

## ภาคผนวก จ

### ข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับนักพัฒนาโครงการ

รายชื่อนักพัฒนาโครงการที่สัมภาษณ์เชิงลึก (in - depth interview)

บริษัท - โครงการ	ชื่อ - นามสกุล - ตำแหน่ง	วัน - เวลา
บริษัท เฉลิมนคร จำกัด (บ้านสถาพร)	คุณสุนทร สถาพร กรรมการผู้จัดการ	4 มีนาคม 2553 13:00 - 14:30น.
บริษัท พร็อพเพอร์ตี้ เพอร์เฟค จำกัด (มหาชน) (PF)	คุณสันติพงษ์ สว่างเลื่อง ผู้จัดการอาวุโส - สถาปัตย์	5 มีนาคม 2553 11:00 - 11:30น.
บริษัท แมกโนเลีย ควอลิตี้ ดีเวล็อป मेंท์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (MQDC)	คุณรังสิมันต์ กาญจนระพี ผู้จัดการทั่วไป	5 มีนาคม 2553 13:00 - 14:30น.

### คำถามนำ

ข้อ 1. จากประสบการณ์ที่ผ่านมาของท่าน การจัดการด้านพลังงานที่ประยุกต์ใช้ในโครงการหมู่บ้าน แล้วประสบความสำเร็จ มีที่ใดบ้าง เป็นอย่างไร

บ้านสถาพร	MQDC
<p><u>บ้านประหยัดพลังงาน</u> ตัวอย่าง ม.สถาพร เทียบกับบ้านทั่วไป ค่าไฟฟ้าประมาณ 6,000 บาท / เดือน ของบ้านสถาพรประมาณ 5,000 บาท / เดือน ประหยัด 10 - 15% สำหรับพื้นที่ส่วนกลางโครงการ ประมาณ 35% (ให้มากกว่าทั่วไป) ค่าไฟฟ้าส่วนกลางประมาณ ปีละเกือบ 1 ล้านบาท บ้าน 1,000 หลัง ๆ ละ 5,000 บาท / เดือน = 5 ล้านบาท / เดือน = 60 ล้านบาท / ปี</p> <p><u>ลักษณะบ้าน hybrid</u> หากนำนวัตกรรมจัดการพลังงานมาประยุกต์ใช้ในโครงการหมู่บ้าน <u>การเริ่มต้น</u> ต้องเริ่มจากตัวบ้านที่ก่อนเลย ไม่ใช่เริ่มจากส่วนกลาง เนื่องจากถึงผู้บริโภคโดยตรง</p>	<p><u>ต่างประเทศ</u> หลายที่มากเริ่มจากงานวิจัย นักวิชาการ อาจารย์ ที่เห็นความสำคัญเรื่องสิ่งแวดล้อมและภาวะโลกร้อน</p> <p><u>ในเมืองไทย</u> มีแต่บ้านเป็นหลัง ๆ แต่ยังไม่มียกระดับโครงการ</p> <p><u>การเริ่มต้น</u> ตลาดบ้านแนวนี้เริ่มจากผู้ประกอบการอยากคิดอะไรเพื่อสังคม โดยเฉพาะวิสัยทัศน์ของผู้บริหารเพื่อสังคม แต่อย่างไรก็ตามกลไกตลาดในไทยไม่ได้กดดันเรา</p>

ข้อ 2. จากประสบการณ์ที่ผ่านมาของท่าน นวัตกรรมระบบการจัดการพลังงานทดแทน ของเซเลเนเนียม ที่นำเสนอ น่าจะมีความเป็นไปได้ทางการตลาด หรือไม่ อย่างไร

บ้านสถาพร	MQDC
	<p>ความเป็นไปได้ขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย แต่ปัจจัยหลัก ๆ เช่น เทคโนโลยีอะไร เหมาะสมเป็นไปได้จริงหรือไม่ ผู้ประกอบการต้องการทำจริง ๆ หรือไม่ เทคโนโลยีเมื่อนอกพัฒนาไปเยอะแล้ว เรื่องนี้ไม่น่าห่วง อยู่ที่เราเลือกมาใช้เหมาะสม เลือกใช้ให้มีความยั่งยืน most cost efficient, most maintenance efficient</p>

### คำถามหลักเข้าวัตถุประสงค์ 1,2

ข้อ 1. จากสภาพแวดล้อมภายนอกของธุรกิจระดับมหภาค (macro - environment) ท่านพิจารณา กำหนดความเป็นไปได้ทางการตลาด ผ่านปัจจัยใด

บ้านสถาพร	MQDC
<p>1<sup>ST</sup> Economic Factors</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- รายได้ประชากร เงินเดือนมากน้อย</li> <li>- อัตราดอกเบี้ยต่ำ กระตุ้นการซื้อบ้าน</li> </ul> <p>2<sup>ND</sup> Technological Factors ควรคืนทุนภายใน 5 - 6 ปี จะน่าสนใจ</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- การซื้อบ้านเป็นการตัดสินใจแบบ rational เยอะ emotional น้อย</li> </ul> <p>3<sup>RD</sup> Political Factors</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- มาตรการรัฐ ควรจูงใจผู้ประกอบการ / ผู้ซื้อด้วย</li> <li>- มาตรการด้านการเงิน เช่น อัตราดอกเบี้ยด้านลูกค้า หักลดหย่อนภาษีด้านผู้ประกอบการ</li> <li>- เน้นแบบ soft law เพื่อจูงใจ ไม่ใช่ hard law บังคับแบบ EIA</li> </ul>	<p>ปัจจัยคือ ทุกด้านสำคัญ ลืมไม่ได้เลย</p> <p>1<sup>ST</sup> Political Factors การเมืองและกฎหมายไปด้วยกัน โดยเฉพาะเมืองนอก</p> <p>เปลี่ยนแปลงรัฐบาล นโยบายดี ๆ ก็ยังดำเนินต่อไป</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- incentive (soft law) มาก่อน</li> <li>- บังคับ (hard law) ไม่เหมาะ</li> </ul> <p>2<sup>ND</sup> Economic Factors</p>

<p><u>trend</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ปี 2548 กรมพัฒนาพลังงานทดแทนและอนุรักษ์พลังงาน (พพ.) จัดโครงการบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงาน ผู้ประกอบการเข้าร่วม 40 ราย ได้รางวัล 10 ราย พอมาปี 2551 ผู้ประกอบการร่วม 100 ราย แล้ว สะท้อนให้เห็นว่า ความเป็นผู้ประกอบการ / พ่อค้า ถ้าไม่ได้ผลเขาไม่ทำหรอก เพราะมันได้ผล แต่ก็ยังไม่ถือว่าแพร่หลาย เพราะเมื่อเทียบกับ 2 - 3 พันโครงการหมู่บ้าน</li> <li>- ความคุ้มค่า - ทำเล - ราคา - สาธารณูปโภค เป็นปัจจัยอันดับ 1 ใน 5 ในการตัดสินใจของผู้บริโภค ส่วนปัจจัยประหยัดพลังงานเป็นปัจจัยที่ 6 - 7</li> <li>- trend ผู้ประกอบการเดิมสร้างบ้าน brand image เช่น L&amp;H มีระดับ ต่อมา แชนสิริ คนรุ่นใหม่ yippy แต่สำหรับบ้าน eco concept</li> <li>- trend บ้านเกิดจากผู้ประกอบการทั้งนั้นเลย ผู้ประกอบการควรเป็นฝ่ายเริ่ม สร้าง trend eco concept มิฉะนั้นเกิดไม่ได้</li> <li>- ต่างประเทศโบรชัวร์เน้นขาย eco กันทั้งนั้น เช่น USA</li> <li>- บ้านสถาพร เน้นสร้างจิตสำนึกสิ่งแวดล้อมสู่ลูกบ้านด้วยการแยกขยะ มีโรงขยะในหมู่บ้าน ปัจจุบันมีลูกบ้านร่วมมือ 25 - 30% แล้ว</li> <li>- กระแสผู้บริโภคกดดันตลาดได้ เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้าเบอร์ 5 เป็นมาตรการภาครัฐและการไฟฟ้า ที่ได้ผลมาก</li> <li>- แต่ในตลาดบ้านจัดสรรยังไม่เคยเจอแรงกดดันจากผู้บริโภค น่าจะมาจากองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องเรื่องบ้านมีมาก เช่น วัสดุ สไตล รายละเอียดมาก</li> <li>- นวัตกรรมนี้+หมู่บ้าน → EIA ชอบเลย น่าจะผ่านง่ายขึ้น</li> <li>- สถิติลูกค้าบ้านสถาพร 4 - 5 ปีที่ผ่านมา ปีละ 400 - 500 คน มีเพียง 2 - 3 รายที่ถามตรง ๆ เป็นประเด็นแรกที่สำคัญเรื่องประหยัดพลังงาน</li> </ul>	<p><u>3<sup>RD</sup> Sociocultural Factors</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Consumer Attitude ไม่ใช่ไม่มี การศึกษา ไม่มีความรู้ แต่ยังไม่ตระหนัก (aware)</li> <li>- ต่างประเทศ ทั้งทั้งที่การได้มาซึ่งพลังงานทดแทนมีค่าใช้จ่ายสูงกว่า แต่เพื่อสังคมเพื่อลูกหลานของเขาในอนาคต เขาก็ลงทุน</li> </ul> <p><u>4<sup>TH</sup> Technological Factors</u></p>
---	---

ข้อ 2. จากสภาพแวดล้อมภายนอกของธุรกิจระดับจุลภาค (micro - environment) ท่านพิจารณา  
กำหนดความเป็นไปได้ทางการตลาด ผ่านปัจจัยใด

บ้านสภาพ	MQDC
<p><u>Supply</u> คู่แข่งที่ประกวดโครงการบ้านจัดสรรอนุรักษ์พลังงานด้วยกัน ประมาณ 25 ราย แต่ไม่ใช่แรงกดดันที่ทำให้เราต้องทำบ้านประหยัดพลังงานเช่นนี้ (ไม่ถึงขั้นนั้น)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- เป็นข้อได้เปรียบในการแข่งขันได้ เมื่อเทียบกับโครงการหมู่บ้านที่ไม่มี เพราะปัจจัยหลัก ๆ ที่ลูกค้าพิจารณา เปรียบเทียบโครงการมีการแข่งขันกันอยู่แล้ว แต่เรามีปัจจัยที่ 6 - 7 เรื่องประหยัดพลังงาน เป็นการเพิ่มข้อได้เปรียบในการแข่งขันได้ มีโอกาสเลือกซื้อเพิ่มขึ้น</li> </ul> <p><u>Banker</u> สถาบันการเงิน ประเมินบ้านตามเกณฑ์ของกระทรวงพาณิชย์</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- เกณฑ์ A (&gt; 12,000 บาท / ตรม.)</li> <li>- เกณฑ์ B (8 - 9 พัน - 12,000 บาท / ตรม.)</li> <li>- เกณฑ์ C (&lt; 7 - 8 พันบาท / ตรม.)</li> <li>- ไม่มีปัจจัยที่เป็นเกณฑ์ประหยัดพลังงานเลย แต่อย่างไรก็ตามเป็นเรื่องสำคัญมากสำหรับผู้บริโภค เพราะเรื่องเงินในกระเป๋า เขากาม bank</li> <li>- หากมีอะไรพิเศษ ช่วยให้ความเป็นไปได้ในการกู้มากขึ้น หรือดึงดูดให้ซื้อมากขึ้นจะดีมาก</li> </ul>	<p>1<sup>ST</sup> <u>Supplier</u> จัดหาอุปกรณ์ วัสดุ เทคโนโลยี ก็สำคัญ ควรสนับสนุนให้ประสิทธิภาพสูงสุด เหมาะสมสุด</p> <p><u>Supply</u> ยังไม่มีคู่แข่ง</p> <p><u>Banker</u> สถาบันการเงิน การสนับสนุนจากรัฐบาลมักจะ เป็นไปตามนโยบายของภาครัฐ เช่น พพ.</p>

ข้อ 3. ในการประยุกต์นวัตกรรมระบบการจัดการพลังงานทดแทนเข้าไปใช้ในโครงการบ้านจัดสรร ควรกำหนดกลยุทธ์การแบ่งส่วนตลาด กำหนดตลาดเป้าหมาย และวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (STP) อย่างไรตามทัศนคติของท่าน และท่านคิดว่าจะมีความเหมาะสมหรือไม่ อย่างไร

บ้านสภาพ	PF	MQDC
<p><u>Targeting</u></p> <p>educate group และคนต่างชาติ เช่น แพทย์ตามโรงพยาบาล อาจารย์มหาวิทยาลัยตามสถาบันการศึกษา ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ เป็นต้น ....จัดเป็นโจทย์ที่ยากเหมือนกัน</p> <p><u>สภาพแวดล้อม:</u> หมู่บ้านจัดสรรทั่วไป พื้นที่ส่วนกลาง 20 - 30% แต่บ้านสภาพ 35% (ต้นทุนเพิ่มขึ้น)</p> <p><u>ตัวบ้าน:</u> ชายคายาวกว่า ความสูงพื้น - เพดาน 2.75 ม. (ทั่วไป 2.5 ม.) การใช้อุปกรณ์ประหยัดน้ำไฟ ทำให้ต้นทุนเพิ่มขึ้น 2 - 3 % เพราะฉะนั้น</p> <p><u>สภาพแวดล้อม+ตัวบ้าน</u> ทำให้ต้นทุนเพิ่มขึ้น 7-8%</p> <p><u>การขาย</u> ถ้าเพิ่มราคาเทียบตลาด เช่น 3 ล้าน กับ 3.2 ล้าน Sale ต้องพูดเยอะเลย ถึงจะขาย 3.2 ล้านได้ แต่ตลาดไซนรังสิต ราคามีผลเยอะมาก เพราะฉะนั้นต้องคงราคาขายเท่า ๆ กับหมู่บ้านอื่น และยอมลดกำไรเพราะเราต้นทุนสูงกว่า แต่จะให้ลดราคาไป 2.8 - 2.9 ล้าน คงไม่ทำ แต่ผู้ประกอบการที่ลดราคาเขาขายได้เยอะขึ้น</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ตลาด 3 - 5 ล้าน มีความยืดหยุ่นราคาถือว่าสูง อยู่สำหรับลูกค้าทั่วไป แต่หากเจาะลูกค้ากลุ่ม high educate จะลดปัญหาตรงนี้ลงไป</li> <li>- นอกจากนี้ หากไปจับกลุ่มราคาบน ๆ เช่น ระดับราคา 10 ล้าน จะลดปัญหานี้ลงไป</li> </ul>	<p><u>Targeting</u></p> <p>กำหนดตลาดเป้าหมาย</p> <p>วัยทำงาน อายุ 30 ปีขึ้นไป (วัยทำงานต้น ๆ มักจะเป็นกลุ่มคอนโดกลางเมือง)</p> <p><u>Positioning</u></p> <p>concept นี้ น่าจะเป็นบ้านระดับ 10 ล้านขึ้นไป และเมื่อพิจารณาต้นทุนบ้าน 16,000 - 19,000 บาท / ตรม. น่าจะเป็นระดับ 5 ล้านขึ้นไป</p>	<p><u>Segmentation</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ตลาด mid-end มี awareness</li> <li>- ตลาด high-end มี awareness แต่ยังไม่ให้ซื้อ และจะมีมุมมองเป็นธุรกิจมาก</li> <li>- ตลาด low-end ค่อนข้างมี awareness น้อย</li> </ul> <p><u>Targeting</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- โครงการ Eco Village ของ MQDC ระดับราคา 5 ล้านกว่า ถ้าต่ำกว่า 5 ล้าน จะค่อนข้าง sensitive</li> </ul> <p><u>Positioning</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ถ้าจับกลุ่ม high-end จะยากตรงที่ เขามีเงินเขาจะซื้ออะไรยังไง มาติดตั้งเองก็ได้</li> <li>- แต่ถ้าจับกลุ่ม mid-end เขาจะทำไม่ได้เหมือน high-end และถ้าตลาดมีทางเลือกให้เขาแบบพร้อมสรรพ</li> <li>- Eco Village มีเทคโนโลยีสร้างพลังงานให้เขาพร้อม น่าจะเป็นทางเลือกที่เหมาะสมกว่า</li> </ul>

ข้อ 4. เมื่อประยุกต์ใช้นวัตกรรมฯ นี้ จะสามารถกำหนด SWOT จุดแข็ง (Strength) จุดอ่อน (Weakness) โอกาส (Opportunity) อุปสรรค (Threat) ได้อย่างไร

บ้านสภาพ	MQDC
<p><u>Strength</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ยังไม่สามารถเพิ่มเป็นจุดขายที่โดดเด่นมากพอ เพราะอยู่ในอันดับที่ 6 - 7 ในการตัดสินใจ อาจช่วยเพิ่ม Strength ได้ไม่มาก</li> </ul> <p><u>Weakness</u></p> <p><u>Opportunity</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- trend เริ่มมี</li> </ul> <p><u>Threat</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- แต่คนไทยบริโภคแฟชั่นเร็ว ส่วนเทคโนโลยีและวิทยาศาสตร์บริโภคช้ากว่าต่างประเทศเป็น 10 - 20 ปี</li> </ul>	<p><u>Strength</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- จุดขาย Eco Village ที่โดดเด่น</li> </ul> <p><u>Weakness</u></p> <p><u>Opportunity</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- สร้างชื่อเสียงในเมืองไทย หากประสบความสำเร็จ</li> </ul> <p><u>Threat</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- เสียชื่อเสียงถ้าล้มเหลว</li> </ul>

ข้อ 5. นวัตกรรมฯ นี้สามารถเป็นจุดขาย (Unique Selling Point) ให้กับโครงการหมู่บ้านได้หรือไม่ อย่างไร

บ้านสภาพ	MQDC
<ul style="list-style-type: none"> <li>- ต่างประเทศ เรื่อง eco ใช้พื้นที่โฆษณาประมาณ 50 - 60%</li> <li>- บ้านสภาพ เรื่อง eco ใช้พื้นที่ประมาณ 30 % ในโบรชัวร์</li> <li>- ถ้าอีก 10 - 15 ปี น่าจะเป็นจุดขายในไทยได้</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Eco Village เป็นจุดขายที่โดดเด่นได้</li> <li>- แต่ถ้าถึงขนาดที่เคยลงข่าวไว้ว่า ไม่ต้องจ่ายค่าไฟเลย และเหลือจ่ายดอกเบี้ยบ้านด้วย น่าจะลำบาก แต่เป็นโจทย์ที่ทำหายดี (เพราะเป็นธรรมชาติกำหนด แดดออก / ไม่ออก ฝนตก / ไม่ตก ลมมี / ไม่มี กำหนดพลังงานที่ได้)</li> </ul>

ข้อ 6. นวัตกรรมนี้ สามารถกำหนดส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix 4Ps) เพิ่มเติมจากโครงการหมู่บ้านทั่วไปได้อย่างไร

บ้านสภาพ	MQDC
<p>ราคา 5 ล้านบาท และทำเลไกลกว่าบ้านสภาพ</p> <p>ส่วนต้นทุน 16,000 - 19,000 บาท / ตรม. น่าจะเหมาะกับบ้าน 6 - 7 ล้าน</p> <p>ทำเล เทียบเท่าบ้านสภาพ แต่ต้องขายราคา 6 - 7 ล้านบาท</p> <p>Place เจาะที่กลุ่ม high educate เข้าถึงให้ได้</p> <p>Promotion</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ดอกเบี้ยพิเศษ</li> <li>- กู้ 100%</li> <li>- มาตรการคล้ายบ้าน BOI เช่น ยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคล</li> </ul>	<p>Product โดดเด่น</p> <p>ทำเล ชานเมือง เช่น โซนรามอินทรา มี grid ไฟฟ้าพร้อมอยู่แล้ว ขายคืนได้</p> <p>Place</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- special campaign</li> <li>- เปิดตัวที่ fair</li> <li>- ให้ knowledge → awareness → decision เช่น AIDA Model</li> <li>- ฐานลูกค้า เชิญสัมมนาและได้เสริมความรู้คนไทยด้วย</li> </ul>

### คำถามหลักเข้าวัตถุประสงค์ 3

ข้อ 1. หลังจากพูดคุยปัจจัยที่กำหนดความเป็นไปได้ด้านการตลาดมาพอสมควร ท่านมีข้อเสนอแนะทางปฏิบัติทางการตลาด ที่ส่งผลให้โครงการบ้านจัดสรรประสบความสำเร็จในการขายเมื่อออกสู่ตลาดได้อย่างไร

บ้านสภาพ	PF	MQDC
<ul style="list-style-type: none"> <li>- theme ฉลากประหยัดไฟเบอร์ 5 คำนึงกระเปาะของผู้ซื้อและประหยัดไฟช่วยชาติ ประสบความสำเร็จ น่าจะทำให้สำเร็จได้</li> <li>พันธมิตร Supplier เช่น อุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้า PANASONIC (green)</li> <li>- design + ออก event ใช้ theme ประหยัดพลังงาน และใช้สีเขียว</li> </ul>	<p>เสนอ</p> <p>ผู้ประกอบการเริ่มก่อน</p>	<p>mass media โทรทัศน์ วิทยุ</p> <p>หนังสือพิมพ์ ไม่น่าจะ OK ไม่น่าจะคุ้ม</p> <p>bill board OK</p> <p>direct marketing OK มาก</p>

ข้อ 2 การประยุกต์ใช้นวัตกรรมฯ นี้ กับโครงการหมู่บ้าน ควรบริหารจัดการอย่างไร ควร outsource หรือไม่ อย่างไร

บ้านสภาพ	PF	MQDC
<ul style="list-style-type: none"> <li>- อยาก outsourcing ช่วงหนึ่งก่อน หลังจากนั้นเรียนรู้แล้วทำเอง</li> <li>- outsourcing เน้นสัญญาแบบ firm fixed price เมื่อมองด้านความรับผิดชอบ ให้ outsourcing รับผิดชอบตามที่ commit กับลูกค้าไว้ทั้งหมด</li> <li>- เมื่อเราขายบ้านในราคาสูงกว่า เช่น ทั่วไป 3 ล้าน เราขาย 3.5 ล้าน หากระบบมีปัญหาหรือสร้างไฟฟ้าได้ไม่ถึงเกณฑ์ที่กำหนด outsourcing ต้องรับผิดชอบทั้งหมด</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- outsourcing เน้นสัญญาแบบ firm fixed price</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ระบบและเทคโนโลยีต้องใช้ specialist</li> <li>- เป็นพันธมิตรกันดูแลกันไปยาว ๆ เลย ไม่ใช่เรียนรู้ระบบแล้วทำเอง แล้วเลิก outsourcing</li> <li>- ควรเป็นสัญญาแบบ fixed price incentives</li> <li>- outsourcing เข้ามาช่วย set up และ maintenance ให้ประสิทธิภาพสูงสุด ทำให้ลูกค้าพึงพอใจสูงสุด ดูแลลูกค้าให้ดีที่สุด</li> </ul>