



การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนโครงการปรีดา วิลล์ อำเภอวาปีปทุม จังหวัดมหาสารคาม

Feasibility of Preeda Ville Project in WapiPathum District, MahaSarakhm Province

จूरืมาศ โสภณพัฒน์บัณฑิต¹ และอมรรวรรณ รังกุล²

Churimat Soponpattanabundit¹ and Amornwan Rangkoon²

วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น^{1,2}

Corresponding author, E-mail: Churimat_so@kkumail.com¹, amorun@kku.ac.th²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนโครงการปรีดา วิลล์ อำเภอวาปีปทุม จังหวัดมหาสารคาม โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน และคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไป ความต้องการซื้อ ความตั้งใจซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาทั้งหมด 4 ด้านประกอบด้วยการตลาด การจัดการ เทคนิค และการเงิน ผลการศึกษาด้านการตลาดพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจซื้อทาวน์โฮมและอาคารพาณิชย์มากกว่า 50% ส่วนประสมทางการตลาดที่ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การออกแบบอาคาร ความเหมาะสมของพื้นที่ใช้สอย ราคาค่าธรรมเนียมในการโอน และการให้บริการก่อนและหลังการขาย การจัดการพบว่าบริษัทควรมีการแบ่งหน้าที่และความรับผิดชอบอย่างชัดเจน มีการคัดเลือกบุคคลที่มีคุณสมบัติสอดคล้องกับการดำเนินงานภายใต้สถานการณ์โควิด-19 ด้านเทคนิคพบว่า โครงการเป็นอสังหาริมทรัพย์แบบผสมผสาน (Mixed-use real estate) ที่มีทั้งอาคารพาณิชย์เพื่อประกอบการค้าและทาวน์โฮมเพื่ออยู่อาศัยตั้งอยู่ในพื้นที่เดียวกัน มีการออกแบบที่อยู่อาศัยที่ตอบโจทย์การใช้ชีวิตภายใต้วิถีชีวิตปกติใหม่ (New Normal) และการเงินพบว่า โครงการจะมีการลงทุนทั้งสิ้น 36,234,050 บาท มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เท่ากับ 7,891,268 บาท มีอัตราผลตอบแทนภายในโครงการ (IRR) เท่ากับร้อยละ 30.01% ซึ่งมากกว่าต้นทุนทางการเงินเฉลี่ยของเงินทุน เท่ากับ 6.30% กำหนดระยะเวลาโครงการทั้งสิ้น 14 เดือน มีระยะเวลาคืนทุนเท่ากับ 11 เดือน หากขายทาวน์โฮมได้ 4 ยูนิต และอาคารพาณิชย์ได้ 5 ยูนิต จากทั้งหมด 22 ยูนิต จะถึงจุดคุ้มทุน จากผลการศึกษาทั้ง 4 ด้านดังกล่าวแสดงให้เห็นได้ว่า โครงการในจังหวัดมหาสารคามมีศักยภาพและมีความเป็นไปได้ในการลงทุน

คำสำคัญ: ศึกษาความเป็นไปได้; ทาวน์โฮม; อาคารพาณิชย์; มหาสารคาม



ABSTRACT

The objective of this research was to study the feasibility of investment in the Preeda Ville Project, Wapi Pathum District, Maha Sarakham Province. A questionnaire was used to collect data from a sample of 400 people determined by purposive sampling technique. Data were analyzed using descriptive statistics to study general information, purchase demand, purchase intent, and Marketing Mix factors influencing decision making. The study was comprised of four functional areas of business which were marketing, management, technique, and finance. Regarding the results of the study on marketing, the sample group had purchase intent of townhome and commercial building more than 50%. Concerning the Marketing Mix deemed most important, the respondents addressed building design, suitability of utilized space, free transfer fee, as well as pre and after sales service. The study on management identified that the company should distinctly assign duties and responsibilities as well as appoint personnel qualified for operations under the COVID-19 situation. The study on technique found that the project was a mixed-use real estate consisting of commercial building units for trading business and townhome units for residency situated in the same premises. The project has developed a housing design that meets the residential needs in the "New Normal" era. Lastly, the study on finance found that the project would be a total investment of 36,234,050 baht. The net present value (NPV) is 7,891,268 baht. The project would have an internal rate of return (IRR) of 30.01%, which is higher than the weighted average cost of capital of 6.30%. The total project duration would be 14 months with a payback period of 11 months. The break-even point will be reached after 4 townhome units and 5 commercial building units are sold out of a total of 22 units for both types. According to the study on the four areas of business as stated above, the project in Maha Sarakham Province was proven to have potential and investment opportunities.

Keywords: Feasibility, Townhome, Commercial Building or Shophouse, Maha Sarakham



บทนำ

ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในแนวราบ นอกจากบ้านเดี่ยวแล้ว ทาวน์โฮมและอาคารพาณิชย์ก็นับเป็นอสังหาริมทรัพย์ที่มีการพัฒนาและเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทาวน์โฮมและอาคารพาณิชย์นับเป็นสินค้าทดแทนการซื้อบ้านเดี่ยวที่ราคาขายสูงขึ้น โดยทาวน์โฮมสามารถทำยอดขาย Pre-sale ได้สูงถึง 35% ในเดือนเมษายนถึงเดือนพฤษภาคม ปี 2563 ซึ่งเป็นช่วงที่มีสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด 19 นับว่าเป็นการสะท้อนการเติบโตของอสังหาริมทรัพย์จากกลุ่มคนที่มีความต้องการในการซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อที่อยู่อาศัยอย่างแท้จริง (Real Demand) เนื่องจากกลุ่มผู้ซื้อไม่ได้ซื้อเพื่อการเก็งกำไรและมีศักยภาพในการซื้อและการขอสินเชื่อ (Krungthai COMPASS, 2563) สำหรับแนวโน้มในระยะต่อไปหลังจากสถานการณ์โควิด 19 ผู้ซื้อจะหันมาสนใจซื้อที่อยู่อาศัยแนวราบมากขึ้นตามการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมอยู่อาศัย ที่อยู่อาศัยต้องเป็นทั้งที่ทำงานและสถานที่พักผ่อน เนื่องจากผู้คนต้องทำงานที่บ้าน (Work from Home) มากขึ้น ทาวน์โฮมและอาคารพาณิชย์สามารถตอบโจทย์การใช้ชีวิตแบบความปกติใหม่ (New Normal) และราคาที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายกว่าบ้านเดี่ยว อีกทั้งได้รับความนิยมในการทำเป็นสำนักงาน พาณิชยกรรม และการบริการ

ภาคอสังหาริมทรัพย์ของจังหวัดมหาสารคามส่วนใหญ่เป็นแนวราบเติบโตเป็นอันดับ 5 ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จากข้อมูลธนาคารอาคารสงเคราะห์ พบว่า จำนวนการโอนกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัยประเภทแนวราบของจังหวัดมหาสารคาม ในปี 2560-2562 เติบโตเฉลี่ย 9% มูลค่าการโอนกรรมสิทธิ์ขยายตัวเฉลี่ย 10% จังหวัดมหาสารคามเป็นศูนย์กลางการศึกษาของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เศรษฐกิจของจังหวัดถูกขับเคลื่อนด้วยภาคการศึกษาทำให้เกิดการลงทุนในภาคธุรกิจ ส่งผลให้เกิดความต้องการด้านอสังหาริมทรัพย์เพิ่มขึ้น กลุ่มลูกค้าหลักคือ ผู้ที่มีรายได้ประจำ เช่น ข้าราชการ บุคลากรทางการศึกษา ที่มีกำลังซื้อ (ธนาคารอาคารสงเคราะห์, 2563)

วาปีปทุมเป็นหนึ่งในอำเภอของจังหวัดมหาสารคามซึ่งมีโรงเรียนวาปีปทุมเป็นโรงเรียนขนาดใหญ่ประจำอำเภอที่มีนักเรียนจากอำเภอนาดูนและอำเภอยักษ์ภูมิพิสัยเข้ามาศึกษา ผู้วิจัยมองเห็นโอกาสและความเป็นไปได้ในการพัฒนาที่ดินเปล่าซึ่งห่างจากโรงเรียนวาปีปทุมเพียง 100 เมตร เนื่องจากเป็นบริเวณที่มี

กิจกรรมทางสังคมและเศรษฐกิจอย่างหนาแน่น อย่างไรก็ตามเนื่องด้วยการลงทุนในครั้งนี้องค์กรต้องใช้เงินมูลค่าจำนวนมาก ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุน โดยการศึกษาความเป็นไปได้ (Feasibility) ประกอบด้วยการตลาด เทคนิค การจัดการ และการเงิน (Mike E. Miles, et al., 2015) ซึ่งในประเทศไทยมีงานวิจัยที่ศึกษาความเป็นไปได้ (พาณิชย์ พระชัย และธีระ ฤทธิรอด, 2560, พรหมสุจิ อมตธงไชย และประเสริฐ ดำรงชัย, 2562, ฤทธิชัย ศรีโปฏก และอรพิน สันติธรากร, 2558) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงศึกษาความเป็นไปได้ของการลงทุนในโครงการปริตดา วิลล่าตามแนวคิดในการวิจัยโดยใช้หลักการศึกษาความเป็นไปได้ ทั้ง 4 ด้าน เพื่อให้ทราบถึงความเป็นไปได้และเพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการศึกษาหรือตัดสินใจสำหรับผู้ที่มีสนใจลงทุนพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดมหาสารคามหรือพื้นที่ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนโครงการปริตดาวิลล่าในเขตตำบลหนองแสง อำเภอนาโพธิ์ จังหวัดมหาสารคาม 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการตลาด ด้านการจัดการ ด้านเทคนิค และด้านการเงิน

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. **ประชากร** คือ ผู้ที่อยู่อาศัยในเขตอำเภอนาโพธิ์ จังหวัดมหาสารคาม ที่มีอายุมากกว่า 25 ปีขึ้นไป จำนวนทั้งสิ้น 81,842 คน (สำนักงานสถิติจังหวัดมหาสารคาม, 2563)

2. **กลุ่มตัวอย่าง** คือ ผู้ที่อยู่อาศัยในเขตอำเภอนาโพธิ์ โดยผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Selection) คุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่างคือ 1) อายุ 25 ปีขึ้นไป 2) มีรายได้ 20,000 บาทขึ้นไป ซึ่งเป็นกลุ่มที่เริ่มมีศักยภาพในการซื้ออาคารพาณิชย์หรือทาวน์โฮม ในโครงการปริตดา วิลล่า โดยกำหนดขนาดตัวอย่างของ Taro Yamane ระดับความเชื่อมั่น 95% กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เท่ากับ 5% ได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 398.05 (Yamane, 1976) เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนของข้อมูล ผู้วิจัยจึงมีการเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างเพิ่มเป็นจำนวนทั้งหมด 400 คน

เครื่องมือการวิจัย

1. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire)

มี 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ทศนคติเกี่ยวกับความต้องการ

ส่วนที่ 3 ความตั้งใจซื้อ

ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นลักษณะแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ของลิเคิร์ต (Likert Scale) ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด (Rensis Likert, 1967)

2. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน พิจารณาและตรวจสอบความเที่ยงตรงด้วยวิธีการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ซึ่งผลการวิเคราะห์หาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม มีค่า IOC เท่ากับ 1 แสดงให้เห็นว่าค่าทดสอบสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Revinelli and Hambleton, 1997) จากนั้นผู้วิจัยได้ทดสอบ (Try-out) จำนวน 30 ชุด เพื่อทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้โปรแกรม SPSS Statistics 26 ตามเกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) โดยค่า α เท่ากับ 0.961 ซึ่งเป็นค่าที่เชื่อถือได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้วิจัยได้ดำเนินการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง 400 คนในพื้นที่เขตอำเภอวาปีปทุมและรับกลับคืนด้วยตนเองและมีระยะเวลาในการเก็บแบบสอบถามตั้งแต่วันที่ 14 กุมภาพันธ์ - 18 กรกฎาคม พ.ศ. 2564

2. ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้รับเพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS Statistics 26 และแปลผลต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเชิงพรรณนาจากผลแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ดังนี้

1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

1.2 ทศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความต้องการ ได้แก่ ห้องนอน ห้องน้ำ จำนวนชั้น โทนสีของอาคาร ลักษณะรูปแบบของอาคาร ราคาของอาคาร จำนวนเงินดาวน์ เงินผ่อนชำระต่อเดือน โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

1.3 ทศนคติความตั้งใจซื้อ ประกอบด้วยความตั้งใจซื้อหาบ้านใหม่และความตั้งใจซื้ออาคารพาณิชย์ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

1.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีความอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโครงการปริดา วิลล์ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การศึกษาความเป็นไปได้ด้านการตลาด (Market feasibility study)

2.1 การศึกษาสภาพสิ่งแวดล้อมทั่วไปของธุรกิจ (General Environment) ด้วยกรอบความคิด PESTE ได้แก่ การเมือง (Political) เศรษฐกิจ (Economic) สังคม (Social) เทคโนโลยี (Technology) และสิ่งแวดล้อม (Environment Romanelli and Tushman, 1986, Starbuck, 1983)

2.2 การศึกษาสภาพการแข่งขันของอุตสาหกรรม (Five Forces Model) ได้แก่ ภัยคุกคามจากการเข้ามาของผู้เล่นรายใหม่ อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ อำนาจการต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบ การแข่งขันท่ามกลางธุรกิจที่อยู่ในอุตสาหกรรม และภัยคุกคามจากผลิตภัณฑ์หรือบริการทดแทน (Porter, 1980)

2.3 การศึกษาจุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และภัยคุกคาม (SWOT)



2.4 การศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) จากผลแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ ผลผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ (Kotler, 1997)

3. การศึกษาความเป็นไปได้ด้านการจัดการ (Management feasibility study)

การศึกษาการบริหารทรัพยากรมนุษย์ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การ ตั้งแต่การสรรหาบุคคลที่มีความรู้ความสามารถเข้ามาทำงาน มีการฝึกอบรมและพัฒนาความรู้ความสามารถตลอดจนการธำรงรักษาทรัพยากรมนุษย์ให้สร้างสรรค์ประโยชน์ต่อกิจการตลอดจนการช่วยเหลือเมื่อสิ้นวาระการทำงาน (อมรรวรรณ รังกุล, 2563) และวิธีการสื่อสารกับลูกค้าที่รองรับสถานการณ์การใช้ชีวิตแบบความปกติใหม่ (New normal)

4. การศึกษาความเป็นไปได้ด้านเทคนิค (Technical feasibility study)

การศึกษาความเป็นไปได้ด้านเทคนิค เป็นการศึกษาความถูกต้องเหมาะสมทางด้านเทคนิคและวิศวกรรมโดยมีการออกแบบโครงการจากผลของแบบสอบถามเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการเข้าอยู่ เนื่องจากสถานการณ์โควิด 19 ที่ส่งผลให้พฤติกรรมผู้อาศัยเปลี่ยนแปลงไป ดังนั้น ผู้ประกอบการต้องมีการออกแบบพื้นที่ใช้สอยที่ใช้งานได้หลากหลายมากขึ้นให้มีความสำคัญกับสุขอนามัยในการอยู่อาศัย และการใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยให้การอยู่อาศัยสะดวกสบายมากขึ้นซึ่งข้อมูลที่ได้จากการศึกษาเหล่านี้ ผู้วิจัยสามารถนำมาช่วยในการตัดสินใจและประเมินความเป็นไปได้ทางเทคนิค

5. การศึกษาความเป็นไปได้ด้านการเงิน (Financial feasibility study)

การศึกษาความเป็นไปได้ด้านการเงินเป็นการนำเอาผลการศึกษาทางด้านการตลาด ด้านเทคนิค และด้านการจัดการมาจัดทำงบประมาณเงินลงทุน (Capital Budgeting) เพื่อประมาณการเงินลงทุน ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานและผลตอบแทน โดยใช้เครื่องมือทางการเงินเพื่อเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจ ได้แก่ ต้นทุนของเงินลงทุนถ่วงเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (Weighted Average Cost of Capital: WACC) มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value:

NPV) อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return: IRR) ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period: PBP) จุดคุ้มทุน (Break Event Point: BEP) และการวิเคราะห์ความอ่อนไหวของโครงการ (Sensitivity Analysis)

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาความเป็นไปได้ด้านตลาด

1.1 สรุปผลการศึกษาจากแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างของแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด ผู้วิจัยสามารถสรุปผลได้ว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25-40 ปี อาชีพ ข้าราชการ รองลงมา คือ เจ้าของกิจการและผู้ประกอบการ มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 30,000-40,000 บาท มีสมาชิกในครอบครัว 3-5 คน ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ข้อมูลทั่วไป		จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	163	40.75
	หญิง	237	59.25
อายุ	25-40 ปี	216	54.00
	41-55 ปี	167	41.75
	56 ปีขึ้นไป	17	4.25
อาชีพ	ข้าราชการ	161	40.25
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	26	6.50
	พนักงานบริษัทเอกชน	28	7.00
อาชีพ	ธุรกิจส่วนตัว เจ้าของกิจการ ค้าขาย	149	37.25
	รับจ้างอิสระ (Freelance)	36	9.00

(ต่อ)



ตารางที่ 1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป		จำนวน	ร้อยละ
รายได้ต่อเดือน	20,000 - 30,000 บาท	92	23.00
	30,001 - 40,000 บาท	190	47.50
	40,001- 50,000 บาท	51	12.75
	มากกว่า 50,000 บาท	67	16.75
จำนวนสมาชิกในครอบครัว			
1-2 คน	46	11.50	
3-5 คน	324	81.00	
6-8 คน	30	7.50	
รวม		400	100.00

ส่วนที่ 2 ทศนคติเกี่ยวกับความต้องการ

ส่วนใหญ่มีความต้องการอาคารพาณิชย์ ทาวน์โฮม 2 ชั้น ประกอบด้วย 3 ห้องนอน 2 ห้องน้ำ อาคารโหนดสีสว่าง เช่น ขาวครีม รูปแบบสไตล์โมเดิร์น (Modern) ในระดับราคา 2,500,001 บาท ถึง 3,000,000 บาท สนใจจำนวนเงินดาวน์ร้อยละ 10 โดยผ่อนชำระต่อเดือนราคา 10,000-15,000 บาท
ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงทัศนคติเกี่ยวกับความต้องการ

ความต้องการของผู้ตอบแบบสอบถาม		จำนวน	ร้อยละ
จำนวนห้องนอน	2 ห้องนอน	110	27.50
	3 ห้องนอน	217	54.25
	4 ห้องนอน	73	18.25
จำนวนห้องน้ำ	2 ห้องน้ำ	274	68.50
	3 ห้องน้ำ	109	27.25
	4 ห้องน้ำ	17	4.25
จำนวนชั้น	2 ชั้น	299	74.75
	2 ชั้นครึ่ง	38	9.50
	3 ชั้น	63	15.75

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ความต้องการของผู้ตอบแบบสอบถาม		จำนวน	ร้อยละ
โหนดสีของอาคาร	โหนดมืด (Dark)	90	22.50
	โหนดสว่าง (Light)	257	64.25
	โหนดพาสเทล (Pastel) เช่น สีส้มพุดอ่อน ฟ้ายอ่อน	53	13.25
รูปแบบทาว์นโฮม	ลอฟท์ (Loft)	50	12.50
	คลาสสิก (Classic)	22	5.50
	ร่วมสมัย (Contemporary)	93	23.25
	ยุโรป (European)	40	10.00
	นอร์ดิก (Nordic)	37	9.25
	โมเดิร์น (Modern)	158	39.50
ระดับราคาทาว์นโฮม (บาท)	ต่ำกว่า 2,000,000	87	21.75
	2,000,000-2,500,000	135	33.75
	2,500,001-3,000,000	159	39.75
	มากกว่า 3,000,000	19	4.75
รูปแบบอาคารพาณิชย์	ไทยประยุกต์	47	11.75
	โมเดิร์น (Modern)	225	56.25
	ร่วมสมัย (Contemporary)	128	32.00
ระดับราคาอาคารพาณิชย์ (บาท)	ต่ำกว่า 2,000,000	87	21.75
	2,000,000-2,500,000	142	35.50
	2,500,001-3,000,000	159	39.75
	มากกว่า 3,000,000	12	3.00
จำนวนเงินดาวน์	ร้อยละ 10	183	45.75
	ร้อยละ 20	178	44.50
	มากกว่าร้อยละ 21	39	9.75
เงินผ่อนชำระต่อเดือน	10,000-15,000 บาท	195	48.75
	15,001-20,000 บาท	173	43.25
	มากกว่า 20,000 บาท	32	8.00
รวม		400	100.00

(ต่อ)



ส่วนที่ 3 ความตั้งใจซื้อ

จากทัศนคติในความตั้งใจซื้อทาวนิโฮม พบว่า น่าจะซื้อมากที่สุด รองลงมาคือ ไม่แน่ใจ ลำดับต่อมาคือ ไม่น่าจะซื้อ ลำดับถัดมาคือ ซื้อแน่นอน และสุดท้ายคือ ไม่ซื้อแน่นอน ตามลำดับ

จากทัศนคติในความตั้งใจซื้ออาคารพาณิชย์ พบว่า น่าจะซื้อมากที่สุด รองลงมาคือ ไม่แน่ใจ ลำดับต่อมาคือ ซื้อแน่นอน ลำดับต่อมาคือ ไม่น่าจะซื้อ และสุดท้ายคือ ไม่ซื้อแน่นอนดังตารางที่ 3

ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ

การตัดสินใจซื้อ ภาพรวมโดยเฉลี่ยมีความสำคัญในระดับมาก ซึ่งเรียงลำดับตามค่าความสำคัญโดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุดมี 13 ข้อและความสำคัญในระดับมากมี 23 ข้อ ตามลำดับ ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 3 ทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ

ความตั้งใจซื้อ		จำนวน	ร้อยละ
ความตั้งใจซื้อทาวนิโฮม	ไม่ซื้อแน่นอน	22	5.50
	ไม่น่าจะซื้อ	50	12.50
	ไม่แน่ใจ	117	29.25
	น่าจะซื้อ	171	42.75
	ซื้อแน่นอน	40	10.00
ความตั้งใจซื้ออาคารพาณิชย์	ไม่ซื้อแน่นอน	25	6.25
	ไม่น่าจะซื้อ	58	14.50
	ไม่แน่ใจ	89	22.25
	น่าจะซื้อ	146	36.50
	ซื้อแน่นอน	82	20.50
รวม		400	100.00



ตารางที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	Mean	SD	ระดับ
การออกแบบอาคารที่เหมาะสมเพื่อประกอบกิจการทางการค้า (อาคารพาณิชย์)	4.58	0.582	มากที่สุด
วัสดุที่ใช้ในการก่อสร้างมีคุณภาพ มีความแข็งแรงและคงทน (ทาวนโฮม)	4.56	0.563	มากที่สุด
การให้บริการก่อนและหลังการขายที่ดี	4.56	0.585	มากที่สุด
ความเหมาะสมของพื้นที่ใช้สอยในอาคาร (ทาวนโฮม)	4.55	0.607	มากที่สุด
วัสดุที่ใช้ในการก่อสร้างมีคุณภาพ มีความแข็งแรงและคงทน (อาคารพาณิชย์)	4.55	0.599	มากที่สุด
ฟรีค่าธรรมเนียมในการโอน	4.55	0.631	มากที่สุด
บรรยากาศในโครงการมีความร่มรื่น สะอาด ปลอดภัย	4.55	0.603	มากที่สุด
โครงการมีความไม่แออัด ปราศจากเสียงและกลิ่นที่ไม่พึงประสงค์มารบกวน	4.53	0.645	มากที่สุด
มีการจัดของสันทนาการตามเงื่อนไขที่กำหนด เช่น เฟอร์นิเจอร์ ตู้เย็น	4.52	0.609	มากที่สุด
มีแหล่งเงินทุนที่ให้สินเชื่อและดอกเบี้ยพิเศษ	4.52	0.596	มากที่สุด
ความเหมาะสมของพื้นที่ใช้สอยในอาคาร (อาคารพาณิชย์)	4.51	0.588	มากที่สุด
โครงการติดถนนใหญ่และทางคมนาคมต่าง ๆ	4.51	0.621	มากที่สุด
สามารถติดต่อกับสำนักงานและฝ่ายการตลาดได้อย่างรวดเร็ว	4.51	0.562	มากที่สุด
มีวิศวกรหรือสถาปนิกคอยบริการให้คำแนะนำความรู้เทคนิคที่ดีแก่ลูกค้า	4.49	0.592	มาก
มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ เช่น ป้ายโฆษณา อินเทอร์เน็ต ป้ายโฆษณา	4.49	0.588	มาก
มีที่จอดรถเพียงพอภายในโครงการ (อาคารพาณิชย์)	4.49	0.621	มาก
ความเหมาะสมของขนาดอาคารกับแปลงที่ดิน (ทาวนโฮม)	4.49	0.621	มาก
การออกแบบอาคารที่ร่วมสมัย สามารถเป็นที่นิยมได้ในอนาคต (ทาวนโฮม)	4.49	0.584	มาก
พนักงานขายให้ข้อมูลเกี่ยวกับโครงการอย่างถูกต้อง	4.47	0.609	มาก
พนักงานขายให้บริการด้วยความสุภาพ มีอัธยาศัยดี	4.47	0.652	มาก
มีกระบวนการทำงานที่เป็นมาตรฐาน เช่น การให้ข้อมูลที่ถูกต้อง ครบถ้วน	4.46	0.604	มาก
มีตัวอย่างให้ชมหรือมีแฟ้มสะสมผลงานให้ลูกค้าพิจารณา	4.46	0.616	มาก
ราคาเหมาะสมกับพื้นที่ใช้สอยและคุณภาพวัสดุ	4.45	0.685	มาก
พนักงานขายกระตือรือร้นในการให้บริการ	4.43	0.664	มาก
ราคาเหมาะสมกับทำเลที่ตั้ง	4.42	0.635	มาก
สามารถติดต่อกับพนักงานโครงการได้ง่ายและสะดวก	4.42	0.616	มาก
ภาพลักษณ์โครงการภายนอกด้านการออกแบบอาคาร	4.41	0.611	มาก
รูปแบบการออกแบบอาคารถูกต้องตามหลักความเชื่อ (ฮวงจุ้ย) (อาคารพาณิชย์)	4.40	0.675	มาก
ความสวยงาม เอกลักษณ์ของการออกแบบอาคาร (ทาวนโฮม)	4.40	0.649	มาก
สามารถติดต่อกับพนักงานโครงการได้ง่ายและสะดวก	4.42	0.616	มาก

(ต่อ)



ตารางที่ 4 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	Mean	SD	ระดับ
ภาพลักษณ์โครงการภายนอกด้านการออกแบบอาคาร	4.41	0.611	มาก
ความสวยงาม เอกสิทธิ์ของการออกแบบอาคาร (ทาวนิโฮม)	4.40	0.649	มาก
ระยะเวลาในการผ่อนชำระมีความเหมาะสม	4.38	0.664	มาก
มีความยืดหยุ่นในการให้บริการตรงกับความต้องการของลูกค้า	4.38	0.680	มาก
จำนวนเงินดาวน์มีความเหมาะสม	4.37	0.674	มาก
มีป้ายชื่อหรือสัญลักษณ์โครงการขนาดใหญ่ดึงดูดความสนใจผู้ซื้อ	4.31	0.651	มาก
เฉลี่ยโดยรวม	4.47	0.621	มาก

1.2 สภาพแวดล้อมทั่วไปของธุรกิจ

1.2.1 ปัจจัยทางนโยบายและการเมือง

ปัจจัยบวก จากมาตรการที่ช่วยลดภาระของผู้ซื้อและผู้ประกอบการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์และมาตรการการกระตุ้นเศรษฐกิจภาพรวมของรัฐบาล

1.2.2 ปัจจัยทางเศรษฐกิจ (Economic)

ปัจจัยบวกและปัจจัยลบ โดยปัจจัยบวกจากมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจภาพรวมของรัฐบาล และอัตราดอกเบี้ยระดับต่ำร้อยละ 5.750 ต่อปี (ธนาคารอาคารสงเคราะห์, 2563) และด้านปัจจัยลบมาจากสถาบันการเงินที่มีความเข้มงวดจากความกังวลเรื่องหนี้เสีย

1.2.3 ปัจจัยทางสภาพสังคม (Social)

ปัจจัยบวก สถานการณ์โควิด 19 เป็นปรากฏการณ์การเร่งให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคในการอยู่อาศัย ที่อยู่อาศัยเป็นพื้นที่ที่ทุกคนใช้เวลาอยู่มากที่สุด ผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ต้องพร้อมตอบโต้ทุกการเปลี่ยนแปลง

1.2.4 ปัจจัยทางเทคโนโลยี (Technology)

ปัจจัยบวก ผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์สามารถทำการตลาดบนแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น การเผยแพร่ภาพสด (Live) ของผู้ประกอบการ ระบบ E-commerce ระบบ Home Automation ที่สามารถควบคุมบ้านด้วยรีโมทหรือผ่านโทรศัพท์มือถือ เช่น การเปิดปิดไฟฟ้า เพื่อสร้างสรรค์รูปแบบและการบริการให้ตอบโต้การอยู่อาศัยได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.2.5 ปัจจัยทางสภาพแวดล้อม (Environment)

ปัจจัยบวก การออกแบบอสังหาริมทรัพย์ของผู้ประกอบการที่คำนึงต่อสิ่งแวดล้อม ลดการใช้พลังงาน ใช้พื้นที่อย่างมีประสิทธิภาพจะสามารถสร้างความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อมด้านสังคม และความเป็นอยู่เพื่อส่งต่อสภาพแวดล้อมที่ดีให้กับคนรุ่นต่อไป

1.3 แรงกดดัน 5 ประการ (Five forces model)

1.3.1 ความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม อยู่ในระดับต่ำ ในอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์ในอำเภอวาปีปทุมมีการแข่งขันที่ไม่รุนแรงและเป็นตลาดผู้แข่งขันน้อยราย

1.3.2 ภัยคุกคามของผู้ประกอบการรายใหม่ในการเข้ามาในอุตสาหกรรม อยู่ในระดับต่ำ การลงทุนในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เป็นอุตสาหกรรมที่ต้องใช้เงินลงทุนจำนวนมาก ทั้งการซื้อที่ดินและการปลูกสร้างอาคาร ทำให้มีผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาได้ยาก

1.3.3 ภาวะคุกคามจากสินค้าทดแทน อยู่ในระดับปานกลาง ผู้บริโภคบางส่วนสามารถเลือกเช่าหรือเลือกซื้อบ้านมือสองทดแทนทาวนิโฮมหรืออาคารพาณิชย์ได้ อย่างไรก็ตามหากลูกค้าเลือกผ่อนชำระผลิตภัณฑ์ในโครงการบิดา วิลล์ จะมีความได้เปรียบในเรื่องความใหม่ของผลิตภัณฑ์

1.3.4 อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ อยู่ในระดับต่ำ ผู้บริโภคไม่มีอำนาจในการต่อรองราคาสินค้าเนื่องจากธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในอำเภอวาปีปทุมเป็นอุตสาหกรรมที่มีผู้แข่งขันน้อยราย



1.3.5 อำนาจต่อรองของผู้ขาย อยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากมีจำนวนผู้ขายวัสดุก่อสร้างจำนวนมากทำให้เกิดการแข่งขันในเรื่องราคาและโปรโมชั่นทำให้อำนาจการต่อรองกับผู้ขายสูงอย่างไรก็ตามราคาวัสดุก่อสร้าง เช่น ราคาเหล็กในปี 2564 มีราคาที่สูงขึ้นและผู้ประกอบการยังจำเป็นต้องใช้ในการก่อสร้าง เช่น เติมน้ำประปาให้อำนาจการต่อรองกับผู้ขายต่ำ

1.4 จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค (SWOT)

1.4.1 โครงการมีจุดแข็ง (Strength) ทำเลที่ตั้งมีจุดเด่นด้านการออกแบบที่ทันสมัยรวมถึงพื้นที่ใช้สอยต่อพื้นที่มีขนาดใหญ่กว่าคู่แข่งในตลาดเมื่อเทียบกับราคาจำหน่ายที่เท่ากัน

1.4.2 จุดอ่อน (Weakness) ผู้ประกอบการรายใหม่ด้านการลงทุนธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในอำเภอวาปีปทุม

1.4.3 โอกาส (Opportunities) นโยบายทางการเงินและการคลังของภาครัฐในการกระตุ้นภาคอสังหาริมทรัพย์ โปรโมชันสินค้าของธนาคารพาณิชย์ และการเจริญเติบโตของชุมชนตลอดถนนบริเวณโครงการ นอกจากนี้ในช่วงวิกฤตโควิด 19 ทำให้ผู้ประกอบการรายอื่นชะลอการก่อสร้างและการลงทุน หากโครงการปรีดา วิลล์มีความพร้อมจะส่งผลให้เกิดความได้เปรียบในการเริ่มลงทุนก่อน

1.4.4 ภัยคุกคาม (Threats) ดัชนีการจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในประเทศปรับตัวสูงขึ้นและความเสี่ยงจากลูกค้าไม่สามารถโอนกรรมสิทธิ์ได้ตามกำหนด ความขัดแย้งในการปล่อยสินค้าเพื่อที่อยู่อาศัยของสถาบันการเงินอาจทำให้ลูกค้ามีอัตราการถูกปฏิเสธสูงซึ่งส่งผลให้เป็นความเสี่ยงต่อผลประกอบการ

1.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix: 7P)

1.5.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

ข้อมูลด้านการตลาด พบว่าโครงการปรีดา วิลล์เป็นโครงการเปิดใหม่ที่มีความได้เปรียบเรื่องการออกแบบรูปที่มีความสวยงาม สไตล์โมเดิร์น (Modern) มีขนาดใหญ่กว่าคู่แข่งในตลาดเมื่อเทียบกับราคาจำหน่ายที่เท่ากัน และใช้วัสดุตกแต่งที่ได้มาตรฐานสูงในการก่อสร้าง

1.5.2 ราคา (Price)

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่สนใจในโครงการ พบว่า มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 30,000 บาทขึ้นไป โครงการมีการศึกษากลุ่มเป้าหมายโดยคำนึงถึงความต้องการที่

สอดคล้องกับกำลังซื้อของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย จึงมีนโยบายกำหนดราคาให้มีความเหมาะสมต่อกลุ่มลูกค้า มีราคาขายเริ่มต้น 2.79 ล้านบาท และออกแบบให้สอดคล้องกับระดับราคาซึ่งคำนึงถึงทำเลที่ตั้งและรูปแบบของผลิตภัณฑ์ใช้นโยบายตั้งราคาใกล้เคียงคู่แข่งที่อยู่ในพื้นที่เดียวกันและมีการลดระดับราคาให้น้อยกว่าคู่แข่งเมื่อเทียบกับขนาดพื้นที่ใช้สอยที่เท่ากันเพื่อความได้เปรียบทางด้านราคา

1.5.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Price)

โครงการมีกลยุทธ์ด้านการสื่อสารเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยมีช่องทางต่าง ๆ โดยมีพนักงานขายเพื่อเตรียมพร้อมในการต้อนรับลูกค้าและให้ข้อมูล ความรู้และเข้าใจในผลิตภัณฑ์มีป้ายบิลบอร์ดโครงการเพื่อดึงดูดความสนใจผู้ซื้อ มีการลงสื่อโฆษณาทางโซเชียลมีเดีย

1.5.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ในการทำโปรโมชันส่งเสริมการขาย ทางโครงการจึงมีการจัดโปรโมชันฟรีค่าธรรมเนียมในการโอนให้กับลูกค้า เนื่องจากผลของแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับฟรีค่าธรรมเนียมในการโอนมากที่สุด นอกจากนี้โครงการมีการจัดของสมนาคุณมีบริการหลังการขายที่ดี

1.5.5 บุคคล (People)

โครงการมีวิศวกรคอยบริการให้คำแนะนำความรู้เทคนิคที่ดีแก่ลูกค้า มีพนักงานขายที่พร้อมบริการให้ข้อมูลรายละเอียดของผลิตภัณฑ์อย่างถูกต้อง

1.5.6 กระบวนการ (Process)

โครงการมีกระบวนการทำงานที่เป็นมาตรฐานลูกค้าสามารถติดต่อกับสำนักงานได้อย่างรวดเร็ว

1.5.7 ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence)

บรรยากาศในโครงการมีความสะอาด ปลอดภัย ไม่แออัด ปราศจากเสียงและกลิ่นที่ไม่พึงประสงค์มารบกวน

2. ผลการศึกษาความเป็นไปได้ด้านการจัดการ

2.1 โครงการปรีดา วิลล์มีการคัดเลือกบุคคลที่มีคุณสมบัติสอดคล้องกับการดำเนินการเพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาการทำงานที่ไม่เป็นทิศทางเดียวกัน มีการจัดฝึกอบรมก่อนการทำงานจริงและจัดทำแผนพัฒนาทักษะและความสามารถของบุคลากรที่สอดคล้องกับแผนธุรกิจและหลักสูตรอบรมที่จำเป็น



ต่อการพัฒนาความสามารถเพื่อเสริมสร้างสมรรถนะในการแข่งขันและมีกิจกรรมส่งเสริมความผูกพันต่อองค์กร การบริหารค่าจ้างผลตอบแทนอย่างเหมาะสมเพื่อรักษา พัฒนา และจูงใจให้คนมีความสามารถอยู่กับองค์กรและปฏิบัติงานมีโครงสร้างการบริหารจัดการองค์กร ดังนี้ เจ้าของโครงการ ผู้จัดการโครงการ ผู้ช่วยผู้จัดการ วิศวกรโครงการ ผู้ช่วยผู้จัดการ พนักงานบัญชี และพนักงานขายในการทำหน้า และความรับผิดชอบ โดยเริ่มต้นเมื่อโครงการได้รับการอนุมัติจากเจ้าของโครงการแล้ว ผู้ช่วยผู้จัดการจะมอบหมายให้ฝ่ายออกแบบทำการออกแบบผังโครงการและผลิตภัณฑ์เพื่อให้การก่อสร้างให้สอดคล้องกับแผนงานการขาย มีวิศวกรเป็นผู้ควบคุมงานก่อสร้าง ตรวจสอบคุณภาพงานก่อนรับมอบและติดตามงานก่อสร้างให้เป็นไปตามแผน ทุกครั้งที่ผู้รับเหมาส่งงานจะต้องมีวิศวกรตรวจสอบร่วมกับผู้รับเหมาเพื่อให้งานมีความถูกต้องตรงตามแบบและได้มาตรฐานการก่อสร้าง จากนั้นจึงจ่ายค่าจ้างแต่ละงวดงาน และผู้จัดการ และพนักงานบัญชีจะเป็นผู้ทำการจัดหา และสั่งซื้อวัสดุ โดยจะมีการเจรจากับผู้ขายเพื่อวางแผนการสั่งซื้อให้เหมาะสมกับระยะเวลาในการก่อสร้างล่วงหน้า เพื่อลดผลกระทบที่อาจเกิดความเสี่ยงด้านความผันผวนของราคาวัตถุดิบและขาดแคลนวัตถุดิบเนื่องจากสภาวะการณ์ความไม่แน่นอนของการขนส่งในยุคโควิด 19 มีการนำขึ้นส่วนสำเร็จรูปในการก่อสร้างมาใช้และมีการนำระบบสารสนเทศมาช่วยดำเนินการด้วยระบบ Software ERP ธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ เพื่อเป็นระบบจัดการทรัพยากรทางธุรกิจภายในองค์กร ระบบจะเชื่อมโยงงานด้านการผลิต สินค้าคงคลัง การจัดซื้อ และบัญชี ภายในองค์กรเพื่อการบริหารทรัพยากรนั้นมีประสิทธิภาพและเป็นไปตามแผนงาน

2.2 การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างแบรนด์ของโครงการกับลูกค้า โดยการตั้งชื่อโครงการที่เป็นมิตร มีการออกแบบอาคารชุดที่ดีเพื่อให้ลูกค้ารู้สึกภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของ มีการขยายช่องทางขายผ่านทางออนไลน์ โดยบริษัทจะมีโปรแกรมปัญญาประดิษฐ์ (AI) เป็นตัวกรองข้อมูลทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ มีกลยุทธ์ผสมสด (live) ให้พนักงานขายพาชมสถานที่เสมือนจริง และกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจได้รวดเร็วขึ้นผ่านโปรโมชั่นแบบจำกัดระยะเวลา

3. ผลการศึกษาความเป็นไปได้ด้านเทคนิค

3.1 ผลกระทบของโครงการปรีดา วิลล์ ตั้งอยู่เหนือที่โครงการ 2 ไร่ ถนนทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 2045 เป็นโครงการอสังหาริมทรัพย์แบบผสมผสาน (Mixed-use real estate) ที่มีทั้งอาคารพาณิชย์ทำการค้าเชิงพาณิชย์และทาวน์โฮมเพื่อที่อยู่อาศัยอยู่ภายในโครงการเดียวกัน โครงการได้ให้ความสำคัญเกี่ยวกับคุณภาพ ตั้งแต่การออกแบบผังโครงการและแบบของผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมแก่การใช้งานจริง มีการวางแผนก่อสร้างและการก่อสร้างที่มีการควบคุมคุณภาพเพื่อให้ได้มาตรฐาน ใช้วัสดุที่มีมาตรฐานในก่อสร้างและตกแต่ง มีการออกแบบรูปแบบอาคารจากผลของแบบสอบถามซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการสไตล์โมเดิร์น (Modern) โทนสีอาคารคือ สีขาว และสีเทาที่ผสมผสานกับงานไม้ ให้บรรยากาศที่เรียบง่ายผ่อนคลาย มีความเป็นธรรมชาติที่แฝงความโมเดิร์นคลาสสิกได้อย่างเข้ากัน ภายในอาคาร 1 ยูนิตจะประกอบด้วย 3 ห้องนอน 2 ห้องน้ำ ห้องนั่งเล่นและห้องครัว มีที่จอดรถรองรับกลุ่มสมาชิกครอบครัว ในด้านสาธารณูปโภคของโครงการมีระบบไฟฟ้า ประปา ระบบบำบัดน้ำเสีย ถนนท่อระบายน้ำทางเดินตามมาตรฐานการขออนุญาตจัดสรรที่ดิน มีระยะเวลาโครงการทั้งสิ้น 14 เดือนและโครงการมีการก่อสร้างถูกต้องตามแบบการขออนุญาตก่อสร้างของเทศบาล มีการกำหนดต้นทุนและควบคุมการก่อสร้างโดยวิศวกร แบบก่อสร้างมีขั้นตอนการก่อสร้างให้มีระยะเวลาที่พอดีกับการโอนบ้านของลูกค้า มีแนวคิดโครงการเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายจึงได้ออกแบบลักษณะอาคารจากผลของแบบสอบถามเป็นภาพทัศนียภาพ 3 มิติ (3D perspective) ดังแสดงในรูปภาพที่ 1 และรูปภาพที่ 2



ภาพที่ 1 ภาพทัศนียภาพ 3 มิติของทาวน์โฮม



ภาพที่ 2 ภาพทัศนียภาพ 3 มิติของอาคารพาณิชย์

3.2 ยุคปัจจุบันที่ผู้คนเผชิญกับสถานการณ์โควิด 19 ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมกาอยู่อาศัย โครงการปริดา วิลล์ จึงออกแบบโครงการโดยมีแนวคิด ดังนี้

3.2.1 ที่อยู่อาศัยต้องมีการออกแบบพื้นที่เอนกประสงค์ที่สามารถใช้งานได้อย่างหลากหลายเพื่อตอบโจทย์กับการใช้ชีวิตที่มากขึ้นและให้ความรู้สึกในการอยู่อาศัยทาวน์โฮมหรืออาคารพาณิชย์ประหนึ่งบ้านเดี่ยว โดยทำการออกแบบบ้านโดยแบ่งพื้นที่การใช้ชีวิตในบ้านได้อย่างยืดหยุ่น จึงต้องออกแบบที่อยู่อาศัยให้มีพื้นที่เอนกประสงค์ (Multifunctional living) ที่สามารถปรับเปลี่ยนการใช้งานได้ตามความต้องการเพื่อใช้พื้นที่ให้คุ้มค่า

3.2.2 ที่อยู่อาศัยในยุคความปกติใหม่ (New normal) จากสถานการณ์ฝุ่น PM 2.5 และไวรัสโควิด ที่อยู่อาศัยต้องได้รับการออกแบบที่คำนึงถึงสุขภาพและสุขอนามัยเป็นหลัก จึงต้องมีระบบหมุนเวียนอากาศ เช่น การติดตั้งระบบถ่ายเทอากาศ เลือกใช้วัสดุที่ลดความร้อนและประหยัดพลังงาน มีการเพิ่มการเจาะช่องแสงตรงกลาง เพื่อดึงแสงธรรมชาติให้เข้าสู่บ้าน เลือกใช้วัสดุปิดผิวที่เรียบเป็นมันวาวที่ช่วยลดการเกาะติดของเชื้อโรค

3.2.3 ทาวน์โฮมและอาคารพาณิชย์ สามารถเพิ่มความเป็นส่วนตัวได้ด้วยการติดตั้งแผ่นวัสดุที่ออกแบบมาเพื่อป้องกันเสียงและติดตั้งไม้ระแนงและปลูกไม้พุ่มเพื่อช่วยพรางตา

3.2.4 มีการใช้เทคโนโลยีมาช่วยในการควบคุมระบบต่าง ๆ ของบ้านและช่วยลดการสัมผัส (Touchless technology) เช่น การใช้โทรศัพท์มือถือเพื่อควบคุมระบบไฟฟ้า กล้องวงจรปิด ประตูและก๊อกน้ำเปิด-ปิดอัตโนมัติเพื่อช่วยลดการสัมผัส

4. ผลการศึกษาความเป็นไปได้ด้านการเงิน

โครงการจะมีการลงทุนทั้งสิ้น 36,234,050 บาท โดยมาจากเจ้าของ 14,493,620 บาท และการกู้ยืมจากธนาคาร 21,740,430 บาท ต้นทุนทางการเงินเฉลี่ยของเงินทุน (WACC) เท่ากับ 6.30% มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เป็นบวกซึ่งมีค่าเท่ากับ 7,891,268 บาท อัตราผลตอบแทนภายในโครงการ (IRR) เท่ากับ 30.01% กำหนดระยะเวลาโครงการทั้งสิ้น 14 เดือน โครงการมีระยะเวลาคืนทุน (Payback period) 11 เดือน ซึ่งเป็นระยะเวลาของการลงทุนที่กระแสเงินสดรับสุทธิจากโครงการเท่ากับกระแสเงินสดจ่ายสุทธิพอดีโครงการมีจุดคุ้มทุน (Break even point) เท่ากับ 23,997,761 บาท ดังนั้น หากโครงการจำหน่ายทาวน์โฮมได้ 4 ยูนิตจากทั้งหมด 9 ยูนิต และจำหน่ายอาคารพาณิชย์ได้ 5 ยูนิตจากทั้งหมด 13 ยูนิต โครงการจะถึงจุดคุ้มทุนด้านความอ่อนไหวของโครงการ (Sensitivity Analysis) หากโครงการมีกรณีที่ทำให้ราคาขายลดลง 14.5 % และกรณีที่ค่าก่อสร้างและสาธารณูปโภคเพิ่มขึ้น 36.64 % จะทำให้มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เท่ากับ 0 บาท แสดงว่าการลงทุนนี้ให้ผลประโยชน์และค่าใช้จ่ายของโครงการที่เกิดขึ้นมีค่าเท่ากันพอดี อย่างไรก็ตามหากโครงการมีราคาขายที่ลดลง 20 % หรือกรณีที่ค่าก่อสร้างและสาธารณูปโภคเพิ่มขึ้นมากกว่า 50% จะทำให้ NPV ติดลบซึ่งจะทำให้การลงทุนในโครงการนี้ไม่คุ้มค่า

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยการศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนโครงการวิลล์ อำเภอวาปีปทุม จังหวัดมหาสารคาม พบว่าโครงการปริดา วิลล์มีความเป็นไปได้ในการลงทุนซึ่งสามารถสรุปและอภิปรายผลการวิจัย ดังนี้

ในด้านการตลาด โครงการมีความเป็นไปได้ สาเหตุที่เป็นเช่นนี้เพราะจากการศึกษาสภาพแวดล้อมทั่วไป พบว่า นโยบายทางการเงินและการคลังของภาครัฐในการกระตุ้นภาคอสังหาริมทรัพย์ และการเจริญเติบโตของชุมชนตลอดถนนบริเวณโครงการ รวมถึงทำเลที่ตั้งซึ่งเป็นปัจจัยเกื้อหนุนโครงการหนึ่งในช่วงวิกฤตโควิด 19 ผู้ประกอบการอื่น ๆ จะลดการก่อสร้างและการลงทุน หากโครงการปริดา วิลล์มีความพร้อมจะส่งผลให้เกิดความได้เปรียบในการเริ่มลงทุนก่อนแม้ว่าปรากฏการณ์



โควิด 19 ส่งผลให้เกิดการชะลอการเติบโตของเศรษฐกิจและสถาบันการเงินมีความเข้มงวดมากขึ้น อย่างไรก็ตามจากการเก็บแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของโครงการส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไปประกอบอาชีพข้าราชการและธุรกิจส่วนตัว ดังนั้นจึงมีอัตราการปฏิเสธสินเชื่อจากสถาบันทางการเงินไม่สูงและจากทัศนคติในความตั้งใจซื้อที่อยู่อาศัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจซื้อทาวน์โฮมและอาคารพาณิชย์มากกว่า 50% แสดงให้เห็นว่าความต้องการของผู้บริโภคในด้านที่อยู่อาศัยยังคงมีอยู่ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีลำดับขั้นของความต้องการของ Abraham H. Maslow กล่าวว่าหนึ่งในความต้องการพื้นฐานขั้นแรกของมนุษย์คือที่อยู่อาศัยซึ่งตอบสนองความต้องการในเชิงความมั่นคงปลอดภัยทางกายภาพและความมั่นคงปลอดภัยทางการเงินเนื่องจากบ้านเป็นหนึ่งในการลงทุนที่สามารถให้ผลตอบแทนแก่ผู้ถือครองได้ในวันข้างหน้าและสอดคล้องกับงานวิจัยของศิริวัธน์ กาวิละนันท์และวณิชนันท์ แก้วจันทร์เกตุ ที่ทำการวิจัยเรื่อง บ้านกับความสมบูรณ์พร้อมของการใช้ชีวิต ความสัมพันธ์ระหว่างกลวิธีทางภาษากับอุดมการณ์ในวาทกรรมธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ตามแนวคิดวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ พบว่า การมีบ้านคือการแสดงฐานะทางการเงินของผู้อยู่อาศัยและการเริ่มต้นชีวิตครอบครัวและพร้อมที่จะใช้ชีวิตครอบครัวในบ้านหลังใหม่

ในด้านเทคนิค โครงการมีความเป็นไปได้ ทั้งนี้เนื่องจากโครงการมีการออกแบบอาคารจากผลของแบบสอบถามได้ถูกต้องเหมาะสมทางด้านเทคนิคและวิศวกรรม และมีรูปแบบเป็นอสังหาริมทรัพย์แบบผสมผสาน (Mixed-use real estate) ที่มีทั้งอาคารพาณิชย์และทาวน์โฮมรูปแบบโมเดิร์น (Modern) อยู่ภายในโครงการเดียวกัน ทำให้ตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกันโดยอาคารพาณิชย์มีการออกแบบอาคารที่เหมาะสมเพื่อประกอบกิจการทางการค้าและมีความเหมาะสมของพื้นที่ใช้สอย ใช้วัสดุในการก่อสร้างที่มีคุณภาพตำแหน่งอาคารพาณิชย์ของโครงการเป็นตำแหน่งดีที่มองเห็นง่าย ตั้งอยู่ริมถนนพหลโยธิน 2045 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของนิตี รัตบริษัชาเวช ที่กล่าวว่าอาคารพาณิชย์ต้องมองเห็นได้ง่ายและการเข้าถึงที่สะดวกจึงมักจะมีการตั้งอยู่ริมถนนใหญ่ ต้องมีการออกแบบที่ใช้วัสดุในการก่อสร้างที่มีคุณภาพและการจัดวางพื้นที่อย่าง

เหมาะสม และสอดคล้องกับงานวิจัยของภัสกร มาเจริญ และวชรภูมิ เบญจโอฬาร ที่ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความเหมาะสมของพื้นที่ใช้สอยในอาคารและการวางแผนโครงการที่ได้มาตรฐานตามหลักวิศวกรรมและสถาปัตยกรรม สำหรับทาวน์โฮม โครงการได้มีการก่อสร้างตามผลของแบบสอบถามที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้างมีคุณภาพ มีความแข็งแรงและคงทน มีความเหมาะสมของพื้นที่ใช้สอยในอาคารและสอดคล้องกับงานวิจัยของชาติรี ตระกูลชวลิต ที่ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยในการเลือกใช้บริการบริษัทรับสร้างบ้านที่อยู่ในสมาคมธุรกิจรับสร้างบ้านปลูกสร้างบ้านระดับราคา 10 ล้านบาทขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผลงานก่อสร้างที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน มีความแข็งแรงมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทรับสร้างบ้านมากที่สุด

ในด้านการจัดการโครงการมีความเป็นไปได้ ทั้งนี้เป็นเพราะโครงการมีการกำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมายการดำเนินงานไว้อย่างชัดเจนและเป็นลำดับขั้นตอน ซึ่งสอดคล้องแนวคิดของ Kaplan and Norton ที่กล่าวว่าการบริหารทรัพยากรบุคคลเชิงกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพจะต้องมีการกำหนดขั้นตอนและกระบวนการที่ชัดเจน อีกทั้งโครงการได้มีการจัดการกับความเสี่ยงจากการเพิ่มขึ้นของราคาวัสดุก่อสร้าง โดยหาพันธมิตรทางการค้าและกำหนดราคาส่งมอบล่วงหน้าวัสดุก่อสร้างล่วงหน้าใช้ระบบเสาและคานสำเร็จรูปซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพิมพ์พรรณ งามภักดิ์ และกองกฤษณ์ โตชัยวัฒน์ ที่ทำการวิจัยเรื่อง แนวทางการลดต้นทุนการก่อสร้างบ้านเดี่ยวระดับล่างของผู้ประกอบการรายใหญ่ที่เสนอว่า โครงการต้องใช้แนวคิดการดูแลและบริหารจัดการผู้รับเหมาแบบพันธมิตรทางธุรกิจด้านค่าวัสดุก่อสร้างต้องมีการจัดซื้อวัสดุในปริมาณมากเพื่อต่อรองราคาลดลง และด้านค่าแรงงานก่อสร้างต้องใช้เทคนิคการก่อสร้างระบบสำเร็จรูปมากขึ้นเพื่อลดปัญหาแรงงานขาดแคลนและค่าแรงที่ปรับตัวขึ้น นอกจากนี้โครงการได้มีการเพิ่มช่องทางในการจำหน่ายสินค้าด้วยการเผยแพร่ภาพสด (Live) เพื่อเพิ่มความสะดวกแก่ลูกค้าให้สามารถเข้าถึงสินค้าได้ง่ายขึ้นซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการช่วยกระตุ้นความสนใจของลูกค้าได้สอดคล้องกับ

งานวิจัยของวิศิษฐ์ เกตุรัตนกุล และคณะที่ทำการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การแพร่ภาพสดผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ขายสินค้าแฟชั่นกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่เสนอว่า การแพร่ภาพสด (live) เป็นกลยุทธ์ในการสร้างความเพลิดเพลินและการสร้างความเชื่อถือให้แก่ผู้ชมและเป็นการสื่อสารโน้มน้าวใจที่ทำให้ลูกค้าเข้าถึงได้มากขึ้น

ในด้านการเงิน ผู้ประกอบการโครงการปริดา วิลล์ ควรตัดสินใจที่จะลงทุน สาเหตุที่เป็นเช่นนี้เพราะตามทฤษฎีความเป็นไปได้ทางการเงิน มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ (NPV) มีค่ามากกว่าศูนย์ อัตราผลตอบแทนภายในโครงการ (IRR) มีค่ามากกว่าต้นทุนเงินทุนเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก โครงการจึงจะมีความคุ้มค่าในการลงทุนหรือเลือกรับโครงการ (Koh A. et al, 2014, หฤทัย มินะพันธ์, 2550) โครงการปริดา วิลล์ได้รับผลตอบแทนที่มีความคุ้มค่ากับเงินที่ลงทุนไปเนื่องจากโครงการมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เท่ากับ 7,891,268 บาท ซึ่งจะยอมรับโครงการเนื่องจาก NPV เป็นบวก และที่สำคัญเป็นการลงทุนที่ยอมรับได้เพราะสามารถให้อัตราผลตอบแทนภายในโครงการ (IRR) เท่ากับ 30.01% ซึ่งสูงกว่าอัตราผลตอบแทนขั้นต่ำที่กำหนดไว้เท่ากับ 6.30 % และสอดคล้องกับงานวิจัยของพาณิชย์ และธีระ ฤทธิรอด ที่ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนเปิดร้านกาแฟ "บ้านกาแฟสด หลงมอ 24 ชม" ที่มีอัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (IRR) เท่ากับ 34.74 % และมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เท่ากับ 5,540,237 บาท จึงสรุปได้ว่าโครงการนี้มีความเป็นไปได้และเหมาะสมในการลงทุนอย่างไรก็ตามโครงการควรพิจารณาถึงความเสี่ยงทางด้านเศรษฐกิจที่ส่งผลกระทบต่อรายได้ของโครงการลดลงหรือทำให้ต้นทุนเพิ่มขึ้นหากโครงการปริดา วิลล์ มีราคาขายที่ลดลง 20 % หรือต้นทุนเพิ่มขึ้นมากกว่า 50% จะทำให้ NPV ติดลบซึ่งจะทำให้การลงทุนในโครงการไม่คุ้มค่า และสอดคล้องกับงานวิจัยของพรหมสุจิ อมตรองไชย และประเสริฐ ดำรงไชย ที่ทำการศึกษาความเป็นไปได้ในการเปิดร้านขายวัสดุก่อสร้าง อำเภอภูเวียง จังหวัดขอนแก่น พบว่า การลงทุนเปิดร้านจำหน่ายวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างในเขตพื้นที่อำเภอภูเวียง จังหวัดขอนแก่น มีความเป็นไปได้ ทั้งนี้เป็นเพราะมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ เท่ากับ 7,561,261.65 บาท อัตราผลตอบแทนโครงการเท่ากับ 15.54% อย่างไรก็ตามควรจะ

พิจารณาผลการวิเคราะห์ความอ่อนไหวของการลงทุน (Sensitivity Analysis) เนื่องจากกรณีต้นทุนสินค้าเพิ่มขึ้นและยอดขายสินค้าลดลง 10 % จะส่งผลต่อมูลค่าปัจจุบันสุทธิและอัตราผลตอบแทนภายในซึ่งจะทำให้การลงทุนนี้ไม่คุ้มค่า

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลวิจัยไปใช้

1.1 จากผลการศึกษาพบว่า แนวโน้มในระยะต่อไปในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด 19 นี้ ผู้ซื้อจะหันมาสนใจซื้อที่อยู่อาศัยแนวราบตามการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมการอยู่อาศัยที่ผู้คนต้องการพื้นที่ใช้สอยมากขึ้นและมีระยะห่างของผู้คนมากกว่าที่อยู่อาศัยแนวสูง ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรลงทุนในการลงทุนอสังหาริมทรัพย์แนวราบ (ทาวน์เฮ้าส์ อาคารพาณิชย์ บ้านเดี่ยว) มากกว่าการลงทุนในอสังหาริมทรัพย์แนวตั้ง (คอนโดมิเนียม อพาร์ทเมนท์)

1.2 รัฐบาลมีนโยบายลดค่าธรรมเนียม ค่าโอนจึงเป็นโอกาสอันดีสำหรับผู้ประกอบการ ได้แก่ การลดค่าธรรมเนียมการโอนจากเดิมร้อยละ 2 เหลือร้อยละ 0.01 และลดภาษีธุรกิจเฉพาะจากเดิมร้อยละ 3.3 เหลือร้อยละ 0.11 สำหรับการซื้อขายที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง มีผลบังคับใช้จนถึงเดือนธันวาคม 2564 ดังนั้น ผู้ประกอบการควรติดตามแนวโน้มมาตรการช่วยเหลือ จากภาครัฐอย่างสม่ำเสมอ และเตรียมแผนสำรองป้องกันป้องกันความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจเนื่องจากจากภาวะทางเศรษฐกิจ ที่ไม่แน่นอนส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงนโยบายและมาตรการ ทางภาษีต่าง ๆ

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

จากการทำวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถาม (Questionnaire) ทำให้ไม่ทราบปัจจัยเชิงลึก ในการวิจัยครั้งต่อไปจึงควรมีการทำสนทนากลุ่ม (Focus Group) สำหรับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (Target Customers) เกี่ยวกับทัศนคติต่อสินค้าและบริการ เพื่อให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้เสนอความคิดเห็น ความต้องการ เพื่อทราบถึงพฤติกรรมของลูกค้าและออกแบบพื้นที่บ้านให้ตรงกับความต้องการมากยิ่งขึ้นและเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้ครอบคลุมต่อไป และควรทำการวิจัยอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากความคิดเห็นของผู้บริโภคอาจมีการเปลี่ยนแปลงไปได้เสมอตามเวลาและสภาพแวดล้อม



กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงด้วยความอนุเคราะห์จาก ดร.อมรรณ รังกุล ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำช่วยเหลือและตรวจแก้ไขข้อบกพร่อง ซึ่งเป็นประโยชน์ในการวิจัยครั้งนี้ อนึ่งหากงานวิจัยฉบับนี้มี ข้อบกพร่องผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้

เอกสารอ้างอิง

- ชาตรี ตระกูลขลิต. (2555). ปัจจัยในการเลือกใช้บริการบริษัท รับสร้างบ้านที่อยู่ในสมาคมธุรกิจรับสร้างบ้านปลูกสร้าง บ้านระดับราคา 10 ล้านบาทขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. *วารสารการเงิน การลงทุน การตลาดและการบริหารธุรกิจ*. 2(3), 135-155.
- ธนาคารอาคารสงเคราะห์. (2563). *อสังหาฯมหาสารคาม ขับเคลื่อนด้วยภาคการศึกษา*. สืบค้นจาก https://www.fnsyrus.com/uploads/research/201026DHOUSE_FirstDayTrade.pdf
- ธนาคารอาคารสงเคราะห์. (2564). *สินเชื่อประเภทพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัย*. สืบค้นจาก <https://www.ghbank.co.th/information/interest-rate/loan/>
- นิติ รัตนปรีชาเวช. (2561). *หลักการและแนวคิดในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พริมสุลี อมตธงไชย และประเสริฐ ดำรงชัย. (2562). การศึกษาความเป็นไปได้ในการเปิดร้านขายวัสดุก่อสร้าง อำเภอภูเวียง จังหวัดขอนแก่น. *วารสารวิทยาลัยบัณฑิตเอเซีย*, 9(1), 33-39.
- พิมพ์พรณ งามภักดิ์ และกองกฤษณ์ โตชัยวัฒน์. (2556). แนวทางการลดต้นทุนการก่อสร้างบ้านเดี่ยวระดับล่างของผู้ประกอบการรายใหญ่. *โครงการประชุมวิชาการ Built Environment Research Associates Associates Conference*, 394-399.

- พานิกัด พระชัย และธีระ ฤทธิรอด. (2560). การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนเปิดร้านกาแฟ “บ้านกาแฟสด หลังมอ 24 ชม.” ผังยูฟลาซ่า มหาวิทยาลัยขอนแก่น. *วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยขอนแก่น (ฉบับบัณฑิตศึกษา) สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*. 5(3), 94-106.
- ภูริเดช มาเจริญ และวชรภูมิ เบญจโอฬาร. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น. *วารสารวิชาการ วิศวกรรมศาสตร์ ม.อบ.* 6(2), 22-34.
- ฤทธิชัย ศรีโปฏก และอรพิน สันติธีราภ. (2558). การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจแฟรนไชส์ร้านโปรเซอรี่เอกชนในอำเภอเมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร. *วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*. 1(4), 106-122.
- วิศิษฐ์ เกตุรัตน์กุล และคณะ. (2562). กลยุทธ์การแพร่ภาพสดผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ขายสินค้าแฟชั่นกับพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค. *วารสารนิเทศสยามปริทัศน์*. 18(24), 117-129.
- ศิริวิมล กาวิละนันท์ และวุฒินันท์ แก้วจันทร์เกตุ. (2563). บ้านกับความสมบูรณ์พร้อมของการใช้ชีวิต ความสัมพันธ์ระหว่างกลวิธีทางภาษากับอุดมการณ์ในวาทกรรมธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ตามแนวคิดวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์. *วารสารมนุษยศาสตร์วิชาการ*. 27(2), 387-415.
- สำนักงานสถิติจังหวัดมหาสารคาม. (2563). สำนักงานสถิติจังหวัดมหาสารคามรายงานสถิติจังหวัด พ.ศ. 2563. สืบค้นจาก http://mahasarakham.nso.go.th/index.php?option=com_content&view=article&id=581:mkmreport2563&catid=120&Itemid=716.
- ฤทัย มินะพันธ์. (2550). *หลักการวิเคราะห์โครงการ: ทฤษฎีและวิธีปฏิบัติเพื่อศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ*. กรุงเทพฯ: เท็กซ์ แอนด์ เจอร์นัล พับลิเคชั่น.
- อมรรณ รังกุล. (2563). *การบริหารทรัพยากรมนุษย์: Human resource management* (พิมพ์ครั้งที่ 6). ขอนแก่น: โรงพิมพ์คลังนันทวิทยา.



- Koh A., Ang, S. K., Birgham, E. F. & Ehrhard, M.C. (2014). *Financial Management: Theory and Practice*, An Asia Edition. Singapore.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control*. (14th Global Edition). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Krungthai COMPASS. (2020). *Residential Market Outlook (2020-2021):ปรับตัวให้พร้อมรับมือกับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุค New Normal*. สืบค้นจาก https://krungthai.com/Download/economyresources/EconomyResourcesDownload_448Residential_Market_Outlook_2020-2021.pdf.
- Likert, Rensis. (1967). *The Method of Constructing and Attitude Scale*. In Reading in Fishbein, M. (Ed.), *Attitude Theory and Measurement*. New York: Wiley & Son.
- Maslow, Abraham M. (1954). *Motivation and Personality*. New York: Harper and Row.
- Mike E. Miles, et al. (2015). *Real estate development : principles and process*. (5th Edition). Washington, D.C.: Urban Land Institute.
- Porter, M.E. (1980). *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors*. New York: Free Press.
- Revinelli, R. J., & Hambleton, R.K. (1997). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*, 2, 49-60.
- R.S.Kaplan and D.P.Norton. (1996). *The Balanced Scorecard: Translating Strategy into Action*. Boston: Harvard Business School Press.
- Romanelli, E., & Tushman, M.L. (1986). Inertia, environments, and strategic choice: A quasi-experimental design for comparative-longitudinal research. *Management science*, 32(5):608-621.
- Starbuck, W.H. (1983). *Organizations and their environments*. In M.D.Dunnette (Ed.), *Handbook of organizational and industry psychology*. New York: Wiley.
- Yamane, Taro. (1973). *Statistics: an Introductory analysis*. (2nd Edition). New York: Harper & Row.