กลยุทธ์ในการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ประเภทอาคารชุดของผู้ประกอบการท้องถิ่น
ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

นางสาวขิมสรณ์ ต่างใจ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)
เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย
The abstract and full text of theses from the academic year 2011 in Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR)
are the thesis authors' files submitted through the University Graduate School.

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาเคหพัฒนศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ภาควิชาเคหการ
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2558
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

THE STRATEGIES FOR REAL ESTATE DEVELOPMENT OF CONDOMINIUMS OF LOCAL DEVELOPERS IN HATYAI, SONGKHLA

Miss Khimasorn Tangjai

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Housing Development Program in Real Estate Development
Department of Housing
Faculty of Architecture
Chulalongkorn University
Academic Year 2015

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์	กลยุทธ์ในการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ประเภทอาคารชุดของผู้ประกอบการท้องถิ่นในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
โดย	นางสาวชิมสรณ์ ต่างใจ
สาขาวิชา	การพัฒนาอสังหาริมทรัพย์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุษรา โพวาทอง

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้นับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต

.....คณบดีคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ ดร.ปิ่นรัชฎ์ กาญจนัษฐิติ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ สุปรีชา หิรัญโร)

.....อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุษรา โพวาทอง)

.....กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กุณฑลทิพย พานิชภักดิ์)

.....กรรมการ
(อาจารย์ ดร.ขวัญรัฐ ส่วนพงษ์)

.....กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(ดร.บุญยิ่ง คงอาชาภัทร)

ขิมสรณ์ ต่างใจ : กลยุทธ์ในการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ประเภทอาคารชุดของผู้ประกอบการท้องถิ่นในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา (THE STRATEGIES FOR REAL ESTATE DEVELOPMENT OF CONDOMINIUMS OF LOCAL DEVELOPERS IN HATYAI, SONGKHLA) อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: ผศ. ดร.บุษรา โพวาทอง, 185 หน้า.

การพัฒนาอาคารชุดในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ช่วงปี 2553 เป็นต้นมา ซึ่งผู้ประกอบการท้องถิ่นมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาดังกล่าว งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาภูมิหลังทางเศรษฐกิจ สังคม แนวคิดและกลยุทธ์ในการพัฒนาอาคารชุด ปัญหาและอุปสรรคในการพัฒนาอาคารชุด ศึกษาโดยสัมภาษณ์ผู้ประกอบการท้องถิ่นและสำรวจอาคารชุดที่พัฒนาแล้วเสร็จจำนวน 6 โครงการ ผลการศึกษาพบว่า 1) ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุไม่เกิน 40 ปี ครอบครัวมีภูมิลำเนาเดิมในอ.หาดใหญ่ ผู้ประกอบการไม่ได้สำเร็จการศึกษาสาขาโดยตรงที่เกี่ยวข้องกับอสังหาริมทรัพย์ แต่มีบางส่วนเข้าอบรมในหลักสูตรเกี่ยวกับการบริหารธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ และเป็นสมาชิกสมาคมอสังหาริมทรัพย์จ.สงขลา ทั้งนี้ผู้ประกอบการมีประสบการณ์การพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ประเภทอื่นก่อนการพัฒนาอาคารชุดมาแล้วทั้งสิ้น 2) ลักษณะอาคารชุดที่พัฒนาส่วนใหญ่สูง 8 ชั้น มีที่ตั้งใกล้สถานศึกษา เช่น มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ โรงเรียนมอ.วิทยานุสรณ์ และรพ.สงขลานครินทร์ ส่วนใหญ่เน้นการพัฒนาห้องชุดประเภท 1 ห้องนอน ขนาด 30-35 ตร.ม. ราคาส่วนใหญ่ 30,000 – 40,000 บาทต่อตร.ม. มีสิ่งอำนวยความสะดวกทั้งห้องออกกำลังกาย และสระว่ายน้ำ 3) กลยุทธ์การแข่งขันที่ผู้ประกอบการท้องถิ่นใช้แบ่งเป็น 3 แบบ คือ ผู้ประกอบการที่ใช้กลยุทธ์การมุ่งตลาดเฉพาะส่วน(Focus) จะเน้นกลุ่มลูกค้าที่มีกำลังซื้อระดับสูง อาทิ นักธุรกิจ ผู้ประกอบที่ใช้กลยุทธ์การเป็นผู้นำทางด้านต้นทุน (Cost Leadership) จะใช้การควบคุมต้นทุนโดยเลือกผู้ออกแบบในท้องถิ่น และลดการจัดสิ่งอำนวยความสะดวกประเภทสระว่ายน้ำและห้องออกกำลังกาย ส่วนผู้ประกอบการที่ใช้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) เน้นการออกแบบตัวอาคารชุดและภายในห้องชุด โดยมีรูปแบบภายในห้องชุด 6 แบบ มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน และมีพื้นที่สวน ซึ่งให้ความรู้สึกเป็นบ้าน 4) ปัญหาของผู้ประกอบการ ภายในองค์กรคือ การก่อสร้างล่าช้า และความไม่ชำนาญของแรงงานในพื้นที่ในการนำเทคโนโลยีการก่อสร้างมาใช้ ส่วนปัญหาภายนอกคือเศรษฐกิจซบเซาจากราคายางพาราตกต่ำ และลูกค้าถูกปฏิเสธสินเชื่อซื้อบ้าน

ทั้งนี้การเป็นผู้ประกอบการท้องถิ่นในหาดใหญ่มีข้อได้เปรียบจากการมีที่ดินดั้งเดิม การรู้จักพื้นที่ ลักษณะพฤติกรรมคนหาดใหญ่ และการมีเครือข่ายในท้องถิ่น ทั้งนี้มีจุดอ่อนด้านแรงงานและการนำเทคโนโลยีมาใช้ ผลจากงานวิจัยนี้เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการท้องถิ่นที่ต้องการเตรียมวางแผนกลยุทธ์เพื่อพัฒนาโครงการอาคารชุดเพื่อสร้างความได้เปรียบในเชิงแข่งขัน

ภาควิชา เคหการ ลายมือชื่อนิสิต .....

สาขาวิชา การพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก .....

ปีการศึกษา 2558

5773348525 : MAJOR REAL ESTATE DEVELOPMENT
KEYWORDS: COMPETITIVE STRATEGIES / LOCAL DEVELOPERS / REAL ESTATE DEVELOPMENT / CONDOMINIUM / HAT YAI

KHIMASORN TANGJAI: THE STRATEGIES FOR REAL ESTATE DEVELOPMENT OF CONDOMINIUMS OF LOCAL DEVELOPERS IN HATYAI, SONGKHLA. ADVISOR: ASST. PROF. BUSSARA POVATONG, Ph.D., 185 pp.

The construction of apartment blocks in Hat Yai District, Songkhla Province has been expanding since 2010 and local entrepreneurs play an important role in this expansion. This study aimed to explore the economic and social backgrounds of this area, the concepts and strategies related to the development of apartment blocks and the problems related to this development. Local entrepreneurs were interviewed and six completed apartment projects were surveyed. The findings revealed the following:

1) Most of the entrepreneurs were female aged over 40 and living in the district. Their educational background was not related to real estate but some took a training course about real estate management. They were members of the Songkhla Real Estate Association and had experience in other types of real estate before becoming apartment developers. 2) Most of the apartment blocks were 8-story high and situated near an educational institution such as Prince of Songkhla University, PSU. Wittayanusorn School and Songkhlanagarind Hospital. Most of the apartments had one bedroom covering an area of 30-35 square meters and cost between 30,000 and 40,000 baht a square meter. The facilities include an exercise room and a swimming pool. 3) Three strategies were employed: focus, cost leadership and differentiation. The local entrepreneurs focused on those with high purchasing power such as businessmen and they used cost leadership to control their budgets by hiring local architects and some do not provide an exercise room and a swimming pool. Differentiation is used in designing the exterior and the interior of the apartment block. There are usually six patterns of apartment for buyers to choose from and each is fully furnished. The project also has a garden to provide residents with a homely atmosphere. 4) The internal problems were the delay of construction and the unskilled workers while the external problems were the sluggishness of the economy due to a drop in rubber prices and potential customers unable to take out a mortgage.

The advantages are that these entrepreneurs own a piece of land, are accustomed to the area and the locals so they have their own networks. The disadvantages are that the unskilled workers cannot apply new construction technology to their work. This study can help local entrepreneurs to devise strategies to deal with their new apartment project so that they can gain advantage over their competitors.

Department: Housing Student's Signature .....
Field of Study: Real Estate Development Advisor's Signature .....
Academic Year: 2015

กิตติกรรมประกาศ

การทำวิจัยครั้งนี้ดำเนินการจนกระทั่งสำเร็จ เนื่องด้วยการสนับสนุนจากบุคคลหลายฝ่าย ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ผู้ประกอบการท้องถิ่นทั้ง 6 ราย ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่ให้ความร่วมมือในการสัมภาษณ์ข้อมูลเชิงลึก และอนุญาตให้ผู้วิจัยเข้าสำรวจโครงการอย่างละเอียด ตลอดจนการเสียสละเวลาอันมีค่าในการตรวจสอบผลการศึกษาเพื่อความถูกต้อง อีกทั้งนายกสมาคมอสังหาริมทรัพย์จังหวัดสงขลา ที่ให้ความร่วมมือการติดต่อประสานงานกับผู้ประกอบการท้องถิ่น และการแลกเปลี่ยนความรู้ด้านอสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดสงขลา

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ภาควิชาเคหการทุกท่าน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุษรา โพวาทอง ซึ่งเป็นที่ปรึกษาหลัก ได้ให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ ข้อคิดเห็น ให้กำลังใจ และความเอาใจใส่เสมอมาตลอดช่วงการทำวิจัย ทั้งนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณะกรรมการคุมสอบวิทยานิพนธ์ทุกท่าน ที่สละเวลาเพื่อเป็นคณะกรรมการคุมสอบ และเสนอความคิดเห็น ที่ส่งผลให้การทำวิจัยครั้งนี้สมบูรณ์และเป็นประโยชน์มากยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกๆท่านที่อยู่รอบข้าง ทั้งครอบครัว เพื่อนๆ พี่ๆรุ่น C26 สำหรับคำแนะนำและกำลังใจ ผู้วิจัยซาบซึ้งในไมตรีจิตและความเอื้อเฟื้อที่ทุกท่านมีให้ จนกระทั่งงานวิจัยนี้เสร็จสมบูรณ์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย ..... ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ ..... จ
กิตติกรรมประกาศ ..... ฉ
สารบัญ ..... ช
สารบัญตาราง 1
สารบัญภาพ 1
บทที่ 1 บทนำ 1
1.1 ความเป็นมา และความสำคัญ 1
1.2 คำถามในงานวิจัย 5
1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา 5
1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ 5
1.5 ขอบเขตของงานวิจัย 6
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ 6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 7
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์ 8
2.1.1 การพัฒนาอาคารชุด 8
2.1.2 การจำแนกกลุ่มของอาคารชุด 8
2.1.2.1 การแบ่งอาคารชุดตามลักษณะ 9
2.1.2.2 การแบ่งอาคารชุดตามระดับราคาขาย 9
2.1.2.3 การแบ่งกลุ่มอาคารชุดตามโครงการของอาคารชุด 9
2.1.3 กระบวนการพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์[3] 11
2.1.4 กฎหมายเกี่ยวกับการประเมินผลกระทบสิ่งแวดล้อม 12

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

หน้า

2.1.5 ทฤษฎีการตั้งถิ่นฐานกับเส้นทางคมนาคม 13
2.1.6 แนวความคิดเกี่ยวกับความต้องการที่อยู่อาศัย 15
2.1.7 แนวความคิดพฤติกรรมของผู้ซื้ออาคารชุดในเมือง 16
2.1.8 แนวความคิดเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างที่อยู่อาศัยและที่ทำงาน 17
2.1.9 แนวคิดขอบเขตการให้บริการของสาธารณูปการ 17
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ในการแข่งขัน 24
2.2.1 กลยุทธ์การแข่งขันที่สำคัญ 24
2.2.1.1 การเป็นผู้นำทางด้านต้นทุนรวม (Cost Leadership) 24
2.2.1.2 การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) 25
2.2.1.3 การมุ่งตลาดเฉพาะส่วน (Focus) 26
2.2.2 ส่วนประสมทางการตลาด 27
2.2.3 กลยุทธ์สู่การอยู่รอดในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์[20] 28
2.2.4 แนวความคิดเกี่ยวกับลักษณะเฉพาะของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์[22] 32
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับผู้ประกอบการท้องถิ่น 33
2.3.1 คำจำกัดความผู้ประกอบการท้องถิ่น 33
2.3.2 วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs)[26] 34
2.3.3 ปัญหาและข้อจำกัดของ SMEs ในภาพรวม 35
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 36
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย 38
3.1 กรอบแนวคิดงานวิจัย 38
3.2 กระบวนการดำเนินงานวิทยานิพนธ์ 39
3.3 การเลือกพื้นที่ศึกษา 40
3.4 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง 40

หน้า

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล 42
3.5.1 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) 42
3.5.2 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) 43
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล 46
3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสัมพาษณ์ 46
3.6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสำรวจ 46
บทที่ 4 ลักษณะโครงการอาคารชุดของผู้ประกอบการในหาดใหญ่ 47
4.1 บริษัท เทพนิมิตพร็อพเพอร์ตี้ จำกัด 47
4.2 บริษัท เดอะไลค์เฮ้าส์ จำกัด 60
4.3 บริษัท เอสแอนด์บีคอร์ปอเรชั่น จำกัด 65
4.4 บริษัท ลินลี่พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด 72
4.5 บริษัท ซีอินซีเรียลเอสเตท จำกัด 79
4.6 บริษัท รุ่งทิวาคอนโดมิเนียม จำกัด 87
บทที่ 5 กลยุทธ์ในการแข่งขันของผู้ประกอบการท้องถิ่นในการพัฒนาอาคารชุด 90
5.1 ภูมิหลังทางเศรษฐกิจ สังคม และแนวคิดของผู้ประกอบการท้องถิ่นในการพัฒนาอาคารชุด . 90
5.1.1 บริษัท เทพนิมิตพร็อพเพอร์ตี้ จำกัด 90
5.1.2 บริษัท เดอะไลค์เฮ้าส์ จำกัด 91
5.1.3 บริษัท เอสแอนด์บีคอร์ปอเรชั่น จำกัด 91
5.1.4 บริษัท ลินลี่ พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด 92
5.1.5 บริษัท ซีอินซีเรียลเอสเตท จำกัด 93
5.1.6 บริษัท รุ่งทิวาคอนโดมิเนียม จำกัด 94
5.2 กลยุทธ์การแข่งขันที่สำคัญของผู้ประกอบการท้องถิ่นในการพัฒนาอาคารชุด 97
5.2.1 กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Cost Leadership) 97

หน้า

5.2.1.1 บริษัท เดอะไลค์เฮ้าส์ จำกัด 97
5.2.1.2 บริษัท ลินลี่พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด 98
5.2.1.3 เปรียบเทียบการใช้กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน 100
5.2.2 กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) 101
5.2.2.1 บริษัท เทพนิมิตพร็อพเพอร์ตี้ จำกัด 101
5.2.3 กลยุทธ์การมุ่งตลาดเฉพาะส่วน (Focus) 104
5.2.3.1 บริษัท เอส แอนด์ บี คอร์ปอเรชั่น จำกัด 104
5.2.3.2 บริษัท ซีอินซีเรียลเอสเตท จำกัด 105
5.2.3.3 บริษัท รุ่งทิวาคอนโดมิเนียม จำกัด 106
5.2.3.4 เปรียบเทียบการใช้กลยุทธ์การมุ่งตลาดเฉพาะส่วน (Focus) 106
5.2.4 ปัญหาและอุปสรรคของผู้ประกอบการท้องถิ่นในการพัฒนาอาคารชุด 107
5.2.5 ข้อได้เปรียบของการเป็นผู้ประกอบการท้องถิ่น 110
บทที่ 6 สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ 112
6.1 สรุปผลการศึกษา 112
6.2 อภิปรายผลการศึกษา 117
6.2.1 แนวคิดการพัฒนาอาคารชุดแนวราบของผู้ประกอบการท้องถิ่น 117
6.2.2 ข้อแตกต่างของการเป็นผู้ประกอบการท้องถิ่น 117
6.2.3 พฤติกรรมของผู้ซื้อในพื้นที่หาดใหญ่ 118
6.3 ข้อเสนอแนะ 119
6.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป 119
รายการอ้างอิง 120
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์ 185

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

สารบัญตาราง

ตารางที่ 1.1 ผู้ประกอบการพัฒนาอาคารชุดในอำเภอหาดใหญ่พ.ศ.2553-2556 3
ตารางที่ 2.1 การประยุกต์แนวคิดสู่งานวิจัยของความหมายอาคารชุดแนวราบ 10
ตารางที่ 2.2 การแบ่งระดับอาคารชุดในงานวิจัย 10
ตารางที่ 2.3 มาตรฐานระยะห่างที่มากที่สุดของสาธารณูปการต่างๆ 18
ตารางที่ 2.4 มาตรฐานของเขตการให้บริการของสถานศึกษาในประเทศไทย 19
ตารางที่ 2.5 ตัวชี้วัดในการกำหนดบริการสุขภาพระดับต่างๆ 21
ตารางที่ 2.6 เกณฑ์การคำนวณความต้องการกำลังคนด้านสาธารณสุข 21
ตารางที่ 2.7 มาตรฐานขอบเขตการให้บริการของสวนสาธารณะในประเทศไทย 21
ตารางที่ 2.8 การจำแนกทำเลที่ตั้งของโครงการอาคารชุดทั้ง 6 โครงการ 22
ตารางที่ 3.1 ผู้ประกอบการที่พัฒนาอาคารชุดในอำเภอหาดใหญ่ 41
ตารางที่ 3.2 รายชื่อผู้ประกอบการท้องถิ่นที่ได้รับการคัดเลือกเป็นกลุ่มตัวอย่าง 42
ตารางที่ 3.3 ตารางตัวแปรในงานวิจัย 44
ตารางที่ 4.1 ลักษณะห้องชุดของโครงการพร้อมท์ 52
ตารางที่ 5.1 เปรียบเทียบข้อมูลภูมิหลังทางเศรษฐกิจ สังคมและแนวคิด ของผู้ประกอบการท้องถิ่นจากการสัมภาษณ์ 95
ตารางที่ 5.2 การใช้กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน ของผู้ประกอบการท้องถิ่นจำนวน 2 ราย 100
ตารางที่ 5.3 การใช้กลยุทธ์การมุ่งตลาดเฉพาะส่วน ของผู้ประกอบการท้องถิ่นจำนวน 3 ราย 107
ตารางที่ 5.4 ปัญหาและอุปสรรคของผู้ประกอบการท้องถิ่น 108
ตารางที่ 5.5 ข้อได้เปรียบของการเป็นผู้ประกอบการท้องถิ่น 110

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญภาพ

ภาพที่ 1.1 อัตราการขยายตัวพื้นที่ได้รับอนุญาตก่อสร้างในเขตเทศบาล 1
ภาพที่ 1.2 จำนวนหน่วยอาคารชุด ในอำเภอหาดใหญ่ 2
ภาพที่ 1.3 แผนที่ขอบเขต อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา 4
ภาพที่ 2.1 มาตรฐานระยะห่างที่มากที่สุดของสาธารณูปการต่างๆ 18
ภาพที่ 3.1 กรอบแนวคิดงานวิจัย 38
ภาพที่ 3.2 กระบวนการดำเนินงานวิทยานิพนธ์ 39
ภาพที่ 3.3 ตำแหน่งโครงการอาคารชุด 40
ภาพที่ 4.1 อาคารที่อยู่ระหว่างการก่อสร้าง 48
ภาพที่ 4.2 สีของอาคารใช้โทนสีน้ำตาล 48
ภาพที่ 4.3 พื้นที่สวนภายในโครงการ 48
ภาพที่ 4.4 พื้นที่อเนกประสงค์ 48
ภาพที่ 4.5 ระยะทางจากถนนสายหลักเข้าสู่โครงการ 49
ภาพที่ 4.6 ความกว้างถนนที่เข้าหน้าโครงการ 49
ภาพที่ 4.7 สาธารณูปโภค สาธารณูปการที่ใกล้เคียง 50
ภาพที่ 4.8 ระยะทางจากประตู 109 และโรงเรียนมอ.วิทยานุสรณ์ถึงโครงการ 50
ภาพที่ 4.9 หอพักตรงข้ามโครงการ 51
ภาพที่ 4.10 สภาพหน้าโครงการ 51
ภาพที่ 4.11 ชุมชนที่อยู่อาศัยตรงข้ามโครงการ 51
ภาพที่ 4.12 i-style night life community mall 51
ภาพที่ 4.13 แผนผังอาคาร 52
ภาพที่ 4.14 รูปแบบการใช้งานภายในห้องชุดประเภท 1 ห้องนอน (อาคาร A) 53
ภาพที่ 4.15 รูปแบบการใช้งานภายในห้องชุดประเภท 2 ห้องนอน (อาคาร A) 53

ภาพที่ 4.16 รูปแบบการใช้งานภายในห้องชุดประเภท 1 ห้องนอน (อาคาร B1) 53
ภาพที่ 4.17 รูปแบบการใช้งานภายในห้องชุดประเภท 2 ห้องนอน (อาคาร B1) 54
ภาพที่ 4.18 รูปแบบการใช้งานภายในห้องชุดประเภท 1 ห้องนอน (อาคาร B2) 54
ภาพที่ 4.19 รูปแบบการใช้งานภายในห้องชุดประเภท 2 ห้องนอน (อาคาร B2) 54
ภาพที่ 4.20 รูปแบบการใช้งานภายในห้องชุดประเภท Duplex 1 ห้องนอน (อาคาร C) 55
ภาพที่ 4.21 รูปแบบการใช้งานภายในห้องชุดประเภท Duplex 2 ห้องนอน (อาคาร C) 55
ภาพที่ 4.22 การตกแต่งภายในห้องนั่งเล่น 56
ภาพที่ 4.23 ห้องน้ำ 56
ภาพที่ 4.24 การตกแต่งภายในห้องนอน 56
ภาพที่ 4.25 การตกแต่งภายในห้องนอน 56
ภาพที่ 4.26 พื้นที่ครัวและซักล้าง 56
ภาพที่ 4.27 พื้นที่ครัว 56
ภาพที่ 4.28 สระว่ายน้ำ ห้องออกกำลังกาย 57
ภาพที่ 4.29 ห้องอ่านหนังสือ 57
ภาพที่ 4.30 ลานจอดรถใต้อาคารภาพที่ 57
ภาพที่ 4.31 ลานจอดรถใต้อาคาร 57
ภาพที่ 4.32 การจอดรถหน้าโครงการอาคารชุด 60
ภาพที่ 4.33 สภาพหน้าโครงการดิเอทต์ 60
ภาพที่ 4.34 ที่ตั้งโครงการ 60
ภาพที่ 4.35 ถนนผ่านหน้าโครงการ 61
ภาพที่ 4.36 ที่ตั้งโครงการดิเอทต์ 61
ภาพที่ 4.37 อพาร์ทเมนต์รอบโครงการ 61
ภาพที่ 4.38 ตึกแถว และร้านค้าอาศัยรอบโครงการ 61
ภาพที่ 4.39 โครงการอาคารชุด 62

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ภาพที่ 4.40 ห้องนอน 63
ภาพที่ 4.41 ห้องน้ำเชื่อมกับห้องนอนและห้องนั่งเล่น 63
ภาพที่ 4.42 การตกแต่งภายในห้องครัว 63
ภาพที่ 4.43 ห้องนั่งเล่นและพื้นที่รับประทานอาหาร 63
ภาพที่ 4.44 ภายในห้องน้ำ 63
ภาพที่ 4.45 สระว่ายน้ำ 64
ภาพที่ 4.46 ห้องออกกำลังกาย 64
ภาพที่ 4.47 ที่ตั้งโครงการเดอะเบสท์ 65
ภาพที่ 4.48 สาธารณูปโภค สาธารณูปการที่ใกล้เคียง 66
ภาพที่ 4.49 ลักษณะอาคาร 67
ภาพที่ 4.50 แปลน 1 ห้องนอน ขนาด 30.65 ตารางเมตร 67
ภาพที่ 4.51 แปลน 1 ห้องนอน ขนาด 42.60 ตารางเมตร 68
ภาพที่ 4.52 แปลน 1 ห้องนอน ขนาด 42.40 ตารางเมตร 68
ภาพที่ 4.53 แปลน 2 ห้องนอน ขนาด 45.90 ตารางเมตร 68
ภาพที่ 4.54 แปลน 2 ห้องนอน ขนาด 50.50 ตารางเมตร 69
ภาพที่ 4.55 แปลน 2 ห้องนอน ขนาด 47.50 ตารางเมตร 69
ภาพที่ 4.56 แปลน 2 ห้องนอน ขนาด 47.65 ตารางเมตร 69
ภาพที่ 4.57 การการตกแต่งภายในห้องนอน 1 70
ภาพที่ 4.58 การตกแต่งภายในห้องนอน 2 70
ภาพที่ 4.59 การตกแต่งภายในห้องนั่งเล่น พื้นที่รับประทานอาหาร และครัว 70
ภาพที่ 4.60 ห้องออกกำลังกาย 70
ภาพที่ 4.61 ที่จอดรถใต้โครงการ 70
ภาพที่ 4.62 อาคารมีสีขาว 72
ภาพที่ 4.63 ระยะทางจากถนนกาญจนวนิชเข้าสู่โครงการ 73

ภาพที่ 4.64 แสดงถนนผ่านหน้าโครงการ 73
ภาพที่ 4.65 บ้านจัดสรรฝั่งตรงข้ามโครงการ 74
ภาพที่ 4.66 โครงการดิแอททรีบิวท์ 74
ภาพที่ 4.67 ลักษณะห้องชุดแบบสตูดิโอ ภาพที่ 4.68 ลักษณะห้องชุดแบบ 1 ห้องนอน..... 75
ภาพที่ 4.69 ลักษณะห้องชุด 1 ห้องนอนแบบpremium..... 75
ภาพที่ 4.70 ลักษณะห้องชุด 1 ห้องนอนแบบ grand one bed..... 75
ภาพที่ 4.71 ลักษณะห้องชุดแบบ limited modern double floor..... 76
ภาพที่ 4.72 ลักษณะห้องชุดแบบ limited two bedroom..... 76
ภาพที่ 4.73 ห้องรับแขก 76
ภาพที่ 4.74 พื้นที่รับประทานอาหาร..... 76
ภาพที่ 4.75 ห้องนอน..... 77
ภาพที่ 4.76 ห้องครัว..... 77
ภาพที่ 4.77 ห้องชุดแบบduplex..... 77
ภาพที่ 4.78 รูปแบบการใช้งานภายในห้องชุด 77
ภาพที่ 4.79 ห้องนอน..... 77
ภาพที่ 4.80 ห้องนั่งเล่น..... 77
ภาพที่ 4.81 ที่จอดรถใต้อาคาร 77
ภาพที่ 4.82 ระยะทางจากประตู 109 ถึงโครงการบีนูเรสซิเดนท์ 79
ภาพที่ 4.83 ถนนหน้าโครงการ 80
ภาพที่ 4.84 ร้านอาหารมานี..... 80
ภาพที่ 4.85 โครงการบีนูเรสซิเดนท์ 81
ภาพที่ 4.86 ลักษณะห้องชุดแบบ A 81
ภาพที่ 4.87 ลักษณะห้องชุดแบบ B 81
ภาพที่ 4.88 แสดงลักษณะห้องชุดแบบ C..... 82

Chulalongkorn University

ภาพที่ 4.89 แสดงลักษณะห้องชุดแบบ D 82
ภาพที่ 4.90 แสดงลักษณะห้องชุดแบบ E 82
ภาพที่ 4.91 แสดงลักษณะห้องชุดแบบ F 82
ภาพที่ 4.92 พื้นที่ครัว 82
ภาพที่ 4.93 ห้องรับแขก 82
ภาพที่ 4.94 ห้องนอนใหญ่ 82
ภาพที่ 4.95 ห้องน้ำ 83
ภาพที่ 4.96 อ่างอาบน้ำ 83
ภาพที่ 4.97 ห้องนอนเล็ก 83
ภาพที่ 4.98 ห้องน้ำ 83
ภาพที่ 4.99 พื้นที่ครัว 83
ภาพที่ 4.100 ห้องนอน 83
ภาพที่ 4.101 สุขภัณฑ์ในห้องน้ำ 83
ภาพที่ 4.102 ห้องครัว 84
ภาพที่ 4.103 ห้องนั่งเล่น 84
ภาพที่ 4.104 ห้องน้ำ 84
ภาพที่ 4.105 ห้องนอน 84
ภาพที่ 4.106 ห้องนั่งเล่น พื้นที่รับประทานอาหาร 84
ภาพที่ 4.107 ห้องนอนใหญ่ 84
ภาพที่ 4.108 ห้องแต่งตัว 85
ภาพที่ 4.109 ห้องน้ำในห้องนอนใหญ่ 85
ภาพที่ 4.110 พื้นที่ทำครัว ซักล้าง 85
ภาพที่ 4.111 ห้องนอนเล็ก 85
ภาพที่ 4.112 สระว่ายน้ำ 85

Chulalongkorn University

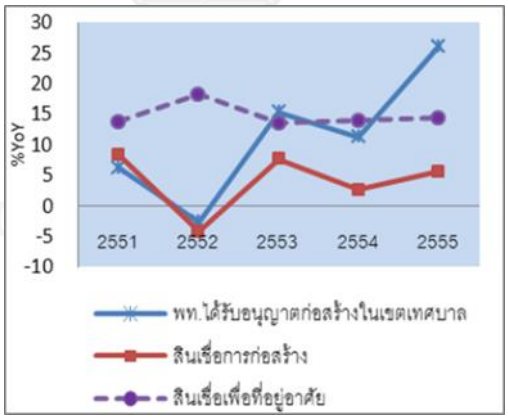
ภาพที่ 4.113 ห้องออกกำลังกาย..... 85
ภาพที่ 4.114 ห้องซาวน่า..... 86
ภาพที่ 4.115 ที่จอดรถชั้นใต้ดิน..... 86
ภาพที่ 4.116 ระยะทางจากโครงการเดอะพีโอนี่ถึงถนนเพชรเกษม..... 87
ภาพที่ 4.117 ห้องชุด 1 ห้องนอน (Type D)..... 88
ภาพที่ 4.118 ห้องชุด 1 ห้องนอน (Type B)..... 88
ภาพที่ 4.119 ห้องนั่งเล่น..... 89
ภาพที่ 4.120 ห้องน้ำ..... 89
ภาพที่ 4.121 ห้องนอน..... 89
ภาพที่ 4.122 สระว่ายน้ำ..... 89
ภาพที่ 4.123 ห้องออกกำลังกาย..... 89
ภาพที่ 5.1 กลุ่มอาคารชุดโครงการพร้อมท์..... 102
ภาพที่ 5.2 แปลนห้องชุดของโครงการพร้อมท์ อาคาร B2 ที่มีห้องนอนทุกห้องแยกออกจากกัน ... 103
ภาพที่ 5.3 แปลนห้องชุดของโครงการพร้อมท์ อาคาร C ที่มีห้องนอนทุกห้องแยกออกจากกัน 103

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ความเป็นมา และความสำคัญ

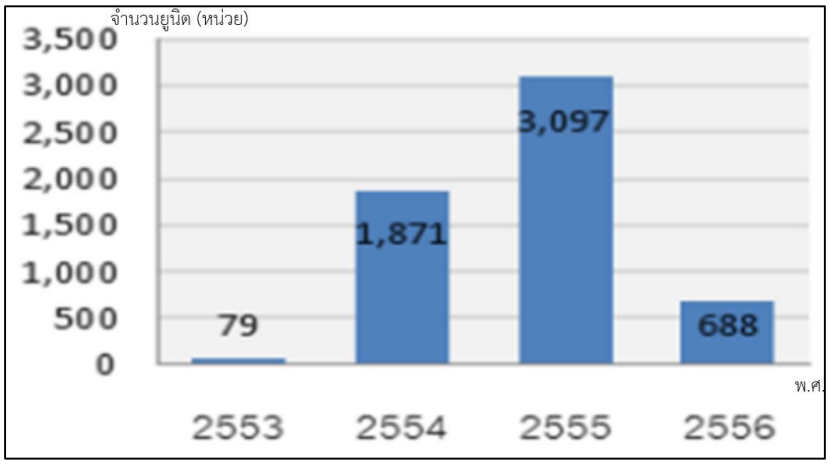
อสังหาริมทรัพย์ของภาคใต้เริ่มขยายตัวสูงขึ้นตั้งแต่พ.ศ.2553 และขยายตัวต่อเนื่องเป็นเวลา 3 ปี (พ.ศ.2553-2556) เป็นผลจากเศรษฐกิจของประเทศไทยฟื้นตัวตั้งแต่พ.ศ.2553 เป็นต้นมา หลังจากได้รับผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจโลกที่ซบเซาในพ.ศ.2552 โดยพื้นที่ได้รับอนุญาตก่อสร้างในเขตเทศบาลในภาคใต้พ.ศ.2553 และพ.ศ. 2554 ขยายตัวร้อยละ 15.4 และ 11.3 ขณะที่พ.ศ.2555 เร่งตัวสูงขึ้นร้อยละ 26.1 (ดังภาพที่ 1.1) ขณะเดียวกันเมื่อพิจารณาสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ที่ให้กับภาคก่อสร้างของภาคใต้ช่วงที่ผ่านมาพบว่า มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องเช่นกัน โดยสินเชื่อการก่อสร้างในพ.ศ. 2553 พ.ศ.2554 และพ.ศ. 2555 ขยายตัวอยู่ที่ร้อยละ 7.7 2.7 และ 5.6 ตามลำดับ จากที่เคยหดตัวร้อยละ 4.2 ในพ.ศ.2552 ซึ่งจังหวัดที่มีการขยายตัวสูงของภาคก่อสร้าง ได้แก่ จังหวัดสงขลา ภูเก็ต และสุราษฎร์ธานี (สำนักงานพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมภาคใต้. 2556) ส่วนการให้สินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ในจังหวัดสงขลา ที่ให้กับภาคก่อสร้างเริ่มขยายตัวขึ้นในพ.ศ.2554 และพ.ศ.2555 โดยขยายตัวร้อยละ 9.9 และ 9.1 ตามลำดับ เพิ่มจากพ.ศ.2553 ที่ขยายตัวร้อยละ 5.2[1]



ภาพที่ 1.1 อัตราการขยายตัวพื้นที่ได้รับอนุญาตก่อสร้างในเขตเทศบาล

ที่มา : ธปท.สศก

การขยายตัวของภาคอสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดสงขลา มีการขยายตัวสูงของบ้านแนวราบและอาคารชุด โดยเฉพาะอำเภอหาดใหญ่ (อำเภอหนึ่งในจังหวัดสงขลา) อาคารชุดขยายตัวอัตราสูง จากสมาคมอสังหาริมทรัพย์จังหวัดสงขลาพบว่า พ.ศ.2553-2556 การขยายตัวของอาคารชุดในอำเภอหาดใหญ่สูงขึ้นช่วงพ.ศ.2554-2555 จาก 1,871 หน่วย เพิ่มขึ้นเป็น 3,097 หน่วย (ดังภาพที่ 1.2)



ภาพที่ 1.2 จำนวนหน่วยอาคารชุด ในอำเภอหาดใหญ่
ที่มา : สมาคมอสังหาริมทรัพย์ จังหวัดสงขลา

จากศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ (2558) พบว่า จังหวัดสงขลามีโครงการอาคารชุดอยู่ระหว่างการขาย 23 โครงการ มีหน่วยในผังโครงการรวมกันประมาณ 5,300 หน่วย มูลค่าโครงการรวม 12,100 ล้านบาท เหลือขายประมาณ 1,700 หน่วย มูลค่าหน่วยเหลือขายรวมประมาณ 3,900 ล้านบาท ซึ่งหน่วยที่ขายไปแล้วคิดเป็นร้อยละ 67 ของหน่วยในผังโครงการรวม โดยมีอาคารชุดในอำเภอหาดใหญ่จำนวน 22 โครงการ 5,200 หน่วย และอำเภอเมืองสงขลาโครงการเดียวประมาณ 80 หน่วย และจาก 23 โครงการดังกล่าว เป็นโครงการที่มีความสูงไม่เกิน 8 ชั้น จำนวน 18 โครงการ และสูง 30 ชั้นขึ้นไป จำนวน 2 โครงการ สำหรับสถานะของการก่อสร้างหน่วยในผังโครงการทั้งหมด พบว่า ร้อยละ 5 เป็นหน่วยก่อสร้างเสร็จแล้ว และร้อยละ 79 เป็นหน่วยที่อยู่ระหว่างการก่อสร้าง กับร้อยละ 16 เป็นหน่วยที่ยังไม่ก่อสร้าง โดยมีอาคารชุดที่สร้างเสร็จแล้วแต่เหลือขาย (หรือเป็นห้องชุดว่าง) ประมาณ 100 หน่วย

จากโครงการอาคารชุดในอำเภอหาดใหญ่จำนวน 22 โครงการ ที่ขยายตัวสูงขึ้นช่วงพ.ศ. 2553-2556 ประกอบด้วยอาคารชุดพักอาศัยแนวราบและแนวสูง ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นการแข่งขันในตลาดอสังหาริมทรัพย์ประเภทอาคารชุดในอำเภอหาดใหญ่ ที่ดึงดูดผู้ประกอบการในการลงทุนพัฒนาโครงการ ซึ่งผู้วิจัยสามารถแบ่งผู้ประกอบการในการพัฒนาอาคารชุดเป็น 3 กลุ่ม(ดังตารางที่ 1.1) คือ ผู้ประกอบการท้องถิ่น เป็นผู้ประกอบการที่มีภูมิลำเนาและพื้นเพในจังหวัดสงขลาผู้ประกอบการจากจังหวัดอื่นๆที่ไม่ได้เป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ ได้พัฒนาอาคารชุดแนวสูงและแนวราบ ซึ่งส่วนใหญ่มาจากจังหวัดในภาคใต้ เช่น ภูเก็ต ปัตตานี ยะลา และผู้ประกอบการบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ ได้พัฒนาอาคารชุดแนวราบและแนวสูง โดยมีการร่วมทุนระหว่างบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์กับผู้ประกอบการท้องถิ่น ทั้งนี้จากข้อมูลศูนย์อสังหาริมทรัพย์ (2558) พบว่าผู้ประกอบการบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ มีส่วนแบ่งการตลาดของอาคารชุดในจังหวัด

สงขลาประมาณร้อยละ 9 ของจำนวนโครงการทั้งหมด แต่มีส่วนแบ่งมากถึงร้อยละ 34 ของจำนวนหน่วยทั้งหมด

ตารางที่ 1.1 ผู้ประกอบการพัฒนาอาคารชุดในอำเภอหาดใหญ่พ.ศ.2553-2556

ประเภทผู้ประกอบการ	จำนวน (ราย)	จำนวนโครงการ (โครงการ)	จำนวนห้องชุด (หน่วย)
ผู้ประกอบการท้องถิ่น	10	13	1,930
ผู้ประกอบการจากจังหวัดอื่นๆ	3	6	2,597
ผู้ประกอบการซึ่งเป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์	2	3	2,411

ที่มา : ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์

ปรากฏการณ์การขยายตัวของอาคารชุดที่เกิดขึ้นในอำเภอหาดใหญ่ สะท้อนให้เห็นว่าผู้ประกอบการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์เล็งเห็นศักยภาพของอำเภอหาดใหญ่ ซึ่งเปรียบเสมือนหัวเมืองของภาคใต้ มีความสำคัญฐานะเมืองท่องเที่ยว ศูนย์กลางการค้า การบริการ และการศึกษา ที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง ประกอบด้วยโครงข่ายคมนาคมขนส่ง ทั้งทางน้ำ อากาศ ถนน และรางรถไฟ (ท่าเรือ รถไฟ สนามบินนานาชาติหาดใหญ่) ห้างสรรพสินค้าแห่งใหญ่ อาทิ ห้างสรรพสินค้าเซนทรัลเฟสติวัล ห้างสรรพสินค้าเซนทรัล ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน ตลอดจนความพร้อมด้านการศึกษาทุกระดับชั้น และความหลากหลายทางการศึกษา อาทิ ภาษา ศาสนา ศิลปวัฒนธรรม วิทยาด้านการต่างๆ ทั้งสถาบันการศึกษาของรัฐและเอกชน อาทิ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ (วิทยาเขตหาดใหญ่) มหาวิทยาลัยหาดใหญ่ ซึ่งเป็นสถาบันอุดมศึกษาที่มีความพร้อมด้านการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ รวมถึงตลาดกลางทางการเกษตร โดยอำเภอหาดใหญ่มีตลาดกลางซื้อขายยางพาราที่ใหญ่ที่สุดในภาคใต้ และเป็นศูนย์อ้างอิงราคายางพาราของประเทศไทย รวมถึงการมีทุนทางสังคมที่เข้มแข็งและหลากหลาย อาทิ บุคลากรด้านการศึกษา การแพทย์ การท่องเที่ยว เนื่องจากอำเภอหาดใหญ่อยู่ห่างจากด่านสะเดาเพียง 60 กิโลเมตร[2] จึงเป็นประตูผ่านไปยังประเทศเพื่อนบ้าน คือ มาเลเซีย และสิงคโปร์ ด้วยความเป็นศูนย์กลางดังกล่าว ส่งผลให้เกิดแรงดึงดูดคนที่หลากหลายเข้ามาสู่พื้นที่ ทำให้ผู้ประกอบการเห็นถึงความต้องการที่อยู่อาศัยเพื่อตอบรับสังคมเมือง ทั้งจากคนในจังหวัดสงขลาและนอกพื้นที่ โดยผู้ประกอบการเน้นกลุ่มเป้าหมายเป็นวัยทำงาน นักธุรกิจ ตลอดจนนักเรียน นักศึกษา นอกจากนี้จากปัญหาความไม่สงบทางการเมืองของ 3 จังหวัดชายแดนใต้ (จังหวัดปัตตานี จังหวัดยะลา จังหวัดนราธิวาส) ที่ยาวนานกว่า 7 ปี ทำให้ประชากรเคลื่อนย้ายเข้าสู่หาดใหญ่เป็นจำนวนมาก (ชุติมา หวังเบ็ญหมัด, เจตสฤษฎ์ สังขพันธ์, และ เลิศพงศ์ ปานรัตน์. 2556) ประกอบกับราคา

ยางพาราซึ่งเป็นพืชเศรษฐกิจหลักของภาคใต้ปรับสูงขึ้นมากในช่วงพ.ศ.2553 ถึงกลางพ.ศ.2555 ทำให้ประชาชนมีกำลังซื้อเพิ่มขึ้น ส่งผลต่อความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยเพิ่มขึ้น

ภาพที่ 1.3 แผนที่ขอบเขต อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
ที่มา : ผู้วิจัย (2559)

จากข้อมูลข้างต้นที่กล่าวถึงการขยายตัวของอาคารชุดในอำเภอหาดใหญ่ ผู้วิจัยจึงสนใจผู้ประกอบการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ประเภทอาคารชุด ประกอบด้วยผู้ประกอบการท้องถิ่นในจังหวัดสงขลา ผู้ประกอบการจากจังหวัดอื่นๆ และผู้ประกอบการบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยสนใจผู้ประกอบการท้องถิ่นในจังหวัดสงขลา เนื่องจากเป็นผู้ประกอบการที่มีสัดส่วนมากที่สุดในการพัฒนาอาคารชุด รวมถึงการมีภูมิลำเนาเดิมในจังหวัดสงขลา ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจพัฒนาโครงการอาคารชุดในช่วงพ.ศ.2554-2556 จากการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างพบว่ามีผู้ประกอบการท้องถิ่นที่พัฒนาโครงการอาคารชุดแล้วเสร็จจำนวน 6 ราย รวมทั้งสิ้น 6 โครงการ

1.2 คำถามในงานวิจัย

1) ผู้ประกอบการท้องถิ่นใช้กลยุทธ์ใดในการพัฒนาโครงการอาคารชุด

2) ในการพัฒนาโครงการอาคารชุดผู้ประกอบการท้องถิ่นมีข้อได้เปรียบและข้อจำกัดอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1) ศึกษาลักษณะภูมิหลังทางเศรษฐกิจ สังคม และแนวคิดของผู้ประกอบการท้องถิ่น

2) ศึกษากลยุทธ์ในการแข่งขันของผู้ประกอบการท้องถิ่นในการพัฒนาอาคารชุด และลักษณะของโครงการที่พัฒนาขึ้น

3) ศึกษาลักษณะปัญหาและอุปสรรคที่ผู้ประกอบการท้องถิ่นประสบในการพัฒนาอาคารชุด

1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ

1) กลยุทธ์ในการแข่งขัน ในงานวิจัยนี้หมายถึง วิธีดำเนินการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์เพื่อชนะคู่แข่งขัน ประกอบด้วยกลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง และกลยุทธ์การมุ่งตลาดเฉพาะส่วน

2) ผู้ประกอบการท้องถิ่น ในงานวิจัยนี้หมายถึง บุคคลที่มีภูมิลำเนาในจังหวัดสงขลา และประกอบธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ประเภทอาคารชุดในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

3) อาคารชุดแนวราบ (low rise condominium) ในงานวิจัยนี้ หมายถึง อาคารชุดพักอาศัยที่มีความสูงไม่เกิน 8 ชั้น

Chulalongkorn University

1.5 ขอบเขตของงานวิจัย

ในงานวิจัยนี้ใช้กลยุทธ์การแข่งขันที่สำคัญ (Generic Competitive Strategy) ภายใต้กรอบของ Michael E. Porter (1980) ประกอบด้วย 3 กลยุทธ์ ได้แก่ การเป็นผู้นำด้านต้นทุนรวม (cost leadership) การสร้างความแตกต่าง (differentiation) และการมุ่งตลาดเฉพาะส่วน (focus) ในการวิเคราะห์กลยุทธ์ของผู้ประกอบการที่ดำเนินการพัฒนาอาคารชุด ส่วนการสำรวจโครงการอาคารชุดอยู่ภายใต้กรอบส่วนประสมทางการตลาด หรือ 4Ps ของ เนล เบอร์เดน (1949) ประกอบด้วย ทำเลที่ตั้ง (place) ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) และการจัดจำหน่าย (promotion) โดยมีระยะเวลาเก็บข้อมูลงานวิจัยตั้งแต่ 25 พฤศจิกายน 2558 ถึง 4 กุมภาพันธ์ 2559 และกำหนดกลุ่มประชากรเป้าหมายเป็นผู้ประกอบการที่พัฒนาโครงการอาคารชุด ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา และกำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ประกอบการท้องถิ่น ที่พัฒนาโครงการอาคารชุดที่แล้วเสร็จ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พ.ศ.2554-2556 ซึ่งมีจำนวน 6 ราย 6 โครงการ

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1) ผู้ประกอบการท้องถิ่นทราบถึงแนวทางการลงทุนอสังหาริมทรัพย์ประเภทอาคารชุด ซึ่งมีตลาดการแข่งขันค่อนข้างสูง เพื่อเป็นข้อมูลเพิ่มเติมประกอบการตัดสินใจในการลงทุน

2) สมาคมอสังหาริมทรัพย์จังหวัดสงขลา สามารถนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ในการสนับสนุนการลงทุนประเภทอาคารชุด รวมถึงสร้างความร่วมมือของเครือข่ายผู้ประกอบการท้องถิ่นให้มีความเข้มแข็งมากขึ้น

3) เทศบาลนครหาดใหญ่สามารถนำข้อมูลไปใช้ เพื่อวางแผนสาธารณูปโภคและสาธารณูปการ เพื่อรองรับการเติบโตของภาคอสังหาริมทรัพย์ ตลอดจนการพัฒนาบุคลากรท้องถิ่นให้มีความพร้อมและมีความรู้ โดยเฉพาะเกี่ยวกับกฎหมายของอาคารชุด

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษากลยุทธ์ในการพัฒนาอาคารชุดของผู้ประกอบการท้องถิ่น ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผู้วิจัยใช้แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อประกอบการวิเคราะห์ข้อมูลให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์
    - การพัฒนาอาคารชุด
    - การจำแนกกลุ่มของอาคารชุด
        - การแบ่งอาคารชุดตามลักษณะ
        - การแบ่งอาคารชุดตามระดับราคาขาย
        - การแบ่งอาคารชุดตามโครงการของอาคารชุด
    - กระบวนการพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์
    - กฎหมายเกี่ยวกับการประเมินผลกระทบสิ่งแวดล้อม
    - ทฤษฎีการตั้งถิ่นฐานกับเส้นทางคมนาคม
    - แนวความคิดเกี่ยวกับความต้องการที่อยู่อาศัย
    - แนวความคิดพฤติกรรมของผู้ซื้ออาคารชุดในเมือง
    - แนวความคิดเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างที่อยู่อาศัยและที่ทำงาน
    - แนวคิดขอบเขตการให้บริการของสาธารณูปการ
2. แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ในการแข่งขัน
    - กลยุทธ์การแข่งขันที่สำคัญ
    - ส่วนประสมทางการตลาด
    - กลยุทธ์สู่การอยู่รอดในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์
    - แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะเฉพาะของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์
3. แนวคิดเกี่ยวกับผู้ประกอบการท้องถิ่น
    - คำจำกัดความผู้ประกอบการท้องถิ่น
    - วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs)
4. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์

2.1.1 การพัฒนาอาคารชุด

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

ที่อยู่อาศัยในแนวสูง (High Rise) หมายถึง อาคารหรือส่วนใดส่วนหนึ่งของอาคาร ที่ใช้เป็นที่อยู่อาศัยสำหรับหลายครอบครัว โดยแบ่งเป็นหน่วยแยกจากกันสำหรับแต่ละครอบครัว (กฎกระทรวง ฉบับที่ 55 (2543) ออกตามความในพระราชบัญญัติควบคุมอาคาร พ.ศ.2522) โครงการที่อยู่อาศัยในแนวสูงที่พัฒนาในทางธุรกิจ มีไว้เพื่อขายกรรมสิทธิ์และเพื่อเช่า

อาคารสูง (High-Rise Building) หมายถึง อาคารที่มีความสูงเฉลี่ยของหลังคามากกว่า 23 เมตรขึ้นไป

อาคารเตี้ย (Low-Rise building) หมายถึง อาคารที่มีความสูงเฉลี่ยของหลังคาไม่เกิน 23 เมตร

2.1.2 การจำแนกกลุ่มของอาคารชุด

อาคารชุดในประเทศไทยได้กำหนดกลุ่ม หรือจำแนกประเภทตามวัตถุประสงค์การใช้ข้อมูล เช่น กำหนดโดยราคา คุณภาพ ลักษณะการใช้อาคาร เป็นต้น สามารถรวบรวมแนวคิดการจำแนกกลุ่มของอาคารชุดได้ดังนี้

---

*ทรัพย์ส่วนบุคคล หมายถึง ห้องชุดซึ่งเป็นส่วนของอาคารชุดที่แยกการถือกรรมสิทธิ์ออกเป็นส่วนเฉพาะแต่ละบุคคล รวมถึงสิ่งปลูกสร้างหรือที่ดินที่เป็นเจ้าของห้องชุดด้วย

**ทรัพย์ส่วนกลาง หมายถึง ส่วนอาคารของอาคารชุดที่มิใช่ห้องชุด ที่ดินที่ตั้งอาคารชุดและที่ดินหรือทรัพย์สินอื่นเพื่อใช้หรือเป็นประโยชน์ร่วมกันสำหรับเจ้าของร่วม

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

2.1.2.1 การแบ่งอาคารชุดตามลักษณะ

จากคู่มือนักบริหารอาคารมืออาชีพ สรุปวิธีการแบ่งกลุ่มอาคารชุด ได้แก่

1) การแบ่งโดยลักษณะของการก่อสร้าง ได้แก่

- อาคารแนวสูง (High Rise Building)
- อาคารแนวราบ (Low Rise Building)

2) การแบ่งโดยลักษณะของผู้ซื้อ ได้แก่

- อาคารชุดผู้มีรายได้น้อย (Low Income)
- อาคารชุดผู้มีรายได้ปานกลาง (Middle Income)
- อาคารชุดผู้มีรายได้สูง (High Income)

3) การแบ่งโดยลักษณะของการใช้อาคาร

- อาคารชุดพักอาศัย (Residential Condo)
- อาคารชุดสำนักงาน (Office Condo)
- อาคารชุดพาณิชยกรรม (Commercial Condo)
- อาคารชุดตากอากาศ (Condotel)
- อาคารชุดแบบผสม ซึ่งอาจจะมีทั้ง 2 ประเภทขึ้นไปรวมกันในอาคารหลังเดียวกันหรือหลายหลังใน 1 นิติบุคคล

2.1.2.2 การแบ่งอาคารชุดตามระดับราคาขาย

บริษัท เอเจนซี่ ฟอร์ เรียลเอสเตรท แอฟแฟร์ส จำกัด กำหนดระดับอาคารชุดเป็น 3 ระดับตามราคาขายห้องชุดต่อยูนิตดังนี้

1) อาคารชุดระดับราคาสูง ได้แก่ อาคารชุดที่มีราคาขายตั้งแต่ 3 ล้านบาทต่อยูนิตขึ้นไป

2) อาคารชุดระดับราคาปานกลาง ได้แก่ อาคารชุดที่มีราคาขายตั้งแต่ 5 แสน ถึง 3 ล้านบาทต่อยูนิต

3) อาคารชุดระดับราคาต่ำ ได้แก่ อาคารชุดที่มีราคาขายต่ำกว่า 5 แสนบาทต่อยูนิต

2.1.2.3 การแบ่งกลุ่มอาคารชุดตามโครงการของอาคารชุด

จากรายงานการศึกษาของศูนย์วิชาการที่อยู่อาศัยและการตั้งถิ่นฐานมนุษย์ การเคหะแห่งชาติ (2526) ได้จัดกลุ่มอาคารชุดประเภทที่อยู่อาศัยตามระดับราคาขาย แบ่งได้ 3 ระดับ

1) โครงการในระดับราคาสูง ส่วนใหญ่มีที่ตั้งบริเวณถนนสุขุมวิท พัฒนาเป็นโครงการขนาดเล็กจำนวนห้องชุดไม่เกิน 100 หน่วย และความสูงของอาคารตั้งแต่ 7 ชั้นขึ้นไป

2) โครงการในระดับราคาปานกลาง มีที่ตั้งกระจายตามแหล่งศูนย์การค้าและธุรกิจระดับรองของเมือง พัฒนาโครงการจำนวนห้องชุด 100-300 หน่วย และความสูงของอาคารตั้งแต่ 5–20 ชั้น

3) โครงการในระดับราคาประหยัด ส่วนใหญ่มีที่ตั้งกระจายตามแหล่งชุมชนต่างๆ ของเมือง ขนาดโครงการหนาแน่นค่อนข้างสูง มีจำนวนห้องชุดมากกว่า 200 หน่วยขึ้นไป และความสูงของอาคารตั้งแต่ 4-14 ชั้น

จากการจำแนกกลุ่มของอาคารชุด สามารถนำมาประยุกต์ในงานวิจัยดังนี้

ตารางที่ 2.1 การประยุกต์แนวคิดสู่งานวิจัยของความหมายอาคารชุดแนวราบ

การแบ่งตามลักษณะการก่อสร้าง	คำจำกัดความอาคารเตี้ย
อาคารแนวราบ (low rise building)	อาคารเตี้ย (Low-rise building) หมายถึง อาคารที่มีความสูงเฉลี่ยของหลังคาไม่เกิน 23 เมตร
ในงานวิจัยนี้ อาคารชุดแนวราบ หมายถึง อาคารชุดพักอาศัยที่มีความสูงไม่เกิน 8 ชั้น	

ที่มา : ผู้วิจัย (2559)

นอกจากนี้ผู้วิจัยได้กำหนดราคาของอาคารชุดตามแนวคิดที่เกี่ยวข้อง และจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการในอำเภอหาดใหญ่ เพื่อใช้จำแนกการแบ่งกลุ่มระดับราคาอาคารชุดในงานวิจัยได้ดังนี้

ตารางที่ 2.2 การแบ่งระดับอาคารชุดในงานวิจัย

การแบ่งกลุ่มอาคารชุดตามระดับราคาขาย	การแบ่งกลุ่มอาคารชุดตามโครงการของอาคารชุด	การแบ่งกลุ่มระดับราคาอาคารชุดในงานวิจัย
อาคารชุดระดับสูง มีราคาขายตั้งแต่ 3 ล้านบาทต่อยูนิตขึ้นไป	โครงการในระดับราคาสูง เป็นโครงการขนาดเล็ก มีจำนวนห้องชุดไม่เกิน 100 หน่วย และความสูงของอาคารตั้งแต่ 7 ชั้นขึ้นไป	ราคาระดับสูง 65,001 – 80,000 บาทต่อตารางเมตร
อาคารชุดระดับราคาปานกลาง ได้แก่ อาคารชุดที่มีราคาขายตั้งแต่ 1.5 ล้านบาท ถึง 3 ล้านบาทต่อยูนิต	โครงการในระดับราคาปานกลาง มีจำนวนห้องชุด 100-300 หน่วย และความสูงของอาคารตั้งแต่ 5–20 ชั้น	ราคาระดับปานกลาง 40,001 – 65,000 บาทต่อตารางเมตร

อาคารชุดระดับราคาต่ำ ได้แก่ อาคารชุดที่มีราคาขายต่ำกว่า 5 แสนบาทต่อยูนิต	โครงการในระดับราคาประหยัด ขนาดโครงการหนาแน่นค่อนข้างสูง มีจำนวนห้องชุดมากกว่า 200 หน่วยขึ้นไป และความสูงอาคารตั้งแต่ 4-14 ชั้น	ราคาระดับต่ำ 25,000 – 40,000 บาทต่อตารางเมตร

ที่มา : ผู้วิจัย (2559)

2.1.3 กระบวนการพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์[3]

Mike E Miles (1993) ได้แสดงแบบจำลองขั้นตอนการพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์ เป็น 8 ขั้นตอน 3 ระยะดังนี้

1) ระยะที่ 1 เริ่มการก่อสร้างโครงการ (Pre-Construction) เป็นระยะที่สำคัญที่สุดของการพัฒนาและลงทุนโครงการ เป็นระยะที่ผู้ประกอบการมีความคิดในการลงทุนโครงการ โดยศึกษาด้านต่างๆเพื่อความมั่นใจในความสำเร็จของการพัฒนาโครงการ[4]

ขั้นตอนที่ 1 Idea Inception ขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนที่เริ่มต้นหาความคิดริเริ่ม โดยกำหนดชนิดของโครงการให้เหมาะสมตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการพัฒนา ทั้งด้านการตลาด การเงิน และการหาทำเลที่ตั้งให้เหมาะสมกับโครงการ หรือกำหนดโครงการให้เหมาะสมกับที่ดินที่มี ในขั้นตอนนี้สามารถทดสอบความคิดริเริ่มว่า ชนิดโครงการใดเหมาะสมได้เบื้องต้นด้วย Quick Feasibility หรือ The Pro Forma และในบางครั้งเรียกว่า Front Door (รู้ต้นทุน ทำให้ทราบรายรับที่ต้องได้ขั้นต่ำ) หรือ Back door Analysis (รู้รายได้ที่คาดว่าจะได้รับ ทำให้ทราบต้นทุนที่สามารถลงทุนได้) เพื่อเป็นตัวตัดเลือกชนิดโครงการออกไปเบื้องต้น เพื่อลดชนิดโครงการที่จะนำไปวิเคราะห์ต่อในขั้นถัดไป ทั้งนี้การวิเคราะห์เบื้องต้น นักพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ต้องระวังเรื่อง Risk Control ดังนั้นควรคำนึงถึงประเด็นดังนี้ Know yourself, Know your image, Know your team, Coordinate , Keep current, Behave ethically

ขั้นตอนที่ 2 Refinement of the Idea เป็นขั้นตอนเลือกโครงการที่เหมาะสมรวมถึงคำนึงถึงกลยุทธ์ที่ใช้ในการพัฒนา ซึ่งต้องศึกษารายละเอียดเชิงลึก ทั้งการตลาด กฎหมาย ข้อกำหนดต่างๆที่เกี่ยวข้อง รวมถึงเทคนิคการก่อสร้าง โดยขั้นตอนนี้ต้องสามารถกำหนดได้ว่า ใช้ที่ดินผืนใดในการพัฒนาโครงการ หรือกำหนดได้ว่าจะพัฒนาโครงการแบบใดบนที่ดินที่มี

ขั้นตอนที่ 3 Feasibility เป็นขั้นตอนศึกษาความเป็นไปได้ โดยวิเคราะห์เชิงลึกจากข้อมูลต่างๆ ทั้งข้อมูลเศรษฐกิจ การตลาด การเงินของนักพัฒนา การก่อสร้าง เพื่อศึกษาความคุ้มค่าและความเหมาะสมของโครงการที่จะพัฒนา

ขั้นตอนที่ 4 Contract Negotiation เป็นขั้นตอนลงความเห็นร่วมกับผู้มีส่วนร่วมในโครงการทุกด้าน โดยเฉพาะด้านการเงินในการเจรจา การร่วมทุน การกู้เงินต่างๆในระยะยาว การบริหารโครงการ และการเจรจากับผู้รับเหมาก่อสร้าง

ขั้นตอนที่ 5 Formal Commitment เป็นขั้นตอนการทำสัญญา การทำงบประมาณหลังจากการเจรจาตกลง การประมาณการ และการควบคุมเงินสดเพื่อใช้พัฒนาโครงการ โดยเฉพาะช่วงก่อสร้าง

2) ระยะที่ 2 ระหว่างการก่อสร้างโครงการ (Under Construction)

ขั้นตอนที่ 6 Construction Process เป็นระยะเวลาการก่อสร้าง จะเห็นความก้าวหน้าทางโครงสร้างทางกายภาพ ผู้จัดการก่อสร้างต้องแน่ใจ และควบคุมโครงการที่เริ่มสร้างให้เป็นไปตามแผนงานที่วางไว้ รวมถึงดำเนินการได้ตามตารางเวลาที่กำหนด ในระหว่างนี้ด้านการตลาดสามารถดำเนินงานควบคู่ด้วยกันได้ เช่น โฆษณาโครงการ หากลูกค้าที่จะมาซื้อโครงการ หรือติดต่อผู้เช่าทั้งหลักและย่อย ส่วนด้านการเงินจะทำร่วมกับกระบวนการก่อสร้างและการตลาด

ขั้นตอนที่ 7 Formal Opening เป็นขั้นตอนที่นักพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ก่อสร้างโครงการแล้วเสร็จ และเริ่มเข้าไปบริหารจัดการ โดยเฉพาะโครงการที่เป็นลักษณะการเช่ามิใช่ขายขาด เป็นช่วงที่เข้าเริ่มต้น และจัดระบบในการบริหารโครงการ ทั้งด้านสถานที่ สาธารณูปโภค หากเป็นโครงการขายขาดคือ เริ่มบริหารพื้นที่ส่วนกลาง เช่น การจัดตั้งนิติบุคคล เป็นต้น

3) ระยะที่ 3 หลังการก่อสร้างโครงการ (Post Construction)

ขั้นตอนที่ 8 Property, Asset Management เป็นขั้นตอนเข้าไปบริหารโครงการอย่างเต็มตัว หากเป็นโครงการที่เป็นลักษณะการเช่าต้องบริหาร Tenant Mix ให้เหมาะสม ส่วนถ้าเป็นโครงการขายขาด เช่น คอนโด เป็นต้น คือการบริหารพื้นที่ส่วนกลางโครงการโดยรวม ให้อยู่ในสภาพเหมาะสม ซึ่งจะเป็นผลดีต่อโครงการต่อไปของนักพัฒนาอสังหาริมทรัพย์รายเดิม

2.1.4 กฎหมายเกี่ยวกับการประเมินผลกระทบสิ่งแวดล้อม

กฎหมายเกี่ยวกับการประเมินผลกระทบสิ่งแวดล้อม (Environmental Impact Assessment : EIA) เนื่องจากการพัฒนาโครงการแต่ละประเภทส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงสิ่งแวดล้อมในแง่ดีและแง่ลบ ซึ่งสิ่งที่สำคัญที่สุดจะมีผลต่อสุขภาพของประชาชน โดยในการพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์หลายประเภทได้ถูกระบุการประเมินผลกระทบสิ่งแวดล้อมด้วยกฎหมายที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ พระราชบัญญัติสิ่งแวดล้อมแห่งชาติ พ.ศ.2535 และกฎกระทรวงหลายฉบับที่ออกตามความใน พ.ร.บ.ส่งเสริมและรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมแห่งชาติ พ.ศ.2518 และ พ.ศ.2535 โครงการพัฒนา

ประเภทที่เข้าข่ายรายงานการวิเคราะห์ผลกระทบสิ่งแวดล้อม ต่อหน่วยงานราชการที่ดูแลเรื่องนี้ ได้แก่ สำนักนโยบายและแผนพัฒนาทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม (สผ.) กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

โครงการอสังหาริมทรัพย์ที่ต้องเสนอรายงานการวิเคราะห์ ได้แก่

1. โครงการจัดสรรที่ดินเพื่อเป็นที่อยู่อาศัย หรือเพื่อประกอบการพาณิชย์ที่มีจำนวนที่ดินแปลงย่อยตั้งแต่ 500 แปลงขึ้นไป หรือเนื้อที่เกินกว่า 100 ไร่

2. โรงแรมหรือสถานที่พักตากอากาศที่มีจำนวนห้องพักตั้งแต่ 80 ห้องขึ้นไป

3. โครงการอยู่อาศัยรวมตามกฎหมายว่าด้วยการควบคุมอาคารที่มีจำนวนห้องพักตั้งแต่ 80 ห้องขึ้นไป

4. อาคารที่ตั้งอยู่ริมแม่น้ำ ฝั่งทะเล ทะเลสาบ ชายหาด หรือที่อยู่ใกล้หรือในอุทยานแห่งชาติ หรืออุทยานประวัติศาสตร์ ซึ่งเป็นบริเวณที่อาจก่อให้เกิดผลกระทบกระเทือนต่อคุณภาพสิ่งแวดล้อม โดยเป็นอาคารที่มีความสูงตั้งแต่ 23 ชั้นขึ้นไป หรือมีพื้นที่รวมกันทุกชั้น หรือชั้นหนึ่งในหลังเดียวกันตั้งแต่ 10,000 ตารางเมตรขึ้นไป

ประเด็นการพิจารณาประกอบการประเมินผลกระทบสิ่งแวดล้อม ได้แก่

1. น้ำ ซึ่งปริมาณน้ำที่ใช้ เช่น ที่พักอาศัยที่เกิดขึ้นจริง แต่ต้องไม่น้อยกว่า 200 ลิตร/คน/วัน

2. การบำบัดน้ำเสีย เป็นความสามารถของระบบบำบัดน้ำเสีย และการระบายน้ำเสียเข้าสู่ระบบบำบัดน้ำเสียรวมของเมือง

3. การระบายน้ำ ทั้งน้ำฝนและน้ำทิ้ง

4. การใช้ที่ดินให้เป็นไปตามกฎหมายผังเมือง ผลกระทบต่อการใช้ที่ดินในบริเวณใกล้เคียง โดยเฉพาะโครงการจัดสรรที่ดิน

5. สุนทรียภาพ มลพิษทางทัศนวิสัย รวมถึงผลกระทบด้านการจราจร

2.1.5 ทฤษฎีการตั้งถิ่นฐานกับเส้นทางคมนาคม

ข้อสังเกตทั่วไปของการตั้งถิ่นฐานของมนุษย์

นักภูมิศาสตร์และนักผังเมืองพยายามศึกษาเกี่ยวกับการตั้งถิ่นฐานของมนุษย์ และนำเสนอในรูปแบบจำลอง (model) ที่อธิบายปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นจริงบนพื้นที่ จากผลการศึกษาสามารถสรุปข้อสังเกตทั่วไปของการตั้งถิ่นฐานของมนุษย์ได้ดังนี้[5]

1. พื้นที่สำหรับกิจกรรม (Activity Spatial) ในการตั้งถิ่นฐานมีความต้องการพื้นที่สำหรับแต่ละกิจกรรม ซึ่งมีการจัดระเบียบตามปัจจัยด้านระยะทาง โดยอาศัยความยืดหยุ่นของระยะทางเป็นเกณฑ์ในการกำหนดรูปแบบกิจกรรม โดยอาจใช้มาตรวัดด้วยระยะทาง ระยะเวลา ค่าใช้จ่าย หรือลักษณะด้านกายภาพเชิงพื้นที่ เช่น ความเป็นส่วนโค้ง เส้นตรง เป็นต้น

2. แรงเสียดทาน (Friction) เป็นสำคัญอย่างหนึ่งของการตั้งถิ่นฐานของมนุษย์ในเรื่องความพยายามของมนุษย์ โดยอาศัยหลักการที่ปรากฏการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้น สามารถบรรลุจุดมุ่งหมายได้ มนุษย์จะเลือกพิจารณาความสะดวกด้านเส้นทางมากที่สุด โดยมีการเคลื่อนย้านน้อยที่สุด เป็นแนวคิดพื้นฐานเบื้องต้นของรูปแบบการตั้งถิ่นฐานเชิงเรขาคณิต เป็นการตัดสินเลือกทำเลที่ตั้งระหว่างการใช้ที่ดินและกิจกรรม

3. การเข้าถึง (Accessibility) ความสะดวกในการเข้าถึงจะแตกต่างกันในแต่ละพื้นที่ ซึ่งแสดงความคล่องตัวในการเดินทางเชื่อมโยงซึ่งกันและกัน จนกลายเป็นระบบความสัมพันธ์ของเส้นทางคมนาคม และการกำหนดศูนย์กลางการตั้งถิ่นฐานหรือบริเวณอื่นๆ จึงมีความสัมพันธ์กับการเคลื่อนที่น้อยที่สุดด้วยระยะทางกับมูลค่าที่ดิน

4. การเกาะกลุ่ม (Grouping) กิจกรรมต่างๆของมนุษย์มีแนวโน้มที่เกาะกลุ่มกัน เพื่อความได้เปรียบจากการรวมกลุ่มกันอยู่ภายในแหล่งเดียวกัน เช่น บริเวณที่พักอาศัย บริเวณการค้า บริเวณพักผ่อนและนันทนาการ เป็นต้น การเกาะกลุ่มช่วยให้เกิดการประหยัดและเกิดศูนย์รวม การเกาะกลุ่มของกิจกรรมภายในบริเวณการตั้งถิ่นฐานหนึ่งๆ อาจพิจารณาในรูปของการรวมกันอยู่ โดยเฉพาะรอบๆทำเลต่างๆภายในเขตตัวเมืองจะเห็นได้ชัด เช่น ศูนย์การค้าย่านอุตสาหกรรม เขตที่พักอาศัย ล้วนแต่ได้ผลประโยชน์จากการเกาะกลุ่มทั้งสิ้น

5. ลำดับ (Hierarchy) ด้านกิจกรรมของมนุษย์ในแต่ละถิ่นฐานในภาพรวม มักแสดงถึงลำดับไม่ว่ากิจกรรมนั้นเกี่ยวข้องกับพื้นที่หรือไม่ก็ตาม โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงพื้นที่กับรูปแบบการตั้งถิ่นฐานของมนุษย์ ระหว่างการเกาะกลุ่ม และการเข้าถึงโดยสะดวก บริเวณใดดีกว่าจะกลายเป็นศูนย์กลางขนาดใหญ่กว่า ทำให้เกิดลำดับของทำเลเกิดขึ้น เช่น เมือง ชุมชน หมู่บ้าน เป็นต้น

6. ศูนย์รวม (Node) การถือครองพื้นที่ของมนุษย์ มักมีลักษณะเป็นศูนย์รวม คือแหล่งรวมกิจกรรมของมนุษย์ ที่เกิดบนขนาดพื้นที่ที่ต่างกัน และสามารถจัดระบบได้ ดังนั้นจากข้อสังเกตที่กล่าวมาข้างต้นจะพบว่า การตั้งถิ่นฐานของมนุษย์ คือการพิจารณาถึงองค์ประกอบโดยรวมของการเคลื่อนที่ให้น้อยที่สุด ความสะดวกในการเข้าถึง การเกาะกลุ่มตามลำดับ และความเชื่อมโยง ซึ่งสัมพันธ์ซึ่งกัน จนกลายเป็นการจัดระบบโครงข่ายชุมชน

2.1.6 แนวความคิดเกี่ยวกับความต้องการที่อยู่อาศัย

ที่อยู่อาศัย ในเชิงเศรษฐศาสตร์ มองว่าเป็น “สินค้า” ซื้อได้ขายได้ โดยมี “ราคา” เป็นตัวเชื่อม และเป็นสินค้าพิเศษที่มีหน้าที่ 2 ประการดังนี้[6]

1. สินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer Product) ที่ใช้แล้วหมดไป หรือเสื่อสภาพ

2. สินค้าลงทุน (Investment Product) หรือ (Capital Goods) ที่ซื้อแล้วได้มูลค่าสูงขึ้น กำไรมากขึ้น เช่น การซื้อที่ดิน ที่อยู่อาศัย เมื่อขายจะได้ราคาสูงขึ้น ทั้งนี้ได้อธิบายเพิ่มเติมถึงความต้องการที่อยู่อาศัยซึ่งประกอบด้วย 2 ประการดังนี้

1. ความต้องการที่เป็นจริง (Housing Need) เป็นความต้องการที่ขาดไม่ได้

2. ความต้องการฉาบฉวย (Housing Want) เป็นความต้องการที่แม้จะได้ที่อยู่อาศัยใหม่มา ก็ยังสามารถอยู่ตามอัตภาพเดิมได้

ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมของการซื้อที่อยู่อาศัย จึงซับซ้อนกว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป

แนวความคิดของ Wallance F. Smith (1937:3-15) ให้ความหมายของ “ที่อยู่อาศัย”ว่าเป็นสินค้าลงทุนถาวร ต่างกับสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไปและมีระยะเวลาสั้น แต่บ้านจะมีสถานะที่ถาวร มีอายุยาวนานอาจจะหลายชั่วอายุคน และยังมีลักษณะอื่นๆดังนี้

1. มีลักษณะความเป็นส่วนตัวเฉพาะแยกจากผู้อื่น (privacy)

2. ทำเลที่ตั้ง (location) ใกล้สถานที่ทำงาน หรือใกล้กับการประกอบกิจกรรมอื่นๆในสังคม

3. สภาพแวดล้อมดี (environmental amenities) ทั้งด้านกายภาพและสังคมมีความเหมาะสมกับการอยู่อาศัย

4. การลงทุน (investment) บ้านเป็นสินทรัพย์ที่ให้ความมั่นคงแก่ผู้เป็นเจ้าของทั้งทางด้านการเงินและจิตใจ

เกณฑ์ในการเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์

รศ.มานพ พงศทัต[7] กล่าวว่า สิ่งสำคัญที่สุดซึ่งไม่ว่าจะอยู่ในสภาวะใดต้องพิจารณา 3 ประการนี้เป็นหลัก ได้แก่

1. ที่ตั้ง ต้องไม่ไกลจากที่ทำงานของทั้งสามีและภรรยา หรืออาจเลือกใกล้โรงเรียนของบุตร

2. ราคา ต้องเหมาะสมกับสินค้า โดยอาจเปรียบเทียบกับราคาสินค้าชนิดใกล้เคียงกัน และดูความสามารถของการผ่อนดาวน์ที่ไม่เกินร้อยละ 20-25 ของรายได้หลักแต่ละเดือน

3. คุณภาพและสิ่งอำนวยความสะดวก ต้องพิจารณามาตรฐานวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง และการพิจารณาพื้นที่ส่วนกลางถึงสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น สระว่ายน้ำ สนามเด็กเล่น ร้านค้า เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม การพิจารณาถึง 3 ปัจจัยที่กล่าวมาข้างต้น อาจยังไม่เพียงพอ จำเป็นต้องพิจารณาถึงปัจจัยรองดังนี้

4. ผู้ประกอบการเป็นใคร เป็นมืออาชีพที่ทำงานติดต่อมายาวนานแค่ไหน ผลงานเป็นที่ยอมรับหรือไม่ และมีความรับผิดชอบต่อสัญญาและสถานะมั่นคงเพียงใด

5. สถาบันการเงินเป็นใคร ธนาคารหรือสถาบันที่สนับสนุนโครงการมีความน่าเชื่อถือมากแค่ไหน และใครเป็นผู้สนับสนุนให้กู้ในอัตราดอกเบี้ยเท่าใด

6. สร้างเสร็จไปแล้วแค่ไหน โครงการที่จะซื้อมีใบอนุญาตจัดสรรก่อสร้างอาคารเรียบร้อยแล้วหรือไม่ ซึ่งแน่นอนว่าโครงการที่แล้วเสร็จ หรือใกล้แล้วเสร็จย่อมได้เปรียบ เพราะค่อนข้างมั่นใจได้ว่าจะสามารถเข้าอยู่ได้โดยเร็ว

ผู้ซื้อหรือผู้ต้องการซื้ออสังหาริมทรัพย์

แบ่งได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. ซื้อเพื่ออยู่อาศัย (Real Buyer) คือ ผู้ซื้อที่ซื้อเพื่ออยู่อาศัยจริง เป็นผู้ซื้อบ้านหลังแรก

2. ซื้อเพื่อการลงทุน (Investor คือ Saving & Capital Gain) คือ ผู้ซื้อที่ซื้อไว้ลงทุน ยอมโอนกรรมสิทธิ์เป็นเจ้าของเอง เพื่อปล่อยเช่า หรือเก็บไว้ให้ลูกหลาน

3. ซื้อเพื่อเก็งกำไร (Speculators) คือ ผู้ซื้อที่ซื้อเพื่อเก็งกำไร ต้องการขายต่อ ไม่ต้องการโอนกรรมสิทธิ์ ต้องการถือครองไว้ในระยะเวลาสั้นๆ หรือซื้อใบจองเพื่อขายต่อ

2.1.7 แนวความคิดพฤติกรรมของผู้ซื้ออาคารชุดในเมือง

[8]จากภาณุพงษ์ ชินมหาวงศ์ (2555) พบว่า ผู้ซื้ออาคารชุดแยกประเภทคนที่ซื้ออาคารชุดในเมือง หรือ ซิตี้คอนโด ซึ่งเป็นอาคารชุดพักอาศัยระดับราคาปานกลาง 60,000-130,000 บาทต่อตารางเมตร สามารถแบ่งผู้ซื้อเป็น 3 ประเภท คือ คนที่เป็นชนชั้นกลางรุ่นใหม่ ซึ่งเพิ่งสำเร็จการศึกษาและเริ่มทำงาน ซื้อเป็นบ้านหลังแรก คนที่เปลี่ยนจากการนำเงินไปฝากธนาคารซึ่งได้ดอกเบี้ยต่ำ เป็นการลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ และคนที่มีบ้านอยู่แล้วแต่ซื้ออาคารชุดในเมืองไว้เป็นบ้านหลังที่สอง

พฤติกรรมของคนรุ่นใหม่ที่เปลี่ยนแปลงไปวิเคราะห์ว่า จำนวนคนรุ่นใหม่ที่เพิ่งสำเร็จการศึกษาย้ายเข้ามาอยู่ในเมืองใหญ่ เช่น กรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีจำนวนมากขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งปัจจุบันมีประมาณร้อยละ 30 ของประชากรจำนวน 12 ล้านคนในกรุงเทพมหานคร คนรุ่นใหม่เมื่อเริ่มทำงาน ก็พอที่จะหาเงินได้ จึงต้องการปัจจัยสี่ในเมือง โดยหนึ่งในปัจจัยสี่ คือ บ้าน ทั้งนี้ช่วงแรกที่อาศัยในเมืองต้องเช่าหอพัก หรือ อพาร์ทเมนต์ เมื่อเวลาผ่านไปนาน สามารถหาเงินได้มากขึ้น จึงขยับ

ขยายซื้อบ้านเป็นสมบัติของตัวเอง ซึ่งดีกว่าการที่ต้องนำเงินไปเสียค่าเช่าโดยมิได้เป็นเจ้าของ ดังนั้น สินค้าที่พอจะวางมัดจำและสามารถผ่อนส่งได้ คือ อาคารชุดในเมือง ในระดับราคา 2-3 ล้านบาท ทำเลใกล้รถไฟฟ้า เหมาะกับชีวิตคนรุ่นใหม่ หากผ่อนเพียงคนเดียวไม่ไหว สามารถช่วยผ่อน 2 คน และอีกหนึ่งตลาดของอาคารชุดในเมือง คือ กลุ่มคนต่างจังหวัดที่มีบุตรหลานเข้ามาเรียนในกรุงเทพมหานคร จะซื้อบ้านหรือทาวน์เฮ้าส์บริเวณชานเมือง หรือนอกเมืองก็เสียเวลาเดินทางและค่าน้ำมัน ต้องการอยู่อาศัยในเมืองมากกว่า ดังนั้นผู้ปกครองจากต่างจังหวัดรุ่นใหม่ หรือนักธุรกิจต่างจังหวัดที่ต้องเข้ามาอยู่ในกรุงเทพมหานคร ก็สะดวกที่จะซื้ออาคารชุดในเมือง ที่อยู่ใจกลางเมือง และมีชีวิตเป็นคนเมือง

2.1.8 แนวความคิดเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างที่อยู่อาศัยและที่ทำงาน

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างที่อยู่อาศัยและที่ทำงาน พบว่า มีการเดินทางระหว่างที่อยู่อาศัยและที่ทำงานเป็นประจำในปริมาณสูง ทำให้เกิดการใช้ที่ดินในประเภทต่างๆกัน[9] ดังนี้

Berry and Hortan (1970) ศึกษาการเดินทางไปทำงานของประชากรในเมืองโดยพยายามศึกษาตำแหน่งของแหล่งงานกับตำแหน่งของประชากรที่เดินทางมายังแหล่งงานนั้นๆ ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่กำหนดรูปแบบของการเดินทางมี 3 ลักษณะ ดังนี้

1. เส้นทางคมนาคมและระยะทาง ที่อยู่อาศัยที่อยู่ใกล้เส้นทางคมนาคมจะสามารถเดินทางได้สะดวกรวดเร็ว และลดระยะเวลาในการเดินทางลง

2. อาชีพ การงาน และ รายได้ พบว่าประชากรที่มีรายได้ดีจะมีระยะทางในการเดินทางไปทำงานเป็นระยะทางไกลกว่า และจะยึดที่อยู่อาศัยบริเวณชานเมืองที่อยู่ใกล้ถนนหลัก หรือทางด่วน ทำให้สามารถเดินทางได้สะดวก ส่วนผู้มีรายได้น้อยจะเลือกอยู่อาศัยใกล้ที่ทำงาน โดยพยายามลดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางให้เหลือน้อยที่สุด ซึ่งเดินทางโดยบริการขนส่งสาธารณะ ดังนั้นการเดินทางจะใช้ระยะทางสั้นกว่าผู้มีรายได้ดี

3. ลักษณะเชื้อชาติของประชากร ทำให้เกิดการรวมกลุ่มทางเชื้อชาติ และวัฒนธรรมไปตั้งที่อยู่อาศัย จนเป็นกลุ่มก้อนในส่วนหนึ่งของเมือง ทำให้ปริมาณการเดินทางไปทำงานในย่านนั้นของเมืองมีปริมาณสูงตามไปด้วย

2.1.9 แนวคิดขอบเขตการให้บริการของสาธารณูปการ

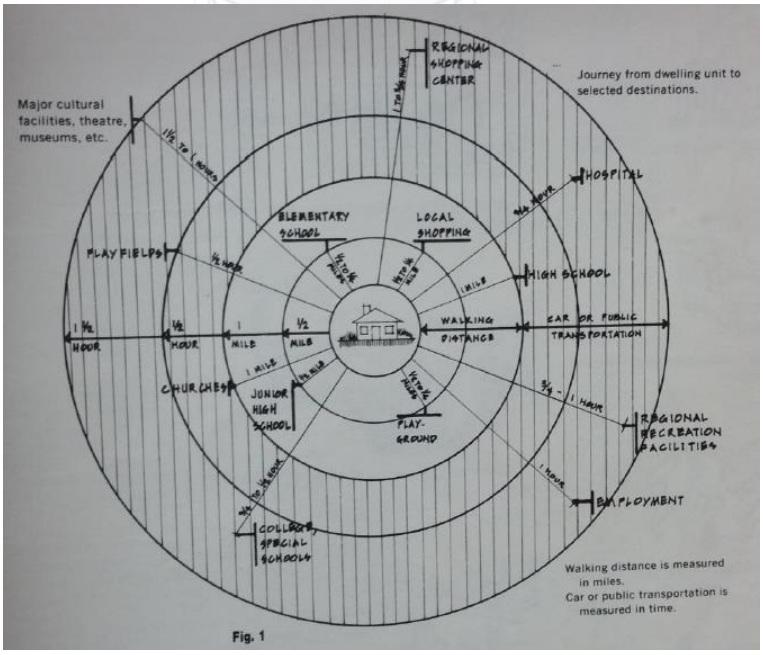
Urban Planning and Design Criteria (Joseph De Chiara, 1982) [10] กล่าวถึงสาธารณูปการต่างๆ ที่เกี่ยวกับระยะทาง โดยระบุรัศมีการให้บริการของสาธารณูปการต่างๆ ที่อยู่รอบชุมชนว่า มีสาธารูปการใดบ้าง และแต่ละสาธารณูปการมีรัศมีการให้บริการมากที่สุดเท่าใด สามารถวัดได้ 2 วิธี คือ วัดตามระยะทางที่คนสามารถเดินถึงได้ และวัดตามระยะทางที่ระบบขนส่งสาธารณะ

เข้าถึงได้ ดังภาพที่ 2.1 ซึ่งพบว่าขอบเขตการให้บริการของสาธารณูปการต่างๆ มีระยะห่างแตกต่างกัน สามารถสรุปมาตรฐานระยะห่างมากที่สุดของสาธารณูปการต่างๆ ได้ดังนี้

ตารางที่ 2.3 มาตรฐานระยะห่างที่มากที่สุดของสาธารณูปการต่างๆ

ระยะห่างที่มากที่สุด	ประเภทของสาธารณูปการ
400-800 เมตร	โรงเรียนประถมศึกษา-มัธยมศึกษา ตอนต้น
400-800 เมตร	ห้างสรรพสินค้าท้องถิ่น
400-800 เมตร	สนามเด็กเล่น
1.6 กิโลเมตร	ศาสนสถาน
30 นาที	สนามแข่งขัน
30-45 นาที	วิทยาลัย หรือสถานศึกษาเฉพาะทาง
45 นาที	โรงพยาบาล
45 นาที – 1 ชั่วโมง	สวนสาธารณะระดับภาค
45 นาที – 1 ชั่วโมง	ห้างสรรพสินค้า ระดับภาค
1 ชั่วโมง	แหล่งงาน
1 ชั่วโมง – 1 ชั่วโมงครึ่ง	โรงภาพยนตร์ พิพิธภัณฑ์ และอื่นๆ

ที่มา : Urban Planning and Design Criteria (Joseph De Chiara, 1982)



ภาพที่ 2.1 มาตรฐานระยะห่างที่มากที่สุดของสาธารณูปการต่างๆ

ที่มา : Urban Planning and Design Criteria (Joseph De Chiara, 1982)

ส่วนมาตรฐานของสาธารณูปการต่างๆในประเทศไทย สามารถแยกตามประเภทของสาธารณูปการต่างๆ ดังนี้

1. มาตรฐานขอบเขตการให้บริการของสถานศึกษาในประเทศไทย[11] โดยจะคำนึงถึงการเข้าถึงสถานศึกษาของผู้มาใช้สถานศึกษาประเภทต่างๆ ดังนี้

ตารางที่ 2.4 มาตรฐานของเขตการให้บริการของสถานศึกษาในประเทศไทย

ระยะรัศมีของการให้บริการ	ระดับของสถานศึกษา	จำนวนประชากรที่ให้บริการ (คน)
300 - 800 เมตร	โรงเรียนอนุบาล	40 - 60
400 เมตร – 1.2 กิโลเมตร	โรงเรียนประถมศึกษา	200 - 400
1 – 2 กิโลเมตร	โรงเรียนมัธยมศึกษา	600 – 1,000
1.5 กิโลเมตร ขึ้นไป	โรงเรียนอุดมศึกษา	1,000 ขึ้นไป

ที่มา : กองนโยบายและแผนงาน สำนักผังเมือง

2. มาตรฐานขอบเขตการให้บริการของสถานพยาบาลในประเทศไทย[12] กำหนดให้มีระยะรัศมีการบริการ 5 กิโลเมตร จำนวนประชากรที่ให้บริการแบ่งตามขนาดพื้นที่ได้เป็น 1-2 ไร่ รองรับประชากรได้ 5,000 – 10,000 คน ขนาดพื้นที่ 2 – 15 ไร่ รองรับประชากรได้ 10,000 – 50,000 คน และขนาดพื้นที่ 15 – 25 ไร่ รองรับประชากรได้ 50,000 – 100,000 คน

สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุขได้กำหนดเกณฑ์การแบ่งระดับสถานบริการตามระบบภูมิศาสตร์สารสนเทศดังนี้[13]

1) หน่วยบริการระดับปฐมภูมิ (Primary care) หมายถึง สถานบริการตั้งแต่ระดับสถานีอนามัย ศูนย์เทศบาล ศูนย์สุขภาพชุมชน โรงพยาบาลชุมชน โรงพยาบาลทั่วไป โรงพยาบาลศูนย์ หรือหน่วยบริการอื่นๆ ทั้งหน่วยบริการของภาครัฐและเอกชน มีภารกิจด้านส่งเสริมสุขภาพ ฟื้นฟูสุขภาพ ป้องกันโรค และการรักษาพยาบาลให้บริการสิ้นสุดที่บริการผู้ป่วยนอก ซึ่งควรเป็นหน่วยบริการที่อยู่ใกล้จุดศูนย์กลางตำบลที่สุดและประชาชนในตำบลนั้นสามารถเดินทางเข้าถึงบริการสะดวกที่สุด โดยควรจัดแพทย์ให้บริการในหน่วยบริการลักษณะหมุนเวียน หรือบริการประจำเป็นแพทย์เวชปฏิบัติทั่วไป เวชศาสตร์ครอบครัว เวชศาสตร์ป้องกัน อาชีวเวชศาสตร์ หรือระบาดวิทยา

2) หน่วยบริการระดับทุติยภูมิ (Secondary Care) จำแนกเป็น ๓ ระดับ ดังนี้

- หน่วยบริการระดับทุติยภูมิระดับต้น หมายถึง โรงพยาบาลชุมชน โรงพยาบาลทั่วไป โรงพยาบาลศูนย์ หรือหน่วยบริการอื่นๆ ทั้งหน่วยบริการของภาครัฐและเอกชน ที่มีเตียงรับผู้ป่วยไว้นอนรักษาพยาบาลมีภารกิจในด้านการรักษาพยาบาลสิ้นสุดที่การรักษาผู้ป่วยใน (IPD) รักษา

โรคพื้นฐานทั่วไป (Common problem)ไม่ซับซ้อนมากนัก โดยแพทย์เวชปฏิบัติทั่วไป เวชปฏิบัติครอบครัว เวชศาสตร์ป้องกัน อาชีวเวชศาสตร์ หรือระบาดวิทยา

- หน่วยบริการระดับทุติยภูมิระดับกลาง หมายถึง โรงพยาบาลชุมชนขนาดใหญ่ โรงพยาบาลทั่วไป โรงพยาบาลศูนย์ หรือหน่วยบริการอื่นๆ ทั้งหน่วยบริการของภาครัฐและเอกชน มีภารกิจในด้านการรักษาพยาบาลที่มีปัญหาซับซ้อนมากขึ้น มีความจำเป็นต้องใช้แพทย์เฉพาะทางสาขาหลัก ได้แก่ สาขาสูติศาสตร์ ศัลยศาสตร์ อายุรศาสตร์ กุมารเวชศาสตร์ ศัลยศาสตร์ออร์โธปิดิกส์ และวิสัญญีแพทย์

- หน่วยบริการระดับทุติยภูมิระดับสูง หมายถึง โรงพยาบาลชุมชนขนาดใหญ่ โรงพยาบาลทั่วไป โรงพยาบาลศูนย์ หรือหน่วยบริการอื่นๆ ทั้งหน่วยบริการของภาครัฐและเอกชน ซึ่งขยายขอบเขตการรักษาพยาบาล โรคที่มีความซับซ้อนมากขึ้น และจำเป็นต้องใช้แพทย์เฉพาะทางสาขารอง นอกจากแพทย์เฉพาะทางในสาขาหลัก เช่น จักษุวิทยา โสต นาสิก ลาลิงซ์ รังสีวิทยา จิตเวชศาสตร์ เวชศาสตร์ฟื้นฟู เวชบำบัดวิกฤต

3.หน่วยบริการระดับตติยภูมิ (Tertiary Care) จำแนกเป็น ๒ ระดับ ดังนี้

- หน่วยบริการระดับตติยภูมิ (Tertiary Care) หมายถึง โรงพยาบาลทั่วไปบางแห่ง โรงพยาบาลศูนย์ โรงพยาบาลที่เป็นโรงเรียนแพทย์ โรงพยาบาลเฉพาะทาง หรือหน่วยบริการอื่นๆ ทั้งหน่วยบริการของภาครัฐและเอกชน ซึ่งภารกิจของหน่วยบริการระดับนี้จะขยายขอบเขตการรักษาพยาบาลที่จำเป็นต้องใช้แพทย์เฉพาะทางสาขาต่อยอด เช่น สาขาต่อยอดของอายุรศาสตร์ คือ อายุรศาสตร์โรคไต โรคหัวใจ โรคทางเดินหายใจ โรคระบบต่อมไร้ท่อ โรคเลือด ตจวิทยา โรคทางเดินอาหาร โรคติดเชื้อ เป็นต้น สาขาต่อยอดศัลยศาสตร์ คือ ประสาทศัลยศาสตร์ ศัลยศาสตร์ยูโรวิทยา ทรวงอก กุมารศัลยศาสตร์ ลำไส้ใหญ่และทวาหนักหลอดเลือด ตกแต่ง เป็นต้น สาขาต่อยอดกุมารเวชศาสตร์ คือ ระบบทางเดินหายใจ โรคหัวใจ โรคไต โรคหลอดเลือด เป็นต้น สาขาอื่น เช่น พยาธิวิทยา พยาธิวิทยากายวิภาค รังสีรักษา รังสีวินิจฉัย เวชศาสตร์นิวเคลียร์ มะเร็งวิทยา

- หน่วยบริการตติยภูมิระดับสูง (Excellence Center) หมายถึง โรงพยาบาลศูนย์บางแห่ง โรงพยาบาลที่เป็นโรงเรียนแพทย์ โรงพยาบาลเฉพาะทาง หรือโรงพยาบาลอื่นๆ ทั้งหน่วยบริการภาครัฐและเอกชน ซึ่งภารกิจนอกจากจะทำหน้าที่หน่วยบริการระดับตติยภูมิแล้ว ยังกำหนดให้เป็นศูนย์การรักษาเฉพาะโรคที่ต้องใช้ทรัพยากรระดับสูง เช่น ศูนย์โรคหัวใจ (เน้นแพทย์ในสาขาศัลยศาสตร์โรคทรวงอก อายุรศาสตร์โรคหัวใจ อายุรศาสตร์ทางเดินหายใจ กุมารเวชศาสตร์ทางเดินหายใจ กุมารเวชศาสตร์โรคหัวใจ) ศูนย์มะเร็ง (เน้นแพทย์ในสาขารังสีรักษา/รังสีวินิจฉัย/เวชศาสตร์นิเคลียร์/สาขาพยาธิวิทยา/กายวิภาค อายุรศาสตร์โรคเลือด) ศูนย์อุบัติเหตุ (เน้นแพทย์ในสาขาศัลยศาสตร์ออร์โธปิดิกส์ นิติเวช กุมารศัลยศาสตร์) ศูนย์ปลูกถ่ายอวัยวะ เป็นต้น

ตารางที่ 2.5 ตัวชี้วัดในการกำหนดบริการสุขภาพระดับต่างๆ

ตัวชี้วัด	ปฐมภูมิ	ทุติยภูมิ			ตติยภูมิ	
		ระดับต้น	ระดับกลาง	ระดับสูง	ระดับต้น	ระดับสูง
ระยะทาง (กม.)	22.5	45	67.5	90	202.5	257.5
เวลา (นาที)	30	60	90	120	240	270
ประชากรขั้นต่ำ (คน)			8 หมื่น	1.5 แสน	1 ล้าน	2 ล้าน
หลักเกณฑ์อื่นๆ	สภาพเศรษฐกิจ สังคม การศึกษา คมนาคม					

หมายเหตุ : ระยะทางใช้ระยะทางจากศูนย์กลางตำบล (สถานีอนามัย)

ที่มา : สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข

ตารางที่ 2.6 เกณฑ์การคำนวณความต้องการกำลังคนด้านสาธารณสุข

(จำนวนบุคลากรสาธารณสุข : ประชากร)

สายงานวิชาชีพ	ปฐมภูมิ	ทุติยภูมิ			ตติยภูมิ	
		ระดับต้น	ระดับกลาง	ระดับสูง	ระดับต้น	ระดับสูง
แพทย์	1 : 10,000		1 : 15,000	1 : 75,000	1 : 62,500	1 : 250,000
ทันตแพทย์	1 : 12,500		1 : 75,000	1 : 50,000	1 : 50,000	-
เภสัชกร	1 : 15,000		1 : 50,000	1 : 50,000	1:500,000	-
พยาบาล	2:5,000	1:1,000	1 : 3,000	1 : 5,000	1 : 5,000	1:15,000

ที่มา : สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข[14]

4. มาตรฐานขอบเขตการให้บริการของสวนสาธารณะในประเทศไทย ตามสำนักงานสวนสาธารณะ สำนักสิ่งแวดล้อม โดยพื้นที่สีเขียวในประเทศไทย[15]

ตารางที่ 2.7 มาตรฐานขอบเขตการให้บริการของสวนสาธารณะในประเทศไทย

ระยะของรัศมีการให้บริการ	ขนาดสวนสาธารณะ	ประเภทสวนสาธารณะ	จำนวนประชากรที่ให้บริการ (คน)
1 กิโลเมตร	2 ไร่ขึ้นไป	สวนหย่อม (Pocket Park)	500 – 2,500
1-3 กิโลมเตร	2-25 ไร่	สวนละแวกบ้าน (Neighborhood Park)	2,000 – 10,000
3-8 กิโลเมตร	25-125 ไร่	สวนชุมชน (Community Park)	50,000 – 100,000

8 กิโลเมตร	125-500 ไร่	สวนระดับย่าน (District Park)	50,000 – 100,000
ทั้งเมือง	500 ไร่ขึ้นไป	สวนขนาดใหญ่/สวนระดับ (Metro Park)	100,000 ขึ้นไป

ที่มา : กองสวนสาธารณะ สำนักสวัสดิการสังคม กรุงเทพมหานคร

โดยจากแนวคิดข้างต้นจากทั้งต่างประเทศและประเทศไทย สามารถนำมาประยุกต์ใช้เป็นมาตรฐานในการจำแนกทำเลที่ตั้งของโครงการอาคารชุด โดยพิจารณาจากที่ตั้งของโครงการที่ใกล้กับสาธารณูปการมากที่สุด สามารถแบ่งได้เป็น 4 ทำเลได้แก่ ทำเลใกล้มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์วิทยาเขตหาดใหญ่ ทำเลใกล้สวนสาธารณะ ทำเลใกล้โรงพยาบาลกรุงเทพ-หาดใหญ่ และทำเลใกล้โรงเรียนพลวิทยา

ตารางที่ 2.8 การจำแนกทำเลที่ตั้งของโครงการอาคารชุดทั้ง 6 โครงการ

โครงการอาคารชุด	**สาธารณูปการที่ใกล้เคียง**	**ระดับของสาธารณูปการ**	**ระยะห่างน้อยที่สุด**	**ทำเลที่ตั้ง**
พร้อมท์	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์วิทยาเขตหาดใหญ่	สถาบันอุดมศึกษาของรัฐ	700 เมตร (จากประตู109 ถ.ปุณณกัณฑ์)	ใกล้มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
	โรงพยาบาลสงขลานครินทร์	-โรงพยาบาลเพื่อการรักษาผู้ป่วยระดับตติยภูมิ (โรคยากและซับซ้อน)[16] -โรงพยาบาลรัฐบาลเป็นโรงพยาบาลในมหาวิทยาลัยและโรงเรียนของคณะแพทยศาสตร์ -ขนาดพื้นที่ 75 ไร่	700 เมตร (จากประตู 109 ถ.ปุณณกัณฑ์)	

เดอะเบสท์	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่	สถาบันอุดมศึกษาของรัฐ	1.9 กิโลเมตร	ใกล้มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
	โรงพยาบาลสงขลานครินทร์	-โรงพยาบาลเพื่อการรักษาผู้ป่วยระดับตติยภูมิ (โรคยากและซับซ้อน)[16] -โรงพยาบาลรัฐบาลเป็นโรงพยาบาลในมหาวิทยาลัยและโรงเรียนของคณะแพทยศาสตร์ -ขนาดพื้นที่ 75 ไร่		
บีนูเรสซิเดนท์	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่	สถาบันอุดมศึกษาของรัฐ	1.9 กิโลเมตร	ใกล้มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
	โรงพยาบาลสงขลานครินทร์	-โรงพยาบาลเพื่อการรักษาผู้ป่วยระดับตติยภูมิ (โรคยากและซับซ้อน)[16] -โรงพยาบาลรัฐบาลเป็นโรงพยาบาลในมหาวิทยาลัยและโรงเรียนของคณะแพทยศาสตร์ -ขนาดพื้นที่ 75 ไร่		

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ดิแอททรีบิวท์	สวนสาธารณะเทศบาลนครหาดใหญ่	สวนขนาดใหญ่ มีขนาดกว่า 900 ไร่[17]	1.2 กิโลเมตร	ใกล้สวนสาธารณะ
เดอะพีโอนี่	โรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่	โรงพยาบาลเอกชน เนื้อที่ประมาณ 19 ไร่	500 เมตร	ใกล้โรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่
ดิเอทต์	โรงเรียนพลวิทยา	โรงเรียนเอกชน ระดับอนุบาลปีที่ 1 – มัธยมศึกษาปีที่ 4[18]	450 เมตร	ใกล้โรงเรียนพลวิทยา

ที่มา : ผู้วิจัย (2559)

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ในการแข่งขัน

2.2.1 กลยุทธ์การแข่งขันที่สำคัญ

กลยุทธ์การแข่งขันที่สำคัญ (Generic Competitivestrategy) (Porter, 1980) นำเสนอโดย Michael E. Porter เพื่อเสนอกลยุทธ์การแข่งขัน ที่องค์กรต่างๆนำไปใช้แข่งขันกับคู่แข่งขัน กลยุทธ์ดังกล่าวสามารถใช้ได้กับองค์กรทุกประเภท ทุกขนาด ทุกลักษณะ ไม่ว่าจะเป็นองค์กรธุรกิจหรือองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร[19] ซึ่งนำเสนอรูปแบบกลยุทธ์ทั่วไปที่ใช้ในการแข่งขันเป็น 3 กลยุทธ์ ได้แก่

2.2.1.1 การเป็นผู้นำทางด้านต้นทุนรวม (Cost Leadership)

ธุรกิจที่ใช้กลยุทธ์นี้จะดำเนินการทุกอย่าง เพื่อให้การผลิตสินค้าและบริการมีต้นทุนต่ำที่สุดรวมถึงมีประสิทธิภาพเหนือคู่แข่ง ในการดำเนินกลยุทธ์นี้องค์กรต้องคำนึงถึงปัจจัยต่างๆที่ส่งผลกระทบต่อราคาสินค้า/บริการ เช่น ในการพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์สามารถลดต้นทุนด้านการจ้างแรงงาน (Low Labor Costs) ทั้งสถาปนิกในการออกแบบ ผู้รับเหมาก่อสร้าง หรือนำเทคโนโลยีมาช่วยลดต้นทุน (Technological Innovations) เป็นต้น ประโยชน์คือ สามารถนำเสนอราคาที่ต่ำกว่าคู่แข่งในท้องตลาดได้ ทั้งนี้รวมถึงค่าใช้จ่ายอื่นๆ เช่น ค่าใช้จ่ายด้านการวิจัยและพัฒนาสินค้า/บริการใหม่ หรือปรับปรุงสินค้า/บริการเดิม อัตราภาษี ราคาเชื้อเพลิงและค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการขนส่ง เป็นต้น ทั้งนี้หากเกิดความรุนแรงด้านสงครามราคา (red ocean) ยังสามารถยืนหยัดในตลาดได้ เนื่องจากมีความได้เปรียบจากต้นทุนที่ต่ำ ทุกวันนี้การแข่งขันไม่เพียงแต่แพร่หลาย แต่เพิ่มความรุนแรงขึ้นทุกๆปี บริษัทในอเมริกา ยุโรป และญี่ปุ่น ยังย้ายฐานการผลิตไปยังประเทศที่ต้นทุนการผลิตต่ำ มีประสิทธิภาพในการใช้กำลังการผลิต (Percentage of Capacity Utilization) และนำสินค้าราคาถูกออกสู่ท้องตลาด (ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ, 2546)

องค์กรที่เลือกใช้กลยุทธ์นี้ต้องมุ่งการปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพ มุ่งลดต้นทุนตลอดเวลา ให้ความสำคัญกับการสูญเสีย ควบคุมค่าใช้จ่ายต่างๆ อย่างเคร่งครัด และระมัดระวังการใช้จ่ายเรื่องการวิจัยพัฒนา การบริการ ค่าจ้างพนักงาน การโฆษณา เป็นต้น ส่วนการที่องค์กรดำเนินกลยุทธ์นี้สามารถตั้งราคาสินค้า/บริการต่ำกว่าคู่แข่ง โดยที่สามารถมีกำไรในระดับที่น่าพอใจ เนื่องจากองค์กรเหล่านี้ควบคุมต้นทุนของสินค้า/บริการให้อยู่ในระดับต่ำสุด ดังกล่าวมาแล้วข้างต้น โดยที่สินค้า/บริการมักเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบและคุณลักษณะตามมาตรฐานที่องค์กรกำหนดและผลิตครั้งละจำนวนมาก เพื่อให้ต้นทุนต่อหน่วยต่ำที่สุด ลักษณะดังกล่าวสอดคล้องกับผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับราคา หรือไม่ใส่ใจกับความแตกต่างระหว่างสินค้า/บริการของแบรนด์ต่างๆ

2.2.1.2 การสร้างความแตกต่าง (Differentiation)

ธุรกิจที่ใช้กลยุทธ์นี้ต้องหาความแตกต่างของสินค้า (product) ไม่ให้ซ้ำกับสินค้าอื่นในตลาดขนาดใหญ่ หรือต้องมีนวัตกรรมใหม่ๆมานำเสนอ ทำให้สินค้าดูโดดเด่นกว่าสินค้าคู่แข่งในตลาด และไม่มีผู้ใดมี (Superior and Unique Value) สำหรับแหล่งที่มาของความแตกต่างนั้น เกิดจากความเร็ว (speed) ความน่าเชื่อถือ (reliability) การบริการ (service) การออกแบบ (design) ลักษณะของสินค้าและบริการ (features) เทคโนโลยี (technology) บุคลิกภาพขององค์กร (corporate personality) และความสัมพันธ์กับลูกค้า (relationships with customer) ความเป็นเลิศทางด้านคุณภาพ (quality) ประสิทธิภาพ (efficiency) นวัตกรรม (innovation) และการตอบสนองลูกค้า (response to customer) (Hill&Jones,2004, อ้างถึงใน พิพัฒน์ นนทนาธรณ์ ,2553) องค์กรที่เลือกใช้กลยุทธ์นี้จะมุ่งการผลิตสินค้า/บริการ ที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าไม่เหมือนกับสินค้า/บริการของผู้ประกอบการรายใดในอุตสาหกรรมเดียวกัน ดังนั้นองค์กรดังกล่าว จึงสามารถตั้งราคาสินค้า/บริการของตนได้ค่อนข้างสูง นอกจากนี้ยังสามารถสร้างความภักดีในตราสินค้าให้เกิดขึ้นได้ เนื่องจากผู้บริโภคเคยชินกับความแตกต่างดังกล่าวที่ไม่สามารถหาได้จากสินค้า/บริการของคู่แข่ง

องค์กรที่เลือกใช้กลยุทธ์นี้ต้องมีความเชี่ยวชาญพิเศษเกี่ยวกับเทคโนโลยี การออกแบบหรือการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้า คุณลักษณะของสินค้า/บริการ การสร้างเครือข่ายผู้จัดจำหน่าย หรือการบริการลูกค้า กลยุทธ์นี้สามารถทำให้องค์กรทำกำไรได้สูงกว่าปกติ เนื่องจากความภักดีต่อสินค้า/บริการดังกล่าวของผู้บริโภค ช่วยลดความอ่อนไหวเรื่องราคาลงได้ นอกจากนี้ความภักดีของผู้บริโภคทำให้คู่แข่งรายใหม่เกิดขึ้นได้ยาก เพราะคู่แข่งเหล่านั้นต้องสร้างสินค้า/บริการของตนให้เกิดความแตกต่างจากสินค้า/บริการในตลาดให้ได้ก่อน จึงสามารถเข้าแข่งขันในตลาดได้

ทั้งนี้ในการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ผู้ประกอบสามารถพัฒนาให้โครงการแตกต่างจากคู่แข่งได้ทั้งจากทำเลที่ตั้ง ที่รองรับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ต่างกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์กับการกำหนดราคา ทั้งนี้ผู้ประกอบการต้องมีความน่าเชื่อถือ โดยจากการเป็นผู้มีชื่อเสียงในแวดวงสังคม หรือมีประสบการณ์ของการพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์ที่ผ่านมา เพื่อทำให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่นในการซื้อ รวมถึงการออกแบบและการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้เพื่อความทันสมัย ทั้งนี้ผู้ประกอบการต้องมีแนวคิดในการออกแบบทั้งรูปแบบอาคารชุด รูปแบบห้องชุด ให้สอดคล้องกับการใช้งาน ตลอดจนวิถีชีวิตประจำวันของผู้บริโภค รวมถึงสร้างความแตกต่างในการออกแบบให้มีลักษณะพิเศษแตกต่างจากคู่แข่งด้วย

2.2.1.3 การมุ่งตลาดเฉพาะส่วน (Focus)

กลยุทธ์นี้เป็นการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (target group) ให้เล็กลง เพื่อทำการตลาดให้เข้าถึงพฤติกรรมของลูกค้า ซึ่งมุ่งเน้นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะกลุ่ม หรือในพื้นที่หนึ่งๆเท่านั้น ด้วยการขายสินค้า/บริการในราคาที่ต่ำ โดยที่ความต้องการของลูกค้าดังกล่าวผู้ประกอบการรายอื่นมองข้าม รวมถึงการที่บริษัทเข้าใจลูกค้าของตัวเองอย่างแท้จริง และสามารถคาดคะเนความต้องการในอนาคตของลูกค้าได้ ย่อมทำให้ขายสินค้าได้อย่างต่อเนื่อง เกิดพฤติกรรมซื้อซ้ำไปเรื่อยๆจนเกิดความภักดี ในที่สุดหากบริษัทประสบความสำเร็จกับกลุ่มเป้าหมายที่แคบลงมา ทำให้บริษัทสามารถขายกลุ่มเป้าหมายต่อได้ในอนาคต (Porter,1980)

องค์กรที่ใช้กลยุทธ์นี้ต้องแสวงหาความได้เปรียบทางด้านต้นทุนในตลาดขนาดเล็ก การที่องค์กรเหล่านี้สามารถตั้งราคาสินค้า/บริการของตนให้ต่ำได้ เนื่องจากมีความสามารถในการลดค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการปฏิบัติงาน ค่าใช้จ่ายด้านการวิจัยและพัฒนา รวมถึงมุ่งเน้นการใช้ทรัพยากรทั้งหมดเพื่อตลาดเป้าหมายเพียงแห่งเดียวเท่านั้น องค์กรที่เลือกใช้กลยุทธ์นี้มักเป็นองค์กรขนาดเล็กหรือองค์กรเกิดใหม่ที่มีขีดจำกัดด้านทรัพยากร

นอกจากนี้Porter ได้นำเสนอเพิ่มเติมอีกว่า บริษัทต้องตัดสินใจเลือกตลาดเป้าหมายที่จะเป็นสมรภูมิของสินค้าหรือบริการของตนด้วย กล่าวคือ บริษัทต้องพิจารณาว่าจะแข่งขันในตลาดขนาดใหญ่ (Broad Mass Market) หรือ ตลาดขนาดเล็ก (Niche Market) ดังนั้นก่อนเสนอสินค้าหรือบริการใดๆสู่ตลาด ต้องพิจารณาให้ถี่ถ้วนก่อนว่า สินค้าหรือบริการนั้นจะแข่งกับคู่แข่งโดยใช้ราคาหรือความแตกต่างด้านอื่นที่ไม่เกี่ยวกับราคา เช่น คุณภาพ หรือการบริการ รวมถึงเมื่อต้องการแข่งขันกับคู่แข่งรายใหญ่ในตลาด เพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งการตลาดให้ได้มากที่สุด หรือมุ่งจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในตลาดขนาดเล็ก (Niche Market) แต่สามารถสร้างผลกำไรที่น่าพอใจ

2.2.2 ส่วนประสมทางการตลาด

เนล เบอร์เดน (1949) เป็นผู้ที่พยายามคิดค้นและพัฒนาเครื่องมือทางการตลาดที่เป็นสูตรสำเร็จขึ้น โดยกล่าวถึงส่วนประสมที่ผู้บริหารต้องปรับใช้ให้เหมาะกับสถานการณ์ ต่อมาเริ่มตระหนักถึงข้อจำกัดของทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด และเน้นให้ผู้บริหารจัดสรรส่วนทรัพยากรให้เหมาะสมในการพัฒนาโปรแกรมทางการตลาดจึงเกิดเป็น "ส่วนประสมทางการตลาด" หรือ 4Ps คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) , ราคา (Price) , การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด(Promotion) ซึ่งต้องใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยตัวแปรสำคัญ 4 ประการคือ

1. เมื่อจะวางแผนด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงความต้องการของลูกค้า (Customer's Needs and Wants) เป็นหลักในการพัฒนา เพื่อให้ผลิตภัณฑ์น่าสนใจ รวมถึงสามารถส่งมอบสินค้า/บริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็วและสร้างความพึงพอใจสำหรับลูกค้ามากที่สุด ซึ่งในการพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์ ผลิตภัณฑ์ (Product) ของอาคารชุด หมายถึง รูปแบบของอาคารชุด ทั้งการออกแบบ ลักษณะห้องชุด ลักษณะการใช้งานภายในห้องชุด รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกที่เป็นทรัพย์ส่วนกลาง

2. การตั้งราคาที่เหมาะสม (Price) นอกเหนือจากการคำนึงต้นทุนในการผลิตและการดำเนินการของธุรกิจแล้ว ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงสถานการณ์ของการแข่งขัน และสิ่งสำคัญที่สุดต้องคำนึงด้านต้นทุนที่ลูกค้าต้องใช้ในการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ (Cost to the Customer) และระดับราคาที่ลูกค้ายอมรับ ซึ่งจะทำให้ลูกค้ายินดีซื้อ โดยในการพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์ ราคา (Price) ของอาคารชุด หมายถึง ความเหมาะสมของราคากับอาคารชุด การเปรียบเทียบราคากับสินค้าชนิดใกล้เคียงกัน และต้องดูกำลังผ่อนดาวน์ที่ไม่เกินร้อยละ 25 ของรายได้หลักแต่ละเดือน[7]

3. วิธีการจัดจำหน่ายและการกระจายผลิตภัณฑ์ที่ดี (Place) ผู้ประกอบการต้องเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพที่สุด โดยคำนึงถึงพฤติกรรมของลูกค้าว่าต้องการซื้อผลิตภัณฑ์จากที่ใดและวิธีใด เพื่อทำให้ลูกค้าเกิดความสะดวกที่สุด (Convenience) ในการพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์ Place ของอาคารชุด หมายถึง ทำเลที่ตั้ง ทั้งนี้ต้องพิจารณาด้วยว่าทำเลที่ตั้งได้เปรียบคู่แข่งหรือไม่ และสภาพแวดล้อมโดยรอบโครงการเป็นอย่างไร

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผู้ประกอบการต้องหาเครื่องมือกระตุ้นลูกค้า ให้รู้จักรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์ อยากได้ จนกระทั่งซื้อ ซึ่งต้องคำนึงถึงวิธีการที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและสามารถสื่อสาร (Communication) ให้ลูกค้ารับรู้และดำเนินการตามวัตถุประสงค์ ในการพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์ Promotion ของอาคารชุด หมายถึง เทคนิคการขาย หรือกลยุทธ์ทาง

การตลาด เช่น การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ทั้งโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ สื่อเคลื่อนไหว ป้ายโฆษณา สื่อออนไลน์ รวมถึงการขายโดยใช้พนักงานขาย และคำนึงถึงการบริหารทีมขาย การส่งเสริมการขายมุ่งที่ผู้บริโภค มุ่งที่คนกลาง และมุ่งที่พนักงานขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรงผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออิเลกทรอนิกส์ และการจัดกิจกรรมพิเศษ

2.2.3 กลยุทธ์สู่การอยู่รอดในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์[20]

1. กลยุทธ์การซื้อที่ดินให้ได้ต้นทุนต่ำ แต่ทำเลดี กลยุทธ์การซื้อที่ดินเป็นกลยุทธ์สู่ความสำเร็จของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ การซื้อที่ดินที่มีศักยภาพดี แม้ว่าภาวะเศรษฐกิจซบเซา สามารถนำที่ดินปล่อยขายเพื่อเป็นเงินทุนหมุนเวียนได้ บริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่ประสบความสำเร็จผู้ประกอบการมักตัดสินใจเรื่องการซื้อที่ดินด้วยตนเอง เนื่องจากการให้ผู้ใต้บังคับบัญชาเป็นผู้ดำเนินการเอง อาจมีโอกาสซื้อที่ดินในราคาแพงหรือมีการทุจริต ยกเว้นในองค์กรใหญ่ที่มีระบบการจัดหาที่ดินโดยทีมจัดซื้อที่ดิน ดังเช่น การพัฒนาอสังหาริมทรัพย์แนวราบในเขตชานเมืองที่ต้องใช้ที่ดินเป็นจำนวนมาก บริษัทใหญ่มักให้ตัวแทนในรูปบุคคลเป็นผู้ติดต่อและเจรจาซื้อที่ดินจากเจ้าของหลายๆราย เพื่อรวมเป็นที่ดินแปลงใหญ่ โดยเฉลี่ยราคาในระดับที่จะพัฒนาโครงการขายได้ ทั้งนี้หากที่ดินไม่มีทางเข้าออกด้านใน ก็จะเจรจาให้ได้ราคาต่ำมากๆ แต่ยอมจ่ายในราคาสูงสำหรับที่ดินติดถนนเพื่อใช้เป็นทางเข้าออกเพียงแปลงเล็กๆ

2. กลยุทธ์การบริหารการก่อสร้าง การก่อสร้างเป็นปัจจัยสู่ความสำเร็จในระยะยาวของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ การได้ผู้รับเหมาหรือบริษัทคุมงานก่อสร้างไม่ดี ทำให้เกิดปัญหาเมื่อลูกค้าโอนกรรมสิทธิ์บ้าน รวมถึงปัญหาตามมาภายหลัง จนอาจเสียชื่อเสียงของผู้ประกอบการได้ เนื่องจากมีคุณภาพงานของสิ่งปลูกสร้างเดิมเป็นหลักฐาน การบริหารงานก่อสร้างที่มีคุณภาพและต้นทุนต่ำเป็นอีกกลยุทธ์สู่ความสำเร็จ โดยเฉพาะหากสร้างได้เร็วกว่าคู่แข่งจะช่วยต้นทุนการเงินของบริษัท

3. กลยุทธ์การบริหารงานภายใน (work flow) ความมีประสิทธิภาพในการบริหารงานภายในองค์กรเป็นอีกปัจจัยหนึ่งสู่ความสำเร็จของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ เนื่องจากระบบงานตั้งแต่เริ่มการเปิดขายโครงการ การชำระเงินค่างวดของลูกค้าก่อนโอน การกำหนดการโอนกรรมสิทธิ์ควรสัมพันธ์กับแผนการก่อสร้าง หากการก่อสร้างคืบหน้า บริษัทต้องชำระค่าก่อสร้างเป็นงวดๆแก่ผู้รับเหมา เงินที่ชำระควรสัมพันธ์กับเงินกู้และเงินดาวน์ของลูกค้า นอกจากนี้กรณีลูกค้าขอเปลี่ยนแปลงแบบหรือวัสดุระหว่างการก่อสร้างจะมีผลกระทบต่อระบบการทำงาน ส่งผลให้การก่อสร้างล่าช้า การโอนล่าช้า ต้นทุนบริษัทจะสูงขึ้น การไหลเวียนของข้อมูลแต่ละฝ่ายในองค์กรและประสิทธิภาพการบริหารจัดการภายใน จึงเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญที่ทำให้ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์อยู่รอดหรือล้มเหลว ผู้ประกอบการหลายรายที่เริ่มต้นประกอบธุรกิจเล็กๆ บริหารเพียงโครงการเดียว

อาจยังไม่พบปัญหา แต่เมื่อพัฒนาหลายโครงการพร้อมกัน โดยไม่มีระบบจัดการที่ดิน อาจประสบปัญหาไม่สามารถก่อสร้างให้เสร็จตามแผน ขาดเงินทุนหมุนเวียน จนกระทั่งเลิกกิจการในที่สุด บริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์หลายแห่งยอมลงทุนปรับปรุงระบบการดำเนินการ โดยใช้คอมพิวเตอร์เข้ามาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน

4. <u>การบริหารเงินสด</u> เป็นปัจจัยที่ทำให้บริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์อยู่รอดช่วงภาวะวิกฤติ พ.ศ.2540 ซึ่งเป็นช่วงที่เศรษฐกิจของประเทศไทยประสบปัญหา หลายโครงการลูกค้าผิดนัดชำระหรือทิ้งเงินดาวน์ ธนาคารระงับการปล่อยสินเชื่อ หลายบริษัทต้องลดราคาขายลงต่ำกว่าราคาทุน เพื่อเปลี่ยนสินทรัพย์เป็นเงินสดหมุนเวียนในธุรกิจ และนำเงินมาดำเนินการก่อสร้าง ซึ่งกลยุทธ์นี้ทำให้ธุรกิจยืนหยัดได้ ส่วนปีพ.ศ.2553 ที่สถาบันการเงินเข้มงวดการปล่อยสินเชื่อ ดังนั้นการบริหารกระแสเงินสดจะเป็นกลยุทธ์ที่ช่วยให้ธุรกิจยืนยาวได้

5. <u>การมีต้นทุนการเงินต่ำ</u> ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เป็นธุรกิจที่ต้องใช้เงินลงทุนสูง ดอกเบี้ยจึงเป็นต้นทุนสำคัญของธุรกิจ ผู้ประกอบการที่มีต้นทุนทางการเงินต่ำกว่า เช่น มีแหล่งกู้เงินจากต่างประเทศ ออกขายหุ้นกู้หรือมีต่างประเทศเข้ามาลงทุน หรือมีที่ดินที่ถือครองมานานด้วยต้นทุนต่ำจะสร้างความได้เปรียบคู่แข่ง ตัวอย่างผู้ประกอบการที่ใช้กลยุทธ์นี้ ได้แก่ กลลุ่มบริษัททีซีซี มีที่ดินและทุนสนับสุนสูง หรือบริษัท แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด ที่มีสถาบันการเงินอยู่ในเครือและมีความมั่นคงจนสามารถระดมทุนผ่านการออกหุ้นกู้ ที่มีอัตราดอกเบี้ยต่ำกว่าการกู้จากสถาบันการเงินในประเทศ

6. <u>การมีสายสัมพันธ์ที่ดีกับภาครัฐ</u> ความสัมพันธ์ภายในอาจทำให้บริษัทวางแผนการซื้อที่ดินในพื้นที่ที่ภาครัฐมีแผนจะสร้างถนน หรือพัฒนาสาธารณูปโภคได้ก่อนคู่แข่ง อีกทั้งสายสัมพันธ์กับภาครัฐช่วยดึงการลงทุนด้านสาธารณูปโภคจากรัฐเข้าสู่โครงการ หรือบริเวณใกล้เคียงโครงการ ทำให้โครงการมีมูลค่าเพิ่ม และง่ายต่อการทำการตลาด เช่น โครงการเมืองทองธานี มีทางด่วนลงถึงโครงการ ทำให้สะดวกต่อการเดินทางมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้เกิดการกระตุ้นการซื้อหลังจากซบเซาไปนาน

7. <u>การสร้างความแตกต่างของสินค้า</u> การพัฒนาโครงการที่มีความแตกต่างอย่างชัดเจนของสินค้าที่มีอยู่ในตลาด เป็นกลยุทธ์หนึ่งที่ช่วยให้โครงการประสบความสำเร็จ เช่น โครงการบ้านกลางเมือง บ้านกลางกรุง ของบริษัทอารียา ที่พัฒนาเป็นทาวน์เฮ้าส์ในเมือง มีราคาสูงกว่าบ้านเดี่ยวชานเมือง เป็นการสร้างสินค้าใหม่ในตลาดอสังหาริมทรัพย์ในกรุงเทพฯ หรือโครงการคอนโดแนวราบของบริษัทโนเบิล ที่จดทะเบียนทาวน์เฮ้าส์ในรูปแบบของคอนโดแนวราบ และแยกที่จอดรถจากตัวบ้านให้หน้าบ้านกลายเป็นส่วนกลาง เป็นต้น

ปกรณ์ พรรธนะแพทย์ (2551)[21] กล่าวถึง กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของธุรกิจ SMEs ไว้เพิ่มเติมดังนี้

ลักษณะการสร้างความแตกต่าง

1. เจ้าแรกผู้บุกเบิกตลาด ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้คุณค่าของเจ้าแรกว่าเป็น “ต้นตำรับ” โดยเชื่อว่า เป็นผู้มีความเชี่ยวชาญมากกว่า ส่วนผู้เดินตามคือ พวกลอกเลียนแบบ นอกจากนี้ผู้บริโภคยังจดจำสินค้าซึ่งเป็นเจ้าแรกได้ดี ทั้งนี้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องนำเสนอสินค้า/บริการให้มีความใหม่ รวมถึงนวัตกรรมใหม่อย่างต่อเนื่อง เพื่อยึดครองส่วนแบ่งการตลาดได้นานที่สุด

2. สร้างคุณสมบัติที่แตกต่างจากผู้นำตลาดเดิม กลยุทธ์นี้เหมาะสำหรับ SMEs รายใหม่ ที่ต้องการช่วงชิงส่วนแบ่งการตลาดจากรายเดิม โดยต้องหาจุดเด่นที่สำคัญเพียงสิ่งเดียว และนำเสนอให้เกิดความเข้าใจ ตลอดจนการจดจำของผู้บริโภค

3. ใช้ความเป็นมรดกสืบทอดหรือการอ้างอิงแหล่งกำเนิด สินค้าที่มีประวัติความเป็นมายาวนาน หรือมีต้นกำเนิดเฉพาะ จะสะท้อนให้เกิดความน่าเชื่อถือ และความมั่นใจจากผู้บริโภค

ขั้นตอนการสร้างความแตกต่าง

1. ค้นหาเอกลักษณ์ที่โดดเด่น

2. มีข้อมูลสนับสนุนแนวความคิดใหม่ให้น่าเชื่อถือ หรือชี้ให้เห็นความแตกต่างได้ โดยไม่มีข้อสงสัยที่ส่งผลเชิงลบต่อผลิตภัณฑ์

3. เข้าใจภาพรวมกิจการ ตลาด และความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงมีข้อมูลของคู่แข่งทั้งทางตรงและทางอ้อม อาจวิจัยพฤติกรรมและความนิยมของผู้บริโภคควบคู่

4. สื่อสารความแตกต่างให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ และเข้าไปอยู่ภายใต้จิตสำนึก โดยการสื่อสารที่เข้าใจง่าย ผ่านสื่อต่างๆตามความเหมาะสม

รูปแบบของการสร้างความแตกต่าง

1. ด้านผลิตภัณฑ์

-รูปแบบและความสวยงาม

-คุณภาพและมาตรฐาน

-คุณลักษณะเด่นเพิ่มเติมจากการใช้งานหลัก

-ความทนทาน

-ความน่าเชื่อถือ/ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านของผู้ผลิต

-บรรจุภัณฑ์/การตกแต่งห้องตัวอย่าง/เอกสารการขายและรูป 3 มิติที่สวยงาม

2. ด้านบริการ

-ความสะดวกในการสั่งซื้อและความรวดเร็วในการบริการ

-การเอาใจใส่ดูแลลูกค้า

-การจัดอบรมลูกค้า เพื่อการใช้ผลิตภัณฑ์อย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพ

-การให้คำปรึกษา และข้อมูลข่าวสารต่างๆที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้า

-การซ่อมบำรุง เพื่อให้ลูกค้าใช้สินค้าในสภาพดีอยู่เสมอ

-การขนส่งและติดตั้ง / การเก็บความเรียบร้อยก่อนส่งมอบ /การแก้ไขข้อบกพร่อง

3. ด้านบุคลากร

-ความสามารถ ความชำนาญ และความรู้ในการขาย

-ความสุภาพ ความเป็นมิตร มารยาท และความเป็นกันเองในการบริการ

-การบริการที่เสมอต้นเสมอปลาย

-การตอบสนองต่อคำร้องของลูกค้าอย่างรวดเร็ว

-การสื่อสารที่ดีโดยให้ข้อมูลที่ชัดเจน และการเข้าใจลูกค้า

4. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

-การเข้าถึงสถานที่ขายได้ง่าย

-การมีช่องทางจัดจำหน่ายที่หลากหลาย

-การมีแหล่งจำหน่ายที่พบได้ในที่ต่างๆมากกว่าคู่แข่ง

5. ด้านภาพลักษณ์

-สัญลักษณ์ / ตราสินค้า ที่มีลักษณะเฉพาะตัว เหมาะกับประเภทสินค้า

-สีที่มีเอกลักษณ์ เหมาะกับสินค้าและจดจำได้ง่าย

-สโลแกนที่บ่งบอกจุดเด่นชัดเจน

-คุณลักษณะพิเศษ เช่น ความคุ้มค่า, การเป็นเจ้าแรก, ความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

8. <u>กลยุทธ์การบริการฐานลูกค้า</u> การทำตลาดที่มุ่งเน้นสินค้ากลุ่มใดกลุ่มหนึ่งอย่างชัดเจน และพัฒนาสินค้าเพื่อตอบสนองลูกค้ากลุ่มดังกล่าว ด้วยการทำวิจัยเพื่อเข้าใจความต้องการของลูกค้า เช่น การเกาะติดกลุ่มลูกค้าครอบครัวใหม่ที่มองหาบ้านหลังแรก ของบริษัทแลนด์แอนด์เฮ้าส์ จำกัด หรือการจับตลาดของคนรุ่นใหม่ที่มองหาคอนโดเกาะแนวรถไฟฟ้าอย่างบริษัท แอล พี เอ็น จำกัด

9. <u>กลยุทธ์การปรับตัวก่อน เคลื่อนตัวเร็วตามกระแสความนิยม</u> กลยุทธ์นี้เป็นการมองแนวโน้มของตลาด แล้วเคลื่อนจากตลาดที่กำลังอิ่มตัว มีการแข่งขันรุนแรงไปสู่ตลาดใหม่ที่มีอัตราการ

เติบโตดีกว่า การปรับตัวและเคลื่อนไปสู่ตลาดใหม่ได้ก่อนจะสร้างความได้เปรียบคู่แข่ง กลยุทธ์ดังกล่าวเข้ากับแนวคิด Blue Ocean เป็นการไม่ยึดติดกับกลุ่มลูกค้าเดิม หรือสินค้าเดิมๆ การปรับเปลี่ยนโครงการที่ขึ้นใหม่ในแต่ละช่วงเวลาให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป็นรอบๆ ช่วยทำให้บริษัทมียอดขายที่ดีและรักษาอัตรากำไรในระดับสูงไว้ได้

10. กลยุทธ์การสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ กลยุทธ์นี้เป็นการดำเนินธุรกิจโดยสร้างพันธมิตรที่เข้มแข็ง และอาศัยจุดแข็งของกันและกัน เช่น ธุรกิจศูนย์การค้าของบริษัทเซ็นทรัลพัฒนา ได้เปรียบคู่แข่ง โดยมีบริษัทในเครือเซ็นทรัลที่ดำเนินธุรกิจค้าปลีกหลากหลาย ทำให้มีผู้เช่าพื้นที่ในศูนย์การค้าในมือจำนวนหนึ่ง หรือ กลุ่มเมเจอร์ที่ขยายธุรกิจมาพัฒนาศูนย์การบันเทิงครบวงจร (Lifestyle Entertainment Complex) โดยมีโรงภาพยนตร์เป็นตัวดึงดูดสำคัญ ค่ายเมเจอร์ก็เข้าไปถือหุ้นใหญ่ในบริษัทสยามฟิวเจอร์ ซึ่งมีความชำนาญในธุรกิจศูนย์การค้า เพื่อสนับสนุนซึ่งกันและกัน

2.2.4 แนวความคิดเกี่ยวกับลักษณะเฉพาะของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์[22]

ธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ มีลักษณะเฉพาะแตกต่างจากธุรกิจและอุตสาหกรรมประเภทอื่นๆ ดังต่อไปนี้ คือ

1. มีต้นทุนคงที่ต่ำ แต่ต้นทุนแปรผันสูง ซึ่งตรงข้ามกับอุตสาหกรรมส่วนใหญ่ เนื่องจากอุตสาหกรรมส่วนใหญ่ต้องลงทุนสูงในการก่อสร้างโรงงานและเครื่องจักร

2. วัตถุดิบ “ที่ดิน” ไม่เสื่อมค่า โดยทั่วไปที่ดินมีมูลค่าเพิ่มขึ้น เมื่อความเจริญของสาธารณูปโภคและสิ่งแวดล้อมเปลี่ยนไป

3. เป็นสินค้าที่มีราคาสูง ที่อยู่อาศัยเป็นสินค้าอุปโภคที่แพงที่สุดในชีวิตของทุนคน ในขณะเดียวกัน ในเชิงพาณิชยกรรมและอุตสาหกรรม อสังหาริมทรัพย์มีต้นทุนสูง เมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายอื่นๆ ดังนั้นการเป็นสินค้าที่ราคาสูง จึงขายเปลี่ยนมือยากในยามเศรษฐกิจตกต่ำ (low liquidity)

4. เป็นธุรกิจที่ไม่ต้องใช้เทคโนโลยีสูง การผลิตในธุรกิจพัฒนาที่ดินและอสังหาริมทรัพย์ มักใช้เทคโนโลยีการก่อสร้างระดับต่ำถึงปานกลาง

5. การพัฒนาอสังหาริมทรัพย์เพื่อขายจะต้องหาโครงการใหม่อยู่เสมอ ซึ่งแตกต่างจากการทำโรงงานที่ไม่ต้องย้ายที่ตั้งบ่อย ซึ่งในการพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์ต้องย้ายที่ตั้งแต่ละโครงการแต่ละทำเลจึงแตกต่างกัน ทำให้สินค้าที่ผลิตต้องปรับเปลี่ยนตามไปด้วย

6. เป็นธุรกิจที่มีผู้ประกอบการจำนวนมาก เนื่องจากธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ดูเหมือนว่าเป็นธุรกิจที่ดำเนินการได้ไม่ยากนัก จึงมีผู้ประกอบการรายใหม่ๆเกิดขึ้นเป็นจำนวนมากต่อปี โดยมีขนาดที่แตกต่างกัน ทำให้ต้องใช้เครื่องมือและวิธีการที่แตกต่างกัน

7. <u>เป็นธุรกิจที่มีกระบวนการซับซ้อน</u> การพัฒนาอสังหาริมทรัพย์บางประเภทอาจใช้เวลานานนับสิบปี และจำเป็นต้องอยู่ภายใต้การควบคุมของกฎหมาย เช่น จัดสรรที่ดิน ควบคุมอาคาร ผังเมือง สิ่งแวดล้อม คุ้มครองผู้บริโภค ฯลฯ และต้องอาศัยความรู้และประสบการณ์ จากทั้งการวางผังออกแบบ สังคม จิตวิทยา การบริหาร การเงิน การตลาด การปกครอง ฯลฯ ดังนั้นแม้ว่าดูเหมือนง่าย แต่ก็ไม่ง่ายอย่างที่คิด พบว่ามีผู้ประกอบการที่ขาดทุนและเลิกประกอบกิจการเป็นจำนวนมากทุกๆปี

ในงานวิจัยนี้ได้ใช้กลยุทธ์การแข่งขันที่สำคัญเป็นหลักในการวิเคราะห์ ทั้งนี้ผู้วิจัยสามารถนำกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับอสังหาริมทรัพย์มาร่วมวิเคราะห์ด้วย เนื่องจากการดำเนินธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ไม่สามารถใช้กลยุทธ์เพียงกลยุทธ์เดียวในการแข่งขันเพื่อเอาชนะคู่แข่ง จึงมีความจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์มาร่วมวิเคราะห์ด้วย

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับผู้ประกอบการท้องถิ่น

2.3.1 คำจำกัดความผู้ประกอบการท้องถิ่น

Longenecker, Moore, Petty and Palich (2006)[23] ให้นิยาม ผู้ประกอบการ หมายถึง บุคคลที่ค้นพบความต้องการของตลาด และดำเนินธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด โดยต้องเผชิญกับความเสี่ยง มีแรงกระตุ้นผลักดันเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในวัตกรรม และความก้าวหน้าทางเศรษฐกิจ

Hatten (2006)[24] ให้นิยาม ผู้ประกอบการ หมายถึง บุคคลที่มีโอกาส และผลประโยชน์ธุรกิจ โดยเป็นผู้มีความรู้ และความเข้าใจด้านการเงิน การจัดการวัตถุดิบ และการเผชิญกับความเสี่ยงในการริเริ่ม หรือดำเนินธุรกิจ

Wikipedia (2013)[25] ให้นิยาม ผู้ประกอบการ หมายถึง บุคคลที่จัดตั้งธุรกิจใหม่ โดยเผชิญกับความเสี่ยงและความไม่แน่นอนทางธุรกิจ เพื่อแสวงหาผลกำไรและความเติบโต มุ่งความต้องการของตลาดเพื่อสนองความต้องการ ในทางเศรษฐศาสตร์ผู้ประกอบการ หมายถึง ผู้รวบรวมปัจจัยการผลิต ได้แก่ ที่ดิน แรงงาน และทุน มาผลิตเป็นสินค้าและบริการ โดยผู้ประกอบการอาจเป็นหน่วยงาน บริษัท ห้างร้าน หรือเอกชนพียงคนเดียวก็ได้ ทั้งนี้ผู้ประกอบการต้องยอมรับความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการผลิต และบริหารจัดการในกระบวนการผลิต ผลตอบแทนที่ได้คือ กำไร หรือขาดทุน

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถานพ.ศ.2542 (2546:511) ให้นิยาม ท้องถิ่น หมายถึง ท้องที่ใดท้องที่หนึ่งโดยเฉพาะ ซึ่งเน้นลักษณะสภาพแวดล้อมทางภูมิศาสตร์และทางธรรมชาติ ที่เป็นขอบเขตเฉพาะของพื้นที่นั้นๆ และยังมีความหมายที่กำหนดขอบเขตของพื้นที่ระดับย่อยตามเขตการ

ปกครอง หรือหน่วยงานระดับรองจากหน่วยงานใหญ่ ได้แก่ หมู่บ้าน ตำบล อำเภอ จังหวัด คำว่าท้องถิ่นจึงขึ้นอยู่กับการจำกัดขอบเขตทางพื้นที่ และเมื่อนำไปใช้ประกอบกับคำใด จะให้ความหมายเฉพาะเจาะจงในเรื่องนั้น เช่น ประเพณีท้องถิ่น พืชประจำท้องถิ่น เป็นต้น

เอกรินทร์ สีมหาศาล และปรีชา นุ่มสุข (2540:2) ให้นิยาม ท้องถิ่น หมายถึง การกำหนดขอบเขตพื้นที่ ขอบเขตความรับผิดชอบ หรือหน่วยงานในท้องถิ่นต่างๆตามสภาพสังคม ซึ่งเป็นพื้นที่ระดับย่อยรองไปจากสังคมใหญ่

จากคำนิยามของ ผู้ประกอบการ และท้องถิ่น สามารถสรุปนิยามที่ใช้ในงานวิจัยของ “ผู้ประกอบการท้องถิ่น” (local entrepreneurs) หมายถึง บุคคลที่มีภูมิลำเนาในจังหวัดสงขลาและประกอบธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ประเภทอาคารชุด ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

2.3.2 วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs)[26]

SMEs เป็นคำย่อของ Small and Medium Entreprises คือ วิสาหกิจ (ธุรกิจ) ขนาดกลางและขนาดย่อม ในประเทศไทยได้กำหนด วิสาหกิจ (Entreprises) มีความหมายครอบคลุมกิจการ 3 กลุ่มใหญ่ ได้แก่

1. กิจการผลิต (Production Sector) เป็นกิจการที่ครอบคลุมภาคเกษตรกรรม (Agricultural Processing) ภาคอุตสาหกรรม (Manufacturing) และเหมืองแร่ (Mining)

2. กิจการการค้า (Trading Sector) เป็นกิจการที่ครอบคลุมด้านการค้าทั้งการค้าส่ง (Wholesale) และการค้าปลีก (Retail)

3. กิจการบริการ (Service Sector)

ลักษณะของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม กำหนดจากมูลค่าของสินทรัพย์ถาวร สำหรับกิจการแต่ละประเภทดังนี้

1. กิจการการผลิต: ขนาดกลาง ไม่เกิน 200 ล้านบาท ขนาดย่อม ไม่เกิน 50 ล้านบาท

2. กิจการการบริการ: ขนาดกลาง ไม่เกิน 200 ล้านบาท ขนาดย่อม ไม่เกิน 50 ล้านบาท

3. กิจการค้า: (ค้าส่ง) ขนาดกลางไม่เกิน 100 ล้านบาท ขนาดย่อม ไม่เกิน 50 ล้านบาท

(ค้าปลีก) ขนาดกลางไม่เกิน 60 ล้านบาท ขนาดย่อมไม่เกิน 30 ล้านบาท

2.3.3 ปัญหาและข้อจำกัดของ SMEs ในภาพรวม

จากการศึกษาธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย (SME BANK)[27] พบว่าธุรกิจขนาดกลางและย่อมประสบปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจดังนี้

1. ปัญหาด้านการตลาด SMEs ส่วนใหญ่มุ่งตอบสนองความต้องการของตลาดในท้องถิ่น หรือตลาดภายในประเทศ ซึ่งขาดความรู้ความสามารถด้านการตลาดวงกว้าง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในตลาดต่างประเทศ ขณะเดียวกันความสะดวกรวดเร็วในการคมนาคมขนส่ง ตลอดจนการเปิดเสรีทางการค้าทำให้วิสาหกิจขนาดใหญ่ รวมถึงสินค้าจากต่างประเทศมาแข่งขันกับสินค้าในท้องถิ่น หรือสินค้าในประเทศที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

2. ปัญหาการขาดแคลนเงินทุน SMEs ส่วนใหญ่ประสบปัญหาการขอกู้เงินจากสถาบันการเงินเพื่อการลงทุน การขยายการลงทุน หรือเงินทุนหมุนเวียน เนื่องจากไม่ทำบัญชีอย่างเป็นระบบ รวมถึงขาดหลักทรัพย์ค้ำประกันเงินกู้ ทำให้ต้องพึ่งพาเงินกู้นอกระบบ และต้องจ่ายดอกเบี้ยอัตราสูง

3. ปัญหาด้านแรงงาน แรงงานที่ทำงานใน SMEs มีปัญหาการเข้าออกสูง เมื่อแรงงามีฝีมือและความชำนาญมากขึ้น จะย้ายไปทำงานในโรงงานขนาดใหญ่ที่มีระบบและผลตอบแทนดีกว่า ทำให้คุณภาพของแรงงานไม่สม่ำเสมอ การพัฒนาจึงไม่ต่อเนื่อง ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการผลิตและคุณภาพสินค้า

4. ปัญหาข้อจำกัดด้านเทคโนโลยีการผลิต SMEs โดยทั่วไปใช้เทคนิคการผลิตไม่ซับซ้อน เพราะการลงทุนต่ำ และผู้ประกอบการตลอดจนพนักงานขาดความรู้พื้นฐานที่รองรับเทคนิควิชาที่ทันสมัย จึงทำให้ขาดการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์และการพัฒนาคุณภาพมาตรฐานที่ดี

5. ข้อจำกัดด้านการจัดการ SMEs มักขาดความรู้ในการจัดการ หรือการบริหารที่มีระบบ โดยใช้ประสบการณ์จากการเรียนรู้ การเรียนถูกเรียนผิดเป็นหลัก และอาศัยบุคคลในครอบครัวหรือญาติมาช่วยงาน การบริหารภายในลักษณะนี้แม้จะมีข้อดีเรื่องการดูแลที่ทั่วถึง (หากธุรกิจไม่ใหญ่นัก) แต่เมื่อกิจการขยายตัว หากไม่ปรับปรุงการบริหารจัดการให้มีระบบอาจทำให้เกิดปัญหาเกิดขึ้นได้

6. ปัญหาการเข้าถึงบริการการส่งเสริมของรัฐ SMEs จำนวนมากจัดตั้งกิจการที่มีรูปแบบไม่เป็นทางการ เช่น ผลิตตามบ้าน ผลิตในลักษณะโรงงานห้องแถว ซึ่งไม่มีการจดทะเบียนโรงงาน ทะเบียนพาณิชย์ หรือทะเบียนการค้า ทำให้โรงงานเหล่านี้ค่อนข้างปิดตัวเองในการเข้ามาใช้บริการของรัฐ เนื่องจากปฏิบัติไม่ค่อยถูกต้อง เช่น การเสียภาษี การรักษาสภาพสิ่งแวดล้อม หรือการรักษาความปลอดภัยตามกฎหมายกำหนด

7. ปัญหาข้อจำกัดด้านบริการส่งเสริมพัฒนาขององค์การภาครัฐและเอกชน การส่งเสริมพัฒนา SMEs ที่ผ่านมา ดำเนินการโดยหน่วยงานของภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กรมพัฒนาฝีมือแรงงาน กรมส่งเสริมการส่งออก สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนบรรษัทเงินทุนอุตสาหกรรมขนาดย่อม บรรษัทเงินทุนอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย หอการค้าไทย สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย ตลอดจนสมาคมการค้าและอุตสาหกรรมต่างๆ เนื่องจากอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อมมีจำนวนมากและกระจายทั่วประเทศไทย ประกอบกับข้อจำกัดของหน่วยงานดังกล่าว เช่น เรื่องบุคลากร งบประมาณ จำนวนสำนักงานสาขาภูมิภาค การให้บริการส่งเสริมสนับสนุนด้านต่างๆ จึงไม่อาจสนองตอบทั่วถึงและเพียงพอ

8. ปัญหาข้อจำกัดในการรับรู้ข่าวสารข้อมูล SMEs ค่อนข้างมีจุดอ่อนในการรับรู้ข่าวสารด้านต่าง ๆ เช่น นโยบายและมาตรการของรัฐ ข้อมูลข่าวสารด้านการตลาด ฯลฯ

จากการศึกษาลักษณะปัญหาและข้อจำกัดของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลาง-ย่อมในภาพรวม นำมาสู่การตั้งข้อสังเกตและสมมติฐานในการนำมาประยุกต์ใช้กับกรณีธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ซึ่งเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการจริงโดยการสัมภาษณ์

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ทบทวนวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้อง 3 เรื่อง ซึ่งเป็นวิทยานิพนธ์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในอำเภอหาดใหญ่ การศึกษาด้านทัศนคติ กฎหมาย และรูปแบบของอาคารชุดพักอาศัยแนวราบในเขตกรุงเทพมหานคร และปัญหาและอุปสรรคของผู้ประกอบการธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่อยู่อาศัยขนาดกลาง-ย่อม ซึ่งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถอธิบายได้ดังนี้

ในงานวิจัย ทวี ธรรมกุลกระจ่าง (2536) แสดงการเปรียบเทียบข้อดีลักษณะอาคารชุดพักอาศัยแนวราบและแนวสูง โดยศึกษาด้านทัศนคติ กฎหมาย และรูปแบบ ผลการศึกษาพบว่าข้อดีของอาคารชุดพักอาศัยแนวราบที่สำคัญคือ ต้นทุนต่ำกว่าจากขั้นตอนและกรรมวิธีในการก่อสร้างที่ง่ายกว่า ไม่ต้องใช้เทคโนโลยีหรือแรงงานขั้นสูง ใช้ระยะเวลาการก่อสร้างน้อยกว่า การเสียพื้นที่สำหรับการสัญจรภายในอาคารน้อยกว่า การไม่ถูกจำกัดในการออกแบบโดยข้อกำหนดเกี่ยวกับการจัดสรรที่ดิน รวมถึงข้อดีสำหรับผู้ประกอบการคือ มีอัตราเสี่ยงในการลงทุนที่ต่ำกว่า แต่ข้อได้เปรียบที่อาคารชุดพักอาศัยแนวสูงมีมากกว่าคือการใช้ที่ดินมีประสิทธิภาพมากกว่า (Floor Area Ratio, F.A.R.)

ในงานวิจัย รุ่งธรรม เกียรติศรีชาติ (2554) ได้ศึกษาปัญหาและอุปสรรคของผู้ประกอบการธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่อยู่อาศัยขนาดกลาง-ย่อม รวมถึงกลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการใช้ปรับตัวให้สามารถพัฒนาอยู่ได้อย่างยั่งยืนในเขตกรุงเทพฯ จากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการประสบปัญหาด้านการขยายตลาดมากที่สุด รองลงมาคือด้านเงินทุนและแรงงาน โดยธุรกิจขนาดย่อมประสบปัญหาด้านเงินทุนค่อนข้างมาก ส่วนอุปสรรคที่สำคัญคือ ต้นทุนด้านแรงงานและค่าก่อสร้าง ซึ่งปัจจัยที่ทำให้ปรับตัวคือการตลาด โดยเฉพาะแรงกดดันจากบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ กลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการเลือกใช้ สัมพันธ์โดยตรงกับปัญหาและแรงกดดันที่ผู้ประกอบการขนาดกลาง-ย่อมพบ โดยเลือกใช้กลยุทธ์การตลาด ทั้งการพัฒนาผลิตภัณฑ์และทำเลที่ผู้ประกอบการเชี่ยวชาญ รวมถึงการสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ เช่น การออกแบบ ประโยชน์ใช้สอย หรือรูปแบบสินค้า เป็นต้น

ในบทความวิจัย[28] ชุติมา หวังเบ็ญหมัด, เจตสฤษฎ์ และเลิศพงศ์ ปานรัตน์ (2556) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารชุดในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นประชาชนในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาปี 2556 จำนวน 400 คน ซึ่งจากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีรายได้มากกว่า 30,000 บาทมีอาชีพเป็นอาชีพเป็นพนักงานเอกชน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านกายภาพ (Prysical) ด้านกระบวนการ (Process) ในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมภาพรวมอยู่ในระดับมาก จากบทความวิจัยนี้ ผู้วิจัยสามารถนำข้อมูลด้านตลาดอาคารชุด และอุปสงค์ของอาคารชุดในอำเภอหาดใหญ่มาใช้

จากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยเสนอในประเด็นที่สำคัญคือ กลยุทธ์การแข่งขันของ Michal E. Porter ที่นำไปประยุกต์ใช้กับการพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์ของผู้ประกอบการ และจากทั้ง 3 งานวิจัย ผู้วิจัยค้นพบด้านตลาดอาคารชุดในอำเภอหาดใหญ่ ข้อดีของอาคารชุดพักอาศัยแนวราบ ตลอดจนข้อได้เปรียบ และปัญหา/อุปสรรคของผู้ประกอบการธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่อยู่อาศัยขนาดกลาง-ย่อม ซึ่งเป็นประโยชน์ต่องานวิจัยในการวิเคราะห์ลักษณะของผู้ประกอบการท้องถิ่นในอำเภอหาดใหญ่ และลักษณะโครงการที่พัฒนา

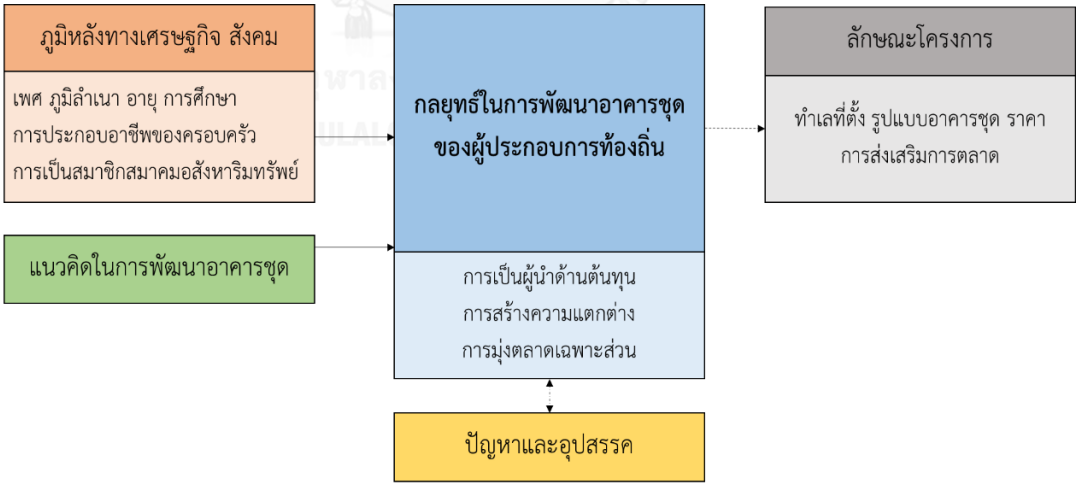
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษากลยุทธ์ในการพัฒนาอาคารชุดของผู้ประกอบการท้องถิ่นในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เป็นการศึกษาในลักษณะเชิงคุณภาพโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะภูมิหลังทางเศรษฐกิจสังคม และแนวคิดของผู้ประกอบการการท้องถิ่น กลยุทธ์ของผู้ประกอบการท้องถิ่นในการพัฒนาอาคารชุด และลักษณะโครงการที่พัฒนาขึ้น รวมถึงศึกษาปัญหาที่ผู้ประกอบการท้องถิ่นประสบในการพัฒนาอาคารชุด ซึ่งมีกรอบแนวคิดในการศึกษาดังนี้

3.1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

กรอบแนวคิดงานวิจัยนี้ประกอบด้วย 4 ส่วนได้แก่ 1) การศึกษาด้านภูมิหลังทางเศรษฐกิจสังคม ของผู้ประกอบการท้องถิ่นในอำเภอหาดใหญ่ 2) การศึกษาแนวคิดในการพัฒนาอาคารชุด ของผู้ประกอบการท้องถิ่นในอำเภอหาดใหญ่ โดยนำไปสู่ 3) กลยุทธ์ในการพัฒนาอาคารชุด ทั้งกลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน การสร้างความแตกต่าง และการมุ่งตลาดเฉพาะส่วน และ4) ศึกษาลักษณะโครงการที่ผู้ประกอบการพัฒนาขึ้น การศึกษาดังกล่าวนำไปสู่วิเคราะห์ผลการศึกษาและสรุปผลการวิจัยดังแผนภาพที่ 3.1

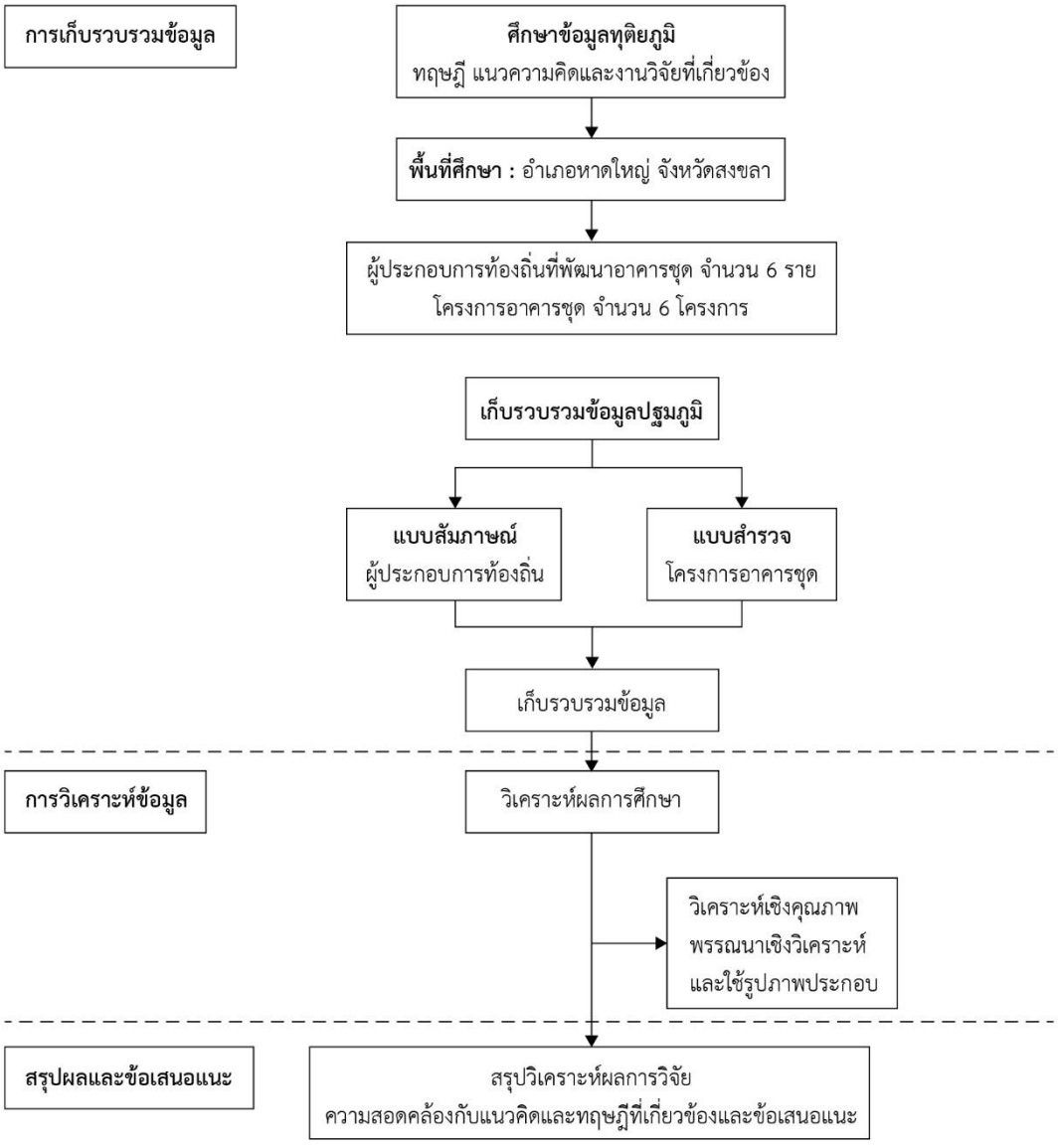


ภาพที่ 3.1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

ที่มา : ผู้วิจัย (2559)

3.2 กระบวนการดำเนินงานวิทยานิพนธ์

จากกรอบแนวคิดงานวิจัยดังแผนภาพที่ 3.1 สามารถนำเสนอแผนผังกระบวนการดำเนินงานวิทยานิพนธ์ได้ดังนี้

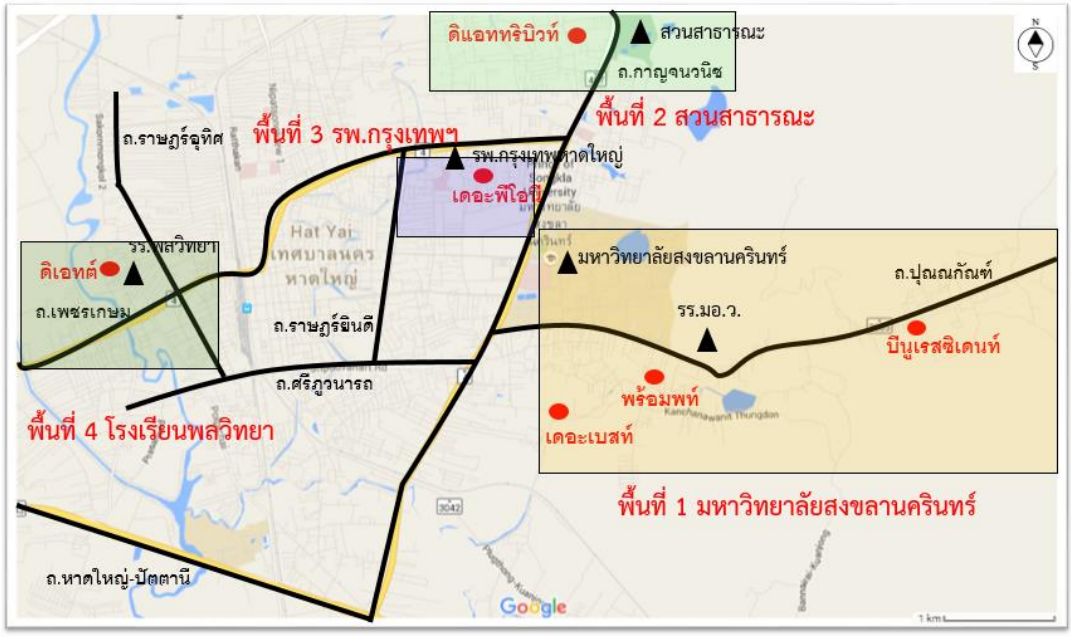


ภาพที่ 3.2 กระบวนการดำเนินงานวิทยานิพนธ์

ที่มา : ผู้วิจัย (2559)

3.3 การเลือกพื้นที่ศึกษา

ผู้วิจัยเลือกศึกษาการพัฒนาอาคารชุดของผู้ประกอบการท้องถิ่นในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งสามารถโครงการอาคารชุดทั้งหมดจำนวน 6 โครงการ สามารถแบ่งทำเลที่ตั้งของการพัฒนาอาคารชุดที่เลือกเป็นกลุ่มตัวอย่างเป็น 4 บริเวณ ได้แก่ พื้นที่ 1 ใกล้มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ พื้นที่ 2 ใกล้สวนสาธารณะ พื้นที่ 3 ใกล้โรงพยาบาลกรุงเทพ และพื้นที่ 4 บริเวณหาดใหญ่ ในดังภาพที่ 3.1



ภาพที่ 3.3 ตำแหน่งโครงการอาคารชุด
ที่มา : ผู้วิจัย (2559)

3.4 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ในงานวิจัยนี้ได้กำหนดกลุ่มประชากรเป็นผู้ประกอบการที่พัฒนาโครงการอาคารชุดในอำเภอหาดใหญ่ ดังตารางที่ 3.1

จากตารางที่ 3.1 แสดงผู้ประกอบการที่พัฒนาอาคารชุดในอำเภอหาดใหญ่ พบว่ามีโครงการอาคารชุดในอำเภอหาดใหญ่ทั้งสิ้นจำนวน 22 โครงการ ผู้วิจัยจึงได้แบ่งกลุ่มประชากร เป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ 1) ผู้ประกอบการท้องถิ่น 2) ผู้ประกอบการจากจังหวัดอื่นๆ 3) ผู้ประกอบเป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ ส่วนโครงการอาคารชุดประกอบด้วยโครงการอาคารชุดที่พัฒนาเสร็จแล้วและโครงการอาคารชุดที่อยู่ระหว่างการพัฒนา

ตารางที่ 3.1 ผู้ประกอบการที่พัฒนาอาคารชุดในอำเภอหาดใหญ่

ลำดับ	ชื่อโครงการ	บริษัทที่ดำเนินการ	ประเภทผู้ประกอบการ	การก่อสร้าง
1	เดอะพีโอนี่	บจ. รุ่งทิวา คอนโดมิเนียม	ท้องถิ่น	เสร็จแล้ว
2	ดิ เอทต์	บจ.เดอะไลค์เฮ้าส์	ท้องถิ่น	เสร็จแล้ว
3	บีนูเรสซิเดนท์	บจ.ซี อิน ซี เรียลเอสเตท	ท้องถิ่น	เสร้จแล้ว
4	เดอะเบสท์	บจ.เอสแอนด์บีคอร์ปอเรชั่น	ท้องถิ่น	เสร็จแล้ว
5	พร้อมท์	บจ.เทพนิมิตรพร็อพเพอร์ตี้	ท้องถิ่น	เสร็จแล้ว
6	แอททริบิวท์	บจ.ลินลี่พร็อพเพอร์ตี้	ท้องถิ่น	เสร็จแล้ว
7	เดอะพาร์คเรสซิเดนท์	บจ.พัฒนธรณ์	ท้องถิ่น	ยังไม่เสร็จ
8	เดอะคอนเนกซ์		ท้องถิ่น	ยังไม่เสร็จ
9	เซ็นทริส		ท้องถิ่น	ยังไม่เสร็จ
10	เดอะเฟิสท์	บจ.ตะวัน อันดา กรุ๊ป	ท้องถิ่น	ยังไม่เสร็จ
11	เดอะเซ็กคันท์	บจ.ตะวัน อันดา กรุ๊ป	ท้องถิ่น	ยังไม่เสร็จ
12	หงส์ฟ้า	บจ.หงส์ฟ้าคอนโดเทล	ท้องถิ่น	มีปัญหา
13	หงส์ฟ้า เฟส 3	บจ.หงส์ฟ้าคอนโดเทล	ท้องถิ่น	มีปัญหา
14	พลัส 1	บจ.สิรีนกรุ๊ป	จังหวัดอื่น	เสร็จแล้ว
15	พลัส 2	บจ.สิรีนกรุ๊ป	จังหวัดอื่น	เสร็จแล้ว
16	ไรท์เรสซิเดนซ์	บจ.วี ไฟร์ พรอพเพอร์ตี้	จังหวัดอื่น	เสร็จแล้ว
17	ไอบีเพลส	บจ.ดีอาร์เอส พร็อพเพอร์ตี้	จังหวัดอื่น	ยังไม่เสร็จ
18	ไอบีแกรนด์	บจ.ดีอาร์เอส พร็อพเพอร์ตี้	จังหวัดอื่น	ยังไม่เสร็จ
19	ไอบี แกรนด์ 8 ชั้น	บจ.ดีอาร์เอส พร็อพเพอร์ตี้	จังหวัดอื่น	ยังไม่เสร็จ
20	เอเซียนซิตี้รีสอร์ท	บจ.หาดใหญ่ นครินทร์ บริษัทศุภาลัยจำกัด(มหาชน)	ท้องถิ่นร่วมทุนบริษัทในตลาดหลักทรัพย์	เสร็จแล้ว
21	ซิตี้รีสอร์ท ภาสว่าง	บจ.หาดใหญ่ นครินทร์ บริษัทศุภาลัยจำกัด(มหาชน)	ท้องถิ่นร่วมทุนบริษัทในตลาดหลักทรัพย์	ยังไม่เสร็จ
22	ดีคอนโด	บริษัทแสนสิริจำกัด(มหาชน)	บริษัทในตลาดหลักทรัพย์	เสร็จแล้ว

ที่มา : สมาคมอสังหาริมทรัพย์ จังหวัดสงขลา

ส่วนกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดเป็นผู้ประกอบการท้องถิ่นที่พัฒนาอาคารชุดในอำเภอหาดใหญ่ โดยเป็นผู้ประกอบการที่พัฒนาโครงการอาคารชุดเสร็จสิ้นแล้ว จำนวน 6 ราย 6 โครงการ ดังตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 รายชื่อผู้ประกอบการท้องถิ่นที่ได้รับการคัดเลือกเป็นกลุ่มตัวอย่าง

ลำดับ	ผู้ประกอบการ	ชื่อโครงการอาคารชุด	ปีที่เปิดตัวโครงการ (พ.ศ.)
1	บจ.ลินลี่พร็อพเพอร์ตี้	ดิแอททรีบิวท์	2554
2	บจ.รุ่งทิวาคอนโดมิเนียม	เดอะพีโอนี่ คอนโดมิเนียม	2554
3	บจ.เทพนิมิตพร็อพเพอร์ตี้	พร้อมท์	2554
4	บจ.เดอะ ไลค์ เฮ้าส์	ดิ เอทต์	2555
5	บจ.เอส แอนด์ บี คอร์ปอเรชั่น	เดอะเบสท์ คอนโด	2555
6	บจ.ซี อิน ซี เรียลเอสเตท	บีนู เรสซิเดนท์	2555

ที่มา : ผู้วิจัย (2559)

ทั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บข้อมูลแบบการสุ่มแบบเจาะจง คือ การเก็บข้อมูลโดยใช้วิธีสัมภาษณ์ผู้ประกอบการท้องถิ่นจำนวน 6 ราย โดยมีการนัดหมายล่วงหน้า และสำรวจโครงการอาคารชุดจำนวน 6 โครงการ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.5.1 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

1. ศึกษาและรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหนังสือ บทความ เอกสาร เว็บไซต์ต่างๆ และการสอบถามหรือสัมภาษณ์จากผู้เชี่ยวชาญ โดยศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับอุปสงค์และอุปทานของอาคารชุดที่เกิดขึ้นในอำเภอหาดใหญ่ สถิติอาคารชุดในอำเภอหาดใหญ่จากสมาคมอสังหาริมทรัพย์จังหวัดสงขลา จากข้อมูลเอกสาร (Document Research) ตลอดจนแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ในการแข่งขัน

2. ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ เช่น ข้อมูลทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และข้อมูลเบื้องต้นของโครงการอาคารชุด

3. ขอหนังสือขออนุเคราะห์ข้อมูลเพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์จากภาควิชาเคหการ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ และสำรวจโครงการอาคารชุดที่ได้รับการพัฒนา

3.5.2 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

1. การสัมภาษณ์ผู้ประกอบการท้องถิ่นที่พัฒนาโครงการอาคารชุดแล้วเสร็จจำนวน 6 ราย โดยผู้ประกอบการดำรงตำแหน่งในฐานะกรรมการบริษัทหรือประธานบริษัท ทั้งนี้เพื่อเก็บข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะภูมิหลังทางเศรษฐกิจ สังคม แนวคิด กลยุทธ์ในการแข่งขัน ตลอดจนปัญหาและอุปสรรคที่ผู้ประกอบการท้องถิ่นประสบในการพัฒนาโครงการอาคารชุด ซึ่งเป็นการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง มีคำถามแบบปลายเปิดให้ผู้ประกอบการแสดงความคิดเห็น และเป็นคำถามที่เข้าใจง่าย โดยผู้สัมภาษณ์สัมภาษณ์ผู้ประกอบการเป็นรายบุคคล ในระหว่างการสัมภาษณ์ได้ใช้เครื่องบันทึกเสียง และเมื่อสัมภาษณ์เสร็จสิ้นแล้ว ได้นำบทสัมภาษณ์มาถอดเทปใส่ตัวแปร (coding) และเรียบเรียง เพื่อจำแนกข้อมูลตามวัตถุประสงค์

2. การสำรวจโดยใช้แบบสำรวจ โครงการอาคารชุด จำนวน 6 โครงการ ได้แก่ โครงการพร้อมท์ โครงการดิเอทต์ โครงการเดอะเบสท์คอนโด โครงการดิแอททรีบิวท์ โครงการบีนูเรสซิเดนท์ และโครงการเดอะพีโอนี่ สำหรับการสำรวจเพื่อตรวจสอบลักษณะโครงการอาคารชุดที่พัฒนา ได้สำรวจด้านทำเลที่ตั้ง เช่น สภาพของโครงการ ระยะทางจากถนนสายหลักเข้าสู่โครงการ ลักษณะถนนที่เข้าโครงการ การเข้าถึงโครงการ สาธารณูปโภค สาธารณูปการที่ใกล้เคียง และสภาพแวดล้อมโดยรอบ การออกแบบ เช่น ลักษณะโครงการ จำนวนอาคาร จำนวนชั้น การตกแต่ง ราคา เช่น ราคาต่อตารางเมตร จำนวนหน่วยที่เหลือขาย การส่งเสริมการขาย เช่น การใช้สื่อออนไลน์ สำนักงานขาย สิทธิพิเศษที่มอบให้แก่ลูกค้า ทั้งนี้ในการสัมภาษณ์และการสำรวจสอดคล้องกับการกำหนดตัวแปรที่ผู้วิจัยกำหนดและวัตถุประสงค์ ดังตารางที่ 3.3

การวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาลักษณะภูมิหลังทางเศรษฐกิจ สังคม แนวคิดและกลยุทธ์ในการแข่งขัน รวมถึงปัญหาของผู้ประกอบการท้องถิ่นที่ดำเนินการพัฒนาอาคารชุดในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยเลือกศึกษาผู้ประกอบการที่พัฒนาอาคารชุด ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 6 ราย ได้แก่ บจ.เทพนิมิตพร็อพเพอร์ตี้ บจ.เดอะ ไลค์ เฮ้าส์ บจ.เอส แอนด์ บี คอร์ปอเรชั่น บจ.ลินลี่พร็อพเพอร์ตี้ บจ.ซี อิน ซี เรียลเอสเตท บจ.รุ่งทิวาคอนโดมิเนียม และสำรวจโครงการอาคารชุด จำนวน 6 โครงการ ได้แก่ โครงการพร้อมท์ โครงการดิเอทต์ โครงการเดอะเบสท์ โครงการดิแอททรีบิวท์ โครงการบีนู เรสซิเดนท์ และโครงการเดอะพีโอนี่ คอนโดมิเนียม โดยมีระยะเวลาการเก็บข้อมูลของงานวิจัยช่วงตั้งแต่ 25 พฤศจิกายน 2558 ถึง 4 กุมภาพันธ์ 2559

ตารางที่ 3.3 ตารางตัวแปรในงานวิจัย

วัตถุประสงค์	**ตัวแปรในการศึกษา**		**เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย**
1.ศึกษาลักษณะภูมิหลังทางเศรษฐกิจสังคม และแนวคิดของผู้ประกอบการท้องถิ่น	ภูมิหลังทางเศรษฐกิจสังคม และแนวคิดของผู้ประกอบการท้องถิ่น	1.ภูมิหลัง 1.1 ภูมิลำเนา 1.2 ฐานะความเป็นอยู่วัยเยาว์ 1.3 ลักษณะอาชีพครอบครัว 2.สถานภาพทางสังคม 2.1 อายุ 2.2 ระดับการศึกษา/การอบรม 2.3 สถานภาพครอบครัว 3.ลักษณะการประกอบอาชีพ 3.1 การเปลี่ยนแปลงรูปแบบธุรกิจที่ผ่านมาจากอดีตถึงปัจจุบัน 4.แนวคิดของผู้ประกอบการท้องถิ่น 4.1 การเลือกที่ดิน 4.2 ชนิดโครงการ 4.3 วัตถุประสงค์ของการพัฒนาด้านทำเลที่ตั้ง การเงิน การตลาด 4.4 การออกแบบที่เกี่ยวข้อง 4.5 สิ่งอำนวยความสะดวก 4.6 ผลที่เกิดขึ้นหลังโครงการเสร็จ	แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง สัมภาษณ์ผู้ประกอบการท้องถิ่นจำนวน 6 ราย
2.เพื่อศึกษากลยุทธ์ในการแข่งขันของผู้ประกอบการท้องถิ่นในการพัฒนาอาคารชุดและลักษณะโครงการที่เกิดขึ้น	กลยุทธ์ในการแข่งขันพื้นฐาน	1.การเป็นผู้นำด้านต้นทุน 1.1 ที่ดิน การก่อสร้าง การตลาด การเงิน การออกแบบ 2.การสร้างความแตกต่าง 2.1 ที่ตั้ง 2.2 การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ 2.3 สิ่งอำนวยความสะดวก 3.การมุ่งตลาดเฉพาะส่วน 3.1 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย 3.2 การกำหนดราคา	แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง สัมภาษณ์ผู้ประกอบการท้องถิ่นจำนวน 6 ราย

2.เพื่อศึกษากลยุทธ์ในการแข่งขันของผู้ประกอบการท้องถิ่นในการพัฒนาอาคารชุดและลักษณะโครงการที่เกิดขึ้น	ลักษณะโครงการอาคารชุด	1.ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง (Place) 1.1 การเข้าถึงโครงการ 1.2 สภาพแวดล้อมโดยรอบ 2.ปัจจัยด้านรูปแบบอาคารชุด (Product) 2.1 รูปแบบอาคาร 2.2 รูปแบบห้องพักและคุณภาพ 2.3 สิ่งอำนวยความสะดวกในโครงการ 2.4 ชื่อเสียง/ความน่าเชื่อถือ 3.ปัจจัยด้านราคา (Price) 3.1 ราคาเทียบกับโครงการอื่น 3.2 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ 3.3 ระบบผ่อนจ่ายที่เหมาะต่อลูกค้า 4.ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) 4.1 การประชาสัมพันธ์ 4.2 ส่วนลดและข้อเสนอพิเศษ	แบบสำรวจโครงการอาคารชุด 6 โครงการ
3.เพื่อศึกษาลักษณะปัญหาและอุปสรรคที่ผู้ประกอบการท้องถิ่นประสบในการพัฒนาโครงการอาคารชุด	ปัญหาและอุปสรรคในการพัฒนาโครงการอาคารชุด	1.ปัญหาและอุปสรรคภายใน 1.1 ด้านเทคนิค -การก่อสร้าง กฎหมาย ที่ตั้ง สภาพแวดล้อม 1.2 ด้านการเงิน -แหล่งที่มาของเงินทุน การประเมินผลทางการเงิน 1.3 ด้านการจัดการ -ความพร้อมของบุคคล 2.ปัญหาและอุปสรรคภายนอก 2.1 คู่แข่ง 2.2 การติดต่อกับหน่วยงานต่างๆ	แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างสัมภาษณ์ผู้ประกอบการท้องถิ่นจำนวน 6 ราย

ที่มา : ผู้วิจัย (2559)

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยวิเคราะห์ข้อมูลทุติยภูมิต่างๆที่ได้จากแนวคิด และข้อมูลจากเอกสารทั้งทฤษฎี แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการท้องถิ่น และการสำรวจอาคารชุดที่ได้รับการพัฒนา เพื่อนำเสนอกลยุทธ์ในการแข่งขันของผู้ประกอบการท้องถิ่นในการพัฒนาโครงการอาคารชุดรวมถึงลักษณะโครงการอาคารชุดที่เกิดขึ้น

3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสัมพาษณ์

เมื่อสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ ได้นำบทสัมภาษณ์มาถอดเทป และใส่ตัวแปร รวมถึงเรียบเรียงบทสัมภาษณ์ ทั้งนี้การวิเคราะห์ด้านกลยุทธ์ในการแข่งขันของผู้ประกอบการซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่สุดของงานวิจัยนี้ อยู่ภายใต้กรอบของ Michael E. Porter ซึ่งแบ่งได้เป็นกลยุทธ์ด้านการเป็นผู้นำด้านต้นทุน การสร้างความแตกต่าง และการมุ่งตลาดเฉพาะส่วน โดยได้นำเสนอข้อมูลแบบตารางผนวกกับการวิเคราะห์เชิงบรรยาย

3.6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสำรวจ

ได้ลงพื้นที่สำรวจโครงการอาคารชุดที่พัฒนาเสร็จแล้ว โดยได้บันทึกภาพและบันทึกรายอะเอียดของโครงการ เพื่อนำมาวิเคราะห์ภายใต้ด้านทำเลที่ตั้ง รูปแบบอาคาร ราคา และการส่งเสริมการตลาด

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

บทที่ 4
ลักษณะโครงการอาคารชุดของผู้ประกอบการในหาดใหญ่

จากการสัมภาษณ์ลักษณะภูมิหลังทางเศรษฐกิจ สังคม และแนวคิดของผู้ประกอบการในการพัฒนาอาคารชุด รวมถึงการสำรวจลักษณะการดำเนินโครงการอาคารชุดของผู้ประกอบการท้องถิ่นทั้ง 6 รายมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

4.1 บริษัท เทพนิมิตพร็อพเพอร์ตี้ จำกัด

โครงการอาคารชุดที่พัฒนา : โครงการพร้อมท์ (Prompt Condominium)

ที่ตั้งโครงการ : ถ.ปุณกัณฑ์ (เข้ามาระยะทาง 700 ม. จากประตู 109 ถึงโครงการ)
อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา

เวบไซต์ : www.promptcondo.com

เบอร์โทรติดต่อ : 089-6569999

อีเมลล์ : promptcondo@promptcondo.com , promptcondo@gmail.com

ปีที่เปิดตัวโครงการ : พ.ศ.2554

ขนาดโครงการ : ประมาณ 5 ไร่

จำนวนเงินลงทุน : ราคาที่ดิน และค่าก่อสร้างประมาณ 500 ล้านบาท

จากการสำรวจโครงการเมื่อวันที่ 3 ธันวาคม พ.ศ.2558 เวลา 16.30-18.30 และการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ พบว่า

1) ทำเลที่ตั้ง ผู้ประกอบการเลือกพัฒนาโครงการทำเลใกล้มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ เนื่องจากมองว่าเป็นทำเลทอง ใกล้แหล่งการศึกษาที่คนจะมาหาความรู้ โดยอยู่ห่างจากมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์เพียง 700 เมตร (เมื่อเข้าจากประตู 109) และมีประตูหลังของโครงการที่สามารถเดินไปโรงเรียนมอ.วิทยานุสรณ์ประมาณ 200 เมตร

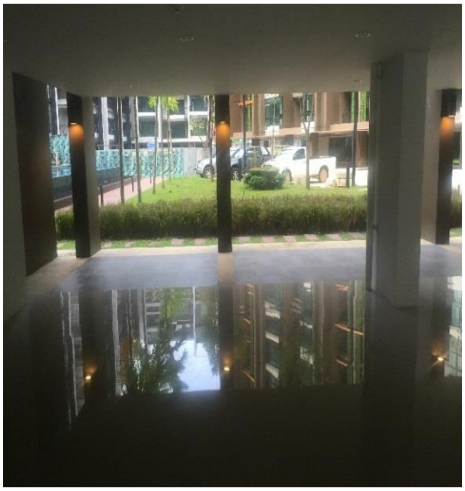
สภาพโครงการ

โครงการมีสภาพใหม่ สีของอาคารใช้โทนสีน้ำตาล ช่วงที่ผู้วิจัยลงสำรวจมีการก่อสร้างอาคาร C ส่วนอาคาร B2 กำลังตกแต่งงานภายใน สภาพแวดล้อมภายในโครงการได้ปลูกสวนหย่อม ต้นไม้ โดยมีบรรยากาศค่อนข้างเงียบสงบ และไม่แออัด เนื่องจากขนาดโครงการค่อนข้างใหญ่ ทั้งนี้ช่วงเวลาที่สำรวจเป็นช่วงเย็น ซึ่งเป็นเวลาที่คนกลับที่พักอาศัย แต่ไม่ปรากฏความพลุกพล่าน

ภาพที่ 4.1 อาคารที่อยู่ระหว่างการก่อสร้าง
ที่มา : ผู้วิจัย (2559)

ภาพที่ 4.2 สีของอาคารใช้โทนสีน้ำตาล
ที่มา : ผู้วิจัย (2559)

ภาพที่ 4.3 พื้นที่สวนภายในโครงการ
ที่มา : ผู้วิจัย (2559)



ภาพที่ 4.4 พื้นที่อเนกประสงค์
ที่มา : ผู้วิจัย (2559)

ระยะทางจากถนนสายหลักเข้าสู่โครงการ

โครงการไม่ได้ตั้งอยู่ริมถนนปุณณกัณฑ์ซึ่งเป็นถนนสายหลัก การเข้าถึงสามารถผ่านตลาดศรีตรัง ทั้งนี้ช่วงเวลาที่ผู้วิจัยลงสำรวจเป็นช่วงเย็น บริเวณตลาดศรีตรังมีพ่อค้า แม่ค้า ที่ขายอาหารและผู้คนพลุกพล่าน การจราจรบริเวณปากซอยจึงค่อนข้างแออัด และขนาดซอยค่อนข้างแคบ จากปากซอยเข้ามาประมาณ 650 เมตร ให้สังเกตด้านซ้ายมือมีโครงการ “i-style night life community mall” ซึ่งพัฒนาภายใต้บจ.เทพนิมิตพร็อพเพอร์ตี้ ให้เลี้ยวซ้าย ประมาณ 50 เมตรถึงโครงการพร้อมท์โดยอยู่ด้านขวามือ ดังนั้นมีระยะทางจากถนนปุณณกัณฑ์ถึงโครงการประมาณ 700 เมตร

ภาพที่ 4.5 ระยะทางจากถนนสายหลักเข้าสู่โครงการ

ที่มา : www.promptcondo.com

ความกว้างถนนที่เข้าโครงการ หากเดินทางสู่โครงการโดยผ่านซอยตลาดศรีตรัง ถนนในซอยค่อนข้างแคบ ในช่วงเย็นมีการจราจรที่พลุกพล่าน ส่วนถนนหน้าโครงการค่อนข้างกว้าง

ภาพที่ 4.6 ความกว้างถนนที่เข้าหน้าโครงการ

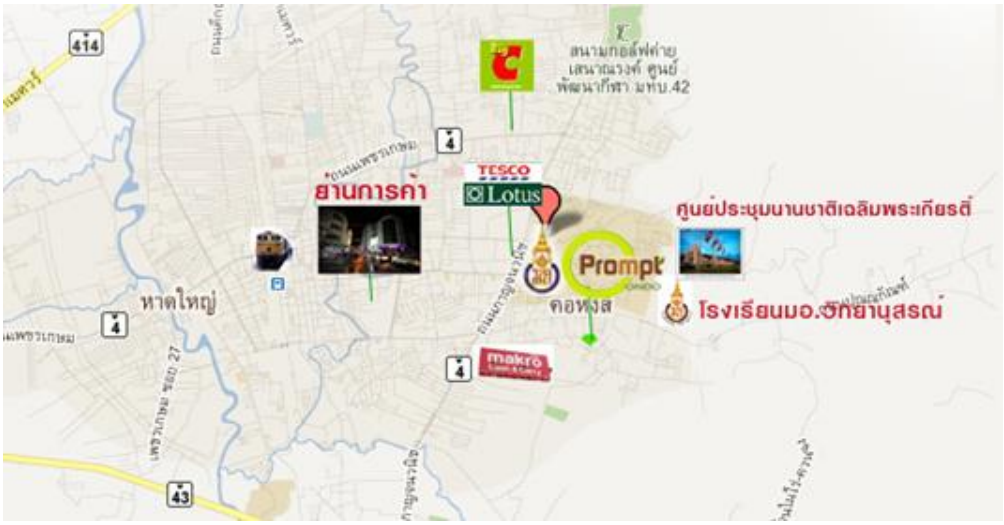
ที่มา : ผู้วิจัย (2559)

ลักษณะถนนที่เข้าโครงการ ถนนหน้าโครงการเป็นถนนคอนกรีตเสริมเหล็ก

การเข้าถึงโครงการ จากการสัมภาษณ์ผู้อยู่อาศัยในโครงจำนวน 1 รายพบว่า สามารถใช้บริการรถมอเตอร์ไซค์รับจ้างบริเวณตลาดศรีตรัง ซึ่งห่างจากโครงการประมาณ 700 เมตร

สาธารณูปโภค สาธารณูปการที่ใกล้เคียง

สถาบันการศึกษา ได้แก่ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ โรงเรียนมอ.วิทยานุสรณ์, ศูนย์ประชุมนานาชาติเฉลิมพระเกียรติ ห้างสรรพสินค้า ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าเทสโก้ โลตัส ห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี ห้างสรรพสินค้าแมคโคร นอกจากนี้ผู้ประกอบการมีแนวคิดเพื่อสร้างความครบครันให้กับลูกค้าในโครงการอาคารชุด โดยพัฒนาโครงการคอมมูนิตี้มอลล์ “i-style night life community mall” ซึ่งอยู่ติดกับโครงการ ผู้อยู่อาศัยในโครงการสามารถเดินมาทานข้าวได้อย่างสะดวกสบาย



ภาพที่ 4.7 สาธารณูปโภค สาธารณูปการที่ใกล้เคียง

ที่มา : www.promptcondo.com

ภาพที่ 4.8 ระยะทางจากประตู 109 และโรงเรียนมอ.วิทยานุสรณ์ถึงโครงการ

ที่มา : https://www.google.co.th/maps/place/Prompt+condominium/

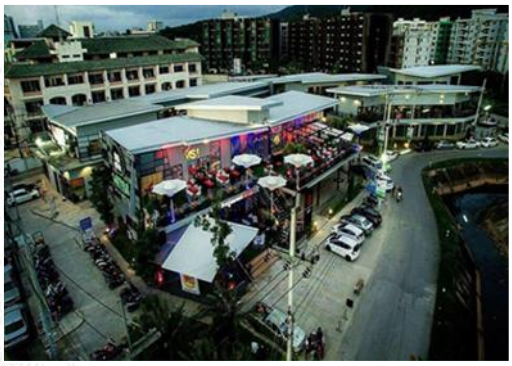
สภาพแวดล้อมโดยรอบ

หากเดินทางเข้าโครงการโดยผ่านตลาดศรีตรัง บริเวณนี้เป็นตลาด มีร้านรถเข็นและร้านค้าขายอาหารจำนวนมาก การจราจรช่วงหน้าซอยค่อนข้างแออัด เมื่อเดินทางเข้ามาบริเวณกลางซอยพบอพาร์ทเมนท์ หอพัก ส่วนบริเวณปากทางเข้าโครงการมี I-Style Night Life Community Mall ซึ่งอยู่ติดกับโครงการมีทางเชื่อมเดินเข้าออกได้ ส่วนฝั่นตรงข้ามหน้าโครงการมีหอพัก และชุมชนที่อยู่อาศัย และเป็นซอยตัน

ภาพที่ 4.9 หอพักตรงข้ามโครงการ
ที่มา : ผู้วิจัย (2559)

ภาพที่ 4.10 สภาพหน้าโครงการ
ที่มา : ผู้วิจัย (2559)

ภาพที่ 4.11 ชุมชนที่อยู่อาศัยตรงข้ามโครงการ
ที่มา : ผู้วิจัย (2559)



ภาพที่ 4.12 i-style night life community mall
ที่มา : ผู้วิจัย (2559)

2) รูปแบบอาคารชุด .ในเบื้องต้นผู้ประกอบการจ้างสถาปนิกจากกรุงเทพฯ รวมถึงสถาปนิกในหาดใหญ่นำเสนอแบบ โดยแบบที่เลือกต้องคำนึงถึงความเหมาะสมกับการตลาด ความสวยงาม การใช้งาน และบรรยากาศ ส่วนการก่อสร้าง ผู้ประกอบการจ้างผู้รับเหมาภายนอก (outsource) ในหาดใหญ่ในการก่อสร้าง ดังนี้

ลักษณะโครงการ

โครงการอาคารชุดประกอบด้วยจำนวน 4 อาคาร ความสูง 8 ชั้น ได้แก่ อาคาร A, อาคาร B1, อาคาร B2 และอาคาร C การเรียงตัวของอาคารมีลักษณะเป็นกลุ่มอาคาร (cluster) ทั้งนี้ผู้ประกอบการมีแนวคิดที่จะก่อสร้างอาคารชุดแนวสูง (high rise) แต่การพัฒนาโครงการที่มีความสูงมากกว่า 8 ชั้น ต้องใช้ระยะเวลา 2 ปี ทำให้การส่งมอบห้องชุดตามสัญญาให้กับลูกค้าไม่ทัน

ภาพที่ 4.13 แผนผังอาคาร

ที่มา : www.promptcondo.com

ลักษณะห้องชุด

โครงการประกอบด้วย 4 อาคาร ซึ่งแต่ละอาคารประกอบด้วยลักษณะห้องชุด ดังนี้

ตารางที่ 4.1 ลักษณะห้องชุดของโครงการพร้อมท์

อาคาร	ขนาด (ตร.ม.)	ห้องนอน (ห้อง)	ห้องน้ำ (ห้อง)	พื้นที่ทานอาหาร	พื้นที่ครัว	พื้นที่ซักรีด	ห้องนั่งเล่น	ระเบียง
A	32.44-61.33	1	1	√	√	√	√	√
		2	2	√	√	√	√	√
B1	34.00-64.58	1	1	√	√	√	√	√
		2	2	√	√	√	√	√
B2	34.00-64.58	1	1	√	√	√	√	√
		2	2	√	√	√	√	√
C	67.35-122.11	1	2	√	√	√	√	√
		2	2	√	√	√	√	√

ที่มา : ผู้วิจัย (2559)

1) อาคาร A ประกอบด้วยขนาดห้องชุด 32.44 – 61.33 ตารางเมตร มีลักษณะห้องชุด 2 แบบ คือ

- 1 ห้องนอน มีรูปแบบการใช้งานภายในห้องชุด ได้แก่ ห้องนอน, ห้องน้ำ, พื้นที่รับประทานอาหาร, ห้องครัว และซักรีด, ห้องนั่งเล่น, ระเบียง

ภาพที่ 4.14 รูปแบบการใช้งานภายในห้องชุดประเภท 1 ห้องนอน (อาคาร A)

ที่มา : www.promptcondo.com

- 2 ห้องนอน มีรูปแบบการใช้งานภายในห้องชุด ได้แก่ ห้องนอน 1 และห้องน้ำ, ห้องนอน 2 และห้องน้ำ, พื้นที่รับประทานอาหาร, ห้องครัว และห้องซักรีด, ห้องนั่งเล่น, ระเบียง

ภาพที่ 4.15 รูปแบบการใช้งานภายในห้องชุดประเภท 2 ห้องนอน (อาคาร A)

ที่มา : www.promptcondo.com

2) อาคาร B1 ประกอบด้วยขนาดห้องชุด 34.00 – 64.58 ตารางเมตร มีลักษณะห้องชุด 2 แบบ คือ

- 1 ห้องนอน มีรูปแบบการใช้งานภายในห้องชุด ได้แก่ ห้องนอน, ห้องน้ำ, พื้นที่รับประทานอาหาร, ห้องครัวและห้องซักรีด, ห้องนั่งเล่น , ระเบียง

ภาพที่ 4.16 รูปแบบการใช้งานภายในห้องชุดประเภท 1 ห้องนอน (อาคาร B1)

ที่มา : www.promptcondo.com

- 2 ห้องนอน มีรูปแบบการใช้งานภายในห้องชุด ได้แก่ ห้องนอน 1 และห้องน้ำ, ห้องนอน 2 และห้องน้ำ, พื้นที่รับประทานอาหาร, ห้องครัวและห้องซักรีด, ห้องนั่งเล่น, ระเบียง

ภาพที่ 4.17 รูปแบบการใช้งานภายในห้องชุดประเภท 2 ห้องนอน (อาคาร B1)

ที่มา : www.promptcondo.com

3) อาคาร B2 ประกอบด้วยขนาดห้องชุด 34.00 – 64.58 ตารางเมตร มีลักษณะห้องชุด 2 แบบ คือ

- 1 ห้องนอน มีรูปแบบการใช้งานภายในห้องชุด ได้แก่ ห้องนอน, ห้องน้ำ, พื้นที่รับประทานอาหาร, ห้องครัวและห้องซักรีด, ห้องนั่งเล่น, ระเบียง

ภาพที่ 4.18 รูปแบบการใช้งานภายในห้องชุดประเภท 1 ห้องนอน (อาคาร B2)

ที่มา : www.promptcondo.com

-2 ห้องนอน มีรูปแบบการใช้งานภายในห้องชุด ได้แก่ ห้องนอน 1 และห้องน้ำ, ห้องนอน 2 และห้องน้ำ, พื้นที่รับประทานอาหาร, ห้องครัวและห้องซักรีด, ห้องนั่งเล่น, ระเบียง

ภาพที่ 4.19 รูปแบบการใช้งานภายในห้องชุดประเภท 2 ห้องนอน (อาคาร B2)

ที่มา : www.promptcondo.com

4) อาคาร C ประกอบด้วยขนาดห้องชุด 67.35 – 122.11 ตารางเมตร มีลักษณะห้องชุด 2 แบบ คือ

- Duplex 1 ห้องนอน มีรูปแบบการใช้งานภายในห้องชุด ได้แก่ ห้องนอนและห้องน้ำ, พื้นที่รับประทานอาหาร, ห้องครัวและห้องซักรีด, ห้องนั่งเล่น,ระเบียง, ห้องน้ำชั้นล่าง

ภาพที่ 4.20 รูปแบบการใช้งานภายในห้องชุดประเภท Duplex 1 ห้องนอน (อาคาร C)
ที่มา : www.promptcondo.com

- Duplex 2 ห้องนอน มีรูปแบบการใช้งานภายในห้องชุด ได้แก่ ห้องนอน 1 และห้องน้ำ, ห้องนอน 2และห้องน้ำ, พื้นที่รับประทานอาหาร, ห้องครัว และห้องซักรีด, ห้องนั่งเล่น, ระเบียง

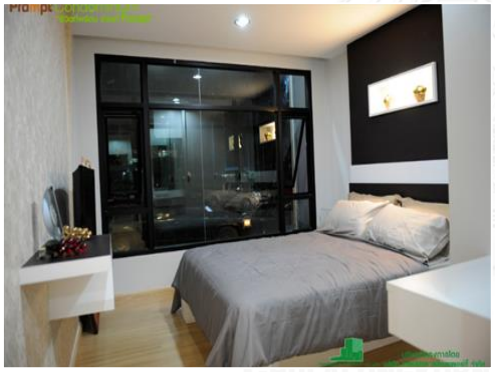
ภาพที่ 4.21 รูปแบบการใช้งานภายในห้องชุดประเภท Duplex 2 ห้องนอน (อาคาร C)
ที่มา : www.promptcondo.com

ลักษณะการตกแต่งภายในห้องชุด

โครงการไม่อนุญาตให้เข้าชมห้องชุดภายในโครงการ ผู้วิจัยจึงสำรวจการตกแต่งภายในห้องชุดที่สำนักงานขายของโครงการ (ชั้น 1 อาคาร The Classroom) ซึ่งแสดงลักษณะการตกแต่งภายในของห้องชุดประเภท 1 ห้องนอนได้ดังรูป

ภาพที่ 4.22 การตกแต่งภายในห้องนั่งเล่น
ที่มา : www.promptcondo.com

ภาพที่ 4.23 ห้องน้ำ
ที่มา : www.promptcondo.com



ภาพที่ 4.24 การตกแต่งภายในห้องนอน
ที่มา : www.promptcondo.com

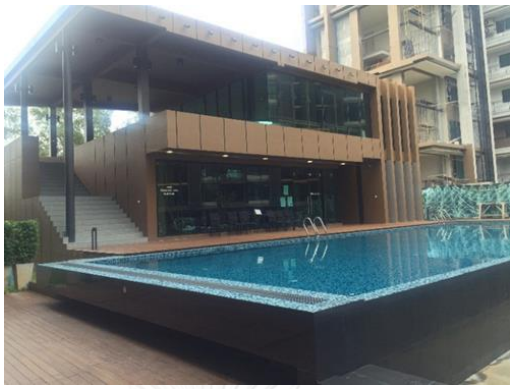
ภาพที่ 4.25 การตกแต่งภายในห้องนอน
ที่มา : www.promptcondo.com

ภาพที่ 4.26 พื้นที่ครัวและซักล้าง
ที่มา : www.promptcondo.com

ภาพที่ 4.27 พื้นที่ครัว
ที่มา : www.promptcondo.com

สิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการ

โครงการมีสิ่งอำนวยความสะดวก ได้แก่ สระว่ายน้ำ ห้องออกกำลังกาย ห้องอ่านหนังสือ ลานจอดรถใต้อาคาร



ภาพที่ 4.28 สระว่ายน้ำ ห้องออกกำลังกาย
ที่มา : ผู้วิจัย (2559)

CHULALONGKORN UNIVERSITY

ภาพที่ 4.29 ห้องอ่านหนังสือ
ที่มา : ผู้วิจัย (2559)

ภาพที่ 4.30 ลานจอดรถใต้อาคารภาพที่
ที่มา : ผู้วิจัย (2559)

ภาพที่ 4.31 ลานจอดรถใต้อาคาร
ที่มา : ผู้วิจัย (2559)

3) ราคาห้องชุด ผู้ประกอบการกำหนดราคาขายในราคาระดับกลาง ตามวิสัยทัศน์ของผู้ประกอบการที่ต้องการให้ลูกค้าทุกคนสามารถจับต้องได้ โดยกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (target group) เน้นนักเรียน นักศึกษา เนื่องจากทำเลที่ตั้งโครงการใกล้มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ซึ่งเป็นสถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียงในภาคใต้ และโรงเรียนมอ.วิทยานุสรณ์ จึงคาดการณ์ว่านักเรียนนักศึกษาจากต่างจังหวัด ผู้ปกครองจะซื้อให้บุตรพักอาศัยระหว่างการศึกษา จากเดิมที่จ่ายค่าเช่าอพาร์ตเมนท์เดือนละ 5,000-6,000 บาท สามารถนำเงินที่จ่ายค่าเช่ามาผ่อนอาคารชุดได้ ส่วนลูกค้าจากสามจังหวัด (ปัตตานี ยะลา นราธิวาส) ซึ่งมีปัญหาเรื่องความไม่สงบทางการเมือง ส่วนใหญ่ย้ายภูมิลำเนาและส่งบุตรมาศึกษาเล่าเรียน จึงจำเป็นต้องซื้อเพื่อเป็นบ้านหลังที่สอง ผู้ประกอบการจึงคาดการณ์ว่าน่าจะมีลูกค้าประเภทนี้ประมาณ 15% นอกจากนี้เป็นกลุ่มลูกค้านักธุรกิจ ที่ไม่มีครอบครัว ไม่ต้องการอยู่บ้านหลังใหญ่ซึ่งมีปัญหาเรื่องการดูแลรักษาบ้าน

ราคาต่อตารางเมตร/ชั้น

โครงการเปิดตัวพ.ศ.2554 ราคาเปิดตัวอาคาร A 1,290,000 บาท ขนาดห้องเริ่มต้นประมาณ 32.44 ตารางเมตร คิดเป็น 40,000 บาทต่อตารางเมตร ส่วนอาคาร B1 ราคาเปิดตัว 1,590,000 ขนาดห้อง 34.25 ตารางเมตร คิดเป็น 47,000 บาทต่อตารางเมตร

จำนวนหน่วยที่เหลือขาย

อาคาร A มีจำนวนห้องชุด 66 ยูนิต ขายไปแล้ว 60 ยูนิต เหลือประมาณ 6 ยูนิต อาคาร B มีจำนวนห้องชุด 66 ยูนิต ขายไปแล้วประมาณ 60 ยูนิต เหลือประมาณ 6 ยูนิต ทั้งนี้อาคาร B2 อยู่ระหว่างการโอนของลูกค้า ส่วนอาคาร C กำลังก่อสร้าง โดยผู้ประกอบการมีแนวคิดว่าสร้างให้เสร็จก่อนขาย ปัจจุบันอาคาร A และอาคาร B1 มีคนเริ่มเข้าอยู่อาศัยประมาณ 60 ยูนิต

4) การส่งเสริมการขาย

โครงการเปิดตัวตั้งแต่ พ.ศ. 2554 โดยเปิดให้จองและชมห้องตัวอย่างที่สำนักงานขายของโครงการ และยังได้เปิดตัวในงานมหกรรมบ้านและวัสดุตกแต่ง พ.ศ.2555 ทั้งนี้ผู้ประกอบการทำการตลาดเอง เนื่องจากมีชื่อเสียงในสังคม และเคยพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์มามากกว่า 30 ปี ทำให้ลูกค้าที่ซื้ออาคารชุดเชื่อถือว่าสามารถพัฒนาโครงการได้จริง และการเป็นคนในพื้นที่ทำให้รู้จักคนในท้องถิ่น มีลูกค้าอยู่ในมือ ซึ่งสามารถทำให้อาคาร A จำนวน 70 ยูนิต ปิดโครงการได้ภายใน 1 วัน ในการขายในงานมหกรรมบ้านฯพ.ศ.2555

การใช้สื่อออนไลน์ ผู้ประกอบการได้ใช้สื่อออนไลน์ ดังนี้

1) เวบไซต์ เข้าถึงโดย www.promptcondo.com ประกอบด้วย รายละเอียดของโครงการ รูปแบบอาคาร การตกแต่งภายใน อัลบั้มภาพ สิ่งอำนวยความสะดวก สถานที่ตั้ง และการติดต่อ

2) Facebook เข้าถึงโดย https://www.facebook.com/promptcondo มีรายละเอียดภาพเปิดตัวโครงการ กิจกรรมที่ผู้ประกอบการเข้าร่วม ภาพห้องตัวอย่าง รวมถึงการให้รายละเอียดเกี่ยวกับโครงการคอมมูนิตี้มอลล์ “i-style night life community mall”

3) Twitter ภายในเวบไซต์ระบุการใช้สื่อออนไลน์ประเภทนี้ แต่เมื่อผู้วิจัยเชื่อมต่อกับแอพพลิเคชั่นดังกล่าวไม่สามารถเข้าถึงได้

4) Youtube ผู้ประกอบการใช้การถ่ายทำวีดีโอในการแนะนำโครงการ เพื่อให้เห็นทัศนียภาพโครงการมุมกว้างได้มากกว่าการรูปถ่าย

สำนักงานขาย ตั้งอยู่ที่ อาคารจุติ 2 ตึก The Classroom 58 ถ.จุติอุทิศ 4 ต.หาดใหญ่ อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา (จันทร์ – ศุกร์ 10.00 น. – 20.00 น. เสาร์ 10.00 – 18.00 น.)

สิทธิพิเศษที่มอบให้แก่ลูกค้า งานมหกรรมบ้านและวัสดุตกแต่ง วันที่ 2-5 กุมภาพันธ์ 2555 ณ ศูนย์ประชุมนานาชาติฯมอ.หาดใหญ่ มีสิทธิพิเศษส่วนลด 10,000 – 20,000 บาท 20 ท่านแรก ทั้งนี้ผู้ที่จอง 10 ท่านแรก อาคาร A ส่วนลด 10,000 บาท ส่วนงานบ้าน คอนโด และวัสดุตกแต่ง ครั้งที่ 6 วันที่ 3-6 มีนาคม 2559 หากจองในงานได้รับส่วนลดสูงสุด 150,000 บาท รวมถึงสิทธิพิเศษสำหรับนักเรียน นักศึกษา รวมถึงบุคลากรในมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ลดเพิ่มอีก 50,000 บาท ทั้งนี้ราคาเริ่มต้นในงาน 1,890,000 บาท

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

4.2 บริษัท เดอะไลค์เฮ้าส์ จำกัด

โครงการอาคารชุดที่ได้รับการพัฒนา : โครงการดิเอทต์ (The Eight)

ที่ตั้งโครงการ : ซ.ราษฎร์อุทิศ 17/3 ถ.ราษฎร์อุทิศ ต.หาดใหญ่ อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา

ปีที่เปิดตัวโครงการ : พ.ศ.2555

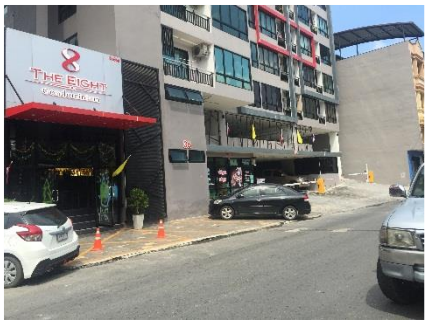
ขนาดโครงการ : ประมาณ 1 ไร่

จำนวนเงินลงทุน : ราคาที่ดิน และค่าก่อสร้างประมาณ 150 ล้านบาท

จากการสำรวจโครงการเมื่อวันที่ 16 ธันวาคม พ.ศ.2558 เวลา 11.30-13.00 และการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ พบว่า

1) ทำเลที่ตั้ง เมื่อผู้ประกอบการตัดสินใจพัฒนาอาคารชุดจากการเห็นช่องว่างทางการตลาด จึงหาซื้อที่ดินแล้วนำมาพัฒนาทันที โดยเลือกที่ดินแปลงนี้เนื่องจากเป็นทำเลใจกลางเมือง

สภาพโครงการ โครงการมีสภาพใหม่ ช่วงที่ผู้วิจัยลงสำรวจเป็นช่วงตอนเที่ยง มีผู้อยู่อาศัยเข้าออกตลอดเวลา มีคนจอดรถใต้อาคาร รวมถึงหน้าอาคาร



ภาพที่ 4.32 การจอดรถหน้าโครงการอาคารชุด
ที่มา : ผู้วิจัย (2559)

ภาพที่ 4.33 สภาพหน้าโครงการดิเอทต์
ที่มา : ผู้วิจัย (2559)

ระยะทางจากถนนสายหลักเข้าสู่โครงการ (เมตร) โครงการไม่ติดถนนราษฎร์อุทิศ เข้ามาในซอยราษฎร์อุทิศ 17/3 ประมาณ 200 เมตร

ภาพที่ 4.34 ที่ตั้งโครงการ
ที่มา : https://www.facebook.com/the8condominium

ความกว้างถนนที่เข้าโครงการ ถนนที่เข้าโครงการรถสามารถสวนทางกันได้

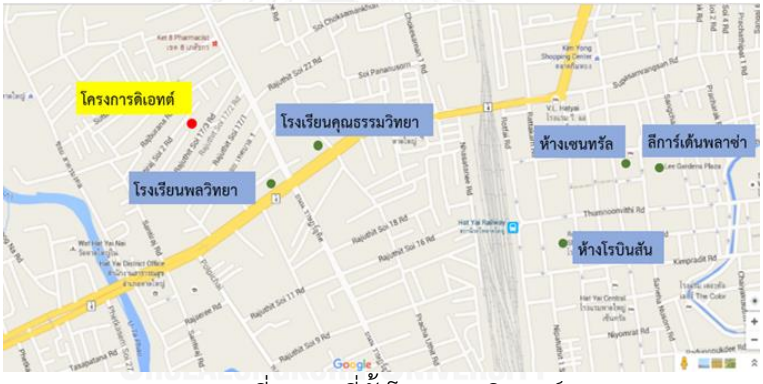
ลักษณะถนนที่เข้าโครงการ

ภาพที่ 4.35 ถนนผ่านหน้าโครงการ

ที่มา : ผู้วิจัย (2559)

การเข้าถึงโครงการ หน้าซอยมีรถสาธารณะผ่านค่อนข้างน้อย

สาธารณูปโภค สาธารณูปการที่ใกล้เคียง ใกล้สถานศึกษา ได้แก่ โรงเรียนพลวิทยา โรงเรียนคุณธรรมวิทยา มหาวิทยาลัยหาดใหญ่ ใกล้แหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน ห้างลีการ์เด้นส์ และห้างสรรพสินค้าเซนทรัล



ภาพที่ 4.36 ที่ตั้งโครงการดิเอทต์

ที่มา : https://www.google.co.th/maps/

สภาพแวดล้อมโดยรอบ รอบโครงการเป็นบ้านพักอาศัย ตึกแถว ร้านค้า อพาร์ทเมนต์

ภาพที่ 4.37 อพาร์ทเมนต์รอบโครงการ

ที่มา : ผู้วิจัย (2559)

ภาพที่ 4.38 ตึกแถว และร้านค้าอาศัยรอบโครงการ

ที่มา : ผู้วิจัย (2559)

2) รูปแบบอาคารชุด

ลักษณะโครงการ จำนวน 8 ชั้น จำนวน 2 อาคาร 120 ยูนิตมีลักษณะการเรียงตัวของอาคารที่เรียงตัวต่อเนื่องในแนวเดียวกัน (Linear)

ภาพที่ 4.39 โครงการอาคารชุด

ที่มา : ผู้วิจัย (2559)

ลักษณะห้องชุด อาคารชุดทั้ง 2 อาคาร ประกอบด้วยห้องชุด 2 ลักษณะ

-1 ห้องนอน 33.25 ตร.ม. มีรูปแบบการใช้งาน ดังนี้ ห้องนอน, ห้องน้ำ, พื้นที่รับประทานอาหาร, ห้องครัว, ห้องนั่งเล่น, ระเบียง

-2 ห้องนอน 60 ตร.ม. มีรูปแบบการใช้งาน ดังนี้ ห้องนอน 2 ห้อง, ห้องน้ำ 2 ห้อง , พื้นที่รับประทานอาหาร, ห้องครัว, ห้องนั่งเล่น, ระเบียง

ลักษณะการตกแต่งภายในห้องชุด ผู้ประกอบการออกแบบที่เน้นการใช้งาน เช่น การมีห้องครัวอยู่ข้างนอก ทำให้เวลาประกอบอาหารกลิ่นไม่อบอวลภายในห้องชุด ซึ่งผู้ประกอบการเข้าใจวิถีชีวิตของคนพื้นที่ว่าชอบประกอบอาหาร ทั้งนี้การออกแบบห้องน้ำให้สามารถเข้าได้ทั้งจากห้องนอนและห้องนั่งเล่น ทำให้ผู้ซื้อประทับใจและเป็นจุดเด่นที่ต่างจากโครงการอื่น นอกจากนี้ยังมีการตกแต่งด้วยฝ้าเล่นระดับและการซ่อนไฟบริเวณเพดาน

รูปภาพต่อไปนี้แสดงลักษณะการตกแต่งภายในของห้องชุดประเภท 1 ห้องนอน โดยภายในห้องนอนตกแต่งภายในโทนสีขาว มีตู้เสื้อผ้า โต๊ะเครื่องแป้ง และห้องน้ำที่เข้าออกได้จากห้องนอนและห้องนั่งเล่น ฝ้าเล่นระดับ นอกจากนี้ห้องนอนยังแถมเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ samsung ภายในห้องนั่งเล่นตกแต่งเป็นโทนสีขาว มีโซฟา โต๊ะวางโทรทัศน์ พื้นที่รับประทานอาหาร ฝ้าเล่นระดับ และห้องน้ำที่ตกแต่งด้วยกระเบื้องสีน้ำตาล และขาว พร้อมด้วยสุขภัณฑ์

ภาพที่ 4.40 ห้องนอน
ที่มา : ผู้วิจัย (2559)

ภาพที่ 4.41 ห้องน้ำเชื่อมกับห้องนอนและห้องนั่งเล่น
ที่มา : ผู้วิจัย (2559)

ภาพที่ 4.42 การตกแต่งภายในห้องครัว
ที่มา : ผู้วิจัย (2559)

ภาพที่ 4.43 ห้องนั่งเล่นและพื้นที่รับประทานอาหาร
ที่มา : ผู้วิจัย (2559)

ภาพที่ 4.44 ภายในห้องน้ำ
ที่มา : ผู้วิจัย (2559)

สิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการ ได้แก่ สระว่ายน้ำ ห้องออกกำลังกาย ลานกิจกรรม อยู่ชั้นบนสุดของโครงการ และลานจอดรถ

ภาพที่ 4.45 สระว่ายน้ำ
ที่มา : ผู้วิจัย (2559)

ภาพที่ 4.46 ห้องออกกำลังกาย
ที่มา : ผู้วิจัย (2559)

3) ราคาห้องชุด ผู้ประกอบการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (target group) เน้นกลุ่มนักเรียน นักศึกษา และข้าราชการครู เนื่องจากทำเลใกล้โรงเรียน จึงต้องการแบ่งส่วนตลาดจากลูกค้าที่อาศัยในอพาร์ทเมนต์ หรือผู้ปกครองที่ซื้อเพื่ออยู่กับบุตร นอกจากนี้มีกลุ่มลูกค้าสามจังหวัด (ปัตตานี ยะลา นราธิวาส) ประมาณ 30 เปอร์เซ็นต์ และกลุ่มนักธุรกิจจากประเทศมาเลเซีย การกำหนดกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวส่งผลให้ผู้ประกอบการกำหนดราคาขายระดับต่ำ เน้นตลาดราคาไม่สูง เนื่องจากทำเลไม่ได้อยู่ย่านธุรกิจที่ลูกค้ามีกำลังซื้อสูง

ราคาต่อตารางเมตร/ชั้น โครงการเปิดตัวพ.ศ.2555 ในงานมหกรรมบ้านและวัสดุตกแต่ง ครั้งที่ 2 พ.ศ.2555 ราคาเปิดตัวอาคาร 1 990,000 บาท ขนาดห้องเริ่มต้นประมาณ 33.25 ตร.ม. คิดเป็น 30,000 บาทต่อตารางเมตร

จำนวนหน่วยที่เหลือขาย อาคาร 1 มีจำนวนห้องชุด 60 ยูนิต ขายไปแล้ว 60 ยูนิต อาคาร 2 มีจำนวนห้องชุด 60 ยูนิต ขายไปแล้ว 60 ยูนิต ซึ่งทั้งอาคาร 1 และอาคาร 2 มีคนเข้าอยู่อาศัยแล้ว

4) การส่งเสริมการขาย โครงการเปิดตัวตั้งแต่ พ.ศ. 2555 โดยเปิดให้จองและชมห้องตัวอย่างที่สำนักงานขายของโครงการ และยังได้เปิดตัวในงานมหกรรมบ้านและวัสดุตกแต่ง พ.ศ.2555

การใช้สื่อออนไลน์ ผู้ประกอบการได้ใช้สื่อออนไลน์ ดังนี้

1) Facebook เข้าถึงโดย https://www.facebook.com/the8condominium มีรายละเอียดเกี่ยวกับ ภาพเปิดตัวโครงการ ความคืบหน้าการก่อสร้าง ห้องตัวอย่าง

สำนักงานขาย ตั้งอยู่ติดกับโครงการ ถ.ราษฎร์อุทิศ ต.หาดใหญ่ อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา แต่ปัจจุบันโครงการขายหมดแล้วจึงไม่มีสำนักงานขายของโครงการ

สิทธิพิเศษที่มอบให้แก่ลูกค้า มีการลดแลก แจก แถม รวมไปถึงการแถมเครื่องใช้ไฟฟ้า

4.3 บริษัท เอสแอนด์บีคอร์ปอเรชั่น จำกัด

ชื่อโครงการ : โครงการเดอะเบสท์ คอนโดมิเนียม (The Best Condominium)

ที่ตั้งโครงการ : ถ.ทวีรัตน์ ต.คอหงส์ อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา

เวบไซต์ : http://www.thebesthatyai.com/index.php

เบอร์โทรติดต่อ : 084-5815585, 086-9625453

ปีที่เปิดตัวโครงการ : พ.ศ.2555

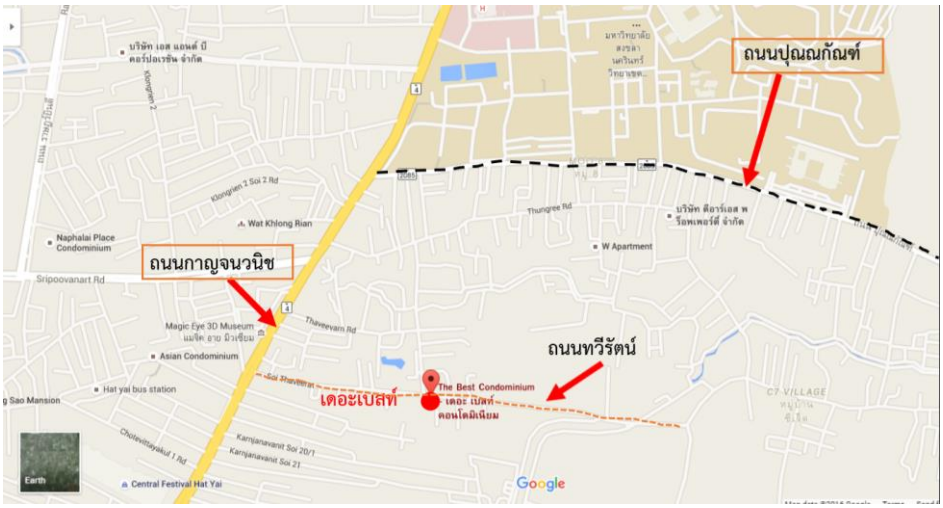
ขนาดโครงการ : ประมาณ 1.5 ไร่

จากการสำรวจโครงการเมื่อวันที่ 9 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2559 เวลา 13.00-14.30 และการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ พบว่า

1) ทำเลที่ตั้ง ผู้ประกอบการซื้อที่ดินแปลงนี้เมื่อพ.ศ.2555 ขนาด 2 ไร่ ตอนแรกตั้งใจจะสร้างบ้านอยู่อาศัยของตนเองเต็มเนื้อที่ แต่ด้วยปัญหาระหว่างการสร้างบ้าน ประกอบกับตลาดอาคารชุดที่ขยายตัว จึงแบ่งที่ดินประมาณ 1.5 ไร่ มาพัฒนาอาคารชุด โดยผู้ประกอบการพัฒนาโครงการทำเลใกล้มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ เนื่องจากทำเลบริเวณนี้เป็นเชิงเขา น้ำไม่ท่วม บรรยากาศดี และไม่มีสิ่งปลูกสร้างแนวสูงใกล้เคียง อีกทั้งเป็นทำเลทองกล้สถานศึกษา และห้างสรรพสินค้า โดยช่วงเริ่มพัฒนาโครงการ ห้างสรรพสินค้า เซนทรัลเฟสติวัลซึ่งอยู่ใกล้โครงการกำลังจะเปิดบริการ

สภาพโครงการ โครงการมีสภาพใหม่ สีของอาคารใช้สีขาว ช่วงที่ผู้วิจัยลงสำรวจเป็นช่วงบ่าย มีบรรยากาศค่อนข้างเงียบสงบ ไม่แออัด และไม่พลุกพล่าน

ระยะทางจากถนนสายหลักเข้าสู่โครงการ โครงการตั้งอยู่บนถนนทวีรัตน์ ไม่ได้ตั้งอยู่ริมถนนปุณณกัณฑ์และถนนกาญจนวนิชซึ่งเป็นถนนสายหลัก โดยอยู่ห่างจากถนนปุณณกัณฑ์ประมาณ 1.9 กิโลเมตร และห่างจากถนนกาญจนวนิชประมาณ 650 เมตร



ภาพที่ 4.47 ที่ตั้งโครงการเดอะเบสท์

ที่มา : https://www.google.co.th/maps/

ความกว้างถนนที่เข้าโครงการ หากเดินทางสู่โครงการโดยใช้ถนนปุณณกัณฑ์ ระยะทางที่ใกล้ที่สุด ควรผ่านซอยตลาดศรีตรัง ซึ่งถนนในซอยค่อนข้างแคบ ในช่วงเย็นมีการจราจรที่พลุกพล่าน แล้วมาตัดกับถนนทวีรัตน์หน้าโครงการ หากเดินทางผ่านถนนกาญนวนิชซึ่งเป็นถนนสายหลักมีถนนที่กว้าง จึงสามารถเลี้ยวซ้ายเข้ามาทางถนนทวีรัตน์ซึ่งเป็นถนนคอนกรีตเสริมเหล็กม โดยเข้ามาเป็นระยะทางประมาณ 650 เมตรถึงโครงการ

ลักษณะถนนที่เข้าโครงการ ถนนหน้าโครงการเป็นถนนคอนกรีตเสริมเหล็ก

การเข้าถึงโครงการ สามารถใช้บริการรถขนส่งสาธารณะหรือรถรับจ้าง โดยเดินออกไปข้างหน้าถนนกาญจนวนิชเป็นระยะทาง 650 เมตร

สาธารณูปโภค สาธารณูปการที่ใกล้เคียง สถาบันการศึกษา ได้แก่ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ โรงเรียนมอ.วิทยานุสรณ์, ศูนย์ประชุมนานาชาติเฉลิมพระเกียรติ ห้างสรรพสินค้า ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าเทสโก้ โลตัส ห้างสรรพสินค้าแมคโคร ห้างสรรพสินค้าเซลทรัลเฟสติวัส โรงพยาบาล ได้แก่ โรงพยาบาลสงขลานครินทร์ ตลาด ได้แก่ ตลาดเปิดท้าย ตลาดกรีนเวย์ ตลาดคลองเรียน

ภาพที่ 4.48 สาธารณูปโภค สาธารณูปการที่ใกล้เคียง
ที่มา : http://www.thebesthatyai.com/index.php

สภาพแวดล้อมโดยรอบ รอบๆโครงการเป็นที่ดินเปล่า ไม่มีสิ่งปลูกสร้างใกล้เคียง

2) รูปแบบอาคารชุด ช่วงแรกผู้ประกอบการจ้างสถาปนิกจากกรุงเทพฯ ในการออกแบบ แต่ปัญหาค่าใช้จ่ายและการติดต่อ ทำให้ผู้ประกอบจ้างสถาปนิกในหาดใหญ่ โดยมีค่าใช้จ่ายเบื้องต้น

ประมาณ 4,000,000 บาท เนื่องจากประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย อีกทั้งการติดต่อประสานงานสะดวกรวดเร็วกว่าการจ้างสถาปนิกจากกรุงเทพ

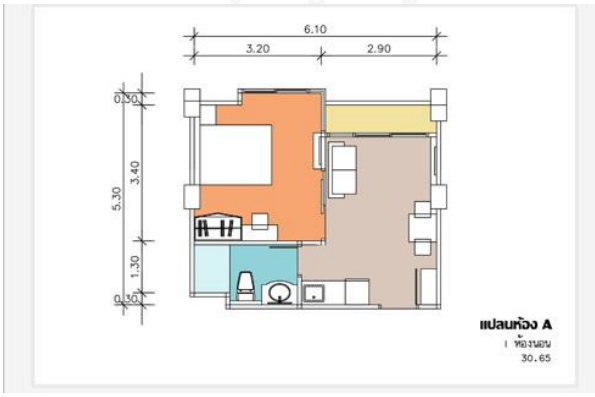
ลักษณะโครงการ โครงการอาคารชุดประกอบด้วยจำนวน 1 อาคาร จำนวน 8 ชั้น 79 ยูนิต การเรียงตัวของอาคารมีลักษณะเป็นแนวเดียวกัน (linear)

ภาพที่ 4.49 ลักษณะอาคาร

ที่มา : http://www.thebesthatyai.com/show_service.php?sv_id=1082

ลักษณะห้องชุด โครงการประกอบด้วย 1 อาคาร ซึ่งประกอบด้วยห้องชุด 7 ลักษณะ ดังนี้

-1 ห้องนอน ขนาด 30.65 ตร.ม. มีรูปแบบการใช้งาน ดังนี้ ห้องนอน, ห้องน้ำ, พื้นที่รับประทานอาหาร, ห้องครัว, ห้องนั่งเล่น, ระเบียง



ภาพที่ 4.50 แปลน 1 ห้องนอน ขนาด 30.65 ตารางเมตร

ที่มา : http://www.thebesthatyai.com

-1 ห้องนอน ขนาด 42.60 ตร.ม. มีรูปแบบการใช้งาน ดังนี้ ห้องนอน, ห้องน้ำ, พื้นที่รับประทานอาหาร, ห้องครัว, ห้องนั่งเล่น, ระเบียง

ภาพที่ 4.51 แปลน 1 ห้องนอน ขนาด 42.60 ตารางเมตร

ที่มา : http://www.thebesthatyai.com

-1 ห้องนอน ขนาด 42.40 ตร.ม. มีรูปแบบการใช้งาน ดังนี้ ห้องนอน, ห้องน้ำ, พื้นที่รับประทานอาหาร, ห้องครัว, ห้องนั่งเล่น, ระเบียง

ภาพที่ 4.52 แปลน 1 ห้องนอน ขนาด 42.40 ตารางเมตร

ที่มา : http://www.thebesthatyai.com

-2 ห้องนอน ขนาด 45.90 ตร.ม. มีรูปแบบการใช้งาน ดังนี้ 2 ห้องนอน, 1 ห้องน้ำ, พื้นที่รับประทานอาหาร, ห้องครัว, ห้องนั่งเล่น, ระเบียง

ภาพที่ 4.53 แปลน 2 ห้องนอน ขนาด 45.90 ตารางเมตร

ที่มา : http://www.thebesthatyai.com

-2 ห้องนอน ขนาด 50.50 ตร.ม. มีรูปแบบการใช้งาน ดังนี้ 2 ห้องนอน, 1 ห้องน้ำ, พื้นที่รับประทานอาหาร, ห้องครัว, ห้องนั่งเล่น, ระเบียง

ภาพที่ 4.54 แปลน 2 ห้องนอน ขนาด 50.50 ตารางเมตร

ที่มา : http://www.thebesthatyai.com

-2 ห้องนอน ขนาด 47.50 ตร.ม. มีรูปแบบการใช้งาน ดังนี้ 2 ห้องนอน, 1 ห้องน้ำ, พื้นที่รับประทานอาหาร, ห้องครัว, ห้องนั่งเล่น, ระเบียง

ภาพที่ 4.55 แปลน 2 ห้องนอน ขนาด 47.50 ตารางเมตร

ที่มา : http://www.thebesthatyai.com

-2 ห้องนอน ขนาด 47.65 ตร.ม. มีรูปแบบการใช้งาน ดังนี้ 2 ห้องนอน, 1 ห้องน้ำ, พื้นที่รับประทานอาหาร, ห้องครัว, ห้องนั่งเล่น, ระเบียง

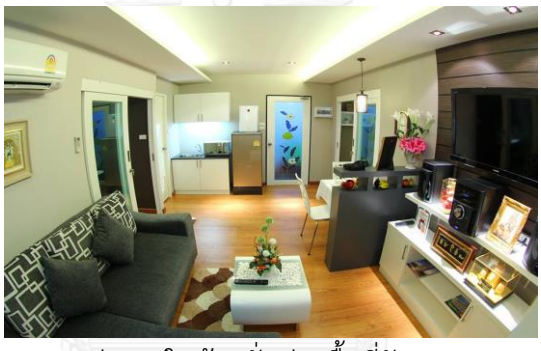
ภาพที่ 4.56 แปลน 2 ห้องนอน ขนาด 47.65 ตารางเมตร

ที่มา : http://www.thebesthatyai.com

ลักษณะการตกแต่งภายในห้องชุด โครงการไม่อนุญาตให้เข้าชมห้องชุดภายในโครงการ ผู้วิจัยจึงสำรวจลักษณะการตกแต่งภายในห้องชุดรูปแบบ 2 ห้องนอน จากเวบไซต์ของโครงการ http://www.thebesthatyai.com/ ดังรูปต่อไปนี้

ภาพที่ 4.57 การการตกแต่งภายในห้องนอน1
ที่มา : ผู้วิจัย (2559)

ภาพที่ 4.58 การตกแต่งภายในห้องนอน 2
ที่มา : ผู้วิจัย (2559)



ภาพที่ 4.59 การตกแต่งภายในห้องนั่งเล่น พื้นที่รับประทานอาหาร และครัว
ที่มา : ผู้วิจัย (2559)

ผู้ประกอบการออกแบบเน้นการตกแต่งภายในด้วยกระจกเทมเปอร์ เพื่อให้เห็นบรรยากาศและทิวทัศน์โดยรอบ นอกจากนี้ห้องชุดทุกห้องให้เฟอร์นิเจอร์ครบ

สิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการ

โครงการมีสิ่งอำนวยความสะดวก ได้แก่ ห้องออกกำลังกาย ลานจอดรถใต้อาคาร

ภาพที่ 4.60 ห้องออกกำลังกาย
ที่มา : ผู้วิจัย (2559)

ภาพที่ 4.61 ที่จอดรถใต้โครงการ
ที่มา : ผู้วิจัย (2559)

3) ราคาห้องชุด

ราคาต่อตารางเมตร/ชั้น โครงการเปิดตัว 28 สิงหาคม พ.ศ.2555 ราคาเปิดตัวล้านกลางๆ ขนาดห้องเริ่มต้นประมาณ 32 ตารางเมตร คิดเป็น 45,000 บาทต่อตารางเมตร

จำนวนหน่วยที่เหลือขาย มีจำนวนห้องชุด 79 ยูนิต ขายไป 62 ยูนิต เหลือ 17 ยูนิต

4)การส่งเสริมการขาย ผู้ประกอบการทำการตลาดเอง เนื่องจากการพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์ที่ผ่านเป็นผลงานการันตีระดับหนึ่ง รวมถึงความมีชื่อเสียงและตำแหน่งหน้าที่การงานในสังคม ทำให้มีลูกค้าอยู่ในมือส่วนหนึ่ง รวมถึงได้เปิดขายก่อนหน้าเปิดตัวโครงการ และส่งผลให้วันเปิดตัวโครงการเมื่อ 28 สิงหาคม พ.ศ.2555 มีลูกค้าจองห้องชุดประมาณ 58 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งเกินความคาดหมายของผู้ประกอบการที่ตั้งใจว่าหากมีลูกค้าจองไม่เกิน 40-50 เปอร์เซ็นต์ จะไม่ดำเนินการพัฒนาต่อยอมขาดทุนสี่ล้านบาทในการออกแบบเบื้องต้น โดยเมื่อโครงการเปิดตัว พ.ศ. 2555 มีการเปิดให้จองและชมห้องตัวอย่างที่สำนักงานขายของโครงการ

การใช้สื่อออนไลน์ ผู้ประกอบการได้ใช้สื่อออนไลน์ ดังนี้

1) เวบไซต์ เข้าถึงโดย http://www.thebesthatyai.com/ ภายในเวบไซต์ประกอบด้วยรายละเอียดของโครงการ ส่วนลด ความก้าวหน้าของโครงการ รูปแบบห้องชุดในแต่ละชั้น ห้องตัวอย่าง ผลงานที่ผ่านมาของโครงการ

2) Facebook สามารถเข้าถึงโดย http://www.facebook.com/TheBestCondo ภายในมีรายละเอียดเกี่ยวกับ ภาพการเปิดตัวโครงการ กิจกรรมที่ผู้ประกอบการเข้าร่วม ภาพห้องตัวอย่าง

3) Youtube ผู้ประกอบการใช้การถ่ายทำวีดีโอในการแนะนำโครงการ เพื่อให้เห็นทัศนียภาพโครงการมุมกว้างได้มากกว่าการรูปถ่าย รวมถึงวิดีโอกิจกรรมต่างๆที่เกิดขึ้นภายในโครงการ

สำนักงานขาย ตั้งอยู่ที่ 438 ถ.ธรรมนูญวิถี ต.หาดใหญ่ อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม 074-802174, 084-5815558, 086-9625453

สิทธิพิเศษที่มอบให้แก่ลูกค้า เงินดาวน์ 150,000 บาท , ไม่ต้องชำระค่าส่วนกลางนาน 5 ปี, ค่าธรรมเนียมการโอน, เฟอร์นิเจอร์, เครื่องใช้ไฟฟ้า

4.4 บริษัท ลินลี่พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด

ชื่อโครงการ : โครงการดิแอททรีบิวท์ (The Best Attribute)

ที่ตั้งโครงการ : 66/140-141 หมู่ที่ 2 ซ.กาญจนวนิช 5 ถ.กาญจนวนิช ต.คอหงส์ อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา

เวบไซต์ : http://the-attribute.com/new/main.php

เบอร์โทรติดต่อ : 074-213555, 086-4882475, 081-9697891, 080-4140777

อีเมลล์ : sales_admin@the-attribute.com

ปีที่เปิดตัวโครงการ : พ.ศ.2554

ขนาดโครงการ : ประมาณ 4 ไร่

จำนวนเงินลงทุน : 400,000,000 บาท

จากการสำรวจโครงการเมื่อวันที่ 12 ธันวาคม พ.ศ.2558 เวลา 16.30-18.30 และการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ พบว่า

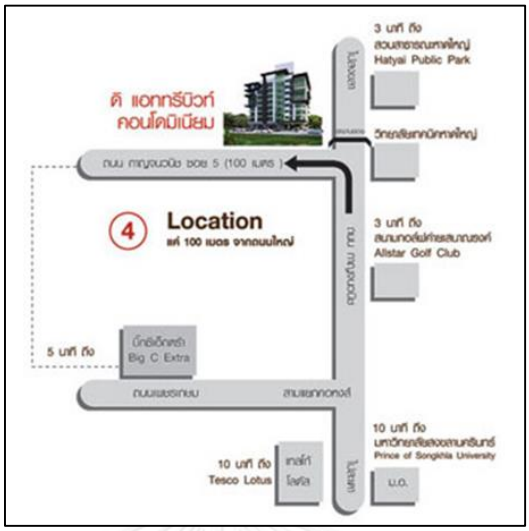
1) ทำเลที่ตั้ง ผู้ประกอบการพัฒนาโครงการทำเลใกล้สวนสาธารณะ โดยมีแนวคิดว่า แม้ว่าโครงการค่อนข้างไกล แต่ความต้องการอาคารชุดของคนหาดใหญ่ต่างจากกรุงเทพฯ เพราะหาดใหญ่การคมนาคมไม่สะดวกเหมือนกรุงเทพฯ คนหาดใหญ่เดินทางโดยรถส่วนตัวและการจราจรไม่ติดขัด ดังนั้นปัญหาด้านระยะทางไม่เป็นอุปสรรคในการเดินทาง นอกจากนี้สิ่งที่โดดเด่นคือ น้ำไม่ท่วม มีความเป็นชุมชนที่อยู่อาศัย สามารถขับรถเข้ามาจากถนนใหญ่ (ถนนกาญจนวนิช) ประมาณ 100 เมตรถึงโครงการ รวมถึงมีความเงียบสงบ และอากาศที่ดี

สภาพโครงการ โครงการมีสภาพใหม่ สีของอาคารใช้โทนสีขาว ช่วงที่ผู้วิจัยลงสำรวจมีถนนหน้าโครงการมีการก่อสร้างท่อระบายน้ำ

ภาพที่ 4.62 อาคารมีสีขาว

ที่มา : ผู้วิจัย (2559)

ระยะทางจากถนนสายหลักเข้าสู่โครงการ โครงการไม่ได้ตั้งอยู่ริมถนนกาญจนวนิช ต้องเข้ามาในซอยกาญจนวนิช 5 ประมาณ 100 เมตร



ภาพที่ 4.63 ระยะทางจากถนนกาญจนวนิชเข้าสู่โครงการ

ที่มา : http://the-attribute.com

ความกว้างถนนที่เข้าโครงการ วันที่สำรวจถนนหน้าโครงการกำลังก่อสร้างท่อระบายน้ำ

ลักษณะถนนที่เข้าโครงการ วันที่สำรวจถนนหน้าโครงการกำลังก่อสร้างท่อระบายน้ำ

ภาพที่ 4.64 แสดงถนนผ่านหน้าโครงการ

ที่มา : ผู้วิจัย (2559)

การเข้าถึงโครงการ เมื่อเดินไปหน้าซอยกาญจนวนิช 5 สามารถใช้บริการรถสองแถวได้

สาธารณูปโภค สาธารณูปการที่ใกล้เคียง สถาบันการศึกษา ได้แก่ วิทยาลัยเทคนิคหาดใหญ่ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ห้างสรรพสินค้า ได้แก่ ห้างบิ๊กซีเอ็กตร้า ห้างเทสโก้โลตัส และสถานที่พักผ่อน ได้แก่ สวนสาธารณะหาดใหญ่ สนามกอล์ฟค่ายเสนาณรงค์

สภาพแวดล้อมโดยรอบ ฝั่งตรงข้ามกับโครงการ มีหมู่บ้านจัดสรรซึ่งดำเนินการโดยผู้ประกอบการเดียวกับที่พัฒนาโครงการอาคารชุดนี้

ภาพที่ 4.65 บ้านจัดสรรฝั่งตรงข้ามโครงการ
ที่มา : ผู้วิจัย (2559)

รูปแบบอาคารชุด

ลักษณะโครงการ ประกอบด้วยจำนวน 4 อาคาร ความสูง 8 ชั้น ได้แก่ อาคาร 1, อาคาร 2, อาคาร 3 และอาคาร 4 จำนวน 396 ยูนิต อาคารมีการเรียงตัวลักษณะแนวต่อเนื่องเดียวกัน (linear)

ภาพที่ 4.66 โครงการดิแอททรีบิวท์
ที่มา : ผู้วิจัย (2559)

ลักษณะห้องชุด ผู้ประกอบการออกแบบที่มีรูปแบบเดียวในอาคาร 1 และอาคาร 2 ส่วนอาคาร 3 และอาคาร 4 เปลี่ยนรูปแบบให้หลากหลาย โดยออกแบบเน้นการใช้งานได้จริง เช่น การแยกห้องนอนกับห้องนั่งเล่น การแยกส่วนเปียกส่วนแห้งในห้องน้ำ และการใช้เฟอร์นิเจอร์ตกแต่งแบรนด์ชั้นนำ เช่น Modernform , ฟูกที่นอนจาก Slumberland แนวคิดการออกแบบของอาคารชุดทั้งสามอาคารคือ “มหัศจรรย์แห่งงานดีไซน์” ส่วนอาคาร 4 มีแนวคิด “สังคมดี อบอุ่น ปลอดภัย” ซึ่งภายในแต่ละอาคารประกอบด้วยห้องชุด 4 ลักษณะดังนี้

-สตูดิโอ ขนาด 26.40 ตร.ม. มีรูปแบบการใช้งาน ดังนี้ ห้องนอน, ห้องน้ำ, พื้นที่รับประทานอาหาร, ห้องนั่งเล่น, ระเบียง

-1 ห้องนอน ขนาด 31.41 ตร.ม. มีรูปแบบการใช้งาน ดังนี้ ห้องนอน, ห้องน้ำ, พื้นที่รับประทานอาหาร, ห้องครัว, ห้องนั่งเล่น, ระเบียง

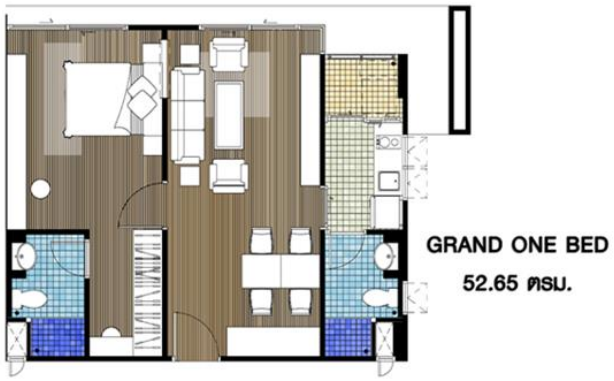
ภาพที่ 4.67 ลักษณะห้องชุดแบบสตูดิโอ
ที่มา : ผู้วิจัย (2559)

ภาพที่ 4.68 ลักษณะห้องชุดแบบ 1 ห้องนอน
ที่มา : ผู้วิจัย (2559)

-1 ห้องนอนแบบ premium ขนาด 41.58 ตร.ม.มีรูปแบบการใช้งาน ดังนี้ ห้องนอน, ห้องน้ำ , พื้นที่รับประทานอาหาร, ห้องครัว, ห้องนั่งเล่น, ระเบียง

ภาพที่ 4.69 ลักษณะห้องชุด 1 ห้องนอนแบบpremium
ที่มา : ผู้วิจัย (2559)

-1 ห้องนอนแบบ grand ขนาด 52.65 ตร.ม.มีรูปแบบการใช้งาน ดังนี้ 1 ห้องนอน, 2 ห้องน้ำ, พื้นที่รับประทานอาหาร, ห้องครัว, ห้องนั่งเล่น, ระเบียง



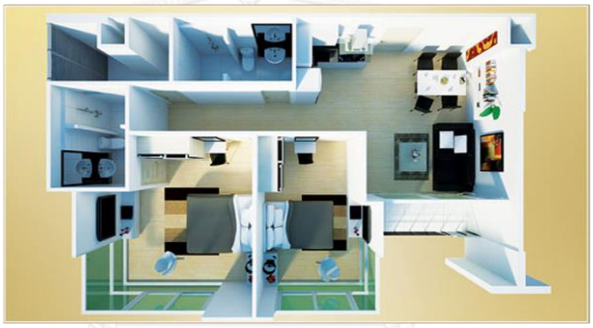
ภาพที่ 4.70 ลักษณะห้องชุด 1 ห้องนอนแบบ grand one bed
ที่มา : ผู้วิจัย (2559)

-Limited Modern Double Floor ขนาด 68.23 ตร.ม.มีรูปแบบการใช้งาน ดังนี้ 1 ห้องนอน, 2 ห้องน้ำ, ห้องแต่งตัว, พื้นที่รับประทานอาหาร, ห้องครัว, ห้องนั่งเล่น, ระเบียง

ภาพที่ 4.71 ลักษณะห้องชุดแบบ limited modern double floor

ที่มา : ผู้วิจัย (2559)

-Limited Two Bedroom ขนาด 81.64 ตร.ม.มีรูปแบบการใช้งาน ดังนี้ 2 ห้องนอน, 2 ห้องน้ำ, พื้นที่รับประทานอาหาร, ห้องครัว, ห้องนั่งเล่น, ระเบียง



ภาพที่ 4.72 ลักษณะห้องชุดแบบ limited two bedroom

ที่มา : ผู้วิจัย (2559)

ผู้ประกอบการพัฒนาอาคารชุดอาคารแรกและอาคารที่สองเป็นรูปแบบ standard เพียงแบบเดียว ขนาด 32 ตร.ม. มีลักษณะเป็นสตูดิโอ ส่วนอาคารที่สามเป็นรูปแบบ duplex มีขนาดห้องใหญ่กว่าอาคารชุดสองอาคารแรก ซึ่งห้องชุดรูปแบบลักษณะนี้เป็นแห่งแรกในหาดใหญ่

ลักษณะการตกแต่งภายในห้องชุด

สตูดิโอ

ภาพที่ 4.73 ห้องรับแขก

ที่มา : ผู้วิจัย (2559)

ภาพที่ 4.74 พื้นที่รับประทานอาหาร

ที่มา : ผู้วิจัย (2559)

ภาพที่ 4.75 ห้องนอน
ที่มา : ผู้วิจัย (2559)

ภาพที่ 4.76 ห้องครัว
ที่มา : ผู้วิจัย (2559)

Double Floor

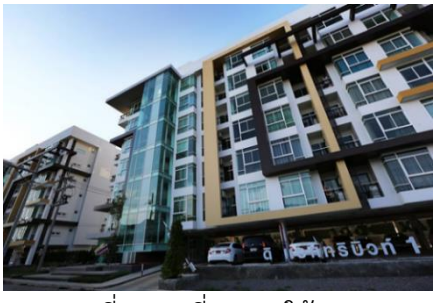
ภาพที่ 4.77 ห้องชุดแบบduplex
ที่มา : ผู้วิจัย (2559)

ภาพที่ 4.78 รูปแบบการใช้งานภายในห้องชุด
ที่มา : ผู้วิจัย (2559)

ภาพที่ 4.79 ห้องนอน
ที่มา : ผู้วิจัย (2559)

ภาพที่ 4.80 ห้องนั่งเล่น
ที่มา : ผู้วิจัย (2559)

สิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการ ไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวกทั้งสระว่ายน้ำ ห้องออกกำลังกาย มีที่จอดรถใต้อาคารของแต่ละอาคาร



ภาพที่ 4.81 ที่จอดรถใต้อาคาร
ที่มา : ผู้วิจัย (2559)

3) ราคาห้องชุด เนื่องจากผู้ประกอบการกำหนดกลุ่มเป้าหมายเน้น กลุ่มนักธุรกิจ และข้าราชการ ซึ่งเป็นกลุ่มคนทำงาน เพราะโครงการไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับวิถีการใช้ชีวิตของคนทำงานที่เช้าไปทำงาน เย็นกลับบ้าน นอกจากนี้มีกลุ่มลูกค้านักเรียน นักศึกษา โดยผู้ปกครองซื้อให้บุตรอยู่อาศัยระหว่างการศึกษา

ราคาต่อตารางเมตร/ชั้น โครงการเปิดตัวพ.ศ.2554 ราคาเปิดตัวอาคาร 1 900,000 บาท ขนาดห้องเริ่มต้นประมาณ 32 ตารางเมตร คิดเป็น 30,000 บาทต่อตารางเมตร ซึ่งเป็นราคาระดับต่ำ

จำนวนหน่วยที่เหลือขาย อาคาร A มีจำนวนห้องชุด 396 ยูนิต ขายไปประมาณร้อยละ 90

4) การส่งเสริมการขาย โครงการเปิดตัวตั้งแต่ พ.ศ. 2554 โดยเปิดให้จองและชมห้องตัวอย่างที่สำนักงานขายของโครงการซึ่งอยู่ใกล้กับโครงการ รวมถึงเปิดตัวในงานมหกรรมบ้านและวัสดุตกแต่ง พ.ศ.2554-พ.ศ.2555

การใช้สื่อออนไลน์ ผู้ประกอบการได้ใช้สื่อออนไลน์ ดังนี้

1) เวบไซต์ เข้าถึงโดย http://the-attribute.com/ภายในเวบไซต์ประกอบด้วย จุดเด่นโครงการ สิ่งอำนวยความสะดวก รูปแบบห้องพัก อัลบั้มภาพ แผนที่ การติดต่อ และสาระน่ารู้

2) Facebook เข้าถึงโดย https://www.facebook.com/The-Attribute-Condominium-BY-Linly-Property-273761035982214/ ภายในมีรายละเอียดเกี่ยวกับ ภาพการเปิดตัวโครงการ ส่วนลดหรือสิทธิพิเศษ ความคืบหน้าการก่อสร้าง

3) Twitter ภายในเวบไซต์ระบุการใช้สื่อออนไลน์ประเภทนี้ แต่เมื่อผู้วิจัยเชื่อมต่อกับแอพพลิเคชั่นดังกล่าวไม่สามารถเข้าถึงได้

4) Youtube ผู้ประกอบการมีการแนะนำโครงการผ่านวิดีโอ

สำนักงานขาย อยู่ติดกับโครงการ ซ.กาญจนวนิช 5 ต.คอหงส์ อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา

สิทธิพิเศษที่มอบให้แก่ลูกค้า รับส่วนลดสูงสุด 150,000 บาท ,เครื่องใช้ไฟฟ้ามูลค่ารวม 50,000 บาท, ดอกเบี้ยพิเศษผ่อนเดือนละ 5,000 บาท ส่วนอาคารที่ 4 ห้องชุดรูปแบบ duplex (ห้องชุดที่มี 2 ชั้น) ซื้อห้องชุดจำนวน 2 ห้อง รับส่วนลดร้อยละ 25 ซื้อห้องชุดจำนวน 3 ห้อง รับส่วนลดร้อยละ 40 รวมถึงมีของแถม ทั้งเฟอร์นิเจอร์ครบ เคาน์เตอร์ห้องครัว วอลเปเปอร์ ผ้าม่าน

4.5 บริษัท ซีอินซีเรียลเอสเตท จำกัด

ชื่อโครงการ : โครงบีนูเรสซิเดนท์ (Benu Residence)

ที่ตั้งโครงการ : ถ.ปุณณกัณฑ์ ต.คอหงส์ อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา

เวบไซต์ : www.benu-residence.com

เบอร์โทรติดต่อ : 080-8639944, 080-8639955

อีเมลล์ : contact@benu-residence.com

ปีที่เปิดตัวโครงการ : 2555

ขนาดโครงการ : ประมาณ 2.5 ไร่

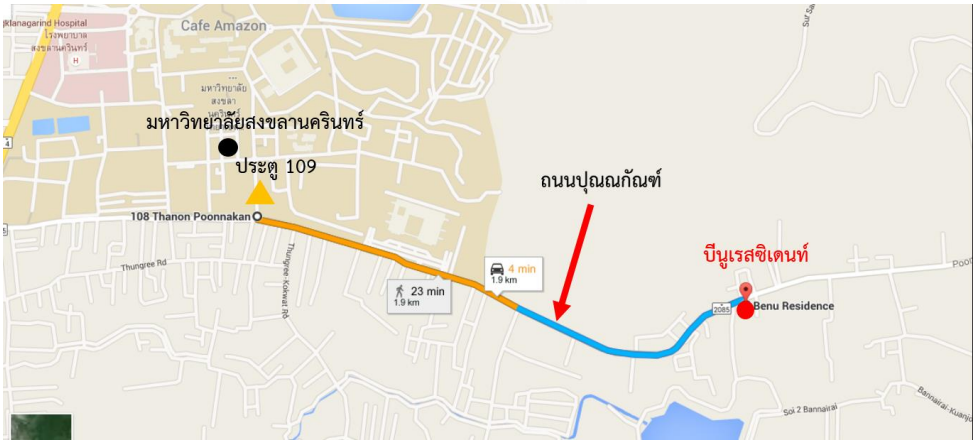
จำนวนเงินลงทุน : ราคาที่ดิน และค่าก่อสร้างประมาณ 400 ล้านบาท

จากการสำรวจโครงการเมื่อวันที่ 11 ธันวาคม พ.ศ.2558 เวลา 10.00-12.00 และการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ พบว่า

1) ทำเลที่ตั้ง ผู้ประกอบการพัฒนาโครงการทำเลใกล้มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ เนื่องจากใกล้สถาบันการศึกษา และห้างสรรพสินค้า รวมถึงการมีทางลัดที่เดินทางได้สะดวก การจราจรไม่ติดขัด ไม่ได้อยู่ในแหล่งแออัด จุดเด่นของทำเลคือ ติดกับถนนใหญ่ (ถนนปุณณกัณฑ์) และน้ำไม่ท่วม

สภาพโครงการ โครงการมีสภาพใหม่ สีอาคารใช้โทนสีน้ำตาล มีความหรูหราของอาคาร มีความเงียบสงบ

ระยะทางจากถนนสายหลักเข้าสู่โครงการ โครงการตั้งอยู่ริมถนนปุณณกัณฑ์ โดยห่างจากประตู 109 ฝั่งถนนปุณณของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ระยะ 1.9 กิโลเมตร



ภาพที่ 4.82 ระยะทางจากประตู 109 ถึงโครงการบีนูเรสซิเดนท์

ที่มา : https://www.google.co.th/maps/

ความกว้างถนนที่เข้าโครงการ ถนนหน้าโครงการคือ ถนนปุณณกัณฑ์ ความกว้างถนนประมาณ 8 เมตร

ภาพที่ 4.83 ถนนหน้าโครงการ

ที่มา : ผู้วิจัย (2559)

ลักษณะถนนที่เข้าโครงการ ถนนหน้าโครงการเป็นถนนปุณณกัณฑ์ ลักษณะถนนเป็นคอนกรีตเสริมเหล็ก

การเข้าถึงโครงการ หน้าโครงการไม่มีรถโดยสารสาธารณะวิ่งผ่าน

สาธารณูปโภค สาธารณูปการที่ใกล้เคียง สถาบันการศึกษา ได้แก่ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ โรงเรียนมอ.วิทยานุสรณ์ ห้างสรรพสินค้า ได้แก่ ห้างเทสโก้โลตัส ห้างแมคโคร ห้างเซนทรัลเฟสติวัลหาดใหญ่ โรงพยาบาล ได้แก่ โรงพยาบาลสงขลานครินทร์

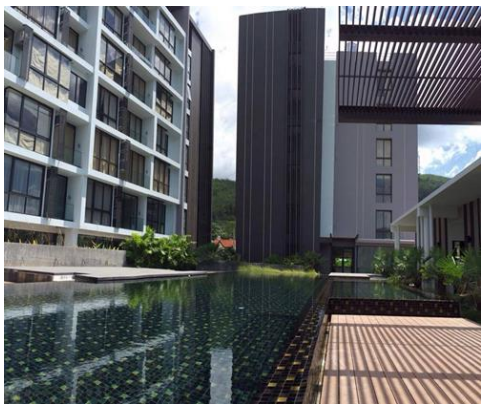
สภาพแวดล้อมโดยรอบ ฝั่งตรงข้ามกับโครงการ มีชุมชนอยู่อาศัยหมู่บ้านเนินเขา ใต้โครงการมีร้านอาหาร

ภาพที่ 4.84 ร้านอาหารมานี

ที่มา : ผู้วิจัย (2559)

รูปแบบอาคารชุด ออกแบบโดยบริษัทของผู้ประกอบการ มีลักษณะ ดังนี้

ลักษณะโครงการ โครงการอาคารชุดประกอบด้วย 2 อาคาร โดยอาคาร 1 จำนวน 6 ชั้น ที่จอดรถใต้ดิน 2 ชั้น จำนวน 50 ยูนิต อาคาร 2 จำนวน 7 ชั้น ที่จอดรถชั้นใต้ดิน 2 ชั้น จำนวน 48 ยูนิต การเรียงตัวของอาคารมีลักษณะเป็นแนวเส้นตรง (linear)



ภาพที่ 4.85 โครงการบีนูเรสซิเดนท์

ที่มา : ผู้วิจัย (2559)

ลักษณะห้องชุด ผู้ประกอบการออกแบบเน้นความหรูหราทั้งภายในห้องชุดและตัวอาคาร รวมถึงการตกแต่งภายในที่เฟอร์นิเจอร์ครบ โดยผู้ประกอบการเน้นขนาดห้องชุดเริ่มต้นที่ขนาดค่อนข้างใหญ่ เพื่อให้ลูกค้ามีความรู้สึกสบายเหมือนอยู่บ้าน ประกอบด้วยห้องชุด 6 ลักษณะ ดังนี้

-Type A 40.5-44.4 ตร.ม.(สตูดิโอ) มีรูปแบบการใช้งาน ดังนี้ ห้องนอน, ตู้เสื้อผ้าแบบ walk in closet, ห้องน้ำ, พื้นที่รับประทานอาหาร, pantry, ห้องนั่งเล่น, ระเบียง

-TypeB 63.6 – 67.0 ตร.ม. มีรูปแบบการใช้งาน ดังนี้ 1 ห้องนอน, ตู้เสื้อผ้าแบบ walk in closet, ห้องน้ำ, พื้นที่รับประทานอาหาร, pantry, ห้องนั่งเล่น, ระเบียง

ภาพที่ 4.86 ลักษณะห้องชุดแบบ A

ที่มา : www.benu-residence.com

ภาพที่ 4.87 ลักษณะห้องชุดแบบ B

ที่มา : www.benu-residence.com

-TypeC 82.2 – 90.6 ตร.ม. มีรูปแบบการใช้งาน ดังนี้ 2 ห้องนอน, ตู้เสื้อผ้าแบบ walk in closet, 2 ห้องน้ำ, พื้นที่รับประทานอาหาร, pantry, ห้องนั่งเล่น, ระเบียง

-TypeD 38.8-44.8 ตร.ม.(สตูดิโอ) มีรูปแบบการใช้งาน ดังนี้ ห้องนอน, ห้องน้ำ, พื้นที่รับประทานอาหาร, pantry

ภาพที่ 4.88 แสดงลักษณะห้องชุดแบบ C
ที่มา : www.benu-residence.com

ภาพที่ 4.89 แสดงลักษณะห้องชุดแบบ D
ที่มา : www.benu-residence.com

-TypeE 55.7-59.7 ตร.ม. มีรูปแบบการใช้งาน ดังนี้ ห้องนอน, ห้องน้ำ, พื้นที่รับประทานอาหาร, pantry, ห้องนั่งเล่น, ระเบียง

-TypeF 71.5-76.5 ตร.ม. มีรูปแบบการใช้งาน ดังนี้ 2 ห้องนอน, 2 ห้องน้ำ, พื้นที่รับประทานอาหาร, pantry, ห้องนั่งเล่น, ระเบียง

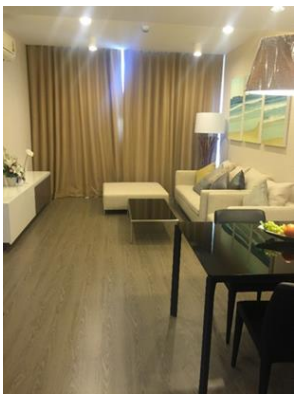
ภาพที่ 4.90 แสดงลักษณะห้องชุดแบบ E
ที่มา : www.benu-residence.com

ภาพที่ 4.91 แสดงลักษณะห้องชุดแบบ F
ที่มา : www.benu-residence.com

ลักษณะการตกแต่งภายในห้องชุด

Type C

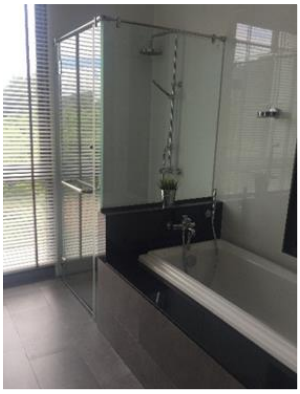
ภาพที่ 4.92 พื้นที่ครัว
ที่มา : ผู้วิจัย (2559)



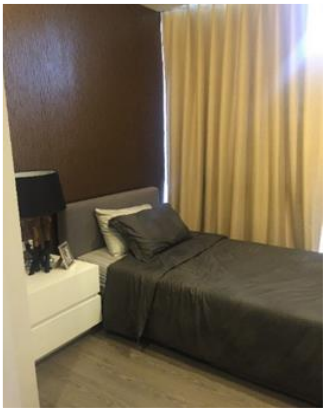
ภาพที่ 4.93 ห้องรับแขก
ที่มา : ผู้วิจัย (2559)

ภาพที่ 4.94 ห้องนอนใหญ่
ที่มา : ผู้วิจัย (2559)

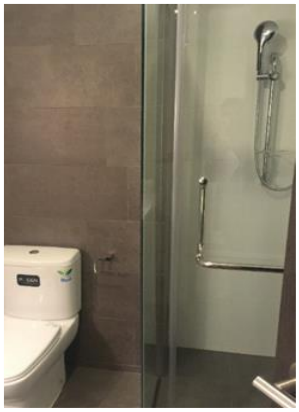
ภาพที่ 4.95 ห้องน้ำ
ที่มา : ผู้วิจัย (2559)



ภาพที่ 4.96 อ่างอาบน้ำ
ที่มา : ผู้วิจัย (2559)

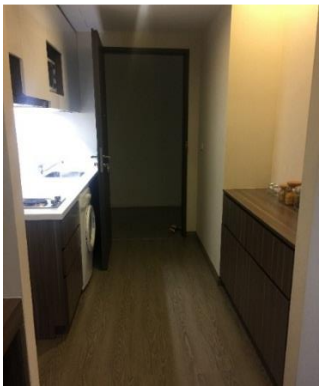


ภาพที่ 4.97 ห้องนอนเล็ก
ที่มา : ผู้วิจัย (2559)



ภาพที่ 4.98 ห้องน้ำ
ที่มา : ผู้วิจัย (2559)

Type D

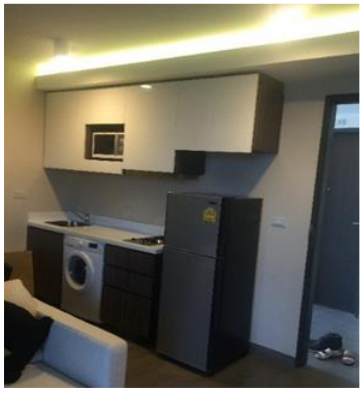


ภาพที่ 4.99 พื้นที่ครัว
ที่มา : ผู้วิจัย (2559)

ภาพที่ 4.100 ห้องนอน
ที่มา : ผู้วิจัย (2559)

ภาพที่ 4.101 สุขภัณฑ์ในห้องน้ำ
ที่มา : ผู้วิจัย (2559)

Type E



ภาพที่ 4.102 ห้องครัว

ที่มา : ผู้วิจัย (2559)

ภาพที่ 4.103 ห้องนั่งเล่น

ที่มา : ผู้วิจัย (2559)

ภาพที่ 4.104 ห้องน้ำ

ที่มา : ผู้วิจัย (2559)

ภาพที่ 4.105 ห้องนอน

ที่มา : ผู้วิจัย (2559)

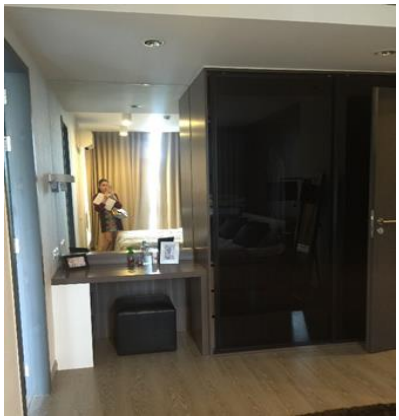
Type F

ภาพที่ 4.106 ห้องนั่งเล่น พื้นที่รับประทานอาหาร

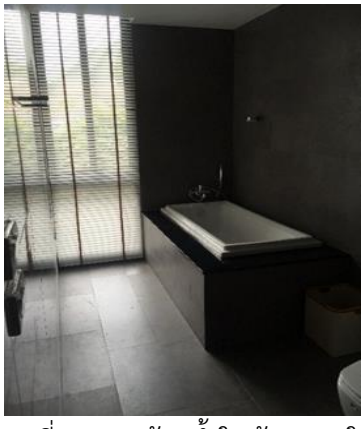
ที่มา : ผู้วิจัย (2559)

ภาพที่ 4.107 ห้องนอนใหญ่

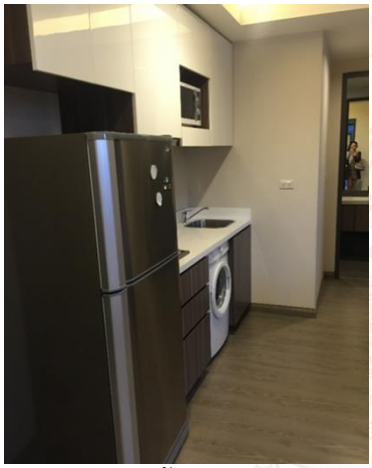
ที่มา : ผู้วิจัย (2559)



ภาพที่ 4.108 ห้องแต่งตัว
ที่มา : ผู้วิจัย (2559)



ภาพที่ 4.109 ห้องน้ำในห้องนอนใหญ่
ที่มา : ผู้วิจัย (2559)



ภาพที่ 4.110 พื้นที่ทำครัว ซักล้าง
ที่มา : ผู้วิจัย (2559)

ภาพที่ 4.111 ห้องนอนเล็ก
ที่มา : ผู้วิจัย (2559)

สิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการ มีที่จอดรถใต้ดิน 2 ชั้น จำนวน 110 คัน ซึ่งทั้งโครงการมี 98 ยูนิต โดยมีโฉนดที่จอดรถให้กับลูกค้า ทั้งนี้มีสระว่ายน้ำน้ำเกลือขนาดใหญ่ พร้อมสระว่ายน้ำเด็ก ห้องซาวน่า ห้องออกกำลังกาย และห้องเอนกประสงค์

ภาพที่ 4.112 สระว่ายน้ำ
ที่มา : ผู้วิจัย (2559)

ภาพที่ 4.113 ห้องออกกำลังกาย
ที่มา : ผู้วิจัย (2559)

ภาพที่ 4.114 ห้องซาวน่า
ที่มา : ผู้วิจัย (2559)

ภาพที่ 4.115 ที่จอดรถชั้นใต้ดิน
ที่มา : ผู้วิจัย (2559)

3) ราคาห้องชุด ผู้ประกอบการเน้นกลุ่มเป้าหมายนักธุรกิจ และข้าราชการที่มีกำลังซื้อสูง ซึ่งเป็นกลุ่มคนทำงานที่ต้องการที่อยู่อาศัยโดยไม่ต้องดูแลมากนัก ส่วนกลุ่มนักเรียน นักศึกษา คาดว่าผู้ปกครองจะซื้อให้บุตรระหว่างการศึกษา นอกจากนี้มีกลุ่มนักธุรกิจจากประเทศมาเลเซียที่ต้องเดินทางไปมา และกลุ่มสามจังหวัด (จังหวัดปัตตานี ยะลา นราธิวาส) ผู้ประกอบการจึงกำหนดราคาขายของห้องชุดในระดับสูง

ราคาต่อตารางเมตร/ชั้น โครงการเปิดตัวพ.ศ.2555 ราคาเปิดตัวอาคารประมาณสองล้านปลาย ขนาดห้องเริ่มต้นประมาณ 38 ตารางเมตร คิดเป็น 75,000 บาทต่อตารางเมตร

จำนวนหน่วยที่เหลือขาย มีจำนวนห้องชุดทั้งหมด 98 ยูนิต เหลือประมาณ 20-30 ยูนิต

4) การส่งเสริมการขาย ผู้ประกอบการได้ใช้สื่อออนไลน์ ดังนี้

1) เวบไซต์ เข้าถึงโดย www.benu-residence.com ภายในเวบไซต์ประกอบด้วยรายละเอียดโครงการ รูปแบบอาคาร อัลบั้มภาพ สิ่งอำนวยความสะดวก สถานที่ตั้ง และการติดต่อ

2) Facebook เข้าถึงโดย https://www.facebook.com/BenuResidence/ ภายในมีรายละเอียดเกี่ยวกับ ภาพการเปิดตัวโครงการ กิจกรรมที่ผู้ประกอบการเข้าร่วม ภาพห้องตัวอย่าง

สำนักงานขาย ตั้งอยู่ที่โครงการ ถ.ปุณณกัณฑ์ ต.คอหงส์ อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา

สิทธิพิเศษที่มอบให้แก่ลูกค้า วันเปิดตัวโครงการ 59 ยูนิตแรก รับทันที mini ipad และหากครบ 59 ยูนิต ลุ้นรับ mazda 2 และ mazda 3

Chulalongkorn University

4.6 บริษัท รุ่งทิวาคอนโดมิเนียม จำกัด

ชื่อโครงการ : เดอะพีโอนี่คอนโดมิเนียม (The Peony Condominium)

บริษัทผู้ดำเนินโครงการ : บจ.รุ่งทิวาคอนโดมิเนียม

ที่ตั้งโครงการ : ถ.วงศ์วานิช ต.หาดใหญ่ อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา (หลังรพ.กรุงเทพฯหาดใหญ่)

เวบไซต์ : http://www.rtv2u.com/ (ไม่สามารถเชื่อมต่อได้)

เบอร์โทรติดต่อ : 089-6551221

ปีที่เปิดตัวโครงการ : พ.ศ.2554

ขนาดโครงการ : ประมาณ 2.5 ไร่

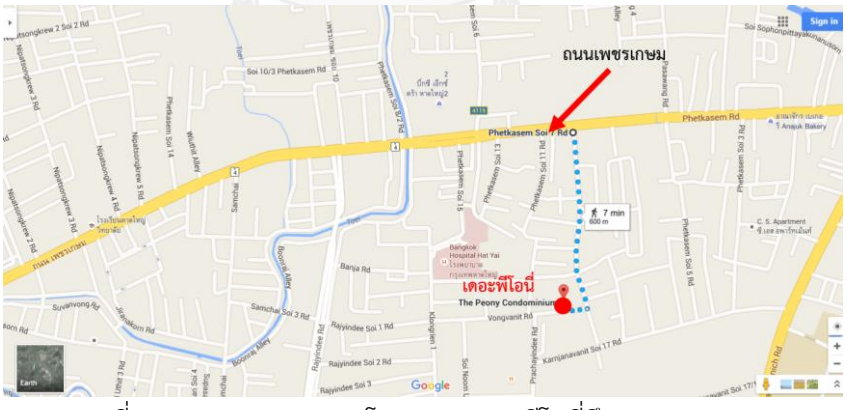
จำนวนเงินลงทุน : ราคาที่ดิน และค่าก่อสร้างประมาณ 80 ล้านบาท

จากการสำรวจโครงการเมื่อวันที่ 4 ธันวาคม พ.ศ.2558 เวลา 10.00-12.30 และการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ พบว่า

1) ทำเลที่ตั้ง ที่ดินที่นำมาพัฒนาอาคารชุดเป็นที่ดินดั้งเดิมตั้งแต่พ.ศ.2539 และได้ซื้อเพิ่มเป็นบางส่วน

สภาพโครงการ โครงการมีสภาพใหม่ สีของอาคารใช้สีชมพู ช่วงที่ผู้วิจัยลงสำรวจมีการก่อสร้างอาคาร พาณิชย์หน้าโครงการอาคารชุด ส่งผลให้มีเสียงรบกวน

ระยะทางจากถนนสายหลักเข้าสู่โครงการ โครงการไม่ได้ตั้งอยู่บนถนนสายหลัก โดยห่างจากถนนเพชรเกษม ระยะทาง 600 เมตร



ภาพที่ 4.116 ระยะทางจากโครงการเดอะพีโอนี่ถึงถนนเพชรเกษม

ที่มา : https://www.google.co.th/maps/

ความกว้างถนนที่เข้าโครงการ ความกว้างถนนที่เข้าโครงการประมาณ 6 เมตร

ลักษณะถนนที่เข้าโครงการ ถนนลาดยาง

การเข้าถึงโครงการ ริมถนนเพชรเกษมมีรถโดยสารสาธารณะเป็นจำนวนมาก

สาธารณูปโภค สาธารณูปการที่ใกล้เคียง สถาบันการศึกษา ได้แก่ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ โรงเรียนมอ.วิทยานุสรณ์ โรงเรียนหาดใหญ่วิทยาลัย โรงเรียนบุญเลิศอนุสรณ์ โรงเรียนอนุบาลนครหาดใหญ่ ห้างสรรพสินค้า ได้แก่ ห้างเทสโก้โลตัส ห้างบิ๊กซีเอ็กตร้า ตลาดนัดกรีนเวย์ ตลาดนัดอาเซี่ยนเทรด สถานที่พักผ่อน ได้แก่ อ่างเก็บน้ำมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ สวนสาธารณะ สถานพยาบาล ได้แก่ โรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่ โรงพยาบาลสงขลานครินทร์

สภาพแวดล้อมโดยรอบ บริเวณถนนเพชรเกษมมีการจราจรที่พลุกพล่าน แต่เมื่อเข้ามาในซอยซึ่งเป็นที่ตั้งโครงการ มีความเงียบสงบ แต่อย่างไรก็ตามมีรถยนต์จอดริมถนน ทำให้สัญจรลำบาก

2) รูปแบบอาคารชุด ผู้ประกอบการใช้สถาปนิกของบริษัทตนเป็นผู้ออกแบบ ส่วนการก่อสร้างใช้ผู้รับเหมาจากบริษัทที่ตนเป็นผู้ดำเนินการ ภายใต้บริษัททียู คอนสตรัคชั่น แต่มีต้นทุนสูงด้านการก่อสร้างชั้นใต้ดิน และพบปัญหาชั้นใต้ดินที่มีน้ำเยอะ ทำให้ก่อสร้างล่าช้าประมาณ 1 เดือน

ลักษณะโครงการ ประกอบด้วย 1 อาคาร จำนวน 7 ชั้น พื้นที่ดินโครงการ 1,100 ตร.ม.

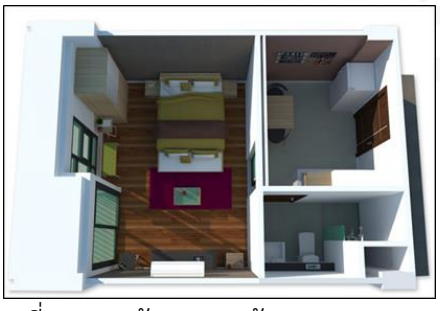
ลักษณะห้องชุด โครงการประกอบด้วยห้องชุด 4 ลักษณะ จำนวน 64 ยูนิต ดังนี้

1 ห้องนอน (Type D) ขนาด 29 ตร.ม. จำนวน 12 ห้องชุด

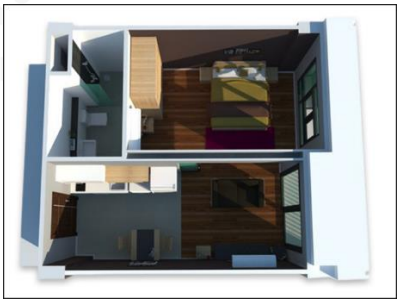
1 ห้องนอน (Type C) ขนาด 34 ตร.ม. จำนวน 22 ห้องชุด

1 ห้องนอน (Type B) ขนาด 36 ตร.ม. จำนวน 27 ห้องชุด มีรูปแบบการใช้งาน ดังนี้ ห้องนอน, ห้องน้ำ, พื้นที่รับประทานอาหาร, ห้องครัว, ห้องนั่งเล่น, ระเบียง

2 ห้องนอน (Type A) ขนาด 67 ตร.ม. จำนวน 3 ห้องชุด



ภาพที่ 4.117 ห้องชุด 1 ห้องนอน (Type D)
ที่มา : http://www.rtv2u.com/



ภาพที่ 4.118 ห้องชุด 1 ห้องนอน (Type B)
ที่มา : http://www.rtv2u.com/

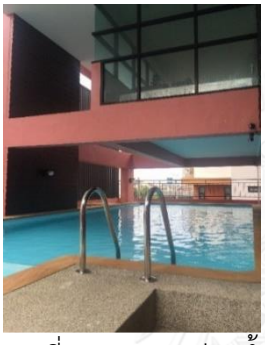
ลักษณะการตกแต่งภายในห้องชุด ผู้ประกอบการเน้นสีสันอาคารที่ฉูดฉาด โดยใช้สีชมพูเข้ม เพื่อให้ดูมีไลฟ์สไตล์คนรุ่นใหม่ และตกแต่งภายในของฝาผนังห้องชุดด้วยลวดลายกราฟฟิค

ภาพที่ 4.119 ห้องนั่งเล่น
ที่มา : ผู้วิจัย (2559)

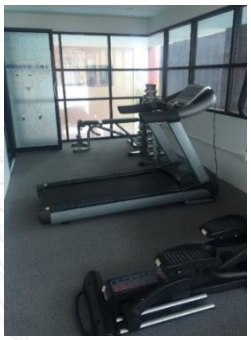
ภาพที่ 4.120 ห้องน้ำ
ที่มา : ผู้วิจัย (2559)

ภาพที่ 4.121 ห้องนอน
ที่มา : ผู้วิจัย (2559)

สิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการ สระว่ายน้ำ ห้องออกกำลังกาย ที่จอดรถชั้นใต้ดิน



ภาพที่ 4.122 สระว่ายน้ำ
ที่มา : ผู้วิจัย (2559)



ภาพที่ 4.123 ห้องออกกำลังกาย
ที่มา : ผู้วิจัย (2559)

3) ราคาห้องชุด ผู้ประกอบการกำหนดกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้มีกำลังซื้อค่อนข้างสูง

ราคาต่อตารางเมตร/ชั้น โครงการเปิดตัวพ.ศ.2554 ราคาเปิดตัว 2,300,000 บาท ขนาดห้อง 35.09 ตร.ม. คิดเป็น 66,000 บาทต่อตารางเมตร ซึ่งเป็นระดับราคาสูง

จำนวนหน่วยที่เหลือขาย มีจำนวนห้องชุด 64 ยูนิต ขายไปแล้วร้อยละ 60-70

4) การส่งเสริมการขาย ผู้ประกอบการทำการตลาดเองและมีที่ปรึกษาด้านการตลาดเป็นคนหาดใหญ่ จากผลงานโครงการอสังหาริมทรัพย์ที่ผ่านมา จึงมีลูกค้าเก่าในเมือส่วนหนึ่ง และมีลูกค้าจากการบอกปากต่อปาก โดยโครงการเปิดตัวพ.ศ. 2554 ในงานมหกรรมบ้านและวัสดุตกแต่งพ.ศ.2554

การใช้สื่อออนไลน์ ผู้ประกอบการได้ใช้สื่อออนไลน์ ดังนี้

1) เวบไซต์ เข้าถึงโดย www.rtv2u.com แต่ไม่สามารถเปิดหน้าเวบไซต์ดังกล่าวได้

2) Facebook เข้าถึงโดย https://www.facebook.com/rungtivatosociety/ ภายในมีรายละเอียดเกี่ยวกับ ภาพเปิดตัวโครงการ กิจกรรมต่างๆ ห้องตัวอย่าง ส่วนลดหรือสิทธิพิเศษต่างๆ

สำนักงานขาย ตั้งอยู่ใกล้กับโครงการอาคารชุด ถ.วงศ์วานิช อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา สามารถติดต่อโดย โทร 089-6551221 หรือ line id : baanrungtiva

สิทธิพิเศษที่มอบให้แก่ลูกค้า ชุดครัว Gio, แอร์, วอลเปเปอร์ติดผนัง, ม่าน ส่วนลดสูงสุด 150,000 บาท

บทที่ 5
กลยุทธ์ในการแข่งขันของผู้ประกอบการท้องถิ่นในการพัฒนาอาคารชุด

ในบทนี้จะนำเสนอผลการศึกษา ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วน คือ ลักษณะภูมิหลังทางเศรษฐกิจ สังคม และแนวคิด กลยุทธ์การแข่งขันที่สำคัญ ปัญหาและอุปสรรคในการพัฒนาอาคารชุด ตลอดจนข้อได้เปรียบและข้อจำกัดของการเป็นผู้ประกอบการท้องถิ่น

5.1 **ภูมิหลังทางเศรษฐกิจ สังคม และแนวคิดของผู้ประกอบการท้องถิ่นในการพัฒนาอาคารชุด**

5.1.1 บริษัท เทพนิมิตพร็อพเพอร์ตี้ จำกัด

คุณรุ่งรัตน์ ชัยจีระธิกุล[29] (เพศหญิง) กรรมการ บจ.เทพนิมิตพร็อพเพอร์ตี้ ผู้พัฒนาโครงการพร้อมท์ มีภูมิลำเนาเดิมอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ปัจจุบันอายุ 59 ปี

<u>ด้านการศึกษาและประสบการณ์การทำงาน</u> สำเร็จการศึกษาระดับประถมศึกษาจากโรงเรียนดรุณศึกษาจ.สงขลา ด้านประสบการณ์ทำงานเป็นผู้ก่อตั้งและผู้บริหาร บจ.สหชัยอินเทอร์เนชั่นแนล (การบริการพิธีการศุลกากร) บจ.นิว เอ็น.ซี.ทรานส์ชิปปิ้ง แอนด์ เทรดดิ้ง (การบริการขนส่ง การบริหารคลังสินค้า อาคารและสำนักงานให้เช่า) บจ.พี.เอ็น.ซี ลอจิสติกส์ (บริหารคลังสินค้าแบบ one stop service) และหจก.สมศักดิ์การช่างและขนส่ง ซึ่งทั้งหมดเป็นบริษัทที่อยู่ในจังหวัดสงขลา

<u>ด้านการประกอบอาชีพของครอบครัว</u> มีบุตร 3 คน โดยการประกอบอาชีพของครอบครัวตั้งแต่ต้นตระกูลมีรากฐานจากการซื้อขายที่ดินในอ.หาดใหญ่ตั้งแต่พ.ศ.2527 ต่อมาพ.ศ.2530 พัฒนาโครงการบ้านร่มเย็นซึ่งเป็นโครงการบ้านจัดสรรยุคแรกๆของหาดใหญ่ พ.ศ.2535เริ่มธุรกิจบริหารโกดังสินค้าให้เช่า ที่ดินเปล่า อาคารพาณิชย์ และพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์มาอย่างต่อเนื่องจนกระทั่งพ.ศ.2555 ตัดสินใจพัฒนาโครงการพร้อมท์ซึ่งเป็นโครงการอาคารชุดโครงการแรกที่พัฒนาขึ้น ภายใต้บจ.เทพนิตพร็อพเพอร์ตี้ โดยคุณรุ่งรัตน์สืบทอดธุรกิจอสังหาริมทรัพย์จากบิดามารดาเป็นรุ่นที่สาม มีประสบการณ์การด้านอสังหาริมทรัพย์ประมาณ 30 ปี และมีวิสัยทัศน์ในการลงทุนอสังหาริมทรัพย์ ทั้งนี้ได้ซื้อที่ดินทำเลดีเก็บไว้ตั้งแต่ที่ดินมูลค่าไม่สูง เช่น บริเวณถนนสามสิบเมตร คลองเรียน2 ปุณณกัณฑ์ และคลองหวะ

<u>แนวคิดในการพัฒนาอาคารชุด</u> เนื่องจากบุตรได้ศึกษาเพิ่มเติมหลักสูตรระยะสั้น RE-PSU ระยะเวลา 3 เดือน (Real Estate Development – Prince of Singkhla University) และเข้าร่วมสมาชิกสมาคมอสังหาริมทรัพย์จังหวัดสงขลา ผลจากการเรียนทำให้มีเครือข่ายด้านอสังหาริมทรัพย์มากขึ้น และส่งผลต่อแนวคิดในการทดลองพัฒนาโครงการอาคารชุดรวมถึงเห็นการพัฒนาโครงการอาคารชุดในท้องถิ่นประสบความสำเร็จ บุตรจึงมาปรึกษาและตัดสินใจพัฒนาอาคารชุดพักอาศัย

แนวราบ (low rise) บนที่ดินดั้งเดิมขนาดประมาณ 5 ไร่ จำนวน 4 อาคาร ประมาณ 308 ยูนิต โดยมีมูลค่าที่ดินและการก่อสร้างประมาณ 500,000,000 บาท

5.1.2 บริษัท เดอะไลค์เฮ้าส์ จำกัด

คุณสุดากาญจน์ เล่งศิริวัฒนกุล[30] (เพศหญิง)และคุณพันธ์วัชร วิไลชื่นผล (เพศชาย) กรรมการบจ.เดอะ ไลค์เฮ้าส์ ผู้พัฒนาโครงการดิเอทท์ คุณสุดากาญจน์ เล่งศิริวัฒนกุล มีภูมิลำเนาเดิมจ.ขอนแก่น ปัจจุบันอายุ 27 ปี สมรสกับคุณพันธ์วัชร วิไลชื่นผล มีภูมิลำเนาเดิมอ.หาดใหญ่ จ.สงขลา

ด้านการศึกษาและประสบการณ์การทำงาน คุณสุดากาญจน์สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ สาขาธุรกิจระหว่างประเทศ แต่มีความชอบส่วนตัวด้านการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ และได้ช่วยงานครอบครัวในการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดขอนแก่น

ด้านการประกอบอาชีพของครอบครัว ทั้งคุณสุดากาญจน์ และคุณพันธ์วัชร ย้ายมาอาศัยที่อำเภอหาดใหญ่อย่างถาวร การประกอบอาชีพของครอบครัวพบว่า ทั้งบิดามารดาของคุณสุดากาญจน์และคุณพันธ์วัชรประกอบธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ โดยครอบครัวของคุณสุดากาญจน์พัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยวที่จังหวัดขอนแก่น ส่วนคุณพันธ์วัชรเคยพัฒนาโครงการพร้อมทรัพย์ซึ่งเป็นโครงการอาคารพาณิชย์ที่อำเภอหาดใหญ่

แนวคิดในการพัฒนาอาคารชุด เนื่องจากผู้ประกอบการมองเห็นช่องว่างการตลาดของอาคารชุด และคิดว่าการพัฒนาอาคารชุดให้ผลตอบแทนมากกว่าการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ประเภทอื่น จึงตัดสินใจพัฒนาอาคารชุดพักอาศัยแนวราบ (low rise) เมื่อพ.ศ.2555 จำนวน 2 อาคาร ประมาณ 120 ยูนิต บนพื้นที่ขนาดประมาณ 1 ไร่ โดยมูลค่าที่ดินและการก่อสร้างประมาณ 150,000,000 บาท

5.1.3 บริษัท เอสแอนด์บีคอร์ปอเรชั่น จำกัด

คุณสรพล แก้วจุรัตน์[31] (เพศชาย) กรรมการบจ.เอสแอนด์บีคอร์ปอเรชั่น ผู้พัฒนาโครงการเดอะเบสท์ มีภูมิลำเนาเดิมอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ปัจจุบันอายุ 46 ปี

ด้านการศึกษาและประสบการณ์การทำงาน สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ระดับปริญญาโท คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น พ.ศ.2554-2556 ดำรงตำแหน่งนายกสโมสรไลออนส์หาดใหญ่ พ.ศ.2556-2557 ดำรงตำแหน่งประธานกรรมการมูลนิธิไลออนส์หาดใหญ่ ปัจจุบันดำรงตำแหน่งที่ปรึกษาส่วนตัวนายกเทศมนตรีเทศบาลนครหาดใหญ่ ประธานกรรมการประเมินความพึงพอใจของประชาชนในการบริหารราชการของเทศบาลนครหาดใหญ่ ผู้ทรงคุณวุฒิในการจัดหาประโยชน์ในทรัพย์สินของเทศบาลนครหาดใหญ่ คณะทำงานพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์นครหาดใหญ่ และที่ปรึกษาผู้อำนวยการขนส่งเดินรถหาดใหญ่

ด้านการประกอบอาชีพของครอบครัว แรกเริ่มได้จัดตั้ง หจก.เอส แอนด์ บี เจริญเทรดดิ้ง แอนด์ เซอร์วิส ในพ.ศ. 2546 โดยดำเนินธุรกิจศูนย์กระจายเครื่องใช้ไฟฟ้า 5 สาขาใน 4 จังหวัดภาคใต้ (จังหวัดปัตตานี ยะลา นราธิวาส และสุไหงโกลก) ส่วนงานด้านอสังหาริมทรัพย์เริ่มต้นจากการจำนองและขายฝากที่ดิน ก่อนที่จะพัฒนาโครงการอาคารชุดประมาณ 3-4 ปี ทั้งนี้ได้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านในหาดใหญ่ ได้แก่ โครงการทาวน์โฮม จำนวน 3 ยูนิต โครงการเดอะเบสท์ ทาวน์โฮม จำนวน 5 ยูนิต และโครงการบ้านกลางเมือง จำนวน 5 ยูนิต

แนวคิดในการพัฒนาอาคารชุด ผู้ประกอบการตัดสินใจพัฒนาอาคารชุดเนื่องจากธุรกิจเครื่องใช้ไฟฟ้ามีคนมาดูแล จึงเริ่มพัฒนาอสังหาริมทรัพย์อื่นๆ โดยที่ดินก่อนที่จะนำมาพัฒนาโครงการมีขนาดประมาณ 2 ไร่ แรกเริ่มตั้งใจจะสร้างบ้านพักอาศัยของตนเอง แต่ผู้รับเหมาก่อสร้างไม่ตรงตามความพอใจ ประกอบกับกระแสของตลาดอาคารชุดค่อนข้างเติบโตในช่วงนั้น จึงแบ่งเนื้อที่ส่วนหนึ่งประมาณ 1 ไร่ มาพัฒนาโครงการอาคารชุด จำนวน 1 อาคาร 79 ยูนิต

5.1.4 บริษัท ลินลี่ พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด

คุณณนลนีย์ กรัณกิติกร[32] (เพศหญิง) กรรมการบจ.ลินลี่พร็อพเพอร์ตี้ ผู้พัฒนาโครงการดิแอททรีบิวท์ มีภูมิลำเนาเดิมอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ปัจจุบันอายุ 32 ปี

ด้านการศึกษาและประสบการณ์การทำงาน คุณณนลนีย์สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะศิลปศาสตร์ สาขาภาษาจีน จากมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตภูเก็ต และปริญญาโท สาขา Design and Branding (การออกแบบและการสร้างแบรนด์) จากมหาวิทยาลัยบลูเนวินฯ ประเทศอังกฤษ หลักสูตรเร่งรัดการออกแบบภายในจาก University of Art ประเทศอังกฤษ เมื่อสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี เริ่มทำงานตำแหน่ง Executive Public Relation ที่บลูแคนยอนกอล์ฟคลับ หลังจากนั้นดำรงตำแหน่งเลขานุการ และเลื่อนเป็นผู้ช่วยส่วนตัวที่โรงแรมคราวน์พลาซ่า ซึ่งเป็นโรงแรมระดับ 5 ดาวในจังหวัดภูเก็ต ต่อมาได้ช่วยงานพี่สาวที่บริษัท K Owner ซึ่งดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับหลังคาในจังหวัดสงขลา มีหน้าที่ฝ่ายบัญชีและจัดซื้อ หลังจากนั้นศึกษาต่อระดับปริญญาโทตามที่กล่าวมา เมื่อสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโทจึงมาช่วยงานมารดาในการพัฒนาอาคารชุด ทั้งนี้ได้ศึกษาเพิ่มเติมหลักสูตรระยะสั้น RE-PSU ระยะเวลา 3 เดือน (Real Estate Development–Prince of Singkhla University) และเป็นสมาชิกสมาคมอสังหาริมทรัพย์จังหวัดสงขลา

ด้านการประกอบอาชีพของครอบครัว มารดาของคุณณนลนีย์ เริ่มต้นจากธุรกิจร้านผ้า “ลินลี่” ตั้งอยู่บริเวณถ.นิพัทธ์อุทิศ 3 ในอ.หาดใหญ่ หลังจากนั้นดำเนินธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ด้านการพัฒนาที่ดิน โดยมีสวนปาล์มที่อ.หาดใหญ่ และจ.สุราษฎร์ธานีมากกว่า 2,000 ไร่ และพัฒนาโครงการบ้านจัดสรรโครงการแรกที่จ.ภูเก็ต หลังจากนั้นพัฒนาโครงการบ้านจัดสรรฝั่งตรงข้ามโครงการดิแอทริ

บิวท์ ซึ่งเป็นโครงการแรกที่พัฒนาขึ้นในอ.หาดใหญ่ ต่อมาพัฒนาโครงการหมู่บ้านลินลี่ทาวน์โฮมที่บริเวณถนนศรีภูวนารถ ในอ.หาดใหญ่ และโครงการลินลี่วัลเล่ย์ ที่จ.กระบี่

แนวคิดในการพัฒนาอาคารชุด คุณณนลนีย์ตัดสินใจพัฒนาอาคารชุดเนื่องจากมารดามีวิสัยทัศน์กว้างไกล เข้าใจพฤติกรรม และวิถีการดำเนินชีวิตของคนหาดใหญ่ว่าน่าจะมีความพร้อมสำหรับการอยู่อาศัยในอาคารชุด ในอดีตหาดใหญ่มีอาคารชุดนภาลัยเพลสเป็นอาคารชุดแนวสูง แต่ผลตอบรับไม่ดีเท่าที่ควร ประกอบกับผู้ประกอบการมีความรู้การพัฒนาอาคารชุดไม่เพียงพอ ปัจจุบันคนหาดใหญ่เดินทางไป-กลับกรุงเทพฯสะดวกมากขึ้น ทำให้รับวัฒนธรรมการอยู่อาศัยในอาคารชุดเข้ามา ส่วนมุมมองด้านการตลาด คือการวิเคราะห์การดำเนินชีวิตประจำวันของผู้บริโภค และสามารถหาสินค้าหรือบริการที่ดีกว่าเพื่อตอบสนองความต้องการเหล่านั้นได้ ผู้ประกอบการจึงมีแนวคิดในการพัฒนาอาคารชุดพักอาศัยแนวราบ (low rise) เป็นโครงการแรกในหาดใหญ่ พ.ศ.2554

5.1.5 บริษัท ซีอินซีเรียลเอสเตท จำกัด

คุณใจเอก ฤทธพฤกษ์[33] (เพศหญิง) กรรมการ บจ.ซีอินซีเรียลเอสเตท ผู้พัฒนาโครงการบีนูเรสซิเดนท์ มีภูมิลำเนาเดิมอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ปัจจุบันอายุ 29 ปี

ด้านการศึกษาและประสบการณ์การทำงาน คุณใจเอกสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาภาษาสเปน คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ระดับปริญญาโท จากบัณฑิตวิทยาลัย ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปัจจุบันเป็นอาจารย์มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ และเข้าร่วมเป็นสมาชิกสมาคมอสังหาริมทรัพย์จังหวัดสงขลา

ด้านการประกอบอาชีพของครอบครัว บิดาของคุณใจเอก ดำเนินธุรกิจเกี่ยวข้องกับอสังหาริมทรัพย์ โดยเริ่มต้นจากธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง เช่น การรับสร้างบ้านจัดสรร บ้านเดี่ยว และได้ดำเนินการพัฒนาอพาร์ทเมนต์เป็นโครงการแรกของตนเองชื่อ “เนคก้า (Necar)” จำนวน 79 ห้อง ตั้งอยู่ถนนปุณณกัณฑ์ ตรงประตู 108 ใกล้กับมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ดำเนินการมาแล้วประมาณ 3 ปี นอกจากนี้ยังเป็นผู้รับเหมาก่อสร้างโครงการดิแอททรีบิวท์ ปัจจุบันกำลังพัฒนาโรงแรม ซึ่งตั้งอยู่ริมถนนปุณณกัณฑ์ ตรงข้ามโรงเรียนมอ.วิทยานุสรณ์

แนวคิดในการพัฒนาอาคารชุด ผู้ประกอบการตัดสินใจพัฒนาอาคารชุดเนื่องจากธุรกิจด้านรับเหมาก่อสร้าง ได้ผ่านการก่อสร้างอาคารชุด ได้แก่ โครงการดิแอทรีบิวท์ บ้านจัดสรร และอพาร์ทเมนต์ เมื่อหุ้นส่วนได้ที่ดินมา ได้พิจารณาความคุ้มทุน จึงคิดว่าอาคารชุดน่าจะให้ประโยชน์สูงสุด ทั้งนี้มุมมองด้านการตลาด ผู้ประกอบการมองเห็นช่องว่างทางการตลาดของอาคารชุดระดับสูงจากประสบการณ์ที่ก่อสร้างอาคารชุดให้โครงการอื่นมาก่อน ประกอบกับภาวะเศรษฐกิจช่วงดังกล่าวราคายางพาราซึ่งเป็นพืชเศรษฐกิจหลักของคนในพื้นที่ปรับตัวขึ้นสูง และแนวโน้มอสังหาริมทรัพย์ช่วง

นั้นกำลังขยายตัว จึงพัฒนาอาคารชุดบนพื้นที่ขนาดประมาณ 2.5 ไร่ จำนวน 2 อาคาร 98 ยูนิต โดยมีมูลค่าที่ดินและการก่อสร้างประมาณ 400,000,000 บาท

5.1.6 บริษัท รุ่งทิวาคอนโดมิเนียม จำกัด

คุณวรัชญ์ ปริสุทธิ์กุล[34] กรรมการบจ.รุ่งทิวาคอนโดมิเนียม ผู้พัฒนาโครงการเดอะพีโอนี่ มีภูมิลำเนาเดิมอำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา ปัจจุบันอายุ 34 ปี

ด้านการศึกษาและประสบการณ์การทำงาน คุณวรัชญ์สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี จากคณะเศรษฐศาสตร์ แต่มีความชอบส่วนตัวด้านงานสถาปัตยกรรม เมื่อพ.ศ.2554 ศึกษาเพิ่มเติมหลักสูตรระยะสั้น RE-PSU (รุ่นที่ 5) เป็นระยะเวลา 3 เดือน (Real Estate Development – Prince of Singkhla University) ทั้งนี้ได้ดำรงตำแหน่งประธานฝ่ายส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจขนาดกลางและย่อม หอการค้าจังหวัดสงขลา และเข้าร่วมเป็นสมาชิกสมาคมอสังหาริมทรัพย์จังหวัดสงขลา

ด้านการประกอบอาชีพของครอบครัว ครอบครัวประกอบธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในลักษณะเป็นหุ้นส่วน ไม่ได้เป็นผู้ประกอบการเอง ส่วนคุณวรัชญ์เริ่มดำเนินธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ด้วยตนเองเมื่อประมาณหกปีที่แล้วจากการพัฒนาอพาร์ทเมนต์ อาคารพาณิชย์ และบ้านเดี่ยว ได้แก่ โครงการบ้านรุ่งทิวาคลองร.5 ซึ่งเป็นโครงการบ้านเดี่ยว โครงการบ้านรุ่งทิวาปาร์คซึ่งเป็นโครงการทาวน์เฮ้าส์

แนวคิดในการพัฒนาอาคารชุด ผู้ประกอบการตัดสินใจพัฒนาอาคารชุด เนื่องจากแนวโน้มอสังหาริมทรัพย์ประเภทอาคารชุดในช่วงนั้นเป็นที่นิยม และเห็นโครงการดิแอททรีบิวท์ที่เพิ่งเริ่มพัฒนาโครงการโดยผู้ประกอบการท้องถิ่นประสบความสำเร็จ ผู้ประกอบการจึงมองว่าทำเลของตนมีความแตกต่างและเป็นจุดแข็ง จึงตัดสินใจพัฒนาอาคารชุดแนวราบ บนพื้นที่ขนาด 0.68 ไร่ จำนวน 2 อาคาร 64 ยูนิต โดยมีมูลค่าที่ดินและการก่อสร้างประมาณ 80,000,000 บาท

จากข้อมูลลักษณะภูมิหลังทางเศรษฐกิจ สังคม และแนวคิดของผู้ประกอบการท้องถิ่น ทั้ง 6 ราย สามารถวิเคราะห์ได้ดังตาราง 5.1 ดังนี้

ตารางที่ 5.1 เปรียบเทียบข้อมูลภูมิหลังทางเศรษฐกิจ สังคมและแนวคิด ของผู้ประกอบการท้องถิ่นจากการสัมภาษณ์

ลักษณะภูมิหลัง		A	B	C	D	E	F
1. ภูมิลำเนา	อำเภอหาดใหญ่	√	√	X	√	√	X
2. อายุ (ปี)		59	27	46	32	29	34
3. เพศ		ญ	ญ	ช	ญ	ญ	ช
4. การประกอบอาชีพของครอบครัวแรกเริ่ม	ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์โดยตรง	√	√	X	X	X	√
	ธุรกิจเกี่ยวข้องกับอสังหาริมทรัพย์	X	X	X	X	√	X
	อื่นๆ	X	X	√	√	X	X
5. ประสบการณ์การพัฒนาอสังหาฯ	พัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์	√	√	√	√	√	√
6. การศึกษาด้านอสังหาริมทรัพย์ที่เกี่ยวข้อง	RE-PSU	√	√	X	X	X	√
	หลักสูตรเร่งรัดการออกแบบ (ภายใน)	X	X	X	√	X	X
	การศึกษาเพิ่มเติม	X	√	√	X	√	X
7. เครือข่ายอสังหาริมทรัพย์ท้องถิ่น	การเข้าร่วมสมาชิกสมาคมอสังหาริมทรัพย์จ.สงขลา	√	X	X	√	√	√
8.แนวคิดการพัฒนาอาคารชุดแนวราบรายแรกในจ.สงขลา		X	X	X	√	X	X

คำอธิบายสัญลักษณ์ : A คือ บจ.เทพนิมิตพร็อพเพอร์ตี้, B คือ บจ.เดอะ ไลค์ เฮ้าส์, C คือ บจ.เอส แอนด์ บี คอร์ปอเรชั่น, D คือ บจ.ลินลี่พร็อพเพอร์ตี้, E คือ บจ.ซี อิน ซี เรียลเอสเตท, F คือ บจ.รุ่งทิวาคอนโดมิเนียม √ คือ ใช่/มี X คือ ไม่ใช่/ไม่มี

ที่มา : ผู้วิจัย (2559)

ด้านภูมิลำเนาพบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาเดิมในอ.หาดใหญ่จำนวน 4 ราย อ.สะเดา 1 ราย และอ.เมือง 1 ราย ส่วนด้านอายุพบว่า อายุน้อยที่สุดคือ 27 ปี และมากที่สุดคือ 59 ปี ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งในการประกอบกิจการอายุแบ่งเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ ต่ำกว่า 30 , 30-40 และ

มากกว่า 40 ปี โดยผู้ประกอบการส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุต่ำกว่า 30 ปี และอายุช่วง 30-40 ปี มีบิดามารดาให้คำปรึกษาและเงินทุนเบื้องต้นในการพัฒนาโครงการ

ด้านการประกอบอาชีพของครอบครัวแรกเริ่มพบว่า ผู้ประกอบการจำนวน 3 ราย ประกอบธุรกิจอสังหาริมทรัพย์โดยตรง หนึ่งในนั้นเริ่มจากเป็นหุ้นส่วนธุรกิจ ผู้ประกอบการจำนวน 1 ราย เริ่มต้นจากธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง ผู้ประกอบการ 1 ราย ดำเนินธุรกิจจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้า และผู้ประกอบการ 1 ราย ดำเนินธุรกิจร้านขายเสื้อผ้า ทั้งนี้ผู้ประกอบการทั้ง 6 รายเคยผ่านการพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์มาแล้วทั้งสิ้น

ด้านการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการท้องถิ่นทั้งหมดไม่ได้สำเร็จการศึกษาสาขาธุรกิจอสังหาริมทรัพย์โดยตรง อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการบางรายศึกษาเพิ่มเติมหลักสูตรที่เกี่ยวข้องกับอสังหาริมทรัพย์ เช่น หลักสูตรเร่งรัดด้านการออกแบบภายใน หลักสูตรระยะสั้นRE-PSUระยะเวลา 3 เดือน (Real Estate Development- Prince of Songkhla University) บางรายได้ส่งบุตรไปศึกษาเพิ่มเติมและหาเครือข่ายในหลักสูตรRE-PSU

ด้านเครือข่ายอสังหาริมทรัพย์ท้องถิ่น พบว่าผู้ประกอบการ 4 ราย เป็นสมาชิกสมาคมอสังหาริมทรัพย์จ.สงขลา โดยการเข้าร่วมมีทั้งผู้ประกอบการเป็นสมาชิกด้วยตนเอง หรือสมาชิกในครอบครัวเป็นสมาชิก

ผู้ประกอบการท้องถิ่นมีแนวคิดการพัฒนาอาคารชุดเป็น 2 กลุ่ม คือผู้มีแนวคิดริเริ่มพัฒนาโครงการอาคารชุดแนวราบ (low rise) ขนาดอาคารไม่เกิน 8 ชั้น เป็นรายแรกจำนวน 1 ราย คือ บจ.ลินลี่พร็อพเพอร์ตี้ และผู้ประกอบการที่พัฒนาตามมาจำนวน 5 ราย จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการบจ.ลินลี่พร็อพเพอร์ตี้ที่ริเริ่ม มีแนวคิดว่าคนหาดใหญ่น่าจะพร้อมกับการอยู่อาศัยในอาคารชุด เนื่องด้วยคนหาดใหญ่เดินทางไปกรุงเทพฯมากขึ้น ทำให้รับอิทธิพลการอยู่อาศัยในอาคารชุดเข้ามา และทั้งนี้ผู้ประกอบการที่เป็นผู้ริเริ่มมีภูมิลำเนาในพื้นที่ จึงทราบว่าคนหาดใหญ่ชอบการอยู่อาศัยที่มีความรู้สึกเป็นบ้าน อีกทั้งราคายางพาราที่สูงขึ้นทำให้คนมีกำลังซื้อ ผู้ประกอบการจึงพัฒนาอาคารชุดแนวราบเป็นโครงการแรกในพ.ศ.2554 และผลตอบรับของโครงการประสบความสำเร็จอย่างมาก ก่อให้เกิดแรงกระตุ้นแนวคิดของผู้ประกอบการรายอื่นในการพัฒนาอาคารชุดตามมา

5.2 กลยุทธ์การแข่งขันที่สำคัญของผู้ประกอบการท้องถิ่นในการพัฒนาอาคารชุด

กลยุทธ์การแข่งขันที่สำคัญ (Generic Competitive Strategies) สามารถแบ่งได้เป็น 3 กลยุทธ์ โดยในงานวิจัยนี้ได้กำหนดรายละเอียดของกลยุทธ์แต่ละด้าน ดังนี้

การเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Cost Leadership) แบ่งได้เป็น

-การเป็นผู้นำด้านต้นทุนของที่ดิน (Land Cost)

-การเป็นผู้นำด้านการลดต้นทุนแรงงาน (Low Labor Cost) ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 3 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนการออกแบบ (Design) ขั้นตอนการก่อสร้าง (Construction) และขั้นตอนการทำการตลาด (Marketing)

-การนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการลดต้นทุน (Technological Innovation)

การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) แบ่งได้เป็น

-การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 2 ส่วน คือ การผังอาคาร และการออกแบบหน่วยพัก

-การสร้างความแตกต่างของสิ่งอำนวยความสะดวก (Facility Differentiation)

การมุ่งตลาดเฉพาะส่วน (Focus) แบ่งได้เป็น

-การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Focus Target Group)

5.2.1 กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Cost Leadership)

ผู้ประกอบการที่ใช้กลยุทธ์นี้ประกอบด้วยดังนี้

5.2.1.1 บริษัท เดอะไลค์เฮ้าส์ จำกัด

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการด้านการใช้กลยุทธ์ความว่า “ผู้ประกอบการเป็นผู้ดำเนินงานเองเกือบทุกขั้นตอนในการพัฒนาโครงการ ทั้งการเลือกที่ดิน ไปดูการออกแบบจากโครงการอื่นทั้งในหาดใหญ่และกรุงเทพฯ การเลือกแบบทั้งแปลนห้อง ออกแบบสี ประตู ไฟ พื้น การเลือกวัสดุก็เลือกเองทั้งเฟอร์นิเจอร์ สุขภัณฑ์ และของแถมก็เลือกเองทั้งหมด รวมถึงยังได้ทำการขายเอง ทำให้ได้พบปะ พูดคุยกับลูกค้าโดยตรง” นอกจากนี้ผู้ประกอบการยังได้กล่าวเพิ่มเติมเกี่ยวกับด้านราคาว่า “ถ้าจะให้ขายห้องชุดให้ได้ดีๆ ราคาไม่ควรเกิน1.5 ล้านบาท ไม่ต้องเอากำไรเยอะ”

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ และการวิเคราะห์ของผู้วิจัยพบว่า ผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Cost Leadership) ดังเช่น การลดต้นทุนแรงงาน (Low Labor Cost) ทั้งการออกแบบ (Design) ผู้ประกอบการเป็นผู้ศึกษาการออกแบบจากโครงการอาคารชุดในหาดใหญ่และกรุงเทพฯ โดยพิจารณาข้อดีข้อเสียของแต่ละโครงการ รวมถึงศึกษาแบบแปลนห้องแล้ว

นำมาปรับใช้กับโครงการ เน้นการออกแบบรูปแบบที่เรียบง่าย ประกอบด้วยรูปแบบ 1 ห้องนอน (ขนาด33.25 ตร.ม.) มากกว่า 2 ห้องนอน(60 ตร.ม.) โดยมีรูปแบบ 2 ห้องนอนเพียงแค่หนึ่งห้องในแต่ละชั้น รวมถึงการออกแบบให้สิ่งอำนวยความสะดวก ได้แก่ สระว่ายน้ำ และห้องออกกำลังกาย อยู่ชั้นบนสุดของโครงการ ทำให้ประหยัดพื้นที่ ซึ่งผู้ประกอบการได้จ้างสถาปนิกในหาดใหญ่ในการออกแบบ ส่วนการก่อสร้าง (Construction) ผู้ประกอบการพัฒนาอาคารชุดแนวราบ (low rise) โดยจ้างผู้รับเหมาภายนอก (outsource) ในหาดใหญ่ให้ดำเนินการก่อสร้าง แล้วควบคุมสเปคและวัสดุเอง ด้านการทำการตลาด (Marketing) ผู้ประกอบการทำการตลาดเอง โดยลูกค้าส่วนใหญ่ไม่ได้รู้จักหรือคุ้นเคยมาก่อน แต่เป็นลูกค้าที่มีชื่นชอบในการออกแบบและราคาที่คุ้มค่า ทำให้โครงการสามารถปิดการขายได้

จากการออกแบบที่เน้นให้ห้องชุดมีรูปแบบที่เรียบง่าย รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกที่อยู่ชั้นบนสุดของโครงการ ทำให้ผู้ประกอบการสามารถสร้างได้เต็มพื้นที่ ส่งผลต่อการประหยัดด้านต้นทุนทำให้ผู้ประกอบการสามารถขายตั้งราคาขายเมื่อเปิดตัวโครงการพ.ศ. 2555 ราคา 900,000 บาท ซึ่งคิดเป็น 30,000 บาทต่อตารางเมตร มีขนาดห้องประมาณ 33.25 ตารางเมตร ด้วยทำเลที่อยู่ในใจกลางเมืองและราคาดังกล่าว ที่ตอบรับกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักเรียน นักศึกษา ข้าราชการครู ที่แบ่งส่วนตลาดมาจากอพาร์ทเมนต์ ลูกค้าจึงเปลี่ยนจากนำเงินจ่ายค่าเช่ามาผ่อนห้องชุด ผู้ประกอบการจึงสามารถตอบโจทย์ลูกค้าได้ โครงการอาคารชุดจึงสามารถโอนได้เกือบหนึ่งร้อยเปอร์เซ็นต์

5.2.1.2 บริษัท ลินลี่พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด

บริษัทไม่ได้กำหนดวิสัยทัศน์ หรือเป้าหมายเป็นคำพูดที่ชัดเจน ทั้งนี้ผู้ประกอบการได้อธิบายวิสัยทัศน์ความว่า “ต้องการเป็นโครงการอาคารชุดที่บริการด้านที่อยู่อาศัยของลูกค้าด้วยความจริงใจมีราคาที่เหมาะสม ตลอดจนคุณภาพและการดูแลลูกค้า”

นอกจากนี้ผู้ประกอบการได้นิยามหรือจำกัดความของชื่อโครงการ ว่า“ดิแอททรีบิวท์”หมายถึง คุณลักษณะที่ดี แต่นำมาเขียน จาก at เป็น @ , 3 (three), build หมายถึง สร้าง เมื่อเอาคำทั้งสามมารวมกัน @ (at) + 3 (three) + build อ่านเป็นภาษาไทยว่า “แอททรีบิวท์” แปลว่า ที่ที่สร้างมาจากสามสิ่งคือ ไลฟ์สไตล์ใหม่ คุณภาพงานก่อสร้างที่ดี และการใกล้กับธรรมชาติ ทั้งหมดนี้เป็นคุณลักษณะที่ดีที่ทำให้เชื่อว่าผู้บริโภคในหาดใหญ่ต้องการ

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการด้านการใช้กลยุทธ์ความว่า “โครงการดิแอททรีบิวท์เป็นอาคารชุดแนวราบโครงการแรก ที่ดำเนินการโดยผู้ประกอบการท้องถิ่น ต่อมามีผู้ประกอบการรายอื่นพัฒนาตามมา ผู้ประกอบการพยายามก่อสร้างให้เร็วที่สุด เพื่อให้เสร็จเป็นโครงการแรก ทั้งนี้

โครงการอาคารชุดไม่ได้มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้องออกกำลังกาย และสระว่าน้ำ เนื่องด้วยผู้ประกอบการมองว่า อาจเป็นภาระระยะยาวให้กับผู้บริโภค ด้วยวิถีคนหาดใหญ่ต่างจากคนกรุงเทพฯ ตรงที่คนหาดใหญ่ขับรถแปปเดียว ก็ถึงสยามกีฬากลางแล้ว” นอกจากนี้ผู้ประกอบการยังได้กล่าวถึงราคาของอาคารชุดว่า “โครงการมีการตั้งราคาที่ 900,000 บาท ขนาดห้องประมาณ 32 ตารางเมตร ผลตอบรับโอเค และคิดว่าราคาที่คนหาดใหญ่รับได้กับอาคารชุดควรมีราคา 1.5-1.6 ล้านบาท หากราคาเกินกว่านี้จะขายออกยาก”

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการท้องถิ่น และการวิเคราะห์พบว่า ผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน อาทิ การพัฒนาอาคารชุดบนที่ดินดั้งเดิมที่ถือครองเป็นระยะเวลามากกว่า 10 ปี โดยหลักการเมื่อเวลาผ่านไปราคาที่ดินจะมีค่าสูงขึ้นด้วย ส่วนผู้ประกอบการที่เพิ่งซื้อที่ดินมาพัฒนาโครงการเสียเปรียบคู่แข่ง เนื่องจากซื้อที่ดินในราคาสูงทำให้เสียเปรียบ ด้านการออกแบบ (Design) ผู้ประกอบการจ้างสถาปนิกในหาดใหญ่ ซึ่งในการออกแบบมีแนวคิดว่าต้องตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้ามากที่สุด โดยเน้นรูปแบบที่เรียบง่าย ซึ่งการออกแบบอาคารชุดที่เป็นอาคารแรกและอาคารที่สองเป็นรูปแบบ standard เพียงแบบเดียว ขนาด 32 ตารางเมตร ส่วนอาคารอื่นๆได้ออกแบบให้หลากหลายมากขึ้น ซึ่งมีขนาดห้องเล็กที่สุด 26.4 ตารางเมตร ทั้งนี้โครงการไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวก ทั้งสระว่ายน้ำ และห้องออกกำลังกาย โดยผู้ประกอบการต้องการลดภาระค่าใช้จ่ายส่วนกลางให้แก่ลูกค้า ส่วนการทำการตลาด (Marketin) ผู้ประกอบการทำการตลาดเอง เนื่องจากมีประสบการณ์การพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์มาก่อน รู้จักพื้นที่และคนในพื้นที่เป็นอย่างดี

นอกจากนี้แนวคิดของผู้ประกอบการที่สร้างอาคารชุดเสร็จก่อนขาย ทำให้เพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้า รวมถึงสามารถที่จะสร้างอาคารชุดเสร็จได้อย่างรวดเร็ว ส่งผลให้เมื่อเปิดตัวโครงการในงานมหกรรมบ้านและอสังหาฯ พ.ศ.2554 ลูกค้าแย่งกันจอง สามารถปิดการขายอาคาร 1 ภายใน 1 เดือน ส่วนด้านการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการลดต้นทุน (Technological Innovation) ผู้ประกอบการนำระบบ Precast มาใช้ในการก่อสร้าง เพื่อเพิ่มความรวดเร็วในการก่อสร้าง และลดต้นทุนในการก่อสร้างด้วย แต่แรงงานท้องถิ่นนั้นไม่มีความสามารถพอ จึงทำให้ไม่สามารถดำเนินการด้วยวิธีการดังกล่าวได้ ผู้ประกอบการบจ.ลินลี่พร็อพเพอร์ตี้กล่าวว่า “ข้อจำกัดอีกด้านเป็นเรื่องของแรงงาน ในการก่อสร้างอาคาร 3 จะนำระบบ Precast แบบกรุงเทพฯมาใช้ แต่ทักษะของแรงงานและความรู้ยังไม่พร้อม ปัญหาคือการยกออกจากเครน การตั้งดิ่งยังไม่เป๊ะ ซึ่งอันตรายสำหรับลูกค้าที่จะเข้ามาอยู่ในอาคารที่เราเองยังไม่มั่นใจการก่อสร้าง การก่อสร้างจึงล่าช้านิดหน่อยเพราะต้องแก้แบบแต่สามารถสร้างเสร็จก่อนโอน”

5.2.1.3 เปรียบเทียบการใช้กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน

จากตารางที่ 5.2 สัมภาษณ์ผู้ประกอบการในการใช้กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุนของผู้ประกอบการท้องถิ่น พบว่าผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Cost Leadership) ซึ่งเป็นการดำเนินการเพื่อให้ต้นทุนต่ำที่สุด ทั้งด้านที่ดิน แรงงาน และการใช้เทคโนโลยี ดังนี้

ตารางที่ 5.2 การใช้กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน ของผู้ประกอบการท้องถิ่นจำนวน 2 ราย

กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Cost Leadership)	**B**	**D**
1.การเป็นผู้นำด้านต้นทุนของที่ดิน (Land Cost)		
ที่ดินดั้งเดิม	X	√
2.การเป็นผู้นำด้านการลดต้นทุนแรงงาน (Low Labor Cost)		
จ้างสถาปนิกในหาดใหญ่	√	√
พัฒนาอาคารชุดแนวราบ	√	√
การทำการตลาด (Marketing) ด้านการส่งเสริมการขาย	√	√
การก่อสร้าง ใช้ผู้รับเหมาในหาดใหญ่	√	√

คำอธิบายสัญลักษณ์ : B คือ บจ.เดอะ ไลค์ เฮ้าส์, D คือ บจ.ลินลี่พร็อพเพอร์ตี้

√ คือ ใช่/มี **X** คือ ไม่ใช่/ไม่มี

ที่มา : ผู้ประกอบการท้องถิ่น 2 ราย แยกตัวแปรโดยผู้วิจัย (2559)

1) ที่ดิน (Land Cost) บจ.ลินลี่พร็อพเพอร์ตี้ ถือครองที่ดินที่ใช้พัฒนาอาคารชุดเป็นระยะเวลามากกว่า 10 ปี โดยหลักการเมื่อเวลาผ่านไปราคาที่ดินจะมีค่าสูงขึ้นตามไปด้วย ส่วนบจ.เดอะไลค์เฮ้าส์ ที่เพิ่งซื้อที่ดินมาพัฒนาโครงการทำให้เสียเปรียบ เนื่องจากซื้อที่ดินในราคาสูงทำให้เสียเปรียบ กลยุทธ์นี้เป็นกลยุทธ์สู่ความสำเร็จของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2554)

2) การลดต้นทุนแรงงาน (Low Labor Cost) สามารถแบ่งได้เป็น 3 ส่วน ดังนี้

<u>การออกแบบ</u> สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน

-ผู้ประกอบการจ้างสถาปนิกในหาดใหญ่เป็นผู้ออกแบบ แม้ว่าสถาปนิกจากกรุงเทพฯมีทักษะหรือความชำนาญมากกว่าสถาปนิกในหาดใหญ่ แต่อย่างไรก็ตามการจ้างสถาปนิกจากกรุงเทพ ต้นทุนของโครงการและความเร็วในการดำเนินงานเสียเปรียบกว่าการเลือกใช้สถาปนิก

ในหาดใหญ่ ส่วนผู้ที่ใช้บริษัทสถาปนิกของตนเองเพื่อการออกแบบ ทำให้ง่ายต่อการควบคุมคุณภาพและสร้างความแตกต่างของงานออกแบบ

-ผู้ประกอบการท้องถิ่นทั้ง 2 ราย พัฒนาอาคารชุดพักอาศัยแนวราบ (low rise) ซึ่งการพัฒนาอาคารชุดประเภทนี้ลดต้นทุนมากกว่าการพัฒนาอาคารชุดพักอาศัยแนวสูง (high rise) ทั้งการออกแบบ การก่อสร้าง และขั้นตอนทางกฎหมาย ยิ่งไปกว่านั้นอาคารชุดแนวราบมีจำนวนยูนิตน้อยกว่าอาคารชุดแนวสูง ทำให้การทำการตลาดไม่มากตามไปด้วย

การก่อสร้าง (Construction) ผู้ประกอบการทั้ง 2 ราย ใช้ผู้รับเหมาในหาดใหญ่ที่เป็นผู้รับเหมาภายนอก (outsource)

การทำการตลาด (Marketing) ผู้ประกอบการทั้ง 2 ราย บริหารงานด้านการตลาดเอง ซึ่งทำให้ลดต้นทุน ผู้ประกอบการถทำการตลาดเองได้ เนื่องจากรู้จักพื้นที่และคนในพื้นที่

3) การนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการลดต้นทุน (Technological Innovation) ผู้ประกอบการทั้ง 2 ราย ไม่มีการลดต้นทุนด้วยการใช้เทคโนโลยี โดยบจ.ลินลี่พร็อพเพอร์ตี้นำระบบ Precast มาใช้ก่อสร้างเพื่อลดต้นทุนและเพิ่มความเร็วให้โครงการ แต่แรงงานท้องถิ่นประสบการณ์ไม่เพียงพอ ทำให้ไม่ประสบผลสำเร็จ ผู้ประกอบการบจ.ลินลี่พร็อพเพอร์ตี้กล่าวว่า “ข้อจำกัดอีกด้านเป็นเรื่องของแรงงาน ในการก่อสร้างอาคาร 3 จะนำระบบ Precast แบบกรุงเทพฯมาใช้ แต่ทักษะของแรงงานและความรู้ยังไม่พร้อม ปัญหาคือการยกออกจากเครน การตั้งดิ่งยังไม่เป๊ะ ซึ่งอันตรายสำหรับลูกค้าที่จะเข้ามาอยู่ในอาคารที่เราเองยังไม่มั่นใจการก่อสร้าง การก่อสร้างจึงล่าช้านิดหน่อยเพราะต้องแก้แบบ แต่สามารถสร้างเสร็จก่อนโอน”

5.2.2 กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Differentiation)

5.2.2.1 บริษัท เทพนิมิตพร็อพเพอร์ตี้ จำกัด

วิสัยทัศน์ของบริษัทคือ “มุ่งมั่นเป็นผู้นำในการพัฒนาอาคารชุดพักอาศัยของจังหวัดสงขลา ด้วยการสร้างสรรค์คุณค่าแบบบูรณาการ ซึ่งตอบโจทย์ความต้องการ พัฒนาคุณภาพชีวิต และสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับผู้อยู่อาศัย” ส่วนวิสัยทัศน์ของผู้ประกอบการมองว่า ต้องเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าก่อน ซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่ต้องการความสะดวกสบาย ราคาเป็นธรรม จึงกำหนดราคาระดับกลางที่ลูกค้าทุกคนสามารถจับต้องได้ ทั้งลูกค้าที่ซื้อเพื่ออยู่อาศัยเองหรือเพื่อเก็งกำไร

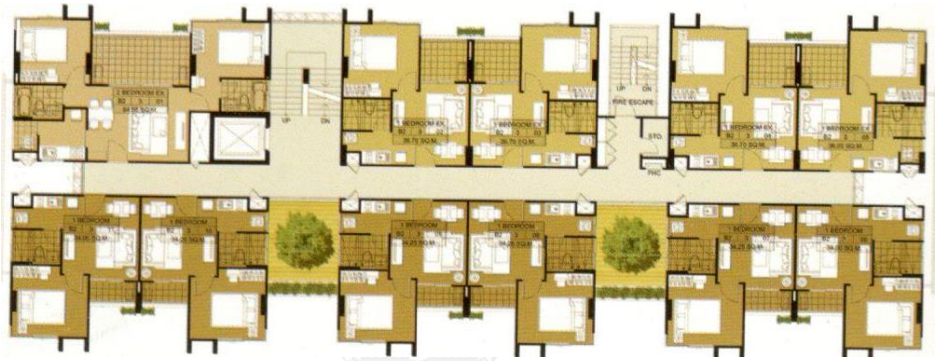
จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการด้านการใช้กลยุทธ์มีความว่า “จุดขายของโครงการที่ทำให้สามารถผ่านการขายวันแรกได้สองอาคาร คือ ทำเล ความสะดวก ความสวยงาม และบรรยากาศของโครงการที่สามารถตอบโจทย์ให้กับลูกค้าได้ โดยจ้างสถาปนิกจากกรุงเทพเป็นผู้ออกแบบ ซึ่งจ่ายเงินค่าออกแบบค่อนข้างเยอะ ทำให้การออกแบบของเราโดดเด่นกว่าที่อื่น โดยออกแบบให้ส่วนของห้องนอนไม่ติดกันซึ่งเป็นแบบที่ไม่ค่อยมีคนทำ ทำให้เสียพื้นที่ และมีต้นทุนสูง แต่ทำให้ผู้ซื้อมีความรู้สึกเป็นส่วนตัว แม้กระทั่งเสาไฟฟ้าก็ลงดินหมด ซึ่งจะแพงกว่าเท่านึง ส่วนสิ่งอำนวยความสะดวกก็มีครบหมดทั้ง สระว่ายน้ำ ห้องออกกำลังกาย ห้องอ่านหนังสือ รวมถึงผู้ประกอบการได้พัฒนาโครงการคอมมูนิตี้มอลล์ ที่เป็นโครงการต่อเนื่อง อยู่ติดกับโครงการอาคารชุด ทำให้ผู้ที่อยู่อาศัยในอาคารชุดมีความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น”

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการท้องถิ่น และการวิเคราะห์พบว่า ผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) โดยการสร้างความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) โดยเป็นผู้ประกอบการเพียงรายเดียวที่จ้างสถาปนิกในการออกแบบจากกรุงทเพฯ ไม่ได้จ้างสถาปนิกในหาดใหญ่ ซึ่งผู้ประกอบการมีแนวคิดว่าสถาปนิกจากกรุงเทพมีทักษะหรือมีความชำนาญมากกว่าสถาปนิกในหาดใหญ่ ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะโครงการที่เกิดขึ้น ซึ่งมีจำนวน 308 ยูนิต โดยมีจำนวนยูนิตมากกว่าโครงการอื่น โดยด้านการผังอาคาร มีวางอาคารจำนวน 4 อาคาร 8 ชั้น ได้แก่ อาคาร A (ก่อสร้างขึ้นเป็นอาคารแรก) อาคาร B1 อาคาร B2 และอาคาร C ทั้งนี้มีลักษณะการเรียงตัวของอาคารเป็นกลุ่มอาคาร (Cluster) บนพื้นที่ดินขนาดใหญ่ ทำให้โครงการมีลักษณะเป็นชุมชนอยู่อาศัย

ภาพที่ 5.1 กลุ่มอาคารชุดโครงการพร้อมท์

ที่มา : http://www.promptcondo.com/

ด้านการออกแบบหน่วยพัก ผู้ประกอบการออกแบบเน้นการใช้งานที่แตกต่างจากผู้ประกอบการรายอื่น เช่น การมีโครงสร้างผนังอาคารแยกในส่วนห้องนอน เพื่อให้ลูกค้ามีความเป็นส่วนตัวและอากาศถ่ายเทได้ดี และออกแบบให้ห้องทุกห้องเป็นห้องหัวมุม นอกจากนี้ผู้ประกอบการยังออกแบบให้สายไฟฟ้าลงดินเพื่อให้โครงการมีทัศนียภาพที่ดี ส่วนรูปแบบห้องชุด ผู้ประกอบการออกแบบห้องชุดรูปแบบ 1 ห้องนอน 2 ห้องนอน และ duplex (ห้องชุดที่มี 2 ชั้น) โดยขนาดห้องชุดเริ่มต้นที่ 32.44 - 122.11 ตารางเมตร ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกที่เป็นทรัพย์ส่วนกลาง (Facility) มีครบครัน และมีขนาดใหญ่ เช่น ที่จอดรถใต้อาคาร มีสระว่ายน้ำน้ำเกลือ ห้องออกกำลังกาย และมีห้องอ่านหนังสือที่รองรับกลุ่มลูกค้านักเรียน นักศึกษา ตลอดจนเป็นเพียงโครงการเดียวที่มีพื้นที่สวนทำให้โครงการมีความร่มรื่น และมีความเป็นชุมชนอยู่อาศัย



ภาพที่ 5.2 แปลนห้องชุดของโครงการพร้อมท์ อาคาร B2 ที่มีห้องนอนทุกห้องแยกออกจากกัน
ที่มา : แผ่นพับโครงการพร้อมท์

ภาพที่ 5.3 แปลนห้องชุดของโครงการพร้อมท์ อาคาร C ที่มีห้องนอนทุกห้องแยกออกจากกัน
ที่มา : แผ่นพับโครงการพร้อมท์

5.2.3 กลยุทธ์การมุ่งตลาดเฉพาะส่วน (Focus)

5.2.3.1 บริษัท เอส แอนด์ บี คอร์ปอเรชั่น จำกัด

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการด้านการใช้กลยุทธ์มีความว่า “เราไม่มีประสบการณ์ทำอาคารชุด เป็นโครงการแรกที่พัฒนา คิดว่าหากวันเปิดตัวมียอดจองเกิน 50% จะทำต่อ แต่หากไม่ถึง 30% ยอมขาดทุนสี่ล้าน แล้วคืนเงินให้ลูกค้าวันนั้นแล้วจะไม่ทำต่อ เมื่อถึงวันเปิดตัวสรุปว่ามีคนสนใจเยอะ มีคนจองประมาณ 58% ซึ่งลูกค้าที่จองเป็นลูกค้าจากที่เห็นผลงานการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่ผ่านมา รวมถึงการที่ผู้ประกอบการมีชื่อสียงในสังคมทำให้มีลูกค้าอยู่ในมือส่วนหนึ่ง แม้ว่าโครงการจะอยู่ในทำเลใกล้กับมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ แต่ไม่ได้เน้นกลุ่มนักเรียน นักศึกษา ลูกค้าที่มาซื้อเป็นพวกเจ้าของกิจการ ประมาณ 40-50% และเป็นข้าราชการประมาณ 20% ส่วนนักศึกษาที่ผู้ปกครองซื้อให้มีจำนวนน้อย โดยราคาที่เปิดตัวโครงการก็กลางๆ ใกล้เคียงกับโครงการอื่นๆ”

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการท้องถิ่น และการวิเคราะห์พบว่า ผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์การมุ่งตลาดเฉพาะส่วน(Focus) เนื่องจากผู้ประกอบการเน้นกลุ่มลูกค้าที่ส่วนใหญ่เป็นนักธุรกิจ กลุ่มข้าราชการประมาณ ที่มีกำลังซื้อค่อนข้างสูง ส่วนกลุ่มนักเรียน นักศึกษาเป็นส่วนน้อย จะเห็นได้ว่าแม้ว่าผู้ประกอบการเลือกพัฒนาโครงการใกล้ทำเลมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ แต่มิได้เน้นกลุ่มนักเรียน นักศึกษา เน้นกลุ่มเป้าหมายที่ต่างออกไป โดยก่อนการเปิดตัวโครงการเมื่อวันที่ 28 สิงหาคม พ.ศ.2558 ผู้ประกอบการมีลูกค้าอยู่ในมือส่วนหนึ่ง ซึ่งลูกค้าที่ได้มาจองนี้ เป็นลูกค้าที่เห็นผลงานของผู้ประกอบการที่เคยผ่านการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ประกอบกับการเป็นผู้มีชื่อเสียงในสังคม และมีเครือข่ายที่กว้างขวาง ทำให้เป็นที่รู้จักและไว้วางใจ ทำให้มีลูกค้าอยู่ในมือส่วนหนึ่ง ส่งผลให้วันเปิดตัวโครงการ มีลูกค้าจองห้องชุดประมาณ 58 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งเกินความคาดหมายของผู้ประกอบการที่

จากการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่เน้นกลุ่มนักธุรกิจ และข้าราชการ ส่งผลต่อการกำหนดราคา (price) ผู้ประกอบการกำหนดราคาขายของห้องชุดเป็น 47,000 บาทต่อตารางเมตร ซึ่งเป็นราคาระดับกลาง โดยช่วงเปิดตัวโครงการมีราคาขายเริ่มต้นประมาณหนึ่งล้านกว่าบาท ขนาดห้องประมาณ 32 ตารางเมตร

5.2.3.2 บริษัท ซีอินซีเรียลเอสเตท จำกัด

บริษัทไม่ได้กำหนดวิสัยทัศน์ หรือเป้าหมายเป็นคำพูด แต่ผู้ประกอบการได้อธิบายวิสัยทัศน์ความว่า “ต้องการสร้างความแตกต่าง ด้วยกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่าง และงานออกแบบที่ล้ำสมัย มีความหรูหรา รวมถึงความสะดวกสบาย”

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการด้านการใช้กลยุทธ์มีความว่า “การที่มีประสบการณ์สร้างอาคารชุดให้กับโครงการอื่นมาก่อน ทำให้เห็นช่องว่างทางด้านการตลาด โดยเฉพาะตลาดอาคารชุดระดับสูง เนื่องจากรู้ตลาดจากอพาร์ทเมนต์ที่ทำ ซึ่งมีราคาค่อนข้างสูง อาคารชุดของเราจะเน้นขนาดห้องที่ใหญ่ เฟอร์นิเจอร์ครบและคุณภาพดี ที่สำคัญมีโฉนดที่จอดรถให้ สำหรับกลุ่มเป้าหมายเน้นคนทำงาน ที่อยากจะมีบ้านอีกสักหลัง ทั้งนี้เรามีกลุ่มลูกค้าประเภทนี้อยู่ในมือ ส่วนวันเปิดตัวโครงการไม่มีการเปิดตัวผ่านสื่อ มีการจัดงานปาร์ตี้ และได้เรียนเชิญกลุ่มลูกค้ามาร่วมงาน”

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการท้องถิ่น และการวิเคราะห์พบว่า ผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์การมุ่งตลาดเฉพาะส่วน โดยเน้นกลุ่มลูกค้าระดับสูง เนื่องจากมีประสบการณ์จากการเป็นผู้รับเหมาก่อสร้างโครงการอาคารชุดให้กับโครงการอื่นมาก่อน ทำให้เห็นส่วนแบ่งทางการตลาดของอาคารชุดระดับสูง ประกอบกับประสบการณ์การพัฒนาอพาร์ทเมนต์ราคาระดับสูง ผู้ประกอบการสามารถหาส่วนแบ่งจากตลาดอพาร์ทเมนต์โดยการปล่อยให้เช่าอาคารชุดได้ ทั้งนี้ราคาขายอาคารชุดอยู่ในระดับสูง กำหนดราคา 75,000 บาทต่อตารางเมตร ขนาดห้องเริ่มต้นค่อนข้างใหญ่กว่าโครงการอื่นมีขนาด 38.8 ตารางเมตร ผู้ประกอบการเป็นผู้ดำเนินการก่อสร้างและออกแบบเอง ส่งผลดีทำให้ง่ายต่อการควบคุมคุณภาพและสร้างความแตกต่างของงานออกแบบ โดยผู้ประกอบการมีลูกค้าส่วนหนึ่งอยู่ในมือก่อนการเปิดตัวโครงการ

เมื่อผู้ประกอบการมีการกำหนดกลุ่มลูกค้าระดับสูง จึงต้องออกแบบห้องชุดและอาคารให้มีความหรูหรา มีความสบายเหมือนบ้าน มีการตกแต่งที่เฟอร์นิเจอร์ครบ ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกที่เป็นทรัพย์ส่วนกลาง (facility) มีที่จอดรถใต้ดิน 2 ชั้น จำนวน 110 คัน ซึ่งทั้งโครงการมี 98 ยูนิต มีโฉนดที่จอดรถให้กับลูกค้า สระว่ายน้ำน้ำเกลือขนาดใหญ่และสระว่ายน้ำสำหรับเด็ก ห้องซาวน่า ห้องออกกำลังกาย และห้องอเนกประสงค์

5.2.3.3 บริษัท รุ่งทิวาคอนโดมิเนียม จำกัด

บริษัทไม่ได้กำหนดวิสัยทัศน์ แต่ผู้ประกอบการได้อธิบายวิสัยทัศน์ความว่า “การพัฒนาอาคารชุดต้องเริ่มจากการกำหนดกลุ่มลูกค้า”

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการด้านการใช้กลยุทธ์มีความว่า “กลุ่มลูกค้าเป็นระดับกลาง ถึงบน เนื่องจากเราไม่สามารถแข่งราคากับคนอื่นได้ เพราะต้นทุนเราสูงกว่า และเราก็มองว่าการที่เราต้องขายราคาที่สูงกว่า ต้องให้อะไรพิเศษ โดยได้มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง”

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการท้องถิ่น และการวิเคราะห์พบว่า ผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์การมุ่งตลาดเฉพาะส่วน (Focus) เน้นกลุ่มเป้าหมาย ลูกค้าระดับกลางถึงบน เป็นนักธุรกิจที่อาศัยในหาดใหญ่ และไม่ได้อาศัยถาวรในหาดใหญ่ กลุ่มข้าราชการหรือพนักงานเอกชนที่อาศัยในอพาร์ทเมนต์ กลุ่มนักเรียน นักศึกษาจากต่างจังหวัดที่ใช้ชีวิตในหาดใหญ่เพื่อการศึกษา ส่วนกลุ่มลูกค้าจากสามจังหวัด (ปัตตานี ยะลา นราธิวาส) มีประมาณ 30 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งมีการกำหนดราคาขายของระดับสูง 62,000 บาทต่อตร.ม. เนื่องจากทำเลอยู่ในเมืองซึ่งต่างจากโครงการอื่นๆ

ทั้งนี้ผู้ประกอบการเป็นผู้ดำเนินการออกแบบและก่อสร้างด้วยบริษัทของผู้ประกอบการโดยออกแบบเน้นสีสันอาคารที่ฉูดฉาดเพื่อให้ดูมีไลฟ์สไตล์คนรุ่นใหม่ และมีสิ่งอำนวยความสะดวกทั้งสระว่ายน้ำและห้องออกกำลังกาย นอกจากนี้ผลงานจากการพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์มาก่อน จึงมีลูกค้าเก่าอยู่ในมือส่วนหนึ่ง และมีลูกค้าจากการบอกปากต่อปาก

5.2.3.4 เปรียบเทียบการใช้กลยุทธ์การมุ่งตลาดเฉพาะส่วน (Focus)

จากตารางที่ 5.3 การใช้กลยุทธ์การมุ่งตลาดเฉพาะส่วนของผู้ประกอบการท้องถิ่นจำนวน 3 ราย พบว่าผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์การมุ่งตลาดเฉพาะส่วน ซึ่งเป็นการกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้เล็กลง เพื่อเข้าถึงพฤติกรรมลูกค้า พบว่า ผู้ประกอบการทั้ง 3 ราย กำหนดกลุ่มเป้าหมายเป็นนักธุรกิจเหมือนกัน เนื่องจากผู้ประกอบการมองว่ากลุ่มนี้มีกำลังซื้อค่อนข้างสูง สอดคล้องกับการตั้งราคาของห้องชุด ซึ่งผู้ประกอบการบจ.เอส แอนด์ บี คอร์ปอเรชั่น มีการกำหนดราคาเป็นระดับกลาง 40,001-65,000 บาทต่อตารางเมตร ซึ่งได้เน้นกลุ่มลูกค้าหลักเป็นนักธุรกิจและข้าราชการหรือพนักงานที่มีรายได้ค่อนข้างสูงและมั่นคง ส่วนบจ.ซี อิน ซี เรียลเอสเตท ผู้ประกอบการเน้นกลุ่มลูกค้านักธุรกิจ ซึ่งมีการกำหนดราคาระดับสูง 65,001-80,000 บาทต่อตารางเมตร ทั้งนี้ผู้ประกอบการได้ออกแบบห้องชุดและตัวอาคารให้มีความหรูหรา และสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครันเพื่อตอบสนองต่อกลุ่มลูกค้าที่มีกำลังซื้อค่อนข้างสูง ส่วน บจ.รุ่งทิวาคอนโดมิเนียม เน้นกลุ่มลูกค้านักธุรกิจหรือข้าราชการ พนักงาน เนื่องจากทำเลของโครงการตั้งอยู่ใจกลางเมือง ในย่านเศรษฐกิจ ค่าที่ดินค่อนข้างแพง ดังนั้นผู้ประกอบการจึงมีการตั้งราคาอยู่ในระดับสูง 65,001-80,000 บาทต่อตารางเมตร

ตารางที่ 5.3 การใช้กลยุทธ์การมุ่งตลาดเฉพาะส่วน ของผู้ประกอบการท้องถิ่นจำนวน 3 ราย

การมุ่งตลาดเฉพาะส่วน (Focus)		**C**	**E**	**F**
กลุ่มเป้าหมาย (Target Group)	นักธุรกิจ	50%	70%	60%
	ข้าราชการ/พนักงาน	20%	10%	20%
	คนจาก 3 จังหวัด	10%	10%	10%
	นักศึกษา-ผู้ปกครอง	5%	5%	5%
	นักเรียน-ผู้ปกครอง	5%	5%	5%

คำอธิบายสัญลักษณ์ : C คือ บจ.เอส แอนด์ บี คอร์ปอเรชั่น, E คือ บจ.ซี อิน ซี เรียลเอสเตท , F คือ บจ.รุ่งทิวาคอนโดมิเนียม

ที่มา : ผู้วิจัย (2559)

ผู้ประกอบการทั้งสามรายเน้นกลุ่มลูกค้าระดับนักธุรกิจที่มีกำลังซื้อสูง รองลงมาเป็นข้าราชการ/พนักงาน คนจาก 3 จังหวัด และนักศึกษา นักเรียน

5.2.4 ปัญหาและอุปสรรคของผู้ประกอบการท้องถิ่นในการพัฒนาอาคารชุด

ปัญหาและอุปสรรคของการพัฒนาอาคารชุดจากบทสัมภาษณ์ของผู้ประกอบการทั้ง 6 ราย สามารถแบ่งปัญหาออกเป็น 2 ประเภทคือ ปัญหาภายใน และ ปัญหาภายนอก

ปัญหาที่เกิดขึ้นภายในโครงการ ซึ่งอาจมีสาเหตุจากโครงสร้างของบริษัทฯของผู้ประกอบการ กลยุทธ์ในการพัฒนาโครงการซึ่งเป็นตัวกำหนดทิศทางการทำงาน เพื่อบรรลุวิสัยทัศน์ของผู้ประกอบการ กระบวนการตัดสินใจของผู้ประกอบการ กระบวนการทำงาน วัฒนธรรมภายในบริษัท หรือบุคลากรที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการพัฒนาโครงการ เป็นต้น อย่างไรก็ตามแม้ว่าผู้ประกอบการมีการพิจารณาปัจจัยทั้งหมดอย่างดีก่อนการตัดสินใจเริ่มดำเนินการพัฒนาโครงการ แต่ปัญหาก็อาจเกิดขึ้นได้จากปัจจัยแวดล้อมอื่นที่ไม่สามารถควบคุมได้ โดยปัญหาจากปัจจัยนี้จะเรียกว่า ปัญหาภายนอก

ปัญหาภายนอกอาจมีสาเหตุจากสภาวะเศรษฐกิจ ซึ่งมีผลกระทบต่อการพัฒนาโครงการ เช่น หากภาวะเศรษฐกิจไม่ดี โครงการอาจปิดการขายล่าช้ากว่ากำหนด หรือโครงการของคู่แข่งขันซึ่งมีผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์การตลาด การเมืองและกฎหมาย เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงนโยบายและกฎหมายมีผลให้โครงการต้องปรับเปลี่ยนการทำงาน หรือการออกแบบ รวมถึงสิ่งที่สำคัญที่สุดที่อาจเกิดเป็นปัญหาภายนอกคือ สังคมและประชากร ค่านิยมในการบริโภคสินค้ามีผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของโครงการ กลยุทธ์การขายและการตลาดที่เกี่ยวข้อง

ตารางที่ 5.4 ปัญหาและอุปสรรคของผู้ประกอบการท้องถิ่น

ปัญหาและอุปสรรคของผู้ประกอบการท้องถิ่น	A	B	C	D	E	F
ปัญหาภายในองค์กร						
การกู้เงินไม่ผ่านของลูกค้า	√	√				
ผู้รับเหมาก่อสร้างล่าช้า		√			√	
การก่อสร้างล่าช้า						√
เทคนิคการก่อสร้าง					√	√
ความชำนาญของแรงงานในพื้นที่				√	√	
การส่งมอบให้ลูกค้าล่าช้ากว่ากำหนด		√				
การขายในราคาสูง ทำให้ขายได้ช้า					√	
ปัญหาภายนอกองค์กร						
การกู้เงินไม่ผ่านของลูกค้า	√	√				
เศรษฐกิจซบเซา เป็นผลจากราคายางพาราตกต่ำ	√	√				√
เศรษฐกิจซบเซา เป็นผลจากระเบิดบริเวณลีการ์เด้นส์		√				
การแข่งขันกับอสังหาริมทรัพย์ประเภทคอนโดเทล	√					
การแข่งขันกับผู้ประกอบการที่เป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์		√				
การติดต่อกับหน่วยงานราชการ ด้านเอกสาร		√				
ความไม่พร้อมของข้าราชการ						√
การจำกัดการโอนห้องชุดต่อวัน				√		
ดอกเบี้ยของสถาบันการเงิน				√		

คำอธิบายสัญลักษณ์ : A คือ บจ.เทพนิมิตพร็อพเพอร์ตี้ , B คือ บจ.เดอะ ไลค์ เฮ้าส์, C คือ บจ.เอส แอนด์ บี คอร์ปอเรชั่น, D คือ บจ.ลินลี่พร็อพเพอร์ตี้, E คือ บจ.ซี อิน ซี เรียลเอสเตท, F คือ บจ.รุ่งทิวาคอนโดมิเนียม √ คือ ใช่/มี

ที่มา : ผู้วิจัย (2559)

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการทั้ง 6 รายสามารถสรุปปัญหาและอุปสรรคจากการพัฒนาโครงการได้ดังตาราง 5.4 ดังนี้ ผู้ประกอบการประสบปัญหาและอุปสรรคในการพัฒนาโครงการ ทั้งปัญหาที่เกิดจากภายในบริษัทฯหรือผู้พัฒนาโครงการเอง และปัญหาภายนอกที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมอื่นๆ โดยปัญหาที่ผู้ประกอบการพบมากที่สุดคือปัญหาภายในเรื่องของการก่อสร้าง ทั้งการก่อสร้าง

ล่าช้า เทคนิคการก่อสร้าง รวมถึงความไม่ชำนาญของแรงงานในท้องถิ่น ดังเช่น บจ.ลินลี่พร็อพเพอร์ตี้ ผู้ประกอบการจะใช้การก่อสร้างระบบ precast แต่ทักษะและความรู้ของแรงงานในหาดใหญ่ไม่พร้อม ทำให้การก่อสร้างล่าช้า เช่นเดียวกับ บจ.รุ่งทิวาคอนโดมิเนียม มีปัญหาเรื่องการก่อสร้างชั้นใต้ดินโดยพบว่ามีน้ำในชั้นใต้ดินมาก การก่อสร้างจึงล่าช้าไปเป็นระยะเวลา 3-4 เดือน

อุปสรรคอีกประการเกิดจากปัจจัยแวดล้อมเรื่องของเศรษฐกิจ โดยเฉพาะราคายางตกต่ำ หรือ ปัญหาความไม่สงบจากเหตุการณ์ระเบิดบริเวณห้างสรรพสินค้าลีการ์เดนส์พลาซ่า ส่งผลให้ลูกค้าจำนวนหนึ่งผัดผ่อนการโอนเงิน หรือ การที่ไม่สามารถปิดโครงการได้เนื่องจากห้องชุดยังขายไม่หมด เป็นต้น ผู้ประกอบการที่ประสบกับปัญหาดังกล่าวได้แก่ บจ.เทพนิมิตพร็อพเพอร์ตี้ บจ.ซีอินซีเรียล เอสเตท และ บจ.รุ่งทิวาคอนโดมิเนียม

นอกจากนี้ปัญหาเรื่องของความเข้าใจเกี่ยวกับข้อกฎหมายของหน่วยงานในท้องถิ่น ถือเป็นอุปสรรคอย่างหนึ่งที่ผู้ประกอบการประสบ เช่น บจ.ลินลี่พร็อพเพอร์ตี้ ที่ประสบปัญหาเรื่องการโอนที่ดิน จำนวนห้องที่โอนได้ต่อวัน หรืออัตราดอกเบี้ยของสถาบันการเงิน บจ.รุ่งทิวาคอนโดมิเนียม ปัญหาเรื่องของระเบียบวิธีปฏิบัติการได้รับมาซึ่งใบอนุญาตก่อสร้าง เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม การเข้ามาลงทุนของผู้ประกอบการซึ่งเป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ ผู้ประกอบการท้องถิ่นบางรายมองว่าเป็นข้อดีเชิงการแข่งขัน เนื่องจากพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ซึ่งเจาะกลุ่มลูกค้าคนละกลุ่ม การมีสินค้าที่เพิ่มมากขึ้นในตลาด ทำให้ลูกค้าเกิดข้อเปรียบเทียบ ทั้งนี้กลุ่มลูกค้าของผู้ประกอบการซึ่งเป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ ส่วนหนึ่งเป็นลูกค้าที่ซื้อเพื่อเก็งกำไร และเป็นลูกค้ามาจากนอกพื้นที่ ส่วนผู้ประกอบการที่มองว่าการเข้ามาของผู้ประกอบการซึ่งเป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์เป็นข้อเสีย เนื่องจากผู้ประกอบการท้องถิ่นมีข้อเสียเปรียบด้านการก่อสร้างที่ล่าช้า ทำให้จบโครงการได้เร็วกว่าโครงการที่พัฒนาโดยผู้ประกอบการท้องถิ่น ลูกค้าบางส่วนจึงเปลี่ยนการตัดสินใจ

5.2.5 ข้อได้เปรียบของการเป็นผู้ประกอบการท้องถิ่น

เนื่องจากผู้ประกอบการท้องถิ่นที่มีประสบการณ์ทางด้านอสังหาริมทรัพย์ในพื้นที่หาดใหญ่โดยตรงมาเป็นระยะเวลาหนึ่ง ดังนั้นผู้ประกอบการจึงมีความเข้าใจเกี่ยวกับการพัฒนาโครงการและพฤติกรรมของคนในท้องถิ่นเป็นอย่างดี จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการท้องถิ่นจำนวน 6 ราย พบว่าการเป็นผู้ประกอบการท้องถิ่นมีความได้เปรียบดังนี้

ตารางที่ 5.5 ข้อได้เปรียบของการเป็นผู้ประกอบการท้องถิ่น

ผู้ประกอบการ	คำสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ	ข้อได้เปรียบ
A	"...ความเป็นคนในพื้นที่ได้เปรียบกว่าในส่วนหนึ่ง มี**ที่ดินดั้งเดิม** เรา**รู้จักคนในท้องถิ่น**อันนั้นก็ 50% ไปแล้ว ที่ขายได้ อีก 50% เราต้องมีโครงการที่ดี ที่ตอบโจทย์ได้ ตอนนี้เรายังมีโครงการต่อเนื่อง คอมมูนิตี้มอลล์ คุณมาอยู่ที่เรา คุณสะดวกสบาย เดินออกมาจากหน้าประตูก็กินข้าว กลางคืนก็มีไนท์ไลฟ์ คุณ**ต้องตอบโจทย์ให้เค้า** ไม่ได้ทำให้คุณอยู่อาศัยอย่างเดียวต้องมองถึงความสะดวกด้วย ถามว่ามีกี่โครงการทำได้..."	-การมีเครือข่ายในพื้นที่ -การเข้าใจตลาดในพื้นที่ -ที่ดิน
B	"...การเลือกคอนโดของคนหาดใหญ่ต่างจากกรุงเทพ คนกรุงเทพเลือกใกล้สถานีรถไฟฟ้า แต่**คนหาดใหญ่เลือกคอนโดจากที่ตัวเองใกล้ สะดวก ที่ทำงาน**..."	-การเข้าใจพฤติกรรมคนในพื้นที่
C	"...วันเปิดตัวมีคนจองประมาณ 58% ซึ่งลูกค้าที่จองเป็น**ลูกค้าจากที่เห็นผลงานการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่ผ่านมา** รวมถึงการที่**ผู้ประกอบการมีชื่อสียง**ในสังคมทำให้**มีลูกค้าอยู่ในมือส่วนหนึ่ง**..."	-การมีเครือข่ายในพื้นที่
D	"**...ที่ดิน**ที่พัฒนาเป็นที่ดินดั้งเดิม ส่วน**ทำการตลาด** ด้านการส่งเสริมการขายเองทำเอง..."	-ที่ดิน -ทำการตลาดเอง
E	"...ตลาดอาคารชุดระดับสูงยังมีช่องว่างทางการตลาด เราเป็น **niche** เราขายลูกค้าอีกตลาด ลูกค้าจะเป็นอีกหนึ่งระดับ เวลาที่เศรษฐกิจตก เราไม่ค่อยเจอปัญหา..."	-การเข้าใจตลาดในพื้นที่
F	"...**วิถีชีวิตของคนในพื้นที่**ยังชินกับการใช้ชีวิตในแนวราบและการคมนาคมขนส่งในหาดใหญ่ยังอาศัยรถส่วนตัวทั้งมอ	-การเข้าใจตลาดในพื้นที่ -ที่ดิน

	ไซด์ และรถยนต์ ทำให้ระยะทางที่ไกลออกไปมีได้มีผลมากนัก กับลูกค้าที่อยู่แนวราบที่ไกลออกไป แต่อาจมีผลกับคนที่ใช้ชีวิตอีกกลุ่มหนึ่ง แต่คือจริงคนหาดใหญ่ ยังคุ้นชินกับแนวราบอยู่เยอะ ยังคุ้นเคยกับบ้าน ทาวน์เฮ้าส์ เพราะราคาของคอนโด เช่นของพีโอนี คือถ้าเทียบกับทาวน์เฮ้าส์ในพื้นที่ต่ำกว่าในพื้นที่กว่า 3 เท่า แต่ถ้าต่างกันแค่ครึ่งนึงลูกค้าตัดสินใจอยู่แนวราบมากกว่า ส่วน**ที่ดินได้มาตั้งแต่ปี 2540**...”	

คำอธิบายสัญลักษณ์ : A คือ บจ.เทพนิมิตพร็อพเพอร์ตี้ , B คือ บจ.เดอะ ไลค์ เฮ้าส์, C คือ บจ.เอส แอนด์ บี คอร์ปอเรชั่น, D คือ บจ.ลินลี่พร็อพเพอร์ตี้, E คือ บจ.ซี อิน ซี เรียลเอสเตท, F คือ บจ.รุ่งทิวาคอนโดมิเนียม ที่มา : ผู้วิจัย (2559)

จากตารางที่ 5.5 แสดงข้อได้เปรียบของการเป็นผู้ประกอบการท้องถิ่น พบว่า การเป็นผู้ประกอบการท้องถิ่นมีข้อได้เปรียบดังนี้

1. การทำการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีชื่อเสียงในพื้นที่ มีเครือข่ายกับคนท้องถิ่น จึงมีลูกค้าอยู่ในมือส่วนหนึ่งก่อนการพัฒนาโครงการ ทำให้ผู้ประกอบการสามารถขายให้กับลูกค้าได้โดยตรง ไม่ต้องผ่านตัวแทน ซึ่งทำให้ประหยัดค่าใช้จ่าย รวมถึงได้พบกับลูกค้า แลกเปลี่ยนความคิดเห็น ความพึงพอใจของลูกค้า เสมือนได้ประเมินผลโครงการไปในตัว

2. ผลงานการพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์ที่ผ่านมาในพื้นที่ ทำให้ลูกค้าคุ้นเคยกับชื่อเสียงของผู้ประกอบการ และเห็นผลงานที่ผ่านมา ทำให้ลูกค้าเกิดความน่าเชื่อถือ และความจงรักภักดีในตราสินค้า ซึ่งหากผู้ประกอบการพัฒนาโครงการที่มีคุณภาพก็ย่อมส่งผลดีต่อผู้ประกอบการเอง

3. ผู้ประกอบการท้องถิ่นซึ่งเป็นคนในพื้นที่ มีความคุ้นเคยกับวิถีชีวิตประจำวันของคนท้องถิ่น จึงเข้าใจตลาด ความต้องการของผู้บริโภค พฤติกรรม และความนิยมของผู้บริโภคได้ดี

5. ผู้ประกอบการท้องถิ่น มีเครือข่ายในท้องถิ่น อาจมีสายสัมพันธ์ที่ดีกับหน่วยงานท้องถิ่น จึงทราบแผนการลงทุนด้านสาธารณูปโภคจากรัฐเข้าสู่โครงการ หรือบริเวณใกล้เคียงโครงการ ทำให้เพิ่มมูลค่าของโครงการ ตลอดจนการเป็นผู้มีชื่อเสียงของผู้ประกอบการทำให้เป็นที่รู้จักและเชื่อถือของคนในพื้นที่ ทำให้ลูกค้ามีความไว้วางใจ

6. การซื้อที่ดินได้ต้นทุนต่ำ แต่ทำเลดี ผู้ประกอบการมีครอบครัวที่ภูมิลำเนาในพื้นที่ รวมถึงการอาศัยอยู่ในพื้นที่เป็นระยะเวลานาน ทำให้มีโอกาสซื้อที่ดินมาในราคาถูก โดยซื้อมาตั้งแต่ช่วงที่ยังไม่มีความเจริญ ไม่มีการเข้าถึงของสาธารณูปโภค รวมถึงผู้ประกอบการท้องถิ่นเป็นผู้มีความเชี่ยวชาญด้านทำเล รู้ประวัติความเป็นมาของที่ดินเป็นอย่างดีเป็นอย่างดี ดังเช่น บางโครงการที่พัฒนาโดยผู้ประกอบการจากนอกพื้นที่ เลือกที่ดินซึ่งเป็นบริเวณใกล้กับสุสานฝังศพ

บทที่ 6
สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

จากการรวบรวมผลการศึกษาในบทที่ 4 สามารถนำมาวิเคราะห์ ลักษณะภูมิหลังทางเศรษฐกิจ สังคม และแนวคิดในการพัฒนาอาคารชุด รวมถึงกลยุทธ์การแข่งขันที่สำคัญของผู้ประกอบการท้องถิ่นในการพัฒนาโครงการอาคารชุด ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการท้องถิ่นทั้ง 6 ราย และการสำรวจโครงการทั้ง 6 โครงการ ได้แก่ (1) บจ.เทพนิมิตพร็อพเพอร์ตี้ ผู้พัฒนาโครงการพร้อมท์ (2) บจ.เดอะ ไลค์ เฮ้าส์ ผู้พัฒนาโครงการดิเอทท์ (3) บจ.เอส แอนด์ บี คอร์ปอเรชั่น ผู้พัฒนาโครงการเดอะเบสท์ (4) บจ.ลินลี่พร็อพเพอร์ตี้ ผู้พัฒนาโครงการดิแอททรีบิวท์ (5) บจ.ซี อิน ซี เรียลเอสเตท ผู้พัฒนาโครงการบีนู เรสซิเดนท์ (6) บจ.รุ่งทิวา คอนโดมิเนียม ผู้พัฒนาโครงการเดอะพีโอนี่ ผลการศึกษาและการอภิปรายสรุปได้ดังนี้

6.1 สรุปผลการศึกษา

1. ภูมิหลังทางเศรษฐกิจ สังคม และแนวคิดของผู้ประกอบการท้องถิ่นในการพัฒนาอาคารชุด

จากข้อมูลลักษณะภูมิหลังทางเศรษฐกิจ สังคม และแนวคิดของผู้ประกอบการท้องถิ่น ทั้ง 6 ราย พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีอายุ 27-35 ปี แม้ว่าผู้ประกอบการมีอายุไม่มาก แต่มีบิดามารดาให้คำปรึกษาและเงินทุนเบื้องต้นในการพัฒนาโครงการ โดยผู้ประกอบการท้องถิ่นส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาเดิมที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา การมีภูมิลำเนาเดิมในพื้นที่มีผลต่อการครอบครองที่ดิน การรู้จักและคุ้นเคยกับพื้นที่และคนในพื้นที่ ตลอดจนการมีเครือข่ายในท้องถิ่นทำให้สะดวกต่อการติดต่อประสานงานด้านต่างๆกับหน่วยงานราชการ ทั้งนี้ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เข้าร่วมสมาชิกสมาคมอสังหาริมทรัพย์จังหวัดสงขลา เพื่อแลกเปลี่ยนและหาความร่วมมือในการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์

ด้านการประกอบอาชีพของครอบครัวแรกเริ่ม มีทั้งประกอบธุรกิจอสังหาริมทรัพย์โดยตรง ในลักษณะดำเนินการเองและหุ้นส่วน รวมถึงประกอบธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอสังหาริมทรัพย์ เช่น ธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง และธุรกิจด้านอื่นๆ เช่น ธุรกิจจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้า และร้านขายผ้า จากการสัมภาษณ์พบว่า แม้ผู้ประกอบการท้องถิ่นบางรายไม่ได้ดำเนินธุรกิจอสังหาริมทรัพย์มาตั้งแต่แรกเริ่มก่อนการพัฒนาโครงการอาคารชุด แต่ผู้ประกอบการท้องถิ่นทุกรายล้วนผ่านประสบการณ์การพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์ ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการที่มีแนวคิดพัฒนาโครงการอาคารชุดแนวราบเป็นรายแรก ไม่ได้เป็นผู้ประกอบการที่มีการประกอบอาชีพของครัวแรกเริ่มด้านอสังหาริมทรัพย์ แต่เริ่มจากธุรกิจร้านผ้า เมื่อมีเงินทุนจำนวนหนึ่งจากธุรกิจร้านผ้า จึงมาลงทุนในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ โดยเริ่มต้นจากการพัฒนาที่ดิน

ด้านการศึกษาไม่มีผู้ประกอบการรายได้สำเร็จการศึกษาสาขาที่เกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์โดยตรง แต่อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการบางรายศึกษาเพิ่มเติมหลักสูตรเร่งรัดด้านการออกแบบภายใน และหลักสูตรระยะสั้น RE-PSU โดยมีทั้งการส่งบุตรไปศึกษา และผู้ประกอบการศึกษาด้วยตนเอง ทั้งนี้การเรียนทำให้มีเครือข่ายด้านอสังหาริมทรัพย์และเกิดการแลกเปลี่ยนความรู้ของผู้เรียนกับผู้สอน ทำให้กระตุ้นแนวคิดในการพัฒนาโครงการอาคารชุด ดังเห็นได้จากผู้ประกอบการบางรายจ้างสถาปนิกเป็นโดยอาศัยเครือข่ายจากอาจารย์ผู้สอน เพื่อออกแบบโครงการ และผู้ประกอบการบางรายมีแนวคิดส่วนหนึ่งในการพัฒนาอาคารชุดจากการชักจูงของบุตรที่ได้ไปศึกษาในหลักสูตรนี้

จากข้อมูลแนวคิดในการพัฒนาโครงการอาคารชุดของผู้ประกอบการทั้ง 6 รายสามารถสรุปได้ว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีแนวคิดหลักในการพัฒนาโครงการอาคารชุดจากการเห็นความสำเร็จของผู้ประกอบการท้องถิ่นรายแรกที่เป็นผู้มีแนวคิดริเริ่มในการพัฒนาอาคารชุดแนวราบ โดยผู้ประกอบการที่เป็นผู้ริเริ่ม (starter) มีแนวคิดที่ต้องการนำเสนอสินค้าและบริการที่แตกต่างให้กับตลาดอสังหาริมทรัพย์ในหาดใหญ่ จึงตัดสินใจพัฒนาอาคารชุดที่ตอบโจทย์กับวิถีชีวิตของคนหาดใหญ่ซึ่งเปลี่ยนเป็นสังคมเมืองมากขึ้น โดยศึกษาและวางกลยุทธ์ ด้านที่ตั้ง การออกแบบหน่วยพัก สิ่งอำนวยความสะดวก และที่สำคัญที่สุดคือ ราคา ที่ตอบสนองต่อคนหาดใหญ่ได้เป็นอย่างดี

2. กลยุทธ์ในการแข่งขันที่สำคัญในการพัฒนาอาคารชุดของผู้ประกอบการท้องถิ่น

กลยุทธ์การแข่งขันที่สำคัญของผู้ประกอบการประกอบด้วย 3 กลยุทธ์ คือ การเป็นผู้นำด้านต้นทุน การสร้างความแตกต่าง และการมุ่งตลาดเฉพาะส่วน

การเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Cost Leadership) เป็นกลยุทธ์ที่ดำเนินการให้ต้นทุนต่ำที่สุด เพื่อได้เปรียบด้านราคา เริ่มตั้งแต่การเลือกที่ดินในการพัฒนาอาคารชุด โดยมีผู้ประกอบการที่มีที่ดินดั้งเดิม ถือครองเป็นระยะเวลามากกว่า 10 ปี และผู้ประกอบการที่ซื้อที่ดินเพื่อนำมาพัฒนา ซึ่งผู้ประกอบการที่มีที่ดินดั้งเดิมทำให้มีต้นทุนของการพัฒนาโครงการลดลง

ด้านการลดต้นทุนแรงงาน ในการออกแบบลดต้นทุนโดยผู้ประกอบการส่วนใหญ่จ้างสถาปนิกในหาดใหญ่ ซึ่งประหยัด สะดวก รวดเร็วกว่าการจ้างสถาปนิกจากกรุงเทพ และผู้ประกอบการบางรายใช้สถาปนิกที่ผู้ประกอบการเป็นผู้ดำเนินการเอง ทำให้ควบคุมคุณภาพได้ และประหยัดด้านต้นทุนกว่าผู้ประกอบการที่ไม่ได้ดำเนินการเอง ทั้งนี้ผู้ประกอบการทั้งหมดพัฒนาอาคารชุดแนวราบ (low rise) ไม่เกิน 8 ชั้น ซึ่งประหยัดทั้งเงินทุนและระยะเวลากว่าการพัฒนาอาคารชุดแนวสูง (high rise) รวมถึงแรงงานท้องถิ่นในหาดใหญ่ยังไม่พร้อมกับการก่อสร้างอาคารชุดแนวสูง ส่วนด้านก่อสร้างผู้ประกอบการก่อสร้างเอง และจ้างผู้รับเหมาก่อสร้าง ทั้งนี้การก่อสร้างที่ผู้ประกอบการดำเนินการก่อสร้างเอง สามารถควบคุมคุณภาพ และประหยัดกว่า อีกทั้งลดปัญหาความล่าช้าในการก่อสร้างและการหนีงานของผู้รับเหมา แต่อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการบางรายที่ดำเนินการก่อสร้างเองประสบกับ

ปัญหาบางประการ ทำให้การก่อสร้างล่าช้าและสิ้นเปลืองค่าใช้จ่าย ด้านการตลาด(ส่งเสริมการขาย) ผู้ประกอบการทุกรายลดต้นทุนด้วยการทำการตลาดเอง เนื่องจากผู้ประกอบการทุกรายเคยผ่านประสบการณ์พัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์มาก่อน ทำให้ลูกค้าในท้องถิ่นเคยเห็นผลงาน จึงมีความเชื่อมั่นในตราสินค้า ส่งผลให้ผู้ประกอบการมีลูกค้าส่วนหนึ่งอยู่ในมือ อีกทั้งการมีชื่อเสียง ทำให้ลูกค้าไว้วางใจว่าผู้ประกอบการจะไม่หนีหาย ส่วนการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยลดต้นทุน ไม่มีผู้ประกอบการรายใดที่ได้เปรียบ เนื่องจากผู้ประกอบการบางรายพยายามนำเทคโนโลยีระบบ pre-cast มาใช้ก่อสร้าง เพื่อประหยัดระยะเวลาก่อสร้าง แต่แรงงานท้องถิ่นยังไม่มีทักษะความชำนาญเพียงพอ จึงไม่ประสบความสำเร็จ

การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการทั้ง 6 รายและการสำรวจโครงการอาคารชุดทั้ง 6 โครงการ มีการสร้างความแตกต่างเพื่อได้เปรียบคู่แข่งขัน หรือสร้างลักษณะเฉพาะของโครงการ การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ทั้งการผังอาคารและการออกแบบหน่วยพัก ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวก ผู้ประกอบการมีการออกแบบเน้นความหรูหรา เน้นการใช้งาน เน้นการใช้กระจก และเน้นสีสัน/ลวดลาย จากการสัมภาษณ์แนวคิดการออกแบบของผู้ประกอบการพบว่า ผู้ประกอบการที่มีออกแบบเน้นความหรูหรา มีกลุ่มเป้าหมายที่มีกำลังซื้อสูง ผู้ประกอบการที่ออกแบบเน้นการใช้งาน มีแนวคิดว่า คนท้องถิ่นชอบประกอบอาหาร จึงออกแบบให้ห้องครัวอยู่ภายนอก เพื่อไม่ให้ส่งกลิ่นเหม็นภายในห้องชุด หรือผู้ประกอบการที่ออกแบบให้ห้องนอนฝาผนังไม่ติดกับห้องอื่น เพื่อให้ผู้อยู่อาศัยรู้สึกเป็นส่วนตัวและอากาศถ่ายเทได้สะดวก ส่วนการออกแบบเน้นการใช้กระจก มีการออกแบบที่สัมพันธ์กับที่ตั้งโครงการที่ตั้งอยู่บนเนินเขา ทำให้ผู้ประกอบการต้องการแสดงทิวทัศน์โดยรอบ ส่วนการออกแบบที่เน้นสีสันและลวดลาย มีแนวคิดว่าต้องการตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนรุ่นใหม่ โดยใช้สีอาคารฉูดฉาด และใช้ลวดลายกราฟฟิคตกแต่งภายในห้องชุด

ส่วนด้านรูปแบบห้องชุดพบว่า มีรูปแบบห้องชุด 4 แบบ ได้แก่ สตูดิโอ, 1 ห้องนอน ,2 ห้องนอน , duplex (ห้องชุดที่มี 2 ชั้น) ซึ่งผู้ประกอบการทุกรายมีรูปแบบแบบ 1 ห้องนอน และ 2 ห้องนอน จากการสัมภาษณ์พบว่า รูปแบบ 1 ห้องนอนตอบสนองต่อคนหาดใหญ่มากที่สุด และขนาดห้องเฉลี่ย 37 ตารางเมตร โดยมีขนาดห้องชุดเล็กสุด 26.4 ตารางเมตร และขนาดใหญ่สุด 122.11 ตารางเมตร ซึ่งห้องชุดส่วนใหญ่มีขนาด 30-35 ตารางเมตร ทั้งนี้จากการสำรวจพบว่า แต่ละโครงการสร้างความแตกต่างด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกที่เป็นทรัพย์ส่วนกลาง (Facility) โดยจำแนกเป็น สระว่ายน้ำ ห้องออกกำลังกาย และที่จอดรถ ซึ่งโครงการส่วนใหญ่มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบ และมีเพียงโครงการเดียวไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวกทั้งสระว่ายน้ำและห้องออกกำลังกาย ซึ่งการที่ไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวก เป็นผลจากลักษณะภูมิหลังของผู้ประกอบการที่คุ้นชินกับคนหาดใหญ่ และมีแนวคิดว่าการมีสิ่งอำนวยความสะดวกทำให้ลูกค้าต้องจ่ายค่าส่วนกลางราคาสูง ซึ่งคนในพื้นที่ไม่

ยอมรับหากมีการจ่ายค่าส่วนกลางในราคาสูงทั้งที่ไม่ค่อยได้ใช้ ประกอบกับการเดินทางในพื้นที่สามารถเดินทางโดยรถส่วนตัวได้สะดวก ขับรถไปสนามกีฬาเพื่อออกกำลังกายได้ง่าย โดยไม่ต้องจ่ายเงิน อีกทั้งผู้ประกอบการกำหนดกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่เป็นวัยทำงาน ซึ่งพฤติกรรมของคนกลุ่มนี้ต้องออกจากห้องตอนเช้า ตอนเย็นกลับมาก็เข้าห้อง ไม่ค่อยได้ใช้สิ่งอำนวยความสะดวก รวมถึงลักษณะนิสัยคนหาดใหญ่อาจมีความเขินอายที่ต้องใส่ชุดว่ายน้ำ หากสระว่ายน้ำอยู่ข้างล่าง และการพัฒนาอาคารชุดแนวราบที่มีจำนวนยูนิตน้อย แต่ละอาคารส่วนใหญ่ผู้อยู่อาศัยรู้จักกันหมด คนก็เขินไม่กล้าว่ายน้ำ แต่อย่างไรก็ตามการไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวก ผู้ประกอบการจึงเสียกลุ่มลูกค้าครอบครัว นอกจากนี้ส่วนใหญ่มีปัญหาด้านที่จอดรถไม่เพียงพอ มีโครงการเดียวที่โดดเด่นคือ มีโฉนดจอดรถให้กับทุกห้องชุด และอีกโครงการมีที่จอดรถชั้นใต้ดิน

การมุ่งตลาดเฉพาะส่วน (Focus) ประกอบด้วยการการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มนักเรียน นักศึกษา โดยผู้ปกครองที่อาศัยอยู่ต่างจังหวัดซื้อเพื่อให้บุตรอาศัยระหว่างการศึกษา ทั้งนี้ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีแนวคิดที่ต้องการแบ่งส่วนตลาดลูกค้าที่อาศัยใน อพาร์ทเมนต์ โดยสามารถนำเงินจากการผ่อนค่าเช่าเดือนละประมาณ 5,000-6,000 บาท มาผ่อนห้องชุดแทนและได้เป็นกรรมสิทธิ์ของตน เมื่อสำเร็จการศึกษาอาจขายได้ราคามากกว่าตอนซื้อ ซึ่งผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีกลุ่มลูกค้าประเภทนี้ เนื่องจากทำเลที่ตั้งโครงการส่วนใหญ่ พัฒนาโครงการใกล้มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ซึ่งเป็นสถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียงของภาคใต้ และโรงเรียนมอ.วิทยานุสรณ์ที่เป็นโรงเรียนที่มีชื่อเสียงของหาดใหญ่เช่นกัน โดยมีผู้ประกอบการเพียงบางรายเท่านั้นที่มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มลูกค้าระดับสูง

ทั้งนี้จากการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ได้นำมาสู่การกำหนดระดับราคา (Price) จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการและการวิเคราะห์ของผู้วิจัยพบว่า แบ่งราคาได้เป็น 3 ระดับ ได้แก่ ระดับต่ำ (25,000-40,000 บาทต่อตารางเมตร) ระดับกลาง(40,001-65,000 บาทต่อตารางเมตร) และราคาระดับสูง(65,001-80,000 บาทต่อตารางเมตร) โดยผู้ประกอบการการกำหนดราคาห้องที่แตกต่างกันออกไป เป็นผลจากทำเลที่ตั้ง การออกแบบ และการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เมื่อทำเลที่ตั้งไกลกว่าโครงการอื่นๆราคาจะถูกกว่าทำเลที่อยู่ในเมือง ส่วนการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หากผู้ประกอบการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่มีกำลังซื้อสูง จึงจำเป็นต้องมีทำเล ใจกลางเมือง หรือมีการออกแบบที่ต่างจากโครงการอื่น ซึ่งนำไปสู่ราคาที่สูงขึ้นเช่นกัน

3. ปัญหาและอุปสรรคในการพัฒนาโครงการอาคารชุด

ปัญหาและอุปสรรคในการพัฒนาโครงการ ผู้ประกอบการประสบปัญหาและอุปสรรคทั้งภายในและภายนอกในการพัฒนาโครงการ โดยปัญหาที่ผู้ประกอบการพบมากที่สุดคือ ปัญหาภายในเรื่องการก่อสร้างที่ล่าช้า ทักษะและความรู้ของทีมงานในพื้นที่ไม่เพียงพอในการนำเทคโนโลยีมาใช้

การก่อสร้างที่ผู้ประกอบการเองมีปัญหาทำให้เสียเวลาและเงินทุน ส่วนปัญหาภายนอกที่ผู้ประกอบการประสบคือเรื่องของเศรษฐกิจ ที่ส่งผลให้ผู้ซื้อจำนวนหนึ่งผัดผ่อนการโอนเงิน หรือ การที่ไม่สามารถปิดโครงการได้เนื่องจากห้องพักยังขายได้ไม่หมด นอกจากนี้ยังมีปัญหาเรื่องข้อกฎหมาย เช่น การจำกัดการโอนห้องชุด หรืออัตราดอกเบี้ยของสถาบันการเงิน และปัญหาเรื่องระเบียบวิธีปฏิบัติการได้รับมาซึ่งใบอนุญาตก่อสร้าง

จากปัญหาและอุปสรรคที่กล่าวมาข้างต้น ผู้ประกอบการท้องถิ่นในนำเสนอข้อเสนอแนะในการพัฒนาโครงการอาคารชุดในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ โดยข้อเสนอแนะหลักของผู้ประกอบการส่วนใหญ่กล่าวถึงความสำคัญของเศรษฐกิจโดยรวมที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าหรือการเลือกซื้ออาคารชุด เช่น การที่ผู้ประกอบการต้องเข้าใจความต้องการของผู้ซื้อ และความสามารถในการใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการในสภาวะเศรษฐกิจ ณ เวลานั้น เพราะสิ่งนี้หมายถึงยอดขายที่จะได้รับจากโครงการ และยังมีการกล่าวถึงการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้ประกอบการเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้ซื้อ เมื่อโครงการไม่สามารถปิดการขายได้ ก็ปรับเปลี่ยนเป็นการปล่อยเช่าแทน ทั้งนี้ปัจจุบันมีโครงการอาคารชุดจำนวนมากที่เกิดขึ้นในพื้นที่ ทำให้โอกาสของผู้ประกอบการน้อยลง และผู้ซื้อมีสิทธิในการตัดสินใจเลือกซื้อมากยิ่งขึ้น การทำการตลาดที่ดีจึงเป็นสิ่งสำคัญเพื่อให้โครงการประสบผลสำเร็จ เพราะมีผลโดยตรงต่อราคา โปรโมชั่น และ ภาพลักษณ์ของโครงการ นอกจากนี้ผู้ประกอบการบางรายได้เสนอแนะให้ทำผู้ประกอบการรายใหม่พยายามหาทำเลที่ตั้งที่อยู่ภายในเมืองเพื่อให้ผู้ซื้อสะดวกต่อการเดินทางไปยังสถานที่สำคัญต่างๆ ซึ่งข้อเสนอแนะจากผู้ประกอบการล้วนแสดงถึงการให้ความสำคัญกับความต้องการของผู้ซื้อและสภาวะทางเศรษฐกิจทั้งสิ้น

แม้ปัจจัยทางเศรษฐกิจจะมีส่วนสำคัญต่อการพัฒนาโครงการอาคารชุด แต่ผู้ประกอบการยังได้ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับเรื่องอื่นเช่น นโยบายทางการเงินของภาครัฐ เสนอแนะให้ภาครัฐทำความเข้าใจเกี่ยวกับปัญหาของประชาชนในการกู้เงินเพื่อลงทุนในอสังหาริมทรัพย์มากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะดอกเบี้ยเงินกู้ของผู้ที่มีรายได้ปานกลาง ซึ่งผู้ซื้อส่วนใหญ่จะประสบปัญหาการกู้ยืมเงินจากสถาบันทางการเงิน และส่งผลโดยตรงต่อการซื้อขายโครงการอาคารชุด

4.ข้อได้เปรียบของการเป็นผู้ประกอบการท้องถิ่น

ผู้ประกอบการท้องถิ่นที่พัฒนาอาคารชุดในอำเภอหาดใหญ่ มีข้อได้เปรียบด้านการทำการตลาด โดยเฉพาะการส่งเสริมการขาย ทำให้ผู้ประกอบการประหยัดค่าใช้จ่ายด้านการตลาด ตลอดจนผลงานการพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์ที่ผ่านมา ทำให้ลูกค้าเกิดความน่าเชื่อถือ และการซื้อที่ดินได้ต้นทุนต่ำ

6.2 อภิปรายผลการศึกษา

6.2.1 แนวคิดการพัฒนาอาคารชุดแนวราบของผู้ประกอบการท้องถิ่น

ผู้ประกอบการท้องถิ่นทั้ง 6 ราย พัฒนาอาคารชุดแนวราบ (low rise) ซึ่งมีความสูงไม่เกิน 8 ชั้น โดยขั้นตอนและวิธีการก่อสร้างอาคารแนวราบไม่ยุ่งยากเท่าการก่อสร้างอาคารสูง จึงไม่ต้องใช้เครื่องมือหรือเทคโนโลยีระดับสูงในการก่อสร้าง และไม่จำเป็นต้องจ้างทีมงานหรือแรงงานที่มีทักษะความชำนาญสูง ซึ่งมีค่าจ้างสูงในการก่อสร้าง จึงส่งผลให้ต้นทุนต่ำลงด้วย ด้วยระยะเวลาการก่อสร้างสั้นกว่า ทำให้ประหยัดต้นทุนทางอ้อม (ทวี ธรรมกุลกระจ่าง, 2536) จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการท้องถิ่น พบว่ามีความสอดคล้องกัน ซึ่งผู้ประกอบการบางรายขออนุญาตก่อสร้างอาคารชุดแนวสูงซึ่งต้องใช้ระยะเวลายื่นขอการวิเคราะห์ผลกระทบสิ่งแวดล้อมเป็นเวลา 2 ปี ทำให้ล่าช้าไม่ทันคู่แข่ง ผู้ประกอบการรายดังกล่าวจึงตัดสินใจพัฒนาอาคารชุดแนวราบ และด้านการก่อสร้าง มีผู้ประกอบการบางรายให้ข้อมูลว่า แรงงานก่อสร้างในหาดใหญ่ไม่มีประสบการณ์สูงเหมือนกรุงเทพที่จะสร้างอาคารชุดแนวสูง นอกจากนี้จำนวนยูนิตของอาคารชุดแนวราบที่น้อยกว่าทำให้ผู้ประกอบบางรายเห็นว่ามีความเสี่ยงในการลงทุนน้อย และสามารถทำการตลาดเองได้โดยไม่ต้องใช้เงินลงทุนมาก ทั้งนี้การที่ผู้ประกอบการเป็นคนท้องถิ่น ทำให้เข้าใจพฤติกรรมของคนในพื้นที่จากประสบการณ์ที่ในการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์มาก่อน จึงมีแนวคิดว่าคนในหาดใหญ่ไม่ชอบการอยู่อาศัยในแนวสูง ซึ่งจะเห็นได้ว่าก่อนหน้านี้หาดใหญ่มีอาคารชุดแนวสูง แต่ไม่ประสบผลสำเร็จ และจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการบางรายมีแนวคิดว่า คนในหาดใหญ่น่าจะสนใจที่อยู่อาศัยแนวราบมากกว่า เช่น ทาวน์เฮาส์ ซึ่งสอดคล้องกับที่ผู้ประกอบการบางรายให้ข้อมูลว่า ต้องการสร้างจำนวนห้องที่น้อยเพื่อไม่แออัดหรือหนาแน่นจนเกินไป เนื่องจากอาคารชุดแนวราบว่าให้ความรู้สึกที่เป็นบ้านมากกว่า (ทวี ธรรมกุลกระจ่าง, 2536)

6.2.2 ข้อแตกต่างของการเป็นผู้ประกอบการท้องถิ่น

ผู้ประกอบการท้องถิ่นในอ.หาดใหญ่มีลักษณะแตกต่างจากผู้ประกอบการในจังหวัดอื่น ด้วยการมีภูมิหลังทางเศรษฐกิจ สังคม และแนวคิดของผู้ประกอบการที่ต่างกัน ดังนี้ ผู้ประกอบการท้องถิ่นในหาดใหญ่แตกต่างจากผู้ประกอบการพัฒนาธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่อยู่อาศัยขนาดกลาง – ย่อมในกรุงเทพฯซึ่งผู้ประกอบการรายย่อมในกรุงเทพประสบปัญหาด้านความสามารถในการขยายตลาดมากที่สุด (รุ่งธรรม เกียรติศรีชาติ, 2554) ต่างจากผู้ประกอบการในหาดใหญ่ที่ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาในพื้นที่และครอบครัวประกอบธุรกิจอสังหาริมทรัพย์มานาน จึงมีเครือข่ายกว้างขวาง และเป็นที่รู้จักของคนในพื้นที่ ส่งผลให้ลูกค้าบางกลุ่มตัดสินใจซื้ออาคารชุดจากความเชื่อใจและชื่อเสียงของผู้ประกอบการที่เคยพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์มาก่อน และการเข้ามาของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ที่

ผู้ประกอบการท้องถิ่นหาดใหญ่มองว่า แม้ว่ามีเงินทุนมากกว่า แต่ไม่ได้เป็นปัญหาหรือข้อจำกัด เนื่องจากการมีความต่างทั้งด้านทำเล ราคา ผลิตภัณฑ์ทั้งการออกแบบ และการใช้สอย ซึ่งต่างจากผู้ประกอบการรายย่อมในกรุงเทพฯที่มองว่าเป็นแรงกดดัน ทั้งนี้ผู้ประกอบการท้องถิ่นในหาดใหญ่และผู้ประกอบการรายย่อมในกรุงเทพฯ มีลักษณะเหมือนกัน คือผู้ประกอบการรายย่อมมีความเชี่ยวชาญด้านทำเล (รุ่งธรรม เกียรติศรีชาติ, 2554) ซึ่งสอดคล้องกับผู้ประกอบการท้องถิ่นที่ทุกรายมีความชำนาญด้านทำเล รู้จักพื้นที่อย่างดี อีกทั้งมีข้อได้เปรียบด้านที่ดิน ผู้ประกอบบางรายได้เป็นมรดก หรือซื้อที่ดินในราคาถูกตั้งแต่ยังไม่มีสาธารณูปโภค สาธารณูปการที่เข้าถึง ทำให้ลดต้นทุนด้านที่ดิน (Land Cost) ซึ่งเป็นต้นทุนที่สำคัญในการพัฒนาโครงการอาคารชุด อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการท้องถิ่นและผู้ประกอบการรายย่อยมีปัญหาด้านแรงงานเหมือนกัน ผู้ประกอบการในหาดใหญ่ประสบปัญหาด้านความไม่ชำนาญของแรงงานในท้องถิ่นในการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้

6.2.3 พฤติกรรมของผู้ซื้อในพื้นที่หาดใหญ่

ตลาดอาคารชุดในอำเภอหาดใหญ่ขยายตัวสูงขึ้นตั้งแต่พ.ศ.2553 ประกอบด้วยผู้ประกอบการจากจังหวัดอื่นๆ ผู้ประกอบการเป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ และผู้ประกอบการท้องถิ่น ซึ่งการพัฒนาอาคารชุดแนวสูงพัฒนาโดยผู้ประกอบการจากจังหวัดอื่นๆ และผู้ประกอบการเป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ ส่วนการพัฒนาอาคารชุดแนวราบพัฒนาโดยผู้ประกอบการท้องถิ่น ผู้ประกอบการเป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ และผู้ประกอบการจากจังหวัดอื่นๆ

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ พบว่าปัจจัยทางด้านทำเลที่ตั้งของโครงการไม่ได้เป็นปัจจัยหลักในการพิจารณาเลือกซื้ออาคารชุดของผู้ซื้อในพื้นที่หาดใหญ่ เนื่องจากการคมนาคมส่วนใหญ่ของคนในพื้นที่ใช้รถยนต์หรือรถจักรยานยนต์ส่วนบุคคล และในพื้นไม่มีปัญหาการจราจรติดขัด ดังนั้นผู้ซื้อจึงไม่ได้ให้ความสำคัญในปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งเป็นอันดับแรกในการเลือกซื้ออาคารชุด ต่างจากผู้ซื้อในกรุงเทพมหานคร เมื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้ซื้อในหาดใหญ่และผู้ซื้อในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ซื้อในกรุงเทพฯจะให้ความสำคัญกับโครงการอาคารชุดที่อยู่ใกล้กับสิ่งอำนวยความสะดวกในการเดินทาง เช่น อาคารชุดที่ติดแนวรถไฟฟ้า ทางยกระดับพิเศษ มีราคาห้องชุดที่สูงกว่าโครงการในพื้นที่ที่ห่างออกไป หากมองในมุมมองของผู้ประกอบการจะสามารถสังเกตได้ว่ามีการพัฒนาโครงการอาคารชุดจำนวนมากและมีลักษณะกระจุกตัวตามแนวรถไฟฟ้า อันเป็นจุดขายหลักของโครงการ ทั้งนี้กลุ่มผู้ซื้อในหาดใหญ่ให้ความสนใจกับราคาไม่เกิน 50,000 บาทต่อตารางเมตร หรือราคาไม่เกิน 1.5 ล้านบาท และมีลักษณะห้องชุดรูปแบบ 1 ห้องนอน ซึ่งจะเห็นว่าผู้ประกอบการทุกรายพัฒนาห้องชุดในลักษณะนี้ เนื่องจากผู้ประกอบการเข้าใจกลุ่มลูกค้าว่าส่วนใหญ่มาซื้อเพื่อเป็นบ้านหลังที่สอง ดังเช่นผู้ประกอบการกำหนดกลุ่มเป้าหมายเป็นนักเรียน นักศึกษาที่ผู้ปกครองซื้อให้ระหว่างการศึกษาหรือกลุ่มนักธุรกิจที่เป็นคนต่างพื้นที่ที่ต้องมีการเดินทางเข้ามาทำธุรกิจภายในพื้นที่บ่อยครั้ง นอกจากนี้

กำลังซื้ออาคารชุดในหาดใหญ่อิงกับภาวะเศรษฐกิจ โดยช่วงพ.ศ.2553 ถึง พ.ศ. 2555 ราคายางปรับตัวสูงขึ้นสอดคล้องกับอาคารชุดที่ขยายตัวขึ้นเช่นกัน ส่วนเมื่อราคายางตกต่ำช่วงกลางพ.ศ.2555 อาคารชุดที่เปิดตัวในช่วงเวลาดังกล่าวมีหน่วยเหลือขายค่อนข้างเยอะ อย่างไรก็ตามถึงแม้ว่ากลุ่มลูกค้าไม่ได้เป็นกลุ่มเกษตรกร แต่คนในพื้นที่ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเสริมด้านเกษตรกรรม โดยเป็นเจ้าของสวนยางพารา ซึ่งเมื่อช่วงราคายางสูงกำลังซื้ออาคารชุดก็มากตามไปด้วย

6.3 ข้อเสนอแนะ

การพัฒนาโครงการอาคารชุดในพื้นที่หาดใหญ่ในปัจจุบันมีทั้งโครงการที่ปิดการขายแล้วและยังมีโครงการจำนวนมากที่ยังไม่สามารถปิดการขายได้ เนื่องจากยังมีห้องชุดที่ขายไม่หมด ซึ่งเกิดจากปัญหาทางด้านราคายางพาราซึ่งเป็นผลผลิตทางการเกษตรตกต่ำ และอาคารชุดที่พัฒนาขึ้นจำนวนหลายโครงการ ดังนั้นผู้ประกอบการที่จะเข้ามาลงทุนพัฒนาอาคารชุดในพื้นที่ควรศึกษาสภาพเศรษฐกิจช่วงเวลานั้นก่อนว่าควรมีการลงทุนในการพัฒนาโครงการอาคารชุดหรือไม่ และถ้าหากมีการตัดสินใจในการลงทุน ควรศึกษาพฤติกรรมของผู้ซื้อให้ถี่ถ้วน เพื่อนำไปใช้ในการออกแบบแนวคิด และกลยุทธ์สำหรับโครงการที่จะมีการลงทุนต่อไปในอนาคต ซึ่งผลจากงานวิจัยนี้เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการที่ต้องการเตรียมวางแผนกลยุทธ์เพื่อการพัฒนาโครงการอาคารชุดโดยเฉพาะในหัวเมืองภูมิภาค สมาคมอสังหาริมทรัพย์จังหวัดสงขลาที่สามารถนำข้อมูล ไปพิจารณาถึงจุดแข็งและจุดอ่อนของการเป็นผู้ประกอบการท้องถิ่น เพื่อรวบรวมและสร้างเครือข่ายผู้ประกอบการท้องถิ่นให้มีความเข้มแข็งมากยิ่งขึ้น ตลอดจนเทศบาลนครหาดใหญ่สารถนำข้อมูลเพื่อไปใช้วางแผนรองรับการเติบโตของสังคมเมือง โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านการวางแผนด้านสาธารณูปโภค และสาธารณูปการ

6.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

ในงานวิจัยนี้ศึกษาเฉพาะผู้ประกอบการท้องถิ่นที่ใช้กลยุทธ์การแข่งขันที่สำคัญในการพัฒนาอาคารชุด เนื่องด้วยการจำกัดด้านระยะเวลา รวมถึงบางโครงการที่ยังไม่ปิดการขาย และบางอาคารอยู่ระหว่างการก่อสร้าง ทำให้ไม่มีข้อมูลฝั่งของลูกค้าหรือผู้อยู่อาศัยในโครงการ ซึ่งเป็นสิ่งที่ยืนยันผลของการใช้กลยุทธ์ของผู้ประกอบการได้เป็นอย่างดี ดังนั้นในงานวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาโดยสัมภาษณ์ผู้อยู่อาศัยในโครงการด้วย เพื่อให้ผู้ประกอบการทราบถึงผลลัพธ์ของการดำเนินการใช้กลยุทธ์การแข่งขันที่สำคัญ หรือปัญหาที่เกิดจากการอยู่อาศัยของลูกค้า ทั้งนี้เพื่อผู้ประกอบการจะได้ใช้เพื่อการพัฒนาโครงการต่อไป

รายการอ้างอิง

[1] สำนักงานพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมภาคใต้. แนวโน้มการเติบโตของภาคอสังหาริมทรัพย์ในภาคใต้ กรณีศึกษาจังหวัดสงขลา [Online]. 2558. Available from: http://eris.nesdb.go.th/pdf/404002-001.pdf [3 ตุลาคม 2558]

[2] กลุ่มจังหวัดชายแดนภาคใต้, ส. การวิเคราะห์ SWOT ของกลุ่มจังหวัดชายแดนภาคใต้ [Online]. 2558. Available from: www.osmsouth-border.go.th/files/plan/20120501_ffpdqfyq.docx [20 พฤษภาคม 2559]

[3] ขั้นตอนการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ [Online]. Available from: www.swnproperty.com/attachments/view/?attach_id [10 กันยายน 2558]

[4] วนิชวัฒนะ, ส. กระบวนการพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัยในประเทศไทย. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2556.

[5] มหาวิทยาลัยแม่โจ้, ค. แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตั้งถิ่นฐาน [Online]. Available from: http://coursewares.mju.ac.th:81/e-learning50/la471/course_chapt_01-1.html

[6] พงศทัต, ม. แนวนโยบายที่อยู่อาศัยแห่งชาติ. เอกสารวิจัยส่วนบุคคล เสนอที่วิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร. 2538-2539.

[7] กลยุทธ์ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.

[8] ชินมหาวงศ์, ภ. พฤติกรรมการใช้งานสิ่งอำนวยความสะดวกของผู้อยู่อาศัยในอาคารชุดพักอาศัยระดับราคาปานกลาง ตามแนวรถไฟฟ้าใต้ดิน สายรัชดาภิเษก: กรณีศึกษา โครงการลุมพินีเพลส พระราม 9. วิทยานิพนธ์ปริญญาเคพัฒนศาสตรมหาบัณฑิต, คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2555.

[9] ศิริสิทธิ์, อ. พฤติกรรมการเดินทางของผู้อยู่อาศัยในอาคารชุดที่ตั้งอยู่ในและนอกระยะการเดินทางถึงสถานีรถไฟฟ้าสุทธิสาร: กรณีศึกษา โครงการไลฟ์แอทสุทธิสาร, ไอวี่รัชดา และรัชดาออร์คิด. วิทยานิพนธ์ปริญญาเคพัฒนศาสตรมหาบัณฑิต, คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2554.

[10] De Chiara, J., and Lee Koppelman. Urban Planning and Design Criteria. New York: Van Nostrand Reinhold Company, 1975.

[11] รายงาน : การกระจายตัวของสถานศึกษาทุกสังกัดในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร , ก.ส., Editor. 2554.

[12] สำนักผังเมืองกรุงเทพมหานคร. รายงานการประเมินผล กฎกระทรวงให้ใช้บังคับผังเมืองรวมกรุงเทพมหานคร พ.ศ.2549 [Online]. Available from: http://cpd.bangkok.go.th/files/admin/evaluateCom49.pdf

[13] สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข. เกณฑ์การแบ่งระดับสถานบริการในสังกัดสำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุขตามระบบภูมิศาสตร์สารสนเทศ [Online]. 2554. Available from: www.thcc.or.th/download/GIS54.pdf [1 มิถุนายน 2559]

[14] สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข. เกณฑ์การแบ่งระดับสถานบริการในสังกัดสำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข พ.ศ.2554 [Online]. Available from: http://www.thcc.or.th/download/GIS54.pdf

[15] สำนักผังเมืองกรุงเทพมหานคร. พื้นที่สีเขียวในรูปสวนสาธารณะกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2554 [Online]. Available from: http://cpd.bangkok.go.th:90/web2/strategy/DATA54_55/9GREEN.pdf

[16] โรงพยาบาลสงขลานครินทร์. ประวัติโรงพยาบาล [Online]. 2559. Available from: http://hospital.psu.ac.th/1DataHos.php [3 มิถุนายน 2559]

[17] เทศบาลนครหาดใหญ่. ข้อมูลทั่วไปสวนสาธารณะเทศบาลนครหาดใหญ่ [Online]. 2555. Available from: http://www.hatyaipark.com/aboutus/ [3 มิถุนายน 2559]

[18] โรงเรียนพลวิทยา. ประวัติโรงเรียน [Online]. 2559. Available from: http://www.pholwitaya.ac.th/history [3 มิถุนายน 2559]

[19] รัศมีธรรมโชติ, จ. Cost Leadership & Differentiation : กลยุทธ์เพื่อการแข่งขัน (ตอนที่ 1).

[20] รุ่งเรืองผล, ว. Real Estate Real Marketing. in โฮมบายเออ์ไกด์, pp. 117-121, 2554.

[21] พรรธนะแพทย์, ป. คู่มือธุรกิจ SMEs ตอนกลยุทธ์พิชิตความสำเร็จ เพื่อธุรกิจไร้ขีดจำกัด. สำนักพิมพ์กสิกรไทย, 2553.

[22] ตั้งมติธรรม, ป. เคล็ด (ไม่) ลับ...การบริหาร+การพัฒนาอสังหาริมทรัพย์. เอ็น.พี.สกรีนพริ้นติ้ง, 2548.

[23] Longenecker, J.G., Moore, C. W., Petty J. W., & Palich, L.E. Small Business Management: An Entrepreneural Emphasis. NP: South-Western, 2006.

[24] Hatten, T.S. Small Business Management: Entreprenuership and Beyond. Vol. 3. Boston: Houghton Mifflin, 2006.

[25] Wikipedia. Entreprenuer [Online]. 2013. Available from: https://th.wikipedia.org/wiki/Entreprenuer [20 พฤษภาคม 2559]

[26] สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. องค์ความรู้ทั่วไป [Online]. 2558. Available from: http://ismed.or.th [15 กันยายน 2558]

[27] ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย. มุมความรู้ SME [Online]. 2558. Available from: http://www.smebank.go.th [15 กันยายน 2558]

[28] บทความวิจัยเสนอในการประชุมหาดใหญ่วิชาการ 4.

[29] ชัยจีระธิกุล, ร. กรรมการบจ.เทพนิมิตพร็อพเพอร์ตี้. สัมภาษณ์, 3 ธันวาคม 2558.

[30] เล่งศิริวัฒนกุล, ส. กรรมการบจ.เดอะไลค์เฮ้าส์. สัมภาษณ์, 16 ธันวาคม 2558.

[31] แก้วจุรัตน์, ส. กรรมการบจ.เอสแอนด์บีคอร์ปอเรชั่น. สัมภาษณ์, 4 กุมภาพันธ์ 2559.

[32] กรัณกิติกร, น. กรรมการบจ.ลินลี่พร็อพเพอร์ตี้. สัมภาษณ์, 12 ธันวาคม 2558.

[33] ฤทธพฤกษ์, ใ. กรรมการบจ.ซีอินซีเรียลเอสเตท. สัมภาษณ์, 16 ธันวาคม 2558.

[34] ปริสุทธิ์กุล, ว. กรรมการบจ.รุ่งทิวาคอนโดมิเนียม. สัมภาษณ์, 4 ธันวาคม 2558.

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ภาคผนวก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

แบบสัมภาษณ์วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ปีการศึกษา 2557

หัวข้อ กลยุทธ์ในการพัฒนาอาคารชุดของผู้ประกอบการท้องถิ่น ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ภาควิชาเคหการ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วัตถุประสงค์ :

1.ศึกษาลักษณะภูมิหลังทางเศรษฐกิจ สังคม และแนวคิดของผู้ประกอบการท้องถิ่น

2.ศึกษากลยุทธ์ในการแข่งขันของผู้ประกอบการท้องถิ่นในการพัฒนาอาคารชุดและลักษณะโครงการที่เกิดขึ้น

3.ศึกษาลักษณะปัญหาและอุปสรรคที่ผู้ประกอบการท้องถิ่นประสบในการพัฒนาโครงการอาคารชุด

ผู้สัมภาษณ์ น.ส.ขิมสรณ์ ต่างใจ นิสิตปริญญาโท ชั้นปีที่ 2 เลขประจำตัวนิสิต 5773348525

วันที่สัมภาษณ์ 3/12/2558 ระยะเวลาในการสัมภาษณ์ ประมาณ 52.21 นาที

เริ่มเวลา 14.20 – 15.20 น.

<u>ส่วนที่1 ข้อมูลทั่วไป</u>

ชื่อบริษัท : บจ.เทพนิมิตพร็อพเพอร์ตี้

ชื่อผู้ตอบคำถาม : นางรุ่งรัตน์ ชัยจีระธีรกุล

ตำแหน่งผู้ตอบคำถาม : กรรมการบริษัท

ประเภทและลักษณะของธุรกิจ : พัฒนาธุรกิจอสังหาริมทรัพย์

ที่ตั้งบริษัท : 2 ถนนกาญจนวนิช ต.คอหงส์ อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา

ปีที่เริ่มดำเนินธุรกิจ : พ.ศ.2554 (วันที่เริ่มจดทะเบียน 2/6/2554)

ปีที่ปิดการขาย : ยังไม่ปิดการขาย

ขนาดโครงการ : ประมาณ 5 ไร่

สถานที่ตั้งโครงการ : ถ.ปุณกัณฑ์ อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา

จำนวนเงินทุนจดทะเบียน : 5,000,000 (ห้าล้านบาทถ้วน)

จำนวนเงินลงทุนแต่ละโครงการ : ราคาที่ดิน และราคาค่าก่อสร้างประมาณ 500 ล้านบาท

ภูมิหลังทางเศรษฐกิจ สังคม และแนวคิดของผู้ประกอบการท้องถิ่น	คำสำคัญ
1.ท่านมีภูมิลำเนาอยู่ที่ใด ภูมิลำเนาเดิมอำเภอหาดใหญ่ **2.ในช่วงวัยเยาว์ของท่าน ท่านคิดหรือไม่ว่าวันหนึ่งจะก้าวเข้ามาสู่วงการอสังหาริมทรัพย์** **3.ครอบครัวของท่านดำเนินธุรกิจประเภทใดบ้าง มีความเกี่ยวข้องกับธุรกิจประเภทอสังหาริมทรัพย์มาก่อนหรือไม่** อสังหาริมทรัพย์ทำมาสามสิบกว่าปี รากฐานอยู่ที่การขายที่ดิน ตั้งแต่ต้นตระกูลทางพ่อแม่ เป็นคนขายที่ดิน มีที่ดิน มีบ้านเช่า อาชีพนี้สืบทอดมาตั้งแต่สมัยคุณพ่อคุณแม่ รุ่นที่ทำเป็นรุ่นที่สาม ตลอดเวลาก็ทำบ้านจัดสรร หมู่บ้านร่มเย็น เริ่มตั้งแต่กระดาษสี่เหลี่ยม A4 ระบุความกว้าง ยาวของที่ดิน และราคา ช่วงขายเป็นที่ดิน ตอนหลังขายเป็นบ้านพร้อมที่ดิน โดยที่ทุกคนเอาเงินมาจอง ไม่มีเอกสารอะไรเลย แค่กระดาษเขียนว่า ของใครอยู่ห้องไหน ตอนหลังเริ่มมีการทำสัญญา การจอง นั่นคือรากฐานของความรู้ด้านการก่อสร้าง หรือความรู้ทางบ้านจัดสรร โครงการต่างๆ เราถือว่าเป็นรุ่นแรกๆที่ทำกันสมัยก่อน **4.ปัจจุบันนี้ท่านมีอายุเท่าใด** ปัจจุบันอายุ 59 ปี **5.ท่านสำเร็จการศึกษา หรือศึกษาอบรมในสาขาที่เกี่ยวข้องกับอสังหาริมทรัพย์มาบ้างหรือไม่** ระดับประถมศึกษา จากโรงเรียนดรุณศึกษา พ.ศ.2523 ก่อตั้งและบริหารงานบจ.สหชัย อินเทอร์เนชั่นแนล พ.ศ.2527 เริ่มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ซื้อ-ขาย ที่ดินในอ.หาดใหญ่ พ.ศ.2528 ก่อตั้งและบริหารงานบจ. นิว เอ็น ซี ทรานส์ชิปปิ้ง แอนด์ เทรดดิ้ง พ.ศ.2530 สร้างและจำหน่ายโครงการบ้านร่มเย็นซึ่งเป็นโครงการบ้านจัดสรรยุคต้นๆของหาดใหญ่ พ.ศ.2535 เริ่มธุรกิจและบริหารโกดังสินค้าให้เช่า ที่ดินเปล่า อาคารพาณิชย์ พ.ศ.2541 ก่อตั้งและบริหารบริษัท สมศักดิ์การช่างและขนส่ง พ.ศ.2547 ก่อตั้งและบริหารบจ. พี เอ็น ซี ลอจิสติกส์	ภูมิลำเนา ฐานะความเป็นอยู่ช่วงวัยเยาว์ ลักษณะอาชีพของครอบครัว

พ.ศ.2554 ก่อตั้ง บจ. เทพนิมิต พร๊อพเพอร์ตี้ จำกัด ทำโครงการ prompt condominium ปัจจุบัน ดำรงตำแหน่งประธานกรรมการบริหารบจ.นิว เอ็น ซี ทรานส์ชิปปิ้ง แอนด์ เทรดดิ้ง จำกัด และบริษัทในเครือทั้งหมด <u>ผลงานดีเด่นในสาขาวิชาชีพ</u> -ธุรกิจขนส่ง ปัจจุบัน บริษัท นิว เอ็น ซี ทรานส์ชิปปิ้ง แอนด์ เทรดดิ้ง จำกัด มีรถบรรทุกมากกว่า 150 คัน -ธุรกิจตัวแทนการนำเข้า ส่งออกสินค้าระหว่างประเทศ ให้กับบริษัทชั้นนำของประเทศ อาทิเช่น บริษัทสโตน ซึ่งปัจจุบันบริษัทมีพนักงานผู้มีประสบการณ์มากกว่า 20 คน -ประสบความสำเร็จในการร่วมบริหารจัดการคลังสินค้าอย่างเป็นระบบกับบจ.บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด -คลังสินค้า ที่ดินเช่า และบริษัทในเครือทุกบริษัทสามารถทำกำไรบรรลุตามแผนการทำกำไรต่อเนื่องทุกปี -วางแผนการตลาดให้โครงการ Prompt Condominium ของบริษัท เทพนิมิต พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทใหม่ในเครือสามารถขายหมด ปิดโครงการ เฟส 1 ได้ภายใน 1 วัน -เริ่มทำธุรกิจขนส่งตั้งแต่ยุคที่มีการแข่งขันน้อย พัฒนาและปรับกลยุทธ์เพื่อความอยู่รอดในยุควิกฤติน้ำมันแพง พัฒนาองค์กรนำความรู้ใหม่มาใช้เพื่อขยายธุรกิจต่อเนื่องมา เพื่อเตรียมความพร้อมรองรับการก้าวเข้าสู่เศรษฐกิจอาเซี่ยนในปี 2558 -ริเริ่มธุรกิจโกดังสินค้าให้เช่ามาเป็นเจ้าแรกๆของหาดใหญ่ มีการพัฒนาเพื่อตอบโจทย์คววามต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ปัจจุบันมีโกดังให้เช่ามากกว่า 50 แห่ง -มีวิสัยทัศน์ในการลงทุนอสังหาริมทรัพย์ ซื้อที่ดินทำเลดีเก็บไว้ ตั้งแต่ที่ดินมูลค่าไม่สูง เช่น ย่านถนนสามสิบเมตร คลองเรียน 2 ปุณณกัณฑ์ คลองหวะ	
6.สมาชิกในครอบครัวของท่านมีส่วนช่วยในการพัฒนาโครงการอาคารชุดหรือไม่ คุณรุ่งรัตน์ ชัยจีระธีรกุล สมรสกับ นายนิมิต ชัยจีระธิกุล มีบุตร ธิดา 3 คน โดยได้ส่งลูกๆเข้าไปเรียนหลักสูตร re-psu ที่หาดใหญ่ เด็กที่เรียน	สถานภาพครอบครัว

ส่วนใหญ่ มาช่วยพ่อแม่ดำเนินธุรกิจ ผู้ที่มาเรียนส่วนใหญ่เป็นนักธุรกิจ ผู้ปกครองส่วนใหญ่มีที่ดินกันหมด การเรียนทำให้ตื่นตัว และมีเครือข่าย ทำให้ลูกๆอยากจะพัฒนาโครงการอาคารชุด	
7.สำหรับตัวท่านเองท่านคิดว่าสิ่งใดเป็นแรงจูงใจ หรือสาเหตุสำคัญในการตัดสินใจพัฒนาโครงการประเภทอาคารชุด ลูกๆเข้าไปเรียน re-psu ที่หาดใหญ่ มีเพื่อน เมื่อเรียนจบก็ออกมาพัฒนาอาคารชุด อาจารย์ก็เป็นที่ปรึกษา ให้ความรู้ และมีวิทยากรที่มีประสบการณ์ มาแลกเปลี่ยน ทำให้ลูกๆมีความรู้สึกว่าอยากลอง อยากทำ ก็เลยบอกว่าให้พัฒนาบนที่ดินขนาดเล็กๆ ลูกๆก็บอกว่าเสียเวลาเท่ากัน กับที่เค้าเสียเวลาตรงนั้น เค้าขอทำใหญ่เลย	สาเหตุการพัฒนาอาคารชุด
8.ท่านมีการวางแผนและเตรียมตัวในการศึกษาข้อมูลในการพัฒนาโครงการอย่างไรบ้าง เรามีความพร้อมสูง สามารถพัฒนาอาคารชุดได้ทันที หากผู้ที่ไม่พร้อมก็ต้องไปหาซื้อที่ดินก่อน ดูว่าที่ดินโอเคมั้ย ต้องการทำเลที่ไหน เงินลงทุนจากที่ไหน แบงค์ให้กู้มั้ย เราไม่ได้เจอปัญหานั้น แค่ว่าความต้องการอยากทำสามารถเริ่มต้นได้เลย ให้อาจารย์ทางฝ่ายออกแบบจากกรุงเทพมา แล้วนั่งคุยกัน ส่วนฝ่ายออกแบบจากหาดใหญ่ก็เสนอมาว่าของเค้าเป็นแบบนี้ๆ เราก็มาดูว่าการออกแบบใดที่ทำการขาย ทำการตลาดได้ดีกว่า โดยเรามองถึงความสวยงาม การใช้งาน อากาศบรรยากาศ ในการพัฒนาอาคารชุดบนที่ดิน สร้างได้สูงสุด 8 ชั้น เพราะไม่ได้ทำ EIA ถ้าเกิน 8 ชั้นต้องขอ EIA อีก 2 ปี ทำให้ก่อสร้างช้า ไปดำเนินเรื่องแล้วแต่สัญญาที่ให้กับลูกค้าไม่ทัน	การเตรียมตัวในการพัฒนาอาคารชุด
9.ทำไมท่านถึงเลือกทำเลนี้ ทำเลตรงนี้ได้เปรียบอย่างไร และราคาที่ดินในทำเลเป็นอย่างไร ที่ดินผืนนี้ซื้อไว้นานแล้ว พื้นที่และทำเลของเราเป็นทำเลทอง ใกล้แหล่งศึกษา มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ห่างจากมหาวิทยาลัยแค่ 700 เมตร และมีประตูหลังอีกเส้นที่ใช้คีย์การ์ดที่สามารถเดินไปโรงเรียนมอ.ว. ประมาณ 200 เมตร	Place : Location

Chulalongkorn University

กลยุทธ์ในการแข่งขันของผู้ประกอบการท้องถิ่น ในการพัฒนาอาคารชุด	คำสำคัญ
10.ในการดำเนินธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ บริษัทของท่านมีการกำหนดภารกิจ เป้าหมาย นโยบายขององค์กร ไว้อย่างไรบ้าง วิสัยทัศน์ : มุ่งมั่นเป็นผู้นำในการพัฒนาอาคารชุดพักอาศัยของจ.สงขลา ด้วยการสร้างสรรค์คุณค่าแบบบูรณาการ ซึ่งตอบโจทย์ความต้องการพัฒนาคุณภาพชีวิต และสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับผู้อยู่อาศัย โดยวิสัยทัศน์ต้องมองถึงความต้องการของลูกค้าก่อน เค้าอยากได้อะไรแน่นอนที่สุด คือ ความสะดวกสบาย ราคาเป็นธรรม ราคาของเราไม่สูงแต่ก็ไม่ต่ำ อยู่ในระดับกลางๆที่ทุกคนสามารถซื้อขายได้ การลงทุนนี้ไม่ได้ซื้อเพื่อที่อยู่อาศัยเพียงอย่างเดียว คุณซื้อไป 1.29 ล้านเมื่อเปิดตัวโครงการ ยังไงคุณซื้อคุณก็ได้กำไร ประมาณ 400,000-500,000 ต่อ 1 ห้อง อันนี้เรามองให้	ภารกิจ เป้าหมาย นโยบาย วิสัยทัศน์
11.เนื่องจากแบรนด์ของท่าน เพิ่งได้จัดทำอาคารชุดเป็นโครงการแรก ท่านมีแนวทางใดที่ทำให้แบรนด์ของท่านเป็นที่รับรู้ และสามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ลูกค้าได้ การซื้อคอนโดต้องมีความน่าเชื่อถือ ไม่ใช่เป็นคนที่ไม่รู้ว่ามาจากไหน ไม่ใช่เอาเงินของเราไป แล้วหายไป	Differentiation : Product : Brand
12.ท่านมีการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างไรบ้าง ส่วนใหญ่แล้วลูกค้าโครงการอยู่ช่วงวัยใด เป็นคนพื้นที่ในหาดใหญ่ หรือจากจังหวัดอื่นๆ ทำเลใกล้มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ความต้องการของมหาวิทยาลัยคือเด็กที่มาศึกษา โดยมองถึงจำนวนเด็กที่มาศึกษา จำนวนคนเท่าไหร่ ประกอบกับ ผู้ปกครองที่อยู่ต่างจังหวัด ต้องการซื้อที่อยู่อาศัยให้ลูก ส่วนลูกค้าต่างจังหวัดไม่ว่าจะเป็น สุไหงโกลก ปัตตานี ยะลา นราธิวาส ซึ่งอยู่ต่างจังหวัดที่มีปัญหา ซื้อให้ลูกมาเรียนหนังสือ จึงมีการลงทุนซื้อบ้านเป็นหลังที่สอง เพราะว่าทุกคนเวลาอยู่สามจังหวัดเวลาลูกมาเรียนหนังสือ วันศุกร์ก็เริ่มมาแล้ว เสาร์อาทิตย์บางครั้งก็ไม่เปิดร้าน บางครั้งบางแห่งวันศุกร์ก็ปิดร้าน กลายเป็นว่าทุกคนมีลูกมาเรียนหนังสือ เวลาวันหยุดก็มาอยู่กับลูก เราก็มองถึงประเด็นตรงนี้ไปว่า ลูกค้าจากสาม	Focus : Target Group :

จังหวัดประมาณ 15% หรือเป็นนักธุรกิจ คนตัวคนเดียว บางคนอยู่บ้านหลังใหญ่ มีปัญหาไม่มีคนใช้ คนใช้หายาก กลับมามองว่าอยู่คอนโดดีกว่า จ่ายค่าส่วนกลาง 35 บาทต่อตร.ม. ทั้งนี้ลูกค้ากลุ่มแรกคือผู้ปกครองที่ซื้อมาให้ลูก เพื่อเป็นที่อยู่ระหว่างการศึกษา กลุ่มที่สองคือ คนที่ไปเช่าแฟลตอยู่ มองว่าจ่ายเดือนนึงค่าผ่อน 5-6 พันบาท แต่เค้าสามารถมองว่าสามารถเป็นเจ้าของได้ จากคนที่ไปเช่ามองว่าไปซื้อคอนโดดีกว่า 15-20 ปี ก็เป็นของเค้า ประกอบกับนโยบายสถาบันการเงินสนับสนุนเยอะ เราพัฒนาอาคารชุดช่วงยางราคา 180 คนที่อยู่ในสวนยังมาซื้อ ยายแก่ๆที่อยู่ในสวนเค้าอยากมาซื้อสักหนึ่งห้องให้หลาน	
13.ท่านมีแนวทางการออกแบบอาคารชุดอย่างไรที่ทำให้ อาคารชุดของท่านมีคุณค่ากับกลุ่มเป้าหมาย ออกแบบให้ห้องมีช่องว่าง ที่เราทำกั้นขึ้นมาจะเป็นอากาศ เป็นบรรยากาศ ทุกคนจะมีห้องที่มีอากาศเข้าทุกห้อง ไม่ว่าจะซื้อห้องไหนก็มีบรรยากาศเข้าหมด อากาศดีหมด ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มีสระว่ายน้ำน้ำเกลือ ห้องออกกำลังกาย เฉพาะห้องออกกำลังกายกับสระว่ายน้ำ เราทำไปเกือบสิบกว่าล้าน มีสวน ห้องอ่านหนังสือ ที่จอดรถอัตราส่วน 2ต่อ 1 มีไฟฟ้าลงดินหมด ไม่เห็นเสาไฟฟ้า ซึ่งจะแพงกว่าเท่านึง การดูแลมีนิติบุคคลดูแลทั้งโครงการ ดูแลเรื่องความปลอดภัย เรื่องความสะดวก เค้าจะเข้ามาแก้ให้ แนวคิดในการออกแบบต้องโดดเด่นกว่าคนอื่นเค้า อย่าไปทำบ้านประเภทเป็นกล่อง อันนั้นมันเป็นแมนชั่น ไม่ใช่คอนโด ไม่สามารถทำให้คนที่ซื้ออยู่ด้วยความสง่าได้ หมายถึงคนมาซื้อที่เราเวลาไปบอกเพื่อนของชั้นตึกหลังนี้ ความภาคภูมิใจ ตรงนั้นเราให้กับลูกค้าเต็มที่ เราตอบโจทย์เค้าได้หมด ความสะดวกสบาย ความสวยงาม สิ่งอำนวยความสะดวก ที่จอดรถเพียงพอ มีครบ นิติเราก็บริหารจัดการได้ไม่มีปัญหา ทั้งหมดนี้เรามีความพร้อมให้เค้าสูง สิ่งที่เราให้ไปเราทำการศึกษาตลอดเวลาว่าเราให้อะไรเค้าไปบ้าง	Differentiation : Product : Design -สไตล์ , เฟอร์นิเจอร์, โทนสี , สิ่งอำนวยความสะดวก
14.ท่านมีแนวทางจัดการอย่างไรด้านต้นทุนเรื่องการก่อสร้าง การเงิน การตลาด การบริหารงานก่อสร้าง การก่อสร้าง : จ้างผู้รับเหมาภายนอกในหาดใหญ่	

การออกแบบ : จ้างสถาปนิกจากกรุงเทพในการออกแบบ มีการออกแบบที่ทำผนังยื่นออกไปต่างหาก ทำให้ต้นทุนสูงกว่าธรรมดา ถ้าใช้ผนังร่วมก็ออกมาเป็นกล่องสี่เหลี่ยม การเงิน : ลงทุนประมาณ 500 ล้าน รวมค่าที่ดิน ค่าก่อสร้าง ยังไม่ได้คำนวณ การตลาด : ขายในงานบ้านและอสังหา ขายเอง	Cost Leadership : ต้นทุนการก่อสร้าง การตลาด การเงิน
15.ท่านมีวิธีการบริหารการก่อสร้างอย่างไร มีการจ้าง outsource หรือไม่ และมีเทคโนโลยีใดที่ใช้ในการก่อสร้าง จ้างผู้รับเหมาในหาดใหญ่	
16.ท่านใช้วิธีการในการตรวจสอบคุณภาพอาคารชุดอย่างไร	Cost Leadership: การก่อสร้าง
17.เมื่อโครงการสร้างเสร็จแล้ว ท่านมีการบริหารโครงการหลังการเข้าอยู่ หรือ การตั้งนิติบุคคล อย่างไร ค่าใช้จ่ายส่วนกลาง 35 บาทต่อตร.ม. ในการบริหารงานนิติบุคคล โครงการเราเองสามารถเป็นนิติบุคคลได้เลย แต่ก็มีบริษัทนิติบุคคลที่มารับทำตรงนี้ ก็คิดว่าดีกว่า เพราะเป็นมืออาชีพ สะดวกตรงที่ หน้าที่ของเราคือซื้อและขาย เป็นบริษัทในหาดใหญ่ ถ้าลูกค้าไม่พอใจสามารถเปลี่ยนนิติบุคคลได้	Differentiation : Product : Quality Post Con
18.ท่านมีการกำหนดราคาอาคารชุดไว้เท่าใด และราคาที่ท่านตั้งไว้ผลตอบรับเป็นอย่างไรบ้าง สองตึกแรกขายวันเดียวหมดในงานบ้านและอสังหา อีกสองอาคารขายหมด ยังไม่มีสัญญา แต่ขายล่วงหน้าไปก่อนแล้ว ถามว่าเราจะขายต่อไม่กล้าขายแล้ว เพราะว่าสองตึกขายไปร้อยกว่าห้องแล้ว สองตึก สองเฟส ตึกละเจ็ดสิบกว่าห้อง ขายต่อเราไม่กล้าขาย เพราะกลัวโดนปรับ ยังหาผู้รับเหมาไม่ได้ แล้วการออกแบบได้คร่าวๆมาแล้วแต่ไม่ได้เต็ม เพียงแต่ว่าคาดการณ์ว่า คงจะสร้างได้ทันเวลาแต่ เสร็จไปแล้วสองตึก กำลังเสร็จตึกสาม โดยขาด 20% เหลือเป็นงานตกแต่งภายใน	Price : ราคาต่อตารางเมตร

เราขายหมดสองเฟสอีกสองเฟสเราไม่สนใจแล้วนะ เพราะ ขายครึ่งนึงแล้ว อีกครึ่งนึงก็สองจิตสองใจว่าสร้างเสร็จขาย น่าจะได้ราคาดีกว่า เพราะตอนที่เริ่มต้นการขายมีโปรโมชั่น แจก แถม ขายราคาถูก เริ่มต้นตึกที่ 1 ขายที่ 1.29 ล้าน แต่ตอนนี้ห้องสามสิบกว่าตร.ม. ขายอยู่ที่ราคา 1.5-1.6 ล้าน อีกสองตึกถ้าเราขายไป เท่ากับว่าเราขายในราคาต้นทุนที่อาจจะได้ไม่เท่าดอกเบี้ย อีกสองตึกเราค่อยขายก็ได้ โดยมี 1 ห้องนอน 2 ห้องนอน มีดูเพล็กซ์ ล่าสุดที่ทำตึก C ล่าสุดออกมาเป็น 6 แบบ มี	
19.บริษัทของท่านมีสำนักงานขายหรือไม่ หากว่ามีตั้งอยู่ที่ใด อาคารจุติ 2 ตึก The Classroom 58 ถ.จุติอุทิศ 4 ต.หาดใหญ่ อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา 90110 E-mail : promptcondo@promptcondo.com , promptcondo@gmail.com สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม 089-656-9999 , 074-2621778 เวลาเปิดชมห้องตัวอย่าง จันทร์ – ศุกร์ 10.00 น. – 20.00 น. เสาร์ 10.00 – 18.00 น.	Promotion : สำนักงานขาย
20.ท่านมีการโฆษณา (Advertising) ผ่านสื่อใดบ้าง	
21.ท่านมีสิทธิพิเศษใดบ้างที่มอบให้แก่ลูกค้า ตอนที่เริ่มต้นการขายเป็นการโปรโมชั่น มีแจก มีแถม ขายราคาถูก และเริ่มต้นตึกที่ 1 ขายที่ 1.29 ล้าน	Promotion
22.หากมีการพัฒนาอาคารชุดในโครงการต่อๆไป ท่านมีแนวคิดอย่างไรในการพัฒนาและปรับปรุงอาคารชุดของท่าน ถ้าทำโครงการนี้จบแล้ว มองว่าการลงทุนต้องใช้เวลา ไม่ควรมีการเสี่ยงตอนนี้ไม่อยากลงทุน ไม่พร้อมจะลงทุน เพราะเมื่อไปดูหลายๆโครงการต้องไปดูว่าจบเรียบร้อยได้ทุกโครงการป่าว หลายโครงการก็ยังไม่จบ บางโครงการลูกค้าก็โอนไม่ได้	Promotion Differentiation : Product

ปัญหาและอุปรรคในการพัฒนาโครงการอาคารชุดของผู้ประกอบการท้องถิ่น
23.ในการพัฒนาโครงการอาคารชุดท่านพบข้อจำกัด หรือ ปัญหา ของการพัฒนาในฐานะผู้ประกอบการท้องถิ่นหรือไม่ และท่านคิดว่ามีข้อดีอย่างไรเมื่อเทียบกับผู้ประกอบระดับบริษัทมหาชน ความเป็นคนในพื้นที่ได้เปรียบกว่าในส่วนหนึ่ง เรารู้กจักคนในท้องถิ่นอันนั้นก็ 50% ไปแล้ว ที่ขายได้ อีก 50% เราต้องมีโครงการที่ดี ที่ตอบโจทย์ได้ ตอนนี้เรายังมีโครงการต่อเนื่อง คอมมูนิตี้มอลล์ คุณมาอยู่ที่เรา คุณสะดวกสบาย เดินออกมาจากหน้าประตูก็กินข้าว กลางคืนก็มีไนท์ไลฟ์ คุณต้องตอบโจทย์ให้เค้า ไม่ได้ทำให้คุณอยู่อาศัยอย่างเดียวต้องมองถึงความสะดวกด้วย ถามว่ามีกี่โครงการทำได้ การที่บริษัทมหาชนเข้ามาในพื้นที่ ไม่กังวลเพราะโครงการขายหมดไปแล้ว เราเป็นห่วงเค้า เพราะลูกค้าของเค้าที่สนใจ ต่อยอดมาจากกรุงเทพ ไม่ได้เป็นลูกค้าท้องถิ่น ท้องถิ่นไม่เยอะ จนป่านนี้ยังขึ้นโฆษณาอยู่เลย บางคนเค้าต่อยอดมาจากกรุงเทพฯว่า เคยไปจองแล้วได้กำไร ความต้องการของคนท้องถิ่น ถ้าซื้อเพื่ออยู่ก็ดูเยอะ ส่วนซื้อเก็งกำไร ก็ดูอีกแบบนึง ขายแค่ใบปลิว ใบกระดาษได้ 50,000 จองเพื่อขายเยอะมาก แต่โครงการเราจบเนี่ยมองตรงที่ว่ามีคนโอนหรือเปล่า ถ้าไม่มีคนโอนก็แย่ ซื้อเพื่อขายเกิดขายไม่ได้ขึ้นมาทำยังไง ขายไม่ได้ก็ปล่อยให้กินมัดจำ โครงการขอเก็บเงินตรงนั้นของเค้าตรงนั้นไป กู้เงินธนาคารไม่ผ่าน เครดิตบูโร บางคนติดเงินธนาคารไม่ผ่านแต่แบลคลิสต์ของเค้า ค่อนข้างจะเยอะ มันจะไปขึ้น บางคนบัตรใช้หลายใบเกิน แล้วไม่เคลียร์ ทำให้กู้เงินไม่ผ่าน ประเภทนี้ทำให้เราต้องคืนเงินเค้าเยอะเหมือนกัน เพราะว่าพอถึงเวลาโอนเค้าจ่ายให้เราเดือนละหมื่น เค้าโอนไม่ได้ ประวัติไม่ดี มีบัตรเสียเยอะมาก แบงค์ไม่ผ่านต้องเอาเงินคืน นอกจากนี้ อุปสรรค หรือข้อจำกัด เช่น กู้ไม่ผ่าน แต่สำหรับที่นี่เราไม่เจอปัญหาธนาคารไม่ผ่านให้ ผู้รับเหมาไม่ได้เงิน แต่ที่นี่ไม่เจอ พอทางโครงการเริ่ม ก็ตีเชคให้เลย ไม่รู้ว่าการกู้เงินลำบากขนาดไหน **24.หน่วยงานท้องถิ่นสนับสนุนการพัฒนาโครงการอาคารชุดอย่างไรบ้าง**

ข้อเสนอแนะ

25.ในช่วง 3-4 ปีที่ผ่านมา อสังหาริมทรัพย์ประเภทอาคารชุดในหาดใหญ่ขยายตัวอย่างมาก ท่านคิดว่าแนวโน้มของอาคารชุดในอำเภอหาดใหญ่ จะเป็นอย่างไรบ้าง

หาดใหญ่ถือว่าโอเวอร์ซัพพลาย เหลือคอนโดอีกเยอะที่ไม่ได้โอน ตอนนี้กำลังคุยกับสมาคมโรงแรมมองว่า หลังจากนี้จะมีคู่แข่ง ไม่ใช่โรงแรม แต่เป็นคอนโดเทล โรงแรมที่ขายไม่ได้หรือเหลือ ก็จะให้เช่า อย่างโครงการอาคารชุดของเรา ลูกค้าซื้อแต่ไม่ได้อยู่ ซื้อราคา 1.29 ล้าน ได้ค่าเช่า 9,000 ต่อเดือน สามารถเอาเงินตรงนี้ผ่อนได้อยู่

26.ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการที่มีความสนใจลงทุนด้านอสังหาริมทรัพย์ประเภทอาคารชุดในอำเภอหาดใหญ่

ตอนนี้เรามองความต้องการของลูกค้าก่อนว่า ตลาดที่กำลังมองหาลูกค้ายังมีคนซื้อหรือไม่ และมองว่าลูกค้าแต่ละคนมีบ้านเกินกว่า 1 หลังมั้ย สำหรับคนระดับชนชั้นกลางหมายถึงบ้านที่มีแล้วหลังหนึ่ง แล้วที่จะผ่อนอีกหลังหนึ่ง ยังไหวมั้ย

27.ท่านคิดว่ามีความโดดเด่นกลยุทธ์ด้านใดที่ทำให้ประสบความสำเร็จ

ความน่าเชื่อถือ เพราะบริษัททำกิจการมา30กว่าปี และเป็นคนที่อยู่ในสังคม ทำให้ผู้ซื้อหรือคนที่จะมาจองมีความมั่นใจสูงว่าซื้อขายกับเราไม่ล่มสลาย เงินที่เค้าจ่ายบางคนเค้ากลัวว่าจ่ายเงินแล้วจะประสบความสำเร็จมั้ย ถ้าไม่ประสบความสำเร็จหมายความว่าเงินของเค้าส่วนหนึ่งก็หายไปด้วย ความน่าเชื่อถือทำให้เค้าเกิดความมั่นใจว่าโครงการของเราสามารถตอบโจทย์เค้าได้ทุกปัญหา ทำให้การตลาดของเราสามารถเดินไปได้ และเดินไปได้ด้วยดีตลอด ทั้งนี้จากการสัมภาษณ์เพิ่มเติมผู้ประกอบการได้กล่าวว่า

“จุดขายของโครงการ คือ ทำเล ความสะดวก ความสวยงาม และบรรยากาศที่สามารถตอบโจทย์ให้กับลูกค้าได้ โดยจ้างสถาปนิกจากกรุงเทพเป็นผู้ออกแบบ ซึ่งจ่ายเงินค่าออกแบบค่อนข้างเยอะ ทำให้การออกแบบของเราโดดเด่นกว่าที่อื่น โดยออกแบบให้ส่วนของห้องนอนไม่ติดกันซึ่งเป็นแบบที่ไม่ค่อยมีคนทำ ทำให้เสียพื้นที่และมีต้นทุนสูง แต่ทำให้ผู้ซื้อมีความรู้สึกเป็นส่วนตัว แม้กระทั่งเสาไฟฟ้าก็ลงดินหมด ซึ่งจะแพงกว่าเท่านึง ส่วนสิ่งอำนวยความสะดวกก็มีครบหมดทั้ง สระว่ายน้ำ ห้องออกกำลังกาย ห้องอ่านหนังสือ รวมถึงผู้ประกอบการได้พัฒนาโครงการคอมมูนิตี้มอลล์ ที่เป็นโครงการต่อเนื่อง อยู่ติดกับโครงการอาคารชุด ทำให้ผู้ที่อยู่อาศัยในมีความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น”

28.ท่านเคยประเมินผลโครงการหรือไม่ และจะประเมินผลได้อย่างไรบ้าง

ตอนนี้สองตึกน่าจะเข้าไปได้ประมาณ 60 ห้อง เพิ่งจะเริ่มเข้า คนที่เข้าไปพักอาศัยยังไม่มีผลตอบรับในทางที่ไม่ดีกลับมา ทุกคนมีความสุขกับการอยู่ส่วนตัวของตัวเอง

แบบสัมภาษณ์วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ปีการศึกษา 2557
หัวข้อ กลยุทธ์ในการพัฒนาอาคารชุดของผู้ประกอบการท้องถิ่น ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
ภาควิชาเคหการ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วัตถุประสงค์ :
1.ศึกษาลักษณะภูมิหลังทางเศรษฐกิจ สังคม และแนวคิดของผู้ประกอบการท้องถิ่น
2.ศึกษากลยุทธ์ในการแข่งขันของผู้ประกอบการท้องถิ่นในการพัฒนาอาคารชุดและลักษณะโครงการที่เกิดขึ้น
3.ศึกษาลักษณะปัญหาและอุปสรรคที่ผู้ประกอบการท้องถิ่นประสบในการพัฒนาโครงการอาคารชุด
ผู้สัมภาษณ์ น.ส.ขิมสรณ์ ต่างใจ นิสิตปริญญาโท ชั้นปีที่ 2 เลขประจำตัวนิสิต 5773348525
วันที่สัมภาษณ์ 16/12/2558 ระยะเวลาในการสัมภาษณ์ ประมาณ 27.09 นาที
เริ่มเวลา 11.00 – 11.27 น.

<u>ส่วนที่1 ข้อมูลทั่วไป</u>

ชื่อบริษัท : บจ.เดอะ ไลค์ เฮ้าส์
ชื่อผู้ตอบคำถาม : คุณสุดากาญจน์ เล่งสิริวัฒนกุล และคุณพันธ์วัชร วิไลชื่นผล
ตำแหน่งผู้ตอบคำถาม : กรรมการบริษัท
ประเภทและลักษณะของธุรกิจ : พัฒนาธุรกิจอสังหาริมทรัพย์
ปีที่ปิดการขาย : ปิดโครงการแล้ว
ขนาดโครงการ : ประมาณ 1 ไร่
สถานที่ตั้งโครงการ : ซ.ราษฎร์อุทิศ 17/3 ถ.ราษฎร์อุทิศ ต.หาดใหญ่ อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา
จำนวนเงินทุนจดทะเบียน : 10,000,000 บาท (สิบล้านบาท)
จำนวนเงินลงทุนแต่ละโครงการ : ราคาที่ดิน และราคาค่าก่อสร้างประมาณ 150 ล้านบาท

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ภูมิหลังทางเศรษฐกิจ สังคม และแนวคิดของผู้ประกอบการท้องถิ่น	คำสำคัญ
1.ท่านมีภูมิลำเนาอยู่ที่ใด คุณพันธ์วัชรภูมิลำเนาเดิมเป็นคนหาดใหญ่ คุณสุดากาญจน์มีภูมิลำเนาเดิมเป็นคนขอนแก่น มาแต่งงานที่นี่ แล้วก็ย้ายมาอยู่ที่หาดใหญ่	ภูมิลำเนา
2.ในช่วงวัยเยาว์ของท่าน ท่านคิดหรือไม่ว่าวันหนึ่งจะก้าวเข้ามาสู่วงการอสังหาริมทรัพย์	ฐานะความเป็นอยู่ช่วงวัยเยาว์
3.ครอบครัวของท่านดำเนินธุรกิจประเภทใดบ้าง มีความเกี่ยวข้องกับธุรกิจประเภทอสังหาริมทรัพย์มาก่อนหรือไม่ ธุรกิจเดิมที่บ้านทำเกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์สร้างบ้านเดี่ยว แล้วคุณพันธ์วัชร์ ก็ทำอาคารพาณิชย์โครงการพร้อมทรัพย์	ลักษณะอาชีพของครอบครัว
4.ปัจจุบันนี้ท่านมีอายุเท่าใด 27 ปี	อายุ
5.ท่านสำเร็จการศึกษา หรือศึกษาอบรมในสาขาที่เกี่ยวข้องกับอสังหาริมทรัพย์มาบ้างหรือไม่ จบบริหารธุรกิจระหว่างประเทศ แต่ชอบและรักงานอสังหาริมทรัพย์	ระดับการศึกษา/การศึกษาอบรม
6.สมาชิกในครอบครัวของท่านมีส่วนช่วยในการพัฒนาโครงการอาคารชุดหรือไม่ มีส่วนเยอะเลย คุณพ่อของทั้งสองฝ่าย จะช่วยให้ คำปรึกษา สนับสนุนการเงินต้นทุนบุกเบิกนิดหน่อย ที่เหลือเราก็จัดการเอง	สถานภาพครอบครัว
7.สำหรับตัวท่านเองท่านคิดว่าสิ่งใดเป็นแรงจูงใจ หรือสาเหตุสำคัญในการตัดสินใจพัฒนาโครงการประเภทอาคารชุด มองเห็นตลาด และศักยภาพของดินแปลงนี้ คิดว่า ทำได้ สร้างมูลค่าได้มากกว่า ทำอาคารพาณิชย์ หรือทาวน์เฮาส์	สาเหตุการพัฒนาอาคารชุด
8.ท่านมีการวางแผนและเตรียมตัวในการศึกษาข้อมูลในการพัฒนาโครงการอย่างไรบ้าง คุณพันธ์วัชรกล่าวว่าก่อนที่จะพัฒนาได้ศึกษาข้อมูล คุณสุดากาญจน์กล่าวว่าเมื่อตัดสินใจพัฒนาอาคารชุด ก็ศึกษาเริ่มต้น ด้านการออกแบบดูโครงการในหาดใหญ่ กรุงเทพ ว่าข้อดี ข้อเสียเป็นยังไง แปลนห้องเป็นยังไง เพราะเป็นคนชอบงานออกแบบอ ถ้าเข้าไปแล้วก็อืดอืด ก็ไม่เอา	การเตรียมตัวในการพัฒนาอาคารชุด

9.ทำไมท่านถึงเลือกทำเลนี้ ทำเลตรงนี้ได้เปรียบอย่างไร และราคาที่ดินในทำเลเป็นอย่างไร ทำเลที่เลือกอยู่บริเวณหาดใหญ่ใน ใกล้ๆ โรงเรียนพลวิทยา เป็นทำเลที่อยู่ในเมืองจริงๆ ใกล้โรงเรียน สถานที่ท่องเที่ยว แหล่งช้อปปิ้ง	Place : Location
กลยุทธ์ในการแข่งขันของผู้ประกอบการท้องถิ่นในการพัฒนาอาคารชุด	**คำสำคัญ**
10.ในการดำเนินธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ บริษัทของท่านมีการกำหนดภารกิจ เป้าหมาย นโยบายขององค์กร ไว้อย่างไรบ้าง	ภารกิจ เป้าหมาย นโยบาย วิสัยทัศน์
11.เนื่องจากแบรนด์ของท่าน เพิ่งได้จัดทำอาคารชุดเป็นโครงการแรก ท่านมีแนวทางใดที่ทำให้แบรนด์ของท่านเป็นที่รับรู้ และสามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ลูกค้าได้ ลูกค้าที่มาซื้อไม่ได้เป็นลูกค้าที่รู้จักเรา เป็นลูกค้าใหม่ทั้งนั้น ส่วนใหญ่เวลาลูกค้าเข้ามาเค้าก็บอกว่าออกแบบดีจัง สบายจัง ได้คุ้มจัง พูดแบบนี้หมด ใครออกแบบห้อง ใครออกแบบแปลนให้ เราออกแบบเอง	Differentiation : Product : Brand
12.ท่านมีการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างไรบ้าง ส่วนใหญ่แล้วลูกค้าโครงการอยู่ช่วงวัยใด เป็นคนพื้นที่ในหาดใหญ่ หรือจากจังหวัดอื่นๆ การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย เน้นกลุ่มนักเรียน นักศึกษา คุณครู คนทำงานแถวนั้น พวกที่พักอพาร์ทเมนต์ ตลาดที่ราคาไม่สูง ไม่แพงมาก เพราะไม่ใช่ย่านธุรกิจคนทำงานแพงๆ คนที่อยู่อพาร์ทเมนต์ก็ออกมาอยู่อาคารชุดกันหมด เหมือนกับแย่งตลาดลูกค้า ส่วนลูกค้าจากสามจังหวัดมีประมาณ 30 เปอร์เซ็นต์ ลูกค้าส่วนใหญ่ซื้อให้ลูก ลูกค้าที่เยอะเป็นพวกนักเรียน นักศึกษาแทบจะครึ่งหนึ่งเลย มีลูกค้าจากโรงเรียนพลวิทยา และโรงเรียนคุณธรรมที่อยู่ใกล้ๆ เด็กเล็กๆ พ่อแม่ก็ซื้อให้ จนถึงเด็กโต พ่อแม่มาอยู่ด้วย บางคนไกล มีลูกค้าคนนึงเค้าอยู่สงขลาเค้าขับรถรับส่งลูกทุกวันไม่ไหว ทั้งนี้เมื่อเวลาพัฒนาอาคารชุดแล้วผลตอบรับในเรื่องของราคาดีมาก ลูกค้าไม่ต้องคิดเยอะ	Focus: Target Group : เกณฑ์ประชากร (รายได้ อายุ) , เกณฑ์ภูมิศาสตร์

13.ท่านมีแนวทางการออกแบบอาคารชุดอย่างไรที่ทำให้ อาคารชุดของท่านมีคุณค่ากับกลุ่มเป้าหมาย สิ่งอำนวยความสะดวก : มีทั้งสระว่ายน้ำ มีฟิตเนส ไม่มีห้องซาวน่า การออกแบบ : ขั้นตอนแรกเอาตัวเรา เข้าไปอยู่ในแปลนก่อน ศึกษาแบบเยอะมาก ดูแปลนในกรุงเทพหลายๆตึก ดูแบบจากคอนโดที่แพงๆว่าเค้าออกแบบยังไง ก็เอามาแบบมาปรับนิดหน่อย โดยเอาใจเราเข้าไปอยู่ลูกค้าก็ต้องชอบ ไม่ใช่ออกแบบ แบบสุ่มๆ ถูกๆ ลูกค้าก็เอาเองแหละ โดยได้ไปดูแปลนไม่ โครงการ ivy และโครงการrthym ที่กรุงเทพ รูปแบบ 1 ห้องนอน แล้วก็เอาแปลนนั้นมาดัดแปลงนิดหน่อย เหมือนกับว่าถ้าจำไม่ผิดจะมีห้องน้ำในห้องนอน แล้วแปลนเค้าครัวจะอยู่ข้างนอก คือคนต่างจังหวัดชอบทำอาหาร ครัวควรจะอยู่ข้างนอก ไม่ควรจะอยู่ในห้องนั่งเล่น ควันจะคลุ้งหมด อันนี้คือข้อได้เปรียบที่เราได้ แล้วห้องน้ำเข้าทางห้องนอน เราก็เปิดประตูเข้าได้สองทาง ห้องนั่งเล่นก็เข้าได้ ห้องนอนก็เข้าได้ ลูกค้าก็บอกว่าชอบจังเลย เพื่อนมาก็เข้าห้องน้ำได้ แล้วเวลาเราแต่งตัวเราก็เข้าห้องน้ำตรงห้องนอนได้ ข้อได้เปรียบของเราคือลูกค้าเข้ามาแล้วประทับใจทุกคน ที่ไปดูโครงการอื่นมา ลักษณะห้องชุด : โครงการส่วนใหญ่เป็น 1 ห้องนอน ขนาดเริ่มต้นอยู่ที่ 33.25 ตร.ม. ขนาดใหญ่สุดคือ 60 ตร.ม. เป็น 2 ห้องนอน มี 2 ตึก ทุกชั้นจะมี 1 ห้องนอน 2 ห้องนอนจะมี 1 ห้องในแต่ละชั้น หาดใหญ่ส่วนใหญ่จะขายได้ คือ 1 ห้องนอน 2 ห้องนอนราคาจะสูงขายยาก ลักษณะอาคาร : low rise 8 ชั้น ชั้นที่ 1-2 เป็นที่จอดรถ ห้องพักอาศัยเริ่มที่ชั้น 3 จะมีห้องพัก 6 ชั้น	Differentiation : Product : Design -สไตล์ , เฟอร์นิเจอร์, โทนสี , สิ่งอำนวยความสะดวก

14.ท่านมีแนวทางจัดการอย่างไรด้านต้นทุนเรื่องการก่อสร้าง การเงิน การตลาด การบริหารงานก่อสร้าง ที่ดิน : ที่ดินไม่ได้เป็นที่ดินมรดก ซื้อพัฒนาตรงนั้นเลย ที่ดินกับก่อสร้างค่าโครงการประมาณ 150 ล้าน พื้นที่ทั้งหมดประมาณ 1 ไร่ การก่อสร้างและการออกแบบ : ทีมงานในหาดใหญ่หมดเลย ในเรื่องของการก่อสร้าง ใช้แรงงานจากในพื้นที่ ฟังก์ชั่นภายใน การตกแต่ง จุดเด่นคือเครื่องสำรองไฟ เวลาไฟดับ ไฟฉุกเฉินก็จะติดขึ้นมา ซึ่งคอนโดอื่นไม่มี แล้วก็ฝ้าสเตปซ่อนไฟ สำหรับราคานี้ให้เยอะ เมื่อสร้างเสร็จแล้วให้เหมือนห้องตัวอย่าง จะมีเปลี่ยนตรงเฟอร์นิเจอร์นิดหน่อย เปลี่ยนแบบแล้วเราเจอแบบที่ดีกว่า ลูกค้าก็ไม่มีใครว่าอะไร	Cost Leadership : ต้นทุนการก่อสร้าง การตลาด การเงิน
15.ท่านมีวิธีการบริหารการก่อสร้างอย่างไร มีการจ้าง outsource หรือไม่ และมีเทคโนโลยีใดที่ใช้ในการก่อสร้าง ไม่ได้เป็นบริษัทของตัวเองที่ก่อสร้าง จ้างช่างรับเหมาจากในหาดใหญ่ แล้วเราก็คุมสเปคเอา วัสดุต้องแบบนี้นะ สเปคแบบนี้นะ เทคโนโลยีในการก่อสร้าง ผนังใช้อิฐมวลเบา	Cost Leadership : การก่อสร้าง
16.ท่านใช้วิธีการในการตรวจสอบคุณภาพอาคารชุดอย่างไร เนื่องจากโครงการมีคนเข้าอาศัยเกือบร้อยเปอร์เซ็นต์ ทำให้ที่จอดรถไม่พอ แต่ก็หมุนเวียน ลูกค้าบางคนก็เป็นลูกค้าต่างจังหวัด ก็อยู่เต็มสัก 70 เปอร์เซ็นต์ ช่วงวันหยุดที่เค้ามากันเยอะๆก็จะเต็มนิดนึง	Differentiation : Product : Quality
17.เมื่อโครงการสร้างเสร็จแล้ว ท่านมีการบริหารโครงการหลังการเข้าอยู่ หรือ การตั้งนิติบุคคล อย่างไร นิติบุคคลจ้างบริษัทในหาดใหญ่ การประชุมนิติบุคคลลูกบ้านก็มาประชุมกันทุกครั้งนอกจากติด ธุระ ก็ไม่ค่อยมีปัญหาลูกบ้านน่ารักเค้ารู้จักกันทั้งตึก	Post Con

18.ท่านมีการกำหนดราคาอาคารชุดไว้เท่าใด และราคาที่ท่านตั้งไว้ผลตอบรับเป็นอย่างไรบ้าง ราคาเริ่มต้นอยู่ที่ 999,000 แล้วค่อยๆปรับขึ้นตอนที่เราเริ่มสร้าง ราคานี้เมื่อเปิดตัวเมื่อปีพ.ศ.2555 ในงานบ้าน	Price : ราคาต่อตารางเมตร
19.บริษัทของท่านมีสำนักงานขายหรือไม่ หากว่ามีตั้งอยู่ที่ใด สำนักงานขาย อยู่เขตแปดใกล้โครงการ และมีพนักงานขายอยู่ด้วย	Promotion : สำนักงานขาย
20.ท่านมีการโฆษณา (Advertising) ผ่านสื่อใดบ้าง	Differentiation : Promotion
21.ท่านมีสิทธิพิเศษใดบ้างที่มอบให้แก่ลูกค้า เราจะให้ของแถมเยอะทุกห้อง คือครบเลย แอร์ ทีวี ตู้เย็น เฟอร์นิเจอร์	Differentiation : Promotion
22.หากมีการพัฒนาอาคารชุดในโครงการต่อๆไป ท่านมีแนวคิดอย่างไรในการพัฒนาและปรับปรุงอาคารชุดของท่าน ต้องไปดูงานที่โครงการอื่นแล้วก็เอามาปรับปรุง ให้ทันสมัยมากขึ้น ของเราอาจจะล้าไปแล้วก็ได้ สมัยนี้อาจจะมีอะไรใหม่ๆ ต้องศึกษาอีก ต้องดูตลาด ต้องดูด้วยว่าที่ดินตรงนั้น เป็นยังไง จะจับกลุ่มเป้าหมายถูก เราต้องดูว่าลูกค้าเราเป็นใคร ตอบกลุ่มลูกค้าได้เราก็ขายได้อยู่แล้ว	Differentiation : Product
ปัญหาและอุปรรคในการพัฒนาโครงการอาคารชุดของผู้ประกอบการท้องถิ่น	
23.ในการพัฒนาโครงการอาคารชุดท่านพบข้อจำกัด หรือ ปัญหา ของการพัฒนาในฐานะผู้ประกอบการท้องถิ่นหรือไม่ และท่านคิดว่ามีข้อดีอย่างไรเมื่อเทียบกับผู้ประกอบระดับบริษัทมหาชน ปัญหาการกู้เงินของลูกค้า มีช่วงหนึ่งที่ธนาคารกู้ผ่านยาก พอเราเปลี่ยนธนาคารก็ผ่านง่าย ปัญหาอะไรก็ไม่เท่าไหร่ แต่ปัญหาลูกค้ากู้ไม่ผ่านนี้หนักสุด พอธนาคารบอกว่ากู้ไม่ผ่าน ลูกค้าก็ใจฝ่อ กรณีแบบนี้มีเยอะ สรุปว่าต้องโยนไปทุกธนาคารเลย แล้วธนาคารไหนบอกว่าโอเคก็เอาธนาคารนั้นเลย ตอนแรกเราไม่ได้โยนหลายๆธนาคาร เรายโยนแค่ธนาคารเดียว เป็นธนาคารที่เรากู้ เค้าขอลูกค้าก่อน เราก็โอเค ให้เค้าก่อนไม่ให้ใคร เราก็คิดว่าเค้าคงให้ลูกค้าเราผ่านหมดแหละ สุดท้ายคือมาตรฐานเค้าสูง เค้าบอกว่าไม่ได้ ก็จบเราก็เปลี่ยนธนาคาร คอนโดสร้างเสร็จก่อนช่วงที่ราคายางตก แต่มีปัญหาตอนช่วงระเบิดที่ลีการ์เด้นส์ คือลูกค้าในลีการ์เด้นส์เยอะมาก ลูกค้าขอผ่อนไปก่อน แต่โชคดีที่ว่ากว่าจะได้โอนจริงๆ ลูกค้าเค้า	

ฟื้นตัวแล้ว แล้วก็กู้ผ่าน ตอนนั้นก็สะดุดเหมือนกัน เราก็คิดว่าลูกค้าจะไหวมั้ย เราก็คิดว่าลูกค้าจะปล่อยทิ้งหรือเปล่า ในที่สุดลูกค้าก็สู้จนได้ สรุปว่าผ่านทุกคน

นอกจากนี้ยังมีปัญหาเรื่องผู้รับเหมาการล่าช้าบ้าง ปัญหาเกี่ยวกับเอกสารทางราชการนิดหน่อยแต่ก็เป็นธรรมดา ส่งมอบให้ลูกค้าช้ากว่ากำหนดนิดหน่อย แต่ลูกค้าเค้าก็เข้าใจ ลูกค้าก็ทำเรื่องเอกสารกู้พอดี ส่วนใหญ่ที่ฟังมีปัญหาทางด้านลูกค้ามากกว่า

24.หน่วยงานท้องถิ่นสนับสนุนการพัฒนาโครงการอาคารชุดอย่างไรบ้าง

ธนาคารช่วยเยอะ ให้คำแนะนำเยอะ การติดต่อกับหน่วยงานราชการบ้างมั้ย ก็มีปัญหาอยู่บ้างเหมือนกับที่ทุกโครงการเจอ อาจจะล่าช้าบ้าง ขออนุญาต ต้องตามขั้นตอน

ข้อเสนอแนะ

25.ในช่วง 3-4 ปีที่ผ่านมา อสังหาริมทรัพย์ประเภทอาคารชุดในหาดใหญ่ขยายตัวอย่างมาก ท่านคิดว่าแนวโน้มของอาคารชุดในอำเภอหาดใหญ่ จะเป็นอย่างไรบ้าง

คอนโดในหาดใหญ่ช่วงนี้น่าจะโอเวอร์ซัพพลายแล้ว สังเกตจากหลายๆตึก โอเวอร์นะทั้งซัพพลายและราคา ราคาเว่อร์มากสำหรับหาดใหญ่ ถึงขายยาก แพงไป ลองขายถูกๆ รับรองขายหมด กำไรเยอะไป ราคาคือห้ามเกิน 1.5 ล้าน ขายได้แน่นอน ที่ขายยากนี่แพงกว่า 1.5 ทั้งนั้น แล้วคนหาดใหญ่เค้าจะเอากำลังอะไรขนาดนั้น ขายราคา 2-3 ล้านใครจะซื้อ ยิ่งราคายางตกเอาเงินไปซื้อบ้านดีกว่า คือหาดใหญ่ ราคาดิน ราคาคอนโด ราคาบ้าน มันไม่ได้ไกลที่คุณจะซื้อไม่ได้ มันยังไม่ใช่ แค่เป็นเราราคาขนาดนี้ซื้อทาวน์เฮ้าส์อยู่ยังดีกว่า

นอกจากนี้ยังได้ไปดูโครงการ D condo ของแสนสิริ ที่เป็นบริษัทมหาชน ไปดูการวางโครงการ ราคาของเค้า แต่ยังไม่ได้เข้าไปดูห้อง และคิดว่าการที่บริษัทมหาชนเข้ามามีผลกระทบกับผู้ประกอบการท้องถิ่น คือ ใครทำ ได้มาตรฐาน ใครทำราคาแข่งเค้าไม่ได้ ให้ออพชั่น สู้เค้าไม่ได้ คุณเป็นลูกค้าคุณจะเลือกใคร อันนี้สระว่ายน้ำใหญ่ อันนี้สระว่ายน้ำเล็ก อันนี้ห้องสวย ทำไมของเค้าแปลนสวย สวนใหญ่ ถ้าท้องถิ่นทำสู้เค้าไม่ได้ คุณก็ขายไม่ได้ โครงการอื่นยังสร้างไม่เสร็จ แต่ของเค้าเสร็จแล้ว ของเราสร้างต๊อกแต๊ก แต่ของเค้ามาปุ๊บหลับตาแปปเดียวเสร็จแล้ว เค้ามาเจ๋งจริงๆ ถึงบอกว่า สุดท้ายถ้าคุณสร้างช้าคุณก็ขายไม่ได้ คุณขายได้แต่คุณสร้างไม่เสร็จ ก็ไม่ได้โอนอยู่ดี แล้วจะรู้ได้ไงว่าลูกค้า กู้ผ่านหรือเปล่า ใครก็อยากได้ทั้งนั้นแหละ หน้าตามาแต่งตัวดีๆ สุดท้ายกู้ไม่ผ่าน

26.ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการที่มีความสนใจลงทุนด้านอสังหาริมทรัพย์ประเภทอาคารชุดในอำเภอหาดใหญ่

ตอนนี้คุณต้องเจ๋งจริงต้องสู้แสนสิริให้ได้ ถ้าสู้ได้ก็ทำไป บางทีก็ไม่แน่นะ ถ้าทำดีกว่าเค้าราคาโอเค และทำเลโอเค ลูกค้าอาจจะซื้อนะ เพราะว่าแสนสิริเค้าทำค่อนข้างไกล ถ้าเราทำใน

เมือง ทำห้องดี คุณภาพราคาลูกค้าแฮปปี้ ลูกค้าก็เอานะ ถ้าเป็นเราเราก็ไม่อยากไปไกล อยากขับแค่ 5 นาทีถึง ยังมีช่องโหว่อยู่ อยู่ที่ว่าจะทำหรือเปล่า คอนโดหาดใหญ่ต่างจากกรุงเทพ ลูกค้าหาดใหญ่เลือกที่ใกล้เค้าแหละ เพราะว่าอย่างกรุงเทพเลือกตามเส้นทางรถไฟฟ้า ก็เหมือนกัน แต่หาดใหญ่ ไม่มีรถไฟฟ้า เอาที่ตัวเองสะดวก ใกล้ตัวเอง

27.ท่านคิดว่ามีความโดดเด่นกลยุทธ์ด้านใดที่ทำให้ประสบความสำเร็จ

การเข้าถึงลูกค้า รู้จักลูกค้า ลูกค้าเจอเราทุกคน เพราะส่วนมากจะลงงานเองเกือบหมด ทั้งขาย เลือกวัสดุ สุขภัณฑ์ เฟอร์นิเจอร์ เลือกเองหมด ไม่ผ่านใครทั้งนั้น ทั้งแปลนห้อง ออกแบบสี ประตู ฝ้า ไฟ พื้น ของแถมก็เลือกเองด้วย ตู้เย็น ทีวี แค่ไม่ได้ก่ออิฐ ฉาบปูน ทาสี ทำฝ้า คือลูกค้าจะชอบ ได้ของที่ดีสำหรับราคานี้ ลูกค้าก็โอ้โห ได้คุ้ม คือ

“ผู้ประกอบการเป็นผู้ดำเนินงานเองเกือบทุกขั้นตอนในการพัฒนาโครงการ ทั้งการเลือกที่ดิน ไปดูการออกแบบจากโครงการอื่นทั้งในหาดใหญ่และกรุงเทพฯ การเลือกแบบทั้งแปลนห้อง ออกแบบสี ประตู ไฟ พื้น การเลือกวัสดุก็เลือกเองทั้งเฟอร์นิเจอร์ สุขภัณฑ์ และของแถมก็เลือกเองทั้งหมด รวมถึงยังได้ทำการขายเอง ทำให้ได้พบปะ พูดคุยกับลูกค้าโดยตรง” นอกจากนี้ผู้ประกอบการยังได้กล่าวเพิ่มเติมเกี่ยวกับด้านราคาว่า “ถ้าจะให้ขายห้องชุดให้ได้ดีๆ ราคาไม่ควรเกิน1.5 ล้านบาท ไม่ต้องเอากำไรเยอะ”

28.ท่านเคยประเมินผลโครงการหรือไม่ และจะประเมินผลได้อย่างไรบ้าง

จากที่ลูกค้าเข้าอยู่แล้ว ก็แฮปปี้ มีโทรมาว่าชอบมากที่ห้องน้ำเข้าทางห้องนอนได้ แบ่งดีมาก การประเมินผลไม่ได้ทำเป็นเอกสาร แต่เราเข้าถึงลูกค้าคุยอยู่ตลอด ขายด้วยอยู่ออฟฟิศประจำ

แบบสัมภาษณ์วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ปีการศึกษา 2557
หัวข้อ กลยุทธ์ในการพัฒนาอาคารชุดของผู้ประกอบการท้องถิ่น ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
ภาควิชาเคหการ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วัตถุประสงค์ :
1.ศึกษาลักษณะภูมิหลังทางเศรษฐกิจ สังคม และแนวคิดของผู้ประกอบการท้องถิ่น
2.ศึกษากลยุทธ์ในการแข่งขันของผู้ประกอบการท้องถิ่นในการพัฒนาอาคารชุดและลักษณะโครงการที่เกิดขึ้น
3.ศึกษาลักษณะปัญหาและอุปสรรคที่ผู้ประกอบการท้องถิ่นประสบในการพัฒนาโครงการอาคารชุด
ผู้สัมภาษณ์ น.ส.ขิมสรณ์ ต่างใจ นิสิตปริญญาโท ชั้นปีที่ 2 เลขประจำตัวนิสิต 5773348525
วันที่สัมภาษณ์ 4/2/2559 ระยะเวลาในการสัมภาษณ์ ประมาณ 31.14 นาที
เริ่มเวลา 12.30 – 13.00 น.

<u>ส่วนที่1 ข้อมูลทั่วไป</u>

ชื่อบริษัท : บจ.เอส แอนด์ บี คอร์ปอเรชั่น
ชื่อผู้ตอบคำถาม : นายสรพล แก้วจุรัตน์
ตำแหน่งผู้ตอบคำถาม : กรรมการบริษัท
ประเภทและลักษณะของธุรกิจ : พัฒนาธุรกิจอสังหาริมทรัพย์
ที่ตั้งบริษัท : 438 ถ.ธรรมนูญวิถี ต.หาดใหญ่ อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา
ปีที่เริ่มดำเนินธุรกิจ : พ.ศ.2551 (วันที่เริ่มจดทะเบียน 25/01/2551)
ปีที่ปิดการขาย : ยังไม่ปิดการขาย
ขนาดโครงการ : ประมาณ 2 ไร่
สถานที่ตั้งโครงการ : ถ.ทวีรัตน์ ต.คอหงส์ อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา
จำนวนเงินทุนจดทะเบียน : 10,000,000 บาท (สิบล้านบาทถ้วน)

ภูมิหลังทางเศรษฐกิจ สังคม และแนวคิดของผู้ประกอบการท้องถิ่น	คำสำคัญ
1.ท่านมีภูมิลำเนาอยู่ที่ใด ภูมิลำเนาเดิมเป็นคนอำเภอเมืองสงขลา **2.ในช่วงวัยเยาว์ของท่าน ท่านคิดหรือไม่ว่าวันหนึ่งจะก้าวเข้ามาสู่วงการอสังหาริมทรัพย์** **3.ครอบครัวของท่านดำเนินธุรกิจประเภทใดบ้าง มีความเกี่ยวข้องกับธุรกิจประเภทอสังหาริมทรัพย์มาก่อนหรือไม่** แรกเริ่มดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับศูนย์รวมจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้า ห้างหุ้นส่วนจำกัด เอส แอนด์ บร เจริญเทรดดิ้ง แอนด์ เซอร์วิส (ศูนย์กระจายเครื่องใช้ไฟฟ้า 5 สาขา 4 จังหวัดภาคใต้ จดทะเบียนเมื่อวันที่ 2 มกราคม 2546)เป็นระยะเวลาสิบกว่าปี เราเป็นศูนย์ใหญ่ในหาดใหญ่ มีสาขาของบริษัท ที่จังหวัดปัตตานี ยะลา นราธิวาส และสุไหงโกลก และส่งกระจายสินค้าต่างๆให้คนมาซื้อต่อไปขาย ส่วนงานด้านอสังหาริมทรัพย์ทำเกี่ยวกับรับจำนองขายฝากเพื่อให้รู้ว่าในแต่ละพื้นที่มีราคาซื้อขายกันอย่างไร โดยเริ่มขายฝากที่ดิน ก่อนหน้าจะทำคอนโดประมาณสัก 3-4 ปี แล้วก็พัฒนามาสร้างบ้านขายเองครั้งละไม่เยอะ ประมาณ 3-4-5 ยูนิต **4.ปัจจุบันนี้ท่านมีอายุเท่าใด** 46 ปี **5.ท่านสำเร็จการศึกษา หรือศึกษาอบรมในสาขาที่เกี่ยวข้องกับอสังหาริมทรัพย์มาบ้างหรือไม่** <u>การศึกษา</u> ปริญญาตรี นิติศาสตร์บัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง ปริญญาโท รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น <u>ประสบการณ์ด้านสังคม</u> -นายกสโมสรไลออนส์หาดใหญ่ ปีบริหาร พ.ศ.2554-2556 -ประธานกรรมการมูลนิธิไลออนส์หาดใหญ่ปี 2556-2557 -ที่ปรึกษาส่วนตัวนายกเทศมนตรีเทศบาลนครหาดใหญ่ ปี 2555-ปัจจุบัน -ประธานกรรมการประเมินผลความพึงพอใจของประชาชนในการบริหารราชการของเทศบาลนครหาดใหญ่	ภูมิลำเนา ฐานะความเป็นอยู่ช่วงวัยเยาว์ ลักษณะอาชีพของครอบครัว อายุ ระดับการศึกษา/การศึกษาอบรม

-ผู้ทรงคุณวิฒิในการจัดหาประโยชน์ในทรัพย์สิรของเทศบาลนครหาดใหญ่ -คณะทำงานพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์นครหาดใหญ่ -ที่ปรึกษาผู้อำนวยการขนส่งเดินรถหาดใหญ่ **6.สมาชิกในครอบครัวของท่านมีส่วนช่วยในการพัฒนาโครงการอาคารชุดหรือไม่** **7.สำหรับตัวท่านเองท่านคิดว่าสิ่งใดเป็นแรงจูงใจ หรือสาเหตุสำคัญในการตัดสินใจพัฒนาโครงการประเภทอาคารชุด** เนื่องจากธุรกิจเครื่องใช้ไฟฟ้าทำมาแล้วประมาณสิบกว่าปี และสามารถยืนได้ มีคนดูแลสานต่อ เราวางระบบไว้เรียบร้อย คิดว่ามีเวลาที่จะพัฒนาอย่างอื่น ก็เลยมาทำอสังหาริมทรัพย์ เลยมาทำคอนโด อีกทั้งอย่างที่บอกว่าเริ่มแรกเลยมีในเรื่องของการซื้อ รับจำนองขายฝาก เราถึงรู้ว่าพื้นที่ตรงนั้นซื้อขายกันยังไง หรือเป็นความต้องการของลูกค้าหรือป่าว แล้วพัฒนามาเป็นอาคารพาณิชย์ ทาวน์เฮ้าส์ ทาวน์โฮม จนเรามีความชำนาญตรงนี้ จริงๆแรกเริ่มไม่คิดว่าจะทำคอนโด เมื่อสักประมาณสามปีที่แล้ว ได้ซื้อที่ดินไว้ ซึ่งเป็นที่ทำคอนโดปัจจุบันเป็นเนื้อที่เกือบ 2 ไร่ ตั้งใจจะสร้างบ้านอยู่อาศัยของตัวเอง และได้สร้างไปส่วนหนึ่ง แล้วมีการเปลี่ยนแบบ อยากได้ตามความต้องการ ซึ่งผิดจากสถาปนิกที่ออกแบบมา ใจเราต้องการมากกว่านั้น ก็เลยทุบ ตี รื้อ เพื่อปรับปรุง ในช่วงหาช่าง ช่างเดิมที่เค้าทำอยู่แล้ว เค้าไม่อยากทุบงานของเขาที่ทำไปแล้ว ก็เลยต้องไปหาช่างอื่นเข้ามาแก้ไข ในระหว่างนั้นที่หาช่าง ช่างก็ค่อนข้างหายาก ก็เลยเป็นช่วงรอยต่อที่เว้นว่าง ประกอบกับช่วงนั้นคอนโดค่อนข้างฟีเวอร์มาก เพื่อนๆก็แนะนำมาว่าอยู่กันแค่สองสามคนทำไมต้องสร้างบ้านใหญ่มาก ปัญหาจะตามมา คือ เรื่องของค่าใช้จ่าย รปภ.อย่างน้อยก็ 2-3 คน แม่บ้านก็ต้อง 2-3 คน ช่วงระหว่างนั้น ได้ศึกษาแบบสั้นๆเลย ว่าบ้านตรงนี้ที่เราทำไปแล้ว ถ้าเราจะรื้อจะเป็นอย่างไร โชคดีที่บ้านเราทำไปหลังสุดเราจะปล่อยข้างหน้าให้เป็นบริเวณกว้าง ซึ่งจะเป็นห้องจัดเลี้ยง สระน้ำ ที่ประชุมต่างๆ ลานจอดรถ แต่ตรงนั้น ยังไม่ได้ทำ ทำแค่บ้านขึ้นมา	สถานภาพครอบครัว สาเหตุการพัฒนาอาคารชุด

8.ท่านมีการวางแผนและเตรียมตัวในการศึกษาข้อมูลในการพัฒนาโครงการอย่างไรบ้าง ได้ศึกษาแบบสั้นๆเลย ไปคุยกับผู้ออกแบบ วิศวกร และที่ปรึกษาทางเทศบาลว่าที่ดินตรงนี้ถ้าต้องการจะทำคอนโด ทำได้หรือไม่ เค้าก็ขอเวลา 15 วันในการวิเคราะห์ เค้าก็บอกว่าทำได้ กลายเป็นว่าเราก็ไปตัดเนื้อที่ครึ่งไร่ คอนโดก็หนึ่งไร่กว่าๆ ตัดสินใจและเห็นว่าช่วงนั้นคอนโดฟีเวอร์ ประกอบกับสถานที่ตรงนี้ ในเรื่องทำเล บรรยากาศต่างๆ ค่อนข้างจะดี เลยตัดสินใจ สั่งให้ทางวิศวกร ผู้ออกแบบ ออกแบบเลยเขียนแบบต่างๆออกมา และรวมถึงการโฆษณา ค่าใช้จ่ายเบื้องต้นประมาณเกือบสี่ล้านบาท ตอนนั้นเราก็ไม่มีประสบการณ์ทำคอนโดเป็นโอกาสแรก ทำคอนโด 79 ยูนิต คิดว่าถ้ามีคนจองวันเปิดตัว เกิน 50% หรือ 40% จะทำต่อ แต่ถ้าลูกค้ามาจองไม่ถึง 30% ตั้งใจว่ายอมขาดทุนสี่ล้าน แล้วคืนเงินให้ลูกค้าในวันนั้นแล้วจะไม่ทำต่อ ก็เลยสรุปว่าวันเปิดตัว มีคนสนใจเยอะ มีคนจอง 58% ในวันเปิดตัว ก็เลยยาวไปเลย อีกทั้งมองแล้วว่าอสังหาริมทรัพย์ประเภทคอนโด ถ้ากรุงเทพโอเค เพราะในเรื่องของคอนโดมีมานานแล้ว แต่หาดใหญ่เพิ่งเริ่มมีมาไม่กี่ปีก่อนหน้านี้เคยมีมาจริง แต่ว่าซบเซาไป ก่อนหน้านี้มีคอนโดเก่าอยู่ไม่กี่คอนโด ถามว่าประสบความสำเร็จมั้ย ก็ไม่นะ จนเกิดการฟีเวอร์ของคอนโดขึ้นมาอีกครั้งหนึ่ง แล้วผมว่า คนที่มาซื้อคอนโดอยู่หลายๆคนก็ยังไม่เข้าใจเรื่องของการอยู่ร่วมกัน ในคอนโด กฎระเบียบของนิติบุคคลยังอีกเยอะ และการร่วมมือร่วมใจกัน มองว่า ถ้าเป็นตึกใหญ่ๆ หลายๆตึก จำนวนคนเยอะๆ ปัญหาเยอะแน่นอน เลยคิดว่าขอเป็นแค่นี้พอแล้ว ขนาดแค่นี้ที่ผ่านมายังค่อนข้างจะเหนื่อยอยู่เหมือนกัน	การเตรียมตัวในการพัฒนาอาคารชุด
9.ทำไมท่านถึงเลือกทำเลนี้ ทำเลตรงนี้ได้เปรียบอย่างไร และราคาที่ดินในทำเลเป็นอย่างไร ความได้เปรียบของทำเลถือว่าเป็นทำเลที่ดีที่สุดแล้ว ถึงได้เลือกสร้างบ้านในที่ดินตรงนี้ ที่ดินเป็นเชิงเขาค่อนข้างสูง หาดใหญ่ผลกระทบที่น่ากลัวที่สุด ก็คือ น้ำท่วม แต่ก็นานๆครั้ง 5 ปีครั้ง 10 ปีครั้ง โดยหลักก็ 10 ปีครั้ง ที่เป็นน้ำท่วมใหญ่ ถามว่าตรงนี้ ทางเทศบาลแก้ไขได้หรือป่าว ก็ยาก แต่ก็ไม่ใช่ว่าทุกปีจะน้ำท่วม ซึ่งการแก้ป้องกันน้ำท่วมต้องใช้	Place : Location

งบประมาณมหาศาลเลย ซึ่งต้องมีการตัดคลอง ซึ่งได้เฉพาะหน้า แต่ที่ดินตรงนี้แน่นอนเลยว่า น้ำท่วมไม่ต้องกลัว เวลาที่เรานำเสนอในการขาย คือการันตี น้ำไม่ท่วม และบรรยากาศ ลมค่อนข้างจะเย็นเหมือนอยู่ชายทะเล เพราะว่า ยังไม่มีสิ่งปลูกสร้างสูงๆ ใกล้เคียงยังไม่มีเลย อากาศและบรรยากาศค่อนข้างจะบริสุทธิ์และดีมาก เป็นที่สูง แล้วก็ตอนนั้นถือว่าเป็นทำเลทอง เพราะเซนทรัลกำลังจะเปิด ตอนที่ทำเซนทรัลยังไม่เปิด	
กลยุทธ์ในการแข่งขันของผู้ประกอบการท้องถิ่นในการพัฒนาอาคารชุด	**คำสำคัญ**
10.ในการดำเนินธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ บริษัทของท่านมีการกำหนดภารกิจ เป้าหมาย นโยบายขององค์กร ไว้อย่างไรบ้าง เป้าหมายตอนนั้นตั้งใจจะทำให้ดีที่สุด รวดเร็ว ตรงตามสัญญา หรือก่อนสัญญาก็ไม่เป็นไร อย่าให้หลังสัญญา เพราะว่าถ้าเกิดเลยหลังสัญญา จะมีเบี้ยปรับ แล้วตั้งใจให้ออกมาให้ดีที่สุดเหมือนกับเราอยู่เอง ซึ่งในโครงการนี้ตั้งแต่เริ่มแรกเลย ผมเข้าไปดูแลตลอด ดูแลเหมือนพูดง่ายๆว่า เหมือนเป็นช่างคนหนึ่งในโครงการ ผมไปที่โครงการทุกสัปดาห์ และมีการประชุมกันทุกสัปดาห์ ดูแลเองตลอดจนรู้ระบบภายในทั้งหมด	ภารกิจ เป้าหมาย นโยบาย วิสัยทัศน์
11.เนื่องจากแบรนด์ของท่าน เพิ่งได้จัดทำอาคารชุดเป็นโครงการแรก ท่านมีแนวทางใดที่ทำให้แบรนด์ของท่านเป็นที่รับรู้ และสามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ลูกค้าได้ เนื่องจากเราทำเป็นโครงการแรก เบื้องต้นที่ผ่านมาเราได้สร้างบ้านขายก็เป็นผลงานส่วนหนึ่ง นอกจากนี้คือชื่อเสียงที่เรามีอยู่ในสังคมซึ่งปกติผมก็จะเป็นที่ปรึกษาของนายกเทศมนตรีนครหาดใหญ่ นายกสโมสรไลออนส์หาดใหญ่ ดูแลในเรื่องของคณะกรรมการเกี่ยวกับตรวจสอบอสังหาริมทรัพย์ในหาดใหญ่หลายที่ ถือว่าก็คือชื่อเสียงของเราที่เรามีอยู่ในสังคม การที่เรามีชื่อเสียงในสังคมทำให้มีลูกค้าอยู่ในมือส่วนหนึ่ง	Differentiation : Product : Brand

12.ท่านมีการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างไรบ้าง ส่วนใหญ่แล้วลูกค้าโครงการอยู่ช่วงวัยใด เป็นคนพื้นที่ในหาดใหญ่ หรือจากจังหวัดอื่นๆ ผู้ที่ซื้อกลับเป็นเจ้าของกิจการ ประมาณ 40-50% และเป็นข้าราชการประมาณ 20% ส่วนนักศึกษาที่พ่อแม่ จะซื้อให้ก็น้อย	Focus: Target Group : เกณฑ์ประชากร (รายได้ อายุ) , เกณฑ์ภูมิศาสตร์
13.ท่านมีแนวทางการออกแบบอาคารชุดอย่างไรที่ทำให้ อาคารชุดของท่านมีคุณค่ากับกลุ่มเป้าหมาย สิ่งอำนวยความสะดวก : ฟิตเนส แล้วก็รีแลกซ์เลาท์ เป็นห้องพักผ่อนสองอย่าง การออกแบบ : จุดเด่นเน้นไปทางด้านกระจก กระจกเกือบรอบ เน้นทิวทัศน์ วิวธรรมชาติ เช่น มุมทิศตะวันออกจะเห็นวิวภูเขา ถ้าบางโครงการเค้าทำแบบประหยัดงบน้อยหน่อย เค้าก็จะใช้ปูนเยอะ เป็นผนังแล้วก็มีระเบียงออกมา หน้าต่างเล็กๆสองบาน แต่เราใช้เป็นกระจกเทมเปอร์ทั้งหมด เพื่อจะให้มองทิวทัศน์ได้สวยงาม การตลาด : การตลาดได้ทำบ้างแต่น้อย เพราะว่า ไม่กังวลเท่าไหร่ เพียงแค่ 79 ยูนิต แต่ถ้าเกิดว่าเป็นสองสามร้อยยูนิต ต้องทำการตลาดสูง เพราะว่าตั้งเป้าตั้งแต่เปิดตัวครั้งแรก ถ้าไม่ได้ 30-40% ผมจะคืนเงินทั้งหมด เพราะว่าเรามีชื่อเสียงในสังคม จะทำไม่ดีไม่ได้ ส่วนก่อนที่ทำเราก็มีเพื่อนฝูงอยู่ส่วนหนึ่งแล้ว และคนรู้จักที่เค้าจะมาตรงนี้ ส่วนการเปิดตัวโครงการ เปิดตัวที่ออฟฟิศ เงินทุน : ในเรื่องเงินทุนไม่มีปัญหา ได้รับการสนับสนุนจากธนาคารบางส่วน	Differentiation : Product : Design -สไตล์ , เฟอร์นิเจอร์, โทนสี , สิ่งอำนวยความสะดวก
14.ท่านมีแนวทางจัดการอย่างไรด้านต้นทุนเรื่องการก่อสร้าง การเงิน การตลาด การบริหารงานก่อสร้าง ที่ดิน : ไม่ได้เป็นที่ดินมรดก การก่อสร้างและการออกแบบ :	Cost Leadership : ต้นทุนการก่อสร้าง การตลาด การเงิน

การออกแบบใช้ทีมงานจากหาดใหญ่ เพราะว่าเราให้เค้าออกแบบเสร็จแล้ว ก็ให้เค้าดูแลด้วย แรกๆเลย ใช้ทีมงานจากกรุงเทพมาปรึกษาก่อน ผมว่าดูแล้วไม่สะดวก ถ้าเค้าเขียนแบบ แล้วออกแบบมา เวลามานานๆมาครั้งนึง หรือเดือนละครั้ง เราต้องมีค่าใช้จ่าย ค่าเดินทาง แต่ถ้าใช้นักออกแบบที่นี่ เค้าร่วมประชุมกับเรา ร่วมตรวจสอบกับเราทุกสัปดาห์ จะสะดวกกว่า มีปัญหาอะไรเร่งด่วน เค้าจะได้ดูแลได้ทันที การก่อสร้างค่อนข้างจะเร็ว การก่อสร้างใช้ทีมงานในหาดใหญ่หมดเลย มีปัญหาบ้างในเรื่องของการก่อสร้าง ในเรื่องนี้จะพูดลึกก็ไม่ได้ ถามว่าจะเป็นมืออาชีพเหมือนกรุงเทพเลยมั้ย ทางเรายังไม่ถึงขั้นเท่าไหร่ ต้องดูแลตรวจสอบ ต้องเหนื่อยหลายเท่า แต่ถ้าเราจ้างช่างรับเหมาอย่างดีๆมาเลย ค่อนข้างจะมีต้นทุนสูง แต่เราไม่ต้องปวดหัว ณ ตรงนี้ อย่างของบ้านเราเนี่ย ไม่ว่างช่างโครงการเล็ก ช่างใหญ่ ก็มีเรื่องของเราต้องมาดูแล ควบคุม หรือว่าสำรองเงินไปก่อน หลายๆอย่างๆ ทำให้เราเหนื่อยกว่าช่างมาตรฐานที่ทำกันอยู่ทุกวันนี้หลายเท่าอยู่เหมือนกัน	
15.ท่านมีวิธีการบริหารการก่อสร้างอย่างไร มีการจ้าง outsource หรือไม่ และมีเทคโนโลยีใดที่ใช้ในการก่อสร้าง จ้างทีมงานจากหาดใหญ่	Cost Leadership : การก่อสร้าง
16.ท่านใช้วิธีการในการตรวจสอบคุณภาพอาคารชุดอย่างไร	Differentiation : Product : Quality
17.เมื่อโครงการสร้างเสร็จแล้ว ท่านมีการบริหารโครงการหลังการเข้าอยู่ หรือ การตั้งนิติบุคคล อย่างไร เมื่อมีการพัฒนาโครงการเสร็จแล้ว มีการตั้งนิติบุคคลไปบริหาร ซึ่งเป็นระเบียบของอาคารชุดอยู่แล้ว	Post Con

18.ท่านมีการกำหนดราคาอาคารชุดไว้เท่าใด และราคาที่ท่านตั้งไว้ผลตอบรับเป็นอย่างไรบ้าง ราคา ณ เปิดตัว คิดว่าคง ใกล้เคียงกับโครงการอื่นๆไม่ได้ต่างกันมาก ตอนเปิดตัวตั้งอยู่ประมาณล้านกลางๆ ห้องขนาดประมาณ 32 ตร.ม. และมีบิ้วอิน ทุกอย่างเรียบร้อย fully furnish เนื่องจากว่าของผม 79 ยูนิต คนไม่เยอะ ที่โอนไปแล้วตอนนี้ ใน 79 ยูนิต ประมาณ 62 ยูนิต คนที่ซื้อส่วนมาจะเป็นเจ้าของกิจการ เช่น ร้านทอง ร้านรับซื้อน้ำยาง ซื้อเอาไว้ ถามหลายๆคนว่า ซึ่งคนพวกนี้เค้าก็มีบ้านหลังใหญ่ๆอยู่แล้ว ถามเค้าก็บอกว่า ชอบบรรยากาศที่นี่ เค้าซื้อห้องใหญ่ ขนาด 50 กว่าตารางเมตร เรามีหลายขนาด แล้วก็สองห้องนอน แล้วมองวิว อย่างเช่นเสาร์ อาทิตย์ เค้าไม่ได้ไปไหน เค้าก็มานอนเล่นพักผ่อน เงียบสงบ บรรยากาศ	Price : ราคาต่อตารางเมตร
19.บริษัทของท่านมีสำนักงานขายหรือไม่ หากว่ามีตั้งอยู่ที่ใด ทำห้องตัวอย่างอะไรก็ที่นี่เลย สำนักงานขายก็ที่นี่เลย (ที่ออฟฟิศ)	Promotion : สำนักงานขาย
20.ท่านมีการโฆษณา (Advertising) ผ่านสื่อใดบ้าง	Differentiation : Promotion
21.ท่านมีสิทธิพิเศษใดบ้างที่มอบให้แก่ลูกค้า มีลดแลกแจกแถม ในช่วงต้น	Differentiation : Promotion
22.หากมีการพัฒนาอาคารชุดในโครงการต่อๆไป ท่านมีแนวคิดอย่างไรในการพัฒนาและปรับปรุงอาคารชุดของท่าน ช่วงที่ทำโครงการ 1 ก็คิดแล้วว่าจะเริ่มอีกโครงการ เพราะโครงการแรกถือว่าประสบความสำเร็จพอสมควร ถือว่าไม่หนึ่งร้อยก็แปดสิบเปอร์เซ็นต์ แต่บังเอิญเกิดปรากฏการณ์คอนโดล้นตลาด ผมคิดว่าการสร้างคอนโดเป็นงานที่ค่อนข้างจะใหญ่ มีการลงทุนสูง แต่กลับเป็นว่าเยอะมากขึ้นมาเหมือนดอกเห็ด จนล้นตลาด จนคิดว่าความคิดที่ว่าจะเริ่มสองต้องขอหยุดพักไว้ก่อน เพราะตอนนี้คิดว่าอาจจะมาดูแนวราบเล็กโครงการไม่กี่ยูนิต ถ้าเกิดอนาคตจะทำโครงการต่อไป คิดว่ามีหลาย	Differentiation : Product

อย่างที่ต้องปรับเปลี่ยน เพราะโครงการแรกถือว่าเป็นประสบการณ์ แต่ส่วนมากก็เหมือนบ้านหลังแรกที่เราจะสร้างขาย เราต้องตั้งใจทำให้ดีที่สุด คอนโดตึกแรกที่เราจะทำเราจะตั้งใจให้ดีที่สุด สิ่งที่ไม่มีตามแบบเราก็ใส่เพิ่มเข้าไป โดยไม่คิดเพิ่มกับลูกค้า ก็จะเป็นบทเรียนว่าอันนี้ไม่น่าใส่นะ อันนี้มันเกิดต้นทุนไปนะ ก็ทำให้เราได้มาปรับ หรืออะไรควรเพิ่ม ควรปรับ ประสบการณ์เยอะเลย คอนโดที่สองนี้คิดว่ายิ่งง่ายขึ้นเลย ยิ่งเป็นเรื่องเล็กเลย แต่ว่าก็ต้องดูตลาด ดูเศรษฐกิจ	
ปัญหาและอุปรรคในการพัฒนาโครงการอาคารชุดของผู้ประกอบการท้องถิ่น	
23.ในการพัฒนาโครงการอาคารชุดท่านพบข้อจำกัด หรือ ปัญหา ของการพัฒนาในฐานะผู้ประกอบการท้องถิ่นหรือไม่ และท่านคิดว่ามีข้อดีอย่างไรเมื่อเทียบกับผู้ประกอบระดับบริษัทมหาชน การพัฒนาอาคารชุดไม่พบปัญหาหรืออุปสรรค แต่พบปัญหาเกี่ยวกับการดูแล การก่อสร้างมากกว่า **24.หน่วยงานท้องถิ่นสนับสนุนการพัฒนาโครงการอาคารชุดอย่างไรบ้าง** หน่วยงานท้องถิ่นเกือบๆทุกหน่วยงานที่สนับสนุน การทำคอนโดเหมือนกับการพัฒนาพื้นที่ตรงนั้นให้เจริญขึ้น โดยเฉพาะที่ผมทำเป็นเขตอำเภอคอหงส์ ซึ่งนายกเทศบาลเค้าก็แฮปปี้บอกว่าดีนะ ทำให้ตรงนี้มีความเจริญขึ้น	
ข้อเสนอแนะ	
25.ในช่วง 3-4 ปีที่ผ่านมา อสังหาริมทรัพย์ประเภทอาคารชุดในหาดใหญ่ขยายตัวอย่างมาก ท่านคิดว่าแนวโน้มของอาคารชุดในอำเภอหาดใหญ่ จะเป็นอย่างไรบ้าง เกิดปรากฏการณ์คอนโดล้นตลาด ผมคิดว่าการสร้างคอนโดเป็นงานที่ค่อนข้างจะใหญ่ มีการลงทุนสูง แต่กลับเป็นว่าเยอะมาก ขึ้นมาเหมือนดอกเห็ด จนล้นตลาด **26.ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการที่มีความสนใจลงทุนด้านอสังหาริมทรัพย์ประเภทอาคารชุดในอำเภอหาดใหญ่** ถ้าตอนนี้ ช่วงเวลานี้ คิดว่าไม่น่าเสี่ยง ถ้าจะเกิดขึ้นใหม่ ยังมีที่เก่าที่เค้าเปิดไว้ก่อนหน้านี้แล้ว แล้วก็รอการโอน รอการขาย ซึ่งก็มีอยู่หลายโครงการ ณ ตอนนี้ ถ้าเข้ามายืนในจุดนี้ คิดว่ายังไม่ใช่เวลา ต้องรอดูอีกสักสองถึงสามปี แต่ที่ยังพอไปได้บ้างคือโครงการแนวราบเล็กๆ ไม่ใหญ่มาก ยกตัวอย่างเครื่องใช้ไฟฟ้าของผมมีหลายสาขา มียอดขายค่อนข้างจะเยอะ ตอนนี้ตกหมด โดยเฉพาะภาคใต้ โดยหลักแล้วก็ส่งผล ภาคใต้อยู่ได้กับการเกษตร เจอทั้งเศรษฐกิจ	

ระดับประเทศ การเกษตรทำให้กำลังซื้อหดหายหมดเลย ทั้งอาหารการกิน แม้กระทั่งเครื่องใช้ไฟฟ้าของผมก็กระทบคิดว่าน่าจะเป็นช่วงปีสองปี ที่เค้ายังมีอยู่ก็อาจจะขายไปได้เรื่อยๆ

27.ท่านคิดว่ามีความโดดเด่นกลยุทธ์ด้านใดที่ทำให้ประสบความสำเร็จ

จุดสำคัญคือสถานที่ตั้งคอนโด ถ้าเกิดไปอยู่ในที่ไม่เหมาะสม หรือสถานที่ไม่สวยงาม ก็คงไม่มีใครไปเลือกซื้อ แล้วจากการที่ทำโครงการเสร็จแล้ว มีการประเมินผลโครงการมั้ยค่ะ จากการสัมภาษณ์เพิ่มเติมพบว่า

“เราไม่มีประสบการณ์ทำอาคารชุด เป็นโครงการแรกที่พัฒนา คิดว่าหากวันเปิดตัวมียอดจองเกิน 50% จะทำต่อ แต่หากไม่ถึง 30% ยอมขาดทุนสี่ล้าน แล้วคืนเงินให้ลูกค้าวันนั้นแล้วจะไม่ทำต่อ เมื่อถึงวันเปิดตัวสรุปว่ามีคนสนใจเยอะ มีคนจองประมาณ 58% ซึ่งลูกค้าที่จองเป็นลูกค้าจากที่เห็นผลงานการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่ผ่านมา รวมถึงการที่ผู้ประกอบการมีชื่อสียงในสังคมทำให้มีลูกค้าอยู่ในมือส่วนหนึ่ง แม้ว่าโครงการจะอยู่ในทำเลใกล้กับมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ แต่ไม่ได้เน้นกลุ่มนักเรียน นักศึกษา ลูกค้าที่มาซื้อเป็นพวกเจ้าของกิจการ ประมาณ 40-50% และเป็นข้าราชการประมาณ 20% ส่วนนักศึกษาที่ผู้ปกครองซื้อให้มีจำนวนน้อย โดยราคาที่เปิดตัวโครงการก็กลางๆ ใกล้เคียงกับโครงการอื่นๆ”

28.ท่านเคยประเมินผลโครงการหรือไม่ และจะประเมินผลได้อย่างไรบ้าง

ไม่มีการประเมินผลโครงการ ลูกค้าจากสามจังหวัด ไม่เยอะ จากนราธิวาสประมาณสองคน เป็นข้าราชการ ยะลาเป็นข้าราชการครู ส่วนใหญ่เป็นลูกค้าในหาดใหญ่ สะเดา

ส่วนใหญ่ลูกค้าก็มีความสุข ไม่ได้มีปัญหา ของเราหลังจากครบหนึ่งปีหลังจากที่มีการโอนไปแล้วเ เราก็ยังจัดขอบคุณลูกค้า ซึ่งที่อื่นอาจจะจบไปแล้ว จบไปเลย เราต้องมาเสียเงินเพิ่มทำไม แสนสองแสน ต้องมาขอบคุณลูกค้า ยังไม่ได้ขึ้นโครงการใหม่ แต่ทางบริษัทก็ ดูแลตรงนี้

แบบสัมภาษณ์วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ปีการศึกษา 2557
หัวข้อ กลยุทธ์ในการพัฒนาอาคารชุดของผู้ประกอบการท้องถิ่น ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
ภาควิชาเคหการ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วัตถุประสงค์ :
1.ศึกษาลักษณะภูมิหลังทางเศรษฐกิจ สังคม และแนวคิดของผู้ประกอบการท้องถิ่น
2.ศึกษากลยุทธ์ในการแข่งขันของผู้ประกอบการท้องถิ่นในการพัฒนาอาคารชุดและลักษณะโครงการที่เกิดขึ้น
3.ศึกษาลักษณะปัญหาและอุปสรรคที่ผู้ประกอบการท้องถิ่นประสบในการพัฒนาโครงการอาคารชุด
ผู้สัมภาษณ์ น.ส.ขิมสรณ์ ต่างใจ นิสิตปริญญาโท ชั้นปีที่ 2 เลขประจำตัวนิสิต 5773348525
วันที่สัมภาษณ์ 12/12/2558 ระยะเวลาในการสัมภาษณ์ประมาณ 38.05 นาที
เริ่มเวลา 17.00 – 17.39 น.

<u>ส่วนที่1 ข้อมูลทั่วไป</u>
ชื่อบริษัท : บจ.ลินลี่พร็อพเพอ์ตี้
ชื่อผู้ตอบคำถาม : นางสาวณนลนีย์ กรัณกิติกร
ตำแหน่งผู้ตอบคำถาม : กรรมการบริษัท
ประเภทและลักษณะของธุรกิจ : พัฒนาธุรกิจอสังหาริมทรัพย์
ที่ตั้งบริษัท : 79/18 ถ.ธรรมนูญวิถี ต.หาดใหญ่ อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา
ปีที่เริ่มดำเนินธุรกิจ : พ.ศ.2553 (วันที่เริ่มจดทะเบียน 7/10/2553)
ปีที่ปิดการขาย : ยังไม่ปิดการขาย
ขนาดโครงการ : ประมาณ 4 ไร่
สถานที่ตั้งโครงการ : 64/140-141 หมู่ที่ 2 ถ.กาญจนวนิช ซ.5 ต.คอหงส์ อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา
จำนวนเงินทุนจดทะเบียน : 5,000,000 (ห้าล้านบาทถ้วน)
จำนวนเงินลงทุนแต่ละโครงการ : ราคาที่ดิน และราคาค่าก่อสร้างประมาณ 400 ล้านบาท

ภูมิหลังทางเศรษฐกิจ สังคม และแนวคิดของผู้ประกอบการท้องถิ่น	คำสำคัญ
1.ท่านมีภูมิลำเนาอยู่ที่ใด ภูมิลำเนาเดิมอำเภอหาดใหญ่	ภูมิลำเนา
2.ในช่วงวัยเยาว์ของท่าน ท่านคิดหรือไม่ว่าวันหนึ่งจะก้าวเข้ามาสู่วงการอสังหาริมทรัพย์ คงไม่มีใครคิด วัยเด็กก็ไม่ได้คิดอะไรอยู่แล้ว	ฐานะความเป็นอยู่ช่วงวัยเยาว์
3.ครอบครัวของท่านดำเนินธุรกิจประเภทใดบ้าง มีความเกี่ยวข้องกับธุรกิจประเภทอสังหาริมทรัพย์มาก่อนหรือไม่ จริงๆที่บ้านเริ่มต้นมาจากร้านผ้าในหาดใหญ่ เป็นร้านผ้าร้านดัง ชื่อร้านผ้าลินลี่ อยู่สายสาม และหลังจากนั้น เราก็มีธุรกิจเกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์เกี่ยวกับการพัฒนาที่ดิน มีสวนปาล์มที่อำเภอหาดใหญ่และมีสวนปาล์มที่จังหวัดสุราษฎร์ธานี เมื่อคุณแม่ได้เข้าไปที่จังหวัดสุราษฎร์ธานี ได้เข้าไปทำโครงการพัฒนาเป็นอสังหาริมทรัพย์ เป็นบ้านจัดสรรที่จ.ภูเก็ต ทำโครงการที่จังหวัดภูเก็ตเสร็จเรียบร้อย อันนั้นเป็นโครงการแรก หลังจากนั้นได้มาพัฒนาโครงการบ้านฝั่งตรงข้ามของโครงการดิแอททริบิวท์ ตลอดแนว อันนี้เป็นโครงการแรกของเราที่ทำที่อ.หาดใหญ่ หลังจากนั้นมีโครงการหมู่บ้านลินลี่ทาวน์โฮม ที่ศรีภูวนารถ คุณแม่ทำมาก่อนแล้ว	ลักษณะอาชีพของครอบครัว
4.ปัจจุบันนี้ท่านมีอายุเท่าใด 32 ปี	อายุ
5.ท่านสำเร็จการศึกษา หรือศึกษาอบรมในสาขาที่เกี่ยวข้องกับอสังหาริมทรัพย์มาบ้างหรือไม่ ระดับปริญญาตรี : เอกภาษาจีน มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตภูเก็ต ระดับปริญญาโท : ด้านดีไซน์แอนด์แบรนด์นิ่ง แบรนด์ จากมหาวิทยาลัยบลูเนวินฯ เมืองลอนดอน ประเทศอังกฤษ	ระดับการศึกษา/การศึกษาอบรม

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

อื่นๆ : ด้านออกแบบภายในจากยูนิเวอร์ซิตี้ออฟอาร์ตลอนดอน โดยใช้ชีวิตและหาประสบการณ์ที่ประเทศอังกฤษประมาณ 2 ปี การทำงาน : 1.ตำแหน่งเอ็กคูซีฟพีอาร์ที่บลูแคนยอน กอล์ฟคลับ 2.เลขาไดเรกเตอร์ไฟแนนท์ของโรงแรมคราวน์พลาซ่า เป็นโรงแรมระดับ 5 ดาวในภูเก็ต 3.ได้โปรโมทเป็นผู้ช่วยส่วนตัวของแอเรียไดเรกเตอร์เซล มาร์เก็ตติ้งที่โรงแรมคราวน์พลาซ่า 4.ฝ่ายจัดซื้อของเคโอเนอร์ของพี่สาว ทำงานได้ 2 ปี จึงกลับไปเรียนต่อปริญญาโท	
6.สมาชิกในครอบครัวของท่านมีส่วนช่วยในการพัฒนาโครงการอาคารชุดหรือไม่ คุณแม่(คุณสิริภัทร กรัณกิติกร)กำลังทำโปรเจคพัฒนาอาคารชุด คุณแม่มีวิสัยทัศน์กว้างไกล	สถานภาพครอบครัว
7.สำหรับตัวท่านเองท่านคิดว่าสิ่งใดเป็นแรงจูงใจ หรือสาเหตุสำคัญในการตัดสินใจพัฒนาโครงการประเภทอาคารชุด คุณแม่เป็นคนที่มีวิสัยทัศน์ค่อนข้างกว้างไกล เลยมองออกว่าคอนโดสำหรับคนหาดใหญ่น่าจะพร้อมแล้ว จริงๆหาดใหญ่มีคอนโดก่อนหน้านั้น ชื่อ นภาลัยเพลส อันนั้นเป็นคอนโดแรก และอาจจะเป็นในลักษณะของ high rise และมันยังใหม่ คนหาดใหญ่ยังไม่ตอบรับและผู้ประกอบการอาจจะยังไม่หยั่งรู้พอ และเมื่อชีวิตเราดำเนินไปเรื่อยๆคนหาดใหญ่ ก็ไปกรุงเทพมากขึ้นรับวัฒนธรรมต่างๆมามากขึ้น ตอนนั้นคุณแม่ก็ มีวิสัยทัศน์และมีมุมมองว่าหาดใหญ่น่าจะพร้อมสำหรับคอนโดมิเนียม เลยตัดสินใจพัฒนาโครงการขึ้น จริงๆ ถ้าเป็นมุมมองด้านการตลาด คือ เป็นการรู้ คือ รู้ในสิ่งที่ผู้บริโภคไม่รู้ว่าเค้าต้องการอะไรมากกว่า เป็นในเชิงการตลาด ถ้าเรามองออกว่า ชีวิตประจำวัน ไลฟ์สไตล์เค้าเป็นยังไง ถ้าเราสามารถจะหาบริการที่ดีกว่านั้นที่เอาไปบริการเค้าได้ อันนั้นน่าจะเป็นมุมมองและวิสัยทัศน์ของผู้ประกอบการมากกว่า และจะเป็นทักษะส่วนตัวและจะ	สาเหตุการพัฒนาอาคารชุด

ตอบไม่ค่อยได้ แต่ก็สามารถอธิบายได้ประมาณนี้ เราต้องรู้ว่าผู้บริโภคต้องการอะไร และยังไม่มีอะไร แล้วเราทำได้มันก็จะเป็นช่องว่าง ตัวเองได้เข้ามาพัฒนาอาคารชุด เนื่องจากเผอิญจบกลับมาก็ได้มาทำ ซึ่งพอดีตอนนั้นคุณแม่กำลังทำโปรเจค คอนโดเฟสแรก ตอนนั้นทุกอย่างยังอยู่บนกระดาษ พอคุณแม่ทำ ก็ค่อนข้างก้ำกึ่งเพราะของเราเป็น low rise condominium อันแรกเลย เพราะว่าตอนนั้นก้ำกึ่ง ไม่รู้ว่าคนหาดใหญ่พร้อมแล้วหรือยัง แต่ว่าเราดูจากวิถีชีวิตของคนหาดใหญ่เราคิดว่า ทำไมคนที่เช่าหอพักอยู่เยอะมาก เดือนนึงตั้ง 5,000-6,000 จริงๆเค้าสามารถนำเอาเงินตรงนั้น เอามาจ่ายเป็นค่าผ่อนคอนโดของเค้ายังได้เลย ทีนี้เราเลย develop ความคิดจุดแรกมาจากจุดนั้นขึ้นมาเป็นคอนโดเฟสแรก ซึ่งขายดีมากๆ 1 เดือน ปิด 1 ตึก หลังจากเดือนนั้นปุ๊บ ก็มีโครงการอื่น ที่ขึ้นมาเพราะเค้าเห็นถึงความสำเร็จของเราเป็นโครงการแรกที่เปิดตัว พ.ศ.2553 จริงๆ พ.ศ.2554 เพราะกลับมา พ.ศ.2553 พ.ศ.2554 ตอนต้นปีเริ่มเปิด และได้เข้างานมหกรรมบ้านครั้งแรก และคนเยอะมากเหมือนแย่งกันจอง เหมือนขายปลาทูเลย ขายดีมาก ตอนนั้นเริ่มเฟสหนึ่ง ตอนนี้มีทั้งหมด 4 ตึก รวมแล้วประมาณ 396 ห้อง	
8.ท่านมีการวางแผนและเตรียมตัวในการศึกษาข้อมูลในการพัฒนาโครงการอย่างไรบ้าง การออกแบบ: เราพัฒนาความคิดของแต่ละตึกมาจากความต้องการของลูกค้า ตึกแรกเป็นตึกที่มีแบบ แบบเดียว คือเป็นแบบ standard ของเราคือแยกห้องนอน กับห้องนั่งเล่น ห้องน้ำก็จะแยกส่วนเปียกส่วนแห้ง เราออกแบบจากการใช้งานได้จริง หลังจากนั้นก็มีคนมา copy เยอะแยะเลย เฟสหนึ่งเป็นแบบเดียวเลยทั้งตึก 78 ห้อง ตึกสองยังคงเป็นแบบเดิม 78 ห้อง แล้วก็พอเฟสสามเริ่มเปลี่ยนความคิด พยายามที่จะขายงานดีไซน์มากขึ้น คือ ทำ double floor ซึ่งเป็นแห่งแรกในหาดใหญ่ ทำให้เป็นคอนโดสองชั้นลอยฟ้า เป็นแบบ penthouse ขึ้นมา เป็นแบบบ้านที่ใหญ่กว่า one bed ขนาดปกติ ให้มีความหลากหลายมากขึ้น ตอนนั้นใช้คอนเซ็ปต์ว่า มหัศจรรย์แห่งงานดีไซน์	การเตรียมตัวในการพัฒนาอาคารชุด

ตอนนั้น ยังไม่มีเลยในหาดใหญ่ หลังจากนั้นขึ้นมาเป็นเฟส 4 ใช้คอนเซ็ปต์ว่า สังคมดี อบอุ่น ปลอดภัย เพราะว่าตอนนี้เรามีทั้งหมด 4 ตึกแล้ว ลูกค้าเริ่มทยอย เข้ามาในตึกที่หนึ่ง ตึกที่สอง ตึกที่หนึ่ง ตึกที่สอง ห้องขนาดเท่ากันหมด คือเป็นห้อง standard เรียกว่า เป็น 1 bedroon 32 ตร.ม การก่อสร้าง : เรื่องของทีมงานก่อสร้าง เพราะเราเป็นผู้ประกอบการ และนักพัฒนาที่อยู่ในพื้นที่ ดังนั้นเราต้องเลือกสิ่งที่ดีที่สุด เพราะ feedback จะย้อนกลับมาให้เราเร็วมาก และหาดใหญ่เล็กมาก ดังนั้นเราจะต้องเลือกสิ่งที่ดีที่สุดไม่ว่าจะเป็นด้านทีมงานก่อสร้าง ที่ดีที่สุดที่เราเลือกได้ตอนนั้น ตอนที่เราเลือกทีมงานก่อสร้างเราไม่ได้เลือกที่ราคาเลย เราเลือกที่การอ้างอิงที่คนหาดใหญ่เค้าพูดกันว่า คนนี้ดี คนนี้ทำได้ ดูที่การอ้างอิงมากกว่า เรื่องของราคาตัดทิ้ง แล้วก็อีกอย่างของเราค่อนข้างที่จะเลือกของดีหมดเลยทุกอย่าง สุขภัณฑ์ต้องเป็นแบรนด์ชั้นนำเท่านั้น และเฟอร์นิเจอร์ต่างๆที่เอามาตกแต่ง ให้ลูกค้าต้องเป็น modernform ของที่เอามาต้องมีการการันตี ให้ลูกค้าสบายใจได้ ฟูกที่นอนต้องเป็น slumberland เท่านั้น ราคา : เราขายในราคาไม่แพงเลย เราเริ่มต้นที่ราคา เก้าแสนกว่าบาทเองตอนนั้นแต่เราคิดว่าอันนี้เป็นกลยุทธ์ของเราที่เราคิดว่า ถ้าเรานำเสนอสิ่งที่ดีให้เค้า เราก็จะได้ feedback กลับมาในสิ่งที่เราต้องการ การตลาด: ชื่อโครงการของเรา คือ attribute จริงๆตัวมันเอง มันจะแปลว่าคุณลักษณะที่ดี แต่ว่าเราเอามาเขียนที่เป็นอีกแบบหนึ่งคือ at ที่เป็น @ แล้วก็ 3 แล้วก็ buid ที่แปลว่าสร้าง ที่ที่สร้างมาจากสามสิ่ง คือหนึ่งไลฟ์สไตล์ใหม่ อย่างที่สองคือ คุณภาพงานก่อสร้างที่ดี อย่างที่สามคือเราอยู่ใกล้ธรรมชาติ เป็นคุณลักษณะที่ดีทำให้เราเชื่อว่า ผู้บริโภคในหาดใหญ่ต้องการ	

9.ทำไมท่านถึงเลือกทำเลนี้ ทำเลตรงนี้ได้เปรียบอย่างไร และราคาที่ดินในทำเลเป็นอย่างไร ทำเลตรงนี้จริงๆ มีคนค้านเยอะมากตอนก่อนขึ้น เพราะว่ามันค่อนข้างไกล แต่จริงๆแล้วความต้องการคอนโดของคนหาดใหญ่ไม่เหมือนกัน ตอนช่วงที่เพิ่งกลับมาแม่บอกว่าจะสร้างคอนโดตรงนี้ เลยมีอยู่วันนึง ตอนนั้นทุกๆคนในบ้านไม่ค่อยโอเค เพราะรู้สึกว่ามันไกลไปหรือเปล่า แต่ว่าตอนนั้นได้ขับรถมาตอนเช้าประมาณตีห้า ขับมาแถวนี้รู้สึกว่าบรรยากาศดีมาก เงียบสงบ อันนี้แหละน่าจะเป็นสิ่งที่คนหาดใหญ่ ต้องการมากกว่ากรุงเทพ การคมนาคมเหมือนกรุงเทพตัดออกไปได้เลยเพราะหาดใหญ่ไม่มี ดังนั้นถ้าเรามองในมุมของความต้องการของผู้บริโภค ต้องการจะจ่ายเงิน 5,000-6,000 และมีที่อยู่เป็นของตัวเองซึ่งคนในหาดใหญ่ทุกคนมีรถของเค้าอยู่แล้ว ดังนั้นปัญหาที่บอกว่าไกล ไม่ใช่เป็นปัญหา สิ่งที่เค้าต้องการ คือ ไม่ว่าทุกคนทำงานที่ไหนก็เหนื่อยเหมือนกัน ถ้าเราได้กลับ มาบ้าน ได้กลับมาอยู่ในชุมชนที่อยู่อาศัย นั่นแหละคือการพักผ่อนที่แท้จริง แล้วตรงนี้คือแบบ เราอยู่ใกล้สวนธารณะด้วย มันก็เลยเป็นที่มาของชื่อโครงการด้วยซ้ำ สิ่งที่คิดว่าทำเลตรงนี้โดดเด่น คือ ความเป็นชุมชนที่อยู่อาศัย เพราะว่ามันเงียบสงบแล้วก็ อากาศมันดีไม่แออัด ไม่ต้องเหมือนเข้าซอยเข้ามาแล้วเจอร้านค้าเต็มไปหมด เข้าเข้ามาจากหน้าถนนใหญ่ประมาณ 200 เมตร สามารถเข้าถึงตึกได้เลย ถ้าคอนโดอยู่หน้าถนนใหญ่ก็จะวุ่นวาย อันนี้ก็จะเข้ามานิดนึง และสมมติว่าเหมือนเป็นผู้หญิงอยู่คนเดียวหรือว่าใครที่ซื้อให้กับลูกๆเค้าเวลาที่เค้าเข้ามาอยู่เนี่ย เค้าก็จะได้ในเรื่องของความปลอดภัยด้วย อย่างที่สองในกรณีที่ รถเสีย เราก็ยังเดินไปถึงหน้าปากซอย หน้าปากซอยมีรถสาธารณะ แล้วก็ยังมีถนนถนนตรงนี้เชื่อมไปเป็นทางลัด ในเมืองได้ด้วย สะดวก อันนี้รวมเหมือนเป็นจุดเด่น จากที่คนอื่น คิดว่า ไกล แต่พอเค้ามาดูจริงๆ ก็รู้สึกว่าสะดวกสบาย นอกจากนี้ ทำเลนี้น้ำไม่ท่วม ตอนน้ำท่วมใหญ่ไม่ท่วม เรามั่นใจว่าตรงนี้โอเค	Place : Location

กลยุทธ์ในการแข่งขันของผู้ประกอบการท้องถิ่น ในการพัฒนาอาคารชุด	คำสำคัญ
10.ในการดำเนินธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ บริษัทของท่านมีการกำหนดภารกิจ เป้าหมาย นโยบายขององค์กร ไว้อย่างไรบ้าง แอททรีบิวท์น่าจะเป็นจุดแข็งมากกว่า เพราะว่าเรื่องของคุณภาพของงานก่อสร้างเมื่อเราสร้างเสร็จออกมาจริงๆ Feedbackของลูกค้าน้อยมากเมื่อเทียบกับจำนวน 396 ห้องที่เราต้องแก้ปัญหา ซึ่งปัญหาเรื่องรั่วซึมเราทดสอบก่อนที่ลูกค้าเข้า การกำหนดวิสัยทัศน์ กำหนดเป้าหมาย จริงๆพันธกิจน่าจะเป็นของบริษัทไม่น่าจะเป็นของโครงการ คือเราต้องการจะเป็นโครงการที่ให้ที่อยู่อาศัยของลูกค้าในราคาที่เหมาะสม คือไม่เคยเขียนออกมาเป็นคำพูดที่ชัดเจน คือเราอยากเป็นบริษัทที่ขายลูกค้าด้วยความจริงใจ แล้วก็ด้วยคุณภาพที่ต้องมาคู่กัน และการดูแลลูกค้า อย่างเมื่อก่อนเราขาย 900,000 บาทก็จริงแต่ บางคนหมายถึงเงินทั้งชีวิตของเค้า ไม่ใช่ว่าเวลาขายขายอีกแบบนึง แต่พอห้องเสร็จออกมา แล้วก็เป็นประมาณว่า ก็เป็นแบบนี้ชั้นเสร็จแล้วเธอก็ต้องโอน อันนี้ไม่โอเค คือเค้าก็ต้องแฮปปี้ด้วย ถ้าเค้าไม่แฮปปี้เราก็ยินดีคืนเงินตอนนั้น ถ้ามีคนคอมเม้นนู้นนี่ เราก็บอกว่าถ้าไม่ชอบยินดีคืนเงินค่ะ คืนได้นะ นอกจากนี้อันนึงเป็นอีกหนึ่งวิสัยทัศน์ที่เรามองขาด อันนี้คอนโดของเราไม่มีสระว่ายน้ำ ไม่มีฟิตเนส มีแค่ล็อบบี้ส่วนกลางให้ และที่จอดรถที่เป็นส่วนตัว ของแต่ละตึก	ภารกิจ เป้าหมาย นโยบาย วิสัยทัศน์
11.เนื่องจากแบรนด์ของท่าน เพิ่งได้จัดทำอาคารชุดเป็นโครงการแรก ท่านมีแนวทางใดที่ทำให้แบรนด์ของท่านเป็นที่รับรู้ และสามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ลูกค้าได้ ตอนนั้นเราสร้างเลยนะ คือเรากำหนดว่าเราจะขายแล้วค่อยสร้าง แต่ในความเป็นจริงเราไม่ได้แพลนว่าเราจะสร้างเร็ว เราไม่คิดว่าเราจะขายดีขนาดนั้น มันเลยบีบระยะเวลาก่อสร้าง เหมือนกับว่าตอนเปิดขายแบบพร้อมหมดแล้ว ยังเพิ่งที่จะเอา BOQ ให้ผู้รับเหมา แต่กลายเป็นว่าเราขายทุกอย่างหมดภายในหนึ่งเดือน แต่เราก็ต้องเร่งสร้าง เราเหลือเวลาอีกแค่ 3-4 เดือน แต่บางครั้งลูกค้าอาจจะไม่เชื่อใจก็ได้ แต่จริงๆ	Differentiation : Product : Brand

คำถามนี้เหมือนกับว่า ทำไมตอนนั้นลูกค้าเค้าซื้อก่อนเพราะว่า เป็นสิ่งแปลก และจำเป็น ลูกค้าคนแรกของเราเป็นหมอ เค้าซื้อเลยสองห้อง เพราะเค้ารู้สึกว่าอาจจะราคาไม่สูงมาก และอาจจะอยู่ในทำเลที่สะดวกระหว่างการไปทำงาน ในตอนนั้นเข้าใจว่าเราเป็นที่แรกที่เพิ่งขึ้นมา เราก็เลยพยายามสร้างให้เร็วที่สุด ซึ่งโครงการเราเสร็จเป็นโครงการแรกด้วย เป็น low rise อันแรกด้วย	
12.ท่านมีการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างไรบ้าง ส่วนใหญ่แล้วลูกค้าโครงการอยู่ช่วงวัยใด เป็นคนพื้นที่ในหาดใหญ่ หรือจากจังหวัดอื่นๆ กลุ่มเป้าหมาย คือกลุ่มคนทำงาน เพราะไม่ได้มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น สระว่ายน้ำ ฟิตเนส เพราะคิดว่าตรงนั้นจะเป็นภาระระยะยาวให้กับผู้บริโภคมากกว่า เพราะว่าบางคน ไปทำงานเช้า เย็นก็กลับบ้าน บางคนก็ออกไปกินข้าวกับเพื่อน อย่างที่บอกว่าวิถีชีวิตคนหาดใหญ่ไม่เหมือนกับคนกรุงเทพ ตรงที่เวลาจะออกไปไหนยากลำบากเหลือเกิน แต่คนหาดใหญ่ขับรถไปแปปนึงก็ถึงสนามกลางแล้ว ไม่จำเป็นที่คุณต้องมีภาระระยะยาว ค่าใช้จ่ายส่วนกลาง เก็บ 25 บาท/ตร.ม. แล้ว ก็ยังไม่พอ ขนาดมีบางอย่างที่สามารถใช้ร่วมกันได้ 4 ตึกแล้ว ก็ยังไม่พอ ดังนั้นพอมันต้องเขยิบขึ้นเรื่อยๆ ดังนั้นเวลาที่ต้องเรียกเก็บเพิ่มค่อนข้างยาก เพราะว่าเค้าไม่ได้ใช้ แต่เค้าก็ยังต้องจ่ายเงินก็จะทำให้เกิดปัญหา ซึ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย พอเรามาทำจริงๆ เป็นคนทำงานส่วนใหญ่ และเป็นพ่อแม่ที่มาส่งลูกเรียนพิเศษวันศุกร์ เสาร์ อาทิตย์ และคนพวกนี้เค้าไม่อยากจ่ายค่าส่วนกลาง แล้วก็คุณหมอ มีสระว่ายน้ำใครจะกล้าใส่ชุดว่ายน้ำกระโดดลงไป ที่นี่ไม่เหมือนกับกรุงเทพ และก็เป็น low rise 78 ห้อง ทุกคนสามารถที่จะรู้จักกันได้หมด มันอาจจะไม่ประสบความสำเร็จเท่าไหร่ถ้าเราทำลงไป ลูกค้าส่วนใหญ่ อินเนอร์จริงๆเค้าอยากมี แต่พอเค้าเข้าอยู่จริงเค้าจะเห็นปัญหาของค่าใช้จ่ายส่วนกลาง ก็จ่ายเหนื่อยแล้ว นี่ขนาดยังไม่มี สระว่ายน้ำนะ ให้จ่ายเป็นรายปี เก็บล่วงหน้าหนึ่งปีทุกปี แต่ว่าลูกค้าหลายคนเค้าอยากมี ลูกค้าที่เราเสียไปส่วนใหญ่จะเป็นลูกค้าแบบ family ที่อยากจะให้ลูกมาว่ายน้ำ อันนี้เราตอบโจทย์เค้าไม่ได้จริงๆ	Focus: Target Group : เกณฑ์ประชากร (รายได้ อายุ) , เกณฑ์ภูมิศาสตร์

13.ท่านมีแนวทางการออกแบบอาคารชุดอย่างไรที่ทำให้ อาคารชุดของท่านมีคุณค่ากับกลุ่มเป้าหมาย การออกแบบลักษณะอาคาร : การเรียงตึกของเราไม่ได้กระจุกกันอยู่ เพราะว่า ไม่งั้นตึกที่หนึ่งก็จะมองเห็นตึกตรงข้าม แต่อันนี้ของเราเป็นหน้ากระดาน ก็จะทำให้ลูกค้าได้พักผ่อนอย่างจริงๆ เฟอร์นิเจอร์ : เราค่อนข้างที่จะเลือกของดีหมดเลยทุกอย่าง สุขภัณฑ์ต้องเป็นแบรนด์ชั้นนำเท่านั้น และเฟอร์นิเจอร์ต่างๆที่เอามาตกแต่ง ให้ลูกค้าต้องเป็น modernform ของที่เอามาต้องมี warranty ให้ลูกค้าสบายใจได้ ฟูกที่นอนต้องเป็น slumberland เท่านั้น สิ่งอำนวยความสะดวก : คอนโดของเราไม่มีสระว่ายน้ำ ไม่มีฟิตเนส มีแค่ล็อบบี้ส่วนกลางให้ และที่จอดรถที่เป็นส่วนตัว ของแต่ละตึก	Differentiation : Product : Design -สไตล์ , เฟอร์นิเจอร์, โทนสี , สิ่งอำนวยความสะดวก
14.ท่านมีแนวทางจัดการอย่างไรด้านต้นทุนเรื่องการก่อสร้าง การเงิน การตลาด การบริหารงานก่อสร้าง การตลาด : ทำการตลาดเองเอง การเงิน : ที่ดินเป็นที่มรดก เป็นที่ดินดั้งเดิม มูลค่าทั้ง 4 ตึกประมาณ 400 ล้าน	Cost Leadership : ต้นทุนการก่อสร้าง การตลาด การเงิน
15.ท่านมีวิธีการบริหารการก่อสร้างอย่างไร มีการจ้าง outsource หรือไม่ และมีเทคโนโลยีใดที่ใช้ในการก่อสร้าง ในเรื่องของการก่อสร้าง ไม่ได้เป็นบริษัทของเราที่สร้างเอง	Cost Leadership : การก่อสร้าง
16.ท่านใช้วิธีการในการตรวจสอบคุณภาพอาคารชุดอย่างไร เรื่องของคุณภาพของงานก่อสร้างเมื่อเราสร้างเสร็จออกมาจริงๆ จริงๆ feedback ของลูกค้าน้อยมากเมื่อเทียบกับจำนวน 396 ห้องที่เราต้องแก้ปัญหา ซึ่งปัญหาเรื่องรั่วซึมเราทดสอบก่อนที่ลูกค้าเข้า การตรวจสอบคุณภาพอาคารชุด เบื้องต้นจะมีจากทางเทศบาลกับทางที่ดินอยู่แล้ว ก่อนที่เราจะโอนได้ แต่เราจะตรวจข้างในก่อนหนึ่ง	Differentiation : Product : Quality

รอบ แล้วให้ลูกค้ามาตรวจรับเลย เราไม่ได้จ้าง outsource เพราะมีวิศวกรคุมงานที่จะรีเชคให้ระหว่างก่อนก่อสร้าง ก็มีประชุมตลอด	
17.เมื่อโครงการสร้างเสร็จแล้ว ท่านมีการบริหารโครงการหลังการเข้าอยู่ หรือ การตั้งนิติบุคคล อย่างไร หลังจากโครงการสร้างเสร็จแล้วมีการจ้างนิติบุคคลมาบริหาร ไม่ได้บริหารเอง	Post Con
18.ท่านมีการกำหนดราคาอาคารชุดไว้เท่าใด และราคาที่ท่านตั้งไว้ผลตอบรับเป็นอย่างไรบ้าง การตั้งราคา ที่ 900,000 ผลตอบรับโอเค โครงการต่อไป 2,3,4 มีการปรับราคาขึ้น ค่าก่อสร้างก็ขึ้น และออกแบบก็เปลี่ยน ดังนั้นจะยึดอยู่ที่ราคาเดิมไม่ได้แล้ว ที่เราทำราคาอยู่ที่ 999,000 จริงๆคืออย่างที่บอกว่าเรายื่น BOQ ให้ผู้รับเหมาช้ากว่าการที่เราขายออก เลยทำให้เราอาจจะไม่ได้ประสบความสำเร็จในเรื่องของลูกค้า แต่เราประสบความสำเร็จในเรื่องของธุรกิจ แล้วอย่างการที่เราเพิ่มราคามากขึ้น feedback ดีมั้ย ไปได้เรื่อยๆ และคิดว่าราคาที่คนหาดใหญ่รับได้กับคอนโด น่าจะประมาณ 1.5-1.6 ล้าน ถ้าราคา 2-3 ล้านน่าจะขายยาก	Price : ราคาต่อตารางเมตร
19.บริษัทของท่านมีสำนักงานขายหรือไม่ หากว่ามีตั้งอยู่ที่ใด มี อยู่ติดกับโครงการ	Promotion : สำนักงานขาย
20.ท่านมีการโฆษณา (Advertising) ผ่านสื่อใดบ้าง ลูกค้าที่เข้ามาซื้อ มีมาจากทุกช่องทางที่เราทำการตลาด ถ้าแค่ในงานก็อาจจะมี ถ้าอย่างตึกแรกเราเปิดในงาน แต่เราก็ทำ marketing แต่ว่าเหมือน เราก็ทำสื่อการตลาดทุกช่องทาง ก็จะมีฟีดแบคกลับมา เช่น ป้ายโฆษณา วิทยุ เป็นสื่อปกติที่หาดใหญ่เค้าทำกัน แล้วมีการเปิดตัวโครงการมั้ย ไม่มี	Differentiation : Promotion

21.ท่านมีสิทธิพิเศษใดบ้างที่มอบให้แก่ลูกค้า -รับส่วนลดสูงสุด 150,000 บาท -จัดเต็มด้วยเครื่องใช้ไฟฟ้ามูลค่ารวม 50,000 บาท เมื่ออนุมัติผ่านในงาน -ดอกเบี้ยพิเศษผ่อนเพียงเดือนละ 5,000 บาท	Differentiation : Promotion
22.หากมีการพัฒนาอาคารชุดในโครงการต่อๆไป ท่านมีแนวคิดอย่างไรในการพัฒนาและปรับปรุงอาคารชุดของท่าน ตอนนี้จริงๆเราแพลนไว้แล้วสำหรับเฟสต่อไป จะพัฒนาให้ในสิ่งที่เราไม่มี และน่าจะเป็นผลดีกับลูกค้าที่เคยซื้อของเรา ไปแล้ว เพราะว่าเราจะมีสระว่ายน้ำให้ มีฟิตเนส มีสิ่งอำนวยความสะดวก ที่เพิ่มเติม เข้ามา	Differentiation : Product
ปัญหาและอุปรรคในการพัฒนาโครงการอาคารชุดของผู้ประกอบการท้องถิ่น	
23.ในการพัฒนาโครงการอาคารชุดท่านพบข้อจำกัด หรือ ปัญหา ของการพัฒนาในฐานะผู้ประกอบการท้องถิ่นหรือไม่ และท่านคิดว่ามีข้อดีอย่างไรเมื่อเทียบกับผู้ประกอบระดับบริษัทมหาชน จริงๆไม่จำเป็นว่าเฉพาะผู้ประกอบการท้องถิ่นจะมีข้อจำกัด จริงๆอาจจะเป็นในเรื่องของความต่างในเรื่องของเงินทุนก็มีอยู่แล้ว ระหว่างบริษัทมหาชนกับบริษัทจำกัด แต่เราก็ไม่คิดว่าโครงการของเราจะเป็นข้อจำกัด แต่ว่าข้อจำกัดอย่างนึงที่เราเจอ คือ ในเรื่องของที่ดิน เวลาที่เราไปโอน จะโอนได้กี่ห้องต่อวัน หรือว่าแม้กระทั่งในตัวดอกเบี้ย ที่สถาบันการเงินให้กับเรากับบริษัทมหาชนจะต่างกัน ซึ่งบางทีอาจทำให้ ลูกค้าลังเลใจ แต่เราก็พยายามที่จะขายและบอกว่าเราก็มีจุดเด่นของเราตั้งหลายอย่างนะ อย่าไปกังวล ส่วนข้อจำกัดอีกอันคือเป็นเรื่องของแรงงาน อย่างตอนที่เราสร้างตึก 3 ตอนแรกจะใช้ระบบ pre cast แบบที่กรุงเทพฯใช้ แต่เนื่องด้วยทักษะของแรงงานและความรู้ยังไม่พร้อมก่อนที่เราจะให้นำสิ่งใหม่ๆเข้ามาเราต้องทำการทดสอบก่อน ให้เค้าทำบ้านตัวอย่างมาให้เราหนึ่งหลัง โดยให้ใช้ ระบบ pre cast ใช้พนักงานของเค้า แรงงานของเค้า ซึ่งพบว่าความรู้ความสามารถยังไม่พร้อมกับการที่ต้องทำตึก 8 ชั้น ตอนนั้น ก็มีการล่าช้าการก่อสร้างไปนิดนึง เพราะเราต้องแก้แบบ แต่เราก็สร้างเสร็จก่อนโอนอยู่ดี อย่างที่บอกว่าแรงงานเป็นแรงงานในหาดใหญ่ เพราะว่าตอนนั้นเราจ้างบริษัท pre cast ในหาดใหญ่ แต่ว่าพอทำแล้วปัญหาสิ่งที่เกิดขึ้นคือการยกออกจากเครน การตั้งดิ่ง ยังไม่เป๊ะ และอันตรายไปสำหรับลูกค้าที่จะให้เค้าเข้ามาอยู่ในตึกที่เราเองยังไม่มั่นใจ	

24.หน่วยงานท้องถิ่นสนับสนุนการพัฒนาโครงการอาคารชุดอย่างไรบ้าง

ไม่มีหน่วยงานท้องถิ่นที่สนับสนุน อย่างท่อระบายน้ำหน้าโครงการ เราก็วางเองตั้งแต่หน้าเฟส 1 จนมาถึงด้านหลัง คือ ตอนนั้นหลังจากนั้นมีปัญหาเรื่องของน้ำขัง พอเทศบาลเห็นว่าเราวางท่อ ทางเทศบาลหาดใหญ่ก็เอาท่อน้ำจากฝั่งเทคนิคมาเทลงตรงโครงการเราหมดเลย เลยทำให้เกิดน้ำขัง ซึ่งก็เกิดเป็นปัญหา เลยเกิดการฟ้องร้อง โดยเราก็เป็นแกนนำของในซอย รวบรวมรายชื่อ ทั้งฝั่งตรงข้าม ฝั่งคอนโดเราเองว่าแบบเราไม่โอเคกับการที่เค้าเอาท่อน้ำมาตรงนี้ สุดท้ายแล้วเราก็พลิกวิกฤติเป็นโอกาส เราได้งบจากทางภาครัฐ เป็นการลงขันระหว่างเทศบาลนครหาดใหญ่ เทศบาลคอหงส์ และอบจ.ที่ทำท่อส่งน้ำ ทำให้คอนโดเรามีท่อส่งน้ำที่ใหญ่ที่สุดในหาดใหญ่ ฝังอยู่ที่พื้น อันนี้เพิ่งเสร็จ รอลาดยางอยู่ บริเวณนี้ไม่ท่วม แต่ว่าที่นี่ ไม่ได้เกิดจากปัญหาน้ำท่วม แต่ปัญหาจากการไปเอาน้ำฝั่งเทคนิคซึ่งมันท่วมตลอดอยู่แล้ว แล้วเอามาท่วมในซอยเรา

ข้อเสนอแนะ

25.ในช่วง 3-4 ปีที่ผ่านมา อสังหาริมทรัพย์ประเภทอาคารชุดในหาดใหญ่ขยายตัวอย่างมาก ท่านคิดว่าแนวโน้มของอาคารชุดในอำเภอหาดใหญ่ จะเป็นอย่างไรบ้าง

คิดว่าที่อยู่อาศัยยังไงก็ไปได้ แต่ตอนนี้เนื่องจากว่าคนได้เข้ามาเยอะ ไม่ว่าจะเป็นจากส่วนกลางเข้ามา ทำให้เกิด over supple เท่าที่พอทราบข่าวมา หลายๆตึกยังโอนกันไม่ถึงครึ่ง และมาเจอกับภาวะเศรษฐกิจแบบนี้ด้วย มันเลยก็ยิ่งแย่เข้าไปใหญ่ แต่จริงๆถามว่าในอนาคตยังดีมั้ย ก็น่าจะยังดีนะ โครงการแอททริบิวท์เหลือขายไม่เยอะแล้ว เหลือแค่ไม่กี่ห้องซึ่งเหลือจากตรงนี้มาจากที่ลูกค้า กู้ไม่ผ่าน จริงๆไม่งั้นเราปิดโครงการนานแล้ว

26.ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการที่มีความสนใจลงทุนด้านอสังหาริมทรัพย์ประเภทอาคารชุดในอำเภอหาดใหญ่

นโยบายของรัฐบาล อาจจะแก้ได้ตรงส่วนนึงที่เงินหมื่นล้านที่ออกมา และดอกเบี้ยพิเศษ และสำหรับคนที่มีรายได้ไม่เกิน 30,000 บาทต่อเดือน จริงๆ ที่ออกมาไม่ได้แก้ปัญหาสำหรับคนที่มีบ้านหลังแรกจริงๆ อยากจะนำเสนอว่า ถ้าให้ทางสถาบันการเงินลงมาดู ลูกค้ากู้ไม่ผ่านเพราะอะไร น่าจะลงมาดูมากกว่า ดีกว่าอัดฉีดเงินเข้ามา แต่ว่าไม่ได้เข้าใจว่าปัญหาของผู้บริโภคจริงๆว่าเป็นอะไร และในปัญหาของสถาบันการเงิน เพราะว่าสถาบันการเงินเองจริงๆเนี่ย เค้าบอกว่าเค้าปล่อยเงินกู้ในอัตราดอกเบี้ยพิเศษก็จริง แต่มาตรการในการสกรีนลูกค้า มันก็สูงขึ้นไปอีก เพราะสถาบันการเงินก็ต้องเซฟตัวเอง สถาบันการเงินปล่อยยาก เค้ามีเงินปล่อย ไม่ได้ปล่อยง่ายๆ ลูกค้าคนที่ไม่ได้อยู่แล้ว ยังไงเงินก้อนนี้ก็ไม่ได้อยู่ดี เหมือนลูกค้าบางคนที่เจอส่วนใหญ่

ติดบูโรแบบน่าสงสาร เค้าซื้อรถ แล้วขายให้คนอื่น เต้นท์รถไม่โอนชื่อให้ คนที่มาซื้อต่อจากเค้าไม่ผ่อน เค้าก็กลายเป็นคนที่ติด blacklist ทั้งที่จริงเงินเยอะแยะเลย เจอลูกค้าแบบนี้หลายราย อาจต้องมีการปรับนโยบายในการสกรีนลูกค้าของสถาบันการเงิน ที่บอกว่าลูกค้ากู้ไม่ผ่านราคาประมาณ 1.6-1.7

27.ท่านคิดว่ามีความโดดเด่นกลยุทธ์ด้านใดที่ทำให้ประสบความสำเร็จ

การรู้จักตัวเราเอง แล้วก็รู้ว่าผู้บริโภคอยู่ตรงไหน รู้ในสิ่งที่ผู้บริโภคไม่รู้แล้วก็ ทำให้เค้าได้ “โครงการดิแอททรีบิวท์เป็นอาคารชุดแนวราบโครงการแรก ที่ดำเนินการโดยผู้ประกอบการท้องถิ่น ต่อมามีผู้ประกอบการรายอื่นพัฒนาตามมา ผู้ประกอบการพยายามก่อสร้างให้เร็วที่สุดเพื่อให้เสร็จเป็นโครงการแรก ทั้งนี้โครงการอาคารชุดไม่ได้มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้องออกกำลังกาย และสระว่ายน้ำ เนื่องด้วยผู้ประกอบการมองว่า อาจเป็นภาระระยะยาวให้กับผู้บริโภค ด้วยวิถีคนหาดใหญ่ต่างจากคนกรุงเทพฯ ตรงที่คนหาดใหญ่ขับรถแปปเดียว ก็ถึงสยามกีฬากลางแล้ว”

28.ท่านเคยประเมินผลโครงการหรือไม่ และจะประเมินผลได้อย่างไรบ้าง

เราประเมินผลโครงการจากนิติบุคคลที่เราว่าจ้างเข้าไปให้มาทำงาน เวลาที่ลูกค้าแจ้งซ่อม เราดูจากเวลาที่ลูกค้าแจ้งซ่อมจะไม่ถึง 1 เปอร์เซ็นต์ของโครงการในแต่ละตึก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

แบบสัมภาษณ์วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ปีการศึกษา 2557
หัวข้อ กลยุทธ์ในการพัฒนาอาคารชุดของผู้ประกอบการท้องถิ่น ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
ภาควิชาเคหการ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วัตถุประสงค์ :
1.ศึกษาลักษณะภูมิหลังทางเศรษฐกิจ สังคม และแนวคิดของผู้ประกอบการท้องถิ่น
2.ศึกษากลยุทธ์ในการแข่งขันของผู้ประกอบการท้องถิ่นในการพัฒนาอาคารชุดและลักษณะโครงการที่เกิดขึ้น
3.ศึกษาลักษณะปัญหาและอุปสรรคที่ผู้ประกอบการท้องถิ่นประสบในการพัฒนาโครงการอาคารชุด
ผู้สัมภาษณ์ น.ส.ขิมสรณ์ ต่างใจ นิสิตปริญญาโท ชั้นปีที่ 2 เลขประจำตัวนิสิต 5773348525
วันที่สัมภาษณ์ 16/12/2558 ระยะเวลาในการสัมภาษณ์ ประมาณ 26.22 นาที
เริ่มเวลา 11.00 – 11.27 น.

<u>ส่วนที่1 ข้อมูลทั่วไป</u>

ชื่อบริษัท : บจ.ซี อิน ซี เรียลเอสเตท
ชื่อผู้ตอบคำถาม : นางสาวใจเอก ฤทธพฤกษ์
ตำแหน่งผู้ตอบคำถาม : กรรมการบริษัท
ประเภทและลักษณะของธุรกิจ : พัฒนาธุรกิจอสังหาริมทรัพย์
ที่ตั้งบริษัท : 159 หมู่ที่ 8 ต.คอหงส์ อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา
ปีที่เริ่มดำเนินธุรกิจ : พ.ศ.2554 (วันที่เริ่มจดทะเบียน 10/05/2554)
ปีที่ปิดการขาย : ยังไม่ปิดการขาย (เหลือ ประมาณ 10 -20 ห้อง ขายไปแล้วประมาณ 80 เปอร์เซ็นต์)
ขนาดโครงการ : ประมาณ 2 ไร่กว่า
สถานที่ตั้งโครงการ : ถ.ปุณณกัณฑ์ ปากซอยปุณณกัณฑ์ 11 ตรงข้ามหมู่บ้านซอยเนินเขา
จำนวนเงินทุนจดทะเบียน : 5,000,000 บาท (ห้าล้านบาทถ้วน)
จำนวนเงินลงทุนแต่ละโครงการ : ราคาที่ดิน และราคาค่าก่อสร้างประมาณ 400 ล้านบาท

ภูมิหลังทางเศรษฐกิจ สังคม และแนวคิดของผู้ประกอบการท้องถิ่น	คำสำคัญ
1.ท่านมีภูมิลำเนาอยู่ที่ใด ภูมิลำเนาเดิมเป็นคนหาดใหญ่	ภูมิลำเนา
2.ในช่วงวัยเยาว์ของท่าน ท่านคิดหรือไม่ว่าวันหนึ่งจะก้าวเข้ามาสู่วงการอสังหาริมทรัพย์	ฐานะความเป็นอยู่ช่วงวัยเยาว์
3.ครอบครัวของท่านดำเนินธุรกิจประเภทใดบ้าง มีความเกี่ยวข้องกับธุรกิจประเภทอสังหาริมทรัพย์มาก่อนหรือไม่ ที่บ้านทำธุรกิจที่เกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์ เริ่มต้นเป็นบริษัทก่อสร้าง ทำทั้งบ้านจัดสรร บ้านเดี่ยวลูกค้ามาซื้อที่ดินกับเรา แต่ละหลังไม่เหมือนกันเลย เราออกแบบให้ แต่ละหลังก็แล้วแต่งบประมาณของลูกค้าเอง ตามไสตล์ของลูกค้า และได้เริ่มพัฒนาธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประเภทอพาร์ทเมนต์ของตัวเองชื่อเนคก้า (Necar) อยู่แถวประตู 109 ทำมาประมาณ 3 ปี กำลังจะก้าวเข้าสู่ปีที่ 4 และยังรับจ้างสร้างคอนโดให้กับโครงการอื่น ตอนนี้กำลังจะเปิดโรงแรม โรงแรมอยู่เส้นเดียวกับคอนโด (เราจะมีที่ตรงนี้ค่อนข้างเยอะ) โรงแรมจะอยู่ตรงข้ามโรงเรียน มอ.ว. อยู่ตรงข้ามโรงแรมเลย ซึ่งกำลังสร้างอยู่ อยู่ติดริมถนน	ลักษณะอาชีพของครอบครัว
4.ปัจจุบันนี้ท่านมีอายุเท่าใด 29 ปี	อายุ
5.ท่านสำเร็จการศึกษา หรือศึกษาอบรมในสาขาที่เกี่ยวข้องกับอสังหาริมทรัพย์มาบ้างหรือไม่ ไม่ได้จบด้านอสังหาโดยตรง จบปริญญาตรีสาขาวิชาเอกสเปน จากคณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ระดับปริญญาโท สาขาการสอนภาษาอังกฤษ บัณฑิตวิทยาลัย จากจุฬาฯ และกำลังคิดว่าอาจจะขอทุนไปเรียนต่อปริญญาเอก ปัจจุบันทำงานประจำเป็นอาจารย์มหาวิทยาลัย	ระดับการศึกษา/การศึกษาอบรม

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

6.สมาชิกในครอบครัวของท่านมีส่วนช่วยในการพัฒนาโครงการอาคารชุดหรือไม่	สถานภาพครอบครัว
7.สำหรับตัวท่านเองท่านคิดว่าสิ่งใดเป็นแรงจูงใจ หรือสาเหตุสำคัญในการตัดสินใจพัฒนาโครงการประเภทอาคารชุด ที่บ้านทำบริษัทก่อสร้าง สร้างมาหมดแล้วทุกรูปแบบ ทั้งบ้านจัดสรร บ้านเดี่ยว หรือไปรับจ้างโครงการคนอื่นก็มี ทั้งรับจ้างสร้างคอนโด ทั้งอพาร์ทเมนท์ พอทำมาจนครบปุ๊บ ก็เลยรู้สึกว่าคอนโดยังไม่ได้ทำ ประกอบกับโอกาสมาถึง ที่หุ้นส่วนได้ที่ดินตรงนี้มาพอดี พอมาลองดู คำนวณด้านการตลาด ด้านธุรกิจ แล้วจะมาลงทุนเป็นอะไร ก็เลยมาทำเป็นคอนโด เพราะตรงนี้เป็นพื้นที่อยู่ใกล้มหาวิทยาลัยด้วย แล้วก็เป็นแหล่งที่อยู่อาศัยด้วย ประกอบกับเศรษฐกิจ ณ ตอนนั้น และเทรนด์ตอนนั้น เพราะว่าอสังหาก็มีเทรนด์ของมัน เผอิญว่าช่วงที่เปิดตัวปี ค.ศ.2010-2011 ประมาณนั้นเป็นช่วงที่คอนโดกำลังบูมมากแล้ว เราไปรับทำคอนโดที่อื่นด้วย เช่น โครงการดิแอททริบิวท์ เราก็สร้างให้ ตอนเฟสแรก พอเราสร้างให้เสร็จแล้ว เราก็พบว่ามันมีช่องว่างอยู่ทางด้านการตลาดที่เราสามารถวางแผนและสามารถสร้างของเราขายได้ด้วย และก็เป็นเรื่องของที่ดินที่ได้มาด้วย โดยเราต้องดูว่าสร้างอะไรแล้วจะเกิดผลประโยชน์สูงที่สุด ถ้าดูตามตำแหน่งทางlocationแล้ว ที่ดินตรงนี้ไม่น่าจะเป็นบ้าน หรือจะเป็นหมู่บ้านก็อาจจะเล็กไป ก็เลย คิดว่าคอนโดน่าจะเหมาะที่สุด ที่ดินตรงนี้ประมาณ 2 ไร่กว่าๆ ก็ยอมรับว่าค่อนข้างใหญ่สำหรับยูนิตของเรา	สาเหตุการพัฒนาอาคารชุด
8.ท่านมีการวางแผนและเตรียมตัวในการศึกษาข้อมูลในการพัฒนาโครงการอย่างไรบ้าง ข้อมูลที่ต้องศึกษาเพิ่มในการพัฒนาอาคารชุด คือ กฎหมาย เพราะเมื่อเราจะสร้าง จะมีกฎหมายว่าจะต้องสร้างยังไง พื้นที่แบบนี้จะสร้างอะไรได้บ้าง สร้างได้กี่ชั้น ส่วนการก่อสร้าง ไม่ยากเท่าไหร่เพราะที่บ้านทำธุรกิจประเภทนี้อยู่แล้ว พอจะซึมซับมาบ้าง แต่อาจจะไม่เป๊ะขนาด	การเตรียมตัวในการพัฒนาอาคารชุด

นั้น แต่พอเวลาเรามาทำโครงการ เราก็ลองมาดูก่อนว่าปัจจัยสำคัญมีอะไรบ้าง แต่ก็โอเค ไม่ได้ยาก ด้านการตลาดคิดว่าถ้าเกิดเราไม่ได้ขายยูนิตคอนโด เราก็สามารถขายเพื่อเป็นการปล่อยให้เช่าได้ แล้วก็จะเบสตลาดนี้มาจากอพาร์ทเมนท์ที่เราทำ เพราะอพาร์ทเมนต์เราค่อนข้างจะราคาสูงกว่าที่อื่น เพราะสร้างเป็นสไตล์คอนโดตั้งแต่แรกอยู่แล้ว พอเรารู้ว่าตลาดมันมีนะ คนที่มีกำลังซื้อ ต้องการความแตกต่าง และความหรูหราเพิ่มมากขึ้น เราก็เลยคิดว่าน่าจะมาสร้างคอนโดตรงนี้ เพราะว่าอพาร์ทเมนต์เป็นเหมือนบทเรียนแรก เลยให้เราลองผิดลองถูก เพราะเราสร้างให้คนอื่นมาตลอด และเราไม่เคยได้รับผลตอบรับว่าเป็นอย่างไร และที่ผ่านมาเราก็ไม่เคยได้รับฟีดแบค ที่ไม่ดี แต่พอมาสร้างของตัวเอง เราก็จะรู้เลยว่ามันไม่ใช่เฉพาะตัวห้อง มันคือโครงสร้างของตึกทั้งหมดเลย และหมายถึงการจัดการด้วย เพราะฉะนั้น อย่างเช่นเราจะมีแม่บ้านในตึก แม่บ้านจะต้องเข็นรถเข็นยังไง เอาของขึ้นยังไง ใช้เวลา operate ตอนไหน ยังไงบ้าง ซึ่งทั้งหมดนี้จะโยงไปสู่การบริการทั้งหมด ซึ่งเป็น after sale เราก็เอาบทเรียนที่ได้รับมาสร้างที่คอนโด (อพาร์ทเมนต์ที่ทำประมาณ 79 ห้อง)	
9.ทำไมท่านถึงเลือกทำเลนี้ ทำเลตรงนี้ได้เปรียบอย่างไร และราคาที่ดินในทำเลเป็นอย่างไร โดยส่วนตัวคิดว่าทำเลตรงนี้ได้เปรียบมาก เพราะถ้าดูตามแหล่งเศรษฐกิจของหาดใหญ่ จะมีในเมืองคือ แถวๆ นิพัทธ์สงเคราะห์ สาย 1 สาย 2 สาย 3 แถวนั้น ซึ่งตรงนั้นก็จะเป็นพวกโรงแรมเก่าๆ แล้วก็ย่านตรงนั้นค่อนข้างแน่นไม่เหมาะจะเป็นแหล่งที่อยู่อาศัย ถ้าเกิดเราดูโซนที่อยู่อาศัยจริงก็จะเป็นแถวสนามบิน หรือไม่ก็ข้างๆมอ. ข้างๆมหาวิทยาลัย หนึ่งเราได้ทำเลแล้วว่าเราอยู่ใกล้มหาวิทยาลัย สามารถขับรถไป 5 นาทีก็ถึง เราไม่ได้อยู่ในแหล่งแออัด เราเขยิบมานิดนึง การจราจรก็สะดวกด้วย แล้วก็ประกอบกับห้างสรรพสินค้าเซนทรัลเฟสติวัลเพิ่งเปิดใหม่ ถ้าเราไปในทางลัดตรงนี้ก็ 5 นาทีถึงเหมือนกัน ทางลัดเข้าไปด้านหลัง แทนที่เราจะออกไปตรงปุณณกัณฑ์ ตรงไปจะไปติดหลายไฟแดงมาก ตรงคลองเรียน เราตรงไปทางข้างหลัง ตัดเข้าไป	Place : Location

แบบนี้เลย แล้วก็เลี้ยวขวา จะมีเส้นให้ตัด เข้าไปได้หมดเลย รถไม่ติด ไปออกแถวถนนทวีรัตน์ แถวๆ ห้างแมคโคร ออกไปปุ๊บเจอห้างแมคโครก่อน แล้วก็ยูเทิร์นไปห้างสสรพส้นค้าเซนทรัลฯได้เลย เลยรู้สึกว่าตรงนี้มีหมดเลยนะ ตรงนี้มีมหาวิทยาลัย มีโรงพยาบาล หน้าโรงพยาบาลมีห้างสรรพสินค้าเทสโก้ โลตัส ตรงไปมีแหล่งช้อปปิ้ง	
กลยุทธ์ในการแข่งขันของผู้ประกอบการท้องถิ่น ในการพัฒนาอาคารชุด	**คำสำคัญ**
10.ในการดำเนินธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ บริษัทของท่านมีการกำหนดภารกิจ เป้าหมาย นโยบายขององค์กร ไว้อย่างไรบ้าง ถ้าเอาจริงๆคือ เราต้องการสร้างความแตกต่างกลุ่มเป้าหมายงตลาดที่ต่างไป ด้วยการที่เราสร้างให้คนอื่นมาก่อน เรารู้ว่าตอนสร้างยังไง คอนโดทั่วไปเป็นยังไง เช่น คอนโดที่กรุงเทพ จะมีหลายราคา เรทที่เป็นท้องตลาดขายกัน คือ หนึ่งล้านต้นๆ มากที่สุด เราตั้งเป้าหมายไว้ว่า เราต้องการจะสร้างอะไรก็ได้ที่แหวก ไปจากตลาดเดิมหมดเลย แล้วก็ตอบโจทย์ทั้งหมด เพราะคอนโดส่วนใหญ่ จะแต่งห้องโชว์รูมให้ดูสวยมาก ฟูลออพชั่น แต่ขายจริงๆคือ ห้องเปล่า ถ้าอยากแต่งต้องจ่ายเพิ่ม เราก็รู้สึกว่าอย่างนั้นไม่เอา เหมือนแอบขายฝันลูกค้านิดนึง เราก็เลยรู้สึกว่าทำยังไงให้ต่าง คอนโดนี่จะจำกัดพื้นที่ แต่ของเราให้ห้องใหญ่ไปเลย เราไม่ได้เน้นจำนวนยูนิต เราเน้นที่ลูกค้า มาซื้อแล้วรู้สึกว่าเหมือนบ้านจริงๆ แล้วก็ขายดีไซน์ด้วย เราก็ต้องบอกว่าเราเป็นสถาปนิกบริษัทเรามาเป็นแนวก่อสร้างแต่แรกอยู่แล้ว งั้นเราต้องขายความอาร์ทขายความสบาย และขายความต่าง อันนี้จะเป็นเป้าหมายของเรา	ภารกิจ เป้าหมาย นโยบาย วิสัยทัศน์
11.เนื่องจากแบรนด์ของท่าน เพิ่งได้จัดทำอาคารชุดเป็นโครงการแรก ท่านมีแนวทางใดที่ทำให้แบรนด์ของท่านเป็นที่รับรู้ และสามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ลูกค้าได้	Differentiation : Product : Brand

12.ท่านมีการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างไรบ้าง ส่วนใหญ่แล้วลูกค้าโครงการอยู่ช่วงวัยใด เป็นคนพื้นที่ในหาดใหญ่ หรือจากจังหวัดอื่นๆ การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย เราเน้นความต่าง กลุ่มลูกค้าตั้งใจว่าจะเป็นคนทำงาน ที่อาจจะต้องอยากจะมีบ้านอีกสักหนึ่งหลัง แต่ว่าเราไม่ได้ต้องไปดูแลบ้าน แต่ว่าถ้าเป็นบ้านเราก็ต้องดูแลลำบาก แล้วก็ไม่ค่อยได้ไปอยู่ และคิดว่าน่าจะเป็นคนทำงาน ที่ค่อนข้างที่จะมีฐานะนิดนึง เพราะว่าเราจะขายที่ราคาที่สูงกว่า แต่กลายเป็นว่ากลุ่มลูกค้าที่มาซื้อ จริงเนี่ยเป็นคนทำงานจริงๆ แต่ไม่ได้มาอยู่เอง ซื้อให้ลูกอยู่ เพราะว่ามอ. นี่เป็น ต้องบอกว่าเป็นมหาวิทยาลัยอันดับหนึ่งของภาคใต้ ก็จะเป็นท็อปทางการศึกษา เพราะฉะนั้นเด็กที่มาเรียนที่นี่ อย่างน้อย ก็ต้องสี่ปี แต่ถ้าเป็นแพทย์ก็หกปี เค้าก็จะมีอีกเกรดนึงที่มองหา ซึ่งที่เราก็จะตอบโจทย์เค้าเยอะ ไม่ว่าจะเป็นเจ้าของโรงพยาบาลบ้าง เจ้าของธุรกิจต่างๆ มาซื้อที่นี่เพื่อให้ลูกอยู่ แล้วก็จะมีเหมือนกันเช่น พนักงานระดับสูงของบริษัทต่างๆ ลูกค้าจากประเทศมาเลเซียก็มีที่มาซื้อ และอยู่เอง เพราะต้องเดินทางไปมา อยู่แล้วประเทศมาเลเซีย กับหาดใหญ่ลูกค้าในภาคใต้มีเยอะ สามจังหวัดก็มีบ้าง มีมาจากตรัง ที่อื่นก็มี **13.ท่านมีแนวทางการออกแบบอาคารชุดอย่างไรที่ทำให้ อาคารชุดของท่านมีคุณค่ากับกลุ่มเป้าหมาย** สิ่งอำนวยความสะดวก : เป็นโครงการเดียวในหาดใหญ่ ที่มีที่จอดรถให้ทุกห้อง อันนี้เป็นจุดขาย อันนี้คือล็อคให้เลย โอนให้เลย ในกรรมสิทธิ์ ในโฉนด การออกแบบ : ลักษณะห้องชุด : ห้องมี 6 แบบ คือ studio ,1 bed , 2 bed สตูดิโอมี 2 แบบ แต่ละ type มี 2 แบบ เลยกลายเป็น 6 type แต่ละแบบจะมี 3 ขนาด คือ m l xl	Focus: Target Group : เกณฑ์ประชากร (รายได้ อายุ) , เกณฑ์ภูมิศาสตร์ Differentiation : Product : Design -สไตล์ , เฟอร์นิเจอร์, โทนสี , สิ่งอำนวยความสะดวก

ลักษณะอาคาร : คอนโดมีทั้งหมดสองตึก ขึ้นพร้อมกัน หกชั้นกับจ็ดชั้น ที่จอดรถ มีทั้งบนทั้งล่าง สองชั้น ลงไปใต้ดิน มีทั้งหมด 98 ยูนิต ที่จอดรถมี 110 คัน การตลาด : ด้านการตลาด ต้องบอกว่าค่อนข้างโชคดี เพราะว่าได้หุ้นส่วนที่ดี ที่มีคอนเนคชั่น และมีกลุ่มลูกค้าในมือด้วย ก็เลยช่วยกันในคนละด้าน และมีที่ปรึกษาทางด้านกฎหมาย	
14.ท่านมีแนวทางจัดการอย่างไรด้านต้นทุนเรื่องการก่อสร้าง การเงิน การตลาด การบริหารงานก่อสร้าง ที่ดิน : ที่ดินไม่ได้เป็นที่ดินมรดก ซื้อพัฒนาตรงนั้นเลย ที่ดินกับก่อสร้างค่าโครงการประมาณ 150 ล้าน พื้นที่ทั้งหมดประมาณ 1 ไร่ การก่อสร้างและการออกแบบ : ทีมงานในหาดใหญ่หมดเลย ในเรื่องของการก่อสร้าง ใช้แรงงานจากในพื้นที่ ฟังก์ชั่นภายใน การตกแต่ง จุดเด่นคือเครื่องสำรองไฟ เวลาไฟดับ ไฟฉุกเฉินก็จะติดขึ้นมา ซึ่งคอนโดอื่นไม่มี แล้วก็ฝ้า ก็ไม่เหมือนเป็นเสต็ปซึ่งที่อื่นไม่มี สำหรับราคานี้นะให้เยอะให้ฝ้าสเตปซ่อนไฟ คอนโดอื่นไม่มี เมื่อสร้างเสร็จแล้วให้เหมือนห้องตัวอย่าง จะมีเปลี่ยนตรงเฟอร์นิเจอร์นิดหน่อย เปลี่ยนแบบแล้วเราเจอแบบที่ดีกว่า ลูกค้าก็ไม่มีใครว่าอะไร	Cost Leadership : ต้นทุนการก่อสร้าง การตลาด การเงิน
15.ท่านมีวิธีการบริหารการก่อสร้างอย่างไร มีการจ้าง outsource หรือไม่ และมีเทคโนโลยีใดที่ใช้ในการก่อสร้าง แนวทางการจัดการด้านก่อสร้าง ในเรื่องของการก่อสร้าง เราจัดการโดยตรง เพราะว่าเราเป็นหุ้นส่วน เป็นเจ้าของด้วย ก่อสร้างเองด้วย ก็เลยไม่ค่อยมีปัญหา เพราะว่าคอนโดส่วนใหญ่จะมีปัญหาตรงที่ผู้รับเหมาเบี้ยวงาน ทำงานช้า แต่อันนี้เป็นของเราเอง เราไม่หนีอยู่แล้ว ซึ่งถ้าเกิดเราทำไม่ดี ฟีดแบคกลับมาก็ไม่ดี เราก็เข้าตัวเองเหมือนกัน เพราะเราเป็นเจ้าของโครงการ	Cost Leadership : การก่อสร้าง

16.ท่านใช้วิธีการในการตรวจสอบคุณภาพอาคารชุดอย่างไร การตรวจสอบคุณภาพอาคารชุด เราจะตรวจสอบเองขั้นต้น แล้วก็จะให้หุ้นส่วนแต่ละคน เข้ามาตรวจสอบก่อน เหมือนว่าเป็นลูกค้ามาตรวจก่อนที่เราจะปล่อยให้ลูกค้ามาตรวจห้อง	Differentiation : Product : Quality
17.เมื่อโครงการสร้างเสร็จแล้ว ท่านมีการบริหารโครงการหลังการเข้าอยู่ หรือ การตั้งนิติบุคคล อย่างไร การบริหารโครงการหลังการเข้าอยู่ จ้างนิติบุคคล ให้มาเสนอราคากัน	Post Con
18.ท่านมีการกำหนดราคาอาคารชุดไว้เท่าใด และราคาที่ท่านตั้งไว้ผลตอบรับเป็นอย่างไรบ้าง ราคาต่ำสุดตอนเปิดตัวประมาณ สองล้านปลายๆ เพราะว่า พื้นที่เราต่ำสุดคือ 38 ตร.ม. ถ้าเทียบกับคอนโดในกรุงเทพนี่ เป็น 1 bed ไปแล้ว แต่ที่นี่เป็นสตูดิโอของเรา ซึ่งมีขนาดใหญ่ ราคาจะสูงขึ้นหน่อยนึง โครงการยังขายไม่หมด เหลือประมาณ 10-20 ห้อง การปล่อยเช่า คอนโดประมาณสองล้านแปด ปล่อยเช่าราคาประมาณเท่าไหร่ ราคาประมาณหมื่นสี่ คอนโดทั่วไปอยู่ที่ประมาณ เก้าพัน ถึงหมื่นสอง ซึ่งห้องอาจจะ ประมาณ 20-30 ตร.ม. แต่ห้องของเราจะกระโดดไปที่ 40 แล้ว ถามว่าแพงมั้ย ก็สูงมาหน่อย แต่ก็แลกมากลับออพชั่นเพิ่มเติม เฟอร์นิเจอร์ครบหมดเลย	Price : ราคาต่อตารางเมตร
19.บริษัทของท่านมีสำนักงานขายหรือไม่ หากว่ามีตั้งอยู่ที่ใด	Promotion : สำนักงานขาย
20.ท่านมีการโฆษณา (Advertising) ผ่านสื่อใดบ้าง เนื่องจาก marketing เบื้องหลังค่อนข้างโอเค แต่เราไม่ได้ออกสื่อ ไม่ได้คิดว่าจะต้องออกสื่อ แต่ถ้าเป็นโครงการอื่น เค้าจะมีการเชิญนักข่าวมา แต่ของเราไม่ เชิญกลุ่มทาร์เกตลูกค้ามาอย่างเดียว แต่ตอนนั้นทุกคนในหาดใหญ่ก็รู้นะคะ เค้าก็รู้ว่าเราเปิดตัว แต่ อาจจะไม่ได้ถึงขั้นหวือหวามาก เปิดตัวที่ออฟฟิศเลย	Differentiation : Promotion

21.ท่านมีสิทธิพิเศษใดบ้างที่มอบให้แก่ลูกค้า เราจะให้ของแถมเยอะทุกห้อง คือครบเลย แอร์ ทีวี ตู้เย็น เฟอร์นิเจอร์	Differentiation : Promotion
22.หากมีการพัฒนาอาคารชุดในโครงการต่อๆไป ท่านมีแนวคิดอย่างไรในการพัฒนาและปรับปรุงอาคารชุดของท่าน หาดใหญ่ขึ้นเยอะมากจนมันเฟ้อตลาด เหมือนเราก็พูดคุยกับแบงค์อยู่ คิดว่าจะทำโครงการต่อไปมั้ย อยากทำแต่เผอิญว่าช่วงสอง สามปีที่ผ่านมา คอนโดในเรื่อยๆ แบงค์ก็จะบอก สถานการณ์อยู่เรื่อยๆ เช่น คอนโดยังไม่เวิร์ค ถ้าต้องเปิดตอนนี้ อาจจะต้องชะลอตัวไปนิดนึง แล้วเดี๋ยวต้องรอดูว่าจะเป็นยังไงบ้าง ตอนนี้เท่าที่ดู โครงการอื่นๆใช่ว่าจะขายหมด เพราะเราก็รู้จักกันอยู่แล้ว ตอนนี้กลุ่มตลาดที่เดินเข้ามาหาคอนโดเนี่ย คือ เค้าต้องการอยู่เลย หรือไม่ก็เช่าเลย คือจะกระโดดจากการอยู่อพาร์ทเมนต์มาอยู่คอนโดแล้ว เพราะว่าอยู่อพาร์ทเมนต์ก็จะมีข้อจำกัดอีกแบบนึง พอเราได้ฟังเสียงว่า ลูกค้าจะหาคอนโดแบบไหน ราคาเท่าไหร่ยังไง เพื่อเช่า เลยรู้สึกว่า ยังมีโอกาสทางธุรกิจนะ ว่าสร้างได้ แต่ต้องรอเศรษฐกิจสักนิดนึงว่า	Differentiation : Product
ปัญหาและอุปรรคในการพัฒนาโครงการอาคารชุดของผู้ประกอบการท้องถิ่น	
23.ในการพัฒนาโครงการอาคารชุดท่านพบข้อจำกัด หรือ ปัญหา ของการพัฒนาในฐานะผู้ประกอบการท้องถิ่นหรือไม่ และท่านคิดว่ามีข้อดีอย่างไรเมื่อเทียบกับผู้ประกอบระดับบริษัทมหาชน ปัญหาและข้อจำกัด ในฐานะผู้ประกอบการท้องถิ่น อาจจะเป็นเรื่องการขาย เพราะเราราคาสูงกว่าเพราะเรารู้อยู่แล้วว่า ต้องการจับตลาดที่ต่างไป เพราะเราเป็น niche ขายได้ช้ากว่า และสอง พอขายได้ช้า ต้องมีการหมุนเงิน เพราะการกู้ของคอนโด กับการกู้ ของบ้านทั่วไปไม่เหมือนกัน แต่ถามว่าเป็นปัญหาใหญ่ มั้ย ก็ไม่ อยู่ที่การจัดการบริหาร ส่วนเรื่องอื่นก็จะเป็นที่ลูกค้าด้วย บ้านเดี่ยวกลุ่มลูกค้าก็จะต่างกันไป แล้วก็คู่แข่งก็มากด้วย แต่ตลาดของเราค่อนข้างต่างเลยไม่มีปัญหา คือเราโชคดี ตรงที่ว่า ด้วยความที่เราขายลูกค้าอีกตลาด ลูกค้าจะเป็นอีกหนึ่งระดับ เวลาที่เศรษฐกิจตก เราไม่ค่อยเจอปัญหา ในการขายใบจองทิ้ง ที่เราได้ยินมาโครงการอื่นก็มีเยอะบ้าง เราก็สามารถผ่านจุดนั้นมาได้ การที่บริษัทมหาชนเข้ามา มีผลกระทบกับโครงการแต่เป็นไปในทางที่ดี โชคดีที่เค้ามาเปิดตัว d condo จะเป็นอีกเกรดนึง แต่ว่าของเค้าเนี่ยจะไปแข่งกับคอนโดอื่นๆ ไม่ได้อยู่ใน	

ระดับราคาเดียวกับเรา ก็ต้องบอกว่าตอนที่เค้ามาเปิดตัวก็กลัวๆอยู่เหมือนกัน เพราะของเค้าจะมีชื่อ มีความน่าเชื่อถือมากกว่า แต่ก็จะมีลูกค้ามาดูที่เราแล้วรอ คือเรารู้ว่าเค้ารอที่จะไปดูแสนสิริก่อน แต่สุดท้ายก็กลับมาที่เรา เพราะว่าเราขายกันคนละผลิตภัณฑ์ ก็เลยรู้สึกว่า มันก็ดีนะ ที่มีตัวให้เปรียบเทียบ ไม่ได้บอกว่าของเราดีกว่าของเค้า แต่ว่าเราตอบโจทย์กันละคนละกลุ่มลูกค้า

24.หน่วยงานท้องถิ่นสนับสนุนการพัฒนาโครงการอาคารชุดอย่างไรบ้าง

หน่วยงานท้องถิ่นสนับสนุนการพัฒนาอาคารชุด เช่น เทศบาล ก็ไม่ค่อยมีปัญหา ไม่มีการร้องเรียน เพื่อนบ้านก็น่ารักดี เพราะเราก็เซฟตี้อยู่แล้ว ตั้งแต่ก่อนการก่อสร้าง ที่จะไม่ให้รบกวนรอบข้างมาก

ข้อเสนอแนะ

25.ในช่วง 3-4 ปีที่ผ่านมา อสังหาริมทรัพย์ประเภทอาคารชุดในหาดใหญ่ขยายตัวอย่างมาก ท่านคิดว่าแนวโน้มของอาคารชุดในอำเภอหาดใหญ่ จะเป็นอย่างไรบ้าง

แนวโน้มคอนโดในหาดใหญ่ ตอนนี้น่าจะเป็นการเทขาย เราอยู่สมาคมก็พอจะรู้ความเคลื่อนไหวว่า รัฐบาลต้องการเคลียร์ของเก่าก่อน ไม่อย่างนั้นผู้ประกอบการ ไม่สามารถเปิดโปรเจคใหม่ได้ แต่คิดว่าคอนโด น่าจะยังไม่มีขึ้นใหม่เร็วๆนี้ เค้าน่าจะหันกลับไปเล่น วงการบ้านมากกว่า อาจจะเป็นบ้านเดี่ยว หรือหมู่บ้าน

26.ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการที่มีความสนใจลงทุนด้านอสังหาริมทรัพย์ประเภทอาคารชุดในอำเภอหาดใหญ่

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการที่จะทำอาคารชุด คือ น่าจะศึกษาตลาดดีๆ คอนโดขึ้นเยอะมาก แต่ละแบบทิ้งช่องว่าง ให้เราไม่เยอะ ทิ้งโอกาสให้เรามาเยอะ ถ้าเราขึ้นมา ก็เหมือนที่ทั่วไป ก็อาจจะยากนิดนึง และตลาดที่หาดใหญ่ก็เริ่มจะเดาใจลำบาก การแข่งขันสูง เอาใจลูกค้ายาก คนมีเงิน แต่จะซื้อมั้ยอีกเรื่องนึง คุณจะคลิกได้หรือเปล่าอีกเรื่องนึง เราต้องศึกษาตลาดดีๆ ใช้เวลาศึกษาตลาดนานมั้ย นานเหมือนกัน ช่วงระหว่างก่อนเปิดตัว ก่อนการก่อสร้าง เราต้องคิดดีๆมาก เราจะเปิดราคาอะไรไป เราจะเปิดโปรโมชั่น เปิดอิมเมจไหนออกไป ต้องคิดให้จบก่อนเปิดตัวเหมือกัน ทีมออกแบบมาจาก กรุงเทพ เป็นคนที่รู้จักกันอยู่แล้ว ให้เค้าช่วย

27.ท่านคิดว่ามีความโดดเด่นกลยุทธ์ด้านใดที่ทำให้ประสบความสำเร็จ

กลยุทธ์ที่โดดเด่น คือ ฟังก์ชั่นในห้อง และทำเล อย่างที่เล่าไปแล้ว ส่วนฟังก์ชั่นที่บอกว่าเราดูเรียกว่าเป็นจุดอ่อนด้วยมั้ย เรียกว่า ดูแกป แค่ละที่ว่าเค้ายังมีตรงไหนบ้าง ที่เค้าไม่มี ก็มาทำให้

มีชะที่นี่ เช่น เรื่องพื้นที่ สตาร์ทกว้างมาก สอง ฟูลลี่ เฟอร์นิช ก็พวกเฟอร์นิเจอร์ที่ใช้เป็นบิวท์อิ้น และเป็นเกรดค่อนข้างดีมาก สร้างเหมือนอยู่เอง ไม่อยากเป็นเหมือนคอนโดทั่วไปที่เฟอร์นิเจอร์ครบ แต่ไม่รู้ว่าจะทนไปนานเท่าไหร่ ก็เลยใช้เฟอร์นิเจอร์ดี ที่จอดรถก็เป็นปัญหาสำคัญ อันนี้ได้บทเรียนจากอพาร์ทเมนต์ คือ ขายนักศึกษาก็จริง แต่นักศึกษาสมัยนี้มีรถทุกคนแล้วห้องนึงมีสองคันด้วยซ้ำ อยู่แชร์กับเพื่อน ก็คือคนละคันเลย เราก็จะตอบโจทย์ลูกค้ามากๆ ว่า ลูกค้าระดับ ที่จะมาซื้อระดับนี้ทุกคนมีรถอยู่แล้ว เราสามารถโอนกรรมสิทธ์ให้เลย ห้องละ 1 คัน แต่ก็มีที่เหลือ ที่จอดรถเรามี 110 ยูนิต มี 98 ทุกคนได้ที่จอดรถแน่นอนสบายๆ ยังมีที่เหลือสำหรับแขกที่มา คิดว่านี่ก็เป็นจุดขายที่สำคัญ

มีการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการเพิ่มเติมเกี่ยวกับกลยุทธ์ของผู้ประกอบการ

“การที่มีประสบการณ์สร้างอาคารชุดให้กับโครงการอื่นมาก่อน ทำให้เห็นช่องว่างทางด้านการตลาด โดยเฉพาะตลาดอาคารชุดระดับสูง เนื่องจากรู้ตลาดจากอพาร์ทเมนต์ที่ทำ ซึ่งมีราคาค่อนข้างสูง อาคารชุดของเราจะเน้นขนาดห้องที่ใหญ่ เฟอร์นิเจอร์ครบและคุณภาพดี ที่สำคัญมีโฉนดที่จอดรถให้ สำหรับกลุ่มเป้าหมายเน้นคนทำงาน ที่อยากจะมีบ้านอีกสักหลัง ทั้งนี้เรามีกลุ่มลูกค้าประเภทนี้อยู่ในมือ ส่วนวันเปิดตัวโครงการไม่มีการเปิดตัวผ่านสื่อ มีการจัดงานปาร์ตี้ และได้เรียนเชิญกลุ่มลูกค้ามาร่วมงาน ”

28.ท่านเคยประเมินผลโครงการหรือไม่ และจะประเมินผลได้อย่างไรบ้าง

มีการประเมินผลโครงการ แต่ว่าไม่ได้ทำจริงจัง จะมีคุยกันเองในหุ้นส่วน แต่เผอิญว่าชนกับช่วงเศรษฐกิจตกด้วย และตรงกับ ปัญหาทางการเมือง ตลาดบ้านหยุดชะงักไป การประเมินผลมาดูเรื่องของผลประกอบการมากกว่า ว่าเป็นยังไง ขายให้เร็วขึ้นอีก ในช่วงเศรษฐกิจแบบนี้ ลูกค้ายังไม่มีฟีดแบคในทางที่เสีย ยกเว้นในการตรวจห้อง ปรับแก้เราก็ทำตั้งแต่ตอนต้น

แบบสัมภาษณ์วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ปีการศึกษา 2557
หัวข้อ กลยุทธ์ในการพัฒนาอาคารชุดของผู้ประกอบการท้องถิ่น ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
ภาควิชาเคหการ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วัตถุประสงค์ :
1.ศึกษาลักษณะภูมิหลังทางเศรษฐกิจ สังคม และแนวคิดของผู้ประกอบการท้องถิ่น
2.ศึกษากลยุทธ์ในการแข่งขันของผู้ประกอบการท้องถิ่นในการพัฒนาอาคารชุดและลักษณะโครงการที่เกิดขึ้น
3.ศึกษาลักษณะปัญหาและอุปสรรคที่ผู้ประกอบการท้องถิ่นประสบในการพัฒนาโครงการอาคารชุด

ผู้สัมภาษณ์ น.ส.ขิมสรณ์ ต่างใจ นิสิตปริญญาโท ชั้นปีที่ 2 เลขประจำตัวนิสิต 5773348525
วันที่สัมภาษณ์ 4/12/2558 ระยะเวลาในการสัมภาษณ์ ประมาณ 30.08 นาที
เริ่มเวลา 10.30 – 11.00 น.

<u>ส่วนที่1 ข้อมูลทั่วไป</u>

ชื่อบริษัท : บจ.รุ่งทิวาคอนโดมิเนียม
ชื่อผู้ตอบคำถาม : นายวรัชญ์ ปริสุทธิ์กุล
ตำแหน่งผู้ตอบคำถาม : กรรมการบริษัท
ประเภทและลักษณะของธุรกิจ : พัฒนาธุรกิจอสังหาริมทรัพย์
ที่ตั้งบริษัท : 48 ถ.จุติอุทิศ3 ต.หาดใหญ่ อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา
ปีที่เริ่มดำเนินธุรกิจ : พ.ศ.2555 (วันที่เริ่มจดทะเบียน 16/2/2555)
ปีที่ปิดการขาย : ยังไม่ปิดการขาย
ขนาดโครงการ : ประมาณ 2.5 ไร่
สถานที่ตั้งโครงการ : ถ.วงศ์วานิช ต.หาดใหญ่ อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา (หลังโรงพยาบาลกรุงเทพฯ หาดใหญ่)
จำนวนเงินทุนจดทะเบียน : 5,000,000 (ห้าล้านบาทถ้วน)
จำนวนเงินลงทุนแต่ละโครงการ : ราคาที่ดิน และราคาค่าก่อสร้างประมาณ 80 ล้านบาท
ที่อยู่ปัจจุบัน : 313/2 ซ.11 ถ.เพรชเกษม อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา 90110

ภูมิหลังทางเศรษฐกิจ สังคม และแนวคิดของผู้ประกอบการท้องถิ่น	คำสำคัญ
1.ท่านมีภูมิลำเนาอยู่ที่ใด เป็นคนจังหวัดสงขลา เป็นคนสะเดา แต่มาเรียนหนังสือที่หาดใหญ่	ภูมิลำเนา
2.ในช่วงวัยเยาว์ของท่าน ท่านคิดหรือไม่ว่าวันหนึ่งจะก้าวเข้ามาสู่วงการอสังหาริมทรัพย์	ฐานะความเป็นอยู่ช่วงวัยเยาว์
3.ครอบครัวของท่านดำเนินธุรกิจประเภทใดบ้าง มีความเกี่ยวข้องกับธุรกิจประเภทอสังหาริมทรัพย์มาก่อนหรือไม่ ครอบครัวเกี่ยวข้องกับธุรกิจอสังหาในลักษณะเข้าหุ้นกับคนอื่นมากกว่า แต่ไม่ได้เป็นผู้ประกอบการส่วนตนเองเริ่มธุรกิจเมื่อหกปีที่แล้ว เริ่มจากอพาร์ทเมนต์ มาเป็นอาคารพาณิชย์ มาคอนโด และบ้านเดี่ยว	ลักษณะอาชีพของครอบครัว
4.ปัจจุบันนี้ท่านมีอายุเท่าใด 34	อายุ
5.ท่านสำเร็จการศึกษา หรือศึกษาอบรมในสาขาที่เกี่ยวข้องกับอสังหาริมทรัพย์มาบ้างหรือไม่ จริงๆจบด้านเศรษฐศาสตร์ แต่มีความชอบส่วนตัวเรื่องของงานสถาปัตยกรรม และงานพัฒนาโครงการ และมีการเรียนเพิ่มเติมเกี่ยวกับอสังหา โครงการ re cu ที่มาร่วมกับมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ เป็นรุ่นแรกหลังจากที่เปิดไปนานหลังจากวิกฤตเศรษฐกิจ ปี 40 จนเปิดอีกครั้ง นับว่าเป็นรุ่นที่ 5 อบรมเมื่อประมาณปี 2554	ระดับการศึกษา/การศึกษาอบรม
6.สมาชิกในครอบครัวของท่านมีส่วนช่วยในการพัฒนาโครงการอาคารชุดหรือไม่ ตอนเริ่มทำคอนโดครอบครัวมีส่วนช่วยในเรื่องของเงินทุน	สถานภาพครอบครัว

7.สำหรับตัวท่านเองท่านคิดว่าสิ่งใดเป็นแรงจูงใจ หรือสาเหตุสำคัญในการตัดสินใจพัฒนาโครงการประเภทอาคารชุด การตัดสินใจพัฒนาอาคารชุดตัดสินใจด้วยตนเอง แรงจูงใจที่พัฒนาอาคารชุด เพราะว่าเป็นเทรนด์ที่มา และเห็นโครงการท้องถิ่นที่ประสบความสำเร็จ ในด้านยอด ตอนนั้นมี โครงการแอททริบิวท์ที่เริ่มไป และมองว่าเรามีจุดแข็งที่ต่างไป และเราสามารถทำโครงการนี้ได้	สาเหตุการพัฒนาอาคารชุด
8.ท่านมีการวางแผนและเตรียมตัวในการศึกษาข้อมูลในการพัฒนาโครงการอย่างไรบ้าง งานออกแบบมีทีมสถาปนิกที่อยู่ในบริษัทอยู่แล้ว พนักงานของบริษัทออกแบบเอง และวิศวกรที่เซ็นก็เป็นอาจารย์อยู่ในสงขลา ส่วนการตลาดมีทีมการตลาดที่ออกไปสำรวจอยู่พอสมควร ก็เลยมั่นใจว่าทำได้ ที่ปรึกษาก็เป็นคนหาดใหญ่	การเตรียมตัวในการพัฒนาอาคารชุด
9.ทำไมท่านถึงเลือกทำเลนี้ ทำเลตรงนี้ได้เปรียบอย่างไร และราคาที่ดินในทำเลเป็นอย่างไร ทำเลที่ตั้งอยู่ใจกลางเมือง ใกล้กับโรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่ เป็นทำเลที่ต่างออกไป ที่ดินได้มาตอนปี 39 และหลังจากนั้นเจอวิกฤตเศรษฐกิจก็ไม่ได้พัฒนาที่ดินต่อ คุณพ่อได้เข้าหุ้นกับคนอื่น เลยจำเป็นต้องถือครอง และได้ซื้อเพิ่มขึ้นมา	Place : Location
กลยุทธ์ในการแข่งขันของผู้ประกอบการท้องถิ่นในการพัฒนาอาคารชุด	**คำสำคัญ**
10.ในการดำเนินธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ บริษัทของท่านมีการกำหนดภารกิจ เป้าหมาย นโยบายขององค์กร ไว้อย่างไรบ้าง วิสัยทัศน์ เป้าหมาย เริ่มจากการกำหนดกลุ่มลูกค้าก่อนเพราะของเราเป็นที่ดินใจกลางเมือง	ภารกิจ เป้าหมาย นโยบาย วิสัยทัศน์

11.เนื่องจากแบรนด์ของท่าน เพิ่งได้จัดทำอาคารชุดเป็นโครงการแรก ท่านมีแนวทางใดที่ทำให้แบรนด์ของท่านเป็นที่รับรู้ และสามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ลูกค้าได้ ชื่อโครงการ รุ่งทิวาติดตลาดอยู่ และเรามีการก่อสร้างให้เห็นจริงๆ ลูกค้าก็มาสัมผัสทั้งลูกค้าที่มาจอง มาจากลูกค้าเก่าด้วยส่วนหนึ่ง ซึ่งอันนี้มาจากความน่าเชื่อถือ มาจากการบอกต่อ ปากต่อปาก และก็ การก่อสร้างที่เห็นจริง	Differentiation : Product : Brand
12.ท่านมีการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างไรบ้าง ส่วนใหญ่แล้วลูกค้าโครงการอยู่ช่วงวัยใด เป็นคนพื้นที่ในหาดใหญ่ หรือจากจังหวัดอื่นๆ กลุ่มลูกค้าต้องเป็นระดับกลาง บน เราไม่สามารถแข่งราคากับคนอื่นได้ เพราะต้นทุนเราสูงกว่า และเราก็มองว่าความที่เราต้องขายราคาที่สูงกว่า ต้องให้อะไรที่พิเศษ ส่วนการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย คือ คนที่มีความเคยชินที่เคยอยู่คอนโดมิเนียมมาก่อน หรือเคยอยู่อพาร์ตเมนต์มาก่อน หรือกลุ่มทีมีกำลังซื้อสูง และไม่ได้มาใช้ชีวิตอยู่ที่หาดใหญ่อยู่ตลอดเวลา และไม่ได้เลือกที่จะมาซื้อบ้านอยู่อาศัยและเราก็เลยกำหนดว่าการตกแต่งต้องเป็นลายกราฟฟิกที่ทันสมัย ลูกค้ามีทั้งสองส่วน ทั้งกลุ่มที่ไม่ได้อยู่อาศัยถาวรในหาดใหญ่ แต่ต้องมีธุรกิจในหาดใหญ่ มีการเรียนหนังสือ ลูกค้าจากสามจังหวัดประมาณ 30 เปอร์เซ็นต์ และเป็นพื้นที่หาดใหญ่เองและจากจังหวัดพัทลุง ลูกค้าซื้ออยู่เองเกือบ 70 % ราคาปล่อยเช่า มีประมาณ 2-3 ห้อง ราคาเฉลี่ยอยู่ที่ 8,000-9,000 บาทต่อเดือน ขนาด 30 ตร.ม.	Focus: Target Group : เกณฑ์ประชากร (รายได้ อายุ) , เกณฑ์ภูมิศาสตร์
13.ท่านมีแนวทางการออกแบบอาคารชุดอย่างไรที่ทำให้ อาคารชุดของท่านมีคุณค่ากับกลุ่มเป้าหมาย พื้นที่ขาย : มีส่วนพื้นที่ขายทั้งหมด 69 ยูนิต สิ่งอำนวยความสะดวก : 1)ที่จอดรถ ซึ่งมีสัดส่วนต่อที่อยู่อาศัยในระดับสูง เราให้ที่จอดรถมากกว่า ของกลุ่มคอนโดอื่นที่มีมากกว่านั้น โครงการอื่นมีแค่ชั้นเดียว	Differentiation : Product : Design -สไตล์ , เฟอร์นิเจอร์, โทนสี , สิ่งอำนวยความสะดวก

แต่ของเราเพิ่มชั้นใต้ดิน เพื่อเพิ่มความจุของรถยนต์ ชั้นใต้ดิน ลงไปอีก 1 ชั้นครึ่ง พื้นที่ใช้สอยเทียบ 1 ชั้น แต่ด้วยรูปดิน ต้องทำเป็นขั้นบันไดลงไป 2)ฟิตเนส สระว่ายน้ำ ลิฟต์รูปแบบที่สวยงาม สำหรับโดยสาร 2 ตัว 3)โถงรับรองที่สวยงาม 4)อินเตอร์เน็ต ได้ประสานงานกับทรู ซึ่งเค้าได้มาเดินสายระบบทั้งอินเตอร์เน็ต และสัญญาณภาพ และระบบโทรศัพท์ แล้วแต่ลูกค้าว่าจะติดตั้งกับเค้าหรือเปล่า การออกแบบ : รูปลักษณ์ ค่อนข้างมีสีสันที่เป็นเอกลักษณ์โดดเด่น ฉูดฉาด ดูเป็นไลฟ์สไตล์รุ่นใหม่ การตกแต่งภายในที่ใช้สินค้าที่เป็นแบรนด์ที่ยอมรับ	
14.ท่านมีแนวทางจัดการอย่างไรด้านต้นทุนเรื่องการก่อสร้าง การเงิน การตลาด การบริหารงานก่อสร้าง ที่ดิน : ต้นทุนสูง มาจากต้นทุนที่ดิน การก่อสร้างและการออกแบบ : โครงการเริ่มเปิดขายก่อนจะสร้างเสร็จประมาณ 2 ปีที่แล้ว ยังไม่ปิดการขาย สำหรับการก่อสร้างใช้ทียู คอนสตรัคชั่น มีผมเป็นผู้บริหาร เลือกที่จะสร้างโดยคุณภาพเป็นอันดับแรก การก่อสร้างที่แตกต่าง ก็คืองานดีไซน์ โดยออกแบบคำนึงถึงลำดับสอง มองคุณภาพลำดับแรก เมื่อเราเป็นผู้บริหารโครงการเอง เราก็สามารถแก้ไขโดยยึดถือเนื้องานเป็นสำคัญ ไม่ได้ยึดถือการควบคุมต้นทุนเป็นหลัก และเราสามารถบาลานซ์ในส่วนอื่นได้ ต้นทุนการก่อสร้างสูงเนื่องจากมีการก่อสร้างชั้นใต้ดิน ฟิตเนส สระว่ายน้ำ ทำให้ต้องตัดพื้นที่ขายออกไปบางส่วน การเงิน : จำนวนเงินลงทุน ไม่รวมที่ดิน ประมาณ 80 ล้านบวกลบ ได้รับการสนับสนุนจากธนาคารธนชาติ เงินกู้ตามหลายงวดของธนาคารธนชาติ	Cost Leadership : ต้นทุนการก่อสร้าง การตลาด การเงิน

การตลาด : ทีมการตลาดเป็นกรรมการท่านอื่นอยู่ในบริษัทเองและสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ	
15.ท่านมีวิธีการบริหารการก่อสร้างอย่างไร มีการจ้าง outsource หรือไม่ และมีเทคโนโลยีใดที่ใช้ในการก่อสร้าง เรามีทีมก่อสร้างเอง	Cost Leadership : การก่อสร้าง
16.ท่านใช้วิธีการในการตรวจสอบคุณภาพอาคารชุดอย่างไร	Differentiation : Product : Quality
17.เมื่อโครงการสร้างเสร็จแล้ว ท่านมีการบริหารโครงการหลังการเข้าอยู่ หรือ การตั้งนิติบุคคล อย่างไร มีการส่งมอบให้นิติบุคคล ค่าใช้จ่ายสวนกลาง ค่าแรกเข้าส่วนกลางอีกส่วน ค่าส่วนกลางตร.ม.ละ 30 บาท	Post Con
18.ท่านมีการกำหนดราคาอาคารชุดไว้เท่าใด และราคาที่ท่านตั้งไว้ผลตอบรับเป็นอย่างไรบ้าง ราคาปล่อยเช่า มีประมาณ 2-3 ห้อง ราคาเฉลี่ยอยู่ที่ 8,000-9,000 บาทต่อเดือน ขนาด 30 ตร.ม. ผลตอบรับราคาที่ตั้งไว้ ไม่ได้เปิดขาย หมด ณ วันของ หรือ หมดในเดือนของจอง การทยอยมาของลูกค้า	Price : ราคาต่อตารางเมตร
19.บริษัทของท่านมีสำนักงานขายหรือไม่ หากว่ามีตั้งอยู่ที่ใด ตอนนั้นมีกลยุทธ์การทำห้องตัวอย่างให้ชมอยู่สองแบบ แบบ full furnish ตอนนั้นสำนักงานขายอยู่ที่เดียวกับห้องตัวอย่าง และมีโปรเจกอาคารพาณิชย์เลยขยับออกมา	Promotion : สำนักงานขาย
20.ท่านมีการโฆษณา (Advertising) ผ่านสื่อใดบ้าง เวบไซต์ ป้ายประชาสัมพันธ์ มีสิ่งพิมพ์ ออกบูท ของสมาคมอสังหาริมทรัพย์ และงานที่ได้รับการเชิญชวนต่างๆ เช่น งานหอการค้าแฟร์	Promotion

21.ท่านมีสิทธิพิเศษใดบ้างที่มอบให้แก่ลูกค้า แถมครัวจากจีโอ้ **22.หากมีการพัฒนาอาคารชุดในโครงการต่อๆไป ท่านมีแนวคิดอย่างไรในการพัฒนาและปรับปรุงอาคารชุดของท่าน** อย่างแรกคือเรื่องกฎหมาย ว่าอะไร ทำให้เราช้า เพราะเวลาที่เสียไปก็เป็นโอกาสที่เสียไป เหมือนกัน เพราะจริงๆแล้วถ้าเทียบแล้วรุ่งทิวาขายหมดไปครั้งนึง ตั้งแต่ยังสร้างไม่เสร็จ แต่พอสร้างเสร็จติดปัญหาการออกโฉนดห้องชุดล่าช้าก็มีการเปลี่ยนใจของลูกค้าบางกลุ่มแล้วเกิดปัญหาเรื่องราคาผลผลิตเกษตรในพื้นที่ตกต่ำ ปัญหาเศรษฐกิจในภาพรวมของประเทศดูจะไม่ชัดเจน ทำให้เข้าจังหวะการโอน ทำให้มีสัดส่วนในการโอนประมาณ 60-70% แสดงว่าตอนนี้ยังโอนไม่หมด ยอดขายยังไม่หมด	Promotion Differentiation : Product
ปัญหาและอุปรรคในการพัฒนาโครงการอาคารชุดของผู้ประกอบการท้องถิ่น	
23.ในการพัฒนาโครงการอาคารชุดท่านพบข้อจำกัด หรือ ปัญหา ของการพัฒนาในฐานะผู้ประกอบการท้องถิ่นหรือไม่ และท่านคิดว่ามีข้อดีอย่างไรเมื่อเทียบกับผู้ประกอบระดับบริษัทมหาชน โครงการยังไม่ปิดการขาย เพราะระหว่างโอนก็เป็นช่วงของภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำลงมา พอดีในทางภาคใต้ และมีโครงการที่เปิดใหม่อยู่มาก อีกทั้งยังเป็นเรื่องของความชัดเจน ของกฎหมาย และระเบียบวิธีปฏิบัติ ซึ่ง ยังใหม่กับข้าราชการในพื้นที่ ตีความไม่ชัดเจน เช่น การได้รับมาซึ่งใบอนุญาตก่อสร้างเราใช้ 39 ทวิ แต่ว่ากว่าจะได้ใบรับรองการใช้อาคารอีกครั้งมีการตรวจ ซึ่งในรายละเอียดทำให้เกิดการแก้ไขการล่าช้าประมาณ 3-4 เดือน นอกจากนั้นก็เป็นเทคนิคการก่อสร้างเอง ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่ได้คาดการณ์ไว้ เช่น การก่อสร้างใต้ดินในบริเวณนี้พบว่ามีน้ำในชั้นใต้ดินเยอะ ทำให้เกิดการล่าช้าอีกเป็นเดือน ส่วนผลกระทบกับการที่คอนโดจากบริษัทมหาชนมาเปิด ไม่ได้รับผลกระทบ ได้รับผลกระทบน้อยมาก	

24.หน่วยงานท้องถิ่นสนับสนุนการพัฒนาโครงการอาคารชุดอย่างไรบ้าง

หน่วยงานท้องถิ่นที่สนับสนุน ไม่เห็นเป็นรูปธรรม สมาคมอสังหา แลกเปลี่ยนข้อมูล จับกลุ่มกัน เป้าหมายการให้ความรู้ การประชาสัมพันธ์ งานกิจกรรมต่างๆ ซึ่งตอนนั้นผมเองเป็นอดีตกรรมการของสมาคมอยู่สองปี ซึ่งส่งต่อคุณฝ้ายกับคุณเกดมาเป็นเลขาสมาคม ปัจจุบันผมเองก็อยู่ในหอการค้าจังหวัดสงขลา จริงๆแล้วในองค์กรเอกชนก้ดูแลกันเองอยู่แต่ว่า ในวงวิชาการยังไม่ตรงจุดเป็นภาพรวมมากกว่า

ข้อเสนอแนะ

25.ในช่วง 3-4 ปีที่ผ่านมา อสังหาริมทรัพย์ประเภทอาคารชุดในหาดใหญ่ขยายตัวอย่างมาก ท่านคิดว่าแนวโน้มของอาคารชุดในอำเภอหาดใหญ่ จะเป็นอย่างไรบ้าง

แนวโน้มอาคารชุดในหาดใหญ่อาจต้องชะลอตัวไปสักพักใหญ่ เพราะอาคารชุดที่ยังไม่สามารถโอนได้ ก็ยังมีอีกหลายโครงการ

26.ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการที่มีความสนใจลงทุนด้านอสังหาริมทรัพย์ประเภทอาคารชุดในอำเภอหาดใหญ่

ข้อเสนอแนะ นักลงทุนในการทำอาคารชุดในหาดใหญ่ ในส่วนตัวคิดว่า ขึ้นอยู่กับภาวะเศรษฐกิจในช่วงนั้นของการลงทุน ความมั่นใจของลูกค้า วิถีชีวิตของคนในพื้นที่ยังชินกับการใช้ชีวิตในแนวราบ และการคมนาคมขนส่งในหาดใหญ่ยังอาศัยรถส่วนตัวทั้งมอไซด์ และรถยนต์ ทำให้ระยะทางที่ไกลออกไปมไ่ได้มีผลมากนัก กับลูกค้าที่อยู่แนวราบที่ไกลออกไป แต่อาจมีผลกับคนที่ใช้ชีวิตอีกกลุ่มหนึ่ง แต่คือจริงคนหาดใหญ่ ยังคุ้นชินกับแนวราบอยู่เยอะ ยังคุ้นเคยกับบ้าน ทาวน์เฮ้าส์ เพราะราคาของคอนโด เช่นของพีโอนี คือถ้าเทียบกับทาวน์เฮ้าส์ในพื้นที่ต่ำกว่าในพื้นที่กว่า 3 เท่า แต่ถ้าต่างกันแค่ครึ่งนึงลูกค้าตัดสินใจอยู่แนวราบมากกว่า

27.ท่านคิดว่ามีความโดดเด่นกลยุทธ์ด้านใดที่ทำให้ประสบความสำเร็จ

กลยุทธ์ที่ทำให้ประสบความสำเร็จ คือ การเลือก ผลิตภัณฑ์ทั้งการตกแต่ง งานดีไซน์ ตั้งแต่การวางแผน ว่าในเศรษฐกิจช่วงนั้น กำลังซื้อคนอยู่ในช่วงไหน ที่ดินแบบใด เหมาะสมกับการทำสิ่งใด ลูกค้ามีรสนิยมแบบไหน

สิ่งที่โดดเด่นที่สุดของโครงการคือ ทำเล คุณภาพของงาน การแสดงออกของรสนิยมผ่านอาคาร ผ่านตัวห้อง

“กลุ่มลูกค้าเป็นระดับกลาง ถึงบน เนื่องจากเราไม่สามารถแข่งราคากับคนอื่นได้ เพราะต้นทุนเราสูงกว่า และเราก็มองว่าการที่เราต้องขายราคาที่สูงกว่า ต้องให้อะไรพิเศษ โดยได้มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง ”

28.ท่านเคยประเมินผลโครงการหรือไม่ และจะประเมินผลได้อย่างไรบ้าง

ประเมินผลของโครงการ โครงการแรก เราพึงพอใจ ทุกโครงการต้องแก้จุดบกพร่องบางส่วนอยู่แล้ว ตั้งแต่การออกแบบการใช้สอย เทคนิคการก่อสร้าง การออกแบบ ซึ่งทำให้เกิด ความกลมกลืนมากขึ้นในการใช้งาน การคอมเพลนท์ของลูกค้า มาในส่วนของงานก่อสร้าง และทำรายงานขอแก้ไข บางอันไม่ได้เกิดจากความบกพร่องของโครงการ มาจากการใช้สอย มาจากการที่บุคคลอื่นเข้าไปทำการติดตั้งของในห้องลูกค้าเอง พื้นที่ใช้สอยลูกค้าโอเค การตกแต่งจากภายนอกของลูกค้า ลูกค้าส่วนใหญ่ จะใช้วัสดุที่เราเลือกให้ มีบางส่วนที่ออกแบบเพิ่ม

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวขิมสรณ์ ต่างใจ เกิดเมื่อวันที่ 3 พฤษภาคม 2553 ที่จังหวัดสงขลา สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะอักษรศาสตร์ ภาควิชาภูมิศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในพ.ศ. 2555 และได้เข้าศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ภาควิชาเคหการ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในพ.ศ.2557

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University