

มุมมองความคิดเห็นของนักพัฒนาสังหาริมทรัพย์ ที่มีต่อสินค้ากลุ่ม Smart & Hygiene  
หลังวิกฤตการณ์แพร่ระบาดของเชื้อ COVID-19



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต  
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล  
พ.ศ. 2564

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

**มุมมองความคิดเห็นของนักพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ที่มีต่อสินค้ากลุ่ม Smart & Hygiene  
หลังวิกฤตการณ์แพร่ระบาดของเชื้อ COVID-19**

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 7 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564



นางสาวปวีศา ทองกุญชร  
ผู้วิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ศิริสุข รักถิ่น,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ตฤณ ธนานุศักดิ์,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม, Ph.D.

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ทัศนีย์ สติมานนท์,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความอนุเคราะห์และความกรุณาจากอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศิริสุข รักถิ่น ที่คอยให้คำแนะนำ ช่วยตรวจทานและแก้ไขทำให้การศึกษาวิจัยนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น จนการศึกษาวิจัยสำเร็จลุล่วงได้เป็นอย่างดี

ขอขอบพระคุณประธานกรรมการสอบ และคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ ที่ให้คำแนะนำเพิ่มเติม ทำให้ผู้วิจัยได้พัฒนาแนวความคิดและได้ตรงประเด็นปัญหาต่างๆ ได้อย่างละเอียดรอบคอบและเป็นประโยชน์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณกลุ่มตัวอย่างของนักพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ชั้นนำในไทยทุกท่าน ที่กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่าในการอนุเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ อันเป็นความรู้และเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการทำสารนิพนธ์

สุดท้ายนี้ ขอขอบพระคุณครอบครัว และพี่ผู้บริหารระดับสูงขององค์กรตัวอย่างที่คอยสนับสนุนผู้วิจัยในทุกด้าน อีกทั้งเป็นผู้ให้มุมมองใหม่ๆ และเป็นผู้ให้กำลังใจผู้วิจัยอยู่เสมอ ทำให้การศึกษาวิจัยครั้งนี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ปวีศา ทองกุญชร

มุมมองความคิดเห็นของนักพัฒนาสังหาริมทรัพย์ ที่มีต่อสินค้ากลุ่ม Smart & Hygiene หลังวิกฤตการณ์  
แพร่ระบาดของเชื้อ COVID-19

NEW PERSPECTIVE OF DEVELOPERS ON SMART & HYGIENE PRODUCT AFTER COVID-19  
CRISIS

ปวีรศา ทองกฤษ 6250064

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ศิริสุข รักถิ่น, Ph.D., ตฤณ ชนานุศักดิ์, Ph.D.,  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ทัศนีย์ สติมานนท์, Ph.D.

#### บทคัดย่อ

วิกฤตการณ์แพร่ระบาดของเชื้อ COVID-19 ส่งผลกระทบต่อผู้คนทั่วโลก พฤติกรรม  
ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปในหลากหลายมิติ เกิดเป็นพฤติกรรมใหม่ที่เรียกว่า “New Normal” สำหรับสินค้ากลุ่ม  
Smart & Hygiene มีการถูกกล่าวถึงเพิ่มมากขึ้นอย่างมีนัยยะสำคัญในยุคนี้ อันเนื่องมาจากแนวโน้มที่ผู้คนมีหวั  
แหวนความเป็นส่วนตัวและใส่ใจเรื่องความปลอดภัยของสุขภาพมากขึ้น ดังนั้นสิ่งที่นักพัฒนาสังหาริมทรัพย์ต้อง  
คำนึงถึงและให้ความสำคัญคือ การพัฒนาที่อยู่อาศัยตลอดจนการเลือกสินค้าต่างๆที่จะนำมาใช้ในงาน โครงการให้  
ตอบโจทย์ผู้บริโภคในยุคปัจจุบันได้ ทั้งนี้เพื่อเป็นการสร้างศักยภาพในการแข่งขันเพื่อให้ธุรกิจอยู่รอดและเติบโต  
ต่อไป ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษามุมมองความคิดเห็นของนักพัฒนาสังหาริมทรัพย์ ที่มีต่อสินค้ากลุ่ม Smart &  
Hygiene หลังวิกฤตการณ์แพร่ระบาดของเชื้อ COVID-19 โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้วิธีการ  
สัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth interview) และได้ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน  
ทั้งสิ้น 10 ราย ที่มีประสบการณ์ด้านการพัฒนาสังหาริมทรัพย์และเลือกใช้ผลิตภัณฑ์วัสดุก่อสร้างและสินค้า  
ตกแต่งมาก่อน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะได้ทราบถึงมุมมองของนักพัฒนาสังหาริมทรัพย์ชั้นนำในไทย เกี่ยวกับ  
วัตถุประสงค์ ความคาดหวังในการใช้สินค้ากลุ่ม Smart & Hygiene รวมถึงได้ทราบปัจจัยการพิจารณาในการ  
ตัดสินใจเลือกใช้สินค้ากลุ่ม Smart & Hygiene และคาดหวังว่าจะเป็นประโยชน์โดยตรงต่อองค์กรตัวอย่างเพื่อสร้าง  
ความสามารถในการแข่งขันและพัฒนากลยุทธ์ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงความต้องการของลูกค้าต่อไป

คำสำคัญ : สินค้า Smart & Hygiene

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญรูปภาพ	ช
<b>บทที่ 1</b> <b>บทนำ</b>	<b>1</b>
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย	3
1.3 แนวคิดและข้อเสนอการวิจัย	3
1.4 กรอบแนวคิดของการวิจัย	4
1.5 ขอบเขตของการวิจัย	4
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการวิจัย	5
<b>บทที่ 2</b> <b>ทบทวนวรรณกรรม</b>	<b>6</b>
2.1 ทฤษฎีแรงจูงใจ - The Theory of Human Motivation	6
2.2 ความหมายของผลิตภัณฑ์อัจฉริยะและสุขศาสตร์	9
2.3 ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์กับการนำผลิตภัณฑ์อัจฉริยะและสุขศาสตร์มาใช้	10
2.4 นักพัฒนาอสังหาริมทรัพย์	10
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	12
<b>บทที่ 3</b> <b>วิธีดำเนินการวิจัย</b>	<b>16</b>
3.1 ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย	16
3.2 ผู้เข้าร่วมวิจัย	17
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	17
3.4 กระบวนการดำเนินงานวิจัย	18
3.5 การดำเนินการวิจัย	18

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
	19
<b>บทที่ 4</b>	
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	19
<b>ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย</b>	<b>21</b>
4.1 ข้อมูลบริษัทโดยสังเขป	21
4.2 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ให้สัมภาษณ์	24
4.3 การนำเสนอผลการวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูล	24
4.3.1 พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป	24
4.3.2 ผลกระทบที่ได้รับจากแรงกดดันทั้ง 5 ด้าน	27
4.3.3 ความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์	34
<b>บทที่ 5</b>	
<b>สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ</b>	<b>40</b>
5.1 สรุปผลการวิจัย	40
5.2 การอภิปรายผล	43
5.3 ข้อเสนอแนะ	45
5.3.1 Quick Win Strategy	45
5.3.2 Medium Term Strategy	47
5.3.3 Long Term Strategy	48
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>50</b>
<b>ภาคผนวก</b>	<b>53</b>
ภาคผนวก ก	53
<b>ประวัติผู้วิจัย</b>	<b>58</b>

## สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
4.1	ข้อมูลบริษัทโดยสังเขป	21
4.2	แสดงข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ให้สัมภาษณ์	24



## สารบัญรูปรภาพ

รูปรภาพ		หน้า
2.1	ลำดับชั้นความต้องการของมาสโลว์	7
2.2	บ้านที่เติมเต็มทุกการใช้ชีวิต	8
2.3	Top 10 Largest Real Estate Companies	11
2.4	Thailand's Property Outlook	11
5.1	บ้านอัจฉริยะจาก SC Asset	44
5.2	กฎของพาเรโต	46





## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

จากผลกระทบของการแพร่ระบาดของ COVID-19 ส่งผลทำให้วิถีชีวิต สภาพสังคม และเศรษฐกิจ รวมถึงพฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไป ก่อเกิดเป็นสิ่งที่เรียกว่า New Normal ซึ่งปฏิเสธไม่ได้ว่าธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ อุตสาหกรรมที่มีมูลค่าตลาดคิดเป็นสัดส่วน 6% ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) มีส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจเป็นอย่างมาก ทั้งนี้อุตสาหกรรมดังกล่าวก็ได้รับผลกระทบโดยตรงจากการแพร่ระบาดของ COVID-19 เช่นกัน อาทิ กำลังซื้อของผู้บริโภคลดลง ผู้บริโภคใช้เวลาในการตัดสินใจและมีการเปรียบเทียบราคา โครงการก่อนเลือกซื้อที่อยู่อาศัยมากขึ้น เป็นต้น ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ล้วนส่งผลต่อยอดขายและยอดขายออกของโครงการทั้งสิ้น อีกทั้งการแข่งขันทางด้านราคาในกลุ่มอสังหาริมทรัพย์มีแนวโน้มที่จะแข่งขันอย่างรุนแรงมากขึ้น ดังนั้น ในมุมมองของการดำเนินธุรกิจควรมีการปรับตัวเพื่อที่จะสามารถอยู่รอดและเติบโต ซึ่งหัวใจสำคัญของการปรับตัว คือการรู้จักและเข้าใจลูกค้าอย่างแท้จริง รวมถึง ควรใช้หลักการของ Customer Centric นำมาเป็นแนวทางการปรับปรุงและพัฒนาสินค้าและบริการต่อไป

วิกฤตการณ์ COVID-19 ครั้งนี้ถือว่าเป็น เหตุการณ์ที่แตกต่างจากวิกฤตการณ์ทั่วไปในอดีต เนื่องจากมีรูปแบบของการเกิดที่แตกต่างออกไป เริ่มต้นจากการแพร่ระบาดอย่างรวดเร็วของเชื้อไวรัส COVID-19 จนกลายเป็นวิกฤตทางสาธารณสุขโลก ภาครัฐในหลายประเทศต้องใช้มาตรการล็อกดาวน์ครั้งใหญ่ (Great Lockdown) เพื่อจำกัดการแพร่ระบาดของโรคดังกล่าว ส่งผลกระทบต่อการใช้ชีวิตของผู้คนและทำให้เศรษฐกิจทั่วโลกหยุดชะงักพร้อมกัน (Global simultaneous shocks) รวมถึงกิจกรรมการผลิตที่หยุดชะงักพร้อมกับรายได้และกำลังซื้อที่ลดลงอย่างรุนแรงทำให้ลูกกลามกลายเป็นวิกฤตทางเศรษฐกิจทั่วโลก กล่าวคือวิกฤตในครั้งนี้มีลักษณะพิเศษคือเป็นวิกฤตที่เกิดขึ้นพร้อมกันทั้งด้านอุปสงค์และอุปทาน กองทุนการเงินระหว่างประเทศ (International Monetary Fund: IMF) ประเมินว่าเศรษฐกิจโลกปี 2563 จะหดตัวที่ร้อยละ 3 โดยจะต่ำสุดในไตรมาสที่ 2 และเลวร้ายที่สุดนับจากเหตุการณ์ Great Depression ในคริสต์ทศวรรษ 1930 และถือเป็นครั้งแรกที่ทั้งประเทศเศรษฐกิจหลักและประเทศกำลังพัฒนาเข้าสู่ภาวะถดถอยพร้อมกัน ประเมินมูลค่า

ความเสียหายต่อเศรษฐกิจโลกในปี 2563 และ 2564 ไว้สูงถึงกว่า 9 ล้านล้านดอลลาร์ ซึ่งใหญ่กว่าเศรษฐกิจของญี่ปุ่นและเยอรมนีรวมกัน ขณะที่องค์การการค้าโลก (World Trade Organization: WTO) ประเมินว่าปริมาณการค้าโลกจะหายไปถึง 1 ใน 3 เมื่อเทียบกับปีก่อน จนถึงปัจจุบันเหล่านักวิชาการยังกังวลว่า หากสถานการณ์ยืดเยื้อทำให้ธุรกิจและครัวเรือนขาดสภาพคล่องรุนแรงจนถึงขั้นเกิดปัญหาผิคนัดชำระหนี้ในวงกว้าง อาจมีความเสี่ยงที่จะกลายเป็นวิกฤตการเงินร่วมด้วย หรือเป็น “Triple Economic Shock” ซึ่งไม่เคยเกิดขึ้นในประวัติศาสตร์โลก

หากมองโดยภาพรวมของเศรษฐกิจไทยในช่วงวิกฤตการแพร่ระบาดของเชื้อ COVID-19 จะพบว่าธุรกิจในทุกภาคส่วนล้วนได้รับผลกระทบทั้งสิ้น ส่งผลทำให้เศรษฐกิจไทยในไตรมาสที่ 2 ปีพ.ศ.2563 ผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศหรือ GDP ตีบลงถึง 12.2% (อ้างอิงจากตัวเลขสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ประกาศเมื่อวันที่ 17 สิงหาคม 2563) ซึ่งจากวิกฤตดังกล่าวส่งผลต่อพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภคมีการเปิดรับและเรียนรู้เทคโนโลยีใหม่ๆ ได้เร็วมากยิ่งขึ้น ทางด้านผู้ผลิตเองก็มีการเร่งพัฒนาเทคโนโลยีและสินค้านวัตกรรมต่างๆ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและอยู่รอดได้ภายใต้เศรษฐกิจที่มีความท้าทายในปัจจุบัน

ในบทวิเคราะห์ของหลากหลายสถาบันเห็นตรงกันว่าจากวิกฤตการณ์ดังกล่าวทำให้เกิดพฤติกรรมหลักของผู้บริโภคมีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงไปอย่างมีนัยสำคัญ อาทิ เรื่องของ Smart & Wellness รวมถึง Touchless Society กล่าวคือ ผู้คนจะหวงแหนความเป็นส่วนตัวและใส่ใจเรื่องความปลอดภัยของสุขภาพมากขึ้น ดังนั้นการนำเทคโนโลยีมาตอบ โจทย์การใช้ชีวิตแบบไร้สัมผัส จึงเป็นที่นิยมมากขึ้นในยุคสมัยนี้ นอกจากนี้ในช่วงที่รัฐบาลมีการประกาศล็อกดาวน์ทำให้ผู้บริโภคทุกภาคส่วนต้องอยู่บ้านมากขึ้น จึงได้ก่อให้เกิดพฤติกรรมและรูปแบบของการใช้ชีวิตใหม่ หรือที่เราเรียกว่า “New Normal” อาทิ การทำงานจากที่บ้าน (Work from home) การเว้นระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) การใส่หน้ากากอนามัยเมื่ออยู่ในที่สาธารณะ รวมถึงติดต่อและสัมผัสกันน้อยลง เป็นต้น ความเปลี่ยนแปลงนี้ไม่ใช่เพียงเกิดขึ้นกับผู้บริโภคคนสุดท้ายเท่านั้น แต่ยังนำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงของกลุ่มนักพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่ต้องมีการออกแบบที่อยู่อาศัยโดยใช้เทคโนโลยีเพื่อลดการสัมผัส (Touchless Technology) อย่างเช่น ประตูเข้าพื้นที่ส่วนกลางของโครงการ ที่มีผู้ให้บริการหลากหลาย ได้นำระบบปลดล็อกแบบสแกนใบหน้า ระบบเซนเซอร์ หรือ Automation Technology ต่างๆ สำหรับพื้นที่ส่วนกลาง ซึ่งเป็นสิ่งที่นักพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ต้องคำนึงถึงและควรมีการนำเทคโนโลยีมาพัฒนาปรับใช้กับโครงการให้ได้ ทั้งนี้หากมองในมุมของธุรกิจ การที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมหรือแนวโน้มความต้องการที่เปลี่ยนไป ถือเป็นโอกาสทางธุรกิจที่จะทำให้

ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์สามารถพัฒนาสินค้าและบริการให้แตกต่างออกไปจากในอดีตและสร้างศักยภาพในการแข่งขันในอนาคต

สำหรับอุตสาหกรรมตกแต่งบ้าน ก็มีความจำเป็นจะต้องปรับตัวให้ตรงกับความต้องการลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไปเช่นกัน จะเห็นได้ว่าบริษัทที่เป็นผู้ผลิตหรือผู้นำเข้ากระเบื้อง สุขภัณฑ์ และก๊อกน้ำหลายราย ได้มีการขยาย Product Line ไปยังสินค้ากลุ่ม Smart & Hygiene เพิ่มขึ้น กล่าวคือเมื่อการลดการสัมผัสเป็นสิ่งจำเป็นและจะกลายเป็น New Normal ผู้ผลิตจึงจำเป็นต้องต่อยอดการพัฒนาสินค้ากลุ่ม Smart & Hygiene ให้ตอบโจทย์มากยิ่งขึ้นเพื่อพลิกวิกฤตเป็นโอกาสด้วยการปรับกลุ่มสินค้า (Product Portfolio) ให้ตอบโจทย์การใช้ชีวิตในยุคปัจจุบัน ที่ไม่ใช่แค่นำเสนอรูปแบบของความสวยงามแต่ต้องรวมถึงความสมาร์ต สะอาด ปลอดภัยด้วยนิยามแห่งความสุขในรูปแบบใหม่ให้ผู้อยู่อาศัยรู้สึกเต็มอิ่ม สะดวกสบายในพื้นที่ส่วนตัว อาทิ กระเบื้องที่มีคุณสมบัติยับยั้งการเจริญเติบโตของเชื้อแบคทีเรีย (Antibacterial), สุขภัณฑ์อัตโนมัติที่มาพร้อมฟังก์ชันเปิด - ปิดฝาและชำระล้างได้ด้วยตนเอง รวมถึงก๊อกน้ำแบบ Sensor ที่ช่วยลดการสัมผัส เป็นต้น

## 1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้สินค้า Smart & Hygiene ในกลุ่มผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ (Developer) ในช่วงหลังเหตุการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19

1.2.2 เพื่อศึกษาแนวโน้มการปรับตัวของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ของไทยในช่วงหลังเหตุการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19

## 1.3 แนวคิดและข้อเสนอการวิจัย

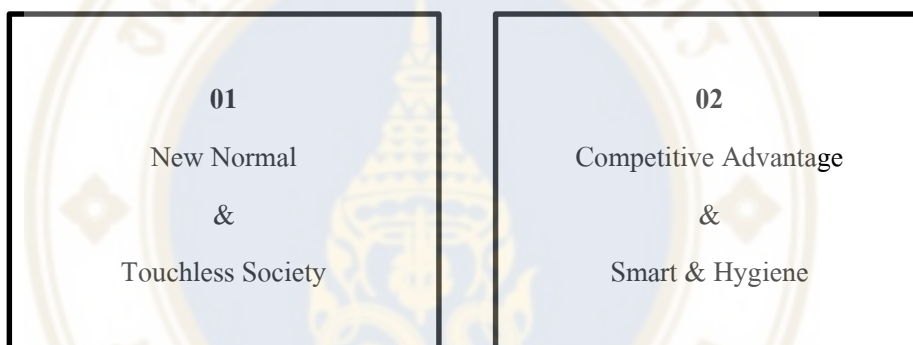
กลุ่มนักพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ชั้นนำในเมืองไทยมีความเห็นว่าสินค้า Smart & Hygiene เป็นสินค้าที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคในอนาคต และมองว่าโครงการที่ใช้สินค้า Smart & Hygiene จะช่วยทำให้ผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าคนสุดท้าย (End User) สนใจและเลือกซื้อ มากกว่าโครงการที่ไม่ได้ใช้สินค้า Smart & Hygiene โดยกำหนดปัจจัยอื่นๆคงที่

## 1.4 กรอบแนวคิดของการวิจัย

การศึกษามุมมองของกลุ่มนักพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ชั้นนำในเมืองไทยกับการตัดสินใจเลือกใช้สินค้า Smart & Hygiene โดยได้มีการกำหนดกรอบแนวคิดของการวิจัยเพื่อให้สามารถศึกษาวิจัยได้ตรงวัตถุประสงค์ตามขั้นตอนการวิจัยและสำเร็จตามจุดมุ่งหมาย จากกรอบทฤษฎีวรรณกรรมเกี่ยวกับ Touchless Society, แนวโน้มผู้บริโภคหลังจากวิกฤตการณ์แพร่ระบาดของเชื้อ COVID-19 ทั้งนี้วางแนวคิดการศึกษาอยู่ทั้งสิ้น 2 แนวทาง ดังนี้

1.4.1 การหาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปหลังจากวิกฤตการณ์แพร่ระบาดของเชื้อ COVID-19 และสังคมแบบไร้การสัมผัส (Touchless Society)

1.4.2 การหาความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์กับสินค้า Smart & Hygiene ในมุมมองนักพัฒนาอสังหาริมทรัพย์



## 1.5 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้กำหนดขอบเขตในการวิจัย ดังนี้

1.5.1 ศึกษาปัจจัยในพิจารณาของนักพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สินค้า Smart & Hygiene ในประเทศไทย

1.5.2 การศึกษามุมมองของนักพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ต่อแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคในอนาคต

1.5.3 นักพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่จะทำการศึกษา เป็นกลุ่มที่รู้จักและเคยมีประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้า Smart & Hygiene แล้ว อาทิ บริษัทแสนสิริ จำกัด (มหาชน), บริษัท เอสซี แอสเสท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน), บริษัท พฤกษา เรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน), บริษัท แมกโนเลีย ควอลิตี้ ดีเวล็อปเม้นต์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด, บริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) เป็นต้น

## 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 ได้ทราบถึงมุมมองของนักพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ชั้นนำในไทย เกี่ยวกับวัตถุประสงค์ ความคาดหวังในการใช้สินค้ากลุ่ม Smart & Hygiene

1.6.2 ได้ทราบปัจจัยการพิจารณาในการตัดสินใจใช้สินค้ากลุ่ม Smart & Hygiene

1.6.3 เป็นประโยชน์โดยตรงต่อองค์กรตัวอย่าง เพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขันและพัฒนากลยุทธ์ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงต่อความต้องการของกลุ่มลูกค้าตัวอย่าง

1.6.4 เป็นประโยชน์ต่อผู้ผลิตรายอื่นๆ ที่ต้องการนำเสนอสินค้าใหม่หรือสินค้านวัตกรรมเข้าสู่งานโครงการกลุ่มนักพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ (Developer)

## 1.7 นิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการวิจัย

1.7.1 Touchless Society หมายถึง สังคมที่ปราศจากการสัมผัส (ลดสัมผัส ลดโอกาสของการแพร่เชื้อ)

1.7.2 องค์กรตัวอย่าง หมายถึง บริษัทผู้ผลิตและจัดจำหน่ายสินค้ากระเบื้อง สุขภัณฑ์ และก๊อกน้ำชั้นนำในไทย (มีส่วนแบ่งทางการตลาดอันดับที่ 1 ในไทย)

1.7.3 สินค้า Smart & Hygiene หมายถึงสินค้าที่มีฟังก์ชันหรือคุณสมบัติโดดเด่นด้านเทคโนโลยีที่ทันสมัย นวัตกรรมใหม่ๆ หรือมีคุณสมบัติด้านความสะอาดที่แตกต่างจากสินค้าทั่วไปในหมวดเดียวกัน

1.7.4 New Normal หมายถึงความปกติในรูปแบบใหม่ กล่าวคือพฤติกรรมหรือความต้องการที่เกิดขึ้นใหม่ในยุคปัจจุบันที่มีความแตกต่างจากในอดีต อันเนื่องมาจากการมีเหตุการณ์บางอย่างมากระทบ และคาดการณ์ว่าพฤติกรรมและความต้องการเหล่านั้นจะยังคงอยู่ในต่อไปในอนาคต

1.7.5 นักพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ หมายถึงนักลงทุนที่สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับอสังหาริมทรัพย์โดยคาดหวังผลกำไรจากการลงทุน โดยทั้งนี้งานวิจัยฉบับนี้นักพัฒนาอสังหาริมทรัพย์คือบริษัทที่ประกอบธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์เพื่อการค้า อาทิ บริษัทแสนสิริ จำกัด (มหาชน), บริษัท เอสซี แอสเสท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน), บริษัท พุกงา เรียวเอสเตท จำกัด (มหาชน), บริษัท แมกโนเลีย ควอลิตี้ ดีเวลล็อปเม้นต์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด, บริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) เป็นต้น

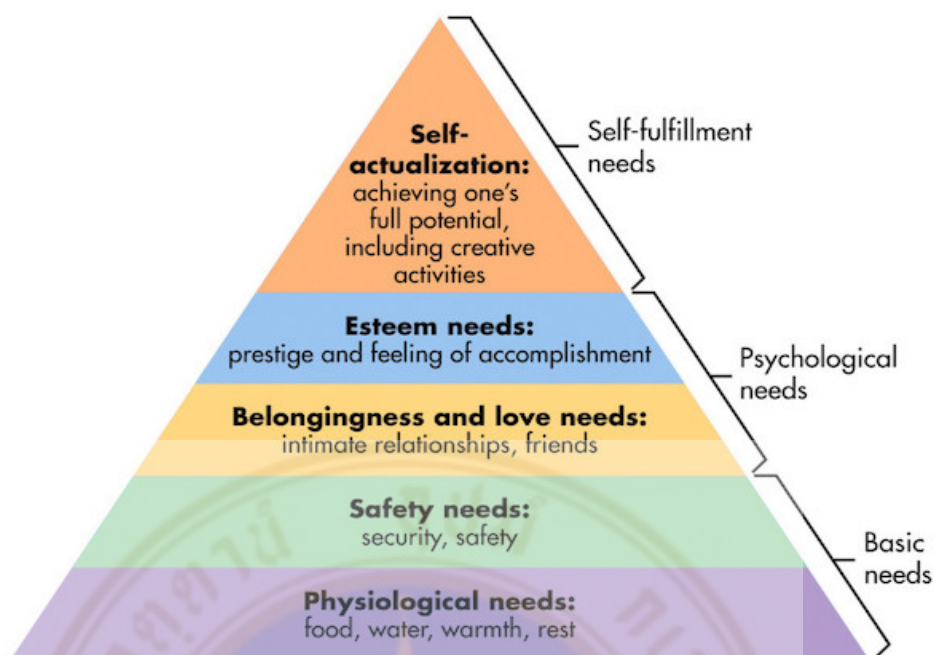
## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษา ค้นคว้า และเก็บรวบรวมข้อมูลที่มีเนื้อหาหรือทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับแนวความคิด ความหมาย และลักษณะของงานวิจัย ที่เกี่ยวข้องกับมุมมองความคิดเห็นของนักพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ที่มีต่อสินค้ากลุ่ม Smart & Hygiene หลังวิกฤตการณ์แพร่ระบาดของเชื้อ COVID-19 เพื่อเป็นกรอบแนวความคิดในการศึกษาวิจัยนี้ และสนับสนุนการดำเนินงานวิจัย โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแบ่งออกเป็น 2 ประเด็น คือ แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อัจฉริยะกับสุขศาสตร์ในที่อยู่อาศัย และแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมและความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภค ในมุมมองของนักพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ หลังวิกฤตการณ์แพร่ระบาดของเชื้อ COVID-19

โดยนักพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่ต้องมีการออกแบบที่อยู่อาศัยเพื่อให้ตอบโจทย์ผู้บริโภคในยุคปัจจุบันจำเป็นต้องทราบถึงทฤษฎีความต้องการของมนุษย์ โดยผู้วิจัยได้ศึกษาทฤษฎีแรงจูงใจ - The Theory of Human Motivation ขึ้นมา ซึ่งเกี่ยวข้องกับพื้นฐานในการดำรงชีวิตของมนุษย์ บนความคิดที่ว่า การตอบสนองต่อแรงจูงใจจะเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมเบื้องหลังของมนุษย์ โดยบอกถึง ลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ ที่มีแนวโน้มความต้องการอันใหม่ที่สูงขึ้น เมื่อความต้องการพื้นฐานได้รับการตอบสนองแล้วและเป็นทฤษฎีที่มีความเหมาะสมตามบริบทของงานวิจัยฉบับนี้ กับทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของ Maslow ที่เชื่อว่ามนุษย์จะมีลำดับความต้องการแบ่งออกเป็น 5 ชั้น กล่าวคือ

1. Physiological Needs ความต้องการพื้นฐาน เช่น ความต้องการด้านปัจจัย 4 (อาหาร น้ำ เครื่องนุ่งห่ม และที่อยู่อาศัย)
2. Safety Needs ความต้องการด้านความมั่นคง ปลอดภัย
3. Love and belonging needs ความต้องการเป็นที่รักและเป็นส่วนหนึ่ง
4. Esteem Needs ความต้องการมีคุณค่า
5. Self-Actualization Needs ความปรารถนาที่จะสามารถเติมเต็มภายในตนเองได้อย่างสมบูรณ์ โดย Maslow มองว่าเมื่อความต้องการขั้นแรกได้รับการตอบสนองแล้ว มนุษย์ก็จะขยับความต้องการของตนเองไปสู่ขั้นถัดไป



รูปภาพ 2.1 ลำดับชั้นความต้องการของมาสโลว์ ที่มา: brandage.com (2020)

Steven Fudge, Sales Representative & the Innovative จาก Urbaneer Team ได้พูดถึงความเกี่ยวข้องของทฤษฎีลำดับชั้นความต้องการของ Maslow กับอสังหาริมทรัพย์ไว้ได้ใจความว่าเป็นเรื่องที่น่าสนใจทั้งในแง่ผู้ซื้อและผู้ขาย หากเราล่วงรู้ถึงปัจจัยที่ซ่อนอยู่ภายใต้การตัดสินใจซื้อทรัพย์สินชิ้นใหญ่อย่างเช่นอสังหาริมทรัพย์ ที่อาจช่วยให้ผู้ขายรู้วิธีการนำเสนอให้ตรงใจผู้ซื้อ และผู้ที่กำลังจะตัดสินใจซื้อเองก็รู้เท่าทันสิ่งที่กำลังมีอิทธิพลต่อตนเอง โดยไม่รู้ตัว หนึ่งในความต้องการพื้นฐานขั้นแรกของมนุษย์ทุกคน คือ

1. ทางด้านความมั่นคงและปลอดภัย: ที่อยู่อาศัยไม่เพียงแต่จะช่วยตอบสนองความต้องการในเชิงของความมั่นคงปลอดภัยทางกายภาพ แต่ยังรวมถึงความมั่นคงปลอดภัยทางการเงินหากมองในแง่ของการมองที่อยู่อาศัยเป็นหนึ่งในการลงทุนที่สามารถให้ผลตอบแทนแก่ผู้ถือครองได้ในวันข้างหน้า ต่างจากการลงทุนในตลาดหุ้นที่มีความผันผวน การซื้อที่อยู่ออาศัยจึงสามารถช่วยตอบสนองความต้องการในส่วนนี้ของผู้ซื้อ แต่ทั้งนี้หากมองไกลออกไปถึงสถานการณ์หลังตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่ออาศัยไปแล้ว ที่อยู่อาศัยเหล่านั้นจะยังคงช่วยตอบสนองความต้องการทางด้านความมั่นคงปลอดภัยดังเช่นในความต้องการขั้นที่สองของ Maslow ได้ยาวนานเพียงใด ผู้ซื้อควรต้องคำนึงถึงการดูแลรักษาและซ่อมบำรุงที่ต้องจ่ายในฐานะเจ้าของที่อยู่ออาศัย รวมทั้งความครอบคลุมของสัญญาประกันต่างๆ ที่จะช่วยตอบ โจทย์ความมั่นคงปลอดภัยนี้ได้อย่างแท้จริง

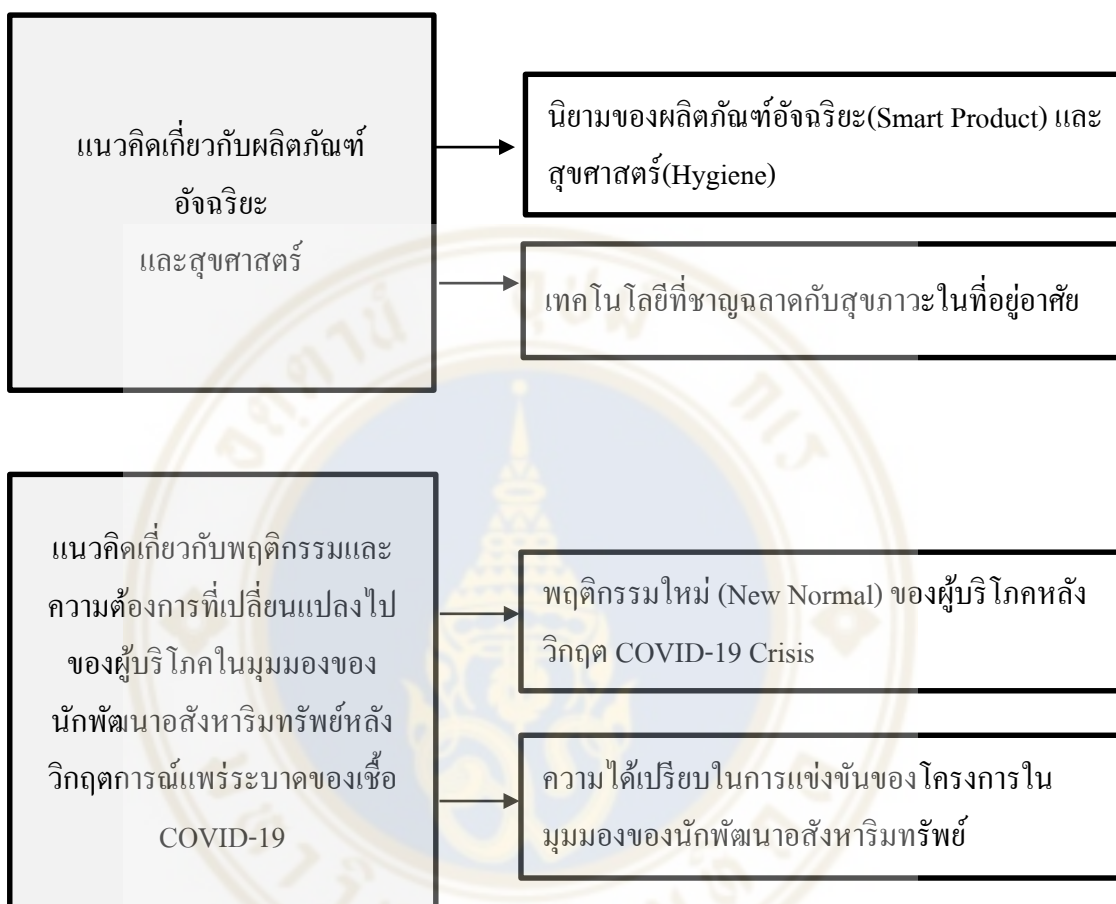
2. ความต้องการเป็นที่รักและเป็นส่วนหนึ่ง: ความต้องการในขั้นนี้มีอิทธิพลสำคัญในหัวของผู้ซื้อในช่วงของการประเมินว่าที่อยู่อาศัยที่กำลังจะซื้อนั้นมีสภาพแวดล้อมทางชุมชนเป็นอย่างไรทำเลที่ตั้งเป็นแบบไหน อยู่นอกเมืองหรือไม่ หรือเป็นย่านใจกลางเมืองที่มีผู้คนพลุกพล่าน รวมถึงสามารถเข้ากันได้กับไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิตมากนักน้อยเพียงใด และที่อยู่อาศัยที่กำลังจะซื้อนี้สะท้อนภาพในชุมชนนั้นอย่างไร ทั้งในภาพลักษณ์เชิงกายภาพและเชิงเศรษฐกิจสังคม
3. ความต้องการมีคุณค่า: คนส่วนใหญ่เข้าใจดีว่าการมีที่อยู่อาศัยสามารถบ่งบอกถึงสถานะทางสังคมได้หลากหลายมิติ อีกทั้งยังมีคนจำนวนไม่น้อยที่ถือว่าการมีที่อยู่อาศัยเป็นหนึ่งในสัญลักษณ์ของการประสบความสำเร็จซึ่งก่อให้เกิดความรู้สึกมีคุณค่าและภาคภูมิใจในตัวผู้ซื้อเอง สถานะทางสังคมนี้สามารถนิยามได้แตกต่างกันไปตามแต่ละบุคคล สำหรับบางคนการมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง คือช่องทางของการได้แสดงออกถึงตัวตนผ่านสไตล์การตกแต่ง บางคนซื้อที่อยู่อาศัยเพื่อให้ได้มาซึ่งความรู้สึกถึงสถานะที่สูงขึ้น และปฏิเสธไม่ได้ว่าที่อยู่อาศัยสามารถสะท้อนถึงสถานะทางการเงินของผู้เป็นเจ้าของได้ เป็นต้น
4. ความต้องการขั้นสุดท้าย Self-Actualization: เป็นการยากที่จะวัดความต้องการในขั้นนี้ เนื่องจากขึ้นอยู่กับเป้าหมายของแต่ละบุคคลเนื่องจากยังมีตัวแปรอื่นๆ อีกมากมายในการตอบ โจทย์ความต้องการในขั้นนี้ตามทฤษฎีของ Maslow แต่สำหรับผู้ที่ต้องการซื้อที่อยู่อาศัยเพื่อหวังสร้างความ เป็น “บ้าน” ผู้ซื้อจะมีความรู้สึกผูกพันในการใช้จ่าย และปรารถนาให้ที่อยู่อาศัยเหล่านั้นเป็นสัญลักษณ์แห่งการเติมเต็มความรู้สึกภายในของตนเองได้อย่างสมบูรณ์



รูปภาพ 2.2 บ้านที่เติมเต็มทุกการใช้ชีวิต ที่มา: [thai fintech.com](http://thai fintech.com) (2020)



ในการวิจัยเรื่อง “มุมมองความคิดเห็นของนักพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ที่มีต่อสินค้ากลุ่ม Smart & Hygiene หลังวิกฤตการณ์แพร่ระบาดของเชื้อ COVID-19” ผู้วิจัยได้วางกรอบแนวคิดการวิจัยดังนี้



## 2.1 ความหมายของผลิตภัณฑ์อัจฉริยะ (SMART PRODUCT) และสุขศาสตร์ (HYGIENE)

จากบทความของธนาคารกสิกร เรื่อง SME จับเทรนอุปกรณ์อัจฉริยะได้ ยอดขายพุ่ง (ศูนย์วิจัยกสิกร ข้อมูลวิจัย กรกฎาคม, 2560) ให้นิยาม “อุปกรณ์อัจฉริยะ” (Smart Devices) หมายถึง อุปกรณ์ที่สามารถตัดสินใจและทำงานได้ด้วยตนเองเพื่อประโยชน์ด้านความสะดวกสบาย ความปลอดภัย และความ ประหยัดต่อผู้บริโภค ซึ่งอาจเป็นอุปกรณ์ที่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต(IOT) หรือไม่ก็ได้

องค์การอนามัยโลก (World Health Organization หรือ WHO) ให้นิยาม“สุขศาสตร์” หมายถึงภาวะและการปฏิบัติที่ช่วยรักษาสุขภาพและป้องกันการแพร่โรค

## 2.2 ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์กับการนำผลิตภัณฑ์อัจฉริยะ (SMART PRODUCT) และสุขศาสตร์ (HYGIENE) มาใช้ในงานโครงการ

ปัจจุบันการใช้ Smart Device เป็นที่นิยมอย่างแพร่หลายในหลากหลายอุตสาหกรรม ทั้งนี้หนึ่งในอุตสาหกรรมที่นำระบบผลิตภัณฑ์อัจฉริยะมาใช้คือธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ คำว่า “บ้านอัจฉริยะ” หรือ Smart Home ผู้บริโภคในประเทศไทยอาจหมายถึงบ้านที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆในที่อยู่อาศัย สามารถสั่งการได้โดยผู้ใช้และรับคำสั่งได้ผ่านระบบอัจฉริยะ ไม่ว่าจะเป็นการสั่งการผ่านมือถือ (Mobile Application), การสั่งการผ่านเสียง (Voice Control), หรือแม้แต่ระบบการจำข้อมูลของผู้ใช้อัตโนมัติ (Personal Usage Recognition) เป็นต้น

ปี 2003 Housing Learning & Improvement Network ได้ตีพิมพ์คำจำกัดความของ smart home ซึ่งถูกนำเสนอโดย Intertek ว่าหมายถึง การรวมโครงข่ายการสื่อสาร (communication network) ของที่อยู่อาศัยเข้าด้วยกันเพื่อเชื่อมต่อเครื่องใช้ไฟฟ้า การบริการ การตรวจตราดูแล รวมทั้งสามารถเข้าถึงการควบคุมอุปกรณ์ต่าง ๆ ได้ (โดยการควบคุมอาจหมายถึงการควบคุมทั้งที่เกิดจากทั้งภายในที่อยู่อาศัยเองหรือถูกควบคุมจากภายนอกก็ได้) โดยบ้านอัจฉริยะหรือ smart home จะต้อง มีคุณสมบัติ 3 ประการคือ

1. มี Smart Home Network คือระบบพื้นฐานของ smart home อาจเป็นการเดินสายหรือไร้สายก็ได้
2. มี Intelligent Control System คือ ระบบการควบคุมระบบอัจฉริยะที่มีความชาญฉลาด
3. มี Home Automation Device คือ อุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้านที่สามารถเชื่อมโยงกันได้

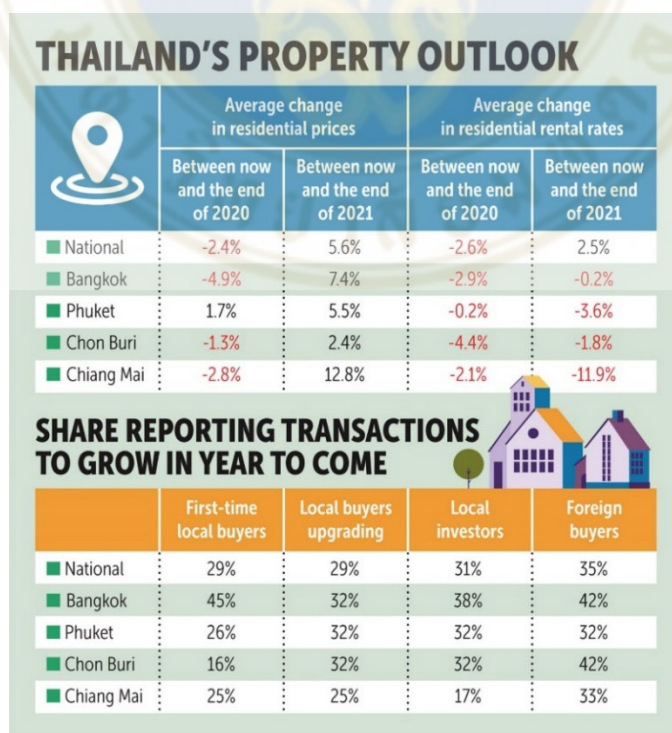
## 2.3 นักพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ (DEVELOPER)

ผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์เป็นผู้ประกอบการที่เป็นเจ้าของแบรนด์ โดยมุ่งลงทุนในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในรูปแบบต่างๆ เพื่อจะได้มาซึ่งผลกำไรจากการลงทุน โดยผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ (Developer) ในประเทศไทยอาจจะเป็นบริษัทที่ก่อตั้งโดยคนไทย หรือบางครั้งอาจมีการร่วมทุนจาก

บริษัทต่างประเทศ อาทิ Ananda Development, AP Thailand (เอพี ไทยแลนด์) หรือแสนสิริ เป็นต้น โดยผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์เหล่านี้จะมีแบรนด์ที่อยู่อาศัยมากกว่า 1 แบรนด์ภายใต้ผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์รายเดียวกันก็เป็นได้

10 Largest Real Estate Companies, 1994-2018									
No.	Companies	Overall				Bangkok Metropolitan Region			
		Projects	Units	Value Mil USD	Ave Price USD	Projects	Units	Value Mil USD	Ave Price USD
1	Pruksa Real Estate	654	230,122	14,797	64,299	614	219,528	13,995	63,752
2	LPN Development	128	117,369	5,219	44,465	120	106,596	4,810	45,120
3	Sansiri	286	87,631	10,756	122,739	233	65,483	9,039	138,033
4	Supalai	228	84,607	7,539	89,111	146	66,034	6,001	90,877
5	AP (Thailand)	229	72,188	9,494	131,523	227	71,327	9,447	132,440
6	Land and House	238	64,415	9,318	144,659	200	56,658	8,214	144,972
7	Quality House	179	46,649	5,728	122,781	148	39,840	5,152	129,306
8	Ananda Development	73	45,039	5,759	127,859	73	45,039	5,759	127,859
9	Property Perfect	127	41,935	4,580	109,220	126	41,729	4,548	108,983
10	Origin Property	48	20,580	2,056	99,880	45	18,526	1,900	102,559
Overall		2,190	810,535	75,245	92,834	1,932	730,760	68,863	94,235

รูปภาพ 2.3 Top 10 Largest Real Estate Companies ที่มา: freshbangkok.com (2020)



รูปภาพ 2.4 Thailand's Property Outlook ที่มา: bangkokpost.com (2020)

## 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิทยานิพนธ์/งานวิจัยต่างๆ พบว่าวิทยานิพนธ์/งานวิจัยที่มีความเกี่ยวข้องและใกล้เคียงมากที่สุด 10 เรื่องดังต่อไปนี้

ฉิชารัตน์ อัครมณี (2561) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง โอกาสและข้อจำกัดของการพัฒนาโครงการคอนโดมิเนียม โดยใช้แนวคิดสภาวะของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าองค์ประกอบของสภาวะในคอนโดมิเนียมในทัศนคติของผู้อยู่อาศัยได้มี 8 ด้าน คือ 1) คุณภาพอากาศ 2) ความสะดวก 3) สุนทรียภาพ 4) สภาวะน่าสบาย 5) การเลือกใช้วัสดุ 6) การจัดการชุมชน 7) ความปลอดภัย และ 8) จิตใจ จากการสำรวจทัศนคติของผู้เชี่ยวชาญด้านสภาวะพบว่าผู้เชี่ยวชาญให้น้ำหนักความสำคัญ กับหมวดการเลือกใช้วัสดุเป็นหลัก (ร้อยละ 92.58) รองลงมาคือ สภาวะน่าสบาย คุณภาพอากาศ การจัดการชุมชน แสงสว่าง สุนทรียภาพ ความสะดวก และความปลอดภัย ตามลำดับ ทั้งนี้ค่าเฉลี่ยร้อยละของคะแนนที่ได้ไม่มีความแตกต่างกันมากจนสามารถแยกขาดออกจากกันได้อย่างชัดเจน จึงสามารถสรุปได้ว่าในความเห็นของผู้เชี่ยวชาญด้านสภาวะเห็นว่าทุกองค์ประกอบมีความสำคัญต่อสภาวะในการอยู่อาศัยในคอนโดมิเนียม

กิตติพงษ์ โพธิ์ธรรานนท์ (2543) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยในการเลือกผลิตภัณฑ์สำหรับการพัฒนากรณีศึกษา โรงงานอุตสาหกรรมวัสดุทนไฟ พบว่าระบบการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์สำหรับการพัฒนานั้นต้องกำหนดให้ได้ว่าผลิตภัณฑ์ที่ถูกคัดเลือกมีคุณสมบัติอย่างไร รวมถึงต้องคำนึงสิ่งสำคัญดังนี้ 1) การกำหนดปัจจัยต้องสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ 2) การกำหนดน้ำหนักความสำคัญของปัจจัยต้องอยู่ในความสมเหตุสมผลและถูกต้องตามตรรกศาสตร์ และ 3) การกำหนดระดับคะแนนมาตรฐานต้องกำหนดให้สามารถวัดค่าออกมาได้ในเชิงตัวเลขและเป็นรูปธรรม ทั้งนี้จึงจะทำให้ระบบการตัดสินใจที่จะพัฒนาสินค้าใหม่ขึ้นมา มีความน่าเชื่อถือ และมีประโยชน์สูงสุดต่อองค์กรอย่างแท้จริง

คำริห์ พัฒนะเอนก (2552) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องการปรับกลยุทธ์ทางธุรกิจของผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจปี 2540 และ 2551 พบว่าปัจจัยที่ก่อให้เกิดวิกฤตทางเศรษฐกิจกับประเทศไทยทั้ง 2 ครั้งมีความแตกต่างกัน โดยผู้ประกอบการก็ได้ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การแก้ปัญหาที่แตกต่างกัน อาทิ

- 1) กลยุทธ์ด้านการบริหารองค์กร คือการสร้างขวัญและกำลังใจให้พนักงานมุ่งมั่นที่จะพัฒนาคุณภาพงานต่อเนื่อง
- 2) กลยุทธ์การบริหารเงินทุนและสภาพคล่อง คือการสร้างวินัยทางการเงินอย่างเคร่งครัดแม้จะผ่านวิกฤตเศรษฐกิจไปแล้วก็ตาม มีการวางแผนแหล่งเงินทุนสำรองยามฉุกเฉิน เป็นต้น

- 3) กลยุทธ์ด้านการตลาดและผลิตภัณฑ์ คือการปรับสินค้าให้ตอบสนองต่อความต้องการของตลาดหรือผู้บริโภคมากขึ้น รวมทั้งนำเสนอสินค้าได้อย่างถูกต้องตามแต่ละช่วงจังหวะเวลา
- 4) กลยุทธ์ด้านราคา การโฆษณา เช่นการหันมาใช้สื่อออนไลน์ในการนำเสนอสินค้าและโปรโมชั่นมากขึ้น
- 5) กลยุทธ์ด้านทำเลที่ตั้ง คือการพัฒนาและกระจายการลงทุนในหลากหลายทำเล เพื่อลดความเสี่ยง เป็นต้น

เสวต วัชรเสถียร (2556) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องรูปแบบการตัดสินใจซื้อของเงินออเรชั่นวาย โดยหากดูผลการวิเคราะห์รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่มีลักษณะร่วมกัน (Common Factors) ระหว่างเพศชายและเพศหญิง พบว่าเงินออเรชั่นวายจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจาก

- 1) การตัดสินใจซื้อที่เน้นความสุข และความเพลิดเพลิน
- 2) การตัดสินใจซื้อที่เน้นคุณภาพและความสมบูรณ์แบบ
- 3) การตัดสินใจซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรอง
- 4) การตัดสินใจซื้อที่แสวงหาความหลากหลาย
- 5) การตัดสินใจซื้อที่ให้ความสำคัญกับราคา

ณัฐพล เทียมชัยบุญทวี (2554) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องแรงจูงใจกับระยะเวลาในการรับนวัตกรรมสินค้าเทคโนโลยีสารสนเทศของผู้บริโภคชาวไทยวัยทำงาน พบว่าจากผลการวิเคราะห์และแปลข้อมูลทำให้ทราบถึงลักษณะประชากรศาสตร์และพฤติกรรมเกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศของกลุ่มผู้บริโภค 5 กลุ่ม กล่าวคือ

- 1) กลุ่มแรงจูงใจหลายด้าน คิดเป็นร้อยละ 27 (ส่วนใหญ่อายุ 21-30 ปี) ผู้บริโภคกลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่เปิดรับการใช้เทคโนโลยีในรูปแบบต่างๆ
- 2) กลุ่มไม่สนใจนวัตกรรม คิดเป็นร้อยละ 24.25 (ส่วนใหญ่อายุ 41-50 ปี) มองว่าเทคโนโลยีใหม่ๆอาจไม่ได้มีความจำเป็นมากนัก
- 3) กลุ่มความรู้และลักษณะการคิด คิดเป็นร้อยละ 20.25 (ส่วนใหญ่อายุ 31-40 ปี) เป็นกลุ่มที่มีความสนใจที่อยากจะเรียนรู้และทดลองใช้นวัตกรรมสินค้าเทคโนโลยีสารสนเทศใหม่ๆ
- 4) กลุ่มความสวยงาม คิดเป็นร้อยละ 17 (ส่วนใหญ่อายุ 51-60 ปี) ใช้แรงจูงใจด้านความสวยงามเพียงด้านเดียวและผู้บริโภคกลุ่มนี้ส่วนใหญ่ใช้เพียงแค่โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนเท่านั้น ไม่ได้ใช้นวัตกรรมสินค้าเทคโนโลยีสารสนเทศตัวอื่นๆ
- 5) กลุ่มนวัตกรรมสูง คิดเป็นร้อยละ 11.50 (ส่วนใหญ่อายุ 21-30 ปี) เป็นกลุ่มที่มีจำนวนผู้ใช้สินค้านวัตกรรมเหลือน้อยเมื่อเทียบกับกลุ่มอื่นๆ

ทิพย์สุดา บุระวัตรเดชา (2555) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องทัศนคติของผู้อยู่อาศัยของบ้าน SCG Heim พบว่าเหตุผลที่ผู้อยู่อาศัยจะให้ความสนใจในนวัตกรรม/ไม่สนใจในนวัตกรรม สามารถแยกเหตุผลได้ 3 ประเภทดังนี้

- 1) ปัจจัยด้านค่าใช้จ่าย กล่าวคือคนจะคำนึงถึงปัจจัยเรื่องค่าใช้จ่ายเป็นอันดับแรก โดยแต่ละคนจะพิจารณาว่านวัตกรรมที่ซื้อมามีราคาที่สูงเกินความจำเป็นต่อการใช้งานหรือไม่
- 2) ปัจจัยด้านการอยู่อาศัย โดยอากาศที่สะอาดเป็นสิ่งทีคนให้ความสำคัญในการเลือกซื้อบ้าน SCG Heim
- 3) ปัจจัยด้านคุณภาพบ้าน เป็นปัจจัยที่มีถูกพูดถึงน้อยที่สุด เนื่องจากผู้อยู่อาศัยไว้วางใจสินค้าและบริการที่อยู่ภายใต้แบรนด์ SCG

ณฤณรณณ์ มหอนันตพัฒน์ (2554) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องชื่อเสียงขององค์กรของบริษัท อสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย พบว่าปัจจัยที่มีผลกระทบต่อชื่อเสียงขององค์กร ได้แก่

- 1) ปัจจัยด้านสินค้าและบริการขององค์กร (Product and Service) เป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเกิดการยอมรับ นับถือ ไว้วางใจและชอบองค์กร
- 2) ปัจจัยด้านนวัตกรรม (Innovation) ถือเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้และยอมรับในสายตาผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ทั้งนี้องค์กรที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรมจะได้รับการยอมรับมากกว่าองค์กรที่ไม่มีนวัตกรรม
- 3) ปัจจัยด้านความเป็นผู้นำ (Leadership) โดยองค์กรควรพัฒนาด้านความเป็นผู้นำ เช่น การกำหนดเป้าหมายองค์กรให้ชัดเจน มีการบริการงานอย่างเป็นระบบและมีมาตรฐานเป็นต้น

ชญลักษณ์ พุ่มมาก (2561) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องการพัฒนาโครงการอาคารชุดระดับราคาสูง ในเขตกรุงเทพมหานครของ บริษัท แสตนลิริ จำกัด (มหาชน) ระหว่างปี พ.ศ. 2550-2560 พบว่ากลุ่มลูกค้าที่มาซื้ออาคารชุดระดับราคาสูง/ระดับซูเปอร์ลักซ์ซัวร์รี่ ต้องการซื้อความไว้วางใจ รวมถึงสินค้าที่โครงการเลือกใช้ต้องตอบโจทย์เรื่องความสะดวกสบายเป็นหลัก โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้จะตัดสินใจจากความพึงพอใจของสินค้ามากกว่า และปัจจัยเรื่องราคาไม่ใช่ปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะใช้พิจารณา

พิมพ์ประไพ อุดมปละ (2561) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกคอนโดมิเนียมบริเวณโดยรอบมหาวิทยาลัย มหิดล สาขา: กรณีศึกษา โครงการไอคอนโด สาขา, โครงการอิทธิ สาขา และ โครงการวิคอนโด สาขา พบว่าผู้บริโภคในการเลือกคอนโดมิเนียมจะแบ่งเป็น 2 กลุ่ม กล่าวคือ

- 1) กลุ่มผู้ซื้อ ส่วนใหญ่เป็นผู้มีครอบครัวแล้วอยู่ในวัยทำงาน โดยมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน เจ้าของกิจการ และรับราชการ คิดเป็นร้อยละ 25, 24 และ 18 ตามลำดับ โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้จะพิจารณาปัจจัยในการเลือกซื้อจาก
  - 1.1 ด้านทำเลที่ตั้ง โครงการ
  - 1.2 ด้านความเชื่อมั่นในผู้พัฒนาโครงการ และ
  - 1.3 ด้านราคาหรือระยะเวลาในการผ่อนดาวน์
- 2) กลุ่มผู้เช่า ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาที่ผู้ปกครองดูแลเรื่องค่าใช้จ่ายมีมากถึงร้อยละ 93 กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี หากพิจารณาระดับโครงการพบจำนวนกลุ่มผู้เช่าสูงในโครงการ ไอคอนโด ศาลา และ โครงการ อิลิท ศาลา ร้อยละ 58 และ 80 ตามลำดับ โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้จะพิจารณาปัจจัยในการเลือกเช่าจาก
  - 2.1 ด้านทำเลที่ตั้งโครงการ
  - 2.2 ด้านวัสดุที่ใช้ก่อสร้างภายในห้องชุด
  - 2.3 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการ

กชกร พรธนาชัย (2562) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมผู้อยู่อาศัยในการใช้งานอุปกรณ์เทคโนโลยีที่ติดตั้งมากับคอนโดมิเนียมของบริษัทแสนสิริ จำกัด (มหาชน): กรณีศึกษาโครงการ เดอะโมนูนเมนต์ สนามเป้า, โครงการเดอะไลน์ อโศก-รัชดาฯ, โครงการ โมริ เฮาส์ สุขุมวิท77 และโครงการ เดอะเบส การ์เด้น พระราม9 โดยผลการศึกษาวิจัยพบว่า

- 1) แนวคิดการพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัยด้วยเทคโนโลยี โดยบริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน) ได้มีมุมมองการใช้เทคโนโลยีในอสังหาริมทรัพย์แบบครบวงจร โดยมีเป้าหมายในการนำเทคโนโลยีมาเป็นส่วนช่วยในการพัฒนา เพื่อการอาศัยที่ไม่มีอุปสรรคและมีความสะดวกสบาย จะส่งผลให้ผู้อยู่อาศัยเกิดความประทับใจ มีความเชื่อมั่นในคุณภาพโครงการ
- 2) กระบวนการพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัยด้วยเทคโนโลยี โดยสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 กระบวนการ ประกอบไปด้วย
  - 2.1 การคัดเลือกและลงทุนในด้านเทคโนโลยี
  - 2.2 กระบวนการติดตั้งอุปกรณ์เทคโนโลยีในโครงการที่อยู่อาศัย โดยการติดตั้งนั้นจะต้องคำนึงถึงประโยชน์ที่ตอบโต้กับรูปแบบการดำเนินชีวิตและระดับราคาของโครงการด้วย
  - 2.3 การดูแลบริหารจัดการอาคาร
- 3) แนวคิดในพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัยด้วยเทคโนโลยีในอนาคต

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

ในงานวิจัยเรื่อง “มุมมองความคิดเห็นของนักพัฒนาสังหาริมทรัพย์ ที่มีต่อสินค้ากลุ่ม Smart & Hygiene หลังวิกฤตการณ์แพร่ระบาดของเชื้อ COVID-19” เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อศึกษาว่านักพัฒนาสังหาริมทรัพย์ชั้นนำในประเทศไทยมีความคิดเห็นอย่างไรในการเลือกใช้สินค้ากลุ่ม Smart & Hygiene หลังวิกฤตการณ์แพร่ระบาดของเชื้อ COVID-19 ผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึก (In – Depth Interview) แบบรายบุคคล (Individual Interview) โดยใช้เครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์ ซึ่งจะนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ต่อไป ผู้วิจัยจึงกำหนดวิธีการดำเนินการวิจัย โดยมีขอบเขตและขั้นตอน ดังนี้

- 3.1 ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย
- 3.2 ผู้เข้าร่วมวิจัย
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 กระบวนการดำเนินงานวิจัย
- 3.5 การดำเนินการวิจัย
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

### 3.1 ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

แหล่งข้อมูลหลัก เป็นข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก ( In – Depth Interview ) จากนักพัฒนาสังหาริมทรัพย์ชั้นนำในประเทศไทยที่มีประสบการณ์ด้านการพัฒนาสังหาริมทรัพย์ และเลือกใช้ผลิตภัณฑ์วัสดุก่อสร้างและสินค้าตกแต่งมาก่อน โดยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ สรุปปัญหาและวิธีแก้ไขปัญหามาจัดกรอบความคิดของการศึกษา โดยแบ่งเป็น 2 ช่วง ดังนี้

1. ช่วงการสัมภาษณ์เบื้องต้น เพื่อทราบข้อมูลเบื้องต้นของผู้ให้สัมภาษณ์
2. ช่วงการสัมภาษณ์เพื่อเก็บข้อมูล เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ โดยใช้แบบสัมภาษณ์ เพื่อพิจารณามุมมองและการตัดสินใจในการเลือกใช้สินค้า Smart & Hygiene



### 3.2 ผู้เข้าร่วมวิจัย

ผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่างเป็นบริษัทชั้นนำที่เป็นนักพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ในไทย (Top 5 Developer) ที่มีประสบการณ์ด้านการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์และเลือกใช้ผลิตภัณฑ์วัสดุ ก่อสร้างและสินค้าตกแต่งมาก่อน ได้แก่

1. บริษัทแสนสิริ จำกัด (มหาชน) จำนวน 2 ท่าน ประกอบด้วย
  - ฝ่ายออกแบบ (หรือแผนกเทียบเท่า) 1 ท่าน
  - ฝ่ายจัดซื้อ (หรือแผนกเทียบเท่า) 1 ท่าน
2. บริษัท เอสซี แอสเสท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) จำนวน 2 ท่าน
  - ฝ่ายออกแบบ (หรือแผนกเทียบเท่า) 1 ท่าน
  - ฝ่ายจัดซื้อ (หรือแผนกเทียบเท่า) 1 ท่าน
3. บริษัท พุกกะยา เรียวเอสเตท จำกัด (มหาชน) จำนวน 2 ท่าน
  - ฝ่ายออกแบบ (หรือแผนกเทียบเท่า) 1 ท่าน
  - ฝ่ายจัดซื้อ (หรือแผนกเทียบเท่า) 1 ท่าน
4. บริษัท แมกโนเลีย ควอลิตี้ ดีเวล็อปเม้นต์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด จำนวน 2 ท่าน
  - ฝ่ายออกแบบ (หรือแผนกเทียบเท่า) 1 ท่าน
  - ฝ่ายจัดซื้อ (หรือแผนกเทียบเท่า) 1 ท่าน
5. บริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) จำนวน 2 ท่าน
  - ฝ่ายออกแบบ (หรือแผนกเทียบเท่า) 1 ท่าน
  - ฝ่ายจัดซื้อ (หรือแผนกเทียบเท่า) 1 ท่าน

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือหลักในการศึกษาและวิจัยในครั้งนี้คือ แบบสัมภาษณ์ โดยผู้วิจัยได้นำแบบ สัมภาษณ์ให้ผู้เชี่ยวชาญที่อยู่ในอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อประเมินหาดัชนีความเที่ยงตรงของ เนื้อหา รวมถึงผู้วิจัยทำการแบ่งส่วนของแบบสัมภาษณ์ออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 แบบสัมภาษณ์ในการเก็บข้อมูลเบื้องต้นของผู้เข้าร่วมงานวิจัย ซึ่งประกอบไปด้วย ชื่อ ตำแหน่ง เบอร์โทรศัพท์ และ บริษัทที่สังกัด

ส่วนที่ 2 แบบสัมภาษณ์เก็บข้อมูล เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ โดยใช้แบบสัมภาษณ์ เพื่อพิจารณามุมมองการเลือกใช้สินค้า Smart & Hygiene ของกลุ่มนักพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ในช่วง

วิกฤตการณ์แพร่ระบาดของเชื้อ COVID-19 และข้อมูลอื่น ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัย แบ่งเป็น 3 ประเด็น ดังนี้

1. มุมมองเกี่ยวกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป (New Normal) ในยุคหลังวิกฤตการณ์แพร่ระบาดของเชื้อ COVID-19
2. การสร้างความสามารถในการแข่งขันและการเลือกใช้สินค้าในงานโครงการ ในมุมมองของนักพัฒนาอสังหาริมทรัพย์
3. การตัดสินใจเลือกใช้สินค้า Smart & Hygiene ในโครงการที่ตนเองดูแลอยู่

### 3.4 กระบวนการดำเนินงานวิจัย

การศึกษามุมมองความคิดเห็นของนักพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ที่มีต่อสินค้ากลุ่ม Smart & Hygiene หลังวิกฤตการณ์แพร่ระบาดของเชื้อ COVID-19 มีขั้นตอนในการศึกษา 2 ประเด็นหลัก ดังนี้

1. การศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) จากเอกสารจากทฤษฎี เกณฑ์หรือมาตรฐานและ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อศึกษานิยามและความหมายของ Smart & Hygiene ในอุตสาหกรรมการก่อสร้างและรวมถึงอุตสาหกรรมอื่น ๆ ที่ได้มีการศึกษาวิจัยไว้ก่อนหน้านี้ โดยเก็บข้อมูลจากทางเอกสารที่สามารถอ้างอิงได้ (Documentary Research)
2. การศึกษาข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) โดยแบ่งการศึกษาตามกลุ่มตัวอย่าง โดยในแบบบันทึกข้อมูลของผู้ร่วมวิจัย จะไม่ระบุชื่อ-นามสกุล หรือ Identification รูปแบบอื่นๆ ที่สามารถระบุผู้ร่วมวิจัย/อาสาสมัครได้เป็นรายบุคคล โดยให้ใช้เป็นตัวสแทน

### 3.5 การดำเนินการวิจัย

#### 3.5.1 การเตรียมการก่อนการสัมภาษณ์

ผู้วิจัยดำเนินการเขียนจดหมายขออนุญาตหน่วยงานที่ต้องการจะทำการเก็บข้อมูล และนัดหมายวันเวลา และสถานที่ในการขอสัมภาษณ์ตามความสะดวกและยินดีของผู้ให้ข้อมูล

### 3.5.2 การสัมภาษณ์

ผู้วิจัยทำการพูดคุยกับผู้เข้าร่วมงานวิจัย เพื่อสร้างบรรยากาศที่เหมาะสม รวมไปถึงการชี้แจงประเด็นงานวิจัยและวัตถุประสงค์ของงานวิจัยให้ทราบก่อน จึงจะเริ่มการสอบถามและเก็บข้อมูล ในการสัมภาษณ์จะใช้ระยะเวลาประมาณ 30 นาทีต่อคน และในระหว่างการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยจะขออนุญาตทำการบันทึกเทปและจดบันทึกประเด็นต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในการสัมภาษณ์ต่อไป

### 3.5.3 การวิเคราะห์ข้อมูลหลังการสัมภาษณ์

นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก ( In – Depth Interview ) บริษัทชั้นนำที่เป็นนักพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ในไทย (Top 5 Developer) ที่มีประสบการณ์ด้านการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์และเลือกใช้ผลิตภัณฑ์วัสดุก่อสร้างและสินค้าตกแต่ง มาทำการวิเคราะห์และสรุปตามกรอบความคิดของการวิจัย และจัดกลุ่มของข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์

## 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยตรวจสอบข้อมูลแบบ Data Triangulation โดยพิจารณาจากการสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับมุมมองความคิดเห็นของนักพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ที่มีต่อสินค้ากลุ่ม Smart & Hygiene หลังวิกฤตการณ์แพร่ระบาดของเชื้อ COVID-19 ผู้วิจัยใช้ข้อมูลจากแหล่งบุคคล เวลา และสถานที่ต่างกัน โดยผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นผู้บริหารหรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการเลือกใช้สินค้าในงานโครงการ อาทิ กลุ่มสถาปนิกและนักออกแบบ, ฝ่ายจัดซื้อสินค้า, ฝ่ายแบบและอาคาร เป็นต้น

#### 3.6.1 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ (Content Analysis) มี 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. อ่านและทำความเข้าใจข้อมูลจากการสัมภาษณ์
2. ทบทวน และทำความเข้าใจวัตถุประสงค์งานวิจัย และคำถามงานวิจัย
3. ถอดคำซ้ำ ๆ จากการสัมภาษณ์ ( Coding ) นำมาสรุป และจัดกลุ่มของข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ และเพิ่มประเด็นน่าสนใจ ที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัย
4. สรุปแบบแผน และการเชื่อมโยงของข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ในกลุ่มและระหว่างกลุ่ม
5. ตีความจากแบบแผน และการเชื่อมโยงกันของข้อมูล โดยอิงจากทฤษฎีและงานวิจัยในอดีต

โดยข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์ จะถูกนำมาวิเคราะห์ข้อมูลจากประเด็นที่ผู้ให้สัมภาษณ์ ให้นำน้ำหนักความสำคัญมากที่สุดหรือถูกกล่าวซ้ำมากที่สุด และผู้วิจัยจะนำข้อมูลดังกล่าวมาหาสถิติ โดยกำหนดให้ผู้ให้สัมภาษณ์ให้นำน้ำหนักความสำคัญมากที่สุดหรือถูกกล่าวซ้ำมากที่สุดเป็นประเด็น ที่มีความสำคัญเป็นอันดับแรกและประเด็นอื่น ๆ มีความสำคัญรองลงมาจากเรียงลำดับตามสถิติ



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย

การศึกษามุมมองความคิดเห็นของนักพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ที่มีต่อสินค้ากลุ่ม Smart & Hygiene หลังวิกฤตการณ์แพร่ระบาดของเชื้อ COVID-19 ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth interview) โดยได้ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 10 รายที่มีประสบการณ์ด้านการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์และเลือกใช้ผลิตภัณฑ์วัสดุก่อสร้างและสินค้าตกแต่งมาก่อน ได้แก่

1. บริษัท A จำนวน 2 ท่าน
2. บริษัท B จำนวน 2 ท่าน
3. บริษัท C จำนวน 2 ท่าน
4. บริษัท D จำนวน 2 ท่าน
5. บริษัท E จำนวน 2 ท่าน

**ตารางที่ 4.1** ข้อมูลบริษัทโดยสังเขป

บริษัท	ข้อมูลโดยสังเขป
1. บริษัท A	เริ่มก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2527 ประกอบธุรกิจหลักประเภทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ โดยได้จดทะเบียนแปรสภาพเป็นบริษัทมหาชนจำกัดเมื่อปี พ.ศ. 2538 และนำหุ้นเข้าจดทะเบียนเป็นหลักทรัพย์จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2539 โดยในระยะแรกของการดำเนินธุรกิจ บริษัทมุ่งเน้นด้านการพัฒนาโครงการอาคารชุดใจกลางเมืองเพื่อขาย หรือให้เช่า และอาคารสำนักงานให้เช่า ต่อมาในปี พ.ศ. 2541 บริษัทได้ขยายการประกอบธุรกิจไปยังด้านงานบริหารอาคาร บริหารทรัพย์สินและการขาย โดยจัดตั้งบริษัทย่อยเพื่อดำเนินธุรกิจดังกล่าว อันส่งผลให้การดำเนินธุรกิจของบริษัทครอบคลุมครบวงจรมากยิ่งขึ้น และส่วนหนึ่งยังเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มอันเป็นการส่งเสริมโครงการที่อยู่ในการพัฒนาของบริษัทด้วย และในปี พ.ศ. 2542 - 2543 บริษัทได้ขยายขอบเขตการประกอบธุรกิจครั้งสำคัญจากเดิมที่เป็นการพัฒนาอาคารสูงในเขตใจกลางเมืองไปสู่การพัฒนาที่ดินแนวราบอันได้แก่ โครงการบ้านจัดสรรในปี พ.ศ. 2545

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลบริษัท โดยสังเขป (ต่อ)

บริษัท	ข้อมูลโดยสังเขป
2. บริษัท B	<p>บริษัทก่อตั้งขึ้นในปี 2532 โดยบริษัทฯ ดำเนินธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์อย่างครบวงจร บริษัทฯ ได้แปรสภาพเป็นบริษัทมหาชนจำกัดและได้เข้าเป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เมื่อวันที่ 13 พฤศจิกายน 2546 โดยบริษัทมีเป้าหมายในการการดำเนินงานเป็นบริษัทชั้นนำในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์อย่างครบวงจร โดยเน้นการผสมผสานของธุรกิจอาคารสำนักงานให้เข้าและการพัฒนาโครงการบ้านพักอาศัยรวมไปถึง คอนโดมิเนียมเพื่อขาย</p>
3. บริษัท C	<p>บริษัทก่อตั้งในปี 2536 ด้วยทุนจดทะเบียนเริ่มแรก 50 ล้านบาทเพื่อประกอบธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ทั้งทาวน์เฮาส์บ้านเดี่ยวและอาคารชุดในปี 2548 บริษัทได้ลงทุนสร้างโรงงานผลิตชิ้นส่วนคอนกรีตเสริมเหล็กสำเร็จรูป เพื่อเพิ่มมาตรฐานและคุณภาพงานก่อสร้างที่อยู่อาศัยให้ดียิ่งขึ้น ในปี 2548 ได้แปรสภาพเป็นบริษัทและนำหลักทรัพย์เข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย บริษัทได้ขยายการดำเนินธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์และมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องทุกปีโดยเน้นการพัฒนาโครงการในทำเลที่มีศักยภาพทั้งกรุงเทพมหานครและปริมณฑลรวมถึงในต่างจังหวัดที่มีศักยภาพ อาทิ ชลบุรี อุบลราชธานี และขอนแก่น ปัจจุบันมีการพัฒนาแบรนด์ต่างๆ มากมายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าทุกกลุ่มทุกสไตล์และเพื่อให้บริษัทฯ มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องตามวิสัยทัศน์ จึงได้ขยายการลงทุนธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ไปยังต่างประเทศอาทิอินเดีย เวียดนามและสาธารณรัฐมัลดีฟส์</p>

**ตารางที่ 4.1 ข้อมูลบริษัท โดยสังเขป (ต่อ)**

บริษัท	ข้อมูลโดยสังเขป
4. บริษัท D	<p>ก่อตั้งเมื่อวันที่ 5 สิงหาคม พ.ศ. 2537 โดยมีวัตถุประสงค์ในการดำเนินธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ เพื่อรองรับจากการขยายตัวทางธุรกิจ ในการลงทุนพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์ในระดับสากล เพื่อก้าวไปข้างหน้า บริษัทมีแผนที่จะพัฒนาธุรกิจทั้งในกลุ่มที่อยู่อาศัย อาคารพาณิชย์ สำนักงาน ศูนย์การค้า รวมถึงธุรกิจการให้บริการ โดยมีขอบเขตของธุรกิจคือ</p> <p>4.1 การลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ (Property Investment) การลงทุนในอสังหาริมทรัพย์โดยทำการสนับสนุนทั้งการวิจัย และศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการก่อนทำการลงทุน</p> <p>4.2 การพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ (Property Development) การพัฒนาโครงการที่พักอาศัยเน้นไปที่การพัฒนาทั้งโครงการบ้านเดี่ยว และคอนโดมิเนียม</p>
5. บริษัท E	<p>ก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2534 ต่อมาในปี พ.ศ. 2543 ได้เข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ และอยู่ในกลุ่มหุ้น SET100 ในปัจจุบันมีกลุ่มบริษัทย่อยจำนวน 20 บริษัทฯ ประกอบด้วย บริษัทดำเนินธุรกิจประเภทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์, ดำเนินธุรกิจประเภทให้บริการหลังการขาย, ดำเนินธุรกิจประเภทตัวแทน, นายหน้าซื้อขายเช่าอสังหาริมทรัพย์, ดำเนินธุรกิจประเภทรับเหมาก่อสร้างให้แก่บริษัทในกลุ่ม และดำเนินธุรกิจประเภทให้บริการอื่น</p>

ตารางที่ 4.2 แสดงข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ให้สัมภาษณ์

ลำดับ	นามสมมุติ	บริษัท	เพศ	ตำแหน่งงาน
1	แนน	A	หญิง	Assistant Procurement innovation and Product Development Section Manager
2	หญิง	A	หญิง	Senior Interior Designer Project Development Department
3	เบญ	B	ชาย	Senior Project Architect
4	ตั้ม	B	ชาย	Interior Design Manager
5	โจ้	C	ชาย	Product Development Specialist
6	เอื้อย	C	หญิง	Product Development Officer
7	ต้น	D	ชาย	Senior Manager – Project Development
8	ตูน	D	หญิง	Senior Manager
9	นนท์	E	ชาย	Manager: Product Development
10	เอก	E	ชาย	Officer: Project Architecture

การนำเสนอผลการวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลฉบับนี้ จะนำเสนอผลในประเด็นหลักที่ได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน ทั้งนี้ เพื่อปกปิดข้อมูลของผู้เข้าร่วมวิจัย เมื่อมีการอ้างอิงถึงชื่อของผู้เข้าร่วมวิจัย ทางผู้วิจัยจะแทนชื่อของผู้เข้าร่วมวิจัยเป็นนามสมมุติทั้งหมด ดังนี้

1. พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปหลังจากวิกฤตการณ์แพร่ระบาดของเชื้อ COVID -19 และสังคมแบบไร้การสัมผัส (Touchless Society)
  - 1.1 พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ในมุมมองของนักพัฒนา อสังหาริมทรัพย์ส่วนใหญ่เห็นตรงกันว่า ผู้บริโภคที่เป็น End User จะใช้เวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแบบแนวสูง (คอนโดมิเนียม) และที่อยู่อาศัย



แนวราบ (บ้านเดี่ยว หรือทาวน์โฮม) นานมากขึ้น รวมถึงหลังจากมีวิกฤตการณ์แพร่ระบาดของเชื้อ COVID-19 พบว่าผู้บริโภคกลุ่มที่สนใจที่อยู่อาศัยแบบแนวสูงบางส่วน หันมาให้ความสนใจและตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยแนวราบมากยิ่งขึ้น อันเนื่องมาจากการมีแนวทางการทำงานแบบใหม่ (Work from home) ที่สามารถทำงานที่ไหนก็ได้ ทั้งนี้ส่งผลให้ผู้บริโภคบางส่วนเล็งเห็นว่าไม่มีความจำเป็นต้องอยู่ในสถานะที่แออัดหรือต้องอยู่ในเมืองอีกต่อไปและมองหาที่อยู่อาศัยที่ตอบ โจทย์เรื่อง Physical Distancing เป็น สาเหตุให้ยอดขายในผลิตภัณฑ์ที่อยู่อาศัยแบบแนวราบยังสามารถเติบโตขึ้น ได้ภายใต้สถานการณ์ COVID-19 ตัวอย่าง เช่น

“...เอาความรู้สึกนะ ช่วงหลัง COVID คนมาดูบ้านเดี่ยวเยอะขึ้น บางคนก็มี Walk มาจาก Condo เหมือนกัน อย่าง Housing Product บางตัวของผมอะ ส่วนใหญ่ราคา 8 ล้านขึ้นไป คนก็จะรู้สึกคอน โดมันจะเบียดๆกันอะนะ เพิ่มเงินอีกนิดหน่อยได้บ้านด้วย ตอนนี่คอน โด Supply มันค่อนข้างเยอะ กลุ่มลูกค้าก็ใกล้ๆกันส่วนใหญ่เป็นวัยรุ่น...” คุณเอก (เพศชาย ตำแหน่ง *Architecture บริษัท E*)

“...เปลี่ยนแน่นอน ถ้าเป็นในเรื่องการตัดสินใจซื้อ พวกโครงการแบบที่ว่า Pre Sales วันนี้ ฟรุ้งนี้หมดน่าจะไม่เห็นไปอีกนาน เพราะผมเคยอยู่ในช่วงที่ทำโครงการ อย่างสมัยก่อน โครงการคอน โดบางโครงการ ยานเอกมัยสามารถขายหมดภายใน 8 ชั่วโมง มันน่าจะไม่ได้เห็นภาพนั้น ไปอีกสักพักใหญ่ เพราะอย่างปลายปีที่แล้วเศรษฐกิจมันก็แย่อยู่แล้ว คือมันแย่มากพักอยู่แล้ว ทุกๆค่ายก็จะมีการทำ Strategy เรื่องของราคาให้น่ามันดึงดูดให้ลูกค้าซื้อตอน Pre sales แต่สุดท้ายตอนเกิด COVID ขึ้นมาหลายๆเจ้าก็ Hold Project ไว้ บางเจ้าซื้อที่ดินมาแล้วประกาศขายที่ดินกลับไปเลยด้วยซ้ำ มันเป็นวิกฤตที่ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อน มันกลายเป็นว่าของใหม่ก็เปิดขายไม่ได้ ส่วน Back lot ก็ขายไม่ได้เพราะว่าเศรษฐกิจไม่ได้ คนซื้อ Purchasing Power มันลดลงอย่างเห็นได้ชัด...” คุณนนท์ (เพศชาย ตำแหน่ง *Product Development Manager บริษัท E*)

“... ในมุมมองนี้ ถ้าในเรื่องของ Product พี่ว่าเขายังไม่ค่อย Focus เรื่องของ Touchless ยังไม่แบบว่าเห็นชัดเจนขนาดนั้น น่าจะเป็นเรื่องของการออมเงินมากกว่าตอนนี้ ตัดสินใจยากขึ้นที่จะซื้อ พี่ว่าอาจต้องแบ่งระดับนะ ถ้าเกิดว่าเป็นคนระดับกลางๆ คือมีเงินในระดับหนึ่งแต่ยังไม่อยู่ในขั้นที่ซื้อพวกแบบ Super Luxury อันนี้อาจจะคิดนานขึ้น แต่ถ้าเรื่องของ Product แบบที่ว่า ถ้าเกิด COVID แล้วจะต้อง Touchless อันนั้นน่าจะเป็นเรื่องของ Developer Offers มากกว่า...” คุณตุน (เพศหญิง ตำแหน่ง Senior Manager – Project Development บริษัท D)

“...อย่างแรกคือเรื่องเศรษฐกิจ สภาพคล่อง คำนึงถึงเรื่องความคุ้มค่ามากขึ้น และก็อาจมีการชะลอการซื้อออกไป...” คุณโจ้ (เพศชาย ตำแหน่ง Product Development Specialist บริษัท C)

“...ส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องเศรษฐกิจ Product ไม่ได้ต่างขนาดนั้น ในแง่ของคนอาจจะเก็บเงินไว้ก่อน ยังไม่อยากจะลงทุน คุณความคุ้มค่าเป็นหลัก...” คุณเอื้อย (เพศหญิง ตำแหน่ง Product Development Officer บริษัท C)

“... น่าจะมีการเปลี่ยนแปลงนะ ก็คนเริ่มอยู่บ้านมากขึ้น ทำให้ฟังก์ชันหลายๆอย่างในบ้านทุกวันนี้ อาจจะไม่ตอบ โจทย์เขา เปลี่ยนแปลงพวกสัดส่วนเรื่องฟังก์ชันความสะดวกสบายที่ต้องมีเพิ่มขึ้น...” คุณตั้ม (เพศชาย ตำแหน่ง Interior Design Manager บริษัท B)

“...จริงๆ ในมุมมองพี่ พี่มองว่าต่างกันเล็กน้อย เอาจริงๆ ถ้าเป็นช่วงก่อน และหลัง COVID ถ้าเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ แน่นนอนเขาซื้อคอนโด เขาซื้ออะไรที่เข้าถึงง่าย กำลังมองว่าลูกค้าเขามองที่อยู่อาศัย ณ. ตอนก่อน COVID เป็นแค่ที่หลับนอน มันไม่ได้เรียกว่าที่พักอาศัย โดยแท้จริง แต่พอหลังจากเกิด COVID มองว่าลูกค้ามองที่อยู่อาศัยเป็นที่อยู่อาศัยจริงๆ ที่จะใช้ชีวิตในบ้านมากกว่าจะเป็นแค่ที่หลับนอน อาจจะเป็นเพราะช่วง Work from Home ที่อยู่บ้านไม่รู้จะทำอะไรก็ต้องซื้อสัตว์เลี้ยงมาเลี้ยงไหม บางคนก็ปลูกต้นไม้ พี่เลยมองว่าหลัง COVID คนจะมองพวกบ้านมากขึ้น หรือคอนโดที่ตอบ โจทย์ COVID จริงๆ

เช่นจะอย่างไรให้ลูกบ้านรู้สึกเป็นส่วนกลางนี้มันปลอดภัยจริงๆ แต่ยังไงพี่ก็  
ยังเชื่อว่าถ้า COVID มันซาๆพวกคอนโดที่อยู่ติดรถไฟฟ้ามันก็ยังจำเป็น...”

**คุณเบญ (เพศชาย ตำแหน่ง Senior Project Architect บริษัท B)**

“...เปลี่ยนไปค่ะ ลูกค้าเปลี่ยนใจจากคอนโดไปซื้อบ้านมากขึ้น และก็  
ตัดสินใจได้ง่ายขึ้นเนื่องจากมองว่าราคาตอนนี้ต่ำแล้ว หลายคนก็ซื้อเพื่อการ  
ลงทุน...” **คุณแนน (เพศหญิง ตำแหน่ง Assistant Procurement innovation  
and product development Section Manager บริษัท A)**

1.2 ผลกระทบที่ได้รับจากแรงกดดันทั้ง 5 ด้าน (Five Forces Model) พบว่า

1.2.1 การเข้ามาของกลุ่มแข่งรายใหม่(New Entrants) อยู่ในระดับต่ำ เนื่องจาก  
นักพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ส่วนใหญ่เห็นตรงกันว่า ผู้เล่นที่จะเข้ามา  
แข่งขันในตลาดอสังหาริมทรัพย์ในยุคนี้ต้องอาศัยเงินลงทุนสูงและต้อง  
มีสภาพคล่องเพียงพอที่จะดำเนินธุรกิจได้ในช่วงเวลาดังกล่าว อีกทั้ง  
ยังคงมีปัจจัยด้านอื่นๆที่เป็นองค์ประกอบทำให้สามารถแข่งขันและอยู่  
รอดได้ เช่น เทคโนโลยี, องค์ความรู้, การหาตำแหน่งที่ตั้งเชิง  
ยุทธศาสตร์ของโครงการ, ตราสินค้า และเครือข่ายทางธุรกิจ ตัวอย่าง  
เช่น

“...อันนี้ไม่แน่ใจ ตอบไม่ได้ แต่เข้าใจว่าช่วงนี้ไม่รุนแรงเท่าก่อนหน้าแล้วนะ  
ช่วงนี้เริ่มกลับเข้ามาปกติแล้ว แต่ก็จะมีตลาดต่างจังหวัดที่กำลังจะมีผู้เล่นราย  
ใหม่เข้ามาเยอะเหมือนกัน มองว่าถ้าเป็น Big name แล้วขยายอย่างเช่น AP  
หรือเจ้าอื่นๆที่เป็นแนวสูงแล้วขยายอย่างนี้มันก็ง่ายหน่อย แต่ถ้าเป็นเจ้าเล็กๆ  
เลยแล้วจะเข้ามา เช่นมีเงินน้อยๆแล้วอยากลองมาขายก็คิดว่าคงจะเปลี่ยนตลาด  
ยาก ก็คงต้อง Niche Market ไปเลย...” **คุณเอก (เพศชาย ตำแหน่ง Architecture  
บริษัท E)**

“...ต้องเงินหนาจริงๆ ต้องมีเงินทุนสำรองและสายป่านที่ยาวจริงๆ เพราะว่าไม่  
จู้มนันไปต่อไม่ได้ และคือเขาต้องมี Know how อะ ถ้าเขาทำไม่เป็นเขาก็ต้อง  
ไปจ้างคนที่เขาทำเป็น มาทำให้เขา จะเห็นว่าหลายๆเจ้าที่เป็นแบบกงสีหรือ

แบบครอบครัวที่กระโดดลงมาเล่น ก็ฟังไปเยอะ...” คุณนนท์ (เพศชาย ตำแหน่ง *Product Development Manager* บริษัท E)

“... ในมุมที่ถ้าสมมุติเข้ามาในตลาดระดับกลางๆก็อาจจะยากหน่อย เพราะที่ว่าคนระดับกลางเขาเริ่มคิดเยอะ จากผลกระทบที่เขาโดนจากช่วง COVID แต่ถ้ามองเขาเข้ามาแล้วเขามาเล่นแบบ *Super Luxury* เลย ไปขายของแบบ *Premium* ไปเลยก็ยากอยู่เหมือนกัน เพราะคนไม่รู้จักไง (ขายของแพงคนก็จะถามว่าเป็นของใคร // ฝ่ายจัดซื้อเสริม) ขายของแพงก็ต้องยอมรับอย่างนึงว่า คนที่ซื้อของแพงเขาก็ต้องดูว่าเป็นแบรนด์อะไร เป็นของใคร อะไรอย่างนี้ ถ้าไปซื้อคอนโคหรืออสังหาที่แบบ *No name* เลย ไม่มีใครรู้จักเลยก็ยากนะ ยกเว้นว่าเป็นคนสำคัญที่มีชื่อเสียงในสังคมอยู่แล้ว ก็อาจจะได้อยู่เพราะพวกนี้เขาขาย *Connection* กันอยู่แล้ว...” คุณตุน (เพศหญิง ตำแหน่ง *Senior Manager – Project Development* บริษัท D)

“... ถ้ากรุงเทพนะ รายเล็กถือว่ายาก แต่ถ้าต่างจังหวัดไม่แน่ รายเล็กอาจจะได้ เพราะต่างจังหวัดเขามี *Local* เจ้าถิ่นอยู่...” คุณจ๊ว (เพศชาย ตำแหน่ง *Product Development Specialist* บริษัท C)

“... ก็ขึ้นอยู่กับ *Location* นะเพราะคือหัวใจของงาน โครงการ ถ้าเจ้าใหม่ที่จะเข้ามามี *Location* ที่แบบดีเลยอะ ก็มองว่าเขาน่าจะขายได้ เอาจริงๆตัวผมก่อนมาอยู่บริษัทนี้ ก็เคยอยู่ *Developer* เจ้าเล็กมาก่อน ก็จะรู้เลยว่าถ้า *Location* ดีจะอย่างไรก็ขายได้...” คุณเอื้อย (เพศหญิง ตำแหน่ง *Product Development Officer* บริษัท C)

“... จริงๆที่มองว่า อสังหาจริงๆจะยาก เพราะอย่างปีที่ผ่านมาก็อาจต้องใช้ค่าเดิมนะว่า โชคดี แต่คำว่า โชคดีมันก็ไม่ได้มี 100% และตลอดไป ที่นี้พอปีข้างหน้าลูกค้าจะมีกำลังซื้อใหม่จากเศรษฐกิจ คือมองว่าถ้าคู่แข่งรายใหม่จะเข้ามาคงต้องไปดู *Segment* บ่นๆอะ เพราะถ้าดูจากปลายปี บ้านที่เป็น *Segment* ล่างก็มีการ *Turn* ยอดขายกลับมาเพราะลูกค้าอาจจะมีความเรื่องกู้ไม่ผ่านแต่ถ้า *Segment* บ่นๆส่วนใหญ่ไม่ค่อยมีประเด็น เพราะอย่างบางเจ้าก็ซื้อเงินสด

และก็ลูกค้า Segment บ่นๆซื้อบ้านด้วยอารมณ์ ชอบที่ความสวยหรือสไตล์ หรืออาจมองอนาคตไกลๆว่าฉันอาจจะซื้อเพื่อลงทุนได้อะไรแบบนี้ กับอีกอันหนึ่งคือจะอย่างไรให้กลุ่มทุนจากต่างประเทศเป็นคนซื้อ อย่างก็มีบ้านของเราบาง Location ที่บริษัทคนไทยมาซื้อทั้งเว้เลย เพื่อขายให้จีน เพราะช่วง COVID เงินเขาก็มองว่าเราสามารถจัดการกับปัญหาได้หมด และเชื่อมั่นในการแพทย์ของเรา เพราะฉะนั้นเขาก็เชื่อว่าเขาควรมีบ้านในไทยสักหลังต่อให้เป็นนอมินี เพื่ออนาคตเผื่อเกิดอะไรก็จะได้มาอยู่ในเมืองไทยได้ จริงๆถามว่าประเด็นเรื่องสายป่านยาวก็เกี่ยว แต่ในมุม Marketing เองก็ต้องมอง...” คุณตั้ม (เพศชาย ตำแหน่ง Interior Design Manager บริษัท B)

“...มองว่าไม่ง่าย มีแค่เงินทุนอาจไม่พอต้องมีฐานลูกค้าและ Connection ด้วย คือต้องรู้จักลูกค้าดีพอว่าลูกค้ากลุ่มไหนต้องการอะไร ไม่อย่างนั้นก็จะแข่งขันไม่ได้ยู่ดี...” คุณแนน (เพศหญิง ตำแหน่ง Assistant Procurement innovation and product development Section Manager บริษัท A)

1.2.2 อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ(Customer) มีอำนาจต่อรองสูงขึ้น เนื่องจากมีทางเลือกหลากหลายในการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยช่วงวิกฤตการณ์แพร่ระบาดของเชื้อ COVID-19 โดยนักพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ในหลากหลายค่าย ยอมที่จะปรับลดราคาเพื่อระบาย Stock ของที่อยู่อาศัย และรักษาไว้ซึ่งสภาพคล่องทางธุรกิจ

“...ต้องบอกว่าลูกค้ากลุ่มใหญ่มันไม่ใช่ลูกค้าที่มีเงินเดือนประจำ มันกระทบคือหลายๆกลุ่มเขาทำธุรกิจ แล้วพอเขาไม่รู้ไม่ผ่านสิ่งที่ Developer หลายคนต้องการกระจาย Back lot คือการลดราคาลงมา แต่พอลดราคาลงมามากๆลูกค้าก็จะมี Perception ว่าไม่ต้องรีบซื้อตอน Pre Sales ก็ได้หนี เพราะพอตีกลั้เสร็จเดี๋ยวกั้ลดราคาลงมาอีก รวมถึงลูกค้าเขาคิดเยอะขึ้น เขาจะคิดว่ามันจะมีวิกฤตบางอย่างเกิดขึ้นอีกหรือเปล่า เวลาเขาเลือกเขาก็จะเลือกถึ่ถึ่นมากขึ้น และก็ความรู้ในโลก Social มันก็ทำถึ่นมากขึ้น มันเป็นเหมือนตลาดเปิด คือเขาสามารถ Review ที่ไหนก็ได้ บางคน Work from home มากขึ้น อย่างตอนนี้บางบริษัทเขาเหลือทำงานแค่วันเดียว เพราะว่าเขาต้องการจะลดค่าเช่าตึก ลูกค้า

บางคนก็จะเริ่มเปลี่ยน เขาเริ่มจะไม่มองหา Condo ในเมืองแล้ว เขาเริ่มมองว่า ถ้ามี *Work from home* จะไปอึดในเมืองทำไม ซื่อในราคาที่เท่ากันได้ทั้งบ้าน ได้ทั้งที่คืน ช่วงไตรมาสสอง ที่ผ่านมามากแบรนด์ที่ขายบ้านขายดี บริษัทเราก็เป็นหนึ่งในนั้นที่ขายดีมาก...” **คุณนนท์ (เพศชาย ตำแหน่ง Product Development Manager บริษัท E)**

“...ที่ว่าผู้บริโภคยังไม่ได้มีผลกระทบต่อการตัดสินใจในระดับ *Super Luxury* นะ แต่ถ้าเป็นต่างชาติอันนี้ก็ผลกระทบอยู่ มีผลตรงที่ช่วงที่มี COVID ระบาด ในส่วนของ Agent ที่เขาจะเดินทางไปคุยกับลูกค้าที่ต่างประเทศไม่ได้ อันนี้จะมี ความช้าลงตอนช่วง COVID แต่พอเราเริ่มเปิดประเทศ ตอนนี้เขาก็เริ่มกลับมา Work ปกติแล้วนะ เรื่องของจำนวนลูกค้าที่มาจากต่างประเทศก็เริ่มเข้าสู่สภาวะ ปกติ...” **คุณตุน (เพศหญิง ตำแหน่ง Senior Manager – Project Development บริษัท D)**

1.2.3 สิ้นค้าทดแทน (Substitutes) อยู่ในระดับสูง โดยพิจารณาจากที่อยู่อาศัย แนวราบเป็นสินค้าทดแทนของที่อยู่อาศัยแนวสูงในยุคนี้ เนื่องจาก พฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป

“...เอาความรู้สึกนะ ช่วงหลัง COVID คนมาดูบ้านเดี่ยวเยอะขึ้น บางคนก็มี Walk มาจาก Condo เหมือนกัน อย่าง *Housing Product* บางตัวของผมอะส่วนใหญ่ราคา 8 ล้านขึ้นไป คนก็จะรู้สึกคอนโดมันจะเบียดๆกันอะนะ เพิ่มเงินอีกนิดหน่อยได้บ้านด้วย ตอนนี่คอนโด Supply มันค่อนข้างเยอะ กลุ่มลูกค้าก็ ใกล้เคียงกันส่วนใหญ่เป็นวัยรุ่น...” **คุณเอก (เพศชาย ตำแหน่ง Architecture บริษัท E)**

“...ลูกค้าจะเปลี่ยนมุมมองในการเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์มากขึ้น คือไม่จำเป็นต้องอึด อยู่ในคอนโดแล้ว อาจไหลไปแนวราบได้ หรือถ้า Condo เขาจะเลือก Condo ที่ จัดการกับเหตุไม่คาดฝันได้ เช่นมีมาตรการใดๆที่ไว้รองรับ...” **คุณนนท์ (เพศชาย ตำแหน่ง Product Development Manager บริษัท E)**

“...ถ้าเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ แน่นนอนเขาซื้อคอน โด เขาซื้ออะไรที่เข้าถึงง่าย กำลังมองว่าลูกค้าเขามองที่อยู่อาศัย ณ.ตอนก่อน COVID เป็นแค่ที่หลับนอน มันไม่ได้เรียกว่าที่พักอาศัยโดยแท้จริง แต่พอหลังจากเกิด COVID มองว่าลูกค้า มองที่อยู่อาศัยเป็นที่อยู่อาศัยจริงๆ ที่จะใช้ชีวิตในบ้านมากกว่าจะเป็นแค่ที่หลับ นอน อาจจะเป็นเพราะช่วง *Work from Home* ที่อยู่บ้านไม่รู้จะทำอะไรก็ต้อง ซื้อสัตว์เลี้ยงมาเลี้ยงใหม่ บางคนก็ปลูกต้นไม้ ที่เคยมองว่าหลัง COVID คนจะ มองพวกบ้านมากขึ้น...” **คุณเบญ (เพศชาย ตำแหน่ง Senior Project Architect บริษัท B)**

1.2.4 อำนาจต่อรองของผู้ขาย(Supplier) มีอำนาจต่อรองที่เพิ่มขึ้น เนื่องจาก ธุรกิจก่อสร้างหิรมทรัพย์เป็นธุรกิจที่ยังคงต้องอาศัยแรงงานเป็นหลัก (Labor intensive) ดังนั้น ในช่วงวิกฤตการณ์แพร่ระบาดของเชื้อ COVID-19 พบว่าโครงการส่วนใหญ่ได้รับผลกระทบจากปัญหา แรงงานในช่วง Lockdown ส่งผลทำให้แผนงานของโครงการล่าช้า ออกไป อีกทั้งโครงการที่เลือกใช้สินค้านำเข้าจากต่างประเทศ ก็ได้รับ ผลกระทบเรื่องความพร้อมสินค้าและการขนส่ง ทำให้บางโครงการ ต้องตัดสินใจเปลี่ยนรายการสินค้าเร่งด่วนเพื่อรักษาไว้ซึ่ง KPI Scheduling นำมาซึ่งค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้น

“...ตอนนั้นสินค้าจากจีนเข้ามาไม่ได้ ของเราก็จะมีหมวดพวกกระเบื้อง หลอดไฟอะไรอย่างนี้ ที่แบบต้องมาคุยเทียบ เพราะเราไม่รู้ว่าการมันจะนาน แค่ไหนเลยต้องรีบเทียบเปลี่ยน Spec หรือไม่ก็ต้องรีบไปเจอกับ Supplier ก่อน ถ้าเขายังมี Stock อยู่...” **คุณเอก (เพศชาย ตำแหน่ง Architecture บริษัท E)**

“...เขาต้องร่วม Design ด้วยเพราะมันเกี่ยวกับโครงสร้าง แล้วปรากฏว่าเขามี นโยบายว่าเขาลดเวลาทำงาน วันนี้โรงงานไม่เปิดครับ ผมไม่ได้เข้าไปใช้ Computer เขียนแบบ อ้าวแล้ว Schedule เราละและเราก็ทำอะไรไม่ได้นี่ก็ออก ปะ เพราะเขาทำงาน 3 วัน แต่ประเด็นคือ ณ.วันนี้ไม่มีใครอย่างเร่งเปิด ทุกคน รอเวลาหมด มันดูกันเดือนต่อเดือนเลยก็เลยพอยืดเวลาไปได้ แต่ถ้าเกิดเป็น

*KPI Schedule* นี้หลุดกันละเทะ...” คุณนนท์ (เพศชาย ตำแหน่ง *Product Development Manager* บริษัท E)

“...ก็อาจจะมีเรื่องของผู้รับเหมาเองที่จะมีเรื่องของการขยายเวลาที่ช้าลง หมายถึงขยายเวลาการส่งมอบงานให้ยาวขึ้นเพราะว่าเรามีผลเรื่องของแรงงาน แต่จริงๆก็ไม่ค่อยกระทบเท่าไร เพราะก็น่าจะเหมือนเจ้าอื่นที่ก่อนหน้านี้ช่วง COVID ลูกค้าเองก็ไม่ได้จะมาเดินทางซื้อข้าวซื้อของ มาดูของอะไรอย่างนี้อยู่ แล้ว มันก็เลยมีเวลาในระดับนี้...” คุณตุน (เพศหญิง ตำแหน่ง *Senior Manager – Project Development* บริษัท D)

“...ตอนนั้นที่เจอก็กระทบ แต่ก็แก้ปัญหาด้วยการเทียบ Spec เอาสำหรับ โครงการที่รอไม่ได้จริงๆ แต่สิ่งที่เราเทียบมันจะเหมือนกับของเดิม ไม่ใช่แบบ ว่าเดิมใช้อ่างรุ่นนี้ และเปลี่ยนเป็นรุ่นอื่นต่างไปเลย...” คุณโจ้ (เพศชาย ตำแหน่ง *Product Development Specialist* บริษัท C)

“...ไม่ค่อยกระทบนะเพราะเรา Spec ช่วงก่อน COVID และมีการเก็บ Stock ก่อน ดังนั้นถ้าสะดุดแค่เดือน สองเดือนก็ไม่กระทบ แต่ถ้าสะดุดสัก 6 เดือนอันนี้เริ่มกระทบแล้ว...” คุณตัม (เพศชาย ตำแหน่ง *Interior Design Manager* บริษัท B)

“...ก็มีติดขัดเรื่องสินค้านะครับ เพราะชะลอ และพอเราตีกลับมาว่าสินค้าขายได้เนี่ยก็ติดปัญหาเรื่องความพร้อมสินค้าไม่ว่าจากจีนเอช ยูโรปเอช พี่ก็ต้องแก้ปัญหาด้วยการเทียบสินค้า และเปลี่ยน Spec แต่ก็ต้องคุยกับหน้า Site ก่อนเพราะถ้าบางอันต้องโอนก็อาจขอคุยกับลูกค้าเพื่อเทียบและเปลี่ยน Spec แต่บางอันก็ใช้การกดดัน Supplier บางส่วน เพราะ Supplier เองก็ต้องวางแผนการนำเข้าเช่นกัน แต่อย่างของที่บริษัทฯ สินค้านำเข้าจากยุโรปมันก็น้อยอะนะ ส่วนใหญ่จะเป็นจีน ซึ่งมันก็พอหาวิธีการส่งได้...” คุณเบญ (เพศชาย ตำแหน่ง *Senior Project Architect* บริษัท B)



“...สินค้านำเข้า ใช้ *Lead time* มากขึ้น ในหลายรายการก็ตัดสินใจเปลี่ยน *Spec* ไปเลย...” คุณแนน (เพศหญิง ตำแหน่ง *Assistant Procurement innovation and product development Section Manager บริษัท A*)

1.2.5 การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม(Competitors) อยู่ในระดับสูง เนื่องจากแต่ละค่ายของนักพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ เล็งเห็นความสำคัญของการรักษาไว้ซึ่งสภาพคล่องทางธุรกิจในยุคการแพร่ระบาดของเชื้อ COVID-19 ส่งผลทำให้เกิดการแข่งขันทางด้านราคาเพื่อระบาย Stock โครงการ

“...คิดว่าหลังจากนี้น่าจะแข่งขันกันรุนแรงมากขึ้น ตลาด *Red Ocean* ผู้เล่นมากขึ้น...” คุณเอก (เพศชาย ตำแหน่ง *Architecture บริษัท E*)

“...นอกเหนือจากข้างตอนก็คือ ต้องรอดูตลาดนี้แหละ เพราะเขาบอกกันว่าทุกอย่างมันจะสะท้อนความจริง เพราะมันย้อนกันไม่ไหวแล้ว และจะเป็นช่วงที่มีการ *Lean Sizing* ขององค์กรในหลายๆองค์กรอีกรอบ...” คุณนนท์ (เพศชาย ตำแหน่ง *Product Development Manager บริษัท E*)

“...แรงค่ะ ส่วนลดแรงค่ะ แต่เอ็งก็คิดว่าพี่ไม่ซัวร์ว่าในอดีตเขามีแรงกันกว่านี้ไหมนะ เช่นพวกตั้มยำกุ้งเพราะตอนนั้นพี่ยังไม่ได้เข้ามาธุรกิจอสังหาฯ เต็มตัว แต่ถ้าเป็นช่วงแบบ 5 ปีที่ผ่านมาพี่ว่าช่วงนี้ลดแรง เพราะของในมือมันเยอะอะ *Developer* แต่ละเจ้าก็มีของในมือเยอะ ถ้าจะรีบปล่อยพี่ว่าก็โปร โมชั่นกันสุดขีด...” คุณตูน (เพศหญิง ตำแหน่ง *Senior Manager – Project Development บริษัท D*)

“...คิดว่าแข่งขันรุนแรงมากขึ้น ในแง่ราคา คือมันต้องทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าคุณขึ้น ถ้าสมมติราคาเราลงไม่ได้ เราก็ต้องทำให้เห็นว่า *Product* เราดีกว่า เพื่อไปสู้...” คุณโจ้ (เพศชาย ตำแหน่ง *Product Development Specialist บริษัท C*)

“...ผมว่าเรื่องราคาก็ต้องยอมรับนะว่าแบรนด์เรา ราคาค่อนข้างแพงแต่ก็ยังสามารถขายได้ตลาด ผมมองว่ามันอยู่ที่แบรนด์ ราคาก็ไม่ค่อยเปลี่ยนแปลง แค่โปรโมทแรง...” **คุณตั้ม (เพศชาย ตำแหน่ง Interior Design Manager บริษัท B)**

“...จริงๆก็มองว่ามันไม่ได้เป็นเรื่องรุนแรง แต่เป็นเรื่องที่ต้องมาช่วยกันคิดว่า จะสร้างนวัตกรรมอะไรใหม่ๆ มองว่ามันไม่ใช่การแข่งขัน มันเป็นสิ่งที่ช่วยเหลือซึ่งกันและกัน เช่นช่วง COVID เพื่อนเรา เช่น AP เขาเป็นเจ้าแรกที่ใช้วิธีขายผ่าน Online และก็ชวนเจ้าอื่นๆเล่นด้วย บริษัทเราก็เป็นเจ้าที่ 4 ที่ร่วมเล่น ทำให้เจอวิธีการขายใหม่ๆ เช่นพวกขายผ่าน Online ,ขายผ่าน YouTube พี่มองว่าลูกค้าอะจะได้ประโยชน์ เพราะแต่ละคนก็ต้องหาทั้งราคา หาทั้งกลยุทธ์การขาย อนาคตก็มองว่าฟังก์ชันบ้านก็ต้องพัฒนาแข่งกันว่าจะทำอะไรให้บ้านมันฟังก์ชันยังครบ แต่บ้านอาจจะขนาดเล็กลงเหมือนคล้ายๆญี่ปุ่น เพื่อให้ราคาบ้านถูกลงและลูกค้าจับต้องได้ แต่อย่า Segment บน ไม่ต้องพูดถึงอยู่แล้ว เพราะมันก็ต้องการฟังก์ชันที่ใหญ่อยู่แล้ว...” **คุณเบญ (เพศชาย ตำแหน่ง Senior Project Architect บริษัท B)**

“...ไม่ได้มองว่าเป็นการแข่งขันกัน แต่มองว่าเป็นการหนีตาย อะไรที่ลดได้ก็ลดหมด แต่บ้านของแบรนด์เรา Back stock ไม่เยอะนะ ที่เยอะจะเป็นพวก Condo ซึ่งก็ลดราคาโปรโมชันกันสุดๆ เพราะทุกคนก็ต้องการเงินสด...” **คุณแมน (เพศหญิง ตำแหน่ง Assistant Procurement innovation and product development Section Manager บริษัท A)**

## 2. ความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์กับสินค้า Smart & Hygiene ในมุมมองนักพัฒนาอสังหาริมทรัพย์

2.1 แนวโน้มของตลาดอสังหาริมทรัพย์ (Market Trend) หลังวิกฤตการณ์แพร่ระบาดของเชื้อ COVID-19 ในมุมมองของนักพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ส่วนใหญ่เห็นตรงกันว่า Smart Device และอุปกรณ์แบบ ไร้สัมผัส (Touchless) จะเป็นสิ่งที่ลูกค้าให้ความสำคัญมากยิ่งขึ้น รวมทั้งในมุมมองนักพัฒนาอสังหาริมทรัพย์เองก็มีแนวโน้มที่จะกำหนดให้สินค้ากลุ่มนี้เป็นมาตรฐาน

ใหม่ (New Standard) สำหรับที่อยู่อาศัยในอนาคต ทั้งนี้เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันกับคู่แข่งในตลาด

“...ผมว่าก็ไม่ค่อยเปลี่ยนนะ น่าจะเป็นแค่กระแสชั่วคราว *Product* ในเชิงของบ้านเดี่ยวผลกระทบน้อยมาก เพราะว่าถ้าเทียบกันนะ *Condo* คือทุกคนกลับไปใช้ส่วนกลางเดียวกัน แต่บ้านเดี่ยวคือต่างคนต่างใช้ของตนเอง...” คุณเอก (เพศชาย ตำแหน่ง *Architecture* บริษัท E)

“...ก็จะมีเรื่องสินค้า *Smart* ที่กำหนดให้เป็น *New Standard* ด้วย อันนี้ที่เป็นความยั่งยืนคือ *Standard* ที่มันเป็น *Smart* มันเป็น *Trend* ของโลก มันแปลว่าเรามี *Standard* ที่เพิ่มมากขึ้นใน *Budget* ที่สวนทาง...” คุณนนท์ (เพศชาย ตำแหน่ง *Product Development Manager* บริษัท E)

“...หลังจากนี้ที่ว่าจะอาจจะเปลี่ยน มีแนวโน้มจะเปลี่ยนเช่น เขาอาจจะแบบ พอแต่ละ *Developer* เริ่มรู้เรื่องของ *COVID*, *Smart* และพวกอุปกรณ์ลดการสัมผัสอะไรแบบนี้ *trend* ก็อาจจะเปลี่ยน ลูกค้าก็อาจจะเล็งมองที่ว่า เจ้าไหนที่เสนออุปกรณ์ที่เสนอแบบความเป็น *Technology* เขาอาจจะมองในจุดนั้นมากขึ้น ไม่รู้ในมุมที่ที่ว่ามันน่าจะ *Trend* ในระยะยาวแหละแต่อาจจะค่อยเป็นค่อยไป คงไม่แบบตุมเตียว แบบคอนโดที่ฉันซื้อต้องลดการสัมผัสเท่านั้น คงไม่ใช่ คนส่วนหนึ่งก็ต้องดูเรื่องเงินในกระเป๋าด้วย เพราะต้องยอมรับว่าของพวกนี้ส่วนใหญ่มันยังแพงอยู่...” คุณตูน (เพศหญิง ตำแหน่ง *Senior Manager – Project Development* บริษัท D)

“...ก็พวก *Smart* นะแต่ *Smart* ตอนนี้ก็ไม่ได้หมายถึงพวก *IOT* อะไรแล้วอะ มันเป็น *Smart* ที่เป็น *Wellness* มากกว่า อย่างโครงการที่กำลัง *Study* ก็พวกคอนโดที่ชั้นบนให้ผู้สูงอายุอยู่และมีพยาบาลคอยดูแล ลูกหลานก็อยู่ชั้นล่างแทน เป็น *Condo* แบบให้หลาย *Generation* อยู่ด้วยกันได้...” คุณโจ้ (เพศชาย ตำแหน่ง *Product Development Specialist* บริษัท C)

“...เอาจริงก็นึกไม่ออกนะ เพราะ Trend ตอนนี้เรายังไม่เจออะไรใหม่มากกว่าอย่าง COVID ผมมองว่าเดี๋ยวมันก็หายไป ตอนนี้ถ้าจะมีก็น่าจะเป็นรูปแบบการดีไซน์มากกว่าที่ทำให้ผู้คนเห็นแล้วรู้สึกว่ามันดูแปลก ดูสวย ตอนนี้ผมว่ามันแข่งด้วยการ โพรโมท และราคามีส่วนบ้าง...” คุณตั้ม (เพศชาย ตำแหน่ง **Interior Design Manager บริษัท B**)

“...จริงๆถ้าพินิจมองก็อย่างที่บอกคือเรื่อง Function และที่กำลังคิดเหมือนคล้ายๆ CEO คืออนาคตบ้านของแบรนด์เรา ก็จะเป็นแบบที่คล้ายๆการ Subscript อะ เหมือนญี่ปุ่นที่เขาไม่ได้ซื้อรถเป็นของตัวเอง ดังนั้นก็อาจมีแบบ มันจะจ่ายบริษัทๆ ปีละ 30,000 แต่เดือนนี้นั้นอาจอยู่บ้าน Style นี้ และอีก 2-3 เดือนนั้นอาจอยากโยกไปอยู่อีกบ้านหนึ่ง เพื่อตอบ Lifestyle คนรุ่นใหม่ ที่เขาไม่ชอบอะไรที่มันซ้ำซากจำเจ อยู่กับที่บ่อยๆ และก็จาก COVID อะเนอะ ก็เป็นบ้านที่มีระบบทำความสะอาด อย่างง่ายๆตอนนี้ก็แอร์จับเชื้อโรค เชื้อราคา หรือกระเบื้องที่มัน Protect มากขึ้นอะไรแบบนี้...” คุณเบญ (เพศชาย ตำแหน่ง **Senior Project Architect บริษัท B**)

“...คนสนใจเรื่องสุขภาพมากขึ้นนะพวกความ Hygiene ปกติที่บริษัทฯ เราทำ Trend กันบ่อยอยู่แล้วนะ แต่ช่วงนี้ Trend เปลี่ยนเร็ว เราก็เลยชอยช้อยการทำให้ Trend ถี่ขึ้น จากเดิมทำทุกๆครึ่งปี หรือทุกๆ 1 ปี ตอนนี้ก็ทำทุกๆ 3 เดือน...” คุณแนน (เพศหญิง ตำแหน่ง **Assistant Procurement innovation and product development Section Manager บริษัท A**)

- 2.2 ปัจจัยที่ส่งผลในการเลือกใช้สินค้า Smart & Hygiene ในงาน โครงการพบว่า ราคายังคงเป็นปัจจัยสำคัญอันดับแรกในการตัดสินใจ เนื่องจากโครงการจะถูกกำหนดโดยงบประมาณที่ขออนุมัติไว้แล้ว แต่ทั้งนี้ก็ยังมียปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจ อาทิ ฟังก์ชันสินค้า, รูปลักษณ์ความสวยงาม, งานบริการหลังการขาย รวมถึงระบบที่เชื่อมต่อกับอุปกรณ์อื่นๆภายในบ้านได้

“...Price เลย เพราะถ้าพูดถึงในมุม โครงการก็ต้องตอบว่า Price เลย แต่เรื่องการ Link เข้ากับระบบอะก็สำคัญ แบบว่าเอาระบบสุขภาพเข้ามาเข้ากับระบบ

ไฟฟ้าแบบนี้ เพราะว่าอย่างที่บอกยิ่งแยกกันเยอะลูกบ้านก็ใช้ไม่หมด มันควรจะรวมอยู่ในอันเดียวกัน...” คุณเอก (เพศชาย ตำแหน่ง *Architecture บริษัท E*)

“...จริงๆมันพุดยากมากเลยนะ เพราะว่า *Standard* ที่มันออกมา มันก็ไม่ได้จำกัด แต่เอาเป็นว่าต้อง *Comply* กับ *Standard* เบื้องต้นของเราทั้งหมด...” คุณนนท์ (เพศชาย ตำแหน่ง *Product Development Manager บริษัท E*)

“...ของโครงการจะดูหลักๆเรื่อง *Budget* อะ และก็คือว่าโครงการที่เราขายลูกค้า *Expect* ประมาณไหนเพราะเราขายของแพงใช่ไหมก็ต้องดูด้วย ทั้งแบรนด์ ฟังก์ชัน ความสวยงาม หน้าตาทุกอย่างอะไรแบบนี้...” คุณตูน (เพศหญิง ตำแหน่ง *Senior Manager – Project Development บริษัท D*)

“...คือราคามันต้องไม่ *Diff* จากของเดิมที่ไม่ *Smart* อย่างมีนัยยะ...” คุณโจ้ (เพศชาย ตำแหน่ง *Product Development Specialist บริษัท C*)

“...ก็ต้องดูบที่เขาให้ด้วยแหละ แต่จริงๆก็ต้องดูเกรดของ *Product* เราแหละว่า *Segment* นี้ใช้ได้แค่ไหน เราก็จะแบ่งตามเกรดไว้ครับ...” คุณตั้ม (เพศชาย ตำแหน่ง *Interior Design Manager บริษัท B*)

“...พอเป็นสินค้า *Smart* พิจารณาเรื่องราคาเลย อย่างที่พี่บอกแหละว่าถ้าใส่ไปแล้วและลูกค้าไม่ได้ให้ *Value* ก็เท่านั้น ถ้าเราดูเพื่อนบ้านแต่ละที่ก็ใส่ไปแล้วแต่บางโครงการเราก็ยังไม่ใส่เพราะด้านนโยบายก็มองว่าไม่จำเป็นต้องไปก่อนใครก็ได้ เพราะถ้าไปก่อนแล้วไม่ใช่ก็ยังไม่ควรไป แต่ถ้าไปหลังแล้วมันใช้มันก็จะดีกว่า...” คุณเบญ (เพศชาย ตำแหน่ง *Senior Project Architect บริษัท B*)

“...ก็เน้นพวก *Functional* แหละ เพราะเราต้องเน้นอะไรที่ลูกค้าใช้ได้จริง เพราะตอนนี้แนวโน้มคนก็อยู่บ้านมากขึ้น ถ้ามีแต่ความสวยแต่ใช้ไม่ได้จริงก็ไม่ตอบ โจทย์แล้วในยุคนี้...” คุณแนน (เพศหญิง ตำแหน่ง *Assistant*)

*Procurement innovation and product development Section Manager*  
บริษัท A)

2.3 การบริหารงบประมาณของโครงการเพื่อความสามารถในการแข่งขันในอนาคต พบว่าแนวโน้มการกำหนดงบประมาณโดยภาพรวมต่อ Unit ของโครงการมีแนวโน้มอยู่ในทิศทางที่ลดลง แต่ทั้งนี้หากพิจารณาทางด้านงบประมาณที่มีต่อสินค้ากลุ่ม Smart & Hygiene พบว่าโครงการมีแนวโน้มให้งบประมาณต่อสินค้ากลุ่มนี้เพิ่มมากขึ้น แต่ทั้งนี้ยังไม่สามารถระบุได้ว่าจะสามารถให้ Budget เพิ่มได้มากน้อยเพียงไร เนื่องจากต้องขึ้นอยู่กับว่าภายใต้ 1 Unit ของโครงการจะสามารถลดงบประมาณสินค้าอื่นที่ผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญ หรือไม่เห็นได้ด้วยตาเปล่า ได้มากน้อยเท่าไร

“...เอาจริงๆอะ Budget โดยรวมเท่าเดิม ไม่ได้โดน Force ให้ลดลงไปอีก แต่ก็ให้ Keep Budget เท่าเดิมเป็น Base ไว้ ส่วน Budget Smart ก็อาจให้เพิ่มขึ้น (ไม่เกิน 10%) แต่ต้องบอกให้ได้ว่าดีกว่าคู่แข่งอย่างไร...” คุณเอก (เพศชาย ตำแหน่ง Architecture บริษัท E)

“...ที่ล่าสุดทำมันคุณภาพรวมมากกว่า เพราะต้องดูว่าสุดท้ายทางโครงการไปลดอย่างอื่นได้ไหม เช่นบางอย่างพวกของที่มองไม่เห็น สามารถปรับลดได้ไหม แต่คือทุกอย่างก็ต้องมาแบบ Time Cost Quality อะเนอะ ดูว่าแบบลดระยะเวลาได้หรือเปล่า สมมุติว่าอย่างบางทีมันเป็นแบบ Prefab มาแล้วเราไปเปลี่ยนเป็นก่ออิฐ ฉาบปูนแต่เวลามันเพิ่มก็คงไม่ใช่ ส่วนการใช้สินค้า Smart ก็ให้ Budget เพิ่มขึ้นแล้วไปหา Lean ตัวอื่นเอา...” คุณนนท์ (เพศชาย ตำแหน่ง Product Development Manager บริษัท E)

“...ต้องบริหารภายใต้ Budget เดิม เพราะ Project ที่คุณเลตตอนนี้เป็น Project ที่ Approve เรื่องงบประมาณกันมาหมดแล้ว ก่อนที่จะมีเรื่องนี้ แต่ในส่วนของจัดซื้อเองตอนนี้ถ้าเป็น Project ใหม่ๆที่กำหนดเป็น Standard ใหม่เราพยายามที่จะแจ้งราคาให้ทราบว่ารากาเพิ่มขึ้นมาก็เปอร์เซ็นต์ดี เพื่อจะทำให้รู้ว่าด้วย Standard ใหม่ทำให้ต้นทุนเราเพิ่มก็เปอร์เซ็นต์และ Accept หรือ ไม่ Accept

ตั้งแต่วันที่ จะ *Develop* หรือจะซื้อที่อะไรแบบนี้เลยแหละ...” คุณตุน (เพศหญิง ตำแหน่ง *Senior Manager – Project Development* บริษัท D)

“...*Budget* ภาพรวมลดลงอยู่แล้ว โดยที่ของเก่าเดิม คือ *Cost* ต่างๆมันก็สะท้อนราคาขาย คือตอนนี้ *COVID* อะไรก็ *Cost Lead* อยู่แล้ว ทีนี้ก็ต้องมาดูเรื่อง *Function* การใช้งานว่ามัน *Trade* กันได้ไหม เช่นสมมุติ เราขายถูกจริง แต่ต้องดูว่ามัน *Work* กับลูกค้าไหม ไม่ได้ว่าจะเอาแต่ของถูก ส่วนการใช้สินค้า *Smart* มันต้อง *Trade* กันภายในมากกว่าว่าตัวอื่นลดได้แค่ไหน มันเลยบอกไม่ได้ว่า *item* นี้จะให้เพิ่มก็เปอร์เซ็นต์...” คุณโจ้ (เพศชาย ตำแหน่ง *Product Development Specialist* บริษัท C)

“...*Budget* โดยรวมไม่เพิ่มขึ้น แต่ *Budget* ที่ให้กับสินค้า *Smart* อาจเพิ่มได้ แต่ไม่ใช่ทุกห้อง เช่นอาจจะให้แค่ห้อง *Master Bed Room* กับห้อง *Powder Room*...” คุณตั้ม (เพศชาย ตำแหน่ง *Interior Design Manager* บริษัท B)

“...ภาพรวมลดลงเพราะจริงๆทุกปีต้องได้รับ โจทย์ให้ทำราคาลด 10% พี่ก็มองว่าเหมือนเป็นการบ้านของ *Supplier* อะ แต่ต้องบอกว่าทำงานกับบริษัทเรา ยากนิดนึงเพราะเราไม่มีที่ดินเป็นแบบ *Land Bank* อะเราซื้อมาปุ๊บแล้วเราก็ทำเลย ดังนั้นที่ดินมันเป็นกรรมสิทธิ์แรกของเราอะ มันมีราคาค่อนข้างแพงแล้ว บางส่วนอื่นๆก็เลยต้องควบคุม ส่วนสินค้า *Smart* จริงๆพี่บอกเป็นเปอร์เซ็นต์ไม่ได้ เพราะเราไม่รู้ว่าสินค้าตัวนี้ลูกค้าเห็น *Value* ใหม่ *Wow* หรือเปล่า แต่ถ้าถามว่า ทำไมทุกวันนี้เลือกใช้ เพราะต้นทุนที่ใส่ไปมันไม่ได้สูงขึ้นมาเลยลองได้ เพราะนี่คือการ *Test* แต่ถ้าถามว่า *Work* ไหมยังไม่รู้...” คุณเบญ (เพศชาย ตำแหน่ง *Senior Project Architect* บริษัท B)

“...ก็สอดคล้องกับราคาขายอะแหละ ถ้าราคาขายลดลงจะให้ *Budget* เพิ่มขึ้นก็คงไม่ใช่...” คุณแนน (เพศหญิง ตำแหน่ง *Assistant Procurement innovation and product development Section Manager* บริษัท A)

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่อง “มุมมองความคิดเห็นของนักพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ที่มีต่อสินค้ากลุ่ม Smart & Hygiene หลังวิกฤตการณ์แพร่ระบาดของเชื้อ COVID-19” มีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้สินค้า Smart & Hygiene ในกลุ่มผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ (Developer) ในช่วงหลังเหตุการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19
2. เพื่อศึกษาแนวโน้มการปรับตัวของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ของไทยในช่วงหลังเหตุการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้วิธีเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลความการศึกษามุมมองของกลุ่มผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ชั้นนำในเมืองไทยกับการตัดสินใจเลือกใช้สินค้า Smart & Hygiene สามารถสรุปผล และให้ข้อเสนอแนะของงานวิจัยได้ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

- 5.1.1 จากผลการศึกษาพบว่า การตัดสินใจเลือกใช้สินค้า Smart & Hygiene ในกลุ่มผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ (Developer) ในช่วงหลังเหตุการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 ได้รับความนิยมน่าจะเพิ่มขึ้น ทั้งนี้โดยส่วนใหญ่ปัจจัยในการพิจารณาเลือกใช้สินค้า Smart & Hygiene ในงานโครงการยังคงเป็นเรื่องของราคาเป็นหลัก เนื่องจากงานโครงการส่วนใหญ่จะมี Budget จำกัดในแต่ละ Segment ของที่อยู่อาศัย โดยราคาส่วนต่างที่ Developer ส่วนใหญ่ยินยอมที่จะจ่ายเพิ่มเพื่อได้ใช้สินค้า Smart & Hygiene ในโครงการอยู่ที่ไม่เกิน 10% เมื่อเทียบกับสินค้าประเภทเดียวกันที่เป็นสินค้าปกติ (Main Stream) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เสวต (2556) เรื่องรูปแบบการตัดสินใจซื้อของเจนเนอเรชันวายที่ได้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากปัจจัยเรื่องราคาเป็นสำคัญ ซึ่งหากผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ (Developer) มองว่าเจนเนอเรชันวาย เป็นหนึ่งในกลุ่มลูกค้า



เป้าหมาย ก็มีความเป็นไปได้ที่ผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์จะตั้งต้นงบประมาณโครงการเป็นสำคัญ รวมถึงสอดคล้องกับงานวิจัยของ คำริห์ (2552) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่องการปรับกลยุทธ์ทางธุรกิจของผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ ในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจปี 2540 และ 2551 ที่กล่าวว่าหนึ่งในกลยุทธ์ที่องค์กรให้ความสำคัญในการแก้ปัญหาในช่วงวิกฤต คือกลยุทธ์ด้านการตลาดและการออกผลิตภัณฑ์ กล่าวคือต้องมีการปรับสินค้าให้ตอบสนองต่อความต้องการของตลาดหรือผู้บริโภคมากขึ้น รวมทั้งนำเสนอสินค้าได้อย่างถูกต้องตามแต่ละช่วงจังหวะเวลา หากเปรียบเทียบกับผลการวิจัยในเล่มนี้ที่สอดคล้องกับการออกสินค้า Smart & Hygiene ในช่วงหลังเหตุการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 และสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฏฐรณณ์ (2554) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่องชื่อเสียงองค์กรของบริษัทอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย พบว่าหนึ่งปัจจัยที่มีผลกระทบต่อชื่อเสียงขององค์กร คือปัจจัยด้านนวัตกรรม กล่าวคือ องค์กรที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม (Innovation) จะได้รับการยอมรับมากกว่า องค์กรที่ไม่มีนวัตกรรม

- 5.1.2 ทางด้านสภาพการแข่งขันในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ในช่วงวิกฤตการแพร่ระบาดของเชื้อ COVID -19 พบว่า นักพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ส่วนใหญ่เห็นตรงกันว่าตลาดอสังหาริมทรัพย์มีการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น โดยเฉพาะในผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่อยู่อาศัยแนวสูง (Condominium) เนื่องจากลูกค้ามีความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปและอำนาจต่อรองสูงมากขึ้น อีกทั้งผู้ผลิตแต่ละรายมีการนำเสนอโปรโมชั่นเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจ ทั้งนี้เพื่อจะได้มาซึ่งเงินสดอันเป็นหัวใจสำคัญในการดำเนินธุรกิจในยุคปัจจุบัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ คำริห์ (2552) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่องการปรับกลยุทธ์ทางธุรกิจของผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจปี 2540 และ 2551 ว่าสิ่งที่องค์กรควรให้ความสำคัญในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจคือการบริหารเงินทุนและสภาพคล่อง รวมถึงมีการวางแผนแหล่งเงินทุนสำรองยามฉุกเฉิน เป็นต้น อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ กชกร (2562) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมผู้อยู่อาศัยในการใช้งานอุปกรณ์เทคโนโลยีที่ติดตั้งมากับคอนโดมิเนียมของบริษัทแสนสิริ จำกัด (มหาชน) ที่กล่าวว่า กระบวนการติดตั้งอุปกรณ์

เทคโนโลยีในโครงการที่อยู่อาศัยนั้นจะต้องคำนึงถึงประโยชน์ที่ตอบโต้กับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคและระดับราคาของโครงการด้วย

5.1.3 แนวโน้มทางด้านราคาและการบริหารจัดการงบประมาณ โดยภาพรวมของโครงการ พบว่านักพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ส่วนใหญ่เห็นตรงกันว่างบประมาณโดยภาพรวมของโครงการ (พิจารณาจากงบประมาณที่ใช้ต่อ Unit) มีแนวโน้มลดลง ซึ่งสะท้อนกับราคาที่อยู่อาศัยที่ลดลงด้วยเช่นกัน เนื่องจากลูกค้าปัจจุบันมองหาที่อยู่อาศัยที่ตอบโต้ไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป ภายใต้อายุที่มากขึ้น แต่ทั้งนี้ก็จะมามีผลิตภัณฑ์ในบาง Segment ที่ไม่ได้รับผลกระทบในเชิงงบประมาณที่ลดลง อาทิผลิตภัณฑ์ในกลุ่ม Luxury ที่โครงการจะมองว่าจะสามารถบริหารจัดการงบประมาณที่เท่าเดิมให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นได้อย่างไร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิชารัตน์ (2561) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่องโอกาสและข้อจำกัดของการพัฒนาโครงการคอนโดมิเนียม โดยใช้แนวคิดสุขภาวะของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้เชี่ยวชาญด้านสุขภาวะที่อยู่อาศัยให้น้ำหนักความสำคัญ กับหมวดการเลือกใช้ชีวิตเป็นหลัก (ร้อยละ 92.58) รองลงมาคือสถานะน่าสบาย คุณภาพอากาศ การจัดการชุมชน แสงสว่าง สุขนทริยภาพ ความสะอาด และความปลอดภัย ตามลำดับ ซึ่งการเลือกใช้ชีวิตของโครงการจะต้องควบคู่ไปกับการบริหารงบประมาณอย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญลักษณ์ (2561) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่องการพัฒนาโครงการอาคารชุดระดับราคาสูง ในเขตกรุงเทพมหานครของ บริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน) ระหว่างปี พ.ศ. 2550-2560 พบว่ากลุ่มลูกค้าที่มาซื้ออาคารชุดระดับราคาสูง/ระดับซูเปอร์ลักซ์ซัวร์รี่ จะตัดสินใจจากความพึงพอใจของสินค้าเป็นหลัก และปัจจัยเรื่องราคาไม่ใช่ปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะใช้พิจารณา

5.1.4 หากพิจารณาทางด้านผลกระทบและความเสี่ยงที่นักพัฒนาอสังหาริมทรัพย์พบในช่วงเหตุการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 พบว่าประเด็นส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องความพร้อมของสินค้านำเข้าที่ทาง Supplier ไม่สามารถจัดส่งได้ตามตกลง ทำให้นักพัฒนาอสังหาริมทรัพย์บางรายตัดสินใจเปลี่ยน Spec สินค้าแล้วกลับมาเลือกใช้สินค้าภายในประเทศที่มีความพร้อมมากกว่าทดแทน

- 5.1.5 ทั้งนี้ นอกจากแนวโน้มความนิยมในเรื่องของการใช้สินค้า Smart & Hygiene ยังมีอีก Trend ที่น่าสนใจได้แก่ พฤติกรรมที่ผู้บริโภคเปลี่ยนจากการซื้อที่อยู่อาศัยแนวสูง(คอนโดมิเนียม)ในเมือง เปลี่ยนมาเป็นที่อยู่อาศัยแนวราบ(บ้าน) มากขึ้น อันเนื่องมาจากแนวโน้มการ Work from home ซึ่งแนวโน้มดังกล่าว ส่งผลกระทบโดยตรงต่อการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่อยู่อาศัย ทั้งทางด้านดีไซน์ และฟังก์ชัน รวมถึงการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ในที่อยู่อาศัยอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติพงษ์ (2543) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยในการเลือกผลิตภัณฑ์สำหรับการพัฒนา กรณีศึกษาโรงงานอุตสาหกรรมวัสดุทนไฟ ได้กล่าวไว้ว่า ระบบการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์สำหรับการพัฒนานั้นต้องกำหนดให้ได้ว่าผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าต้องการมีคุณสมบัติอย่างไรจึงจะทำให้ระบบการตัดสินใจที่จะพัฒนาสินค้าใหม่ขึ้นมา มีความน่าเชื่อถือ และมีประโยชน์สูงสุดต่อองค์กร

## 5.2 การอภิปรายผล

ผลการวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่าแนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อัจฉริยะกับสุขศาสตร์ในที่อยู่อาศัย และแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมและความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภคในมุมมองของนักพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ หลังวิกฤตการณ์แพร่ระบาดของเชื้อ COVID-19 สอดคล้องกับกรอบแนวคิดการวิจัยกล่าวคือ กลุ่มผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ชั้นนำในเมืองไทยมีความเห็นว่าสินค้า Smart & Hygiene เป็นสินค้าที่ตอบโจทย์ความต้องการผู้บริโภคในอนาคต และนักพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ชั้นนำในไทยส่วนใหญ่เห็นตรงกันว่า การใช้สินค้า Smart & Hygiene จะมีส่วนช่วยให้โครงการมีจุดขายที่สามารถกระตุ้นความสนใจของลูกค้าได้ในยุคปัจจุบัน รวมถึงงานวิจัยชิ้นนี้ยังสอดคล้องกับทฤษฎีแรงจูงใจ (The Theory of Human Motivation) ที่ได้ยกขึ้นมา เนื่องจากการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน ไม่ได้มองที่อยู่อาศัยเป็นเพียงแค่ที่หลับนอน แต่มองที่อยู่อาศัยเป็นที่ของความปลอดภัย สะดวกสบาย และต้องตอบโจทย์ตามวิถีชีวิตใหม่ของตนเองได้เป็นอย่างดี



รูปภาพ 5.1 บ้านอัจฉริยะจาก SC Asset ที่มา: brandbuffet.in.th (2020)

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 จากผลการวิจัยที่แสดงให้เห็นว่านักพัฒนาอสังหาริมทรัพย์แม้จะเห็นความสำคัญของสินค้า Smart & Hygiene และมีแนวโน้มการตัดสินใจเลือกใช้สินค้ากลุ่มนี้เพิ่มสูงขึ้นในยุคที่มีการแพร่ระบาดของเชื้อ COVID-19 แต่ทั้งนี้จะสังเกตได้ว่า ยังคงมีปัจจัยอื่นๆที่นักพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ใช้พิจารณาเลือกใช้สินค้ากลุ่มดังกล่าวอีก อาทิ ปัจจัยเรื่องของราคายังคงเป็นส่วนสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้สินค้าในงาน โครงการ เนื่องจากแนวโน้มงบประมาณโครงการโดยภาพรวมที่ลดลง แต่จะให้งบประมาณในส่วนของสินค้า Smart & Hygiene มากขึ้น โดยทั้งนี้ราคาของสินค้ากลุ่ม Smart & Hygiene ต้องไม่สูงกว่าสินค้ามาตรฐานปกติมากจนเกินไป(ส่วนใหญ่กำหนดงบประมาณส่วนเพิ่มให้ไม่เกิน 10%ของงบประมาณเดิมที่เป็นสินค้าปกติที่อยู่ในหมวดหมู่เดียวกัน) หรือแม้แต่การมองหาสินค้าใหม่ที่ตอบ โจทย์ทั้งรูปลักษณ์และคุณสมบัติโดยจะพิจารณาหลากหลายแบรนด์เพื่อเปรียบเทียบกัน และรวมถึงความสามารถในการตอบสนองต่อโครงการในช่วงวิกฤตเช่นเรื่องของความพร้อมสินค้า เป็นต้น ดังนั้นผู้วิจัยขอเสนอกลยุทธ์โดยแบ่งตามช่วงเวลา ดังนี้

5.3.1.1 แผนปฏิบัติการเร่งรัดเพื่อบรรลุเป้าหมายระยะสั้นภายใน 1 ปี (Quick Win Strategy)

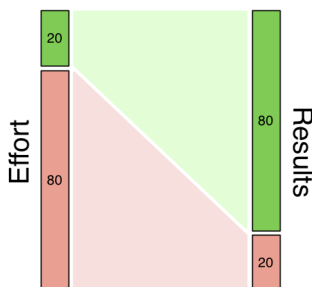
5.3.1.1.1 New Product Development ควรที่จะต้องพัฒนาสินค้าที่ตอบโจทย์ความต้องการผู้บริโภค โดยการกำหนด Point of differentiate ให้สินค้ากลุ่ม Smart & Hygiene ขององค์กร ตัวอย่าง ให้มีความแตกต่างจากสินค้าทั่วไปในท้องตลาดโดยอาจใช้เครื่องมือ ERRC Grid (สำหรับทำ Blue Ocean Strategy) เพื่อมาดูว่าฟังก์ชันหรือความต้องการไหน ที่ควรต้องเพิ่มระดับ(Raise) หรือสร้างขึ้นมาใหม่(Create) เพื่อตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้า ในทางกลับกันต้องพิจารณาว่าฟังก์ชันใดบ้างที่ลูกค้าไม่ให้ความสำคัญและสามารถลด (Reduce) หรือขจัด(Eliminate) ฟังก์ชันนั้นๆออกได้ เพื่อที่จะสามารถบริหารจัดการต้นทุนได้อย่างเหมาะสมและสามารถ

แข่งขันได้ในงาน โครงการ ทั้งนี้เพื่อมั่นใจได้ว่าคุณค่าที่เราส่งมอบให้ลูกค้าจะไม่ใช่คุณค่าที่สูญเปล่า

- 5.3.1.1.2 การบริหารจัดการเพื่อให้เกิด Product Portfolio Optimization กล่าวคือเนื่องจากลูกค้าในแต่ละกลุ่มหรือในแต่ละ Segment มีความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้นองค์กรจึงมีความจำเป็นอย่างมากที่ต้องบริหารจัดการความต้องการเหล่านั้นภายใต้ข้อจำกัดขององค์กร อาทิ ข้อจำกัดด้านการวิจัยและพัฒนา, ข้อจำกัดด้าน Production Capacity หรือแม้แต่ข้อจำกัดทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นต้น ทั้งนี้วิธีการบริหารจัดการ Product Portfolio ที่ดีอาจมีความจำเป็นที่ต้องสร้างความสมดุล โดยการกำหนดและควบคุมจำนวนสินค้า (Number of SKUs.) ระหว่างสินค้าใหม่ (Product Phase in) และสินค้าเก่าที่จะทำการยกเลิก (Product Phase out) ให้เหมาะสม โดยการประยุกต์ใช้กฎของพาเรโต (Pareto principle) หรือกฎ 80/20 เพื่อหาสินค้าจำนวน 20% ของกลุ่มผลิตภัณฑ์ทั้งหมด ที่สร้างยอดขายให้บริษัทได้ 80% และจำนวนสินค้าจำนวน 80% ที่เหลือที่สร้างยอดขายให้บริษัทได้เพียง 20% ก็มีโอกาที่จะทำการยกเลิกสินค้านั้นๆ เหล่านั้นได้

### The 80-20 Rule

"For many events, roughly 80% of the effects come from 20% of the causes." - Pareto



Therefore 20% of the effort produces 80% of the results but the last 20% of the results consumes 80% of the effort.

[www.EndlesslyCurious.com](http://www.EndlesslyCurious.com)

รูปภาพ 5.2 กฎของพาเรโต ที่มา: lifemathmoney.com (2020)

### 5.3.1.2 แผนงานในระยะกลางภายใน 3 ปี (Medium Term Strategy)

- 5.3.1.2.1 Supply Chain Management กล่าวคือ องค์กรตัวอย่างควรต้องมีการบริหารจัดการ Supply Chain อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพสูงสุดตั้งแต่ First mile จนถึง Last mile เพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขันให้ธุรกิจในระยะยาว อาทิ การบริหารจัดการต้นทุนสินค้าตลอดทั้งห่วงโซ่อุปทาน การปรับ Supply Chain รูปแบบเดิมให้เป็น Digitized Supply Chain โดยการนำเทคโนโลยีใหม่ๆเข้ามาใช้อย่างเหมาะสม ตลอดจนการพัฒนาปรับปรุงปัจจัยอื่นๆ อาทิ การออกแบบและพัฒนาสัญลักษณ์สินค้า, การพัฒนาเครือข่ายทางธุรกิจควบคู่ไปกับการขายไม่ว่าจะเป็น Suppliers, Customer, หรือ Business Partner ด้านอื่นๆ รวมถึงการกำหนด Service Level Agreement (SLA) ของสินค้ากลุ่มนี้ให้ชัดเจนเนื่องปัจจัยที่สำคัญในการขายสินค้าเชิงงานโครงการ นอกเหนือจากปัจจัยเรื่องราคาก็ยังคงมีเรื่องของความพร้อมสินค้าตามตกลง ที่นักพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ
- 5.3.1.2.2 การปรับโครงสร้างองค์กร (Reorganization) เพื่อให้รองรับกับกลยุทธ์และเป้าหมายขององค์กร รวมถึงเพื่อให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมทางธุรกิจในอนาคต กล่าวคือหากองค์กรเล็งเห็นโอกาสและมั่นใจแล้วว่าแนวโน้มเรื่องการยอมรับในสินค้า Smart & Hygiene จะเป็นที่ยอมรับระยะยาว องค์กรก็ควรมีผู้รับผิดชอบและดูแลสินค้าดังกล่าวอย่างชัดเจนเป็นรูปธรรม (Accountable) ตั้งแต่การพัฒนาสินค้า การสื่อสารทางการตลาด การสร้างทีมขายเฉพาะ รวมถึงการสร้างทีมบริการหลังการขายที่มีความเชี่ยวชาญพิเศษ เพื่อที่จะมุ่งเน้นผลักดันสินค้า Smart & Hygiene ให้เติบโตและเป็น New Source of growth ให้องค์กรได้โดยแท้จริง

### 5.3.1.3 แผนงานในระยะยาวภายใน 5 ปี (Long Term Strategy)

5.3.1.3.1 การสร้างแบรนด์ (Branding Strategy) เพื่อมุ่งสร้างการรับรู้ในคุณค่าของสินค้าและบริการขององค์กร อีกทั้งเป็นการสร้างภาพจำ การระลึกถึง ทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อตราสินค้า การมีแบรนด์ที่แข็งแกร่งจะช่วยสร้างอำนาจต่อรองให้องค์กรและเป็นการป้องกันคู่แข่งรายใหม่ให้เข้าสู่ตลาดได้ยากมากยิ่งขึ้น ยกตัวอย่างเช่น แบรนด์ TOTO ซึ่งเป็นผู้เล่นรายหลักในตลาดโลกในกลุ่มสินค้าสุขภัณฑ์และก๊อกน้ำ ที่มุ่งเน้นการสื่อสารทางด้านประวัติศาสตร์ความเป็นมาและความน่าเชื่อถือของแบรนด์จากประเทศญี่ปุ่น ที่ได้ก่อตั้งมาอย่างยาวนาน อีกทั้งมีจุดยืนเรื่องการคิดค้นและพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ๆอย่างต่อเนื่อง ซึ่งไม่เพียงแต่การสื่อสารคุณค่าที่เป็นนามธรรมเท่านั้น TOTO ยังมีการสร้างแบรนด์ที่น่าสนใจและเป็นรูปธรรม อาทิ การสร้าง Project Reference ระดับโลก การสร้างการยอมรับทางด้านดีไซน์ด้วยรางวัลการันตีระดับสากล อาทิ iF DESIGN AWARD , รางวัล RED DOT DESIGN AWARD และ รางวัล GOOD DESIGN AWARD ทั้งนี้ ในปี 2021 แบรนด์ TOTO ยังต่อก้าวภาพลักษณ์ความเป็นผู้นำด้านเทคโนโลยีสะอาดด้วยแคมเปญ TOTO CLEANNOVATION ซึ่งสื่อสารภายใต้แคมเปญเดียวกันทั่วโลก

### 5.3.2 ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งถัดไป

- 5.3.2.1 เนื่องจากงานวิจัยฉบับนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งได้มาจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ในกลุ่มนักพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ชั้นนำในไทยจากตัวอย่างจำนวน 10 ท่าน ทั้งนี้หากในอนาคตมีการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณเพิ่มเติมก็จะทำให้งานวิจัยดังกล่าวมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น
- 5.3.2.2 ในอนาคตหากต้องการต่อยอดการศึกษาวิจัยในเรื่องสินค้ากลุ่ม Smart & Hygiene เพิ่มเติม ข้าพเจ้ามีความเห็นว่าหากได้มีการเก็บข้อมูลจากลูกค้า



คนสุดท้าย (End User) หรือลูกบ้านที่มาซื้อที่อยู่อาศัยโดยตรงเพิ่มมากขึ้น ก็จะทำให้ได้มุมมองต่างๆเพิ่มเติมนอกเหนือจากมุมมองของกลุ่มนักพัฒนาอสังหาริมทรัพย์

- 5.3.2.3 งานวิจัยนี้มีข้อจำกัดในเรื่องของกลุ่มตัวอย่างที่มีขนาดเล็ก โดยในแต่ละองค์กรจะทำการสัมภาษณ์องค์กรละ 2 ท่าน รวมทั้งสิ้นจำนวน 10 ท่าน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับการสัมภาษณ์อาจไม่ได้สะท้อนมุมมองทั้งหมดของ Developer รายนั้นๆ



## บรรณานุกรม

- กชกร พรธนาชัย. (2562). พฤติกรรมผู้อยู่อาศัยในการใช้งานอุปกรณ์เทคโนโลยีที่ติดตั้งมากับคอนโดมิเนียมของบริษัทแสนสิริ จำกัด (มหาชน): กรณีศึกษาโครงการเดอะ โมนูเมนต์ สนามเป้า, โครงการเดอะไลน์ อโศก-รัชดาฯ, โครงการโมริ เฮ้าส์ สุขุมวิท 77 และโครงการเดอะเบส การ์เด้น พระราม 9. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพมหานคร. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. สืบค้นเมื่อวันที่ 20 ก.ค. 2563 จาก <https://cuir.car.chula.ac.th/bitstream/123456789/69903/1/6173551225.pdf>
- กิตติพงษ์ โพธิ์ธรรานนท์. (2543). ปัจจัยในการเลือกผลิตภัณฑ์สำหรับการพัฒนา: กรณีศึกษา โรงงานอุตสาหกรรมวัสดุทนไฟ. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพมหานคร. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. สืบค้นเมื่อวันที่ 20 ก.ค. 2563 จาก <https://cuir.car.chula.ac.th/bitstream/123456789/5409/1/Kittiphong.pdf>
- ณฤศวรรณ์ มหาอนันตพัฒน์. (2544). ชื่อเสียงองค์กรของบริษัทอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพมหานคร. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. สืบค้นเมื่อวันที่ 20 ก.ค. 2563 จาก <https://cuir.car.chula.ac.th/bitstream/123456789/50595/1/5784856828.pdf>
- นัฐพล เทียมชัยบุญทวี. (2544). แรงจูงใจกับระยะเวลาในการรับนวัตกรรมสินค้าเทคโนโลยีสารสนเทศของผู้บริโภคชาวไทยวัยทำงาน. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพมหานคร. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. สืบค้นเมื่อวันที่ 20 ก.ค. 2563 จาก [https://cuir.car.chula.ac.th/bitstream/123456789/28937/1/nattaphol\\_ti.pdf](https://cuir.car.chula.ac.th/bitstream/123456789/28937/1/nattaphol_ti.pdf)
- ณิชารัตน์ อัครมณี. (2561). โอกาสและข้อจำกัดของการพัฒนาโครงการคอนโดมิเนียมโดยใช้แนวคิดสุขภาวะของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพมหานคร. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. สืบค้นเมื่อวันที่ 20 ก.ค. 2563 จาก <https://cuir.car.chula.ac.th/bitstream/123456789/63231/1/6073318325.pdf>
- คำรน์ พัฒนะเอนก. (2552). การปรับกลยุทธ์ทางธุรกิจของผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจ ปี พ.ศ. 2540 และ 2551. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพมหานคร. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. สืบค้นเมื่อวันที่ 20 ก.ค. 2563 จาก

<https://cuir.car.chula.ac.th/bitstream/123456789/59100/1/Darmri%20Patana-anake.pdf>

ทิพย์สุดา บุระวัตรเดชา. (2555). *ทัศนคติของผู้สนใจบ้าน HEIM*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพมหานคร. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. สืบค้นเมื่อวันที่ 20 ก.ค. 2563 จาก [http://cuir.car.chula.ac.th/bitstream/123456789/42216/1/tipsuda\\_bu.pdf](http://cuir.car.chula.ac.th/bitstream/123456789/42216/1/tipsuda_bu.pdf)

รัชฎ์ลักษณะ พุ่มมาก. (2561). *การพัฒนาโครงการอาคารชุดระดับราคาสูงในเขตกรุงเทพมหานครของบริษัท แอสเสท จำกัด(มหาชน) ระหว่างปี พ.ศ. 2550-2560*. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. สืบค้นเมื่อวันที่ 20 ก.ค. 2563 จาก

<https://cuir.car.chula.ac.th/bitstream/123456789/69903/1/6173551225.pdf>

พิมพ์ประไพ อุดมปลະ. (2561). *การตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกคอนโดมิเนียมบริเวณโดยรอบมหาวิทยาลัยมหิดล ศาลายา: กรณีศึกษา โครงการไอคอนโด ศาลายา, โครงการอิลิท ศาลายา และโครงการวีคอนโด ศาลายา*. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. สืบค้นเมื่อวันที่ 20 ก.ค. 2563 จาก

<http://cuir.car.chula.ac.th/bitstream/123456789/63251/1/6073567225.pdf>

เสวต วัชรเสถียร. (2556). *รูปแบบการตัดสินใจซื้อของเจเนอเรชันวาย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพมหานคร. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. สืบค้นเมื่อวันที่ 20 ก.ค. 2563 จาก <https://cuir.car.chula.ac.th/bitstream/123456789/43205/1/5584703228.pdf>

Bangkok Post. (2020). *Real estate prices set to drop before recovery*. Retrieved July 20, 2020, from <https://www.bangkokpost.com/property/1890690/real-estate-prices-set-to-drop-before-recovery#group=nogroup&photo=0/>.

Brand Buffet Team. (2017). *SC ASSET สนีก AIS เดินหน้า “รู้ใจ” Living Solutions Platform สร้างโมเดลความสุขลูกบ้าน*. Retrieved July 20, 2020, from <https://www.brandbuffet.in.th/2017/11/sc-asset-and-ais-ruejai-living-solutions-platform-1/>.

Fresh Editorial. (2020). *The Top 10 Largest Property Developers in Thailand*. Retrieved July 20, 2020, from <https://freshbangkok.com/the-top-10-largest-property-developers-in-thailand/>.

Productivity. (2018). *The 80/20 Rule: What is the Pareto Principle and How to Use it?*. Retrieved July 20, 2020, from <https://lifemathmoney.com/the-80-20-rule-use-the-pareto-principle-to-dramatically-improve-everything/>.

S. Worapol. (2018). เข้าใจพีระมิดความต้องการ 5 ชั้นของมนุษย์ แนวคิดจากมาสโลว์ ที่นักการตลาดควรรู้. Retrieved July 20, 2020, from <https://www.brandage.com/article/4591/Maslow-Hierarchy-of-Needs/>.





ภาคผนวก ก

## แบบสัมภาษณ์เชิงลึก

### “มุมมองความคิดเห็นของนักพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ที่มีต่อสินค้ากลุ่ม Smart & Hygiene หลังวิกฤตการณ์แพร่ระบาดของเชื้อ COVID-19”

ผู้วิจัย : นักศึกษาปริญญาโท สาขาการจัดการและกลยุทธ์ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

แบบสัมภาษณ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต วิชาการวิจัยธุรกิจ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

แบบสัมภาษณ์นี้เป็นแนวทางในการสัมภาษณ์ท่าน และพนักงานในบริษัทของท่าน เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับงานวิจัยเรื่อง “มุมมองความคิดเห็นของนักพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ที่มีต่อสินค้ากลุ่ม Smart & Hygiene หลังวิกฤตการณ์แพร่ระบาดของเชื้อ COVID-19” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาว่านักพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ชั้นนำในประเทศไทยมีความคิดเห็นอย่างไรกับการใช้สินค้ากลุ่ม Smart & Hygiene

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้สินค้า Smart & Hygiene ในกลุ่มผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ (Developer) ในช่วงหลังเหตุการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19
2. เพื่อศึกษาแนวโน้มการปรับตัวของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ของไทยในช่วงหลังเหตุการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19

ซึ่งข้อมูลที่ได้รับจะถูกรักษาไว้เป็นความลับ และจะถูกนำไปใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น

ขอบพระคุณอย่างสูง

## แบบคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์

ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์ :

ตำแหน่ง :

เบอร์โทรศัพท์ :

บริษัท :

ส่วนที่ 1: มุมมองเกี่ยวกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป(New Normal) ในยุคหลังวิกฤตการณ์แพร่ระบาดของเชื้อ COVID-19

มุมมองเกี่ยวกับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ช่วง COVID-19	บทสัมภาษณ์
1. ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยเปลี่ยนแปลงไปอย่างไร ในช่วงก่อนและหลังวิกฤตการณ์แพร่ระบาดของเชื้อ COVID-19	
2. ภายใต้โครงการที่ท่านดูแลอยู่ได้รับผลกระทบ (อาจเป็นได้ทั้งทางบวกและทางลบ) จากผู้ผลิต (Supplier) ในช่วงเวลาดังกล่าวหรือไม่ อย่างไร	
3. ในมุมมองของท่าน มีความคิดเห็นอย่างไรกับนักพัฒนาอสังหาริมทรัพย์รายใหม่ ที่จะเข้ามาแข่งขันในอุตสาหกรรมที่อยู่อาศัย ในช่วงวิกฤตการณ์แพร่ระบาดของเชื้อ COVID-19	
4. สภาพการแข่งขันของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในช่วงก่อนและหลังการแพร่ระบาดของเชื้อ COVID-19 เปลี่ยนแปลงไปหรือไม่อย่างไร	

**ส่วนที่ 2 : การสร้างความสามารถในการแข่งขันและการเลือกใช้สินค้าในงานโครงการ ในมุมมองของนักพัฒนาอสังหาริมทรัพย์**

การเตรียมความพร้อมและการสร้างความสามารถในการแข่งขันในอนาคต	บทสัมภาษณ์
<p>1. ท่านคิดว่าแนวโน้มของตลาดอสังหาริมทรัพย์ (Market Trend) หลังวิกฤตการณ์แพร่ระบาดของเชื้อ COVID-19 จะมีแนวโน้มเปลี่ยนไปอย่างไร และกลุ่ม Developer ควรต้องมีการปรับเปลี่ยนสิ่งใดบ้างเพื่อตอบโจทย์ความต้องการผู้บริโภค</p>	
<p>2. ในมุมมองของท่าน คิดว่าการเลือกใช้สินค้าในโครงการหลังจากเกิดวิกฤตการณ์แพร่ระบาดของเชื้อ COVID-19 มีความเปลี่ยนแปลงไปอย่างไร (อาจพิจารณาในมุมมองของ Product Design , Function , Application , Price , Brand เป็นต้น)</p>	
<p>3. หลังจากวิกฤตการณ์แพร่ระบาดของเชื้อ COVID-19 ในเชิงของการบริหารจัดการงบประมาณที่ใช้ในโครงการ (Budget) เปลี่ยนแปลงไปอย่างไร โครงการเพิ่ม Budget ให้แต่ละ Unit มากขึ้นหรือไม่ เพื่อให้สามารถแข่งขันได้มากขึ้น</p>	<p><input type="checkbox"/> ไม่เพิ่มขึ้น /ลดลง</p> <p><input type="checkbox"/> เพิ่มขึ้น (โปรดระบุ...)</p> <p><input type="checkbox"/> เพิ่มขึ้นไม่เกิน 10% เมื่อเทียบกับ Budget เดิม</p> <p><input type="checkbox"/> เพิ่มขึ้นไม่เกิน 30% เมื่อเทียบกับ Budget เดิม</p> <p><input type="checkbox"/> เพิ่มขึ้นมากกว่า 30% เมื่อเทียบกับ Budget เดิม</p>



### ส่วนที่ 3 : การตัดสินใจเลือกใช้สินค้า Smart & Hygiene ในโครงการที่ตนเองดูแลอยู่

การตัดสินใจเลือกใช้สินค้า Smart & Hygiene	บทสัมภาษณ์
<p>1. หลังวิกฤตการณ์แพร่ระบาดของเชื้อ COVID-19 โครงการของท่านให้ความสำคัญกับการเลือกใช้สินค้ากลุ่ม Smart &amp; Hygiene มากขึ้นหรือไม่อย่างไร</p>	
<p>2. ปัจจัยใดบ้างที่จะทำให้ท่านตัดสินใจเลือกใช้สินค้า Smart &amp; Hygiene product ในงานโครงการของท่าน</p>	
<p>4. ท่านยินดีที่จะจ่ายเพิ่ม เพื่อให้ได้มาซึ่งการใช้สินค้า Smart &amp; Hygiene ในโครงการของท่านหรือไม่</p>	<p><input type="checkbox"/> ไม่ยินยอม</p> <p><input type="checkbox"/> ยินยอม (โปรดระบุ...)</p> <p><input type="checkbox"/> ขอมจ่ายเพิ่มไม่เกิน 10% เมื่อเทียบกับราคาสินค้าปกติในกลุ่มเดียวกัน</p> <p><input type="checkbox"/> ขอมจ่ายเพิ่มไม่เกิน 30% เมื่อเทียบกับราคาสินค้าปกติในกลุ่มเดียวกัน</p> <p><input type="checkbox"/> ขอมจ่ายเพิ่มมากกว่า 30% เมื่อเทียบกับราคาสินค้าปกติในกลุ่มเดียวกัน</p>