Innovative management for Success of Infrastructure enterprise

Aphichai Chumchuen[1] Chaowarit Chaosangrat[2] Vorsit Chareonputch[3]

Received	Reviewed	Revised	Accepted
20/12/2023	27/03/2024	30/03/2024	19/04/2024

Abstract

The real estate industry faces business operations in a highly competitive environment and the recent outbreak of COVID-19 has resulted in a rapid social adaptation. and dramatic changes, especially the introduction of various technologies to take care of and prevent the spread of COVID-19, such as the use of applications to track and prevent the spread of COVID-19 The impact of the Covid-19 epidemic has resulted in more people working from home (Work from home), thus using technology. and new innovations become part of living and working Therefore, by making people work at home more, there is a change in decision making in buying a home or behavior in making a decision to buy a home. As a result, there is a demand for horizontal housing rather than vertical. such as a condominium Real estate entrepreneurs therefore need to adjust to accommodate the changing lifestyle trends of people and there is an urgent need to bring innovations in real estate management to manage sudden change

Keywords : Innovation, Management, Successful, Real estate

[1] Rajamangala University Of Technology Rattanakosin E-mail : isadaod@gmail.com

[2] Rajamangala University Of Technology Rattanakosin, E-mail : m_chaowarit@hotmail.com

[3] Rajamangala University Of Technology Rattanakosin, E-mail : worasitc@yahoo.com

การจัดการนวัตกรรมเพื่อความสำเร็จของอุตสาหกรรม อสังหาริมทรัพย์

อภิชัย ชุ่มชื่น[4] เชาวฤทธิ์ เชาว์แสงรัตน์[5] และวรสิทธิ์ เจริญพุฒ[6]

บทคัดย่อ

อุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์เผชิญกับการดำเนินธุรกิจในสภาพแวดล้อมที่มีการแข่งขันสูงและการแพร่ระบาดของเชื้อ โควิด 19 ที่ผ่านมาส่งผลให้สังคมมีการปรับตัวอย่างรวดเร็ว และการเปลี่ยนแปลงอย่างมากโดยเฉพาะการนำเทคโนโลยีต่างๆเข้ามาดูแลและป้องกันการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด 19 เช่น การใช้แอพพลิเคชั่นต่างๆในการติดตามตัวและป้องกันการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด 19 จากผลกระทบจากการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด 19 มีผลทำให้ผู้คนได้มีการทำงานอยู่กับบ้านมากขึ้น (Work from home) จึงทำให้มีการใช้เทคโนโลยี และนวัตกรรมใหม่ๆเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินชีวิตและการทำงาน ดังนั้นการทำผู้คนได้มีการทำงานอยู่บ้านมากขึ้นจึงมีการตัดสินใจในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยหรือพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยเปลี่ยนไป จึงทำให้มีความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยแบบแนวราบมากกว่าแนวดิ่ง เช่นคอนโดมิเนียม ผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์จึงจำเป็นที่จะต้องมีการปรับตัวเพื่อรองรับแนวโน้มวิถีชีวิตของผู้คนที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมและมีความจำเป็นเร่งด่วนที่จะต้องมีการนำนวัตกรรมเข้ามาช่วยในการบริหารจัดการอสังหาริมทรัพย์ เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างฉับพลัน

คำสำคัญ : การจัดการ, นวัตกรรม, ความสำเร็จ, อสังหาริมทรัพย์

บทนำ

“นวัตกรรม” หรือ “Innovation” มีความเข้าใจในนิยามและความหมายที่แตกต่างหลากหลายกันไปทั้งงานวิชาการภายใน หรือ ต่างประเทศ ที่อธิบายได้ไม่เหมือนกัน นอกจากนั้นยังมีการแบ่งประเภทของนวัตกรรมแยกย่อยลงไปอีก ซึ่งก็ขึ้นอยู่กับว่าผู้เขียนหรือผู้อธิบายจะให้น้ำหนักหรือมีวัตถุประสงค์เช่นไร นวัตกรรมเป็นขั้นตอนกระบวนการที่ดำเนินการต่อเนื่องกัน ตั้งแต่กระบวนการคิดสิ่งใหม่ (Ideation) กระบวนการบ่มเพาะ (Incubation) เพื่อคิดค้นทดลองจนพบสิ่งที่ต้องการ และกระบวนการนำไปใช้ให้เกิดผล (Implementation) ก่อให้เกิดการยอมรับและนำไปใช้อย่างแพร่หลาย ให้น้ำหนักหรือจุดมุ่งเน้นไปที่ตัวองค์ความรู้ที่เกิดขึ้นมากกว่ากระบวนการ โดยประกอบด้วย 3 ส่วนสำคัญคือ ความคิดใหม่ (new Idea) ซึ่งความคิดใหม่นี้อาจจะมีการจัดแบ่งระดับของความใหม่ตาม

[4] มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ E-mail : isadaod@gmail.com
[5] มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์, E-mail : m_chaowarit@hotmail.com
[6] มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์, E-mail : worasitc@yahoo.com

ขอบเขตที่กำหนดลงไปได้อีก ความก้าวหน้าของความรู้ที่เกิดขึ้น (Innovative step) นั่นคือ มีวิทยาการหรือกรรมวิธีใหม่ที่ยังไม่เคยมีคนค้นพบมาก่อน ผลกระทบหรือประโยชน์ที่จะเกิดขึ้นต่อสังคมโดยรวม (Impact) ซึ่งแน่นอนไม่จำเป็นต้องนำไปสู่การค้า (Commercial) เท่านั้น หากแต่เป็นประโยชน์ต่อสังคม (social) ก็ได้เช่นกัน

เรามักคิดว่านวัตกรรมจะต้องเกิดจากห้องปฏิบัติการวิจัย (R&D Lab) ที่มีนักวิจัย นักวิทยาศาสตร์ คิดค้นทดลองจนเกิดความรู้ใหม่ (basic research) หรือการประยุกต์ความรู้ใหม่นั้นเพื่อนำไปสู่การสร้างประโยชน์ (applied research) และคิดว่านวัตกรรมต้องมีที่มาหรือแหล่งกำเนิดมาจากสิ่งนี้เท่านั้น แต่ความจริงแล้วไม่ใช่ทั้งหมด นวัตกรรมไม่จำเป็นต้องเป็นความรู้ใหม่ แต่จำเป็นต้องเป็นความคิดใหม่ แม้ว่าจะเป็นความรู้เดิมที่คนทั่วไปรู้แล้วก็ตาม เพราะนวัตกรรมเน้นผลของการนำความรู้ไปใช้ ดังนั้นองค์กรทั่วไปก็สามารถสร้างนวัตกรรมได้เช่นกัน

สำหรับภาคการผลิตและภาคบริการ วัฒนธรรมการคิดสร้างสรรค์ ช่วยสร้างการมีส่วนร่วมให้กับพนักงานในการที่จะผลักดันให้พนักงานได้ใช้เวลาในการคิดสิ่งใหม่ ไม่ใช่แค่ทำงานซ้ำๆตามหน้าที่อย่างเดียว วัฒนธรรมนี้พบเห็นได้ทั่วไปในบริษัทญี่ปุ่นในชื่อ “ไคเซ็น (Kaizen)” หรือการปรับปรุงเล็กๆน้อยๆแต่ดำเนินการอย่างต่อเนื่อง บนพื้นฐานความเชื่อที่ว่า “คนมีคุณค่าและความสามารถมากกว่าเครื่องจักร” การลงทุนในเครื่องจักรทั่วไปแม้ว่าจะได้ผลผลิตจำนวนมากในเวลาที่รวดเร็ว แต่เครื่องจักรก็มีการเสื่อมถอยด้อยค่า แต่การลงทุนในคนก่อให้เกิดการพัฒนาและแสวงหาสิ่งใหม่ๆที่ดีกว่าเดิม ดังนั้นนิยามความหมายของคำว่า “งานประจำวัน (daily work)” จึงไม่เท่ากับงานที่เราทำซ้ำๆทุกวัน (routine work) เท่านั้น แต่ยังหมายรวมถึง การปรับปรุงงานเล็กๆน้อยอย่างต่อเนื่อง (continuous improvement) อีกด้วย และเมื่อ Kaizen บวกด้วยวิทยาการความก้าวหน้า หรือเทคโนโลยีที่ทันสมัย มันจึงมีพลังอำนาจมากกว่าการปรับปรุงจุดเล็กๆ แต่กลับขยายขีดความสามารถขึ้นในระดับกระบวนการหรือระบบงาน (system kaizen) และยกระดับเครื่องจักรในการผลิตให้มีความสามารถสูงขึ้น (engineering kaizen) ซึ่งทั้งสององค์ประกอบนี้ คือจุดเริ่มต้นของนวัตกรรมเชิงกระบวนการ (process innovation) ในที่สุดการจัดการนวัตกรรม (Innovation Management หรือ IM) จึงมีความสำคัญและจำเป็นมากขึ้นทุกวัน โดยเฉพาะสำหรับองค์กรต่างๆ ในประเทศไทย ที่จะต้องขยับปรับระบบการบริหารงานภายในไปสู่การใช้ความคิดควบคู่ไปกับทักษะแรงงานที่หลากหลาย คำตอบของคำถามก็คือ IMS ซึ่งมี 2 ส่วนด้วยกัน คือ

Innovation Management System การพัฒนาระบบงานใหม่ในองค์กรที่ก่อให้เกิดการพัฒนาและปรับปรุงแบบก้าวกระโดด

Innovation Management Standard มาตรฐานที่จะมากำหนดแนวทางและวิธีการ (guideline) เพื่อให้แน่ใจว่าระบบการจัดการนั้นดำเนินการได้อย่างครบถ้วนรอบด้านมากพอ ในด้านการ

จัดการนวัตกรรมขององค์กร เพื่อที่จะทำให้พนักงานกล้าคิด กล้าฝัน และกล้าที่จะทำอะไรก็ตามให้แตกต่างไปจากเดิม สามารถเกิดขึ้นได้ไม่ยากแต่ก็ไม่ง่าย ที่กล่าวเช่นนี้ก็เพราะว่า “คิดได้” แต่จะมีสักกี่คนที่ “ทำได้” และทำให้เป็นที่ยอมรับของคน จึงมีคำถามขึ้นมาว่า ถ้าจะมีแนวทางอะไรบางอย่างที่สั้นจดจำง่าย และให้ความกระจ่างในการที่จะทำความเข้าใจถึงกระบวนการสร้างนวัตกรรม (Innovation Process) แล้วนั้น เป็นองค์ประกอบใหญ่ๆ 3 ตัว ดังนี้

1. แนวคิดใหม่ทางธุรกิจ (Business ideas) ผสมผสานกับ
2. การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย (Technology application) เพื่อตอบโจทย์
3. ความต้องการของตลาดและสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า (Market demand)

ซึ่งในองค์ประกอบทั้ง 3 สิ่งนี้ จำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ที่ทำหน้าที่เป็นคณะกรรมการจะต้องพิจารณาร่วมกันว่าข้อเสนอหรือโครงการนั้น สมควรที่จะได้ไปต่อ และนำไปสู่การสนับสนุนให้ลงมือคิดค้น วิจัยพัฒนา จนนำสู่ท้องตลาดหรือการใช้งานจริงต่อไปหรือไม่ (Khunphonkaew, C., 2022)

ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ เช่นเดียวกับธุรกิจอื่นของประเทศไทยที่ประสบปัญหาจากสถาณการณ์การแพร่ระบาดของโรคโคโรนาไวรัส 19 ที่ส่งลกระทบต่อสภาวการณ์ ทางการเมือง เศรษฐกิจและสังคมอย่างรุนแรงโดยเฉพาะธุรกิจ อสังหาริมทรัพย์ แต่เมื่อเหตุการณ์เริ่มคลี่คลาย ลงบ้างแต่แนวโน้มของธุรกิจ

อสังหาริมทรัพย์ในปี พ.ศ 2565 ยังเป็นปีแห่งการประคับประคองธุรกิจ แม้ตลาดที่อยู่อาศัยจะมีปัจจัยหนุนจากการต่ออายุมาตรการลดค่าธรรมเนียมการทำธุรกรรมการซื้อที่อยู่อาศัย ได้แก่ ค่าธรรมเนียมการโอนกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัยและค่าธรรมเนียมการจดจำนองที่อยู่อาศัยในอัตราจัดเก็บที่ 0.01% สำหรับการซื้อที่อยู่อาศัยระดับราคาไม่เกิน 3 ล้านบาท สิ้นสุดวันที่ 31 ธ.ค. 65 ซึ่งนับเป็นอีกหนึ่งปัจจัยบวกของตลาดที่อยู่อาศัย หลังจากที่ทางธนาคารแห่งประเทศไทยได้ผ่อนคลายมาตรการ LTV ไปเมื่อเดือน ต.ค. 64 ซึ่งน่าจะทำให้กิจกรรมการซื้อขายปรับตัวดีขึ้นกว่าปี 2564

อย่างไรก็ดี การฟื้นตัวของตลาดที่อยู่อาศัยยังขึ้นอยู่กับปัจจัยสำคัญอย่างการระบาดของโควิด-19 ในประเทศ ซึ่งขณะนี้ยังต้องติดตามสถานการณ์สายพันธุ์ Omicron อย่างใกล้ชิด ซึ่งหากเกิดการระบาดระลอกใหม่และครอบคลุมระยะเวลาที่ยาวนาน ก็จะส่งผลต่อการฟื้นตัวของกิจกรรมเศรษฐกิจและกำลังซื้อของประชาชนที่ใช้ระยะเวลานานขึ้น และเป็นแรงกดดันต่อกิจกรรมการซื้อและการลงทุนที่อยู่อาศัย ภายใต้สภาพแวดล้อมที่ยังเสี่ยงและมีความผันผวนสูง จากการประมาณการของศูนย์วิจัยกสิกรไทย มองว่า ในปี 2565 การโอนกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลน่าจะมีจำนวนประมาณ 1.68 – 1.77 แสนหน่วย ขยายตัวประมาณ 1.8%-7.3% จากที่คาดว่าจะหดตัวประมาณ 16.1% ในปี 2564 หรือขยายตัวประมาณ 1.8%-7.3% จากที่คาดว่าจะหดตัวประมาณ 16.1% ในปี 2564

ขณะที่ทิศทางการลงทุนโครงการที่อยู่อาศัยใหม่ในปี 2565 ศูนย์วิจัยกสิกรไทย มองว่า แม้จะเห็น การกลับเข้ามาลงทุนของผู้ประกอบการพัฒนาที่อยู่อาศัยมากขึ้นจากปี 2564 แต่เนื่องจากตลาดยังมีปัจจัยท้าทายสูง จากกิจกรรมการซื้อขายที่ยังไม่กลับเข้าสู่ภาวะปกติ ขณะที่ตลาดยังมีที่อยู่อาศัยสะสมรอขายในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลอยู่ที่ระดับสูงกว่า 2 แสนหน่วย ประกอบกับการแข่งขันในตลาดที่รุนแรงในทุกกลุ่มระดับราคาและประเภทที่อยู่อาศัย รวมถึงโจทย์สภาพคล่อง และต้นทุนในธุรกิจที่เพิ่มขึ้น ทำให้การลงทุนในปี 2565 จึงยังเป็นไปอย่างระมัดระวัง จากสภาพแวดล้อมของตลาดที่ยังมีความไม่แน่นอนสูง ศูนย์วิจัยกสิกรไทย มองว่า ปี 2565 การเปิดตัวที่อยู่อาศัยใหม่ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลน่าจะยังอยู่ที่ระดับต่ำกว่าก่อนโควิด หรือคาดว่าจะอยู่ที่ประมาณ 6.0 – 6.6 หมื่นหน่วย จากที่ประเมินว่าจะเปิดตัวเพียง 5.6 หมื่นหน่วย ในปี 2564 โดยคาดว่าผู้ประกอบการจะเน้นเจาะทำเลในแหล่งชุมชนมากขึ้น แต่ยังมุ่งความสนใจไปที่กลุ่มลูกค้าระดับกลางขึ้นบนเป็นหลัก (Kasikorn Research Center, 2022)

ผลจากโควิด-19 ที่ผ่านมาส่งผลให้โครงสร้างสังคมปรับเปลี่ยนกฎระเบียบออกมาเพื่อช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจ รวมทั้งประชาชนยอมสูญเสียความเป็นส่วนตัวเพื่อให้สังคมดีขึ้น ด้วยการใช้เทคโนโลยีต่างๆ ที่เข้ามาดูแล ป้องกันการแพร่ระบาดของวิกฤติโรคระบาดครั้งนี้ เช่น การใช้แอพพลิเคชั่นในการติดตามตัว รวมถึงการติดตั้งอุปกรณ์ หรือเทคโนโลยีที่ช่วยป้องกันมลพิษในพื้นที่สาธารณะ หรือพื้นที่สวนกลาง จากเดิมที่ใช้เฉพาะในห้องนอน ห้องเรียน อาทิ หอฟอกอากาศ “ฟ้าใส มินิ” นำหลักการมาจากหอดักจับมลพิษอุตสาหกรรมแบบเปียก (wet scrubber) เพื่อสร้างต้นแบบหอฟอกอากาศอัตโนมัติแบบไฮบริด (Hybrid Air Purifier Tower) ทำงานด้วยการนำพลังงานที่ได้จากแผงโซลาร์เซลล์ กำลังการผลิตพลังงาน ขนาด 800 วัตต์ มาใช้ร่วมกันกับระบบพลังงานไฟฟ้าทั่วไป เพื่อลดภาระการใช้ไฟฟ้าในเวลากลางวัน ออกแบบภายใต้แนวคิดเพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางสุขภาวะและความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม

นอกจากนี้ ผลจากโควิดทำให้ผู้คนเข้าถึงเทคโนโลยีง่ายขึ้น แม้กระทั้งกลุ่มผู้สูงอายุ จากข้อมูลพบว่า แนวโน้มนวัตกรรมไร้สัมผัสต่างๆเข้ามามีบทบาทมาขึ้น รวมทั้งหุ่นยนต์ที่เข้ามาให้บริการกลุ่มผู้สูงอายุที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น 20% ใน1-2 ปี จากนี้ และในอนาคตกลุ่มคนรุ่นใหม่ เจนซีและ เจนอัลฟ่าจะให้ความสำคัญและยอมจ่ายเงินกับสินค้าและบริการเพื่อทำให้ชีวิตและโลกดีขึ้น (Sumanasethakul, P., 2022)

แนวโน้มตลาดอสังหาริมทรัพย์ในปี 2565 ว่า ตลาดอสังหาริมทรัพย์ในปี 2565 มีแนวโน้มที่จะเติบโตประมาณ 15-20% ตามการคาดการณ์แนวโน้มเศรษฐกิจที่คาดว่าจะเติบโตประมาณ 3.5-4% ของธนาคารแห่งประเทศไทย(ธปท.) และสำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ(สภาพัฒน์) ซึ่งเป็นผลมาจาก การที่รัฐบาลมีมาตรการเปิดประเทศ ให้มีการเดินทางท่องเที่ยวได้เพิ่มขึ้น รวมถึงมาตรการผ่อนคลายหลักเกณฑ์การกำกับดูแลสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยและสินเชื่ออื่นที่เกี่ยวเนื่องกับสินเชื่อ

เพื่อที่อยู่อาศัย (Loan-to-Value: LTV) เป็นการชั่วคราว โดยกำหนดให้เพดานอัตราส่วนเงินให้สินเชื่อต่อมูลค่าหลักประกัน (LTV ratio) เป็น100% สำหรับที่อยู่อาศัยทุกประเภท ซึ่งมีผลจนถึงวันที่ 31 ธันวาคม 2565

เนื่องจาก พฤติกรรมของผู้บริโภค เปลี่ยนไปจาก บริบทที่แวดล้อม ทำให้ การใช้จ่ายในการเลือกซื้อหรือลงทุนใน ธุรกิจ อสังหาริมทรัพย์ เปลี่ยนแปลงไปด้วย แนวทางที่ผู้ประกอบการจะต้องจัดการองค์กร ธุรกิจ และ ผลิตภัณฑ์ รวม ถึงกระบวนการในการดำเนินธุรกิจที่ต้อง เปลี่ยนแปลงให้เหมาะสม กับ พฤติกรรม ของผู้บริโภค อาทิเช่น การฝึกอบรม พนักงานใน องค์การให้มีแนวคิดที่สอดรับกับการเปลี่ยนแปลง ในสิ่งใหม่ ๆ เช่น การใช้ เทคโนโลยีโดย เฉพาะการใช้ สื่อออนไลน์ ในการดำเนินธุรกิจ

ความรู้ความเข้าใจต่อสภาวการณ์ ที่แวดล้อม การบริการลูกค้าทั้งก่อนและหลังการขาย การเปลี่ยนแปลงเพื่อให้เหมาะสมกับบริบทและพฤติกรรมของผู้บริโภค ต้องใช้แนวคิดนวัตกรรมในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ แนวคิดนวัตกรรมที่ได้รับการประยุกต์ใช้ในหลากหลายวัตถุประสงค์ทั้งในด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ และนวัตกรรมกระบวนการ ซึ่งสามารถแบ่งย่อยได้เป็นด้านประโยชน์ใช้สอย ด้านการบริการ ด้านเทคโนโลยี การออกแบบ ก่อสร้างและด้านสิ่งอำนวยความสะดวก โดยนวัตกรรมผลิตภัณฑ์จะมีความสำคัญอย่างมากใน การสร้างโอกาสทางการตลาดให้กับองค์การ ขณะที่นวัตกรรมกระบวนการจะมีส่วนสำคัญในการรักษาไว้ซึ่งการสนับสนุนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ตลอดจน การพัฒนาผลิตภาพขององค์การ นอกจากนี้แนวคิดนวัตกรรมนับเป็นส่วนสำคัญในการส่งเสริมบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ขนาดกลางและขนาดย่อมในการมุ่งสู่การตอบสนองตลาดเฉพาะอีกด้วย

ตลาดอสังหาริมทรัพย์ แนวโน้มปี 2565-2567 ความต้องการที่อยู่อาศัยใน 6 จังหวัดหลัก ประกอบด้วย เชียงใหม่ ชลบุรี ระยอง นครราชสีมา ขอนแก่น และภูเก็ต มีแนวโน้มปรับดีขึ้นโดยมีปัจจัยหนุนจาก (1) เศรษฐกิจในภูมิภาคที่ทยอยฟื้นตัว (2) การลงทุนโครงสร้างพื้นฐานที่จะมีความคืบหน้าโดยเฉพาะพื้นที่ EEC ทำให้ความต้องการที่อยู่อาศัยในชลบุรีและระยองฟื้นตัวได้เร็วกว่าจังหวัดอื่น และ (3) จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติจะทยอยฟื้นตัวหลังมีการฉีดวัคซีนครอบคลุมมากขึ้น โดยแนวโน้มการผ่อนคลายกฎระเบียบที่เอื้อให้ต่างชาติสามารถครอบครองที่อยู่อาศัยในไทยได้มากขึ้นจะช่วยหนุนดีมานด์ของที่อยู่อาศัยโดยเฉพาะในจังหวัดที่เป็นเมืองท่องเที่ยวและเมืองอุตสาหกรรม เช่น EEC

ที่อยู่อาศัยแนวราบ: คาดว่าการเปิดโครงการใหม่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 4.5% ต่อปี โดยความต้องการมีแนวโน้มปรับดีขึ้นจากกลุ่มที่ซื้อเพื่ออยู่อาศัยจริงซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีกำลังซื้อในตลาดระดับกลางถึงบน โดยมีปัจจัยกระตุ้นจากราคาที่ยังไม่สูงมากนัก อีกทั้งพฤติกรรมการเลือกที่อยู่อาศัยอาจเปลี่ยนไปหลังการแพร่ระบาดของโรค COVID-19 อาทิ การทำงานที่บ้าน (Work from home) ทำให้มีความต้องการบ้านแนวราบมากกว่าคอนโดมิเนียม

ที่อยู่อาศัยแนวสูง (คอนโดมิเนียม): การฟื้นตัวจะช้ากว่าแนวราบ โดยคาดว่าการเปิดโครงการใหม่ เพิ่มขึ้นเฉลี่ย 2.5% ต่อปี จากที่หดตัวแรงในปี 2564 โดยอุปทานคอนโดมิเนียมใหม่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในพื้นที่แถบ EEC เพื่อรองรับนักลงทุนที่จะเข้ามามากขึ้นและในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว เช่น ภูเก็ต สมุย เพื่อรองรับการฟื้นตัวของภาคท่องเที่ยวจากแรงหนุนของกฎระเบียบการครอบครองอสังหาฯ ของต่างชาติที่มีแนวโน้มผ่อนคลายลง (Industry Team, 2022)

จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ แนวโน้มปี 2565 จะมีที่อยู่อาศัยเปิดขายใหม่เข้าจำนวน 2,261 ยูนิตมูลค่า10,584 ล้านบาท ซึ่งประกอบด้วย โครงการบ้านจัดสรร 1,388 ยูนิต มูลค่า 6,221 ล้านบาท และอาคารชุด 873 ยูนิต มูลค่า 4,363 ล้านบาท คาดว่า ช่วงครึ่งแรกปี 2565 อัตราการขยายตัวของหน่วยโครงการที่อยู่อาศัยเปิดขายใหม่จะเพิ่มขึ้นกว่าช่วงครึ่งปีแรกของปี 2564 ประมาณ 21.8% และคาดว่าจะขยายตัวเพิ่มขึ้น 16.3% ช่วงครึ่งหลังของปี 2565 (Wiratkaphan, W., 2022)

การปรับตัวของผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เพื่อรองรับ แนวโน้มของธุรกิจ ที่เปลี่ยน วิถีชีวิตของผู้บริโภค มีความจำเป็นเร่งด่วนที่จะต้องใช้นวัตกรรมที่เกี่ยวข้องเข้ามาจัดการองค์การ อสังหาริมทรัพย์ให้ พร้อมต่อการรับมือ แนวโน้มของธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงอย่างฉับพลัน

การทบทวนวรรณกรรม

1. ความหมายของนวัตกรรม นวัตกรรม คือ การลงมือปฏิบัติด้วยความคิดสร้างสรรค์ โดยการกระตุ้นให้เกิดนวัตกรรมเป็นการใช้ผู้ที่มี ความคิดสร้างสรรค์และกลุ่มสมาชิกในองค์การเป็นปัจจัย นำเข้า ผ่านเข้าไปในสิ่งแวดล้อมที่ดี หมายถึง โครงสร้าง องค์การที่ดีวัฒนธรรมองค์การที่ดีและมีการบริหารจัดการ ทรัพยากรมนุษย์ที่ดีเพื่อนำ ไปสู่ผลลัพธ์ที่ได้ คือ สินค้า บริการ และวิธีการทำ งานใหม่ ๆ (Robbins & Coulter, 2003) Drucker (1985, pp. 30-35) นวัตกรรมนั้นสามารถแบ่งออกได้หลากหลายแง่มุม ซึ่งจะขึ้นอยู่กับลักษณะและความมุ่งหมายที่องค์การแต่ละประเภทจะได้นำไปประยุกต์ใช้โดย Schermerhorn, Hunt & Osborn (2003) และ Urabe, Child & Kagono (1988, pp. 4-5) ได้แบ่งนวัตกรรมออกเป็น 2 ประเภท หากแต่นิยามในคนละมุมมองโดยให้ความสำคัญกับรูปแบบของการนำไปใช้ ได้แก่ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) และนวัตกรรมกระบวนการ (Process Innovation) โดยทั่วไปแล้วการสร้างหรือพัฒนานวัตกรรมประเภทใด ประเภทหนึ่งนั้นย่อมที่จะมีความจำเป็นในการพัฒนานวัตกรรมอีกประเภทด้วยเช่นกัน ตัวอย่างเช่น เมื่อเกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ขึ้นในองค์การก็ย่อมที่จะต้องสร้างกระบวนการทำงานใหม่ในการทำงานที่รองรับกับผลิตภัณฑ์ใหม่นั้นด้วยเช่นกัน Chang & Lee (2008) ได้กำหนดนิยามปฏิบัติการในการศึกษานวัตกรรมเป็นสองมิติตามแนวคิดของ Daft (2007) ได้แก่

1) นวัตกรรมการบริหาร (Administrative Innovation) หมายถึง นวัตกรรม ของการจัดการองค์การ การจัดการด้านบุคลากร การจัด การด้านการควบคุมและการบริการ

2) นวัตกรรมเชิงเทคนิค (Technical Innovation) หมายถึง นวัตกรรมที่ เกี่ยวข้องกับการผลิต การสร้างผลิตภัณฑ์ กระบวนการ และเครื่องมืออุปกรณ์ขึ้นใหม่

สำหรับแนวคิดนวัตกรรมในประเทศไทยนั้น (Payuhanaveechai, 2008, p. 66) ได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับนวัตกรรมในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ว่า สามารถแบ่งได้เป็น 1) Product Innovation ซึ่งจะเน้นในด้านของผลิตภัณฑ์การเงิน 2) Process Innovation ที่ยกตัวอย่างในด้านระยะเวลาการอนุมัติการขอสินเชื่อที่รวดเร็ว 3) Marketing Innovation เป็นนวัตกรรมการตลาดที่ให้ความสำคัญในเรื่องการให้คำปรึกษาแนะนำ ระบบออนไลน์ 4) Service Innovation เป็นการสร้างกิจกรรมเสริมพิเศษให้กับลูกค้า และ 5) Risk Management การพัฒนาระบบ เพื่อป้องกันความเสี่ยง

2. ด้านความสำเร็จของนวัตกรรมขององค์กร ความสำเร็จของนวัตกรรมขององค์การเกิดจากการให้ความสำคัญกับนวัตกรรมเชิงบูรณาการ ซึ่งประกอบด้วย 1) นวัตกรรมด้านการเงินการลงทุน เพื่อช่วยให้เกิดสภาพคล่องสูงภายในบริษัท 2) นวัตกรรมด้านข้อมูลและการตลาดเป็นการนำข้อมูลประกอบการวางแผนและตัดสินใจ 3) นวัตกรรมด้านการตลาดและการขาย เป็นการศึกษาความต้องการของตลาดเพื่อกำหนดผลิตภัณฑ์ที่สอดรับกับความต้องการ และ 4) นวัตกรรมด้านการก่อสร้าง ให้ความสำคัญกับเรื่องของคุณภาพและ ความรวดเร็วในการก่อสร้าง (Teadullayasatit, 2008, pp. 67-68) กล่าวโดยสรุปได้ว่า นวัตกรรมมี 3 ส่วนด้วยกันที่สำคัญ ได้แก่ 1) นวัตกรรมทางด้านสินค้าบริการ ซึ่งจะต้องทำให้ได้สิ่งที่ แตกต่างและดีกว่าคู่แข่ง 2) นวัตกรรมที่ให้ความสำคัญกับ การลงทุนที่ต่ำ กว่าสามารถควบคุมต้นทุนของสินค้าได้ ด้วยกระบวนการบริหารและ 3) นวัตกรรมที่ให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการที่จะมุ่งการจัดการองค์การ บุคลากร เพื่อมุ่งสู่ความเป็นเลิศ และให้ความสำคัญอย่างมากต่อ การสร้างนวัตกรรมในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เพื่อเป็นการ เปลี่ยนแปลงอย่างสร้างสรรค์บนพื้นฐานขององค์ความรู้ทาง ด้านอสังหาริมทรัพย์ (Boonlert, 2010, pp. 37-44)

จากวรรณกรรมทำให้พบได้ว่า แนวคิดนวัตกรรมนั้นได้ถูกแบ่งออกในหลายรูปแบบ ซึ่งหากพิจารณาโดยรวมแล้วจะพบว่ารูปแบบย่อยต่าง ๆ นั้น สามารถสรุปรวมได้เป็นนวัตกรรมกระบวนการที่มุ่งใน การปรับปรุงแก้ไข และพัฒนาวิธีการต่าง ๆ ซึ่งรวมถึงการ บริการให้ดียิ่งขึ้น ในขณะที่นวัตกรรมผลิตภัณฑ์จะให้ ความสำคัญกับการสร้างพัฒนาให้เกิดคุณค่าใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดหรือผู้บริโภคให้มากที่สุด นอกจากนี้ประเด็นที่สำคัญ คือ จะต้องพิจารณาถึงนวัตกรรม ทั้ง 2 ประเภทควบคู่กันไปโดยไม่สามารถที่จะแยกศึกษา ด้านใดด้านหนึ่งได้ เนื่องจากนวัตกรรมทั้งสองนี้มีความเชื่อมโยงกันอย่างแน่นแฟ้น โดยที่อสังหาริมทรัพย์จัดเป็นสินค้าประเภทหนึ่งในตลาดที่มีลักษณะเฉพาะตัวที่แตกต่างเป็นอย่างมากหากเปรียบเทียบกับสินค้าอุปโภค บริโภคทั่วไป อย่างไรก็ตามเพื่อความอยู่รอดและความสำเร็จขององค์การ จะต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนให้สามารถตอบสนองความ

ต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริงเพื่อที่จะเป็นประตูเปิดทางสู่กลุ่มตลาดเฉพาะ (niche market) (Chunsheng & Dapeng, 2007, pp. 27-34) และ Vermeulen (2005, pp. 432-452)

นวัตกรรมในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ และความหมายการกำหนด ตัวชี้วัดขององค์ประกอบในนวัตกรรมธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ครั้งนี้ ประกอบด้วยการนำความหมายขององค์ประกอบนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ และนวัตกรรม กระบวนการและข้อมูลที่ได้จากการทบทวน วรรณกรรม ของการศึกษาเชิงประจักษ์ไปกำหนดกรอบความคิดในการวิจัย นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ หมายถึงผลิตภัณฑ์ หรือบริการใหม่ที่แตกต่างจาก สินค้าและบริการเดิม ที่ก่อให้เกิดประโยชน์ ต่อลูกค้า หรือผู้ใช้บริการ ส่วน นวัตกรรมกระบวนการ คือ เครื่องมือใหม่ ๆ ในการส่งผ่านข้อมูลที่เป็นตัวกลาง ระหว่างกระบวนการนำเข้าและส่งออก

Oslo Manual (2005) ให้ความหมายว่า นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ หมายถึง การดำเนินงานปรับปรุงคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ส่วน นวัตกรรมกระบวนการ หมายถึง การดำเนินงาน การยอมรับต่อกระบวนการใหม่ หรือ นัยสำคัญทีมีผลต่อการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ หรือ กระบวนการส่งมอบ

Mansharamani (200) ให้ความหมาย นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ หมายถึง การนำเสนอการบริการใหม่ นวัตกรรมกระบวนการ หมายถึง การพัฒนาแนวทางในการส่งมอบการบริการใหม่ อาจกล่าวได้ว่า นวัตกรรมผลิตภัณฑ์คือ การนำเสนอสินค้าและการบริการใหม่ ๆ หรือการพัฒนาปรับปรุงสินค้าทีมีอยู่ให้ดีขึ้น ส่วน นวัตกรรมกระบวนการหมายถึง การปฏิบัติการใหม่ ๆ หรือการปรับปรุงกระบวนการที่มีอยู่ให้ดีขึ้น

สรุปว่า นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ หมายถึง การดำเนินงานปรับปรุงคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ส่วน นวัตกรรมกระบวนการ หมายถึง การดำเนินงาน การยอมรับต่อกระบวนการใหม่ หรือ นัยสำคัญทีมีผลต่อการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ หรือ กระบวนการส่งมอบ

นวัตกรรมในการจัดการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ นวัตกรรมมีบทบาทและเป็นที่ยอมรับเป็นอันมาก ในการพัฒนาธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในภาวะที่มีการ แข่งขันอย่างรุนแรงและทรัพยากรที่ขาดแคลน ซึ่งองค์กร ต่าง ๆ มุ่งที่จะเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า ผลิตภัณฑ์ของตนเอง สำหรับในการวิจัยครั้งนี้จะจำกัดความโดยแบ่งนวัตกรรมของ ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ออกเป็น 2 ประเภทหลักตามที่ได้ แสดงรายละเอียดไว้ได้แก่ นวัตกรรมกระบวนการและนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่รวมถึงการบริการ โดยจะเห็นได้ว่า ด้านฐานข้อมูลงานวิจัยหรืองานศึกษาที่เกี่ยวกับนวัตกรรม ในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทยนั้นมีอยู่อย่างจำกัด ซึ่งที่จริงแล้วนวัตกรรมเป็นแนวคิดที่จะทำ ให้เกิดการพัฒนาอย่างต่อเนื่องและเป็นการสร้างคุณค่าที่ดีกว่าให้กับ สังคม และด้วยการที่ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เป็นธุรกิจที่มี การบูรณาการองค์ความรู้ต่าง ๆ เป็นอย่างมาก ดังนั้นหาก ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ได้นำ แนวคิดนวัตกรรมมาใช้อย่างจริงจังก็ย่อมที่จะทำ ให้เกิดการพัฒนาระบบที่เกี่ยวพันกับ ธุรกิจนี้ในวงกว้าง ซึ่งจะส่งผลให้เกิดการ

เติบโตอย่างยั่งยืน ก่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างแท้จริงควบคู่ ประสานไปกับความแข็งแกร่งในด้านอื่นขององค์การ เมื่อธุรกิจอสังหาริมทรัพย์มีองค์ประกอบที่หลากหลายก็ย่อมจะเป็นประเด็นที่น่าสนใจอย่างยิ่งที่จะสามารถพัฒนา แนวคิดนวัตกรรมที่หลากหลายยิ่งกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับธุรกิจอุตสาหกรรมที่มีกระบวนการทำ งานหลักคือ การผลิต เท่านั้น

การพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ที่ตอบสนองวิถีชีวิตใหม่ ด้วยการจัดการนวตกรรม หลังวิกฤติโควิด-19 เป็นที่แน่นอนจะเกิดความปกติใหม่ หรือ นิวนอร์มอล เกิดขึ้นกับผู้คน ที่ใช้ชีวิตเปลี่ยนไป ทำให้หลายธุรกิจต้องปรับแผนการดำเนินธุรกิจ ล้อไปกับพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ ที่จะกลายเป็นการ “ดิสรัป” วิธีการดำเนินธุรกิจในรูปแบบเดิม โดยธุรกิจ“พัฒนาอสังหาริมทรัพย์” ประเภทที่อยู่อาศัย เป็นอีกธุรกิจ ที่ผู้ประกอบการจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์ธุรกิจ รับการสังคมระยะห่าง คนทำงานอยู่บ้านมากขึ้น หลังการระบาดของโควิด -19 จะเกิดความปกติใหม่ หรือ ‘นิวนอร์มอล’ ตามพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป สังคมมีระยะห่าง ดูแลเรื่องสุขอนามัยมากขึ้น พฤติกรรมดังกล่าวจะเข้ามาเปลี่ยนแปลงรูปแบบการพัฒนาสินค้าและบริการของภาคธุรกิจโดยในส่วนของธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ อย่างแรกเห็นอยู่ในขณะนี้และจะกลายเป็นความปกติในอนาคต คือ พฤติกรรมการทำงานที่บ้าน (Work From Home) ซึ่งจะว่าไปแล้วเป็นเรื่องที่ดีสำหรับทั้งนายจ้างและลูกจ้าง เนื่องจากลูกจ้างสามารถลดค่าใช้จ่ายและเวลาในการเดินทาง สามารถทำงานที่บ้านได้ ขณะที่นายจ้างสามารถประหยัดค่าเช่าพื้นที่สำนักงานลงดังนั้นในมุมมองของการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ที่อยู่อาศัยต้องตอบโจทย์การทำงานที่บ้าน เช่น ช่วยประหยัดพลังงาน ด้วยการนำเสนอทาวน์เฮ้าส์พร้อมติดตั้งแผงโซลาร์เซลล์ สามารถตอบโจทย์ผู้บริโภคที่ต้องทำอยู่บ้านได้ตรงจุด เนื่องจากหลังวิกฤติโควิด กระแสเวิร์คฟอร์มโฮม กลายเป็นจุดเปลี่ยนวงการอสังหาริมทรัพย์ปรับตัวรับกับพฤติกรรมคนที่เปลี่ยนไปเมื่อคนอยู่บ้านมากขึ้นการใช้ไฟฟ้าเพิ่มขึ้น ดังนั้นโซลาร์เซลเข้ามาช่วยประหยัดค่าไฟ และ ลดความเสี่ยงในการถูกเก็บค่าไฟอัตราไฟก้าวหน้า สำหรับกลุ่มที่มีรายได้จำกัด

กรณีธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ของจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ สภาวการณ์ หลังจากวิกฤติโควิด-19 เริ่มมีการเจริญเติบโตอย่างชัดเจนที่อำเภอหัวหินและอำเภอ ปราณบุรีที่สอดรับกับการฟื้นตัวของเศรษฐกิจ เพราะอำเภอทั้งสองมีศักยภาพทางการจัดการการท่องเที่ยวที่อยู่ในระดับสูงสามารถดึงดูดการลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ทั้งภายในประเทศและภายนอกประเทศ สาเหตุหลักอีกประการหนึ่ง ได้แก่การที่รัฐบาลพลเอกประยุกต์ จันทร์โอชา ได้มีการนำนโยบายการก่อสร้างสาธารณูปโภคโดยเฉพาะด้านการเดินทางและการขนส่ง อาทิเช่น รถไฟความเร็วสูงและรถไฟรางคู่ ส่งผลให้ราคาที่ดินในอำเภอหัวหิน ขยับตัวสูงขึ้นมากในเชิงการใช้นวตกรรมการออกแบบก่อสร้าง สังเกตจากการออกแบบอาคารสูงและหมู่บ้านที่ใช้เทคโนโลยีเข้ามาประยุกต์ใช้งานในชีวิตประจำวันทำให้สามารถจัดการบริหารต้นทุนการก่อสร้างและบริหารการขายให้อยในระดับที่คนชั้นกลางสามารถเข้าถึงได้ ส่งผลต่อการขยายตัวอย่างมากของธุรกิจ

อสังหาริมทรัพย์ของจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และเมื่อใดที่นักท่องเที่ยวชาวจีนสามารถเข้ามาท่องเที่ยวและลงทุนในพื้นที่ได้จะส่งผลต่อความรุ่งเรืองของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ของจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

References

Boonlert, B. (2010). The secret regulations making money in real estate. Bangkok : T & K.

Chang, S. C., & Lee, M. S. (2008). The linkage between knowledge accumulation capability and organizational innovation. *Journal of Knowledge Management*, 12(1), pp. 3-20.

Chunsheng, B., & Dapeng, M. (2007). Study on new product development: Based on the process innovation of organization. *Canadian Social Science*, 3(3), pp. 27-34.

Daft, R. L. (2007). *Understanding the theory and design of organizations*. USA : Thomson.

Drucker, P. (1985). The entrepreneurial mystique. *Inc*. 7(10), pp. 34-58

Kasikorn Research Center. (2022). Business trend analysis. [Online] https://shorturl.asia/SsEjU. [14 April 2022]

Khunphonkaew, C. (2022). Innovation Management. [Online]. https://shorturl.asia/dsyoF. [12 January 2022]

Mansharamani, V. (2005). Towards a theory of service innovation: An inductive case study approach to evaluating the uniqueness of service. *Master of Science*, pp. 1-69

Payuhanaveechai, C. (2008). The analysis of real estate innovation. *GH Bank Housing Journal*, 53(14), p. 66.

Robbins, S. P. & Mary C. (2003). Management. (7thed). New Jersey: Engle Wood Cliffs Prentice Hall.

Schermerhorn, J. R., Hunt, J. G., & Osborn, R. N. (2003). *Organizational Behavior*. (9th ed.). New York: John Wiley & Sons, Inc.

Sumanasethakul, P. (2022). Real estate: 65 years of recovery. Prices move - investment in the periphery booms. [Online]. https://shorturl.asia/N9D3k. [25 June 2022]

Urabe, K., Child, J., & Kagono, T. (1988). *Innovation and management: International comparisons*. New York : Walter de Gruyter.

Vermeulen, P. A. M. (2005). Uncovering barriers to complex incremental product innovation in small and mediumsized financial services firms. *Journal of Small Business Management*, 43(4), pp. 432-452.

Wiratkaphan, W. (2022). Western real estate. Newly opened projects increase and decrease in value. [Online]. https://shorturl.asia/JQYmZ. [1 February 2022]