

นวัตกรรมในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์

Innovation in the Real Estate Business

นิตี รัตนปริชาเวช

Niti Rattanaprichavej

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ กรุงเทพมหานคร 10200

Faculty of Commerce and Accountancy, Thammasat University, Bangkok 10200, Thailand

E-mail: nitir2001@yahoo.com

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงแนวคิดนวัตกรรมในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ด้วยการวิเคราะห์และทบทวนจากการสำรวจข้อมูลทุติยภูมิจากแหล่งข้อมูลทางวิชาการและจาก 410 โครงการจาก 10 บริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่มียอดขายสูงที่สุดในปี พ.ศ. 2553 จากแหล่งข้อมูลอินเทอร์เน็ต เพื่อมุ่งสรุปนวัตกรรมในโครงการอสังหาริมทรัพย์ทั้งแนวราบและแนวสูง โดยพบว่า แนวคิดนวัตกรรมได้รับการประยุกต์ใช้ในหลากหลายวัตถุประสงค์ทั้งในด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมกระบวนการ ซึ่งสามารถแบ่งย่อยได้เป็นด้านประโยชน์ใช้สอย ด้านการบริการ ด้านเทคโนโลยีการออกแบบก่อสร้าง และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก โดยนวัตกรรมผลิตภัณฑ์จะมีความสำคัญอย่างมากในการสร้างโอกาสทางการตลาดให้กับองค์กร ขณะที่นวัตกรรมกระบวนการจะมีส่วนสำคัญในการรักษาไว้ซึ่งการสนับสนุนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ตลอดจนการพัฒนาผลผลิตขององค์กร นอกจากนี้ แนวคิดนวัตกรรมนับเป็นส่วนสำคัญในการส่งเสริมบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ขนาดกลางและขนาดย่อมในการมุ่งสู่การตอบสนองตลาดเฉพาะอีกด้วย

Abstract

This article aims to study the concept of innovation in the real estate business through an analysis and review of the data from secondary academic sources and 410 real estate projects, sourced from the internet, by the top 10 developers in 2010. It also attempts to point out the various aspects of innovation in the real estate business, both in housing and high-rise building projects. The results reflected that concept of 'innovation' has been extensively applied to both process and product innovation, encompassing a range of aspects including function, service, design and construction technology, and facilities. In summary, product innovation is very important for creating market opportunities for developers, while process innovation gives added support to product innovation and the improvement of the productivity of an organization. Furthermore, the Innovation concept provides substantial benefits, especially to small and medium development firms, in developing a niche market.

Keywords

นวัตกรรม (Innovation)

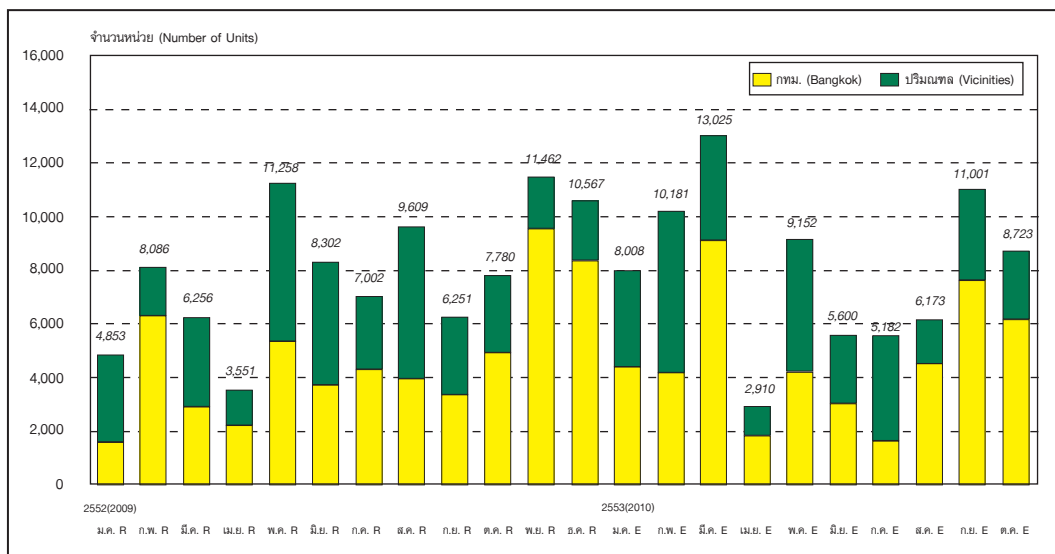
ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ (Real Estate Business)

1. บทนำ

จากข้อมูลที่อยู่อาศัยสร้างเสร็จจดทะเบียนในเขตกรุงเทพและปริมณฑลในช่วงปี พ.ศ. 2552-2553 โดยศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์, 2553 (รูปที่ 1) จะเห็นได้ว่าธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เป็นธุรกิจที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็วเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงปี พ.ศ. 2552 ในช่วงเวลาดังกล่าว นอกจากจะมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงในด้านการจัดสรรหาทำเลที่เป็นย่านใจกลางเมืองที่ติดกับสถานีรถไฟฟ้าแล้ว จะเห็นได้ว่ามีการพยายามที่จะนำเสนอนวัตกรรมใหม่ ๆ ที่เป็นแรงจูงใจกับผู้บริโภคอีกด้วยในรูปแบบลักษณะต่าง ๆ อย่างไรก็ตาม ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เป็นธุรกิจที่ต้องการองค์ความรู้ที่มีลักษณะของการผสมผสานกันเป็นอย่างมากในศาสตร์และศิลป์แขนงต่าง ๆ (Multidisciplinary) (Peiser & Frej, 2007, p. 1; Peca, 2009, pp. 30-36) ไม่ว่าจะเป็นวิศวกรรมศาสตร์ สถาปัตยกรรมศาสตร์ เทคโนโลยีการก่อสร้าง การบริหารการตลาด การจัดการการเงิน การประเมินมูลค่า ตลอดจนความรู้ทางข้อกฎหมายต่าง ๆ และอีกมากมายหลายองค์ความรู้ ซึ่งนับเป็นการยากที่จะจำกัดความขอบเขตของนวัตกรรมในธุรกิจนี้ได้อย่างชัดเจน บางธุรกิจอสังหาริมทรัพย์อาจดำเนินกิจการแบบครบวงจรตั้งแต่เริ่มกระบวนการศึกษา วางแผนการก่อสร้าง ตลอดจนการบริการหลังการขาย ในขณะที่บางองค์กรอาจดำเนินงานในฐานะของผู้ประสานงานฝ่ายต่าง ๆ เข้าด้วยกัน เมื่อพิจารณาแล้วจะพบว่าธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เป็นธุรกิจที่มีความซับซ้อนในตนเองอีกด้วย มี

ลักษณะของการเป็นองค์การประเภทการผลิตและการบริการเข้าด้วยกัน ซึ่งจะแตกต่างเป็นอย่างมากกับในหลายอุตสาหกรรมที่จะมุ่งเน้นไปในการผลิตหรือการบริการอย่างใดอย่างหนึ่งอย่างชัดเจน โดยอาจพิจารณาภายใต้ทฤษฎีองค์การได้ว่า องค์การที่เกี่ยวกับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ไม่ได้เป็นไปในลักษณะขององค์กรแบบสิ่งมีชีวิตหรือองค์กรแบบเครื่องจักรเพียงอย่างใดอย่างหนึ่งเท่านั้น

ปัจจัยที่มีความสำคัญเป็นอย่างมากต่อการพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์ที่สำคัญที่รู้จักกันเป็นอย่างดี คือ เรื่องของการเลือกทำเล ที่ตั้ง (site selection) ซึ่งด้วยธรรมชาติของอสังหาริมทรัพย์ที่เป็นสินค้าที่ขาดแคลน (scarcity) และไม่สามารถที่จะทดแทนได้ (unreplaceability) แล้วนั้นส่งผลให้การได้มาซึ่งทำเลและที่ตั้งในการพัฒนานับวันจะเป็นไปได้ยาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ขนาดกลางและขนาดย่อมที่ซึ่งไม่มีอำนาจในการต่อรองเช่นบริษัทขนาดใหญ่ ดังนั้นแล้วการเสี่ยงที่จะไม่เผชิญหน้าโดยตรงของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ขนาดกลางและขนาดย่อมนั้น จะต้องมุ่งไปในการหาตลาดเฉพาะเพื่อตอบสนองความต้องการที่บริษัทใหญ่ไม่สามารถตอบสนองได้ ทั้งนี้ จะเห็นได้ว่า นวัตกรรมเป็นแนวคิดที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งในการดำเนินธุรกิจในทุกยุคทุกสมัย โดยเฉพาะในภาวะที่มีการแข่งขันที่รุนแรง โดยแนวคิดนวัตกรรมจะช่วยในการเพิ่มมูลค่า สร้างความแตกต่าง และมุ่งสร้างการเปลี่ยนแปลงให้กับองค์กร (Steinghoff & Burgess, 1989, p. 26; Drucker, 1985, pp. 30-35) ดังนั้นจึงเป็นที่น่าสนใจเป็นอย่างยิ่งที่ถึงแม้ว่าโดยธรรมชาติของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เองจะเป็นองค์การที่มีความ



ที่มา: Real Estate Information Center, 2010

รูปที่ 1 ข้อมูลที่อยู่อาศัยสร้างเสร็จจดทะเบียนในเขตกรุงเทพและปริมณฑลในช่วงปี 2552 - 2553

คลุมเครืออยู่ไม่น้อย แต่ในอีกมุมหนึ่งก็ทำให้ธุรกิจ อสังหาริมทรัพย์มีช่องทางในการสร้างนวัตกรรมที่หลากหลายและน่าสนใจเป็นอันมากด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งใน บริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีข้อได้เปรียบกว่าบริษัทขนาดใหญ่ในเรื่องของความยืดหยุ่นขององค์กร (flexibility) ในการสร้างความเปลี่ยนแปลง และยังนับเป็นการบูรณาการที่สมบูรณ์ของกระบวนการแนวคิดทางวิชาการที่มาประยุกต์ให้สามารถนำมาใช้งานได้จริงจนอาจใช้สลับได้ด้วยกันกับที่นักพัฒนาอสังหาริมทรัพย์รู้จักกันว่า “ทำเล ทำเล และทำเล” หรือ “location location and location” มาเป็น “นวัตกรรม นวัตกรรม และนวัตกรรม” หรือ “innovation innovation and innovation” บ้างก็เป็นได้

2. แนวคิดนวัตกรรม

นวัตกรรม คือ การลงมือปฏิบัติด้วยความคิดสร้างสรรค์ โดยการกระตุ้นให้เกิดนวัตกรรมเป็นการใช้ผู้ที่มีความคิดสร้างสรรค์และกลุ่มสมาชิกในองค์กรเป็นปัจจัยนำเข้า ผ่านเข้าไปในสิ่งแวดล้อมที่ดี หมายถึง โครงสร้างองค์กรที่ดี วัฒนธรรมองค์กรที่ดี และมีการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่ดี เพื่อนำไปสู่ผลลัพธ์ที่ดี คือ สินค้า บริการ และวิธีการทำงานใหม่ ๆ (Robbins & Coulter, 2003) Drucker (1985, pp. 30-35) กล่าวโดยสรุปได้ว่า นวัตกรรม คือ การสร้างมูลค่าเพิ่ม สร้างคุณค่าให้กับทรัพยากรที่มีอยู่ โดยอาจเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตนหรือไม่ก็ได้ซึ่งจะได้รับการประเมินด้วยความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งคล้ายคลึงกับ Rabe (2006, pp. 10-13) ที่ระบุว่า ความหมายของนวัตกรรมนั้นมีเป็นจำนวนมากและไม่ได้มีการกำหนดที่ตายตัว อย่างไรก็ตาม การจำกัดความ นวัตกรรมด้วยผลิตภัณฑ์หรือเทคโนโลยีใหม่นั้นเป็นความหมายโดยทั่วไป ซึ่งมีความธรรมดาเกินไปและแคบเกินไป ดังนั้น ความหมายที่เหมาะสม จึงหมายถึง การนำแนวคิดไปประยุกต์ใช้โดยก่อให้เกิดการพัฒนาที่มีคุณค่าขึ้น (George, James & Kimberly, 2005, pp. 72-91) โดยคุณค่านี้อาจเกิดขึ้นกับเฉพาะบางกลุ่มคนก็เป็นได้ อย่างไรก็ตาม การที่จะสร้างหรือเปลี่ยนเทคโนโลยีใหม่นั้นนั้นไม่เพียงแต่การพิจารณาประเด็นทางเทคนิคของการเปลี่ยนแปลงเท่านั้น หากแต่นวัตกรรมจะต้องให้ความสำคัญกับประเด็นอื่นที่เกี่ยวข้องด้วย เช่น ปัจจัยทางด้านการตลาดที่ต้องพิจารณาถึงความเหมาะสมและเวลาในการพัฒนาเทคโนโลยีขึ้น ปัจจัยทางด้านการเงินก็เช่นกัน

จะต้องได้รับการวิเคราะห์ถึงความเป็นไปได้ในการพัฒนานั้นอย่างชัดเจนเสียก่อนว่ามีความเหมาะสม และคุ้มทุนเพียงไร เป็นต้น (Hall, 1994, pp. 19-22) โดยสรุปแล้ว นวัตกรรม คือ กระบวนการการทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงทั้งใหญ่และเล็ก เปลี่ยนแปลงมากหรือน้อย ต่อผลิตภัณฑ์และกระบวนการในการเสนอความใหม่กับองค์กรซึ่งเพิ่มคุณค่าให้กับผู้บริโภคและองค์กรเอง โดยการเปลี่ยนแปลงนั้นอาจจะเป็นการเปลี่ยนแปลงที่เคยมีหรือเกิดขึ้นมาแล้วแต่ยังไม่เคยถูกนำมาใช้ในองค์กรก็ได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่มีโครงสร้างองค์กรทั้งในรูปแบบของการผสมผสานองค์ประกอบจากหลากหลายองค์ประกอบ

นวัตกรรมนั้นสามารถแบ่งออกได้หลากหลายแง่มุม ซึ่งจะขึ้นอยู่กับลักษณะและความมุ่งหมายที่องค์กรแต่ละประเภทจะได้นำไปประยุกต์ใช้ โดย Schermerhorn, Hunt & Osborn (2003) และ Urabe, Child & Kagono (1988, pp. 4-5) ได้แบ่งนวัตกรรมออกเป็น 2 ประเภท หากแต่นิยามในคณะมุมมองโดยให้ความสำคัญกับรูปแบบของการนำไปใช้ได้แก่ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) และนวัตกรรมกระบวนการ (Process Innovation) โดยมากแล้วการสร้างหรือพัฒนานวัตกรรมประเภทใดประเภทหนึ่งนั้นย่อมที่จะมีความจำเป็นในการพัฒนานวัตกรรมอีกประเภทด้วยเช่นกัน เช่น เมื่อเกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ขึ้นในองค์กรก็ย่อมที่จะต้องสร้างกระบวนการทำงานใหม่ในการทำงานที่รองรับกับผลิตภัณฑ์ใหม่นั้นด้วยเช่นกัน Chang & Lee (2008) ได้กำหนดนิยามปฏิบัติการในการศึกษานวัตกรรมเป็นสองมิติตามแนวคิดของ Daft (2007) และ Damanpour (1990) ได้แก่ 1) นวัตกรรมการบริหาร (Administrative Innovation) หมายถึง นวัตกรรมของการจัดการองค์กร การจัดการด้านบุคลากร การจัดการด้านการควบคุมและการบริการ 2) นวัตกรรมเชิงเทคนิค (Technical Innovation) หมายถึง นวัตกรรมที่เกี่ยวข้องกับการผลิต การสร้างผลิตภัณฑ์ กระบวนการ และเครื่องมืออุปกรณ์ชิ้นใหม่ ในอีกด้านหนึ่งก็มีผู้แบ่งนวัตกรรมออกเป็น 3 ประเภทเช่นเดียวกัน ได้แก่ 1) นวัตกรรมผลิตภัณฑ์และบริการ 2) นวัตกรรมทางการตลาด เป็นการยกระดับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีอยู่แล้วให้เข้าถึงผู้บริโภคในกลุ่มใหม่ ในช่องทางใหม่ หรือเพื่อเป็นการเสนอเพิ่มเติมผลิตภัณฑ์หรือบริการให้แก่ผู้บริโภคปัจจุบันให้เกิดความสอดคล้องมากยิ่งขึ้น และ 3) นวัตกรรมกระบวนการ ซึ่งนับได้ว่าเป็นนวัตกรรมที่มีความสำคัญมากที่สุด โดยนวัตกรรมนี้จะทำให้เกิดการประหยัดต้นทุน เพิ่มความ

รวดเร็วและคุณภาพของสินค้า ตลอดจนความสำเร็จขององค์กร เนื่องจากนวัตกรรมประเภทนี้จะไม่สามารถถูกลอกเลียนได้ง่าย (George, James & Kimberly, 2005, pp. 72-91) อย่างไรก็ตาม Goffin & Mitchell (2005, pp. 9-12) ได้แยกนวัตกรรมออกเป็น 4 มิติ ที่ประกอบด้วย นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมบริการ นวัตกรรมกระบวนการ และ นวัตกรรมกระบวนการธุรกิจ (Business Process Innovation) ซึ่งมีประเด็นว่าองค์กรมักจะให้ความสำคัญกับเพียงเรื่องของนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ คือ ต้องการผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่ปรับปรุงอย่างต่อเนื่องทั้งที่ในความเป็นจริงแล้ว ควรที่จะต้องให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่งกับนวัตกรรมกระบวนการด้วย เพราะกระบวนการเป็นส่วนที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เป็นวิธีการต่อเนื่องเพื่อให้ได้มาซึ่งผลลัพธ์อันได้แก่ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์นั่นเอง

สำหรับแนวคิดนวัตกรรมในประเทศไทยนั้น ชาตชาย พยุหนวีชัย (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 การพัฒนาระบบเพื่อป้องกันความเสี่ยง ในขณะที่ประเสริฐ แต่ดุษฎีสาธิต (Teadullayasatit, 2008, pp. 67-68) อธิบายถึงความสำเร็จของนวัตกรรมขององค์กรว่า เกิดจากการให้ความสำคัญกับนวัตกรรมเชิงบูรณาการ (Total Integrated Business Process Model) ซึ่งประกอบด้วย 1) นวัตกรรมด้านการเงินการลงทุน เพื่อช่วยให้เกิดสภาพคล่องสูงภายในบริษัท 2) นวัตกรรมด้านข้อมูลและการตลาด เป็นการนำข้อมูลประกอบการวางแผนและตัดสินใจ 3) นวัตกรรมด้านการตลาดและการขาย เป็นการศึกษาค้นหาความต้องการของลูกค้าเพื่อกำหนดผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับความต้องการ และ 4) นวัตกรรมด้านการก่อสร้าง ให้ความสำคัญกับเรื่องของคุณภาพและความรวดเร็วในการก่อสร้าง นอกจากนี้ บุญชนะ บุญเลิศ (Boonlert, 2010, pp. 37-44) กล่าวโดยสรุปได้ว่า นวัตกรรมมี 3 ส่วนด้วยกันที่สำคัญ ได้แก่ 1) นวัตกรรมทางด้านสินค้าบริการ ซึ่งจะต้องทำให้ได้สิ่งที่แตกต่างกันและดีกว่าคู่แข่ง 2) นวัตกรรมที่ให้ความสำคัญกับการลงทุนที่ต่ำกว่า สามารถควบคุมต้นทุนของสินค้าได้ด้วยกระบวนการบริหาร และ 3) นวัตกรรมที่ให้ความสำคัญ

กับการบริหารจัดการที่จะมุ่งการจัดการองค์การ บุคลากร เพื่อมุ่งสู่ความเป็นเลิศ และให้ความสำคัญอย่างมากต่อการสร้างนวัตกรรมในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เพื่อเป็นการเปลี่ยนแปลงอย่างสร้างสรรค์บนพื้นฐานขององค์ความรู้ทางด้านอสังหาริมทรัพย์

จากการศึกษา ทบทวนข้างต้นทำให้พบได้ว่าแนวคิดนวัตกรรมนั้นได้ถูกแบ่งออกในหลายรูปแบบ ซึ่งหากพิจารณาโดยรวมแล้วจะพบว่ารูปแบบย่อยต่าง ๆ นั้นสามารถสรุปรวมได้เป็นนวัตกรรมกระบวนการที่มุ่งในการปรับปรุงแก้ไข และพัฒนาวิธีการต่าง ๆ ซึ่งรวมถึงการบริการให้ดียิ่งขึ้น ในขณะที่นวัตกรรมผลิตภัณฑ์จะให้ความสำคัญกับการสร้าง พัฒนาให้เกิดคุณค่าใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดหรือผู้บริโภคให้มากที่สุด นอกจากนี้ประเด็นที่สำคัญคือ จะต้องพิจารณาถึงนวัตกรรมทั้ง 2 ประเภทควบคู่กันไปโดยไม่สามารถที่จะแยกศึกษาด้านใดด้านหนึ่งได้ เนื่องจากนวัตกรรมทั้งสองนี้มีความเชื่อมโยงกันอย่างแน่นแฟ้น โดยที่อสังหาริมทรัพย์จัดเป็นสินค้าประเภทหนึ่งในตลาดที่มีลักษณะเฉพาะตัวที่แตกต่างเป็นอย่างมากหากเปรียบเทียบกับสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป อย่างไรก็ตามเพื่อความอยู่รอดและความสำเร็จขององค์กร องค์กรจะต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริงเพื่อที่จะเป็นประตูเปิดทางสู่กลุ่มตลาดเฉพาะ (niche market) (Chunsheng & Dapeng, 2007, pp. 27-34) Vermeulen (2005, pp. 432-452) กล่าวว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นสิ่งที่ทำให้องค์กรอยู่รอดได้ ซึ่งไม่เฉพาะว่าจะต้องเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่เท่านั้น หากแต่ต้องคำนึงถึงการปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ดั้งเดิมอีกด้วย Weiss (2003, pp. 301-314) ทำการศึกษาที่น่าสนใจเป็นอย่างยิ่งเกี่ยวกับการเลือกที่จะพัฒนานวัตกรรมในภาวะการแข่งขัน โดยสรุปได้ว่า ในภาวะที่มีการแข่งขันสูง องค์กรจะเลือกพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์เนื่องจากมีความต้องการที่จะหลีกเลี่ยงออกจากสมรภูมิการแข่งขันด้วยการพยายามเปิดตลาดใหม่ หาหนทางการแข่งขันที่มีความรุนแรงน้อยกว่า ในทางกลับกัน ในภาวะที่มีการแข่งขันต่ำ องค์กรจะมุ่งพัฒนานวัตกรรมกระบวนการเนื่องจากมีความผูกขาดในด้านผลิตภัณฑ์อยู่แล้ว แม้ว่าจะได้ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ใหม่ก็ไม่สามารถที่จะเพิ่มมูลค่ายอดขายได้มากนัก ซึ่งจากประเด็นศึกษานี้ทำให้เห็นได้ถึงความสัมพันธ์ของการเลือกพัฒนานวัตกรรมที่แตกต่างกันไปตามสถานการณ์บนการพิจารณาตามความน่าจะเป็นในการเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ การพัฒนานวัตกรรม

ผลิตภัณฑ์นั้นจะต้องอาศัยการเปิดกว้างขององค์กรเป็นอย่างมากในการที่จะรับข้อมูลข่าวสารไม่ว่าจากภายในหรือภายนอกองค์กรเองก็ตาม เพราะธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เป็นองค์กรที่จำเป็นต้องร่วมมือกับองค์กรประเภทต่าง ๆ จำนวนมาก เช่น สำนักงานสถาปนิก บริษัทรับเหมาก่อสร้าง บริษัทประเมินมูลค่า เป็นต้น ซึ่งนับเป็นพันธมิตรที่สำคัญทั้งสิ้นในการร่วมสร้างให้เกิดนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Subrahmanya, 2009, pp. 104-113; Thorpe, Ryan & Charles, 2008) นวัตกรรมผลิตภัณฑ์นับเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ เนื่องจากเป็นหลักการ แนวคิดที่เป็นรูปธรรมที่จะสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างชัดเจน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อการแข่งขันด้านทำเลที่มีจำกัด ซึ่งนวัตกรรมผลิตภัณฑ์นี้จะช่วยในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันให้กับโครงการอาจเป็นการตอบโต้ภัยแก่ปัญหาเดิมที่ลูกค้าหรือผู้อยู่อาศัยได้เผชิญอยู่เป็นประจำ หรืออาจเป็นแนวคิดใหม่ในการนำเสนอให้ลูกค้าเข้าใจถึงประโยชน์ใหม่ที่จะเกิดขึ้นกับตนหรือกระทั่งสังคมก็ได้ ในทางกลับกันสำหรับองค์กรเองก็จะสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้จากความแตกต่างของนวัตกรรมใหม่ได้อีกด้วย ทั้งในเชิงของความได้เปรียบในการแข่งขัน (competitive advantages) หรือในเรื่องของผลิตภาพ ต้นทุน (productivity) (Rattana-prichavej, 2010) ได้เป็นอย่างดีซึ่งจะเป็นช่องทางที่สำคัญในภาวะตลาดที่มีการแข่งขันสูง

ในด้านนวัตกรรมกระบวนการนั้น เนื่องจากธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เป็นธุรกิจที่มีความหลากหลายในตัวเองเป็นอย่างมาก ดังนั้นแล้วการพัฒนากระบวนการย่อมจะมีช่องทางในการพัฒนากระบวนการในด้านต่าง ๆ ได้เป็นจำนวนมาก โดยทั่วไปแล้วบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์จะมุ่งให้ความสำคัญกับการเปลี่ยนแปลงปรับปรุงกระบวนการในการดำเนินงานโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อลดต้นทุนและเพิ่มผลิตภาพและระดับผลการดำเนินงานให้กับองค์กร หรือเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับผู้บริโภคในอันที่จะเป็นหนทางสร้างและรักษาไว้ซึ่งความสามารถในการแข่งขันขององค์กร Savitz & Kaluzny (2000, pp. 366-379) กล่าวว่า นวัตกรรมกระบวนการ คือ ความสามารถในการลดต้นทุนและการยกระดับคุณภาพโดยกระบวนการพัฒนาวัตกรรมการพัฒนานั้นจะสำเร็จได้ก็ต่อเมื่อได้รับการเอาใจใส่จากระดับบริหาร Cefis & Masili (2005, pp. 1167-1192) ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมและการอยู่รอด โดยพบว่า นวัตกรรมมีส่วนสำคัญเป็นอันมากกับการอยู่รอดขององค์กร ทั้งนี้ ยังพบว่าประเภทของ

นวัตกรรมทำให้เกิดความแตกต่างของการอยู่รอดอีกด้วย โดยนวัตกรรมกระบวนการจะมีบทบาทที่สำคัญมากในการเพิ่มโอกาสในการอยู่รอดขององค์กร รวมทั้งยังสร้างความสามารถในการแข่งขันให้กับองค์กร (Bender, et al., 2000, pp. 17-24) ในขณะที่นวัตกรรมผลิตภัณฑ์จะมีส่วนในการเพิ่มอัตราการอยู่รอดให้กับองค์กรก็ต่อเมื่อต้องอธิบายร่วมกับนวัตกรรมกระบวนการเท่านั้น

ในบริบทของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์นั้นนวัตกรรมกระบวนการจะมีส่วนสำคัญอย่างมากในขั้นตอนต่าง ๆ ยกตัวอย่างเช่น ขั้นตอนการก่อสร้าง ขั้นตอนการออกแบบ ขั้นตอนการบริหารองค์กร/โครงการ ตลอดจนกระบวนการให้บริการแก่ผู้บริโภค เป็นต้น (Ghassan, Beliz & Carl, 2010) โดยจากการนำเสนอข้างต้นเป็นที่น่าสังเกตได้ว่า นักวิชาการให้ความสำคัญกับนวัตกรรมกระบวนการเป็นอย่างมากในการที่จะเป็นเงื่อนไขที่สำคัญในการพัฒนาความได้เปรียบในการแข่งขัน เนื่องจากนวัตกรรมกระบวนการเป็นแนวคิด องค์ความรู้ที่ลอกเลียนได้ยาก และต้องการองค์ประกอบและส่วนประสมที่มีลักษณะเฉพาะในองค์กรหนึ่งองค์กรใดเท่านั้น เมื่อเปรียบเทียบในวงการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์จะพบถึงความได้เปรียบในการแข่งขันเป็นอย่างมากสำหรับบริษัทที่มีนวัตกรรมกระบวนการที่แข็งแกร่ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งทางด้าน การก่อสร้างที่มีคุณภาพและรวดเร็ว นับเป็นปัจจัยสำคัญที่นำพาองค์กรสู่การสร้างนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่แตกต่าง ตลอดจนความสำเร็จขององค์กรที่องค์กรอื่นไม่สามารถจะตามได้ทัน ในระยะเวลาอันสั้น และนอกจากทางด้าน การก่อสร้างและนวัตกรรมกระบวนการในด้านการบริหารแล้ว การบริการลูกค้าก็มีส่วนสำคัญไม่แพ้กันในการตอบสนองต่อความต้องการลูกค้าที่หลากหลายเพื่อมุ่งสร้างให้เกิดความพึงพอใจ ยกตัวอย่างเช่น การสร้างช่องทางการสื่อสาร ในรูปแบบใหม่ผ่านระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ การเพิ่มช่องทางชำระค่าวงจรายเดือน เป็นต้น

3. นวัตกรรมในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์

นวัตกรรมมีบทบาทและเป็นที่ยอมรับเป็นอันมากในการพัฒนาธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในภาวะที่มีการแข่งขันอย่างรุนแรงและทรัพยากรที่ขาดแคลน ซึ่งองค์กรต่าง ๆ มุ่งที่จะเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า ผลิตภัณฑ์ของตนเอง สำหรับในบทความนี้จะจำกัดความโดยแบ่งนวัตกรรมของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ออกเป็น 2 ประเภทหลักตามที่ได้แสดงรายละเอียดไว้ ได้แก่ นวัตกรรมกระบวนการและ

นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่รวมถึงการบริการ โดยจะเห็นได้ว่า ด้านฐานข้อมูล งานวิจัยหรืองานศึกษาที่เกี่ยวกับนวัตกรรม ในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทยนั้นมียุทธศาสตร์ที่ชัดเจน ซึ่งที่จริงแล้วนวัตกรรมเป็นแนวคิดที่จะทำให้เกิดการพัฒนาอย่างต่อเนื่องและเป็นการสร้างคุณค่าที่ดีกว่าให้กับสังคม และด้วยการที่ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เป็นธุรกิจที่มีการบูรณาการองค์ความรู้ต่าง ๆ เป็นอย่างมาก ดังนั้นหากธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ได้นำแนวคิดนวัตกรรมมาใช้อย่างจริงจังก็ย่อมจะทำให้เกิดการพัฒนาระบบที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจนี้ในวงกว้าง ซึ่งจะส่งผลให้เกิดการเติบโตอย่างยั่งยืน ก่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างแท้จริงควบคู่ไปพร้อมกับความแข็งแกร่งในด้านอื่นขององค์กร โดยที่เมื่อธุรกิจอสังหาริมทรัพย์มีองค์ประกอบที่หลากหลายก็ย่อมจะเป็นประเด็นที่น่าสนใจอย่างยิ่งที่จะสามารถพัฒนาแนวคิดนวัตกรรมที่หลากหลายยิ่งกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับธุรกิจอุตสาหกรรมที่มีกระบวนการทำงานหลักคือ การผลิตเท่านั้น

ดังนั้นการศึกษาเชิงสำรวจในครั้งนี้จึงได้มุ่งที่จะศึกษาถึงการให้ความสำคัญกับนวัตกรรมในวงการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ของประเทศไทย โดยได้ทำการสำรวจและรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับนวัตกรรมในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ จาก 10 อันดับ บริษัทที่เปิดตัวโครงการอสังหาริมทรัพย์ มากที่สุดในปี พ.ศ. 2553 (Pornchokchai, 2011) โดยทำการสำรวจโครงการในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งสรุปได้เป็น โครงการบ้านเดี่ยว โครงการทาวน์เฮาส์/ทาวน์โฮม โครงการคอนโด มิเนียม และโครงการประเภทอื่น ๆ เช่น โครงการสนามกอล์ฟ โครงการอาคารพาณิชย์ เป็นต้น จำนวนโครงการที่ได้สำรวจสรุป ดังตารางที่ 1

จากตารางที่ 1 พบว่า โครงการที่ทำการสำรวจมีทั้งสิ้น 410 โครงการ โดยจำนวนโครงการทาวน์เฮาส์ และบ้านเดี่ยวที่ได้ทำการสำรวจเท่ากัน คือ 152 โครงการ และจำนวนคอนโดมิเนียม 101 โครงการ และจำนวนโครงการอื่น ๆ 5 โครงการ โดยได้ทำการสำรวจถึงรายละเอียด ข้อมูลนวัตกรรมที่แต่ละบริษัทได้นำเสนอไว้ในเว็บไซต์ และจำกัดขอบเขตของนวัตกรรมตามที่ได้สรุปไว้ในการนำเสนอข้างต้นแล้ว และมุ่งอธิบายนวัตกรรมที่เป็นรูปธรรมที่ได้มีการปฏิบัติแล้วและส่งผลในการสร้างคุณค่าให้กับผู้บริโภคและองค์กรเท่านั้น โดยที่ในแต่ละองค์การอาจมีนวัตกรรมอื่น ซึ่งอาจไม่ได้แสดงไว้ในแหล่งข้อมูลของการสำรวจนี้ก็เป็นได้ ผลจากการสำรวจพบประเด็นได้ว่า ผู้ประกอบการส่วนมากให้ความสำคัญกับการแสดงความโดดเด่นและดึงดูดด้วยทำเล ที่ตั้ง และแนวคิดในการออกแบบเป็นสำคัญ โดยมีรายละเอียดน้อยมากที่เกี่ยวกับการแสดงถึงนวัตกรรมในด้านต่าง ๆ ทั้งนี้ ในส่วนน้อยที่ได้แสดงรายละเอียดและจุดยืนทางด้านนวัตกรรมเองนั้น เมื่อพิจารณาแล้วจะพบว่าเป็นเพียงการกำหนดกระบวนการ ขั้นตอนการทำงานทั่วไปเท่านั้น ไม่ได้สร้างให้เกิดการมุ่งแก้ปัญหาหรือเพิ่มคุณค่าใหม่ให้กับผู้บริโภคหรือองค์กรเองแต่อย่างใด และโดยส่วนมากแล้วการนำเสนอถึงนวัตกรรมใหม่ในโครงการจะอยู่ในส่วนของโครงการคอนโดมิเนียมเป็นสำคัญ ทั้งนี้เนื่องจากมาจากการเติบโตพร้อมกับการแข่งขันอย่างรวดเร็วและรุนแรงในช่วงปีที่ผ่านมาในภาคส่วนอาคารพักอาศัยรวม ตลอดจนจรรยาบรรณชาติของผลิตภัณฑ์อย่างคอนโดมิเนียมที่เป็นลักษณะของการอยู่ร่วมกันหลากหลายครอบครัวในพื้นที่เดียวกันในแนวสูง ซึ่ง

ตารางที่ 1 ประเภทโครงการอสังหาริมทรัพย์ จาก 10 อันดับบริษัทที่เปิดตัวโครงการอสังหาริมทรัพย์มากที่สุดในปี พ.ศ. 2553

บริษัท	บ้านเดี่ยว	คอนโดมิเนียม	ทาวน์เฮาส์	พาณิชย์	รวม
บริษัท A	14	6	5	0	25
บริษัท B	37	18	98	0	153
บริษัท C	0	21	0	0	21
บริษัท D	19	1	0	1	21
บริษัท E	3	2	5	0	10
บริษัท F	4	6	6	0	16
บริษัท G	11	13	13	2	39
บริษัท H	16	14	9	2	41
บริษัท I	29	15	11	0	55
บริษัท J	19	5	5	0	29
รวม	152	101	152	5	410

ที่มา: ข้อมูลจากเว็บไซต์ของ 10 ผู้ประกอบการช่วงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2554

ทำให้การใช้นวัตกรรมมีความจำเป็นมากกว่าด้วยขอบเขตข้อจำกัดทางด้านพื้นที่

ตารางที่ 2 เป็นการสรุปถึงนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมกระบวนการในแต่ละบริษัทจะพบว่าทุกโครงการได้มีการนำนวัตกรรมมาประยุกต์ใช้ซึ่งก็มีความแตกต่างกันออกไปตามรากฐานความเชี่ยวชาญของแต่ละบริษัท โดยนวัตกรรมกระบวนการจะถูกนำมาประยุกต์ใช้มากกว่านวัตกรรมผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมกระบวนการจะเน้นถึงการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อสังคมออนไลน์ในแทบจะทุกโครงการ และเน้นการให้บริการในแนวทางใหม่ อย่างเช่น การมีบริการร้องเรียนผ่านทางเว็บไซต์ การมีบริการโปรโมชั่นพิเศษร่วมกับพันธมิตรธุรกิจ เช่น สนามกอล์ฟ บัตรเครดิต เป็นต้น ในขณะที่นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ของแต่ละโครงการจะเป็นลักษณะของการออกแบบพื้นที่ใช้สอย การกำหนดกิจกรรมใหม่ และรวมถึงการติดตั้งอุปกรณ์อำนวยความสะดวกที่ทันสมัย

นอกจากนี้ สามารถสรุปนวัตกรรมทั้งกระบวนการและนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่ผู้ประกอบการได้นำมาประยุกต์

ใช้ในโครงการต่าง ๆ โดยสามารถจัดแบ่งกลุ่มเพื่อให้ชัดเจนยิ่งขึ้น อาศัยการพิจารณาถึงวัตถุประสงค์ที่มีร่วมกันของนวัตกรรมเป็นสำคัญในการจัดแบ่งเป็นกลุ่มย่อยของนวัตกรรมลงไปในด้านนั้น ๆ โดยนวัตกรรมผลิตภัณฑ์สามารถแบ่งย่อยออกได้เป็น

ด้านประโยชน์ใช้สอย (function) จะเป็นการให้ความสำคัญในด้านการสร้าง กำหนด หรือออกแบบพื้นที่ใช้สอยใหม่ โดยประกอบไปด้วย

- Bowling Lane เป็นการเสริมฟังก์ชันใหม่ให้กับโครงการ

- Room Combination เป็นการออกแบบที่ตอบสนองต่อการปรับเปลี่ยนขยายพื้นที่ในอนาคต โดยคำนึงถึงการใช้งานทั้งก่อนและหลังรวมพื้นที่

- Spiritual Area การออกแบบเตรียมพื้นที่ห้องพระเป็นเตรียมพื้นที่ภายในบ้านเดี่ยวที่จำเป็นที่เจ้าของบ้านไม่จำเป็นต้องหาพื้นที่เพิ่มเติมในการรองรับกิจกรรมดังกล่าว

- Precast System บ้านที่ได้รับการก่อสร้างด้วยระบบนี้จะทำให้ง่ายแก่การจัดวางเฟอร์นิเจอร์เนื่องจากจะไม่มีเสาในแต่ละมุมของบ้าน

ตารางที่ 2 นวัตกรรมผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมกระบวนการ

บริษัท	นวัตกรรมผลิตภัณฑ์		นวัตกรรมกระบวนการ			
บริษัท A	Room combination	Spiritual area	360 Simulation		Social media	
บริษัท B			Modular house System		Social media	
บริษัท C			Social media	Precast system	Precast factory	360 Simulation
บริษัท D		Pool water system, fire protection	Social media	Supportive business, Agency, property management		Repair request via website
บริษัท E	Build to order	Golf club privilege member				
บริษัท F		Automatic parking	Campaign Recommendation			
บริษัท G	Home Automation: Lighting Remote Control, Universal Remote-Control, VDO Door Phone:		Social media			
บริษัท H	Bowling lane	Sunken garden	Supportive business, property management	360 Simulation	Social media	Credit card campaign
บริษัท I			Credit card campaign	Family activity	Recommendation campaign	Social media
บริษัท J			Social media	360 Simulation		

ที่มา: ผู้เขียน

- Pool Water System, Fire Protection เป็นการเตรียมระบบบ่อเก็บน้ำและระบบดับเพลิงรวมให้กับโครงการบ้านเดี่ยวซึ่งไม่จำเป็นต้องแยกบ่อเก็บน้ำเป็นแต่ละบ้าน ทำให้ง่ายแก่การบำรุงรักษา

- Sunken Garden แนวคิดใหม่ของการลดระดับของพื้นที่สวนส่วนกลางของโครงการให้อยู่ต่ำกว่าระดับดินเพื่อความสวยงามและเหมาะสมกับการจัดวางพื้นที่โครงการ

- การก่อสร้างออกแบบตามที่ลูกค้าต้องการ เป็นการตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคล เป็นการแสดงถึงความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (facility) ในด้านการสร้าง ออกแบบ ติดตั้งอุปกรณ์ที่มีความทันสมัยและช่วยในการอำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวันให้เพิ่มมากขึ้น

- การติดตั้งระบบควบคุมอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่หลากหลายภายในบ้าน สร้างความสะดวกและปลอดภัยให้กับผู้อยู่อาศัย

นวัตกรรมกระบวนการในด้านการบริการ (customer service) เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นดังตารางที่ 3 ได้แก่

- บริษัทส่วนหนึ่งได้มีการแตกแยกเป็นบริษัทย่อย เพื่อเสริมความแข็งแกร่งของธุรกิจในด้านกาให้บริการ ผาก ชาย เข้า บริหารอสังหาริมทรัพย์ ซึ่งเป็นการบริการที่ครบวงจรต่อเนื่องและยังเป็นประโยชน์ต่อผู้อยู่อาศัยและตัวองค์กรเอง

- Social Media ด้วยการเพิ่มช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า ผู้อยู่อาศัยที่หลากหลายและสะดวกในการติดตาม เช่น Twitter และ Facebook ซึ่งเป็นช่องทางที่สามารถสร้างกระแสการทำการตลาดได้เป็นอย่างดี ต้นทุนในการลงทุนต่ำและเป็นภาพลักษณ์ที่ดีกับองค์กร

- การแจ้งซ่อมด้วยการส่งข้อร้องเรียนผ่านทางระบบออนไลน์ ที่สะดวกและรวดเร็วในการจัดการ แล้วยังเป็นการเก็บบันทึกข้อมูลที่ดีแทนการแจ้งปากเปล่าหรือการเขียนใบแจ้งซ่อมเพียงช่องทางเดียวเท่านั้น

- การจัดโครงการต่าง ๆ ในเชิงการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างบริษัทกับลูกค้า เช่น การจัดกิจกรรมสานสัมพันธ์ครอบครัว การจัดกิจกรรมเพื่อนชวนเพื่อน การจัดโครงการสิทธิพิเศษในการเป็นสมาชิกบัตรเครดิตและสนามกอล์ฟ เหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นกลยุทธ์นวัตกรรมใหม่ในการสร้างความพึงพอใจอย่างต่อเนื่องให้กับลูกค้า

ตลอดจนด้านเทคโนโลยีในการออกแบบก่อสร้าง (Design-construction Technology) ที่เกี่ยวข้องกับกา

ตารางที่ 3 นวัตกรรมผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมบริการแบ่งแยกตามหมวดหมู่ย่อย

นวัตกรรมผลิตภัณฑ์	ประโยชน์ใช้สอย (function)	Build to order	Bowling lane	Room combination	Spiritual area
		Precast system	Pool water system, fire protection	Golf club privilege member	Sunken garden
	สิ่งอำนวยความสะดวก (facility)	Home Automation: Lighting Remote Control, Universal Remote-Control, VDO Door Phone		Automatic parking	
นวัตกรรมกระบวนการ	การบริการ (customer service)	Social media		Repair request via website	Credit card campaign
		Supportive business, Agency, property management			Family activity
	Recommendation Campaign				
	เทคโนโลยีในการออกแบบก่อสร้าง (Design and Construction Technology)	Precast system		360 Simulation	
Modular house		Recycled water			

ที่มา: ผู้เขียน

ออกแบบ ก่อสร้างโดยใช้วิธีการใหม่ที่ก่อให้เกิดคุณค่ากับองค์กรเอง ตลอดจนผู้บริโภคนในด้านต่าง ๆ ทั้งการลดต้นทุน ความสะดวก รวดเร็ว ความสวยงามที่สำคัญ คือ

- Modular House ผลิตภัณฑ์บ้านระบบโมดูลาร์ที่ได้พัฒนาร่วมกับทางประเทศญี่ปุ่นที่ช่วยให้ง่ายแก่การบำรุงรักษา มีความคงทน ดีต่อสุขภาพของผู้อยู่อาศัยด้วยระบบไหลเวียนอากาศ

- การก่อสร้างอย่างรวดเร็วด้วยระบบโครงสร้างสำเร็จรูป

- การจำลองภาพโครงการเมื่อเสร็จสิ้นด้วยระบบ 360 องศา เสมือนได้เยี่ยมชมโครงการจริงทำให้ลูกค้าเข้าใจในการออกแบบมากกว่าการดูเฉพาะภาพนิ่งหรือแบบแปลน หรือรูปด้านเท่านั้น

- การใช้ระบบเครื่องกลเข้าช่วยในการบริหารการจราจรในพื้นที่ที่มีจำกัด

- การพัฒนาระบบบำบัดน้ำเสียเพื่อนำกลับมาใช้ใหม่

โดยภาพรวมแล้วจะเห็นว่าแนวคิดนวัตกรรมได้มีการนำไปใช้ในโครงการต่าง ๆ ไม่มากก็น้อย จะพบว่านวัตกรรมเหล่านี้จะมีทั้งที่ต้องใช้งบประมาณในการลงทุนเยอะซึ่งนับเป็นส่วนหนึ่งของต้นทุนที่เพิ่มขึ้น ตลอดจนเป็นนวัตกรรมที่ไม่ต้องการการลงทุนสูงแต่อย่างใด หากแต่เป็นเพียงการปรับมุมมองกระบวนการ แนวคิดเท่านั้น ดังนั้น จะเป็นการพิสูจน์ที่สำคัญให้เห็นถึงการพัฒนานวัตกรรมที่องค์กรต่าง ๆ ควรที่จะมุ่งเน้นถึงกระบวนการในการพัฒนาให้เกิดนวัตกรรมขึ้นในองค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีข้อด้อยในเรื่องข้อจำกัดของขนาด และทรัพยากรขององค์กรซึ่งจะเป็นช่องทางที่เป็นประโยชน์อย่างมากในการสร้างให้เกิดความทัดเทียมกันได้ด้านข้อได้เปรียบในการแข่งขัน นอกจากนี้ยังพบว่านวัตกรรมบางส่วนได้ถูกนำไปประยุกต์ใช้แล้วในหลายองค์กรจนกลายเป็นมาตรฐานที่สำคัญของการนำเสนอต่อความต้องการของตลาดแล้ว ดังนั้น การพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อเป็นการสร้างนวัตกรรมใหม่จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ไม่อาจหลีกเลี่ยง (Schermerhorn, Hunt & Osborn, 2003) ด้วยการที่ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เป็นธุรกิจที่มีลักษณะของการบูรณาการองค์ความรู้ที่หลากหลายนับเป็นข้อดีอย่างหนึ่งในการที่จะพัฒนานวัตกรรมได้ในหลายแง่มุม ดังเช่น ข้อมูลนวัตกรรมที่ได้จากการสำรวจข้างต้นที่แสดงให้เห็นถึงนวัตกรรมที่มีความหลากหลายไปในแต่ละประเด็นขององค์ประกอบทางธุรกิจเริ่มตั้งแต่ช่วงการพัฒนาโครงการ (project management) ไปสู่การ

ก่อสร้างโครงการ (construction management) ตลอดจนภายหลังเมื่อโครงการเสร็จสิ้น (property management) โดยนวัตกรรมในแต่ละช่วงแต่ละองค์ประกอบนี้เองได้สร้างให้เกิดคุณค่ากับผู้บริโภคและองค์กรเองเป็นอย่างดี

4. สรุป

จากการทบทวนหลักฐานเอกสาร ผลงานวิชาการที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดนวัตกรรมที่ประยุกต์มาสู่การบูรณาการในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์จะพบได้ว่า นวัตกรรมเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นและมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อทุกวงการธุรกิจ โดยองค์กรจะต้องให้ความสำคัญทั้งกับการพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมกระบวนการ เนื่องจากในการสร้างพัฒนานวัตกรรมทั้งสองขั้นตอนนี้จะต้องอาศัยการเชื่อมโยงสนับสนุนระหว่างแนวคิด โดยจะต้องให้ความสำคัญกับการรับข้อมูลข่าวสาร องค์ความรู้ทั้งภายในและภายนอกองค์กรเพื่อประมวล วิเคราะห์และนำไปใช้จริงในการดำเนินธุรกิจ นอกจากนี้ จากการสำรวจข้อมูลของบริษัทผู้ประกอบการ พบว่า ความพยายามที่จะนำเสนอนวัตกรรมในลักษณะต่าง ๆ สามารถแบ่งได้เป็นกลุ่มตามประเภทนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมกระบวนการ ทั้งนี้โดยภาพรวมแล้วบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์จะให้ความสำคัญกับการพัฒนานวัตกรรมกระบวนการในการพัฒนาช่องทางสื่อสาร และการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยในส่วนของนวัตกรรมผลิตภัณฑ์จะเป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในแนวทางการติดตั้งอุปกรณ์เทคโนโลยีต่าง ๆ ตลอดจนการออกแบบแนวคิดใหม่ ทั้งนี้ อาจเป็นไปได้ว่าการพัฒนาในแต่ละแนวทางนั้นเกิดขึ้นจากฐานความเชี่ยวชาญที่แตกต่างกันในแต่ละองค์การ โดยสรุปแล้วจากการศึกษาและสำรวจถึงนวัตกรรมในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ของไทยที่ได้อธิบายข้างต้น ทำให้พบประเด็นที่สำคัญ 4 ประการได้แก่

1. นวัตกรรมที่ได้แสดงให้เห็นในเนื้อหาข้างต้นนั้นสามารถพิจารณาได้เป็นอย่างดีถึงความคิดสร้างสรรค์ในด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับตัวโครงการและผลิตภัณฑ์อสังหาริมทรัพย์ โดยเป็นที่น่าสังเกตได้เป็นอย่างดีว่านวัตกรรมในบางส่วนนั้นไม่จำเป็นที่จะต้องใช้งบประมาณจำนวนมากแต่อย่างใดในการลงทุนพัฒนา ทว่าจะได้ก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มให้กับองค์กรเป็นอย่างมาก นับเป็นการแสดงให้เห็นถึงความสำคัญและความเป็นไปได้ในการพัฒนานวัตกรรมของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ในการสร้างนวัตกรรมเฉพาะองค์การของตนเพื่อที่จะมุ่งสร้างตลาด

เฉพาะและความสำเร็จได้เปรียบในการแข่งขันที่เหมาะสมกับองค์การของตน

2. จากที่ได้กล่าวในบทนำว่า นวัตกรรมของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ยากที่จะจำกัดขอบเขตที่ชัดเจน ดังนั้น จึงพบว่า นวัตกรรมในธุรกิจนี้จะมีลักษณะของการคิดค้นขึ้นมาโดยอาศัยความร่วมมือจากธุรกิจที่เกี่ยวข้องเนื่องในการสร้างแล้วจึงนำไปเผยแพร่สู่ตลาด นอกจากนี้ จะเห็นได้ว่าด้วยความที่ไม่มีขอบเขตที่ชัดเจน (boundary less) จึงส่งผลให้เกิดนวัตกรรมที่หลากหลายแถมออกมาเป็นจำนวนมาก ซึ่งก็ทำให้เห็นได้ถึงนวัตกรรมในรูปแบบที่ต่างกันของแต่ละบริษัทตั้งแต่ขั้นตอนการขาย การออกแบบ ก่อสร้าง ตลอดจนเมื่อมีการเข้าพักอาศัย ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความได้เปรียบในการแข่งขันที่บริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ได้พยายามพัฒนาในส่วนต่าง ๆ ในการที่จะสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่มให้กับทั้งโครงการและผู้บริโภค สามารถสรุปได้ว่าช่องทางในการพัฒนานวัตกรรมสำหรับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์นั้นยังคงมีความเป็นไปได้เป็นอย่างมากในมิติที่หลากหลาย

3. อัตราการเติบโตของการศึกษาด้านนวัตกรรมในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์มีจำนวนน้อยมากหากเทียบกับการศึกษาในธุรกิจอื่น ซึ่งเห็นได้จากจำนวนบทความที่มีความเกี่ยวข้องในฐานข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ของ ABI และ Emerald Management Plus ที่มีจำนวนงานวิชาการรวมเพียง 1,487 ชิ้นเท่านั้น ในขณะที่ในวงการอุตสาหกรรมมีจำนวนงานวิชาการมากถึง 31,005 ชิ้น ซึ่งสะท้อนให้เห็นได้ว่าการให้ความสำคัญต่อนวัตกรรมในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ยังอยู่ในระดับต่ำ ทำให้ขาดผลงานวิชาการ งานวิจัยที่จำเป็นในการศึกษาธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในมุมมองวิชาการ ซึ่งอาจบ่งชี้ได้ว่าพัฒนาการนวัตกรรมในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เป็นไปอย่างล่าช้ากว่าในธุรกิจอุตสาหกรรม

4. นวัตกรรมอาจมีความจำเป็นอย่างยิ่งต่อวงการธุรกิจอุตสาหกรรมอื่น ทว่า ในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์แล้วนั้นนวัตกรรมอาจไม่ได้รับการให้ความสำคัญมากนัก ในการสร้างผลการดำเนินงานให้กับองค์กร เนื่องจากจะเห็นได้จากการสำรวจ บริษัทธุรกิจอสังหาริมทรัพย์จำนวนทั้งสิ้น 410 โครงการ ที่แสดงให้เห็นว่าส่วนมากแล้วจุดสำคัญของโครงการจะอยู่ที่การเสนอและชี้้นำให้เห็นถึงคุณภาพ ศักยภาพของทำเลที่ตั้งของโครงการนั้น ๆ มากกว่าการให้ความสำคัญต่อการค้นหา หรือสร้างและนำเสนอนวัตกรรมเพื่อเป็นจุดแข่งขันในการเพิ่มส่วนแบ่งตลาด ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่าผู้ประกอบการไม่เชื่อมั่นถึงความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมกับผลการดำเนินงานขององค์กร ในทางตรงกันข้ามจะพบว่า ปัจจัยหลักในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร เรียงลำดับจากมากไปน้อย (Real Estate Information Center, 2010) ได้แก่ 1) สภาพแวดล้อม 2) ทำเลที่ตั้ง 3) โครงการ 4) ครัวเรือน และ 5) ผู้ประกอบการ โดยจะบ่งชี้ให้เห็นได้ว่าน้ำหนักทางด้านนวัตกรรมจะอยู่ในส่วนของโครงการและครัวเรือนซึ่งมีน้ำหนักน้อยกว่าสภาพแวดล้อมและทำเลที่ตั้งอย่างเห็นได้ชัด

นวัตกรรมนั้นมีความสำคัญอยู่ไม่มากนักน้อยในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในการเพิ่มมูลค่า (value added) ให้กับผู้บริโภคหรือตัวโครงการเองในภาวะการแข่งขันที่รุนแรง และในภาวะที่ที่ดิน ทำเลเริ่มมีจำกัดมากยิ่งขึ้นโดยเฉพาะในย่านใจกลางเมือง ซึ่งนวัตกรรมเป็นความสามารถในการแข่งขันอย่างหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการเติบโตอย่างยั่งยืนเมื่อเข้าสู่ประเทศไทยได้เข้าสู่ “ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน” หรือ “Asean Economic Community, AEC” ในปี พ.ศ. 2558

References

- Bender, K. W., Cedeño, J. E., Cirone, J. F., Klaus, K. P., Leahey, L. C., & Menyhart, T. D., et al. (2000). Process innovation—Case studies of critical success factors. *Engineering Management Journal*, 12(4), 17-24.
- Blayse, A. M., & Manley, K. (2004). Key influences on construction innovation. *Construction Innovation*, 4(3), 143-154.
- Boonlert, B. (2010). *สูตรลับการสร้างเงินในอสังหาริมทรัพย์* [The secret regulations making money in real estate]. Bangkok, Thailand: T & K.
- Chang, S. C., & Lee, M. S. (2008). The linkage between knowledge accumulation capability and organizational innovation. *Journal of Knowledge Management*, 12(1), 3-20.
- Chunsheng, B., & Dapeng, M. (2007). Study on new product development: Based on the process innovation of organization. *Canadian Social Science*, 3(3), 27-34.
- Cefis, E., & Marsili, O. (2005). A matter of life and death: Innovation and firm survival. *Oxford Journals: Industrial and Corporate Change*, 14(6), 1167-1192.
- Daft, R. L. (2007). *Understanding the theory and design of organizations*. USA: Thomson.
- Damanpour, F. (1990). *Innovation effectiveness, adoption and organization performance*. UK: John Wiley & Sons.
- Drucker, P. F. (1985). *The innovator and entrepreneur*. NY: Harper & Row Publishers.
- George, M. L., James, W., & Kimberly, W. H. (2005). *Fast innovation: Achieving superior differentiation, speed to market, and increased profitability*. New York: McGraw- Hill.
- Ghassan, A., Beliz, O., & Carl, A. (2010). Facilitating innovation in construction: Directions and implications for research and policy. *Construction Innovation*, 10(4), 374-394.
- Gofin, F., & Mitchell, R. (2005). *Innovation management: Strategy and implementation using the pentathlon framework*. New York: Palgrave MacMillan.
- Hall, P. (1994). *Innovation, economics and evolution: Theoretical perspectives on changing technology in economic systems*. New York: Harvester Wheatsheaf.
- Payuhanaveechai, C. (2008). การวิเคราะห์นวัตกรรมอสังหาริมทรัพย์ [The analysis of real estate innovation]. *GH Bank Housing Journal*, 53(14), 66.
- Peca, S. P. (2009). *Real estate development and investment: A comprehensive approach*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Peiser, R. B., & Frej, A. B. (2007). *Professional real estate development: The ULI guide to the business* (2nd ed.) WA: Urban land institute.
- Pornchokchai, S. (2011). *สรุปสถานการณ์ตลาดที่อยู่อาศัย 2554* [The situation in the housing market by 2011]. Agency for real estate affairs company limited. Retrieved April 14, 2011, from http://www.area.co.th/thai/area_announce/area_anpg.php?strquey=area_announcement178.htm
- Rabe, C. B. (2006). *The innovation killer: How what we know limits what we can imagine -- and what smart companies are doing about it*. New York: AMACOM.
- Rattanaprichavej, N. (2010). *ผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจากมุมมองแนวคิดองค์การแห่งการเรียนรู้และนวัตกรรมองค์การ* [Organizational performance of small and medium enterprises (SMEs) from the concepts of learning organization and organizational innovation]. Doctor of Public Administration Thesis, Graduate School of Public Administration, The National Institute of Development Administration, Bangkok, Thailand.

- Real Estate Information Center. (2010). *ที่อยู่อาศัยสร้างเสร็จจดทะเบียนใหม่ ในเขตกรุงเทพฯ – ปริมาณ มกราคม-ตุลาคม ปี 2553* [The registration of dwelling in greater Bangkok Jan- Oct, 2008]. REIC Research Report. Retrieved April 14, 2011, from <http://www.reic.or.th/upload/news/34026/REICResearchReport101230.pdf>
- Robbins, S. P., & Coulter, M. (2003). *การจัดการและพฤติกรรมองค์กร* [Management] (Sanguanwongwan, W., Trans). Bangkok, Thailand: Pearson Education Indochina.
- Savitz, L. A., & Kaluzny, A. D. (2000). Assessing the implementation of clinical process innovations: A cross-case comparison. *Journal of Healthcare Management, 45*(6), 366-379.
- Schermerhorn, J. R., Hunt, J. G., & Osborn, R. N. (2003). *Organizational behavior*. New York: John Wiley & Sons.
- Steinbock, D., & Burgess, J. F. (1989). *Small business management fundamentals*. USA: McGraw-Hill.
- Subrahmanya, B. (2009). Nature and strategy of product innovations in SMEs: A case study-based comparative perspective of Japan and India. *Innovation: Management Policy and Practice, 11*(1), 104-113.
- Taedullayasatit, P. (2008). การวิเคราะห์นวัตกรรมอสังหาริมทรัพย์ [The analysis of real estate innovation]. *GH Bank Housing Journal, 53*(14), 67-68.
- Thorpe, D., Ryan, N., & Charles, M. B. (2009). Innovation and small residential builders: An Australian study. *Construction Innovation: Information, Process, Management, 9*(2), 184-200.
- 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 medium-sized financial services firms. *Journal of Small Business Management, 43*(4), 432-452.
- Weiss, P. (2004). Adoption of product and process innovations in differentiated markets: The impact of competition. *Review of Industrial Organization, 23*(3-4), 301-314.