

การทบทวนวรรณกรรมเรื่องหลักการและแนวคิด
ในการคัดเลือกผู้ออกแบบโครงการศูนย์การค้า
Literature Review on Principles and Concepts
for Selecting Designers for Shopping Center Projects

รับบทความ 17/02/2568

แก้ไขบทความ 18/04/2568

ยอมรับบทความ 25/04/2568

ทวินชัย เตังเศรษฐศักดิ์

ภาควิชาสถาปัตยกรรมศาสตร์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Tawinchai Tengsatthasak

Department of Architecture, Faculty of Architecture, Chulalongkorn University

tawinchaiteng@gmail.com

บทคัดย่อ

การพัฒนาโครงการศูนย์การค้าในประเทศไทยมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว รวมถึงบทบาทของศูนย์การค้าต่อเศรษฐกิจ สังคม และโครงสร้างเมือง อย่างไรก็ตาม กระบวนการคัดเลือกผู้ออกแบบในบริบทของประเทศไทยยังขาดแนวทางที่เป็นระบบและสอดคล้องกับลักษณะของโครงการเชิงพาณิชย์ขนาดใหญ่ บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยหลัก ที่มุ่งพัฒนาแนวทางคัดเลือกผู้ออกแบบที่เหมาะสมกับบริบทในประเทศไทย เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการตัดสินใจและส่งเสริมความยั่งยืนของโครงการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบนิยามของ “ศูนย์การค้า” จากวรรณกรรมทั้งในและต่างประเทศ และวิเคราะห์แนวคิดที่มีอิทธิพลต่อการคัดเลือกผู้ออกแบบ โดยอ้างอิงจากงานวิจัยและกรณีศึกษาที่เกี่ยวข้อง การศึกษาดำเนินการโดยใช้วิธีการทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบ โดยสืบค้นจากฐานข้อมูล Scopus, Google Scholar และ ThaiLIS ในช่วงปี พ.ศ. 2548–2565 พร้อมวิเคราะห์เนื้อหาเพื่อสังเคราะห์แนวคิดหลัก ผลการศึกษาพบว่า “ศูนย์การค้า” หมายถึงพื้นที่ที่มีร้านค้าหลายรายภายใต้การบริหารจัดการเดียวและมีพื้นที่ส่วนกลาง สำหรับการคัดเลือกผู้ออกแบบ แนวคิดสำคัญ ได้แก่ ชื่อเสียง ผลงานที่ผ่านมา ศักยภาพในการทำงาน แนวทางดำเนินงาน ความสัมพันธ์กับผู้ว่าจ้าง และค่าธรรมเนียม โดยพบว่า ยังไม่มีงานวิจัย ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการพัฒนาเกณฑ์การคัดเลือกที่สอดคล้องกับมิติใหม่ ๆ ด้านการออกแบบและบริหารศูนย์การค้า เช่น ความร่วมมือข้ามสาขา ความยั่งยืน และเทคโนโลยีที่ทันสมัย

คำสำคัญ: การคัดเลือกผู้ออกแบบ ศูนย์การค้า การบริหารโครงการออกแบบ

Abstract

The development of shopping centers in Thailand has grown steadily in response to evolving consumer behavior and the role of such centers in economic and urban development. However, the selection of design consultants for these projects still lacks a systematic and context-specific framework. This study is part of the broader research aiming to develop a practical framework for consultant selection in Thailand's shopping center context to reduce decision-making risks, improve project management efficiency, and support sustainable commercial real estate development. This article aims to examine definitions and conceptual distinctions of "shopping centers" through a review of domestic and international literature, and analyze key concepts influencing the selection of architectural design firms. A systematic literature review was conducted using databases such as Scopus, Google Scholar, and ThaiLIS, covering publications from 2005 to 2022. The findings show that a shopping center refers to a retail complex with multiple tenants under unified management and shared public spaces. The review also identifies six key selection factors: firm reputation, past performance, project capacity, design approach, client relationships, and service fees.

Keyword: *design firm selection, shopping center, architectural project management*

บทนำ

การเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศไทยส่งผลให้เกิดการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านพาณิชยกรรมและพื้นที่เชิงพาณิชย์อย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอาคารประเภทศูนย์การค้า ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นเศรษฐกิจระดับภูมิภาค การพัฒนาศูนย์การค้าไม่เพียงตอบสนองวิถีชีวิตผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปเท่านั้น แต่ยังช่วยเพิ่มการจ้างงานและสร้างความเชื่อมั่นให้แก่นักลงทุนทั้งในและต่างประเทศ (Central Pattana Public Company Limited, 2023) ศูนย์การค้าในปัจจุบันต้องเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรงและความท้าทายด้านการออกแบบที่ซับซ้อนยิ่งขึ้น เนื่องจากต้องตอบสนองความคาดหวังของผู้บริโภคที่หลากหลาย การออกแบบศูนย์การค้าจึงต้องคำนึงถึงทั้งความงามของอาคาร ฟังก์ชันการใช้งานที่มอบประสบการณ์ที่ดีให้ผู้ใช้และความยั่งยืนในระยะยาว ดังนั้น การคัดเลือกบริษัทผู้ออกแบบที่เหมาะสมสำหรับโครงการศูนย์การค้าจึงเป็นปัจจัยสำคัญยิ่งต่อความสำเร็จของโครงการ (Ardhana, 2022)

การคัดเลือกผู้ออกแบบที่มีความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ในโครงการขนาดใหญ่และซับซ้อนเป็นสิ่งจำเป็น เนื่องจากโครงการลักษณะนี้มีผลหลายด้าน เช่น การบริหารงบประมาณ การควบคุมระยะเวลา และการทำงานร่วมกับวิศวกรและผู้รับเหมา หากไม่มีแนวทางคัดเลือกสถาปนิกที่ชัดเจน ผู้พัฒนาโครงการอาจเผชิญความเสี่ยงจากงบประมาณบานปลายหรือการก่อสร้างล่าช้า การมีแนวทางคัดเลือกที่เป็นระบบจะช่วยให้ผู้พัฒนาวางแผนโครงการอย่างเป็นขั้นตอน ลดโอกาสการเลือกบริษัทที่ขาดประสบการณ์หรือความสามารถ และลดผลกระทบด้านผลตอบแทนการลงทุน คุณภาพโครงการ และความพึงพอใจของผู้ใช้งาน นอกจากนี้ แนวทางที่ชัดเจนยังส่งเสริมการแข่งขันที่เป็นธรรมระหว่างบริษัทสถาปนิก ยกระดับมาตรฐานวิชาชีพออกแบบของไทยและเอื้อให้เกิดการพัฒนาโครงการที่มีคุณภาพสูง ซึ่งล้วนเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเติบโตทางเศรษฐกิจในระยะยาวของประเทศ

จุดประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบนิยามและความหมายของ “ศูนย์การค้า” จากการทบทวนวรรณกรรมทั้งในและต่างประเทศ โดยอ้างอิงแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้ เพื่อสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องและชัดเจนเกี่ยวกับคำสำคัญในบริบทงานวิจัย
2. เพื่อศึกษาหลักการและแนวคิดที่มีผลต่อการคัดเลือกผู้ออกแบบสำหรับโครงการศูนย์การค้า โดยวิเคราะห์วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ทั้งงานวิจัยด้านการคัดเลือกบริษัทผู้ออกแบบและงานวิจัยที่เน้นปัจจัยเฉพาะในบริบทโครงการศูนย์การค้า

ขอบเขตการศึกษา

ศึกษาการทบทวนวรรณกรรมครั้งนี้ มุ่งเน้นงานวิจัยและบทความที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการคัดเลือกบริษัทผู้ออกแบบปัจจัยเฉพาะของโครงการศูนย์การค้าขนาดใหญ่และการเปรียบเทียบแนวคิดการคัดเลือกผู้ออกแบบในบริบทประเทศไทยกับต่างประเทศ งานวิจัยที่นำมาศึกษาถูกสืบค้นจากฐานข้อมูลวิชาการที่ได้รับการยอมรับ ทั้ง Scopus, Google Scholar และ ThaiLIS ในช่วงปี พ.ศ. 2548–2565 เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ทันสมัยและสอดคล้องกับบริบทปัจจุบัน ก่อนจะดำเนินการคัดกรองและประเมินคุณภาพตามขั้นตอนที่กำหนด

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

สำหรับผู้พัฒนาโครงการ การศึกษานี้ช่วยให้ผู้ประกอบการมีแนวทางที่ชัดเจนในการคัดเลือกผู้ออกแบบศูนย์การค้า ลดความเสี่ยงจากการเลือกบริษัทที่ไม่เหมาะสมและช่วยให้ตัดสินใจอย่างเป็นระบบตรงกับเป้าหมายทางธุรกิจและความต้องการของผู้ใช้งานมากขึ้น

สำหรับกลุ่มผู้ออกแบบ การศึกษานี้ช่วยให้ผู้ออกแบบเข้าใจปัจจัยสำคัญในการคัดเลือกบริษัทสถาปนิก เพื่อพัฒนาบริการและยกระดับศักยภาพให้ตรงตามความต้องการของผู้พัฒนาโครงการและเพิ่มความสามารถในการแข่งขันในตลาดศูนย์การค้าอย่างมีประสิทธิภาพ

วิธีการทบทวนวรรณกรรม

วัตถุประสงค์ของการทบทวนวรรณกรรม การทบทวนวรรณกรรมครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อสังเคราะห์หลักการและแนวคิดที่มีอิทธิพลต่อการคัดเลือกบริษัทสถาปนิกสำหรับโครงการศูนย์การค้า โดยเปรียบเทียบแนวคิดเหล่านี้ในบริบทของประเทศไทยและต่างประเทศรวมทั้งระบุช่องว่างทางวิชาการที่ควรทำการศึกษาเพิ่มเติมในอนาคต

การกำหนดขอบเขตและคำค้นหา ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตการสืบค้นโดยเน้นงานที่เกี่ยวข้องกับ 1) การคัดเลือกบริษัทผู้ออกแบบ 2) โครงการศูนย์การค้าขนาดใหญ่ และ 3) บริบทการคัดเลือกในประเทศไทยเทียบกับสากล คำค้นหาที่ใช้ ได้แก่ Design firm selection, Shopping center architecture, Architectural selection criteria, Retail building design และ Retail center development

กระบวนการค้นหาข้อมูล ทำการสืบค้นผ่านฐานข้อมูลวิชาการหลัก ได้แก่ Scopus, Google Scholar และ ThaiLIS รวมถึงรายงานวิชาชีพที่เกี่ยวข้อง ระยะเวลาที่สืบค้นครอบคลุมปี พ.ศ. 2548 จนถึงปัจจุบัน เพื่อให้ได้ข้อมูลทันสมัย

กระบวนการคัดกรองงานวิจัย ใช้หลักการของ PRISMA (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses) เพื่อให้การทบทวนมีความเป็นระบบและโปร่งใส โดยดำเนินการ 3 ขั้นตอนดังนี้:-

- การคัดกรองเบื้องต้น (Initial screening) : พิจารณาความเกี่ยวข้องของงานวิจัยจากชื่อเรื่องและบทคัดย่อ คัดออกงานที่ไม่กล่าวถึงการคัดเลือกบริษัทผู้ออกแบบ หรือไม่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาโครงการศูนย์การค้า
- การคัดกรองเชิงลึก (In-depth screening) : พิจารณาเนื้อหาเต็มของงานวิจัยที่ผ่านการคัดกรองเบื้องต้น โดยใช้เกณฑ์ว่าต้องเกี่ยวข้องโดยตรงกับกระบวนการคัดเลือกบริษัทผู้ออกแบบสำหรับโครงการศูนย์การค้าขนาดใหญ่ และระบุปัจจัย หรือเกณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจอย่างชัดเจน
- การประเมินคุณภาพ (Quality assessment) : ประเมินคุณภาพงานวิจัยที่ผ่านการคัดกรองเชิงลึก โดยใช้เกณฑ์ของ Critical Appraisal Skills Programme (CASP) ที่เน้นความน่าเชื่อถือของวิธีวิจัย แหล่งข้อมูล และความสมเหตุสมผลของข้อสรุป คัดเลือกเฉพาะงานที่มีคุณภาพสูงเพื่อใช้ในการวิเคราะห์

กระบวนการสังเคราะห์และสรุปเนื้อหา ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (content analysis) เพื่อดึงข้อมูลเชิงคุณภาพจากบทความวิจัยที่ผ่านการคัดกรอง โดยมีขั้นตอนสำคัญดังนี้

- การจัดหมวดหมู่แนวคิด : จำแนกปัจจัยต่าง ๆ ที่ปรากฏในงานวิจัยออกเป็นกลุ่มแนวคิดหลัก เช่น ประวัติบริษัท ผลงานที่ผ่านมา ความสามารถในการดำเนินงานและค่าธรรมเนียม
- การแยกประเภทแนวคิด : แบ่งแนวคิดที่เกี่ยวข้องออกเป็น 2 กลุ่ม คือ แนวคิดทางตรง (direct concepts) ที่เกี่ยวข้องกับความสามารถเฉพาะของบริษัทสถาปนิก เช่น การออกแบบ ความเชี่ยวชาญ และการบริหารจัดการ และแนวคิดทางอ้อม (indirect concepts) เช่น ทำเล ความหลากหลายของร้านค้า หรือสิ่งอำนวยความสะดวก
- การนับจำนวนและเปรียบเทียบ : วิเคราะห์ความถี่ของการกล่าวถึงแต่ละแนวคิดในงานวิจัยเพื่อระบุแนวโน้มของแนวคิดสำคัญที่มีผลต่อการคัดเลือกผู้ออกแบบ โดยนำเสนอผลลัพธ์ในรูปแบบตาราง
- การเปรียบเทียบบริบท : วิเคราะห์ความแตกต่างของแนวคิดในงานวิจัยจากต่างประเทศกับบริบทของประเทศไทย เพื่อระบุจุดที่สามารถนำมาปรับใช้หรือต่อยอดพัฒนาแนวทางที่เหมาะสมกับประเทศไทย

กระบวนการดังกล่าวช่วยให้การทบทวนวรรณกรรมครั้งนี้มีความครอบคลุมทั้งด้านเนื้อหาและเชิงวิธีวิจัย โดยสามารถนำไปสังเคราะห์เป็นกรอบแนวคิดเบื้องต้นสำหรับการวิจัยในขั้นถัดไปอย่างเป็นระบบ

การทบทวนวรรณกรรม

จากการแบ่งขอบเขตการศึกษา เนื้อหาการทบทวนวรรณกรรมจะแบ่งออกเป็น 3 ส่วนหลัก ได้แก่ 1) ความหมายของคำสำคัญและแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง 2) งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการคัดเลือกผู้ออกแบบและปัจจัยในบริบทศูนย์การค้า และ 3) สรุปช่องว่างทางวรรณกรรมที่ได้จากการวิเคราะห์งานวิจัยทั้งหมดที่ศึกษา

ความหมายของคำสำคัญและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง

นิยามคำว่า “ศูนย์การค้า” (Retail/Shopping center) หมายถึง กลุ่มของร้านค้าปลีกหลายรายที่วางผังและบริหารรวมกันภายใต้การจัดการเดียว มักมีพื้นที่ส่วนกลางและที่จอดรถรองรับและผู้เช่าภายในโครงการเป็นร้านค้าหลากหลายประเภท (International Council of Shopping Centers [ICSC], 2021; Knight Frank Thailand Research, 2023) โดยมีความหมายต่างจาก “ห้างสรรพสินค้า” ซึ่งหมายถึงร้านค้าปลีกขนาดใหญ่เพียงร้านเดียวที่บริหารโดยผู้ประกอบการรายเดียวและแบ่งพื้นที่ขายออกเป็นแผนกต่าง ๆ เช่น เสื้อผ้า เครื่องใช้ไฟฟ้า และเครื่องสำอาง เป็นต้น (ConnectPOS, 2023) ตัวอย่างของห้างสรรพสินค้า เช่น เซ็นทรัล เดอะมอลล์ และ Macy’s ในต่างประเทศ ในบทความนี้จึงใช้คำว่า “ศูนย์การค้า” สำหรับโครงการที่มีร้านค้าหลายรายในอาคารเดียวกัน และ “ห้างสรรพสินค้า” สำหรับร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่บริหารโดยผู้ประกอบการรายเดียว

ตามกฎหมายไทย “อาคารพาณิชย์” หมายถึงอาคารที่ใช้เพื่อการพาณิชย์กรรม เช่น อาคารร้านค้า สำนักงาน; “อาคารสาธารณะ” รวมถึงตลาด ห้างสรรพสินค้า และศูนย์การค้า; “อาคารขนาดใหญ่พิเศษ” คือ อาคารที่มีพื้นที่ใช้สอยรวมกันทุกชั้นเกิน 10,000 ตารางเมตร; และ “อาคารจอดรถ” คืออาคารที่มีวัตถุประสงค์เพื่อจอดรถตั้งแต่ 10 คันขึ้นไป หรือพื้นที่จอดรถเกิน 300 ตารางเมตร (ข้อบัญญัติกรุงเทพมหานคร เรื่อง ควบคุมอาคาร พ.ศ. 2544, 2544)

นอกจากนี้ คำว่า “ผู้ออกแบบ” ในบทความนี้ หมายถึง บริษัทสถาปนิกหลักหรือทีมผู้ออกแบบทางสถาปัตยกรรมที่รับผิดชอบการออกแบบภาพรวมของอาคารศูนย์การค้า ซึ่งรวมถึงการออกแบบโครงสร้าง รูปแบบ รูปร่างอาคาร การจัดวางฟังก์ชันพื้นที่ (space planning) และองค์ประกอบสถาปัตยกรรมหลักของโครงการแต่ไม่รวมถึงผู้ออกแบบภายใน (interior designer) และผู้ออกแบบภูมิสถาปัตยกรรม (landscape architect) ซึ่งเป็นผู้ออกแบบเฉพาะทางที่มีบทบาทแตกต่างกัน (Assaf et al., 2017; Ling, 2008)

ตาม คู่มือสถาปนิก พ.ศ. 2547 บริบทของไทย สมาคมสถาปนิกสยาม ในพระบรมราชูปถัมภ์ ที่ได้ทำการศึกษาเพื่อใช้พิจารณาในการวิเคราะห์ ดังนั้นจึงขอสรุปรวมเนื้อหาที่เป็นสาระสำคัญในการศึกษาดังนี้

แนวคิดที่ลูกค้าใช้พิจารณาเลือกสถาปนิก	แนวคิดที่สถาปนิกใช้พิจารณาเลือกลูกค้า
- ความเชื่อมั่นในตัวสถาปนิก	- ประวัติของลูกค้า
- ผลงานที่ผ่านมาและการออกแบบ	- โครงสร้างการบริหารงาน
- ชื่อเสียง ประสบการณ์	- ทักษะคิดของลูกค้า
และความชำนาญเฉพาะด้านของสำนักงาน	- เวลาการทำงาน
- การบริหารจัดการ	- สถานะทางการเงิน
- การให้บริการ	- งานต่อเนื่องจากลูกค้า
- ค่าบริการวิชาชีพ	- คุณลักษณะเฉพาะตัวของลูกค้า
- ความรับผิดชอบต่อผลงาน	- ลักษณะของโครงการ

จากการศึกษาจากคู่มือสถาปนิก พ.ศ. 2547 พบว่า แนวคิดที่ลูกค้าใช้เลือกสถาปนิก เช่น ความเชื่อมั่น ผลงาน ชื่อเสียง และค่าบริการ สะท้อนความสำคัญของคุณภาพและความน่าเชื่อถือของสถาปนิก ขณะที่ปัจจัยที่สถาปนิกใช้เลือกลูกค้า เช่น ทักษะคิด สถานะการเงิน และลักษณะโครงการ ซึ่งถึงความสอดคล้องและศักยภาพของลูกค้า อย่างไรก็ตาม งานวิจัยในไทยยังไม่มุ่งเน้นการวิเคราะห์ปัจจัยร่วมระหว่างสองฝ่ายที่ส่งผลต่อความสัมพันธ์และความสำเร็จในโครงการออกแบบ แนวคิดที่เกี่ยวข้อง เช่น ทฤษฎีความไว้วางใจและความสัมพันธ์เชิงพันธมิตร เน้นการสร้าง ความไว้วางใจและความเข้าใจระหว่างคู่ค้า ซึ่งเป็นแนวคิดสำคัญต่อการทำงานร่วมกันอย่างยั่งยืนและมีประสิทธิภาพ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การคัดเลือกผู้ออกแบบ จากงานวิจัยที่เลือกมาดำเนินการศึกษา สามารถแบ่งหัวข้อและจัดหมวดหมู่ได้ดังนี้

การประเมินเกณฑ์หลายด้าน (Multi-criteria evaluation) ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า การเลือกบริษัทสถาปนิกที่เหมาะสมสามารถทำได้อย่างแม่นยำและเป็นระบบโดยใช้โมเดล เช่น Multi-Criteria Decision-Making (MCDM) หรือ Analytic Hierarchy Process (AHP) ซึ่งช่วยลดความเสี่ยงและข้อผิดพลาดในการตัดสินใจ โดยเกณฑ์สำคัญที่ลูกค้าใช้ประกอบการพิจารณา ได้แก่ คุณภาพของงานออกแบบ ประสิทธิภาพในโครงการที่คล้ายคลึง การส่งมอบงานตรงเวลา ความสามารถในการสื่อสาร การจัดการทรัพยากรและการใช้เทคโนโลยี เช่น BIM นอกจากนี้ การปรับเกณฑ์ให้เหมาะสมกับบริบทของโครงการ เช่น โครงการที่เน้นความยั่งยืนหรือโครงการเชิงพาณิชย์ ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการคัดเลือก ความโปร่งใสของกระบวนการประเมินยังสร้างความเชื่อมั่นในผลลัพธ์และช่วยลดความลำเอียงจากการตัดสินใจที่อิงกับราคาเพียงอย่างเดียว

การเลือกบริษัทสถาปนิกโดยมุมมองของลูกค้าครั้งแรก ผลการศึกษาของการเลือกบริษัทสถาปนิกโดยมุมมองของลูกค้าครั้งแรกชี้ให้เห็นว่า แนวคิดสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ คือความน่าเชื่อถือและประสบการณ์ของบริษัทที่สะท้อนผ่านผลงานที่ผ่านมา ความสามารถในการสื่อสารที่โปร่งใสและชัดเจน รวมถึงการนำเสนอแนวคิดการออกแบบที่ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้ามีบทบาทสำคัญในการสร้างความมั่นใจให้ลูกค้า โดยเฉพาะในกรณีที่ลูกค้าไม่มีประสบการณ์ทำงานกับสถาปนิกมาก่อน นอกจากนี้ ความโปร่งใสในการกำหนดราคา การให้คำแนะนำอย่างมืออาชีพ และความยืดหยุ่นในข้อเสนอการทำงานช่วยสร้างความไว้วางใจและเพิ่มโอกาสที่บริษัทจะได้รับการคัดเลือกจากลูกค้าครั้งแรก

การเลือกบริษัทสถาปนิกในโครงการขนาดใหญ่ โครงการขนาดใหญ่มักพิจารณาแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการจัดการ เช่น ความสามารถในการประสานงานกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ความยืดหยุ่นในกระบวนการทำงานและการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย เช่น BIM นอกจากนี้ การบริหารจัดการทรัพยากรและการส่งมอบงานตามกำหนดเวลาถือเป็นหัวใจสำคัญของความสำเร็จ งานวิจัยยังระบุว่า บริษัทสถาปนิกที่มีประสบการณ์ในโครงการลักษณะเดียวกันและสามารถปรับตัวเข้ากับข้อขัดข้องของโครงการได้จะได้รับความไว้วางใจมากกว่า โดยการเลือกบริษัทที่เหมาะสมมีผลต่อทั้งคุณภาพและความสำเร็จของโครงการในระยะยาว

กรอบแนวทางสำหรับการเลือกสถาปนิก การกำหนดกรอบเกณฑ์การเลือกสถาปนิก ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและความชัดเจนในกระบวนการตัดสินใจ โดยแนวทางที่มักถูกพิจารณา ได้แก่ คุณสมบัติทางเทคนิค ประสบการณ์ ความสามารถในการสื่อสาร การบริหารความเสี่ยง และการจัดการเวลา งานวิจัยเน้นว่า กรอบเกณฑ์ที่ชัดเจนช่วยลดความลำเอียงในการตัดสินใจและส่งเสริมให้เกิดกระบวนการคัดเลือกที่โปร่งใสและตรวจสอบได้ การปรับกรอบเกณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการเฉพาะของโครงการ เช่น โครงการพาณิชย์ หรือโครงการเพื่อสังคม ช่วยให้ได้บริษัทที่ตรงกับวัตถุประสงค์และบริบท

มุมมองของลูกค้าและความพึงพอใจในบริการ ความพึงพอใจของลูกค้าเกี่ยวข้องกับแนวคิดสำคัญ เช่น การสื่อสารที่ชัดเจน การตอบสนองความต้องการเฉพาะของโครงการ คุณภาพของงานออกแบบ และความสามารถในการส่งมอบงานตรงเวลา งานวิจัยระบุว่า ความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างลูกค้าและสถาปนิก รวมถึงความโปร่งใสในขั้นตอนการทำงาน ส่งผลต่อความไว้วางใจและความพึงพอใจในระยะยาว นอกจากนี้ ลูกค้าครั้งแรกมักพิจารณาผลงานที่ผ่านมาและการสร้างความมั่นใจจากการนำเสนอที่ชัดเจน การประเมินความพึงพอใจยังช่วยให้บริษัทปรับปรุงบริการเพื่อให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

โครงการสถาปัตยกรรมที่ยั่งยืน ในโครงการที่เน้นความยั่งยืน ความรู้และความเชี่ยวชาญด้านการออกแบบที่ลดการใช้พลังงานและการเลือกวัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเป็นแนวคิดสำคัญ งานวิจัยระบุว่า บริษัทสถาปนิกที่สามารถรวมแนวทางความยั่งยืนเข้ากับการออกแบบและการก่อสร้างได้อย่างมีประสิทธิภาพ จะได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น เกณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับความยั่งยืน เช่น การลดปริมาณคาร์บอน การประหยัดพลังงาน และการส่งเสริมสุขภาวะในอาคาร มีบทบาทสำคัญต่อการเลือกบริษัทในโครงการที่ต้องการสร้างผลกระทบเชิงบวกต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม

บทบาทของราคาและคุณภาพ งานวิจัยชี้ให้เห็นว่า ลูกค้าที่เน้นการคัดเลือกจากราคาต่ำเพียงอย่างเดียว มักพบปัญหาด้านคุณภาพในภายหลัง ทำให้การสร้างสมดุลระหว่างราคาและคุณภาพเป็นสิ่งสำคัญ โดยเฉพาะในโครงการที่มีข้อจำกัดด้านงบประมาณ ในทางกลับกัน โครงการที่พิจารณาคุณภาพเป็นหลักมักได้ผลลัพธ์ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีกว่า เกณฑ์ที่สมดุลระหว่างสองปัจจัยนี้ช่วยให้การตัดสินใจมีประสิทธิภาพมากขึ้น และลดความเสี่ยงที่อาจเกิดจากการเลือกบริษัทที่ขาดความสามารถในการดำเนินงาน

จากงานวิจัยเหล่านี้ ส่วนใหญ่สรุปผลว่า การเลือกผู้ออกแบบที่เหมาะสมขึ้นอยู่กับแนวคิดหลายด้านที่ส่งผลต่อความสำเร็จของโครงการ ทั้งคุณภาพของงานออกแบบ ความน่าเชื่อถือ ประสบการณ์ในโครงการที่คล้ายคลึง การสื่อสารที่ชัดเจน ความสามารถในการบริหารจัดการโครงการ และการส่งมอบงานตรงเวลา โดยเฉพาะในโครงการขนาดใหญ่จะเน้นการใช้เทคโนโลยี เช่น BIM การประสานงานอย่างมีประสิทธิภาพ และการจัดการทรัพยากร ขณะที่ลูกค้าครั้งแรกมักให้ความสำคัญกับผลงานที่สร้างความมั่นใจ และการสื่อสารที่โปร่งใส การพิจารณาเฉพาะราคาเป็นหลักมักส่งผลเสียต่อคุณภาพในระยะยาว ทำให้การสร้างสมดุลระหว่างราคาและคุณภาพกลายเป็นแนวคิดสำคัญ ผลการศึกษายังทำให้เกิดแนวทางที่ชัดเจนสำหรับการคัดเลือก เช่น การวิเคราะห์คุณสมบัติด้านเทคนิค ความเชี่ยวชาญในงานออกแบบที่ยั่งยืน เช่น การลดการใช้พลังงานและวัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การบริหารความเสี่ยง และการตอบสนองต่อความต้องการเฉพาะของโครงการ แนวทางเหล่านี้ช่วยลดความลำเอียงและเพิ่มประสิทธิภาพในการตัดสินใจ ความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างลูกค้าและสถาปนิก รวมถึงการสื่อสารที่มีคุณภาพ เป็นองค์ประกอบสำคัญที่สนับสนุนความพึงพอใจและความสำเร็จของโครงการในทุกระยะ ตั้งแต่การออกแบบจนถึงการก่อสร้างเสร็จสมบูรณ์ สรุปได้ดังตาราง 1 แสดงให้เห็นถึงการกล่าวถึงแนวคิดเดียวกันในแต่ละงานวิจัยว่าแต่ละแนวคิดมีความสำคัญมากหรือน้อย

ตาราง 1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องการคัดเลือกผู้ออกแบบ

แนวคิด (Concept)	จำนวนงานวิจัย (Number of studies)	งานวิจัยที่กล่าวถึง (Studies referenced)	รายละเอียด (Details)
Firm's background (ประวัติบริษัท)	3	(Assaf et al., 2017; Cheung & Skitmore, 2002; Christodoulou et al., 2004)	location, reputation, financial stability, awards won (ที่ตั้ง ชื่อเสียง ความมั่นคงทางการเงิน รางวัลที่ได้รับ)
Past performance (ผลการดำเนินงานที่ผ่านมา)	3	(Egemen, 2022; Ng & Skitmore, 1999; Oluwatayo et al., 2016)	experience, cost control, quality, responsiveness (ประสบการณ์ การควบคุมต้นทุน คุณภาพ การตอบสนอง)
Capacity to accomplish the work (ศักยภาพในการทำงาน)	3	(Lee, 2017; Ling, 2008; Nguyen et al., 2008)	team capability, workload, commitment (ความสามารถของทีม ภาระงาน ความมุ่งมั่น)
Project approach (แนวทางโครงการ)	2	(Patel & Bhatt, 2015; Smith, 2019)	design methodology, problem-solving, accuracy (วิธีการออกแบบ การแก้ปัญหา ความแม่นยำ)
Relationship (ความสัมพันธ์)	2	(Oluwatayo et al., 2016; White, 2019)	relations with clients, contractors, local authorities (ความสัมพันธ์กับลูกค้า ผู้รับเหมา หน่วยงานท้องถิ่น)
Fees (ค่าธรรมเนียม)	2	(Oluwatayo et al., 2016; Wilson, 2017)	budget management, low fees, flexibility (การจัดการงบประมาณ ค่าธรรมเนียมต่ำ ความยืดหยุ่น)

ที่มา: ผู้วิจัย

จากการสืบค้นวรรณกรรมจากฐานข้อมูล Scopus, Google Scholar และ ThaiLIS ในช่วงปี พ.ศ. 2548–2565 ผู้วิจัยได้รวบรวมงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการคัดเลือกบริษัทผู้ออกแบบในโครงการขนาดใหญ่ โดยเฉพาะศูนย์การค้า รวมทั้งงานวิจัยที่ใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบหลายเกณฑ์ เช่น Analytic Hierarchy Process (AHP), Multi-Criteria Decision-Making (MCDM) และ Qualification-Based Selection (QBS) เพื่อนำเสนอข้อมูลอย่างเป็นระบบ ผู้วิจัยได้จำแนกแนวคิดสำคัญที่ปรากฏในงานวิจัยออกเป็น 6 กลุ่มหลัก ได้แก่ ประวัติบริษัท (Firm's background), ผลงานที่ผ่านมา (Past performance), ศักยภาพในการทำงาน (Capacity to accomplish the work), แนวทางโครงการ (Project approach), ความสัมพันธ์ (Relationship) และค่าธรรมเนียม (Fees) โดยในแต่ละกลุ่มแนวคิดจะมีการอ้างอิงถึงงานวิจัยที่กล่าวถึงปัจจัยนั้นอย่างชัดเจน ดังที่แสดงในตาราง 1

ตารางนี้สังเคราะห์จากงานวิจัยของอัสซาฟ และคณะ (Assaf et al.) (2017), เฉิง และสกีทมอร์ (Cheung & Skitmore) (2002), คริสโตดูลู และคณะ (Christodoulou et al.) (2004), โอลูวาตาโย และคณะ (Oluwatayo et al.) (2016), สมิธ (Smith) (2019), วิลสัน (Wilson) (2017) และอีกหลายฉบับ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้พัฒนาโครงการมีหลากหลายและมักสัมพันธ์กัน เช่น งานของโอลูวาตาโย และคณะ (Oluwatayo et al.) (2016) กล่าวถึงทั้งประวัติบริษัท ความสามารถในการทำงานและความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างครอบคลุม ในขณะที่งานของสมิธ (Smith) (2019) เน้นการนำเสนอแนวทางการออกแบบที่ตอบโจทย์โครงการโดยตรง

ตาราง 1 จึงเป็นการจัดกลุ่มแนวคิดที่สอดคล้องกันในแต่ละงานวิจัย พร้อมทั้งระบุชื่อผู้วิจัยและรายละเอียดของปัจจัยในแต่ละกลุ่ม เพื่อช่วยให้ผู้อ่านสามารถเข้าใจและติดตามแหล่งอ้างอิงที่มาของข้อมูลได้ดียิ่งขึ้น การจัดกลุ่มแนวคิดในตารางนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อเตรียมฐานข้อมูลสำหรับการวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบในบริบทประเทศไทย ซึ่งจะมีการเชื่อมโยงไปสู่การวิเคราะห์เชิงลึกเพิ่มเติมในส่วน “แนวคิดเฉพาะในบริบททางสรรพสินค้าขนาดใหญ่” ที่แสดงในตารางถัดไป ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับบางส่วนของแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับศูนย์การค้า โดยทั้งสองตารางร่วมกันสนับสนุนการพัฒนารอบแนวคิดในการคัดเลือกผู้ออกแบบที่เหมาะสมในระดับเชิงกลยุทธ์

แนวคิดเฉพาะในบริบทศูนย์การค้าขนาดใหญ่

จากการวิเคราะห์งานวิจัยทั้งหมด แนวคิดหลายประการสะท้อนถึงความสำคัญในการเลือกบริษัทสถาปนิกที่สามารถตอบสนองความต้องการของโครงการศูนย์การค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยปัจจัยเหล่านี้เกี่ยวข้องกับโดยตรงกับความเชี่ยวชาญ ความสามารถ และคุณสมบัติของบริษัทสถาปนิก ได้โดยการแบ่งเป็น แนวคิดทางตรงและทางอ้อม ดังนี้:-

แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการเลือกสถาปนิกโดยตรง

- การออกแบบ (Design) การออกแบบโครงการศูนย์การค้าขนาดใหญ่ต้องการบริษัทสถาปนิกที่มีความเชี่ยวชาญด้านการออกแบบพื้นที่เชิงพาณิชย์ เพื่อสร้างโครงสร้างที่ดึงดูดลูกค้าและสนับสนุนประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้ใช้งาน งานวิจัย จักมกและยิลมาซ (Çakmak & Yilmaz) (2018) และหยวน และคณะ (Yuan et al.) (2021) ระบุว่าสถาปนิกมีบทบาทสำคัญในการสร้างพื้นที่ที่เชื่อมโยงกับพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้งาน เช่น การวางผังโครงสร้างพื้นที่ แสงสว่าง และการออกแบบองค์ประกอบที่น่าดึงดูด
- ความเชี่ยวชาญและการบริหารงานออกแบบ (Architectural expertise) การเลือกบริษัทสถาปนิกที่มีประสบการณ์สูงช่วยให้โครงการสำเร็จตามเป้าหมาย งานวิจัย โอเยเดเล (Oyedele) (2013) ชี้ว่า ความเชี่ยวชาญและการบริหารจัดการทีมออกแบบที่ดีสามารถลดปัญหา เช่น ความล่าช้า และปรับปรุงคุณภาพการทำงานในโครงการขนาดใหญ่
- การสนับสนุนจากองค์กร (Organizational support) การเลือกบริษัทที่สามารถจัดการปัจจัยสนับสนุนได้ดี เช่น ทรัพยากร ทีมงาน และการสื่อสาร ช่วยให้กระบวนการออกแบบและก่อสร้างราบรื่น งานวิจัย มาริซ่าและยูซอฟ (Marisa & Yusof) (2020) เน้นว่า ปัจจัยนี้มีผลต่อประสิทธิภาพของทีมออกแบบและช่วยลดความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับโครงการขนาดใหญ่

แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกสถานประกอบการ

- ที่ตั้ง (Location) บริษัทสถานประกอบการที่มีความเข้าใจในบริบทของที่ตั้ง เช่น เศรษฐกิจท้องถิ่น ประชากร และการขนส่งสามารถออกแบบโครงการให้เหมาะสมกับพื้นที่ งานวิจัย ซอลฟานีและคณะ (Zolfani et al.) (2013) แสดงให้เห็นว่า ความสามารถในการวิเคราะห์ปัจจัยที่ตั้งมีผลต่อการพัฒนาโครงการ
- ราคาและคุณภาพ (Cost & Quality) บริษัทสถานประกอบการที่สามารถจัดทำแบบที่คุ้มค่าและสอดคล้องกับงบประมาณโครงการได้รับความสนใจจากผู้พัฒนา งานวิจัย คิม (Kim) (2005) กล่าวถึงความสำคัญของความคุ้มค่าในโครงการ
- สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) บริษัทสถานประกอบการที่สามารถออกแบบพื้นที่ที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ตอบโจทย์ เช่น โรงภาพยนตร์ ร้านอาหาร จะช่วยเพิ่มมูลค่าให้โครงการ งานวิจัย ดีและคณะ (Dey et al.) (2019) ระบุว่า การมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ตั้งดูช่วยเพิ่มความสำเร็จของศูนย์การค้า
- ความหลากหลายของร้านค้า (Tenant variety) บริษัทสถานประกอบการที่สามารถออกแบบพื้นที่ที่รองรับความหลากหลายของร้านค้าได้ดี เช่น ร้านค้าปลีกระดับพรีเมียม ร้านอาหารท้องถิ่น และร้านค้าระดับกลาง จะช่วยเพิ่มความน่าสนใจของโครงการและดึงดูดลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย งานวิจัย เวคฟิลด์และเบเกอร์ (Wakefield & Baker) (1998) ชี้ให้เห็นว่าความหลากหลายของผู้เช่าในศูนย์การค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการและการรักษารายได้ระยะยาว

จากการวิเคราะห์จำนวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในแต่ละแนวคิด พบว่า “ที่ตั้ง” เป็นแนวคิดที่ได้รับการกล่าวถึงมากที่สุด (6 งานวิจัย) เนื่องจากบทบาทสำคัญในการกำหนดความสำเร็จของโครงการศูนย์การค้าขนาดใหญ่ ทั้งในแง่ของการดึงดูดลูกค้า การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และความได้เปรียบในเชิงพื้นที่ งานวิจัยในแนวคิดนี้มักมีการอภิปรายเชิงปริมาณที่ชัดเจน เช่น การประเมินศักยภาพด้านคมนาคมและเศรษฐกิจ ขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ เช่น “ชื่อเสียงและประสบการณ์” (4 งานวิจัย) และ “ความสามารถด้านการออกแบบ” (3 งานวิจัย) ได้รับการกล่าวถึงน้อยกว่า เนื่องจากลักษณะเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าทางนามธรรมและยากต่อการวิเคราะห์เชิงตัวเลข แนวคิด “การใช้เทคโนโลยี” และ “ต้นทุนและงบประมาณ” (2 งานวิจัย) มีการศึกษาน้อยที่สุด อาจเนื่องจากเป็นประเด็นเฉพาะที่มักแทรกอยู่ในบริบทของแนวคิดอื่น เช่น การออกแบบ หรือการวางแผนโครงการ สะท้อนให้เห็นว่า แนวโน้มการวิจัยมุ่งเน้นไปยังแนวคิดที่สามารถวิเคราะห์เชิงปฏิบัติได้ชัดเจนมากกว่า จึงสรุปออกมาเป็นตาราง 2

ตาราง 2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับบริบทโครงการศูนย์การค้า

	แนวคิด (Concept)	จำนวนงานวิจัย	ชื่อเอกสารที่กล่าวถึง	รายละเอียด
แนวคิดทางอ้อม	ที่ตั้ง (Location)	6	(Cheng et al., 2007; Dey et al., 2019; Ghorui et al., 2020; Wang, 2010; Yin, 2014; Zolfani et al., 2013)	ที่ตั้งเป็นแนวคิดสำคัญที่สุดที่ส่งผลต่อความสำเร็จของโครงการ โดยต้องคำนึงถึงประชากร การเข้าถึง สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ และการขนส่ง
	ราคาและคุณภาพ (Cost & Quality)	2	(Dey et al., 2019; Kim, 2005)	ราคาและคุณภาพบริการเป็นแนวคิดสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้า
	สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities)	3	(Çakmak & Yilmaz, 2018; Dey et al., 2019; Kushwaha et al., 2017)	โรงภาพยนตร์ ร้านอาหาร และพื้นที่สำหรับครอบครัว ช่วยเพิ่มความน่าสนใจและจำนวนผู้เข้าชม
	ความหลากหลายของร้านค้า (Tenant variety)	1	(Wakefield & Baker, 1998)	การมีร้านค้าที่หลากหลายช่วยเพิ่มความตื่นเต้นและดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาในศูนย์การค้า

	แนวคิด (Concept)	จำนวน งานวิจัย	ชื่อเอกสารที่กล่าวถึง	รายละเอียด
แนวคิดทางตรง	การออกแบบ (Design)	4	Çakmak & Yılmaz, 2018; Dey et al., 2019; Knotten et al., 2017; Yuan et al., 2021)	การออกแบบทั้งภายในและภายนอก เช่น บรรยากาศ โครงสร้างพื้นที่ และการจัดสรรพื้นที่ มีผลโดยตรงต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและความพึงพอใจของลูกค้า
	ความเชี่ยวชาญและ การบริหารงานออกแบบ (Architectural expertise)	2	(Marisa & Yusof, 2020; Oyedele, 2013)	ความสามารถของสถาปนิกในด้านการบริหารจัดการและการออกแบบที่มีประสิทธิภาพส่งผลโดยตรงต่อความสำเร็จของโครงการ
	การสนับสนุนจากองค์กร (Organizational support)	1	(Marisa & Yusof, 2020)	การสนับสนุนจากองค์กร เช่น การจัดการทีมงาน หรือการพัฒนาทรัพยากรบุคคลช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของทีมออกแบบ

ที่มา: ผู้วิจัย

โดยจากการวิเคราะห์งานวิจัยทั้งหมดเกี่ยวกับแนวคิดในการเลือกบริษัทสถาปนิกสำหรับโครงการศูนย์การค้า พบว่า แนวคิดสำคัญสามารถแบ่งออกได้เป็นสองประเภท ได้แก่ แนวคิดทางตรงและแนวคิดทางอ้อม โดยแนวคิดทางตรงมุ่งเน้นไปที่ความเชี่ยวชาญและความสามารถเฉพาะตัวของบริษัทสถาปนิก เช่น ความสามารถด้านการออกแบบ ซึ่งเน้นการสร้างพื้นที่ที่ดึงดูดลูกค้าและตอบสนองพฤติกรรมการใช้งาน ความเชี่ยวชาญและการบริหารงานออกแบบ ซึ่งช่วยลดความเสี่ยงในการก่อสร้าง และการสนับสนุนจากองค์กรที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของกระบวนการออกแบบและการก่อสร้าง นอกจากนี้ยังพบว่า แนวคิดเหล่านี้ส่งผลโดยตรงต่อความสำเร็จของโครงการในอนาคต ส่วนแนวคิดอ้อมนั้น เป็นแนวคิดที่ช่วยคัดเลือกว่า มีประสิทธิภาพว่าสถาปนิกสามารถเข้าใจแนวคิดเหล่านี้ในการสร้างโครงการหรือไม่

การศึกษานี้อ้างอิงงานวิจัยจากสองกลุ่มหลัก ได้แก่ งานที่เกี่ยวกับกระบวนการคัดเลือกผู้ออกแบบ และงานที่เน้นแนวคิดเฉพาะของโครงการศูนย์การค้า โดยงานกลุ่มแรกให้ความสำคัญกับการใช้เครื่องมือวิเคราะห์หลายมิติ เช่น AHP และ MCDM เพื่อลดอคติจากการตัดสินใจที่ยึดติดกับต้นทุนและเน้นพิจารณาแนวคิดด้านคุณภาพ ประสิทธิภาพ ความสามารถในการบริหารจัดการ และความน่าเชื่อถือของบริษัท ส่วนงานกลุ่มหลังเน้นปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของศูนย์การค้า เช่น การออกแบบให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค ความหลากหลายของร้านค้า สิ่งอำนวยความสะดวก เทคโนโลยี BIM ทำเล และ ความยั่งยืนในด้านพลังงานและวัสดุ การบูรณาการความรู้จากทั้งสองกลุ่มงานวิจัยจึงเป็นรากฐานสำคัญในการพัฒนาแนวทางการคัดเลือกที่เหมาะสมกับบริบทประเทศไทย และสามารถปรับใช้ในโครงการขนาดใหญ่ที่ต้องการมาตรฐานระดับสากล อีกทั้งยังสนับสนุนแนวทางการออกแบบที่ยืดหยุ่น รองรับการเปลี่ยนแปลงในอนาคตและลดความเสี่ยงในการบริหารโครงการระยะยาว

ตาราง 3 สรุปแนวคิดในการคัดเลือกผู้ออกแบบจากที่ศึกษางานวิจัยทั้งหมด

แนวคิดหลัก	แนวคิดย่อย
ข้อมูลพื้นฐานของบริษัท	1. ที่ตั้งสำนักงาน 2. ปีที่ก่อตั้ง 3. ชื่อเสียงของบริษัท 4. คุณสมบัติทางเทคนิค 5. ความมั่นคงทางการเงินของบริษัท 6. รางวัลที่ได้รับและบันทึกข้อตกลง (MOU) กับบริษัทอื่น
ผลงานที่ผ่านมา	1. ประสบการณ์กับโครงการในพื้นที่ท้องถิ่น 2. ผลงานก่อนหน้ากับประเภทโครงการเฉพาะ 3. ประสบการณ์โดยรวมของโครงการ 4. การควบคุมต้นทุน 5. คุณภาพของงาน 6. การควบคุมระยะเวลา 7. บริการของสถาปนิก 8. มีประสบการณ์ในอุตสาหกรรมก่อสร้างในระยะเวลาที่เหมาะสม 9. การตอบสนองต่อคำแนะนำของลูกค้า หรือผู้จัดการโครงการ 10. ระดับการมีส่วนร่วมของผู้บริหารหลัก
ศักยภาพในการดำเนินงาน	1. ความสามารถของทีมงาน 2. ปริมาณงานปัจจุบันและความพร้อมของบุคลากรที่มีคุณสมบัติ 3. คุณสมบัติและประสบการณ์ทางวิชาชีพ 4. ความกระตือรือร้นต่อโครงการที่ท้าทาย 5. ความมุ่งมั่นในการทำงาน 6. ความพยายามในการเอาชนะอุปสรรคเพื่อให้โครงการสำเร็จ
แนวทางการดำเนินโครงการ	1. แนวทางการบริหารระยะเวลา 2. แนวทางการบริหารคุณภาพ 3. วิธีการออกแบบ 4. ความรู้เกี่ยวกับงาน 5. ความรู้ด้านการออกแบบที่คุ้มค่า 6. ความแม่นยำในการออกแบบ 7. ความใส่ใจในรายละเอียดการก่อสร้าง 8. ความรวดเร็วในการขออนุมัติทางกฎหมาย 9. ความสามารถในการแก้ปัญหา 10. ความรู้ขั้นสูงเกี่ยวกับวัสดุและเทคโนโลยีใหม่ ๆ
ความสัมพันธ์	1. ความสัมพันธ์กับหน่วยงานท้องถิ่น 2. ความสัมพันธ์กับลูกค้า 3. ความสัมพันธ์กับสถาปนิกคนอื่น ๆ 4. ความสัมพันธ์กับผู้รับเหมา 5. ความสัมพันธ์ทางสังคม 6. เครือข่ายและการติดต่อในพื้นที่
ค่าธรรมเนียม	1. การออกแบบที่อยู่ในงบประมาณของลูกค้า 2. ค่าธรรมเนียมต่ำ 3. ความยืดหยุ่นในการกำหนดระยะเวลาการชำระค่าธรรมเนียม

ที่มา: สรุปโดย ผู้วิจัย

สรุปช่องว่างทางวรรณกรรม

แม้ว่างานวิจัยที่มีอยู่ช่วยให้เข้าใจแนวทางการคัดเลือกผู้ออกแบบในโครงการทั่วไปได้ดีขึ้น แต่สำหรับโครงการศูนย์การค้าขนาดใหญ่ยังพบช่องว่างทางวิชาการหลายประการที่ควรได้รับการศึกษาเพิ่มเติม ดังนี้:-

- ความร่วมมือข้ามสาขาวิชา : งานวิจัยหลายชิ้นเน้นการวิเคราะห์ความสามารถของสถาปนิกเฉพาะในแง่เทคนิค หรือผลงานที่ผ่านมาแต่ยังขาดการศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับความสามารถในการทำงานร่วมกับทีมงานจากหลากหลายสาขา เช่น วิศวกร นักวางผังเมือง หรือผู้เชี่ยวชาญด้านประสบการณ์ผู้ใช้ (user experience) ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญของโครงการศูนย์การค้าขนาดใหญ่ (Kim, 2005; Knotten et al., 2017)
- การประเมินผลกระทบยาว : งานวิจัยส่วนใหญ่มักสิ้นสุดที่การเลือกผู้ออกแบบหรือช่วงก่อนเริ่มก่อสร้าง ขาดการติดตามประสิทธิภาพของงานออกแบบเมื่อใช้งานจริง เช่น ความยืดหยุ่นของพื้นที่ ความง่ายในการซ่อมบำรุงและการบริหารจัดการหลังเปิดดำเนินการ (Williams, 2016; Yin, 2014)
- มุมมองของผู้บริโภคและผู้เช่า : แม้ศูนย์การค้าจะต้องตอบสนองความต้องการของทั้งผู้พัฒนาโครงการ ผู้ใช้งานและผู้เช่า แต่มีงานวิจัยน้อยที่รวมมุมมองของผู้ใช้ปลายทางเข้ามาในเกณฑ์การออกแบบ เช่น ความสะดวกในการใช้งาน ความน่าสนใจของพื้นที่เช่า หรือการออกแบบเพื่อประสบการณ์ที่ดีของลูกค้า (Abutaleb et al., 2019; Mirza & Nacey Research, 2016)
- ความยั่งยืนและสิ่งแวดล้อม : แม้มีงานวิจัยในด้านการออกแบบอย่างยั่งยืนในอาคารทั่วไป แต่ในบริบทศูนย์การค้าโดยเฉพาะในประเทศไทยยังขาดงานศึกษาที่ลงลึกในด้านการประหยัดพลังงาน การใช้วัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และการวางแผนใช้พื้นที่อย่างมีประสิทธิภาพ (Adedapo, 2014; Kim, 2005)
- รูปแบบการจัดจ้างและสัญญา : ยังไม่มีการศึกษาเปรียบเทียบรูปแบบการจัดจ้างที่แตกต่างกัน เช่น แบบประกวดราคา (competitive bidding) กับการคัดเลือกโดยพิจารณาคุณสมบัติ (QBS) ว่าส่งผลต่อคุณภาพโครงการศูนย์การค้าในระยะยาวอย่างไร (Sporrong, 2011; Volker, 2010)
- การใช้เครื่องมือเชิงปริมาณ : แม้ว่าจะมีการเสนอใช้เครื่องมือ เช่น AHP หรือ MCDM ในการช่วยตัดสินใจเลือกสถาปนิก แต่งานวิจัยที่นำเครื่องมือเหล่านี้ไปประยุกต์ใช้ในบริบทโครงการศูนย์การค้าในประเทศไทยยังมีจำกัด (Lee, 2017; Patel & Bhatt, 2015)
- บริบทประเทศไทย : งานวิจัยภายในประเทศยังขาดข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับปัจจัยเฉพาะที่ผู้พัฒนาชาวไทยใช้ในการเลือกสถาปนิกสำหรับโครงการขนาดใหญ่ และยังขาดการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยจากมุมมองของทั้งผู้ว่าจ้าง (developers) และผู้ใช้งาน (end-users) ภายใต้อสภาพแวดล้อมตลาดไทย (Knight Frank Thailand, 2023)

ช่องว่างเหล่านี้บ่งชี้ถึงโอกาสสำหรับการวิจัยต่อยอด โดยเฉพาะการพัฒนาเกณฑ์การคัดเลือกที่สอดคล้องกับมิติใหม่ ๆ เช่น ความร่วมมือข้ามสาขา ความยั่งยืน และเทคโนโลยีที่ทันสมัย เช่น Building Information Modeling (BIM) (Assaf et al., 2017; Ling, 2008) ซึ่งสามารถเพิ่มความแม่นยำในการออกแบบและการบริหารโครงการ ช่วยลดความเสี่ยง และสร้างมาตรฐานใหม่ของวิชาชีพสถาปนิกให้สอดคล้องกับบริบทไทยและสากล

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการศึกษา

การศึกษาวรรณกรรมในหัวข้อ “หลักการและแนวคิดงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในการคัดเลือกผู้ออกแบบโครงการศูนย์การค้า” ให้คำตอบที่ชัดเจนต่อวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยในประเด็นแรกเกี่ยวกับนิยามของ “ศูนย์การค้า” พบว่า แม้คำนี้จะถูกใช้ในหลากหลายความหมายในบริบทประเทศไทย แต่จากการสังเคราะห์วรรณกรรมในระดับสากลพบว่า นิยามที่มีความแม่นยำและเป็นที่ยอมรับหมายถึง พื้นที่พาณิชย์กรรมที่รวมร้านค้าปลีกหลายรายไว้ภายใต้การบริหารจัดการเดียวมีองค์ประกอบร่วม เช่น พื้นที่ส่วนกลาง สิ่งอำนวยความสะดวกและการบริหารจัดการภาพรวมที่เป็นเอกภาพ นิยามนี้มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการวางกรอบแนวคิดของการคัดเลือกผู้ออกแบบ เนื่องจากสะท้อนถึงความซับซ้อนทางฟังก์ชัน รูปแบบการใช้งาน และบริบทของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องในโครงการ

ในประเด็นที่สอง ผลการศึกษาชี้ให้เห็นแนวคิดสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจคัดเลือกบริษัทผู้ออกแบบ ได้แก่ ประวัติความเป็นมาและชื่อเสียงของบริษัท ความสำเร็จของผลงานที่ผ่านมา ความสามารถเชิงวิชาชีพของทีม แนวทางการบริหารโครงการ ความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับผู้ว่าจ้างและค่าธรรมเนียมที่เหมาะสม ซึ่งล้วนเป็นปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพของโครงการ ความแม่นยำในการดำเนินงาน และความสำเร็จในระยะยาว ทั้งนี้ ยังพบช่องว่างที่ควรศึกษาเพิ่มเติม เช่น การบูรณาการมุมมองของผู้ใช้งาน ผู้เช่า และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง รวมถึงการประเมินผลสัมฤทธิ์ของการออกแบบในระยะหลังการก่อสร้าง เพื่อให้ได้แนวทางที่ครอบคลุมยิ่งขึ้นต่อกระบวนการคัดเลือกในบริบทของประเทศไทย

การศึกษานี้จึงไม่เพียงสังเคราะห์องค์ความรู้จากวรรณกรรมอย่างเป็นระบบ หากแต่ยังเป็นรากฐานสำคัญในการพัฒนาแนวทางการคัดเลือกผู้ออกแบบที่มีประสิทธิภาพ และสอดคล้องกับความต้องการเฉพาะของภาคพัฒนาโครงการในประเทศ ทั้งในเชิงวิชาชีพ เชิงกลยุทธ์ และเชิงนโยบาย อีกทั้งงานวิจัยนี้ยังเป็นส่วนหนึ่งในการศึกษาวิทยานิพนธ์ฉบับสมบูรณ์ของผู้วิจัย เพื่อให้การศึกษานั้นเกิดความครอบคลุมและสมบูรณ์ยิ่งขึ้นในลำดับถัดไป

ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

- ควรศึกษากรณีโครงการศูนย์การค้าจริงในประเทศไทย โดยเก็บข้อมูลจากโครงการหลากหลายผู้พัฒนา เปรียบเทียบหลักการและแนวคิดการคัดเลือกผู้ออกแบบ เพื่อยืนยันและปรับปรุงกรอบแนวคิดที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม
- ควรพัฒนารอบเกณฑ์การคัดเลือกที่ผสมระหว่างคุณภาพและต้นทุนอย่างสมดุล เช่น โมเดลการให้น้ำหนักคะแนนที่คำนึงถึงทั้งความสามารถของผู้ออกแบบและข้อเสนอค่าบริการ เพื่อช่วยผู้ตัดสินใจเลือกสถาปนิกได้อย่างมีประสิทธิภาพและโปร่งใส

บรรณานุกรม

- กฎกระทรวงฉบับที่ 55 พ.ศ. 2543 ออกตามความในพระราชบัญญัติควบคุมอาคาร พ.ศ. 2522. (2543, 7 สิงหาคม).
- ราชกิจจานุเบกษา. เล่ม 117 ตอนที่ 9 ก หน้า 1-12.
- ข้อบัญญัติกรุงเทพมหานคร เรื่อง ควบคุมอาคาร พ.ศ. 2544. (2544, 3 สิงหาคม). ราชกิจจานุเบกษา. เล่ม 118 ตอนที่พิเศษ 75 ง หน้า 18-98.
- สมาคมสถาปนิกสยาม ในพระบรมราชูปถัมภ์. (2547a). *คู่มือสถาปนิก : เล่ม 1*. สมาคม.
- สมาคมสถาปนิกสยาม ในพระบรมราชูปถัมภ์. (2547b). *คู่มือสถาปนิก : เล่ม 2*. สมาคม.
- สมาคมสถาปนิกสยาม ในพระบรมราชูปถัมภ์. (2564). *คู่มือการจัดทำขอบเขตของงาน (Terms of Reference: TOR) งานจ้างออกแบบงานก่อสร้างของภาครัฐโดยวิธีประกวดแบบ*. สมาคม.
- สุภิดา พูลสุขโข. (2565). *ความสัมพันธ์ระหว่างค่าบริการวิชาชีพสถาปนิกและขอบเขตการให้บริการในโครงการของภาครัฐ [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์]*. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Abutaleb, A., McDougall, K., Basson, M., & Hassan, R. (2019). Towards a conceptual framework for understanding the attractiveness of rail transit-oriented shopping mall developments (TOSMDs). *Urban Rail Transit*, 5(4), 245-263.
- Adedapo, A. O. (2014). Criteria for the selection of architects by first-time clients. *African Journal of Business Management*, 8(5), 158-166.
- Ardhana, S. (2022). Sustainable design integration in large-scale commercial architecture. *Journal of Urban Innovation*, 11(3), 55-70.
- Assaf, S., Hassanain, M. A., & Hadidi, L. (2017). A systematic approach for the selection of the architect/engineer professional in construction projects. *Architectural Science Review*, 60(5), 400-410.
- Çakmak, B. Y. & Yilmaz, C. (2018). The impact of architectural design of shopping malls on consumer behaviours: A case of Konya. *ICONARP International Journal of Architecture and Planning*, 6(1), 142-157.
- Central Pattana Public Company Limited. (2023). *Annual report 2022*. The company.
- Chan, P. W. (2010). *Decision-making across levels, time, and space: Exploring theories, methods, and practices* [Unpublished doctoral dissertation]. University of Manchester.
- Cheng, E. W. L., Li, H., & Yu, L. (2007). A GIS approach to shopping mall location selection. *Building and Environment*, 42(2), 884-892.
- Cheung, F. K. T., & Skitmore, M. (2002). Multi-criteria evaluation model for the selection of architectural consultants. *Construction Management and Economics*, 20(7), 569-580.
- Christodoulou, S. E., Ellinas, G., & Andreou, P. (2004). Risk management in the selection of engineering consultants. *Journal of Management in Engineering*, 20(2), 52-60.
- ConnectPOS. (2023). *The basic definition of department store*. <https://www.connectpos.com/the-basic-definition-of-department-store/>

- Dey, P. K., Malesios, C., De, D., Chowdhury, S., & Abdelaziz, F. B. (2019). Could lean practices and process innovation enhances supply chain sustainability of small and medium-sized enterprises? *Business Strategy and the Environment*, 28(4), 582–598.
- Egemen, M. (2022). Building construction clients' design consultant and contractor selection criteria versus post-occupancy satisfaction levels. *SAGE Open*, 12(2), 1–19.
- Ghorui, N., Ghosh, A., Algehyne, E. A., Mondal, S. P., & Saha, A. K. (2020). AHP-TOPSIS inspired shopping mall site selection problem with fuzzy data. *Mathematics*, 8(8), 1380.
- Gould, E. D., Pashigian, B. P., & Prendergast, C. J. (2005). Contracts, externalities, and incentives in shopping malls. *The Review of Economics and Statistics*, 87(3), 411–422.
- Hatush, Z., & Skitmore, M. (1997). Criteria for contractor selection. *Construction Management and Economics*, 15(1), 19–38.
- International Council of Shopping Centers [ICSC]. (2021). *U.S. shopping center classification and definition standard*. ICSC.
- Kėršulienė, V., & Turskis, Z. (2011). Integrated fuzzy multiple criteria decision-making model for architect selection. *Technological and Economic Development of Economy*, 17(4), 645–666.
- Kim, S. (2005). Cost efficiency and design quality: Balancing priorities in commercial architecture. *Journal of Architecture*, 10(3), 285–299.
- Knight Frank Thailand Research. (2023). *Bangkok retail market mid-2023 report*. Knight Frank Thailand.
- Knotten, V., Svalestuen, F., Hansen, G. K., & Lædre, O. (2017). Collaborative design approaches in complex architectural projects. *Procedia Engineering*, 196, 892–899.
- Kushwaha, T., Ubeja, S., & Chatterjee, A. S. (2017). Factors influencing selection of shopping malls: An exploratory study of consumer perception. *Vision: The Journal of Business Perspective*, 21(3), 274–283.
- Kwofie, T. E., Amos-Abanyie, S., & Botchway, E. A. (2014). The relationship between level of architect's professional competencies and client satisfaction. *Engineering Management Research*, 3(2), 10–19.
- Lee, R. (2017). Evaluation of design consultants using multi-criteria decision-making methods. *International Journal of Construction Project Management*, 9(1), 77–90.
- Ling, Y. Y. (2008). Framework for selecting architects by project managers. *Construction Management and Economics*, 26(9), 945–953.
- Low, S. P., Gao, S., & Mohdari, M. M. (2016). Marketing importance and performance measurement of architecture firms in Singapore: An exploratory study. *Construction Management and Economics*, 34(11), 739–750.
- Marisa, A., & Yusof, N. A. (2020). Factors influencing the performance of architects in construction projects. *Construction Economics and Building*, 20(3), 20–36.
- Mirza & Nacey Research. (2016). *What clients think of architects: Feedback from the "Working with Architects" client survey 2016*. Royal Institute of British Architects (RIBA).

- Ng, S. T., & Skitmore, R. M. (1999). Client and consultant perspectives of prequalification criteria. *Building and Environment*, 34(5), 607–621.
- Nguyen, L. D., Ogunlana, S. O., & Lan, D. T. X. (2008). A study on project success factors in large construction projects in Vietnam. *Engineering, Construction and Architectural Management*, 11(6), 404–413.
- Oluwatayo, A., & Amole, D. (2011). Architectural firms: Workforce, business strategy and performance. *Australasian Journal of Construction Economics and Building*, 11(4), 21–44.
- Oluwatayo, A., Amole, D., & Uwakonye, O. (2016). Organisational life cycle, business orientation and performances of architectural firms in Nigeria. *Construction Economics and Building*, 16(1), 50.
- Oyedele, O. A. (2013, May). *Construction project financing for sustainable development of Nigerian cities* [Paper presentation]. The FIG Working Week 2013. Abuja, Nigeria.
- Patel, A., & Bhatt, R. (2015). Framework of criteria for architect selection in building construction projects. *Journal of International Academic Research for Multidisciplinary*, 2(12), 388–400.
- Smith, J. A. (2019). Client-centered approaches in architectural design. *Design Practice Journal*, 12(3), 198–210.
- Sporrong, J. (2011). Criteria in consultant selection: Public procurement of architectural and engineering services. *Australasian Journal of Construction Economics and Building*, 11(4), 59–76.
- Volker, L. (2010). *Deciding about design quality: Value judgments and decision-making in the selection of architects by public clients under European tendering regulations* [Unpublished doctoral dissertation]. Delft University of Technology.
- Wakefield, K. L., & Baker, J. (1998). Excitement at the mall: Determinants and effects on shopping response. *Journal of Retailing*, 74(4), 515–539.
- Wang, J. (2010). Research on location selection of super mall based on GIS technology and Huff model. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 51, 202–207.
- White, S. (2019). Clients' perspectives on architectural design services. *Design Management Journal*, 14(2), 201–215.
- Williams, T. (2016). Identifying success factors in construction projects: A case study. *Project Management Journal*, 47(1), 97–112.
- Wilson, A. (2017). The role of price versus quality in architect selection. *Construction Economics and Building*, 17(2), 19–34.
- Yin, R. K. (2014). Architectural factors influencing customer satisfaction in shopping complexes. *Journal of Urban Planning*, 47(2), 145–162.
- Yuan, Y., Liu, G., Dang, R., Lau, S. S. Y., & Qu, G. (2021). Architectural design and consumer experience: An investigation of shopping malls throughout the design process. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(4), 1051–1074.
- Zolfani, S. H., Aghdaie, M. H., Derakhti, A., Zavadskas, E. K., & Varzandeh, M. H. M. (2013). Decision making on business issues with foresight perspective: An application of new hybrid MCDM model in shopping mall locating. *Expert Systems with Applications*, 40(17), 7111–7121.