

กลยุทธ์การพัฒนาโครงการอาคารชุดของผู้ประกอบการท้องถิ่น
ในเขตเทศบาลเมืองนครสวรรค์ จังหวัดนครสวรรค์



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาเอกพัฒนศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการพัฒนาที่อยู่อาศัยและอสังหาริมทรัพย์ ภาควิชาเคหการ
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2562
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CONDOMINIUM DEVELOPMENT STRATEGIES OF LOCAL DEVELOPERS
IN NAKHONSAWAN CITY MUNICIPALITY AREA



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Housing Development in Housing and Real Estate

Development

Department of Housing

FACULTY OF ARCHITECTURE

Chulalongkorn University

Academic Year 2019

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์	กลยุทธ์การพัฒนาโครงการอาคารชุดของผู้ประกอบการ ท้องถิ่นในเขตเทศบาลเมืองนครสวรรค์ จังหวัดนครสวรรค์
โดย	น.ส.วรรษยา รักคำมี
สาขาวิชา	การพัฒนาที่อยู่อาศัยและอสังหาริมทรัพย์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุษรา โปวาทอง

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วน
หนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาเคหะพัฒนาศาสตรมหาบัณฑิต

.....	คณบดีคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ ดร.ปิ่นรัชฎ์ กาญจนนัชชิตติ)	
คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์	
.....	ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.บรรณโสภิชฎ์ เมฆวิชัย)	
.....	อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุษรา โปวาทอง)	
.....	กรรมการ
(อาจารย์ ดร.พัศพันธ์ ชาญวสุนันท์)	
.....	กรรมการ
(อาจารย์ ดร.ขวัญรัฐ ส่วนพงษ์)	
.....	กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(อาจารย์ ดร.บุญยิ่ง คงอาษาภัทร)	

วรัชยา รักคำมี : กลยุทธ์การพัฒนาโครงการอาคารชุดของผู้ประกอบการท้องถิ่นในเขตเทศบาลเมืองนครสวรรค์
จังหวัดนครสวรรค์. (CONDOMINIUM DEVELOPMENT STRATEGIES OF LOCAL DEVELOPERS IN
NAKHONSANAWAN CITY MUNICIPALITY AREA) อ.ที่ปรึกษาหลัก : ผศ. ดร.บุษรา โพวาทอง

ปัจจุบันผู้ประกอบการท้องถิ่นเริ่มมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาอาคารชุดนอกเหนือคู่แข่งที่มีความเชี่ยวชาญจากกรุงเทพมหานคร บทความวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษากลยุทธ์การพัฒนาโครงการอาคารชุดของผู้ประกอบการท้องถิ่นในเขตเทศบาลเมืองนครสวรรค์ โดยศึกษาแนวคิดและกลยุทธ์ในการพัฒนาโครงการ ตลอดจนปัญหาอุปสรรคและแนวทางการแก้ไข ใช้วิธีการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการท้องถิ่น 3 บริษัท รวมถึงการสำรวจโครงการ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาเพิ่มเติมถึงแนวคิดผู้ประกอบการผ่านความคิดเห็นผู้อยู่อาศัยจำนวน 55 ราย โดยใช้การถอดเทปสัมภาษณ์และวิเคราะห์คำสำคัญรวมถึงความหมายเพื่อนำไปสู่ข้อสรุป

ผลการศึกษาพบว่า 1) ผู้ประกอบการท้องถิ่นทั้ง 3 ราย มีภูมิลำเนาเดิมจากอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ มีประสบการณ์การดำเนินการพัฒนาที่อยู่อาศัยแนวราบมาก่อนที่จะเริ่มพัฒนาโครงการอาคารชุด โดยบุคคลในครอบครัวมีส่วนร่วมในการพัฒนา ในฐานะผู้ประกอบการท้องถิ่นทำได้เปรียบในการเข้าถึงข้อมูล การรับรู้ความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคและต้นทุนราคาที่ดิน 2) ผู้ประกอบการทั้ง 3 รายมีแนวคิดในการพัฒนาโครงการอาคารชุดแตกต่างกัน ส่งผลต่อการเลือกใช้กลยุทธ์การพัฒนาที่แตกต่างกัน ถึงแม้จะมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายคล้ายคลึงกัน เพื่อให้สอดคล้องกับนโยบายและวิสัยทัศน์ขององค์กร ซึ่งรูปแบบโครงการเน้นการพัฒนาอาคารชุดความสูงไม่เกิน 8 ชั้น ตั้งอยู่ใจกลางเมือง ที่มีระยะทางที่รถจักรยานยนต์เข้าถึงได้ เพื่อความสะดวกสบายต่อการเดินทาง มีการออกแบบและการเลือกใช้วัสดุที่แตกต่างกันเพื่อสร้างความแตกต่างในตลาด ส่งผลให้ราคาขายต่างกัน สำหรับผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์ด้านโครงการอาคารชุดมาก่อนสามารถรับรู้ถึงความต้องการของผู้บริโภคและปัญหาในการพัฒนารูปแบบแนวสูง โดยได้มีการพัฒนาคุณภาพการก่อสร้างและเน้นบริการหลังการขายและการดูแลลูกค้า เพราะเป็นสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังและมั่นใจในตัวโครงการ 3) ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ประสบปัญหาในเรื่องการก่อสร้าง โดยเฉพาะงานก่อสร้างที่ยังไม่ได้คุณภาพ เนื่องจากทีมงานและผู้รับเหมายังขาดประสบการณ์ในการพัฒนาโครงการแนวสูง ซึ่งส่งผลให้การขายชะลอตัวลง ทางผู้ประกอบการจึงได้จ้างผู้เชี่ยวชาญเข้ามาควบคุมและดูแลงาน รวมถึงปัญหาวัสดุก่อสร้างไม่เพียงพอ ทำให้ผู้ประกอบการต้องหาวัสดุคุณภาพที่ดีกว่าเข้ามาทดแทน

งานวิจัยฉบับนี้แสดงให้เห็นถึงแนวคิดในการพัฒนาโครงการอาคารชุดของผู้ประกอบการท้องถิ่น รวมถึงการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น ซึ่งจะเป็นโยบายสนับสนุนหรือผู้ประกอบการที่มีความสนใจพัฒนาโครงการอาคารชุดในเขตหัวเมือง เพื่อเป็นแนวทางและลดความเสี่ยงในการพัฒนาที่นำไปสู่การประสบความสำเร็จต่อไป

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

สาขาวิชา	การพัฒนาที่อยู่อาศัยและอสังหาริมทรัพย์	ลายมือชื่อนิสิต
ปีการศึกษา	2562	ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก

6173343025 : MAJOR HOUSING AND REAL ESTATE DEVELOPMENT

KEYWORD: Condominium development strategies, Local developer, Motorcycle can be accessible, After-sales service
 Waratchaya Rakkumtee : CONDOMINIUM DEVELOPMENT STRATEGIES OF LOCAL DEVELOPERSIN NAKHONSAWAN CITY
 MUNICIPALITY AREA. Advisor: Asst. Prof. BUSSARA POVATONG, Ph.D.

Currently, local construction companies have begun to play a huge role in developing condominiums and are now able to compete with large construction companies with a lot of expertise in Bangkok. The current research endeavor aimed to study strategies that local construction companies in Nakhon Sawan's municipal entity adopted to develop condominiums. The current research studied concepts and strategies used in developing condominium projects, problems, challenges, and solutions. An interview with three local business entrepreneurs and observation of the projects were conducted. In addition, the researcher looked into the business entrepreneurs' ways of thinking through the opinions of 55 residents, by transcribing the recorded interviews and analyzing keywords along with their definitions until the conclusion was reached.

The study results revealed the following. First, all of the three local business entrepreneurs were based in the city of Nakhon Sawan and had experiences in building houses before starting to develop condominiums; also, their family members were involved in the process. Because they were locals, they had the advantage to perceive local consumers' authentic needs and demands and were aware of the land prices. Second, all of the three local business entrepreneurs had different mindsets regarding the condominium development, resulting in a diversity in the condominium development strategies to correspond to the organizations' policies and visions even though they had similar target groups. They mainly focused on building condominiums with no more than eight storeys in the city center which can be reached by motorcycles, in order to provide convenience in transportation. Building materials were also diverse in order to enhance the variety in the market, resulting different prices. The business entrepreneurs who previously had experience with building condominiums perceived consumers' needs and problems of expanding vertically. They improved the building quality and gave importance to after-sale services to take care of the customers because they were well aware that those were customers' expectations and they wanted to build customers' trust. Third, most construction companies experienced certain construction problems, especially underqualified buildings due to the contractors' lack of experience and the slowing down of sales. For this reason, the business entrepreneurs hired experts to supervise and manage the work, including dealing with inadequate building materials. The business entrepreneurs then necessarily replenished the building materials with high quality ones.

The current research study demonstrated local business entrepreneurs' concepts of building condominiums and their solutions to certain problems, which will be of great advantage for investors or construction companies that are interested in developing condominiums in provinces. This can reduce risks and further leads to success.

Field of Study: Housing and Real Estate Development

Academic Year: 2019

Student's Signature

Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยในครั้งนี้ดำเนินการจนกระทั่งความสำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์ของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. บุชรา โปวาทอง อาจารย์ที่ปรึกษาผู้ซึ่งสละเวลาในการให้คำแนะนำ ตรวจสอบ แก้ไข ข้อบกพร่องต่างๆ และการให้ความรู้ที่สำคัญ ตลอดจนการเอาใจใส่และให้กำลังใจตลอดการศึกษางานวิจัย ผู้วิจัยตระหนักและซาบซึ้งถึงความตั้งใจของอาจารย์จึงขอกราบพระคุณเป็นอย่างสูง

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ประกอบการท้องถิ่นบริษัท ตีกน้ำเงิน พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด บริษัท ซี ซี พี กรุ๊ป จำกัด และบริษัทเดอะวัน 2014 จำกัด ที่สละเวลาและให้ความร่วมมือในการสัมภาษณ์เชิงลึก และอนุญาตให้ผู้วิจัยได้เข้าสำรวจโครงการ พร้อมสัมภาษณ์ผู้อยู่อาศัยเพื่อการศึกษาวิจัย อีกทั้ง คุณอา อัสนีย์ จันทร์สุวรรณ ที่ช่วยติดต่อและประสานงานกับผู้ประกอบการท้องถิ่น

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณะกรรมการคุมสอบทุกท่าน ที่สละเวลาในการคุมสอบ พร้อมให้คำแนะนำ แก้ไข เพื่อเป็นประโยชน์ต่องานวิจัย และช่วยทำให้งานวิจัยครั้งนี้สมบูรณ์

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกคนในครอบครัว เพื่อนๆรุ่น C31 ที่คอยให้กำลังใจและช่วยเหลืออย่างเสมอมาจนกระทั่งงานเสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยหวังว่างานวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ไม่มากนักน้อย หากเกิดข้อผิดพลาดประการใดผู้วิจัยขอรับผิดชอบแต่เพียงผู้เดียว

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

วรรษยา รักคำมี

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....ค	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....ง	ง
กิตติกรรมประกาศ.....จ	จ
สารบัญ.....ฉ	ฉ
สารบัญตาราง.....ณ	ณ
สารบัญภาพ.....ญ	ญ
บทที่ 1 บทนำ..... 1	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ..... 1	1
1.2 คำถามในงานวิจัย..... 5	5
1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา..... 5	5
1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ..... 5	5
1.5 ขอบเขตงานวิจัย..... 5	5
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ..... 6	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... 7	7
2.1 กระบวนการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์..... 7	7
2.1.1 กระบวนการพัฒนาที่อยู่อาศัยในประเทศไทย..... 7	7
2.1.2 การพัฒนาอาคารชุด..... 10	10
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการวางกลยุทธ์ทางธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์..... 14	14
2.2.1 แนวคิดและความหมายกลยุทธ์..... 14	14
2.2.2 แนวคิดและความหมายการบริหารกลยุทธ์..... 14	14
2.2.3 แนวคิดและทฤษฎีระดับกลยุทธ์..... 16	16

2.2.4 แนวคิดทฤษฎีการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค (SWOT Analysis)..	17
2.2.5 แนวคิดทฤษฎีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม	18
2.2.6 ทฤษฎีสวนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ '7Ps (Service Marketing Mix)	19
2.2.7 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกทำเลที่ตั้งและการจัดการธุรกิจ	21
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์ผู้ประกอบการท้องถิ่น.....	23
2.3.1 คำจำกัดความผู้ประกอบการท้องถิ่น	23
2.3.2 ลักษณะของผู้ประกอบการ.....	24
2.3.3 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่กระทบธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์	29
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	31
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	33
3.1 กรอบแนวคิดงานวิจัย.....	33
3.2 กระบวนการดำเนินงานวิทยานิพนธ์	34
3.3 การเลือกกรณีศึกษา.....	35
3.3.1 การเลือกประชากรกลุ่มผู้ประกอบการ.....	35
3.3.2 การเลือกโครงการตัวอย่าง	36
3.3.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่างผู้ให้สัมภาษณ์	37
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	37
3.4.1 ขั้นเตรียมข้อมูล.....	37
3.4.2 ขั้นปฐมภูมิ.....	37
3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	39
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	40
3.6.1 การวิเคราะห์เชิงคุณภาพ.....	40
3.6.2 การวิเคราะห์ทางสถิติ.....	40

บทที่ 4 แนวคิดและกลยุทธ์การพัฒนาโครงการอาคารชุด.....	42
4.1 บริษัท ดีกน้าเงิน พรอพเพอร์ตี้ จำกัด.....	42
4.2 บริษัท ซี ซี พี กรุ๊ป จำกัด.....	53
4.3 บริษัท เดอะวัน 2014 จำกัด.....	63
4.4 เปรียบเทียบแนวคิดการพัฒนาโครงการอาคารชุด 3 บริษัท.....	74
บทที่ 5 ลักษณะกายภาพโครงการอาคารชุด	80
5.1 โครงการ The Blue Riverfront	80
5.2 โครงการ The Peak Condo.....	88
5.3 โครงการ O ₂ Air Condominium	97
บทที่ 6 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	106
6.1 สรุปผลการศึกษา	106
6.2 อภิปรายผลการศึกษา	113
6.3 ข้อค้นพบที่สำคัญ.....	115
6.4 ข้อเสนอแนะ	116
6.5 ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป	118
บรรณานุกรม	119
ภาคผนวก	121
ภาคผนวก ก แบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ	122
ภาคผนวก ข แบบสำรวจโครงการอาคารชุด	160
ภาคผนวก ค แบบสัมภาษณ์ผู้อยู่อาศัย.....	175
ประวัติผู้เขียน	180

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 แสดงจำนวนอาคารชุดที่สร้างแล้วเสร็จในปี 2558-2562.....	4
ตารางที่ 2 รายชื่อโครงการอาคารชุดที่พัฒนาแล้วเสร็จระหว่าง พ.ศ.2558-2562.....	35
ตารางที่ 3 จำนวนการเก็บแบบสัมภาษณ์จากกลุ่มประชากรตัวอย่างทั้ง 3 โครงการ.....	37
ตารางที่ 4 ตัวแปรในการศึกษางานวิจัย	38
ตารางที่ 5 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตัดสินใจซื้อห้องชุดโครงการ The Blue Riverfront.....	47
ตารางที่ 6 ลักษณะการอยู่อาศัยของผู้ซื้อห้องชุด โครงการ The Blue Riverfront	48
ตารางที่ 7 ความพึงพอใจด้านหน่วยพักอาศัยของผู้อยู่อาศัยโครงการ The Blue Riverfront	50
ตารางที่ 8 ความพึงพอใจด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและพื้นที่ส่วนกลางของผู้อยู่อาศัยโครงการ The Blue Riverfront	51
ตารางที่ 9 ความพึงพอใจด้านการบริหารจัดการอาคารของนิติบุคคลของผู้อยู่อาศัยโครงการ The Blue Riverfront	51
ตารางที่ 10 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตัดสินใจซื้อห้องชุดโครงการ The Peak Condo.....	57
ตารางที่ 11 ลักษณะการอยู่อาศัยของผู้ซื้อห้องชุด โครงการ The Peak Condo	59
ตารางที่ 12 ความพึงพอใจด้านหน่วยพักอาศัยของผู้อยู่อาศัยโครงการ The Peak Condo	60
ตารางที่ 13 ความพึงพอใจด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและพื้นที่ส่วนกลางของผู้อยู่อาศัยโครงการ The Peak Condo.....	61
ตารางที่ 14 ความพึงพอใจด้านการบริหารจัดการอาคารของนิติบุคคลของผู้อยู่อาศัยโครงการ The Peak Condo	62
ตารางที่ 15 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตัดสินใจซื้อห้องชุดโครงการ O ₂ Air Condominium.....	68
ตารางที่ 16 ลักษณะการอยู่อาศัยของผู้ซื้อห้องชุด โครงการ O ₂ Air Condominium	69
ตารางที่ 17 ความพึงพอใจด้านหน่วยพักอาศัยของผู้อยู่อาศัยโครงการ O ₂ Air Condominium	71

ตารางที่ 18 ความพึงพอใจด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและพื้นที่ส่วนกลางของผู้อยู่อาศัยโครงการ O ₂ Air Condominium	72
ตารางที่ 19 ความพึงพอใจด้านการบริหารจัดการอาคารของนิติบุคคลของผู้อยู่อาศัยโครงการ O ₂ Air Condominium	72
ตารางที่ 20 เปรียบเทียบลักษณะภูมิหลังทางเศรษฐกิจและสังคมของผู้ประกอบการท้องถิ่น.....	75
ตารางที่ 21 เปรียบเทียบรูปแบบและลักษณะโครงการ 3 บริษัท.....	110



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 แสดงสถิติประชากรในจังหวัดนครสวรรค์ ปีพ.ศ. 2557-2561	2
ภาพที่ 2 แผนภูมิแสดงความถี่จำนวนอาคารชุดในเขตเทศบาลเมืองนครสวรรค์ ตั้งแต่ปีพ.ศ. 2530-2562.....	3
ภาพที่ 3 แสดงแนวคิดกระบวนการพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัยในประเทศไทย	8
ภาพที่ 4 แผนภูมิแสดงแนวคิดกระบวนการพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัยในประเทศไทย	8
ภาพที่ 5 แสดงขั้นตอนหรือกระบวนการในการบริการกลยุทธ์.....	15
ภาพที่ 6 กรอบแนวคิดงานวิจัย	33
ภาพที่ 7 ผังแสดงกระบวนการดำเนินงานวิทยานิพนธ์.....	34
ภาพที่ 8 พื้นที่ในการศึกษา.....	36
ภาพที่ 9 ทำเลที่ตั้งโครงการ The Blue Riverfront.....	44
ภาพที่ 10 ทำเลที่ตั้งโครงการ The Peak Condo.....	55
ภาพที่ 11 ทำเลที่ตั้งโครงการ O ₂ Air Condominium.....	65
ภาพที่ 12 ทำเลที่ตั้งโครงการ The Blue Riverfront.....	81
ภาพที่ 13 ถนนหน้าโครงการ The Blue Riverfront.....	81
ภาพที่ 14 ทางด้านเข้า-ออกโครงการสู่ถนนสวรรค์วิถี.....	82
ภาพที่ 15 โครงการ The Blue Riverfront.....	82
ภาพที่ 16 แปลนห้องพักโครงการ The Blue Riverfront.....	83
ภาพที่ 17 ห้องพักตัวอย่างโครงการ The Blue Riverfront.....	84
ภาพที่ 18 ทศนียภาพริมเขื่อนด้านหน้าโครงการ The Blue Riverfront	85
ภาพที่ 19 ทศนียภาพสะพานเดชาติวงศ์ด้านหน้าโครงการ The Blue Riverfront.....	85
ภาพที่ 20 ทศนียภาพเมืองด้านหลังโครงการ The Blue Riverfront.....	86

ภาพที่ 21	สิ่งอำนวยความสะดวกโครงการ The Blue Riverfront.....	87
ภาพที่ 22	สภาพแวดล้อมโครงการ The Blue Riverfront	87
ภาพที่ 23	ทำเลที่ตั้งโครงการ The Peak Condo	89
ภาพที่ 24	ถนนหน้าโครงการ The Peak Condo	90
ภาพที่ 25	ด้านหลังโครงการ The Peak Condo	90
ภาพที่ 26	โครงการ The Peak Condo	91
ภาพที่ 27	แปลนห้องพักโครงการ The Peak Condo	92
ภาพที่ 28	ห้องตัวอย่างโครงการ The Peak Condo	93
ภาพที่ 29	ทัศนียภาพเมืองด้านทิศตะวันตกโครงการ The Peak Condo.....	93
ภาพที่ 30	ทัศนียภาพเมืองด้านทิศตะวันออกโครงการ The Peak Condo	94
ภาพที่ 31	ทัศนียภาพภูเขาและเมืองด้านทิศเหนือโครงการ The Peak Condo.....	94
ภาพที่ 32	สิ่งอำนวยความสะดวกโครงการ The Peak Condo	95
ภาพที่ 33	สภาพแวดล้อมโครงการ The Peak Condo	96
ภาพที่ 34	โครงการอาคารชุดพัฒนาโดยบริษัท เดอะวัน 2014 จำกัด.....	97
ภาพที่ 35	ทำเลที่ตั้งโครงการ O ₂ Air Condominium.....	98
ภาพที่ 36	ถนนหน้าโครงการ O ₂ Air Condominium.....	98
ภาพที่ 37	โครงการ O ₂ Air Condominium.....	99
ภาพที่ 38	แปลนห้องพักโครงการ O ₂ Air Condominium	100
ภาพที่ 39	ห้องตัวอย่างโครงการ O ₂ Air Condominium	101
ภาพที่ 40	ทัศนียภาพสวนสาธารณะด้านทิศตะวันตกโครงการ O ₂ Air Condominium.....	101
ภาพที่ 41	ทัศนียภาพจากห้องพักด้านทิศตะวันออกเฉียงเหนือโครงการ O ₂ Air Condominium. 102	
ภาพที่ 42	Floor Plan ชั้น 7 ของโครงการ O ₂ Air Condominium	102
ภาพที่ 43	ทัศนียภาพภูเขาและเมืองจากห้องชุดยูนิต 713 ของโครงการ O ₂ Air Condominium 103	
ภาพที่ 44	สิ่งอำนวยความสะดวกโครงการ O ₂ Air Condominium	103

ภาพที่ 45 สภาพแวดล้อมโครงการ O ₂ Air Condominium	104
ภาพที่ 46 การติดตั้งคอมเพรสเซอร์แอร์แบบเป่าออกด้านข้าง.....	117



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ

ในช่วง 20 ปีที่ผ่านมา อสังหาริมทรัพย์ของประเทศไทยมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว (มาร์เก็ตติ้งอัปส์, 2020) ปัจจัยส่วนหนึ่งมาจากการพัฒนาของความเป็นเมือง (Urbanization) ทำให้เกิดความแข่งขันในการพัฒนาของผู้ประกอบการโดยเฉพาะตลาดอาคารชุด (Condominium) โดยในปี 2555 ตลาดอสังหาริมทรัพย์เผชิญกับการเปลี่ยนแปลงครั้งใหม่หลังจากอุทกภัยน้ำท่วมในปี 2554 ทำให้ด้านทำเลในการพัฒนานั้นเข้าสู่ในเมือง รวมถึงผู้ประกอบการกระจายความเสี่ยงออกไปพัฒนาในต่างจังหวัดมากขึ้น (มานพ พงศทัต, 2554) ส่งผลให้ยุคทองของคอนโดมิเนียมในต่างจังหวัดได้เริ่มต้นโดยเฉพาะในหัวเมืองในต่างจังหวัด จนกระทั่งปี 2557 ได้เกิดวิกฤตฟองสบู่คอนโดมิเนียมในต่างจังหวัดแตก (ประชาชาติธุรกิจ, 2557) เนื่องจากเป็นช่วงเวลาที่ผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์รายย่อยที่เป็นคนท้องถิ่นเกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก แต่ทั้งนี้ท่ามกลางวิกฤตที่เกิดขึ้นนั้นยังมีบางทำเลในต่างจังหวัดที่ได้รับผลกระทบน้อยหรือไม่ได้รับผลกระทบเลย¹ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นโครงการที่พัฒนาในทำเลใจกลางเมืองที่ทำให้เกิดความสะดวกสบายในการใช้ชีวิต ทั้งด้านของทำเลที่ใกล้แหล่งงาน ใกล้สถาบันศึกษา ใกล้ศูนย์การค้าและสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ส่งผลให้ผู้คนมีวิถีชีวิตความเป็นคนเมืองมากขึ้น โดยความเป็นเมืองถือเป็นหนึ่งในแนวโน้มสำคัญ (Megatrends) ที่กำลังเกิดขึ้นในปัจจุบัน² เพื่อช่วยเพิ่มการเติบโตทางเศรษฐกิจและแก้ไขปัญหาความเหลื่อมล้ำในสังคม ที่นับเป็นประโยชน์ต่อประเทศที่กำลังพัฒนาอย่างประเทศไทยที่มีเมืองหลักมากมายที่มีศักยภาพ อีกทั้งมีโอกาสเติบโตเทียบเมืองหลวงกรุงเทพมหานครด้วยกิจกรรมทางการผลิตที่เกิดขึ้นจะดึงดูดประชากรเข้ามาทำงานและอาศัยในบริเวณดังกล่าวตามปัจจัยดึงดูดธรรมชาติ อาทิ ปัจจัยด้านประวัติศาสตร์และภูมิศาสตร์

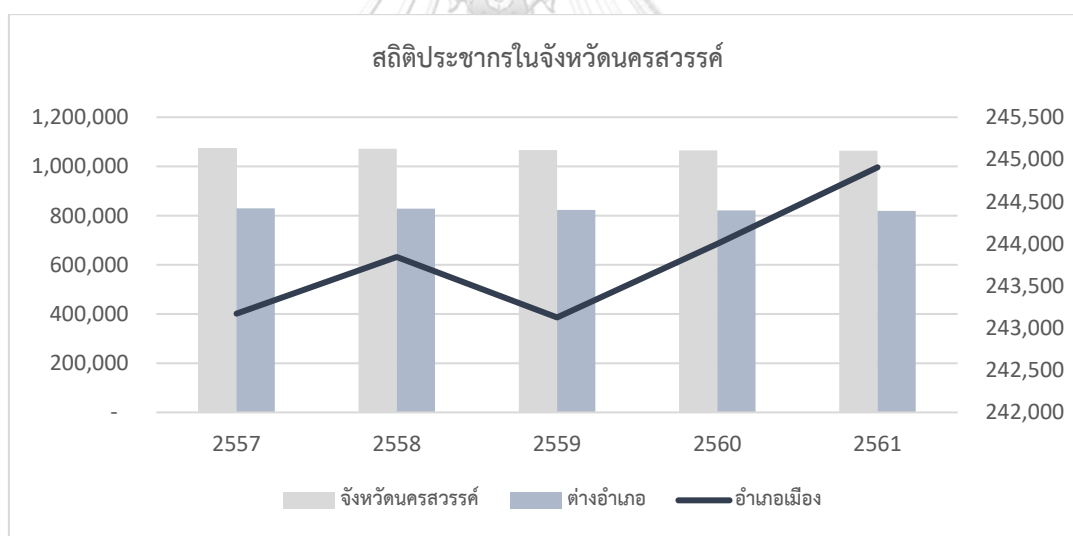
จากการรายงานของนิลเส็น (2019) จังหวัดนครสวรรค์นับเป็นหนึ่งในจังหวัดที่มีศักยภาพเมืองรอง ซึ่งเป็นเมืองที่อุดมสมบูรณ์ทางธรรมชาติ อีกทั้งมีตำแหน่งที่ตั้งที่ดีทางการคมนาคมและการค้าที่มีบทบาทสำคัญทั้งในระดับภาคและประเทศทำให้เมืองเกิดการขยายตัว(Urbanization)อย่างรวดเร็ว ส่งผลให้เมืองมีความเจริญและกำลังซื้อของผู้บริโภคในพื้นที่มีมาก จึงเหมาะสมต่อการพัฒนาเป็นศูนย์เศรษฐกิจขนาดใหญ่ โดยภาครัฐมีการเตรียมแผนการลงทุนโครงสร้างพื้นฐานการคมนาคม

¹ จันทนีย์ ประเทืองนพคุณ, "พฤติกรรมตลาดสินเชื่อคอนโดมิเนียมที่พัฒนาโดยนักพัฒนาศูนย์การค้า กรณีศึกษาโครงการเอสเซ็นท์คอนโดมิเนียม จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดขอนแก่นและจังหวัดระยอง," (วิทยานิพนธ์ปริญญาเอกพัฒนาศาสตร์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2559).

² อริสา จันทรบงุทธา และ จิรัฐ เจนพิงพร, "ความเป็นเมือง (Urbanization) และนโยบายของไทย," รายงานนโยบายการเงิน ธนาคารแห่งประเทศไทย 128 (25 มิถุนายน 2561).

ขนส่งรองรับทั้งโครงข่ายรถไฟไฟฟ้าทางคู่และโครงข่ายรถไฟไฟฟ้าสายกลางเชื่อมนครสวรรค์-กำแพงเพชร-ตาก-สออด ซึ่งในอนาคตรถไฟสายนี้จะเป็นประตูเชื่อมโยงการขนส่งทางรางกับประเทศเมียนมาและอินเดีย อีกทั้งแผนการขยายสนามบินเกษตรและส่งเสริมสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดนครสวรรค์เพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจ รวมถึงภาคเอกชนอย่างกลุ่มเซ็นทรัลยังมีแผนจะพัฒนาศูนย์การค้าขนาดใหญ่ภายใน 2 ปี นอกจากนั้นในตัวเมืองนครสวรรค์ยังมีสถาบันศึกษาที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ อาทิ โรงเรียนนครสวรรค์ ซึ่งเป็นโรงเรียนได้รับพิจารณาให้เป็นโรงเรียนที่มีคุณภาพที่ดีที่สุดในประเทศไทยลำดับที่ 12 จาก 50 โรงเรียน อีกทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกที่รองรับการอยู่อาศัยที่ครบครัน ด้วยเหตุนี้จึงทำให้เมืองนครสวรรค์มีจำนวนประชากรกระจุกตัวหนาแน่นภายในเมือง

จากการสำรวจเบื้องต้นของจำนวนประชากร (2557-2561) พบว่า จำนวนประชากรในเขตอำเภอเมืองนครสวรรค์ มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในช่วง 5 ปีที่ผ่านมาในขณะที่ประชากรในต่างอำเภอมิแนวโน้มลดลง (ภาพที่ 1) แสดงให้เห็นถึงความต้องการที่อยู่อาศัยในเมืองที่เพิ่มขึ้นจึงทำให้ผู้ประกอบการเล็งเห็นโอกาสในการพัฒนาที่อยู่อาศัยเพื่อรองรับความต้องการของประชาชนที่ต้องการอาศัยในเมือง

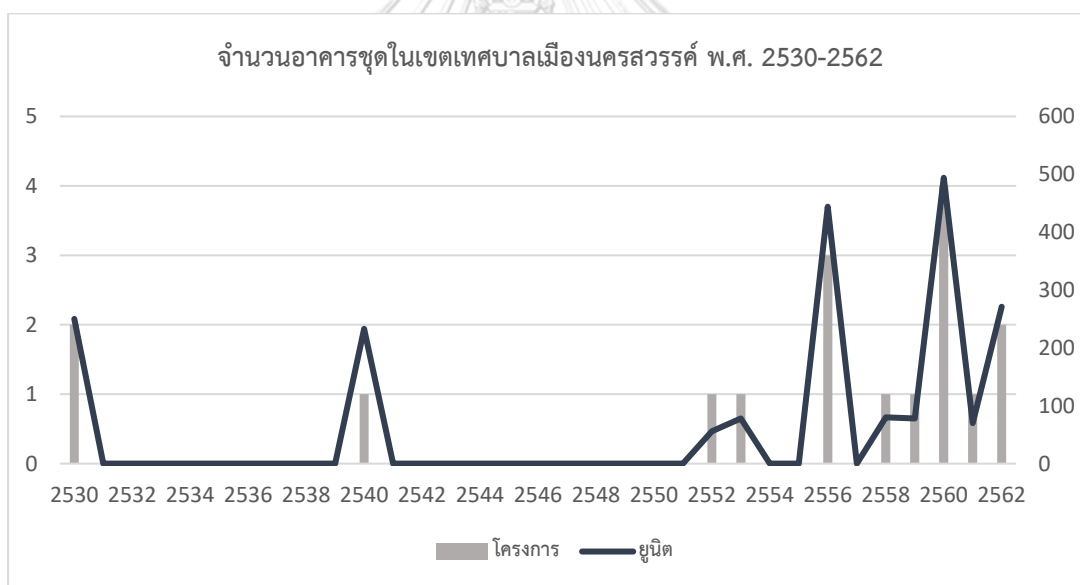


ภาพที่ 1 แสดงสถิติประชากรในจังหวัดนครสวรรค์ ปีพ.ศ. 2557-2561

ที่มา : กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย (ออนไลน์)

จากการสอบถามและเก็บข้อมูลเบื้องต้นจากทางเทศบาลเมืองนครสวรรค์ พบว่า ในช่วง 4 ปีที่ผ่านมา มีผู้ขออนุญาตก่อสร้างที่อยู่อาศัยภายในเขตเทศบาลกว่า 756 ราย อีกทั้งมีรูปแบบการเปลี่ยนแปลงพัฒนาที่อยู่อาศัยจากแนวราบเป็นแนวสูงเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะในทำเลใจกลางเมือง ใกล้สิ่งอำนวยความสะดวก และมีสาธารณูปโภคสาธารณูปการที่ครบครัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชิมสรณ์ ต่างใจ (2558) ที่อธิบายถึงการพัฒนาอย่างต่อเนื่องของอาคารชุดในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาที่ส่วนใหญ่เลือกพัฒนาใกล้กับแหล่งงาน หรือสถานศึกษา เพื่อเกิดความสะดวกสบายในการใช้

ชีวิต ทั้งนี้จากการรวบรวมข้อมูลของผู้วิจัย พบว่าปัจจุบันในเขตเทศบาลเมืองนครสวรรค์มีอาคารชุดที่สร้างแล้วเสร็จ 22 อาคาร จำนวน 16 โครงการ มีจำนวนยูนิตมากกว่า 1,800 ห้อง ทั้งนี้มีการพัฒนาโครงการอาคารชุดครั้งแรกในปี พ.ศ. 2530 และเมื่อพิจารณาจำนวนโครงการอาคารชุดที่พัฒนาในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (2558-2562) พบว่า มีจำนวนอาคารเกิดขึ้นสูงสุดในรอบ 30 ปี จำนวน 11 อาคาร รวมทั้งหมด 9 โครงการ (ภาพที่ 2) ซึ่งมีการพัฒนาโดยผู้ประกอบการท้องถิ่นเป็นสัดส่วนมากกว่าผู้ประกอบการต่างถิ่น ซึ่งการขยายตัวของอาคารชุดในหัวเมืองนครสวรรค์สะท้อนให้เห็นความเป็นเมือง และเศรษฐกิจที่กำลังเติบโต ผู้บริโภคกำลังซื้อมากขึ้น จึงทำให้ผู้ประกอบการเห็นถึงศักยภาพและโอกาสในการพัฒนาอาคารชุดบนพื้นที่ดินที่มีอยู่อย่างจำกัดในเขตเมือง เพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภค จากการสัมภาษณ์เบื้องต้นกับพนักงานเทศบาล พบว่า จำนวนผู้ซื้อประมาณ 60% เป็นคนนครสวรรค์แต่อยู่ต่างอำเภอที่ต้องการมีที่อยู่อาศัยในเมือง 20% เป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในตัวเมืองอยู่แล้วแต่ต้องการซื้อเป็นบ้านหลังที่ 2 และบางส่วนซื้อไว้เพื่อการลงทุน และอีก 20% เป็นลูกค้าจากจังหวัดรอบข้างนครสวรรค์ เช่น อุทัยธานี ชัยนาท พิจิตร กำแพงเพชร เป็นต้น



ภาพที่ 2 แผนภูมิแสดงความถี่จำนวนอาคารชุดในเขตเทศบาลเมืองนครสวรรค์ ตั้งแต่ปีพ.ศ. 2530-2562

ที่มา : ผู้วิจัย (2562) จากการเก็บข้อมูลผ่าน google และลงพื้นที่สำรวจ

สำหรับโครงการอาคารชุดที่ได้รับการพัฒนาในช่วง 5 ปีที่ผ่านมาในเมืองนครสวรรค์ส่วนใหญ่พัฒนาโดยผู้ประกอบการท้องถิ่นที่มีประสบการณ์และเข้าใจสภาพเศรษฐกิจสังคมของคนในจังหวัด รวมถึงรับรู้และแนวโน้มความต้องการในการอยู่อาศัย (ตารางที่ 1) โดยพบจำนวน 7 โครงการ ซึ่งดำเนินการโดย 6 บริษัท ทั้งนี้ทางผู้วิจัยได้รับความยินยอมและความอนุเคราะห์จากทางผู้ประกอบการในการเก็บข้อมูลเพื่อการทำวิทยานิพนธ์นี้จำนวน 3 บริษัท ได้แก่ บริษัท เดอะวัน 2014 จำกัด บริษัท ซี ซี พี กรุ๊ป จำกัดและบริษัท ดิกน้ำเงิน พร็อพเพอร์ตี้จำกัด ซึ่งผู้วิจัยนั้นเลือกศึกษาทั้ง

3 บริษัทดังกล่าว ทั้งนี้เมื่อเทียบกับงานวิจัยของ ชิมสรณ์ ต่างใจ³ (2558) ปรากฏการณ์การขยายตัวอาคารชุด สะท้อนให้เห็นว่าผู้ประกอบการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่เป็นคนท้องถิ่นเล็งเห็นศักยภาพของอำเภอหาดใหญ่ ในการพัฒนาอาคารชุดในเขตหัวเมืองของภาคใต้เพื่อตอบรับสังคมเมือง ที่มีความสำคัญฐานะเมืองท่องเที่ยว ตลอดจนความพร้อมด้านการศึกษาทุกระดับชั้น ส่งผลให้เกิดแรงดึงดูดคนที่หลากหลายเข้ามาสู่พื้นที่ ทั้งนี้ ปรากฏการณ์ดังกล่าวยังเกิดขึ้นในเขตเทศบาลจังหวัดนครสวรรค์ที่มีการพัฒนาโครงการอาคารชุดของผู้ประกอบการท้องถิ่นซึ่งมีสัดส่วนมากกว่าผู้ประกอบการต่างถิ่น เหล่านี้สะท้อนให้เห็นถึงการเล็งเห็นศักยภาพของเมืองรวมถึงมีความรู้และความเข้าใจสภาพเศรษฐกิจและความต้องการของคนในพื้นที่ที่เพิ่มขึ้นจึงเลือกพัฒนาโครงการอาคารชุดให้เกิดขึ้น

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนอาคารชุดที่สร้างแล้วเสร็จในปี 2558-2562

อาคารชุดที่สร้างแล้วเสร็จ 2558-2562	จำนวน		สัดส่วน		ผู้วิจัยทำการศึกษา
	โครงการ	บริษัท	โครงการ	บริษัท	
ผู้ประกอบการท้องถิ่น	7	6	77.78%	75%	บริษัท เดอะวัน, ซี ซี พี และตึกน้ำเงิน
ผู้ประกอบการต่างถิ่น	2	2	22.22%	25%	x
รวม	9	8	100%	100%	3 บริษัท

ที่มา : ผู้วิจัย (2562)

จากข้อมูลข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจในการศึกษาแนวคิดในการพัฒนาโครงการอาคารชุดโดยผู้ประกอบการท้องถิ่น ในเขตเทศบาลเมืองนครสวรรค์ จังหวัดนครสวรรค์ และเกิดคำถามที่ว่า ผู้ประกอบการท้องถิ่นที่พัฒนาโครงการที่อยู่อาศัยเป็นใคร มีวิธีการเลือกใช้กลยุทธ์และแนวคิดใดบ้างในการพัฒนา ตลอดจนปัญหาและอุปสรรคที่ผู้ประกอบการท้องถิ่นประสบในช่วงพัฒนาโครงการ โดยการศึกษาครั้งนี้จะก่อให้เกิดประโยชน์กับผู้ประกอบการใหม่ที่ จะทราบถึงแนวทางการพัฒนาและการลงทุนอสังหาริมทรัพย์ โดยเฉพาะในเขตเทศบาลเมืองนครสวรรค์ จังหวัดนครสวรรค์ หากผู้ประกอบการมีความเข้าใจก็จะสามารถวางแผนกลยุทธ์การพัฒนาโครงการอาคารชุดให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุด และเพื่อส่งเสริมการอยู่อาศัยอย่างมีคุณภาพของคนในต่างจังหวัดที่มีการปรับเปลี่ยนการอยู่อาศัยในแนวสูงเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งยังเป็นประโยชน์กับภาครัฐที่สามารถนำข้อมูลไปใช้ เพื่อวางแผนและเตรียมการด้านสาธารณูปโภคและสาธารณูปการให้เพียงพอต่อการเติบโตของอาคารสูงในเขตเมืองต่อไป

³ ชิมสรณ์ ต่างใจ, "กลยุทธ์ในการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ประเภทอาคารชุดของผู้ประกอบการท้องถิ่นในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา," (วิทยานิพนธ์ปริญญาเคหะพัฒนาศาสตร์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2558).

1.2 คำถามในงานวิจัย

- 1) ผู้ประกอบการท้องถิ่นมีภูมิหลังทางเศรษฐกิจและสังคมอย่างไร เคยมีประสบการณ์ด้านการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์มาก่อนหรือไม่อย่างไร
- 2) ผู้ประกอบการท้องถิ่นมีแนวคิดและกลยุทธ์ในการพัฒนาโครงการอาคารชุดอย่างไร
- 3) ในการพัฒนาโครงการอาคารชุดดังกล่าวผู้ประกอบการท้องถิ่นพบปัญหาและอุปสรรคใดบ้าง และมีแนวทางในการแก้ไขปัญหาอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

- 1) เพื่อศึกษาลักษณะภูมิหลังทางเศรษฐกิจและสังคมของผู้ประกอบการท้องถิ่นในการพัฒนาโครงการอาคารชุดในเขตเทศบาลเมืองนครสวรรค์
- 2) เพื่อศึกษาแนวคิดและการเลือกใช้กลยุทธ์ในการพัฒนาโครงการอาคารชุดของผู้ประกอบการท้องถิ่น
- 3) เพื่อศึกษาปัญหาอุปสรรคและแนวทางแก้ไขปัญหาในการพัฒนาโครงการอาคารชุดของผู้ประกอบการท้องถิ่น

1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ

กลยุทธ์การพัฒนาโครงการอาคารชุด หมายถึง วิธีการดำเนินงานการก่อสร้างอาคารทางกายภาพบนที่ดินเปล่ารูปแบบของโครงการที่อยู่อาศัยแนวสูงของผู้ประกอบการท้องถิ่นที่เลือกใช้พัฒนาโครงการตามกระบวนการพัฒนาได้แก่ ช่วงก่อนก่อสร้าง ช่วงระหว่างก่อสร้างและช่วงหลังก่อสร้าง เพื่อนำไปสู่ความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ขององค์กร

ผู้ประกอบการท้องถิ่น หมายถึง บุคคลที่มีภูมิลำเนาจากจังหวัดนครสวรรค์ที่ค้นพบความต้องการของตลาดและหาแนวทางในการดำเนินธุรกิจของตนเอง ด้วยการวางแผนการเลือกใช้กลยุทธ์ในการพัฒนาอันนำไปสู่ความสำเร็จ โดยมีลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการที่มีความรอบรู้และพร้อมเผชิญความเสี่ยงในการพัฒนาที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุด เพื่อรองรับการอยู่อาศัยและความต้องการของผู้บริโภค

1.5 ขอบเขตงานวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาภูมิหลังของผู้ประกอบการ รวมถึงแนวคิดและกลยุทธ์ในการพัฒนาโครงการอาคารชุดของผู้ประกอบการท้องถิ่น ในเขตเทศบาลเมืองนครสวรรค์ จังหวัดนครสวรรค์ ทั้ง 3 ช่วง คือ ช่วงก่อนก่อสร้าง ระหว่างก่อสร้างและหลังก่อสร้าง นอกจากนี้ยังศึกษา

ปัญหาอุปสรรคการพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัย ตลอดจนความคิดเห็นและข้อเสนอแนะในการพัฒนาที่อยู่อาศัยในอนาคตของเมืองนครสวรรค์ ทั้งนี้เพื่อเป็นบทเรียนสำหรับผู้ประกอบการรายใหม่และส่วนท้องถิ่นในการวางแผนสาธารณูปโภคและสาธารณูปการในการรองรับการพัฒนาที่อยู่อาศัยแนวสูงต่อไป

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ประกอบการท้องถิ่นของ 3 บริษัท ได้แก่ บริษัท ดิกน้ำเงิน พรอพเพอร์ตี้ จำกัด, บริษัท ซี ซี พี กรุ๊ป จำกัด, และ บริษัท เดอะวัน 2014 จำกัด ซึ่งเป็นผู้ประกอบการที่พัฒนาอาคารชุดในเขตเทศบาลนครสวรรค์แล้วเสร็จ ในช่วงปี พ.ศ. 2558-2562

ขอบเขตด้านระยะเวลา

งานวิจัยครั้งนี้เก็บข้อมูลจากทางเทศบาลและเว็บไซต์ ระหว่างเดือน พฤษภาคม-มิถุนายน 2562 เก็บข้อมูลเบื้องต้นจากผู้ประกอบการ ระหว่างเดือน กรกฎาคม-สิงหาคม 2562 และทำการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการพร้อมลงพื้นที่สำรวจ เดือน พฤศจิกายน 2562 - มกราคม 2563

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ

1. ผู้ประกอบการท้องถิ่นทราบถึงแนวทางการพัฒนาและการลงทุนอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย ซึ่งมีตลาดการแข่งขันค่อนข้างสูง เพื่อเป็นข้อมูลเพิ่มเติมประกอบการตัดสินใจการลงทุน หากผู้ประกอบการมีความเข้าใจก็จะสามารถวางแผนด้านการตลาดและวางกลยุทธ์ใหม่เพื่อนำไปปรับปรุงและพัฒนาที่อยู่อาศัยให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุดเพื่อให้กลับมาเป็นลูกค้าใหม่ในอนาคตได้อีก
2. ผู้ประกอบการจะทราบถึงแนวทางการรับมือและการปรับตัวในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่อยู่อาศัยแนวสูง เมื่อเศรษฐกิจและกระแสนิยมเปลี่ยนแปลงไป
3. ผู้ประกอบการจะทราบถึงแนวโน้มความต้องการของผู้บริโภคของการอยู่อาศัยในอาคารชุด เพื่อนำไปสู่การประสบความสำเร็จในพัฒนาอาคารชุด

ประโยชน์ต่อภาครัฐ

1. เทศบาลนครสวรรค์สามารถนำข้อมูลไปใช้ เพื่อวางแผนสาธารณูปโภคและสาธารณูปการ และปรับปรุงแก้ไขปัญหา เพื่อบริการเติบโตของภาคอสังหาริมทรัพย์

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาแนวคิดในการพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัยโดยผู้ประกอบการท้องถิ่น ในเขตเทศบาลเมืองนครสวรรค์ จังหวัดนครสวรรค์ และประกอบการวิเคราะห์ข้อมูลให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยมีแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

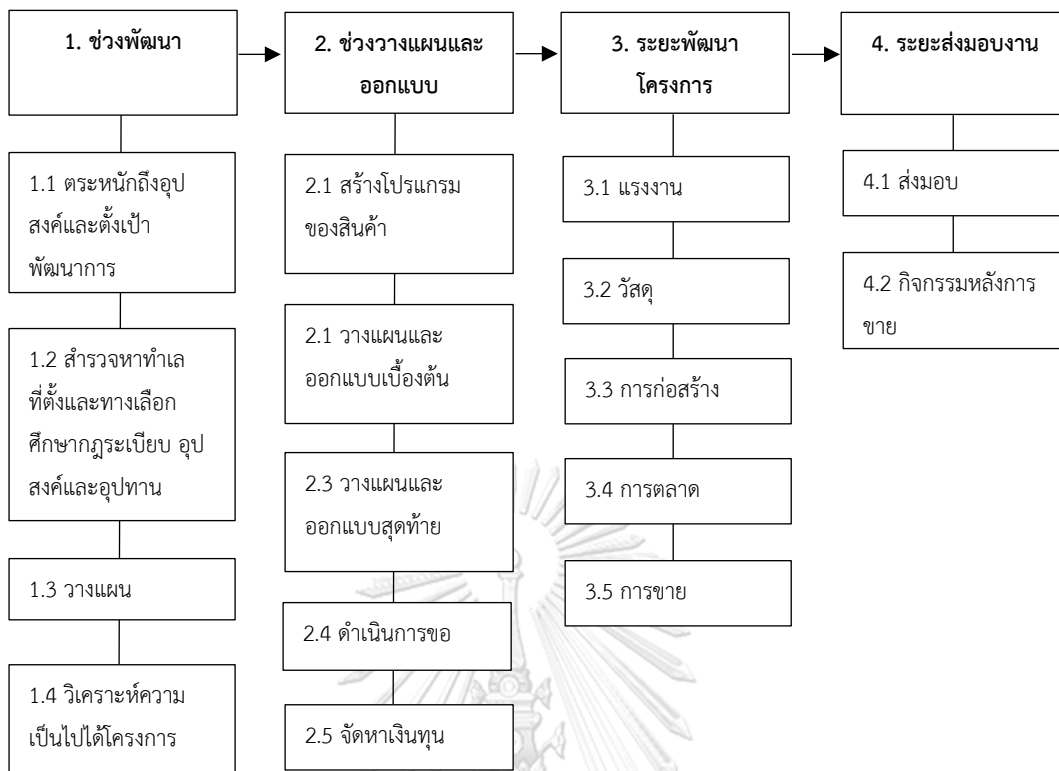
1. กระบวนการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์
2. กลยุทธ์การพัฒนาอสังหาริมทรัพย์
3. แนวคิดเกี่ยวกับการเป็นผู้ประกอบการ
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 กระบวนการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์

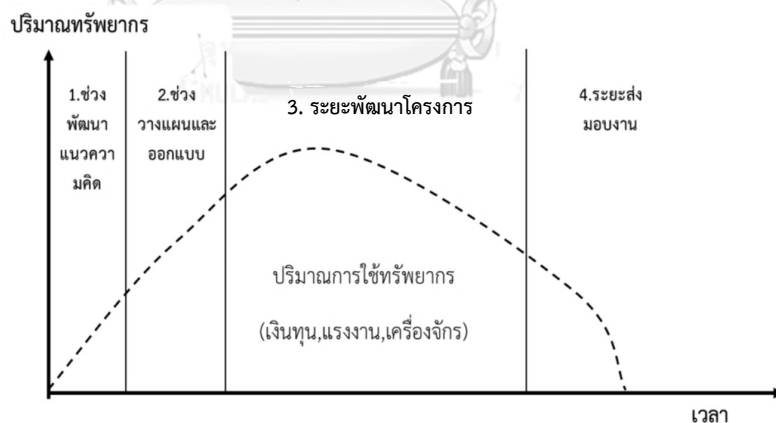
2.1.1 กระบวนการพัฒนาที่อยู่อาศัยในประเทศไทย

อรุณ ศิริจานุสรณ์ (2555) ได้ให้ความหมาย กระบวนการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ คือ กระบวนการในการพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์ที่ผู้ประกอบการเป็นผู้กำหนดขอบเขต และหน้าที่ในการทำงานแต่ละส่วนขององค์กรด้านอสังหาริมทรัพย์ เพื่อแยกหน้าที่และขั้นตอนอย่างชัดเจน เพราะการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์มีกระบวนการที่ซับซ้อนและเกี่ยวข้องกับการทำงานในหลากหลายส่วน โดยแบ่งการทำงานออกเป็น 3 ช่วงได้แก่ ช่วงก่อนก่อสร้าง ระหว่างก่อสร้างและหลังก่อสร้าง

สนธยา วณิชวัฒน์ (2556) ได้ให้ความหมาย กระบวนการพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัยทุกขั้นตอนอย่างละเอียดในบริบทของประเทศไทยตั้งแต่รูปแบบอาคาร, วิศวจักร(วงจร) ธุรกิจ และกฎหมายสำคัญๆที่เกี่ยวข้อง โดยเน้นขั้นตอนการพัฒนาแนวความคิด การวิเคราะห์ตลาด การกำหนดแผนการจัดการเชิงกลยุทธ์ขององค์กร เพื่อกำหนดกลยุทธ์ของโครงการสู่การกำหนดทำเลที่ตั้งของโครงการ และการเข้าใจกระบวนการวิเคราะห์การลงทุนทั้งโครงการเพื่อขายและให้เช่า รวมถึงการรู้ถึงแหล่งและรูปแบบของเงินทุนโครงการ โดยมีกระบวนการดังแสดงในภาพที่ 3 และ 4



ภาพที่ 3 แสดงแนวคิดกระบวนการพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัยในประเทศไทย
ที่มา : สนธยา วนิชวัฒน์ (2556)



ภาพที่ 4 แผนภูมิแสดงแนวคิดกระบวนการพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัยในประเทศไทย
ที่มา : สมสุณีย์ ดวงแข (2551)

กระบวนการพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัยทุกขั้นตอนอย่างละเอียดในบริบทของประเทศไทย รายละเอียดดังนี้

1. ช่วงพัฒนาแนวความคิด เป็นช่วงศึกษาสถานะแวดล้อมทางด้านเศรษฐกิจและสังคม โดยการวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านเศรษฐกิจสังคมและธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ รวมทั้งการวิเคราะห์ทิศทางการขยายตัวของเมือง สภาพความเป็นอยู่ของประชากร

1.1 ตระหนักถึงอุปสงค์ และตั้งเป้าพัฒนาการจัดสรร คือ การทราบถึงอุปสงค์ในสินค้าและบริการในพื้นที่ และตั้งเป้าหมายในการพัฒนาโครงการ

1.2 สำรวจหาทำเลที่ตั้งและทางเลือก คือการศึกษาภาวะเปรียบเทียบ อุปสงค์และอุปทาน คือการสำรวจหาทำเลที่ตั้งที่สามารถตอบสนองอุปสงค์ในสินค้าและบริการ และทำการเลือกทำเลที่ตั้งอย่างเหมาะสม

1.3 วางแผนแนวความคิด คือ การวางแผนแนวความคิดเกี่ยวกับการกระทำกิจกรรมต่างๆในอนาคตเพื่อการพัฒนาโครงการ

1.4 วิเคราะห์ความเป็นไปได้โครงการ คือการวิเคราะห์ความเป็นไปได้และทางเลือกในการจัดสรรทรัพยากรที่มีอยู่ให้มีความคุ้มค่ามากที่สุดเพื่อผลตอบแทนที่คุ้มค่าในการลงทุน

2. ช่วงวางแผนและออกแบบ เป็นช่วงศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ โดยวางแผนและออกแบบการพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์ ให้ตอบสนองอุปสงค์ โดยคำนึงถึงมิติทางด้านกายภาพ การเงิน การตลาดและกฎหมาย

2.1 สร้างโปรแกรมของสินค้า คือ การคาดการณ์รูปแบบสินค้าและบริการตามอุปสงค์ในอนาคต และนำมาวางแผนและออกแบบการพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์

2.2 วางแผนและออกแบบเบื้องต้น คือ การศึกษาวางแผนและออกแบบการพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์ขั้นเบื้องต้น

2.3 วางแผนและออกแบบสุดท้าย คือ การวางแผนและออกแบบการพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์ขั้นสุดท้าย

2.4 ดำเนินการขออนุมัติ คือ การดำเนินการขออนุมัติจากทางหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์

2.5 จัดหาเงินทุน คือ การจัดหาเงินทุนในการพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์

3. ช่วงพัฒนาโครงการ คือ ช่วงพัฒนาโครงการทางกายภาพในพื้นที่ทำเลที่ตั้งตามทรัพยากรที่เตรียมพร้อมไว้จากการวางแผนและออกแบบจัดทำแผนงานโครงการและบริหารโครงการ

3.1 แรงงาน คือ การเตรียมความพร้อมทางด้านแรงงานในด้านต่างๆเพื่อการพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์

3.2 วัสดุ คือ การเตรียมความพร้อมด้านวัสดุก่อสร้างและเครื่องมือด้านต่างๆ เพื่อการพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์

3.3 การก่อสร้าง คือ การดำเนินการพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์จากกระบวนการประกอบโครงสร้างให้เกิดเป็นอาคาร หรือระบบสาธารณูปโภค เพื่อให้สมบูรณ์เพื่อการส่งมอบต่อลูกค้า

3.4 การตลาด คือ การสื่อสารคุณค่าของสินค้าหรือบริการไปยังกลุ่มผู้บริโภคให้เกิดความต้องการ โดยคำนึงถึงส่วนผสมทางการตลาด และดำเนินการเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ของกิจการ คือ การทำขายและทำกำไรจากการพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์

3.5 การขาย คือ การส่งมอบสินค้าและบริการจากทางบริษัทให้แก่ลูกค้า และบรรลุวัตถุประสงค์ของกิจการคือ การขายและทำกำไรจากการพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์

4. ช่วงส่งมอบงาน คือ ช่วงส่งมอบโอนกรรมสิทธิ์และการให้บริการหลังการขาย เป็นขั้นตอนสุดท้ายของการพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์

4.1 ส่งมอบงาน คือ การส่งมอบสินค้าและบริการแก่ลูกค้า

4.2 กิจกรรมหลังการขาย คือ บริการหลังการขายแก่ลูกค้าตามเงื่อนไขที่ระบุไว้

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนการพัฒนาโครงการตามแนวคิดและทฤษฎีกระบวนการพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัยในประเทศไทย (สนธยา วนิชวัฒนะ, 2556) ซึ่งสามารถนำมาจัดรูปแบบการทำงานตามที่อรุณ ศิริจานุสรณ์ (2555) ที่ได้ระบุหน้าที่ในการทำงานในแต่ละส่วนโดยแบ่งออกเป็น 3 ช่วง ได้แก่ ช่วงก่อนก่อสร้าง ช่วงระหว่างก่อสร้างและช่วงหลังก่อสร้างดังแผนภูมิภาพ 2.3 เพื่อใช้เป็นแนวทางการศึกษาในงานวิจัยดังนี้

2.1.2 การพัฒนาอาคารชุด

อาคารชุด (Condominium) หมายความว่า อาคารที่บุคคลสามารถแยกการถือกรรมสิทธิ์ออกได้เป็นส่วนๆ โดยแต่ละส่วนประกอบด้วยกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินส่วนบุคคล และกรรมสิทธิ์ร่วมในทรัพย์สินส่วนกลาง (พระราชบัญญัติอาคารชุด พ.ศ. 2522) ทั้งนี้ในอาคารชุดจะมีห้องชุดหลายๆห้องชุด โดย “ห้องชุด” หมายความว่า ส่วนของอาคารชุดที่แยกการถือกรรมสิทธิ์ได้เป็นส่วนเฉพาะของแต่ละบุคคล (พระราชบัญญัติอาคารชุด พ.ศ. 2522) ส่วนคำว่า “อาคารชุด” ตาม Uniform Condominium Act ของประเทศสหรัฐอเมริกา The National Conference of Commissioner of Uniform State Laws รับรองเมื่อ ค.ศ. 1977 Section 1-103 (7) ให้ความหมายว่า อสังหาริมทรัพย์ที่ถูกกำหนดสำหรับเป็นกรรมสิทธิ์ส่วนบุคคลหลายส่วน และส่วนที่เหลือกำหนดเป็นกรรมสิทธิ์ร่วมระหว่างผู้เป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์ส่วนบุคคลเหล่านั้น

บทความข้อควรระวังในการพัฒนาคอนโดมิเนียม⁴ ของแมคเคลเลอร์ กล่าวว่า “การบริหารโครงการ กรณีพัฒนาอาคารชุดหรือคอนโดมิเนียม นั้น หากเข้าใจธรรมชาติและเงื่อนไขของอสังหาริมทรัพย์ประเภทนี้ จะทำให้สามารถวางแผนและบริหารจัดการได้อย่างมีประสิทธิภาพ” ประเด็นสำคัญที่ควรทราบมีดังต่อไปนี้

1. ใช้เงินลงทุนสูง โดยทั่วไปการแบ่งโครงสร้างรายได้จากการขาย จะแบ่งเป็นสัดส่วนของราคาขาย ได้แก่ เงินจอง+เงินทำสัญญา=5% เงินผ่อนดาวน์=5% เงินผ่อนดาวน์=15% และเงินโอน 80% โดยเงินโอน 80% จะได้รับก็ต่อเมื่อโครงการก่อสร้างแล้วเสร็จเท่านั้น ดังนั้น ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จึงต้องทำการกู้เงินจากธนาคาร (Pre-Finance)

2. การหาที่ดิน การหาที่ดินที่เอื้อต่อการก่อสร้างคอนโดนั้นไม่ง่าย เนื่องจากที่ดินที่สามารถนำมาพัฒนาคอนโดมิเนียม นั้น ส่วนใหญ่จะต้องผ่านหลัก Feasibility Studies 3 ประการ คือ

- ด้านการตลาด คือ จะต้องมีการทำเลที่จูงใจกลุ่มเป้าหมาย เช่น ตั้งอยู่ใกล้สถานีรถไฟฟ้า
- ด้านเทคนิค เช่น เงื่อนไขด้านที่ตั้งต้องเป็นไปตามกฎหมายผังเมือง และหากเข้าข่ายอาคารขนาดใหญ่หรืออาคารสูงต้องมีรูปแบบของโครงการเป็นไปตามเงื่อนไขของกฎหมายควบคุมอาคาร เป็นต้น
- ด้านการเงิน คือ ต้องมีผลตอบแทนที่เป็นไปตามนโยบายของบริษัท ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงมักมองหาที่ดินที่มี FAR (Floor area Ratio) สูง

3. ราคาที่ดิน เนื่องจากที่ดินที่หาได้ไม่ง่ายจากที่กล่าวมาในข้อ 2 ประกอบกับที่ดินที่มีลักษณะข้างต้นมักตั้งอยู่ในชุมชนที่เจริญแล้ว ทำให้ที่ดินที่จะนำมาพัฒนาคอนโดมิเนียมได้ นั้น ส่วนใหญ่มีราคาสูงตามหลักของ Demand-Supply ดังนั้นเพื่อให้ผลตอบแทนไม่ต่ำกว่าเป้าหมายจึงต้องออกแบบโครงการให้มีพื้นที่ขายมากที่สุด และเลือกใช้วัสดุ/อุปกรณ์บนหลักของ Value Engineering เพื่อให้ต้นทุนมีความเหมาะสมที่สุด

4. ชาวต่างชาติสามารถถือกรรมสิทธิ์ได้ ตามสัดส่วนที่กำหนดไว้ใน พ.ร.บ. อาคารชุด พ.ศ. 2522 แตกต่างจากบ้านและที่ดินที่ชาวต่างชาติไม่สามารถถือกรรมสิทธิ์ได้ (ยกเว้นเข้าข่ายพิเศษตามที่กฎหมายกำหนด)

5. การจัดทำรายงาน EIA คอนโดมิเนียมหรืออาคารชุดเข้าข่ายอาคารอยู่อาศัยรวม ตามกฎหมายควบคุมอาคาร (กฎกระทรวง ฉบับที่ 55 พ.ศ. 2543) หากมีจำนวนห้องพักตั้งแต่ 80 ห้องขึ้นไป หรือมีพื้นที่ใช้สอยตั้งแต่ 4,000 ตร.ม. ขึ้นไป เข้าข่ายต้องยื่น EIA ตามประกาศกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม หากโครงการเข้าข่ายต้องยื่นรายงานผลกระทบสิ่งแวดล้อม

⁴ แมคเคลเลอร์. ข้อควรระวังในการพัฒนาคอนโดมิเนียม(ออนไลน์). <http://www.mckeller.co.th/knowledge-and-experience-/condominium-development>.

6. ความรู้และประสบการณ์สูงของผู้ออกแบบ จากเป้าหมายในการออกแบบให้มีพื้นที่ขายมากที่สุดและเลือกใช้วัสดุ/อุปกรณ์ ที่ทำให้ต้นทุนค่าก่อสร้างมีความเหมาะสม ดังที่กล่าวในข้อ 3 รวมถึงหลีกเลี่ยงความเสี่ยงจาก EIA ในข้อ 5 จึงควรว่าจ้างผู้ออกแบบที่มีความเชี่ยวชาญในการออกแบบคอนโดมิเนียม นอกจากนี้การออกแบบด้านวิศวกรรม หากมีความชำนาญสูงก็จะสามารถสร้างผลประโยชน์ให้แก่โครงการได้มาก

7. ระยะเวลาที่มีความเสี่ยงที่จะน้อยกว่าที่กฎหมายกำหนด จากการออกแบบให้มีพื้นที่ขายมากที่สุดจึงทำให้ระยะร่นอาจถูกออกแบบให้มากกว่าระยะขั้นต่ำที่ระบุไว้ในกฎหมายไม่มากนัก นำไปสู่ความเสี่ยงที่หลักจากการก่อสร้างแล้วเสร็จ ระยะร่นที่วัดได้จริงอาจจะน้อยกว่าที่กฎหมายกำหนดไว้จนเกิดปัญหาในการออกใบรับรองการก่อสร้างตามมา ควรทำการป้องกันปัญหาข้างต้นโดยการตรวจสอบกับขอบเขตของที่ดินจากแบบก่อสร้างด้วยว่ามีความสอดคล้องกันหรือไม่

8. มีโอกาสสร้างผลกระทบต่อชุมชนข้างเคียง จากที่กล่าวไว้ในข้อ 3 ว่าที่ดินที่นำเข้ามาพัฒนาคอนโดมิเนียมได้ ส่วนใหญ่จะตั้งอยู่ในชุมชนที่เจริญแล้ว ดังนั้น จึงรำล่อมไปด้วยสิ่งก่อสร้างของคนในชุมชน ซึ่งงานก่อสร้างมักจะมีผลกระทบต่อชุมชนดังเช่น ความเสี่ยงที่เกิดจากกิจกรรมการทำงาน โดยเฉพาะเสียงรบกวนจากเครื่องจักร หรือฝุ่นผงและเศษวัสดุต่างๆที่เกิดในระหว่างการทำงาน

ดังนั้น ผู้บริหารการก่อสร้าง ควรกำหนดมาตรการเพื่อป้องกันปัญหาต่างๆที่อาจเกิดขึ้น เช่น ติดตั้งตาข่ายกันฝุ่น/แผงป้องกันวัสดุตกหล่น จัดทำที่ล้างล้อรถให้ผู้รับจ้างก่อสร้างทำ condition survey เพื่อสำรวจความเสียหายที่มีอยู่แต่เดิมของสิ่งก่อสร้างข้างเคียง การทำประกันภัย การควบคุมเวลาการทำงาน นอกจากนี้ในช่วงเริ่มงานก่อสร้าง ทีมงานที่มีส่วนร่วมในโครงการควรมีพฤติกรรมเชิงรุก คือ ประสานงานกับชุมชนข้างเคียง เพื่อเข้าไปทำความรู้จักลำชี้แจงถึงผลกระทบต่างๆที่อาจเกิดขึ้นด้วยเหตุสุดวิสัย เพื่อให้เพื่อนบ้านทราบล่วงหน้าโดยยึดหลักเอาใจเขามาใส่ใจเราให้มากที่สุด

9. ปัญหาการทำงานล่วงเวลา จากที่กล่าวในข้อ 8 ว่า งานก่อสร้างคอนโดมิเนียมมีโอกาสสร้างผลกระทบต่อชุมชนข้างเคียงได้หลายประการ และหากสิ่งก่อสร้างข้างเคียง คือที่พักอาศัย การทำงานในช่วงเวลาพบเวลาพลค่าหรือวันหยุด จึงเป็นการรบกวนช่วงเวลาพักผ่อนของเพื่อนบ้าน ซึ่งแนวทางในการป้องกันและแก้ไขปัญหา อาจใช้หลายมาตรการประกอบกัน เช่น ก่อนการเสนอราคา และระยะเวลาก่อสร้าง ควรให้ผู้รับจ้างก่อสร้างมาทำการสำรวจพื้นที่ เพื่อตรวจสอบข้อจำกัดที่มีอยู่ การปรับแผนงานเพื่อเพิ่มอัตรากำลังพลหรือสลับกิจกรรมการทำงานให้สอดคล้องกับข้อจำกัดหน้างาน

10. งานก่อสร้างมีโอกาสล่าช้าสูง หากบริหารจัดการไม่ดีพอ เนื่องจากคอนโดมิเนียมเป็น สิ่งก่อสร้างในแนวตั้ง ชั้นบนจะก่อสร้างได้ก็ต่อเมื่อได้สร้างชั้นล่างแล้ว ดังนั้น หากปล่อยให้เกิดความล่าช้าก็จะมีโอกาสสะสมเป็นลำดับ แตกต่างจากสิ่งก่อสร้างแนวราบ เช่น บ้านจัดสรร หากเกิดความล่าช้า อาจจะดึงระยะเวลาคืนได้ โดยการปรับแผนเพิ่มจำนวนแรงงานหรือเครื่องจักร เพื่อเปิดงาน

ก่อสร้างในยุคนี้อื่น ดังนั้น ในทางปฏิบัติจึงควรกำหนดจุดตรวจสอบเฉพาะกาล (Milestone) ไว้เป็นระยะๆ เช่น ต้องก่อสร้างชั้นที่ 1 เสร็จภายในวันที่เท่าไร หากไม่เสร็จ ผู้รับจ้างจะต้องถูกปรับเท่าไร ทั้งนี้เพื่อควบคุมให้วันส่งมอบอาคารเป็นไปตามสัญญา

11. เปลี่ยนผู้รับจ้างก่อสร้างได้ยาก ด้วยข้อจำกัดของขั้นตอนการก่อสร้างที่กล่าวไว้ในข้อ 10 หากงานก่อสร้างเกิดปัญหาการเปลี่ยนตัวผู้รับจ้างก่อสร้างแต่ละรายจึงทำได้ยาก ทั้งนี้ด้วยระยะเวลาที่ตกลงไว้กับลูกค้าเป็นตัวบังคับ ด้วยการประเมินขอบเขตการทำงานที่เหลืออยู่ไม่มากนัก ดังนั้นระบบการคัดเลือกผู้รับจ้างก่อสร้างที่มีศักยภาพตั้งแต่แรกจึงมีความสำคัญ นอกจากนี้ในสัญญาจ้างก่อสร้างควรระบุเงื่อนไขไว้เพื่อแก้ไขและป้องกันปัญหาต่างๆที่อาจเกิดขึ้นด้วย

12. ต้องขอใบรับรองการก่อสร้างอาคาร เนื่องจากคอนโดมิเนียมถือเป็นอาคารประเภทควบคุมการใช้งาน ตามกฎกระทรวง เรื่อง กำหนดอาคารประเภทควบคุมการใช้ พ.ศ. 2552 ดังนั้นหลังจากทำการก่อสร้างแล้วเสร็จ ต้องได้รับการตรวจสอบจากพนักงานเจ้าหน้าที่ก่อนว่ามีการสร้างถูกต้องตามแบบที่ได้ขออนุญาตก่อสร้างไว้หรือไม่

13. มีความเสี่ยงที่จะส่งมอบโครงการไม่ได้ตามสัญญา ประเด็นนี้แยกออกได้เป็น 2 เรื่อง คือ ส่งมอบไม่ได้ตามระยะเวลาที่ตกลงกัน และส่งมอบไม่ได้ตามแผน มีรายละเอียดดังนี้

13.1 มีความเสี่ยงที่จะส่งมอบโครงการไม่ได้ตามสัญญา นอกจากระยะเวลาของโครงการอาจล่าช้าจากแผนงาน ด้วยสาเหตุความเสี่ยงจาก EIA ปัญหาการทำงานล่วงเวลา และความเสี่ยงที่เกิดจากการบริหารจัดการไม่ดีพอแล้ว กระบวนการในการขอใบอนุญาตและใบสำคัญต่างๆ ตามกฎหมายควบคุมอาคารและกฎหมายอาคารชุด หลังจากการก่อสร้างแล้วเสร็จ เพื่อให้ทำการโอนห้องได้ลุล่วงแล้วแต่มีหลายขั้นตอน เช่น

- ขอใบรับรองการก่อสร้าง (อ.6) ต้องมีการนัดเจ้าหน้าที่มาสำรวจความเรียบร้อยของอาคาร ซึ่งอาจมีจำนวนการนัดมากกว่า 1 ครั้ง
- ขออนุญาตสำคัญการจดทะเบียนอาคารชุด (อ.ช.10) ต้องมีการนัดเจ้าหน้าที่จากสำนักงานที่ดิน มาทำการตรวจสอบที่ดินและอาคารว่าถูกต้องตามหลักฐานที่ยื่นหรือไม่ และเข้าเงื่อนไขของอาคารชุดตามกฎหมายหรือไม่
- ขออนุญาตสำคัญการจดทะเบียนนิติบุคคล (อ.ช. 13)
- ขออนุญาตกรรมสิทธิ์ห้องชุด (อ.ช.2) ต้องมีการนัดเจ้าหน้าที่ทั้งจากสำนักงานที่ดิน และจากหน่วยงานประเมินราคาของกรมธนารักษ์ เพื่อมารังวัดห้องชุดและกำหนดราคาประเมินทุนทรัพย์

13.2 ส่งมอบไม่ได้ตามแบบ เนื่องจากวงจรการพัฒนาคอนโดมิเนียม มักใช้ระยะเวลาพอสมควร จึงทำให้บางโครงการมีการปรับแบบหรือแก้ไขแบบในระหว่างการก่อสร้างหรือในช่วงทำการขายเริ่มแรก แบบที่ใช้ประกอบการขายและใช้แนบสัญญาอย่างไม่สมบูรณ์เพียงพอ

14. การโอนห้องชุดจะต้องมีระบบ เพื่อให้มีความรวดเร็วหลีกเลี่ยงปัญหาการส่งมอบห้องชุดไม่ทันตามสัญญาข้อ 13.1 ลดผลกระทบต่อลูกค้าที่ต้องการย้ายเข้าพักอาศัย รวมถึงเพื่อรับรู้รายได้ส่วนที่เหลือและประหยัดดอกเบี้ยที่จะต้องชำระ

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการวางกลยุทธ์ทางธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์

2.2.1 แนวคิดและความหมายกลยุทธ์

Alfred Chandler ได้ให้คำนิยามคำว่ากลยุทธ์⁵ว่า “กลยุทธ์เป็นการกำหนดเป้าหมายและวัตถุประสงค์ในระยะยาวขององค์การและการเลือกแนวทางปฏิบัติตลอดจนการจัดสรรทรัพยากรที่จำเป็น เพื่อให้สามารถดำเนินการบรรลุตามวัตถุประสงค์ได้วางไว้”

William F. Glueck กล่าวว่า “กลยุทธ์เป็นแผนหลักขององค์การที่ได้วางไว้เพื่อให้แน่ใจว่าจะเป็นแนวทางทำให้องค์การบรรลุถึงเป้าหมายหลักที่ต้องการได้”

Michael A. Hitt และคณะ กล่าวว่า “กลยุทธ์ เป็นชุดของภาระผูกพันและการดำเนินการต่างๆที่ได้มีการประมวลและประสานเข้าด้วยกัน โดยมีเป้าหมายเพื่อใช้ประโยชน์จากความสามารถหลัก (Core Competencies) เพื่อให้ได้ข้อได้เปรียบเทียบแข่งขันเหนือคนอื่น”

De Kluyver ได้ให้ความหมายของคำว่ากลยุทธ์ว่า “กลยุทธ์ คือ การวางตำแหน่งองค์การเพื่อที่จะรักษาไว้ซึ่งประโยชน์ทางการแข่งขัน ซึ่งเกี่ยวข้องกับทางเลือกอุตสาหกรรมที่จะไปแข่งขัน ทั้งผลิตภัณฑ์และบริการจะนำเสนอ และจะจัดสรรทรัพยากรของบริษัทอย่างไรเพื่อที่จะประสบผลสำเร็จในการรักษาไว้ซึ่งผลประโยชน์”

ผู้วิจัยได้สรุปแนวคิดกลยุทธ์ คือ การกำหนดเป้าหมายและวัตถุประสงค์ขององค์การระยะยาว โดยมีเป้าหมายเพื่อใช้ประโยชน์จากความสามารถหลักเพื่อให้ได้ข้อได้เปรียบเทียบแข่งขันเหนือบริษัทอื่น ทั้งด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ตลอดจนถึงการจัดสรรทรัพยากร เพื่อให้ดำเนินการบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้

2.2.2 แนวคิดและความหมายการบริหารกลยุทธ์

การบริหารกลยุทธ์มีความหมายที่กว้างกว่าคำว่ากลยุทธ์ ซึ่งหมายถึง กระบวนการบริหารองค์การที่เน้นการมองระยะยาว โดยจะเป็นกระบวนการที่ต่อเนื่องของการวางแผนกลยุทธ์ การนำแผนกลยุทธ์ไปปฏิบัติ และการควบคุมและประเมินผลในเชิงกลยุทธ์ โดยการดำเนินกิจกรรมต่างๆ

⁵ สุพานี สฤษฏ์วานิช, การบริหารเชิงกลยุทธ์, (คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี: กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2553), หน้า7-8.

ดังกล่าวจะเป็นไปเพื่อป้องกันการให้สอดคล้องกับสภาวะแวดล้อมภายนอกทั้งที่เป็นโอกาสและอุปสรรค จุดอ่อนและจุดแข็งขององค์กรนั้นๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์อย่างที่ต้องการ อาจกล่าวได้ว่า นัยสำคัญของการบริหารกลยุทธ์ คือ

- เป็นกระบวนการของการบริหารองค์การโดยรวม
- เป็นการบริหารที่เน้นการสร้างอนาคตขององค์การในระยะยาว
- เป็นการบริหารที่เน้นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั้งภายนอกและภายในขององค์การ โดยเฉพาะสภาพแวดล้อมภายนอกจะเป็นตัวผลักดันที่สำคัญที่ไม่อาจละเลยได้
- เป็นการบริหารที่เน้นการสร้างกลยุทธ์ขององค์การ และกลยุทธ์เพื่อการแข่งขันให้้องค์การประสบความสำเร็จได้ในระยะยาวและยั่งยืน

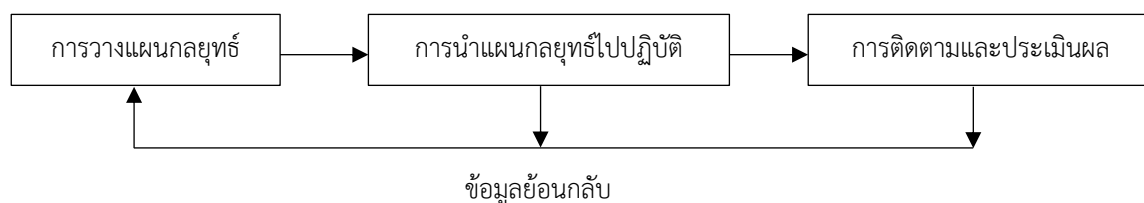
2.2.2.1 กระบวนการบริหารกลยุทธ์ (Strategic Management Process)

งานบริหารกลยุทธ์ประกอบไปด้วย 3 ขั้นตอนหลัก (สุพานี สฤกษ์วานิช:2553) ตามภาพที่ 5 ประกอบด้วย

1. การกำหนดแผนกลยุทธ์ (Strategy Formulation) เป็นขั้นตอนการวางแผนสำคัญที่จะเริ่มจากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั้งภายนอกและภายในขององค์การ เพื่อกำหนดวิสัยทัศน์ที่จะบอกทิศทางขององค์การ และภารกิจเพื่อบอกขอบเขตของกิจกรรมที่ทำ และวัตถุประสงค์หลักซึ่งเป็นการกำหนดในสิ่งที่องค์การต้องการหลังจากนั้นจึงกำหนดกลยุทธ์หลัก

2. การนำแผนกลยุทธ์ไปปฏิบัติ (Strategy Implementation) เน้นการวางแผนดำเนินงาน และการนำแผนงานต่างๆนั้นไปปฏิบัติ และเพื่อให้บรรลุผลต้องมีการเตรียมความพร้อมของปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านบุคลากร โครงสร้างองค์การ ระบบงานต่างๆที่จำเป็น เพื่ออำนวยความสะดวกในการนำแผนกลยุทธ์ไปปฏิบัติให้เกิดผล

3. การติดตามและประเมินผลกลยุทธ์ (Strategy Evaluation and Control) เป็นการตรวจสอบและติดตามผลการดำเนินงานตามที่ระบุไว้ในแผนกลยุทธ์ปัญหาอุปสรรคต่างๆ เพื่อจะได้ดำเนินการแก้ไขให้เหมาะสม



ภาพที่ 5 แสดงขั้นตอนหรือกระบวนการในการบริหารกลยุทธ์

ที่มา : สุพานี สฤกษ์วานิช (2553)

ตามภาพที่ 5 แสดงขั้นตอนของการบริหารกลยุทธ์ที่เกิดขึ้น งานในแต่ละขั้นตอนมีความสัมพันธ์กันมีผลกระทบต่อกัน เพราะโดยทั่วไปแล้วองค์การที่มีการบริการกลยุทธ์ได้อย่างประสบความสำเร็จนั้น ไม่ได้ขึ้นอยู่กับการวางแผนกลยุทธ์ที่ดีเพียงอย่างเดียว แต่ในขั้นตอนของการพัฒนาหรือสร้างแผนกลยุทธ์จะต้องนำขั้นตอนของการปฏิบัติมาพิจารณาด้วย เช่น ปัญหาในเรื่องความพร้อมของบุคลากร โครงสร้างขององค์การวัฒนธรรมขององค์การนั้นๆ เพื่อที่รู้ว่าผู้บริหารได้ป้องกันหรือลดปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคตได้ ทำให้ปัญหาหรืออุปสรรคต่างๆลดน้อยลงในเวลาที่ได้มีการนำแผนกลยุทธ์นั้นไปปฏิบัติ และมีระบบการติดตามและประเมินผลเพื่อส่งข้อมูลย้อนกลับให้สามารถปรับเปลี่ยนแผนกลยุทธ์ให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมที่เกิดขึ้น

2.2.2.2 ประโยชน์และความสำคัญของการบริหารเชิงกลยุทธ์

โดยทั่วไปแล้วการบริหารกลยุทธ์นั้น จำมีความสำคัญและมีประโยชน์อย่างมากต่อองค์การในประเด็นต่างๆดังนี้

1. ช่วยให้ผู้บริหารตื่นตัวต่อการเปลี่ยนแปลง และมีทิศทางในการดำเนินงานที่ชัดเจน
2. เป็นเครื่องมือที่ผลักดันให้องค์การมีการเปลี่ยนแปลง ทำให้สามารถปรับองค์การให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายนอกได้
3. ทำให้มีผลตอบแทนขององค์การที่สูงกว่าคู่แข่ง เพราะมีข้อได้เปรียบในการแข่งขันที่เหนือกว่าและยั่งยืนกว่า
4. ช่วยให้ผู้บริการสามารถยกระดับผลการปฏิบัติงานขึ้นมาได้ สามารถทำงานในลักษณะเชิงรุกมากกว่าที่จะเป็นฝ่ายตั้งรับและป้องกัน
5. องค์การสามารถบรรลุวิสัยทัศน์ ภารกิจ และวัตถุประสงค์ขององค์การอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลตามที่ต้องการได้

2.2.3 แนวคิดและทฤษฎีระดับกลยุทธ์

การกำหนดกลยุทธ์ในระดับองค์กร⁶ มี 3 ระดับ ประกอบด้วย กลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate Strategy) กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Strategy) และกลยุทธ์ระดับหน้าที่ (Functional Strategy)

1. กลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate Strategy) หมายถึง กลยุทธ์ที่ตอบสนองวัตถุประสงค์หลักในภาพรวมขององค์กร หรือเป็นกลยุทธ์ระดับนโยบาย (Policy-Level Strategy) ตอบสนองแผนงานขององค์กร เป็นการกำหนดทิศทางที่องค์กรมุ่งหน้าไป ว่าองค์กรต้องการขยายตัว คงตัว หรือหดตัว

- กลยุทธ์ขยายตัว (Growth Strategy) องค์กรดำเนินการขยายธุรกิจขององค์กร

⁶ วัฒนา วงศ์เกียรติรัตน์, การวางแผนกลยุทธ์ศิลปะการกำหนดแผนองค์กรสู่ความเป็นเลิศ (2548), หน้า 91-110.

- กลยุทธ์คงตัว (Stability Strategy) องค์กรไม่เปลี่ยนแปลงกิจกรรมใดๆ ในการดำเนินงาน
- กลยุทธ์หดตัว (Retrenchment Strategy) องค์กรลดปริมาณกิจกรรมที่ดำเนินงานลง

2. กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Strategy) หมายถึง กลยุทธ์ที่ตอบสนองวัตถุประสงค์หลักของกิจการในแต่ละประเภทของผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือเป็นกลยุทธ์ระดับโครงการ (Project-Level Strategy) ที่ตอบสนองวัตถุประสงค์หลักของโครงการ เป็นการเน้นการปรับปรุงสถานการณ์แข่งขันของบริษัทในหน่วยธุรกิจหนึ่งๆ กลยุทธ์ระดับธุรกิจเป็นการตอบคำถามว่าอุตสาหกรรมใดที่บริษัทควรดำเนินการอยู่ และบริษัทหรือหน่วยธุรกิจจะแข่งขันอย่างไรในอุตสาหกรรมนั้นๆ

Michael E. Porter ได้เสนอกลยุทธ์การแข่งขันทั่วไปในอุตสาหกรรม คือ

กลยุทธ์ต้นทุนต่ำ (Lower Cost Strategy) เป็นความสามารถของบริษัทหรือหน่วยธุรกิจในการออกแบบ ผลิตและจำหน่ายสินค้าที่มีประสิทธิภาพกว่าคู่แข่ง

กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Differentiation Strategy) เป็นความสามารถของบริษัทหรือหน่วยธุรกิจในการนำเสนอคุณค่าที่เป็นเอกลักษณ์และเหนือกว่าคู่แข่งแก่ลูกค้าในแง่คุณภาพสินค้า คุณลักษณะพิเศษและบริการหลังการขาย

3. กลยุทธ์ระดับหน้าที่ (Functional Strategy) หมายถึง เป็นกลยุทธ์ที่ฝ่ายงานต้องปฏิบัติเพื่อให้บรรลุกลยุทธ์และวัตถุประสงค์ในระดับองค์กรและระดับธุรกิจ ซึ่งกลยุทธ์ในระดับหน้าที่ต้องมีความสอดคล้องกับกลยุทธ์ระดับองค์กรและกลยุทธ์ระดับธุรกิจ เช่น หากกลยุทธ์ระดับธุรกิจเป็นการสร้างความแตกต่างในคุณภาพสินค้า ฝ่ายผลิตจำเป็นต้องมีกระบวนการบริหารคุณภาพเป็นอย่างดี ฝ่ายบุคคลต้องสรรหาบุคลากรที่มีทักษะการทำงาน ฝ่ายการตลาดจะต้องเน้นช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพและการใช้การโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง กลยุทธ์ระดับหน้าที่ประกอบไปด้วย 5 ด้านที่สำคัญ ได้แก่ กลยุทธ์วิจัยและพัฒนา (Research and Development Strategy) กลยุทธ์ด้านปฏิบัติการ (Operations Strategy) กลยุทธ์ด้านการเงิน (Financial Strategy) กลยุทธ์ด้านการตลาด (Marketing Strategy) และกลยุทธ์ด้านทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Strategy)

2.2.4 แนวคิดทฤษฎีการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค (SWOT Analysis)

การวิเคราะห์ SWOT หมายถึง การวิเคราะห์ Strengths-Weakness-Opportunities-Threats โดยพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างผลการประเมินสภาพของสภาพแวดล้อมภายในระหว่างจุดแข็งและจุดอ่อน และผลการประเมินสภาพ⁷ โดยกำหนดสภาพของสภาพแวดล้อม

⁷ วัฒนา วงศ์เกียรติรัตน์, การวางแผนกลยุทธ์ศิลปะการกำหนดแผนองค์กรสู่ความเป็นเลิศ, หน้า 90.

ภายในระหว่างจุดแข็งและจุดอ่อนว่ามีสถานภาพโน้มเอียงไปในทางเด่นหรือด้อย และกำหนดสถานภาพของสภาพแวดล้อมภายนอกระหว่างโอกาสและภัยอุปสรรคว่ามีสถานภาพโน้มเอียงไปในทางเอื้อหรือไม่เอื้อ ซึ่งทำให้เกิดกรณีโน้มเอียง 4 กรณี (Wright et.al,1992: 69-79)

- กรณี “เด่นและเอื้อ” ควรจะเลือกกลยุทธ์การสร้างความเติบโต (Growth Strategy) โดยการขยายกิจการด้วยตนเอง หรือการขยายกิจการด้วยการร่วมทุนกับองค์กรอื่น

- กรณี “ด้อยและไม่เอื้อ” ควรจะเลือกกลยุทธ์ตัดทอน (Retrenchment Strategy) โดยการตัดบางกิจกรรมออกไป หรือตัดบางส่วนขององค์กรออกไป หรือเลิกกิจการ

- กรณี “เด่นแต่ไม่เอื้อ” และ “เอื้อแต่ไม่เด่น” ควรจะเลือกกลยุทธ์การรักษาเสถียรภาพ (Stability Strategy) โดยเลือกดำเนินงานชนิดของกิจการหรือประเภทของกิจการที่กำลังดำเนินการอยู่และจะไม่ขยายไปดำเนินกิจการประเภทอื่น

อัลเบิร์ต ฮัมฟรีย์ (Albert Humphrey) เป็นผู้คิดค้นทฤษฎี แนวคิดการวิเคราะห์ SWOT⁸ เพื่อเป็นการหาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคภาพรวมของธุรกิจ ที่อาจจะส่งผลต่อการดำเนินงาน โดยมีหลักการสำคัญ คือ การวิเคราะห์โดยการสำรวจสภาพการณ์ภายใน และภายนอก โดยการวิเคราะห์นี้จะช่วยให้ผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ทราบถึงการเปลี่ยนแปลงต่างๆที่เกิดขึ้นแล้ว และแนวโน้มที่จะเกิดขึ้นในอนาคต ผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงที่มีต่อธุรกิจ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้เป็นประโยชน์อย่างมากในการวางกลยุทธ์ และแผนการดำเนินงานที่เหมาะสม

2.2.5 แนวคิดทฤษฎีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม

การตรวจสอบและวิเคราะห์สภาพแวดล้อม⁹ขององค์กร เป็นขั้นตอนหลังจากที่ผู้บริหารได้กำหนดวิสัยทัศน์ ภารกิจ และวัตถุประสงค์ขององค์กรแล้ว สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วนใหญ่ๆ คือ

1. สภาพแวดล้อมภายในองค์กร (Internal Factors) จะเป็นปัจจัยต่างๆที่อยู่ภายใต้การควบคุมขององค์กร เช่น ทรัพยากรทางการเงิน เครื่องจักร อาคารสถานที่ บุคลากร และการดำเนินงานด้านต่างๆขององค์กร

2. สภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร (External Factors) จะเป็นปัจจัยที่อยู่นอกเหนือการควบคุมขององค์กร เช่น คู่แข่งขัน ลูกค้า ชัพพลายเออร์ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ การเมือง และสังคม เป็นต้น

⁸ มนธิดา ศรีพวงจันทร์, "ความต้องการอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบของกลุ่มผู้บริโภคเปรียบเทียบ Gen X และ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร," (เศรษฐศาสตร์มหบัณฑิต คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2558).

⁹ สุพานี สฤกษ์วานิช, การบริหารเชิงกลยุทธ์, หน้า 50-53.

2.2.6 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ '7Ps (Service Marketing Mix)

เนล เบอร์ดิน (1949) เป็นผู้ที่ยุบายความคิดค้นและพัฒนาเครื่องมือทางการตลาดที่เป็นสูตรสำเร็จขึ้น โดยกล่าวถึงส่วนประสมที่ผู้บริหารต้องปรับใช้ให้เหมาะกับสถานการณ์ ต่อมาเริ่มตระหนักถึงข้อจำกัดของทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด และเน้นให้ผู้บริหารจัดสรรส่วนทรัพยากรให้เหมาะสมในการพัฒนาโปรแกรมทางการตลาดจึงเกิดเป็น "ส่วนประสมทางการตลาด" หรือ 4Ps คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) , ราคา (Price) , การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งต้อง ใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย

สำหรับงานวิจัยนี้เลือกใช้ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ หรือ '7 Ps ซึ่งมีการเพิ่มปัจจัยขึ้นมา 3 ตัวจากทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดเดิม '4Ps เนื่องจากผู้วิจัยเห็นว่าปัจจัยดังกล่าวส่งผลต่อการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยประเภทแนวสูง ตามแนวคิดของฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) ได้ให้คำนิยามส่วนประสมทางการตลาดว่า คือ เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้เพื่อใช้วัตถุประสงค์ทางการตลาดเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการนี้แบ่งออกเป็น 7 กลุ่ม คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคล (People) กระบวนการ (Process) และการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) (Kotler, 1997)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงความต้องการของลูกค้า (Customer's Needs and Wants) เป็นหลักในการพัฒนา เพื่อให้ผลิตภัณฑ์น่าสนใจ รวมถึง สามารถส่งมอบสินค้า/บริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็ว และสร้างความพึงพอใจสำหรับลูกค้ามากที่สุด ซึ่งในการพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์ ผลิตภัณฑ์ (Product) ของอาคารชุด หมายถึง รูปแบบของอาคารชุด ทั้งการออกแบบ ลักษณะห้องชุด ลักษณะ การใช้งานภายในห้องชุด รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกที่เป็นทรัพย์สินส่วนกลาง

2. ราคา (Price) นอกเหนือจากการคำนึงต้นทุนในการผลิตและการ ดำเนินการของธุรกิจแล้ว ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงสถานการณ์ของการแข่งขัน และสิ่งสำคัญที่สุด ต้องคำนึงด้านต้นทุนที่ลูกค้าต้องใช้ในการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ (Cost to the Customer) และระดับ ราคาที่ลูกค้ายอมรับ ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้ายินดีซื้อ โดยในการพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์ 'ราคา' หมายถึง ความเหมาะสมของราคากับอาคารชุด การเปรียบเทียบราคากับสินค้าชนิดใกล้เคียงกัน และต้องดูกำลังผ่อนดาวน์ที่ไม่เกินร้อยละ 30 ของรายได้หลักแต่ละเดือน

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ผู้ประกอบการต้องเข้าถึง กลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพที่สุด โดยคำนึงถึงพฤติกรรมของลูกค้าว่าต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ จากที่ใดและวิธีใด เพื่อให้ลูกค้าเกิดความสะดวกที่สุด (Convenience) ในการพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์ 'ช่อง

ทางการจัดจำหน่าย’ หมายถึง ทำเลที่ตั้ง ทั้งนี้ต้องพิจารณาด้วยว่าทำเลที่ตั้งได้เปรียบคู่แข่งหรือไม่ และสภาพแวดล้อมโดยรอบโครงการเป็นอย่างไร

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผู้ประกอบการต้องหาเครื่องมือกระตุ้นลูกค้าให้รู้จักรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์ อยากรู้ได้จนกระทั่งซื้อ ซึ่งต้องคำนึงถึงวิธีการที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและสามารถสื่อสาร (Communication) ให้ลูกค้ารับรู้และดำเนินการตามวัตถุประสงค์ ในการพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์ ‘การส่งเสริมการตลาด’ หมายถึง เทคนิคการขายหรือกลยุทธ์ทางการตลาด เช่น การโฆษณา (Advertising) ผ่านสื่อต่างๆ ทั้งโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ สื่อเคลื่อนไหว ป้ายโฆษณา สื่อออนไลน์ รวมถึงการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) และคำนึงถึงการบริหารทีมขาย การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) มุ่งที่ผู้บริโภค มุ่งที่คนกลาง และมุ่งที่พนักงานขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ และการจัดกิจกรรมพิเศษ

5. บุคคล (People) เป็นบุคลากรที่ต้องการอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง เป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการมีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหาและสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. กระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับวิธีการและงานที่ปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้บริโภคเพื่อมอบสินค้าหรือบริการได้อย่างถูกต้อง รวดเร็วและทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจกลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับการบริการคือ เวลาและประสิทธิภาพในการบริการ ดังนั้นกระบวนการบริการที่ดีจึงควรมีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพในการส่งมอบ รวมถึงต้องง่ายต่อการปฏิบัติการเพื่อที่พนักงานจะได้ไม่เกิดความสับสน และทำงานได้อย่างถูกต้องและมีแบบแผนเดียวกัน และงานที่ได้ต้องมีประสิทธิภาพ

7. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ สถานที่ที่ลูกค้าและกิจการมีปฏิสัมพันธ์กันและองค์ประกอบที่จับต้องได้ต่างๆ ซึ่งทำหน้าที่ช่วยอำนวยความสะดวก องค์ประกอบของธุรกิจบริการที่ลูกค้าสามารถมองเห็นและใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาและตัดสินใจซื้อบริการได้ สำหรับตัวอย่างของสิ่งที่มองเห็นได้ เช่น อาคารสำนักงานของบริษัท ทำเลที่ตั้ง การตกแต่งสำนักงานของบริษัท เครื่องมือต่างๆ ที่ใช้พนักงานสัญลักษณ์ของบริษัท สิ่งพิมพ์ที่บริษัทจัดทำหรือเลือกใช้ และสิ่งที่มองเห็นได้ต่างๆ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะสะท้อนถึงรูปแบบและคุณภาพของบริษัท ถึงแม้บางครั้งสิ่งที่มีตัวตนบางอย่างอาจไม่มีส่วนช่วยให้การบริการมีประสิทธิภาพสูงขึ้นมากนัก แต่จะช่วยเสริมสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า และเป็นการสะท้อนถึงรสนิยมของลูกค้าไปด้วย ซึ่งจะเป็นส่วนประกอบในการพิจารณาตัดสินใจ (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2549)

2.2.7 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกทำเลที่ตั้งและการจัดการธุรกิจ

สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกทำเลที่ตั้งและการจัดการธุรกิจมีทั้งหมด 14 ปัจจัย¹⁰ รุ่งอาทิตย์ บูชาอินทร์ (2559) ได้ทำการสังเคราะห์เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถสรุปปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกทำเลที่ตั้งได้ดังนี้

1. ใกล้เขตใจกลางเมือง (Central business district) หรือ CBD ซึ่งจากงานวิจัยของ Wu, Wenzhong Zhang and Guanpeng Dong (2013) ที่ได้ทำการศึกษาการวัดความสัมพันธ์ของผลกระทบต่อลักษณะเฉพาะของทำเลที่ตั้ง กับลักษณะเฉพาะส่วนบุคคลในการกำหนดทำเลทางเลือกเพื่อการอยู่อาศัยของภาคครัวเรือน ผลที่พบ คือ ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ ความสามารถในการเข้าถึงสินค้า หรือบริการ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Hapsariniaty, Sidi and Nurdini (2013) และในแต่ละครัวเรือนส่วนมากจะเลือกที่อยู่อาศัยที่อยู่ในเขตตัวเมือง เพราะมีความสามารถในการเข้าถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ได้โดยง่าย (Changhyo Yi and Seungil Lee, 2014) ส่วนงานวิจัยของ Hyung Min Kim, Sun Sheng Han and Kevin B. (2014) พบว่า กลุ่มนักลงทุนที่อยู่อาศัยที่ใหญ่ที่สุด คือ กลุ่มเกาหลี-อเมริกัน จะเลือกทำเลที่ตั้งกระจายตัวอยู่รอบๆ ศูนย์กลางในกรุงโซล เช่น กังนัม และยงชาน โดยราคาที่อยู่อาศัยเฉลี่ย และระยะทางที่อยู่อาศัยไปยังย่านธุรกิจ (CBD) มีการลงทุนมากที่สุด ในขณะที่ Petter Naess (2013) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทำเลที่อยู่อาศัยที่สำคัญ คือ ใกล้กับใจกลางเมือง เช่นเดียวกับ Kauko (2007) นอกจากนี้ Chung Yim Yiu (2011) และ Chen Feng Ng (2008) ยังกล่าวว่า ปัจจัยเชิงพื้นที่ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกทำเลที่อยู่อาศัยที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ ระยะทางที่ใกล้ศูนย์กลางเมืองหลัก และศูนย์กลางเมืองรอง

2. ใกล้เส้นทางคมนาคมขนส่ง (Transportation) บทบาทของการคมนาคมขนส่งที่มีผลต่อการพัฒนาที่อยู่อาศัยของคนในเขตเมือง (Weisbrod, Ben-Akiva and Lerman, 2007) โดยพื้นที่เมืองส่วนใหญ่จะอยู่ในพื้นที่ที่มีความเหมาะสมต่อการขยายตัวของเมือง ซึ่งจะอยู่ใกล้กับเส้นทางคมนาคมสายหลัก และสายรอง (สัญลักษณ์ นาคยา, สุภาพร แก้วดอ เลี้ยวไพโรจน์, เลิศวิทย์ รังสิริรักษ์ และเชาวลิต ศิลปทอง, 2556) นอกจากนี้ Stewart and Lambert (2011) ยังกล่าวว่า ทำเลที่ใกล้กับเส้นทางคมนาคม รวมถึงรางรถไฟจะมีอิทธิพลต่อการเลือกทำเลที่ตั้งโรงงานอุตสาหกรรม เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Garcia, Alvarado, Blanco, Jimenez, Maldonado and Cortes (2014) ที่นำปัจจัยระยะห่างจากถนนสายหลักมาวิเคราะห์ทำเลที่ตั้งโรงงานอุตสาหกรรม โดยใช้ระบบสารสนเทศทางภูมิศาสตร์ และ Liya Yang, Guo Zheng a and Xiaoning Zhu (2013) ระบุว่าความน่าจะเป็นของ

¹⁰ รุ่งอาทิตย์ บูชาอินทร์, "การวางแผนองค์การธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ด้านการเลือกทำเลที่ตั้งหมู่บ้านจัดสรรโดยใช้เทคโนโลยีภูมิสารสนเทศ อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี," (วิทยาลัยพาณิชย์ มหาวิทยาลัยบูรพา, 2559).

ทางเลือกการเดินทางในระยะ 5 กิโลเมตร 10 กิโลเมตร และ 20 กิโลเมตร จากเส้นทางคมนาคมมีผลกระทบที่สำคัญต่อการวางแผนเลือกทำเลที่อยู่อาศัย

3. ใกล้เคียงบริการสาธารณะ (Public service) ปัจจัยที่สำคัญของการเลือกทำเลที่อยู่อาศัยคือการเข้าถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น โครงสร้างพื้นฐาน โรงพยาบาล โรงเรียน ธนาคาร สถานีตำรวจ สถานที่พักผ่อนหย่อนใจ เป็นต้น (Frenkal, Bendit and Kaplan, 2013) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Maleki and Zain (2011) และ Dael, Passel, Pelkmans, Guisson, Swinnen and Schreurs (2012) ส่วน Nurlaela and Curtis (2012) ระบุว่า การพัฒนาระบบขนส่งสาธารณะเป็นสิ่งจำเป็นและมีผลต่อการเลือกทำเลที่อยู่อาศัย

4. ใกล้เคียงพื้นที่อุตสาหกรรม (Industry area) ความสัมพันธ์เชิงพื้นที่ระหว่างโซนที่อยู่อาศัยและโซนสถานที่ทำงาน ได้แก่ ย่านอุตสาหกรรม จะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกทำเลในการสร้างที่อยู่อาศัยของผู้ประกอบการ ซึ่งจะทำให้ผู้อยู่อาศัยลดระยะเวลา และค่าใช้จ่ายในการเดินทางลงได้ (Ibeas, Cordera, Dell'Olio and Coppola, 2013) เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Kim, Pagliara and Preston (2005) ที่พบว่า การตัดสินใจย้าย และเลือกทำเลที่อยู่อาศัยของครัวเรือนนั้นมีผลมาจากปัจจัยด้านระยะทางในการเดินทางระหว่างบ้าน และสถานที่ทำงาน นอกจากนี้ทำเลที่ใกล้กับศูนย์กลางการจ้างงานยังเป็นปัจจัยที่สำคัญในการเลือกทำเลที่อยู่อาศัยอีกด้วย Bonnafous and Kryvobokov (2011)

5. ราคาที่ดิน (Land price) การพิจารณาเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์จำเป็นต้องคำนึงถึงต้นทุนในการดำเนินงาน ซึ่งการเลือกทำเลที่มีราคาที่ดินต่ำจะช่วยให้ลดต้นทุนในการดำเนินงานลงได้ (Hadavandi, Ghanbari, Mirjani & Abbasian, 2011) ซึ่งสอดคล้องกับ Jelokhani-Niaraki and Malczewski (2014) ที่ระบุว่า ราคาที่ดินเป็นปัจจัยที่ควรนำมาพิจารณาในการเลือกทำเลสำหรับการสร้างที่อยู่อาศัย

6. การใช้ประโยชน์ที่ดิน (Land use) ลักษณะของการใช้ประโยชน์ที่ดินในบริเวณใกล้เคียงกันจะเป็นตัวแปรหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจ และเป็นทางเลือกของแบบจำลองการเลือกทำเลที่อยู่อาศัย (Guo and Bhay, 2007) และการเลือกทำเลอุตสาหกรรม (Jun, Tian-tian, Yi-sheng and Ma Yu, 2014)

7. ความลาดชันของพื้นที่ (Slope) ความลาดชันของพื้นที่ที่มีผลต่อการเลือกทำเลที่ตั้ง โดยเฉพาะพื้นที่ที่มีความลาดชันต่ำจะเหมาะสมที่จะสร้างสิ่งปลูกสร้างต่างๆ (Satkin, Noorollahi, Abbaspour and Yousef, 2014) เช่นเดียวกับ Anchez-Lozano, Garcia-Cascales and Lamat (2014) ที่นำปัจจัยความชันมาใช้ในการเลือกทำเลที่ตั้งอุตสาหกรรม

8. ห่างไกลจากพื้นที่มลพิษ (Far from polluted areas) สำหรับปัจจัยใหม่ที่มีการนำเข้ามารวมเพื่อใช้ในการพิจารณาการเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ซึ่งเดิมผู้ประกอบการหรือนัก

ลงทุนในอดีตไม่ได้ให้ความสนใจมาก่อน (Rymarzak and Sieminska,2012) โดยที่วิทวัส รุ่งเรืองผล (2557) ได้กล่าวว่า หนึ่งในปัจจัยที่ผู้บริโภคมองว่าน่าสนใจซื้อที่อยู่อาศัย คือ หลีกเลี่ยงทำเลใกล้มลภาวะ เช่น ไม่อยู่ใกล้กับบริเวณที่มีการประกอบอุตสาหกรรมหนัก ห่างไกลจากแหล่งขยะ เป็นต้น

9. ใกล้เส้นทางน้ำ (Water line) ในการเลือกทำเลที่ตั้งสำหรับโรงงานอุตสาหกรรม จำเป็นต้องเลือกทำเลที่ตั้งที่ใกล้กับแหล่งน้ำ หรือทางน้ำที่เป็นระบบระบายน้ำ ที่น้ำไหลผ่านได้สะดวก เพื่อป้องกันการเกิดน้ำท่วมขัง (Pedrerao, Albuquerque, Montec, Cvaleirob and Alarcona,2011) และบางครั้งในการเลือกทำเลที่อยู่อาศัยก็มีการคำนึงถึงปัจจัยนี้ด้วย เช่น ผู้สูงอายุ ในวัยเกษียณมีแนวโน้มจะเลือกทำเลที่อยู่อาศัยที่ใกล้กับแหล่งน้ำมากขึ้น (Gobillon and Wolff,2009)

10. อยู่ในพื้นที่ชานเมือง (Suburb) ทำเลที่พักอาศัยในบริเวณที่เป็นเขตชานเมืองก็มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ หรือเป็นทางเลือกในการเลือกที่พักอาศัย (Myung-Jin Jun,2013) สอดคล้องกับ สนธยา วณิชวัฒนะ (2556) ที่กล่าวว่า การกำหนดทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมกับโครงการอสังหาริมทรัพย์ อาจมีการเลือกพื้นที่ที่เป็นเขตชุมชนเมือง หรือชานเมืองให้มีความสอดคล้องกับลักษณะของโครงการ

11. ความสูงต่ำของภูมิประเทศ (Height of the terrain) สิ่งที่ต้องคำนึงถึงอีกประการสำหรับการลงทุนธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ คือ การหลีกเลี่ยงทำเลที่จะก่อให้เกิดน้ำท่วมได้ง่าย (วิทวัส รุ่งเรืองผล,2557)

12. ชนิดของดิน (Soil type) ทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมสำหรับอสังหาริมทรัพย์แต่ละประเภทจะไม่เหมือนกัน ขึ้นอยู่กับลักษณะกลุ่มผู้ใช้ประโยชน์ ซึ่งสำหรับอสังหาริมทรัพย์เพื่อที่อยู่อาศัยอาจต้องคำนึงถึงความมั่นคงและคุณภาพของดิน

13. ไม่อยู่ในพื้นที่ที่ถูกควบคุม (Non-legal areas controlled) การเลือกทำเลในการปลูกสร้างที่อยู่อาศัย ควรอยู่ในพื้นที่ที่ไม่ถูกควบคุมหรือมีเงื่อนไขในการก่อสร้าง (อนุชา กุลวิสุทธิ,2556)

14. ใกล้แหล่งที่อยู่อาศัยที่มีที่อยู่ (Near the former residence) ลักษณะของพื้นที่ใกล้เคียงจะเป็นตัวช่วยในการกำหนดประเภทของบ้านที่จะสร้างขึ้น (Haider and Miller,2004)

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์ผู้ประกอบการท้องถิ่น

2.3.1 คำจำกัดความผู้ประกอบการท้องถิ่น

Longenecker, Moore, Petty (2006) ได้ให้ความหมายคำว่า “ผู้ประกอบการ” คือ บุคคลที่ค้นพบความต้องการของตลาดและดำเนินธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดโดยต้องเผชิญกับความเสี่ยง มีแรงกระตุ้นผลักดันเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในวัฒนธรรมและความก้าวหน้าทางเศรษฐกิจ

Hatten (2006) นิยามผู้ประกอบการ หมายถึง บุคคลที่มีโอกาสและผลประโยชน์ในธุรกิจ โดยผู้มีความรู้และความเข้าใจในเรื่องการเงิน การจัดการวัตถุดิบ และการเผชิญกับความเสี่ยงในการริเริ่มหรือดำเนินธุรกิจ

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 (2546:511) ให้ความหมายคำว่า “ท้องถื่น” คือท้องที่ใดท้องที่หนึ่งโดยเฉพาะ เน้นลักษณะสภาพแวดล้อมทางภูมิศาสตร์และทางธรรมชาติ เป็นขอบเขตเฉพาะที่นั้นๆ และยังมีความหมายที่กำหนดขอบเขตพื้นที่ระดับย่อยตามเขตการปกครอง

เมื่อผสม 2 คำเข้าด้วยกัน “ผู้ประกอบการท้องถื่น” ในงานวิจัยนี้หมายถึง บุคคลที่มีภูมิลำเนาจากนครสวรรค์ที่ค้นพบความต้องการของตลาดและดำเนินธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยโดยเฉพาะโครงการแนวสูง เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด (ผู้วิจัย)

2.3.2 ลักษณะของผู้ประกอบการ

คุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการทำให้ธุรกิจสามารถเติบโตได้อย่างรวดเร็ว (Harms, 2009) โดยคุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการมักพบว่ามี ความเกี่ยวข้องกับการเผชิญกับความเสียหายโดยเฉพะอย่างยิ่งในธุรกิจขนาดใหญ่ ทางผู้ประกอบการจะต้องมีความพยายามในการพัฒนาและหาแนวทางในการดำเนินธุรกิจของตนเองให้ประสบความสำเร็จ

Covin and Slevin (1991) ได้อธิบายชัดเจนมากยิ่งขึ้นเกี่ยวกับปัจจัยนวัตกรรม การเผชิญกับความเสียหาย และการทำงานเชิงรุก โดยกล่าวว่าลักษณะดังกล่าวสะท้อนถึงพฤติกรรมของผู้บริหารองค์กร 3 ประการ คือ 1. การเผชิญกับความเสียหายเป็นสิ่งที่ผู้บริหารระดับสูงจะต้องเผชิญเมื่อมีการตัดสินใจลงทุน และการดำเนินกลยุทธ์ภายใต้สภาวะความไม่แน่นอน 2. จำนวนความถี่และขอบเขตการพัฒนานวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ซึ่งมีส่วนสัมพันธ์กับผู้บริหารในการพัฒนาเทคโนโลยี และ 3. ลักษณะทางธรรมชาติของผู้บริหารที่จะแสดงออกถึงระดับความสามารถในการแข่งขัน รวมถึงการทำงานเชิงรุกเมื่อธุรกิจต้องเผชิญกับการแข่งขันในอุตสาหกรรม

Dess, Lumpkin, and Taylor (2005) ได้นำเสนอมิติของการเป็นผู้ประกอบการซึ่งเกี่ยวข้องกับรูปแบบการตัดสินใจและการปฏิบัติของธุรกิจ ได้แก่ ความเป็นอิสระในการบริหารงาน การสร้างนวัตกรรม การทำงานเชิงรุก ความสามารถในการแข่งขัน และการเผชิญกับความเสียหายโดย 5 มิติ มีรายละเอียดดังนี้

1. ความเป็นอิสระในการบริหารงาน (Autonomy) คือความเป็นอิสระในการทำงานของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลเพื่อมุ่งหวังให้ธุรกิจบรรลุผลสำเร็จในเป้าหมายและวิสัยทัศน์ขององค์กร ประกอบด้วย 2 ปัจจัยดังนี้

1.1 การสนับสนุนให้เกิดการคิดด้วยการใช้เทคนิคสแก๊งค์เวิร์ก (Skunkworks) เพื่อเป็นเครื่องมือช่วยผู้บริหาร และพนักงานในการทำงานที่มีลักษณะเป็นงานประจำ องค์กรบางแห่งอาจมี

การตั้งหน่วยปฏิบัติงานขึ้นมาใหม่เพื่อเป็นหน่วยงานที่เน้นการสร้างความคิดสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ มีการระดมสมองเพื่อแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์ร่วมกัน เป็นหน่วยงานที่แยกการทำงานอิสระไม่ขึ้นกับฝ่ายบริหาร มีการทำงานอย่างไม่เป็นทางการและไม่มีแรงกดดันในการทำงาน

1.2 มีการออกแบบโครงสร้างองค์การที่สนับสนุนการปฏิบัติงานอย่างมีอิสระองค์การที่มีการเปลี่ยนแปลงในโครงสร้างองค์การ จะก่อให้เกิดวัฒนธรรมการทำงานใหม่ซึ่งเป็นสิ่งที่จำเป็นต่อสถานการณ์ที่ตรงเผชิญกับการแข่งขัน อย่างไรก็ตามความเป็นอิสระในการบริหารงานที่มีประสิทธิภาพนั้นจะต้องมีการติดตาม ระเบียบผลเพื่อตรวจสอบถึงประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานภายในองค์การเพื่อพิจารณาถึงความได้เปรียบในการแข่งขัน

2. การสร้างนวัตกรรม (Innovativeness) คือความพยายามในการที่จะแสวงหาโอกาสและทางเลือกใหม่ๆ ในการที่มุ่งเน้นให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งเกี่ยวข้องกับการวิจัยและพัฒนา การทดลองเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ๆ หรือการพัฒนาเทคโนโลยี สำหรับผู้ประกอบการจะต้องเข้าใจในกลยุทธ์และต้องยอมรับในการพัฒนานวัตกรรมที่จะสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน เพื่อสร้างความมั่นคงให้แก่องค์การให้สามารถเจริญเติบโตได้ต่อไปในอนาคต

3. การทำงานเชิงรุก (Proactiveness) คือการแสดงออกถึงการสร้างโอกาสใหม่ๆ ให้กับองค์การโดยการทำงานเชิงรุกในองค์การจะต้องมีการติดตามและตรวจสอบ รวมไปถึงการระบุแนวโน้มความต้องการของลูกค้าที่มีอยู่ในตลาดเดิม โดยการคาดการณ์ถึงความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไป ทั้งนี้ผู้ประกอบการจะต้องให้ความสำคัญกับการปฏิบัติงานภายในองค์การด้วยความใส่ใจและแสวงหาข้อมูลอยู่เสมอ เพื่อก้าวสู่ความได้เปรียบในการแข่งขัน

4. ความสามารถในการแข่งขัน (Competitive aggressiveness) คือความพยายามในการมุ่งพัฒนาความสามารถในการดำเนินธุรกิจให้แข่งขันได้ในอุตสาหกรรมเดียวกัน เป็นการเลือกใช้กลยุทธ์ในการดำเนินกิจกรรมใดๆ เพื่อต่อสู้กับคู่แข่ง ซึ่งความสามารถในการการแข่งขันมีลักษณะที่แตกต่างจากการพัฒนานวัตกรรมและการทำงานเชิงรุกที่จะมีลักษณะมองไปข้างหน้าเพื่อค้นหาแนวโน้ม และโอกาสที่ธุรกิจจะสามารถแสวงหาตลาดที่เพิ่มมากขึ้น แต่ความสามารถในการแข่งขันจะมุ่งไปที่การต่อสู้เพื่อแข่งขันกับคู่แข่ง โดยพิจารณาจากการวิเคราะห์สวอต (SWOT) เพื่อลดความเสี่ยงหรือหลีกเลี่ยงภัยคุกคาม ในขณะที่นวัตกรรมและการทำงานเชิงรุกจะพิจารณาถึงโอกาสทางธุรกิจ

ความสามารถในการแข่งขันเพื่อพัฒนาตำแหน่ง และศักยภาพของธุรกิจประกอบด้วย 2 ปัจจัยได้แก่ การเข้าสู่ตลาดด้วยสินค้าราคาต่ำและการลอกเลียนแบบการดำเนินธุรกิจหรือเทคนิคของคู่แข่งในด้านความคิด รวมถึงวิธีการดำเนินงานของธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ

5. การเผชิญกับความเสี่ยง (Risk taking) คือการที่ทางผู้ประกอบการต้องเผชิญความเสี่ยงหลังการตัดสินใจและการปฏิบัติภายใต้สถานการณ์ที่มีความไม่แน่นอน ทั้งทางด้านธุรกิจ การเงิน และ

บุคคล ทั้งนี้ทางองค์การสามารถทำการวิจัยและการประเมินเพื่อจัดการกับความเสี่ยงได้ โดยการวางแผนและวิเคราะห์ข้อมูลอย่างรอบคอบ หรืออาจใช้เทคนิคต่างๆในการดำเนินงาน

การเป็นผู้ประกอบการที่ดี¹¹และประสบความสำเร็จจะมีลักษณะร่วมที่เหมือนกันหลายประการ โดยลักษณะร่วมของผู้ประกอบการที่ดีนี้ ได้แก่

1. ภาวะหยาสู่ความสำเร็จ (Need for Achievement) คือการที่ผู้ประกอบการมีความต้องการในการประกอบธุรกิจอย่างมาก หรือต้องการประสบความสำเร็จในชีวิตซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการผลักดันให้ผู้ประกอบการดำเนินการให้บรรลุเป้าหมาย ซึ่งความต้องการดังกล่าวจะแตกต่างจากคนธรรมดาทั่วไป โดยพบว่าผู้ประกอบการจะมีความต้องการด้านทรัพย์สินเงินทอง ชื่อเสียง เกียรติยศ หรือเรียกได้มีความทะเยอทะยานในระดับสูง เนื่องจากการประกอบธุรกิจทางผู้ประกอบการจะต้องประสบปัญหาและอุปสรรคจำนวนมากจึงต้องมีความต้องการอย่างแรงกล้าเพื่อให้เกิดการทุ่มเทในการทำธุรกิจอันนำไปสู่ความสำเร็จ ซึ่งสิ่งสำคัญสำหรับการสร้างธุรกิจนั้นเกิดขึ้นจากใจที่สะท้อนให้เห็นถึงลักษณะของตัวผู้ประกอบการ

เมื่อผู้ประกอบการเห็นโอกาสในความเป็นไปได้และพิจารณาอย่างถี่ถ้วนในการประกอบธุรกิจผู้ประกอบการจะมีความพยายามฟันฝ่าอุปสรรคที่เกิดขึ้นและเกิดการเรียนรู้ถึงข้อผิดพลาดจากประสบการณ์ เพื่อนำมาแก้ไขให้ถูกต้องเพื่อก้าวสู่ความสำเร็จที่มั่นคง

2. ลักษณะนิสัยชอบความเสี่ยง (Risk Taking) กล่าวคือผู้ประกอบการจะรู้เท่ารับดีว่าธุรกิจและความเสี่ยงเป็นของที่ควบคู่กัน จึงต้องมีการประเมินสถานการณ์ที่จะเกิดขึ้นในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งทางที่ดีของผู้ประกอบการที่ต้องการความสำเร็จควรมีความเสี่ยงอยู่ในระดับปานกลางที่ไม่น้อยไปและสูงจนเกินไป โดยความเสี่ยงนั้นต้องอยู่ในระดับที่ผู้ประกอบการมีความสามารถดำเนินธุรกิจให้บรรลุผลสำเร็จ ตามแผนงานที่ได้กำหนดและประเมินไว้

3. คิดอย่างสร้างสรรค์และสร้างฝันให้ยิ่งใหญ่ (To Walk again) คือการมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์หรือมีจินตนาการที่ไม่เหมือนคนอื่น ซึ่งความคิดสร้างสรรค์ของผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จนั้นต้องเป็นสิ่งที่อยู่ในกรอบที่สามารถนำไปปฏิบัติได้จริง โดยผู้ประกอบการจะมีความสามารถในการเสาะหาโอกาสที่มีอยู่ซึ่งบุคคลอื่นมองไม่เห็นหรือคาดถึงด้วยการมองจากจุดเล็กๆ แล้วขยายเป็นกิจการขนาดใหญ่ ที่เกิดจากกระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมทางธุรกิจโดยการพิจารณารายละเอียดอย่างรอบคอบที่ทำให้ผู้ประกอบการเห็นภาพของธุรกิจอย่างชัดเจน นอกจากนี้ยังเป็นผลมาจากการที่มีความกล้าเสี่ยงที่จะลงทุนในธุรกิจที่คำนวณแล้วเห็นว่าผลตอบแทนนั้นคุ้มค่า

¹¹ วิโรจน์ เย็นสวัสดิ์. คุณสมบัติ 10 ประการของผู้ประกอบการที่ดี.(ออนไลน์). <https://www.prosoft.co.th/Article/Detail/108376>.

4. ยึดมั่นไม่ย่อท้อ คือการเผชิญกับอุปสรรคหลายประการที่ถาโถมเข้ามาอย่างต่อเนื่อง โดยไม่ล้มเลิกอะไรอย่างง่ายดาย ซึ่งผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จจะมองความผิดพลาดดังกล่าวเสมือนบันไดที่จะทำให้พวกเขาก้าวไปสู่จุดสูงสุดได้ จากการเรียนรู้ประสบการณ์ในการดำเนินชีวิตและการบริหารธุรกิจที่เพิ่มมากขึ้นมาครั้งเท่าใด บันไดแห่งความสำเร็จก็ยิ่งทอดสูงขึ้นเท่านั้น

5. เชื่อมั่นในตนเอง คือการที่ผู้ประกอบการต้องมีความเชื่อมั่นในความสามารถของตัวเอง และแนวคิดในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งอาจเกิดจากการสะสมประสบการณ์อันยาวนานของผู้ประกอบการ หรือจากตัวผู้ประกอบการที่มีความเชื่อมั่นในการดำเนินงานให้สำเร็จตามที่กำหนดไว้

6. มีความสามารถในการตัดสินใจ กล่าวคือบุคคลคนหนึ่งมีความสามารถแตกต่างไปจากบุคคลอื่นนั้นส่วนหนึ่งมาจากความสามารถในการตัดสินใจของแต่ละบุคคลไม่เหมือนกัน และผู้ประกอบการนั้นเป็นอีกบุคคลหนึ่งที่มีความสามารถในการตัดสินใจที่แตกต่างและโดดเด่นจากบุคคลอื่น เนื่องจากในตัวผู้ประกอบการทุกคนจะมีสัญชาตญาณหนึ่งที่บ่งบอกว่าเมื่อใดควรตัดสินใจ โดยเฉพาะการตัดสินใจในภาวะวิกฤติว่าควรจะดำเนินการอย่างไรกับธุรกิจหรือในชีวิตของตนเอง ซึ่งกระบวนการของการตัดสินใจของผู้ประกอบการล้วนผ่านการกลั่นกรองด้วยดีมาแล้วสิ้นเชิงเป็นผลมาจากการสั่งสมประสบการณ์ในการดำเนินชีวิตที่ผ่านมาและการตรวจสอบจากสภาพแวดล้อมที่เกิดขึ้น

ทั้งนี้ผู้ประกอบการที่ตีส่วนใหญ่เชื่อว่าความสำเร็จหรือความล้มเหลวที่เกิดขึ้นนั้นมาจากการตัดสินใจของตนเอง โดยผลของการตัดสินใจจะถูกหรือผิดก็เป็นเรื่องที่ทางผู้ประกอบการทุกคนยอมรับได้ ถ้าผิดก็ถือเป็นการเรียนรู้ที่จะช่วยให้ตนเองได้ก้าวสูงขึ้นพร้อมกับการสร้างอนาคตที่มั่นคง แต่ถ้าเป็นการตัดสินใจที่ถูกล้วนถือว่าเป็นการสร้างความมั่นใจให้เกิดขึ้น

7. กล้าเปลี่ยนแปลงถือเป็นโอกาส คือเรื่องจำเป็นของชีวิตที่ทางผู้ประกอบการต้องเผชิญ เนื่องจากเขามีมุมมองถึงการเปลี่ยนแปลงที่ถือเป็นโอกาสสำคัญของชีวิต ที่เป็นจุดเริ่มต้นของสิ่งใหม่ๆ ที่ก่อให้เกิดประโยชน์ ทั้งด้านเทคโนโลยี ด้านกฎหมายหรือพฤติกรรมบุคคล ซึ่งนับเป็นหัวใจสำคัญของการสร้างนวัตกรรมใหม่อันเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการต้องการอย่างมาก

8. อดทนต่อความไม่แน่นอน กล่าวคือผู้ประกอบการทุกคนต้องมีความพร้อมในการเผชิญกับสิ่งที่ไม่คาดฝันที่จะเกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลาทั้งด้านดีและร้าย ตลอดจนปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้ ดังเช่น ปัจจัยทางเศรษฐกิจ สภาพภูมิอากาศ การเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภค ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจ ทางผู้ประกอบการจึงควรอดทนเพื่อที่จะรอคอยสิ่งที่ดีที่สุดเพื่อตัดสินใจดำเนินธุรกิจ ซึ่งความอดทนและทำต่อไปจะนำไปสู่การประสบความสำเร็จ

9. มีความมุ่งมั่นอย่างแรงกล้า คือความต้องการและความคิดที่ดีซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการมีต่างจากบุคคลอื่น โดยมีความคิดริเริ่มในสถานการณ์ที่บุคคลอื่นไม่สามารถทำได้ ซึ่งผู้ประกอบการที่ตีนั้นควรทำตามแนวคิดที่ตนเองมีและเริ่มต้นทำตามแนวคิดที่วางไว้ รวมถึงต้องดำเนินผลงานของตน

ไม่ให้มีที่ติ ตลอดจนจนการเอาใจใส่รายละเอียดของงานคุณภาพของสินค้าและใส่ใจต่อการบริหารที่สร้างความประทับใจต่อลูกค้า

10. คุณค่าของเวลามีความสำคัญ กล่าวคือผู้ประกอบการที่ดีจะให้ความสำคัญต่อเวลาสูงมาก เพราะเขาคิดว่าเป็นการได้ผลกำไรที่มีผลตอบแทนคุ้มค่าและไม่ต้องลงทุนใดๆ เพียงแค่ขยันมากขึ้นอีกเล็กน้อย หรือเหนื่อยเพิ่มขึ้นอีกเล็กน้อยเท่านั้น

วรรณิ ชลนภาสถิต (2552, น. 9-10) กล่าวถึงผู้ที่เข้าสู่ธุรกิจขนาดกลางและย่อมที่จะต้องมีความคุณสมบัติเปลี่ยนไปจากอดีตที่เริ่มต้นทำธุรกิจด้วยความชอบ หรือการถ่ายทอดความรู้มาจากบรรพบุรุษ ซึ่งเป็นความรู้เฉพาะด้านการผลิตเท่านั้น แต่ในภาวะปัจจุบันปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ สังคม เทคโนโลยี และการแข่งขันเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมอย่างรวดเร็ว ดังนั้นผู้ประกอบการจะต้องมีความสมบัติที่ครบถ้วนดังนี้

1. มีความรอบรู้ กล่าวคือผู้ประกอบการจะต้องเป็นผู้มีความรอบรู้และขวนขวายในการหาความรู้ทุกด้าน ซึ่งเป็นทักษะพื้นฐานที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจ ได้แก่ ความรู้ด้านการผลิต การตลาด การเงิน การบัญชีและการจัดการเรื่องคน

2. กล้าสู้ กล่าวคือผู้ประกอบการต้องเป็นผู้กล้า สู้งานหนัก ไม่ท้อถอยและท้อแท้กับปัญหา ดังนั้นจึงต้องกล้าเผชิญกับปัญหาและงานที่มีอุปสรรค

3. กล้าเสี่ยง กล่าวคือแม้ว่าธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจะใช้เงินลงทุนไม่สูง แต่ก็ต้องใช้เงินของตนเองเป็นหลัก โดยการใช้ความรู้และประสบการณ์ของตนเองในการเรียนรู้ในการลองผิดลองถูก ทำให้โอกาสที่จะเกิดความผิดพลาดจึงมากพอกับโอกาสความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งถือว่าเป็นการทำทายในการเผชิญความเสี่ยง

เมคกุ๊ก (2550, น. 31-41) กล่าวว่าเจ้าของธุรกิจและผู้บริหารระดับสูงยุคใหม่ที่จะนำพาองค์กรให้เจริญเติบโตอย่างมั่นคง และยั่งยืนจำเป็นต้องมีทักษะ 7 ประการคือ

1. ทักษะในการติดต่อกับผู้คน หมายถึง การติดต่อสื่อสารกับผู้คนด้วยกิริยามารยาทที่ดี มีความสุภาพอ่อนโยน ให้ความเอาใจใส่ต่อลูกค้าและทักษะการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มคนต่างๆ ได้แก่ ลูกค้า ลูกจ้าง พันธมิตรทางธุรกิจและคู่แข่ง

2. มีความเชื่อมั่นในตนเอง หมายถึง มีความเชื่อมั่นและเห็นคุณค่าในตนเอง

3. มีความรู้ด้านการเงิน หมายถึง มีความรู้ข้อมูลทางการเงินและความเป็นไปของธุรกิจ โดยมีทักษะพื้นฐานในการจัดทำบัญชีและมีความเข้าใจด้านกฎหมายที่เกี่ยวข้อง

4. มีทักษะและประสบการณ์ในวิชาชีพนั้นๆ หมายถึง การมีทักษะและประสบการณ์ในอาชีพที่ดำเนินอยู่ตลอดจนการพัฒนาทักษะความรู้และประสบการณ์ใหม่ๆ

5. มีทักษะในการสื่อสารข้อความกับผู้อื่นให้ได้ความเข้าใจที่ตรงกัน หมายถึงความสามารถในการสื่อสารในรูปแบบต่างๆกับบุคคลหรือกลุ่มบุคคลต่างๆที่มีส่วนเกี่ยวข้องด้วยข้อความที่กระชับ ชัดเจนและได้ใจความ

6. มีความรู้ด้านการตลาด หมายถึงการมีทักษะและความสามารถด้านการตลาด ประกอบด้วยการใช้สื่อ การใช้ส่วนประสมทางการตลาดและการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

7. มีทักษะในการประยุกต์ใช้เทคโนโลยี หมายถึง ความสามารถในการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ในการดำเนินงาน เช่น การใช้โปรแกรมซอฟต์แวร์ต่างๆ การใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ การใช้อินเทอร์เน็ตเพื่ออำนวยความสะดวกรวดเร็วในการดำเนินงาน

Allen (2006, pp. 12-13) ได้เสนอคุณลักษณะของผู้ประกอบการ 5 ประการประกอบด้วย

1. การเผชิญกับความเสี่ยง (Risk Taking) ผู้ประกอบการเป็นผู้รับผิดชอบและเผชิญต่อความเสี่ยงในดำเนินธุรกิจ ซึ่งเป็นปัจจัยที่อาจส่งผลต่อความสำเร็จหรือความล้มเหลว

2. ความต้องการประสบความสำเร็จ (Need for achievement) ผู้ประกอบการจะต้องมีความรับผิดชอบต่อการแก้ปัญหาต่างๆภายในธุรกิจ รวมถึงมีการกำหนดเป้าหมายเพื่อมุ่งสู่ความสำเร็จ

3. ความเป็นอิสระ (A sense of independence) ผู้ประกอบการจะต้องเป็นผู้มีอำนาจในการตัดสินใจอย่างเป็นอิสระและมีความรับผิดชอบต่อตัดสินใจของตนเอง

4. การควบคุมปัจจัยที่เกี่ยวข้องภายใน (Internal locus of control) ผู้ประกอบการเป็นผู้มีความเชื่อมั่นในตนเอง และมีความเชื่อว่าความสำเร็จหรือความล้มเหลวมาจากการกระทำของตน

5. ความอดทนต่อความไม่ชัดเจน (Tolerance for ambiguity) ผู้ประกอบการต้องมีความอดทนต่อสิ่งต่างๆ เช่น การเปลี่ยนแปลงทางธรรมชาติ ความไม่แน่นอนหรือความไม่ชัดเจนในปัจจัยต่างๆที่อาจเกิดขึ้น

จากที่กล่าวมาข้างต้นถึงนิยามคุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการของนักวิชาการต่างๆ ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า

2.3.3 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่กระทบธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์¹²

1. Customer ศึกษาความต้องการที่อยู่อาศัยและพฤติกรรมลูกค้าที่ส่งผลต่อการออกแบบสินค้ารวมถึงการตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของผู้ประกอบการ

2. Competitor ศึกษาการแข่งขันจากผู้ประกอบการธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ขนาดเดียวกัน และรายใหญ่ ตลอดจนผู้ประกอบการจากต่างประเทศ จากการเปิดเสรีการค้าอาเซียน (AEC)

3. Cost ศึกษาแรงกดดันด้านราคาและกลยุทธ์ในการลดต้นทุนด้านต่างๆเช่น ค่าก่อสร้าง การบริหาร การโฆษณา

¹² รุ่งธรรม เกียรติศรีชาติ, "การปรับตัวของผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่อยู่อาศัยขนาดกลาง-ย่อม ในเขตกรุงเทพมหานคร," (วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตร คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2554).

4. Crisis ศึกษาแรงกดดันแนวทางการป้องกันและแก้ไขปัญหามาจากวิกฤติต่างๆ ที่ส่งผลต่อ
ธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ เช่น วิกฤติเศรษฐกิจ วิกฤติอุทกภัย เป็นต้น



2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัย/ปี	งานวิจัย	ผลการวิจัย
ชิมสรณ์ ต่างใจ 2558	กลยุทธ์ในการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ประเภทอาคารชุดของผู้ประกอบการ ท้องถิ่นในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัด สงขลา	1.) ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุไม่เกิน 40 ปี ครอบครัวมีภูมิลำเนาเดิมในอ.หาดใหญ่ ผู้ประกอบการไม่ได้ สำเร็จการศึกษาสาขาโดยตรงที่เกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์แต่เข้า อบรมหลักสูตรที่เกี่ยวข้องอยู่บ้าง ทั้งนี้ผู้ประกอบการมี ประสบการณ์การพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ประเภทอื่นมาก่อน 2.) อาคารชุดส่วนใหญ่สูง 8 ชั้น ที่ตั้งใกล้กับสถานศึกษา โรงพยาบาล ส่วนใหญ่เป็นที่พักขนาด 1 ห้องนอน เริ่มต้น 30 ตร.ม 3.) กลยุทธ์การแข่งขันของผู้ประกอบการแบ่งออกเป็น 3 แบบ คือ กลยุทธ์การมุ่งตลาดเฉพาะส่วน, กลยุทธ์การเป็นผู้นำ ทางด้านต้นทุน และกลยุทธ์การสร้างแตกต่าง 4.) ปัญหาภายในองค์กรของผู้ประกอบการ คือ การก่อสร้างที่ ล่าช้าและความไม่ชำนาญของแรงงานในพื้นที่ ส่วนปัญหา ภายนอกคือ เศรษฐกิจซบเซา และลูกค้าถูกปฏิเสธสินเชื่อบ้าน
สุธีรา อะทะวงษา 2556	คุณลักษณะของการเป็น ผู้ประกอบการ และลักษณะของ สถานประกอบการที่มีผลการ เจริญเติบโตของวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมในประเทศไทย	จากรูปแบบความสัมพันธ์ของวิสาหกิจตามขนาดและประเภท สามารถสรุปได้ว่าตัวแปรร่วมที่สำคัญที่ส่งผลต่อการ เจริญเติบโต สำหรับคุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการ ได้แก่ การทำงานเชิงรุกและการวิเคราะห์ตลาดคู่แข่ง ส่วน ลักษณะของสถานประกอบการคือ องค์กรมีการทำงานเชิงรุก กลยุทธ์การตลาด และนวัตกรรมองค์กร
ภูริดา เลาฉัตรติกุล 2554	กลยุทธ์ธุรกิจ และกลยุทธ์การตลาด เพื่อรักษาความเป็นผู้นำของธุรกิจ อสังหาริมทรัพย์ ประเภท คอนโดมิเนียมในเขต กรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษา โครงการลุมพินี วิลล์ แจ็งวัฒนะ- ปากเกร็ด โดยบริษัท แอล.พี.เอ็น. ดี เวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)	บริษัทยังมีอัตราการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง จึงต้องมีการ พัฒนาให้เติบโตไปพร้อมกับอัตราการขยายตัวที่มากขึ้นด้วย โดยการเน้นขยายโครงการเพื่อให้ครอบคลุมและเข้าถึงกลุ่ม ลูกค้าให้ได้มากยิ่งขึ้น ซึ่งในการใช้กลยุทธ์การเจริญเติบโตแบบ ประหยัดรอบคอบ ภายใต้เศรษฐกิจที่มีความแปรปรวน และ การสร้างแตกต่างให้กับสินค้าและบริการ การมี นวัตกรรมด้านอสังหาริมทรัพย์รวมถึงการค้นหาช่องทางการ จัดจำหน่ายใหม่ๆ เพื่อเพิ่มโอกาสในการขาย การปรับปรุงและพัฒนาในทุกด้าน เพื่อตอบสนองความ ต้องการของผู้บริโภคและสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับ ผู้บริโภค นำมาซึ่งสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน

รุ่งธรรม เกียรติศรี ชาติ 2554	การปรับตัวของผู้ประกอบการธุรกิจ อสังหาริมทรัพย์ที่อยู่อาศัยขนาด กลาง-ย่อม ในเขตกรุงเทพมหานคร	ผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการประสบปัญหาด้านการ ขยายตลาดมากที่สุด รองลงมาคือด้านเงินทุนและแรงงาน โดย ธุรกิจขนาดย่อมประสบปัญหาด้านเงินทุนค่อนข้างมาก ส่วน อุปสรรคที่สำคัญ คือ ต้นทุนด้านแรงงานและค่าก่อสร้าง ซึ่ง ปัจจัยที่ทำให้ปรับตัวคือการตลาด โดยเฉพาะแรงกดดันจาก บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ กลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการ เลือกใช้ สัมพันธ์โดยตรงกับปัญหาและแรงกดดันที่ ผู้ประกอบการขนาดกลาง-ย่อมพบโดยเลือกใช้กลยุทธ์ การตลาด ทั้งการพัฒนาผลิตภัณฑ์และทำเลที่ผู้ประกอบการ เชี่ยวชาญ รวมถึงการสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ เช่น การออกแบบ ประโยชน์ใช้สอย หรือรูปแบบสินค้า เป็นต้น
--	--	--

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้ง 4 เรื่องพบว่า มีการศึกษาในด้านแนวคิดและกลยุทธ์ในการพัฒนาธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ทั้งรายใหญ่และรายย่อย โดยเน้นการศึกษาไปในทางด้านใดด้านหนึ่ง ได้แก่ กลยุทธ์การแข่งขัน กลยุทธ์ทางธุรกิจ และลักษณะผู้ประกอบการ ที่เป็นปัจจัยทำให้องค์กรประสบความสำเร็จ ทั้งนี้ยังไม่มีการศึกษาที่เชื่อมโยงกลยุทธ์กับกระบวนการพัฒนา ได้แก่ 1. ช่วงก่อนก่อสร้าง 2. ช่วงระหว่างก่อสร้าง และ 3. ช่วงหลังก่อสร้าง ตลอดจนการทวนสอบแนวคิดในการพัฒนาของผู้ประกอบการ

เนื่องจากธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เป็นธุรกิจอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ที่ใช้เงินทุนจำนวนมากจึงเป็นธุรกิจที่ต้องเผชิญความเสี่ยงที่สูง ทางผู้ประกอบการควรมีความรู้ในด้านต่างๆ และมีความรู้ความเข้าใจในกระบวนการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ รวมถึงปัจจัยภายในและภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อการพัฒนา ทั้งนี้ประสบการณ์ในการทำงานที่สะสมมาถือเป็นข้อได้เปรียบของผู้ประกอบการ ทำให้เกิดความเชี่ยวชาญในการทำงานและเรียนรู้วิธีการในการแก้ไขปัญหา ตลอดจนการพัฒนาองค์กรเพื่อให้ได้เปรียบต่อคู่แข่ง

ดังนั้นในงานวิจัยนี้จะมุ่งเน้นศึกษาแนวคิดและกลยุทธ์การพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัย ซึ่งจะนำไปประยุกต์ใช้กับการพัฒนาโครงการอาคารชุดของผู้ประกอบการท้องถิ่น ในเขตเทศบาลเมืองนครสวรรค์จังหวัดนครสวรรค์ ประกอบกับการศึกษาแนวคิดการพัฒนาโครงการอาคารชุดของผู้ประกอบการผ่านความคิดเห็นผู้อยู่อาศัย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษากลยุทธ์ในการพัฒนาโครงการอาคารชุดโดยผู้ประกอบการท้องถิ่น ในเขตเทศบาลเมืองนครสวรรค์ จังหวัดนครสวรรค์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภูมิหลังทางเศรษฐกิจและสังคม แนวคิดและการเลือกใช้กลยุทธ์การพัฒนาโครงการ รวมถึงการศึกษาปัญหาและแนวทางการแก้ไขปัญหาของผู้ประกอบการท้องถิ่น ตลอดจนศึกษาโครงการอาคารชุดและผลจากการพัฒนาโครงการของผู้ประกอบการผ่านความคิดเห็นของผู้อยู่อาศัย โดยมีวิธีการศึกษาดังนี้

3.1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำไปสู่การสร้างกรอบแนวคิดในงานวิจัย ผู้วิจัยได้แบ่งการศึกษาออกเป็น 4 ส่วน และแต่ละส่วนมีการกำหนดตัวแปรในการศึกษา ดังนี้ (ภาพที่ 6)

- (1) ด้านภูมิหลังทางเศรษฐกิจและสังคมของผู้ประกอบการท้องถิ่น
- (2) แนวคิดในการพัฒนาของผู้ประกอบการ
- (3) กลยุทธ์การพัฒนาโครงการอาคารชุดของผู้ประกอบการท้องถิ่น
- (4) ปัญหาอุปสรรคตลอดจนแนวทางการแก้ไขปัญหา

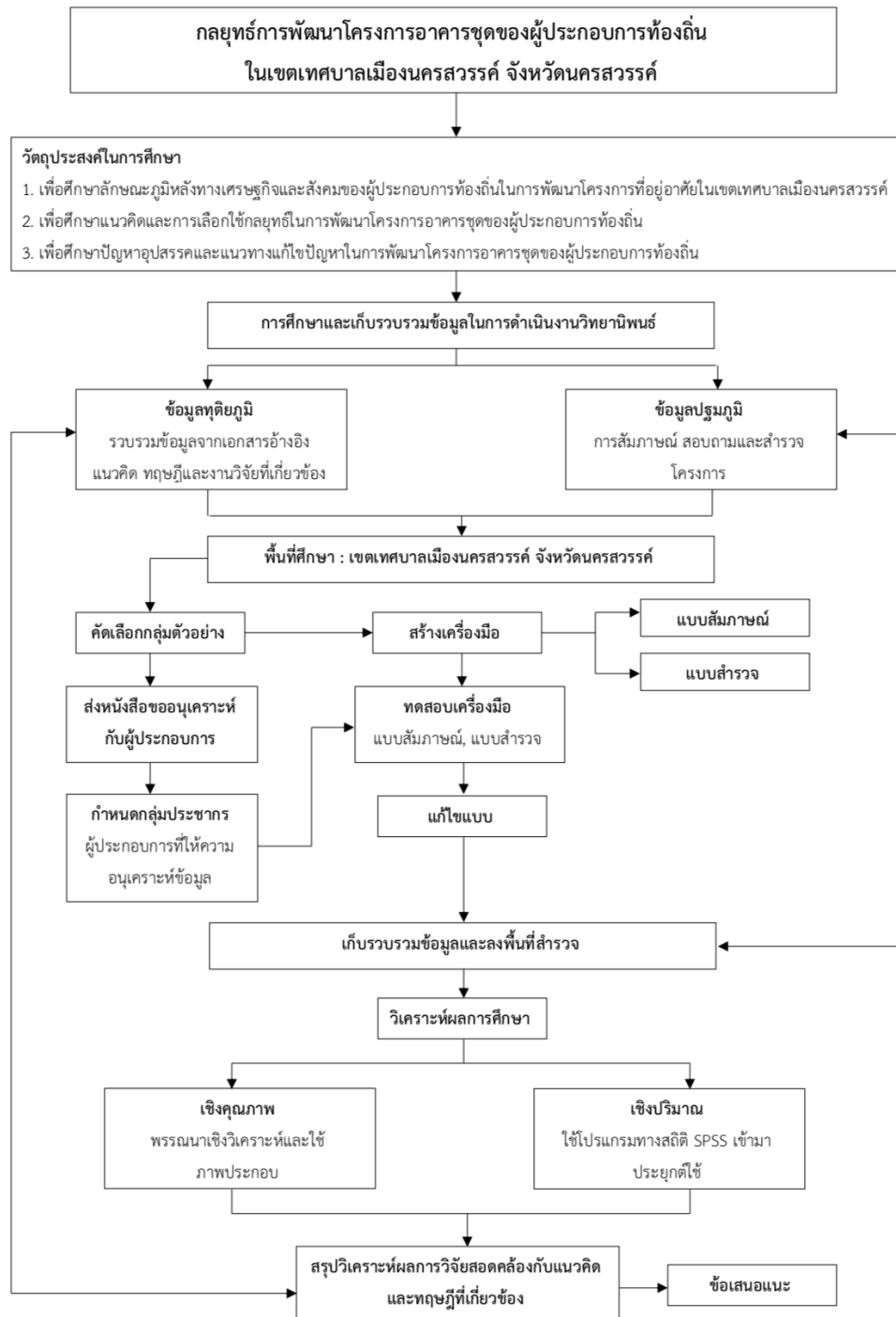


ภาพที่ 6 กรอบแนวคิดงานวิจัย

ที่มา : ผู้วิจัย (2562)

3.2 กระบวนการดำเนินงานวิทยานิพนธ์

จากกรอบแนวคิดงานวิจัย (ภาพที่ 7) สามารถนำเสนอผังกระบวนการดำเนินงานวิทยานิพนธ์ได้ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 7 ผังแสดงกระบวนการดำเนินงานวิทยานิพนธ์

ที่มา : ผู้วิจัย (2562)

3.3 การเลือกกรณีศึกษา

3.3.1 การเลือกประชากรกลุ่มผู้ประกอบการ

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับโครงการอาคารชุดที่สร้างแล้วเสร็จในเขตเทศบาลเมืองนครสวรรค์ จังหวัดนครสวรรค์ พบว่าระหว่าง พ.ศ. 2558-2562 เป็นช่วงที่มีการพัฒนาอาคารชุดอย่างต่อเนื่องและสูงที่สุด โดยผู้ประกอบการท้องถิ่นที่มีสัดส่วนมากกว่าผู้ประกอบการต่างถิ่น (ตารางที่ 2) โดยมีเกณฑ์การแบ่งดังนี้

ตารางที่ 2 รายชื่อโครงการอาคารชุดที่พัฒนาแล้วเสร็จระหว่าง พ.ศ.2558-2562

ลำดับ	บริษัท	ผู้ประกอบการ	โครงการ	ปีที่สร้าง เสร็จ	จำนวน	
					อาคาร	ยูนิต
1	ท้องถิ่น (ไม่ประสงค์ออกนาม)	ท้องถิ่น	The Sky Mountain Condominium	2558	2	80
2	บริษัท เอ.โอ. พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด	ต่างถิ่น	Lisville 3	2559	1	78
3	บริษัท คุณคิว จำกัด	ท้องถิ่น	QR Condominium	2560	1	60
4	บริษัท ซี.พี.แลนด์ จำกัด	ต่างถิ่น	The Park condo dream		2	284
5	บริษัท ตึกน้ำเงิน พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด	ท้องถิ่น	The Blue riverfront		1	78
6	บริษัท ซี ซี พี กรุ๊ป จำกัด	ท้องถิ่น	The Peak Condominium		1	72
7	บริษัท เดอะวัน 2014 จำกัด	ท้องถิ่น	o2 Sky Condominium	2561	1	70
8	บริษัท บี.โอ.พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด	ท้องถิ่น	Crystal Park Condominium	2562	1	155
9	บริษัท เดอะวัน 2014 จำกัด	ท้องถิ่น	o2 Air Condominium		1	116
รวม	8		9		11	

ที่มา : ผู้วิจัย (2562)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

1) ผู้วิจัยเลือกศึกษาบริษัทที่พัฒนาโครงการอาคารชุดแล้วเสร็จในช่วงเวลาดังกล่าวพบจำนวน 8 บริษัท ดำเนินการโดยผู้ประกอบการท้องถิ่นจำนวน 6 บริษัท และผู้ประกอบการต่างถิ่น 2 บริษัท

2) ผู้วิจัยเลือกศึกษาเฉพาะบริษัทที่ดำเนินการโดยผู้ประกอบการท้องถิ่นทั้ง 6 บริษัท พบว่าผู้ประกอบการของบริษัท คุณคิว และ บี.โอ.พร็อพเพอร์ตี้ บริหารธุรกิจโดยผู้ประกอบการท่านเดียวกัน ทำให้เหลือกลุ่มประชากรในการศึกษา 5 บริษัท ดำเนินงานโดยผู้ประกอบการท้องถิ่น 5 ท่าน

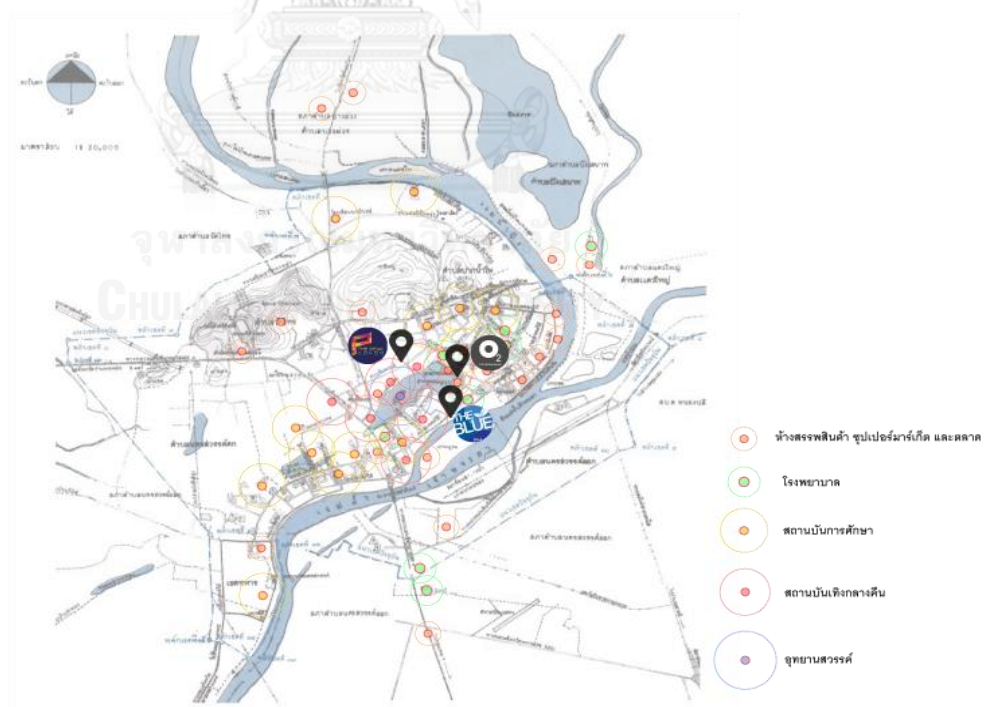
ทั้งนี้จากผู้ประกอบการท้องถิ่น 5 ท่าน มีความพร้อมและยินยอมให้ผู้วิจัยเข้าสัมภาษณ์จำนวน 3 ท่าน ได้แก่ บริษัท ตึกน้ำเงิน พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด บริษัท ซี ซี พี กรุ๊ป จำกัด และบริษัท เดอะวัน 2014 จำกัด ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาถึงแนวคิดและกลยุทธ์ในการพัฒนาโครงการอาคารชุดทั้ง 3 บริษัท พร้อมลงพื้นที่สำรวจโครงการตัวอย่างและสอบถามผู้อยู่อาศัย

3.3.2 การเลือกโครงการตัวอย่าง

จากการศึกษาถึงแนวคิดและกลยุทธ์การพัฒนาโครงการอาคารชุดของผู้ประกอบการท้องถิ่น แล้วนั้น ผู้วิจัยได้ทำการเลือกโครงการอาคารชุดในการลงพื้นที่สำรวจ เพื่อศึกษาลักษณะทางกายภาพโครงการจากแนวคิดการพัฒนาของผู้ประกอบการโดยมีเกณฑ์การแบ่งดังนี้

1.) ผู้วิจัยเลือกศึกษาโครงการอาคารชุดที่สร้างแล้วเสร็จในช่วงปี พ.ศ. 2558-2562 และมีผู้พักอาศัยอยู่จริงโดยผู้ประกอบการท้องถิ่นทั้ง 3 ราย พบว่ามีจำนวน 4 โครงการได้แก่ โครงการ The Blue Riverfront พัฒนาโดยบริษัท ตึกน้ำเงิน พรอพเพอร์ตี้ จำกัด โครงการ The Peak Condo พัฒนาโดยบริษัท ซี ซี พี กรุ๊ป จำกัด และโครงการ O₂ Sky และ O₂ Air Condominium พัฒนาโดยบริษัท เดอะวัน 2014 จำกัด

2.) ผู้วิจัยเลือกศึกษาโครงการอาคารชุดตัวอย่าง 3 โครงการ พัฒนาโดยผู้ประกอบการท้องถิ่น 3 ท่าน ในเขตเทศบาลเมืองนครสวรรค์ จังหวัดนครสวรรค์ ซึ่งตั้งอยู่ท่าเล็กลางเมือง มีสิ่งอำนวยความสะดวกรองรับการอยู่อาศัยที่ครบครัน อาทิ ใกล้สถานศึกษา แหล่งงาน บริการสาธารณะ ตลอดจนเส้นทางคมนาคมขนส่งและเป็นโครงการที่อยู่ในระหว่างการขายเพื่อการเข้าเก็บข้อมูลภาพห้องตัวอย่างและสภาพแวดล้อมของโครงการได้อย่างครบถ้วน ได้แก่ โครงการ The Blue Riverfront , The Peak Condo และ O₂ Air Condominium (ภาพที่ 8)



ภาพที่ 8 พื้นที่ในการศึกษา

ที่มา : ผู้วิจัย (2562)

3.3.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่างผู้ให้สัมภาษณ์

ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์กลุ่มประชากรตัวอย่างที่เป็นผู้ซื้อห้องชุดสำหรับการพักอาศัยของโครงการกรณีศึกษาทั้ง 3 โครงการ (ตารางที่ 3) เพื่อศึกษาผลจากการพัฒนาโครงการของผู้ประกอบการผ่านความคิดเห็นของผู้อยู่อาศัย โดยใช้เกณฑ์การเก็บข้อมูลร้อยละ 30 ของหน่วยที่มีการโอนกรรมสิทธิ์ คิดเป็น 55 ตัวอย่าง

ตารางที่ 3 จำนวนการเก็บแบบสัมภาษณ์จากกลุ่มประชากรตัวอย่างทั้ง 3 โครงการ

โครงการ	จำนวนหน่วยพักอาศัย		จำนวนการเก็บแบบสัมภาษณ์ผู้ซื้อเพื่ออยู่อาศัย (ร้อยละ 30 ของยูนิตที่มีการโอนกรรมสิทธิ์)
	ทั้งหมด	โอนกรรมสิทธิ์	
The Blue Riverfront	78	66	20
The Peak Condominium	72	57	17
O ₂ Air Condominium	116	60	18
รวม	266	183	55

ที่มา : ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลจากพนักงานขายโครงการ วันที่ 9 กุมภาพันธ์ 2563

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษากลยุทธ์ในการพัฒนาโครงการอาคารชุดของผู้ประกอบการท้องถิ่น ในเขตเทศบาลเมืองนครสวรรค์ จังหวัดนครสวรรค์ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

3.4.1 ชั้นทุติยภูมิ

1) ศึกษาข้อมูลจากเอกสารโดยศึกษาทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากหนังสือ เว็บไซต์ วิทยานิพนธ์และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.4.2 ชั้นปฐมภูมิ

1) การสัมภาษณ์ (Interview) เป็นการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการท้องถิ่นจำนวน 3 ท่าน จาก 3 บริษัท เกี่ยวกับภูมิหลังทางเศรษฐกิจ สังคม และแนวคิดผู้ประกอบการ กลยุทธ์ในการพัฒนาโครงการ ตลอดจนปัญหาและอุปสรรคในการพัฒนาโครงการรวมถึงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างเพื่อศึกษาผลจากการพัฒนาโครงการของผู้ประกอบการผ่านความคิดเห็นของผู้อยู่อาศัยจำนวน 55 ท่าน

2) การสังเกตการณ์และการสำรวจ (Observation) โดยการลงพื้นที่สำรวจโครงการอาคารชุดตัวอย่างของทั้ง 3 บริษัท ที่มีประชาชนเข้าพักอาศัยอยู่จริง โดยจดบันทึกและถ่ายภาพลักษณะทางกายภาพโครงการ รวมถึงการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมจากพนักงานขาย

ทั้งนี้เพื่อให้การสัมภาษณ์และการลงพื้นที่สำรวจสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ผู้วิจัยกำหนด ผู้วิจัยจึงทำการกำหนดตัวแปร ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ตัวแปรในการศึกษางานวิจัย

วัตถุประสงค์	ตัวแปรหลัก	ตัวแปรรอง	ตัวแปรสอดแทรก	เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย
ศึกษาลักษณะภูมิหลังทางเศรษฐกิจและสังคมของผู้ประกอบการท้องถิ่น	ภูมิลำเนา	- เพศ - อายุ - การศึกษา	- ข้อได้เปรียบในฐานะผู้ประกอบการท้องถิ่น	สัมภาษณ์ผู้ประกอบการท้องถิ่นแบบเฉพาะเจาะจงจำนวน 3 บริษัท
	ภูมิหลังทางเศรษฐกิจและสังคม	- ประสบการณ์ในการพัฒนาที่อยู่อาศัย - ผู้มีส่วนร่วมในการพัฒนา	- อาชีพแรกเริ่ม ครอบครัว	
	แรงจูงใจในการพัฒนา	- แรงจูงใจในการพัฒนา	-	
ศึกษาแนวคิดและการเลือกใช้กลยุทธ์ในการพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัยของผู้ประกอบการท้องถิ่น	แนวคิดในการพัฒนา	- นโยบาย - วิสัยทัศน์ - การวางแผนศึกษาข้อมูล	-	สัมภาษณ์ผู้ประกอบการท้องถิ่นแบบเฉพาะเจาะจงจำนวน 3 บริษัท
		กลยุทธ์ในการพัฒนา		
	กลยุทธ์ในการพัฒนา	ช่วงระหว่างก่อสร้าง	- ลักษณะโครงการทางกายภาพ	สัมภาษณ์ผู้ประกอบการพร้อมลงพื้นที่สำรวจโครงการตัวอย่าง
		ช่วงระหว่างก่อสร้างและหลังก่อสร้าง	- ความคิดเห็นผู้อยู่อาศัย	สัมภาษณ์ผู้ประกอบการพร้อมและสัมภาษณ์ผู้อยู่อาศัย
		ช่วงหลังก่อสร้าง	- การบริหารบุคลากร - การบริหารลูกค้าสัมพันธ์	
ศึกษาปัญหาอุปสรรคและแนวทางการพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัยของผู้ประกอบการท้องถิ่น	ปัญหาอุปสรรค	- ปัญหาในการพัฒนาอาคารชุด - แนวทางการแก้ไข	- ปัจจัยเสี่ยง - ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ	สัมภาษณ์ผู้ประกอบการท้องถิ่นแบบเฉพาะเจาะจงจำนวน 3 บริษัท

ที่มา : ผู้วิจัย (2562)

3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการศึกษางานวิจัยนี้ โดยแบ่งออกเป็น 3 ประเภทดังต่อไปนี้

1.) แบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการท้องถิ่น

ผู้วิจัยได้ทำการสร้างแบบสัมภาษณ์ที่ได้พัฒนามาจากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ ภายใต้กรอบแนวคิดในงานวิจัย ประกอบด้วยคำถามต่างๆโดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

- 1.1) ข้อมูลทั่วไปของบริษัท
- 1.2) ภูมิหลังทางเศรษฐกิจและสังคมของผู้ประกอบการท้องถิ่น
- 1.3) แนวคิดและกลยุทธ์ในการพัฒนาอาคารชุด
- 1.4) ปัญหาและอุปสรรคในการพัฒนาอาคารชุด
- 1.5) ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะในการพัฒนาอาคารชุด
- 2.) แบบสำรวจโครงการ

ผู้วิจัยออกแบบแบบสำรวจโครงการเพื่อความสะดวกในการจดบันทึกและรวบรวมข้อมูล โดยมีการศึกษาถึงข้อมูลทั่วไปโครงการ ถึงด้านการออกแบบลักษณะอาคารและภายในห้องพัก สิ่งอำนวยความสะดวก สภาพแวดล้อมโครงการและสาธารณูปโภค สาธารณูปการที่ใกล้เคียง พร้อมการถ่ายภาพ

3.) แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างสำหรับผู้อยู่อาศัย

ผู้วิจัยออกแบบแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างในการสัมภาษณ์ผู้อยู่อาศัย ภายใต้ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ 7 P's โดยแบ่งคำถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

- 3.1) ข้อมูลทั่วไป
- 3.2) ปัจจัยในการเลือกซื้อและลักษณะการอยู่อาศัย
- 3.3) ความพึงพอใจหลังการเข้าอยู่อาศัย มีลักษณะเป็นแบบมาตราวัดแบบ Likert 5 ระดับ

โดยกำหนดค่าน้ำหนักของคะแนนดังนี้

- คะแนน 5 หมายถึง พอใจมากที่สุด
- คะแนน 4 หมายถึง พอใจมาก
- คะแนน 3 หมายถึง พอใจปานกลาง
- คะแนน 2 หมายถึง พอใจน้อย
- คะแนน 1 หมายถึง พอใจน้อยที่สุด

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.6.1 การวิเคราะห์เชิงคุณภาพ

1. จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการท้องถิ่นโดยการบันทึกเทปสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้ทำการถอดเทปสัมภาษณ์ เพื่อหาตัวแปรและจับประเด็นสำคัญถึงแนวคิดและการเลือกใช้กลยุทธ์ในการพัฒนาโครงการอาคารชุด ตั้งแต่ช่วงก่อนพัฒนา ระหว่างพัฒนาและหลังพัฒนาโครงการ รวมถึงปัญหาอุปสรรคตลอดจนแนวทางการแก้ไขปัญหา เพื่อนำไปสู่การสรุปผลการวิจัยความสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2. จากการลงพื้นที่สำรวจลักษณะกายภาพโครงการอาคารชุดโดยการจดบันทึกและถ่ายภาพ ผู้วิจัยได้ทำการเรียบเรียงข้อมูล พร้อมการวิเคราะห์ด้านทำเลที่ตั้งโครงการ รูปแบบอาคาร ตลอดจนสภาพแวดล้อมและการเข้าถึงโครงการ เพื่อนำไปสู่ผลการพัฒนาอันเกิดจากแนวคิดและกลยุทธ์การพัฒนาของผู้ประกอบการ

3. จากการสัมภาษณ์ผู้ซื้อห้องชุดเพื่อพักอาศัยโดยการจดบันทึกคำสัมภาษณ์ถึงประเด็นปัจจัยในการเลือกซื้อตลอดจนความคิดเห็นหลังการเข้าอยู่อาศัย จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการจับประเด็นสำคัญเพื่อหาตัวแปร เพื่อนำไปสู่การสรุปผลการพัฒนาโครงการของผู้ประกอบการผ่านความคิดเห็นของผู้อยู่อาศัย

3.6.2 การวิเคราะห์ทางสถิติ

1. สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive analytical statistics) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลด้านข้อมูลทั่วไป ลักษณะการอยู่อาศัยจากการสัมภาษณ์ผู้อยู่อาศัยผ่านโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง เช่น เพศ อายุ สถานภาพ ภูมิภาค อาชีพ รายได้ ความถี่ ระยะเวลา ลักษณะการอยู่อาศัย โดยใช้สูตร

$$P = \frac{f \times 100}{n}$$

เมื่อ P แทนค่าร้อยละ

เมื่อ f แทนค่าความถี่ที่ต้องการแปลเป็นร้อยละ

เมื่อ n แทนจำนวนความถี่ทั้งหมด

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้ในการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจหลังการเข้าอยู่อาศัย โดยมีเกณฑ์ในการแปลความหมายของค่าคะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ กำหนดไว้ดังนี้

4.51 – 5.00 หมายถึง ดีมาก

3.51 – 4.50 หมายถึง ดี

2.51 – 3.50	หมายถึง	พอใช้
1.51 – 2.50	หมายถึง	ต้องปรับปรุง
ต่ำกว่า 1.50	หมายถึง	ต้องปรับปรุงเร่งด่วน



บทที่ 4

แนวคิดและกลยุทธ์การพัฒนาโครงการอาคารชุด

เมืองนครสวรรค์เป็นเมืองศูนย์กลางทางด้านต่างๆของจังหวัดและพื้นที่จังหวัดใกล้เคียงในปัจจุบัน ส่งผลให้มีจำนวนประชากรกระจุกตัวหนาแน่นภายในเมืองและเกิดที่พักรออาศัยกระจายอยู่ทั่วบริเวณพื้นที่เมือง โดยเฉพาะที่อยู่อาศัยประเภทแนวสูงที่ได้รับความนิยมในการพัฒนาจากผู้ประกอบการท้องถิ่นในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา บนทำเลใจกลางเมืองและมีสิ่งอำนวยความสะดวกรองรับการอยู่อาศัยที่ครบครัน ทำให้ผู้วิจัยสนใจเลือกศึกษาถึงกลยุทธ์ในการพัฒนาโครงการอาคารชุดของผู้ประกอบการท้องถิ่นจำนวน 3 บริษัท ได้แก่ บริษัท ตึกน้ำเงิน พรอพเพอร์ตี้ จำกัด บริษัท ซี ซี พี กรุ๊ป จำกัด และบริษัท เดอะวัน 2014 จำกัด โดยจะนำเสนอผลการศึกษาดังต่อไปนี้

4.1 บริษัท ตึกน้ำเงิน พรอพเพอร์ตี้ จำกัด

บริษัท ตึกน้ำเงิน พรอพเพอร์ตี้ จำกัด ก่อตั้งในปีพ.ศ. 2554 ด้วยเงินทุนจดทะเบียน 5,000,000 บาท ซึ่งเป็นปีเดียวกันกับการเริ่มธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ประเภทแนวสูงโครงการแรก คือ The Blue Condominium ที่นับว่าเป็นอาคารชุดแรกในนครสวรรค์ที่มีจำนวนอาคารและห้องพักรออาศัยมากถึง 4 อาคาร รวม 300 หน่วย ซึ่งได้รับผลตอบรับเป็นอย่างดี ต่อมาในปี พ.ศ. 2559 บริษัทได้มีการพัฒนาอาคารชุดโครงการที่สอง คือ โครงการ The Blue Riverfront

จากการสัมภาษณ์ คุณ ณิชวุฒิ นภาพร ผู้ประกอบการบริษัท ตึกน้ำเงิน พรอพเพอร์ตี้ จำกัด สรุปได้ว่า

4.1.1 ภูมิหลังทางเศรษฐกิจและสังคม

ด้านภูมิฐานะของผู้ประกอบการ

ปัจจุบันผู้ประกอบการมีอายุ 36 ปี มีภูมิฐานะเดิมจากอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีวิศวกรรมเครื่องกลและอุตสาหกรรม จาก University of Michigan และเคยเข้าร่วมอบรมหลักสูตรระยะสั้นด้านการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ และในฐานะผู้ประกอบการท้องถิ่นทำให้มีข้อได้เปรียบในเรื่องของการรับรู้ถึงความต้องการรวมถึงข้อจำกัด เช่น กำลังซื้อของลูกค้า การผ่อนจ่าย การบริการหลังการขายและรสนิยมของลูกค้าได้ดีกว่าผู้ประกอบการต่างถิ่น

ด้านภูมิหลังทางเศรษฐกิจและสังคม

การประกอบอาชีพแรกเริ่มครอบครัวผู้ประกอบการพบว่า ทางครอบครัวดำเนินธุรกิจขายวัสดุก่อสร้าง ผลิตคอนกรีต รับเหมาก่อสร้างซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ และได้

เริ่มธุรกิจพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัยโดยเฉพาะโครงการแนวสูง เนื่องจากทางครอบครัวและผู้ประกอบการเล็งการพัฒนาแนวราบซึ่งเป็นธุรกิจของลูกค้าของทางร้านวัสดุ

ในการดำเนินธุรกิจการพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัยของผู้ประกอบการนั้น เป็นการเข้ามารับช่วงต่อจากพี่ชายที่ได้ดูแลธุรกิจมาก่อนหน้า โดยมีการเข้ามาช่วยแก้ไขปัญหาโครงการที่ประสบปัญหาหรืออุปสรรค โดยปัจจุบันการตัดสินใจในการพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัย ทางครอบครัวมีการตัดสินใจร่วมกัน แต่การตัดสินใจใหญ่นั้นขึ้นอยู่กับทางผู้ประกอบการ สำหรับผลตอบรับนั้นไปในทางที่ดี มีการปิดการขายเร็วอย่างโครงการอาคารชุดแรกของบริษัท

4.1.2 แนวคิดในการพัฒนาโครงการอาคารชุด

สำหรับการพัฒนาโครงการอาคารชุดผู้ประกอบการได้มีการศึกษาแนวโน้มและความต้องการประเภทที่อยู่อาศัยเพื่อพัฒนาโครงการให้ตรงกับความต้องการของตลาด โดยการศึกษาข้อมูลความต้องการของลูกค้าจากธุรกิจขายวัสดุก่อสร้างและการพัฒนาที่หลากหลาย รวมถึงได้มีการเรียนรู้จากโครงการอาคารชุดก่อนหน้า ทำให้ทราบถึงข้อมูลความต้องการของเทรนวัสดุ เทรนสี ที่จะสามารถนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาโครงการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

ทั้งนี้โครงการแนวสูงต้องใช้เงินลงทุนจำนวนมาก ทำให้เกิดความเสี่ยงสูงและมีข้อจำกัดที่มากกว่า อีกทั้งเมื่อเกิดปัญหาจะแก้ไขยาก ในขณะที่แนวราบนั้นเป็นการพัฒนาที่สามารถปรับเปลี่ยนได้มากกว่า จึงทำให้การพัฒนาแนวสูงต้องผ่านกระบวนการคิดมากกว่า และด้วยการเห็นความต้องการของกลุ่มลูกค้าจากการขายโครงการอาคารชุดแรกยังมีอยู่ ทางผู้ประกอบการจึงตัดสินใจพัฒนาโครงการใหม่ขึ้นบนที่ดินที่มีศักยภาพ และเหมาะสมต่อการพัฒนาเพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ตลอดจนเป็นการเพิ่มตลาดที่อยู่อาศัยในเมืองนครสวรรค์ โดยองค์กรรมนโยบาย คือ “ดูแลลูกค้าให้เหมือนครอบครัว” ด้วยการเน้นการบริการหลังการขายที่ให้การดูแลและใส่ใจลูกค้าบ้านถึงแม้ว่าโครงการจะปิดการขายแล้วก็ตามเพื่อสร้างความมั่นใจและอุ่นใจให้กับลูกค้าในการอยู่อาศัย

4.1.3 กลยุทธ์ในการพัฒนาโครงการอาคารชุด

สำหรับกลยุทธ์ในการพัฒนาอาคารชุดนั้นเกิดขึ้นในแต่ละช่วงของการพัฒนาโครงการ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ช่วงก่อนก่อสร้าง (Pre-Construction)

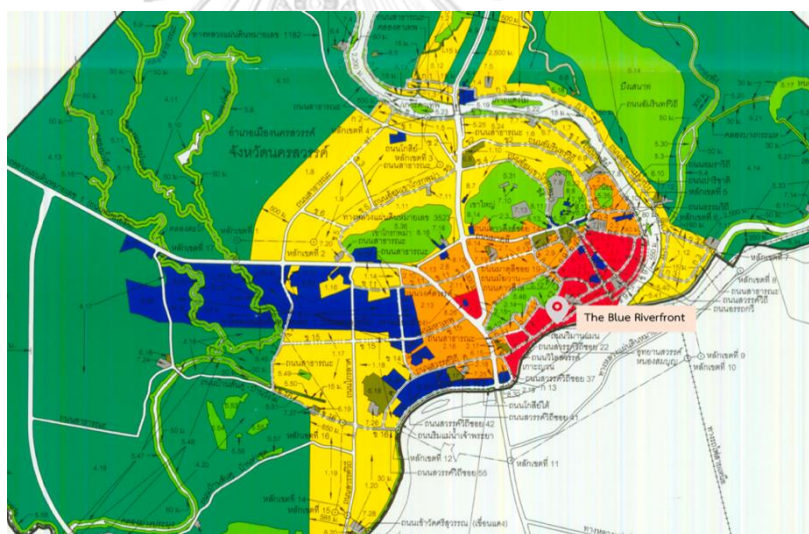
1) กลยุทธ์การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย

ผู้ประกอบการมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มนักเรียนและคนทำงานที่อยู่ต่างจังหวัดหรือต่างอำเภอที่มีความต้องการอาศัยอยู่ในเมือง เพื่อความสะดวกสบายในการเดินทาง ทั้งนี้เนื่องจากนครสวรรค์ไม่ได้มีขนาดใหญ่จึงทำให้กลุ่มเป้าหมายอาจไม่ตรงกับที่กำหนดไว้ทั้งหมด

2) กลยุทธ์การเลือกทำเลที่ตั้ง

ในการเลือกทำเลที่ตั้งสำหรับการพัฒนาโครงการอาคารชุดเป็นปัจจัยที่ทางผู้ประกอบการให้ความสำคัญมากที่สุด ซึ่งทำเลที่ดินจะต้องอยู่ในเมือง มีความสะดวกสบายในการเดินทางโดยเฉพาะต้องอยู่ในระยะที่รถจักรยานยนต์สามารถขี่ถึง เนื่องจากคนนครสวรรค์ส่วนใหญ่นั้นใช้รถจักรยานยนต์ในการเดินทางเป็นหลัก ทั้งนี้จากการสัมภาษณ์พบว่า ที่ดินแปลงดังกล่าวได้ซื้อเก็บไว้นานมาก เมื่อมีการตัดถนนสายใหม่และทางเชื่อมต่อระหว่างเมือง ทำให้ผู้ประกอบการเล็งเห็นถึงศักยภาพของทำเลและโอกาสในการพัฒนาจึงตัดสินใจพัฒนา

สำหรับโครงการ The Blue Riverfront¹³ ตั้งอยู่บนพื้นที่เขตสีแดง (ภาพที่ 9) เป็นที่ดินประเภทพาณิชยกรรมและที่อยู่อาศัยหนาแน่นมาก บริเวณด้านหน้าโครงการเป็นถนนตัดใหม่ (ถนนสีพระยา) หรือที่คนนครสวรรค์เรียกกันว่า ถนนริมเขื่อน ซึ่งเป็นถนนสายรองที่สามารถใช้เดินทางเข้าสู่ตลาดริมน้ำและเดินทางเข้า-ออกเมืองได้อย่างสะดวกสบาย นอกจากนี้บริเวณเขื่อนด้านหน้าโครงการอยู่ในระหว่างการพัฒนาให้เป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจแห่งใหม่ของเมืองนครสวรรค์



ภาพที่ 9 ทำเลที่ตั้งโครงการ The Blue Riverfront

ที่มา : ผู้วิจัย (2562)

3) กลยุทธ์การออกแบบ

จากโครงการก่อนหน้า (The Blue Condominium) ทางผู้ประกอบการเน้นการออกแบบด้านความสวยงาม ด้วยการจ้างสถาปนิกจากกรุงเทพฯและการไปดูตัวอย่างของโครงการอื่น โดยไม่ได้อิงจากฐานความต้องการของลูกค้า ทำให้โครงการที่ได้รับการพัฒนาภายหลัง (The Blue Riverfront) ทางผู้ประกอบการได้อิงฐานความต้องการของลูกค้าจากฐานข้อมูลการซื้อ-ขายวัสดุและ

¹³ โครงการกรณีศึกษาของบริษัท ดิกน้าเงิน พรอพเพอร์ตี้ จำกัด

แนวโน้มความต้องการของผู้บริโภค เพื่อพัฒนาให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด ทั้งนี้ได้ให้ความสำคัญในส่วนของรูปแบบภายในห้องพักมากขึ้น โดยมีการออกแบบให้เพดานภายในห้องนั้นสูงถึง 2.8 เมตร และการเลือกใช้บานเลื่อนกระจกความสูงจากพื้นถึงเพดานในการกั้นห้องนอน เพื่อให้ห้องดูโล่งและดูกว้าง รวมถึงมีการแบ่งสัดส่วนการใช้งานภายในห้องพักไว้อย่างชัดเจน เพื่อให้ผู้อยู่อาศัยอยู่แล้วรู้สึกเหมือนกับอยู่บ้านอีกหลังหนึ่ง

4) กลยุทธ์การบริหารจัดการทรัพยากรและงบประมาณ

เนื่องจากการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ของทางบริษัทถือเป็นการลงทุนเชิงออม เพราะธุรกิจหลักคือการขายวัสดุก่อสร้าง การพัฒนาไม่ได้เป็นไปอย่างเร่งรีบ นั้นหมายถึงผู้ประกอบการรอโอกาสสำหรับการพัฒนาจึงค่อยตัดสินใจ ทำให้ผู้ประกอบการไม่มีความตึงเครียดในการบริหารเพราะไม่ได้ลงทุนไปในความเสี่ยงที่เยอะและมีเงินทุนพอที่จะรองรับในการพัฒนา จึงเป็นการใช้เงินทุนตนเองในการพัฒนาโครงการอาคารชุด The Blue Riverfront จำนวน 90-100 ล้านบาท โดยไม่ได้มีการกู้จากทางสถาบันการเงิน

ช่วงระหว่างก่อสร้าง (Construction)

5) กลยุทธ์การแข่งขัน

(1) กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของสินค้าและบริการ

บริษัท ตักน้ำเงิน พรอพเพอร์ตี้ จำกัด ได้มีกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างในด้านการออกแบบที่มีการออกแบบห้องพักให้มีเพดานสูงกว่าโครงการอื่น ตลอดจนการเลือกใช้วัสดุประตูบานเลื่อนภายในห้องพักเพื่อให้ห้องดูกว้าง โปร่งและโล่ง รวมถึงในส่วนของห้องน้ำที่มีการเลือกใช้ตู้อาบน้ำเพื่อเป็นการแยกส่วนการใช้งานให้เป็นสัดส่วนมากขึ้น ทั้งนี้ทางบริษัทได้มีการวางกลยุทธ์ด้านบริการหลังการขาย ที่มีการดูแลลูกค้าเสมือนครอบครัว เนื่องจากเชื่อว่าเป็นสิ่งสำคัญอีกสิ่งหนึ่งที่จะทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจและอุ่นใจในการอยู่อาศัย

(2) กลยุทธ์ผู้นำด้านต้นทุน

เนื่องจากธุรกิจการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ของทางบริษัท เป็นธุรกิจรองของทางผู้ประกอบการ ทำให้การพัฒนาโครงการไม่ได้เป็นไปอย่างเร่งรีบ โดยราคาที่ดินนับเป็นต้นทุนหลักในการพัฒนาโครงการอาคารชุด ที่ดินส่วนใหญ่ที่นำมาพัฒนานั้นเป็นแปลงที่ได้มีการเลือกซื้อเก็บมาไว้เป็นเวลานาน และรองกว่าโอกาสในการพัฒนานั้นจะมาถึง ทั้งด้านการคมนาคมส่ง การขยายตัวของเมือง และความต้องการที่อยู่อาศัย ทำให้บริษัทมีความเปรียบในด้านต้นทุนที่ดินที่ต่ำ และถือเป็นการลงทุนในความเสี่ยงที่ผู้ประกอบการยอมรับได้ เนื่องจากต้นทุนที่ต่ำนั้นนำไปสู่กำไรหรือผลตอบแทนที่คุ้มค่า

ช่วงระหว่างก่อสร้างและหลังก่อสร้าง (Construction & Post-Construction)

6) กลยุทธ์การตลาด

- การตั้งราคา

ในการกำหนดราคาขายของห้องชุดทางผู้ประกอบการมีการคำนึงถึงความสามารถในการจ่ายของผู้บริโภคเป็นหลัก ระดับราคานั้นทางผู้บริโภคต้องสามารถจ่ายได้ เนื่องจากคนนครสวรรค์ส่วนใหญ่จะคำนึงถึงเรื่องราคาเป็นหลักในการซื้อของ การตั้งราคาขายจึงไม่สามารถตั้งในราคาที่สูงได้ทำให้ทางผู้ประกอบการตั้งระดับราคาเริ่มต้นที่ 1.4 ล้านบาท หรือ 46,666 บาท/ตร.ม สำหรับค่าส่วนกลางทางโครงการมีการจัดเก็บค่าส่วนกลางเป็นจำนวน 40 บาท/ตร.ม

- การส่งเสริมการขาย

ทางบริษัทมีการมอบสิทธิพิเศษให้แก่ลูกค้าด้วยโปรโมชั่นต่างๆ เช่น การแถมเฟอร์นิเจอร์ เครื่องใช้ไฟฟ้า และการ Built-in บางส่วนภายในห้องพักอาศัย ซึ่งทางลูกบ้านสามารถเลือกตกแต่งห้องได้ตามห้องตัวอย่าง และทางโครงการมีบริการตกแต่งห้องพร้อมอยู่ให้กับลูกค้าแทนส่วนลดเงินสด เนื่องจากราคาขายที่ทางผู้ประกอบการกำหนดเป็นราคาที่อยู่ในระดับที่ยอมรับได้ของผู้บริโภค

- ช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการและการลงพื้นที่สำรวจโครงการ พร้อมสอบถามพนักงานขายพบว่า ทางบริษัทมีการลงโฆษณาและข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย เช่น เฟซบุ๊ก (facebook) ไลน์ (line) และมีการขึ้นป้ายด้านหน้าโครงการรวมถึงการออกบูธ อีกทั้งยังมีสำนักงานขายที่มีพนักงานพร้อมให้บริการอยู่ห้องนิติบุคคลด้านล่างของโครงการ

ช่วงหลังก่อสร้าง (Post-Construction)

ในส่วนของผลตอบรับของโครงการที่พัฒนาโดยบริษัท ตักน้ำเงิน นั้นเป็นไปตามที่คาดหวังไว้ โดยเฉพาะโครงการแรก The Blue หลังโรงเรียนนครสวรรค์ที่มีจำนวนยูนิตกว่า 300 หน่วยสามารถทำการปิดการขายได้ก่อนเวลาที่กำหนดไว้ เนื่องจากองค์กรได้ทำการบริหารไปตามนโยบายที่วางไว้เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค รวมถึงโครงการ The Blue Riverfront โดยมีกลยุทธ์การบริหารดังนี้

7) กลยุทธ์การบริหารบุคลากร

ทางองค์กรมีแนวทางการบริหารบุคคลแบบกึ่งธุรกิจครอบครัว มีการดูแลใกล้ชิดเนื่องจากโครงสร้างขององค์กรยังไม่ใหญ่ จึงยังไม่มีกรอบรมสัมพันธ์อย่างเป็นทางการ แต่ทางผู้ประกอบการได้มีการส่งพนักงานไปดูงานของที่อื่นในฐานะลูกค้าเพื่อการเรียนรู้คู่แข่งแล้วนำมาพูดคุยปรึกษาหารือแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันเพื่อนำมาพัฒนาโครงการ

8) กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์

ทางผู้ประกอบการจะมองเหตุผลความต้องการซื้อของลูกค้าเป็นอันดับแรก เพื่อที่จะได้ให้ข้อมูลและข้อเสนอแก่ลูกค้าได้ถูกต้อง ทั้งนี้ทางบริษัทมีการจัดตั้งนิติบุคคลเพื่อดูแลลูกค้า ที่มีความโปร่งใสและจริงใจกับลูกค้าโดยอำนาจการตัดสินใจอยู่ที่ถึงแม้ขึ้นอยู่กับกรรมการแต่ก็สามารถชี้แจงและตรวจสอบได้ ทั้งนี้ทางผู้ประกอบการและทีมงานดูแลลูกค้าเสมือนส่วนหนึ่งของครอบครัว เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ จึงทำให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่นในโครงการและยังอยากให้ทางโครงการเป็นคนดูแลเหมือนเดิม

4.1.4 ความคิดเห็นผู้อยู่อาศัย

ข้อมูลทั่วไปผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

สำหรับผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อห้องชุดโครงการ The Blue Riverfront เพื่อการอยู่อาศัย พบว่า ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 75 อยู่ในช่วงอายุ 31-35 ปี ร้อยละ 30% และมีสถานภาพโสดมากกว่าสมรส ร้อยละ 50 นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาเดิมจากอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ ร้อยละ 45 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนเป็นส่วนใหญ่ร้อยละ 25% รองลงมารับข้าราชการและเป็นเจ้าของธุรกิจร้อยละ 20 ซึ่งมีรายได้เฉลี่ยบุคคลต่อเดือนมากที่สุดอยู่ในช่วง 15,000-25,000 บาท ร้อยละ 45 และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยครัวเรือนต่อเดือนต่ำกว่า 30,000 บาท ร้อยละ 35 รองลงมา มากกว่า 140,000 บาท ร้อยละ 25

ตารางที่ 5 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตัดสินใจห้องชุดโครงการ The Blue Riverfront

ข้อมูลส่วนบุคคล		โครงการ The Blue Riverfront	
		จำนวน (N=20)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	5	25
	หญิง	15	75
อายุ	ต่ำกว่า 25 ปี	1	5
	25 - 30 ปี	5	25
	31 - 35 ปี	6	30
	36 - 40 ปี	4	20
	มากกว่า 40 ปี	4	20
สถานภาพ	โสด	10	50
	สมรส	9	45
	หย่าร้าง	1	5
ภูมิลำเนา	อ.เมือง จ.นครสวรรค์	9	45
	ต่างอำเภอ จ.นครสวรรค์	5	25
	ต่างจังหวัด	6	30
	ข้าราชการ	4	20

ข้อมูลส่วนบุคคล		โครงการ The Blue Riverfront	
อาชีพ	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3	15
	พนักงานบริษัทเอกชน	5	25
	ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทาง	1	5
	ธุรกิจส่วนตัว	4	20
	อื่นๆ	3	15
รายได้เฉลี่ยบุคคลต่อเดือน	ต่ำกว่า 15,000	2	10
	15,000-25,000	10	50
	25,001-40,000	2	10
	55,001-70,000	3	15
	มากกว่า 70,000	3	15
รายได้เฉลี่ยครัวเรือนต่อเดือน	ต่ำกว่า 30,000	7	35
	30,000-50,000	3	15
	50,001-80,000	4	20
	110,001-140,000	1	5
	มากกว่า 140,000	5	25

ที่มา : จากการสัมภาษณ์ผู้อยู่อาศัยโดยผู้วิจัย (2562)

พฤติกรรม การเลือกซื้อและการอยู่อาศัย

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยอยู่อาศัยบ้านเดี่ยวก่อนการเปลี่ยนที่อยู่อาศัยมาเป็นอาคารชุดร้อยละ 65 ซึ่งอัตราส่วนในการถือกรรมสิทธิ์บ้านหลังแรกและหลังที่สองเท่ากัน โดยส่วนใหญ่อยู่อาศัยในห้องชุดแบบ 1 ห้องนอนร้อยละ 85 มีบุคคลอาศัยร่วม 1 คนร้อยละ 60 และพักอาศัยอยู่ห้องชุด 5-6 วันต่อสัปดาห์ร้อยละ 50

สำหรับการตัดสินใจซื้อห้องชุดพบว่า ผู้ซื้อส่วนใหญ่มีการตัดสินใจซื้อด้วยตนเองร้อยละ 50 รองลงมาคือลูก ซึ่งเป็นบุคคลผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อร้อยละ 20 ด้วยการขอกู้ซื้อที่อยู่อาศัยจากทางสถาบันการเงินต่างๆ โดยชื่อเสียงผู้ประกอบการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากผู้ประกอบการเป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียงด้านการพัฒนาที่อยู่อาศัย ทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในตัวผู้ประกอบการ ในขณะที่การส่งเสริมการขายไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ทั้งนี้ผู้อยู่อาศัยส่วนใหญ่ไม่พบปัญหาในการอยู่อาศัย หากพบจะเป็นปัญหาทั่วไปเช่น นกที่มากทำรังตรงระเบียง เป็นต้น

ตารางที่ 6 ลักษณะการอยู่อาศัยของผู้ซื้อห้องชุด โครงการ The Blue Riverfront

ลักษณะการอยู่อาศัย		โครงการ The Blue Riverfront	
		จำนวน (N=20)	ร้อยละ
ประเภทที่อยู่อาศัยเดิม	บ้านเดี่ยว	13	65
	อื่นๆ	7	35
สถานะกรรมสิทธิ์	บ้านหลังแรก	10	50
	บ้านหลังที่สอง	10	50

ลักษณะการอยู่อาศัย		โครงการ The Blue Riverfront	
แบบห้องชุด	1 ห้องนอน	17	85
	2 ห้องนอน	3	15
ระยะเวลาในการอยู่อาศัยต่อสัปดาห์	3-4 วัน	6	30
	5-6 วัน	10	50
	ทุกวัน	4	20
สมาชิกอาศัยร่วม	ไม่มี	4	20
	1 คน	12	60
	2 คน	2	10
	3 คน	1	5
	มากกว่า 3 คน	1	5
บุคคลผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	ตนเอง	10	50
	แฟน/คนรัก	3	15
	ลูก	4	20
	ครอบครัว	2	10
	อื่นๆ	1	5
ที่มาของแหล่งเงิน	กู้ธนาคาร	13	65
	เงินสด	7	35
ชื่อเสียงของผู้ประกอบการ	ส่งผล	11	55
	ไม่ส่งผล	9	45
การส่งเสริมการขาย	ส่งผล	7	35
	ไม่ส่งผล	13	65
ปัญหา	พบ	6	30
	ไม่พบ	14	70

ที่มา : จากการสัมภาษณ์ผู้อยู่อาศัยโดยผู้วิจัย (2562)

ความคิดเห็นผู้อยู่อาศัย

จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโครงการ The Blue Riverfront มากที่สุด คือ เรื่องของทำเลที่ตั้งโครงการ ที่อยู่ใจกลางเมืองสามารถเดินทางเข้า-ออกเมืองได้อย่างสะดวก รวมถึงมีสาธารณูปโภค สาธารณูปการที่ครบครัน นอกจากนี้ด้านราคาขายที่ไม่สูงจนเกินไปเมื่อเทียบกับคุณภาพการอยู่อาศัย ทำให้ผู้ตัดสินใจเลือกซื้อห้องชุด โดยชื่อเสียงของผู้ประกอบการและการส่งเสริมการขายไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

สำหรับในด้านการออกแบบ ผู้อยู่อาศัยส่วนใหญ่มีความประทับใจในการออกแบบภายในห้องพัก ที่มีการแบ่งสัดส่วนการใช้งานไว้อย่างเหมาะสม และเป็นห้องพักที่มีเพดานสูง รวมถึงการเลือกใช้วัสดุในการกั้นห้อง ที่ทำให้การอยู่อาศัยนั้นรู้สึกโปร่งโล่ง ไม่อึดอัด ส่วนภายนอกนั้นเป็นการออกแบบที่ดูเรียบง่ายแต่ทันสมัยด้วยการเลือกใช้สีของตัวอาคาร ทั้งนี้ผู้อยู่อาศัยส่วนใหญ่มีความเห็นถึงการเพิ่มไฟรอบโครงการ เนื่องจากในช่วงเวลากลางคืนความสว่างนั้นยังไม่เพียงพอ ในส่วนของ

พื้นที่ส่วนกลางพบว่า ส่วนใหญ่แล้วนั้นทางลูกบ้านไม่มีความประทับใจในส่วนใดเป็นพิเศษ เพราะไม่ค่อยได้ใช้บริการมากเท่าไรนัก ส่วนใหญ่แล้วเลือกจะไปออกกำลังกายที่หนองสมบุรณ์

สำหรับด้านการบริหารจัดการของนิติบุคคลนั้น ผู้อยู่อาศัยมีความประทับใจอย่างมาก เนื่องจากบุคลากรมีการดูแลที่ดีเสมือนคนในครอบครัว มีการใส่ใจลูกบ้านและดูแลกันแบบเป็นกันเอง ด้วยการทักทายและยิ้มแย้ม เมื่อทางลูกบ้านประสบปัญหาสามารถติดต่อทางนิติได้ตลอดเวลา ทางนิติมีการช่วยเหลือและการทำงานที่เป็นระบบและรวดเร็ว จึงทำให้ลูกบ้านส่วนใหญ่มีความสบายใจและอุ่นใจในการอยู่อาศัยในโครงการ

ความพึงพอใจในการอยู่อาศัย

(1) ความพึงพอใจด้านหน่วยพักอาศัย

เมื่อพิจารณาปัจจัยที่มีผลต่อการอยู่อาศัยเป็นรายข้อย่อยด้านหน่วยพักอาศัยของโครงการ The Blue Riverfront พบว่าปัจจัยด้านการออกแบบและเลือกใช้วัสดุ ผู้พักอาศัยมีความพึงพอใจมาก ในส่วนของการออกแบบให้เพดานห้องสูงกว่าปกติ รองลงมาเรื่องการแบ่งสัดส่วนการใช้งานภายในห้องชุดที่เหมาะสมและการออกแบบอาคารและภายในห้องชุดที่ทันสมัยตามลำดับ สำหรับด้านราคาพบว่า ผู้อยู่อาศัยมีความพึงพอใจปานกลางค่อนข้างน้อย ในเรื่องของความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับราคาขายกับวัสดุที่ใช้ก่อสร้างห้องชุดมีระดับความพึงพอใจมาก และมีความพึงพอใจปานกลางในเรื่องของการจัดเก็บค่าส่วนกลาง ส่วนด้านการอยู่อาศัยพบว่า ผู้อยู่อาศัยมีความพึงพอใจมากถึงมากที่สุดในเรื่องของการเดินทางจากโครงการไปสถานที่ต่างๆอย่างสะดวกมี เนื่องจากโครงการตั้งอยู่ในทำเลใจกลางเมือง เดินทางเข้าออกเมืองง่าย และ รองลงมาเป็นเรื่องของการอยู่อาศัยในห้องชุดที่รู้สึกโปร่งโล่งไม่อึดอัด

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 7 ความพึงพอใจด้านหน่วยพักอาศัยของผู้อยู่อาศัยโครงการ The Blue Riverfront

ด้านหน่วยพักอาศัย		(\bar{x})	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ด้านการออกแบบและการเลือกใช้วัสดุ	1. การออกแบบอาคารและภายในห้องชุดที่ทันสมัย	4.15	.59	ดี
	2. การออกแบบให้เพดานห้องสูงกว่าปกติ	4.35	.75	ดี
	3. การแบ่งสัดส่วนการใช้งานภายในห้องชุดที่เหมาะสม	4.30	.57	ดี
	4. คุณภาพและมาตรฐานของเฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ในการตกแต่งห้องชุด	3.90	.55	ดี
	5. คุณภาพและมาตรฐานของวัสดุใช้ในการตกแต่งห้องชุด	3.90	.64	ดี
	รวม	4.12	.35	ดี
ด้านราคา	1. ความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับราคาขายกับวัสดุที่ใช้ก่อสร้างห้องชุด	3.80	.52	ดี
	2. ความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับราคาขายกับอุปกรณ์ที่ใช้ตกแต่งห้องชุด	3.70	.57	ดี
	3. ราคาห้องชุดมีความเหมาะสมกับคุณภาพการอยู่อาศัย	3.75	.55	ดี
	4. การจัดเก็บค่าส่วนกลางมีความเหมาะสม	2.75	.64	พอใช้
	รวม	3.50	.37	พอใช้

ด้านการอยู่อาศัย	1. การอยู่อาศัยในห้องชุด รู้สึกโปร่งโล่งไม่อึดอัด	4.60	.50	ดีมาก
	2. ความเป็นส่วนตัวในการอยู่อาศัย เยียบสงบ	4.45	.61	ดี
	3. ปราศจากมลภาวะไม่ดี เช่น เสียงรบกวน กลิ่นไม่พึงประสงค์	4.45	.61	ดี
	4. การเดินทางจากโครงการไปสถานที่ต่างๆอย่างสะดวก	4.65	.49	ดีมาก
	รวม	4.54	.37	ดีมาก

ที่มา : จากการสัมภาษณ์ผู้อยู่อาศัยโดยผู้วิจัย (2562)

(2) ความพึงพอใจด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและพื้นที่ส่วนกลาง

ผู้อยู่อาศัยมีความพึงพอใจมากที่สุดในเรื่องของการเข้า-ออกโครงการด้วยระบบคีย์การ์ด และพื่อน้อยที่สุดในส่วนของสิ่งอำนวยความสะดวกในโครงการ เนื่องจากพื้นที่ส่วนกลางของโครงการนั้นมีเพียงห้องออกกำลังกาย

ตารางที่ 8 ความพึงพอใจด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและพื้นที่ส่วนกลางของผู้อยู่อาศัยโครงการ The Blue Riverfront

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและพื้นที่ส่วนกลาง	(\bar{x})	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. การเข้า-ออกโครงการด้วยระบบคีย์การ์ด	4.90	.31	ดีมาก
2. มีสิ่งอำนวยความสะดวกรองรับการอยู่อาศัยที่ครบครัน เช่น ห้องออกกำลังกาย สระว่ายน้ำ ที่จอดรถ	2.55	.89	พอใช้
3. พื้นที่ส่วนกลางมีความสะอาด	3.65	.75	ดี
4. ความปลอดภัยรอบโครงการ	4.05	.51	ดี
5. การดูแลรักษาความปลอดภัยของรปภ. 24 ชม.	4.50	.51	ดี
รวม	3.93	.37	ดี

ที่มา : จากการสัมภาษณ์ผู้อยู่อาศัยโดยผู้วิจัย (2562)

(3) ด้านการบริหารจัดการอาคารของนิติบุคคล

ผู้อยู่อาศัยมีความพึงพอใจมากที่สุดในด้านการบริหารหลังการขายและการดูแลของบุคลากรที่ทางนิติมีการให้คำแนะนำและดูแลลูกบ้านเมื่อประสบปัญหาในการอยู่อาศัยที่มีการดูแลเสมือนครอบครัว อีกทั้งมีความสะดวกในการติดต่อขอความช่วยเหลือและการทำงานของนิติบุคคลที่มีความโปร่งใส

ตารางที่ 9 ความพึงพอใจด้านการบริหารจัดการอาคารของนิติบุคคลของผู้อยู่อาศัยโครงการ The Blue Riverfront

ด้านการบริหารจัดการ		(\bar{x})	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ด้านบริการหลังการขาย	1. ทางโครงการมีการรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของลูกบ้าน	4.85	.37	ดีมาก
	2. นิติฯให้คำแนะนำและดูแลเมื่อประสบปัญหา	4.90	.31	ดีมาก
	3. มีการส่งข้อมูลข่าวสารให้กับลูกบ้านอย่างสม่ำเสมอ	3.90	.91	ดี
	รวม	4.55	.35	ดีมาก
	1. การทำงานของนิติบุคคลมีความโปร่งใส	4.80	.41	ดีมาก
	2. มีความสะดวกในการติดต่อพนักงาน/นิติบุคคล	4.80	.41	ดีมาก

ด้านบุคลากร	3. มีจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ	4.60	.50	ดีมาก
	4. พนักงานบริการด้วยความยิ้มแย้มและบริการเหมือนครอบครัว	4.90	.31	ดีมาก
	5. พนักงานทำงานอย่างเป็นระบบและรวดเร็ว	4.20	.62	ดี
	รวม	4.66	.23	ดี

ที่มา : จากการสัมภาษณ์ผู้อยู่อาศัยโดยผู้วิจัย (2562)

4.1.5 ปัญหาและอุปสรรคในการพัฒนา

1) ปัญหาและแนวทางการแก้ไข

สำหรับปัญหาการพัฒนาโครงการอาคารชุดทั่วไปที่พบนั้นเป็นเรื่องข้อจำกัดผังเมือง ที่ทางผู้ประกอบการต้องมีการศึกษาอย่างละเอียด แต่ด้วยทางพี่ชายของผู้ประกอบการเคยทำผังเมืองร่วมกับทางเทศบาลมาก่อน ทำให้มีการพูดคุยสื่อสารกันเพื่อลดความเสี่ยงในการเกิดปัญหา ในส่วนปัญหาในการพัฒนาโครงการ The Blue Riverfront ที่พบนั้นเป็นเรื่องของการหลุดจองหรือกู้ไม่ผ่านของลูกค้า ทางพนักงานจึงมีการแก้ไขปัญหาโดยการเรียนรู้จากคนรอบข้าง เพื่อหาวิธีและให้ข้อมูลลูกค้าถึงการเข้าถึงแหล่งเงินทุนรวมถึงการออกไปโรมันส่งเสริมการขายจากทางผู้ประกอบการ

ทางผู้ประกอบการมีแนวทางการแก้ไขปัญหาตามกรณีที่เกิดขึ้น บางปัญหาที่ไม่สามารถแก้ไขได้ก็จะมีการให้ความช่วยเหลือและให้คำแนะนำ อย่างเรื่องของสภาพแวดล้อมข้างจากนกพิราบที่เป็นปัญหาที่กำจัดลำบาก เนื่องจากนครสวรรค์มีนกอาศัยอยู่เป็นจำนวนมากจึงมีการแนะนำการติดลูกกรงตรงระเบียบเพื่อลดปัญหาดังกล่าว แต่หากเป็นเรื่องของปัญหาด้านการอยู่อาศัยนั้นยังไม่พบ

นอกจากปัญหาดังกล่าวแล้วนั้น ยังพบปัจจัยเสี่ยงภายนอกด้านเศรษฐกิจ การเมืองและอำนาจการซื้อของลูกค้าเป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการพัฒนาโครงการ ทางผู้ประกอบการต้องมีการคำนึงถึงเรื่องเงินลงทุน ที่ดินและทีมงานถึงแม้มีครบก็เชื่อว่าพัฒนาได้ทันทีถ้าหากกำลังซื้อไม่มีเนื่องจากปัจจุบันทางสถาบันการเงินมีการปล่อยกู้ยากมากขึ้น เพราะพฤติกรรมการออมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ที่ไม่ได้เน้นไปทางด้านการออมทำให้ไม่สามารถชี้แจงที่มาของรายได้ได้ อีกทั้งลูกหลานคนนครสวรรค์กลับบ้านเกิดน้อยลง ในทางกลับกันเป็นคนต่างจังหวัดที่เข้ามาอยู่มากขึ้น จึงทำให้ทางผู้ประกอบการต้องมีการวางแผนเพื่อรับมือกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป

2) ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นถึงการพัฒนาที่อยู่อาศัยในอดีตกับปัจจุบันมีความแตกต่างกันในการเข้าถึงข้อมูลทางด้านเทคโนโลยี ซึ่งปัจจุบันลูกค้าสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายกว่า สามารถทำการเปรียบเทียบหรือทำการตรวจสอบประวัติมากขึ้นส่งผลให้ผู้บริโภคทำการตัดสินใจมากขึ้นเนื่องจากอำนาจการซื้ออยู่ในมือผู้บริโภค ทั้งนี้ในปัจจุบันมีคู่แข่งมากขึ้นทำให้ผู้ประกอบการต้องพัฒนาตนเองมากขึ้น อีกทั้งอำนาจการซื้อลดลงเพราะที่อยู่อาศัยที่มีเมื่อเทียบกับต่อหัวต่อคนเริ่มอึดตัว นอกจากนั้นหากแผนพัฒนาเมืองเป็นไปตามแผนจะส่งผลโดยตรง เพราะจะเป็นการเพิ่มมูลค่าให้อสังหาริมทรัพย์ โดยเฉพาะการพัฒนาห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่อย่าง เซ็นทรัล

ทั้งนี้ผู้ประกอบการมีแผนจะพัฒนาโครงการแนวราบและแนวสูงในระยะเวลาอันใกล้นี้ โดยการพัฒนาแนวราบจะมีการปรับเปลี่ยนการพัฒนาแบบจากทาวน์โฮมเป็นบ้านเดี่ยว ซึ่งทางบริษัทมีกลยุทธ์ที่จะทำให้โครงการประสบความสำเร็จนั้น คือการพัฒนาที่อยู่อาศัยให้เหมือนอยู่เอง เนื่องจากการเป็นผู้ประกอบการท้องถิ่นทำให้รับรู้ถึงความต้องการและสามารถตอบสนองให้ผู้อยู่อาศัยมีความพึงพอใจ

นอกจากนี้ทางผู้ประกอบการได้มีข้อเสนอแนะสำหรับผู้สนใจที่จะลงทุนหรือพัฒนาในเขตเทศบาลเมืองนครสวรรค์ ถึงข้อควรระวังเรื่องขอบเขตความต้องการของผู้บริโภค และควรเป็นการลงทุนที่อยู่บนพื้นฐานพอตัว โดยทางผู้ประกอบการแนะนำให้พัฒนาโครงการขนาดเล็กเนื่องจากสามารถปิดการขายได้เร็วกว่า เพราะโอกาสในการทำกำไรในจังหวัดนครสวรรค์ยังมีไม่มาก

4.2 บริษัท ซี ซี พี กรุ๊ป จำกัด

บริษัท ซี ซี พี กรุ๊ป จำกัด ก่อตั้งในปี พ.ศ. 2557 โดยประกอบธุรกิจหลักประเภทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ด้วยทุนจดทะเบียนจำนวน 5,000,000 บาท ทางบริษัทมีการพัฒนาโครงการอาคารชุดแรกในช่วงปี พ.ศ. 2559 คือ โครงการ The Peak Condo

จากการสัมภาษณ์คุณ อเนก ชำนาญโลหะวานิช ผู้ประกอบการบริษัท ซี ซี พี กรุ๊ป จำกัด สรุปได้ว่า

4.2.1 ภูมิหลังทางเศรษฐกิจและสังคม

ด้านภูมิฐานะของผู้ประกอบการ

ปัจจุบันผู้ประกอบการอายุ 49 ปี มีภูมิฐานะเดิมจากอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ สำเร็จการศึกษาปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด จากมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ และปริญญาโท คณะการจัดการ มหาวิทยาลัยนครสวรรค์ และไม่เคยเข้าร่วมการอบรมเกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์มาก่อน ซึ่งมองว่าการเป็นผู้ประกอบการท้องถิ่นจะได้รับรู้ถึงข้อมูลและความต้องการที่ลึกกว่า รวมถึงราคาต้นทุนที่ดินที่ถูกกว่าเนื่องจากสามารถซื้อขายผ่านคนรู้จักโดยไม่ต้องผ่านนายหน้า

ด้านภูมิหลังทางเศรษฐกิจและสังคม

การประกอบอาชีพแรกเริ่มของครอบครัว คือ การขายวัสดุก่อสร้างและงานรับเหมาก่อสร้าง และมีการเข้าร่วมหุ้นการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์บ้าง แต่ธุรกิจหลักของครอบครัวจะเป็นงานรับเหมาก่อสร้าง ซึ่งถือว่ามีความเกี่ยวข้องกับธุรกิจประเภทอสังหาริมทรัพย์ โดยในอดีตที่ผ่านมาผู้ประกอบการได้มีการเข้าร่วมหุ้นการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์กับทางญาติ ซึ่งเป็นโครงการแนวราบประเภทบ้านเดี่ยว ก่อนจะเริ่มจดทะเบียนบริษัท ซี ซี พี กรุ๊ป จำกัด เพื่อพัฒนาโครงการ The Peak Condominium เป็นโครงการแนวสูงโครงการแรกของบริษัท โดยมีครอบครัวเป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจพัฒนาเนื่องจากเป็นธุรกิจงสี ซึ่งได้รับผลตอบแทนค่อนข้างดี

ทั้งนี้เนื่องจากลูกค้าในตลาดมีความต้องการให้ทางผู้ประกอบการพัฒนาโครงการอาคารชุด เนื่องจากชื่อเสียงที่เป็นที่รู้จักในด้านการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์มาก่อน และทางผู้ประกอบการมีความต้องการเพิ่มตลาดและตัวเลือกที่อยู่อาศัยให้กับผู้บริโภค จึงตัดสินใจพัฒนาโครงการ

4.2.2 แนวคิดในการพัฒนาโครงการอาคารชุด

สำหรับแนวคิดการพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัยแนวราบและแนวสูงมีความเหมือนกัน ในเรื่องของเวลาซื้อที่ดินต้องซื้อมาก่อน แต่จะต่างกันในส่วนแนวคิดการพัฒนา การลงทุน และทำเลที่ตั้งโครงการ สำหรับโครงการแนวราบสามารถขายก่อนค่อยสร้างทีหลัง ในขณะที่แนวสูงนั้นต้องสร้างก่อนและพัฒนาทีเดียวจึงต้องใช้จำนวนเงินลงทุนและเงินหมุนเวียนสูงกว่า ส่งผลให้ต้องผ่านกระบวนการความคิดที่ซับซ้อนและมีการวางแผนอย่างรอบคอบก่อนพัฒนา

ทั้งนี้ผู้ประกอบการได้มีการวางแผนและศึกษาข้อมูลด้านเศรษฐกิจรวมถึงแผนพัฒนาในอนาคต โดยเฉพาะการคมนาคมขนส่งที่ส่งผลทำให้เมืองเกิดการขยายตัว รวมถึงการศึกษาความเป็นไปได้จากโครงการที่มีการพัฒนามาก่อนหน้า ทำให้ผู้ประกอบการเห็นถึงความต้องการของโครงการอาคารชุดที่ยังมีอยู่ในตลาดจึงตัดสินใจพัฒนาโครงการ ซึ่งการพัฒนาโครงการอาคารชุดนั้นพัฒนาบนที่ดินที่ทางผู้ประกอบการได้มีการซื้อมาก่อนหน้า จนกระทั่งเมื่อมีการศึกษาและวางแผนการพัฒนาที่ผ่านกระบวนการคิดอย่างรอบคอบแล้วจึงตัดสินใจพัฒนา โดยมีนโยบายเพื่อพัฒนาให้นครสวรรค์เป็นเมืองน่าอยู่ คนนครสวรรค์มีตัวเลือกในการอยู่อาศัยและทำให้สังคมโดยรวมดีขึ้น

4.2.3 กลยุทธ์ในการพัฒนาโครงการอาคารชุด

สำหรับกลยุทธ์ในการพัฒนาอาคารชุดนั้นเกิดขึ้นในแต่ละช่วงของการพัฒนาโครงการ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ช่วงก่อนก่อสร้าง (Pre-Construction)

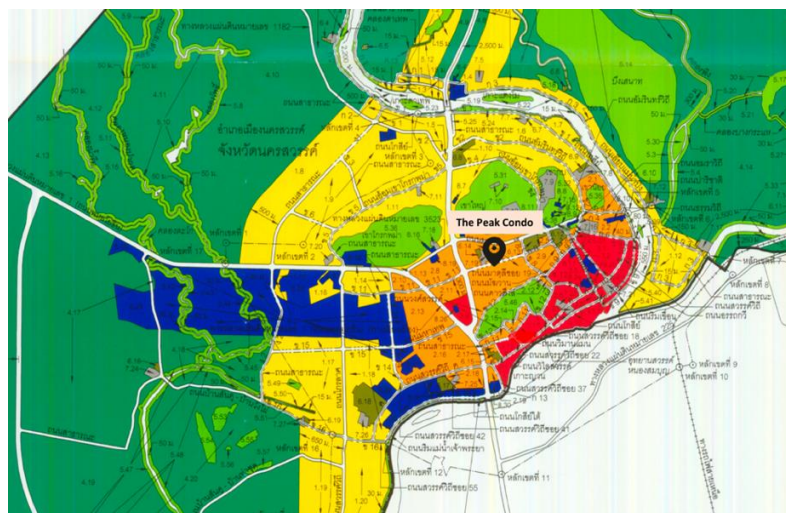
1) กลยุทธ์การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย

ผู้ประกอบการมีความตั้งใจที่จะทำธุรกิจในตลาดกลาง โดยมีการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป็นกลุ่ม B+ เพื่อเป็นการคัดผู้อยู่อาศัย เนื่องจากการกำหนดลูกค้าเป้าหมายขึ้นอยู่กับการนำเสนอโครงการซึ่งทางผู้ประกอบการได้มีการเพิ่มคุณภาพและการเลือกใช้วัสดุสำหรับโครงการ The Peak Condo

2) กลยุทธ์การเลือกทำเลที่ตั้ง

สำหรับการเลือกทำเลพัฒนาโครงการอาคารชุดนั้น ทำเลดังกล่าวจะต้องอยู่ในเมือง มีวิวทิวทัศน์ที่สวยงามและสะดวกสบายต่อผู้อยู่อาศัยในการใช้ชีวิตคอนโด ซึ่งทำเลที่ตั้งในการพัฒนาโครงการ The Peak Condo ตั้งอยู่ในทำเลที่แตกต่างจากโครงการอื่นที่ไม่อยู่ติดถนนสายหลัก และมียกบังด้านหน้าโครงการ แต่ภายใต้ข้อแตกต่างที่คล้ายจะดูจะเป็นจุดอ่อนของโครงการ ทางผู้ประกอบการกลับมองเห็นถึงโอกาสที่จะสร้างความแตกต่างจากที่อื่น ที่มีความเหมาะสมกับผู้อยู่อาศัยที่ขอความเป็นส่วนตัว

โครงการตั้งอยู่บนพื้นที่สีส้ม (ภาพที่ 10) เป็นที่ดินประเภทที่อยู่อาศัยหนาแน่นปานกลาง ประกอบไปด้วยที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยว อาคารพาณิชย์ และอาคารชุด และด้วยพื้นที่ดังกล่าวเป็นเขตที่อยู่อาศัยหนาแน่นปานกลาง การจราจรด้านหน้าจึงมีรถสัญจรผ่านไปมาเกือบตลอดทั้งวัน แต่ไม่วุ่นวาย เป็นทำเลที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายและใช้เส้นทางเพื่อเข้าถึงโครงการได้หลายทาง และราคาที่ดินในช่วงที่ทำการซื้อเพื่อพัฒนาโครงการ¹⁴อยู่ที่ตารางวาละ 14,000 บาท



ภาพที่ 10 ทำเลที่ตั้งโครงการ The Peak Condo

ที่มา : ผู้วิจัย (2562)

3) กลยุทธ์การออกแบบ

ผู้ประกอบการมีแนวทางการออกแบบภายนอกอาคารให้มีความทันสมัย โดยมีการจ้างสถาปนิกจากกรุงเทพฯ ที่เป็นสถาปนิกออกแบบโครงการของบริษัท ลุมพินี พร็อพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด ในการออกแบบ และเน้นการออกแบบภายในห้องพักให้มีเพดานสูงกว่าปกติ สูง 2.7 เมตร เพื่อให้ห้องดูโปร่งโล่ง ไม่อึดอัด รวมถึงการเลือกใช้วัสดุที่มีคุณภาพให้สอดคล้องกับราคาและตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

4) กลยุทธ์การบริหารจัดการทรัพยากรและงบประมาณ

สำหรับแหล่งเงินทุนในการพัฒนาโครงการนั้นพบว่า ผู้ประกอบการมีการรวมเงินทุนในส่วนของผู้ถือหุ้นเพื่อนำมาพัฒนาโครงการ โดยไม่มีการกู้ยืมจากทางธนาคาร โดยผู้ประกอบการใช้เงินทุนในการพัฒนาโครงการ The Peak Condominium เป็นจำนวนเงิน 75 ล้านบาท และเนื่องจากปัจจุบันโครงการได้มีนิติบุคคลเข้ามาดูแล การบริหารจึงขึ้นอยู่กับทางนิติ ทำให้ทางผู้ประกอบการรับหน้าที่ในการจ่ายค่าส่วนกลางสำหรับห้องที่ยังอยู่ระหว่างการขายให้กับทางนิติ

¹⁴ เป็นราคาที่ดินที่ซื้อในช่วงปี.ศ. 2557

ช่วงระหว่างก่อสร้าง (Construction)

5) กลยุทธ์การแข่งขัน

(1) กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของสินค้า

บริษัท ซี ซี พี กรุ๊ป จำกัด พัฒนาโครงการ The Peak Condo ซึ่งเป็นอาคารชุดแรกของ บริษัท โดยมีการสร้างความแตกต่างจากโครงการอื่นในด้านการเลือกทำเลที่ตั้งในการพัฒนาโครงการ อาคารชุด เพื่อสร้างความสงบและความเป็นส่วนตัวต่อผู้อยู่อาศัย อีกทั้งด้านทิวทัศน์ทางด้านหน้าของ โครงการ ที่เป็นพื้นที่สีเขียวขนาดใหญ่ ตลอดจนการออกแบบห้องเพดานสูงกว่าปกติ

(2) กลยุทธ์ผู้นำด้านต้นทุน

เนื่องจากทางผู้ประกอบการเป็นหุ้นส่วนของทั้งเจริญพันธ์ และ ซี ซี พี เสมือนการมีหมวก สองใบ ทำให้เกิดจุดแข็งด้านต้นทุนวัสดุที่ต่ำ เพราะทางซี ซี พี สามารถทำการซื้อของก่อสร้างที่เจริญ พันธ์ในราคาที่ถูกลง

ช่วงระหว่างก่อสร้างและหลังก่อสร้าง (Construction & Post-Construction)

6) กลยุทธ์การตลาด

- การตั้งราคา

สำหรับการตั้งระดับราคานี้ทางผู้ประกอบการมีแนวคิดการอิงจ้างต้นทุนการก่อสร้าง ทั้งหมด โดยอิงจาก BOQ ที่ทำให้ทราบถึงต้นทุนในการพัฒนา จากนั้นทางผู้ประกอบการมีการ คำนวณโดยหารจำนวนหน่วยพักอาศัย ซึ่งในราคาในแต่ละหน่วยจะมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับขนาด ห้องและความสูงของชั้นพักอาศัย ด้วยราคาเริ่มต้นที่ 1.3 ล้านบาท หรือ 47,000 บาท/ตร.ม ทั้งนี้ทาง โครงการมีการปรับเพิ่มอัตราค่าส่วนกลางจากเดิม 25 บาท เป็น 35 บาท/ตร.ม

- การส่งเสริมการขาย

ทางผู้ประกอบการมีการปรับเปลี่ยนการส่งเสริมการขายตามช่วงเวลา ซึ่งช่วงเวลาที่ผู้วิจัย ทำการศึกษานั้นพบว่า ทางบริษัทไม่มีนโยบายส่วนลดด้านเงินสด หากแต่เป็นการแถมเครื่องใช้ไฟฟ้า พร้อมการติดตั้งเครื่องดูดควันจากแบรนด์ชั้นนำและเคาน์เตอร์ Built-in เพื่ออำนวยความสะดวก ให้กับผู้พักอาศัยที่สามารถเข้าอยู่ได้ทันที

- ช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการสำรวจและสอบถามพนักงานขายโครงการเบื้องต้น พบว่า ทางบริษัทมีการลงข้อมูล ข่าวสารโดยใช้สื่อออนไลน์ทางเฟซบุ๊กเป็นหลักในการโฆษณาและอัปเดตข้อมูลข่าวสารของโครงการ ซึ่งก่อนหน้านี้ได้มีการลงโฆษณาผ่านทางสื่อวิทยุ แต่ได้ทำการยกเลิกไปแล้วเนื่องจากไม่ตรงกับกลุ่ม หมายที่ทางบริษัทได้มีการกำหนดไว้ นอกจากนี้โครงการยังมีสำนักงานขายตั้งอยู่ชั้นล่างของโครงการ

เปิดให้บริการทุกวันและมีพนักงานขายคอยดูแลให้คำแนะนำ พร้อมพาผู้ที่สนใจชมห้องพักตัวอย่างของโครงการ

ช่วงหลังก่อสร้าง (Post-Construction)

สำหรับผลตอบรับของโครงการ The Peak Condo นั้นเป็นไปที่ทางผู้ประกอบการคาดหวังไว้ เนื่องด้วยจากการตั้งระดับราคาเพื่อสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายที่ทางบริษัทกำหนด นอกจากจุดแข็งของทำเลที่ตั้งโครงการแตกต่างจากที่อื่นแล้วนั้น ทางผู้ประกอบการได้มีกลยุทธ์การบริหารช่วงหลังก่อสร้าง ดังนี้

7) กลยุทธ์การบริหารบุคลากร

ทางบริษัทได้มีการจ้างทีมงานผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านและเป็นคนที่ต้องถนัดอยู่ ทำให้ผู้ประกอบการมีความมั่นใจและเชื่อมั่นในตัวพนักงานจึงทำให้การทำงานค่อนข้างลงตัวและไม่พบปัญหา ทั้งนี้ทางบริษัทมีการจัดประชุมบ้างแต่ไม่บ่อยครั้ง แต่เป็นการพูดคุยถึงปัญหาที่เกิดขึ้นเพื่อหาแนวทางการแก้ไขมากกว่า

8) กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์

ทางบริษัทมีการรับประกันหลังการขายในส่วนของโครงสร้างภายในห้องพักระยะเวลา 1 ปี นับหลังจากวันโอน ทั้งนี้นิติบุคคลของโครงการเป็นในส่วนของลูกบ้านที่เข้ามาบริหาร แต่เมื่อเกิดปัญหาทางผู้ประกอบการจะทำการแก้ไขตามจริง

4.2.4 ความคิดเห็นผู้อยู่อาศัย

ข้อมูลทั่วไปผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อห้องชุดโครงการ The Peak Condo เพื่อการอยู่อาศัย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 64.7 มีอายุมากกว่า 40 ปี ร้อยละ 35.3 และอยู่ในสถานภาพสมรส ร้อยละ 52.9 อีกทั้งยังพบว่า ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์มีภูมิลำเนาเดิมจากต่างจังหวัดมากที่สุดร้อยละ 41.2 ซึ่งมากกว่าเขตอำเภอเมืองและต่างอำเภอของจังหวัดนครสวรรค์ โดยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 29.4 มีรายได้เฉลี่ยบุคคลต่อเดือนมากที่สุด 15,000-25,000 บาท ร้อยละ 41.2 และรายได้ครัวเรือนต่อเดือน 30,000-50,000 บาท ร้อยละ 29.4 รองลงมา 50,001-80,000 ร้อยละ 25.5

ตารางที่ 10 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตัดสินใจซื้อห้องชุดโครงการ The Peak Condo

ข้อมูลส่วนบุคคล		โครงการ The Peak Condo	
		จำนวน (N=17)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	6	35.3
	หญิง	11	64.7
	25 - 30 ปี	5	29.5

ข้อมูลส่วนบุคคล		โครงการ The Peak Condo	
อายุ	31 – 35 ปี	4	23.5
	36 – 40 ปี	2	11.7
	มากกว่า 40 ปี	6	35.3
สถานภาพ	โสด	7	41.2
	สมรส	9	52.9
	หย่าร้าง	1	5.9
ภูมิลำเนา	อ.เมือง จ.นครสวรรค์	4	23.5
	ต่างอำเภอ จ.นครสวรรค์	6	35.3
	ต่างจังหวัด	7	41.2
อาชีพ	ข้าราชการ	4	23.5
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2	11.8
	พนักงานบริษัทเอกชน	5	29.4
	ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทาง	2	11.8
	ธุรกิจส่วนตัว	3	17.6
	อื่นๆ	1	5.9
รายได้เฉลี่ยบุคคลต่อเดือน	15,000-25,000	7	41.2
	25,001-40,000	5	29.4
	40,001-55,000	2	11.8
	มากกว่า 70,000	3	17.6
รายได้เฉลี่ยครัวเรือนต่อเดือน	ต่ำกว่า 30,000	2	11.8
	30,000-50,000	5	29.4
	50,001-80,000	4	23.5
	80,001-110,000	1	5.9
	110,001-140,000	2	11.8
	มากกว่า 140,000	3	17.6

ที่มา : จากการสัมภาษณ์ผู้อยู่อาศัยโดยผู้วิจัย (2562)

พฤติกรรมการเลือกซื้อและการอยู่อาศัย

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยอยู่อาศัยบ้านเดี่ยวก่อนการเปลี่ยนที่อยู่อาศัยมาเป็นอาคารชุดร้อยละ 70.6 และถือกรรมสิทธิ์เป็นบ้านหลังแรกร้อยละ 64.7 โดยส่วนใหญ่พักอาศัยในห้องชุดแบบ 1 ห้องนอนมากกว่า 2 ห้องนอน และมีบุคคลอาศัยร่วม 2 คนร้อยละ 47.1 ทั้งนี้ผู้อยู่อาศัยส่วนใหญ่พักอาศัยอยู่ห้องชุด 5-7 วันต่อสัปดาห์

สำหรับการตัดสินใจซื้อห้องชุดพบว่า ผู้ซื้อส่วนใหญ่มีการตัดสินใจซื้อด้วยตนเองร้อยละ 41.2 รองลงมาคือ ครอบครัว ซึ่งเป็นบุคคลผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อร้อยละ 29.4 โดยการกู้ยืมจากสถาบันการเงินต่างๆ ทั้งนี้ชื่อเสียงของผู้ประกอบการและการส่งเสริมการไม่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกซื้อ และเมื่อผู้วิจัยสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่า ผู้อยู่อาศัยส่วนใหญ่พบปัญหาในการอยู่อาศัย อาทิ

ปัญหาของคนที่มาทำรังและพื้นที่ส่วนกลางที่รองรับการอยู่อาศัยไม่เพียงพอ ดังเช่น ส่วนพื้นที่รับรอง
แขก

ตารางที่ 11 ลักษณะการอยู่อาศัยของผู้ซื้อห้องชุด โครงการ The Peak Condo

ลักษณะการอยู่อาศัย		โครงการ The Peak Condo	
		จำนวน (N=17)	ร้อยละ
ประเภทที่อยู่อาศัยเดิม	บ้านเดี่ยว	12	70.6
	อื่นๆ	5	29.4
สถานะกรรมสิทธิ์	บ้านหลังแรก	11	64.7
	บ้านหลังที่สอง	6	35.3
แบบห้องชุด	1 ห้องนอน	15	88.2
	2 ห้องนอน	2	11.8
ระยะเวลาในการอยู่อาศัยต่อ สัปดาห์	1-2 วัน	2	11.9
	3-4 วัน	1	5.9
	5-6 วัน	7	41.1
	ทุกวัน	7	41.1
สมาชิกอาศัยร่วม	ไม่มี	3	17.6
	1 คน	5	29.4
	2 คน	8	47.1
	3 คน	1	5.9
บุคคลผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ซื้อ	ตนเอง	7	41.2
	แฟน/คนรัก	3	17.6
	ลูก	2	11.8
	ครอบครัว	5	29.4
ที่มาของแหล่งเงิน	กู้ธนาคาร	15	88.2
	เงินสด	2	11.8
ชื่อเสียงของผู้ประกอบการ	ส่งผล	7	41.2
	ไม่ส่งผล	10	58.8
การส่งเสริมการขาย	ส่งผล	6	35.3
	ไม่ส่งผล	11	64.7
ปัญหา	พบ	12	70.6
	ไม่พบ	5	29.4

ที่มา : จากการสัมภาษณ์ผู้อยู่อาศัยโดยผู้วิจัย (2562)

ความคิดเห็นผู้อยู่อาศัย

จากการสัมภาษณ์พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโครงการ The Peak Condo มากที่สุด คือ ระดับราคาห้องชุดของโครงการที่ไม่สูง ซึ่งเป็นราคาที่สามารซื้อได้ อีกทั้งด้านทำเลที่ตั้งโครงการที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งและอยู่ใจกลางเมือง ทำให้มีความสะดวกสบายในการเดินทางและใช้ชีวิต นอกจากนี้ยังพบว่าชื่อเสียงของผู้ประกอบการและการส่งเสริมการขายนั้นไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

เนื่องจากราคาขายนั้นเป็นราคาขายที่เหมาะสมไม่ถูกและไม่แพงจนเกินไป อีกทั้งมีสภาพแวดล้อมที่ดี มีความสงบและเป็นส่วนตัว

นอกจากนั้นผู้อยู่อาศัยส่วนใหญ่ชอบการออกแบบภายในของโครงการที่มีการแบ่งสัดส่วนการใช้งานภายในห้องชุดไว้อย่างเหมาะสมและการออกแบบเพดานสูงที่ทำให้ห้องดูโล่ง โปร่ง อยู่แล้วไม่รู้สึกรออัด สำหรับการออกแบบภายนอก ผู้อยู่อาศัยมีความเห็นว่าการออกแบบที่ดีและทันสมัย ทั้งนี้ยังพบว่าผู้อยู่อาศัยส่วนใหญ่ประทับใจในพื้นที่ที่จอดรถที่มีขนาดกว้างขวางทั้งส่วนของรถยนต์และจักรยานยนต์ ที่สามารถรองรับผู้อยู่อาศัยได้เพียงพอ สำหรับพื้นที่ส่วนกลางที่สามารถทำกิจกรรมได้นั้นผู้อยู่อาศัยไม่มีความประทับใจเนื่องจากมีเพียงห้องออกกำลังกาย ซึ่งผู้อยู่อาศัยส่วนใหญ่อยากให้มีสระว่ายน้ำให้บริการร่วมด้วย

ในส่วนของการบริหารจัดการของนิติบุคคลนั้น มีการให้บริการและรับฟังปัญหาของลูกค้าบ้านดี เนื่องจากลูกบ้านเป็นผู้บริหารนิติบุคคลเอง สามารถพูดคุยถึงปัญหาและแจ้งผ่านช่องทางไลน์กลุ่มได้ หากปัญหาดังกล่าวต้องการการบริการแก้ไขอย่างด่วนหรือทางลูกบ้านไม่สามารถดำเนินการแก้ไขเองได้ ทางผู้ประกอบการจะเข้าช่วยเหลือในส่วนนั้น

ความพึงพอใจในการอยู่อาศัย

(1) ความพึงพอใจด้านหน่วยพักอาศัย

เมื่อพิจารณาปัจจัยที่มีผลต่อการอยู่อาศัยเป็นรายข้อย่อยด้านหน่วยพักอาศัยของโครงการ The Peak Condo พบว่าปัจจัยด้านการออกแบบและเลือกใช้วัสดุ ผู้พักอาศัยมีความพึงพอใจมากที่สุด ค่อนข้างมากที่สุดในส่วนของการออกแบบให้เพดานห้องสูงกว่าปกติ รองลงมาเรื่องการแบ่งสัดส่วนการใช้งานภายในห้องชุดที่เหมาะสมและการออกแบบอาคารและภายในห้องชุดที่ทันสมัยตามลำดับ สำหรับด้านราคาพบว่า ผู้อยู่อาศัยมีความพึงพอใจปานกลางค่อนข้างน้อย ในเรื่องของราคาห้องชุดมีความเหมาะสมกับคุณภาพการอยู่อาศัย รองลงมาความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับราคาขายกับวัสดุที่ใช้ก่อสร้างและอุปกรณ์ที่ใช้ตกแต่งห้องชุด ส่วนด้านการอยู่อาศัยพบว่า ผู้อยู่อาศัยมีความพึงพอใจมากที่สุดในเรื่องของการเดินทางจากโครงการไปสถานที่ต่างๆอย่างสะดวก ถึงแม้โครงการจะอยู่ในซอย แต่ทำเลนั้นอยู่ใจกลางเมือง รองลงมาเป็นเรื่องความเป็นส่วนตัวในการอยู่อาศัยที่เงียบสงบ

ตารางที่ 12 ความพึงพอใจด้านหน่วยพักอาศัยของผู้อยู่อาศัยโครงการ The Peak Condo

ด้านหน่วยพักอาศัย		(\bar{x})	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ด้านการออกแบบและการเลือกใช้วัสดุ	1. การออกแบบอาคารและภายในห้องชุดที่ทันสมัย	4.35	.70	ดี
	2. การออกแบบให้เพดานห้องสูงกว่าปกติ	4.76	.56	ดีมาก
	3. การแบ่งสัดส่วนการใช้งานภายในห้องชุดที่เหมาะสม	4.71	.59	ดีมาก
	4. คุณภาพและมาตรฐานของเฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ในการตกแต่งห้องชุด	4.06	.66	ดี
	5. คุณภาพและมาตรฐานของวัสดุที่ใช้ในการตกแต่งห้องชุด	3.88	.78	ดี
รวม		4.35	.36	ดี

ด้านราคา	1. ความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบราคาขายกับวัสดุที่ใช้ก่อสร้างห้องชุด	3.88	.60	ดี
	2. ความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบราคาขายกับอุปกรณ์ที่ใช้ตกแต่งห้องชุด	3.88	.70	ดี
	3. ราคาห้องชุดมีความเหมาะสมกับคุณภาพการอยู่อาศัย	4.06	.66	ดี
	4. การจัดเก็บค่าส่วนกลางมีความเหมาะสม	3.24	1.03	พอใช้
	รวม	3.76	.61	ดี
ด้านการอยู่อาศัย	1. การอยู่อาศัยในห้องชุด รู้สึกโปร่งโล่งไม่อึดอัด	4.59	.51	ดีมาก
	2. ความเป็นส่วนตัวในการอยู่อาศัย เงียบสงบ	4.65	.61	ดีมาก
	3. ปรจากมลภาวะไม่ดี เช่น เสียงรบกวน กลิ่นไม่พึงประสงค์	4.59	.62	ดีมาก
	4. การเดินทางจากโครงการไปสถานที่ต่างๆอย่างสะดวก	4.82	.40	ดีมาก
	รวม	4.66	.39	ดีมาก

ที่มา : จากการสัมภาษณ์ผู้อยู่อาศัยโดยผู้วิจัย (2562)

(2) ความพึงพอใจด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและพื้นที่ส่วนกลาง

ผู้อยู่อาศัยมีความพึงพอใจระดับปานกลางถึงค่อนข้างมาก โดยผู้อยู่อาศัยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจระดับมากในเรื่องของการเข้า-ออกโครงการด้วยระบบคีย์การ์ด ในขณะที่มีความพึงพอใจน้อยที่สุดในระดับปานกลาง ส่วนของสิ่งอำนวยความสะดวกรองรับการอยู่อาศัยที่มีเพียงห้องออกกำลังกายเพื่อการทำกิจกรรม

ตารางที่ 13 ความพึงพอใจด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและพื้นที่ส่วนกลางของผู้อยู่อาศัยโครงการ The Peak Condo

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและพื้นที่ส่วนกลาง	(\bar{x})	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. การเข้า-ออกโครงการด้วยระบบคีย์การ์ด	4.65	.99	ดีมาก
2. มีสิ่งอำนวยความสะดวกรองรับการอยู่อาศัยที่ครบครัน เช่น ห้องออกกำลังกาย สระว่ายน้ำ ที่จอดรถ	3.29	.85	พอใช้
3. พื้นที่ส่วนกลางมีความสะอาด	4.18	.73	ดี
4. ความปลอดภัยรอบโครงการ	4.24	.66	ดี
5. การดูแลรักษาความปลอดภัยของรปภ. 24 ชม.	4.41	.71	ดี
รวม	4.15	.54	ดี

ที่มา : จากการสัมภาษณ์ผู้อยู่อาศัยโดยผู้วิจัย (2562)

(3) ด้านการบริหารจัดการอาคารของนิติบุคคล

ผู้อยู่อาศัยความพึงพอใจมากในส่วนที่ทางโครงการมีการรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของลูกบ้าน และความสะดวกในการติดต่อนิติเมื่อเกิดปัญหา

ตารางที่ 14 ความพึงพอใจด้านการบริหารจัดการอาคารของนิติบุคคลของผู้อยู่อาศัยโครงการ The Peak Condo

ด้านการบริหารจัดการ		(\bar{x})	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ด้านบริการหลังการขาย	1. ทางโครงการมีการรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของลูกบ้าน	4.41	.71	ดี
	2. นิติฯให้คำแนะนำและดูแลเมื่อประสบปัญหา	4.29	.69	ดี
	3. มีการส่งข้อมูลข่าวสารให้กับลูกบ้านอย่างสม่ำเสมอ	4.12	.86	ดี
	รวม	4.27	.64	ดี
ด้านบุคลากร	1. การทำงานของนิติบุคคลมีความโปร่งใส	4.47	.62	ดี
	2. มีความสะดวกในการติดต่อพนักงาน/นิติบุคคล	4.59	.51	ดีมาก
	3. มีจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ	4.35	.70	ดี
	4. พนักงานบริการด้วยความยิ้มแย้มและบริการเสมือนครอบครัว	4.41	.71	ดี
	5. พนักงานทำงานอย่างเป็นระบบและรวดเร็ว	4.29	.69	ดี
	รวม	4.42	.57	ดี

ที่มา : จากการสัมภาษณ์ผู้อยู่อาศัยโดยผู้วิจัย (2562)

4.2.5 ปัญหาและอุปสรรคในการพัฒนา

1) ปัญหาและแนวทางการแก้ไข

ในส่วนของปัญหาในการพัฒนาโครงการอาคารชุดส่วนใหญ่ที่พบ คือ ความเข้มงวดเรื่องอาคารสูงของทางเทศบาล ซึ่งนำไปสู่ค่าใช้จ่ายและต้นทุนที่สูงขึ้นแต่ไม่กระทบกับการพัฒนาของบริษัท โดยปัญหาที่ทางบริษัทประสบนั้นจะเป็นปัญหาทั่วไปในส่วนของเรื่องงานก่อสร้างในด้านวัสดุที่ไม่เพียงพอ ทางผู้ประกอบการจึงมีแนวทางการแก้ไขปัญหาโดยนำสิ่งของมาทดแทนซึ่งเป็นวัสดุที่มีคุณภาพดีกว่าเดิม ทั้งนี้ทางผู้ประกอบการยอมจ่ายต้นทุนที่สูงกว่าเกิดดีกว่าทำให้ลูกค้าไม่พึงพอใจ

นอกจากปัญหาภายในองค์กรที่ทางบริษัทประสบแล้วนั้น ยังพบว่าปัจจัยเสี่ยงภายนอกด้านเศรษฐกิจปัจจุบันที่ไม่เอื้อต่อการลงทุนทั้งฝั่งผู้ประกอบการและผู้บริโภค ส่งผลให้ผู้ซื้อต้องใช้เวลาในการตัดสินใจนานขึ้น อีกทั้งภาวะดังกล่าวนี้ส่งผลให้ทางสถาบันการเงินปล่อยกู้ยากขึ้นหรือทำการกู้ได้แต่วงเงินการกู้จะไม่ได้เท่าที่ผ่านมา ซึ่งนับเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนาอาคารชุด ทางผู้ประกอบการจึงต้องทำความเข้าใจและศึกษาสภาพเศรษฐกิจสังคมก่อนพัฒนา รวมถึงเรียนรู้ในการปรับตัวให้เข้ากับสภาพเศรษฐกิจในช่วงนั้นๆ

2) ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นถึงการพัฒนาที่อยู่อาศัยในอดีตกับปัจจุบันนั้นมีความแตกต่างกัน ในสมัยก่อนการพัฒนาที่อยู่อาศัยส่วนใหญ่จะเป็นรูปแบบแนวราบ โครงการแนวสูงเพิ่งได้รับความนิยมในช่วง 4-5 ปีที่ผ่านมาเนื่องจากเป็นโครงการที่ต้องอาศัยเวลาในการพัฒนาเมืองให้ขยายออกหลายๆด้าน ที่ต้องได้รับการสนับสนุนจากทางเทศบาลด้วยแผนพัฒนาอย่างการขยายเส้นทางคมนาคมเพื่อให้เมืองมีการขยายตัวซึ่งจะส่งผลต่อการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ให้โตขึ้น

นอกจากนี้ผู้ประกอบการให้สัมภาษณ์ถึงแผนพัฒนาโครงการในอนาคตว่า ทางบริษัทมีแผนพัฒนาโครงการบนที่ดินแปลงใหม่แต่คงไม่ใช่โครงการแนวสูงซึ่งต้องรอความชัดเจนจากแผนพัฒนาอีกครั้ง สำหรับการพัฒนาโครงการแนวสูงนั้น ทางบริษัทมีแผนจะพัฒนาอีก 3 ปีข้างหน้า เป็นเฟสสองซึ่งตั้งอยู่บนที่ดินแปลงเดียวกับโครงการ The Peak Condo โดยผู้ประกอบการมองว่าทำเลดังกล่าวนี้มีจุดแข็งในตัวเนื่องจากเป็นทำเลที่สงบ และมีวิวทิวทัศน์ใหม่สำหรับผู้อยู่อาศัยเพราะด้านหลังนั้นเป็นมุมธรรมชาติสามารถเห็นวิวภูเขาได้

ทั้งนี้ทางผู้ประกอบการได้ให้ข้อเสนอแนะถึงนักพัฒนาและนักลงทุนในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ว่า หากผู้ที่สนใจนั้นเป็นคนท้องถิ่น ปัจจัยเรื่องของที่ดินและทำเลถึงเป็นปัจจัยหลักที่นักพัฒนาต้องมีวิธีการสร้างจุดขายที่แตกต่าง รวมถึงเรื่องการออกแบบที่ทันสมัยและมีเทคโนโลยีที่ทันสมัยเพื่อให้โครงการประสบความสำเร็จ

4.3 บริษัท เดอะวัน 2014 จำกัด

บริษัท เดอะวัน 2014 จำกัด เริ่มก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2557 โดยประกอบธุรกิจหลักประเภทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ด้วยจำนวนเงินทุนจดทะเบียน 100 ล้านบาท โดยมุ่งเน้นการพัฒนาโครงการอาคารชุดใจกลางเมืองเพื่อขาย มีการเปิดตัวโครงการแรกในปี 2557 และโครงการที่สองในปีต่อมา

จากการสัมภาษณ์คุณบัญชา เกียรติสิงห์นคร ประธานกรรมการบริษัท เดอะวัน 2014 จำกัด สรุปได้ว่า

4.3.1 ภูมิหลังทางเศรษฐกิจและสังคม

ด้านภูมิฐานะของผู้ประกอบการ

ปัจจุบันผู้ประกอบการมีอายุ 51 ปี มีภูมิฐานะเดิมจากอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ สำเร็จการศึกษาปริญญาตรี คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์ และไม่เคยเข้าร่วมอบรมเกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์มาก่อน ซึ่งในฐานะผู้ประกอบการท้องถิ่นทำให้มีข้อได้เปรียบในเรื่องความสามารถในการรับรู้ถึงความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่ต้องการซื้อจริงมากกว่าผู้ประกอบการต่างถิ่น ถึงแม้ว่าในอดีตเรื่องงานก่อสร้างและแบบอาจจะด้อยกว่าผู้ประกอบการรายใหญ่ที่มาจากต่างถิ่น แต่ปัจจุบันทางผู้ประกอบการได้มีการพัฒนาจนได้เปรียบและเข้าถึงลูกค้าได้มากกว่า

ด้านภูมิหลังทางเศรษฐกิจและสังคม

การประกอบอาชีพแรกเริ่มครอบครัวของผู้ประกอบการพบว่า จากเดิมคุณพ่อประกอบธุรกิจเกี่ยวกับนาฬิกา แวนตา ก่อนจะเริ่มทำธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ด้วยการเริ่มจากโครงการบ้านเดี่ยว ซึ่งมีเนื้อที่กว่า 60 ไร่ โดยผู้ประกอบการได้เรียนรู้และใช้ประสบการณ์จากการทำงานและช่วยงานด้านการพัฒนาที่อยู่อาศัยแนวราบจากคุณพ่อ ด้วยระยะเวลาอันยาวนานกว่า 10 ปี ก่อนเริ่มพัฒนาโครงการด้วยตนเองเริ่มจากการพัฒนาอาคารพาณิชย์ เพราะระยะเวลาการปิดโครงการนั้นเร็วกว่าบ้านเดี่ยว

จากอดีตจนถึงปัจจุบัน ผู้ประกอบการพัฒนาโครงการแนวราบมาแล้วทั้งหมด 4 โครงการ แนวสูง 2 โครงการ โดยมีการจดทะเบียนโครงการแนวราบแยกทุกโครงการ และจดทะเบียนโครงการแนวสูงภายใต้ชื่อบริษัท เดอะวัน 2014 จำกัด โดยมีครอบครัวเป็นผู้มีส่วนร่วมในการพัฒนาทั้งด้านที่ปรึกษาจากคุณพ่อ และการออกแบบจากน้องชายผู้ซึ่งเป็นสถาปนิกออกแบบโครงการ ซึ่งมีผลตอบรับจากผู้บริโภคไปในทางที่ดี โดยมีผลตอบแทนในส่วนของการรายได้และกำไรจากการลงทุนธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์นั้นได้คืนในระยะเร็วเป็นแรงจูงใจในการพัฒนา

4.3.2 แนวคิดในการพัฒนาโครงการอาคารชุด

สำหรับแนวคิดในการพัฒนาโครงการอาคารชุดนั้นมีความแตกต่างจากการพัฒนาที่อยู่อาศัยประเภทแนวราบ ในเรื่องของขนาดที่ดิน ทำเลที่ตั้ง ซึ่งหากถ้าเป็นโครงการแนวราบนั้นสามารถพัฒนาได้ทั้งในและนอกเมือง ในขณะที่โครงการแนวสูงเหมาะกับการพัฒนาในเมืองมากกว่า เพราะด้วยต้นทุนราคาที่ดินที่สูงและข้อจำกัดของพื้นที่ดิน แต่หากได้ราคาที่ดินที่มีราคาถูกและขนาดพื้นที่ใหญ่ ทำให้การพัฒนาแนวราบย่อมเกิดขึ้นได้ ซึ่งปัจจัยลักษณะและราคาที่ดินจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ชี้ถึงแนวโน้มการพัฒนา

ทั้งนี้ด้วยพื้นที่ดินที่ค่อนข้างจำกัดจึงทำให้การพัฒนาแนวสูงเกิดขึ้น โดยผู้ประกอบการได้มีการศึกษาโครงการคู่แข่งที่ได้มีการพัฒนามาก่อนถึงผลตอบรับและความเป็นไปได้ของโครงการ รวมถึงศึกษาปัญหาเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาโครงการ อีกทั้งทางผู้ประกอบการเริ่มมีการอึดตัวจากการพัฒนาแนวราบและเห็นถึงโอกาสในการพัฒนาและความต้องการที่อยู่อาศัยแนวสูงยังมีอยู่ จึงตัดสินใจพัฒนาโครงการอาคารชุด ด้วยนโยบายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเป็นสำคัญ และมีวิสัยทัศน์ เพื่อสร้างความแตกต่างทั้งรูปลักษณ์ คุณภาพ และประโยชน์ใช้สอยให้ดีที่สุด

4.3.3 กลยุทธ์ในการพัฒนาโครงการอาคารชุด

สำหรับกลยุทธ์ในการพัฒนาอาคารชุดนั้นเกิดขึ้นในแต่ละช่วงของการพัฒนาโครงการ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ช่วงก่อนก่อสร้าง (Pre-Construction)

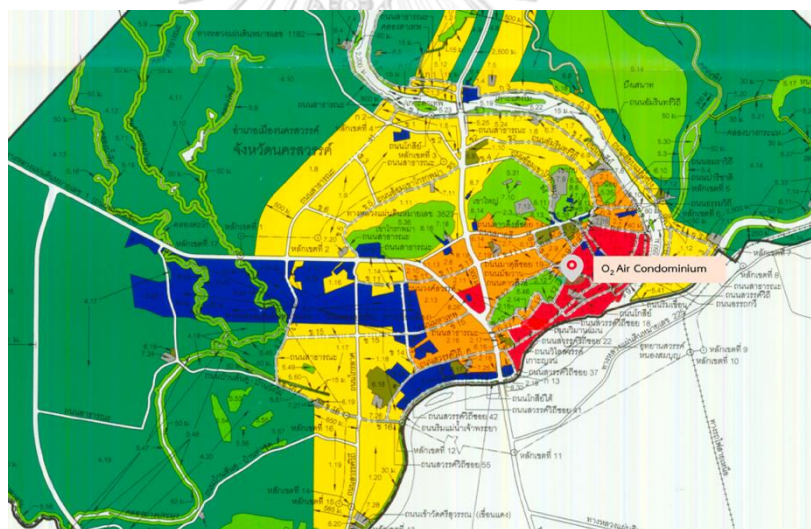
1) กลยุทธ์การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย

ทางผู้ประกอบการได้มีการกำหนดคนต่างอำเภอ ต่างจังหวัดที่มีความต้องการอาศัยอยู่ในอาคารชุดหรือผู้ที่มีบุตรหลายศึกษาอยู่ในจังหวัดนครสวรรค์เป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยทางผู้ประกอบการได้มองว่าคนกลุ่มนี้จะต้องการอยู่ที่อยู่อาศัยที่มีความสะดวกสบายต่อการดูแล เนื่องจากห้องพักอาศัยนั้นมีพื้นที่ที่จำกัดและง่ายต่อการดูแลมากกว่าบ้านเดี่ยว โดยลูกค้ากลุ่มนี้จะถือกรรมสิทธิ์ห้องชุดเป็นบ้านหลังที่สอง

2) กลยุทธ์การเลือกทำเลที่ตั้ง

สำหรับทำเลที่เหมาะสมต่อการพัฒนาอาคารชุดนั้นจะต้องเป็นทำเลที่อยู่ในเมือง อยู่ใจกลางเมือง มีความสะดวกสบายต่อผู้อยู่อาศัยในด้านการเดินทาง โดยทำเลสำหรับการพัฒนาโครงการภายใต้บริษัท เดอะวัน เป็นทำเลที่เข้าถึงได้ง่ายสำหรับผู้อยู่อาศัยที่ไม่มีรถยนต์ส่วนตัวก็สามารถอยู่ได้ เนื่องจากมีรถประจำทางวิ่งผ่าน ซึ่งห่างจากโครงการเพียง 25 เมตร และใกล้สถานศึกษา โรงพยาบาล และสวนสาธารณะขนาดใหญ่ อีกทั้งตั้งอยู่บนถนนที่มีการจราจรสัญจรผ่านตลอดทั้งวัน เนื่องจากเป็นอีกหนึ่งถนนหลักที่สามารถเดินทางเข้า-ออกเมืองได้โดยไม่ต้องรอสัญญาณไฟจราจร

สำหรับโครงการ O₂ Air Condominium¹⁵ ตั้งอยู่ในเขตที่ดินพื้นที่สีแดง (ภาพที่ 11) จัดเป็นที่ดินประเภทพาณิชย์กรรมและที่อยู่อาศัยหนาแน่นมาก ในย่านนี้เป็นที่อยู่อาศัยประเภทอาคารพาณิชย์เป็นส่วนใหญ่ จึงมีรถสัญจรวิ่งผ่านพลุกพล่าน เป็นทำเลที่มีความสะดวกสบายต่อการเดินทาง และเป็นทำเลที่ดีจึงมีราคาค่อนข้างสูง ตารางวาละ 90,000 บาท¹⁶ แต่ปัจจุบันราคาที่ดินที่มีการเสนอขายอยู่ประมาณ 200,000 บาทต่อตารางวา



ภาพที่ 11 ทำเลที่ตั้งโครงการ O₂ Air Condominium

ที่มา : ผู้วิจัย (2562)

3) กลยุทธ์การออกแบบ

สำหรับการออกแบบในการพัฒนาโครงการอาคารชุด ผู้ประกอบการเน้นการออกแบบภายในและภายนอกอาคารในรูปแบบทันสมัย (Modern) และสวยงามเพื่อสร้างจุดเด่นและความเป็นเอกลักษณ์ของโครงการ เพื่อต้องการสร้างเป็นจุดสังเกต (Landmark) ของเมืองนครสวรรค์ที่ผู้คนจดจำง่าย ทั้งนี้ผู้ประกอบการมีความเชื่อว่าไม่ว่าผู้บริโภคจะอยู่ในวัยไหนก็ต้องการความใหม่ทั้งภายใน

¹⁵ โครงการกรณีศึกษาของบริษัท เดอะวัน 2014 จำกัด

¹⁶ เป็นราคาที่ดินที่ซื้อในช่วงประมาณปีพ.ศ. 2559

และภายนอก โดยมีน้องชายของผู้ประกอบการผู้เป็นสถาปนิกช่วยในเรื่องการออกแบบ รวมถึงคำนึงถึงการใช้งานเป็นหลักให้เหมาะกับการอยู่แบบครอบครัว ด้วยการออกแบบการใช้งานภายในห้องพักให้เป็นสัดส่วน และเหมาะสมต่อการใช้งาน

4) กลยุทธ์การบริหารจัดการทรัพยากรและงบประมาณ

สำหรับที่มาของแหล่งเงินจากเดิมผู้ประกอบการใช้การร่วมทุนกันอาจจะต้องใช้ทุนใหญ่ในโปรเจกแรก ต่อมาจึงมีการลดขนาดการลงทุนให้สอดคล้องกับการเงินของบริษัท ทำให้เกิดสภาพคล่องของเงินหมุนเวียนในบริษัทจึงไม่ต้องกู้จากทางธนาคาร ด้วยเงินลงทุนพัฒนาโครงการ O₂ Air Condominium จำนวน 100 ล้านบาท

ช่วงระหว่างก่อสร้าง (Construction)

5) กลยุทธ์การแข่งขัน

(1) กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของสินค้า

บริษัท เดอะวัน 2014 จำกัด พัฒนาโครงการแนวสูงมาแล้วเสร็จ 2 โครงการ คือ โครงการ O₂ Sky Condominium และ โครงการ O₂ Air Condominium (โครงการที่ผู้วิจัยเลือกเป็นกรณีศึกษา) ซึ่งมีการสร้างความแตกต่างในเรื่องของการออกแบบที่ทันสมัยและพื้นที่ใช้สอยที่สามารถใช้งานได้จริง รวมไปถึงมีการพัฒนาคุณภาพในการก่อสร้างให้สูงกว่าบริษัทอื่น ซึ่งถือเป็นจุดเด่นในการพัฒนาที่อยู่อาศัยแนวสูงของทางบริษัท

ช่วงระหว่างก่อสร้างและหลังก่อสร้าง (Construction & Post-Construction)

6) กลยุทธ์การตลาด

● การตั้งราคา

ทางผู้ประกอบการมีแนวคิดการตั้งราคาที่มาจากต้นทุนทั้งหมดบวกกำไรส่วนหนึ่ง ซึ่งระดับราคาสูงหรือต่ำนั้นขึ้นอยู่กับต้นทุน โดยระดับราคาขายของโครงการที่ศึกษามีราคาขายเริ่มต้นอยู่ที่ 2.2 ล้านบาท หรือ 64,705.66 บาท/ตร.ม ซึ่งราคาดังกล่าวเป็นที่ยอมรับกับผู้อยู่อาศัยทั้งห้องราคาแพงที่สุดของโครงการกับขายหมดก่อนห้องที่ราคาถูก ทั้งนี้ทางโครงการมีการจัดเก็บค่าส่วนกลางเป็นอัตรา 40 บาท/ตร.ม

● การส่งเสริมการขาย

ทางผู้ประกอบการไม่มีนโยบายส่วนลดเงินสดหรือในส่วนของเงินดาวน์ในราคาต่ำเนื่องจากลดความเสี่ยงในการหลุดจอง แต่มีการแถมเฟอร์นิเจอร์ภายในห้องชุดที่มีการ Built-in ตู้เสื้อผ้า ที่นอน และเคาน์เตอร์ครัวพร้อมเครื่องใช้ไฟฟ้า

- ช่องทางการจัดจำหน่าย

ทางผู้วิจัยได้มีการสัมภาษณ์และลงพื้นที่สำรวจโครงการ พร้อมทั้งสอบถามพนักงานขายโครงการ พบว่า ทางบริษัทมีการโฆษณาการขายผ่านโซเชียลมีเดียต่างๆ มีทั้งการลงผ่านเฟซบุ๊กและเว็บไซต์ของบริษัท เพื่อเป็นการโฆษณาและอัปเดตข้อมูลข่าวสารของโครงการ ซึ่งแต่ละโครงการของบริษัทนั้นจะใช้บัญชีผู้ใช้งานแยกกัน อีกทั้งยังมีสำนักงานขายเปิดให้บริการทุกวันที่สำนักงานนิติบุคคลด้านล่างของโครงการ เพื่อให้ผู้ที่มีความสนใจซื้อได้เข้ามาสอบถามข้อมูลและเข้าชมห้องตัวอย่างที่ทางโครงการมีการจัดเตรียมไว้

ช่วงหลังก่อสร้าง (Post-Construction)

สำหรับผลตอบรับของโครงการที่พัฒนาทางบริษัทเดอะวันค่อนข้างดี โดยเฉพาะโครงการแรกของบริษัท O₂ Sky Condominium สามารถทำการปิดการขายได้ก่อนระยะเวลาที่คาดการณ์ไว้ นอกจากนี้เรื่องของศักยภาพทำเลที่อยู่ใจกลางเมือง สะดวกสบายต่อการเดินทางและมองเห็นได้ง่ายแล้วนั้น ทางผู้ประกอบการได้มีกลยุทธ์ช่วงหลังก่อสร้างที่ทำให้ผู้ซื้อเชื่อมั่นและมีการบอกต่อ การปากต่อปาก ดังนี้

7) กลยุทธ์การบริหารบุคลากร

ทางบริษัทมีการจัดประชุมประจำปีสำหรับโครงการอาคารชุด ซึ่งโครงการที่อยู่อาศัยก่อนหน้าที่เป็นโครงการแนวราบทางผู้ประกอบการบริหารจัดการงานเองทั้งหมด โดยไม่ได้มีการจ้างพนักงานเข้ามาช่วยดูแล เมื่อมีพนักงานที่นับว่าเป็นพนักงานชุดแรกของบริษัท ทางผู้ประกอบการได้มีการให้อิสระกับพนักงานในการแสดงความคิดเห็น มีการพูดคุยกันและปรึกษากันกันตลอดให้เป็นการทำงานเสมือนครอบครัว

8) กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์

โดยในช่วงแรกผู้ประกอบการได้มีการจ้างบริษัทนิติบุคคล แต่เมื่อค่านึงถึงค่าใช้จ่ายแล้วนั้นถือว่าค่อนข้างสูงมาก จึงมีการปรับเปลี่ยนมาบริหารเองเพื่อที่จะคุ้มต้นทุนเนื่องจากทางบริษัทมีการวางแผนการซ่อมบำรุงทุกๆ 3 ปี ทั้งนี้นิติบุคคลได้ทำหน้าที่ดูแลบริการหลังการขาย ดูแลลูกค้าพยายามประสบปัญหาในการอยู่อาศัยถึงแม้ว่าโครงการจะปิดการขายแล้วก็ตาม โดยสามารถแจ้งเรื่องที่นิติบุคคลหรือผ่านทางไลน์ (line) กลุ่มเพื่อรีบดำเนินการแก้ไขปัญหา

4.3.4 ความคิดเห็นผู้อยู่อาศัย

ข้อมูลทั่วไปผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อห้องชุดโครงการ O₂ Air Condominium เพื่อการอยู่อาศัย พบว่า ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ส่วนใหญ่ ร้อยละ 77.8 เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 25-30 ปีมากที่สุด ร้อยละ 44.4 รองลงมา มีอายุอยู่ในช่วง 31-35 ปี ร้อยละ 27.8 อยู่ในสถานภาพ

โสดและสมรส นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์เป็นคนต่างจังหวัดร้อยละ 50 โดยส่วนใหญ่ ประกอบอาชีพรับข้าราชการและทำธุรกิจส่วนตัวร้อยละ 27.8 เท่ากัน ซึ่งมีรายได้เฉลี่ยบุคคลต่อเดือน 15,000-25,000 และ 25,001-40,000 บาทมากที่สุด ร้อยละ 27.8 ส่วนรายได้เฉลี่ยครัวเรือนต่อเดือนมากที่สุด อยู่ในช่วง 50,001-80,000 บาท ร้อยละ 33.3 รองลงมา 30,000-50,000 บาท ร้อยละ 27.8

ตารางที่ 15 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตัดสินใจซื้อห้องชุดโครงการ O₂ Air Condominium

ข้อมูลส่วนบุคคล		โครงการ O ₂ Air Condominium	
		จำนวน (N=18)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	4	22.2
	หญิง	14	77.8
อายุ	ต่ำกว่า 25 ปี	1	5.6
	25 – 30 ปี	8	44.4
	31 – 35 ปี	5	27.8
	36 – 40 ปี	1	5.6
	มากกว่า 40 ปี	3	16.6
สถานภาพ	โสด	9	50
	สมรส	9	50
ภูมิลำเนา	อ.เมือง จ.นครสวรรค์	5	27.8
	ต่างอำเภอ จ.นครสวรรค์	4	22.2
	ต่างจังหวัด	9	50
อาชีพ	ข้าราชการ	5	27.8
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	1	5.6
	พนักงานบริษัทเอกชน	3	16.7
	ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทาง	1	5.6
	ธุรกิจส่วนตัว	5	27.8
	อื่นๆ	3	16.7
รายได้เฉลี่ยบุคคลต่อเดือน	ต่ำกว่า 15,000	2	11.1
	15,000-25,000	5	27.8
	25,001-40,000	5	27.8
	40,001-55,000	2	11.1
	55,001-70,000	3	16.7
	มากกว่า 70,000	1	5.6
รายได้เฉลี่ยครัวเรือนต่อเดือน	ต่ำกว่า 30,000	1	5.6
	30,000-50,000	5	27.8
	50,001-80,000	6	33.3
	80,001-110,000	1	5.6
	110,001-140,000	1	5.6

ข้อมูลส่วนบุคคล		โครงการ O ₂ Air Condominium	
	มากกว่า 140,000	4	22.2

ที่มา : จากการสัมภาษณ์ผู้อยู่อาศัยโดยผู้วิจัย (2562)

พฤติกรรมการเลือกซื้อและการอยู่อาศัย

ผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่เคยอยู่อาศัยบ้านเดี่ยวก่อนการเปลี่ยนที่อยู่อาศัยมาเป็นอาคารชุดร้อยละ 88.9 และถือกรรมสิทธิ์เป็นบ้านหลังที่สองร้อยละ 83.3 โดยส่วนใหญ่พักอาศัยในห้องชุดแบบ 1 ห้องนอนมากกว่า 2 ห้องนอน และมีบุคคลอาศัยร่วม 2 คนร้อยละ 47.1 ทั้งนี้ผู้อยู่อาศัยส่วนใหญ่ร้อยละ 50 พักอาศัยอยู่ห้องชุด 5-6 วันต่อสัปดาห์

สำหรับการตัดสินใจซื้อห้องชุดพบว่า ผู้ซื้อส่วนใหญ่มีการตัดสินใจซื้อด้วยตนเองร้อยละ 38.9 รองลงมาคือ แฟน/คนรัก ซึ่งเป็นบุคคลผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อร้อยละ 27.8 โดยการกู้ยืมจากสถาบันการเงินต่างๆ ทั้งนี้ชื่อเสียงของผู้ประกอบการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อและการส่งเสริมการขายส่งผลและไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อร้อยละ 50 เท่ากัน นอกจากนี้ผู้อยู่อาศัยส่วนใหญ่ไม่พบปัญหาในการอยู่อาศัย หากพบเป็นปัญหาทั่วไปเช่น ชื้นก เป็นต้น

ตารางที่ 16 ลักษณะการอยู่อาศัยของผู้ซื้อห้องชุด โครงการ O₂ Air Condominium

ลักษณะการอยู่อาศัย		โครงการ O ₂ Air Condominium	
		จำนวน (N=18)	ร้อยละ
ประเภทที่อยู่อาศัยเดิม	บ้านเดี่ยว	16	88.9
	อื่นๆ	2	11.1
สถานะกรรมสิทธิ์	บ้านหลังแรก	3	16.7
	บ้านหลังที่สอง	15	83.3
แบบห้องชุด	1 ห้องนอน	14	77.8
	2 ห้องนอน	4	22.2
ระยะเวลาในการอยู่อาศัยต่อสัปดาห์	1-2 วัน	2	11.1
	3-4 วัน	4	22.2
	5-6 วัน	9	50
	ทุกวัน	3	16.7
สมาชิกอาศัยร่วม	ไม่มี	3	16.7
	1 คน	4	22.2
	2 คน	8	44.4
	3 คน	1	5.6
	มากกว่า 3 คน	2	11.2
บุคคลผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	ตนเอง	6	38.9
	แฟน/คนรัก	5	27.8
	ลูก	2	5.6
	ครอบครัว	3	16.7
	อื่นๆ	2	11.1

ลักษณะการอยู่อาศัย		โครงการ O ₂ Air Condominium	
ที่มาของแหล่งเงิน	กู้ธนาคาร	11	61.1
	เงินสด	4	22.2
	กู้ยืมจากทางโครงการ	3	16.7
ชื่อเสียงของผู้ประกอบการ	ส่งผล	10	55.6
	ไม่ส่งผล	8	44.4
การส่งเสริมการขาย	ส่งผล	9	50
	ไม่ส่งผล	9	50
ปัญหา	พบ	7	38.9
	ไม่พบ	11	61.1

ที่มา : จากการสัมภาษณ์ผู้อยู่อาศัยโดยผู้วิจัย (2562)

ความคิดเห็นผู้อยู่อาศัย

จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุดคือ ทำเลที่ตั้งโครงการที่อยู่ใจกลางเมืองและติดถนนใหญ่ รองมานั้นเป็นเรื่องของความสะดวกในการเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆ อย่างสะดวกและปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมโครงการ ที่มีความสงบคนไม่พลุกพล่านทำให้การอยู่อาศัยนั้นมีความเป็นส่วนตัว รวมถึงบรรยากาศดีและวิวทิวทัศน์สวยเพราะใกล้หนองสมบูรณ์ (อุทยานสวรรค์) อีกทั้งชื่อเสียงของผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ เนื่องจากผู้ซื้อมีความเชื่อมั่นและเชื่อถือในตัวผู้ประกอบการ

ทั้งนี้ผู้อยู่อาศัยส่วนใหญ่ชอบการออกแบบภายนอกที่มีความสวยงามและทันสมัย รวมถึงการออกแบบภายในห้องพักของโครงการที่มีการแบ่งสัดส่วนการใช้งานภายในห้องชุดที่เหมาะสม ตลอดจนการเลือกใช้วัสดุและเฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ในการตกแต่งห้องชุดที่มีคุณภาพและได้มาตรฐานซึ่งมีความคุ้มค่ากับราคาที่ทางโครงการตั้งขาย นอกจากนี้ยังพบว่าผู้อยู่อาศัยส่วนใหญ่มีความประทับใจในพื้นที่ส่วนกลางของโครงการ พบว่า ผู้อยู่อาศัยส่วนใหญ่ใช้บริการพื้นที่ส่วนกลาง 2-3 วัน/สัปดาห์ และมีความประทับใจในส่วนของห้องออกกำลังกายมากที่สุดเพราะมีอุปกรณ์ครบครันและทันสมัย รองลงมาเป็นสระว่ายน้ำ ซึ่งจากการลงพื้นที่สำรวจพบว่าสระว่ายน้ำของโครงการ O₂ Air Condominium อยู่ในร่มและเป็นระบบเกลือ ผู้อยู่อาศัยชอบแต่มีข้อเสนอแนะถึงขนาดของสระว่ายน้ำควรมีขนาดใหญ่กว่านี้

สำหรับด้านการบริหารจัดการของนิติบุคคลนั้น ผู้อยู่อาศัยมีความประทับใจในการให้คำแนะนำและการดูแลของนิติฯ ที่มีการทำงานอย่างโปร่งใสและพนักงานบริการด้วยความยิ้มแย้ม มีการดูแลบริการเหมือนครอบครัว เมื่อมีปัญหาในการอยู่อาศัยจะได้รับความช่วยเหลือทันทีทำให้ลูกบ้านรู้สึกอุ่นใจ เพราะถึงแม้โครงการจะปิดการขายแล้วก็ตามแต่ไม่ได้ละทิ้งลูกค้า จึงทำให้เกิดการบอกต่อในการซื้อห้องพักอาศัย

ความพึงพอใจในการอยู่อาศัย

(1) ความพึงพอใจด้านหน่วยพักอาศัย

เมื่อพิจารณาปัจจัยที่มีผลต่อการอยู่อาศัยเป็นรายข้อย่อยด้านหน่วยพักอาศัยของโครงการ O₂ Air Condominium พบว่าปัจจัยด้านการออกแบบและเลือกใช้วัสดุ ผู้พักอาศัยมีความพึงพอใจมาก ในส่วนของการออกแบบอาคารและภายในห้องชุดที่ทันสมัย รองลงมาเรื่องคุณภาพและมาตรฐานของวัสดุใช้ในการตกแต่งห้องชุดตามลำดับ สำหรับด้านราคาพบว่า ผู้อยู่อาศัยมีความพึงพอใจมาก ในเรื่องของความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบราคาขายกับวัสดุที่ใช้ก่อสร้างห้องชุด รองลงมาความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบราคาขายกับอุปกรณ์ที่ใช้ตกแต่งห้องชุดและราคาห้องชุดมีความเหมาะสมกับคุณภาพการอยู่อาศัย ส่วนด้านการอยู่อาศัยพบว่า ผู้อยู่อาศัยมีความพึงพอใจมาก ในเรื่องของการเดินทางจากโครงการไปสถานที่ต่างๆอย่างสะดวก เพราะโครงการตั้งอยู่ในทำเลใจกลางเมือง รองลงมาจะเป็นเรื่องของ การอยู่อาศัยในห้องชุดที่รู้สึกโปร่งโล่งไม่อึดอัดและความเป็นส่วนตัวในการอยู่อาศัย เพราะเงียบสงบ

ตารางที่ 17 ความพึงพอใจด้านหน่วยพักอาศัยของผู้อยู่อาศัยโครงการ O₂ Air Condominium

ด้านหน่วยพักอาศัย		(\bar{x})	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ด้านการออกแบบและการเลือกใช้วัสดุ	1. การออกแบบอาคารและภายในห้องชุดที่ทันสมัย	4.44	.78	ดี
	2. การออกแบบให้เพดานห้องสูงกว่าปกติ	3.94	.73	ดี
	3. การแบ่งสัดส่วนการใช้งานภายในห้องชุดที่เหมาะสม	3.89	1.02	ดี
	4. คุณภาพและมาตรฐานของเฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ในการตกแต่งห้องชุด	4.06	.73	ดี
	5. คุณภาพและมาตรฐานของวัสดุใช้ในการตกแต่งห้องชุด	4.39	.78	ดี
	รวม	4.14	.59	ดี
ด้านราคา	1. ความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบราคาขายกับวัสดุที่ใช้ก่อสร้างห้องชุด	4.22	.65	ดี
	2. ความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบราคาขายกับอุปกรณ์ที่ใช้ตกแต่งห้องชุด	4.06	.73	ดี
	3. ราคาห้องชุดมีความเหมาะสมกับคุณภาพการอยู่อาศัย	4.00	.84	ดี
	4. การจัดเก็บค่าส่วนกลางมีความเหมาะสม	3.78	.73	ดี
	รวม	4.01	.63	ดี
ด้านการอยู่อาศัย	1. การอยู่อาศัยในห้องชุด รู้สึกโปร่งโล่งไม่อึดอัด	4.06	.87	ดี
	2. ความเป็นส่วนตัวในการอยู่อาศัย เงียบสงบ	4.06	.87	ดี
	3. ปรากฏจากมลภาวะไม่ดี เช่น เสียงรบกวน กลิ่นไม่พึงประสงค์	3.94	.94	ดี
	4. การเดินทางจากโครงการไปสถานที่ต่างๆอย่างสะดวก	4.72	.58	ดีมาก
	รวม	4.19	.68	ดี

ที่มา : จากการสัมภาษณ์ผู้อยู่อาศัยโดยผู้วิจัย (2562)

(2) ความพึงพอใจด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและพื้นที่ส่วนกลาง

จากการวิเคราะห์ผลความพึงพอใจผู้อยู่อาศัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและพื้นที่ส่วนกลางของโครงการ O₂ Air Condominium พบว่าผู้อยู่อาศัยมีความพึงพอใจมากที่สุดใน อันดับแรก คือ สิ่งอำนวยความสะดวกที่รองรับการอยู่อาศัยครบครัน ที่มีทั้งห้องออกกำลังกายและสระว่ายน้ำ รองลงมา เป็นระบบรักษาความปลอดภัยรปภ. 24 ชม. การเข้า-ออกโครงการด้วยระบบคีย์การ์ด พื้นที่ส่วนกลาง มีความสะอาดและความปลอดภัยรอบโครงการ ตามลำดับ

ตารางที่ 18 ความพึงพอใจด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและพื้นที่ส่วนกลางของผู้อยู่อาศัยโครงการ O₂ Air Condominium

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและพื้นที่ส่วนกลาง	(\bar{x})	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. การเข้า-ออกโครงการด้วยระบบคีย์การ์ด	4.78	.55	ดีมาก
2. มีสิ่งอำนวยความสะดวกรองรับการอยู่อาศัยที่ครบครัน เช่น ห้องออกกำลังกาย สระว่ายน้ำ ที่จอดรถ	4.61	.61	ดีมาก
3. พื้นที่ส่วนกลางมีความสะอาด	4.61	.50	ดีมาก
4. ความปลอดภัยรอบโครงการ	4.50	.51	ดี
5. การดูแลรักษาความปลอดภัยของรปภ. 24 ชม.	4.61	.50	ดีมาก
รวม	4.62	.42	ดีมาก

ที่มา : จากการสัมภาษณ์ผู้อยู่อาศัยโดยผู้วิจัย (2562)

(3) ด้านการบริหารจัดการของนิติบุคคล

สำหรับโครงการ The Blue Riverfront พบว่าผู้อยู่อาศัยมีความพึงพอใจมากที่สุดในด้านการบริหารหลังการขายและการดูแลของบุคลากร ที่ทางนิติมีการให้คำแนะนำและดูแลลูกบ้านเมื่อประสบปัญหาในการอยู่อาศัยที่ดูแลเสมือนครอบครัว อีกทั้งมีความสะดวกในการติดต่อขอความช่วยเหลือและมีการทำงานที่โปร่งใส

ตารางที่ 19 ความพึงพอใจด้านการบริหารจัดการอาคารของนิติบุคคลของผู้อยู่อาศัยโครงการ O₂ Air Condominium

ด้านการบริหารจัดการ		(\bar{x})	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ด้านบริการหลังการขาย	1. ทางโครงการมีการรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของลูกบ้าน	4.39	.78	ดี
	2. นิติฯให้คำแนะนำและดูแลเมื่อประสบปัญหา	4.61	.61	ดีมาก
	3. มีการส่งข้อมูลข่าวสารให้กับลูกบ้านอย่างสม่ำเสมอ	4.11	.83	ดี
	รวม	4.37	.65	ดี
ด้านบุคลากร	1. การทำงานของนิติบุคคลมีความโปร่งใส	4.61	.50	ดีมาก
	2. มีความสะดวกในการติดต่อพนักงาน/นิติบุคคล	4.56	.62	ดีมาก
	3. มีจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ	4.39	.70	ดี
	4. พนักงานบริการด้วยความยิ้มแย้มและบริการเสมือนครอบครัว	4.56	.62	ดีมาก

	5. พนักงานทำงานอย่างเป็นระบบและรวดเร็ว	4.44	.62	ดี
	รวม	4.51	.44	ดีมาก

ที่มา : จากการสัมภาษณ์ผู้อยู่อาศัยโดยผู้วิจัย (2562)

4.3.5 ปัญหาและอุปสรรคในการพัฒนา

1) ปัญหาและแนวทางการแก้ไข

สำหรับปัญหาหลักที่ทางบริษัทประสบในการพัฒนาโครงการอาคารชุด อันดับแรกจะเป็นเรื่องของคุณภาพงานก่อสร้างสำหรับโครงการอาคารชุดแรก (O₂ Sky Condominium) ที่ส่งผลกระทบต่อการขายทำให้ชะลอตัวลงบ้าง แต่ก็สามารถทำการปิดการขายได้ ทั้งนี้เนื่องจากคนงานและทีมงานในท้องถิ่นยังขาดความรู้ความสามารถด้านการพัฒนาอาคารสูง ทางผู้ประกอบการจึงมีการแก้ไขปัญหาสำหรับโครงการต่อมา (O₂ Air Condominium) โดยการจ้างผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านและทีมงานจากกรุงเทพฯเข้ามาดูแล ทั้งในส่วนของการช่าง ผู้ตรวจสอบงาน วิศวกรผู้คุมงาน ทำให้การดำเนินงานรวมถึงคุณภาพการก่อสร้างอยู่ในระดับที่ดีขึ้น

ส่วนปัญหาอีกด้านนั้นเป็นเรื่องของทางธนาคาร ที่ปัจจุบันนั้นทางสถาบันการเงินมีการเข้มงวดในการปล่อยกู้มากขึ้นจากเดิม ทำให้ลูกค้าบางรายที่มีความต้องการและอำนาจในการซื้อแต่ไม่มีเอกสารกำกับรายได้ไม่สามารถทำการกู้ได้ อย่างเช่น พ่อค้าแม่ค้าออนไลน์ ทางผู้ประกอบการจึงมีแนวทางการแก้ไขปัญหาโดยจัดทำไฟแนนซ์เองเพื่อให้ผู้ที่มีความต้องการซื้อห้องชุดผ่อนกับทางโครงการโดยตรง

นอกจากนี้ทางผู้ประกอบการได้ให้สัมภาษณ์ถึงปัจจัยเสี่ยงที่ส่งผลกระทบต่อพัฒนาโครงการอาคารชุด ความว่า ปัจจัยเสี่ยงที่ส่งผลกระทบต่อพัฒนาหลักแล้วนั้นเป็นปัจจัยภายนอก คือ ด้านเศรษฐกิจในปัจจุบันที่ทำให้ผู้คนมีการระมัดระวังใช้เงินและลงทุนมากขึ้น สังเกตได้จากกลุ่มลูกค้าหลักของบริษัทที่เป็นกลุ่มนักลงทุนที่ลดลงหรือบางโครงการอาจไม่พบลูกค้ากลุ่มนี้เลย ส่วนกลุ่มผู้ใช้งานจริงนั้นจะทำการซื้อภายหลัง ในด้านปัจจัยภายในนั้นไม่พบ เนื่องจากการทำงานของทีมงานค่อนข้างลงตัวเพราะมีการพูดคุยกันตลอด

2) ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นว่า ในปัจจุบันผู้ประกอบการมีการปรับตัวมากขึ้น โดยจากเดิมการพัฒนาที่อยู่อาศัยไม่ได้มีการคำนึงถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคมากนักแต่ก็ประสบความสำเร็จในทุกโครงการ เพราะโครงการยังน้อยและเมืองเริ่มขยาย แต่เนื่องด้วยปัจจุบันมีคู่แข่งมากขึ้นและเมืองเริ่มถึงจุดอิ่มตัวทำให้ผู้ประกอบการต้องมีการคำนึงเพื่อตอบสนองความต้องการผู้บริโภคมากขึ้น ซึ่งหากในอนาคตมีแผนพัฒนาอย่างด้านแหล่งท่องเที่ยวหรือการคมนาคมที่ดีขึ้น จะทำให้เมืองขยายตัวและส่งผลดีต่อธุรกิจที่อยู่อาศัยเพราะจะมีคนเข้ามาอยู่อาศัยมากขึ้น

ทั้งนี้ทางผู้ประกอบการมีแผนพัฒนาในอนาคตที่จะเกิดขึ้นภายในเร็วนี้ เป็นโครงการแนวราบประเภทอาคารพาณิชย์กึ่งผู้อยู่อาศัย โดยมีกลยุทธ์การพัฒนาในการเลือกทำเลที่ตั้งที่อยู่ใจกลางเมืองใกล้แหล่งชุมชนและริมอุทยานสวรรค์ อีกทั้งด้านการออกแบบการใช้งานให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายโดยมีจุดเด่นที่เป็นอาคารพาณิชย์พร้อมที่อยู่อาศัย เพื่ออำนวยความสะดวกให้ผู้อยู่อาศัยที่สามารถทำได้ทั้งการค้าและพักอาศัย ทั้งนี้ทางผู้ประกอบการยังไม่มีแผนพัฒนาโครงการแนวสูงอันใกล้นี้

อีกทั้งทางผู้ประกอบการได้มีข้อเสนอแนะถึงผู้สนใจลงทุนหรือพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัย ในเขตเทศบาลเมืองนครสวรรค์ถึงการศึกษาการใช้ชีวิตผู้คนในพื้นที่เมือง หรือกลุ่มเป้าหมายก่อนจะเริ่มมีการพัฒนา โดยไม่ควรพัฒนาตามทางเลือกที่ตนเองถนัดเพราะอาจจะไม่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย เพราะฉะนั้นแล้วผู้ที่สนใจควรใช้ระยะเวลาในการศึกษาข้อมูลเพื่อพัฒนาให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าซึ่งนำไปสู่ความสำเร็จ

4.4 เปรียบเทียบแนวคิดการพัฒนาโครงการอาคารชุด 3 บริษัท

4.4.1 ภูมิหลังทางเศรษฐกิจและสังคมของผู้ประกอบการท้องถิ่น

1. ด้านภูมิฐานะของผู้ประกอบการ พบว่าผู้ประกอบการทั้ง 3 รายเป็นเพศชาย มีภูมิฐานะเดิมอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ ทั้งนี้ผู้ประกอบการส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่ม Gen X คือมีอายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป และพบผู้ประกอบการที่มีอายุน้อยที่สุดคือ 36 ปี ซึ่งเป็นท่านเดียวที่เคยเข้าร่วมอบรมในสาขาการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ระยะสั้นเพื่อดำเนินธุรกิจรับช่วงต่อจากทางครอบครัว ซึ่งในฐานะการเป็นผู้ประกอบการท้องถิ่นทำให้มีความได้เปรียบในเรื่องของการเข้าถึงข้อมูลและรับรู้ความต้องการที่แท้จริงของคนในท้องถิ่น ทั้งเรื่องกำลังซื้อและรสนิยมของผู้บริโภค ตลอดจนราคาที่ดินที่อาจทำการซื้อขายผ่านคนรู้จักโดยไม่ผ่านนายหน้า

2. ด้านภูมิหลังทางเศรษฐกิจและสังคม พบว่าการประกอบอาชีพแรกเริ่มของครอบครัวผู้ประกอบการบริษัท ซี ซี พี และ บริษัท ดีกิ้น่าเงิน มีความคล้ายคลึงกันคือ การดำเนินธุรกิจเกี่ยวข้องกับการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์โดยอ้อม ได้แก่ร้านขายวัสดุก่อสร้างและรับเหมาก่อสร้าง นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ประกอบการทั้ง 3 รายมีประสบการณ์การพัฒนาโครงการแนวราบมาก่อนที่จะเริ่มการพัฒนาเป็นรูปแบบแนวสูง โดยมีครอบครัวเป็นบุคคลผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจพัฒนา

3. ด้านความเป็นมาของบริษัท พบว่าบริษัท เดอะวัน ใช้เงินทุนในการจดทะเบียนสูงกว่าบริษัทอื่นด้วยจำนวนเงิน 100 ล้านบาท เนื่องจากต้นทุนของราคาที่ดินสำหรับการพัฒนาโครงการมีมูลค่าที่สูงถึง 90 ล้านบาท ทั้งนี้การจดทะเบียนด้วยทุนที่สูงเพื่อเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือ เนื่องจากเป็นโครงการที่ค่อนข้างใหญ่

4. ด้านแรงจูงใจในการพัฒนา พบว่าผู้ประกอบการมีแรงจูงใจในการพัฒนาที่แตกต่างกัน ถึงแม้จะมีภูมิหลังที่คล้ายคลึงกัน โดยบริษัท ซี ซี พี มองว่า ความต้องการของผู้บริโภคเป็นแรงจูงใจใน

การพัฒนา ขณะที่บริษัท ดิกน้ำเงิน มองว่าการดำเนินธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์เป็นการรับช่วงต่อจากทางครอบครัว ในขณะที่บริษัท เดอะวัน ที่ไม่ได้มาจากครอบครัวที่ดำเนินธุรกิจแรกเริ่มเกี่ยวข้องกับอสังหาริมทรัพย์มองผลตอบแทนจากผลตอบรับการพัฒนาในอดีตเป็นแรงจูงใจในการพัฒนา

ตารางที่ 20 เปรียบเทียบลักษณะภูมิหลังทางเศรษฐกิจและสังคมของผู้ประกอบการท้องถิ่น

ลักษณะภูมิหลังทางเศรษฐกิจและสังคม		ดิกน้ำเงิน	ซี ซี พี	เดอะวัน
1. ภูมิลำเนา อ.เมือง จ.นครสวรรค์		✓	✓	✓
2. อายุ		36	49	51
3. เพศ		ช	ช	ช
4. การศึกษา	ด้านอสังหาริมทรัพย์	✗	✗	✗
	เข้าร่วมอบรมในสาขาการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์	✓	✗	✗
5. ความได้เปรียบฐานะผู้ประกอบการท้องถิ่น	ความต้องการของผู้บริโภค	✓	✓	✓
	ต้นทุนที่ดิน	✗	✓	✗
6. การประกอบอาชีพของครอบครัวแรกเริ่ม	เกี่ยวข้องกับการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์โดยตรง	✗	✓	✗
	เกี่ยวข้องกับการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์โดยอ้อม	✓	✓	✗
	ไม่มีความเกี่ยวข้องกับอสังหาริมทรัพย์	✗	✗	✓
7. ประสบการณ์การพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์	แนวราบ	✓	✓	✓
	แนวสูง	✓	✗	✓
8. ทุนจดทะเบียนบริษัท		5 ล้านบาท	5 ล้านบาท	100 ล้านบาท
9. จำนวนโครงการอาคารชุดที่พัฒนาภายใต้บริษัท		2	1	2
10. บุคคลในครอบครัวมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ		✓	✓	✓
11. แรงจูงใจในการพัฒนา	บริหารงานต่อจากครอบครัว	✓	✗	✗
	ผลตอบแทน/กำไรจากการพัฒนา	✗	✗	✓
	ความต้องการผู้บริโภค	✗	✓	✗

ที่มา : ผู้วิจัย (2562)

4.4.2 แนวคิดในการพัฒนาโครงการอาคารชุด

สำหรับแนวคิดการพัฒนาโครงการอาคารชุดของผู้ประกอบการท้องถิ่นทั้ง 3 บริษัท สรุปได้ว่า

1. ผู้ประกอบการทั้ง 3 รายมีความเห็นคิดเห็นในด้านแนวคิดการพัฒนาที่อยู่อาศัยรูปแบบแนวสูงต่างจากแนวราบ โดยส่วนใหญ่มองว่าการพัฒนาโครงการแนวสูงต้องใช้เงินลงทุนและเงินหมุนเวียนเป็นจำนวนมาก รวมถึงข้อจำกัดในการพัฒนาของที่อยู่อาศัยรูปแบบแนวสูงที่มากกว่า ทั้งด้าน กฎหมาย ทำเลที่ตั้ง และขนาดที่ดิน จึงทำให้เกิดความเสี่ยงที่สูงกว่า ส่งผลให้กระบวนการคิดในการพัฒนามีความซับซ้อนและต้องวางแผนอย่างรอบคอบ เพราะหากเกิดปัญหาจะสามารถทำการแก้ไขได้ลำบาก

2. ผู้ประกอบการทั้ง 3 ราย มีแนวทางในการศึกษาข้อมูลในการเตรียมความพร้อมที่แตกต่างกัน โดยบริษัท ดิกน้ำเงิน ได้มีการศึกษาถึงรสนิยมและความต้องการของผู้บริโภค ในขณะที่บริษัท ซี ซี พี มีการศึกษาข้อมูลด้านเศรษฐกิจรวมถึงแผนพัฒนาในอนาคตที่จะส่งผลต่อความต้องการที่อยู่อาศัย และ บริษัท เดอะวัน มีการศึกษาจากความเป็นไปได้ของโครงการคู่แข่ง ในการเรียนรู้เพื่อนำมาพัฒนาโครงการ ทั้งนี้ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีจุดประสงค์ในการพัฒนาเดียวกัน คือ ต้องการเพิ่มตลาดที่อยู่อาศัยในเมืองนครสวรรค์เพื่อรองรับการอยู่อาศัยของคนเมือง

3. ผู้ประกอบการบริษัท ดิกน้ำเงิน และ ซี ซี พี มีแนวคิดในการพัฒนาโครงการอาคารชุดที่คล้ายคลึงกัน คือ การซื้อที่ดินเพื่อรอการพัฒนาในเวลาที่เหมาะสมถึงในด้านการคมนาคมขนส่ง เช่น การตัดถนนเส้นใหม่ การขยายเส้นทางเดินทางในเขตเมือง เป็นต้น ที่ส่งผลให้เมืองเกิดการขยายตัวและด้านความต้องการที่อยู่อาศัยแนวสูงในตลาดนั้นยังมีอยู่ จึงเลือกตัดสินใจพัฒนาโครงการ ในขณะที่บริษัท เดอะวัน มีการซื้อที่ดินและเริ่มทำการพัฒนาทันทีเมื่อเห็นโอกาสถึงความเป็นไปได้ของโครงการอาคารชุดจากการศึกษาตลาดคู่แข่ง ซึ่งส่งผลต่อต้นทุนในการพัฒนาโครงการอาคารชุดเนื่องจากราคาที่ดินถือเป็นต้นทุนหลักในการพัฒนา

4.4.3 กลยุทธ์ในการพัฒนาโครงการอาคารชุด

ช่วงก่อนก่อสร้าง (Pre-Construction)

1. กลยุทธ์การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย พบว่าบริษัท ดิกน้ำเงินและเดอะวันมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่คล้ายคลึงกัน คือ แบ่งตามประชากรศาสตร์และภูมิศาสตร์ที่เป็นกลุ่มลูกค้าจากต่างอำเภอหรือต่างจังหวัด ที่เข้ามาทำงานหรือส่งบุตรหลานเรียนที่สถานศึกษาในเขตเมืองนครสวรรค์

2. กลยุทธ์การเลือกทำเลที่ตั้ง พบว่าผู้ประกอบการทั้ง 3 บริษัท มีกลยุทธ์การเลือกทำเลที่ตั้งโครงการที่คล้ายคลึงกัน คือ ทำเลใจกลางเมือง มีความสะดวกสบายต่อการเดินทาง โดยแต่ละทำเลที่ตั้งนั้นจะมีจุดเด่นที่แตกต่างกันออกไป ในด้านการเข้าถึงสถานที่สำคัญต่างๆ ด้วยรถจักรยานยนต์และรถประจำทาง ด้านวิวทิวทัศน์ และด้านความเป็นส่วนตัวในการอยู่อาศัย

3. กลยุทธ์การออกแบบ พบว่าผู้ประกอบการทั้ง 3 บริษัท มีการจ้างสถาปนิกในการออกแบบโครงการ ซึ่งมีการออกแบบการใช้งานภายในห้องพักให้เป็นสัดส่วนเหมาะสำหรับการใช้งาน นอกจากนี้บริษัท ดิกน้ำเงินและ ซี ซี พี มีการออกแบบเพดานภายในห้องพักสูงกว่ามาตรฐาน เพื่อให้ผู้อยู่อาศัยรู้สึกโปร่งโล่งและไม่อึดอัด ในขณะที่บริษัท เดอะวัน ให้ความสำคัญในรูปแบบการออกแบบที่ทันสมัย สวยงาม ทั้งภายในและภายนอกอาคาร

4. กลยุทธ์การบริหารจัดการงบประมาณ พบว่า ผู้ประกอบการทั้ง 3 บริษัท ใช้เงินทุนจากการร่วมทุนและทุนตนเอง โดยส่วนใหญ่มีการศึกษาความเป็นไปได้จากการพัฒนาโครงการและลงทุนในความเสี่ยงที่ยอมรับได้ อีกทั้งมีเงินสำรองที่รองรับในการพัฒนาโครงการส่งผลให้เกิดสภาพคล่อง

ทางการเงิน การบริหารเงินนั้นจึงไม่มีความตึงเครียดนัก เนื่องจากไม่ต้องรับภาระในการจ่ายดอกเบี้ยให้กับทางธนาคาร

ช่วงระหว่างก่อสร้าง (Construction)

5. กลยุทธ์การแข่งขัน

5.1 กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง พบว่าผู้ประกอบการมีแนวทางการสร้างความแตกต่างของโครงการที่ต่างกันอย่างชัดเจน โดยบริษัท เดอะวัน ซึ่งเป็นอาคารชุดที่มีราคาสูง เนื่องจากมีการพัฒนาคุณภาพด้านการก่อสร้างและให้ความสำคัญในการออกแบบที่ทันสมัยและสวยงาม เพื่อสร้างความเป็นเอกลักษณ์และที่จดจำง่าย ในขณะที่บริษัทตึกน้ำเงิน และ ซี ซี พี มีแนวทางการสร้างความแตกต่างที่คล้ายคลึงกัน คือการเลือกใช้วัสดุในการตกแต่งห้องพักอาศัยตลอดจนการออกแบบห้องพักให้มีเพดานสูงกว่าโครงการอื่น หากต่างกันในการเน้นด้านการบริการหลังการขายของบริษัท ตึกน้ำเงิน

5.2 กลยุทธ์ผู้นำด้านต้นทุน พบว่าบริษัท ตึกน้ำเงิน และ ซี ซี พี มีจุดแข็งในด้านต้นทุนที่ต่ำโดยทางบริษัท ตึกน้ำเงิน มีต้นทุนของราคาที่ดินที่ต่ำเนื่องจากเป็นผืนที่ทางครอบครัวได้มีการซื้อเก็บไว้มาเป็นเวลายาวนาน ก่อนมีการตัดถนนเส้นใหม่ด้านหน้าโครงการ รวมถึงการเลือกใช้ผู้รับเหมาของทางบริษัทเองในการดำเนินงานก่อสร้าง ในขณะที่บริษัท ซี ซี พี มีต้นทุนของวัสดุที่ต่ำกว่าที่อื่นเนื่องจากสามารถทำการซื้อจากบริษัทเจริญพันธ์ที่ทางผู้ประกอบการเป็นหุ้นส่วนเช่นกัน ซึ่งส่งผลระดับราคาขายของโครงการอยู่ในระดับที่ผู้บริโภคเข้าถึงได้ เพราะผู้ประกอบการสามารถควบคุมต้นทุนที่เป็นปัจจัยหลักในการพัฒนาได้

ช่วงระหว่างก่อสร้าง-หลังก่อสร้าง (Construction-Post Construction)

6. กลยุทธ์การตลาด พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีแนวทางการตั้งราคาโดยอ้างอิงจากต้นทุนทั้งหมดบวกกำไรส่วนหนึ่ง และมีการส่งเสริมการขายที่คล้ายคลึงกันคือ การแถมเครื่องใช้ไฟฟ้า รวมถึงการ built-in เฟอร์นิเจอร์ ตลอดจนการบริการตกแต่งห้องชุดพร้อมพักอาศัยแทนการมอบส่วนลดเงินสด นอกจากนี้ผู้ประกอบการทั้ง 3 บริษัท มีช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าช่องทางเดียวกัน นั่นคือ การลงโฆษณาข้อมูลข่าวสารของโครงการผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียเป็นหลักและมีสำนักงานขายที่มีพนักงานพร้อมให้บริการทุกโครงการ ทั้งนี้เนื่องจากตลาดนครสวรรค์ยังมีขนาดเล็ก ทางผู้ประกอบการจึงใช้การทำดีเพื่อการบอกต่อแบบปากต่อปากมากกว่า

ช่วงหลังก่อสร้าง (Post-Construction)

7. กลยุทธ์การบริหารทรัพยากรมนุษย์ พบว่า ผู้ประกอบการบริษัท เดอะวัน และ ตึกน้ำเงิน มีแนวทางการบริหารบุคลากรในองค์กรที่คล้ายคลึงกัน เป็นการทำงานเสมือนครอบครัว มีการพูดคุยและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันเป็นหลัก ในขณะที่บริษัท ซี ซี พี ได้ทำการจ้างผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านและเป็นคนท้องถิ่น ซึ่งเป็นผู้มีความรู้และความเข้าใจของลูกค้ายอยู่แล้ว

8. กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ พบว่า ผู้ประกอบการบริษัท เดอะวัน และ ดิกน้ำเงิน ได้มีการจดทะเบียนบริษัทนิติบุคคลและจ้างพนักงานเข้ามาดูแลบริการหลังการขายให้แก่ลูกบ้าน เพื่อให้ลูกบ้านรู้สึกอุ่นใจถึงการมีคนที่คอยดูแลถึงแม้จะปิดการขายแล้วก็ตาม และต้องการดูแลลูกบ้านให้เหมือนครอบครัว ด้วยการทำงานที่โปร่งใสและมีการสร้างกลุ่มไลน์ (Line) ลูกบ้านเพื่อติดต่อและแจ้งปัญหาได้ตลอดเวลา

4.4.4 ปัญหาและอุปสรรคในการพัฒนาโครงการอาคารชุด

1. ปัญหาด้านการก่อสร้างพบว่า บริษัท เดอะวัน และ ซี ซี พี ประสบปัญหาที่คล้ายคลึงกันในเรื่องของการก่อสร้าง โดยบริษัท เดอะวัน ประสบปัญหาในเรื่องการก่อสร้างที่ยังไม่ได้คุณภาพสำหรับที่ต้องการสำหรับโครงการก่อนหน้าซึ่งส่งผลให้การขายชะงักตัวลง ผู้ประกอบการจึงมีการแก้ไขปัญหาด้วยการจ้างผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านจากกรุงเทพฯ เข้ามาสำหรับโครงการต่อมา ทำให้ดีขึ้นระดับหนึ่ง ในขณะที่บริษัท ซี ซี พี ประสบปัญหาในการก่อสร้างเรื่องของวัสดุที่ไม่เพียงพอ แต่ด้วยการดำเนินธุรกิจร้านขายวัสดุก่อสร้างอยู่แล้ว จึงมีการแก้ไขปัญหาโดยหาวัสดุเกรดที่ดีกว่าเข้ามาทดแทน

2. ปัญหาเรื่องการปล่อยกู้สินเชื่อที่อยู่อาศัยพบว่า บริษัท เดอะวัน และ ดิกน้ำเงิน ประสบปัญหาที่เหมือนกันในเรื่องการปล่อยกู้จากรธนาคารที่มีการเข้มงวดในการปล่อยกู้มากขึ้น ส่งผลให้ลูกค้าบางรายที่มีรายได้และมีความต้องการซื้อแต่ไม่มีเอกสารกำกับรายได้นั้นกู้ไม่ผ่าน มีการหลุดจอบตามมา ทางผู้ประกอบการจึงหาวิธีการแก้ปัญหา โดยผู้ประกอบการบริษัท เดอะวัน ได้ทำการจัดไฟแนนซ์เอง เพื่อให้ลูกค้าผ่อนกับทางโครงการโดยตรง ในขณะที่บริษัท ดิกน้ำเงิน ใช้การเรียนรู้จากคนรอบข้าง เพื่อหาเทคนิคการแก้ไขปัญหาและมีการจัดโปรโมชั่นเข้ามาช่วย

3. ปัญหาเรื่องสภาพแวดล้อมในการอยู่อาศัย ทั้งนี้เนื่องจากนครสวรรค์เป็นจังหวัดที่มีนกอมาอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก ซึ่งเป็นปัญหาที่จัดการได้ลำบาก ทางผู้ประกอบการได้มีการแก้ไขเพื่อลดปัญหาดังกล่าวโดยการให้คำแนะนำและติดตั้งกรงตรงระเบียบให้แก่ลูกบ้าน

4. ปัจจัยเสี่ยงที่ผู้ประกอบการเผชิญพบว่า ด้านความเสี่ยงภายในองค์กรทั้ง 3 บริษัทไม่พบปัจจัยเสี่ยงภายในเนื่องจากมีการพูดคุยกันตลอด ส่วนความเสี่ยงภายนอกเป็นปัจจัยด้านเศรษฐกิจปัจจุบันที่เริ่มซบเซาลง เนื่องจากคนนครสวรรค์ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพค้าขายที่มีเงินเข้ามาแล้วใช้ไปไม่ได้เน้นไปทางด้านการออม ทำให้ไม่บางรายไม่สามารถชี้แจงที่มาของรายได้ได้ จึงเป็นสาเหตุให้กู้เงินเพื่อซื้อบ้านได้ยากขึ้นส่งผลให้อำนาจการซื้อของลูกค้าลดลง นอกจากนี้ผู้คนระวังในเรื่องของการใช้เงินมากขึ้นส่งผลต่อการใช้เวลาเพิ่มขึ้นในการตัดสินใจซื้อ ผู้ประกอบการจึงต้องมีการเรียนรู้และปรับตัวให้เข้ากับสภาพเศรษฐกิจที่มีการเปลี่ยนแปลง

ทั้งนี้แนวคิดและการเลือกใช้กลยุทธ์ในการพัฒนาโครงการอาคารชุดของผู้ประกอบการนั้น ส่งผลต่อรูปแบบในการพัฒนาโครงการอาคารชุดที่แตกต่างกันออกไป ทั้งในด้านการเลือกทำเลที่ตั้ง

การออกแบบ การเลือกใช้วัสดุ คุณภาพการก่อสร้าง และระดับราคาขาย ซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจในการอยู่อาศัยของผู้ซื้อห้องชุดเพื่อการพักอาศัย



บทที่ 5

ลักษณะกายภาพโครงการอาคารชุด

จากแนวคิดและกลยุทธ์ในการพัฒนาโครงการอาคารชุดของผู้ประกอบการท้องถิ่นทั้ง 3 บริษัท สะท้อนถึงรูปแบบโครงการอาคารชุดที่ได้รับการพัฒนาแล้วเสร็จในช่วงปี พ.ศ. 2558-2562 และอยู่ในระหว่างการขาย ได้แก่ โครงการ The Blue Riverfront, The Peak Condo และ O₂ Air Condominium โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

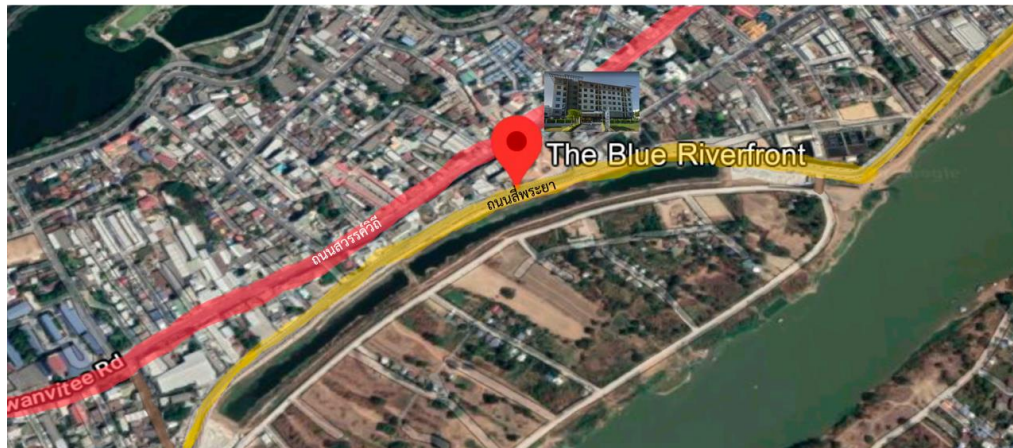
5.1 โครงการ The Blue Riverfront

The Blue Riverfront เป็นโครงการอาคารชุดที่ 2 พัฒนาโดยบริษัท ดิกน้ำเงิน พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด สร้างแล้วเสร็จในปี พ.ศ. 2560 เป็นโครงการอาคารชุดพักอาศัยรวมแบบ Low-rise สูง 7 ชั้น ซึ่งดำเนินการก่อสร้างจากผู้รับเหมาของทางบริษัท ด้วยระยะเวลาการก่อสร้างประมาณ 8-10 เดือน

5.1.1 ทำเลที่ตั้งโครงการ

สำหรับทำเลที่ตั้งอยู่บนพื้นที่เขตสีแดง เป็นที่ดินประเภทพาณิชยกรรมและที่อยู่อาศัยหนาแน่นมาก บริเวณด้านหน้าโครงการเป็นถนนตัดใหม่ “ถ.สีพระยา” (ริมเขื่อน) เป็นถนนฝั่งละ 2 เลน ซึ่งเป็นถนนตัดใหม่ที่ประชาชนสามารถใช้เส้นทางดังกล่าวเพื่อหลีกเลี่ยงการจราจรติดขัดบนถนนหลักในช่วงเวลาเร่งด่วนได้ในการเดินทางเข้า-ออกเมือง ทั้งนี้ในปัจจุบันได้มีการตัดถนนเพิ่มเพื่อเชื่อมระหว่างเมือง ส่งผลให้การเดินทางมีความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น ผู้คนรอบนอกสามารถเข้ามาทำกิจกรรมภายในเขตเมืองได้มากขึ้นและสะดวกขึ้น นอกจากนี้แล้วด้านหน้าโครงการยังมีสถานที่ท่องเที่ยวแห่งใหม่ของเมืองนครสวรรค์ที่อยู่ในระหว่างการพัฒนา ซึ่งเป็นสถานที่เปิดสาธารณะเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจและการท่องเที่ยว

การเข้าถึงโครงการนั้นสามารถเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว รถจักรยานยนต์ โดยใช้เส้นทางหลักถนนสวรรคคีณีและถนนสีพระยาเพื่อเข้าถึงโครงการ



ภาพที่ 12 ทำเลที่ตั้งโครงการ The Blue Riverfront
ที่มา : Google map



ภาพที่ 13 ถนนหน้าโครงการ The Blue Riverfront
ที่มา : ผู้วิจัย (2562)

ส่วนด้านหลังโครงการเป็นอาคารพาณิชย์สูง 2-4 ชั้น โดยทางโครงการได้ทำทางเดินด้านหลังโครงการเพื่อใช้ในการเข้า-ออกสู่ถนนหลัก (ถ. สวรรคต) ที่มีรถประจำทาง (สองแถว) วิ่งผ่านทุกสาย ซึ่งนับเป็นจุดแข็งของที่ตั้งโครงการด้านความสะดวกสบายในการเดินทางและวิวทิวทัศน์



ภาพที่ 14 ทางด้านเข้า-ออกโครงการสู่ถนนสวรรควิถี
ที่มา : ผู้วิจัย (2562)

5.1.2 ลักษณะอาคาร

โครงการ The Blue Riverfront มีสภาพอาคารใหม่ มีการออกแบบที่เรียบง่ายแต่ทันสมัย ด้วยสีของอาคารสีขาวและเทา ทางเข้าอาคารเป็นทางลาดตกแต่งด้วยต้นไม้และมีป้อมยามอยู่ทางด้านหน้าทางเข้า ด้านหน้าอาคารรับแสงธรรมชาติ หน้าต่างและระเบียงออกแบบให้มีระยะที่เท่ากัน อีกทั้งมีรั้วกั้นหน้าโครงการเพื่อความเป็นส่วนตัวของผู้พักอาศัย

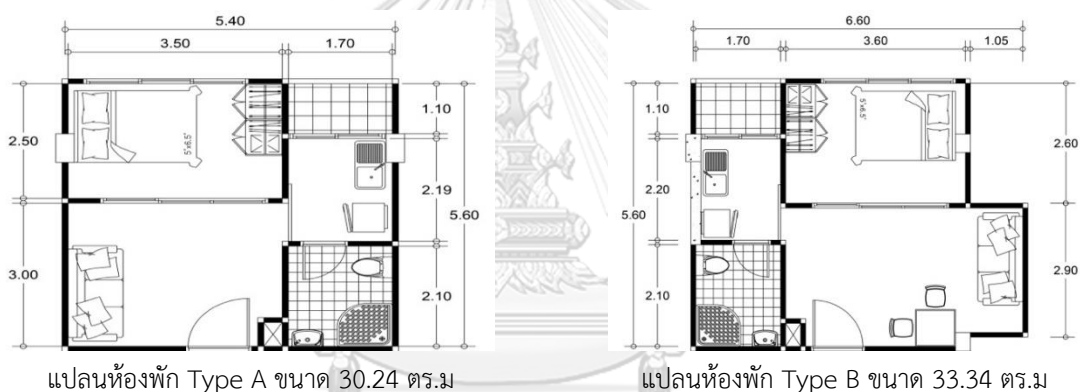


ภาพที่ 15 โครงการ The Blue Riverfront
ที่มา : ผู้วิจัย (2562)

5.1.3 ลักษณะโครงการ

โครงการมีจำนวนหน่วยพักอาศัย 78 หน่วย ซึ่งปัจจุบันอยู่ในระหว่างการขาย 9 หน่วย โดยห้องพักอาศัยเริ่มต้นที่ชั้น 2-7 ภายในอาคารมีการออกแบบทางเดินอยู่ระหว่างห้องพักทั้ง 2 ฝั่ง (Double corridor) โดยทางโครงการมีห้องพักทั้งหมด 3 แบบ ขนาดห้องเริ่มต้นที่ 30.24 ตร.ม จนถึง 45 ตร.ม

สำหรับการออกแบบภายในห้องพักของโครงการมีการสร้างจุดเด่นในการออกแบบห้องพักเพดานสูง 2.8 เมตร ทำให้ผู้อยู่อาศัยรู้สึกถึงความโปร่งโล่งและไม่อึดอัด นอกจากนี้แล้วทางโครงการยังมีการเลือกการใช้วัสดุประตูปานเลื่อนที่มีความสูงจากพื้นถึงเพดาน เพื่อให้ห้องดูกว้างขึ้นและมีการแบ่งสัดส่วนการใช้งานภายในห้องพักไว้อย่างชัดเจน ได้แก่ ห้องนั่งเล่น ห้องนอน ห้องน้ำ และห้องครัวที่มีบานประตูกระจกกันระหว่างห้องเพื่อลดกลิ่นและควันที่อันเกิดจากการทำอาหารเข้ามาภายในส่วนของห้องพักอาศัย รวมถึงระเบียงห้องพักที่สามารถใช้งานได้จริง



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาพที่ 16 แปลนห้องพักโครงการ The Blue Riverfront

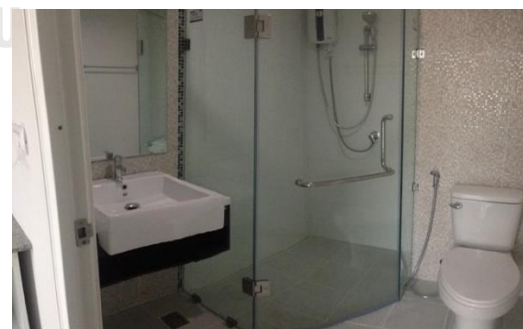
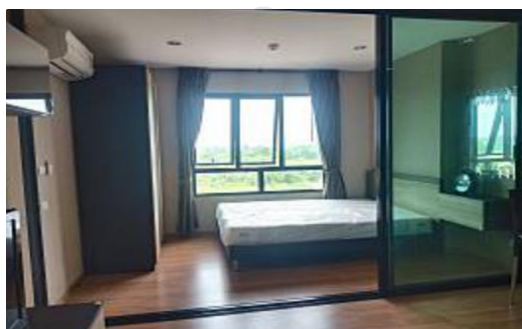
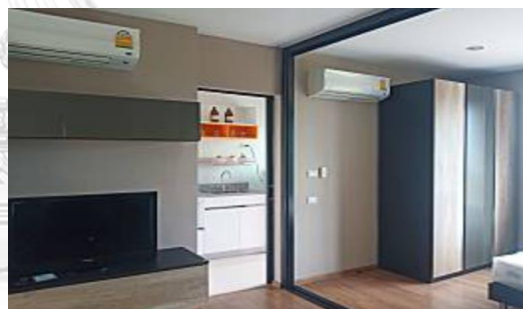
ที่มา : พนักงานขายของโครงการ

วัสดุ

โครงการขายแบบ Fully Furnish และ Fully Fitted ให้ลูกค้าเลือก โดยมีการจัดมาตรฐาน Built-in ชุดครัวมาให้ พร้อมอ่างล้างจาน และ Hob & Hood ยี่ห้อ MEX พื้นห้องครัวมีการปูกระเบื้องมาให้เหมาะกับการใช้งาน ส่วนห้องปกติปูด้วยพื้นไม้ลามิเนต สำหรับในส่วนห้องน้ำมีตู้อาบน้ำสำเร็จรูป และชุดสุขภัณฑ์ของ Cotto รวมถึงการติดตั้งเครื่องปรับอากาศของ Carrier

ห้องตัวอย่าง

สำหรับห้องตัวอย่างที่ทางโครงการอนุญาตให้ผู้วิจัยเข้าไปสำรวจนั้นเป็นห้อง Type A ขนาด 30.24 ตร.ม. เป็นแบบ 1 ห้องนอน 1 ห้องน้ำ ห้องตัวอย่างนั้นเป็นห้องแบบ Fully-furnished สำหรับพร้อมขาย มีการจัดวางเฟอร์นิเจอร์ภายในห้องนั่งเล่น ห้องนอน และสุขภัณฑ์ในห้องน้ำ ในส่วนของห้องครัวนั้นเป็นการ built-in ชั้นและเคาน์เตอร์รวมไปถึงการติดตั้งเตาไฟฟ้า มีการปูพื้นด้วยพื้นไม้ลามิเนต และด้วยการออกแบบห้องพักให้เพดานสูง และการเลือกใช้วัสดุประตูบานเลื่อนกระจก ความสูงจากพื้นถึงเพดาน จึงทำให้ห้องดูโปร่ง โล่งและใหญ่กว่าห้องชุด 30 ตร.ม. ทัวไป ทำให้เมื่อเดินเข้าไปภายในห้องแล้วนั้นไม่รู้สึกอึดอัด



ภาพที่ 17 ห้องพักตัวอย่างโครงการ The Blue Riverfront

ที่มา : พนักงานขายโครงการ

ทิวทัศน์

เนื่องจากโครงการตั้งอยู่บริเวณริมเขื่อน ทำให้ผู้พักอาศัยที่อาศัยอยู่ห้องพักทิศตะวันออกเฉียงใต้ ของโครงการ จะเห็นทิวทัศน์เขื่อนและสถานที่ท่องเที่ยวแห่งใหม่ของนครสวรรค์ซึ่งอยู่ในระหว่างการพัฒนา



ภาพที่ 18 ทศนิยมภาพริมเขื่อนด้านหน้าโครงการ The Blue Riverfront

ที่มา : ผู้วิจัย (2562)



ภาพที่ 19 ทศนิยมภาพสะพานเดชาติวงศ์ด้านหน้าโครงการ The Blue Riverfront

ที่มา : ผู้วิจัย (2562)

สำหรับผู้พักอาศัยในด้านตะวันตกเฉียงเหนือ ชั้น 2-5 ของโครงการอัญญาอาคารพาณิชย์ ด้านหลังของโครงการบดบังทิวทัศน์ แต่มีข้อดีคือเสียงรบกวนจากการจราจรและภัยคุกคามจากนกจะน้อยลง โดยผู้อยู่อาศัยตั้งแต่ชั้น 6-7 ด้านตะวันตกเฉียงเหนือจะเห็นทิวทัศน์เมือง (City View)



ภาพที่ 20 ทิวทัศน์ภาพเมืองด้านหลังโครงการ The Blue Riverfront

ที่มา : ผู้วิจัย (2562)

สิ่งอำนวยความสะดวก

ในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในโครงการประกอบไปด้วย พื้นที่จอดรถสำหรับรถยนต์และจักรยานยนต์ห้องน้ำส่วนกลาง ลิฟต์โดยสาร ห้องออกกำลังกายซึ่งตั้งอยู่ชั้นล่างข้างห้องนิติบุคคลและสำนักงานขาย อีกทั้งทางผู้ประกอบการได้เพิ่มความสะดวกให้กับผู้อยู่อาศัยโดยมีการตัดทางเดินเข้า-ออกโครงการสู่ถนนสายหลัก ถนนสวรรควิถึ ในการเดินทางรอบเมืองด้วยรถประจำทาง นอกจากนี้ผู้อยู่อาศัยใช้ระบบเข้า-ออกโครงการ อาคารพักอาศัยและพื้นที่ส่วนกลางด้วยบัตร Key Card Access เพื่อความปลอดภัยในการอยู่อาศัย





ภาพที่ 21 สิ่งอำนวยความสะดวกโครงการ The Blue Riverfront

ที่มา : ผู้วิจัย (2562)

ระบบรักษาความปลอดภัย

สำหรับระบบรักษาความปลอดภัยของทางโครงการนั้นมีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมงบริเวณป้อมยามด้านหน้าทางเข้า-ออกโครงการ ทั้งนี้การเข้า-ออกโครงการ อาคาร ตลอดจนห้องออกกำลังกาย ต้องใช้ Key Card Access เพื่อความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวต่อผู้อยู่อาศัย อีกทั้งบริเวณรอบโครงการและทุกชั้นของอาคารมีกล้อง CCTV

สภาพแวดล้อมโครงการ

ถึงแม้ว่าโครงการจะตั้งอยู่บนทำเลถนนตัดใหม่ แต่สภาพแวดล้อมโดยรอบโครงการนั้นมีรถสัญจรผ่านตลอดเวลา เป็นทางไม่เปลี่ยวและมีไฟตามทางในเวลากลางคืน อีกทั้งยังมีสาธารณูปโภค สาธารณูปการรองรับการอยู่อาศัยที่ครบครัน ทั้งร้านอาหาร โรงเรียนกวดวิชา ร้านคาเฟ่ เป็นต้น



ภาพที่ 22 สภาพแวดล้อมโครงการ The Blue Riverfront

ที่มา : ผู้วิจัย (2562)

สำหรับบริเวณด้านหน้าโครงการทางเทศบาลได้มีการพัฒนาสถานที่พักผ่อนหย่อนใจและสถานที่ท่องเที่ยวแห่งใหม่ของจังหวัดนครสวรรค์ที่อยู่ในระหว่างการพัฒนา ซึ่งปัจจุบันเริ่มมีประชาชนให้ความสนใจเข้าไปทำกิจกรรมต่างๆ อาทิ การถ่ายภาพ และการออกกำลังกายบริเวณรอบนอกริมเขื่อน

ทั้งนี้การเดินทางจากโครงการไปสถานที่สำคัญต่างๆในเขตเทศบาลเมืองนครสวรรค์ในระยะรัศมี 2 กม. เป็นไปอย่างสะดวกสบาย โดยเฉพาะทางรถจักรยานยนต์ซึ่งเป็นยานพาหนะสำคัญของคนเมืองนครสวรรค์ที่เลือกใช้ในการเดินทาง โดยมีรายละเอียดดังนี้

- โรงพยาบาลร่มฉัตร 450 ม.
- โรงพยาบาลรวมแพทย์ 500 ม.
- อุทยานสวรรค์ ทางเข้าประตู 8 560 ม.
- ตลาดสดเทศบาลนครสวรรค์ 1 กม.
- โรงเรียนสตรีนครสวรรค์ 1.3 กม.
- โรงพยาบาลพริ้นซ์ปากน้ำโพ 1.5 กม.
- ห้างสรรพสินค้า V-Square นครสวรรค์ 1.6 กม.
- สำนักงานธนารักษ์ 1.7 กม.
- ภาครัฐบริการโลหิตแห่งชาติ 1.7 กม.
- ตลาดขายอาหารริมน้ำกลางคืน 1.8 กม.

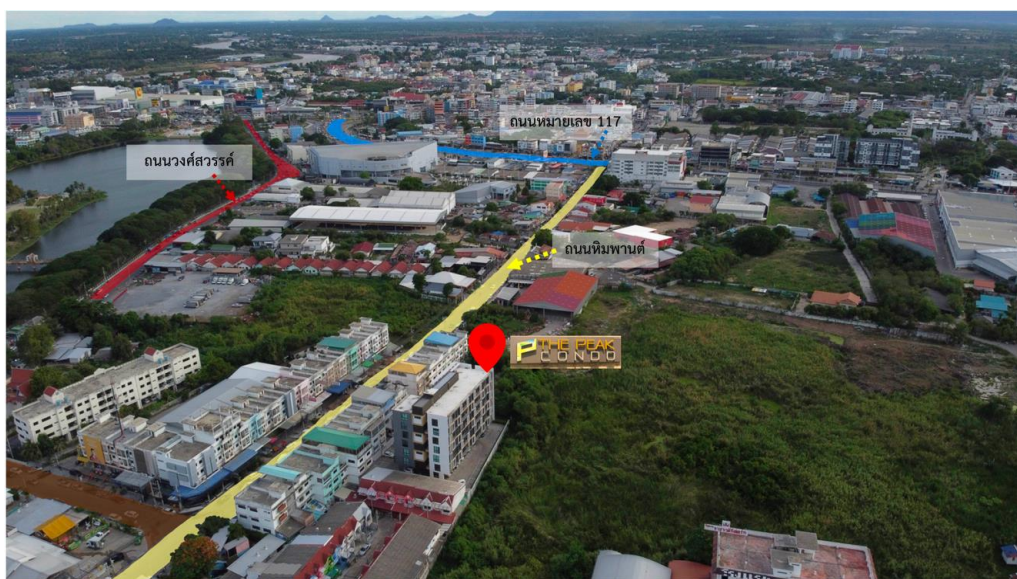
5.2 โครงการ The Peak Condo

The Peak Condo พัฒนาโดยบริษัท ซี ซี พี กรุ๊ป จำกัด สร้างแล้วเสร็จในปีพ.ศ. 2560 บนพื้นที่ดิน 3 งาน 75 ตารางวา เป็นอาคารชุดพักอาศัยรวมแบบ Low-rise สูง 7 ชั้น โดยทางผู้ประกอบการเองได้มีการคัดเลือกผู้รับเหมาที่มีประสบการณ์การพัฒนาด้านอาคารสูงสำหรับการก่อสร้าง ซึ่งใช้ระยะเวลาการก่อสร้าง 14 เดือน

5.2.1 ทำเลที่ตั้งโครงการ

ในด้านทำเลที่ตั้งโครงการตั้งอยู่ในซอยยังอัน ถ.หิมพานต์ ซึ่งเป็นแหล่งชุมชนมีที่อยู่อาศัยหนาแน่นปานกลาง โครงการตั้งอยู่ในซอยไม่ได้ติดถนนหลัก ด้านหน้าโครงการมีอาคารพาณิชย์สูง 3 ชั้น ซึ่งจุดแข็งของทำเลที่ตั้งโครงการคือการสร้างความสงบและความเป็นส่วนตัวต่อผู้อยู่อาศัย เนื่องจากอาคารพาณิชย์ด้านหน้าจะช่วยลดเสียงการจราจรบนท้องถนน ทั้งนี้การเดินทางจากโครงการไปสถานที่ต่างๆนั้นมีความสะดวกสบายเนื่องจากสามารถใช้เส้นทางในการเดินทางได้หลายเส้นทาง

เนื่องจากโครงการไม่ได้ติดอยู่กับถนนสายหลักหรือถนนใหญ่ จึงไม่มีรถประจำทาง อาทิ รถสองแถว วิ่งผ่าน แต่มีรถประจำทาง (รถสองแถว) สายสีฟ้าวิ่งผ่านถนนดาวดิงส์ซึ่งห่างจากโครงการประมาณ 500 เมตรหรือเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัวหรือรถจักรยานยนต์โดยใช้เส้นทางถนนสายหลัก ถนนดาวดิงส์ ถนนหมายเลข 117 หรือถนนวงศ์สุวรรณค์ และเข้าถนนหิมพานต์ (ซอยยังอัน) เพื่อเข้าสู่โครงการ แต่ด้วยปัจจุบันมีรถสาธารณะให้บริการอย่าง Grab car เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายกับผู้อยู่อาศัย และเป็นอีกหนึ่งทางเลือกนอกจากการเดินทางหรือการเรียกใช้บริการมอเตอร์ไซค์รับจ้าง



ภาพที่ 23 ทำเลที่ตั้งโครงการ The Peak Condo

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่มา : ผู้วิจัย (2562)

ด้านหน้าโครงการเป็นถนนฝั่งละ 2 เลน มีการจราจรวิ่งผ่านตลอดเวลา และด้วยด้านหน้าโครงการที่เป็นอาคารพาณิชย์จะช่วยลดการรบกวนของเสียงการจราจรบนท้องถนน ทั้งนี้เมื่อเดินออกมาจากโครงการจะพบร้านอาหารที่ได้รับความนิยม และร้านค้าเฟ้อภายในซอย

ส่วนด้านหลังของโครงการเป็นพื้นที่ว่างเปล่า ปัจจุบันยังไม่มีมีการก่อสร้างใดๆ จึงไม่มีอาคารบดบังวิวทิวทัศน์ในส่วนของด้านหลังโครงการ ในส่วนทิศตะวันตกของโครงการเป็นพื้นที่ที่ทางผู้ประกอบการรอการพัฒนาอาคารชุดเฟส 2



ภาพที่ 24 ถนนหน้าโครงการ The Peak Condo
ที่มา : Google map



ภาพที่ 25 ด้านหลังโครงการ The Peak Condo
ที่มา : Google map

5.2.2 ลักษณะอาคาร

สภาพอาคารมีความใหม่และทันสมัย ภายนอกอาคารไม่ทรุดโทรม อีกทั้งมีการออกแบบสไตล์โมเดิร์นเล่นจังหวะกับตัวอาคาร สีภายนอกอาคารสีเทาเป็นส่วนใหญ่ และมีการตกแต่งด้วยระแนงไม้ที่เว้นเป็นจังหวะไม่ให้ทึบเกินไป ภายนอกอาคารตกแต่งสวนย่อมนเพื่อเพิ่มพื้นที่สีเขียวให้กับผู้พักอาศัย ในเวลากลางคืนมีไฟตามทางและสปอร์ตไลท์ อาคารยกพื้นต่ำ ทางเข้าอาคารมีบันไดและทางลาดให้ผู้พักอาศัย มีป้อมยามอยู่หน้าทางเข้าโครงการ



ภาพที่ 26 โครงการ The Peak Condo

ที่มา : ผู้วิจัย (2562)

5.2.3 ลักษณะโครงการ

โครงการ The Peak Condo มีจำนวนห้องพักอาศัย 72 หน่วย ปัจจุบันอยู่ในระหว่างการขาย 10 หน่วย¹⁷ ภายในอาคารถูกออกแบบให้มีทางเดินอยู่ระหว่างห้องพักอาศัยทั้งสองฝั่ง (Double Corridor) โดยทางโครงการมีห้องพักทั้งหมด 4 แบบ เริ่มต้นที่ขนาด 31.97-47.55 ตร.ม เป็นแบบ 1 ห้องนอนและ 2 ห้องนอน

ภายในห้องพักมีการแบ่งสัดส่วนห้องนอน ห้องครัว ห้องนั่งเล่น ห้องน้ำและระเบียง ทุกหน่วยพักอาศัย และมีการออกแบบเพดานภายในห้องพักสูง 2.75 เมตร เป็นการออกแบบให้ห้องดูโปร่งไม่อึดอัดและดูกว้าง



แปลนห้องพัก Type A ขนาด 47.55 ตร.ม.



แปลนห้องพัก Type B ขนาด 39.55 ตร.ม.

¹⁷ ข้อมูลล่าสุดวันที่ 7 มกราคม 2563



แปลนห้องพัก Type C ขนาด 34.86 ตร.ม.



แปลนห้องพัก Type D ขนาด 31.97 ตร.ม.

ภาพที่ 27 แปลนห้องพักโครงการ The Peak Condo

ที่มา : ผู้วิจัย (2562)

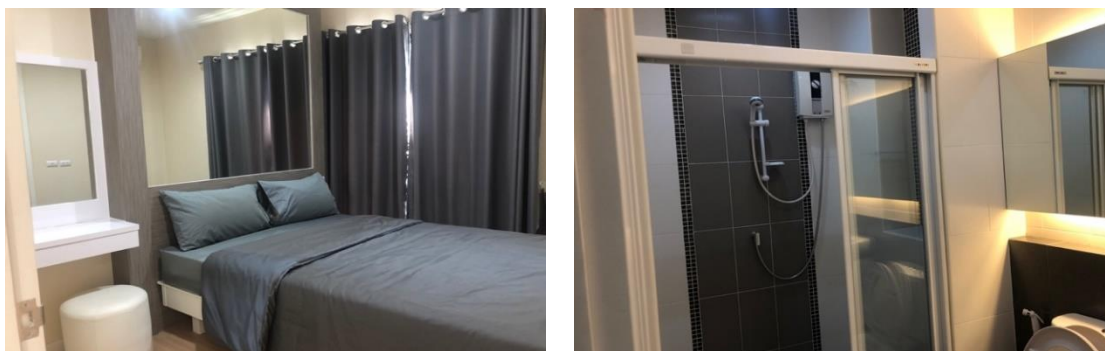
วัสดุ

สำหรับห้องที่โครงการส่งมอบให้กับลูกบ้านนั้นเป็นแบบ Fully Fitted โดยมีการจัดมาตรฐาน Built-in ในส่วนของเตียงนอน ตู้เสื้อผ้า ชั้นวางของบริเวณห้องนั่งเล่น รวมถึงชุดครัวพร้อมอ่างล้างจานและ Hob & Hood ยี่ห้อ HAFELE มีการปูพื้นไม้ลามิเนตในส่วนห้องนั่งเล่นและห้องนอน โดยภายในห้องครัวยังมีการปูพื้นแกรนิตโต้ สำหรับในส่วนห้องน้ำมีการแยกพื้นที่ส่วนเปียก-แห้ง พร้อมติดตั้งฉากกั้นอาบน้ำมาให้ โดยเลือกใช้อ่างล้างหน้าและโถสุขภัณฑ์ของ American Standard นอกจากนี้ห้องที่ทางโครงการส่งมอบนั้นมีการติดตั้งเครื่องปรับอากาศของ Trane

ห้องตัวอย่าง

ทั้งนี้ทางโครงการอนุญาตให้ผู้วิจัยได้เข้าสำรวจห้องตัวอย่าง Type C ขนาด 34.86 ตร.ม. อยู่ชั้น 2 เป็นแบบ 1 ห้องนอน 1 ห้องน้ำ เป็นห้องที่มีการตกแต่งเรียบร้อยพร้อมเข้าอยู่พักอาศัย โดยภายในห้องพักมีขนาดเพดานสูง จึงทำให้ความรู้สึกโปร่งโล่งและไม่อึดอัด ถึงแม้จะมีการกั้นห้องนอนโดยใช้ปูนก็ตาม ทั้งนี้ผู้อยู่อาศัยจะหมดกังวลกับกลิ่นหรือควันที่เกิดจากการทำอาหารเข้ามาอบกวนในส่วนของพักอาศัย เนื่องจากมีประตูกั้นในส่วนห้องที่ทำครัว และสามารถเปิดประตูกระจกตรงระเบียงเพื่อระบายกลิ่นและควันได้





ภาพที่ 28 ห้องตัวอย่างโครงการ The Peak Condo

ที่มา : ผู้วิจัย (2562)

ทิวทัศน์

เนื่องจากด้านหน้าโครงการเป็นอาคารพาณิชย์ทำให้ผู้อยู่อาศัยที่อาศัยอยู่ห้องพักทิศใต้ ชั้น 2-5 ถูกอาคารบดบังทิวทัศน์ แต่มีข้อดีคือเสียงรบกวนจากการจราจรและภัยคุกคามจากนกจะน้อยลง เนื่องจากไม่ได้เป็นพื้นที่โล่ง แต่สำหรับห้องมุมด้านทิศตะวันตกตั้งแต่ชั้น 2 และทิศตะวันออกตั้งแต่ชั้น 3 ขึ้นไปที่สามารถเห็นวิวเมือง (City View)



ภาพที่ 29 ทศนิยมภาพเมืองด้านทิศตะวันตกโครงการ The Peak Condo

ที่มา : ผู้วิจัย (2562)



ภาพที่ 30 ทรรศนียภาพเมืองด้านทิศตะวันออกโครงการ The Peak Condo

ที่มา : ผู้วิจัย (2562)

สำหรับผู้พักอาศัยในด้านทิศเหนือของโครงการ สามารถมองเห็นวิวทิวทัศน์ภูเขา (Mountain View) และวิวเมือง (City View) เนื่องจากด้านหลังของโครงการเป็นพื้นที่ว่างเปล่า ซึ่งปัจจุบันยังไม่มีพื้นที่ก่อสร้างใดๆ และยังไม่พบการตัดถนนผ่านบริเวณดังกล่าว

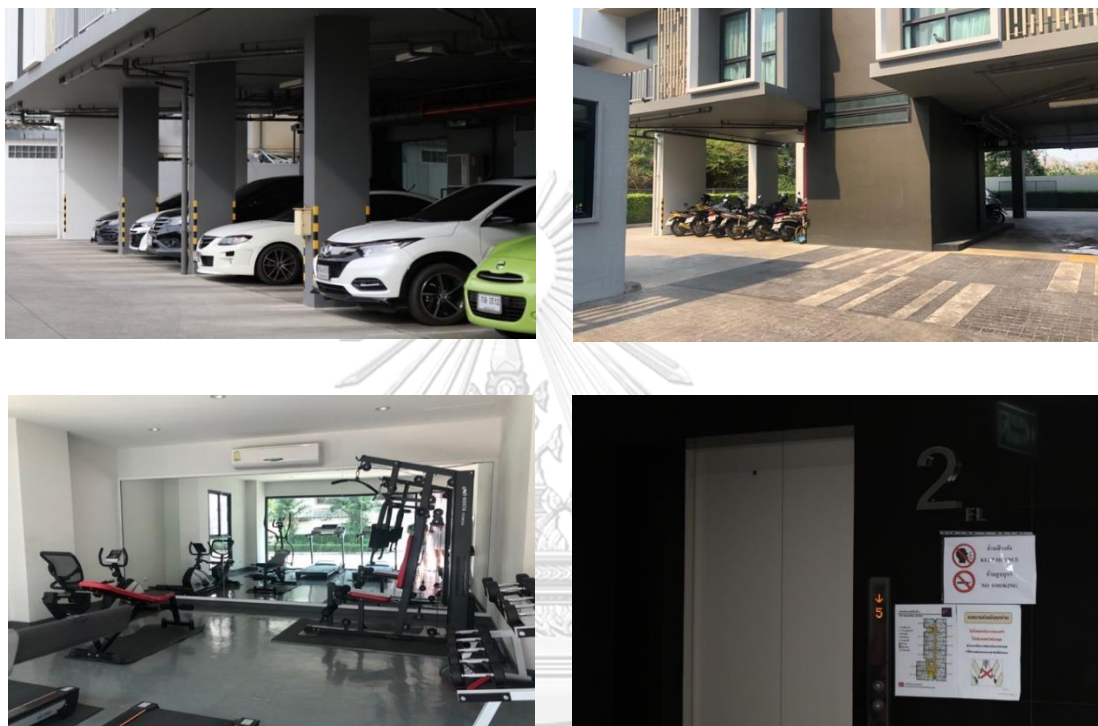


ภาพที่ 31 ทรรศนียภาพภูเขาและเมืองด้านทิศเหนือโครงการ The Peak Condo

ที่มา : ผู้วิจัย (2562)

สิ่งอำนวยความสะดวก

ในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในโครงการประกอบไปด้วย พื้นที่จอดรถบริเวณใต้อาคารและรอบอาคาร พื้นที่จอดรถสำหรับรถจักรยานยนต์ และห้องกำลังกายชั้นล่างสุดของโครงการเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกบ้าน นอกจากนี้ทางพนักงานขายได้ให้ข้อมูลเพิ่มเติมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกในอนาคต ได้แก่ โซฟาบริเวณหน้าทางขึ้นห้องพักอาศัยและตู้ยอตเหรียญขนมทานเล่นและเครื่องดื่ม



ภาพที่ 32 สิ่งอำนวยความสะดวกโครงการ The Peak Condo

ที่มา : ผู้วิจัย (2562)

ระบบรักษาความปลอดภัย

สำหรับระบบรักษาความปลอดภัยของโครงการนั้นมีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยดูแลตลอด 24 ชั่วโมง บริเวณป้อมยาม และมีกล้องวงจรปิด CCTV รอบอาคารและแต่ละชั้นของอาคาร ทั้งนี้การเข้า-ออกโครงการ อาคาร ตลอดจนห้องออกกำลังโดยใช้ระบบ Key Card Access เพื่อความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวในการพักอาศัย

สภาพแวดล้อมโครงการ

เนื่องจากโครงการตั้งอยู่ในทำเลที่แตกต่างจากโครงการอื่นที่ไม่อยู่ติดถนนสายหลัก และมีตึกบังด้านหน้าโครงการ แต่ภายใต้ข้อแตกต่างที่คล้ายจะดูจะเป็นจุดอ่อนของโครงการ ทางผู้ประกอบการกลับมองเห็นถึงโอกาสที่จะสร้างความแตกต่างจากที่อื่น ที่มีความเหมาะสมกับผู้อยู่อาศัยที่ขอความเป็นส่วนตัว โครงการจึงมีความสงบ ร่มเย็น ปลอดภัยและคนไม่พลุกพล่าน อีกทั้ง

เป็นทำเลย่านชุมชนจึงมีร้านอาหาร ร้านกาแฟและสถานบันเทิงอยู่เป็นจำนวนมาก ผู้คนพลุกพล่าน มีรถผ่านเกือบทั้งวัน มีไฟสว่างในเวลากลางคืน



ภาพที่ 33 สภาพแวดล้อมโครงการ The Peak Condo
ที่มา : ผู้วิจัย (2562)

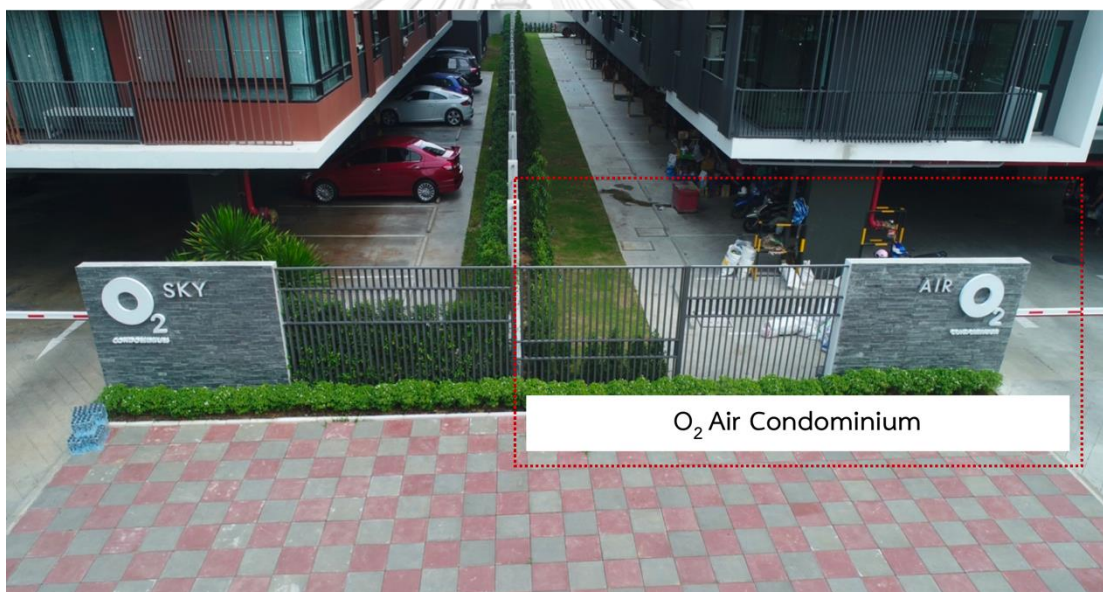
ถึงแม้โครงการจะตั้งอยู่ในซอย แต่การเดินทางไปสถานที่สำคัญต่างๆ ในเขตเทศบาลเมืองนครสวรรค์ในระยะรัศมี 2 กม. เป็นไปอย่างสะดวกสบาย เนื่องจากสามารถใช้การเดินทางได้หลายเส้นทาง อาทิ ถนนหิมาพานต์และดาวดั่งส์ ถนนวงศ์สวรรค์ และถนนหมายเลข 117 โดยมีรายละเอียดดังนี้

- อุทยานสวรรค์ ทางเข้าประตู 4 400 ม.
- ห้างสรรพสินค้า The Walk 800 ม.
- โรงเรียนอนุบาลยุวพัฒน์นครสวรรค์ 800 ม.
- โรงพยาบาลศรีสวรรค์ 850 ม.
- โรงเรียนโพธิสารศึกษา 1.3 กม.
- โรงพยาบาลพริ้นซ์ปากน้ำโพ 1.4 กม.
- ห้างสรรพสินค้าแฟรี่แลนด์ 1.6 กม.
- โรงเรียนนครสวรรค์ 1.6 กม.

- วัดศรีवंศ์ 1.8 กม.
- โรงเรียนสตรีนครสวรรค์ 1.8 กม.
- สำนักงานเทศบาลนครสวรรค์ 1.9 กม.
- ห้างสรรพสินค้า Big C 2 กม.

5.3 โครงการ O₂ Air Condominium

โครงการ O₂ Air Condominium เป็นโครงการอาคารชุดใหม่ล่าสุดของทางบริษัท เดอะวัน สร้างแล้วเสร็จช่วงต้นปี พ.ศ. 2562 ตั้งอยู่บนพื้นที่ขนาด 2 ไร่ ติดกับ O₂ Sky Condominium โดยมีรั้วกันอยู่และมีจำนวนยูนิตมากกว่า 60% เป็นโครงการอาคารชุดพักอาศัยรวม Low-rise สูง 8 ชั้น โดยทางผู้ประกอบการได้มีการว่าจ้างผู้รับเหมาและผู้ควบคุมงานที่เป็นผู้เชี่ยวชาญจากกรุงเทพฯ เข้ามาดำเนินงานก่อสร้างด้วยระยะเวลา 18 เดือน

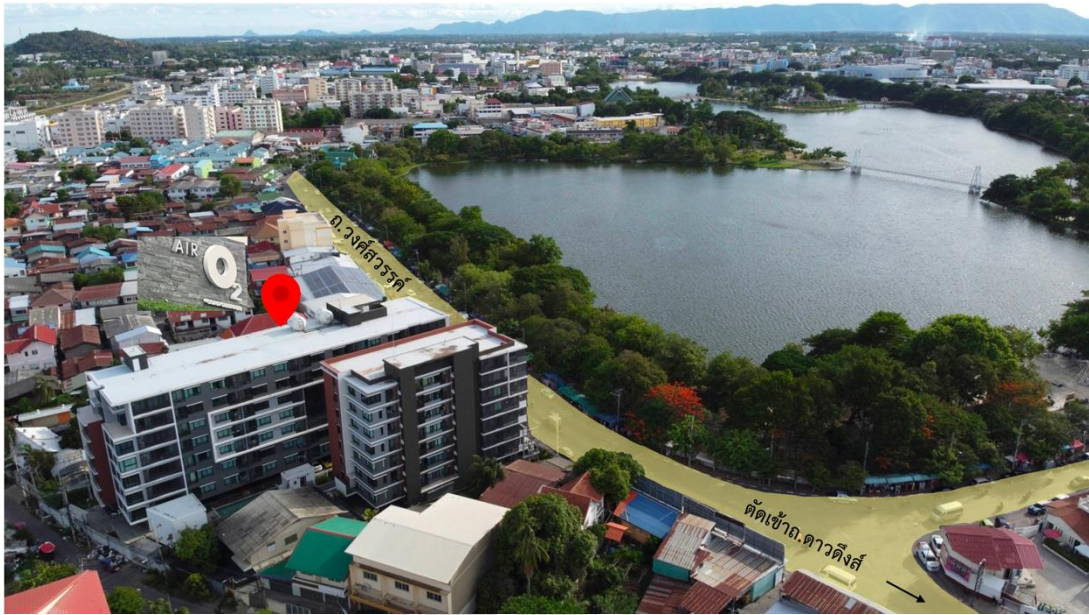


ภาพที่ 34 โครงการอาคารชุดพัฒนาโดยบริษัท เดอะวัน 2014 จำกัด
ที่มา : ผู้วิจัย (2562)

5.3.1 ทำเลที่ตั้งโครงการ

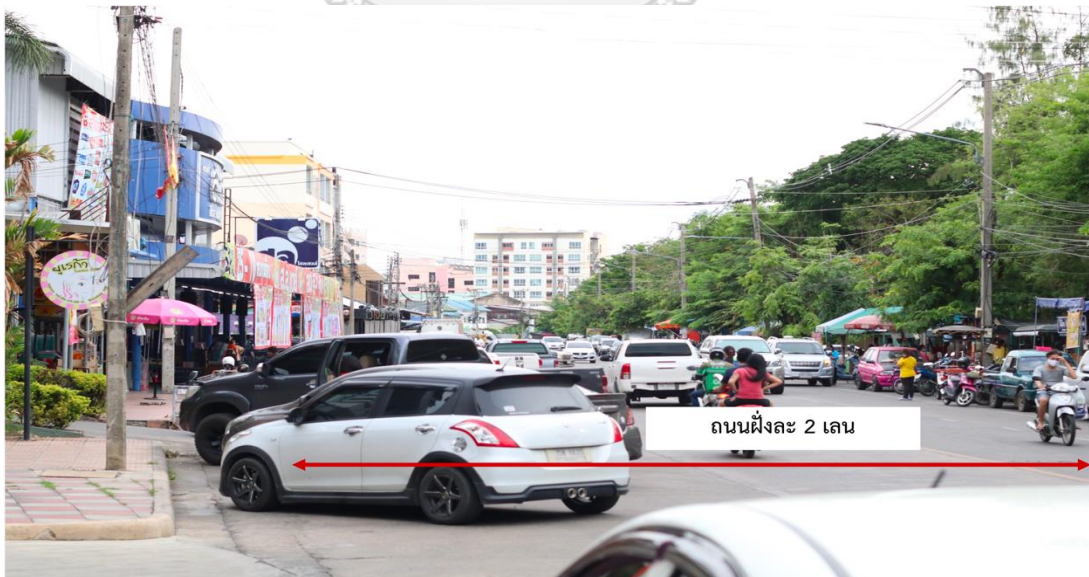
โครงการตั้งอยู่ทำเลใจกลางเมืองบน ถ.วงศ์สวรรค์ ซึ่งเป็นแหล่งพาณิชยกรรมและที่อยู่อาศัยหนาแน่นมาก ด้านหน้าโครงการเป็นอุทยานสวรรค์ (หนองสมบูรณ์) ขนาดใหญ่ ซึ่งเป็นสถานที่ที่ประชาชนมาออกกำลังกายและพักผ่อนหย่อนใจในช่วงยามเย็นเป็นจำนวนมาก ถนนด้านหน้าโครงการเป็นถนนฝั่งละ 2 เลนมีรถสัญจรผ่านเกือบตลอดทั้งวัน เนื่องจากเป็นอีกหนึ่งเส้นทางหลักในการเดินทางลัดไปสถานที่สำคัญต่างๆของเขตตัวเมืองเพื่อเลี่ยงสัญญาณไฟจราจร

การเข้าถึงโครงการผู้พักอาศัยสามารถเดินทางด้วยรถยนต์หรือรถจักรยานยนต์โดยใช้เส้นทางถนนวงค์สวรรค์ (รอบอุทยานสวรรค์) หรือถนนดาวดิงส์เพื่อมายังโครงการ หรือสามารถใช้บริการรถประจำทาง(รถสองแถว) สายสีฟ้าซึ่งขับผ่านถนนดาวดิงส์ แล้วเดินต่อมายังโครงการระยะทางประมาณ 150 เมตร



ภาพที่ 35 ทำเลที่ตั้งโครงการ O₂ Air Condominium

ที่มา : ผู้วิจัย (2562)



ภาพที่ 36 ถนนหน้าโครงการ O₂ Air Condominium

ที่มา : ผู้วิจัย (2562)

5.3.2 ลักษณะอาคาร

สภาพอาคารใหม่ มีการออกแบบสไตล์โมเดิร์น ระเบียงตกแต่งด้วยระแนงไม้ เว้นระยะไม้เท่ากัน ใช้สีตัวอาคารเป็นสีเทาและสีน้ำตาล ภายนอกอาคารบริเวณรั้วมีการตกแต่งด้วยต้นไม้เพื่อเพิ่มพื้นที่สีเขียว ทางเข้าอาคารมองเห็นได้ง่ายและใช้ระบบคีย์การ์ด พื้นทางเข้าเป็นทางลาด มีป้อมยามอยู่หน้าทางเข้าโครงการ สามารถจอดรถได้บริเวณใต้อาคาร ระเบียงห้องหันออกมาด้านหน้าโครงการที่ออกแบบโดยใช้กระจกจึงทำให้รู้สึกโปร่งโล่ง



CHULALONGKORN UNIVERSITY

ภาพที่ 37 โครงการ O₂ Air Condominium

ที่มา : ผู้วิจัย (2562)

5.3.3 ลักษณะโครงการ

โครงการ O₂ Air Condominium มีจำนวนห้องพักอาศัย 116 หน่วย ปัจจุบันอยู่ในระหว่างการขาย 30 หน่วย ภายในอาคารมีการออกแบบแบบ Double-corridor โดยห้องพักของโครงการมีให้เลือกทั้งหมด 3 แบบ ขนาดห้องเริ่มต้นที่ 34 ตร.ม เป็นแบบ 1 ห้องนอน 1 ห้องน้ำ จนถึงขนาด 58 ตร.ม แบบ 2 ห้องนอน 1 ห้องน้ำ สำหรับโครงการ O₂ Air นั้นขนาดห้องพักเริ่มต้นจะมีขนาดใหญ่กว่าโครงการ O₂ Sky Condominium แต่รูปแบบแปลนห้องมีความคล้ายคลึงกัน

ผู้ประกอบการได้มีการซ่อนท่อแอร์ และใช้บานประตูเลื่อนกระจกที่มีความสูงตั้งแต่พื้นถึงเพดานกั้นใน ส่วนของห้องครัว เพื่อให้ห้องดูเรียบง่าย อีกทั้งมีการ Built-in บางส่วนภายในห้องพักให้แก่ลูกบ้าน



ภาพที่ 39 ห้องตัวอย่างโครงการ O₂ Air Condominium

ที่มา : ผู้วิจัย (2562)

ทิวทัศน์

เนื่องจากด้านหน้าโครงการเป็นอุทยานสวรรค์ขนาดใหญ่ ผู้อยู่อาศัยที่อาศัยอยู่ห้องพักทิศ ตะวันตก (หน้าโครงการ) จะเห็นวิวทิวทัศน์สวนสาธารณะขนาดใหญ่ และวิวเมือง (City View)



ภาพที่ 40 ทศนิยมภาพสวนสาธารณะด้านทิศตะวันตกโครงการ O₂ Air Condominium

ที่มา : ผู้วิจัย (2562)

ทั้งนี้ผู้พักอาศัยในด้านทิศตะวันออกเฉียงเหนือของโครงการยังสามารถเห็นวิวด้านสาธารณะได้เช่นกัน เนื่องจากตัวอาคารของโครงการ O₂ Air และ O₂ Sky มีการเว้นระยะห่าง จึงไม่ได้เป็นการกบฏกวีไปทั้งหมด



ภาพที่ 41 ทรรศนียภาพจากห้องพักด้านทิศตะวันออกเฉียงเหนือโครงการ O₂ Air Condominium
ที่มา : ผู้วิจัย (2562)

ในส่วนห้องพักด้านทิศตะวันออกในโซนด้านหลังของโครงการ ไม่ถูกอาคารของ O₂ Sky บัง จึงทำให้ผู้พักอาศัยสามารถเห็นวิวกูเขา และ วิวเมือง (City View) ได้



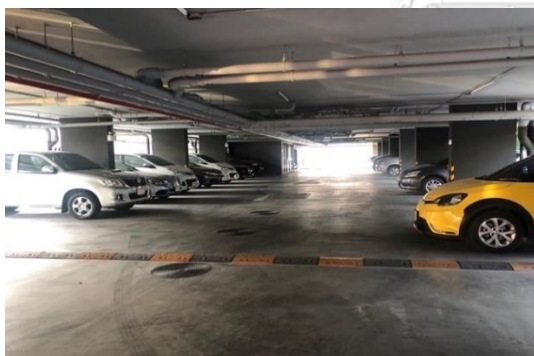
ภาพที่ 42 Floor Plan ชั้น 7 ของโครงการ O₂ Air Condominium
ที่มา : โครงการ O₂ Air Condominium



ภาพที่ 43 ทศนียภาพภูเขาและเมืองจากห้องชุดยูนิต 713 ของโครงการ O₂ Air Condominium
ที่มา : ผู้วิจัย (2562)

สิ่งอำนวยความสะดวก

ในส่วนของสิ่งอำนวยความสะดวกในโครงการมีการรองรับการอยู่อาศัยที่ครบครันประกอบไปด้วย พื้นที่จอดรถ ห้องน้ำส่วนกลาง สระว่ายน้ำระบบน้ำเกลือ ห้องออกกำลังกาย และลิฟต์โดยสารจำนวน 2 ตัว



ภาพที่ 44 สิ่งอำนวยความสะดวกโครงการ O₂ Air Condominium
ที่มา : ผู้วิจัย (2562)

ระบบรักษาความปลอดภัย

ในด้านระบบรักษาความปลอดภัยของโครงการนั้นเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญ โดยด้านหน้าโครงการมีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยดูแลตลอด 24 ชั่วโมง บริเวณป้อมยาม และมีกล้องวงจรปิด CCTV รอบอาคารและแต่ละชั้นของอาคาร ทั้งนี้การเข้า-ออกโครงการ อาคารพักอาศัย และพื้นที่ส่วนกลางใช้ระบบ Key Card Access และระบบลิฟต์โดยสารของโครงการเป็นแบบลิฟต์ชั้นที่ลูกบ้านจะสามารถเดินทางไปยังชั้นพักอาศัยของตนเอง พื้นที่ส่วนกลางและล็อบบี้ได้เท่านั้น เพื่อเพิ่มความปลอดภัยในการอยู่อาศัย

สภาพแวดล้อมโครงการ

เนื่องจากฝั่งตรงข้ามคอนโดเป็นอุทยานสวรรค์ ผู้พักอาศัยสามารถชมวิว (Take view) สวนได้หากห้องพักอยู่ด้านหน้าโครงการ และสามารถเดินมาออกกำลังกายหรือพักผ่อนได้ที่สวนสาธารณะด้านหน้าฝั่งตรงข้ามบริเวณรอบอุทยานสวรรค์เป็นร้านค้า ร้านอาหารและเครื่องดื่ม รวมถึงร้านเสื้อผ้าขายของแฟชั่น ในช่วงกลางคืนค่อนข้างเงียบแต่ก็ยังมีรถสัญจรผ่านไปมา มีไฟตามข้างทาง



ภาพที่ 45 สภาพแวดล้อมโครงการ O₂ Air Condominium

ที่มา : ผู้วิจัย (2562)

ทั้งนี้ทำเลที่ตั้งโครงการนั้นอยู่ใจกลางเมือง สิ่งอำนวยความสะดวกจึงครบครันและมีความสะดวกสบายต่อการเดินทางไปสถานที่สำคัญต่างๆ ในรัศมี 2 กม.จากโครงการ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

- สล.โฮสเซลล์ 74 ม.
- อุทยานสวรรค์ 100 ม.
- โรงพยาบาลศรีสวรรค์ 300 ม.

- โรงเรียนโพธิสารศึกษา 450 ม.
- ห้างสรรพสินค้าแฟรี่แลนด์ 600 ม.
- โรงเรียนนครสวรรค์ 1.4 กม.
- สำนักงานเทศบาล 1.4 กม.
- โรงพยาบาลพริ้นซ์ปากน้ำโพ 1.5 กม.
- โรงพยาบาลสวรรค์ประชารักษ์ 1.6 กม.
- วัดนครสวรรค์ 1.7 กม.
- โรงเรียนสตรีนครสวรรค์ 1.7 กม.
- วัดคีรีวงศ์ 1.8 กม.
- ตลาดขายอาหารริมน้ำกลางคืน 1.8 กม.



บทที่ 6

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษางานวิจัยเรื่อง กลยุทธ์ในการพัฒนาโครงการอาคารชุดของผู้ประกอบการท้องถิ่น ในเขตเทศบาลเมืองนครสวรรค์ จังหวัดนครสวรรค์ มีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษา

1. ภูมิหลังทางสภาพเศรษฐกิจและสังคมของผู้ประกอบการ
2. แนวคิดและการเลือกใช้กลยุทธ์ในการพัฒนาโครงการอาคารชุด
3. แนวทางการแก้ไขปัญหาและอุปสรรค

จากการรวบรวมผลการศึกษาและนำมาวิเคราะห์โดยผู้วิจัยในบทที่ 4 ของการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการท้องถิ่นทั้ง 3 รายและการสำรวจโครงการ 3 โครงการในบทที่ 5 ได้แก่ (1) บริษัท ตึกน้ำเงิน พรอพเพอร์ตี้ จำกัด ผู้พัฒนาโครงการ The Blue Riverfront (2) บริษัท ซี ซี พี กรุ๊ป จำกัด ผู้พัฒนาโครงการ The Peak Condo และ (3) บริษัท เดอะวัน 2014 จำกัด ผู้พัฒนาโครงการ o₂ Air Condominium ตลอดจนศึกษาผลการพัฒนาโครงการผ่านความคิดเห็นผู้อยู่อาศัยจำนวน 55 ท่าน สามารถสรุปผลการศึกษาและอภิปรายผลได้ดังนี้

6.1 สรุปผลการศึกษา

6.1.1 ภูมิหลังทางเศรษฐกิจและสังคมของผู้ประกอบการท้องถิ่น

1. ด้านภูมิหลังทางเศรษฐกิจและสังคม สรุปได้ว่าการประกอบอาชีพแรกเริ่มของครอบครัวผู้ประกอบการบริษัท ตึกน้ำเงิน และ ซี ซี พี มีความคล้ายคลึงกันคือ ชายวิสดุก่อสร้าง และรับเหมาก่อสร้าง ส่งผลให้ผู้ประกอบการทั้งสองบริษัทเป็นผู้นำด้านต้นทุน โดยบริษัท ตึกน้ำเงิน มีการเลือกใช้ผู้รับเหมาของบริษัทตนเองในการเข้าดำเนินงานก่อสร้างเพื่อควบคุมต้นทุนในการก่อสร้างโครงการอาคารชุด ในขณะที่บริษัท ซี ซี พี ได้มีการเลือกซื้อวัสดุจากร้านขายวัสดุของตนเอง จึงทำให้สามารถควบคุมต้นทุนในการพัฒนาได้ระดับหนึ่ง ในขณะที่ผู้ประกอบการบริษัท เดอะวัน ที่ไม่ได้มาจากครอบครัวที่ประกอบธุรกิจแรกเริ่มเกี่ยวข้องกับอสังหาริมทรัพย์ แต่ด้วยการเริ่มการพัฒนาธุรกิจอสังหาริมทรัพย์พร้อมกับคุณพ่อเป็นเวลานาน และมีน้องชายผู้เป็นสถาปนิกในการออกแบบโครงการ ส่งผลให้ผู้ประกอบการเป็นผู้นำด้านการสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์และคุณภาพงานก่อสร้าง

2. ด้านประสบการณ์ในการพัฒนาโครงการอาคารชุด สรุปได้ว่าบริษัท ตึกน้ำเงินและ เดอะวัน มีประสบการณ์ในการพัฒนาอาคารชุดและชื่อเสียงจากการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่หลากหลาย ส่งผลให้ชื่อเสียงของผู้ประกอบการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ เนื่องจากผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นใน

คุณภาพและการพัฒนาที่เกิดจากการบอกต่อแบบปากต่อปากจากลูกค้าเก่าที่มีความประทับใจในการอยู่อาศัยของโครงการที่ได้รับการพัฒนาจากผู้ประกอบการ

3. ด้านทุนจดทะเบียนบริษัท สรุปได้ว่าบริษัท เดอะวัน ใช้เงินทุนในการจดทะเบียนบริษัทมูลค่าสูงที่สุดจำนวน 100 ล้านบาท ทั้งนี้เพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นและเชื่อถือในตัวธุรกิจให้มากขึ้น เนื่องจากโครงการที่ได้รับการพัฒนานั้นเป็นโครงการขนาดค่อนข้างใหญ่ ต้นทุนราคาของที่ดินที่มีมูลค่าสูงส่งผลให้ระดับราคาขายของโครงการสูงกว่าที่อื่น

6.1.2 แนวคิดในการพัฒนาโครงการอาคารชุด

สำหรับแนวคิดการพัฒนาโครงการอาคารชุดของผู้ประกอบการท้องถิ่นทั้ง 3 บริษัท สรุปได้ว่า

1. ผู้ประกอบการทั้ง 3 รายมีความคิดเห็นที่สอดคล้องกันถึงด้านแนวคิดการพัฒนาที่อยู่อาศัยแนวสูงนั้นมีความต่างจากแนวราบ ทั้งด้านข้อจำกัด ทำเลที่ตั้ง เงินทุนที่มากกว่าส่งผลให้เกิดความเสี่ยงที่สูงกว่า จึงต้องผ่านกระบวนการคิดที่รอบคอบก่อนตัดสินใจพัฒนา

2. ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีที่ดินที่ถือไว้เพื่อรอการพัฒนา แต่ทั้งนี้ไม่เพียงแค่ออกมาพัฒนาแล้วจะเริ่มพัฒนาได้ทันที หากต้องมีการศึกษาข้อมูลในการเตรียมความพร้อมก่อนการพัฒนา โดยผู้ประกอบการทั้ง 3 รายมีการศึกษาข้อมูลที่แตกต่างกันออกไป ทั้งด้านรสนิยม ความต้องการของผู้บริโภค ด้านแผนพัฒนาการคมนาคมขนส่งที่จะส่งผลให้เมืองเกิดการขยายตัว และการศึกษาความเป็นไปได้ในการพัฒนาจากโครงการคู่แข่ง โดยส่วนใหญ่มีจุดประสงค์ในการพัฒนาเดียวกัน คือ ต้องการเพิ่มตลาดที่อยู่อาศัยและตัวเลือกในการอยู่อาศัยในเมืองนครสวรรค์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

3. ผู้ประกอบการทั้ง 3 รายมีการกำหนดนโยบายและวิสัยทัศน์ขององค์กรที่แตกต่างกันออกไป คือ ด้านการสร้างความประทับใจแก่ผู้บริโภค ด้านการพัฒนาเมืองให้มีสังคมที่ดีขึ้น ด้านการสร้าง ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ที่ส่งผลต่อการวางกลยุทธ์และการบริหารงานที่แตกต่างกันออกไป โดยการดำเนินงานนั้นมีผลสัมพันธ์กับความคิดเห็นของผู้อยู่อาศัยในโครงการ

6.1.3 กลยุทธ์ในการพัฒนาโครงการอาคารชุด

ช่วงก่อนก่อสร้าง (Pre-Construction)

1. การเลือกทำเลที่ตั้งของโครงการทางผู้ประกอบการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากกว่าการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากตลาดนครสวรรค์ยังมีขนาดเล็ก บางครั้งการกำหนดกลุ่มเป้าหมายอาจไม่ได้ตรงตามที่กำหนดไว้ โดยการเลือกทำเลที่ตั้งโครงการนอกจากจะตั้งอยู่ใจกลางเมืองแล้วนั้นจะต้องเป็นทำเลที่มีความสะดวกสบายต่อการเดินทาง ที่ถึงแม้จำเป็นทำเลที่ตั้งอยู่ในซอยแต่ก็สามารถเดินทางได้อย่างสะดวกและใช้เส้นทางในการจราจรได้หลายเส้นทาง ซึ่งผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะให้

ความสำคัญด้านการเดินทางจากโครงการไปสถานที่ต่างๆได้อย่างสะดวก ประกอบกับวิวิธทัศน์โดยรอบโครงการ

2. การออกแบบโครงการเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ทางผู้ประกอบการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ ทั้งด้านการออกแบบภายนอก-ภายในโครงการ ในรูปแบบทันสมัยและมีการแบ่งสัดส่วนการใช้งานภายในห้องพักไว้อย่างเป็นสัดส่วน แต่มีการสร้างความแตกต่างกันออกไปในด้านเพดานห้องพักสูง การเลือกใช้วัสดุ และความสวยงามของอาคารเพื่อสร้างจุดขายของโครงการ

3. การบริหารจัดการงบประมาณของผู้ประกอบการทั้ง 3 รายเป็นไปอย่างราบรื่น ไม่มีความตึงเครียดในด้านการบริหารงบประมาณ เนื่องจากส่วนใหญ่มีเงินสำรองที่จะรองรับการพัฒนา อีกทั้งลงทุนในความเสี่ยงที่พอดี ทำให้เกิดสภาพคล่องทางการเงิน และไม่ต้องรับภาระการจ่ายอัตราดอกเบี้ยให้แก่ทางธนาคาร

ช่วงระหว่างก่อสร้าง (Construction)

4. กลยุทธ์ผู้นำด้านต้นทุน สรุปได้ว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ที่มาจากครอบครัวที่ดำเนินธุรกิจขายวัสดุก่อสร้าง และรับเหมาก่อสร้าง เหมือนการมีหมวก 2 ใบ ที่นอกจากผู้ประกอบการจะทราบถึงความต้องการที่แท้จริงจากฐานข้อมูลลูกค้าแล้วนั้น ยังสามารถควบคุมต้นทุนในการก่อสร้างได้อีกด้วย จากการจ้างผู้รับเหมาของบริษัทตนเอง และการซื้อวัสดุจากร้านค้าต้น ประกอบกับการซื้อที่ดินเพื่อรอโอกาสในการพัฒนา ทำให้เกิดต้นทุนที่ดินที่ต่ำกว่าผู้ประกอบการที่เห็นโอกาสแล้วเริ่มการพัฒนา เนื่องจากราคาที่ดินเพิ่มสูงขึ้นทุกปีโดยเฉพาะเขตใจกลางเมือง ใกล้คมนาคมขนส่งและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ

5. กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง สรุปได้ว่า จากต้นทุนที่สูงสำหรับการพัฒนาโครงการ โดยเฉพาะราคาที่ดินประกอบกับคู่แข่งในตลาด ส่งผลให้ผู้ประกอบการต้องหาแนวทางในการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ทั้งด้านการออกแบบ สิ่งอำนวยความสะดวกในโครงการและคุณภาพงานก่อสร้าง เพื่อสร้างจุดแข็งและจุดขายของโครงการให้มีความสอดคล้องกับราคาขาย อย่างบริษัท เดอะวัน ที่ถึงแม้ราคาขายของห้องชุดจะสูงกว่าที่อื่น แต่กลับได้รับผลตอบแทนดี เนื่องจากผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่าต่อการอยู่อาศัย

ช่วงระหว่างก่อสร้าง-หลังก่อสร้าง (Construction-Post Construction)

6. กลยุทธ์การตลาด สรุปได้ว่า ผู้ประกอบการที่เป็นผู้นำด้านต้นทุน ของบริษัท ดิกน้ำเงิน และ ซี ซี พี ที่สามารถควบคุมต้นทุนหลักในการก่อสร้างได้ทั้งต้นทุนที่ดิน การก่อสร้าง และวัสดุอุปกรณ์ ส่งผลให้การตั้งระดับราคาขายอยู่ในระดับเดียวกัน ด้วยราคาขายเริ่มต้นต่อตารางเมตรที่ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้ปัจจัยในการตั้งราคาเป็นสิ่งสำคัญที่ทางผู้ประกอบการควรคำนึงถึง เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการคำนึงถึงด้านราคาเป็นหลัก นั่นหมายถึง ระดับราคาของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นต้องมีความคุ้มค่าในด้านคุณภาพ นอกจากนี้ผู้ประกอบการทั้ง 3 รายได้มีการลงชื่อโฆษณาข้อมูล

ข่าวสารของโครงการผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียเป็นหลักและมีสำนักงานขายที่มีพนักงานพร้อมให้บริการทุกโครงการ เพื่อเป็นการประหยัดต้นทุน อีกทั้งตลาดนครสวรรค์ยังมีขนาดเล็ก ผู้ประกอบการจึงใช้การทำดีเพื่อการบอกต่อแบบปากต่อปาก

ช่วงหลังก่อสร้าง (Post-Construction)

7. กลยุทธ์การบริหารทรัพยากรมนุษย์ สรุปได้ว่า การบริหารบุคลากรในองค์กรของผู้ประกอบการส่วนใหญ่ไม่มีความตึงเครียด และเป็นทางการมากนัก เนื่องจากเป็นการทำงานแบบกึ่งธุรกิจครอบครัว ที่มีการให้อิสระพนักงานในการออกความคิดเห็น และมีการดูแลกันอย่างใกล้ชิด ทั้งนี้ผู้ประกอบการได้มีการติดตามและประเมินผลเพื่อรักษาประสิทธิภาพในการทำงานของบุคลากร ด้วยการพูดคุยกันถึงปัญหาและความคิดเห็น อีกทั้งมีการส่งพนักงานไปดูงานที่อื่นเพื่อนำมาพัฒนาโครงการ

8. กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ สรุปได้ว่า ผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์ในการพัฒนาอาคารชุดจะมีความเข้าใจและรับรู้ความต้องการที่แท้จริงของผู้อยู่อาศัยในรูปแบบโครงการอาคารชุดที่เป็นการอยู่อาศัยแบบคนจำนวนมาก อาจก่อให้เกิดปัญหาได้ สิ่งที่จะสร้างความอุ่นใจและสบายใจในการอยู่อาศัยคือ ด้านการบริการหลังการขายที่ยังมีพนักงานของโครงการเป็นผู้ดูแลถึงแม้โครงการจะปิดการขายแล้วก็ตาม โดยบริษัท ดิกน้ำเงิน และ เดอะวัน ได้มีการจดทะเบียนบริษัทนิติบุคคลเพิ่ม และมีการจ้างพนักงานของตนเองในการทำหน้าที่เป็นนิติฯ ในการดูแลลูกค้า

6.1.4 รูปแบบและลักษณะโครงการ

จากแนวคิดและกลยุทธ์การพัฒนาโครงการอาคารชุดของผู้ประกอบการท้องถิ่น 3 บริษัท ส่งผลต่อการพัฒนารูปแบบและลักษณะโครงการ ดังต่อไปนี้

1.) โครงการอาคารชุดทั้ง 3 บริษัท มีลักษณะทางกายภาพที่คล้ายคลึงกัน เป็นอาคารชุดประเภท Low-rise สูงไม่เกิน 8 ชั้น โดยส่วนใหญ่มีการออกแบบอาคารที่เรียบง่ายแต่ทันสมัยโดยสถาปนิก ทั้งนี้ยังพบว่า

ขนาดห้องพักเริ่มต้นของแต่ละโครงการมีขนาดค่อนข้างใหญ่หากเทียบกับอาคารชุดในกรุงเทพฯ เริ่มต้นที่ 30 ตร.ม โดยโครงการอาคารชุดส่วนใหญ่ใช้เวลาก่อสร้าง 8-14 เดือน ในขณะที่โครงการ O₂ Air Condominium พัฒนาโดยบริษัท เดอะวัน ใช้ระยะเวลาการก่อสร้างนานสุด 18 เดือนเนื่องจากต้องผ่านกระบวนการขอ EIA

2.) ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีการจ้างผู้รับเหมาที่มีประสบการณ์และมีความเชี่ยวชาญในด้านการพัฒนาโครงการแนวสูงจากกรุงเทพมหานคร ในการดำเนินและควบคุมงานก่อสร้าง เพื่อเพิ่มคุณภาพการก่อสร้าง ดังเช่น โครงการ O₂ Air Condominium พัฒนาโดยบริษัท เดอะวัน

3.) สำหรับสิ่งอำนวยความสะดวกของโครงการพบว่า โครงการ O₂ Air Condominium มีสิ่งอำนวยความสะดวกและพื้นที่ส่วนกลางรองรับการอยู่ต่างจากโครงการตัวอย่างของ 2 บริษัท คือ สระว่ายน้ำระบบเกลือ

ตารางที่ 21 เปรียบเทียบรูปแบบและลักษณะโครงการ 3 บริษัท

		บริษัท ตึกน้ำเงิน The Blue Riverfront	บริษัท ซี ซี พี The Peak Condo	บริษัท เดอะวัน O ₂ Air Condominium
ลักษณะอาคาร				
องค์ประกอบอาคาร	ความสูง	7 ชั้น	7 ชั้น	8 ชั้น
	แปลน	3 แบบ เริ่มต้น 30 - 45 ตร.ม	4 แบบ เริ่มต้น 31.97-44 ตร.ม	3 แบบ เริ่มต้น 34-58 ตร.ม
	ห้องพัก			
	ราคาเริ่มต้น	46,296 บ./ตร.ม.	47,000 บ./ตร.ม.	64,706 บ./ตร.ม.
สิ่งอำนวยความสะดวก	ห้องออกกำลังกาย, ที่จอดรถ และลิฟต์	ห้องออกกำลังกาย, ที่จอดรถ และลิฟต์	ห้องออกกำลังกาย, สระว่ายน้ำ ระบบเกลือ, ที่จอดรถ และลิฟต์	
การก่อสร้าง	ทีมงาน	ผู้รับเหมาของภายในบริษัท	ผู้รับเหมาที่มีประสบการณ์	ผู้รับเหมาและผู้ควบคุมงานที่เป็นผู้เชี่ยวชาญจากกรุงเทพฯ
	ระยะเวลา	8-10 เดือน	14 เดือน	18 เดือน

ที่มา : ผู้วิจัย (2562)

6.1.5 ความคิดเห็นผู้อยู่อาศัย

จากการศึกษาแนวคิดและการเลือกใช้กลยุทธ์ในการพัฒนาโครงการอาคารชุดของผู้ประกอบการ ประกอบกับความคิดเห็นของผู้อยู่อาศัยทั้ง 3 โครงการ สรุปได้ว่า

1. บริษัท ตึกน้ำเงิน พรอพเพอร์ตี้ จำกัด

จากประสบการณ์ในการพัฒนาโครงการอาคารชุดของผู้ประกอบการที่ได้รับผลตอบแทนเป็นอย่างดี ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความเชื่อใจและมั่นใจในการพัฒนา และชื่อเสียงของผู้ประกอบการนั้นมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อห้องชุดของโครงการ ทั้งนี้ประสบการณ์ในการพัฒนาทำให้ผู้ประกอบการได้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคในด้านการอยู่อาศัยในรูปแบบโครงการอาคารชุด ส่งผลให้ผู้ประกอบการให้ความสำคัญในการออกแบบการใช้งานภายในห้องชุดมากขึ้น มากกว่ารูปแบบที่สวยงามจากโครงการก่อนหน้า ด้วยการเลือกสร้างความแตกต่างในด้านการออกแบบเพดานห้องพักสูงถึง 2.8 เมตร รวมถึงการเลือกใช้วัสดุคุณภาพสูงในการกั้นห้องในการแบ่งพื้นที่ใช้สอยให้เป็นสัดส่วน เพื่อให้ห้องดูโปร่งและโล่งมากขึ้น ผู้อยู่อาศัยอยู่แล้วจะไม่รู้สึกอึดอัดถึงแม้จะเคยอยู่อาศัยในบ้านเดี่ยวมาก่อน ซึ่งจากแนวคิดและกลยุทธ์ในการออกแบบที่แตกต่างสัมพันธ์กับความคิดเห็นผู้

อาศัยที่มีความพึงพอใจมากที่สุดในด้านออกแบบเพดานห้องพักสูง เพราะทำให้การอยู่อาศัยนั้นไม่รู้สึกอึดอัดและดูกว้างกว่าห้องขนาดเดียวกัน ตลอดจนการแบ่งพื้นที่การใช้สอยไว้อย่างเหมาะสมและชัดเจน

อีกทั้งที่ดินสำหรับการพัฒนาโครงการอาคารชุด เป็นผืนที่ดินที่ทางครอบครัวได้มีการซื้อเก็บมาไว้เป็นเวลานาน เพื่อรอโอกาสในการพัฒนาประกอบกับธุรกิจขายวัสดุก่อสร้างและรับเหมาก่อสร้าง ซึ่งเป็นธุรกิจหลักของครอบครัว ส่งผลให้ผู้ประกอบการเป็นผู้นำด้านต้นทุนของราคาที่ดินและค่าก่อสร้าง ที่นับเป็นต้นทุนหลักสำหรับการพัฒนาที่อยู่อาศัย ทำให้การตั้งระดับราคานั้นอยู่ในระดับปานกลางและราคาต่ำกว่าโครงการอื่น ถึงแม้โครงการจะตั้งอยู่ติดถนนและเป็นทำเลที่สะดวกสบายต่อการเดินทางเข้า-ออกเมือง เนื่องจากผู้ประกอบการสามารถควบคุมต้นทุนหลักของการพัฒนาได้มากกว่าคู่แข่ง การตั้งราคานั้นจึงมีการคำนึงถึงความสามารถในการจ่ายของผู้บริโภคเป็นหลัก เพื่อให้กลุ่มผู้บริโภคเข้าถึงได้ มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของผู้อยู่อาศัยในด้านปัจจัยในการเลือกซื้อโครงการ The Blue Riverfront เพราะทำเลที่ตั้งของโครงการที่ดี สะดวกสบายต่อการเดินทางและมีราคาที่ไม่แพง นอกจากนี้ผู้อยู่อาศัยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจมากกับราคาห้องชุดที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพการอยู่อาศัย ด้วยวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้างและอุปกรณ์ในการตกแต่งห้องชุด

ทั้งนี้ผู้ประกอบการได้มีการเรียนรู้ถึงการสร้างความประทับใจต่อผู้อยู่อาศัยในรูปแบบโครงการอาคารชุดที่มีความแตกต่างจากโครงการแนวราบ เนื่องจากเป็นที่อยู่อาศัยที่มีคนจำนวนมากอาศัยอยู่ร่วมกัน ทางบริษัทจึงได้มีการวางนโยบายและดำเนินการบริหารงานตามที่ได้กำหนดไว้ด้วยการเน้นการบริการหลังการขายที่แตกต่างจากบริษัทอื่น คือ การดูแลลูกค้าเสมือนครอบครัว โดยเริ่มจากการบริหารบุคลากรที่มีการทำงานแบบกึ่งครอบครัว สร้างความเป็นอิสระในการทำงานให้กับพนักงาน และส่งต่อความเชื่อมั่นและอุ่นใจให้กับทางลูกบ้าน ซึ่งมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นผู้อยู่อาศัย โดยผู้อยู่อาศัยมีความพึงพอใจสูงที่สุดในด้านการบริการหลังการขายของโครงการ ที่ทางพนักงานมีการให้บริการและดูแลเอาใจใส่ลูกบ้าน ที่คอยให้คำปรึกษาและคำแนะนำในการอยู่อาศัย อีกทั้งดูแลลูกบ้านอย่างใกล้ชิดและมีความสนิทสนมกันเสมือนคนในครอบครัว มีการทักทายกันเมื่อเจอหน้า ทำให้ผู้อยู่อาศัยอยู่แล้วรู้สึกอบอุ่นเหมือนเป็นครอบครัว

2. บริษัท ซี ซี พี กรุ๊ป จำกัด

เนื่องจากการพัฒนาโครงการอาคารชุดเป็นโครงการแรกของบริษัท ซี ซี พี ทางผู้ประกอบการได้มีการศึกษาความเป็นไปได้ในการพัฒนาจากโครงการอื่นและแผนพัฒนาโดยเฉพาะด้านการคมนาคมขนส่งที่จะส่งผลให้เมืองเกิดการขยายตัว ประกอบกับการเห็นความต้องการที่อยู่อาศัยรูปแบบแนวสูงยังมีอยู่ในตลาด รวมถึงความต้องการเพิ่มตลาดที่อยู่อาศัยของทางผู้ประกอบการ จึงตัดสินใจพัฒนาโครงการอาคารชุดขึ้นบนที่ดินแปลงที่มีการซื้อไว้เพื่อรอการพัฒนา และด้วยศักยภาพของทำเลดังกล่าวเหมาะสำหรับการพัฒนา ทั้งในด้านความสะดวกสบายในการเดินทาง

วิวิธทัศน์พื้นที่สีเขียวขนาดใหญ่ด้านหลังโครงการ ที่ถึงแม้จะเป็นทำเลที่อยู่ในซอยและด้านหน้าของโครงการเป็นอาคารพาณิชย์ แต่นั่นนับเป็นจุดแข็งของโครงการที่สามารถสร้างความสงบและความเป็นส่วนตัวให้กับผู้อยู่อาศัย ซึ่งสัมพันธ์กับความคิดเห็นของผู้อยู่อาศัยที่มีความพึงพอใจสูงที่สุดในด้านการอยู่อาศัยในโครงการอาคารชุด ที่มีความเงียบสงบและมีความเป็นส่วนตัวในการอยู่อาศัยเสมือนอยู่ชานเมือง แต่ความจริงแล้วนั้นอยู่ใจกลางเมือง ตลอดจนการเดินทางจากโครงการไปสถานที่ต่างๆได้อย่างสะดวกเพราะสามารถใช้เส้นทางได้หลายทางในการเดินทาง

ทั้งนี้ทางผู้ประกอบการเสมือนมีหมวก 2 ใบคือการประกอบธุรกิจขายวัสดุก่อสร้างและพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ส่งผลให้เกิดผู้นำด้านต้นทุนทางด้านวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้าง ที่ทำการซื้อผ่านบริษัท เจริญพันธ์ในราคาต้นทุนที่ถูกกว่าการซื้อจากที่อื่น อีกทั้งเมื่อเกิดปัญหาในด้านวัสดุที่ไม่เพียงพอทางผู้ประกอบการมีแนวทางการแก้ไขในการหาวัสดุคุณภาพที่ดีกว่าเข้ามาทดแทนเพื่อไม่ทำให้การก่อสร้างล่าช้าและสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า รวมถึงต้นทุนทางที่ดินที่ได้มีการซื้อไว้ก่อนหน้าเพื่อรอการพัฒนาถึง 2 ปี โดยผู้ประกอบการมีแนวคิดในการตั้งราคาขายคือต้นทุนการก่อสร้างทั้งหมดบวกกำไรส่วนหนึ่ง ส่งผลให้ระดับราคาขายของโครงการอยู่ในราคาที่ไม่สูงมากนัก และเป็นราคาที่ผู้ประกอบการจะขายให้กับผู้บริโภคระบุว่าเป็นราคาที่คุ้มค่าและเหมาะสมกับคุณภาพการอยู่อาศัย ซึ่งสัมพันธ์กับความคิดเห็นของผู้อยู่อาศัยในด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุดคือ ระดับราคาห้องชุดของโครงการที่ไม่สูงมีความเหมาะสมกับคุณภาพการอยู่อาศัย ทั้งด้านการเดินทางและการอยู่อาศัย อีกทั้งผู้บริโภคระบุมีความพึงพอใจมากในด้านการก่อสร้างและอุปกรณ์ที่ใช้ตกแต่งห้องชุด

3. บริษัท เดอะวัน 2014 จำกัด

จากประสบการณ์ในการพัฒนาที่อยู่อาศัยแนวราบและการดำเนินงานร่วมกับทางคุณพ่อมากกว่า 10 ปี ทำให้ชื่อเสียงของผู้ประกอบการส่งผลต่อการเลือกซื้อโครงการอาคารชุดที่ได้รับการพัฒนาจากทางผู้ประกอบการ เนื่องจากผู้บริโภคระบุมีความเชื่อมั่นและมั่นใจ ทั้งนี้ผู้ประกอบการได้นำประสบการณ์ในการพัฒนาโครงการอาคารชุดก่อนหน้าที่ประสบปัญหาด้านคุณภาพงานก่อสร้าง เพื่อนำมาพัฒนาคุณภาพงานก่อสร้างให้ได้มาตรฐานและเหนือกว่าคู่แข่งด้วยการว่าจ้างผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่รู้สึกพึงพอใจมากกับคุณภาพและมาตรฐานงานก่อสร้างและวัสดุในการตกแต่งห้องชุด

เนื่องจากแปลงที่ดินที่ทำการพัฒนานั้นเป็นแปลงที่ทางผู้ประกอบการได้ทำการซื้อและเริ่มพัฒนาทันที หลังจากได้ศึกษาความเป็นไปได้จากโครงการคู่แข่งและเห็นความต้องการที่อยู่อาศัยแนวสูงในตลาดยังมีอยู่ จึงส่งผลให้ต้นทุนที่ดินสูง ส่งผลให้ผู้ประกอบการได้มีการวางกลยุทธ์และสร้างความแตกต่างโดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์ เพราะผู้ประกอบการมีความเชื่อที่ว่าไม่ว่าคนรุ่นไหน ก็ชอบความใหม่และทันสมัย ส่งผลให้เกิดการสร้างสร้างความแตกต่างในด้านรูปแบบอาคารให้มีความทันสมัย

และสวยงามจากน้องชายผู้เป็นสถาปนิก เพื่อสร้างความเป็นเอกลักษณ์และที่จดจำง่าย บนทำเลใจกลางเมืองที่มีความสะดวกสบายในการเดินทางและใกล้สวนสาธารณะขนาดใหญ่ ตลอดจนถึงการเลือกใช้วัสดุและอุปกรณ์ในการก่อสร้างที่มีคุณภาพ รวมถึงการออกแบบการใช้งานภายในห้องพักให้มีความเหมาะสมต่อการอยู่อาศัยแบบครอบครัว ด้วยขนาดห้องเริ่มต้นที่ใหญ่กว่าโครงการอาคารชุดแรก เพื่อให้มีความเหมาะสมกับราคาขาย ซึ่งมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของผู้อยู่อาศัยที่มีความชื่นชอบในการออกแบบภายนอกที่มีความสวยงามและทันสมัย รวมถึงการออกแบบภายในห้องพักของโครงการที่มีการแบ่งสัดส่วนการใช้งานภายในห้องชุดที่เหมาะสม ส่งผลให้ผู้อยู่อาศัยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในด้านราคาสูงที่สุดเนื่องด้วยราคาห้องชุดนั้นมีความเหมาะสมต่อการอยู่อาศัย

นอกจากนี้ผู้ประกอบการได้มีการคำนึงถึงความปลอดภัยของผู้บริโภคในด้านระบบล็อกชั้นเพิ่มเติมจากการเข้า-ออกด้วยระบบ Keycard Access เพื่อเพิ่มความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัย ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครันรองรับการอยู่อาศัย ส่งผลให้ผู้อยู่อาศัยมีความพึงพอใจมากที่สุดในด้านความปลอดภัยของโครงการ และสิ่งอำนวยความสะดวกรองรับการอยู่อาศัยที่ครบครัน

6.2 อภิปรายผลการศึกษา

6.2.1 ด้านภูมิหลังทางเศรษฐกิจและสังคมส่งผลต่อรูปแบบแนวคิดการพัฒนาโครงการ

จากการศึกษาพบว่าผู้ประกอบการมีภูมิหลังทางเศรษฐกิจและสังคมที่คล้ายคลึงกันคือ เป็นคนท้องถิ่นและมีประสบการณ์ในการพัฒนาโครงการอาคารชุดของบริษัท เดอะวัน และตึกน้ำเงิน ส่งผลต่อรูปแบบแนวคิดการบริหารทรัพยากรมนุษย์ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดของ Lumpkin and Dess (1996) ที่ศึกษาโครงสร้างคุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการและความสัมพันธ์ที่มีต่อประสิทธิภาพ ซึ่งผู้ประกอบการต้องมีความเป็นอิสระในการบริหารงานอย่างบริษัท เดอะวัน และ ตึกน้ำเงิน ที่ได้ให้โอกาสพนักงานในการแสดงความคิดเห็น อีกทั้งมีการบริหารบุคลากรเหมือนครอบครัว โดยใช้วิธีการพูดคุยกันเป็นหลักมากกว่าการจัดการประชุม เพื่อเป็นการได้เรียนรู้ถึงปัญหาและติดตามผลของผู้อยู่อาศัยอยู่ตลอดเวลา อีกทั้งมีการดูแลลูกค้าหลังการขายเหมือนคนในครอบครัว คือการให้คำปรึกษาและช่วยเหลือเมื่อเกิดปัญหา ตลอดจนการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการอยู่อาศัยทำให้ลูกค้ามีความอุ่นใจและมั่นใจในการอยู่อาศัย ผู้บริโภคจึงมีการบอกต่อปากต่อปาก

6.2.2 ด้านภูมิหลังทางเศรษฐกิจและสังคมนำไปสู่ผู้นำด้านต้นทุน

จากการศึกษาพบว่าผู้ประกอบการบริษัท ตึกน้ำเงินและซี ซี พี มีภูมิหลังที่คล้ายคลึงกันคือมาจากครอบครัวที่ประกอบธุรกิจขายวัสดุก่อสร้างและรับเหมาก่อสร้าง อีกทั้งมีการซื้อที่ดินเก็บไว้เพื่อรอโอกาสในการพัฒนา ทำให้เกิดข้อได้เปรียบในด้านต้นทุนของวัสดุ การก่อสร้าง และที่ดินที่ทางผู้ประกอบการสามารถควบคุมได้ ส่งผลให้การตั้งราคาขายอยู่ในระดับที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้

สอดคล้องกับแนวคิดของ Michael E. Porter (1980) กล่าวถึงกลยุทธ์ผู้นำด้านต้นทุน โดยการทำให้ต้นทุนโดยรวมในการก่อสร้างต่ำกว่าคู่แข่ง ด้วยการเลือกแปลงที่ดินที่ทางครอบครัวได้มีการซื้อเก็บมาเป็นเวลานานในการพัฒนาสำหรับบริษัท ตักน้ำเงิน และ การซื้อวัสดุการก่อสร้างจากร้านขายวัสดุก่อสร้างของบริษัท ซี ซี พี

6.2.3 ด้านการกำหนดกลุ่มเป้าหมายส่งผลต่อการเลือกทำเล

จากการศึกษาพบว่าผู้ประกอบการทั้ง 3 บริษัทมีกลยุทธ์การเลือกทำเลที่เหมือนกันคือ ทำเลที่ตั้งอยู่ใจกลางเมือง มีความสะดวกสบายในการเดินทาง ซึ่งสัมพันธ์กับผลงานวิจัยจากทฤษฎีฐานรากของนักศึกษาปริญญาโท สาขาการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดลที่พบว่าที่ตั้งของอาคารชุด (Condominium) ที่มีศักยภาพมากที่สุด คือ อยู่ใจกลางเมือง, บริเวณรถไฟฟ้า, การประเมินราคาที่ดินตามกลุ่มพื้นที่และกลุ่มลูกค้า รวมถึงโอกาสการพัฒนาพื้นที่นั้นๆในอนาคต แสดงให้เห็นว่าการเลือกทำเลที่ตั้งอาคารชุดในการพัฒนาของกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัดมีความคล้ายคลึงกัน เพียงแต่แตกต่างกันในเรื่องทำเลการเข้าถึงง่ายของกรุงเทพฯคือ ดิตรถไฟฟ้า ในส่วนต่างจังหวัดนั้นทำเลดังกล่าวจะระยะรถจักรยานยนต์ต้องขี่เข้าถึงได้

นอกจากนี้ปัจจัยในการเลือกซื้อห้องชุดของผู้บริโภคทั้ง 3 โครงการ มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Maleki and Zain (2011) ที่กล่าวถึงสิ่งอำนวยความสะดวกเป็นปัจจัยในการเลือกซื้อเนื่องจากกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่เป็นคนต่างอำเภอและต่างจังหวัดที่เข้ามาทำงาน และส่งบุตรหลานเรียนในสถานศึกษาในจังหวัดนครสวรรค์ โดยที่ตั้งของทั้ง 3 โครงการตั้งอยู่ใจกลางเมือง มีสาธารณูปโภค สาธารณูปการรองรับการอยู่อาศัยที่ครบครัน เช่น ใกล้โรงเรียน สถานที่ทำงาน สวนสาธารณะ และโรงพยาบาล เป็นต้น ทั้งนี้ผู้ประกอบการของบริษัท ซี ซี พี ยังได้มีการศึกษาถึงแผนพัฒนาในอนาคต โดยเฉพาะการคมนาคมขนส่งที่ส่งผลทำให้เมืองเกิดการขยายตัวและเกิดความความสะดวกสบายต่อผู้อยู่อาศัยในด้านการเดินทาง สอดคล้องกับงานวิจัย Nurlaela and Curtis (2012) ระบุว่า การพัฒนาระบบขนส่งสาธารณะเป็นสิ่งจำเป็นและมีผลต่อการเลือกทำเลที่อยู่อาศัย

6.2.4 ด้านกลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างความแตกต่าง

จากการศึกษาพบว่าผู้ประกอบการบริษัท เดอะวัน มีกลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่างในด้านผลิตภัณฑ์ต่างจากบริษัทอื่น คือ การออกแบบที่ทันสมัยและสวยงามเพื่อสร้างความเป็นเอกลักษณ์ และผู้บริโภคจดจำง่าย สอดคล้อง Michael E. Porter (1980) ตลอดจนการพัฒนาความได้เปรียบในการแข่งขันสอดคล้องกับแนวคิดของ Covin & Miles (1999) ในเรื่องของการพัฒนาคุณภาพการก่อสร้างรวมถึงการออกแบบที่สวยงามและเป็นเอกลักษณ์ที่แตกต่างจากผู้ประกอบการรายอื่น จึงส่งผลให้ราคาขายของโครงการสูงกว่าที่อื่น ตามแนวคิดของ เอ็ด เซล วอล์คเกอร์ และ สแตนตัน (2001:7) ที่กล่าวว่าราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์

กับรา ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคมักจะตัดสินใจซื้อ จึงทำให้ผลตอบแทนของโครงการที่พัฒนาภายใต้บริษัท เดอะวัน เป็นไปอย่างราบรื่น

6.2.5 ด้านปัญหาและการแก้ไขปัญหา

จากการศึกษาพบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่เผชิญปัญหาในเรื่องห้องหลุดความของลูกบ้าน ซึ่งเกิดจากการที่ธนาคารมีการเข้มงวดในการปล่อยกู้มากขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการมีแนวทางการแก้ไขปัญหาที่แตกต่างกันออกไป โดยพบว่าผู้ประกอบการของบริษัทเดอะวัน มีลักษณะการแก้ไขแตกต่างจากบริษัทอื่น ที่มีการจัดทำไฟแนนซ์เองเพื่อให้ลูกบ้านผ่อนกับทางโครงการ นับว่าเป็นคุณลักษณะหนึ่งของการเป็นผู้ประกอบการตามแนวคิดของ Lumpkin and Dess (1996) ที่ตัดสินใจเผชิญความเสี่ยงเองเพื่อตอบสนองความต้องการซื้อของผู้บริโภค

6.3 ข้อค้นพบที่สำคัญ

1. ผู้ประกอบการที่มีภูมิหลังทางด้านครอบครัวที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวข้องกับอสังหาริมทรัพย์ โดยอ้อม ดังเช่น ธุรกิจขายวัสดุก่อสร้าง รับเหมาก่อสร้าง จะมีข้อได้เปรียบในด้านต้นทุนในการพัฒนาที่ต่ำกว่ารายอื่น เนื่องจากเสมือนการมีหมวก 2 ใบ รวมถึงความสามารถในการรับรู้และเข้าถึงข้อมูลความต้องการ รสนิยมของผู้บริโภคในพื้นที่จากข้อมูลลูกค้าที่เข้ามาซื้อวัสดุ อุปกรณ์จากร้านค้า ทั้งนี้ผู้ประกอบการที่ได้มีการซื้อที่ดินเก็บไว้เพื่อรอการพัฒนาจะเกิดข้อได้เปรียบด้านต้นทุนที่ดิน ซึ่งเป็นต้นทุนหลักสำหรับการก่อสร้างที่จะส่งผลกระทบต่อราคายกให้สอดคล้องกับความสามารถในการจ่ายของผู้บริโภค นอกจากนี้ผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์ในการพัฒนาโครงการอาคารชุดจะมีข้อได้เปรียบในด้านฐานลูกค้าเก่า ที่มีความพึงพอใจและมีการบอกต่อแบบปากต่อปากเพื่อการเชิญชวนต่อคนที่รู้จักในการเลือกซื้อโครงการ ซึ่งผู้มีประสบการณ์ในการพัฒนาอาคารชุดจะทราบถึงความต้องการที่แท้จริงและปัญหาผู้อยู่อาศัย เพื่อนำมาปรับปรุงและพัฒนาใหม่ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

2. การจดทะเบียนบริษัท เป็นรูปแบบการทำธุรกิจที่ได้รับความนิยม เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับธุรกิจ ช่วยคุ้มครองความรับผิดชอบของเจ้าของธุรกิจ และการเสียภาษีในอัตราที่ต่ำกว่าบุคคลธรรมดา จึงเห็นได้ว่าบริษัท เดอะวัน ที่ได้มีการพัฒนาโครงการที่ค่อนข้างใหญ่และมีต้นทุนในการก่อสร้างที่สูงกว่าที่อื่น ทางผู้ประกอบการจึงตัดสินใจจดทะเบียนด้วยเงินทุนถึง 100 ล้านบาท เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับธุรกิจและความมั่นใจต่อผู้บริโภค

3. ในการกำหนดนโยบายหรือวิสัยทัศน์ขององค์กรเป็นแนวทางในการพัฒนาโครงการของผู้ประกอบการ โดยผู้ประกอบการจะมีแนวทางการวางกลยุทธ์และการดำเนินงานเพื่อให้ผลลัพธ์ของการพัฒนาสอดคล้องกับนโยบายหรือวิสัยทัศน์ที่ได้มีการกำหนดไว้ เช่น บริษัท ดิกน้ำเงิน มีนโยบายการดูแลลูกบ้านเสมือนครอบครัว ส่งผลกระทบต่อรูปแบบกลยุทธ์การตั้งราคาและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

โดยคำนึงถึงผู้บริโภคเป็นหลักทั้งด้านกำลังการซื้อของผู้บริโภค ตลอดจนความต้องการและการดูแลลูกค้าเสมือนส่วนหนึ่งของครอบครัว ในขณะที่ บริษัท เดอะวัน มีวิสัยทัศน์เพื่อสร้างความแตกต่างทั้งรูปลักษณ์ คุณภาพและประโยชน์ใช้สอยให้ดีที่สุด ส่งผลต่อรูปแบบกลยุทธ์การออกแบบและการตลาด เพื่อสร้างความแตกต่าง โดยโครงการที่พัฒนาภายใต้บริษัท เดอะวัน มีการออกแบบที่สวยงามและทันสมัยที่เป็นเอกลักษณ์และการจดจำ

4. ในการพัฒนาโครงการอาคารชุด ทำเลที่ตั้งโครงการนับเป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนาโดยถึงแม้ทำเลดังกล่าวจะมีข้อแตกต่างจากที่อื่น ดังเช่น เป็นแปลงที่ดินที่อยู่ชอย ไม่ติดถนนหลักและด้านหน้าเป็นอาคารพาณิชย์ ซึ่งดูคล้ายจะเป็นจุดอ่อนสำหรับการพัฒนา หากแต่ถ้าทางผู้ประกอบการสามารถค้นพบถึงจุดแข็งของข้อแตกต่างดังกล่าวได้และเลือกพัฒนาให้ตรงตามกับกลุ่มเป้าหมายอย่างผู้ประกอบการบริษัท ซี ซี พี ที่มองว่าจุดแข็งของทำเลที่ตั้งคือการสร้างความสงบและเป็นส่วนตัวต่อผู้อยู่อาศัย อีกทั้งมีความสะดวกสบายในการเดินทางที่สามารถใช้เส้นทางได้หลายเส้นทางเข้า-ออกเมือง ที่มีความสอดคล้องกับความคิดเห็นผู้อยู่อาศัย นอกจากนี้กลยุทธ์การตั้งราคานับเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการคำนึงถึง โดยราคาขายจะต้องมีความสอดคล้องกับความสามารถในการจ่ายของผู้บริโภค ทำให้ราคาโครงการอาคารชุดในเขตเทศบาลเมืองนครสวรรค์ส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มชั้นประหยัด หนีบจับง่าย (Super Economy) ซึ่งมีราคาเฉลี่ยไม่เกิน 50,000 บาทต่อตารางเมตร หากราคาขายของโครงการอาคารชุดสูงกว่าระดับราคาดังกล่าว ทางผู้ประกอบการต้องมีกลยุทธ์ในการสร้างความแตกต่าง ดังเช่น โครงการ O₂ Air Condominium พัฒนาโดยบริษัท เดอะวัน ที่มีการออกแบบที่สวยงามและพัฒนาคุณภาพการก่อสร้างโดยการว่าจ้างผู้เชี่ยวชาญจากกรุงเทพมหานคร รวมถึงมาตรฐานความปลอดภัยเทียบเท่าอาคารชุดในกรุงเทพมหานครและมีสิ่งอำนวยความสะดวกรองรับการอยู่อาศัยที่ครบครัน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

5. ผู้ประกอบการต้องถึนส่วนใหญ่ประสบปัญหาห้องหลุดจอง โดยผู้บริโภคที่มีความต้องซื้อห้องชุดส่วนใหญ่กั้สินเชื่อกจากสถาบันการเงินไม่ผ่าน เนื่องจากคนนครสวรรค์ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพค้าขาย ทำให้ไม่สามารถชี้แจงที่มาของรายได้ได้ ส่งผลให้ผู้ประกอบการต้องหาแนวทางการแก้ไข ทั้งด้านให้คำแนะนำ หรือจัดทำไฟแนนซ์เพื่อให้ลูกบ้านผ่อนกับทางโครงการ ดังบริษัท เดอะวัน 2014 จำกัด ดังนั้นการเป็นผู้ประกอบการที่มีความเข้าใจลักษณะของผู้บริโภคจะนำไปสู่การแก้ไขปัญหาให้ถูกต้องได้

6.4 ข้อเสนอแนะ

1.) ข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการท้องถิ่น

1. จากข้อค้นพบเรื่อง ปัญหาในการพัฒนาโครงการอาคารชุดส่วนใหญ่จะเป็นด้านคุณภาพของการก่อสร้างที่ยังไม่ได้มาตรฐาน เนื่องจากผู้รับเหมาส่วนใหญ่เป็นคนท้องถิ่น ยังมีประสบการณ์

และความรู้ในการพัฒนาโครงการแนวสูงไม่มากพอ ส่งผลให้การขายชะลอตัว ทั้งนี้ผู้ประกอบการควรมีการจ้างผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านอาคารสูงในการดำเนินงานเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของการก่อสร้างและสร้างความมั่นใจในการอยู่อาศัยต่อผู้บริโภค

2. จากข้อค้นพบเรื่อง ปัญหาสภาพแวดล้อมทั่วไปในเรื่องของนก ซึ่งนครสวรรค์นับเป็นจังหวัดที่มีความสมบูรณ์ทางธรรมชาติ จึงมีนกอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก ส่งผลให้เกิดปัญหาในการอยู่อาศัยโดยเฉพาะโครงการอาคารชุด บริเวณระเบียงที่มีนกมาทำรัง ก่อให้เกิดมูลของนกและอาจนำมาสู่เชื้อโรคได้ ทั้งนี้ผู้ประกอบการควรมีการรับมือและแนวทางการป้องกัน ตั้งแต่ช่วงก่อสร้างเพื่อลดปัญหาดังกล่าวและไม่ก่อให้เกิดการกวนใจต่อผู้พักอาศัย เช่น

- แนวทางการติดตั้งคอมเพรสเซอร์แอร์แบบเป่าออกด้านข้าง (ภาพที่ 6.1) เพื่อให้เวลาที่ผู้อยู่อาศัยทำการเปิดเครื่องปรับอากาศ ให้อากาศร้อนจะมีการกระจายตัวอยู่ในบริเวณระเบียง ซึ่งจะช่วยสร้างสภาพแวดล้อมไม่เอื้อต่อการอยู่อาศัยของนก แต่อาจเกิดข้อเสียทำให้เกิดลมร้อนบริเวณระเบียง คอนเดนเซอร์ทำงานหนักมากขึ้นและกินไฟ ทางผู้ประกอบการสามารถติดกริลแอร์เพื่อเป็นการเบี่ยงลมได้เพื่อช่วยให้คอนเดนเซอร์มีประสิทธิภาพมากขึ้นและประหยัดไฟมากขึ้น



ภาพที่ 46 การติดตั้งคอมเพรสเซอร์แอร์แบบเป่าออกด้านข้าง

ที่มา : Google

- การติดตั้ง Motion Sensor Alarm ไว้ชานกับระเบียงที่นกชอบมาเกาะ และต้องติดตั้งในระยะที่พ้นจากการสาดของฝน เวลาที่มีนกบินมาเกาะก็จะถูกขั้วไล่ด้วยเสียงของเซ็นเซอร์ด้วยความถี่ที่มนุษย์ไม่ได้ยิน ซึ่งเป็นเครื่องที่ออกแบบมาเพื่อใช้ไล่สัตว์โดยเฉพาะ

แต่ถ้าหากเป็นกรณีที่โครงการได้สร้างแล้วเสร็จเป็นที่เรียบร้อย ทางบริษัทอาจมีนโยบายหรือบริการเข้าติดตั้งซึ่งเอ็นเหนือระเปียงให้สูงเหนือราวระเปียงที่นกดขอบเกาะประมาณ 2 นิ้ว สำหรับห้องพักที่มีปัญหา ซึ่งไม่มีความเป็นตรายต่อผู้อยู่อาศัยและไม่ทำให้วิวห้องเสียหายมากนัก

2.) ข้อเสนอแนะต่อนักลงทุนหรือนักพัฒนารุ่นใหม่

1. จากการศึกษาพบว่า ในปัจจุบันโครงการอาคารชุดในนครสวรรค์ได้รับความนิยมนจากผู้ประกอบการท้องถิ่นเป็นจำนวนมาก ทำให้หลายโครงการอยู่ในระหว่างการขายประกอบกับสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันที่ไม่เอื้อต่อการลงทุน โดยนักลงทุนหรือนักพัฒนาที่มีความสนใจในการพัฒนาโครงการอาคารชุดในเขตเทศบาลเมืองนครสวรรค์ ควรมีการวางแผนและศึกษาข้อมูลความต้องการของผู้บริโภค ตลอดจนสภาพเศรษฐกิจสังคม ณ ช่วงเวลาดังกล่าว ทั้งนี้ นักพัฒนาควรสร้างความแตกต่าง เช่น ด้านเทคโนโลยี เพื่อสร้างความแปลกใหม่และน่าสนใจให้กับผู้บริโภค นอกจากนี้ราคาขายควรมีความสอดคล้องกับกำลังการซื้อของผู้บริโภค

3.) ข้อเสนอแนะต่อทางเทศบาล

1. จากการศึกษาพบว่า ปัจจุบันด้วยพื้นที่ในการพัฒนาที่อยู่อาศัยในเขตเทศบาลเมืองมีอยู่อย่างจำกัด รวมถึงราคาต้นทุนที่ดินที่สูงขึ้น ส่งผลให้รูปแบบการพัฒนาที่อยู่อาศัยจากแนวราบเปลี่ยนเป็นแนวสูงเพิ่มขึ้นและมีแนวโน้มสูงขึ้นในอนาคต โดยเฉพาะทำเลใจกลางเมือง ย่านธุรกิจ ทั้งนี้ทางเทศบาลควรมีการเตรียมพื้นที่และแผนพัฒนาระบบสาธารณูปโภค สาธารณูปการ ตลอดจนการวางผังเมือง ในการรองรับการอยู่อาศัยแบบแนวสูงและการขยายตัวของเมือง เพื่อส่งเสริมคุณภาพการอยู่อาศัยของประชาชน

6.5 ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้มุ่งเน้นการศึกษาเฉพาะถึงแนวคิดและกลยุทธ์การพัฒนาโครงการอาคารชุดของผู้ประกอบการท้องถิ่น รวมถึงการศึกษาเพิ่มเติมถึงแนวคิดของผู้ประกอบการผ่านความคิดเห็นการอยู่อาศัยของผู้ซื้อโครงการอาคารชุด ซึ่งยังไม่ได้มีการศึกษาในเชิงลึกสำหรับผู้อยู่อาศัยในอาคารชุด ดังนั้นในงานวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาในเชิงลึก โดยสัมภาษณ์ผู้อยู่อาศัยถึงลักษณะการอยู่อาศัยและพฤติกรรมตลอดจนปัญหาในการอยู่อาศัยรูปแบบแนวสูง ในเขตเทศบาลเมืองนครสวรรค์ เพื่อการอยู่อาศัยในเขตหัวเมืองมีคุณภาพชีวิตการอยู่อาศัยที่ดีขึ้น หรือ การศึกษาการเตรียมความพร้อมสำหรับการพัฒนาเมืองที่มีรูปแบบการอยู่อาศัยเป็นแนวสูงเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะในเขตหัวเมืองของจังหวัดเมืองรองต่างๆที่มีศักยภาพในการพัฒนาและเป็นศูนย์กลางทางด้านเศรษฐกิจ ที่จะดึงดูดประชาชนเข้ามาอยู่อาศัยในเขตเมืองเพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการและทางเทศบาลในการเตรียมความพร้อมในการพัฒนาที่ยั่งยืน

บรรณานุกรม

- Allen, K.R. 2006. *Launching New Ventures : An Entrepreneurial Approaching*. 4th ed. Boston : Houghtin Mifflin
- Covin, J.G., and Slevin D.P. 1991. *A Conceptual Model of Entrepreneurship as Firm Behavior*. *Entrepreneurship Theory and Practice* 16(1), 7-25.
- Dess, G.G, Lumpkin G.T., and Taylor M.L. 2005. *Strategic Management Creating Competitive Advantage*. 2nd ed. New York: McGraw Hill.
- Harms, R. 2009. *A Multivariate Analysis of the Characteristics of Rapid Growth Firms, Their Leaders, and Their Market*. *Journal of Small Business and Entrepreneurship*, 22(4) 429-454.
- Hatten, T.S. 2006. *Small Business Management : Entrepreneurship and Beyond*. 3rd ed. Boston : Houghton Mifflin.
- Longnecker, J.G., Moore C.W., Petty J.W., and Palich L.E. 2006. *Small Business Management an Entrepreneurial Emphasis*. NP: South-Western.
- чимสรณ์ ต่างใจ. 2558. กลยุทธ์ในการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ประเภทอาคารชุดของผู้ประกอบการท้องถิ่นในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. ภาควิชาเคหพัฒนาศาสตร์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จันทนีย์ ประเทืองนพคุณ. 2559. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมที่พัฒนาโดยนักพัฒนาศูนย์การค้ากรณีศึกษาโครงการเอสเซ็นท์คอนโดมิเนียม จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดขอนแก่นและจังหวัดระยอง. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. ภาควิชาเคหพัฒนาศาสตร์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นิลเส็น. 2562. เปิดศักยภาพเมืองรองซึ่ช่องตลาด บ่อทองใหม่ที่นำชุดโอกาสสินค้า FMCG[ออนไลน์]. แหล่งที่มา : <https://mgronline.com/business/detail/9620000067123>.
- มนธิดา ศรีพยุงฉันท. 2558. ความต้องการอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบของกลุ่มผู้บริโภคเปรียบเทียบ Gen X และ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร. เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต. คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มาร์เก็ตติ้งอุปส์. 2563. 20 ความจริงกับ 20 ปี้อนหลังและ 1 ทศวรรษหน้า "อสังหาฯไทย" เผชิญความท้าทายรอบด้าน[ออนไลน์]. แหล่งที่มา : <https://www.marketingoops.com/reports/industry-insight/20-facts-real-estate-in-thailand/>.
- รุ่งธรรม เกียรติศรีชาติ. 2554. การปรับตัวของผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่อยู่อาศัยขนาดกลาง-

ย่อม ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. เศรษฐศาสตร์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

รุ่งอาทิตย์ บุชาอินทร์. 2559. การวางแผนองค์การธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ด้านการเลือกทำเลที่ตั้งหมู่บ้านจัดสรรโดยใช้เทคโนโลยีภูมิสารสนเทศ อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี. วิทยาลัยพาณิชยมหาวิทยาลัยบูรพา.

วิโรจน์ เย็นสวัสดิ์. คุณสมบัติ 10 ประการของผู้ประกอบการที่ดี[ออนไลน์]. แหล่งที่มา :

<https://www.prosoft.co.th/Article/Detail/108376>.

วราพงษ์ ปานแก้ว. 2555. อสังหาฯปี 55 ฝ่าด่านหิน[ออนไลน์]. โพสต์ทูเดย์. แหล่งที่มา :

<https://www.posttoday.com/property/130123>.

วัฒนา วงศ์เกียรติรัตน์. 2548. การวางแผนกลยุทธ์ศิลปะการกำหนดแผนองค์การสู่ความเป็นเลิศ.

กรุงเทพมหานคร : สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ.

สนธยา วณิชวัฒน์. 2556. กระบวนการพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัยในประเทศไทย. กรุงเทพมหานคร : คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สมสุณีย์ ดวงแข. 2551. กระบวนการพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัย. กรุงเทพมหานคร : สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุพานี สฤกษ์วานิช. 2553. การบริหารเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพมหานคร : คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อริสา จันทรบงุทธา และ จิรัฐ เจนพิงพร. 2561. ความเป็นเมือง (Urbanization) และนโยบายของประเทศไทย. สายนโยบายการเงิน ธนาคารแห่งประเทศไทย 128.

แมคเคลเลอร์. ข้อควรรู้ในการพัฒนาคอนโดมิเนียม[ออนไลน์]. แหล่งที่มา :

<http://www.mckeller.co.th/knowledge-and-experience-/condominium-development>.

แมคกุกิน, ฟรานซิส. 2550. กลยุทธ์สู่ความสำเร็จสำหรับเจ้าของและ Ceo ยุคใหม่. แปลโดย อนุรักษ์ จารุวงศ์วัฒน์. กรุงเทพมหานคร : โนวเลจเบสท์.

ภาคผนวก



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ภาคผนวก ก
แบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

แบบสัมภาษณ์วิทยานิพนธ์ปริญญาโทฉบับที่ ปีการศึกษา 2561
แนวคิดในการพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัยของผู้ประกอบการท้องถิ่น
ในเขตเทศบาลเมืองนครสวรรค์ จังหวัดนครสวรรค์
ภาควิชาเคหการ สาขาวิชา การพัฒนาที่อยู่อาศัยและอสังหาริมทรัพย์
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วัตถุประสงค์ :

- 1) เพื่อศึกษาลักษณะภูมิหลังทางเศรษฐกิจและสังคมของผู้ประกอบการท้องถิ่นในการพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัยในเขตเทศบาลเมืองนครสวรรค์
- 2) เพื่อศึกษาแนวคิดและการเลือกใช้กลยุทธ์ในการพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัยของผู้ประกอบการท้องถิ่น
- 3) เพื่อศึกษาปัญหาอุปสรรคและแนวทางแก้ไขปัญหาในการพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัยของผู้ประกอบการท้องถิ่น

ผู้สัมภาษณ์ น.ส.วรรษยา รักคำมี นิสิตปริญญาโท ชั้นปีที่ 2 เลขประจำตัวนิสิต 6173343025

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปผู้ประกอบการท้องถิ่น

ชื่อบริษัท : บริษัท ดิกน้ำเงิน พรอพเพอร์ตี้ จำกัด

ภารกิจ เป้าหมาย นโยบายขององค์กร : ดูแลลูกค้าให้เหมือนครอบครัว

ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์ : นาย ณัฐวุฒิ นภาพร ตำแหน่ง : กรรมการผู้จัดการ

ประเภทและลักษณะของธุรกิจ : พัฒนาอสังหาริมทรัพย์

ที่ตั้งบริษัท : 242/2-5 ถ.สวรรค่วิถี ต.ปากน้ำโพ อ.เมืองฯ จ.นครสวรรค์

ปีที่จดทะเบียน : 2554

ปีที่เริ่มดำเนินธุรกิจ : 2554

ประเภทกรรมในการพัฒนา : บ้านเดี่ยว

ทาวน์เฮ้าส์/ทาวน์โฮม

อาคารพาณิชย์

อาคารชุด/คอนโดมิเนียม

อื่นๆ _____

จำนวนโครงการที่พัฒนาภายใต้บริษัท ดิกน้ำเงิน พรอพเพอร์ตี้ จำกัด : แนวสูง 2 โครงการ

จำนวนเงินทุนจดทะเบียน : 5,000,000 บาท

จำนวนเงินลงทุนโครงการตัวอย่าง : สำหรับที่ดินเป็นแปลงที่ซื้อเก็บมาเป็นเวลานาน หากรวมราคาที่ดินและต้นทุนการก่อสร้างประมาณ 90-100 ล้านบาท

1. ภูมิหลังทางเศรษฐกิจและสังคมของผู้ประกอบการท้องถิ่น

คำถามและผลการสัมภาษณ์	คำสำคัญ	สรุปสาระสำคัญ
1.1 ท่านมีภูมิลำเนาอยู่ที่ใด อำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์	1. เมือง 2. นครสวรรค์	ผู้ประกอบการมีภูมิลำเนาเดิมจาก อำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์
1.2 ปัจจุบันนี้ท่านมีอายุเท่าใด ปัจจุบันอายุ 36 ปี	1. อายุ	ปัจจุบันผู้ประกอบการอายุ 36 ปี
1.3 ท่านสำเร็จการศึกษาจากสถาบันใด และได้เข้าร่วมอบรมในสาขาที่เกี่ยวข้อง กับการพัฒนาที่อยู่อาศัยมาบ้างหรือไม่ สำเร็จการศึกษาจาก University of Michigan สาขาวิศวกรรมเครื่องกลและอุต สาหกรรม ซึ่งไม่มีความเกี่ยวข้องกับธุรกิจ อสังหาริมทรัพย์ เคยเข้าร่วมอบรมระยะสั้น เกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์ของ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ที่มาจัดใน นครสวรรค์	1. การศึกษา 2. เข้าร่วมอบรม	ผู้ประกอบการสำเร็จการศึกษา สาขาวิศวกรรมเครื่องกลและ อุตสาหกรรม จาก University of Michigan เคยเข้าร่วมอบรม ระยะสั้นเกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์
1.4 ครอบครัวของท่านดำเนินธุรกิจ ประเภทใดบ้าง มีความเกี่ยวข้องกับธุรกิจ ประเภทอสังหาริมทรัพย์หรือไม่ อย่างไร ทางครอบครัวดำเนินธุรกิจก่อสร้าง อสังหาริมทรัพย์ ขายวัสดุก่อสร้างและผลิต คอนกรีต ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับการพัฒนา อสังหาริมทรัพย์ทั้งหมด	1. ก่อสร้าง 2. ขายวัสดุ ก่อสร้าง 3. ผลิตคอนกรีต 4. เกี่ยวข้อง	ครอบครัวของผู้ประกอบการ ดำเนินธุรกิจก่อสร้าง อสังหาริมทรัพย์ ขายวัสดุก่อสร้าง และผลิตคอนกรีต ซึ่งมีความ เกี่ยวข้องกับการพัฒนา อสังหาริมทรัพย์
1.5 องค์กรของท่านเคยได้รับรางวัลด้าน การพัฒนาอสังหาริมทรัพย์มาก่อนหรือไม่ ยังไม่เคยได้รับรางวัลทางด้านนี้	1. ไม่เคย	องค์กรยังไม่เคยได้รับรางวัล
1.6 สมาชิกในครอบครัวของท่านมีส่วน ร่วมในการพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัย หรือไม่ เป็นการตัดสินใจร่วมกัน ก่อนหน้านี้เป็น	1. ร่วมกัน 2. การตัดสินใจ ใหญ่	ในการพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัย ทางครอบครัวของผู้ประกอบการ มีการตัดสินใจร่วมกัน แต่การ ตัดสินใจใหญ่ขึ้นอยู่กับทาง

<p>พี่ชายที่ดูแลธุรกิจนี้เมื่อประมาณ 2 ปีก่อน และเข้ามารับช่วงต่อ 2 ปีถัดมา ในเรื่องของการตัดสินใจใหญ่กว่า ปีนี้จะพัฒนาโครงการอะไร แปรนดอะไร จะมีการนำเสนอ ส่วนรายละเอียดต่างๆเป็นทางเราดูแล</p>		<p>ผู้ประกอบการ</p>
<p>1.7 แรงจูงใจ หรือสาเหตุสำคัญใดที่ทำให้ท่านตัดสินใจพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัย เนื่องจากที่บ้านมีการทำโครงการที่อยู่อาศัยอยู่แล้ว ทางเราจึงมารับช่วงต่อบางโครงการ ส่วนใหญ่ก็คือพัฒนามาแล้วแต่ยังมีปัญหาหรืออุปสรรค ทางเราจึงเข้ามาช่วยแก้</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. รับช่วงต่อ 2. ปัญหา 3. ช่วยแก้ 	<p>ผู้ประกอบการเข้ามารับช่วงต่อในการพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัยของครอบครัว และช่วยแก้ไขปัญหาโครงการที่ประสบปัญหา</p>
<p>1.8 ท่านมีการวางแผนและเตรียมตัวในการศึกษาข้อมูลในการพัฒนาโครงการอย่างไรบ้าง โจทย์เริ่มต้นของการพัฒนานี้คือ ที่ดิน และประเภทของอสังหาริมทรัพย์ที่เราคิดว่าจะเหมาะกับตลาดและความต้องการ เนื่องจากธุรกิจเรามีความเกี่ยวข้องกับวัสดุก่อสร้างเกี่ยวข้องกับช่างผู้รับเหมาอยู่แล้วนั้นจึงทำให้เราพอรู้แนวโน้มความต้องการของลูกค้าระดับหนึ่ง ทางเราพยายามเอาลูกค้าเป็นที่ตั้งมากกว่า เพราะว่าถ้าเราไปตั้งแบบเหมือนในกรุงเทพฯ เป็นแบบคอนเซ็ปและหาคนที่อยากได้คอนเซ็ปมาซื้อ ตลาดนครสวรรค์ไม่ได้ใหญ่ขนาดนั้น เพราะฉะนั้นส่วนใหญ่จะเป็นการปรับตามความต้องการของลูกค้ามากกว่า</p> <p>ทางเราเห็นความต้องการของลูกค้าจากลูกค้าของเรา ที่มีทั้งลูกค้าที่ทำที่อยู่อาศัยขาย ลูกค้าที่สร้างบ้านเอง อย่างเทรนวัสดุ</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. ที่ดิน 2. ประเภทอสังหาริมทรัพย์ 3. ลูกค้า 4. ความต้องการของลูกค้าจากลูกค้า เช่น เทรนวัสดุ เทรนสี 5. การขายวัสดุก่อสร้าง 6. การพัฒนาโครงการให้ตรงความต้องการของลูกค้า 	<p>ผู้ประกอบการมีการวางแผนและเตรียมตัวในเรื่องของที่ดินเป็นเรื่องแรก และประเภทอสังหาริมทรัพย์ที่จะพัฒนาให้ตรงกับความต้องการในการตลาด โดยใช้ลูกค้าเป็นที่ตั้งเป็นการศึกษาความต้องการของลูกค้าจากลูกค้าที่มาซื้อวัสดุก่อสร้างเนื่องจากธุรกิจกิจการขายวัสดุก่อสร้างของผู้ประกอบการอยู่แล้วนั้นทำให้ทราบถึงข้อมูลความต้องการเทรนวัสดุ เทรนสี เพื่อนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาโครงการให้ตรงความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้น</p>

<p>ทางธุรกิจหลักของเราตามอยู่แล้ว อย่างกระเบื้องตอนนี้ เทรนไหน สีไหนที่มา สีที่ใช้ในการตกแต่งอาคาร สีไหนที่ขายดี และรวมไปถึงเราดูแลลูกค้าที่ทำโครงการหมู่บ้าน อาคารชุด จึงทำให้เรารู้ว่าโครงการไหนไปได้ดี เพียงแต่นำเอามาประกอบกันให้ตรงกับผลิตภัณฑ์ของเรา และเทรนในการก่อสร้างก็อยู่ในสายธุรกิจที่เราดูแล</p> <p>การขายวัสดุก่อสร้างอยู่แล้ว ทำให้ทราบแนวโน้มและความต้องการของลูกค้า ทั้งจากฐานลูกค้าที่ซื้อวัสดุไปก่อสร้างบ้านเอง และจากฐานลูกค้าที่ทำอสังหาริมทรัพย์ ทำให้ทราบถึงข้อมูลและมีแนวทางในการพัฒนาโครงการให้ตรงความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้น</p>		
<p>1.9 ในฐานะที่ท่านเป็นผู้ประกอบการ ท้องถิ่น ท่านคิดว่าการพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัยของท่านมีข้อได้เปรียบกว่าผู้ประกอบการท้องถิ่นอย่างไร</p> <p>ในฐานะที่เราเป็นผู้ประกอบการท้องถิ่น เรารู้ถึงความต้องการ และข้อจำกัดของลูกค้ามากกว่า ด้วยปัจจุบันลูกค้าซื้อไม่ได้หวังกับความ ต้องการ แต่จะเป็นเรื่องข้อจำกัดมากกว่า อะไรที่เขาสามารถผ่อนชำระได้ และมีกำลังที่จะซื้อ เพราะหลายโครงการใหญ่ที่ไปลงในจังหวัดที่พัฒนาแล้วนั้น อาจจะไปต่อได้ยาก ความต้องการมีแต่กำลังซื้ออาจจะไม่มี และจำนวนยูนิตที่เราจะพัฒนาขึ้นมาแปรผันตามภาวะความต้องการของพื้นที่นั้น และด้วยที่เราเป็น</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. ความต้องการ 2. ข้อจำกัด 3. รสนิยม 4. พี่ชายทำฝั่งเมืองร่วมกับเทศบาล 	<p>ผู้ประกอบการท้องถิ่นมีข้อได้เปรียบกว่าผู้ประกอบการท้องถิ่นในเรื่องของการรับรู้ถึงความต้องการ ข้อจำกัด เช่น กำลังซื้อของลูกค้า การผ่อนจ่าย บริการหลังการขายและรสนิยมของลูกค้าได้ดีกว่าผู้ประกอบการท้องถิ่น ทางผู้ประกอบการมองว่าผู้ประกอบการท้องถิ่นที่จะเข้ามาพัฒนาต้องรู้จักส่วนราชการท้องถิ่นเพื่ออำนวยความสะดวกในการทำงาน นอกจากนั้นปัจจุบันยังพบว่าคนนครสวรรค์กลับมาอยู่บ้านน้อยลง สะท้อนให้เห็นว่าผู้ประกอบการท้องถิ่นสามารถรับรู้ถึงความ</p>

<p>ผู้ประกอบการท้องถิ่นเรารู้ความต้องการ และรสนิยมท้องถิ่น ซึ่งอาจจะดีกว่าผู้ประกอบการท้องถิ่น และด้วยการที่เราทำธุรกิจอยู่ในวงการค้า และทางพี่ชายเมื่อก่อนก็ทำฝั่งเมืองร่วมกับเทศบาลอยู่แล้ว ก็จะมีการคุยการสื่อสารกัน การที่ผู้ประกอบการจะเข้ามาทำธุรกิจก็ต้องมีการรู้จักส่วนราชการท้องถิ่นในหลายๆเรื่อง มองว่าเข้าถึงได้แต่คนที่เข้ามาทำใหม่อาจจะต้องเหนื่อยมากกว่าหน่อย และในการดูข้อมูลของรัฐหลายๆส่วนก็สามารถเข้าดูออนไลน์ได้แล้ว ตอนนี้ยังพบว่าคนกลับมาอยู่นครสวรรค์ลดลงแต่หากเทียบกับผู้ประกอบการท้องถิ่นทางเราซึ่งเป็นผู้ประกอบการท้องถิ่นยังคงรู้ถึงความต้องการของลูกค้า ทั้งจากลูกค้าเก่า และลูกค้าใหม่ที่เข้ามาซื้อวัสดุก่อสร้างด้วย</p>		<p>ต้องการของลูกค้าได้จากการสังเกตสภาพสังคมและลูกค้าจากการขายวัสดุก่อสร้าง</p>
<p>1.10 จากอดีตที่ผ่านมา ผลตอบรับในการพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัยขององค์กรท่านเป็นอย่างไร</p> <p>ผลตอบรับไปในทางที่ดี โดยเฉพาะโครงการที่อยู่อาศัยแนวสูง อย่างโครงการอาคารชุดแรกที่ตั้งแม่มียูนิตขายถึง 300 หน่วย แต่สามารถทำการปิดการขายเร็ว และผลตอบรับค่อนข้างเกินที่คาดหวัง</p>	<p><u>แนวสูง</u></p> <p>1.ปิดการขายเร็ว</p>	<p>ผลตอบรับโครงการแนวสูงไปในทางที่ดี โดยเฉพาะโครงการแรกที่ตั้งแม่มียูนิตขาย 300 หน่วย ซึ่งผลตอบรับดีเกินคาด</p>

2. แนวคิดและกลยุทธ์ในการพัฒนาโครงการอาคารชุด

คำถามและผลการสัมภาษณ์	คำสำคัญ	สรุปสาระสำคัญ
<p>2.1 ท่านมีแนวคิดการพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัยแนวราบและแนวสูงอย่างไร แตกต่างกันหรือไม่ และปัจจัยใดที่ส่งผลให้ท่านตัดสินใจเลือกพัฒนา</p>	<p>1. แตกต่าง</p> <p><u>แนวสูง</u></p> <p>2. ลงทุนก้อนใหญ่</p>	<p>แนวคิดการพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัยแนวราบและแนวสูงแตกต่างกัน เนื่องจากโครงการแนวสูงต้องใช้เงินลงทุนก้อนใหญ่ ทำให้มี</p>

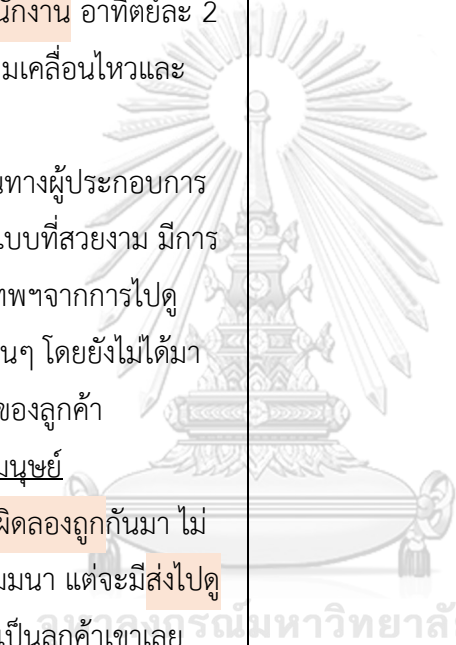
<p>แตกต่างกัน โครงการที่อยู่อาศัยแนวสูงนั้น เป็นการลงทุนก้อนใหญ่ ก้อนเดียว เพราะฉะนั้นกลยุทธ์การขาย กลยุทธ์การเร่งพัฒนาที่มีความเสี่ยงสูงกว่า มีข้อจำกัดมากกว่า แต่เป็นการทำที่ต้องให้เสร็จได้ในคราวเดียวให้สำเร็จไปเลย เพราะถ้าไม่สำเร็จจะแก้ไขยาก</p> <p>ส่วนแนวราบมีการปรับเปลี่ยนได้มากกว่า มีการปรับเปลี่ยนให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า ซึ่งปัจจุบันไม่สามารถขึ้นทีเดียวได้ เหมือนอดีตที่ผ่านมา และยังคงดูตามแต่ละครณี</p> <p>ดังนั้นการพัฒนาโครงการแนวสูงจะต้องคิดเยอะกว่าแนวราบ</p> <p>สำหรับปัจจัยที่ส่งผลให้พัฒนาโครงการอาคารชุดเพิ่ม (The Blue Riverfront) เนื่องจากเราเห็นความต้องการกลุ่มลูกค้าจากการขายโครงการอาคารชุดแรกจำนวน 4 อาคาร เรายังพบถึงความต้องการของลูกค้าอยู่ เราจึงตัดสินใจพัฒนาต่อเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและเพิ่มตลาด และเนื่องจากเรามีที่ดิน ที่มีความเหมาะสมต่อการพัฒนาซึ่งเป็นทำเลใจกลางเมือง เดินทางสะดวกสบาย สามารถทะลุถนนออกได้ 2 เส้น</p>	<ol style="list-style-type: none"> 3. ความเสี่ยง 4. ข้อจำกัด 5. แก้ไขยาก <p><u>แนวราบ</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 6. ปรับเปลี่ยนได้ 7. ไม่สามารถขึ้นทีเดียว <p><u>ปัจจัย</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 8. ตอบสนองความต้องการ 9. เพิ่มตลาด 10. ที่ดิน 	<p>ความเสี่ยงสูง และมีข้อจำกัดที่มากกว่า อีกทั้งเมื่อเกิดปัญหาจะแก้ไขยาก ในขณะที่แนวราบนั้นเป็นการพัฒนาที่สามารถปรับเปลี่ยนได้มากกว่า แต่ไม่สามารถพัฒนาขึ้นทีเดียวได้ เหมือนในอดีต การพัฒนาแนวสูงจึงต้องผ่านกระบวนการคิดมากกว่าแนวราบ และด้วยการเห็นความต้องการของกลุ่มลูกค้าจากการขายโครงการอาคารชุดแรกยังมีอยู่ ผู้ประกอบการจึงตัดสินใจพัฒนาโครงการ The Blue Riverfront ขึ้นเนื่องจากที่ดินผืนนี้มีศักยภาพที่ดี และเหมาะสมในการพัฒนาเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและเป็นการเพิ่มตลาดที่อยู่อาศัย</p>
<p>2.2 ท่านมีการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างไร</p> <p>การกำหนดกลุ่มเป้าหมายของที่อยู่อาศัยแนวสูงส่วนใหญ่เน้นกลุ่มคนทำงาน นักเรียน คนทำงานในที่นี่หมายถึงคนที่อยู่ต่างจังหวัดต่างอำเภอที่มาอยู่ในเมือง ที่มีการเดินทาง</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. คนทำงาน 2. นักเรียน 3. สะดวกสบายในการเดินทาง 4. ตลาด 	<p>กลุ่มลูกค้าเป็นนักเรียน หรือคนทำงานที่อยู่ต่างถิ่นเข้ามาทำงานในเมือง ต้องการความสะดวกในการเดินทาง แต่ด้วยตลาดนครสวรรค์ไม่ได้ใหญ่ขนาดนั้น กลุ่มเป้าหมายจึงอาจไม่ตรง</p>

<p>ไปมา เราจะเน้นความสะดวกสบายในการเดินทางให้พวกเขา</p> <p>อีกส่วนหนึ่งก็ไม่ได้เป็นไปตามที่เราตั้งกลุ่มเป้าหมายไว้ทั้งหมด เนื่องจากตลาดนครสวรรค์ไม่ได้ใหญ่ขนาดนั้น เราจึงต้องมีการปรับและมีข้อเสนอให้กับกลุ่มลูกค้าที่กว้างขึ้น หมายความว่าจากอดีตที่ผ่านมาโครงการ The Blue หลังโรงเรียนนครสวรรค์ ทางเราวางกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มผู้ประกอบการนักเรียน นักศึกษา และคนทำงาน ภายหลังจากเราได้กลุ่มลูกค้าที่เป็นลูกหลานนครสวรรค์ที่ทำงาน เริ่มมีรายได้ซื้อห้องเก็บไว้เวลากลับมาเยี่ยมพ่อแม่ ญาติพี่น้อง</p> <p>เพราะฉะนั้นตอนแรกที่เรามีการตั้งกลุ่มเป้าหมายไว้อย่างนี้ พอถึงเวลาขายจริงๆ ลูกค้าก็จะสอนเราจะสอนเราส่วนหนึ่งว่ามันอาจจะไม่ใช่ตรงตามที่เรที่ตั้งไว้ทั้งหมด</p>	<p>นครสวรรค์ไม่ได้ใหญ่</p> <p>5. ไม่ใช่ตรงตามที่เรที่ตั้งไว้</p>	<p>กับที่ตั้งไว้ทั้งหมด</p>
<p>2.3 ท่านมีแนวคิดในการพัฒนาโครงการอาคารชุดให้เกิดความโดดเด่นหรือแตกต่างอย่างไร</p> <p>ทางเราจะเน้นของเรื่องทำเล พื้นที่ การเลือกใช้วัสดุ รวมถึงการแนะนำ ดูแลบริการหลังการขาย และการอยู่อาศัยได้จริงเหมือนอยู่บ้าน สุดท้ายแล้วเรื่องของรูปแบบที่ครบนั้นสำคัญ การออกแบบภายนอกถือเป็นส่วนหนึ่งแต่ไม่ใช่ส่วนหลัก จะเป็นเรื่องของรูปแบบภายในห้องพักมากกว่า ที่ทำให้ผู้อยู่อาศัยนั้นอยู่ได้โดยไม่รู้สึกรัดอึด โดยมีการออกแบบให้เพดานห้องนั้นสูง 2.7 เมตรให้ห้องดูโล่งและกว้าง และมีความเป็นสัดส่วน</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. ทำเล 2. วัสดุ 3. บริการหลังการขาย 4. รูปแบบ 5. เพดานห้อง 6. การแบ่งสัดส่วน 7. หน้าบ้านกว้าง 8. เหมือนกับอยู่บ้าน 	<p>ความโดดเด่นในเรื่องของทำเล วัสดุที่ใช้ บริการหลังการขาย และเรื่องของรูปแบบของที่อยู่อาศัย ที่ให้ความรู้สึกเหมือนกับอยู่บ้านอีกหลัง โดยภายในที่อยู่อาศัยนั้นจะมีการแบ่งสัดส่วนที่ชัดเจนและใช้งานได้จริง สำหรับโครงการอาคารชุดออกแบบเพดานห้องสูง ให้ห้องดูโล่งและกว้าง และทาวนโฮมออกแบบหน้าบ้านกว้าง ทำให้ผู้อยู่อาศัยรู้สึกเหมือนอยู่บ้านเดี่ยว</p>

<p>อยู่ในตัว มีการแบ่งสัดส่วนที่ชัดเจนทำให้ลูกบ้านอยู่และรู้สึกว่ามีความสุขเหมือนกับอยู่บ้านอีกหลังหนึ่ง</p>		
<p>2.4 สำหรับโครงการ The Blue Riverfront ท่านมีแนวทางการออกแบบอย่างไรที่ทำให้โครงการของท่านตรงความต้องการกับกลุ่มเป้าหมาย</p> <p>ลูกค้าค่อนข้างมีความอ่อนไหวในเรื่องของราคา คนนครสวรรค์ยังคงดูเรื่องราคาเป็นหลัก ยังไม่ค่อยดูรูปแบบของโครงการ วัสดุ ถ้าเป็นคนที่ไม่รู้จักจริงๆจะไม่สังเกตเลยจากที่สังเกตจากการตัดสินใจของคนนครสวรรค์ ถ้าเริ่มที่ราคาสูงกว่าบาท ก็ตัดสินใจซื้อได้ง่ายๆ โดยลูกค้ามองถึงกำลังการผ่อนของตัวเอง ไม่ได้ดูว่าโครงสร้างเป็นยังไง วัสดุอะไร เป็นยังไง บริการหลังการขายมีหรือไม่ แต่ถ้าเป็นกลุ่มที่มีความรู้ทางด้านนี้ ก็จะใส่ใจเรื่องรูปแบบ วัสดุ และบริการหลังการขาย ณ ตอนนี้ลูกค้าที่มีรายได้ในระดับหนึ่งจะไปปลูกสร้างบ้านเอง ลูกค้านครสวรรค์ค่อนข้างฉลาดใช้เงิน เนื่องจากผู้ประกอบการเยอะก็จะค่อนข้างละเอียดกับการใช้เงิน</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. ราคา 2. กำลังการผ่อน 3. ฉลาดใช้เงิน 	<p>จากการสังเกตลูกค้าส่วนใหญ่ดูเรื่องราคาเป็นหลัก มากกว่ารูปแบบของโครงการ จะคำนึงถึงกำลังในการผ่อน เนื่องจากนครสวรรค์มีผู้ประกอบการธุรกิจเป็นจำนวนมากจึงค่อนข้างมีความระมัดระวังในการใช้เงิน</p>
<p>2.5 ท่านมีการวางกลยุทธ์และดำเนินแผนปฏิบัติการอย่างไร</p> <p><u>กลยุทธ์การวิจัยและพัฒนา</u></p> <p>ด้วยความที่เราอยู่ในธุรกิจนี้อยู่แล้ว เราเรียนรู้จากโครงการเก่าด้วยส่วนหนึ่ง</p> <p>เรามีการประกอบธุรกิจที่หลากหลายอยู่แล้ว ทั้งตึกแถว บ้านเดี่ยว คอนโด หรือ</p>	<p><u>กลยุทธ์การวิจัยและพัฒนา</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. เรียนรู้จากโครงการเก่า 2. ทราบถึงเทรนด์ความต้องการ 3. ดูกลุ่มลูกค้า 	<p><u>กลยุทธ์การวิจัยและพัฒนา</u></p> <p>เนื่องจากบริษัทมีการประกอบธุรกิจและการพัฒนาที่หลากหลายจึงมีการเรียนรู้จากโครงการเก่าทำให้เข้าใจและรู้ถึงความต้องการของลูกค้า โดยดูความต้องการของลูกค้าเป็นกลุ่มๆ เพื่อพัฒนา</p>

<p>ทาวน์โฮม จึงทำให้เบื้องต้นก่อนที่จะพัฒนาแต่ละโครงการพอจะทราบถึงเทรนด์ความต้องการของลูกค้าอยู่แล้ว อย่าง Gen Y ที่เริ่มมีอำนาจการซื้อ การออกแบบที่มีความเปลี่ยนไป เปลี่ยนไปทางโมเดิร์นเยอะขึ้น โทนี่เปลี่ยนไปทางเอิร์ทโทน เป็นโทนเทาเยอะขึ้น รวมกับลูกค้าบางกลุ่ม เน้นเป็นการเจาะกลุ่มลูกค้ามากกว่าที่จะสำรวจตลาดใหม่ เพื่อที่จะเสนอให้ตรงตามความต้องการของลูกค้ามากที่สุด ในการพัฒนาโครงการแต่ละโครงการนั้น จะดูกลุ่มลูกค้าเป็นกลุ่มๆ มากกว่า โดยดูจากงบประมาณว่าลงทุนอะไรไปแล้วจะโดนใจกลุ่มลูกค้ามากกว่า</p> <p><u>กลยุทธ์การปฏิบัติการ</u> ในเรื่อง <u>การออกแบบ</u> เป็นสิ่งที่โครงการให้ความสำคัญเยอะ เช่น กระเบื้องที่เป็นลายที่ผู้บริหารเลือก ลูกค้าจะไม่ชอบ เทสที่ตรงกับเทสผู้อยู่อาศัย ต้องมาคุยกับผู้อยู่อาศัย โดยตลาดนครสวรรค์จะตามหลังกรุงเทพฯ อยู่ประมาณ 6 เดือน ส่วนมากจะดูจากโครงการที่กรุงเทพฯ ประสบความสำเร็จ แล้วมองแนวโน้มที่จะเอาเข้ามาในนครสวรรค์ เทรนด์การออกแบบจะเน้นสายกลางๆ ส่วนการบริหารคน เรายังเป็นกึ่งธุรกิจครอบครัวอยู่ ยังดูแลกันเหมือนพี่เหมือนน้อง ทีมงานดูแลกันใกล้ชิด ไม่ได้เป็นโครงสร้างใหญ่ พยายามทำให้ลูกค้าเป็นส่วนหนึ่งของครอบครัว อะไรที่ดูแลได้ก็ทำให้ลูกค้าพึงพอใจ และลูกค้าจะบอกต่อให้เราเอง ถ้าลูกค้าอยู่แล้วมีความสุขจะไม่มีปัญหา ผลตอบรับตอนนี้ลูกค้าในโครงการยังอยากให้โครงการเป็นคนดูแล</p>	<p><u>กลยุทธ์การปฏิบัติการ</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. การออกแบบ 2. คุยกับผู้อยู่อาศัย 3. ดูจากโครงการที่กรุงเทพฯ 4. แนวโน้ม 5. ธุรกิจครอบครัว 6. ลูกค้าเป็นส่วนหนึ่งของครอบครัว 7. โปร่งใส 8. ตรวจสอบได้ <p><u>กลยุทธ์ด้านการเงิน</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. การลงทุนเชิงออม 2. ไม่ได้มีความตึงเครียด 3. ไม่มีที่กู้จากธนาคาร <p><u>กลยุทธ์การตลาด</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. มีความต้องการอยู่ในตลาด 2. ราคาเอื้อมถึงได้ 3. บริการหลังการขาย 	<p>ให้ตรงกับความต้องการ</p> <p><u>กลยุทธ์การปฏิบัติการ</u></p> <p>สิ่งที่ให้ความสำคัญในเรื่องของการออกแบบ โดยมีการคุยกับผู้อยู่อาศัย และดูจากโครงการที่ประสบความสำเร็จในกรุงเทพฯ แล้วมองแนวโน้มว่าเทรนด์ไหนจะเข้ามา ซึ่งการทำงานในองค์กรเป็นแบบธุรกิจครอบครัว เราดูแลลูกค้าให้เหมือนส่วนหนึ่งของครอบครัว มีการดำเนินงานที่โปร่งใสและสามารถตรวจสอบได้</p> <p><u>กลยุทธ์ด้านการเงิน</u></p> <p>การพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ถือเป็นการลงทุนเชิงออม ธุรกิจหลักคือขายวัสดุก่อสร้าง จึงไม่ได้มีความตึงเครียดในการบริหารเงิน</p> <p>เนื่องจากไม่ได้ลงทุนไปในความเสี่ยงที่เยอะ จึงเป็นการใช้เงินทุนตัวเอง ไม่ได้มีการกู้จากธนาคาร</p> <p><u>กลยุทธ์การตลาด</u></p> <p>ความต้องการในตลาดทำให้มองเห็นสิ่งที่ควรพัฒนา และราคานั้นลูกค้าต้องเอื้อมถึงได้ ไม่สูงเกินไป ในแต่ละโครงการที่พัฒนา มีบริการหลังการขายดูแลลูกค้า ถึงแม้ว่าจะเป็นโครงการที่ปิดการขายไปหมดแล้ว โดยมีการประชุมพนักงาน อาทิตย์ละ 2 ครั้ง เพื่อติดตามความเคลื่อนไหวและปัญหาที่เกิดขึ้นสำหรับการตลาด</p>
--	--	--

<p>เหมือนเดิม ด้วยลูกค้าเชื่อมั่นในโครงการ เพราะเจ้าของโครงการเป็นเจ้าของธุรกิจ วัสดุก่อสร้าง มีความรู้ความสามารถ ทางด้านเทคนิค ที่ช่วยดูแลลูกค้าได้ ไม่ว่า ลูกค้าจะมีปัญหาอะไรก็จะพยายามช่วย แก้ไขให้ทั้งหมด เราไม่ได้ทำนิติเพื่อแสวงหา กำไร แต่จัดตั้งขึ้นมาเพื่อดูแลลูกค้า และ โปร่งใสจริงใจกับลูกค้า อำนาจการตัดสินใจ อยู่ที่กรรมการก็จริงแต่สามารถชี้แจงและ ตรวจสอบได้ เน้นบริการหลังการขายให้กับ ลูกค้า คนขายต้องเป็นคนที่ดูแลลูกค้า ทำให้ ลูกค้าอุ่นใจและเชื่อมั่น ดูแลกันไป</p> <p><u>กลยุทธ์ด้านการเงิน</u></p> <p>ความจริงแล้วหลักๆเราลงทุนอยู่ที่ธุรกิจวัสดุ ก่อสร้างมากกว่า อย่างที่ดิน อสังหาริมทรัพย์ของทางที่บ้านเป็นการ ลงทุนเชิงออม แล้วค่อยๆเอามาพัฒนา เพราะไม่ได้มีความเร่งรีบที่จะใช้เงินทุนตัวนี้ ไม่ได้มีความตึงเครียดในการบริหารการเงิน มากนัก ไม่ได้ลงทุนไปในความเสี่ยงที่เยอะ ในธุรกิจภาพรวมมีเงินทุนสำรองพอที่จะชัพ พอร์ตโครงการเหล่านี้อยู่แล้ว เป็นการ ลงทุนของเราเองซะส่วนใหญ่ ไม่มีที่กู้จาก ธนาคาร</p> <p><u>กลยุทธ์การตลาด</u></p> <p>การพัฒนาโครงการขึ้นมาเราจะมีมองถึง สิ่งที่ผู้บริโภคมีความต้องการอยู่ในตลาด รวมไปถึงการตั้งราคา ซึ่งเป็นสิ่งที่คน นครสวรรค์คำนึงเป็นเรื่องหลัก การตั้งราคา จึงไม่สูงไป ผู้บริโภคสามารถเอื้อมถึงได้ ใน แต่ละโครงการจะมีสำนักงานขายและคน</p>	<p>4. โฆษณา</p> <p>5. ปากต่อปาก</p> <p>6. ประชุม พนักงาน</p> <p>7. จ้างสถาปนิก</p> <p><u>กลยุทธ์ด้าน</u></p> <p><u>ทรัพยากรมนุษย์</u></p> <p>1. ลองผิดลองถูก</p> <p>2. ส่งไปดูงาน</p> <p>3. ใช้คนน้อย</p> <p>4. ไม่มีการอบรม</p>	<p>มีการโฆษณาผ่านช่องทางโซเชียล เป็นส่วนใหญ่ และมีการเจาะกลุ่ม ลูกค้ารอบๆของคนที่รู้จักหรือเคย ชื้อโครงการเพื่อเป็นการบอกผ่าน ปากต่อปาก</p> <p>ในเรื่องของการออกแบบ จากเดิม มีการสถาปนิกจากกรุงเทพฯเพื่อ เน้นความสวยงาม ไม่ได้อิงจาก ความต้องการของลูกค้าเหมือน ปัจจุบัน</p> <p><u>กลยุทธ์ด้านทรัพยากรมนุษย์</u></p> <p>องค์กรมีคนไม่มากนักจึงไม่มีการ อบรมแบบสัมมนาอย่างทางการ แต่ใช้วิธีการลองผิดลองถูกเพื่อ เป็นการเรียนรู้ มีการส่งไปดูงาน ของที่อื่นเสมือนลูกค้าเพื่อนำมา พุดคุย</p>
---	--	---

<p>ดูแล โครงการของเราไม่ได้ขายแล้วจบเลย แต่ยังมีบริการหลังการขายที่คอยดูแลลูกค้า การตลาดนั้น จะโฆษณาผ่านเพจFacebook , Line , ขึ้นป้ายโครงการ , ออกบูธโครงการ หรือจากการบอกปากต่อปากของผู้อยู่อาศัย กลุ่มรอบๆตัวของคนรู้จักก่อน ก่อนหน้านี้มี สื่อทางวิทยุแต่ยกเลิกไปเนื่องจากไม่ตรง กลุ่มเป้าหมาย</p> <p>ทางเรามีการประชุมพนักงาน อาทิตย์ละ 2 ครั้ง เพื่อติดตามถึงความเคลื่อนไหวและ ปัญหาที่เกิดขึ้น</p> <p>เดิมในการออกแบบนั้นทางผู้ประกอบการ เน้นไปที่เรื่องการออกแบบที่สวยงาม มีการ <u>จ้างสถาปนิกจากกรุงเทพฯ</u>จากการไปดู ตัวอย่างของโครงการอื่นๆ โดยยังไม่ได้มา จากฐานความต้องการของลูกค้า <u>กลยุทธ์ด้านทรัพยากรมนุษย์</u></p> <p>ทีมงานเรียนรู้และลองผิดลองถูกกันมา ไม่ ถึงกับมีการจัดอบรมสัมมนา แต่จะมีส่งไปดู งานของที่อื่นให้ลองไปเป็นลูกค้าเขาเลย</p> <p>เรียนรู้จากที่อื่นแล้วมาพูดคุยกัน เราใช้คน น้อย โครงสร้างของนครสวรรค์</p> <p>ผู้ประกอบการยังน้อย ยังไม่ได้มีการแข่งขัน ระดับสูง จึงไม่มีการอบรมสัมมนาอย่างเป็นทางการ</p>		
<p>2.6 ท่านมีกลยุทธ์ในการเลือกทำเลพัฒนา โครงการอาคารชุดอย่างไร</p> <p>จะต้องเป็นทำเลที่อยู่ในเมืองมีความ สะดวกสบาย ระยะเวลามอเตอร์ไซด์ขี่ถึง ระบบสาธารณูปโภคต้องรองรับการอยู่ อาศัย เพื่อความสะดวกสบายต่อผู้อยู่อาศัย</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. ในเมือง 2. สะดวกสบาย 3. ระยะเวลา รถจักรยานยนต์ขี่ ถึง 4. สาธารณูปโภค 	<p>สำหรับการเลือกที่พัฒนาแนวสูง ที่ดินผืนนั้นจะต้องอยู่ในเมือง และเป็นระยะที่รถจักรยานยนต์ต้องขี่ ถึง อีกทั้งสาธารณูปโภครองรับ การอยู่อาศัยที่ครบครัน เพื่อ สะดวกสบายต่อผู้อยู่อาศัย</p>

<p>2.7 เนื่องจากโครงการอาคารชุดถือเป็นตลาดใหม่ในนครสวรรค์ องค์กรของท่านมีวิธีการดำเนินธุรกิจและแนวคิดการพัฒนาอย่างไร เพื่อให้ผู้บริโภคมั่นใจในตัวโครงการ</p> <p>อันดับแรกต้องมองก่อนว่า ลูกค้าซื้อไปทำอะไร ถ้าเป็นการที่ผู้ปกครองซื้อให้ลูกอยู่ เราก็จะให้ข้อมูลเน้นถึงเรื่องความปลอดภัยเป็นอันดับแรก รองลงมาเป็นเรื่องของการเดินทางที่สะดวกสบาย เนื่องจากผู้ปกครองมีความกังวลด้านความปลอดภัยและการเดินทางไปโรงเรียนของลูกเป็นส่วนใหญ่ อย่างโครงการ The Blue Riverfront เรามีการทำทางเดินเพื่อตัดออกสู่ถนนสายหลักได้เลย ที่สามารถใช้รถประจำทาง(สองแถว) ได้ทันที หรือมีรถมอเตอร์ไซด์ รถยนต์ส่วนตัวก็สามารถเดินทางได้สะดวกสบายยิ่งขึ้น</p> <p>ส่วนวัยทำงาน ถ้าเป็นกรณีคนที่อยู่ต่างจังหวัด อย่างเช่น ผู้การธนาการตอนนี้เลือกใช้วิธีการเดินทางแต่ยังไม่กล้าลงทุน เนื่องจากมีความกังวลว่าถ้าเขาโดนย้าย จะทำอย่างไร เราจึงมีข้อเสนอถึงการเช่า ทำให้เขามองเห็นถึงประโยชน์ว่าถ้าหากเขาไม่อยู่ เขาสามารถปล่อยเช่าได้ ถือว่าเป็นการลงทุนของเขาอย่างหนึ่ง และทางเราเองมีนิติที่คอยดูแลและบริการหลังขายที่ดูแลลูกค้าเหมือนครอบครัว ลูกบ้านสามารถติดต่อได้ตลอดเวลาผ่านกลุ่ม Line ทำให้เขามีการตัดสินใจง่ายขึ้น และด้วยปัจจุบันธนาการได้</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. ซื้อไปทำอะไร 2. ให้ข้อมูล 3. ข้อเสนอ 4. นิติคอยดูแล 5. บริการหลังการขาย 	<p>ผู้ประกอบการจะมองเหตุผลความต้องการซื้อของกลุ่มลูกค้าเป็นอันดับแรก เพื่อจะได้ให้ข้อมูลและข้อเสนอแก่ลูกค้าได้ถูกต้อง อีกทั้งแต่ละโครงการมีนิติที่คอยดูแลลูกบ้านและบริการหลังการขาย ซึ่งเป็นการดูแลลูกค้าให้เหมือนเป็นส่วนหนึ่งของครอบครัว จึงทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น</p>
--	--	--

<p>มีการปรับลดอัตราดอกเบี้ย และยืดระยะเวลาการกู้ ทำให้อัตราผ่อนน้อยลง จึงทำให้การผ่อนและการจ่ายค่าเช่าไม่มีความแตกต่างกันมากเท่าไร</p>		
--	--	--

3. ปัญหาและอุปสรรคในการพัฒนาโครงการอาคารชุดของผู้ประกอบการท้องถิ่น

คำถามและผลการสัมภาษณ์	คำสำคัญ	สรุปสาระสำคัญ
<p>3.1 ในฐานะผู้ประกอบการท้องถิ่น การพัฒนาโครงการอาคารชุดในเขตเทศบาลเมืองนครสวรรค์ ท่านพบปัญหา หรือข้อจำกัดหรือไม่ และท่านมีแนวทางการแก้ไขปัญหายังไง</p> <p>เรื่องข้อจำกัดของผังเมือง แต่ทางพี่ชายเมื่อก่อนก็ทำผังเมืองร่วมกับเทศบาลอยู่แล้ว ก็จะมีการคุยการสื่อสารกัน หากเป็นกรณีปัญหาเรื่องสภาพแวดล้อมทั่วไป (ที่ไม่สามารถจำกัดได้) ในนครสวรรค์ ปัญหาเรื่องนกเป็นปัญหาที่กำจัดลำบาก นกมาอยู่อาศัยเยอะมาก จึงมีการแนะนำการติดลูกกรง ถ้าเป็นปัญหาในเรื่องการอยู่อาศัยยังไม่เจอ จะเจอปัญหาสิ่งแวดล้อมรอบข้างมากกว่า การแก้ไขก็แก้ไขได้บางส่วนที่สามารถจะแก้ไขได้ ไม่สามารถแก้ไขทั้งหมด ลูกค้ายกข้ออ้างเชื่อมั่นในวัสดุของโครงการ เพราะโครงการใช้วัสดุที่มีคุณภาพ รวมถึงในทุกๆ โครงการยังคงมีบริการหลังการขายให้ลูกค้าอยู่ ไม่ได้ขายแล้วทิ้งลูกค้า ขายแล้วก็ยังตามหากเกิดปัญหาให้อยู่</p> <p>กรณี ลูกค้ามาจองแล้วหลุดจอง กู้ไม่ผ่านการแก้ปัญหาคือเริ่มเรียนรู้จากคนรอบข้าง</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. ข้อจำกัดของผังเมือง 2. ทำผังเมืองร่วมกับเทศบาล 3. แก้ได้บางส่วน 4. เรียนรู้จากคนรอบข้าง 5. โปรโมชัน 6. เข้าถึงแหล่งเงินทุน 7. แก้ปัญหาเป็นกรณีๆ 	<p>เรื่องข้อจำกัดของผังเมืองที่ต้องมีการศึกษาให้ละเอียด แต่ทางพี่ชายของผู้ประกอบการเคยทำผังเมืองร่วมกับทางเทศบาลมาก่อน จึงมีการพูดคุยสื่อสารกัน สำหรับปัญหาที่พบนั้นจะมีการแก้ไขเป็นกรณี บางปัญหาอย่างเรื่องสภาพแวดล้อมข้าง (นก) สามารถแก้ไขได้บางส่วน หรือปัญหาการหลุดจอง กู้ไม่ผ่าน ทางทีมงานจะเรียนรู้จากคนรอบข้างเพื่อหาเทคนิคและให้ข้อมูลลูกค้าถึงการเข้าถึงแหล่งเงินทุน รวมถึงการออกโปรโมชันจากผู้บริหาร</p>

<p>เพื่อหาเทคนิคในการแก้ปัญหา รวมทั้งมีผู้บริหารเข้ามาช่วยส่วนหนึ่งในเรื่องของโปรโมชัน หรือการสอนลูกค้าให้เข้าถึงแหล่งเงินทุนให้ได้ ขณะนี้ใช้การแก้ปัญหาเป็นกรณีๆ ไป โดยมีผู้บริหารเข้ามามีส่วนร่วมในการช่วยเหลือ</p> <p>ลูกค้ามองค่าส่วนกลางเป็นภาระ แต่ตามกฎหมายลูกค้าไม่สามารถปฏิเสธการจ่ายไม่ได้</p>		
<p>3.2 ปัจจัยเสี่ยงภายนอกและภายในองค์กร</p> <p>ไต่ถาม ที่ส่งผลต่อการพัฒนาโครงการ</p> <p>อาคารชุดของท่าน</p> <p>เศรษฐกิจ การเมือง และอำนาจการซื้อของลูกค้าเป็นปัจจัยหลัก อย่างอื่นไม่ได้เป็นข้อจำกัดเท่าไร แต่การจะขึ้นโครงการหรือไม่ขึ้นโครงการ เราต้องคำนึงเรื่องเงินลงทุนที่ดิน ทีมงาน แต่ถ้ากำลังซื้อไม่มี ก็เป็นปัญหา สินเชื่อปล่อยยากมากขึ้น เพราะคนสมัยนี้มีเงินเข้ามาใช้ไปไม่ได้เน้นไปทางด้านการออม หรือการซื้อแจกรายได้ไม่ได้</p> <p>ลูกหลานคนนครสวรรค์กลับมาอยู่นครสวรรค์น้อยลง ส่วนมากคนที่อยู่จะเป็นคนต่างจังหวัด</p>	<p><u>ภายนอก</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. เศรษฐกิจ 2. การเมือง 3. อำนาจการซื้อของลูกค้า 	<p>ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ การเมือง และอำนาจการซื้อของลูกค้าเป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการพัฒนาโครงการ ผู้ประกอบการต้องมีการวางแผนและเข้าใจตลาด</p>

4. ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะในการพัฒนาที่อยู่อาศัย

คำถามและผลการสัมภาษณ์	คำสำคัญ	สรุปสาระสำคัญ
<p>4.1 ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร เกี่ยวกับการพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัยในเขตเทศบาลเมืองนครสวรรค์ ระหว่างอดีตกับปัจจุบัน</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. เทคโนโลยีการเข้าถึงข้อมูล 2. อำนาจการซื้ออยู่ในมือผู้บริโภค 	<p>การเข้าถึงข้อมูลในปัจจุบันง่ายกว่าในอดีตเนื่องจากมีเทคโนโลยีเข้ามา อำนาจการซื้อขึ้นอยู่กับผู้บริโภค เนื่องจากมี</p>

<p>เทคโนโลยีการเข้าถึงข้อมูลในอดีตกับปัจจุบันที่มีความแตกต่างกัน ปัจจุบันลูกค้าสามารถเข้าสู่ข้อมูลได้ง่ายกว่า การเปรียบเทียบ การดูข้อเสนอ ต่างกันเพราะมีการตรวจสอบประวัติมากขึ้น เปรียบเทียบมากขึ้น ตัดสินใจยากขึ้น อำนาจการซื้ออยู่ในมือผู้บริโภคมากขึ้นเพราะมีคู่แข่งมากขึ้น ผู้ประกอบการจึงต้องพัฒนาตัวเองมากขึ้น อำนาจการซื้อลดลงอาจจะเกิดจากการอิมพอร์ตของปริมาณบ้านในพื้นที่ โดยรวมขณะนี้เทรนใหม่ไม่มีความจำเป็นต้องก่อสร้างบ้านเพิ่ม เพราะที่อยู่อาศัยเดิมที่มีเทียบกับต่อหัวต่อคนอิมพอร์ตแล้ว การขยายตัวของอสังหาริมทรัพย์เมื่อเทียบกับคนที่เข้ามาอยู่ในพื้นที่แล้วไม่สอดคล้องกัน ก็ต้องมีการชะลอการสร้าง</p>	<p>มากขึ้น 3. คู่แข่ง 4. อำนาจการซื้อลดลง 5. อยู่อาศัยเดิมที่มีเทียบกับต่อหัวต่อคนอิมพอร์ต</p>	<p>ผู้ประกอบการหลายที่ ลูกค้าจึงมีการเปรียบเทียบ และตัดสินใจยากขึ้น ปัจจุบันอำนาจการซื้อลดลงเพราะที่อยู่อาศัยที่มีเมื่อเทียบกับต่อหัวต่อคนเริ่มอิมพอร์ต</p>
<p>4.2 นครสวรรค์ถือเป็นจังหวัดหนึ่งที่กำลังพัฒนา โดยมีแผนพัฒนาต่างๆมากมาย อาทิ การขยายเส้นทางคมนาคม การสนับสนุนแหล่งท่องเที่ยว แสดงให้เห็นถึงการขยายตัวของเมือง ท่านคิดว่าส่งผลต่อธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์อย่างไร ส่งผลโดยตรง เมื่อในตัวเมืองมีการพัฒนาที่มากขึ้น อย่างหน้าเขื่อนถ้าสร้างได้ คนที่ซื้อตรงนั้นก็เหมือนได้วิวเป็นการเพิ่มมูลค่า แต่มองว่าการที่จะมี central เข้ามานั้นมีผลมากกว่า เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้อสังหาริมทรัพย์ ถ้าสร้างสถานที่ขึ้นมาแล้วแต่ตึ๊งนักท่องเที่ยวมาพักไม่ได้ก็อาจจะไม่ได้มีผลกับอสังหาริมทรัพย์มากขนาดนั้น</p>	<p>1. ส่งผลโดยตรง 2. เพิ่มมูลค่าให้อสังหาริมทรัพย์</p>	<p>หากแผนพัฒนาเป็นไปตามแผนก็จะส่งผลโดยตรง เพราะจะเป็นการเพิ่มมูลค่าให้อสังหาริมทรัพย์ โดยเฉพาะการพัฒนาห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่อย่าง เซ็นทรัล</p>

<p>4.3 ท่านมีแผนที่จะพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัยใหม่ในเขตเทศบาลเมืองนครสวรรค์หรือไม่ ภายในระยะเวลาที่ปี และท่านคิดว่ากลยุทธ์ด้านใดที่จะทำให้โครงการประสบความสำเร็จ</p> <p>มีแผนที่จะพัฒนาทั้งแนวราบและแนวสูง ในส่วนของแนวราบนั้นจะปรับเปลี่ยนเป็นบ้านเดี่ยวแทนทาวน์โฮม แต่ยังไม่มีการกำหนดในการพัฒนาโครงการใหม่ในเร็วนี้ ส่วนกลยุทธ์ที่จะทำให้ประสบความสำเร็จหลักใหญ่คือเราเป็นคนในท้องถิ่น คนที่มาอยู่ต้องพึงพอใจ คิดเสมอเหมือนเราเป็นคนที่นี่เอง</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. แนวราบและแนวสูง 2. ไม่มีกำหนด 3. เราเป็นคนที่เข้ามาอยู่เอง 	<p>ผู้ประกอบการมีแผนจะพัฒนาโครงการแนวราบและแนวสูง เปลี่ยนการพัฒนาแบบจากทาวน์โฮมเป็นบ้านเดี่ยว แต่ยังไม่มีการกำหนดการพัฒนา ซึ่งกลยุทธ์ที่จะทำให้สำเร็จนั้นเราจะพัฒนาที่อยู่อาศัยให้เหมือนอยู่เอง</p>
<p>4.4 หากมีผู้สนใจลงทุนหรือพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัย ในเขตเทศบาลเมืองนครสวรรค์และเขตต่อเมือง ท่านมีข้อเสนอแนะอย่างไร</p> <p>ระมัดระวังเรื่องขอบเขตความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่ยังน้อยอยู่ การลงทุนต้องอยู่บนพื้นฐานที่ไม่เกินตัว หากให้แนะนำการทำโครงการขนาดเล็กจะปิดโครงการได้เร็วกว่าโอกาสในการทำกำไรในจังหวัดนครสวรรค์ ยังมีไม่เยอะ</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. ขอบเขตความต้องการ 2. การลงทุน 3. โครงการขนาดเล็ก 	<p>ผู้ที่สนใจควรระวังเรื่องขอบเขตความต้องการเนื่องจากกลุ่มลูกค้ายังน้อย ผู้ประกอบการควรลงทุนที่พอตัวและพัฒนาโครงการเล็กจะสามารถปิดการขายได้เร็วกว่า</p>

แบบสัมภาษณ์วิทยานิพนธ์ปริญญาโทฉบับจิต ปีการศึกษา 2561
แนวคิดในการพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัยของผู้ประกอบการท้องถิ่น
ในเขตเทศบาลเมืองนครสวรรค์ จังหวัดนครสวรรค์
ภาควิชาเคหการ สาขาวิชา การพัฒนาที่อยู่อาศัยและอสังหาริมทรัพย์
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วัตถุประสงค์ :

- 1) เพื่อศึกษาลักษณะภูมิหลังทางเศรษฐกิจและสังคมของผู้ประกอบการท้องถิ่นในการพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัยในเขตเทศบาลเมืองนครสวรรค์
- 2) เพื่อศึกษาแนวคิดและการเลือกใช้กลยุทธ์ในการพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัยของผู้ประกอบการท้องถิ่น
- 3) เพื่อศึกษาปัญหาอุปสรรคและแนวทางแก้ไขปัญหาในการพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัยของผู้ประกอบการท้องถิ่น

ผู้สัมภาษณ์ น.ส.วรรษยา รักคำมี นิสิตปริญญาโท ชั้นปีที่ 2 เลขประจำตัวนิสิต 6173343025

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปผู้ประกอบการท้องถิ่น

ชื่อบริษัท : บริษัท ซี ซี พี กรุ๊ป จำกัด

นโยบายขององค์กร : พัฒนาให้นครสวรรค์เป็นเมืองน่าอยู่ คนนครสวรรค์มีตัวเลือกที่อยู่อาศัย ทำให้สังคมโดยรวมดีขึ้น

ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์ : นาย อเนก ชำนาญโลหะวานิช ตำแหน่ง : กรรมการบริษัท

ประเภทและลักษณะของธุรกิจ : พัฒนาอสังหาริมทรัพย์

ที่ตั้งบริษัท : 1311/29 หมู่ที่ 10 ตำบลนครสวรรค์ตก อำเภอเมืองนครสวรรค์ จังหวัดนครสวรรค์

ปีที่จดทะเบียน : 2557

ปีที่เริ่มดำเนินธุรกิจ : 2559

ประสบการณ์ในการพัฒนา : โครงการหมู่บ้านจัดสรร

ทาวน์เฮ้าส์/ทาวน์โฮม

อาคารพาณิชย์

อาคารชุด/คอนโดมิเนียม

อื่นๆ _____

จำนวนโครงการที่พัฒนาภายใต้บริษัท ซี ซี พี กรุ๊ป จำกัด : แนวสูง 1 โครงการ

จำนวนเงินทุนจดทะเบียน : 5,000,000 บาท

จำนวนเงินลงทุนแต่ละโครงการ : ราคาที่ดินทำการซื้อในช่วงปี 2557 ตารางวาละ 14,000 บาท รวม

ค่าดำเนินการก่อสร้างทั้งหมดประมาณ 75 ล้านบาท

1. ภูมิหลังทางเศรษฐกิจและสังคมของผู้ประกอบการท้องถิ่น

คำถามและผลการสัมภาษณ์	คำสำคัญ	สรุปสาระสำคัญ
1.1 ท่านมีภูมิลำเนาอยู่ที่ใด ภูมิลำเนาอยู่ที่ อำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์	1.เมือง 2. นครสวรรค์	ผู้ประกอบการมีภูมิลำเนาเดิมจากอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์
1.2 ปัจจุบันนี้ท่านมีอายุเท่าใด ปัจจุบันอายุ 49 ปี	1. อายุ	ปัจจุบันผู้ประกอบการอายุ 49 ปี
1.3 ท่านสำเร็จการศึกษาจากสถาบันใด และได้เข้าร่วมอบรมในสาขาที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาที่อยู่อาศัยมาบ้างหรือไม่ ศึกษาอนุบาล 1 – มัธยมศึกษาปีที่ 3 เรียนที่โรงเรียนลาซาลโชติรวีนครสวรรค์ มัธยมศึกษาปีที่ 4-6 Assumption Commercial College หลักสูตร ปวช. หลังจากนั้นต่อปริญญาตรี ABAC 4 ปี คณะ BBA Marketing ปริญญาโท มหาวิทยาลัยมหิดลนครสวรรค์ คณะการจัดการ ซึ่งที่เรียน marketing มาไม่ได้มีความเกี่ยวข้องกับอสังหาริมทรัพย์มาก่อน เพราะเป็นเกี่ยวกับการขายทั้งหมด และยังไม่เคยเข้าร่วมอบรมที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาที่อยู่อาศัย	1. การศึกษา 2. ไม่เคยเข้าร่วม	ผู้ประกอบการจบการศึกษามัธยมต้นที่โรงเรียนลาซาลโชติรวีนครสวรรค์ หลังจากนั้นศึกษาต่อหลักสูตร ปวช. และจบปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด จากมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ และปริญญาโท คณะการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดลนครสวรรค์ ยังไม่เคยเข้าร่วมอบรมเกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์มาก่อน
1.4 ครอบครัวยุคของท่านดำเนินธุรกิจประเภทใดบ้าง มีความเกี่ยวข้องกับธุรกิจประเภทอสังหาริมทรัพย์หรือไม่ อย่างไร มีธุรกิจหลักคือค้าขายวัสดุก่อสร้าง ส่วนการทำอสังหาริมทรัพย์ มีการเข้าร่วมหุ้นกับญาติทางคุณแม่ คือโครงการหมู่บ้านทรัพย์ทวี และบ้านเดี่ยว riverside ซึ่งปิด	1. ค้าขายวัสดุก่อสร้าง 2. ทำอสังหาริมทรัพย์ 3. รับเหมาก่อสร้าง 4. กงสี	ธุรกิจหลักของครอบครัวคือการขายวัสดุก่อสร้างและงานรับเหมาก่อสร้าง มีการเข้าร่วมหุ้นการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์กับทางญาติบ้างก่อนหน้านี้ แต่สำหรับบริษัท ซี ซี กรุ๊ป จำกัด ประกอบธุรกิจอสังหาริมทรัพย์โครงการ

<p>โครงการขายไปแล้ว ถ้าเป็นงานของทางเจริญพันธ์เองจะเป็นงานรับเหมาก่อสร้าง โดยรวมมีความเกี่ยวข้องกับอสังหาริมทรัพย์ แต่ไม่ใช่ทางตรงซะทีเดียว สำหรับซีซีพี ประกอบธุรกิจอสังหาริมทรัพย์อย่างเดียว จำนวนโครงการที่พัฒนาของ ซีซีพี มีแนวสูงอย่างเดียว โดยรวมเป็นของงอสี่</p>		<p>แนวสูงอย่างเดียว ซึ่งทั้งหมดเป็นธุรกิจแบบงอสี่</p>
<p>1.5 องค์กรของท่านเคยได้รับรางวัลด้านการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์มาก่อนหรือไม่ ยังไม่เคยได้รับรางวัลด้านการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์มาก่อน</p>	<p>1. ไม่เคย</p>	<p>ยังไม่เคยได้รับรางวัลด้านการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์</p>
<p>1.6 สมาชิกในครอบครัวของท่านมีส่วนร่วมในการพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัยหรือไม่ โดยมีการตัดสินใจร่วมกันหมด ทั้งพ่อ แม่ และพี่ชาย เพราะว่าเป็นงอสี่</p>	<p>1. ตัดสินใจร่วมกัน</p>	<p>ในการพัฒนาโครงการมีการตัดสินใจร่วมกัน เพราะเป็นธุรกิจงอสี่</p>
<p>1.7 แรงจูงใจ หรือสาเหตุสำคัญใดที่ทำให้ท่านตัดสินใจพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัย มีคนในนครสวรรค์มีความต้องการให้เราทำโครงการอื่นๆ จากชื่อเสียงที่เรามีอยู่ในนครสวรรค์ เป็นที่รู้จักทั้งจากลูกค้า และจากคนในตลาดว่าเราเป็นใคร จึงอยากให้เราพัฒนา</p>	<p>1. มีความต้องการ 2. ชื่อเสียง</p>	<p>ลูกค้าและคนในตลาดต้องการให้เราพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัย เพราะจากชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับในด้านการพัฒนา</p>
<p>1.8 ท่านมีการวางแผนและเตรียมตัวในการศึกษาข้อมูลในการพัฒนาโครงการอย่างไรบ้าง ดูจากข้อมูลเศรษฐกิจเป็นหลัก ว่าต่อไปนครสวรรค์อะไรจะเข้ามาบ้าง เช่น รถไฟความเร็วสูง พอพวกนี้เข้ามาเมืองขยายออกเหมือนพวก BTS MRT ที่ กทม ที่อยู่อาศัย</p>	<p>1. เศรษฐกิจ</p>	<p>ศึกษาข้อมูลด้านเศรษฐกิจ ว่าในอนาคตจะมีแผนพัฒนาใดบ้าง โดยเฉพาะการคมนาคมขนส่ง ที่จะทำให้เมืองขยายตัว</p>

ก็จะโตขึ้น		
<p>1.9 ในฐานะที่ท่านเป็นผู้ประกอบการท้องถิ่น ท่านคิดว่าการพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัยของท่านมีข้อได้เปรียบกว่าผู้ประกอบการท้องถิ่นอย่างไร</p> <p>ด้วยความที่เป็นคนท้องถิ่นจะได้ข้อมูลที่ลึกกว่าคนกรุงเทพในเรื่องความต้องการเหมือนคนท้องถิ่นคุยกันได้ความจริงมากกว่า และต้นทุนราคาที่สูงไม่ต้องผ่านนายหน้า ถ้าเป็นท้องถิ่นเข้ามาผ่านนายหน้าต้นทุนอาจจะสูงมากกว่า</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. ข้อมูลที่ลึก 2. ต้นทุนราคา 	<p>การเป็นผู้ประกอบการท้องถิ่นจะได้ข้อมูลและความต้องการที่ลึกกว่า และราคาที่ดินที่ถูกกว่าเพราะอาจซื้อขายผ่านคนรู้จักกันเอง</p>
<p>1.10 จากอดีตที่ผ่านมา ผลตอบรับในการพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัยขององค์กรท่านเป็นอย่างไร</p> <p>เนื่องจากโครงการ The Peak Condo เป็นโครงการอาคารชุด ในช่วงแรกได้รับผลตอบรับจากผู้บริโภคค่อนข้างดี ปัจจุบันอยู่ในระหว่างการขายไม่กี่ห้อง ซึ่งมีผู้ให้ความสนใจเข้ามาสอบถามตลอด</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. ค่อนข้างดี 2. มีผู้สนใจ 	<p>ผลตอบรับของโครงการค่อนข้างดี ปัจจุบันอยู่ในระหว่างการขายไม่มาก ทั้งนี้มีผู้ให้ความสนใจในการสอบถามและเข้าชมห้องพัก</p>

2. แนวคิดและกลยุทธ์ในการพัฒนาโครงการอาคารชุด

<p>2.1 ท่านมีแนวคิดการพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัยแนวราบและแนวสูงอย่างไร แตกต่างกันหรือไม่ และปัจจัยใดที่ส่งผลให้ท่านตัดสินใจเลือกพัฒนา</p> <p>ทั้งสองประเภทนี้จะเหมือนกันในเรื่องของการซื้อที่ดินต้องซื้อมากกว่าแต่จะต่างกันในเรื่องของการพัฒนา ส่วนแนวราบ การทำจะเป็นการทำทีละแปลง ลูกค้าน่าติดต่อกันทีละแปลง ทีละเพตได้ ซึ่งต่างกับแนวสูง แนว</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. การซื้อที่ดิน 2. การพัฒนา 3. การลงทุน 4. ทำเลที่ตั้ง 	<p>การพัฒนาโครงการทั้งสองประเภทเหมือนกันในเรื่องของเวลาซื้อที่ดินต้องซื้อมากกว่าแต่จะต่างกันในส่วนแนวคิดการพัฒนา การลงทุน และทำเลที่ตั้งโครงการ สำหรับโครงการแนวราบสามารถขายก่อนสร้างที่หลัง ในขณะที่แนวสูงนั้นต้องสร้างก่อนและพัฒนาทีละเดียว การลงทุน</p>
---	--	--

<p>สูงต้องสร้างก่อนและสร้างที่เดียว เม็ดเงินในการลงทุนแนวสูงมีมากกว่า เงินทุนหมุนเวียนแนวสูงใช้มากกว่า และทำเลที่ตั้งที่ต่างกัน แนวราบจะออกไปนอกเมือง แนวสูงต้องเป็นอยู่ในเมือง</p> <p>การตัดสินใจพัฒนามีจากสาเหตุหลายด้าน หลายมุม ราคาที่ดิน ทำเล แนวโน้มอนาคต 3 อย่างประกอบกัน ว่าราคาถูกไหม ถ้าถูกเราพอมีกำลังซื้อก็เหมือนซื้ออนาคตได้ที่ ต้นทุนราคาต่ำแล้วเราก็มองไปถึงว่าในอนาคตเส้นนั้นจะมีถนนตัดผ่านหรือเปล่า มีการขยายถนนจาก 4 เลนเป็น 8 เลนใหม่ จาก 2 เลน เป็น 4 เลน หรือไม่</p>		<p>จึงสูงกว่า และทำเลที่ตั้งของโครงการนั้นต้องอยู่ใจกลางเมือง</p>
<p>2.2 ท่านมีการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างไร</p> <p>ตอนนั้นที่ซื้อที่ดินมาของโครงการ the peak นี้จะทำตลาดกลาง กำหนดกลุ่มลูกค้าไว้ คัดคนเข้ามาอยู่ การเพิ่มคุณภาพและการเลือกใช้ชีวิต ต้องการลูกค้ากลุ่ม B+</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. ตลาดกลาง 2. ลูกค้ากลุ่ม B+ 	<p>การกำหนดกลุ่มเป้าหมายนั้น ต้องการลูกค้ากลุ่ม B+ ซึ่งจัดอยู่ระดับตลาดกลาง โดยมีการเพิ่มคุณภาพและการเลือกใช้ชีวิต</p>
<p>2.3 ท่านมีแนวคิดในการพัฒนาโครงการอาคารชุดให้เกิดความโดดเด่นหรือแตกต่างอย่างไร</p> <p>ไม่ว่าทำแนวราบหรือแนวสูงคือเราเน้นการขายของ เช่น เราเป็นหุ้นส่วนของทั้งเจริญพันธ์ และ ซีซีพี อย่างถ้า ซีซีพี มาซื้อของก่อสร้างที่เจริญพันธ์ก็จะได้ราคาที่ถูกกว่าอีกมุมหนึ่งถ้า ซีซีพี ไปซื้อบริษัทอื่นต้นทุนอาจจะสูงกว่า เหมือนเรามีหมวกสองใบ ทำให้มีจุดแข็งที่ต้นทุนต่ำกว่า จุดอ่อนอาจจะเป็นในด้านการขายที่ไม่ค่อย</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. การขาย 2. ต้นทุน 3. ทำเล 4. การออกแบบ 5. วัสดุ 	<p>มีการเน้นการขาย เนื่องจากผู้ประกอบการประกอบธุรกิจขายวัสดุร่วมด้วย ต้นทุนจึงต่ำกว่า ถึงแม้ทำเลที่ตั้งโครงการ The Peak จะไม่อยู่ติดถนนสายหลักเหมือนโครงการอื่น และมีตึกบัง แต่เหมาะสมกับผู้อยู่อาศัยที่ชอบความเป็นส่วนตัว อีกทั้งยังมีการเน้นเรื่องการออกแบบเพดานในห้องที่สูงกว่าโครงการอื่น และการเลือกใช้ชีวิต</p>

<p>ง้อลูกค้า โครงการอื่นอาจจะต้องการลูกค้า แต่เราคัดลูกค้า อย่างถ้าเราตั้งราคานี้ เขา ยอมซื้อ เราก็ยอมขาย แต่ถ้าตั้งราคานี้ เขา ไม่ยอมซื้อ เราก็ไม่ยอมขาย แล้วก็อาจจะ เรื่องทำเลที่ตั้งไม่ติดถนนใหญ่ อยู่ในซอย และมีตึกบัง แต่ก็มีกลุ่มลูกค้าที่ชอบเพราะ คนไม่วุ่นวาย เช่น ตึกที่บังก็กันเสียง กันรถ ได้ส่วนหนึ่ง สำหรับจุดเด่นเน้นการออกแบบ ช้างใน วัสดุ อุปกรณ์ และจุดแข็งที่เพดานใน ห้องสูงกว่าที่อื่นๆ มีความโปร่ง ไม่อึดอัด</p>		
<p>2.4 สำหรับโครงการ The Peak Condo ท่านมีแนวทางการออกแบบอย่างไรที่ทำให้โครงการของท่านตรงความต้องการกับกลุ่มเป้าหมาย</p> <p>เป็นการออกแบบเน้นให้เพดานสูง โปร่ง ไม่รู้สึกอึดอัด และเรื่องการเลือกใช้วัสดุ อุปกรณ์</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. เพดานสูง 2. วัสดุ 	<p>การเลือกใช้วัสดุ อุปกรณ์ถือเป็นสิ่งสำคัญ เพราะการตั้งราคาขายแต่ละโครงการเสมือนการเลือกลูกค้าในตัวและการออกแบบเพดานสูง ให้รู้สึกโปร่งโล่ง ไม่อึดอัด</p>
<p>2.5 ท่านมีการวางกลยุทธ์และดำเนินแผนปฏิบัติการอย่างไร</p> <p><u>การวิจัยและพัฒนา</u> เรามองเห็นว่ายังมีตลาดอยู่ในเรื่องของคอนโด ณ ตอนนั้น ซึ่งก็เลยทำเป็นโครงการขึ้นมา</p> <p><u>การปฏิบัติการ</u> มีการคัดเลือกผู้รับเหมาที่มีฝีมือมาก่อน เคยทำอาคารสูงตึกสูงมาก่อน</p> <p><u>การเงิน</u> โดยรวมเป็นเงินทุนในส่วนของผู้ถือหุ้น และทางเราไม่ได้กู้ยืม</p> <p><u>การตลาด</u> สร้างเสร็จก็ให้ธนาคารต่างๆ ออกบูธ ลดดอกเบี้ย ราคาพิเศษ มีโปรโมชั่น การลดแลกแจกแถม ให้ทอง ให้ตุ๊กตาทวี การตลาดต่างๆไป และในการตั้งราคาดูจาก</p>	<p><u>กลยุทธ์การวิจัยและพัฒนา</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. มีตลาดอยู่ <p><u>กลยุทธ์การปฏิบัติการ</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. คัดเลือกผู้รับเหมา <p><u>กลยุทธ์ด้านการเงิน</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. เงินทุน 2. ไม่ได้กู้ยืม <p><u>กลยุทธ์ด้านการตลาด</u></p>	<p><u>กลยุทธ์การวิจัยและพัฒนา</u></p> <p>เนื่องจากในตอนนั้น ความต้องการของโครงการอาคารชุดยังมีอยู่ จึงตัดสินใจพัฒนา</p> <p><u>กลยุทธ์การปฏิบัติการ</u></p> <p>ผู้ประกอบการมีการคัดเลือกผู้รับเหมาที่เชี่ยวชาญและมีประสบการณ์ด้านอาคารสูง</p> <p><u>การเงิน</u></p> <p><u>กลยุทธ์ด้านการเงิน</u></p> <p>ใช้ในส่วนของเงินทุนผู้ถือหุ้นไม่ได้มีการกู้ยืม</p> <p><u>กลยุทธ์ด้านการตลาด</u></p>

<p>ราคาที่ดินว่าต้นทุนเท่าไร พอได้ที่ดินก็หาคน ออกแบบ หลังออกแบบเสร็จ ได้ BOQ มากี่ จะพอทราบราคาการก่อสร้าง แล้วหารจำนวน ยูนิต ซึ่งในแต่ละยูนิตแตกต่างกัน ราคา ขึ้นอยู่กับจำนวนห้องและความสูง</p> <p><u>ทรัพยากรมนุษย์</u> ทีมขายจะอาศัยคนท้องถิ่น เข้ามาขาย มีการประชุมบ้างแต่ไม่เยอะ ส่วนมากที่จ้างคนท้องถิ่นมาช่วยกันขายจะเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการขายอยู่แล้ว และมีพนักงานที่ให้บริการหลังการขายดูแล ลูกบ้าน</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. ธนาคาร 2. โปรโมชั่น 3. ราคา <p><u>กลยุทธ์ด้าน</u> <u>ทรัพยากรมนุษย์</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. คนท้องถิ่นที่เชี่ยวชาญ 2. การประชุม 	<p>มีการติดต่อไปยังธนาคารให้มา ออกบูธ ดอกเบี้ยที่ถูกกลง และ โปรโมชั่นจากทางโครงการ ใน ส่วนของราคานั้นขึ้นอยู่กับต้นทุน ในการก่อสร้าง</p> <p><u>กลยุทธ์ด้านทรัพยากรมนุษย์</u> พนักงานขายจะเป็นผู้เชี่ยวชาญ เฉพาะด้านและเป็นคนท้องถิ่น และมีการจัดประชุมบ้างบางครั้ง</p>
<p>2.6 ท่านมีกลยุทธ์ในการเลือกทำเลพัฒนา โครงการอาคารชุดอย่างไร</p> <p>การเลือกทำเลพัฒนาอาคารชุดจะต้องอยู่ใน เมือง ชีวิตคอนโด มีทิวทัศน์สวยงาม และมี ความสะดวกสบาย</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. ในเมือง 2. ทิวทัศน์สวยงาม 3. สะดวกสบาย 	<p>แนวทางการเลือกทำเลพัฒนานั้น จะต้องอยู่ใจกลางเมือง อีกทั้งมี ทิวทัศน์ที่สวยงาม เพื่อ สะดวกสบายต่อผู้อยู่อาศัยชีวิต แบบคอนโด</p>
<p>2.7 เนื่องจากโครงการอาคารชุดถือเป็น ตลาดใหม่ในนครสวรรค์ องค์กรของท่านมี วิธีการดำเนินธุรกิจและแนวคิดการพัฒนา อย่างไร เพื่อให้ผู้บริโภคมั่นใจในตัว โครงการ</p> <p>เราอยู่ในท้องถิ่นมานาน พอลูกค้ารู้ว่า โครงการนี้เจริญพันธ์มีหุ้นอยู่ ทำให้ขายได้ ด้วยตัวของมันเองส่วนนี้ เหมือนของตึกน้ำเงิน หรือ O2 พอเราเป็นคนท้องถิ่นลงเอง ลูกค้าจะรู้ความเป็นมา มีความมั่นใจ มากกว่า</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. มีความมั่นใจ 	<p>ลูกค้าจะมีความมั่นใจในตัว ผู้ประกอบการท้องถิ่น และ ชื่อเสียงของผู้ประกอบการท่าน นั้นๆอยู่แล้ว โครงการจึงขายได้ตัว มันเองส่วนนี้</p>

3. ปัญหาและอุปสรรคในการพัฒนาโครงการอาคารชุดของผู้ประกอบการท้องถิ่น

<p>3.1 ในฐานะผู้ประกอบการท้องถิ่น การพัฒนาโครงการอาคารชุดในเขตเทศบาล เมืองนครสวรรค์ ท่านพบปัญหา หรือข้อจำกัดหรือไม่ และมีแนวทางการแก้ปัญหาอย่างไร</p> <p>ปัจจุบันทางเทศบาลเข้มเรื่องอาคารสูงมาก จะมีความลำบากในเรื่องนี้ ซึ่งการขอทำให้มีค่าใช้จ่ายมากขึ้นทำให้ต้องบวกราคาต้นทุนมากขึ้น พอทำสูงก็จะขายยากเพราะราคาเป็นปัจจัยหลัก เพราะฉะนั้นคิดว่าถ้าจะทำอีกแล้วซื้อที่ดินในราคาหลัก 20 ล้าน จะคืนทุนนาน อย่างโครงการ The Peak จะมีปัญหาเรื่องทั่วไป ไม่มีปัญหาที่เข้ามากระทบจนโครงการต้องหยุด ส่วนมากเป็นปัญหาทั่วไป เช่นเรื่องการก่อสร้าง ขอบขาดบ้าง ไม่ใช่ปัญหาใหญ่ และแนวทางการแก้ปัญหา คือพยายามหาสิ่งของมาทดแทนเพื่อให้เรื่องวัสดุ ราคา และการเทียบเกรด ซึ่งเกรดต้องดีกว่า จะดีกว่าไม่ได้ ยอมจ่ายค่าก่อสร้างเพิ่มเติมดีกว่าลูกค้าดีเรื่องของไม่เหมือนกัน ซึ่งเมื่อเราอยู่ทั้ง ซีซีที และเจริญพันธ์ ทำให้เรารู้ปัญหาและแก้ไขได้</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. เทศบาล 2. ต้นทุน 3. การก่อสร้าง 4. ขอบขาด 5. หาสิ่งของมาทดแทน 	<p>ทางเทศบาลมีการเข้มงวดเรื่องอาคารสูงมาก อาจทำให้เกิดค่าใช้จ่ายและต้นทุนที่สูงขึ้น แต่สำหรับโครงการ The Peak ปัญหาที่เจอเป็นปัญหาทั่วไป เช่นงานก่อสร้าง วัสดุไม่เพียงพอ ผู้ประกอบการทำการแก้ปัญหาโดยหาสิ่งของมาทดแทน ซึ่งเป็นเกรดที่สูงกว่า ยอมเพิ่มต้นทุนดีกว่าทำให้ลูกค้าไม่พึงพอใจ</p>
<p>3.2 ปัจจัยเสี่ยงภายนอกและภายในองค์กรใดบ้าง ที่ส่งผลกระทบต่อการพัฒนาโครงการอาคารชุดของท่าน</p> <p><u>ปัจจัยภายใน</u> ไม่มี</p> <p><u>ปัจจัยภายนอก</u> คือปัญหาด้านเศรษฐกิจที่ไม่เอื้อต่อการลงทุน เหมือนจะทำอะไรต้องคิดว่าจะสร้างอะไร แต่กลับกันคนจะซื้อก็คิดมากขึ้นว่าจะซื้อหรือไม่ และพอเศรษฐกิจไม่</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. ด้านเศรษฐกิจ 2. ธนาการปล่อยกู้ 	<p>ปัจจัยเสี่ยงที่ส่งผลกระทบต่อการพัฒนาจะมีเพียงปัจจัยภายนอกด้านเศรษฐกิจ ซึ่งภาวะเศรษฐกิจปัจจุบันไม่เอื้อต่อการลงทุนทั้งฝั่งผู้ประกอบการและผู้บริโภค คนซื้อจะใช้เวลาตัดสินใจมากขึ้น และด้วยภาวะแบบนี้ทางธนาคารก็ปล่อยกู้ยากขึ้นเช่นกัน</p>

ดีทำให้กลุ่มธนาคารปล่อยกู้ยากขึ้น อาจจะไม่ ขอกู้ได้ แต่ได้แค่ 70 เปอร์เซ็นต์		
---	--	--

4. ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะในการพัฒนาที่อยู่อาศัย

<p>4.1 ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร เกี่ยวกับการพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัยในเขตเทศบาลเมืองนครสวรรค์ ระหว่างอดีตกับปัจจุบัน</p> <p>เมื่อก่อนแนวราบเกิดขึ้นเยอะมาก แนวสูงเพิ่งมาบูมเมื่อ 4-5 ปีที่แล้ว แนวสูงต้องอาศัยเวลาในการพัฒนาเมืองให้ขยายออกหลายๆด้านหลายๆมุมต้องอาศัยทางเทศบาล ในการพัฒนา ผลักดันออกไป ขยายความเจริญของเมืองออกไป</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. อาศัยเวลา 2. การสนับสนุนจากทางเทศบาล 	<p>ในสมัยก่อนแนวราบพัฒนาเยอะมาก แนวสูงเพิ่งบูมเมื่อไม่นานมานี้ ซึ่งเป็นการพัฒนาที่ต้องอาศัยเวลาในการขยายตัวของเมือง และการพัฒนาสาธารณูปโภค สาธารณูปการของเทศบาล</p>
<p>4.2 นครสวรรค์ถือเป็นจังหวัดหนึ่งที่กำลังพัฒนา โดยมีแผนพัฒนาต่างๆมากมาย อาทิ การขยายเส้นทางคมนาคม การสนับสนุนแหล่งท่องเที่ยว แสดงให้เห็นถึงการขยายตัวของเมือง ท่านคิดว่าส่งผลต่อธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์อย่างไร</p> <p>ถ้ามีการพัฒนาเมืองออกไปหลายๆด้านหลายๆมุม การขยายเส้นทางคมนาคม จะส่งผลให้การเจริญเติบโตมากกว่านี้ ถ้าหากไม่มีการขยายออกไปและยังรวมกลุ่มกันอยู่ที่เดียว ส่งผลให้ที่ม่น้อย ต้นทุนที่ดินจะเพิ่มขึ้น ซึ่งส่งผลต่อการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ถ้าพัฒนาเส้นเลียงเมืองเส้นไปพิษณุโลก เส้นไปบ้านอีสาน เส้นไปบ้านแก่ง ถ้าพัฒนาได้คืออสังหาริมทรัพย์ก็จะเจริญเติบโตได้มากกว่านี้</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. เส้นทางคมนาคม 2. การเจริญเติบโต 3. ต้นทุนที่ดิน 	<p>หากมีการพัฒนาการขยายเส้นทางคมนาคมทำให้เมืองเริ่มขยายจะส่งผลต่อการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่โตขึ้น แต่หากไม่มีการขยายของเมือง จะทำให้ต้นทุนที่ดินสูงเนื่องจากที่ม่น้อย</p>

<p>4.3 ท่านมีแผนที่จะพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัยใหม่ในเขตเทศบาลเมืองนครสวรรค์หรือไม่ ภายในระยะเวลาที่ปี และท่านคิดว่ากลยุทธ์ด้านใดที่จะทำให้โครงการประสบความสำเร็จ</p> <p>มี เพราะตอนนี้มีที่ดินแต่ยังไม่ได้เริ่มคิดว่าจะทำอะไรว่าจะพัฒนาเป็นโครงการที่อยู่อาศัย หรือปล่อยเช่าที่ดินแต่คงไม่ใช่แนวสูง แต่ยังคงความชัดเจนเรื่องของรถไฟฟ้าก่อน ขึ้นอยู่กับว่าเหตุการณ์ ณ ตอนนั้นควรจะไปไหนทิศทางไหนดี ส่วนเขต 2 ของคอนโดมีแผนที่จะพัฒนาต่อในอีกประมาณ 3 ปีข้างหน้า กลยุทธ์ เนื่องจากทำเลของเราไม่ติดถนน แต่คิดว่ามีจุดเด่นที่สงบ คนไม่วุ่นวาย แล้วยังเป็นเส้นที่อยู่ดีริมอุทยานสวรรค์ การเข้ามาซื้อของสะดวกสบายกว่า รวมถึงวิวทิวทัศน์ใหม่ที่ ตึก B ที่จะเป็นจุดแข็งมุมด้านหลังเป็นมุมธรรมชาติ มีต้นไม้เป็นการคัดคนไปโดยปริยาย ว่าคนต้องการแบบไหน</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. มี 2. ไม่ใช่แนวสูง 3. รอคอยชัดเจน 4. 3 ปีข้างหน้า 5. วิวทิวทัศน์ใหม่ 	<p>ผู้ประกอบการมีแผนพัฒนาโครงการใหม่บนที่ดินแปลงใหม่แต่คงไม่ใช่แนวสูง และรอความชัดเจนจากแผนพัฒนา สำหรับโครงการอาคารชุดเพต 2 มีแผนจะพัฒนาอีก 3 ปีข้างหน้า โดยทำเลนั้นมีจุดแข็งในตัวที่สงบ และวิวทิวทัศน์ใหม่ ด้านหลังเป็นมุมธรรมชาติ</p>
<p>4.4 หากมีผู้สนใจลงทุนหรือพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัย ในเขตเทศบาลเมืองนครสวรรค์และเขตต่อเมือง ท่านมีข้อเสนอแนะอย่างไร</p> <p>ถ้าเป็นคนท้องถิ่นต้นทุนที่ดินเป็นปัจจัยหลัก ถ้ามีต้นทุนที่ถูกและทำเลดี ก็ต้องมาสร้างจุดขายให้แตกต่าง จุดขายของคนใหม่ที่จะเข้ามา ต้องมีการออกแบบ ความทันสมัยของเทคโนโลยีที่ดีขึ้น</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. ต้นทุนที่ดิน 2. ทำเล 3. แตกต่าง 	<p>หากผู้สนใจเป็นคนท้องถิ่นต้นทุนที่ดินและทำเลถือเป็นปัจจัยหลัก นักพัฒนาต้องสร้างจุดขายที่แตกต่างและมีความทันสมัยด้านแบบรวมถึงเทคโนโลยี</p>

แบบสัมภาษณ์วิทยานิพนธ์ปริญญาโทฉบับจิต ปีการศึกษา 2561
แนวคิดในการพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัยของผู้ประกอบการท้องถิ่น
ในเขตเทศบาลเมืองนครสวรรค์ จังหวัดนครสวรรค์
ภาควิชาเคหการ สาขาวิชา การพัฒนาที่อยู่อาศัยและอสังหาริมทรัพย์
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วัตถุประสงค์ :

- 1) เพื่อศึกษาลักษณะภูมิหลังทางเศรษฐกิจและสังคมของผู้ประกอบการท้องถิ่นในการพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัยในเขตเทศบาลเมืองนครสวรรค์
- 2) เพื่อศึกษาแนวคิดและการเลือกใช้กลยุทธ์ในการพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัยของผู้ประกอบการท้องถิ่น
- 3) เพื่อศึกษาปัญหาอุปสรรคและแนวทางแก้ไขปัญหาในการพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัยของผู้ประกอบการท้องถิ่น

ผู้สัมภาษณ์ น.ส.วรรษยา รักคำมี นิสิตปริญญาโท ชั้นปีที่ 2 เลขประจำตัวนิสิต 6173343025

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปผู้ประกอบการท้องถิ่น

ชื่อบริษัท : บริษัท เดอะวัน 2014 จำกัด

นโยบายขององค์กร : สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเป็นสำคัญ

ภารกิจเป้าหมาย : สร้างความแตกต่างทั้งรูปลักษณ์ คุณภาพ และประโยชน์ใช้สอยให้ดีที่สุด

ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์ : นาย บัญชา เกียรติสิงห์นคร ตำแหน่ง : ประธานกรรมการ

ประเภทและลักษณะของธุรกิจ : พัฒนาอสังหาริมทรัพย์

ที่ตั้งบริษัท : 568-570 ถ.โกสีย์ ต.ปากน้ำโพ อ.เมืองฯ จ.นครสวรรค์

ปีที่จดทะเบียน : 2557

ปีที่เริ่มดำเนินธุรกิจ : 2557

ประสบการณ์ในการที่พัฒนา : บ้านเดี่ยว

ทาวน์เฮ้าส์/ทาวน์โฮม

อาคารพาณิชย์

อาคารชุด/คอนโดมิเนียม

อื่นๆ _____

จำนวนโครงการที่พัฒนาภายใต้บริษัท เดอะวัน 2014 จำกัด : แนวสูง 2 โครงการ

จำนวนเงินทุนจดทะเบียน : 100 ล้านบาท

จำนวนเงินลงทุนโครงการตัวอย่าง : ราคาที่ดินทำการซื้อในช่วงปี 2559 ตารางวาละ 90,000 บาท

หากรวมค่าดำเนินการก่อสร้างทั้งหมดประมาณ 100 ล้านบาท

1. ภูมิหลังทางเศรษฐกิจและสังคมของผู้ประกอบการท้องถิ่น

คำถามและผลการสัมภาษณ์	คำสำคัญ	สรุปสาระสำคัญ
1.1 ท่านมีภูมิลำเนาอยู่ที่ใด อำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์	1.เมือง 2. นครสวรรค์	ผู้ประกอบการมีภูมิลำเนาเดิมจาก อำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์
1.2 ปัจจุบันนี้ท่านมีอายุเท่าใด ปัจจุบันอายุ 51 ปี	1. อายุ	ปัจจุบันผู้ประกอบการอายุ 51 ปี
1.3 ท่านสำเร็จการศึกษาจากสถาบันใด และได้เข้าร่วมอบรมในสาขาที่เกี่ยวข้อง กับการพัฒนาที่อยู่อาศัยมาบ้างหรือไม่ จบการศึกษาปริญญาตรี คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์ที่บ้านเรา ซึ่งไม่มีความเกี่ยวข้องกับธุรกิจ อสังหาริมทรัพย์ ไม่เคยเข้าร่วมอบรมใน สาขาที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาที่อยู่อาศัย แต่ได้ใช้ประสบการณ์ที่ผ่านมาในการเรียนรู้ และพัฒนา	1. การศึกษา 2. ไม่เคยเข้าร่วม	ผู้ประกอบการจบการศึกษา ปริญญาตรี คณะนิเทศศาสตร์ จากมหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์ ไม่เคยเข้าร่วมอบรมเกี่ยวกับ อสังหาริมทรัพย์มาก่อน
1.4 ครอบครัวของท่านดำเนินธุรกิจ ประเภทใดบ้าง มีความเกี่ยวข้องกับธุรกิจ ประเภทอสังหาริมทรัพย์หรือไม่ อย่างไร เดิมก่อนหน้านี้นักพ่อเคยทำธุรกิจเกี่ยวกับ นาฬิกา แวนตา แล้วเปลี่ยนมาเริ่มทำธุรกิจ อสังหาริมทรัพย์ เริ่มจากโครงการอัมรินทร์ วิลล์เป็นโครงการบ้านเดี่ยวซึ่งมีเนื้อที่กว่า 60 ไร่ จึงต้องใช้ระยะเวลาเกินกว่า 10 ปี กว่าจะปิดโครงการได้ และออกมาเริ่มทำเอง โดยเริ่มทำอาคารพาณิชย์ในตัวเมืองก่อน เพราะมองเห็นว่าการพัฒนาบ้านเดี่ยวกว่า จะจบโปรเจกต์ใช้เวลานานมาก ในปัจจุบันมีการดำเนินการเกี่ยวข้องกับด้าน อสังหาริมทรัพย์ โดยเฉพาะการพัฒนาที่อยู่	1. นาฬิกา แวนตา 2. เริ่มทำธุรกิจ อสังหาริมทรัพย์ 3. เกี่ยวข้อง 4. แนวนราบและ แนวสูง 5. จดทะเบียน แยก	คุณพ่อของผู้ประกอบการ ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับนาฬิกา แวนตา ก่อนจะเริ่มพัฒนา โครงการที่อยู่อาศัยโดย ผู้ประกอบการร่วมทำอยู่ด้วยเป็น เวลานานเกินกว่า 10 ปี หลังจาก นั้นจึงเริ่มพัฒนาโครงการของ ตนเอง ในปัจจุบันธุรกิจมีความ เกี่ยวข้องกับด้านอสังหาริมทรัพย์ โดยเฉพาะการพัฒนาที่อยู่อาศัย แนวนราบและแนวสูงแต่เป็นการจด ทะเบียนแยก

<p>อาศัยในแนวราบในจังหวัดนครสวรรค์ การพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัยมาแล้ว ทั้งหมด 6 โครงการ เป็นแนวราบทั้งหมดที่ ทำเองมี 4 โครงการ และมีแนวสูง 2 โครงการ โดยมีการจดทะเบียนของแนวราบ นั้นแยกกันทุกโครงการ มีการจดทะเบียน เป็นส่วนบุคคล จดนิติในนามบุคคล และจด ทะเบียนเป็นบริษัท 2 บริษัท ในโปรเจกแรกไม่ได้จดทะเบียนเพราะมี เพียง 5-6 ยูนิตเท่านั้น</p>		
<p>1.5 องค์กรของท่านเคยได้รับรางวัลด้าน การพัฒนาอสังหาริมทรัพย์มาก่อนหรือไม่ ยังไม่เคยได้รับรางวัลทางด้านพัฒนา อสังหาริมทรัพย์มาก่อน</p>	<p>1. ไม่เคย</p>	<p>องค์กรยังไม่เคยได้รับรางวัล</p>
<p>1.6 สมาชิกในครอบครัวของท่านมีส่วน ร่วมในการพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัย หรือไม่ มีส่วนร่วม เนื่องจากเคยมีพื้นฐานการพัฒนา โครงการอสังหาริมทรัพย์ร่วมกับคุณพ่อมา ก่อนแล้วในโครงการอัมรินทร์วิลล์ ซึ่งใน ขณะนั้นในช่วงแรกเราเข้าไปเป็นผู้ขาย เป็น คนรับรองลูกค้า และดูงานเรื่องก่อสร้าง ปัจจุบันมีคุณพ่อเป็นที่ปรึกษาให้ และมี น้องชายเป็นสถาปนิก ให้น้องชายเป็นคน ออกแบบอสังหาริมทรัพย์</p>	<p>1. มีส่วนร่วม 2. คุณพ่อ 3. น้องชาย</p>	<p>บุคคลที่มีส่วนร่วมในการพัฒนาจะ เป็นคุณพ่อที่เป็นที่ปรึกษา และ น้องชายเป็นสถาปนิก ผู้ออกแบบ โครงการ</p>
<p>1.7 แรงจูงใจ หรือสาเหตุสำคัญใดที่ทำให้ ท่านตัดสินใจพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัย แรงจูงใจคือเรื่องเงินรายได้ ส่วนของกำไร เป็นการลงทุนที่ได้ผลตอบแทนคืนใน ระยะเวลาที่เร็วกว่าในยุคก่อนๆ</p>	<p>1. ผลตอบแทน</p>	<p>ผลตอบแทนจากการพัฒนา อสังหาริมทรัพย์ได้คืนในระยะเร็ว จึงตัดสินใจดำเนินธุรกิจด้านนี้</p>

<p>1.8 ท่านมีการวางแผนและเตรียมตัวในการศึกษาข้อมูลในการพัฒนาโครงการอย่างไรบ้าง</p> <p>มีการวางแผนการเลือกทำเล มองหาศักยภาพที่ดิน ตลอดจนถึงศึกษาโครงการคู่แข่งที่ได้มีการพัฒนามาก่อน ว่าโครงการไหนที่สามารถไปต่อได้ และไปต่อได้ดี และมองถึงปัญหาเพื่อนำมาพัฒนาโครงการ ซึ่งในการจะพัฒนาไปในทิศทางใดนั้นขึ้นอยู่กับตัวที่ดินเป็นหลัก</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. ทำเล 2. โครงการคู่แข่ง 3. ปัญหา 	<p>ในการพัฒนาโครงการ สิ่งแรกที่ผู้ประกอบการคำนึงถึงจะเป็นเรื่องศักยภาพที่ดินที่เหมาะสมกับการพัฒนาไปทางใด และศึกษาโครงการคู่แข่ง เรียนรู้ถึงปัญหาและนำมาพัฒนา</p>
<p>1.9 ในฐานะที่ท่านเป็นผู้ประกอบการท้องถิ่น ท่านคิดว่าการพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัยของท่านมีข้อได้เปรียบกว่าผู้ประกอบการต่างถิ่นอย่างไร</p> <p>ค่อนข้างจะได้เปรียบเพราะรู้ความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาซื้อจริงๆ ว่าเขาต้องการอะไรจากตัวที่อยู่อาศัยบ้าง เราทำในส่วนนั้นรองรับได้ใกล้เคียงกับการใช้ชีวิตมากกว่าที่คนต่างถิ่นเข้ามา แต่เดิมเราด้อยในเรื่องคุณภาพของงานก่อสร้างหรือแบบที่เราพัฒนาตัวบ้านได้เปรียบถึงจุดที่สำคัญของลูกค้ามากกว่า</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. รู้ความต้องการ 2. พัฒนาจนได้เปรียบ 	<p>ผู้ประกอบการท้องถิ่นจะรับรู้ถึงความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่ ต้องการซื้อจริงมากกว่า ผู้ประกอบการต่างถิ่น ถึงแม้ว่าในอดีตเรื่องก่อสร้างและแบบอาจจะดีกว่า แต่ปัจจุบันผู้ประกอบการพัฒนาจนได้เปรียบและเข้าถึงลูกค้าได้มากกว่า</p>
<p>1.10 จากอดีตที่ผ่านมา ผลตอบรับในการพัฒนาโครงการอาคารชุดขององค์กรท่านเป็นอย่างไร</p> <p>สำหรับโครงการแนวสูงผลตอบรับค่อนข้างดี เราคิดว่าสิ่งที่ทำให้ลูกค้าสนใจในตัวโครงการก็จะเป็นเรื่องของทำเล การเดินทาง มองเห็นได้ง่ายและอยู่ใจกลางเมือง ทำให้โครงการแรกปิดการขายได้เร็ว</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. ค่อนข้างดี 2. ทำเล 3. ดีกว่า 	<p>โครงการสูงมีผลตอบรับค่อนข้างดี เนื่องจากทำเลที่มีศักยภาพ อยู่ใจกลางเมือง เดินทางสะดวก และโครงการอาคารชุดแรกสามารถปิดการขายได้เร็ว</p>

2. แนวคิดและกลยุทธ์ในการพัฒนาโครงการอาคารชุด

<p>2.1 ท่านมีแนวคิดการพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัยแนวราบและแนวสูงอย่างไร แตกต่างกันหรือไม่ และปัจจัยใดที่ส่งผลให้ท่านตัดสินใจเลือกพัฒนา</p> <p>มีความแตกต่างกัน ด้วยขนาดเนื้อที่ ทำเล จะเหมาะกับการพัฒนาแนวไหน ที่ทางเรา ถนัดทำจะถนัดทำเฉพาะในเมือง เพราะถ้า ออกไปรอบนอกจะไม่สามารถทำแนวสูงได้ จะเป็นแนวราบทั้งหมด แนวสูงเหมาะกับในเมือง ถ้าดูจากยอดขายในจังหวัดที่มีการพัฒนาไปอยู่รอบนอกไม่ค่อยประสบความสำเร็จเท่าไร แต่ถ้าแนวราบยังไปพัฒนารอบนอกได้ ปัจจัยที่เลือกพัฒนาโครงการ the one plus เพราะเป็นอาคารพาณิชย์ที่ใกล้กับโรงเรียน พื้นที่ขนาดกว้างมาก และในราคาต้นทุนค่อนข้างต่ำ พัฒนาแนวราบได้ ข้อเสียคือทางเข้าเล็กถ้าเทียบกับขนาดพื้นที่ ภายหลังเปิดเป็นทางเข้าทั้งหมด เป็นโครงการที่ทางเข้าใหญ่ 17 เมตร ตัวอาคารขนาด 5 เมตร ส่วนคอนโด O2 อยู่กลางชุมชนมากกว่า the one plus และขนาดที่ดินราคาค่อนข้างสูงมาก และมีขนาดไม่เพียงพอที่จะพัฒนาแนวราบ</p> <p>ถ้าทำแนวราบก็จะไม่คุ้ม ลักษณะที่ดินและราคาเป็นปัจจัย ข้อจำกัดในแนวสูงมีมากกว่าแนวราบ เพราะไม่สามารถพัฒนาได้มาก เท่ากับแนวราบ เพราะพื้นที่ค่อนข้างจำกัด</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. แยกต่าง 2. ขนาดเนื้อที่ 3. ทำเล 4. ในเมือง 5. ราคา 6. ข้อจำกัด 	<p>แนวคิดการพัฒนาโครงการแตกต่างกัน ในเรื่องของขนาดที่ดิน ทำเลที่ตั้ง ซึ่งหากถ้าเป็นโครงการแนวราบนั้นสามารถพัฒนาได้ทั้งในและนอกเมือง ในขณะที่โครงการแนวสูงเหมาะกับการพัฒนาในเมืองมากกว่า เพราะด้วยต้นทุนราคาที่ดินที่สูง และข้อจำกัดของพื้นที่ดิน แต่หากได้ราคาที่ดินที่มีราคาถูก และขนาดพื้นที่ใหญ่ การพัฒนาแนวราบย่อมเกิดขึ้นได้เหมือนโครงการ The one Plus ปัจจัยลักษณะและราคาที่ดินจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ชี้ถึงแนวโน้มการพัฒนา</p>
<p>2.2 ท่านมีการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างไร</p> <p>สำหรับโครงการแนวสูงด้วยพื้นที่ที่จำกัด</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. ลูกค้าต่างอำเภอหรือต่างจังหวัด 	<p>การกำหนดกลุ่มเป้าหมายสำหรับโครงการแนวสูงเป็นลูกค้าต่างอำเภอหรือต่างจังหวัด</p>

<p>หนาแน่น ระแวกชุมชน มองกลุ่มลูกค้าต่าง อำเภอ ต่างจังหวัด ที่ต้องการอาศัยอยู่ใน คอนโดหรือมีบุตรหลานศึกษาอยู่ในจังหวัด นครสวรรค์ เพราะถ้ามาซื้ออสังหาริมทรัพย์ หรือตึก จะดูแลค่อนข้างยาก แต่ถ้าเป็น คอนโดแทบไม่ต้องมีการดูแลรักษาเท่าไร</p>	<p>2. ผู้มีบุตรหลาย ศึกษาอยู่ใน จังหวัด นครสวรรค์</p>	<p>รวมถึงผู้ที่มีบุตรหลานศึกษาอยู่ ในจังหวัดนครสวรรค์ ที่ต้องการ อาศัยอยู่ในที่พักอาศัยที่มีความ สะดวกในการดูแล</p>
<p>2.3 ท่านมีแนวคิดในการพัฒนาโครงการ อาคารชุดให้เกิดความโดดเด่นหรือแตกต่าง อย่างไร ดูการใช้งานเป็นหลักให้แตกต่างและ สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายที่ตั้งไว้ และการ ออกแบบ เน้นการออกแบบให้ทันสมัย จุดสำคัญคือพัฒนาคุณภาพในการก่อสร้าง เพราะส่วนใหญ่คุณภาพยังค่อนข้างกลางๆ ถึง ต่ำอยู่ในนครสวรรค์</p>	<p>1. การใช้งาน 2. การออกแบบ 3. คุณภาพในการ ก่อสร้าง</p>	<p>การออกแบบที่ทันสมัยและ พื้นที่ใช้สอยที่ใช้งานได้จริง รวมไปถึงการพัฒนาคุณภาพในการ ก่อสร้าง ซึ่งเป็นจุดเด่นในการ พัฒนาที่อยู่อาศัยขององค์กร</p>
<p>2.4 สำหรับโครงการ O₂ Air Condominium ท่านมีแนวทางการ ออกแบบอย่างไรที่ทำให้โครงการของท่าน ตรงความต้องการกับกลุ่มเป้าหมาย การออกแบบนั้นไม่ว่ารุ่นไหนก็ต้องการความ ใหม่ เราเน้นออกแบบให้เหมาะกับครอบครัว เพราะเน้นกลุ่มต่างจังหวัด ต่างอำเภอ ที่เป็น ครอบครัว เป็นสัดส่วน เช่น ครีวแยกส่วน ห้องนอนที่เป็นสัดส่วน ห้องรับแขก</p>	<p>1. ความใหม่ 2. เหมาะกับ ครอบครัว 3. สัดส่วน</p>	<p>การออกแบบที่เหมาะสมกับ ครอบครัวโดยการแบ่งพื้นที่ให้ เป็นสัดส่วน และมีความแปลก ใหม่ ทันสมัย</p>
<p>2.5 ท่านมีการวางกลยุทธ์และดำเนิน แผนปฏิบัติการอย่างไร <u>การวิจัยและพัฒนา</u> มองหากกลุ่มเป้าหมายที่ ต้องการ และผู้บริโภคใช้ชีวิตอย่างไรใน จังหวัดนครสวรรค์ แล้วจึงค่อยคิดโครงการ ขึ้นมา เช่น ที่ดินอยู่ใกล้โรงเรียน มีการดูข้อมูล</p>	<p><u>การวิจัยและ พัฒนา</u> 1. หา กลุ่มเป้าหมาย 2. การใช้ชีวิต 3. ดูข้อมูล</p>	<p><u>กลยุทธ์การวิจัยและพัฒนา</u> ผู้ประกอบการกำหนด กลุ่มเป้าหมายที่มีความต้องการ ที่อยู่อาศัย มีการศึกษาข้อมูล จากแหล่งการศึกษาขนาดใหญ่ และการใช้ชีวิตของคนเมือง</p>

<p>จากทางโรงเรียนว่ามีจำนวนนักเรียนเข้าออกต่อปีกี่คน จะทราบถึงจำนวนครัวเรือนว่ามีกี่ครัวเรือน และต้องการกลุ่มเป้าหมายนี้ ก็เปอร์เซ็นต์ ส่วนคอนโด ดูจากแนวโน้มผู้ที่มาออกกำลังกาย รวมถึงอยู่ใกล้ทั้งโรงเรียนโพธิสารและโรงเรียนชาย</p> <p><u>ปฏิบัติการ</u> ใช้ความได้เปรียบที่เป็นคนท้องถิ่นมากกว่า เพราะเราจะคุ้นเคยคนไปๆมาในจังหวัดอยู่แล้ว ทำให้รู้การใช้ชีวิตและความต้องการและโครงการที่จะเป็นไปได้จากการทำ Pre-feas โดยทำการออกแบบและพัฒนาให้ตรงกับความต้องการ</p> <p><u>การเงิน</u> เดิมใช้การร่วมทุนกัน อาจจะต้องใช้ทุนใหญ่ในโปรเจกแรก ตอนนั้นก็ลดขนาดการลงทุนลงมาให้สอดคล้องกับการเงินของบริษัท ทำให้เกิดการคล่องตัวของเงินหมุนเวียนในบริษัท ไม่ต้องไปกู้มาก ภาระน้อย ระยะเวลาการลงทุนค่อนข้างน้อยลง ภาระดอกเบี้ยค่าใช้จ่ายต่างๆลดลง</p> <p><u>การตลาด</u> ราคามาจากต้นทุน เริ่มต้นจากต้นทุนที่เรามีทั้งหมด บวกกำไรส่วนหนึ่ง สูงต่ำขึ้นอยู่กับต้นทุน การตลาดทำแบบต่อเนื่อง โดยใช้การบริการเป็นตัวที่ทำให้โครงการต่อไปง่ายขึ้น สร้างชื่อจากโครงการแรกขึ้นมา เน้นเรื่องการบริการเป็นหลัก เหมือนถ้าเราทำดีลูกค้าก็บอกกันปากต่อปาก บริการหลังการขายที่ไม่ทิ้งลูกค้า แม้โครงการจะขายหมดแล้ว ก็ยังมีการบริการหลังการขายที่ดูแลไปตลอด มีการโฆษณาผ่านเพจเฟซบุค และเว็บไซต์ แต่ละโครงการมีเฟสบุคแยก และมา</p>	<p><u>ปฏิบัติการ</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ความได้เปรียบ 2. รู้การใช้ชีวิต 3. ออกแบบ <p><u>การเงิน</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ร่วมทุน 2. ไม่ต้องไปกู้ <p><u>ด้านการตลาด</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ต้นทุน 2. การบริการ 3. ปากต่อปาก 4. การโฆษณา <p><u>ด้านทรัพยากรบุคคล</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ประชุมประจำปี 2. ให้อิสระ <p>พนักงาน</p>	<p><u>กลยุทธ์ด้านปฏิบัติการ</u> ใช้ความได้เปรียบฐานะผู้ประกอบการท้องถิ่น ที่รู้ถึงแนวโน้มถึงโครงการที่จะเป็นไปได้ และทำการออกแบบและพัฒนาให้ตรงกับความต้องการ</p> <p><u>กลยุทธ์ด้านการเงิน</u> การพัฒนาโครงการเป็นการร่วมทุนกัน ซึ่งการพัฒนาขององค์กรไม่ได้เป็นโปรเจกแรกๆ จึงมีการลดขนาดการลงทุนให้สอดคล้องกับการเงิน จึงทำให้เกิดสภาพคล่องไม่จำเป็นต้องกู้ธนาคาร</p> <p><u>กลยุทธ์ด้านการตลาด</u> ในการกำหนดราคาสูงหรือต่ำนั้นขึ้นอยู่กับต้นทุน กลยุทธ์การตลาดนั้นเริ่มจากการสร้างชื่อเสียงของโครงการแรก โดยเน้นเรื่องการบริการและมีบริการหลังการขาย เป็นการบอกปากต่อปาก โครงการต่อไปอีกทั้งมีการโฆษณาผ่านโซเชียลในโครงการหลังๆ เนื่องจากมีจำนวนยูนิคขายมาก</p> <p><u>กลยุทธ์ด้านทรัพยากรบุคคล</u> เนื่องจากการจ้างพนักงานเพิ่งเริ่มมีการจ้างในโปรเจกแนวสูง เพราะก่อนหน้านี้ผู้ประกอบการทำคนเดียวทั้งหมด จึงได้มีการประชุมประจำปี และให้อิสระพนักงานในการออกความ</p>
---	---	--

<p>เริ่มใช้เพจเฟซบุ๊กในโครงการ the one plus ในส่วนของโครงการแรกๆยังไม่ได้มีการโฆษณา เพราะมีจำนวนไม่มากยูนิิต ขายได้ไว เริ่มต้นจำนวนน้อยๆ ไม่ค่อยได้ทำการตลาดมาก มีแค่ช่วงแรกที่ให้กลุ่มลูกค้าสามารถติดต่อเราได้ โครงการ the one plus เปิดเฟด 1 จำนวน 32 ยูนิิต เดือนแรกหมด เฟด 2 จำนวน 43 ยูนิิต ประมาณ 3 เดือนหมด</p> <p><u>ทรัพยากรบุคคล</u> มีการประชุมประจำปี ก่อนหน้านี้ทุกโครงการไม่มีพนักงานพืงมีพนักงาน ในโครงการ O2 คอนโดโครงการแรก เป็นพนักงานชุดแรก ก่อนหน้านี้ทำเองทั้งหมด ทำเอง ขายเอง โอนเอง ทำเอกสารเองทุกอย่าง เมื่อมีพนักงานจะมีการพูดคุยกันตลอด ปรึกษากันกันตลอด การทำงานเหมือนครอบครัว ให้อิสระพนักงานในการแสดงความคิดเห็น</p>		<p>คิดเห็น</p>
<p>2.6 ท่านมีกลยุทธ์ในการเลือกทำเลพัฒนาโครงการอาคารชุดอย่างไร</p> <p>ทำเลที่พัฒนาจะต้องอยู่ในเมือง อยู่ใจกลางเมือง มีสาธารณูปโภค สาธารณูปการรองรับการอยู่อาศัยที่ครบครัน เพื่อความสะดวกสบายในการอยู่อาศัย</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. ใจกลางเมือง 2. สาธารณูปโภค สาธารณูปการ 	<p>ในการเลือกทำเลพัฒนาโครงการแนวสูงจะต้องเป็นทำเลใจกลางเมือง มีระบบสาธารณูปโภค สาธารณูปการรองรับการอยู่อาศัยที่ครบครัน</p>
<p>2.7 เนื่องจากโครงการอาคารชุดถือเป็นตลาดใหม่ในนครสวรรค์ องค์กรของท่านมีวิธีการดำเนินธุรกิจและแนวคิดการพัฒนาอย่างไร เพื่อให้ผู้บริโภคมั่นใจในตัวโครงการ</p> <p>ชี้ให้เห็นว่าในส่วนของอสังหาริมทรัพย์ในรูปแบบคอนโด สามารถสร้างกำไรได้ ชี้ขยาย</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. สร้างกำไร 2. เปลี่ยนมือได้ <p>คล่องกว่า</p>	<p>ชี้ให้เห็นว่าอาคารชุดนั้นสามารถลงทุนและสร้างกำไรได้ และมีสภาพคล่องในการเปลี่ยนมือกว่าโครงการแนวราบ</p>

เปลี่ยนมือได้คล่องกว่า ตึกหรือบ้าน มองหาจุดเด่นของคอนโดเพื่อแก้ปัญหาให้ตอบโจทย์ลูกค้าที่มองคอนโดในแง่ที่ไม่น่าลงทุน		
---	--	--

3. ปัญหาและอุปสรรคในการพัฒนาโครงการอาคารชุดของผู้ประกอบการท้องถิ่น

<p>3.1 ในฐานะผู้ประกอบการท้องถิ่น การพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัยในเขตเทศบาลเมืองนครสวรรค์ ท่านพบปัญหาหรือข้อจำกัดหรือไม่ และท่านมีแนวทางการแก้ปัญหาอย่างไร</p> <p>ส่วนมากจะมีในเรื่องของงานก่อสร้างที่ยังไม่ได้ตามต้องการ ถึงแม้จะเพิ่มงบในส่วนของการก่อสร้างเข้าไปอีกก็ยังไม่ถึงจุดที่พอใจ โครงการหลังๆจึงหาผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านแต่ละด้านมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นช่าง ผู้ตรวจสอบงาน วิศวกรผู้คุมงาน ต้องไปจ้างทีมงานจากกรุงเทพฯเข้ามา เพราะในท้องถิ่นไม่พอ ทำให้ดีขึ้นในระดับหนึ่ง ซึ่งปัญหาเรื่องคุณภาพทำให้การขายชะลอลงขายได้ไม่เต็มปาก</p> <p>ปัญหาอีกด้านคือธนาคาร แหล่งการเงินที่มารับรองลูกค้าค่อนข้างจะเข้มงวดมากขึ้น ละเอียดยิ่งขึ้น บางคนมีรายได้แต่ไม่มีเอกสารกำกับรายได้ เช่น การขายของออนไลน์ แต่หลักฐานที่มีให้กับธนาคารไม่เพียงพอ ทางโครงการจึงแก้ปัญหาโดยการผ่อนกับทางโครงการด้วย ทำเป็นไฟแนนซ์ให้เอง</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. งานก่อสร้าง 2. ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน 3. ทีมงานจากกรุงเทพฯ 4. ธนาคราที่เข้มงวด 5. ผ่อนกับทางโครงการ 	<p>ปัญหาหลักที่พบในการพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัย อันดับแรกเป็นเรื่องของคุณภาพงานก่อสร้างที่ส่งผลต่อการขาย เนื่องจากคนงานหรือทีมงานในท้องถิ่นยังขาดความรู้ความสามารถ จึงมีการจ้างผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน และทีมงานจากกรุงเทพฯเข้ามาดูแลอีกปัญหานึงนั้นเป็นเรื่องของธนาคารที่มีการเข้มงวดในการปล่อยกู้มากขึ้น ทางโครงการจึงจัดทำไฟแนนซ์และให้ผู้ซื้อผ่อนกับทางโครงการ</p>
<p>3.2 ปัจจัยเสี่ยงภายนอกและภายในองค์กรใดบ้าง ที่ส่งผลต่อการพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัยของท่าน</p>	<p><u>ปัจจัยภายนอก</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. สภาพเศรษฐกิจ 	<p>ปัจจัยเสี่ยงที่ส่งผลต่อการพัฒนาหลักๆแล้วจะเป็นปัจจัยภายนอกด้านเศรษฐกิจปัจจุบัน</p>

<p>ปัจจัยภายนอก สภาพเศรษฐกิจ เศรษฐกิจแบบนี้ค่อนข้างเสียบ คนระวังในเรื่องการลงทุน การใช้จ่ายเงิน เพราะอสังหาริมทรัพย์เป็นส่วนหนึ่งของการลงทุน ในอดีตอสังหาริมทรัพย์ได้ถูกค้ำมาจากผู้ลงทุนเป็นหลัก ส่วนมากกลุ่มผู้ใช้งานจริงมาซื้อที่หลัง แต่ด้วยเศรษฐกิจแบบนี้กลุ่มนักลงทุนหายหมด บางโครงการขายไม่ได้เลยก็มี</p> <p>ปัจจัยภายใน ปัจจัยภายในไม่ค่อยมีปัญหา ทีมงานค่อนข้างลงตัว พุดคุยกันได้ตลอด</p>	<p>2. ผู้ลงทุน</p>	<p>ทำให้คนระวังการลงทุนและใช้เงินมากขึ้น เพราะกลุ่มลูกค้าหลักของเราคือกลุ่มนักลงทุน สำหรับปัจจัยภายในนั้นไม่พบ เนื่องจากมีการพูดคุยกันตลอด</p>
---	--------------------	--

4. ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะในการพัฒนาที่อยู่อาศัย

<p>4.1 ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร เกี่ยวกับการพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัยในเขตเทศบาลเมืองนครสวรรค์ระหว่างอดีตกับปัจจุบัน</p> <p>ปรับตัวกันขึ้นมาเยอะมาก ในอดีตไม่มองกลุ่มเป้าหมาย ไม่มองลูกค้า ทำโครงการขึ้นมาสร้างยังงักขายได้ ไม่ได้คำนึงถึงผู้บริโภค (สร้างตามใจผู้ประกอบการ) แต่ก็ประสบความสำเร็จในทุกโครงการ เพราะโครงการค่อนข้างน้อยกว่า และเมืองเริ่มขยายง่ายต่อการพัฒนา ส่วนในปัจจุบันเอาใจผู้บริโภคมากขึ้น เมืองถึงจุดอึดตัว ไม่โตไปมากกว่านี้เท่าไร และมีผู้แข่งขันเยอะขึ้นจึงต้องเอาใจผู้บริโภคมากขึ้น</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. ปรับตัว 2. ไม่ได้คำนึงถึงผู้บริโภค 3. เอาใจผู้บริโภคมากขึ้น 4. ผู้แข่งขัน 	<p>ปัจจุบันผู้ประกอบการมีการปรับตัวมากขึ้น จากเดิมการพัฒนาที่อยู่อาศัยไม่ได้มีการคำนึงถึงผู้บริโภคมากนัก แต่ปัจจุบันการแข่งขันมากขึ้น และเมืองที่เริ่มถึงจุดอึดตัว จึงต้องมีการคำนึงและตอบสนองความต้องการผู้บริโภค เพื่อได้มาซึ่งความสำเร็จ</p>
<p>4.2 นครสวรรค์ถือเป็นจังหวัดหนึ่งที่กำลังพัฒนา โดยมีแผนพัฒนาต่างๆมากมาย อาทิ การขยายเส้นทางคมนาคม การสนับสนุนแหล่งท่องเที่ยว แสดงให้เห็นถึงการขยายตัวของเมือง ท่านคิดว่าส่งผลต่อธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์อย่างไร</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. ดีขึ้น 2. การขยายตัวเมือง 3. คนเข้ามาอยู่อาศัย 	<p>แผนพัฒนาจะทำให้เมืองขยายตัวและส่งผลดีขึ้นต่อธุรกิจที่อยู่อาศัย เนื่องจากปริมาณคนที่เข้ามาอยู่อาศัยมากขึ้น</p>

<p>ส่งผลด้านดีขึ้นแน่นอนเพราะเป็นการขยายตัวเมืองขึ้นมาอย่างชัดเจน ไม่ว่าจะเป็นแหล่งท่องเที่ยว หรือการคมนาคมที่ดีขึ้น เมืองโตขึ้น ปริมาณคนเข้ามาอยู่อาศัยมากขึ้น</p>		
<p>4.3 ท่านมีแผนที่จะพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัยใหม่ในเขตเทศบาลเมืองนครสวรรค์หรือไม่ ภายในระยะเวลากี่ปี และท่านคิดว่ากลยุทธ์ด้านใดที่จะทำให้โครงการประสบความสำเร็จ</p> <p>มีในเร็วนี้้อยู่ในระหว่างการเจรจาเรื่องที่ดิน ซึ่งเป็นแนวราบ อาคารพาณิชย์กึ่งพักอาศัย ด้วย ในแหล่งชุมชน ริมอุทยานสวรรค์ ด้านล่างเป็นอาคารพาณิชย์ ด้านบนเป็นที่อยู่อาศัย มีตัวเลือกให้ลูกค้ารูปแบบแตกต่างกัน ราคาแตกต่างกัน เพื่อให้ลูกค้ามีตัวเลือก กลยุทธ์ที่ทำคือ ฟังก์ชันที่เราวางแผนให้กับกลุ่มเป้าหมาย เพิ่มความสะดวกให้ลูกค้าที่มีกำลังซื้อ ทั้งในการทำเชิงพาณิชย์พร้อมที่อยู่อาศัย ทำได้ทั้งการค้าและพักอาศัย</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. เร็วๆนี้ 2. แนวราบ 3. ริมอุทยานสวรรค์ 4. ฟังก์ชัน 	<p>แผนพัฒนาที่จะเกิดขึ้นเร็วๆนี้เป็นโครงการแนวราบ ประเภทอาคารพาณิชย์กึ่งพักอาศัย และด้วยทำเลที่ตั้งที่อยู่ใจกลางเมือง และฟังก์ชันการใช้งานจะทำให้โครงการนี้ประสบความสำเร็จ</p>
<p>4.4 หากมีผู้สนใจลงทุนหรือพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัย ในเขตเทศบาลเมืองนครสวรรค์และเขตต่อเมือง ท่านมีข้อเสนอแนะอย่างไร</p> <p>อยากให้เข้ามาดูการใช้ชีวิตของผู้คนในบริเวณที่จะพัฒนา ก่อน ถึงจะจับทิศทางได้ว่าควรจะไปในแนวทางไหน ถ้าทำแต่สิ่งที่ถนัด อาจจะไม่ตรงกลุ่มเป้าหมาย เช่นบางคนถนัดทำแต่ตึก ไปที่ไหนก็ทำแต่ตึก ซึ่งบางครั้งไม่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายอาจจะทำให้ไม่ประสบความสำเร็จ อยากให้ใช้ระยะเวลาศึกษาก่อนลงทุนให้ดี</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. การใช้ชีวิต 2. ระยะเวลา 	<p>ผู้ที่สนใจลงทุนหรือพัฒนาควรใช้ระยะเวลาในการศึกษาถึงการใช้ชีวิตของผู้คนในบริเวณ หรือกลุ่มเป้าหมาย และพัฒนาให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า</p>

ภาคผนวก ข
แบบสำรวจโครงการอาคารชุด



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

แบบสำรวจโครงการอาคารชุด

โครงการ _____

เจ้าของโครงการ _____

ขนาดโครงการ _____

จำนวน ____ อาคาร จำนวน _____ หน่วย

ทำเลที่ตั้ง _____

	คำอธิบาย	ภาพถ่าย
สภาพโครงการ		
ความกว้างถนนเข้าโครงการ		
บริเวณทางเข้าโครงการ		
การเข้าถึงโครงการ		
วิวทิวทัศน์		
สาธารณูปโภค สาธารณูปการที่ใกล้เคียง		
สภาพแวดล้อมโดยรอบ		

รูปแบบโครงการ

ลักษณะโครงการ

(ภาพถ่ายโครงการ)

ลักษณะห้องชุด + ภาพถ่าย

ประเภท ห้องพัก	ขนาดห้องพัก	ห้องนอน	ห้องน้ำ	ห้องครัว	ห้องนั่งเล่น	ระเบียง

สิ่งอำนวยความสะดวกในโครงการ + ภาพถ่าย

ราคา

ราคาต่อตารางเมตร/ชั้น _____ บาท/ตร.ม

ค่าส่วนกลาง _____ บาท/ตร.ม

จำนวนหน่วยที่เหลือขาย _____ หน่วย

การส่งเสริมการขาย

สำนักงานขาย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

แบบสำรวจโครงการอาคารชุด

โครงการ The Blue Riverfront

เจ้าของโครงการ บริษัท ดิกน้ำเงิน พรอพเพอร์ตี้ จำกัด

ขนาดโครงการ ประมาณ 1 ไร่

จำนวน 1 อาคาร จำนวน 78 หน่วย

ทำเลที่ตั้ง

โครงการตั้งอยู่บนพื้นที่เขตสีแดง เป็นที่ดินประเภทพาณิชยกรรมและที่อยู่อาศัยหนาแน่นมาก บริเวณด้านหน้าโครงการเป็นถนนตัดใหม่ (ถนนสีพระยา) หรือที่คนนครสวรรค์เรียกกันว่า ถนนริมเขื่อน ซึ่งเป็นถนนสายรองที่สามารถใช้เดินทางเข้าสู่ตลาดริมน้ำ มีไฟริมทางในช่วงเวลากลางคืน

ปัจจุบันถนนสีพระยาเริ่มมีรถจราจรมากขึ้น แต่ยังไม่มียอดประจำทางหรือรถสองแถววิ่งผ่านการเข้าถึงโครงการสามารถใช้เส้นทางถนนสายหลัก คือ ถนนสวรรค์วิถี เพื่อเข้าซอยตัดมายังถนนสีพระยาเพื่อเข้าโครงการ

ที่อยู่ ถ.สีพระยา

สภาพโครงการ ใหม่ มีการออกแบบที่ทันสมัย โครงสร้างแข็งแรง ทางเข้าอาคารเป็นทางลาดตกแต่งด้วยต้นไม้ ทางเข้าโครงการใช้ระบบคีย์การ์ด ด้านหน้าอาคารรับแสงธรรมชาติ หน้าต่างและระเบียงออกแบบให้มีระยะที่เท่ากัน มีที่จอดรถใต้อาคาร มีรั้วกั้นหน้าโครงการเพื่อความเป็นส่วนตัว สีของอาคารเป็นสีขาวและเทา

ความกว้างถนนที่เข้าโครงการ 6 เมตร

บริเวณทางเข้าโครงการ ด้านหน้าทางเข้าโครงการประดับด้วยต้นไม้และไม้พุ่มและป้ายโฆษณา ถนนเข้าโครงการกว้าง 6 เมตร แบ่งเป็นฝั่งขาเข้าและขาออก มีป้อมยามรักษาความปลอดภัยการเข้า-ออกโครงการ ลูกบ้านเข้า-ออกโครงการด้วยระบบคีย์การ์ด

การเข้าถึงโครงการ สามารถเดินทางไปยังโครงการได้โดยรถส่วนตัว มอเตอร์ไซด์ หรือรถประจำทาง (สองแถว) เนื่องจากทางโครงการได้ทำการตัดทางเดินเข้าออกโครงการเพื่อเชื่อมระหว่างโครงการกับถนนหลักที่มีรถประจำทางวิ่งผ่าน

สาธารณูปโภค สาธารณูปการที่ใกล้เคียง ร้านอาหาร ร้านเสริมสวย โรงเรียนกวดวิชา โรงพยาบาล และอุทยานสวรรค์ (ในอนาคตด้านหน้าโครงการจะมีสวนสาธารณะและสถานที่ท่องเที่ยวแห่งใหม่ของจังหวัดนครสวรรค์ที่พัฒนาโดยเทศบาลบริเวณริมเขื่อน เพื่อเป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจและสถานที่ท่องเที่ยว)

สภาพแวดล้อมโดยรอบ ดิตริมเขื่อน ใกล้สถานที่ท่องเที่ยวกลางคืน ในช่วงกลางคืนค่อนข้างเงียบไม่มีรถวิ่งผ่านมากนัก

รูปแบบอาคารชุด

ลักษณะโครงการ เป็นอาคารชุดพักอาศัยรวม Low-rise สูง 7 ชั้น

ลักษณะห้องชุด มี 3 แบบ ขนาดห้องเริ่มต้น 30.24 ตร.ม แบบ 1 ห้องนอน เป็นแบบ Full-furnish

ประเภทห้องพัก	ขนาดห้องพัก	ห้องนอน	ห้องน้ำ	ห้องครัว	ห้องนั่งเล่น	ระเบียง
Type A	30.24 ตร.ม	1	1	✓	✓	✓
Type B	33.34 ตร.ม	1	1	✓	✓	✓
Type C	45 ตร.ม	2	1	✓	✓	✓

สิ่งอำนวยความสะดวกในโครงการ

พื้นที่จอดรถใต้อาคารและรอบอาคาร, Wifi, ฟิตเนส และลิฟท์โดยสาร

ราคาห้องชุด

ราคาต่อตารางเมตร/ชั้น 46,666 บาท/ตร.ม

ค่าส่วนกลาง 40 บาท/ตร.ม

จำนวนหน่วยที่เหลือขาย 9 หน่วย

การส่งเสริมการขาย

- มีการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการโฆษณาและอัปเดตข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทาง Facebook และ Instagram
- ทางโครงการมีการมอบสิทธิพิเศษให้แก่ลูกค้า ด้วยโปรโมชั่นต่างๆ อย่างเช่น แคมเปญเฟอร์นิเจอร์ ซึ่งลูกค้าสามารถเลือกการตกแต่งห้องได้ตามแบบห้องตัวอย่าง และมีการตกแต่งห้องพร้อมอยู่ให้ลูกค้า

ภาพถ่าย

- ภาพถ่ายด้านหน้าทางเข้าโครงการ



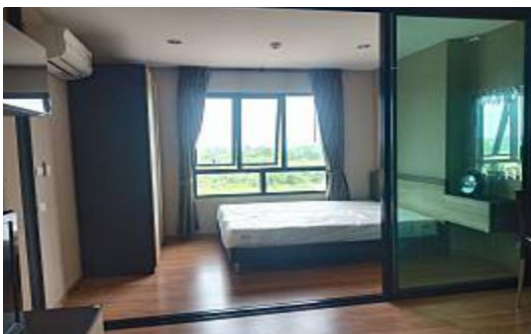
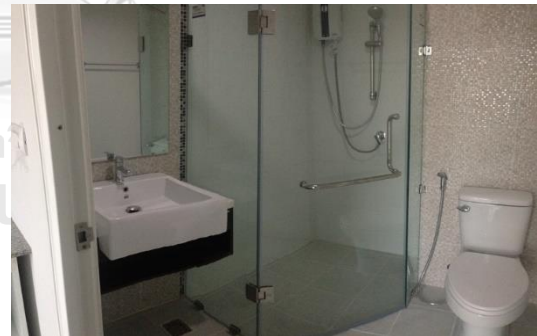
- ภาพถ่ายอาคาร



- ภาพถ่ายภายในโครงการ



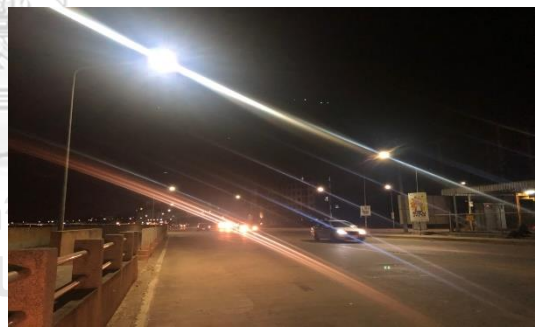
- ภาพถ่ายห้องตัวอย่าง ประเภท Type A



- ภาพถ่ายสิ่งอำนวยความสะดวก



- ภาพถ่ายสภาพแวดล้อมโดยรอบ



แบบสำรวจโครงการอาคารชุด

โครงการ The Peak Condo อาคาร A

เจ้าของโครงการ บริษัท ซี ซี พี กรุ๊ป จำกัด

ขนาดโครงการ 3 งาน 75 ตารางวา

จำนวน 1 อาคาร จำนวน 72 หน่วย

ทำเลที่ตั้ง

โครงการตั้งอยู่บนพื้นที่สีส้ม เป็นที่ดินประเภทที่อยู่อาศัยหนาแน่นปานกลาง ประกอบไปด้วยที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยว อาคารพาณิชย์ และอาคารชุด สามารถใช้เส้นทางเพื่อเข้าถึงโครงการได้หลายทาง

1. ใช้เส้นทางถนนดาวดึงส์ เลี้ยวเข้าถนนหิมาพานต์เพื่อเข้ามายังโครงการ จะพบโครงการตั้งอยู่ด้านขวามือ
2. ใช้เส้นทางถนนนครสวรรค์-พิษณุโลก จะพบโครงการตั้งอยู่ซ้ายมือ
3. ใช้เส้นทางถนนโกสีย์ เพื่อตัดเข้าสู่ถนนหิมาพานต์ จะพบโครงการตั้งอยู่ขวามือ

ที่อยู่ ซอยย่งอัน ถนนหิมาพานต์

สภาพโครงการ ใหม่ ทันสมัย อาคารไม่ทรุดโทรม มีการออกแบบสไตล์โมเดิร์นเล่นจังหวะกับตัวอาคาร สีภายนอกอาคารสีเทาเป็นส่วนใหญ่ และมีการตกแต่งด้วยระแนงไม้ที่เว้นเป็นจังหวะไม่ให้ทึบเกินไป ภายนอกอาคารตกแต่งสวนย่อมเพื่อเพิ่มพื้นที่สีเขียวให้กับผู้พักอาศัย ในเวลากลางคืนมีไฟตามทางและสปอร์ตไลท์ อาคารยกพื้นต่ำ ทางเข้าอาคารมีบันไดและทางลาดให้ผู้พักอาศัย มีป้อมยามอยู่หน้าทางเข้าโครงการ

ความกว้างถนนที่เข้าโครงการ 8 เมตร

บริเวณทางเข้าโครงการ ทางเข้าโครงการตกแต่งด้วยต้นไม้พุ่มทั้ง 2 ด้าน ถนนทางเข้าโครงการกว้าง 8 เมตร แบ่งเป็น 2 ฝั่ง ฝั่งขาเข้า และฝั่งขาออก ด้วยระบบคีย์การ์ด มีไฟด้านหน้าโครงการ และตลอดทางเข้าโครงการในเวลากลางคืน เมื่อขับเข้าโครงการผ่านประตูทางเข้าระบบคีย์การ์ด เลี้ยวขวาเพื่อเข้าโครงการจะพบป้อมยามรักษาความปลอดภัยทางด้านซ้ายมือ

การเข้าถึงโครงการ เนื่องจากโครงการไม่ได้ติดอยู่กับถนนสายหลักหรือถนนใหญ่ จึงไม่มีรถประจำทาง อาทิ รถสองแถว วิ่งผ่าน สามารถเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัวหรือมอเตอร์ไซค์ แต่ด้วยปัจจุบันมีรถสาธารณะให้บริการอย่าง Grab car เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายกับผู้อยู่อาศัย และเป็นอีกเลือกนึ่งนอกจากการเดินทางหรือการเรียกใช้บริการวินมอเตอร์ไซค์

สาธารณูปโภค สาธารณูปการที่ใกล้เคียง อุทยานสวรรค์, The walk, Big C, โรงพยาบาลศรีสวรรค์, โรงเรียนนครสวรรค์, อาชีววิทยาลัยและโรงเรียนยุวพัฒน์ เป็นต้น

สภาพแวดล้อมโดยรอบ เป็นแหล่งชุมชนที่อยู่อาศัยและสถานที่ท่องเที่ยวตอนกลางคืน ด้านหน้าโครงการมีของกินเยอะ

รูปแบบอาคารชุด

ลักษณะโครงการ เป็นอาคารชุดพักอาศัยรวม Low-rise สูง 7 ชั้น

ลักษณะห้องชุด มี 4 แบบ ขนาดห้องเริ่มต้น 31.97 ตร.ม แบบ 1 ห้องนอน เป็นแบบ Fully-fitted

ประเภทห้องพัก	ขนาดห้องพัก	ห้องนอน	ห้องน้ำ	ห้องครัว	ห้องนั่งเล่น	ระเบียง
Type A	47.55 ตร.ม	2	1	✓	✓	✓
Type B	39.55 ตร.ม	1	1	✓	✓	✓
Type C	34.86 ตร.ม	1	1	✓	✓	✓
Type D	31.97 ตร.ม	1	1	✓	✓	✓

สิ่งอำนวยความสะดวกในโครงการ

พื้นที่จอดรถ ห้องฟิตเนส ลิฟท์โดยสาร 1 ตัว เครื่องหยอดบริการอาหารและเครื่องดื่ม และ wifi อยู่ในระหว่างการดำเนินการขอ

ราคาห้องชุด

ราคาต่อตารางเมตร/ชั้น 47,000 บาท/ตร.ม

ค่าส่วนกลาง 35 บาท/ตร.ม มีการปรับเพิ่มจากเดิม 25 บาท/ตร.ม

จำนวนหน่วยที่เหลือขาย 10 หน่วย

การส่งเสริมการขาย

- มีการใช้สื่อออนไลน์โดยใช้ช่องทาง Facebook เพื่อเป็นการโฆษณาและอัปเดตข้อมูลข่าวสารของโครงการ
- แอร์ 9000 BTU 2 เครื่อง, เครื่องทำน้ำอุ่น, ชุดครัว เตาไฟฟ้า เครื่องดูดควันแบบรנדซ์ชั้นนำภายในห้องพักพร้อมเครื่องดูดควัน และซิงค์ล้างจาน พร้อมเคาร์เตอร์บิวอิน
- สำนักงานขายเปิดให้บริการทุกวันจันทร์-อาทิตย์ ตั้งแต่เวลา 8.30-17.30 น.

ภาพถ่าย

- ภาพถ่ายด้านหน้าทางเข้าโครงการ



- ภาพถ่ายอาคาร



- ภาพถ่ายห้องตัวอย่าง ประเภท Type C





- ภาพถ่ายสิ่งอำนวยความสะดวก



- ภาพถ่ายสภาพแวดล้อมโดยรอบ



แบบสำรวจโครงการอาคารชุด

โครงการ O₂ Air Condominium

เจ้าของโครงการบริษัท เดอะวัน 2014 จำกัด

ขนาดโครงการ 2 ไร่

จำนวน 1 อาคาร จำนวน 116 หน่วย

ทำเลที่ตั้ง

โครงการตั้งอยู่ในเขตที่ดินพื้นที่สีแดง จัดเป็นที่ดินประเภทพาณิชยกรรมและที่อยู่อาศัยหนาแน่นมาก ในย่านนี้เป็นที่อยู่อาศัยประเภทอาคารพาณิชย์เป็นส่วนใหญ่ จึงมีรถสัญจรวิ่งผ่านพลุกพล่าน

การเดินทางมายังโครงการสามารถเดินทางโดยรถส่วนตัว หรือรถประจำทางได้ หากเดินทางด้วยรถประจำทางหรือรถสองแถว ต้องเดินจากถนนดาวดึงส์มายังโครงการ

ที่อยู่ 76/119

สภาพโครงการ สภาพอาคารใหม่ มีการออกแบบสไตล์โมเดิร์น ระเบียงตกแต่งด้วยระแนงไม้ รั้วระแนงไม้เท่ากัน ใช้สีตัวอาคารเป็นสีเทาและสีน้ำตาล ภายนอกอาคารบริเวณรั้วมีการตกแต่งด้วยต้นไม้เพื่อเพิ่มพื้นที่สีเขียว ทางเข้าอาคารมองเห็นได้ง่ายและใช้ระบบคีย์การ์ด พื้นทางเข้าเป็นทางลาด ที่ป้อมยามอยู่หน้าทางเข้าโครงการ จอดรถใต้อาคาร ระเบียงห้องหันออกมาด้านหน้าโครงการที่ออกแบบโดยใช้กระจกจึงทำให้รู้สึกโปร่งโล่ง

ความกว้างถนนที่เข้าโครงการ 11 เมตร

บริเวณทางเข้าโครงการ ถนนทางเข้าโครงการกว้าง 11 เมตร ใช้ระบบการเข้า-ออก ด้วยระบบคีย์การ์ด มีป้อมยามด้านหน้าเพื่อรักษาความปลอดภัย

การเข้าถึงโครงการ สามารถเดินทางได้ด้วยรถส่วนตัว หรือนั่งรถสองแถวแล้วเดินต่อมายังโครงการประมาณ 150 เมตรผ่านถนนดาวดึงส์

สาธารณูปโภค สาธารณูปการที่ใกล้เคียง ใกล้ซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่ โรงพยาบาลศรีสวรรค์ โรงเรียนโพธิสาร และสถานที่พักผ่อนหย่อนใจ อุทยานสวรรค์

สภาพแวดล้อมโดยรอบ เนื่องจากฝั่งตรงข้ามคอนโดเป็นอุทยานสวรรค์ ผู้พักอาศัยสามารถ Take view สวนได้หากห้องพักอยู่ด้านหน้าโครงการ และสามารถเดินมาออกกำลังกายหรือพักผ่อนได้ที่สวนสาธารณะ ด้านหน้าฝั่งตรงข้ามบริเวณรอบอุทยานสวรรค์เป็นร้านค้า ร้านอาหารและเครื่องดื่ม รวมถึงร้านเสื้อผ้าชายของแพชั่น

รูปแบบอาคารชุด

ลักษณะโครงการ เป็นอาคารชุดพักอาศัยรวม Low-rise สูง 7 ชั้น

ลักษณะห้องชุด มี 3 แบบ ขนาดห้องเริ่มต้น 34 ตร.ม แบบ 1 ห้องนอน เป็นแบบ Fully-fitted

ประเภทห้องพัก	ขนาดห้องพัก	ห้องนอน	ห้องน้ำ	ห้องครัว	ห้องนั่งเล่น	ระเบียง
Type A	34 ตร.ม	1	1	✓	✓	✓
Type B	50.94 ตร.ม	2	1	✓	✓	✓
Type C	58 ตร.ม	2	1	✓	✓	✓

สิ่งอำนวยความสะดวกในโครงการ

สระว่ายน้ำในร่ม, ฟิตเนส, พื้นที่จอดรถใต้อาคาร 40% ของห้องพักอาศัย, ลิฟท์โดยสาร 2 ตัว ด้วยระบบบล็อกชั้น, เข้า-ออกอาคารด้วย Bluetooth Card, ห้องน้ำส่วนกลาง

ราคาห้องชุด

ราคาต่อตารางเมตร/ชั้น 64,705.66 บาท/ตร.ม

ค่าส่วนกลาง 40 บาท/ตร.ม

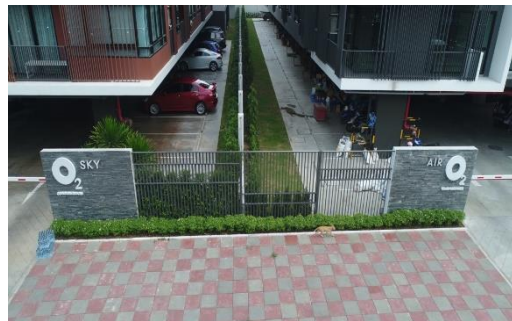
จำนวนหน่วยที่เหลือขาย 30 หน่วย

การส่งเสริมการขาย

- มีการใช้สื่อออนไลน์โดยใช้ช่องทาง Facebook เพื่อเป็นการโฆษณาและอัปเดตข้อมูลข่าวสารของโครงการ
- เฟอร์นิเจอร์ภายในห้องพัก ชุดบิวอินเฟอร์นิเจอร์ พร้อมเครื่องใช้ไฟฟ้า มูลค่ารวม 150,000 บาท

ภาพถ่าย

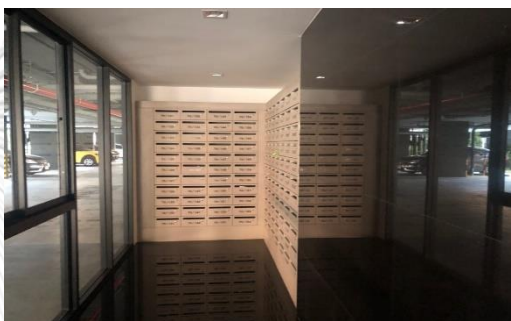
- ภาพถ่ายหน้าทางเข้าโครงการ



- ภาพถ่ายอาคาร



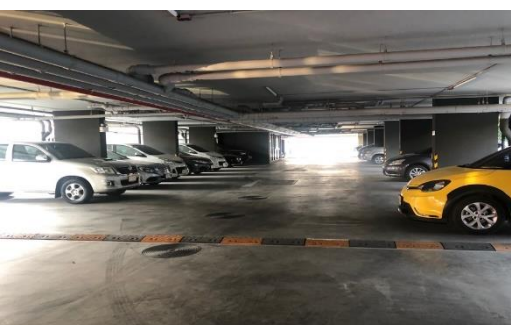
- ภาพถ่ายภายในโครงการ



- ภาพถ่ายห้องตัวอย่าง ประเภท Type A



- ภาพถ่ายสิ่งอำนวยความสะดวก



- ภาพถ่ายสภาพแวดล้อมโดยรอบ



ภาคผนวก ค
แบบสัมภาษณ์ผู้อยู่อาศัย



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

แบบสัมภาษณ์

จัดทำขึ้นเพื่อใช้ประกอบการศึกษาเรื่อง

**“กลยุทธ์การพัฒนาโครงการอาคารชุดของผู้ประกอบการท้องถิ่น
ในเขตเทศบาลนครสวรรค์ จังหวัดนครสวรรค์”**หลักสูตรเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาเคหการ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย

คำชี้แจง : แบบสัมภาษณ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยดังกล่าว เพื่อเป็นการศึกษาแนวความคิดการพัฒนาของ
ผู้ประกอบการผ่านความคิดเห็นของผู้อยู่อาศัย

ท่านเป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์ห้องชุดใช่หรือไม่

 ใช่

 ไม่ใช่ (จบการสัมภาษณ์)

ท่านอาศัยอยู่ในโครงการ

 The Blue Riverfront

 The Peak Condominium

 O₂ Air

Condominium

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. เพศ

 1. ชาย

 2. หญิง

2. อายุ

_____ ปี

3. สถานภาพ

 1. โสด

 2. สมรส

 3. หย่าร้าง

4. ภูมิลำเนาของท่าน

5. ท่านประกอบอาชีพใดในปัจจุบัน

6. รายได้เฉลี่ยบุคคลต่อเดือน

 1. ต่ำกว่า 15,000 บาท

 2. 15,000 – 25,000 บาท

 3. 25,001 – 40,000 บาท

 4. 40,001 – 55,000 บาท

 5. 55,001 – 70,000 บาท

 6. มากกว่า 70,000 บาท

7. รายได้เฉลี่ยครัวเรือนต่อเดือน

 1. ต่ำกว่า 30,000 บาท

 2. 30,000 – 50,000 บาท

 3. 50,001 – 80,000 บาท

 4. 80,001 – 110,000 บาท

 5. 110,001 – 140,000 บาท

 6. มากกว่า 140,000 บาท
ส่วนที่ 2 ลักษณะการอยู่อาศัย

8. ประเภทที่อยู่อาศัยเดิมของท่าน

9. ห้องชุดดังกล่าวถือเป็น

 1. บ้านหลังแรก

 2. บ้านหลังที่สอง

10. เหตุผลที่ท่านตัดสินใจเลือกซื้อโครงการ

11. ห้องชุดของท่านมีขนาด _____ ตร.ม เป็นแบบ _____ ห้องนอน

12. ระยะเวลาในการอาศัยในโครงการอาคารชุด _____ วันต่อสัปดาห์

13. สมาชิกผู้พักอาศัยร่วมกับท่านในปัจจุบัน _____

14. บุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อห้องชุดของท่าน _____

15. ท่านซื้อห้องชุดโดยการ

1. กู้เงินจากธนาคาร

2. เงินทุนตัวเอง

3. ผ่อนกับทางโครงการ

16. ชื่อเสียง/แบรนด์โครงการของผู้ประกอบการส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกซื้อของท่านหรือไม่ อย่างไร

17. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับการออกแบบภายในห้องพักและภายนอกโครงการ

18. การส่งเสริมการขายของโครงการส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกซื้อห้องชุดหรือไม่ อย่างไร

19. พื้นที่ส่วนกลางใดที่ท่านประทับใจ และเลือกใช้บริการบ่อยที่สุด

20. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับบริการหลังการขายของโครงการ

21. ท่านพบปัญหาด้านใดบ้างในการอยู่อาศัยในโครงการอาคารชุดและส่วนงานใดที่ให้ความช่วยเหลือท่าน

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจหลังการเข้าอยู่อาศัย

คำชี้แจง : เป็นการวัดระดับความพึงพอใจหลังการเข้าอยู่อาศัยของผู้ซื้ออาคารชุด ประกอบด้วยด้านหน่วยพักอาศัย ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและพื้นที่ส่วนกลาง และด้านการบริหารจัดการอาคารของนิติบุคคล โดย 5= พึงพอใจมากที่สุด และ 1=พึงพอใจน้อยที่สุด

ด้านความพึงพอใจ	ความพึงพอใจในการอยู่อาศัย	ระดับความพึงพอใจ				
		5	4	3	2	1
ด้านหน่วยพักอาศัย	ด้านการออกแบบและการเลือกใช้วัสดุ					
	3.1 การออกแบบอาคารและภายในห้องชุดที่ทันสมัย					
	3.2 การออกแบบให้เพดานห้องสูงกว่าปกติ					
	3.3 การแบ่งสัดส่วนการใช้งานภายในห้องชุดที่เหมาะสม					
	3.4 คุณภาพและมาตรฐานของเฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ในการตกแต่งห้องชุด					
	3.5 คุณภาพและมาตรฐานของวัสดุที่ใช้ในการตกแต่งห้องชุด					
	ด้านราคา					
	3.6 ความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบราคาขายกับวัสดุที่ใช้ก่อสร้างห้องชุด					
	3.7 ความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบราคาขายกับอุปกรณ์ที่ใช้ตกแต่งห้องชุด					
	3.8 ราคาห้องชุดมีความเหมาะสมกับคุณภาพการอยู่อาศัย					
	3.9 การจัดเก็บค่าส่วนกลางมีความเหมาะสม					
	ด้านการอยู่อาศัย					
	3.10 การอยู่อาศัยในห้องชุด รู้สึกโปร่งโล่งไม่อึดอัด					
	3.11 ความเป็นส่วนตัวในการอยู่อาศัย เงียบสงบ					
3.12 ปราศจากมลภาวะที่ไม่ดี เช่น เสียงรบกวน หรือ กลิ่นไม่พึงประสงค์						
3.13 การเดินทางจากโครงการไปสถานที่ต่างๆอย่างสะดวก						
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและพื้นที่ส่วนกลาง	ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและพื้นที่ส่วนกลาง					
	3.14 การเข้า-ออกโครงการด้วยระบบคีย์การ์ด					
	3.15 มีสิ่งอำนวยความสะดวกรองรับการอยู่อาศัยที่ครบครัน เช่น ห้องออกกำลังกาย สระว่ายน้ำ ที่จอดรถ ลิฟท์โดยสาร					
	3.16 พื้นที่ส่วนกลางมีความสะอาด					
	3.17 ความปลอดภัยรอบโครงการ					
	3.18 การดูแลรักษาความปลอดภัยของรพภ. 24 ชม.					
ด้านการบริหารจัดการอาคารของนิติบุคคล	ด้านการบริการหลังการขาย					
	3.19 ทางโครงการมีการรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของลูกบ้าน					
	3.20 นิติฯให้คำแนะนำและดูแลเมื่อประสบปัญหา					
	3.21 มีการส่งข้อมูลข่าวสารให้กับลูกบ้านอย่างสม่ำเสมอ					

ด้านความ พึงพอใจ	ความพึงพอใจในการอยู่อาศัย	ระดับความพึงพอใจ				
		5	4	3	2	1
	ด้านบุคลากร					
	3.22 การทำงานของนิติบุคคลมีความโปร่งใส					
	3.23 มีความสะดวกในการติดต่อพนักงาน/นิติบุคคล					
	3.24 มีจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ					
	3.25 พนักงานบริการด้วยความยิ้มแย้มและบริการเสมือนครอบครัว					
	3.26 พนักงานทำงานอย่างเป็นระบบและรวดเร็ว					

ข้อเสนอแนะ

-----จบบทสัมภาษณ์-----

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นางสาวรัชยา รักคำมี
วัน เดือน ปี เกิด	1 เมษายน 2536
สถานที่เกิด	นครสวรรค์
วุฒิการศึกษา	Bachelor of Business Administration in Real Estate
ที่อยู่ปัจจุบัน	คอนโดลุมพินีเพลสรัชโยธิน อาคาร D บ.1488/109 ถ.พหลโยธิน แขวง จันทระเกษม เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร 10900



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY