2532 ความสำเร็จจากอาคารชุดราคาแพงทำให้ประชาชนทั่วไปเริ่มยอมรับ  
สภาพที่อยู่อาศัยในรูปแบบอาคารชุดมากขึ้น ประกอบกับภาวะในด้านต้นทุนการผลิตบ้านและ  
ทาวน์เฮาส์มีต้นทุนมากขึ้นรวมถึงต้นทุนด้านที่ดินและวัสดุก่อสร้างทำให้การซื้อบ้านและ  
ทาวน์เฮาส์ลดลง ผู้ลงทุนจึงหันไปลงทุนกับอาคารชุดขนาดเล็กแทนเนื่องจากเห็นว่าสามารถสร้าง  
กำไรได้มากกว่าบ้านจัดสรร ดังนั้นโครงการอาคารชุดราคาถูกสำหรับผู้มีรายได้ปานกลางค่อนข้าง  
ต่ำที่อาศัยอยู่แฟลตหรือบ้านเช่าและหอพัก จึงเริ่มเป็นที่นิยมมากขึ้นและมีแนวโน้มที่จะขยายตัวได้  
ดีต่อไป

## แนวคิด ทฤษฎี ที่เกี่ยวข้องกับอาคารชุดพักอาศัย

### ข. ประเภทของอาคารชุด<sup>2</sup> แบ่งออกได้เป็น3ประเภทคือ

1.อาคารชุดเพื่อการอยู่อาศัย เป็นอาคารสูงที่สร้างหลาย ๆ ชั้น โดยในแต่ละชั้นแบ่งเป็นหลายยูนิตหรือห้องชุด ซึ่งในแต่ละยูนิตมีสภาพเหมือนบ้านทั่ว ๆ ไปขึ้นอยู่กับขนาดพื้นที่ที่ใช้แบ่งเป็นห้องต่าง ๆ เช่นห้องนอน รับประทานอาหาร และห้องน้ำ นอกจากนี้ยังมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น สวน สนามเด็กเล่น ห้องสมุด

สระว่ายน้ำ ห้องฟิตเนส เพื่อบริการผู้อาศัย ซึ่งว่าอาคารชุดต่าง ๆ เกิดขึ้นมากทั้งในประเทศและต่างประเทศ

2.อาคารชุดสำนักงาน เป็นอาคารชุดที่สร้างขึ้นเพื่อใช้เป็นสำนักงานประกอบธุรกิจการค้า ซึ่งสามารถขายให้แก่บริษัทต่าง ๆ ที่ต้องการซื้อเป็นสำนักงาน มีข้อดีคือ ไม่มีปัญหาเรื่องการขึ้นค่าเช่า และยังเป็นการเพิ่มทรัพย์สินของบริษัทอีกด้วย

3. อาคารชุดอุตสาหกรรม( Industrial Condominium) ซึ่งอาคารชุดประเภทนี้เป็นที่นิยมในประเทศที่มีที่ดินจำกัดเช่น ฮองกง สิงคโปร์ เป็นต้น โดยลักษณะพิเศษของอาคารชุดประเภทนี้เป็นโรงงานผลิตอุตสาหกรรมขนาดย่อมซึ่งจะผลิตสินค้าที่ไม่ก่อมลพิษและสามารถอยู่ร่วมกันในอาคารสูงได้ สำหรับประเทศไทยเมื่อปี พ.ศ.2533 บจก.บางกอก แลนด์ ได้เปิดตัวโครงการคอนโดมิเนียมอุตสาหกรรม มีพื้นที่ขายห้าแสนกว่าตารางเมตร

<sup>2</sup>สมยศ แสงสุวรรณ, 2542, กลยุทธ์การเป็นนักบริหารอาคารชุดที่เหนือชั้น หน้า 1-3

## 2.2ทฤษฎี และแนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกที่อยู่อาศัย



การเลือกที่อยู่อาศัยของมนุษย์ มีการเลือกที่อยู่อาศัยจากความต้องการความ สะดวกสบายโดยขึ้นอยู่กับความพอใจ ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของทำเลที่ตั้ง ระยะเวลา รูปแบบ หรือ สภาพแวดล้อม

พิจารณาการเลือกที่อยู่อาศัยโดยคำนึงถึงทำเล และระยะเวลา ไปสู่แหล่งบริการต่าง ๆ โดยเฉพาะแหล่งงาน และมีการคำนึงถึงฐานะทางเศรษฐกิจ

- John F. Kain(Harod Carter 1975:265)<sup>3</sup>กล่าวถึงปัจจัยด้านระยะเวลาไปยังแหล่งงานที่มี ผลต่อที่ตั้งของสถานที่อยู่อาศัย ว่ามีความสัมพันธ์กับรายได้ กล่าวคือ ระยะเวลาในการเดินทางไป ทำงานจะเพิ่มขึ้นตามระดับรายได้ ผู้ที่มีรายได้สูงที่ทำงานอยู่บริเวณศูนย์กลางธุรกิจมีแนวโน้มใน การเดินทางไปทำงานในระยะที่ใกล้กว่าและจะอาศัยอยู่ชานเมือง ส่วนผู้ที่มีรายได้น้อย -ปานกลาง จะเดินทางไปทำงานในระยะที่ไกลกว่าและจะอาศัยอยู่ในบริเวณแหล่งงานโดยไม่คำนึงว่าแหล่ง งานจะอยู่ที่ใด

- (Harod Carter 1975:265)<sup>4</sup>กล่าวถึงความสะดวกสบายในการเข้าถึงที่ตั้งที่อยู่ติดถนน สายสำคัญและสถานีรถไฟที่มีความได้เปรียบในด้านทางเข้ามากกว่าที่ตั้งที่อยู่ห่างสิ่งอำนวยความสะดวกในปัจจุบันนั้นการเลือกที่อยู่อาศัยผู้อยู่อาศัยมักคำนึงถึงความใกล้ไกลของที่ตั้งกับ ศูนย์กลางธุรกิจการค้าและแหล่งงาน เพราะต้องการความสะดวกสบายในการเดินทางไปทำงาน หรือเพื่อการติดต่อด้านธุรกิจ ดังนั้นส่วนใหญ่แล้วที่อยู่อาศัยที่นิยมมักใกล้กับศูนย์กลางธุรกิจของ เมืองเพื่อความสะดวกและเป็นการลดค่าใช้จ่ายในการเดินทางและการติดต่อธุรกิจ

พิจารณาการเลือกที่อยู่อาศัยโดยคำนึงถึงทำเล และระยะเวลา ไปสู่แหล่งงาน และมีการคำนึงถึง สภาพครอบครัว และปัจจัยอื่นๆ

---

<sup>3</sup> John F. Kain Harod Carter Housing markets and racial discrimination: a microeconomic analysis New York: National Bureau of Economic Research, 1975

<sup>4</sup> John F. Kain Harod Carter Housing markets and racial discrimination: a microeconomic analysis New York: National Bureau of Economic Research, 1975

-Jay Siegel(Raymond E.Murphy 1970:436) ให้ความเห็นเกี่ยวกับการเลือกที่อยู่อาศัยว่าต้องพิจารณาถึงความสะดวกสบายของการเข้าถึงและคุณภาพของสิ่งแวดล้อม เช่น ลักษณะด้านสังคมของชุมชน การบริการสาธารณะ และความพึงพอใจที่ได้รับจากที่ตั้งนั้น

-Herbert(Harod Carter 1975:265)อธิบายหลักการเลือกบริเวณที่พักอาศัยขึ้นอยู่กับอิทธิพลภายนอก คือลักษณะทางกายภาพและสิ่งแวดล้อมของพื้นที่นั้น ๆ

2.ความพอใจเป็นการตอบรับของมนุษย์ต่อสภาพแวดล้อม การตอบรับหมายถึงการเปลี่ยนแปลงทางด้านทัศนคติและด้านพฤติกรรมแสดงออกซึ่งรวมเรียกว่า การตอบรับทางสังคมจิตวิทยา และพฤติกรรม ความพอใจในสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และพฤติกรรมการแสดงออกจะเป็นสิ่งที่เกิดตามมาหลังจากการรับรู้สภาพแวดล้อมของลักษณะบุคคลผู้ตอบรับสภาพแวดล้อมนั้น ๆ ซึ่งลักษณะบุคคลดังกล่าวนี้จะหมายความรวมไปถึงปัจจัยต่าง ๆ ของบุคคลด้านประชากร เศรษฐกิจ และสังคม ตลอดจนรูปแบบการดำเนินชีวิต (Newman, S.J.1977)

### 3.ปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค

ปัจจัยภายในของผู้บริโภค(ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา)ได้แก่ตัวแปรทางด้านความรู้ความสำนึกของความต้องการภายในตัวบุที่มีอิทธิพลต่อการบริโภค

การจูงใจหมายถึง จุดเริ่มต้นของการก่อพฤติกรรมของบุคคลซึ่งพฤติกรรมทุกอย่างต้องเริ่มต้นด้วยความต้องการ เช่นความมั่นคงปลอดภัย ความต้องการให้สังคมยอมรับ มีชื่อเสียง ซึ่งเมื่อความต้องการถูกระตุ้นก็จะเป็นแรงจูงใจของแต่ละบุคคลเพื่อแสดงความพึงพอใจและตอบสนองความต้องการ

การรับรู้หมายถึง เมื่อบุคคลถูกระตุ้นและเกิดความต้องการขึ้นภายในก่อนที่จะไปถึงกระบวนการตัดสินใจ บุคคลจะเริ่มคิดและวิเคราะห์จากการรวบรวมข่าวสารและสภาพแวดล้อมหรือข้อมูลในอดีตมาช่วยประกอบการคิดหรือการตัดสินใจ

การเรียนรู้หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม อันเนื่องมาจากบุคคลได้ประสบการณ์ และความรู้ จากการที่ได้เคยลงมือ การซื้อหรือการบริโภค สิ่งเหล่านี้อาจมีอิทธิพลหรือไม่ต่อ พฤติกรรมในปัจจุบันและอนาคตภายใต้สถานการณ์อย่างใดอย่างหนึ่ง

บุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนตัว หมายถึงลักษณะจิตวิทยาซึ่งกำหนดและสะท้อนถึง วิธีการที่บุคคลมีการตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อม ปัจจัย และลักษณะท่าทางซึ่งทำให้บุคคลหนึ่งต่าง จากบุคคลหนึ่งมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้า

ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงอันเกิดจากการเรียนรู้ที่จะก่อปฏิกิริยาต่อวัตถุเป้าหมาย ในแง่การชอบหรือไม่ชอบมีบทบาทสูงในการประเมินค่าการเลือก

#### 4. ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค

ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมได้แก่ตัวแปรทางด้านอายุ อาชีพ และเศรษฐกิจ การศึกษา หรือรูปแบบการดำเนินชีวิตซึ่งเป็นตัวแปรที่ใช้ในการพิจารณาถึงความเหมาะสมในด้านการใช้ สินค้าดังนี้

กลุ่มอ้างอิง (ค่านิยม และพฤติกรรมของบุคคล) ได้แก่กลุ่มสมาชิกที่มีค่านิยมเดียวกัน และกลุ่มคาดหวังว่าพฤติกรรมจะต้องสอดคล้องกับพฤติกรรมกลุ่มเป็นกลุ่มของคนที่มีอิทธิพลต่อ ทัศนคติ ค่านิยมและพฤติกรรมของบุคคลในการเลือกซื้อ

ครอบครัวและครัวเรือน ได้แก่กลุ่มคน 2คนหรือมากกว่าที่เกี่ยวข้องกันโดยสายเลือด แต่งาน หรือการรับบุตรบุญธรรม ส่วนใหญ่มักมี 2ครอบครัว คือครอบครัวที่เรากำเนิดมาและ ครอบครัวที่เราสร้างขึ้นมาโดยเริ่มจากการแต่งงานซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโดยตรง เช่น ขนาดของครอบครัวมีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนาดห้องภายในอาคารชุด ขนาดของห้องนอนเป็นต้น ครัวเรือนประกอบไปด้วยคนโสด ครอบครัว หรือกลุ่มคนที่ไม่ได้เป็นญาติกันมาอยู่ในครัวเรือน เดียวกัน โครงสร้างของครัวเรือนจึงมีผลต่อการวางกลยุทธ์ทางการตลาดของขนาดผลิตภัณฑ์

ชนชั้นทางสังคม บุคคลที่ประกอบกันขึ้นเป็นชั้นหนึ่งหรือชั้นใดของสังคมมักจะประพฤติไปทำนองเดียวกันหรือลักษณะที่คล้ายกันเสมอ และมีค่านิยมที่เหมือนกัน ชนชั้นสามารถกำหนดเป็นจำนวนที่สามารถทราบถึงส่วนแบ่งทางการตลาดได้

วัฒนธรรม ความเชื่อ ค่านิยม และความสนใจของแต่ละสังคมที่แตกต่างกันรวมไปถึงพฤติกรรมในการบริโภคด้วย จึงทำให้มีผลต่อแบบแผนการบริโภคเช่น วัฒนธรรมการอยู่อาศัย รูปแบบที่อยู่อาศัย สังคมที่ทันสมัยและยอมรับการเปลี่ยนแปลงใหม่ๆ ได้เร็ว ย่อมเป็นที่มั่นใจว่าการแนะนำสินค้าใหม่เป็นแนวความคิดใหม่มีโอกาสเป็นไปได้ง่ายในสังคมที่มีค่านิยมแข็งและไม่ยอมรับแนวความคิดใหม่ง่ายๆ การที่จะพยายามเปลี่ยนย่อมเป็นสิ่งที่ทำได้ยาก สรุปคือ หากธุรกิจใดจะทำการเสนอการขายสินค้าให้แก่ส่วนของตลาดส่วนใดส่วนหนึ่งโดยเฉพาะ ควรมีการพิจารณาถึงลักษณะวัฒนธรรมของกลุ่มที่เกี่ยวข้องโดยละเอียด ย่อมเป็นหนทางให้มีการตอบสนองของส่วนของตลาดนั้น ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพที่สุด

ปัจจัยในการกำหนดการตัดสินใจเลือกกว่า ลักษณะของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

**-ปัจจัยด้านวัฒนธรรม** สัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากกลุ่มหนึ่งหรือกลุ่มหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมความประพฤติของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง

**-ปัจจัยด้านสังคม** เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน มีอิทธิพลต่อการซื้อประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะผู้ซื้อ

**-ปัจจัยด้านจิตวิทยา** การเลือกตั้งของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ และการใช้สินค้าประกอบด้วย การสนใจ การรับรู้ และความเชื่อถือ ทศนคติ บุคลิกภาพ และแนวความคิดของตนเอง

**-ปัจจัยด้านบุคคล** อายุที่แตกต่างจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันทัศนคติและค่านิยม ทำให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

อาชีพ ของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

รายได้ อำนาจการซื้อ มีผลกระทบต่อสินค้าและบริการที่ตัดสินใจซื้อ ความพอใจการเลือกที่อยู่อาศัยจะมีความสัมพันธ์กันยิ่งขึ้นเมื่อรายได้ของผู้อาศัยมากขึ้นเท่าใดโอกาสการเลือกชนิดของบ้านหรือที่ตั้งและความพอใจในสิ่งที่ชอบก็จะได้รับการตอบสนองมากขึ้นเท่านั้น

รูปแบบการดำรงชีวิต ประกอบไปด้วยกิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็นรูปแบบการดำรงชีวิต วัฒนธรรม ชนชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล

## 2.3 ความต้องการพื้นฐานในการใช้พื้นที่

### ความต้องการด้านกายภาพ (Physiological Needs)

ด้านตัวมนุษย์ คือ หน่วยที่พักอาศัยต้องเหมาะสมต่อองค์ประกอบของมนุษย์ คือ ไม่ร้อนเกินไป หนาวเกินไป ไม่เสียงดัง หรืออึดอัดเกินไป

ด้านกายภาพ คือหน่วยพักอาศัยต้องเหมาะสมกับขนาดมนุษย์ เช่นความสูง ความเตี้ย ความอ้วน ผอม ขนาดและพื้นที่ (Space) ในอริยابถต่าง ๆ

กิจกรรมประจำวันในหน่วยพักอาศัย คือหน่วยพักอาศัยต้องสอดคล้องกับกิจกรรมนั้น ๆ และกิจกรรมนั้น ๆ ต้องการSpaceองค์ประกอบหรืออุปกรณ์อย่างใดอย่างหนึ่ง จำนวนสมาชิกที่ประกอบกิจกรรม จะเป็นตัวกำหนดขนาดพื้นที่ใช้สอย (กว้าง ยาว สูง) ลักษณะพื้นที่ (โปร่ง โลง ทึบ) และอุปกรณ์ที่จำเป็น เช่น เฟอร์นิเจอร์ ไฟฟ้า ประปา

### ความต้องการทางด้านจิตวิทยา (Psychological Needs)

เมื่อพิจารณามนุษย์ให้เป็นระบบ จะพบว่านอกเหนือจากระบบกายภาพมนุษย์แล้วระบบจิตใจเป็นส่วนสำคัญอีกส่วนที่กำหนดสภาพแวดล้อมทางกายภาพว่าเหมาะสมอย่างไร (Wolfgang F.E Preiser, 1978) หน่วยพักอาศัยต้องตอบสนองความต้องการทางด้านความปลอดภัยทั้งทาง

กายและจิตใจความต้องการพื้นที่ที่มิดชิด พื้นที่แบ่งเป็นสัดส่วนและเป็นส่วนตัว ตลอดจนความเป็นระเบียบ

ความต้องการทางด้านสังคม (Social Needs) อาคารที่รวมหน่วยพักอาศัยหลายหน่วย เข้าไว้ด้วยกัน มีความจำเป็นจะต้องเสริมสร้างและตอบสนองความต้องการทางด้านสังคม ในระดับการติดต่อพื้นฐาน (Leonard Broom Philip Selznick, 1977:128-132)

หน่วยพักอาศัยทั้งภายใน และภายนอก ควรเอื้ออำนวยให้มีพื้นที่เหมาะสมที่จะก่อให้เกิด การติดต่อกันได้ทั้งระดับบุคคลต่อบุคคล และในระดับกลุ่ม ในขณะที่หน่วยพักอาศัยนอกควร เอื้ออำนวยให้มีพื้นที่เหมาะสมกับกิจกรรมในระดับกลุ่มเป็นอย่างน้อย

นอกจากความพอใจในสภาพแวดล้อมทางกายภาพจะมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ของ บุคคล เบคเกอร์ (Becker and Others 1977:82) กล่าวว่า สิ่งที่จะมีอิทธิพลต่อความพอใจของผู้ อยู่อาศัยต่อที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน คือ ประสบการณ์ที่อยู่ในอดีต และความคาดหวังเรื่องที่อยู่อาศัย ในอนาคต กับข้อจำกัดตามเงื่อนไขของที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน

เบคเกอร์ <sup>5</sup>ได้อธิบายว่า ผู้อยู่อาศัยมีความพอใจที่อยู่อาศัยปัจจุบันได้ แม้ว่าที่อยู่อาศัยใน ปัจจุบันจะไม่ตรงกับบ้านในอุดมคติ โดยจะประเมินจากภายใต้ปัจจัย 3 ประการ คือ

- 1 ภาพพจน์บ้านในอุดมคติ
- 2 เงื่อนไขตามสภาพการณ์
- 3 กลไกการแก้ไขปัญหาในตัวบุคคล

โดยปัจจัยทั้งสามเกิดขึ้นได้ได้รับอิทธิพลจากประวัติการอยู่อาศัยในอดีตทั้งในส่วนไม่ใช่ กายภาพ เช่น สภาพสังคมเศรษฐกิจของครอบครัว , ราคาของที่อยู่อาศัย และส่วนที่เป็นกายภาพ เช่น กายภาพของหน่วยพักอาศัย, ที่ตั้ง และด้านกายภาพของชุมชนที่ล้อมรอบ

ความเข้าใจโดยทั่วไปจะคิดว่า ถ้าที่อยู่อาศัยในปัจจุบันไม่ตรงกับบ้านในอุดมคติและจะทำให้ เกิดความไม่พอใจ แต่ผลจากการศึกษาของ เบคเกอร์ ชี้ว่า มนุษย์มีเหตุผลหลายอย่างเป็น

พื้นฐานในการตัดสินใจเกี่ยวกับที่อยู่อาศัย การที่บุคคลจะประเมินที่อยู่อาศัยในปัจจุบันของตน จึงคำนึงถึงปัจจัยอื่น ๆ เช่น ลักษณะครอบครัวของตน ตลอดจนข้อจำกัดอื่น ๆ เช่น ราคากับรายได้ครอบครัวประกอบด้วย ดังนั้น บ้านในอุดมคติจึงเป็นเพียงเป้าหมายเรื่องที่อยู่อาศัย และที่อยู่อาศัยปัจจุบันเป็นบันไดสู่เป้าหมายนั้นดังนั้นเมื่อเงื่อนไขตามสภาพการณ์และปัจจัยอื่น ๆ เปลี่ยนแปลงไป ก็อาจจะทำให้ผู้อยู่อาศัยเปลี่ยนแปลงจากความพอใจเป็นไม่พอใจในที่อยู่อาศัยอันเดียวกันนั้นในเวลาต่อมาได้

## 2.4 การออกแบบและวางแผนกับกระบวนการทางพฤติกรรม<sup>6</sup>

พฤติกรรมมนุษย์ย่อมเกิดขึ้นได้ในสภาพแวดล้อมกายภาพ และสภาพแวดล้อมกายภาพมีส่วนในการส่งเสริมหรือเป็นอุปสรรคต่อพฤติกรรมที่เกิดขึ้น งานออกแบบและวางแผนซึ่งเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการจัดระเบียบสภาพแวดล้อมกายภาพจึงเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมมนุษย์อย่างไม่อาจหลีกเลี่ยงได้ เป้าหมายของงานออกแบบและวางแผนกระบวนการหลักทางพฤติกรรมทั้ง 3 กระบวนการ ได้แก่ การรับรู้ กระบวนการรับรู้รวมทั้งกระบวนการทางอารมณ์ และกระบวนการเกิดพฤติกรรมในสภาพแวดล้อม พบว่ามีความสอดคล้องกับเป้าหมายของงานออกแบบและงานวางแผน คือ

2.4.1 การก่อให้เกิดสุนทรียภาพของรูปทรง สถาปนิกเป็นผู้ได้รับการฝึกฝนมาโดยเฉพาะเพื่อจัดระเบียบของรูปทรงให้เกิดสุนทรียภาพ หน้าที่ดังกล่าวเกี่ยวข้องกับการจัดให้เกิดการรับรู้รูปทรงทางทัศนการ กระบวนการรับรู้จึงเกี่ยวข้องกับสุนทรียภาพของรูปทรงเป็นสำคัญการรับรู้

---

<sup>5</sup> Becker and Other, User Participation and Environment Meaning: Three Field Studies. Newyork: Cornell University, 1977, p.82.

<sup>6</sup> วัฒนสิทธิ์ ทรายางกูร: 2541 พฤติกรรมมนุษย์กับสภาพแวดล้อม มวลฐานทางพฤติกรรมกาออกแบบและวางแผน: หน้า 26-27

ทางทัศนการเกิดจากคุณสมบัติต่าง ๆ ทางกายภาพของรูปทรงที่ส่งเสริมให้รูปทรงมีความเด่นชัด ขณะเดียวกันก็มีความกลมกลืนกับสภาพแวดล้อมข้างเคียงตามหลักของสุนทรียภาพ

#### 2.4.2 การก่อให้เกิดการสื่อความหมายทางสัญลักษณ์ งานออกแบบจะต้องสื่อ

ความหมายต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับความเข้าใจของผู้ใช้หรือผู้พบเห็น อย่างน้อยที่สุดก็ควรให้สภาพแวดล้อมกายภาพที่จัดให้มีขึ้นจากการออกแบบ สามารถสื่อความหมายถึงหน้าที่ใช้สอยให้สภาพแวดล้อมนั้นๆ เป็นการบอกข่าวสารแก่ผู้ใช้ เช่น ผู้ใช้สามารถบอกได้ว่าอาคารนั้นๆ เป็นโรงพยาบาลและสามารถหาห้องที่คนไข้อยู่ได้ ทั้งนี้ แม้ว่าการสื่อความหมายด้วยการใช้ถ้อยคำ (Verbal) จะมีส่วนช่วยให้เกิดการรู้และความเข้าใจ แต่ตัวสภาพแวดล้อมกายภาพเองสามารถสื่อความหมายได้อันเป็นการสื่อที่ไม่ใช้ถ้อยคำ (nonverbal) อย่างหนึ่ง นอกจากการสื่อความหมายทางด้านการใช้สอยแล้ว สภาพแวดล้อมกายภาพยังสามารถสื่อความหมายทางสัญลักษณ์อื่น ๆ เช่น การแสดงถึง สถานะภาพทางสังคม การแสดงถึงระบบคุณค่าที่ยึดถือ เช่น บ้านที่ก่อสร้างด้วยวัสดุราคาแพง ย่อมแสดงถึงสถานภาพทางสังคมของผู้อยู่ และแสดงถึงความนิยมในสิ่งฟุ่มเฟือย สภาพแวดล้อมยังก่อให้เกิดความรู้สึกต่าง ๆ แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องด้วย เช่น อาจมีความซาบซึ้งในบรรยากาศของสถานที่ มีความรู้สึกสงบเงียบ อาจรู้สึกตื่นเต้นในสถานที่แปลกใหม่อาจมีความรู้สึกอบอุ่นภายในอาณาเขตครอบครองของตนเอง จะเห็นได้ว่าการก่อให้เกิดการสื่อความหมายทางสัญลักษณ์และรวมไปถึงการก่อให้เกิดความรู้สึกต่าง ๆ เกี่ยวข้องกับกระบวนการรู้และกระบวนการทางอารมณ์เป็นสำคัญ เป็นหน้าที่ของนักออกแบบจะต้องจัดให้มีสภาพแวดล้อมกายภาพที่ส่งเสริมการเรียนรู้ การเข้าใจ และการจำ ตลอดจนจนการก่อให้เกิดความรู้สึกต่อสภาพแวดล้อมตามการคาดหมาย และมีความสอดคล้องกับประสบการณ์ในอดีตของผู้ใช้หรือผู้ที่เกี่ยวข้อง

2.4.3 การก่อให้เกิดการตอบสนองความต้องการทางหน้าที่ใช้สอย ประการสำคัญที่สุดของงานออกแบบและวางแผน คือ การจัดสภาพแวดล้อมกายภาพให้สามารถตอบสนองความต้องการทางหน้าที่ใช้สอยต่าง ๆ ของผู้ใช้ นี่คือเป้าหมายหลักของงานออกแบบและวางแผน สภาพแวดล้อมจะต้องสอดคล้องและสนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น ดังนั้นงานออกแบบและวางแผนจึงเกี่ยวข้องกับกระบวนการเกิดพฤติกรรมในสภาพแวดล้อม (Spatial behavior) พฤติกรรมจำต้องเกิดขึ้นในสภาพแวดล้อมกายภาพที่เหมาะสม แต่ปัญหาอยู่ที่ว่านักออกแบบและวางแผนมักไม่ได้ตระหนักถึงความต้องการทางหน้าที่ใช้สอยที่แตกต่างกันของผู้ใช้กลุ่มต่าง ๆ แต่มักจะทึกทักเองว่าความต้องการทั่วไปเป็นเช่นนั้นอย่างนี้ บุคคลและกลุ่มบุคคลต่าง ๆ นอกจาก



จะมีพฤติกรรมในสภาพแวดล้อมกายภาพแตกต่างกัน ยังมีโน้ตส์เกี่ยวกับสภาพแวดล้อม  
กายภาพแตกต่างกันด้วย

## 2.5 ภาวะเป็นส่วนตัว การควบคุมขอบเขตระหว่างบุคคล

### ปรากฏการณ์ของความต้องการภาวะส่วนตัว

พฤติกรรมมนุษย์ในชีวิตประจำวันมีส่วนเกี่ยวข้องกับความต้องการภาวะส่วนตัวเสมอ ลอง  
พิจารณาพฤติกรรมต่าง ๆ ทั่วไป เช่น การปิดประตูห้อง การทำงานในห้องส่วนตัว การนั่งในรถยนต์  
ส่วนตัวที่มีกระจกติดฟิล์ม เหล่านี้ล้วนเป็นพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับความต้องการภาวะเป็นส่วนตัว  
หรืออย่างน้อยก็สื่อความหมายที่เกี่ยวข้องกับความต้องการภาวะส่วนตัว บางครั้งเรามีความ  
ต้องการภาวะเป็นส่วนตัวมาก ต้องการอยู่อย่างโดดเดี่ยว ไม่ต้องการรบกวนใด ๆ อาจเป็นความ  
ต้องการของบุคคลหรือกลุ่มใดก็ได้ เช่น ความต้องการภาวะเป็นส่วนตัวของบุคคลในขณะที่กำลังใช้  
ความคิด บุคคลมีความต้องการภาวะส่วนตัวแตกต่างกันในระดับมากน้อยต่าง ๆ กันขึ้นอยู่กับ  
ความสนิทและความจำเป็นตามสภาพการณ์ที่เกิดขึ้น

### 2.5.1 การวิเคราะห์ประเด็นสำคัญของระบบภาวะเป็นส่วนตัว

จากมูลฐานทางทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับภาวะเป็นส่วนตัวที่เน้นความหมายการควบคุมตัวเอง  
อาจสามารถวิเคราะห์ระบบภาวะเป็นส่วนตัวใน 2 ประการคือ

- 1) องค์ประกอบของระบบภาวะส่วนตัว
- 2) ความสัมพันธ์ขององค์ประกอบในระบบภาวะเป็นส่วนตัว

1) องค์ประกอบของระบบภาวะส่วนตัว ได้แก่ ขอบเขต และบุคคลหรือกลุ่มที่เกี่ยวข้องซึ่ง  
เป็นหน่วยทางสังคม

**ขอบเขต** การควบคุมระหว่างตัวเองกับบุคคลอื่น ๆ และสภาพแวดล้อมซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่ใช่  
ตัวเอง คือ การเปิดหรือปิดขอบเขตที่กั้นอยู่ระหว่างกลางให้สอดคล้องกับความต้องการภาวะเป็น

ส่วนตัวในแต่ละสภาพการณ์ การเปิดหรือปิดขอบเขต คือ การควบคุมขอบเขตระหว่างบุคคลให้เกิดการกระทำต่อกันในระดับมากน้อยตามความต้องการ ขอบเขตนี้อาจเป็นขอบเขตทางกายภาพ หรือของเขตทางจิตวิทยา ส่วนต่าง ๆ ทางกายภาพ เช่น ผนังกันห้อง ประตู หน้าต่าง ระยะเวลาที่เหมาะสมที่ไม่เป็นการล่วงล้ำอาณาเขตครอบครองของบุคคลหรือที่เว้นว่างส่วนบุคคลจัดว่าเป็นตัวกำหนดขอบเขตทางกายภาพ การที่เราอยู่ภายในห้องที่ปิดประตู ย่อมเป็นการแสดงถึงการควบคุมตัวเองจากบุคคลอื่น ๆ ที่อยู่นอกห้อง การที่เรามีอาณาเขตครอบครองและสามารถป้องกันการล่วงล้ำได้เป็นการแสดงถึงการควบคุมการเข้าถึงตัวเองจากบุคคลอื่น

**หน่วยทางสังคม** คือหน่วยทางสังคมที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับภาวะเป็นส่วนตัวที่เกิดขึ้น หน่วยทางสังคมดังกล่าวมีความสัมพันธ์ต่อเนื่องหรือการกระทำต่อกันมากน้อยต่าง ๆ กัน เช่น ระหว่างบุคคลกับบุคคล ระหว่างกลุ่มกับกลุ่ม และ ระหว่างบุคคลกับกลุ่ม มีความต้องการความเป็นส่วนตัวต่าง ๆ กันตามสภาพการณ์

2) ความสัมพันธ์ขององค์ประกอบในระบบภาวะเป็นส่วนตัว มีการควบคุมของเขตระหว่างบุคคลเกิดขึ้น เป็นกระบวนการสองทิศทางที่มีการโต้ตอบแลกเปลี่ยนกันในลักษณะของกระบวนการวิภาษ เป็นกระบวนการที่มีการปรับเข้าสู่ระดับความเหมาะสมเสมอ เพื่อให้เกิดภาวะเป็นส่วนตัวมากหรือน้อยตามที่ต้องการ ระดับภาวะเป็นส่วนตัวที่บุคคลยอมรับได้ยังมีลักษณะพิสัยในการควบคุมให้เกิดภาวะเป็นส่วนตัว มีกระบวนการรับและส่งข่าวสารระหว่างตัวเองกับบุคคลอื่นและสภาพแวดล้อมที่เป็นสิ่งเร้านอกตัวเอง

เซอร์มาเยฟฟ์ และ อเล็กซานเดอร์ <sup>7</sup> (Chermayeff and Alexander, 1963) ได้เสนอแนวความคิดในการออกแบบสภาพแวดล้อมกายภาพของบ้านที่เน้นการปิดกั้นส่วนภายในจากส่วนภายนอก โดยให้มีการแยกอาณาบริเวณส่วนตัวจากอาณาบริเวณสาธารณะชัดเจน นอกจากนี้ยังได้เสนอการจัดสภาพแวดล้อมกายภาพภายในบ้านให้เกิดภาวะเป็นส่วนตัวระหว่างสมาชิกในครอบครัวโดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในกรณีที่มีแขกของสมาชิกในครอบครัวคนใดคนหนึ่งมาเยี่ยม ก็สามารถจัดให้อยู่ในอาณาบริเวณของตนได้โดยไม่ได้เกิดการรบกวนสมาชิกอื่น ๆ ใน

ครอบครัว ซึ่งก็นับว่าเป็นการปรับตัวสภาพแวดล้อมกายภาพที่สอดคล้องกับสภาพความเป็นอยู่ตามวัฒนธรรมอเมริกัน

## 2.6 กลยุทธ์การตลาด

กลยุทธ์การตลาด (Marketing strategy) คือกลไกที่องค์การดำเนินการเพื่อสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้า เกิดความสัมพันธ์และการตอบสนองเชิงบวก ลูกค้าเกิดความประทับใจ ใช้สินค้าหรือบริการอย่างต่อเนื่องส่งผลให้องค์กรประสบความสำเร็จในการทำงาน

การจัดการกลยุทธ์การตลาดและส่วนผสมการตลาด<sup>8</sup> Philip Kotler ได้เสนอกลยุทธ์ทางการตลาดที่ประกอบด้วยกระบวนการ 4 ขั้นตอน “STDP” ได้แก่ Segmentation, Targeting, Differentiation and Position

---

<sup>7</sup>Chermayeff,S. and Alexander,C.1963 Community and Privacy: Toward a New Architecture of Humanism. New York: Doubleday

<sup>8</sup>(Philip Kotler and Gary Armstrong “Principles of Marketing” Pearson Education Inc. 2010, p. 73)

### 2.6.1 Market Segmentation

เนื่องจากผู้บริโภคมีความแตกต่างใน Needs, Wants, Demands, Resources, Locations, Buying attitudes and buying จึงมีความจำเป็นที่จะต้องแบ่งผู้บริโภคออกเป็นกลุ่มย่อย เพื่อจัดบริการให้สอดคล้องเหมาะสมกับความต้องการของแต่ละกลุ่ม สิ่งที่เราต้องตระหนักอยู่เสมอคือ ไม่มีวิธีแบ่งกลุ่มผู้บริโภค ที่ใช้เพียงแบบเดียวแล้วมีประสิทธิภาพ จำเป็นต้องใช้หลายวิธีในการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคโดยมีหลักการในการแบ่งกลุ่มที่สำคัญคือ

a) Measurable : สามารถวัดได้อย่างเป็นรูปธรรม สามารถค้นพบได้จากในกลุ่มผู้บริโภคทั้งหมด และแบ่งเป็นกลุ่มได้จริง

b) Accessible: เข้าถึงและจัดบริการที่สอดคล้องได้ ไม่เป็นผู้บริโภคที่มีความต้องการเหมือนกัน แต่อยู่กระจัดกระจาย ยากแก่การเข้าถึง

c) Substantial: มีจำนวนที่มากพอ สามารถจัดบริการที่แตกต่างให้ได้โดยมีกำไรจากการจัดบริการ หรือมีประสิทธิภาพในการทำงาน

d) Differentiable: แบ่งกลุ่มแล้วมีความต้องการบริการที่แตกต่างกัน เช่น การจัดห้องนํารวมต้องแยกผู้ใช้บริการหญิงและชาย แต่การจัดห้องพิเศษเฉพาะสำหรับผู้ป่วย ไม่จำเป็นต้องแยกหญิง ชาย เป็นต้น

e) Actionable แบ่งกลุ่มตามความต้องการแล้ว สามารถตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกันนั้นได้อย่างเหมาะสม เช่น สายการบินอาจสำรวจพบว่าผู้ลูกค้าที่ต้องการบริการบนเครื่องบินที่ต่างกันถึง 7 ระดับ แต่มีพื้นที่ให้จัดแบ่งบริการต่างกันได้เพียง 3 ระดับ ก็ไม่ควรแบ่งเป็น 7 กลุ่ม แต่แบ่งเป็น 3 กลุ่มตามบริการที่จัดให้ได้

รูปแบบของการแบ่งกลุ่มผู้บริโภค สำหรับกลยุทธ์การตลาดอาจแบ่งได้ตามปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1) Geographic Segmentation แบ่งตามสภาพภูมิศาสตร์ เช่น ประเทศ ภาค จังหวัด อำเภอ ตำบล เขตเมือง เขตชนบท นักท่องเที่ยว เป็นต้น

2) Demographic Segmentation แบ่งตามคุณลักษณะส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ วงจรชีวิต รายได้ ชั้นทางสังคม ตัวอย่างเช่น โรงพยาบาลแบ่งผู้บริโภคตามอายุเป็นเด็กแรกเกิด วัยทารก ก่อนวัยเรียน นักเรียน นักศึกษา วัยทำงาน วัยเจริญพันธุ์ วัยทอง ผู้สูงอายุ เป็นต้น

3) Psychographic Segmentation แบ่งตามคุณลักษณะทาง psychology และ demographic ผสมกัน ปัจจัยที่เกี่ยวข้องเพิ่มจาก demographic ได้แก่ lifestyle บุคลิกภาพ ค่านิยม ศาสนา ประเพณี วัฒนธรรม

รูปแบบของ Psychographic Segmentation ที่ได้รับความนิยมมาก ได้แก่ VALS framework ของ SRI Consulting business Intelligence ซึ่งแบ่งคนออกเป็น 8 กลุ่ม โดยใช้ข้อมูล แรงบันดาลใจของผู้บริโภค (Consumer motivation) ประกอบด้วย ideals, achievement, self-expression) ในมิติแวนอน และทรัพยากรของผู้บริโภค (Consumer resources) ความเชื่อมั่นในตนเอง สถิติปัญญา ความต้องการสิ่งใหม่ๆ ความคิดริเริ่ม ความรวดเร็วในการตัดสินใจ ความเป็นผู้นำ และความทะนงตัว ในมิติแนวตั้งดังภาพที่ 7

กลุ่มที่มีทรัพยากรของผู้บริโภคสูง 4 กลุ่ม ได้แก่

1) Innovators: ผู้ที่ประสบความสำเร็จในชีวิต และมีความนับถือตนเองสูงจะมีรสนิยมสูง ต้องการบริการพิเศษที่เหนือกว่าผู้อื่น

2) Thinkers: ผู้ที่มีความพึงพอใจในตนเอง ใช้เหตุผล มีค่านิยมในระเบียบวินัย ความรู้ และความรับผิดชอบ จะเลือกบริการและผลิตภัณฑ์ที่มีความคงทน มีประโยชน์ และมีคุณค่า

3) Actives: ผู้ที่ทำงานที่มั่นคง มีความสำเร็จ มีความรักในอาชีพและครอบครัว จะเลือกบริการและผลิตภัณฑ์ที่มีความพิเศษ เพื่อแสดงให้ญาติมิตรได้รับรู้ถึงความสำเร็จของตน

4) Experience: คนวัยหนุ่มสาว มีความกระตือรือร้น แสวงหาความหลากหลาย และความตื่นเต้นในชีวิต จะเลือกบริการและผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัย อยู่ในกระแสนิยม และสิ่งใหม่ๆ

กลุ่มที่มีทรัพยากรของผู้บริโภคต่ำ 4 กลุ่ม ได้แก่

1) Believers: ผู้ที่ยึดมั่นกับของเดิม อนุรักษ์นิยม ไม่ชอบเปลี่ยนแปลงจะเลือกสินค้าหรือบริการที่คุ้นเคย รู้จักดีอยู่แล้ว ไม่ชอบทดลองของใหม่

2) Strivers: ผู้ที่ต้องต่อสู้ในการทำงาน และการดำรงชีวิต แต่ชอบความทันสมัยและความสนุกสนาน แต่ด้วยการมีทรัพยากรไม่มากพอ จึงนิยมบริการหรือผลิตภัณฑ์ที่เลียนแบบ บริการหรือผลิตภัณฑ์ชั้นสูง

3) Makers: ผู้ที่ยึดหลักความพอเพียง ติดดิน เข้าใจสภาพการณ์ของตนเอง จะเลือกบริการหรือผลิตภัณฑ์ที่ไม่แพงแต่ได้ประโยชน์

4) Furious: ผู้สูงวัย มีประสบการณ์ต้องการชีวิตที่สงบสุข มั่นคง จะยึดมั่นกับบริการหรือผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่นิยมของคนส่วนใหญ่และได้เคยใช้มาแล้ว ไม่ชอบเปลี่ยนไปสู่ของใหม่

Behavioral Segmentation แบ่งตามพฤติกรรมในการแสวงหาบริการหรือผลิตภัณฑ์ของบุคคล ซึ่งในการตัดสินใจเลือกจะมีบทบาท 5 อย่างคือ ผู้ริเริ่ม (Initiator), ผู้ให้ความเห็น (Influencer) ผู้ตัดสินใจ (Decider), ผู้ซื้อ (Buyer) และผู้ใช้ (User) โดยทั้ง 5 บทบาทนี้อาจอยู่ในคนคนเดียวหรือหลายคนร่วมกัน เช่น สมาชิกในครอบครัว หรือเพื่อนฝูง เป็นต้น

จากกระบวนการทางความคิด จะปรากฏเป็นพฤติกรรมในการเลือกบริการหรือผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันในรูปแบบต่างๆ คือ

1) Occasions คือ พฤติกรรมความต้องการบริการหรือผลิตภัณฑ์ที่เปลี่ยนไปตามเวลา วัน เดือน ปี และเหตุการณ์ในชีวิตของบุคคล เช่น ธุรกิจ อาชีพ เวลาพักผ่อน การทำงาน ตัวอย่างเช่นข้าราชการจะมีความต้องการใช้บริการนอกเวลาราชการ นักเรียนนักศึกษาจะเลือกเข้ารับบริการสุขภาพในช่วงปิดภาคเรียน ชาวนาจะมาใช้บริการโรงพยาบาลในช่วงว่างเว้นการทำงาน เป็นต้น

2) Benefits ผู้บริโภคจะมุ่งเน้นผลประโยชน์จากบริการหรือผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน เช่น กลุ่มผู้เจ็บป่วย ต้องการบริการที่ช่วยให้หายจากโรคและพ้นจากความทุกข์ทรมาน กลุ่มที่สนใจสุขภาพตนเองจะมีความต้องการการตรวจสุขภาพ กลุ่มที่กลัวการเจ็บป่วยจะแสวงหาบริการ

ป้องกันโรค กลุ่มที่มีความบกพร่องตามมาจากการเจ็บป่วย ต้องการบริการฟื้นฟูสภาพ เป็นต้น  
58708-7

3) User Status ประกอบด้วยผู้ใช้บริการขาประจำ ผู้ใช้บริการรายใหม่ผู้ที่มีแนวโน้มจะใช้บริการ ผู้ที่ยังไม่คิดจะใช้บริการ และผู้ที่เคยใช้บริการแต่เลิกใช้ไปแล้ว โรงพยาบาลต้องมี กลยุทธ์ ในแต่ละกลุ่มเหล่านี้ต่างกันไป ทั้งนี้รวมถึงความต้องการใช้บริการที่อาจเกิดขึ้นตามช่วงเวลา ของชีวิตด้วย เช่น หญิงวัยเจริญพันธุ์ จะมีความต้องการใช้บริการฝากครรภ์ และการคลอดเมื่อมี ครบครัน กลุ่มเกษตรกรอาจเกิดความต้องการบริการสำหรับการได้รับอันตรายจากยาปราบ ศัตรูพืช ซึ่ง potential users เหล่านี้โรงพยาบาลจะต้องมีการสร้างสัมพันธภาพ ให้ความรู้ แนว ทางการใช้บริการตั้งแต่ยังไม่เกิดความต้องการบริการสุขภาพ เพื่อให้เปลี่ยนสถานภาพมาเป็น ผู้ใช้บริการของโรงพยาบาลในเวลาที่เหมาะสม

4) Usage Rate แบ่งกลุ่มตามอัตราความถี่ในการใช้บริการ เช่น กลุ่มผู้สูงอายุจะใช้บริการ โรงพยาบาลน้อยกว่าประชาชนทั่วไปถึง 5 เท่า กลุ่มผู้บริโภคเรื้อรังจะต้องใช้บริการน้อยกว่าคน ทั่วไป ทั้งการติดตามรักษาโรค และการตรวจค้นหาและรักษาภาวะแทรกซ้อนต่างๆ

5) Buyer Realiness Stage ความพร้อมในการเข้ารับบริการจะแตกต่างกันตามความรู้ ความเข้าใจข้อมูลข่าวสารที่ผู้บริโภคได้รับ และความสนใจที่จะแสวงหาบริการ เช่น การบริการ ตรวจ papswear เพื่อค้นหามะเร็งปากมดลูกจะมีผู้หญิงบางส่วนเข้ามาใช้บริการโดยไม่ต้องออก แรงกระตุ้น บางส่วนต้องการข้อมูลผ่านการประชาสัมพันธ์และการอำนวยความสะดวกต่างๆ จึงจะ เข้ารับการตรวจบางส่วนต้องใช้ความพยายามสูงมาก เช่น การให้รางวัล ให้ผลประโยชน์ตอบแทน และบางส่วนจะไม่ยอมเข้ารับการตรวจ เป็นต้น

6) Loyalty Status ผู้บริโภคจะมีระดับของความจงรักภักดีต่อองค์กรหรือ Brand หรือ ผลิตภัณฑ์แตกต่างกันในทางการตลาดอาจแบ่งได้ 4 กลุ่มคือ Hard core loyals เชื่อมั่นในบริการ ของโรงพยาบาลเหนียวแน่น Split loyals เชื่อถือโรงพยาบาลพอควรแต่ยังเชื่อถือในบริการ สถานพยาบาลอื่นอีก 2 – 3 แห่ง เป็นทางเลือก Shifty loyals ผู้ที่ไม่ยึดมั่นกับบริการของ โรงพยาบาลหนึ่งโรงพยาบาลใด จะเลือกใช้บริการที่เชื่อถือเปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์และ

เวลา Switchers ผู้ที่ไม่เชื่อถือในบริการของโรงพยาบาลใดทั้งสิ้น จะทดลองแสวงหาที่รับบริการเปลี่ยนที่ไปเรื่อยๆ

7) Attitude พฤติกรรมที่สะท้อนเจตคติ ความเชื่อต่อบริการของโรงพยาบาลแบ่งได้ 5 ระดับคือ enthusiastic เชื่อถือศรัทธาสูง (positive) มีเจตคติเชิงบวกเห็นว่าโรงพยาบาลให้บริการที่ดี (indifferent) ไม่มีความเห็น เฉยๆ (negative) มีเจตคติเชิงลบเห็นว่าโรงพยาบาลให้บริการไม่ค่อยดี และ (hostile) มีความโกรธเคืองไม่พอใจบริการของโรงพยาบาล

จากการวิเคราะห์และแบ่งกลุ่มผู้บริโภคด้วยรูปแบบต่างๆ ในทางการตลาดจะนำมาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์สำหรับกลุ่มต่างๆ การประเมินความยากง่ายและผลประโยชน์ในการจัดบริการ เพื่อดำเนินการกลยุทธ์ทางการตลาดในขั้นต่อไป

การแบ่งกลุ่มหลายวิธีตามข้อมูลผู้บริโภคที่ดี จะช่วยให้ดำเนินการทางกลยุทธ์ได้ประสบความสำเร็จมากขึ้น และต้องมีการติดตามผลสำเร็จที่สืบเนื่องจากการแบ่งกลุ่ม เพื่อปรับปรุงรูปแบบการแบ่งกลุ่มให้เหมาะสมสอดคล้องกับสถานการณ์อยู่ตลอดเวลา

## 2.6.2 Market Targeting

หลังจากการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคและทราบความแตกต่างแล้ว ขั้นตอนที่ต่อมาคือ การเลือกว่าจะให้บริการแก่กลุ่มใด หากเลือกให้บริการหลายกลุ่ม จะจัดรูปแบบบริการให้แต่ละกลุ่มอย่างไร

### การกำหนดตลาดกลุ่มเป้าหมายอาจทำได้ในรูปแบบดังนี้

1) การกำหนดเป้าหมายตลาดใหญ่ (Mass – marketing or Undifferentiated marketing) กำหนดกลยุทธ์ที่จะจัดบริการที่เหมือนกันให้แก่กลุ่มผู้บริโภคทั้งหมด ไม่สนใจความแตกต่าง และไม่แบ่งกลุ่มย่อย เลือกจัดบริการ หรือผลิตภัณฑ์ที่เป็นความต้องการที่เหมือนกันของผู้บริโภคส่วนใหญ่ วิธีนี้บางคนมองว่าสำหรับบริการสุขภาพคือความยุติธรรม ความเสมอภาค แต่ในความเป็น



จึงพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่พึงพอใจ เพราะความต้องการได้รับการตอบสนองเพียงบางส่วน ไม่ครบถ้วนสมบูรณ์

2) การกำหนดกลุ่มเป้าหมายหลายกลุ่ม (Segmental marketing or Differentiated marketing) คือการตัดสินใจเลือกกลุ่มเป้าหมายที่ได้แบ่งไว้ หลายกลุ่มและจัดบริการให้แต่ละกลุ่มแตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น Johnny Walker ผลิตเหล้าหลายระดับสำหรับผู้มีอำนาจซื้อแตกต่างกัน จาก Red label, Black label, Blue label จนถึง Gold label บริษัท Procter & Gamble 58708-7

ผลิตผงซักฟอกถึง 6 ชนิดสำหรับลูกค้าที่แตกต่างกัน หรือโรงพยาบาลจัดคลินิกพิเศษสาขาต่างๆ ตามกลุ่มโรคของผู้ป่วย เป็นต้น การกำหนดกลุ่มเป้าหมายแบบนี้ข้อดีก็คือสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่มได้ดี นำไปสู่การเพิ่มยอดของลูกค้า และความพึงพอใจของกลุ่มผู้บริโภค แต่มีข้อเสียคือการลงทุนมักจะสูงกว่า เช่น ต้นทุนการผลิตสินค้า 10 แบบ แบบละ 10 ชิ้น ย่อมสูงกว่าผลิตสินค้า 1 แบบ 100 ชิ้น

3) การกำหนดกลุ่มเป้าหมายกลุ่มเดียว (Niche marketing or concentrated marketing) คือการเลือกกลุ่มเป้าหมายที่คาดว่าจะให้ผลประโยชน์สูงสุดเพียงกลุ่มเดียวหรือสองสามกลุ่ม โดยต้องเลือกกลุ่มที่มีขนาดใหญ่เพียงพอ และองค์กร (หรือโรงพยาบาล) มีความสามารถที่จะตอบสนองความต้องการได้เต็มที่ เช่น กระเป๋าหิ้วสวิตตอง เลือกกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้สูงเท่านั้น โรงพยาบาลรัตนิน เลือกกลุ่มลูกค้าโรคตา โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์เลือกกลุ่มลูกค้าต่างชาติและคนไทยที่มีอำนาจจ่ายค่าบริการสูง เป็นต้น การเลือกกลยุทธ์แบบนี้ มักจะได้ผลตอบแทนสูงแต่จะมีความเสี่ยงสูงในการสูญเสียลูกค้าเมื่อมีความเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นและจะกระทบต่อความอยู่รอดขององค์กร

4) การกำหนดกลุ่มเป้าหมายขนาดเล็ก (Micromarketing) เป็นการใช้กลยุทธ์การตลาดที่มุ่งตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคลโดยมีมุมมองว่าคนทุกคนมีความต้องการที่แตกต่างกัน การจัดบริการหรือผลิตภัณฑ์ จึงทำให้ยืดหยุ่นสามารถปรับตามความต้องการของแต่ละคนได้

การเลือกตลาดกลุ่มเป้าหมายแบบใดนั้น จะต้องทำให้สอดคล้องกับบริบท มีผลตอบแทนที่คุ้มค่า และมีความมั่นคงในระยะยาว โดยต้องคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมด้วยหลายครั้งจึงต้องเลือกหลายกลยุทธ์ร่วมกันหรืออาจต้องเลือกทุกกลุ่มเป้าหมายเพื่อความเป็นธรรมและการดูแลทุกคนในสังคมอย่างทั่วถึง เช่น โรงพยาบาลรัฐต้องให้บริการกับประชาชนทุกกลุ่มไม่สามารถเลือกเฉพาะกลุ่มที่มีผลตอบแทนสูงได้

### 2.6.3 Market Differentiation

เมื่อมีการเลือกลูกค้ากลุ่มเป้าหมายแล้ว กลยุทธ์ที่ต้องดำเนินการต่อคือ การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันสำหรับลูกค้าแต่ละกลุ่มด้วยการสร้างความแตกต่างเพื่อให้สามารถครองตลาดได้ในลูกค้ากลุ่มนั้นๆ เป้าหมายของกลยุทธ์สร้างความแตกต่างก็คือ (Competitive Advantage) ซึ่งอาจมีวิธีการในองค์ประกอบต่างๆ ดังนี้

1) การสร้างความแตกต่างที่ผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) โดยการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์หรือผลิตขึ้นเองให้มีความเหนือกว่าคู่แข่งในด้านรูปลักษณ์ การออกแบบ บรรจุภัณฑ์ และการใช้งาน

2) การสร้างความแตกต่างที่บริการ (Services differentiation) เลือกเสนอบริการที่มีคุณค่าต่อลูกค้า เช่น ความรวดเร็ว ความสะดวก ความเอาใจใส่ เช่น รถโตโยต้า เล็กซ์ สร้างความแตกต่างที่การบริการลูกค้าที่เป็นเลิศ ทั้งระหว่างการขายและหลังการขาย โรงพยาบาลหลายแห่งเน้นความรวดเร็วในการให้บริการหรืออำนวยความสะดวกด้วย one - stop services เป็นต้น

3) การสร้างความแตกต่างที่ช่องทางบริการ (Channel differentiation) เลือกกลยุทธ์จัดช่องทางให้บริการที่เข้าถึงได้ง่าย สะดวก และมีคุณภาพ เช่น Seven eleven ใช้กลยุทธ์เปิดสาขาให้บริการในพื้นที่กระจายไปทั่วจำนวนมาก โรงพยาบาลที่รับประกันสังคมเปิดให้บริการในคลินิกเอกชน เป็นต้น 58708-7

4) การสร้างความแตกต่างที่ผู้ให้บริการ (People differentiation) ใช้กลยุทธ์สร้างความโดดเด่นที่ตัวผู้ให้บริการ เช่น สายการบินสร้างความแตกต่างที่ตัวพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ส่วนสนุกของดิสนีย์ ฝึกอบรมพนักงานทุกคนให้มีความสุขภาพ เป็นมิตร และมีความสามารถที่จะให้การดูแลและช่วยเหลือลูกค้าทุกคนด้วยแนวคิด “make people happy” โรงพยาบาลใช้แนวทาง excellent service behaviors เป็นต้น

5) การสร้างความแตกต่างที่ภาพลักษณ์ (Image differentiation) ใช้ Brand, Symbol, Slogan เป็นเครื่องมือโดยการสื่อถึงคุณภาพที่เหนือกว่าผู้อื่น และแน่นอนว่าต้องจัดการให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการมีคุณภาพตามที่สื่อสารไว้ด้วย ลูกค้าจึงจะเชื่อถือและมั่นใจในความต่างนั้น

6.2.4 Market Positioning การที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการถูกเลือกโดยผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายนั้น การสร้างความแตกต่างโดยฝ่ายผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการยังไม่เพียงพอ แต่จะต้องทำให้ผู้บริโภครับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการและเกิดการรับรู้ในความคิดจิตใจถึงตำแหน่งของผลิตภัณฑ์หรือบริการเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์หรือบริการอื่น อย่างที่มีผู้เชี่ยวชาญการตลาดกล่าวไว้ว่า “ผลิตภัณฑ์หรือบริการเกิดขึ้นในโรงงานหรือสถานบริการ แต่ (position) ของผลิตภัณฑ์หรือบริการเกิดขึ้นในจิตใจของผู้บริโภค”

ผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการจึงต้องดำเนินการให้ผู้บริโภครับรู้คุณค่าทั้งหมดของผลิตภัณฑ์หรือบริการ และสามารถกำหนดตำแหน่งในความคิดจิตใจได้และเป็นไปตามที่คาดหวัง จึงจะถือว่าประสบความสำเร็จในการกำหนดตำแหน่ง คุณค่าโดยรวมของผลิตภัณฑ์หรือบริการคือผลประโยชน์ (Benefits) ที่มีให้ผู้บริโภคสัมพันธ์กับราคาหรือค่าใช้จ่ายที่ผู้บริโภคต้องรับภาระ เรียกว่า (Value proposition)

## 2.7 ชั้นในสังคม

ปัจจัยทางด้านชนชั้นสังคมในลักษณะของชั้นทางสังคมจะต้องมีระดับของชนชั้นเสมอ แต่ในที่นี้จะหมายถึงชนชั้นในด้านการตลาด ซึ่งจะถูกกำหนดด้วยตัวแปร ทางด้านสังคม เศรษฐกิจ

อาชีพ รายได้ การศึกษาเป็นต้นสามารถแบ่งออกได้เป็น 6 กลุ่มด้วยกัน ธงชัย สันติวงษ์ ( 2535, 201-214)

ชั้นที่ 1 Upper – Upper Class ประกอบด้วยครอบครัวที่มีชื่อเสียงเก่าแก่ ผู้เกิดมา “บนกองเงินกองทอง” และมีทรัพย์สินสมบัติใช้ได้อย่างน้อย 3 อายุคน เป็นกลุ่มที่เล็กที่สุดในชั้นทางสังคม สมาชิกมักจะเป็นพ่อค้าใหญ่ นายธนาคารและอาชีพที่มีชื่อเสียง

ชั้นที่ 2 Lower – Upper Class เป็นชั้นของกลุ่มที่มีรายได้มาก ๆ เช่นคนในอาชีพต่าง ๆ ที่มีเงินเดือนสูง มักจะเป็นเจ้าของบริษัทใหญ่ หรือบริษัทในเครือเป็นกลุ่ม ๆ มักจะทำมาหาได้ด้วยความสามารถของตนเองมากกว่าที่จะได้รับมรดก การตัดสินใจซื้อเพื่อการบริโภค ของกลุ่มนี้มักจะเป็นไปอย่างฟุ่มเฟือย ชอบซื้อของแปลกใหม่ราคาแพง

ชั้นที่ 3 Upper – Middle Class ชั้นนี้มักพิจารณาจากอาชีพและรายได้สูง เช่นนักธุรกิจ หรือผู้ประกอบการที่มีรายได้สูง มีการศึกษาสูงกลุ่มนี้ถือเป็นตลาดที่ดีสำหรับสินค้าหลาย ๆ ประเภท และการซื้อของจะเป็นไปโดยมีเหตุผลและรอบคอบ

ชั้นที่ 4 Lower – Middle Class เป็นพวกที่เรียกว่ากลุ่มที่อาชีพชั้นกลางที่ใช้แรงงานน้อย และอยากมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเองถึงแม้จะเล็กก็ตาม แต่พยายามตกแต่งให้ดีเท่าที่จะทำได้ ชอบซื้อของดีราคาถูกมักจะซื้อสินค้าสำเร็จมากกว่าสั่งทำ

ชั้นที่ 5 Upper – Lower Class เป็นกลุ่มขนาดใหญ่ เป็นพวกที่ทำมาหากินวันต่อวันมักจะอาศัยตามบ้านเช่า หรือบ้านของตนเองมีขนาดเล็กมากหรืออยู่แฟลตเป็นพวกที่ใช้แรงงานตามสมควร เช่น พวกช่างรับจ้าง มักจะซื้อสินค้าสำเร็จมากกว่าทำ

ชั้นที่ 6 Lower – Lower Class เป็นกลุ่มที่เสียเปรียบทางสังคมโดยมากจะอยู่ในสลัม ด้อยโอกาสทางการศึกษา หรือขาดความชำนาญในฝีมือและวิชาชีพการตัดสินใจซื้อมักจะไม่มีการวางแผนในการซื้อ ชอบซื้อของเชื่อและไม่พิจารณาถึงคุณภาพ

## 2.9 พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสังหาริมทรัพย์<sup>9</sup>

กระบวนการยอมรับการตัดสินใจของผู้บริโภคเบื้องต้นซึ่งถูกแบ่งได้เป็น คือ ขั้นที่1 ยอมรับความต้องการหรือมองเห็นปัญหา ขั้นที่ 2 แสวงหาข้อมูล ขั้นที่3 ประเมินทางเลือก

ขั้นที่1 ยอมรับความต้องการหรือมองเห็นปัญหา (Need Recognition)

สาเหตุที่เป็นจุดเริ่มต้นของความต้องการที่จะมองหาที่อยู่อาศัยใหม่โดยมีงานวิจัยจาก( รศ.บัณฑิต จุลสัยและคณะ2548 นิตยสาร โฮมบายเออร์ไกด์)ได้ทำการศึกษาปัญหาด้านที่อยู่อาศัย พบว่าส่วนใหญ่ถึงร้อยละ 58.2 % มีปัญหาที่อยู่อาศัยของตนเองในปัจจุบัน โดยเรียงปัญหาจากมากไปน้อยดังนี้

- 1) ขนาดและพื้นที่ใช้สอยไม่เพียงพอ
- 2) มีปัญหาด้านสภาวะแวดล้อม
- 3) มีปัญหาด้านสาธารณูปโภค
- 4) ปัญหาด้านเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปทำงาน
- 5) ไม่มีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน
- 6) ไม่มีกรรมสิทธิ์เป็นของตนเอง เช่น หมดสัญญาเช่าหรือเช่า
- 7) มีปัญหาด้านการเงิน
- 8) ห่างไกลสิ่งอำนวยความสะดวก

---

รศ.วิทวัส รุ่งเรืองผล : 2554 Real estate real marketing การตลาดอสังหาริมทรัพย์ ยุคใหม่

- 9) ปัญหาเกี่ยวกับสภาพอาคารเช่น ร้าว ทวดโทรม
- 10) ห่างไกลโรงเรียนลูก
- 11) มีปัญหาด้านการเวนคืนที่ดิน

จะเห็นได้ว่า จุดเริ่มต้นของความต้องการที่อยู่อาศัยใหม่นั้นจะเกิดจากปัญหาที่ผู้บริโภคมีกับทำเลของที่อยู่อาศัยเดิม และลักษณะทางกายภาพของที่อยู่เดิมที่ไม่อาจตอบสนองความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภค นำมาสู่ความต้องการที่อยู่อาศัยใหม่ ตามทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

## ขั้นที่2 แสวงหาข้อมูล (Information Search)

พฤติกรรมการใช้ชีวิตของคนยุคใหม่สื่ออินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทสำคัญทอนสื่อหนังสือพิมพ์ นิตยสาร และป้ายโฆษณา ในการทำให้ลูกค้ารู้จักโครงการระหว่างการหาข้อมูลเบื้องต้น และเมื่อลูกค้าสนใจโครงการใดการเข้าไปหาข้อมูลเพิ่มเติมจากสำนักงานขายของโครงการโดยข้อมูลจากพนักงานและเอกสารยังคงเป็นข้อมูลสำคัญในการประกอบการตัดสินใจของผู้บริโภค

## ขั้นที่3 ประเมินทางเลือก

หลังจากผู้ต้องการซื้อที่อยู่อาศัยเริ่มหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ แล้วจะเริ่มตัดโครงการที่ไม่น่าสนใจออกไปจนเหลือ 2-3 โครงการแล้วจึงเปรียบเทียบโครงการที่สนใจตามลำดับ สิ่งที่น่าพิจารณาคือ อะไรที่เป็นปัจจัยที่ถูกคัดเลือกรวมทรัพย์ พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อบ้านเดี่ยวและทาวน์เฮาส์ประกอบด้วยปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

### ปัจจัยทางด้านกายภาพ

- ขนาดและรูปร่างที่ดิน
- ด้านรูปแบบบ้าน
- ขนาดพื้นที่ใช้สอยสอดคล้องกับชีวิตประจำวัน
- จำนวนห้องนอน-ห้องน้ำ
- จำนวนที่จอดรถ

โดยลักษณะทางกายภาพของอสังหาริมทรัพย์จะถูกนำมาใช้กำหนดราคาและกำหนดขนาดกลุ่มลูกค้า (Segment) หรือนำมาสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งและในปัจจุบันลูกค้าจะพิจารณาจากวิถีชีวิตประจำวันของตนเองเข้ามาประกอบการตัดสินใจ เช่นคอนโดมิเนียมจะตอบสนองวิถีชีวิตคนโสดที่ทำงานในเมือง บ้านเดี่ยวจะตอบสนองวิถีชีวิตของครอบครัวที่มีลูกและรถยนต์เป็นของตัวเอง เป็นต้น

ปัจจัยทางด้านทำเลที่ตั้ง ได้แก่

- ระยะทางจากศูนย์กลางกิจกรรมต่าง ๆ เช่น ที่ทำงาน โรงเรียน โรงพยาบาล ฯลฯ
- ความสะดวกในการคมนาคม/การเข้าถึงสิ่งอำนวยความสะดวก
- สะดวกต่อการเดินทางไปยังจุดต่างๆของเมืองหลวงCBD
- ใกล้แหล่งชุมชน
- ใกล้บ้านเดิม
- ใกล้ที่ทำงาน
- ใกล้ถนนใหญ่
- เป็นทำเลค้าขาย
- ใกล้บ้านพ่อแม่ ญาติ เพื่อน

โดยปกติทำเลเป็นปัจจัยหลักลำดับต้นๆที่ถูกค่าใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ โดยพิจารณาจากความสะดวกในการเดินทางเป็นหลัก ประกอบกับระยะทางที่อยู่อาศัยไปทำงาน จะเกี่ยวพันกับค่าใช้จ่ายและต้นทุนด้านเวลาของผู้บริโภคทำให้ถูกนำมาพิจารณาเป็นลำดับต้น ๆ ส่วนศูนย์กลางของกิจกรรมในการดำเนินชีวิต เช่น ตลาด ศูนย์การค้า โรงพยาบาล ก็เป็นปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจ เนื่องมาจากงบประมาณของผู้บริโภคเป็นข้อจำกัดหลัก ผู้บริโภคปัจจุบัน ต้องตัดสินใจเลือกให้น้ำหนักในส่วนของทำเล กับส่วนลักษณะทางกายภาพของอสังหาริมทรัพย์ โดยกลุ่มที่ให้น้ำหนักกับความเจริญของทำเลและความสะดวกในการเดินทางจะเป็นตลาดหลักของคอนโดมิเนียม

**ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม** ได้แก่

- ด้านมลพิษต่าง ๆ

- มีการดูแลรักษาความสะอาด
- จำนวนผู้อยู่อาศัยในโครงการมีความเหมาะสม
- มีสภาพแวดล้อมที่ดี
- บรรยากาศน่าอยู่อาศัย
- สถานะทางเศรษฐกิจและสังคมของเพื่อนบ้านดี
- มีต้นไม้ร่มรื่น

ปัจจัย 4 ด้านแรกถือได้ว่าเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอันดับต้น ๆ ต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์และทำเลจะมีความสัมพันธ์กับด้านราคา เนื่องมาจากปัจจัยด้านต้นทุนของการพัฒนาโครงการ เพราะลักษณะทางกายภาพมีความสำคัญกับราคา เนื่องมาจากปัจจัยทางด้านต้นทุนของการพัฒนาโครงการ

ด้านคมนาคมได้แก่ สภาพถนนดี ซอยไม่ลึก มีรถไฟฟ้าผ่าน ใกล้ทางด่วน

-ปัจจัยทางด้านความปลอดภัย

เห็นได้ว่าด้วยข้อจำกัดของงบประมาณของลูกค้า และการให้น้ำหนักความสำคัญของปัจจัยที่ใช้พิจารณาต่างกันสำหรับลูกค้าแต่ละกลุ่ม การเข้าใจปัจจัยที่ลูกค้าใช้พิจารณาในการเลือกโครงการอสังหาริมทรัพย์จะนำไปสู่การวางแผนทางการตลาด และการนำเสนอจุดขายที่แตกต่างของโครงการแต่ละแห่งทั้งที่มาจากผู้ประกอบการเดียวกันและคู่แข่งกัน

## 2.10 สามเหลี่ยมแห่งความสำเร็จ

ส่วนประสมที่อาจนำไปสู่ความสำเร็จและล้มเหลวของการพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์คืออะไร ส่วนประสมรวมแห่งความสำเร็จประกอบด้วย ที่ดิน, โครงการ (สินค้า) และลูกค้า

1. **ที่ดินและทำเล (Land & Location)** ส่วนประสมสู่ความสำเร็จตัวแรกสุดของธุรกิจคือที่ดินและทำเลเนื่องจากอสังหาริมทรัพย์เป็นทรัพย์สินที่เคลื่อนย้ายไม่ได้ที่ดินแต่ละแปลงจะมี



ลักษณะเฉพาะของตัวเอง การตัดสินใจเลือกซื้อที่ดินจึงเป็นจุดเป็นและจุดตายสำคัญของธุรกิจนี้ โครงการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่ประสบความสำเร็จนั้น หลายโครงการมองเห็นแนวว่าจะประสบความสำเร็จตั้งแต่เริ่มซื้อที่ดินได้ “ถูกแปลง ถูกราคา และถูกเวลา” (Right Plot, Right Price and Right Time)

จะเห็นได้ว่า การตัดสินใจเลือกซื้อที่ดินเป็นปัจจัยที่นำมาสู่ความสำเร็จและล้มเหลวประการแรกในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ โดยการเลือกที่ดินต้องดูทั้งต้นทุนราคาที่ดิน ต้นทุนที่ต้องใส่เพิ่มเพื่อพัฒนาที่ดิน (เช่นค่าถมที่ ค่ารั้วถนนอาคารเดิม) ข้อจำกัดด้านกฎหมายของที่ดิน (ที่ดินแปลงติดกันอาจมีข้อจำกัดทางกฎหมายที่แตกต่างกันทำให้ศักยภาพในการใช้พัฒนาโครงการแตกต่างกัน) ต้องดูเวลาที่เหมาะสม (ที่ดินราคาถูกหากซื้อเก็บไว้นานเกินไปก็จะมีต้นทุนจมทั้งในด้านดอกเบี้ยและค่าเสียโอกาส)

**2)ผลิตภัณฑ์หรือโครงการ (Product or Project)** นักพัฒนาอสังหาริมทรัพย์บางครั้งจะเริ่มต้นจากมีที่ดินแล้วค่อยคิดว่าจะทำโครงการอะไรดี แต่ในบางคราวจะเริ่มต้นจากมีโครงการที่ต้องการทำในใจแล้วมองหาที่ดินที่เหมาะสม ตัวที่ดินและโครงการจึงไม่มีอะไรที่ต้องมาก่อนหรือหลังแต่ต้องผสมกันให้ถูกต้อง ที่ดินที่มีจุดด้อยมาก เช่น อยู่ในซอยลึก เป็นที่รูปทรงหลายเหลี่ยม ถ้านักพัฒนาอสังหาริมทรัพย์สามารถดีไซน์โครงการให้เข้ากับที่ดินได้ดีก็สามารถลบจุดด้อยของที่ดินได้และอาจสร้างเป็นจุดขายสำคัญให้กับโครงการด้วยการตัดสินใจเกี่ยวกับโครงการหรือส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ นักพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ต้องตัดสินใจเกี่ยวกับ

- ประเภทของโครงการว่าจะทำโครงการประเภทไหนบนแปลงที่ดิน เช่น ทำบ้านเดี่ยวหรือทาวน์เฮ้าส์หรือผสมกันระหว่างบ้านเดี่ยวและทาวน์เฮ้าส์ เป็นต้น

- การจัดส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ในโครงการด้วยการกำหนดจำนวนหน่วยที่จะผลิตออกมาขายของทั้งโครงการว่าจะมีผลิตภัณฑ์ประเภทใดบ้าง จำนวนหน่วยเท่าไร เช่น การพัฒนาคอนโดมิเนียมราคาปานกลางถึงต่ำในเขตนอกเมืองอาจเลือกทำเป็นผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวคือห้องประเภทสตูดิโอ โดยราคาแต่ละห้องไม่แตกต่างกันมาก ราคาจะสูงต่ำกว่ากันก็เพราะอยู่ในชั้นต่างกันและมุมที่ต่างกัน (ห้องมุมราคาสูงกว่า)

คอนโดมิเนียมในตัวเมืองนิยมออกแบบให้ห้องมีขนาดต่างกันตั้งแต่สตูดิโอ จนถึง 3 ห้องนอน เพื่อจับกลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการแตกต่างกัน รวมทั้งเป็นการช่วยแก้ปัญหาเรื่องกฎหมายสิ่งแวดล้อมที่เป็นปัจจัยสำคัญเรื่องจำนวนห้อง คอนโดมิเนียมที่มีพื้นที่ขายเท่ากันแต่มีห้องนอนน้อยกว่าเพราะแต่ละห้องมีพื้นที่มากกว่าจะช่วยลดความหนาแน่นของพื้นที่ แก้ปัญหาที่จอดรถไม่เพียงพอและลดผลกระทบต่อชุมชนโดยรอบเพราะมีผู้อยู่อาศัยน้อยครอบคลุมกว่า คอนโดมิเนียมที่ชอยห้องย่อยๆ จำนวนมาก

- การแบ่งระยะการพัฒนาหรือแบ่งเฟสการพัฒนา หากมีการแบ่งเฟสไว้ดี จะช่วยให้ราคาขายของเฟสที่เปิดที่หลังได้ราคาสูงขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการมีกำไรสูงขึ้น การแบ่งเฟสการขายนำมาสู่การแบ่งเฟสการก่อสร้างที่หากวางแผนได้ดีจะมีผลกระทบต่อลูกค้าที่เข้ามาพักอาศัยในเฟสแรกๆ น้อย ขณะที่ทำการก่อสร้างเฟสหลัง

- การสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง การตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้วยการเข้าใจคู่แข่ง เข้าใจความต้องการของลูกค้าและเข้าใจศักยภาพของทำเล จะช่วยให้ทางบริษัทสามารถพัฒนาโครงการที่มีความแตกต่างจากคู่แข่งในตลาด ทำให้โครงการมีความโดดเด่น เช่น โครงการบ้านแมคโนเลีย ที่ถนนบางนา-ตราด กม.4 ที่พัฒนาบ้านเดี่ยวและคอนโดหรูในโซนบางนา ทั้งๆ ที่คู่แข่งส่วนใหญ่ในโซนนั้นจะพัฒนาเป็นบ้านเดี่ยวราคาปานกลางถึงสูง การที่แมคโนเลียขายคอนโดหรูราคาตารางเมตรละ 60 ,000-80 ,000 บาทได้ในพื้นที่บางนา กม.4 อยู่เข้าชอยเล็กโดยสร้างจุดขายจากคุณภาพสินค้าและการออกแบบ รวมถึงการเข้าใจศักยภาพของทำเลที่ถึงจะเข้าชอยเล็กแต่อยู่ติดกับสนามกอล์ฟและโรงเรียนนานาชาติ ทำให้สภาพแวดล้อมดี สงบ และสวยงาม ทำให้คอนโดมิเนียมขายหมดได้ในเวลาไม่นานนัก

**3)ลูกค้า (Target Market)** ส่วนประสมประการสุดท้ายคือการเลือกลูกค้าเป้าหมายของโครงการได้ถูกต้อง ปกติแล้วการเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์จะให้ความสำคัญกับทำเลและโครงการหรือตัวผลิตภัณฑ์มาก ลูกค้าแต่ละกลุ่มมีทำเลและผลิตภัณฑ์ที่เขาต้องการในใจ โดยนำทำเลและผลิตภัณฑ์มาผูกโยงกัน ภายใต้ข้อจำกัดด้านงบประมาณของตน

ในการตัดสินใจเลือกทำเลและเลือกผลิตภัณฑ์ในการพัฒนาโครงการของผู้ประกอบการ หากเข้าใจความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่ม มองเห็นขนาดของตลาด (จำนวนลูกค้าที่ต้องการ อสังหาริมทรัพย์ประเภทนั้นๆ ในทำเลนั้น) และรู้ว่าลูกค้าอยู่ที่ไหน (เช่น ทำงานหรือมีที่อยู่อาศัย เดิมอยู่บริเวณไหน) จะช่วยให้การพัฒนาสินค้าทั้งในด้านประเภท จำนวน ขนาดของห้อง การ ออกแบบตกแต่ง ตรงกับความต้องการของตลาด ทำให้โครงการประสบความสำเร็จได้อย่าง รวดเร็ว การตัดสินใจเกี่ยวกับลูกค้าเป้าหมายประกอบด้วยการวางแผนและตัดสินใจด้าน

- การเลือกตลาดเป้าหมายได้ถูกต้อง แม่นยำ ตรงกับผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่
- การเข้าใจความสามารถในการซื้อของลูกค้าที่นำไปสู่การออกแบบประเภท ขนาดของ หน่วยขายและการกำหนดราคา รวมถึงแผนการจ่ายเงินของลูกค้า
- การเข้าใจตลาดเฉพาะ (Niche Market) หากผลิตภัณฑ์ที่ออกสู่ตลาดมี ลักษณะเฉพาะ (Niche Product) เช่น คอนโดมิเนียมย่านสุขุมวิทที่ต้องการเน้นตลาดลูกค้า ชาวต่างชาติอย่างลูกค้าญี่ปุ่น
- เข้าใจวิถีการดำเนินชีวิต (Life Style) ของลูกค้าเป้าหมายที่สัมพันธ์กับการทำงานและ การใช้ชีวิตในย่านทำเลนั้นๆ เช่น โซนรังสิตสำหรับบ้านจัดสรร เป็นโซนของครอบครัวใหม่ที่แยก ออกมาจากครอบครัวเดิม รายได้ปานกลางส่วนใหญ่ทำงานในเมืองและมีรถยนต์ส่วนตัว โครงการ จึงควรจัดให้มีที่จอดรถ 2 คันในบ้าน ทำเลที่สามารถขับรถขึ้นทางด่วนเพื่อเข้าเมืองได้ง่ายและใช้ เวลาไม่มากจะเป็นจุดแข็งสำคัญที่ลูกค้ามองหา เป็นต้น

## 2.11 มาตรฐานที่อยู่อาศัยกับการใช้พื้นที่

### ก. ขนาดพื้นที่ที่กฎหมายกำหนด

จากพระราชบัญญัติเรื่องการควบคุมการก่อสร้างอาคาร พ.ศ.2522 เป็นส่วนต่าง ๆ ของ อาคารซึ่งมีข้อกำหนดเกี่ยวกับพื้นที่ในอาคารดังนี้

1 ห้องนอนในอาคาร ให้มีความกว้างด้านแคบที่สุดไม่น้อยกว่า 2.50 เมตร และมีพื้นที่ไม่น้อยกว่า 8 ตารางเมตร

2 ห้องนอนหรือห้องที่ใช้เป็นที่พักอาศัยภายในอาคาร ให้มีช่องประตูและหน้าต่างเป็นเนื้อที่รวมกันไม่น้อยกว่าร้อยละสิบของพื้นที่ของห้องนั้น โดยไม่นับรวมส่วนประตูหรือหน้าต่างอันติดต่อกับห้องอื่น

3 ช่องทางเดินภายในอาคารสำหรับบุคคลใช้สอยหรือพักอาศัย ต้องกว้างไม่น้อยกว่า 1.00 เมตร กับมิให้มีเสากีดกั้นส่วนหนึ่งส่วนใดแคบกว่านั้น ทั้งให้มีแสงสว่างแลเห็นได้ชัด

4 ระยะตั้งระหว่างพื้นถึงเพดาน ยอดฝ้าหรือยอดผนังของอาคารตอนต่ำสุดของห้องพักอาศัย คริวไฟสำหรับอาคารพักอาศัยต้องไม่ต่ำกว่า 2.40 เมตร ส่วนห้องน้ำ ห้องส้วมระเบียง ช่องทางเดินในอาคารต้องไม่ต่ำกว่า 2.00 เมตร

5 ห้ามมิให้มีประตูหน้าต่าง หรือช่องลมจากคริวไฟ เปิดเข้าสู่ห้องส้วม หรือห้องนอนของอาคารได้โดยตรง

## 2.12 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชุตินา ธนีสสรานนท์:2550

เรื่อง การใช้พื้นที่ภายในห้องชุดอเนกประสงค์ขนาดเล็กระดับราคาปานกลาง

กรณีศึกษา:โครงการ AและโครงการB

ชุตินาได้ศึกษาในเรื่องของลักษณะทั่วไปของผู้อยู่อาศัยและพฤติกรรมการใช้พื้นที่ผู้อยู่อาศัยในพื้นที่ขนาดเล็กระดับราคาปานกลางจำนวน2โครงการ โดยเริ่มศึกษาจากกลุ่มผู้อยู่อาศัยที่เป็นผู้เช่าหรือเจ้าของโดยศึกษาจาก เพศ วัย อาชีพ อายุ รายได้ และระยะเวลาการอยู่อาศัย

จากนั้นจึงเริ่มศึกษาทางด้านพื้นที่พักอาศัยแบ่งเป็นกี่ส่วนโดยแต่ละส่วนมีขนาดพื้นที่ใช้งานเท่าไร และจัดลำดับความสำคัญของแต่ละส่วนจากมากไปน้อยและได้ศึกษาเรื่องระยะเวลาที่ใช้ทำกิจกรรมต่าง ๆ ของแต่ละพื้นที่เช่น วันจันทร์-ศุกร์ และวันเสาร์-อาทิตย์ โดยแบ่งเป็นช่วงเวลาที่ใช้ศึกษาคือ เช้า-เย็น-กลางคืน อีกทั้งยังได้สอบถามจากกลุ่มตัวอย่างว่าส่วนใหญ่พอใจในความ ต้องการห้องชุดพร้อมตกแต่งเสร็จแบบพร้อมเข้าอยู่ เนื่องจากมีความสะดวกสบายมากกว่า

โดยหลังจากที่ศึกษาแล้ว ชุติมา ได้สรุปเป็นข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้ว่า ควรจัดลำดับความสำคัญของพื้นที่อีกทั้งควรจัดให้มีเฟอร์นิเจอร์หลักนอกเหนือจากชุดครัวและสุขภัณฑ์เพิ่มขึ้นอีก อาทิเช่น กำหนดให้มีตู้เสื้อผ้าแบบ Build in กว้าง 2 เมตร สูงจรดฝ้าเพดานเพื่อเพิ่มพื้นที่การเก็บของส่วนพวกชั้นวางทีวี และตู้เก็บของควรรใช้พื้นที่ด้านแนวตั้งเพื่อประหยัดพื้นที่ใช้งานในแนวราบและเพิ่มพื้นที่ใช้งานสำหรับทำกิจกรรมมากยิ่งขึ้นอีกทั้งควรมีตู้เก็บของได้อย่าง ล้างหน้าส่วนรูปแบบของเฟอร์นิเจอร์ที่เหมาะสมคือ เคลื่อนย้ายได้สะดวกและปรับเปลี่ยนการใช้งานได้หลากหลายรูปแบบเนื่องจากมีพื้นที่ทับซ้อนของกิจกรรมต่าง ๆ รวมถึงการใช้พื้นที่ตามแนวตั้ง ขนาด และจำนวนที่มีเหมาะสมและสัมพันธ์ต่อพื้นที่และผู้อาศัย

ชาญณรงค์ สุทธิลักษณ์สกุล:2545

#### เรื่อง การใช้พื้นที่ภายในห้องพัก ประเภทอาคารชุดราคาถูก

ในการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะของการใช้พื้นที่ในห้องชุดราคา ประหยัดและศึกษาปัญหาด้านการใช้พื้นที่ภายในสำหรับผู้มีรายได้น้อยถึงรายได้ปานกลาง เช่น นักศึกษา ผู้เริ่มต้นมีครอบครัว เพื่อเป็นแนวทางปรับปรุงแก้ไขและพัฒนาที่อยู่อาศัยประเภทนี้ต่อไป โดยชาญณรงค์ ได้ศึกษาเกี่ยวกับประเภทของผู้อยู่อาศัยมีกี่ประเภท ช่วงเวลาที่อยู่อาศัย และความสัมพันธ์ระหว่างครอบครัวและเพื่อนบ้านรวมทั้งจำนวนผู้พักอาศัย

จากนั้นจึงเริ่มศึกษาเรื่องของพื้นที่ภายในห้องพักโดยทำการวิเคราะห์ว่าพื้นที่แต่ละส่วนมี การใช้สอยอย่างไร มีความต้องการของพื้นที่แต่ละกิจกรรมเท่าไร พื้นที่ทางเดินเท่าไร รวมถึงการ

จัดวางเฟอร์นิเจอร์ของแต่ละพื้นที่ว่ามีการจัดวางอย่างไรกับพื้นที่แต่ละชนิดที่ต้องการใช้งานและบอกถึงลักษณะของเฟอร์นิเจอร์ว่าสามารถเคลื่อนย้ายได้ง่าย พับง่าย เก็บง่ายและสะดวกในการขนย้ายจึงพบว่าการอยู่อาศัยมักมีกิจกรรมของแต่ละบุคคลหรือครัวเรือนแตกต่างกันออกไปแต่มีสิ่งที่มีเหมือนกันคือ เรื่องของการใช้พื้นที่ที่มีอยู่อย่างจำกัดจึงทำให้เกิดการใช้งานพื้นที่แบบซ้อนทับกันโดยเป็นการใช้พื้นที่ลักษณะยืดหยุ่นในพื้นที่บริเวณเดียวกันให้สามารถใช้ได้หลายกิจกรรมโดยอาจจะใช้ในเวลาที่แตกต่างกันออกไป

กรกฎ ภูมิศรี:2553

ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยใกล้สถานีรถไฟฟ้า

โดยได้ศึกษาจากโครงการสองแห่งคือ ไอดีโอ มิกซ์ พหลโยธินและไอดีโอ คิว พญาไท เพื่อศึกษาสภาพสังคมและเศรษฐกิจส่วนบุคคลและการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยใกล้สถานีรถไฟฟ้า และในการตัดสินใจซื้อจะให้ความสำคัญของ พื้นที่ส่วนกลางที่จัดเป็นระบบสภาพแวดล้อมของส่วนกลางที่โปร่งโล่ง สบาย และ รูปแบบของห้องพักอาศัยและคุณภาพ โดยกลุ่มผู้ซื้อนั้นได้มีวัตถุประสงค์แตกต่างกันไปสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่มคือ เพื่อการลงทุน เพื่อขายไปเองและเพื่ออยู่อาศัยโดยพบว่าผู้ซื้อเพื่อการลงทุนและเก็งกำไรมากถึง 56%มากกว่าเพื่อซื้อเพื่ออยู่อาศัย

พิมรา เสนาพลสิทธิ์: 2553

พฤติกรรมการอยู่อาศัยในอาคารชุดระดับราคาสูงของกลุ่มวัยปีบริเวณสุขุมวิท เขตวัฒนา

พิมราได้พบว่า ปัจจัยที่ทำให้เกิดความต้องการอาคารชุดพักอาศัยระดับราคาสูงบริเวณสุขุมวิทเป็นจำนวนมากได้แก่ ความสะดวกสบายในการเดินทางการคมนาคมที่มีรถไฟฟ้าและระบบขนส่งมวลชน สาธารณูปการและสาธารณูปโภคที่ครบถ้วน โดยผู้อาศัยจะเป็นคนรุ่นใหม่ที่มีความรู้สูงและมีรายได้สูง ที่ประกอบธุรกิจในเขตเมือง โดยบุคคลเหล่านี้มีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นตามสภาวะทางเศรษฐกิจและความเจริญเติบโตของประเทศ

ลักษณะของผู้อาศัยพักในเขตสุขุมวิท ทางด้านเศรษฐกิจและสังคมพบว่า เป็นผู้ที่มีฐานะศักยภาพทางการเงินสูง เป็นเจ้าของกิจการหรือเป็นผู้บริหารระดับสูงและมีสถานที่ทำงานอยู่ไม่

ไกลจากที่พักอาศัยหรือเป็นคู่แข่งงานที่ยังไม่มีบุตรซึ่งเป็นครอบครัวขนาดเล็ก การเลือกที่พักอาศัยจึงเลือกแบบไม่เกินสองห้องนอน และพบปัญหาในด้านพื้นที่การอยู่อาศัยเช่น การออกแบบพื้นที่ไม่สอดคล้องกับการใช้งาน หรือไม่มีพื้นที่ใช้ในการเก็บของรวมทั้งวัสดุและคุณภาพไม่เหมาะสมกับด้านราคา เป็นต้น

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาศักยภาพของห้องพักรูปแบบการใช้พื้นที่แนวตั้งในตลาดอาคารชุด เป็นการศึกษาในลักษณะในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพโดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษากระบวนการและแนวความคิดในการออกแบบพัฒนาอาคารชุดรูปแบบการใช้พื้นที่แนวตั้งและ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการอยู่อาศัยการใช้พื้นที่ภายในอาคารชุดรูปแบบแนวตั้ง เพื่อศึกษากระบวนการและแนวความคิดในการออกแบบพัฒนาห้องชุดรูปแบบการใช้พื้นที่สองชั้นโดยใช้การสำรวจในลักษณะของแบบสอบถาม (Questionnaire) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth) ซึ่งมีรายละเอียดและขั้นตอนวิธีการดำเนินการวิจัย ดังต่อไปนี้

3.1 ขอบเขตทางด้านเนื้อหา

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.3 เกณฑ์การพิจารณาที่ใช้ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัย

3.4 ขั้นตอนในการดำเนินการศึกษา

3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.7 การศึกษา วิเคราะห์และสรุปผลการศึกษา

3.1. ขอบเขตทางด้านเนื้อหา

เนื้อหาที่จะทำการศึกษาในครั้งนี้ จะศึกษาใน 2 ประเด็นตามวัตถุประสงค์ คือ

ก. ศึกษาเหตุผล, กระบวนการในการออกแบบและพัฒนาห้องพักที่มีรูปแบบการใช้พื้นที่ 2 ชั้นในอาคารชุด, เพื่อทำการตอบสนองให้กับผู้อาศัยกลุ่มใด



ข. ศึกษาพฤติกรรมของผู้อาศัยการใช้พื้นที่ภายในห้องชุดสองชั้น เช่น การใช้พื้นที่ภายในห้องพักแบบสองชั้นมีลักษณะการใช้งานอย่างไร.

ค. ศึกษาถึงปัญหาและความต้องการของผู้อาศัยในห้องชุดสองชั้นว่าพบปัญหาใดในการใช้พื้นที่ด้านใดบ้างและมีความต้องการเพิ่มเติมอย่างไร

### 3.2 ประชากรและวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ 1) ผู้พัฒนาด้านอสังหาริมทรัพย์ที่พัฒนาห้องชุดสองชั้น 2) ผู้ออกแบบห้องชุดสองชั้น 3) ผู้อาศัยในห้องชุดสองชั้น โดยโครงการทั้งหมดที่เลือกมามีจำนวน 4 โครงการ คือ โครงการ มูน ลอฟท์ สนามบินน้ำ, โครงการ เดอะ เออบาน่า ปากเกร็ด, โครงการ ดีเอ็มโพริโอ สุขุมวิท 24, โครงการ วิลล่า ราชเทวี นั้นเป็นโครงการที่มีห้องชุดสองชั้น รวมอยู่ทุกโครงการและมีผู้อาศัยอยู่ในโครงการดังกล่าว ซึ่งมีคุณสมบัติสอดคล้องกับการวิจัยในครั้งนี้

#### 1) ขั้นตอนแสดงการคัดเลือกกลุ่มประชากรในการทำวิจัย

ตารางที่แสดงการเปรียบเทียบอาคารชุดที่มีห้องชุดสองชั้นที่มีผู้พักอาศัยในปัจจุบันทั้ง 4 โครงการ

จากการสำรวจพบว่ามีกลุ่มห้องพักอาศัยแบบแนวตั้งที่มีผู้อาศัยทั้งสิ้น 4 โครงการ

ตาราง 3.1 แสดงการเปรียบเทียบกลุ่มอาคารชุดที่มีห้องพักใช้พื้นที่ 2 ชั้น

จำนวน	อาคารสูงไม่เกิน 8 ชั้น	ราคา/ ตาราง เมตร	สถานที่	อาคารสูงเกิน 23 ชั้น	ราคา/ ตาราง เมตร	สถานที่
1	มูลลอฟคอนโดมิเนียม/ ห้องชุดสองชั้น 41 ห้อง	40000	สนามบิน น้ำ/นนทบุรี	วิลล่าราชเทวี 26 ห้อง	140000	พญาไท
2	ดี เออบาน่า ห้องชุด สองชั้น 12 ห้อง	57000	นนทบุรี	ดี เอ็มโพริโอ เพลส 60 ห้อง	150000	สุขุมวิท 24

### 3.3เกณฑ์การพิจารณาที่ใช้ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัย

จากกลุ่มโครงการดังกล่าว ทางผู้วิจัยได้ใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน โดยมีวิธีพิจารณากลุ่มตัวอย่างดังนี้

ก. การส่งจดหมายขอความร่วมมือในงานวิจัยในการขอเข้านัดสัมภาษณ์ให้แก่กลุ่ม บริษัท ผู้พัฒนาสังหาริมทรัพย์, บริษัทผู้ออกแบบและกลุ่มผู้อยู่อาศัยในอาคารชุดที่มี ห้องชุดสองชั้นและแจกแบบสอบถามให้แก่กลุ่มผู้อยู่อาศัยในอาคารชุดของแต่ละโครงการโดยผ่านฝ่ายนิติบุคคลของอาคารชุดนั้น ๆ เพื่อขอให้ช่วยจัดส่งดำเนินการส่งจดหมายขอความร่วมมือและแบบสอบถามให้แก่ผู้อยู่อาศัยต่อไป

### 3.4ขั้นตอนในการดำเนินการศึกษา

#### 1) การศึกษาจากข้อมูลทุติยภูมิ

ได้จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎี งานวิทยานิพนธ์และงานวิจัย รวมทั้งเอกสารทางด้านวิชาการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่กำลังดำเนินการศึกษาวิจัยโดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ , เอกสาร, บทความหรือจากทางเว็บไซต์ต่าง ๆ รวมทั้งงานวิจัยทางด้านความต้องการพื้นฐานในการใช้พื้นที่, มาตรฐานขนาดพื้นที่ใช้สอยต่อผู้อยู่อาศัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

#### 2) การศึกษาข้อมูลทางด้านปฐมภูมิ ดำเนินการโดย

การสำรวจภาคสนาม

ทางผู้วิจัยได้สำรวจข้อมูลของอาคารชุดที่มีห้องพักรูปแบบแนวตั้งที่ก่อสร้างแล้วเสร็จและมีผู้อยู่อาศัยและทางบริษัทผู้พัฒนาและออกแบบได้ยินดีให้ข้อมูลเกี่ยวกับแนวความคิดและความเป็นมาของรูปแบบห้องชุดสองชั้นรวมทั้งข้อมูลของทางผู้พักอาศัยในครั้งนี้โดยมีทั้งหมด 4 โครงการได้แก่ โครงการ

มูน ลอฟท์ สนามบินน้ำ , โครงการ เดอะ เออบาน่า ปากเกร็ด , โครงการดิเอ็มโพริโอ สุขุมวิท24 , โครงการ วิลล่า ราชเทวี โดยเป็นโครงการที่มีลักษณะตรงตามขอบเขตการวิจัย

### 3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

1) **แบบสอบถาม** เป็นวิธีเก็บตัวอย่างจากกลุ่มตัวอย่างที่ยินดีให้ความร่วมมือในการใช้แบบสอบถาม โดยคำถามนั้นที่ใช้ในแบบสอบถามจะมีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิดเป็นส่วนใหญ่เพื่อง่ายสำหรับการวิเคราะห์และได้ข้อมูลที่ชัดเจนโดยจะมีคำถามประเภทปลายเปิดเป็นเพียงบางข้อ เพื่อให้ทราบรายละเอียดดีให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

2) **แบบสัมภาษณ์** เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ขยายผลของงานวิจัยในส่วนของข้อมูลในเชิงลึกโดยโครงสร้างแบบสัมภาษณ์มีโครงสร้างแบ่งออกเป็น4ส่วนคือ

ส่วนที่1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ เกี่ยวกับสภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ

ส่วนที่2 ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตประจำวันและรูปแบบการพักอาศัย ระยะเวลาในการอยู่อาศัย

ส่วนที่3 ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้พื้นที่ประกอบกิจกรรมต่าง ๆ ภายในห้องพัก

ส่วนที่4 ข้อมูลเกี่ยวกับทางด้านทัศนคติ และข้อคิดเห็นและเสนอแนะต่อปัญหาที่พบเจอภายในที่ห้องชุดสองชั้น

ขั้นตอนการจัดทำเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

1) กำหนดตัวแปรเป็นประเด็นหลัก โดยทำการศึกษาจากแนวความคิดจาก , ทฤษฎีและแนวความคิด รวมทั้งจากเอกสารและงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

- 2) พิจารณาถึงความชัดเจนในด้านเนื้อหา โดยนำโครงสร้างของแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ซึ่งประกอบไปด้วยตัวแปรหลักและตัวแปรรอง นำไปเทียบกับวัตถุประสงค์และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 3) เริ่มสร้างแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์
- 4) นำแบบสัมภาษณ์ตรวจสอบด้านเนื้อหาเพื่อให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาเรื่องคำถามที่ต้องปรับปรุงให้มีความสมบูรณ์และครอบคลุมวัตถุประสงค์
- 5) เมื่อปรับปรุงแบบสัมภาษณ์แล้วจึงนำแบบสัมภาษณ์ไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง (Pretest) ที่เป็นเจ้าของห้องชุดสองชั้น
- 6) ปรับปรุงแบบสัมภาษณ์ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย
- 7) จัดพิมพ์แบบสัมภาษณ์เพื่อใช้สำหรับกลุ่มตัวอย่างในโครงการทั้ง 4 แห่งต่อไป

### 3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

- 1) เก็บรวบรวมข้อมูลจาก ผู้พัฒนาและผู้ออกห้องชุดสองชั้น ในตลาดอาคารชุด
- 2) รวบรวมข้อมูลจาก ผู้อาศัยภายในห้องชุดห้องชุดสองชั้น ในตลาดอาคารชุด

### 3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

ภายหลังจากการรวบรวมแบบสัมภาษณ์และแบบสอบถาม ผู้วิจัยจะนำข้อมูลมาวิเคราะห์เป็นรายละเอียดดังนี้

- 1) การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ผู้วิจัยนำแบบสอบถามนำมาตรวจความถูกต้อง และนำมาใส่รหัสข้อมูลในการทำแบบสอบถามทุกฉบับ หาค่าความถี่ , ค่าร้อยละ , ส่วนในคำถาม

ปลายเปิดจะนำมาวิเคราะห์ด้านเนื้อหาเพื่อหาข้อสรุปความคิดเห็นของผู้อาศัย โดยหลังจากนำข้อมูลทั้งหมดนำมาวิเคราะห์และประกอบเข้ากับข้อมูลทฤษฎี เพื่อนำไปประมวลผลสรุปการศึกษาต่อไป

## 2) การวิเคราะห์ข้อมูลจากการใช้แบบสัมภาษณ์

ภายหลังจากการได้ข้อมูลสัมภาษณ์เชิงลึก ใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยแยกออกมาเป็นตัวแปรตามวัตถุประสงค์ในงานวิจัยเพื่อดูความสอดคล้องกับผลที่ได้รับว่ามีความสอดคล้องต่อผลที่ได้รับในเชิงปริมาณเท่าใด

วัตถุประสงค์	ตัวแปรหลัก	ตัวแปรรอง	ประชากร และกลุ่ม ตัวอย่าง	เครื่องมือที่ใช้ ในการวิจัย
--------------	------------	-----------	---------------------------------	--------------------------------

ตารางที่ 3.2 แสดงวิธีการดำเนินงานวิจัย

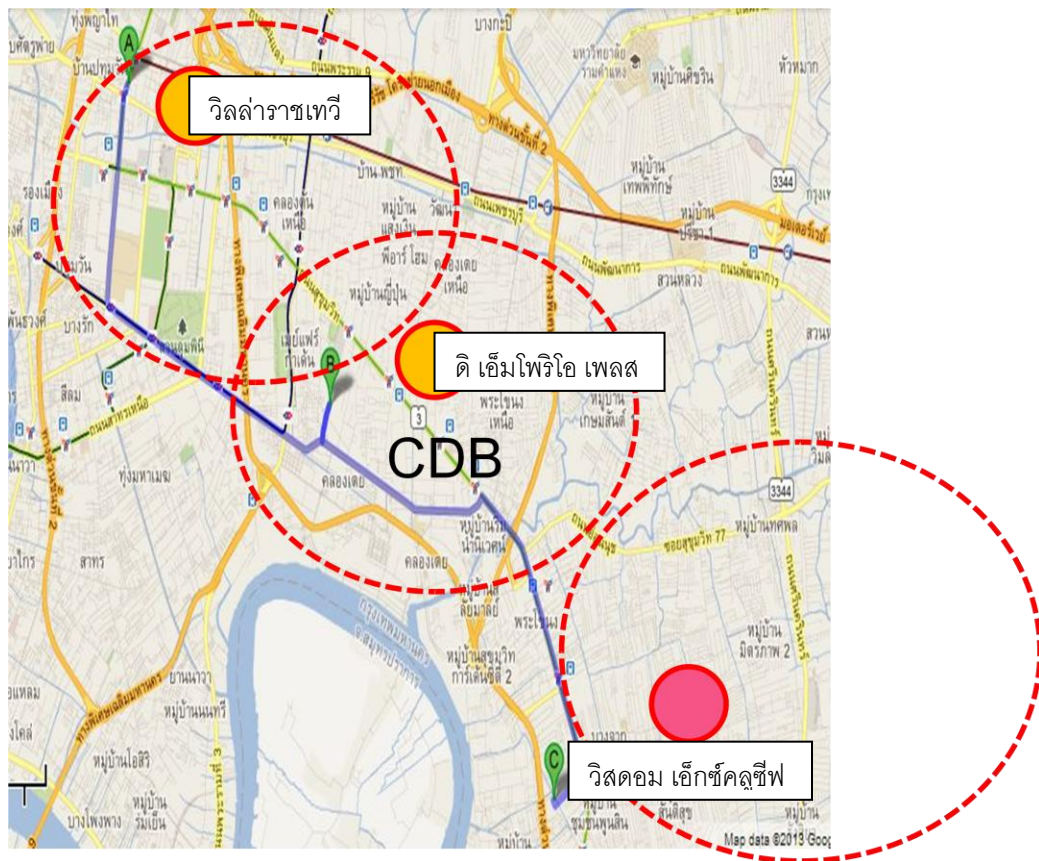
<p>1. เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ต้องการอยู่อาศัยในห้องชุดสองชั้นรวมทั้งแนวความคิดของผู้พัฒนาและผู้ออกแบบห้องพักรูปแบบการใช้พื้นที่ 2 ชั้นในอาคารชุด(Double Floor Condominium Units)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- กลุ่มคนผู้อยู่อาศัยในห้องชุดสองชั้น</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- อายุ</li> <li>- เพศ</li> <li>- สถานะภาพสมรส</li> <li>- จำนวนสมาชิกที่อยู่อาศัย</li> <li>- ตำแหน่งหน้าที่การทำงาน</li> <li>- รายได้ส่วนตัว</li> <li>- รายได้ต่อครัวเรือน</li> <li>- สภาพทางเศรษฐกิจและสังคม</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ระดับการศึกษา</li> <li>- อาชีพ</li> </ul> <p>-ระยะเวลาในการอยู่อาศัย</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ระยะเวลาในการทำงาน</li> <li>- ที่ตั้งสถานที่ทำงาน</li> <li>- ราคาคอนโดมิเนียม</li> <li>- เหตุผลและทัศนคติในการซื้อ</li> </ul> <p>ที่อยู่อาศัยเดิม</p>	<p>กลุ่มผู้พัฒนาและผู้ออกแบบห้องชุดสองชั้น</p>	
	<p>-กลุ่มผู้พัฒนาและผู้ออกแบบห้องชุดสองชั้น</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ด้านแนวความคิดในการริเริ่มพัฒนาอาคารชุดสองชั้น</li> </ul> <p>-ด้านการตลาด</p> <p>-ด้านทำเลที่ตั้ง</p> <p>-ด้านกฎหมาย</p>	<p>-ด้านกลุ่มเป้าหมาย</p> <p>-ด้านความต้องการและแนวโน้มรูปแบบในอนาคต</p>	<p>กลุ่มคนผู้ต้องการอยู่อาศัยห้องชุดสองชั้น</p>	<p>แบบสอบถาม</p>
<p>2.เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัญหาผู้ต้องการอยู่อาศัยห้องชุดสองชั้น (Double Floor Condominium Units)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- พื้นที่และปัญหาจากการใช้พื้นที่ห้องพักรูปแบบการใช้พื้นที่ 2 ชั้นในอาคารชุด</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- การใช้เวลาในแต่ละพื้นที่</li> <li>- กิจกรรมในแต่ละพื้นที่ภายในห้องอาคารชุด</li> <li>- สิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นภายในห้องพักเพื่อการอยู่อาศัย</li> <li>- ปัญหาการใช้สอยพื้นที่ในห้องชุด</li> <li>- ขนาดของที่พักอาศัย</li> <li>- ความต้องการของผู้อยู่อาศัยภายในห้องชุด</li> </ul>			

## บทที่ 4

### สภาพทั่วไปของโครงการ

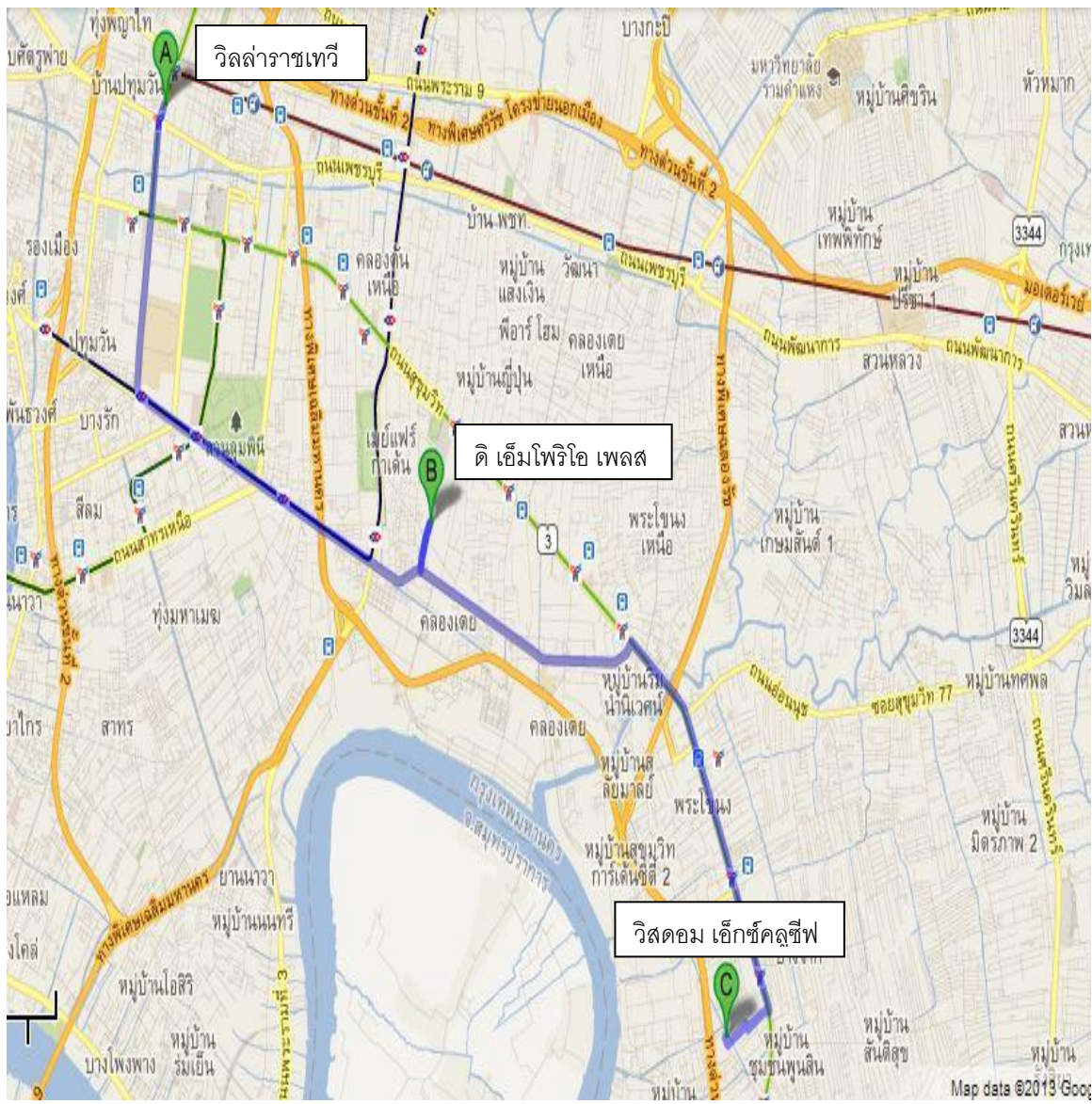
#### 4.1 ความเป็นมาลักษณะของอาคารชุดที่มีห้องชุดสองชั้น

ในเขตกรุงเทพมหานครที่ทำการศึกษามีพื้นที่ของโครงการอาคารชุดที่ศึกษาจำนวน 3 โครงการ ได้แก่ 1)โครงการ วิลล่า ราชเทวี 2)โครงการ ดี เอ็ม โฟริโอ เฟลส สุขุมวิท 24 3)โครงการ เดอะ วิสคอม เอ็กซ์คลูซีฟ ซึ่งทั้ง 3 โครงการนั้นเป็นอาคารชุดที่มีห้องชุดสองชั้นและห้องชุดรูปแบบธรรมชาติผสมอยู่ในอาคารเดียวกันซึ่งมีพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานครดังนี้



แผนที่ 4.1 แสดงแผนที่เขตกรุงเทพแสดงที่ตั้งของอาคารชุดทั้ง 3 โครงการ





แผนที่ 4.2 แสดงพื้นที่โครงการอาคารชุดตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าBTS

ลักษณะที่ตั้งของอาคารชุดภายในเขตกรุงเทพมหานครของทั้ง3 โครงการนั้นจะสามารถแบ่งโครงการออกได้เป็นโครงการที่อยู่ในเขตย่านเศรษฐกิจและโครงการที่อยู่ปลายทางของกรุงเทพมหานครหรือโครงการที่เน้นศักยภาพของเมืองใหม่โดยรอบโดย2โครงการแรกที่อยู่ในย่านเศรษฐกิจได้แก่โครงการ ดิ เอ็มโพริโอ เฟลส และ โครงการ วิลล่าราชเทวี ที่ทางผู้ประกอบการจะเน้น

ด้านพื้นที่ทางเศรษฐกิจโดยล้อมรอบของโครงการทั้งสองแห่งนั้นจะมีแหล่งงาน สำนักงาน บริษัทต่าง ๆ ชี้นำมากมาอาศัยอยู่ในย่านธุรกิจที่สำคัญในย่านนี้ และมีศูนย์กลางทางการค้ามากมายล้อมรอบ รวมถึงระบบขนส่งมวลชนที่สะดวกตามแนวเส้นทางไฟฟ้า ซึ่งสะดวกต่อการเดินทางติดต่อธุรกิจหรือการทำงานที่อยู่อาศัยในเขตย่านธุรกิจที่สำคัญ

ส่วนโครงการ วิสโตม เอ็กซ์คลูซีฟ โครงการนั้นทางผู้ประกอบการนั้นเน้นเรื่องของการทำเลที่ดินที่มีศักยภาพทางด้านธุรกิจ แหล่งงาน การเดินทางด้วยระบบขนส่งมวลชนหรือศูนย์กลางในการทางการค้าต่าง ๆ โดยรอบในละแวกนั้นอีกทั้งยังมีสถานที่ศึกษาที่สำคัญต่าง ๆ อยู่โดยรอบอีกทั้งทำเลของที่ดินยังสามารถเดินทางเข้าออกไปได้ถึงเขตย่านธุรกิจหรือแหล่งงานรวมทั้งสถานศึกษาในย่านธุรกิจได้ โดยสะดวกจากทำเลที่ตั้งรวมถึงบริเวณโดยรอบย่านพื้นที่ของถนนสุขุมวิทในเขตกรุงเทพมหานครตอนปลายนั้นมีการพัฒนาทางด้านที่ดินเรื่องของแหล่งงานต่าง ๆ สถานศึกษา และศูนย์กลางทางการค้าสำคัญมากมายเกิดขึ้นและมีการแข่งขันสูงในบริเวณนั้นจึงจัดว่าเป็นพื้นที่ที่มีศักยภาพที่สูงในการลงทุนพัฒนาด้านอสังหาริมทรัพย์

#### 4.2 ที่ตั้งโครงการ วิลล่า ราชเทวี

วิลล่า ราชเทวี บริษัท ทีซีซี แลนด์ จำกัด (มหาชน)

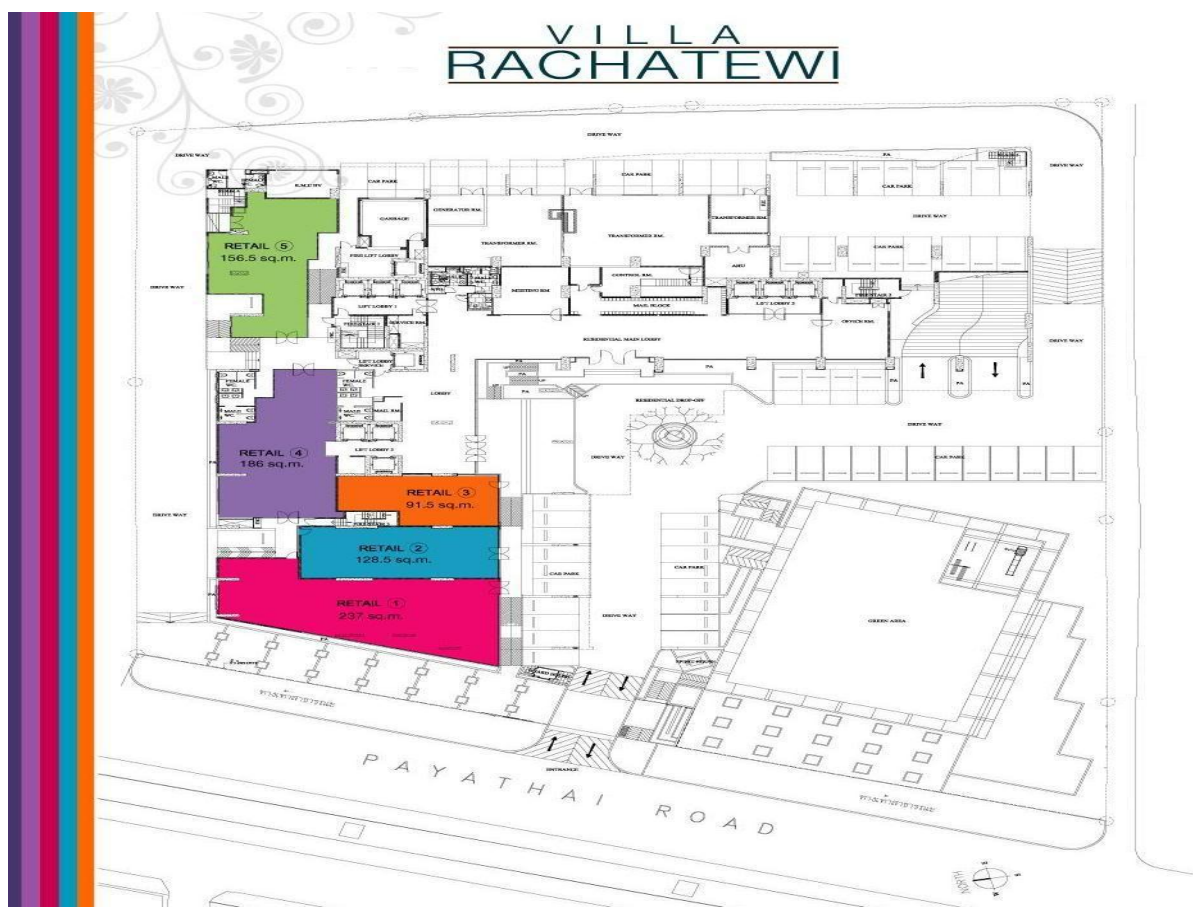
ที่ตั้ง ถ.พญาไท เขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร

โครงการเริ่มเปิดตัวเมื่อ : 2550 จำนวนห้องพักทั้งหมด: 600Units

จำนวนห้องชุดสองชั้น: 26 Units ขนาด 64 ตารางเมตร

ก.ด้านศักยภาพของทำเลที่ดิน

โครงการ วิลล่าราชเทวีมีแนวทางด้านทำเลที่ดินคือ เป็น Prime Location ด้านหน้าโครงการ อยู่ติดถนน พญาไท ดังนั้นการเดินทางเข้าออกไปยังบริเวณต่าง ๆ ค่อนข้างทำได้สะดวกและอยู่ใกล้กับ แนวรถไฟฟ้าใกล้ย่านธุรกิจสำคัญ (CBD) แหล่งงาน สำนักงานต่าง ๆ โดยรอบและใกล้แหล่ง ศูนย์การค้าชั้นนำอีกทั้งโครงการระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ (Airport Rail Link Project) ที่จะสร้างสะพานลอยเชื่อมกับสถานีรถไฟฟ้าพญาไท



แผนที่ 4.3 แสดงที่แผนที่ของโครงการ วิลล่า ราชเทวี

## ข. สาธารณูปการ

- 1) ด้านการบริการ เช่น บริเวณใกล้เคียงเป็นโครงการย่านพาณิชยกรรมที่มี ตลาดเช่น ตลาดสดสามย่าน ตลาดย่านประตูน้ำ ห้างสรรพสินค้าชื่อดังต่าง ๆ เช่น สยามพารากอน สยาม สแควร์ มาบุญครอง จามจุรี สแควร์ เซ็นทรัลเวิลด์ เป็นต้น
- 2) วัฒนธรรม ได้แก่ หอสมุดจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย หอศิลป์วัฒนธรรม กรุงเทพมหานคร
- 3) การศึกษา ได้แก่ โรงเรียนต่างๆ เช่น เตรียมอุดมศึกษา สาธิตปทุมวัน สันติราษฎร์วิทยาลัย และมหาวิทยาลัย ได้แก่ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- 4) การอนามัย ได้แก่ โรงพยาบาลต่าง ๆ เช่น โรงพยาบาล พญาไท1 โรงพยาบาลตำรวจ เป็นต้น
- 5) แหล่งงาน เช่น บริเวณโดยรอบมีอาคารสำนักงานจากบริษัทต่าง ๆ รายล้อมเป็นจำนวนมาก

#### 4.2.1 พื้นที่การใช้งานภายในห้องชุด

ขนาดห้อง:ห้องชุดสองชั้น ขนาด 64 ตารางเมตรประกอบด้วย



ภาพที่ 4.1 แสดงแบบแปลนพื้นที่ชั้นล่างและชั้นบน วิลล่า ราชเทวี ขนาด 64 ตารางเมตร

**ชั้นล่าง** มีพื้นที่ขนาด 40 ตารางเมตรการใช้งานพื้นที่ภายในห้องชุดประกอบด้วย ห้องครัว ห้องน้ำ บันได ห้องรับแขก และระเบียง

**ชั้นบน** มีพื้นที่ขนาด 35.5 ตารางเมตร การใช้งานพื้นที่ภายในห้องชุดประกอบด้วย ห้องนอน ห้องน้ำ บันได



ภาพที่ 4.3 แสดง ภาพพื้นที่ภายในห้องชุด วิลล่า ราชเทวี ขนาด 64 ตารางเมตร

### 4.3ที่ตั้งโครงการ ดิ เอ็มโพริโอ เฟลส

บริษัท ทีซีซี แลนด์ จำกัด (มหาชน)

โครงการเริ่มเปิดตัวเมื่อ : 2552 จำนวนห้องพักทั้งหมด: 600Units

ที่ตั้ง: ซอยสุขุมวิท 24 ถนน สุขุมวิท

จำนวนห้องชุดสองชั้น 60 Units ขนาด 75.5 ตารางเมตร และ 120 ตารางเมตร



แผนที่ 4.4 แสดงที่แผนที่ของโครงการ ดิ เอ็มโพริโอเฟลส

### ก.ด้านศักยภาพของทำเลที่ดิน

โครงการ ดี เอ็มโพรีโอ เพลสมีแนวทางด้านทำเลที่ดินคือ มีพื้นที่ทำเลอยู่ในเขตพื้นที่เศรษฐกิจ (CBD) ด้านหน้าโครงการอยู่ภายในซอย สุขุมวิท 24 ดังนั้นการเดินทางเข้าออกไปยังบริเวณต่าง ๆ ในพื้นที่ธุรกิจหรือสถานที่สำคัญต่าง ๆ ค่อนข้างทำได้สะดวกและอยู่ใกล้กับแนวรถไฟฟ้าในเขตย่านธุรกิจสำคัญ (CBD) แหล่งงาน อาคารสำนักงานต่าง ๆ โดยรอบและใกล้แหล่งศูนย์การค้าชั้นนำอีกมากมาย

### ข.สาธารณูปการ

1)ด้านการบริการ เช่น บริเวณใกล้เคียงเป็นโครงการย่านพาณิชยกรรมที่มี ตลาดเช่น ตลาดห้างสรรพสินค้าชื่อดังต่าง ๆ เช่น เค วิลเลท เอ็มโพรีโอ

2) ศูนย์ประชุมแห่งชาติ สีริกิต

3)การศึกษา ได้แก่ โรงเรียนต่างๆ เช่น สายน้ำผึ้ง วัฒนาวิทยาลัย สาธิต มศว.ประสานมิตร มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร

4) การอนามัย ได้แก่ โรงพยาบาลต่าง ๆ เช่น โรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท

5) แหล่งงาน เช่น บริเวณโดยรอบมีอาคารสำนักงานจากบริษัทต่าง ๆ รายล้อมเป็นจำนวนมาก

#### 4.3.1 พื้นที่การใช้งานภายในห้องชุด

ห้องชุดสองชั้นขนาด 75.5 ตารางเมตร

**ชั้นล่าง** มีพื้นที่ขนาด 40 ตารางเมตร การใช้งานพื้นที่ภายในห้องชุดประกอบด้วย ห้องครัว ห้องน้ำ บันได ห้องรับแขก และระเบียง

**ชั้นบน บน** มีพื้นที่ขนาด 35.5 ตารางเมตร การใช้งานพื้นที่ภายในห้องชุดประกอบด้วย ห้องนอน ห้องน้ำ บันได





ภาพที่ 4.5 แสดง แบบแปลนพื้นที่ชั้นล่าง ดิ เอ็มโพริโอ เพลส ขนาด 40 ตารางเมตร



ภาพที่ 4.6 แสดง แบบแปลนพื้นที่ชั้นบน ดิ เอ็มโพริโอ เพลส ขนาด 35.5 ตารางเมตร

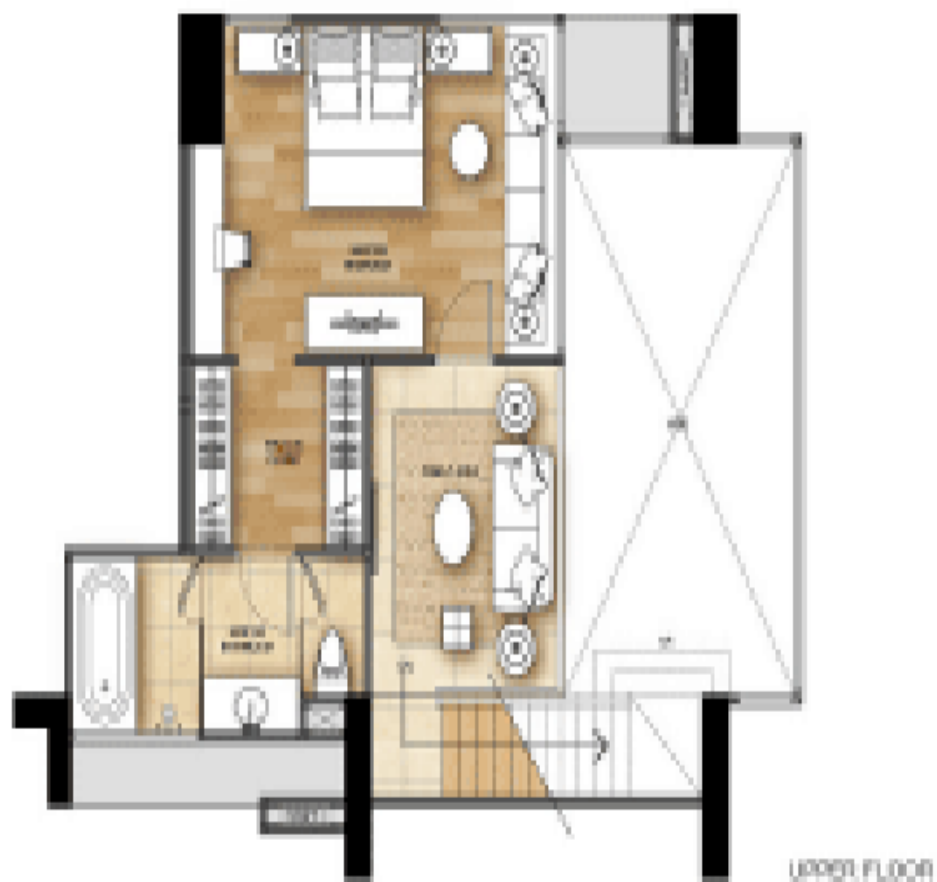
#### 4.3.2 พื้นที่การใช้งานภายในห้องชุด

ห้องชุดสองชั้นขนาด 120 ตารางเมตร

ชั้นล่าง มีพื้นที่ขนาด 78 ตารางเมตร การใช้งานพื้นที่ภายในห้องชุดประกอบด้วย ห้องครัว  
ห้องน้ำ บันได ห้องรับแขก ห้องนอน และระเบียง



ภาพที่ 4.7 แสดง แบบแปลนพื้นที่ล่างดิ เอ็มไพริโอ เฟลส 78 ขนาด ตารางเมตร



ภาพที่ 4.8 แสดง แบบแปลนพื้นที่ชั้นบนดิ เอ็มโพริโอ เฟลส ขนาด 42 ตารางเมตร

**ชั้นบน** มีพื้นที่ขนาด 42 ตารางเมตร การใช้งานพื้นที่ภายในห้องชุดประกอบด้วย ห้องนอน  
 ห้องน้ำ บันได ห้องนั่งเล่น และระเบียง

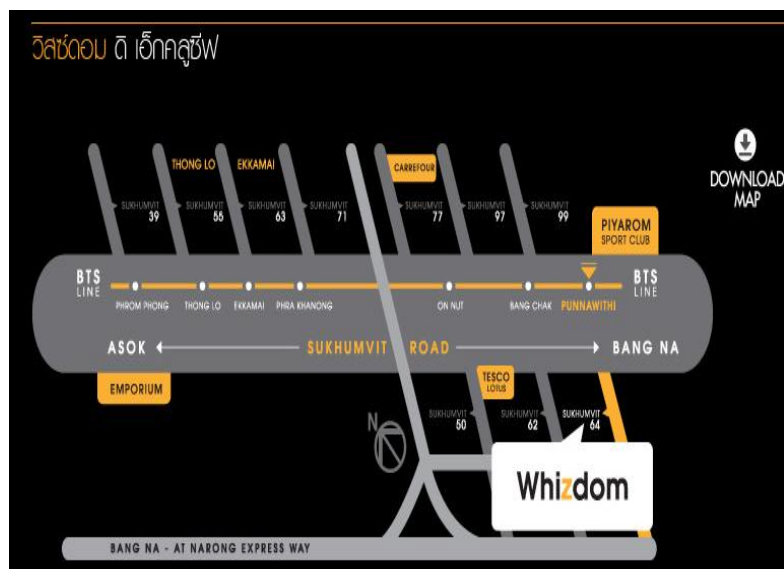


ภาพที่ 4.9 แสดง ภาพพื้นที่ภายในห้องชุด ดี เอ็มพรีเมียม เพลส ขนาด 75.5 ตารางเมตร

#### 4.4ที่ตั้งโครงการ The Whizdom Exclusive สุขุมวิท 62

บริษัท แมกโนเลีย เดลเวลลอปเม้นท์ โครงการเริ่มเปิดตัวเมื่อ : 2554 จำนวนห้องพักทั้งหมด:  
79Units จำนวนห้องชุดสองชั้น: 41Units ขนาด 64 ตารางเมตร และ 120 ตารางเมตร

ที่ตั้ง: ในซอยสุขุมวิท 62



แผนที่ 4.10 แสดงที่แผนที่ของโครงการ เดอะ วิสดอม เอ็กซ์คลูซีฟ

### ก.ด้านศักยภาพของทำเลที่ดิน

โครงการ วิสดอม เอ็กซ์คลูซีฟ มีแนวทางด้านทำเลที่ดินคือ มีพื้นที่ทำเลอยู่ใกล้ในเขตพื้นที่เศรษฐกิจ(CBD) และพื้นที่เมืองใหม่ย่านบางนาด้านหน้าโครงการอยู่ในซอย สุขุมวิท62ดังนั้นการเดินทางเข้าออกไปยังบริเวณต่าง ๆ ในพื้นที่ธุรกิจหรือสถานที่สำคัญต่าง ๆ ค่อนข้างทำได้สะดวกและอยู่ใกล้กับแนวรถไฟฟ้าเพื่อสามารถไปยังเขตย่านธุรกิจสำคัญ (CBD) อีกทั้งบริเวณย่านบางนานั้นเป็นแหล่งที่เป็นเมืองใหม่มีความเจริญและศักยภาพใกล้เคียงกับพื้นที่ในเขตเศรษฐกิจมีทั้ง แหล่งงาน อาคารสำนักงานต่าง ๆ โดยรอบและใกล้แหล่งศูนย์การค้าชั้นนำอีกมากมาย

### ข.สาธารณูปการ

1)ด้านการบริการ เช่น บริเวณใกล้เคียงเป็นโครงการย่านพาณิชยกรรมที่มี ห้างสรรพสินค้าชื่อดังต่าง ๆ เช่น เอ็มโพเรียม เทอมนอร์ 21 หรือถ้าไปย่านบางนาจะเป็น เซ็นทรัลบางนา เมกา บางนา เป็นต้น

2) ศูนย์ประชุมแห่งชาติ สีริกิต

3)การศึกษา ได้แก่ โรงเรียนต่างๆ เช่น โรงเรียนนานาชาติ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มหาวิทยาลัย อัสสัมชัญ บางนา

4) การอนามัย ได้แก่ โรงพยาบาลต่าง ๆ เช่น โรงพยาบาล กัลยณัฐ

5) แหล่งงาน เช่น บริเวณโดยรอบมีอาคารสำนักงานจากบริษัทต่าง ๆ รายล้อมเป็นจำนวนมาก

#### 4.4.1 พื้นที่การใช้งานภายในห้องชุด

ห้องชุดสองชั้นขนาด 80 ตารางเมตร

ชั้นล่าง มีพื้นที่ขนาด 39 ตารางเมตร การใช้งานพื้นที่ภายในห้องชุดประกอบด้วย ห้องครัว ห้องน้ำ บันได ห้องรับแขก และระเบียง



ภาพที่ 4.11 แสดงแบบแปลนพื้นที่ชั้นล่าง ดี วิสดอม เอ็กซ์คูสซีฟขนาด 39 ตารางเมตร



ภาพที่ 4.12 แสดงแบบแปลนพื้นที่ชั้นบน ดิ วิสตอม เอ็กซ์คลูซีฟ ขนาด 40 ตารางเมตร

**ชั้นบน** มีพื้นที่ขนาด 35.5 ตารางเมตร การใช้งานพื้นที่ภายในห้องชุดประกอบด้วย ห้องนอน  
 ห้องน้ำ บันได ห้องนั่งเล่น และระเบียง





ภาพที่4.13 แสดงภาพพื้นที่ภายในห้องชุด ดี วิสดอม เอ็กซ์คูลิฟ 80 ตารางเมตร

#### 4.4.2 พื้นที่การใช้งานภายในห้องชุด



ภาพที่ 4.14 แสดงแบบแปลนพื้นที่ชั้นล่าง ดิ วิสดอม เอ็กซ์คลูซีฟ ขนาด 62 ตารางเมตร

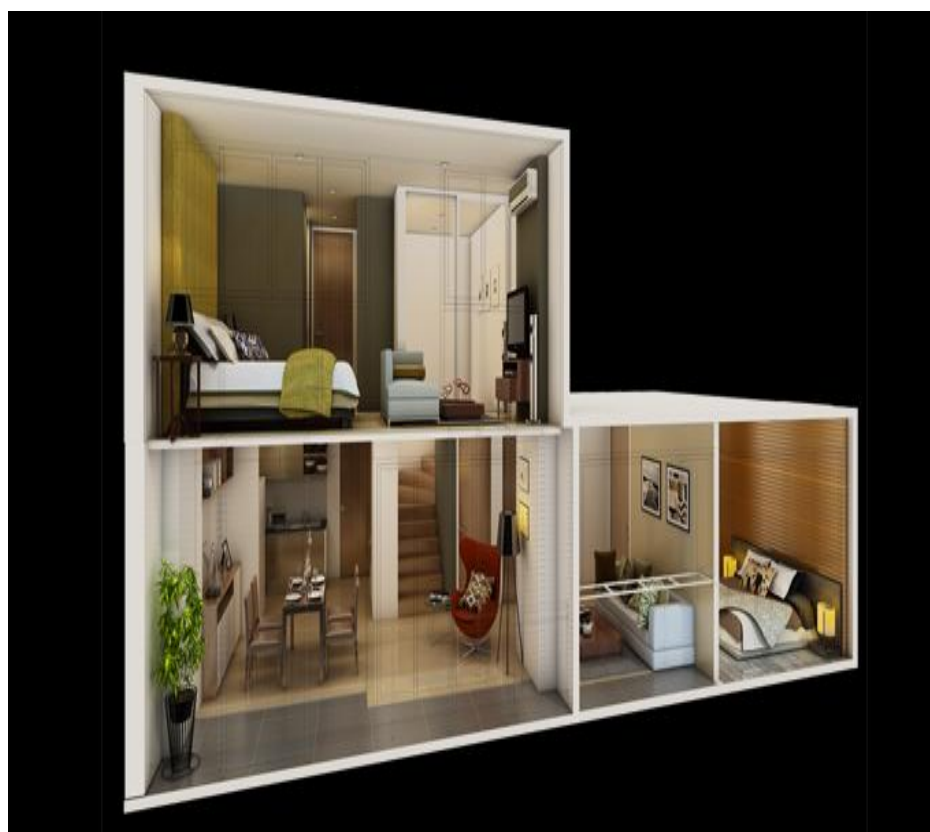
ห้องชุดสองชั้นขนาด 92ตารางเมตร

ชั้นล่าง มีพื้นที่ขนาด 62 ตารางเมตร การใช้งานพื้นที่ภายในห้องชุดประกอบด้วย ห้องครัว ห้องอาหาร 2ห้องน้ำ บันได ห้องรับแขก 1ห้องนอน และระเบียง

ชั้นบน มีพื้นที่ขนาด 30 ตารางเมตร การใช้งานพื้นที่ภายในห้องชุดประกอบด้วย ห้องนอน  
ห้องน้ำ บันได และระเบียง



ภาพที่ 4.15 แสดงแบบแปลนพื้นที่ชั้นล่าง ดี วิสดอม เอ็กซ์คูซิฟ ขนาด 30 ตารางเมตร



ภาพที่ 4.16 แสดง ภาพพื้นที่ภายในห้องชุด The Whizdom Exclusive 92ตารางเมตร

#### 4.4.3 พื้นที่การใช้งานภายในห้องชุด

ห้องชุดสองชั้นขนาด 108ตารางเมตร

ชั้นล่าง มีพื้นที่ขนาด 62 ตารางเมตร การใช้งานพื้นที่ภายในห้องชุดประกอบด้วย ห้องครัว ห้องอาหาร 2ห้องน้ำ บันได ห้องรับแขก 1ห้องนอน และระเบียง



ภาพที่ 4.17 แสดง ภาพแบบแปลนพื้นที่ชั้นล่าง ห้องชุด The Whizdom Exclusive 62ตารางเมตร

ชั้นบน มีพื้นที่ขนาด 46 ตารางเมตร การใช้งานพื้นที่ภายในห้องชุดประกอบด้วย ห้องนอน



ห้องน้ำ บันได และระเบียง

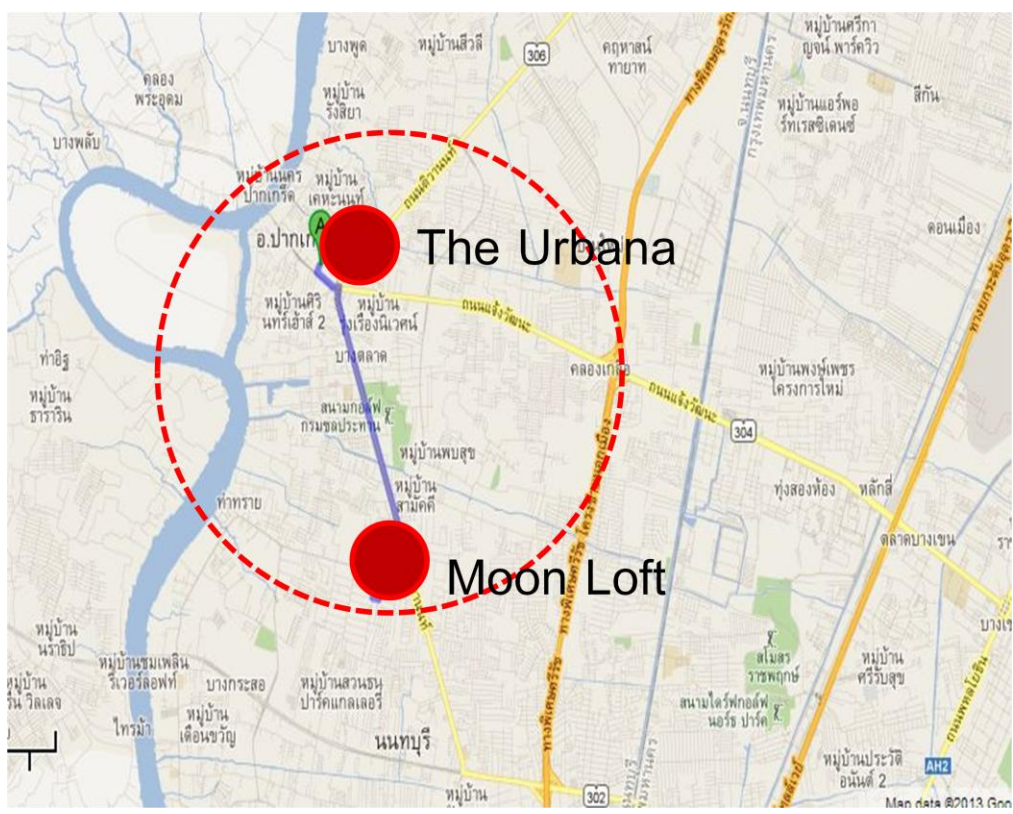
ภาพที่ 4.18 แสดง ภาพแบบแปลนพื้นที่ชั้นบนห้องชุด The Whizdom Exclusive 46ตารางเมตร



ภาพที่ 4.19 แสดง ภาพพื้นที่ภายในห้องชุด The Whizdom Exclusive 108 ตราราเมตร

#### 4.5ความเป็นมาลักษณะของอาคารชุดที่มีห้องชุดสองชั้นในเขตจังหวัด นนทบุรี

ได้แก่อาคารชุดที่ศึกษามีจำนวนทั้งหมด 2 โครงการ ได้แก่ 1)โครงการ มูลด์ลิปท์ คอนโดมิเนียม 2)โครงการ ดี เออบาน่า นนทบุรี ซึ่งมีพื้นที่อยู่ในเขต จังหวัด นนทบุรี ดังนี้



แผนที่ 4.6 แสดงที่แผนที่ของโครงการทั้ง 2 โครงการในจังหวัด นนทบุรี

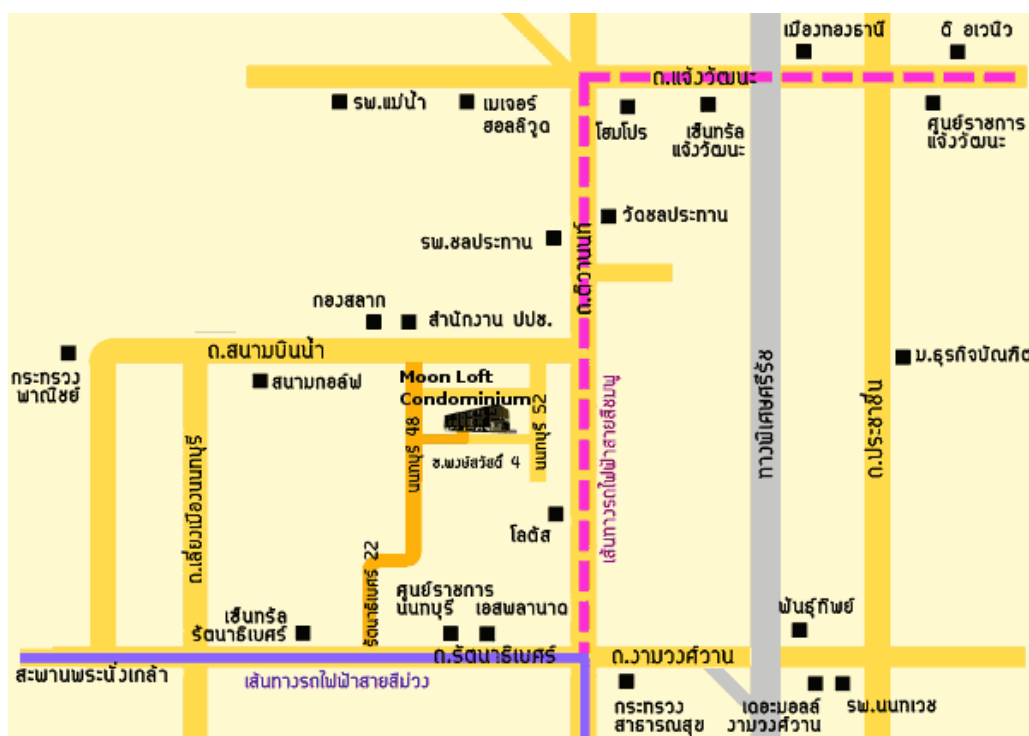


## 4.6โครงการมูนลอฟท์คอนโดมิเนียม

### 4.6.1. ความเป็นมาของโครงการ

โครงการ มูนลอฟท์ คอนโดมิเนียม เป็นโครงการสูง 5 ชั้น จำนวน 1 อาคารและมีจำนวนหน่วยพักอาศัยทั้งสิ้น 46 หน่วยและเป็นห้องชุดสองชั้นทั้งหมดโดยเริ่มเปิดตัวโครงการเมื่อ พ.ศ. 2554 และเสร็จสมบูรณ์เมื่อปลายปีพ.ศ.2555

2. สถานที่ตั้ง ถนนสนามบินน้ำ ซอยพงษ์สวัสดิ์ 4 จังหวัด นนทบุรี
3. พื้นที่พักอาศัย ชั้น 2-5



แผนที่ 4.7 แสดงที่แผนที่ของโครงการ มูนลอฟท์ คอนโดมิเนียม

โครงการ มูล ลีอาร์ท คอนโดมิเนียม มีแนวทางด้านทำเลที่ดินคือ มีพื้นที่ทำเลเป็นพื้นที่เมืองใหม่ ในเขตนนทบุรีซึ่งมีพื้นที่และทำเลมีศักยภาพเนื่องจากปัจจุบันมีแหล่งงานจำนวนมากและมีโครงข่ายระบบการขนส่งมวลชนที่มาจากส่วนเมืองหลวงเช่น รถไฟฟ้า MRTสายสีม่วง และBTSสายสีชมพู ตัดผ่านใกล้กับโครงการ

#### ข. สาธารณูปการ

1)ด้านการบริการ เช่น บริเวณใกล้เคียงเป็นโครงการย่านพาณิชย์กรรมที่มี ห้างสรรพสินค้าชื่อดังต่าง ๆ เช่น เอสพานาตา เดอะมอลล์ เมเจอร์คอมมูนิตี้ มอลล์ อิมแพค เมืองทองธานี เป็นต้น

2)แหล่งงาน เช่น บริเวณโดยรอบมีอาคารสำนักงานจากบริษัทต่าง ๆ รายล้อมเป็นจำนวนมาก กองฉลาก ใหม่ กระทรวงพาณิชย์ ศูนย์ราชการจังหวัดนนทบุรี องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร" ศูนย์ราชการแจ้งวัฒนะ เป็นต้น

3)การศึกษา ได้แก่ โรงเรียนต่างๆ เช่น โรงเรียนสตรี นนทบุรี เซนต์ฟรังซิสเซเวียร์(เมืองทองธานี) โรงเรียนสวนกุหลาบวิทยาลัย นนทบุรี โรงเรียนนวมินทราชินูทิศ หอวัง นนทบุรี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ เป็นต้น

4) การอนามัย ได้แก่ โรงพยาบาลต่าง ๆ เช่น โรงพยาบาล นนทเวช โรงพยาบาล เกษมราษฎร์



ภาพที่ 4.20 แสดงภาพอาคารชุด มุลลอฟท์ คอนโดมิเนียม

#### 4.4.3 พื้นที่การใช้งานภายในห้องชุด

ห้องชุดสองชั้นขนาด 46 ตารางเมตร

ชั้นล่าง พื้นที่ขนาด 24 ตารางเมตรการใช้งานพื้นที่ภายในห้องชุดประกอบด้วย ห้องครัว  
ห้องอาหาร ห้องน้ำ บันได ห้องรับแขก และระเบียง



๕๖

ภาพที่ 4.21 แสดงผังพื้นที่ชั้นล่างและชั้นบนห้องชุดมูลลอฟท์ ขนาด 46 ตารางเมตร

**ชั้นบน** พื้นที่ขนาด 22 ตารางเมตรการใช้งานพื้นที่ภายในห้องชุดประกอบด้วย ห้องนอน ห้องนั่งเล่น  
ห้องน้ำ บันได

#### 4.4.4พื้นที่การใช้งานภายในห้องชุด

ห้องชุดสองชั้นขนาด 52ตารางเมตร



ภาพที่ 4.22 แสดงผังพื้นที่ชั้นล่างและชั้นบนห้องชุดมูลลอฟท์ ขนาด 52 ตารางเมตร

**ชั้นล่าง** พื้นที่ขนาด 24 ตารางเมตรการใช้งานพื้นที่ภายในห้องชุดประกอบด้วย ห้องครัว ห้องอาหาร ห้องน้ำ บันได ห้องรับแขก และระเบียง

**ชั้นบน** พื้นที่ขนาด 28ตารางเมตรการใช้งานพื้นที่ภายในห้องชุดประกอบด้วย 1ห้องนอน 1 ห้องน้ำ ส่วนโถงและบันได

#### 4.4.5 พื้นที่การใช้งานภายในห้องชุด

ห้องชุดสองชั้นขนาด 69ตารางเมตร



MOON SPIRIT 2  
พื้นที่ 69 ตารางเมตร

ภาพที่ 4.23 แสดงผังพื้นที่ชั้นล่างและชั้นบนห้องชุดมูลลอฟท์ ขนาด 69ตารางเมตร

**ชั้นล่าง** พื้นที่ขนาด 26 ตารางเมตร การใช้งานพื้นที่ภายในห้องชุดประกอบด้วย ห้องครัว ห้องอาหาร ห้องน้ำ บันได ห้องรับแขก และระเบียง

**ชั้นบน** พื้นที่ขนาด 43 ตารางเมตร การใช้งานพื้นที่ภายในห้องชุดประกอบด้วย 2ห้องนอน ห้องน้ำ ส่วนโถงและบันได



ภาพที่ 4.24 แสดงภาพภายในห้องชุดมูลลอฟท์ ขนาด 26ตารางเมตร ชั้นล่าง



ภาพที่ 4.25 แสดงภาพภายในห้องชุดมูลลอฟท์ขนาด 43 ตารางเมตร ชั้นบน

#### 4.7 โครงการ The Urbana นนทบุรี จากบริษัท มหานคร พรอพเพอร์ตี้ จำกัด

##### ความเป็นมาของโครงการ

โครงการเริ่มเปิดตัวเมื่อ : 2551 และเสร็จสมบูรณ์เมื่อปลายปีพ.ศ.2552 จำนวนห้องพักทั้งหมด: 64 Units จำนวนห้องชุดสองชั้น: 12 Units จำนวนห้องปกติ: 52 Units ความสูง: 7 ชั้น จำนวน: 1 อาคาร

ที่ตั้ง : แจ้จ้วฒนะ-ปากเกร็ด 9/1, ปากเกร็ด, นนทบุรี



แผนที่ 4.8 แสดงภาพภายนอกอาคารและแผนที่ตั้งโครงการ ดิ เออบาน่า



โครงการ ดิ เออบาน่า นนทบุรี มีแนวทางด้านทำเลที่ดินคือ มีพื้นที่ทำเลเป็นพื้นที่เมืองใหม่ในเขตนนทบุรีซึ่งมีพื้นที่และทำเลมีศักยภาพเนื่องจากปัจจุบันมีแหล่งงานจำนวนมากและมีโครงข่ายระบบการขนส่งมวลชนที่มาจากส่วนเมืองหลวงเช่น รถไฟฟ้า BTSสายสีชมพู ตัดผ่านใกล้กับโครงการ

#### ข. สาธารณูปการ

1) ด้านการบริการ เช่น บริเวณใกล้เคียงเป็นโครงการย่านพาณิชยกรรมที่มี ห้างสรรพสินค้าชื่อดังต่าง ๆ เช่น เซ็นทรัล แจ้งวัฒนะ เอสพานาเท เดอะมอลล์ เมเจอร์คอมมูนิตี้ มอลล์ อิมแพค เมืองทองธานี เป็นต้น

2) แหล่งงาน เช่น บริเวณโดยรอบมีอาคารสำนักงานจากบริษัทต่าง ๆ รายล้อมเป็นจำนวนมาก กองฉลาก ใหม่ กระทรวงพาณิชย์ ศูนย์ราชการจังหวัดนนทบุรี องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร" ศูนย์ราชการแจ้งวัฒนะ เป็นต้น

3) การศึกษา ได้แก่ โรงเรียนต่างๆ เช่น โรงเรียนสตรี นนทบุรี เซนต์ฟรังซิสเซเวียร์(เมืองทองธานี) โรงเรียนสวนกุหลาบวิทยาลัย นนทบุรี โรงเรียนนวมินทราชินูทิศ หอวัง นนทบุรี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต เป็นต้น

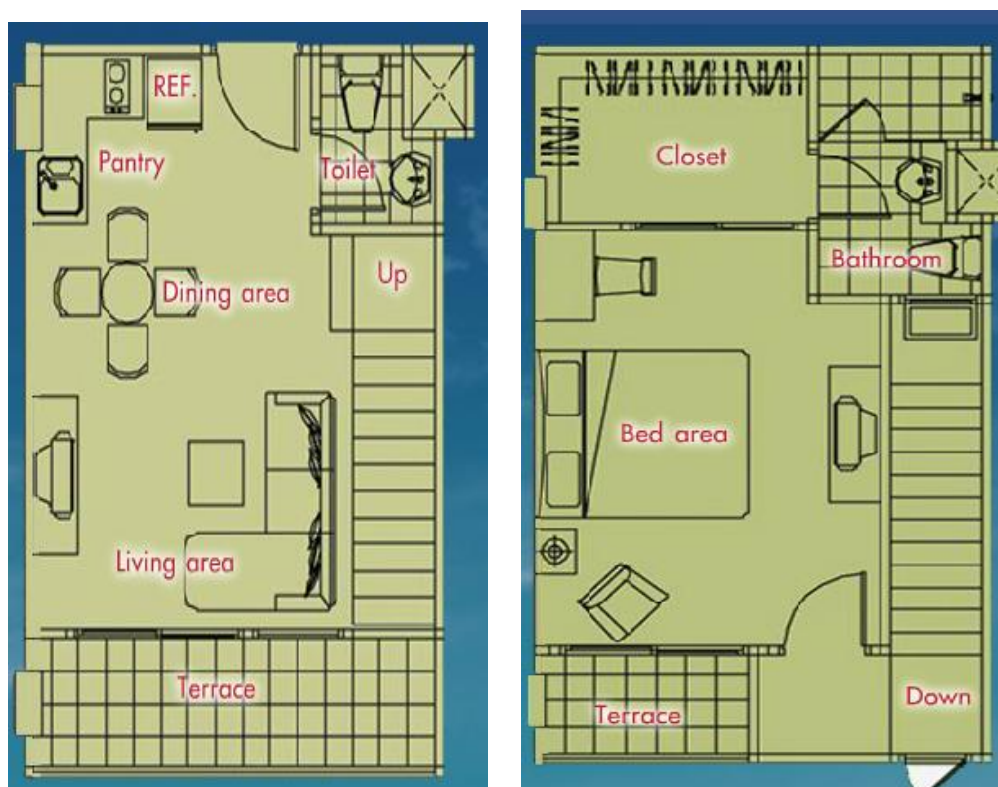
4) การอนามัย ได้แก่ โรงพยาบาลต่าง ๆ เช่น โรงพยาบาล นนทเวช โรงพยาบาล เกษมราษฎร์

#### 4.7.1 พื้นที่การใช้งานภายในห้องชุด

ห้องชุดสองชั้นขนาด 67 ตารางเมตร

**ชั้นล่าง** พื้นที่ขนาด 33.5 ตารางเมตร ใช้งานพื้นที่ภายในห้องชุดประกอบด้วย ห้องครัว ห้องอาหาร ห้องน้ำ บันได ห้องรับแขก และระเบียง

**ชั้นบน** พื้นที่ขนาด 33.5 ตารางเมตร การใช้งานพื้นที่ภายในห้องชุดประกอบด้วย ห้องนอน 1ห้องน้ำ และบันได



ภาพที่ 4.26 แสดงแบบแปลนพื้นที่ชั้นล่างและชั้นบนห้องชุดดี เออบาน่า ขนาด 67 ตารางเมตร

#### 4.7.2 พื้นที่การใช้งานภายในห้องชุด

ห้องชุดสองชั้นขนาด 93 ตารางเมตร



ภาพที่ 4.27 แสดงแบบแปลนพื้นที่ชั้นล่างและชั้นบนห้องชุดดิ เออบาน่า ขนาด 93 ตารางเมตร

**ชั้นล่าง** พื้นที่ขนาด 46.5 ตารางเมตร การใช้งานพื้นที่ภายในห้องชุดประกอบด้วย ห้องครัว ห้องอาหาร ห้องน้ำ บันได ห้องรับแขก และระเบียง

**ชั้นบน** พื้นที่ขนาด 46.5 ตารางเมตร การใช้งานพื้นที่ภายในห้องชุดประกอบด้วย 2 ห้องนอน 1 ห้องน้ำ และบันได

### 4.7.3 พื้นที่การใช้งานภายในห้องชุด

ห้องชุดสองชั้นขนาด 132 ตารางเมตร

**ชั้นล่าง** พื้นที่ขนาด 70 ตารางเมตรการใช้งานพื้นที่ภายในห้องชุดประกอบด้วย ห้องครัว ห้องอาหาร ห้องน้ำ บันได ห้องรับแขก และระเบียง

**ชั้นบน** พื้นที่ขนาด 62 ตารางเมตรการใช้งานพื้นที่ภายในห้องชุดประกอบด้วย 2 ห้องนอน 1 ห้องน้ำ และบันได



ภาพที่ 4.28 แสดงแบบแปลนพื้นที่ชั้นล่างและชั้นบนห้องชุดดิ เออบาน่า ขนาด 132 ตารางเมตร



ภาพที่ 4.29 แสดงภาพพื้นที่ ห้องชุดดี เออบาน่า ขนาด 67 ตารางเมตร



ภาพที่ 4.30 แสดงภาพพื้นที่ ห้องชุด ดี เออบาน่า ขนาด 67 ตารางเมตร

## บทที่ 5

### การรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ผลการศึกษา

ผลการศึกษาจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มผู้พัฒนาด้านอสังหาริมทรัพย์และกลุ่มผู้อาศัยภายในห้องชุดสองชั้น ในเขตกรุงเทพมหานครได้แก่ โครงการ The Emporio Place และ วิลล่า ราชเทวี และโครงการในเขตจังหวัดนนทบุรีได้แก่โครงการ Moon Loft Condominium และ The Urbana นนทบุรี โดยจะใช้การวิเคราะห์ 2 วิธีดังนี้

**5.1 วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ** โดยจะสรุปเป็นผลรายงานจากการวิเคราะห์แบบสอบถามซึ่งจะได้ผลออกเป็นเป็นรูปแบบตาราง, ค่าความถี่และค่าร้อยละ

**5.2 การวิเคราะห์เชิงคุณภาพ** จะเป็นการวิเคราะห์ผลข้อมูลโดยวิธีเชิงพรรณนาโดยความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์และกลุ่มตัวอย่างจากผู้อาศัยภายในห้องชุดสองชั้น โดยเนื้อหาที่สัมภาษณ์จะแสดงถึงแนวโน้มทางด้านศักยภาพของ ห้องชุดสองชั้น ซึ่งจะแสดงถึงแนวความคิดเห็นจากทางด้านผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์และข้อคิดเห็นจากผู้อาศัยโดยเนื้อหาจะเกี่ยวเนื่องกับแบบสัมภาษณ์และแบบสอบถามแต่จะแสดงความคิดเห็นในแต่ละประเด็นระบุนรายละเอียดมากขึ้น

ทั้งนี้การวิเคราะห์ทั้งเชิงปริมาณและคุณภาพนั้นทางผู้วิจัยได้แบ่งเนื้อหาออกเป็น 2 ส่วนตามวัตถุประสงค์คือ

**5.3 ข้อมูลด้านผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์และด้านการออกแบบ** โดยจะประกอบด้วย

- 1.1 ข้อมูลด้านที่มาของการพัฒนาห้องชุดสองชั้น ข้อมูลด้านการพัฒนาการออกแบบ ห้องชุดสองชั้นและข้อมูลทางด้านการตลาด
- 1.2 ข้อมูลด้านแนวทางด้านศักยภาพและแนวโน้มของห้องชุดสองชั้น
2. ข้อมูลด้านผู้อาศัยในห้องชุดสองชั้น
- 2.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มผู้อาศัยในห้องชุดสองชั้น

2.2 ข้อมูลทั่วไปด้านเศรษฐกิจและสังคมของกลุ่มผู้อาศัย                      ห้องชุดสองชั้น

2.3 ข้อมูลด้านลักษณะพฤติกรรมในการอยู่อาศัยของกลุ่มผู้อาศัย                      ห้องชุดสองชั้น

2.4 ข้อมูลด้านปัญหาการอยู่อาศัยของกลุ่มผู้อาศัย                      ห้องชุดสองชั้น

#### 5.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญเชิงลึก

##### 5.4.1 ข้อมูลด้านที่มาของการพัฒนาห้องชุดสองชั้น

1) คุณ สมฤทัย เล็กศรีสกุล ตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์โครงการแนวสูงบริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน) กล่าวว่า ด้านความเป็นมาที่มาทางด้านการพัฒนา ห้องชุดสองชั้น นั้นทาง แสนสิริมีแนวทางต้องการที่จะสร้างผลิตภัณฑ์ด้านอาคารชุดนั้นสร้างความปลอดภัยและความแตกต่างรวมทั้งสร้างความตื่นตาตื่นใจให้แก่ผู้บริโภคจึงได้ริเริ่มทำห้องชุดรูปแบบการใช้งานครุภัณฑ์ขึ้นมาจากทั้งยังได้ศึกษาจากการวิจัยทางการตลาดพบว่าผู้บริโภคส่วนหนึ่งที่มีความต้องการที่อยู่อาศัยในห้องชุดที่มีความปลอดภัยมากกว่าห้องชุดทั่วไปและมีความต้องการทางด้านพื้นที่การใช้สอยในรูปแบบเป็นพื้นที่ 2 ชั้น ทางแสนสิริจึงได้ริเริ่มพัฒนารูปแบบห้องชุดสองชั้น ขึ้นมา

2) คุณ เกรียงศักดิ์ ธีรภาพสมบัติ ผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัท ทีซีซี แลนด์ จำกัด (มหาชน) กล่าวว่า ที่มาของการพัฒนา ห้องชุดสองชั้น นั้นได้มีความคิดริเริ่มมาจากต่างประเทศ โดยนำมาจากประเทศสิงคโปร์ที่เป็นหุ้นส่วนของทางบริษัทอยู่ในขณะนั้นซึ่งเห็นว่าทางประเทศ สิงคโปร์ได้ใช้พื้นที่ซึ่งมีจำนวนจำกัดนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์โดยทำเป็นพื้นที่แบบสองชั้นเพื่อให้ได้ประโยชน์ใช้สอยมากขึ้นจากพื้นที่เดิมจึงนำความคิดนี้นำมาใช้กับอาคารชุดในประเทศไทยโดย นำมาดัดแปลงเพื่อให้เหมาะสมกับวิถีการดำเนินชีวิตและที่สำคัญคือ "การสร้างการแตกต่างทางการตลาด" ให้กับอาคารชุดของบริษัทเพื่อให้เป็นจุดที่น่าสนใจของผู้บริโภคที่มีความต้องการ ผลิตภัณฑ์ที่แปลกและแตกต่างจากห้องชุดพักอาศัยทั่วไป และเป็นทางเลือกสำหรับคนรุ่นใหม่ที่ต้องการความเปลี่ยนแปลงใหม่

3) คุณ ภัทธยุทธ จุลสุคนธ์ กรรมการผู้จัดการ บริษัท Rising Plus จำกัด กล่าวว่าที่มาของการพัฒนา ห้องชุดสองชั้น สำหรับบริษัท Rising Plus นั้นได้มีความคิดริเริ่มมาจากเมือตอนที

ตนเองได้ไปศึกษาต่อที่ประเทศอเมริกาและได้พักอาศัยอยู่ในอพาร์ทเมนต์ที่เป็นรูปแบบ ห้องชุดสองชั้น ซึ่งเห็นว่ามีการใช้พื้นที่ที่เป็นประโยชน์จากพื้นที่แนวตั้งนำมาใช้เป็นการแบ่งสัดส่วนของฟังก์ชันการใช้งานภายในห้องพักเป็นแบบที่รับแขกอยู่ด้านล่างและส่วนห้องนอนอยู่ด้านบนจึงได้นำแนวความคิดนี้จึงอยากที่จะนำแนวความคิดนี้มาพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัยอาคารชุดในประเทศไทยซึ่งเมื่อมีโอกาสได้ทำโครงการแรกของบริษัทซึ่งต้องการความแปลกใหม่ดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามาสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ของบริษัทจึงเป็นเหตุผลสำคัญที่เกิดอาคารชุดที่มีห้องชุดสองชั้น ขึ้นมา

4) คุณ กุลนรี แนวพานิช ผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัท มหานที จำกัด ได้กล่าวว่าที่มาของการพัฒนาห้องชุดสองชั้น สำหรับบริษัท มหานที นั้นได้มีความคิดริเริ่มมาจากการสร้างความแปลกใหม่ให้กับโครงการซึ่งเป็นโครงการแรกของบริษัทจึงต้องการนำเสนอความแปลกใหม่เข้าไปในอาคารชุดโดยการผสมผสานรูปแบบห้องชุดธรรมดาและ ห้องชุดสองชั้น รวมไว้เข้าด้วยกันซึ่งถือว่าเป็นเรื่องใหม่ของผลิตภัณฑ์อาคารชุดในย่านนนทบุรีในเวลานั้นอีกทั้งส่วนของประธานบริษัท มหานที จำกัดได้มีประสบการณ์การอยู่อาศัยในอพาร์ทเมนต์รูปแบบ ห้องชุดสองชั้น มาจากต่างประเทศซึ่งทำให้เกิดความคิดที่จะนำรูปแบบการใช้ชีวิตแบบ ห้องชุดสองชั้น เข้ามาพัฒนาภายในอาคารชุดของบริษัทเอง

5) คุณ วิชญญ์ สุขประสพโกคา บริษัท พร็อพเพอร์ตี้ เพอร์เฟค จำกัด (มหาชน) ได้กล่าวว่าที่มาของการพัฒนา ห้องชุดสองชั้น สำหรับบริษัท พร็อพเพอร์ตี้ เพอร์เฟค นั้นมาจากการสร้างความแตกต่างและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีจุดเด่นและสร้างความแตกต่างด้านอาคารชุดในด้านการแข่งขันอาคารชุดในปัจจุบันและสร้างมิติในการอยู่อาศัยให้เป็นรูปแบบการใช้ชีวิตในแนวสูงเป็นทางเลือกสำหรับคนรุ่นใหม่ที่ต้องการความแปลกใหม่ ที่ชอบดีไซน์ทันสมัย ไม่จำกัดตัวเองอยู่กับรูปแบบการใช้ชีวิตเดิมๆ แต่ยังคำนึงถึงพื้นที่ที่สามารถรองรับความต้องการส่วนตัว และต้องการใช้ประโยชน์ของพื้นที่ห้องได้สูงสุด จึงเป็นเหตุผลที่นำมาพัฒนาห้องชุดสองชั้นของ บริษัท พร็อพเพอร์ตี้ เพอร์เฟค

6) คุณ วรณธรรม วัฒนวิทย์ ผู้จัดการฝ่ายการตลาดโครงการ บริษัท ซี.พี แลนด์ จำกัด (มหาชน) กล่าวว่า การพัฒนารูปแบบอาคารชุดที่มีห้องชุดสองชั้น นั้นส่วนใหญ่มีความเป็นมาจาก



ทางผู้พัฒนาโครงการมีความต้องการสร้างความแปลกแตกต่างขึ้นมาในกลุ่มอาคารชุดของตลาด อสังหาริมทรัพย์เพื่อสร้างความใหม่ของ ห้องชุดสองชั้น และสร้างจุดเด่นทางการแข่งขันอีกทั้งส่วน ใหญ่ทางผู้พัฒนา ห้องชุดสองชั้น นั้นโดยมากมีประสบการณ์ไม่ว่าจากการอยู่อาศัยหรือการไป สัมผัสแนวทางการตลาดที่พักอาศัยมาจากต่างประเทศและนำมาพัฒนารูปแบบให้เข้ากับอาคาร ชุดกับวิถีชีวิตของกลุ่มผู้ต้องการความแปลกใหม่ในประเทศไทย

7) คุณ สิริธร อมรจารุชิต ผู้จัดการฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์ บริษัท แมกโนเลีย ควอลิตี้ ดีเวล็อปเม้นต์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ได้กล่าวถึง สาเหตุที่เริ่มพัฒนารูปแบบ ห้องชุดสองชั้น นั้นเริ่ม จากการได้ทำการวิจัยของกลุ่มทางการตลาดว่ามีกลุ่มคนที่ต้องการที่อยู่อาศัยแบบที่สร้างความ แตกต่างกับอาคารชุดที่มีแต่ห้องชุดธรรมดาทั่วไปแบบใช้พื้นที่ในแนวราบจึงคิดพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ จะสามารถตอบโจทย์ของกลุ่มคนเหล่านี้ได้โดยพัฒนาห้องชุดที่ใช้พื้นที่ในแนวตั้งหรือ ห้องชุดสอง ชั้น ซึ่งจะสร้างความแตกต่างให้กับห้องชุดทั่วไปในตลาดอาคารชุดในปัจจุบัน

## 5.5 ข้อมูลด้านการพัฒนาการออกแบบห้องชุดสองชั้น

1) คุณ สมฤทัย เล็กศรีสกุล ตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์โครงการแนวสูงบริษัท แอสเสริ จำกัด(มหาชน) กล่าวว่า ในด้านการออกแบบนั้นทางแอสเสรินั้นการออกแบบที่เป็น ลักษณะ ห้องชุดสองชั้น ที่ขนาดเล็ก มีเพดานสูง โปร่งโล่งมีพื้นที่ใช้สอยตรงกับความต้องการของ กลุ่มคนที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย คือเป็นคนรุ่นใหม่ มีหน้าที่การงานดี รายได้ดี ต้องการสร้างความ แปลกของที่อยู่อาศัยให้กับตัวเอง

2) คุณ เกียรติศักดิ์ ธีรภาพสมบัติ ผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัท ทีซีซี แลนด์ จำกัด (มหาชน) กล่าวว่า ในการออกแบบห้องชุดสองชั้นของทางบริษัทได้มีหลักการออกแบบโดยจัดให้มี พื้นที่ใช้สอยครบ และสร้างSpaceลักษณะสูงโปร่งโล่งเนื่องจาก ห้องชุดสองชั้นมีจุดเด่นในเรื่องของ การใช้ประโยชน์จากความสูงเป็นหลักจึงออกแบบให้พื้นที่ที่เป็นส่วน Voidสามารถมองเห็นวิว ภายนอกได้ดีกว่าพื้นที่ๆ เป็นห้องชุดสองชั้นที่เป็นสองชั้นแบบใช้พื้นที่เต็ม100%ระหว่างชั้น

3) ภัทรยุทธ์ จุลสุคนธ์ กรรมการผู้จัดการ บริษัท Rising Plus จำกัด กล่าวว่า ในการออกแบบของทางบริษัทนั้นมีการออกแบบเน้นพื้นที่การใช้สอยใน ห้องชุดสองชั้น ขนาดเล็กเป็นส่วนมากเช่นเริ่มตั้งแต่ 60 ตารางเมตร เป็นหลักส่วนการออกแบบพื้นที่ภายในเน้นการใช้สอยที่ครบเหมาะสำหรับวิถีชีวิตของคนรุ่นใหม่

4) คุณวี แนวพานิช ผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัท มหานที จำกัด ได้กล่าวที่มาของการพัฒนาห้องชุดสองชั้น สำหรับบริษัท มหานที การออกแบบคือตอบโจทย์ของลูกค้าความต้องการของลูกค้าได้ครบทั้งพื้นที่การใช้สอย

5) คุณ วิชญญ์ สุขประสพโกคา บริษัท พร็อพเพอร์ตี้ เพอร์เฟค จำกัด (มหาชน) ได้กล่าวที่มาของการพัฒนา การออกแบบ ห้องชุดสองชั้น สำหรับบริษัท พร็อพเพอร์ตี้ เพอร์เฟค เน้นการออกแบบเพื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและมีพื้นที่การใช้สอยที่ครบครัน

6) คุณ วรณวรรษ วัฒนวิทย์ ผู้จัดการฝ่ายการตลาดโครงการ บริษัท ซี.พี แลนด์ จำกัด (มหาชน) กล่าวว่า การออกแบบ ห้องชุดสองชั้น นั้นควรคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายที่มาซื้อเป็นอันดับแรกว่าเป็นใครมีลักษณะการใช้ชีวิตอย่างไรรูปแบบการใช้งานที่เหมาะสมนั้นจะมาจากวิถีชีวิตของกลุ่มคนที่เป็นเป้าหมายนำมาใช้ในการออกแบบ

7) คุณ สิริธร อมรจารุชิต ผู้จัดการฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์ บริษัท แมกโนเลีย ควอลิตี้ ดีเวล็อปเม้นต์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ได้กล่าวถึง การออกแบบของบริษัทคือการออกแบบให้เข้ากับสไตล์ของกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่เป็นนักบริหารและต้องการขยายครอบครัว มีความต้องการห้องชุดที่แปลกกว่าห้องชุดทั่วไป ได้มีการออกแบบภายในให้มีพื้นที่ใช้สอยครบเหมาะกับการดำเนินชีวิตของกลุ่มคนรุ่นใหม่

## 5.6 ข้อมูลทางการตลาด

1) คุณ สมฤทัย เล็กศรีสกุล ตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์โครงการแนวสูงบริษัท แสนสิริ จำกัด(มหาชน) กล่าวว่า กลุ่มเป้าหมายที่สนใจ ห้องชุดสองชั้นนั้นไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายหลักของบริษัทแต่เป็นกลุ่มที่มีจำนวนน้อยเนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีฐานของรายได้ค่อนข้างสูงและมีความต้องการที่อยู่อาศัยประเภทห้องชุดสองชั้น ที่ให้ความแปลกใหม่และต้องการความหรูหราและพื้นที่ใช้สอยที่สร้างความแตกต่าง

2) คุณ เกียรติศักดิ์ ธีรภาพสมบัติ ผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัท ทีซีซี แลนด์ จำกัด (มหาชน) กล่าวว่า กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่บริษัทได้ทำการสำรวจว่ามีคนกลุ่มนี้เท่าไร พบว่ามีอยู่เป็นจำนวนเยอะพอสมควรและต้องการที่อยู่อาศัยในห้องพักประเภทนี้มากโดยเฉพาะชาวต่างชาติจะสนใจที่จะอยู่อาศัยมากกว่าคนไทยเนื่องจากมีความต้องการความเป็นส่วนตัวสูงมาก

3) ภัทรยุทธ์ จุลสุคนธ์ กรรมการผู้จัดการ บริษัท Rising Plus จำกัด กล่าวว่า จากการสำรวจของทางบริษัทพบว่ามีกลุ่มผู้อยู่อาศัยจำนวนหนึ่งต้องการที่อยู่อาศัยในพื้นที่เดิมที่ครอบครัวเคยอยู่อาศัยเช่น บ้านเดี่ยวและเมื่อต้องการขยายครอบครัวจากครอบครัวเดิมออกมาจึงมีความต้องการที่จะอยู่ใกล้กับครอบครัวเดิมอีกทั้งยังพบว่าคนกลุ่มนี้ยังต้องการรูปแบบการอยู่อาศัยในรูปแบบคล้ายกับบ้านเดี่ยว2ชั้น ที่เคยอยู่อาศัยกับครอบครัวเดิมโดยมากแล้วกลุ่มคนพวกนี้จะเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่สนใจความแปลกใหม่และกำลังคิดขยายครอบครัว

4) คุณนรี แนวพานิช ผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัท มหานที จำกัด ได้กล่าวว่า กลุ่มผู้ซื้อคือผู้ที่ต้องการขยายครอบครัวและต้องการหาที่อยู่อาศัยที่มีลักษณะเหมือนบ้านเดี่ยวแต่อยู่ในอาคารชุด

5) คุณ วิชญ์ โญ่ สุขประสพโกคาบริษัท พร็อพเพอร์ตี้ เพอร์เฟค จำกัด (มหาชน) ได้กล่าวว่า พบว่ากลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ต้องการอาศัยอยู่ในที่อยู่อาศัยรูปแบบที่แปลกใหม่มีการตอบสนองการใช้งานในพื้นที่ได้ตรงกับวิถีชีวิตของคนกลุ่มนี้มีความต้องการใช้พื้นที่ในการอยู่อาศัยในแบบแนวตั้งหรือมีลักษณะคล้ายเป็นพื้นที่บ้าน2ชั้น

6) คุณ วรณรรษ์ วัฒนวิทย์ ผู้จัดการฝ่ายการตลาดโครงการ บริษัท ซี.พี แลนด์ จำกัด (มหาชน) กล่าวว่า กลุ่มของคนที่จะสนใจที่อยู่อาศัยรูปแบบ ห้องชุดสองชั้น นั้นจะเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่กำลังทำงานมาแล้วซักกระยะหนึ่งและมีรายได้ที่มากพอสมควรอีกทั้งยังต้องมีแนวคิดการอยู่อาศัยหรือเคยไปอยู่อาศัยในต่างประเทศมาก่อนจึงชอบห้องชุดสองชั้น

7) คุณ สิริธร อมรจารุชิต ผู้จัดการฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์ บริษัท แมกโนเลีย ควอลิตี้ ดีเวล็อปเม้นต์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด กล่าวว่า ทางการวิจัยของทางบริษัท พบว่ามีกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่เป็นระดับหน้าทีการทำงานที่ดีหรือเรียกว่า กลุ่ม Young Exclusive ที่มีความต้องการที่อยู่อาศัยที่ค่อนข้างแปลกและสามารถสร้างความแตกต่างให้กับตัวเองได้โดยสามารถตอบสนองความต้องการการใช้ชีวิตของคนกลุ่มนี้ได้ ทั้งเรื่องของการใช้พื้นที่ภายในและรูปแบบการออกแบบ

### 5.7 ข้อมูลด้านแนวทางด้านศักยภาพและแนวโน้มของห้องชุดสองชั้น

1) คุณ สมฤทัย เล็กศรีสกุล ตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์โครงการแนวสูงบริษัท แอสสิริ จำกัด(มหาชน) กล่าวว่า ด้านแนวโน้มและศักยภาพในอนาคตของ ห้องชุดสองชั้นนั้น เห็นว่ามีแนวโน้มที่จะตอบรับที่ดีแต่ยังคงต้องคำนึงถึงในเรื่องของทำเลที่ตั้ง กลุ่มเป้าหมายในทำเลที่ตั้งนั้น

2)คุณ เกียรติศักดิ์ ธีรภาพสมบัติ ผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัท ทีซีซี แลนด์ จำกัด (มหาชน) กล่าวว่า ด้านแนวโน้มและศักยภาพในอนาคตจะเป็นไปได้โดยสูงเนื่องจากยังมีกลุ่มคนต้องการอีกเป็นจำนวนมาก หากแต่เพียงต้องมีทำเลที่ตั้งของโครงการที่ดีและคุณภาพการออกแบบให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายก็จะทำให้ห้องชุดประเภทดูเพล็กซ์มีอนาคตที่ดีต่อไป

3)ภัทรยุทธ์ จุลสุคนธ์ กรรมการผู้จัดการ บริษัท Rising Plus จำกัด กล่าวว่า ด้านแนวโน้มและศักยภาพในอนาคตของ ห้องชุดสองชั้น นั้น ยังมีความต้องการของกลุ่มผู้อาศัยเพียงแต่ต้องดูถึงในเรื่องของทำเลที่ตั้งที่จะส่งผลให้เกิดห้องชุดประเภทต่าง ๆ รวมทั้งแบบ ห้องชุดสองชั้น หรือ ศักยภาพของที่ดินบริเวณโดยรอบก็เป็นส่วนสำคัญเช่น มีความเจริญมากน้อยเพียงใด มีสถานที่

ราชการหรือที่สำคัญที่ได้ การคมนาคมในอนาคตเป็นอย่างไรและกลุ่มคนที่อยู่บริเวณนั้นมีความต้องการรูปแบบใด

4) วิชาญ สุชประสพโกศา บริษัท พร็อพเพอร์ตี้ เพอร์เฟค จำกัด (มหาชน) ได้กล่าวว่า ห้องชุดสองชั้น ในอนาคตจะยังคงได้รับการตอบรับที่ดีจากกลุ่มผู้อาศัยที่ต้องการห้องชุดรูปแบบนี้ อีกทั้งยังต้องคำนึงถึงลักษณะของที่ดินและทำเลในการทำโครงการเป็นส่วนสำคัญ

5) คุณ วรณรรักษ์ วัฒนวิทย์ ผู้จัดการฝ่ายการตลาดโครงการ บริษัท ซี.พี แลนด์ จำกัด (มหาชน) กล่าวว่า ในอนาคตน่าจะได้รับการตอบรับที่ดีแต่ต้องอาศัยกลุ่มคนที่มีรายได้ดีและมีทำเลของที่ดินที่ดี มีศักยภาพหลายด้าน เช่น ทางธุรกิจ การคมนาคมสะดวก เป็นต้น

6) คุณ สิริธร อมรจารุชิต ผู้จัดการฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์ บริษัท แมกโนเลีย ควอลิตี้ ดีเวล็อปเม้นต์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ได้กล่าวถึง แนวโน้มของ ห้องชุดสองชั้น ว่า จะมีการทำอย่างต่อเนื่องในอนาคตเนื่องจากมีกลุ่มคนที่ให้ความสนใจและต้องการที่อยู่อาศัยประเภทนี้แต่ต้องอาศัยเรื่องของการทำเลที่ตั้งโครงการและการคมนาคมที่สะดวกที่จะเป็นส่วนช่วยในการทำโครงการต่อไป

## 5.8 ผลการสัมภาษณ์ผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์

จากผลการสัมภาษณ์พบว่า ผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ส่วนใหญ่พัฒนา ห้องชุดสองชั้น เริ่มต้นมาจากการได้รับอิทธิพลมาจากต่างประเทศในเรื่องของรูปแบบการใช้พื้นที่ของ ห้องชุดสองชั้น และการสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ของบริษัทหรือสินค้าให้เป็นจุดสนใจของกลุ่มผู้อยู่อาศัย อีกทั้งยังเรื่องของการทำเลที่ตั้ง ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ รศ.วิทวัส รุ่งเรืองผล เกี่ยวกับการสร้างลักษณะของสินค้าการออกแบบเพื่อการจับกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกันเช่น การสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง การตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และเข้าใจลูกค้าและศักยภาพของทำเลจะช่วยให้อสังหาริมทรัพย์โครงการได้มีความแตกต่างจากคู่แข่งในตลาด

ผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์พบว่า กลุ่มของผู้อยู่อาศัยของ ห้องชุดสองชั้น นั้นส่วนมากจะเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีหน้าที่การงานและรายได้สูงและมีความต้องการลักษณะเฉพาะตัวของที่อยู่

อาศัยต้องการความแปลกและแตกต่างไม่เหมือนใครอายุระหว่าง 31-40ปี ส่วนใหญ่จะเริ่มขยายครอบครัวออกมาจากที่อยู่อาศัยเดิมโดยมากจะเป็นบ้านเดี่ยว 2 ชั้นและยังต้องการที่อยู่อาศัยแห่งใหม่ที่มีลักษณะคล้ายกันกับบ้าน 2 ชั้นที่เคยอาศัยอยู่อีกทั้งยังต้องการที่อยู่อาศัยที่อยู่ในทำเลที่มีศักยภาพในด้านต่าง ๆ สูงเช่น การคมนาคมสะดวก ใกล้กับแหล่งที่ทำงานหรือใกล้กับครอบครัวเดิมที่เคยอาศัยอยู่ความสะดวกในการติดต่อกับแหล่งติดต่อทางธุรกิจหรือสถานที่ราชการต่าง ๆ รวมถึงห้างสรรพสินค้าที่อยู่ใกล้

## 5.9 ผลการสัมภาษณ์ผู้อยู่อาศัยในโครงการ

### 5.9.1 โครงการวิลล่า ราชเทวี

สาเหตุที่เริ่มต้นเข้ามาอาศัยในโครงการนี้ คือ เนื่องจากต้องการหาที่อยู่อาศัยในเมืองก่อนเป็นอันดับแรกโดยที่อยู่เดิมพักอาศัยอยู่กับครอบครัวในย่านรังสิตและเข้ามาทำงานในย่านปทุมวันจึงต้องการหาที่อยู่ใกล้กับแหล่งงานและประหยัดเวลาในการเดินทางจึงเริ่มหาโครงการที่อยู่ใกล้กับที่ทำงานเริ่มที่ โครงการ วิลล่าราชเทวี เป็นอันดับแรกและสิ่งที่ค้นพบคือ ทางโครงการมีห้องชุดสองชั้น ซึ่งมีลักษณะเหมือนบ้าน 2 ชั้นที่อยู่กับครอบครัวเดิม มีห้องรับแขกที่สามารถแยกกันระหว่างห้องนอนและไม่รบกวนผู้ซึ่งพักอาศัยร่วมในกรณีที่มีแขกเข้ามาพบจึงทำให้ตัดสินใจทันทีที่ต้องการห้องพักรูปแบบดังกล่าว เนื่องจากทั้งพื้นที่การใช้งานโดยรวมถึงทำเลนั้นสามารถตอบโจทย์ตามความต้องการได้อย่างครบถ้วน

### 5.9.2 โครงการ ดี เอ็มโพริโอ เพรส

สาเหตุที่ย้ายเข้ามาในโครงการนี้คือ ต้องการขยายครอบครัวมาจากครอบครัวเดิมที่อาศัยอยู่ย่านบางนาและต้องการหาที่อยู่ใกล้ที่ทำงานย่านกลางเมืองสุขุมวิทจึงเริ่มหาคอนโดมิเนียมใกล้กับที่ทำงานจนมาพบกับโครงการนี้ คือมี ห้องชุดสองชั้น และเลือกห้องพักแบบสองห้องนอนซึ่งกำลังมองหาห้องพักที่มีพื้นที่ใช้สอยสำหรับการขยายครอบครัวและการที่จะเตรียมมีสมาชิกใหม่ในครอบครัวอีกทั้งต้องการความมีส่วนร่วมตัวในขณะอาศัยอยู่ในที่พัก เช่น คนหนึ่งสามารถนอนพักในห้องนอนได้ระหว่างที่อีกคนหนึ่งสามารถนั่งดูรายการทีวีหรือนัดพบแขกได้โดยไม่รบกวนกับผู้อยู่อาศัยอยู่ด้านบน อีกทั้งห้องนอนที่อยู่ชั้นล่างนั้นยังสามารถใช้เป็นห้องรับรองสำหรับเมื่อเวลาที่ พ่อ-แม่

เข้ามาเยี่ยมหรือใช้เป็นห้องสำหรับลูกในอนาคต อีกทั้งที่เลือกโครงการนี้เนื่องจากคำนึงถึงความปลอดภัยของภรรยาเป็นหลักเนื่องจากมีความคิดเห็นโดยส่วนตัวว่า อยู่อาศัยกับโครงการในเมืองชั้นดีที่มีผู้อาศัยในระดับเดียวกันบริเวณห้องที่ติดกันทำให้รู้สึกว่าจะเกิดความปลอดภัยทั้งด้านของบุคคลและด้านทรัพย์สิน

### 5.9.3 โครงการ ดี เออบาน่า นนทบุรี

สาเหตุที่เลือกอยู่โครงการ ดี เออบาน่า เนื่องจากบ้านเดี่ยว2ชั้นที่อยู่นั้นอยู่บริเวณสี่แยกบ้านแขกซึ่งห่างไกลจากที่ทำงานบริเวณ แจ้งวัฒนะจึงทำให้ต้องหาที่อยู่ใหม่ที่ใกล้กับที่ทำงานและมีพื้นที่ใช้สอยพอสมควรและได้ลองเลือกมาหลายโครงการแต่หลังจากได้พบกับโครงการ ดี เออบาน่า ทำให้ทราบว่า มีห้องชุดสองชั้น ซึ่งโดยส่วนตัวแล้วต้องการห้องพักที่มีความเป็นส่วนตัวมากจึงเลือกแบบขนาดพื้นที่ 93 ตารางเมตร มีขนาด 2 ห้องนอน และห้องนอนแยกเป็นส่วนตัวในบริเวณชั้น 2 และชั้นล่างเป็นห้องรับแขก ห้องนอนหนึ่งแยกให้สำหรับลูกสาวซึ่งสมาชิกในครอบครัวสามารถประกอบกิจกรรมบริเวณห้องรับแขกชั้นล่างหรือรับรองแขกในบางครั้งโดยไม่รบกวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ด้านบนทำให้มีความพอใจในเรื่องของการรักษาความเป็นส่วนตัวอย่างหนึ่ง อีกทั้งที่เลือกโครงการนี้เนื่องจากมีผู้น้อยเพียง 64 ยูนิตจึงลดปัญหาผู้อาศัยร่วมเรื่องของความปลอดภัย อีกทั้งยังหมดปัญหาเวลาไม่อยู่ที่พักเนื่องจากมีลูกสาวอยู่เพียงลำพังในบางครั้งเนื่องจากมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดีในการเข้า-ออกภายในแตกต่างจากบ้านเดี่ยวซึ่งจะมีความกังวลมากกว่าคอนโดมิเนียม ตามที่กล่าวมาจึงเป็นเหตุผลสำคัญที่เลือกโครงการดังกล่าว

## 2.การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณโดยสรุปเป็นรายงานจากแบบสอบถาม

2.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มผู้อาศัยใน ห้องชุดสองชั้น จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมากจะมีอายุระหว่าง31-435ปี เป็นจำนวนร้อยละ33 และอายุ35+40ร้อยละ48

### ตารางที่5.1 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวนคน	ร้อยละ
ต่ำกว่า25ปี	0	
25-30ปี	0	
31-35ปี	32	30.00%
36-40ปี	46	43.65%
41-45ปี	12	13.64%
46-50ปี	6	7.30%
51-55ปี	5	5.41%
56ปีขึ้นไป	0	
รวม	101	100.00%



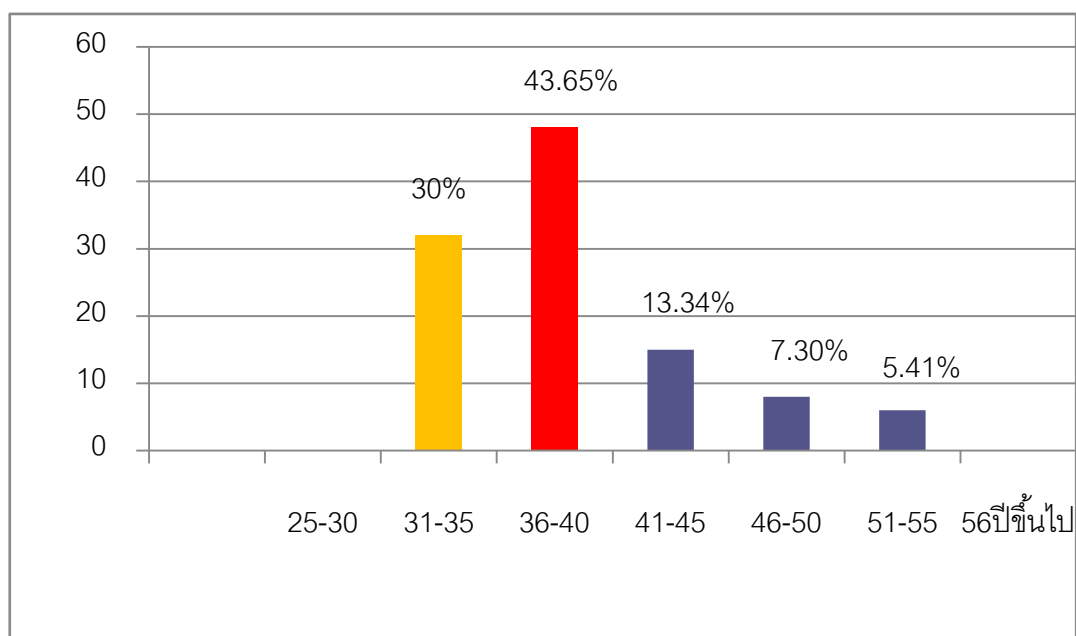
แผนภูมิที่ 5.1 แสดงอายุของกลุ่มตัวอย่าง

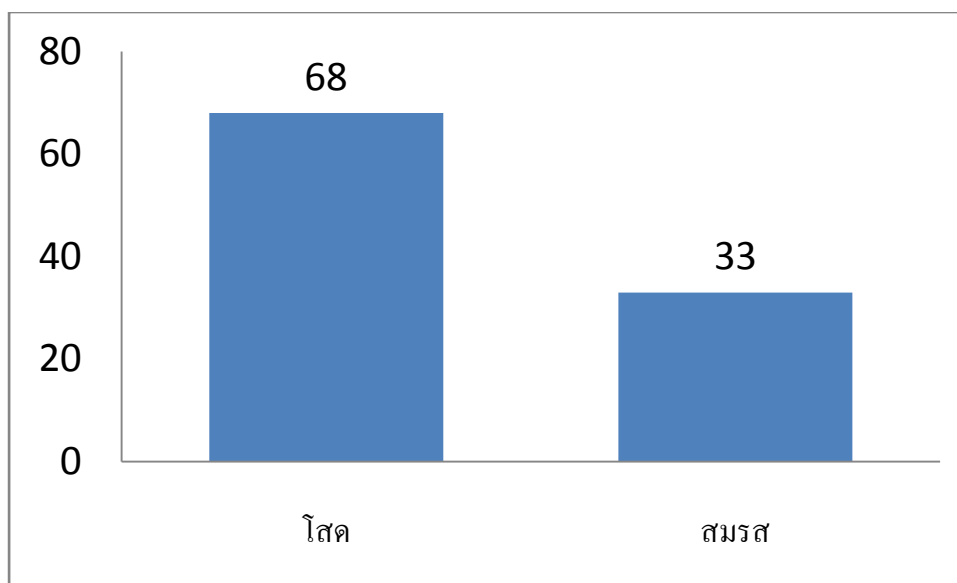
## 2.2 สถานะภาพผู้อาศัย

ตารางที่ 5.2 สถานะภาพของกลุ่มตัวอย่าง

สถานะภาพ	จำนวนคน	ร้อยละ
โสด	68	67.32%
สมรส	33	32.68%
รวม	101	100%

2.2 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มผู้อาศัยใน ห้องชุดสองชั้น จากการศึกษพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีสถานะภาพโสดร้อยละ 63 และมีสถานะภาพสมรสร้อยละ 38





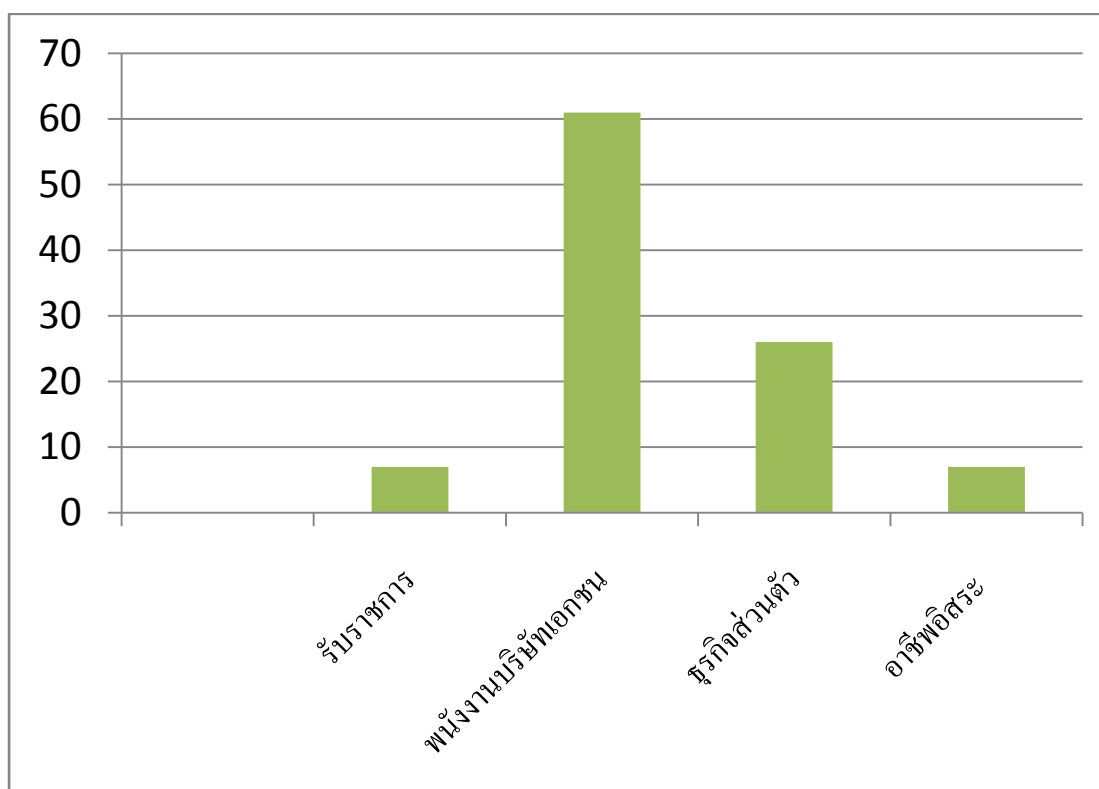
แผนภูมิที่ 5.2 แสดงสถานะของกลุ่มตัวอย่าง

### 2.3 อาชีพของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 5.3 อาชีพของกลุ่มตัวอย่าง

อาชีพ	จำนวนคน	ร้อยละ
รับราชการ	7	6.93%
พนักงานบริษัทเอกชน	61	60.39%
ธุรกิจส่วนตัว	26	25.74
อาชีพอิสระ	7	6.93%
รวม	101	100%

2.3 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มผู้อาศัยใน ห้องชุดสองชั้น จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ60.39 ประกอบธุรกิจส่วนตัวร้อยละ25.74รับราชการ ร้อยละ6.93และประกอบอาชีพอิสระร้อยละ6.93



แผนภูมิที่ 5.3 แสดงอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง

## 2.4 รายได้ของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 5.4 แสดงปัจจัยเกี่ยวกับรายได้ของผู้อาศัย

รายได้	จำนวนคน	ร้อยละ
40000-50000.	4	3.96%
50000-100000	5	4.95%
100000-200000	24	23.76%
200000-300000	15	14.85%
300000-400000	18	17.82%

สูงกว่า 500000	35	34.65%
รวม	101	100%

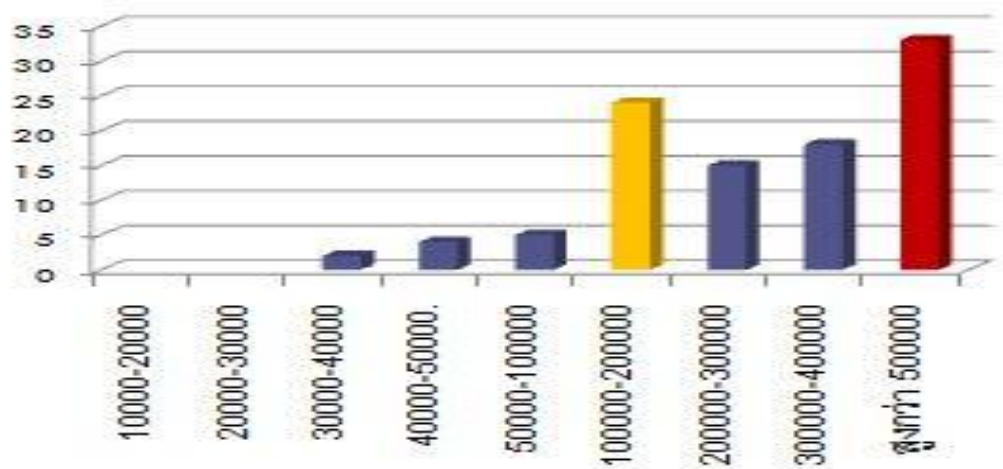
2.4 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มผู้อาศัยใน ห้องชุดสองชั้น จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีรายได้มากกว่าห้าแสนบาทจำนวนร้อยละ34.65 หนึ่งแสนถึงสองแสนบาท จำนวนร้อยละ23.76 สามแสนถึงสี่แสนบาท ร้อยละ17.82 สองแสนถึงสามแสนบาทร้อยละ14.85 ห้าหมื่นถึงหนึ่งแสนร้อยละ4.95 สี่หมื่นถึงห้าหมื่นร้อยละ3.96

แผนภูมิที่5.4 แสดงรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง

## 2.5 ปัจจัยที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจเลือกห้องชุดสองชั้น

ตารางที่5.5 ปัจจัยที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเลือกห้องชุดสองชั้น

ปัจจัยที่เลือก	จำนวน	ร้อยละ
ทำเล	95	86.36%
มีห้องแบบดูเพิล็กซ์	91	83.00%



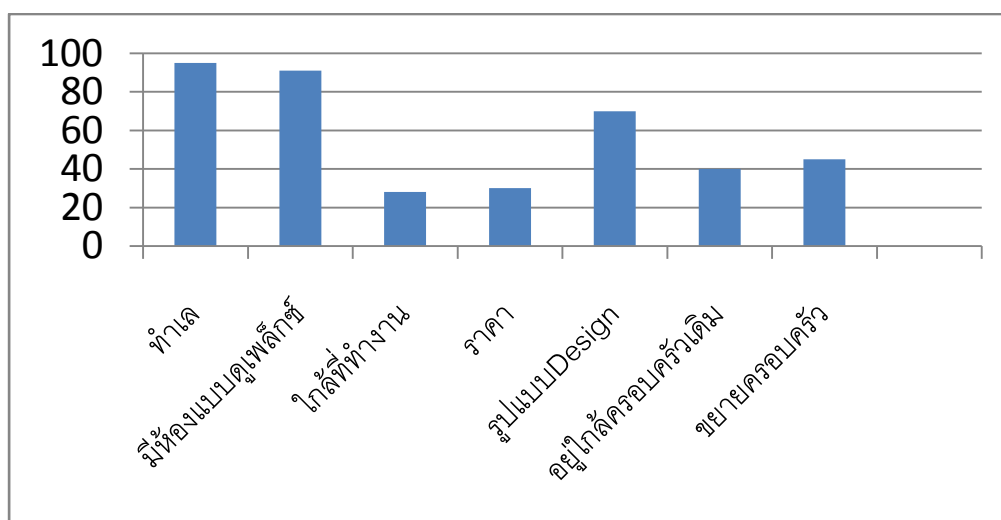
ใกล้ที่ทำงาน

28

25.50%

ราคา	30	27.20%
รูปแบบDesign	70	64.00%
อยู่ใกล้ครอบครัวเดิม	40	36.50%
ขยายครอบครัว	45	41.00%
รวม	101	

2.5 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มผู้อาศัยใน ห้องชุดสองชั้น จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีปัจจัยในการเลือก ห้องชุดสองชั้น เนื่องจากปัจจัยด้านทำเลร้อยละ86.36มี ห้องชุดสองชั้น ร้อยละ83 รูปแบบร้อยละ64ขยายครอบครัวร้อยละ41 อยู่ใกล้ครอบครัวเดิมร้อยละ36.50 ด้านราคาร้อยละ27.20และใกล้ที่ทำงานร้อยละ25.50



แผนภูมิที่5.5 แสดงปัจจัยการเลือกห้องชุดสองชั้นของกลุ่มตัวอย่าง

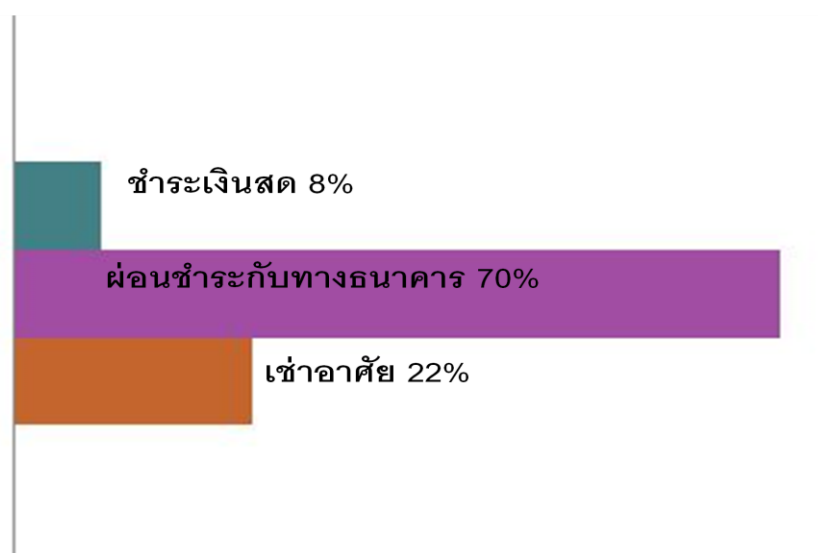
## 2.6 วิธีการซื้อห้องชุดของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 5.6วิธีการในการซื้อห้องชุด

ท่านซื้อห้องชุดโดยวิธีใด	จำนวนคน	ร้อยละ
เงินสด	8	8.00%
ผ่อนชำระกับทางธนาคาร	71	70.30%

เช่า	22	22.00%
รวม	101	100%

2.6 ข้อมูลการซื้อห้องชุด ของกลุ่มผู้อาศัยใน ห้องชุดสองชั้น ผลการศึกษาพบว่า ร้อยละ 70.30 ผ่อนชำระกับทางธนาคาร ร้อยละ 22 เช่าอาศัย ร้อยละ 8 ซื้อด้วยเงินสด



แผนภูมิที่ 5.6 แสดงวิธีการซื้อห้องชุดสองชั้นของกลุ่มตัวอย่าง

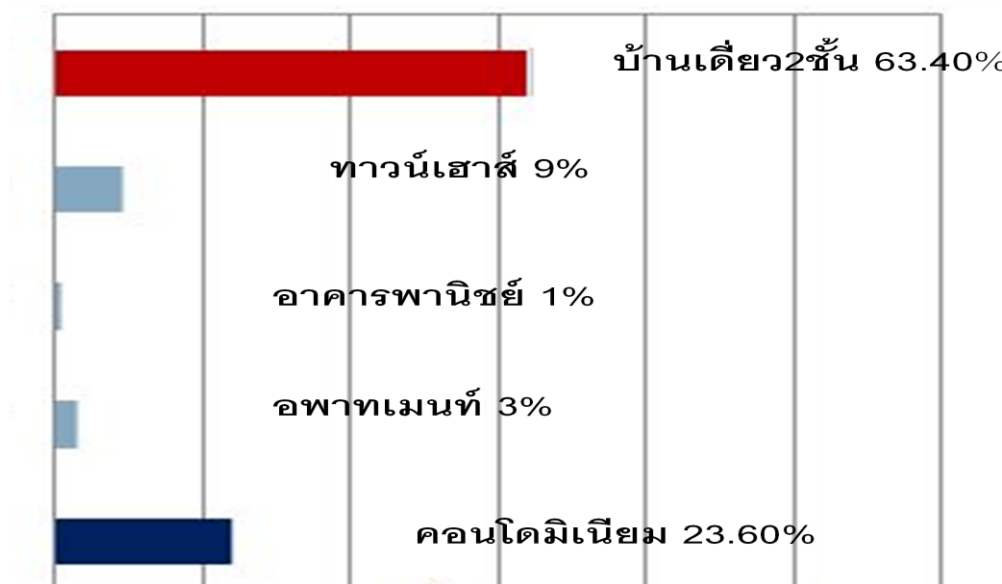
## 2.7 รูปแบบที่อยู่อาศัยเดิมของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 5.7 รูปแบบที่อยู่อาศัยเดิมของท่าน

รูปแบบที่อยู่อาศัยเดิมของท่าน	จำนวนคน	ร้อยละ
บ้านเดี่ยว 2 ชั้น	64	63.40%
ทาวน์เฮาส์	9	9.00%
อาคารพาณิชย์	1	1.00%

อพาร์ทเมนต์	3	3.00%
คอนโดมิเนียม	24	23.60%
รวม	101	100%

2.7 ข้อมูลของที่อยู่อาศัยเดิม ของกลุ่มผู้อาศัยใน ห้องชุดสองชั้น ผลการศึกษาพบว่า ร้อยละ 63.40 อาศัยบ้านเดี่ยว 2 ชั้น ร้อยละ 23.60 อาศัยในคอนโดมิเนียม ร้อยละ 9 อาศัยในทาวน์เฮาส์ ร้อยละ 3 อาศัยในอพาร์ทเมนต์ และร้อยละ 1 อาศัยในอาคารพาณิชย์



แผนภูมิที่ 5.7 แสดงที่อยู่อาศัยเดิมของกลุ่มตัวอย่าง

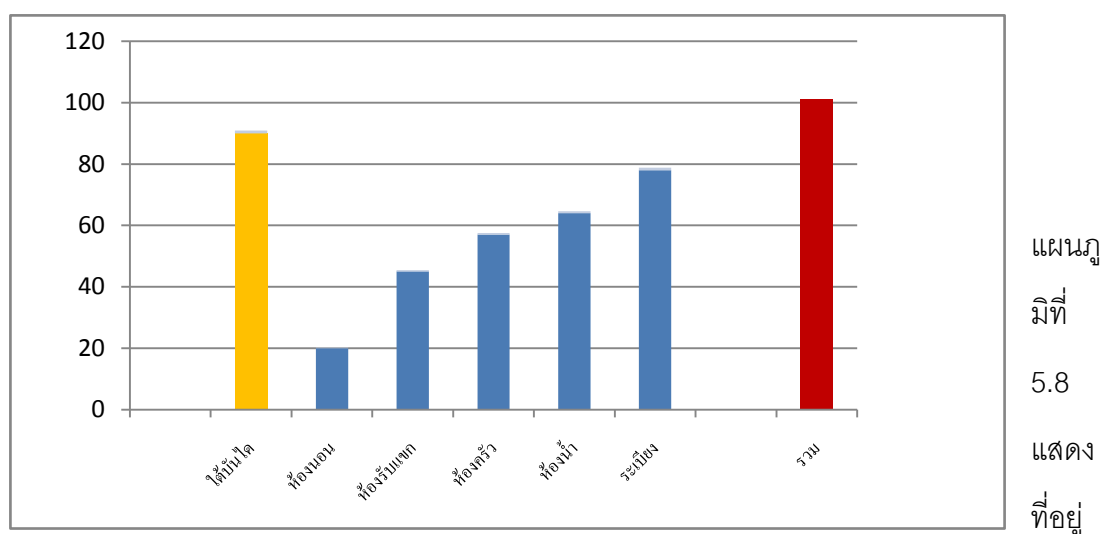
## 2.8 ปัญหาภายในห้องชุดของกลุ่มตัวอย่าง

### ตารางที่ 5.8 พื้นที่ที่ควรเพิ่มการใช้สอยจากกลุ่มตัวอย่าง

บริเวณที่ควรเพิ่มการใช้สอย	จำนวนคน	ร้อยละ
ใต้บันได	90	89.11%

ห้องนอน	20	19.80%
ห้องรับแขก	45	44.55%
ห้องครัว	57	56.00%
ห้องน้ำ	64	63.36%
ระเบียง	78	77.22%
รวม	101	100%

2.8 ข้อมูลด้านปัญหาด้านพื้นที่การใช้งาน ผลการศึกษาพบว่า ร้อยละ 89.11 ต้องการเพิ่มพื้นที่ใช้สอยได้บันได ร้อยละ 77.22 พื้นที่ระเบียง ร้อยละ 63.36 พื้นที่ห้องน้ำ ร้อยละ 56.00 พื้นที่ห้องครัว ร้อยละ 44.55 พื้นที่ห้องรับแขก และร้อยละ 19.80 พื้นที่ห้องครัวแผนภูมิที่ 5.8 แสดงพื้นที่ที่ควรเพิ่มการใช้สอย



อาศัยเดิมของกลุ่มตัวอย่าง

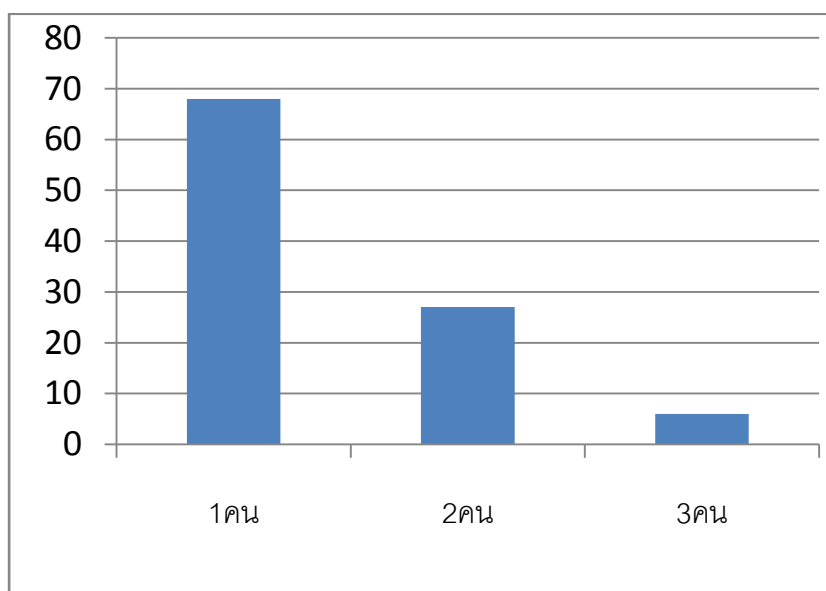


## 2.9 จำนวนผู้อาศัยในห้องชุดสองชั้น

ตารางที่ 5.9 จำนวนผู้อาศัยในห้องชุดสองชั้นจากกลุ่มตัวอย่าง

จำนวนผู้อาศัย	จำนวนคน	ร้อยละ
1 คน	68	67.32%
2 คน	27	26.73%
3 คน	6	5.95%
รวม	101	100%

2.9 ข้อมูลด้านจำนวนของผู้อาศัยในห้องชุดสองชั้น ผลการศึกษาพบว่า ร้อยละ 67.32 มีผู้อาศัยหนึ่งคน ร้อยละ 26.73 มีผู้อาศัยสองคนแล ร้อยละ 5.95 มีผู้อาศัยสามคน



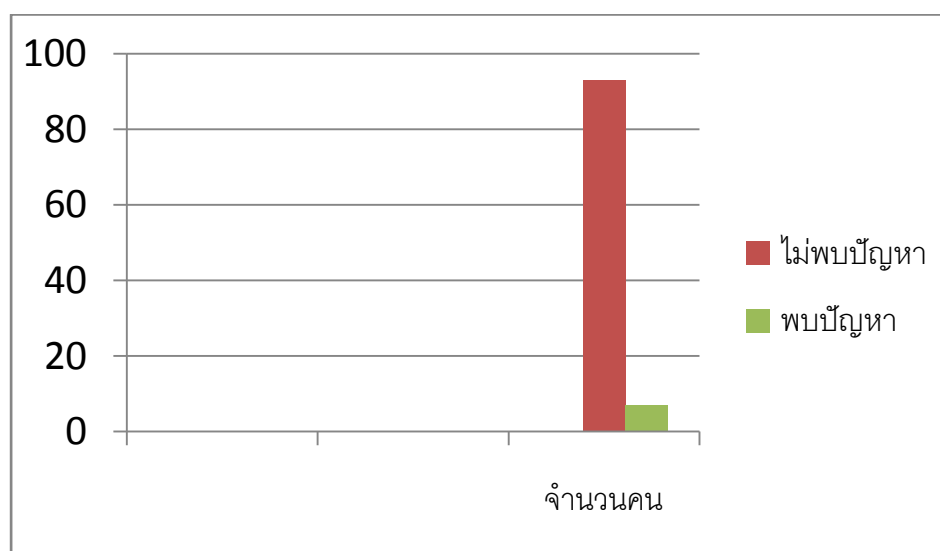
แผนภูมิที่ 5.9 แสดงที่จำนวนของผู้อาศัยของกลุ่มตัวอย่าง

## 2.10 ปัญหาด้านระบบความเย็นเนื่องจากฝ้าเพดานสูงในห้องชุดสองชั้น

### ตารางที่ 5.10 ปัญหาด้านระบบความเย็น

ปัญหาด้านความเย็น	จำนวนคน	ร้อยละ
ไม่พบปัญหา	93	92.08%
พบปัญหา	8	7.92%
รวม	101	100%

2.10 ข้อมูลด้านปัญหาด้านความเย็นของผู้อาศัยพบว่า ร้อยละ 92.08 ไม่พบปัญหาด้านความเย็น ร้อยละ 7.92 พบปัญหาด้านระบบทำความเย็น



แผนภูมิที่ 5.10 แสดงปัญหาด้านระบบความเย็นของกลุ่มตัวอย่าง

## 2.11 สรุปลักษณะทางกายภาพและการใช้พื้นที่ภายในห้องชุดสองชั้น

ผู้พักอาศัยทั้ง 4 โครงการ ส่วนใหญ่มีความพอใจในการพักอาศัยในห้องชุดสองชั้น ดังนี้

ด้านทำเลที่ตั้งเนื่องจาก มีความสะดวกสบายและช่วยประหยัดด้านเวลาในการเดินทางไปทำงาน และศูนย์กลางค้าต่าง ๆ โดยรอบโครงการ

ด้านพื้นที่ภายใน ห้องชุดสองชั้น ส่วนใหญ่มีความพอใจเนื่องจากผู้อาศัยมีความต้องการรูปแบบห้องชุดสองชั้น ซึ่งมีลักษณะรูปแบบใหม่แปลกและไม่เหมือนใคร อีกทั้งยังมีการแบ่งพื้นที่ใช้สอยใช้มีความเป็นส่วนตัวมากขึ้นโดยการแยกพื้นที่ห้องนอนและพื้นที่ส่วนรับแขกไว้ด้านบนและด้านล่างตามลำดับ

### ก.สรุปตำแหน่งของกิจกรรม

ห้องชุดพักอาศัยประเภท ห้องชุดสองชั้น ทั้ง 4 โครงการในจังหวัดกรุงเทพมหานครและจังหวัดนนทบุรี มีตำแหน่งที่เกิดกิจกรรมในพื้นที่หลักส่วนใหญ่ที่เหมือนกันโดยสามารถแบ่งตำแหน่งการทำกิจกรรมในพื้นที่ออกเป็น 5 ส่วนดังต่อไปนี้ 1.พื้นที่อเนกประสงค์สามารถแบ่งออกได้เป็น พื้นที่ส่วนรับแขก/นั่งเล่น 2.พื้นที่ส่วนห้องนอน 3.พื้นที่ส่วนห้องน้ำ 4.พื้นที่ทานอาหาร/โต๊ะทำงานหรือเล่นคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก 5.พื้นที่ส่วนห้องครัว 5.พื้นที่ส่วนระเบียง

ตำแหน่งของกิจกรรมที่เกิดขึ้นมีความสัมพันธ์สอดคล้องกับตำแหน่งด้านพื้นที่การใช้สอย เนื่องจากมีการจัดวางการใช้งานด้านพื้นที่แยกเป็นสัดส่วนจึงไม่มีการซ้อนทับของพื้นที่ของตำแหน่งกิจกรรมที่เกิดขึ้น

### 2.11.1สรุปความสัมพันธ์ของการใช้พื้นที่ภายในห้องพักอาศัย

ก. ความสัมพันธ์ของการใช้พื้นที่กับกิจกรรม

ห้องชุดสองชั้น ทั้ง 4 โครงการ มีความถี่ในการทำกิจกรรมในพื้นที่ส่วนใหญ่ที่เหมือนกันโดยสามารถแบ่งออกเป็น ส่วนวันจันทร์-วันศุกร์และ วันเสาร์-อาทิตย์ ดังต่อไปนี้



รูปภาพที่ 5.1 แสดงการใช้พื้นที่ภายในห้องพักอาศัยระหว่างเวลา 6.00-18.00น วันจันทร์-ศุกร์



รูปภาพที่ 5.2 แสดงการใช้พื้นที่ภายในห้องพักอาศัยระหว่างเวลา 18.00-6.00น วันจันทร์-ศุกร์

จากการศึกษาพบว่า ผู้อาศัยส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการอยู่อาศัยในช่วงเวลา 6.00-18.00 น. ในระหว่างวันจันทร์-วันศุกร์ ผู้อาศัยส่วนใหญ่จะอยู่ในวัยทำงานจึงใช้พื้นที่ส่วนใหญ่ในลำดับแรก อยู่ที่ 1) ห้องนอน 2) ห้องน้ำ 3) ห้องครัวเพื่อเตรียมอาหารเมื่อเช้า 4) ห้องทานอาหารสำหรับมื้อเช้า โดยหลังจากกิจกรรมดังกล่าวผู้อาศัยจะไม่อยู่ในที่พักอาศัย

กิจกรรมช่วงระหว่างเวลา 18.00-6.00 น. ผู้อาศัยได้กลับมาอยู่ที่พักอาศัยและส่วนใหญ่จะทำกิจกรรมส่วนใหญ่คือ 1) ห้องนั่งเล่น 2) ห้องครัว 3) ห้องอาหาร 4) ห้องนอน 5) ห้องน้ำ 6) ระเบียบ ตามลำดับ

จากการศึกษาพบว่า ผู้อาศัยส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการอยู่อาศัยในช่วงเวลา 6.00-18.00 น. ในระหว่างวันเสาร์-อาทิตย์ ผู้อาศัยส่วนใหญ่จะใช้เวลาในการพักผ่อนกับที่พักอาศัยจึงใช้พื้นที่ส่วนใหญ่ในลำดับแรกอยู่ที่ 1) ห้องนอน 2) ห้องนั่งเล่น 3) ห้องอาหาร 4) ห้องน้ำ 5) ห้องครัว 6) ระเบียบ

กิจกรรมช่วงระหว่างเวลา 18.00-6.00 น. ผู้อาศัยส่วนใหญ่ทำกิจกรรมทำกิจกรรมส่วนใหญ่คือ 1) ห้องนั่งเล่น 2) ห้องนอน 3) ห้องน้ำ 4) ระเบียบ ตามลำดับ



รูปภาพที่ 5.3 แสดงการใช้พื้นที่ภายในห้องพักอาศัยระหว่างเวลา 6.00-18.00น วันเสาร์-อาทิตย์



รูปภาพที่ 5.4 แสดงการใช้พื้นที่ภายในห้องพักอาศัยระหว่างเวลา 18.00-6.00 วันเสาร์-อาทิตย์

## บทที่ 6

### อภิปรายผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

จากการรวบรวมผลการศึกษาที่ได้เขียนไว้ที่บทที่ 5 สามารถนำมาวิเคราะห์เรื่องของการพัฒนาห้องชุดสองชั้นลักษณะและพฤติกรรมของผู้อาศัยในห้องชุด สองชั้นในเขตกรุงเทพมหานคร คือ โครงการ ดี เอ็มโพริโอเพลส วิลล่า ราชเทวี และ ดี วิสดอม เอ็กซ์คูซิฟอีกทั้งในส่วนของจังหวัดนนทบุรี ได้แก่ โครงการ มุลลอฟท์ ท์ คอนโดมิเนียมและดี เออบาน่า นนทบุรี โดยพิจารณาตามวัตถุประสงค์และขอบเขตการศึกษาเพื่อให้ได้คำตอบด้านศักยภาพของห้องชุด สองชั้น ในตลาดอาคารชุดโดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) ศึกษากระบวนการและแนวความคิดในการออกแบบพัฒนาห้องชุดสองชั้นในตลาดอาคารชุด 2) ศึกษาทางด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคมและพฤติกรรมของ ผู้อยู่อาศัยภายในห้องชุด สองชั้นในตลาดอาคารชุด โดยโครงการ ดี เอ็มโพริโอเพลส มีห้องชุด สองชั้นจำนวน 60 ห้องและ โครงการ วิลล่า ราชเทวี มีห้องชุด สองชั้นจำนวน 26 ห้อง ส่วนด้านจังหวัดนนทบุรี โครงการ มุลลอฟท์ คอนโดมิเนียม มีห้อง สองชั้นจำนวน 46 ห้อง และโครงการ ดี เออบาน่า นนทบุรี มีห้องชุดจำนวน 12 ห้อง ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลครั้งนี้จากผู้พักอาศัยโครงการดังกล่าวทั้งหมด ด้วยการส่งแบบสอบถามที่โครงการ

#### 6.1 สรุปอภิปรายผล

งานวิจัยครั้งนี้มี กลุ่มผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่มีโครงการอาคารชุดที่มีห้องชุด สองชั้นในตลาดอสังหาริมทรัพย์ที่ให้ความร่วมมือในการให้สัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 7บริษัทและ กลุ่มประชากรที่อยู่อาศัยในห้องชุดสองชั้นบริเวณจังหวัดกรุงเทพมหานครและจังหวัดนนทบุรีที่มีรายคาขายต่อตารางเมตรตั้งแต่ 40 ,000 บาท จนถึงราคา150 , 000บาทกลุ่มตัวอย่างมีประชากรอายุ ตั้งแต่30-55ปี คนโดยกลุ่มตัวอย่างให้ความร่วมมือในการตอบคำถาม1 01คน และอีก4คนให้ความร่วมมือในการให้สัมภาษณ์เชิงลึก ซึ่งทางผู้วิจัยจะนำมาสรุปอภิปรายผลการศึกษาโดยจะมีการเสนอแนวทางโดยแบ่งออกเป็น2ข้อดังนี้

### 6.1.1. การอภิปรายผลการศึกษา

6.1.1.1 กระบวนการและแนวความคิดในการออกแบบพัฒนา ห้องชุด สองชั้น ในตลาด อาคารชุด

6.1.1.2 ทางด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคมและพฤติกรรมของ ผู้อยู่อาศัยการใช้พื้นที่ภายใน ห้องชุดสองชั้นในตลาดอาคารชุด

### 6.1.2. ข้อเสนอแนะ

#### 6.1.2.1 ข้อค้นพบในงานวิจัย

ก. กระบวนการและแนวความคิดในการออกแบบพัฒนา ห้องชุดรูปแบบบูเพล็กซ์ในตลาด อาคารชุด

พบว่า ผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ จะเริ่มต้นทำโครงการจากการหาที่ดิน โครงการและกลุ่มลูกค้าเพื่อให้ได้โครงการที่เหมาะสมที่จะพัฒนาเป็นโครงการต่าง ๆ ซึ่ง สอดคล้องกับแนวความคิด ของ ร.ศ.วิฑูรย์ รุ่งเรืองผล ในเรื่องสามเหลี่ยมแห่งความสำเร็จในการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์จะต้องประกอบไปด้วยเรื่องของที่ดินและทำเล ประเภทของที่ดินว่าจะทำโครงการอย่างไรมีผลิตภัณฑ์หน้าตาเป็นอย่างไรและลูกค้าคือการเลือกเป้าหมายของโครงการได้ถูกต้องซึ่งในรายละเอียดของโครงการในกรุงเทพมหานครคือ โครงการ วิลล่า ราชเทวี และ ดิ เอ็มโพริโอ เพรส นั่นทำเลที่ดินทางผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ได้จัดหาที่ดินที่มีศักยภาพเพื่อรองรับผู้ที่ต้องการอยู่อาศัยในเมืองหลวง โดยมีแหล่งงาน แหล่งธุรกิจ ระบบการคมนาคมขนส่งที่สะดวก พร้อมทั้งศูนย์กลางทางการค้าด้านต่างๆ โรงพยาบาลและ สถานศึกษา ส่วนโครงการด้านของจังหวัด นนทบุรี คือ โครงการ มูลลอฟท์ คอนโดมิเนียม และ ดิ เออบาน่า นนทบุรี ทางผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ มีแนวคิดว่า ทำเลที่ดินบริเวณจังหวัด นนทบุรีนั้นปัจจุบันเป็นที่ดินที่ติดกับกรุงเทพมหานครและมีศักยภาพทางที่ดินสูง เช่น มีแหล่งงาน ศูนย์ราชการกรุงเทพและจังหวัดนนทบุรี ระบบการคมนาคมขนส่งในอนาคตอีกทั้งยังมีแหล่งงานต่าง ๆ อีกจำนวนมากที่ย้ายแหล่งมาจากส่วนของกรุงเทพมหานครเข้ามายังจังหวัด



นนทบุรี ศูนย์การค้าต่าง ๆ โรงพยาบาลและสถานศึกษา จึงเป็นทำเลที่ดินที่มีศักยภาพใหม่ที่จะเห็นว่าควรลงทุนพัฒนาด้านอสังหาริมทรัพย์

จากผลการสัมภาษณ์พบว่า ผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ส่วนใหญ่พัฒนาห้องชุด สองชั้น เริ่มต้นมาจากการค้นคว้าหาข้อมูลของกลุ่มผู้อาศัยที่ต้องการอยู่อาศัยในห้องชุดรูปแบบ สองชั้น โดยศึกษารายละเอียดว่าสาเหตุที่ต้องการอยู่ห้องชุด สองชั้นมีที่มียังไงบ้างเพื่อให้ในการเก็บเป็นข้อมูลเบื้องต้นก่อนนำมาพัฒนาในขั้นตอนต่อไปซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิดของ ร.ศ.วิทวัส รุ่งเรืองผล เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภค เช่นสาเหตุใดที่เป็นจุดเริ่มต้นของความต้องการที่มองหาที่อยู่อาศัยใหม่

หลังจากได้ศึกษาข้อมูลทางการตลาดเรื่องกลุ่มผู้อาศัยเบื้องต้นแล้วทางผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์จะนำข้อมูลของกลุ่มผู้อาศัยนำมาแบ่งออกเป็นกลุ่ม ๆ ตามพฤติกรรมในการเลือกบริการที่แตกต่างกันตามข้อมูลเพื่อจัดหารูปแบบของอาคารชุด ลักษณะการออกแบบ รวมถึงขนาดรูปร่างของห้องชุดลักษณะต่างๆ กันตามที่ได้ข้อมูลมา ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิด ของPhilip Kotler ในแนวคิดด้านรูปแบบของทรัพยากรของผู้บริโภคและรูปแบบของกลุ่มผู้บริโภค (Market-Segmentation) อีกทั้งยังสามารถกำหนดสัดส่วนของจำนวนห้องรูปแบบ สองชั้นที่นำเข้าไปผสมกับสัดส่วนห้องห้องพักรูปแบบธรรมดาของแต่ละโครงการ

หลังจากได้จัดกลุ่มลูกค้าตามเป้าหมายทำให้ทราบถึงลักษณะความต้องการทั่วไปของผู้ที่ต้องการอยู่อาศัย วิถีชีวิต พบว่ามีคนจำนวนหนึ่งมีความต้องการห้องชุดที่มีรูปแบบห้องที่แปลกกว่าห้องชุดทั่วไปและหลังจากทราบถึงความแตกต่างแล้วจึงมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการห้องชุดประเภทนี้คือ ห้องชุดรูปแบบ สองชั้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Philip Kotler ที่กำหนดกลุ่มเป้าหมาย เรียกว่า กลุ่มเป้าหมายกลุ่มเดียว (Niche marketing or concentrated marketing) อีกทั้งทางด้านของผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์นั้นเมื่อทราบถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการโดยทั่วไปแล้ว กลยุทธ์ที่ต้องดำเนินการต่อคือ การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางการค้าในอุตสาหกรรมตลาดอสังหาริมทรัพย์สำหรับลูกค้าในแต่ละกลุ่มด้วยการสร้างความแตกต่างเพื่อให้

สามารถครองตลาดได้ในกลุ่มลูกค้ากลุ่มนั้น ๆ สอดคล้องกับแนวคิด ของ Philip Kotler ในแนวคิดเรื่องการใช้ Market Differentiation เข้ามาเป็นส่วนผสมของการทำการตลาดกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ เช่นการทำ (Product differentiation) ด้วยการทำห้องชุดที่มีรูปแบบ 2 ชั้นนี้อยู่ภายในห้องเดียวกันและแยกส่วนระหว่างห้องรับแขกอยู่ด้านล่างและห้องนอนอยู่ข้างบน โดยจัดว่าเป็นกลุ่มรูปแบบห้องชุดรูปแบบใหม่ในตลาดอาคารชุดอีกทั้งเรื่องของการสร้างความแตกต่างนั้นยังสอดคล้องกับแนวความคิดของ ร .ศ.วิฑูรย์ รุ่งเรืองผล เรื่องการสร้างความแตกต่างเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้วยการเข้าใจคู่แข่งและความต้องการของลูกค้าจะช่วยให้สามารถพัฒนาโครงการที่มีความแตกต่างจากคู่แข่งในตลาดจึงทำให้โครงการมีความโดดเด่น

หลังจากได้ทราบถึงตัวผลิตภัณฑ์ที่ต้องการแล้วซึ่งหมายถึงคืออาคารชุดที่มีห้องชุดรูปแบบสองชั้นเข้ามาอยู่ในโครงการโดยขั้นตอนต่อไปคือการออกแบบ ขนาด และ รูปร่าง การตกแต่งภายในห้องชุดซึ่งต้องนำข้อมูลด้านพฤติกรรมและวิถีชีวิตผู้อยู่อาศัยที่ต้องการห้องพักรูปแบบดูเพิล็กซ์เข้ามาเป็นส่วนในการกำหนดในการออกแบบเพื่อให้มีความสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้อยู่อาศัยซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิด ของ วิมลสิทธิ์ หรยางกูร ในเรื่องของการออกแบบและการวางแผนกับกระบวนการทางพฤติกรรมโดยมีเป้าหมายของงานออกแบบและวางแผนกระบวนการหลักทางพฤติกรรมทั้ง 3 กระบวนทั้งกระบวนการรับรู้ กระบวนทางอารมณ์ และกระบวนการทางพฤติกรรม เช่นผู้พัฒนาสังหาริมทรัพย์บางรายนั้นพบว่าผู้อาศัยนั้นจะเป็นนักบริหารรุ่นใหม่ที่จะสนใจห้องชุดรูปแบบสองชั้นจึงคิดสร้างส่วนที่เป็นพื้นที่รองรับสำหรับการทำงานและมีส่วนประชุมเล็ก ๆ พร้อมทั้งกระดานสำหรับจดรายละเอียดข้อมูลต่าง ๆ เพื่อตอบรับกับกระบวนการพฤติกรรมของผู้อาศัยกลุ่มนี้ทางความต้องการทางหน้าที่ใช้สอย คือการจัดให้สภาพแวดล้อมสามารถตอบสนองความต้องการทางหน้าที่ใช้สอยต่าง ๆ ของผู้ใช้คือเป้าหมายหลักของงานออกแบบและวางแผน

อีกทั้งยังพบว่าผู้อาศัยมีลักษณะพฤติกรรมชอบความเป็นส่วนตัวสูง เช่นผู้อาศัยนั้นทำกิจกรรมหรือมีแขกเข้ามาพบนั้นแต่ไม่มีความต้องการรบกวนหรือทำให้ผู้ที่อยู่อาศัยร่วมนั้นขาดความเป็นส่วนจึงแยกส่วนรับแขกซึ่งเป็นส่วนที่ทำกิจกรรมบ่อยและห้องนอนออกจากพื้นที่เดียวกัน

ทำให้เกิดเป็นพื้นที่รูปแบบ 2 ชั้นขึ้นมาโดยการนำพื้นที่ส่วนห้องรับแขกอยู่ส่วนด้านล่างและพื้นที่ห้องนอนอยู่ในพื้นที่ส่วนด้านบน ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ เซอร์มาเยฟฟ์ และ อเล็กซานเดอร์ (Chermayeff and Alexander) ซึ่งได้เสนอแนวความคิดในการออกแบบสภาพแวดล้อมภายในบ้านให้เกิดภาวะความเป็นส่วนตัวระหว่างสมาชิกในครอบครัวโดยเฉพาะ กรณีที่มีแขกของสมาชิกของครอบครัวคนใดคนหนึ่งมาเยี่ยม ก็สามารถจัดให้อยู่ในอาณาบริเวณของตนเองได้โดยไม่ได้เกิดการรบกวนสมาชิกคนอื่น ๆ ในครอบครัวอีกทั้งยัง สอดคล้องกับแนวความคิดของ วิลลิสทรี หรยางกูล ซึ่งกล่าวว่า พฤติกรรมมนุษย์ในชีวิตประจำวันมีส่วนเกี่ยวข้องกับความต้องการภาวะส่วนตัวเสมอ เช่นการปิดประตูห้อง ทำงานในห้องส่วนตัว ล้วนเป็นพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับความความเป็นส่วนตัวหรือสื่อให้เห็นความหมายถึงภาวะส่วนตัว เช่น บุคคลมีความต้องการความเป็นส่วนตัวขณะกำลังใช้ความคิดซึ่งมีความต้องการภาวะส่วนตัวแตกต่างกันในระดับมากน้อยต่างกัน

ข. ทางด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคมและพฤติกรรมของ ผู้อยู่อาศัยการใช้พื้นที่ภายในห้องชุดสองชั้นในตลาดอาคารชุด

(1) ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อห้องชุดสองชั้นเป็นอันดับแรก

ผลการศึกษาพบว่า ผู้อาศัยมีความต้องการด้านที่ดินหรือทำเลเพื่อสามารถที่จะเดินทางไปยังแหล่งงานหรือติดต่อธุรกิจได้โดยสะดวกซึ่งได้สอดคล้องกับแนวความคิดของ (Harold Carter) กล่าวถึงความสะดวกสบายในการเข้าถึงที่ตั้งที่อยู่ติดถนนสายสำคัญและสถานีรถไฟฟ้าซึ่งมีความได้เปรียบในด้านทางเข้ามากกว่าที่ตั้งที่อยู่ห่างสิ่งอำนวยความสะดวกในปัจจุบันนั้นการเลือกที่อยู่อาศัยผู้อยู่อาศัยมักคำนึงถึงความใกล้ไกลของที่ตั้งกับศูนย์กลางธุรกิจการค้าและแหล่งงาน เพราะต้องการความสะดวกสบายในการเดินทางไปทำงานหรือเพื่อการติดต่อด้านธุรกิจ เช่นในกรณีของโครงการ มุลลอฟท์ คอนโดมิเนียมและดิ เออบาน่า นั้นทั้งสองโครงการตั้งอยู่ในเขตที่ดินที่มีแนวโน้มทางด้านศักยภาพที่พร้อมในหลายๆ ด้านทั้งทางด้านเศรษฐกิจ แหล่งงาน หรือด้านคมนาคมที่จะรองรับในอนาคตหรือเป็นที่ดินเขตใหม่ซึ่งทำให้ทำเลมีองค์ประกอบที่สมบูรณ์เหมือนในเขตกรุงเทพมหานครเช่นใน โครงการ วิลล่า ราชเทวีและ ดิ เอ็มไพร์ไอ้ เพรส ซึ่งมีทำเล

ที่ดินมีศักยภาพอยู่แล้ว โดยปกติแล้วทำเลจะเป็นปัจจัยหลักที่ใช้ในการตัดสินใจในการเลือกซื้อ อสังหาริมทรัพย์ โดยจะพิจารณาถึงความสะดวกสบายเป็นหลัก รวมถึงระยะทางที่ใช้ไปทำงานโดย จะเกี่ยวข้องกับค่าใช้จ่ายในการเดินทางและต้นทุนทางด้านเวลาของผู้อาศัยและศูนย์กลางของ กิจกรรมเช่น ห้างสรรพสินค้า โรงพยาบาล สถานที่ติดต่อธุรกิจต่าง ๆ อีกทั้งระบบการขนส่งเช่น รถไฟฟ้า ก็เป็นปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจของผู้อาศัย

### (2) ข้อมูลทั่วไปของผู้อยู่อาศัย ด้านเศรษฐกิจและสังคม

ผลการศึกษาพบว่า ผู้อาศัยจากโครงการด้านจังหวัดนนทบุรีและกรุงเทพมหานครมีอายุ ระหว่าง 30-55 ต้องการขยายครอบครัวออกมาจากครอบครัวเดิมส่วนใหญ่มีสถานะโสด รองลงมา คือ สถานะสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพรับจ้างเอกชน รองลงมาคือทำธุรกิจ ส่วนตัวและมีรายได้อยู่ระหว่าง 50,000-200,000 บาทมีแหล่งอาศัยเดิมอยู่ในจังหวัดนนทบุรีซึ่ง โดยมากจะเป็นผู้อยู่อาศัยจริงแตกต่างจากกลุ่มผู้อาศัยที่อยู่ในกรุงเทพฯซึ่งมีรายได้อยู่ที่ 200,000-1,000,000 บาทเช่นโครงการ ดี เอ็ม โพรโอบ เพรส จะมีลักษณะซื้อเพื่อสำหรับการลงทุนโดยผู้เช่าจะเป็นผู้เช่าชาวต่างชาติที่มาทำงานในย่านนั้น ปัจจัยส่วนบุคคลเป็นตัวแปรในการพิจารณาเลือกซื้อ สินค้าที่เหมาะสมกับอาชีพและรายได้ สะท้อนให้เห็นเรื่องปัจจัยของชนชั้นในสังคม (ธงชัย สันติ วงค์) ซึ่งผลการศึกษาพบว่าผู้ที่ตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่เป็น กลุ่มคนชั้นสูงส่วนล่าง (Lower -Upper Class) เป็นกลุ่มที่มีรายได้สูง เช่นคนที่ประสบความสำเร็จในสาขาวิชาชีพต่าง ๆ มีรายได้สูง เป็น ผู้บริหารระดับสูงๆในองค์กรใหญ่ๆหรือเป็นเจ้าของกิจการ การบริโภคสินค้าของคนชั้นนี้มักเป็น สินค้าฟุ่มเฟือย

### (3) ปัจจัยด้านสินค้า (Product)

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้พักอาศัยมีความต้องการด้านห้องชุดที่มีรูปแบบความแปลก ใหม่และต้องการพื้นที่การใช้สอยให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของตนเองรวมทั้งมีความต้องการที่อยู่ อาศัยที่มีลักษณะเหมือนกับที่เคยอยู่อาศัยมาก่อนเช่น บ้านเดี่ยว 2 ชั้นจึงเกิดความต้องการที่ ต้องการหาที่อยู่อาศัยที่มีลักษณะคล้ายกับที่อยู่อาศัยเดิมซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Newman,

S.J. ความพอใจเป็นการตอบรับของมนุษย์ต่อสภาพแวดล้อม การตอบรับหมายถึงการเปลี่ยนแปลงทางด้านทัศนคติและด้านพฤติกรรมแสดงออกซึ่งรวมเรียกว่า การตอบรับทางสังคม จิตวิทยา และพฤติกรรม ความพอใจในสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และ พฤติกรรมการแสดงออก จะเป็นสิ่งที่เกิดตามมาหลังจากการรับรู้สภาพแวดล้อมของลักษณะบุคคลผู้ตอบรับสภาพแวดล้อม นั้น ๆ ซึ่งลักษณะบุคคลดังกล่าวนี้จะหมายความรวมไปถึงปัจจัยต่าง ๆ ของบุคคลด้านประชากร เศรษฐกิจ และสังคม ตลอดจนรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ทั้งยังสอดคล้องกับแนวความคิดของ จัตุรยาพร เสมอใจ ด้านของทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงอันเกิดจากการเรียนรู้ที่จะก่อปฏิกิริยาต่อ วัตถุประสงค์เป้าหมายในแง่การชอบหรือไม่ชอบมีบทบาทสูงในการประเมินค่าการเลือก

#### (4) พฤติกรรมการอยู่อาศัย

กลุ่มผู้พักอาศัยมีความเป็นอยู่คือระหว่างวันจันทร์-ศุกร์ ช่วงเวลา 6.00-18.00 น. จะออกไปทำงานและกลับมาที่พักอาศัยและทำกิจกรรมต่าง ๆ ในช่วงเวลา 18.00-6.00 น. โดยส่วนใหญ่จะใช้บริเวณห้องรับแขก ห้องน้ำและห้องนอนในการทำกิจกรรมต่างๆ ส่วนช่วงเวลาวันเสาร์-อาทิตย์ผู้ อาศัยจะใช้เวลาส่วนใหญ่ในที่พักเพื่อใช้ประกอบกิจกรรมต่างๆ ภายในที่พักตลอดเวลาทั้งวัน

#### (5) รูปแบบที่พักและคุณภาพ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้อาศัยได้ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในการซื้อห้องชุดจากรูปแบบของห้องชุดที่เป็น 2 ชั้นและให้ความสนใจขนาดของห้องพักขนาดเล็กจำนวน 1 ห้องนอนเป็นอันดับหนึ่งเนื่องจากเพียงขยายครอบครัวจึงทำให้เกิดความต้องการห้องพักขนาดเล็กมากกว่าห้องพักแบบ 2 ห้องนอนอีกทั้งยังให้ความสำคัญกับคุณภาพของวัสดุที่นำมาใช้ภายในห้องชุดพักอาศัยอีกทั้งยังมีความต้องการที่อยู่อาศัยที่มีเฟอร์นิเจอร์แบบพร้อมอยู่เนื่องจากมีความ สะดวกสบายมากกว่าในการจัดซื้อหาด้วยตนเองและการใช้พื้นที่ใช้สอยอย่างมีประสิทธิภาพ

อีกทั้งผลการศึกษาได้พบว่า ในส่วนที่เป็นช่องโหว่ระหว่างชั้นผู้อาศัยโดยมาก ไม่พบปัญหาที่เกิดจากเครื่องทำความเย็นไม่สามารถทำงานได้เต็มที่

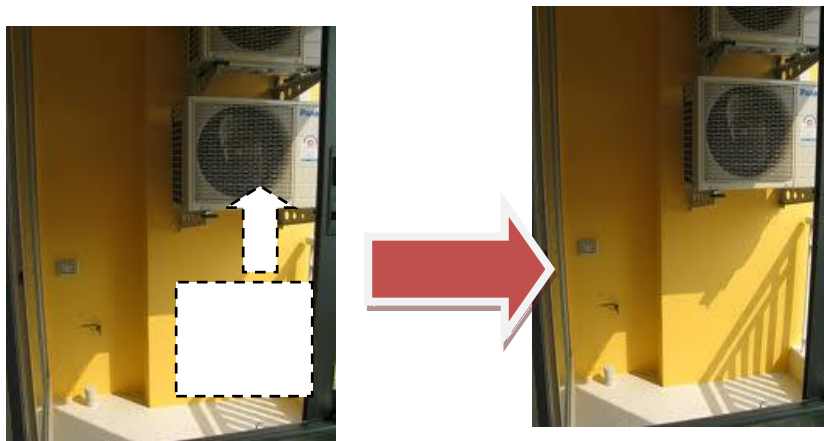
## (6) ด้านราคา

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตัดสินใจซื้อห้องชุดสองชั้นในความสัมพันธ์กับราคาห้องชุดที่อยู่อาศัยเป็นอันดับกลาง ๆ ต่อจากในเรื่องของ ทำเลที่ตั้งและรูปแบบที่เป็นสองชั้น ปัญหาและข้อเสนอแนะ

1) ผลการศึกษาพบว่า เนื่องจากส่วนใหญ่ภายในห้องชุดสองชั้นนั้นมีบันไดซึ่งทางผู้ประกอบการไม่ได้จัดพื้นที่ไว้เป็นที่เก็บของบางโครงการเป็นเพียงบันไดและปล่อยที่โล่งไว้ภายใต้บันไดจึงเห็นว่าควรสร้างพื้นที่สำหรับเก็บของภายใต้ให้เป็นประโยชน์การใช้งานสูงสุดสำหรับผู้พักอาศัยเข้ามาช่วยแก้ปัญหาดังกล่าว



ภาพที่ 6.1 แสดงแนวความคิดการใช้พื้นที่เก็บของใต้บันไดจากต่างประเทศ



ภาพที่ 6.2 แสดงการย้ายคอมเพรสเซอร์แอร์บริเวณระเบียง

ปัญหาของพื้นที่บริเวณระเบียงที่เป็นที่วางคอมเพรสเซอร์เครื่องทำความเย็นนั้นควรจัดแขวนบนผนังโดยใช้พื้นที่แนวตั้งเพื่อให้สามารถใช้ประโยชน์จากการทำกิจกรรมจากพื้นที่ด้านล่างทางผู้อาศัยสามารถวางอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่สามารถใช้พื้นที่ส่วนล่างจากพื้นที่วางคอมเพรสเซอร์แอร์เดิมได้มีประโยชน์มากขึ้น

## 6.2. สรุปงานวิจัย

จากข้อมูลที่ได้มาทั้งหมดทั้งจากทางผู้พัฒนาสังหาริมทรัพย์ด้านห้องชุดสองชั้นและทางผู้อยู่อาศัยภายในห้องชุดสองชั้นนั้นสามารถจำแนกข้อสรุปได้ดังนี้คือ

6.2.1 ด้านแนวโน้มการพัฒนาห้องรูปแบบสองชั้นนั้นสามารถแบ่งได้ออกเป็นการพัฒนาในด้านของทำเลที่ตั้งเป็นอันดับแรกโดยสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วนคือ

ก. แนวโน้มด้านการพัฒนาห้องชุดสองชั้นในเขตกรุงเทพมหานคร ในเขตกรุงเทพมหานครนั้นมีอาคารชุดที่มีห้องชุดรูปแบบห้องสองชั้นเข้ามาเป็นส่วนประกอบนั้นมีอยู่จำนวนหลายอาคารกระจายอยู่รอบตัวจังหวัดกรุงเทพมหานครทั้งที่ยังอยู่ในระหว่างการดำเนินงานก่อสร้างและสร้างแล้วเสร็จอีกทั้งความต้องการห้องชุดสองชั้นนั้นยังมีจำนวนไม่มากนักเนื่องจากผู้ที่สามารถเป็นเจ้าของห้องชุดสองชั้นในเขตกรุงเทพมหานครช่วงเขตเศรษฐกิจ (CBD) นั้นราคาของที่ดินในเขต

กรุงเทพมหานครนั้นมีราคาต่อตารางเมตร อยู่ที่ 120,000-150,000 ต่อตารางเมตรอีกทั้งมีระบบการคมนาคมที่สะดวกสบายใกล้เคียงกับแหล่งงานและแหล่งธุรกิจสำคัญต่าง ๆ มากมายในเขตนี้ซึ่งส่งผลทำให้ราคาห้องชุดสองชั้นซึ่งใช้พื้นที่ต่อตารางเมตรมากทำให้ราคาสูงจนทำให้ผู้บริโภคทั่วไปไม่สามารถที่จะจัดหาเป็นเจ้าของได้ เนื่องจากผู้อาศัยซึ่งหากดูจากกราฟของรายได้ผู้อาศัยแล้วจะพบว่าผู้อาศัยมีศักยภาพทางการเงินและมีสัดส่วนน้อยเมื่อเทียบกับผู้ที่มีรายได้ของผู้อาศัยในห้องชุดทั่วไปอีกทั้งส่วนใหญ่ยังประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวที่มีรายได้สูงอีกทั้งเป็นผู้ที่ต้องการขยายครอบครัวออกมาจากครอบครัวเดิมและมีความต้องการที่จะอาศัยในรูปแบบ 2 ชั้นซึ่งมีความคล้ายคลึงกับที่อยู่อาศัยของครอบครัวเดิมที่เคยอาศัยอยู่ของผู้อยู่อาศัยส่วนอีกส่วนหนึ่งที่มีความต้องการที่อยู่ประเภทห้องชุดสองชั้นในย่านนี้จะเป็นรูปแบบการเช่าอยู่อาศัยเป็นส่วนใหญ่ นั่นจะเป็นชาวต่างชาติ เช่น ชาวญี่ปุ่นในย่านสุขุมวิทที่เข้ามาทำงานในประเทศไทยและมีที่ทำงานดังกล่าวซึ่งอยู่ในย่านที่เป็นแหล่งธุรกิจสำคัญ

ด้านของผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ห้องชุดสองชั้นในเขตกรุงเทพมหานครโดยมากจะออกแบบและกำหนดสัดส่วนของห้องชุดรูปแบบต่าง ๆ รวมทั้งห้องชุดสองชั้นเข้าไปรวมอยู่ในโครงการอาคารชุดโดยทั่วไปแล้วจะมีสัดส่วนต่อห้องชุดทั้งหมดอยู่ที่ร้อยละ 5-10 % จากจำนวนห้องชุดทั้งหมดที่โครงการนั้นมีซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลของผู้อาศัยที่มีความต้องการห้องชุดรูปแบบสองชั้นแต่มีผู้ที่จะสามารถเป็นเจ้าของได้หรือสามารถเช่าอยู่ได้เป็นเพียงกลุ่มคนจำนวนน้อยทั้งด้านของเรื่อง ธรรมเนียมด้านรูปแบบห้องชุดสองชั้นด้านความต้องการความเป็นสัดส่วนความเป็นส่วนตัว อีกทั้งด้านของราคาเช่าหรือราคาขายในแต่ละยูนิตนั้นมีราคาสูงมากเมื่อเทียบกับห้องรูปแบบธรรมดาซึ่งมีกลุ่มคนทั่วไปที่มีความต้องการมากกว่าจึงทำให้ศักยภาพของห้องชุดรูปแบบสองชั้นในกรุงเทพมหานครเขตธุรกิจนั้นจะมีแนวโน้มว่าจะไม่สามารถพัฒนาเพื่อขยายสัดส่วนมากไปกว่าจำนวนปัจจุบันแต่สามารถที่จะนำห้องชุดสองชั้นนั้นเข้าไปรวมอยู่กับห้องปกติของแต่ละโครงการได้เป็นอย่างดีเนื่องจากสามารถนำมาสร้างจุดขายของโครงการและยังคงเป็นจุดดึงดูดเรื่องของการเปลี่ยนแปลงใหม่ให้กับคนรุ่นใหม่ที่มีศักยภาพทางการเงินที่ต้องการหาที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครรวมทั้งยังคงมีกลุ่มผู้ให้ความสนใจที่จะลงทุนสำหรับให้เช่าซื้อโครงการที่มีห้องชุดรูปแบบสองชั้นอย่างต่อเนื่องในปัจจุบัน



ข. แนวโน้มอีกด้านของการพัฒนาห้องชุดสองชั้นในเขตที่มีศักยภาพของที่ดินใกล้เคียงกันกับเขตธุรกิจ (CBD) ของกรุงเทพมหานคร เช่นในเขตกรุงเทพมหานครชววงรอยต่อได้แก่เขตบางนาและจังหวัดนนทบุรีซึ่งเป็นเขตพื้นที่ๆ นักพัฒนาอสังหาริมทรัพย์เริ่มเข้าไปพัฒนาที่ดินและเริ่มโครงการอาคารชุดเนื่องมาจากศักยภาพของที่ดินบริเวณดังกล่าวนั้นมีลักษณะใกล้เคียงกับเขตกรุงเทพมหานครในเขตธุรกิจเนื่องมาจากมีแหล่งธุรกิจ , แหล่งงาน, สถานที่ราชการสำคัญหลายแห่งและศูนย์กลางห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ มากมายเริ่มเข้าไปพัฒนาในเขตเมืองที่มีลักษณะการขยายตัวต่อมาจากกรุงเทพมหานครย่านธุรกิจอีกทั้งยังมีระบบคมนาคมที่ทันสมัยเช่น รถไฟฟ้า BTS และ MRT ตัดผ่านพื้นที่ดังกล่าวหรืออาจกล่าวได้ว่าเป็นเขตเมืองแหล่งใหม่ที่มีศักยภาพในการพัฒนาที่ดินอย่างสูงอีกทั้งที่ดินยังมีราคาไม่สูงมากนักจึงทำให้อาคารชุดขึ้นอย่างรวดเร็วอีกทั้งยังมีกลุ่มผู้อาศัยที่เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีศักยภาพทางการเงินในบริเวณนั้นมีความต้องการอยู่อาศัยบริเวณเมืองแห่งใหม่ที่มีศักยภาพสูงและต้องการขยายครอบครัวออกมาอีกทั้งมีความต้องการที่อยู่อาศัยซึ่งใกล้เคียงกับแหล่งงานพร้อมทั้งยังอยู่ใกล้กับครอบครัวเดิมที่เคยอาศัยอยู่และมีความต้องการอยู่อาศัยในที่พักที่มีรูปแบบใหม่และมีพื้นที่ใช้สอยคล้ายกับบ้านเดี่ยว 2 ชั้นที่เคยอาศัยอยู่ จากข้อมูลดังกล่าวและนักพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่ต้องการพัฒนาอาคารชุดในพื้นที่บริเวณดังกล่าวนี้มีแนวโน้มทางด้านทางการตลาดว่ามีผู้ที่ต้องการที่อยู่อาศัยห้องชุดรูปแบบสองชั้นสูงและสามารถพัฒนาได้อย่างต่อเนื่อง

ตารางที่ 6.1 แสดงข้อมูลการเปรียบเทียบระหว่างผู้อาศัยในกรุงเทพมหานครและ  
ปริมณฑลในด้านการซื้อเพื่ออยู่อาศัย

จังหวัดกรุงเทพมหานคร CBD	ส่วนปริมณฑล(นนทบุรี)
การซื้อเป็นเจ้าของ	การซื้อเป็นเจ้าของ
มีจำนวนน้อย	มีจำนวนมาก
ส่วนใหญ่เป็นเจ้าของธุรกิจ	ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท
อายุระหว่าง 30-55	อายุระหว่าง 30-55
ระยะเวลาในการอาศัยในโครงการ 2-5ปี	ต่ำกว่า 6 เดือน-4ปี
มีรายได้ระดับบนล่าง	มีรายได้ระดับกลางบน
อยู่ใจกลางเมืองสะดวกในการติดต่อธุรกิจ	ทำงานใกล้บริเวณที่อยู่อาศัย
ต้องการขยายครอบครัวจากครอบครัวเดิม	ต้องการขยายครอบครัวจากครอบครัวเดิม
ต้องการความเป็นส่วนตัวสูง	ต้องการความเป็นส่วนตัวสูง
เคยอาศัยอยู่ในบ้านเดี่ยว2ชั้นมาก่อน	เคยอาศัยอยู่ในบ้านเดี่ยว2ชั้นมาก่อน
อยากได้ห้องชุดรูปแบบ2ชั้น	อยากได้ห้องชุดรูปแบบ2ชั้น
ต้องการที่อยู่ที่มีความแปลกแตกต่าง	ต้องการที่อยู่ที่มีความแปลกแตกต่าง
ชอบที่พักที่มีความสูง โปร่งโล่ง	ชอบที่พักที่มีความสูง โปร่งโล่ง

ตารางที่ 6.2 แสดงข้อมูลการเปรียบเทียบระหว่างผู้อาศัยห้องชุดสองชั้นใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑลในด้านการซื้อเพื่อการเช่าซื้อ

จังหวัดกรุงเทพมหานคร CBD	ส่วนปริมณฑล(นนทบุรี)
การเช่าอาศัย	การเช่าอาศัย
มีจำนวนมาก	มีจำนวนน้อย
ผู้อาศัยเช่าซื้อส่วนใหญ่เป็นชาวต่างชาติ	ผู้อาศัยเช่าซื้อเป็นคนไทย
อายุระหว่าง 30-55	อายุระหว่าง 20-25
เป็นนักธุรกิจ	เป็นนักศึกษามหาวิทยาลัย
ระยะเวลาในการอาศัยในโครงการ 1-2 ปี	ระยะเวลาในการอาศัยในโครงการ1-3ปี
ลักษณะการอาศัยอยู่กับคู่สมรส	อาศัยอยู่คนเดียวและกับเพื่อน
ทำงานบริเวณใกล้ที่อยู่อาศัย	ศึกษาใกล้บริเวณที่อยู่อาศัย
ต้องการความเป็นส่วนตัวสูง	ต้องการความเป็นส่วนตัวสูง
	เคยอาศัยอยู่ในบ้านเดี่ยว2ชั้นมาก่อน

ตารางที่ 6.3 แสดงข้อมูลการเปรียบเทียบระหว่างการพัฒนาโครงการห้องชุดสองชั้นในจังหวัด กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จังหวัดกรุงเทพมหานคร	ส่วนปริมณฑล(นนทบุรี)
ผู้ประกอบการ	ผู้ประกอบการ
นำรูปแบบมาจากต่างประเทศ	นำรูปแบบมาจากต่างประเทศ
ต้องการสร้างความแตกต่างทางการตลาด	ต้องการสร้างความแตกต่างทางการตลาด
จากข้อมูลพบว่ามีผู้ต้องการที่อยู่อาศัยแบบ 2 ชั้น	จากข้อมูลพบว่ามีผู้ต้องการที่อยู่อาศัยแบบ 2 ชั้น
เจาะกลุ่มผู้อาศัยระดับบนและชาวต่างชาติ	เจาะกลุ่มผู้อาศัยระดับกลางบน
ต้องการขยายครอบครัว	ต้องการขยายครอบครัว
ต้องการทำเลที่สะดวก ใกล้แหล่งธุรกิจ	ต้องการทำเลที่ใกล้ครอบครัวเดิม ใกล้แหล่งงาน
ปัจจัยด้านแนวทางการพัฒนาห้องชุดดูเพล็กซ์	ปัจจัยด้านแนวทางการพัฒนาห้องชุดดูเพล็กซ์
พื้นที่อยู่ในทำเลที่มีศักยภาพสูงในปัจจุบันและอนาคต	พื้นที่อยู่ในทำเลที่มีศักยภาพสูงในอนาคต
พัฒนาห้องชุดดูเพล็กซ์ขนาดเล็กมากกว่าขนาดใหญ่	พัฒนาห้องชุดดูเพล็กซ์ขนาดเล็กมากกว่าขนาดใหญ่
ใช้สัดส่วนระหว่างห้องชุดธรรมดากับห้องสองชั้นอยู่ที่ระหว่าง 5%-10% ,50%	ใช้สัดส่วนระหว่างห้องชุดธรรมดากับห้องสองชั้นอยู่ที่ระหว่าง 20%,100%

### 6.3. สรุป

จากตารางข้อค้นพบข้อมูลด้านการพัฒนาโครงการห้องชุดสองชั้นทำให้สามารถสรุปข้อมูลในเรื่องศักยภาพของห้องชุดสองชั้นได้ต่อไปนี้

จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยส่วนใหญ่เป็นอาคารชุดระดับสูงกว่า23ชั้นมีสัดส่วนที่พบอยู่ระหว่างร้อยละ 5 -10 เช่น โครงการ วิลล่า ราชเทวีและ เอ็มโพริโอ เพรส เนื่องจากเป็นพื้นที่ย่านเศรษฐกิจจึงมีราคาสูงและมีกลุ่มผู้ต้องการที่อยู่อาศัยประเภทห้องชุดสองชั้นจำนวนจำกัดและกลุ่มผู้อาศัยส่วนใหญ่จะเป็นผู้เช่าชาวต่างชาติมากกว่าผู้ซื้อเพื่ออยู่อาศัยจริงอีกทั้งผู้อาศัยนั้นเป็นกลุ่มคนชั้นบน-ล่างจึงเรียกได้ว่าเป็นกลุ่มคนจำนวนน้อยที่มีความต้องการห้องชุดประเภทสองชั้นทางผู้ประกอบการส่วนใหญ่จึงกำหนดสัดส่วนไว้อยู่ระหว่างร้อยละ5-10 ของจำนวนแต่ละโครงการ

บริเวณชานเมืองกรุงเทพมหานคร มีสัดส่วนที่พบอยู่ระหว่างร้อยละ50ของจำนวนโครงการในเขตชานเมืองย่านสุขุมวิทตอนปลาย เช่น โครงการ เดอะ วิสดอม เอ็กซ์คลูซีฟบริเวณซอยสุขุมวิท 62ซึ่งยังคงมีการระบบคมนาคมเช่น รถไฟฟ้าBTSที่สามารถเข้าไปในย่านเศรษฐกิจได้และสามารถออกนอกเมืองไปยังย่านที่เป็นย่านเมืองใหม่หรือย่านเศรษฐกิจใหม่ เช่นย่าน บางนาได้ดีและมีผู้ต้องการอยู่อาศัยห้องชุดสองชั้นจำนวนมากเนื่องจากมีราคาที่สามารถซื้อเป็นเจ้าของได้ง่ายและยังอยู่ในย่านที่อยู่อาศัยที่มีศักยภาพในอนาคต

ด้านจังหวัดนนทบุรีนั้นจากข้อมูลพบว่า มีสัดส่วนที่พบอยู่ระหว่างร้อยละ20และ100 ส่วนใหญ่เป็นลักษณะโครงการอาคารสูงไม่เกิน8ชั้นเช่นโครงการ ดี เออบาน่า และ มูลลิอาร์ท คอนโดมิเนียม เนื่องจากทางผู้ประกอบการมองว่าศักยภาพของพื้นที่ในอนาคตมีศักยภาพสูงเช่น มีระบบการขนส่งมวลชนทั้งรถไฟฟ้าBTSและMRT อีกทั้งยังมีแหล่งงาน สถานที่ส่วนราชการต่าง ๆ มากมายรวมทั้งศูนย์การค้าที่ทันสมัยรองรับพื้นที่อยู่อาศัยอีกทั้งผู้ซื้อส่วนใหญ่จะเป็นผู้อยู่อาศัยเองเนื่องจากเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีรายได้สูงและความต้องการที่อยู่อาศัยแบบห้องชุดสองชั้นและต้องการขยายครอบครัวจากที่อยู่เดิมในบริเวณใกล้เคียงอีกทั้งด้านราคาของที่ดินที่ยังไม่สูงทำให้สามารถที่จะเป็นเจ้าของได้ง่ายกว่าที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครย่านธุรกิจจึงทำให้สามารถหาซื้อเป็น

เจ้าของได้ง่ายและส่งผลทำให้สัดส่วนของการพัฒนาห้องชุดสองชั้นในบริเวณนี้มีศักยภาพสูงและมีความต้องการจำนวนมาก

จากข้อมูลที่กล่าวมาทั้งหมดนั้นสามารถสรุปได้ว่าศักยภาพของห้องชุดสองชั้นนั้นยังมีความต้องการอยู่เป็นจำนวนมากโดยเฉพาะในเขตที่เป็นเมืองใหม่ที่มีศักยภาพสูงในอนาคต เช่นในจังหวัด นนทบุรีในพื้นที่เขต แจ้งวัฒนะและสนามบินน้ำซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีความต้องการที่อยู่อาศัยและมีศักยภาพสูงตามที่ได้กล่าวไว้แล้วหรือในส่วนของชานเมืองกรุงเทพมหานครที่มีพื้นที่ใกล้เคียงกับเมืองใหม่จะมีผู้อาศัยที่ให้ความสนใจมากกว่าเนื่องจากมีพื้นที่ที่มีศักยภาพสูงในอนาคตและมีราคาที่อยู่อาศัยสามารถเป็นเจ้าของได้ง่ายกว่าในเขตย่านธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งมีราคาสูงจึงทำให้สามารถสรุปได้ว่า พื้นที่ในเขตเมืองใหม่นั้นจะมีความสามารถในการพัฒนาห้องชุดสองชั้นได้ดีกว่าเนื่องจากมีปัจจัยด้านของอุปสงค์และอุปทานตอบรับและสอดคล้องกันมากกว่าในส่วนในเขตของกรุงเทพมหานครในย่านธุรกิจ

## 6.4 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

6.4.1 การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาในระยะสั้นผู้สนใจอาจศึกษาต่อในด้านของจำนวนความต้องการห้องชุดสองชั้นที่เหลืออยู่ว่ามีจำนวนมากน้อยเพียงใด

6.4.2 การศึกษาในครั้งนี้ยังมีผู้อาศัยในห้องชุดสองชั้นยังมีอยู่จำนวนน้อยเนื่องจากโครงการต่างๆที่มีห้องชุดสองชั้นนั้นยังอยู่ในระหว่างการก่อสร้างไม่แล้วเสร็จจึงอาจเริ่มทำการวิจัยด้านคุณภาพในการพัฒนาที่อยู่อาศัยประเภทห้องชุดสองชั้นละเอียดอีกครั้งหนึ่ง

## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

วิวัฒน์ รุ่งเรืองผล. การตลาดอสังหาริมทรัพย์ยุคใหม่. ครั้งที่ 1: สุสานการพิมพ์. กรุงเทพมหานคร, 2554

วิมลสิทธิ์ หรยางกูร. พฤติกรรมมนุษย์กับสภาพแวดล้อม. ครั้งที่ 5: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย . กรุงเทพมหานคร, 2537

อดุลย์ จารุงคงกุล. พฤติกรรมผู้บริโภค. ครั้งที่ 8: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. กรุงเทพมหานคร, 2550

### ภาษาอังกฤษ

Abernethy, James J., "Psychological and Sociological Considerations in the Design of low cost housing Units", Oktay Ural(ed.), Producing of the International symposium on Low cost Housing Problems Related to Urban Renerval and Development, University of Missouri Rolla, 1970

Becker and Others, User Participation and Environment meaning: Three Field Studies. New York: Cornell University, 1977

ภาคผนวก



**ภาคผนวก ก**  
**ด้านการนับพื้นที่ใช้สอยภายในห้องชุดสองชั้น**

**ระเบียบกรมที่ดิน**  
**ว่าด้วยอาคารชุด พ.ศ.2554**

**ข้อ 14** การสร้างหนังสือกรรมสิทธิ์ห้องชุดในพิจารณาตามหลักเกณฑ์ดังนี้

14.1 การคำนวณเนื้อที่ ให้คำนวณจากแผนผังอาคารชุดซึ่งได้ตรวจสอบแล้วและให้คิดเฉพาะพื้นที่ที่เป็นทรัพย์สินส่วนบุคคลโดยทรัพย์สินส่วนบุคคลส่วนที่เกี่ยวกับผนังและความสูงของห้องชุดให้ถือหลักดังนี้

1. ผนังที่กั้นแบ่งระหว่างห้องชุดโดยไม่ได้ทำหน้าที่รับน้ำหนักจากชั้นบนถือเป็นทรัพย์สินส่วนบุคคลที่ตกเป็นกรรมสิทธิ์รวมของเจ้าของร่วมระหว่างห้องชุดนั้นให้คิดเนื้อที่ครึ่งหนึ่งของผนังเป็นเนื้อที่ห้องชุดด้วย

2. ผนังที่กั้นระหว่างห้องชุดกับทรัพย์สินกลาง โดยไม่ได้ทำหน้าที่รับน้ำหนักจากชั้นบนเป็นทรัพย์สินส่วนบุคคลของห้องชุดนั้น ให้คิดคำนวณเนื้อที่ผนังทั้งหมดรวมเป็นเนื้อที่ห้องชุด

3. ผนังที่อยู่ริมอาคาร และผนังของห้องชุดที่ล่งล้าไปในอากาศซึ่งเป็นผนังอยู่ริมอาคาร เช่นเดียวกัน เป็นโครงสร้างเพื่อความมั่นคงและเพื่อการป้องกันความเสียหายต่อตัวอาคารชุดเป็นทรัพย์สินกลาง ไม่ให้คำนวณเป็นเนื้อที่ห้องชุด

4. ความสูงของห้องชุดในหนังสือกรรมสิทธิ์ห้องชุด ให้เป็นไปตามแผนผังที่ได้รับอนุญาตจากเจ้าพนักงานท้องถิ่น

5. กรณีที่ห้องชุดมีหลายระดับ(ชั้น)และมีช่องบันไดจากชั้นล่างสู่ชั้นบนในห้องชุด ให้นับคำนวณพื้นที่ช่องบันไดรวมเป็นทรัพย์สินส่วนบุคคลของห้องชุดชั้นบนด้วยเสมือนไม่มีช่องบันได

ตัวอย่างการคำนวณพื้นที่ห้องชุดสองชั้น

โครงการ ออนิกซ์ พหลโยธิน

ห้องชุดเลขที่ 1505/52 ชั้น 6



แบบผังห้อง ออนิกซ์

พื้นที่ห้อง	36.44 ตารางเมตร	
พื้นที่ระเบียง	2.10 ตารางเมตร	
พื้นที่วางแอร์	1.17 ตารางเมตร	
พื้นที่บันได	3.55 ตารางเมตร	รวมบันได = 43.26 ตร.ม. บันได 3.26
พื้นที่รวม	43.26 ตารางเมตร /	ไม่รวมบันได = 39.71 ตร.ม. บันได 0.39
ความสูง	2.65 เมตร	

มาตราส่วน 1:100

แบบแสดงการคำนวณพื้นที่ห้องชุดสองชั้น( ออนิกซ์)

จากภาพตัวอย่างพบว่ามีการ คำนวณพื้นที่ห้องชุดทั้งหมดสองชั้นและ คิดเพิ่มส่วนพื้นที่บันไดเพิ่ม จากเดิมของพื้นที่ทั้งหมดจากพื้นที่รวม 39.71 ตารางเมตรเมื่อรวมกับพื้นที่บันไดขนาด 3.55 ตารางเมตร จะมีพื้นที่เท่ากับ 43.26 ตารางเมตร

## ตัวอย่างพื้นที่ห้องชุดสองชั้น



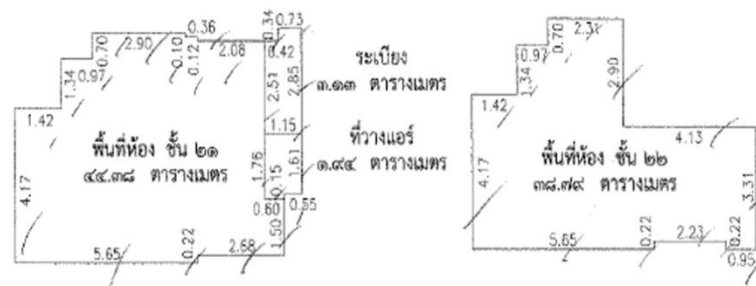
จากภาพแสดงรูปผังห้องชุดสองชั้นก่อนออกเป็นโฉนด

## ตัวอย่างแบบแสดงพื้นที่สำหรับออกใบอนุญาตห้องชุดสองชั้น

ห้องชุดเลขที่ ๗๖๖ / ๑๕๑ ชั้นที่ ๒๑, ๒๒

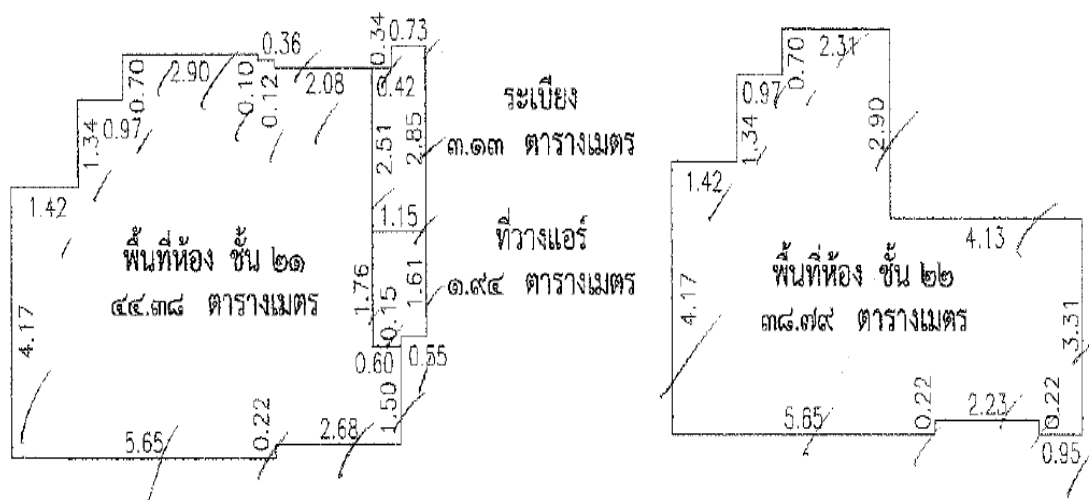
แผนผังห้องชุดอาคาร

คินน์ บาย แสนสิริ



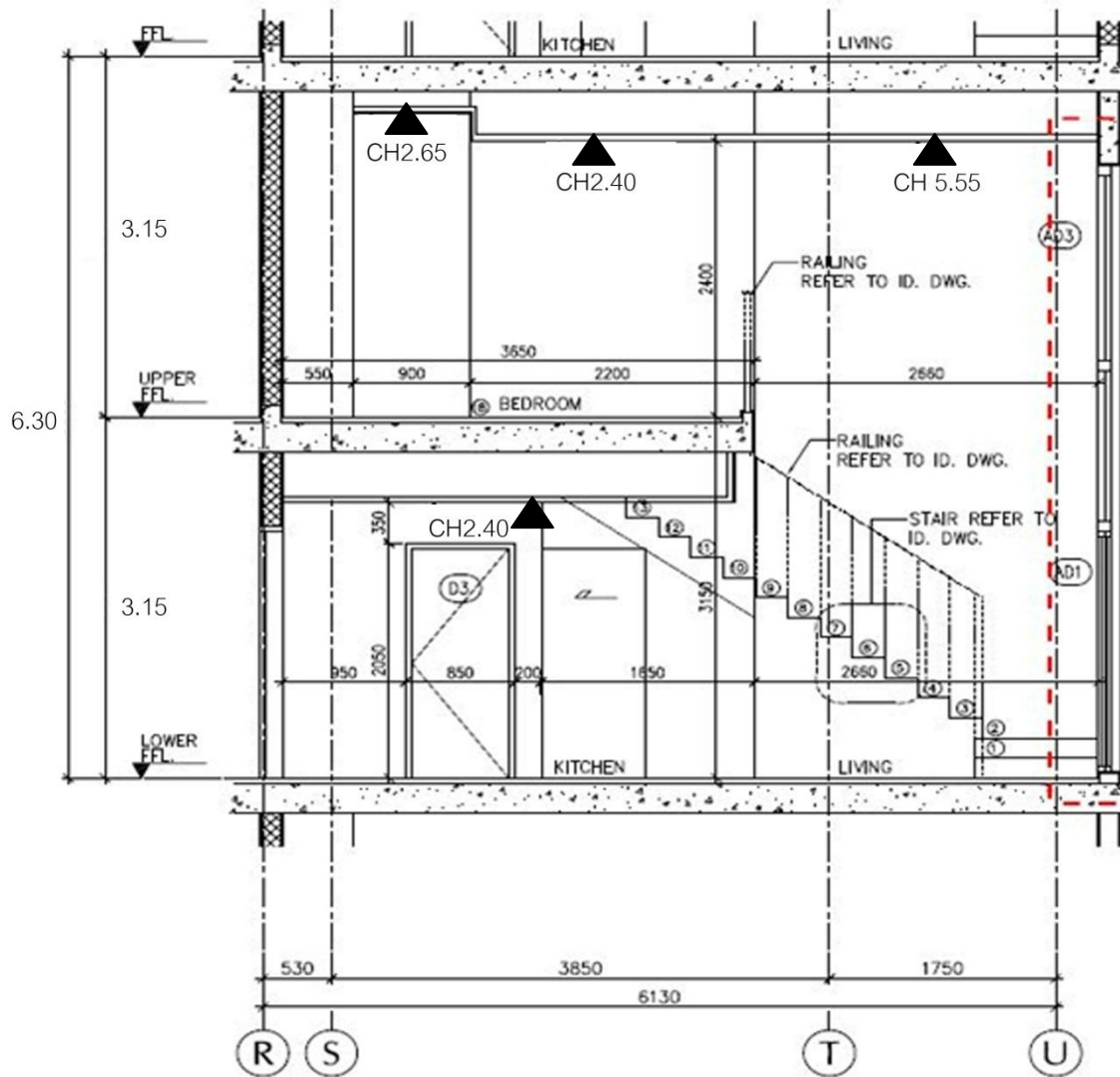
พื้นที่ห้อง	๘๓.๑๗ / ตารางเมตร
พื้นที่ระเบียง	๓.๑๓ / ตารางเมตร
พื้นที่ที่วางแอร์	๑.๙๔ / ตารางเมตร
พื้นที่จอดรถ	- ตารางเมตร
พื้นที่รวม	๘๘.๒๔ / ตารางเมตร
ความสูง	๒.๘๕, ๖.๒๕ เมตร
มาตรฐาน	๑ : ๑๕๐

ตัวแบบแสดงพื้นที่สำหรับออกใบอนุญาตห้องชุดสองชั้น(แบบขยาย)



จากภาพแสดงรูปผังห้องชุดสองชั้นรูปแบบเพื่อนำเสนอเป็นโฉนดแก่กรรมที่ดิน จากภาพจะไม่แสดงส่วนที่เป็นช่องบันไดโดยจะแสดงเฉพาะพื้นที่ที่เป็นกรรมสิทธิ์ภายในห้องชุดเท่านั้น

### ตัวอย่างแบบแสดงความสูงของห้องชุดสองชั้น



จากภาพแสดงความสูงของห้องชุดสองชั้นโดยมีความสูงจากส่วนพื้นถึงพื้น 3.15 เมตร และมีความสูงจากพื้นถึงฝ้าที่ชั้นล่างอยู่ที่ 2.40 เมตร บริเวณพื้นถึงฝ้าส่วนช่องโถงอยู่ที่ 5.55 เมตร ส่วนบริเวณชั้นบนมีความสูงจากพื้นถึงฝ้าอยู่ที่ 2.40-2.65 เมตร

ภาคผนวก ข

ตัวอย่างแบบสอบถาม



**จดหมายขอความ  
ร่วมมือตอบ**

**ภาควิชา เคหการ คณะ สถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย**

เรื่อง ขอความร่วมมือในการตอบรับการทำแบบสอบถาม/แบบสัมภาษณ์

เรียน ท่านผู้มีเกียรติที่เคารพ

เนื่องด้วยผม นาย จักรพงษ์ มั่นทุกานนท์ เป็นนิสิตบัณฑิตศึกษา ภาควิชา เคหการ คณะ สถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ขณะนี้อยู่ระหว่างการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง " การศึกษาศักยภาพของห้องชุดสองชั้น (Marketing Potential of the Double Floor Condominium Unit) ในฐานะที่ท่านเป็นบุคคลหนึ่งที่มีลักษณะตรงกับงานวิจัยของวิทยานิพนธ์ เรื่องนี้ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์มายังท่านในการเป็นตัวแทนทางความคิดเห็น โดยการให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้เพื่อนำไปเก็บข้อมูลทางงานวิจัย ซึ่งท่านสามารถเลือกวิธีในการทำงานวิจัยที่ท่านสะดวกโดยวิธีใดวิธีหนึ่งได้แก่ **1) การตอบแบบสอบถาม หรือ 2) การให้สัมภาษณ์เชิงลึก** โดยใคร่ขอให้ท่านตอบรับเอกสารฉบับนี้และแจ้งวิธีการในการตอบแบบสอบถามโดยหากท่านเลือกตอบในแบบที่ 2 ทางผู้วิจัยขอข้อมูลพร้อมเบอร์โทรศัพท์และอีเมลในการประสานงานตามรายละเอียดข้างล่าง พร้อมระบุวันเวลาที่สะดวกในการอนุญาตให้เข้าพบในการสัมภาษณ์โดยจะขอทำการสัมภาษณ์ในบริเวณส่วนโถงต้อนรับภายในอาคารชุดของท่าน

○ ตอบเฉพาะแบบสอบถาม    ○ ยินดีที่จะให้เข้าสัมภาษณ์และให้ข้อมูลในการอยู่อาศัย ในวันที่ \_\_\_\_\_ เดือน \_\_\_\_\_ ปี 2012 เวลา \_\_\_\_\_ น.เบอร์โทรศัพท์ที่ในการติดต่อ \_\_\_\_\_ อีเมล \_\_\_\_\_



ขอขอบพระคุณที่ท่านสละเวลาอันมีค่าในการแจ้งกลับเอกสารและความร่วมมือในการตอบรับแบบสัมภาษณ์ในครั้งนี้ \*กรุณาส่งแบบสอบถามคืนได้ที่ส่วนต้อนรับหรือนิติบุคคลอาคารชุดของโครงการ\*

ขอแสดงความนับถือ

นาย จักรพงษ์ มั่นทุกานนท์ นิสิตมหาบัณฑิต

ภาควิชาเคหการ

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์

มหาวิทยาลัย

แบบสอบถามเลขที่ \_\_\_\_\_



## แบบสอบถามวิทยานิพนธ์

เรื่อง การศึกษาศักยภาพในตลาดอาคารชุดของห้องชุดที่มีพื้นที่ใช้สอย 2 ชั้น  
(Duplex room)

ภาควิชาเคหการ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ข้อมูลทั้งหมด จะถูกเก็บเป็นความลับ และเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการดำเนินงาน  
วิจัยเท่านั้น และจะไม่เผยแพร่ข้อมูลส่วนตัวของท่านไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น

กรุณากรอกข้อความลงในช่องว่างและขีดเครื่องหมาย ✓ ลงใน O ที่ต้องการความเห็น  
ของท่านหรือใกล้เคียงที่สุด

ชื่อโครงการ.....

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

ชาย  หญิง

2. อายุ

- ต่ำกว่า 25 ปี    25 - 30 ปี    31 - 35 ปี    36 - 40 ปี  
 41 - 45 ปี    46 - 50 ปี    51 - 55 ปี    56 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่ามัธยมปลาย    อนุปริญญา/ปวส.    ปริญญาตรี  
 ปริญญาโท    สูงกว่าปริญญาโท

4. สถานภาพสมรส

- โสด    สมรส    ม้าย    หย่า

5. อาชีพ

- รัฐบาล    รัฐวิสาหกิจ  
 ค้าขาย    พนักงานบริษัทเอกชน  
 อาชีพอิสระ (แพทย์, วิศว, สถาปนิก, ทนายความ)  
 ธุรกิจของตัวเอง (ระบุ).....  
 อื่นๆ (ระบุ).....

6. สถานที่ทำงาน/ศึกษาของท่านในปัจจุบัน

คือ.....

7. ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบันของท่านคือ

.....

8. ท่านมีรายได้ต่อเดือนประมาณเท่าใด

- 10,001-20,000 บาท       20,001-30,000บาท  
 30,001-40,000บาท       40,001-50,000บาท  
 50, 001-100,000บาท       100,001-200,000 บาท  
 200,001-300,000 บาท       300,001-400,000 บาท  
 400,001-500,000 บาท       สูงกว่า 500,000 ขึ้นไป

9 ท่านมีรายได้ต่อครัวเรือนต่อเดือนประมาณเท่าใด

- ต่ำกว่า 50,000บาท       50, 00-100,000บาท  
 100,001-200,000บาท       200, 001-300,000บาท  
 300,001-400,000บาท       400,001-500,000บาท  
 500,001-600,000บาท       600,001-800,000บาท  
 800,001-900,000บาท       900,001-1,000,000บาท  
 สูงกว่า1,000,000บาท ขึ้นไป

10. ในครัวเรือนของท่านมีสมาชิกอยู่ที่คน โปรดระบุ.....คน

11. ในครัวเรือนของท่านมีสมาชิกที่มีรายได้อยู่ที่คน โปรดระบุ.....คน

12. ปัจจุบันท่านพักอาศัยอยู่กับผู้ใด? (ตอบได้มากกว่า1ข้อ)

- บิดา – มารดา       คู่สมรส       ญาติพี่น้อง  
 เพื่อน       อยู่คนเดียว       บุตร

13. ท่านซื้อคอนโดมิเนียมโดยวิธีใด

- เงินสด       ผ่อนชำระทางธนาคาร       เช่า

14. การครอบครองกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัยในปัจจุบันของท่านเป็นรูปแบบใด?

- เป็นเจ้าของ       เป็นของบิดา/มารดา       เช่าอยู่

บ้านพักสวัสดิการ       อื่นๆ (ระบุ).....

15. รูปแบบที่อยู่อาศัยเดิมของท่านเป็นแบบใด?

- ทาวน์เฮาส์       บ้านแฝด       บ้านเดี่ยว2ชั้น       อาคารพาณิชย์/ตึกแถว

- คอนโดมิเนียม       อพาร์ทเมนต์       แฟลต       อยู่ในย่าน/เขต

(ระบุ).....

16. ลักษณะที่อยู่อาศัยที่เดิม

- ซ้ำ       เช่า       อาศัยอยู่กับครอบครัวเดิม

## **ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการพักอาศัยในโครงการ**

1. ขนาดของห้องพักในคอนโดมิเนียมในปัจจุบันขนาด.....ตาราง  
เมตร

จำนวน..... ห้องนอนและ จำนวน .....ห้องน้ำ

2. ท่านพักอาศัยอยู่กับใคร

- คนเดียว       บิดา-มารดา       สามี/ภรรยา       คู่รัก       เพื่อน

3. ท่านเดินทางไปทำงานหรือศึกษาด้วยวิธีใด

- เดิน       รถประจำทาง       รถยนต์ส่วนตัว       รถไฟฟ้าBTS/MRT

○ วัสดุสารธารณะ    ○ อื่นๆ

5. ปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ท่านตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมรูปแบบ Duplex ของโครงการนี้ (ตอบได้มากกว่า1ข้อ)

○ ทำเล/ที่ตั้ง                      ○ มีห้องแบบDuplex                      ○ ใกล้ที่ทำงาน/ที่ศึกษา                      ○ ราคา  
○ รูปแบบ/designของที่อยู่อาศัย                      ○ ใกล้ที่อยู่ครอบครัวเดิม                      ○  
ชื่อเสียงของโครงการ

○ โปรโมชัน                      ○ ระบบรักษาความปลอดภัย                      ○ การบริการหลังการขาย                      ○ ขยายครอบครัว

○ มีลักษณะ2ชั้นเหมือนบ้าน                      ○ พื้นที่ใช้สอยภายใน                      ○ สิ่งอำนวยความสะดวก

○ คุณภาพวัสดุที่ใช้ก่อสร้าง                      ○ ปัญหาการจราจร                      ○ ระบบสาธารณูปโภค

อื่นๆ.....  
.....

6. ระยะเวลาที่ใช้ระหว่างที่พักไปทำงานหรือสถานศึกษาประมาณ

○ ไม่เกิน15นาที                      ○ 15-30นาที                      ○ 30-45นาที                      ○  
45-1ชม.                      ○ มากกว่า1ชม.                      ○ ระบุสาเหตุอื่น ๆ

.....

7. ท่านเข้ามาอยู่ในโครงการเป็นระยะเวลาานานเท่าไร

○ ต่ำกว่า6เดือน                      ○ 6เดือน-1ปี                      ○ 1-2 ปี                      ○ 2-3 ปี                      ○  
3-4ปี

○ 4-5ปี                      ○ 5ปีขึ้นไป

8.กิจกรรมยามว่าง ระหว่างเวลา เสาร์- อาทิตย์ ที่ท่านชอบ(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ดูทีวี/ฟังเพลง       อ่านหนังสือ       ออกกำลังกาย/เล่นกีฬา        
 ซอปิ้ง  
 ทำอาหาร       สังสรรค์       ท่องเที่ยว        
 ปฏิบัติธรรม       เสริมสวย       ทานอาหารนอกบ้าน       เล่นเกมส์/อิน  
 เทอร์เน็ต       ดูภาพยนตร์  
 ทำความสะอาดที่พัก

9.เมื่อท่านพักอยู่ในคอนโดมิเนียมส่วนใหญ่ท่านรับประทานอาหารเช้าอย่างไร (ตอบได้มากกว่า1ข้อ)

- ทำอาหารเอง       ซื้อปรุงสำเร็จ       สั่งอาหารมาทาน        
 ทานอาหารนอกบ้าน       อื่นๆ  
 (ระบุ).....

10.เมื่อท่านพักอาศัยอยู่ในคอนโดมิเนียม ท่านได้ทำอะไรด้วยตนเองบ้าง (ตอบได้มากกว่า1ข้อ)

- ทำความสะอาดห้อง       ซักผ้า       รีดผ้า       ทำอาหาร       อื่นๆ  
 (ระบุ).....

.....11.การตกแต่งห้องชุดที่อยู่อาศัยของท่าน ท่านใช้บริการนักออกแบบตกแต่งภายใน  
หรือท่านตกแต่งด้วยตนเอง

- นักตกแต่งภายใน       ตกแต่งด้วยตนเอง

12.รูปแบบการตกแต่งที่ต้องการ

- อบอุ่น(Contemporary)       ทันสมัย (Modern)       หุรร่า สง่างาม (Classic)        
 รูปแบบเก่า (Antique)       อื่นๆ  
 .....

13. ท่านคิดว่าห้องรูปแบบDuplex ดีกว่าห้องรูปแบบธรรมดาอย่างไร

- แยกส่วนห้องชั้นบนและชั้นล่างเป็นสัดส่วน       มีความเป็นส่วนตัว        
 ชอบห้องเพดานสูง/โล่ง    บรรยากาศเหมือนบ้าน 2 ชั้น       ใจสวຍกว่าห้องชุดธรรมดา  
 สามารถต้อนรับแขกได้โดยไม่รบกวนกับผู้อาศัยร่วมที่อยู่ชั้นบน

○ อื่นๆ.....

(ระบุ).....

### ส่วนที่3 พฤติกรรมการอยู่อาศัยและความต้องการของผู้อยู่อาศัย

1. ท่านโปรดระบุการใช้พื้นที่ภายในห้องชุดของท่านในแต่ละช่วงเวลาของแต่ละวัน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

**วันจันทร์-ศุกร์ เวลา6.00-12.00น.**

- ห้องนอน       ซักผ้า       รีดผ้า       ทำอาหาร  
 ห้องนั่งเล่น       ห้องน้ำ       ห้องทำงาน       ระเบียง

○ อื่นๆ

(ระบุ).....

.....

**วันจันทร์-ศุกร์ เวลา13.00-18.00น.**(ตอบได้มากกว่า1ข้อ)

- ห้องนอน       ซักผ้า       รีดผ้า       ทำอาหาร  
 ห้องนั่งเล่น       ห้องน้ำ       ห้องทำงาน       ระเบียง

○ อื่นๆ

(ระบุ).....



**วันจันทร์-ศุกร์ เวลาเย็น18.00-24.00น.** (ตอบได้มากกว่า1ข้อ)

- ห้องนอน                       ชักผ้า                       รีดผ้า                       ทำอาหาร  
 ห้องนั่งเล่น                       ห้องน้ำ                       ห้องทำงาน                       ระเบียง                        
 อื่นๆ

(ระบุ).....

**วันจันทร์-ศุกร์ เวลาเย็น18.00-24.00น.** (ตอบได้มากกว่า1ข้อ)

- ห้องนอน                       ชักผ้า                       รีดผ้า                       ทำอาหาร  
 ห้องนั่งเล่น                       ห้องน้ำ                       ห้องทำงาน                       ระเบียง                        
 อื่นๆ

(ระบุ).....

- ไม่อยู่ที่พัก                       อื่นๆ

(ระบุ).....

**วันเสาร์-อาทิตย์ เวลา6.00-12.00** (ตอบได้มากกว่า1ข้อ)

- ห้องนอน                       ชักผ้า                       รีดผ้า                       ทำอาหาร  
 ห้องนั่งเล่น                       ห้องน้ำ                       ห้องทำงาน                       ระเบียง                        
 อื่นๆ

(ระบุ).....

.....

**วันเสาร์-อาทิตย์ เวลา13.00-18.00** (ตอบได้มากกว่า1ข้อ)

- ห้องนอน                       ชักผ้า                       รีดผ้า                       ทำอาหาร  
 ห้องนั่งเล่น                       ห้องน้ำ                       ห้องทำงาน                       ระเบียง

อื่นๆ

(ระบุ).....

**วันเสาร์-อาทิตย์ เวลา18.00-24.00** (ตอบได้มากกว่า1ข้อ)

- ห้องนอน                       ชักผ้า                       รีดผ้า                       ทำอาหาร  
 ห้องนั่งเล่น                       ห้องน้ำ                       ห้องทำงาน                       ระเบียง

อื่นๆ

(ระบุ).....

- ไม่อยู่ที่พัก                       อื่นๆ

(ระบุ).....

**ส่วนที่4** ข้อมูลเกี่ยวกับ **ทัศนคติ** ข้อคิดเห็นต่อปัญหาที่พบภายในห้องชุดของท่าน

1.หากท่านมีโครงการปรับปรุง ต่อเติม หรือต้องการเปลี่ยนแปลงสิ่งใดภายในห้องเพิ่มเติมจากที่โครงการให้มาบ้าง

ไม่มี

- กั้นห้องเพิ่ม                       ตกแต่งภายในใหม่                       เปลี่ยนชื่อ เพอร์มิเจอร์

(ระบุ).....

- เปลี่ยนพื้นที่การใช้งานใหม่                       อื่น

(ระบุ).....

2.ท่านอยากอยู่ห้องแบบใด ระหว่างตกแต่งเสร็จพร้อมอยู่ หรือ ห้องเปล่าตกแต่งเอง

-ตกแต่งเสร็จพร้อมอยู่ เนื่องจาก

○ สะดวกเข้าอยู่ได้ทันที ○ ควบคุมงบประมาณได้ ○ ชอบแบบที่โครงการจัดให้ ○ อื่นๆ (ระบุ

.....

.....

-ตกแต่งเอง เนื่องจาก

○ เลือกแบบที่ต้องการได้ ○ ควบคุมคุณภาพวัสดุได้ ○ มีรูปแบบไม่เหมือนใคร ○ อื่นๆ

(ระบุ).....

.....

3. สิ่งใดบ้างที่ทางโครงการ ไม่ได้จัดให้ ภายในห้องชุดและท่านคิดว่าจำเป็นต้องมีมากที่สุด

.....

.....

4. สิ่งใดบ้างที่ทางโครงการ จัดให้ ภายในห้องชุด และท่านคิดว่าไม่จำเป็นต้องมีมากที่สุด

.....

.....5. ท่านพบปัญหาใดในการใช้งานในพื้นที่ส่วนใดบ้างภายในห้องพักแบบ Duplex  
ของท่าน

- ห้องนอน ○ เล็กเกินไป ○ ใหญ่เกินไป ○ ขนาดพอดี : เหตุผล/สาเหตุอื่น

.....

.....

- ห้องรับแขก ○ เล็กเกินไป ○ ใหญ่เกินไป ○ ขนาดพอดี : เหตุผล/สาเหตุอื่น

.....

.....

-ห้องอาหาร       เล็กเกินไป  ใหญ่เกินไป  ขนาดพอดี : เหตุผล/สาเหตุอื่น

.....  
 .....

-ห้องน้ำ       เล็กเกินไป  ใหญ่เกินไป  ขนาดพอดี : เหตุผล/สาเหตุอื่น

.....

.....-ห้องครัว       เล็กเกินไป  ใหญ่เกินไป  ขนาดพอดี : เหตุผล/สาเหตุอื่น

อื่น.....  
 .....

-พื้นที่ส่วนเก็บของ  เล็กเกินไป  ใหญ่เกินไป  ขนาดพอดี : เหตุผล/สาเหตุ

อื่น.....  
 .....

- ระเบียง       เล็กเกินไป  ใหญ่เกินไป  ขนาดพอดี : เหตุผล/สาเหตุอื่น

.....  
 .....

-ส่วนอื่นๆ

.....  
 .....

6. ท่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพวัสดุที่โครงการใช้ภายในห้องชุดของท่าน

ห้องนอน       พอใจมาก  ปานกลาง  เฉยๆ  ไม่พอใจ

สาเหตุ.....  
 .....

ห้องรับแขก       พอใจมาก  ปานกลาง  เฉยๆ  ไม่พอใจ

สาเหตุ.....

.....ห้องครัว       พอใจมาก  ปานกลาง  เฉยๆ  ไม่พอใจ

สาเหตุ.....

.....ห้องน้ำ       พอใจมาก  ปานกลาง  เฉยๆ  ไม่พอใจ

สาเหตุ.....

.....ระเบียง       พอใจมาก  ปานกลาง  เฉยๆ  ไม่พอใจ

สาเหตุ.....

7. ปัญหาที่เกิดขึ้นจากปัจจัยภายนอกอาคาร

เสียงดังจากภายนอกอาคาร  เสียงดังจากภายในอาคาร  ฝุ่นละออง  แดด  อื่นๆ ระบุ

.....

8. ท่านพบปัญหาเกี่ยวกับระบบแอร์ทำความเย็นทำงานได้ไม่เต็มที่เนื่องจากมีเพดานสูง

ไม่พบปัญหา  ใช่ และมีวิธีแก้ไขปัญหาคือ

.....

9. บริเวณพื้นที่ส่วนใดภายในห้องชุดที่ท่านคิดว่าควรเพิ่มประโยชน์การใช้สอยให้มากยิ่งขึ้น

บริเวณใต้บันได  ห้องนอน  ห้องรับแขก  ห้องครัว  ห้องน้ำ  ระเบียง

สาเหตุ.....

.....

10. ข้อคิดเห็นอื่นๆ ที่เป็นปัญหาโดยรวมที่พบภายในห้องชุดของท่าน และต้องการแก้ไขอย่างไร

.....

----- ขอขอบคุณอย่างสูงที่กรุณากรอกแบบสอบถาม -----

### ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นายจักรพงษ์ มั่นทุกานนท์ เกิดเมื่อวันที่ 15 มิถุนายน 2518 ที่กรุงเทพมหานครสำเร็จการศึกษาปริญญาตรีสาขาการออกแบบตกแต่งภายในจาก มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิตเมื่อปีการศึกษา 2542 และDiploma of Furniture Design จาก Box Hill Institute of TAFE, Melbourne,Australia เมื่อปีการศึกษา 2548 ต่อมาได้เข้ารับการศึกษต่อในระดับปริญญาโท สาขาเคหการ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เมื่อปีการศึกษา 2554 ปัจจุบันทำงานตำแหน่งมัณฑนากร บริษัท ซี.พี.แลนด์ จำกัด (มหาชน)