

กลยุทธ์การปรับเปลี่ยนรูปแบบทางสถาปัตยกรรมโครงการบ้านจัดสรรประเภทบ้านเดี่ยว ระหว่างปี
พ.ศ.2559-2565 กรณีศึกษา 4 บริษัทมหาชนจำกัด



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาเอกพัฒนศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการพัฒนาที่อยู่อาศัยและอสังหาริมทรัพย์ ภาควิชาเคหการ
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2565
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

AN ARCHITECTURAL REMODELING STRATEGY OF SINGLE DETACHED HOUSING
PROJECTS: A CASE STUDY OF 4 THAILAND PUBLIC COMPANY LIMITED FROM 2016-
2022



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Housing Development in Housing and Real Estate

Development

Department of Housing

FACULTY OF ARCHITECTURE

Chulalongkorn University

Academic Year 2022

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์	กลยุทธ์การปรับเปลี่ยนรูปแบบทางสถาปัตยกรรมโครงการ บ้านจัดสรรประเภทบ้านเดี่ยว ระหว่างปี พ.ศ.2559-2565 กรณีศึกษา 4 บริษัทมหาชนจำกัด
โดย	นายพรชัย ประสงค์ฉัตรชัย
สาขาวิชา	การพัฒนาที่อยู่อาศัยและอสังหาริมทรัพย์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	รองศาสตราจารย์ ดร.กฤษณทิพย์ พานิชภาคี

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วน
หนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาเอกพัฒนศาสตรมหาบัณฑิต

..... คณะบดีคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สรายุทธ ทรัพย์สุข)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.วาริษา วงศ์พยัต)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(รองศาสตราจารย์ ดร.กฤษณทิพย์ พานิชภาคี)

..... กรรมการ
(อาจารย์ ดร.พิศพนันท์ ชาญวสุนันท์)

..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุญยี่ง คงอาชาภัทร)

..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(อาจารย์ปริญญา มรรคสิริสุข)

6470046025 : MAJOR HOUSING AND REAL ESTATE DEVELOPMENT

KEYWORD: AN ARCHITECTURAL REMODELING STRATEGY OF SINGLE DETACHED HOUSING PROJECTS: A CASE STUDY OF 4 THAILAND PUBLIC COMPANY LIMITED FROM 2016-2022

Pornchai Prasongchatchai : AN ARCHITECTURAL REMODELING STRATEGY OF SINGLE DETACHED HOUSING PROJECTS: A CASE STUDY OF 4 THAILAND PUBLIC COMPANY LIMITED FROM 2016-2022. Advisor: KUNDOLDIBYA PANITCHPAKDI

AN ARCHITECTURAL REMODELING STRATEGY OF SINGLE DETACHED HOUSING PROJECTS: A CASE STUDY OF 4 THAILAND PUBLIC COMPANY LIMITED FROM 2016-2022

Architectural remodeling is the heart of product development in the housing business. The development of houses from 2016 to 2022 in Thailand encountered the Covid-19 crisis. In 2020, the sales rate of single detached houses in Bangkok and the vicinity areas was higher than that of other types of accommodation. The current research endeavor aimed to study the architectural remodeling strategies of single detached housing projects from 2016 to 2022 that belonged to the four companies with the highest sales rate of houses including AP (Thailand) PCL (AP), SC Asset Corporation PCL (SC), Sansiri PCL (SIRI), and Supalai PCL (SPALI). Thirteen housing plans in eighteen projects from the four companies were collected and studied. The first step involved collecting strategic data reports from an annual reports from each companies and gathering images from the project review websites. The second step included conducting interviews with relevant parties about the implementation of the strategies and checking the housing adjustments.

The results revealed that before 2020, there were two different types of strategies including strategies that were oriented to physical development adopted by AP and SC and those that focused on accommodation and housing development adopted by SIRI and SPALI. After being impacted by external factors and the Covid-19 pandemic, all four companies remodeled their strategies to be in the same direction which was to develop the residences that could respond to different target groups of customers. This led to the adjustment of product development strategies from the old ones in each company. It is found that there were two types of customers which were those who received high incomes targeted by AP and SC, and those who received lower incomes targeted by SIRI and SPALI. The remodeled strategies can be divided into the strategy for developing usable space (AP), the strategy for developing flexible usable space and functions (SC), the strategy for flexible space and outstanding design (SIRI), and the strategy to increase housing types with diverse usable spaces (SPALI). The adjustment of strategies increased the number of housing types from 13 to 54 types and there were different house sizes. AP and SC developed large houses with an average space of 219 to 224 square metres, while SIRI and SPALI focused on developing medium-sized and small houses with an average space of 158 to 166 square metres. It was discovered that all of the companies modified their houses according to their own strategies. AP had the highest increase in the overall space by 16% compared to the initial housing space and all usable spaces were also increased, especially the common areas for family members. SC changed from focusing on flexibly providing different functions to giving more importance to private areas by increasing the sizes of bedrooms by 10 to 25% and reducing the sizes of common areas, while also increasing the sizes of balconies. SIRI changed from focusing on creating flexible spaces that responded to residents' needs with prominent designs and affordable prices to increasing the size of common areas, private rooms and smaller bedrooms by 14 to 20%, and decreasing the size of master bedrooms. SPALI shifted their focus on increasing usable area types to satisfy Generation Z customers to increasing the number of housing types, especially medium-sized houses and increasing the sizes of common areas. In terms of the locations of usable areas, all companies made minor adjustments with the master bedrooms undergoing the most significant change from being located in the front to the side of the houses and the ventilation in all bedrooms was improved.

The results revealed that first, strategies are an important factor contributing to the adjustment of housing styles for housing companies. Therefore, the companies should focus on product development which is the heart of the development of the companies. Due to the crisis, all companies ensured the readjustment of the existing strategies to suit the needs of different target groups. Moreover, even though Covid-19 was a factor for the strategic changes and changes in housing styles, they were primarily in response to customers' demands rather than solely driven Covid-19. Thus, it is recommended that single detached housing companies prioritize strategies to effectively prepare for global warming and natural disasters like Covid-19, as there is a tendency for disasters to increase in frequency and severity. It is essential for companies to address these crises by starting with strategic planning. Additionally, adjusting the styles of small houses is more challenging compared to their larger counterparts. Companies should conduct research on enhancing flexibility for small houses to cater to future needs".

Field of Study: Housing and Real Estate Development Student's Signature

Academic Year: 2022 Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงได้ จากความกรุณาและความอนุเคราะห์จาก รศ.ดร. กุณฑลทิพย์ พานิชภักดิ์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่เพียรสั่งสอนกระบวนการวิจัยและคอยอบรมสั่งสอนผู้วิจัยให้มีความเพียรพยายาม และเป็นผู้ชี้แนะข้อคิดที่ตีให้ผู้วิจัยได้ตระหนักถึงข้อบกพร่องในการทำงานวิจัย รวมทั้งให้สติแก่ผู้วิจัยเพื่อให้ผู้วิจัยได้มีโอกาสปรับปรุงแก้ไขให้ดีขึ้นอยู่เสมอ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่ได้มอบบทเรียนอันมีค่าและเป็นประโยชน์แก่ศิษย์ให้ระมัดระวังในการคิด วิเคราะห์ ความมีสติ รอบคอบมากยิ่งขึ้นและเป็นบทเรียนเตือนใจสำหรับการทำงานในอนาคต

ขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.พัศพันธ์ ชาญวสุพันธ์ ที่ปรึกษาร่วมในงานวิจัยนี้และคอยสั่งสอน การคิดวิเคราะห์ที่เป็นเหตุผลแก่ผู้วิจัยเสมอ และให้ความกรุณาช่วยเหลือเมื่อผู้วิจัยอยู่ในสถานการณ์ ยากลำบากในการทำงานวิจัยนี้ ขอบพระคุณคุณสุมิตรา วงภักดี ประธานกรรมการบริษัทที่ปรึกษา การตลาดอสังหาริมทรัพย์ TerraBKK ที่เป็นผู้เริ่มต้นแนะนำผู้ที่สามารถให้ข้อมูลแก่การทำวิทยานิพนธ์ ฉบับนี้ได้ และขอบพระคุณรุ่นพี่เคหการและทีมสถาปนิกทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือในการเข้าสัมภาษณ์ กับฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์และฝ่ายการตลาดของบริษัทจำกัด (มหาชน) ทั้ง 4 แห่ง รวมทั้งขอบพระคุณ ผู้อำนวยการ รองผู้อำนวยการ ผู้จัดการ หรือ ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์และฝ่ายการตลาดของ บริษัท เอพี(ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) บริษัท เอสซี แอสเสท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) บริษัท แอสสิริ จำกัด (มหาชน) และ บริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน) ทุกท่านที่กรุณาให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องทำให้ ผู้วิจัยสามารถนำมาต่อยอดการวิเคราะห์ได้สำเร็จลุล่วง และขอบพระคุณคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ทุกท่านที่เมตตาและให้คำแนะนำเพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขให้งานวิจัยฉบับนี้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น สุดท้ายนี้ ขอบคุณเพื่อนเคหการรุ่น C34 ทุกคนที่คอยสนับสนุนช่วยเหลือผู้วิจัยตลอดมา

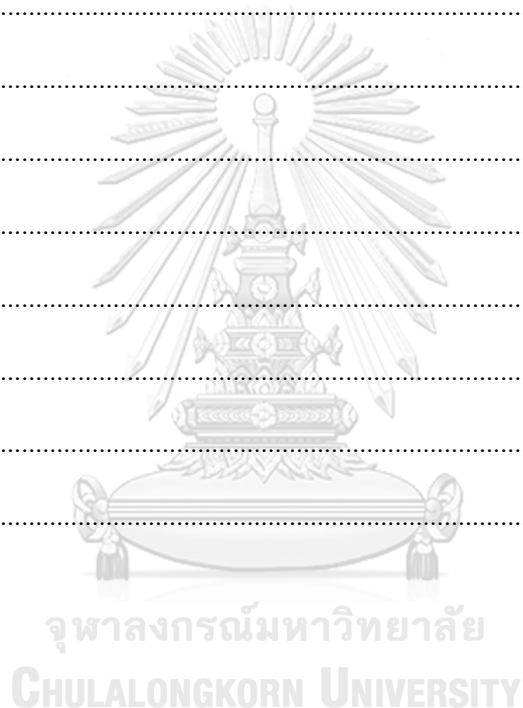
พรชัย ประสงค์ฉัตรชัย

สารบัญ

	หน้า
.....	ค
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญภาพ.....	ด
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 คำถามในงานวิจัย.....	4
1.3 วัตถุประสงค์.....	4
1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
1.5 ขอบเขตในงานวิจัย.....	6
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
2.1 แนวคิดการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก.....	7
2.2 แนวคิดกลยุทธ์ระดับบริษัทและองค์กร (Corporate Strategy).....	7
2.3 กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Strategy).....	7
2.4 กลยุทธ์ระดับหน้าที่ (Functional Strategy).....	8
2.5 แนวคิดด้านส่วนประสมทางการตลาด.....	8

2.6 แนวคิดด้านการออกแบบรูปแบบทางสถาปัตยกรรม	9
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบทางด้านการปรับเปลี่ยนรูปแบบทางสถาปัตยกรรมที่อยู่อาศัยในสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 ในต่างประเทศ	10
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	16
3.1 กรอบแนวคิดงานวิจัย.....	16
3.2 การคัดเลือกโครงการกรณีศึกษา	16
3.3 วิธีการดำเนินงานวิจัย.....	22
3.4 ขั้นตอนในการดำเนินงานวิจัย	25
3.5 ระยะเวลาในการดำเนินงานวิจัย.....	26
3.6 ข้อจำกัดในงานวิจัย	27
บทที่ 4 กลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับการปรับเปลี่ยนรูปแบบทางสถาปัตยกรรมบ้านเดี่ยวในโครงการบ้านจัดสรรของ 4 บริษัท จำกัด (มหาชน) ระหว่าง ปี พ.ศ.2559-2565	28
4. ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ขององค์กรระหว่าง ปี พ.ศ.2559-2565.....	28
4.2 กลยุทธ์ระดับธุรกิจของ 4 บริษัท จำกัด (มหาชน)	32
4.3 กลยุทธ์การดำเนินการของ 4 บริษัท จำกัด (มหาชน).....	33
บทที่ 5 การปรับเปลี่ยนรูปแบบทางสถาปัตยกรรมที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวในโครงการ บ้านจัดสรร ในช่วงปี พ.ศ. 2559 – 2565	42
5.1 การปรับเปลี่ยนรูปแบบกายภาพทั้งหมดใน 4 บริษัท.....	42
5.2 การปรับเปลี่ยนรูปแบบทางสถาปัตยกรรมของบริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน)	44
5.3 การปรับเปลี่ยนรูปแบบทางสถาปัตยกรรมของบริษัท เอสซี แอสเสท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน).....	59
5.4 การปรับเปลี่ยนรูปแบบทางสถาปัตยกรรมของบริษัท แสตนลิวรี่ จำกัด (มหาชน).....	72
5.5 การปรับเปลี่ยนรูปแบบทางสถาปัตยกรรมของบริษัท ศุภาลักษณ์ จำกัด (มหาชน).....	81
5.6 สรุปการปรับเปลี่ยนรูปแบบรวมทั้งหมดใน 4 บริษัท	90
บทที่ 6 สรุปและอภิปรายผลการศึกษา.....	96

6.1	สรุปการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์องค์กร ของ 4 บริษัท จำกัด (มหาชน) ในช่วงปี พ.ศ.2559-2562 หรือ ก่อนการแพร่ระบาดของโควิด-19 และในปี พ.ศ. 2563-2565 หรือหลังการแพร่ระบาดของโควิด-19	97
6.2	สรุปการปรับเปลี่ยนรูปแบบทางสถาปัตยกรรมบ้านเดี่ยวที่มีความแตกต่างกันในโครงการบ้านจัดสรรของ 4 บริษัท จำกัด (มหาชน) ที่เป็นผลมาจากการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ที่แตกต่างกัน ในช่วงหลัง พ.ศ. 2563 – 2565 หรือภายหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19.....	99
6.3	อภิปรายผลการศึกษา	106
6.4	ข้อเสนอแนะ	108
บรรณานุกรม.....		109
ภาคผนวก ก.....		111
ภาคผนวก ข.....		121
ภาคผนวก ค.....		135
ภาคผนวก ง.....		143
ภาคผนวก จ.....		147
ประวัติผู้เขียน.....		151



สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1.1 รายได้จากบ้านแนวราบของบริษัทมหาชนที่มีรายได้มากที่สุดในปี พ.ศ.2561-2563	2
ตาราง 2.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการปรับเปลี่ยนรูปแบบทางสถาปัตยกรรมในช่วงหลังโควิด-19 ...	13
ตาราง 3.1 ผลประกอบการในบริษัทตลาดหลักทรัพย์ที่มีรายได้จากบ้านแนวราบมากที่สุดปี พ.ศ. 2561-63	16
ตาราง 3.2 โครงการของบริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) ในทำเลนนทบุรีและปทุมธานี ระหว่างปี พ.ศ.2559-2565	18
ตาราง 3.3 โครงการของบริษัท เอสซี แอสเสท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในทำเลนนทบุรีและ ปทุมธานีระหว่างปี พ.ศ.2559-2565	18
ตาราง 3.4 โครงการของบริษัท แอสสิริ จำกัด (มหาชน) ในทำเลนนทบุรีและปทุมธานีระหว่างปี พ.ศ. 2559-2565	18
ตาราง 3.5 โครงการของบริษัท ศุภาลักษณ์ จำกัด (มหาชน) ในทำเลนนทบุรีและปทุมธานีระหว่างปี พ.ศ. 2559-2565	19
ตาราง 3.6 รายชื่อโครงการกรณีศึกษา	19
ตาราง 3.7 แบบบ้านเริ่มต้นในโครงการต่างๆ.....	20
ตาราง 3.8 แบบบ้านที่ปรับเปลี่ยนระหว่างปี พ.ศ.2559-2565	21
ตาราง 3.9 ระเบียบวิธีวิจัย	24
ตาราง 3.10 ระยะเวลาในการดำเนินงานวิจัย	27
ตาราง 4.1 อุปทานโครงการบ้านจัดสรรระหว่างการขายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	29
ตาราง 4.2 อุปสงค์โครงการบ้านจัดสรรระหว่างการขายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	29
ตาราง 4.3 สัดส่วนการกระจายผลิตภัณฑ์ บริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน).....	32
ตาราง 4.4 สัดส่วนการกระจายผลิตภัณฑ์ บริษัท เอสซี แอสเสท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน).....	32
ตาราง 4.5 สัดส่วนการกระจายผลิตภัณฑ์ บริษัท แอสสิริ จำกัด (มหาชน)	33

ตาราง 4.6 สัดส่วนการกระจายผลิตภัณฑ์ บริษัท สุภาลัย จำกัด (มหาชน).....	33
ตาราง 4.7 กลยุทธ์ด้านการตลาดของบริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน)	34
ตาราง 4.8 กลยุทธ์ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของบริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) ในปี พ.ศ. 2559-2565.....	35
ตาราง 4.9 กลยุทธ์ด้านการตลาดของบริษัท เอสซี แอสเสท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน).....	36
ตาราง 4.10 กลยุทธ์ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของบริษัท เอสซี แอสเสท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในปี พ.ศ.2559-2565.....	37
ตาราง 4.11 กลยุทธ์ด้านการตลาดของบริษัท แสตนลิริ จำกัด (มหาชน)	38
ตาราง 4.12 กลยุทธ์ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของบริษัท แสตนลิริ จำกัด (มหาชน) ในช่วงปีพ.ศ. 2559-2565.....	39
ตาราง 4.13 กลยุทธ์ด้านการตลาดของบริษัท สุภาลัย จำกัด (มหาชน)	40
ตาราง 4.14 กลยุทธ์ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของบริษัท สุภาลัย จำกัด (มหาชน) ในช่วงปีพ.ศ. 2559-2565.....	41
ตาราง 5.1 จำนวนของแบบบ้านรวมที่ปรับเปลี่ยนทั้ง 4 บริษัท	42
ตาราง 5.2 นิยามการปรับเปลี่ยนรูปแบบบ้านเล็ก กลาง ใหญ่ รวมทั้ง 4 บริษัท	43
ตาราง 5.3 นิยามการปรับเปลี่ยนรูปแบบบ้านเล็ก กลาง ใหญ่ รวมทั้ง 4 บริษัท	44
ตาราง 5.4 การปรับขนาดพื้นที่ใช้สอย ของรูปแบบ A ของบริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน)	45
ตาราง 5.5 การปรับขนาดพื้นที่ใช้สอย ของรูปแบบ A ของบริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน)	46
ตาราง 5.6 การปรับเปลี่ยนขนาดพื้นที่ใช้สอยของรูปแบบ B ของบริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน).....	47
ตาราง 5.7 การปรับเปลี่ยนขนาดพื้นที่ใช้สอยของรูปแบบ B ของบริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน).....	48
ตาราง 5.8 การปรับเปลี่ยนรูปแบบทางสถาปัตยกรรมรูปแบบ C ของบริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน).....	49

ตาราง 5.9 การปรับเปลี่ยนรูปแบบทางสถาปัตยกรรมรูปแบบ C ของบริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน).....	50
ตาราง 5.10 การปรับเปลี่ยนรูปแบบทางสถาปัตยกรรมรูปแบบ D ของบริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน).....	51
ตาราง 5.11 การปรับเปลี่ยนรูปแบบทางสถาปัตยกรรมรูปแบบ D ของบริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน).....	52
ตาราง 5.12 การปรับเปลี่ยนรูปแบบทางสถาปัตยกรรมรูปแบบ E ของบริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน).....	53
ตาราง 5.13 การปรับเปลี่ยนรูปแบบทางสถาปัตยกรรมรูปแบบ E ของบริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน).....	54
ตาราง 5.14 การเปลี่ยนแปลงจำนวนแบบบ้านเล็ก กลาง ใหญ่ ของ บริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน).....	55
ตาราง 5.15 การเปลี่ยนแปลงขนาดพื้นที่รวม	55
ตาราง 5.16 การเปลี่ยนแปลงขนาดสวนนั่งเล่น	56
ตาราง 5.17 การเปลี่ยนแปลงขนาดห้องครัว	56
ตาราง 5.18 การเปลี่ยนแปลงขนาดห้องน้ำล่าง	56
ตาราง 5.19 การเปลี่ยนแปลงขนาดห้องนอนผู้สูงอายุ	56
ตาราง 5.20 การเปลี่ยนแปลงขนาดห้องแม่บ้าน	56
ตาราง 5.21 การเปลี่ยนแปลงขนาดระเบียง	57
ตาราง 5.22 การเปลี่ยนแปลงขนาดห้องนอนใหญ่	57
ตาราง 5.23 การเปลี่ยนแปลงขนาดห้องนอนที่ 2	57
ตาราง 5.24 การเปลี่ยนแปลงขนาดห้องนอนที่ 3	57
ตาราง 5.25 การเปลี่ยนแปลงขนาดห้องน้ำในในห้องนอนใหญ่	57
ตาราง 5.26 การเปลี่ยนแปลงขนาดห้องน้ำในในห้องนอนที่ 2	58
ตาราง 5.27 การเปลี่ยนแปลงขนาดห้องน้ำในในห้องนอนที่ 3	58

ตาราง 5.28 การเปลี่ยนแปลงขนาดส่วนนั่งเล่นที่ 2.....	58
ตาราง 5.29 การปรับเปลี่ยนรูปแบบทางสถาปัตยกรรมของบริษัท เอสซี แอสเสท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน).....	59
ตาราง 5.30 การปรับเปลี่ยนรูปแบบทางสถาปัตยกรรมรูปแบบ H ของบริษัท เอสซี แอสเสท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)	59
ตาราง 5.31 การปรับเปลี่ยนรูปแบบทางสถาปัตยกรรมรูปแบบ H ของบริษัท เอสซี แอสเสท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)	60
ตาราง 5.32 การปรับเปลี่ยนรูปแบบทางสถาปัตยกรรมรูปแบบ H ของบริษัท เอสซี แอสเสท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)	61
ตาราง 5.33 การปรับเปลี่ยนรูปแบบทางสถาปัตยกรรมรูปแบบ J ของบริษัท เอสซี แอสเสท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)	62
ตาราง 5.34 การปรับเปลี่ยนรูปแบบทางสถาปัตยกรรมรูปแบบ J ของบริษัท เอสซี แอสเสท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)	63
ตาราง 5.35 การปรับเปลี่ยนรูปแบบทางสถาปัตยกรรมรูปแบบ J ของบริษัท เอสซี แอสเสท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)	64
ตาราง 5.36 การปรับเปลี่ยนรูปแบบทางสถาปัตยกรรมรูปแบบ K ของบริษัท เอสซี แอสเสท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)	65
ตาราง 5.37 การปรับเปลี่ยนรูปแบบทางสถาปัตยกรรมรูปแบบ K ของบริษัท เอสซี แอสเสท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)	66
ตาราง 5.38 การปรับเปลี่ยนรูปแบบทางสถาปัตยกรรมรูปแบบ K ของบริษัท เอสซี แอสเสท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)	67
ตาราง 5.39 การเปลี่ยนแปลงจำนวนแบบบ้านของ บริษัท เอสซี แอสเสท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน).....	69
ตาราง 5.40 การเปลี่ยนแปลงขนาดพื้นที่รวม	69
ตาราง 5.41 การเปลี่ยนแปลงขนาดส่วนนั่งเล่น	69
ตาราง 5.42 การเปลี่ยนแปลงขนาดครัว.....	69

ตาราง 5.43 การเปลี่ยนแปลงขนาดห้องน้ำล่าง	69
ตาราง 5.44 การเปลี่ยนแปลงขนาดห้องนอนผู้สูงอายุ	69
ตาราง 5.45 การเปลี่ยนแปลงขนาดห้องแม่บ้าน	70
ตาราง 5.46 การเปลี่ยนแปลงขนาดระเบียง	70
ตาราง 5.47 การเปลี่ยนแปลงขนาดห้องนอนใหญ่	70
ตาราง 5.48 การเปลี่ยนแปลงขนาดห้องนอนที่ 2	70
ตาราง 5.49 การเปลี่ยนแปลงขนาดห้องนอนที่ 3	70
ตาราง 5.50 การเปลี่ยนแปลงขนาดห้องน้ำในห้องนอนใหญ่	71
ตาราง 5.51 การเปลี่ยนแปลงขนาดห้องน้ำในห้องนอนที่ 2	71
ตาราง 5.52 การเปลี่ยนแปลงขนาดห้องน้ำในห้องนอนที่ 3	71
ตาราง 5.53 การเปลี่ยนแปลงขนาดส่วนนั่งเล่นที่ 2	71
ตาราง 5.54 การปรับเปลี่ยนรูปแบบทางสถาปัตยกรรมรูปแบบ M1.1 ของบริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน)	72
ตาราง 5.55 การปรับเปลี่ยนรูปแบบทางสถาปัตยกรรมรูปแบบ M1.1 ของบริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน)	72
ตาราง 5.56 การปรับเปลี่ยนรูปแบบทางสถาปัตยกรรมรูปแบบ M 1.1 ของบริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน)	73
ตาราง 5.57 การปรับเปลี่ยนรูปแบบทางสถาปัตยกรรมรูปแบบ M1.1 ของบริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน)	74
ตาราง 5.58 การปรับเปลี่ยนรูปแบบทางสถาปัตยกรรมรูปแบบ M1.2 ของบริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน)	75
ตาราง 5.59 การปรับเปลี่ยนรูปแบบทางสถาปัตยกรรมรูปแบบ M1.2 ของบริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน)	76
ตาราง 5.60 การปรับเปลี่ยนรูปแบบทางสถาปัตยกรรมรูปแบบ M1.3 ของบริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน)	76

ตาราง 5.61 การปรับเปลี่ยนรูปแบบทางสถาปัตยกรรมรูปแบบ M1.3 ของบริษัท แสตนลิริ จำกัด (มหาชน).....	77
ตาราง 5.62 การเปลี่ยนแปลงจำนวนแบบบ้านของบริษัท แสตนลิริ จำกัด (มหาชน)	78
ตาราง 5.63 การเปลี่ยนแปลงขนาดพื้นที่รวม	78
ตาราง 5.64 การเปลี่ยนแปลงส่วนนั่งเล่น	79
ตาราง 5.65 การเปลี่ยนแปลงขนาดครัว	79
ตาราง 5.66 การเปลี่ยนแปลงขนาดห้องน้ำล่าง	79
ตาราง 5.67 การเปลี่ยนแปลงขนาดห้องนอนผู้สูงอายุ	79
ตาราง 5.68 การเปลี่ยนแปลงขนาดห้องแม่บ้าน	79
ตาราง 5.69 การเปลี่ยนแปลงขนาดระเบียง	79
ตาราง 5.70 การเปลี่ยนแปลงขนาดห้องนอนใหญ่	80
ตาราง 5.71 การเปลี่ยนแปลงขนาดห้องนอนที่ 2	80
ตาราง 5.72 การเปลี่ยนแปลงขนาดห้องนอนที่ 3	80
ตาราง 5.73 การเปลี่ยนแปลงขนาดห้องน้ำในห้องนอนใหญ่	80
ตาราง 5.74 การเปลี่ยนแปลงขนาดห้องน้ำในห้องนอนที่ 2	80
ตาราง 5.75 การเปลี่ยนแปลงขนาดห้องน้ำในห้องนอนที่ 3	81
ตาราง 5.76 การเปลี่ยนแปลงขนาดส่วนนั่งเล่นที่ 2	81
ตาราง 5.77 การปรับเปลี่ยนรูปแบบทางสถาปัตยกรรมของบริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน)	81
ตาราง 5.78 การปรับเปลี่ยนรูปแบบบ้าน P ของบริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน).....	82
ตาราง 5.79 การปรับเปลี่ยนรูปแบบบ้าน P ของบริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน).....	83
ตาราง 5.80 การปรับเปลี่ยนรูปแบบบ้าน Q	83
ตาราง 5.81 การปรับเปลี่ยนรูปแบบบ้าน Q	84
ตาราง 5.82 การปรับเปลี่ยนรูปแบบบ้าน Q ของบริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน)	85
ตาราง 5.83 การเปลี่ยนแปลงจำนวนแบบบ้านของทุกบริษัท	87

ตาราง 5.84 การเปลี่ยนแปลงขนาดพื้นที่รวม	87
ตาราง 5.85 การเปลี่ยนแปลงขนาดส่วนนั่งเล่น	87
ตาราง 5.86 การเปลี่ยนแปลงขนาดครัว	87
ตาราง 5.87 การเปลี่ยนแปลงขนาดห้องน้ำล่าง	87
ตาราง 5.88 การเปลี่ยนแปลงขนาดห้องนอนผู้สูงอายุ	88
ตาราง 5.89 การเปลี่ยนแปลงขนาดห้องแม่บ้าน	88
ตาราง 5.90 การเปลี่ยนแปลงขนาดระเบียง	88
ตาราง 5.91 การเปลี่ยนแปลงขนาดห้องนอนใหญ่	88
ตาราง 5.92 การเปลี่ยนแปลงขนาดห้องนอนที่ 2	88
ตาราง 5.93 การเปลี่ยนแปลงขนาดห้องนอนที่ 3	89
ตาราง 5.94 การเปลี่ยนแปลงขนาดห้องน้ำในในห้องนอนใหญ่	89
ตาราง 5.95 การเปลี่ยนแปลงห้องน้ำในห้องนอนใหญ่ที่ 2	89
ตาราง 5.96 การเปลี่ยนแปลงห้องน้ำในห้องนอนที่ 3	89
ตาราง 5.97 การเปลี่ยนแปลงส่วนนั่งเล่นที่ 2	89
ตาราง 5.98 การปรับเปลี่ยนจำนวนแบบบ้านของทั้ง 4 บริษัท	94
ตาราง 5.99 การปรับเปลี่ยนขนาดแบบบ้านรวมเฉลี่ยของทั้ง 4 บริษัท	94
ตาราง 5.100 การปรับเปลี่ยนขนาดพื้นที่ใช้สอยส่วนต่างๆเฉลี่ยทุกแบบบ้านของทั้ง 4 บริษัท	95
ตาราง 6.1 การปรับเปลี่ยนกลยุทธ์องค์กรและกลยุทธ์การพัฒนามลิตภัณฑ์ของ 4 บริษัทในช่วงก่อน และหลังโควิด-19	98
ตาราง 6.2 กลยุทธ์การปรับเปลี่ยนรูปแบบบ้านของทั้ง 4 บริษัท	102
ตาราง 6.3 การปรับเปลี่ยนรูปแบบบ้านขนาดเล็กของทั้ง 4 บริษัท	103
ตาราง 6.4 การปรับเปลี่ยนรูปแบบบ้านขนาดกลางของทั้ง 4 บริษัท	104
ตาราง 6.5 การปรับเปลี่ยนรูปแบบบ้านขนาดใหญ่ของ 2 บริษัท	105
ตาราง 6.6 สรุปการปรับเปลี่ยนตำแหน่งพื้นที่ใช้สอยของ 4 บริษัท	106



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการผู้อยู่อาศัย (Demand) และผู้พัฒนาโครงการ (Supply) .	1
ภาพ 2 สัดส่วนกลุ่มคนในเจนเนเรชั่น ต่างๆ และปัจจัยทางสถาปัตยกรรมที่มีผลในการตัดสินใจซื้อ...	2
ภาพ 3 กลยุทธ์ของบริษัทมหาชนในช่วงก่อนสถานการณ์โควิด-19	3
ภาพ 4 รูปแบบบ้านในช่วงโควิด-19	3
ภาพ 5 แบบบ้านต้นแบบที่ตอบสนองโควิด-19.....	11
ภาพ 6 กรอบแนวคิดงานวิจัย	16
ภาพ 7 ทำเลที่มีการเปิดตัวโครงการบ้านเดี่ยวใหม่ทั้ง 4 บริษัทมากที่สุดปี พ.ศ.2559.....	17
ภาพ 8 ตำแหน่งโครงการกรณีศึกษาที่เปิดขายระหว่างปี พ.ศ.2559-2565.....	20



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

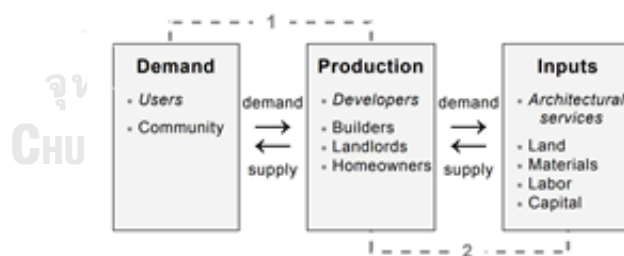
บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การพัฒนาารูปแบบทางสถาปัตยกรรมมีบทบาทสำคัญต่อการลงทุนในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์รูปแบบทางสถาปัตยกรรมของโครงการที่ถูกพัฒนาขึ้นส่งผลต้นทุนการก่อสร้าง เนื่องจากอสังหาริมทรัพย์เป็นอุตสาหกรรมที่มีความผันผวนและมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาจากสภาวะทางเศรษฐกิจและสังคม ซึ่งส่งผลให้ผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ต้องมีการปรับตัวในการพัฒนารูปแบบทางสถาปัตยกรรมอย่างเหมาะสมให้สอดคล้องกับสภาวะการณ์ในแต่ละช่วงปี (Shah Shika, 2020)

การออกแบบสถาปัตยกรรมที่อยู่อาศัยในบริษัทอสังหาริมทรัพย์มีความสำคัญ เพราะเป็นสิ่งที่ตอบสนองต่อความต้องการอยู่อาศัยของผู้อยู่อาศัย และตอบสนองต่อชื่อเสียงของผู้พัฒนาโครงการในฐานะผู้ดำเนินธุรกิจ ซึ่งจากการสัมภาษณ์ผู้อำนวยการด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์บ้านแนวราบในบริษัทจำกัด (มหาชน) พบว่ารูปแบบทางสถาปัตยกรรมเป็นปัจจัยในการตัดสินใจซื้อที่มีความสำคัญมากที่สุด เพราะเป็นปัจจัยสุดท้ายที่ลูกค้าใช้ตัดสินใจประกอบการใช้อารมณ์เลือกก่อนการตัดสินใจซื้อ จึงทำให้เป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการดำเนินการแข่งขันทางการออกแบบรูปแบบสถาปัตยกรรมระหว่างบริษัทต่างๆ อีกด้วย (Millhouse, 2005)

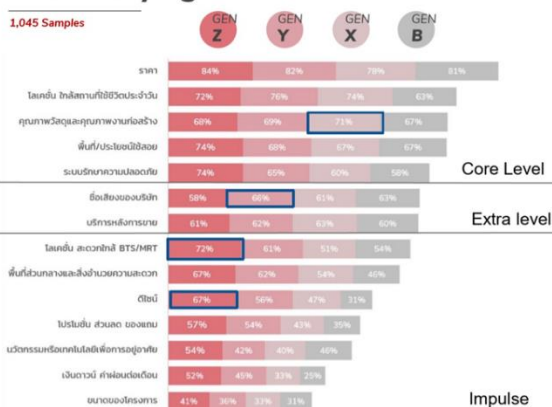


ภาพ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการอยู่อาศัย (Demand) และผู้พัฒนาโครงการ (Supply)

ที่มา : Jason Milhouse, 2005

จากการศึกษาผลการวิจัยของบริษัทที่ปรึกษาด้านการตลาดอสังหาริมทรัพย์ TerraBkk พบว่าความต้องการด้านรูปแบบสถาปัตยกรรมของกลุ่มคนแต่ละประเภทแตกต่างกัน เช่น เจนเนเรชั่น Y-Z ให้ความสำคัญทางด้านการดีไซน์ สไตส์การออกแบบบ้าน และพื้นที่ใช้สอย มากกว่ากลุ่มคนเจนเนเรชั่นก่อนหน้าแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของสถาปัตยกรรมในบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในอนาคต (TerraBKK, 2562)

What to consider When Buying a house



ภาพ 2 สัดส่วนกลุ่มคนในเจนเนอเรชั่นต่างๆ และปัจจัยทางสถาปัตยกรรมที่มีผลในการตัดสินใจซื้อ
ที่มา : TerraBKK, 2562

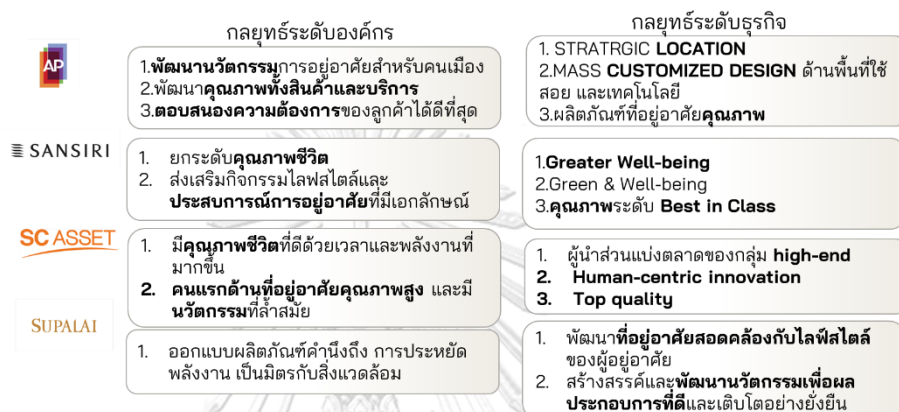
ในช่วงปี พ.ศ.2563 ได้เกิดสภาวะโรคระบาดโควิด-19 เกิดการเปลี่ยนแปลงประเภทที่อยู่อาศัยที่ได้รับความนิยมและมีจำนวนการโอนกรรมสิทธิ์เติบโตจากเดิมมากที่สุด คือ ที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวโดยการศึกษาค้นคว้าจาก Economic Intelligence Center (EIC) แสดงให้เห็นว่าที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวและบ้านแฝดในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในช่วงดังกล่าวนี้ได้รับความนิยมสูงขึ้นมากเมื่อเปรียบเทียบกับบ้านทาวน์เฮาส์และคอนโดในระยะเวลาเดียวกัน (ธนาคารไทยพาณิชย์, 2565) ถึงแม้ว่าในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 จะมีผลกระทบต่อเศรษฐกิจและสถานการณ์ตลาดที่อยู่อาศัย กลับพบว่าการดำเนินธุรกิจของบางบริษัทอสังหาริมทรัพย์ยังคงมีส่วนรายได้ค่อนข้างสูงจากโครงการบ้านแนวราบและจากการศึกษารายได้ในบริษัทอสังหาริมทรัพย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์พบว่าบริษัท (LH) (AP) (SIRI) (SPALI) (SC) มีรายได้จากการขายบ้านแนวราบมากที่สุดในช่วงโควิด-19 หรือปี พ.ศ.2563

ตาราง 1.1 รายได้จากบ้านแนวราบของบริษัทมหาชนที่มีรายได้มากที่สุดในปี พ.ศ.2561-2563

รายได้บ้านแนวราบจากผลประกอบการประจำปี 2561-2563 (ล้านบาท)			
ชื่อบริษัทในตลาดหลักทรัพย์	2561	2562	2563
LH	20,178	19,071	21,185
AP	17,521	18,144	24,034
SIRI	12,551	10,962	14,390
SPALI	12,562	11,516	12,557
SC	9,012	10,810	11,260
PSH	5,868	7,783	8,924
PF	8,818	7,726	7,686
QH	12,654	7,800	7,674

ที่มา : ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ระหว่างปี พ.ศ.2561-2563

การศึกษาเบื้องต้นในบริษัทที่มีรายได้จากการขายบ้านแนวราบมากในช่วงก่อนเกิดการแพร่ระบาดของโควิด-19 พบว่าบริษัทต่าง ๆ มีกลยุทธ์ในองค์กรที่เน้นการพัฒนาในรูปแบบบ้านแตกต่างกันไป แต่เมื่อเกิดเหตุการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 บริษัทต่าง ๆ ได้มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบบ้านใหม่และมีการโฆษณาแบบบ้านใหม่ โดยเฉพาะที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวที่เปิดขายภายหลังโควิด-19 แทบทั้งสิ้น ดังรูป 1.3 และรูป 1.4



ภาพ 3 กลยุทธ์ของบริษัทมหาชนในช่วงก่อนสถานการณ์โควิด-19



ภาพ 4 รูปแบบบ้านในช่วงโควิด-19

ที่มา : เว็บไซต์รีวิวโครงการจำนวน 4 บริษัท

จากประเด็นทั้งหมดนำไปสู่ข้อคำถามว่าการเปลี่ยนแปลงรูปแบบบ้านช่วงที่เกิดสถานการณ์แพร่ระบาดของโควิด-19 เกิดขึ้นเพราะกลยุทธ์ใดและแบบบ้านเดีวนั้นมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบอย่างไร

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่าการศึกษากการปรับปรุงแบบบ้านของบริษัทอสังหาริมทรัพย์จากผู้พัฒนาโครงการเพียง 1 รายที่ศึกษาปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อการพัฒนารูปแบบทางสถาปัตยกรรมของบ้านเดี่ยวจัดสรรในช่วงปีต่าง ๆ แต่พบว่ายังไม่มีการศึกษาในด้านกลยุทธ์ในการปรับเปลี่ยนรูปแบบทางสถาปัตยกรรมจึงเป็นที่มาในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ และทำให้เกิดคำถามในงานวิจัยว่าปัจจัยใดที่ทำให้เกิดการปรับเปลี่ยนรูปแบบทางสถาปัตยกรรมของบ้านเดี่ยวจัดสรร และปัจจัยด้านการแพร่ระบาดของโรคระบาดโควิด-19 นั้นได้ส่งผลกระทบต่อปรับเปลี่ยนรูปแบบทางสถาปัตยกรรมของบ้านเดี่ยวในโครงการบ้านจัดสรรหรือไม่อย่างไร

1.2 คำถามในงานวิจัย

1.2.1) กลยุทธ์ที่ทำให้เกิดการปรับเปลี่ยนรูปแบบทางสถาปัตยกรรมของที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวคือกลยุทธ์ใด

1.2.2) การปรับเปลี่ยนรูปแบบทางสถาปัตยกรรมของที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวจัดสรรของบริษัทอสังหาริมทรัพย์ที่อยู่ในตลาดหลักทรัพย์ระหว่าง พ.ศ.2559-2565 มีลักษณะเป็นอย่างไร

1.2.3) ผลจากการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์และรูปแบบทางสถาปัตยกรรมในบริษัทต่าง ๆ เป็นอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์

1.3.1) ศึกษากลยุทธ์การปรับเปลี่ยนรูปแบบทางสถาปัตยกรรมของบ้านเดี่ยวจัดสรรในบริษัทมหาชนในปี พ.ศ.2559-2565 จำนวน 4 บริษัท ได้แก่ บริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) บริษัท เอสซี แอสเสท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) บริษัท แอสเสท จำกัด (มหาชน) และ บริษัท ศุภาลักษณ์ จำกัด (มหาชน)

1.3.2) ศึกษาการปรับเปลี่ยนรูปแบบทางสถาปัตยกรรมของที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวจัดสรรในบริษัทมหาชนในปี พ.ศ.2559-2565 จำนวน 4 บริษัท ได้แก่ บริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) บริษัท เอสซี แอสเสท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) บริษัท แอสเสท จำกัด (มหาชน) และ บริษัท ศุภาลักษณ์ จำกัด (มหาชน)

1.3.3) วิเคราะห์ผลด้านกลยุทธ์การปรับเปลี่ยนรูปแบบทางสถาปัตยกรรมของที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวจัดสรรในบริษัทมหาชนในปี พ.ศ.2559-2565

1.3.4) เสนอแนะกลยุทธ์การปรับเปลี่ยนรูปแบบทางสถาปัตยกรรมของที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวจัดสรร

1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.4.1) กลยุทธ์การปรับเปลี่ยนรูปแบบทางสถาปัตยกรรม

หมายถึง ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยสภาวะตลาดที่อยู่อาศัย ปัจจัยด้านสถานการณ์ทางสังคม กลยุทธ์ระดับองค์กร กลยุทธ์ระดับธุรกิจ กลยุทธ์ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการพัฒนารูปแบบทางสถาปัตยกรรมประเภทบ้านเดี่ยวในโครงการบ้านจัดสรรในช่วง ปี พ.ศ. 2559-2565

1.4.2) การปรับเปลี่ยนรูปแบบทางสถาปัตยกรรม

หมายถึง การปรับเปลี่ยนองค์ประกอบทางด้านสไตล์การออกแบบ การปรับเปลี่ยนองค์ประกอบพื้นที่ใช้สอย ได้แก่ จำนวนพื้นที่ใช้สอย ขนาดพื้นที่ใช้สอย การวางตำแหน่งพื้นที่ใช้สอย

1.4.3) การปรับเปลี่ยนรูปแบบทางสถาปัตยกรรมในช่วงก่อนและหลังโควิด-19

หมายถึง การปรับเปลี่ยนรูปแบบช่วงก่อนโควิด-19 หมายถึง การปรับเปลี่ยนรูปแบบทางสถาปัตยกรรมที่เกิดขึ้นระหว่างปี พ.ศ.2559-2562 และการปรับเปลี่ยนรูปแบบช่วงหลังโควิด-19 หมายถึง การปรับเปลี่ยนรูปแบบสถาปัตยกรรมที่เกิดขึ้นระหว่าง ปี พ.ศ.2563-2565

1.4.4) รูปแบบบ้านขนาดเล็ก กลาง ใหญ่

มาจากการแบ่งลำดับขนาดแบบบ้านทั้ง 4 บริษัทจาก 13 แบบบ้านที่พัฒนาในช่วงปีต้นแบ่งเป็นช่วงละเท่ากัน โดยแบบบ้านขนาดเล็กมีขนาด 138-170 ตารางเมตร แบบบ้านขนาดกลางมีขนาด 171-190 ตารางเมตร และแบบบ้านขนาดใหญ่คือแบบบ้านที่มีขนาดมากกว่า 191 ตารางเมตร

1.4.5) ความยืดหยุ่นของพื้นที่ใช้สอย

หมายถึง ประเภทพื้นที่ใช้สอยที่สามารถปรับเปลี่ยนประโยชน์การใช้สอยได้ หรือเป็นพื้นที่ใช้สอยที่มีการปรับขนาดเพื่อรองรับประโยชน์ใช้สอยที่เพิ่มขึ้น

1.4.6) รูปแบบบ้านเดี่ยว

หมายถึง แบบบ้านที่มีการโฆษณาในเว็บไซต์รีวิวโครงการและเว็บไซต์ผู้ประกอบการว่าเป็นแบบบ้านเดี่ยว

1.4.7) แบบบ้านเริ่มต้น

หมายถึง แบบบ้านในโครงการที่เปิดขายในช่วงปีแรกของการศึกษาและมีจำนวนแบบทั้งสิ้น 13 แบบ

1.4.8) โครงการบ้านจัดสรรประเภทบ้านเดี่ยวระหว่างปี พ.ศ.2559-2565

หมายถึง เป็นโครงการบ้านจัดสรรประเภทบ้านเดี่ยวที่เปิดขายระหว่างปี พ.ศ.2559-2565

1.5 ขอบเขตในงานวิจัย

1.5.1) ขอบเขตด้านพื้นที่

ศึกษากลยุทธ์และรูปแบบทางสถาปัตยกรรมของที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวในโครงการบ้านจัดสรรในเขตปริมณฑลที่มีจำนวนการพัฒนาสินค้าในส่วนแบ่งทางการตลาดระดับราคา 5 -10 ล้านบาทในช่วงปี พ.ศ.2559 ของบริษัทจำกัด (มหาชน) จำนวน 4 บริษัท ได้แก่ บริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน) บริษัท เอสซีเอสเอส จำกัด (มหาชน) บริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน) และบริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน)

1.5.2) ขอบเขตด้านระยะเวลา

ศึกษากลยุทธ์และรูปแบบทางสถาปัตยกรรมของที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวที่เปิดขายในปี พ.ศ. 2559-2565

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1) ประโยชน์ด้านวิชาการ

เป็นการถอดบทเรียนเพื่อนำไปสู่การพัฒนากลยุทธ์ด้านรูปแบบสถาปัตยกรรมบ้านเดี่ยวในโครงการบ้านจัดสรรในอนาคต

1.6.2) ประโยชน์แก่ผู้ประกอบการ

สามารถนำข้อเสนอแนะกลยุทธ์การปรับเปลี่ยนรูปแบบทางสถาปัตยกรรมมาใช้เพื่อพัฒนาผลการดำเนินโครงการต่อไปในอนาคต

1.6.3) ประโยชน์แก่สถาปนิก

สามารถนำข้อดีและข้อจำกัดการปรับเปลี่ยนรูปแบบทางสถาปัตยกรรมมาปรับใช้ในการทำงาน

1.6.4) ประโยชน์แก่ผู้ที่ตัดสินใจซื้อ

ได้รับประโยชน์จากรูปแบบทางสถาปัตยกรรมตามความต้องการของตลาดที่อยู่อาศัย

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรม สามารถแบ่งกลุ่มของแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เป็น 3 กลุ่ม กลุ่มที่ 1 เป็นแนวคิดด้านปัจจัยภายนอก กลุ่มที่ 2 เป็นแนวคิดด้านการดำเนินกลยุทธ์ และกลุ่มที่ 3 เป็นแนวคิดด้านรูปแบบทางสถาปัตยกรรม ตามรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิดการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก

คือ ข้อมูลด้านปัจจัยต่าง ๆ ที่ไม่สามารถควบคุมได้เพื่อนำไปใช้ในการวางกลยุทธ์ขององค์กร ได้แก่ Political คือ ปัจจัยด้านการเมือง Economics คือ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ Social คือ ปัจจัยด้านสังคม Technology คือ ปัจจัยเกี่ยวกับเทคโนโลยี โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลทุกอย่างด้วยกันเพื่อหาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค และใช้แก้ไขปัญหภายในและภายนอกขององค์กรให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2.2 แนวคิดกลยุทธ์ระดับบริษัทและองค์กร (Corporate Strategy)

คือ การกำหนดเป้าหมายและทิศทางการทำงานหลักขององค์กรเพื่อให้บรรลุตามเป้าหมาย โดยประกอบด้วยกำหนดวิสัยทัศน์ (Vision) และพันธกิจ (Mission) ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 รูปแบบ ได้แก่

2.2.1) Growth Strategy

กลยุทธ์เน้นการเติบโตเป็นการดำเนินธุรกิจให้เติบโตด้วยวิธีต่าง ๆ เช่น การมองหาตลาดใหม่ การควบรวมกิจการ การเข้าซื้อกิจการอื่น การขยายกิจการ

2.2.2) Stability Strategy

กลยุทธ์แบบคงที่เป็นการดำเนินธุรกิจแบบไม่ขยายกิจการแบบดำเนินธุรกิจในตลาดที่ไม่ค่อยเปลี่ยนแปลงหรืออึดตัวไม่ค่อยได้ผลจากการลงทุนเพิ่ม

2.2.3) Retrenchment Strategy

กลยุทธ์แบบหดตัวเป็นการดำเนินธุรกิจแบบลดระดับการทำงานมักพบในบริษัทที่เริ่มมองเห็นทิศทางของตลาดที่หดตัวลง (พรรณรัตน์ หารารักษ์, 2562)

2.3 กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Strategy)

คือกลยุทธ์ในการแข่งขันของบริษัทว่าจะใช้วิธีในการดำเนินธุรกิจอย่างไรและสามารถนำพัฒนาในการวางแผนการตลาดได้ซึ่งกลยุทธ์ระดับธุรกิจที่นิยมใช้มีอยู่ 4 กลยุทธ์ ได้แก่

2.3.1) กลยุทธ์ความเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Cost Leadership)

สามารถผลิตสินค้าได้ในราคาต้นทุนต่อหน่วยที่ถูกกว่าคู่แข่ง ทำให้ได้ราคาต่อหน่วยมากขึ้น หรือสามารถขายได้ในราคาที่ถูกลง

2.3.2) กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง (Differentiation)

มีสินค้าหรือบริการที่แตกต่างจากคู่แข่งรายอื่นกลยุทธ์การตอบสนองอย่างรวดเร็ว เน้นการปรับตัวเพื่อสามารถตอบสนองลูกค้าได้ตามความต้องการ ตัวอย่างคือ การปรับเปลี่ยนรูปแบบสินค้า และผลิตสินค้านวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง

2.3.3) กลยุทธ์สร้างความแตกต่างเฉพาะกลุ่ม (Focus Differentiation)

เป็นกลยุทธ์ที่เน้นการจับกลุ่มลูกค้าเฉพาะเป็นพิเศษ เช่น ร้านหนังสือที่มีพื้นที่นั่งอ่านหนังสือที่สามารถนั่งได้เป็นเวลานาน จับกลุ่มนักเรียน นักศึกษาแต่ในขณะที่ถูกค่าที่ไม่ใช่ นักเรียน นักศึกษาก็สามารถมาได้เช่นกัน

2.3.4) กลยุทธ์ที่เน้นเรื่องต้นทุน (Cost Focus)

กลยุทธ์เน้นทำให้การผลิตมีต้นทุนที่ต่ำ โดยมุ่งเน้นไปที่สินค้าที่ขายให้ลูกค้าเฉพาะกลุ่ม (วรางคณา ผลประเสริฐ, 2550)

2.4 กลยุทธ์ระดับหน้าที่ (Functional Strategy)

คือ การกำหนดกลยุทธ์ของแต่ละหน้าที่ในลักษณะแผนกในองค์กรเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ซึ่งกลยุทธ์ระดับหน้าที่ถือเป็นส่วนย่อยที่สุดขององค์กร โดยแบ่งเป็น 1) การผลิต (Product) เพื่อผลิตสินค้าให้ได้ผลผลิตสูงสุด และเกิดผลเสียน้อยที่สุด 2) การตลาด (Marketing) เพื่อศึกษาและตอบสนองความต้องการของลูกค้า 3) การวิจัยและพัฒนา (Research and Development) เพื่อคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า 4) การเงิน (Financial) เพื่อหาแหล่งเงินทุน และใช้กลยุทธ์ด้านการเงินเพื่อให้องค์กรสามารถดำเนินงานได้อย่างราบรื่นและต่อเนื่อง (วรางคณา ผลประเสริฐ, 2550)

2.5 แนวคิดด้านส่วนประสมทางการตลาด

2.5.1) เครื่องมือวิเคราะห์การตลาด (STP Marketing)

คือ การแบ่งส่วนตลาด การเลือกกลุ่มเป้าหมาย และการจัดตำแหน่งสินค้า โดยหน้าที่ของ STP คือ การกำหนดเป้าหมาย จัดทิศทาง และวางแผนกลยุทธ์สำหรับการสร้างและสื่อสารจุดขายของสินค้าให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายหลักมากที่สุด โดยแต่ละองค์ประกอบมีรายละเอียด ดังนี้

Segmentation – การวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาด เป็นการพิจารณาว่าจากตลาดรวมทั้งหมดมีส่วนใดของตลาดที่สร้างยอดขายหรือสร้างกำไรให้กับองค์กรเป็นพิเศษหรือมีส่วนใดที่ทำให้องค์กรขาดทุนเป็นพิเศษหรือไม่

Targeting – การเลือกกลุ่มเป้าหมายคือการดูข้อมูลจาก Segmentation แล้วเลือกกลุ่มเป้าหมายที่มีขนาดและศักยภาพในการเติบโตมากที่สุด ซึ่งกลุ่มเป้าหมายที่เลือกมาต้องเหมาะสมกับสินค้าและองค์กร โดยส่วนมากปัจจัยที่สำคัญที่สุดก็คือกำไรโดยรวมของกลุ่มลูกค้านี้ (Market Size) และโอกาสในการเติบโตในอนาคต (Market Growth) ซึ่งต้องคำนึงถึงทรัพยากรที่มีและความเหมาะสมเพียงพอที่จะบริการกลุ่มลูกค้านี้มากน้อยเพียงใด

Positioning – การวางตำแหน่งสินค้าคือการสร้างจุดขาย (Unique Selling Point) ให้กับสินค้า ซึ่งจุดขายนี้ต้องตรงกับกลุ่มเป้าหมายหลักและต้องมีวิธีการนำเสนอที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ด้วยการสร้างตำแหน่งสินค้าที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้ามากที่สุด โดยการใช้ Marketing Mix 4P ซึ่งก็คือการวิเคราะห์ว่า ราคา ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย (Price Product Placement Promotion)

2.6 แนวคิดด้านการออกแบบรูปแบบทางสถาปัตยกรรม

2.6.1) แนวคิดด้านการออกแบบรูปแบบทางสถาปัตยกรรม

การออกแบบสถาปัตยกรรมเป็นศิลปะและศาสตร์ที่ว่าด้วยการออกแบบและก่อสร้างที่ยึดหลักในความงามมีลักษณะสำคัญของสถาปัตยกรรมมีดังนี้

1) รูปร่างลักษณะทางสถาปัตยกรรม (Style) ที่เกิดจากองค์ประกอบทางกายภาพจาก รูปทรงทางสถาปัตยกรรม (Form) ปริมาตรทางสถาปัตยกรรม (Volume) และพื้นผิว (Surface) ที่ซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจแก่ผู้พบเห็นซึ่งสามารถขยายความแนวคิดด้านรูปแบบทางสถาปัตยกรรม 2) การใช้ประโยชน์ใช้สอย 3) ความมั่นคงแข็งแรง (ผลสุดี ทิพทัส, 2545)

2.6.2) แนวคิดด้านองค์ประกอบทางด้านการออกแบบพื้นที่ใช้สอย

องค์ประกอบทางพื้นที่ใช้สอย คือพื้นที่ทางสถาปัตยกรรมที่เอาไว้ใช้ทำกิจกรรมที่แตกต่างกันตามวัตถุประสงค์ ประกอบด้วย (เลอสม สถาปิตานนท์, 2558)

ที่ว่างภายนอก (Exterior Space)

ได้แก่ พื้นที่ตั้งอาคาร ผังบริเวณที่พักอาศัย บริเวณหน้าบ้าน (Front Yard) บริเวณหลังบ้าน (Backyard)

ที่ว่างภายใน (Interior Space)

คือ บริเวณห้องนอน ห้องน้ำ ห้องทำงาน และห้องแต่งตัว

ว่างกึ่งสาธารณะ (Semi Public Space)

ประกอบด้วย บริเวณห้องนั่งเล่น ห้องรับแขก ห้องครัว และบริเวณทานอาหาร

ที่ว่างสาธารณะ (Public Space)

ประกอบด้วย พื้นที่ระเบียงบ้าน และพื้นที่จอดรถ

2.6.3) การจัดองค์ประกอบทางพื้นที่ใช้สอย

การจัดองค์ประกอบพื้นที่ใช้สอยมีความสำคัญต่อการใช้งานของผู้อยู่อาศัย โดยมีลักษณะการเชื่อมโยงองค์ประกอบด้านพื้นที่ใช้สอยต้องตอบสนองต่อไลฟ์สไตล์ในการอยู่อาศัยของผู้อาศัย (Lifestyle Oriented Design) และลักษณะครัวเรือนที่แตกต่างกันจะมีรูปแบบการเชื่อมโยงพื้นที่ใช้สอยที่แตกต่างกัน (Different Household as a Different Component Block) และไลฟ์สไตล์ส่งผลให้คุณภาพการใช้พื้นที่ว่างมีความแตกต่างกัน (Quality of Space)

พื้นที่กึ่งสาธารณะ (Community Component)

เป็นจุดศูนย์รวมกิจกรรมภายในบ้านโดยต้องคำนึงถึงการเข้าถึงที่สะดวกกับองค์ประกอบพื้นที่อื่น ๆ รวมทั้งควรมีขนาดที่เหมาะสม มีการจัดวางเฟอร์นิเจอร์ที่เหมาะสม และการออกแบบระบบการสัญจรภายในอย่างสะดวก พื้นที่สาธารณะเช่น ห้องรับแขก ห้องนั่งเล่น ควรมีการคำนึงถึงทัศนียภาพ (Sightline) สู่ทิวทัศน์ภายนอกบ้านและมีการจัดรูปแบบการใช้งานและการตกแต่งที่สวยงาม

ด้านพื้นที่ส่วนตัว (Private Component)

ควรคำนึงถึงการเชื่อมโยงพื้นที่กับห้องต่าง ๆ โดยรอบเพื่อป้องกันการรบกวน ด้านพื้นที่เก็บของ (Functional Component) ควรคำนึงถึงด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยการจัดวางตำแหน่งพื้นที่ใช้สอยที่เป็นสัดส่วนส่วนตัว ด้านพื้นที่ภายนอกบ้าน (Outdoor Component) ต้องคำนึงถึงการเข้าถึงตัวบ้าน (Approach Curb) การจัดรูปแบบการสัญจรภายนอกสะดวกต่อการใช้งานและมีความสวยงาม (James Wentling, 1995)

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบทางด้านการปรับเปลี่ยนรูปแบบทางสถาปัตยกรรมที่อยู่อาศัยในสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 ในต่างประเทศ

พบว่าม้งานวิจัยที่มีการนำไปใช้จริงเพียง 1 กรณีพบว่าอยู่ที่ประเทศสหรัฐอเมริกา จากการศึกษาของ American at Home Study พบว่าปัจจัยที่คนให้ความสำคัญกับการออกแบบบ้านมากที่สุดคือ 1) ด้านความปลอดภัย(Safety) 2) ด้านความสะดวกสบายและความผ่อนคลาย 3) ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ในครอบครัว (AmericanAtHomeStudy, 2020)

จากงานวิจัยด้านขนานนำไปสู่งานออกแบบจริงเพื่อตอบสนองต่อความต้องการในช่วงโควิด-19 ซึ่งการออกแบบบ้านให้ความสำคัญกับการออกแบบจากแนวคิด 3 ส่วน ประกอบด้วย 1) ความปลอดภัยในการอยู่อาศัย (Safety) ผ่านการเพิ่มจำนวนพื้นที่ใช้สอยคือ โถงทางเข้า (Vestibule) เพิ่มห้องพักผ่อนบริเวณหน้าบ้าน (Guestroom) และปรับตำแหน่งพื้นที่ซักล้างไว้หน้าทางเข้าบ้านทางรอง (Laundry) 2) ด้านความเป็นอิสระ(Freedom) คือ การให้ความสำคัญกับความยืดหยุ่น (Flex Space) ผ่านการเพิ่มจำนวนของพื้นที่ระเบียง (Patio) ไว้ใช้ทำกิจกรรมภายนอกบ้าน พื้นที่ทำงาน (Working Pocket) ซึ่งเป็นการแบ่งสัดส่วนความเป็นส่วนตัวไว้ใกล้ห้องนอนปราศจากเสียงรบกวน 3) ด้านปฏิสัมพันธ์กับคนในครอบครัว (Family) คือ การเพิ่มจำนวนพื้นที่ใช้สอย เช่นพื้นที่ระเบียงหน้า (Porch) พื้นที่ห้องพักผ่อน (Guestroom) พื้นที่ห้องน้ำสำหรับครอบครัว (Family Bathroom) และพื้นที่ครัว (Kitchen)



ภาพ 5 แบบบ้านต้นแบบที่ตอบสนองโควิด-19

จากการศึกษาการปรับเปลี่ยนรูปแบบทางสถาปัตยกรรมจากวิทยานิพนธ์ในต่างประเทศพบว่าในช่วงปี พ.ศ.2563-2565 ของที่อยู่อาศัยจากพบว่าประกอบด้วยปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบในการปรับเปลี่ยนรูปแบบทางสถาปัตยกรรมซึ่งประกอบด้วย 1. ปัจจัยด้านรูปแบบทางสถาปัตยกรรม 2. ปัจจัยด้านพื้นที่ใช้สอย 3. ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี และ 4. ปัจจัยทางด้านวัสดุ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ ดังนี้

2.7.1) ปัจจัยด้านพื้นที่ใช้สอย

ปัจจัยด้านลักษณะการแบ่งพื้นที่ใช้สอยที่ยืดหยุ่น

พื้นที่แบบเปิดโล่งต้องสามารถปรับเปลี่ยนเชื่อมต่อและสามารถปิดแยกออกจากกันได้ เช่น พื้นที่ทำงานที่ควรมีความเป็นส่วนตัวจากพื้นที่นั่งเล่น (F.Hizra, 2021) โดยการแบ่งพื้นที่ใช้สอยแบบยืดหยุ่น (Flexible Space) แทนการเปิดโล่ง (Open Space) เป็นปัจจัยทางสถาปัตยกรรมที่สำคัญในช่วงโควิด-19 โดยเฉพาะในอพาร์ทเมนต์ โดยการใช้อากันหรือประตูเลื่อนเพื่อให้สามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบการใช้งานพื้นที่ได้ (Donia Mohamed, 2020) โดยการแบ่งพื้นที่ใช้สอยของห้องเตรียมอาหาร และห้องนั่งเล่น ในช่วงโควิด-19 ช่วยลดขนาดห้องและทำให้ประหยัดพลังงานมากขึ้น (Khaliq, 2020)

ปัจจัยด้านการเพิ่มจำนวนพื้นที่ใช้สอย

จำนวนพื้นที่ใช้สอยควรเพิ่มจำนวนขึ้นเพื่อรองรับกิจกรรมที่เพิ่มขึ้นสำหรับการอยู่อาศัย เช่น ห้องทำงาน ห้องอเนกประสงค์มีห้องน้ำส่วนตัวและเชื่อมต่อกับสวนภายนอกได้ ห้องน้ำบริเวณหน้าบ้าน เพิ่มพื้นที่ Fitness พื้นที่พักผ่อน และพื้นที่ระเบียงรวมทั้งเพิ่มพื้นที่สวนอเนกประสงค์ที่สามารถเพาะปลูกได้ (F.Hizra, 2021) พื้นที่โถงหน้าบ้านเพื่อเปลี่ยนรองเท้า พื้นที่สีเขียวภายในอาคาร (Biophilic Zone) เพื่อสุขภาพในอาคารและสุขภาพจิตที่ดี พื้นที่เก็บของบริเวณที่จอดรถเนื่องจากอพาร์ทเมนต์มีบริเวณจำกัด ระเบียง ควรมีความกว้างอย่างน้อย 6 ตารางเมตร เพื่อใช้ในการทำกิจกรรม พักผ่อนและใช้ทำงาน (Yi-Kai Juan, 2021)

ปัจจัยด้านการปรับขนาดพื้นที่ใช้สอย

ขนาดระยะห่างระหว่างพื้นที่ใช้สอยต่าง ๆ ส่งผลต่อการใช้งานในช่วงโควิด-19 เพื่อรองรับกิจกรรมของผู้อยู่อาศัย โดยการเพิ่มขนาด พื้นที่พักผ่อน พื้นที่ทำงาน พื้นที่ทำกิจกรรม และพื้นที่เก็บของที่จำกัดซึ่งไม่สามารถเพิ่มหรือปรับเปลี่ยนได้ส่งผลกระทบต่อการใช้งานในช่วงโควิด-19 (F.Hizra, 2021) พื้นที่ระเบียงควรมีขนาดที่สามารถรองรับการใช้งานในการทำกิจกรรมภายนอกบ้านได้มากขึ้น

ปัจจัยด้านการปรับเปลี่ยนลักษณะขอบเขตพื้นที่ใช้สอย

การออกแบบผนังหรือขอบเขตพื้นที่ใช้สอยมีความสำคัญต่อการไหลเวียนอากาศเพียงพอสามารถลดโอกาสการติดโรคโควิด-19 ของสมาชิกในครอบครัวรวมทั้งการส่องแสงอาทิตย์สามารถลดโอกาสในการเติบโตของเชื้อไวรัสโควิด-19 (F.Hizra, 2021) โดยลักษณะและขนาดของประตูหน้าต่างที่ช่วยในการระบายอากาศประกอบด้วยบริเวณ ห้องนอน ห้องนั่งเล่นห้องทานอาหาร

ห้องครัว ห้องน้ำ รวมทั้งตำแหน่งของช่องระบายอากาศในทิศเหนือและใต้ (Cross Ventilation) ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการรับลมช่วยระบายเชื้อโรคในพื้นที่ที่ปิดได้และสามารถช่วยประหยัดพลังงาน จำนวนช่องระบายอากาศสามารถเพิ่มอัตราการไหลเวียนอากาศได้ และขยายขนาดหน้าต่างเพื่อรับแสงธรรมชาติมากขึ้น (Jinyan Xu, 2020)

ปัจจัยด้านการวางตำแหน่งพื้นที่ใช้สอยการวางตำแหน่งพื้นที่ใช้สอย

การวางตำแหน่งพื้นที่ใช้สอยที่เหมาะสมในช่วงโควิด-19 จะมีความสำคัญกับการจัดพื้นที่ใช้สอยที่แบ่งเป็น 2 ส่วนได้แก่ โซนเงียบ ประกอบด้วย ห้องนอน และ ห้องทำงาน โซนทำกิจกรรม ประกอบด้วย ห้องนั่งเล่น ห้องอาหาร รวมทั้งการวางตำแหน่งควรแบ่งแยกเป็นส่วนที่เป็น Semi Pollute ได้แก่ Foyer ห้องทำงาน ห้องน้ำ และ Clean Zone ได้แก่ ห้องนั่งเล่น ห้องทานอาหาร ห้องนอน และห้องครัว (Jinyan Xu, 2020)

ตาราง 2.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการปรับเปลี่ยนรูปแบบทางสถาปัตยกรรมในช่วงหลังโควิด-19

ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง	ชื่อวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้อง				
		House amid Covid-19 : Environmental Challenges and design adaptation, (F.Hizra, 2021)	Emerging Living Styles Post Covid-19 : Housing Flexibility for Apartment in Jeddah (Donia M. Bettaieb, 2021)	Post Pandemic Architecture, What will the Post pandemic Model evolve into, (Misha Khaliq,2020)	The impact of Epidemics on the future Residential Building in China (Jinyan Xu, 2021)
ด้านพื้นที่ใช้สอย	ลักษณะการแบ่งพื้นที่ใช้สอยควรมีความยืดหยุ่นโดยเฉพาะพื้นที่แบบเปิดโล่ง ต้องสามารถปรับเปลี่ยน	การแบ่งพื้นที่ใช้สอยแบบยืดหยุ่น (Flexible space) แทนการเปิดโล่ง (open space) เป็นปัจจัยทางสถาปัตยกรรมที่สำคัญในช่วงโควิด19 โดยเฉพาะในอพาร์ทเมนต์ โดยการใช้ฉากกั้น หรือ ประตูเลื่อน เพื่อให้สามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบการใช้งานพื้นที่ได้	การแบ่งพื้นที่ใช้สอย ห้องเตรียมอาหาร และ ห้องนั่งเล่น ในช่วงโควิด-19 ช่วยลดขนาดห้องและทำให้ประหยัดพลังงานมากขึ้น	ไม่มีการกล่าวถึง	ความยืดหยุ่นของพื้นที่ใช้สอยบางอย่าง เช่น ห้องนอนและห้องทำงาน ที่เชื่อมต่อกันควรมีการแบ่งแยกพื้นที่ที่สามารถปรับเปลี่ยนการใช้งานได้
ลักษณะการแบ่งรูปแบบพื้นที่ใช้สอย	เชื่อมต่อและสามารถปิดแยกออกจากกันได้ เช่น พื้นที่ทำงานที่ควรมีความเป็นส่วนตัวจากพื้นที่นั่งเล่น				
เพิ่มจำนวนองค์ประกอบพื้นที่ใช้สอยภายในบ้าน	ได้แก่ ห้องทำงาน ห้องนอนกระจกมีห้องน้ำส่วนตัวและเชื่อมต่อกับสวนภายนอกได้ ห้องน้ำบริเวณหน้าบ้าน	ได้แก่ พื้นที่เก็บของบริเวณที่จอดรถ เนื่องจากอพาร์ทเมนต์มีบริเวณจำกัดระเบียบ ควรมีขนาดอย่างน้อย 6 ตารางเมตร เพื่อใช้ในการทำกิจกรรมพักผ่อน และ การทำงาน	1.พื้นที่โถงหน้าบ้าน เพื่อเปลี่ยนรองเท้า 2.ห้องน้ำหน้าบ้าน 3.Biophilic zone ภายในอาคาร เพื่อสุขภาพในอาคารและสุขภาพจิตที่ดี	พื้นที่โถงหน้าบ้าน เพื่อเปลี่ยนรองเท้า พื้นที่ทำงาน ควรอยู่ติดกับทางเข้าเพื่อวางสิ่งของที่สกปรกพื้นที่ห้องน้ำหน้าบ้าน	ไม่มีการกล่าวถึง

เพิ่มจำนวนองค์ประกอบภายนอกบ้าน	เพิ่มพื้นที่ Fitness พื้นที่พักผ่อน และพื้นที่ระเบียง รวมทั้งเพิ่มพื้นที่สวน อเนกประสงค์ที่สามารถเพาะปลูกได้	ได้แก่ พื้นที่เก็บของ บริเวณที่จอดรถ เนื่องจากพาร์ทเมนต์มีบริเวณจำกัด ระเบียง ควรมีความกว้างอย่างน้อย 6 ตารางเมตร เพื่อใช้ในการทำกิจกรรมพักผ่อน และ การทำงาน	1. ระเบียง เป็นพื้นที่สำคัญที่สุดโดยระเบียงเป็นพื้นที่ๆ เชื่อมต่อภายในกับภายนอก และยังคงมีความเป็นส่วนตัว เหมาะแก่การทำกิจกรรมและการทำงาน	-ไม่มีการกล่าวถึง	เพิ่มพื้นที่ระเบียงภายนอกบ้านเพื่อใช้สำหรับการพักผ่อนและสร้างพื้นที่สีเขียว
การปรับขนาดพื้นที่ใช้สอย	ขนาดของทางเดินภายในบ้าน ระยะห่างระหว่างพื้นที่ใช้สอยต่าง ๆ ส่งผลต่อการใช้งานในช่วงโควิด-19 และพื้นที่พักผ่อน พื้นที่ทำงาน พื้นที่ทำกิจกรรม พื้นที่เก็บของ	พื้นที่ที่มีจำกัดซึ่งไม่สามารถเพิ่มหรือปรับเปลี่ยนได้ ส่งผลกระทบต่อการใช้งานในช่วงโควิด-19	พื้นที่ระเบียง ควรมีขนาดที่สามารถรองรับการใช้งานในการทำกิจกรรมได้	ไม่มีการกล่าวถึง	ไม่มีการกล่าวถึง
การวางตำแหน่งพื้นที่ใช้สอย	ไม่มีการกล่าวถึง	ตำแหน่งห้องที่ถูกออกแบบมาไม่ตอบสนองต่อการป้องกันเชื้อโควิด-19	ไม่มีการกล่าวถึง	การวางตำแหน่งพื้นที่ใช้สอยที่เหมาะสมในช่วงโควิด-19 ประกอบด้วย โชนเจียบได้แก่ ห้องนอน และห้องทำงาน โชนทำกิจกรรม ได้แก่ ห้องนั่งเล่น ห้องอาหาร และการวางตำแหน่งควรแบ่งแยกเป็น Semi Pollute ได้แก่ Foyer, ห้องทำงาน, ห้องน้ำ และ Clean Zone ได้แก่ ห้องนั่งเล่น ห้องทานอาหาร ห้องนอน ห้องครัว	ไม่มีการกล่าวถึง
ปัจจัยด้านอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบช่วงโควิด-19	เทคโนโลยีในการไหลเวียนอากาศ ระบบ HVAC ที่ใช้กรองอากาศ ระบบลดความชื้นในอากาศ	ไม่มีการกล่าวถึง	ระบบหมุนเวียนอากาศ ห้องครัว ห้องนั่งเล่น ห้องนอน ห้องน้ำ เพิ่มความสะดวกสบายด้วย Home Automation	ระบบ Home Automation ระบบประตูอัจฉริยะ ระบบหมุนเวียนอากาศ ระบบ Automatic sensing ระบบฆ่าเชื้อโรคด้วยแสง UV ในตู้เก็บรองเท้า และ ตู้เก็บของ	เทคโนโลยี Smart Access เทคโนโลยีในการกำจัดของเสีย Smart Home ผ่าน Sensor เสีย เพื่อลดการสัมผัส ระบบระบายอากาศ โดยเฉพาะห้องครัว และ ห้องน้ำ รวมทั้งจอแสดงผลคุณภาพอากาศ
ด้านเทคโนโลยี					
ด้านวัสดุ	วัสดุที่สามารถป้องกันเชื้อโรคได้ เช่น ทองแดง โดยควรหลีกเลี่ยงวัสดุชนิดไม้ พรม และ ผ้า	เฟอร์นิเจอร์มี Function หลากหลาย และมีวัสดุดูแลรักษาง่าย วัสดุที่ช่วยลดเสียงรบกวนจากภายนอก จำนวนปลั๊กไฟควรเพิ่มในห้องต่างๆ มากขึ้นเนื่องจากมีการใช้อุปกรณ์ไฟฟ้าเพิ่มขึ้น	วัสดุพิเศษที่ใช้เพื่อสุขภาวะ เช่น การใช้ Antimicrobial Coating ที่ผิววัสดุ เช่น ราวบันไดมือจับประตูการเลือกใช้อีลอนส่งผลต่อสุขภาพจิตที่ดี	ไม่มีการกล่าวถึง	วัสดุและแผงกรองอากาศที่ติดตั้งบริเวณประตูหน้าต่าง ควรกรองมลพิษทางอากาศได้ รวมทั้งบริเวณห้องนอนและห้องทำงานควรเสริมวัสดุเพื่อลดเสียงรบกวน

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องจำนวน 5 เล่มพบว่าปัจจัยด้านพื้นที่ใช้สอยเป็นปัจจัยที่มีการพูดถึงเป็นลำดับต้นมากที่สุดและพบว่าเป็นปัจจัยด้านการแบ่งพื้นที่ให้ยืดหยุ่น และปัจจัยด้านการเพิ่มจำนวนพื้นที่ใช้สอย การปรับขนาดพื้นที่ใช้สอย ตามลำดับ งานวิจัยนี้จึงมุ่งเน้นศึกษาการปรับเปลี่ยนรูปแบบทางสถาปัตยกรรมในด้านพื้นที่ใช้สอยเป็นสำคัญ

โดยงานวิจัยนี้ได้นำแนวคิดด้านปัจจัยทางเศรษฐกิจและปัจจัยทางสังคมมาใช้เพราะปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจมีความสำคัญต่อการกำหนดประเภทผลิตภัณฑ์ (Segment) ของผู้ประกอบการ และ ปัจจัยทางสังคมส่งผลต่อด้านความต้องการด้านรูปแบบบ้านสำหรับอยู่อาศัย จากปัจจัยทั้งสองมีความเกี่ยวข้องกับการปรับเปลี่ยนรูปแบบสถาปัตยกรรมอย่างมาก และงานวิจัยนี้เป็นการศึกษาด้านการผลิต (Product) คือกลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ส่งผลต่อการปรับเปลี่ยนรูปแบบทางสถาปัตยกรรมและศึกษาการปรับเปลี่ยนที่วางภายในของรูปแบบบ้านเนื่องจาก เป็นพื้นที่อาคารซึ่งเป็นพื้นที่สำหรับอยู่อาศัย



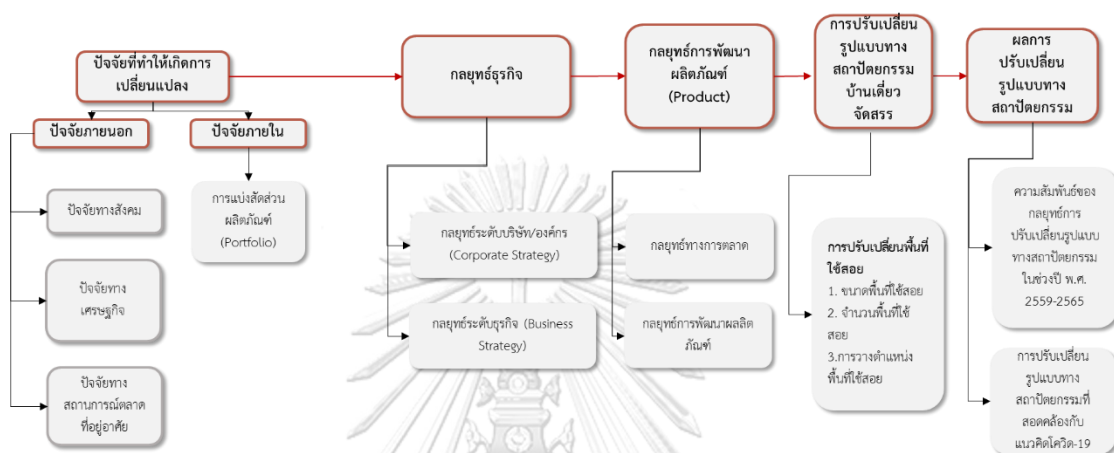
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

3.1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

เป็นการศึกษากลยุทธ์และการปรับเปลี่ยนรูปแบบทางสถาปัตยกรรมจากการดำเนินการปรับเปลี่ยนรูปแบบทางสถาปัตยกรรมของบ้านเดี่ยวจัดสรรจำนวน 4 บริษัทในปี พ.ศ.2559-2565



ภาพ 6 กรอบแนวคิดงานวิจัย

3.2 การคัดเลือกโครงการกรณีศึกษา

3.2.1) เกณฑ์การคัดเลือก

- 1) คัดเลือกบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ที่มีรายได้จากโครงการแนวราบ มากที่สุดในพ.ศ.2563

พบว่าบริษัทที่มีรายได้จากการโครงการบ้านแนวราบมากที่สุดในปี พ.ศ.2563 คือบริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) บริษัท แลนด์ แอนส์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) บริษัท แสตนลิริ จำกัด (มหาชน) บริษัท เอสซี แอสเสท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) บริษัท ศุภาลย์ จำกัด (มหาชน) โดยไม่สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ 1 บริษัท คือ บริษัท แลนด์แอนด์เฮาส์ จำกัด (มหาชน)

ตาราง 3.1 ผลประกอบการในบริษัทตลาดหลักทรัพย์ที่มีรายได้จากบ้านแนวราบมากที่สุดในปี พ.ศ. 2561-63

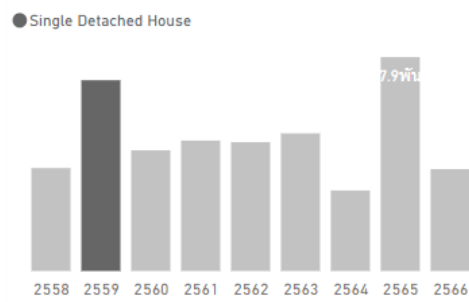
รายได้บ้านแนวราบจากผลประกอบการประจำปี พ.ศ.2561-2563 (ล้านบาท)			
บริษัท	2561	2562	2563
LH	20,178	19,071	21,185
AP	17,521	18,144	24,034
SIRI	12,551	10,962	14,390
SPALI	12,562	11,516	12,557
SC	9,012	10,810	11,260
PSH	5,868	7,783	8,924

ที่มา : รายงานประจำปีของ 4 บริษัท

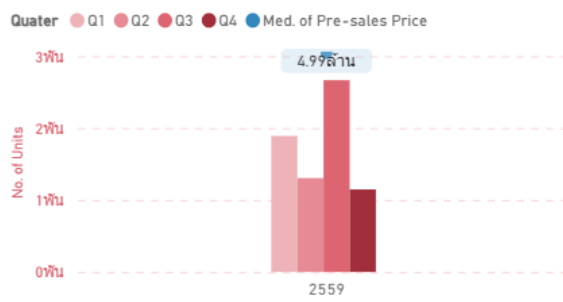
2) ตั้งอยู่ในทำเลที่มีการเปิดโครงการใหม่ทั้ง 4 บริษัทมากที่สุดในปี พ.ศ. 2559

จากการศึกษาข้อมูลจากศูนย์ข้อมูลการตลาดอสังหาริมทรัพย์ TerraBKK พบว่าทำเลที่ได้รับการเปิดตัวโครงการใหม่บ้านเดี่ยวมากที่สุด 4 บริษัทได้แก่ บริษัท เอพี(ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) บริษัท เอสซี แอสเสท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) บริษัท แอสสิริ จำกัด (มหาชน) และ บริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน) ทั้งกรุงเทพมหานครและปริมณฑล คือทำเลปริมณฑลได้แก่ทำเลด้านตะวันตก ปทุมธานี 25.06% รังสิต-ลำลูกกา 19.82% นนทบุรี (บางใหญ่ บางกรวย) 12.41% นนทบุรี (ราชพฤกษ์-นครอินทร์) 5.99% และตะวันออก คือ สมุทรปราการ 16.60% ตามลำดับ

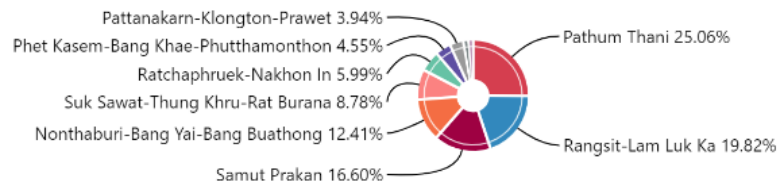
New Launch by Year (units)



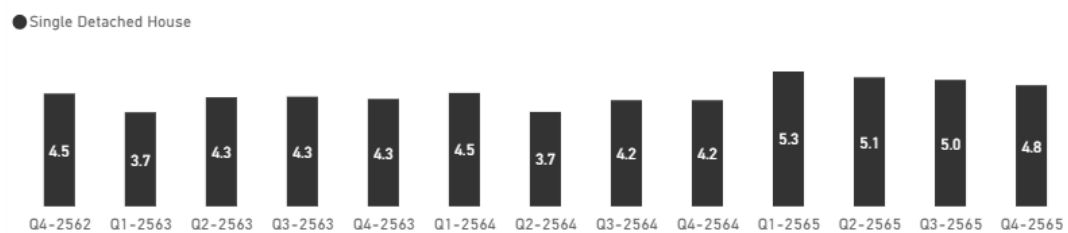
New Launch by Quarter (units)



Total Units by zone



AVG. of Absorption Rate (per month, per project)



ภาพ 7 ทำเลที่มีการเปิดตัวโครงการบ้านเดี่ยวใหม่ทั้ง 4 บริษัทมากที่สุดในปี พ.ศ.2559

ที่มา : ระบบข้อมูล TerraByte

3) คัดเลือกโครงการบ้านจัดสรรของ 4 บริษัทที่มีปีการพัฒนา最多ที่สุดในทำเลปทุมธานี และนนทบุรี และมีระดับราคาใกล้เคียงกันระหว่าง ปี พ.ศ.2559-2565

โดยมีหลักเกณฑ์ในการคัดเลือกคือเป็นโครงการที่มีจำนวนปีการพัฒนาโครงการมากที่สุด เพราะจำนวนปีการพัฒนาโครงการแสดงควมสำคัญว่าโครงการในระดับราคานั้นได้รับความสนใจจากผู้ประกอบการในการพัฒนาโครงการมากที่สุดระหว่างปี พ.ศ.2559-2565 โดยพบว่าในทำเลนนทบุรี และปทุมธานีมีการเปิดขายโครงการใหม่ของทั้ง 4 บริษัทดังนี้

3.1) โครงการของบริษัท เอพี(ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน)

ในทำเลนนทบุรี และปทุมธานี มีจำนวนปีการพัฒนาโครงการมากที่สุด ได้แก่ โครงการเซนโทร ระดับราคา 5-10 ล้านบาท ซึ่งเป็นจำนวนที่ได้รับการพัฒนา最多เมื่อเทียบกับโครงการอื่น

ตาราง 3.2 โครงการของบริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) ในทำเลนนทบุรีและปทุมธานีระหว่างปี พ.ศ.2559-2565

โครงการ	ระดับราคา	2559	2560	2561	2562	2563	2564	2565	รวมจำนวนปีที่เริ่มเปิดขาย
พลาซ่าโซ	>30 ล้านบาท			/		/	/		3
เดอะซิตี	>10 ล้านบาท	/		/	/	/		/	5
เซนโทร	5-10 ล้านบาท	/		/	/	/	/	/	① 6

ที่มา : ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์

3.2) โครงการของบริษัท เอสซี แอสเสท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

มีจำนวนปีการพัฒนาโครงการมากที่สุด ได้แก่ โครงการเวนิวระดับราคา 5-10 ล้านบาทจำนวนทั้งหมด 6 ปี ซึ่งเป็นจำนวนที่ได้รับการพัฒนา最多เมื่อเทียบกับโครงการอื่น

ตาราง 3.3 โครงการของบริษัท เอสซี แอสเสท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในทำเลนนทบุรีและปทุมธานีระหว่างปี พ.ศ.2559-2565

โครงการ	ระดับราคา	2559	2560	2561	2562	2563	2564	2565	รวมจำนวนปีที่เริ่มเปิดขาย
แกรนด์ บางกอกบูล เลอวาร์ด	> 15ล้านบาท	/			/	/			3
บางกอกบูลเลอวาร์ด	>10ล้านบาท		/	/		/	/		4
เวนิว	5-10 ล้านบาท	/		/	/	/	/	/	① 6
เพพ	<5 ล้านบาท			/					1

ที่มา : ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์

3.3) โครงการของบริษัท แอสสิริ จำกัด (มหาชน)

มีจำนวนปีการพัฒนาโครงการมากที่สุดได้แก่ โครงการอณาสิริ ระดับราคา 5-7 ล้านบาท จำนวน 4 ปี

ตาราง 3.4 โครงการของบริษัท แอสสิริ จำกัด (มหาชน) ในทำเลนนทบุรีและปทุมธานีระหว่างปี พ.ศ.2559-2565

โครงการ	ระดับราคา	2559	2560	2561	2562	2563	2564	2565	รวมจำนวนปีที่เริ่มเปิดขาย
เศรษฐสิริ	>10 ล้านบาท		/		/		/		3
บุราสิริ	>10 ล้านบาท	/	/	/					3
สรณสิริ	7-10 ล้านบาท				/	/	/		3
อณาสิริ	5-7 ล้านบาท				/	/	/	/	① 4
คณาสิริ	3-5 ล้านบาท		/	/	/				3

ที่มา : ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์

3.4) โครงการของบริษัท ศุภาลักษณ์ จำกัด (มหาชน)

มีจำนวนปีการพัฒนาโครงการมากที่สุด ได้แก่ โครงการ ศุภาลักษณ์ เบลล่าและศุภาลักษณ์ ไพร์ด ในระดับราคา 5-7 ล้านบาท จำนวน 3 ปี ซึ่งเป็นจำนวนที่ได้รับการพัฒนามากที่สุดเมื่อเทียบกับโครงการอื่น

ตาราง 3.5 โครงการของบริษัท ศุภาลักษณ์ จำกัด (มหาชน) ในทำเลถนนพหลโยธินและปทุมธานีระหว่างปี พ.ศ.2559-2565

โครงการ	ระดับราคา	2559	2560	2561	2562	2563	2564	2565	รวมจำนวนปีที่เริ่มเปิดขาย
-	>10 ล้านบาท								ไม่มี
ศุภาลักษณ์ พาร์ควิลล์	3-7 ล้านบาท		/	/					2
ศุภาลักษณ์ ไพร์ด ศุภาลักษณ์ เบลล่า	3-7 ล้านบาท				/		/	/	① 3
ศุภาลักษณ์ พรีเมียม	2-5 ล้านบาท		/	/					2

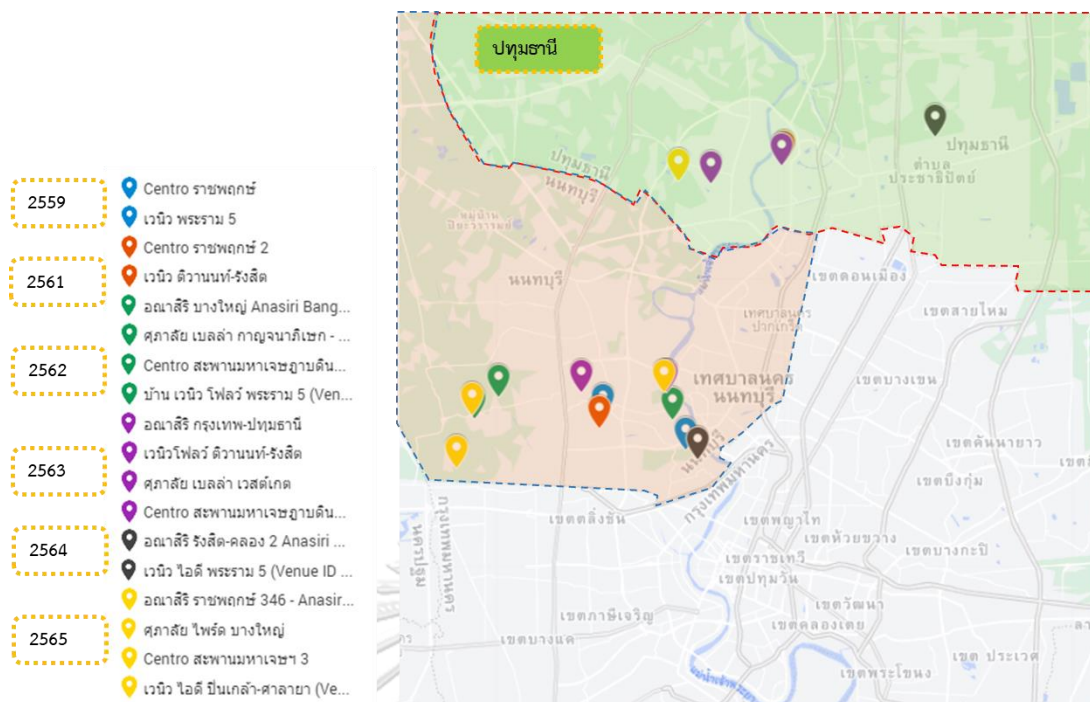
ที่มา : ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์

4) กรณีศึกษาโครงการบ้านจัดสรรของ 4 บริษัทจำกัด (มหาชน)

โดยสรุปพบว่าโครงการที่เข้าเกณฑ์มีระดับราคาระหว่าง 5-10 ล้านบาท และจากการคัดเลือกโครงการเซนโทร โครงการเวนิว โครงการอณาสิริ และโครงการศุภาลักษณ์ เบลล่าและศุภาลักษณ์ ไพร์ด สามารถคัดเลือกโครงการกรณีศึกษาของทั้ง 4 บริษัท ได้ดังนี้

ตาราง 3.6 รายชื่อโครงการกรณีศึกษา

บริษัท ปี	บริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน)	บริษัท เอสซี แอสเสท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)	บริษัท แอสสิริ จำกัด (มหาชน)	บริษัท ศุภาลักษณ์ จำกัด (มหาชน)
2559	โครงการ เซนโทร ราชพฤกษ์	โครงการ เวนิว พระราม 5	-	-
2560	-	-	-	-
2561	โครงการ เซนโทร ราชพฤกษ์ 2	โครงการ เวนิว ดิวานนท์ รังสิต	-	-
2562	โครงการ เซนโทรสะพานมหาเจษฎาบดินทร์	โครงการ เวนิว โพลี พระราม 5	โครงการ อณาสิริ บางใหญ่	ศุภาลักษณ์ เบลล่า กาญจนภิเษก-ช.กันตนา
2563	โครงการ เซนโทรสะพานมหาเจษฎาบดินทร์ 2	โครงการ เวนิว โพลี ดิวานนท์ รังสิต	โครงการ อณาสิริ กรุงเทพฯ-ปทุมธานี	ศุภาลักษณ์ เบลล่า เวสต์เกต
2564	-	โครงการ เวนิว ID พระราม 5	โครงการ อณาสิริ รังสิต	-
2565	โครงการ เซนโทรสะพานมหาเจษฎาบดินทร์ 3	โครงการ เวนิว ID ปิ่นเกล้า ศาลายา	โครงการ อณาสิริ ราชพฤกษ์ 346	ศุภาลักษณ์ ไพร์ด บางใหญ่



ภาพ 8 ตำแหน่งโครงการกรณีศึกษาที่เปิดขายระหว่างปี พ.ศ.2559-2565

จากโครงการข้างต้นพบว่ามีรูปแบบบ้านเริ่มต้น 13 รูปแบบ อยู่ในโครงการจำนวน 6 โครงการ พบว่า บริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) มีแบบบ้านเริ่มต้น 3 แบบ ในโครงการ เซ็นโตรราชพฤกษ์ ได้แก่ แบบบ้าน Bravo หรือในงานวิจัยนี้ใช้ชื่อแบบบ้าน A แบบบ้าน Senzo หรือแบบบ้าน B และแบบบ้าน Monza หรือแบบบ้าน C และมีจำนวน 1 แบบในโครงการ เซ็นโตรราชพฤกษ์ 2 ได้แก่ แบบบ้าน Glorious หรือแบบบ้าน D และอีก 1 แบบในโครงการ เซ็นโตรสะพานมหาเจษฎาบดินทร์ 2 ได้แก่ แบบบ้าน Luminance หรือแบบบ้าน E บริษัท เอสซี แอสเสท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) มีจำนวน 3 รูปแบบบ้านเริ่มต้นในโครงการ เวนิว พระราม 5 ได้แก่ แบบบ้าน 177 หรือแบบบ้าน H แบบบ้าน 194 หรือแบบบ้าน J แบบบ้าน 272 หรือแบบบ้าน K และ บริษัท แสตนลิริ จำกัด (มหาชน) มีรูปแบบบ้านเริ่มต้นจำนวน 3 แบบในโครงการ อณาสิริ บางใหญ่ ได้แก่ แบบบ้าน Tulip หรือแบบบ้าน M1.1 แบบบ้าน Iris หรือแบบบ้าน M1.2 แบบบ้าน Peony หรือแบบบ้าน M1.3 และศุภาลัยมีแบบบ้านเริ่มต้น 2 แบบในโครงการศุภาลัย เบลล่า กาญจนภิเษก-ช.กันตนา ได้แก่ แบบบ้านศุภลักษณ์หรือแบบบ้าน P แบบบ้านศุภฤทธิหรือแบบบ้าน Q ดังตารางแสดง

ตาราง 3.7 แบบบ้านเริ่มต้นในโครงการต่างๆ

AP	แบบบ้าน	แบบบ้านเริ่มต้น	โครงการ
	เล็ก	แบบบ้าน Bravo (A)	
กลาง	แบบบ้าน Senzo (B)		
	แบบบ้าน Monza (C)		
ใหญ่	แบบบ้าน Glorious (D)	2) โครงการ เซ็นโตร ราชพฤกษ์ 2	
	แบบบ้าน Luminance (E)	3) โครงการ เซ็นโตรสะพานมหาเจษฎาบดินทร์ 2	

SC	กลาง	แบบบ้าน 177 (H)	4) โครงการ เวนิว พระราม 5
	ใหญ่	แบบบ้าน 194 (J)	
		แบบบ้าน 272 (K)	
SIRI	เล็ก	แบบบ้าน Tulip (M1.1)	5) โครงการ อนาสีริ บางใหญ่
		แบบบ้าน Iris (M1.2)	
	กลาง	แบบบ้าน Peony (M1.3)	
SPALI	เล็ก	แบบบ้านศุภลักษณ์ (P)	6) โครงการศุภาลัย เบลล่า กาญจนภิเษก-ช.กันตนา
	กลาง	แบบบ้านศุภฤทธิ์ (Q)	

และพบว่าจากแบบบ้านเริ่มต้น 13 แบบมีการปรับเปลี่ยนไปเป็นแบบบ้าน 54 แบบระหว่างปี พ.ศ. 2559-2565 และมีขนาดพื้นที่ใช้สอยรวมดังแสดงรายละเอียดในตาราง

โดย 1) รูปแบบบ้านของบริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) มีแบบบ้านเริ่มต้นทั้งหมด 5 รูปแบบ ประกอบด้วย แบบ A B C D และแบบ E 2) รูปแบบบ้านของบริษัท เอสซี แอสเสท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) มีแบบบ้านเริ่มต้น 3 แบบประกอบด้วยแบบบ้าน H แบบบ้าน J แบบบ้าน K 3) บริษัท แอสสิริ จำกัด (มหาชน) มีแบบบ้านเริ่มต้น 3 แบบแตกต่างจากบริษัทอื่น คือ เป็นแบบบ้านเริ่มต้นที่ถูกพัฒนาจากแบบเดียวกัน ประกอบด้วยแบบบ้าน M1.1 แบบบ้าน M1.2 และ แบบบ้าน M1.3 และ 4) บริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน) มีแบบบ้านเริ่มต้น 2 แบบ ประกอบด้วยแบบบ้าน P และแบบบ้าน Q

ตาราง 3.8 แบบบ้านที่ปรับเปลี่ยนระหว่างปี พ.ศ.2559-2565

AP	แบบบ้าน	แบบบ้าน	2559	2560	2561	2562	2563	2564	2565
AP	เล็ก	A	A1 164 ตร.ม.	-	-	A2 173 ตร.ม. (+9ตร.ม.)	-	-	A1 173 ตร.ม.
	กลาง	B	B1 175 ตร.ม.	-	B2 175 ตร.ม.	-	B2 175 ตร.ม.	-	B3 193 ตร.ม. (+18ตร.ม.)
	กลาง	C	C1 190 ตร.ม.	-	C2 190 ตร.ม.	C1.5 193 ตร.ม. (+3ตร.ม.)	-	-	C3 210 ตร.ม. (+17ตร.ม.)
	ใหญ่	D	-	-	D1 227 ตร.ม.	-	D1 227 ตร.ม.	-	D2 252 ตร.ม. (+25ตร.ม.)
	ใหญ่	E	-	-	-	-	E1 255 ตร.ม.	-	E2 274 ตร.ม. (+19ตร.ม.)
SC	กลาง	H	Ho 177 ตร.ม.	-	H1 173 ตร.ม.	H 2.1 225 ตร.ม. (+52ตร.ม.) H 2.2 241 ตร.ม. (+68ตร.ม.) H 2.3	H1 (นำมาใช้ซ้ำ) 173 ตร.ม.	H 2.1 (นำมาใช้ซ้ำ) 225 ตร.ม.	-

						288 ตร.ม. (+115ตร.ม.)			
	ใหญ่	J	J1	-	J2 190 ตร.ม.	-	J2 190 ตร.ม.	-	J 3.1 190 ตร.ม. J 3.2 190 ตร.ม.
	ใหญ่	K	K1	-	K2 197 ตร.ม.	-	K2 197 ตร.ม. K3 314 ตร.ม. (+117 ตร.ม.)	-	K 4.1 242 ตร.ม. (+45ตร.ม.) C 4.2 296 ตร.ม. (+99ตร.ม.)
SIRI	เล็ก	M1.1	-	-	-	M1.1 138 ตร.ม.	N1.1 151 ตร.ม.	O1.1 134 ตร.ม.	N (1.1) 2 145 ตร.ม. (-6 ตร.ม.) N (1.1) 3 161 ตร.ม. (+10ตร.ม.) N (1.1) 4 161 ตร.ม. (+10ตร.ม.)
	เล็ก	M1.2	-	-	-	M1.2 153 ตร.ม.	N1.2 180 ตร.ม.	O1.2 152 ตร.ม.	-
	กลาง	M1.3	-	-	-	M1.3 170 ตร.ม.	-	O1.3 177 ตร.ม.	-
SUPALAI	เล็ก	P	-	-	-	P1 150 ตร.ม.	-	P1 150 ตร.ม.	P2 153 ตร.ม.
	กลาง	Q	-	-	-	Q1 175 ตร.ม.	-	Q1 175 ตร.ม.	Q2.1 162 ตร.ม. Q2.2 178 ตร.ม. Q2.3 190 ตร.ม.

3.3 วิธีการดำเนินงานวิจัย

3.3.1) วิธีการศึกษา

1) การศึกษาเอกสาร

ศึกษาและรวบรวมข้อมูลด้านกลยุทธ์ทางธุรกิจของบริษัทจำกัดมหาชนทั้ง 4 บริษัทจากรายงานประจำปี (56-1) บริษัท เอพี(ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) บริษัท แสตนลิริ จำกัด (มหาชน) บริษัท เอสซีแอสเสท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) และบริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน) ระหว่างปี พ.ศ.2559-2565

ศึกษาข้อมูลด้านรูปแบบทางสถาปัตยกรรม รวบรวมและวิเคราะห์เอกสาร สื่อโฆษณาทางเว็บไซต์ โครงการของบริษัทจำกัด (มหาชน) ที่เผยแพร่ในอินเทอร์เน็ต และศึกษารูปแบบทางสถาปัตยกรรม บ้านเดี่ยวของโครงการบ้านจัดสรรผ่านเว็บไซต์รีวิวโครงการที่ใช้เป็นกรณีศึกษา

2) การสัมภาษณ์

ส่วนที่ 1 คือ ด้านกลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์

โดยมีหลักเกณฑ์ในการคัดเลือกได้แก่ ต้องเป็นผู้ตัดสินใจในการกำหนดกลยุทธ์ประกอบด้วย ผู้อำนวยการและผู้จัดการด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์จำนวนทั้งหมด 5 ท่าน ประกอบด้วยบริษัทละ 1 ท่านและขณะที่อีกบริษัทมี 2 ท่าน

1. ผู้อำนวยการฝ่ายการพัฒนาผลิตภัณฑ์แนวราบ บริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) (คุณนนท์ แสงสิงห์ศักดิ์)
2. ผู้อำนวยการฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์แนวราบ บริษัท เอสซี แอสเสท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) (ดำรงตำแหน่งระหว่างปี พ.ศ.2558-2565) (คุณสุภัค ลีลากุล)
3. ผู้จัดการฝ่ายการออกแบบโครงการแนวราบ บริษัท เอสซี แอสเสท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) (คุณภาณุพงศ์ ชินมหาวงศ์)
4. ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายการพัฒนาผลิตภัณฑ์แนวราบ บริษัท แสตนลิริ จำกัด (มหาชน) (คุณดำรง หิรัญรักษ์)
5. รองผู้จัดการฝ่ายการพัฒนาผลิตภัณฑ์แนวราบ บริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน) (คุณสิริวิชัย คำกลีน)

ส่วนที่ 2 คือ ด้านกลยุทธ์การตลาด

ได้แก่ ผู้จัดการฝ่ายการตลาดจำนวน 3 บริษัทและอีก 1 บริษัทผู้ให้ข้อมูลเป็นฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์

1. ผู้จัดการฝ่ายการตลาดโครงการแนวราบ บริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) (คุณปณิธาน เล็กบรรจง)
2. ผู้จัดการฝ่ายการตลาดโครงการแนวราบ บริษัท เอสซี แอสเสท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) (คุณวิวัฒน์ วัฒนาอุดมกิจ)
3. รองผู้อำนวยการฝ่ายการตลาดโครงการแนวราบบริษัท แสตนลิริ จำกัด (มหาชน) (คุณยุพิน สิริจันทร์ติก)
4. สถาปนิกอาวุโสฝ่ายสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์บริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน) (คุณกรชนก จุฑะวิภาต)

3) การเก็บรวบรวมข้อมูล

1) รวบรวมแผนผังชั้น 1 และชั้น 2 ของแบบบ้านกรณีศึกษาจากเว็บไซต์โครงการและเว็บไซต์รีวิวกโครงการจำนวน 18 เว็บไซต์ พบว่ามีรูปแบบบ้านเดี่ยวจำนวนทั้งหมด 54 รูปแบบ เป็นแบบบ้านเริ่มต้นจำนวน 13 แบบบ้านและแบบบ้านที่ปรับเปลี่ยน 41 รูปแบบ 2) วัดขนาดแบบบ้านโดยเทียบจากแบบบ้านที่มีโฆษณาในเว็บไซต์โครงการโดยอาศัยคำแนะนำจากบริษัทว่าสามารถวัดแบบบ้านจากการเทียบระยะของขนาดประตูห้องนอนที่ 0.9 เมตร 3) นำมาปรับสัดส่วนขนาดพื้นที่ใช้สอยต่าง ๆ ผ่านโปรแกรมการออกแบบสถาปัตยกรรม (Autocad) และคำนวณขนาดพื้นที่ผ่านโปรแกรม (Autocad)

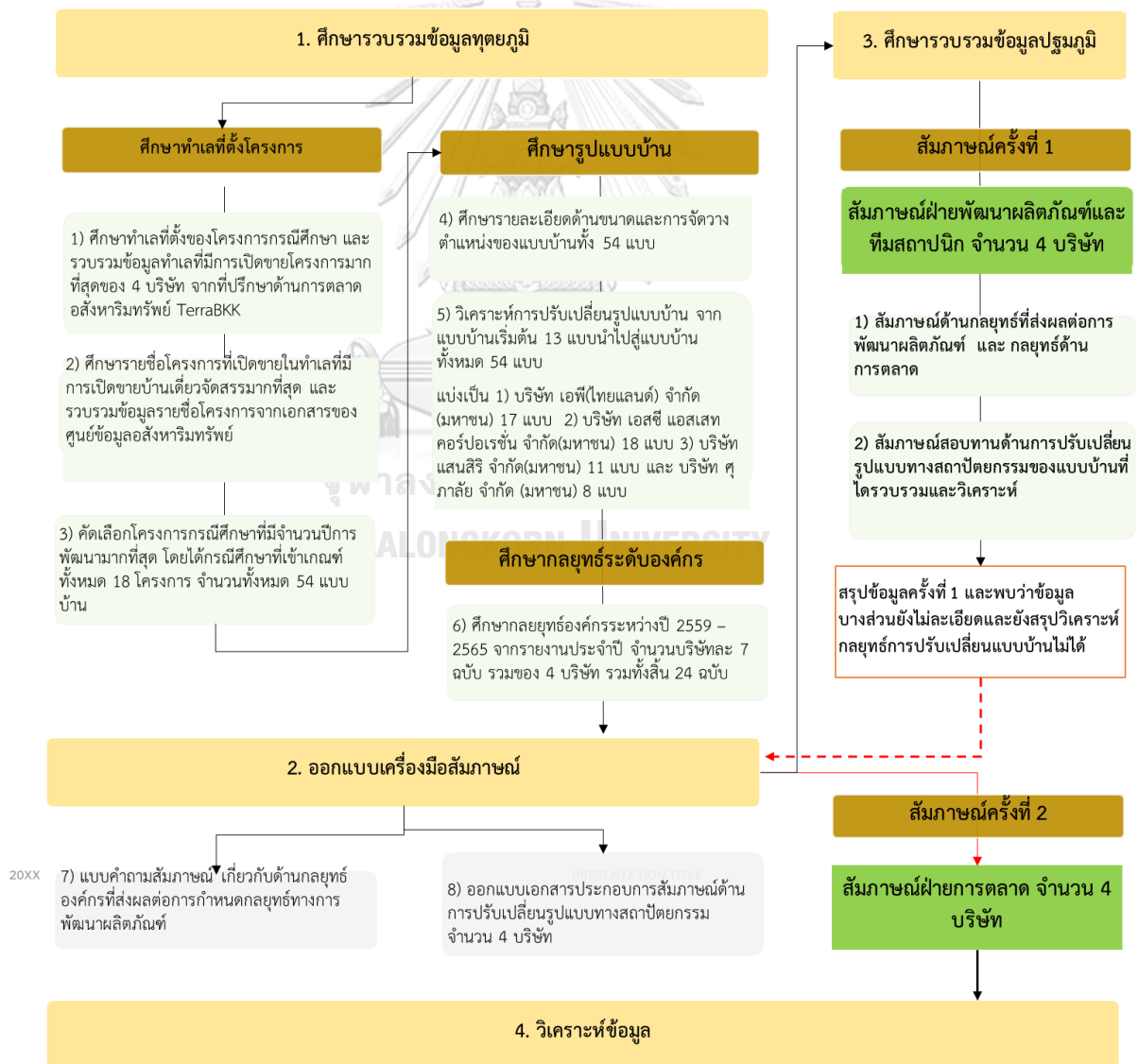
3.3.2 ระเบียบวิธีวิจัย

ตาราง 3.9 ระเบียบวิธีวิจัย

วัตถุประสงค์	ประเด็นศึกษา	ตัวแปร	เครื่องมือวิจัย	แหล่งข้อมูล
1. ศึกษากลยุทธ์การปรับเปลี่ยนรูปแบบทางสถาปัตยกรรมของบ้านเดี่ยวจัดสรรในบริษัทมหาชนในปี พ.ศ.2559-2565	ปัจจัยภายนอก	1) ปัจจัยทางสังคม 2) ปัจจัยทางเศรษฐกิจ 3) สถานการณ์ตลาดที่อยู่อาศัย	ศึกษาเอกสาร	1) ศูนย์วิจัยศุภาลัย ปี พ.ศ.2563 2) สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ 3) รายงานประจำปีศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ (ปี พ.ศ. 2559-2565)
	กลยุทธ์ทางธุรกิจ	1) กลยุทธ์ระดับองค์กร 2) กลยุทธ์ระดับธุรกิจ		รายงานประจำปี 56-1 (ปี พ.ศ.2559-2565) จำนวน 4 บริษัท ได้แก่ (AP) (SC) (SIRI) (SPALI)
	กลยุทธ์ในการดำเนินการ	1) กลยุทธ์ทางด้านการตลาด 2) กลยุทธ์ทางด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์	การสัมภาษณ์	1) ผู้อำนวยการหรือผู้จัดการด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ จำนวนทั้งหมด 5 ท่าน ประกอบด้วย (AP) จำนวน 1 ท่าน (SC) จำนวน 2 ท่าน (SIRI) จำนวน 1 ท่าน (SPALI) จำนวน 1 ท่าน 2) ผู้จัดการด้านการตลาด จำนวน 4 ท่านประกอบด้วย (AP) จำนวน 1 ท่าน (SC) จำนวน 1 ท่าน (SIRI) จำนวน 1 ท่าน (SPALI) จำนวน 1 ท่าน
2. ศึกษาการปรับเปลี่ยนรูปแบบทางสถาปัตยกรรมของที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวจัดสรรในบริษัทมหาชนในปี พ.ศ.2559-2565	รูปแบบทางสถาปัตยกรรม	พื้นที่ใช้สอย 1) ขนาดพื้นที่ใช้สอย 2) การจัดวางพื้นที่ใช้สอย	ศึกษาจากเว็บไซต์รีวิวโครงการ	ศึกษาการปรับเปลี่ยนจากแบบบ้านเริ่มต้น 13 รูปแบบ ได้แก่ 1) (AP) ประกอบด้วย แบบบ้าน Bravo (A) แบบบ้าน Senzo (B) แบบบ้าน Monza (C) แบบบ้าน Glorious (D) แบบบ้าน Luminance (E) 2) (SC) ประกอบด้วย แบบบ้าน 177 (H) แบบบ้าน 194 (J) แบบบ้าน 272 (K) 3) (SIRI) ประกอบด้วย แบบบ้าน Tulip (M1.1) แบบบ้าน Iris (M1.2) แบบบ้าน Peony (M1.3) 4) (SPALI) แบบบ้าน ศุภลักษณ์ (P) แบบบ้านศุภฤทธิ์ (Q)
3. วิเคราะห์ผลที่เกิดจากการปรับเปลี่ยนรูปแบบทางสถาปัตยกรรมรูปแบบบ้านของ 4 บริษัท	1) กลยุทธ์การปรับเปลี่ยนรูปแบบทางสถาปัตยกรรมของ 4 บริษัทระหว่างปี พ.ศ.2559-2565 2) การปรับเปลี่ยนรูปแบบทางสถาปัตยกรรมของ 4 บริษัทระหว่างปี พ.ศ.2559-2565 3) ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์และการปรับเปลี่ยนรูปแบบทางสถาปัตยกรรม			
4. เสนอแนะแนวกลยุทธ์การปรับเปลี่ยนรูปแบบสถาปัตยกรรมบ้านเดี่ยวในโครงการบ้านจัดสรร				

3.4 ขั้นตอนในการดำเนินงานวิจัย

ขั้นตอนแรกรวบรวมข้อมูลด้านทำเลที่ตั้งโครงการจาก TerraBKK และรวบรวมข้อมูลด้านรายชื่อโครงการจากศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์และนำมาศึกษาและวิเคราะห์ด้านการปรับเปลี่ยนรูปแบบบ้านรวมทั้งศึกษากลยุทธ์องค์กรในแต่ละบริษัท แล้วนำมาสร้างเครื่องมือวิจัยเพื่อไปสัมภาษณ์ผู้อำนวยการด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือผู้จัดการด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์และทีมสถาปนิก และผู้จัดการด้านการตลาดโครงการแนวราบจำนวน 4 บริษัทเพื่อศึกษากลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องและสอบถามความถูกต้องของการปรับเปลี่ยนรูปแบบสถาปัตยกรรมในแบบบ้านที่ได้วิเคราะห์ จากนั้นนำมาสรุปพบว่าข้อมูลด้านการตลาดยังไม่ละเอียดพอจะวิเคราะห์ได้ จึงมีการทำแบบสัมภาษณ์รอบที่ 2 เป็นการออกแบบสัมภาษณ์เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดและนำไปสัมภาษณ์ผู้จัดการด้านการตลาดทั้ง 4 บริษัทเพื่อนำมาวิเคราะห์ผลการศึกษา



3.4.1) การวิเคราะห์ผลการศึกษา

1. วิเคราะห์การปรับเปลี่ยนรูปแบบบ้านจากการปรับเปลี่ยนขนาดพื้นที่ใช้สอยรวมและพื้นที่ใช้สอยภายในบ้าน ของ แบบบ้านเล็ก แบบบ้านกลางและแบบบ้านใหญ่ โดยใช้วิธีการหารเฉลี่ยขนาดแบบบ้านทั้งหมดในแบบบ้านเล็ก กลาง ใหญ่ รวมของ 4 บริษัท แบ่งเป็น 2 ช่วงเวลา คือ แบบบ้านเฉลี่ยในช่วงก่อนโควิด (แบบบ้านระหว่างปี พ.ศ.2559-2562) และ แบบบ้านเฉลี่ยช่วงหลังโควิด (แบบบ้านระหว่างปี พ.ศ.2563-2565)

2. วิเคราะห์การปรับเปลี่ยนรูปแบบบ้านจากการปรับเปลี่ยนขนาดพื้นที่ใช้สอยรวมและพื้นที่ใช้สอยภายในบ้านของ แบบบ้านเล็ก แบบบ้านกลางและแบบบ้านใหญ่ แยกเป็นรายบริษัท ประกอบด้วย 1) บริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) 2) บริษัท เอสซี แอสเสท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) 3) บริษัท แอสสิริ จำกัด (มหาชน) และ 4) บริษัท ศุภาลย์ จำกัด (มหาชน) โดยใช้วิธีการหารเฉลี่ยขนาดแบบบ้านแบบบ้านเล็ก กลาง ใหญ่ แบ่งเป็น 2 ช่วงเวลา คือ แบบบ้านเฉลี่ยในช่วงก่อนโควิด (แบบบ้านระหว่างปี พ.ศ.2559-2562) และ แบบบ้านเฉลี่ยช่วงหลังโควิด (แบบบ้านระหว่างปี พ.ศ.2563-2565)

3. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับการปรับเปลี่ยนรูปแบบทางสถาปัตยกรรมที่ได้จากการสรุปสัมภาษณ์ทั้ง 4 บริษัทและผลการปรับเปลี่ยนด้านขนาดพื้นที่ใช้สอย ผลด้านการปรับจำนวนพื้นที่ใช้สอย และผลด้านการปรับเปลี่ยนตำแหน่งพื้นที่ใช้สอย

4. วิเคราะห์ความสอดคล้องกันระหว่างผลการปรับเปลี่ยนรูปแบบสถาปัตยกรรมและแนวคิดการปรับเปลี่ยนรูปแบบสถาปัตยกรรมในช่วงโควิด-19

3.5 ระยะเวลาในการดำเนินงานวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้มีระยะเวลาในการดำเนินงานวิจัยทั้งสิ้น 10 เดือน ประกอบด้วยเตรียมข้อมูลเพื่อสอบวิทยานิพนธ์ 3 เดือนและเก็บข้อมูลด้านผลการศึกษาเป็นระยะเวลา 5 เดือนและสรุปผลการศึกษาเป็นเวลา 2 เดือน ดังนี้

ตาราง 3.10 ระยะเวลาในการดำเนินงานวิจัย

ระยะเวลา	ปี พ.ศ.2565						ปี พ.ศ.2566						
	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.
1.รวบรวมข้อมูลเสนอหัวข้อวิทยานิพนธ์													
2.สอบโครงร่างวิทยานิพนธ์													
3.คัดเลือกโครงการกรณีศึกษา													
4.ศึกษาข้อมูลทุติยภูมิด้านการปรับเปลี่ยนรูปแบบทางสถาปัตยกรรม													
5.ออกแบบเครื่องมือเพื่อสัมภาษณ์													
6.สัมภาษณ์													
7.วิเคราะห์ข้อมูล													
8.สัมภาษณ์รอบที่ 2													
9.สรุปผลการศึกษา													
10.ทำรูปเล่มวิทยานิพนธ์													
11.ส่งบทความวิชาการ													
12.แก้ไขรูปเล่ม													
13.สอบวิทยานิพนธ์													
14.ส่งเล่มวิทยานิพนธ์													

3.6 ข้อจำกัดในงานวิจัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

3.6.1) ด้านรูปแบบบ้าน

เนื่องจาก 1.) ทั้ง 4 บริษัท มีกฎหมายห้ามเผยแพร่แผนผังแบบบ้านทุกแบบ 2.) รูปแบบบ้านในงานวิจัยนี้เป็นการสืบค้นจากการค้นหาแบบบ้านที่ปรากฏผ่านเว็บไซต์โครงการ 3.) การกำหนดมาตรฐานส่วนระยะจากแบบในเว็บไซต์ได้รับข้อเสนอแนะจากฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์ 4 บริษัท ในการเทียบขนาด 0.9 เมตรของระยะประตูห้องนอนเป็นเกณฑ์ 4.) การวัดระยะและขนาดของห้องในงานวิจัยนี้ใช้วิธีการวัดเทียบขนาดโดยอาศัยระยะจากประตูห้องนอนกับแบบบ้านที่ใช้โฆษณาในเว็บไซต์โครงการเป็นฐาน

บทที่ 4

กลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับการปรับเปลี่ยนรูปแบบทางสถาปัตยกรรมบ้านเดี่ยวในโครงการ

บ้านจัดสรรของ 4 บริษัท จำกัด (มหาชน) ระหว่าง ปี พ.ศ.2559-2565

4. ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ขององค์กรระหว่าง ปี พ.ศ.2559-2565

ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ

ผลการศึกษาพบว่าเศรษฐกิจไทยระหว่างช่วงปี พ.ศ.2559 – 2562 เป็นช่วงที่มีการเปลี่ยนแปลงทางดัชนีเศรษฐกิจระดับมหภาคในทิศทางขยายตัว โดยในปี พ.ศ.2559 มีการขยายตัวที่ร้อยละ 3.2 จากปี พ.ศ.2558 ในปี พ.ศ. 2560 มีการขยายตัวที่ร้อยละ 3.9 จากปีก่อนหน้า และในขณะเดียวกันดัชนีทางเศรษฐกิจมหภาคในประเทศไทยได้ขยายตัวสูงสุดในช่วงปี พ.ศ.2561 ที่ร้อยละ 4.1 โดยเศรษฐกิจไทยระหว่างช่วงปี พ.ศ.2563-2565 เป็นช่วงที่มีการเปลี่ยนแปลงทางดัชนีเศรษฐกิจระดับมหภาคในทิศทางหดตัวลงอย่างรุนแรงมากที่สุดที่ร้อยละ 6.1 และในปี พ.ศ.2564 ดัชนีเศรษฐกิจระดับมหภาคนั้นได้เริ่มมีการกลับมาขยายตัวที่ร้อยละ 1.6 ขณะเดียวกันในปี พ.ศ.2565 นั้นดัชนีเศรษฐกิจระดับมหภาคเริ่มมีการเปลี่ยนแปลงในทิศทางขยายตัวมากขึ้นที่ร้อยละ 2.6

โดยพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงดัชนีทางเศรษฐกิจมหภาคเกิดจากปัจจัยดังต่อไปนี้

ปัจจัยทางด้านสถานการณ์ตลาดที่อยู่อาศัย สถานการณ์ตลาดที่อยู่อาศัยประเภทบ้านแนวราบ ในช่วงปี พ.ศ.2559-2565

พบว่ามีอุปทานด้านโครงการบ้านจัดสรรแนวราบเปิดขายใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล โดยมีโครงการบ้านจัดสรรเปิดใหม่มากที่สุดในปี พ.ศ.2559-2562 ที่ 1,135 โครงการ และ 1,107 โครงการ ตามลำดับและในปี พ.ศ.2559-2562 มีจำนวนหน่วยทั้งหมด 212,997 หน่วยและ 203,809 หน่วยตามลำดับ และในปี พ.ศ.2559-2562 มีมูลค่า 916,112 ล้านบาทและ 891,251 ล้านบาทตามลำดับ โดยในปี พ.ศ.2561 เริ่มมีการหดตัวของโครงการเปิดโครงการใหม่อยู่ที่ 372 โครงการที่มีจำนวน 60,897 หน่วยมีมูลค่าที่ 298,223 ล้านบาทโดยในปี พ.ศ.2562 มีการลดลงของการเปิดตัวโครงการใหม่อย่างต่อเนื่องโดยมีทั้งหมด 277 โครงการและมีจำนวนหน่วยทั้งหมด 43,217 หน่วยและมีมูลค่า 230,473 ล้านบาท โดยในปี พ.ศ. 2564 มีจำนวนโครงการลดลงเป็น 113 โครงการ และมีจำนวน 186027 หน่วยขณะที่มีมูลค่า 95,871 ล้านบาท และในด้านอุปสงค์ด้านการโอนกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัยประเภทบ้านแนวราบพบว่า มีจำนวนการโอนกรรมสิทธิ์ในช่วงปี พ.ศ.2559-2560 เป็นลำดับต่ำที่สุดโดยมีหน่วยการโอนกรรมสิทธิ์ที่ 85,238 หน่วยและ 83,235 หน่วยตามลำดับ และในช่วงปี พ.ศ.2561-2562 เป็นช่วงที่มีจำนวนหน่วยการโอนกรรมสิทธิ์มากที่สุด ที่ 106,143 หน่วยและ 104,224 หน่วยตามลำดับ และในช่วงปี พ.ศ.2563-2565 เป็นช่วงที่มีจำนวนการโอนกรรมสิทธิ์ที่ 98,686 หน่วยและ 97,338 หน่วยตามลำดับ

โดยในด้านการโอนกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัยประเภทบ้านแนวราบพบว่ามีมูลค่าการโอนกรรมสิทธิ์ ในช่วงปี พ.ศ.2559-2562 ที่มีมูลค่า 248,410 ล้านบาท 227,481 ล้านบาท 343,069 ล้านบาท 342,044 ล้านบาท ตามลำดับ มีมูลค่าการโอนกรรมสิทธิ์น้อยกว่าช่วงปี พ.ศ.2563-2565 มีมูลค่าที่ 355,626 ล้านบาทและ 374,109 ล้านบาท ตามลำดับ

ตาราง 4.1 อุปทานโครงการบ้านจัดสรรระหว่างการขายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ปี	จำนวนโครงการ	จำนวนหน่วย	มูลค่า (ล้านบาท)
2559	1,107	203,829	891,251
2560	1,135	212,997	916,112
2561	372	60,897	298,229
2562	277	43,217	230,973
2563	N/A	N/A	N/A
2564	113	18,667	95,871

ที่มา : รายงานประจำปีศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์

ตาราง 4.2 อุปสงค์โครงการบ้านจัดสรรระหว่างการขายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ปี	2559	2560	2561	2562	2563	2564
จำนวนหน่วยการโอนกรรมสิทธิ์	85,238	83,235	106,143	104,224	98,686	97,338
มูลค่าการโอนกรรมสิทธิ์ (ล้านบาท)	248,410	227,481	343,069	342,044	355,626	374,109

ที่มา : รายงานประจำปีศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์

ปัจจัยทางสังคม

เมื่อเกิดเหตุการณ์การแพร่ระบาดของโรคอุบัติใหม่โควิด-19 ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านสังคม เศรษฐกิจและกระทบต่อสถานการณ์ตลาดที่อยู่อาศัยในระหว่างช่วงปี พ.ศ.2563-2565 และมีคำสั่ง lockdown คำสั่งปิดสถานประกอบการ และทำให้ผู้คนที่ต้องทำงานที่บ้าน ส่งผลกระทบต่อผู้คนในสังคม โดยการแพร่ระบาดของโควิด-19 ส่งผลต่อเนื่องถึงการใช้ชีวิตภายใต้วิถีใหม่ ทำให้ผู้คนมีพฤติกรรมการใช้ชีวิตเปลี่ยนไปโดยจากการศึกษางานวิจัยพบว่าพฤติกรรมที่ปรับเปลี่ยนไปมากที่สุดคือ ความต้องการพื้นที่ใช้งานแต่ละห้องเปลี่ยนไป โดย 80% ต้องการห้องนอนและห้องนั่งเล่นเป็นห้องเพิ่มขึ้นต้องการพื้นที่ Work From Home มากขึ้น อีกทั้งปัญหาที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่พบระหว่าง Work From Home คือ ค่าใช้จ่ายสูงขึ้น ตามด้วยต้องการพื้นที่เพิ่มเพราะพื้นที่มีความคับแคบ และสัญญาณอินเทอร์เน็ตไม่เสถียร (ศูนย์วิจัยศุภาลัย, 2563)

4.1 กลยุทธ์ที่ส่งผลกระทบต่อการปรับเปลี่ยนรูปแบบทางสถาปัตยกรรมของ 4 บริษัทระหว่าง ปี พ.ศ. 2559-2565

4.1.1) กลยุทธ์ระดับองค์กรของบริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน)

วิสัยทัศน์

- 1) ในปี พ.ศ.2559-2562 มีการกำหนดวิสัยทัศน์ คือ เป็นที่ยอมรับในฐานะผู้กำหนดทิศทางในการอยู่อาศัยด้วยความคิดสร้างสรรค์เพื่อตอบสนองความต้องการในการอยู่อาศัยและถึงพร้อมด้วยคุณภาพทั้งสินค้าและบริการ
- 2) มีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในปี พ.ศ.2563-2565 เป็น EMPOWER LIVING เป็นผู้สร้างและจัดหาสินค้าและบริการที่เกื้อหนุนให้ ลูกค้าและผู้ที่เกี่ยวข้องกับเอพี (ไทยแลนด์) สามารถเลือกที่จะใช้ชีวิตได้ในแบบที่ต้องการ และเป็นองค์กรที่ไวต่อการตอบสนอง และเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และพร้อมที่จะตอบสนองกับความต้องการนั้น ๆ อย่างรวดเร็ว

แนวคิดจากผู้บริหาร

- 1) ในช่วงปี พ.ศ.2559-2562 มีแนวคิดด้านพื้นที่ชีวิตเราคิดเพื่อคุณ (AP Think Space) ใช้แนวคิดหลักด้าน AP SPACE VISION จาก 3 ประชญาการออกแบบ ได้แก่ SPACE MAXIMIZE ประโยชน์ใช้สอยของพื้นที่ เพื่อเปลี่ยนแนวคิดด้านข้อจำกัด SPACE PRIVACY พื้นที่ใช้สอยร่วมกัน ที่ต้องรักษาความเป็นส่วนตัว SPACE CONNECT เชื่อมต่อทุกสิ่งสำคัญของชีวิต บนพื้นที่ที่ดีที่สุด
- 2) ในปี พ.ศ.2563-2565 มีแนวคิดด้านคอนเซปต์ Dynamic Personalized Model มีการออกแบบและพัฒนาโครงการที่จะปรับเปลี่ยนรูปแบบและคอนเซ็ปต์ดีไซน์ตามไลฟ์สไตล์ (Living Pattern) ที่แตกต่างกันของกลุ่มเป้าหมาย ใช้หลัก DESIGN THINKING ที่ให้ความสำคัญกับการค้นหา Unmet Need

4.1.2) กลยุทธ์ระดับองค์กรของบริษัท เอสซี แอสเสท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

วิสัยทัศน์

- 1) ในปี พ.ศ.2559-2562 มีกลยุทธ์ที่กล่าววาคือ ปี 2050 บ้านทุกหลังจาก SC ASSET คือ บ้านที่มอบเวลาเช้าที่ดีให้กับลูกค้ากว่า 1 ล้านคน ทุกคนรู้สึกปลอดภัย มีคุณภาพชีวิตที่ดีด้วยเวลาและพลังงานที่มากขึ้น SC ASSET เป็นชื่อแรกที่คุณคนนึกถึง เมื่อกล่าวถึงที่อยู่อาศัย คุณภาพสูง และมีนวัตกรรมที่ล้ำสมัย ทุก ๆ ปี พนักงานมีความภูมิใจที่ได้ร่วมสร้างจุดเริ่มต้น ให้สังคมมีคุณภาพที่ดียิ่งขึ้นไป

- 2) ในปี พ.ศ.2563-2565 คือ ที่อยู่อาศัยจาก SC ASSET ได้มอบเวลาเช่าที่ดีให้กับลูกค้ากว่า 1 ล้านคน ผู้คนอยู่อาศัยอย่างปลอดภัย ไร้กังวลในบ้าน Worry-free Home

แนวคิดจากผู้บริหาร

- 1) ในปี พ.ศ.2559-2563 มีแนวคิดคือ SC Re-Invention เพื่อพัฒนาที่อยู่อาศัยแห่งอนาคต และตอบโจทย์รูปแบบการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนไป
- 2) ในปี พ.ศ.2564-2565 มีเป้าหมายที่จะเป็น Living Solutions Provider เสมอมา แต่มีกลยุทธ์ที่ยืดหยุ่นและพร้อมปรับตัว (Resilience) มีการ Resilient Portfolio และ ออกแบบ Prototype ใหม่ เพื่อเพิ่มความหลากหลายและตอบโจทย์ Human-centric

4.1.3) บริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน)

วิสัยทัศน์

- 1) ในปี พ.ศ.2562 มีวิสัยทัศน์ คือ มุ่งดำเนินการพัฒนาคุณภาพชีวิตของทุกไลฟ์สไตล์ โดย มุ่งมั่นพัฒนาที่อยู่อาศัยรวมถึงส่งเสริม กิจกรรมไลฟ์สไตล์ และประสบการณ์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว
- 2) ในปี พ.ศ.2563 มีวิสัยทัศน์ มุ่งสู่การเป็นบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ชั้นนำของประเทศไทย โดยนำเสนอทั้งผลิตภัณฑ์และบริการด้านการอยู่อาศัยที่ทุกคนสามารถเข้าถึงได้อย่างครบวงจร
- 3) ในปี พ.ศ.2564 และ พ.ศ.2565 นำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการการอยู่อาศัยอย่างครบวงจร ครอบคลุมทุกความต้องการ มีคุณภาพดี ดีไซน์โดดเด่น และตอบ โจทย์การอยู่อาศัยของคนทุกกลุ่ม

แนวคิดผู้บริหาร

- 1) ในปี พ.ศ.2559-2562 มีแนวคิดด้านแบรนด์แสนสิริที่รากฐานมั่นคงเพื่อให้เกิดประโยชน์ในการบรรลุเป้าของยอดขาย
- 2) ในปี พ.ศ.2563-2565 มุ่งมั่นพัฒนาที่อยู่อาศัยแนวราบที่มีความต้องการอย่างแท้จริง ขยายตลาดในช่วงราคาที่สามารถเข้าถึงได้มากขึ้น

4.1.4) บริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน)

วิสัยทัศน์

ในปี พ.ศ.2559-2564 มีกลยุทธ์ระดับองค์กร คือ เป็นผู้นำการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ มีส่วนร่วมในการพัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อม สร้างสรรค์นวัตกรรมสินค้าและบริการเพื่อผลประโยชน์ที่ดีที่คำนึงถึงประโยชน์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในปี พ.ศ. 2565 มีการเสริมกลยุทธ์การปรับตัวให้สอดคล้องกับสถานการณ์ มุ่งมั่นสร้างสรรค์นวัตกรรมที่อยู่อาศัย Livolution ภายใต้สินค้าที่หลากหลายครอบคลุมทุกกลุ่มความต้องการ

4.2 กลยุทธ์ระดับธุรกิจของ 4 บริษัท จำกัด (มหาชน)

4.2.1) บริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน)

พบว่ามีส่วนการกระจายผลิตภัณฑ์ในโครงการบ้านจัดสรรราคาต่ำมากที่สุด ระดับราคา 3-7 ล้านบาทใน ปี พ.ศ.2559-2562 และมีการปรับเปลี่ยนการกระจายผลิตภัณฑ์โครงการบ้านจัดสรรที่มีราคาสูงขึ้นมีระดับราคา 7-10 ล้านบาท

ตาราง 4.3 สัดส่วนการกระจายผลิตภัณฑ์ บริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน)

สัดส่วนโครงการ	2559	2560	2561	2562	2563	2564	2565
3-5 ล้านบาท	① 890	① 703	567	383	417	331	784
5-7 ล้านบาท	326	141	① 723	① 696	-	187	1073
7-10 ล้านบาท	162	276	176	-	① 1101	① 340	① 1218
10-20 ล้านบาท	-	374	260	200	444	213	689
20-30 ล้านบาท	56	-	52	-	234	-	-
30-50 ล้านบาท	-	-	-	-	58	13	-

① = มีจำนวนหน่วยการพัฒนามากที่สุด

ที่มา : รายงานประจำปี บริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน)

4.2.2) บริษัท เอสซี แอสเสท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

มีส่วนการกระจายผลิตภัณฑ์ที่ระดับราคา 5-7 ล้านบาทมากที่สุดในช่วงปี พ.ศ.2559-2562 ขณะที่ในปี พ.ศ.2563-2565 มีการกระจายผลิตภัณฑ์ที่ระดับราคา 7-10 ล้านบาทมากที่สุด

ตาราง 4.4 สัดส่วนการกระจายผลิตภัณฑ์ บริษัท เอสซี แอสเสท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

สัดส่วนโครงการ	2559	2560	2561	2562	2563	2564	2565
3-5 ล้านบาท	① 289	308	479	① 391	① 522	59	225
5-7 ล้านบาท	44	① 748	① 498	51	-	66	423
7-10 ล้านบาท	-	203	262	-	357	① 103	① 1070
10-20 ล้านบาท	-	149	31	154	37	-	476
20-30 ล้านบาท	-	135	64	-	143	-	148
30-50 ล้านบาท	-	-	-	-	-	-	62

① = มีจำนวนหน่วยการพัฒนามากที่สุด

ที่มา : รายงานประจำปีบริษัท เอสซี แอสเสท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

4.2.3) บริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน)

มีส่วนการกระจายผลิตภัณฑ์ที่ระดับราคา 3-7 ล้านบาทมากที่สุดในช่วงปี พ.ศ.2559 -2562 ขณะที่ในปี พ.ศ.2563-2565 ยังคงมีการกระจายผลิตภัณฑ์ที่ระดับราคา 3-7 ล้านบาทมากที่สุด

ตาราง 4.5 สัดส่วนการกระจายผลิตภัณฑ์ บริษัท แสตนลิริ จำกัด (มหาชน)

สัดส่วนโครงการ	2559	2560	2561	2562	2563	2564	2565
3-5 ล้านบาท	547	① 662	① 810	531	① 1,023	① 402	-
5-7 ล้านบาท	① 589	-	-	① 612	264	10	① 736
7-10 ล้านบาท	276	242	-	195	-	-	222
10-20 ล้านบาท	74	149	427	524	-	-	276
20-30 ล้านบาท	-	-	-	-	-	14	-
30-50 ล้านบาท	-	-	-	-	-	-	86
50-100 ล้านบาท	-	-	36	-	-	-	-

① = มีจำนวนหน่วยการพัฒนามากที่สุด

ที่มา : รายงานประจำปีบริษัท แสตนลิริ จำกัด (มหาชน)

4.2.4) บริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน)

มีสัดส่วนการกระจายผลิตภัณฑ์ที่ระดับราคา 3-5 ล้านบาทมากที่สุดในช่วงปี พ.ศ.2559-2562 ขณะที่ในปี พ.ศ.2563-2565 มีการกระจายผลิตภัณฑ์ที่ระดับราคา 3-7 ล้านบาทมากที่สุด

ตาราง 4.6 สัดส่วนการกระจายผลิตภัณฑ์ บริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน)

สัดส่วนโครงการ	2559	2560	2561	2562	2563	2564	2565
3-5 ล้านบาท	① 3,153	① 292	① 270	① 455	189	① 703	① 716
5-7 ล้านบาท	83	-	-	175	① 375	258	-
7-10 ล้านบาท	-	-	61	-	-	31	-
10-20 ล้านบาท	-	-	40	18	56	86	18

① = มีจำนวนหน่วยการพัฒนามากที่สุด

ที่มา : รายงานประจำปี บริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน)

4.3 กลยุทธ์การดำเนินการของ 4 บริษัท จำกัด (มหาชน)

4.3.1) กลยุทธ์การตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของบริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน)

1) ในช่วงปี พ.ศ.2559 – 2562 ก่อนโควิด-19 เน้นกลุ่มลูกค้าประเภทครอบครัวที่มีความต้องการบ้านที่มีความคุ้มค่า คุ้มค่า เป็นบ้านที่ดูแลรักษาง่าย ทำให้มีกลยุทธ์ในการพัฒนาขนาดพื้นที่ใช้สอย และเน้นกลยุทธ์แบ่งพื้นที่ขายให้มากที่สุดเพื่อควบคุมราคาขาย ไม่เน้นด้านสไตล์เน้นความพอประมาณให้สอดคล้องกับความต้องการลูกค้าไว้ใจมากที่สุด

2) เมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงในปี พ.ศ.2563 หลังโควิด-19 ปรับเปลี่ยนประเภทลูกค้าเป็นกลุ่มที่มีรายได้สูงและบ้านเดี่ยวตอบโจทย์กับการอยู่อาศัยจากสภาวะโควิด-19 แล้ว ทำให้ยังคงเน้นกลยุทธ์การพัฒนาฐานเดิมคือการพัฒนาด้านขนาดพื้นที่ใช้สอย

ตาราง 4.7 กลยุทธ์ด้านการตลาดของบริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน)

พ.ศ.2559 – 2562	พ.ศ.2563 -2565
<ol style="list-style-type: none"> 1. จับกลุ่มลูกค้าที่ใช้ถนนเส้นราชพฤกษ์ –นครอินทร์ 2. เป็นครอบครัวเริ่มต้น มีสมาชิกอยู่ที่ 2-4 คน เพิ่งแต่งงานมีลูกเป็นคนที่ย้ายมาจาก Townhome หาดบ้านเดี่ยวใกล้เมือง 3. ทำงานบริษัทเอกชนในเมือง 4. มีรายได้เฉลี่ยต่อครัวเรือนที่ 90,000 บาท (เฉลี่ย 2 คน) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ลูกค้ากลุ่มเดิมไม่เปลี่ยนแปลงเป็นกลุ่มคนที่ใช้ถนนเส้นรัตนธิเบศร์ 2. เป็นประเภทลูกค้าที่มีรายได้สูงขึ้นจากเดิม 3. มีลักษณะครอบครัวเหมือนเดิม 4. ประกอบอาชีพเป็นเจ้าของกิจการมากกว่า มีรายได้เฉลี่ยต่อครัวเรือน 150,000 บาท
เทรนด์ด้านความต้องการทางรูปแบบทางสถาปัตยกรรม <ol style="list-style-type: none"> 1. เทรนด์ความต้องการไม่เปลี่ยนแปลงไปโดยส่วนใหญ่ ยังคงต้องการพื้นที่ห้องนอนล่าง ห้องทำงาน และห้องเลี้ยงลูกเล็ก 2. ความต้องการของลูกค้ายุคนี้มองหาบ้านที่มีความคุ้มค่า คุ้มค่า เป็นปัจจัยสำคัญ 	เทรนด์ด้านความต้องการทางรูปแบบทางสถาปัตยกรรม <ol style="list-style-type: none"> 1) เมื่อเกิดสถานการณ์โควิด-19 เทรนด์ผู้อยู่อาศัยไม่ได้เปลี่ยนแปลงไป โดยสถานการณ์โควิด-19 ไม่มีผลต่อการปรับเปลี่ยนรูปแบบทางสถาปัตยกรรม เพราะบ้านเดี่ยวมีฟังก์ชันการใช้งานที่ตอบโจทย์การใช้ชีวิตในช่วงโควิด-19 อยู่แล้ว โดยพบว่าบ้านเดี่ยวมีพื้นที่ใช้สอยกว้าง มีห้องส่วนตัวมาก และมีพื้นที่รอบบ้านสามารถจัดสวนและเลี้ยงสัตว์ได้ 2) ความต้องการที่มากขึ้นคือเรื่องที่จอดรถ ที่ส่วนใหญ่คนกลุ่มนี้จะมีรถ 3 คัน ได้แก่รถพ่อ แม่ และรถตู้สำหรับครอบครัว 3) มองหาบ้านที่ยังคงมีความคุ้มค่า คุ้มค่า
ความนิยมด้านสไตล์การออกแบบ <ol style="list-style-type: none"> 1) รูปแบบบ้านสไตล์ Modern เป็นแบบบ้านที่ได้รับความนิยมมากที่สุด 2) เพราะเป็นสไตล์ที่มีข้อดีด้านการใช้งานและสามารถดูแลรักษาสภาพได้ง่ายกว่าสไตล์อื่น 	ความนิยมด้านสไตล์การออกแบบ <ol style="list-style-type: none"> 1) รูปแบบบ้านสไตล์ Modern ยังคงได้รับความนิยม โดยกลุ่มลูกค้าเดิมให้ความสำคัญด้านสไตล์บ้านเป็นลำดับรอง 2) สำหรับเอพี สไตล์แบบบ้านเป็นส่วนเสริมในด้านการแข่งขันกับคู่แข่ง 3) เทรนด์ความต้องการด้านสไตล์จะขึ้นอยู่กับไลฟ์สไตล์และ Journey โดยความชอบของคนกลุ่มนี้มาจากความนิยมด้านการไปท่องเที่ยวในฮ่องกงญี่ปุ่นเพราะมีเงินแค่นี้เราก็จะไปชิมซึบญี่ปุ่นเกาหลีจีนแต่ถ้าไปเป็นบ้านที่ระดับราคาสูงกว่านี้กลุ่มลูกค้าก็จะนิยมไปเที่ยวที่ยุโรปมากกว่า ความชอบด้านสไตล์การออกแบบก็ถูกซึบซึบอีกสไตล์
การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ <ol style="list-style-type: none"> 1) กลยุทธ์การวางตำแหน่งบ้านของเอพี เน้นเรื่องของความคุ้มค่า คุ้มค่า เมื่อเทียบกับตลาดแล้วทำราคาได้ดีกว่าคู่แข่ง 2) โดยเน้นการพัฒนาเรื่องพื้นที่ใช้สอย (Space Thinker) ที่มีการจัดวางตำแหน่งพื้นที่ใช้สอยที่ใช้งานได้สะดวกสบายมากที่สุด (Space Planning) เช่น ลำดับการจัดวางการใช้พื้นที่ระหว่างพื้นที่ส่วนตัวและพื้นที่สาธารณะให้แยกออกจากกันอย่างชัดเจน 3) เน้นสไตล์และคุณภาพวัสดุที่เหมาะสมใช้ได้ และมีมาตรฐาน ราคาเหมาะสม 	การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ <ol style="list-style-type: none"> 1) กลยุทธ์ด้านการวางตำแหน่งทางผลิตภัณฑ์ยังคงเดิมไม่เปลี่ยนแปลง 2) เน้นการพัฒนาตามกลยุทธ์องค์กร คือ ชีวิตดี ๆ ที่เลือกเองได้ให้ทุกคนในครอบครัวอยู่ร่วมกันได้อย่างมีความสุขโดยการออกแบบพื้นที่ใช้สอยให้ตอบโจทย์แก่สมาชิกทุกคนเท่า ๆ กัน เน้นขนาดพื้นที่ใช้สอยและพื้นที่รวมตัวของคนในครอบครัว 3) สไตล์มีการปรับเปลี่ยนไป เพราะเป็นกลยุทธ์สร้างให้เกิดความแตกต่างจากโครงการเดิมที่อยู่ในทำเลใกล้เคียงกัน เพื่อป้องกันการเปรียบเทียบทางราคาขาย

ตาราง 4.8 กลยุทธ์ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของบริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) ในปี พ.ศ.2559-2565

พ.ศ.2559 – 2562	พ.ศ.2563-2565
<ol style="list-style-type: none"> 1. กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ของบริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) มีเป้าหมายหลักคือเรื่องของการออกแบบพื้นที่ใช้สอย (Space Thinker) ทั้งในเรื่องของการจัดวางพื้นที่ใช้สอย (Space Planning) ที่มีความสะดวกสบายต่อการใช้งาน และเรื่องของการขยายพื้นที่ใช้สอย (Space Dimension) ที่จะมีความใหญ่กว่าโครงการอื่นๆ 2. มุ่งเน้นด้านกลยุทธ์ทางการแข่งขันตั้งแต่การเลือกแปลงที่ดินโดยฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์ มีการทำ Feasibility ทุกแปลง แล้วจึงนำไปเปรียบเทียบกับคู่แข่งว่าแพ้หรือชนะ ถ้าแพ้จะมีการปรับเพิ่มพื้นที่ขาย (Saleable Area) มากขึ้นเพื่อให้ได้ราคาที่ดีกว่าคู่แข่ง 3. การปรับเปลี่ยนด้านสไตล์การออกแบบไม่ได้มีการปรับเปลี่ยนมาก เพราะกลุ่มลูกค้าคนที่จะมาซื้อ จะมองเรื่องราคามากกว่ารูปแบบทางสถาปัตยกรรมโดยในแง่ของดีไซน์จะไปจบอยู่ที่ราคาก่อสร้างโดยเอา รูปแบบทางสถาปัตยกรรมบ้านให้พอประมาณ 4. เน้นการก่อสร้างบ้านที่ดูรักษาง่ายตอบสนองต่อกลุ่มลูกค้าหลักของเอพี โดยเอพีเชื่อว่าระบบก่อสร้างเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ทางการแข่งขัน เพราะในตลาดส่วนใหญ่มีการทำบ้านเดี่ยวที่เป็น Pre-Cast ซึ่งสำหรับลูกค้าเอพีมองว่าการก่อสร้างแบบนี้ยังมีปัญหาจุกจิก 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ผู้ประกอบการรายใหญ่นั้นได้รับผลดีจากการที่ผู้ประกอบการรายย่อยหยุดการพัฒนาโครงการและขายที่ดินให้ ทำให้คู่แข่งในตลาดน้อยลงและกลุ่มตลาดหันมาสนใจบ้านของเอพีมากขึ้นทำให้ Market Capital เพิ่ม ซึ่งการปรับเปลี่ยนรูปแบบบ้านไม่ได้เกิดจากสถานการณ์โควิด-19 เพราะ บ้านเดี่ยวมีการรองรับความต้องการทางด้านจำนวนพื้นที่ใช้สอย 2. กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ยังคงเดิม โดยบริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) ก้าวเข้ามาสู่การเป็นผู้นำตลาดบ้านเดี่ยวเมื่อไม่นานมานี้ได้ ทำให้มีการเสริมกลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพชีวิตที่ดี มุ่งเน้นการสร้างสรรค์พื้นที่ใช้สอยใหม่และตอบโจทย์ลูกค้ามากยิ่งขึ้น 3. การปรับเปลี่ยนรูปแบบทางสถาปัตยกรรมของ บริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน)มีการปรับเปลี่ยนอยู่ทุก 1 ปี ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการขายโครงการใหม่ที่ใกล้เคียงกับโครงการเดิม 4. กลยุทธ์ด้านการเลือกทำเลโดยส่วนใหญ่ บริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) นิยมการซื้อที่ดินผืนใหญ่แล้วนำมาแบ่งขายเปิดโครงการต่างๆ ในปีถัดๆไป เป็นทีละ 1 โครงการ ทำให้ บริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) มีต้นทุนในการพัฒนาที่ดินในโครงการต่อไปต่ำกว่าคู่แข่ง 5. ผลจากการนำรูปแบบบ้านเดิมไปลงในอีกทำเล ถ้าผลจากยอดขายไม่ดี ต้องมีกลยุทธ์การปรับเปลี่ยนรูปแบบสถาปัตยกรรมอยู่ตลอดโดยศึกษาความต้องการของกลุ่มลูกค้าเพิ่มแล้วมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบบ้านอีกครั้ง

4.3.2) กลยุทธ์การตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของบริษัท เอสซี แอสเสท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

1) ในช่วงปี พ.ศ.2559 – 2562 ก่อนโควิด-19 เน้นกลุ่มลูกค้าประเภทครอบครัวรายได้ค่อนข้างสูงมีความต้องการบ้านที่มีฟังก์ชันพื้นที่ใช้สอยมาก ทำให้มีกลยุทธ์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้านฟังก์ชันพื้นที่ใช้สอย

2) เมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงในปี พ.ศ.2563 หลังโควิด-19 ไม่ปรับเปลี่ยนประเภทลูกค้ายังคงเป็นกลุ่มที่มีรายได้ค่อนข้างสูงแต่มีความต้องการด้านพื้นที่ทำงาน ทำกิจกรรมและพื้นที่พักผ่อนที่เปลี่ยนไปในช่วงโควิด-19 ทำให้เพิ่มกลยุทธ์ด้านความยืดหยุ่นของพื้นที่ใช้สอย

ตาราง 4.9 กลยุทธ์ด้านการตลาดของบริษัท เอสซี แอสเสท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

พ.ศ.2559 – 2562	พ.ศ.2563-2565
<p>กลุ่มลูกค้า (Target)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. กลุ่มลูกค้าประเภทที่ทำงานในเมืองต้องการเดินทางเข้าเมืองได้สะดวก 2. กลุ่มลูกค้าที่ทำเลพระราม 5 อายุ 25-35 ปีทำงานในบริษัทเอกชนเป็นระดับผู้จัดการขึ้นไป เริ่มสร้างครอบครัวหรือกำลังมีลูก 3. กลุ่มลูกค้าที่ ติวานนท์ เป็นกลุ่มคนทำธุรกิจส่วนตัวทำงานในบริเวณนนทบุรีมากที่สุด <p>เทรนด์ความต้องการของลูกค้า</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) เทรนด์ความต้องการของกลุ่มลูกค้าพระราม 5 คือ ด้านรูปแบบทางสถาปัตยกรรมไม่ได้ปรับเปลี่ยนมาก 2) ลูกค้าให้ความสำคัญกับเรื่องทำเลที่เดินทางสะดวก 3) ด้านรูปแบบทางสถาปัตยกรรมเน้นเรื่องจำนวนพื้นที่ใช้สอย คุณภาพวัสดุ และราคาคู่มือค่า 4) ติวานนท์ คือ เน้นเรื่องราคาคู่มือค่ามากที่สุด 	<p>กลุ่มลูกค้า (Target)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) กลุ่มลูกค้ากลุ่มเดิมแต่มีอายุเฉลี่ยลดลง 2) เป็นกลุ่มที่รายได้ไม่ได้ลดลง <p>เทรนด์ความต้องการของลูกค้า</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) ในช่วง ปี พ.ศ.2563 จากสถานการณ์โควิด-19 นั้นส่งผลต่อความต้องการด้านพื้นที่ทำงาน Work From Home มากขึ้น และขณะเดียวกันในช่วงภายหลังจากปี พ.ศ.2565 หรือภายหลังจากสถานการณ์โควิด-19 ความต้องการด้านพื้นที่ใช้สอยปรับเปลี่ยนเป็น Remote Work แทน 2) และความต้องการพื้นที่เพื่อทำกิจกรรมพิเศษทดแทนจากการไม่ได้ออกจากบ้าน คือ ห้องดูหนัง และเทรนด์ด้านความสะดวกของลูกค้าให้ความสำคัญกับด้านการจัดองค์ประกอบพื้นที่ใช้สอยที่ตอบสนองความสะดวกรวมทั้งมีความต้องการด้านเทคโนโลยีในการอยู่อาศัยเพิ่มมากขึ้นเช่น Home Automation และโดยเฉพาะอย่างยิ่งคือ EV Charger 3) ลูกค้ามีพฤติกรรมการดูแบบบ้าน ลักษณะและจำนวนพื้นที่ใช้สอยแบบข้ามทำเล มีการเปรียบเทียบกับคู่แข่งจากบริเวณใกล้เคียงและบริเวณอื่น ๆ ด้วยในระดับราคาเดียวกัน
<p>การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) ในช่วงปี พ.ศ.2563 -2565 การตลาดใช้แนวคิดที่สะท้อนมาจากกลยุทธ์ระดับองค์กร 2) มีกลยุทธ์ทางการพัฒนาจำนวนฟังก์ชันการใช้งาน จำนวนพื้นที่ใช้สอยที่มากกว่าคู่แข่ง 	<p>การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) ในช่วงปี พ.ศ.2563 -2565 การตลาดใช้แนวคิดที่สะท้อนมาจากกลยุทธ์ระดับองค์กร คือ Living Solution Provider 2) มีกลยุทธ์ทางด้าน Functional Solution ที่มุ่งเน้นการทำพื้นที่ใช้สอยที่ปรับเปลี่ยนได้ Flexible Space เพื่อรองรับการทำงานจากบ้านและพื้นที่ออกกำลังกายโดยมีการปรับเพิ่มพื้นที่ส่วนตัวและพื้นที่ใกล้ชิดธรรมชาติเพิ่มมากขึ้น 3) ขนาดพื้นที่ใช้สอยไม่ได้ปรับเปลี่ยนมากจากเดิมแต่ปรับเปลี่ยนทำเลให้ไกลขึ้นเพราะ Segment นี้ถ้าพัฒนาในทำเลเดิมราคาจะเกิน Package ของบ้านระดับราคา 5-10 ล้าน

ตาราง 4.10 กลยุทธ์ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของบริษัท เอสซี แอสเสท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในปี พ.ศ.2559-2565

พ.ศ.2559 – 2562	พ.ศ.2563-2565
<ol style="list-style-type: none"> 1. มีแนวคิดการพัฒนาโครงการของ บริษัท เอสซี แอสเสท คอร์ปอเรชั่น แบบ “One Project One Design” เน้นการพัฒนาแบบบ้านราคาสูง แต่ไม่ได้ใช้กับโครงการเวนิว เพราะต้องควบคุมต้นทุนและเป็น Segment ที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง 2. โครงการเวนิว ในทำเลพระราม 5 เป็นทำเลในเมือง เน้นการพัฒนาแบบบ้านคุณภาพสูง (Premium) โดยมีการปรับเพิ่มจำนวนพื้นที่ใช้สอย ขนาดพื้นที่ใช้สอย ให้สูงขึ้นจากปัจจัยราคาที่ดินที่มีราคาแพง ให้เป็นที่น่าสนใจต่อกลุ่มลูกค้า 3. ยึดหลัก Living Solution Provider แก้ไขปัญหาด้านความต้องการของผู้อยู่อาศัยโดยให้ความสำคัญกับกลุ่มลูกค้ามากที่สุด 4. กลยุทธ์การคัดเลือกทำเลในการพัฒนาเป็นการประเมินจากอุปสงค์ (Demand) แต่ละทำเลแล้วทำเลไหนน่าทำโครงการ เน้นพื้นที่หลักที่มีราคาแพง ทำบ้านระดับราคาสูง และทำเลรอง ที่มีช่องว่างในการแข่งขันกับตลาดได้ 5. การพัฒนารูปแบบทางสถาปัตยกรรมทำตามกลยุทธ์ทางการตลาด โดยฝ่ายการตลาดจะเป็นผู้กำหนดทำเล อัตราการขาย กลุ่มตลาด ราคาขาย จำนวนแปลงที่ดิน ประเภทพื้นที่ใช้สอยที่ใช้แข่งขัน โดยกลยุทธ์ที่ใช้หลักคือการแข่งขันด้านจำนวนและประเภทพื้นที่ใช้สอยที่จะต้องได้เปรียบกว่าคู่แข่ง 6. ระบบการก่อสร้างในช่วงปี พ.ศ. นี้เป็นการก่อสร้างบ้านแบบเสาคาน ขณะเดียวกันได้มีการใช้การก่อสร้าง Pre-Cast ในโครงการบ้านระดับเริ่มต้นหรือ โครงการ Pave เพราะเป็นการทดลองระบบขององค์กรและเพื่อความรวดเร็วในการก่อสร้างบ้านที่มีราคาต่ำ 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ปัจจัยจากโควิด-19 กระทบด้านความต้องการพื้นที่ทำงานแบบ Work From Home โดยพื้นที่ทำงานภายในบ้านขาดความผ่อนคลาย ฝ่ายแบบจึงปรับเปลี่ยนการจัดวางพื้นที่ทำงานให้ใกล้ชิดธรรมชาติมากขึ้น รวมทั้งมีการปรับการจัดวางพื้นที่ระหว่างโซนสะอาดและโซนไม่สะอาดใหม่และมีการเพิ่มจำนวนพื้นที่ใช้สอยเพิ่มขึ้นเพื่อรองรับกิจกรรมพิเศษเมื่อไม่ได้ออกจากบ้าน 2. ในปี พ.ศ.2565 มีการปรับเปลี่ยนระบบก่อสร้างเป็นแบบ Pre-Cast โดยโครงการ เวนิว ปิ่นเกล้า-ศาลายา โดยเป็นโครงการแห่งแรกของโครงการเวนิว ที่เริ่มทดลองใช้ระบบการก่อสร้างนี้ สาเหตุการปรับเปลี่ยนเพราะลดระยะเวลาการก่อสร้าง โดยมีผลตอบรับด้านคุณภาพค่อนข้างดีมาก โดยแบบบ้านที่ใช้การก่อสร้างแบบ Pre-Cast ต้องเป็นแบบบ้านที่มีรายละเอียดในการออกแบบไม่ซับซ้อน ซึ่งหากเป็นแบบบ้านราคาสูงที่มีรายละเอียดการออกแบบที่ซับซ้อนนั้นจะยังไม่ควรใช้การก่อสร้างแบบ Pre-Cast 3. การปรับเปลี่ยนด้านขนาดและจำนวนพื้นที่ใช้สอยมาจากพฤติกรรมของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไป โดยพื้นที่ใช้สอยที่มีความต้องการมากที่สุดคือ พื้นที่ห้องนอน โดยมีการปรับเปลี่ยนพื้นที่ห้องน้ำและพื้นที่ส่วนตัวไว้อีกด้านหนึ่งเพื่อเพิ่มพื้นที่พักผ่อนที่แยกจากส่วนนอน 4. การพัฒนารูปแบบทางสถาปัตยกรรมของ เอสซี แอสเสท มุ่งเน้นการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ แบบไม่สุดโต่งเกินไปผสมผสานกับความต้องการของลูกค้า โดยมีหน่วยงานพัฒนารูปแบบบ้านโดยเฉพาะที่ชื่อว่า PDI (Product Development Institution) 5. การพัฒนารูปแบบทางสถาปัตยกรรมในช่วงนี้คู่แข่งไม่ได้เป็นปัจจัยหลักในการแข่งขัน แต่เน้นความต้องการของกลุ่มลูกค้าจริง เพราะต้นทุนของแต่ละเจ้าและแต่ละผู้ประกอบการไม่เท่ากัน ซึ่งถ้าเปรียบเทียบฟังก์ชัน ต่อ ฟังก์ชัน ไม่ได้แล้ว

4.3.3) กลยุทธ์การตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของบริษัท แสตนลิริ จำกัด (มหาชน)

- 1) ในช่วงปี พ.ศ.2559 – 2562 ก่อนโควิด-19 เน้นกลุ่มลูกค้าประเภทพนักงานบริษัทที่มีรายได้ไม่สูง มีพฤติกรรมการซื้อบ้านเปรียบเทียบด้านความคุ้มค่า และมีการออกแบบที่โดดเด่น
- 2) เมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงในปี พ.ศ.2563 หลังโควิด-19 ไม่ปรับเปลี่ยนประเภทลูกค้ายังคงเป็นกลุ่มเดิม แต่มีความต้องการด้านพื้นที่ใช้สอยที่รองรับทำงานมากขึ้น ทำให้เปลี่ยนไปในช่วงโควิด-19 ทำให้เพิ่มกลยุทธ์ด้านความยืดหยุ่นของพื้นที่ใช้สอย

ตาราง 4.11 กลยุทธ์ด้านการตลาดของบริษัท แสตนลิริ จำกัด (มหาชน)

พ.ศ.2559 – 2562	พ.ศ.2563-2565
<p>ประเภทกลุ่มลูกค้า</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. พนักงานประจำ มีรายได้ระหว่าง 30,000 – 40,000 บาท 2. พนักงานมีรายได้เสริมจากงานบริการหรืองานที่มีค่าตอบแทนเป็นค่า Commission 	<p>ประเภทกลุ่มลูกค้า</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. กำลังซื้อของคนกลุ่มนี้ไม่ได้เพิ่มขึ้น เพราะรายได้เสริมจากส่วนบริการหายไป เพราะการ Lock Down ในสถานการณ์โควิด-19 2. ครอบครัวมีคุณภาพชีวิตแย่ลงเพราะ ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์โควิด-19 และมีความต้องการด้านพื้นที่ใช้สอย และพื้นที่ส่วนตัวเพิ่มมากขึ้น
<p>เทรนด์ด้านความต้องการทางรูปแบบทางสถาปัตยกรรม</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ลูกค้าไม่มีความชัดเจนด้านความต้องการว่าตัวเองต้องการรูปแบบทางสถาปัตยกรรมแบบใด โดยลูกค้าจะมาเลือกแบบบ้านที่ตนเองชอบจากการดูโครงการและจากสิ่งที่โครงการเสนอมาให้ 	<p>เทรนด์ด้านความต้องการทางรูปแบบทางสถาปัตยกรรม</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ผลกระทบจากโรคระบาดโควิด-19 ทำให้ความต้องการของลูกค้ามีความชัดเจนมากขึ้น โดยลูกค้าจะคิดมาก่อนแล้วว่าตนเองต้องการพื้นที่ใช้สอยแบบไหน และขณะเดียวกันมีเครื่องมือในการเปรียบเทียบรูปแบบทางสื่อโซเชียลมีเดียมากขึ้น ซึ่งทำให้รูปแบบสถาปัตยกรรมมีความสำคัญเพิ่มขึ้นจากอดีต 2. ในช่วงหลังปี พ.ศ.2563 หรือหลังสถานการณ์โควิด-19 นั้น ความต้องการด้านสไตล์สถาปัตยกรรมบ้านนั้นพบว่ากลุ่มลูกค้าประเภทนี้มีความต้องการแบบบ้านที่ “Proudly to present” โดยเอาจากความต้องการของตนเองนั้นเป็นที่ตั้งในการเลือกแบบบ้านที่ชอบ

<p>1. “Go Mass” งานทางสถาปัตยกรรมโครงการบ้านจัดสรรใน Segment นี้เป็นรูปแบบ Product on Shelf โดยเป็นการนำแบบบ้านที่มีอยู่แล้วมาจับ คู่ (Matching) ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งแตกต่างจาก Segment บ้านระดับบน ที่อาจจะเป็นแบบ Tailor Made ในแต่ละโครงการ</p>	<p>1. จากกลยุทธ์ระดับองค์กรส่งผลต่อการดำเนินการในการออกแบบบ้านแสนสิริมีสไตล์เป็นของตนเอง โดยทำงานบนความต้องการของกลุ่มลูกค้าประเภทต่างๆเป็นสำคัญ โดยสิ่งที่การตลาดให้ความสำคัญในการดำเนินกลยุทธ์คือปัจจัยด้านกายภาพที่ตอบโจทย์ความต้องการทางด้านพื้นที่ใช้สอย</p> <p>2. ในปี 2563 เมื่อมีผลกระทบจากโควิด-19 เริ่มมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบทางสถาปัตยกรรมบ้างเพื่อแก้ไขเฉพาะหน้าโดยมีการปรับการวางตำแหน่งพื้นที่ใช้สอย (Zoning) ให้มีความยืดหยุ่นมากที่สุด (Flexible) ซึ่งเป็นวิธีการจัดการที่สำคัญมากภายใต้ขนาดพื้นที่ใช้สอยเดิมหรือพื้นที่ขนาดเล็กลง</p>
---	--

ตาราง 4.12 กลยุทธ์ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของบริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน) ในช่วงปีพ.ศ. 2559-2565

พ.ศ.2559 – 2562	พ.ศ.2563-2565
<p>1) การปรับเปลี่ยนด้านรูปแบบพื้นที่ใช้สอยในช่วงปีแรกเป็นการนำแบบแปลนเดิมแล้วมาใช้ซ้ำปรับเปลี่ยนหน้าตา (Façade)</p> <p>2) ใช้แนวคิดการออกแบบอ้างอิงถึงความหลากหลายของดอกไม้ธรรมชาติ มากำหนดเป็นสีของบ้านแต่ละหลังแตกต่างกัน</p> <p>3) แนวคิดในการปรับผลิตภัณฑ์ในช่วงนี้เพราะหลักนี้ความจำใจของรูปแบบบ้านเพราะมีรูปแบบบ้านในโครงการนี้เพียง 2-3 ขนาด</p>	<p>1) มีแนวคิดด้านการสร้าง Character ของโครงการให้ชัดเจน กำหนดแนวคิดด้านเกี่ยวกับ Dream Destination เป็นสไตล์ Classic มากกว่า ขณะที่บ้านราคาต่ำลงก็จะเป็นสไตล์ที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า เช่นสไตล์ Farmhouse Lagom Japanese</p> <p>2) มีการปรับเปลี่ยนพื้นที่ใช้สอยที่เน้นพื้นที่แบบเนกประสงค์ (Multipurpose) มากขึ้นสามารถปรับเปลี่ยนพื้นที่ได้ตามความต้องการ</p> <p>3) ปรับบ้านให้มีขนาดเล็กลงเนื่องจากควบคุมราคาขายให้สอดคล้องกับกำลังซื้อของลูกค้า</p> <p>4) ระบบการก่อสร้างเป็นแบบ Pre-cast เพราะแสนสิริ มีโรงงาน Pre-cast สะดวกต่อระยะเวลาการก่อสร้าง ยกเว้น Segment ราคาสูงที่มีรายละเอียดการออกแบบซับซ้อน</p>

4.3.4) กลยุทธ์การตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของบริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน)

- 1) ในช่วงปี พ.ศ.2559 – 2562 ก่อนโควิด-19 เน้นกลุ่มลูกค้าหลากหลายประเภท มีความต้องการหลากหลายแบบ ทำให้มีการพัฒนาบ้านมาตรฐานเน้นตอบโจทย์ทุกคน
- 2) เมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงในปี พ.ศ.2563 หลังโควิด-19 ปรับเปลี่ยนประเภทลูกค้าเป็นเจนเนเรชั่น Z มีพฤติกรรมต่างจากกลุ่มเดิมและมีความต้องการด้านพื้นที่ทำงานในช่วงโควิด-19 ทำให้เพิ่มกลยุทธ์ด้านการออกแบบบ้านให้แตกต่างกันมีพื้นที่ใช้สอยหลายแบบแตกต่างกัน

ตาราง 4.13 กลยุทธ์ด้านการตลาดของบริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน)

พ.ศ.2559 – 2562	พ.ศ.2563-2565
<p>ประเภทกลุ่มลูกค้า</p> <ol style="list-style-type: none"> 1 กลุ่มลูกค้าอยู่ในช่วงวัยกลางคน 2 ในบ้านระดับราคานี้ส่วนมากจะทำงานค้าขาย เป็นธุรกิจส่วนตัวมีรายได้หลากหลาย <p>เทรนด์ด้านความต้องการของกลุ่มลูกค้า</p> <ol style="list-style-type: none"> 3 จากความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่ค่อนข้างมีอายุซึ่งพบว่ากลุ่มคนประเภทนี้ให้ความสำคัญกับความคุ้มค่ามีพื้นที่ใช้สอยมากและราคาต่ำกว่าวัสดุการออกแบบบ้าน 	<p>ประเภทกลุ่มลูกค้า</p> <ol style="list-style-type: none"> 1 เปลี่ยนกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่มากขึ้นโดยการตลาดพบว่ากลุ่มคนเหล่านี้มีความสนใจทางด้านสไตล์การออกแบบมากยิ่งขึ้น <p>เทรนด์ด้านความต้องการของกลุ่มลูกค้า</p> <ol style="list-style-type: none"> 2 เมื่อเกิดสถานการณ์โควิด-19 ทำให้คนใช้ชีวิตในบ้านมากขึ้นกว่าเดิมส่งผลให้เกิดความต้องการด้านพื้นที่ทำงานและพื้นที่พักผ่อนมากขึ้น 3 จากการที่ศุภาลัยเริ่มหันมาจับกลุ่มคนรุ่นใหม่ทำให้เทรนด์ความต้องการของกลุ่มลูกค้าเปลี่ยนไปโดยพบว่าความต้องการของกลุ่มลูกค้าประเภทนี้มีความต้องการด้านสไตล์การออกแบบมากกว่าคนที่มียุและมีพฤติกรรมซื้อของที่ฟุ่มเฟือยมากกว่าคนสมัยก่อน
<ol style="list-style-type: none"> 4 ศุภาลัยมีกลยุทธ์ในการใช้แบบบ้านเดิมมาตลอดและไม่ค่อยมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบ เพราะ ศุภาลัยมีพันธมิตรที่แข็งแกร่งกับบริษัทรับเหมาก่อสร้างในทุกทำเล กล่าวคือ การก่อสร้างบ้านของศุภาลัยจะนิยมการใช้ระยะที่ 4 เมตรระหว่างเสาถึงเสา ซึ่งเป็นข้อได้เปรียบในเรื่องของการควบคุมต้นทุนโครงการ 5 โดยการตลาดของศุภาลัยไม่ได้มีบทบาทมากไปกว่าฝ่ายสถาปนิกซึ่งผู้บริหารก็มีบทบาทสำคัญในการเลือกรูปแบบทางสถาปัตยกรรมบ้าน 6 ส่งผลทำให้ศุภาลัยมีกลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์นั้นเป็นในลักษณะ “Copy and Paste” จากโครงการเดิม 	<ol style="list-style-type: none"> 4 ในช่วงปี พ.ศ. 2563-2565 พบว่ามีปัจจัยด้านการแข่งขันทางด้านสไตล์การออกแบบที่รุนแรงมากยิ่งขึ้น รวมทั้งจากปัจจัยด้านการเปลี่ยนกลุ่มเป้าหมายทำให้ศุภาลัยต้องมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบบ้านเพื่อสามารถแข่งขันกันในตลาดได้ 5 รวมทั้งจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ส่งผลทำให้ศุภาลัยมีการปรับเปลี่ยนการจัดวางพื้นที่ใช้สอยใหม่โดยเน้นทำพื้นที่แบบ Bay Window เพื่อเอาไว้ใช้ทำงานและพักผ่อนได้ 6 ส่งผลทำให้ในหลายโครงการเริ่มมีการนำรูปแบบบ้านที่ปรับเปลี่ยนไปใช้ แต่ก็ยังคงให้ความสำคัญกับแบบบ้านเดิมที่ จะยังคงนำไปลงในโครงการต่างจังหวัดเพราะชื่อเสียงแบรนด์มีความสำคัญ มากกว่า รูปแบบทางสถาปัตยกรรม ที่ใช้แข่งขันกับผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ในพื้นที่

ตาราง 4.14 กลยุทธ์ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของบริษัท สุภาลัย จำกัด (มหาชน) ในช่วงปีพ.ศ. 2559-2565

พ.ศ.2559 – 2562	พ.ศ.2563-2565
<p>1 การพัฒนารูปแบบทางสถาปัตยกรรมของบริษัท สุภาลัย นั้นผู้บริหารมีส่วนร่วมในการพิจารณา รูปแบบบ้านที่เลือกใช้ในโครงการต่าง ๆ เป็นอย่างมาก</p> <p>2 การพัฒนาโครงการของสุภาลัยเกิดจากการที่โครงการเดิมในทำเลเดียวกันใกล้จะขายหมดซึ่งจะมีฝ่ายการตลาดประจำโครงการ จะสำรวจหาที่ดินใหม่แล้วพัฒนาเป็นโครงการใหม่</p> <p>3 เน้นกลุ่มลูกค้าหลากหลายประเภทส่งผลให้โครงการเป็นแบบ Mix Product</p> <p>4 ไม่มีมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบทางสถาปัตยกรรม เพราะเพื่อให้ง่ายต่อการบริหารจัดการโครงการที่มีอยู่จำนวนมากหลายจังหวัด</p> <p>5 การปรับเปลี่ยนด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยเป็นผลมาจากการวางตำแหน่งของโครงการนั้น ๆ ในแปลงที่ดิน ซึ่งโดยส่วนมาลักษณะที่ดินจะเป็นแบบเส้นก้วยเดี่ยวแบบบ้านเดี่ยวโดยส่วนใหญ่เลยมีระยะความยาวค่อนข้างลึกในที่ดินยาวประมาณ 16 เมตร</p> <p>6 การออกแบบพื้นที่ใช้สอยค่อนข้างจะเป็นแบบเปิดโล่งเป็นฟังก์ชันที่ค่อนข้างที่จะรองรับกับคนหลายกลุ่ม เน้นกลยุทธ์การทำบ้านให้คุ้มค่า คุ้มทุกตารางเมตร</p> <p>7 เน้นระบบการก่อสร้างแบบเสา-คาน เพราะมีต้นทุนในการก่อสร้างถูกกว่า</p>	<p>1 เริ่มมีการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างการบริหารโดยมีการขึ้นตำแหน่งทายาทเป็นผู้บริหารคนใหม่ทำให้เริ่มมีแนวคิดทางรูปแบบสถาปัตยกรรมแบบใหม่มากขึ้น</p> <p>2 เริ่มสนใจกลุ่มลูกค้า Gen Z มากขึ้นเพราะกลุ่มลูกค้าประเภทนี้กำลังก้าวมาเป็นกลุ่มตลาดที่สำคัญ</p> <p>3 การปรับเปลี่ยนแบบบ้านรุ่นใหม่นั้นจะมีการจัดวางองค์ประกอบพื้นที่ใช้สอยใกล้เคียงกัน แต่มีการเพิ่มจุดเด่นให้กับบ้านแต่ละแบบต่างกัน และสามารถรองรับผู้สูงอายุมากขึ้น</p> <p>4 ศูนย์วิจัยสุภาลัยเป็นฝ่ายที่หาข้อมูลจากข้างนอก รวมถึงเทรนด์บ้านรุ่นใหม่หรือเทรนด์คู่แข่งกำลังมีอะไรโดยข้อมูลเหล่านี้ได้นำมาปรับใช้ในการออกแบบ โดยในช่วงโควิด-19 ก็มีผลงานวิจัยที่พบว่ามีความต้องการทางพื้นที่ใช้สอยการทำงาน Work Form Home มากที่สุด</p> <p>5 การพัฒนาบ้านสุภาลัย เป็นการนำแบบบ้านมาตรฐานที่มีอยู่เดิม มาเป็นการพัฒนาให้ดีขึ้น</p>

บทที่ 5

การปรับเปลี่ยนรูปแบบทางสถาปัตยกรรมที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวในโครงการ บ้านจัดสรร ในช่วงปี พ.ศ. 2559 – 2565

5.1 การปรับเปลี่ยนรูปแบบกายภาพทั้งหมดใน 4 บริษัท

5.1.1) จำนวนของแบบบ้านรวมที่ปรับเปลี่ยนใน 4 บริษัท

จำนวนรูปแบบบ้านรวมมีแบบเริ่มต้นจำนวน 13 รูปแบบและปรับเปลี่ยนไปเป็นแบบบ้านรวมทั้งหมดเป็น 54 รูปแบบ แบ่งเป็น 1) บริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) มีแบบบ้านเริ่มต้นจำนวน 5 รูปแบบ และมีแบบบ้านทั้งหมด 17 รูปแบบ 2) บริษัท เอสซีเอสเซท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) มีแบบบ้านเริ่มต้น 3 รูปแบบและมีแบบบ้านรวมมากที่สุด 18 รูปแบบ 3) บริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน) มีแบบบ้านเริ่มต้น 3 แบบ และมีแบบบ้านรวม 11 รูปแบบ และ 4) บริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน) มีแบบบ้านเริ่มต้น 2 แบบและมีแบบบ้านรวม 8 รูปแบบ

ตาราง 5.1 จำนวนของแบบบ้านรวมที่ปรับเปลี่ยนทั้ง 4 บริษัท

บริษัท	แบบบ้าน	แบบบ้านเริ่มต้น	2559	2560	2561	2562	2563	2564	2565	จำนวนแบบเริ่มต้น	รวม	
AP	เล็ก	A	A1	-	-	A2	-	-	A1	5	17	
		กลาง	B	B1	-	B2	-	B2	-			B3
			C	C1	-	C2	C1.5	-	-			C3
	ใหญ่	D	-	-	D1	-	D1	-	D2			
		E	-	-	-	-	E1	-	E2			
SC	กลาง	H	Ho	-	H1	H 2.1 H2.2 H2.3	H1	H 2.1	-	3	18	
	ใหญ่	J	J1	-	J2	-	J2	-	J 3.1 J 3.2			

		K	K1	-	K2	-	K2 K3	-	K 4.1 K4.2		
SIRI	เล็ก	M1.1	-	-	-	M1.1	N1.1	O1.1	N (1.1) 2 N (1.1) 3 N (1.1) 4	3	11
		M1.2	-	-	-	M1.2	N1.2	O1.2	-		
	กลาง	M1.3	-	-	-	M1.3	-	O1.3	-		
SPALI	เล็ก	P	-	-	-	P1	-	P1	P2	2	8
	กลาง	Q	-	-	-	Q1	-	Q1	Q2.1 Q2.2 Q2.3		
รวมทั้งหมด										13	54

5.1.2) การแบ่งแบบบ้านขนาดเล็ก กลาง ใหญ่ใน 4 บริษัท

เป็นการนำเอาขนาดแบบบ้านในปีเริ่มต้นจำนวน 13 รูปแบบมาจัดเรียงขนาดและแบ่งจำนวนเป็น 3 ส่วนประกอบด้วย 1.) แบบบ้านขนาดเล็กมีขนาดระหว่าง 138 – 169 ตารางเมตร 2.) แบบบ้านขนาดกลางมีขนาดระหว่าง 170-189 ตารางเมตร และ 3.) แบบบ้านขนาดใหญ่มีขนาดมากกว่า 190 ตารางเมตร

ตาราง 5.2 นียามการปรับเปลี่ยนรูปแบบบ้านเล็ก กลาง ใหญ่ รวมทั้ง 4 บริษัท

ลำดับ	แบบบ้าน	ขนาดพื้นที่รวม (ตร.ม.)	นิยามแบบบ้าน
1	M1.1	138	แบบบ้านเล็ก 138 – 169 ตรม
2	P	150	
3	M1.2	153	
4	A1	164	
5	M1.3	170	แบบบ้านกลาง 170 – 189 ตรม
6	Q	175	
7	H0	177	
8	B1	173	

9	C1	190	แบบบ้านใหญ่ มากกว่า 190 ตรม
10	J1	194	
11	C1.5	225	
12	D1	227	
13	K1	272	

5.2 การปรับเปลี่ยนรูปแบบทางสถาปัตยกรรมของบริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน)

แบบบ้านที่มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบทางสถาปัตยกรรมของ บริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน)

มีทั้งหมด 5 รูปแบบประกอบด้วย รูปแบบ A รูปแบบ B รูปแบบ C รูปแบบ D และรูปแบบ E

ตาราง 5.3 นิยามการปรับเปลี่ยนรูปแบบบ้านเล็ก กลาง ใหญ่ รวมทั้ง 4 บริษัท

แบบบ้าน	2559	2560	2561	2562	2563	2564	2565
A	A1 164 ตร.ม.	-	-	A2 173 ตร.ม. (+9 ตร.ม.)	-	-	A1 173 ตร.ม.
B	B1 175 ตร.ม.	-	B2 175 ตร.ม.	-	B2 175 ตร.ม.	-	B3 193 ตร.ม. (+18 ตร.ม.)
C	C1 190 ตร.ม.	-	C2 190 ตร.ม.	C1.5 193 ตร.ม. (+3 ตร.ม.)	-	-	C3 210 ตร.ม. (+17 ตร.ม.)
D	-	-	D1 227 ตร.ม.	-	D1 227 ตร.ม.	-	D2 252 ตร.ม. (+25 ตร.ม.)
E	-	-	-	-	E1 255 ตร.ม.	-	E2 274 ตร.ม. (+19 ตร.ม.)

5.2.1 การปรับเปลี่ยนรูปแบบบ้าน A (แบบบ้านเล็ก)

แบบบ้าน A มีการปรับเปลี่ยนจำนวน 1 ครั้งในจากปี พ.ศ. 2559 เป็นแบบบ้าน A2 ในปี พ.ศ.2562 และใช้แบบบ้าน A2 ซ้ำในปี พ.ศ.2565

ตาราง 5.4 การปรับขนาดพื้นที่ใช้สอย ของรูปแบบ A ของบริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน)

พ.ศ.2559	พ.ศ.2562 และ พ.ศ. 2565
แบบบ้าน A1 164 ตร.ม.	แบบบ้าน A2 173 ตร.ม.

● ห้องนอน ● ห้องนั่งเล่น ● ห้องครัว ● ห้องน้ำ ● ระเบียง ● ที่จอดรถ

ด้านการปรับขนาดพื้นที่ใช้สอย

เพิ่มขนาดพื้นที่ใช้สอยรวม และมีการเพิ่มขนาดพื้นที่ใช้สอยสาธารณะมาก ได้แก่ เพิ่มขนาดส่วนอาหารมากที่สุดจาก 6.6 ตารางเมตรเป็น 8 ตารางเมตร และลดขนาดพื้นที่ส่วนตัว ปรับลดขนาดทุกห้องนอน

เล็กน้อย ห้องนอนใหญ่ลดขนาดจากขนาด 18.8 เป็น 17 ตารางเมตร และ ห้องนอนสอง จาก 13.8 เป็น 11 ตารางเมตร และห้องนอนสามจาก 12.2 ตารางเมตรเป็น 10 ตารางเมตร

ด้านการวางตำแหน่งพื้นที่ใช้สอย

พบว่าแบบบ้าน A2 มีการย้ายตำแหน่งห้องน้ำล่าง

ตาราง 5.5 การปรับขนาดพื้นที่ใช้สอย ของรูปแบบ A ของบริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน)

ประเภท	ปี		อัตราการเปลี่ยนแปลง
	2559	2562	
แบบบ้าน	A1	A2	A1>A2
ขนาดพื้นที่ใช้สอยรวม (ตร.ม.)	164	173	5%
ส่วนนั่งเล่น (ตร.ม.)	24.2	25.2	4%
ห้อง ส่วนประกอบอาหาร (ตร.ม.)	6.6	8	① 21%
ห้องน้ำล่าง (ตร.ม.)	4.1	3.3	-20%
ห้องน้ำในในห้องนอน 2 (ตร.ม.)	3.8	3.5	-8%
ห้องน้ำในห้องนอนใหญ่ (ตร.ม.)	3.7	3.5	-5%
ห้องนอนผู้สูงอายุ (ตร.ม.)	10	10	0%
ห้องนอนใหญ่ (ตร.ม.)	18.8	17.6	-6%
ห้องนอนสอง (ตร.ม.)	13.8	11	① -20%
ห้องนอนสาม (ตร.ม.)	12.2	10	-18%

① ปรับเพิ่มขนาดมากที่สุด ② ปรับลดขนาดมากที่สุด

5.2.2 การปรับเปลี่ยนรูปแบบบ้าน B (แบบบ้านกลาง)

ตาราง 5.6 การปรับเปลี่ยนขนาดพื้นที่ใช้สอยของรูปแบบ B ของบริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน)

2559	2561 และ 2563	2565
แบบบ้าน B1	แบบบ้าน B2	แบบบ้าน B3

● ห้องนอน ● ห้องนั่งเล่น ● ห้องครัว ● ห้องน้ำ ● ระเบียง ● ที่จอดรถ

การปรับเปลี่ยนรูปแบบบ้าน B

แบบบ้าน B มีการปรับเปลี่ยนจำนวน 2 ครั้งในปี พ.ศ.2561 และ พ.ศ.2565

ด้านการปรับขนาดพื้นที่ใช้สอย

แบบบ้าน B2 ลดขนาดพื้นที่ใช้สอยรวม เพิ่มขนาดพื้นที่สาธารณะมากที่สุด คือ ส่วนประกอบอาหารมากที่สุดจาก 7.1 ตารางเมตร เป็น 9.4 ตารางเมตร และ เพิ่มขนาดห้องนอนใหญ่จาก 17 ตารางเมตร เป็น 20 ตารางเมตร และลดขนาดห้องน้ำทุกห้อง

แบบบ้าน B3 เพิ่มขนาดพื้นที่ใช้สอยรวม มีการเพิ่มขนาดทุกพื้นที่ใช้สอย โดยปรับส่วนพื้นที่ส่วนตัวคือ ห้องนอนมากที่สุด จาก 20 ตารางเมตรเป็น 28 ตารางเมตร รองลงมาเป็นห้องนอนที่ 2 และห้องนอนที่ 3 และส่วนประกอบอาหาร ส่วนนั่งเล่น ตามลำดับ

ด้านการวางตำแหน่งพื้นที่ใช้สอย

แบบบ้าน B2 มีการปรับตำแหน่งห้องน้ำชั้นบนและห้องน้ำชั้นล่าง

แบบบ้าน B3 ปรับตำแหน่งบันได

ตาราง 5.7 การปรับเปลี่ยนขนาดพื้นที่ใช้สอยของรูปแบบ B ของบริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน)

ประเภท	ปี			อัตราการปรับเปลี่ยน	
	2559	2561	2563	2565	
แบบบ้าน	B1	B2	B3	B1 > B2	B2 > B3
ขนาดพื้นที่ใช้สอยรวม (ตร.ม.)	190	175	193	-8%	10%
ส่วนนั่งเล่น (ตร.ม.)	32.5	38	48	17%	26%
ส่วนประกอบอาหาร (ตร.ม.)	5.4	7.1	9.4	①31%	32%
ห้องน้ำล่าง (ตร.ม.)	3.2	2.9	3.9	-9%	34%
ห้องน้ำในห้องนอน 2 (ตร.ม.)	5.1	4.3	4.5	-16%	5%
ห้องน้ำในห้องนอนใหญ่ (ตร.ม.)	5.3	4.3	4.5	❶-19%	5%
ห้องนอนผู้สูงอายุ (ตร.ม.)	11	-	-	-	-
ห้องนอนใหญ่ (ตร.ม.)	17	20	28	18%	①40%
ห้องนอนสอง (ตร.ม.)	11	11	14	0%	27%
ห้องนอนสาม (ตร.ม.)	10.7	10.4	13.6	-3%	31%

① ปรับเพิ่มขนาดมากที่สุด ❶ ปรับลดขนาดมากที่สุด

5.2.3 การปรับเปลี่ยนรูปแบบบ้าน C

ตาราง 5.8 การปรับเปลี่ยนรูปแบบทางสถาปัตยกรรมรูปแบบ C ของบริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน)

2559	2559	2561	2565
แบบบ้าน C1	C1.5	C2	C3
 	 	 	 
			

● ห้องนอน ● ห้องนั่งเล่น ● ห้องครัว ● ห้องน้ำ ● ระเบียง ที่จอดรถ

แบบบ้าน C มีการปรับเปลี่ยนจำนวน 3 ครั้งในปี พ.ศ. 2559 พ.ศ. 2561 และ พ.ศ. 2565

ด้านการปรับขนาดพื้นที่ใช้สอย

แบบบ้าน C2 ไม่เพิ่มขนาดพื้นที่ใช้สอยรวม เพิ่มขนาดส่วนสาธารณะ คือ ส่วนประกอบอาหารมากที่สุดจาก 4.3 ตารางเมตร เป็น 7 ตารางเมตร เพิ่มขนาดห้องนอน 2 และ 3 จาก 12.2 และ 8.9 ตารางเมตร เป็น 13 และ 10 ตารางเมตร ตามลำดับ

แบบบ้าน C3 มีการเพิ่มขนาดทุกพื้นที่ใช้สอย เพิ่มส่วนสาธารณะมาก คือ ส่วนพื้นที่ส่วนประกอบอาหารมากที่สุดจาก 7 ตารางเมตรเป็น 12 ตารางเมตร และ เพิ่มขนาดห้องส่วนตัวมาก คือ พื้นที่ห้องนอนทุกห้องเช่น ห้องนอนใหญ่ จาก 17 ตารางเมตรเป็น 29 ตารางเมตร ห้องนอนที่ 2 จาก 13 ตารางเมตรเป็น 20 ตารางเมตร ห้องนอนที่ 3 จาก 10 ตารางเมตรเป็น 17 ตารางเมตร

ด้านการวางตำแหน่งพื้นที่ใช้สอย

แบบบ้าน C2 ปรับเปลี่ยนส่วนประกอบอาหารไปไว้หลังบ้านให้ห่างจากห้องนอนผู้สูงอายุ และ ปรับเปลี่ยนตำแหน่งห้องนอนทั้งหมด แบบบ้าน C3 ไม่ปรับเปลี่ยนตำแหน่งพื้นที่ใช้สอย

ตาราง 5.9 การปรับเปลี่ยนรูปแบบทางสถาปัตยกรรมรูปแบบ C ของบริษัท เอที (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน)

ประเภท	ปี				อัตราการเปลี่ยนแปลง		
	2559	2559	2561	2565			
ขนาดพื้นที่ใช้สอย	C1	C1.5	C2	C3	C1 > C1.5	C1.5 > C2	C2 > C3
ขนาดพื้นที่ใช้สอยรวม (ตร.ม.)	190	225	190	210	18%	-16%	9%
ส่วนนั่งเล่น (ตร.ม.)	28.6	33	31	45.2	15%	-6%	43%
ส่วนประกอบอาหาร (ตร.ม.)	4.3	4.4	7	12	2%	①59%	①114%
ห้องน้ำล่าง (ตร.ม.)	3.1	3.3	3	3.1	6%	-9%	3%
ห้องน้ำในห้องนอน 2 (ตร.ม.)	3.1	3.3	4.3	5.2	6%	30%	27%
ห้องน้ำในห้องนอน 3 (ตร.ม.)		3.2	4.2	5.1		31%	28%
ห้องน้ำในห้องนอนใหญ่ (ตร.ม.)	3.1	5	4.2	6.4	61%	-16%	44%
ส่วนเก็บของ (ตร.ม.)	-	-	-	-	-	-	-
ห้องนอนผู้สูงอายุ (ตร.ม.)	8	9.8	10	13	23%	2%	31%
ห้องน้ำในห้องนอนผู้สูงอายุ (ตร.ม.)	-	-	3.3	4.4	-	-	-
ห้องนอนใหญ่ (ตร.ม.)	17.7	20.6	17	29.6	16%	①-17%	61%
ห้องนอนสอง (ตร.ม.)	12.2	13.7	13	20.9	12%	-5%	58%
ห้องนอนสาม (ตร.ม.)	8.9	10.3	10	17.4	16%	-3%	72%

① ปรับเพิ่มขนาดมากที่สุด ① ปรับลดขนาดมากที่สุด

5.2.4 การปรับเปลี่ยนรูปแบบบ้าน D

ตาราง 5.10 การปรับเปลี่ยนรูปแบบทางสถาปัตยกรรมรูปแบบ D ของบริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน)

2563	2565
แบบบ้าน D1	แบบบ้าน D2
	
	

● ห้องนอน ● ห้องนั่งเล่น ● ห้องครัว ● ห้องน้ำ ● ระเบียง ● ที่จอดรถ

การปรับเปลี่ยนรูปแบบบ้าน D

แบบบ้าน D มีการปรับเปลี่ยนจำนวน 1 ครั้งในปี พ.ศ. 2565

ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอย

มีการเพิ่มขนาดในพื้นที่ส่วนตัวมากที่สุด คือ ห้องนอนใหญ่มากที่สุดจาก 20 ตารางเมตรเป็น 29.4 ตารางเมตร ส่วนประกอบอาหารจาก 6.4 ตารางเมตรเป็น 8.5 ตารางเมตร ส่วนนั่งเล่นจาก 37 ตารางเมตรเป็น 45 ตารางเมตร

ด้านการวางตำแหน่งพื้นที่ใช้สอย

ไม่มีการปรับเปลี่ยนตำแหน่งพื้นที่ใช้สอย

ตาราง 5.11 การปรับเปลี่ยนรูปแบบทางสถาปัตยกรรมรูปแบบ D ของบริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน)

ประเภท	ปี		อัตราการเปลี่ยนแปลง
	2563	2565	
แบบบ้าน	D1	D2	D1 > D2
ขนาดพื้นที่ใช้สอยรวม (ตร.ม.)	227	252	11%
ส่วนนั่งเล่น (ตร.ม.)	37	45	22%
ส่วนประกอบอาหาร (ตร.ม.)	6.4	8.5	33%
ห้องน้ำล่าง (ตร.ม.)	2.8	3.2	14%
ห้องน้ำในห้องนอน 2 (ตร.ม.)	4.2	4.2	0%
ห้องน้ำในห้องนอน 3 (ตร.ม.)	4.2	4.2	0%
ห้องน้ำในห้องนอนใหญ่ (ตร.ม.)	4.6	5.1	11%
ห้องนอนผู้สูงอายุ (ตร.ม.)	9.8	11.8	20%
ห้องน้ำในห้องนอนผู้สูงอายุ (ตร.ม.)	3.9	4.5	15%
ห้องนอนใหญ่ (ตร.ม.)	20	29.4	①47%
ห้องนอนสอง (ตร.ม.)	9.9	12.4	25%
ห้องนอนสาม (ตร.ม.)	9.9	11.8	19%

① ปรับเพิ่มขนาดมากที่สุด ❶ ปรับลดขนาดมากที่สุด

5.2.5 การปรับเปลี่ยนรูปแบบบ้าน E

ตาราง 5.12 การปรับเปลี่ยนรูปแบบทางสถาปัตยกรรมรูปแบบ E ของบริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน)

2563	2565
แบบบ้าน E1	แบบบ้าน E2
 	 
	

● ห้องนอน ● ห้องนั่งเล่น ● ห้องครัว ● ห้องน้ำ ● ระเบียง ● ที่จอดรถ

การปรับเปลี่ยนรูปแบบบ้าน E

แบบบ้าน E มีการปรับเปลี่ยนจำนวน 1 ครั้งในปี พ.ศ. 2565

ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอย

มีการเพิ่มขนาด ส่วนประกอบอาคารจาก 8 ตารางเมตรเป็น 11 ตารางเมตร
 ห้องนอนที่ 2 จาก 12.5 ตารางเมตร เป็น 16.7 ตารางเมตร ส่วนนั่งเล่นจาก 37 ตารางเมตรเป็น 41 ตารางเมตร
 เพิ่มขนาดห้องแม่บ้าน จาก 5 ตารางเมตรเป็น 6 ตารางเมตร

ด้านการวางตำแหน่งพื้นที่ใช้สอย

ปรับเปลี่ยนห้องน้ำแม่บ้านและห้องน้ำในห้องนอนผู้สูงอายุเล็กน้อย

ตาราง 5.13 การปรับเปลี่ยนรูปแบบทางสถาปัตยกรรมรูปแบบ E ของบริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน)

ประเภท	ปี		อัตราการเปลี่ยนแปลง
	2563	2565	
แบบบ้าน	E1	E2	E1 > E2
ขนาดพื้นที่ใช้สอยรวม (ตร.ม.)	255	274	7%
ส่วนนั่งเล่น (ตร.ม.)	37	41	11%
ส่วนนั่งเล่น 2 (ตร.ม.)	21	21	0%
ส่วนประกอบอาหาร (ตร.ม.)	8	11	①38%
ห้องน้ำล่าง (ตร.ม.)	3.4	3.6	6%
ห้องน้ำในห้องนอน (ตร.ม.) 2	4.2	4.6	10%
ห้องน้ำในห้องนอน 3 (ตร.ม.)	4.2	4.6	10%
ห้องน้ำในห้องนอนใหญ่ (ตร.ม.)	7.1	10	41%
ห้องนอนผู้สูงอายุ (ตร.ม.)	13.6	13.3	-2%
ห้องน้ำในห้องนอนผู้สูงอายุ (ตร.ม.)	3.9	4.4	13%
ห้องนอนใหญ่ (ตร.ม.)	28	30	7%
ห้องนอนสอง (ตร.ม.)	12.5	16.7	34%
ห้องนอนสาม (ตร.ม.)	10.7	12.4	16%
ห้องแม่บ้าน (ตร.ม.)	5	6.1	22%
ห้องน้ำแม่บ้าน (ตร.ม.)	3.2	3.2	0%

① ปรับเพิ่มขนาดมากที่สุด ② ปรับลดขนาดมากที่สุด

5.2.5 สรุปการปรับเปลี่ยนแบบบ้านขนาดเล็ก ขนาดกลาง และแบบบ้านขนาดใหญ่

จากการศึกษาพบว่าการเปลี่ยนแปลงจำนวนแบบบ้านกลางมากที่สุดจาก 2 แบบในช่วงก่อนโควิด (หรือระหว่างปี พ.ศ. 2559-2562) ปรับเป็น 9 แบบในช่วงหลังโควิด (หรือระหว่างปี พ.ศ. 2563-2565) มีจำนวนการปรับเปลี่ยนรวม 7 แบบ และขนาดพื้นที่รวมทุกแบบบ้านเพิ่มขึ้น และที่เพิ่มมากที่สุดคือแบบบ้านขนาดใหญ่ ปรับเปลี่ยนจาก 189.87 ตารางเมตรมาเป็น 219.87 ตารางเมตรในช่วงหลังโควิด เฉลี่ยเพิ่มขึ้น 11 % จากช่วงก่อนโควิด และมีการปรับเพิ่มขนาดส่วนนั่งเล่นในทุกแบบบ้านเป็นแบบบ้านกลางมากที่สุด จาก 32.62 ตารางเมตร เป็น 43.73 ตารางเมตร คิดเป็น 34% จากก่อนโควิด พบว่าการปรับเพิ่มขนาดส่วนนั่งเล่นในทุกแบบบ้านเป็นแบบบ้านกลางมากที่สุด จาก 32.62 ตารางเมตร เป็น 43.73 ตารางเมตร คิดเป็น 34% จากก่อนโควิดและมีการปรับเพิ่มขนาดส่วนนั่งเล่นในทุกแบบบ้านเป็นแบบบ้านกลางมากที่สุด จาก 32.62 ตารางเมตร เป็น 43.73 ตารางเมตร คิดเป็น 34% จากก่อนโควิด รวมทั้งปรับเพิ่มขนาดครัวทุกแบบบ้านเป็นแบบบ้านขนาดกลางมีการปรับเพิ่มขนาดครัวมากที่สุดจาก 5.64 ตารางเมตร เป็น 9.5 ตารางเมตรในช่วงหลังโควิด เฉลี่ยเพิ่มขึ้น 68% จากช่วงก่อนโควิด และมีการปรับขนาดห้องน้ำล่างที่แบบบ้านขนาดใหญ่มากที่สุด จาก 2.8 ตารางเมตรเป็น 3.2 ตารางเมตร คิดเป็น 16% จากช่วงก่อนโควิด ขณะที่แบบบ้านเล็กมีการลดขนาดห้องน้ำ 11% จากช่วงก่อนโควิด-

แบบบ้านขนาดกลางมีการปรับเพิ่มขนาดห้องนอนผู้สูงอายุมากที่สุด จาก 9.7 ตารางเมตร เป็น 13.3 ตารางเมตร คิดเป็น 24 % จากช่วงก่อนโควิด และเฉพาะแบบบ้านขนาดใหญ่มีการเพิ่มห้องแม่บ้าน ในช่วงหลังโควิด-19 ที่ 5.55 ตารางเมตร เพิ่มขึ้นเฉลี่ย 100% พบว่าไม่มีการเพิ่มระเบียงใหญ่ในทุกแบบบ้านทั้งก่อนและหลังโควิด และมีการปรับเพิ่มขนาดพื้นที่ห้องนอนใหญ่ เป็นการปรับเพิ่มขนาดในแบบบ้านกลางมากที่สุด จากขนาด 18.4 เป็น 25.8 ตารางเมตร ปรับเพิ่มขนาดห้องนอนที่ 2 ในแบบบ้านกลางและใหญ่ เป็นการปรับเพิ่มในแบบบ้านใหญ่มากที่สุด จาก 9.9 ตารางเมตร เป็น 12.8 ตารางเมตร คิดเป็น 30% และแบบบ้านขนาดเล็กปรับลดขนาด 11% จากก่อนโควิดและมีการปรับเพิ่มขนาดห้องนอนที่ 3 ในแบบบ้านกลางและใหญ่ เป็นการปรับเพิ่มในแบบบ้านกลางมากที่สุดจาก 10 ตารางเมตร เป็น 13.8 ตารางเมตร คิดเป็น 37% และแบบบ้านขนาดเล็กปรับลดขนาด 10% จากก่อนโควิดและมีการปรับเพิ่มขนาดห้องน้ำในห้องนอนใหญ่ ในแบบบ้านกลางและใหญ่ เป็นการปรับเพิ่มขนาดในแบบบ้านใหญ่มากที่สุด จาก 4.6 ตารางเมตร เป็น 6.7 ตารางเมตร คิดเป็น 46% และแบบบ้านขนาดเล็กปรับลดขนาด 3% จากก่อนโควิด และปรับเพิ่มขนาดห้องน้ำในห้องนอนที่ 2 ในแบบบ้านกลางและใหญ่โดยเป็นการปรับเพิ่มในแบบบ้านกลางมากที่สุด จาก 4 ตารางเมตร เป็น 4.6 ตารางเมตร คิดเป็น 16% และแบบบ้านขนาดเล็กปรับลดขนาด 4% จากก่อนโควิด มีการปรับเพิ่มขนาดห้องน้ำในห้องนอนที่ 3 เพียงเล็กน้อยเฉพาะในแบบบ้านใหญ่ จาก 4.2 ตารางเมตร เป็น 4.3 ตารางเมตร คิดเป็น 2% และแบบบ้านขนาดกลางปรับลดขนาด 7% จากก่อนโควิดและการปรับเพิ่มส่วนนั่งเล่นที่ 2 เฉพาะในแบบบ้านใหญ่ จากไม่มีในช่วงก่อนโควิด เป็น 21 ตารางเมตร คิดเป็น 100%

ตาราง 5.14 การเปลี่ยนแปลงจำนวนแบบบ้านเล็ก กลาง ใหญ่ ของ บริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน)

จำนวนแบบบ้าน			
แบบบ้าน	แบบบ้านเริ่มต้น	แบบบ้านทั้งหมด	จำนวนแบบบ้านที่เปลี่ยนแปลง
เล็ก	1	3	2
กลาง	2	9	7
ใหญ่	2	5	3
ทั้งหมด	5	17	12
อัตราการเปลี่ยนแปลง = 1: 2.4			

ตาราง 5.15 การเปลี่ยนแปลงขนาดพื้นที่รวม

ขนาดพื้นที่รวม			
แบบบ้าน	ก่อนโควิด-19 (ตร.ม.)	หลังโควิด-19 (ตร.ม.)	อัตราการปรับเปลี่ยน
เล็ก	168	173	3%

กลาง	191	192	1%
ใหญ่	227	252	11%
ทั้งหมด	189.87	219.87	16%

ตาราง 5.16 การเปลี่ยนแปลงขนาดส่วนนั่งเล่น

ส่วนนั่งเล่นและส่วนประกอบอาหาร			
แบบบ้าน	ก่อนโควิด-19 (ตร.ม.)	หลังโควิด-19 (ตร.ม.)	อัตราการปรับเปลี่ยน
เล็ก	24.7	25.2	2%
กลาง	32.62	43.73	34%
ใหญ่	37	40	8%
ทั้งหมด	31.18	39.55	27%

ตาราง 5.17 การเปลี่ยนแปลงขนาดห้องครัว

ครัว			
แบบบ้าน	ก่อนโควิด-19 (ตร.ม.)	หลังโควิด-19 (ตร.ม.)	อัตราการปรับเปลี่ยน
เล็ก	7.3	8	10%
กลาง	5.64	9.5	68%
ใหญ่	6.4	8.4	31%
ทั้งหมด	6.15	8.8	43%

ตาราง 5.18 การเปลี่ยนแปลงขนาดห้องน้าล้าง

ห้องน้าล้าง			
แบบบ้าน	ก่อนโควิด-19 (ตร.ม.)	หลังโควิด-19 (ตร.ม.)	อัตราการปรับเปลี่ยน
เล็ก	3.7	3.3	-11%
กลาง	3.1	3.3	6%
ใหญ่	2.8	3.2	16%
ทั้งหมด	3.21	3.27	2%

ตาราง 5.19 การเปลี่ยนแปลงขนาดห้องนอนผู้สูงอายุ

ห้องนอนผู้สูงอายุ			
แบบบ้าน	ก่อนโควิด-19 (ตร.ม.)	หลังโควิด-19 (ตร.ม.)	อัตราการปรับเปลี่ยน
เล็ก	10	10	0%
กลาง	9.7	13.3	34%
ใหญ่	9.8	12.1	24%
ทั้งหมด	9.8	11.9	22%

ตาราง 5.20 การเปลี่ยนแปลงขนาดห้องแม่บ้าน

ห้องแม่บ้าน			
แบบบ้าน	ก่อนโควิด-19 (ตร.ม.)	หลังโควิด-19 (ตร.ม.)	อัตราการปรับเปลี่ยน
เล็ก	ไม่มีห้องแม่บ้าน	ไม่มีห้องแม่บ้าน	ไม่มีห้องแม่บ้าน
กลาง	ไม่มีห้องแม่บ้าน	ไม่มีห้องแม่บ้าน	ไม่มีห้องแม่บ้าน
ใหญ่	ไม่มีห้องแม่บ้าน	5.55	100%
ทั้งหมด	ไม่มีห้องแม่บ้าน	5.55	100%

ตาราง 5.21 การเปลี่ยนแปลงขนาดระเบียบ

ระเบียบใหญ่			
แบบบ้าน	ก่อนโควิด-19 (ตร.ม.)	หลังโควิด-19 (ตร.ม.)	อัตราการปรับเปลี่ยน
เล็ก	ไม่มีระเบียบใหญ่	ไม่มีระเบียบใหญ่	ไม่มีระเบียบใหญ่
กลาง	ไม่มีระเบียบใหญ่	ไม่มีระเบียบใหญ่	ไม่มีระเบียบใหญ่
ใหญ่	ไม่มีระเบียบใหญ่	ไม่มีระเบียบใหญ่	ไม่มีระเบียบใหญ่
ทั้งหมด	-	-	-

ตาราง 5.22 การเปลี่ยนแปลงขนาดห้องนอนใหญ่

ห้องนอนใหญ่			
แบบบ้าน	ก่อนโควิด-19 (ตร.ม.)	หลังโควิด-19 (ตร.ม.)	อัตราการปรับเปลี่ยน
เล็ก	18.2	17.6	-3%
กลาง	18.4	25.8	40%
ใหญ่	20	26.85	34%
ทั้งหมด	18.5	25.3	36%

ตาราง 5.23 การเปลี่ยนแปลงขนาดห้องนอนที่ 2

ห้องนอนที่ 2			
แบบบ้าน	ก่อนโควิด-19 (ตร.ม.)	หลังโควิด-19 (ตร.ม.)	อัตราการปรับเปลี่ยน
เล็ก	12.4	11	-11%
กลาง	12.1	15.3	26%
ใหญ่	9.9	12.8	30%
ทั้งหมด	11.9	13.5	13%

ตาราง 5.24 การเปลี่ยนแปลงขนาดห้องนอนที่ 3

ห้องนอนที่ 3			
แบบบ้าน	ก่อนโควิด-19 (ตร.ม.)	หลังโควิด-19 (ตร.ม.)	อัตราการปรับเปลี่ยน
เล็ก	11.1	10	-10%
กลาง	10	13.8	37%
ใหญ่	9.9	11.2	13%
ทั้งหมด	10.3	12.02	17%

ตาราง 5.25 การเปลี่ยนแปลงขนาดห้องน้ำในห้องนอนใหญ่

ห้องน้ำในห้องนอนใหญ่			
แบบบ้าน	ก่อนโควิด-19 (ตร.ม.)	หลังโควิด-19 (ตร.ม.)	อัตราการปรับเปลี่ยน
เล็ก	3.6	3.5	-3%
กลาง	4.3	5	16%
ใหญ่	4.6	6.7	46%
ทั้งหมด	4.2	5.6	35%

ตาราง 5.26 การเปลี่ยนแปลงขนาดห้องน้ำในห้องนอนที่ 2

ห้องน้ำในห้องนอนที่ 2			
แบบบ้าน	ก่อนโควิด-19 (ตร.ม.)	หลังโควิด-19 (ตร.ม.)	อัตราการปรับเปลี่ยน
เล็ก	3.6	3.5	-4%
กลาง	4	4.6	16%
ใหญ่	4.2	4.3	2%
ทั้งหมด	3.9	4.3	10%

ตาราง 5.27 การเปลี่ยนแปลงขนาดห้องน้ำในห้องนอนที่ 3

ห้องน้ำในห้องนอนที่ 3			
แบบบ้าน	ก่อนโควิด-19 (ตร.ม.)	หลังโควิด-19 (ตร.ม.)	อัตราการปรับเปลี่ยน
เล็ก	ไม่มีห้องน้ำในห้องนอน 3	ไม่มีห้องน้ำในห้องนอน 3	
กลาง	3.8	3.6	-7%
ใหญ่	4.2	4.3	2%
ทั้งหมด	3.21	3.27	2%

ตาราง 5.28 การเปลี่ยนแปลงขนาดส่วนนั่งเล่นที่ 2

ส่วนนั่งเล่นที่ 2			
แบบบ้าน	ก่อนโควิด-19 (ตร.ม.)	หลังโควิด-19 (ตร.ม.)	อัตราการปรับเปลี่ยน
เล็ก	ไม่มีส่วนนั่งเล่นที่ 2	ไม่มีส่วนนั่งเล่นที่ 2	ไม่มีส่วนนั่งเล่นที่ 2
กลาง	ไม่มีส่วนนั่งเล่นที่ 2	ไม่มีส่วนนั่งเล่นที่ 2	ไม่มีส่วนนั่งเล่นที่ 2
ใหญ่	ไม่มีส่วนนั่งเล่นที่ 2	21	ไม่มีส่วนนั่งเล่นที่ 2
ทั้งหมด		21	100%

5.3 การปรับเปลี่ยนรูปแบบทางสถาปัตยกรรมของบริษัท เอสซี แอสเสท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

บริษัท เอสซี แอสเสท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) มีแบบบ้านที่มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบทางสถาปัตยกรรม จำนวน 3 รูปแบบ ประกอบด้วย รูปแบบ H รูปแบบ J และรูปแบบ K ดังนี้

ตาราง 5.29 การปรับเปลี่ยนรูปแบบทางสถาปัตยกรรมของบริษัท เอสซี แอสเสท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

รูปแบบ	2559	2560	2561	2562	2563	2564	2565
H	Ho	-	H1 173 ตร.ม.	H 2.1 225 ตร.ม. (+52 ตร.ม.) H 2.2 241 ตร.ม. (+68 ตร.ม.) H 2.3 288 ตร.ม. (+115ตร.ม.)	H1 173 ตร.ม.	H 2.1 225 ตร.ม.	-
J	J1	-	J2 190 ตร.ม.	-	J2 190 ตร.ม.	-	J 3.1 190 ตร.ม. J 3.2 190 ตร.ม.
K	K1	-	K2 197 ตร.ม.	-	K2 197 ตร.ม. K3 314 ตร.ม. (+117 ตร.ม.)	-	K 4.1 242 ตร.ม. (+45 ตร.ม.) C 4.2 296 ตร.ม. (+ 99 ตร.ม.)

5.3.1 การปรับเปลี่ยนรูปแบบบ้าน H (แบบบ้านกลาง)

ตาราง 5.30 การปรับเปลี่ยนรูปแบบทางสถาปัตยกรรมรูปแบบ H ของบริษัท เอสซี แอสเสท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

ปี พ.ศ.2559	ปี พ.ศ.2561	ปี พ.ศ.2562
H0	H1	H2.1



● ห้องนอน ● ห้องนั่งเล่น ● ห้องครัว ● ห้องน้ำ ● ระเบียง ● ที่จอดรถ

ตาราง 5.31 การปรับเปลี่ยนรูปแบบทางสถาปัตยกรรมรูปแบบ H ของบริษัท เอสซี แอสเสท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

ปี พ.ศ.2562	ปี พ.ศ.2562
H2.2	H2.3

● ห้องนอน ● ห้องนั่งเล่น ● ห้องครัว ● ห้องน้ำ ● ระเบียง ● ที่จอดรถ

การปรับเปลี่ยนจำนวนพื้นที่ใช้สอยรูปแบบบ้าน H

แบบบ้าน H มีการปรับเปลี่ยนจำนวน 4 ครั้งในปี พ.ศ. 2559-2562

ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอย

แบบบ้าน H 2.1 มีการเพิ่มขนาดพื้นที่รวม เพิ่มขนาดพื้นที่ส่วนสาธารณะ คือ ส่วนประกอบอาหาร จาก 5.9 ตารางเมตรเป็น 15.5 ตารางเมตร และเพิ่มขนาดห้องนอนที่ 2 และ 3 จาก 9.7 ตารางเมตร เป็น 15.3 ตารางเมตร

แบบบ้าน H 2.2 มีการเพิ่มขนาดพื้นที่รวมและเพิ่มขนาดพื้นที่ส่วนสาธารณะ คือ เพิ่มขนาดส่วนประกอบอาหารมากที่สุด จาก 5.9 ตารางเมตรเป็น 13.8 ตารางเมตร เพิ่มขนาดห้องนอนที่ 2 และ 3 จาก 9.7 ตารางเมตรเป็น 16.8 ตารางเมตร

แบบบ้าน H 2.3 มีการเพิ่มขนาดพื้นที่รวม เพิ่มขนาดพื้นที่ส่วนสาธารณะ คือ เพิ่มขนาดส่วนประกอบอาหารมากที่สุด จาก 5.9 ตารางเมตรเป็น 20.8 ตารางเมตร เพิ่มขนาดห้องนอนที่ 2 และ 3 จาก 9.7 ตารางเมตรเป็น 16.6 ตารางเมตร

ด้านการวางตำแหน่งพื้นที่ใช้สอย

แบบบ้านที่ H2.2 มีการปรับเปลี่ยนตำแหน่งห้องน้ำในห้องนอนที่ 2 และห้องนอนที่ 3 เพื่อแบ่งสัดส่วนพื้นที่แต่งตัวให้เป็นส่วนตัวมากขึ้น

ตาราง 5.32 การปรับเปลี่ยนรูปแบบทางสถาปัตยกรรมรูปแบบ H ของบริษัท เอสซี แอสเสท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

ประเภท	ปี					สัดส่วนการเปลี่ยนแปลง			
	2559	2561	2562						
รูปแบบ	H0	H1	H2.1	H2.2	H2.3	H0>H1	H1>H2.1	H1>H2.2	H1>H2.3
ขนาดพื้นที่ใช้สอยรวม (ตร.ม.)	177	173	225	241	288	-2%	30%	39%	66%
ส่วนนั่งเล่น (ตร.ม.)	29	28	26.2	23	32	-3%	-6%	①-18%	14%
ส่วนนั่งเล่น2 (ตร.ม.)	-	-	-	-	13.8	-	-	-	-
ส่วนประกอบอาหาร (ตร.ม.)	6.1	5.9	15.5	13.8	20.8	-3%	①163%	①134%	①253%
ห้องน้ำล่าง (ตร.ม.)	3.9	3.6	3.8	2.4	2.6	-8%	6%	-33%	-28%
ห้องน้ำห้องนอน 2 (ตร.ม.)	3.5	3.2	3.7	3.7	3.7	-9%	16%	16%	16%
ห้องน้ำห้องนอน 3 (ตร.ม.)			3.6	4	4				
ห้องน้ำในห้องนอนใหญ่ (ตร.ม.)	4.5	4.3	4	5.2	5.2	-4%	①-7%	21%	21%
ห้องนอนผู้สูงอายุ (ตร.ม.)	-	-	8.4	6.1	8.6	-	-	-	-
ห้องนอนผู้สูงอายุ 2 (ตร.ม.)	-	-	-	-	12	-	-	-	-
ห้องน้ำในห้องนอนผู้สูงอายุ2 (ตร.ม.)	-	-	-	-	4.1	-	-	-	-

ห้องนอนใหญ่(ตร.ม.)	15.7	15.3	18.2	21	20.8	-3%	19%	37%	36%
ห้องนอนสอง(ตร.ม.)	10	9.7	15.3	16.8	16.6	-3%	58%	73%	71%
ห้องนอนสาม (ตร.ม.)	8.3	7.6	11	9.8	9.7	-8%	45%	29%	28%

① ปรับเพิ่มขนาดมากที่สุด ❶ ปรับลดขนาดมากที่สุด

5.3.2 การปรับเปลี่ยนรูปแบบบ้าน J (แบบบ้านกลาง)

ตาราง 5.33 การปรับเปลี่ยนรูปแบบทางสถาปัตยกรรมรูปแบบ J ของบริษัท เอสซี แอสเสท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)



● ห้องนอน ● ห้องนั่งเล่น ● ห้องครัว ● ห้องน้ำ ● ระเบียง ● ที่จอดรถ

ตาราง 5.34 การปรับเปลี่ยนรูปแบบทางสถาปัตยกรรมรูปแบบ J ของบริษัท เอสซี แอสเสท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

ปี พ.ศ.2565	ปี พ.ศ.2565
J3.1	J3.2

● ห้องนอน ● ห้องนั่งเล่น ● ห้องครัว ● ห้องน้ำ ● ระเบียง ที่จอดรถ

การปรับเปลี่ยนรูปแบบบ้าน J

แบบบ้าน J มีการปรับเปลี่ยนจำนวน 3 ครั้งในปี พ.ศ.2561 พ.ศ.2563 และ พ.ศ. 2565

ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอย

แบบบ้าน J2 ลดขนาดพื้นที่ใช้สอยรวม เพิ่มขนาดพื้นที่ส่วนตัวและพื้นที่สาธารณะมาก คือ ส่วนประกอบอาหารมากที่สุด จาก 6.3 ตารางเมตรเป็น 7.6 ตารางเมตร และส่วนห้องนอนผู้สูงอายุมากที่สุดจาก 7.2 ตารางเมตรเป็น 8.9 ตารางเมตร

แบบบ้าน J3.1 ลดขนาดพื้นที่ใช้สอยรวม ยกเลิกห้องนอนผู้สูงอายุ และเพิ่มขนาดห้องนอนที่ 3 จาก 9.7 ตารางเมตรเป็น 12.5 ตารางเมตร และเพิ่มขนาดห้องน้ำในห้องนอนทุกห้อง

แบบบ้าน J3.2 เพิ่มขนาดพื้นที่ส่วนตัว คือ ห้องนอนใหญ่มากที่สุด จาก 20 ตารางเมตรเป็น 23.5 ตารางเมตร และลดขนาดส่วนประกอบอาหารมากที่สุด จาก 7.6 ตารางเมตรเป็น 5.5 ตารางเมตร

ด้านการวางตำแหน่งพื้นที่ใช้สอย

แบบบ้าน J3.1 ปรับย้ายครัวเข้ามาในตำแหน่งใกล้บันไดมากขึ้น และปรับตำแหน่งห้องน้ำชั้นบน

แบบบ้าน J3.2 ปรับย้ายตำแหน่งห้องนอนผู้สูงอายุและปรับตำแหน่งห้องน้ำชั้นบน

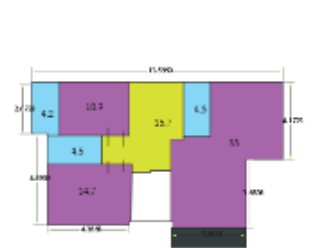
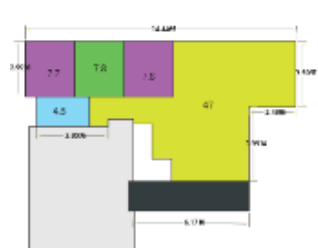



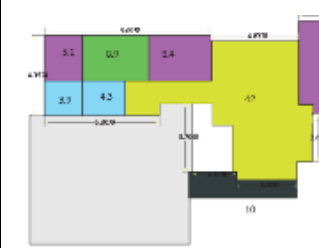



ตาราง 5.35 การปรับเปลี่ยนรูปแบบทางสถาปัตยกรรมรูปแบบ J ของบริษัท เอสซี แอสเสท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

ประเภท	ปี				อัตราการปรับเปลี่ยน		
	2559	2561	2563	2565	2565		
รูปแบบ	J1	J2	J3.1	J3.2	J1>J2	J2>J3.1	J2>J3.2
ขนาดพื้นที่ใช้สอยรวม (ตร.ม.)	194	190	190	190	-2%	0%	0%
ส่วนนั่งเล่น (ตร.ม.)	31	31	34	25	0%	10%	-19%
ส่วนนั่งเล่น 2 (ตร.ม.)	10.2	10.6	-	-	4%	-100%	①-100%
ส่วนประกอบอาหาร (ตร.ม.)	6.3	7.6	7.2	5.5	21%	-5%	-28%
ห้องน้ำล่าง (ตร.ม.)	3.6	3.9	3.8	3.7	8%	-3%	-5%
ห้องน้ำในห้องนอน 2 (ตร.ม.)	3.7	4	5	3.7	8%	25%	-8%
ห้องน้ำในห้องนอน 3 (ตร.ม.)	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี
ห้องน้ำในห้องนอนใหญ่ (ตร.ม.)	3.8	4	5	4.2	5%	25%	5%
ห้องนอนผู้สูงอายุ (ตร.ม.)	7.2	8.9		9.5	①24%	①-100%	①7%
ห้องนอนใหญ่ (ตร.ม.)	18.5	20	19.7	23.5	8%	-2%	18%
ห้องนอนสอง (ตร.ม.)	13.2	14.6	13.1	9.5	11%	-10%	-35%
ห้องนอนสาม (ตร.ม.)	8.9	9.7	12.5	8.2	9%	①29%	-15%

① ปรับเพิ่มขนาดมากที่สุด ① ปรับลดขนาดมากที่สุด


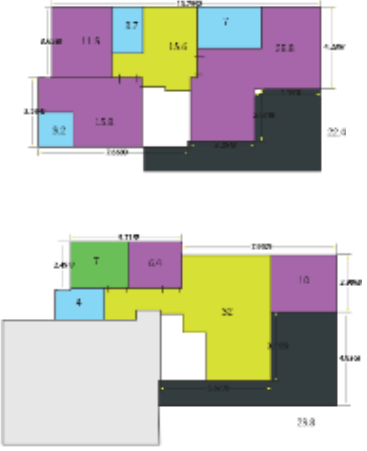


5.3.3 การปรับเปลี่ยนรูปแบบบ้าน K

ตาราง 5.36 การปรับเปลี่ยนรูปแบบทางสถาปัตยกรรมรูปแบบ K ของบริษัท เอสซี แอสเสท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

ปี พ.ศ.2559	ปี พ.ศ.2561-2563	ปี พ.ศ.2563
K1	K2	K3
 	 	 
		

● ห้องนอน ● ห้องนั่งเล่น ● ห้องครัว ● ห้องน้ำ ● ระเบียง ที่จอดรถ

ตาราง 5.37 การปรับเปลี่ยนรูปแบบทางสถาปัตยกรรมรูปแบบ K ของบริษัท เอสซี แอสเสท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

ปี พ.ศ.2565	ปี พ.ศ.2565
K4.1	K4.2
	
	

● ห้องนอน ● ห้องนั่งเล่น ● ห้องครัว ● ห้องน้ำ ● ระเบียง ● ที่จอดรถ

การปรับเปลี่ยนรูปแบบบ้าน K

แบบบ้าน K มีการปรับเปลี่ยนจำนวน 3 ครั้งในปี พ.ศ.2561 2563 และ 2565

ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอย

แบบบ้าน K2 มีการลดขนาดพื้นที่รวม ลดขนาดพื้นที่ส่วนตัวมาก คือ ห้องนอนใหญ่ จาก 33 ตารางเมตรเป็น 19 ตารางเมตร ลดขนาดห้องนั่งเล่นจาก 47 ตารางเมตร เป็น 37 ตารางเมตร

แบบบ้าน K3 เพิ่มขนาดพื้นที่รวม มีการเพิ่มขนาดพื้นที่ส่วนตัวมาก คือ ห้องนอนผู้สูงอายุ จาก 8.7 เป็น 17.4 ตารางเมตร เพิ่มขนาดห้องนอนใหญ่ จาก 19 เป็น 30 ตารางเมตร

แบบบ้าน K4.1 มีการลดขนาดพื้นที่ใช้สอยรวม ลดขนาดทุกพื้นที่ เช่น ห้องนอนผู้สูงอายุ จาก 17 เป็น 7 ตารางเมตร ลดขนาดห้องนอนทุกห้องโดยเฉพาะห้องนอนที่ 3 จาก 15.2 เป็น 9 ตารางเมตร

แบบบ้าน K4.2 มีการลดขนาดพื้นที่ส่วนบริการ คือ ตัดพื้นที่แม่บ้านออก เพิ่มขนาดห้องน้ำใน ห้องนอนใหญ่ 6.3 เป็น 7 ตารางเมตร ลดขนาดห้องนอนผู้สูงอายุ จาก 17 เป็น 10 ตารางเมตร

ด้านการวางตำแหน่งพื้นที่ใช้สอย

แบบบ้าน K2 K3 K4.1 และ K4.2 มีการปรับเปลี่ยนตำแหน่งพื้นที่ห้องน้ำและห้องครัวชั้นล่าง ตำแหน่งห้องน้ำในห้องนอน

ตาราง 5.38 การปรับเปลี่ยนรูปแบบทางสถาปัตยกรรมรูปแบบ K ของบริษัท เอสซี แอสเสท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

ปี	2559	2561 2563	2563	2565		อัตราการเปลี่ยนแปลง			
รูปแบบ	K1	K2	K3	K4.1	K4.2	K1 - K2	K2-K3	K3-K4.1	k3 - k4.2
ขนาดพื้นที่ใช้สอยรวม (ตร.ม.)	272	197	314	242	296	-28%	59%	-23%	-6%
ส่วนนั่งเล่น (ตร.ม.)	47	37	42	37.4	32	-21%	14%	-11%	-24%
ส่วนประกอบอาหาร (ตร.ม.)	7.8	7.5	8.9	6.4	7	-4%	19%	-28%	-21%
ห้องน้ำล่าง (ตร.ม.)	4.5	3.7	4.3	3.9	4	-18%	16%	-9%	-7%
ห้องน้ำในห้องนอน 2 (ตร.ม.)	4.5	3.9	4.7	3.9	3.2	-13%	21%	-17%	-32%
ห้องน้ำในห้องนอน 3 (ตร.ม.)	4.2	-	3.6	-	3.7	-100%	-	-100%	3%
ห้องน้ำในห้องนอนใหญ่ (ตร.ม.)	4.3	4.1	6.3	3.9	7	-5%	54%	-38%	11%
ห้องนอนผู้สูงอายุ (ตร.ม.)	7.8	8.7	17.4	7	10	12%	100%	①-60%	-43%
ห้องนอนผู้สูงอายุ 2 (ตร.ม.)	-	-	8.4	-	6.4	-	-	-100%	-24%
ห้องนอนใหญ่ (ตร.ม.)	33	19	30.4	27.2	28.8	①-42%	①60%	-11%	-5%
ห้องนอนสอง (ตร.ม.)	14.9	13.2	17.8	14	15.8	-11%	35%	-21%	-11%
ห้องนอนสาม (ตร.ม.)	10.9	9.2	15.2	9.3	11.3	-16%	65%	-39%	-26%
ห้องแม่บ้านและห้องน้ำ (ตร.ม.)	7.7	-	9	-	-	-	-	-100%	①-100%
ระเบียงใหญ่ชั้น 1 (ตร.ม.)	-	-	-	18.8	23.8	-	-	100%	100%
ระเบียงใหญ่ชั้น 2 (ตร.ม.)	-	-	-	9.2	22.4	-	-	100%	100%

① ปรับเพิ่มขนาดมากที่สุด ② ปรับลดขนาดมากที่สุด

5.3.4 สรุปการปรับเปลี่ยนแบบบ้านขนาดเล็ก ขนาดกลาง และแบบบ้านขนาดใหญ่

พบว่ามีการเปลี่ยนแปลงแบบบ้านในแบบบ้านทุกแบบ และเป็นแบบบ้านใหญ่มากที่สุดจาก 2 แบบ ในช่วงก่อนโควิด-19 เป็น 11 แบบในช่วงหลังโควิด-19 มีจำนวนการปรับเปลี่ยนรวม 9 แบบและปรับเปลี่ยนและลดขนาดในแบบบ้านขนาดกลางและแบบบ้านขนาดใหญ่ แบบบ้านขนาดกลางลดขนาดพื้นที่รวมจาก 220.8 เป็น 199 ตารางเมตร ลดลงเฉลี่ย 10% ขณะที่แบบบ้านใหญ่ เพิ่มขนาดพื้นที่รวมจาก 213.25 ตารางเมตร เป็น 231.28 ตารางเมตร เพิ่มขึ้นคิดเป็น 8% จากก่อนโควิด-19 และมีการลดขนาดส่วนนั่งเล่นในแบบบ้านขนาดกลางและแบบบ้านขนาดใหญ่ แบบบ้านขนาดใหญ่ลดขนาดมากที่สุดจาก 36.5 เป็น 34.05 ตารางเมตร ลดลงเฉลี่ย 7% ขณะที่แบบบ้านกลาง ลดขนาด ลดลง 2% จากก่อนโควิด-19 ลดขนาดครัวในแบบบ้านขนาดกลางและแบบบ้านขนาดใหญ่ แบบบ้านขนาดกลางลดขนาดมากที่สุดจาก 12.42 เป็น 10.7 ตารางเมตร ลดลงเฉลี่ย 14% ขณะที่แบบบ้านใหญ่ ลดขนาด คิดเป็นลดลง 2% จากก่อนโควิด-19 เพิ่มและลดขนาดห้องน้ำล้างในแบบบ้านขนาดกลางและแบบบ้านขนาดใหญ่ แบบบ้านขนาดกลางเพิ่มขนาดมากที่สุดจาก 3.2 เป็น 3.7 ตารางเมตร เพิ่มขึ้นเฉลี่ย 13% ขณะที่แบบบ้านใหญ่ ลดขนาด คิดเป็น 1% จากก่อนโควิด-19 มีการเพิ่มขนาดห้องนอนผู้สูงอายุในแบบบ้านขนาดกลางและแบบบ้านขนาดใหญ่ แบบบ้านขนาดใหญ่เพิ่มขนาดมากที่สุดจาก 8.1 เป็น 10.2 ตารางเมตร เพิ่มขึ้นเฉลี่ย 26% ขณะที่แบบบ้านกลาง เพิ่มขึ้น 9% จากก่อนโควิด-19 เพิ่มขนาดห้องแม่บ้านเฉพาะแบบบ้านขนาดใหญ่ จาก 7.7 เป็น 9 ตารางเมตร เฉลี่ย เพิ่มขึ้น 17% จากก่อนโควิด-19 เพิ่มจำนวนระเบียงใหญ่ในชั้นที่ 1 จากไม่มีในช่วงก่อนโควิดเป็น 21.3 ตารางเมตร คิดเป็นเพิ่มขึ้น 100% จากก่อนโควิด-19 เพิ่มและลดขนาดห้องนอนใหญ่ ในแบบบ้านขนาดกลางและแบบบ้านขนาดใหญ่ เป็นแบบบ้านขนาดใหญ่เพิ่มขนาดมากที่สุดจาก 19.9 เป็น 24 ตารางเมตร เฉลี่ย เพิ่มขึ้น 21% ขณะที่แบบบ้านกลาง ลดขนาด คิดเป็น 8% จากก่อนโควิด-19 เพิ่มและลดขนาดห้องนอนที่ 2 ในแบบบ้านขนาดกลางและแบบบ้านขนาดใหญ่ เป็นแบบบ้านขนาดใหญ่เพิ่มขนาดมากที่สุดจาก 11.6 เป็น 14 ตารางเมตร เฉลี่ย 20% ขณะที่แบบบ้านกลาง มีขนาดลดลง 9% จากก่อนโควิด-19 และเพิ่มขนาดห้องนอนที่ 3 เฉพาะแบบบ้านขนาดใหญ่ เป็นแบบบ้านขนาดใหญ่เพิ่มขนาดมากที่สุดจาก 10 เป็น 10.7 ตารางเมตร เฉลี่ยเพิ่มขึ้น 7% ขณะที่แบบบ้านกลาง ไม่ปรับเปลี่ยนขนาดจากก่อนโควิด-19 มีการเพิ่มและลดขนาดห้องน้ำในห้องนอนใหญ่ เป็นแบบบ้านขนาดใหญ่เพิ่มขนาดมากที่สุดจาก 4 เป็น 4.9 ตารางเมตร เฉลี่ย 22% ขณะที่แบบบ้านกลาง ลดขนาดเฉลี่ย 11% จากก่อนโควิด-19 เพิ่มและลดขนาดห้องน้ำในห้องนอนใหญ่ เป็นแบบบ้านขนาดใหญ่เพิ่มขนาดเล็กน้อยจาก 4.02 เป็น 4.05 ตารางเมตร เฉลี่ยเพิ่มขึ้น 1 % ขณะที่แบบบ้านกลาง ลดขนาดเฉลี่ย 3% จากก่อนโควิด-19 ลดขนาดห้องน้ำในห้องนอนที่ 3 เป็นแบบบ้านขนาดใหญ่ลดขนาดมากที่สุดจาก 4.2 เป็น 3.6 ตารางเมตร เฉลี่ยลดลง 13% ขณะที่แบบบ้านกลาง ลดขนาดเฉลี่ย 7% จากก่อนโควิด-19 ลดขนาดส่วนนั่งเล่นที่ 2 เฉพาะแบบบ้านขนาดใหญ่ จาก 11.5 ตารางเมตร เป็น 8.3 ตารางเมตร เฉลี่ยลดลง 28%

ตาราง 5.39 การเปลี่ยนแปลงจำนวนแบบบ้านของ บริษัท เอสซี เอสเสท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

จำนวนแบบบ้าน			
แบบบ้าน	แบบบ้านเริ่มต้น	แบบบ้านทั้งหมด	จำนวนแบบบ้านที่เปลี่ยนแปลง
เล็ก	ไม่มีแบบเล็ก	ไม่มีแบบเล็ก	ไม่มีแบบเล็ก
กลาง	1	7	6
ใหญ่	2	11	9
ทั้งหมด	3	18	15
อัตราการเปลี่ยนแปลง = 1: 5			

ตาราง 5.40 การเปลี่ยนแปลงขนาดพื้นที่รวม

ขนาดพื้นที่รวม			
แบบบ้าน	ก่อนโควิด-19 (ตร.ม.)	หลังโควิด-19 (ตร.ม.)	อัตราการปรับเปลี่ยน
เล็ก	ไม่มีแบบเล็ก	ไม่มีแบบเล็ก	ไม่มีแบบเล็ก
กลาง	220.8	199	-10%
ใหญ่	213.25	231.28	8%
ทั้งหมด	217	224.1	3%

ตาราง 5.41 การเปลี่ยนแปลงขนาดส่วนนั่งเล่น

ส่วนนั่งเล่นและส่วนประกอบอาหาร			
แบบบ้าน	ก่อนโควิด-19 (ตร.ม.)	หลังโควิด-19 (ตร.ม.)	อัตราการปรับเปลี่ยน
เล็ก	ไม่มีแบบเล็ก	ไม่มีแบบเล็ก	ไม่มีแบบเล็ก
กลาง	27.64	27.10	-2%
ใหญ่	36.5	34.0571429	-7%
ทั้งหมด	31.5	32.5	3%

ตาราง 5.42 การเปลี่ยนแปลงขนาดครัว

ครัว			
แบบบ้าน	ก่อนโควิด-19 (ตร.ม.)	หลังโควิด-19 (ตร.ม.)	อัตราการปรับเปลี่ยน
เล็ก	ไม่มีแบบเล็ก	ไม่มีแบบเล็ก	ไม่มีแบบเล็ก
กลาง	12.42	10.7	-14%
ใหญ่	7.3	7.15	-2%
ทั้งหมด	10.1	7.9	-22%

ตาราง 5.43 การเปลี่ยนแปลงขนาดห้องน้ำล้าง

ห้องน้ำล้าง			
แบบบ้าน	ก่อนโควิด-19 (ตร.ม.)	หลังโควิด-19 (ตร.ม.)	อัตราการปรับเปลี่ยน
เล็ก	ไม่มีแบบเล็ก	ไม่มีแบบเล็ก	ไม่มีแบบเล็ก
กลาง	3.2	3.7	13%
ใหญ่	3.9	3.9	-1%
ทั้งหมด	3.5	3.8	8%

ตาราง 5.44 การเปลี่ยนแปลงขนาดห้องนอนผู้สูงอายุ

ห้องนอนผู้สูงอายุ			
แบบบ้าน	ก่อนโควิด-19 (ตร.ม.)	หลังโควิด-19 (ตร.ม.)	อัตราการปรับเปลี่ยน
เล็ก	ไม่มีแบบเล็ก	ไม่มีแบบเล็ก	ไม่มีแบบเล็ก
กลาง	3.2	3.7	13%
ใหญ่	3.9	3.9	-1%
ทั้งหมด	3.5	3.8	8%

เล็ก	ไม่มีแบบเล็ก	ไม่มีแบบเล็ก	ไม่มีแบบเล็ก
กลาง	7.7	8.4	9%
ใหญ่	8.1	10.2	26%
ทั้งหมด	7.9	9.9	25%

ตาราง 5.45 การเปลี่ยนแปลงขนาดห้องแม่บ้าน

ห้องแม่บ้าน			
แบบบ้าน	ก่อนโควิด-19 (ตร.ม.)	หลังโควิด-19 (ตร.ม.)	อัตราการปรับเปลี่ยน
เล็ก	ไม่มีแบบเล็ก	ไม่มีแบบเล็ก	ไม่มีแบบเล็ก
กลาง	ไม่มีห้องแม่บ้าน	ไม่มีห้องแม่บ้าน	ไม่มีห้องแม่บ้าน
ใหญ่	7.7	9	17%
ทั้งหมด	7.7	9	17%

ตาราง 5.46 การเปลี่ยนแปลงขนาดระเบียง

ระเบียงใหญ่			
แบบบ้าน	ก่อนโควิด-19 (ตร.ม.)	หลังโควิด-19 (ตร.ม.)	อัตราการปรับเปลี่ยน
เล็ก	ไม่มีแบบเล็ก	ไม่มีแบบเล็ก	ไม่มีแบบเล็ก
กลาง	ไม่มีระเบียงใหญ่	ไม่มีระเบียงใหญ่	ไม่มีระเบียงใหญ่
ใหญ่	ไม่มีระเบียงใหญ่	21.3	100%
ทั้งหมด	ไม่มีระเบียงใหญ่	21.3	100%

ตาราง 5.47 การเปลี่ยนแปลงขนาดห้องนอนใหญ่

ห้องนอนใหญ่			
แบบบ้าน	ก่อนโควิด-19 (ตร.ม.)	หลังโควิด-19 (ตร.ม.)	อัตราการปรับเปลี่ยน
เล็ก	ไม่มีแบบเล็ก	ไม่มีแบบเล็ก	ไม่มีแบบเล็ก
กลาง	18.2	16.7	-8%
ใหญ่	19.9	24	21%
ทั้งหมด	18.9	22.4	18%

ตาราง 5.48 การเปลี่ยนแปลงขนาดห้องนอนที่ 2

ห้องนอนที่ 2			
แบบบ้าน	ก่อนโควิด-19 (ตร.ม.)	หลังโควิด-19 (ตร.ม.)	อัตราการปรับเปลี่ยน
เล็ก	ไม่มีแบบเล็ก	ไม่มีแบบเล็ก	ไม่มีแบบเล็ก
กลาง	13.6	12.5	-9%
ใหญ่	11.6	14	20%
ทั้งหมด	12.7	13.6	7%

ตาราง 5.49 การเปลี่ยนแปลงขนาดห้องนอนที่ 3

ห้องนอนที่ 3			
แบบบ้าน	ก่อนโควิด-19 (ตร.ม.)	หลังโควิด-19 (ตร.ม.)	อัตราการปรับเปลี่ยน
เล็ก	ไม่มีแบบเล็ก	ไม่มีแบบเล็ก	ไม่มีแบบเล็ก
กลาง	9.28	9.3	0%
ใหญ่	10	10.7	7%
ทั้งหมด	9.5	10.4	10%

ตาราง 5.50 การเปลี่ยนแปลงขนาดห้องน้ำในห้องนอนใหญ่

ห้องน้ำในห้องนอนใหญ่			
แบบบ้าน	ก่อนโควิด-19 (ตร.ม.)	หลังโควิด-19 (ตร.ม.)	อัตราการปรับเปลี่ยน
เล็ก	ไม่มีแบบเล็ก	ไม่มีแบบเล็ก	ไม่มีแบบเล็ก
กลาง	4.6	4.1	-11%
ใหญ่	4	4.9	22%
ทั้งหมด	4.3	4.7	9%

ตาราง 5.51 การเปลี่ยนแปลงขนาดห้องน้ำในห้องนอนที่ 2

ห้องน้ำในห้องนอนที่ 2			
แบบบ้าน	ก่อนโควิด-19 (ตร.ม.)	หลังโควิด-19 (ตร.ม.)	อัตราการปรับเปลี่ยน
เล็ก	ไม่มีแบบเล็ก	ไม่มีแบบเล็ก	ไม่มีแบบเล็ก
กลาง	3.5	3.4	-3%
ใหญ่	4.02	4.05	1%
ทั้งหมด	3.7	3.9	4%

ตาราง 5.52 การเปลี่ยนแปลงขนาดห้องน้ำในห้องนอนที่ 3

ห้องน้ำในห้องนอนที่ 3			
แบบบ้าน	ก่อนโควิด-19 (ตร.ม.)	หลังโควิด-19 (ตร.ม.)	อัตราการปรับเปลี่ยน
เล็ก	ไม่มีแบบเล็ก	ไม่มีแบบเล็ก	ไม่มีแบบเล็ก
กลาง	3.8	3.6	-7%
ใหญ่	4.2	3.6	-13%
ทั้งหมด	3.9	3.6	-8%

ตาราง 5.53 การเปลี่ยนแปลงขนาดส่วนนั่งเล่นที่ 2

ส่วนนั่งเล่นที่ 2			
แบบบ้าน	ก่อนโควิด-19 (ตร.ม.)	หลังโควิด-19 (ตร.ม.)	อัตราการปรับเปลี่ยน
เล็ก	ไม่มีแบบเล็ก	ไม่มีแบบเล็ก	ไม่มีแบบเล็ก
กลาง	13.8	ไม่มีส่วนนั่งเล่นที่ 2	ไม่มีส่วนนั่งเล่นที่ 2
ใหญ่	11.5	8.3	-28%
ทั้งหมด	12.02	11.7	-2%

5.4 การปรับเปลี่ยนรูปแบบทางสถาปัตยกรรมของบริษัท แสตนลิริ จำกัด (มหาชน)

การปรับเปลี่ยนรูปแบบบ้านของบริษัท เอสซี แอสเสท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) มีจำนวนทั้งสิ้น


3 รูปแบบประกอบด้วย รูปแบบ M1.1 รูปแบบ M1.2 และรูปแบบ M1.3 ดังนี้

ตาราง 5.54 การปรับเปลี่ยนรูปแบบทางสถาปัตยกรรมรูปแบบ M1.1 ของบริษัท แสตนลิริ จำกัด (มหาชน)

แบบ	2559	2560	2561	2562	2563	2564	2565
M1.1	-	-	-	M1.1 138 ตร.ม.	N1.1 151 ตร.ม. -	O1.1 134 ตร.ม. -	N (1.1) 2 145 ตร.ม. (-6 ตร.ม.) N (1.1) 3 161 ตร.ม. (+10ตร.ม.) N (1.1) 4 161 ตร.ม. (+10ตร.ม.)
M1.2	-	-	-	M1.2 153 ตร.ม.	N1.2 180 ตร.ม.	O1.2 152 ตร.ม.	-
M1.3	-	-	-	M1.3 170 ตร. ม.-	-	O1.3 177 ตร.ม.	-

5.4.1 การปรับเปลี่ยนรูปแบบบ้าน M1.1

ตาราง 5.55 การปรับเปลี่ยนรูปแบบทางสถาปัตยกรรมรูปแบบ M1.1 ของบริษัท แสตนลิริ จำกัด (มหาชน)

ปี พ.ศ.2562	ปี พ.ศ.2563	ปี พ.ศ.2564
M1.1	N1.1	O1.1
		
		

● ห้องนอน ● ห้องนั่งเล่น ● ห้องครัว ● ห้องน้ำ ● ระเบียง ● ที่จอดรถ

ตาราง 5.56 การปรับเปลี่ยนรูปแบบทางสถาปัตยกรรมรูปแบบ M 1.1 ของบริษัท แอสสิริ จำกัด (มหาชน)

ปี พ.ศ.2565	ปี พ.ศ.2565	ปี พ.ศ.2565
N(1.1)1	N(1.1)2	N(1.1)3

● ห้องนอน ● ห้องนั่งเล่น ● ห้องครัว ● ห้องน้ำ ● ระเบียง ● ที่จอดรถ

การปรับเปลี่ยนพื้นที่ใช้สอยรูปแบบบ้าน M1.1

แบบบ้าน M1.1 มีการเปลี่ยนรูปแบบทั้งหมด 3 ครั้ง ในปี พ.ศ.2563 พ.ศ. 2564 และ พ.ศ. 2565

ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอย

แบบบ้าน O1.1 มีการลดขนาดพื้นที่รวม ลดขนาดห้องนอนทุกห้องโดยเฉพาะห้องนอนที่ 3 จาก 10 เป็น 8 ตารางเมตร

แบบบ้าน N1.1 มีการเพิ่มขนาดพื้นที่รวม เพิ่มขนาดส่วนประกอบอาหาร จาก 5.6 เป็น 10.8 ตารางเมตร เพิ่มขนาดห้องนอนที่ 2 และ 3 จาก 9.5 เป็น 11.5 ตารางเมตร

แบบบ้าน N(1.1)2 มีการลดขนาดพื้นที่รวม ลดส่วนประกอบอาหารจาก 10 ตารางเมตร เป็น 6.6 ตารางเมตร

แบบบ้าน N(1.1)3 มีการเพิ่มขนาดพื้นที่รวม เพิ่มขนาดส่วนประกอบอาหาร จาก 10 เป็น 12 ตารางเมตร

แบบบ้าน N(1.1)4 มีการเพิ่มขนาดพื้นที่รวม และเพิ่มขนาดส่วนประกอบอาหาร จาก 10 เป็น 12 ตารางเมตร

ด้านการปรับเปลี่ยนตำแหน่งพื้นที่ใช้สอย

แบบบ้าน ๐1.1 N1.1 N(1.1)2 N(1.1)3 N(1.1)4 มีการปรับเปลี่ยนตำแหน่งพื้นที่ใช้สอยมาก โดยส่วนใหญ่เป็นการปรับเปลี่ยนพื้นที่ส่วนนั่งเล่น พื้นที่ครัว พื้นที่ห้องนอนและพื้นที่ห้องน้ำ

ตาราง 5.57 การปรับเปลี่ยนรูปแบบทางสถาปัตยกรรมรูปแบบ M1.1 ของบริษัท แสนลิรี จำกัด (มหาชน)

ประเภท	ปี						อัตราการเปลี่ยนแปลง				
	2562	2564	2563	2565	2565	2565	N1.1>O1.1	M1.1>N1.1	N1.1>N(1.1)2	N1.1>N(1.1)3	N1.1>N(1.1)4
รูปแบบ	M1.1	O1.1	N1.1	N(1.1)2	N(1.1)3	N(1.1)4					
ขนาดพื้นที่ใช้สอยรวม (ตร.ม.)	138	134	151	145	161	161	-3%	9%	-4%	7%	7%
ส่วนนั่งเล่น (ตร.ม.)	25	31	30	26.9	28	28	24%	20%	-10%	-7%	-7%
ส่วนประกอบอาหาร (ตร.ม.)	5.6	10.8	10	6.6	12	12	①93%	①79%	①-34%	①20%	①20%
ห้องนอนใหญ่ (ตร.ม.)	21.3	17	20	20	20	20	①-20%	-6%	0%	0%	0%
ห้องนอนสอง (ตร.ม.)	9.5	10	11.5	11.5	11.5	11.5	5%	21%	0%	0%	0%
ห้องนอนสาม (ตร.ม.)	8.7	8	10	10	10	10	-8%	15%	0%	0%	0%

① ปรับเพิ่มขนาดมากที่สุด ② ปรับลดขนาดมากที่สุด

5.4.2 การปรับเปลี่ยนรูปแบบบ้าน M1.2

ตาราง 5.58 การปรับเปลี่ยนรูปแบบทางสถาปัตยกรรมรูปแบบ M1.2 ของบริษัท แสตนลรี จำกัด (มหาชน)

ปี พ.ศ.2562	ปี พ.ศ.2563	ปี พ.ศ.2564
M1.2	N1.2	O1.2

● ห้องนอน ● ห้องนั่งเล่น ● ห้องครัว ● ห้องน้ำ ● ระเบียง ● ที่จอดรถ

การปรับเปลี่ยนพื้นที่ใช้สอยรูปแบบบ้าน M1.2

แบบบ้าน M1.2 มีการเปลี่ยนรูปแบบทั้งสิ้น 2 ครั้ง ในปีพ.ศ.2563 และ พ.ศ. 2564

ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอย

แบบบ้าน N1.2 มีการเพิ่มขนาดพื้นที่รวม เพิ่มขนาดทุกห้องนอนโดยเฉพาะห้องนอนใหญ่ จาก 10 เป็น 17.6 ตารางเมตร

แบบบ้าน O1.2 มีการลดขนาดห้องนอนใหญ่ จาก 10 เป็น 17.6 ตารางเมตร เพิ่มส่วนนั่งเล่นจาก 31 เป็น 35 ตารางเมตร

ด้านตำแหน่งพื้นที่ใช้สอย

แบบบ้าน N1.2 มีการปรับเปลี่ยนตำแหน่งห้องนอน

แบบบ้าน O1.2 มีการปรับเปลี่ยนมากคือตำแหน่งพื้นที่ห้องนอนทั้งหมด

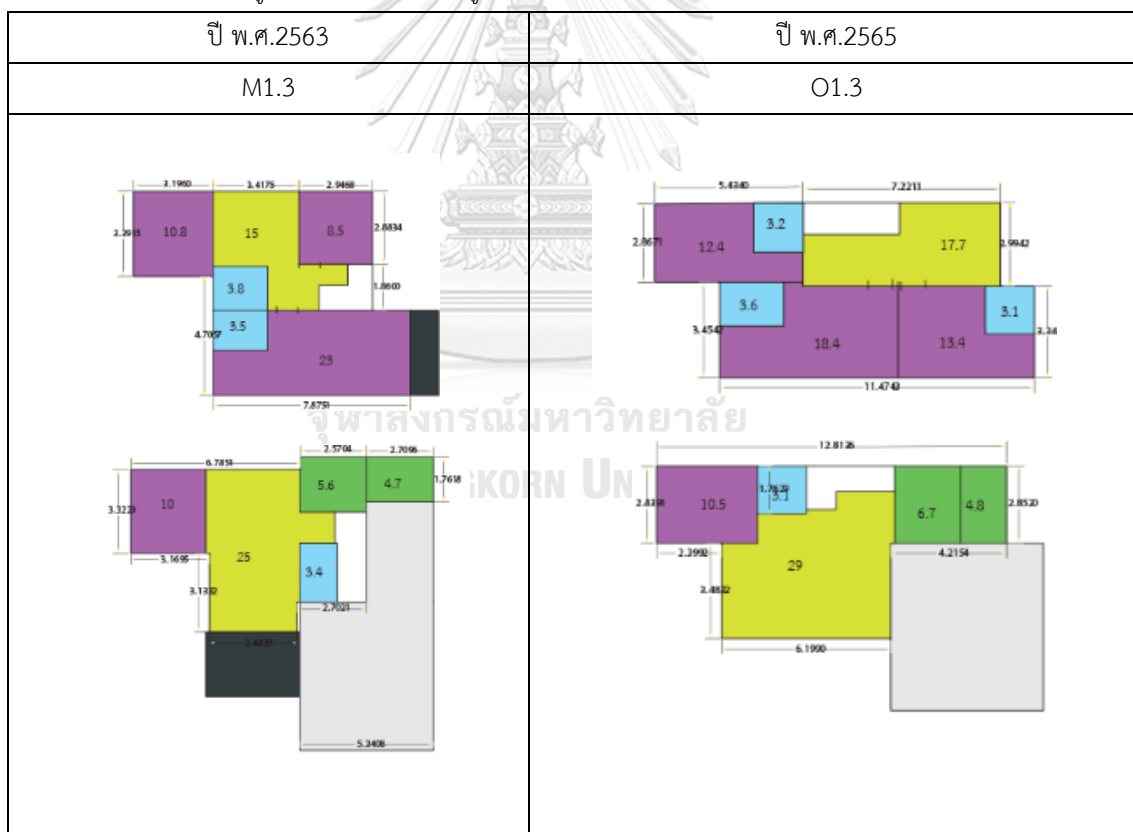
ตาราง 5.59 การปรับเปลี่ยนรูปแบบทางสถาปัตยกรรมรูปแบบ M1.2 ของบริษัท แสตนลิริ จำกัด (มหาชน)

ประเภท	ปี			อัตราการเปลี่ยนแปลง	
	2562	2563	2564	M1.2>N1.2	N1.2 >O1.2
รูปแบบ	M1.2	N1.2	O1.2		
ขนาดพื้นที่ใช้สอยรวม (ตร.ม.)	153	180	152	18%	-16%
ส่วนนั่งเล่น (ตร.ม.)	25	31	35	24%	Ⓢ13%
ส่วนนั่งเล่น 2 (ตร.ม.)	ไม่มีส่วนนั่งเล่น2	8.3	ไม่มีส่วนนั่งเล่น2	100%	ไม่มีส่วนนั่งเล่น2
ส่วนประกอบอาหาร(ตร.ม.)	10.3	6	13.7	❶-42%	
ห้องนอนใหญ่ (ตร.ม.)	21.3	20	17.6	-6%	❶-12%
ห้องนอนสอง (ตร.ม.)	9.5	13	14	Ⓢ37%	8%
ห้องนอนสาม (ตร.ม.)	8.7	11	10	26%	-9%

Ⓢ ปรับเพิ่มขนาดมากที่สุด ❶ ปรับลดขนาดมากที่สุด

5.4.3 การปรับเปลี่ยนรูปแบบบ้าน M1.3

ตาราง 5.60 การปรับเปลี่ยนรูปแบบทางสถาปัตยกรรมรูปแบบ M1.3 ของบริษัท แสตนลิริ จำกัด (มหาชน)





● ห้องนอน ● ห้องนั่งเล่น ● ห้องครัว ● ห้องน้ำ ● ระเบียง ● ที่จอดรถ

การปรับเปลี่ยนพื้นที่ใช้สอยรูปแบบบ้าน M1.3

แบบบ้าน M1.3 มีการปรับเปลี่ยนทั้งหมด 1 ครั้งในปี พ.ศ.2564

ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอย

แบบบ้าน O1.3 มีการเพิ่มขนาดพื้นที่ใช้สอยรวม เพิ่มขนาดห้องนอนส่วนรอง คือห้องนอนที่ 2 และ 3 จาก 8.5 เป็น 12.4 ตารางเมตร

ด้านตำแหน่งพื้นที่ใช้สอย

ปรับเปลี่ยนตำแหน่งห้องนอนที่ 3 มาไว้ด้านข้างหน้าบ้าน

ตาราง 5.61 การปรับเปลี่ยนรูปแบบทางสถาปัตยกรรมรูปแบบ M1.3 ของบริษัท แสตนลิริ จำกัด (มหาชน)

ประเภท	ปี		อัตราการเปลี่ยนแปลง
	2562	2564	
รูปแบบ	M1.3	O1.3	
ขนาดพื้นที่ใช้สอยรวม (ตร.ม.)	170	177	4%
ส่วนนั่งเล่น (ตร.ม.)	25	29	16%
ส่วนนั่งเล่น 2 (ตร.ม.)	15	ไม่มีส่วนนั่งเล่น 2	-100%
ส่วนประกอบอาหาร (ตร.ม.)	10.3	11.5	12%
ห้องนอนใหญ่ (ตร.ม.)	23	18.4	❶ -20%
ห้องนอนสอง (ตร.ม.)	10.8	13.4	24%
ห้องนอนสาม (ตร.ม.)	8.5	12.4	❶ 46%

❶ ปรับเพิ่มขนาดมากที่สุด ❷ ปรับลดขนาดมากที่สุด

5.4.4 สรุปการปรับเปลี่ยนแบบบ้านขนาดเล็ก ขนาดกลาง และแบบบ้านขนาดใหญ่

พบว่ามีการเปลี่ยนแปลงแบบบ้านในแบบบ้านเล็กและแบบบ้านขนาดกลาง เป็นแบบบ้านเล็กมากที่สุดจาก 2 แบบในช่วงก่อนโควิด-19 เป็น 9 แบบในช่วงหลังโควิด-19 มีจำนวนการปรับเปลี่ยนรวม 7 แบบ และแบบบ้านขนาดเล็กเพิ่มขนาดมากที่สุดจาก 145.5 เป็น 154 ตารางเมตร เฉลี่ยเพิ่มขึ้น 6% ขณะที่แบบบ้านกลาง เพิ่มขนาด 4% จากก่อนโควิด-19 เพิ่มขนาดส่วนนั่งเล่นแบบบ้านขนาดเล็กเพิ่มขนาดมากที่สุดจาก 25 เป็น 29.9 ตารางเมตร เฉลี่ยเพิ่มขึ้น 20% ขณะที่แบบบ้านกลาง เพิ่มขนาด 16% จากก่อนโควิด-19 แบบบ้านขนาดเล็กลดขนาดครัวมากที่สุดจาก 7.9 เป็น 6.6 ตารางเมตร เฉลี่ย 13% ขณะที่แบบบ้านกลาง เพิ่มขนาด 12% จากก่อนโควิด-19 เพิ่มและลดขนาด

ห้องน้ำล้างใน แบบบ้านขนาดเล็กเพิ่มขนาดมากที่สุดจาก 3.4 เป็น 4.1 ตารางเมตร เฉลี่ยเพิ่มขึ้น 21% ขณะที่แบบบ้านกลาง ลดขนาด 6% จากก่อนโควิด-19 เพิ่มขนาดห้องผู้สูงอายุแบบบ้านขนาดเล็กและแบบบ้านกลาง โดยเพิ่มขนาดจากที่มีขนาดเท่ากัน 10 ตารางเมตรเป็น 10.58 ตารางเมตร เฉลี่ย 6% จากก่อนโควิด-19 ส่วนห้องนอนใหญ่แบบบ้านขนาดกลางลดขนาดมากที่สุดจาก 23 เป็น 18.4 ตารางเมตร เฉลี่ยลดลง 20% ขณะที่แบบบ้านเล็ก ลดขนาด 10% จากก่อนโควิด-19 เพิ่มขนาดห้องนอนที่ 2 แบบบ้านขนาดเล็กเพิ่มขนาดมากที่สุดจาก 9.5 เป็น 11.8 ตารางเมตร เฉลี่ยเพิ่มขึ้น 25% ขณะที่แบบบ้านกลาง ลดขนาด 24% จากก่อนโควิด-19 เพิ่มขนาดห้องนอนที่ 3 แบบบ้านขนาดกลางเพิ่มขนาดมากที่สุดจาก 8.5 เป็น 12.4 ตารางเมตร เฉลี่ยเพิ่มขึ้น 46% ขณะที่แบบบ้านเล็กเพิ่มขนาด 13% จากก่อนโควิด-19 เพิ่มขนาดห้องน้ำในห้องนอนใหญ่ แบบบ้านขนาดเล็กเพิ่มจำนวนจากไม่มี เป็น 3.8 ตารางเมตร เฉลี่ยเพิ่มขึ้น 100% ขณะที่แบบบ้านกลางเพิ่มขนาด 3% จากก่อนโควิด-19 ลดขนาดห้องน้ำในห้องนอนที่ 2 แบบบ้านขนาดกลางลดขนาดมากที่สุด จาก 3.8 เป็น 3.1 ตารางเมตร เฉลี่ยลดลง 18% ขณะที่แบบบ้านเล็ก ลดขนาด 12% จากก่อนโควิด-19 เพิ่มจำนวนห้องน้ำในห้องนอนที่ 3 เฉพาะแบบบ้านขนาดกลาง จากไม่มี เป็น 3.2 ตารางเมตร เฉลี่ยเพิ่มขึ้น 100% จากก่อนโควิด-19 เพิ่มส่วนนั่งเล่นที่ 2 ในแบบบ้านขนาดเล็ก จากไม่มี เป็น 8.3 ตารางเมตร เฉลี่ยเพิ่มขึ้น 100% จากก่อนโควิด และเพิ่มขนาดในแบบบ้านกลาง เฉลี่ย 18%

ตาราง 5.62 การเปลี่ยนแปลงจำนวนแบบบ้านของบริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน)

จำนวนแบบบ้าน			
แบบบ้าน	แบบบ้านเริ่มต้น	แบบบ้านทั้งหมด	จำนวนแบบบ้านที่เปลี่ยนแปลง
เล็ก	2	9	7
กลาง	1	2	1
ใหญ่	-	-	-
ทั้งหมด	3	11	8

อัตราการเปลี่ยนแปลง = 1: 2.66

ตาราง 5.63 การเปลี่ยนแปลงขนาดพื้นที่รวม

ขนาดพื้นที่รวม			
แบบบ้าน	ก่อนโควิด-19 (ตร.ม.)	หลังโควิด(ตร.ม.)	อัตราการปรับเปลี่ยน
เล็ก	145.5	154	6%
กลาง	170	177	4%
ใหญ่	-	-	-
ทั้งหมด	157.8	158.6	1%

ตาราง 5.64 การเปลี่ยนแปลงส่วนนั่งเล่น

ส่วนนั่งเล่นและส่วนประกอบอาหาร			
แบบบ้าน	ก่อนโควิด-19 (ตร.ม.)	หลังโควิด-19 (ตร.ม.)	อัตราการปรับเปลี่ยน
เล็ก	25	29.9	20%
กลาง	25	29	16%
ใหญ่	ไม่มีแบบบ้านใหญ่	ไม่มีแบบบ้านใหญ่	ไม่มีแบบบ้านใหญ่
ทั้งหมด	25	29.8	19%

ตาราง 5.65 การเปลี่ยนแปลงขนาดครัว

ครัว			
แบบบ้าน	ก่อนโควิด-19 (ตร.ม.)	หลังโควิด-19 (ตร.ม.)	อัตราการปรับเปลี่ยน
เล็ก	7.9	6.6	-13%
กลาง	10.3	11.5	12%
ใหญ่	ไม่มีแบบบ้านใหญ่	ไม่มีแบบบ้านใหญ่	ไม่มีแบบบ้านใหญ่
ทั้งหมด	8.7	9.68	11%

ตาราง 5.66 การเปลี่ยนแปลงขนาดห้องน้ำล้าง

ห้องน้ำล้าง			
แบบบ้าน	ก่อนโควิด-19 (ตร.ม.)	หลังโควิด-19 (ตร.ม.)	อัตราการปรับเปลี่ยน
เล็ก	3.4	4.1	21%
กลาง	3.4	3.2	-6%
ใหญ่	ไม่มีแบบบ้านใหญ่	ไม่มีแบบบ้านใหญ่	ไม่มีแบบบ้านใหญ่
ทั้งหมด	3.7	3.8	2%

ตาราง 5.67 การเปลี่ยนแปลงขนาดห้องนอนผู้สูงอายุ

ห้องนอนผู้สูงอายุ			
แบบบ้าน	ก่อนโควิด-19 (ตร.ม.)	หลังโควิด-19 (ตร.ม.)	อัตราการปรับเปลี่ยน
เล็ก	10	10.58	6%
กลาง	10	10.5	6%
ใหญ่	ไม่มีแบบบ้านใหญ่	ไม่มีแบบบ้านใหญ่	ไม่มีแบบบ้านใหญ่
ทั้งหมด	10	10.5	6%

ตาราง 5.68 การเปลี่ยนแปลงขนาดห้องแม่บ้าน

ห้องแม่บ้าน			
แบบบ้าน	ก่อนโควิด-19 (ตร.ม.)	หลังโควิด-19 (ตร.ม.)	อัตราการปรับเปลี่ยน
เล็ก	ไม่มีห้องแม่บ้าน	ไม่มีห้องแม่บ้าน	ไม่มีห้องแม่บ้าน
กลาง	ไม่มีห้องแม่บ้าน	ไม่มีห้องแม่บ้าน	ไม่มีห้องแม่บ้าน
ใหญ่	ไม่มีห้องแม่บ้าน	ไม่มีห้องแม่บ้าน	ไม่มีห้องแม่บ้าน
ทั้งหมด	-	-	-

ตาราง 5.69 การเปลี่ยนแปลงขนาดระเบียง

ระเบียงใหญ่			
แบบบ้าน	ก่อนโควิด-19 (ตร.ม.)	หลังโควิด-19 (ตร.ม.)	อัตราการปรับเปลี่ยน
เล็ก	ไม่มีระเบียงใหญ่	ไม่มีระเบียงใหญ่	ไม่มีระเบียงใหญ่

กลาง	ไม่มีระเบียงใหญ่	ไม่มีระเบียงใหญ่	ไม่มีระเบียงใหญ่
ใหญ่	ไม่มีแบบบ้านใหญ่	ไม่มีแบบบ้านใหญ่	ไม่มีแบบบ้านใหญ่
ทั้งหมด	-	-	-

ตาราง 5.70 การเปลี่ยนแปลงขนาดห้องนอนใหญ่

ห้องนอนใหญ่			
แบบบ้าน	ก่อนโควิด-19 (ตร.ม.)	หลังโควิด-19 (ตร.ม.)	อัตราการปรับเปลี่ยน
เล็ก	21.3	19.2	-10%
กลาง	23	18.4	-20%
ใหญ่	ไม่มีแบบบ้านใหญ่	ไม่มีแบบบ้านใหญ่	ไม่มีแบบบ้านใหญ่
ทั้งหมด	21.8	18.5	-15%

ตาราง 5.71 การเปลี่ยนแปลงขนาดห้องนอนที่ 2

ห้องนอนที่ 2			
แบบบ้าน	ก่อนโควิด-19 (ตร.ม.)	หลังโควิด-19 (ตร.ม.)	อัตราการปรับเปลี่ยน
เล็ก	9.5	11.8	25%
กลาง	10.8	13.4	24%
ใหญ่	ไม่มีแบบบ้านใหญ่	ไม่มีแบบบ้านใหญ่	ไม่มีแบบบ้านใหญ่
ทั้งหมด	9.9	11.9	20%

ตาราง 5.72 การเปลี่ยนแปลงขนาดห้องนอนที่ 3

ห้องนอนที่ 3			
แบบบ้าน	ก่อนโควิด-19 (ตร.ม.)	หลังโควิด-19 (ตร.ม.)	อัตราการปรับเปลี่ยน
เล็ก	8.7	9.8	13%
กลาง	8.5	12.4	46%
ใหญ่	ไม่มีแบบบ้านใหญ่	ไม่มีแบบบ้านใหญ่	ไม่มีแบบบ้านใหญ่
ทั้งหมด	8.6	9.8	14%

ตาราง 5.73 การเปลี่ยนแปลงขนาดห้องน้ำในห้องนอนใหญ่

ห้องน้ำในห้องนอนใหญ่			
แบบบ้าน	ก่อนโควิด-19 (ตร.ม.)	หลังโควิด-19 (ตร.ม.)	อัตราการปรับเปลี่ยน
เล็ก	ไม่มีห้องน้ำ	3.87	100%
กลาง	3.5	3.6	3%
ใหญ่	ไม่มีแบบบ้านใหญ่	ไม่มีแบบบ้านใหญ่	ไม่มีแบบบ้านใหญ่
ทั้งหมด	3.5	3.82	9%

ตาราง 5.74 การเปลี่ยนแปลงขนาดห้องน้ำในห้องนอนที่ 2

ห้องน้ำในห้องนอนที่ 2			
แบบบ้าน	ก่อนโควิด-19 (ตร.ม.)	หลังโควิด-19 (ตร.ม.)	อัตราการปรับเปลี่ยน
เล็ก	4	3.5	-12%
กลาง	3.8	3.1	-18%
ใหญ่	ไม่มีแบบบ้านใหญ่	ไม่มีแบบบ้านใหญ่	ไม่มีแบบบ้านใหญ่
ทั้งหมด	3.9	3.4	-13%

ตาราง 5.75 การเปลี่ยนแปลงขนาดห้องน้ำในห้องพักที่ 3

ห้องน้ำในห้องพักที่ 3			
แบบบ้าน	ก่อนโควิด(ตร.ม.)	หลังโควิด-19 (ตร.ม.)	อัตราการปรับเปลี่ยน
เล็ก	ไม่มีห้องน้ำในนอน 3	ไม่มีห้องน้ำในนอน 3	ไม่มีห้องน้ำในนอน 3
กลาง	ไม่มีห้องน้ำในนอน 3	3.2	100%
ใหญ่	ไม่มีแบบบ้านใหญ่	ไม่มีแบบบ้านใหญ่	ไม่มีแบบบ้านใหญ่
ทั้งหมด	-	-	-

ตาราง 5.76 การเปลี่ยนแปลงขนาดส่วนนั่งเล่นที่ 2

ส่วนนั่งเล่นที่ 2			
แบบบ้าน	ก่อนโควิด(ตร.ม.)	หลังโควิด-19 (ตร.ม.)	อัตราการปรับเปลี่ยน
เล็ก	ไม่มีส่วนนั่งเล่น 2	8.3	100%
กลาง	15	17.7	18%
ใหญ่	ไม่มีแบบบ้านใหญ่	ไม่มีแบบบ้านใหญ่	ไม่มีแบบบ้านใหญ่
ทั้งหมด	15	13	-13%

5.5 การปรับเปลี่ยนรูปแบบทางสถาปัตยกรรมของบริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน)

การปรับเปลี่ยนรูปแบบบ้านของ บริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน) มีรูปแบบบ้านที่มีการปรับเปลี่ยน 2 รูปแบบ ประกอบด้วย แบบบ้าน P และ แบบบ้าน Q ตามตาราง

ตาราง 5.77 การปรับเปลี่ยนรูปแบบทางสถาปัตยกรรมของบริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน)

รูปแบบ	2559	2560	2561	2562	2563	2564	2565
P	-	-	-	P1 150 ตร. ม.	-	P1 150 ตร.ม.	P2 153 ตร.ม.
Q	-	-	-	Q1 175 ตร. ม.	-	Q1 175 ตร.ม.	Q2.1 162 ตร.ม. Q2.2 178 ตร.ม. Q2.3 190 ตร.ม.

5.5.1 การปรับเปลี่ยนรูปแบบบ้าน P

ตาราง 5.78 การปรับเปลี่ยนรูปแบบบ้าน P ของบริษัท ศุภาลักษณ์ จำกัด (มหาชน)

ปี พ.ศ.2562	ปี พ.ศ.2565
P1	P2

● ห้องนอน ● ห้องนั่งเล่น ● ห้องครัว ● ห้องน้ำ ● ระเบียง ● ที่จอดรถ

การปรับเปลี่ยนพื้นที่ใช้สอยรูปแบบบ้าน P

แบบบ้าน P มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบ 1 ครั้งในปี พ.ศ.2565

ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอย

แบบบ้าน P2 มีการปรับเพิ่มขนาดพื้นที่ใช้สอยรวม เพิ่มขนาดห้องน้ำในห้องนอนที่ 2 จาก 3.2 เป็น 4.2 ตารางเมตร ปรับเพิ่มขนาดห้องน้ำในห้องนอนใหญ่ จาก 4.4 เป็น 5.4 ตารางเมตร

ด้านตำแหน่งพื้นที่ใช้สอย

ไม่มีการปรับเปลี่ยนตำแหน่งพื้นที่ใช้สอย

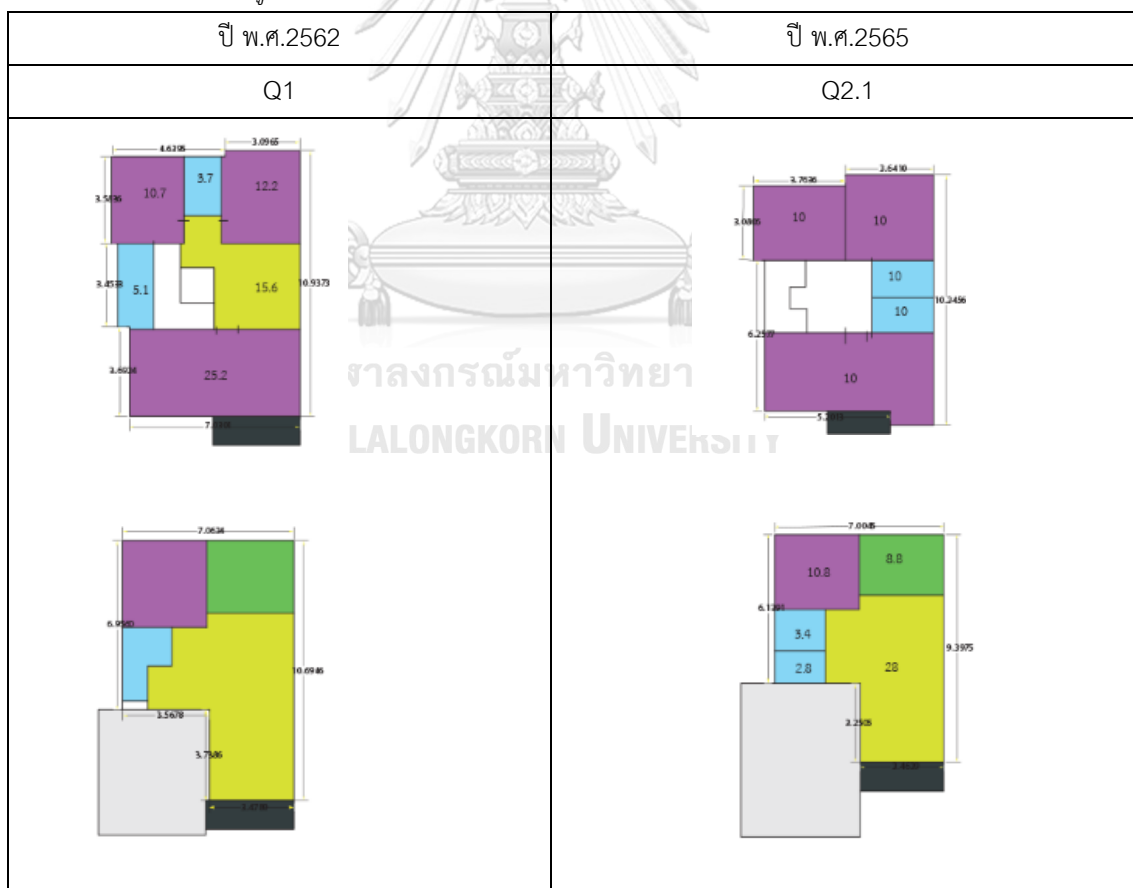
ตาราง 5.79 การปรับเปลี่ยนรูปแบบบ้าน P ของบริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน)

ประเภท	ปี		อัตราการเปลี่ยนแปลง
	2562	2564	
แบบบ้าน	P1	P2	P1>P2
ขนาดพื้นที่ใช้สอยรวม (ตร.ม.)	150	153	2%
ส่วนนั่งเล่น (ตร.ม.)	31.6	33	4%
ส่วนประกอบอาหาร (ตร.ม.)	8.16	9	10%
ห้องน้ำล่าง (ตร.ม.)	4	3.8	-5%
ห้องน้ำในห้องนอน 2 (ตร.ม.)	3.2	4.2	①31%
ห้องน้ำในห้องนอนใหญ่ (ตร.ม.)	4.4	5.4	23%
ห้องนอนใหญ่ (ตร.ม.)	20.4	22.6	11%
ห้องนอนสอง (ตร.ม.)	14.6	15	3%
ห้องนอนสาม (ตร.ม.)	9.8	11	12%

① ปรับเพิ่มขนาดมากที่สุด ❶ ปรับลดขนาดมากที่สุด

5.5.2 การปรับเปลี่ยนรูปแบบบ้าน Q

ตาราง 5.80 การปรับเปลี่ยนรูปแบบบ้าน Q





● ห้องนอน ● ห้องนั่งเล่น ● ห้องครัว ● ห้องน้ำ ● ระเบียง ● ที่จอดรถ

ตาราง 5.81 การปรับเปลี่ยนรูปแบบบ้าน Q



การปรับเปลี่ยนพื้นที่ใช้สอยรูปแบบบ้าน Q

แบบบ้าน Q มีการปรับเปลี่ยนทั้งหมด 2 ครั้งในปี พ.ศ.2565

ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอย

แบบบ้าน Q2.1 มีการลดพื้นที่ใช้สอยรวม ตัดส่วนนั่งเล่นที่ 2 ลดขนาดห้องผู้สูงอายุ

แบบบ้าน Q2.2 มีการเพิ่มขนาดพื้นที่ใช้สอยรวม เพิ่มขนาดห้องนอนใหญ่จาก 25 เป็น 27.5 ตารางเมตร เพิ่มส่วนนั่งเล่นที่ 2 จาก 15.6 เป็น 16.7 ตารางเมตร

แบบบ้าน Q2.3 มีการเพิ่มขนาดส่วนนั่งเล่นที่ 2 จาก 15.6 เป็น 23.5 ตารางเมตร

ด้านตำแหน่งพื้นที่ใช้สอย

แบบบ้าน Q2.1 มีการปรับตำแหน่งห้องน้ำขึ้นบน

แบบบ้าน Q2.2 ไม่มีการปรับเปลี่ยนตำแหน่ง

แบบบ้าน Q2.3 มีการปรับตำแหน่งห้องนอนที่ 2

ตาราง 5.82 การปรับเปลี่ยนรูปแบบบ้าน Q ของบริษัท คูทาลัย จำกัด (มหาชน)

ประเภท	ปี				สัดส่วนการเปลี่ยนแปลง		
	2562	2564	2565				
ขนาดพื้นที่ใช้สอย	Q1	Q2.1	Q2.2	Q2.3	Q1 > Q2.1	Q1 > Q2.2	Q1 > Q2.3
ขนาดพื้นที่ใช้สอยรวม (ตร.ม.)	175	162	178	190	-7%	2%	9%
ส่วนนั่งเล่น (ตร.ม.)	34	28	30	30	-18%	①-12%	-12%
ส่วนนั่งเล่น 2 (ตร.ม.)	15.6	16.7	23.5		①-100%	7%	①51%
ส่วนประกอบอาหาร (ตร.ม.)	10.5	8.8	10.5	10	-16%	0%	-5%
ห้องน้ำล่าง (ตร.ม.)	4.6	3.4	4	4	-26%	-13%	-13%
ห้องน้ำในห้องนอน 2 (ตร.ม.)	3.7	3.9	3.8	3.7	①5%	3%	0%
ห้องน้ำในห้องนอนใหญ่ (ตร.ม.)	5.1	3.7	5.1	3.5	-27%	0%	①-31%
ส่วนเก็บของ (ตร.ม.)		2.8	2.8	3.6	-	-	-
ห้องนอนผู้สูงอายุ (ตร.ม.)	12.3	10.8	12.6	13	-12%	2%	6%
ห้องนอนใหญ่ (ตร.ม.)	25	23.6	27.5	21	-6%	①10%	-16%
ห้องนอนสอง (ตร.ม.)	12.2	12.7	11	11.7	4%	-10%	-4%
ห้องนอนสาม (ตร.ม.)	10.7	11	10.5	10.8	3%	-2%	1%

① ปรับเพิ่มขนาดมากที่สุด ② ปรับลดขนาดมากที่สุด

5.5.3 สรุปการปรับเปลี่ยนแบบบ้านขนาดเล็ก ขนาดกลาง และแบบบ้านขนาดใหญ่

พบว่ามีการเปลี่ยนแปลงจำนวนแบบบ้านทุกแบบ เป็นแบบบ้านกลางมากที่สุดจาก 1 แบบ ในช่วงก่อนโควิดเป็น 5 แบบในช่วงหลังโควิด มีจำนวนการปรับเปลี่ยนรวม 4 แบบ มีการเพิ่มขนาดพื้นที่รวมในแบบบ้านขนาดเล็กและแบบบ้านขนาดกลางเล็กน้อย แบบบ้านขนาดกลาง จาก 175 เป็น 176.6 ตารางเมตร เฉลี่ยเพิ่มขึ้น 1% ขณะที่แบบบ้านเล็ก เพิ่มขนาด 1% เท่ากันกับแบบบ้านกลาง ส่วนนั่งเล่นแบบบ้านขนาดเล็กเพิ่มขนาดมากที่สุดจาก 31.6 เป็น 32.3 ตารางเมตร เฉลี่ยเพิ่ม 2% ขณะที่แบบบ้านกลางลดขนาด 14% จากก่อนโควิด ต่อมาครัวแบบบ้านขนาดเล็กเพิ่มขนาดมากที่สุด จาก 8.16 เป็น 8.58 ตารางเมตร เฉลี่ยเพิ่ม 5% ขณะที่แบบบ้านกลาง ลดขนาด 2% จากก่อนโควิด ส่วนขนาดห้องน้ำล้าง แบบบ้านขนาดเล็กลดขนาดมากที่สุดจาก 4 เป็น 3.9 ตารางเมตร เฉลี่ยลดลง 3% ขณะที่แบบบ้านกลาง เพิ่มขนาด 9% จากก่อนโควิด ลดขนาดห้องนอนผู้สูงอายุเล็กน้อย เฉพาะบ้านขนาดกลาง จาก 12.3 เป็น 12.13 ตารางเมตร เฉลี่ย 1% จากก่อนโควิด ส่วนห้องนอนใหญ่ ในแบบบ้านขนาดเล็กเพิ่มขนาดมากที่สุดจาก 20.4 เป็น 21.5 ตารางเมตร เฉลี่ย 5% ขณะที่แบบบ้านกลาง ลดขนาด 4% จากก่อนโควิด และขนาดห้องนอนที่ 2 แบบบ้านขนาดเล็กเพิ่มขนาดเล็กน้อยจาก 14.6 เป็น 14.8 ตารางเมตร เฉลี่ย 1% ขณะที่แบบบ้านกลาง ลดขนาด 1% จากก่อนโควิด ส่วนขนาดห้องนอนที่ 3 แบบบ้านขนาดเล็กเพิ่มขนาดมากที่สุด จาก 9.8 เป็น 10.4 ตารางเมตร เฉลี่ย 6% ขณะที่แบบบ้านกลาง เพิ่มขนาด 1% จากก่อนโควิด เพิ่มและลดขนาดห้องน้ำในห้องนอนใหญ่ ในแบบบ้านขนาดเล็กและแบบบ้านขนาดกลาง แบบบ้านขนาดกลางลดขนาดมาก จาก 5.1 เป็น 4.1 ตารางเมตร เฉลี่ย 20% ขณะที่แบบบ้านเล็ก เพิ่มขนาด 11% จากก่อนโควิด และห้องน้ำในห้องนอนที่ 2 แบบบ้านขนาดกลางลดขนาดมาก จาก 4.6 เป็น 3.8 ตารางเมตร เฉลี่ย 17% ขณะที่แบบบ้านเล็ก เพิ่มขนาด 16% จากก่อนโควิด ส่วนห้องน้ำในห้องนอนที่ 3 แบบบ้านขนาดกลางลดขนาดจาก 4.6 เป็น 3.8 ตารางเมตร เฉลี่ยลดลง 3% จากก่อนโควิด และส่วนนั่งเล่นที่ 2 แบบบ้านขนาดกลางเพิ่มขนาด จาก 15.6 เป็น 20.1 ตารางเมตร เฉลี่ย 29% จากก่อนโควิด

ตาราง 5.83 การเปลี่ยนแปลงจำนวนแบบบ้านของทุกบริษัท

จำนวนแบบบ้าน			
แบบบ้าน	แบบบ้านเริ่มต้น	แบบบ้านทั้งหมด	จำนวนแบบบ้านที่เปลี่ยนแปลง
เล็ก	1	3	2
กลาง	1	5	4
ใหญ่	ไม่มีแบบบ้านขนาดใหญ่	ไม่มีแบบบ้านขนาดใหญ่	ไม่มีแบบบ้านขนาดใหญ่
ทั้งหมด	2	8	6
อัตราการเปลี่ยนแปลง = 1: 3			

ตาราง 5.84 การเปลี่ยนแปลงขนาดพื้นที่รวม

ขนาดพื้นที่รวม			
แบบบ้าน	ก่อนโควิด-19 (ตร.ม.)	หลังโควิด-19 (ตร.ม.)	อัตราการปรับเปลี่ยน
เล็ก	150	151.5	1%
กลาง	175	176.6	1%
ใหญ่	ไม่มีแบบบ้านขนาดใหญ่	ไม่มีแบบบ้านขนาดใหญ่	ไม่มีแบบบ้านขนาดใหญ่
ทั้งหมด	162.5	166.6	3%

ตาราง 5.85 การเปลี่ยนแปลงขนาดส่วนนั่งเล่น

ส่วนนั่งเล่นและส่วนประกอบอาหาร			
แบบบ้าน	ก่อนโควิด-19 (ตร.ม.)	หลังโควิด-19 (ตร.ม.)	อัตราการปรับเปลี่ยน
เล็ก	31.6	32.3	2%
กลาง	34	29.3	-14%
ใหญ่	ไม่มีแบบบ้านขนาดใหญ่	ไม่มีแบบบ้านขนาดใหญ่	ไม่มีแบบบ้านขนาดใหญ่
ทั้งหมด	32.8	30.5	-7%

ตาราง 5.86 การเปลี่ยนแปลงขนาดครัว

ครัว			
แบบบ้าน	ก่อนโควิด-19 (ตร.ม.)	หลังโควิด-19 (ตร.ม.)	อัตราการปรับเปลี่ยน
เล็ก	8.16	8.58	5%
กลาง	10	9.76	-2%
ใหญ่	ไม่มีแบบบ้านขนาดใหญ่	ไม่มีแบบบ้านขนาดใหญ่	ไม่มีแบบบ้านขนาดใหญ่
ทั้งหมด	9.08	9.29	2%

ตาราง 5.87 การเปลี่ยนแปลงขนาดห้องน้ำล้าง

ห้องน้ำล้าง			
แบบบ้าน	ก่อนโควิด-19 (ตร.ม.)	หลังโควิด-19 (ตร.ม.)	อัตราการปรับเปลี่ยน
เล็ก	4	3.9	-3%
กลาง	3.5	3.8	9%
ใหญ่	ไม่มีแบบบ้านขนาดใหญ่	ไม่มีแบบบ้านขนาดใหญ่	ไม่มีแบบบ้านขนาดใหญ่
ทั้งหมด	3.7	3.8	2%

ตาราง 5.88 การเปลี่ยนแปลงขนาดห้องนอนผู้สูงอายุ

ห้องนอนผู้สูงอายุ			
แบบบ้าน	ก่อนโควิด-19 (ตร.ม.)	หลังโควิด-19 (ตร.ม.)	อัตราการปรับเปลี่ยน
เล็ก	-	-	-
กลาง	12.3	12.13	-1%
ใหญ่	ไม่มีแบบบ้านขนาดใหญ่	ไม่มีแบบบ้านขนาดใหญ่	ไม่มีแบบบ้านขนาดใหญ่
ทั้งหมด	12.3	12.13	-1%

ตาราง 5.89 การเปลี่ยนแปลงขนาดห้องแม่บ้าน

ห้องแม่บ้าน			
แบบบ้าน	ก่อนโควิด-19 (ตร.ม.)	หลังโควิด-19 (ตร.ม.)	อัตราการปรับเปลี่ยน
เล็ก	ไม่มีห้องแม่บ้าน	ไม่มีห้องแม่บ้าน	ไม่มีห้องแม่บ้าน
กลาง	ไม่มีห้องแม่บ้าน	ไม่มีห้องแม่บ้าน	ไม่มีห้องแม่บ้าน
ใหญ่	ไม่มีห้องแม่บ้าน	ไม่มีห้องแม่บ้าน	ไม่มีห้องแม่บ้าน
ทั้งหมด	-	-	-

ตาราง 5.90 การเปลี่ยนแปลงขนาดระเบียง

ระเบียงใหญ่			
แบบบ้าน	ก่อนโควิด-19 (ตร.ม.)	หลังโควิด-19 (ตร.ม.)	อัตราการปรับเปลี่ยนแบบบ้าน
เล็ก	ไม่มีระเบียงใหญ่	ไม่มีระเบียงใหญ่	ไม่มีระเบียงใหญ่
กลาง	ไม่มีระเบียงใหญ่	ไม่มีระเบียงใหญ่	ไม่มีระเบียงใหญ่
ใหญ่	ไม่มีระเบียงใหญ่	ไม่มีระเบียงใหญ่	ไม่มีระเบียงใหญ่
ทั้งหมด	-	-	-

ตาราง 5.91 การเปลี่ยนแปลงขนาดห้องนอนใหญ่

ห้องนอนใหญ่			
แบบบ้าน	ก่อนโควิด-19 (ตร.ม.)	หลังโควิด-19 (ตร.ม.)	อัตราการปรับเปลี่ยนแบบบ้าน
เล็ก	20.4	21.5	5%
กลาง	25	24.03	-4%
ใหญ่	ไม่มีแบบบ้านใหญ่	ไม่มีแบบบ้านใหญ่	ไม่มีแบบบ้านใหญ่
ทั้งหมด	22.7	23.02	1%

ตาราง 5.92 การเปลี่ยนแปลงขนาดห้องนอนที่ 2

ห้องนอนที่ 2			
แบบบ้าน	ก่อนโควิด-19 (ตร.ม.)	หลังโควิด-19 (ตร.ม.)	อัตราการปรับเปลี่ยนแบบบ้าน
เล็ก	14.6	14.8	1%
กลาง	12.2	11.8	-3%
ใหญ่	ไม่มีแบบบ้านใหญ่	ไม่มีแบบบ้านใหญ่	ไม่มีแบบบ้านใหญ่
ทั้งหมด	13.4	13	-3%

ตาราง 5.93 การเปลี่ยนแปลงขนาดห้องนอนที่ 3

ห้องนอนที่ 3			
แบบบ้าน	ก่อนโควิด-19 (ตร.ม.)	หลังโควิด-19 (ตร.ม.)	อัตราการปรับเปลี่ยนแบบบ้าน
เล็ก	9.8	10.4	6%
กลาง	10.7	10.76	1%
ใหญ่	ไม่มีแบบบ้านใหญ่	ไม่มีแบบบ้านใหญ่	ไม่มีแบบบ้านใหญ่
ทั้งหมด	10.25	10.62	4%

ตาราง 5.94 การเปลี่ยนแปลงขนาดห้องน้ำในห้องนอนใหญ่

ห้องน้ำในห้องนอนใหญ่			
แบบบ้าน	ก่อนโควิด-19 (ตร.ม.)	หลังโควิด-19 (ตร.ม.)	อัตราการปรับเปลี่ยนแบบบ้าน
เล็ก	4.4	4.9	11%
กลาง	5.1	4.1	-20%
ใหญ่	ไม่มีแบบบ้านใหญ่	ไม่มีแบบบ้านใหญ่	ไม่มีแบบบ้านใหญ่
ทั้งหมด	4.75	4.42	-7%

ตาราง 5.95 การเปลี่ยนแปลงห้องน้ำในห้องนอนใหญ่ที่ 2

ห้องน้ำในห้องนอนที่ 2			
แบบบ้าน	ก่อนโควิด-19 (ตร.ม.)	หลังโควิด-19 (ตร.ม.)	อัตราการปรับเปลี่ยนแบบบ้าน
เล็ก	3.2	3.7	16%
กลาง	4.6	3.8	-17%
ใหญ่	ไม่มีแบบบ้านใหญ่	ไม่มีแบบบ้านใหญ่	ไม่มีแบบบ้านใหญ่
ทั้งหมด	3.9	3.76	-4%

ตาราง 5.96 การเปลี่ยนแปลงห้องน้ำในห้องนอนที่ 3

ห้องน้ำในห้องนอนที่ 3			
แบบบ้าน	ก่อนโควิด-19 (ตร.ม.)	หลังโควิด-19 (ตร.ม.)	อัตราการปรับเปลี่ยนแบบบ้าน
เล็ก	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี
กลาง	3.7	3.8	3%
ใหญ่	ไม่มีแบบบ้านใหญ่	ไม่มีแบบบ้านใหญ่	ไม่มีแบบบ้านใหญ่
ทั้งหมด	3.7	3.8	3%

ตาราง 5.97 การเปลี่ยนแปลงส่วนนั่งเล่นที่ 2

ส่วนนั่งเล่นที่ 2			
แบบบ้าน	ก่อนโควิด-19 (ตร.ม.)	หลังโควิด-19 (ตร.ม.)	อัตราการปรับเปลี่ยนแบบบ้าน
เล็ก	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี
กลาง	15.6	20.1	29%
ใหญ่	ไม่มีแบบบ้านใหญ่	ไม่มีแบบบ้านใหญ่	ไม่มีแบบบ้านใหญ่
ทั้งหมด	15.6	20.1	29%

5.6 สรุปการปรับเปลี่ยนรูปแบบรวมทั้งหมดใน 4 บริษัท

5.6.1 จำนวนรูปแบบบ้านทั้ง 4 บริษัท

1.) รูปแบบบ้านเริ่มต้นของ 4 บริษัทมี 13 รูปแบบ ปรับเปลี่ยนไปเป็น 54 รูปแบบในปี พ.ศ. 2565 โดยมีการปรับเปลี่ยนเพิ่มขึ้น 41 รูปแบบคิดเป็นสัดส่วนรูปแบบที่เพิ่มขึ้น 1 : 4.15 แบบ 2.) บริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) มีแบบบ้านต้นแบบจำนวน 5 แบบและเพิ่มเป็น 17 รูปแบบในปี พ.ศ. 2565 ปรับเปลี่ยนไป 12 รูปแบบ เฉลี่ย 1: 2.4 แบบ 3.) บริษัท เอสซี แอสเสท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) มีแบบบ้านต้นแบบ 3 แบบ เพิ่มเป็น 18 แบบในปี พ.ศ. 2565 ปรับเปลี่ยนไป 15 รูปแบบ เฉลี่ย 1 : 5 รูปแบบ 4.) บริษัท แสตนลิริ จำกัด (มหาชน) มีแบบบ้านต้นแบบ 3 แบบ เพิ่มเป็น 11 แบบในปี พ.ศ.2565 ปรับเปลี่ยนไป 8 รูปแบบ เฉลี่ย 1:2.66 แบบ 5.) บริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน) มีแบบบ้านต้นแบบ 2 แบบ เพิ่มเป็น 8 แบบในปี พ.ศ.2565 ปรับเปลี่ยนไป 6 แบบ เฉลี่ย 1:3 แบบ

สรุปได้ว่าสัดส่วนแบบบ้านที่เพิ่มขึ้นของบริษัท เอสซี แอสเสท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) มีการปรับเปลี่ยนมากที่สุด รองลงมาเป็น บริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน) บริษัท แสตนลิริ จำกัด (มหาชน) และ บริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) ตามลำดับ

5.6.2 ขนาดพื้นที่ใช้สอยรวมทั้ง 4 บริษัทเฉลี่ยต่อหลังในช่วงก่อนและหลังโควิด-19

1.) ขนาดพื้นที่รวมเฉลี่ยของแบบบ้านเริ่มต้นมีขนาด 193.72 ตารางเมตร และปรับเปลี่ยนไปเป็น 195.6 ตารางเมตรในช่วงหลังโควิด-19 มีการเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 1 % 2.) บริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) มีแบบบ้านต้นแบบขนาดพื้นที่ใช้สอยรวมเฉลี่ยทุกแบบมีขนาด 189.8 ตารางเมตร ปรับเปลี่ยนไปเป็น 219.8 ตารางเมตร เพิ่มขึ้นจากแบบบ้านเริ่มต้น 16 % 3.) บริษัท เอสซี แอสเสท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) มีแบบบ้านต้นแบบขนาดพื้นที่ใช้สอยรวมเฉลี่ยทุกแบบมีขนาด 217 ตารางเมตรปรับเปลี่ยนไปเป็น 224.1 ตารางเมตร เพิ่มขึ้นจากแบบบ้านเริ่มต้น 3 % 4.) บริษัท แสตนลิริ จำกัด (มหาชน) มีแบบบ้านต้นแบบขนาดพื้นที่ใช้สอยรวมเฉลี่ยทุกแบบมีขนาด 157 ตารางเมตรปรับเปลี่ยนไปเป็น 158.6 ตารางเมตร เพิ่มขึ้นจากแบบบ้านเริ่มต้น 1 % 5.) บริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน) มีแบบบ้านต้นแบบขนาดพื้นที่ใช้สอยรวมเฉลี่ยทุกแบบมีขนาด 162 ตารางเมตรปรับเปลี่ยนไปเป็น 166.6 ตารางเมตร เพิ่มขึ้นจากแบบบ้านเริ่มต้น 3 %

สรุปได้ว่าทุกบริษัทมีการปรับขนาดพื้นที่ใช้สอยรวมเพิ่มขึ้น 1-16% และพบว่าบริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) มีการปรับขนาดพื้นที่ใช้สอยรวมมากที่สุด 16% ขณะที่บริษัทอื่นมีการเพิ่มขนาดเฉลี่ย 1-3%

5.6.3 ขนาดพื้นที่ใช้สอยเฉลี่ยภายในบ้าน

5.6.3.1) ขนาดพื้นที่ส่วนนั่งเล่น

เสท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) มีขนาดในช่วงก่อนโควิดที่ 7.9 ตารางเมตร ปรับเปลี่ยนไปเป็น 9.9 ตารางเมตรในช่วงหลังโควิด เฉลี่ยปรับเปลี่ยนไป 25% บริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน) มีขนาดในช่วงก่อนโควิดที่ 10 ตารางเมตร ปรับเปลี่ยนไปเป็น 10.5 ตารางเมตรในช่วงหลังโควิด เฉลี่ยปรับเปลี่ยนไป 6%

บริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน) มีขนาดในช่วงก่อนโควิดที่ 12.3 ตารางเมตร ปรับเปลี่ยนไปเป็น 12.13 ตารางเมตรในช่วงหลังโควิด เฉลี่ยปรับเปลี่ยนไป -1%

สรุปได้ว่าทุกบริษัท เอสซี แอสเสท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) มีการปรับเปลี่ยนขนาดห้องนอนผู้สูงอายุมากที่สุด

5.6.3.5) ขนาดพื้นที่ห้องแม่บ้าน

บริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) ไม่มีห้องแม่บ้านช่วงก่อนโควิด ปรับเปลี่ยนไปเป็น 5.55 ตารางเมตรในช่วงหลังโควิด เฉลี่ยปรับเปลี่ยนไป 100% บริษัท เอสซี แอสเสท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) มีขนาดในช่วงก่อนโควิดที่ 7.9 ตารางเมตร ปรับเปลี่ยนไปเป็น 9.9 ตารางเมตรในช่วงหลังโควิด เฉลี่ยปรับเปลี่ยนไป 17% บริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน) ไม่มีห้องแม่บ้าน บริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน) ไม่มีห้องแม่บ้าน

สรุปได้ว่าบริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) มีการเพิ่มจำนวนและขนาดห้องแม่บ้านมากที่สุด

5.6.3.6) ขนาดพื้นที่ระเบียง

บริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) ไม่มีระเบียง บริษัท เอสซี แอสเสท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ไม่มีพื้นที่ระเบียงในช่วงก่อนโควิด ปรับเปลี่ยน 21.3 ตารางเมตร เฉลี่ย 100%

บริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน) ไม่มีพื้นที่ระเบียง บริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน) ไม่มีพื้นที่ระเบียง

สรุปได้ว่าบริษัท เอสซี แอสเสท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) มีการปรับเปลี่ยนพื้นที่ระเบียงมากที่สุด

5.6.3.7) ขนาดพื้นที่ห้องนอนใหญ่

บริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) มีขนาดในช่วงก่อนโควิดที่ 18.5 ตารางเมตร ปรับเปลี่ยนไปเป็น 25.3 ตารางเมตรในช่วงหลังโควิด เฉลี่ยปรับเปลี่ยนไป 36% บริษัท เอสซี แอสเสท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) มีขนาดในช่วงก่อนโควิดที่ 18.9 ตารางเมตร ปรับเปลี่ยนไปเป็น 22.4 ตารางเมตรในช่วงหลังโควิด เฉลี่ยปรับเปลี่ยนไป 7% บริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน) มีขนาดในช่วงก่อนโควิดที่ 21.8 ตารางเมตร ปรับเปลี่ยนไปเป็น 18.5 ตารางเมตรในช่วงหลังโควิด เฉลี่ยปรับเปลี่ยนไป 15% บริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน) มีขนาดในช่วงก่อนโควิดที่ 22.7 ตารางเมตร ปรับเปลี่ยนไปเป็น 23.02 ตารางเมตรในช่วงหลังโควิด เฉลี่ยปรับเปลี่ยนไป 1% ทุกบริษัทมีการปรับเปลี่ยนขนาดห้องนอนใหญ่มากที่สุด

โดยพบว่าบริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) มีการปรับเปลี่ยนขนาดห้องนอนใหญ่มากที่สุด

5.6.3.8) ขนาดพื้นที่ห้องนอนที่ 2

บริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) มีขนาดในช่วงก่อนโควิดที่ 11.9 ตารางเมตร ปรับเปลี่ยนไปเป็น 13.5 ตารางเมตรในช่วงหลังโควิด เฉลี่ยปรับเปลี่ยนไป 13% บริษัท เอสซี แอสเสท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) มีขนาดในช่วงก่อนโควิดที่ 12.7 ตารางเมตร ปรับเปลี่ยนไปเป็น 13.6 ตารางเมตรในช่วงหลังโควิด เฉลี่ยปรับเปลี่ยนไป 7% บริษัท แสตนลิริ จำกัด (มหาชน) มีขนาดในช่วงก่อนโควิดที่ 9.9 ตารางเมตร ปรับเปลี่ยนไปเป็น 11.9 ตารางเมตรในช่วงหลังโควิด เฉลี่ยปรับเปลี่ยนไป 20% บริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน) มีขนาดในช่วงก่อนโควิดที่ 13.4 ตารางเมตร ปรับเปลี่ยนไปเป็น 13 ตารางเมตรในช่วงหลังโควิด เฉลี่ยปรับเปลี่ยนไป -3% สรุปได้ว่าบริษัท แสตนลิริ จำกัด (มหาชน) มีการเพิ่มขนาดห้องนอนที่ 2 มากที่สุด

5.6.3.9) ขนาดพื้นที่ห้องนอนที่ 3

บริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) มีขนาดในช่วงก่อนโควิดที่ 10.3 ตารางเมตร ปรับเปลี่ยนไปเป็น 12.02 ตารางเมตรในช่วงหลังโควิด เฉลี่ยปรับเปลี่ยนไป 17% บริษัท เอสซี แอสเสท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) มีขนาดในช่วงก่อนโควิดที่ 9.5 ตารางเมตร ปรับเปลี่ยนไปเป็น 10.4 ตารางเมตรในช่วงหลังโควิด เฉลี่ยปรับเปลี่ยนไป 10% บริษัท แสตนลิริ จำกัด (มหาชน) มีขนาดในช่วงก่อนโควิดที่ 8.6 ตารางเมตร ปรับเปลี่ยนไปเป็น 9.8 ตารางเมตรในช่วงหลังโควิด เฉลี่ยปรับเปลี่ยนไป 14% บริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน) มีขนาดในช่วงก่อนโควิดที่ 10.25 ตารางเมตร ปรับเปลี่ยนไปเป็น 10.62 ตารางเมตรในช่วงหลังโควิด เฉลี่ยปรับเปลี่ยนไป 4%

สรุปได้ว่าทุกบริษัทมีการปรับเพิ่มขนาดห้องนอนที่ 3 โดยบริษัท เอพี(ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) มีเพิ่มขนาดห้องนอนที่ 3 มากที่สุด

5.6.3.10) ขนาดพื้นที่ห้องน้ำในห้องนอนใหญ่

บริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) มีขนาดในช่วงก่อนโควิดที่ 4.2 ตารางเมตร ปรับเปลี่ยนไปเป็น 5.6 ตารางเมตรในช่วงหลังโควิด เฉลี่ยปรับเปลี่ยนไป 35%

บริษัท เอสซี แอสเสท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) มีขนาดในช่วงก่อนโควิดที่ 4.3 ตารางเมตร ปรับเปลี่ยนไปเป็น 4.7 ตารางเมตรในช่วงหลังโควิด เฉลี่ยปรับเปลี่ยนไป 9% บริษัท แสตนลิริ จำกัด (มหาชน) มีขนาดในช่วงก่อนโควิดที่ 3.5 ตารางเมตรปรับเปลี่ยนเป็น 3.82 ตารางเมตร เฉลี่ยปรับเปลี่ยนไป 9% SPALI มีขนาดในช่วงก่อนโควิดที่ 4.7 ตารางเมตร ปรับเปลี่ยนไปเป็น 4.4 ตารางเมตรในช่วงหลังโควิด เฉลี่ยปรับเปลี่ยนไป -7%

5.6.3.11) ขนาดพื้นที่ห้องน้ำในห้องนอนที่ 2

บริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) มีขนาดในช่วงก่อนโควิดที่ 3.9 ตารางเมตร ปรับเปลี่ยนไปเป็น 4.3 ตารางเมตรในช่วงหลังโควิด เฉลี่ยปรับเปลี่ยนไป 10% บริษัท เอสซี แอสเสท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) มีขนาดในช่วงก่อนโควิดที่ 3.7 ตารางเมตร ปรับเปลี่ยนไปเป็น 3.9 ตารางเมตรในช่วงหลังโควิด เฉลี่ยปรับเปลี่ยนไป 4% บริษัท แสตนลิริ จำกัด (มหาชน) ไม่มีพื้นที่ใช้สอยห้องน้ำ

ห้องนอนที่ -13% SPALI มีขนาดในช่วงก่อนโควิดที่ 3.9 ตารางเมตร ปรับเปลี่ยนไปเป็น 3.7 ตารางเมตรในช่วงหลังโควิด เกลี่ยปรับเปลี่ยนไป -4 %

5.6.3.12) ขนาดพื้นที่ห้องน้ำในห้องนอนที่ 3

บริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) มีขนาดในช่วงก่อนโควิดที่ 3.21 ตารางเมตร ปรับเปลี่ยนไปเป็น 3.27 ตารางเมตรในช่วงหลังโควิด เกลี่ยปรับเปลี่ยนไป 27% บริษัท เอสซี แอสเสท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) มีขนาดในช่วงก่อนโควิดที่ 3.9 ตารางเมตร ปรับเปลี่ยนไปเป็น 3.6 ตารางเมตรในช่วงหลังโควิด เกลี่ยปรับเปลี่ยนไป -8% บริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน) ไม่มีพื้นที่ใช้สอยห้องน้ำในห้องนอนที่ 3

บริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน) มีขนาดในช่วงก่อนโควิดที่ 15.6 ตารางเมตร ปรับเปลี่ยนไปเป็น 20.1 ตารางเมตรในช่วงหลังโควิด เกลี่ยปรับเปลี่ยนไป 27%

5.6.3.13) ขนาดพื้นที่ส่วนนั่งเล่นที่ 2

บริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) มีขนาดในช่วงก่อนโควิดไม่มีส่วนนั่งเล่นที่ 2 ปรับเปลี่ยนไปเป็น 21 ตารางเมตรในช่วงหลังโควิด เกลี่ยปรับเปลี่ยนไป 100% บริษัท เอสซี แอสเสท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) มีขนาดในช่วงก่อนโควิดที่ 12.02 ตารางเมตร ปรับเปลี่ยนไปเป็น 11.7 ตารางเมตรในช่วงหลังโควิด เกลี่ยปรับเปลี่ยนไป -2% บริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน) มีขนาดในช่วงก่อนโควิดที่ 15 ตารางเมตร ปรับเปลี่ยนไปเป็น 13 ตารางเมตรในช่วงหลังโควิด เกลี่ยปรับเปลี่ยนไป -13% บริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน) มีขนาดในช่วงก่อนโควิดที่ 15.6 ตารางเมตร ปรับเปลี่ยนไปเป็น 20.1 ตารางเมตรในช่วงหลังโควิด เกลี่ยปรับเปลี่ยนไป 29%

ตาราง 5.98 การปรับเปลี่ยนจำนวนแบบบ้านของทั้ง 4 บริษัท

บริษัท	AP				SC				SIRI				SPALI				รวม	
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2
รวม	5	17	12	2.4	3	18	15	5	3	11	8	2.6	2	8	6	3	13	54

1 จำนวนแบบบ้านเริ่มต้น 2 จำนวนแบบบ้านทั้งหมด 3 จำนวนแบบที่เปลี่ยน 4 อัตราการเปลี่ยนแปลง

ตาราง 5.99 การปรับเปลี่ยนขนาดแบบบ้านรวมเฉลี่ยของทั้ง 4 บริษัท

	AP			SC			SIRI			SPALI			รวม		
	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3
เล็ก	168	173	3%	-	-	-	145	154	6%	150	151.5	1%	155.6	156	0%
กลาง	191	192	1%	220.8	199	-10%	170	177	4%	175	176.6	1%	202.2	185.8	-8%
ใหญ่	227	252	11%	213.25	231.28	8%	-	-	-	-	-	-	216	238.8	11%
รวม	189.87	219.87	16%	217	224.1	3%	157.8	158.6	1%	162.5	166.6	3%	193.7	195.6	1%

1 ขนาดบ้านรวมช่วงก่อนโควิด (ตร.ม.) 2 ขนาดบ้านรวมบ้านช่วงหลังโควิด (ตร.ม.) 3 อัตราการปรับเปลี่ยนขนาดพื้นที่รวม (ตร.ม.)

ตาราง 5.100 การปรับเปลี่ยนขนาดพื้นที่ใช้สอยส่วนต่างๆเฉลี่ยทุกแบบบ้านของทั้ง 4 บริษัท

AP			SC			SIRI			SPALI		
ก่อน โควิด (ตร. ม.)	หลังโค วิด (ตร. ม.)	อัตราการ ปรับเปลี่ยน แบบบ้าน	ก่อน โควิด (ตร. ม.)	หลังโค วิด (ตร. ม.)	อัตราการ ปรับเปลี่ยน แบบบ้าน	ก่อน โควิด (ตร. ม.)	หลังโค วิด (ตร. ม.)	อัตราการ ปรับเปลี่ยน แบบบ้าน	ก่อน โควิด (ตร. ม.)	หลังโค วิด (ตร. ม.)	อัตราการ ปรับเปลี่ยน แบบบ้าน
ส่วนนั่งเล่นและส่วนอาหาร (ตร.ม.)											
31.18 75	39.55	27%	31.5	32.5	3%	25	29.8	19%	32.8	30.5	-7%
ครัว (ตร.ม.)											
6.15	8.8	43%	10.1	7.9	-22%	8.7	9.68	11%	9.08	9.2	2%
ห้องน้ำล่าง (ตร.ม.)											
3.21	3.27	2%	3.5	3.8	8%	3.4	4	18%	3.7	3.8	2%
ห้องนอนผู้สูงอายุ (ตร.ม.)											
9.8	11.9	22%	7.9	9.9	25%	10	10.5	6%	12.3	12.13	-1%
ห้องแม่บ้าน (ตร.ม.)											
ไม่มี	5.55	100%	7.7	9	17%	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี
ระเบียงใหญ่ (ตร.ม.)											
ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	21.3	100%	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี
ห้องนอนใหญ่ (ตร.ม.)											
18.5	25.3	36%	18.9	22.4	18%	21.8	18.5	-15%	22.7	23.0	1%
ห้องนอนที่ 2 (ตร.ม.)											
11.9	13.5	13%	12.7	13.6	7%	9.9	11.9	20%	13		-3%
ห้องนอนที่ 3 (ตร.ม.)											
10.3	12.2	17%	9.5	10.4	10%	8.6	9.8	14%	10.2	10.6	4%
ห้องน้ำในห้องนอนใหญ่ (ตร.ม.)											
4.2	5.6	35%	4.3	4.7	9%	3.5	3.82	9%	4.75	4.42	-7%
ห้องน้ำในห้องนอนที่ 2 (ตร.ม.)											
3.9	4.3	10%	3.7	3.9	4%	3.9	3.4	-13%	3.9	3.76	-4%
ห้องน้ำในห้องนอนที่ 3 (ตร.ม.)											
3.21	3.27	2%	3.9	3.6	-8%	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	3.7	3.8	3%
ส่วนนั่งเล่นที่ 2 (ตร.ม.)											
ไม่มี	21	100%	12	11.7	-2%	15	13	-13%	15.6	20.1	29%

บทที่ 6

สรุปและอภิปรายผลการศึกษา

บทสรุปของงานวิจัยฉบับนี้ประกอบด้วยสรุปเนื้อหาแบ่งเป็น 4 หัวข้อ ดังนี้ :

- 6.1) สรุปการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์องค์กร ของ 4 บริษัท จำกัด (มหาชน) ในช่วงปี 2559-2562 หรือก่อนการแพร่ระบาดโควิด-19 และในปี 2563-2565 หรือหลังการแพร่ระบาดโควิด-19
- 6.2) สรุปการปรับเปลี่ยนรูปแบบทางสถาปัตยกรรมบ้านเดี่ยวที่มีความแตกต่างกันในโครงการบ้านจัดสรร ของ 4 บริษัท จำกัด (มหาชน) ที่เป็นผลมาจากการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ที่แตกต่างกัน ในช่วงหลัง พศ. 2563 – 2565 หรือภายหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดโควิด-19
- 6.3) อภิปรายผลการศึกษา
- 6.4) ข้อเสนอแนะ



6.1 สรุปการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์องค์กร ของ 4 บริษัท จำกัด (มหาชน) ในช่วงปี พ.ศ.2559-2562 หรือ ก่อนการแพร่ระบาดโควิด-19 และในปี พ.ศ. 2563-2565 หรือหลังการแพร่ระบาดโควิด-19

6.1.1) กลยุทธ์องค์กรในช่วง พ.ศ.2559 – 2562 หรือก่อนการแพร่ระบาดโควิด-19

จากผลการศึกษาศึกษาสามารถสรุปได้ว่ากลยุทธ์องค์กรของบริษัททั้ง 4 แห่งสามารถแบ่งความเหมือนและความแตกต่างกัน ออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 : เป็นกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์เป็นสำคัญ โดยพบว่ามียี่ห้อ 2 บริษัทที่มุ่งเน้นการใช้กลยุทธ์ดังกล่าว ประกอบด้วย บริษัท เอพี(ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) มุ่งเน้นการพัฒนาการออกแบบด้วยความคิดสร้างสรรค์และการออกแบบพื้นที่ของชีวิต (AP Thinking Space) และ บริษัท เอสซีเอสเอส คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ที่มุ่งเน้นการใช้กลยุทธ์พัฒนานวัตกรรมที่อยู่อาศัย เพื่อพัฒนาที่อยู่อาศัยแห่งอนาคต และตอบโจทย์รูปแบบการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนไป (SC Re-Invention) ขณะที่ กลุ่มที่ 2 : เป็นกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นการพัฒนาการอยู่อาศัยและมุ่งเน้นการพัฒนาสังคม พบว่ามี จำนวน 2 บริษัท ประกอบด้วย บริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน) มุ่งเน้นกลยุทธ์ด้านการพัฒนาคุณภาพชีวิตและประสบการณ์การอยู่อาศัยที่เป็นเอกลักษณ์ และ บริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน) มุ่งเน้นการมีส่วนร่วมในการพัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อม เมื่อการเปลี่ยนแปลงจากปัจจัยทางด้านสังคมจากการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 รวมทั้งปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจที่มีการหดตัวอย่างรุนแรงในช่วง พ.ศ.2563 ส่งผลต่อสถานการณ์ตลาดที่อยู่อาศัยโดยพบว่ามีจำนวนการโอนกรรมสิทธิ์ลดลงมากและมีการโอนบ้านที่มีมูลค่าสูงขึ้นจาก พ.ศ 2562 จึงทำให้ทุกบริษัทมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์องค์กรเพื่อตอบสนองต่อปัจจัยภายนอก ดังแสดงในหัวข้อลำดับต่อไป

6.1.2) การปรับเปลี่ยนกลยุทธ์องค์กรในช่วง พ.ศ.2563 – 2565 หรือหลังการแพร่ระบาดโควิด-19

เมื่อเกิดภาวะการเปลี่ยนแปลงจากปัจจัยภายนอกต่างทำให้ทุกบริษัทมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์องค์กร โดยพบว่าเกือบทุกบริษัทมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์องค์กรไปในทิศทางเดียวกันคือเป็นกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นการตอบสนองต่อการอยู่อาศัยต่อลูกค้า ประกอบด้วย บริษัท เอพี(ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) มีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์จากมุ่งเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์เป็นกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นด้านการพัฒนารูปแบบการใช้ชีวิตที่เลือกเองได้และออกแบบเพื่อตอบสนองความต้องการสำหรับทุกคนในครอบครัว (Empower Living) ขณะที่ บริษัท เอสซีเอสเอส คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) มีการปรับเปลี่ยนจากกลยุทธ์เน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์เป็นมุ่งเน้นการพัฒนากลยุทธ์การตอบโจทย์ลูกค้าด้านความปลอดภัยในการอยู่อาศัยอย่างไร้กังวล (Worry Free Home) โดย บริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน) มีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นด้านการพัฒนาคุณภาพชีวิตเป็นมุ่งเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้านการมีที่อยู่อาศัยโดดเด่นมีคุณภาพดีตอบโจทย์ความต้องการลูกค้า

บริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน) มีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์อย่างมากคือปรับเปลี่ยนจากการมุ่งเน้นการพัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อมเป็นการพัฒนานวัตกรรมที่อยู่อาศัยครอบคลุมทุกความต้องการ (Livolution)

ตาราง 6.1 การปรับเปลี่ยนกลยุทธ์องค์กรและกลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ของ 4 บริษัทในช่วงก่อนและหลังโควิด-19

การปรับเปลี่ยนกลยุทธ์องค์กรของ 4 บริษัทในช่วงก่อนและหลังโควิด - 19					
ช่วงปี	2559 – 2562	2563	2564	2565	
	ช่วงก่อนโควิด-19		ช่วงหลังโควิด-19		
AP	Vision: ผู้กำหนดทิศทางการอยู่อาศัย AP Think Space Target: ครอบคลุม เริ่มต้นพื้นที่ใช้สอย คุ่มค่า คุ่มราคา กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ : เน้นความ คุ่มค่าทางขนาดพื้นที่ใช้ สอย และการ จัดวางตำแหน่ง ที่ใช้งานได้ สะดวก		Vision: Empower Living ชีวิตที่เลือกเองได้ ออกแบบบ้านเพื่อ ทุกคน ทุกความต้องการ Target : ครอบคลุมเริ่มต้นมี รายได้สูงขึ้นจาก ช่วงปีก่อน บ้านเดี่ยวตอบ โจทย์ความ ต้องการลูกค้าแล้ว ในช่วงโควิด-19 กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ : เน้นความคุ่มค่าให้ ความสำคัญกับ ขนาดพื้นที่ใช้สอย มากขึ้น		
SC	Vision : ที่อยู่อาศัยแห่ง อนาคต คุณภาพสูง นวัตกรรมล้ำสมัย Target: ครอบคลุมเริ่มต้น ทำงานเอกชน ระดับผู้จัดการ กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ : เน้นด้านพัฒนาใหม่ฟังก์ชัน มีจำนวนพื้นที่ใช้สอยตอบรับการใช้งาน		Vision : สร้างบ้านไร้กังวล Worry Free Home และเป็น บ้านแห่งอนาคต Target ครอบคลุมเริ่มต้น อายุเฉลี่ยน้อยลง กว่าเดิม ระดับ ผู้จัดการ กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ : Living Solution Provider ทำพื้นที่ ปรับเปลี่ยนได้ Flexible Space รองรับกิจกรรมพิเศษ		
SIRI	Vision : พัฒนาคุณภาพชีวิต ประสิทธิภาพ อยู่อาศัยเป็นเอกลักษณ์ Target พนักงาน ประจำ กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ : เน้นแบบบ้านมาตรฐาน สไตล์โดดเด่น		Vision : ดีไซน์โดดเด่น คุณภาพดี ตอบโจทย์คนทุกกลุ่ม ขยายตลาดราคาเข้าถึงได้มากขึ้น Target พนักงานประจำ บริษัทมีรายได้ไม่สูง มาก กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ : สร้าง Character ตาม ความเหมาะสม (Matching) ของแต่ละ Target โดยใช้ทีม Dream Destination Multipurpose เปลี่ยนแปลงใช้สอย ง่าย		
SPALI	Vision : สร้างสรรค์ธุรกิจ รับผิดชอบต่อสังคม Target ลูกค้าค่อนข้าง มีอายุและมีกลุ่มลูกค้าหลากหลายกลุ่มต้องการพื้นที่ใช้สอย คุ่มค่า คุ่มราคา กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ : เน้นแบบบ้านมาตรฐาน		Vision : ปรับตัวกับสถานการณ์มุ่งสร้าง สถานการณ์ที่อยู่อาศัย (Livolution) Target: กลุ่ม Gen Z เน้นความทันสมัยของแบบบ้าน กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ : เน้นการพัฒนาพื้นที่ใช้สอยที่มีจุดเด่นที่แตกต่างกันของแต่ละแบบบ้าน		

6.1.3) การปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ในช่วง พ.ศ.2563 -2565 ของทั้ง 4 บริษัท

การปรับเปลี่ยนกลยุทธ์องค์กรจากปัจจัยภายนอกที่มากกระทบธุรกิจ ในพ.ศ.2563 ทำให้ทุกบริษัทมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การพัฒนาด้านการตลาดแตกต่างกันไปตามกลยุทธ์รวม โดยพบว่ามียังมีจำนวน 2 บริษัทที่ยังคงมีกลยุทธ์ที่เน้นกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้สูง ประกอบด้วย บริษัท เอสซี แอสเสท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) และ บริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) ขณะที่อีก 2 บริษัทมีการเน้นกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ไม่สูง ได้แก่ บริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน) และ บริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน) ซึ่งมีการปรับเปลี่ยนกลุ่มเป้าหมายมาก จากหลากหลายกลุ่มเป็น Gen Z

ขณะที่พบว่ามีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์มาจากฐานกลยุทธ์เดิมที่แตกต่างกันในทุกบริษัท ได้แก่ 1) บริษัท เอพี(ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) มีฐานกลยุทธ์เดิมที่เน้นการพัฒนาขนาดพื้นที่ใช้สอย โดยหลังจากการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์หลักยังคงมีการนำกลยุทธ์เดิมมาปรับใช้ในการพัฒนาแบบบ้าน 2) บริษัท เอสซี แอสเสท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) มีฐานกลยุทธ์เดิมที่เน้นการพัฒนาด้าน Function จำนวนพื้นที่ใช้สอย เมื่อเกิดการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์หลักทำให้มีการปรับเพิ่มกลยุทธ์ที่เน้นด้านความยืดหยุ่นของพื้นที่มากขึ้น 3) บริษัท แสสนสิริ จำกัด (มหาชน) มีฐานกลยุทธ์เดิมที่เน้นแบบบ้านมาตรฐานมิติไซโนโดเด่น เมื่อมีการปรับกลยุทธ์หลักทำให้มีการปรับเปลี่ยนแบบบ้านที่ตอบโจทย์ลูกค้ามากขึ้น มีพื้นที่ใช้สอยยืดหยุ่นเพิ่มมากขึ้น 4) บริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน) มีฐานกลยุทธ์เดิมที่เน้นการพัฒนาแบบบ้านมาตรฐาน เมื่อมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์หลัก ทำให้มีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ที่เพิ่มแบบบ้านและเพิ่มความแตกต่างของพื้นที่ใช้สอยในแต่ละแบบบ้านมากขึ้น

6.1.4) การปรับเปลี่ยนกลยุทธ์องค์กรในช่วง พ.ศ.2563 – 2565 ที่ส่งผลต่อการปรับเปลี่ยนกายภาพบ้านทั้ง 4 บริษัท

โดยการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในช่วงหลัง พ.ศ. 2563 พบว่าจากกลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ต่างกันนั้นส่งผลต่อการพัฒนารูปแบบบ้านที่มีขนาดแตกต่างกันโดยพบว่ามีจำนวน 2 บริษัท ที่มุ่งเน้นการพัฒนาแบบบ้านขนาดใหญ่ คือ บริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) มีจำนวนการปรับเปลี่ยนแบบขนาดกลางและขนาดใหญ่มากที่สุด ขณะที่บริษัท เอสซี แอสเสท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) มีจำนวนการปรับเปลี่ยนแบบบ้านขนาดใหญ่มากที่สุด และอีก 2 บริษัทมุ่งเน้นการพัฒนาแบบบ้านขนาดเล็กและแบบบ้านขนาดกลาง ได้แก่ บริษัท แสสนสิริ จำกัด (มหาชน) มุ่งเน้นการพัฒนาแบบบ้านขนาดเล็ก และ บริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน) มุ่งเน้นการพัฒนาแบบบ้านขนาดกลางมากที่สุด

6.2 สรุปการปรับเปลี่ยนรูปแบบทางสถาปัตยกรรมบ้านเดี่ยวที่มีความแตกต่างกันในโครงการบ้านจัดสรรของ 4 บริษัท จำกัด (มหาชน) ที่เป็นผลมาจากการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ที่แตกต่างกัน

ในช่วงหลัง พ.ศ. 2563 – 2565 หรือภายหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดโควิด-19

6.2.1) สรุปการเปลี่ยนแปลงรูปแบบทางกายภาพรวมทั้ง 4 บริษัท

พบว่าจำนวนการปรับเปลี่ยนรูปแบบบ้านมีการปรับเปลี่ยนเพิ่มขึ้นอย่างมากจากในช่วงปีต้นการเริ่มพัฒนาโครงการที่มีรูปแบบบ้านรวมทั้งหมด 13 รูปแบบ มีการเปลี่ยนแปลงไปเป็น 54 รูปแบบในช่วงปีท้าย โดยมีอัตราการเปลี่ยนแปลงจำนวนแบบบ้านจากปีเริ่มต้นไปเป็นแบบบ้านในปีท้ายเท่ากับ 1 : 4.15 รูปแบบ

โดยมีการปรับขนาดพื้นที่ใช้สอยรวมเฉลี่ยทุกแบบบ้านทั้ง 4 บริษัทจากในช่วงก่อนพ.ศ.2563 ที่มีขนาดเฉลี่ยรวม 193.72 ตารางเมตร ไปเป็น 195.6 ตารางเมตรในช่วงหลังพ.ศ.2563 ปรับเพิ่มขึ้น

1% โดยพบว่าพื้นที่ใช้สอยที่มีการปรับเพิ่มขนาดมากที่สุด ใน 4 อันดับแรก ได้แก่ 1) พื้นที่ใช้สอยของห้องนอนทั้งหมด 2) พื้นที่ห้องน้ำภายในห้องนอนใหญ่ 3) พื้นที่นั่งเล่น 4) พื้นที่ครัว และพบว่าพื้นที่ใช้สอยที่ปรับลดขนาดมากที่สุดเป็นพื้นที่ส่วนบริการในชั้นที่ 2 มาก ได้แก่ 1) พื้นที่ห้องน้ำภายในห้องนอนที่ 2 และ 3 และ 2) ส่วนนั่งเล่นที่ 2

6.2.2 สรุปการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์และการปรับเปลี่ยนรูปแบบสถาปัตยกรรมด้านพื้นที่ใช้สอยของบริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน)

บริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) มีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์องค์การมาเป็นการมุ่งเน้นเพื่อคุณภาพชีวิตที่เลือกได้และออกแบบเพื่อทุกคนในครอบครัว (Empower Living) ในช่วงหลังการแพร่ระบาดของโควิด-19 ทำให้มีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การพัฒนาด้านการตลาด มาเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้สูงขึ้น และมีกลยุทธ์ทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ยังคงเหมือนกับฐานกลยุทธ์เดิมคือเน้นกลยุทธ์ด้านพัฒนาขนาดพื้นที่ใช้สอยจากเหตุผลว่าบ้านเดิมตอบสนองต่อความต้องการลูกค้าในช่วงโควิดอยู่แล้ว ส่งผลต่อการปรับเปลี่ยนด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยรวมเฉลี่ยทุกแบบบ้าน มีขนาดจากเดิมที่ 189.8 ตารางเมตร เปลี่ยนไปเป็น 219.8 ตารางเมตร โดยมีอัตราการเปลี่ยนแปลง 16% ซึ่งเป็นอัตราการปรับเพิ่มขนาดที่มากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับบริษัทอื่นๆ ขณะที่มีการปรับเปลี่ยนแปลงบ้านจากช่วงปีต้นการพัฒนาโครงการจาก 1 : 2.4 รูปแบบ (เป็นจำนวนการปรับเปลี่ยนที่น้อยที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับบริษัทอื่นๆ) และด้านการปรับพื้นที่ใช้สอยต่างๆภายในบ้านพบว่า พื้นที่ใช้สอยที่มีการปรับเพิ่มขนาดมากที่สุด 5 อันดับแรกในช่วงหลังโควิด ได้แก่ 1) พื้นที่ครัวเพิ่มขึ้น 43% 2) พื้นที่ห้องนอนใหญ่เพิ่มขึ้น 36% 3) พื้นที่ห้องน้ำในห้องนอนใหญ่เพิ่มขึ้น 35% 4) พื้นที่ส่วนนั่งเล่นชั้นล่างเพิ่มขึ้น 27% และ 5) ห้องนอนผู้สูงอายุเพิ่มขึ้น 22% ซึ่งไม่พบการปรับเปลี่ยนแปลงด้านการลดขนาดพื้นที่ใช้สอยภายในบ้าน และยังพบว่ามีการปรับเพิ่มจำนวนพื้นที่ใช้สอยใหม่ได้แก่ 1) ห้องแม่บ้าน และ 2) ส่วนนั่งเล่นที่ 2

6.2.3 สรุปการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์และการปรับเปลี่ยนรูปแบบสถาปัตยกรรมด้านพื้นที่ใช้สอยของบริษัท เอสซี แอสเสท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

บริษัท เอสซี แอสเสท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) มีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์มาเน้นด้านความปลอดภัยในการอยู่อาศัย (Worry Free Home) ในช่วงหลังการแพร่ระบาดของโควิด-19 ทำให้มีการปรับเปลี่ยนทางด้านการตลาดที่มุ่งเน้นกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้สูง โดยพบว่ากลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์เป็นการปรับเพิ่มจากฐานกลยุทธ์เดิมที่เน้นการพัฒนา Function และจำนวนพื้นที่ใช้สอย เป็นการปรับเพิ่มกลยุทธ์ด้านความยืดหยุ่นของพื้นที่ใช้สอย (Flexible Space) เนื่องจากลูกค้ามีความต้องการด้านพื้นที่ทำกิจกรรมเพิ่มขึ้นในช่วงหลังโควิด-19

ส่งผลต่อการปรับเปลี่ยนจำนวนแบบบ้านมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับบริษัทอื่นๆ จากช่วงปีเริ่มต้นการพัฒนาโครงการไปสู่ช่วงปีท้ายที่ 1 : 5 รูปแบบ โดยมีการปรับเปลี่ยนขนาดพื้นที่ใช้สอยเฉลี่ย โดยปรับเพิ่มขนาดเล็กน้อยจาก 217 ตารางเมตรในช่วงก่อนการแพร่ระบาดโควิด-19 เป็น 224 ตารางเมตรในช่วงหลังโควิด-19 ที่ 3%

ขณะที่พบว่ามีการปรับเปลี่ยนขนาดพื้นที่ใช้สอยภายในบ้านมากในช่วงหลังโควิด คือ พื้นที่ส่วนตัวเพื่อรองรับความยืดหยุ่นเพิ่มขึ้น ได้แก่ 1.) ห้องนอนผู้สูงอายุ (ที่สามารถปรับเป็นห้องเอนกประสงค์ได้) เพิ่มขึ้น 25% 2.) ห้องนอนใหญ่ เพิ่มขึ้น 18% 3.) ห้องนอนที่ 3 เพิ่มขึ้น 10% 4.) ห้องน้ำในห้องนอนใหญ่ เพิ่มขึ้น 9% และ 5.) ห้องนอนที่ 2 เพิ่มขึ้น 7% และยังพบว่ามีการปรับลดขนาดในพื้นที่สาธารณะ ได้แก่ 1.) ห้องครัว เพิ่มขึ้น 22% 2.) ห้องน้ำในห้องนอนที่ 3 เพิ่มขึ้น 8% และ 3.) ห้องนั่งเล่นที่ 2 เพิ่มขึ้น 2%

และยังพบว่ามีการเพิ่มจำนวนพื้นที่ใช้สอยใหม่ คือ พื้นที่ระเบียงในชั้น 1 รองรับการทำกิจกรรมใหม่ ช่วงหลังการแพร่ระบาดโควิด-19

6.2.4) สรุปการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์และการปรับเปลี่ยนรูปแบบสถาปัตยกรรมด้านพื้นที่ใช้สอยของบริษัท แสตนลิริ จำกัด (มหาชน)

บริษัท แสตนลิริ จำกัด (มหาชน) ปรับเปลี่ยนกลยุทธ์องค์กรมาเน้นด้านการออกแบบที่โดดเด่นตอบโจทย์ความต้องการของคนทุกกลุ่ม ในช่วงหลังการแพร่ระบาดโควิด-19 โดยมุ่งเน้นกลยุทธ์ทางด้านการตลาดที่เป็นกลุ่มลูกค้ารายได้ไม่สูง และมีการปรับเพิ่มกลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์จากฐานกลยุทธ์เดิม ที่เน้นแบบบ้านมาตรฐานมีดีไซน์ที่โดดเด่น มาเป็นการเน้นแบบบ้านที่มีพื้นที่ใช้สอยที่ตอบโจทย์การอยู่อาศัยมากขึ้นและดีไซน์ที่โดดเด่นมากขึ้น เนื่องจากพฤติกรรมการซื้อบ้านลูกค้าปรับเปลี่ยนไปจากเดิมที่เปรียบเทียบด้านความคุ้มค่า เป็นการให้ความสำคัญด้านพื้นที่ใช้สอยที่ยืดหยุ่นและตอบโจทย์ความต้องการมากขึ้น พบว่ามีการปรับเพิ่มขนาดพื้นที่ใช้สอยรวมเฉลี่ยเล็กน้อย จาก 157 ตารางเมตรในช่วงก่อนการแพร่ระบาดโควิด-19 เป็น 158.6 ตารางเมตรในช่วงหลังการแพร่ระบาดโควิด-19 และมีการปรับเปลี่ยนจำนวนแบบบ้านใหม่จากแบบบ้านในปีเริ่มต้นการพัฒนาที่ 1 : 2.66 แบบ ซึ่งเป็นอัตราการปรับแบบเป็นอันดับที่ 3 จาก 4 บริษัท พื้นที่ใช้สอยที่มีการปรับเพิ่มขนาดมากที่สุด 5 อันดับแรกในช่วงหลังโควิด-19 เป็นการปรับเพิ่มขนาดห้องนอนรองและพื้นที่สาธารณะส่วนหลักมากที่สุด ได้แก่ 1.) ห้องนอนที่ 2 เพิ่มขึ้น 20% 2.) ส่วนนั่งเล่นชั้นล่าง เพิ่มขึ้น 19% 3.) ห้องน้ำในห้องนอนใหญ่เพิ่มขึ้น 18% 4.) ห้องนอนที่ 3 เพิ่มขึ้น 18% 5.) ครัว เพิ่มขึ้น 11% และมีการปรับลดขนาดพื้นที่ใช้สอย ในส่วนพื้นที่ห้องนอนหลักและปรับลดขนาดพื้นที่สาธารณะส่วนรองมากที่สุด ได้แก่ 1.) ห้องนอนใหญ่ ลดลง 15 % 2.) ห้องน้ำในห้องนอนที่ 2 ลดลง 13% และ 3.) ส่วนนั่งเล่นที่ 2

ลดลง 13% และมีการปรับเพิ่มจำนวนพื้นที่ใช้สอย คือ พื้นที่ห้องน้ำในห้องนอนที่ 3 ซึ่งเป็นการเพิ่มความครบครันแก่การอยู่อาศัยรองรับการอยู่อาศัยในช่วงหลังโควิด-19

6.2.4) สรุปการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์และการปรับเปลี่ยนรูปแบบสถาปัตยกรรมด้านพื้นที่ใช้สอยของบริษัท ศุภาลักษณ์ จำกัด (มหาชน)

บริษัท ศุภาลักษณ์ จำกัด (มหาชน) ปรับกลยุทธ์องค์กรเป็นการสร้างนวัตกรรมการอยู่อาศัย (Livolution) และปรับเปลี่ยนกลุ่มตลาดใหม่โดยพบว่ามีการพัฒนาด้านการตลาดที่ปรับกลุ่มเป้าหมายใหม่เป็นกลุ่ม Gen Z และมีการปรับกลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์จากฐานกลยุทธ์เดิมที่เน้นการทำบ้านแบบมาตรฐานแต่เพิ่มพื้นที่ใช้สอยแบบบ้านให้มีความหลากหลายและมีจุดเด่นทางด้านประเภทพื้นที่ใช้สอยแตกต่างกันไปในแต่ละรูปแบบ ตอบสนองต่อความต้องการกลุ่มลูกค้าใหม่ในช่วงหลังโควิด-19 และพบว่าการปรับเปลี่ยนจำนวนแบบบ้านจากปีต้นการพัฒนาโครงการสู่ช่วงปีท้ายที่ 1 : 3 รูปแบบ ซึ่งเป็นการปรับเปลี่ยนในลำดับที่ 2 จาก 4 บริษัท และมีการปรับเพิ่มขนาดเพียงเล็กน้อยจาก 162 ตารางเมตร เป็น 166.6 ตารางเมตร หรือที่ 3% โดยพื้นที่ใช้สอยที่ปรับเพิ่มขนาดมากที่สุด คือ พื้นที่สาธารณะส่วนรองและพื้นที่ประกอบอาหาร ได้แก่ 1.) ส่วนนั่งเล่นที่ 2 เพิ่มขึ้น 29% 2.) ห้องนอนที่ 3 เพิ่มขึ้น 4% 3.) ห้องน้ำในห้องนอนที่ 3 เพิ่มขึ้น 3% 4.) ห้องครัว 2% 5.) ห้องน้ำล่าง เพิ่มขึ้น 2% และมีการปรับลดขนาดพื้นที่ใช้สอยส่วนบริการในชั้นที่ 2 ได้แก่ 1.) ห้องน้ำในห้องนอนใหญ่ ลดลง 7% 2.) ห้องน้ำในห้องนอนที่ 2 ลดลง 4% 3.) ห้องน้ำในห้องนอนที่ 2 ลดลง 3% และขณะเดียวกันไม่พบการปรับเพิ่มจำนวนพื้นที่ใช้สอยใหม่

ตาราง 6.2 กลยุทธ์การปรับเปลี่ยนรูปแบบบ้านของทั้ง 4 บริษัท

บริษัท	AP	SC	SIRI	SPALI
กลยุทธ์ที่เกี่ยวข้อง	1) Empower Living ชีวิตเลือกได้ตอบโจทย์ทุกคนในครอบครัว 2) พัฒนาบ้านราคาสูง ลูกค้าเปลี่ยนเป็นรายได้สูง 3) เน้นการพัฒนาขนาดพื้นที่ใช้สอย	1) บ้านไร้กังวล Worry Free home 2) พัฒนาบ้านราคาสูง ลูกค้ามีรายได้สูง มีความต้องการพื้นที่กิจกรรมช่วงโควิด 3) เน้นการพัฒนา Function	1) Design โดดเด่นตอบโจทย์คนทุกกลุ่ม 2) พัฒนาบ้านราคาต่ำ กลุ่มลูกค้ารายได้ไม่สูง เน้นพื้นที่ตอบโจทย์อยู่อาศัย 3) สร้างบ้านมี Character ตอบโจทย์การอยู่อาศัยมากขึ้น มีพื้นที่ยืดหยุ่น	1) พัฒนานวัตกรรมการอยู่อาศัย Livolution 2) พัฒนาบ้านราคาต่ำ ปรับกลุ่มลูกค้าเป็น Gen Z มีพฤติกรรมหลากหลาย 3) เน้นการพัฒนาแบบบ้านหลายแบบมีพื้นที่ใช้สอยแตกต่างกัน
จำนวนแบบบ้านที่ปรับเปลี่ยนจากปีต้นการพัฒนาโครงการสู่ปีท้าย	④ 1 : 2.4 รูปแบบ	① 1 : 5 รูปแบบ	③ 1 : 2.66 รูปแบบ	② 1 : 3 รูปแบบ
ขนาดพื้นที่รวมเฉลี่ยในช่วงก่อนโควิด	② 189.8 ตารางเมตร	① 217 ตารางเมตร	④ 157 ตารางเมตร	③ 162 ตารางเมตร
ขนาดพื้นที่รวมเฉลี่ยในช่วงหลังโควิด	② 219.8 ตารางเมตร +16%	① 224 ตารางเมตร +3%	④ 158.6 ตารางเมตร +1%	③ 166.6 ตร.ม. + 3%

ขนาดพื้นที่ใช้สอยภายในบ้านที่เพิ่มขึ้นมาก 5 อันดับแรก	① ครีว 43% ② ห้องนอนใหญ่ 36% ③ ห้องน้ำ Bed1 35% ④ ส่วนนั่งเล่น 27% ⑤ ห้องนอนผู้สูงอายุ 22%	① ห้องนอนผู้สูงอายุ 25% ② ห้องนอนใหญ่ 18% ③ ห้องนอน 3 10% ④ ห้องน้ำBed1 9% ⑤ ห้องนอน 2 7%	① ห้องนอน 2 20% ② ส่วนนั่งเล่น 19% ③ ห้องน้ำล่าง 18% ④ ห้องนอน 3 14% ⑤ ห้องครัว 11%	① ส่วนนั่งเล่น2 29% ② ห้องนอน 3 4% ③ ห้องน้ำ Bed3 3% ④ ครีว 2% ⑤ ห้องน้ำล่าง 2%
ขนาดพื้นที่ใช้สอยภายในบ้านที่ลดลง 3 อันดับแรก	ไม่มี	① ครีว 22% ② ห้องน้ำ Bed3 8% ③ ส่วนนั่งเล่น 2 2%	① ห้องนอนใหญ่ 15% ② ห้องน้ำ Bed2 13% ③ ส่วนนั่งเล่น 2 13%	① ห้องน้ำ Bed1 7% ② ห้องน้ำ Bed2 4% ③ ห้องนอน 2 3%
พื้นที่ใช้สอยเพิ่มใหม่	+ ห้องแม่บ้าน + ส่วนนั่งเล่นที่ 2	+ ระเบียง	+ ห้องน้ำในห้องนอนที่ 3	ไม่มี

① ปรับมากที่สุด ② ปรับมากเป็นอันดับที่ 2 ③ ปรับเป็นอันดับที่ 3 ④ ปรับเป็นอันดับที่ 4 ⑤ ปรับเป็นอันดับที่ 5

6.2.5) สรุปการปรับเปลี่ยนรูปแบบสถาปัตยกรรมด้านพื้นที่ใช้สอยของแบบบ้านขนาดเล็กของทั้ง 4 บริษัท

พบว่า บริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน) มีการปรับเพิ่มจำนวนแบบบ้านขนาดเล็กมากที่สุดที่ 1:7 แบบ และมีการปรับเพิ่มขนาดพื้นที่รวมเฉลี่ยมากที่สุดจาก 145.5 ตารางเมตร เป็น 154 ตารางเมตร เฉลี่ยอยู่ที่ 6% และเมื่อพิจารณาสรุปรวมพื้นที่ใช้สอยที่มีการปรับเปลี่ยนมากที่สุดและพบว่าพื้นที่ใช้สอยที่มีการปรับเพิ่มขนาดมากที่สุดคือ พื้นที่ห้องนอน ห้องนั่งเล่น และห้องครัว ตามลำดับ และพื้นที่ใช้สอยที่มีการปรับลดขนาดมากที่สุด ได้แก่ พื้นที่ห้องน้ำ

ตาราง 6.3 การปรับเปลี่ยนรูปแบบบ้านขนาดเล็กของทั้ง 4 บริษัท

บริษัท	AP	SC	SIRI	SPALI
จำนวนแบบบ้านที่ปรับเปลี่ยนจากปีต้นการพัฒนาโครงการสู่ปีที่ขาย	② 1 : 2 รูปแบบ	-	① 1 : 7 รูปแบบ	② 1 : 2 รูปแบบ
ขนาดพื้นที่รวมเฉลี่ยในช่วงก่อนโควิด	① 168 ตารางเมตร	-	③ 145.5 ตารางเมตร	② 150 ตารางเมตร
ขนาดพื้นที่รวมเฉลี่ยในช่วงหลังโควิด	② 173 ตารางเมตร +3 %	-	④ 154 ตารางเมตร +6%	③ 151.5 ตารางเมตร + 1%
ขนาดพื้นที่ใช้สอยภายในบ้านที่เพิ่มขึ้นมาก 5 อันดับแรก	① ครีว 43% ② ห้องนอนใหญ่ 36% ③ ห้องน้ำ Bed1 35% ④ ส่วนนั่งเล่น 27% ⑤ ห้องนอนผู้สูงอายุ 22%	-	① ห้องนอน 2 25% ② ห้องน้ำล่าง 21% ③ ส่วนนั่งเล่น 20% ④ ห้องนอน 3 13% ⑤ ห้องนอนผู้สูงอายุ 6%	① ห้องน้ำ Bed2 16% ② ห้องน้ำ Bed1 11% ③ ห้องนอน 3 6% ④ ห้องนอนใหญ่ 5% ⑤ ครีว 5%
ขนาดพื้นที่ใช้สอยภายในบ้านที่ลดลง 3 อันดับแรก	① ห้องนอน 2 11% ② ห้องน้ำล่าง 11% ③ ห้องนอน 3 10%	-	① ครีว 13% ② ห้องน้ำ Bed2 12% ③ ห้องนอนใหญ่ 10%	① ห้องน้ำล่าง 3% ② - ③ -
พื้นที่ใช้สอยเพิ่มใหม่	+ ห้องแม่บ้าน + ส่วนนั่งเล่นที่ 2	-	+ ห้องน้ำในห้องนอนที่ 3	ไม่มี

① ปรับมากที่สุด ② ปรับมากเป็นอันดับที่ 2 ③ ปรับเป็นอันดับที่ 3 ④ ปรับเป็นอันดับที่ 4 ⑤ ปรับเป็นอันดับที่ 5

6.2.6) สรุปการปรับเปลี่ยนรูปแบบบ้านขนาดกลางของทั้ง 4 บริษัท

พบว่า บริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน) มีจำนวนการปรับเปลี่ยนรูปแบบบ้านขนาดกลางมากที่สุดที่ 1 : 10 รูปแบบ ขณะที่การปรับเปลี่ยนขนาดพื้นที่ใช้สอยรวมพบว่า บริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน) มีการปรับเพิ่มขนาดมากที่สุดจาก 170 ตารางเมตร เป็น 177 ตารางเมตร เฉลี่ยเพิ่มขึ้น 4% และในด้านการปรับเปลี่ยนขนาดพื้นที่ใช้สอยส่วนต่างๆ ภายในบ้านจากการพิจารณาภาพรวมพบว่าพื้นที่ใช้สอยที่มีการปรับเพิ่มขนาดมากที่สุด คือ พื้นที่ห้องนอน และ ห้องนั่งเล่น ตามลำดับ และพื้นที่ใช้สอยที่มีการปรับลดขนาดมากที่สุด คือห้องน้ำ

ตาราง 6.4 การปรับเปลี่ยนรูปแบบบ้านขนาดกลางของทั้ง 4 บริษัท

บริษัท	AP	SC	SIRI	SPALI
จำนวนแบบบ้านที่ปรับเปลี่ยนจากปีต้นการพัฒนาโครงการสู่ปีท้าย	③ 1 : 3.5 รูปแบบ	② 1 : 6 รูปแบบ	④ 1 : 1 รูปแบบ	① 1 : 10 รูปแบบ
ขนาดพื้นที่รวมเฉลี่ยในช่วงก่อนโควิด	② 191 ตารางเมตร	① 220.8 ตารางเมตร	③ 170 ตารางเมตร	④ 175.5 ตารางเมตร
ขนาดพื้นที่รวมเฉลี่ยในช่วงหลังโควิด	② 192 ตารางเมตร + 1 %	① 199 ตารางเมตร -10%	③ 177 ตารางเมตร +4%	④ 176.6 ตารางเมตร + 1%
ขนาดพื้นที่ใช้สอยภายในบ้านที่เพิ่มขึ้นมาก 5 อันดับแรก	① ครีว 68% ② ห้องนอนใหญ่ 40% ③ ห้องน้ำ Bed1 37% ④ ส่วนนั่งเล่น 34% ⑤ ห้องนอนผู้สูงอายุ 34%	① ห้องน้ำล่าง 13% ② ห้องนอนผู้สูงอายุ 9%	① ห้องนอน 3 46% ② ห้องนอน 2 24% ③ ส่วนนั่งเล่น2 18% ④ ส่วนนั่งเล่น 16% ⑤ ครีว 12%	① ส่วนนั่งเล่น 2 29% ② ห้องน้ำล่าง 9% ③ ห้องน้ำ Bed3 3% ④ ห้องนอน 3 1% ⑤ -
ขนาดพื้นที่ใช้สอยภายในบ้านที่ลดลง 3 อันดับแรก	① ห้องน้ำ Bed3 7%	① ครีว 14% ② ห้องน้ำ Bed1 11% ③ ห้องนอน 2 9%	① ห้องนอนใหญ่ 20% ② ห้องน้ำ Bed2 18% ③ ห้องน้ำล่าง 6%	① ห้องน้ำ Bed1 20% ② ห้องน้ำ Bed2 17% ③ ส่วนนั่งเล่น 14%

① ปรับมากที่สุด ② ปรับมากเป็นอันดับที่ 2 ③ ปรับเป็นอันดับที่ 3 ④ ปรับเป็นอันดับที่ 4 ⑤ ปรับเป็นอันดับที่ 5

6.2.7) สรุปการปรับเปลี่ยนรูปแบบบ้านขนาดใหญ่ของ 2 บริษัท

พบว่า บริษัทที่มีการปรับเปลี่ยนจำนวนแบบบ้านใหญ่มากที่สุด คือ บริษัท เอพี(ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) มีจำนวนการปรับเปลี่ยนรูปแบบบ้านขนาดกลางมากที่สุดที่ 1 : 5รูปแบบ รวมทั้งมีการปรับเพิ่มขนาดมากที่สุดจาก 227 ตารางเมตร เป็น 252 ตารางเมตร เฉลี่ยเพิ่มขึ้น 11% และในด้านการปรับเปลี่ยนขนาดพื้นที่ใช้สอยส่วนต่างๆ ภายในบ้านจากการพิจารณาภาพรวมพบว่าพื้นที่ใช้สอยที่มีการปรับเพิ่มขนาดมากที่สุด คือ พื้นที่ห้องนอน และ ห้องน้ำในห้องนอนใหญ่ ตามลำดับ และพื้นที่ใช้สอยที่มีการปรับลดขนาดมากที่สุด คือห้องนั่งเล่น

ตาราง 6.5 การปรับเปลี่ยนรูปแบบบ้านขนาดใหญ่ของ 2 บริษัท

บริษัท	AP	SC	SIRI	SPALI
จำนวนแบบบ้านที่ปรับเปลี่ยนจากปีต้นการพัฒนาโครงการสู่ปีท้าย	③ 1 : 5 รูปแบบ	② 1 : 4.5 รูปแบบ		
ขนาดพื้นที่รวมเฉลี่ยในช่วงก่อนโควิด	② 227 ตารางเมตร	① 213.25 ตารางเมตร		
ขนาดพื้นที่รวมเฉลี่ยในช่วงหลังโควิด	② 252 ตารางเมตร + 11 %	① 231.28 ตารางเมตร + 8 %		
ขนาดพื้นที่ใช้สอยภายในบ้านที่เพิ่มขึ้นมาก 5 อันดับแรก	① ห้องน้ำ Bed1 46% ② ห้องนอนใหญ่ 34% ③ ห้องครัว 31% ④ ห้องนอน 2 30% ⑤ ห้องนอนผู้สูงอายุ 24%	① ห้องนอนผู้สูงอายุ 26% ② ห้องน้ำ Bed1 22% ③ ห้องนอนใหญ่ 21% ④ ห้องแม่บ้าน 17% ⑤ ห้องนอนผู้สูงอายุ 7%	ไม่มีแบบบ้านใหญ่	ไม่มีแบบบ้านใหญ่
ขนาดพื้นที่ใช้สอยภายในบ้านที่ลดลง 3 อันดับแรก	ไม่มี	① ส่วนนั่งเล่น 28% ② ห้องน้ำ Bed 3 13% ③ ส่วนนั่งเล่น 2 7%		

① ปรับมากที่สุด ② ปรับมากเป็นอันดับที่ 2 ③ ปรับเป็นอันดับที่ 3 ④ ปรับเป็นอันดับที่ 4 ⑤ ปรับเป็นอันดับที่ 5

6.2.8) สรุปการปรับเปลี่ยนตำแหน่งพื้นที่ใช้สอยของ 4 บริษัท

พบว่าโดยภาพรวมในทุกบริษัทมีการปรับเปลี่ยนตำแหน่งพื้นที่ใช้สอยเพียงเล็กน้อย และเป็นการปรับเปลี่ยนเฉพาะแบบบ้านบางขนาด โดยเป็นการปรับตำแหน่งในแบบบ้านขนาดกลางมากที่สุด ซึ่งพื้นที่ใช้สอยที่มีการปรับเปลี่ยนมากที่สุดคือพื้นที่ห้องนอนใหญ่ที่มีการปรับเปลี่ยนจากตำแหน่งที่อยู่บริเวณหน้าบ้านไปเป็นตำแหน่งบริเวณข้างบ้านแทนและย้ายตำแหน่งพื้นที่ห้องนอนที่ 2 และห้องนอนที่ 3 จากบริเวณหลังบ้านมาไว้บริเวณข้างบ้านเพราะเพื่อเพิ่มช่องเปิดไว้ในการระบายอากาศ โดยพบว่าการปรับเปลี่ยนตำแหน่งของบริษัทต่างๆ มีการปรับเปลี่ยนที่แตกต่างกัน ดังนี้

- 1) บริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) เน้นการปรับตำแหน่งในบ้านขนาดกลางเพียงแบบบ้านเดียว โดยชั้นล่างมีการปรับเปลี่ยนตำแหน่งพื้นที่ครัวจากข้างบ้านไปเป็นหลังบ้านเพื่อให้ห่างจากห้องนอนผู้สูงอายุ และชั้นบนมีการปรับเปลี่ยนตำแหน่งห้องนอนจากด้านซ้ายไปไว้ตำแหน่งด้านขวา
- 2) บริษัท เอสซี แอสเสท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เน้นการปรับตำแหน่งแบบบ้านขนาดใหญ่เพียงแบบบ้านเดียว โดยปรับตำแหน่งชั้นล่างเพียงเล็กน้อยจากการปรับตำแหน่งห้องนอนผู้สูงอายุที่ 2 และปรับตำแหน่งพื้นที่ระเบียง ขณะที่ชั้นบนมีการปรับเพียงเล็กน้อยโดยปรับพื้นที่ห้องน้ำในห้องนอนทุกห้องจากริมอาคารมาอยู่ภายในแทนเพื่อเพิ่มช่องเปิดในการระบายอากาศ
- 3) บริษัท แสตนลิริ จำกัด (มหาชน) มีการปรับเปลี่ยนตำแหน่งในแบบบ้านขนาดเล็กและแบบบ้านขนาดกลาง และพบว่าแบบบ้านทั้ง 2 แบบมีการปรับเปลี่ยนตำแหน่งพื้นที่ใช้สอยชั้นบนเท่านั้น โดยเป็นการปรับเปลี่ยนพื้นที่ห้องนอนใหญ่จากตำแหน่งหน้าบ้านไปไว้ข้างบ้านแทน
- 4) บริษัท ศุภกาลัย จำกัด (มหาชน) เน้นการปรับตำแหน่งในแบบบ้านขนาดกลางเท่านั้น โดยเป็นการปรับเปลี่ยนตำแหน่งเฉพาะชั้นบน

โดยปรับเปลี่ยนตำแหน่งห้องนอนใหญ่จากบริเวณหน้าบ้านไว้ด้านข้างบ้านเพราะนำมาขยายพื้นที่ส่วน
นั่งเล่นที่ 2

ตาราง 6.6 สรุปการปรับเปลี่ยนตำแหน่งพื้นที่ใช้สอยของ 4 บริษัท

แบบบ้าน	ตำแหน่ง พื้นที่ใช้สอย	AP	SC	SIRI	SPALI
แบบบ้านขนาดเล็ก	ชั้นบน	ไม่ปรับเปลี่ยน	ไม่มีแบบบ้านเล็ก	ไม่ปรับเปลี่ยน	ไม่ปรับเปลี่ยน
	ชั้นล่าง			ปรับตำแหน่ง ห้องนอนใหญ่จาก หน้าบ้านมาเป็น ข้างบ้าน	
แบบบ้านขนาด กลาง	ชั้นบน	ย้ายตำแหน่งห้องนอน จากด้านซ้ายมาด้านขวา และตัดพื้นที่ห้องนั่งเล่น	ไม่ปรับเปลี่ยน	ย้ายตำแหน่ง ห้องนอนใหญ่จาก หน้าบ้านมาไว้ข้าง บ้าน	ย้ายตำแหน่ง ห้องนอนใหญ่จาก หน้าบ้านมาไว้ข้าง บ้าน
	ชั้นล่าง	ย้ายตำแหน่งครัวจากข้าง บ้านไว้หลังบ้าน		ไม่ปรับเปลี่ยน	ไม่ปรับเปลี่ยน
แบบบ้านขนาด ใหญ่	ชั้นบน	ไม่ปรับเปลี่ยน	ย้ายตำแหน่ง ห้องน้ำในห้องนอน ทุกห้องจากบริเวณ ริมอาคารมาไว้ ภายใน	ไม่มีแบบบ้านใหญ่ -	ไม่มีแบบบ้านใหญ่ -
	ชั้นล่าง		ย้ายพื้นที่ห้องนอน ผู้สูงอายุที่ 2 และ พื้นที่ระเบียงชั้นล่าง		

6.3 อภิปรายผลการศึกษา

จากการสรุปผลการศึกษาข้างต้นชี้ให้เห็นว่า

6.3.1) การกำหนดกลยุทธ์ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของบริษัทอสังหาริมทรัพย์จากกรณีศึกษาทั้ง 4
แห่งนั้นมีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการปรับเปลี่ยนรูปแบบบ้านซึ่งถือได้
ว่าเป็นปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product) อันเป็นหัวใจสำคัญของการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์
โดยจากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าเมื่อเกิดสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปของปัจจัยภายนอกส่งผล
กระทบต่อทุกบริษัทเหมือนกัน อย่างไรก็ตามบริษัททั้ง 4 แห่งก็มีการปรับใช้กลยุทธ์ในการพัฒนา
ผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นผลมาจากการประเมินและเลือกใช้กลยุทธ์ตามฐานกลยุทธ์เดิมที่มีอยู่
อย่างแตกต่างกันในแต่ละบริษัท ซึ่งภายหลังจากเกิดสถานการณ์เปลี่ยนแปลงดังกล่าวทำให้ทุกบริษัท
นำฐานกลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์เดิมมาปรับเพิ่มกลยุทธ์ใหม่เพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มลูกค้า

ที่มีความต้องการเปลี่ยนไปและมีอยู่แตกต่างกันทั้ง 4 บริษัท ซึ่งกลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ต่างกั นนั้นนำไปสู่ผลการปรับเปลี่ยนรูปแบบทางสถาปัตยกรรมที่ต่างกันในทุกบริษัท

และถึงแม้ว่ากลยุทธ์ที่ต่างกันดังกล่าวจะส่งผลต่อการปรับเปลี่ยนรูปแบบบ้านที่ต่างกันระหว่างบริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) และ บริษัท เอสซี แอสเสท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ที่เน้นการปรับเปลี่ยนแบบบ้านขนาดใหญ่ และ บริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน) ที่เน้นการปรับเปลี่ยนแบบบ้านขนาดกลาง และบริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน) ที่เน้นการปรับเปลี่ยนแบบบ้านขนาดเล็ก แต่ก็พบว่ายังมีพื้นที่ใช้สอยที่มีการปรับทั้งขนาดและพื้นที่ตำแหน่งเหมือนกัน ได้แก่พื้นที่ห้องนอน มีการปรับเปลี่ยนมากที่สุด

6.3.2) ถึงแม้ว่าจากปัจจัยภายนอกด้านสภาพการณ์ที่เปลี่ยนแปลงจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 จะเป็นปัจจัยที่ทำให้ทุกบริษัทมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์และมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบบ้านหลากหลายแบบนั้น อย่างไรก็ตามการปรับเปลี่ยนรูปแบบบ้านดังกล่าวเป็นการปรับเปลี่ยนที่ให้ความสำคัญกับการตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้ามากกว่าการตอบสนองต่อการปรับเปลี่ยนที่เป็นอันเนื่องมาจากการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19

ซึ่งพบว่าการปรับเปลี่ยนรูปแบบทางสถาปัตยกรรมบ้านเดี่ยวของทั้ง 4 บริษัท มีการตอบสนองต่อโควิดน้อยมาก และจากการค้นคว้าการปรับเปลี่ยนรูปแบบสถาปัตยกรรมบ้านเดี่ยวมีความคล้ายกับการปรับเปลี่ยนรูปแบบสถาปัตยกรรมบ้านเดี่ยวในช่วงโควิดในต่างประเทศที่มีน้อยมากเช่นกัน โดยเป็นการพบเพียงแบบบ้านเดี่ยวที่ตอบสนองต่อโควิด 1 แห่ง คือที่ สหรัฐอเมริกา และเมื่อนำแนวคิดการออกแบบบ้านเดี่ยวที่ตอบสนองต่อการแพร่ระบาดของโควิด-19 พบว่าความต้องการในช่วงโควิดที่คนให้ความสำคัญใน 3 เรื่อง ได้แก่ ด้านความปลอดภัยในการอยู่อาศัย (Safety) ในด้านความมีอิสระ (Freedom) และด้านสังคม (Family) และเมื่อนำปัจจัยทั้ง 3 อย่างที่ตอบสนองต่อการออกแบบบ้านมาอภิปรายกับการปรับเปลี่ยนรูปแบบบ้านของบริษัททั้ง 4 แห่งพบว่า 1) การปรับเปลี่ยนรูปแบบบ้านสอดคล้องกับความมีอิสระ (Freedom) มากที่สุด ซึ่งพบว่ามี การตอบสนองใน 3 บริษัท ได้แก่ บริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) บริษัท เอสซี แอสเสท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) และ บริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน) ที่ให้ความสำคัญในการเพิ่มขนาดห้องนอนส่วนตัวให้มีความยืดหยุ่นมีพื้นที่ทำกิจกรรมอย่างเป็นอิสระมากขึ้น 2) ปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Family) พบว่ามี 3 บริษัทที่ตอบสนองต่อการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ได้แก่ บริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) บริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน) และบริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน) จากการปรับเพิ่มขนาดส่วนนั่งเล่นชั้นล่างและส่วนนั่งเล่นที่ 2 มากที่สุด ขณะที่ 3) ความปลอดภัยในการอยู่อาศัย (Safety) พบว่าการออกแบบไม่ปรากฏชัดในทุกบริษัท

6.4 ข้อเสนอแนะ

6.4.1) กลยุทธ์ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยวจึงเสนอแนะให้บริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยวควรให้ความสำคัญกับการกำหนดกลยุทธ์ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างจริงจัง ดังผลจากการศึกษานั้นชี้ให้เห็นว่าการตอบสนองต่อสภาวะการเปลี่ยนแปลงปัจจัยภายนอก แต่ละบริษัทมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มาจากฐานกลยุทธ์เดิมที่มีความแตกต่างกันอยู่แล้วและนำไปสู่การปรับเปลี่ยนรูปแบบบ้านที่สอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าตนเองที่เปลี่ยนแปลงไป

6.4.2) ผลการศึกษาพบว่าแบบบ้านที่ปรับเปลี่ยนนั้นยังไม่ตอบสนองต่อสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 มากนัก ซึ่งเนื่องจากปัจจุบันยังคงมีปัญหาทางด้านสภาวะทางธรรมชาติที่เปลี่ยนไปอย่างต่อเนื่อง เช่น สถานการณ์ของสภาวะโลกร้อน และภัยพิบัติต่างๆ เช่นเดียวกับโรคระบาดโควิด-19 ซึ่งยังคงมีการแพร่ระบาดอย่างต่อเนื่อง โดยทวีความรุนแรงขึ้นเป็นระลอก จึงเสนอแนะให้บริษัทอสังหาริมทรัพย์มีความจำเป็นที่ต้องมีการเตรียมการและมียุทธศาสตร์ในด้านการปรับเปลี่ยนรูปแบบทางสถาปัตยกรรมเพื่อตอบสนองต่อสภาวะวิกฤต และรวมถึงเป็นยุทธศาสตร์ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ใช้อย่างชาญฉลาดในยามที่เกิดสภาวะวิกฤตด้วย

6.4.3) การปรับเปลี่ยนรูปแบบบ้านพบว่ารูปแบบบ้านขนาดเล็กมีความยืดหยุ่นในการปรับตัวน้อยกว่าบ้านแบบขนาดกลางและแบบบ้านขนาดใหญ่ จึงมีความจำเป็นที่ควรมีการศึกษาวิจัยเพื่อพัฒนาแบบบ้านขนาดเล็กที่มีความยืดหยุ่นได้ดีขึ้นในอนาคต

6.4.4) ข้อเสนอแนะในงานวิจัยขั้นต่อไปควรมีการศึกษาด้านกลยุทธ์การปรับแบบบ้านในบริษัทรายย่อยเพื่อจะให้เห็นถึงข้อเหมือนและข้อต่างสามารถนำมาเป็นบทเรียนในการพัฒนาและยกระดับการออกแบบบ้านแนวราบในประเทศไทย รวมถึงควรศึกษาด้านการออกแบบบ้านขนาดเล็กที่ตอบสนองต่อความยืดหยุ่นของพื้นที่ใช้สอยภายใต้พื้นที่ที่มีอย่างจำกัดโดยละเอียดต่อไป

บรรณานุกรม

- AmericanAtHomeStudy. (2020). *The AMERICA AT HOME STUDY uncovered dozens of insights. We translated into a home.* <https://concepthome.garmanhomes.com/#/>
- Donia Mohamed. (2020). *Emerging living styles post-COVID-19: housing flexibility as a fundamental requirement for apartments in Jeddah*
https://www.researchgate.net/publication/346563755_Emerging_living_styles_postCOVID19_housing_flexibility_as_a_fundamental_requirement_for_apartments_in_Jeddah
- F.Hizra. (2021). *Houses amid COVID-19: Environmental challenges and design adaptation*
<https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1755-1315/881/1/012033/meta>
- James Wentling. (1995). *Housing By Lifestyle the component method of residential design.* AIA housing Committee. *AIA housing Committee, McGraw Hill.*
- Jinyan Xu. (2020). *The Impact of Epidemics on Future Residential Buildings in China*
<https://scholarworks.rit.edu/theses/10434/>
- Khalig, M. (2020). *Post Pandamic Architecture, What will the Post pandemic Model evolve into?*, Politecnico di Torino].
<http://webthesis.biblio.polito.it/id/eprint/19785>
- Millhouse, J. A. (2005). *Assessing the Effect of Architectural Design on Real Estate Values* Massachusetts Institute of Technology]. f Master of Science in Real Estate Development at the Massachusetts Institute of Technology
- Shah Shika. (2020). *Real Estate and it's Effects on Architecture.* <https://blarrow.tech/>:
<https://blarrow.tech/real-estate-and-its-effects-on-architecture/>
- TerraBKK. (2562). *สำรวจพฤติกรรมมารซื้อ 'อสังหาฯ' คนแต่ละเจน ปัจจัยอะไรช่วยให้ตัดสินใจซื้อ.*
<https://positioningmag.com/1258133>
- Yi-Kai Juan. (2021). *Design Strategies for Multi-Unit Residential Buildings During the Post-pandemic Era in China*
<https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpubh.2021.761614/full>
- ธนาคารไทยพาณิชย์. (2565). *มองตลาดบ้านเดี่ยว - บ้านแฝดยังแข็งแกร่ง.*
https://www.bangkokbiznews.com/business/business_finance/1022361

ผสุติ ทิพทัส. (2545). หลักเบื้องต้นในการจัดองค์ประกอบทางสถาปัตยกรรม.

พรณรัตน์ หะรารักษ์. (2562). กลยุทธ์ในการพัฒนาอาคารชุดพักอาศัย, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เลอสม สถาปิตานนท์. (2558). องค์ประกอบสถาปัตยกรรมพื้นฐาน.

วรางคณา ผลประเสริฐ. (2550). ระดับของกลยุทธ์และการกำหนดจุดมุ่งหมายขององค์การ มหาวิทยาลัยสุโขทัย
ธรรมธิราช.



ภาคผนวก ก

ภาคผนวก ก : แบบสัมภาษณ์ผู้อำนวยการฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์



แบบสัมภาษณ์

แบบสัมภาษณ์เพื่อการทำวิทยานิพนธ์

แบบสัมภาษณ์นี้จัดทำโดย นายพรชัย ประสงค์ฉัตรชัย นิสิตปริญญาโท ภาควิชาเคหการ สาขาพัฒนาที่อยู่อาศัย และอสังหาริมทรัพย์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาค้นคว้า และรวบรวมข้อมูลในการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง กลยุทธ์การปรับเปลี่ยนรูปแบบทางสถาปัตยกรรมโครงการบ้านจัดสรรประเภทบ้านเดี่ยวของบริษัท มหาชนจำกัด 4 แห่ง ระหว่างปี พ.ศ. 2558-2565

- ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์

∴ _____

- ตำแหน่ง :

- วันที่สัมภาษณ์ :

โดยมีวัตถุประสงค์ในการดำเนินงานวิจัยดังนี้ :

1. ศึกษากลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับการปรับเปลี่ยนรูปแบบทางสถาปัตยกรรม ของบ้านเดี่ยวจัดสรรในบริษัท มหาชนจำกัดในปี พ.ศ. 2558-2565
2. ศึกษาการปรับเปลี่ยนรูปแบบทางสถาปัตยกรรมของที่อยู่อาศัยประเภท บ้านเดี่ยวจัดสรรในบริษัท มหาชนจำกัดในปี พ.ศ. 2558-2565
3. วิเคราะห์ผลที่เกิดจากการปรับเปลี่ยนรูปแบบทางสถาปัตยกรรมของที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวจัดสรรในบริษัทมหาชนจำกัดในปี พ.ศ. 2558-2565
4. เสนอแนะแนวทางการพัฒนารูปแบบทางสถาปัตยกรรมของที่อยู่อาศัย ประเภทบ้านเดี่ยวจัดสรร

ส่วนที่ 1 : กลยุทธ์ที่เกี่ยวข้อง

1. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาด มาจากสาเหตุใด
2. แนวคิดด้านกลยุทธ์การตลาด เป็นอย่างไร
 - กลุ่มลูกค้า

- ตำแหน่งผลิตภัณฑ์
3. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ มาจากสาเหตุใด
- ทำเลที่ตั้งโครงการ (Location)
 - ระบบการก่อสร้าง
 - ราคา
 - รูปแบบทางสถาปัตยกรรม โดยประกอบด้วย :
 - สไตส์รูปแบบสถาปัตยกรรม
 - พื้นที่ใช้สอย ได้แก่:
 - ประเภทและจำนวนพื้นที่ใช้สอย ขนาดพื้นที่ใช้สอย และการวางตำแหน่งพื้นที่ใช้สอย
 - เทคโนโลยีการอยู่อาศัย
 - วัสดุ

ส่วนที่ 2 : การปรับเปลี่ยนรูปแบบทางสถาปัตยกรรม

4. แนวคิดการปรับเปลี่ยนรูปแบบสถาปัตยกรรม

- สไตส์รูปแบบสถาปัตยกรรม
- พื้นที่ใช้สอย
 - ประเภทและจำนวนพื้นที่ใช้สอย ขนาดพื้นที่ใช้สอย
 - การวางตำแหน่งพื้นที่ใช้สอย
- เทคโนโลยีการอยู่อาศัย
- วัสดุ

ส่วนที่ 3 : ผลการดำเนินการตามกลยุทธ์

5. กลยุทธ์การการปรับรูปแบบสถาปัตยกรรม ตอบสนองต่อกลยุทธ์การตลาด ดีหรือไม่ และควรปรับปรุงอย่างไร
6. กลยุทธ์การปรับรูปแบบสถาปัตยกรรมสนองให้ ผลการขาย ดีขึ้นหรือไม่ และควรปรับปรุงอย่างไร
7. กลยุทธ์การตลาด ตอบสนองต่อ กลยุทธ์ระดับองค์กร ได้มากน้อยอย่างไร และควรปรับปรุงอย่างไร

ส่วนที่ 4 : ข้อเสนอแนะ

8. ข้อเสนอแนะในด้านการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด และ กลยุทธ์ด้านการปรับเปลี่ยนรูปแบบสถาปัตยกรรม

ภาคผนวก ก : แบบสัมภาษณ์ผู้จัดการด้านการตลาดแนวราบ



แบบสัมภาษณ์

แบบสัมภาษณ์เพื่อการทำวิทยานิพนธ์

แบบสัมภาษณ์นี้จัดทำโดย นายพรชัย ประสงค์ฉัตรชัย นิสิตปริญญาโท ภาควิชาเคหการ สาขาพัฒนาที่อยู่อาศัย และอสังหาริมทรัพย์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาค้นคว้า และรวบรวมข้อมูลในการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง กลยุทธ์การปรับเปลี่ยนรูปแบบทางสถาปัตยกรรมโครงการบ้านจัดสรรประเภทบ้านเดี่ยวของบริษัท มหาชนจำกัด 4 แห่ง ระหว่างปี พ.ศ. 2558-2565

- ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์

∴ _____

- ตำแหน่ง :

- วันที่สัมภาษณ์ :

โดยมีวัตถุประสงค์ในการดำเนินงานวิจัยดังนี้ :

9. ศึกษากลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับการปรับเปลี่ยนรูปแบบทางสถาปัตยกรรม ของบ้านเดี่ยวจัดสรรในบริษัท มหาชนจำกัดในปี พ.ศ. 2558-2565
10. ศึกษาการปรับเปลี่ยนรูปแบบทางสถาปัตยกรรมของที่อยู่อาศัยประเภท บ้านเดี่ยวจัดสรรในบริษัทมหาชน จำกัดในปี พ.ศ. 2558-2565
11. วิเคราะห์ผลที่เกิดจากการปรับเปลี่ยนรูปแบบทางสถาปัตยกรรมของที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวจัดสรร ในบริษัทมหาชนจำกัดในปี พ.ศ. 2558-2565
12. เสนอแนะแนวทางการพัฒนารูปแบบทางสถาปัตยกรรมของที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวจัดสรร

ส่วนสัมภาษณ์ที่ 1 : กลยุทธ์ทางการตลาด

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 :

4. จากกลยุทธ์ในระดับองค์กรและกลยุทธ์ในระดับธุรกิจ ส่งผลต่อ การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของ โครงการกรณีศึกษาข้างต้นอย่างไร

5. การกำหนดกลยุทธ์ด้านการตลาดของโครงการข้างต้นมีการดำเนินการอย่างไร โดยกลยุทธ์การตลาดประกอบด้วย :
 - การดำเนินกลยุทธ์ทางการกำหนดส่วนแบ่งทางการตลาด (Segmentation)
 - การดำเนินกลยุทธ์ทางการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Target)
 - การดำเนินกลยุทธ์การกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Positioning)
 - การดำเนินกลยุทธ์การกำหนดราคาขาย (Prices)

6. การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดส่งผลต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์อย่างไร การกำหนดกลยุทธ์ทางด้านรูปแบบทางสถาปัตยกรรม ได้แก่

สไตส์รูปแบบสถาปัตยกรรม

พื้นที่ใช้สอย ได้แก่:

ประเภทและจำนวนพื้นที่ใช้สอย ขนาดพื้นที่ใช้สอย และการวางตำแหน่งพื้นที่ใช้สอย

เทคโนโลยีการอยู่อาศัย

วัสดุ

ส่วนสัมภาษณ์ที่ 2 : ผลการดำเนินการกลยุทธ์ทางการตลาด

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 :

1. อัตราการขายบ้านโดยเฉลี่ยต่อเดือนของโครงการข้างต้นมีจำนวนเท่าใดบ้าง
2. ลำดับของอัตราการขายของรูปแบบบ้านต่างๆ ของโครงการข้างต้นมีลำดับแตกต่างกันในสัดส่วนใด
3. กลยุทธ์ทางการตลาดของโครงการข้างต้นสามารถตอบสนองต่อกลยุทธ์ระดับองค์กรและกลยุทธ์ระดับธุรกิจได้มากน้อยอย่างไร
4. กลยุทธ์ทางการตลาดของโครงการข้างต้นสามารถตอบสนองต่อสถานการณ์ตลาดที่อยู่อาศัยได้มากน้อยอย่างไร

ส่วนที่ 3 : ข้อเสนอแนะด้านกลยุทธ์ทางการตลาด


1. ข้อเสนอแนะในด้านการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดควรมีการดำเนินการอย่างไร เพื่อให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ระดับผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ระดับธุรกิจ
 - การดำเนินกลยุทธ์ทางการกำหนดส่วนแบ่งทางการตลาด (Segmentation)
 - การดำเนินกลยุทธ์ทางการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Target)
 - การดำเนินกลยุทธ์การกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Positioning)
 - การดำเนินกลยุทธ์การกำหนดราคาขาย (Prices)



2. ข้อเสนอแนะในด้านการกำหนดกลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ควรมีการดำเนินการอย่างไร เพื่อให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ทางการตลาด

ภาคผนวก ก : เอกสารประกอบแบบสัมภาษณ์ (AP)

บริษัท เอพี(ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน)			
กลยุทธ์ระดับองค์กร	วิสัยทัศน์ เราจะเป็นที่ยอมรับในฐานะผู้กำหนดทิศทางในการอยู่อาศัยด้วยความคิดสร้างสรรค์เพื่อตอบสนองความต้องการในการอยู่อาศัยและถึงพร้อมด้วย คุณภาพทั้งสินค้าและบริการ ภารกิจ การเป็นองค์กรที่ไวต่อการตอบสนอง เข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และพร้อมที่จะตอบสนองกับความ ต้องการนั้นๆ อย่างรวดเร็ว	วิสัยทัศน์ EMPOWER LIVING เป็นผู้สร้างและจัดหา สินค้าและบริการที่เกือหนุนให้ ลูกค้าและผู้ที่เกี่ยวข้องกับเอพี ไทยแลนด์ สามารถเลือกที่จะ ใช้ชีวิตได้ในแบบที่ ต้องการด้วยตนเอง ภารกิจ การเป็นองค์กรที่ไวต่อการตอบสนอง เข้าใจถึง ความต้องการแฝง (Unmet Need) ที่ซ่อนอยู่ ของลูกค้า และพร้อมที่จะตอบสนองกับความ ต้องการ นั้นๆ อย่างรวดเร็ว	
กลยุทธ์ระดับธุรกิจ	THE PHILOSOPHY OF AP SPACE 3 ปรัชญาการออกแบบ ที่เป็นพื้นฐานของความสำเร็จ <ol style="list-style-type: none"> 1. SPACE MAXIMIZE ประโยชน์ใช้สอยของพื้นที่ เพื่อเปลี่ยนแนวคิดด้านข้อจำกัด 2. SPACE PRIVACY พื้นที่ใช้สอยร่วมกัน ที่ต้องรักษาความเป็นส่วนตัว 3. SPACE CONNECT เชื่อมต่อทุกสิ่งสำคัญ ของชีวิต บนพื้นที่ที่ดีที่สุด 	เป้าหมายเป็นผู้นำใน อสังหาริมทรัพย์ 1 ใน 3 สุ่มอบคุณภาพชีวิตที่ดี ผ่าน 5 มิติสำคัญ <ol style="list-style-type: none"> 1. Strategic Location (Location in Location) ย่านที่ดี และเป็นทำเลที่ดีที่สุด ในย่าน 2. Mass Customized Design การออกแบบที่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าเฉพาะกลุ่มได้ มาตราฐานคุณภาพ 3. นวัตกรรมดิจิทัลเพื่อคุณภาพชีวิตที่ดี 	“คุณภาพชีวิตที่ดี” ให้กับทุกคนในสังคม ด้วยการเปิดตัว 3 คำธุรกิจใหม่ (Disruptive Business) ได้แก่ <ol style="list-style-type: none"> 1) VAARI คำเน้นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการสร้างระบบนิเวศที่สนับสนุนการริ ทหารจัดการคุณภาพชีวิต 2) CLAYMORE คำเน้นธุรกิจสร้าง และผลักดัน นวัตกรรมดี โชน์ที่ตอบ โจทย์ความต้องการที่ยังไม่ถูกค้นพบ และ 3) SEAC คำเน้นธุรกิจในการสร้าง การเรียนรู้ของคนในองค์กรและคนใน สังคมด้วยกระบวนการใหม่ๆ
			EMPOWER LIVING เราดำเนินงานด้วยความมุ่งมั่นที่พร้อมสนับสนุน ให้ทุกคนในสังคม สามารถเติมเต็ม ทุกเป้าหมาย ของชีวิตได้ตามที่ปรารถนา ด้วยนวัตกรรมสินค้า การบริการที่มีคุณค่า และมีความหมายต่อชีวิต โดยเฉพาะในวินที่ความไม่แน่นอนเข้ามาบดบัง เส้นทาง เราขอเป็นส่วนหนึ่ง ในการมอบพลังให้คน ไทยทุกคนสร้างความหมายของชีวิต ให้กับมา ยิ่งใหญ่อีกครั้ง

ภาคผนวก ก : เอกสารประกอบแบบสัมภาษณ์ (SC)

 ประเภทและจำนวนพื้นที่ใช้สอย แบบที่ 1 <โครงการชั้นล่าง แบบที่ 2 <โครงการในร่ม ขนาดพื้นที่ใช้สอย แบบที่ 1 <ห้องครัว แบบที่ 2 ไม่ปรับเปลี่ยน ส่วนพื้นที่ใช้สอย ห้องนั่งเล่น ใกล้เคียงสถานประกอบการ ไม่ปรับเปลี่ยน จำนวนห้องเปิด ปรับเปลี่ยน เทคโนโลยี ไม่ปรับเปลี่ยน วัสดุ ไม่ปรับเปลี่ยน	ประเภทและจำนวนพื้นที่ใช้สอย ไม่ปรับเปลี่ยน ขนาดพื้นที่ใช้สอย ไม่ปรับเปลี่ยน ส่วนพื้นที่ใช้สอย ห้องนั่งเล่น ใกล้เคียงสถานประกอบการ ไม่ปรับเปลี่ยน จำนวนห้องเปิด ไม่ปรับเปลี่ยน เทคโนโลยี ไม่ปรับเปลี่ยน วัสดุ ไม่ปรับเปลี่ยน	ประเภทและจำนวนพื้นที่ใช้สอย > ห้องนอนล่าง > ห้องเก็บของ > ห้องน้ำในห้องนอน ขนาดพื้นที่ใช้สอย > ห้องครัว < ห้องนอนใหญ่ ส่วนพื้นที่ใช้สอย ห้องนั่งเล่น ห้องนอนใหญ่และห้องนอน ที่ 2 ห้องน้ำชั้นบน ใกล้เคียงสถานประกอบการ ปรับเปลี่ยน จำนวนห้องเปิด ปรับเปลี่ยน เทคโนโลยี ไม่ปรับเปลี่ยน	ประเภทและจำนวนพื้นที่ใช้สอย ไม่ปรับเปลี่ยน ขนาดพื้นที่ใช้สอย ไม่ปรับเปลี่ยน ส่วนพื้นที่ใช้สอย ห้องนั่งเล่น ใกล้เคียงสถานประกอบการ ไม่ปรับเปลี่ยน จำนวนห้องเปิด ไม่ปรับเปลี่ยน เทคโนโลยี ไม่ปรับเปลี่ยน วัสดุ ไม่ปรับเปลี่ยน	ประเภทและจำนวนพื้นที่ใช้สอย ไม่ปรับเปลี่ยน ขนาดพื้นที่ใช้สอย ไม่ปรับเปลี่ยน ส่วนพื้นที่ใช้สอย ห้องนั่งเล่น ใกล้เคียงสถานประกอบการ ปรับเปลี่ยน จำนวนห้องเปิด ปรับเปลี่ยน เทคโนโลยี ไม่ปรับเปลี่ยน วัสดุ ไม่ปรับเปลี่ยน	ประเภทและจำนวนพื้นที่ใช้สอย < ห้องเก็บของ > ทุกห้อง ขนาดพื้นที่ใช้สอย ทุกห้อง ส่วนพื้นที่ใช้สอย ปรับเปลี่ยน ใกล้เคียงสถานประกอบการ ปรับเปลี่ยน จำนวนห้องเปิด ปรับเปลี่ยน เทคโนโลยี ไม่ปรับเปลี่ยน วัสดุ ไม่ปรับเปลี่ยน
--	--	---	--	--	--

 <p>ประเภทและจำนวนพื้นที่ใช้สอย ห้องนอนในห้องนอนค้ำ ห้องน้ำใช้สอย 3 Walk in closet</p> <p>ขนาดพื้นที่ใช้สอย ห้องนอน ห้องนั่งเล่น ห้องครัว ห้องนอนใหญ่</p> <p>ตำแหน่งพื้นที่ใช้สอย บันได ห้องนั่งเล่น ห้องครัว ห้องนอน ห้องน้ำใช้สอย</p> <p>สไตล์ทางสถาปัตยกรรม ปรับเปลี่ยน จำนวนช่องเปิด ปรับเปลี่ยน</p> <p>เทคโนโลยี ไม่ปรับเปลี่ยน</p> <p>วัสดุ ไม่ปรับเปลี่ยน</p>	 <p>ประเภทและจำนวนพื้นที่ใช้สอย ไม่ปรับเปลี่ยน</p> <p>ขนาดพื้นที่ใช้สอย ไม่ปรับเปลี่ยน</p> <p>ตำแหน่งพื้นที่ใช้สอย ไม่ปรับเปลี่ยน</p> <p>สไตล์ทางสถาปัตยกรรม ไม่ปรับเปลี่ยน จำนวนช่องเปิด ไม่ปรับเปลี่ยน</p> <p>เทคโนโลยี ไม่ปรับเปลี่ยน</p> <p>วัสดุ ไม่ปรับเปลี่ยน</p>	 <p>ประเภทและจำนวนพื้นที่ใช้สอย ไม่ปรับเปลี่ยน</p> <p>ขนาดพื้นที่ใช้สอย ไม่ปรับเปลี่ยน</p> <p>ตำแหน่งพื้นที่ใช้สอย ไม่ปรับเปลี่ยน</p> <p>สไตล์ทางสถาปัตยกรรม ไม่ปรับเปลี่ยน จำนวนช่องเปิด ปรับเปลี่ยน</p> <p>เทคโนโลยี ไม่ปรับเปลี่ยน</p> <p>วัสดุ ไม่ปรับเปลี่ยน</p>	 <p>ประเภทและจำนวนพื้นที่ใช้สอย ไม่ปรับเปลี่ยน</p> <p>ขนาดพื้นที่ใช้สอย ไม่ปรับเปลี่ยน</p> <p>ตำแหน่งพื้นที่ใช้สอย ไม่ปรับเปลี่ยน</p> <p>สไตล์ทางสถาปัตยกรรม ไม่ปรับเปลี่ยน จำนวนช่องเปิด ปรับเปลี่ยน</p> <p>เทคโนโลยี ไม่ปรับเปลี่ยน</p> <p>วัสดุ ไม่ปรับเปลี่ยน</p>	 <p>ประเภทและจำนวนพื้นที่ใช้สอย ไม่ปรับเปลี่ยน</p> <p>ขนาดพื้นที่ใช้สอย ไม่ปรับเปลี่ยน</p> <p>ตำแหน่งพื้นที่ใช้สอย ไม่ปรับเปลี่ยน</p> <p>สไตล์ทางสถาปัตยกรรม ไม่ปรับเปลี่ยน จำนวนช่องเปิด ปรับเปลี่ยน</p> <p>เทคโนโลยี ไม่ปรับเปลี่ยน</p> <p>วัสดุ ไม่ปรับเปลี่ยน</p>
<p>-</p>	 <p>ประเภทและจำนวนพื้นที่ใช้สอย ไม่ปรับเปลี่ยน</p> <p>ขนาดพื้นที่ใช้สอย ไม่ปรับเปลี่ยน</p> <p>ตำแหน่งพื้นที่ใช้สอย ไม่ปรับเปลี่ยน</p> <p>สไตล์ทางสถาปัตยกรรม ไม่ปรับเปลี่ยน จำนวนช่องเปิด ไม่ปรับเปลี่ยน</p> <p>เทคโนโลยี ไม่ปรับเปลี่ยน</p> <p>วัสดุ ไม่ปรับเปลี่ยน</p>	<p>-</p>	 <p>ประเภทและจำนวนพื้นที่ใช้สอย ไม่ปรับเปลี่ยน</p> <p>ขนาดพื้นที่ใช้สอย ไม่ปรับเปลี่ยน</p> <p>ตำแหน่งพื้นที่ใช้สอย ไม่ปรับเปลี่ยน</p> <p>สไตล์ทางสถาปัตยกรรม ไม่ปรับเปลี่ยน จำนวนช่องเปิด ปรับเปลี่ยน</p> <p>เทคโนโลยี ไม่ปรับเปลี่ยน</p> <p>วัสดุ ไม่ปรับเปลี่ยน</p>	 <p>ประเภทและจำนวนพื้นที่ใช้สอย ไม่ปรับเปลี่ยน</p> <p>ขนาดพื้นที่ใช้สอย ไม่ปรับเปลี่ยน</p> <p>ตำแหน่งพื้นที่ใช้สอย ไม่ปรับเปลี่ยน</p> <p>สไตล์ทางสถาปัตยกรรม ไม่ปรับเปลี่ยน จำนวนช่องเปิด ปรับเปลี่ยน</p> <p>เทคโนโลยี ไม่ปรับเปลี่ยน</p> <p>วัสดุ ไม่ปรับเปลี่ยน</p>

ภาคผนวก ก : เอกสารประกอบแบบสัมภาษณ์ (SC)

ปี	2561	2562	2563	2564	2565
กลยุทธ์องค์กร SC ASSET	<p>วิสัยทัศน์ ปี 2050 บ้านทุกหลังจาก SC ASSET คือบ้านที่มอบเวลา เข้าที่ดี ให้กับลูกค้ากว่า 1 ล้านคน ทุกคนรู้สึกปลอดภัย มีคุณภาพชีวิตที่ดี ด้วยเวลาและพลังงานที่มากขึ้น</p> <p>SC ASSET เป็นชื่อแรกที่ผู้คนนึกถึง เมื่อกล่าวถึงที่อยู่อาศัย คุณภาพ และมั่นคงนวัตกรรมที่ล้ำสมัย ทุกๆปี พนักงานมีความภูมิใจที่ได้ร่วมสร้างจุดเริ่มต้น ให้สังคมมีคุณภาพที่ดียิ่งขึ้นไป</p> <p>ภารกิจ เราช่วยพัฒนาบ้านในทุกระดับราคา เพื่อคนส่วนมากจะได้มี "ทุกเข้าที่ดี" และสังคมจะเติบโตอย่างมีคุณภาพจากจุด เริ่มต้น SC ASSET จะพัฒนาบ้านที่รู้ใจผู้อยู่อาศัย</p> <p>เราช่วยคิดแก้ไขเรื่องรบกวนใจเกี่ยวกับบ้าน สร้างความปลอดภัยและให้บริการอย่างอบอุ่น ผู้อยู่อาศัยจะมีคุณภาพชีวิตที่ดี เพราะมีพลังงาน และเวลาที่มากขึ้น</p>			<p>วิสัยทัศน์ ปี 2050 ที่อยู่อาศัยจาก SC ASSET ได้มอบเวลาเข้าที่ดี ให้กับลูกค้ากว่า 1 ล้านคน ผู้อยู่อาศัยอย่างปลอดภัย ไร้กังวลในบ้าน Worry-free Home</p> <p>ภารกิจ เหมือนเดิม</p>	









ปี	2561	2562	2563	2564	2565
กลยุทธ์ระดับธุรกิจ SC ASSET	<p>SC Re-Invention 2020 เพื่อพัฒนาที่อยู่อาศัยแห่งอนาคต และตอบโจทย์รูปแบบการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนไป พร้อมไปกับการดำเนินยุทธศาสตร์เชิงรุก วางโรดแมปการเติบโต 3 ปี ("SC RE-INVENTION 2020") เพื่อก้าวสู่การเป็น Living Solutions Provider</p> <p>Co-Creation กับพันธมิตรทางธุรกิจในด้านอื่นๆ ได้แก่ การพัฒนานวัตกรรมที่ยั่งยืนภายใต้แนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy)</p>	<p>ตั้งเป้าหมายการดำเนินงานธุรกิจสู่การเป็น Living Solutions Provider พัฒนา Rue Jai Platform อันเป็นนวัตกรรมที่อยู่อาศัยแบบครบวงจร เพื่อความสะดวกสบายและความปลอดภัยของผู้อยู่อาศัย โดยการใช้เทคโนโลยีเข้ามาเป็นส่วนช่วย ในการสร้างทุกเข้า ที่ดีให้กับลูกค้าทุกคนไปพร้อมกับการร่วมสร้างสังคมที่มี คุณภาพ ทำงานร่วมกับ IDEO Tokyo บริษัทออกแบบโซลูชันระดับโลก ซึ่งเป็นผู้นำแนวคิด Human-Centered Design สร้างพื้นที่ส่วนกลางให้ตรงตามความต้องการและ รู้ใจผู้อยู่อาศัยมากที่สุด</p>	<p>ยึดมั่นในเป้าหมายที่จะเป็น Living Solutions Provider เสมอมา แต่มีกลยุทธ์ที่ยืดหยุ่นและพร้อมปรับตัว (Resilience) กับวิธีการ (Resilience) ในทุกๆด้าน การลงทุนในเทคโนโลยี การลงทุนในบุคลากร การลงทุนในนวัตกรรม การลงทุนในบริการ โดยมี Resilient Portfolio โดยพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ครบทุก segment และยังมีมีการออกแบบ prototype ใหม่ เพื่อเพิ่มความหลากหลายและตอบ โจทย์ human-centric</p>	<p>บริษัท มีการปรับตัวและเน้นความยืดหยุ่นในการดำเนินธุรกิจ โดยเตรียมองค์กรให้พร้อมและก้าวสู่การทำงานวิถี Hybrid ด้วยการเตรียมความพร้อมใน 5 เรื่องสำคัญ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Liquidity (สภาพคล่อง) 2. Lands (ที่ดิน) 3. Products (สินค้า) 4. High Quality: Human-centric โดยพัฒนา Prototype แบบ บ้านและฟังก์ชันใหม่ ที่ได้รับความนิยมนสูง 5. People (ผู้คน) 6. Technology (เทคโนโลยี) 	




 <p>ประเภทและจำนวนพื้นที่ใช้สอย ห้องนอน ผู้สูงอายุที่ 1 (ในแบบที่ 3 เพิ่มห้อง ผู้สูงอายุเป็น 2 ห้อง) ครึ่งไทย ห้องน้ำใน ห้องนอนที่ 3</p> <p>ขนาดพื้นที่ใช้สอย แบบที่ 1 <ระเบียงหน้าบ้าน >ห้องนอนที่ 2 >ห้องน้ำใน >ห้องนอนใหญ่ แบบที่ 2 <เพิ่มขนาดทุกห้อง ยกเว้น >ห้องนอน 3 แบบที่ 3 <เพิ่มขนาดทุกห้อง</p> <p>ตำแหน่งพื้นที่ใช้สอย ไม่เปลี่ยนแปลง</p> <p>วัสดุ สโตน</p> <p>สโตน สถาปัตยกรรม เปลี่ยนแปลง จำนวนช่องเปิด เปลี่ยนแปลง</p> <p>เทคโนโลยี วัสดุ</p>	 <p>1 2 3</p> <p>ประเภทและจำนวนพื้นที่ใช้สอย ไม่ปรับเปลี่ยน นำรูปแบบปี 2561 มาใช้ซ้ำ</p> <p>ขนาดพื้นที่ใช้สอย ไม่ปรับเปลี่ยน</p> <p>ตำแหน่งพื้นที่ใช้สอย ไม่เปลี่ยนแปลง</p> <p>สโตน สถาปัตยกรรม ไม่เปลี่ยนแปลง จำนวนช่องเปิด ไม่เปลี่ยนแปลง</p> <p>เทคโนโลยี วัสดุ</p>	 <p>ประเภทและจำนวนพื้นที่ใช้สอย ไม่ปรับเปลี่ยน นำรูปแบบปี 2562 มาใช้ซ้ำ</p> <p>ขนาดพื้นที่ใช้สอย ไม่ปรับเปลี่ยน</p> <p>ตำแหน่งพื้นที่ใช้สอย ไม่เปลี่ยนแปลง</p> <p>สโตน สถาปัตยกรรม ไม่เปลี่ยนแปลง จำนวนช่องเปิด ไม่เปลี่ยนแปลง</p> <p>เทคโนโลยี วัสดุ</p>	
<p>2561</p>  <p>1 2</p> <p>ประเภทและจำนวนพื้นที่ใช้สอย แบบที่ 2 <ห้อง เอนกประสงค์ > แบบที่ 3 นำแบบที่ 1 มาใช้ซ้ำ แบบที่ 4 นำแบบที่ 2 มาใช้ซ้ำ แบบที่ 5 <ห้องนอน ผู้สูงอายุ 2 >ห้องน้ำใน ห้องผู้สูงอายุที่ 2 <ห้อง แม่บ้าน >ห้องน้ำ แม่บ้าน >ห้องน้ำใน ห้องนอนที่ 3</p> <p>ขนาดพื้นที่ใช้สอย แบบที่ 2 แบบที่ 3 แบบที่ 4 ไม่มีการปรับเปลี่ยน แบบที่ 5 <ห้องนั่งเล่น >ห้องอาหาร <ห้องนอน ทุกห้อง <Walk in Closet</p>	<p>2563</p>  <p>3 4 5</p> <p>ประเภทและจำนวนพื้นที่ใช้สอย แบบที่ 6 <ที่จอดรถที่ 3 >ห้องนอน ผู้สูงอายุ >ห้องนั่งเล่น 2 แบบที่ 7 >ห้องนั่งเล่น ในห้องนอน แบบที่ 8 นำแบบที่ 4 มาใช้ซ้ำ แบบที่ 9 >ห้องน้ำใน ห้องนอน 3</p> <p>ขนาดพื้นที่ใช้สอย แบบที่ 6 <ห้องอาหาร ทุกห้อง >ห้องนอน แบบที่ 7 >ห้องอาหาร ทุกห้อง >ห้องนอนใหญ่ แบบที่ 9 >ระเบียง</p>	<p>2564</p>	<p>2565</p>  <p>6 7 8 9</p>

บริษัท แสตนลิริ จำกัด (มหาชน)

ปี	2562	2563	2564	2565
กลยุทธ์องค์กร	<p>วิสัยทัศน์ ในการเติบโตและประสบการณ์การอยู่อาศัยที่สมบูรณ์แบบ เราจึงมุ่งดำเนินการพัฒนาคุณภาพชีวิตของทุกไลฟ์สไตล์บ้าน คอนโด และทาวน์โฮมส์ บนความเข้าใจอย่างลึกซึ้งด้วยความ มุ่งมั่นในการสร้างคุณค่า พร้อมยกระดับความพึงพอใจสูงสุดให้กับผู้อยู่อาศัย ลูกค้า พนักงาน และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกฝ่าย</p> <p>ภารกิจ มุ่งมั่นพัฒนาและจัดหาที่พักอาศัย รวมถึงส่งเสริมกิจกรรมไลฟ์สไตล์ และ ประสบการณ์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เราพร้อมเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนของคุณและพร้อมที่จะดูแลคุณทั้งในวันนี้ พรุ่งนี้ และตลอดไป เราจะดำเนินการในฐานะ "ผู้นำด้านการบริการทางอสังหาริมทรัพย์ระดับโลก" โดยเราพร้อมที่จะสรรหาสินค้าและบริการที่ ดีที่สุดในทุก ๆ ระดับ เพื่อตอบสนองต่อทุก ๆ ตลาด ทั้งในประเทศไทยและ ในต่างประเทศ</p>	<p>วิสัยทัศน์ มุ่งสู่การเป็นบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ชั้นนำของประเทศไทย โดยนำเสนอทั้งผลิตภัณฑ์และบริการด้านการอยู่อาศัยที่ทุกคน สามารถเข้าถึงได้อย่างครบวงจร และสร้างประโยชน์อย่างยั่งยืนแก่ผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่าย</p> <p>ภารกิจ สรรค์สร้างที่อยู่อาศัยคุณภาพโดยเข้าถึงทุกระดับราคา นำเสนอรูปแบบการอยู่อาศัยที่ตอบโจทย์การใช้ชีวิตของลูกค้าผ่านผลิตภัณฑ์และบริการ สร้างความสมดุลต่อความต้องการของผู้มีส่วนได้เสีย นำหลักปรัชญาด้านความยั่งยืนมาปรับใช้ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ บริการ และขั้นตอนการดำเนินงาน</p> <p>เข้าใจและสร้างสมดุลต่อความต้องการของผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่าย (หลัก 4 เสา ได้แก่ ลูกค้า สังคม พนักงาน และผู้ถือหุ้น)</p> <p>นำหลักปรัชญาด้านความยั่งยืนมาปรับใช้กับทั้ง ผลิตภัณฑ์ บริการ และขั้นตอนการดำเนินงาน</p>	<p>วิสัยทัศน์ มุ่งสู่การเป็นบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ชั้นนำของประเทศไทย นำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการการอยู่อาศัยอย่างครบวงจร ครอบคลุมทุกความต้องการ มีคุณภาพดี ดีไซน์โดดเด่น และตอบโจทย์การอยู่อาศัยของคนทุกกลุ่ม</p> <p>ภารกิจ สร้างสรรค์ที่อยู่อาศัยคุณภาพโดยเข้าถึงทุกระดับราคา นำเสนอรูปแบบการอยู่อาศัยที่ตอบโจทย์การใช้ชีวิตของลูกค้าผ่านผลิตภัณฑ์และบริการ สร้างความสมดุลต่อความต้องการของผู้มีส่วนได้เสีย นำหลักปรัชญาด้านความยั่งยืนมาปรับใช้ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ บริการ และขั้นตอนการดำเนินงาน</p>	







ปี	2562	2563	2564	2565
กลยุทธ์ระดับธุรกิจ	<p>แสตนลิริยังมุ่งเน้นการสร้างความสำเร็จเติบโตของธุรกิจ ผ่านกลยุทธ์สำคัญ ดังนี้</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. เพิ่มส่วนแบ่งการตลาดในตลาดทาวน์โฮมส์ 2. เป็นผู้นำตลาดในการนำเสนอโครงการที่ส่งเสริมด้านสุขภาพของผู้อยู่อาศัย เพื่อให้พร้อมรับกับตลาดที่กำลังเจริญเติบโต 3. มุ่งเน้นการเจาะตลาดต่างประเทศอย่างต่อเนื่องผ่านผลิตภัณฑ์ที่มีระดับราคาสูง 4. ใช้แบรนด์แสตนลิริวางรากฐานอย่างมั่นคงแล้วให้เกิดประโยชน์ในการบรรลุเป้าหมายยอดขาย 5. ผสมผสานกลยุทธ์ด้านดิจิทัลเพื่อนำเสนอประสบการณ์ที่ดีที่สุด ให้แก่ลูกค้า รวมถึงพัฒนาฐานฐานทางธุรกิจใหม่เชิงแกร่ง 6. มุ่งเน้นการสร้างความสมดุลระหว่างคุณภาพของงานและคุณภาพชีวิต รวมถึงการพัฒนาความสามารถตลอดอายุงาน เพื่อสร้างความผูกพันของพนักงานที่มีต่อองค์กรให้มากขึ้น 7. ดำเนินโครงการ "Sangiri Green Mission" เพื่อส่งเสริมความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม 	<ol style="list-style-type: none"> 1. มุ่งเน้นการเป็นผู้นำ ในตลาดที่อยู่อาศัยแนวราบซึ่งยังคงมีตลาดที่มีความต้องการที่อยู่อาศัยที่แท้จริง 2. มุ่งเน้นการบริการสินค้าคงเหลืออย่างมีประสิทธิภาพ 3. ขยายขอบเขตการสื่อสารของแบรนด์ให้เข้าถึงตลาดมวลชนที่ใหญ่ขึ้น 4. ผลักดันการขยายธุรกิจบริการและธุรกิจที่สร้างรายได้อย่างต่อเนื่อง นอกเหนือจากรายได้หลักจากธุรกิจการขายอสังหาริมทรัพย์ โดยเน้นพัฒนาช่องทางบริการขายต่อและปล่อยเช่าสำหรับลูกค้าอาศัยอื่น ๆ 	<ol style="list-style-type: none"> 1. มุ่งเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์การอยู่อาศัยอย่างครบวงจร และครอบคลุมทุกระดับราคา และขยายตลาดในช่วงราคาที่เหมาะสม 2. มุ่งเน้นเจาะการตลาดในแนวราบ 3. ผลักดันการพัฒนา Sangiri Green Mission ที่นำไปใช้ตั้งแต่การออกแบบผลิตภัณฑ์ การบริการและขั้นตอนการดำเนินงาน 	

อนาสี บางใหญ่	2562	2563	2564	2565
		อนาสี ทุ่งเทพ-พุ่มธานี	อนาสี ไร่จิว	อนาสี ราชพฤกษ์ 346
	ประเภทและจำนวนพื้นที่ใช้สอย			
	ขนาดพื้นที่ใช้สอย			
	ตำแหน่งพื้นที่ใช้สอย			
	สไตล์ทางสถาปัตยกรรม	-	-	
	จำนวนช่องเปิด			-
	เทคโนโลยี Cooliving Design Home Motion Sensor Manetic Sensor			
	วัสดุ Breeze Panel UV shield			
	ประเภทและจำนวนพื้นที่ใช้สอย			
	ขนาดพื้นที่ใช้สอย			
	ตำแหน่งพื้นที่ใช้สอย			
	สไตล์ทางสถาปัตยกรรม	-	-	
	จำนวนช่องเปิด			-
	เทคโนโลยี			
	วัสดุ			-

		<p>ประเภทและจำนวนพื้นที่ใช้สอย ไม่เปลี่ยนแปลง</p> <p>ขนาดพื้นที่ใช้สอย ไม่เปลี่ยนแปลง</p> <p>ตำแหน่งพื้นที่ใช้สอย ไม่เปลี่ยนแปลง</p> <p>สไลด์ทางสถาปัตยกรรม ไม่เปลี่ยนแปลง จำนวนช่องเปิด ไม่เปลี่ยนแปลง</p> <p>เทคโนโลยี ไม่เปลี่ยนแปลง</p> <p>วัสดุ ไม่เปลี่ยนแปลง</p>	-	-
		<p>ประเภทและจำนวนพื้นที่ใช้สอย ประเภทสิ่งอำนวยความสะดวก สิ่งอำนวยความสะดวก ห้องนอน 2 ห้อง ห้องนอน 2 ห้อง</p> <p>ขนาดพื้นที่ใช้สอย ส่วนน้อย ส่วนน้อย</p> <p>ตำแหน่งพื้นที่ใช้สอย ชั้นใต้ดิน ห้องน้ำในสิ่งอำนวยความสะดวก</p> <p>สไลด์ทางสถาปัตยกรรม จำนวนช่องเปิด จำนวนช่องเปิด</p> <p>เทคโนโลยี เพิ่มระบบ Clean Fresh air</p> <p>วัสดุ เพิ่มขนาดช่องเปิด</p>		
		<p>ประเภทและจำนวนพื้นที่ใช้สอย ประเภทสิ่งอำนวยความสะดวก สิ่งอำนวยความสะดวก ห้องนอน 2 ห้อง ห้องนอน 3</p> <p>ขนาดพื้นที่ใช้สอย ส่วนน้อย ห้องนอนใหญ่ ห้องนอน 3</p> <p>ตำแหน่งพื้นที่ใช้สอย ชั้นใต้ดิน ห้องน้ำในสิ่งอำนวยความสะดวก</p> <p>สไลด์ทางสถาปัตยกรรม จำนวนช่องเปิด จำนวนช่องเปิด</p> <p>เทคโนโลยี</p> <p>วัสดุ</p>		

ปี	2562	2564	2565
กลยุทธ์องค์กร	วิสัยทัศน์ ผู้นำการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ มีส่วนร่วมในการพัฒนาสังคม และสิ่งแวดล้อม	วิสัยทัศน์ ผู้นำการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ มีส่วนร่วมในการพัฒนาสังคม และสิ่งแวดล้อม	
SUPALAI	ภารกิจ สร้างสรรค์นวัตกรรมสินค้าและบริการเพื่อผลประโยชน์สูงสุดที่คำนึงถึงประโยชน์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	ภารกิจ สร้างสรรค์นวัตกรรมสินค้าและบริการเพื่อผลประโยชน์สูงสุดที่คำนึงถึงประโยชน์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	

ปี	2562	2564	2565
กลยุทธ์ระดับธุรกิจ	5 กลยุทธ์ 1. สร้างสินค้าใหม่และดีไซน์ บนทำเลที่มีความต้องการ 2. พัฒนาบ้านอัจฉริยะนำเทคโนโลยีมาสร้างสรรค์สิ่งอำนวยความสะดวกและความปลอดภัย 3. เพิ่ม Segment โครงการหรู 4. มุ่งมั่นทำธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม 5. มุ่งดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม สิ่งแวดล้อม	กลยุทธ์ทางการออกแบบที่แตกต่างตอบโจทย์ความต้องการ ผู้อยู่อาศัยทุกเพศ ทุกวัย แบบ Universal Design มีเป้าหมายให้ทุกโครงการ เป็นบ้านอยู่สบาย คุ้มค่า น่าอยู่ ปลอดภัย “บ้านที่ดี” ด้วยการเพิ่มพื้นที่ใช้สอย เพิ่มแบบบ้าน ปรับฟังก์ชันการใช้งานให้ใช้งานได้จริง Home Automation ให้สอดคล้องกับยุค New Normal	กลยุทธ์การปรับตัวให้สอดคล้องกับสถานการณ์ มุ่งมั่นสร้างสรรค์นวัตกรรมที่อยู่อาศัย Livolution ภายใต้สินค้าที่หลากหลายครอบคลุมทุกกลุ่มความต้องการ จากการมุ่งค้นหาตลาดกลุ่มใหม่ และความต้องการใหม่ โดยการเปิดตัวบ้านซีรีส์ใหม่สนองต่อความต้องการใหม่ที่มีหลากหลาย

	<p>ประเภทและจำนวนพื้นที่ใช้สอย ไม่ปรับเปลี่ยน</p> <p>ขนาดพื้นที่ใช้สอย ไม่ปรับเปลี่ยน</p> <p>ตำแหน่งพื้นที่ใช้สอย ไม่ปรับเปลี่ยน</p> <p>สไลด์ทางสถาปัตยกรรม ไม่ปรับเปลี่ยน จำนวนช่องเปิด ไม่ปรับเปลี่ยน</p> <p>เทคโนโลยี ไม่ปรับเปลี่ยน</p> <p>วัสดุ ไม่ปรับเปลี่ยน</p>		<p>ประเภทและจำนวนพื้นที่ใช้สอย ไม่ปรับเปลี่ยน</p> <p>ขนาดพื้นที่ใช้สอย <จำนวนรวม <ขนาดห้องนอน 3 <ขนาดห้องนอน 2 <ขนาดห้องนอน 1 >ขนาดระเบียง</p> <p>ตำแหน่งพื้นที่ใช้สอย ห้องนอน 1 ในห้องนอนที่ 3</p> <p>สไลด์ทางสถาปัตยกรรม ปรับเปลี่ยน จำนวนช่องเปิด ปรับเปลี่ยน</p> <p>เทคโนโลยี ไม่ปรับเปลี่ยน</p> <p>วัสดุ ปรับเปลี่ยน</p>	
	<p>ประเภทและจำนวนพื้นที่ใช้สอย ไม่ปรับเปลี่ยน</p> <p>ขนาดพื้นที่ใช้สอย ไม่ปรับเปลี่ยน</p> <p>ตำแหน่งพื้นที่ใช้สอย ไม่ปรับเปลี่ยน</p> <p>สไลด์ทางสถาปัตยกรรม ไม่ปรับเปลี่ยน จำนวนช่องเปิด ไม่ปรับเปลี่ยน</p> <p>เทคโนโลยี ไม่ปรับเปลี่ยน</p> <p>วัสดุ ไม่ปรับเปลี่ยน</p>		<p>ประเภทและจำนวนพื้นที่ใช้สอย ไม่มีการปรับเปลี่ยน</p> <p>ขนาดพื้นที่ใช้สอยแบบที่ 1 >ขนาดรวม >ห้องอาหาร >ห้องนั่งเล่น แบบที่ 2 <ห้องนอนใหญ่ แบบที่ 3 <ห้องครัว ห้องอาหาร ห้องนอนล่าง ห้องนั่งเล่น บันได ห้องนอนใหญ่</p> <p>ตำแหน่งพื้นที่ใช้สอยแบบที่ 1 ตำแหน่งห้องน้ำชั้น 2 แบบที่ 2 ไม่ปรับเปลี่ยน แบบที่ 3 ห้องนอนใหญ่ ห้องนั่งเล่น 2</p> <p>สไลด์ทางสถาปัตยกรรม ปรับเปลี่ยน จำนวนช่องเปิด ปรับเปลี่ยน</p> <p>เทคโนโลยี ไม่ปรับเปลี่ยน</p> <p>วัสดุ ปรับเปลี่ยน</p>	

ภาคผนวก ข

ภาคผนวก ข : บันทึกข้อความสัมภาษณ์ทั้ง 4 บริษัทจากผู้ให้สัมภาษณ์ 9 ราย

คำหลัก	กลุ่มคำ	บันทึกข้อความ Senior Manager: BG Marketing Strategy AP(Thailand) (คุณ ปณิธาน เล็กบรรจง)
กลยุทธ์ ทางด้าน การตลาด	<p>1. การปรับเปลี่ยนแบบบ้านมาจาก ราคาที่ดินแพงขึ้น จึงต้อง ปรับเปลี่ยนขนาดบ้านให้อยู่ใน Package</p> <p>2.มีการปรับเปลี่ยน Function ตาม ความต้องการลูกค้าเช่น ห้องนอน ล่างมีความต้องการมากขึ้น</p> <p>3.แบบบ้านเล็กเป็นเพียงแบบบ้าน เหลือไว้ใช้ในที่ดินเศษเล็กๆ เพราะ คนไม่ค่อยนิยมซื้อ แบบบ้านกลาง และใหญ่ขายดีกว่า</p> <p>4.แบบบ้านหลายแบบตอบสนอง ลูกค้าอยู่แล้วจึงไม่ปรับเปลี่ยนมาก</p> <p>5.กลยุทธ์การพัฒนาแบบบ้านคือ การจัดวางพื้นที่ใช้สอยและการปรับ</p>	<p>ถ้าเป็น เซนโทรราชพฤกษ์ หนึ่ง และ 2 กลุ่มลูกค้าคือกลุ่มเดิม ไม่ได้เปลี่ยนไป ครับ สอง เนี่ยเปิดมาเพื่อทดแทนกับ หนึ่ง ที่หมดไปแล้วบนทำเลเดิมใกล้ๆ กัน อาเหตุผลที่แบ่งคำถามที่ว่าทำไมมันถึง เออมีการปรับอะไรบางอย่าง สอง กับตัว แบบขยับขึ้นมา ตัวแบบกลางตัวที่ 3 แล้วมันใกล้ๆ กันมันแทบจะเป็นตัว เดียวกัน ประเด็นคือสิ่งที่มันตัดแบ่งลูกค้ากลุ่มเดิมแต่สิ่งที่ต่างไปคือราคาที่ดิน อืมเพราะราคาที่ดินมันแพงขึ้นทำให้เออ ตัวบ้านที่มันจะมาลงที่ใหม่เออะ การที่ เราจะต้องคุมราคาให้อยู่ในแพ็คเกจ ช่วงราคาประมาณสัก 5 ล้านจนถึง ประมาณซัก 8,000,007 ล้านประมาณเนี่ยมันทำยาก เนี่ยมันทำยาก มันก็เลย ต้องเริ่มที่ประมาณสัก 6 ล้านกว่า 7 ล้านโดยที่บ้านมันก็จะเป็นตัวเดิมแหละ เอามาปรับนิดหน่อย ครับมันก็เลยเป็นเหตุผลว่าทำไมถึงเอาตัวเล็กมาแล้วมา ขายแพงกว่าใน เซนโทรราชพฤกษ์ 2</p> <p>ส่วนเรื่องฟังก์ชันตัวแบบบ้านของ Centroราชพฤกษ์ 2 มันก็มีเรื่องของเทรนด์ ที่มันเปลี่ยนก็คือช่วงนั้นก็จะมีเรื่อง ชอบห้องนอนล่างมากขึ้นอยู่กับจริงจังมาก ขึ้นจากเดิมใช้แบบเป็นห้องเก็บของหรือแบบเป็นห้องนั่งทำงานอะไรแบบนี้ หลังจากนั้นโครงการต่อมาเราก็เลยปรับให้มัน มีห้องน้ำในตัวคือใช้ได้จริงจัง มากขึ้น หรือไม่กี่ตัวเล็กสุดฟังก์ชันก็จะอยู่ติดกับห้องน้ำเลยเนี่ย รวมถึงตัว เจ้าของบ้านเองที่ซื้อบ้านก็อยากให้อยู่ได้ห้องนอนใหญ่ มี walkin Closet ใน ห้องอะไรแบบนี้</p> <p>แบบบ้านใหญ่มันมีพื้นที่มันเยอะกว่าเพิ่มเงินอีกนิดหน่วยก็ได้บ้านใหญ่ขึ้นแล้ว ตัวเล็กส่วนใหญ่ก็จะมีไม่เยอะตัวเล็กตัวเล็กในโครงการเราก็มีไว้แค่แบบเผื่อคน ที่จับไม่ถึง ตัวกลางตัวใหญ่ ไซ้ก็มาใส่ไว้แบบการออกแบบผังโครงการมันต้องมี แบบที่เหลืออะไรเงี้ยแล้วเราก็อาจจะใส่ตัวเลขเข้ามาให้มันพอแบบ มี ประสิทธิภาพในที่ดินมากที่สุดแค่นั้นเอง</p> <p>คือแบบบ้านเรามีอยู่แล้วแล้วมันก็ตอบสนองตลาดได้ดีอยู่แล้วเราอาจมีคือมันก็ อยู่ในข้อหลักอยู่ที่เพราะว่าตั้งแต่การพัฒนาแบบแหละ เราดูตลาดแล้วก็ดูลูกค้า ชอบแบบไหนใช้ชีวิตประมาณไหน ครับอะไรเนี่ยแบบครอบครัว หนึ่ง อยู่กัน พ่อแม่ไปทำงานลูกอยู่บ้านหรืออยู่กับตายายอยู่ด้วยมีที่เลี้ยงอะไรอย่าง เงี้ย ก็อยู่ห้องนอนล่างพ่อแม่เขาข้างบนหรือตอนกลางคืนข้างบนก็มีลิฟวิ่งให้ ห้องแบบใหญ่ห้องนอนลูก สอง คนก็ใช้พอๆ กันอะไรเงี้ยหรือมีคนโตคนเล็กก็ ตามใส่ที่เขาอยู่กัน แต่ก็อาจจะต้องใหม่ไม่ต้องแย่งห้องน้ำกันแยกกันใช้</p> <p>ซึ่งบ้านเราก็มีการออกแบบฟังก์ชันต่างๆ ให้ทุกคนตอบใจทุกคนที่อยู่ในบ้าน</p>

	<p>ขนาดพื้นที่ใช้สอย</p> <p>6.ในสถานการณ์โควิด-บ้านตอบ โจทย์โควิด-19 มีการปรับเรื่องบ้านที่เน้นใกล้ชิดธรรมชาติมากขึ้น ปรับเพิ่มช่องแสงมากขึ้น</p>	<p>ได้เหมือนกันพ่อแม่ลูก คุณปู่คุณย่าจะมาอยู่ก็อยู่ได้มีห้องนอนล่างให้ ห้องก็จะไม่ได้แบบใกล้กับโซนรับแขก</p> <p>โปรดักส์จริงเรามีตบสนองไว้อยู่แล้วแต่แค่พอมาเจอโควิดอะไรเงี้ยมันก็จะมีการเปลี่ยนแปลงวิธีพูดไปหน่วยนึงรวมถึงโปรดักต์ที่ออกมาใหม่หลังแต่ไม่ใช่ตัวที่เป็นสะพานเจสแล้วมันจะเป็นตัวอื่นอะที่ออกมามันจะแบบ ห้องใหญ่ยังอยู่แต่แบบมีพื้นที่พอเป็นโควิดคนอยู่บ้านเยอะขึ้นก็ใช้ อยากรู้ได้แบบธรรมชาติเข้ามามากขึ้นอะไรเงี้ยก็มีปรับให้มีแบบช่องแสงเยอะขึ้น แสงเข้าข้างขึ้นอะไรเงี้ยหรือมีแบบพื้นที่แบบมีต้นไม้อยู่ใกล้ๆ มองไปเห็นส่วนอะไรเงี้ย หรือแบบฟังก์ชันที่เอาไว้ถ่ายรูปได้อะไรเงี้ย มันก็มีพวกนี้เข้ามาเพิ่ม</p>
--	---	---

คำหลัก	กลุ่มคำ	บันทึกข้อความ ผู้อำนวยการฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์บริษัท เอพี(ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) (คุณนนท์ แสงสิงห์ศักดิ์)
<p>กลยุทธ์องค์กรที่เกี่ยวข้องกับการปรับรูปแบบบ้าน</p>	<p>1.วิสัยทัศน์ของผู้บริหารคือการกำหนดวิธีการทำงาน ไม่ได้ส่งผลต่อการปรับแบบบ้านโดยตรง</p> <p>2.สถาปัตยกรรมในบริษัทขอสงวนคือสถาปัตยกรรมเชิงพาณิชย์ทุกอย่างจบที่เรื่อง Costs</p> <p>การปรับเปลี่ยนแบบบ้านทำในที่ประชุมผู้บริหารว่าควรปรับอะไรจากการตลาดนำเสนอ</p>	<p>ที่ผู้บริหารมีวิสัยทัศน์แต่คราวนี้ที่ก็จะบอกว่าคือเวิร์ดที่ผู้บริหารพูดอำเภอรอบวังศิโนตังก็จะอะไรก็แล้วเนี่ยถ้ามันจะจับประเด็นไปในแง่ของการดีไซน์โปรดักส์ อะแต่ไม่ใช่ร้อยเปอร์เซ็นต์โอเคดีไซน์ดั่งเค้าพูดกำลังจะบอกว่าเป็นกระบวนการวิธีการคิดเป็นแพทเทิร์นเป็นรูปแบบ</p> <p>แล้วเป็นแพทเทิร์นในการทำงาน มันไม่ได้มาตอบว่าบ้านเหล่านี้ต้องขยายห้องอาหาร ประเด็นก่อนสิ่งทีวี่ขึ้นของผู้บริหาร ที่เรากล่าวมาที่พูดตามที่เราที่เรามาโอ้วพวกนั้นจะอาจจะไม่เกี่ยวกับแง่ของการสเปกกับ กับดีไซน์</p> <p>เป็นสถาปัตยกรรมเชิงพาณิชย์ครบมันเชิงพาณิชย์อยู่แล้ว ในแง่ของการคิดทุกอย่างมันจะมาจากส่วนใหญ่มันจะไม่จบเรื่องคอนกรีตเป็นหลักครับ</p> <p>เวลาที่มาคุยในห้องประชุม นื่องๆการตลาดที่ไปสัมภาษณ์กลับมาจะมานั่งพวกผู้บริหารก็จะช่วย ถ้าเห็นโพสต์นี้ ไม่ใช่แล้วและเป็นความเห็นส่วนตัวมากเกินไปก็มีการสกรีนกัน หรือว่าบางที่เหมือนกับที่บอกว่าจ้างทำโพลเราก็มีจ้างทำรีเสิร์ช เราก็ต้องเอามาดูอีกทีนึง ด้วยเหตุผล หนึ่ง สอง 3 4 มันก็จะมีตัวนี้ครอบในการข้อมูลพวกนี้ที่นะ</p>
<p>กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์</p>	<p>1.การพัฒนาผลิตภัณฑ์เอพีทำอยู่สม่ำเสมอ</p> <p>2.เน้นการซื้อที่แปลงใหญ่มาพัฒนาให้ได้ต้นทุนที่ต่ำ</p> <p>3.เกิดปัญหาว่า เอพี โครงการใกล้กันกลายเป็นคู่แข่งกันเอง เลยเป็นที่มาของการปรับเปลี่ยนแบบบ้าน</p> <p>4.การปรับเปลี่ยนแบบบ้านมีการปรับเปลี่ยนให้เข้าตามเทรนด์</p>	<p>การเปลี่ยนโปรดักส์เนี่ยประมาณซัก ปีครึ่ง สอง ปีรอบนึงนะครับ เอ้อสิ่งเนี่ยมันถูกเลิร์นนิ่งมาตั้งแต่ 57 58 แล้วละ แล้วมันเปลี่ยนปีประมาณสักปีทีแล้วเนี่ยมันถึงรอบที่ สอง เนี่ยมันมีปัญหา เอฟเฟคแต่ปี 61ในแง่ของตัว ฟังก์ชัน ทำเลถามว่ามีอะไรอันนี้คือปัญหาเฉพาะของเอพีไม่ใช่เดี๋ยวกเลย อันนี้เราพูดถึงสะพานเจส ถูกไหมครับวันที่ เข้าไปซื้อที่ดินร้อยกว่าไร่เราทำอยู่ประมาณ 5 พอมันเป็นที่ดิน500 กว่าไร่เป็นของ ปัญหาคือเอพีแข่งกันเอง แล้วปัญหาของที่ดินที่ได้มาเนี่ยถ้าเราต้องการจะซื้อเพื่อให้ต้นทุนถ้าเราต้องซื้อไปเยอะละก็เลยต้องแก้เกมของปี 61 ว่าถ้าเกิดคุณเปิดโครงการของตัวเองไม่ต้องแข่งกับใครนะเส้นด้วยโลถูกจะทำให้เกิดความแตกต่างระหว่างเซลล์ตัวนี้กันอยู่นี้เลย เกิด จบปี 6 สอง มากเพื่อมาแก้เกม</p> <p>เรื่องของแพ็คเกจ หนึ่ง กลับมาเรื่องของดีไซน์นะครับ วันนี้อะเนี่ยไม่ว่าจะเอาตัวมูจิมาเล่นเดี๋ยวก้อตามเทรนด์แต่พวกเนี่ยมันต้องกลับมาเป็นเรื่องของ</p>

<p>ผู้บริโภคร</p> <p>5.การปรับเปลี่ยนแบบบ้านของเอพี นำมาจากการปรับเปลี่ยนจากแบบบ้านเดิมเพิ่มเป็นแบบอื่นๆต่อไป</p> <p>6.การปรับเปลี่ยนแบบบ้านมาจากปัจจัยด้านรูปแปลงที่ดิน</p>		<p>คอร์คก่อสร้างด้วย เซนโทรชายเซ็กเมนต์ไหน คนกลุ่มนั้นเขาเรียนรู้หรือซึมซับอะไรมาเค้าก็อยากนำมาซึ่งถามว่าที่มาของดีไซน์เขาอินกับอะไร แล้ว อะไรเป็นตัวบ่งบอกตลาดเป็นตัวบ่งบอก</p> <p>เอพีเมื่อเกือบ 20 ปีตามแบบบ้านยังมีน้อยมากปัญหาปัญหาที่มีแบบละเอียดมากนะครับ เราต้องมีแบบบ้านให้เยอะก่อนเพื่ออะไรนะเดี๋ยวที่อธิบายครับ</p> <p>เสร็จแล้วปั๊บปรากฏว่า พอเรา สามารถกรีเอท ด้วยฟังก์ชันเรียบบร้อยแล้วเทียบปั๊มหน้า เพื่อให้เกิด Variety ในเรื่องนี้ก่อนเสร็จที่ หนึ่ง ก่อนเซตที่ สองก็คือในเรื่องของการทำพื้นที่ขายได้เยอะถ้าเราเข้าใจประเด็นง่ายๆ สมมุติเรามีที่อยู่ซื้อที่มาจากไหนครับ เราก็บอกว่าความลึกที่ดินแล้วคือ 4 เมตรเป็นตัวแบบบ้านเราถนน 4 เมตร 4 เมตรอันนี้แปลงบ้านแพงบ้าน ถนน 14 เมตร 4 เมตรนะครับแล้วปรากฏว่า ตรงนี้ถนนอีก 9 เมตรสมมุติปรากฏว่าตรงนี้มันเหลืออยู่ 12 เมตร ทำยัง มันก็จะกลายเป็นถนน 9 เมตรแล้วกลายเป็นสวนหย่อม จริงเพราะฉะนั้นการเคียด ตัวดีไซน์เรื่องของการวางในซีรี่ส์เดียวกันนอกจากสีแล้วคุณควรจะมี 16 หรือ 16.5 เพิ่มขึ้นทำให้มีแบบบ้านเพิ่ม</p>
--	--	---

คำหลัก	กลุ่มคำ	<p>บันทึกข้อความ</p> <p>Senior Marketing Manager (SC ASSET corporation PLC.) (คุณวิวัฒน์ วัฒนานอุดมกิจ)</p>
กลยุทธ์องค์กรที่ส่งผลกระทบต่อกลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์	<p>เน้นด้าน Living Solution Provider คือเรื่องฟังก์ชันพื้นที่ใช้สอย</p>	<p>กลยุทธ์หลักขององค์กร คือเรื่อง Living Solution Provider ซึ่งเวลาเอามาใช้ในด้านการตลาดสามารถตีความได้เป็นหลายมิติ การตลาดนำมาใช้เรื่อง Function Solution คือการเพิ่มฟังก์ชันห้องต่างๆที่สามารถปรับเปลี่ยนได้ เช่น มีห้องอเนกประสงค์ที่กลายเป็นห้องออกกำลังกาย</p>
กลยุทธ์ทางการตลาด	<p>1.ปรับเปลี่ยนแบบบ้านจากความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปในช่วงโควิด-19 นำมาจาก Pain point ในด้าน Remote Work</p> <p>2.มีการปรับทำเลให้ใกล้ถนนใหญ่มากขึ้นมีราคาแพงขึ้นกลุ่มลูกค้าเปลี่ยนไปเป็นกลุ่มคนที่มีรายได้สูงขึ้น อายุเฉลี่ยน้อยลง</p>	<p>ตอบสนองต่อพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะในช่วงโควิด มีการสร้างแบบบ้าน Prototype ใหม่ที่ตอบโจทย์เรื่องโควิด แบบบ้านคนโสด แบบบ้านระดับราคาสูงมากเพื่อตอบโจทย์กลุ่มลูกค้าเฉพาะ ซึ่งจะบอกว่า Prototype ที่ถูกพัฒนามาเนี่ย เกิดจากการที่ SC เราเองมีการวิจัยเยอะตลอดทุกปีและหลายครั้งซึ่งก็จะทำให้รู้ว่า Pain point ของลูกค้าอยู่ที่ไหน แล้วอย่างเช่นบ้านหลังจากนี้ลูกค้าก็ยังคงให้ความสำคัญกับ Function บ้านประเภทที่ยังคงรองรับ Remote Work</p> <p>ซึ่งกระบวนการทำงานของ เอสซีแอชเชทเนี่ย เกิดจากการทำงานกลับไปกลับมาหลากหลายส่วน ได้แก่ ฝ่ายออกแบบ PDและสถาปนิก ฝ่าย PDI (Product Development and Innovation) ซึ่งจะรวบรวมเทรนด์ด้านการออกแบบสร้างแบบบ้าน เป็น Prototype ใหม่ๆ แบบ All new ไว้เป็นรูปแบบทดลอง ฝ่ายการตลาด มีหน้าที่ดูว่าทำเลไหนต่างๆมีความต้องการแบบใด (Localize) แล้วสุดท้ายเพื่อให้ฝ่ายออกแบบนำไปเลือกใช้และปรับให้เข้ากับ Product นั้นๆ</p> <p>โดย SC ยึดมั่นใน Customer Centric</p>

	<p>3.ผลกระทบของโควิด-19 กระทบต่อพื้นที่ทำงานและ กระทบต่อด้านเทคโนโลยีภายใน บ้าน</p> <p>4.ไม่เน้นการปรับขนาดพื้นที่ใช้ สอย</p> <p>5.มีความต้องการพื้นที่ทำงาน เพิ่มขึ้นในช่วงหลังโควิด-19</p> <p>6.ปัจจัยด้านความผันผวนรายได้ ไม่ได้ส่งผลต่อการปรับเพิ่มหรือ ลดขนาดบ้านแต่ส่งผลกับการ เลือกพัฒนาโครงการระดับราคา ตั้งแต่ต้นการพัฒนาแล้ว</p>	<p>โครงการ เวนิวเป็นโครงการที่ปรับเปลี่ยนมาจากโครงการ Life Bangkok Boulevard โดมีการปรับเปลี่ยนทำเลให้ใกล้ถนนใหญ่มากขึ้นและราคาที่ดิน สูงขึ้น บ้านใหญ่ขึ้นจากเดิม</p> <p>โดยกลุ่มลูกค้าจะเป็นประเภทกลุ่มคนที่ทำงานในเมืองกำลังมองหาบ้านรอบ นอก ถ้าพูดโดยภาพรวมจะพบว่าในโซนตะวันตกเทรนด์ของบ้านเป็นบ้านที่เริ่ม มีระดับราคามากกว่า 8 ล้านบาทแล้ว เลยต้องมีการ Cut off ควบคุม Package ให้อยู่ในราคา โดยสิ่งที่เปลี่ยนแปลงคือทำเลที่ตั้งไกลขึ้นจากเดิม และกลุ่มลูกค้าไม่ค่อยได้ปรับเปลี่ยนมากนักเป็นพนักงานบริษัทก่อนมีตำแหน่ง และเริ่มมีครอบครัว โดยสิ่งที่เปลี่ยนไปบ้างคือเรื่องของอายุคือลูกค้า Young ขึ้น</p> <p>จากสถานการณ์โควิดกระทบต่อความต้องการของลูกค้า ในด้านพื้นที่ทำงาน ใหม่ ๆ</p> <p>เทรนด์การปรับเปลี่ยนรูปแบบของบ้านที่เห็นชัดเจนคือเรื่อง Technology ที่ เปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว โดยเป็นระบบสั่งการ Home automation และที่ กำลังเข้ามาเพิ่มคือ EV Charger</p> <p>ซึ่งการปรับเปลี่ยนด้าน Space ไม่ได้ปรับเปลี่ยนไปมากเพราะถูก Fix ด้วย ขนาดที่ดิน ทำให้ขนาดบ้านหนีจากเดิมไม่มาก Function พื้นที่ใกล้เคียงเดิมแต่ ออกแบบให้สามารถปรับเปลี่ยนได้มากขึ้น</p> <p>และจากรายได้ลูกค้าไม่ได้ลดลง ดังนั้นการปรับเปลี่ยนขนาดบ้านไม่ได้เกิดจาก ปัจจัยด้านรายได้ลูกค้าโดยตรง แต่จะถูกกำหนดมาตั้งแต่การคัดเลือกทำ Segment ตั้งแต่แรกแล้ว</p> <p>ซึ่งจากสถานการณ์ตลาดที่อยู่อาศัยถ้า Demand มีรายได้ลดลงนั้นบริษัทก็จะ เลือกแบบบ้าน Townhome ไปพัฒนาซึ่งตัวแปรสำคัญคือราคาที่ดินจะเป็น ตัวกำหนดผลิตภัณฑ์และกำหนดรายได้ของกลุ่มลูกค้า</p>
--	--	---

คำหลัก	กลุ่มคำ	บันทึกข้อความ (อดีตผู้จัดการฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์ บริษัท เอสซี แอสเสท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)ปัจจุบัน: Managing Director, Siamese Asset) คุณสุภักดิ์ ลีลากุล
กลยุทธ์การ พัฒนา ผลิตภัณฑ์	<p>1.การปรับเปลี่ยนขนาดพื้นที่ใช้ สอยจากการปรับเปลี่ยนพื้นที่เสีย เปล่าและเพื่อลดค่าก่อสร้าง</p> <p>2.ลักษณะการออกแบบบ้าน โครงการเวนิวเป็นแบบบ้านหน้า ยาว มีฟังก์ชันซ้ายขวา</p>	<p>โครงการเวนิวเนี่ย ตอนแรกมันจะเป็นบ้าน ที่เล็กกว่าบางกอกบุลเลอวาร์ด แต่ ว่าบางครั้งเวนิว เดี๋ยวนี้ก็จะเอาบ้านแฝดไปพ่วงด้วย ก็คือในโครงการจะมีทั้ง แฝดและก็บ้านเดี่ยว บ้านเดี่ยวอาจจะบ้านแปลงหัวมุมแปลงใหญ่ แล้วก็ บ้านแฝดเนี่ยเดิรมี 36 ตรว และ 38 ตรว</p> <p>ก็จะเห็นว่า เดิมมีรูปแบบบางสถาปัตยกรรมที่เก่ากว่านี้ คือเดิมทุกอย่างมันจะ เล็กทุกอย่างมันจะเป็นข้างบ้านก็เลยต้องเปลี่ยน เมื่อในช่วงที่ที่เข้ามาทำงาน ใน SC ในปี 60 ที่เข้ามาปรับรูปแบบ ซึ่งการที่ห้องขยายใหญ่ขึ้นอย่างหรืออะไร ที่มันมีแปลนลักษณะคดไปมานั้นเป็นการเสียพื้นที่โดยเปล่าประโยชน์ ก็ถูก เปลี่ยน ให้เป็นกล่องไปเลยแทนที่จะคดไปมา เพราะว่าค่าก่อสร้างมัน มากกว่าเวลามันคดไปมาด้วยหรืออะไรอย่างเงี้ย ก็คือมีเรื่องค่าก่อสร้าง กับ ความคุ้มค่าของบ้าน ก็เลยทำให้มีการปรับเปลี่ยนแปลน พอก็มีการ</p>

	<p>3.การก่อสร้างเดิมเป็นแบบ Conventional แล้วปรับเปลี่ยนเป็น Pre-cast ในโครงการใหม่ๆ</p>	<p>เปลี่ยนแปลงรับเปลี่ยนหน้าต่าง เปลี่ยนสี ด้วย</p> <p>เวลาทำบ้านพวกนี้ มันจะมีฟังก์ชันบ้านเดิมก่อนเข้าไปยังเวนิว แพลนบ้าน size S บ้านไดน่าจะอยู่ข้างหน้ามั้งแล้วก็มีห้องนอนล่างหรือไม่มีก็ได้นะ คือเข้ามาปุ๊บหลัง s จะมีห้องเล็กๆอันนึงมันเป็นพักผ่อนก็จะมีมมอันหนึ่ง ถ้าเห็นง่ายง่ายคือหลัง S M ก็จะมีตั้งซ้ายขวา แล้วก็ส่วนหน้าต่างเนี่ยเดิมแต่ละโครงการใช้แบบบ้านไม่เหมือนกันก่อนที่จะเข้าไปทางใครทางมันเลยเดี๋ยวนี้นี้เป็นแบบบ้านที่ถูกพัฒนาเป็นแบบบ้านเดียวกันแล้ว</p> <p>เดิมเป็น Convention เอาที่แคทครบคือถ้าเป็นบ้านเวนิวเนี่ยจะเป็น Convention โนเพราะว่าเทคโนโลยีของทีคาสต์สี่ในช่วง 6162 เนี่ยยังไม่ค่อยถนัดมันจะมีบ้านเวนิวที่ขนาดกับเวนิวเราจะใช้ในโครงการเฟสซึ่งเป็นบ้านอยู่ในทำเลชานเมืองแล้วก็ยังเป็นระบบที่แคส</p> <p>ที่ดินมาในราคาเท่าไรหรือบางครั้งใช้แบบบ้านเดียวกันแต่ว่ามันถูกกว่าคือที่ดินเป็นตัวกำหนดของเราจะใช้ package อะไรราคาที่ดินกับทำเลมันจะเป็นตัวกำหนดว่าจะใช้ package อะไรส่วนเป็นโจทย์ตลาดหนึ่งรู้งี้ว่าราคาเท่าไรสอง คู่แข่งเป็นใคร คือจะแข่งเขาสมมุติเราได้ที่ดินมา 10,008 ชาวบ้านซื้อมา 10,004 แล้วซื้อมาแพงกว่าเขาแล้วทำบ้านยังงั้นแล้วทำเท่าเขาเราก็สู้มันสู้เขาไม่ได้เพราะว่าราคาบ้านเราสูงกว่าแน่นอนเพราะทำดีกว่าปุ๊บอะมันมีคนซื้อหรือเปล่าสมมุติคุณไปเจอราคาของเอพีเนี่ยก็ถูกกว่าของเราแพงกว่า</p> <p>คือเราก็จะดูคู่แข่งว่าเขาทำอะไรมีแบบบ้านชนิดใดบ้าง แปลว่าเค้าขายได้ เราก็ส่ง team Marketing ไปดูว่าเค้าขายได้เท่าไรต่อเดือน แล้วเค้าเจาะตลาดประเภทไหน แต่ละคู่แข่งที่ชนกับเราเนี่ยเค้าจะบอกเลยว่าบ้านที่ไทยราคาเท่าไรจำนวนแปลงเท่าไรละเอียดขนาดนั้นนะแล้วเค้าก็จะบอก ว่ามีชนกับอะไรบ้างก็ไม่วู้สึกว่ากับโครงการนี้จะชนใครสัดส่วนเป็นเท่าไรกลับไปบ้าน คู่แข่งเป็นอย่างไรที่ดินเราน้อยกว่าเขาแต่ว่าพื้นที่ใช้สอยมากกว่าในแง่ที่จอดรถรักแท้เขาสมมุติว่าเราแพ้เขาแป๊บเนี่ยเราก็เลยจะขยายที่จอดรถถึงเป็นที่มาที่ไปว่าทำไมถึงลบเพื่อนฟังก์ชันก็คือการตลาดจะทำงานกันขยันมาก คือ พวกนี้มันผ่านการทำมาแล้วว่าลูกบ้านได้รับประโยชน์ต่อการใช้สอย</p> <p>เราไม่สามารถรู้ได้ว่าลูกค้าอยู่ไปแล้วจะเพิ่มหรือปรับอะไร เช่น qhouse ทำบ้านแปลนโล่ง ลูกค้านึกภาพไม่ออก sc เลยทำบ้านคับที่ มีการแบ่งพื้นที่ใช้สอยมาก เต็มที่ดิน setback 2 เมตร ซึ่งที่ดินของ sc ซื้อมาขายไป ไม่เหมือนกับเจ้าใหญ่อาจจะซื้อมานานแล้ว คือลูกบ้านจะเป็นคนบอกว่าอันนี้ work ไม่ work กับคู่แข่งทุกอย่างคือต้องชนะ คู่แข่ง เราต้องชนะ คู่แข่ง บ้านก็เลยมียืด มีขยาย เพิ่มตั้งมาไปเรื่อยๆ ตรงนี้ปล่อยโล่งๆเช่น บ้าน s m l เป็นการเพิ่มตั้ง หน้ากว่าบ้านมันดูทันสมัยกว่า</p>
	<p>4.เน้นการแข่งขันทางการตลาด เปรียบเทียบ Function คู่แข่งมาก</p>	<p>ที่ดินมาในราคาเท่าไรหรือบางครั้งใช้แบบบ้านเดียวกันแต่ว่ามันถูกกว่าคือที่ดินเป็นตัวกำหนดของเราจะใช้ package อะไรราคาที่ดินกับทำเลมันจะเป็นตัวกำหนดว่าจะใช้ package อะไรส่วนเป็นโจทย์ตลาดหนึ่งรู้งี้ว่าราคาเท่าไรสอง คู่แข่งเป็นใคร คือจะแข่งเขาสมมุติเราได้ที่ดินมา 10,008 ชาวบ้านซื้อมา 10,004 แล้วซื้อมาแพงกว่าเขาแล้วทำบ้านยังงั้นแล้วทำเท่าเขาเราก็สู้มันสู้เขาไม่ได้เพราะว่าราคาบ้านเราสูงกว่าแน่นอนเพราะทำดีกว่าปุ๊บอะมันมีคนซื้อหรือเปล่าสมมุติคุณไปเจอราคาของเอพีเนี่ยก็ถูกกว่าของเราแพงกว่า</p>
	<p>5.SC เน้นการออกแบบพื้นที่ใช้สอย คือมีจำนวนพื้นที่ใช้สอยมากเมื่อเทียบกับบริษัทอื่นๆ</p>	<p>คือเราก็จะดูคู่แข่งว่าเขาทำอะไรมีแบบบ้านชนิดใดบ้าง แปลว่าเค้าขายได้ เราก็ส่ง team Marketing ไปดูว่าเค้าขายได้เท่าไรต่อเดือน แล้วเค้าเจาะตลาดประเภทไหน แต่ละคู่แข่งที่ชนกับเราเนี่ยเค้าจะบอกเลยว่าบ้านที่ไทยราคาเท่าไรจำนวนแปลงเท่าไรละเอียดขนาดนั้นนะแล้วเค้าก็จะบอก ว่ามีชนกับอะไรบ้างก็ไม่วู้สึกว่ากับโครงการนี้จะชนใครสัดส่วนเป็นเท่าไรกลับไปบ้าน คู่แข่งเป็นอย่างไรที่ดินเราน้อยกว่าเขาแต่ว่าพื้นที่ใช้สอยมากกว่าในแง่ที่จอดรถรักแท้เขาสมมุติว่าเราแพ้เขาแป๊บเนี่ยเราก็เลยจะขยายที่จอดรถถึงเป็นที่มาที่ไปว่าทำไมถึงลบเพื่อนฟังก์ชันก็คือการตลาดจะทำงานกันขยันมาก คือ พวกนี้มันผ่านการทำมาแล้วว่าลูกบ้านได้รับประโยชน์ต่อการใช้สอย</p>

คำหลัก	กลุ่มคำ	บันทึกข้อความ
		ผู้จัดการฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์ บริษัท เอสซี แอสเสท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)คุณภาณุพงศ์ ชินมทวงศ์
กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์	<p>1.การปรับเปลี่ยนเน้นกลยุทธ์ที่ตอบสนองด้านLiving Solution Provider จากความต้องการลูกค้า</p> <p>2.โควิดกระทบต่อการใช้ชีวิต ทำให้ SC เน้นพื้นที่แบ่งโซนสะอาดได้ และ พื้นที่หลากหลาย Function ครบ</p> <p>3.กลุ่มลูกค้าเป็นกลุ่มที่มีรายได้ค่อนข้างสูง</p> <p>4.เริ่มมีการปรับเปลี่ยนการก่อสร้างเป็นPrecast เพื่อลดเวลาการก่อสร้าง</p>	<p>จากนโยบาย Living Solution Provider ดีใจที่ยาวอะไรที่สามารถแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ เราให้ความสำคัญกับ Human Centric มากเราพัฒนาแบบบ้านจาก Need ของลูกค้าว่าจะอะไรการออกแบบอะไรจะเป็นจุดเด่นที่สามารถดึงดูดลูกค้า เวนิว เป็นโครงการราคาไม่สูงการเปลี่ยนแปลงก็จะน้อย เน้นด้านการแข่งขัน ภาพรวม SC พัฒนาแบบบ้าน one Project one Design ทำเลโครงการเวนิว พระราม 5 จะมีวัสดุ Premium กว่าทำเลที่อยู่ชานเมือง</p> <p>ผลกระทบจากโควิด-19 จะกระทบเรื่อง Function ให้ความสำคัญกับ Zoning ด้านความสะอาด และเน้นพื้นที่คือบ้าน SC Function บ้านตอบโจทย์ความยืดหยุ่นปรับเปลี่ยนได้ เช่น ห้องนอนล่างมักจะมี 2 ห้องปรับเปลี่ยนเป็น Family room ดูหนังได้ช่วงโควิด และด้านการ Work from Home สำคัญ คือลูกค้าต้องการความผ่อนคลายเวลาทำงาน เราพยายามที่จะออกแบบบ้านให้ตัวบ้านเชื่อมต่อกับ Landscape ช้างนอกบ้าน พื้นที่ ๆที่จัดแบ่งใหม่คือห้อง Master Bedroom มีห้องน้ำอยู่ที่มุมห้อง ห้องนอนแยกห้องนอนมี Walk in Closet ที่ใหญ่ขึ้น</p> <p>กลุ่มลูกค้าของ Segment นี้ เป็นกลุ่มที่เป็นกลุ่มที่ทำงานในเมืองค่อนข้างมีตำแหน่งที่ระดับผู้จัดการและเริ่มมีครอบครัวต้องการบ้านที่มี Function ครบ 3 ห้องนอน 3 ห้องน้ำ</p> <p>กลยุทธ์ด้านการก่อสร้าง ปี 65 เริ่มมีการพัฒนาการก่อสร้างเป็น Pre cast โครงการแรก เหตุผลคือมันเป็นเรื่อง Organize ภายในบริษัทที่มีทดลองด้านการก่อสร้างเลือกแบบบ้านที่จะพัฒนาระบบการก่อสร้างแบบ Pre cast คือเห็นว่าระบบนี้จะมีประโยชน์ในแง่ของการประหยัดเวลา</p>

คำหลัก	กลุ่มคำ	บันทึกข้อความ
		รองผู้อำนวยการฝ่ายการตลาดแนวราบ บริษัท แอสเสท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) (คุณยุพิน สิริจันทรดิกล)
กลยุทธ์ด้านการตลาด	<p>1.กลุ่มลูกค้าเป็นพนักงานบริษัท มีรายได้ไม่สูงได้รับผลกระทบจากโควิด</p> <p>2.มีกลยุทธ์การปรับเปลี่ยนที่เน้นพื้นที่ยืดหยุ่นมากขึ้น ปรับเปลี่ยนจากแบบบ้านช่วงก่อนโควิดที่เน้นแบบบ้านมาตรฐาน</p>	<p>Segment ที่เรากำลังวิเคราะห์คือคนที่ในช่วงโควิด งานก็ล่อแล เงินเริ่มหมด คือกลุ่มคนที่เป็นทำงานบริการ ที่ได้ค่า Commission รายได้จากการบริการ คือเป็นกลุ่มที่มีงานประจำรายได้ 30000 -40000 บาท คือยังมีกำลังซื้อในปี 2020 ชีวิตแ่ลงกลับเข้ามาอยู่บ้านรวมกันอยู่กันหลายคน ทุกคนก็ต่างคนต่างต้องการพื้นที่ของตัวเอง</p> <p>วิธีแก้สถานการณ์ในช่วงโควิดคือการนำเอา Function ที่มีอยู่และด้านService หน้าบ้านและ หลังบ้านมาปรับมากขึ้น โดยถามว่าในช่วง Post Covid จะเป็นอย่างไร ก็จะบอกว่า Remote work ยังอยู่แน่นอน พื้นที่ภายนอกไว้ปลูกต้นไม้ และพื้นที่ Flexible space มากขึ้น</p> <p>การออกแบบโครงการอเนกประสงค์ บางใหญ่ เน้นแบบ go mass ไม่ได้ tailor made ทำงานเป็น product on selves มากกว่า ส่วนเรื่อง Lifestyle เป็นการเสริมด้าน</p>

	<p>3.พฤติกรรมของกลุ่มลูกค้า เปลี่ยนไปจากการเลือกซื้อบ้าน ตามความคุ้มค่าเป็นซื้อบ้านจาก พื้นที่ใช้สอยที่ต้องการ</p> <p>4.ลูกค้ากลุ่มนี้มีความต้องการ ทางการออกแบบที่โดดเด่น เน้นบ้านอวดได้ในช่วงหลังโควิด สไตล์การออกแบบสไตล์ญี่ปุ่น ได้รับความนิยมเพราะมี Function การใช้งานที่ตอบ โจทย์และมีการออกแบบที่น่า อยู่</p> <p>5.การปรับเปลี่ยนแบบบ้าน พิจารณาจากด้านต้นทุนเป็น หลักมีการกำหนดจำนวนแบบ บ้านที่ปรับเปลี่ยนตามยอดขาย</p>	<p>Façade</p> <p>เมื่อเกิดโควิดจะเห็นว่าการปรับเปลี่ยนทางกายภาพของโครงการเปลี่ยนทั้งเรื่อง อารมณ์ ทั้งเรื่องเงิน และเรื่อง space Planning มันไม่เหมือนเดิมแล้ว คือลูกค้า เดี๋ยวนี้ เจ้า(Developer) ให้อะไรมากก็ต้องคิดนิดนึงแล้ว กลายเป็นว่าแบบบ้านไหน มันจะตอบโจทย์อันมากที่สุด และกำลังซื้อเงินในกระเป๋าลูกค้าไม่เพิ่มขึ้น ส่งผล ให้Function จะทำอย่างไรให้มัน Flexible สุดๆ ใน Segment นี้ และมาดูทุกอนุ Function จะเพิ่มอย่างไรภายใต้ Scale เดิม เช่น ทักและบิดตัวห้องนั่งเล่นและตัว บันไดให้เกิด Space ใหม่ๆ คือแบบบ้านเล็กมันปรับยาก</p> <p>การปรับแบบบ้านเป็นการทำแบบ Database คือการนำเอาข้อมูลว่าแบบไหนขายดี ที่สุดในโครงการใกล้เคียงกัน จะเห็นว่าทางด้าน style การออกแบบคือลูกค้าใช้ Emotion คือเราก็มีแนวคิดด้านการพัฒนาแบบบ้านให้แตกต่างแต่ยังไม่หลุดโลก และมีเสน่ห์คือปีก่อนโควิดเราก็ทำแบบบ้านโมเดิร์นหมด คือ Target นี้กำลังซื้อมี จำกัดคือเงินของเค้ามันใหญ่มาก คือการซื้อบ้านทั้งทีทุกหลังมันต้องอวดได้ คือจะ เห็นว่าที่มี theme Japanese ใหม่ๆ มาลงคือ แบบญี่ปุ่นมัน Simple ที่สุด Functional สุด Space มันก็ดูน้อยและลูกค้าส่วนใหญ่ก็ชอบ แต่คือมันก็จะ แตกต่างกันไปตามทำเลนะ รูปแบบสถาปัตยกรรมกับทำเลมันจะต่างกันเพราะ Culture บางอย่าง</p> <p>คือสรุปแล้วเราทำงานบน Target เป็นที่ตั้งนำเอา Emotional มาเพิ่มให้มัน สามารถ Touch ใจลูกค้าได้ คืออยากมาเป็น Family กับแสนสิริถึงแม้ว่าราคาจะ แพงกว่าคู่แข่งประมาณ 5-10%</p> <p>ผลของโควิด การปรับเปลี่ยนเนี่ยมันเป็น Big Change นะ คือลูกค้าคิดเยอะขึ้น คือ เค้าจะไม่ซื้อโดยที่เราขยี้ดขยี้ดสิ่งที่เราให้ไปแต่ว่าวันนี้เค้าจะคิดมาแล้ว และเมื่อก่อน เป็นการเปรียบเทียบว่าอะไรคุ้มค่างากันคือมันเป็น Fact ไปแล้วว่าตอนนี้คนมี Objective เวลาออกจากบ้านก็ต้อง List แล้วว่าวันนี้จะซื้ออะไร</p> <p>คือโควิดมันส่งผลกับ Norm บริษัทด้วยเพราะเราไม่รู้ว่าจะเกิดอะไรขึ้นตอนนี้ก็เป็น การเตรียมรับมือ</p> <p>การปรับรูปแบบบ้านมันก็ต้องปรับเปลี่ยนอยู่ตลอดเวลาเพราะLifestyle มัน ปรับเปลี่ยนตามยุคสมัยแต่ถ้าถามว่าจะปรับเล็กปรับน้อยหลายอย่างมันก็ต้อง ทำงานบน Costs ว่ามันคุ้มค่างับ Volume ที่ขายไปได้หรือไม่ คือมันก็ต้องดู Data ว่าถึงจุดไหนเลยจุดคุ้มทุน มันต้องดู Data + Costs + Trend</p> <p>การปรับเปลี่ยนรูปแบบทางสถาปัตยกรรมมันก็ต้องขึ้นอยู่กับ ยอดเช่น ถ้ายอดขาย ตกมันก็ต้องมีการปรับแบบ Minor change</p>
--	--	---

คำหลัก	กลุ่มคำ	บันทึกข้อความ
		ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์ บริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน) (คุณดำรง หิรัญรักษ์)
กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์	<p>1.กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์เป็นการทำตามโจทย์การตลาด</p> <p>2.ในช่วงก่อนโควิดแบบบ้านเดิมมีแบบบ้านไม่มากมีวิธีการปรับคือการปรับแค่ Façade</p> <p>3.ในช่วงหลังโควิดเน้นพื้นที่ Multipurpose และพื้นที่ทำงาน</p> <p>4.การก่อสร้างเป็นแบบ Precast เพราะมีโรงงานที่ผลิตเอง</p>	<p>กลยุทธ์การพัฒนา Product เป็นการทำตามโจทย์การตลาด มาจาก Target และ survey Forecast มาว่าจะเป็นลักษณะใด</p> <p>ในส่วน Product Development กำหนดบ้านให้ดูมี Character คือเป็นการเอาจากแปลนเดิมมาปรับ Façade กับโจทย์ การตลาดโดยการกำหนด Themes จะดูเรื่องของความเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า</p> <p>จากแบบบ้านเดิมมี 2-3 ขนาดปรับเพิ่มหน้าตาใหม่ ส่วนใหญ่ช่วงแรกเป็นการพัฒนาเชิง Masterplan โครงการมีการกำหนดจำนวนบ้านกับขนาดมาตั้งแต่เริ่มโครงการ และเมื่อมีโควิด-19 ทำให้มีการปรับลดที่ดินเล็กกลงเพื่อใช้แข่งขันและกำหนดราคาขายอาจจะถูกลงให้สอดคล้องกับคู่แข่ง</p> <p>และนำมา Spec แบบใหม่เห็นได้ชัดว่าในช่วงหลังการแพร่ระบาดโควิด มีการปรับเปลี่ยนพื้นที่ใช้สอยให้มีความเป็น Multipurpose มากขึ้นและเน้นพื้นที่ทำงานมากขึ้น</p> <p>ส่วนด้านการก่อสร้างแสนสิริสร้างแบบ Precast เพราะ มีโรงงาน Precast เพราะผลิตได้เร็วและมีคุณภาพแต่ยังใช้กับ Segment สูงๆไม่ได้</p> <p>ผลการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ปรับตามกลยุทธ์องค์กรอยู่และทำตาม Requirement ของการตลาดอยู่แล้วและการดำเนินการในช่วงหลังมีการพูดคุยปรับเปลี่ยนกับการตลาดเสมอทำให้ Brand ใหม่ๆที่เกิดขึ้นมีความเป็น Variety มากขึ้น</p> <p>ในด้านเทคโนโลยีมีการปรับเปลี่ยนด้านการใช้พลังงานโดยเฉพาะเรื่อง Solar Cell และด้านการระบายอากาศให้สอดคล้องกับนโยบายของผู้บริหารอยู่เรื่อย</p>

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

คำหลัก	กลุ่มคำ	บันทึกข้อความ
		<p>(Assistant Manager of Creative and Product Development Supalai Public Company Limited) คุณสิริวิษณุ คำกลิ่น</p>
กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้องกับการปรับเปลี่ยนรูปแบบทางสถาปัตยกรรม	<p>1.การตลาดมีหน้าที่วิเคราะห์โปรแกรมมิ่งและพื้นที่ใช้สอย</p> <p>2.พฤติกรรมอยู่อาศัยที่เปลี่ยนไปมีผลต่อรูปแบบทางสถาปัตยกรรมซึ่งเกิดจากการสัมภาษณ์ Sales</p> <p>3.กลุ่มเป้าหมายมีหลากหลายส่งผลให้มีรูปแบบบ้านในโครงการมีหลากหลาย</p>	<p>กลยุทธ์การตลาดต่างจากที่อื่นฝ่ายการตลาดไม่ได้เป็นลิคเตอร์ของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในโครงการแนวราบศุภาลัย</p> <p>กลยุทธ์การตลาดมีทำในส่วนของวิเคราะห์โปรแกรมมิ่งและพื้นที่ใช้สอยบ้าง แต่ว่าเรื่องดีไซน์และสไตล์การออกแบบจะไม่เป็นเชิงการตลาดจะเป็นในแง่โปรดักซ์มากกว่า</p> <p>ด้านการตลาดจะเน้นกลยุทธ์ในช่วงการขายมากกว่าคนที่สัมผัสลูกค้าจริงๆก็คือทีมเซลล์มากกว่า ซึ่งทางทีมออกแบบยังไม่ค่อยไปสัมภาษณ์ โดยตรงกับลูกค้าเท่าไรก็จะมีบ้างนานๆครั้งแต่ก็จะคุยกับเซลล์กับฝ่ายขายอะไรอย่างนี้มากกว่า</p> <p>เนื่องจากกลุ่มลูกค้าเราจะเจอกับหมดซึ่งหมายความว่าลูกค้าหลากหลายแบบที่ว่ามาในโครงการนี้เรามองว่าถ้าลูกค้า อาจจะได้โปรดักส์ที่ใหญ่ขึ้นเราก็มีบ้านเดี่ยวหรือว่าถ้าหากลูกค้าซื้อไม่ไหว ก็เป็นทาวน์โฮมซึ่งเป็นตลาดสไตล์เราโครงการศุ</p>

	4.มีการตลาดประจำโครงการ ชำนาญในแต่ละทำเล ถ้า โครงการไหนขายได้ดีก็จะเริ่ม สำรวจที่ดินในละแวกใกล้เคียง	ภาคย์ก็เลยออกมาเป็นมิกซ์โปรดัคส์ มีทั้งทาวน์โฮมบ้านเดี่ยวบ้านแฝด คือถ้าทำเลไหนที่ เรามีโครงการเยอะอยู่แล้ว เรามีทีมก่อสร้างเรามีทีมการตลาดที่ ชำนาญในทำเลนี้ อยู่แล้ว แล้วอัตราขายเนี่ยได้ส่วนใหญ่ที่ไปได้ดีเราก็จะรู้ว่าในโซน นี้ปริมาณอยู่เราก็จะหาที่ดินเพิ่มในละแวกนั้น ว่ามันจะเป็นลักษณะนี้คือซึ่งโซน เนี่ยเราก็ได้ที่ดินมาก่อนข้างเยอะวินาทีที่มีที่ดินแถวนี้เยอะเดี๋ยวพบว่าดีมานด์เยอะ หรือว่า หรือว่าราคาถูก ทั้งสองอย่างอะ
กลยุทธ์ ทางด้าน การพัฒนา ผลิตภัณฑ์	5.โลเคชั่น/ทำเล บ่งบอกต้นทุน ที่ดินและบ่งบอกถึงกลุ่มลูกค้า ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการ กำหนดรูปแบบทาง สถาปัตยกรรม ที่ต้อง สอดคล้องกับราคาขายและ ต้นทุนการพัฒนาโครงการ 6.การพิจารณา Segmentation ขึ้นอยู่กับ Accessibility และ Facilities รอบโครงการ 7.การได้มาซึ่งที่ดินเป็นปัจจัย แรกในการกำหนดกลุ่มลูกค้า และ รูปแบบทาง สถาปัตยกรรม	ผู้บริหารและซีอีโอเป็นสถาบันกึ่งมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเรื่องการออกแบบทาง สถาปัตยกรรมมาก กลยุทธ์การตลาดที่มันส่งผลมาสู่เรื่องพัฒนาผลิตภัณฑ์เนี่ยมันคือเรื่องของ โลเคชั่น ทำเล เพราะว่าโลเคชั่นเนี่ยจะบอกลูกค้าและเรื่องของต้นทุนที่ดิน ต้นทุนที่ดินเนี่ยมันบอกอะไรได้หลายอย่างเพราะว่าต้นทุนที่ดินเนี่ยมันเจตนา พูดถึงเรื่อง Density การอยู่อาศัยของทำเลนั้นๆ อะไรร้อยเงี้ย ที่ดินก็เลยเป็นตัว ที่กำหนดรูปแบบสถาปัตยกรรม ซึ่งเกี่ยวกับการตลาดยังเนี่ยก็คือ เวลาเราดู โปรดัคส์ มันจะเป็นในลักษณะไหนเราก็จะเอามาทกำหนด เรื่องราคาขายกับเรื่องต้นทุน เรื่องการแอคเซสเข้าถึงโครงการต่างๆอยู่ติดถนนลากถนนหมอยหรือว่าแพชิลิตี้ใน ส่วนใกล้เคียงลักษณะนี้ ก็จะมากำหนดว่าโอเคกลยุทธ์ทางการตลาด จะเอาโปร ดัคส์อันไหนลง ขอบเขตของกลยุทธ์ทางการตลาดศุภลักษณ์เนี่ยได้ที่ดินมาเราจะเอา แบบบ้านในลง อะไรร้อยเงี้ยมากกว่าครับ เอาโปรดัคส์อะไรราคาเท่าไรเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า หรือไม่ อันนี้ก็คือขอบเขตของการตลาดของที่นี่
ปัจจัยที่ ส่งผลต่อ การ ปรับเปลี่ยน รูปแบบทาง สถาปัตยกร รม	8.ทำเลที่เปลี่ยนแปลงไปส่งผล ให้ต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบ สถาปัตยกรรม 9.ทำเล สะท้อนกลุ่มลูกค้าที่ แตกต่างกันทำให้เกิดการ ปรับเปลี่ยนรูปแบบทาง สถาปัตยกรรม	มันไม่ได้แบ่งเซกเมนต์เป็นปีว่าปีนี้จะปรับอะไร คือมันเป็นเรื่องของทำเลมากกว่า คือทั้งสามโครงการเนี่ยโปรดัคส์มันไม่เหมือนกัน เพราะว่าทำเลมันไม่เหมือนกัน โครงการแรกทีเลือกมากลุ่มลูกค้าค่อนข้างกว้างเพราะว่าเกิดจากทำเล ไม่ได้ตีมาก เหมือนจะอยู่ชอยค่อนข้างลึก อาจจะมาจากเรื่องราคาขายก่อน เพราะรู้ว่าโอเคโปร ดัคส์ที่ราคาไม่สูงมากต่อยูนิตเนี่ยมันก็จะมีโปรดัคส์อยู่กลุ่มนึงที่ว่ามาตอบโจทย์กับ ราคานั้นๆ การได้มาซึ่งที่ดินเนี่ยเป็นปัจจัยหลักของเดเวลอปเปอร์ คือเราแบบว่าเราไม่ได้ จะกำหนด โฟกัสหนึ่งหรือกำหนดเซกเมนต์ก่อน คือบริษัทเราทำได้ทุกอย่าง ตั้งแต่ทำโฮมมันเดี่ยวบ้านแฝดจนถึงคอนโดได้ที่ดินมาสักแปลงแล้วก็ทำได้ทุก อย่างมันกลายเป็นว่าพอเราได้ที่ดินมาเนี่ยมันก็ที่ดินนั้นมันก็จะ สะท้อนกลุ่ม ของลูกค้าเองมันจะเป็นลักษณะนั้นการได้มาซึ่งที่ดินของทั้งสองอันเนี่ยมันก็อยู่ ในละแวกใกล้กันแต่ทำเลก็ไม่ได้แตกต่างกันมากเพราะว่ามันได้ที่ดินใน ลักษณะที่มันทำเลใกล้ๆกันมันก็เลยกลายมาเป็นที่มาของโปรดัคส์

	10.การได้มาซึ่งที่ดินราคาที่ดิน และลักษณะแปลงที่ดิน ส่งผลต่อการกำหนดรูปแบบทางสถาปัตยกรรม	ราคาที่ดินมันก็สูงขึ้นทุกปี พอสูงขึ้นปุ๊บโปรดักส์มันก็ปรับไปข้างนิคหน่วย เนื่องด้วยต้นทุนที่ดินด้วยแล้วก็เรื่องของ เซฟกายภาพของที่ดินด้วย ซึ่งกลุ่มเป้าหมายในทำเลเดิมนั้น มันไม่ได้ต่างกันมาก ก็เลยทำให้เกิดการเลือกโปรดักส์ใหม่ๆ ให้ยังคงสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย
	11.กลุ่มลูกค้าเปลี่ยนไป มีผลต่อการปรับรูปแบบทางสถาปัตยกรรม	โครงการศุภาลัย ไพร์ดบางใหญ่ ได้ทำเลที่ดีขึ้นมาตรงเนี่ยเราก็มองว่าตัว Target เราก็มองเป็นคนรุ่นใหม่มากขึ้นเพราะมันน่าจะต้องเป็นโปรดักส์อะไรใหม่ๆแล้ว คนรุ่นใหม่มันน่าจะมาซื้อเยอะขึ้น GEN Z อะไรอย่างเงี้ยก็เหมือนมีกำลังซื้อบ้านมากขึ้นเราก็เลยดีไซน์โดยออกตัวใหม่ๆ เป็นครั้งแรกของโซนนี้เลยก็ขายดี
	12.ระบบการก่อสร้างเป็นแบบเสาคาน รองรับการต่อเติมบ้านของผู้อาศัย	เก้าสิบเปอร์เซ็นต์เป็นคอนเวนชันแนล คือระบบเสาคานธรรมดาบ้านเรือนประมาณไม่ถึงสิบเปอร์เซ็นต์ที่เป็นพีแคท พีแคทนี่จะเป็นบ้าน แบบปิ่นอะ คือไม่มีในโครงพวกนี้คือจะเป็นโซนอื่นแล้วเราไม่ได้ใช้พิชิตเท่าไร เป็นผู้การก่อสร้างอาคารแบบคอนเวนชันแนลเสาคานก่อสร้างอาคารแบบปิ่นอะ เป็นระบบปกติทั่วไป เพราะพฤติกรรมคนที่อยู่บ้านเดี่ยวชอบต่อเติมบ้าน
	13.การเปลี่ยนแปลงด้านราคา มาจากต้นทุนการพัฒนาที่ดิน และราคา	ราคาก็จะรีเฟรชมาจากครีดิทการก่อสร้างต้นทุนที่ดินค่าพัฒนาที่ดินการตลาด ก็มารีจันอะไรที่อุปกันมา
	14.การปรับเปลี่ยนจำนวนพื้นที่ใช้สอยมาจากพฤติกรรมคนที่เปลี่ยนแปลงไป 15.การปรับเปลี่ยนขนาดพื้นที่ใช้สอยมาจากต้นทุนของราคาที่ดินและกฎหมายบังคับขนาดที่ดินบ้านเดี่ยว	ฟังก์ชันและขนาดมันเปลี่ยนไปเพราะว่าพฤติกรรมคนมันเปลี่ยนก็รู้สึกว่าจะมีห้องน้ำเพิ่มขึ้นมา ส่วนปีล่าสุดเนี่ยจะสังเกตเห็นว่ามันมีขนาดเล็กลง ซึ่งหน้ากว้างที่ดินในเรื่องของต้นทุนที่ดินที่เป็นเปลี่ยนไปตามปีพ.ศ.เนี่ยค่าก่อสร้างมากขึ้นราคาเบียดูนิต ก็อาจจะสูงไปเลยต้องลดขนาด เพราะว่า บ้านเดี่ยวอาจจะถูกกฎหมายกำหนดที่ดินขั้นต่ำมันจะเป็นลดที่ดินก็ได้แล้ว
	16.ราคาขายไม่ตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมายจึงทำให้มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบทางสถาปัตยกรรมโดยการเพิ่มแบบบ้านใหม่	พื้นที่ใช้สอยมันดีเป็นราคาได้ยกตัวอย่างเช่นบ้านเดี่ยวชะที่ร้อยห้าสิบสองร้อยสองร้อยห้าสิบสามร้อยมันก็มีแก้มของพื้นที่ใช้สอยที่มันเพิ่มขึ้นทำให้ราคาแต่ละตัวเนี่ยมันโตกัน ซึ่งมันก็เลยเป็นกลยุทธ์การกำหนดราคาของโครงการที่ให้มันมีแก้มต่างกันเท่าไรซึ่งในช่วงปีเนี่ยโปรดักส์ของตัวนี้มัน อาจจะไม่ได้จับตอบโจทย์นค่าทั้งหมด มันอาจจะเกิดประมาณว่าโปรดักส์ตัวเลขขายดีเกินสองลดลงมาขายไม่ได้ลูกค้าเกิดมาซื้อสองตัวแรก ก็เลยเหมือนกับแบบบ้านมันซ้กันเลยอาจจะต้องหา ช่องว่างในการพัฒนาแบบบ้านไป เพื่อที่จะเพิ่มราคา เพิ่มโปรดักต์เพื่อตอบรับกับลูกค้าลักษณะและเงินลูกค้ามากขึ้น

	17.การลดขนาดพื้นที่ใช้สอย ส่งผลให้ราคาขายไม่สูงโต จนเกินไปและยังคงเหมาะสม แก่กลุ่มเป้าหมาย	การที่จะลดราคาได้เนี่ยก็ต้องลดที่ขนาดบ้านลดค่าก่อสร้าง มันก็จะแวลลีย์มาที่พื้นที่ใช้สอยมันก็จะเลยเป็นโจทย์อันหนึ่งว่าโอเคเราที่ต้องทำบ้านในราคาเท่านี้พื้นที่ใช้สอยลดลงมา มันก็จะเป็นในลักษณะรูปแบบ สถาปัตยกรรมนั้น มันก็จะเลยเป็นแนวคิดการพัฒนาโปรดัคส์ของศุภกาลัย
	18.สาเหตุการปรับเปลี่ยนอื่น ฟังก์ชันมาจาก Defect	หนึ่งในสาเหตุการปรับเปลี่ยนการออกแบบบ้านเดี่ยวเนี่ย ก็จะมีเรื่องของฟังก์ชันบางที่เปลี่ยนบางแห่งน้ำเกิดจากการไปตรวจหน้าขณะเกิดจากดีเฟกต์ที่เกิดขึ้น
	19.การปรับสไตล์การออกแบบ ของศุภกาลัยเกิดจากการแข่งขัน ทางด้านการตลาด สื่อและ ความคิดเห็นของลูกค้าทางตรง ว่ารูปแบบศุภกาลัยไม่ทันสมัย	แต่ว่าในช่วงหลังๆเนี่ย มันอาจจะไม่ได้แล้วเพราะว่าการแข่งขันมันในเรื่องของสไตล์หรืออะไรเนี่ย โรมาปรับประสาท เหมือนกัน ก็คงเป็นเรื่องของการแข่งขันทางด้านการตลาดคือเรื่องสำคัญแล้วก็ทีแคบ ทางด้านสื่อ ทำอย่างไรเมื่อนั่งในพันธะพันทิปอะไรแล้วเป็นเรียกป่า เรา ก็ เราก็รู้เนาะเราก็เป็นตั้งเราก็อ่านไปแล้วก็น้ำตาไหล ซ้ำใจ แต่ว่ามันอาจจะเหมาะกับการทำงานในภาพใหญ่แบบนี้ แต่ก็พยายามผลักดัน
ปัจจัย ภายนอกที่ ส่งผลต่อ การปรับ รูปแบบทาง สถาปัตยกรรม	20.สถานการณ์โควิดส่งผลต่อ ตลาด Demand บ้านเดี่ยว มากขึ้น สถานการณ์ทางด้านสงคราม รัสเซียและยูเครนส่งผลต่อเรื่อง ต้นทุนการก่อสร้าง	ว่า เรื่องของปัจจัยด้านเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นในช่วงโควิดเนี่ยมันกระทบคอนโดมากกว่าหนักเลยจะไม่ขายไม่ได้แต่กลับกันก็คือคนมันก็อยู่ในบ้านเดี่ยวมากขึ้นจึงไม่ได้กระทบตลาดบ้านเดี่ยวมาก เริ่มต้นทุนก่อสร้างช่วงโควิดก็ไม่ได้เป็นปัจจัยที่มั่งผลมากแต่ว่าจะมีตอนช่วงปีสงครามยูเครนรัสเซียมากกว่า ในช่วงการขนส่งอะไรที่มันมีปัญหา
ข้อจำกัดใน การ ปรับเปลี่ยน รูปแบบ ทางส ถาปัตยกรรม	21.การปรับรูปแบบ สถาปัตยกรรมของศุภกาลัยมี ข้อจำกัดทางการ ปรับเปลี่ยนรูปแบบมี กระบวนการที่ใช้เวลานาน เพราะต้องให้ผู้บริหารอนุมัติ	ว่าพอมันเป็นภาพใหญ่ๆบริษัทใหญ่ๆหรือว่า อะอะไรเนี่ยมันใช้เวลานานหน่วยกว่าจะเปลี่ยนที่ รอบเนี่ยจะมีเปลี่ยนใหม่ครบ น่าจะมีแนวโน้มว่าผู้บริหารใหม่ๆเดียวก็เหมือนกับ มี ความคิดที่จะเริ่มเปลี่ยน แล้วก็หวังว่าจะมีรูปแบบที่ทันสมัยมากขึ้น เราก็กำลังทดลองทำกันอยู่ ล้มและจะไม่ได้ปู้ปี่ปูปีบั้นนะ พอดียสินค้าอย่างที่ยบอกมันมีในชั้น วางตั้งแต่แปดร้อยห้าสิบถึงสามร้อยตารางเมตรเนี่ยก็ยังมีอยู่เยอะ
กลยุทธ์ องค์กรสู่ ลูกค้า การพัฒนา ผลิตภัณฑ์	22.กลยุทธ์มีการปรับใช้ ในบ้านบ้างตามความจำเป็น เช่น Universal Design ไม่นำมาใช้ หมดเลยจะทำให้บรรยากาศใน บ้านไม่น่าอยู่เหมือน โรงพยาบาล 23.กลยุทธ์หลักจะสะท้อนมา ในพื้นที่ส่วนกลางมากกว่าตัว	บ้างกลยุทธ์เนี่ยเราก็มีทำในบ้านแต่ว่ามันอาจจะไม่ได้เป็นโครงการที่ เราเลือกมาแต่ว่าโดย ถ้าเป็นยูนิเวอร์แซลดีไซน์ที่อยู่ในบ้านเนี่ย พุดยากอะอาจจะจะเป็นยูนิเวอร์แซลดีไซน์ในส่วนกลางชั้นล่างอาจจะไม่ได้สะท้อนมาในบ้าน มันจะมีการทำตามกลยุทธ์หลักบ้างแต่ว่าก็จะมีเรื่องของความจำเป็น เพราะว่าคโปรดัคของเราอังกี้ยังเป็นบ้านซึ่งเราเคยทดลอง ทำบ้านที่เป็นยูนิเวอร์แซลดีไซน์จัดจำ มัน มันไม่ได้น่าอยู่มากสำหรับ มันดูเหมือนโรงพยาบาลงชอบกลเราก็พยายามลดคิรตอนนั้นออกไปแต่ก็ทำ เป็นคกงกลาง เฉพาะของเขาเลยนะผู้สูงอายุไปอะไรไปส่วนในประเด็นให้ถ่ายที่พุดถึงเรื่องนิวนอร์มอลเนี่ย เราก็ทำเยอะในส่วนกลาง เพราะว่า เพราะมันต้องซัพพอร์ตคนเยอะ

	บ้านเพราะต้องรองรับคนจำนวนมาก	
ผลด้าน อัตราการใช้ ขาย	24.เมื่อปรับเปลี่ยนรูปแบบทางสถาปัตยกรรมแล้วทำให้โครงการใหม่ขายดีขึ้นจากหลังต่อเดือนเป็น 6 หลังต่อเดือน 25.การปรับเปลี่ยนทางสถาปัตยกรรมไม่ใช่ปัจจัยเดียวสามารถวัดอัตราการใช้ขาย มันจะมีปัจจัยทางด้านการปรับดอกเบี้ยที่ทำให้ลูกค้าชะลอตัว	ในเรื่องของอัตราการใช้ขายเนี่ยอาจจะดูไม่ได้ละเอียดขนาดนั้น อะไรบ้างใหญ่หกล้านส่วนสองโครงการที่เหลือเนี่ย ที่มันมิกเนี่ย บ้านเดี่ยวมันก็ไม่ได้เยอะมาก เดือนละแค่สองถึงสามหลัง ในเรื่องของผลการขายซึ่งมันก็สะท้อนได้หลายรูปแบบ คำว่าขายดี ก็เรียกว่าได้รับผลตอบแทนที่ดีได้รับฟีดแบ็กที่ดีถามว่าดีขึ้นหรือเปล่านั้นมันแล้วแต่ปัจจัยเป็นเรื่องของราคาด้วยอะไรด้วย พูดถึงภาพที่ใหญ่กว่านั้นคือนอกจากปลายบางใหญ่จริงๆ แล้วมีอีกหลายโครงการที่เกี่ยวกับบ้านซีรี่ส์ใหม่เป็นลม เสี่ยงตอบรับในเรื่องของดีไซน์โอเคขึ้นมา แต่ว่าราคาเดียว มันเป็นช่วงหลังวิกฤติของ ดันทุน ไม่ใช่แค่ดันทุนที่ดินและดันทุนค่าก่อสร้างด้วย เรื่องการขึ้นดอกเบี้ยของแบงค์ ทำให้ทำให้ลูกค้าเขาชะลอกันเยอะด้วยปัจจัยอื่นหลายๆอย่าง แต่ถ้าถามเรื่องทัศนคติแล้วก็ถือว่าดีแล้วเราตอบรับดี
ผลด้าน ทัศนคติ ของลูกค้า	26.ทัศนคติของลูกค้าต่อการปรับเปลี่ยนรูปแบบดีขึ้นจากเดิมลูกค้าจะดูเรื่องราคามากกว่าหน้าตาบ้าน	ทัศนคติของลูกค้าบ้านเนี่ยอันนี้ไม่ได้ดู ทำไม่ดังดังเลยในภาพรวมของบริษัท ช่วงปีก่อน ระยะเวลาสี่ห้าปี พอโอเค เพราะ ต้องยอมรับว่าคุณภาพไม่ได้ขายของแพงมากในเซ็กเมนต์ล่างนี้ก็ลูกค้าเขารับรู้และยอมรับในเรื่องของรูปแบบระดับหนึ่งก็อาจจะเป็นในเรื่องของ Cost อะไรอย่างนี้มากกว่าหน้าตาว่าหน้าตาไม่ซีเรียกรักพอได้
ข้อเสนอแนะ ในการ ปรับ รูปแบบทาง สถาปัตยกรรม	27.การปรับรูปแบบทางสถาปัตยกรรมมาจาก Pain point ลูกค้า และต้องมีการจำแนกประเภทลูกค้า เพื่อจะได้รู้ความต้องการที่แตกต่างกันและนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่อไป 28.รูปแบบทางสถาปัตยกรรมของบริษัทต้องสั่งหาริมทรัพย์ขนาดใหญ่จะมีบ้านกลางในชั้น	เรารู้แล้วว่าเรื่องสถาปัตยกรรมเป็น Pain point ของเราเราก็พยายามจะปรับอะ Façade กับอะไรมากขึ้นอันนี้เราก็ได้รับฟีดแบ็กที่ดีขึ้นลูกค้าก็ค่อนข้างชอบขึ้นกับเรื่องรูปแบบสถาปัตยกรรม ซึ่งในการถามลูกค้ากันที่ซื้อกับที่ไม่ซื้อที่ต่างกันอีกมัน มีหลายแง่มุม สมมุติว่าถ้าซื้อแล้วก่อนซื้อเขาก็ต้องโอเคระดับหนึ่งแต่ถ้าหลังซื้อเจอติเฟคน้ำรั่วท่อประปาแตก ไม่รู้ว่ามันยังจะสวยเหมือนเดิมรีเปลาณะเอาจริงๆนะ หน้าตาบ้านๆเหมือนเดิมมาแลกอาจจะไม่สวยแล้วก็ได้ คือเดิมปีเนี่ยเราทำบ้านซีรี่ส์ใหม่กันมาด้วย จริงๆไม่ค่อยได้เปรียบกันบ่อยๆเพราะมันเปลี่ยนที่ปุ๊บเนี่ยเราก็มารีโปรดักส์ว่าแต่ละช่องว่างแต่ละเซ็กเมนต์เนี่ยมันมีตัวไหนที่ก้าวกระโดดไปหรือไม่ เราก็มารีโปรดักส์ก็เป็นเหตุผล ที่มันเกิดสิ่งพวกนี้ขึ้น

<p>วางแล้วนำมาเลือกใช้ลงในแปลงที่ดินที่มีลักษณะแตกต่างกัน</p> <p>29.สถาปนิกมีหน้าที่ในคัดเลือกแบบบ้านรวมทั้งปรับแบบบ้านให้อยู่บนแปลงที่ดินนั้นและสอดคล้องกับราคาขาย</p> <p>30.การมีรูปแบบบ้านกลางเพื่อใช้ในการบริหารจัดการเพราะมีโครงการอยู่เยอะและมีทั่วประเทศ</p>		<p>มาแล้วพอเรามีโปรดักต์ในชั้นวาง ที่มันโอเคตอบเราอย่างเท่าๆกันในเรื่องของราคาแล้วเนี่ยเราก็ไปหย่อนในโครงการนั้นๆคือเราจะมีโปรดักต์ในชั้นวางก่อนที่ก็จะ เป็นหลายแบบ ตัวอาร์คิเทคก็ดูพอได้ที่ดินมาเนี่ยเราก็ดูๆแล้วก็เลือกลง ก็จะเป็นแบบว่าบริหารจัดการได้ง่ายกว่า มันก็เหมาะกับบริษัทที่มีโครงการเยอะๆสี่สิบห้าสิบโครงการ มีจังหวัดเยอะกว่าจังหวัดก็อาจจะต้องใช้วิธีนี้</p> <p>ถึงวิธีโอเพอเรชั่นของบริษัทเราเลยว่า ว่าเรามีโครงการเยอะ มีจำนวนจังหวัดเยอะ การที่จะดูแลให้ทุกจังหวัดเนี่ยมันก็เลยจำเป็นที่จะต้องเป็นลักษณะ แบบบ้านกลาง ต้องเข้าไปใช้ซ้ำ อันนี้เป็นโมเดลของเรา แต่ว่าถ้าเป็นแสนสิริเนี่ยจำนวนโครงการ เข้าใจได้เยอะมากเขาอาจจะสามารถออกแบบเป็นคอสตอม</p>
---	--	--

คำหลัก	กลุ่มคำ	<p>บันทึกข้อความ</p> <p>สถาปนิกอาวุโสฝ่ายสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ บริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน) (คุณกร ชนก จุฑะวิภาต)</p>
<p>กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ทางการตลาด</p>	<p>1.การปรับเปลี่ยนรูปแบบบ้านของศุภาลัยมีการปรับให้สอดคล้องกับรูปที่ดิน</p> <p>2.ในช่วงก่อนโควิดศุภาลัยมีการพัฒนาแบบบ้านมาตรฐาน แต่เนื่องจากการปรับเปลี่ยนกลุ่มเป้าหมายศุภาลัยมีการปรับเปลี่ยนด้าน Function ให้สอดคล้องกับกลุ่มลูกค้ามากขึ้น</p> <p>3.ยังคงเน้นกลยุทธ์แบบบ้านเดิม แต่ปรับเปลี่ยนด้านจุดขายทางพื้นที่ใช้สอยให้มีความแตกต่างกันมากขึ้น</p> <p>4.เดิมการออกแบบบ้านศุภาลัยจะมีลักษณะเป็นแบบ Open plan แต่เมื่อเปลี่ยนกลุ่มลูกค้าเป็น GenZ ทำให้มีการเพิ่ม</p>	<p>ฟังก์ชันเปลี่ยนขึ้นอยู่กับการวางผังของโครงการนั้นๆ ซึ่งเราก็รู้ระยะและคณะ ที่ดิน บางทีคือถ้าเราเอาแบบนอกเหนือจากโครงการนั้นๆครีบล้างที่ดินนั้นเป็นซึ่ง กว้างเดี่ยวเนี่ยก็จะเกิดมาที่ค่อนข้างลึกมันก็ต้องตีใจบ้าง ที่มันเป็นบ้านแฝด แล้วก็ ต้องลงไปพอร์ตที่ดินที่มันรัลลิกที่มันต้องดูที่มันถูกกำหนดมาแล้ว</p> <p>สำหรับปัจจัยในการปรับเปลี่ยน บริษัทเราทำมานานแล้วเนี่ยก็จะมีบ้านที่ มาตรฐานแล้วก็เป็นบ้านที่มีสไตล์คอนเทมโพรราที่เราที่เลยมองตลาดว่าจริงๆตลาด ทุกวันนี้ทำแบบถ้าเราจะเติบโตไปในทางธุรกิจที่มันดีจะเริ่มออกมามากขึ้น อดเราก็ ควรที่จะรับหน้าตาบ้านๆให้มันทันสมัยอีกด้วยให้มันตอบรับกับคนรุ่นใหม่ที่จะมา ซ้อมันก็ต้องหากกลุ่มลูกค้าที่มันวัยรุ่นมากขึ้นหรือว่าคนเจนวายที่เขาอยากไปซื้อ บ้านเราก็เหมือนกลุ่มลูกค้าเราเนี่ยก็มันมีการทำงานวิจัยเนอะที่บอกว่าเป็นกลุ่มคน เจนเอ็กซ์อะไรเงี้ยเหมือนเรา หม่ำ กำลังจะมาถึงกลุ่มลูกค้าที่มันมีฟังก์ชัน เหมาะสมกับเค้ามากขึ้น</p> <p>เราเป็นบ้านที่ลึกเนอะใช้ความกว้างที่สิบสองจุดห้าเนี่ยก็ถือเป็นหนึ่งเนี่ยมันจะ แบ่งออกเป็น สามส่วนในเรื่องของฟอร์และปลานเนี่ยมันค่อนข้างใกล้เคียงกันแต่ว่ามัน จะมีจุดขายต่างกันในแต่ละแบบบ้าน อย่างเช่นไหนแต่บ้านลดาเนี่ยก็รับ ก็คือดา เนี่ยจะไม่ ห้อยนั่งเล่นสอบล้างองสังเกตแต่เราทำให้ความสัมผัสเพราะนอนตา ไม้โซ่งเนี่ยเรายังมีการซัพพอร์ตผู้สูงอายุอยู่แต่ว่าในชั้นสองเราก็จะลดในส่วน ของห้องนั่งเล่นเดวีส์ซัดส่งออกไปแต่ถ้าพอตัวเบอร์สองเนี่ยหรือบ้านศุภจรัส เนี่ยชั้นหนาและมีความใกล้เคียงกัน แต่เราจะไปเข้าข้างเล่นที่ฉันทบ ซึ่งในส่วนนี้ ครัวเรามองอนาคตว่าถ้าสมมุติว่าเขาเป็นครอบครัวขยายเนี่ยตัวทั้งพื้นที่เนี่ยมัน</p>

<p>จุดเด่นด้านพื้นที่ใช้สอยเพิ่มขึ้น</p> <p>5.การปรับเปลี่ยนรูปแบบบ้านศู ภาลัยใช้เวลานานแต่ได้มีการ ปรับการดำเนินการและจะมีการ ปรับเปลี่ยนแบบบ้านที่มากขึ้น อีกในอนาคต</p>	<p>สามารถขยายแล้วก็กันห้องได้เพิ่มขึ้น ที่เป็นส่วนนั่งเล่นด้วย แล้วในฝั่งพระหรือตี เนี่ย ตัวกระดิ่งชั้นล่างเนี่ยก็ยังคงซัพพอร์ตผู้สูงอายุอยู่แต่ถ้ามีการบิด ตามบนๆจาก ที่เป็นห้องนอนห้องเดี่ยวหมด ก็คือเหมือนเราเปลี่ยนห้องนั่งเล่นให้มาอยู่เป็นหม้อ ต้มแล้วก็กินกลิ่นที่ของห้องนอนหนึ่ง แทน ให้มันมีจุดขายมากยิ่งขึ้นในแต่ละแบบ ที่ลูกค้ามาความต้องการเขาอาจจะไม่เหมือนกัน</p> <p>อันนี้คือสิ่งที่พัฒนาต่อในส่วนของแพลนนิ่งเนี่ยคิดว่า บ้านเรา ค่อนข้างจะเป็น วะโอเพ่นแพลนและก็เป็นฟังก์ชันที่ค่อนข้างที่จะรองรับกับคนหลายกลุ่มอยู่แล้วก็ อยากจะเติมฟังก์ชันพิเศษ ในส่วนของแบรนด์นิ่งเพิ่มเติม เราอยากเริ่มมีฟังก์ชัน จุดพิเศษในทุกๆแบบบ้านที่มันเพิ่มขึ้นมากกว่าเดิมเพื่อตอบสนองกับลูกค้ากลุ่ม ใหม่ๆที่จะเกิดขึ้นเงินวายนเจนแซดโรเนี่ย</p> <p>ด้วยความที่ฝั่งของศูภาลัยเนี่ยเป็นแบบสถาปนิกจ๋าที่เข้าใจงานก่อสร้างมากๆใน แบบของเราเนี่ย เหมือนเรา จะเอาคอนเสิร์ตในเรื่องของการก่อสร้างด้วยที่แบบ เสาคานสีมันจะต้องสแตนท์ที่มันก่อสร้างได้ง่ายเนี่ยสแตนท์ที่มันไม่ต้องกว้างมาก เกินไปที่มันเปลืองโครงสร้างเหมือนเราคิดในภาพรวมที่เป็นต้นทุนมากๆด้วย มัน ต้องตัดในส่วนที่แบบว่าดีไซน์จากจะเอาหรือว่าภูมิเพยล้นเปลืองออกไป แต่ว่าสิ่งที่ พวกที่อยากให้มันเป็นเนี่ยก็คืออยากได้ความฟุ่มเฟือย</p> <p>แบบบ้านใหม่ที่เกิดขึ้นมาเนี่ยที่มีเกิดเปลี่ยนบ้านใหม่ขึ้นมาจริงมันใช้เวลา เป็นปี ฮ้าฟ คือต้องรวมตัวเพชนั้นแหละทั้งหมดตั้งแต่ออกแบบทำแบบก่อสร้างออกแบบ โครงสร้างมันใช้เวลาในการคลอออกมาซึ่งมันใช้เวลาแบบมากๆ กว่าที่เราจะสู้กัน ได้สู้กันตลาดสู้กับการตลาดจะไม่ติดอะไรอาจจะเป็นที่แบบนายด้วย เงินเนี่ย นโยบายในฝั่งที่มออกแบบเนี่ยคือเราไม่ควรที่จะรอลดมาเที่ยวเยอะต่อไปเรา ควร จะปรับปล่อยไปที่ละนิดทีละนิดละ ปล่อยเป็นแบบสี่บ้านเดี่ยวเดี่ยวแทนเรา จะไม่ปล่อยเป็นอัลบั้มแล้ว</p>
--	--

ภาคผนวก ค

ภาคผนวก ค : ตารางแสดงขนาดเฉลี่ยพื้นที่ใช้สอยแบบบ้านเล็ก กลางและใหญ่ ใน (AP)

1. ขนาดพื้นที่ใช้สอยรวม (ตร.ม.) 2. ที่จอดรถ (ตร.ม.) 3. ส่วนนั่งเล่น (ตร.ม.) 4. ส่วนนั่งเล่น 2 (ตร.ม.) 5. ส่วนอาหาร (ตร.ม.) 6. ส่วนประกอบอาหาร (ตร.ม.) 7. ส่วนบันได (ตร.ม.) 8. ห้องน้ำล้าง (ตร.ม.) 9. ห้องน้ำในห้องน้ำ 2 (ตร.ม.) 10. ห้องน้ำในห้องน้ำ 3 (ตร.ม.) 11. ห้องน้ำใน حمامใหญ่ (ตร.ม.) 12. ส่วนเก็บของ (ตร.ม.) 13. ห้องนอนผู้สูงอายุ (ตร.ม.) 14. ห้องน้ำใน ห้องน้ำผู้สูงอายุ (ตร.ม.) 15. ห้องนอนใหญ่ (ตร.ม.) 16. ห้องนอนสอง (ตร.ม.) 17. ห้องนอนสาม (ตร.ม.)

ขนาด แบบบ้าน	ช่วงปีก่อนและ หลัง โควิด	แบบ บ้าน	ขนาดพื้นที่ใช้สอยประเภทต่างๆ (ตารางเมตร)																
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
แบบ บ้านเล็ก	ก่อน	A1	164	-	24.2	-	-	6.6	-	4.1	3.8	-	3.7	-	10	-	18.8	13.8	12.2
		A2	173	-	25.2	-	-	8	-	3.3	3.5	-	3.5	-	10	-	17.6	11	10
	หลัง	A2	173	-	25.2	-	-	8	-	3.3	3.5	-	3.5	-	10	-	17.6	11	10
	ขนาดเฉลี่ย(ก่อน)		168.5	-	-	0	0	7.3	0	3.7	3.65	0	3.6	0	10	0	18.2	12.4	11.1
	ขนาดเฉลี่ย(หลัง)		173	-	-	0	0	8	0	3.3	3.5	0	3.5	0	10	0	17.6	11	10
	อัตราการปรับเปลี่ยน		3%	-	-	-	-	10%	-	11%	-4%	-	-3%	-	0%	-	-3%	11%	10%
	แบบบ้าน กลาง	ก่อน	B1	175	-	32.5	-	-	5.4	-	3.2	5.1	-	5.3	-	11	-	17	11
B2			175	-	38	-	-	7.1	-	2.9	4.3	-	4.3	-	-	-	20	11	10.4
C1			190	-	28.6	-	-	4.3	-	3.1	3.1	-	3.1	-	8	-	17.7	12.2	8.9
C1.5			225	-	33	-	-	4.4	-	3.3	3.3	3.2	5	-	9.8	-	20.6	13.7	10.3
C2			190	-	31	-	-	7	-	3	4.3	4.2	4.2	-	10	3.3	17	13	10
หลัง		B2	175	-	38	-	-	7.1	-	2.9	4.3	-	4.3	-	-	-	20	11	10.4
		B3	193	-	48	-	-	9.4	-	3.9	4.5	-	4.5	-	-	-	28	14	13.6

	C3	210	-	45.2	-	-	12		3.1	5.2	5.1	6.4		13	4.4	29.6	20.9	17.4
	ขนาดเฉลี่ย (ก่อน)	191	-	32.62	-	-	5.64		3.1	4.02	1.48	4.38		7.76		18.46	12.18	10.06
	ขนาดเฉลี่ย (หลัง)	192.666667	-	43.7333333	-	-	9.5		3.3	4.66666667	1.7	5.06666667		4.33333333		25.8666667	15.3	13.8
	อัตราการปรับเปลี่ยน	1%	-	34%	-	-	68%		6%	16%	15%	16%		-44%		40%	26%	37%
LARGE	ก่อน	D1	227	-	37	-	6.4		2.8	4.2	4.2	4.6		9.8	3.9	20	9.9	9.9
	หลัง	D1	227	-	37	-	6.4		2.8	4.2	4.2	4.6		9.8	3.9	20	9.9	9.9
		D2	252	-	45	-	8.5		3.2	4.2	4.2	5.1		11.8	4.5	29.4	12.4	11.8
		E1	255	-	37	21	8		3.4	4.2	4.2	7.1		13.6	3.9	28	12.5	10.7
		E2	274	-	41	21	11		3.6	4.6	4.6	10		13.3	4.4	30	16.7	12.4
	ขนาดเฉลี่ย (ก่อน)		227		37		6.4		2.8	4.2	4.2	4.6		9.8	3.9	20	9.9	9.9
	ขนาดเฉลี่ย (หลัง)		252		40.5		8.475		3.25	4.3	4.3	6.7		12.125	4.175	26.85	12.875	11.2
	อัตราการปรับเปลี่ยน		11%		8%		32%		16%	2%	2%	46%		24%	7%	34%	30%	13%
ขนาดพื้นที่ใช้สอยเฉลี่ยรวมก่อนโควิด		189.875		31.1875		6.15		3.2125	3.95	1.45	4.2125		8.575		18.5875	11.95	10.3	
ขนาดพื้นที่ใช้สอยรวมหลังโควิด		219.875		39.55		5.25		3.275	4.3375	2.7875	5.6875		8.9375		25.325	13.55	12.025	

ภาคผนวก ค : ตารางแสดงขนาดเฉลี่ยพื้นที่ใช้สอยแบบบ้านเล็ก กลางและใหญ่ ใน (SC)

1. ขนาดพื้นที่ใช้สอยรวม (ตร.ม.) 2. ที่จอดรถ (ตร.ม.) 3. ส่วนนั่งเล่น (ตร.ม.) 4. ส่วนนั่งเล่น 2 (ตร.ม.) 5. ส่วนอาหาร (ตร.ม.) 6. ส่วนประกอบอาหาร (ตร.ม.) 7. ส่วนบันได (ตร.ม.) 8. ห้องน้ำล่าง (ตร.ม.) 9. ห้องน้ำในห้องนอน 2 (ตร.ม.) 10. ห้องน้ำในห้องนอน 3 (ตร.ม.) 11. ห้องน้ำในห้องนอนใหญ่ (ตร.ม.) 12. ส่วนเก็บของ (ตร.ม.) 13. ห้องนอนผู้สูงอายุ (ตร.ม.) 14. ห้องน้ำในห้องนอนผู้สูงอายุ (ตร.ม.) 15. ห้องนอนใหญ่ (ตร.ม.) 16. ห้องนอนสอง (ตร.ม.) 17. ห้องนอนสาม (ตร.ม.)

ขนาด แบบ บ้าน	ช่วงปีก่อนและ หลัง โควิด	ขนาดพื้นที่ใช้สอยประเภทต่างๆ (ตารางเมตร)																	
		รูป แบบ	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
M	ก่อน	H0	177	N/A	29			6.1		3.9	3.5		4.5				15.7	10	8.3
		H1	173	N/A	28			5.9		3.6	3.2		4.3				15.3	9.7	7.6
		H2 .1	225	N/A	26.2			15.5		3.8	3.7	3.6	4		8.4		18.2	15.3	11
		H2 .2	241	N/A	23			13.8		2.4	3.7	4	5.2		6.1		21	16.8	9.8
		H2 .3	288	N/A	32	13.8		20.8		2.6	3.7	4	5.2		8.6		20.8	16.6	9.7
	หลัง	H1	173	N/A	28			5.9		3.6	3.2		4.3				15.3	9.7	7.6
		H2 .1	225	N/A	26.2			15.5		3.8	3.7	3.6	4		8.4		18.2	15.3	11
		ขนาดเฉลี่ย (ก่อน)	220.8		27.64	2.76		12.42		3.26	3.56	2.32	4.64		4.62		18.2	13.68	9.28
		ขนาดเฉลี่ย (หลัง)	199		27.1	0		10.7		3.7	3.45	1.8	4.15		4.2		16.75	12.5	9.3
		อัตราการ ปรับเปลี่ยน	-10%		-2%	100 %		-14%		13%	-3%	-22%	-11%		-9%		-8%	-9%	0%
L	ก่อน	J1	194		31	10.2		6.3		3.6	3.7		3.8		7.2		13.2	8.9	
		J2	190		31	10.6		7.6		3.9	4		4		8.9		14.6	9.7	
		K1	272		47	15		7.8		4.5	4.5	4.2	4.3		7.8		33	14.9	10.9

	K2	197		37	10.5		7.5		3.7	3.9		4.1		8.7	19	13.2	9.2	
หลัง	J2	190		31	10.6		7.6		3.9	4		4		8.9	20	14.6	9.7	
	J3.1	190		34			7.2		3.8	5		5			19.7	13.1	12.5	
	J3.2	190		25			5.5		3.7	3.7		4.2		9.5	23.5	9.5	8.2	
	K2	197		37	10.5		7.5		3.7	3.9		4.1		8.7	19	13.2	9.2	
	K3	314		42	10.6		8.9		4.3	4.7	3.6	6.3		17.4	30.4	17.8	15.2	
	K4.1	242		37.4	11.4		6.4		3.9	3.9		3.9		7	27.2	14	9.3	
	K4.2	296		32	15.6		7		4	3.2	3.7	7		10	28.8	15.8	11.3	
ขนาดเฉลี่ย (ก่อน)		213.25		36.55	11.575		7.3		3.925	4.025		4.05		8.15	19.95	11.675	5.025	
ขนาดเฉลี่ย (หลัง)		231.2857143		34.0586	8.385714286		7.157142857		3.914285714	4.057142857		4.928571429		8.785714286	24.0829	14	10.7757	
อัตราการปรับเปลี่ยน		8%		-7%	-28%		-2%		-1%	1%		-1%		22%	8%	21%	20%	114%
ขนาดพื้นที่ใช้สอยเฉลี่ยรวมก่อนโควิด		217.4444444		31.57777778	6.677777778		10.14444444		3.555555556	3.766666667		1.755555556		4.377777778	6.188888889	18.97777778	12.78888889	7.388888889
ขนาดพื้นที่ใช้สอยรวมหลังโควิด		224.1111111		32.51111111	6.522222222		7.944444444		3.855555556	3.922222222		1.211111111		4.755555556	7.766666667	22.45555556	13.66666667	10.44444444
อัตราการปรับเปลี่ยน		3%	#D IV/0!	3%	-2%		-22%		8%	4%		-31%		9%	25%	18%	7%	41%

ภาคผนวก ค : ตารางแสดงขนาดเฉลี่ยพื้นที่ใช้สอยแบบบ้านเล็ก กลางและใหญ่ ใน (SIRI)

1. ขนาดพื้นที่ใช้สอยรวม (ตร.ม.) 2.ที่จอดรถ (ตร.ม.) 3.ส่วนนั่งเล่น (ตร.ม.) 4.ส่วนนั่งเล่น 2 (ตร.ม.) 5. ส่วนอาหาร (ตร.ม.) 6.ส่วนประกอบอาหาร (ตร.ม.) 7.ส่วนบันได (ตร.ม.) 8. ห้องน้ำล้าง(ตร.ม.) 9.ห้องน้ำในห้องน้ำ 2 (ตร.ม.) 10.ห้องน้ำในห้องน้ำ 3 (ตร.ม.) 11. ห้องน้ำในห้องน้ำใหญ่ (ตร.ม.) 12. ส่วนเก็บของ (ตร.ม.) 13.ห้องนอนผู้สูงอายุ (ตร.ม.) 14.ห้องน้ำในห้องนอนผู้สูงอายุ (ตร.ม.) 15.ห้องนอนใหญ่ (ตร.ม.) 16. ห้องนอนสอง (ตร.ม.) 17.ห้องนอนสาม (ตร.ม.)

ขนาด แบบ บ้าน	ช่วงก่อนและหลัง โควิด	ขนาดพื้นที่ใช้สอยประเภทต่างๆ (ตารางเมตร)																	
		แบบ บ้าน	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
S	ก่อน	M1.1	138		25			5.6		3.4	4				10		21.3	9.5	8.7
		M1.2	153		25			10.3		3.4	4				10		21.3	9.5	8.7
	หลัง	N1.1	151		30			10		4.6					6.4		20	11.5	10
		N1.2	180		31	8.3		6		3.6	2.8		3.5		11		20	13	11
		O1.1	134		31				3.1	3.5							17	10	8
		O1.2	152		35				5	3.4	3.6						17.6	14	10
		N(1.1)2	145		26.9			6.6		3.8	3.7		4		7.5		20	11.5	10
		N(1.1)3	161		28			12		5	3.7		4		14		20	11.5	10
		N(1.1)4	161		28			12		5	3.7		4		14		20	11.5	10
		ขนาดเฉลี่ย(ก่อน)		145.5		25	0		7.95	0	3.4	4		0		10		21.3	9.5
ขนาดเฉลี่ย(หลัง)		154.8571		29.98571	1.185714		6.657143	1.157143	4.128571	2.5		2.214286		7.557143		19.22857	11.85714	9.857143	
อัตราการปรับเปลี่ยน		6%		20%			-16%		21%	-38%				-24%		-10%	25%	13%	
M	ก่อน	M1.3	170		25	15		10.3		3.4	3.8		3.5		10		23	10.8	8.5
	หลัง	O1.3	177		29				3.2	3.2	3.1			10.5		13.4	12.4		
	ขนาดเฉลี่ย(ก่อน)		170		25	15		10.3		3.4	3.8		3.5		10		23	10.8	8.5

ขนาดเฉลี่ย(หลัง)	177		29		3.2	3.2	3.1	10.5		13.4	12.4			
อัตราการเปลี่ยนแปลง	4%		16%	-	-100%	-6%	-18%	-100%		-42%	15%			
ขนาดพื้นที่ใช้สอยเฉลี่ยรวมก่อนโควิด	153.6667	0	25	5	8.733333	0	3.4	3.933333	1.166667	0	10	21.86667	9.933333	8.633333
ขนาดพื้นที่ใช้สอยรวมหลังโควิด	157.625	0	29.8625	1.0375	5.825	1.4125	4.0125	2.575	1.9375	1.3125	6.6125	18.5	11.925	8.625
อัตราการเปลี่ยนแปลง	3%		19%	-79%	-33%	18%	-35%	66%		-34%	-15%	20%	0%	

ภาคผนวก ค : ตารางแสดงขนาดเฉลี่ยพื้นที่ใช้สอยแบบบ้านเล็ก กลางและใหญ่ ใน (SPALI)

1. ขนาดพื้นที่ใช้สอยรวม (ตร.ม.) 2.ที่จอดรถ (ตร.ม.) 3.ส่วนนั่งเล่น (ตร.ม.) 4.ส่วนนั่งเล่น 2 (ตร.ม.) 5. ส่วนอาหาร (ตร.ม.) 6.ส่วนประกอบอาหาร (ตร.ม.) 7.ส่วนบันได (ตร.ม.) 8. ห้องน้ำล้าง(ตร.ม.) 9.ห้องน้ำในห้องนอน 2 (ตร.ม.) 10.ห้องน้ำในห้องนอน 3 (ตร.ม.) 11. ห้องน้ำในห้องนอนใหญ่ (ตร.ม.) 12. ส่วนเก็บของ (ตร.ม.) 13.ห้องนอนผู้สูงอายุ (ตร.ม.) 14.ห้องน้ำในห้องนอนผู้สูงอายุ (ตร.ม.) 15.ห้องนอนใหญ่ (ตร.ม.) 16. ห้องนอนสอง (ตร.ม.) 17.ห้องนอนสาม (ตร.ม.)

ขนาด แบบ บ้าน	ช่วงก่อนและหลัง โควิด	แบบ บ้าน	ขนาดพื้นที่ใช้สอยประเภทต่างๆ (ตารางเมตร)																
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
S	ก่อน	P1	150		31.6			8.1		4	3.		4.				20.4	14	9.8
		P1	150		31.6			8.1		4	3.		4.				20.4	14	9.8
	หลัง	P2	153		33			9		3.8	4.		5.			22.6	15	11	
	ขนาดเฉลี่ย(ก่อน)		150	0	31.6	0	0	8.1	0	4	3.	0	4.	0	0	0	20.4	14	9.8
	ขนาดเฉลี่ย(หลัง)		151.5		32.3			8.58		3.9	3.		4.				21.5	14	10.4
	อัตราการเปลี่ยนแปลง		1%	2%			5%		-3%	16		11			5%	1	6%		
M	ก่อน	Q 1	175		34					10.5	4.	3.	5.		12.3		25	12	10.7
	หลัง	Q 2.1	162		28				8.8		3.	3.	3.	2.8	10.8		23.6	12	11
		Q 2.2	178		30				10.5		4	3.	5.	2.8	12.6		27.5	11	10.5
		Q 2.3	190		30				10		4	3.	3.	3.6	13		21	11	10.8
	ขนาดเฉลี่ย(ก่อน)		175	0	34	0	0	0	10.5	0	4.	3.	5.	0	12.3	0	25	12	10.7
ขนาดเฉลี่ย(หลัง)		176.66	0	29.333			0	9.7666	0	3.	3.	4.	3.0666	12.133		24.033	11	10.766	
	อัตราการเปลี่ยนแปลง		1%	-14%			#DI	-7%	#DI	-	3	-	#DIV/O	-1%		-4%	-	1%	

ขนาดพื้นที่ใช้สอย เฉลี่ยรวมก่อนโควิด	162.5	0	32.8	4.08	5.25	2	3.9	1.85	4.75	0	6.15	22.7	13.4	10.25
ขนาดพื้นที่ใช้สอย รวมหลังโควิด	166.6	0	30.52	3.43	5.86	1.56	3.76	2.28	4.42	1.84	7.28	23.02	13	10.62
อัตราการปรับเปลี่ยน	3%		-7%	-16%	12%	-22%	-4%	23%	-7%	18%	19%	-3%	3%	4%



ภาคผนวก ง

ภาคผนวก ง : รายชื่อโครงการที่เปิดขายในท่าเลนนนทบุรีและปทุมธานี ในปี 2559-2565 ของ 4 บริษัท

2559					
2559	AP	เซนโทร เวสต์เกต	บางบัวทอง	บ้านเดี่ยว	5) 3.01 - 5.00 ลบ.
2559	AP	เซนโทร เวสต์เกต	บางบัวทอง	บ้านเดี่ยว	6) 5.01 - 7.50 ลบ.
2559	AP	เซนโทร เวสต์เกต	บางบัวทอง	บ้านแฝด	5) 3.01 - 5.00 ลบ.
2559	AP	เซนโทร ราชพฤกษ์	บางใหญ่	บ้านเดี่ยว	6) 5.01 - 7.50 ลบ.
2559	AP	เซนโทร ราชพฤกษ์	บางใหญ่	บ้านเดี่ยว	7) 7.51 - 10.00 ลบ.
2559	AP	เซนโทร ปิ่นเกล้า - วงแหวน	บางใหญ่	บ้านเดี่ยว	5) 3.01 - 5.00 ลบ.
2559	AP	เดอะ ซิตี้ บางใหญ่	บางใหญ่	บ้านเดี่ยว	6) 5.01 - 7.50 ลบ.
2559	SC	เวนิว รามา 5	เมืองนนทบุรี	บ้านเดี่ยว	7) 7.51 - 10.00 ลบ.
2559	SC	เวนิว รามา 5	เมืองนนทบุรี	บ้านเดี่ยว	8) > 10.00 ลบ.
2559	SC	เวนิว รามา 5	เมืองนนทบุรี	บ้านแฝด	6) 5.01 - 7.50 ลบ.
2559	SC	แกรนด์ บางกอก บูเลอวาร์ด ราชพฤกษ์ - พระราม 5	บางกรวย	บ้านเดี่ยว	8) > 10.00 ลบ.
2559	SIRI	บุราสิริ รังสิต	เมืองปทุมธานี	บ้านเดี่ยว	6) 5.01 - 7.50 ลบ.
2559	SIRI	บุราสิริ รังสิต	เมืองปทุมธานี	บ้านเดี่ยว	7) 7.51 - 10.00 ลบ.
2559	SIRI	บุราสิริ ราชพฤกษ์ - 345	ปากเกร็ด	บ้านเดี่ยว	6) 5.01 - 7.50 ลบ.
2559	SIRI	บุราสิริ ราชพฤกษ์ - 345	ปากเกร็ด	บ้านเดี่ยว	7) 7.51 - 10.00 ลบ.
2559	SIRI	บุราสิริ ราชพฤกษ์ - 345	ปากเกร็ด	บ้านเดี่ยว	8) > 10.00 ลบ.
2560					
2560	AP	เซนโทร ชัยพฤกษ์ - แจ้งวัฒนะ (เฟส 1)	ปากเกร็ด	บ้านเดี่ยว	6) 5.01 - 7.50 ลบ.
2560	SC	เวนิว พระราม 5-2 (เฟส 1)	เมืองนนทบุรี	บ้านเดี่ยว	7) 7.51 - 10.00 ลบ.
2560	SC	เวนิว พระราม 5-2 (เฟส 1)	เมืองนนทบุรี	บ้านแฝด	6) 5.01 - 7.50 ลบ.
2560	SC	บางกอก บูเลอวาร์ด แจ้งวัฒนะ 2 (เฟส 1)	ปากเกร็ด	บ้านเดี่ยว	6) 5.01 - 7.50 ลบ.
2560	SC	บางกอก บูเลอวาร์ด แจ้งวัฒนะ 2 (เฟส 1)	ปากเกร็ด	บ้านเดี่ยว	7) 7.51 - 10.00 ลบ.
2560	SC	บางกอก บูเลอวาร์ด แจ้งวัฒนะ 2 (เฟส 1)	ปากเกร็ด	บ้านเดี่ยว	8) > 10.00 ลบ.
2560	SC	บางกอก บูเลอวาร์ด สาทร-ปิ่นเกล้า 2	บางกรวย	บ้านเดี่ยว	7) 7.51 - 10.00 ลบ.
2560	SC	บางกอก บูเลอวาร์ด สาทร-ปิ่นเกล้า 2	บางกรวย	บ้านเดี่ยว	8) > 10.00 ลบ.
2560	SIRI	คณาสิริ ปิ่นเกล้า - กาญจนา (เฟส 1)	บางใหญ่	บ้านเดี่ยว	4) 2.01 - 3.00 ลบ.
2560	SIRI	เศรษฐสิริ แจ้งวัฒนะ-ประชาชื่น 2	ปากเกร็ด	บ้านเดี่ยว	8) > 10.00 ลบ.
2560	SPALI	ศุภาลัย พาร์ควิลล์ ปิ่นเกล้า-กาญจนาภิเษก (เฟส 1)	บางใหญ่	บ้านเดี่ยว	5) 3.01 - 5.00 ลบ.
2561					
2561	AP	เซนโทร ราชพฤกษ์-สวนผัก	บางกรวย	บ้านเดี่ยว	7) 7.51 - 10.00 ลบ.
2561	AP	เซนโทร ราชพฤกษ์-สวนผัก	บางกรวย	บ้านเดี่ยว	8) > 10.00 ลบ.
2561	AP	เซนโทร ชัยพฤกษ์-แจ้งวัฒนะ 2	ปากเกร็ด	บ้านเดี่ยว	6) 5.01 - 7.50 ลบ.
2561	AP	เซนโทร ชัยพฤกษ์-แจ้งวัฒนะ 2	ปากเกร็ด	บ้านเดี่ยว	7) 7.51 - 10.00 ลบ.
2561	AP	เซนโทร บางใหญ่	บางบัวทอง	บ้านเดี่ยว	6) 5.01 - 7.50 ลบ.
2561	AP	เซนโทร บางใหญ่	บางบัวทอง	บ้านเดี่ยว	7) 7.51 - 10.00 ลบ.
2561	AP	เซนโทร ราชพฤกษ์ 2	เมืองนนทบุรี	บ้านเดี่ยว	6) 5.01 - 7.50 ลบ.
2561	AP	เซนโทร ราชพฤกษ์ 2	เมืองนนทบุรี	บ้านเดี่ยว	7) 7.51 - 10.00 ลบ.
2561	AP	เดอะ ซิตี้ ราชพฤกษ์-ปิ่นเกล้า	เมืองนนทบุรี	บ้านเดี่ยว	8) > 10.00 ลบ.
2561	AP	เซนโทร ราชพฤกษ์-แจ้งวัฒนะ	ปากเกร็ด	บ้านเดี่ยว	6) 5.01 - 7.50 ลบ.
2561	AP	เซนโทร ราชพฤกษ์-แจ้งวัฒนะ	ปากเกร็ด	บ้านเดี่ยว	7) 7.51 - 10.00 ลบ.
2561	AP	เดอะ ซิตี้ รัชดาฯ - วงศ์สว่าง	เมืองนนทบุรี	บ้านเดี่ยว	8) > 10.00 ลบ.

2561	SC	เวนิว เวสต์เกต	บางใหญ่	บ้านเดี่ยว	6) 5.01 - 7.50 ลบ.
2561	SC	เวนิว เวสต์เกต	บางใหญ่	บ้านแฝด	5) 3.01 - 5.00 ลบ.
2561	SC	เวนิว เวสต์เกต	บางใหญ่	บ้านแฝด	6) 5.01 - 7.50 ลบ.
2561	SC	เพพ ปิ่นเกล้า-ศาลายา	บางกรวย	บ้านเดี่ยว	5) 3.01 - 5.00 ลบ.
2561	SC	เพพ ปิ่นเกล้า-ศาลายา	บางกรวย	บ้านเดี่ยว	6) 5.01 - 7.50 ลบ.
2561	SC	เวนิว ดิวานนท์ - รังสิต	เมืองปทุมธานี	บ้านเดี่ยว	6) 5.01 - 7.50 ลบ.
2561	SC	เวนิว ดิวานนท์ - รังสิต	เมืองปทุมธานี	บ้านเดี่ยว	7) 7.51 - 10.00 ลบ.
2561	SC	เวนิว ดิวานนท์ - รังสิต	เมืองปทุมธานี	บ้านแฝด	5) 3.01 - 5.00 ลบ.
2561	SIRI	คณาสิริ ศาลายา-ปิ่นเกล้า	บางกรวย	บ้านเดี่ยว	5) 3.01 - 5.00 ลบ.
2561	SIRI	คณาสิริ ศาลายา-ปิ่นเกล้า	บางกรวย	บ้านเดี่ยว	6) 5.01 - 7.50 ลบ.
2561	SIRI	คณาสิริ ศาลายา-ปิ่นเกล้า	บางกรวย	บ้านแฝด	5) 3.01 - 5.00 ลบ.
2561	SPALI	ศุภาลัย พรีเมี่ยม กาญจนภิเษก-ชัยพฤกษ์	บางบัวทอง	ทาวน์เฮ้าส์	4) 2.01 - 3.00 ลบ.
2561	SPALI	ศุภาลัย พรีเมี่ยม กาญจนภิเษก-ชัยพฤกษ์	บางบัวทอง	ทาวน์เฮ้าส์	5) 3.01 - 5.00 ลบ.
2561	SPALI	ศุภาลัย พรีเมี่ยม กาญจนภิเษก-ชัยพฤกษ์	บางบัวทอง	บ้านเดี่ยว	5) 3.01 - 5.00 ลบ.
2562					
2562	AP	เดอะ ซิตี้ ราชพฤกษ์-สวนผัก	บางกรวย	บ้านเดี่ยว	8) > 10.00 ลบ.
2562	AP	เซนโทร สะพานมหาเจษฎาบดินทร์	เมืองนนทบุรี	บ้านเดี่ยว	7) 7.51 - 10.00 ลบ.
2562	AP	เซนโทร สะพานมหาเจษฎาบดินทร์	เมืองนนทบุรี	บ้านแฝด	6) 5.01 - 7.50 ลบ.
2562	SC	แกรนด์ บางกอก บูเลอวาร์ด ราชพฤกษ์-พระราม 5 (เฟส 2)	บางกรวย	บ้านเดี่ยว	8) > 10.00 ลบ.
2562	SC	เวนิว โฟล์ว พระราม 5	เมืองนนทบุรี	บ้านเดี่ยว	7) 7.51 - 10.00 ลบ.
2562	SC	เวนิว โฟล์ว พระราม 5	เมืองนนทบุรี	บ้านเดี่ยว	8) > 10.00 ลบ.
2562	SC	เวนิว โฟล์ว พระราม 5	เมืองนนทบุรี	บ้านแฝด	6) 5.01 - 7.50 ลบ.
2562	SC	เวนิว โฟล์ว พระราม 5	เมืองนนทบุรี	บ้านแฝด	7) 7.51 - 10.00 ลบ.
2562	SIRI	สราญสิริ ชัยพฤกษ์-แจ้งวัฒนะ	ปากเกร็ด	บ้านเดี่ยว	6) 5.01 - 7.50 ลบ.
2562	SIRI	สราญสิริ ชัยพฤกษ์-แจ้งวัฒนะ	ปากเกร็ด	บ้านเดี่ยว	7) 7.51 - 10.00 ลบ.
2562	SIRI	สราญสิริ ชัยพฤกษ์-แจ้งวัฒนะ	ปากเกร็ด	บ้านเดี่ยว	8) > 10.00 ลบ.
2562	SIRI	อณาสิริ บางใหญ่	บางใหญ่	บ้านเดี่ยว	5) 3.01 - 5.00 ลบ.
2562	SIRI	อณาสิริ บางใหญ่	บางใหญ่	บ้านเดี่ยว	6) 5.01 - 7.50 ลบ.
2562	SIRI	อณาสิริ บางใหญ่	บางใหญ่	บ้านแฝด	5) 3.01 - 5.00 ลบ.
2562	SIRI	คณาสิริ ราชพฤกษ์-346	เมืองปทุมธานี	บ้านเดี่ยว	5) 3.01 - 5.00 ลบ.
2562	SIRI	คณาสิริ ราชพฤกษ์-346	เมืองปทุมธานี	บ้านเดี่ยว	6) 5.01 - 7.50 ลบ.
2562	SPALI	ศุภาลัย โมเดิร์น ปิ่นเกล้า-พุทธมณฑล สาย 3	บางกรวย	บ้านเดี่ยว	5) 3.01 - 5.00 ลบ.
2562	SPALI	ศุภาลัย โมเดิร์น ปิ่นเกล้า-พุทธมณฑล สาย 3	บางกรวย	บ้านเดี่ยว	6) 5.01 - 7.50 ลบ.
2562	SPALI	ศุภาลัย โมเดิร์น ปิ่นเกล้า-พุทธมณฑล สาย 3	บางกรวย	บ้านแฝด	5) 3.01 - 5.00 ลบ.
2562	SPALI	ศุภาลัย เบลล่า กาญจนภิเษก-ช.กันตนา	บางใหญ่	ทาวน์เฮ้าส์	4) 2.01 - 3.00 ลบ.
2562	SPALI	ศุภาลัย เบลล่า กาญจนภิเษก-ช.กันตนา	บางใหญ่	บ้านเดี่ยว	5) 3.01 - 5.00 ลบ.
2562	SPALI	ศุภาลัย เบลล่า กาญจนภิเษก-ช.กันตนา	บางใหญ่	บ้านเดี่ยว	6) 5.01 - 7.50 ลบ.
2562	SPALI	ศุภาลัย เบลล่า กาญจนภิเษก-ช.กันตนา	บางใหญ่	บ้านแฝด	5) 3.01 - 5.00 ลบ.
2563					
2563	AP	เดอะ พาลาซโซ่ ปิ่นเกล้า (เฟส 1)	ทวีวัฒนา	บ้านเดี่ยว	8) > 10.00 ลบ.
2563	AP	เดอะ ซิตี้ สะพานมหาเจษฎาบดินทร์ 1	เมืองนนทบุรี	บ้านเดี่ยว	8) > 10.00 ลบ.
2563	AP	เซนโทร สะพานมหาเจษฎาบดินทร์ 2	เมืองนนทบุรี	บ้านเดี่ยว	7) 7.51 - 10.00 ลบ.
2563	AP	เซนโทร สะพานมหาเจษฎาบดินทร์ 2	เมืองนนทบุรี	บ้านเดี่ยว	8) > 10.00 ลบ.
2563	AP	เซนโทร ราชพฤกษ์-สวนผัก 2	บางกรวย	บ้านเดี่ยว	7) 7.51 - 10.00 ลบ.
2563	AP	เซนโทร ราชพฤกษ์-สวนผัก 2	บางกรวย	บ้านเดี่ยว	8) > 10.00 ลบ.

2563	AP	เซนโทร ซัยพฤกษ์ - 345	เมืองปทุมธานี	บ้านเดี่ยว	6) 5.01 - 7.50 ลบ.
2563	AP	เซนโทร ซัยพฤกษ์ - 345	เมืองปทุมธานี	บ้านเดี่ยว	7) 7.51 - 10.00 ลบ.
2563	AP	เซนโทร ซัยพฤกษ์ - 345	เมืองปทุมธานี	บ้านแฝด	5) 3.01 - 5.00 ลบ.
2563	AP	เซนโทร ซัยพฤกษ์ - 345	เมืองปทุมธานี	บ้านแฝด	6) 5.01 - 7.50 ลบ.
2563	AP	เซนโทร บางนา - กิ่งแก้ว	บางพลี	บ้านเดี่ยว	6) 5.01 - 7.50 ลบ.
2563	AP	เซนโทร บางนา - กิ่งแก้ว	บางพลี	บ้านเดี่ยว	7) 7.51 - 10.00 ลบ.
2563	AP	เดอะ ซิตี้ สุขุมวิท - อ่อนนุช	ประเวศ	บ้านเดี่ยว	8) > 10.00 ลบ.
2563	AP	เดอะ ซิตี้ บรมราชชนนี-ทวีวัฒนา	ทวีวัฒนา	บ้านเดี่ยว	8) > 10.00 ลบ.
2563	SC	เวนิว โฟล์ว แจ้งวัฒนะ	ปากเกร็ด	บ้านเดี่ยว	6) 5.01 - 7.50 ลบ.
2563	SC	เวนิว โฟล์ว แจ้งวัฒนะ	ปากเกร็ด	บ้านเดี่ยว	7) 7.51 - 10.00 ลบ.
2563	SC	เวนิว โฟล์ว ดิวานนท์ - รังสิต	เมืองปทุมธานี	บ้านเดี่ยว	6) 5.01 - 7.50 ลบ.
2563	SC	เวนิว โฟล์ว ดิวานนท์ - รังสิต	เมืองปทุมธานี	บ้านเดี่ยว	7) 7.51 - 10.00 ลบ.
2563	SC	เวนิว โฟล์ว ดิวานนท์ - รังสิต	เมืองปทุมธานี	บ้านเดี่ยว	8) > 10.00 ลบ.
2563	SC	บางกอก บูเลอวาร์ด เวสต์เกต	บางบัวทอง	บ้านเดี่ยว	7) 7.51 - 10.00 ลบ.
2563	SC	บางกอก บูเลอวาร์ด เวสต์เกต	บางบัวทอง	บ้านเดี่ยว	8) > 10.00 ลบ.
2563	SIRI	อณาสิริ ซัยพฤกษ์ - วงแหวน	บางบัวทอง	บ้านเดี่ยว	5) 3.01 - 5.00 ลบ.
2563	SIRI	อณาสิริ ซัยพฤกษ์ - วงแหวน	บางบัวทอง	บ้านเดี่ยว	6) 5.01 - 7.50 ลบ.
2563	SIRI	อณาสิริ ซัยพฤกษ์ - วงแหวน	บางบัวทอง	บ้านแฝด	5) 3.01 - 5.00 ลบ.
2563	SIRI	เศรษฐสิริ พระราม 5	เมืองนนทบุรี	บ้านเดี่ยว	8) > 10.00 ลบ.
2563	SIRI	สรายุสิริ รังสิต	เมืองปทุมธานี	บ้านเดี่ยว	6) 5.01 - 7.50 ลบ.
2563	SIRI	สรายุสิริ รังสิต	เมืองปทุมธานี	บ้านเดี่ยว	7) 7.51 - 10.00 ลบ.
2563	SIRI	สรายุสิริ รังสิต	เมืองปทุมธานี	บ้านเดี่ยว	8) > 10.00 ลบ.
2563	SIRI	เศรษฐสิริ กรุงเทพ-ปทุมธานี	เมืองปทุมธานี	บ้านเดี่ยว	7) 7.51 - 10.00 ลบ.
2563	SIRI	เศรษฐสิริ กรุงเทพ-ปทุมธานี	เมืองปทุมธานี	บ้านเดี่ยว	8) > 10.00 ลบ.
2563	SIRI	อณาสิริ กรุงเทพ-ปทุมธานี	เมืองปทุมธานี	บ้านเดี่ยว	5) 3.01 - 5.00 ลบ.
2563	SIRI	อณาสิริ กรุงเทพ-ปทุมธานี	เมืองปทุมธานี	บ้านเดี่ยว	6) 5.01 - 7.50 ลบ.
2563	SIRI	อณาสิริ กรุงเทพ-ปทุมธานี	เมืองปทุมธานี	บ้านแฝด	5) 3.01 - 5.00 ลบ.
2564					
2564	AP	เดอะ พาลาซโซ่ ปิ่นเกล้า(เฟส2)	ทวีวัฒนา	บ้านเดี่ยว	8) > 10.00 ลบ.
2564	AP	เซนโทร ราชพฤกษ์-สวนผัก 3	บางกรวย	บ้านเดี่ยว	7) 7.51 - 10.00 ลบ.
2564	AP	เซนโทร ราชพฤกษ์-สวนผัก 3	บางกรวย	บ้านเดี่ยว	8) > 10.00 ลบ.
2564	AP	เซนโทร ปิ่นเกล้า	ทวีวัฒนา	บ้านเดี่ยว	7) 7.51 - 10.00 ลบ.
2564	AP	เซนโทร ปิ่นเกล้า	ทวีวัฒนา	บ้านเดี่ยว	8) > 10.00 ลบ.
2564	AP	เซนโทร บางนา - ศรีนครินทร์	บางพลี	บ้านเดี่ยว	7) 7.51 - 10.00 ลบ.
2564	AP	เซนโทร บางนา - ศรีนครินทร์	บางพลี	บ้านเดี่ยว	8) > 10.00 ลบ.
2564	SC	เวนิว ไอดี เวสต์เกต	บางใหญ่	บ้านเดี่ยว	6) 5.01 - 7.50 ลบ.
2564	SC	เวนิว ไอดี เวสต์เกต	บางใหญ่	บ้านเดี่ยว	7) 7.51 - 10.00 ลบ.
2564	SC	เวนิว ไอดี เวสต์เกต	บางใหญ่	บ้านแฝด	6) 5.01 - 7.50 ลบ.
2564	SC	เวนิว ไอดี พระราม 5	เมืองนนทบุรี	บ้านเดี่ยว	8) > 10.00 ลบ.
2564	SC	เวนิว ไอดี พระราม 5	เมืองนนทบุรี	บ้านแฝด	6) 5.01 - 7.50 ลบ.
2564	SC	เวนิว ไอดี พระราม 5	เมืองนนทบุรี	บ้านแฝด	7) 7.51 - 10.00 ลบ.
2564	SIRI	เศรษฐสิริ ทวีวัฒนา (เฟส 2)	ทวีวัฒนา	บ้านเดี่ยว	8) > 10.00 ลบ.
2564	SIRI	ฮาบีเทีย ไพร่ม	ปากเกร็ด	บ้านเดี่ยว	6) 5.01 - 7.50 ลบ.
2564	SIRI	ฮาบีเทีย ไพร่ม	ปากเกร็ด	บ้านเดี่ยว	7) 7.51 - 10.00 ลบ.
2564	SIRI	อณาสิริ รังสิต	เมืองปทุมธานี	บ้านเดี่ยว	7) 7.51 - 10.00 ลบ.

2564	SIRI	อณาสิริ รังสิต	เมืองปทุมธานี	บ้านแฝด	5) 3.01 - 5.00 ลบ.
2564	SIRI	อณาสิริ รังสิต	เมืองปทุมธานี	บ้านแฝด	6) 5.01 - 7.50 ลบ.
2564	SPALI	ศุภาลัย เบลล้า เวสต์เกต	บางใหญ่	ทาวน์เฮ้าส์	5) 3.01 - 5.00 ลบ.
2564	SPALI	ศุภาลัย เบลล้า เวสต์เกต	บางใหญ่	บ้านเดี่ยว	6) 5.01 - 7.50 ลบ.
2564	SPALI	ศุภาลัย เบลล้า เวสต์เกต	บางใหญ่	บ้านเดี่ยว	7) 7.51 - 10.00 ลบ.
2564	SPALI	ศุภาลัย เบลล้า เวสต์เกต	บางใหญ่	บ้านแฝด	6) 5.01 - 7.50 ลบ.
2565					
2565	AP	เซนโทร ดอนเมือง-แจ้งวัฒนะ	เมืองปทุมธานี	บ้านเดี่ยว	6) 5.01 - 7.50 ลบ.
2565	AP	เซนโทร ดอนเมือง-แจ้งวัฒนะ	เมืองปทุมธานี	บ้านเดี่ยว	7) 7.51 - 10.00 ลบ.
2565	AP	เซนโทร ดอนเมือง-แจ้งวัฒนะ	เมืองปทุมธานี	บ้านเดี่ยว	8) 10.01 - 15.00 ลบ.
2565	AP	เซนโทร บางนา	บางพลี	บ้านเดี่ยว	7) 7.51 - 10.00 ลบ.
2565	AP	เซนโทร บางนา	บางพลี	บ้านเดี่ยว	8) 10.01 - 15.00 ลบ.
2565	AP	เซนโทร บางนา	บางพลี	บ้านเดี่ยว	9) 15.01 - 20.00 ลบ.
2565	AP	เซนโทร สะพานมหาเจษฎาบดินทร์ 3	เมืองนนทบุรี	บ้านเดี่ยว	7) 7.51 - 10.00 ลบ.
2565	AP	เซนโทร สะพานมหาเจษฎาบดินทร์ 3	เมืองนนทบุรี	บ้านเดี่ยว	8) 10.01 - 15.00 ลบ.
2565	AP	เดอะ ซิตี้ ดิวานนท์ - งามวงศ์วาน	เมืองนนทบุรี	บ้านเดี่ยว	10) > 20.00 ลบ.
2565	AP	เดอะ ซิตี้ ดิวานนท์ - งามวงศ์วาน	เมืองนนทบุรี	บ้านเดี่ยว	8) 10.01 - 15.00 ลบ.
2565	AP	เดอะ ซิตี้ ดิวานนท์ - งามวงศ์วาน	เมืองนนทบุรี	บ้านเดี่ยว	9) 15.01 - 20.00 ลบ.
2565	AP	เซนโทร ชัยพฤกษ์ - แจ้งวัฒนะ 3	ปากเกร็ด	บ้านเดี่ยว	7) 7.51 - 10.00 ลบ.
2565	AP	เซนโทร ชัยพฤกษ์ - แจ้งวัฒนะ 3	ปากเกร็ด	บ้านเดี่ยว	8) 10.01 - 15.00 ลบ.
2565	SC	เวนิว ไอดี ปิ่นเกล้า - ศาลายา	บางกรวย	บ้านเดี่ยว	6) 5.01 - 7.50 ลบ.
2565	SC	เวนิว ไอดี ปิ่นเกล้า - ศาลายา	บางกรวย	บ้านเดี่ยว	7) 7.51 - 10.00 ลบ.
2565	SC	เวนิว ไอดี ปิ่นเกล้า - ศาลายา	บางกรวย	บ้านเดี่ยว	8) 10.01 - 15.00 ลบ.
2565	SC	บางกอก บูเลอวาร์ด ชิกเนเจอร์ ประชาชื่น	ปากเกร็ด	บ้านเดี่ยว	10) > 20.00 ลบ.
2565	SC	บางกอก บูเลอวาร์ด ชิกเนเจอร์ ประชาชื่น	ปากเกร็ด	บ้านเดี่ยว	9) 15.01 - 20.00 ลบ.
2565	SC	บางกอก บูเลอวาร์ด ชิกเนเจอร์ แจ้งวัฒนะ	ปากเกร็ด	บ้านเดี่ยว	10) > 20.00 ลบ.
2565	SC	บางกอก บูเลอวาร์ด ชิกเนเจอร์ แจ้งวัฒนะ	ปากเกร็ด	บ้านเดี่ยว	9) 15.01 - 20.00 ลบ.
2565	SC	บางกอก บูเลอวาร์ด ดิวานนท์-รังสิต	เมืองปทุมธานี	บ้านเดี่ยว	8) 10.01 - 15.00 ลบ.
2565	SC	บางกอก บูเลอวาร์ด บางนา - ศรีนครินทร์	บางพลี	บ้านเดี่ยว	8) 10.01 - 15.00 ลบ.
2565	SC	บางกอก บูเลอวาร์ด บางนา - ศรีนครินทร์	บางพลี	บ้านเดี่ยว	9) 15.01 - 20.00 ลบ.
2565	SC	บางกอกบูเลอวาร์ด แจ้งวัฒนะ - ราชพฤกษ์	ปากเกร็ด	บ้านเดี่ยว	7) 7.51 - 10.00 ลบ.
2565	SC	บางกอกบูเลอวาร์ด แจ้งวัฒนะ - ราชพฤกษ์	ปากเกร็ด	บ้านเดี่ยว	8) 10.01 - 15.00 ลบ.
2565	SC	บางกอกบูเลอวาร์ด แจ้งวัฒนะ - ราชพฤกษ์	ปากเกร็ด	บ้านเดี่ยว	9) 15.01 - 20.00 ลบ.
2565	SIRI	อณาสิริ ราชพฤกษ์-346	เมืองปทุมธานี	ทาวน์เฮ้าส์	4) 2.01 - 3.00 ลบ.
2565	SIRI	อณาสิริ ราชพฤกษ์-346	เมืองปทุมธานี	บ้านเดี่ยว	6) 5.01 - 7.50 ลบ.
2565	SIRI	อณาสิริ ราชพฤกษ์-346	เมืองปทุมธานี	บ้านแฝด	5) 3.01 - 5.00 ลบ.
2565	SIRI	อณาสิริ ราชพฤกษ์-346	เมืองปทุมธานี	บ้านแฝด	6) 5.01 - 7.50 ลบ.
2565	SPALI	ศุภาลัย เบลล้า ชัยพฤกษ์	บางบัวทอง	ทาวน์เฮ้าส์	5) 3.01 - 5.00 ลบ.
2565	SPALI	ศุภาลัย เบลล้า ชัยพฤกษ์	บางบัวทอง	บ้านเดี่ยว	6) 5.01 - 7.50 ลบ.
2565	SPALI	ศุภาลัย เบลล้า ชัยพฤกษ์	บางบัวทอง	บ้านแฝด	5) 3.01 - 5.00 ลบ.
2565	SPALI	ศุภาลัย ไพรด์ บางใหญ่	บางใหญ่	บ้านเดี่ยว	6) 5.01 - 7.50 ลบ.
2565	SPALI	ศุภาลัย ไพรด์ บางใหญ่	บางใหญ่	บ้านแฝด	5) 3.01 - 5.00 ลบ.


ที่มา : ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์,2566

ภาคผนวก จ

ภาคผนวก จ : รูปแบบบ้านจากเว็บไซต์โครงการ 4 บริษัท

<p>A1</p>  <p>1 st Floor</p> <p>2 nd Floor</p>	<p>A2</p> 	<p>B1</p>  <p>1st FLOOR</p>	<p>B2</p> 
<p>B3</p> 	<p>C1</p>  <p>1st FLOOR</p>	<p>C1.5</p>  <p>1st FLOOR</p>	<p>C2</p> 

<p>C3</p> 	<p>D1</p> 	<p>D2</p> 	<p>E1</p> 
<p>E2</p> 	<p>H0</p> 	<p>H1</p> 	<p>H2.1</p> 
<p>H2.2</p> 	<p>H2.3</p> 	<p>J1</p> 	<p>J2</p> 

<p>J3.1</p>  	<p>J3.2</p>  	<p>K1</p>  	<p>K2</p>  
<p>K3</p>  	<p>K4.1</p>  	<p>K4.2</p>  	<p>M1.1</p>  
<p>N1.1</p>  	<p>O1.1</p>  	<p>N1.1)2</p>  	<p>N1.1)3</p>  

<p>N1.1)4</p> 	<p>M1.2</p> 	<p>N1.2</p> 	<p>O1.2</p> 
<p>M1.3</p> 	<p>O1.3</p> 	<p>P1</p> 	<p>P2</p>  <p>ម៉ាត្រាភ្នំពេញ T-L Rev.</p>
<p>Q1</p> 	<p>Q2.1</p>  <p>ម៉ាត្រាភ្នំពេញ T-L Rev.1</p>	<p>Q2.2</p>  <p>ម៉ាត្រាភ្នំពេញ T-L Rev.1</p>	<p>Q2.3</p>  <p>ម៉ាត្រាភ្នំពេញ T-L Rev.1</p>

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	พรชัย ประสงค์ฉัตรชัย
วัน เดือน ปี เกิด	21 มีนาคม 2541
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย
วุฒิการศึกษา	คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์หลักสูตรนานาชาติ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
ที่อยู่ปัจจุบัน	1333 เดอะไลน์วงศ์สว่าง แขวงวงศ์สว่าง เขตบางซื่อ กรุงเทพมหานคร 10800
รางวัลที่ได้รับ	สถาปัตยกรรมศาสตร์บัณฑิต เกียรตินิยมอันดับ 2

