

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ตลาดที่อยู่อาศัยของไทยมีพัฒนาการและการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องในช่วงที่ผ่านมา มีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว แต่ก็มีภาวะชะลอตัวและแม้กระทั่งตกต่ำในบางช่วงซึ่งเป็นไปตามภาวะเศรษฐกิจโดยรวมด้วยดังแสดงในตารางที่ 1.1 และภาพที่ 1.1 ซึ่งแสดงภาวะการเข้ามาลงทุนของผู้ประกอบการพัฒนาธุรกิจที่อยู่อาศัยในช่วงวิกฤติเศรษฐกิจ แม้ว่าธรรมชาติของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์จะเป็นธุรกิจที่การลงทุนในแต่ละโครงการค่อนข้างมีความเสี่ยงสูงแต่ก็ให้ผลตอบแทนสูงเช่นกันเมื่อเทียบกับธุรกิจอื่น จึงสร้างแรงจูงใจให้ผู้ประกอบการและส่งผลให้มีการเข้ามาลงทุนของผู้ประกอบการรายใหม่ในธุรกิจเกิดขึ้นอย่างมาก ก่อให้เกิดการแข่งขันอย่างรุนแรงในการแย่งชิงลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งการแข่งขันในเรื่องของราคา ซึ่งรวมถึงการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่าง ๆ แต่คงไว้ซึ่งความเหมือนกันในสินค้าและบริการ นอกจากนี้การที่ผู้บริโภคที่ไม่ภักดีกับตราสินค้าเนื่องจากมีทางเลือกมากขึ้น ยิ่งส่งผลให้การทำการตลาดเพื่อคงไว้ซึ่งความภักดียุ่งยากมากขึ้นตามไปด้วย และไม่ว่าจะใช้การส่งเสริมการขายอย่างไรก็ไม่สามารถสร้างความภักดีกับตราสินค้าได้ในสภาพการแข่งขันปัจจุบัน (เสรี วงษ์มณฑา, 2550) สภาพเช่นนี้ทำให้บริษัทขนาดกลางและขนาดเล็กต้องประสบปัญหาความอยู่รอดขององค์กร และยังทำให้เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างหลากหลาย ซึ่งส่งผลต่อการที่ผู้ประกอบการแต่ละรายจำเป็นต้องมีการพัฒนาสินค้าและบริการของตนให้มีขีดความสามารถในการแข่งขันเพิ่มขึ้น ทั้งนี้หมายถึง การที่ผู้ประกอบการแต่ละรายต้องพยายามจัดหาหรือพัฒนานวัตกรรมใหม่ ๆ ในโครงการที่อยู่อาศัยเพื่อตอบสนองกับความต้องการของผู้ซื้อที่อยู่อาศัย (demands) และเป็นการเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันของตนในตลาด

ตารางที่ 1.1

ภาวะการณ์ของบริษัทพัฒนาโครงการหมู่บ้านจัดสรรช่วงวิกฤติเศรษฐกิจ

Experience of Housing developers in the BMR in Years

Period of Entry	Small Developers (Total value of project <400 million Baht)		Large Developers (Total value of project <800 million Baht)	
	No.	%	No.	%
	Prior to the boom (before 1986)	2	5	25
During to the boom (1986-1992)	14	32	34	54
5 years before the Burst (1993-1997)	27	63	4	6
After the Burst (after 1997)	-	-	-	-

ที่มา: Pornchokchai, 2004, p. 101.

ภาพที่ 1.1

ที่อยู่อาศัยสร้างเสร็จจดทะเบียนในเขตกรุงเทพและปริมณฑล



ที่มา: ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์, 2551.

ดังนั้น การสร้างนวัตกรรมเชิงคุณค่าจึงเป็นความจำเป็นอย่างหนึ่งในกระบวนการปรับตัว เพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขันซึ่งจะช่วยให้นักพัฒนาสามารถสร้างสรรคและพัฒนา

ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่มีทั้งความแตกต่าง และการสร้างความสมดุลของประโยชน์ใช้สอย ราคา และ ต้นทุน รวมถึงการนำไปใช้งาน ตามหลักกลยุทธ์น่านน้ำสีคราม (Blue Ocean Strategy) ของ คิม และ โมบอร์ค (Kim and Mauborgne) ซึ่งเป็นแนวความคิดเชิงบูรณาการ ที่มุ่งสร้างให้องค์กรได้ ประโยชน์และก่อให้เกิดการพัฒนาอย่างแท้จริง จนสามารถก้าวพ้นสภาพการแข่งขันที่รุนแรงใน ปัจจุบัน ที่เปรียบได้กับน่านน้ำสีแดง อย่างไรก็ตาม การสร้างนวัตกรรมเชิงคุณค่าจะเกิดขึ้นได้ก็ ต่อเมื่อองค์กรมีการวิจัยและพัฒนา รวมถึงการบริหารจัดการด้านต่าง ๆ ที่เหมาะสม และสิ่งที สำคัญคือ ทัศนคติของผู้บริหารองค์กร (คิมและโมบอร์ค, 2005/2550)

ทั้งนี้ เนื่องจากผลการสำรวจความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยในปี พ.ศ. 2550 ของ ประชาชนที่ต้องการซื้อบ้านและมีกำลังซื้อ ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของศูนย์ข้อมูล อสังหาริมทรัพย์ระบุว่า ความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยในปี พ.ศ. 2550 นั้น ส่วนใหญ่ คือ ร้อยละ 65 ต้องการที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยว และร้อยละ 48 ของประชาชนกลุ่มดังกล่าวต้องการซื้อที่อยู่ อาศัยในโครงการจัดสรร (สัมมา คีตสิน, 2550, น. 6-9) ส่วนในปี 2552 การเติบโตของตลาดที่อยู่ อาศัยจะชะลอตัวลงจากหลายปัจจัย เช่น ความไม่มั่นคงทางการเมือง การชะลอตัวของเศรษฐกิจที่ ได้รับผลกระทบจากวิกฤตเศรษฐกิจโลก ส่งผลให้กำลังซื้อในตลาดไม่มีความมั่นใจและชะลอการ ตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ส่วนทางด้านอุปทานโครงการที่อยู่อาศัยเปิดตัวใหม่จะลดลงจากการระดม ทุนที่ยากขึ้นของผู้ประกอบการ สถาบันการเงินจะเข้มงวดในการปล่อยสินเชื่อโครงการและราย ย่อยมากขึ้น สำหรับผู้ประกอบการควรมีการปรับตัวให้สอดคล้องกับสถานการณ์ (ศูนย์ข้อมูล อสังหาริมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์, 2551) ผู้วิจัยจึงตั้งคำถามว่าการบริหารจัดการที่เอื้อต่อ การสร้างนวัตกรรมเชิงคุณค่าอันจะนำไปสู่ผลสัมฤทธิ์สำหรับการพัฒนาโครงการหมู่บ้านจัดสรรนั้น ควรมีแนวทางอย่างไร

ในการศึกษาผลงานวิจัยที่ผ่านมาผู้วิจัยพบว่าในทางสถาปัตยกรรมและวิศวกรรมนั้นมี ผลงานวิจัยเชิงนวัตกรรมมากมาย เช่น ด้านสถาปัตยกรรมยั่งยืน โดยสุนทร บุญญาธิการ ได้ศึกษา เรื่องนวัตกรรมที่อยู่อาศัยในยุคอนาคต ซึ่งเป็นการวิจัยที่ชัดเจนว่าเป็นที่อยู่อาศัยคุณภาพสูง และ สามารถสร้างได้จริงในเทคโนโลยีปัจจุบัน (ธนภณ พันธเสน, 2549, น. 605) แต่ผลงานเหล่านั้น ไม่ได้ถูกนำมาเชื่อมโยงกับการบริหารจัดการ และยังไม่ได้มีการศึกษาเพื่อนำนวัตกรรมดังกล่าวไป ใช้ในเชิงพาณิชย์ ดังนั้น จึงอาจกล่าวได้ว่าการทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “แนวทางการบริหารจัดการที่ เอื้อต่อการสร้างนวัตกรรมเชิงคุณค่าสำหรับการพัฒนาโครงการหมู่บ้านจัดสรร” มีความสำคัญเป็น อย่างยิ่ง เนื่องจากแนวทางดังกล่าวช่วยให้ผู้ประกอบการทั้งหลายตระหนักถึงความสำคัญของการ บริหารจัดการ และการสร้างนวัตกรรมเชิงคุณค่า ผลจากการศึกษาครั้งนี้ จะเป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยให้

เกิดการพัฒนารสร้างสรรคผลิิตภันท์ที่มีประโยชน์ตอทั้งบริษัทของผูประะกอบการ และต่อเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดลอมได้ในระยะยาว

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อที่จะตอบคำถามในการวิจัย จึงได้กำหนดวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังต่อไปนี้

1. ศึกษาวัฒนธรรมเชิงคุณค่าผ่านการบริหารจัดการของบริษัทผู้พัฒนาโครงการหมู่บ้านจัดสรร
2. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารจัดการกับการเกิดนวัตกรรมเชิงคุณค่า
3. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเมืองวัฒนธรรมเชิงคุณค่าของโครงการหมู่บ้านจัดสรรกับผลสัมฤทธิ์ของบริษัทผู้พัฒนาโครงการหมู่บ้านจัดสรร
4. นำเสนอแนวทางการบริหารจัดการที่เอื้อต่อการสร้างนวัตกรรมเชิงคุณค่าสำหรับการพัฒนาโครงการหมู่บ้านจัดสรร

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านกลุ่มเป้าหมาย

1.1 ศึกษาบริษัทผู้พัฒนาโครงการบ้านจัดสรรประเภทบ้านเดี่ยว ที่คาดว่าจะมีแนวโน้มในการสร้างนวัตกรรม ซึ่งมีพื้นที่ตั้งโครงการในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลโดยแต่ละบริษัทต้องมีคุณสมบัติดังนี้

- 1) เป็นบริษัทที่มีแนวโน้มว่ามีการสร้างนวัตกรรม
- 2) มีการดำเนินการก่อสร้างโครงการอยู่ในขณะนี้

1.2 กลุ่มผู้บริหารโครงการหมู่บ้านจัดสรรที่เข้าเกณฑ์ตามข้อ 1.1

1.3 เจ้าบ้านที่อาศัยอยู่ในโครงการหมู่บ้านจัดสรรที่เข้าเกณฑ์ตามข้อ 1.1

2. ตัวแปรที่ศึกษาประกอบด้วย

2.1 ตัวแปรชุดที่ 1 คือ การบริหารจัดการที่เอื้อต่อการสร้างนวัตกรรมเชิงคุณค่า ซึ่งมีทั้งการบริหารจัดการทางด้านการวิจัยและพัฒนา การเงิน การตลาด และทรัพยากรบุคคล

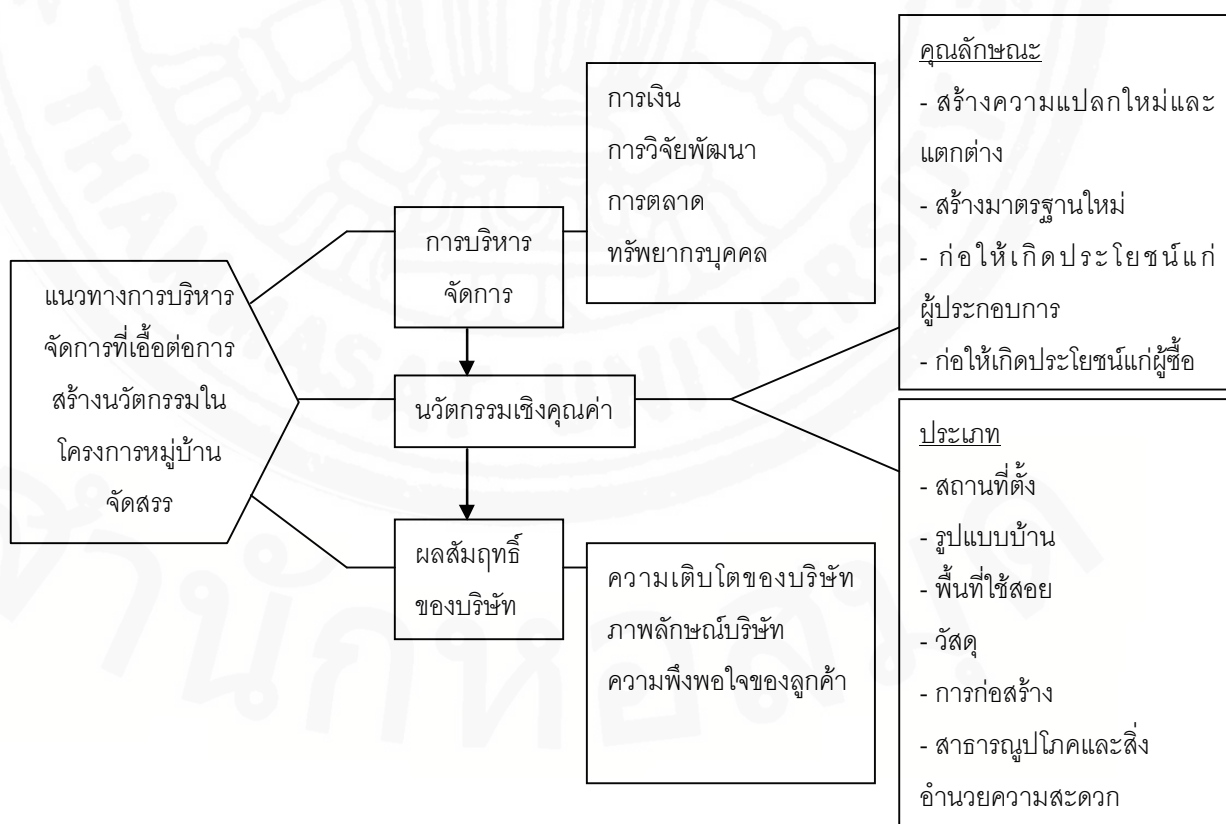
2.2 ตัวแปรชุดที่ 2 คือ นวัตกรรมเชิงคุณค่า ซึ่งในการศึกษาคั้งนี้ศึกษาเฉพาะ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย สถานที่ตั้ง รูปแบบบ้าน พื้นที่ใช้สอยและการจัดวางผัง การก่อสร้าง วัสดุ สาธารณูปโภคและสิ่งอำนวยความสะดวก ซึ่งนวัตกรรมเชิงคุณค่านี้เป็นตัวแปรที่ผู้วิจัยศึกษาในการศึกษานำร่อง

2.3 ตัวแปรชุดที่ 3 คือ ผลสัมฤทธิ์ของบริษัท ซึ่งศึกษาเฉพาะมุมมองทางด้านการเงินและมุมมองทางด้านลูกค้า ได้แก่ ความเติบโตของบริษัทซึ่งประกอบด้วยการเติบโตของยอดขาย ภาพลักษณ์ขององค์กร และความพึงพอใจของลูกค้า

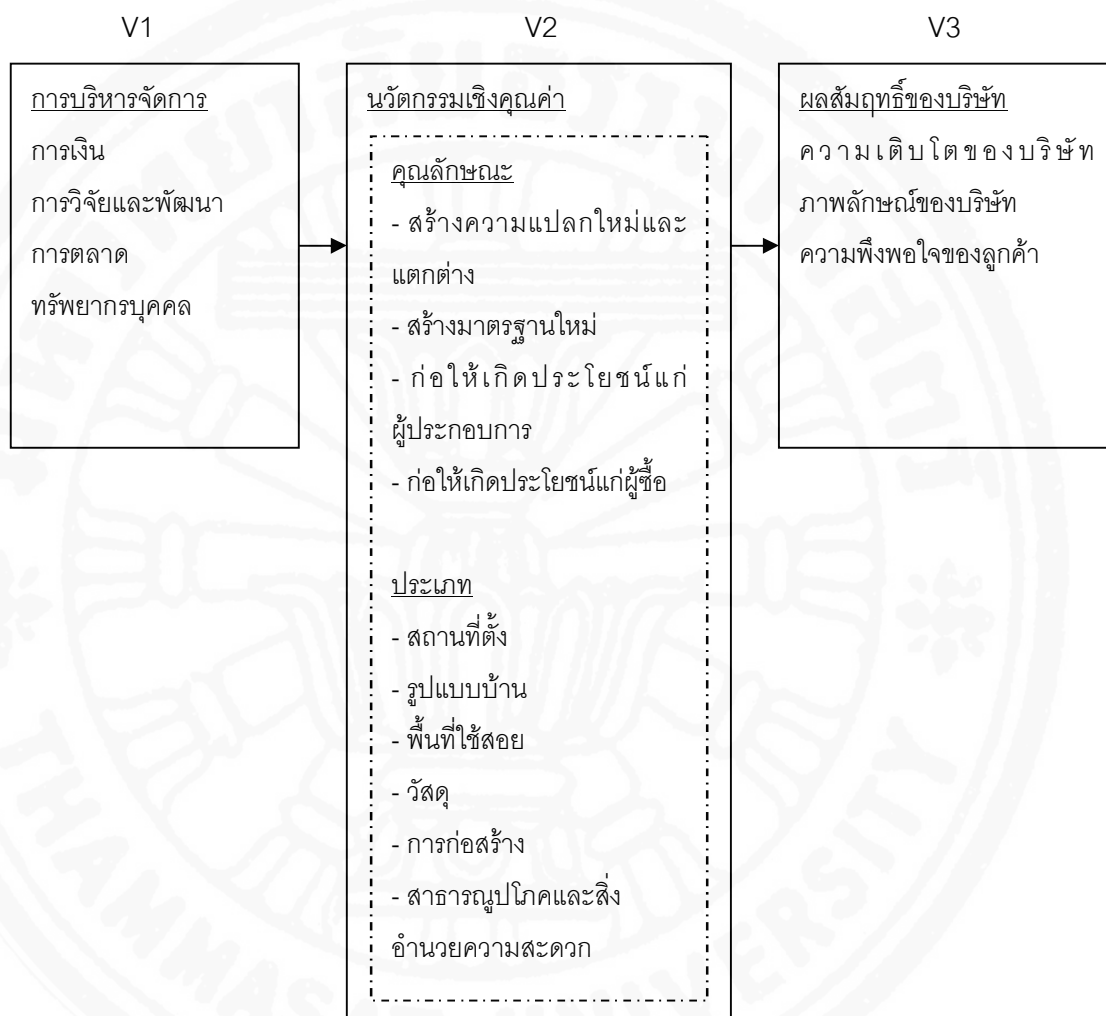
ในการนี้ผู้วิจัยได้รวบรวมตัวแปรต่าง ๆ ดังแสดงในภาพที่ 1.2 แล้วจัดเป็นความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ดังแสดงในภาพที่ 1.3 ซึ่งสามารถนำไปใช้ในการศึกษาตามกระบวนการที่กำหนดในวัตถุประสงค์ของการวิจัยและกรอบคิดการวิจัยได้ต่อไป

ภาพที่ 1.2

แผนภูมิแสดงการจัดกระบวนการคิด



ภาพที่ 1.3
กรอบความคิดเชิงทฤษฎี



1.4 ข้อจำกัดของการวิจัย

1. ข้อจำกัดในการเก็บข้อมูล จากการสัมภาษณ์และสอบถามผู้ประกอบการในแต่ละบริษัท ผู้วิจัยไม่สามารถดำเนินการสัมภาษณ์และสอบถามได้ครบทุกฝ่ายเนื่องจากความไม่สะดวกของบริษัท ประกอบกับบางฝ่ายมีเจ้าหน้าที่ในจำนวนน้อยจึงทำให้เก็บข้อมูลได้ไม่มากนัก ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือก่อนการเก็บรวบรวมข้อมูล ข้อมูลที่ได้จึงมีความน่าเชื่อถือ

2. ข้อจำกัดทางด้านตัวแปรที่ศึกษา

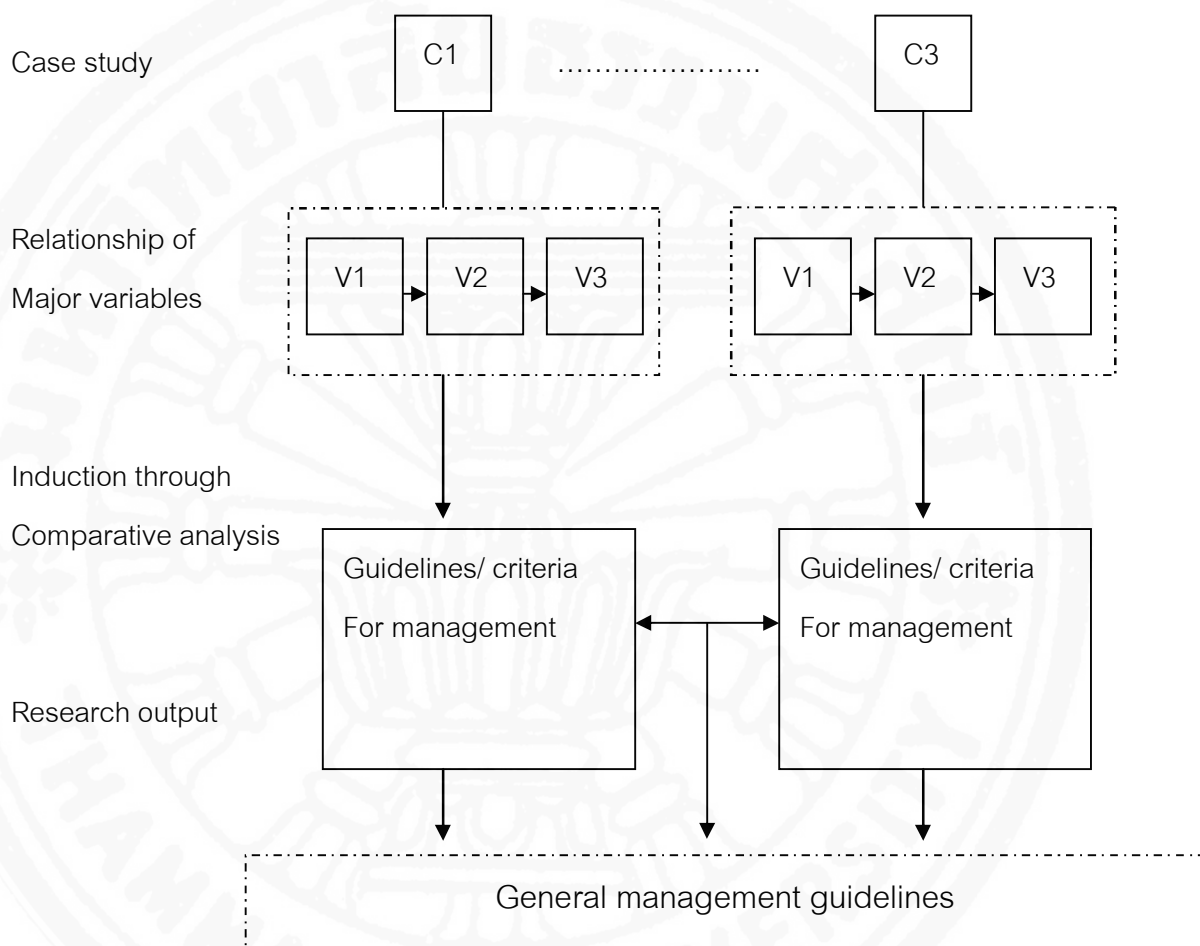
2.1 คุณลักษณะของนวัตกรรมเชิงคุณค่า ในการศึกษาคุณลักษณะของนวัตกรรมเชิงคุณค่าในโครงการหมู่บ้านจัดสรรครั้งนี้ เป็นการศึกษาตามแนวคิดน่าน้ำสีคราม ซึ่งประกอบด้วย การสร้างความแปลกใหม่และแตกต่างให้กับองค์ประกอบต่าง ๆ ที่อุตสาหกรรมแข่งขันกันอยู่ การสร้างมาตรฐานใหม่ในตลาด ก่อให้เกิดประโยชน์แก่ผู้ประกอบการทางด้านชื่อเสียง ความเป็นผู้นำ และความเชื่อมั่น ก่อให้เกิดประโยชน์แก่ผู้ซื้อทางด้านการใช้สอยและความพึงพอใจ ซึ่งไม่พิจารณารวมถึงคุณค่าในด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม

2.2 ประเภทของนวัตกรรมเชิงคุณค่า ในการศึกษาประเภทของนวัตกรรมเชิงคุณค่าในโครงการหมู่บ้านจัดสรรครั้งนี้ ไม่รวมถึงนวัตกรรมด้านราคาและสาธารณูปโภคและสิ่งอำนวยความสะดวกในละแวกบ้าน เนื่องจากกลยุทธ์ทางด้านราคาเพียงอย่างเดียวนั้น ไม่สอดคล้องกับคุณลักษณะที่ต้องพิจารณาสร้างสมดุลระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์และต้นทุน ส่วนการที่ผู้วิจัยตัดตัวแปรสาธารณูปโภคและสิ่งอำนวยความสะดวกในละแวกบ้านเนื่องจากข้อจำกัดด้านเวลาในการวิจัย

1.5 สมมติฐานของการวิจัย

การบริหารจัดการที่เน้นการวิจัยและพัฒนาโดยใช้กลไกด้านการเงิน การตลาด และทรัพยากรบุคคล เป็นเครื่องมือสนับสนุนสำคัญในการขับเคลื่อนการสร้างนวัตกรรมเชิงคุณค่าสามารถก่อให้เกิดผลสัมฤทธิ์สำหรับการพัฒนาโครงการหมู่บ้านจัดสรรได้

ภาพที่ 1.4
กรอบคิดการวิจัย



V1 = management

V2 = value innovation

V3 = performance

1.6 แนวทางการดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้ใช้แบบแผนการการวิจัยเชิงสำรวจ โดยทำการศึกษาการบริหารจัดการของบริษัทผู้พัฒนาโครงการบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีกระบวนการดำเนินการวิจัยเริ่มจาก ศึกษาวัฒนธรรมเชิงคุณค่าและสภาพการณ์บริหารจัดการด้านการเงิน การวิจัยและพัฒนา การตลาด ทรัพยากรบุคคล ของบริษัทผู้พัฒนาโครงการหมู่บ้านจัดสรร ด้วยวิธีการสังเกตสภาพและรายละเอียดโครงการ สัมภาษณ์และสอบถามผู้ที่เกี่ยวข้องในบริษัทผู้พัฒนาโครงการ และใช้แบบสอบถามเพื่อสำรวจความคิดเห็นของผู้ซื้อบ้านในแต่ละโครงการ ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารจัดการกับการเกิดวัฒนธรรมเชิงคุณค่า และความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมเชิงคุณค่ากับผลสัมฤทธิ์ของบริษัท ด้วยการวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติ การวิเคราะห์เนื้อหา ประกอบกับการศึกษาข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง ต่อจากนั้นเสนอแนวทางการบริหารจัดการที่เอื้อต่อการสร้างวัฒนธรรมเชิงคุณค่าสำหรับการพัฒนาโครงการหมู่บ้านจัดสรร ในการศึกษาครั้งนี้ จะมีการสำรวจบริษัทก่อสร้างหิรัญทรัพย์ดังกล่าวจำนวน 4 แห่ง ซึ่งได้มาจากการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง ซึ่งสามารถกำหนดกรอบคิดการวิจัย ดังแสดงในภาพที่ 1.4

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัย

1. สามารถสรุปแนวทางการบริหารจัดการที่เอื้อต่อการสร้างวัฒนธรรมเชิงคุณค่า สำหรับโครงการหมู่บ้านจัดสรรในประเทศไทย
2. ได้ทราบถึงผลการทดสอบความเหมาะสมของแนวคิดกลยุทธ์น่านน้ำสี่ครามว่าจะใช้ในการพัฒนาโครงการหมู่บ้านจัดสรรได้มากน้อยเพียงใด
3. ผลการศึกษาช่วยให้ผู้ประกอบการได้ตระหนักถึงความสำคัญของการบริหารจัดการ และการสร้างวัฒนธรรมเชิงคุณค่า รวมถึงองค์กรที่เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นสถาบันการศึกษา องค์กรวิชาชีพ และรัฐบาล ให้ความสำคัญกับการวิจัยและการพัฒนาโดยเฉพาะการวิจัยที่เชื่อมโยงมิติการบริหารจัดการกับมิติด้านเทคโนโลยีในด้านการสร้างสรรค์นวัตกรรมให้มากขึ้น ตามเป้าหมายของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 10
4. สามารถนำข้อค้นพบและจัดทำข้อเสนอแนะเพื่อนำไปประยุกต์ใช้กับแนวทางในการบริหารจัดการสำหรับผู้ประกอบการโครงการประเภทอื่น ๆ ต่อไป

5. สำหรับสถาปนิกนั้น ประโยชน์ที่จะได้รับมี 2 ด้านคือ

5.1 ด้านการบริหารจัดการ สถาปนิกจะมีความเข้าใจวิธีการบริหารจัดการที่สนับสนุนให้เกิดนวัตกรรม เมื่อเข้าใจแล้วก็ย่อมสามารถประเมินตนเองได้ว่าจะมีส่วนในการสร้างสรรค์นวัตกรรมได้อย่างไรเพื่อให้เป็นประโยชน์กับการพัฒนาโครงการมากที่สุด

5.2 ด้านการออกแบบ เนื่องจากนวัตกรรมที่ศึกษาครอบคลุมนวัตกรรมประเภทสถานที่ตั้ง รูปแบบบ้าน พื้นที่ใช้สอยและการจัดวางผัง การก่อสร้าง วัสดุ สาธารณูปโภคและสิ่งอำนวยความสะดวก จะเห็นได้ว่าสถาปนิกมีบทบาทสำคัญโดยตรงในการออกแบบนวัตกรรมทุกประเภท ยกเว้นนวัตกรรมด้านสถานที่ตั้งซึ่งสถาปนิกอาจมีบทบาทไม่มากนัก ดังนั้น การศึกษาถึงนวัตกรรมในครั้งนี้ ย่อมจะช่วยให้สถาปนิกผู้ออกแบบทราบถึงคุณลักษณะของนวัตกรรม ตลอดจนเงื่อนไขการออกแบบนวัตกรรมของบริษัทที่ศึกษา ซึ่งจะช่วยให้สนับสนุนการพัฒนากลยุทธ์การออกแบบและการสร้าง “จุดขาย” ทางการออกแบบได้ต่อไปในอนาคต

1.8 นิยามศัพท์

1. นวัตกรรม หมายถึง การประดิษฐ์สิ่งใหม่หรือแนวความคิดใหม่ที่แตกต่างไปจากเดิมหรือผสมผสานสิ่งต่าง ๆ ในแนวใหม่ เพื่อประโยชน์การใช้สอยและนำไปสู่ผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจและสังคมในที่สุด

2. นวัตกรรมเชิงคุณค่า หมายถึง การผลิตหรือการสร้างความแตกต่างให้กับองค์ประกอบต่าง ๆ ที่อุตสาหกรรมแข่งขันกันอยู่เพื่อให้คุณสมบัตินี้ของสินค้าที่ผู้ซื้อได้รับสูงขึ้น จนสามารถถือเป็นมาตรฐานใหม่ให้แก่ตลาด ที่ตอบสนองต่อความต้องการและสร้างความพึงพอใจของผู้ซื้อ จึงเป็นการก่อให้เกิดประโยชน์แก่ทั้งผู้ซื้อและผู้ประกอบการ

3. นวัตกรรมเชิงคุณค่าในโครงการหมู่บ้านจัดสรร หมายถึง สถานที่ตั้ง รูปแบบบ้าน พื้นที่ใช้สอยและการจัดวางผัง วัสดุ การก่อสร้าง สาธารณูปโภคและสิ่งอำนวยความสะดวก

4. ผลสัมฤทธิ์ หมายถึง ผลลัพธ์ที่สามารถสร้างออกมาได้เมื่อเทียบกับเป้าหมายหรือจุดมุ่งหมาย ได้แก่ ความเติบโตของบริษัทซึ่งประกอบด้วยการเติบโตของยอดขาย ภาพลักษณ์ขององค์กร และความพึงพอใจของลูกค้า

5. การบริหารจัดการ หมายถึง กระบวนการที่ปฏิบัติเพื่อนำไปสู่การบรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมายขององค์กร โดยอาศัยบุคลากรและทรัพยากรทางการบริหาร