

การตัดสินใจเข้าร่วมมาตรการโครงการอีลิทเพล็กซ์เบิลวันของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ในช่วงการ
แพร่ระบาด โควิด-19 พ.ศ.2564



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาเอกพัฒนศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการพัฒนาที่อยู่อาศัยและอสังหาริมทรัพย์ ภาควิชาเคหการ
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2564
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

DECISION MAKING OF REAL ESTATE COMPANIES TO PARTICIPATE IN THE
GOVERNMENTAL PROJECT, THAILAND ELITE FLEXIBLE ONE, DURING THE COVID-19
PANDEMIC IN 2021



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 2021

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การตัดสินใจเข้าร่วมมาตรการโครงการอีลิทเฟล็กซิเบิลวัน ของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ในช่วงการแพร่ระบาด โคว วิด-19 พ.ศ.2564
โดย	น.ส.สลิลา จีระนนทกิจ
สาขาวิชา	การพัฒนาที่อยู่อาศัยและอสังหาริมทรัพย์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุษรา โปวาทอง

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วน
หนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาเอกพัฒนศาสตรมหาบัณฑิต

..... คณบดีคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ ดร.ปิ่นรัชฎ์ กาญจนะจิติ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.ฉวีวรรณ เต๋นไพบุลย์)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุษรา โปวาทอง)

..... กรรมการ
(อาจารย์ ดร.ขวัญรัฐ ส่วนพงษ์)

..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุญยี่ง คงอาษาภัทร)

สลิลา จีระนนท์กิจ : การตัดสินใจเข้าร่วมมาตรการโครงการอีลิทฟล็กซีเบิลวันของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์
ในช่วงการแพร่ระบาด โควิด-19 พ.ศ.2564. (DECISION MAKING OF REAL ESTATE COMPANIES TO
PARTICIPATE IN THE GOVERNMENTAL PROJECT, THAILAND ELITE FLEXIBLE ONE, DURING THE COVID-
19 PANDEMIC IN 2021) อ.ที่ปรึกษาหลัก : ผศ. ดร.บุษรา โปหาทอง

เนื่องจากสถานการณ์ใน พ.ศ.2563- 2564 การแพร่ระบาดของโควิด-19 ส่งผลกระทบต่อภาพรวมของเศรษฐกิจไทย
เป็นอย่างมาก โดยเฉพาะตลาดธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ภาครัฐจึงมีแนวทางในการช่วยเหลือผู้ประกอบการ โดยการจัดทำโครงการอี
ลิทฟล็กซีเบิลวัน (Elite Flexible One) งานวิจัยจึงมุ่งศึกษา บริษัทอสังหาริมทรัพย์ไทยที่มีการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ EFO ซึ่งมี
บริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์จำนวน 18 บริษัท ได้มีการแบ่งขนาดบริษัท 3 ขนาด ได้แก่ บริษัทขนาดใหญ่ บริษัทขนาดกลาง และ
บริษัทขนาดเล็ก ใช้การสัมภาษณ์บริษัทขนาดเล็ก 5 บริษัท โดยมีการวิเคราะห์ข้อมูลร่วมกันอย่างเป็นระบบและเชื่อมโยงข้อมูลเข้า
ด้วยกัน แสดงความสำคัญ ของข้อมูลได้ชัดเจนยิ่งขึ้นในการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการอีลิทฟล็กซีเบิลวันเพื่อนำไปสู่ข้อสรุป

จากผลการศึกษาพบว่า 1) บริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ EFO ด้วยแนวความคิด เพื่อ
ตอบสนองมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจของรัฐบาล เพื่อเพิ่มโอกาสทางธุรกิจ เพื่อช่วยสนับสนุนยอดขาย เพื่อขยายฐานลูกค้า
ชาวต่างชาติ และ เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าวัยใกล้เกษียณตัดสินใจมาใช้ชีวิตในประเทศไทย 2) ลักษณะโครงการที่บริษัทอสังหาริมทรัพย์
นำโครงการเข้าร่วมโครงการ EFO บริษัทขนาดใหญ่และบริษัทขนาดเล็ก โครงการจะอยู่ในทำเลพระรามที่ 4 อโศกมนตรี สุขุมวิท
ทองหล่อและเอกมัย และบริษัทขนาดเล็กโครงการอยู่ในทำเลยานอโศก-พระราม 9 - รัชดาฯ- ห้วยขวาง ระดับราคาคล้ายคลึงกันทั้ง
3 ขนาด คือ Upper Class(100,000-150,000 บาท/ตร.ม.) ขนาดห้องนอน 1-2 ห้องนอนสัดส่วนที่มากที่สุด และปีที่โครงการสร้าง
แล้วเสร็จ บริษัทขนาดใหญ่ นำเข้าร่วมในปี 2564 บริษัทขนาดกลางและบริษัทขนาดเล็ก นำโครงการในปี 2563 3) การใช้การ
สื่อสารการตลาดบูรณาการเพื่อช่วยขายโครงการที่เข้าร่วม EFO ทั้งทางตรงและทางอ้อม เพื่อให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มลูกค้าต่างประเทศ
ได้แก่ บริษัทขนาดใหญ่จะมีการใช้การสื่อสารการตลาดบูรณาการในทุกด้านการตลาดออนไลน์ การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริม
การขาย มากกว่าบริษัทขนาดกลาง และบริษัทขนาดเล็ก 4) ผลจากการเข้าร่วมโครงการ EFO ข้อดี ช่วยสนับสนุนยอดขาย และให้
ความสะดวกสบายแก่ลูกค้าต่างชาติ ข้อจำกัด ราคา 10 ล้านบาทสูงเกินไป และบัตร EFO ไม่สามารถทำงานในประเทศไทยได้
ข้อเสนอแนะ อนุญาตให้บัตร EFO สามารถทำงานในประเทศไทยได้เนื่องจากกลุ่มลูกค้าชาวต่างชาติเป็นกลุ่มผู้ประกอบการและนัก
ลงทุน รัฐบาลพิจารณาให้วีซ่ายาวขึ้นเป็น 10 ปี และลดราคาการเข้าร่วมโครงการ EFO เดิมจาก 10 ล้านบาท เป็นต้น

งานวิจัยฉบับนี้แสดงให้เห็นว่า การตัดสินใจเข้าร่วมโครงการอีลิทฟล็กซีเบิลวันของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ส่วน
ใหญ่มีแนวคิดเพื่อให้บริษัทเป็นที่รู้จักในกลุ่มลูกค้าต่างประเทศผ่านโครงการของรัฐ ผลการศึกษาจะเป็นประโยชน์ต่อรัฐบาลใน
การนำผลไปปรับปรุงมาตรการเพื่อช่วยเหลือธุรกิจภาคอสังหาริมทรัพย์ต่อไป

สาขาวิชา	การพัฒนาที่อยู่อาศัยและอสังหาริมทรัพย์	ลายมือชื่อนิสิต
ปีการศึกษา	2564	ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก

6372022225 : MAJOR HOUSING AND REAL ESTATE DEVELOPMENT

KEYWORD: elite flexible one, real estate, Condominiums, crisis period, covid-19

Salinla Chiranunthakij : DECISION MAKING OF REAL ESTATE COMPANIES TO PARTICIPATE IN THE GOVERNMENTAL PROJECT, THAILAND ELITE FLEXIBLE ONE, DURING THE COVID-19 PANDEMIC IN 2021. Advisor: Asst. Prof. BUSSARA POVATONG, Ph.D.

The COVID-19 pandemic in 2020-2021 greatly affected the overall Thai economy, especially the real estate market. The government, therefore, has created a guideline to help entrepreneurs through the Elite Flexible One project. This research examined 18 Thai real estate development companies that participated in the EFO project. The companies were categorized into three sizes: large companies, medium-sized companies, and small companies; interviews were conducted with five smaller companies, and the data were systematically analyzed and linked to clearly show the importance of participating in the Elite Flag One project.

From the study, it was found that 1) real estate developers decided to participate in the EFO project with the idea of responding to the government's economic stimulus measures, increasing business opportunities, helping support sales, expanding their foreign customer base, and encouraging customers near retirement age to decide to live in Thailand; 2) the project characteristics of real estate companies participating in the EFO project were large companies and small companies. Large company projects will be located in the Rama IV, Asoke Montri, Sukhumvit, Thonglor, and Ekkamai areas, and small company projects will be located in the Asoke, Rama 9, Ratchada, and Huai Khwang areas. The price level was similar for all three sizes, namely upper class (100,000-150,000 baht/square meter) 1-2 bedroom units, which were the largest proportion along with the year the project was completed. The large companies took part in 2021, with medium-sized companies and small companies leading projects in 2020. 3) Companies used integrated marketing communications to help sell EFO projects both directly and indirectly to foreign customers, including large companies that used integrated marketing communications in multiple aspects, such as online marketing, public relations, and promotions, more than medium and small companies. 4) Advantages of participating in the EFO project included sales support help and increased convenience for foreign customers, but the disadvantages were that the price of 10 million baht is too high and the EFO card could not work in Thailand. As a result, suggestions include allowing the EFO cards to work in Thailand for foreign customers who are entrepreneurs and investors. The government should consider extending the visa to 10 years and reducing the price of participation in the former EFO project from 10 million baht.

This research shows that most real estate developers' decision to participate in the Elite Flag One program is based on the idea of gaining exposure to international clients through government projects. The results of the study will benefit the government in improving measures to help the real estate business in the future.

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

Field of Study: Housing and Real Estate Development

Student's Signature

Academic Year: 2021

Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดีจากความเมตตาและการสละเวลาของอาจารย์ที่ปรึกษา ผศ.ดร.บุษรา โปวาทอง ที่กรุณาให้คำแนะนำ คำปรึกษา และให้ความรู้ ข้อคิดเห็นต่างๆที่เป็นประโยชน์ ต่อผู้วิจัยมากมาย เป็นแรงผลักดัน คอยให้กำลังใจผู้วิจัยเสมอมา ผู้วิจัยจึงอยากกราบขอบพระคุณ อาจารย์เป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้ จากใจจริง

ขอกราบขอบพระคุณคณะกรรมการสอบทุกท่าน ที่ได้สละเวลาอ่านเล่มและงานวิจัย ให้คำแนะนำต่างๆ จนงานวิจัยฉบับนี้สมบูรณ์ขึ้น

ลำดับถัดมาขอกราบขอบพระคุณผู้ประกอบการและผู้ที่มีส่วนร่วมที่สละเวลาอันมีค่า เอื้อเพื่อ ข้อมูลที่สำคัญในงานวิจัยฉบับนี้ รวมถึงพี่ๆในองค์กรที่คอยประสานงานจนทำให้ได้ข้อมูลอันเป็น ประโยชน์ต่องานวิจัย

ขอบพระคุณครอบครัวของผู้วิจัยที่สนับสนุนในตัวผู้วิจัยทุกอย่างมาโดยตลอด และคอยส่งพลังบวกให้ผู้วิจัยสามารถผ่านอุปสรรคจนสามารถประสบความสำเร็จกับงานวิจัยในครั้งนี้

ขอบคุณ น้องแก้ว น้องนก น้องไวช และน้องฝน ที่คอยช่วยเหลือ ร่วมแก้ปัญหา เผชิญชะตากรรมต่างๆจนทุกอย่างผ่านไปด้วยดี และเพื่อนๆ C33X ที่ร่วมเรียนด้วยกันมา คอยให้กำลังใจ และน้ำใจที่ให้กับ

ขอบคุณเพื่อนแอม อลิส กิม และ แพน คนอื่นๆอีกมากมาย ที่คอยยื่นเคียงข้าง กระตุ้นจิตวิญญาณให้กลับมามีแรงกายแรงใจจนสามารถก้าวผ่านอุปสรรค และทำงานวิจัยได้สำเร็จ

สุดท้ายนี้ขอบคุณเจ้าหน้าที่ภาควิชาเคหการทุกท่าน โดยเฉพาะพี่พร ที่คอยอำนวยความสะดวก ช่วยเหลือยามติดขัดและแก้ปัญหาต่างๆให้ทุกอย่างสำเร็จไปได้ด้วยดี

สลิลลา จีระนนท์กกิจ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญรูปภาพ.....	1
สารบัญตาราง.....	3
บทที่ 1 บทนำ	5
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	5
1.2 คำถามในงานวิจัย	11
1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ	11
1.5 ขอบเขตงานวิจัย	12
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	12
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	13
2.1 ทฤษฎีการตัดสินใจในภาวะวิกฤต.....	13
2.2 การสนับสนุนให้ลงทุนอสังหาริมทรัพย์ของประเทศต่างๆ	17
2.3 การแก้ปัญหาวิกฤตของประเทศไทย	19
2.4 การสื่อสารตลาดแบบบูรณาการ.....	28
2.5 วิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้อง.....	33
บทที่ 3 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	36
3.1 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	36
3.2 การเลือกกรณีศึกษา.....	37

3.3 วิธีดำเนินงานวิจัย.....	40
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	42
3.5 แผนการดำเนินงานวิจัย	43
บทที่ 4 โครงการอีลิทเฟล็กซ์เบิ้ลวัน (Elite Flexible One).....	44
4.1 การดำเนินงานของโครงการไทยแลนด์อีลิทการ์ด (Thailand Elite Card).....	44
บทที่ 5 การตัดสินใจเข้าร่วมโครงการอีลิทแฟล็กซ์เบิ้ลวันของบริษัททอสังหาริมทรัพย์ ปี พ.ศ. 2564	62
5.1 แนวคิดและปัจจัยในการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการอีลิทแฟล็กซ์เบิ้ลวัน	62
5.2 ลักษณะโครงการที่บริษัทเลือกเข้าร่วมอีลิทแฟล็กซ์เบิ้ลวัน	69
5.3 กลยุทธ์การตลาดที่บริษัทใช้ในการขายโครงการอีลิทแฟล็กซ์เบิ้ลวัน.....	76
5.4 ผลจากการเข้าร่วมโครงการอีลิทเฟล็กซ์เบิ้ลวัน	79
บทที่ 6 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	86
6.1 ผลสรุปของงานวิจัย.....	86
6.2 อภิปรายผลการศึกษา	95
6.3 ข้อค้นพบสำคัญ.....	96
6.4 ข้อเสนอแนะของงานวิจัย	97
6.5 ข้อเสนอแนะของงานวิจัยครั้งต่อไป	98
ภาคผนวก ก.....	99
ภาคผนวก ข.....	106
บรรณานุกรม.....	133
ประวัติผู้เขียน.....	135

สารบัญรูปภาพ

ภาพที่ 1.1 การออกใบอนุญาตจัดสรรที่ดินทั่วประเทศ ปี 2562-2563 (หน่วย).....	6
ภาพที่ 1.2 การออกใบอนุญาตก่อสร้างที่อยู่อาศัยทั่วประเทศปี 2562-2563 (หน่วย).....	6
ภาพที่ 1.3 อัตราขยายตัวจำนวนหน่วยการออกใบอนุญาตก่อนสร้างที่อยู่อาศัยทั่วประเทศ ปี 2562-2563 (หน่วย).....	7
ภาพที่ 1.4 การโอนกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัยทั่วประเทศปี 2562-2563 (หน่วย).....	7
ภาพที่ 1.5 มูลค่าการโอนกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัยทั่วประเทศปี 2562-2563 (ล้านบาท).....	8
ภาพที่ 1.6 การโอนกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัยทั่วประเทศปี 2562-2563 และแนวโน้ม ปี 2564 (หน่วย)...	8
ภาพที่ 1.7 มูลค่าการโอนกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัยทั่วประเทศปี 2562-2563 และแนวโน้ม ปี 2564 (ล้านบาท).....	9
ภาพที่ 1.8 บริษัทอสังหาริมทรัพย์ที่เข้าร่วมโครงการ Elite Flexible One (EFO).....	10
ภาพที่ 3.1 กรอบแนวคิดในงานวิจัย.....	36
ภาพที่ 3.2 แผนผังการดำเนินงาน.....	40
ภาพที่ 3.3 ภาพตัวอย่างการเก็บข้อมูลลักษณะโครงการที่เข้าร่วมโครงการ EFO ของแต่ละบริษัท ..	41
ภาพที่ 4.1 การขายบัตรอสังหาริมทรัพย์สูงกว่าเป้าหมาย ในปี 2559-2564.....	46
ภาพที่ 4.2 แสดงจำนวนสมาชิกไทยแลนด์ อีลิท คาร์ด ในปี พ.ศ. 2546-2564.....	47
ภาพที่ 4.3 ทวีปและสัญชาติที่เป็นสมาชิกบัตรไทยแลนด์ อีลิท คาร์ด	47
ภาพที่ 4.4 อายุของสมาชิกบัตรไทยแลนด์ อีลิท คาร์ด	48
ภาพที่ 4.5 อาชีพของสมาชิกบัตรไทยแลนด์ อีลิท คาร์ด.....	48
ภาพที่ 4.6 ประเภทของบัตรไทยแลนด์อีลิทการ์ด.....	50
ภาพที่ 4.7 แสดงตัวแทนในการขายบัตรอีลิท คาร์ด ทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ.....	55
ภาพที่ 4.8 แนวคิดในการริเริ่มโครงการ Elite Flexible One (EFO).....	56
ภาพที่ 4.9 กระบวนการในการเข้าร่วมโครงการอีลิทแฟล็กชิเบิ้ลวัน	58

ภาพที่ 4.10 ภาพตัวอย่างโครงการ Wyndham Garden Residence Sukhumvit 42 บริษัท ไชมิส แอสเสท จำกัด (มหาชน).....	59
ภาพที่ 4.11 ภาพตัวอย่างโครงการ Life One Wireless บริษัท เอพี ไทยแลนด์ จำกัด (มหาชน)....	59
ภาพที่ 4.12 ภาพตัวอย่างโครงการ Ashton Asoke บริษัท อนันดา ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)	60
ภาพที่ 4.13 ภาพตัวอย่างโครงการ The Astra Condominium Chiangmai บริษัท อรสิรินกรู๊ป จำกัด.....	60
ภาพที่ 4.14 ภาพตัวอย่างโครงการ Khun By Yoo บริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน).....	61
ภาพที่ 5.1 โครงการในจังหวัดเชียงใหม่ของบริษัทขนาดเล็ก.....	68
ภาพที่ 5.2 โครงการในจังหวัดภูเก็ตของบริษัทขนาดเล็ก	68
ภาพที่ 5.3 ทำเลที่ตั้งของโครงการที่เข้าร่วมโครงการอีลิทเฟล็กซิเบิลวันของบริษัทฯ ทั้ง 3 ขนาด ...	73
ภาพที่ 5.4 ระดับราคาของโครงการที่เข้าร่วมโครงการอีลิท เฟล็กซิเบิล วัน ของบริษัทฯ ทั้ง 3 ขนาด	74
ภาพที่ 5.5 ขนาดห้องของโครงการที่เข้าร่วมโครงการอีลิท เฟล็กซิเบิล วัน ของบริษัทฯ ทั้ง 3 ขนาด	74
ภาพที่ 5.6 ปีที่สร้างเสร็จของโครงการที่เข้าร่วมโครงการอีลิท เฟล็กซิเบิล วัน ของบริษัทฯ ทั้ง 3 ขนาด	75
ภาพที่ 5.7 เปรียบเทียบตลาดบูรณาการในแต่ละขนาดของบริษัทฯ.....	78
ภาพที่ 5.8 ตัวอย่างโครงการที่สามารถขายบัตร EFO ได้.....	80
ภาพที่ 5.9 ตัวอย่างโครงการที่สามารถขายบัตร EFO ได้.....	81
ภาพที่ 6.1 ผลประกอบการขายอาคารชุดให้คนไทย	87
ภาพที่ 6.2 ผลประกอบการขายอาคารชุดให้ชาวต่างชาติ	87
ภาพที่ 6.3 การเลื่อนเปิดตัวโครงการอาคารชุดของบริษัทอสังหาริมทรัพย์ที่เข้าร่วมโครงการ EFO..	88

สารบัญตาราง

ตารางที่ 2.1	มาตรการช่วยเหลือผู้ประกอบการจากรัฐบาล ในปี 2563	27
ตารางที่ 2.2	วิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้อง.....	33
ตารางที่ 3.1	ตารางแจกแจงความถี่เป็นอันตรภาคชั้น.....	37
ตารางที่ 3.2	การแบ่งขนาดของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ตามสินทรัพย์รวมเฉลี่ยใน ปี 2563	38
ตารางที่ 3.3	คัดเลือกบริษัทอสังหาริมทรัพย์ขนาดเล็กที่เข้าร่วมโครงการอีลิทเพล็กซ์เบิ้ลวัน	39
ตารางที่ 3.4	ตารางแผนการดำเนินงานวิจัย	43
ตารางที่ 4.1	งบประมาณบริษัท ไทยแลนด์ พริวีเลจ การ์ด จำกัด ปี 2559 – 2564.....	45
ตารางที่ 4.2	สิทธิประโยชน์บัตรอีลิท การ์ด และบริษัทที่เข้าร่วมอำนวยความสะดวกให้แก่ ชาวต่างชาติ.....	51
ตารางที่ 5.1	ปัจจัยในการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการอีลิทเพล็กซ์เบิ้ลวัน ของบริษัทอสังหาริมทรัพย์ ขนาดเล็ก.....	62
ตารางที่ 5.2	แสดงผลจากการขายอาคารชุดของบริษัทอสังหาริมทรัพย์ในช่วงสถานการณ์แพร่ระบาด โควิด-19.....	64
ตารางที่ 5.3	แสดงจำนวนโครงการที่จะเปิดตัวของบริษัทอสังหาริมทรัพย์ ปี 2563.....	65
ตารางที่ 5.4	แนวคิดในเข้าร่วมโครงการอีลิทเพล็กซ์เบิ้ลวันของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ขนาดเล็ก	66
ตารางที่ 5.5	แนวคิดในเข้าร่วมโครงการอีลิทเพล็กซ์เบิ้ลวันของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์	67
ตารางที่ 5.6	ลักษณะโครงการที่บริษัทเลือกเข้าร่วมโครงการ EFO.....	69
ตารางที่ 5.7	ทำเลขของโครงการ	69
ตารางที่ 5.8	ระดับราคาของโครงการ.....	70
ตารางที่ 5.9	ขนาดห้องของโครงการ	71
ตารางที่ 5.10	ปีที่โครงการสร้างแล้วเสร็จ.....	72
ตารางที่ 5.11	กลยุทธ์การตลาดในการขายโครงการ EFO	76

ตารางที่ 5.12 การสื่อสารการตลาดบูรณาการ (การตลาดออนไลน์)	77
ตารางที่ 5.13 กลยุทธ์ด้านการประชาสัมพันธ์	77
ตารางที่ 5.14 กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย	78
ตารางที่ 5.15 ผลจากการเข้าร่วมโครงการ EFO	79
ตารางที่ 5.16 สรุปข้อดี ข้อจำกัด และข้อเสนอแนะของโครงการ EFO	83
ตารางที่ 6.1 การตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ EFO ของบริษัทแต่ละขนาด.....	89
ตารางที่ 6.2 ลักษณะโครงการของบริษัทอสังหาริมทรัพย์ที่เข้าร่วมโครงการ EFO	91
ตารางที่ 6.3 กลยุทธ์การตลาดที่บริษัทอสังหาริมทรัพย์ใช้ในการขายโครงการ EFO	93
ตารางที่ 6.4 ข้อดี ข้อจำกัด และข้อเสนอแนะจากการเข้าร่วมโครงการ EFO	95



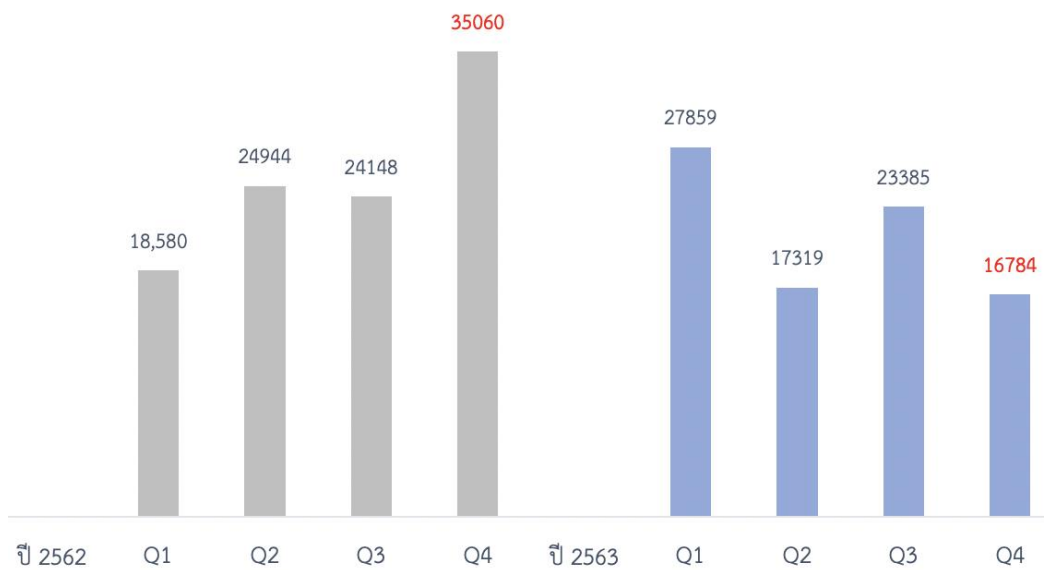
บทที่ 1

บทนำ

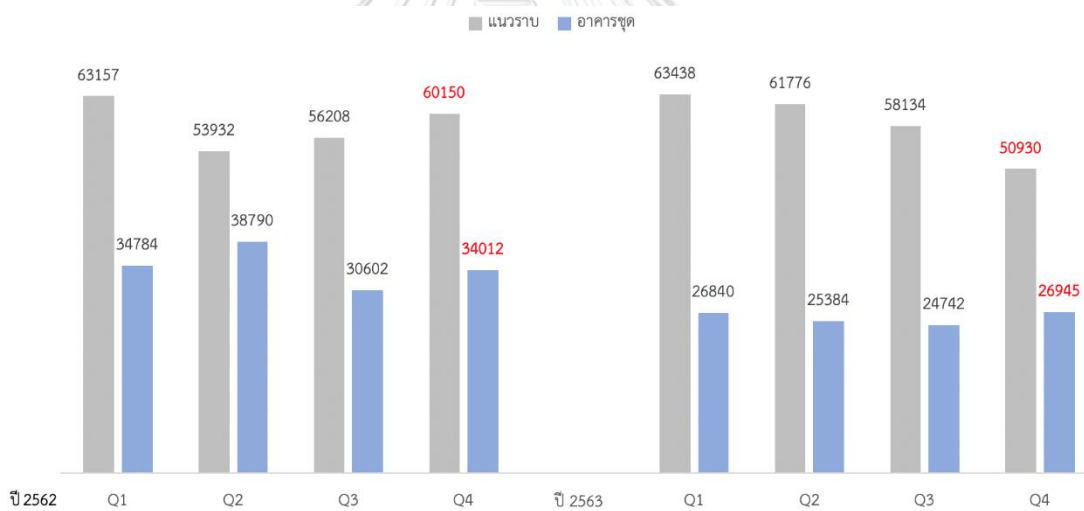
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 ทำให้ภาพรวมของเศรษฐกิจไทยปี 2563 มีอัตราการขยายตัวติดลบถึงร้อยละ 6.1 ซึ่งในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เป็นส่วนหนึ่งในภาคเศรษฐกิจที่สำคัญ มีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 6 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) ซึ่งเมื่อเกิดปัญหาวิกฤตมักจะส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจสังคมรวมถึงความมั่นคงของสถาบันการเงินส่งผลทำให้ทั้งความต้องการซื้อตลาดที่อยู่อาศัยลดลงตามภาวะเศรษฐกิจ โดยด้านตลาดที่อยู่อาศัยทั่วประเทศมีการชะลอตัวอย่างต่อเนื่องจากการระบาดของโควิด-19 ระลอกใหม่ ในไตรมาสที่ 3 ปี 2563¹ ทั้งในด้านอุปทานที่อยู่อาศัย ด้านการออกใบอนุญาตจัดสรรที่ดินทั่วประเทศ ในไตรมาสที่ 4 ปี 2563 มีโครงการที่อยู่อาศัยที่ได้รับอนุญาตจัดสรรที่ดินทั่วประเทศ รวมจำนวน 148 โครงการ และ 16,784 หน่วย ซึ่งลดลงร้อยละ -33.6 และร้อยละ -52.1 ตามลำดับ เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกัน ของปี 2562 (ภาพที่ 1.1) การออกใบอนุญาตก่อสร้างทั่วประเทศ ทั้งประเภท บ้านที่ประชาชนสร้างเอง และบ้านในโครงการจัดสรร มีจำนวนประมาณ 77,874 หน่วย ลดลงโดยประมาณ 16,000 หน่วย เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปี 2562 โดยสามารถแบ่งเป็น การออกใบอนุญาตก่อสร้างที่อยู่อาศัย แนวราบ ประมาณ 50,930 หน่วย และอาคารชุด ประมาณ 26,945 หน่วย ซึ่งลดลงทั้งที่อยู่อาศัยประเภทแนวราบ และอาคารชุดร้อยละ -15.3 และ -20.8 ตามลำดับ เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปี 2562 โดยพบว่า ที่อยู่อาศัยแนวราบ มีการขยายตัวติดลบเป็นไตรมาสแรก แต่อาคารชุดมีการขยายตัวติดลบติดต่อกันเป็นไตรมาสที่ 4 นับตั้งแต่ไตรมาส 1 ปี 2563 (ภาพที่ 1.2 และ ภาพที่ 1.3) และอุปสงค์ที่อยู่อาศัย ในด้านการโอนกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัย ในช่วงไตรมาส 4 ปี 2563 มีการโอนกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัย ทั่วประเทศ จำนวน 93,829 หน่วย ลดลงทั้งจำนวนหน่วยและมูลค่า ร้อยละ -12.8 และ -6.4 ตามลำดับ เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปี 2562 (ภาพที่ 1.5 และ ภาพที่ 1.6) โดยเฉพาะตลาดอาคารชุด มีการโอนจำนวน 122,338 หน่วย ลดลงจากปีก่อนร้อยละ -5.5 และมีมูลค่า 311,437 ล้านบาท ลดลงจากปีก่อนร้อยละ -4.7 (ภาพที่ 1.7)

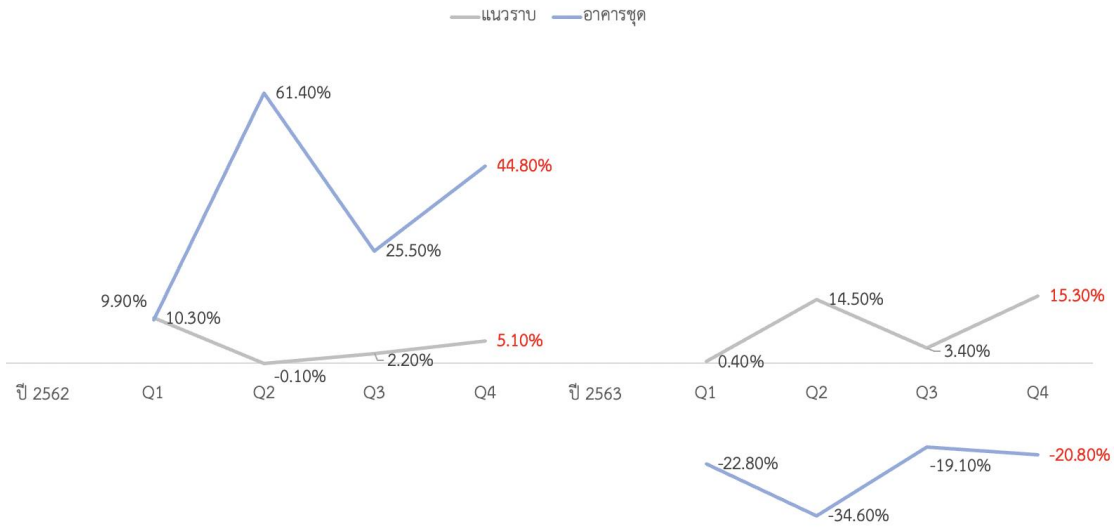
¹ ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์. 2564. (ออนไลน์). แหล่งที่มา: <https://www.reic.or.th/Upload/สรุปสถานการณ์ตลาดที่อยู่อาศัยปี2563และแนวโน้มปี2564-ทั่วประเทศ->



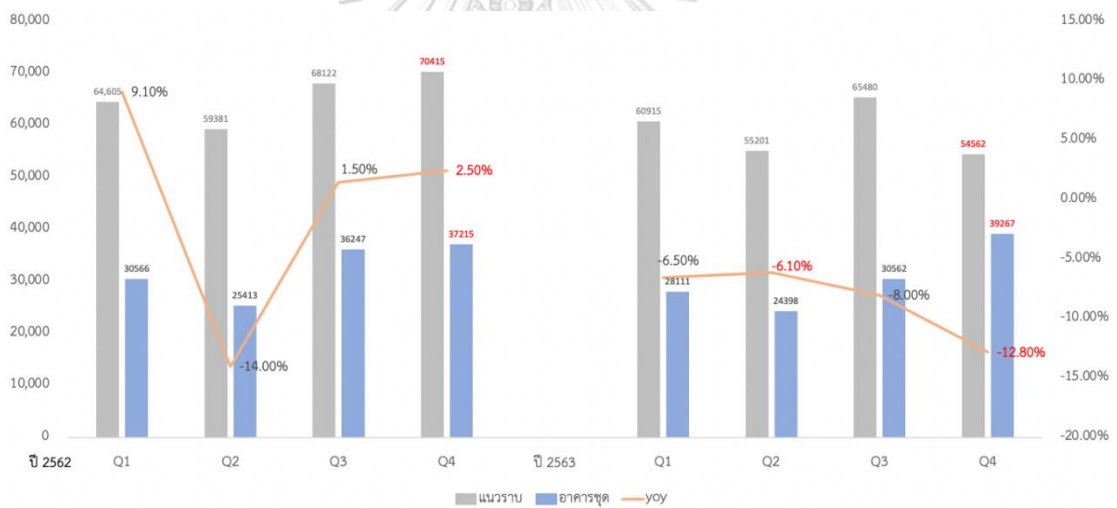
ภาพที่ 1.1 การออกใบอนุญาตจัดสรรที่ดินทั่วประเทศ ปี 2562-2563 (หน่วย)
ที่มา: จากการรวบรวมข้อมูลผู้วิจัย จาก ศูนย์ข้อมูลสังหาริมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์



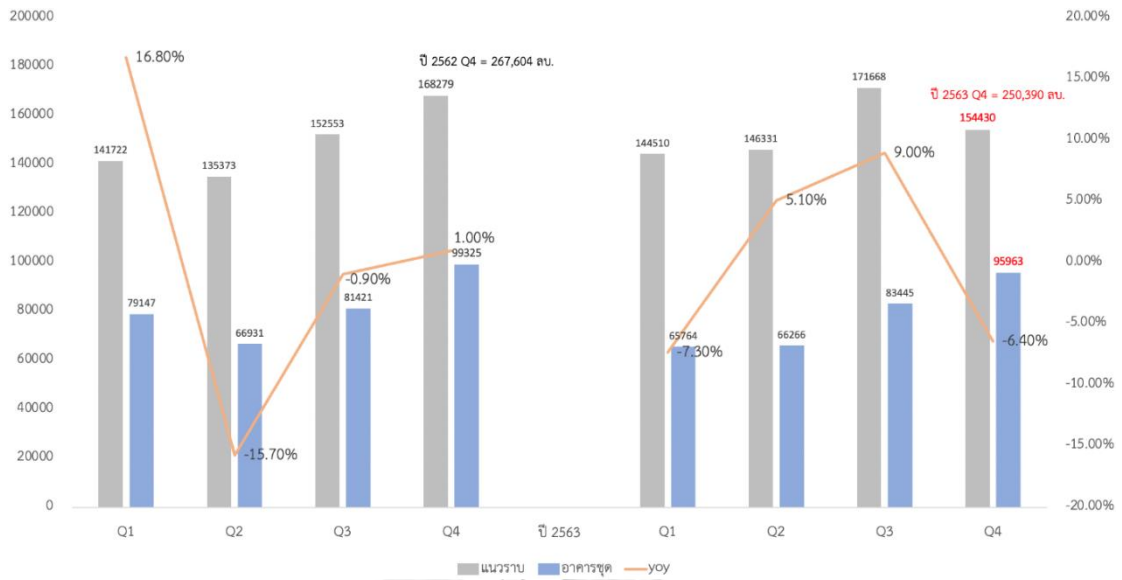
ภาพที่ 1.2 การออกใบอนุญาตก่อสร้างที่อยู่อาศัยทั่วประเทศปี 2562-2563 (หน่วย)
ที่มา: จากการรวบรวมข้อมูลผู้วิจัย จาก ศูนย์ข้อมูลสังหาริมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์



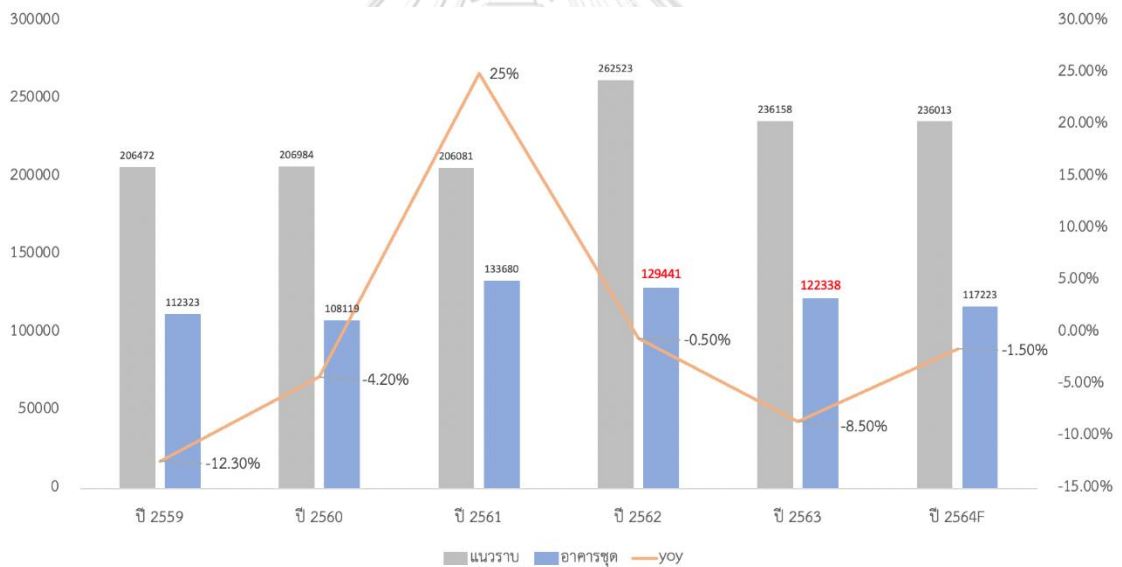
ภาพที่ 1.3 อัตราขยายตัวจำนวนหน่วยการออกใบอนุญาตก่อนสร้างที่อยู่อาศัยทั่วประเทศ ปี 2562-2563 (หน่วย)
ที่มา: จากการรวบรวมข้อมูลผู้วิจัย จาก ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์



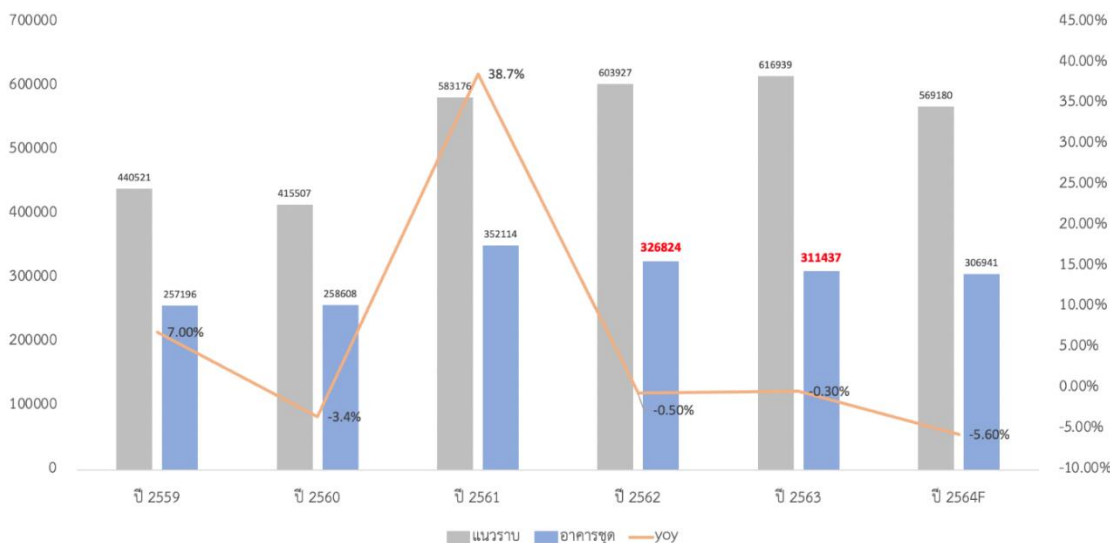
ภาพที่ 1.4 การโอนกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัยทั่วประเทศปี 2562-2563 (หน่วย)
ที่มา: จากการรวบรวมข้อมูลผู้วิจัย จาก ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์



ภาพที่ 1.5 มูลค่าการโอนกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัยทั่วประเทศปี 2562-2563 (ล้านบาท)
ที่มา: จากการรวบรวมข้อมูลผู้วิจัย จาก ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์



ภาพที่ 1.6 การโอนกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัยทั่วประเทศปี 2562-2563 และแนวโน้ม ปี 2564 (หน่วย)
ที่มา: จากการรวบรวมข้อมูลผู้วิจัย จาก ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์















ภาพที่ 1.7 มูลค่าการโอนกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัยทั่วประเทศปี 2562-2563 และแนวโน้ม ปี 2564 (ล้านบาท)
ที่มา: จากการรวบรวมข้อมูลผู้วิจัย จาก ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์

จากวิกฤตดังกล่าว รัฐบาลได้มีการออกมาตรการกระตุ้นภาคธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ รวมทั้งการที่ผู้ประกอบการจัดรายการส่งเสริมการขาย แต่ผลลัพธ์ที่ได้ยังไม่สามารถฟื้นเศรษฐกิจกลุ่มพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ได้ รัฐบาลตระหนักถึงปัญหานี้และเพื่อแก้ไขปัญหาจึงได้ออกมาตรการเพิ่ม คือ โปรแกรม "Elite Flexible One" หนึ่งในโปรแกรมพิเศษของ ไทยแลนด์ อีลิทโปรแกรม เป็นโครงการภายใต้การกำกับดูแลของกระทรวงการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) โดยรัฐบาลไทย ซึ่งได้จัดตั้งบริษัท ไทยแลนด์ พรินวิเลจ คาร์ด จำกัด มีสถานะเป็นรัฐวิสาหกิจทำหน้าที่บริหารจัดการ ซึ่งมีการออกบัตรสมาชิกอายุ 20 ปี 10 ปี และ 5 ปี โดยมีการให้สิทธิประโยชน์ด้านวีซ่าประเภทท่องเที่ยวให้กับชาวต่างชาติที่เป็นสมาชิกและเข้ามาพำนักระยะยาวในประเทศไทยด้วยสิทธิพิเศษที่แตกต่างกัน

โครงการ Elite Flexible One เป็นหนึ่งในโปรแกรมกระตุ้นเศรษฐกิจของบริษัท ไทยแลนด์ พรินวิเลจ คาร์ด จำกัด โดยดำเนินโครงการผ่านรูปแบบการใช้แนวคิดแบบบัตรสมาชิกพิเศษ หรือ Exclusive Membership มีสถานะเป็นบริษัทของรัฐ โดยได้รับการอนุมัติจากคณะรัฐมนตรี ให้ดำเนินธุรกิจ ตั้งแต่วันที่ 29 กรกฎาคม 2546 ตามที่กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาเป็นผู้นำเสนอ โดยมีการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เป็นผู้ถือหุ้นแต่เพียงผู้เดียว ด้วยทุนจดทะเบียน 1,000 ล้านบาท เหตุผลหลักของการเกิดขึ้นของโครงการ Elite Flexible One เกิดจากสภาพเศรษฐกิจที่ชะลอตัวในปัจจุบัน กำลังซื้อในประเทศซบเซา ส่วนหนึ่งเป็นผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 ทำให้รัฐบาลต้องเร่งกระตุ้นเศรษฐกิจ มาตรการนำกำลังซื้อจากต่างประเทศเข้ามาเติมกำลังซื้อในประเทศ โดยเมื่อเดือนตุลาคม 2563 คณะรัฐมนตรี (ครม.) ได้เปิดประเทศรับชาวต่างชาติเดินทางเข้าประเทศ ซึ่งต้องอยู่มาตรการควบคุมโรคของไทยอย่างเคร่งครัด โดยหนึ่งในกลุ่มที่เดินทางเข้ามา คือกลุ่มชาวต่างชาติที่ถือบัตรสมาชิกพิเศษของประเทศไทย (Thailand Elite Card) หรือบัตรอีลิท คาร์ด (Elite Card) โปรแกรม "Elite Flexible One" ที่เป็นโครงการความร่วมมือของบริษัท ไทยแลนด์ พรินวิเลจ คาร์ด จำกัด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และสมาคมผู้ประกอบการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ไทย กลุ่มเป้าหมายจะเป็นลูกค้าชาวต่างชาติที่มีความต้องการที่จะมาอาศัยอยู่ในประเทศไทยระยะยาว โดยการซื้ออสังหาริมทรัพย์มูลค่ารวมไม่น้อย

กว่า 10 ล้านบาทจะได้รับสิทธิ์สมาชิก Elite Card และได้วีซ่าอยู่ในประเทศไทยนาน 5 ปี ซึ่งรวมอยู่ในแพคเกจการขายอสังหาริมทรัพย์แล้ว

จากโปรแกรม Elite Flexible One ผู้ที่ต้องการจะซื้อห้องชุดไม่จำเป็นต้องซื้อยูนิตเดียวราคา 10 ล้านบาท แต่สามารถซื้อหลายยูนิต ราคารวมกันแล้วไม่ต่ำกว่า 10 ล้านบาท และต้องซื้อจากบริษัทเดียวกันเพื่อตรวจสอบได้ บริษัทอสังหาริมทรัพย์ได้เข้าร่วมโปรแกรม Elite Flexible One แล้วกว่า 18 บริษัท (ภาพที่ 1.2) และมีหลายบริษัทที่อยู่ในช่วงการเตรียมความพร้อมเพื่อที่จะเข้าร่วมโครงการ Elite Flexible One ซึ่งโปรแกรมนี้ได้เริ่มต้นในวันที่ 1 มกราคม 2564 และมีระยะเวลาสิ้นสุดในวันที่ 31 ธันวาคม 2565 โดยมีระยะเวลาของโครงการทั้งหมด 2 ปี

 1. Khun By Yoo 2. La Habana Hua 3. XT Huaykwang 4. XT Ekkamai 5. Oka Huan Sukhumvit 36 6. The Best Central Phuket	 1. Life Asoke-Rama 9 2. Life Asoke Hype 3. Life Ladprao 4. Life Ladprao Valley 5. Life One Wireless 6. Aspire Rattathibet 2 7. Aspire Sukhumvit - On Nut 8. Aspire Asoke-Ratchada	 1. Ashton Asoke 2. Ashton Asoke - Rama 9 3. Ashton Residence 41 4. Ashton Silom 5. Ideo Q Victory 6. Q Prasarnmit 7. Ideo Q Sukhumvit 36	 1. Park Origin Condominium 2. Knightsbridge Condominium 3. Kensington Condominium 4. The Origin Condominium 5. B-Loft Condominium	 1. Niche Mono Bearing 2. Niche Mono Puchao 3. Niche Mono Charoen Nakhon 4. Niche Pride Taopoon Interchange	 1. Wyndham Residence 2. Wyndham Garden Residence 3. Ramada Plaza Residence 4. Ramada Residence 5. Siamese Exclusive 31 6. Siamese Surawong 7. Siamese Kin 8. Blossom Condo @ Sathorn-Charoenrat 9. Blossom Condo @ Fashion Beyond	 1. Sky Walk Condominium	 1. The Coast Bangkok	 1. Chatermnit Art De Maison 2. A space I.D. Asoke-Ratchada 3. A Space ME Rattanathibet
 1. BLUE Diamond 2. Baan Thew Talay Blue Sapphire	 1. The Issara Chiang Mai	 1. Kraam Sukhumvit 26 2. Quarter 31 3. Quarter 39	 1. Mazarine Ratchayothin 2. Condo U Kaset-Nawamin 3. De LAPIS Charan 81 4. KARA ARI-RAMA6 5. CIELA Charan 13 Station	 1. The Astra 2. Arise-Mahidol 3. The Next Jed Yod 4. The Next 1 5. The Next 2 6. The Next 3 7. The Next Premier	 1. VIP KATA PHASE 2. VIP KATA PHASE 3. RAWAI VIP VILLA 4. RAWAI PRIVATE VILLA	 1. The Loft 2. The River 3. The Diplomat 39	 1. Nivati Residence	 1. Craft Ploenchit

ภาพที่ 1.8 บริษัทอสังหาริมทรัพย์ที่เข้าร่วมโครงการ Elite Flexible One (EFO)

ที่มา ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลจาก บริษัท ไทยแลนด์ พรวิเลจ คาร์ด จำกัด, 2563

ด้านบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ คาดหวังว่าโปรแกรม Elite Flexible One (EFO) จะสามารถกระตุ้นยอดขาย กระตุ้นเศรษฐกิจ สร้างเงินหมุนในระบบธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ให้ฟื้นตัวได้อีกครั้ง ในช่วงการแพร่ระบาดโควิด-19 พ.ศ.2564 ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง แนวคิดและปัจจัยในการตัดสินใจเข้าร่วมเข้าร่วมโปรแกรม Elite Flexible One (EFO) ของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ศึกษาถึงลักษณะโครงการที่ผู้ประกอบการบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์คัดเลือกให้เข้าร่วมโครงการ EFO กลยุทธ์การตลาดที่บริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ใช้เพื่อกระตุ้นยอดขายของโครงการให้ชาวต่างชาติในช่วงสถานการณ์โควิด-19 รวมถึง ข้อดี ข้อจำกัด ของนโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจในด้านอสังหาริมทรัพย์โดยโครงการ EFO เพื่อนำข้อมูลมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงการดำเนินโครงการ EFO เพื่อสนองนโยบายแนวทางยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน อันมีเป้าหมายในการพัฒนาและยกระดับศักยภาพเศรษฐกิจของประเทศไทยให้เติบโตอย่างมีเสถียรภาพอย่างยั่งยืน

1.2 คำถามในงานวิจัย

- 1) บริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์มีเหตุผลสำคัญอย่างไรในการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ EFO
- 2) บริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์คัดเลือกโครงการที่มีลักษณะอย่างไรในการเข้าร่วมโครงการ EFO
- 3) บริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์มีการวางแผนกลยุทธ์การตลาดอย่างไร เพื่อใช้ในการกระตุ้นยอดขายของโครงการที่เข้าร่วมโครงการ EFO ให้ชาวต่างชาติในช่วงสถานการณ์โควิด-19
- 4) ผลจากการเข้าร่วมโครงการ EFO เป็นอย่างไร มีข้อดี ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะอย่างไรในการดำเนินโครงการ EFO

1.3 วัตถุประสงค์

- 1) เพื่อศึกษาแนวคิดและปัจจัยในการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ EFO ของบริษัทอสังหาริมทรัพย์
- 2) เพื่อศึกษาลักษณะโครงการที่บริษัทอสังหาริมทรัพย์เข้าร่วมโครงการ EFO
- 3) เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดที่บริษัทอสังหาริมทรัพย์เลือกใช้ในการขายโครงการ EFO
- 4) เพื่อศึกษาผลจากการเข้าร่วมโครงการรวมถึงข้อดี ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะของโครงการ EFO

1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ

บัตรสมาชิกพิเศษของประเทศไทย (Thailand Elite Card) หรือบัตรอีลิท การ์ด (Elite Card) เป็นบัตรที่เกิดจากโครงการบัตรสมาชิกพิเศษ (Thailand Privilege Card) ตามที่กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาเสนอ เพื่อเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวและเพิ่มรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างประเทศ ตามนโยบายของรัฐบาลเมื่อวันที่ 23 กรกฎาคม 2546 (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย บริษัท ไทยแลนด์ พรีเมียม การ์ด จำกัด, 2546 : 1) โดยมีบริษัท ไทยแลนด์ พรีเมียม การ์ด จำกัด ซึ่งเป็นหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ แต่อยู่ภายใต้การดูแลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ซึ่งเป็นผู้ถือหุ้นเพียง 1 เดียวของบริษัท ในส่วนหน้าที่ของบริษัท ไทยแลนด์ พรีเมียม การ์ด คือเป็นผู้บริหารและออกนโยบายพร้อมทั้งอนุมัติโครงการที่เกี่ยวข้องกับบัตรอีลิทการ์ดโดยตรง

Elite Flexible One (EFO) คือ โปรแกรมของ Thailand Elite Card โดยมีวัตถุประสงค์ให้ชาวต่างชาติลงทุนซื้อห้องชุด ยอดรวมไม่น้อยกว่า 10 ล้านบาท จะได้รับสิทธิสมาชิก Elite card นาน 5 ปี และจะได้วีซ่าอยู่ในประเทศไทยนาน 5 ปี

กลยุทธ์การตลาด หมายถึง การวางกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดและข้อเสนอด้านมูลค่าที่จะนำเสนอโดยพิจารณาจากการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดที่ดีที่สุด (Philip Kotler & Kevin Keller, Marketing Management, Pearson, 14th Edition)

1.5 ขอบเขตงานวิจัย

1) ขอบเขตด้านเนื้อหา

ศึกษาแนวคิดและปัจจัยในการตัดสินใจเข้าร่วมมาตรการโครงการ EFO ลักษณะโครงการที่บริษัทพัฒนา อสังหาริมทรัพย์คัดเลือกโครงการเข้าร่วม รวมถึงกลยุทธ์ด้านการตลาดที่บริษัทเลือกใช้ในการขายโครงการ และผลจากการเข้าร่วมโครงการ EFO

2) ขอบเขตด้านผู้ให้ข้อมูล

ผู้ให้ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ 1) รองผู้จัดการใหญ่ บริษัทไทยแลนด์ พรินวิเลจ คาร์ด จำกัด 2) นายกสมคมอสังหาริมทรัพย์ 3) ฝ่ายการตลาดบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ขนาดเล็กที่ตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ EFO จำนวนทั้งหมด 5 บริษัท ในปี 2564 ได้แก่ (1) บริษัท อารีญา พรอพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน) (2) บริษัท ออริจิ้น พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน) (3) บริษัท เสนาดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) (4) บริษัท ไชมิส แอสเสท จำกัด (มหาชน) (5) บริษัท นายณ์ เอสเตท จำกัด

3) ขอบเขตด้านระยะเวลา

เริ่มต้นการเก็บข้อมูลทุติยภูมิในวันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2564 สิ้นสุดการเก็บข้อมูลในวันที่ 31 ธันวาคม 2564 โดยเก็บข้อมูลโครงการที่เข้าร่วม EFO ทั้งหมดจำนวน 18 บริษัท รวมถึงการเก็บข้อมูลปฐมภูมิ ในระหว่าง 14 กันยายน - 1 ธันวาคม 2564

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1) ภาครัฐ เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงมาตรการช่วยเหลือภาคธุรกิจด้านอสังหาริมทรัพย์ โดยเฉพาะ มาตรการกระตุ้นการซื้อขายอสังหาริมทรัพย์ให้กับกลุ่มลูกค้าต่างชาติ ให้มีความเหมาะสมและเกิด ประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
- 2) ผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ สามารถนำข้อมูลไปเป็นแนวทางในการปรับตัว และแนวทางในการดำเนิน ธุรกิจในช่วงประสบปัญหาจากภาวะวิกฤติให้สามารถบริหารจัดการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
- 3) ผู้ที่สนใจเกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์ เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานในการศึกษาถึงผลกระทบของภาวะวิกฤติที่ภาค อสังหาริมทรัพย์ต้องเผชิญ และเตรียมพร้อมรับมือกับปัญหาที่ใกล้เคียงหรือปัญหาอื่นๆ ที่อาจจะเกิดขึ้น ช่วยลดผลกระทบด้านลบที่เกิดขึ้น และสามารถนำแนวทางการบริหารไปปรับใช้กับธุรกิจได้
- 4) วงวิชาการอสังหาริมทรัพย์ สามารถนำมาเป็นข้อมูลพื้นที่ในการศึกษาถึงกรณีเฉพาะที่เกิดขึ้น โดยเฉพาะ กรณีวิกฤตสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ที่เกิดขึ้นทั่วโลก และส่งผลกระทบเป็นวงกว้าง สามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลกระทบต่อการบริหารจัดการภาคธุรกิจได้

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการดำเนินการวิจัยเรื่อง “แนวคิดและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ EFO ของกลุ่มบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์” ผู้วิจัยมีแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 2.1 ทฤษฎีการตัดสินใจในภาวะวิกฤต
- 2.2 การสนับสนุนให้ลงทุนอสังหาริมทรัพย์ของประเทศต่างๆ
- 2.3 การแก้ปัญหาวิกฤตของประเทศไทย
- 2.4 การสื่อสารตลาดแบบบูรณาการ
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีการตัดสินใจในภาวะวิกฤต

ภาวะวิกฤต (Crisis) ความหมายของภาวะวิกฤตนั้น ได้มีนักวิชาการนิยามไว้อย่างหลากหลาย ภาวะวิกฤต (Crisis) เป็นการเปลี่ยนแปลง ที่มีผลให้เกิดปัญหาที่ต้องได้รับการแก้ไขอย่าง เร่งด่วนและทนท่วงทีและเกิดผลเสียหายอย่างรุนแรงต่อพนักงาน องค์กร ชื่อเสียงและผลประโยชน์ (Larry, n.d. อ้างใน ไพโรจน์ บาลัน, 2549)²

วิกฤต เป็นเรื่องน่าสะพรึงกลัว เกิดขึ้นกะทันหันและสร้างความตระหนกตกใจ (Roseman, n.d. อ้างใน ไพโรจน์ บาลัน, 2549)³

คอลเวลโล ให้นิยามภาวะวิกฤตไว้ว่า วิกฤตทางด้านความปลอดภัย สิ่งแวดล้อมหรือสุขภาพ เป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างไม่มีการวางแผนล่วงหน้า ก่อให้เกิดภาวะคุกคามมีผลต่อภาพลักษณ์หรือความเชื่อถือในองค์กร โดยไม่ว่าจะเป็นความจริงหรือข่าวลือ ทำให้รับรู้ว่าจะเกิดความไม่ปลอดภัยในด้านต่าง ๆ หรือความเสียหายต่อสิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจและภาพลักษณ์ (Covello, 1995 อ้างใน อภิสิทธิ์ ฉัตรทนานนท์, 2552)⁴

สามารถสรุปได้ว่า ภาวะวิกฤต คือเหตุการณ์รุนแรงที่เกิดขึ้นอย่างไม่มีใครคาดคิด ส่งผลให้เกิดความเสียหายต่อองค์กรในแง่ต่าง ๆ และจำเป็นต้องรีบดำเนินการรับมือและแก้ไขอย่างรวดเร็ว

การตัดสินใจ ได้มีนักวิชาการได้ให้ความหมายไว้แตกต่างกันดังนี้

- 1) ซีมอน (Simon) ได้ให้ความหมายว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการของการหาโอกาสที่จะตัดสินใจ การหาทางเลือกที่พอเป็นไปได้ และทางเลือกจากงานต่างๆ ที่มีอยู่⁵

²ไพโรจน์บาลัน. (2549). การจัดการภาวะวิกฤต. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.

³ไพโรจน์บาลัน. (2549). การจัดการภาวะวิกฤต. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.

⁴อภิสิทธิ์ ฉัตรทนานนท์. (2552). กลยุทธ์การบริหารภาวะวิกฤตสำหรับผู้บังคับการ. วารสารคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 32(122)

⁵Simon, Herbert A. Administrative Behavior. New York: The McMillen Company, 1960

- 2) มูดี (Moody) ได้ให้ความหมายว่า การตัดสินใจเป็นการกระทำที่ต้องทำเมื่อไม่มีเวลาที่จะหาข้อเท็จจริงอีกต่อไป ปัญหาที่เกิดขึ้นก็คือ เมื่อใดถึงจะตัดสินใจว่าควรหยุดหาข้อเท็จจริง แนวทางแก้ไขจะเปลี่ยนแปลงไปตามปัญหาที่ต้องการแก้ไข ซึ่งการรวบรวมข้อเท็จจริงเกี่ยวข้องกับการใช้จ่ายและการใช้เวลา⁶
- 3) โจนส์ (Jones) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจองค์การว่าเป็นกระบวนการ ที่จะแก้ไขปัญหาขององค์กร โดยการค้นหาทางเลือกและเลือกทางเลือกหรือแนวทางปฏิบัติที่ดีที่สุด เพื่อบรรลุเป้าหมายขององค์กรที่ได้กำหนดไว้⁷
- 4) สมคิด บางโม (2555 : 166) ให้ความหมายของการตัดสินใจ คือ การตัดสินใจเลือกทางปฏิบัติซึ่งมีหลายทาง เป็นแนวปฏิบัติไปสู่เป้าหมายที่วางไว้ การตัดสินใจนี้อาจเป็นการตัดสินใจที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือหลายสิ่งหลายอย่าง⁸

สรุปการตัดสินใจ คือ กระบวนการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง จากหลาย ๆ ทางเลือกที่ได้พิจารณาหรือประเมินอย่างดีแล้วว่า เป็นทางที่ทำให้องค์การบรรลุวัตถุประสงค์ และเป้าหมาย

2.1.1 กระบวนการตัดสินใจ (Process of decision making)

กระบวนการตัดสินใจ (Process of decision making) หมายถึง การกำหนดขั้นตอนของการตัดสินใจ ตั้งแต่ขั้นตอนแรกไปจนถึงขั้นตอนสุดท้าย การตัดสินใจโดยมีลำดับขั้นของกระบวนการ ดังกล่าว เป็นการตัดสินใจโดยใช้หลักเหตุผลและมีกฎเกณฑ์ ซึ่งเป็นการตัดสินใจโดยใช้ระเบียบวิธีทางวิทยาศาสตร์เป็นเครื่องมือช่วยในการหาข้อสรุปเพื่อการตัดสินใจ ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจมีอยู่หลายรูปแบบ แล้วแต่ความคิดเห็นของนักวิชาการ พลันเกต และแอ็ดเนอร์ (Plunkett and Attner, 1994:162)⁹ ได้เสนอลำดับขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจเป็น 7 ขั้นตอน ดังนี้ {อ้างจาก กุลชลี ไชยนันตา (2539:135-139)¹⁰

ขั้นที่ 1 การระบุปัญหา (Define the problem) เป็นขั้นตอนแรกที่มีความสำคัญอย่างมาก เพราะการระบุปัญหาได้ถูกต้องหรือไม่ ย่อมมีผลต่อการดำเนินการในขั้นต่อไป ของกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อคุณภาพของการตัดสินใจด้วย

ขั้นที่ 2 การระบุข้อจำกัดของปัจจัย (Identify limiting factors) เมื่อสามารถระบุปัญหาได้ถูกต้องแล้ว ผู้บริหารควรพิจารณาถึงข้อจำกัดต่างๆ ขององค์การ โดยพิจารณาจากทรัพยากรซึ่งเป็นองค์ประกอบของกระบวนการผลิต ได้แก่ กำลังคน เงินทุน เครื่องจักร สิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ รวมทั้งเวลาซึ่งมักเป็นปัจจัยจำกัดที่พบอยู่เสมอ การรู้ถึงข้อจำกัดหรือเงื่อนไขที่ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ จะช่วยให้ผู้บริหารกำหนดขอบเขตในการพัฒนาทางเลือกให้แคบลงได้ ตัวอย่างเช่น ถ้ามีเงื่อนไขว่าต้องส่งสินค้าให้แก่ลูกค้าภายในเวลา 1 เดือน ทางเลือกของการแก้ไขปัญหาก็จะเหลือสินค้าไม่เพียงพอที่มีระยะเวลาดำเนินการมากกว่า 1 เดือน ก็ควรถูกตัดทิ้งไป

⁶ Paul Moody, Decision Making: Proven Methods Forbetter Decision (Singapore: McGraw-Hill Book Company, 1983), 39.

⁷ Gary Johns, Organizational Behavior, 4th Ed. (New York Harper Collins,1996), 364.

⁸ สมคิด บางโม. (2555). องค์การและการจัดการ (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: วิทยพัฒน์

⁹ Plunkett,W.R. and R. F. Attner. (1994). Introduction to Management.Belmont:Wadsworth

¹⁰ กุลชลี ไชยนันตา. (2539). กระบวนการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ: ประยูรวงศ์.

ขั้นที่ 3 การพัฒนาทางเลือก (Develop potential alternatives) ขั้นตอนต่อไป ผู้บริหารควรทำการพัฒนาทางเลือกต่าง ๆ ขึ้นมา ซึ่งทางเลือกเหล่านั้นควรเป็นทางเลือกที่มีศักยภาพและมีความเป็นไปได้ ในการแก้ปัญหาให้น้อยลงหรือให้ประโยชน์สูงสุด ตัวอย่างเช่น กรณีที่องค์การประสบปัญหาเวลาการผลิตไม่เพียงพอ ผู้บริหารอาจพิจารณาทางเลือกดังนี้ 1) เพิ่มการทำงานกะพิเศษ 2) เพิ่มการทำงานล่วงเวลาโดยใช้ตารางปกติ 3) เพิ่มจำนวนพนักงาน หรือ 4) ไม่ทำอะไรเลย ในการพัฒนาทางเลือกผู้บริหารอาจขอความคิดเห็นจากนักบริหารอื่นๆ ที่ประสบความสำเร็จทั้งภายในและภายนอกขององค์การ ซึ่งอาจใช้วิธีการปรึกษาหารือเป็นรายบุคคล หรือจัดการประชุมกลุ่มย่อยขึ้น ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลเหล่านั้นเมื่อผนวกรวมกับสติปัญญา ความรู้ ความสามารถ ความคิดสร้างสรรค์และประสบการณ์ของตนเองจะช่วยให้ผู้บริหารสามารถพัฒนาทางเลือกได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ขั้นที่ 4 การวิเคราะห์ทางเลือก (Analyze the alternatives) เมื่อผู้บริหารได้ทำการพัฒนาทางเลือกต่างๆ โดยจะนำเอาข้อดีและข้อเสียของแต่ละทางเลือกมาเปรียบเทียบกันอย่างรอบคอบ ทางเลือกบางทางเลือกที่อยู่ภายใต้ข้อจำกัดขององค์การก็อาจทำให้เกิดผลต่อเรื่องที่มิพึงประสงค์ตามมา เช่น ทางเลือกหนึ่ง ของการเพิ่มผลผลิต ได้แก่ การลงทุนติดตั้งระบบคอมพิวเตอร์ ซึ่งจะช่วยให้แก้ปัญหาได้ แต่อาจมีปัญหากับการลดลงของขวัญกำลังใจของพนักงานในระยะต่อมา เป็นต้น

ขั้นที่ 5 การเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด (Select the best alternative) เมื่อผู้บริหารได้ทำการ วิเคราะห์และประเมินทางเลือกต่างๆ แล้ว ผู้บริหารควรเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียของแต่ละทางเลือกอีกครั้งหนึ่ง เพื่อพิจารณาทางเลือกที่ดีที่สุดเพียงทางเดียว ทางเลือกที่ดีที่สุดควรมีผลเสียต่อเรื่องในภายหลังกน้อยที่สุด และให้ผลประโยชน์มากที่สุด แต่บางครั้งผู้บริหารอาจตัดสินใจเลือกทางเลือกแบบประนีประนอมโดยพิจารณาองค์ประกอบที่ดีที่สุดของแต่ละทางเลือก

ขั้นที่ 6 การนำผลการตัดสินใจไปปฏิบัติ (Implement the decision) เมื่อผู้บริหารได้ทางเลือกที่ดีที่สุดแล้ว ก็ควรมีการนำผลการตัดสินใจนั้นไปปฏิบัติ เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ผู้บริหาร ควรกำหนดโปรแกรมของการตัดสินใจ โดยระบุถึงตารางเวลาการดำเนินงาน งบประมาณ และบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติ ควรมีการมอบหมายอำนาจหน้าที่ที่ชัดเจน และจัดให้มีระบบการติดต่อสื่อสารที่จะช่วยให้การตัดสินใจเป็นที่ยอมรับ นอกจากนี้ผู้บริหารควรกำหนดระเบียบวิธี กฎ และนโยบาย ซึ่งมีส่วนสนับสนุนให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

ขั้นที่ 7 การสร้างระบบควบคุมและประเมินผล (Establish a control and evaluation system) ขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจ ได้แก่ การสร้างระบบการควบคุมและการประเมินผล ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริหารได้รับข้อมูลย้อนกลับเกี่ยวกับผลการปฏิบัติงานว่าเป็นไปตามเป้าหมายหรือไม่ ข้อมูลย้อนกลับจะช่วยให้ผู้บริหารแก้ปัญหาหรือทำการตัดสินใจใหม่ได้โดยได้ผลลัพธ์ของการปฏิบัติที่ดีที่สุด

2.1.2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ

1. การจูงใจ (Motivation)

การจูงใจ (Motivation) หมายถึง แรงผลักดันจากความต้องการและความคาดหวังต่างๆ ของมนุษย์ เพื่อให้แสดงออกตามที่ต้องการ ด้วยความพึงพอใจ (Satisfaction)

อาจกล่าวได้ว่า การจูงใจ เป็นสิ่งเร้า และความพยายามที่จะตอบสนองความต้องการหรือเป้าหมาย ส่วนความพึงพอใจ หมายถึง ความพอใจเมื่อความต้องการได้รับการตอบสนอง ดังนั้นการจูงใจจึงเป็นสิ่งเร้าเพื่อให้ได้ผลลัพธ์คือความพึงพอใจซึ่งเป็นผลลัพธ์ ซึ่งได้มีผู้ให้ความหมายของการจูงใจหลายประการ ดังนี้

ทฤษฎีการจูงใจของนักจิตวิทยาชื่อ Abraham Maslow โดยมาสโลว์มองความต้องการเป็นลักษณะลำดับชั้น จากระดับต่ำสุดไปยังระดับสูงสุด และเมื่อความต้องการระดับหนึ่งได้รับการตอบสนองจะมีความต้องการอื่นในระดับที่สูงขึ้นต่อไป¹¹ คือ

ทฤษฎีการจูงใจ ERG ของ Alderfer เป็นทฤษฎีความต้องการซึ่งกำหนดลำดับชั้นตอนความต้องการ ซึ่งชี้ให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างความต้องการในระดับต่ำและความต้องการในระดับสูง โดยระลึกละเอียดว่าระดับความต้องการของบุคคลสามารถเปลี่ยนไปในระดับสูงขึ้นหรือต่ำลงได้เสมอ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความสามารถตอบสนองความต้องการในระดับต่ำหรือความต้องการในระดับสูงขึ้นได้หรือไม่¹²

ทฤษฎีความต้องการแสวงหาของ McClelland เป็นทฤษฎีซึ่งเสนอแนะว่าความต้องการที่แสวงหาการเรียนรู้โดยอาศัยชีวิตและการที่บุคคลมุ่งที่ความต้องการเฉพาะอย่างมากกว่าความต้องการอื่น¹³

ทฤษฎีความคาดหวังในการจูงใจของ Vroom ซึ่งถือว่าบุคคลจะได้รับการกระตุ้นให้กระทำสิ่งซึ่งสามารถบรรลุเป้าหมาย กล่าวคือ การจูงใจเป็นสิ่งมีคุณค่าซึ่งแต่ละบุคคลกำหนดเป้าหมายและโอกาสเพื่อให้บรรลุเป้าหมายนั้น นอกจากนี้บุคคลจะไม่มีจูงใจให้บรรลุเป้าหมาย ถ้าความคาดหวังเป็นศูนย์หรือติดลบ¹⁴

2. ภาวะเศรษฐกิจ

ความเจริญก้าวหน้าทางด้านเศรษฐกิจ เป็นความปรารถนาของคนทุกคน ได้มีนักเศรษฐศาสตร์หลายท่านคิดค้นแบบการขยายตัวทางเศรษฐกิจ เพื่อจะได้นำไปใช้ในการพัฒนาประเทศ เช่น ตัวแบบของอาตาม สมิธ และ ริคาร์โด มีความเหมาะสมกับสังคมในประเทศอังกฤษ ในยุคสมัยนั้น อังกฤษจึงมีความเจริญก้าวหน้าทางด้านเศรษฐกิจอย่างรวดเร็ว เมื่อความมั่นคงเกิดขึ้นกับอังกฤษแล้ว ความมั่นคงก็ติดตามมาด้วยภาวะเศรษฐกิจ ซึ่งภาวะเศรษฐกิจถือเป็นปัญหาระดับชาติที่เกี่ยวข้องกับการลงทุน การบริโภค การออมทรัพย์ การที่จะเข้าใจบทบาทของสิ่งเหล่านี้จำเป็นที่เราต้องพิจารณาถึงปัจจัยสำคัญๆ ที่มีอิทธิพลอยู่เหนือการตัดสินใจ คือ การตัดสินใจจะกระทำการลงทุน การออมทรัพย์ ฯลฯ จึงสรุปได้ว่า ภาวะเศรษฐกิจ เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

¹¹ Maslow, Abraham H. (1970). Motivation and Personality. New York: Harpers and Row.

¹² Alderfer, C.P. (1972). Existence: Relatedness and growth, human needs in organizational setting. New York: Free Press.

¹³ McClelland, David C. (David Clarence) Papers of David McClelland, 1900-1998: an inventory Harvard University Archives.

¹⁴ Vroom, H, V. (1964). Work and motivation. New York: Wiley and Sons.

2.2 การสนับสนุนให้ลงทุนอสังหาริมทรัพย์ของประเทศต่างๆ

1) ประเทศเกาหลี

ข้อกำหนดด้านเงินทุนสำหรับใบอนุญาตมีถิ่นที่อยู่ตามการลงทุนในเกาหลีได้มีตั้งแต่ 90,000 เหรียญสหรัฐถึง 630,000 เหรียญสหรัฐขึ้นอยู่กับประเทศที่ทำการลงทุนและการลงทุนมีความเคลื่อนไหวหรือไม่ วีซ่าเริ่มต้นจะออกให้โดยมีระยะเวลาใช้ได้ห้าปี ใบอนุญาตผู้พำนักถาวรจะมีให้หลังจากห้าปี โครงการนักลงทุนผู้อพยพสำหรับผู้สมัครอสังหาริมทรัพย์ที่ลงทุนอย่างน้อย 500 ล้านวอน (450 000 ดอลลาร์สหรัฐ) ในอสังหาริมทรัพย์สามารถซื้อที่อยู่อาศัยถาวรได้ภายใต้โครงการ Immigrant Investor Scheme for Real Estate (IISRE) การลงทุนที่จำเป็นอยู่ระหว่าง 500 ล้านวอน – 700 ล้านวอน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับภูมิภาค ในขั้นต้น วีซ่า F-2 จะออกให้แก่ผู้สมัคร ผู้อยู่อาศัยถาวร (วีซ่า F-5) จะได้รับหากนักลงทุนคงการลงทุนไว้อย่างน้อย 5 ปี¹⁵

2) ประเทศญี่ปุ่น

การลงทุนอย่างน้อย 5,000,000 เยน (46,800 เหรียญสหรัฐ) ในอสังหาริมทรัพย์ ยิ่งการลงทุนมากเท่าไรโอกาสที่จะได้รับวีซ่านักลงทุนก็จะยิ่งสูงขึ้นจากการลงทุนจะได้รับวีซ่าพำนักอาศัยในประเทศ 1, 3 หรือ 5 ปีและสามารถต่ออายุได้ ระยะเวลาส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับประสิทธิภาพและผลกำไรของการลงทุน¹⁶

3) ประเทศมาเลเซีย

ภายใต้โครงการ Malaysia My Second Home Program ชาวต่างชาติจะได้รับวีซ่าเข้าพำนักในประเทศเป็นเวลา 10 ปี หากทำการฝากประจำในธนาคารมาเลเซียหรือลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ ก่อนที่วีซ่าจะหมดอายุสามารถต่ออายุได้หากยังคงเป็นไปตามข้อกำหนด การลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ ผู้สมัครจะต้องซื้อบ้านในมูลค่ารวมอย่างน้อย 1,000,000 ริงกิตมาเลเซียภายใน 5 ปีก่อนการยื่นขอวีซ่า นอกจากนี้ต้องทำการฝากประจำในบัญชีธนาคารของมาเลเซียจำนวน 150,000 ริงกิตมาเลเซีย¹⁷

4) ประเทศฟิลิปปินส์

การลงทุน 75,000 ดอลลาร์ในอสังหาริมทรัพย์ จะได้รับวีซ่าพำนักของนักลงทุนพิเศษ (SIRV) ลงทุนจะได้รับวีซ่าพำนักอาศัยในประเทศ 1-3 ปี วีซ่านักลงทุนพิเศษเป็นโครงการถิ่นที่อยู่ของฟิลิปปินส์ที่อนุญาตให้นักลงทุนต่างชาติได้รับสถานะผู้อยู่อาศัยในฟิลิปปินส์อย่างเป็นทางการในฟิลิปปินส์เพื่อแลกกับการลงทุนอย่างน้อย 75,000 ดอลลาร์¹⁸

¹⁵ Christian Henrik Nesheim. 2021. (ออนไลน์). แหล่งที่มา: <https://www.imidaily.com/intelligence/south-korea-has-issued-19246-investor-visas-since-2000-but-applications-have-fallen-steadily-for-20-years/>

¹⁶ JUWAI.ASIA. 2020. (ออนไลน์). แหล่งที่มา: <https://www.juwai.asia/main/news/2330>

¹⁷ Flag Theory. 2022. (ออนไลน์). แหล่งที่มา: <https://passports.io/programs/MY3>

¹⁸ Jovana Vojinovic. 2020. (ออนไลน์). แหล่งที่มา: <https://nomadcapitalist.com/global-citizen/second-passport/how-to-get-philippines-investor-visa-sirv/>

5) ประเทศอเมริกา

การลงทุน 900,000 ดอลลาร์ในอสังหาริมทรัพย์ จะได้รับวีซ่าพำนักของนักลงทุนอาศัยในประเทศ 10 ปี หลังจากนั้นสามารถต่ออายุได้หลายครั้งตามต้องการ ในขณะเดียวกันสิ่งสำคัญคือต้องอาศัยอยู่ในสหรัฐอเมริกา 183 วันต่อปี เพื่อรักษาสถานะไว้¹⁹

6) ประเทศอังกฤษ

วีซ่าสหราชอาณาจักร Tier 1 (นักลงทุน) เป็นโครงการโดยการลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ ช่วยให้ให้นักลงทุนนอกสหภาพยุโรปลงทุนทางการเงินจำนวนมากในสหราชอาณาจักร (UK) สามารถอาศัยอยู่ในสหราชอาณาจักรได้ 3-5 ปีจะต้องลงทุนอย่างน้อย 2,000,000 ปอนด์สเตอร์ลิง²⁰

7) ประเทศแคนาดา

การลงทุน 1,200,000 ดอลลาร์แคนาดา (~ \$945,000) โดยไม่คิดดอกเบี้ยเป็นศูนย์เป็นเวลาห้าปีในอสังหาริมทรัพย์ จะได้รับวีซ่าพำนักของนักลงทุนอาศัยในประเทศ 3-5 ปี²¹

8) ประเทศออสเตรเลีย

วีซ่าธุรกิจนวัตกรรมและการลงทุน (ชั่วคราว) วีซ่านี้อนุญาตให้เป็นเจ้าของและจัดการธุรกิจนออสเตรเลีย ดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจและการลงทุนด้านอสังหาริมทรัพย์ในออสเตรเลีย หรือดำเนินกิจกรรมผู้ประกอบการในออสเตรเลีย วีซ่าชั่วคราวนี้กำหนดให้ต้องลงทุนอย่างน้อย 2.5 ล้านดอลลาร์ออสเตรเลียในการลงทุนของออสเตรเลีย ที่ตรงตามข้อกำหนดบางประการและคงไว้ซึ่งกิจกรรมทางธุรกิจหรือการลงทุนในออสเตรเลียจะได้รับวีซ่าพำนักอาศัยในประเทศ 5 ปี²²

การลงทุนในรูปแบบต่างๆ ทั้งการซื้ออสังหาริมทรัพย์ และการลงทุนในองค์กรหรือรูปแบบการลงทุนที่รัฐบาลประเทศต่างๆ กำหนดมานั้นเป็น 1 ในวิธีการดึงดูดการลงทุนจากต่างประเทศในระยะยาว ซึ่งไม่เพียงแต่การซื้ออสังหาริมทรัพย์ในช่วงแรกเท่านั้น แต่ยังหมายถึงการจับจ่ายใช้สอยอื่นๆ ที่จะตามมาเพิ่มเติมรวมไปถึงการลงทุนในธุรกิจ การจ้างงานอื่นๆ หลายประเทศยังเปิดโอกาสให้สามารถขอสัญชาติหรือวีซ่าระยะยาวได้เมื่อผ่านเกณฑ์ในช่วงแรกแล้ว นอกจากนี้การตั้งเงื่อนไขการลงทุนต่างๆ นั้นยังเป็นการคัดกรองเอาคนที่มีความสามารถทางการเงินที่ดี โปร่งใสเข้ามาในประเทศตัวเอง²³

¹⁹ Yulia Veremyova. 2022. (ออนไลน์). แหล่งที่มา: <https://immigrantinvest.com/blog/how-to-get-us-citizenship-by-investment-en/>

²⁰ Harvey Law Group. 2022. (ออนไลน์). แหล่งที่มา: <https://harveylawcorporation.com/investor-visa-visa-uk-permanent-residency/>

²¹ Yulia Veremyova. 2022. (ออนไลน์). แหล่งที่มา: <https://immigrantinvest.com/blog/canadian-citizenship-by-investment-en/>

²² Australia government. 2021. (ออนไลน์). แหล่งที่มา: <https://immi.homeaffairs.gov.au/visas/getting-a-visa/visa-listing/business-innovation-and-investment-188>

²³ กรุงเทพธุรกิจ มีเดีย จำกัด. 2021. (ออนไลน์). แหล่งที่มา: <https://www.bangkokbiznews.com/business/935963>

2.3 การแก้ปัญหาวิกฤตของประเทศไทย

แนวความคิดมาตรการด้านอสังหาริมทรัพย์ ของภาครัฐหลังเกิดวิกฤตเศรษฐกิจไทย

อสังหาริมทรัพย์ หมายความว่า (Property Editorial Team,2022) ที่ดิน สิ่งปลูกสร้าง เช่น อาคาร บ้านเรือน สำนักงาน โรงงานอุตสาหกรรม ไม้ยืนต้น รวมถึงสิ่งอื่นใดที่อยู่ติดกับที่ดินซึ่งเคลื่อนที่ไม่ได้ นอกจากนี้ ทรัพย์ตามธรรมชาติที่ประกอบเป็นอันเดียวกับดิน เช่น แม่น้ำ บึง แร่ กรวด ทราย ที่อยู่ในอาณาบริเวณที่ดินนั้นก็จัดว่าเป็นอสังหาริมทรัพย์ด้วย อสังหาริมทรัพย์เกี่ยวกับกรรมสิทธิ์ในที่ดินด้วย เช่น สิทธิครอบครองที่ดิน และสิทธิในการอยู่อาศัย ก็ถูกจัดเอาไว้ในหมวดหมู่นี้ อสังหาริมทรัพย์หมายถึงอะไร อสังหาริมทรัพย์คืออะไร อาจกล่าวได้แบบง่าย ๆ ว่า อสังหาริมทรัพย์คือ ทรัพย์สินที่ไม่สามารถเคลื่อนย้ายได้ หากเคลื่อนย้ายหรือทำลายได้ก็จะทำได้ง่าย ๆ ยกเว้นยกเว้น²⁴

มาตรการรัฐบาล หมายความว่า(สำนักงานกฎหมายและทนายความ,2565) วิธีการที่ตั้งเป็นกฎ ข้อกำหนดระเบียบ หรือกฎหมายที่จัดตั้งโดยรัฐบาล องค์กรที่มีอำนาจในการออกและบังคับใช้กฎหมาย สำหรับดินแดนหนึ่ง ๆ นิยามที่ชัดเจนของรัฐบาลนั้นมีอยู่หลายนิยาม ในกรณีทั่วไป รัฐบาล คือผู้ที่มีอำนาจในการปกครอง กล่าวคือมีอำนาจในการบริหารจัดการเหนือพื้นที่ใด ๆ หรือเหนือกลุ่มคน รัฐบาลตรงกับคำภาษาอังกฤษว่า government ซึ่งมีความหมายสองนัยยะ นัยยะแรกหมายถึงกิจกรรมการปกครอง และอีกความหมายหนึ่งคือคณะบุคคลที่มีอำนาจในการปกครอง²⁵

วิกฤต หมายความว่า (สมาคมการจัดการงานบุคคลแห่งประเทศไทย,2565) สภาพของเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น โดยไม่เป็นปกติทั่วไป และสถานการณ์วิกฤตจะเป็นตัวบ่งชี้ว่าองค์กรจะมีความพร้อมในการรับมือและจัดการกับวิกฤตให้ผ่านพ้นไปได้อย่างไรโดยไม่เกิดความวุ่นวายหรือเกิดผลเสียหายต่อองค์กร

ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เป็นหนึ่งในภาคเศรษฐกิจสำคัญของไทย โดยในระหว่างปี 2536-2560 ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์มีส่วนคิดเป็นร้อยละ 6-7 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) ขณะที่ธุรกิจการก่อสร้างมีส่วนคิดร้อยละ 2-3 ของ GDP นอกจากนี้ การลงทุนในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ยังก่อให้เกิดผลกระทบต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและด้านอื่นตามมา จากการศึกษาของ เปี่ยมจันทร์ ดวงมณี (2562) พบว่า การลงทุนในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ทำให้เศรษฐกิจขยายตัวได้ถึงร้อยละ 28 ก่อให้เกิดการกระจายรายได้ของครัวเรือนถึงร้อยละ 25

²⁴ Property Editorial Team. 2022. (ออนไลน์). แหล่งที่มา: <https://shorturl.asia/Wiqbl>

²⁵ สำนักงานกฎหมายและทนายความ. 2565. (ออนไลน์). แหล่งที่มา: <https://th-th.facebook.com/DroitAdministrative/posts/576066319075949/>

นอกจากนี้ ธุรกิจด้านการก่อสร้างและสถาบันการเงินที่มีการลงทุนในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอสังหาริมทรัพย์ย่อมส่งผลต่อเศรษฐกิจและรายได้ครัวเรือนมากเช่นกัน²⁶

ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ถือเป็นสินทรัพย์ทุนสำคัญของระบบเศรษฐกิจและเกี่ยวเนื่องกับธุรกิจอื่น ซึ่งเมื่อเกิดปัญหาวิกฤตในปี 2540 จึงส่งผลกระทบต่อกลับสู่ระบบเศรษฐกิจสังคมรวมถึงความมั่นคงของสถาบันการเงิน(พรทิพย์ ชมาวัตร, 2541, 20) ตลอดระยะเวลา 20 กว่าปีหลังวิกฤตเศรษฐกิจเป็นต้นมา ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ยังมีวัฏจักรเติบโตที่ผันผวน ภาครัฐมีการออกมาตรการเพื่อแก้ไขปัญหาของภาคอสังหาริมทรัพย์โดยเฉพาะมาตรการด้านที่อยู่อาศัย เพื่อมุ่งให้เกิดการฟื้นตัวของธุรกิจซึ่งจะส่ง ผลต่อด้านเศรษฐกิจและสังคมตามมา จากมาตรการภาค รัฐอาจส่งผลต่อการเติบโตของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์อย่าง ต่อเนื่องหลังเกิดวิกฤตเศรษฐกิจปี 2540²⁷

โดยปกติแล้วธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ดำเนินไปตามวัฏจักร มีทั้งช่วงขึ้นและลงตามระยะเวลาแต่หากมีวิกฤตมากกระทบยอมทำให้วัฏจักรนั้นแปรปรวนจากปกติ ทั้งนี้ วิกฤตอสังหาริมทรัพย์มีสาเหตุที่สำคัญประการหนึ่งเกิดจากการเกิดฟองสบู่ของราคาที่อยู่อาศัย (house price bubble) ซึ่งเกิดจากปัจจัยที่สำคัญคือ (Anders et al., 2009) (1) อัตราดอกเบี้ยที่ต่ำมาก (2) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการเงินรูปแบบใหม่อันเป็นผลจากการผ่อนคลายกฎระเบียบและทำให้เกิดการขยายสินเชื่อที่อยู่อาศัยเป็นจำนวนมาก (3) การผ่อนปรนด้านภาษีและสินเชื่อที่อยู่อาศัย (4) อุปทานที่ดินที่เหมาะสมกับการพัฒนาที่อยู่อาศัยมีค่อนข้างจำกัด และ (5) มีการซื้อที่อยู่อาศัยเพื่อเก็งกำไรจำนวนมาก²⁸ ปัจจัยเหล่านี้ส่งผลต่อการเกิดภาวะมาตรการด้านอสังหาริมทรัพย์ของภาครัฐหลังเกิดวิกฤตเศรษฐกิจไทย พ.ศ. 2540-2562 72 ฟองสบู่ของราคาที่อยู่อาศัยซึ่งส่งผลต่อการเติบโตหรือ การหดตัวของเศรษฐกิจ ทั้งนี้ ราคาที่อยู่อาศัยยังส่งผลต่อ การบริโภคและการออมในระดับครัวเรือน โดยผลกระทบที่เกิดขึ้นประกอบด้วยผลกระทบต่อความมั่งคั่ง ผลกระทบต่อหลักประกัน และผลกระทบต่อการบริโภค (Norman et al., 2011)²⁹

ผลจากการเกิดวิกฤตในอสังหาริมทรัพย์และส่งผลต่อวิกฤตเศรษฐกิจทำให้รัฐบาลในหลายประเทศมักจะจัดทำดัชนีชี้วัดอสังหาริมทรัพย์และมีหน่วยงานติดตามสถานการณ์ ในประเทศไทยมีการจัดตั้งศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์และ ธนาคารแห่งประเทศไทยที่ได้จัดทำเครื่องชี้ภาวะธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เพื่อใช้เป็นเครื่องมือวิเคราะห์ภาวะเศรษฐกิจประกอบด้วย 6 เรื่อง (ธนาคาร แห่งประเทศไทย, 2562) ดังนี้ ค่าธรรมเนียมจดทะเบียนสิทธิและนิติกรรมเกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์ มูลค่าการซื้อขายที่ดินและสิ่งปลูกสร้างทั่วประเทศ การออกใบอนุญาต

²⁶ เปี่ยมจันทร์ ดวงณี. (2562). The linkages between property and commercial banking sectors: Impact on Thai economy. สืบค้นเมื่อ 30 พฤษภาคม 2565, จาก <https://shorturl.asia/m4HIV>

²⁷ พรทิพย์ ชมาวัตร. (2541, สิงหาคม). พัฒนาการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ไทย. รายงานเศรษฐกิจรายเดือน, 38(8),11-34.

²⁸ Muller, Anders Almy Richard & Engels chalk Michael. (2009). Real estate bubbles and the economic crises: The role of credit standards and the

impact of tax policy. Journal of Property Tax Assessment, 7(1), 13-36.

²⁹ Miller, Norman Liang Peng & Sklarz Michael. (2011). House prices and economic growth. Journal of Real Estate Finance and Economics, 42, 522-541.

จัดสรรที่ดินทั่วประเทศ การขอจดทะเบียนอาคารชุดทั่วประเทศ สินเชื่ออสังหาริมทรัพย์ของธนาคารพาณิชย์ และ จำนวนที่อยู่อาศัยจดทะเบียนเพิ่มในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล นอกจากนี้ ผู้ประกอบการอาจพิจารณาเครื่องชี้อื่น ประกอบ อาทิ พื้นที่รับอนุญาตก่อสร้างในเขต เทศบาลและนอกเขตเทศบาล อัตราดอกเบี้ยเงินกู้เพื่อพัฒนาโครงการ อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ซื้อบ้าน และดัชนีราคาที่อยู่อาศัย เป็นต้น การที่ผู้ประกอบการหรือผู้ที่ เกี่ยวข้องได้รับทราบ ข้อมูลเตือนถึงสถานะของธุรกิจอยู่เป็นระยะจะส่งผลต่อการตัดสินใจในทิศทางที่ลดโอกาส การเกิดวิกฤตเศรษฐกิจ ได้³⁰

จากแนวทางแก้ปัญหาวิกฤตเศรษฐกิจปี 2540 ซึ่งมุ่งเน้นการแก้ไขปัญหาระบบสถาบันการเงินรวมถึงการ สร้างสภาพคล่องให้เกิดขึ้น การออกมาตรการฟื้นฟู อสังหาริมทรัพย์เพื่อกระตุ้นอุปสงค์ที่อยู่อาศัยและการแก้ไข ปัญหาที่เกี่ยวข้อง ส่งผลให้เศรษฐกิจและตลาดอสังหาริมทรัพย์ไทยฟื้นตัวในเวลาต่อมา การดำเนินนโยบายภาครัฐ ต่อการแก้ไขปัญหาอสังหาริมทรัพย์จึงเป็นสิ่งจำเป็น ดังเช่นในงานวิจัยของดลพิวัฒน์ ปรีดาวิภาต และคณะ (2555) พบว่า ปัจจัยสำคัญประการหนึ่งส่งผลต่อธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในอนาคต คือ มาตรการของภาครัฐโดยเฉพาะ นโยบายทางการเงิน นอกจากนี้ นโยบายภาครัฐยังส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคและการตัดสินใจอย่างชัดเจน เช่น มาตรการกระตุ้นทางภาษี ค่าธรรมเนียมการโอน อัตราดอกเบี้ย หรือนโยบายทางอ้อม เช่น แนวทางการพัฒนาที่ดิน การขนส่ง และผังเมือง เป็นต้น³¹ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศิริพร นพรัตน์ นภลัย (2547) ที่พบว่าปัจจัยด้าน นโยบายภาครัฐเป็นส่วนสำคัญประการหนึ่งส่งผลต่อการปรับตัวของธุรกิจ อสังหาริมทรัพย์ให้ดำเนินการได้³²

มาตรการจากภาครัฐที่ช่วยเหลือในช่วงการแพร่ระบาดโควิด-19

จากการแพร่ระบาดโควิด-19 รัฐบาลมีการออกมาตรการเพื่อช่วยเหลือ หลักๆ 4 ด้านด้วยกัน ได้แก่ 1. ด้าน การเงิน มีทั้งหมด 5 มาตรการ 2. ด้านภาษี มีทั้งหมด 6 มาตรการ 3. ด้านท่องเที่ยว มีทั้งหมด 4 มาตรการ และ 4. ด้านอสังหาริมทรัพย์และที่ดิน มีทั้งหมด 3 มาตรการ ดังนี้

1) มาตรการด้านการเงิน มี 5 มาตรการ ได้แก่

(1) มาตรการสนับสนุนการให้สินเชื่อแก่ผู้ประกอบการธุรกิจ (สินเชื่อฟื้นฟู) วงเงิน 250,000 ล้านบาท³³

มุ่งเน้นให้สถาบันการเงินส่งผ่านสภาพคล่องดังกล่าวแก่ผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ที่ได้รับผลกระทบแต่ยังมี ศักยภาพ ซึ่งได้ปรับปรุงข้อจำกัดจากมาตรการครั้งที่แล้ว โดยขยายขอบเขตลูกหนี้ให้ครอบคลุมทั้งลูกหนี้รายเดิมและ

³⁰ ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2562). เครื่องชี้ธุรกิจ อสังหาริมทรัพย์. สืบค้นเมื่อ 30 พฤษภาคม 2565, จาก

https://www.bot.or.th/App/BTWS_STAT/statistics/BOTWEBSTAT.aspx?reportID=899&language=TH

³¹ ดลพิวัฒน์ ปรีดาวิภาต, ธีรวิทย์ บุญยโสภณ, ก้าพล รุจิวิชัย และ ไชยา ยี่มิโว. (2555). การพัฒนารูปแบบการ บริหารจัดการธุรกิจ อสังหาริมทรัพย์ในภาวะเศรษฐกิจ ถดถอย. วารสารวิชาการพระจอมเกล้าพระนครเหนือ, 22(2), 416-426

³² ศิริพร นพรัตน์นภลัย. (2547). การปรับตัวตามวัฏจักรของ ผู้ประกอบการธุรกิจบ้านเดี่ยวและทาวน์เฮ้าส์ใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).

³³ ธนาคารแห่งประเทศไทย.(2564). (ออนไลน์). แหล่งที่มา: <https://www.bot.or.th/covid19/content/sme/Pages/fin-rehab.aspx>

ลูกหนี้รายใหม่ที่ไม่มียังเงินสินเชื่อกับสถาบันการเงิน เพื่อให้ลูกหนี้สามารถเข้าถึงสินเชื่อได้มากขึ้น พร้อมกับรองรับการฟื้นตัวที่ต้องใช้เวลา ด้วยการปรับเพิ่มวงเงินกู้ให้สูงขึ้น ขยายระยะผ่อนชำระให้ยาวขึ้น และกำหนดอัตราดอกเบี้ยให้เอื้อต่อการฟื้นฟูกิจการยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ภาครัฐยังสนับสนุนกลไกการค้าประกันสินเชื่อผ่านบริษัทประกันสินเชื่ออุตสาหกรรมขนาดย่อม (บสย.) รวมถึงยกเว้นหรือลดหย่อนภาษีและค่าธรรมเนียมที่เกี่ยวข้อง ขณะที่ ธพท. สนับสนุนสภาพคล่องต้นทุนต่ำแก่สถาบันการเงินเพื่อให้เกิดการส่งผ่านสภาพคล่องไปยังกลุ่มเป้าหมาย

(2) มาตรการสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำเพื่อช่วยเหลือผู้ประกอบการที่ได้รับผลกระทบทั้งทางตรง และทางอ้อมจากภาวะระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19)³⁴

โดยธนาคารออมสินสนับสนุนเงินทุนดอกเบี้ยต่ำ วงเงินรวม 150,000 ล้านบาท ให้แก่สถาบันการเงิน โดยคิดดอกเบี้ยในอัตราร้อยละ 0.01 ต่อปี และสถาบันการเงิน ให้สินเชื่อแก่ผู้ประกอบการในอัตราร้อยละ 2 ต่อปี ระยะเวลา 2 ปี วงเงินสินเชื่อสูงสุดต่อรายไม่เกิน 20 ล้านบาท

(3) มาตรการสนับสนุนการรับโอนทรัพย์สินชำระหนี้ และให้สิทธิลูกหนี้ซื้อคืน (โครงการพักทรัพย์ พักหนี้) วงเงิน 100,000 ล้านบาท³⁵

มุ่งเน้นในการช่วยเหลือผู้ประกอบการที่ได้รับผลกระทบรุนแรง ต้องใช้เวลานานในการฟื้นตัว แต่ยังมีศักยภาพและมีทรัพย์สินเป็นหลักประกัน ด้วยการเจรจากับเจ้าหนี้สถาบันการเงินเพื่อหยุดหรือลดภาระหนี้ภายใต้เงื่อนไขสัญญามาตรฐานที่กำหนด อาทิ ผู้ประกอบการมีสิทธิซื้อทรัพย์สินเป็นลำดับแรกในราคาต้นทุน ภายในระยะเวลา 3-5 ปี เท่ากับราคาดีโอนบวกด้วยต้นทุนการถือครองทรัพย์สิน (carrying cost) ร้อยละ 1 ต่อปีของราคาดีโอน และต้นทุนในการดูแลรักษาทรัพย์สินตามที่จ่ายจริงและสมควรแก่เหตุ โดยผู้ประกอบการสามารถขอเช่าทรัพย์สินกลับมาดูแลหรือเปิดดำเนินการและสถาบันการเงินจะนำค่าเช่าที่ได้รับไปหักออกจากราคาที่ขายคืนทรัพย์สินให้กับลูกหนี้ เพื่อช่วยรักษาโอกาสให้ผู้ประกอบการไม่ถูกกดราคาบังคับขายทรัพย์สิน (fire sale) สามารถกลับมาสร้างงานและทำรายได้อีกครั้งเมื่อสถานการณ์คลี่คลาย ทั้งนี้ ธพท. ให้การสนับสนุนสภาพคล่องต้นทุนต่ำแก่สถาบันการเงิน เท่ากับมูลค่าทรัพย์สินที่สถาบันการเงินและลูกหนี้แต่ละรายตกลงร่วมกัน และภาครัฐสนับสนุนยกเว้นหรือลดหย่อนภาษีและค่าธรรมเนียมที่เกี่ยวข้อง อาทิ ภาษีและค่าธรรมเนียมในการดีโอนทรัพย์สิน ทั้งขารับโอนและขายคืนให้กับลูกหนี้รายเดิม

³⁴ ศูนย์ข้อมูลส่งเสริมทรัพย์สิน. (ออนไลน์). แหล่งที่มา: https://www.reic.or.th/Upload/pressm_1583903242_38987.pdf

³⁵ ธนาคารแห่งประเทศไทย.(2564). (ออนไลน์). แหล่งที่มา: <https://www.bot.or.th/covid19/content/sme/Pages/asset-warehousing.aspx>

(4) มาตรการพักเงินต้นลดดอกเบี้ยและขยาย ระยะเวลาชำระหนี้แก่ลูกหนี้ที่ได้รับผลกระทบ จากไวรัสโคโรนา (COVID-19) ของสถาบัน การเงินเฉพาะกิจ³⁶

โดยสถาบันการเงินเฉพาะกิจ (SFIs) มีมาตรการ ด้านการเงินเพื่อช่วยเหลือผู้ที่ได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 ด้วยการผ่อนปรนเงื่อนไข การชำระหนี้และเงื่อนไขการรับประกันในด้านต่าง ๆ เช่น การพักชำระหนี้เงินต้น การลดอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ การขยาย ระยะเวลาการชำระหนี้ และการผ่อนคลายนโยบายการจ่ายค่าสินไหมทดแทน เป็นต้น นอกจากนี้ SFIs บางแห่งยังมี มาตรการสินเชื่อเพิ่มเติมเพื่อเสริมสภาพคล่อง รวมถึงมีโครงการ Refinance หนี้บัตรเครดิตในอัตราดอกเบี้ยต่ำลง

(5) มาตรการสินเชื่อเพื่อส่งเสริมการจ้างงานของสำนักงานประกันสังคม

โดยสำนักงาน ประกันสังคมจะร่วมกับสถาบันการเงินสนับสนุนสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำวงเงิน 30,000 ล้านบาท ให้แก่สถานประกอบการที่ขึ้น ทะเบียนประกันสังคมและจ่ายเงินสมทบเข้ากองทุนประกันสังคมมาแล้วไม่น้อยกว่า 3 เดือน และต้องรักษาจำนวน ผู้ประกันตนไม่น้อยกว่าร้อยละ 80 ของจำนวนผู้ประกันตน ณ วันที่ได้รับสินเชื่อเป็นระยะเวลา 3 ปี เพื่อเป็นการช่วยเหลือ ผู้ประกอบการให้ยังคงสามารถจ้างลูกจ้างต่อไปได้ในสภาวะเศรษฐกิจปัจจุบัน

1) มาตรการด้านภาษี มี 6 มาตรการ ได้แก่

(1) มาตรการเลื่อนเวลาการชำระภาษีเงินได้นิติบุคคล³⁷

โดยเลื่อนเวลาการชำระภาษีเงินได้ นิติบุคคลให้แก่บริษัทหรือห้างหุ้นส่วนนิติบุคคลที่ไม่ได้จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ดังนี้

(1) รอบระยะเวลาบัญชีปี 2562 (ภ.ง.ด. 50) สำหรับกรณีที่จะต้องยื่นรายการชำระภาษีตั้งแต่ วันที่ 1 เมษายน 2563 ถึงวันที่ 30 สิงหาคม 2563 ออกไปเป็นภายในวันที่ 31 สิงหาคม 2563

(2) รอบระยะเวลาบัญชีปี 2563 (ภ.ง.ด. 51) สำหรับกรณีที่จะต้องยื่นรายการชำระภาษีตั้งแต่ วันที่ 1 กรกฎาคม 2563 ถึงวันที่ 29 กันยายน 2563 ออกไปเป็นภายในวันที่ 30 กันยายน 2563 เพื่อให้ผู้ประกอบการมีสภาพคล่องเพิ่มขึ้นจากการเลื่อนชำระภาษีตาม ภ.ง.ด. 50 ประมาณ 120,000 ล้านบาท และจาก การเลื่อนชำระภาษีตาม ภ.ง.ด. 51 ประมาณ 30,000 ล้านบาท

(2) มาตรการคืนสภาพคล่องให้แก่ผู้ประกอบการในประเทศ³⁸

โดยลดอัตราภาษีเงินได้หัก ณ ที่จ่าย จากอัตราร้อยละ 3 เหลืออัตราร้อยละ 1.5 สำหรับการจ่ายเงินได้พึงประเมินตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน 2563 ถึงวันที่ 30 กันยายน 2563 และลดเหลืออัตราร้อยละ 2 สำหรับการจ่ายเงินได้

³⁶ ศูนย์ข้อมูลลอจิสติกส์ (2564). (ออนไลน์). แหล่งที่มา: https://www.reic.or.th/Upload/pressm_1583903242_38987.pdf

³⁷ iTAX. (2564). (ออนไลน์). แหล่งที่มา: <https://www.itax.in.th/media/ขยายเวลายื่นภาษีครั้งปี/>

³⁸ กรุงเทพเศรษฐกิจ. (2564). (ออนไลน์). แหล่งที่มา: <https://www.bangkokbiznews.com/news/882179>

พึงประเมินตามข้อกำหนด ตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2563 ถึงวันที่ 31 ธันวาคม 2564 ที่จ่ายผ่านระบบการหักภาษี ณ ที่จ่ายทางอิเล็กทรอนิกส์

(3) มาตรการเลื่อนเวลาการยื่นแบบแสดงรายการ นำส่ง และชำระภาษี³⁹

โดยเลื่อนเวลาการยื่นแบบแสดงรายการ นำส่ง และชำระภาษีทุกประเภทที่กรมสรรพากรจัดเก็บ เช่น ภาษีมูลค่าเพิ่ม ภาษีธุรกิจเฉพาะ เป็นต้น ให้แก่ผู้ประกอบการที่ได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัส COVID-19 ได้แก่

(1) ผู้ประกอบการที่ต้องปิดสถานประกอบการตามคำสั่งของทางราชการ เช่น กระทรวงมหาดไทย องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น กระทรวงสาธารณสุข เป็นต้น

(2) ผู้ประกอบการอื่น ๆ ที่ได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัส COVID-19 เฉพาะที่มีเหตุอันสมควรให้เลื่อนเวลาออกไป โดยกระทรวงการคลังจะพิจารณา เป็นรายกรณี เพื่อเป็นการลดภาระในการจัดทำเอกสารและการเพิ่มสภาพคล่องให้กับผู้ประกอบการที่ได้รับผลกระทบ ดังกล่าว (Bank of Thailand, 2020)

(4) มาตรการทางภาษีอากรและค่าธรรมเนียมเพื่อสนับสนุนการปรับปรุงโครงสร้างหนี้⁴⁰

- ยกเว้นภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาและภาษีเงินได้นิติบุคคลให้แก่ลูกหนี้สำหรับ เงินได้ที่ได้จากการปลดหนี้ของเจ้าหนี้
- ยกเว้นภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ภาษีเงินได้นิติบุคคล ภาษีมูลค่าเพิ่ม ภาษีธุรกิจเฉพาะ และอากรแสตมป์ให้แก่ลูกหนี้และเจ้าหนี้สำหรับเงินได้ที่ได้จากการโอนทรัพย์สิน การขายสินค้าหรือ การให้บริการ และการกระทำตราสารอันเนื่องมาจากการปรับปรุงโครงสร้างหนี้
- ยกเว้นภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ภาษีเงินได้นิติบุคคล ภาษีธุรกิจเฉพาะ และอากรแสตมป์ให้แก่ลูกหนี้สำหรับเงินได้ที่ได้จากการโอนอสังหาริมทรัพย์ ที่จำนองเป็นประกันหนี้ของเจ้าหนี้ให้แก่ผู้อื่นซึ่งมิใช่เจ้าหนี้ และการกระทำตราสารอันเนื่องมาจากการโอนอสังหาริมทรัพย์ ดังกล่าว โดยลูกหนี้ต้องนำเงินนั้นไปชำระหนี้แก่เจ้าหนี้ เฉพาะส่วนที่ไม่เกินกว่าหนี้ที่ค้างชำระหรือมีภาระผูกพันตาม สัญญาประกันหนี้ ทั้งนี้ ต้องเป็นไปตามหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขที่อธิบดี
- ผ่อนปรนหลักเกณฑ์การ จำหน่ายหนี้สูญจากบัญชีลูกหนี้สำหรับหนี้ที่เจ้าหนี้ปลดหนี้ให้แก่ลูกหนี้ โดยไม่ต้องดำเนินการตามหลักเกณฑ์ปกติ

ลดค่าธรรมเนียมจดทะเบียนสิทธิและนิติกรรมการโอนและการจำนอง อสังหาริมทรัพย์ตามประมวลกฎหมายที่ดิน และห้องชุดตามกฎหมายว่าด้วยอาคารชุด สำหรับกรณีการปรับปรุง โครงสร้างหนี้ตามกรณีที่กำหนด ซึ่งกรมที่ดินจะดำเนินการออกประกาศกระทรวงมหาดไทยให้เรียกเก็บค่าจดทะเบียนสิทธิและนิติกรรมดังกล่าว ร้อย

³⁹ กรมสรรพากร. (17 พฤษภาคม 2564). (ออนไลน์). แหล่งที่มา:

https://www.rd.go.th/fileadmin/user_upload/news/2564thai/news30_2564.pdf

⁴⁰ ธนาคารแห่งประเทศไทย.(2564). (ออนไลน์). แหล่งที่มา

https://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/MonetPolicyComittee/MPR/BOX_MPR/BOXMPR_Q12563_2measuredebt.pdf

ละ 0.01 โดยมีผลตั้งแต่วันที่ประกาศใช้ในราชกิจจานุเบกษา ถึงวันที่ 31 ธันวาคม 2564 ทั้งนี้ การดำเนินการข้างต้น เป็นการขยายหลักเกณฑ์จากมาตรการภาษีอากรและค่าธรรมเนียมภายใต้มาตรการ ต่อเติม เสริมทุน SME สร้างไทย ตามมติคณะรัฐมนตรีเมื่อวันที่ 7 มกราคม 2563 เพื่อให้ครอบคลุมการปรับปรุง โครงสร้างหนี้สำหรับลูกหนี้ของ เจ้าหนี้อื่น ซึ่งจะช่วยให้ลูกหนี้มีสภาพคล่องเพิ่มขึ้นและสามารถฟื้นฟูฐานะและกิจการ แล้วประกอบอาชีพและธุรกิจ ต่อไปได้ และเจ้าหนี้และระบบสถาบันการเงินในภาพรวมมีต้นทุนลดลงและสามารถให้ สินเชื่อแก่ประชาชนและ ธุรกิจต่าง ๆ เพิ่มเติมได้

(5) มาตรการสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำ (Soft Loan)⁴¹

เศรษฐกิจไทยเผชิญความท้าทายจากการระบาดของ COVID-19 นับตั้งแต่ปี 2563 แม้ปัจจุบันจะทยอยฟื้นตัวได้ แต่ต้องใช้เวลา นอกจากนี้ การฟื้นตัวของภาคส่วนต่าง ๆ ยังไม่เท่าเทียมกัน โดยเฉพาะกลุ่ม SMEs ที่มีข้อจำกัด ในการเข้าถึงแหล่งทุน และภาคธุรกิจที่ได้รับผลกระทบหนักที่ต้องใช้เวลานานในการฟื้นตัว อาทิ กลุ่มท่องเที่ยวและ ธุรกิจที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีการจ้างงานสูงกว่า 10 ล้านคน และต้องใช้เวลา 4-5 ปี กว่านักท่องเที่ยวต่างชาติจะกลับมา เข้าใกล้ระดับก่อนการระบาด สถานการณ์ที่มีแนวโน้มยืดเยื้อและยังมีความไม่แน่นอนสูงดังกล่าว ทำให้ภาคธุรกิจ เข้าถึงสินเชื่อได้ยากขึ้น รวมถึงบางส่วนที่มีหนี้เดิมค้างชำระอยู่ อาจมีข้อจำกัดในการปรับโครงสร้างหนี้ในช่วงที่ยังไม่ สามารถประเมินรายได้และกระแสเงินสดได้

การให้ความช่วยเหลือเยียวยาระยะสั้นของภาครัฐแก่ลูกหนี้ในปัจจุบัน ผ่าน "มาตรการสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำ (Soft Loan)" ที่มีผลบังคับใช้เมื่อวันที่ 19 เมษายน 2563 จึงยังไม่เพียงพอรองรับสถานการณ์ที่ยาวนานกว่าที่คาดไว้ ธปท. และกระทรวงการคลัง จึงเห็นความจำเป็นเร่งด่วนในการออกมาตรการสินเชื่อฟื้นฟูเพิ่มเติม

2) มาตรการด้านท่องเที่ยว มี 3 มาตรการ ได้แก่

(1) มาตรการลดภาระในการวางเงินหลักประกันของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว⁴²

ตามพระราชบัญญัติธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ พ.ศ. 2551 โดยเหลือการวางหลักประกันเพียงร้อยละ 30 เป็นการชั่วคราว เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวสามารถหล่อเลี้ยงธุรกิจและพนักงานที่อยู่ในความดูแลได้ ทั้งนี้ เมื่อวันที่ 24 มีนาคม 2563 คณะรัฐมนตรีได้มีมติ อนุมัติหลักการร่างกฎกระทรวงกำหนดจำนวนเงิน หลักประกัน ตามที่กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาเสนอ และเมื่อวันที่ 7 พฤษภาคม 2563 ราชกิจจานุเบกษาได้ เผยแพร่ กฎกระทรวง เรื่อง กำหนดจำนวนเงินหลักประกันการประกอบธุรกิจนำเที่ยว พ.ศ. 2563 แล้ว โดยกรมการ ท่องเที่ยว ได้ดำเนินการประสานและคืนเงินหลักประกันให้กับผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวแล้ว ระหว่างวันที่ 8 พฤษภาคม - 28 ธันวาคม 2563 จำนวนเงิน 470,806,000 บาท

(2) มาตรการด้านการเตรียมความพร้อมเปิดประเทศและกระตุ้นการท่องเที่ยว⁴³

⁴¹ ธนาคารแห่งประเทศไทย.(2564). (ออนไลน์). แหล่งที่มา: <https://www.bot.or.th/covid19/content/sme/Pages/softloan.aspx>

⁴² กองยุทธศาสตร์และแผนงาน.(ออนไลน์). แหล่งที่มา: https://secretary.mots.go.th/strategy/news_view.php?nid=170

⁴³ รัฐบาลไทย.(2564). (ออนไลน์). แหล่งที่มา: https://media.thaigov.go.th/uploads/public_img/source7menu17-18feb2022/2-3.pdf

ประกอบด้วย การจัดงาน “ท่องเที่ยวจับคู่” ภาครัฐธุรกิจ (Restart Tourism) การจัดทำข้อเสนอเชิงนโยบาย การฟื้นฟูและเตรียมพร้อมภาคธุรกิจอุตสาหกรรมท่องเที่ยว การจัดทำมาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัย (SHA) การส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศ การเปิดประเทศรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ

(3) มาตรการเราเที่ยวด้วยกัน⁴⁴

เพื่อกระตุ้นให้ประชาชนเกิดการใช้จ่ายผ่านการท่องเที่ยวภายในประเทศ นอกจากนี้ยังเป็นการช่วยเพิ่มสภาพคล่องให้กับผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม และธุรกิจอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นร้านอาหาร หรือธุรกิจการบิน เพื่อเป็นการช่วยส่งเสริม และสนับสนุนการสร้างงาน รวมถึงช่วยฟื้นฟูเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศด้วย

3) มาตรการด้านอสังหาริมทรัพย์และที่ดิน มี 3 มาตรการ ได้แก่

(1) มาตรการหลักเกณฑ์การกำกับดูแลสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยและสินเชื่ออื่นที่เกี่ยวข้องกับที่อยู่อาศัย(LTV)⁴⁵

“มาตรการ LTV” เป็นหนึ่งในมาตรการสำคัญที่เป็นเรื่องใกล้ตัวทุกคน โดยเฉพาะกลุ่มคนที่กำลังตัดสินใจซื้อบ้านใหม่ เนื่องจากโดยปกติแล้วในการซื้อบ้าน คนส่วนใหญ่มักจะซื้อด้วยเงินกู้และทยอยผ่อนจ่าย แต่ในการกู้เงินซื้อบ้านนั้น ธนาคารอาจไม่ได้ปล่อยเงินกู้ให้เต็ม 100% ของราคาบ้านเสมอไป ผู้ซื้อจึงอาจต้องวาง “เงินดาวน์” (เงินส่วนแรกที่จะต้องจ่ายเวลาซื้อบ้าน) ก่อน ซึ่งมาตรการ LTV นี้เองที่เป็นเป็นมาตรการที่กำหนดวงเงินที่ผู้กู้จะกู้ซื้อบ้านได้ (หรืออีกนัยหนึ่งก็คือกำหนดเงินดาวน์ขั้นต่ำที่ผู้กู้จะต้องจ่าย) โดยพิจารณาจากราคาบ้านและจำนวนสัญญาที่ผู้เป็นหลัก

เหตุผลสำคัญที่ต้องออกมาตรการ LTV ก็เพื่อช่วยยกระดับมาตรฐานการปล่อยสินเชื่อบ้านให้อยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม ไม่กระตุ้นให้ประชาชนก่อหนี้เกินตัว รวมถึงการเก็งกำไรในตลาดอสังหาริมทรัพย์ที่เกินควร อันจะช่วยสนับสนุนให้เกิดการเติบโตเศรษฐกิจอย่างยั่งยืนต่อไป

1) Elite Flexible One⁴⁶

จากสภาวะการชะลอตัวของเศรษฐกิจ อันสืบเนื่องมาจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) ซึ่งเป็นวิกฤตการณ์ใหม่ที่เกิดขึ้น จึงมีแนวคิดที่จะขยาย สิทธิประโยชน์รองรับกลุ่มนักลงทุนชาวต่างชาติที่มีคุณภาพและมีกำลังซื้อสูง เพื่อช่วยให้ผู้ประกอบการ ภาคอสังหาริมทรัพย์ ขยายโครงการได้เร็วขึ้น สร้างกระแสเงินสด และทำให้ธุรกิจเดินต่อไปได้ด้วยดี รวมทั้งช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจต่อภาคอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องเนื่องผ่านบัตรสมาชิกฯ ในรูปแบบของโปรแกรมพิเศษ “Elite Flexible One”

⁴⁴ เราเที่ยวด้วยกัน.(ออนไลน์). แหล่งที่มา: <https://www.เราเที่ยวด้วยกัน.com/information>

⁴⁵ ธนาคารแห่งประเทศไทย.(2564). (ออนไลน์). แหล่งที่มา: <https://www.bot.or.th/Thai/ConsumerInfo/Topics/Pages/LTV.aspx>

⁴⁶ Thailand Elite. (2564). (ออนไลน์). แหล่งที่มา: <https://www.thailandelite.com/tpc-news/detail/157>

2) มาตรการสนับสนุนการลงทุนจากต่างประเทศในการถือครองอสังหาริมทรัพย์ไทยในช่วงวิกฤติการณ์ให้มีความสะดวกมากยิ่งขึ้น⁴⁷

ท่ามกลางสถานการณ์วิกฤติโควิด-19 เตรียมออกมาตรการกระตุ้นธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ โดยขยายเพดานให้ชาวต่างชาติถือครองกรรมสิทธิ์ ห้างชุดในไทยได้เกิน 49% ตลอดจนให้สิทธิ์เพิ่มที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยว เพื่อให้สิทธิ์นักลงทุนต่างชาติ เข้าซื้ออสังหาริมทรัพย์ไทยและนำเงินเข้ามาลงทุนในประเทศไทยมากขึ้น ทั้งนี้ มาตรการดังกล่าวภาคเอกชนให้ความสนใจ เพราะอย่างน้อยนอกจากจะระบายสต็อกคอนโดมิเนียมได้มากขึ้นแล้วยังขยายในเรื่องของการขายบ้านหรูให้ต่างชาติ ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อมากกว่าคนไทยจากเดิมกฎหมายไทยไม่เปิดให้ต่างชาติซื้อที่ดินพร้อมที่อยู่อาศัยได้ ขณะความคืบหน้าอยู่ระหว่างการแก้ไขกฎหมาย นำเข้าที่ประชุมศูนย์บริหารสถานการณ์เศรษฐกิจ (ศบค.) และเสนอต่อที่ประชุมคณะรัฐมนตรี เพื่อยกร่างเป็นพระราชกำหนดต่อไป

ตารางที่ 2.1 มาตรการช่วยเหลือผู้ประกอบการจากรัฐบาล ในปี 2563

มาตรการช่วยเหลือผู้ประกอบการจากรัฐบาล ในปี 2563			
ด้านการเงิน	ด้านภาษี	ด้านท่องเที่ยว	ด้านอสังหาริมทรัพย์และที่ดิน
มาตรการสนับสนุนการให้สินเชื่อแก่ผู้ประกอบการ (สินเชื่อฟื้นฟู) วงเงิน 250,000 ล้านบาท	มาตรการเลื่อนเวลาการชำระภาษีเงินได้นิติบุคคล	มาตรการลดภาระในการวางเงินหลักประกันของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว	มาตรการ LTV ราคาราคาอสังหาริมทรัพย์มากกว่า 10 ล้านบาทวางเงินดาวน์ 10% ธนาคารปล่อยกู้สินเชื่ออเนกประสงค์เพื่อตกแต่ง 100%
มาตรการสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำเพื่อช่วยเหลือผู้ประกอบการที่ได้รับผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อมจากการระบอบของเชื้อไวรัสโควิด-19	มาตรการคืนสภาพคล่องให้แก่ผู้ประกอบการในประเทศ (ลดอัตราภาษี withholding tax จาก 3% เหลือ 1.5% (เม.ย. - ก.ย. 63))	มาตรการด้านการเตรียมความพร้อมเปิดประเทศและกระตุ้นการท่องเที่ยว	มาตรการช่วยเหลือผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ระยะยาวสต็อคอาคารชุด (โครงการอีลิทเพล็กซ์บิลวัน)
มาตรการสนับสนุนการรับโอนทรัพย์สินชำระหนี้ และให้สิทธิลูกหนี้ซื้อคืน (โครงการพักทรัพย์ พักหนี้) วงเงิน 100,000 ล้านบาท	มาตรการเลื่อนเวลาการยื่นแบบแสดงรายการนำส่ง และชำระภาษี	มาตรการช่วยเหลือผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม และธุรกิจอื่นๆที่เกี่ยวข้อง	มาตรการสนับสนุนการลงทุนจากต่างประเทศในการถือครองอสังหาริมทรัพย์ไทยในช่วงวิกฤติการณ์ให้มีความสะดวกมากยิ่งขึ้น

⁴⁷ ฐานเศรษฐกิจ.(2564). แหล่งที่มา: <https://www.thansettakij.com/property/490481>

มาตรการช่วยเหลือผู้ประกอบการจากรัฐบาล ในปี 2563			
ด้านการเงิน	ด้านภาษี	ด้านท่องเที่ยว	ด้านอสังหาริมทรัพย์และที่ดิน
		(โครงการเราเที่ยวด้วยกัน)	
มาตรการพักเงินต้นลดดอกเบี้ยและขยายระยะเวลาชำระหนี้แก่ลูกหนี้ที่ได้รับผลกระทบ จากไวรัสโคโรนา (COVID-19) ของสถาบันการเงินเฉพาะกิจ	มาตรการทางภาษีอากรและค่าธรรมเนียมเพื่อสนับสนุนการปรับปรุงโครงสร้างหนี้		
มาตรการสินเชื่อเพื่อส่งเสริมการจ้างงาน ของสำนักงานประกันสังคม	มาตรการภาษีเพื่อลดภาระดอกเบี้ยจ่าย ของผู้ประกอบการ		
	มาตรการสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำ (Soft Loan)		

ที่มา: ผู้วิจัย

หลังเกิดวิกฤตเศรษฐกิจไทยกว่า 20 ปี ภาครัฐมีการออกมาตรการด้านอสังหาริมทรัพย์มาช่วยเหลือโดยตลอด โดยมักจะใช้มาตรการด้านอุปสงค์เพื่อกระตุ้นการซื้อ แม้แต่การแพร่ระบาดโควิด-19 ก็เช่นกัน ซึ่งอยู่ในช่วงเศรษฐกิจชะลอตัว หรือตกต่ำ ภาครัฐมักออกมาตรการเพื่อฟื้นฟูธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ตามข้อเสนอของหน่วยงานเอกชนที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้เพื่อไม่ให้ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประสบปัญหาและส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจของประเทศ ปรากฏการณ์ดังกล่าว สะท้อนให้เห็นว่ามาตรการภาครัฐเป็นเครื่องมือสำคัญประการหนึ่งต่อกลไกตลาดที่อยู่อาศัยไทย และตลาดที่อยู่อาศัยยังต้องพึ่งพิงกับภาวะเศรษฐกิจ โดยที่การฟื้นตัวของอสังหาริมทรัพย์มีความสัมพันธ์ระดับสูงกับการ ฟื้นตัวของเศรษฐกิจ อย่างไรก็ตามมาตรการที่นำมาใช้มักเป็นการกระตุ้นการซื้อที่อยู่อาศัยซึ่งอาจจะยังกระจุก ความช่วยเหลือเฉพาะกลุ่มที่สามารถซื้อได้ ขณะที่มาตรการที่ช่วยเหลือกลุ่มผู้มีรายได้น้อยที่ยังไม่มีที่อยู่อาศัยยังคงมีอยู่จำกัด เพราะที่อยู่อาศัยยังเป็นปัจจัยพื้นฐานสำคัญที่ทุกครัวเรือนควรได้มีที่อยู่อาศัยตามความเหมาะสม

2.4 การสื่อสารตลาดแบบบูรณาการ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) หรือที่ภาษาอังกฤษเรียกว่า Integrated Marketing Communication

เนื่องจากการสื่อสารแบบบูรณาการ หรือ IMC เป็นแนวคิดใหม่และยังไม่คุ้นเคยกันมากนัก ดังนั้น ในที่นี้จึงของทำความเข้าใจในความหมายก่อน ซึ่งมีผู้ให้คำนิยามไว้ต่าง ๆ กันดังนี้

1.1 (American Association of Advertising Agencies:4Sa) ได้ให้นิยามของ IMC ไว้ว่า หมายถึง “แนวความคิดของการวางแผนการสื่อสารตลาด ที่ยอมรับคุณค่าเพิ่ม (added value) ของการวางแผนอย่างกว้างขวาง (comprehensive plan) ด้วยการประเมินบทบาทเชิงยุทธศาสตร์ถึงลักษณะเฉพาะของการติดต่อสื่อสารแบบต่าง ๆ เช่น การโฆษณา การตลาดเจาะตรงเพื่อให้สนองตอบในทันที การส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ และนำวิธีการสื่อสารแบบต่าง ๆ เหล่านี้มารวมกัน เพื่อให้การติดต่อสื่อสารมีความชัดเจน สอดคล้องกลมกลืนและมีผลกระทบมากที่สุดโดยผ่านข่าวสารต่าง ๆ ที่ประสานสอดคล้องกันเป็นหนึ่งเดียว” (4As, quoted in Kotler.1997:630)

1.2 บูนและเคิร์ตซ (Boone and Kurtz 1995:576) ได้ให้ความหมายของ IMC ไว้ว่าหมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดทั้งหมดทุกชนิด เช่น การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ จดหมายตรง การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น นำมาผสมประสานกัน เพื่อให้เป็นข่าวสาร เพื่อส่งเสริมการตลาดที่มีลักษณะความเป็นหนึ่งเดียวมุ่งเน้นที่ลูกค้าโดยเฉพาะ (customer-focused)

จากคำจำกัดความดังกล่าวข้างต้น สำหรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คือ แนวความคิดของการสื่อสารการตลาด ที่ผู้บริหารการตลาดได้วางแผนพัฒนาขึ้นมาโดยการนำเครื่องมือสื่อสารหลาย ๆ รูปแบบมาผสมประสานกันอย่างเหมาะสม เพื่อให้สามารถส่งข่าวสารที่มีความชัดเจน สอดคล้องสัมพันธ์กันเป็นหนึ่งเดียว ไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อให้บังเกิดผลตามที่มุ่งหวังหรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ การสื่อสารแบบบูรณาการ เป็นการสร้างภาพขนาดใหญ่ หรือ big picture จำเป็นต้องใช้การวางแผนการตลาด การจัดโปรแกรมการส่งเสริมการตลาด และการประสานงานของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ นำมาใช้ร่วมกัน เป็นกลยุทธ์การติดต่อสื่อสารทางการตลาด ที่พัฒนาขึ้นมาโดยรับเอากิจกรรมของบริษัทกับลูกค้า เพราะการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย ลูกค้ารับรู้ข่าวสารมาจากหลายทาง เช่น จากโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ จากกิจกรรมการส่งเสริมการขาย รวมทั้งจากประเภทของร้านค้าที่ผลิตภัณฑ์วางจำหน่าย เป็นต้น (Belch and Belch.1993:9-10)

เป้าหมาย คือ การที่จะมุ่งเน้นสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการ ของตลาด โดยการพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ รู้จักสินค้า ซึ่งจะนำไปสู่ความรู้ ความคุ้นเคยและความเชื่อมั่นในสินค้า

หัวใจหลัก คือ การกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภค ไม่ใช่สร้างแค่การรับรู้ การจดจำหรือการยอมรับเท่านั้น

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ซึ่งเป็นหลักการตลาดที่จะใช้ช่องทางการตลาดหลายรูปแบบร่วมกันแทนที่จะใช้เพียงวิธีใดวิธีหนึ่ง ซึ่งส่วนสำคัญของ IMC หรือ Integrated Marketing Communication คือ การสื่อสารการตลาดทุกช่องทางที่ใช้จะต้องมีความสอดคล้องกัน ประโยชน์ของ IMC หรือ Integrated Marketing Communication คือ ความสอดคล้องกันของข้อมูลที่สื่อสารออกไปในทุกช่องทางการตลาดมีความสอดคล้องกัน ส่งผลให้ลูกค้าได้รับสารสนเทศที่ชัดเจนผ่านการเน้นย้ำอีกทั้งยังดูน่าเชื่อถือมากกว่า

ในทางกลับกันการสื่อสารการตลาดที่ไม่สอดคล้องกันเหมือนกับ IMC จะทำให้ประสิทธิภาพและความชัดเจนของสิ่งที่แบรนด์พยายามจะเน้นย้ำหรือสื่อสารลดลง รวมถึงอาจทำให้ลูกค้าเกิดความสับสนไม่มั่นใจว่าแบรนด์ต้องการจะสื่ออะไรกันแน่ สรุปง่าย ๆ Integrated Marketing Communication หรือ IMC คือ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่เป็นการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดหรือ Promotion ใน 4P หลากหลายรูปแบบร่วมกันโดยที่เงื่อนไขคือทุกช่องทางมีความสอดคล้องกัน เพื่อความชัดเจนในการสื่อสารนั่นเอง⁴⁸

สำหรับเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาดที่จะนำมาใช้เป็น เครื่องมือ IMC คือ การสื่อสารทางการตลาดหรือ Promotion ตามหลัก Marketing Mix 4P ซึ่งจะมีอยู่ 5 รูปแบบที่สามารถแยกย่อยได้อีกหลายหลายวิธี ได้แก่

1. การโฆษณา (Advertising)

การโฆษณา เป็นอีกหนึ่งการสื่อสารทางการตลาดที่พบได้บ่อยพอกันกับ Sales Promotion โดยประโยชน์ของการโฆษณาใน IMC คือ การสร้าง Brand Awareness ทำให้ลูกค้ารับรู้ Brand หรือรับรู้ถึงข้อมูลของผลิตภัณฑ์และบริการผ่านสื่อ ซึ่งเป็นประเด็นแรกที่จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้า

สำหรับช่องทางในการโฆษณาปัจจุบันสามารถทำได้หลายวิธีทั้งแบบ Online และ Offline อย่างไรก็ตาม สิ่งที่น่ากการตลาดควรคำนึงถึงในการเลือกช่องทางการลงโฆษณาคือการเลือกช่องทางการโฆษณาให้ถูกกลุ่มเป้าหมาย

โฆษณาออนไลน์ (Online) คือ การโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆ ตัวอย่างเช่น Google AdSense, Facebook, Taboola, Twitter, Instagram, YouTube, Weibo และการซื้อ Banner บนเว็บไซต์ เป็นต้น

โฆษณาออฟไลน์ (Offline) คือ การโฆษณาด้วยช่องทางอื่นที่ไม่ใช่ช่องทางออนไลน์ ตัวอย่างเช่น โฆษณาบน Billboard, โทรทัศน์, หนังสือพิมพ์, คลื่นวิทยุ และนิตยสาร เป็นต้น

โฆษณานบนช่องทางของแบรนด์ (Owned Media) คือ การโฆษณานบนสื่อที่แบรนด์เป็นเจ้าของอยู่แล้ว เช่น Facebook Fanpage และ Twitter Official Account ทำให้แบรนด์ไม่มีค่าใช้จ่ายเกิดขึ้นจากการโฆษณาด้วยช่องทางนี้

2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) มหาวิทยาลัย

การประชาสัมพันธ์ เป็นช่องทางสื่อสารการตลาดที่ไม่ได้มีจุดประสงค์ในการเสนอขายสินค้าเป็นหลัก แต่การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) จะเป็นการมุ่งไปที่การประชาสัมพันธ์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร โดยภาพลักษณ์ที่ออกมาจากการประชาสัมพันธ์ก็ควรจะเป็นภาพลักษณ์ในทิศทางเดียวกันกับการสื่อสารทางการตลาดช่องทางอื่นๆ ตัวอย่างเช่น การประชาสัมพันธ์กิจกรรมบางอย่าง หรือการที่บริษัทออกมาบอกว่าผลิตด้วยกระบวนการผลิตที่ได้มาตรฐาน เป็นต้น

ในส่วนนี้เองที่ทำให้ Public Relations ต่างจาก Advertising หรือ การโฆษณา ที่เน้นไปที่สินค้าในลักษณะที่ “สินค้านี้ดี ลูกค้าควรซื้อสินค้านี้” ในขณะที่ Public Relations คือ การทำให้ลูกค้ามองว่าแบรนด์น่าเชื่อถือ มีภาพลักษณ์ที่ดี จนลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์และหันมาสนใจสินค้าเอง⁴⁹

⁴⁸ K. Pair. 2019 (ออนไลน์). แหล่งที่มา: <https://greedisgoods.com/sale-promotion-%E0%B8%84%E0%B8%B7%E0%B8%AD/>

⁴⁹ K. Pair. 2019 (ออนไลน์). แหล่งที่มา: <https://greedisgoods.com/public-relations-%E0%B8%84%E0%B8%B7%E0%B8%AD/>

Public Relations หรือ PR สามารถทำได้หลากหลายวิธี ซึ่ง Public Relation สามารถเป็นได้ทั้งคำพูด และลายลักษณ์อักษร และไม่ได้จำกัดว่าจะต้องเป็นการออกมาบอกอะไรบางอย่างเสมอไป

1. การให้ข่าวกับสื่อ การให้สัมภาษณ์
2. การประกาศผ่านช่องทางที่ Brand มีอยู่
3. การเป็นสปอนเซอร์
4. การจัดโครงการบางอย่างเพื่อสังคม
5. การทำ CSR หรือ Corporate Social Responsibility
6. การทำ CSV หรือการสร้างคุณค่าร่วมกัน
7. การจัดกิจกรรมพิเศษ (Event)
8. การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสังคม

นอกจากนี้ Public Relations หรือ PR ในบางครั้งข้อมูลที่ได้ก็อาจจะเป็นข้อมูลในแง่ลบ อย่างเช่น การออกมายอมรับความผิดพลาดจากการดำเนินงาน เพื่อให้ลูกค้ายังสามารถไวใจได้ว่า Brand ชื่อสัตย์กับลูกค้า ไม่มี การปิดบัง

อย่างไรก็ตาม การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) จะเป็นการส่งเสริมการตลาดที่จะไม่ได้รับผลที่ชัดเจนจากยอดขายที่เพิ่มขึ้น แต่ผลที่ได้จากการประชาสัมพันธ์คือภาพลักษณ์ที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าในกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของลูกค้า

3. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)

ส่งเสริมการขายด้วยการด้วยกิจกรรมทางการตลาด เป็นโปรโมชั่นหรือวิธีส่งเสริมการตลาดที่พบเห็นได้บ่อยที่สุดในชีวิตประจำวัน ตัวอย่างเช่น การลด แลก แจก แถม คุปอง เป็นต้น

สำหรับประโยชน์ของ Sales Promotion กับ IMC หรือ Integrated Marketing Communication คือ เป็นวิธีที่ง่ายที่สุดในการทำให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงสินค้า ซึ่งช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าไปทดลองได้ง่ายขึ้น และถ้าหากลูกค้าพึงพอใจในสินค้าก็จะมีโอกาสที่ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ อย่างไรก็ตาม Sales Promotion จะเป็นเพียงกิจกรรมทางการตลาดในระยะสั้นเท่านั้นเพราะการทำ Sales Promotion จะส่งผลให้กำไรต่อหน่วยลดลง อย่างไรก็ตาม การส่งเสริมการขาย ด้วย Sale Promotion จะเป็นการส่งเสริมการตลาดเพียงชั่วคราวเท่านั้น เพราะการส่งเสริมการขาย ด้วยการ ลด แลก แจก แถม ในลักษณะของ Sales Promotion คือ การยอมขายในราคาต่ำกว่าปกติ ทำให้มีต้นทุนสูงขึ้น⁵⁰

4. การส่งเสริมการขายโดยเจ้าหน้าที่ (Personal Selling)

การส่งเสริมการตลาดด้วยพนักงานขายเป็นการใช้พนักงานติดต่อกับลูกค้าโดยตรงเพื่อให้ข้อมูลสินค้าที่ขาย สำหรับสินค้าที่ต้องใช้การสื่อสารทางการตลาดด้วยวิธี Personal Selling จะเป็นสินค้าที่มีลักษณะ ดังนี้

⁵⁰ K. Pair. 2018 (ออนไลน์). แหล่งที่มา: <https://greedisgoods.com/imc-%E0%B8%84%E0%B8%B7%E0%B8%AD-integrated-marketing-communication/>

1. เป็นสินค้าที่ต้องให้ข้อมูลกับลูกค้า และต้องตอบคำถามของลูกค้า
2. เป็นสินค้าประเภทที่ต้องใช้ความรู้เกี่ยวกับวิธีการใช้สินค้านั้นๆ
3. เป็นสินค้าเฉพาะทางที่ต้องใช้ข้อมูลจำนวนมากให้ลูกค้าได้ตัดสินใจ
4. เป็นสินค้าที่มีกำไรต่อหน่วยที่สูง

สำหรับข้อดีของ Personal Selling คือ ผู้ขายสามารถให้ข้อมูลกับลูกค้าได้อย่างเต็มที่ เนื่องจาก การขายโดยพนักงานขาย เป็นการใช้พนักงานขายติดต่อกับลูกค้า ทำให้สามารถหาสิ่งที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้ง่ายกว่า เพราะการสื่อสารระหว่างพนักงานขายกับลูกค้าเป็นการสื่อสารที่ยืดหยุ่น พนักงานขายสามารถให้ข้อมูลที่ลูกค้าต้องการได้อย่างตรงประเด็น อีกทั้งยังสามารถแก้ไขความเข้าใจผิดของลูกค้าแต่ละคนได้ทันที ในขณะที่การโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์ทำได้ไม่ละเอียด เนื่องจากลูกค้าแต่ละคนมีความต้องการ Website ที่ไม่เหมือนกัน⁵¹

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

การขายสินค้าโดยตรงกับลูกค้าที่มีข้อมูลอยู่แล้ว โดยข้อมูลของลูกค้าอาจได้มาจากการที่ลูกค้าให้ช่องทางการติดต่อเอาไว้เมื่อครั้งที่ลูกค้าเข้ามาติดต่อสอบถามก่อนหน้านี้ เมื่อแบรนด์ต้องการขายสินค้าแบรนด์ก็จะติดต่อไปหาลูกค้าทันทีที่มีสินค้าพร้อมที่จะขาย ประโยชน์ของการสื่อสารการตลาดแบบ Direct Marketing จะเป็นการย้ำเตือนความต้องการของลูกค้าที่ต้องการจะซื้อสินค้าอยู่แล้ว อีกทั้งยังทำให้แบรนด์ไม่จำเป็นต้องสื่อสารการตลาดไปในวงกว้างเพื่อหาลูกค้า⁵²

ตัวอย่างของ Direct Marketing

- การทำการตลาดผ่านแคตตาล็อก การส่งแคตตาล็อก หรือรายการสินค้า โบรชัวร์ ต่างๆ ไปยังลูกค้าและกลุ่มเป้าหมายที่คาดว่าจะสนใจในสินค้าของเรา โดยหวังผลที่จะขายสินค้าหรือนำเสนอสิ่งที่น่าสนใจ เพื่อให้เกิดการซื้อขายในช่วงเวลาถัดมา
- การทำการตลาดทางตรง กลยุทธ์นี้จะทำการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรง นั่นคือการส่งไปรษณีย์ โดยอาจเป็นข้อเสนอพิเศษ เช่น บัตรอวยพรในวาระสำคัญต่างๆ คุปองส่วนลด สินค้าตัวอย่างตามเงื่อนไขที่กำหนด เป็นต้น
- การทำการตลาดทางตรงโดยผ่านตัวแทน หรือที่เรียกว่า การขายตรง ส่วนนี้เองที่ทำให้หลายคนอาจสับสนระหว่างขายตรงกับการตลาดทางตรง แต่ความหมายที่แท้จริงนั้นคือการขายตรงนั้นคือส่วนหนึ่งของการตลาดแบบทางตรง Direct Marketing
- การทำการตลาดผ่านโทรศัพท์ อย่างที่เราเห็นและคุ้นเคย เป็นการต่อสายถึงเราโดยตรง ซึ่งวิธีการนี้อาจก่อให้เกิดความน่ารำคาญได้ ถ้าหากเราเจอะผิดกลุ่มเป้าหมาย ตัวอย่างเช่น Pizza Delivery, Call Center เป็นต้น อีก

⁵¹ ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. ม.ป.ป. (ออนไลน์). แหล่งที่มา:

<http://elearning.bu.ac.th/mua/course/mk212/ch10.htm>

⁵² Wynnssoft Solution Co., Ltd. 2018. (ออนไลน์). แหล่งที่มา: [https://www.wynnssoft-](https://www.wynnssoft-solution.com/%E0%B8%9A%E0%B8%97%E0%B8%84%E0%B8%A7%E0%B8%B2%E0%B8%A1/direct_marketing)

[solution.com/%E0%B8%9A%E0%B8%97%E0%B8%84%E0%B8%A7%E0%B8%B2%E0%B8%A1/direct_marketing](https://www.wynnssoft-solution.com/%E0%B8%9A%E0%B8%97%E0%B8%84%E0%B8%A7%E0%B8%B2%E0%B8%A1/direct_marketing)

ทั้งอย่าลืมว่าถ้าหากเป็นการทำการตลาดที่ก่อให้เกิดความน่ารำคาญ เบอร์ที่เราใช้โทรก็อาจทำให้ถูกบล็อกจากกลุ่มผู้บริโภคได้

- การทำการตลาดผ่านอินเทอร์เน็ต และสื่อต่างๆ การตลาดในลักษณะนี้ จะช่วยให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เยอะขึ้น และเป็นการทำการตลาดแบบกระจาย อีกทั้งยังเป็นกลุ่มเป้าหมายที่เราสามารถได้รับผลตอบแทนที่ทัน่วงที่ และยังเป็นช่องทางที่มีความนิยม และให้การตอบรับอย่างมากในปัจจุบันนี้

เพราะพฤติกรรมของลูกค้า นั่นคือปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจนั้นสามารถพัฒนาต่อไปได้ บวกกับความทันสมัย เทคโนโลยีที่เข้ามาเพิ่มมากขึ้นในสังคมจึงทำให้ปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ รวมไปถึงการส่งเสริมการตลาด รูปแบบการเลือกซื้อสินค้าที่มีความสะดวกสบาย และเป็นการตอบสนองความต้องการของคนในสังคมมากขึ้นอีกด้วย

2.5 วิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้สืบค้นงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง Thailand Elite Card และ การปรับตัวของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ จำนวน 4 เรื่อง ดังนี้ (ตารางที่ 2.2)

ตารางที่ 2.2 วิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัย/ปี	ชื่องานวิจัย	วัตถุประสงค์	ผลการวิจัยที่สำคัญ
นางธิติมา ฉายแสง ปี 2547	การพัฒนาขีด ความสามารถของ อุตสาหกรรมกรมการ ท่องเที่ยวไทย ศึกษาเฉพาะกรณี บัตร Thailand Elite Card	เพื่อศึกษารายละเอียด และสิทธิประโยชน์ ของบัตร Thailand Elite Card และ วิเคราะห์ ข้อดี ข้อเสีย ของบัตร Thailand Elite Card	1) บัตร Thailand Elite Card มี ข้อเสียมากกว่าข้อดี 2) การจัดการบริหารโดยรูปแบบของ ภาครัฐยังไม่มีประสิทธิภาพมากพอ 3) ความหลากหลายของ ผู้ประกอบการสิทธิประโยชน์พิเศษ ที่เข้าร่วม ทำให้บริษัทฯ ยังไม่ สามารถควบคุมคุณภาพสินค้าและ บริการให้อยู่ในระดับมาตรฐาน
นายดำริห์ พัฒนะอเนก ปี 2552	การปรับกลยุทธ์ ทางธุรกิจของ ผู้ประกอบการ ธุรกิจอสังหา ในช่วงวิกฤต เศรษฐกิจ พ.ศ. 2540 และ 2551	เพื่อศึกษาปัจจัยที่ ก่อให้เกิด วิกฤต เศรษฐกิจ, ผลกระทบ ที่เกิดจากวิกฤต เศรษฐกิจ และศึกษา แนวทางการ ปรับ กลยุทธ์ในช่วงวิกฤต	1) เน้นกลยุทธ์การตลาด ส่งเสริมการ ขายเพื่อเร่งการขายและโอน - เสริมมาตรการจากภาครัฐ และ เตรียมแหล่งทุนสำรอง 2) ให้ความสำคัญกับการรักษาวินัย ทางการเงิน 3) ให้ความสำคัญกับการประมาณ รายรับรายจ่าย

ผู้วิจัย/ปี	ชื่องานวิจัย	วัตถุประสงค์	ผลการวิจัยที่สำคัญ
อัศวิน อินทรน้อย ปี 2562	การพัฒนา รูปแบบภาวะ ผู้ประกอบการ ธุรกิจ อสังหาริมทรัพย์ ที่ผ่านพ้นวิกฤต เศรษฐกิจปี 2540	เพื่อศึกษา ประสบการณ์ของ ผู้ประกอบการธุรกิจ อสังหาริมทรัพย์จาก การรอดพ้นวิกฤต เศรษฐกิจปี 2540 และเพื่อพัฒนา รูปแบบของภาวะ ผู้ประกอบการธุรกิจ อสังหาริมทรัพย์ที่ผ่าน พ้นวิกฤตเศรษฐกิจปี 2540	เน้นกลยุทธ์การตลาด ส่งเสริมการขาย เพื่อเร่งการขายและโอน - เสริม มาตรการจากภาครัฐ และเตรียมแหล่ง ทุนสำรอง
นายภูษงค์ สิริพิพัฒน์ กุล ปี 2563	กลยุทธ์การ ปรับตัวต่อ ผลกระทบจากโค วิด-19 ของบริษัท พัฒนา อสังหาริมทรัพย์ที่ จดทะเบียนใน ตลาดหลักทรัพย์ แห่งประเทศไทย	เพื่อศึกษาสถานการณ์ ของธุรกิจ อสังหาริมทรัพย์และ ผลกระทบที่บริษัท พัฒนา อสังหาริมทรัพย์ได้รับ จากเหตุการณ์โควิด- 19	1) การแพร่ระบาดของโควิด-19 ส่งผลให้ อุปทานและอุปสงค์ที่อยู่อาศัย ปรับตัวลดลง 2) บริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์มีการ ใช้กลยุทธ์ปรับตัว 5 ด้าน กลยุทธ์ด้านการวางแผน, ด้าน การตลาด, ด้านการเงิน, ด้าน การทำงานองค์กร และด้าน การป้องกันโควิด-19 3) การใช้กลยุทธ์ด้านการตลาด มากกว่าด้านอื่นๆ

ที่มา: ผู้วิจัย (2564)

อุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้างในประเทศไทยจัดได้ว่าเป็นหนึ่งในภาคธุรกิจหลักที่ส่งผลต่อการเติบโตของ GDP ของประเทศไทย และยังเป็นอุตสาหกรรมหลักที่ส่งผลให้มีอัตราการจ้างงานสูงขึ้น ในยุคที่มีความวิตกกังวลในเรื่องเศรษฐกิจ การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ทำให้มีการถือคาวนเกิดขึ้นในหลายๆประเทศ ส่งผลให้กิจกรรมทางธุรกิจต่างๆ ต้องหยุดชะงักลง รวมถึงส่งผลกระทบต่อโครงการก่อสร้างต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นโครงการที่เกิดขึ้นก่อนวิกฤต หรือโครงการในอนาคตที่ถูกวางแผนไว้แล้ว เนื่องด้วยการระบาดของเชื้อไวรัสโควิดยังเป็นไปอย่างต่อเนื่อง จำนวนผู้ติดเชื้อทั่วโลกก็ยังคงเพิ่มขึ้น บางประเทศถึงขั้นมีการระบาดเป็นระลอกที่สองแล้วอีกด้วย การคาดคะเนถึงระดับความรุนแรงต่อเศรษฐกิจและระยะเวลาในการฟื้นตัวทางเศรษฐกิจ ไม่สามารถทำได้ง่ายนัก

โดยจากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่าในการบริหารงานในภาวะวิกฤตนั้นการนำเอา กลยุทธ์การตลาด และกลยุทธ์ด้านการบริหารอื่นๆ มาปรับใช้เพื่อแก้ปัญหา ซึ่งได้แก่ การส่งเสริมการขาย การเตรียมทุนสำรอง การวางแผน ด้านการเงิน โดยจะพบว่า จะใช้กลยุทธ์การตลาดมากกว่าด้านอื่น ๆ งานวิจัยของดำริห์ พัฒนอะเนก (2552) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง การปรับกลยุทธ์ทางธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาฯ ในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจ พ.ศ. 2540 และ 2551 พบว่า การปรับตัวของผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ 1)เน้นกลยุทธ์การตลาด ส่งเสริมการขายเพื่อเร่งการขายและโอน - เสริมมาตรการจากภาครัฐ และเตรียมแหล่งทุนสำรอง 2) ให้ความสำคัญกับการรักษาวินัยทางการเงิน และ3) ให้ความสำคัญกับการประมาณรายรับรายจ่าย งานวิจัยของอศวิทย์ อินทร์น้อย (2562) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง การพัฒนารูปแบบภาวะผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ที่ผ่านพ้นวิกฤตเศรษฐกิจปี 2540 พบว่า การจัดการเชิงกลยุทธ์ของผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ สรุปได้ 12 รูปแบบหลัก ได้แก่ 1) ด้านการรักษาผลกำไร 2) ด้านการหยุดพัก ชั่วคราว 3) ด้านการหยุดเพื่อรอดูทิศทาง 4) ด้านการทำบริษัทให้มั่นคง 5) ด้านการควบคุมและการเข้าซื้อกิจการ 6) ด้านการไม่ลงทุน 7) ด้านการขายทิ้งและถอนการลงทุน 8) ด้านการมีต้นทุนทางการเงินต่ำ 9) ด้านบริหารเชิงรุก 10) ด้านสร้างนวัตกรรม 11) ด้านภาวะความเป็นผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ 12) ด้านการรับรู้โอกาสทางธุรกิจของผู้ประกอบการ และงานวิจัยของภุชงค์ สิริพิพัฒนกุล (2563) ที่ทำการศึกษาเรื่องกลยุทธ์การปรับตัวต่อผลกระทบจากโควิด-19 ของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย 1) การแพร่ระบาดของโควิด-19 ส่งผลให้อุปทานและอุปสงค์ที่อยู่อาศัยปรับตัวลดลง 2) บริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์มีการใช้กลยุทธ์ปรับตัว 5 ด้าน กลยุทธ์ด้านการวางแผน, ด้านการตลาด, ด้านการเงิน, ด้านการทำงานองค์กร และด้านการป้องกันโควิด-19 3) การใช้กลยุทธ์ด้านการตลาดมากกว่าด้านอื่นๆ

จากข้อมูลข้างต้นกล่าวได้ว่า ในภาวะวิกฤตบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์จะมีการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดด้วยการใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ ที่แตกต่างกันตามความเหมาะสมของแต่ละองค์กร โดยในการปรับตัวระยะสั้นอาจมีการรัดเข็มขัดองค์กรและรักษาวินัยทางการเงิน ร่วมกับการเร่งระบายสินค้าด้วยกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งต้องตรวจสอบและติดตามผลอยู่เสมอ และต้องมีการปรับกระบวนการทำงานภายในให้มีประสิทธิภาพตอบสนองต่อภาวะวิกฤตอย่างรวดเร็ว นอกจากนี้การจัดการทรัพยากรมนุษย์ยังเป็นสิ่งที่จะต้องให้ความสำคัญเพื่อเสริมความแข็งแกร่งภายในองค์กร ซึ่งการเลือกใช้กลยุทธ์การปรับตัวในแต่ละด้านจำเป็นต้องเลือกใช้ให้เหมาะกับลักษณะที่ต่างกันของแต่ละองค์กรเพื่อให้สามารถผ่านพ้นวิกฤตไปได้ในที่สุด

บทที่ 3

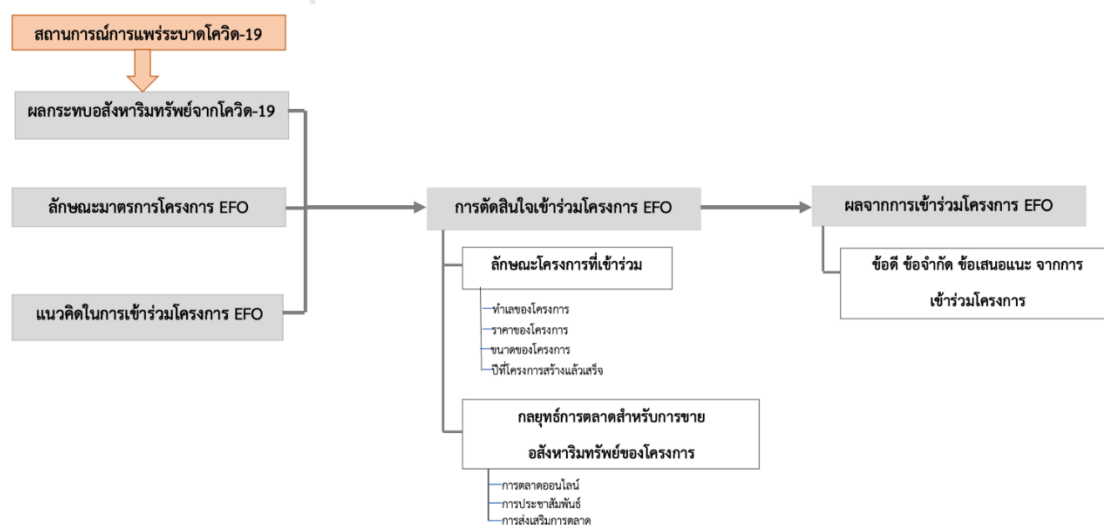
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่องการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการอีทีพีแพล็กซ์ปีละวันของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ในช่วงการแพร่ระบาดโควิด-19 ในปี พ.ศ. 2564 เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้ข้อมูลหลักจากข้อมูลทุติยภูมิของบริษัทอสังหาริมทรัพย์ขนาดใหญ่ ขนาดกลาง และขนาดเล็ก และการสัมภาษณ์บริษัทอสังหาริมทรัพย์ขนาดเล็กทั้ง 5 บริษัท ที่ได้นำโครงการเข้าร่วมโครงการ EFO มากที่สุดในกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยจะศึกษา การตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ EFO ลักษณะโครงการที่บริษัทอสังหาริมทรัพย์ได้นำโครงการเข้าร่วมโครงการ EFO ด้านกลยุทธ์การตลาดที่บริษัทอสังหาริมทรัพย์ใช้ในการขายอสังหาริมทรัพย์ และข้อดี ข้อจำกัด ประโยชน์จากการเข้าร่วมโครงการ EFO ของบริษัทอสังหาริมทรัพย์ ซึ่งในงานวิจัยนี้มีขั้นตอนและวิธีดำเนินงานวิจัย ดังต่อไปนี้

3.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยนี้ได้กำหนดกรอบแนวคิดงานวิจัยที่สำคัญ ประกอบด้วย 5 ส่วน (ภาพที่ 3.1) ได้แก่

- 1) สถานการณ์การแพร่ระบาดโควิด-19 ส่งผลกระทบต่อบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ได้แก่ ผลประกอบการลดลง บริษัทเลื่อนเปิดตัวโครงการต่างๆ
- 2) ลักษณะมาตรการโครงการ EFO ได้แก่ เงื่อนไขในการเข้าร่วมโครงการ EFO ของบริษัทอสังหาริมทรัพย์
- 3) แนวคิดในการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ EFO ของบริษัทอสังหาริมทรัพย์
- 4) การตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ EFO (1) ลักษณะโครงการที่บริษัทอสังหาริมทรัพย์ได้นำโครงการเข้าร่วม (2) กลยุทธ์การตลาดที่บริษัทอสังหาริมทรัพย์ใช้
- 5) ผลจากการเข้าร่วมโครงการ EFO คือ ข้อดี ข้อจำกัด และข้อเสนอแนะ จากการเข้าร่วมโครงการ โดยการศึกษาดังกล่าวนำไปสู่การวิเคราะห์ผลการศึกษาและสรุปผลการวิจัย



ภาพที่ 3.1 กรอบแนวคิดในงานวิจัย

ที่มา: ผู้วิจัย (2564)

3.2 การเลือกกรณีศึกษา

ผู้วิจัยได้เลือกกรณีศึกษาซึ่งแบ่งเป็น 2 ระดับ ได้แก่ บริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่เข้าร่วมโครงการอิลิทแพล็คซีเปิดวันจำนวนทั้งหมด 18 บริษัท โดยการแบ่งขนาดบริษัทเป็น 3 ขนาด ได้แก่ ขนาดใหญ่ ขนาดกลาง และขนาดเล็ก และ การศึกษาเฉพาะเจาะจงบริษัทอสังหาริมทรัพย์ขนาดเล็ก จำนวนทั้งหมด 5 บริษัท ที่นำโครงการเข้าร่วมโครงการอิลิทแพล็คซีเปิดวันมากที่สุดในกรุงเทพมหานคร

3.2.1 บริษัทอสังหาริมทรัพย์ที่เข้าร่วมโครงการอิลิทแพล็คซีเปิดวัน

ผู้วิจัยได้คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างเป็นบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่เข้าร่วมโครงการอิลิทแพล็คซีเปิดวันทั้งหมด 18 บริษัท โดยศึกษาจากเว็บไซต์ของบริษัทไทยแลนด์ พรินซิเปิล การ์ด จำกัด (ข้อมูลปี 2564) ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาสินทรัพย์รวมเฉลี่ยของบริษัทอสังหาริมทรัพย์ ปี 2563 เพื่อนำมาใช้ในการแบ่งขนาดบริษัท สินทรัพย์รวมสามารถบ่งชี้การพัฒนาโครงการต่างๆ ของบริษัท เพราะสินทรัพย์รวมส่งผลต่อเงินลงทุนที่นำมาใช้พัฒนาโครงการดังกล่าว (นิสาชีรา นิสาเฮาะ, 2562) ดังนั้นการใช้สินทรัพย์รวมเป็นเกณฑ์การแบ่งขนาดของบริษัทอสังหาริมทรัพย์ สัมพันธ์กับตัวแปรที่ผู้วิจัยศึกษา

โดยผู้วิจัยแบ่งขนาดของบริษัทอสังหาริมทรัพย์ ตามมูลค่าสินทรัพย์รวมในปี 2563 แบ่งออกเป็น 3 ขนาด ได้แก่ ขนาดใหญ่ ขนาดกลาง และขนาดเล็ก โดยใช้การแจกแจงความถี่อันดับของอันดับของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่เข้าร่วมโครงการ EFO จำนวนทั้งหมด 18 บริษัท ด้วยวิธีการดังต่อไปนี้

สูตร

$$\text{พิสัย} = \text{ข้อมูลสูงสุด} - \text{ข้อมูลต่ำสุด}$$

เมื่อแทนค่าตัวเลขจะได้เท่ากับ

$$\text{พิสัย} = 112,632.098 - 4.037 = 112,628.061$$

จำนวนอันดับของอันดับเท่ากับ 3 เนื่องจากแบ่งบริษัทออกเป็น 3 ขนาด

ดังนั้นความกว้างของอันดับ

$$= 112,628.061 / 3 = 37,542.687$$

จึงสรุปได้ว่าความกว้างของอันดับคือ 37,542.687 และเมื่อทำการปัดตัวเลขตามหลักนัยสำคัญทางสถิติของหลักร้อยจึงได้ค่า 37,600 จากการแจกแจงความถี่อันดับอันดับนี้ ผู้วิจัยจำแนกขนาดกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 3 ขนาดได้ดังนี้ (ตารางที่ 3.2)

ตารางที่ 3.1 ตารางแจกแจงความถี่เป็นอันดับอันดับ

ขนาดของบริษัท	สินทรัพย์รวมเฉลี่ยปี 2563 (ล้านบาท)	ความถี่
ขนาดเล็ก	ต่ำกว่า 37,600	15
ขนาดกลาง	37,601 – 75,200	2
ขนาดใหญ่	มากกว่า 75,200	1
	รวม	18



ที่มา: จากการเก็บข้อมูลของผู้วิจัย

จึงสรุปได้ว่าบริษัทแต่ละขนาด ประกอบไปด้วยบริษัทอสังหาริมทรัพย์ (ตารางที่ 3.3)

ตารางที่ 3.2 การแบ่งขนาดของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ตามสินทรัพย์รวมเฉลี่ยใน ปี 2563

ลำดับ	บริษัทอสังหาริมทรัพย์	สินทรัพย์รวมเฉลี่ย (ล้านบาท)
บริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ขนาดใหญ่ จำนวน 1 บริษัท ได้แก่		
1.	แสนสิริ (Sansiri)	112,632.098 ล้านบาท
บริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ขนาดกลาง จำนวน 2 บริษัท ได้แก่		
1.	เอพี (ไทยแลนด์) (AP (Thailand))	58,723.860 ล้านบาท
2.	อนันดา ดีเวลลอปเม้นท์ (Ananda Development)	43,298.162 ล้านบาท
บริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ขนาดเล็ก จำนวน 15 บริษัท ได้แก่		
1.	ออริจิ้น พร็อพเพอร์ตี้ (Origin Property)	33,693.567 ล้านบาท
2.	เสนาดีเวลลอปเม้นท์ (SENA Development)	17,927.070 ล้านบาท
3.	บีเคเค แกรนด์ เอสเตท (BKK Grand Estate)	13,507.760 ล้านบาท
4.	อารียา พร็อพเพอร์ตี้ (Areeya Property)	13,144.025 ล้านบาท
5.	ไซมิส แอสเสท (Siamese Asset)	12,921.813 ล้านบาท
6.	แกรนด์ ยูนิตี้ (Grand Unity).	11,830.841 ล้านบาท
7.	ชาญอิสสระ ดีเวลลอปเม้นท์ (Charn Issara Development)	10,805.081 ล้านบาท
8.	รวมอิสสระ วิภาพล (Charn Issara Viphapol)	10,805.081 ล้านบาท
9.	ไรมอน แลนด์ (Raimon Land)	9,371.510 ล้านบาท
10.	นายณ์ เอสเตท (Nye Estate)	3,200.000 ล้านบาท
11.	ปัญญาพล พร็อพเพอร์ตี้ (Panjapol Property)	2,882.280 ล้านบาท
12.	ออร์สิรินกรุ๊ป (Ornsirin Group)	2,017.815 ล้านบาท
13.	วรลักษณ์ พร็อพเพอร์ตี้ (Woraluk Property)	1,860.557 ล้านบาท
14.	888 ทองหล่อ (888 THONGLOR)	742.795 ล้านบาท
15.	ภูเก็ตไนน์ โอเคย์ ดีเวลลอปเม้นท์ (Phuket9 Okey Development)	40.037 ล้านบาท

ที่มา: ผู้วิจัย (2564)

หมายเหตุ  บริษัทอสังหาริมทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์
 บริษัทอสังหาริมทรัพย์ไม่ได้อยู่ในตลาดหลักทรัพย์

3.2.2 บริษัทอสังหาริมทรัพย์ขนาดเล็กที่เข้าร่วมโครงการอีลิทแพลตฟอร์ม

ผู้วิจัยได้คัดเลือกจากบริษัทอสังหาริมทรัพย์ขนาดเล็กทั้งหมด 15 บริษัท เนื่องจากบริษัทอสังหาริมทรัพย์ขนาดเล็กได้นำโครงการคอนโดมิเนียมเข้าร่วมมากกว่า และผู้วิจัยสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ มากกว่าบริษัทขนาดใหญ่ และบริษัทขนาดกลาง โดยจะศึกษากลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวนทั้งหมด 5 บริษัท ได้แก่ บริษัท อารีญา พรอพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน) บริษัท ออริจิ้น พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน) บริษัท เสนาดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) บริษัท ไชมิส แอสเสท จำกัด (มหาชน) และ บริษัท นายณ์ เอสเตท จำกัด (ตารางที่ 3.4)

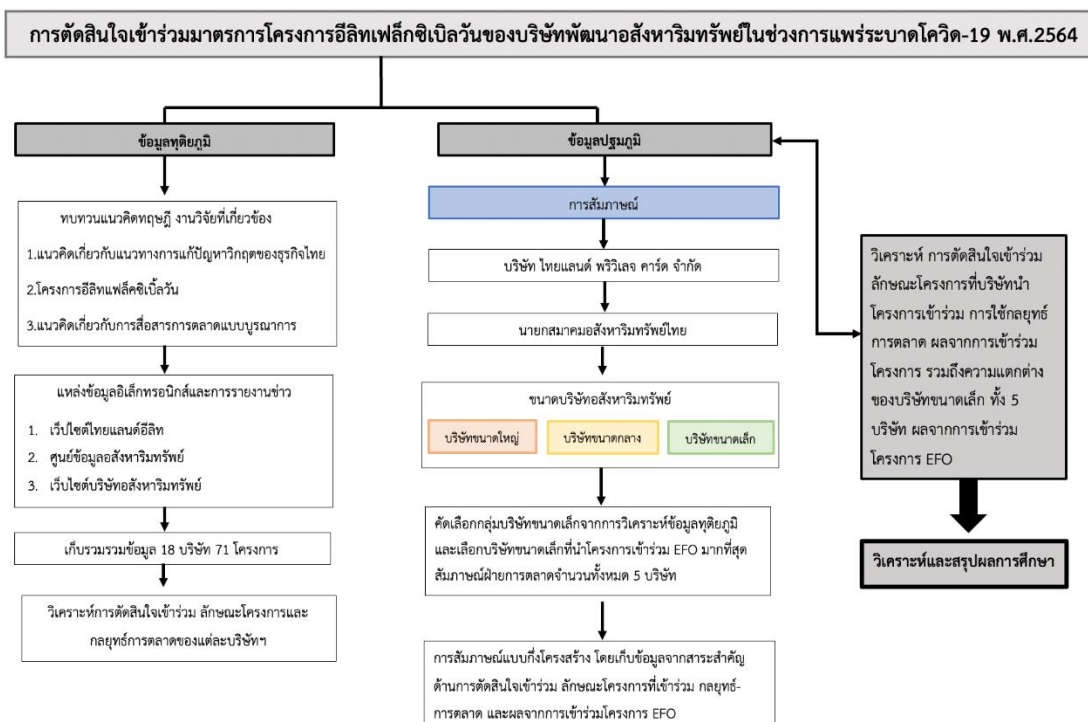
ตารางที่ 3.3 คัดเลือกบริษัทอสังหาริมทรัพย์ขนาดเล็กที่เข้าร่วมโครงการอีลิทแพลตฟอร์ม

ขนาดบริษัท	ลำดับที่	รายชื่อบริษัทอสังหาริมทรัพย์ขนาดเล็ก	จำนวนโครงการที่เข้าร่วม
ขนาดใหญ่	1.	แสนสิริ (Sansiri)	6
ขนาดกลาง	2.	เอพี (ไทยแลนด์) (AP (Thailand))	8
	3.	อนันดา ดีเวลลอปเม้นท์ (Ananda Development)	7
ขนาดเล็ก	4.	ไชมิส แอสเสท (Siamese Asset)	9
	5.	ออร์สิรินกรุ๊ป (Ornsirin Group)	7
	6.	ออริจิ้น พร็อพเพอร์ตี้ (Origin Property)	5
	7.	แกรนด์ ยูนิตี้ (Grand Unity)	5
	8.	เสนาดีเวลลอปเม้นท์ (SENA Development)	4
	9.	ภูเก็ตไนน์ โอเคย์ ดีเวลลอปเม้นท์ (Phuket9 Okey Development)	4
	10.	อารีญา พรอพเพอร์ตี้ (Areeya Property)	3
	11.	ไรมอน แลนด์ (Raimon Land)	3
	12.	นายณ์ เอสเตท (Nye Estate)	3
	13.	รวมอิสสระ วิภาพล จำกัด	2
	14.	บีเคเค แกรนด์ เอสเตท (BKK Grand Estate)	1
	15.	ชาญอิสสระ ดีเวลลอปเม้นท์ (Charn Issara Development)	1
	16.	ปัญจพล พร็อพเพอร์ตี้ (Panjapol Property)	1
	17.	วรลักษณ์ พร็อพเพอร์ตี้ (Woraluk Property)	1
	18.	888 ทองหล่อ (888 THONGLOR)	1
รวมทั้งสิ้น			71

ที่มา: รวบรวมข้อมูลโดยผู้วิจัย จากบริษัทไทยแลนด์ พรวิเลจ คาร์ด จำกัด

3.3 วิธีดำเนินงานวิจัย

ผู้วิจัยได้แบ่งการดำเนินงานวิจัยออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลทุติยภูมิ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากข่าวเว็บไซต์ไทยแลนด์อีลีท ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ และ เว็บไซต์บริษัทอสังหาริมทรัพย์ที่เข้าร่วมโครงการ EFO ทั้งหมด 18 บริษัท และข้อมูลปฐมภูมิ จากการสัมภาษณ์ฝ่ายการตลาดของบริษัทอสังหาริมทรัพย์ขนาดเล็กทั้ง 5 บริษัท ที่เข้าร่วมโครงการ EFO มากที่สุดในกรุงเทพมหานคร และนำข้อมูลทั้ง 2 ส่วนนี้มาวิเคราะห์และสรุปผลการศึกษา



ภาพที่ 3.2 แผนผังการดำเนินงาน

ที่มา: ผู้วิจัย (2564)

3.3.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้อง สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน คือ ข้อมูลทุติยภูมิ และข้อมูลปฐมภูมิ โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.3.1.1 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

- 1) ศึกษาและรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ความเป็นมาโครงการ EFO และการตลาดในแต่ละบริษัทอสังหาริมทรัพย์ เป็นต้น ทบทวนแนวความคิด, ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2) เก็บรวบรวมข้อมูลจาก บทความ บทสัมภาษณ์ บทวิเคราะห์ มาตรการจากรัฐ วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง อีกทั้งแหล่งข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ที่เกี่ยวข้องกับโครงการ EFO อีกทั้งบริษัทอสังหาริมทรัพย์ ที่เข้าร่วมโครงการ EFO โดยนำมาแบ่งกลุ่มด้วยการแจกแจงความถี่อันตรภาคชั้นของบริษัทอสังหาริมทรัพย์ ออกเป็น 3 ขนาด ได้แก่ ขนาดใหญ่ ขนาดกลาง และขนาดเล็ก

- 3) รวบรวมข้อมูลโดยการจัดทำตาราง การตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ EFO ลักษณะโครงการที่เข้าร่วม (ภาพที่ 3.4) และ กลยุทธ์การตลาด เพื่อวิเคราะห์และเปรียบเทียบข้อมูลในแต่ละขนาดของบริษัทอสังหาริมทรัพย์ ทั้ง 3 ขนาด

ที่	ชื่อโครงการ	พื้นที่ (ตร.กม.)	ที่ตั้ง	ประเภทโครงการ	มูลค่า (ล้านบาท)	จำนวนหน่วย	ราคาต่อหน่วย (ล้านบาท)	สถานะ
1	Urban By You	1	สุขุมวิท 35	คอนโดมิเนียม	380,000	35	10,857.14	ดำเนินการ
2	Urban By You	1	สุขุมวิท 35	คอนโดมิเนียม	380,000	35	10,857.14	ดำเนินการ
3	Urban By You	1	สุขุมวิท 35	คอนโดมิเนียม	380,000	35	10,857.14	ดำเนินการ
4	Urban By You	1	สุขุมวิท 35	คอนโดมิเนียม	380,000	35	10,857.14	ดำเนินการ
5	Urban By You	1	สุขุมวิท 35	คอนโดมิเนียม	380,000	35	10,857.14	ดำเนินการ
6	Urban By You	1	สุขุมวิท 35	คอนโดมิเนียม	380,000	35	10,857.14	ดำเนินการ
7	Urban By You	1	สุขุมวิท 35	คอนโดมิเนียม	380,000	35	10,857.14	ดำเนินการ
8	Urban By You	1	สุขุมวิท 35	คอนโดมิเนียม	380,000	35	10,857.14	ดำเนินการ
9	Urban By You	1	สุขุมวิท 35	คอนโดมิเนียม	380,000	35	10,857.14	ดำเนินการ
10	Urban By You	1	สุขุมวิท 35	คอนโดมิเนียม	380,000	35	10,857.14	ดำเนินการ
11	Urban By You	1	สุขุมวิท 35	คอนโดมิเนียม	380,000	35	10,857.14	ดำเนินการ
12	Urban By You	1	สุขุมวิท 35	คอนโดมิเนียม	380,000	35	10,857.14	ดำเนินการ
13	Urban By You	1	สุขุมวิท 35	คอนโดมิเนียม	380,000	35	10,857.14	ดำเนินการ
14	Urban By You	1	สุขุมวิท 35	คอนโดมิเนียม	380,000	35	10,857.14	ดำเนินการ
15	Urban By You	1	สุขุมวิท 35	คอนโดมิเนียม	380,000	35	10,857.14	ดำเนินการ
16	Urban By You	1	สุขุมวิท 35	คอนโดมิเนียม	380,000	35	10,857.14	ดำเนินการ
17	Urban By You	1	สุขุมวิท 35	คอนโดมิเนียม	380,000	35	10,857.14	ดำเนินการ
18	Urban By You	1	สุขุมวิท 35	คอนโดมิเนียม	380,000	35	10,857.14	ดำเนินการ
19	Urban By You	1	สุขุมวิท 35	คอนโดมิเนียม	380,000	35	10,857.14	ดำเนินการ
20	Urban By You	1	สุขุมวิท 35	คอนโดมิเนียม	380,000	35	10,857.14	ดำเนินการ
21	Urban By You	1	สุขุมวิท 35	คอนโดมิเนียม	380,000	35	10,857.14	ดำเนินการ
22	Urban By You	1	สุขุมวิท 35	คอนโดมิเนียม	380,000	35	10,857.14	ดำเนินการ
23	Urban By You	1	สุขุมวิท 35	คอนโดมิเนียม	380,000	35	10,857.14	ดำเนินการ
24	Urban By You	1	สุขุมวิท 35	คอนโดมิเนียม	380,000	35	10,857.14	ดำเนินการ
25	Urban By You	1	สุขุมวิท 35	คอนโดมิเนียม	380,000	35	10,857.14	ดำเนินการ
26	Urban By You	1	สุขุมวิท 35	คอนโดมิเนียม	380,000	35	10,857.14	ดำเนินการ
27	Urban By You	1	สุขุมวิท 35	คอนโดมิเนียม	380,000	35	10,857.14	ดำเนินการ
28	Urban By You	1	สุขุมวิท 35	คอนโดมิเนียม	380,000	35	10,857.14	ดำเนินการ
29	Urban By You	1	สุขุมวิท 35	คอนโดมิเนียม	380,000	35	10,857.14	ดำเนินการ
30	Urban By You	1	สุขุมวิท 35	คอนโดมิเนียม	380,000	35	10,857.14	ดำเนินการ
31	Urban By You	1	สุขุมวิท 35	คอนโดมิเนียม	380,000	35	10,857.14	ดำเนินการ
32	Urban By You	1	สุขุมวิท 35	คอนโดมิเนียม	380,000	35	10,857.14	ดำเนินการ
33	Urban By You	1	สุขุมวิท 35	คอนโดมิเนียม	380,000	35	10,857.14	ดำเนินการ
34	Urban By You	1	สุขุมวิท 35	คอนโดมิเนียม	380,000	35	10,857.14	ดำเนินการ
35	Urban By You	1	สุขุมวิท 35	คอนโดมิเนียม	380,000	35	10,857.14	ดำเนินการ
36	Urban By You	1	สุขุมวิท 35	คอนโดมิเนียม	380,000	35	10,857.14	ดำเนินการ
37	Urban By You	1	สุขุมวิท 35	คอนโดมิเนียม	380,000	35	10,857.14	ดำเนินการ

ภาพที่ 3.3 ภาพตัวอย่างการเก็บข้อมูลลักษณะโครงการที่เข้าร่วมโครงการ EFO ของแต่ละบริษัท
ที่มา: การเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้วิจัย

3.3.1.2 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

- 1) สัมภาษณ์รองผู้จัดการใหญ่สายงานบริหารและกิจการองค์กร บริษัทไทยแลนด์ พรวิเลจ คาร์ด จำกัด เพื่อให้เข้าใจแนวคิดและรายละเอียดเชิงลึกของโครงการ EFO
- 2) สัมภาษณ์นายกสมาคมอสังหาริมทรัพย์ไทย เพื่อให้เข้าใจรายละเอียด ข้อดี ข้อจำกัด และข้อเสนอแนะต่อโครงการ EFO
- 3) สัมภาษณ์ฝ่ายการตลาดของบริษัทขนาดเล็ที่เข้าร่วมโครงการ EFO จำนวนทั้งหมด 5 บริษัท โดยคัดเลือกจากบริษัทอสังหาริมทรัพย์ได้นำโครงการเข้าร่วมมากที่สุดในกรุงเทพมหานคร ได้แก่
 - (1) บริษัท อารีญา พรอพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน)
 - (2) บริษัท ออร์จิ้น พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน)
 - (3) บริษัท เสนาดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)
 - (4) บริษัท ไชมิส แอสเสท จำกัด (มหาชน)
 - (5) บริษัท นายณ์ เอสเตท จำกัด

เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยประเด็นคำถามเกี่ยวกับการริเริ่มโครงการและความคิดเห็นต่อโครงการ EFO การตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ EFO ลักษณะที่บริษัทมองหาเลือกเข้าร่วมโครงการ EFO กลยุทธ์การตลาดที่บริษัท อสังหาริมทรัพย์ ใช้ขายโครงการที่เข้าร่วมโครงการ EFO และผลจากการเข้าร่วมโครงการ EFO ผู้วิจัยสัมภาษณ์ ออนไลน์ผ่านโปรแกรม ZOOM และขอบันทึกในระหว่างการสัมภาษณ์ เพื่อผู้วิจัยจะนำบทสัมภาษณ์มาถอดเทป และเรียบเรียงตามข้อมูลวัตถุประสงค์ของผู้วิจัย

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ได้แก่ แนวคิดในการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ EFO ลักษณะโครงการที่บริษัทอสังหาริมทรัพย์ที่คัดเลือกโครงการเข้าร่วม EFO กลยุทธ์การตลาดที่บริษัท อสังหาริมทรัพย์ใช้ เปรียบเทียบในแต่ละขนาดของบริษัทอสังหาริมทรัพย์เพื่อให้ทราบถึง ความเหมือนและแตกต่าง ในแต่ละขนาดของบริษัท และผลจากการเข้าร่วมโครงการ EFO จากการสัมภาษณ์บริษัทขนาดเล็ก จำนวน 5 บริษัท โดยมีรายละเอียดการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1) การวิเคราะห์ข้อมูลทุติยภูมิ

- (1) นำบทสัมภาษณ์จากหนังสือ เอกสารวิชาการต่าง ๆ บทความ บทสัมภาษณ์ บทวิเคราะห์ และวารสารที่ เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ EFO ของบริษัทอสังหาริมทรัพย์ทั้ง 18 บริษัทจัดลำดับ ความสำคัญของเนื้อหาในการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ EFO นำมาจัดกลุ่มในแต่ละขนาดของบริษัททั้ง 3 ขนาด เพื่อหาความเหมือนและแตกต่างของข้อมูล
- (2) ข้อมูลลักษณะโครงการที่บริษัทอสังหาริมทรัพย์คัดเลือกเข้าร่วมโครงการ EFO และกลยุทธ์การตลาดที่ บริษัทอสังหาริมทรัพย์เลือกใช้ ที่ได้เก็บข้อมูลจากเว็บไซต์ทั้งหมด 71 โครงการ มาจัดกลุ่มในแต่ละขนาด ของบริษัททั้ง 3 ขนาด วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ตารางและกราฟแท่ง
- (3) นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ และจากการศึกษาดำรงเอกสาร วารสาร ต่างๆ มาทำการวิเคราะห์ข้อมูล ร่วมกันอย่างเป็นระบบและเชื่อมโยงข้อมูลเข้าด้วยกัน แสดงความสำคัญของข้อมูลได้ ชัดเจน ยิ่งขึ้น เพื่อ สะดวกในการวิเคราะห์และเขียนรายงานข้อมูลที่ได้จากการศึกษา ซึ่งจะเป็ข้อมูลเชิงพรรณนาที่มี รายละเอียด และมีการอ้างอิงที่มาของข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้าหรือข้อมูลทางเอกสาร (Document Research) ซึ่งข้อมูลจากทั้งสองส่วนจะถูกนำมาวิเคราะห์และสรุปผลโดยเชื่อมโยงความสัมพันธ์ในด้าน ต่าง ๆ ตามข้อเท็จจริง ทั้งในเชิงเหตุและผล ซึ่งการวิเคราะห์จะออกมาในลักษณะของการพรรณนา จะ สามารถตอบวัตถุประสงค์ของการศึกษานี้และสรุปตามหลักวิชา การประกอบการเขียนรายงาน เพื่อให้ เห็นถึงบทบาทและความสำคัญของการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ EFO

2) การวิเคราะห์ข้อมูลปฐมภูมิ

- (1) การสัมภาษณ์รองผู้จัดการใหญ่สายงานบริหารและกิจการองค์กร บริษัทไทยแลนด์ พรวิไลจ คาร์ด นายก สมาคมอสังหาริมทรัพย์ และบริษัทอสังหาริมทรัพย์ขนาดเล็ก 5 บริษัท จัดลำดับความสำคัญของเนื้อหาใน การตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ EFO เพื่อหากลุ่มคำหลักลงตาราง 3 ช่อง เพื่อเปรียบเทียบกับข้อมูลทุติยภูมิ และนำมาวิเคราะห์ ความคล้ายคลึงกันและแตกต่างกันของข้อมูล

- (2) การถอดบทสัมภาษณ์รองผู้จัดการใหญ่สายงานบริหารและกิจการองค์กร บริษัทไทยแลนด์ พรินท์ เลจ คาร์ต นายกสมาคมอสังหาริมทรัพย์ และกลุ่มบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ขนาดเล็ก 5 บริษัท ทั้งหมด 7 ชุด ข้อมูล คือบทสัมภาษณ์เกี่ยวกับการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ EFO ลักษณะโครงการที่เข้าร่วม กลยุทธ์การตลาด และผลจากการเข้าร่วม ซึ่งจะมีรูปแบบการวิเคราะห์ข้อมูลเช่นเดียวกันกับข้อมูลทฤษฎี
- (3) นำมาเปรียบเทียบกับแนวคิดและปัจจัยในการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ EFO ลักษณะโครงการที่บริษัทคัดเลือกเข้าร่วม กลยุทธ์การตลาดที่บริษัทใช้ และผลจากการเข้าร่วมโครงการ EFO สรุปอภิปรายด้วยตารางข้อมูล, แผนภูมิ และพรรณนาเชิงวิเคราะห์เปรียบเทียบในองค์รวม

3.5 แผนการดำเนินงานวิจัย

การดำเนินงานวิจัยครั้งนี้มีขั้นตอน และแผนการดำเนินการวิจัยตั้งแต่เดือน กุมภาพันธ์ ปี 2564 - มิถุนายน ปี 2565 ดังนี้

ตารางที่ 3.4 ตารางแผนการดำเนินงานวิจัย

ลำดับ	แผนการดำเนินงานวิจัย	ปี 2564										ปี 2565							
		ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	
1	ศึกษาและรวบรวมข้อมูล																		
2	สร้างเครื่องมืองานวิจัย																		
3	ทดลองประมวลผลข้อมูลเบื้องต้น																		
4	รวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล																		
5	ส่งโครงร่างวิทยานิพนธ์																		
6	สอบโครงร่างวิทยานิพนธ์																		
7	ประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล																		
8	เขียนบทที่ 1-6																		
9	ส่งเล่ม draft																		
10	ส่งบทความทางวิชาการ																		
11	นัดวันสอบกรรมการ																		
12	ทำจดหมายขอสอบวิทยานิพนธ์																		
13	ส่งเล่มวิทยานิพนธ์																		
14	สอบวิทยานิพนธ์																		

ที่มา: ผู้วิจัย (2564)

บทที่ 4

โครงการอีลิทเฟล็กซิเบิ้ลวัน (Elite Flexible One)

จากการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลและการศึกษาจากเอกสารที่เกี่ยวข้องทั้งหมด ในบทนี้ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการศึกษาของโครงการอีลิทเฟล็กซิเบิ้ลวัน โดยแบ่งออกเป็น 2 ประเด็น ได้แก่ การดำเนินงานของโครงการไทยแลนด์อีลิทการ์ด และ โครงการอีลิทเฟล็กซิเบิ้ลวัน (Elite Flexible One) มีรายละเอียดดังนี้

4.1 การดำเนินงานของโครงการไทยแลนด์อีลิทการ์ด (Thailand Elite Card)

1) ความเป็นมา Thailand Elite Card

เกิดขึ้นครั้งแรกเมื่อเดือนกรกฎาคม 2546 คณะรัฐมนตรีอนุมัติโครงการบัตรสมาชิกพิเศษ (Thailand Privilege Card) ตามที่กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาเสนอ เพื่อเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวและเพิ่มรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างประเทศ ตามนโยบายของรัฐบาลเมื่อวันที่ 23 กรกฎาคม 2546 (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย บริษัท ไทยแลนด์ พรวิเลจ การ์ด จำกัด, 2546) โดยมีบริษัท ไทยแลนด์ พรวิเลจ การ์ด จำกัด ซึ่งเป็นหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ แต่อยู่ภายใต้การดูแลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ซึ่งเป็นผู้ถือหุ้นเพียง 1 เดียวของบริษัท ในส่วนหน้าที่ของบริษัท ไทยแลนด์ พรวิเลจ การ์ด คือเป็นผู้บริหารและออกนโยบายพร้อมทั้งอนุมัติโครงการที่เกี่ยวข้องกับบัตรอีลิทการ์ดโดยตรง

2) วัตถุประสงค์ของโครงการ

1. เพื่อสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวให้เติบโตแบบก้าวกระโดด ทำให้สามารถนำมาพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและสิ่งอำนวยความสะดวกในการรองรับนักท่องเที่ยวได้มากขึ้น
2. เพื่อขยายตลาดนักท่องเที่ยวไปยังกลุ่มที่มีการใช้จ่ายสูง ซึ่งประกอบด้วย นักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีรายได้สูง (High End) กลุ่มนักธุรกิจ กลุ่มนักลงทุนและกลุ่มพำนักระยะยาว (Long Stay) เป็นต้น
3. เพื่อกระตุ้นให้เกิดอุปสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยเพิ่มขึ้น เพิ่มความถี่ในการเดินทางและเพิ่มการใช้จ่ายให้กระจายไปสู่อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องเนื่องกว้างขวางมากขึ้น (ททท.บริษัทไทยแลนด์ พรวิเลจ การ์ด จำกัด, 2546)

สำหรับจุดมุ่งหมายของโครงการ Thailand Elite จัดตั้งขึ้นเพื่อกระตุ้นให้ผู้ที่สนใจหันมาทำอีลิทการ์ดเพื่อแลกเปลี่ยนประโยชน์ที่จะได้รับหลังสมัครเป็นสมาชิก และหากนำมาเปรียบเทียบกับผู้ที่ไม่ได้ทำบัตรสมาชิกที่ต้องติดต่อประสานงานในเรื่องต่าง ๆ ด้วยตัวเองหรือผ่านตัวแทน ล่าม รวมทั้งไคติในการทำธุรกรรมต่าง ๆ ซึ่งมีขั้นตอนที่ค่อนข้างจะยุ่งยากกว่า ดังนั้น การเป็นสมาชิกโดยชอบธรรมแล้วย่อมได้ประโยชน์ที่มากกว่า

นอกเหนือจากการกระตุ้นให้ผู้ที่สนใจหันมาสมัครเป็นสมาชิกแล้วได้ประโยชน์ จุดประสงค์ต่อมา คือการอำนวยความสะดวกให้กับผู้ที่สนใจ ไม่ว่าจะจะเป็นนักท่องเที่ยวรวมถึงผู้ที่เดินทางมาจากต่างประเทศ ทั้งในส่วนที่เน้นการท่องเที่ยวพักผ่อนในเมืองไทย เทียบอย่างไรให้สบายอูรา มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครันอีกทั้งยังสามารถใช้สิทธิพิเศษตามโครงการในบัตร จะทำอะไรก็ได้ แต่ความสะดวกสบายต้องเกิดขึ้นหลังใช้จ่ายต่าง ๆ ผ่านกิจกรรมอันแสน

จะน่าสนใจ รวมถึง ผู้ที่เดินทางมาทำธุรกิจกับการได้มาซึ่ง สิทธิพิเศษต่าง ๆ ทั้งในส่วนของที่พัก การเดินทาง การติดต่อประสานงาน ให้เป็นเรื่องง่ายและเกิดประโยชน์สูงสุดต่อผู้ถือบัตร โดยทางบริษัท ไทยแลนด์ พรีเมียม การ์ด จำกัด ใช้หลักการที่ว่า จะขายบัตรอีลิทการ์ด ให้กับผู้สนใจที่ค่อนข้างมีฐานะอันเป็นเป้าหมายหลัก ในราคาเริ่มต้นที่ 500,000 บาท ไปจนถึง 2,000,000 บาท ในส่วนของสิทธิพิเศษที่จะได้รับ จะมากหรือน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับแพ็คเกจที่ผู้สนใจซื้อไป

3) รูปแบบการดำเนินการ

1. จัดทำบัตรเอกสิทธิ์ Thailand Elite Card ให้แก่สมาชิกซึ่งผ่านคุณสมบัติ โดยสมาชิกจะเสียค่าสมาชิกเป็นเงิน 1 ล้านบาทและสามารถใช้บริการและได้รับสิทธิพิเศษตลอดชีพ
2. สิทธิและบริการที่สมาชิกได้รับจะมีความพิเศษสูงสุดระดับประเทศ ซึ่งครอบคลุมบริการทั้งของภาครัฐและภาคเอกชน ตลอดจนรวมถึงการมีโอกาสและช่องทางทำธุรกิจและการลงทุนในประเทศไทย อาทิ สิทธิประโยชน์ในการรับบริการ สิทธิประโยชน์สิ่งบันเทิง/กีฬาสุขภาพ สิทธิประโยชน์ในการบริการเดินทางท่องเที่ยว สิทธิประโยชน์ในการลงทุนด้านอสังหาริมทรัพย์ โดยมีสถาบันการเงินของรัฐบริหารจัดการและดูแลควบคุมให้เป็นไปตามนโยบายของรัฐ (ททท , บริษัท ไทยแลนด์ พรีเมียมการ์ด จำกัด , 2546)

4) งบประมาณบริษัท ไทยแลนด์ พรีเมียม การ์ด จำกัด ปี 2559 – 2564

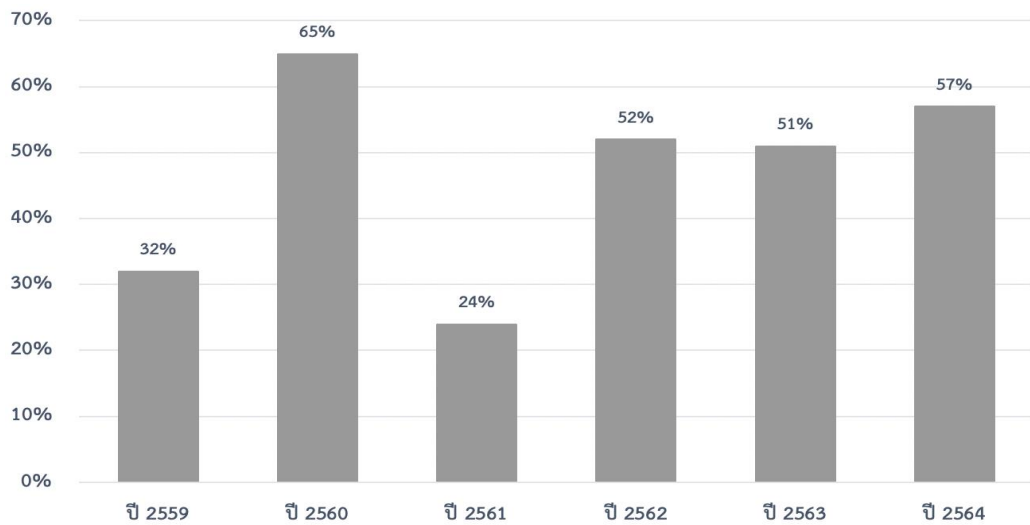
จากการศึกษาพบว่า บริษัทไทยแลนด์ พรีเมียม การ์ด จำกัด มีรายได้จากการขายบัตรที่เติบโตขึ้นต่อเนื่อง โดยใน ปี 2599 มีรายได้จากการขายบัตรเพียง 450 ล้านบาท ซึ่งบริษัทตั้งเป้าไว้เพียง 340 ล้านบาท (ตารางที่ 4.1) สูงกว่าเป้าหมายคิดเป็นร้อยละ 32 (ภาพที่ 4.1) และในปี 2564 มีรายได้จากการขายบัตรถึง 2,989 ล้านบาท ซึ่งสูงกว่าเป้าหมายคิดเป็นร้อยละ 57 ซึ่งปัจจัยที่ทำให้ ไทยแลนด์ อีลิท การ์ด มีผลประกอบการเติบโตสูงกว่าเป้าหมายเป็นเพราะมีแพ็คเกจบัตรให้ลูกค้าเลือกซื้อได้ค่อนข้างหลากหลาย และการบริการที่ตรงกับความต้องการและน่าประทับใจ รวมถึงที่ผ่านมา บริษัทได้ลงทุนพัฒนาเทคโนโลยี ระบบหลังบ้านที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานให้เร็วขึ้น ทำให้สมาชิกบัตรอีลิทการ์ดสามารถเข้าถึงบริการได้ง่ายและรวดเร็วขึ้นซึ่งปัจจุบันยังคงให้ความสำคัญกับการปรับปรุงพัฒนาเทคโนโลยี และแอปพลิเคชันต่างๆ เพื่อมุ่งพัฒนาการบริการและอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า⁵³

ตารางที่ 4.1 งบประมาณบริษัท ไทยแลนด์ พรีเมียม การ์ด จำกัด ปี 2559 – 2564

ข้อมูล	ปี 2559	ปี 2560	ปี 2561	ปี 2562	ปี 2563	ปี 2564
เป้าหมายที่ตั้งไว้(ลบ.)	340	400	824	1,184	1,544	1,904
รายได้จากการขายบัตร(ลบ.)	450	660	1,021	1,801	2,329	2,989
ผลกำไรจากการขายบัตร(ลบ.)	150	237	671	1,008	1,210	1,670

ที่มา: รวบรวมข้อมูลโดยผู้วิจัย จาก บริษัท ไทยแลนด์ พรีเมียม การ์ด จำกัด,2564

⁵³ Brand Buffet - Team. 2019 (ออนไลน์). แหล่งที่มา: <https://www.brandbuffet.in.th/2019/04/thailand-elite-card-pr/>

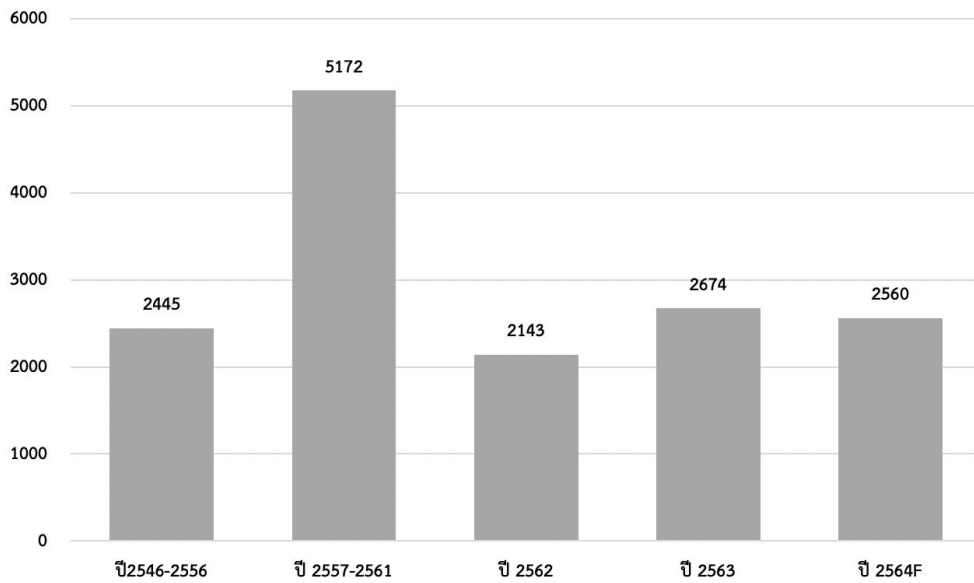


ภาพที่ 4.1 การขายบัตรอีลิทการ์ดสูงกว่าเป้าหมาย ในปี 2559-2564

ที่มา: การรวบรวมข้อมูลโดยผู้วิจัย จาก บริษัท ไทยแลนด์ พรวิเลจ การ์ด จำกัด, 2564

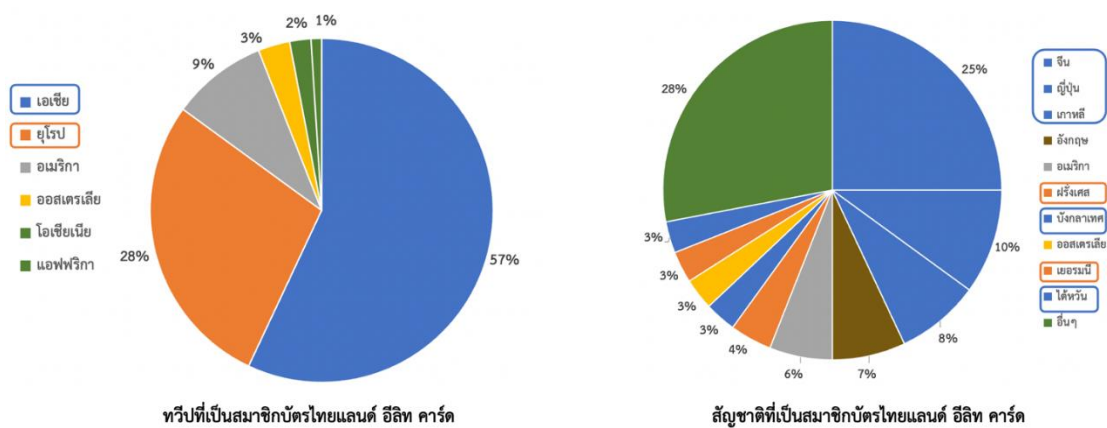
5) สมาชิกทั้งหมดของไทยแลนด์อีลิทการ์ด

ในปี 2564 พบว่า โครงการไทยแลนด์ อีลิทการ์ด มีสมาชิกในโครงการโดยประมาณทั้งหมดจำนวน 14,944 ราย โดยแบ่งเป็น 5 รุ่น ได้แก่ 1) สมาชิกรุ่นเก่า (ปี 2546-2556) จำนวน 2,445 ราย 2) สมาชิกรุ่นใหม่ (ปี 2557-2561) จำนวน 5,172 ราย 3) สมาชิกรุ่นปัจจุบัน (ปี 2562) จำนวน 2,143 ราย 4) สมาชิกรุ่นปัจจุบัน (ปี 2563) จำนวน 2,674 ราย และ 5) สมาชิกล่าสุด (ปี 2564) จำนวน 2560 ราย (ภาพที่ 4.2) บริษัทไทยแลนด์ อีลิท การ์ด จำกัด มีฐานลูกค้าอยู่เยอะเพราะประเทศไทยมีสิ่งที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ไม่ว่าจะเป็นความได้เปรียบด้านภูมิประเทศ อาหาร วัฒนธรรม และสถานที่ท่องเที่ยว โดยเฉพาะตลาดจีนและญี่ปุ่นเป็นตลาดที่ยังเติบโตได้อีกมาก โดยเพราะ 2 ประเทศนี้มีกลุ่มนักท่องเที่ยวใหม่ๆ เกิดขึ้นจำนวนมาก รวมถึงตลาดฝั่งยุโรปและอเมริกา บริษัท ไทยแลนด์ อีลิท การ์ด จำกัด มีฐานลูกค้าที่เข้มแข็งโดยบริษัท ได้ร่วมโรดโชว์กับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย รวมทั้งวางแผนและเข้าร่วมกิจกรรมทางการขายและการตลาดกับตัวแทนขายในกลุ่มประเทศเป้าหมายอย่างใกล้ชิด มีการสรรหาตัวแทนจำหน่ายเพิ่มเพื่อให้ครอบคลุมพื้นที่ ทั้งต่างประเทศและในประเทศที่มีชาวต่างชาติอาศัยอยู่จำนวนมาก รวมถึงการคัดสรรพันธมิตรคู่ค้า ที่มีศักยภาพที่ตรงตามความต้องการของสมาชิก และยกระดับแบรนด์ของบัตรไทยแลนด์ อีลิท การ์ด เพื่อมีส่วนช่วยกระตุ้นการตัดสินใจของกลุ่มเป้าหมาย



ภาพที่ 4.2 แสดงจำนวนสมาชิกไทยแลนด์ อีลิท การ์ด ในปี พ.ศ. 2546-2564
ที่มา: การรวบรวมข้อมูลของผู้วิจัย จากบริษัทไทยแลนด์ พรีเมียม การ์ด จำกัด

โครงการของไทยแลนด์ อีลิท การ์ด ประกอบด้วยสมาชิกในทวีปที่มีอันดับซื้อบัตรอีลิทการ์ด สูงสุด 5 ทวีป ได้แก่ อันดับหนึ่ง ทวีปเอเชีย คิดเป็นร้อยละ 57 โดยสัญชาติที่มีอันดับสมาชิกอีลิทสูงสุด 5 สัญชาติ รวมทั้งหมดคิดเป็นร้อยละ 49 ได้แก่ จีน ญี่ปุ่น เกาหลี บังคลาเทศ และไต้หวัน ตามลำดับ อันดับที่สอง ทวีปยุโรป คิดเป็นร้อยละ 28 มีสัญชาติที่เป็นสมาชิกรวมทั้งหมดคิดเป็นร้อยละ 7 ได้แก่ ฝรั่งเศส และเยอรมนี ตามลำดับ อันดับที่ 3 ทวีปอเมริกา คิดเป็นร้อยละ 9 อันดับที่ 4 ทวีปออสเตรเลีย ร้อยละ 3 อันดับที่ 5 ทวีปโอเชียเนีย ร้อยละ 2 และอันดับที่ 6 ทวีปแอฟริกา ร้อยละ 1 (ภาพที่ 4.2)



ภาพที่ 4.3 ทวีปและสัญชาติที่เป็นสมาชิกบัตรไทยแลนด์ อีลิท การ์ด
ที่มา: การรวบรวมข้อมูลของผู้วิจัย จากบริษัทไทยแลนด์ พรีเมียม การ์ด จำกัด

(1) อายุของสมาชิกบัตรไทยแลนด์ อีลิท คาร์ด

จากการศึกษาพบว่า อายุของสมาชิกบัตรอีลิท คาร์ด สามอันดับแรก ได้แก่ อันดับหนึ่ง อยู่ในระหว่าง 40-49 ปี อันดับที่สองอยู่ในระหว่าง 30-39 ปี และ อันดับที่สาม อยู่ในระหว่าง 50-59 ปี

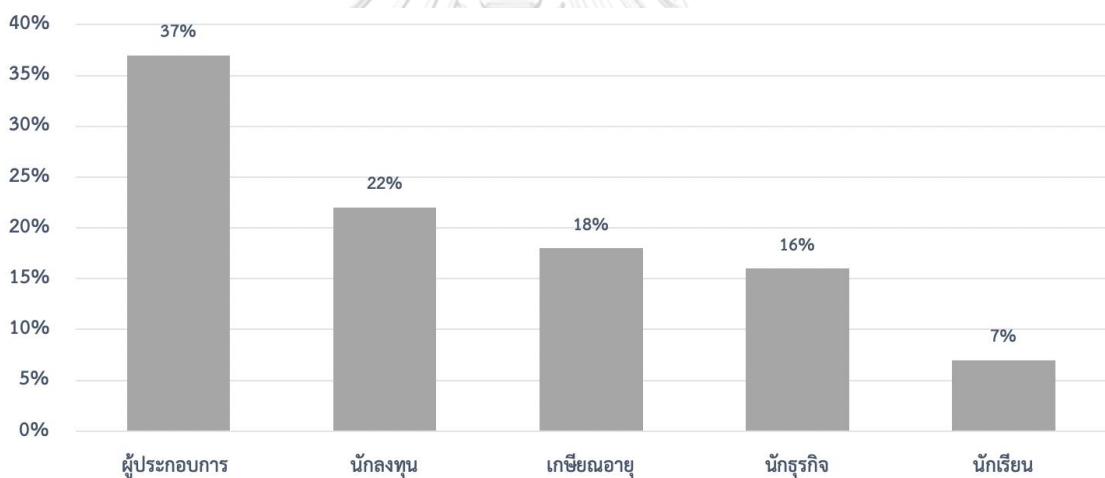


ภาพที่ 4.4 อายุของสมาชิกบัตรไทยแลนด์ อีลิท คาร์ด

ที่มา: การรวบรวมข้อมูลของผู้วิจัย จากบริษัทไทยแลนด์ พรวิเลจ คาร์ด จำกัด

(2) อาชีพของสมาชิกบัตรไทยแลนด์ อีลิท คาร์ด

สมาชิกบัตรไทยแลนด์ อีลิท คาร์ด สามอันดับแรก ได้แก่ ผู้ประกอบการ คิดเป็นร้อยละ 37 ลำดับรองลงมาเป็นนักลงทุน คิดเป็นร้อยละ 22 และ เป็นผู้ที่เกษียณอายุ คิดเป็นร้อยละ 18



ภาพที่ 4.5 อาชีพของสมาชิกบัตรไทยแลนด์ อีลิท คาร์ด

ที่มา: รวบรวมข้อมูลโดยผู้วิจัย จากบริษัทไทยแลนด์ พรวิเลจ คาร์ด จำกัด

4.1.1 ประเภทของบัตรไทยแลนด์อีลิทการ์ด

ประเภทของบัตรไทยแลนด์อีลิทการ์ด มีทั้งหมด 9 ประเภท⁵⁴ ทั้งนี้จำแนกตามแต่สิทธิประโยชน์ของบัตรและอายุสมาชิก โดยบัตรแต่ละประเภทจะได้สิทธิประโยชน์ต่างๆ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับแพ็คเกจที่ผู้สนใจซื้อไป ซึ่งบัตรสมาชิกแต่ละประเภทนั้น มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

⁵⁴ Thailand Elite. 2021. (ออนไลน์). แหล่งที่มา: [https://www.thai-elite.com/?gclid=EAlaIqObChMI__j0KKP-](https://www.thai-elite.com/?gclid=EAlaIqObChMI__j0KKP-AIVspJmAh2JfgqxEAAYASAAEgJAIfD_BwE)

1) Elite Ultimate Privilege Membership มีค่าใช้จ่ายในการสมัครจำนวน 2,000,000 บาท โดยบัตรมีอายุสมาชิกประมาณ 20 ปี และค่าธรรมเนียมรายปีจำนวน 20,000 บาท รวมถึงมีค่าธรรมเนียมการโอนร้อยละ 20 ของอัตราแลกเปลี่ยน ทั้งนี้ผู้สมัครต้องอายุ 20 ปีขึ้นไป อายุวีซ่าประมาณ 5 ปี และสามารถต่ออายุและขยายเวลาในการพำนักในเมืองไทยได้อีก 1 ปีต่อการดำเนินการ 1 ครั้ง

2) Elite Family Premium Membership มีค่าใช้จ่ายในการสมัครสมาชิกจำนวน 1,000,000 บาท ในส่วนของความเป็นสมาชิกลำดับที่ขึ้นอยู่ที่ประเภทของการถือบัตรหลัก โดยสามารถโอนสมาชิกได้ 1 ครั้ง ภายใต้งบเงินที่ต้องเป็นสมาชิกในครอบครัวเท่านั้น มีค่าธรรมเนียมการโอนร้อยละ 20 ของอัตราแลกเปลี่ยนและมีค่าธรรมเนียมรายปีจำนวน 10,000 บาท

3) Elite Superiorly Extension Membership มีค่าใช้จ่ายในการสมัครสมาชิกจำนวน 1,000,000 บาท โดยบัตรที่มีอายุสมาชิกเป็นระยะเวลา 20 ปี และไม่สามารถโอนสิทธิ์ให้ผู้อื่นได้

4) Elite Family Alternative Membership มีค่าใช้จ่ายในการสมัครสมาชิกจำนวน 800,000 บาท โดยบัตรนี้สามารถใช้สำหรับการเดินทางเข้าประเทศไทยในรูปแบบของครอบครัว โดยมีระยะเวลาสมาชิก 10 ปี พร้อมทั้งมีค่าธรรมเนียมเพิ่มเติมในส่วนของกรเพิ่มสมาชิก 700,000 บาทต่อรายการ โดยมีเงื่อนไขที่ไม่สามารถถ่ายโอนหรือคืนเงินได้ ในส่วนของสิทธิ์ที่จะได้คืออายุวีซ่า 5 ปี

5) Elite Privilege Access Membership มีค่าใช้จ่ายในการสมัครสมาชิกจำนวน 1,000,000 บาท มีอายุการเป็นสมาชิก 10 ปี และ โดยผู้สมัครจะต้องมีอายุ 5-55 ปี ไม่สามารถถ่ายโอนหรือคืนเงินได้อื่น ๆ ได้

6) Elite Maxima Health Membership (Newest) มีค่าใช้จ่ายในการสมัครสมาชิกจำนวน 1,000,000 บาท โดยเป็นโปรแกรมใหม่ล่าสุดของทาง Elite Card สามารถได้วีซ่าอยู่เมืองไทยเป็นระยะเวลา 20 ปี บัตรนี้มุ่งเน้นเรื่องแผนการดูแลสุขภาพและคุ้มครองเข้ารับการรักษาที่โรงพยาบาล

7) Elite Family Excursion Membership มีค่าใช้จ่ายในการสมัครสมาชิกจำนวน 800,000 บาท บัตรนี้ ต้องมีจำนวนสมาชิกอย่างน้อยถึง 2 คน โดยมีอายุความเป็นสมาชิก 5 ปี มีค่าสมัครสมาชิก Thailand Elite ประมาณ 800,000 บาท และเมื่อต้องการเพิ่มสมาชิก ก็จะมีค่าธรรมเนียมอีกประมาณ 300,000 บาทต่อรายการ

8) Elite Easy Access Membership ค่าใช้จ่ายในการสมัครสมาชิกจำนวน 500,000 บาท มีอายุสมาชิก 5 ปี และสามารถอัปเดตสมาชิกได้แต่ไม่สามารถโอนหรือคืนเงินได้

9) Elite Flexible One ค่าใช้จ่ายในการสมัครสมาชิกจำนวน 500,000 บาท บัตรนี้สำหรับผู้ซื้ออสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย ราคาไม่ต่ำกว่า 10 ล้านบาท โดยได้วีซ่าอยู่เมืองไทยระยะเวลา 5 ปี ผู้สมัครต้องมีอายุ 20 ปีขึ้นไป และไม่สามารถโอนให้ผู้อื่นได้ (ภาพที่ 4.3)

กล่าวโดยสรุป บัตร Thailand Elite Card จะมีคุณสมบัติแต่ละใบแตกต่างกันตามระดับราคาที่เป็นสมาชิกเลือกซื้อ โดยมีราคาเริ่มต้นที่ 500,000 บาท และราคาบัตรสูงสุดจะอยู่ที่ 2,000,000 บาท ซึ่งจะได้วีซ่าพำนักในประเทศไทยเริ่มต้นที่ 5 ปี และสูงสุด 20 ปี เป็นต้น

Thailand Elite Membership Packages	UP 3999 9999 THAILAND ELITE	FP 3160 8011 THAILAND ELITE	SE 1190 0106 THAILAND ELITE	FA 8160 0010 THAILAND ELITE	PA 9999 0099 THAILAND ELITE	LS 5870 5000 THAILAND ELITE	FE 6100 0014 THAILAND ELITE	EA 9999 0099 THAILAND ELITE	EO 9999 9999 THAILAND ELITE
Privileges	Elite Ultimate Privilege	Elite Family Premium	Elite Superiorly Extension	Elite Family Alternative	Elite Privilege Access	Elite Maxima Health	Elite Family Excursion	Elite Easy Access	Elite Flexible One
สมาชิก	ชาวต่างชาติ	ชาวต่างชาติ	ชาวต่างชาติ	ชาวต่างชาติ	ชาวต่างชาติ	ชาวต่างชาติ	ชาวต่างชาติ	ชาวต่างชาติ	ชาวต่างชาติ
ระยะเวลาสมาชิก (ปี)	20	N/A	20	10	10	5	5	5	5
ราคาสมาชิก (บาท/บุคคล)	2,000,000	1,000,000	1,000,000	800,000	1,000,000	1,500,000	800,000	500,000	500,000
ค่าธรรมเนียมรายปี (บาท)	20,000 (รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม)	10,000 (รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม)	×	×	×	×	×	×	×
ค่าโอนสมาชิก	20% ของราคาบัตรสมาชิก	20% ของราคาบัตรสมาชิก	×	×	×	×	×	×	×
โอนสมาชิก	1 ครั้ง	1 ครั้งสำหรับสมาชิกในครอบครัว	×	×	×	×	×	×	×
อายุผู้สมัครสมาชิก	20 ปีขึ้นไป	ไม่จำกัด	ไม่จำกัด	ไม่จำกัด	ไม่จำกัด	5-55 ปี	ไม่จำกัด	ไม่จำกัด	20 ปีขึ้นไป

ภาพที่ 4.6 ประเภทของบัตรไทยแลนด์อีลิทการ์ด

ที่มา: การรวบรวมข้อมูลของผู้วิจัย จากบริษัทไทยแลนด์ พรวิเลจ คาร์ด จำกัด

4.1.1.1 สิทธิประโยชน์ของบัตรอีลิท การ์ด

จากการศึกษา พบว่า สิทธิประโยชน์ของบัตรอีลิทการ์ดมีทั้งหมด 20 สิทธิประโยชน์ และมีบริษัทเข้าร่วมเพื่อบริการให้กับสมาชิกบัตรโดยประมาณกว่า 90 บริษัท (ข้อมูล เดือนธันวาคม 2564) สำหรับจุดเด่นของบัตรไทยแลนด์ พรวิเลจ คาร์ด ที่เป็นจุดดึงดูดสมาชิกและนักท่องเที่ยวมากที่สุด คือการให้สิทธิประโยชน์ด้านวีซ่าในการอยู่อาศัยระยะยาวในประเทศไทย ร่วมกับการบริการอำนวยความสะดวกในการเข้าออก และการอยู่อาศัยในประเทศไทย ยังไม่รวมถึงเอกสิทธิทางด้านสิทธิประโยชน์ภาครัฐธุรกิจ และบริการต่างๆ จากเครือข่ายพันธมิตร เพื่อมุ่งเน้นให้สมาชิกได้รับบริการที่ดีที่สุด และอำนวยความสะดวกให้กับสมาชิกขณะพำนักอาศัยอยู่ในประเทศไทย โดยสมาชิกบัตรจะสามารถใช้สิทธิประโยชน์พิเศษนี้ได้กับบัตรอีลิท การ์ดทุกประเภท โดยบริษัทที่เข้าร่วมไม่เพียงแต่อยู่ในกรุงเทพมหานครเท่านั้น ยังมีบริการในจังหวัดที่เป็นเมืองท่องเที่ยวฮอตฮิตของชาวต่างชาติ เช่น ภูเก็ต และเชียงใหม่ เป็นต้น (ตารางที่ 4.2)

ตารางที่ 4.2 สิทธิประโยชน์บัตรอีลิท คาร์ด และบริษัทที่เข้าร่วมอำนวยความสะดวกให้แก่ชาวต่างชาติ

No.	Privileges	Name of Companies	No.	Privileges	Name of Companies
1.	Golf	Alpine Golf Club	11.	Legal	Harvey Law Group
		Bangkok Golf Club			TNY Legal
		Bangpakong Riverside Country Club	12.	Hotel	Amanpuri Hotel
		Chee Chan Golf Resort			Anantara Golden Triangle Elephant Camp And Resort
		Chiangmai Highland Golf And Spa Resort			Anantara Riverside Bangkok Resort
		Golfdigg CO.,LTD.			Angsana Laguna Phuket Hotel
		Katathong Golf Resort & Spa			Avani + Riverside Bangkok Hotel
		Khaoyai Golf Club			Banyan Tree Phuket Hotel
		Krung Kavee Golf & Country Club			Cassia Phuket Hotel
2.	Spa	Anne Semonin Spa (Pullman Bangkok Hotel G)			Chatrium Hotel Riverside Bangkok
		Banyan Tree Spa Samui			Chatrium Residence Sathorn Bangkok
		Breeze Spa (Amari Hua Hin)	13.	Service Apartment	Emporium Suites By Chatrium
		Breeze Spa (Amari Pattaya)			Jin Wellbeing County
		Cliff Spa (Royal Cliff Beach Hotels)	14.	Shopping	Central Phuket Floresta
		Divana Divine Spa			Central Village
		Divana Nurture Spa			Central World
		Divana Scentuara Spa			Iconsiam
		Divana Thai Med			King Power (Chiangmai Airport Shopping)

No.	Privileges	Name of Companies	No.	Privileges	Name of Companies
3.	Arrival And Departure	Elite Personal Assistant – Phuket Airport			King Power (Don Muang Airport Shopping)
		The Coral Executive Lounge , Chiang Mai Airport			King Power (Downtown Duty Free Mall, Rangnam Road)
		The Coral Executive Lounge , Don Mueang Internation Airport			King Power (Hat Yai Airport Shopping)
		The Coral Executive Lounge , Phuket Airport			King Power (Pattaya Complex)
		The Miracle Lounges	15.	Restaurant	Deck 1 Exotic Scene & Cuisine
4.	Limousine	Aot Limousine (Samut Prakarn)			Kiree Tree Bistro Restaurant & Panali Thai Restaurant
		Limousine Express			The 9 th Floor Restaurant & Bar
		Phuket Patri Tour	16.	Elite Personal Liaison	Elite Personal Liaison – English Speaking
		Phuket Patri Tour CO.,LTD.	17.	Charter	MJETS
		Prestige Limousine	18.	Insurance	Hands Up CO.,LTD.
		Samui Accom (At Koh Samui)			Pacific Cross Health Insurance PCL
		Sixt Limousine	19.	Car Rental	Budget Car And Truck Rental Thailand
		Top Deal Corporation - Limousine			Sixt Rent A Car
6.	Activity	Art In Paradise Chiang Mai	20.	Property	Bridge Group (Thailand) CO.,LTD.
		ATV Mountain View Trip			CBRE (Thailand) CO.,LTD.

No.	Privileges	Name of Companies	No.	Privileges	Name of Companies
		Chiang Mai Life Style			Grand Unity Development CO.,LTD.
		Chiang Mai Night Safari			IWS Wealth Advisory Limited
		Cook Real Pad Thai With Street Food Cook + Food Tasting			
		Elephant Care			Magnolia Quality Development Corporation Limited
		Green Bangkok By Bike			Nichada Thani
		Hill Tribe Explore At Baan Tong Luang Village			NPP Consultants CO.,LTD.
		Khao San Uncovered			Sansiri Public Company Limited
7.	Cooking Class	Thai Cooking Class			The Bangkok Residence 88 CO.,LTD
		Thai Cooking Class At Thai Farm			The Bangkok Residence 88 CO.,LTD
8.	Hospital	Bangkok Hospital			
		Bangkok Hospital Hua Hin			
		Bangkok Hospital Pattaya			
		Bangkok Phuket Hospital			
		Bangkok Smile Dental Clinic – Asok Branch			
		Bangkok Smile Dental Clinic – Asok Branch			

ที่มา : การรวบรวมข้อมูลของผู้วิจัย จากบริษัทไทยแลนด์ พรวิวิเลจ คาร์ด จำกัด

4.1.1.2 การขายบัตรอิลิท คาร์ด

จากการศึกษา พบว่า บริษัทไทยแลนด์ พรวิเวจ คาร์ด จำกัด มีตัวแทนในการขายบัตรทั้งหมด 29 บริษัท เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้โดยตรง บริษัทมีตัวแทนทั้งในประเทศไทย และในต่างประเทศ โดยในต่างประเทศ นั้น จะอยู่ในโซนเอเชีย ได้แก่ ฮองกง พม่า มาเลเซีย และ ญีปุ่น เป็นต้น (ตารางที่ 4.3)

ตารางที่ 4.3 ตัวแทนบริษัทในการขายบัตรอิลิท คาร์ด

No.	Name of Agents
1.	CMS Global PTE LTD.
2.	Daimaru Trading CO.,LTD
3.	Company Vauban CO.,LTD.
4.	HLG (Thailand) CO.,LTD
5.	Asset And Accouting Advisors Company Limited
6.	Discover Thailand CO.LTD
7.	Alpha Trade International
8.	Globevisa Group (Hong Kong) Limited
9.	Hawryluk Legal Advisors CO.,LTD.
10.	Novany Asset CO.,LTD.
11.	I Am Network CO.,LTD.
12.	Thai Jiaranai Gourp CO.,LTD.
13.	Thaisuk Business Consultant Co.,LTD.
14.	Shanghai Mobao Medical & Technology CO.,LTD.
15.	Mandarin Accounting Law Firm CO.,LTD.
16.	Altitude Management CO.,LTD.
17.	Sweet River CO.,LTD.
18.	Henley & Partners International AG
19.	H.I.S. Tours CO.,LTD.
20.	Dreamond CO.,LTD. / CRP World / REPRÉSENTANT Francophone Thailand Elite
21.	HC Technical CO.,LTD.
22.	Confidense CO.,LTD.
23.	Nusasiri Public Company Limited
24.	Emerald Tech Advance CO.,LTD.
25.	YDM (Thailand) CO.,LTD.
26.	Pathfinder International CO.,LTD.
27.	Achat Social CO.,LTD.
28.	Aubella (MM2H) SDN.BHD.
29.	Kohlan Residence CO.,LTD (Southpoint Pataya)

ที่มา : การรวบรวมข้อมูลของผู้วิจัย จากบริษัทไทยแลนด์ พรวิเลจ คาร์ด จำกัด



ภาพที่ 4.7 แสดงตัวแทนในการขายบัตรอีลิท คาร์ด ทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ

ที่มา: รวบรวมข้อมูลของผู้วิจัย จากบริษัทไทยแลนด์ พรวิเลจ คาร์ด จำกัด

4.1.2 กลุ่มเป้าหมายบัตรไทยแลนด์อีลิทการ์ด

จะพบว่ามีทั้งหมด 3 กลุ่ม ได้แก่

1) กลุ่มอีลิทโมเมนต์ ความต้องการของคนกลุ่มนี้ จะเป็นกลุ่มที่เน้นเข้ามาเที่ยวพักผ่อนในเมืองไทย โดยเฉพาะ หลายคนหวังเปลี่ยนบรรยากาศและต้องการหาประสบการณ์ชีวิตเพิ่ม ซึ่งทางโครงการไทยแลนด์ อีลิทการ์ด มีสิทธิพิเศษ บริการท่องเที่ยวให้กับคนกลุ่มนี้โดยเฉพาะ ในส่วนของสิทธิพิเศษดี ๆ ที่จะได้รับซึ่งมีอยู่ด้วยกันหลายกิจกรรมที่น่าสนใจให้เลือก เช่น การเล่นกอล์ฟ การใช้บริการเรือยอร์ชสำหรับกลุ่มคนระดับบนรวมถึงการเข้าไปใช้บริการสปา เป็นต้น ใครชอบแบบไหน เลือกตามความสนใจกันได้เลย

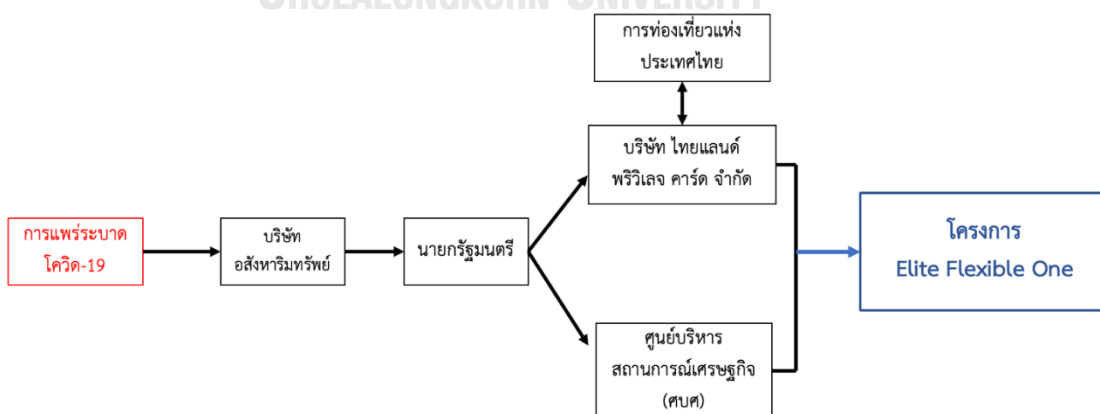
2) กลุ่มอีลิท ลีฟวิ่ง โครงการนี้เหมาะสำหรับผู้ที่สนใจจะเข้าไปใช้สิทธิในการรักษาพยาบาลตามมูลค่าของบัตรที่ตัวเองถือไว้ โดยจะมุ่งเน้นไปที่บริการรักษาโรคที่อยู่ในโครงการ รวมถึงการทำศัลยกรรมปรับเปลี่ยนรายละเอียดบนใบหน้า การทำฟันและอื่น ๆ โดยผู้ถือบัตรสามารถใช้บริการกับโรงพยาบาลเอกชนที่เข้าร่วมโครงการอันดับต้น ๆ ของเมืองไทย

3) กลุ่มพีระยยะยาว การให้บริการขึ้นอยู่กับลักษณะส่วนบุคคล อาชีพของผู้ถือบัตร สถานภาพทางสังคม รวมถึงไลฟ์สไตล์ ซึ่งแต่ละคนก็จะมีรูปแบบที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้นการบริการจะมีความพิเศษและไม่เหมือนกัน เช่น หากเป็นนักธุรกิจระดับสูง เป็นหน้าเป็นตาให้กับวงการธุรกิจ ย่อมต้องให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มอื่น ดังนั้นสิทธิพิเศษที่จะได้รับในเวลาต่อมานั้นก็คือ ได้สิทธิ์ติดต่อเจ้าหน้าที่ระดับสูงในหน่วยงานราชการก่อนบุคคลกลุ่มอื่นที่ไม่ได้เป็นสมาชิก อีกทั้งยังมีความรวดเร็วและฉับไวกว่าในฐานะลูกค้าผู้ถือบัตร Thailand Elite สิทธิพิเศษ ซึ่งได้สิทธิ์เป็นสมาชิกคนหนึ่งเมืองไทย

4.2 โครงการอีลิทแฟล็กซ์เบิลวัน

4.2.1 ที่มาของโครงการ

โครงการอีลิทแฟล็กซ์เบิลวันเป็นหนึ่งในโปรแกรมกระตุ้นเศรษฐกิจของบริษัท ไทยแลนด์ พรีเมียมการ์ด จำกัด โดยดำเนินโครงการผ่านรูปแบบการใช้แนวคิดแบบ บัตรสมาชิกพิเศษ หรือ Exclusive Membership มีสถานะเป็นบริษัทของรัฐ โดยได้รับการอนุมัติจากคณะรัฐมนตรี ให้ดำเนินธุรกิจ ตั้งแต่วันที่ 29 กรกฎาคม 2546 ตามที่กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาเป็นผู้นำเสนอ โดยมีการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เป็นผู้ถือหุ้นแต่เพียงผู้เดียว ด้วยทุนจดทะเบียน 1,000 ล้านบาท สืบเนื่องจากในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ทางผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ได้ปรึกษากับทางรัฐบาลเกี่ยวกับปัญหาที่บริษัทอสังหาริมทรัพย์ไม่สามารถที่จะโอนกรรมสิทธิ์อาคารชุดได้ เนื่องจากการล็อกดาวน์ของประเทศไทย ทำให้ลูกค้าของบริษัทอสังหาริมทรัพย์ต่างๆ ไม่สามารถเดินทางเข้ามาดูโครงการ หรือแม้แต่การมาโอนกรรมสิทธิ์ ซึ่งต่อนั้นทางรัฐบาลเล็งเห็นว่าทางบัตรไทยแลนด์ อีลิท การ์ด ซึ่งได้รับอนุมัติจาก ศูนย์บริหารควบคุมสถานการณ์การแพร่ระบาดโควิด-19 ที่สำหรับผู้ถือบัตรสมาชิกไทยแลนด์ พรีเมียมการ์ด สามารถเดินทางเข้าประเทศได้แต่ต้องเป็นบัตรตามกฎหมายของกระทรวงสาธารณสุขแล้วก็ตามมาตรการของศูนย์บริหารควบคุมสถานการณ์การแพร่ระบาดโควิด-19 คือมีการกักตัวระยะ 14 วัน ในสถานที่ที่มีการกำหนดตรวจนี้ทางรัฐบาลเลยมอบหมายให้ทางบริษัท ไทยแลนด์ พรีเมียมการ์ด จำกัด เพื่อเป็นการช่วยเหลือโครงการอสังหาริมทรัพย์ภายในประเทศที่ประสบปัญหาในเรื่องของการที่ห้องชุดที่ค้างค้างจำนวนมาก ในที่นี้คือมีทั้งโครงการที่สร้างเสร็จแล้วแต่ห้องยังไม่สามารถโอนกรรมสิทธิ์ได้ จึงเป็นแนวคิดของการตั้งโครงการ Elite Flexible One ขึ้นมาเพื่อสร้างกระแสเงินสด และทำให้ธุรกิจเดินต่อไปได้ด้วยดี รวมทั้งช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจต่อภาคอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องเนื่อง ระยะเวลาของโครงการ 2 ปี ตั้งแต่ 1 มกราคม 2564-31 ธันวาคม 2565 (จากการสัมภาษณ์รองผู้จัดการใหญ่สายงานบริหารและกิจการองค์กร ปัจจุบันรักษาการแทนผู้จัดการใหญ่ บริษัทไทยแลนด์พรีเมียมการ์ด จำกัด คุณรัชตาวรรณ เลิศศิลาทอง 2564)



ภาพที่ 4.8 แนวคิดในการริเริ่มโครงการ Elite Flexible One (EFO)
ที่มา: รวบรวมข้อมูลโดยผู้วิจัย จากบริษัทไทยแลนด์ พรีเมียมการ์ด จำกัด

4.2.2 กลุ่มเป้าหมายที่จะสมัครเป็นสมาชิกบัตรไทยแลนด์ อีลิท คาร์ด

การดึงให้กลุ่มนักธุรกิจ นักลงทุนต่างชาติที่มีศักยภาพสูงเข้ามาลงทุนในประเทศไทย ผ่านโปรแกรมพิเศษ Elite Flexible One บัตร Thailand Elite Card ไม่ได้มีเพียงแค่ประโยชน์ตลอดจนสิทธิพิเศษที่ผู้ถือบัตรจะได้รับเพียงอย่างเดียว หากหมายรวมไปถึงส่วนต่างผลตอบแทนจากการชวนชาวต่างชาติมาทำบัตรชนิดนี้ที่มากในรูปแบบของการกระตุ้นเศรษฐกิจทั้งในส่วนของภาคอสังหาริมทรัพย์อันเกิดจากการซื้อขายของชาวต่างชาติรวมถึงสนองนโยบายแนวทางยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน อันมีเป้าหมายในการพัฒนาและยกระดับศักยภาพเศรษฐกิจของประเทศไทยให้เติบโตอย่างมีเสถียรภาพอย่างยั่งยืน และการท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นการใช้บริการสปา สนามกอล์ฟ ที่พักร่างต่าง ๆ โรงพยาบาลในเครือ ทั้งหมดดังที่กล่าวมานี้ Thailand Elite Card ทำให้เกิดการไหลเวียนของเม็ดเงินภายในประเทศอีกด้วย

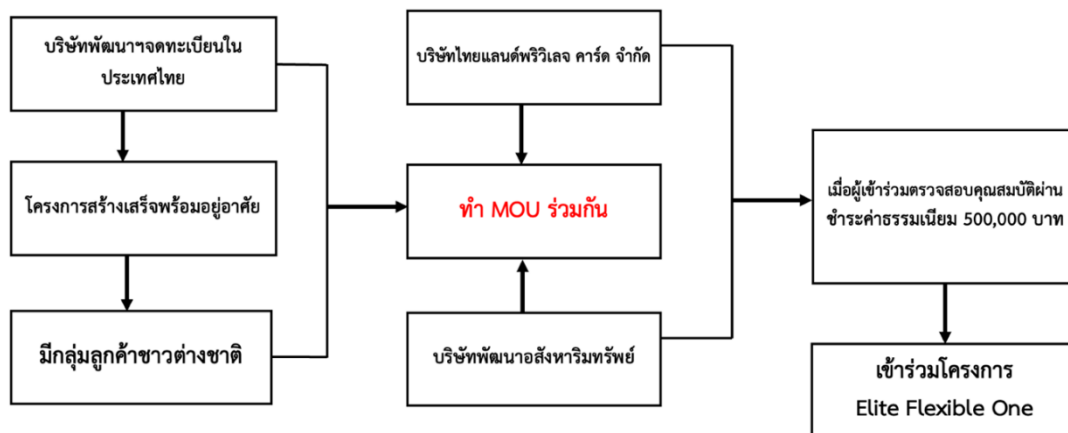
4.2.3 เงื่อนไขของผู้สมัครสมาชิกประเภท “Elite Flexible One” นั้น มีรายละเอียดดังนี้

- 1) ผู้สมัครต้องซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทคอนโดมิเนียมซึ่งมีมูลค่ารวมไม่น้อยกว่า 10 ล้านบาท และจะได้เป็นสมาชิกบัตรอีลิทแฟล็กชิเบิ้ลวัน ตามประเภทบัตรที่บริษัทได้กำหนด
- 2) ผู้สมัครที่ยื่นความประสงค์ขอเข้าร่วมโปรแกรม Elite Flexible One จะต้องแสดงหลักฐานยืนยันกรรมสิทธิ์การถือครองอสังหาริมทรัพย์ในนามของผู้สมัคร ที่มีมูลค่ารวมไม่น้อยกว่า 10 ล้านบาท และห้ามจำนอง จำนาย โอน ภายในระยะเวลา 5 ปี
- 3) เอกสารหลักฐานสำหรับการยื่นสมัครบัตรประเภท “Elite Flexible One”
 - 3.1) หลักฐานยืนยันกรรมสิทธิ์การถือครองอสังหาริมทรัพย์ในนามของผู้สมัคร ที่มีมูลค่ารวมไม่น้อยกว่า 10 ล้านบาท
 - 3.2) หลักฐานการโอนเงินจากต่างประเทศเพื่อการลงทุนซื้ออสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย
 - 3.3) ผู้สมัครต้องมีหนังสือเดินทางต่างประเทศ
 - 3.4) ผู้สมัครต้องมีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป
 - 3.5) ผู้สมัครต้องผ่านการตรวจสอบคุณสมบัติตามที่บริษัทไทยแลนด์ พรวิเวลจ คาร์ด ได้กำหนด

4.2.4 กระบวนการในการเข้าร่วมโครงการอีลิทแฟล็กชิเบิ้ลวันของบริษัทอสังหาริมทรัพย์

โปรแกรมพิเศษ “Elite Flexible One” ต้องเป็นบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่จดทะเบียนในประเทศไทย โครงการคอนโดมิเนียมที่เข้าร่วมนั้นจะต้องสร้างเสร็จพร้อมเข้าอยู่อาศัยและบริษัทมีกลุ่มลูกค้าชาวต่างชาติอยู่แล้ว ต้องทำ MOU ร่วมกับบริษัทไทยแลนด์ พรวิเวลจ คาร์ด จำกัด และเมื่อมีผู้สนใจเข้าร่วมและได้รับการตรวจสอบคุณสมบัติผ่านจะต้องชำระค่าธรรมเนียมจำนวน 500,000 บาท จึงจะได้เข้าร่วมโครงการอีลิทแฟล็กชิเบิ้ลวัน หากทางผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ไทยให้ความสนใจโดยการนำโครงการคอนโดมิเนียมที่สร้างเสร็จภายหลัง จากลงนามบันทึกข้อตกลงความร่วมมือนั้นสามารถเพิ่มโครงการดังกล่าวได้ในภายหลัง รวมถึงรายละเอียดเรื่องของการโอนกรรมสิทธิ์ ในกรณีที่ลูกค้าไม่สามารถเดินทางมาโอนได้ สามารถมอบอำนาจให้ทางผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์

ดำเนินการแทนได้ โดยต้องทำการโอนเต็มจำนวน 100% โดยมีหลักฐานการโอนเป็นหนังสือรับรองการโอนเงินจากทางธนาคารเท่านั้น (ภาพที่ 4.6)



ภาพที่ 4.9 กระบวนการในการเข้าร่วมโครงการอีลิทฟล็กซิเบิ้ลวัน
ที่มา: รวบรวมข้อมูลโดยผู้วิจัย จากบริษัทไทยแลนด์ พรีวิลเลจ คาร์ด จำกัด

4.2.5 ผลตอบรับของกลุ่มบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่เข้าร่วมโครงการ

ปัจจุบัน (มีนาคม 2564) มีกลุ่มผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ทั้ง 18 บริษัท ได้ส่งโครงการเข้าร่วมโปรแกรม “Elite Flexible One” แล้วกว่า 71 โครงการ โดยแต่ละกลุ่มผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ มีการคัดเลือกโครงการในทำเลที่หลากหลายและเป็นที่ยอมรับของชาวต่างชาติ และบริษัทอสังหาริมทรัพย์ต่างๆ มีกลยุทธ์ในการทำตลาดเพื่อดึงดูดลูกค้าที่แตกต่างกันออกไป ไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมการตลาดและการขายแบบเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งแนะนำบัตร Elite Flexible One ให้เป็นที่รู้จักผ่านการโฆษณาในสื่อต่างๆ ที่เข้าถึงกลุ่มลูกค้าระดับบนที่มีกำลังซื้อ การยกระดับผลิตภัณฑ์สู่ความเป็นเลิศ (Product Excellence) ด้วยการเลือกสรรวัสดุคุณภาพเพื่อให้ออกมาทุกเหตุผลของการอยู่อาศัย รวมถึงบริการหลังการขายที่มีคุณภาพ (Service Excellence) เป็นต้น



ภาพที่ 4.10 ภาพตัวอย่างโครงการ Wyndham Garden Residence Sukhumvit 42 บริษัท ไชมิส แอสเสท จำกัด (มหาชน)

ที่มา: <https://www.condonewb.com/review/1592/รีวิวคอนโด-Wyndham-Garden-Bangkok-at-Sukhumvit-42->



ภาพที่ 4.11 ภาพตัวอย่างโครงการ Life One Wireless บริษัท เอพี ไทยแลนด์ จำกัด (มหาชน)

ที่มา: <https://www.homezoomer.com/รีวิว-คอนโด-life-๑-wireless-ไลฟ์-วัน-ไวร์เลส/>



ภาพที่ 4.12 ภาพตัวอย่างโครงการ Ashton Asoke บริษัท อนันดา ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)
ที่มา: <https://www.condonayoo.com/ashton-asoke/>



ภาพที่ 4.13 ภาพตัวอย่างโครงการ The Astra Condominium Chiangmai บริษัท อรสิรินกรุ๊ป จำกัด
ที่มา: <https://www.condothai.co.th/condo/image/7245>



ภาพที่ 4.14 ภาพตัวอย่างโครงการ Khun By Yoo บริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน)

ที่มา: <https://www.homenayoo.com/khun-by-yoo/>

โครงการอีลิท เฟล็กซิเบิล วัน (Elite Flexible One) หรือ EFO เป็นโครงการความร่วมมือระหว่าง บริษัท ไทยแลนด์ พรินซิเปิล จำกัด กกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) และศูนย์บริหารเศรษฐกิจ (ศบค.) ที่มีความต้องการที่จะกระตุ้นเศรษฐกิจของประเทศ และช่วยเหลือผู้ประกอบการภาคอสังหาริมทรัพย์ ที่ได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 โดยการอำนวยความสะดวกให้ชาวต่างชาติสามารถซื้อห้องชุด หรือคอนโดมิเนียมได้ง่ายขึ้นภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดโควิด-19 นอกจากนี้ยังได้รับสิทธิพิเศษในด้านวีซ่า และการเดินทางเข้า-ออกประเทศอีกด้วย โดยการเข้าร่วมโครงการนี้หรือเป็นสมาชิกของบัตรสมาชิก อีลิท เฟล็กซิเบิล วัน จะมีเงื่อนไข คือ สมาชิกจะมีค่าธรรมเนียม 5 แสนบาท ได้รับวีซ่าประเภท 5 ปี ซึ่งจะแตกต่างกับบัตรประเภทอื่นๆของ Thailand Elite Card ที่มุ่งเน้นเพียงการพักผ่อน หรือการอำนวยความสะดวกในทางอื่นๆ แต่ในขณะที่บัตร Elite Flexible One จะมีราคาบัตรที่ถูกลงกว่า และอายุวีซ่าเท่ากับบัตรที่มีราคา 1,000,000 บาท มุ่งเน้นในด้านอสังหาริมทรัพย์โดยตรง ซึ่งผู้ที่จะเป็นสมาชิกบัตรต้องซื้ออสังหาริมทรัพย์ที่มีมูลค่ารวมไม่น้อยกว่า 10 ล้านบาท ผู้ที่จะสมัครเข้าร่วมโครงการต้องมีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป มีหลักฐานการโอนเงินจากต่างประเทศเพื่อการลงทุนซื้ออสังหาริมทรัพย์ และมีหนังสือเดินทางต่างประเทศ โดยโครงการอีลิท เฟล็กซิเบิล วัน ในส่วนผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ที่ต้องการเข้าร่วมโครงการ อีลิท เฟล็กซิเบิล วัน นั้น จะต้องเป็นบริษัทอสังหาริมทรัพย์ที่จดทะเบียนในประเทศไทย โครงการอาคารชุดที่สร้างเสร็จ และมีกลุ่มลูกค้าชาวต่างชาติอยู่ก่อนแล้ว โดยต้องเข้าร่วมทำสัญญา MOU ร่วมกับบริษัทไทยแลนด์ พรินซิเปิล จำกัด โดยโครงการอีลิท เฟล็กซิเบิล วัน มีระยะเวลาดำเนินการทั้งสิ้น 2 ปี ซึ่งเริ่มต้นตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2564 จนถึง 31 ธันวาคม 2565

บทที่ 5

การตัดสินใจเข้าร่วมโครงการอีลิทเพล็กซ์เบิ้ลวันของบริษัทอสังหาริมทรัพย์ ปี พ.ศ. 2564

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งเอกสาร ข่าว บทความ และบทสัมภาษณ์ผ่านสื่อต่างๆ และสื่อออนไลน์ ของบริษัทอสังหาริมทรัพย์ที่เข้าร่วมในโครงการ รวมถึงการสัมภาษณ์ฝ่ายการตลาดบริษัทขนาดเล็กจำนวนทั้ง 5 บริษัทที่เข้าร่วมโครงการ ผู้วิจัยได้แบ่งผลการศึกษาออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

- 5.1 แนวคิดและปัจจัยในการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการอีลิทเพล็กซ์เบิ้ลวัน
- 5.2 ลักษณะโครงการที่เข้าร่วมโครงการอีลิทเพล็กซ์เบิ้ลวัน
- 5.3 กลยุทธ์การตลาดที่บริษัทใช้ในการขายโครงการอีลิทเพล็กซ์เบิ้ลวัน
- 5.4 ผลจากการเข้าร่วมโครงการอีลิทเพล็กซ์เบิ้ลวัน

5.1 แนวคิดและปัจจัยในการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการอีลิทเพล็กซ์เบิ้ลวัน

จากการรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิและการสัมภาษณ์บริษัทอสังหาริมทรัพย์ขนาดเล็ก จำนวนทั้งหมด 5 บริษัท พบว่า มีแนวคิดและปัจจัยในการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ EFO ดังนี้

5.1.1 ปัจจัยในการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการอีลิทเพล็กซ์เบิ้ลวัน

จากการสัมภาษณ์กรณีศึกษาบริษัทอสังหาริมทรัพย์ขนาดเล็ก จำนวนทั้งหมด 5 บริษัท ได้แก่ บริษัท อารียา พรอพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน) บริษัท เสนาดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) บริษัท ไซมิส แอสเสท จำกัด (มหาชน) บริษัท นายณ์ เอสเตท จำกัด พบว่า มี 2 ปัจจัย ในการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ EFO คือ ผลประกอบการของบริษัทที่ลดลง และ การเลื่อนเปิดตัวโครงการอาคารชุด โดยบริษัท ออริจิ้น พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน) และ บริษัท ไซมิส แอสเสท จำกัด (มหาชน) มีความเห็นคล้ายกัน และบริษัท เสนาดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) มีปัจจัยในการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ EFO คือ การเลื่อนเปิดตัวโครงการอาคารชุด (ตารางที่ 5.1)

ตารางที่ 5.1 ปัจจัยในการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการอีลิทเพล็กซ์เบิ้ลวัน ของบริษัทอสังหาริมทรัพย์ขนาดเล็ก

ลำดับ	ปัจจัยในการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ EFO	Areeya	Nye	Origin	Siamese	Sena
1.	สถานการณ์โควิด-19 กระทบต่อการขายโครงการคอนโดมิเนียม(ผลประกอบการลดลง)	—	—	√	√	—
2.	มีการเลื่อนเปิดตัวโครงการอาคารชุดออกไป	—	—	—	—	√

ที่มา: รวบรวมและสรุปข้อมูลโดยผู้วิจัย จากการ สัมภาษณ์บริษัทอสังหาริมทรัพย์ขนาดเล็ก 5 บริษัท

(ดูรายละเอียดในภาคผนวก)

จากการสัมภาษณ์บริษัทอสังหาริมทรัพย์ขนาดเล็ก จำนวนทั้ง 5 บริษัท ทั้งนี้ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาเพิ่มเติมจาก ข้อมูลทุติยภูมิใน 2 ปีจายนี้ ได้แก่ ผลประกอบการบริษัทอสังหาริมทรัพย์จากการขายอาคารชุด และการเลื่อน เปิดตัวโครงการอาคารชุดของบริษัทอสังหาริมทรัพย์ที่เข้าร่วมโครงการ EFO จำนวนทั้งหมด 18 บริษัท ที่อยู่ในตลาด หลักทรัพย์และไม่ได้อยู่ในตลาดหลักทรัพย์ ดังนี้

1) ผลประกอบการบริษัทอสังหาริมทรัพย์ที่เข้าร่วมโครงการ EFO

จากการศึกษาผลประกอบการจากการขายอาคารชุดของบริษัทอสังหาริมทรัพย์ที่ขายให้คนไทยและ ชาวต่างชาติในช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดโควิด-19 ของบริษัทอสังหาริมทรัพย์ที่ตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ EFO จำนวนทั้งหมด 18 บริษัท พบว่า ผลประกอบการจากการขายอาคารชุดลดลงเกือบทุกบริษัท โดยผลประกอบการใน ปีพ.ศ. 2562 มีการปรับตัวลดลง ทั้งนี้เนื่องจากผลกระทบจาก คือ "มาตรการควบคุมการปล่อยสินเชื่อ อสังหาริมทรัพย์สัญญาที่ 2 (LTV)" ที่มีความรัดกุมและเข้มงวดในการนำมาใช้ในการปฏิบัติ โดยสืบเนื่องจากการที่ มาตรการ LTV เป็นมาตรการที่กำหนดวงเงินที่ผู้กู้จะกู้ซื้อบ้านได้ หรืออีกนัยหนึ่งก็คือกำหนดเงินดาวน์ขั้นต่ำที่ผู้กู้ จะต้องจ่าย โดยพิจารณาจากราคาบ้านและจำนวนสัญญาที่กู้เป็นหลัก ทั้งนี้เพื่อช่วยยกระดับมาตรฐานการปล่อย สินเชื่อบ้านให้อยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม ไม่กระตุ้นให้ประชาชนก่อหนี้เกินตัว รวมถึงการเก็งกำไรในตลาด อสังหาริมทรัพย์ที่เกินควร อันจะช่วยสนับสนุนให้เกิดการเติบโตเศรษฐกิจ แต่อย่างไรก็ตามจากการนำมาตรการ ดังกล่าวมาปรับใช้ ย่อมส่งผลต่อการเข้าถึงสินเชื่อในการซื้ออสังหาริมทรัพย์ที่ลดน้อยลง ประกอบกับในช่วงปี พ.ศ. 2562 ความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยมีการปรับลดลง และภาวะเศรษฐกิจในช่วงครึ่งปีหลังของปีพ.ศ. 2562 มีภาวะที่ ชะลอตัว จึงส่งผลให้ผลประกอบการของแต่ละบริษัทลดลง

สำหรับในปี พ.ศ. 2563 พบว่า ผลประกอบการจากการขายอาคารชุดให้คนไทยและชาวต่างชาติ มี แนวโน้มลดลงเช่นเดียวกัน ทั้งนี้เนื่องจากผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ซึ่งส่งผลกระทบต่อ เศรษฐกิจของประเทศ รวมถึงภาคอสังหาริมทรัพย์ โดยถือได้ว่าเป็นภาคเศรษฐกิจหนึ่งที่ได้รับผลกระทบอย่างมาก แม้ว่าทางธนาคารแห่งประเทศไทยอาจจะปรับลดความเข้มงวดของมาตรการควบคุมการปล่อยสินเชื่อ (LTV) ในบางข้อเพื่อผ่อนคลายความตึงเครียดและกระตุ้นกำลังซื้อก็ตาม แต่ก็ยังไม่สามารถกระตุ้นการซื้อในภาค อสังหาริมทรัพย์ได้ ทำให้ผู้ประกอบการบางรายเลือกที่จะเลื่อนการเปิดตัวโครงการในช่วงนี้ออกไปหรือเลือกที่จะ เปิดขายเฉพาะออนไลน์เท่านั้น ซึ่งส่งผลรวมต่อหน่วยโอนกรรมสิทธิ์ (ตารางที่ 5.2)

ตารางที่ 5.2 แสดงผลจากการขายอาคารชุดของบริษัทอสังหาริมทรัพย์ในช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดโควิด-19

ขนาดบริษัท	รายชื่อบริษัท	ปี 2562 (ร้อยละ)		ปี 2563 (ร้อยละ)	
		คนไทย	ชาวต่างชาติ	คนไทย	ชาวต่างชาติ
ขนาดใหญ่	แสนสิริ	-37.77	-7.90	-50.57	-39.41
ขนาดกลาง	เอพี (ไทยแลนด์)	6.95	-21.53	-25.32	-36.56
	อนันดา ดีเวลลอปเม้นท์	-11.31	-28.38	-26.05	-27.88
ขนาดเล็ก	อริจิน พร็อพเพอร์ตี้	-11.27	-20.33	-34.90	-20.28
	เสนาดีเวลลอปเม้นท์	-38.80	-71.90	-40.83	-63.61
	บีเคเค แกรนด์ เอสเตท	-43.38	-47.32	-36.54	-32.41
	อารีญา พร็อพเพอร์ตี้	-19.46	-28.06	-13.40	-36.12
	ไซมิส แอสเสท	-18.16	-12.13	-28.36	-19.26
	แกรนด์ ยูนิตี้	-29.03	-25.07	-21.82	-23.42
	รวมอิสสระ วิภาพล	-32.14	-37.56	-17.89	-43.77
	ชาภูอิสสระ ดีเวลลอปเม้นท์	-7.58	-34.15	-25.78	-22.41
	โรมอน แลนด์	-35.19	-30.06	-17.89	-12.11
	นายณ์ เอสเตท	-39.39	-35.03	-27.61	-22.66
	ปัญจพล พร็อพเพอร์ตี้	-63.27	-31.45	-39.13	-20.15
	อริสินกรุป	-31.36	-40.10	-40.25	-15.89
	วรลักษณ์ พร็อพเพอร์ตี้	16.55	-17.44	-33.90	-35.18
	888 ทองหล่อ	-31.68	-47.78	-59.17	-50.73
ภูเก็ตไนน์	-37.38	-44.73	-12.60	-11.47	

ที่มา: รวบรวมข้อมูลโดยผู้วิจัย

2) การเลื่อนเปิดตัวโครงการ

จากการศึกษาข้อมูลทุติยภูมิของบริษัทอสังหาริมทรัพย์ที่ตัดสินใจเข้าร่วมโครงการอสังหาริมทรัพย์ที่เปิดตัวทั้งหมด 18 บริษัท พบว่า บริษัทอสังหาริมทรัพย์มีการเลื่อนเปิดตัวโครงการอาคารชุดทุกบริษัทโดยประมาณทั้งหมด 51 โครงการ ซึ่งส่งผลต่อการดำเนินงานบริษัทอสังหาริมทรัพย์ ทั้งสิ้นรวมมูลค่าทั้งหมดโดยประมาณหลายหมื่นล้านบาทซึ่งส่งผลกระทบต่อบริษัทอสังหาริมทรัพย์ (ตารางที่ 5.3)

ตารางที่ 5.3 แสดงจำนวนโครงการที่จะเปิดตัวของบริษัทอสังหาริมทรัพย์ ปี 2563

ขนาดบริษัท	รายชื่อบริษัท	จำนวนโครงการที่จะเปิด ปี 2563	รายชื่อโครงการ
ขนาดใหญ่	แสนสิริ	6	กลุ่มคอนโดฯ ได้แก่ dcondo, The Base และ The Line (ร่วมทุนกับ BTS)
ขนาดกลาง	เอพี (ไทยแลนด์)	4	N/A
	อนันดา ดีเวลลอปเม้นท์	5	N/A
ขนาดเล็ก	ออริจิ้น พร็อพเพอร์ตี้	4	N/A
	เสนาดีเวลลอปเม้นท์	4	1.เดอะ คิทท์ พลัส พหลโยธิน - คูคต 2.เสนา วิลเลจ รังสิต - ตีวานนท์ 3.เสนา เวล่า เทพารักษ์ - บางป่อ 4.เสนา คิทท์ เทพารักษ์ - บางป่อ
	บีเคเค แกรนด์ เอสเตท	1	N/A
	อารีญา พร็อพเพอร์ตี้	1	N/A
	ไซมิส แอสเสท	6	N/A
	แกรนด์ ยูนิตี้	3	N/A
	รวมอิสสระ วิทยาพล	2	N/A
	ชาญอิสสระ ดีเวล็อปเม้นท์	1	N/A
	โรมอน แลนด์	1	N/A
	นายณ์ เอสเตท	3	N/A
	ปัญญาพล พร็อพเพอร์ตี้	1	N/A
	ออสสิริกรุป	1	N/A
	วรลักษณ์ พร็อพเพอร์ตี้	5	N/A
	888 ทองหล่อ	1	N/A
	ภูเก็ตไนน์	1	N/A

ที่มา: รวบรวมข้อมูลโดยผู้วิจัย

จากการสัมภาษณ์กรณีศึกษาบริษัทอสังหาริมทรัพย์ขนาดเล็ก ทั้งหมด 5 บริษัท และการศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมจากเอกสาร และบทความ ของบริษัทอสังหาริมทรัพย์ที่เข้าร่วมโครงการ EFO ทั้ง 18 บริษัทพบว่า ผลประกอบการจากการขายอาคารชุดให้กับคนไทยและชาวต่างชาติล้วนลดลงเกือบทั้งหมดในปี 2563 และการเลื่อนเปิดตัวโครงการอาคารชุดของบริษัทอสังหาริมทรัพย์ ซึ่งสอดคล้องกับบทสัมภาษณ์กรณีศึกษาของบริษัทอสังหาริมทรัพย์ขนาดเล็ก

กล่าวโดยสรุป จากการแพร่ระบาดของโควิด-19 ทำให้บริษัทอสังหาริมทรัพย์ประสบปัญหายอดขายอาคารชุดลดลง และมีการเลื่อนเปิดตัวโครงการ ซึ่งส่งผลกระทบต่อทางตรงกับบริษัทอสังหาริมทรัพย์ ดังนั้น เมื่อรัฐบาลมีมาตรการช่วยเหลือภาคอสังหาริมทรัพย์โดยการกระตุ้นอุปสงค์ของกลุ่มลูกค้าที่มีกำลังซื้อสูงในชาวต่าง ออกมาจึงเป็นแรงจูงใจให้บริษัทเกิดแนวความคิดที่ตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ EFO เพื่อแก้ไขปัญหาวิกฤตที่บริษัทกำลังเผชิญอยู่นั้น

5.1.2 แนวคิดในการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการอีลิทเพล็กซ์เบิลวัน

จากการสัมภาษณ์กรณีศึกษาบริษัทขนาดเล็กทั้ง 5 บริษัท ที่ได้ตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ EFO พบว่ามีแนวคิดทั้งหมด 5 แนวคิด ได้แก่ 1) ไม่มีค่าใช้จ่ายในการเข้าร่วมโครงการ EFO 2) ต้องการท่าตลาดกับชาวต่างชาติ 3) เพิ่มช่องทางในการประชาสัมพันธ์บริษัทอสังหาริมทรัพย์ให้เป็นที่รู้จักในต่างประเทศ 4) เป็นการให้ความร่วมมือกับโครงการช่วยเหลือผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ของรัฐบาล 5) คาดหวังจะช่วยกระตุ้นยอดขาย โดยบริษัทอสังหาริมทรัพย์มีแนวคิดเหมือนกันมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ (1) เพิ่มช่องทางในการประชาสัมพันธ์บริษัทอสังหาริมทรัพย์ให้เป็นที่รู้จักในต่างประเทศ โดยมีบริษัทที่มีแนวคิดคล้ายกัน 3 บริษัท ได้แก่ บริษัท ออริจิ้น พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน) บริษัท ไซมิส แอสเสท จำกัด (มหาชน) และ บริษัท เสนาดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) (2) ต้องการท่าตลาดกับชาวต่างชาติ บริษัทที่มีแนวคิดคล้ายกันนี้มี 2 บริษัท ได้แก่ บริษัท นายณ์ เอสเตท จำกัด และ บริษัท เสนาดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) (3) เป็นการให้ความร่วมมือกับโครงการช่วยเหลือผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ของรัฐบาล บริษัทที่มีแนวคิดคล้ายกันนี้มี 2 บริษัท ได้แก่ บริษัท ไซมิส แอสเสท จำกัด (มหาชน) และ บริษัท เสนาดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) จากการสัมภาษณ์บริษัทขนาดเล็กนี้ จะพบว่าบริษัทขนาดเล็กมีแนวคิดที่คล้ายคลึงกันหลายประการ แต่จะพบว่า บริษัท เสนาดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) มีแนวคิดหลากหลายมากกว่าบริษัทขนาดเล็กด้วยกัน (ตารางที่ 5.4)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 5.4 แนวคิดในเข้าร่วมโครงการอีลิทเพล็กซ์เบิลวันของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ขนาดเล็ก

ลำดับ	แนวคิดในการเข้าร่วมโครงการ EFO	Areeya	Nye	Origin	Siamese	Sena
1.	ไม่มีค่าใช้จ่ายในการเข้าร่วมโครงการ EFO	√	—	—	—	—
2.	ต้องการท่าตลาดกับชาวต่างชาติ	—	√	—	—	√
3.	เพิ่มช่องทางในการประชาสัมพันธ์บริษัทอสังหาริมทรัพย์ให้เป็นที่รู้จักในต่างประเทศ	—	—	√	√	√
4.	เป็นการให้ความร่วมมือกับโครงการช่วยเหลือผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ของรัฐบาล	—	—	—	√	√
5.	คาดหวังจะช่วยกระตุ้นยอดขาย	—	—	—	—	√

ที่มา : รวบรวมและสรุปข้อมูลโดยผู้วิจัย จากการ สัมภาษณ์บริษัทอสังหาริมทรัพย์ขนาดเล็ก 5 บริษัท

(ดูรายละเอียดในภาคผนวก)

ทั้งนี้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลทั้งเอกสารและบทสัมภาษณ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยบริษัทอสังหาริมทรัพย์ที่เข้าร่วมในโครงการอีลิทเพล็กซ์เบิลวัน จำนวนทั้งหมด 18 บริษัท ในภาพรวมพบว่าล้วนมีแนวคิดในการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการอีลิทเพล็กซ์เบิลวัน ที่ไม่แตกต่างกันมากนัก โดยสามารถจำแนกออกได้เป็น 5 แนวคิด ได้แก่ 1) เพื่อตอบสนองมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจของรัฐบาล 2) เพื่อเพิ่มโอกาสทางธุรกิจให้แก่ตนเอง 3) เพื่อตั้งนักลงทุนที่มีศักยภาพเข้ามาลงทุนในประเทศไทย 4) เพื่อขยายฐานลูกค้าชาวต่างชาติ 5) เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าวัยใกล้เกษียณตัดสินใจมาใช้ชีวิตในประเทศไทย เมื่อพิจารณาจากความถี่ พบว่า แนวคิดในการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการอีลิทเพล็กซ์เบิลวันของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์สูงสุด สามอันดับแรก ได้แก่ อันดับหนึ่ง เพื่อตอบสนองมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจของรัฐบาล เพื่อเพิ่มโอกาสทางธุรกิจให้แก่ตนเอง และ เพื่อสนับสนุนยอดขาย ความถี่เท่ากับ 18 บริษัทเท่ากัน ทั้ง 3 แนวคิด อันดับสอง ได้แก่ เพื่อขยายฐานลูกค้าชาวต่างชาติ ความถี่เท่ากับ 6 บริษัท และอันดับสามแก่ เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าวัยใกล้เกษียณตัดสินใจมาใช้ชีวิตในประเทศไทยความถี่เท่ากับ 4 บริษัท

ในแต่ละขนาดบริษัทมีแนวคิดในการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการอีลิทเพล็กซ์เบิลวันที่ไม่แตกต่างกันทั้งจากการสัมภาษณ์และการเก็บข้อมูลเพิ่มเติมของผู้วิจัย แต่บริษัทขนาดเล็กจำนวนทั้งหมด 4 บริษัท พบว่า บริษัทมีแนวความคิดเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าวัยใกล้เกษียณมาใช้ชีวิตในประเทศไทย (ตารางที่ 5.5)

ตารางที่ 5.5 แนวคิดในเข้าร่วมโครงการอีลิทเพล็กซ์เบิลวันของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์

ขนาดของบริษัท	แนวคิดในการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ EFO	ขนาดใหญ่			ขนาดเล็ก																
		San	Ap	Ana	Ori	Sen	Bkk	Are	Sia	Gra	Rua	Cha	Rai	Nye	Pan	Orn	Wor	888	Phu		
1.	เพื่อตอบสนองมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจของรัฐบาล	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
2.	เพื่อเพิ่มโอกาสทางธุรกิจ	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
3.	เพื่อสนับสนุนยอดขาย	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
4.	เพื่อขยายฐานลูกค้าต่างชาติ	✓	×	✓	×	✓	×	×	×	✓	×	×	✓	✓	×	×	×	×	×	×	
5.	เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าวัยใกล้เกษียณมาใช้ชีวิตในประเทศไทย	×	×	×	×	×	✓	×	×	×	×	×	×	×	✓	✓	×	×	×	✓	

ที่มา: จากการรวบรวมข้อมูลของผู้วิจัย (ดูรายละเอียดในภาคผนวก)

หมายเหตุ: จากการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัย จากการสัมภาษณ์

ตัวอย่างโครงการอาคารชุดของบริษัทอสังหาริมทรัพย์ขนาดเล็กที่มีแนวคิดเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าวัยใกล้เกษียณมาใช้ชีวิตในประเทศไทย ในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวนทั้งหมด 7 โครงการ และในจังหวัดภูเก็ต จำนวนทั้งหมด 4 โครงการ ดังนี้



ภาพที่ 5.1 โครงการในจังหวัดเชียงใหม่ของบริษัทขนาดเล็ก

ที่มา: จากการวิเคราะห์และสรุปผลของผู้วิจัย (ดูรายละเอียดในภาคผนวก)



ภาพที่ 5.2 โครงการในจังหวัดภูเก็ตของบริษัทขนาดเล็ก

ที่มา: จากการวิเคราะห์และสรุปผลของผู้วิจัย (ดูรายละเอียดในภาคผนวก)

5.2 ลักษณะโครงการที่บริษัทเลือกเข้าร่วมอีลิทแพลตฟอร์ม

5.2.1 ลักษณะโครงการที่บริษัทเลือกเข้าร่วมอีลิทแพลตฟอร์ม

จากการสัมภาษณ์กรณีศึกษาบริษัทขนาดเล็กทั้ง 5 บริษัท จะพบว่า บริษัทมีการคัดเลือกโครงการทั้งหมด 5 เหตุผล ได้แก่ 1) โครงการที่สร้างเสร็จและพร้อมโอนกรรมสิทธิ์ 2) ทำเลที่ตั้งสอดคล้องกับกลุ่มลูกค้า 3) เลือกโครงการที่มีราคาสูงในการเข้าร่วม 4) ไม่จำกัดด้านราคาสามารถเอาเข้าทุกโครงการที่บริษัทมีอยู่ 5) เป็นโครงการที่ยังมีโควตาที่ชาวต่างชาติซื้อได้ ยังไม่เกิน ร้อยละ 49 ตามกฎหมาย โดยมีการคัดเลือกที่คล้ายคลึงกันสองอันดับ ได้แก่ (1) โครงการที่สร้างเสร็จและพร้อมโอนกรรมสิทธิ์ (2) ทำเลที่ตั้งสอดคล้องกับกลุ่มลูกค้า (ตารางที่ 5.6)

ตารางที่ 5.6 ลักษณะโครงการที่บริษัทเลือกเข้าร่วมโครงการ EFO

ลำดับ	ลักษณะโครงการที่บริษัทคัดเลือกเข้าร่วมโครงการ EFO	Areeya	Nye	Origin	Siamese	Sena
1.	โครงการที่สร้างเสร็จและพร้อมโอนกรรมสิทธิ์	√	√	√	√	√
2.	ทำเลที่ตั้งสอดคล้องกับกลุ่มลูกค้า	√	√	√	√	√
3.	เลือกโครงการที่มีราคาสูงในการเข้าร่วม	√	—	—	—	—
4.	ไม่จำกัดด้านราคาสามารถเอาเข้าทุกโครงการที่บริษัทมีอยู่	—	—	√	√	—
5.	เป็นโครงการที่ยังมีโควตาที่ชาวต่างชาติซื้อได้ ยังไม่เกิน ร้อยละ 49 ตามกฎหมาย	—	—	√	√	—

ที่มา: จากการรวบรวมข้อมูลของผู้วิจัย

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของการวิเคราะห์ข้อมูล ทั้งเอกสารและบทสัมภาษณ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของบริษัทอสังหาริมทรัพย์ที่เข้าร่วมในโครงการอีลิทแพลตฟอร์มทั้งหมด 18 บริษัท 71 โครงการ ผู้วิจัยได้สรุปลักษณะโครงการที่เข้าร่วมโครงการอีลิทแพลตฟอร์ม ดังนี้

1) ทำเลของโครงการ

จากการศึกษาพบว่า ทำเลที่มีจำนวนโครงการมากที่สุด สามอันดับแรกได้แก่ อันดับหนึ่ง ทำเล Outer CBD (พระรามที่ 4 - อโศกมนตรี-สุขุมวิท-ทองหล่อและเอกมัย) มีจำนวน 25 โครงการ คิดเป็นร้อยละ 35 อันดับสอง ได้แก่ ทำเล New CBD (ย่านอโศก-พระราม 9 - รัชดาฯ-ห้วยขวาง) จำนวน 12 โครงการ คิดเป็นร้อยละ 17 และอันดับสาม ทำเลเมืองเชียงใหม่ จำนวน 8 โครงการ คิดเป็นร้อยละ 11 และทำเลที่มีจำนวนโครงการน้อยที่สุดได้แก่นนทบุรี และสมุทรปราการ ทำเลละ 1 โครงการ คิดเป็นร้อยละ 1 (ตารางที่ 5.7)

ตารางที่ 5.7 ทำเลของโครงการ

ทำเลของโครงการ	ผลการสำรวจ		รวม
	จำนวน	ร้อยละ	
Outer CBD	25	35	25 โครงการ
North CBD	6	8	6 โครงการ
New CBD	12	17	12 โครงการ

ทำเลขของโครงการ	ผลการสำรวจ		รวม
	จำนวน	ร้อยละ	
East CBD	2	3	2 โครงการ
Core CBD	7	10	7 โครงการ
นนทบุรี	1	1	1 โครงการ
สมุทรปราการ	1	1	1 โครงการ
ภูเก็ต	5	7	5 โครงการ
เชียงใหม่	8	11	8 โครงการ
หัวหิน	2	3	2 โครงการ
ทำเลธุรกิจอื่นๆ	2	3	2 โครงการ
รวม	71	100	71 โครงการ

ที่มา: รวบรวมข้อมูลโดยผู้วิจัย (2564)

2) ระดับราคาของโครงการ

จากการศึกษาพบว่า ระดับราคาของโครงการที่มีจำนวนโครงการมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ อันดับหนึ่ง โครงการที่มีราคา Upper Class จำนวน 20 โครงการ คิดเป็นร้อยละ 28 อันดับสอง โครงการ Luxury Class จำนวน 17 โครงการ คิดเป็นร้อยละ 24 และอันดับที่สามได้แก่ โครงการ Economy จำนวน 11 โครงการ คิดเป็นร้อยละ 15 โดยระดับราคาที่มีจำนวนโครงการน้อยที่สุด ได้แก่ Class Super Luxury Class จำนวน 1 โครงการ คิดเป็นร้อยละ 1 (ตารางที่ 5.8)

ตารางที่ 5.8 ระดับราคาของโครงการ

ราคาขายเฉลี่ยต่อตารางเมตร	ผลการสำรวจ		รวม
	จำนวน	ร้อยละ	
Super Economy Class	6	8	6 โครงการ
Economy Class	11	15	11 โครงการ
Main Class	9	13	9 โครงการ
Upper Class	20	28	20 โครงการ
High Class	7	10	7 โครงการ
Luxury Class	17	24	17 โครงการ
Super Luxury Class	1	1	1 โครงการ
รวม	71	100	71 โครงการ

ที่มา: รวบรวมข้อมูลโดยผู้วิจัย (2564)

3) ขนาดห้องของโครงการ

จากการศึกษาพบว่า ขนาดห้องที่มีจำนวนโครงการมากที่สุด 3 อันดับแรกได้แก่ อันดับหนึ่ง คือ ขนาด 1 bedroom จำนวน 64 โครงการ คิดเป็นร้อยละ 35 อันดับสอง คือ ขนาด 2 bedrooms จำนวน 60 โครงการ คิดเป็นร้อยละ 33 และอันดับสาม คือ ขนาด 3 bedrooms จำนวน 16 โครงการ คิดเป็นร้อยละ 9 โดยขนาดของห้องที่มีจำนวนโครงการน้อยที่สุด คือ ขนาด 6 bedrooms จำนวน 2 โครงการ คิดเป็นร้อยละ 1 (ตารางที่ 5.9)

ตารางที่ 5.9 ขนาดห้องของโครงการ

ขนาดห้องของโครงการ	ผลการสำรวจ		
	จำนวน	โครงการ	ร้อยละ
Studio	12	โครงการ	7
1 bedroom	64	โครงการ	35
1 bedroom plus	12	โครงการ	7
2 bedrooms	60	โครงการ	33
3 bedrooms	16	โครงการ	9
4 bedrooms	3	โครงการ	2
6 bedrooms	2	โครงการ	1
Duplex	6	โครงการ	3
Penthouse	9	โครงการ	5
รวม		71 โครงการ	100

ที่มา: รวบรวมข้อมูลโดยผู้วิจัย (2564)

4) ปีที่โครงการสร้างแล้วเสร็จ

จากการศึกษาปีที่โครงการสร้างแล้วเสร็จ พบว่า บริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์นำโครงการเข้าร่วมสามอันดับแรก ได้แก่ อันดับหนึ่ง จำนวน 21 โครงการ คิดเป็นร้อยละ 30 อันดับสอง สร้างเสร็จในปี 2562 จำนวน 14 โครงการ คิดเป็นร้อยละ 20 และอันดับสามได้แก่ ปี 2564 จำนวน 13 โครงการ คิดเป็นร้อยละ 18 ส่วนปีที่มีจำนวนโครงการสร้างเสร็จน้อยที่สุด ได้แก่ ปี 2555 จำนวน 1 โครงการ คิดเป็นร้อยละ 1 (ตารางที่ 5.10)

ตารางที่ 5.10 ปีที่โครงการสร้างแล้วเสร็จ

ปีที่สร้างเสร็จ	ระดับผลการสำรวจ		รวม
	จำนวน	ร้อยละ	
2555	1	1	1 โครงการ
2556	3	4	3 โครงการ
2557	4	6	4 โครงการ
2558	2	3	2 โครงการ
2559	3	4	3 โครงการ
2560	6	8	6 โครงการ
2561	4	6	4 โครงการ
2562	14	20	14 โครงการ
2563	21	30	21 โครงการ
2564	13	18	13 โครงการ
รวมทั้งหมด	71	100	71 โครงการ

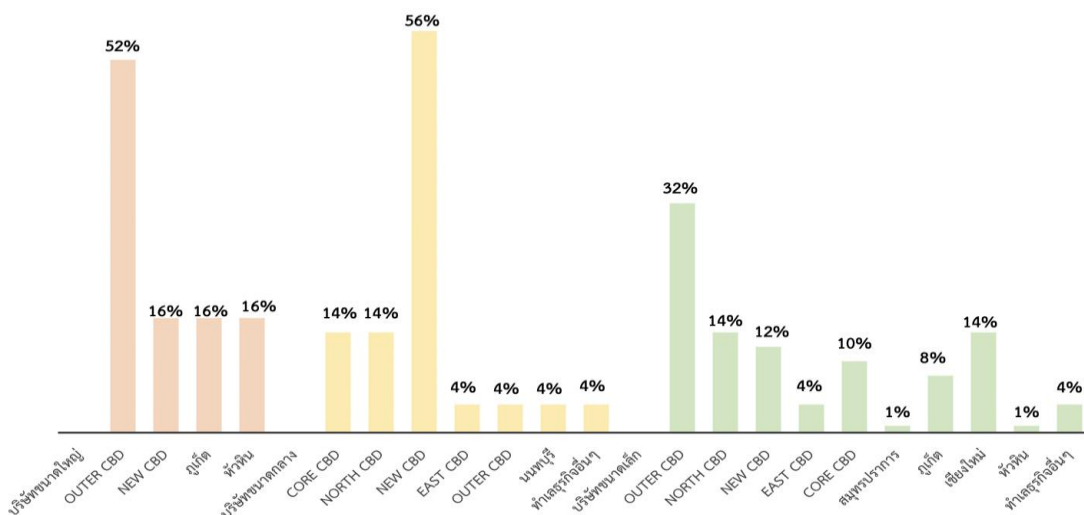
ที่มา: ผู้วิจัย

5.2.2 เปรียบเทียบลักษณะโครงการที่เข้าร่วมอีลิทแพลตฟอร์มเปิดวันในแต่ละขนาดบริษัท

(1) ทำเลที่ตั้งของโครงการ

จากผลการศึกษาทั้งในส่วนของการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งเอกสารและบทสัมภาษณ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของบริษัทอสังหาริมทรัพย์ที่เข้าร่วมโครงการ รวมถึงการสัมภาษณ์ตัวแทนบริษัทขนาดเล็กทั้ง 5 บริษัทที่เข้าร่วมโครงการ ความแตกต่างของแต่ละบริษัทในภาพรวมพบว่า บริษัทขนาดใหญ่และบริษัทขนาดเล็กมีทำเลในย่าน Outer CBD / Extended Business District ทำเลย่านพระรามที่ 4 - อโศกมนตรี-สุขุมวิท-ทองหล่อและเอกมัยมากที่สุดเหมือนกัน แต่บริษัทขนาดกลางมีทำเลส่วนใหญ่อยู่ที่ New Central Business District (New CBD) ทำเลย่าน อโศก-พระราม 9 - รัชดาฯ-ห้วยขวาง

เมื่อพิจารณาจากกราฟจะเห็นได้ว่า บริษัทขนาดใหญ่มีจำนวนโครงการอยู่ในทำเล Outer CBD ร้อยละ 52 รองลงมาเป็นทำเล New CBD ภูเก็ต และหัวหิน จำนวนเท่ากัน คือร้อยละ 16 สำหรับบริษัทขนาดกลางพบว่า ส่วนใหญ่มีโครงการอยู่ในทำเล New CBD มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 56 รองลงมาได้แก่ Core CBD และ North CBD จำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 14 ถัดมาได้แก่ East Center Outer CBD นนทบุรี และทำเลอื่นๆ จำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 4 สำหรับบริษัทขนาดเล็กส่วนใหญ่มีจำนวนโครงการมากที่สุดในทำเล Outer CBD คิดเป็นร้อยละ 32 และกระจายไปในพื้นที่อื่นๆ (ภาพที่ 5.3)



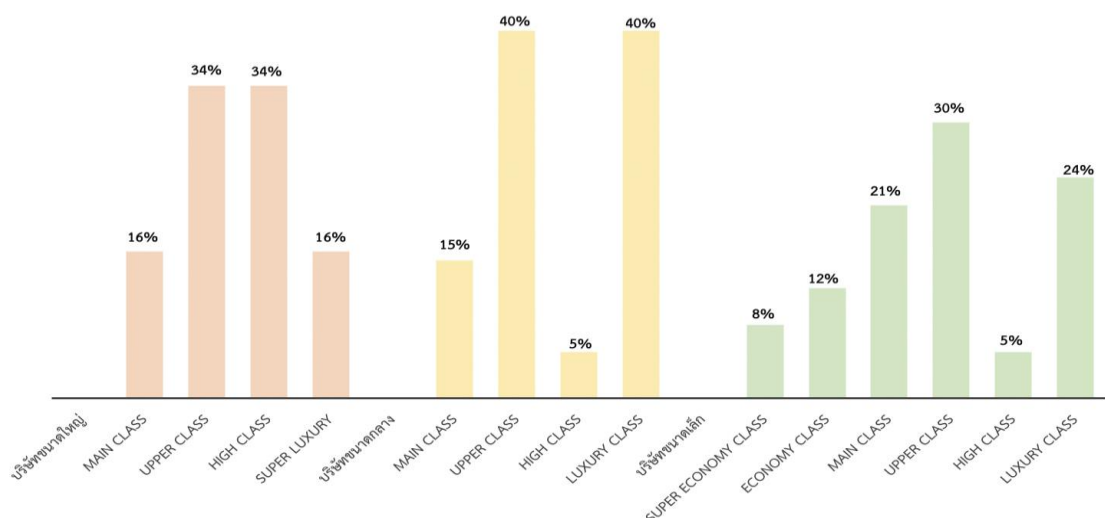
ภาพที่ 5.3 ทำเลที่ตั้งของโครงการที่เข้าร่วมโครงการอีทีพีเอสซีเปิดวันของบริษัทฯ ทั้ง 3 ขนาด

ที่มา: จากการวิเคราะห์และสรุปผลของผู้วิจัย

หมายเหตุ: Core Central Business District (Core CBD) ทำเลย่านถนนสีลม ถนนสาทร และถนนพระรามที่ 4 ตอนต้น
 Outer CBD /Extended Business District ทำเลย่านพระรามที่ 4 อโศกมนตรี สุขุมวิท ทองหล่อและเอกมัย
 New Central Business District (New CBD) ทำเลย่านอโศก-พระราม 9 - รัชดาฯ-ห้วยขวาง
 North Central Business District (North CBD) ทำเลย่านห้าแยกลาดพร้าว-จตุจักร-บางซื่อ
 East Center ทำเลย่านบางนา - สุขุมวิทตอนล่าง

(2) ระดับราคาของโครงการ

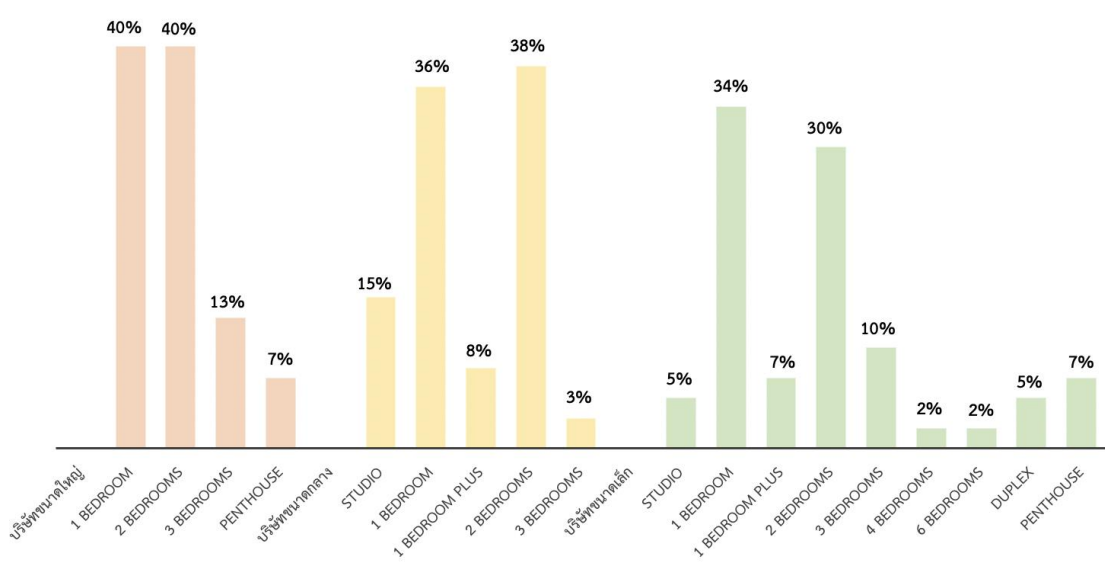
จากการศึกษาพบว่า ที่บริษัทขนาดใหญ่ที่ได้นำโครงการเข้าร่วมโครงการอีทีพีเอสซีเปิดวัน ส่วนใหญ่มีระดับราคา Upper Class และ High Class ร้อยละ 34 เท่ากัน รองลงมาได้แก่ Main Class และ Supper Luxury Class ร้อยละ 16 เท่ากัน สำหรับบริษัทขนาดกลางมีโครงการที่เข้าร่วมโครงการในราคา Upper Class และ Luxury Class ร้อยละ 40 เท่ากัน โครงการระดับ Main Class ร้อยละ 15 และระดับ High class ร้อยละ 5 บริษัทขนาดเล็กที่มีการกระจายของระดับราคามากกว่า โครงการส่วนใหญ่อยู่ในระดับราคา Upper Class ร้อยละ 30 รองลงมาได้แก่ Luxury Class คิดเป็นร้อยละ 24 และกระจายในระดับราคาอื่นๆ ตามลำดับ ซึ่งแตกต่างจากบริษัทขนาดใหญ่และขนาดกลางอย่างเห็นได้ชัด (ภาพที่ 5.4)



ภาพที่ 5.4 ระดับราคาของโครงการที่เข้าร่วมโครงการอิลิท เฟล็กซิเบิล วัน ของบริษัทฯ ทั้ง 3 ขนาด
ที่มา: จากการวิเคราะห์และสรุปผลของผู้วิจัย

(3) ขนาดห้อง

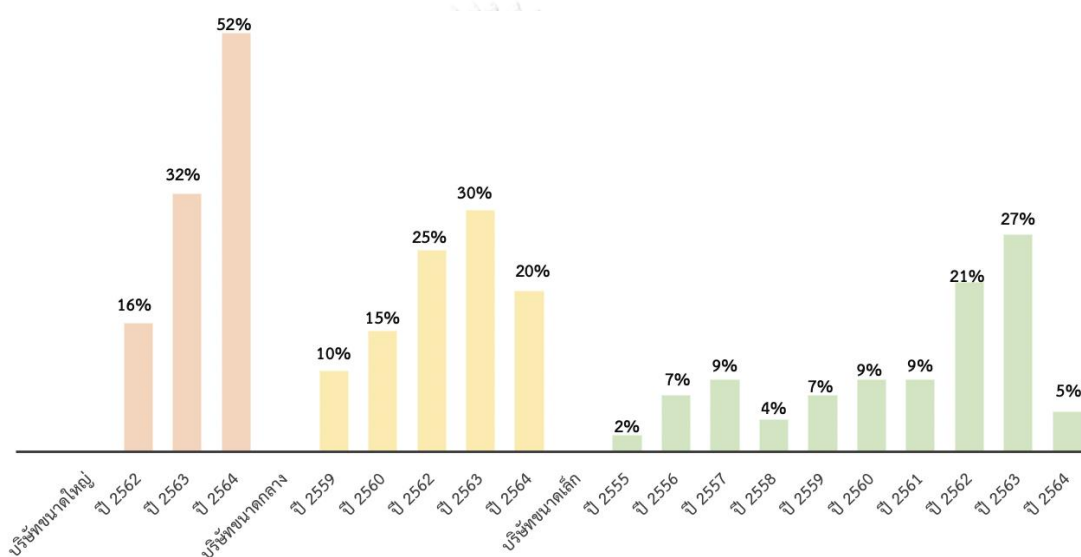
จากการศึกษาพบว่า บริษัทขนาดใหญ่ ขนาดกลาง และขนาดเล็ก จะมีขนาดห้อง 1-2 bedrooms มากที่สุดประมาณ 80% ของโครงการทั้งหมด แต่บริษัทขนาดเล็ก จะมีขนาดห้องที่หลากหลายกว่า บริษัทขนาดใหญ่ ขนาดกลาง โดยมีห้อง มีขนาดห้อง 4-6 bedrooms ห้องขนาด Duplex (ภาพที่ 5.5)



ภาพที่ 5.5 ขนาดห้องของโครงการที่เข้าร่วมโครงการอิลิท เฟล็กซิเบิล วัน ของบริษัทฯ ทั้ง 3 ขนาด
ที่มา: จากการวิเคราะห์และสรุปผลของผู้วิจัย

(4) ปีที่โครงการสร้างเสร็จ

จากการศึกษาพบว่า บริษัทขนาดใหญ่ส่วนใหญ่ นำโครงการที่สร้างเสร็จแล้วในปี 2564 เข้าร่วมถึงร้อยละ 52 รองลงมาได้แก่ โครงการที่แล้วเสร็จในปี 2563 คิดเป็นร้อยละ 32 และโครงการที่แล้วเสร็จในปี 2562 คิดเป็นร้อยละ 16 บริษัทขนาดกลาง ส่วนใหญ่ นำโครงการที่สร้างเสร็จในปี 2563 เข้าร่วม คิดเป็นร้อยละ 30 รองลงมาสร้างเสร็จในปี 2562 คิดเป็นร้อยละ 25 โครงการที่สร้างเสร็จในปี 2564 คิดเป็นร้อยละ 20 โครงการที่สร้างเสร็จในปี 2560 คิดเป็นร้อยละ 15 และโครงการที่สร้างเสร็จในปี 2559 จำนวน 10 โครงการ บริษัทขนาดเล็กส่วนใหญ่เป็นโครงการที่สร้างเสร็จในปี 2563 คิดเป็นร้อยละ 27 รองลงมาสร้างเสร็จในปี 2562 คิดเป็นร้อยละ 21 นอกจากนี้พบว่า บริษัทขนาดเล็กนั้นมีการนำโครงการที่สร้างมากกว่า 10 ปี เข้าร่วมโครงการด้วย ซึ่งแตกต่างจากบริษัทขนาดใหญ่และบริษัทขนาดกลางที่ส่วนมากจะเป็นโครงการที่เพิ่งสร้างเสร็จไม่นานนัก (ภาพที่ 5.6)



ภาพที่ 5.6 ปีที่สร้างเสร็จของโครงการที่เข้าร่วมโครงการอีลิท เฟล็กซิเบิล วัน ของบริษัทฯ ทั้ง 3 ขนาด

ที่มา: จากการวิเคราะห์และสรุปผลของผู้วิจัย

CHULALONGKORN UNIVERSITY

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งเอกสารและบทสัมภาษณ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของบริษัทอสังหาริมทรัพย์ ทั้ง 18 บริษัท และการสัมภาษณ์กรณีศึกษาบริษัทขนาดเล็กทั้ง 5 บริษัท สรุปได้ว่า บริษัทมีแนวทางในการคัดเลือกโครงการอสังหาริมทรัพย์เข้าร่วมโครงการอีลิทแฟล็กซิเบิลวันที่สุดอดคล้องกัน ดังนี้ 1) โครงการที่สร้างเสร็จแล้วพร้อมโอนกรรมสิทธิ์ ตามเงื่อนไขของบริษัท ไทยแลนด์ พริวิลเลจ คาร์ด จำกัด ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลทฤษฎี และการสัมภาษณ์บริษัทขนาดเล็ก โดยบริษัทมีการนำโครงการเข้าร่วมตั้งแต่ปี 2555-2564 ซึ่งบริษัทขนาดใหญ่มีการนำโครงการเข้าร่วมโครงการอีลิทแฟล็กซิเบิลวัน ในปี 2564 (วันเปิดตัวโครงการ EFO 1 มกราคม 2564 บริษัทไทยแลนด์ พริวิลเลจ คาร์ด จำกัด, 2564) ภายหลังโครงการอีลิทแฟล็กซิเบิลวันเปิดตัว ในขณะที่ บริษัทขนาดกลางและบริษัทขนาดเล็กนำโครงการเข้าร่วม ในปี 2563 มากที่สุด ที่สุด 2) ทำเลที่ตั้งโครงการเป็นพื้นที่ยอดนิยมของชาวต่างชาติ ซึ่งส่วนใหญ่โครงการจะอยู่ในย่าน พระราม 9 โอโศก และ พระราม 4 3) เลือกโครงการที่มีราคาสูงในการเข้าร่วม พบว่า ระดับราคาโครงการเริ่มต้นตั้งแต่ 50,000-300,000 บาท/ตร.ม. โดยระดับราคาโครงการคอนโดที่

เข้าร่วมมากที่สุด คือ 100,000-150,000 บาท/ตร.ม. (Upper Class) ในแต่ละขนาดบริษัททั้ง 3 ขนาด จะมีการคัดเลือกโครงการที่มีระดับราคา 150,000-100,000 บาท/ตร.ม. เข้าร่วมมากที่สุดทั้ง 3 ขนาด 4) เป็นโครงการที่ยังมีโควตาการซื้อของชาวต่างชาติไม่เกินร้อยละ 49 ตามกฎหมายกำหนด

5.3 กลยุทธ์การตลาดที่บริษัทใช้ในการขายโครงการอิลิทแพล็คซิเบิลวัน

จากการสัมภาษณ์กรณีศึกษาบริษัทขนาดเล็กทั้ง 5 บริษัท พบว่า บริษัทมีการใช้กลยุทธ์การตลาด 2 แบบ ได้แก่ 1) ใช้เอเจนในต่างประเทศในการช่วยขายโครงการที่เข้าร่วม 2) โพรโมทผ่านสื่อออนไลน์ แต่ที่มีการเลือกใช้มากที่สุดทั้ง 5 บริษัทนั้น ได้แก่ การใช้เอเจนในต่างประเทศในการช่วยขายโครงการ (ตารางที่ 5.11)

ตารางที่ 5.11 กลยุทธ์การตลาดในการขายโครงการ EFO

ลำดับ	กลยุทธ์การตลาดในการขายโครงการ EFO	Areeya	Nye	Origin	Siamese	Sena
1.	ใช้เอเจนในต่างประเทศในการช่วยขายโครงการที่เข้าร่วม	√	√	√	√	√
2.	โปรโมทผ่านสื่อออนไลน์	—	—	—	—	√

ที่มา: รวบรวมและสรุปข้อมูลโดยผู้วิจัย จากการ สัมภาษณ์บริษัทอสังหาริมทรัพย์ขนาดเล็ก 5 บริษัท

(ดูรายละเอียดในภาคผนวก)

จากการศึกษาข้อมูลทุติยภูมิของผู้วิจัยในส่วนของภาวะวิเคราะห์ข้อมูลทั้งเอกสารและบทสัมภาษณ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของบริษัทอสังหาริมทรัพย์ที่เข้าร่วมในโครงการอิลิทแพล็คซิเบิลวัน จำนวนทั้งหมด 18 บริษัท ผู้วิจัยได้นำเสนอกกลยุทธ์การตลาดที่บริษัทใช้ในการขายโครงการ ดังนี้

5.3.1 การตลาดออนไลน์

จากการศึกษาพบว่าบริษัทอสังหาริมทรัพย์ทั้ง 18 บริษัท มีการใช้การตลาดออนไลน์ทั้งหมดเฉลี่ยร้อยละ 63 โดยบริษัทที่มีการใช้การตลาดออนไลน์มากที่สุด 2 บริษัทได้แก่ บริษัทแสนสิริ จำกัด และบริษัทโรมอน แลนด์ จำกัด อยู่ที่ร้อยละ 5

เมื่อพิจารณารูปแบบของการนำการตลาดออนไลน์มาปรับใช้ พบว่า ส่วนใหญ่มีการเลือกใช้รูปแบบ E-mail Marketing และ Content Marketing มากที่สุดจำนวน 18 บริษัท รองลงมาได้แก่ Facebook และ Youtube จำนวน 16 บริษัท Instragram จำนวน 12 บริษัท Line จำนวน 11 บริษัท twitter จำนวน 9 บริษัท Weibo จำนวน 2 บริษัทและ Printerest จำนวน 1 บริษัท (ตารางที่ 5.12)

ตารางที่ 5.12 การสื่อสารการตลาดบูรณาการ (การตลาดออนไลน์)

การตลาดออนไลน์	San	Ap	Ana	Ori	Sen	Bkk	Are	Sia	Gra	Rua	Cha	Rai	Nye	Pan	Orn	Wor	888	Phu
1. Facebook	✓	✓	✓	✓	✓	×	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	×	✓
2. Instagram	✓	✓	✓	✓	✓	×	×	×	✓	✓	✓	✓	✓	✓	×	×	×	✓
3. Youtube	✓	✓	✓	✓	✓	×	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	×	✓
4. Line@	✓	✓	✓	✓	✓	×	×	×	✓	✓	✓	✓	✓	×	✓	×	×	×
5. Twitter	✓	✓	✓	✓	✓	×	×	✓	✓	×	×	✓	×	×	✓	×	×	×
6. Pinterest	✓	×	×	×	×	×	×	×	×	×	×	×	×	×	×	×	×	×
7. E-mail Marketing	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
8. Content Marketing	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
9. Weibo	✓	×	×	×	×	×	×	×	×	×	×	✓	×	×	×	×	×	×
เฉลี่ยในแต่ละบริษัท(ร้อยละ)	5	4	4	4	4	1	2	3	4	4	4	5	4	3	4	2	1	3
เฉลี่ยรวม (ร้อยละ)	63																	

ที่มา: จากการวิเคราะห์และสรุปผลของผู้วิจัย

5.3.2 การประชาสัมพันธ์

จากการศึกษาพบว่า บริษัทอสังหาริมทรัพย์ทั้ง 18 บริษัทให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ของโครงการอสังหาริมทรัพย์เปิดวันทุกบริษัท โดยมีการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ความร่วมมือระหว่างบริษัทและโครงการของรัฐบาล จำนวน 18 บริษัท และการประกาศเข้าร่วมโครงการ EFO ให้เป็นที่รู้จักของบริษัท (ตารางที่ 5.13)

ตารางที่ 5.13 กลยุทธ์ด้านการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์	San	Ap	Ana	Ori	Sen	Bkk	Are	Sia	Gra	Rua	Cha	Rai	Nye	Pan	Orn	Wor	888	Phu
1. ภาพลักษณ์ความร่วมมือระหว่างบริษัทและโครงการของรัฐบาล EFO	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
2. การประกาศเข้าร่วมโครงการ EFO ให้เป็นที่รู้จักของบริษัท	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
เฉลี่ยรวม (ร้อยละ)	100																	

ที่มา: จากการวิเคราะห์และสรุปผลของผู้วิจัย

5.3.3 การส่งเสริมการขาย

จากการศึกษาพบว่าบริษัทอสังหาริมทรัพย์ ทั้ง 18 บริษัทมีการส่งเสริมการขายมากที่สุด โดยเฉลี่ยรวมร้อยละ 91 โดยมีการจัดโปรโมชั่นสำหรับซื้อโครงการที่เข้าร่วม EFO มากที่สุด จำนวน 18 บริษัท รองลงมาได้แก่ การเพิ่มช่องทางออนไลน์ของบริษัท จำนวน 15 บริษัท และการใช้ตัวแทน(Agent) ในต่างประเทศช่วยขายโครงการ EFO จำนวน 15 บริษัท (ตารางที่ 5.14)

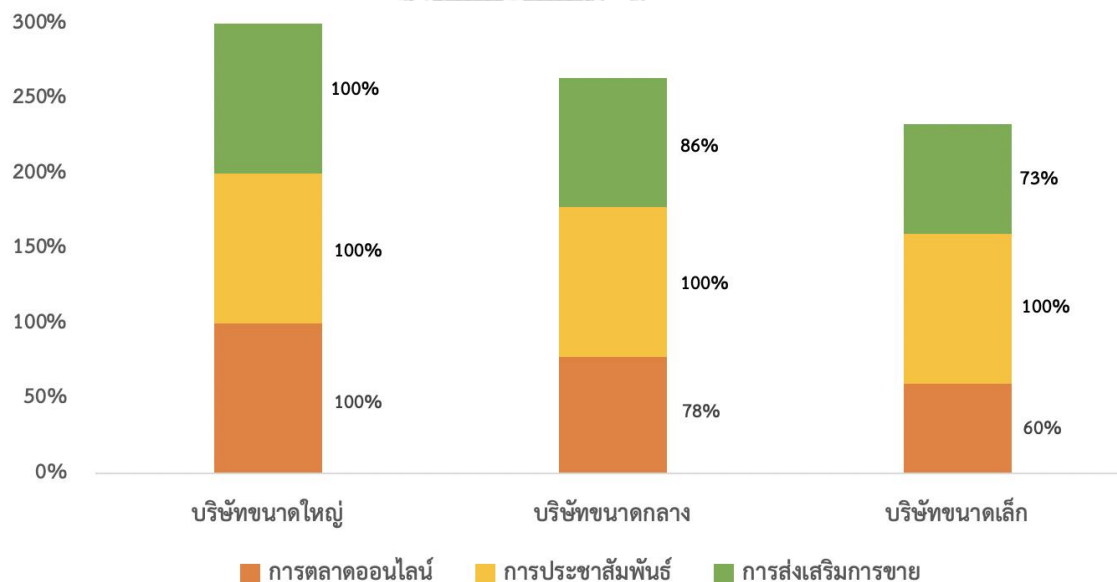
ตารางที่ 5.14 กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขาย	San	Ap	Ana	Ori	Sen	Bkk	Are	Sia	Gra	Rua	Cha	Rai	Nye	Pan	Orn	Wor	888	Phu	
1. มีการจัดโปรโมชั่น โครงการ EFO (ชื่อโครงการแถมบัตร EFO)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
2. ใช้ตัวแทน(Agent) ในต่างประเทศช่วยขายโครงการ EFO	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	×	×	×	✓	✓	
3. การเพิ่มช่องทางออนไลน์ของบริษัท	✓	✓	✓	✓	✓	×	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	×	×	✓	
เฉลี่ยในแต่ละบริษัท(ร้อยละ)	6	6	6	6	6	4	6	6	6	6	6	6	6	4	4	2	4	6	
เฉลี่ยรวม(ร้อยละ)	91																		

ที่มา: จากการวิเคราะห์และสรุปผลของผู้วิจัย

5.3.4 เปรียบเทียบการตลาดบูรณาการในแต่ละขนาดบริษัท

จากการศึกษาพบว่า บริษัทขนาดใหญ่มีการบูรณาการทุกสื่อ เต็มรูปแบบประกอบด้วย การตลาดออนไลน์ การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย ทั้ง 3 รูปแบบ คิดเป็นร้อยละ 100 ส่วนบริษัทขนาดกลางและขนาดเล็กให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์คิดเป็นร้อยละ 100 รองลงมาคือการส่งเสริมการขาย ร้อยละ 86 และการตลาดออนไลน์ ร้อยละ 78 ตามลำดับ ส่วนบริษัทขนาดเล็กส่วนใหญ่เลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ ร้อยละ 100 รองลงมาได้แก่ การส่งเสริมการขาย ร้อยละ 73 และการตลาดออนไลน์ ร้อยละ 60 ตามลำดับ (ภาพที่ 5.7)



ภาพที่ 5.7 เปรียบเทียบการตลาดบูรณาการในแต่ละขนาดของบริษัทฯ

ที่มา: รวบรวมและสรุปข้อมูลโดยผู้วิจัย

จากการศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ และการสัมภาษณ์กรณีศึกษาบริษัทขนาดเล็กทั้ง 5 บริษัท กลยุทธ์การตลาดของบริษัท ไม่ว่าจะเป็นบริษัทขนาดใหญ่ ขนาดกลาง และบริษัทขนาดเล็ก จะใช้ตัวแทน(Agent) ในการช่วยการโครงการที่เข้าร่วมโครงการ EFO ทั้งสิ้น มีการประชาสัมพันธ์โครงการผ่านตัวแทนของรัฐ และการส่งเสริมการขาย โดยการจัดโปรโมชั่น โดยการ ซื้อโครงการคอนโดมิเนียมที่เข้าร่วมโครงการ EFO แคมป์ EFO โดยที่ลูกค้าไม่ต้องจ่ายค่าบัตร 500,000 บาท

5.4 ผลจากการเข้าร่วมโครงการอีลิทเฟล็กซ์เบิลวัน

โครงการอีลิท เฟล็กซ์เบิล วัน เกิดจากแนวคิดขยายสิทธิประโยชน์รองรับกลุ่มนักลงทุนชาวต่างชาติที่มีคุณภาพและมีกำลังซื้อสูง ในกลุ่มประเทศ อาทิ จีน ฮองกง เยอรมัน และญี่ปุ่น เป็นต้น ให้เข้ามาลงทุนคอนโดมิเนียมที่สร้างเสร็จแล้วยังไม่สามารถขายได้ เนื่องจากได้รับผลกระทบจากการระบาดของโควิด-19 เพื่อช่วยให้ผู้ประกอบการภาคอสังหาริมทรัพย์ ขายโครงการได้เร็วขึ้น สร้างกระแสเงินสด และทำให้ธุรกิจเดินต่อไปได้ด้วยดี รวมทั้งช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจต่อภาคอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง ผ่านบัตรสมาชิกอีลิท ในรูปแบบของโปรแกรมพิเศษ โดยพบว่า บริษัทที่เข้าร่วมโปรแกรมพิเศษอีลิทเฟล็กซ์เบิลวัน มียอดขายอสังหาริมทรัพย์ที่น้อยมาก ทั้งนี้เนื่องจากมีปัจจัยหลายๆ ด้านที่ส่งผลให้เศรษฐกิจโดยรวมของประเทศยังไม่สามารถฟื้นได้จากวิกฤตโควิด-19 ซึ่งยังคงมีความรุนแรงต่อเนื่อง จึงทำให้มาตรการต่างๆ ไม่สัมฤทธิ์ผลมากนัก จากการสัมภาษณ์รองผู้จัดการใหญ่สายงานบริหารและกิจการองค์กร ปัจจุบันรักษาการแทนผู้จัดการใหญ่บริษัทไทยแลนด์พรีวิลเจคาร์ด จำกัด (พฤศจิกายน 2564) ได้ทราบว่า บริษัทแอสสิริ จำกัด (มหาชน) สามารถขายได้ 2 ใบ จากการเข้าร่วมโครงการอีลิทเฟล็กซ์เบิลวัน และบริษัท ไชมิส แอสเสทจำกัด (มหาชน) สามารถขายได้ 1 ใบ เท่านั้น(ตารางที่ 5.15) แต่อย่างไรก็ตามโครงการอีลิทเฟล็กซ์เบิลวัน ก็ถือได้ว่ามีข้อดีในบางประการ รวมไปถึงข้อจำกัด และข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

ตารางที่ 5.15 ผลจากการเข้าร่วมโครงการ EFO

ผลจากการเข้าร่วมโครงการ EFO	San	Ap	Ana	Ori	Sen	Bkk	Are	Sia	Gra	Rua	Cha	Rai	Nye	Pan	Orn	Wor	888	Phu
1. ขายบัตรโครงการ EFO	√	×	×	×	×	×	×	√	×	×	×	×	×	×	×	×	×	×

ที่มา: รวบรวมและสรุปข้อมูลโดยผู้วิจัย จากการ สัมภาษณ์บริษัทอสังหาริมทรัพย์ขนาดเล็ก 5 บริษัท

(ดูรายละเอียดในภาคผนวก)









ตัวอย่างบริษัทแสนสิริ จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นบริษัทขนาดใหญ่ที่นำโครงการเข้าร่วมโครงการ EFO ทั้งหมด 6 โครงการ และสามารถขายบัตร EFO ได้ 2 ใบ (ภาพที่ 5.8)

ลำดับ	ภาพโครงการ	โครงการ	รูปแบบห้อง	สร้างเสร็จ	ทำเล	ระดับราคา
1.		Khun By Yoo	1 ห้องนอน 2 ห้องนอน 3 ห้องนอน เพนท์เฮ้าส์	ปี 2562	Outer CBD	Super Luxury class
2.		XT Ekkamai	1 ห้องนอน 2 ห้องนอน	ปี 2564	Outer CBD	High Class
3.		XT Huaykwang	1 ห้องนอน 2 ห้องนอน 3 ห้องนอน เพนท์เฮ้าส์	ปี 2564	New CBD	High Class
4.		Oka Huan Sukhumvit 36	1 ห้องนอน 2 ห้องนอน 3 ห้องนอน	ปี 2564	Outer CBD	Upper Class
5.		The Best Central Phuket	1 ห้องนอน 2 ห้องนอน	ปี 2563	ภูเก็ต	Upper Class
6.		La Habana Hua	1 ห้องนอน 2 ห้องนอน	ปี 2563	หัวหิน	Main Class

ภาพที่ 5.8 ตัวอย่างโครงการที่สามารถขายบัตร EFO ได้

ที่มา: รวบรวมและสรุปข้อมูลโดยผู้วิจัย

ตัวอย่างบริษัท ไชมิส แอสเสทจำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นบริษัทขนาดเล็ก ที่นำโครงการเข้าร่วมโครงการ EFO ทั้งหมด 9 โครงการ และสามารถขายบัตร EFO ได้ 1 ใบ (ภาพที่ 5.9)

ลำดับ	ภาพโครงการ	โครงการ	รูปแบบของห้อง	สร้างเสร็จ	ทำเล	ระดับราคา
1.		Siamese Exclusive 31	1 ห้องนอน 2 ห้องนอน Morph Penthouse	ปี 2560	Outer CBD	High Class
2.		Wyndham Garden Residence	1 ห้องนอน 2 ห้องนอน 4 ห้องนอน	ปี 2564	Outer CBD	High Class
3.		Wyndham Residence	1 ห้องนอน 2 ห้องนอน Penthouse	ปี 2563	New CBD	High Class
4.		Siamese Surawong	1 ห้องนอน 2 ห้องนอน 3 ห้องนอน	ปี 2559	Core CBD	High Class
5.		Ramada Plaza Residence	1 ห้องนอน 2 ห้องนอน Penthouse	ปี 2561	Outer CBD	Upper Class
6.		Ramada Residence	1 ห้องนอน 2 ห้องนอน Penthouse	ปี 2561	Outer CBD	Upper Class
7.		Blossom Condo	1 ห้องนอน 2 ห้องนอน Duplex	ปี 2562	Core CBD	Main Class
8.		Blossom Condo	1 ห้องนอน 2 ห้องนอน	ปี 2562	North CBD	Economy Class
9.		Siamese Kin	บ้านเดี่ยว 2 ชั้น บ้านแฝด 2 ชั้น ทาวน์โฮม 3 ชั้น	ปี 2561	North CBD	Economy Class

ภาพที่ 5.9 ตัวอย่างโครงการที่สามารถขายบัตร EFO ได้

ที่มา: รวบรวมและสรุปข้อมูลโดยผู้วิจัย

กล่าวโดยสรุป บริษัทแสนสิริ จำกัด (มหาชน) นำโครงการเข้าร่วมโครงการ EFO ทั้งหมด 6 โครงการ ซึ่งมีทำเลอยู่ใจกลางเมืองและต่างจังหวัดที่เป็นที่นิยมโอนกรรมสิทธิ์ในชาวต่างชาติ และเป็นโครงการใหม่ที่สร้างเสร็จภายในระยะเวลาไม่เกิน 2 ปี เข้าร่วมโครงการ EFO โดยมีระดับราคาที่สูงสุด Super Luxury Class (300,000+ บาท/ตร.ม.) และ บริษัท ไชมิส แอสเสท จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นบริษัทขนาดเล็กที่นำโครงการเข้าร่วมโครงการ EFO มากที่สุด จำนวน 9 โครงการ โดยบริษัทได้นำโครงการเข้าร่วมทั้งหมดที่บริษัทมี ซึ่งเป็นการเพิ่มโอกาสในการขายให้บริษัท โดยระดับราคาโครงการจะอยู่ที่ High Class เป็นส่วนมาก (150,000-200,000 บาท/ตร.ม.) ทำเลของทุกโครงการจะอยู่ในกรุงเทพฯ ทั้งหมดซึ่งแตกต่างจาก บริษัทแสนสิริ จำกัด (มหาชน) ที่มีการนำโครงการในต่างจังหวัดเข้าร่วม โดยบริษัทมีการนำบ้านเดี่ยวในระดับราคา Economy Class (50,000-70,000 บาท/ตร.ม.) เข้าร่วมด้วย ปีที่โครงการสร้างแล้วเสร็จเริ่มต้นในปี 2559-2564 เป็นต้น

5.4.1 ข้อดี-ข้อจำกัด และข้อเสนอแนะ ในการเข้าร่วมโครงการอีลิทพลัสซีบีเอสวัน

จากการสัมภาษณ์รองผู้จัดการใหญ่สายงานบริหารและกิจการองค์กร ปัจจุบันรักษาการแทนผู้จัดการใหญ่ บริษัทไทยแลนด์ พรวิเลจ คาร์ด จำกัด นายกสมาคมอสังหาริมทรัพย์ นายกสมาคมอาคารชุดไทย (จากการเก็บข้อมูลitudi) และบริษัทอสังหาริมทรัพย์ขนาดเล็กที่เข้าร่วมโครงการอีลิทพลัสซีบีเอสวันทั้ง จำนวนทั้งหมด 5 บริษัท ได้แก่ บริษัท อารียา พรอพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน) บริษัท ออริจิ้น พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน) บริษัท เสนาดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) บริษัท ไชมิส แอสเสท จำกัด (มหาชน) บริษัท นายณ์ เอสเตท จำกัด พบข้อดีข้อจำกัด และข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

1) ข้อดีของโครงการอีลิทพลัสซีบีเอสวัน คือ การเข้าร่วมโครงการอีลิทพลัสซีบีเอสวันช่วยสนับสนุนยอดขายอสังหาริมทรัพย์จากสถานการณ์โควิด-19 โดยลักษณะของโครงการจะช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่ชาวต่างชาติในช่วงสถานการณ์โควิด-19 เป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาดได้ในระดับหนึ่งในการช่วยสร้างแรงจูงใจให้กับลูกค้าในการได้มาซึ่งสิทธิพิเศษจากการซื้อโครงการ ลูกค้าสามารถซื้อและย้ายครอบครัวมาอยู่ได้ โดยเฉพาะลูกค้าต่างชาติที่สนใจตัววีซ่าในไทย บริการที่มีให้มีความหลากหลายช่วยกระตุ้นให้ลูกค้ามีความสนใจมากขึ้น และถือได้ว่าเป็นการเพิ่ม brand awareness ให้ลูกค้าต่างชาติ หากรัฐบาลไทยสามารถควบคุมและป้องกันการแพร่ระบาดโควิด-19 ได้อย่างดีเยี่ยมทำให้มีความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยของผู้ลงทุนชาวต่างชาติ

2) ข้อจำกัดของโครงการ แม้โครงการจะมีข้อดีมากมาย แต่อย่างไรโครงการก็มีข้อจำกัดหลายประการ ได้แก่ สมาชิกเดิมไม่สามารถเข้าร่วมโครงการ EFO ได้ ในส่วนของเงื่อนไขของโครงการที่ยังไม่สามารถจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายสนใจที่จะซื้อโครงการ สมาชิกเดิมไม่สามารถเข้าร่วมโครงการ EFO ราคาห้องมีราคาที่สูงเกินไป แม้จะซื้อหลายโครงการแต่ได้รับบัตรเพียงบัตรเดียวเท่านั้น หนึ่งครอบครัวสามารถเข้าร่วมได้เพียง 1 คน โดยสมาชิกในครอบครัวต้องซื้อบัตรอื่นเสริมเพื่อรับสิทธิ ต้องมีการจ่ายค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมเพื่อเพิ่มสิทธิวีซ่า ที่ได้รับไม่สามารถทำงานได้ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้ เช่น โรคระบาด จำกัดการเดินทางเข้าประเทศ

3) ข้อเสนอแนะในการเข้าร่วมโครงการอีลิทแพลตฟอร์ม สามารถสรุปได้ดังนี้ (1) มีการลงทุนใน อสังหาริมทรัพย์และวิชาสามารถทำงานในประเทศไทยได้ (2) คอนโดมิเนียมในบางทำเล เช่น สีลม สุขุมวิท อนุญาตให้ชาวต่างชาติถือครองเกิน 49% ควรมีการแก้กฎหมายที่ครอบคลุมเหมาะสมแก่ชาวต่างชาติมากขึ้น (3) เจาะฐานลูกค้าหรือนักลงทุนต่างชาติซื้อคอนโดมิเนียมในประเทศไทย ราคา 5-10 ล้านบาทขึ้นไป (4) รัฐพิจารณาให้วีซ่าระยะยาว 5-10 ปีโดยไม่มีเงื่อนไขให้มีมาตรการที่ช่วยเหลือลูกค้า ผู้ประกอบการ และ ไทยแลนด์ ฟรีวิลเลจ ได้รับประโยชน์ร่วมกันทั้งสามฝ่าย (5) ราคาโครงการสูงเกินไปลูกค้าส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนในวัยทำงาน ควรปรับราคาโครงการจาก 10 ล้านบาท มาอยู่ที่ 5 ล้านบาทก็สามารถเข้าร่วมได้ (6) เสนอให้เพิ่มระยะเวลาวีซ่า เป็น 10 ปี (7) ให้พิจารณาเพิ่มวีซ่าอนุญาตทำงานเข้าใน EFO (8) ให้วีซ่าเพิ่มกับสมาชิกที่ติดตามหรือครอบครัวรวมไปถึงครอบครัวที่ร่วมเดินทางมาด้วย

ตารางที่ 5.16 สรุปข้อดี ข้อจำกัด และข้อเสนอแนะของโครงการ EFO

ผู้ให้สัมภาษณ์	ข้อดี	ข้อจำกัด	ข้อเสนอแนะ
ตัวแทนบริษัทไทยแลนด์อสังหาริมทรัพย์ จำกัด	ช่วยสนับสนุนยอดขาย อสังหาริมทรัพย์จาก สถานการณ์โควิด-19 อำนวยความสะดวกให้แก่ชาวต่างชาติ ในช่วงสถานการณ์โควิด-19	สมาชิกเดิมไม่สามารถเข้าร่วมโครงการ EFO ได้ ต้องการห้องเดี่ยว แต่ราคาสูงถึง 10 ลบ.ทำให้ต้องซื้อหลายห้อง ปัจจัยภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้ เช่น โรคระบาด จำกัดการเดินทางเข้าประเทศ	มีการลงทุนใน อสังหาริมทรัพย์ และวิชาสามารถทำงานในประเทศไทยได้
นายกสมาคม อสังหาริมทรัพย์ไทย	บัตรที่ให้ความสะดวกสบายแก่ชาวต่างชาติ	ซื้อสิ่งหาในราคาสูง และต้องซื้อหลายยูนิต แต่ได้บัตรใบเดียว	คอนโดมิเนียม บางทำเล เช่น สีลม สุขุมวิท อนุญาตให้ชาวต่างชาติถือครองเกิน 49% มีการแก้กฎหมายที่ครอบคลุมเหมาะสมแก่ชาวต่างชาติมากขึ้น
นายกสมาคมอาคารชุดไทย	รัฐบาลไทยสามารถควบคุมและป้องกันการแพร่ระบาดโควิด-19 ได้อย่างดีเยี่ยมทำให้มีความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยของผู้ลงทุนชาวต่างชาติ	ต้องจ่ายค่าบัตรเพิ่มอีก 5 ล้านบาท เป็นการเพิ่มค่าใช้จ่าย มีเวลาดำเนินการถึง 2 ปีแต่ ไทยแลนด์ อีลิทฯ ตั้งเป้าหมายยอดขายคอนโดฯเพียง 100 ยูนิต สต็อกห้องชุด 5-10 ล้าน	เจาะฐานลูกค้าหรือนักลงทุนต่างชาติซื้อคอนโดมิเนียมในประเทศไทย ราคา 5-10 ล้านบาทขึ้นไป รัฐพิจารณาให้วีซ่าระยะยาว 5-10 ปีโดยไม่มีเงื่อนไข

ผู้ให้สัมภาษณ์	ข้อดี	ข้อจำกัด	ข้อเสนอแนะ
		บาทที่มีอยู่ในตลาดมากกว่า 2 หมื่นยูนิต	
ตัวแทนบริษัท A	เป็นเครื่องมือในการช่วยคุยกับลูกค้า	ยังมองไม่เห็นข้อจำกัด เพราะยังขายไม่ได้จึงยังไม่ทราบถึงข้อจำกัด	ให้มีมาตรการที่ช่วยเหลือลูกค้า ผู้ประกอบการ และไทยแลนด์ พริวิลเลจ ได้รับประโยชน์ร่วมกันทั้งสามฝ่าย
ตัวแทนบริษัท N	ลูกค้าสามารถซื้อและย้ายครอบครัวมาอยู่ได้	ราคาสูงเกินไป ลูกค้าส่วนใหญ่มี work permit	ราคาสูงเกินไปลูกค้าส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนในวัยทำงานปรับราคาโครงการจาก 10 ล้านบาท มาอยู่ที่ 5 ล้านบาทก็สามารถเข้าร่วมได้
ตัวแทนบริษัท O	เป็นตัวช่วยในการขายอสังหา	ครอบครัวเข้าร่วมได้คนเดียว สมาชิกในครอบครัวต้องซื้อบัตรอื่นเสริม ต้องเพิ่มราคาอสังหาเพื่อให้ขายบัตรได้	เสนอให้เพิ่มระยะเวลาวีซ่าเป็น 10 ปี ให้พิจารณาเพิ่มวีซ่าอนุญาตทำงานเข้าใน EFO ให้เพิ่มสมาชิก ครอบครัวรวมไปถึง ครอบครัว
ตัวแทนบริษัท SA	ลูกค้าต่างชาติที่สนใจตัววีซ่าในไทยจะติดต่อโดยตรงกับเอเยนต์มีสายอยู่ ความหลากหลายทางบริการ	เรื่องของราคา มันก็ยังเป็นราคาที่สูงอยู่เมื่อเทียบกับต้นทุนในตลาด	ราคา 10 ล้านยังคงสูงไป 2.เสนอให้เพิ่มระยะเวลาวีซ่าเป็น 10 ปี
ตัวแทนบริษัท SE	ความภูมิใจที่ได้เข้าร่วมโครงการของภาครัฐ เพิ่ม brand awareness ให้ลูกค้าต่างชาติ	ยอด 10 ล้านบาทอาจจะสูงเกินไป Visa ทำงานไม่ได้	ราคา 10 ล้าน สูงไป พิจารณาเพิ่มวีซ่าอนุญาตทำงานเข้าใน EFO

ที่มา : รวบรวมและสรุปข้อมูลโดยผู้วิจัย จากการ สัมภาษณ์บริษัทอสังหาริมทรัพย์ขนาดเล็ก 5 บริษัท

(ดูรายละเอียดในภาคผนวก)

แนวคิดและปัจจัยในการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการอีทีพีเอสซีบีลวันนั้น เกิดจากผลกระทบที่ผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ได้รับจากสถานการณ์แพร่ระบาดของไวรัสโควิด 19 นั้นมีทั้งในเรื่องผลกระทบต่อผลประกอบการที่ติดลบแทบทุกบริษัท และการชะลอการเปิดตัวโครงการใหม่ ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ในประเทศไทยนั้น มีกำลังซื้อลดลงไปมากกว่าครึ่ง โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้ารายใหญ่อย่างชาวจีน นอกจากนี้ การที่วิกฤตโควิด-19 นี้ยังคงใช้เวลาหลายเดือนในการฟื้นตัวของเศรษฐกิจ จึงส่งผลกระทบต่อกลุ่มตลาดในประเทศด้วยเช่นกัน โดยทั้งผู้ซื้อราย

ใหญ่อย่างกลุ่มผู้ประกอบการหรือเจ้าของธุรกิจ และผู้ซื้อรายย่อยอย่างกลุ่มพนักงานบริษัทที่พากันขาดสภาพคล่องไปตาม ๆ กัน จึงทำให้กำลังซื้อภายในประเทศนั้นลดลงอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ดังนั้นรัฐบาลจึงออกมาตราการช่วยเหลือภาคอสังหาริมทรัพย์ เพื่อระบายสินค้าคงค้างประเภทอาคารชุด จึงเกิดโครงการ EFO ซึ่งเป็นปัจจัยทำให้บริษัทอสังหาริมทรัพย์ตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ EFO โดยบริษัทอสังหาริมทรัพย์มีแนวคิดการเข้าร่วมโครงการ โดยสามารถจำแนกออกได้เป็น 5 แนวคิด ได้แก่ 1) เพื่อตอบสนองมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจของรัฐบาล 2) เพื่อเพิ่มโอกาสทางธุรกิจให้แก่ตนเอง 3) เพื่อดึงนักลงทุนที่มีศักยภาพเข้ามาลงทุนในประเทศไทย 4) เพื่อขยายฐานลูกค้าชาวต่างชาติ 5) เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าวัยใกล้เกษียณตัดสินใจมาใช้ชีวิตในประเทศไทย

การคัดเลือกลักษณะโครงการเข้าร่วมโครงการ EFO จำนวนทั้งหมด 71 โครงการ โดยมีลักษณะเด่นของโครงการที่เข้าร่วมโครงการ EFO คือ ทำเลตั้งอยู่ในย่านใจกลางทางธุรกิจ แหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมของชาวต่างชาติ ระดับราคาส่วนใหญ่เฉลี่ยประมาณ 100,000-150,000 บาท/ตร.ม. ขนาดห้องนอน แบบ 1 ห้องนอนมีสัดส่วนที่มากที่สุด โดยโครงการส่วนใหญ่จะสร้างเสร็จก่อน จึงสามารถนำเข้าร่วมโครงการ EFO ได้ ซึ่งปีที่บริษัทอสังหาริมทรัพย์ได้นำเข้าร่วม ในปี พ.ศ. 2555-2564

กลยุทธ์การตลาดที่บริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์เลือกใช้ จากผลการศึกษา พบว่า กลุ่มบริษัทใช้กลยุทธ์การขายผ่านตัวแทนขายในตลาดต่างประเทศ (Agent) ทั้งนี้เป็นเพราะกลุ่มลูกค้าหลักของโครงการคือต่างชาติ ที่ยังไม่สามารถเดินทางเข้ามาในประเทศไทยได้ เพราะสถานการณ์โควิด ดังนั้นการใช้ตัวแทนขายที่อยู่ต่างประเทศและมีข้อมูลของลูกค้าอยู่แล้ว จึงมีความเหมาะสม โดยทางบริษัทจะติดต่อตัวแทนในต่างประเทศที่พร้อมให้ข้อมูลรายละเอียดต่างๆ ของโครงการ และให้ตัวแทนในต่างประเทศได้นำเสนอขายให้กับลูกค้าโดยตรงต่อไป ในส่วนกลยุทธ์การใช้ตัวแทนขายในต่างประเทศ เป็นกลยุทธ์การตลาดอสังหาริมทรัพย์ที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของข้อมูล ซึ่งจะทำให้บริษัทอสังหาริมทรัพย์ สามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายตามข้อมูลประชากรได้อย่างแม่นยำและสื่อสารไปถึงกลุ่มลูกค้าตัวจริงที่กำลังสนใจซื้อคอนโดมิเนียมอยู่แล้ว

ผลจากการเข้าร่วมโครงการ EFO ของกลุ่มบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ พบว่า บริษัทที่เข้าร่วมโปรแกรมพิเศษ EFO มียอดขายอสังหาริมทรัพย์ที่น้อยมาก ทั้งนี้เนื่องจากมีปัจจัยหลายๆ ด้านที่ส่งผลให้เศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ โดยเฉพาะในเรื่องการแพร่ระบาดของโควิด-19 ซึ่งยังคงมีความรุนแรงและยังวิกฤตต่อเนื่อง จึงทำให้มาตรการต่างๆ ไม่สัมฤทธิ์ผลมากนัก รวมถึงข้อจำกัดของโครงการในด้านเงื่อนไขของโครงการที่ยังไม่สามารถจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายสนใจที่จะซื้อโครงการ และต้องใช้มาตรการสนับสนุนจากภาครัฐที่รอบด้านมากกว่าและตรงจุดมากกว่านี้ เช่น การขยายสิทธิประโยชน์ให้มากขึ้น ลดข้อจำกัดต่างๆ ของโครงการ จะช่วยกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายสนใจที่จะเข้าร่วมซื้อโครงการมากยิ่งขึ้นต่อไป มาตรการของรัฐในเรื่องการกระตุ้นภาคธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ด้วยการออกโปรแกรมพิเศษ EFO ยังไม่ประสบผลสำเร็จ ถึงแม้จะยังเหลือระยะเวลาอีกเกือบ 1 ปี จะสิ้นสุดโครงการ แต่ผลตอบรับกลับน้อยมาก ซึ่งรัฐบาลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต้องนำไปวิเคราะห์และปรับแก้เพื่อแก้ปัญหาของภาคธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ให้ดีขึ้นกว่าเดิม

บทที่ 6

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาเรื่อง “การตัดสินใจเข้าร่วมมาตรการโครงการอีทีพีเอชอีบีวันของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ในช่วงการแพร่ระบาด โควิด-19 พ.ศ.2564” มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา ได้แก่

- 6.1 เพื่อศึกษาแนวคิดและปัจจัยในการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ EFO ของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์
- 6.2 เพื่อศึกษาลักษณะโครงการที่บริษัทอสังหาริมทรัพย์เข้าร่วมโครงการ EFO
- 6.3 เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดที่บริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์เลือกใช้ในการขายโครงการ EFO
- 6.4 เพื่อศึกษาผลจากการเข้าร่วมโครงการรวมถึงข้อดี ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะของโครงการ EFO

จากการทบทวนวรรณกรรมมาแล้วในข้างต้น สามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และเสนอแนะได้ดังต่อไปนี้

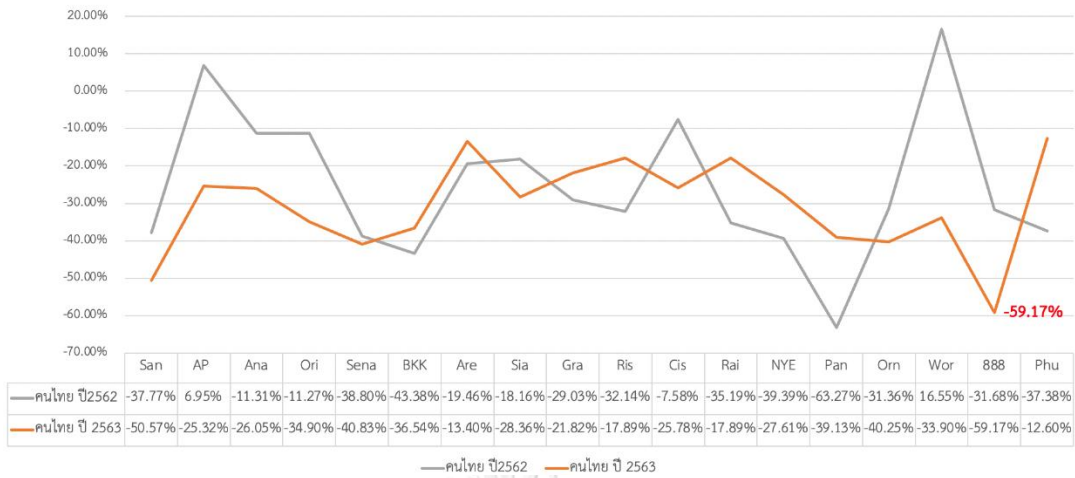
6.1 ผลสรุปของงานวิจัย

จากการศึกษาของผู้วิจัย สามารถแบ่งผลการศึกษาออกเป็น 4 ส่วน ตามวัตถุประสงค์ ซึ่งสามารถสรุปได้ ดังนี้

6.1.1 ปัจจัยในการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการอีทีพีเอชอีบีวัน

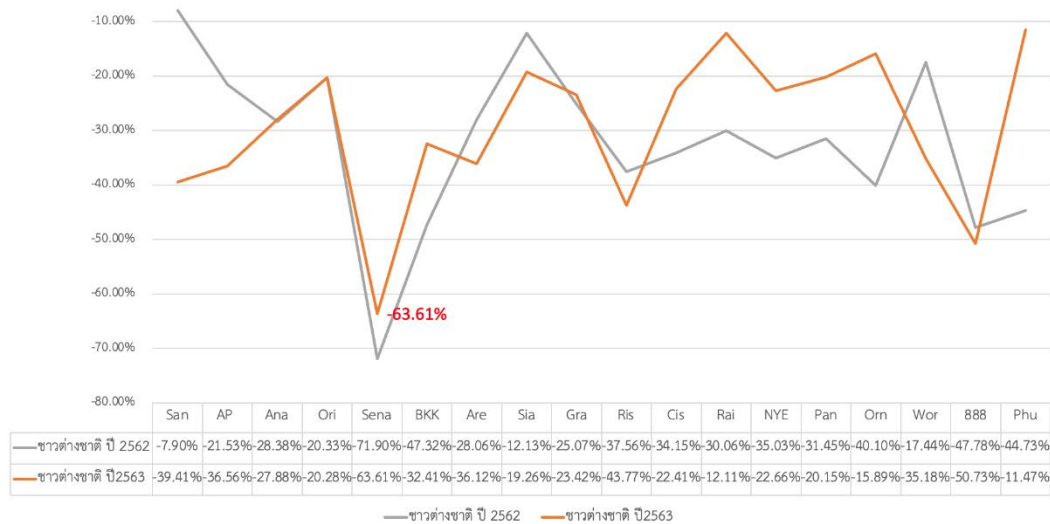
จากการศึกษา พบว่า บริษัทอสังหาริมทรัพย์ที่ตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ EFO มีปัจจัยในการตัดสินใจ 2 ปัจจัย ได้แก่ ผลประกอบการจากการขายอาคารชุดของบริษัทลดลง และ การเลื่อนเปิดตัวโครงการ

- (1) จากการควบคุมมาตรการการปล่อยสินเชื่อ (มาตรการ LTV) ในปี 2562 ส่งผลให้อุปสงค์ลดลงและผลประกอบการจากการขายอสังหาริมทรัพย์ประเภทคอนโด โดยเฉพาะคนไทยลดลงอย่างเห็นได้ชัดเมื่อเปรียบเทียบกับชาวต่างชาติ และเมื่อเกิดโรคระบาดโควิด-19 ทำให้ผลประกอบการจากการขายอาคารชุดให้คนไทยและชาวต่างชาติ ปี 2563 ตีต่ำลงสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 59.17 สำหรับการขายอาคารชุดให้คนไทย และ ร้อยละ 63.61 สำหรับการขายอาคารชุดให้ชาวต่างชาติของบริษัทอสังหาริมทรัพย์ที่เข้าร่วมโครงการ EFO จำนวนทั้งหมด 18 บริษัท เมื่อเปรียบเทียบผลประกอบการจากการขายอาคารชุดในแต่ละขนาดของบริษัทอสังหาริมทรัพย์ พบว่า บริษัททั้ง 3 ขนาดมีผลประกอบการจากการขายอาคารชุดลดลงทั้งหมด แต่ในบริษัทขนาดเล็กลดลงมากที่สุดจากการขายอาคารชุดให้กับคนไทยและชาวต่างชาติ (ภาพที่ 6.1 และภาพที่ 6.2)



ภาพที่ 6.1 ผลประกอบการขายอาคารชุดให้คนไทย

ที่มา: สรุปและรวบรวมข้อมูลโดยผู้วิจัย



ภาพที่ 6.2 ผลประกอบการขายอาคารชุดให้ชาวต่างชาติ

ที่มา: สรุปและรวบรวมข้อมูลโดยผู้วิจัย

(2) การเลื่อนเปิดตัวโครงการ

จากการแพร่ระบาดของโควิด-19 ทำให้บริษัทอสังหาริมทรัพย์ต้องเลื่อนเปิดตัวโครงการอาคารชุดออกไป 3 อันดับแรก ได้แก่ อันดับแรก บริษัทอสังหาริมทรัพย์เลื่อนเปิดตัวโครงการมากที่สุดถึง 6 โครงการ ซึ่งพบในบริษัทขนาดใหญ่และบริษัทขนาดเล็ก จำนวนทั้งหมด 2 บริษัท รองลงมา 5 โครงการ ซึ่งพบในบริษัทขนาดกลาง และ 4 โครงการ จำนวนทั้งหมด 3 บริษัท ซึ่งพบใน บริษัทขนาดกลางและบริษัทขนาดเล็ก



ภาพที่ 6.3 การเลื่อนเปิดตัวโครงการอาคารชุดของบริษัทอสังหาริมทรัพย์ที่เข้าร่วมโครงการ EFO

ที่มา: สรุปและรวบรวมข้อมูลโดยผู้วิจัย

จึงสรุปได้ว่า จากการสัมภาษณ์กรณีศึกษาบริษัทอสังหาริมทรัพย์และการศึกษาเพิ่มเติมจากเอกสาร บทความ และข่าวบนเว็บไซต์ พบว่า มี 2 ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อบริษัทอสังหาริมทรัพย์ทางตรง และเป็นแรงจูงใจที่ทำให้บริษัทอสังหาริมทรัพย์ตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ EFO ได้แก่ ผลประกอบการจากการขายอาคารชุดให้คนไทยและชาวต่างชาติ และการเลื่อนเปิดตัวอาคารชุดของบริษัทอสังหาริมทรัพย์

6.1.2 แนวคิดในการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการอีลิทแฟล็คซิเบิลวัน

จากการสัมภาษณ์กรณีศึกษาบริษัทอสังหาริมทรัพย์ขนาดเล็ก จำนวนทั้งหมด 5 บริษัท และจากการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลทั้งเอกสารและบทสัมภาษณ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยบริษัทอสังหาริมทรัพย์ที่เข้าร่วมในโครงการ EFO จำนวนทั้งหมด 18 บริษัท พบว่า มีแนวคิดที่สอดคล้องกัน 4 แนวความคิด ได้แก่ **1) บริษัทต้องการทำตลาดกับชาวต่างชาติ** ซึ่งมี 2 บริษัทที่มีแนวคิดคล้ายคลึงกัน ได้แก่ บริษัท นายณ์ เอสเตท จำกัด และบริษัท เสนาดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) โดยสอดคล้องจากการเก็บข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่ เพื่อขยายฐานลูกค้าต่างชาติ **2) เพิ่มช่องทางในการประชาสัมพันธ์บริษัทอสังหาริมทรัพย์ให้เป็นที่รู้จักในต่างประเทศ** พบว่า มีบริษัทที่มีแนวความคิดคล้ายคลึงกันนี้ จำนวนทั้งหมด 3 บริษัท ได้แก่ บริษัท อารียา พรอพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน) บริษัท ไซมิส แอสเสท จำกัด (มหาชน) บริษัท เสนาดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิดเพิ่มโอกาสทางธุรกิจ **3) เป็นการให้ความร่วมมือกับโครงการช่วยเหลือผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ของรัฐบาล** พบว่า มีบริษัทที่มีแนวความคิดคล้ายคลึงกันนี้ จำนวนทั้งหมด 2 บริษัท ได้แก่ บริษัท ไซมิส แอสเสท จำกัด (มหาชน) และบริษัท เสนาดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิด เพื่อตอบสนองมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจของรัฐบาล **4) คาดหวังจะช่วยกระตุ้นยอดขาย** พบว่า มีบริษัทที่มีแนวความคิดคล้ายคลึงกันนี้ จำนวนทั้งหมด 1 บริษัท ได้แก่ บริษัท ไซมิส แอสเสท จำกัด (มหาชน) ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิด เพื่อสนับสนุนยอดขายจากการเก็บข้อมูลทุติยภูมิ พบว่า ในบางบริษัทขนาดเล็ก มีแนวความคิดที่แตกต่างออกไป ได้แก่ แนวความคิดเกี่ยวกับลูกค้ากลุ่มวัยเกษียณมาใช้ชีวิตในประเทศไทย (ตารางที่ 6.1)

ตารางที่ 6.1 การตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ EFO ของบริษัทแต่ละขนาด

ลำดับที่	แนวคิดในการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ EFO จากการสัมภาษณ์(บริษัทขนาดเล็ก 5 บริษัท)	แนวคิดในการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ EFO จากการข้อมูลทุติยภูมิ(บริษัททั้ง 3 ขนาด)
1.	บริษัทต้องการทำตลาดกับชาวต่างชาติ	การขยายฐานลูกค้าในต่างประเทศ
2.	เพิ่มช่องทางในการประชาสัมพันธ์บริษัท อสังหาริมทรัพย์ให้เป็นที่รู้จักในต่างประเทศ	เพื่อเพิ่มโอกาสทางธุรกิจ
3.	เป็นการให้ความร่วมมือกับโครงการช่วยเหลือ ผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ของรัฐบาล	เพื่อตอบสนองมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจของ รัฐบาล
4.	คาดหวังจะช่วยกระตุ้นยอดขาย	เพื่อสนับสนุนยอดขาย
5.	ไม่มีค่าใช้จ่ายในการเข้าร่วม (บริษัท อารีญา พรอพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน))	เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าวัยเกษียณมาใช้ชีวิตใน ประเทศไทย (บริษัทขนาดเล็ก 4 บริษัท)

ที่มา: รวบรวมและสรุปข้อมูลโดยผู้วิจัย

จึงสรุปได้ว่า จากการสัมภาษณ์กรณีศึกษาบริษัทอสังหาริมทรัพย์และการศึกษาเพิ่มเติมจากเอกสารบทความ และข่าวบนเว็บไซต์ พบว่า บริษัทอสังหาริมทรัพย์มีแนวคิดที่สอดคล้องกัน ถึง 4 แนวคิด ได้แก่ 1) เพื่อตอบสนองมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจของรัฐบาล 2) เพื่อเพิ่มโอกาสทางธุรกิจให้แก่บริษัท 3) เพื่อสนับสนุนยอดขาย 4) เพื่อขยายฐานลูกค้าชาวต่างชาติ แต่ในบางบริษัทขนาดเล็ก จำนวน 4 บริษัท มีแนวคิดในการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ EFO เฉพาะเจาะจงไปที่ลูกค้าวัยใกล้เกษียณตัดสินใจมาใช้ชีวิตในประเทศไทย

6.1.2 ลักษณะโครงการเข้าร่วมโครงการอิลิทแพลัสศิเบิ้ลวัน

1) ทำเลที่ตั้งของโครงการ

จากผลการศึกษาทั้งในส่วนของการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งเอกสารและบทสัมภาษณ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของบริษัทอสังหาริมทรัพย์ที่เข้าร่วมในโครงการ รวมถึงการสัมภาษณ์กรณีศึกษาบริษัทขนาดเล็กทั้ง 5 บริษัทที่เข้าร่วมโครงการ ความแตกต่างของแต่ละบริษัทในภาพรวมพบว่า บริษัทขนาดใหญ่และบริษัทขนาดเล็กมีทำเลในย่าน Outer CBD / Extended Business District ทำเลย่านพระรามที่ 4 - โอศกมนตรี-สุขุมวิท-ทองหล่อและเอกมัยมากที่สุดเหมือนกัน แต่บริษัทขนาดกลางมีทำเลส่วนใหญ่อยู่ที่ New Central Business District (New CBD) ทำเลย่านโอศก-พระราม 9 - รัชดาฯ-ห้วยขวาง เมื่อพิจารณาจากตาราง(ตารางที่ 6.2) จะเห็นได้ว่า โครงการขนาดใหญ่มีจำนวนโครงการอยู่ในทำเล Outer CBD ร้อยละ 52 รองลงมาเป็นทำเล New CBD ภูเก็ต และหัวหิน จำนวนเท่ากันคือร้อยละ 16 สำหรับโครงการขนาดกลางพบว่า ส่วนใหญ่มีโครงการอยู่ในทำเล New CBD มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 56 รองลงมาได้แก่ Core CBD และ North CBD จำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 14 ถัดมาได้แก่ East Center

Outer CBD นนทบุรี และทำเลอื่นๆ จำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 4 สำหรับโครงการขนาดใหญ่ส่วนใหญ่มีจำนวนโครงการมากที่สุดในทำเล Outer CBD คิดเป็นร้อยละ 32 และกระจายไปในพื้นที่อื่นๆ

2) ระดับราคาของโครงการ

จากการศึกษาพบว่า ที่บริษัทขนาดใหญ่ที่ได้นำโครงการเข้าร่วมโครงการอิลิทเฟล็กซ์เบิลวัน ส่วนใหญ่มีระดับราคา Upper Class และ High Class ร้อยละ 34 เท่ากัน รองลงมาได้แก่ Main Class และ Supper Luxury Class ร้อยละ 16 เท่ากัน สำหรับบริษัทขนาดกลางมีโครงการที่เข้าร่วมโครงการในราคา Upper Class และ Luxury Class ร้อยละ 40 เท่ากัน โครงการระดับ Main Class ร้อยละ 15 และระดับ High class ร้อยละ 5 บริษัทขนาดเล็กที่มีการกระจายของระดับราคามากกว่า โครงการส่วนใหญ่อยู่ในระดับราคา Upper Class ร้อยละ 30 รองลงมาได้แก่ Luxury Class คิดเป็นร้อยละ 24 และกระจายในระดับราคาอื่นๆ ตามลำดับ ซึ่งแตกต่างจากบริษัทขนาดใหญ่และขนาดกลางอย่างเห็นได้ชัด

3) ขนาดห้อง

จากการศึกษาพบว่า บริษัทขนาดใหญ่ ขนาดกลาง และขนาดเล็ก จะมีขนาดห้อง 1-2 bedrooms มากที่สุดประมาณของโครงการทั้งหมด แต่บริษัทขนาดเล็ก จะมีขนาดห้องที่หลากหลายกว่า บริษัทขนาดใหญ่ ขนาดกลาง โดยมีห้อง มีขนาดห้อง 4-6 bedrooms ห้องขนาด Duplex

4) ปีที่โครงการสร้างเสร็จ

จากการศึกษาพบว่า บริษัทขนาดใหญ่ส่วนใหญ่ นำโครงการที่สร้างเสร็จแล้วในปี 2564 เข้าร่วมถึงร้อยละ 52 รองลงมาได้แก่ โครงการที่แล้วเสร็จในปี 2563 คิดเป็นร้อยละ 32 และโครงการที่แล้วเสร็จในปี 2562 คิดเป็นร้อยละ 16 บริษัทขนาดกลาง ส่วนใหญ่ นำโครงการที่สร้างเสร็จในปี 2563 เข้าร่วม คิดเป็นร้อยละ 30 รองลงมาสร้างเสร็จในปี 2562 คิดเป็นร้อยละ 25 โครงการที่สร้างเสร็จในปี 2564 คิดเป็นร้อยละ 20 โครงการที่สร้างเสร็จในปี 2560 คิดเป็นร้อยละ 15 และโครงการที่สร้างเสร็จในปี 2559 จำนวน 10 โครงการ บริษัทขนาดเล็กส่วนใหญ่เป็นโครงการที่สร้างเสร็จในปี 2563 คิดเป็นร้อยละ 27 รองลงมาสร้างเสร็จในปี 2562 คิดเป็นร้อยละ 21 นอกจากนี้พบว่า บริษัทขนาดเล็กนั้นมีการนำโครงการที่สร้างมากกว่า 10 ปี เข้าร่วมโครงการด้วย ซึ่งแตกต่างจากบริษัทขนาดใหญ่และบริษัทขนาดกลางที่ส่วนมากจะเป็นโครงการที่เพิ่งสร้างเสร็จไม่นานนัก

จากการสัมภาษณ์กรณีศึกษาบริษัทขนาดเล็กทั้ง 5 บริษัท สอดคล้องกับทำเลของโครงการที่บริษัทนำเข้าร่วมระดับราคาที่หลากหลาย และทุกขนาดบริษัทที่เข้าร่วม EFO มีการสร้างเสร็จพร้อมโอนกรรมสิทธิ์ทุกโครงการซึ่งมีคุณสมบัติที่ตรงตามเกณฑ์ของการเข้าร่วมโครงการ EFO (ตารางที่ 6.2)

ตารางที่ 6.2 ลักษณะโครงการของบริษัทอสังหาฯที่เข้าร่วมโครงการ EFO

หัวข้อ	ขนาดของบริษัท		
	บริษัทขนาดใหญ่ (ร้อยละ)	บริษัทขนาดกลาง (ร้อยละ)	บริษัทขนาดเล็ก (ร้อยละ)
ทำเลโครงการ			
Outer CBD	52	4	32
North CBD	-	14	14
New CBD	16	56	12
East CBD	-	4	4
Core CBD	-	14	10
นนทบุรี	-	4	-
สมุทรปราการ	-	-	1
ภูเก็ต	16	-	8
เชียงใหม่	-	-	14
หัวหิน	16	-	1
ทำเลธุรกิจอื่นๆ	-	4	4
ระดับราคาของโครงการ			
Super Luxury Class	16	-	-
Luxury Class	-	40	24
High Class	34	5	5
Upper Class	34	40	30
Main Class	16	15	21
Economy Class	-	-	12
Super Economy Class	-	-	8
ขนาดห้องในโครงการ			
Studio	-	15	5
1 bedroom	40	36	34
1 bedroom plus	-	8	7
2 bedrooms	40	38	30
3 bedrooms	13	3	10
4 bedrooms	-	-	2
6 bedrooms	-	-	2
Duplex	-	-	5
Penthouse	7	-	7
ปีที่โครงการสร้างเสร็จ			
ปี 2555	-	-	2
ปี 2556	-	-	7
ปี 2557	-	-	9
ปี 2558	-	-	4
ปี 2559	-	10	7
ปี 2560	-	15	9
ปี 2561	-	-	9
ปี 2562	16	25	21
ปี 2563	32	30	27
ปี 2564	52	20	5

ที่มา: สรุปลและรวบรวมโดยผู้วิจัย

6.1.3 กลยุทธ์การตลาดที่บริษัทอสังหาริมทรัพย์เลือกใช้

จากการศึกษาการตลาดของบริษัทที่ตัดสินใจเข้าร่วมโครงการอีลิทเพล็กซ์เบิ้ลวันมีการนำการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมาใช้เพื่อช่วยขายโครงการที่เข้าร่วมโครงการอีลิทเพล็กซ์เบิ้ลวัน สามารถสรุปได้ ดังนี้

1) การตลาดออนไลน์ จากการศึกษา พบว่า บริษัทที่มีการใช้เครื่องมือการตลาดออนไลน์มากที่สุด 2 บริษัทได้แก่ บริษัทแสนสิริ จำกัด และบริษัทโรมอน แลนด์ จำกัด เมื่อพิจารณาการนำเครื่องมือการตลาดออนไลน์มาปรับใช้ พบว่า ส่วนใหญ่มีการเลือกใช้รูปแบบ E-mail Marketing และ Content Marketing มากที่สุด จำนวน 18 บริษัท รองลงมาได้แก่ Facebook และ Youtube จำนวน 16 บริษัท Instagram จำนวน 12 บริษัท Line จำนวน 11 บริษัท twitter จำนวน 9 บริษัท Welbo จำนวน 2 บริษัทและPrinterest จำนวน 1 บริษัท

2) การประชาสัมพันธ์ จากการศึกษาพบว่า บริษัทอสังหาริมทรัพย์ ทั้ง 18 บริษัทให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ของโครงการอีลิทเพล็กซ์เบิ้ลวันทุกบริษัท โดยมีการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ความร่วมมือระหว่างบริษัทและโครงการของรัฐบาล จำนวน 18 บริษัท และการประกาศเข้าร่วมโครงการอีลิทเพล็กซ์เบิ้ลวันให้เป็นที่รู้จักของบริษัท

3) การส่งเสริมการขาย จากการศึกษาพบว่าบริษัทอสังหาริมทรัพย์ ทั้ง 18 บริษัทมีการส่งเสริมการขายมากที่สุด โดยมีการจัดโปรโมชั่นสำหรับซื้อโครงการที่เข้าร่วม EFO มากที่สุด จำนวน 18 บริษัท รองลงมาได้แก่ การเพิ่มช่องทางออนไลน์ของบริษัท จำนวน 15 บริษัท และการใช้ตัวแทนในต่างประเทศในต่างประเทศช่วยขายโครงการอีลิทเพล็กซ์เบิ้ลวัน จำนวน 15 บริษัท

4) เปรียบเทียบการสื่อสารการตลาดบูรณาการในแต่ละขนาดบริษัท จากการศึกษาพบว่าบริษัทขนาดใหญ่มีการใช้การตลาด ด้านการตลาดออนไลน์ การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย ทั้ง 3 รูปแบบ คิดเป็นร้อยละ 100 ส่วนบริษัทขนาดกลาง คิดเป็นร้อยละ 86 และในบริษัทขนาดเล็ก คิดเป็นร้อยละ 73 ตามลำดับ (ตารางที่ 6.3)

ตารางที่ 6.3 กลยุทธ์การตลาดที่บริษัทอสังหาริมทรัพย์ใช้ในการขายโครงการ EFO

ขนาดบริษัท	ขนาดใหญ่			ขนาดกลาง			ขนาดเล็ก											
	San	Ap	Ana	Ori	Sen	Bkk	Are	Sia	Gra	Rua	Cha	Rai	Nye	Pan	Orm	Wor	888	Phu
การตลาดออนไลน์																		
1. Facebook	√	√	√	√	√	—	√	√	√	√	√	√	√	√	√	—	—	√
2. Instagram	√	√	√	√	√	—	—	—	√	√	√	√	√	—	—	—	—	√
3. Youtube	√	√	√	√	√	—	√	√	√	√	√	√	√	√	√	—	—	√
4. Line@	√	√	√	√	√	—	—	—	√	√	√	√	√	—	√	—	—	—
5. Twitter	√	√	√	√	√	—	—	√	√	—	—	√	—	—	√	—	—	—
6. Pinterest	√	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
7. E-mail Marketing	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
8. Content Marketing	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
9. Weibo	√	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	√	—	—	—	—	—	—
การประชาสัมพันธ์																		
1. ภาพลักษณ์ความร่วมมือระหว่างบริษัทและโครงการของรัฐบาล EFO	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
2. การประกาศเข้าร่วมโครงการ EFO ให้เป็นที่รู้จักของบริษัท	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
การส่งเสริมการขาย																		
1. มีการจัดโปรโมชั่น โครงการ EFO (ชื่อโครงการแอมบัตร์ EFO)	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
2. ใช้ AGENT ในต่างประเทศช่วยขายโครงการ EFO	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	—	—	—	√	√
3. การเพิ่มช่องทางออนไลน์ของบริษัท	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
รวม(ร้อยละ)	100	86																73

ที่มา: ผู้วิจัย

6.1.4 ข้อดี ข้อจำกัด ในการเข้าร่วมโครงการ

โครงการอีลิท เฟล็กซิเบิล วัน เกิดจากแนวคิดขยายสิทธิประโยชน์รองรับกลุ่มนักลงทุนชาวต่างชาติที่มีคุณภาพและมีกำลังซื้อสูง ในกลุ่มประเทศ อาทิ จีน ฮองกง เยอรมัน และญี่ปุ่น เป็นต้น ให้เข้ามาลงทุนในบ้านและคอนโดฯ ที่สร้างเสร็จ แล้วยังไม่สามารถขายได้ เนื่องจากได้รับผลกระทบจากการระบาดของโควิด-19 เพื่อช่วยให้ผู้ประกอบการภาคอสังหาริมทรัพย์ ขายโครงการได้เร็วขึ้น สร้างกระแสเงินสด และทำให้ธุรกิจเดินต่อไปได้ด้วยดี รวมทั้งช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจต่อภาคอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง ผ่านบัตรสมาชิกฯ ในรูปแบบของโปรแกรมพิเศษ โดยพบว่า บริษัทที่เข้าร่วมโปรแกรมพิเศษ EFO มียอดขายอสังหาริมทรัพย์ที่น้อยมาก ทั้งนี้เนื่องจากมีปัจจัยหลายด้านที่ส่งผลให้เศรษฐกิจโดยรวมของประเทศยังไม่กระเตื้อง โดยเฉพาะในเรื่องการแพร่ระบาดของโควิด ซึ่งยังคงมีความรุนแรงและยังวิกฤตต่อเนื่อง จึงทำให้มาตรการต่างๆ ไม่สัมฤทธิ์ผลมากนัก จากการสัมภาษณ์บริษัทไทยแลนด์ฟิวเจอร์การ์ด จำกัด ได้ทราบว่า บริษัทแสนสิริ จำกัด (มหาชน) สามารถขายได้ 2 ใบจากการเข้าร่วมโครงการอีลิท เฟล็กซิเบิลวัน และ บริษัท ไชมิส แอสเสทจำกัด (มหาชน) สามารถขายได้ 1 ใบ เท่านั้น แต่อย่างไรก็ตามโครงการอีลิทเฟล็กซิเบิลวัน ก็ถือได้ว่ามีข้อดีในบางประการ รวมไปถึงข้อจำกัด และข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1) **ข้อดีในการเข้าร่วมโครงการอีลิทพลัสซีบีอีวัน** คือ พบว่า ช่วยสนับสนุนยอดขาย อสังหาริมทรัพย์จากสถานการณ์โควิด-19 มีความเห็นคล้ายคลึงกันมากที่สุด โดยลักษณะของโครงการจะช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่ชาวต่างชาติในช่วงสถานการณ์โควิด-19 เป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาดได้ในระดับหนึ่ง ในการช่วยสร้างแรงจูงใจให้กับลูกค้าในการได้มาซึ่งสิทธิพิเศษจากการซื้อโครงการ ลูกค้าสามารถซื้อและย้ายครอบครัวมาอยู่ได้ โดยเฉพาะลูกค้าต่างชาติที่สนใจตัววีซ่าในไทย บริการที่มีให้มีความหลากหลายช่วยกระตุ้นให้ลูกค้ามีความสนใจมากขึ้น และถือได้ว่าเป็นการเพิ่ม brand awareness ให้ลูกค้าต่างชาติ หากรัฐบาลไทยสามารถควบคุมและป้องกันการแพร่ระบาดโควิด-19 ได้อย่างดีเยี่ยมทำให้มีความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยของผู้ลงทุนชาวต่างชาติ

2) **ข้อจำกัดของโครงการอีลิทพลัสซีบีอีวัน** แม้โครงการจะมีข้อดีมากมาย แต่อย่างไรโครงการก็มีข้อจำกัดหลายประการ โดยมีความเห็นร่วมกันมากที่สุด ได้แก่ ราคา 10 ล้านบาทตามเงื่อนไขของโครงการ EFO นั้น ยังคงสูงไป แม้จะสามารถซื้อห้องชุดได้หลายโครงการในบริษัทอสังหาริมทรัพย์เดียวกัน แต่ได้รับบัตรเพียงบัตรเดียวเท่านั้น ในส่วนของสมาชิก Elite Card ประเภทอื่น ไม่สามารถเข้าร่วมโครงการอีลิทพลัสซีบีอีวันได้ ครอบครัวสามารถเข้าร่วมได้เพียง 1 คน โดยสมาชิกในครอบครัวต้องซื้อบัตรอื่นเสริมเพื่อรับสิทธิ Visa ผู้นำในในประเทศไทย และบัตร EFO นี้ไม่สามารถทำงานในประเทศไทยได้ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้ เช่น โรคระบาด จำกัดการเดินทางเข้าประเทศ เป็นต้น

3) **ข้อเสนอแนะในการเข้าร่วมโครงการอีลิทพลัสซีบีอีวัน** พบว่า มีข้อเสนอแนะทั้งหมด 5 ข้อ โดย มีข้อเสนอที่เห็นตรงกันมากที่สุด ได้แก่ (1) ราคาสูงเกินไปลูกค้าส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนในวัยทำงาน ควรปรับราคาโครงการจาก 10 ล้านบาท มาอยู่ที่ 5 ล้านบาทที่สามารถเข้าร่วมได้ (2) ให้พิจารณาเพิ่มวีซ่าอนุญาตทำงานเข้าในบัตร EFO (3) เสนอให้เพิ่มระยะเวลาวีซ่า เป็น 10 ปี (4) เพื่อช่วยเหลือผู้ประกอบการ และ ไทยแลนด์ พรวิลเลจ ได้รับประโยชน์ร่วมกันทั้งสามฝ่าย (5) คอนโดมีเนียม ในบางทำเล เช่น สีลม สุขุมวิท อนุญาตให้ชาวต่างชาติถือครองเกิน 49% ควรมีการแก้กฎหมายที่ครอบคลุมเหมาะสมแก่ชาวต่างชาติมากขึ้น (ตารางที่ 6.4)

ตารางที่ 6.4 ข้อดี ข้อจำกัด และข้อเสนอแนะจากการเข้าร่วมโครงการ EFO

	TH Elite	RE Ass.	TH Con Ass.	บริษัท A	บริษัท N	บริษัท O	บริษัท SA	บริษัท SE
ข้อดีจากการเข้าร่วมโครงการ EFO								
1. ช่วยสนับสนุนยอดขาย	√	—	√	—	—	√	—	√
2. ให้ความสะดวกสบายแก่ลูกค้า	—	√	—	√	—	—	√	—
3. ลูกค้าสามารถย้ายครอบครัวมาอยู่ในประเทศไทยได้	—	—	—	—	√	—	—	—
ข้อจำกัดจากการเข้าร่วมโครงการ EFO								
1. สมาชิกโครงการ Elite Card เดิม เข้าร่วม โครงการ EFO ไม่ได้	√	—	—	—	—	—	—	—
2. ราคา 10 ล้านบาทสูงไป หากเพื่อแลกบัตร EFO	√	√	—	—	√	√	√	√
3. ต้องซื้อหลายยูนิตถึงจะได้บัตร EFO	—	√	—	—	—	—	—	—
4. ต้องจ่ายบัตรเพิ่ม 5 แสนบาท	—	—	√	—	—	—	—	—
5. บัตร EFO ไม่สามารถทำงานในประเทศไทยได้	—	—	—	—	√	—	—	√
6. ครอบครัวเข้าร่วมได้คนเดียว สมาชิกคนอื่นต้องซื้อเพิ่ม	—	—	—	—	—	√	—	—
ข้อเสนอแนะจากการเข้าร่วมโครงการ EFO								
1. บัตร EFO สามารถทำงานในประเทศไทยได้	√	—	—	—	—	√	—	√
2. แก้กฎหมายอนุญาตให้บางทำเลถือครองเกิน 49%	—	√	—	—	—	—	—	—
3. รัฐบาลพิจารณาให้วีซ่ายาวขึ้น 10 ปี	—	—	√	—	—	—	√	—
4. ลดราคาการเข้าร่วมโครงการ EFO จาก 10 ล้านบาท	—	—	—	—	√	√	—	√
5. มาตรการที่ช่วยเหลือทุกฝ่าย ได้ประโยชน์ร่วมกัน	—	—	—	√	—	—	—	—

ที่มา: รวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์โดยผู้วิจัย

6.2 อภิปรายผลการศึกษา

1) สถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ส่งผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจไทย โดยเฉพาะธุรกิจภาคอสังหาริมทรัพย์ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในการเติบโตของ GDP ทางภาครัฐจึงได้ออกมาตรการเพื่อช่วยเหลือ ทั้งหมดหลักๆ 4 ด้าน โดยมาตรการที่ภาครัฐเลือกใช้มากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ มาตรการด้านภาษี รองลงมาคือ มาตรการด้านการเงิน เกี่ยวกับการพักชำระหนี้ และด้านอสังหาริมทรัพย์และที่ดิน เพื่อกระตุ้นการซื้อเนื่องจากอุปทานเหลือขายจำนวนมาก โครงการ EFO เป็นส่วนหนึ่งในมาตรการที่รัฐต้องการกระตุ้นอุปสงค์ สอดคล้องแนวคิดของ ผศ.ดร.บุษรา โปวาทอง (2563) ดังนั้นในการแก้ปัญหาวิกฤตนี้บริษัทจึงตัดสินใจเข้าร่วมมาตรการจากรัฐ โดยการค้นหาทางเลือกและเลือกทางเลือกหรือแนวทางปฏิบัติที่ดีที่สุด (Gary Johns, 1996) โดยมีแนวคิดในเข้าร่วมโครงการ EFO 4 แนวคิด ที่บริษัทอสังหาริมทรัพย์มีความคิดเห็นสอดคล้องกันมากที่สุดจากข้อมูลทฤษฎีและจากการสัมภาษณ์ คือ 1) เพื่อตอบสนองมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจของรัฐบาล 2) เพื่อเพิ่มโอกาสทางธุรกิจ 3) เพื่อตอบสนองมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจของรัฐบาล 4) เพื่อสนับสนุนยอดขาย สอดคล้องกับงานวิจัยของ อัครินทร์ อินทร์น้อย (2562) หนึ่งในกลยุทธ์เมื่อบริษัทเผชิญภาวะวิกฤต คือ การรับรู้โอกาสทางธุรกิจของผู้ประกอบการ

2) บริษัทอสังหาริมทรัพย์ที่ตัดสินใจเข้าร่วมโครงการอีลิทเพล็กซ์เบิ้ลวันทุกขนาด มีกลยุทธ์ด้านการตลาดคล้ายคลึงกัน โดยการส่งเสริมการขายของโครงการ ด้วยการจัดโปรโมชั่นสำหรับลูกค้าที่ซื้อโครงการอีลิทเพล็กซ์เบิ้ลวัน เสนอวีซ่าให้ 500,000 บาท เพื่อเป็นการกระตุ้นการขายโครงการในอีกทางหนึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดาริพัฒน์ชอเนก(2552) ในการปรับกลยุทธ์ช่วงวิกฤต ควรเน้นการส่งเสริมการขายเพื่อเร่งการขายและโอนและในงานวิจัยของ ภูษงค์ สิริพิพัฒน์กุล(2563) การแพร่ระบาดของโควิด-19 ส่งผลให้อุปทานและอุปสงค์ที่อยู่อาศัยปรับตัวลดลง จึงมีการใช้กลยุทธ์การตลาด มากกว่าด้านอื่นๆ

3) จากเงื่อนไขของโครงการอีลิทเพล็กซ์เบิ้ลวัน คือ ต้องซื้ออสังหาริมทรัพย์ราคาไม่ต่ำกว่า 10 ล้านบาท และชำระบัตรเครดิตเพิ่ม 500,000 บาท จึงจะได้เข้าร่วมโครงการ EFO ได้วีซ่าพำนักในประเทศไทย 5 ปี ซึ่งทำให้ยอดขายในการระบายสต็อกอาคารชุดยังไม่ประสบความสำเร็จ ตามที่ได้ตั้งเป้าในการขายไว้เนื่องจากข้อจำกัดของโครงการ EFO ทั้ง 6 ข้อ ได้แก่ (1) สมาชิกโครงการ Elite Card เดิม เข้าร่วม โครงการ EFO ไม่ได้ (2) ราคาซื้ออสังหาริมทรัพย์สูงไป (10 ล้านบาท) (3) ต้องซื้ออสังหาริมทรัพย์หลายยูนิตถึงจะได้บัตร EFO (4) ต้องจ่ายบัตรเครดิตเพิ่ม 5 แสนบาท (5) บัตร EFO ไม่สามารถทำงานในประเทศไทยได้ (6) ครอบครัวยุติเข้าร่วมได้คนเดียว สมาชิกคนอื่นๆ ต้องซื้อเพิ่ม สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฐิติมา ฉายแสง (2547) บัตรสมาชิก Thailand Elite Card นั้นมีข้อเสียมากกว่าข้อดี เนื่องจากการจัดการบริหารโดยรูปแบบของภาครัฐยังไม่มีประสิทธิภาพมากพอ

6.3 ข้อค้นพบสำคัญ

1) ผู้ประกอบการโครงการที่ตัดสินใจเข้าร่วมเข้าร่วมโครงการอีลิทเพล็กซ์เบิ้ลวันเนื่องจากเป็นมาตรการช่วยเหลือจากรัฐบาลที่มีความสนใจในสภาวะวิกฤตที่บริษัทอสังหาริมทรัพย์ต้องการเอาตัวรอดนี้ โดยบริษัทอสังหาริมทรัพย์ส่วนใหญ่มีแนวคิดเพื่อตอบสนองมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจของรัฐบาล เพื่อเพิ่มโอกาสทางธุรกิจให้แก่ตนเอง และเพื่อสนับสนุนยอดขาย รวมไปถึงเพื่อขยายฐานลูกค้าชาวต่างชาติ เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าวัยใกล้เกษียณตัดสินใจมาใช้ชีวิตในประเทศไทย

2) อาชีพของกลุ่มลูกค้าบัตรไทยแลนด์อีลิทการ์ด 3 อันดับแรก ได้แก่ (1) ผู้ประกอบการ (2) นักลงทุน และ(3) เกษียณอายุ โดยในบริษัทขนาดเล็กที่มีแนวคิดเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าวัยใกล้เกษียณมาใช้ชีวิตในประเทศไทย ได้นำโครงการอาคารชุดโรว์โลส์โรว์โลส์โรว์โลส์เข้าร่วมถึง 11 โครงการ โดยเป็นโครงการที่อยู่ในเมืองเชียงใหม่และภูเก็ต เป็นจังหวัดที่ชาวต่างชาติโอนกรรมสิทธิ์อาคารชุดมากที่สุดในปี 2563 (ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์, 2564) ซึ่งเป็นการมองหาตลาดใหม่ เนื่องจากกำลังก้าวเข้าสู่ผู้สูงอายุ ปี 2030 ประชากรผู้สูงอายุโลก 1,402 ล้านคน (UNDESA population Division,2015)

3) ลักษณะโครงการที่เข้าร่วมโครงการ EFO ในบริษัทขนาดเล็ก จะมีระดับราคา Main Class (70,000-100,000 บาท/ตร.ม.) ลงไปจนถึง Super Economy Class (50,000 บาท/ตร.ม.) ซึ่งเงื่อนไขการเข้าร่วมโครงการ EFO จะต้องซื้ออสังหาริมทรัพย์ใน ราคา 10 ล้านบาท ทำให้ผู้สนใจโครงการ EFO ต้องซื้อหลายยูนิตเพื่อให้เข้าเงื่อนไข จึงจะได้บัตร EFO แต่หากผู้ติดตามเดินทางร่วมด้วย หรือสมาชิกในครอบครัวบุคคลอื่น จะต้องซื้อบัตร EFO เพิ่ม หรือบัตร Elite Card ประเภทอื่นๆ ซึ่งมีมูลค่าที่สูงเช่นกันเพื่อพำนักในประเทศไทยในระยะยาว

4) ข้อจำกัดของโครงการ EFO คือ ห้ามชาวต่างชาติที่เข้าร่วมโครงการทำงานในประเทศไทย ซึ่งกลุ่มลูกค้าชาวต่างชาติส่วนมากเป็นกลุ่มผู้ประกอบการ และนักลงทุน ข้อจำกัดนี้ทำให้เงื่อนไขของโครงการยังไม่สอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าชาวต่างชาติ

6.4 ข้อเสนอแนะของงานวิจัย

จากผลการศึกษาในการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการอีลิทแพลสซิเบิ้ลวันของกลุ่มบริษัทอสังหาริมทรัพย์ และผู้เกี่ยวข้อง โครงการอีลิทแพลสซิเบิ้ลวัน มีข้อจำกัดค่อนข้างมาก จึงทำให้โครงการยังไม่ประสบผลสำเร็จตามที่ได้ตั้งเป้าหมายไว้ โดยผู้วิจัย มีข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ ดังนี้

1) ข้อเสนอแนะต่อนโยบายของรัฐบาล หากต้องการกระตุ้นตลาดอุปสงค์ของชาวต่างชาติจากการซื้ออสังหาริมทรัพย์ที่มีราคา 10 ล้านบาทขึ้นไป ควรให้วีซ่าระยะยาว เช่น ในประเทศมาเลเซีย ที่มีการอนุญาตให้ชาวต่างชาติลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ราคาใน 10 ล้านบาทขึ้นไป และให้วีซ่าพำนักในประเทศ 10 ปี เนื่องจากราคาอสังหาริมทรัพย์ที่เป็นทรัพย์สินระยะยาว และชาวต่างชาติส่วนมากเป็นผู้ประกอบการและนักลงทุน ควรอนุญาตให้วีซ่าประเภทนี้สามารถทำงานในประเทศไทยได้ รวมถึงควรรับฟังความคิดเห็นและนำข้อเสนอแนะของกลุ่มบริษัทอสังหาริมทรัพย์ เพื่อปรับแก้การออกนโยบายของภาครัฐ เพื่อพัฒนารูปแบบโครงการให้ได้ผลตอบรับจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น

2) ข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ที่ตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ EFO ในการขายโครงการอาคารชุดให้เป็นที่รู้จักต่อชาวต่างชาติในสถานการณ์โควิด-19 ที่มีข้อจำกัดในการเดินทางเข้าชมโครงการ บริษัทเพิ่มช่องทางการตลาดออนไลน์ หรือ การใช้เทคโนโลยี Virtual Tour ในการชมโครงการเสมือนจริงในการโฆษณาและชมรูปแบบโครงการอาคารชุด เพื่อเพิ่มโอกาสในการขายอาคารชุดในช่วงภาวะวิกฤต

3) ข้อเสนอแนะต่อบริษัทอสังหาริมทรัพย์ที่จะนำโครงการเข้าร่วมโครงการ EFO ควรนำโครงการที่มีระดับราคาที่สูง เช่น High Class (150,000-200,000 บาท/ตร.ม.) ขึ้นไป เข้าร่วมโครงการ EFO เนื่องจากผู้สนใจซื้อโครงการไม่จำเป็นต้องซื้อหลายยูนิต ซึ่งเกินความจำเป็น เพื่อให้ได้เข้าร่วมโครงการ EFO มีการทำการตลาดทางตรงโดยใช้ Agent ในการขายโครงการ และตลาดออนไลน์ให้ครอบคลุมการใช้ Application ในชาวต่างชาติ เพื่อให้เป็นที่รู้จักของบริษัทมากขึ้น

6.5 ข้อเสนอแนะของงานวิจัยครั้งต่อไป

เนื่องจากงานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยที่ยังไม่มีการศึกษามากนัก และผู้วิจัยมุ่งศึกษาเฉพาะการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการอีลิทแพลตฟอร์มของบริษัทอสังหาริมทรัพย์ และผลจากการเข้าร่วมเพียงแคในระยะเวลา 1 ปี ตั้งแต่ กุมภาพันธ์-ธันวาคม ปี 2564 แต่โครงการมีสิ้นสุด 31 ธันวาคม 2565 โดยมีระยะเวลาทั้งหมด 2 ปี ซึ่งมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

- 1) ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีอีกหลายๆ ด้าน จะสามารถช่วยให้ภาครัฐออกนโยบายที่สอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าที่มีความสามารถในการซื้อ และแก้ปัญหาจากวิกฤตในครั้งนี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น
- 2) ควรมีการเปรียบเทียบบริษัทอสังหาริมทรัพย์ที่ตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ EFO และ บริษัทอสังหาริมทรัพย์ที่ไม่ตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ EFO เพื่อความชัดเจนในการตัดสินใจเข้าร่วม
- 3) ควรศึกษาบริษัททั้ง 3 ขนาด เพื่อให้เห็นความเหมือนและแตกต่างในข้อมูลของบริษัททั้ง 3 ขนาด
- 4) ศึกษากลุ่มลูกค้าชาวต่างชาติที่ได้ตัดสินใจซื้อบัตร EFO และโครงการที่ลูกค้าได้เลือกซื้อนั้น เพื่อให้เข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า เพื่อประสิทธิภาพในการขายโครงการที่เข้าร่วมโครงการ EFO

ภาคผนวก ก.

ลักษณะโครงการที่เข้าร่วมโครงการอีลิทเพล็กซ์เปิดวัน

ตาราง ณ วันที่ 25 พฤษภาคม 2564

ลำดับ	โครงการ	ขนาดห้อง (ตร.ม.)	ปีที่สร้างแล้ว เสร็จ	ทำเล	ราคาเฉลี่ย (บาท/ตร.ม.)
1)	Khun By Yoo	1 ห้องนอน 1 ห้องน้ำ 41.50 – 49.75 1 ห้องนอน 1 ห้องน้ำ 53.50 2 ห้องนอน 2 ห้องน้ำ 82 – 97.75 3 ห้องนอน 3 ห้องน้ำ 139.25 – 179.75 เพนท์เฮาส์ 294 – 302.75	ปี 2562	สุขุมวิท 55	380,000
2)	XT Ekkamai	1 ห้องนอน 29.75-38.00 2 ห้องนอน 2 ห้องน้ำ 45.5-57.00	ปี 2564	สุขุมวิท 63	180,000
3)	XT Huaykwang	1 ห้องนอน 1 ห้องน้ำ ขนาด 41.50 – 49.75 1 ห้องนอน 1 ห้องน้ำ ขนาด 53.50 2 ห้องนอน 2 ห้องน้ำ ขนาด 82 – 97.75 3 ห้องนอน 3 ห้องน้ำ ขนาด 139.25 – 179.75 เพนท์เฮาส์ ขนาด 294 – 302.75	ปี 2564	ดินแดง	160,000
4)	Oka Huan Sukhumvit 36	1 ห้องนอน 1 ห้องน้ำขนาด 26.5-34.75 2 ห้องนอน 1 ห้องน้ำขนาด 40.5-41.00 2 ห้องนอน 2 ห้องน้ำขนาด 49.25-49.50 3 ห้องนอน 2 ห้องน้ำขนาด 86.25-86.5	ปี 2564	สุขุมวิท36	131,979
5)	The Best Central Phuket	1 ห้องนอน : 24.75 – 53.75 2 ห้องนอน : 46.25-62.75	ปี 2563	ภูเก็ต	113,725
6)	La Habana Hua	1 ห้องนอน 25 – 40 2 ห้องนอน 1 ห้องน้ำ 49.25 – 56.25 2 ห้องนอน 2 ห้องน้ำ 60.75 – 98.5	ปี 2563	หัวหิน	99,000
7)	Life One Wireless	สตูดิโอ ขนาด 24 – 28 1 ห้องนอน ขนาด 35 – 43 2 ห้องนอน ขนาด 45 – 63	ปี 2564	วิฑู	155,000
8)	Life Ladprao Valley	สตูดิโอ ขนาด 28.8 1 ห้องนอน ขนาด 35.0 – 37.0 2 ห้องนอน ขนาด 48.6 – 66.5	ปี 2564	ลาดพร้าว	150,000
9)	Life Ladprao	สตูดิโอ			145,000

ลำดับ	โครงการ	ขนาดห้อง (ตร.ม.)	ปีที่สร้างแล้ว เสร็จ	ทำเล	ราคาเฉลี่ย (บาท/ตร.ม.)
		ขนาด 26.0 – 29.0 1 ห้องนอน ขนาด 35.0 2 ห้องนอน ขนาด 48.0 – 75.0	ปี 2563	พหลโยธิน	
10)	Life Asoke Hype	สตูดิโอ 25.5 1 ห้องนอน 30 – 32 1 ห้องนอน 35 2 ห้องนอน 48.5-64	ปี 2564	พระราม 9	135,000
11)	Life Asoke- Rama 9	สตูดิโอ ขนาด 25 – 27.5 1 ห้องนอน ขนาด 32 1 ห้องนอน ขนาด 35 – 40 2 ห้องนอน ขนาด 45 – 58	ปี 2563	พระราม 9	118,000
12)	Aspire Sukhumvit	สตูดิโอ : 26.5 1 ห้องนอน Flexi : 30.5 1 ห้องนอน : 30.5 – 36 2 ห้องนอน : 41 – 52	ปี 2562	อ่อนนุช	86,000
13)	Aspire Rattathibet 2	1 ห้องนอน / 24.50 – 30.50 2 ห้องนอน/ 45.50	ปี 2559	บางบัวทอง	65,000
14)	Aspire Asoke- Ratchada	สตูดิโอ 25 1 ห้องนอน 30-35 1 ห้องนอน Plus 35 2 ห้องนอน 49.5-51	ปี 2563	รัชดา	55,715
15)	Ashton Residence 41	2 ห้องนอน, 2 ห้องน้ำ ขนาด 67 – 75 2 ห้องนอน, 2.5 ห้องน้ำ ขนาด 89 3 ห้องนอน, 2.5 ห้องน้ำ ขนาด 133.50	ปี 2560	วัฒนา	276,000
16)	Ashton Silom	1 ห้องนอน, 1 ห้องน้ำ : 31-49.5 2 ห้องนอน, 2 ห้องน้ำ : 71.5-86.5	ปี 2562	สีลม	250,000
17)	Ideo Q Victory	สตูดิโอ : 28.00 1 ห้องนอน, : 35.50 2 ห้องนอน, : 48.00-60.50	ปี 2563	พญาไท	247,000
18)	Ashton Asoke Rama9	1 ห้องนอน : 31.50-46.50 2 ห้องนอน : 61.00-68.50	ปี 2563	พระราม 9	240,000
19)	Ashton Asoke	1 ห้องนอน : 30-34 2 ห้องนอน : 46 2 ห้องนอน, 2 ห้องน้ำ : 64	ปี 2560	อโศก	230,000
20)	Ideo Q Sukhumvit 36	1 ห้องนอน : 29.00-45.00 2 ห้องนอน : 63.00-65.00	ปี 2562	สุขุมวิท 36	194,435
21)	Q Prasarnmit	1 ห้องนอน 38.00 2 ห้องนอน 60 – 72.5 2 ห้องนอน	ปี 2562	คลองเตย	149,000

ลำดับ	โครงการ	ขนาดห้อง (ตร.ม.)	ปีที่สร้างแล้ว เสร็จ	ทำเล	ราคาเฉลี่ย (บาท/ตร.ม.)
		(Pool Access) 70			
22)	Park Origin Condominium	1 ห้องนอน : 31.50-34.50 2 ห้องนอน : 44.50-67.50 1 ห้องนอน: 30.00-36.00 2 ห้องนอน : 40.50-45.00 1 ห้องนอน : 32.50-33.50 2 ห้องนอน : 45.50-51.50 2 ห้องนอน Duo Space : 32.50-46.00 2 ห้องนอน Plus Duo Space : 47.50-51.50 2 ห้องนอนPenthouse : 55.00-66.50 3 ห้องนอน Penthouse : 97.00	ปี 2564	วัฒนา	260,000
23)	Knightsbridge Condominium	1 ห้องนอน : 22.50 – 34.5 1 ห้องนอน Plus : 31.4 2 ห้องนอน: 54.4.00	ปี 2563	พหลโยธิน	170,000
24)	The Origin Condominium	1 ห้องนอน : 24.5 – 33.00 1 ห้องนอน (Closet) : 26.5 – 27.5 1 ห้องนอน Plus : 32.0 – 36.0 2 ห้องนอน : 50.0 – 54.50	ปี 2564	จตุจักร	110,000
25)	B-Loft Condominium	1 ห้องนอน : 21.00-22.00 1 ห้องนอน : 25.00-28.00	ปี 2562	บางรีง	90,000
26)	Kensington Condominium	1 ห้องนอน ขนาด 24 – 39 1 ห้องนอน Plus ขนาด 46.11 – 47.89 2 ห้องนอน ขนาด 60.87 – 61.68	ปี 2563	สมุทรปราการ	54,000
27)	Niche Pride Taopoon Interchange	1 ห้องนอนขนาด 28.- 32 1 ห้องนอน Plus ขนาด 34.50 2 ห้องนอน ขนาด 49.00	ปี 2563	เตาปูน	128,000
28)	Niche Mono Bearing	1 ห้องนอน 28 – 31 1 ห้องนอนพลัส 34.9 2 ห้องนอน 48	ปี 2563	สุขุมวิท 70	110,000
29)	Niche Mono Puchao	1 ห้องนอน 35-37 2 ห้องนอน 45-51	ปี 2562	สุขุมวิท 115	75,000
30)	Niche Mono Charoen Nakhon	1 ห้องนอน ขนาด 30 – 40 2 ห้องนอน ขนาด 49.5 – 60	ปี 2563	เจริญนคร	73,000
31)	The Coast Bangkok	1 ห้องนอน : 30.24-50.83 2 ห้องนอน : 51.70-64.85 3 ห้องนอน : 85-89	ปี 2556	บางนา	100,000

ลำดับ	โครงการ	ขนาดห้อง (ตร.ม.)	ปีที่สร้างแล้ว เสร็จ	ทำเล	ราคาเฉลี่ย (บาท/ตร.ม.)
		Duplex : 138.74 ตร.ม.			
32)	Chalermnit Art De Maison	36.4-103.75	ปี 2563	ทองหล่อ	275,000
33)	A space I.D. Asoke- Ratchada	2 ห้องนอน Type A ขนาด 67.95 2 ห้องนอน Type B ขนาด 72.82 Type A Idealist พื้นที่ใช้สอย 32.84 1 ห้องนอน 1 ห้องน้ำ 1 ห้องนั่งเล่น	ปี 2559	ดินแดง	134,479
34)	A Space ME Rattana Thibet	1 ห้องนอน/ 25.00 – 32.10	ปี 2560	รัตนานิเบศร์	79,000
35)	Siamese Exclusive 31	1 ห้องนอน 46 – 65 2 ห้องนอน 70 – 86 2 ห้องนอน 115 – 135 Morph (47+17) – (115+25) , Penthouse 181 – 206	ปี 2560	สุขุมวิท	220,000
36)	Wyndham Garden Residence	1 ห้องนอน ขนาด 33 2 ห้องนอน ขนาด 47 4 ห้องนอน ขนาด 139-152	ปี 2564	เอกมัย	208,130
37)	Ramada Residence	1 ห้องนอน (24.0 - 35.0) 2 ห้องนอน (49.0 - 61.) Penthouse (112.0 - 198.0)	ปี 2561	คลองเตย	130,000
38)	Wyndham Residence	1 ห้องนอน (24.0 - 35.0) 2 ห้องนอน (49.0 - 61.) Penthouse (112.0 - 198.0)	ปี 2563	อโศก	155,352
39)	Siamese Surawong	1 ห้องนอน : 41.88 – 64.71 2 ห้องนอน : 64.65 – 88.07 3 ห้องนอน : 88.38 – 155.08	ปี 2559	บางรัก	150,000
40)	Ramada Plaza Residence	1 ห้องนอน 24.0 - 35.0 2 ห้องนอน 49.0 - 61.0 Penthouse 112.0 - 198.0	ปี 2561	คลองเตย	130,000
41)	Blossom Condo	ห้องนอน ขนาด 29.70-31.85 1 ห้องนอน Duplex ขนาด 41.39 – 48.75 2 ห้องนอน ขนาด 60.15- 65.84	ปี 2562	สาทร	95,000
42)	Siamese Kin (บ้านเดี่ยว)	บ้านเดี่ยว 2 ชั้น 42 ยูนิต บ้านแฝด 2 ชั้น 28 ยูนิต ทาวน์โฮม 3 ชั้น 36 ยูนิต	ปี 2561	รามอินทรา 64	60,000

ลำดับ	โครงการ	ขนาดห้อง (ตร.ม.)	ปีที่สร้างแล้ว เสร็จ	ทำเล	ราคาเฉลี่ย (บาท/ตร.ม.)
43)	Blossom Condo	1 ห้องนอน : 24.77-33.94 ตร.ม. 2 ห้องนอน : 41.75-51.84 ตร.ม.	ปี 2562	รามอินทรา	51,000
44)	KARA ARI- RAMA6	2 ห้องนอน Type 1 ขนาด 60.00 2 ห้องนอน Type 2 ขนาด 61.00 2 ห้องนอน Type 3 ขนาด 60.00 2 ห้องนอน Type 4 ขนาด 61.50	ปี 2562	พญาไท	200,000
45)	Mazarine Ratchayothin	สตูดิโอ : 24.0 – 25.5 1 ห้องนอน : 32.5 – 33 1 ห้องนอน Corner : 39.5 – 43 1 ห้องนอน Plus Corner : 39 – 48 1 ห้องนอน Flexi : 41.5 – 43 2 ห้องนอน Corner : 48	ปี 2563	รัชโยธิน	145,400
46)	De LAPIS Charan 81	สตูดิโอ ขนาด 26.00 1 ห้องนอน ขนาด 26.00 1 ห้องนอน Plus ขนาด 34.50 1 ห้องนอน Corner ขนาด 34.50 2 ห้องนอน ขนาด 60	ปี 2564	จรัญสนิท วงศ์ 81	101,000
47)	CIELA Charan 13 Station	สตูดิโอ 21.00-21.50 1 ห้องนอน 25.00-27.50 1 ห้องนอน Corner 30.50 1 ห้องนอน Plus 35.50-33.00 1 ห้องนอน Plus Corner 34.50 เพดานสูง 2.6	ปี 2564	จรัญสนิท วงศ์	100,290
48)	Condo U Kaset- Nawamin	Semi One ห้องนอน ขนาด 26.0 1 ห้องนอน ขนาด 30.0 1 ห้องนอน ขนาด 38.0	ปี 2563	บางเขน	76,540
49)	Baan Thew Talay Blue Sapphire	1 ห้องนอน ขนาดประมาณ 36 2 ห้องนอน ขนาดประมาณ 70 3 ห้องนอน ขนาดประมาณ 159	ปี 2558	เพชรเกษม	73,000
50)	BLUE Diamond	ห้องนอน ขนาด 30-34 ห้องนอน ขนาด 60-65	ปี 2559	ห้วยหิน	63,000
51)	The Issara Chiang Mai	1 ห้องนอน : 35.00 2 ห้องนอน : 70.00	ปี 2561	เชียงใหม่	52,200
52)	The Diplomat 39	1 ห้องนอน : 54-60 2 ห้องนอน : 74-94 3 ห้องนอน : 134-193	ปี 2562	วัฒนา	280,000

ลำดับ	โครงการ	ขนาดห้อง (ตร.ม.)	ปีที่สร้างแล้ว เสร็จ	ทำเล	ราคาเฉลี่ย (บาท/ตร.ม.)
		Duplex : 157-168 Penthouse : 135-450			
53)	The Lofts	1 ห้องนอน : 35 – 49 2 ห้องนอน : 74 – 87 1 ห้องนอนDuplex : 76 , 77 2 ห้องนอนDuplex : 120 3 ห้องนอนDuplex : 130 3 ห้องนอนDuplex : 145	ปี 2562	สุขุมวิท	230,000
54)	The River	1 ห้องนอน / 63 – 66 2 ห้องนอน/ 77 – 140 3 ห้องนอน / 137 – 192 Penthouse, Duplex / 181 – 389	ปี 2555	เจริญนคร	210,086
55)	Kraam Sukhumvit 26	1 ห้องนอน : ขนาดพื้นที่ใช้สอย 61.0 2 ห้องนอน : ขนาดพื้นที่ใช้สอย 100.0-122.0 3 ห้องนอน : ขนาดพื้นที่ใช้สอย 174.0-178.0 Penthouse : ขนาดพื้นที่ใช้สอย 288.0	ปี 2562	สุขุมวิท 26	277,050
56)	Quarter 31	TYPE A : 425 TYPE B : 431	ปี 2560	สุขุมวิท 31	220,000
57)	Quarter 39	เริ่มต้น 30	ปี 2562	สุขุมวิท 39	105,526
58)	Craft Ploenchit	1 ห้องนอน ขนาด 36.50 – 46.50 2 ห้องนอน ขนาด 57.50 – 74.50 3 ห้องนอน ขนาด 97.50 Duplex ขนาด 47.50 – 83.00 Duplex Penthouse ขนาด 134.00	ปี 2563	เพลินจิต	200,000
59)	The Astra	1 ห้องนอน 1 ห้องน้ำ พื้นที่ใช้สอย 30 - 50 2 ห้องนอน 2 ห้องน้ำ พื้นที่ใช้สอย 46 - 82 3 ห้องนอน 3 ห้องน้ำ พื้นที่ใช้สอย 94 เพนท์เฮาส์ พื้นที่ใช้สอย 78 - 183	ปี 2560	เมือง เชียงใหม่	76,471
60)	Arise-Mahidol	สตูดิโอ: 26.9-27.3 1 ห้องนอน : 31.8-44.8 2 ห้องนอน : 44.4-68.8	ปี 2563	เมือง เชียงใหม่	69,000
61)	The Next JedYod	สตูดิโอ ขนาดพื้นที่ใช้สอยตั้งแต่ 27.86-28.39 1 ห้องนอน ขนาดพื้นที่ใช้สอยตั้งแต่ 32.11- 32.72 2 ห้องนอน ขนาดพื้นที่ใช้สอยตั้งแต่ 47.94- 119.92	ปี 2563	เมือง เชียงใหม่	40,000
62)	The Next 1	1 ห้องนอน Standard 32.00 2 ห้องนอน Suite	ปี 2557	เมือง เชียงใหม่	40,000

ลำดับ	โครงการ	ขนาดห้อง (ตร.ม.)	ปีที่สร้างแล้ว เสร็จ	ทำเล	ราคาเฉลี่ย (บาท/ตร.ม.)
63)	The Next 2	1 ห้องนอน Standard 32.00 2 ห้องนอน Suite	ปี 2557	เมือง เชียงใหม่	40,000
64)	The Next 3	1 ห้องนอน Standard 32.00 2 ห้องนอน Suite	ปี 2557	เมือง เชียงใหม่	40,000
65)	The Next Premier	1 ห้องนอน Standard 32.00 2 ห้องนอน Suite	ปี 2557	เมือง เชียงใหม่	40,000
66)	Sky Walk Condominium	สตูดิโอ: 37-38 1 ห้องนอน : 37-61 2 ห้องนอน : 80-101	ปี 2556	สุขุมวิท	188,280
67)	Nivati Residence	1 ห้องนอน ขนาด 70.80-77.20 2 ห้องนอน ขนาด 104.40-139 3 ห้องนอน ขนาด 178.90	ปี 2563	สุขุมวิท	230,000
68)	VIP KATA PHASE 1	ยูนิตแบบ 1 ห้องนอนและแบบสตูดิโอ ขนาด ตั้งแต่ 30 ถึง 65 รวมระเบียงส่วนตัว	ปี 2561	ภูเก็ต	117,106
69)	VIP KATA PHASE 2	ยูนิตแบบ 1 ห้องนอนและแบบสตูดิโอ ขนาด ตั้งแต่ 30 ถึง 65 รวมระเบียงส่วนตัว	ปี 2563	ภูเก็ต	140,508
70)	RAWAI VIP VILLA	2 ห้องนอน ขนาด 150-215 3 ห้องนอน ขนาด 200-220 4 ห้องนอน ขนาด 360 6 ห้องนอน ขนาด 450	ปี 2558	ภูเก็ต	60,606
71)	RAWAI PRIVATE VILLA	2 ห้องนอน ขนาด 150-215 3 ห้องนอน ขนาด 200-220 4 ห้องนอน ขนาด 360 6 ห้องนอน ขนาด 450	ปี 2556	ภูเก็ต	49,091

ภาคผนวก ข.

แบบสัมภาษณ์รองผู้จัดการบริษัทไทยแลนด์ พรีเมจ คาร์ต จำกัด

เรื่อง การตัดสินใจเข้าร่วมมาตรการโครงการอีลิทเพล็กซ์ซิเบิลวันของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ในช่วงการแพร่ระบาดของ โควิด-19 พ.ศ.2564

ผู้วิจัย นางสาวสลิลลา จีระนันท์กิจ

ภาควิชา เศรษฐศาสตร์

สาขา การพัฒนาที่อยู่อาศัยและอสังหาริมทรัพย์

คณะ สถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ในงานวิจัยนี้เป็นการศึกษาและรวบรวมข้อมูลวิทยานิพนธ์เกี่ยวกับการตัดสินใจเข้าร่วมมาตรการโครงการอีลิทเพล็กซ์ซิเบิลวันของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ในช่วงการแพร่ระบาดของ โควิด-19 พ.ศ.2564

โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาแนวคิดและปัจจัยในการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ EFO ของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์
2. เพื่อศึกษาลักษณะโครงการที่บริษัทอสังหาริมทรัพย์เข้าร่วมโครงการ EFO
3. เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดที่บริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์เลือกใช้ในการขายโครงการ EFO
4. เพื่อศึกษาผลจากการเข้าร่วมโครงการรวมถึงข้อดี ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะของโครงการ EFO

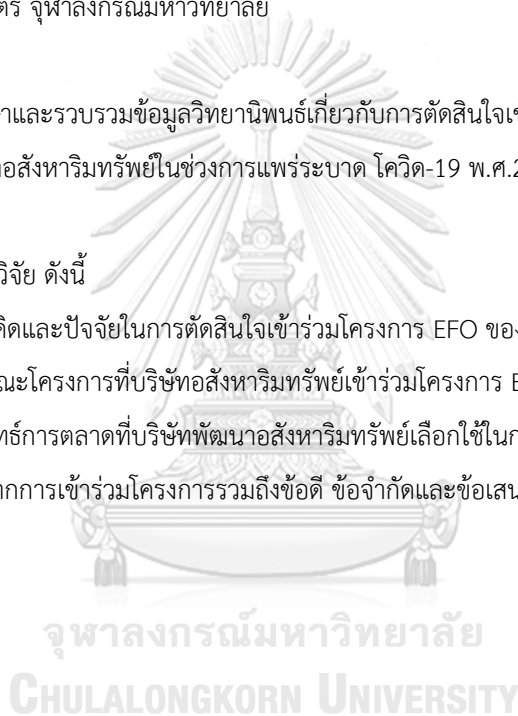
ข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์

ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์

ตำแหน่ง

โดยการสัมภาษณ์ผ่านโปรแกรม ZOOM

ใช้ระยะเวลาในการสัมภาษณ์ 30 นาที



ประเด็นคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์

1. แนวคิดของการจัดทำโปรแกรม Elite Flexible One คืออะไร และ เจือใจเป็นอย่างไรบ้าง

.....

.....

.....

2. บริษัทมีแนวทางการส่งเสริมการขายอสังหาริมทรัพย์ให้บริษัทที่เข้าร่วมโครงการ Elite Flexible One อย่างไร

.....

.....

.....

3. ผลการดำเนินงานที่ผ่านมาเป็นอย่างไร กลุ่มลูกค้าที่ซื้อเป็นชาติไหน เป็นกลุ่มที่อยู่ในไทยอยู่แล้วหรืออยู่ในต่างประเทศ

.....

.....

.....

4. ช่องทางการขาย Elite Flexible One มีช่องทางไหนบ้าง และลูกค้าต่างชาติจะสามารถเห็นโครงการและตัดสินใจซื้อบัตรได้ อย่างไร

.....

.....

.....

5. หากชาวต่างชาติต้องการอักรดจากบัตร Elite Flexible One ไปเป็นบัตรประเภทอื่น เพื่อต้องการอายุวีซ่าที่ยาวขึ้น จะต้องเสียส่วนต่าง อย่งไรบ้าง เช่น ต้องการวีซ่า 20 ปี หรือ 10 ปี เป็นต้น

.....

.....

.....

6. ข้อดี ข้อจำกัดของโปรแกรมนี้คืออะไร แนวทางสำหรับการแก้ไขเพื่อให้บริษัทอสังหาริมทรัพย์เข้าร่วมมากยิ่งขึ้นคืออะไร

.....

.....

.....

แบบสัมภาษณ์นายกสมาคมอสังหาริมทรัพย์

เรื่อง การตัดสินใจเข้าร่วมมาตรการโครงการอีลิทเพล็กซ์เบิลวันของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ในช่วงการแพร่ระบาดของ โควิด-19 พ.ศ.2564

ผู้วิจัย นางสาวสลิลลา จีระนนท์ทกิจ

ภาควิชา เศรษฐศาสตร์

สาขา การพัฒนาที่อยู่อาศัยและอสังหาริมทรัพย์

คณะ สถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ในงานวิจัยนี้เป็นการศึกษาและรวบรวมข้อมูลวิทยานิพนธ์เกี่ยวกับการตัดสินใจเข้าร่วมมาตรการโครงการอีลิทเพล็กซ์เบิลวันของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ในช่วงการแพร่ระบาดของ โควิด-19 พ.ศ.2564

โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาแนวคิดและปัจจัยในการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ EFO ของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์
2. เพื่อศึกษาลักษณะโครงการที่บริษัทอสังหาริมทรัพย์เข้าร่วมโครงการ EFO
3. เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดที่บริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์เลือกใช้ในการขายโครงการ EFO
4. เพื่อศึกษาผลจากการเข้าร่วมโครงการรวมถึงข้อดี ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะของโครงการ EFO

ข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์

ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์

ตำแหน่ง

โดยการสัมภาษณ์ผ่านโปรแกรม ZOOM

ใช้ระยะเวลาในการสัมภาษณ์ 30 นาที

ท่านมีมุมมองต่อโครงการ Elite Flexible One อย่างไรบ้าง

.....

.....

.....

.....

ท่านคิดว่าบริษัทพัฒนาอสังหาฯ ควรเข้าร่วม หรือไม่เข้าร่วมมาตรการ Elite Flexible One ซึ่งเป็นช่องทางสำคัญในการระบายสต็อกที่คงค้าง

.....

.....

.....

.....

มาตรการ Elite Flexible One ที่รัฐบาลออกมาช่วยผู้ประกอบการระบายสต็อกคอนโดฯ ท่านคิดว่าช่วยผู้ประกอบการได้จริงหรือไม่ อย่างไร

.....

.....

.....

.....

ในการขายคอนโดฯ เพื่อระบายสต็อกที่คงค้างให้แก่ชาวต่างชาติ เพื่อช่วยผู้ประกอบการได้จริง ท่านมีวิธีหรือข้อเสนอแนะ อย่างไรบ้าง

.....

.....

.....

.....

การออกมาตรการของรัฐบาลเพื่อช่วยผู้ประกอบการอสังหาฯท่านมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมต่อมาตรการ Elite Flexible One นี้หรือไม่อย่างไร

.....

.....

.....

.....

แบบสัมภาษณ์บริษัทอสังหาริมทรัพย์ขนาดเล็กที่ตัดสินใจเข้าร่วมโครงการอีทีพีเอสซีบีเอส

เรื่อง การตัดสินใจเข้าร่วมมาตรการโครงการอีทีพีเอสซีบีเอสของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ในช่วงการแพร่ระบาดของ โควิด-19 พ.ศ.2564

ผู้วิจัย นางสาวสลิลลา จีระนนท์กิจ

ภาควิชา เศรษฐศาสตร์

สาขา การพัฒนาที่อยู่อาศัยและอสังหาริมทรัพย์

คณะ สถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ในงานวิจัยนี้เป็นการศึกษาและรวบรวมข้อมูลวิทยานิพนธ์เกี่ยวกับการตัดสินใจเข้าร่วมมาตรการโครงการอีทีพีเอสซีบีเอสของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ในช่วงการแพร่ระบาดของ โควิด-19 พ.ศ.2564

โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาแนวคิดและปัจจัยในการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ EFO ของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์
2. เพื่อศึกษาลักษณะโครงการที่บริษัทอสังหาริมทรัพย์เข้าร่วมโครงการ EFO
3. เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดที่บริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์เลือกใช้ในการขายโครงการ EFO
4. เพื่อศึกษาผลจากการเข้าร่วมโครงการรวมถึงข้อดี ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะของโครงการ EFO

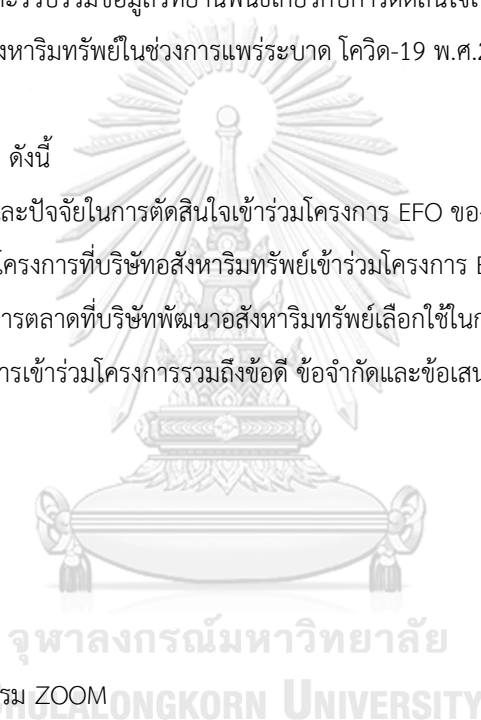
ข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์

ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์

ตำแหน่ง

โดยการสัมภาษณ์ผ่านโปรแกรม ZOOM

ใช้ระยะเวลาในการสัมภาษณ์ 30 นาที



แนวคิดและปัจจัยในการในการที่นำบริษัทเข้าร่วมโครงการ Elite Flexible One คืออะไรบ้าง

.....

.....

.....

ลักษณะโครงการการที่บริษัทนำไปคัดเลือกเข้าโครงการ Elite Flexible One (ทำเล ราคา ขนาดห้อง ปีที่โครงการ เข้าร่วม)

.....

.....

.....

กลยุทธ์การตลาดที่บริษัทใช้ในการขายโครงการ Elite Flexible One ด้านไหนบ้าง

.....

.....

.....

กระบวนการขายโครงการที่เข้าร่วมโครงการ Elite Flexible One เหมือนหรือแตกต่างกับในสถานะปกติหรือไม่ อย่างไร

.....

.....

.....

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ท่านคิดว่าการเข้าร่วมโครงการ Elite Flexible One มีข้อดี ข้อจำกัด ข้อเสนอแนะอย่างไรบ้าง

.....

.....

.....

ผลจากการเข้าร่วมโครงการ Elite Flexible One เป็นไปตามที่ตั้งเป้าไว้หรือไม่อย่างไร

.....

.....

สรุปสัมภาษณ์กรณีศึกษาบริษัทไทยแลนด์ พรีเมียม การ์ด จำกัด

สัมภาษณ์คุณรัชดาวรรณ เลิศศิลาทอง ตำแหน่งรองผู้จัดการใหญ่สายงานบริหารและกิจการองค์กร(รักษาการแทนผู้จัดการใหญ่) วันที่ 12 พฤศจิกายน 2564

ลำดับ	วัตถุประสงค์	คำสัมภาษณ์	คำสำคัญ
1	แนวคิดของการจัดทำโปรแกรม Elite Flexible One	<p>สืบเนื่องจากในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสสะนะคะ โควิด 19ทางผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ก็ได้เข้าหารือกับทางรัฐบาลเกี่ยวกับปัญหาที่เค้าไม่สามารถที่จะโอนคอนโดได้แล้วเพราะเนื่องจากว่าปิดประเทศพอมีการปิดประเทศปั๊บแล้วเนี่ย ทำให้ลูกค้าของเค้าเนี่ยไม่สามารถเดินทางเข้ามาดูห้อง ดูโครงการ หรือแม้แต่การมาโอนเนี่ยก็ไม่สามารถที่จะทำได้ซึ่งตอนนั้นเองเนี่ยก็ทางรัฐบาลเนี่ย ก็เลยมองเล็งเห็นนะคะว่าทางบัตรไทยแลนด์ อีลิทเนี่ย ซึ่งเราได้รับอนุมัติจากศบคสำหรับผู้ถือบัตรสมาชิกไทยแลนด์ พรีเมียมการ์ดเนี่ย สามารถเดินทางเข้าประเทศได้แต่เราต้องเป็นบัตรตามกฎของกระทรวงสาธารณสุขแล้วก็มีมาตรการของศบคก็คือมีการกักตัวนะคะ 14 วันในสถานที่ที่มีการกำหนด ตรวจ เนี่ยทางรัฐบาลเลยมอบหมายให้ทางบริษัทเรามาคิดดูเพื่อเป็นการช่วยเหลือโครงการอสังหาริมทรัพย์ภายในประเทศที่ประสบปัญหาในเรื่องของการที่ห้องค้ำคือห้องค้ำ ค้างในที่นี้คือมีทั้งโครงการที่สร้างเสร็จแล้วแต่ห้องยังไม่สามารถโอนได้ก็จะค้างอยู่นะคะ ที่เนี่ยก็เลยมาคิดกันว่าเราก็เลยมีการคิดโครงการ Elite Flexible One ขึ้นมา</p> <p>ดึงชาวต่างชาติเข้ามาลงทุนแล้วก็กระตุ้นเศรษฐกิจไทย แล้วก็เพื่อช่วยจัดการกับสต็อกของกลุ่มอสังหาต่างๆ ซึ่งตัวสิทธิประโยชน์นะครับของตัว Elite Flexible One ก็จะก่อนจะ</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● ผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ก็ได้เข้าหารือกับทางรัฐบาลเกี่ยวกับปัญหาที่เค้าไม่สามารถที่จะโอนคอนโดได้ ● ทางบัตรไทยแลนด์ อีลิทซึ่งเราได้รับอนุมัติจาก ศบค ที่สำหรับผู้ถือบัตรสมาชิกไทยแลนด์ พรีเมียมการ์ดเนี่ย สามารถเดินทางเข้าประเทศได้ ● รัฐบาลเลยมอบหมายให้ทางบริษัทเรามาคิดดูเพื่อเป็นการช่วยเหลือโครงการอสังหาริมทรัพย์ภายในประเทศที่ประสบปัญหาในเรื่องของการที่ห้องค้ำคือห้องค้ำ ค้างในที่นี้คือมีทั้งโครงการที่สร้างเสร็จแล้วแต่ห้องยังไม่สามารถโอนได้ ● ดึงชาวต่างชาติเข้ามาลงทุนแล้วก็กระตุ้นเศรษฐกิจไทย แล้วก็เพื่อช่วย จัดการกับสต็อกของกลุ่มอสังหาต่างๆ ● ราคาจะอยู่ที่ 500000 บาท ● สมาชิก 5 ปี

ลำดับ	วัตถุประสงค์	คำสัมภาษณ์	คำสำคัญ
		ค่าธรรมเนียมจะครบ จะมีราคาจะอยู่ที่ 500000 บาท อันนี้สมาชิก 5 ปี แล้วก็สามารถ ไม่สามารถโอนได้ ค่าธรรมเนียมรายปีก็ไม่ มี คือค่าบัตรแตกต่างกันไปในระยะเวลา 5 ปี	
2	ลักษณะโครงการที่เข้าร่วม EFO	เซ็น mou กับเรา แล้วก็จะเป็นโครงการที่ต้องแล้วเสร็จเท่านั้น เพราะโจทย์ก็คือเพื่อที่จะช่วยระบายสต็อกค รับผมเนาะ ได้นำ freehold leasehold นะครับ แล้วก็โครงการที่ก่อสร้างเสร็จหลังจากที่สมมติว่า อย่างแสนสิริเซ็นไปเสร็จละ แล้วมีโครงการที่เค้ายังสร้างไม่เสร็จไข่ม้อย ครับ เค้ายังสร้างเสร็จหลังจากเซ็นสัญญาไปและ เค้ายังสามารถแอคซื้อโครงการนั้นมาเพิ่มได้โดยแจ้งผ่านเรา ครับผม แล้วก็ส่งรายละเอียดตามเรา ร้องขอโครงการนั้นมาครับผม เนาะ แล้วก็ตัวโครงการ Elite Flexible One นะครับ มีเงื่อนไขสำคัญอย่างหนึ่งก็คือ member อะครับเมื่อเข้าร่วมโครงการนี้และ ห้ามจำนอง จำนาย จ่าย โอน ห้องชุดนั้นๆภายในระยะเวลา 5 ปี จะต้องข้อมูลค่ารวมกันไม่น้อยกว่า 10 ล้านบาทภายใต้ developer	<ul style="list-style-type: none"> • เซ็น mou ร่วมกัน • โครงการที่ต้องแล้วเสร็จเท่านั้น • โครงการที่ก่อสร้างเสร็จภายหลังสามารถแอคซื้อโครงการนั้นมาเพิ่มได้ • ห้ามจำนอง จำนาย จ่าย โอน ห้องชุดนั้นๆภายในระยะเวลา 5 ปี
3	บริษัทมีแนวทางการส่งเสริมการขายอสังหาริมทรัพย์ให้บริษัทที่เข้าร่วมโครงการ Elite Flexible One	ช่วยเสริมในเรื่องของความสะดวกในการเดินทางเข้าออกประเทศซะมากกว่าคะ เพราะว่าจริงๆแล้วเนี่ยตัว developer เนี่ย เค้ายังมีฐานลูกค้าอยู่ในมือของเค้าอยู่แล้วซึ่งเค้าก็จะดำเนินการขายให้กับลูกค้าของเขา	<ul style="list-style-type: none"> • เสริมในเรื่องของสิทธิพิเศษความสะดวกในการเดินทางเข้าออก • developer มีฐานลูกค้าอยู่แล้ว
4	ข้อดี ข้อจำกัดของโปรแกรมนี้อ	ข้อดี สิทธิพิเศษต่างๆในประเทศไทย อำนวยความสะดวก ข้อจำกัด เป็นสมาชิกเดิม ก็ข้อจำกัดอย่างหนึ่งและไม่สามารถเข้าร่วมโครงการ Elite Flexible One	<ul style="list-style-type: none"> • สมาชิกเดิมไม่สามารถเข้าร่วมโครงการ EFO ได้ • ต้องการห้องเดี่ยว แต่ราคาสูงถึง 10 ล้านบาทให้ต้องซื้อหลายห้อง

ลำดับ	วัตถุประสงค์	คำสัมภาษณ์	คำสำคัญ
		ข้อมูลค่าสลิปล้านบาทอะไรอย่าเจีย อะนะครับ เพราะแบบชาวต่างชาติบาง รายต้องการห้องนี้ห้องเดียวซึ่งมูลค่า อาจจะไม่ถึงสิบล้าน ปัจจัยภายนอกปัจจัยจากต่างประเทศ เองกระทบกับการตัดสินใจซื้อของ ลูกค้า	<ul style="list-style-type: none"> ปัจจัยภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้ เช่น โรคระบาด จำกัดการเดินทางเข้าประเทศ

ข้อเสนอแนะของบริษัทกำลังทำโปรแกรมใหม่ Elite Flexible Plus

1. มีการลงทุนในอสังหาริมทรัพย์
2. ก็คือมีการซื้อขายกองทุน หุ้นต่างๆ ตราสารต่างๆ ที่ได้มีการซื้อขายกันในตลาดหลักทรัพย์ แล้วก็มีการจดทะเบียนกับตลาดหลักทรัพย์ อีกประการนี้
3. การเปิดบริษัท ไม่ว่าจะเปิดบริษัทจำกัด หรือว่าบริษัทมหาชนจำกัด

เปิดกว้างสำหรับสมาชิกกลุ่มเป้าหมายของเรามีสองกลุ่ม กลุ่มแรก คือ กลุ่มสมาชิกเก่าที่สนใจจะลงทุนเพิ่มกับกลุ่มสมาชิกใหม่ที่ยังไม่เคยถือบัตรไทยแลนด์ พรีเมียมการ์ด ตรงนี้มันจะเป็นการเปิดกว้างข้อจำกัดจากตัว flexible one มากขึ้น เพราะตอนที่ทำ flexible one มีวัตถุประสงค์เดียวก็คือว่าช่วยผู้ประกอบการด้านอสังหาริมทรัพย์

สัมภาษณ์กรณีศึกษา นายกสมาคมอสังหาริมทรัพย์ไทย คุณพรนริศ ชวนไชยสิทธิ์

วันที่ 10 ตุลาคม 2564

ลำดับ	วัตถุประสงค์	คำสัมภาษณ์	คำสำคัญ
1.	มุมมองต่อโครงการ Elite Flexible One	หลักๆคือเค้าไป create อายกกระตุ้นให้ต่างชาติเนี่ยเอาเงินเข้า ก็เลยอยากจะไปเจาะ tourism อีกแบบหนึ่งซึ่งเป็นแบบ long stay หรือเป็น expat ที่เค้ามาทำงาน ก็ช่วง elite รัฐบาลที่แล้ว ก็ create เหมือนบัตร super platinum อะไรพวกนี้ขึ้นมาะ หลักการก็คืออะให้ visa ง่าย ไม่ต้องต่อ ปกติต่างชาติเนี่ย ทุก 90 วัน ต้องวิ่งไปปั๊ม ถ้า extend เช่น visa หรือต้องวิ่งไปสิงคโปร์ไปแม่สายข้ามไปปั๊มละก็กลับมา ซึ่งแบบนี้มัน...ถ้าเกิดเค้าต้องทำงานที่นี่ 3 ปี เค้าจะอยู่ แต่ถ้าเอา working permit ไปก็ต้องไปรายงานตัวที่ศูนย์ราชการ ซึ่งมันไม่ comfort กับเค้า elite card ก็บอกว่า เอ้ย เอาความลำบากของพวกคุณเนี่ยมารวมกันเป็น benefit จ่ายเงินมาซะแล้วคุณจะได้	<ul style="list-style-type: none"> บัตรที่ให้ความสะดวกสบายแก่ชาวต่างชาติ

ลำดับ	วัตถุประสงค์	คำสัมภาษณ์	คำสำคัญ
2.	บริษัทพัฒนาอสังหาฯ ควรเข้าร่วม หรือ ไม่เข้าร่วมมาตรการ Elite Flexible One ซึ่งเป็นช่องทางสำคัญในการระบายสต็อกที่ค้างค้ำ	มันไม่มีอะไรจะเสียแล้วไง โควิดปีทุกคนมี 8 ด้าน elite card ลองดูมันไม่ได้เสียตั้งคั่นก็ apply ไปขายถึงต้องไปซื้อที่ละใบ	<ul style="list-style-type: none"> ● ลองดูได้ในช่วงสภาวะวิกฤตเช่นนี้
3.	มาตรการ Elite Flexible One ที่รัฐบาลออกมาช่วยผู้ประกอบการระบายสต็อกคอนโดฯ ช่วยผู้ประกอบการได้จริงหรือไม่อย่างไร	รัฐบาลนี่ก็ไม่ออก elite มันจะเอา 5 แสน developer จ่ายให้ตืออยากขายของนี่ เอ้า พุดแบบนี้ พุดง่ายอะผู้ใหญ่อะ ตั้ง 10 ล้าน ลด 5 แสนมันไม่ใช่ อย่างนั้นนะสิ มันไปซื้อ unit 4 5 ล้านต้องซื้อ 3 unit อะก็จะเอา 3 ใบอะ มันล้าน 5 เนอะ ก็คนเดียวซื้อจริงแต่ให้ถึง 10 ล้านก็ใส่ชื่อคนเดียวก็ได้ใบเดียวไงแต่มันเป็นห้องเล็ก 3 ห้องอย่างงี้แล้วจะยังง้อะเค้าคิดได้อะว่ามันไม่คุ้ม มันแล้วแต่วิธีคิดอะแต่ว่ามัน...บอกง่าย ๆ ว่ามันเป็นมัน plus เข้าไปก็เลยทำให้คิดมาก ก็ที่เคยขายห้องละ 3 ล้าน พี่บอกขาย 3 ล้าน 5 3 ห้อง บวกๆกลายเป็น 10 ล้านพอดีอย่างงี้ ก็พุดไม่ออก 10 ล้านเอา 3 ห้องได้ใบนี้ก็จะไปอย่างงี้ มันไม่ได้พุดไม่เข้าใจกันแบบนั้น	<ul style="list-style-type: none"> ● ซื้อสังหาฯในราคาสูง และต้องซื้อหลายยูนิต แต่ได้บัตรใบเดียว ● ต้องจ่ายค่าบัตรเพิ่มอีก 5 แสนบาท เป็นการเพิ่มค่าใช้จ่าย
4.	การขายคอนโดฯ เพื่อระบายสต็อกที่ค้างค้ำให้แก่ชาวต่างชาติ เพื่อช่วยผู้ประกอบการได้จริง วิธีหรือข้อเสนอแนะ	เรื่องให้ต่างชาติมา long stay แล้วถือครองที่ดินได้ถือครองอสังหาริมทรัพย์คอนโดมากได้ขึ้นมากขึ้นกว่าเดิม แต่พอมาพุดเรื่องพวกนี้มันไม่แก้กฎหมายต่างชาติก็บอกเอาแต่บ้านไม่ได้หรือไม่เอา elite card มันก็เลยไม่ค่อยเวิร์ค benefit ที่ได้มันก็ benefit ที่ไม่อยากจะให้เรื่อง long stay visa เนี่ย เค้าก็ไม่อยากได้เท่าไรเพราะว่ามันต้องซื้อ property เท่ากับว่าซื้อ long stay visa อีก 5 แสน เค้าก็บอกว่าก็ซื้อ elite card อย่างเดียวกันก็ได้ แล้วเค้าก็เลือกซื้อคอนโดหรือซื้ออะไรก็ได้ที่ไม่เท่าโครงการก็ได้ ไขมัน เพราะว่ามันคือต้องซื้อคู่ระหว่าง 14 18 รายเนี่ยกับ elite card แต่ถ้าเค้าไปอยากได้อื่นอื่นที่ไม่ใช่ของใน list เนี่ยเค้าก็ซื้อไม่ได้ เค้าก็ซื้อ 5 แสน elite card แล้วไปซื้ออันอื่นเอาเองก็ได้ มันก็เลยงงแต่บังเอิญ elite card ไม่เวิร์คก็เพราะว่าย้อนกลับไป 2 ปีเนี่ยต่างชาติที่มาซื้อคอนโด ให้ 20 % เอง เราให้เค้าซื้อได้ถึง 49% ทั้งหมดรวมกัน 49% total คอนโดมีเนี่ยมันจะต่อปีเค้าใช้ไปแค่ 20% เองแล้วช่วงโควิดเนี่ยขายไม่ได้ขายไม่ตีเลย เพราะฉะนั้นเนี่ย elite card อาจจะออกมากกระตุ้นผิดจังหวะเวลาด้วย	<ul style="list-style-type: none"> ● คอนโดฯ บางทำเล เช่น สีลม สุขุมวิท อนุญาตให้ชาวต่างชาติถือครองเกิน 49% ● มีการแก้กฎหมายที่ครอบคลุมเหมาะแก่ชาวต่างชาติมากขึ้น

ลำดับ	วัตถุประสงค์	คำสัมภาษณ์	คำสำคัญ
		อยากให้คอนโดถือเกิน 49 ในบางทำเลแต่โดยเฉลี่ยทุกทำเลมันก็แค่ 20% ไร่ แต่อย่างเช่นสีลม สุขุมวิท	

สรุปสัมภาษณ์กรณีศึกษาบริษัทอสังหาริมทรัพย์ขนาดเล็ก

บริษัท เสนาดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด(มหาชน)

สัมภาษณ์คุณสัมมา คีตสิน ตำแหน่ง กรรมการอิสระ วันที่ 26 ตุลาคม 2564

ลำดับ	วัตถุประสงค์	ผู้ให้สัมภาษณ์	สรุป
1.	แนวคิดและปัจจัยในการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ EFO	<p>อย่างที่รู้ว่ามีสถานการณ์แบบนี้ทำให้เราเลื่อนเปิดตัวโครงการไปหลายแห่งและโครงการนี้ก็</p> <p>เป็นโครงการที่ดิฉันถ้าหากบริษัทเข้าร่วมโครงการมันก็เป็นการเพิ่มการรับรู้ของต่างชาติให้มันเกิด awareness ทางต่างชาติเค้าก็มีบริษัทเอาอยู่ ทีนี้ก็ถือว่าเป็นการ PR บริษัทไปในตัวด้วยเพราะว่า Thailand elite card ก็มีเว็บไซต์มีช่องทาง PR ของเค้าอยู่ เพราะฉะนั้นการที่เราเข้าร่วมถือเป็นการ PR บริษัทด้วย เป็นการเปิด e-Voucher ให้ต่างชาติได้รู้จักเราให้รู้จัก SENA Development มากขึ้น</p> <p>เราก็มีการโชว์โลโก้ของบริษัทในโซเชียลมีเดียเป็นการเพิ่มฐานลูกค้าได้แล้วก็เป็นโครงการของภาครัฐซึ่งเราก็ควรให้การสนับสนุนประมาณนี้ครับ</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● เลื่อนเปิดตัวโครงการ ● เพิ่มการรับรู้ของต่างชาติ ● เป็นการ PR บริษัท ● โครงการของภาครัฐควรให้การสนับสนุน
2.	ลักษณะโครงการที่บริษัทพัฒนา อสังหาริมทรัพย์ คัดเลือกเข้าร่วมโครงการ EFO	<p>คัดเลือกโครงการที่เสร็จแล้วตามเกณฑ์ของ elite card</p> <p>โครงการที่มันเสร็จแล้วเนี่ยเราก็ไปดูว่ามันมีโครงการคอนโดที่สร้างเสร็จแล้วพร้อมอยู่แล้วก็อยู่ในทำเลที่ต่างชาติน่าจะสนใจ</p> <p>อยู่ในเมืองใกล้ๆตัวเมืองหน่อยใกล้รถไฟฟ้าหรือว่ามีสิ่งอำนวยความสะดวกเหมาะกับชาวต่างชาติ</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● โครงการที่เสร็จแล้ว ● อยู่ในเมืองใกล้ๆตัวเมือง ● มีสิ่งอำนวยความสะดวก
3.	กลยุทธ์การตลาดที่บริษัทพัฒนา อสังหาริมทรัพย์ เลือกใช้ในโครงการ EFO	<p>เราก็มีลูกค้าต่างชาติอยู่บางกลุ่มอยู่แล้วเราก็มีบริษัทลูกที่ทำหน้าที่ในการที่จะเป็น agent ในการที่จะหาลูกค้าต่างชาติทุกชาติเลยไม่ว่าจะเป็นเอเชียหรือเป็นยุโรปเป็นอเมริกาเป็นออสเตรเลีย</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● agent ในการที่จะหาลูกค้า ● โปรโมทผ่านสื่อออนไลน์ ● ภาษาต่างประเทศ ● ตลาดออนไลน์

ลำดับ	วัตถุประสงค์	ผู้ให้สัมภาษณ์	สรุป
		<p>ปกติเราทำการตลาดอยู่แล้วเนี่ยในสื่อออนไลน์ต่างๆ</p> <p>มีการโปรโมทผ่านทางบริษัท agent ต่างๆที่เป็นกลุ่มลูกค้าประจำแล้วก็มี agent หลาย agent ทั้ง agent ที่เป็นบริษัทลูกของเราทั้ง agent ที่เป็นบริษัทอื่นๆทั้งในประเทศไทยแล้วก็ทั้งในต่างประเทศด้วยอย่างเช่นในจีน ฮองกง เราก็อาจจะมีช่องทางในการที่ติดต่อประสานกับ agent เหล่านั้นได้แล้วก็เป็นการโปรโมทผ่านสื่อออนไลน์อาจจะมีการทำ PR เป็นภาษาจีนภาษาญี่ปุ่นภาษาอังกฤษ</p> <p>ทางการทำตลาดออนไลน์ไม่ว่าจะก่อนหรือหลังโควิดมันก็คล้ายๆกัน</p>	
4.	<p>ผลจากการเข้าร่วมโครงการ EFORวมถึงข้อดีและข้อจำกัดของโครงการดังกล่าว</p>	<p>ข้อดีก็คือ 1 มีความภูมิใจที่ได้เข้าร่วมโครงการของภาครัฐเป็นการขายให้ชาวต่างชาติ กระบวนการโปร่งใสทุกอย่างถูกต้องตามกฎหมายมันโปร่งใสช่วยสนับสนุนส่งเสริมภาครัฐแล้วก็ช่วยเพิ่ม brand awareness ของเราให้ลูกค้าต่างชาติเค้ารู้จักเสนาฯๆ S E N A ลูกค้าเค้าอาจจะสนใจทาง elite card แต่ว่าเค้าก็ติดข้อจำกัดไงเค้าก็มันไม่ได้เพราะว่าเค้าก็ติด requirement ทุกเรื่องเลยเรื่องวัคซีนเรื่องฉีดวัคซีน 2 เข็มเรื่องเราไม่ได้เปิดประเทศด้วยยอด 10 ล้านบาทเนี่ยอาจจะสูงไปนิดโครงการของเสนาเราเนี่ยราคาก็ไม่สูงมากเพราะเรามีโครงการตั้งแต่โครงการระดับราคากลางๆขึ้นมาถึงกลางๆ กลางบน อดดับบนสุดเนี่ยเราก็ยังสร้างไม่เสร็จ</p> <p>ไม่ได้เป็นไปตามเป้าหมายเพราะว่าอย่างที่บอกเนี่ยจากข้อจำกัดที่กล่าวถึงข้างต้นเนี่ยมันทำให้ลูกค้าเค้าติดต่อและเข้ามาน้อยหรือติดต่อเข้ามาเค้าก็บอกเฮ้ยทำงานไม่ได้เค้าก็ไม่อยากได้ visa elite card เนี่ยขอแปลงเป็นส่วนลดไปเลย</p>	<p>ข้อดี</p> <ul style="list-style-type: none"> ● ความภูมิใจที่ได้เข้าร่วมโครงการของภาครัฐ ● เพิ่ม brand awareness ให้ลูกค้าต่างชาติ <p>ข้อจำกัด</p> <ul style="list-style-type: none"> ● ยอด 10 ล้านบาทอาจจะสูงไป ● ไม่ได้เป็นไปตามเป้าหมาย ● Visa ทำงานไม่ได้

สัมภาษณ์กรณีศึกษาบริษัท ออริจิ้น พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน) วันที่ 15/10/2021

สัมภาษณ์ คุณสุวัชรีย์ ตันตพประศาสน์ ผู้ดูแลฝ่ายการตลาด Elite Flexible One

(คุณศิริพงษ์ ศรีสว่างวงศ์ ตำแหน่ง ประธานเจ้าหน้าที่สายงานการตลาดและการขาย) ส่งคุณสุวัชรีย์มาสัมภาษณ์แทน

ลำดับ	วัตถุประสงค์	คำสัมภาษณ์	คำสำคัญ	สรุป
1.	แนวคิดและปัจจัยในการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ EFO	- โควิดทำให้การขายคอนโดของเราลดลง อย่างที่ทราบกันว่ากระทบถึงผลประกอบการ -เราก็มองหาตัว campaign ที่จะทำกับลูกค้าต่างชาติอยู่แล้ว แล้วพอดีทาง Thailand elite -- มาตรการของรัฐที่จะช่วยกระตุ้นในเรื่องของการขาย property ในเมืองไทย - เราก็มองว่ามันเป็นตัวช่วยที่จะทำให้เหมือนเราขายได้ง่ายขึ้น	- เป็นตัวช่วยที่จะทำให้บริษัทขายง่ายขึ้น - มองหาที่จะขายต่างชาติอยู่แล้ว	- ผลประกอบการจากการขายคอนโดลดลง - บริษัทหาโครงการที่จะขายกับต่างชาติพอดี - เป็นตัวช่วยกระตุ้นในการขายอสังหาฯ
2.	ลักษณะโครงการที่บริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์คัดเลือกเข้าร่วมโครงการ EFO	จะต้องเป็น property ที่เสร็จแล้วเท่านั้น มันจะมี condition ที่ถูกกำหนดมาว่าใครบ้างที่จะเข้าเกณฑ์ที่จะสามารถซื้อ property แล้วได้รับ Thailand elite visa ก็ list โครงการทั้งหมดที่เป็นโครงการของ origin ในเครือด้วยว่าตั้งแต่ระดับราคาเท่าไรไรนำไปให้ลูกค้าเลือก แล้วก็ มีหลากหลายทำเลแล้วก็พอดีคอนโดของทาง origin มันมี segmentation เยอะตั้งแต่ห้องละ 2 ล้านขึ้นไปจนถึง 30 ล้าน	เป็น property ที่เสร็จแล้วเท่านั้น	- อสังหาฯสร้างเสร็จ - มีเงื่อนไขอสังหาฯ ที่เข้าเกณฑ์สามารถซื้อแล้วได้บัตร EFO - บริษัทฯ มีระดับราคาอสังหาฯ ให้เลือกเยอะ - นำสัดส่วนที่ 49% เนี่ยไปนำไปเข้า

ลำดับ	วัตถุประสงค์	คำสัมภาษณ์	คำสำคัญ	สรุป
3.	กลยุทธ์การตลาดที่บริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์เลือกใช้ในโครงการ EFO	ไปโปรโมทกับ agent เราให้ดูว่า เราเข้า Thailand elite เราก็เลือกโครงการมากจะมีโลโก้อยู่ข้างล่างว่าเราเลือกโครงการ town origin knights bridge , the origin Kensingtonเป็นแบบเหมือนมีเดียช่องทางที่เป็น Soft file ที่เราไปโปรโมทผ่าน agent เราโดยที่ด้านหลังมันก็มีข้อมูลว่าแบบติดต่อ Thailand elite เพื่อสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมยังสูงสุดท้าย ถ้าลูกค้ามีคำถาม ทาง Thailand elite เองเนี่ยไม่อยากให้เราเป็นคนตอบ เพราะว่าบางคำตอบมันอาจจะแบบเหมือนมีความซับซ้อนแบบอะไร เรื่องของการตรวจสอบข้อมูลอะไรอย่างนี้ ทางเค้าก็เลยบอกว่าถ้าลูกค้ามีคำถามอะ สามารถให้ contact person ฝั่งเขา	ใช้ Agent ช่วยโปรโมทในการขายโครงการที่เข้าร่วม EFO	- โปรโมทผ่าน Agent
4.	ผลจากการเข้าร่วมโครงการ EFO รวมถึงข้อดีและข้อจำกัดของโครงการดังกล่าว	ข้อดีเนี่ยก็มีคนสนใจที่อยากจะทำร่วม campaign อยากทราบเรื่องของ visa เนี่ย ถามเข้ามาเยอะเลยแต่ว่าสุดท้ายเนี่ยมันมีเรื่องของตัวข้อจำกัดของทาง campaign เองแคสแรกที่มีแจ้งเข้าไปคือเวลาซื้อ property บางที่เราสามารถซื้อร่วมได้ซื้อแบบสามมีชื่อคู่ภรรยาเราก็ถามทาง Thailand	ข้อดี มีคนสนใจ ข้อจำกัด ซื้อสังหาฯ คู่กัน แต่ได้แค่สิทธิ์ผู้ซื้อคนเดียว บุคคลอื่นต้องอาศัยบัตร Elite ชนิดอื่น, ต้องไปเพิ่มราคา 5 แสนบาทเพื่อจ่ายให้กับบริษัท พรวิเลจคาร์ท จำกัด	- มีคนสนใจเข้าร่วม - ครอบครัวเข้าร่วมได้คนเดียว - สมาชิกในครอบครัวต้องซื้อบัตรอื่นเสริม - ต้องเพิ่มราคาอสังหาฯ เพื่อให้ขายบัตรได้

ลำดับ	วัตถุประสงค์	คำสัมภาษณ์	คำสำคัญ	สรุป
		<p>elite ว่าแล้วเค้าได้ทั้งคู่เลยมัย</p> <p>EFO บอกว่าไม่ได้เลือกได้แค่คนเดียว อันนี้ก็จะเป็นอย่างจำกัคแรกแล้วว่าเวลาซื้อสั่งหาซื้อคู่กันแต่ว่าเค้าจะให้สิทธิ์ผู้ซื้อเดียวเพราะว่า 1 สิทธิ์ต่อ 1 คนแต่ว่าเหมือนสามีก็จะเข้า campaign flexible one แต่ซื้อเพิ่มภรรยาภรรยาที่เป็นแบบ elite visa ปกติ คือเหมือนด้วย ความที่จริงเราเองก็ไม่ทราบ คือเหมือนแบบจริงๆ Thailand elite เขามีบัตร visa หลายประเภทเรื่องของตัวเองก็คือเหมือนก่อนหน้านี้ด้วยความที่ขายผ่าน agent ราคา agent ก็รู้แล้ว ว่าราคาโครงการนี้เป็นเท่าไรแต่ว่าด้วยความที่ทาง Thailand elite เองเนี่ยให้กำหนดว่า developer จะต้องเป็นคน apply ให้เพราะว่า cost การจ่าย visa จะอยู่กับ developer แต่ว่าที่การตลาดหาวิธีแทรกตัวโปรโมชันตัวนี้เข้าไปในราคา ซึ่งบางส่วนมันอาจจะมีการที่เขาจะมองเห็น gap คือเราก็ไม่ได้บวกเพิ่มไป 5 แสนมีตั้งเป้าไว้ว่าพอหลังจากที่เปิดไปแล้ว ก็มีคนมาถามเยอะแล้วพอมมี</p>		

ลำดับ	วัตถุประสงค์	คำสัมภาษณ์	คำสำคัญ	สรุป
		ข้อจำกัดนะ มันก็เลยเหมือนข้อคำถามมันก็เลยน้อยลงๆ		

ข้อเสนอแนะของบริษัท

- ระยะของวีซ่าจาก 5 ปีเพิ่มเป็น 10 ปี
- รัฐบาลเปิดรับให้ visa สามารถ apply ในเรื่องของการเป็นแบบกึ่งๆเอาไปต่อยอดเป็น work permit visa
- ครอบครัวหากต้องการเข้าร่วม EFO สมาชิกสามารถเดินทางมาได้ ไม่ต้องแยกชื่อเพิ่ม

สัมภาษณ์กรณีศึกษาบริษัทไซมิส แอสเสท จำกัด (มหาชน)

สัมภาษณ์ Mr. Chinnat Chayootchonlakul ตำแหน่ง Marketing Director วันที่ 07 ตุลาคม 2564

ลำดับ	วัตถุประสงค์	คำสัมภาษณ์	คำสำคัญ	สรุป
1.	แนวคิดและปัจจัยในการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ EFO	แน่นอนว่าการขายคอนโดไม่ได้หรือยอดขายลดลง แล้วเราจึงเราก็สนใจเรื่องตลาดต่างประเทศของเราอยู่แล้วนะครับเพราะผมดูตลาดต่างประเทศการขายมันก็ค่อนข้างที่จะมีคู่แข่งเยอะใช้ไหมครับดังนั้นเราก็พยายามที่จะหาอะไรที่เข้ามาดึงดูดลูกค้าแหละนะครับจากก่อนหน้านี้ที่ลูกค้าต่างชาติเข้าซื้อเออซื้อบ้านหรือคอนโดในไทยอะครับมันแทบจะไม่มี ความแตกต่างระหว่างแต่ละทีเวลอปเปอร์เลยนะเนี่ยก็น่าจะเป็นหนึ่งในสิ่งที่จะดึงดูดลูกค้าเข้ามาได้เพราะอย่าลืมว่าเราเองก็เป็น บริษัท ทีเวลอปเปอร์ขนาดกลางที่ดีที่เราที่เพิ่งได้มาทำอสังหาฯ ประมาณซักสิบปีเองนะครับดังนั้นนี่จะเป็นสิ่งที่ดึงดูดลูกค้าต่างชาติเข้ามาหาเราได้ง่ายขึ้นอันนี้ก็เป็นปัจจัยหรือนะครับ แต่อีกอย่างเนี่ยก็น่าจะเป็นเรื่องของเราก็ต้องการที่จะไป	-ขายโครงการคอนโดไม่ได้ -พยายามที่จะหาอะไรที่เข้ามาดึงดูดลูกค้า -ต้องการที่จะโปรโมทตัวเองให้กับลูกค้าต่างชาติ	ขายโครงการคอนโดไม่ได้ หรือยอดขายลดลง บริษัทสนใจตลาดต่างประเทศ พยายามที่จะหาอะไรที่เข้ามาดึงดูดลูกค้า -ต้องการที่จะโปรโมทตัวเองให้กับลูกค้าต่างชาติ

ลำดับ	วัตถุประสงค์	คำสัมภาษณ์	คำสำคัญ	สรุป
		<p>รโมทตัวเองให้กับลูกค้าต่างชาติ ได้รู้จักเราได้เห็นเราผ่านช่องทาง ต่างๆมากขึ้นเราก็ปฏิเสธไม่ได้ว่า อย่งไทยแลนด์พรีเมียมการ์ดเขา ก็มีโรดโชว์มีอะไรต่างๆอยู่แล้วนะ ครั้นเราก็เชื่อว่าถ้าสมมติว่าเราได้ ลองเข้าไปร่วมงานกับเขาเนี่ยมัน ก็อาจจะเป็นเอ่อช่องทางหนึ่ง ที่ลูกค้าต่างชาติจะเห็นเราเนาะครับ</p>		
2.	<p>ลักษณะโครงการที่บริษัทพัฒนา อสังหาริมทรัพย์คัดเลือกเข้าร่วม โครงการ EFO</p>	<p>จริงๆเราแทบจะไม่ได้สร้างเกณฑ์ ส่วนตัวของเราเลยเราก็คือเรา โพล้วตามความเอ็ดของเอวีชานะ ครับเพราะว่าเขาต้องการโปรเจค ที่เสร็จเรียบร้อยแล้วเราก็คือ ต้องการมูลค่ารวมสิบล้านบาท ขึ้นไปนะครับเราก็เลยใช้วิธีที่เรา มีโปรเจคในที่ยังมีโควต้า ต่างชาติเหลืออยู่เราก็ตัดสินใจว่า งั้นก็เอาไปเอาไปเข้าร่วมให้หมด เลยเพราะว่าเราในทุกๆโปรเจค ครับเราก็เราทำมาเพื่อส่วนหนึ่ง ขายต่างชาติอยู่แล้วแล้วก็มีเอ เจนซีที่ขายต่างชาติเป็นหลัก ให้กับเราทุกโปรเจคอยู่แล้วนั้นก็ เลยใส่ทุกโครงการไปเลยครั้นยี้ ก็เคยอย่างหนึ่งครั้นอีกอย่างหนึ่ง คือไอ้ตัวโครงการของเราทั้งหมด มันอยู่ในช่วงที่เป็นรถไฟฟ้าอยู่ แล้วต่างชาติอย่างเช่นจีนหรือ อะไรเนี่ยเค้าก็จะรู้จักเราอยู่แล้ว แล้วก็คิดว่าน่าจะใส่ไปเลยครับ</p>	<p>โปรเจคที่เสร็จ เรียบร้อย มูลค่ารวม สิบล้านบาทขึ้นไป</p>	
3.	<p>กลยุทธ์การตลาดที่บริษัทพัฒนา อสังหาริมทรัพย์เลือกใช้ใน โครงการ EFO</p>	<p>การขายทั่วไปของเราก็คือเวลาที่ มีคนการซื้อคอนโดแล้วก็โอเค ขายราคาเท่านี้รถเท่าไรเราไป ไหมครับเริ่มการขายพร้อมกับตัว วิซ่าเนี่ยเอ่อความต่างมันก็คือ ราคาจะเพิ่มขึ้นลูกใหม่มันก็ ปฏิเสธไม่ได้ว่าตัวราคาเพิ่มขึ้นทั้ง ที่และปัจจุบันราคาดีเวลลอป เปรอ์เนี่ยเค้าแข่งกันลดด้วยซ้ำ</p>	<p>การขายพร้อมกับตัววิ ซ่า</p>	<p>การขายพร้อมกับตัววิ ซ่าผ่านดีเวลลอปเปอร์</p>

ลำดับ	วัตถุประสงค์	คำสัมภาษณ์	คำสำคัญ	สรุป
		<p>คนไทยเราก็เห็นว่าลดเยอะแล้วต่างชาตินะปัจจุบันเขาไม่ได้อยู่ในเมื่อไหร่ต่างชาติที่ไม่อยู่ในเมืองไทยปัจจุบันเขาก็เขาจะเพราะความสนใจไป แต่ต่างชาติที่อยู่ในเมืองไทยแล้วก็ผ่านสมมุติผ่านโปรเจคแล้วก็เห็นราคาที่มีมันลงไปเรื่อยๆก็เขาก็จะมีความสับสนว่าทำไมโปรเจคเออราคาก็ลดนะแต่ว่าราคาถ้าขายพร้อมกับวีซ่าเพิ่มขึ้นนะครับเอาอันนั้นก็เป็นอย่างหนึ่งที่มีการปรับขึ้นมาดังนั้นความต่างได้ก็จะเป็นเรื่องของราคานะครับอย่างที่สองเนี่ยเรื่องในการในการทำงานร่วมกับไทยแลนด์พีวีแอลคาร์ดอะไรเงี้ยครับยืมก็เพราะว่าตีเวลลอปเปอร์ส่วนใหญ่เขาก็ไม่คุ้นชินกับการที่จะต้องขายของร่วมกับอะไรเงี้ยมันก็ต้องจะต้องมีระยะเวลาในการในการดำเนินการออกมาซึ่งก็ทำให้ลูกค้าเรารู้สึกว่ามันต่างนะครับ</p>		
4.	<p>ผลจากการเข้าร่วมโครงการ EFO รวมถึงข้อดีและข้อจำกัดของโครงการดังกล่าว</p>	<p>ข้อดีอะโอเคมันก็มีในเรื่องของการช่วยเราทำอะไรจริงและนะครับมันก็ปฏิเสธไม่ได้ว่าลูกค้าต่างชาติที่สนใจตัววีซ่าในไทยเวลาเปิดมาเจอแพ็คเกจประมาณนี้เขาก็จะเริ่มที่จะติดต่อโดยตรงกับเอเยนต์มีสายอยู่แล้วหรือว่าขายอสังหาฯ ครับคือก็จะมีความหลากหลายทางบริการออกก็เอาเปิดมาเจอเราก็เริ่มมีคนติดต่อเข้ามามันก็เป็นช่องทางหนึ่งที่ทำให้คนเห็นเรามากขึ้นจริงแล้วก็ส่วนข้อจำกัด ข้อจำกัดเนี่ยผมก็มองว่าเป็นเรื่องของราคานั้นแหละนะครับคือทางไทยแลนด์พีวีแอลคาร์ดเนี่ยเขามีส่วนลดบางส่วน</p>	<p>ข้อดี ลูกค้าต่างชาติที่สนใจตัววีซ่าในไทยจะติดต่อโดยตรงกับเอเยนต์มีสายอยู่ ความหลากหลายทางบริการ ข้อจำกัด เรื่องของราคา มันก็ยังเป็นราคาที่สูงอยู่เมื่อเทียบกับต้นทุนในตลาด</p>	

ลำดับ	วัตถุประสงค์	คำสัมภาษณ์	คำสำคัญ	สรุป
		<p>ให้ก็จริงแต่ว่ามันก็ยังเป็นราคาที่สูงอยู่นะครับเทียบต้นทุนในตลาดของเราปัจจุบันมันแข็งที่ราคาจริงคือถ้าสมมติว่าคอนโดไหนที่ราคาสูงลูกค้าก็พร้อมที่จะไปที่อื่นแล้วใหญ่ก็ไม่ใช่มั้ย</p> <p>ลูกค้าครอบครัวที่สนใจจริงอันเป็นเรื่องแรกเรื่องที่สองก็คือมันเป็นแคมเปญรัฐบาลนะครับมันเรื่องวิซ่ากับเรื่องที่อยู่อาศัยของต่างชาติในไทยนั้นมันค่อนข้างเป็นเรื่องที่สัมพันธ์กันมากแล้วก็มีมันลือไปด้วยกันอยู่แล้วมันมีความจำเป็นแล้วอันนั้นก็เป็นอย่างดีที่เราสามารถที่จะโน้มน้าวให้ลูกค้าเนี่ยซื้อสั่งหา ที่มีมูลค่ามากขึ้นได้นะครับ</p>		

ข้อเสนอแนะของบริษัท

- ระยะเวลาของวิซ่าจาก 5 ปีเพิ่มเป็น 10 ปี

สัมภาษณ์คุณณัฐพล มหิตธาฤทธิกร ตำแหน่งผู้บริหารบริษัท อารียา พรอพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน)

วันที่ 1 พฤศจิกายน 2564

ลำดับ	วัตถุประสงค์	คำสัมภาษณ์	คำสำคัญ	สรุป
1.	แนวคิดและปัจจัยในการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ EFO	<p>จริงๆอารียาต้องบอกว่าเราทำตลาดต่างประเทศมาสักประมาณ 6 ปีแล้ว ช่วงก่อนโควิดยอดขายส่วนใหญ่ของอารียามาจากการที่เราไปจัด exhibition ที่ต่างประเทศโดยมากกว่า 50% เป็นที่ฮ่องกง ไปทุกครั้งเราก็มียอดขายกลับมา แต่พอตั้งแต่โควิดเนี่ยเดินทางไม่ได้ก็ส่งผลต่อยอดขายเยอะ ทีนี้ในส่วนของเราเองต่างประเทศเองเนี่ยครับแน่นอนว่า Thailand elite มันก็ต้องสำหรับคนต่างชาติ ตั้งแต่โควิดมาพอเดินทางไม่ได้ปุ๊บเราก็พยายามหาช่องทางในการที่จะ drive ยอดขายได้ ทุกอย่างที่มีเราพิจารณาหมด ก็มาเจอตัว Thailand elite พอได้รับการติดต่อมาก็พิจารณาอยู่พักนึงเห็นว่าไม่ได้มีความเสียหายอะไรในการที่</p>	<p>พยายามหาช่องทางในการที่จะ drive ยอดขายได้ก็มาเจอตัว Thailand elite</p>	<p>จากสถานการณ์โควิดทำให้อารียาขยายต่างประเทศลดลง drive ยอดขายได้ เป็นองค์ประกอบหนึ่งที่จะสามารถนำไปเป็นจุดขายหนึ่งได้</p>

		จะเข้าร่วมเลยส่งทีมเข้าไปอบรม เข้าร่วมเซ็นสัญญาเพื่อจุดประสงค์ที่ว่าอย่างน้อยๆมันก็เป็นองค์ประกอบหนึ่งที่จะสามารถนำไปช่วยให้ขายได้เป็นจุดขายหนึ่งอะไรเนี่ย นี่คือเหตุผลครับ		
2.	ลักษณะโครงการที่บริษัทพัฒนา อสังหาริมทรัพย์ คัดเลือกเข้าร่วมโครงการ EFO	คือจริงๆแล้วเงื่อนไขของเค้ามันง่ายๆคือมันต้อง 10 ล้าน up เพราะฉะนั้นเราก้เอาโครงการ 2 ประเภท ประเภทที่ 1 ก็คือด้วยตัวมันเองเนี่ย 10 ล้าน up อยู่แล้วก็คือโครงการสุขุมวิท 53 ทองหล่อ แล้วก็โครงการอื่นๆอีก 2 3 โครงการอันนี้จำไม่ได้นะครับ แต่ว่าพวกโครงการที่แบบราคา 4 5 ล้านอะไรอย่างเงี้ย 2 ที่ก็ 10 ล้านได้อะไรประเภทนั้นอะครับ	โครงการมันต้อง 10 ล้าน up	จากเงื่อนไขจึงเอาโครงการเข้าร่วม 2 ประเภทคือ โครงการที่ 10 ล้าน up ด้วยตัวมันเอง กับโครงการที่ต้องซื้อ 2 ที่จึงจะครบ 10 ล้าน
3.	กลยุทธ์การตลาดที่บริษัทพัฒนา อสังหาริมทรัพย์ เลือกใช้ในโครงการ EFO	การจัด Exhibition ในต่างประเทศเนี่ยเราน้อยลงมากเพราะว่าถ้าเราไม่ได้ไปเองทุกอย่าง control ยากอย่างเงี้ย แต่ใช้ว่าจะไม่มีเลยก็มีอยู่บ้างนะครับ แต่ว่ามันน้อยลงเยอะ เราต้องโฟกัสในลูกค้าพวก expat ต่างประเทศที่อยู่ในเมืองไทยเยอะๆ อาจจะเป็นพวกใช้ agent ก็ว่าไปอะไรแบบนี้ครับ ก็เปลี่ยนมารูปแบบนี้ซะเยอะครับ	การจัด Exhibition ในต่างประเทศเนี่ยเราน้อยลงมากแต่ใช้ว่าจะไม่มีเลยก็มีอยู่บ้างนะ ใช้ agent	ใช้ agent มากกว่า
4.	ผลจากการเข้าร่วมโครงการ EFO รวมถึงข้อดีและข้อจำกัดของโครงการดังกล่าว	ข้อดีคงต้องบอกว่ามันก็เพิ่มวิธีการขายให้เราเพิ่ม tools ในการคุยกับลูกค้าไม่ใช่ว่าเราไม่ได้เอาอะไรไปเสนอเลยนะอะไรอย่างเงี้ย ข้อจำกัด ยังมองไม่เห็นข้อจำกัดอะไรนะครับก็ว่ามันไม่ได้มีกฎหมายอะไรมากมายในการเข้าร่วมเราก้ไม่ได้มีปัญหาอะไร	ข้อดี เพิ่ม tools ในการคุยกับลูกค้า ข้อจำกัด ยังมองไม่เห็นข้อจำกัด	มี tools ในการเสนอขายลูกค้าเพิ่มมากขึ้น

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CHULALONGKORN UNIVERSITY

ข้อเสนอแนะบริษัท

- บริษัทที่ทำ Thailand elite ควรออก product ที่มาช่วยผู้ประกอบการที่ทำตลาดต่างประเทศให้ขายได้ดีขึ้นอย่างมีประสิทธิภาพ

บริษัทนายณ์ เอสเตท จำกัด สัมภาษณ์ คุณสุริสา ชเท็ค ตำแหน่ง Internation Sales & Operation

Manager วันที่ 3 พฤศจิกายน 2564

ลำดับ	วัตถุประสงค์	คำสัมภาษณ์	คำสำคัญ	สรุป
1.	แนวคิดและปัจจัยในการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ EFO	ก็คือจริงๆแล้วอะคะ flexible one เนี่ยถือว่าเป็นโครงการที่ดีสำหรับอสังหาริมทรัพย์นะคะ เนื่องจากว่าเป็นการนำชาวต่างชาติเนี่ยที่อยู่นอกอยู่เมืองไทยโดยบุคคลที่อาจจะไม่ได้มี visa อะไรอย่างเงี้ย ให้เค้าได้มาอยู่ในแบบ long	flexible one ถือว่าเป็นโครงการที่ดีสำหรับอสังหาริมทรัพย์	เป็นโครงการที่ดีสำหรับอสังหาริมทรัพย์ ทำให้ชาวต่างชาติที่อยู่

		stay มากขึ้นโดยการซื้อตัว flexible one ควบคู่กับอสังหาริมทรัพย์ค่ะ		เมืองไทยได้มา long stay
2.	ลักษณะโครงการที่บริษัทพัฒนา อสังหาริมทรัพย์ คัดเลือกเข้าร่วมโครงการ EFO	คือตอนแรกที่เข้าร่วมอะนะคะที่จะมีทั้งหมด 2 โครงการ คือโครงการครามสุขุมวิท 26 ซึ่งเป็น คอนโดมิเนียมแบบ luxury ก็คือจะเริ่มตั้งแต่ 1 ห้องนอนถึงเพนท์เฮาส์เลย แต่ 1 ห้องนอนเนี่ย จะเป็นไซส์ใหญ่ 61 ตารางเมตร ซึ่ง starting price อยู่ที่ 17 ล้านบาทไปจนถึง 82 ล้านบาท ส่วนโครงการที่ 2 เป็นโครงการบ้านซื้อควอเตอร์ 31 เริ่มต้นที่ 52 ล้านแต่ว่าตอนนี้คือ Sold out ไปแล้ว เพราะฉะนั้น flexible one ตอนนี้ เหลือแค่ครามที่เดียวค่ะ	ตอนนี้เหลือแค่ ครามที่เดียว	โครงการครามสุขุมวิท 26 ซึ่งเป็น คอนโดมิเนียมแบบ luxury ราคาเริ่มต้น 17 ล้านบาทไปจนถึง 82 ล้านบาท
3.	กลยุทธ์การตลาดที่บริษัทพัฒนา อสังหาริมทรัพย์ เลือกใช้ในโครงการ EFO	ก็คือบริษัทเนี่ยมีการ deal กับ agent ต่างชาติ นะคะ ไม่ว่าจะเป็นฮ่องกง สิงคโปร์ มาเลเซีย หรือว่าเงินนะคะ หรือว่าเราเข้า expat ที่เค้า เป็น agency ที่เค้าอยู่ที่นั่นอยู่แล้วอะคะ ก็จะ deal กันแล้วให้เค้าเอาลูกค้าต่างชาติมาให้ดู	-deal กับ agent ต่างชาติ -เข้า expat	ใช้ agent ต่างชาติ และ expat ที่เป็น agency สำหรับ ชาวต่างชาติที่อยู่ที่นี่ อยู่แล้ว
4.	ผลจากการเข้าร่วมโครงการ EFO รวมถึงข้อดีและข้อจำกัดของโครงการดังกล่าว	ข้อดี เป็น benefit ของลูกค้าที่อยากเข้ามาอยู่ เมืองไทยเป็นระยะเวลาสั้น บางคนอาจจะแบบว่าฉันไม่ได้อยากอยู่ละฮ่องกงอาจจะมีปัญหา ต่างประเทศอะไรอย่างนี้ไม่ได้อยากอยู่แล้วอยากมา อยู่ที่นี่เอาครอบครัวมาเลย เค้าก็สามารถซื้อคู่ กันไปได้เลยอะไรอย่างนี้ค่ะ ข้อจำกัด อาจจะแบบซื้อด้วยราคาแบบสูงเกินไป เพราะมัน start ด้วยราคา 10 ล้าน ลูกค้าส่วนใหญ่มี work permit เลยไม่สามารถใช้ Thailand elite ได้ เพราะต้องสละ visa อันใด อันหนึ่ง	ข้อดี benefit ของ ลูกค้าที่อยากเข้ามาอยู่เมืองไทย ข้อจำกัด ราคา แบบสูงเกินไป ลูกค้าส่วนใหญ่มี work permit	-ลูกค้าสามารถซื้อและ ย้ายครอบครัวมาอยู่ได้

ข้อเสนอแนะของบริษัท

- ปรับเปลี่ยนราคาเริ่มต้นมาอยู่ที่ 5 ล้านจาก 10 ล้าน

ดร.อาภา อรรถนุรณวงศ์ นายกสมาคมอาคารชุดไทย บทสัมภาษณ์กับ “ประชาชาติธุรกิจ”⁵⁵

ลำดับ	วัตถุประสงค์	คำสัมภาษณ์	คำสำคัญ
1.	มุมมองต่อโครงการ Elite Flexible One	สถานการณ์โควิดมีปัจจัยบวกที่รัฐบาลไทยได้รับเสียงชื่นชมยกย่องไปทั่วโลกว่าสามารถควบคุมและป้องกันการแพร่ระบาดโควิด-19 ได้อย่างดีเยี่ยม ทำให้ประเมินกันว่าหลังยุคโควิดจะมีดีมานด์ซื้อที่อยู่อาศัยทั้งเพื่อการพักผ่อนและซื้อเพื่อลงทุนจากลูกค้าต่างชาติทั่วโลก	<ul style="list-style-type: none"> ● รัฐบาลไทยสามารถควบคุมและป้องกันการแพร่ระบาดโควิด-19 ได้อย่างดีเยี่ยมทำให้มีความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยของผู้ลงทุนชาวต่างชาติ
2.	บริษัทพัฒนาอสังหาฯ ควรเข้าร่วม หรือ ไม่เข้าร่วมมาตรการ Elite Flexible One ซึ่งเป็นช่องทางสำคัญในการระบายสต็อกที่ค้าง	N/A	N/A
3.	มาตรการ Elite Flexible One ที่รัฐบาลออกมาช่วยผู้ประกอบการระบายสต็อกคอนโดฯ ช่วยผู้ประกอบการได้จริงหรือไม่อย่างไร	เงื่อนไขมีความย้อนแย้ง เช่น มีเวลาดำเนินการถึง 2 ปี แต่ไทยแลนด์ อีลิทฯ ตั้งเป้ามียอดขายคอนโดฯ เพียง 100 ยูนิต ซึ่งถือว่าน้อยมากเมื่อเทียบกับสต็อกห้องชุด 5-10 ล้านบาทที่มีอยู่ในตลาดมากกว่า 2 หมื่นยูนิต จนทำให้วิพากษ์วิจารณ์กันว่าบัตร Elite Flexible One ไม่ได้ช่วยกระตุ้นอสังหาฯ แต่เป็นการช่วยกระตุ้นลูกค้าอีลิท การตีมากกว่าโดยสถิติห้องชุดราคาเกิน 5 ล้านบาทขึ้นไปทางศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ หรือ REIC จัดทำรายงาน ณ ครึ่งปีแรก 2563 มีชีพหลายเหลือขายรวมกัน 21,479 ยูนิต มีมูลค่ารวมกันถึง 250,576 ล้านบาท เทียบกับเป้าระบายสต็อกห้องชุดของบัตร Elite Flexible One จำนวน 100 ยูนิต มูลค่า 1,000 ล้านบาทภายในเวลา 2 ปี	<ul style="list-style-type: none"> ● มีเวลาดำเนินการถึง 2 ปีแต่ไทยแลนด์ อีลิทฯ ตั้งเป้ามียอดขายคอนโดฯ เพียง 100 ยูนิต สต็อกห้องชุด 5-10 ล้านบาทที่มีอยู่ในตลาดมากกว่า 2 หมื่นยูนิต
4.	การขายคอนโดฯ เพื่อระบายสต็อกที่ค้างให้แก่ชาวต่างชาติ เพื่อช่วยผู้ประกอบการได้จริง วิธีหรือข้อเสนอแนะ	1. โฟกัสกลุ่มลูกค้ากำลังซื้อสูง ดังนั้นจึงเสนอให้เจาะฐานลูกค้าหรือนักลงทุนต่างชาติซื้อคอนโดมิเนียมในประเทศไทย ราคา 5-10 ล้านบาทขึ้นไป	<ul style="list-style-type: none"> ● เจาะฐานลูกค้าหรือนักลงทุนต่างชาติซื้อคอนโดมิเนียมในประเทศไทย ราคา 5-10 ล้านบาทขึ้นไป

⁵⁵ ประชาชนธุรกิจ.(2564).(ออนไลน์). แหล่งที่มา: <https://www.prachachat.net/tourism/news-571136>

ลำดับ	วัตถุประสงค์	คำสัมภาษณ์	คำสำคัญ
		2.รัฐพิจารณาให้วีซ่าระยะยาว 5-10 ปีโดยไม่มีเงื่อนไข เพื่อสร้างแรงจูงใจให้ชาวต่างชาติสนใจเข้ามาลงทุนซื้อห้องชุดมากขึ้น	<ul style="list-style-type: none"> รัฐพิจารณาให้วีซ่าระยะยาว 5-10 ปีโดยไม่มีเงื่อนไข



บรรณานุกรม

ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์. (2564). สถานการณ์ตลาดที่อยู่อาศัยทั่วประเทศ ไตรมาส 4 ปี 2563 และแนวโน้ม ปี 2564.

Retrieved from <https://shorturl.asia/5PQB4>

ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์. (2564). สถานการณ์ตลาดที่อยู่อาศัยทั่วประเทศ ไตรมาส 4 ปี 2563 และแนวโน้ม ปี 2564. Retrieved from <https://shorturl.asia/5PQB4>

Thailand Elite. (2564). Elite Flexible One. Retrieved from <https://www.thailandelite.com/tpc-news/detail/157>

สิทธิพล วิบูลย์ธนากุล. (2564). วิฤตติตลาดอสังหาริมทรัพย์ ในวันที่ปัจจัยลบรุนแรงแล้ว. Retrieved from <https://www.bangkokbiznews.com/blogs/columnist/128234>

สัมมากร. (2563). ปัจจัยความเสี่ยง. Retrieved from <https://investor.sammakorn.co.th/th/corporate-information/risk>

Nesheim. (2021). South Korea Has Issued 19,246 Investor Visas Since 2000, But Applications Have Fallen Steadily for 20 Years. Retrieved from Investment Migration Insider <https://www.imidaily.com/intelligence/south-korea-has-issued-19246-investor-visas-since-2000-but-applications-have-fallen-steadily-for-20-years/>

Australia government. 2021. (ออนไลน์). แหล่งที่มา: <https://immi.homeaffairs.gov.au/visas/getting-a-visa/visa-listing/business-innovation-and-investment-188>

Juwai. (2020). How to Get an Investor Visa in Japan? The Complete Guide. Retrieved from <https://www.juwai.asia/main/news/2330>

Flag Theory. (n.d.). Malaysia My Second Home Program. Retrieved from <https://passports.io/programs/MY3>

Vojinovic. (n.d.). HOW TO GET THE PHILIPPINES INVESTOR VISA (SIRV). Retrieved from Nomad Capitalist <https://nomadcapitalist.com/global-citizen/second-passport/how-to-get-philippines-investor-visa-sirv/>

Veremyova. (n.d.). US Citizenship by Investment : How to Get an Immigrant Visa. Retrieved from Immigrant Invest <https://immigrantinvest.com/blog/how-to-get-us-citizenship-by-investment-en/>

Harvey Law Group. (n.d.). UNITED KINGDOM POINTS BASED SYSTEM: TIER 1 (INVESTOR). Retrieved from <https://harveylawcorporation.com/investor-visa-visa-uk-permanent-residency/>

Muller, Anders Almy Richard & Engels chalk Michael. (2009). Real estate bubbles and the

- economic crises: The role of credit standards and the impact of tax policy. *Journal of Property Tax Assessment*, 7(1), 13-36.
- Miller, Norman Liang Peng & Sklarz Michael. (2011). House prices and economic growth. *Journal of Real Estate Finance and Economics*, 42, 522-541.
- Veremyova. (n.d.). Canada citizenship by investment. Retrieved from Immigrant Invest <https://immigrantinvest.com/blog/canadian-citizenship-by-investment-en/>
- Department of Home Affairs. (2021). Business Innovation and Investment (Provisional) visa. Retrieved from Immi <https://immi.homeaffairs.gov.au/visas/getting-a-visa/visa-listing/business-innovation-and-investment-188>
- เปี่ยมจันทร์ ดวงมณี. (2562). The linkages between property and commercial banking sectors: Impact on Thai economy. สืบค้นเมื่อ 30 พฤษภาคม 2565, จาก <https://shorturl.asia/m4HLVพร>
- ทิพย์ ชมาวัตร. (2541, สิงหาคม). พัฒนาการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ไทย. *รายงานเศรษฐกิจรายเดือน*, 38(8), 11-34.
- กรุงเทพธุรกิจ. (2564). เปิดเงื่อนไขซื้อสิ่งหาต่างประเทศ. Retrieved from <https://www.bangkokbiznews.com/business/935963>
- DDproperty Editorial Team. (2565). อสังหาริมทรัพย์คืออะไร 5 ประเภทอสังหาริมทรัพย์ ที่ควรรู้ก่อนลงทุน. Retrieved from DDproperty <https://shorturl.asia/Wiqbl>
- หลักกฎหมายปกครองวันละเรื่อง. (2555). รัฐบาล : ความหมาย องค์ประกอบ และอำนาจหน้าที่. Retrieved from Facebook <https://www.facebook.com/DroitAdministrative/posts/576066319075949/>
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (ม.ป.ป.). มาตรการทางการเงินเพื่อช่วยเหลือฟื้นฟูผู้ประกอบการธุรกิจ (สินเชื่อฟื้นฟู). Retrieved from <https://www.bot.or.th/covid19/content/sme/Pages/fin-rehab.aspx>
- กระทรวงการคลัง. (2563). มาตรการดูแลและเยียวยาผลกระทบจากไวรัสโคโรนาต่อเศรษฐกิจไทยทั้งทางตรงทางอ้อม ระยะที่ 1. Retrieved from https://www.reic.or.th//Upload/press%E0%B8%A1_1583903242_38987.pdf
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (ม.ป.ป.). มาตรการพักทรัพย์ พักหนี้. Retrieved from <https://www.bot.or.th/covid19/content/sme/Pages/asset-warehousing.aspx>
- iTAX. (2564). สรรพากร ขยายเวลายื่นภาษีครึ่งปี 2564 ยืดเวลายื่นภาษีนิติบุคคล. Retrieved from <https://shorturl.asia/cYv8f>
- กรุงเทพธุรกิจ. (2563). มาตรการภาษีช่วยบุคคล-ผู้ประกอบการ ลดผลกระทบโควิด กว่าแสนล้านบาท. Retrieved from <https://www.bangkokbiznews.com/news/882179>

- กรมสรรพากร. (2564). สรรพากรขยายเวลายื่นแบบภาษีเงินได้หัก ณ ที่จ่ายและภาษีมูลค่าเพิ่ม ผ่านอินเทอร์เน็ต ช่วยผู้ประกอบการสู้โควิด. Retrieved from https://www.rd.go.th/fileadmin/user_upload/news/2564thai/news30_2564.pdf
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (ม.ป.ป.). มาตรการช่วยเหลือด้านสินเชื่อสำหรับลูกหนี้. Retrieved from https://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/MonetPolicyComittee/MPR/BOX_MPR/BOXMPR_Q12563_2measuredebt.pdf
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2563). มาตรการสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำ (soft loan) ของแบงก์ชาติ. Retrieved from <https://www.bot.or.th/covid19/content/sme/Pages/softloan.aspxf>
- กองยุทธศาสตร์และแผนงาน. (2564). มาตรการและการดำเนินการที่สำคัญเพื่อช่วยเหลือและเยียวยาผู้ได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ภายใต้ภารกิจของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. Retrieved from https://secretary.mots.go.th/strategy/news_view.php?nid=170
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (ม.ป.ป.). มาตรการด้านการท่องเที่ยว. Retrieved from https://media.thaigov.go.th/uploads/public_img/source7/menu17-18feb2022/2-3.pdf
- K. Pair. 2019 (ออนไลน์). แหล่งที่มา: <https://greedisgoods.com/sale-promotion-%E0%B8%84%E0%B8%B7%E0%B8%AD/>
- K. Pair. 2019 (ออนไลน์). แหล่งที่มา: <https://greedisgoods.com/public-relations-%E0%B8%84%E0%B8%B7%E0%B8%AD/>
- K. Pair. 2018 (ออนไลน์). แหล่งที่มา: <https://greedisgoods.com/imc-%E0%B8%84%E0%B8%B7%E0%B8%AD-integrated-marketing-communication/>
- ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. ม.ป.ป. (ออนไลน์). แหล่งที่มา: <http://elearning.bu.ac.th/mua/course/mk212/ch10.htm>
- Wynnsoft Solution Co., Ltd. 2018. (ออนไลน์). แหล่งที่มา: https://www.wynnsoft-solution.com/%E0%B8%9A%E0%B8%97%E0%B8%84%E0%B8%A7%E0%B8%B2%E0%B8%A1/direct_marketing
- เราเที่ยวด้วยกัน. (2565). โครงการเราเที่ยวด้วยกันเฟส 4 เริ่ม 1 กุมภาพันธ์ 2565 - 31 พฤษภาคม 2565. Retrieved from <https://www.xn--12c1bik6bbd8ab6hd1b5jc6jta.com/information>
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (ม.ป.ป.). คิดจะซื้อบ้านต้องรู้จัก "มาตรการ LTV". Retrieved from <https://www.bot.or.th/Thai/ConsumerInfo/Topics/Pages/LTV.aspx>
- ฐานเศรษฐกิจ. (2564). ความหวังเอกชน...ขยายเขตแดนถึงต่างชาติ ซึ่่อสังหาฯ ไทย. Retrieved from <https://www.thansettakij.com/property/490481>
- ดร.โอรส สีสกุลธนิต. (2543). แนวทางการแก้ปัญหาวิกฤตของธุรกิจไทย. สืบค้นได้จาก http://library1.nida.ac.th/nida_jour0/NJv40n4_03.pdf

คำริห์ พัฒนอะเนก. (2552). การปรับกลยุทธ์ทางธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจ

ปี พ.ศ.2540 และ 2551. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. ฐานข้อมูลงานวิจัย (CUIR).
<http://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/59100>

ฐิติมา ฉายแสง. (2547). การพัฒนาขีดความสามารถของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ศึกษากรณีบัตร Thailand Elite Card. รายงานตามหลักสูตรประกาศนียบัตรชั้นสูง. การบริหารเศรษฐกิจสาธารณะสำหรับนักบริหารชั้นสูง. สถาบันพระปกเกล้า

อัศวิทย อินทร์น้อย. (2562). การพัฒนารูปแบบภาวะผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ที่ผ่านพ้นวิกฤตเศรษฐกิจ ปี 2540.

มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์.

ภูซงค์ สติรพิพัฒนกุล. (2563). กลยุทธ์การปรับตัวต่อผลกระทบจากโควิด-19 ของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่จดทะเบียน

ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. ฐานข้อมูลงานวิจัย (CUIR).



บรรณานุกรม



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	Salinla
วัน เดือน ปี เกิด	14 August 1988
สถานที่เกิด	Bangkok



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY