

ความต้องการและการดำเนินงานของธุรกิจ พัฒนาอสังหาริมทรัพย์แนวราบในกรุงเทพมหานคร

Business Demand and operation of real estate development business

Low-rise in Bangkok

นาย ชินดนัย โนจิตร

บทคัดย่อ

ความต้องการและการดำเนินงานของธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์แนวราบในกรุงเทพมหานคร บริษัท อะไลฟ์ แอสเสท จำกัด จังหวัดกรุงเทพมหานคร

โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัยเป็นการศึกษา 1. ความต้องการของตลาด 2. ยอดขาย 3. การดำเนินการของธุรกิจ 4. การจัดการเชิงกลยุทธ์ การเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ และผู้ประกอบการ ศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานของธุรกิจ

ผลการวิจัย

1. ตลาดมีความต้องการที่พักอาศัยที่มีความปลอดภัย และเหมาะแก่การอยู่อาศัย
 2. ยอดขาย จากการขายผลิตภัณฑ์ของโครงการอสังหาริมทรัพย์ เช่น บ้านเดี่ยว ทาวน์เฮาส์ เป็นต้น และยอดขายมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง จากการสร้างการคมนาคมของทางภาครัฐ ทำให้เกิดการขยายตัวของโครงการอสังหาริมทรัพย์ ตามแนวการคมนาคมรถไฟฟ้า
 3. การดำเนินงานของธุรกิจในด้านพฤติกรรมมองการณ์ไกล ได้แก่ การทำงานเป็นทีม มีการวางแผนงานที่ได้รับอย่างชัดเจน ด้านการเงินธุรกิจได้แก่ เงินลงทุนส่วนตัว เงินลงทุนจากหุ้นส่วน มาจากการทำ Business Plan เพื่อนำเงินมาลงทุนทั้งจากนายทุน หรือเงินทุนจากธนาคาร งบประมาณดำเนินงานเบื้องต้น 40 ล้านบาท เป็นต้นทุนในการลงทุนเริ่มแรก (Initial Investment) ทำการก่อสร้าง จำนวน 10 Unit แนวโน้มยอดขายปีแรก 40 ล้านบาท และมีอัตราเพิ่มขึ้นในแต่ละปี 5 ปี มีแนวโน้มยอดขายอยู่ที่ 200 ล้านบาท ระยะเวลาคืนทุน 1 ปี จุดคุ้มทุน 0.66 Unit/เดือน การขายอสังหาริมทรัพย์ เมื่อพัฒนาที่ดิน และสร้างแล้วเสร็จ การพัฒนาที่ดินว่างเปล่าให้กลายเป็นโครงการ สร้างรายได้ หรือ ประโยชน์เอื้อต่อการนำทุนของผู้อื่นมาใช้ลงทุน ด้านการปฏิบัติการ
 4. การจัดการเชิงกลยุทธ์ ได้แก่ กลยุทธ์ทางด้านทำเล กลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์
- คำสำคัญ : ความต้องการดำเนินงาน

Abftract

Business Demand and operation of real estate development business Low-rise in Bangkok
: Alife Asset Co.Ltd

The research purpose and to study 1. demand of the market 2. Sales 3. business operation 4. strategic management by collecting data from target customers and entrepreneurs or executive as well as the information related to business operations.

Results show that

1. Market needs are secure shelter And suitable for living.
2. Sales from product sales of real estate projects such as single-detached houses, townhouses, etc., and sales have continuously grown. From the creation of public transportation Causing the expansion of real estate projects Along the train transportation line.
3. business operation in term of organization behavior working as a team Have a clear work plan Business finance Private investment Investments from partners come from business plans to invest money from capitalists. Or funds from banks The initial operating budget of 40 million baht is the cost of initial investment. It is under construction of 10 units. The first year sales trend is 40 million baht and the rate is increasing each year for 5 years. The sales trend is 200 million baht. 1 year payback period. Break-even point 0.66 Unit / month. Real estate sales. When developing land And completed Developing vacant land into a project that generates income or benefits, which facilitates the investment of others. Operational
4. strategic management planning such as Strategic position, product strategy.

Keyword : Demand and Operation

บทนำ

กรุงเทพมหานครเป็นเมืองที่มีประชากร 5.6 ล้านคน (สำนักทะเบียนกลาง ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2561) ประชากรเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง มีการขยายที่พักอาศัย มีการขยายครอบครัว หรือแม้กระทั่งการขยายธุรกิจ ดังนั้นจึงมีความต้องการอสังหาริมทรัพย์อย่างต่อเนื่องการเก็บรวบรวมข้อมูล ความต้องการอสังหาริมทรัพย์และปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อความต้องการเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างอสังหาริมทรัพย์ที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

ธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์นั้นมีความเสี่ยงที่สูง แต่เมื่อมีความเสี่ยงที่สูงผลกำไรที่ได้จากการดำเนินธุรกิจก็สูงเช่นกัน ความเสี่ยงที่เกิดขึ้นไม่ว่าความเสี่ยงภายใน ความเสี่ยงภายนอก ความเสี่ยงความเสี่ยงทางกลยุทธ์ เมื่อเกิดความผิดพลาดในธุรกิจเมื่อเกิดขึ้นแล้วจะส่งผลกระทบต่อเนื่อง

การพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ในพื้นที่กรุงเทพมหานครมุ่งเน้นการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ให้มีคุณภาพ ความปลอดภัย การใช้วัสดุที่มาตรฐาน มีการแข่งขันที่สูงสืบเนื่องมาจากทั้งสถานะเศรษฐกิจ คู่แข่งผู้บริโภคที่มีตัวเลือกในการตัดสินใจ จึงจำเป็นต้องมีการวางแผนธุรกิจให้ครอบคลุม ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ซึ่งจะช่วยลดความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นในขณะที่ยังดำเนินธุรกิจ โดยการสร้างมาตรฐาน การเก็บแบบสอบถาม การหาข้อมูลตามสื่อดิจิทัล และบทสัมภาษณ์ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจ

วิธีดำเนินการวิจัย

การดำเนินวิจัยครั้งนี้ใช้การวิจัยเชิงปริมาณเพื่อศึกษาแผนการตลาดของธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ โดยสรุปการดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับ แนวคิด ทฤษฎี เนื้อหา จากเอกสารทางวิชาการ ตำรา วารสาร บทความทางวิชาการที่เกี่ยวข้องกับแนวทางการทำวิจัยเชิงปริมาณ
2. ดำเนินการเก็บตัวอย่างความต้องการของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เพื่อนำมาวิเคราะห์จำนวน 200 ชุด โดยแบบสอบถามจะมี 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ความต้องการด้านอสังหาริมทรัพย์แนวราบของคนกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบถึงความต้องการด้านอสังหาริมทรัพย์แนวราบของคนกรุงเทพมหานคร ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบของคนกรุงเทพมหานคร และส่วนที่ 3 ข้อมูลประชากรศาสตร์
3. รวบรวมข้อมูลจากบทความออนไลน์ ข้อมูลจากการรับชม VDO ข้อมูลจากการสัมภาษณ์

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความต้องการของตลาดอสังหาริมทรัพย์แนวราบของคนกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์ และวิธีการดำเนินธุรกิจอสังหาริมทรัพย์แนวราบของคนกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย

1. จากการศึกษาวิจัย ค้นคว้าข้อมูล “ความต้องการด้านอสังหาริมทรัพย์แนวราบของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” สรุปผลได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์

กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจำนวนเพศหญิงมากกว่าเพศชายร้อยละ 55.50 อายุ 21 - 30 ปี ร้อยละ 43 พนักงานบริษัทเอกชนร้อยละ 61.50 ระดับการศึกษาปริญญาตรีร้อยละ 79 สถานภาพสมรสโสดร้อยละ 68 ที่พักอาศัยปัจจุบันทาวน์เฮาส์ / ทาวโฮมร้อยละ 39.50 ที่อยู่ปัจจุบันกรุงเทพมหานครตะวันออกร้อยละ 33.50 ปัจจุบันทำงานกรุงเทพมหานครชั้นใน ร้อยละ 38 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนรายได้ 15,001 - 30,000 บาทร้อยละ 34.50 สมาชิกในครอบครัวเฉลี่ยจำนวน 4 คน

2. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบของคนกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมีการศึกษาข้อมูลต่างๆ ก่อนตัดสินใจซื้อ Website ของตัวบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ร้อยละ 85 ชื่อเสียงของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์มีผลต่อการตัดสินใจร้อยละ 83 บริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่เชื่อมั่นมากที่สุด Land & House รองลงมา Sc Asset และพฤษภา เลือกบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ดังกล่าวชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือ คุณภาพและความปลอดภัย ต้องการโปรโมชั่น ส่วนลดเงินสดร้อยละ 67

3. สรุปผลศึกษาความต้องการด้านอสังหาริมทรัพย์แนวราบของคนกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมักมีความต้องการซื้อบ้านเดี่ยวมากที่สุดคือร้อยละ 60 มีการใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อมากกว่า 6 เดือนคิดเป็นร้อยละ 56 มีความต้องการพื้นที่ที่กว้างขึ้นร้อยละ 40 มีความต้องการทำกรุงเทพมหานครตะวันออกร้อยละ 23.50 เหตุผลสำคัญที่สุดที่ท่านเลือกทำเล / เขตพื้นที่ดังกล่าวพบว่าเหตุผลคือเดินทางสะดวกใกล้ที่ทำงาน และมีความคุ้นเคยกับสถานที่ มีความต้องการพื้นที่ 51 - 80 ตารางวา ร้อยละ 42 มีความต้องการรูปแบบ Modern Style ร้อยละ 53.50 มีความต้องการในระดับราคา 3,00,001 - 5,000,000 บาท ร้อยละ 45

2. จากการศึกษาวิจัย ค้นคว้าข้อมูลข้อมูลจากบทความ www.reic.com ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์, ค้นคว้าข้อมูลข้อมูลจากบทความ www.Terrabkk.com รู้จัก "ความเสี่ยง" ของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์, จากบทความ Thailand Property News 'รุ่ง' หรือ 'ร่วง' คำตอบที่ต้องรู้ อสังหาฯ ปี 62, ข้อมูลบทความจาก DBD กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, ข้อมูลจาก www.youtube.com โครงการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ "อยากทำอสังหาริมทรัพย์ สร้างบ้านจัดสรรขาย EP1-EP4" โดยคุณ Antonio Attorney, ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ นายโอภาส เอี่ยมสำโรง อดีตตำแหน่ง Senior Manager บริษัทอสังหาริมทรัพย์ จะมีหัวข้อเกี่ยวกับการจัดการและพฤติกรรมองค์กร การจัดการการตลาด การจัดการการเงิน การจัดการดำเนินงาน และการจัดการเชิงกลยุทธ์ การวิเคราะห์แนวโน้มอสังหาริมทรัพย์ของปี 2563 ความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นภายในธุรกิจ (Business Risk) โดยมีผลวิเคราะห์ดังนี้

1. การจัดการและพฤติกรรมองค์กร

1. โครงสร้างองค์กรในอุตสาหกรรมบุคคลกรจะมีบุคคลกรด้านบริหารเป็นหลัก เน้นการจัดการด้านกล ด้านฝ่ายปฏิบัติงานจะเป็นส่วนดูแลผลิตภัณฑ์ควบคุมดูแลการออกแบบและก่อสร้าง ส่วนของการก่อสร้างจะเป็นการใช้บุคคลกรภายนอก Outsource เป็นหลักในการผลิต และให้บุคคลกรภายในควบคุมดูแล

2. การจัดการการตลาด สภาพแวดล้อมทั่วไปในตลาดสำหรับธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์สำหรับการตลาดนั้นจะมีการทำวิจัยเพื่อเก็บข้อมูลผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่มี BIG DATA ในการรวบรวมข้อมูลของผู้บริโภค ใช้ Social media เป็นหลักในการทำการตลาด

3. การจัดการการเงิน แหล่งเงินทุน (ต้นทุน) มาจากการกู้เงินจากธนาคารเป็นส่วน ใหญ่เริ่มจากการวิเคราะห์ความเป็นได้ของโครงการ ทำแผนวิธีการเงิน การจัดการ ดำเนินการ เพื่อเสนอธนาคารเพื่อกู้เงินมาทำโครงการ จุดคุ้มทุน รายได้ของธุรกิจมาจากการขายโครงการเป็นหลัก โดยในการขายโครงการจะใช้ระยะเวลาในการทำตลาด และ ขายหมดโครงการภายใน 1.5 - 2 ปี

4. การจัดการการดำเนินงานในอุตสาหกรรม แหล่งวัตถุดิบหรือแหล่งเสนอขายใน อุตสาหกรรม ในการเสนอขายเป็นการใช้สื่อดิจิทัล เป็นสื่อในการเสนอขาย การวางผังและ การออกแบบในอุตสาหกรรม จัดผังเป็นสัดส่วนที่ชัดเจน การใช้ทรัพยากรในอุตสาหกรรม มี อยู่ 2 ส่วนคือส่วนของการจัดการผลิตภัณฑ์ และการจัดการบุคคลกรบุคคลกรภายในองค์กร

5. การจัดการเชิงกลยุทธ์ในอุตสาหกรรม ทำการพัฒนาโครงการตามแนวสถานี ขนส่งมวลชนระบบรางในหลายพื้นที่รอบนอก และพื้นที่แถบนิคมอุตสาหกรรมที่สำคัญ

3. สถานการณ์ด้านอุปทานที่อยู่อาศัย

อุปทานที่อยู่อาศัยเหลือขายในกรุงเทพฯ-ปริมณฑล ณ สิ้นปี 2561 ผลการสำรวจภาคสนาม

โครงการที่อยู่อาศัยที่อยู่ระหว่างการขายล่าสุด ณ สิ้นปี 2561 นับเฉพาะโครงการบ้านจัดสรรและอาคารชุด ที่มีหน่วยเหลือขายไม่ต่ำกว่า 6 หน่วยต่อโครงการ พบว่า มีจำนวนโครงการที่อยู่ระหว่างขายทั้งหมด 1,597 โครงการ มีจำนวนหน่วยในผังรวม 492,436 หน่วย และมูลค่าโครงการรวม 1,978,823 ล้านบาท ในจำนวน นี้เป็นอุปทานเหลือขาย จำนวน 154,763 หน่วย คิดเป็นมูลค่ารวม 649,658 ล้านบาท เพิ่มขึ้นทั้งจำนวน หน่วยเหลือขายและมูลค่าเหลือขาย โดยเพิ่มขึ้นร้อยละ 8.5 และร้อยละ 18.4 ตามลำดับ เมื่อเทียบกับปี 2560 ที่มีจำนวน 1,584 โครงการ มีหน่วยในผังโครงการ 457,073 หน่วย และมีหน่วยเหลือขาย 142,638 หน่วย คิดเป็นมูลค่าหน่วยเหลือขาย 548,656 ล้านบาท

4. สถานการณ์ด้านอุปสงค์ที่อยู่อาศัย

อัตราดูดซับ (Absorption Rate) ของตลาดที่อยู่อาศัยในกรุงเทพฯ-ปริมณฑล ณ สิ้นปี 2561 อัตรา ดูดซับ(Absorption Rate) ของตลาดที่อยู่อาศัยในกรุงเทพฯ -ปริมณฑล ซึ่งศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ใช้เป็น เครื่องชี้อุปสงค์ (Demand) ของตลาดที่อยู่อาศัยนั้น ในการสำรวจรอบครึ่งหลังปี 2561 พบว่า ที่อยู่อาศัยที่ เหลือขายจำนวน 154,763 หน่วยนี้ หากไม่นับรวมอุปทานเปิดตัวใหม่ในช่วงหลังจากการสำรวจ คาดว่าจะ

ขายหมดภายใน 15 เดือน โดยมีอัตราดูดซับร้อยละ 4.8 เพิ่มขึ้นเล็กน้อยจากปี 2560 ซึ่งมีอัตราดูดซับร้อยละ 4.6

โครงการบ้านจัดสรรในกรุงเทพฯ -ปริมณฑล มีอัตราดูดซับร้อยละ 3.1 หรือคาดว่าหน่วยเหลือขายจำนวน 86,111 หน่วย จะขายได้หมดภายใน 27 เดือน ซึ่งอยู่ในระดับที่ใกล้เคียงกับปี 2560 ที่มีอัตราดูดซับร้อยละ 3.5 โดยบ้านจัดสรรในระดับราคา 7.51 - 10.00 ล้านบาท ซึ่งมีหน่วยเหลือขาย 2,938 หน่วย เป็นกลุ่มที่คาดว่าจะใช้เวลาน้อยที่สุดประมาณ 19 เดือนในการขายหมด

สรุปและวิจารณ์ผล

กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมากกว่าเพศชาย เนื่องจากประชากรในกรุงเทพมหานคร เป็นเพศชาย 2,620,964 คน เพศหญิง 2,948,680 คน รวมทั้งสิ้น 5,569,644 คน ซึ่งมีประชากรที่เป็นเพศหญิงมากกว่า (อ้างอิงจากสำนักทะเบียนกลาง 31 ธันวาคม 2561) มีความต้องการที่จะซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวราบในเขตทำเลกรุงเทพมหานครตะวันออก ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าการวางแผนผังเมืองที่กำหนดให้เพิ่มการคมนาคมรถไฟฟ้าสายต่าง ๆ ที่ครอบคลุมมายังพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครตะวันออก และยังสามารถเดินทางได้สะดวกด้วยทางหลวงพิเศษหมายเลข 7 MOTORWAY ตะวันออก ที่เชื่อมต่อกับทางด่วนพิเศษสายต่าง ๆ กลุ่มตัวอย่างต้องการแบบบ้าน Modern Style ต้องการในระดับราคา 3,00,001 - 5,000,000 บาท และมีต้องการบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่มีชื่อเสียง มีคุณภาพ มีมาตรฐานชัดเจน

1. กลยุทธ์ทางการตลาดและการบริการลูกค้า

กลยุทธ์ทางด้านทำเล

1. เลือกทำเลที่คึกคัก การทำงานในทำเลที่ลูกค้ามีความคุ้นเคยนั้นจะมีความได้เปรียบทั้งในด้านการประชาสัมพันธ์ ที่รัฐข้อดี จึงทำให้ดึงดูดขายในทำเลมาใช้ได้อย่างถูกต้อง

2. เน้นทำเลที่เหนือกว่า เลือกทำเลที่ดีที่สุด หรือเหนือกว่าคู่แข่งในพื้นที่เดียวกันโดยการหาจุดเด่นของที่ตั้งของโครงการ อาทิ ติดบันไดรถไฟฟ้า ติดถนนใหญ่ ใกล้ทางด่วน หรือโครงการอสังหาริมทรัพย์ขนาดใหญ่ อาทิ ศูนย์การค้า คอมมูนิตี้ออลล์ โรงพยาบาล ฯลฯ

กลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์

1. คุณภาพ การเลือกใช้วัสดุชั้นดีในการก่อสร้าง ตกแต่ง หรือเฟอร์นิเจอร์จากแบรนด์ที่มีคุณภาพ รวมทั้งการเลือกผู้รับเหมาที่ได้รับการการันตี ไม่ว่าจะด้วยชื่อเสียง ประสบการณ์ นอกจากจะทำให้ลูกค้าประทับใจและมั่นใจในคุณภาพของโครงการแล้ว ยังช่วยเสริมในการประชาสัมพันธ์ให้กับโครงการ

2. ความต่าง คงปฏิเสธไม่ได้ว่าคนเราซื้อของด้วยอารมณ์ การสร้างคอนเซ็ปท์ที่แข็งแกร่งนั้น เป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่ช่วยกระตุ้นความรู้สึกทางด้านอารมณ์ ด้วยการสร้างเรื่องราวที่มาในรูปแบบของโครงการด้วยสไตล์ต่างๆ

กลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ (Online Marketing) การทำการตลาดในสื่อออนไลน์ เช่น โฆษณา Facebook, โฆษณา Google, โฆษณา Youtube, โฆษณา Instagram มีทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้น โดยใช้วิธีต่างๆ ในการ โฆษณาเว็บไซต์ หรือ โฆษณาขายสินค้าที่จะนำสินค้าของเราไปเผยแพร่ตามสื่อออนไลน์

2. การเพิ่มสวัสดิการพนักงานเพื่อการจูงใจพนักงาน

สวัสดิการเกี่ยวกับการพักผ่อนและความบันเทิง - เพราะการทำงานต้องพบเจอสถานการณ์ตั้งเครียดอยู่เป็นประจำ การส่งเสริมและพัฒนาความรู้ความสามารถของพนักงาน - นอกจากเรื่องงานแล้วองค์กรควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาทักษะความสามารถในด้านอื่น ๆ ตามความสนใจของพนักงาน สวัสดิการเกี่ยวกับสุขภาพ การที่องค์กรมีประกันสุขภาพหรือประกันชีวิตให้กับพนักงานถือเป็นเรื่องที่ดี แต่หากองค์กรสามารถส่งเสริมเรื่องสุขภาพในด้านอื่น ๆ ของพนักงานได้มากขึ้น เช่น สนับสนุนอาหารเสริมหรือวิตามินให้กับพนักงาน ก็จะทำให้สวัสดิการนั้นดูน่าสนใจ และพนักงานรู้สึกดีกับองค์กรมากยิ่งขึ้น สวัสดิการเกี่ยวกับวันหยุดและวันลาพิเศษนอกเหนือกฎหมายกำหนด สวัสดิการเกี่ยวกับค่าตอบแทนพิเศษ หากองค์กรไหนมีค่าตอบแทนพิเศษตามวาระสมควรก็ถือเป็นอีกสวัสดิการหนึ่งที่ส่งเสริมขวัญกำลังใจของผู้ปฏิบัติงานได้เป็นอย่างดี สวัสดิการเกี่ยวกับของขวัญพิเศษ สวัสดิการพิเศษที่จูงใจพนักงานอาจไม่ได้อยู่ในรูปแบบตัวเงินเสมอไป องค์กรสามารถสร้างสรรค์สวัสดิการพิเศษ โดยการแจกรางวัลจากการจัดการแข่งขันเพื่อพัฒนาองค์กรในด้านต่าง ๆ สวัสดิการเกี่ยวกับการปรับเปลี่ยนเวลาในการเข้าออกงาน อย่างที่ทราบกันดีว่าพนักงานในปัจจุบันหันมาให้ความสำคัญกับการบริหารเวลาในการทำงานและการพักผ่อน (Work-Life Balance)

กิตติกรรมประกาศ

งานศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้สำเร็จได้ด้วยความช่วยเหลือของรองศาสตราจารย์สุวีณา ตั้งโพธิ์สุวรรณ อาจารย์ที่ปรึกษางานค้นคว้าอิสระที่ได้สละเวลามาให้คำแนะนำ ตรวจสอบ แก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ รวมไปถึงให้ความรู้ที่สำคัญสำหรับการศึกษางานนี้ ขอขอบคุณ รองศาสตราจารย์สมจิตร ล้วนจำเริญ ที่ได้กรุณามาเป็นกรรมการในการสอบการค้นคว้าอิสระ และให้คำแนะนำเพื่อปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้งานมีความ

สมบูรณ์ขึ้น เพื่อเป็นประโยชน์ต่องานวิจัย ผู้วิจัยได้ตระหนักและซาบซึ้งถึงความตั้งใจของอาจารย์ทั้งสอง ท่าน จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณ นายโอภาส เอี่ยมสำโรง อดีตตำแหน่ง Senior Manager บริษัทอสังหาริมทรัพย์ที่ได้อนุเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินงานในธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาในขั้นต้น

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกคนในครอบครัว และเพื่อนๆ ที่ให้การสนับสนุนทั้งให้กำลังใจต่อผู้วิจัยเป็นอย่างดีเสมอมา และหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อบริษัทผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ไม่มากนักน้อย ความดีและประโยชน์ใดๆ จากงานค้นคว้าอิสระนี้ ขอมอบให้กับทุกท่านที่กล่าวมาทั้งหมด สำหรับข้อบกพร่องต่างๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยขอน้อมรับผิดแต่เพียงผู้เดียว

อ้างอิง

กนกวรรณ ศรีจันทร์ล้ำ. (2556). การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการซื้ออสังหาริมทรัพย์ของคน

กรุงเทพมหานครกรณีศึกษาบริษัทแสนสิริจำกัด (มหาชน) Factors affecting the decision to buy property in Bangkok : A case study of Sansiri Public Company Limited. การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยกรุงเทพมหานคร

รศ.ธีระเดช รวิมงคล และ รศ.ดร.แก้วตา ผู้พัฒนาพงศ์. (2561). การจัดการทรัพยากรมนุษย์

Human Resource Management. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยรามคำแหง

นางสาวมนธิดา ศรีพยุงนันท์. (2558). ความต้องการด้านอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบของกลุ่มผู้บริโภคเปรียบเทียบ Generation X กับ Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2558). การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์เน้นสำหรับงานวิจัย.

ฉบับที่ 25 กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รศ.สมจิตร ล้วนจำเจริญ. (2561). การจัดการการตลาด MARKETING MANAGEMENT.

กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยรามคำแหง

John M Ivancevich, Robrt Konopaske และ Michael Y. Matteson. (2552). พฤติกรรมองค์กรและการ

จัดการ ORGANIZATION BEHAVIOR AND MANAGEMENT กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ท็อป

Stephen A. Ross, Randolph W. Weterfield และ Bradford D. Jordan. (2557). การจัดการการเงินธุรกิจ

FUNDAMENTALS OF CORPORATE FINANCE พิมพ์ครั้งที่ 4 กรุงเทพมหานคร : แมคกรอ-ฮิล

อินเตอร์เนชั่นแนล เอ็นเตอร์ไพรส์ แอลแอลซี