

ความต้องการและการดำเนินงานธุรกิจการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในกลุ่มอสังหาริมทรัพย์ใน แนวราบและแนวสูงในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

Demand and operation of business, decision to buy residential property in low-rise and high-rise real estate in Bangkok

วิริยะ จินต์วิริยะ

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการวิจัยเป็นการศึกษา 1) ความต้องการของตลาด 2) ยอดขาย 3) การดำเนินการของธุรกิจ และ 4) การจัดการเชิงกลยุทธ์ การเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ และผู้ประกอบการหรือศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานของธุรกิจ

ผลการวิจัย

ความต้องการของตลาดที่อยู่อาศัยในกรุงเทพและปริมณฑล มูลค่าตลาดที่อยู่อาศัยส่วนใหญ่กระจุกตัวอยู่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑลคิดเป็นสัดส่วนเฉลี่ย 64% จากทั่วประเทศ ในช่วงปี 2015-2017 โดยที่อยู่อาศัยแนวราบได้รับความนิยมมากที่สุด คาดการณ์จำนวนหน่วยยอดโอนที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลจะเติบโตราว 3% ในขณะที่ระดับ ราคาเฉลี่ยเพิ่มขึ้นราว 4% ในปี 2019 ด้านยอดขาย ในปี 2562 บริษัทตั้งเป้าหมายยอดขายไว้ที่ 200 ล้านบาทและในปี2563 ตั้งเป้าหมายประมาณการยอดขายไว้ที่ 300 ล้านบาท ด้านการดำเนินการของธุรกิจทาง ได้นำแนวคิด universal design มาใช้ในการออกแบบโครงการที่อยู่อาศัยจะช่วยตอบโจทย์การใช้งานของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายและเพิ่มโอกาสในการขาย แนวคิดการออกแบบที่มีวัตถุประสงค์ให้คนทุกกลุ่ม เช่น ผู้สูงอายุ สตรี ตั้งครรภ์ เด็ก รวมถึงผู้พิการ สามารถใช้งานสถานที่ต่างๆ ได้อย่างเท่าเทียมกัน ด้านการจัดการเชิงกลยุทธ์ 1.การออกแบบโดย ให้ความสำคัญต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากยิ่งขึ้น 2.จับมือทางธุรกิจ เพื่อพัฒนาสินค้า ถ่ายทอดความรู้เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มใหม่ และ สร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ และ3.พัฒนาแพลตฟอร์มบริการหลัง การขายใหม่ๆ เพื่อเพิ่มโอกาสในการขายและต่อยอดนำ Big data มาพัฒนาสินค้าและบริการ ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ และผู้ประกอบการหรือศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานของธุรกิจได้ผลการวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ในกลุ่มตัวอย่างในสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 200 คน แบ่งเป็น เพศชายร้อยละ 58.3 และเพศหญิงร้อยละ 41.7 ประเภทของโครงการที่ลูกค้ามีความตั้งใจจะซื้อ จากการสำรวจพบว่า มีความต้องการที่จะซื้อบ้านเดี่ยว ร้อยละ 69.8 รองลงมาเป็น ทาวน์เฮ้าส์/ทาวน์โฮม และ คอนโดมิเนียม ตามลำดับ ระดับราคาที่ลูกค้าตั้งเป้าหมายในการซื้อที่อยู่อาศัยใหม่ จากการสำรวจพบว่าลูกค้าต้องการระดับราคาอยู่ที่ 3-5 ล้านบาท ร้อยละ 42.2 และลูกค้าได้ทำการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับโครงการอสังหาริมทรัพย์จาก Website โครงการ ร้อยละ 39.2 และ ชื่อเสียงของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์มีผลต่อการตัดสินใจถึง ร้อยละ 88.4 ลูกค้าต้องการให้มีรายการส่งเสริมโปรโมชั่นที่น่าสนใจ เช่น ส่วนลดเงินสด เพอร์ซิเจอร์ รวมถึงของแถมอื่นๆ มากที่สุด คือ ร้อยละ 53.8

คำสำคัญ : ความต้องการดำเนินงาน,อสังหาริมทรัพย์,บ้านเดี่ยว,คอนโด, แผนธุรกิจอสังหาริมทรัพย์

ABSTRACT

The research purpose and to study 1) demand of the market, 2) Sale, 3) business operation and 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

The needs of the residential market in Bangkok and its vicinity The value of most residential markets is concentrated in Bangkok. And the metropolitan area, representing an average of 64% from all over the country during the year 2015-2017. The low-rise residential areas are the most popular. Predict the number of residential transfer units in Bangkok. And the metropolitan area will grow by 3% while the level The average price increased by 4% in 2019. Sales in the year 2019, the company set sales targets at 200 million baht and in 2020 Aiming to estimate sales at 300 million baht, the operation of the business has adopted the universal design concept in the design of residential projects, helping to meet the needs of target consumers and increase sales opportunities. Design concepts that are intended for all groups of people, such as the elderly, pregnant women, children, including the disabled. Can use various places Equally Strategic management 1. Design by Giving more importance to target customers 2. Hand in business To develop products Transfer knowledge Reach new consumers and create brand image And 3. Develop a new after-sales service platform to increase sales opportunities and continue to bring Big data to develop products and services. To collect information from the target group of the business And entrepreneurs or studying information related to business operations, analyzing customer groups who have a desire to buy housing in the Bangkok area In the social media sample, 200 people were divided into 58.3 percent male and 41.7 percent female. Types of projects that customers are willing to buy From the survey found that There is a need to buy a single house, 69.8%, followed by a townhouse / townhome and condominium, respectively, at the price level that customers set to purchase new homes. From the survey, it was found that the customer wanted the price level at 3-5 million baht, 42.2% and the customer had studied the information about the real estate project from the website. Customers want to have an interesting promotion program, such as cash discounts, furniture, as well as other premiums, which are 53.8 percent.

Keywords: operation requirements, real estate, detached houses, condos, real estate business plans

บทนำ

การบริหารจัดการอสังหาริมทรัพย์เริ่มมีบทบาทสำคัญในอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์ตั้งแต่ปี 2473 หลังจากที่สถาบันการเงินต่างๆ ประสบปัญหาที่ไม่สามารถเรียกเก็บเงินจากการจดจำนองอสังหาริมทรัพย์ได้ ซึ่งทำให้เกิดความต้องการผู้ที่มีความเชี่ยวชาญในด้านการบริหารจัดการอสังหาริมทรัพย์เข้ามาเกี่ยวข้องมากขึ้นธุรกิจบริหารจัดการอสังหาริมทรัพย์เป็นธุรกิจที่สนับสนุนอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์โดยเฉพาะประเภทที่พักอาศัยและโรงแรม แหล่งรายได้ส่วนใหญ่มาจากค่าบริการรักษาและการโอนถ่ายกรรมสิทธิ์ความเป็นเจ้าของที่อยู่อาศัย โดยทั่วไปการให้บริการประเภทนี้ไม่ได้เกิดขึ้นและจบไปอย่างรวดเร็วเหมือนกับบริการอื่นๆแต่จำเป็นต้องใช้เวลาในการให้บริการ ผลผลิตของบริการสามารถแยกแยะได้เป็นสองแบบคือ ในด้านของนามธรรม และรูปธรรม โดยผลผลิตของบริการที่ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจจากการประเมินของผู้ใช้บริการเองซึ่งส่วนใหญ่เป็นเรื่องนามธรรมที่ไม่สามารถจับต้องได้ ในส่วนของการได้รับผลผลิตที่เป็นรูปธรรมนั้นสามารถวัดได้จากรายได้และการเติบโตของธุรกิจที่ผู้ให้บริการได้รับการให้บริการเป็นส่วนใหญ่

ธุรกิจที่เป็นการประกอบการอสังหาริมทรัพย์ ได้แก่ การพัฒนาที่ดินในรูปแบบต่างๆ เช่นที่ดินเพื่อการเกษตรกรรม ที่อยู่อาศัย อาคารสำนักงาน ศูนย์การค้า นิคมอุตสาหกรรม ตลอดจนอสังหาริมทรัพย์เพื่อการพักผ่อน โดยมีลักษณะประกอบการจัดสรรที่ดิน หรือก่อสร้างอาคารขึ้นมาแบ่งเป็นห้องชุด หรือแบ่งให้เช่าเป็นส่วนตัว เพื่อการค้า เช่น กรณีศูนย์การค้า เป็นต้นลักษณะของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์การทำธุรกิจอสังหาริมทรัพย์มีหลายรูปแบบ ลักษณะของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เราสามารถแยก ออกเป็นประเภทใหญ่ๆได้ ดังนี้ คือ การซื้อขายทั่วไป การซื้อขายอสังหาริมทรัพย์ เป็นการซื้อขายที่มีลักษณะคล้ายกับการซื้อขายในธุรกิจอื่นๆทั่วไป เช่น การซื้อมาแล้วขายไป ผลตอบแทนหรือส่วนต่างที่ได้คือกำไร ต่างกันที่การซื้อขายในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ในทางกฎหมายกำหนดให้ต้องทำนิติกรรมเป็นหนังสือและจดทะเบียนการได้มากับพนักงานเจ้าหน้าที่ เช่น โฉนดที่ดินเป็นเอกสารสิทธิที่แสดงตัวผู้ถือกรรมสิทธิ์ในที่ดินแปลงนั้นๆ ทั้งนี้ ก็เพราะว่าอสังหาริมทรัพย์เป็นทรัพย์สินที่มีมูลค่าสูง จึงต้องมีกฎหมายควบคุมเพื่อไม่ให้เกิดปัญหา ต่อมาคือ การปล่อยเช่า ลักษณะการปล่อยเช่า เช่น การให้เช่าหอพัก อพาร์ทเมนต์ เช่าห้องพัก เช่าบ้าน ให้เช่าโกดังเก็บสินค้า เช่าอาคารพาณิชย์ สำนักงานให้เช่า หรือการเช่าที่ดินว่างเปล่า เป็นการทำธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่เรียกว่า “เสือนอนกิน” เพราะเมื่อลงทุนสร้างหรือซื้ออาคารซื้อที่ดินว่างเปล่าแล้วนำออกให้เช่า ก็จะทำให้เกิดรายได้อย่างสม่ำเสมอ และเป็นรายได้ที่ตายตัว ทำให้มีเงินใช้สอยไม่ขาดมือ และการเป็นนายหน้าซื้อขายหรือเช่า เป็นอาชีพที่คนส่วนใหญ่คุ้นเคย เช่น เป็นนายหน้าซื้อขายที่ดิน ซื้อขายรถยนต์ ส่วนใหญ่ทำเป็นอาชีพเสริมหรือทำเป็นงานเสริม แต่การซื้อขายแต่ละครั้งอาจทำให้นายหน้ามีรายได้สูงถึง 100 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งขึ้นอยู่กับความสามารถและองค์ประกอบด้านอื่นๆด้วยในส่วนของประเภทของอสังหาริมทรัพย์ การประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์แบ่งแยกเป็น 5 กลุ่มหลักๆ ตามลักษณะของอสังหาริมทรัพย์ดังนี้:

- 1.อสังหาริมทรัพย์เพื่อการเกษตร เช่น สวนเกษตร หรือการจัดสรรที่ดินเพื่อการทำการเกษตรเป็นหลัก
- 2.อสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัย เช่น โครงการที่อยู่อาศัย ประเภทบ้านเดี่ยว ทาวน์เฮาส์ อาคารชุด อพาร์ทเมนต์ให้เช่า ฯลฯ
- 3.อสังหาริมทรัพย์เพื่อการพาณิชย์ เช่น มินิออฟฟิศ อาคารสำนักงาน ศูนย์การค้า โรงแรม ตลาดสด อาคารจอดรถให้เช่า ฯลฯ
- 4.อสังหาริมทรัพย์เพื่อการอุตสาหกรรม เช่น มินิแฟคตอรี สวน อุตสาหกรรม หรือเขตอุตสาหกรรม ซึ่งก็คือ นิคมอุตสาหกรรมที่พัฒนาโดยภาคเอกชน ส่วนนิคมอุตสาหกรรมที่พัฒนาโดยการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย หรือร่วมกับภาคเอกชนดำเนินการ ให้ใช้ชื่อว่า “นิคมอุตสาหกรรม” ฯลฯ

5. อสังหาริมทรัพย์เพื่อการพักผ่อน เช่น โรงแรมตามอากาศ รีสอร์ทอาคารชุดตากอากาศ ฯลฯ

ภาพรวมของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ก็คือ การสร้างรายได้จากการขาย การให้เช่า การพัฒนาบริหารบ้านและที่ดินว่างเปล่าให้มีรายได้ในรูปแบบต่างๆ รวมถึงการเป็นนายหน้าอสังหาริมทรัพย์ที่ไม่จำเป็นต้องใช้เงินทุนมากนัก ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์จึงไม่เฉพาะคนรวยหรือคนที่มีเงินทุนเท่านั้นที่สามารถทำได้ การเป็นนายหน้าซื้อขายที่ดินในบางครั้งยังเป็นการ “จับเสือมือเปล่า” โดยไม่ต้องใช้เงินลงทุน การลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ก็เป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่น่าสนใจ

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้มีความสนใจที่จะทำการศึกษาความต้องการและการดำเนินงานธุรกิจการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในกลุ่มอสังหาริมทรัพย์ในแนวราบและแนวสูงในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในปัจจุบันเพื่อนำมาปรับเข้ากับธุรกิจของผู้วิจัยที่ทำธุรกิจอสังหาริมทรัพย์อยู่แล้ว

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีรูปแบบเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ(Quantitative research) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อสอบถามข้อมูลต่างๆที่เกี่ยวกับหัวข้อวิจัยเรื่อง ความต้องการและการดำเนินงานธุรกิจการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในกลุ่มอสังหาริมทรัพย์ในแนวราบและแนวสูงในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยแบบสอบถามได้สร้างจากความหมายและแนวคิดทฤษฎีส่ว่นประสมทางการตลาด ได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้

ผู้วิจัยได้กำหนดการเลือกตัวอย่าง คือ กลุ่มตัวอย่างในสื่อสังคมออนไลน์ ที่สนใจซื้อที่อยู่อาศัยในกลุ่มอสังหาริมทรัพย์ในแนวราบและแนวสูงในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ประชากรกลุ่มตัวอย่างจะนำมาศึกษาทั้งหมดคือ 200 คน ในการเก็บตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำเครื่องมือ คือ แบบสอบถามไปเก็บรวบรวมข้อมูล โดยวางแผนและปฏิบัติดังต่อไปนี้

1. นำแบบสอบถาม ที่สมบูรณ์แล้ว ซึ่งผ่านความเห็นชอบจากผู้เชี่ยวชาญแล้วไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างในสื่อสังคมออนไลน์
2. ดำเนินการแจกแบบสอบถามโดยขอความร่วมมือ จากกลุ่มตัวอย่างประชากรที่สุ่มเลือกมาจำนวน 200 คน
3. เก็บรวบรวมแบบสอบถาม แล้วตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของข้อความที่กลุ่มตัวอย่างได้กรอกรายละเอียดลงในแบบสอบถาม
4. นำข้อมูลจากแบบสอบถามมาประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลด้วย สรุปผลเป็นค่าเฉลี่ย และอัตราร้อยละ ใช้การพรรณนาเพื่ออธิบายข้อมูลที่ได้จากการสำรวจ

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้หลักการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) จะเน้นการบรรยายคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่างหรือประชากรที่เก็บรวบรวมข้อมูลมาได้ โดยข้อมูลที่เก็บรวบรวมนี้ จะต้องเป็นไปตามกรอบแนวคิดของงานวิจัย และการวิเคราะห์ข้อมูลจะต้องสามารถตอบคำถาม หรือประเด็นปัญหาที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการวิจัยซึ่งได้แก่

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้สถิติร้อยละ (Percentage) กราฟและแผนภูมิรูปภาพ

2. แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลความต้องการด้านอสังหาริมทรัพย์ประเภทต่างๆ ใช้สถิติร้อยละ (Percentage) กราฟและแผนภูมิรูปภาพ
3. แบบสอบถามข้อมูลความต้องการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในกลุ่มอสังหาริมทรัพย์ในแนวราบและแนวสูงในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ใช้สถิติร้อยละ (Percentage) กราฟและแผนภูมิรูปภาพ

ผลการวิจัย

1. ความต้องการของตลาด บริษัท Home-Choice Property จำกัด

ความต้องการของตลาดที่อยู่อาศัยในกรุงเทพฯ และปริมณฑล มูลค่าตลาดที่อยู่อาศัยส่วนใหญ่กระจุกตัวอยู่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑลคิดเป็นสัดส่วนเฉลี่ย 64% จากทั่วประเทศ ในช่วงปี 2015-2017 โดยที่อยู่อาศัยแนวราบได้รับความนิยมมากที่สุด จากข้อมูลศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ (REIC) ในปี 2017 กรุงเทพฯ และปริมณฑลมีมูลค่ายอดโอนที่อยู่อาศัยราว 4.2 แสนล้านบาทจากมูลค่ายอดโอนที่อยู่อาศัย ทั่วประเทศที่ 6.7 แสนล้านบาท ทั้งนี้บริษัท Home-Choice Property จำกัด คาดการณ์จำนวนหน่วยยอดโอนที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลจะเติบโตราว 3% ในขณะที่ระดับ ราคาเฉลี่ยเพิ่มขึ้นราว 4% ในปี 2019 ส่งผลให้คาดการณ์มูลค่ายอดโอนที่อยู่อาศัยทุกประเภทในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลฟื้นตัวดีขึ้นราว 7% เนื่องจากปัจจัยหลายด้าน ได้แก่ ภาวะเศรษฐกิจที่คาดว่าจะขยายตัวดีขึ้นมากกว่า ปีที่ผ่านมา ความคืบหน้าของโครงสร้างพื้นฐานด้านการคมนาคมของภาครัฐ และดีมานด์ที่อยู่อาศัยในทำเลศักยภาพ ที่ซัพพลายหายากขึ้น ซึ่งราคาที่อยู่อาศัยในทำเลดังกล่าวมีแนวโน้มปรับตัวสูงขึ้นในอนาคต รวมถึงโครงการขนาดใหญ่ ของภาครัฐ เช่น โครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (EEC) ที่คาดว่าจะช่วยกระตุ้น ภาคอสังหาริมทรัพย์ โดยเฉพาะเขตภาคตะวันออก และแนวโน้มการแยกครอบครัวแบบอยู่คนเดียวมากขึ้น

ทั้งนี้บริษัท Home-Choice Property จำกัด คาดว่าที่อยู่อาศัยแนวราบประเภทอื่นๆ ที่ไม่ใช่บ้านเดี่ยว จะเป็นทางเลือกที่ผู้บริโภคนิยมเพิ่มขึ้น เนื่องจากราคา จับต้องได้และคอนโดมิเนียมยังไม่ตอบโจทย์ เนื่องจากราคา บ้านเดี่ยวเปิดใหม่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลมีการปรับราคา เพิ่มสูงขึ้นมากเฉลี่ยปีละประมาณ 11% ในช่วงปี 2013-2017 โดยในปี 2017 ราคาบ้านเดี่ยวเปิดตัวเฉลี่ยที่ 7.4 ล้านบาทต่อหลัง ในขณะที่ราคาทาวน์เฮ้าส์ และบ้านแฝดเปิดตัวเฉลี่ยที่ 2.5 ล้านบาท ต่อหลัง และ 4.6 ล้านบาทต่อหลัง ซึ่งปรับเพิ่มขึ้นเฉลี่ย ปีละ 0.5% และ 8% ตามลำดับ ทั้งนี้ ด้วยระดับราคาที่จับต้องได้ จึงเป็นโอกาสของทาวน์เฮ้าส์ และบ้านแฝดที่เป็นทางเลือกให้ กับผู้บริโภคระดับล่างถึงกลางที่ยังต้องการที่อยู่อาศัยแนวราบในอนาคต

ในส่วนตลาดที่อยู่อาศัยในต่างจังหวัด แสดงสัญญาณปรับตัวสู่สมดุลแบบค่อยเป็นค่อยไป สะท้อนจากแนวโน้มการปรับตัว ลดลงของหน่วยเหลือขายอย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะคอนโดมิเนียม หน่วยเหลือขายที่อยู่อาศัยแนวราบซึ่งเป็นตลาดหลัก ปรับตัวสูงขึ้นมากในปี 2014 ราว 50% เมื่อเทียบกับปี 2013 และทรงตัวที่ระดับ 4.5-4.9 หมื่นหน่วยในช่วงปี 2014-2017 ส่วนหนึ่งเป็นผลจากการชะลอตัวของการเปิดโครงการใหม่ จากข้อมูล REIC พบว่าในปี 2017 จำนวนที่อยู่อาศัยเปิดขายใหม่ แนวราบลดลงจากปี 2016 ถึงราว 80% อย่างไรก็ตาม การระบายสต็อกที่ยังทรงตัวส่งผลให้หน่วยเหลือขายที่อยู่อาศัยแนวราบ ยังอยู่ในระดับที่สูง ในขณะที่จำนวนหน่วยเปิดขายใหม่คอนโดมิเนียมในปี 2017 ลดลงจากปี 2016 ราว 60% จากการ ที่หน่วยเปิดขายใหม่ลดลงประกอบกับการเร่งระบายสต็อกอย่างต่อเนื่องส่งผลให้หน่วยเหลือขายสะสมของคอนโดมิเนียม ณ ปี 2017 ลดลง 44% เมื่อเทียบกับปี 2014

2. ยอดขาย ทาง บริษัท Home-Choice Property จำกัด ในปี 2562 ตั้งเป้าหมายยอดขายไว้ที่ 200 ล้านบาทและในปี 2563 ตั้งเป้าหมายประมาณการยอดขายไว้ที่ 300 ล้านบาท

3. การดำเนินการของธุรกิจ

1. ทางบริษัท Home-Choice Property จำกัด ได้นำแนวคิด universal design มาใช้ในการออกแบบโครงการที่อยู่อาศัยจะช่วยตอบโจทย์การใช้งานของผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายและเพิ่มโอกาสในการขาย โดย universal design เป็นแนวคิดการออกแบบที่มีวัตถุประสงค์ให้คนทุกกลุ่ม เช่น ผู้สูงอายุ สตรีตั้งครรภ์ เด็ก รวมถึงผู้พิการสามารถใช้งานสถานที่ต่างๆ ได้อย่างเท่าเทียมกัน

2. ทางบริษัท Home-Choice Property จำกัด ได้นำเทคโนโลยีด้านอสังหาริมทรัพย์ (property technology หรือ proptech) มาใช้เป็นส่วนหนึ่งของการซื้อที่อยู่อาศัยทางบริษัท Home-Choice Property จำกัด จึงให้ความสำคัญ โดยของ proptech ในปัจจุบันถูกใช้เป็นจุดเด่นเพื่อสร้างความแตกต่างในมุมมองของผู้บริโภคและเพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการดำเนินงานนอกจาก proptech ที่ถูกนำมาใช้แล้ว ยังมีเทคโนโลยี blockchain คาดว่าจะเพิ่มบทบาทในวงการอสังหาริมทรัพย์ มากขึ้น เนื่องจากช่วยลดต้นทุน ประหยัดเวลาในการทำธุรกรรมที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ ขาย หรือแม้กระทั่งการจดทะเบียนข้อมูล การเข้าถึงข้อมูลที่มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นที่สามารถนำไปใช้ทั้งในระดับภาครัฐ และเอกชน

4. การจัดการเชิงกลยุทธ์

ในยุคที่ตลาดที่อยู่อาศัยแข่งขันรุนแรง ประกอบกับความต้องการของผู้บริโภคมีความหลากหลายและซับซ้อนขึ้น ขณะเดียวกันเทคโนโลยี เข้ามามีบทบาทในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยมากขึ้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการ ต่างแข่งขันกันพัฒนารูปแบบที่อยู่อาศัยและนำเทคโนโลยีมาใช้เพื่อ ให้ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่ ผู้ประกอบการที่จะมีความได้เปรียบในการแข่งขัน นอกจากจะต้องมีความเข้าใจถึง ความต้องการของผู้บริโภคแล้ว ยังต้องสร้างความแตกต่างให้เหนือ คู่แข่งในตลาด บริษัท Home-Choice Property จำกัด จึงได้วิเคราะห์ถึงกลยุทธ์การแข่งขันพบว่า 3 กลยุทธ์ สำคัญในการสร้างความแตกต่างที่ไม่ควรมองข้ามคือ

1) ออกแบบโดย ให้ความสำคัญต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

2) จับมือทางธุรกิจ เพื่อพัฒนาสินค้า ถ่ายทอดความรู้ เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มใหม่ และ สร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ และ

3) พัฒนาแพลตฟอร์มบริการหลัง การขายใหม่ๆ เพื่อเพิ่มโอกาสในการขายและต่อยอดนำ Big data มาพัฒนาสินค้าและบริการ

ทางบริษัท Home-Choice Property จำกัด อาจมองหาผู้ร่วมทุนที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน เพื่อพัฒนาโครงการรูปแบบใหม่ๆ ที่ตอบโจทย์ความต้องการของ ผู้บริโภคหลากหลายกลุ่ม เช่น โครงการที่อยู่อาศัยที่มีทั้ง ศูนย์การค้าและ ศูนย์สุขภาพ ทั้งนี้ ในทำเลที่มีศักยภาพสูง ผู้ประกอบการพัฒนาที่อยู่อาศัย อาจเลือกพัฒนาโครงการในรูปแบบมิกซ์ยูสที่ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ ของคนไทย ซึ่งนอกจากจะช่วยกระจายความเสี่ยงด้านรายได้แล้ว ยังดึงดูดลูกค้าเฉพาะกลุ่มได้อีกด้วย โดยหนึ่งในรูปแบบของโครงการมิกซ์ยูส ที่น่าสนใจคือ การผสมผสานศูนย์การค้าและศูนย์สุขภาพพร้อมกับที่อยู่ อาศัยเพื่อตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับการ อยู่อาศัยใกล้แหล่งอำนวยความสะดวก ประกอบกับกระแสรักสุขภาพ และการเข้าสู่สังคมสูงอายุ โดยเฉพาะในกลุ่ม Gen X และ Baby Boomer

นอกจากนี้ ทางบริษัท Home-Choice Property จำกัด จะจับมือกับสตาร์ทอัพด้านที่อยู่อาศัยเพื่อเข้าถึงนวัตกรรมใหม่ๆ รวมถึงช่วยลดต้นทุน และระยะเวลาในการสร้างทีมงานที่ต้องอาศัยทักษะเฉพาะด้าน โดยทางบริษัท Home-Choice Property จำกัด อาจร่วมมือกับสตาร์ทอัพที่น่าเสนอ นวัตกรรมเพื่อการอยู่อาศัยที่ช่วยยกระดับคุณภาพชีวิตของผู้บริโภค ซึ่งสามารถตอบสนองไลฟ์สไตล์และความต้องการของ กลุ่มผู้บริโภคให้มีความสะดวกสบายในการใช้ชีวิตมากยิ่งขึ้น

5.การเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ และผู้ประกอบการหรือศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานของธุรกิจได้ผลการวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างในสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 200 คน ได้ผลการวิจัยดังนี้

1.รายละเอียดของผู้ตอบแบบสอบถามด้านเพศพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 200 คน แบ่งเป็น เพศชายร้อยละ 58.3 และเพศหญิงร้อยละ 41.7

2.รายละเอียดของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอายุ พบว่าอายุที่มากที่สุดในการตอบแบบสอบถามคือ 20-30 ปี ร้อยละ 42.7

3.รายละเอียดของผู้ตอบแบบสอบถามด้านสภาพ พบว่ามีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 200 คน สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ โสด ร้อยละ 52.8

4.รายละเอียดของผู้ตอบแบบสอบถามด้านระดับการศึกษา พบว่ามีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 200 คน ระดับการศึกษาที่มากที่สุดในการตอบแบบสอบถามคือปริญญาตรีร้อยละ 69.9

5.แสดงรายละเอียดของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอาชีพ พบว่ามีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 200 คน ด้านอาชีพที่มากที่สุดในการตอบแบบสอบถามคือ พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน ร้อยละ 39.7

6.รายละเอียดของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้ต่อเดือน พบว่ามีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 200 คน รายได้ต่อเดือน ที่มากที่สุดในการตอบแบบสอบถามคือ 30,000-50,000 บาท ร้อยละ 65.3

7.ความต้องการที่จะซื้อบ้าน/คอนโดเป็นของตนเอง หรือไม่ จากการสำรวจพบว่า มีความต้องการที่จะซื้อบ้าน/คอนโด ถึงร้อยละ 71.9

8.ประเภทของโครงการที่ลูกค้ามีความตั้งใจจะซื้อ จากการสำรวจพบว่า มีความต้องการที่จะซื้อบ้านเดี่ยว ร้อยละ 69.8 รองลงมาเป็น ทาวน์เฮ้าส์/ทาวน์โฮม และ คอนโดมิเนียม ตามลำดับ

9.หากราคาคอนโดมิเนียมมีการปรับตั้งสูงขึ้น เทียบเท่ากับ ทาวน์เฮ้าส์/ทาวน์โฮม หรือบ้านแฝด คุณยังต้องการที่จะซื้อคอนโดมิเนียมต่อไปหรือไม่ จากการสำรวจพบว่า ไม่ซื้อ ถึงร้อยละ 70.4

10.เพราะเหตุใดที่ทำให้คุณยังคงมีความต้องการที่จะซื้อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมต่อไป จากการสำรวจพบว่า ซื้อมาและให้ทำการเช่า ถึงร้อยละ 28.1

11.เหตุผลสำคัญที่ทำให้คุณเปลี่ยนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมาเป็นที่อยู่อาศัยประเภทอื่น จากการสำรวจพบว่าบ้านมีพื้นที่ใช้สอยมากกว่าคอนโด ถึงร้อยละ 28.1

12.ระยะเวลาที่ตัดสินใจซื้อ ซื้อบ้าน/คอนโดเป็นของตนเอง จากการสำรวจพบว่าใช้เวลาในการตัดสินใจมากกว่า 1 ปี ถึงร้อยละ 62.8

13.เหตุผลที่มีความต้องการจะเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ จากการสำรวจพบว่าลูกค้าต้องการพื้นที่กว้างขึ้น ร้อยละ 40.7

14.เหตุผลในการเลือกทำเล/เขตพื้นที่ ที่คุณมีความตั้งใจจะซื้อ บ้านเดี่ยว/บ้านแฝด/ทาวน์เฮ้าส์ หรือ คอนโดมิเนียม จากการสำรวจพบว่าลูกค้าต้องการซื้อ บ้านเดี่ยว/บ้านแฝด/ทาวน์เฮ้าส์ หรือ คอนโดมิเนียม อยู่ใน พื้นที่ กรุงเทพฯ ร้อยละ 46.2

15.เหตุผลสำคัญที่สุดที่มีผลให้คุณเลือกทำเล/เขตพื้นที่ ดังกล่าว จากการสำรวจพบว่าลูกค้าต้องการซื้อ บ้านเดี่ยว/บ้านแฝด/ทาวน์เฮ้าส์ หรือ คอนโดมิเนียม คือ เน้นเรื่องการคมนาคมที่สะดวก ร้อยละ 28.1

16. ขนาดพื้นที่ใช้สอยที่คุณต้องการในการซื้อที่อยู่อาศัยใหม่ จากการสำรวจพบว่าลูกค้าต้องการขนาดพื้นที่ 101-150 ตารางเมตร ร้อยละ 40.2

17.ขนาดที่ดินที่คุณต้องการในการซื้อที่อยู่อาศัยใหม่ จากการสำรวจพบว่าลูกค้าต้องการขนาดที่ดิน 51-60 ตารางวา ร้อยละ 70.9

18.ระดับราคาที่คุณตั้งเป้าหมายในการซื้อที่อยู่อาศัยใหม่ จากการสำรวจพบว่าลูกค้าต้องการระดับราคาอยู่ที่ 3-5 ล้านบาท ร้อยละ 42.2

19.การศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับโครงการอสังหาริมทรัพย์ที่คุณต้องการ คุณมักจะเลือกศึกษาข้อมูลจากแหล่งใด จากการสำรวจพบว่าลูกค้า ได้ทำการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับโครงการอสังหาริมทรัพย์ Website โครงการ ร้อยละ 39.2

20.ชื่อเสียงของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์มีผลต่อการตัดสินใจของคุณหรือไม่ จากการสำรวจพบว่าลูกค้า ชื่อเสียงของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์มีผลต่อการตัดสินใจถึง ร้อยละ 88.4

21.บริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ใดที่คุณคิดว่ามีความน่าเชื่อถือ และผลงานมีคุณภาพมากที่สุด คือ บริษัท LAND and HOUSE ร้อยละ 39.2

22.ถ้าท่านเลือก ซื้อบ้าน/คอนโด ท่านจะคำนึงถึงสิ่งใดมากที่สุด จากการสำรวจพบว่าลูกค้าคำนึงถึง รูปแบบสถาปัตยกรรมของตัวบ้าน มากที่สุด คือ ร้อยละ 39.2

23.ถ้าท่านเลือก ซื้อบ้าน/คอนโด ท่านจะคำนึงถึงปัจจัยด้านราคาที่ท่านคิดว่าต้องเป็นไปในทิศทางใด จากการสำรวจพบว่าลูกค้าคำนึงถึง ราคาเหมาะสมกับทำเลที่ตั้ง มากที่สุด คือ ร้อยละ 58.8

24.ถ้าท่านเลือก ซื้อบ้าน/คอนโด ท่านจะคำนึงถึงคุณภาพของบ้านและคอนโด สิ่งใดใดมากที่สุด จากการสำรวจพบว่าลูกค้าคำนึงถึง ฟังก์ชันของบ้านตรงตามความต้องการ และเหมาะกับการอยู่อาศัยจริง มากที่สุด คือ ร้อยละ 42.7

25.ถ้าท่านเลือก ซื้อบ้าน/คอนโด ท่านต้องการให้ทางบริษัทคำนึงถึงสิ่งใดมากที่สุดในการทำการตลาด จากการสำรวจพบว่าลูกค้ามีรายการส่งเสริมโปรโมชั่นที่น่าสนใจ เช่น ส่วนลดเงินสด เฟอร์นิเจอร์ รวมถึงของแถมอื่นๆ มากที่สุด คือ ร้อยละ 53.8

26.ถ้าท่านเลือก ซื้อบ้าน/คอนโด ท่านต้องการให้ทางบริษัทคำนึงถึงสิ่งใดมากที่สุดในด้านการให้บริการ แก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ จากการสำรวจพบว่าลูกค้าต้องการให้ มีกระบวนการทำงานที่เป็นระบบ และรวดเร็ว มากที่สุด คือ ร้อยละ 30.7

27.ถ้าท่านเลือก ซื้อบ้าน/คอนโด ท่านต้องการให้ทางบริษัทคำนึงถึงสิ่งใดมากที่สุดในด้านพนักงานของบริษัทของเรา จากการสำรวจพบว่า ลูกค้าต้องการให้ มีพนักงานขายสามารถให้คำแนะนำสินค้าให้ได้ตรงตามความต้องการ มากที่สุด คือ ร้อยละ 41.7

28. ถ้าท่านเลือก ซื้อบ้าน/คอนโด ท่านต้องการให้ทางบริษัทคำนึงถึงสิ่งใดมากที่สุดในการพัฒนา อสังหาริมทรัพย์ในโครงการของบริษัทของเรา จากการสำรวจพบว่า ลูกค้านักต้องการให้ การมีนวัตกรรมเชิงส่งเสริมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและการประหยัดพลังงานมากที่สุด คือ ร้อยละ 57.3

สรุปและวิจารณ์ผล

ภาพรวมตลาดอสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัยทั่วประเทศในปี 2019 มีแนวโน้มหดตัวจากที่ขยายตัวดีในปี ก่อนหน้า จากปัจจัยจุดรั้งสำคัญ คือ การกำกับดูแลสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยผ่านการกำหนดระดับ Loan-to-Value (LTV) ที่เข้มงวดมากขึ้น ท่ามกลางอัตราดอกเบี้ยที่มีแนวโน้มสูงขึ้น และอุปสงค์จากชาวจีนที่อาจชะลอตัวลง แม้ว่าจะ มีปัจจัยสนับสนุนจากการก่อสร้างโครงการรถไฟฟ้าในหลายสายทั่วกรุงเทพฯ และปริมณฑล คาดการณ์ว่า ยอดโอน กรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัยทั่วประเทศปี 2019 อาจปรับลดลงประมาณ 10% เทียบกับปีก่อนหน้า มาอยู่ที่ 7.6 แสนล้านบาท โดยตลาดหลักยังคงเป็นกรุงเทพฯ และปริมณฑลประมาณ 5.1 แสนล้านบาท ขณะที่หน่วยขายได้ (Presale) ของที่อยู่อาศัยที่เปิดขายในกรุงเทพฯ และปริมณฑลปี 2019 คาดว่าจะหดตัวประมาณ 14% เทียบกับปีก่อนหน้า โดย คอนโดมีเนียมมีโอกาสลดลงมากที่สุด เนื่องจากเป็นกลุ่มที่อยู่อาศัยที่ได้รับผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อมจาก มาตรการ LTV

ตลาดที่อยู่อาศัยในปี 2019 มีโอกาสหดตัวลงหลังจากขยายตัวดีในปีก่อนหน้า โดยทั้งยอดโอนกรรมสิทธิ์ที่อยู่ อาศัยทั่วประเทศ และหน่วยขายในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลมีโอกาสหดตัวในอัตราตัวเลขสองหลัก (Double-digit negative growth) จากปัจจัยท้าทายที่กล่าวมาข้างต้น ได้แก่ ความเข้มงวดในเกณฑ์ LTV ของ ธปท. ท่ามกลางอัตรา ดอกเบี้ยที่มีแนวโน้มสูงขึ้น และอุปสงค์จากชาวจีนที่อาจชะลอตัวลง ผนวกกับปัจจัยฐานที่สูงในปีก่อนหน้า (High base effect) ทำให้คาดการณ์ว่า มูลค่าโอนกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัยทั่วประเทศปี 2019 อาจปรับลดลงประมาณ 10% เทียบกับปีก่อนหน้า มาอยู่ที่ 7.5 แสนล้านบาท โดยยอดโอนในกรุงเทพฯ และปริมณฑลคิดเป็นประมาณ 5.1 แสน ล้านบาท หรือ 67% ของมูลค่าการโอนกรรมสิทธิ์ทั่วประเทศ

ข้อเสนอแนะ

ในปี2562นี้ตลาดที่อยู่อาศัยที่มีความท้าทายมากขึ้น ทำให้การดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการอาจต้อง ระมัดระวังมากยิ่งขึ้นเพื่อรับมือกับปัจจัยเสี่ยงด้านลบต่างๆ ที่จะเข้ามา สิ่งที่บริษัท Home-Choice Property จำกัด อาจสามารถดำเนินการได้ในสถานะที่ตลาดเป็นเช่นนี้มีอยู่หลายด้าน อาทิ

1.ทางบริษัท Home-Choice Property จำกัด อาจต้องเร่งระบายสต็อกหน่วยเหลือขายพร้อมเหล่านั้ก่อน โดยเฉพาะในช่วงเวลาที่ทงก่อนที่มาตรการ LTV จะบังคับใช้โดยอาจใช้โปรโมชั่นเพื่อกระตุ้นยอดขาย แม้ว่าอาจทำให้ อัตรากำไรของทางบริษัท Home-Choice Property จำกัด ลดลงไปบ้างจากระดับเฉลี่ยประมาณ 30-40%

2.ทางบริษัท Home-Choice Property จำกัด เน้นเปิดตัวโครงการที่มั่นใจในศักยภาพ พิจารณาอย่าง รอบคอบทั้งทำเลศักยภาพ ประเภทสินค้าที่เหมาะสม และภาวะการแข่งขันอยู่ในระดับต่ำ ขณะที่ในทำเลรถไฟฟ้าซึ่งเป็นปัจจัยบวกสำคัญของตลาดที่อยู่อาศัย ทางบริษัท Home-Choice Property จำกัดอาจ ต้องระมัดระวัง ปัญหา อุปทานส่วนเกินที่อาจเกิดขึ้นได้ในบางทำเลและบางประเภทที่อยู่อาศัย ดังเช่นที่เกิดขึ้นแล้วในกลุ่มคอนโดมีเนียมพื้นที่ แถบรถไฟฟ้าสายสีม่วง

3.ทางบริษัท Home-Choice Property จำกัด มีการถ่วงรอกลูกค้าก่อนทำสัญญาจะซื้อจะขายหรือการจอง เพื่อแนะนำโปรแกรมที่เหมาะสมสำหรับลูกค้า โดยเฉพาะการตรวจสอบสถานะสัญญาการกู้ซื้อที่อยู่อาศัยว่ามีอยู่จำนวนกี่สัญญา เพื่อลดความเสี่ยงของผู้ซื้อเพื่อการลงทุน/เก็งกำไร และการทำ Pre-approve ในเบื้องต้น เพื่อลดการปฏิเสธสินเชื่อที่อาจเกิดขึ้นในระยะข้างหน้า

4.ทางบริษัท Home-Choice Property จำกัด จะมีการขยายระยะเวลาการจ่ายเงินดาวน์ โดยเฉพาะโครงการที่อยู่อาศัยแนวราบที่ผู้บริโภคนิยมซื้อบ้านสร้างเสร็จก่อนขาย อาจเลือกปรับเปลี่ยนมาใช้รูปแบบการจองที่อยู่อาศัยที่ยังไม่ได้ก่อสร้าง (บ้านสั่งสร้าง) เพื่อขยายระยะเวลาการจ่ายเงินดาวน์ของผู้ซื้อออกไปได้ ลดภาระเงินดาวน์ที่เพิ่มขึ้นของผู้ซื้อที่อยู่อาศัย

5.ลดการกระจุกตัวของกลุ่มลูกค้า โดยเฉพาะลูกค้าชาวจีน ซึ่งทางบริษัท Home-Choice Property จำกัด อาจหันมาทำตลาดในกลุ่มลูกค้าชาวต่างชาติในประเทศอื่นๆ มากขึ้น เช่น สหรัฐฯ และสิงคโปร์ ซึ่งเป็นประเทศอันดับสองและสามรองจากจีนที่เข้ามาซื้ออสังหาริมทรัพย์ในไทย

6.เพิ่มสัดส่วน Recurring income ให้มากขึ้น เช่น รายได้จากอสังหาริมทรัพย์เพื่อเช่า เป็นต้น เพื่อลดความเสี่ยงในช่วงที่ภาวะตลาดที่อยู่อาศัยเพื่อขายเผชิญกับภาวะซบเซา

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ เรื่อง “ความต้องการและการดำเนินงานธุรกิจการตัดสินค้าที่อยู่อาศัยในกลุ่มอสังหาริมทรัพย์ในแนวราบและแนวสูงในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ” สำเร็จได้ด้วยดี ตามวัตถุประสงค์และการวิจัยที่ได้ตั้งไว้ โดยได้รับความกรุณาอย่างสูงจากท่านรองศาสตราจารย์สุวีณา ตั้งโพธิ์สุวรรณ ที่ได้เสียสละเวลา และประสบการณ์อันมีค่าในการให้ความรู้ คำปรึกษา ข้อคิดเห็น และแนวทางในการดำเนินการวิจัย จนส่งผลให้สารนิพนธ์ฉบับนี้ เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอขอบคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ได้ให้แนวคิดในการบริหารจัดการเวลา และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ประจำโครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสำหรับ CEOs และ CMOs รวมถึงผู้เกี่ยวข้องทุกท่าน ในความอนุเคราะห์ ข้อมูล เสียสละเวลาและอำนวยความสะดวกในการดำเนินงานวิจัย รวมถึงขอบคุณเพื่อน ๆ ผู้มีส่วนร่วมในความสำเร็จทุกท่าน ที่ได้ให้ความช่วยเหลือ ในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ให้สำเร็จอย่างสมบูรณ์

วิริยะ จินต์วิริยะ

เอกสารอ้างอิง

- จิณณพัทธ์ เสียงสิริไพบุลย์. (2553). การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการลงทุนในธุรกิจที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุดในเขตพื้นที่บางซื่อ จังหวัดกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ฉันทน์ทนต์ ทวีวัฒน์. (2550). การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนก่อสร้างที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุดบริเวณสถานีรถไฟฟ้ามหานครสุทธิสาร. วิทยานิพนธ์ ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- พัชรินทร์ อติศรีชัย. (2552). การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการลงทุนในธุรกิจบ้านจัดสรรบริเวณถนนกาญจนาภิเษกด้านตะวันออก. สารนิพนธ์ ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ฟูรอยดา มีสุวรรณ. (2540). การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการอาคารชุดสำหรับผู้มีรายได้สูง : กรณีศึกษา ถนนสุขุมวิท 71. สารนิพนธ์ ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- เยาวเรศ ทับพันธ์ุ. (2551). การประเมินโครงการตามแนวทางเศรษฐศาสตร์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- รุ่งนภา อริยะพลบุญ ญา. (2551). การศึกษาความเป็นไปได้ทางการเงินและทางเศรษฐกิจของโครงการลงทุนสร้างโรงแรมในหาดป่าตอง จังหวัดภูเก็ต. สารนิพนธ์ ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศรัณย์ อุไกรหาษา. (2547). การศึกษาความเป็นไปได้ทางการเงินของโครงการทาวน์เฮ้าส์บนพื้นที่ถนนประชาราษฎร์ เขตบางซื่อ กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- หฤทัย มีนะพันธ์. (2550). หลักการวิเคราะห์โครงการทฤษฎีและวิธีปฏิบัติเพื่อ ประเมินความเป็นไปได้ของโครงการ. พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อาภาภรณ์ ภูวกุล. (2539). การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของโครงการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ กรณีศึกษา ที่ดินจัดสรรโครงการคันทรี่พาร์ค. วิทยานิพนธ์ ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.