

การตัดสินใจเข้าร่วมมาตรการโครงการอีลิทฟล็กซิเบิลวันของบริษัทพัฒนา
อสังหาริมทรัพย์ในช่วงการแพร่ระบาด โควิด-19 พ.ศ.2564

Decision Making of Real Estate Companies to Participate in the
Government Project, Thailand Elite Flexible One, during the Covid-19
Pandemic in 2021

รับบทความ	23/04/2022
แก้ไขบทความ	24/05/2022
ยอมรับบทความ	24/05/2022

สลิลลา จีระนนท์กิจ

ภาควิชาเคหการ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Salinla Chiranunthakij

Department of Housing, Faculty of Architecture, Chulalongkorn University

salinla.chi@gmail.com

บทคัดย่อ

เนื่องจากสถานการณ์ในพ.ศ.2563-2564 การแพร่ระบาดของโควิด-19 ส่งผลกระทบต่อภาพรวมของเศรษฐกิจไทยเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะตลาดธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ภาครัฐจึงมีแนวทางในการช่วยเหลือผู้ประกอบการ โดยการจัดทำโครงการอีลิทฟล็กซิเบิลวัน (Elite Flexible One) งานวิจัยจึงมุ่งศึกษา บริษัทอสังหาริมทรัพย์ไทยที่มีการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ EFO ซึ่งมีบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์จำนวน 18 บริษัท ได้มีการแบ่งขนาดบริษัทฯ 3 ขนาด ได้แก่ บริษัทขนาดใหญ่ บริษัทขนาดกลาง และบริษัทขนาดเล็ก ใช้การสัมภาษณ์บริษัทขนาดเล็ก 5 บริษัท โดยมีการวิเคราะห์ข้อมูลร่วมกันอย่างเป็นระบบ และเชื่อมโยงข้อมูลเข้าด้วยกัน แสดงความสำคัญของข้อมูลได้ชัดเจนยิ่งขึ้นในการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการอีลิทฟล็กซิเบิลวันเพื่อนำไปสู่ข้อสรุป

จากผลการศึกษาพบว่า 1) บริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ EFO ด้วยแนวความคิด เพื่อตอบสนองมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจของรัฐบาล เพื่อเพิ่มโอกาสทางธุรกิจ เพื่อช่วยสนับสนุนยอดขาย เพื่อขยายฐานลูกค้าชาวต่างชาติ และเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าวัยใกล้เคียงย่นตัดสินใจมาใช้ชีวิตในประเทศไทย 2) การใช้การสื่อสารการตลาดบูรณาการเพื่อช่วยขายโครงการที่เข้าร่วม EFO ทั้งทางตรงและทางอ้อม เพื่อให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มลูกค้าต่างประเทศ ได้แก่ บริษัทขนาดใหญ่จะมีการใช้การสื่อสารการตลาดบูรณาการในทุกด้านการตลาดออนไลน์ การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขายมากกว่าบริษัทขนาดกลาง และบริษัทขนาดเล็ก 3) ผลจากการเข้าร่วมโครงการ EFO ข้อดี ช่วยสนับสนุนยอดขาย และให้ความสะดวกสบายแก่ลูกค้าต่างชาติ ข้อจำกัด ราคา 10 ล้านบาทยังคงสูงเกินไป และบัตร EFO ไม่สามารถทำงานในประเทศไทยได้ ข้อเสนอแนะ บัตร EFO สามารถทำงานในประเทศไทยได้ รัฐบาลพิจารณาให้ขยายขึ้นเป็น 10 ปี และลดราคาการเข้าร่วมโครงการ EFO เดิมจาก 10 ล้านบาท เป็นต้น

งานวิจัยฉบับนี้แสดงให้เห็นว่า การตัดสินใจเข้าร่วมโครงการอีลิทฟล็กซิเบิลวันของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ส่วนใหญ่มีแนวคิดเพื่อให้บริษัทเป็นที่รู้จักในกลุ่มลูกค้าต่างประเทศโดยผ่านโครงการของรัฐ ผลการศึกษจะเป็นประโยชน์ต่อรัฐบาลในการนำผลไปปรับปรุงมาตรการเพื่อช่วยเหลือธุรกิจภาคอสังหาริมทรัพย์ต่อไป

คำสำคัญ: โครงการอีลิทฟล็กซิเบิลวัน อสังหาริมทรัพย์ อาคารชุด ภาวะวิกฤต โควิด-19

Abstract

Due to the situation in 2020-2021, the COVID-19 pandemic has had a significant impact on the whole Thai economy, particularly the real estate market. Therefore, the government has a guideline to help entrepreneurs by creating the Elite Flexible One program. The research is intended to study Thai real estate companies that have decided to join the EFO program, with 18 real estate development companies divided into 3 sizes: large companies, medium-sized companies, and small companies. Interviews were conducted with 5 small companies in which the data was systematically analyzed and linked together, the importance of the data was more clearly demonstrated when deciding to join Elite Flexible One program to draw conclusions.

According to the results of the study, 1) Real estate developers decided to join the EFO program in response to the government's economic stimulus measures, to increase business opportunities, to help support sales, to expand their foreign customer base and to persuade clients approaching retirement age to live in Thailand. 2) The use of integrated marketing communications to help sell projects that participate in EFO, both directly and indirectly, in order to be known among foreign customers, i.e. large companies will use integrated marketing communications in all aspects of online marketing, public relations, and promotion than medium and small companies. 3) As a result of participating in the EFO program, the advantages: help support sales and provide convenience to foreign customers; Restrictions: The price of 10 million baht is still too high and the EFO card cannot work in Thailand; Suggestions: EFO cards can work in Thailand, the government considers to extend the visa period to 10 years and reduce the price of joining the former EFO program from 10 million baht, etc.

This research shows that the majority of real estate developers' decisions to join the Elite Flags One program are based on the idea of gaining exposure to their international clients through government programs. The results of the study will benefit the government in using the results to improve measures to help the real estate field in the future.

keywords: *elite flexible one, real estate, condominium, crisis period, covid-19*

บทนำ

ผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 ทำให้ภาพรวมของเศรษฐกิจไทยปีพ.ศ. 2563 มีอัตราการขยายตัวร้อยละ -6.0 ส่งผลทำให้ทั้งความต้องการซื้อตลาดที่อยู่อาศัยลดลงตามภาวะเศรษฐกิจ โดยเฉพาะตลาดอาคารชุด หรือคอนโดมิเนียม ซึ่งได้รับผลกระทบจากกำลังซื้อของชาวต่างชาติที่ไม่สามารถเดินทางเข้าประเทศได้ รัฐบาลได้ออกมาตรการกระตุ้นภาคธุรกิจอสังหาริมทรัพย์โดยการลดค่าธรรมเนียมการโอนกรรมสิทธิ์และการจดทะเบียนสำหรับที่อยู่อาศัยสร้างใหม่ (ไม่นับรวมบ้านมือสอง) ในราคาไม่เกิน 3 ล้านบาท รวมทั้งการที่ผู้ประกอบการจัดรายการส่งเสริมการขาย การให้อยู่ฟรี 2-3 ปี การรับประกันผลตอบแทน ฯลฯ เป็นปัจจัยที่มีส่วนช่วยกระตุ้นทำให้ยอดโอนกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัยทั่วประเทศให้ลดลงในระดับที่ไม่รุนแรงตามที่คาดการณ์กันไว้ตั้งแต่ต้นปี โดยยอดโอนกรรมสิทธิ์ในปีพ.ศ. 2563 มีการหดตัวลงร้อยละ -8.50 ของจำนวนหน่วย และร้อยละ -0.30 ของมูลค่า แต่การลดลงของอุปทานที่อยู่อาศัยจากการขอใบอนุญาตจัดสรรที่ดิน และการขอใบอนุญาตปลูกสร้างที่ลดลงในปีพ.ศ. 2563 ร้อยละ -16.90 และ -9.00 ตามลำดับนั้น นับว่าเป็นการปรับตัวเพื่อสร้างความสมดุลระหว่างอุปสงค์ และอุปทานของตลาดที่อยู่อาศัย (ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์, 2564)

จากการออกมาตรการกระตุ้นภาคธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ รวมทั้งการที่ผู้ประกอบการจัดรายการส่งเสริมการขาย แต่ผลลัพธ์ที่ได้ยังไม่สามารถฟื้นเศรษฐกิจกลุ่มพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ได้ สืบเนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ระลอกใหม่ในช่วงปลายเดือนธันวาคม 2564 พบว่า ในไตรมาส 4 ปีพ.ศ. 2563 สถานการณ์ตลาดที่อยู่อาศัยทั่วประเทศมีการชะลอตัวอย่างต่อเนื่องจากไตรมาส 3 ปีพ.ศ. 2563 ทั้งด้านอุปทานด้านการออกใบอนุญาตจัดสรรที่ดิน การออกใบอนุญาตก่อสร้าง และอุปสงค์ด้านการโอนกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัย ซึ่งมีผลต่อกำลังซื้อและความมั่นใจในการซื้อของประชาชนมาก รัฐบาลจึงได้ออกมาตรการเพิ่มเติม คือโปรแกรม EFO ที่เป็นโครงการความร่วมมือของบริษัท ไทยแลนด์ พรวิเลจ คาร์ด จำกัด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และสมาคมผู้ประกอบการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ไทย กลุ่มเป้าหมายจะเป็นลูกค้าชาวต่างชาติที่มีความต้องการที่จะมาอาศัยอยู่ในประเทศไทยระยะยาว โดยการซื้ออสังหาริมทรัพย์มูลค่ารวมไม่น้อยกว่า 10 ล้านบาทจะได้รับสิทธิ์สมาชิก elite card และได้วีซ่าอยู่ในประเทศไทยนาน 5 ปีซึ่งรวมอยู่ในแพคเกจการขายอสังหาริมทรัพย์แล้วด้านบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ คาดหวังว่าโปรแกรม Elite Flexible One (EFO) จะสามารถกระตุ้นยอดขาย กระตุ้นเศรษฐกิจ สร้างเงินหมุนในระบบธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ให้ฟื้นตัวได้อีกครั้ง ในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 พ.ศ. 2564

งานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาเรื่อง แนวคิด ปัจจัยในการตัดสินใจเข้าร่วม และลักษณะโครงการที่ผู้ประกอบการบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์คัดเลือกให้เข้าร่วมโครงการ EFO ศึกษาถึงกลยุทธ์การตลาดที่บริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ใช้เพื่อกระตุ้นยอดขายของโครงการให้ชาวต่างชาติในช่วงสถานการณ์โควิด-19 และศึกษาผลจากการเข้าร่วมโครงการ EFO รวมถึง ข้อดี ข้อจำกัด เพื่อเป็นข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแนวทางในการดำเนินโครงการ EFO ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัย

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

การทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดเกี่ยวกับแนวทางการแก้ปัญหาวิกฤตของธุรกิจไทย

การแก้ปัญหา ความหมาย เป็นการดำเนินการเพื่อให้บรรลุตามจุดมุ่งหมายที่ต้องการโดยอาศัยความรู้ ประสบการณ์ และความคิดมาใช้แก้ปัญหาในสถานการณ์ต่าง ๆ โดยในการแก้ปัญหาที่ซับซ้อนอย่างมีคุณภาพและประสบผลสำเร็จนั้น จำเป็นต้องมีการเลือกใช้วิธีการหรือกระบวนการในการแก้ปัญหาที่ดีที่สุด (สุกัญญา ศรีสาคร, 2547)

แนวทางการแก้ปัญหาวิกฤตของธุรกิจไทย (โอรส สีสกุลธนิธ, 2543) มีแนวทางในการแก้ไขปัญหา 4 ประการ

- 1) การแก้ไขปัญหาโดยการเพิ่มยอดขาย โดยการหาตลาดใหม่ หรือการเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดเก่าโดยเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน
- 2) การแก้ไขปัญหาโดยลดค่าใช้จ่ายของบริษัท โดยการวิเคราะห์จากตัวเลขทางบัญชี ซึ่งอาจจำแนกได้เป็นค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับสินค้าคงคลัง ค่าใช้จ่ายทางการเงิน และค่าใช้จ่ายสำนักงาน
- 3) การแก้ไขปัญหาสภาพคล่องทางการเงิน การจัดให้มีระบบข้อมูลทางบัญชีที่ถูกต้องเพื่อให้ทราบที่มาและที่ไปของเงิน
- 4) การแก้ปัญหารจริยธรรมทางธุรกิจ ไม่เพียงมุ่งแค่การค้าเพื่อกำไรเพียงอย่างเดียว แต่ยังมุ่งที่จะสร้างสัมพันธภาพในระยะยาวกับผู้บริโภคโดยการช่วยยกระดับคุณภาพของผู้บริโภคด้วย

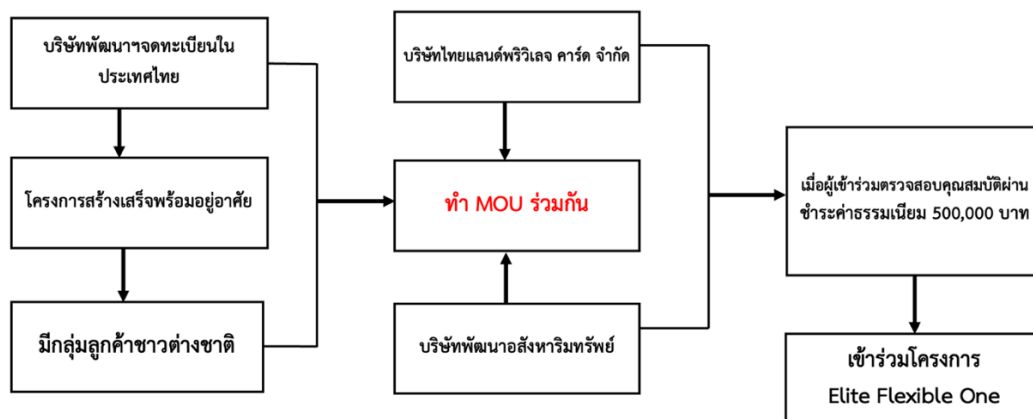
ภาวะวิกฤต คือการเปลี่ยนแปลง ที่มีผลให้เกิดปัญหาที่ต้องได้รับการแก้ไขอย่างเร่งด่วนและทันทั่วทั้งที่และเกิดผลเสียหายอย่างรุนแรงต่อพนักงาน องค์กร ชื่อเสียง และผลประโยชน์ (ไพโรจน์ บาลัน, 2549) ดังนั้นจึงจำเป็นต้องรีบดำเนินการรับมือและแก้ไขอย่างรวดเร็ว

2. โครงการอีลิทเฟล็กซ์เบิ้ลวัน (Elite Flexible One)

โครงการอีลิท เฟล็กซ์เบิ้ล วัน (Elite Flexible One) หรือ EFO เป็นโครงการความร่วมมือระหว่าง บริษัท ไทยแลนด์ พรวิเลจคาร์ด จำกัด กับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) และศูนย์เศรษฐกิจ (ศบค.) ที่มีความต้องการที่จะกระตุ้นเศรษฐกิจของประเทศ และช่วยเหลือผู้ประกอบการภาคอสังหาริมทรัพย์ ที่ได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโควิด - 19 โดยการอำนวยความสะดวกให้ชาวต่างชาติสามารถซื้อห้องชุด นอกจากนี้ยังได้รับสิทธิพิเศษในด้านวีซ่า และการเดินทางเข้า-ออกประเทศอีกด้วย โดยการที่จะเข้าร่วมโครงการนี้หรือเป็นสมาชิกของบัตรสมาชิกอีลิทเฟล็กซ์เบิ้ลวัน จะมีเงื่อนไขดังนี้ คือ (1) สมาชิกจะมีค่าธรรมเนียม 5 แสนบาท อายุสมาชิก 5 ปี ได้รับวีซ่าประเภท 5 ปี (2) ผู้ที่จะเป็นสมาชิกบัตรต้องซื้ออสังหาริมทรัพย์ที่มีมูลค่ารวมไม่น้อยกว่า 10 ล้านบาท (3) ผู้ที่จะสมัครเข้าร่วมโครงการต้องมีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป (4) มีหลักฐานการโอนเงินจากต่างประเทศเพื่อการลงทุนซื้ออสังหาริมทรัพย์ 5) มีหนังสือเดินทางต่างประเทศ โดยโครงการ EFO มีระยะเวลาดำเนินการทั้งสิ้น 2 ปี ซึ่งเริ่มต้นตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2564 จนถึง 31 ธันวาคม 2565

กระบวนการในการเข้าร่วมโครงการ EFO ของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์

บัตรวีซ่า EFO จะต้องมีการลงทุนในการซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทคอนโดมิเนียมในประเทศไทยที่ดำเนินการก่อสร้างแล้วเสร็จเป็นที่เรียบร้อยแล้วและพร้อมเข้าอยู่อาศัยที่มีมูลค่ารวมไม่น้อยกว่า 10 ล้านบาท โดยต้องเป็นบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่จดทะเบียนในประเทศไทย บริษัทฯ จะต้องมีกลุ่มลูกค้าชาวต่างชาติอยู่แล้ว ทำ MOU ร่วมกับบริษัท ไทยแลนด์ พรวิเลจ คาร์ด จำกัด และเมื่อมีผู้เข้าร่วมได้รับการตรวจสอบคุณสมบัติผ่านจะต้องชำระค่าธรรมเนียมจำนวน 500,000 บาท จึงจะได้เข้าร่วมโครงการอีลิทเฟล็กซ์เบิ้ลวัน (ภาพ 1)



ภาพ 1 กระบวนการในการเข้าร่วมโครงการ EFO

ที่มา: ผู้วิจัย (2564)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

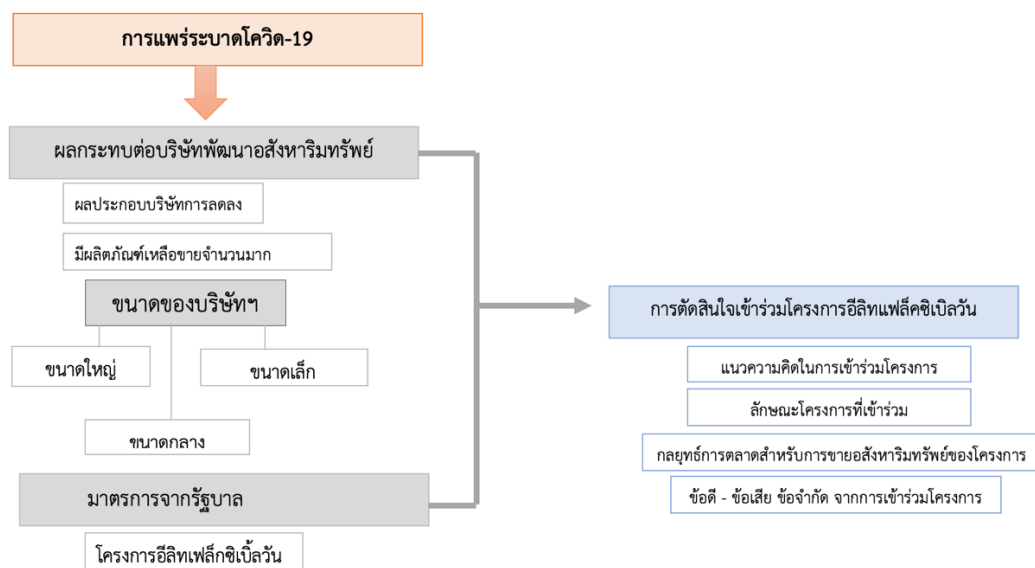
จากงานวิจัยของ ธิติมา ฉายแสง (2547) พบว่า บัตร Thailand Elite Card มีข้อเสียมากกว่าข้อดี การจัดการบริหารโดยรูปแบบของภาครัฐยังไม่มีประสิทธิภาพมากพอ นอกจากนี้ในงานของ ดำริห์ พัฒนอะเนก (2552) พบว่า วิฤต เศรษฐกิจส่งผลโดยตรงต่อธุรกิจอสังหาฯ โดยผู้ประกอบการได้ใช้กลยุทธ์ด้านการตลาดส่งเสริมการขายเพื่อเร่งการขายและโอน ส่วนในงานของ อัครวิทย์ อินทร์น้อย (2562) มีการจัดการกลยุทธ์ 12 ประการ ได้แก่ (1) ด้านการรักษาผลกำไร (2) ด้านการหยุดพักชั่วคราว (3) ด้านการหยุดเพื่อรอดูทิศทาง (4) ด้านการทำบริษัทให้มั่นคง (5) ด้านการควบคุมและการเข้าซื้อกิจการ (6) ด้านการไม่ลงทุน (7) ด้านการขายทิ้งและถอนการลงทุน (8) ด้านการมีต้นทุนทางการเงินต่ำ (9) ด้านบริหารเชิงรุก (10) ด้านสร้างนวัตกรรม (11) ด้านภาวะความเป็นผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ (12) ด้านการรับรู้โอกาสทางธุรกิจของผู้ประกอบการ และในงานของ ฤชงค์ สิริพิพัฒนกุล (2563) พบว่า การแพร่ระบาดโควิด-19 บริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์มีการใช้กลยุทธ์ปรับตัว 5 ด้าน กลยุทธ์ด้านการวางแผน ด้านการตลาด ด้านการเงิน ด้านการทำงานองค์กร และด้านการป้องกันโควิด-19 ในด้านการตลาดมากที่สุด

จากข้อมูลข้างต้นกล่าวได้ว่า ในสภาวะวิกฤตบริษัทอสังหาฯ มีการใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อให้บริษัทอยู่รอดแต่โดยส่วนมากจะเป็นกลยุทธ์ในด้านการตลาดที่ต้องการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรง และต้องมีการปรับกระบวนการทำงานภายในให้มีประสิทธิภาพตอบสนองต่อภาวะวิกฤตอย่างรวดเร็ว

ระเบียบวิธีวิจัย

1) กรอบแนวคิดในงานวิจัย

ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้ การแพร่ระบาดของโควิด-19 ส่งผลกระทบต่อบริษัทอสังหาริมทรัพย์ฯ ดังนั้นรัฐบาลได้ออกมาตรการช่วยเหลือผู้ประกอบการในธุรกิจภาคอสังหาฯ คือโครงการ EFO ดังนั้นบริษัทอสังหาฯ ขนาดใหญ่ ขนาดกลาง และขนาดเล็ก จึงได้มีการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ EFO (ภาพ 2)



ภาพ 2 กรอบแนวคิดในงานวิจัย
ที่มา: ผู้วิจัย

2. วิธีคัดเลือกกรณีศึกษา

- 1) ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับโปรแกรมพิเศษ EFO เพื่อหาข้อมูลของบริษัทที่เข้าร่วมโครงการ พบว่า มีทั้งหมด 18 บริษัท 71 โครงการ (ข้อมูลจากบริษัท ไทยแลนด์ พรวิเลจ คาร์ด จำกัด ข้อมูลเดือน มิถุนายน 2564)
- 2) คัดเลือกบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์เพื่อสัมภาษณ์เชิงลึก จำนวน 5 บริษัท ได้แก่ บริษัทไซมิส แอสเสท จำกัด (มหาชน) บริษัทเสนาติเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) อารีญา พรอพเพอร์ตี้ จำกัด(มหาชน) บริษัทออริจิ้น พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน) บริษัทนายณ์ เอสเตท จำกัด

3. การรวบรวมข้อมูล

- 1) ข้อมูลทุติยภูมิ รวบรวมจากเอกสาร ทบทวนวรรณกรรม พร้อมทั้งรวบรวมข้อมูล ลักษณะโครงการที่เข้าร่วมโครงการ EFO ทั้งหมด 71 โครงการ กลยุทธ์การตลาด ข้อดี-ข้อจำกัดในการเข้าร่วม EFO จากแหล่งข้อมูล เว็บไซต์ต่าง ๆ หรือ บทสัมภาษณ์ในสื่อออนไลน์
- 2) ข้อมูลปฐมภูมิ คือ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างจากกลุ่มตัวอย่าง มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด และมีหัวข้อที่ชัดเจนเกี่ยวกับการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ EFO

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

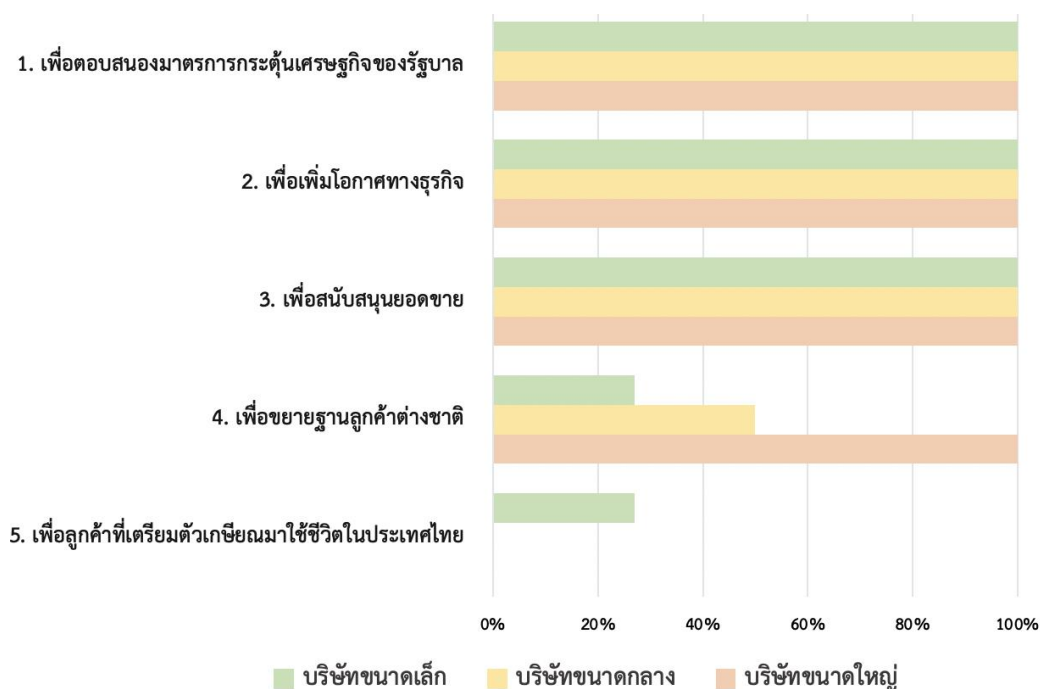
- 1) การสัมภาษณ์ที่จัดลำดับความสำคัญของเนื้อหาในการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ EFO เพื่อหากลุ่มคำหลักลงตาราง 3 ช่อง เพื่อเปรียบเทียบกับบริษัทต่าง ๆ และนำมาวิเคราะห์ กับข้อมูลทางตำรา หนังสือ เอกสารวิชาการต่าง ๆ บทความ บทสัมภาษณ์ บทวิเคราะห์ และวารสารที่เกี่ยวข้องกับผลการเข้าร่วมมาตรการของรัฐ ของบริษัทอสังหาริมทรัพย์ ที่คล้ายคลึงกันและแตกต่างกันของข้อมูล
- 2) การถอดบทสัมภาษณ์กลุ่มบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ทั้งหมด 5 ชุดข้อมูล คือบทสัมภาษณ์เกี่ยวกับการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ EFO ซึ่งจะมีรูปแบบการวิเคราะห์ข้อมูลเช่นเดียวกันกับข้อมูลทุติยภูมิ
- 3) นำมาเปรียบเทียบกับขั้นตอนในการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ EFO และสรุปอภิปรายด้วยตารางข้อมูล แผนภูมิ และพรรณนาเชิงวิเคราะห์เปรียบเทียบในองค์รวม

ผลการศึกษาวิจัย

จากการศึกษาของผู้วิจัย สามารถแบ่งผลการศึกษออกเป็น 4 ส่วน สรุปได้ดังนี้

1. แนวคิดในการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ EFO

จากการศึกษาบริษัทท่องเที่ยวทั้ง 18 บริษัท พบว่า การตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ EFO มี 5 ประการ ได้แก่ 1) เพื่อตอบสนองมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจของรัฐบาล 2) เพื่อเพิ่มโอกาสทางธุรกิจให้แก่ตนเอง 3) เพื่อช่วยสนับสนุนยอดขาย 4) เพื่อขยายฐานลูกค้าชาวต่างชาติ 5) เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าวัยใกล้เคียงตัดสินใจมาใช้ชีวิตในประเทศไทย (ภาพ 3)



ภาพ 3 : แนวคิดในการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ EFO

ที่มา: จากการวิเคราะห์และสรุปผลของผู้วิจัย

จากข้อสังเกตพบว่า ในแต่ละขนาดของบริษัทมีแนวคิดในการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ EFO คล้ายคลึงกัน 3 ประการ เพื่อตอบสนองมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจของรัฐบาล เพื่อเพิ่มโอกาสทางธุรกิจให้แก่ตนเอง และเพื่อช่วยสนับสนุนยอดขาย ส่วนบริษัทขนาดใหญ่มุ่งเน้นเพื่อขยายฐานลูกค้าต่างชาติ มากกว่าบริษัทขนาดอื่น ส่วนบริษัทขนาดเล็กมุ่งเน้นกลุ่มลูกค้าวัยเกษียณมาใช้ชีวิตในประเทศไทย

2. ลักษณะโครงการที่เข้าร่วมโครงการ EFO

จากการศึกษาพบว่า ลักษณะโครงการที่อยู่อาศัยบริษัทท่องเที่ยว เข้าร่วมโครงการจำนวน 71 แห่ง มีข้อสรุป ดังนี้

(1) ทำเลของโครงการ จะอยู่ในย่านใจกลางทางธุรกิจ แหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมของชาวต่างชาติ ได้แก่ ทำเลที่ตั้งย่านลิลมสาทร ถนนวิฑูรย์เพลินจิต และย่านสุขุมวิทตอนต้น รองลงมาเป็นทำเลที่ตั้งอื่น ๆ ซึ่งเป็นเมืองท่องเที่ยว เช่น เชียงใหม่ ภูเก็ต เป็นต้น

(2) ระดับราคาของโครงการ ส่วนใหญ่จะมีราคาโดยเฉลี่ยประมาณ 100,000-150,000 บาท/ตร.ม. (Upper Class) และรองลงมาจะมีระดับราคาโดยเฉลี่ยประมาณ 70,000-100,000 บาท/ตร.ม. (Main Class) ยังมีการกระจายตัวของราคาไปจนถึงระดับราคาโดยเฉลี่ยประมาณ 50,000 บาท/ตร.ม. (Super Economy Class) เป็นต้น

(3) ขนาดห้องของโครงการ จะพบว่า แบบ 1 ห้องนอน จะมีสัดส่วนมากที่สุด และลำดับถัดมาเป็น 2 ห้องนอน ตามลำดับ

(4) ปีที่โครงการสร้างแล้วเสร็จ โดยทุกบริษัทฯ นำโครงการที่สร้างเสร็จตามเงื่อนไขของโครงการ EFO ซึ่งไม่ได้กำหนดปีที่สร้างของโครงการ ดังนั้นจึงมีการนำโครงการเข้าร่วมตั้งแต่ ปีพ.ศ. 2555 แต่จะมีโครงการที่เข้าร่วมมากที่สุดในปี พ.ศ. 2564

2.1 ขนาดบริษัทกับลักษณะโครงการที่บริษัทเข้าร่วมโครงการ EFO

จากการศึกษาพบว่า บริษัททั้ง 3 ขนาด มีการคัดเลือกโครงการอาคารชุดเข้าร่วม EFO สรุปได้ดังนี้

(1) บริษัทขนาดใหญ่ นำโครงการเข้าร่วมในทำเลย่านพระรามที่ 4 อโศกมนตรี สุขุมวิท ทองหล่อและเอกมัย คิดเป็นร้อยละ 52 โดยระดับราคาโดยเฉลี่ยประมาณ 150,000-200,000 บาท ตร.ม. (High Class) และ ราคาโดยเฉลี่ยประมาณ 100,000-150,000 บาท/ตร.ม. (Upper Class) คิดเป็นร้อยละ 34 ขนาดห้องของโครงการ จะมีสัดส่วน 1 ห้องนอน และ 2 ห้องนอน ร้อยละ 40 และ โครงการที่สร้างแล้วเสร็จในปีพ.ศ. 2564 ร้อยละ 52 ซึ่งเป็นการนำโครงการเข้าร่วมภายหลังการเปิดตัวโครงการ EFO

(2) บริษัทขนาดกลาง นำโครงการเข้าร่วมในหลายทำเลซึ่งพบเพียงทำเลในกรุงเทพฯ เท่านั้น โดยในทำเลที่บริษัทขนาดกลางได้นำเข้าร่วมมากที่สุด คือ ทำเลในย่านอโศก พระราม 9 รัชดาฯ ห้วยขวาง คิดเป็นร้อยละ 56 และรองลงมา มีทำเลในย่านสีลม สาทร พระรามที่ 4 ห้าแยกลาดพร้าว จตุจักร บางซื่อ คิดเป็นร้อยละ 14 โดยระดับราคาโครงการจะอยู่ที่ โดยเฉลี่ยประมาณ 200,000-300,000 บาท/ตร.ม. (Luxury Class) คิดเป็นร้อยละ 40 ซึ่งขนาดห้อง 2 ห้องนอน จะอยู่ที่ ร้อยละ 38 และ 1 ห้องนอน คิดเป็นร้อยละ 36 ตามลำดับ ปีที่โครงการสร้างแล้วเสร็จร้อยละ 30 ในปีพ.ศ. 2563

(3) บริษัทขนาดเล็ก นำโครงการเข้าร่วมในทำเลที่หลากหลายซึ่งในย่านพระรามที่ 4 อโศกมนตรี สุขุมวิท ทองหล่อและเอกมัย คิดเป็นร้อยละ 32 รองลงมา จะเป็นทำเลเมืองเชียงใหม่ คิดเป็นร้อยละ 14 ซึ่งราคาของโครงการจะอยู่ที่ โดยเฉลี่ยประมาณ 100,000- 150,000 บาท/ตร.ม. (Upper Class) คิดเป็นร้อยละ 30 ส่วนในขนาดของห้อง 1 ห้องนอน ร้อยละ 34 รองลงมา 2 ห้องนอน คิดเป็นร้อยละ 30 ตามลำดับ และมีการนำโครงการเข้าร่วมร้อยละ 27 ในปีพ.ศ. 2563

สรุปได้ว่า บริษัทอสังหาริมทรัพย์ ขนาดใหญ่และขนาดเล็กมีการนำโครงการเข้าร่วมในทำเลย่านพระรามที่ 4 อโศกมนตรี สุขุมวิท ทองหล่อและเอกมัย ซึ่งคล้ายคลึงกัน ในขณะที่บริษัทขนาดกลางจะอยู่ในทำเลย่านอโศก พระราม 9 รัชดาฯ ห้วยขวาง มากกว่า ในส่วนของระดับราคาบริษัทขนาดกลางและบริษัทขนาดเล็กจะมีสัดส่วนราคา โดยเฉลี่ยประมาณ 100,000-150,000 บาท/ตร.ม. (Upper Class) มากกว่า ในขณะที่บริษัทขนาดใหญ่ ราคาจะอยู่ที่โดยเฉลี่ยประมาณ 150,000-200,000 บาท/ตร.ม. (High Class) โดยขนาดห้องของบริษัททั้ง 3 ขนาด จะมีสัดส่วนโดยเน้นขนาดไปที่ 1 ห้องนอน และ 2 ห้องนอน ในอัตราส่วนที่ไม่แตกต่างกันมาก และโครงการที่สร้างแล้วเสร็จ บริษัทขนาดกลางและบริษัทขนาดเล็กมีการนำโครงการเข้าร่วมก่อนจะเปิดตัวโครงการ EFO คือ ปีพ.ศ. 2563 ในขณะที่บริษัทขนาดใหญ่ นำโครงการเข้าร่วมในปีพ.ศ.2564 ซึ่งมีการเปิดตัวโครงการ EFO แล้ว (ตาราง 1)

ตาราง 1 ลักษณะโครงการที่เข้าร่วม EFO

หัวข้อ	ขนาดของบริษัท		
	บริษัทขนาดใหญ่	บริษัทขนาดกลาง	บริษัทขนาดเล็ก
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: ผู้วิจัย (2564)

หมายเหตุ: Core Central Business District (Core CBD) ทำเลถนนสีลม ถนนสาทร และถนนพระรามที่ 4

Outer CBD Extended Business District ทำเลพระรามที่ 4 โอโศกมนตรี 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

3. กลยุทธ์การตลาดของบริษัทที่เข้าร่วมโครงการ EFO

จากการศึกษาการตลาดของบริษัทที่ตัดสินใจเข้าร่วมโครงการอีลิทแฟล็กชิเบิ้ลันมีการนำการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมาใช้เพื่อช่วยขายโครงการที่เข้าร่วมโครงการ EFO สามารถสรุปได้ ดังนี้ (ตาราง 2)

- 1) การตลาดออนไลน์ พบว่าบริษัทอสังหาริมทรัพย์ มีการอีเมลทางการตลาด และการตลาดคอนเทนต์ มากที่สุด เป็นช่องทางในการขายโครงการ EFO แต่บริษัทส่วนใหญ่จะมีเฟสบุ๊ค และเพื่อโปรโมตโครงการของบริษัทเอง

- 2) การประชาสัมพันธ์ พบว่าบริษัทมีการให้ความร่วมมือระหว่างบริษัทและโครงการของรัฐบาล และอินสตาแกรม มีการประกาศเข้าร่วมโครงการ EFO ให้กลุ่มลูกค้ารับรู้
- 3) การส่งเสริมการขาย พบว่าบริษัทมีการจัดโปรโมชั่นโดยการแถมบัตรวีซ่า EFO เมื่อลูกค้าซื้อโครงการ มีการใช้ตัวแทนในต่างประเทศเพื่อติดต่อกลุ่มลูกค้าที่สนใจโดยตรง และมีการเพิ่มช่องทางออนไลน์เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้ามากขึ้น

ตาราง 2 กลยุทธ์การตลาดของบริษัทที่เข้าร่วมโครงการ EFO

การสื่อสารการตลาดบูรณาการ	San	Ap	Ana	Ori	Sen	Bkk	Are	Sia	Gra	Rua	Cha	Rai	Nye	Pan	Orn	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 (ซื้อโครงการแถมบัตร EFO)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
2. ใช้ AGENT ในต่างประเทศ ช่วยขายโครงการ EFO	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	—	—	—	✓	✓
3. การเพิ่มช่องทางออนไลน์ของบริษัท	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
รวม(ร้อยละ)	100	86	73															

ที่มา: รวบรวมและสรุปข้อมูลโดยผู้วิจัย (2564)

สรุปได้ว่า แต่ละขนาดบริษัท มีการสื่อสารการตลาดบูรณาการโดยบริษัทขนาดใหญ่ ร้อยละ 100 ซึ่งเป็นการใช้เครื่องมือการตลาดที่ครอบคลุมกว่าบริษัทขนาดกลางร้อยละ 86 และบริษัทขนาดเล็กร้อยละ 73 ตามลำดับ

4. ผลจากการเข้าร่วมโครงการอีลิทเฟล็กซ์เบิลวันของกลุ่มบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์

จากผลการศึกษา กลุ่มบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่ตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ EFO จำนวน 18 บริษัท จากการสัมภาษณ์ตัวแทนบริษัทไทยแลนด์ พรวิเลจ คาร์ด จำกัด นายกสมาคมอสังหาริมทรัพย์ไทย และบริษัทขนาดเล็ก 5 บริษัท พบว่าจากการเข้าร่วมโครงการแล้ว ยอดขายอสังหาริมทรัพย์ ยังต่ำกว่าที่คาดการณ์ไว้ เนื่องจากมีข้อจำกัดของโครงการ EFO ที่ค่อนข้างมาก ทำให้โครงการ EFO ยังไม่สามารถช่วยเหลือผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาฯ ได้ ทั้งนี้ บริษัทอสังหาฯ ได้ให้ความเห็นเรื่องข้อดี ข้อจำกัด และข้อเสนอแนะในการเข้าร่วมโครงการ EFO สรุปได้ดังนี้ (ตาราง 3)

ตาราง 3 ผลจากการเข้าร่วมโครงการ 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 สมาชิกคนอื่น ๆ ต้องซื้อเพิ่ม	—	—	—	—	—	✓	—	—
ข้อเสนอแนะจากการเข้าร่วมโครงการ EFO								
1. บัตร EFO สามารถทำงานในประเทศไทยได้	✓	—	—	—	—	✓	—	✓
2. แก่กฎหมายอนุญาตให้บางทำเลครองเกิน 49%	—	✓	—	—	—	—	—	—
3. รัฐบาลพิจารณาให้วีซ่ายาวขึ้น 10 ปี	—	—	✓	—	—	—	✓	—
4. ลดราคาการเข้าร่วมโครงการ EFO จาก 10 ล้านบาท	—	—	—	—	✓	✓	—	✓
5. มาตรการที่ช่วยเหลือทุกฝ่าย ได้ประโยชน์ร่วมกัน	—	—	—	✓	—	—	—	—

ที่มา: ผู้วิจัย (2564)

จะเห็นว่าข้อดี ข้อจำกัด ข้อเสนอแนะของโครงการ EFO มีรายละเอียด ดังนี้

(1) ข้อดี ช่วยสนับสนุนยอดขาย ให้ความสะดวกสบายแก่ลูกค้า และลูกค้าสามารถย้ายครอบครัวมาอยู่ในประเทศไทยได้

(2) ข้อจำกัด สมาชิกโครงการ Elite Card เดิม เข้าร่วม โครงการ EFO ไม่ได้ ราคา 10 ล้านบาทสูงไป หากเพื่อแลกบัตรวีซ่า EFO ต้องซื้อหลายยูนิตถึงจะได้บัตรวีซ่า EFO ต้องจ่ายบัตรเพิ่ม 5 แสนบาท วีซ่า EFO ไม่สามารถทำงานในประเทศไทยได้ และครอบครัวเข้าร่วมได้คนเดียว สมาชิกคนอื่น ๆ ต้องซื้อเพิ่ม เป็นต้น

(3) ข้อเสนอแนะ ได้แก่ บัตร EFO สามารถให้ชาวต่างชาติทำงานในประเทศไทยได้ แก่กฎหมายอนุญาตให้บางทำเล ซึ่งเป็นทำเลที่ชาวต่างชาติให้ความสนใจถือครองเกิน 49% รัฐบาลพิจารณาให้วีซ่ายาวขึ้น จาก 5 ปีเป็น 10 ปี ลดราคาเข้าร่วมโครงการ EFO จาก 10 ล้านบาทเหลือ 5 ล้านบาท และมีมาตรการช่วยเหลือที่ได้ประโยชน์ทั้งสามฝ่าย ได้แก่ รัฐบาล บริษัทไทยแลนด์พรีวิลเลจการ์ด และ บริษัทอสังหาฯ เป็นต้น

อภิปรายผลและสรุปผลการศึกษา

1. สถานการณ์การแพร่ระบาดโควิด-19 ส่งผลกระทบรุนแรงต่อระบบเศรษฐกิจไทยทุกภาคส่วนโดยเฉพาะ ธุรกิจภาคอสังหาฯ ซึ่งทำให้บริษัทอสังหาฯ ประสบปัญหาอย่างหนักต่อผลประกอบการบริษัท ดังนั้นในการแก้ปัญหาวิกฤตนี้บริษัทจึงตัดสินใจเข้าร่วมมาตรการจากรัฐ เพื่อขยายฐานลูกค้าต่างชาติ เพื่อเพิ่มโอกาสทางธุรกิจ และเพื่อสนับสนุนยอดขายในบริษัทเอง สอดคล้องกับแนวคิดการแก้ปัญหาวิกฤตของธุรกิจไทยของโอรส สิลากุลธนิต (2543) ว่าการแก้ปัญหาวิกฤตของธุรกิจไทยต้องแก้ปัญหาโดยการเพิ่มยอดขาย โดยการหาตลาดใหม่ เนื่องจากตลาดในเมืองไทยหดตัวและบริษัทมีผลิตภัณฑ์เหลืออยู่มาก ซึ่งวิธีการเข้าตลาดโลกที่เหมาะสมคือการขยายสินค้าหรือบริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์หรืออี-คอมเมิร์ซ โดยบริษัทสามารถ

ติดต่อกับลูกค้าทั่วโลกได้ตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งจะช่วยแก้ปัญหาการติดต่อโดยที่มีความแตกต่างกันในเรื่องของเวลาของแต่ละประเทศได้

2. จากเงื่อนไขของโครงการ EFO ทำให้ยอดขายในการระบายสต็อกอาคารชุดยังไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร ต้องใช้มาตรการสนับสนุนจากภาครัฐที่รอบด้านและตรงจุดมากกว่านี้ โดยขยายสิทธิประโยชน์ให้มากขึ้น ลดข้อจำกัดต่าง ๆ ของโครงการ ที่จะสามารถช่วยกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายสนใจที่จะเข้าร่วมซื้อโครงการมากยิ่งขึ้นต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จูติมา ฉายแสง (2547) บัตรสมาชิก Thailand Elite Card นั้นมีข้อเสียมากกว่าข้อดี สมาชิกผู้ถือบัตร สิทธิประโยชน์ต่าง ๆ ของบัตร การนำบัตรไปใช้บริการต่าง ๆ ปัญหาหลักสำคัญเหล่านี้ส่งผลให้บัตร Thailand Elite Card ไม่เพียงแต่ไม่สามารถที่จะเป็นปัจจัยสำคัญที่จะกระตุ้นการพัฒนาขีดความสามารถของการท่องเที่ยวไทย

ผลการศึกษาสะท้อนให้เห็นว่า จากการเกิดสภาวะวิกฤตบริษัทตระหนักถึงปัญหาในการดำเนินงานถดถอยจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 และผลประกอบการของบริษัทลดลง เมื่อมีมาตรการจากรัฐบาลเข้ามาช่วยเหลือจึงได้ตัดสินใจเข้าร่วมโครงการของรัฐบาล แม้จะยังพบข้อจำกัดอยู่มาก แต่เป็นทางเลือกในการตัดสินใจเข้าร่วมที่ดีเนื่องจากได้ภาครัฐช่วยประชาสัมพันธ์โครงการ และเป็นโอกาสที่จะทำให้ต่างชาติรู้จักบริษัทของตนเองมากขึ้น อย่างไรก็ตามบริษัทฯ มีข้อเสนอแนะที่สำคัญต่อมาตรการรัฐ คือสามารถให้ชาวต่างชาติทำงานในประเทศได้ แก่กฎหมายอนุญาตให้บางทำเล ซึ่งเป็นทำเลที่ชาวต่างชาติให้ความสนใจถือครองเกิน 49% รัฐบาลพิจารณาให้ขยายขึ้น จาก 5 ปีเป็น 10 ปี ลดราคาเข้าร่วมโครงการ EFO จาก 10 ล้านบาทเหลือ 5 ล้านบาท และมีมาตรการช่วยเหลือที่ได้ประโยชน์ทั้งสามฝ่าย ได้แก่ รัฐบาล บริษัท ไทยแลนด์ พรีเมียมการ์ด และ บริษัทอสังหาฯ

บรรณานุกรม

- กรุงเทพธุรกิจ. (2563, 21 ธันวาคม). ไรมอนแลนด์ ร่วมอีลิท การ์ดขายคอนโดหรูต่างชาติ. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/business/913458>
- กรุงเทพธุรกิจ. (2564). บทความ วิกฤตตลาดอสังหาริมทรัพย์ ในวันที่ปัจจัยลบรุนแรง. สืบค้นเมื่อ 15 กุมภาพันธ์ 2565, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/blogs/columnist/128234>
- จูติมา ฉายแสง. (2547). การพัฒนาขีดความสามารถของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ศึกษากรณีบัตร Thailand Elite Card รายงานตามหลักสูตรประกาศนียบัตรชั้นสูง. กรุงเทพฯ: สถาบันพระปกเกล้า.
- ดำรง พัฒนชนอก. (2552). การปรับกลยุทธ์ทางธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจ ปี พ.ศ.2540 และ 2551. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).
- ThaiPR. (2020, March 3). แกรนด์ ยูนิคัล ส่ง 5 โครงการคุณภาพพร้อมอยู่หลากหลายทำเลทั่วกรุง ร่วม "Elite Flexible One" เสริมแกร่งกลยุทธ์ Cross-Industry กระตุ้นการลงทุน. สืบค้นจาก <https://www.ryt9.com/s/prg/3205121>
- Nuntanach. (2564). บทความ AP Thailand ร่วม Elite Flexible One นำ 8 โครงการคอนโดพร้อมอยู่ ซื้อแล้วแถมบัตร Elite Card. สืบค้นจาก <https://thinkofliving.com/ข่าว/ap-thailand-ร่วม-elite-flexible-one-นำ-8-คอนโดพร้อมอยู่-ซื้อแล้วแถม-elite-card-pr-news-691982/>
- ผู้จัดการออนไลน์. (2564, 12 ตุลาคม). นายก ส.อาคารชุดไทยฯ รับเปิดประเทศ อสังหาฯ ตรวจเช็คลูกค้า 'ล็อกดีมานด์ต่างชาติ' โอนห้องชุด. สืบค้นจาก <https://mgronline.com/stockmarket/detail/9640000101276>
- ไพโรจน์ บาลัน. (2549). การจัดการภาวะวิกฤติ (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: เอ็กสเปอร์เน็ท จำกัด.
- ภูษงค์ สติธิพัฒน์กุล. (2563). กลยุทธ์การปรับตัวต่อผลกระทบจากโควิด-19 ของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่จดทะเบียน

- ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).
- Wasana Klunprasert. (2563). ผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ “Elite Flexible One” 14 ราย 61 โครงการ. สืบค้นจาก <https://www.prop2morrow.com/2021/03/29/ผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์-“elite-flexible-one”%20%0D%0A%20%20%20%20%20%20%20%20%20%20-14-ราย-61-โครงการ/>
- ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์. (2564). สรุปสถานการณ์ตลาดที่อยู่อาศัยปี 2563 และแนวโน้มปี 2564 ทั่วประเทศ. สืบค้นจาก <https://www.reic.or.th/Research/Index/243>
- สุกัญญา ศรีสาคร. (2547). การคิดแก้ปัญหา. สืบค้นจาก <http://blog.bru.ac.th/wp-content/uploads/bp-attachments/9888/บทที่-8-การแก้ปัญหา.pdf>
- Ananda. (2564, 16 มีนาคม). อนันดาฯ จับมือ ไทยแลนด์ พรีเมียร์ลีก คาร์ต. สืบค้นจาก <https://www.ananda.co.th/th/news/อนันดาฯ-จับมือไทยแลนด์-พรีเมียร์ลีก-คาร์ต>
- อัศวิน อินทรน้อย. (2562, มกราคม-มิถุนายน). การพัฒนารูปแบบภาวะผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ที่ผ่านพ้นวิกฤตเศรษฐกิจปี 2540. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์, 21(1), 215-226.
- โอรส ลีลากุลธนิต. (2543). แนวทางการแก้ปัญหาวิกฤตของธุรกิจไทย. สืบค้นจาก http://library1.nida.ac.th/nida_jour0/NJv40n4_03.pdf
- Homezoomer. (2563). “อริจิน” นำ 14 คอนโดพร้อมอยู่หลากหลายแบรนด์ ร่วมโครงการ Elite Flexible One. สืบค้นจาก <https://www.homezoomer.com/อริจิน-นำ-14-คอนโดพร้อมอยู่หลากหลายแบรนด์-ร่วมโครงการ-elite-flexible-one/>
- Thailand Elite. (2020, January 15). *Announcement from Thailand Elite*. Retrieved from Elite Flexible One Program website: <https://www.thailandelite.com/tpc-news/detail/157>