กลยุทธ์การขายเพื่อให้ผู้ซื้อเข้าถึงสินเชื่อที่อยู่อาศัยของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

Sales Strategy for Promoting Buyers to Attain Housing Mortgages of Real Estate Development Companies Registered in The Stock Exchange of Thailand

รับบทความ	10/04/2567
แก้ไขบทความ	07/06/2567
ยอมรับบทความ	21/07/2567

ชญานิศ ริเริ่มสุนทร
ภาควิชาเคหการ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chayanis Rirermsoonthorn
Department of Housing, Faculty of Architecture, Chulalongkorn University
Chayanis.rir@gmail.com

บทคัดย่อ

สินเชื่อที่อยู่อาศัยจากสถาบันการเงินเป็นสิ่งสำคัญอย่างมากต่อการซื้อที่อยู่อาศัย แต่อย่างไรก็ตามจากสถานการณ์ที่สถาบันการเงินระมัดระวังการปล่อยสินเชื่อมากยิ่งขึ้น ทำให้บริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์หันมาออกแบบกลยุทธ์การขายเพื่อให้ผู้ซื้อได้รับอนุมัติสินเชื่อที่อยู่อาศัยจากสถาบันการเงิน บทความนำเสนอผลการศึกษารูปแบบและวิธีการในการดำเนินกลยุทธ์การขายเพื่อให้ผู้ซื้อเข้าถึงสินเชื่อที่อยู่อาศัยของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยใช้การรวบรวมข้อมูลจากเอกสารข้อมูลประจำปี พ.ศ. 2565 (แบบ 56-1 One Report) เว็บไซต์และเพจเฟซบุ๊กของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ จำนวน 33 บริษัท วิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพเปรียบเทียบรูปแบบและวิธีการดำเนินงานระหว่างบริษัทขนาดใหญ่ ขนาดกลาง และขนาดเล็ก

ผลการศึกษาพบว่า 1) บริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยดำเนินกลยุทธ์การขายเพื่อให้ผู้ซื้อเข้าถึงสินเชื่อที่อยู่อาศัยทั้งสิ้น 8 รูปแบบกลยุทธ์ 17 วิธีการขาย โดยใช้ทั้งช่วงก่อน ระหว่าง และหลังการก่อสร้างโครงการ 2) บริษัทมักใช้กลยุทธ์การขายนี้ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด โดยเฉพาะช่วง 3-6 เดือนก่อนโครงการก่อสร้างเสร็จ ทั้งนี้ บริษัทขนาดใหญ่เน้นการดำเนินงานในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ บริษัทขนาดกลางเน้นขั้นตอนการประเมินทางเลือก และบริษัทขนาดเล็กเน้นขั้นตอนการค้นหาข้อมูลมากที่สุด 3) บริษัทใช้กลยุทธ์แตกต่างตามรูปแบบที่อยู่อาศัยและราคา โดยโครงการแนวสูงใช้การลดค่าใช้จ่ายงวดเงินผ่อนธนาคาร โครงการแนวราบใช้การสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้ซื้อ ส่วนที่อยู่อาศัยราคาน้อยกว่า 3.00 ล้านบาท และ 3.00-10.00 ล้านบาทใช้การสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้ซื้อ ที่อยู่อาศัยราคามากกว่า 10.00 ล้านบาทใช้การลดค่าใช้จ่ายงวดเงินผ่อนธนาคาร

ผลการศึกษาชี้ให้เห็นความสำคัญในการส่งเสริมผู้ซื้อให้เข้าถึงสินเชื่อที่อยู่อาศัยผ่านการใช้กลยุทธ์การขายโดยสรุปได้เป็น 4 ประเด็นคือ 1) การให้ความรู้ทางด้านการเงินและสินเชื่อ 2) การลดค่าใช้จ่ายให้แก่ผู้ซื้อ 3) การประเมินความสามารถในการผ่อนชำระ และ 4) การเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงสินเชื่อผ่านวิธีการต่าง ๆ ซึ่งหากส่งเสริมให้ประชาชนวางแผนการเงินเพื่อที่อยู่อาศัยก่อนซื้อบ้านตั้งแต่ช่วงต้นของกระบวนการซื้อจะช่วยให้ผู้ซื้อวางแผนเตรียมความพร้อมก่อนซื้อบ้านได้ดียิ่งขึ้น

***คำสำคัญ**: กลยุทธ์การขาย สินเชื่อที่อยู่อาศัย บริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์*

Abstract

The housing mortgage offered by financial institutions is significant for purchasing a home. However, due to the situation financial institutions are more cautious about loan granting. Real estate development companies design sales strategies for promoting buyers to attain housing mortgages from the financial institution. This article aims to explore the formats and methodologies of implementing the sales strategy for promoting buyers to attain housing mortgages of real estate development companies registered in the stock exchange of Thailand. By collecting data from the 2022 annual reports (56-1 One Reports), websites, and Facebook pages of 33 real estate development Companies. Qualitative data were comparatively analyzed in terms of formats and methodologies among large, medium, and small-sized companies.

The study found that: 1) Real estate development companies registered in the stock exchange of Thailand implement the sales strategy for promoting buyers to attain housing mortgages in 8 formats and 17 methodologies throughout the pre-construction, construction, and post-construction phases. 2) Real estate development companies most often implement these sales strategies in the purchase decision stage of the consumer decision-making process especially 3-6 months before the construction project is complete. Large-sized companies primarily focus on the purchase decision stage, medium-sized companies emphasize the evaluation of alternatives stage, and small-sized companies place particular emphasis on the information search stage. 3) Real estate development companies differently implement these sales strategies based on the types and prices of the housing. For instance, high-rise projects usually use the strategy of reducing monthly installment expenses, while low-rise projects usually use the strategy of building confidence for customers to attain housing mortgages. In terms of pricing, units priced below 3.00 million baht and 3.00-10.00 million baht usually use the strategy of building confidence for customers to attain housing mortgages. Meanwhile, Residential units priced over 10 million baht usually use the strategy of reducing monthly payment on the installment loan.

The results of this study point out the necessity of promoting buyers to attain housing mortgages by using sales strategies that conclude into 4 points: 1) providing financial literacy, 2) expense reduction for buyers, 3) assessing loan repayment capacity, and 4) increasing the opportunities to attain housing mortgage through various sales methods. Encouraging people to plan their housing finances before the home-buying process can enhance preparedness and planning efficiency for prospective buyers.

***Keywords**: sales strategy, housing mortgage, real estate development company*

บทนำ

การซื้อที่อยู่อาศัยจำเป็นต้องใช้สินเชื่อที่อยู่อาศัยจากสถาบันการเงิน โดยประกาศธนาคารแห่งประเทศไทย (2563) กำหนดเพดานอัตราส่วนเงินให้สินเชื่อต่อมูลค่าหลักประกัน (Loan to Value ratio - LTV ratio) ในอัตราส่วนเฉลี่ยร้อยละ 80 ซึ่งหมายถึงผู้ซื้อต้องเก็บออมเงินไว้สำหรับเป็นเงินดาวน์ถึงร้อยละ 20 ของราคาที่อยู่อาศัย โดยสถาบันการเงินพิจารณาการปล่อยสินเชื่อตามนโยบาย 5 C (5 C's policy) ประกอบด้วย คุณลักษณะและความน่าเชื่อถือของผู้ขอสินเชื่อ (character) ความสามารถในการจ่ายชำระหนี้คืนได้ตามระยะเวลาที่กำหนด (capacity) เงินทุน สินทรัพย์ หรือเงินฝากของผู้ขอสินเชื่อ (capital) ผู้ค้ำประกัน หรือหลักประกันที่ผู้ขอสินเชื่อนำมาจำนอง (collateral) และปัจจัยภายนอกที่มีผลกระทบต่อรายได้ของผู้ขอสินเชื่อ (condition) (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2566b) ทั้งนี้ ผู้ซื้อจะสามารถยื่นขอสินเชื่อที่อยู่อาศัยได้ต่อเมื่อโครงการก่อสร้างแล้วเสร็จได้ประมาณ 80-90% ขึ้นไป (บมจ. มั่นคงเคหะการ, 2562) อย่างไรก็ตามภายหลังการแพร่ระบาดของโรค COVID-19 ซึ่งกระทบต่อภาวะเศรษฐกิจและการจ้างงาน รวมถึงกระทบต่อความสามารถในการผ่อนชำระเงินกู้ ทำให้สถาบันการเงินระมัดระวังการปล่อยสินเชื่อมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ อัตราการปฏิเสธการปล่อยสินเชื่อที่อยู่อาศัยใหม่ พ.ศ. 2562-2565 สูงถึงเฉลี่ยร้อยละ 65.33 ต่อปี (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2566a)

ด้วยเหตุดังกล่าวบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์จึงออกแบบกลยุทธ์การขายเพื่อให้ผู้ซื้อได้รับอนุมัติสินเชื่อที่อยู่อาศัยจากสถาบันการเงิน โดยจากการสำรวจเบื้องต้นของผู้วิจัยพบว่า มี 33 บริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยดำเนินกลยุทธ์ดังกล่าว เช่น การให้ความรู้เกี่ยวกับการซื้อบ้าน การประเมินความสามารถในการผ่อนชำระ การลดภาระค่าใช้จ่ายเงินดาวน์ การลดภาระค่าใช้จ่ายงวดเงินผ่อนธนาคาร การมีบริการที่ปรึกษาทางการเงินและสินเชื่อ การสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้ซื้อ และการลดข้อจำกัดในการขอสินเชื่อ เป็นต้น นอกจากนี้ จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า นโยบายการปล่อยสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์เป็นหนึ่งในปัจจัยความเสี่ยงของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ (จิรัทชวิน แสงสว่าง, 2563) และยังส่งผลกระทบด้านการเงินต่อบริษัท (ภุชงค์ สถิรพิพัฒน์กุล, 2563) พบว่า กลยุทธ์การขายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่รวดเร็วของผู้ซื้อโดยเฉพาะปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (อัจฉรารัช เอี่ยมสำอางค์, 2565)

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่า การปฏิเสธสินเชื่อของสถาบันการเงินส่งผลอย่างมากต่อยอดโอนและยอดขาย เนื่องจากการเข้าถึงสินเชื่อเป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้บริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์มีรายได้ บริษัทจึงหันมาออกแบบกลยุทธ์การขายเพื่อให้ผู้ซื้อเข้าถึงสินเชื่อที่อยู่อาศัย ผู้วิจัยจึงเกิดคำถามสำคัญ คือบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ มีรูปแบบและวิธีการดำเนินกลยุทธ์การขายเพื่อให้ผู้ซื้อเข้าถึงสินเชื่อที่อยู่อาศัยอย่างไร แตกต่างกันหรือไม่ระหว่างบริษัทขนาดใหญ่ ขนาดกลาง และขนาดเล็ก ราคาและรูปแบบที่อยู่อาศัยส่งผลต่อกลยุทธ์ดังกล่าวหรือไม่อย่างไร ทั้งนี้ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อสถาบันการเงิน บริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ผู้ซื้อ และวงวิชาการในด้านการเงินที่อยู่อาศัยต่อไป

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยศึกษาบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จำนวน 33 บริษัท แบ่งเป็นขนาดใหญ่ ขนาดกลาง และขนาดเล็ก โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาดังนี้

1. เพื่อศึกษารูปแบบและวิธีการในการดำเนินกลยุทธ์การขายเพื่อให้ผู้ซื้อเข้าถึงสินเชื่อที่อยู่อาศัยของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
2. เพื่อวิเคราะห์ความเหมือนและแตกต่างของการดำเนินกลยุทธ์การขายระหว่างบริษัทขนาดใหญ่ กลาง และเล็ก
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การขายของบริษัทโดยเฉพาะปัจจัยด้านราคาและรูปแบบที่อยู่อาศัย ทั้งนี้ การเข้าถึงสินเชื่อที่อยู่อาศัยในงานวิจัยนี้หมายถึงการที่ผู้ซื้อยื่นขอสินเชื่อที่อยู่อาศัยและได้รับอนุมัติสินเชื่อจากสถาบันการเงิน

การทบทวนวรรณกรรม

จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยสรุปเป็น 3 ส่วนดังนี้

กลยุทธ์การขายของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์

จากการศึกษาของดำริห์ พัฒนะเอก (2552) พบว่า บริษัทปรับกลยุทธ์การขายในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจดังนี้ 1) จัดรายการส่งเสริมการขายที่ปรับเปลี่ยนได้ตามความต้องการของลูกค้า 2) เสนอส่วนลดเงินสดพิเศษ 3) เสนอเงินดาวน์ต่ำเพื่อเร่งการตัดสินใจซื้อ และ 4) กำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมการขายให้สอดคล้องกับนโยบายรัฐบาล

แนวคิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

จากการศึกษาของ Kotler and Armstrong (2011) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 ขั้นดังนี้

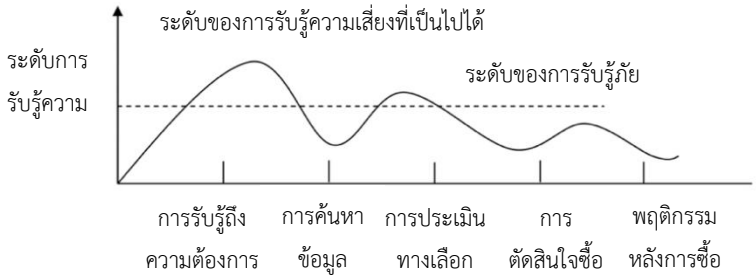
ขั้นตอนการรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) เป็นขั้นตอนที่ผู้ซื้อรับรู้ถึงความต้องการของตน

ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล (Information search) ผู้ซื้อเริ่มค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์จากแหล่งข้อมูลภายใน (internal) และแหล่งข้อมูลภายนอก (external) เช่น ประสบการณ์ของผู้ซื้อ สื่อ เว็บไซต์ต่าง ๆ เป็นต้น

ขั้นตอนการประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) ผู้ซื้อนำข้อมูลผลิตภัณฑ์มาเปรียบเทียบคุณสมบัติที่ตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อ

ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) เป็นขั้นตอนที่ผู้ซื้อเกิดความตั้งใจซื้อ (purchase intention) อย่างไรก็ตาม อาจมีปัจจัยที่กระทบต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น ปัจจัยทางด้านสังคม ภาวะเศรษฐกิจ ณ ช่วงเวลานั้น ๆ ปัจจัยดังกล่าวทำให้ผู้ซื้อลังเลใจและรับรู้ถึงความเสี่ยง (risk perception) ซึ่งระดับการรับรู้ความเสี่ยงของผู้ซื้อระหว่างกระบวนการตัดสินใจซื้อนั้นไม่ได้คงที่เสมอไป (ภาพ 1) ทั้งนี้ ผู้ซื้อมักลดความเสี่ยงโดยการสอบถามจากผู้ที่มีประสบการณ์ใช้ผลิตภัณฑ์ มองหาการรับประกันผลิตภัณฑ์ เลือกผลิตภัณฑ์ หรือตราสินค้าที่มีผู้ใช้งานมาก (ชนิตว์สรณ์ ตรีวิทยาภูมิ, 2544) จึงไม่สามารถวางใจได้ว่า ผู้บริโภคที่มีความตั้งใจซื้อจะเกิดการซื้อเสมอไป ผู้ขายจึงควรนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์ แนะนำและรับประกันการซื้อเพื่อคลายกังวลให้แก่ผู้ซื้อ

ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behavior) ผู้ซื้อนำประสบการณ์ที่ได้รับจากการซื้อมาประกอบการซื้อซ้ำ ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของผู้ซื้อเพื่อทำให้เกิดความพึงพอใจ



ภาพ 1 การรับรู้ความเสี่ยงของผู้ซื้อที่สัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ (risk perception)
ที่มา: การรับรู้ความเสี่ยง โดย สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2551. (https://www.ismed.or.th/).

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถแบ่งงานวิจัยออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

งานวิจัยเกี่ยวกับผู้ประกอบการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ในงานวิจัยของจิรัทชวิน แสงสว่าง (2563) ระบุว่า การปล่อยสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์เป็นหนึ่งในปัจจัยความเสี่ยงของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ โดยวิธีจัดการคือ ประเมินคุณสมบัติผู้ซื้อเบื้องต้น และปรับเพิ่มจำนวนเงินดาวน์ เป็นต้น สอดคล้องกับภุชงค์ สถิรพิพัฒน์กุล (2563) ที่พบว่า การที่ยอดโอนและยอดขายลดลง การขอยืดเวลาโอน การถูกปฏิเสธสินเชื่อ และการทิ้งเงินดาวน์ส่งผลกระทบด้านการเงินต่อบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์

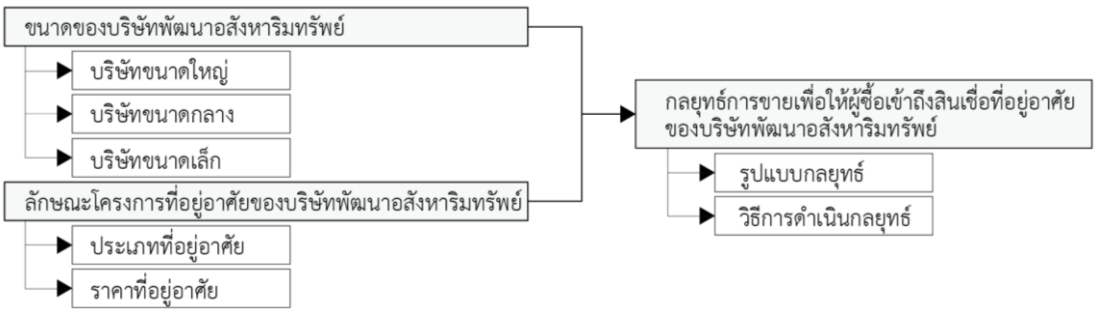
งานวิจัยเกี่ยวกับผู้ซื้อ อัจฉรารัช เอี่ยมสำอางค์ (2565) พบว่า กลยุทธ์การขายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่เร็วของผู้ซื้อโดยเฉพาะการส่งเสริมการขาย ซึ่งปิยะภัสร์ โรจน์รัตนวาณิชย์ (2560) ศึกษาวิธีการส่งเสริมการขายที่อยู่อาศัยไว้ว่า มี 5 รูปแบบคือ ส่วนลดเงินสด ของแจกของแถม ฟรีค่าใช้จ่ายต่าง ๆ เฟอร์นิเจอร์แต่งครบ และอัตราการผ่อนชำระที่จูงใจ นอกจากนี้ นิอาซีร่า นิสาเฮาะ (2562) พบว่า การส่งเสริมการตลาดที่บริษัทใช้ คือการสร้างการรับรู้ การใช้สื่อออนไลน์ และสร้างความสัมพันธ์เพื่อการบอกต่อ ทั้งนี้ การลดต้นทุนค่าใช้จ่ายการขายทำให้บริษัททำกำไรได้มากขึ้น ช่วงที่ผู้บริโภคมีกำลังซื้อชะลอตัวเป็นช่วงที่มีค่าใช้จ่ายการตลาดเพิ่มขึ้น การกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่ถูกต้องจะช่วยควบคุมค่าใช้จ่ายการตลาดได้ นอกจากนี้ พัชญา โพธิรัตน์สมบัติ (2562) ยังศึกษาสาเหตุการปฏิเสธสินเชื่อที่อยู่อาศัยที่พบมากที่สุดคือ ภาระหนี้เกิน ที่มาของรายได้ไม่ชัดเจน รายได้ไม่ผ่านเกณฑ์ เป็นต้น

จากการทบทวนวรรณกรรมผู้วิจัยพบประเด็นที่จะนำไปอภิปรายผลดังนี้ 1) กลยุทธ์การขายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่เร็วของผู้ซื้อ การกำหนดกลยุทธ์ที่ถูกต้องจะช่วยควบคุมค่าใช้จ่ายการตลาด และการลดต้นทุนค่าใช้จ่ายการขายทำให้บริษัททำกำไรมากขึ้น 2) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 ขั้นตอน และการรับรู้ความเสี่ยงของผู้ซื้อไม่คงที่ ผู้ขายควรนำเสนอข้อมูล แนะนำ และรับประกันเพื่อคลายกังวลให้ผู้ซื้อ 3) สาเหตุการปฏิเสธสินเชื่อที่อยู่อาศัยเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านการเงิน ความน่าเชื่อถือ และความมั่นคงของผู้ซื้อเป็นหลัก

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ มีวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้

กรอบแนวคิดการวิจัย ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยออกเป็น 3 ส่วนคือ 1) ขนาดของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ 2) ลักษณะโครงการที่อยู่อาศัย และ 3) กลยุทธ์การขายเพื่อให้ผู้ซื้อเข้าถึงสินเชื่อที่อยู่อาศัยของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ (ภาพ 2)



ภาพ 2 กรอบแนวคิดในงานวิจัย

ที่มา: ผู้วิจัย

การคัดเลือกกรณีศึกษา ผู้วิจัยมีวิธีการคัดลือกกรณีศึกษาดังนี้ 1) เป็นบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยและเป็นบริษัทที่พัฒนาที่อยู่อาศัยเป็นหลัก 2) มีข้อมูลกลยุทธ์การขายเพื่อให้ผู้ซื้อเข้าถึงสินเชื่อที่อยู่อาศัยช่วงวันที่ 1 มกราคม – 30 มิถุนายน 2566 ค้นพบว่า มีจำนวน 33 บริษัท และ 3) แบ่งขนาดของบริษัทตามมูลค่าสินทรัพย์รวมในปี พ.ศ. 2565 เป็น 3 ขนาด คือ บริษัทขนาดใหญ่ บริษัทขนาดกลาง และบริษัทขนาดเล็ก (ตาราง 1)

ตาราง 1 การแบ่งขนาดบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ตามสินทรัพย์รวมปี พ.ศ. 2565

ขนาดบริษัท	รายชื่อบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์	ตัวย่อ	สินทรัพย์รวมเฉลี่ย (ล้านบาท)	ขนาดบริษัท	รายชื่อบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์	ตัวย่อ	สินทรัพย์รวมเฉลี่ย (ล้านบาท)
ขนาดใหญ่ (3 แห่ง)	1. บมจ. แสนสิริ	SIRI	127,451.47	ขนาดเล็ก (23 แห่ง)	8. บมจ. แอสเซทไวส์	ASW	15,536.61
	2. บมจ. แลนด์แอนด์เฮ้าส์	LH	123,948.76		9. บมจ. ลลิล พร็อพเพอร์ตี้	LALIN	13,838.90
	3. บมจ. เฟรเซอร์ส พร็อพเพอร์ตี้ (ประเทศไทย)	FPT	98,967.34		10. บมจ. เนอวานา ไดอิ	NVD	13,501.29
ขนาดกลาง (7 แห่ง)	1. บมจ. ศุภาลัย	SPALI	79,924.06		11. บมจ. อารียา พรอพเพอร์ตี้	A	13,269.89
	2. บมจ. พฤกษา โฮลดิ้ง	PSH	68,655.54		12. บมจ. บริทาเนีย	BRI	12,842.89
	3. บมจ. เอพี (ไทยแลนด์)	AP	68,226.54		13. บมจ. ปริญสิริ	PRIN	11,581.80
	4. บมจ. เอสซี แอสเสท คอร์ปอเรชั่น	SC	57,401.31		14. บมจ. ริชี่ เพลซ 2002	RICHY	7,085.41
	5. บมจ. พร็อพเพอร์ตี้ เพอร์เฟค	PF	54,348.37		15. บมจ. เอเวอร์แลนด์	EVER	7,075.20
	6. บมจ. ออริจิ้น พร็อพเพอร์ตี้	ORI	48,091.15		16. บมจ. อีสเทอร์น สตาร์ เรียล เอสเตท	ESTAR	6,409.98
	7. บมจ. ควอลิตี้เฮ้าส์	QH	43,625.83		17. บมจ. เอเคเอส คอร์ปอเรชั่น	AKS	6,330.41
ขนาดเล็ก (23 แห่ง)	1. บมจ. อนันดา ดีเวลลอปเม้นท์	ANAN	41,975.51		18. บมจ. เจ้าพระยามหานคร	CMC	6,122.80
	2. บมจ. แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเมนท์	LPN	24,114.08		19. บมจ. สัมมากร	SAMCO	5,747.67
	3. บมจ. เสนาดีเวลลอปเม้นท์	SENA	23,363.34		20. บมจ. เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง	NCH	5,109.18
	4. บมจ. โนเบิล ดีเวลลอปเมนท์	NOBLE	22,496.50		21. บมจ. พีซแอนด์ลีฟวิ่ง	PEACE	2,407.56
	5. บมจ. มั่นคงเคหะการ	MK	19,864.60		22. บมจ. บ้านร็อคการ์เด้น	BROCK	1,337.64
	6. บมจ. ไซมิส แอสเสท	SA	16,702.07		23. บมจ. เค. ซี. พร็อพเพอร์ตี้	KC	969.48
	7. บมจ. เมเจอร์ ดีเวลลอปเม้นท์	MJD	16,466.62				

ที่มา: ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลสินทรัพย์รวมจากเอกสารข้อมูลประจำปี พ.ศ. 2565 (แบบ 56-1 one report) จำนวน 33 รายการ

หมายเหตุ: จัดกลุ่มตัวอย่างโดยการแจกแจงความถี่ที่มีความกว้างอันตรภาคชั้นเท่ากับ 42,200

การรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยเก็บข้อมูลทุติยภูมิจาก 1) เอกสารข้อมูลประจำปี พ.ศ. 2565 (แบบ 56-1 One Report) โดยรวบรวมข้อมูลสินทรัพย์รวมเพื่อจำแนกขนาด 2) เว็บไซต์และเพจเฟซบุ๊กของบริษัทฯ เก็บรวบรวมข้อมูลกลยุทธ์การขายที่เกี่ยวข้องกับสินเชื่อที่อยู่อาศัยเป็นรายเดือนรวม 6 เดือน ซึ่งข้อมูล ได้แก่ รูปแบบกลยุทธ์และวิธีการขาย ประเภทและราคาที่อยู่อาศัย

ขนาดบริษัท	ชื่อบริษัท	ชื่อย่อ	ตราสินค้า	ผลรวม	การมีบทความให้ความรู้เกี่ยวกับการกู้ซื้อบ้าน						การมีบริการคำนวณเงินกู้เบื้องต้นผ่านเว็บไซต์บริษัทฯ						การไม่ต้องชำระเงินดาวน์ (ฟรีดาวน์)					
					ม.	ก.	มี	เม	พ	มิ	ม.	ก.	มี	เม	พ	มิ	ม.	ก.	มี	เม	พ	มิ
L	บริษัท เฟรเซอร์ส พร็อพเพอร์ตี้ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)	FPT	สรุป	28	1	1	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	1	1
L	บริษัท แลนด์แอนด์เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน)	LH	สรุป	31	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0
L	บริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน)	SIRI	สรุป	54	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	0	0
M	บริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน)	AP	สรุป	44	0	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1
M	บริษัท ออริจิ้น พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน)	ORI	สรุป	35	1	0	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1
M	บริษัท พร็อพเพอร์ตี้ เพอร์เฟค จำกัด (มหาชน)	PF	สรุป	9	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
S	บริษัท อารียา พรอพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน)	A	สรุป	10	0	0	0	0	1	0	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0
S	บริษัท อนันดา ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)	ANAN	สรุป	39	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0

ภาพ 3 ตัวอย่างการรวบรวมข้อมูลกลยุทธ์การขายเพื่อให้ผู้ซื้อเข้าถึงสินเชื่อที่อยู่อาศัย

ที่มา: ผู้วิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยแบ่งขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 3 ขั้นตอนคือ 1) หาข้อความสำคัญ (keywords) และนำข้อมูลมาแยกประเภทกลยุทธ์การขายที่เกี่ยวข้องกับสินเชื่อที่อยู่อาศัยตามขนาดบริษัท ได้แก่ ขนาดใหญ่ กลาง และเล็ก 2) กำหนดและจัดหมวดหมู่โดยอ้างอิงตามแนวคิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 5 ขั้นตอนคือ ขั้นตอนการรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ และ 3) หาค่าความถี่ ร้อยละ และนำมาเปรียบเทียบความเหมือนและแตกต่างในการดำเนินกลยุทธ์การขายเพื่อให้ผู้ซื้อเข้าถึงสินเชื่อที่อยู่อาศัยของบริษัทแต่ละขนาด

ผลการศึกษา

จากการศึกษาบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์จำนวน 33 บริษัท โดยจำแนกขนาดบริษัทออกเป็น 3 ขนาดคือ ขนาดใหญ่ กลาง และเล็ก สามารถแบ่งผลการศึกษาออกเป็น 3 ส่วน สรุปได้ดังนี้

รูปแบบและวิธีการดำเนินกลยุทธ์การขายเพื่อให้ผู้ซื้อเข้าถึงสินเชื่อที่อยู่อาศัยของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ขนาดใหญ่ ขนาดกลาง และขนาดเล็ก

- บริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ดำเนินกลยุทธ์การขายเพื่อให้ผู้ซื้อเข้าถึงสินเชื่อที่อยู่อาศัยทั้งสิ้น 8 รูปแบบกลยุทธ์ 17 วิธีการขาย (ตาราง 2) ทั้งนี้ จะเห็นได้ว่า รูปแบบการขายจะครอบคลุม 4 ประเด็นหลักคือ 1) การให้ความรู้ทางด้านการเงินและสินเชื่อ (financial literacy) 2) การลดค่าใช้จ่ายให้แก่ผู้ซื้อ 3) การประเมินความสามารถในการผ่อนชำระ และ 4) การเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงสินเชื่อผ่านวิธีการต่าง ๆ

ตาราง 2 รูปแบบและวิธีการดำเนินกลยุทธ์การขายเพื่อให้ผู้ซื้อเข้าถึงสินเชื่อที่อยู่อาศัยของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ขนาดใหญ่ กลาง และเล็ก

รูปแบบกลยุทธ์การขายเพื่อให้ผู้ซื้อเข้าถึงสินเชื่อที่อยู่อาศัย	วิธีการขายเพื่อให้ผู้ซื้อเข้าถึงสินเชื่อที่อยู่อาศัย	ขนาดบริษัท		
		ขนาดใหญ่	ขนาดกลาง	ขนาดเล็ก
1. กลยุทธ์การให้ความรู้เกี่ยวกับการกู้ซื้อบ้าน	1. การมีบทความให้ความรู้เกี่ยวกับการกู้ซื้อบ้าน	✓	✓	✓
2. กลยุทธ์การประเมินความสามารถในการผ่อนชำระ	2. การมีบริการคำนวณเงินกู้เบื้องต้นผ่านเว็บไซต์บริษัทฯ	✓	✓	✓
3. กลยุทธ์การลดภาระค่าใช้จ่ายเงินดาวน์	3. การไม่ต้องชำระเงินดาวน์ (ฟรีดาวน์)	✓	✓	✓
	4. การผ่อนชำระเงินดาวน์	✓	✓	✓
	5. การจ่ายเงินดาวน์จำนวนมากเพื่อรับส่วนลด	–	✓	✓
4. กลยุทธ์การลดภาระค่าใช้จ่ายงวดเงินผ่อนธนาคาร	6. การช่วยผ่อนชำระงวดเงินกู้แก่ธนาคารตามระยะเวลาส่งเสริมการขาย (อยู่ฟรี)	✓	✓	✓
	7. การร่วมมือด้านอัตราดอกเบี้ยกับธนาคารพันธมิตร	✓	✓	✓
	8. การนำโครงการที่อยู่อาศัยเข้าร่วมโครงการที่อยู่อาศัยราคา BOI	–	✓	–
	9. การนำโครงการที่อยู่อาศัยเข้าร่วมโครงการบ้านล้านหลัง	–	✓	✓
5. กลยุทธ์การประเมินความสามารถในการผ่อนชำระ	10. การมีบริการทดลองยื่น pre-approved	✓	✓	✓
	11. การจูงใจให้ผู้ซื้อยื่นประเมินสินเชื่อเพื่อรับส่วนลด	✓	✓	✓
6. กลยุทธ์การมีบริการที่ปรึกษาทางการเงินและสินเชื่อ	12. การให้คำปรึกษาทางการเงินและสินเชื่อผ่านฝ่ายขายโครงการหรือฝ่ายบริการลูกค้า	✓	✓	✓
	13. การให้คำปรึกษาทางการเงินและสินเชื่อผ่านหน่วยงานย่อยที่จัดตั้งขึ้นโดยเฉพาะเพื่อบริการเกี่ยวกับการขอสินเชื่อ	✓	–	✓
7. กลยุทธ์การสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้ซื้อ	14. การกู้ได้ 100 - 110%	✓	✓	✓
	15. การกู้ไม่ผ่านยินดีคืนเงิน	✓	✓	✓
8. กลยุทธ์การลดข้อจำกัดในการขอสินเชื่อ	16. การให้บริการเช่าซื้อ	✓	✓	✓
	17. การจัดตั้งบริษัทย่อยเป็นสถาบันการเงิน	✓	–	✓

ที่มา: รวบรวมโดยผู้วิจัย

- กลยุทธ์การขายที่บริษัททั้ง 3 ขนาดใช้เหมือนกันคือ 1) กลยุทธ์การให้ความรู้เกี่ยวกับการกู้ซื้อบ้าน 2) กลยุทธ์การประเมินความสามารถในการผ่อนชำระ และ 3) กลยุทธ์การสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้ซื้อ โดยใช้วิธีการขาย เช่น การมีบทความให้ความรู้เกี่ยวกับการกู้ซื้อบ้าน การมีบริการคำนวณเงินกู้เบื้องต้นผ่านเว็บไซต์บริษัทฯ การมีบริการทดลองยื่น pre-approved การจูงใจให้ผู้ซื้อยื่นประเมินสินเชื่อเพื่อรับส่วนลด การกู้ได้ 100 - 110% และการกู้ไม่ผ่านยินดีคืนเงิน
- บริษัทมีการใช้กลยุทธ์ที่แตกต่าง เช่น 1) ในกลยุทธ์การลดภาระค่าใช้จ่ายเงินดาวน์ บริษัทขนาดใหญ่ไม่ใช้วิธีการจ่ายเงินดาวน์จำนวนมากเพื่อรับส่วนลด 2) ในกลยุทธ์การลดภาระค่าใช้จ่ายงวดเงินผ่อนธนาคาร บริษัทขนาดกลางใช้วิธีการนำที่อยู่อาศัยเข้าร่วมโครงการที่อยู่อาศัยราคา BOI ด้วยการจำหน่ายที่อยู่อาศัยราคาไม่เกิน 1.2 ล้านบาทเพื่อได้รับสิทธิประโยชน์ทางภาษี ขณะที่บริษัทขนาดใหญ่ไม่นำที่อยู่อาศัยเข้าร่วม

โครงการบ้านล้านหลัง 3) ในกลยุทธ์การมีบริการที่ปรึกษาทางการเงินและสินเชื่อ บริษัทขนาดกลางไม่ใช้วิธีจัดตั้งหน่วยงานย่อยขึ้นโดยเฉพาะเพื่อบริการให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการขอสินเชื่อ และ 4) ในกลยุทธ์การลดข้อจำกัดในการขอสินเชื่อ บริษัทขนาดกลางไม่ใช้วิธีจัดตั้งบริษัทย่อยเป็นสถาบันการเงิน

- บริษัทขนาดกลางและเล็กใช้วิธีการขายที่หลากลายกว่าบริษัทขนาดใหญ่ โดยเฉพาะบริษัทขนาดกลางเลือกใช้วิธีการขายแบบนำที่อยู่อาศัยเข้าร่วมโครงการของภาครัฐเพื่อรับสิทธิประโยชน์ทางภาษีและไม่จัดตั้งบริษัท หรือหน่วยงานย่อยขึ้นมาเพื่อดำเนินการขายเกี่ยวกับสินเชื่อที่อยู่อาศัย และบริษัทขนาดเล็กใช้ทุกวิธีการขาย ยกเว้นนำที่อยู่อาศัยเข้าร่วมโครงการที่อยู่อาศัยราคา BOI เนื่องจากส่วนต่างระหว่างต้นทุนการพัฒนาโครงการและราคาขายมีน้อยจึงทำให้บริษัททำกำไรได้น้อยลง

การดำเนินกลยุทธ์การขายเพื่อให้ผู้ซื้อเข้าถึงสินเชื่อที่อยู่อาศัยเทียบกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและกระบวนการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์

ผู้วิจัยพบว่า การดำเนินกลยุทธ์การขายเพื่อให้ผู้ซื้อเข้าถึงสินเชื่อที่อยู่อาศัยสัมพันธ์กับช่วงเวลาของกระบวนการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์และขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อธิบายได้เป็น 2 ส่วนดังนี้ (ตาราง 3)

ตาราง 3 ความสัมพันธ์ระหว่างการดำเนินกลยุทธ์การขายเพื่อให้ผู้ซื้อเข้าถึงสินเชื่อที่อยู่อาศัยเทียบกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และกระบวนการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์

รูปแบบกลยุทธ์การขายเพื่อให้ผู้ซื้อเข้าถึงสินเชื่อที่อยู่อาศัย	วิธีการขายเพื่อให้ผู้ซื้อเข้าถึงสินเชื่อที่อยู่อาศัย	กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	กระบวนการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์		
			ก่อนการก่อสร้าง	ระหว่างการก่อสร้าง	หลังการก่อสร้าง
-	-	1. การรับรู้ถึงความต้องการ	–	–	–
1. กลยุทธ์การให้ความรู้เกี่ยวกับการกู้ซื้อบ้าน	1. การมีบทความให้ความรู้เกี่ยวกับการกู้ซื้อบ้าน	2. การค้นหาข้อมูล	✓	✓	✓
2. กลยุทธ์การประเมินความสามารถในการผ่อนชำระ	2. การมีบริการคำนวณเงินกู้เบื้องต้นผ่านเว็บไซต์บริษัทฯ		✓	✓	✓
3. กลยุทธ์การลดภาระค่าใช้จ่ายเงินดาวน์	3. การไม่ต้องชำระเงินดาวน์ (ฟรีดาวน์)	3. การประเมินทางเลือก	–	–	✓
	4. การผ่อนชำระเงินดาวน์		–	✓	–
	5. การจ่ายเงินดาวน์จำนวนมากเพื่อรับส่วนลด		–	✓	–
4. กลยุทธ์การลดภาระค่าใช้จ่ายงวดเงินผ่อนธนาคาร	6. การช่วยผ่อนชำระงวดเงินกู้แก่ธนาคารตามระยะเวลาส่งเสริมการขาย (อยู่ฟรี)		–	✓	✓
	7. การร่วมมือด้านอัตราดอกเบี้ยกับธนาคารพันธมิตร		✓	✓	✓
	8. การนำโครงการที่อยู่อาศัยเข้าร่วมโครงการที่อยู่อาศัยราคา BOI		✓	✓	✓
	9. การนำโครงการที่อยู่อาศัยเข้าร่วมโครงการบ้านล้านหลัง		✓	✓	✓
5. กลยุทธ์การประเมินความสามารถในการผ่อนชำระ	10. การมีบริการทดลองยื่น pre-approved	4. การตัดสินใจซื้อ	–	✓	✓
	11. การจูงใจให้ผู้ซื้อยื่นประเมินสินเชื่อเพื่อรับส่วนลด		–	✓	✓
6. กลยุทธ์การมีบริการที่ปรึกษาทางการเงินและสินเชื่อ	12. การให้คำปรึกษาทางการเงินและสินเชื่อผ่านฝ่ายขายโครงการ หรือฝ่ายบริการลูกค้า		✓	✓	✓
	13. การให้คำปรึกษาทางการเงินและสินเชื่อผ่านหน่วยงานย่อยที่จัดตั้งขึ้นโดยเฉพาะเพื่อบริการเกี่ยวกับการขอสินเชื่อ		✓	✓	✓
7. กลยุทธ์การสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้ซื้อ	14. การกู้ได้ 100 - 110%		–	✓	✓
	15. การกู้ไม่ผ่านยินดีคืนเงิน		–	✓	✓
8. กลยุทธ์การลดข้อจำกัดในการขอสินเชื่อ	16. การให้บริการเช่าซื้อ		–	–	✓
	17. การจัดตั้งบริษัทย่อยเป็นสถาบันการเงิน		–	✓	✓
-	-	5. พฤติกรรมหลังการซื้อ	–	–	–

ที่มา: ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลรูปแบบกลยุทธ์และวิธีการขายเพื่อให้ผู้ซื้อเข้าถึงสินเชื่อที่อยู่อาศัยจากเว็บไซต์และเพจเฟซบุ๊กของบริษัทฯ

การดำเนินกลยุทธ์การขายเพื่อให้ผู้ซื้อเข้าถึงสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับกระบวนการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์

- บริษัทฯ มักใช้วิธีการขายตลอดทั้งช่วงก่อน ระหว่าง และหลังการก่อสร้างโดยให้ความรู้ คำปรึกษา ประเมินความสามารถในการผ่อนชำระ นำเสนออัตราดอกเบี้ยและราคาที่อยู่อาศัยพิเศษให้แก่ผู้ซื้อ นอกจากนี้ มักใช้วิธีการขายในช่วงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยประเมินความสามารถในการผ่อนชำระ ให้คำปรึกษา สร้างความเชื่อมั่น และลดข้อจำกัดในการขอสินเชื่อให้แก่ผู้ซื้อ
- บริษัทฯ มักใช้กลยุทธ์การขายเพื่อให้ผู้ซื้อเข้าถึงสินเชื่อที่อยู่อาศัยในช่วง 3-6 เดือนก่อนโครงการก่อสร้างเสร็จ สัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ธนาคารอนุญาตให้ผู้ซื้อสามารถยื่นขอสินเชื่อได้เมื่อโครงการก่อสร้างแล้วเสร็จ 80-90% ขึ้นไป และสอดคล้องกับระยะเวลาการยื่นขอประเมินสินเชื่อที่ในแต่ละครั้งที่มีอายุ 3 เดือน/ครั้ง

การดำเนินกลยุทธ์การขายเพื่อให้ผู้ซื้อเข้าถึงสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ในภาพรวมบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ดำเนินกลยุทธ์การขายเพื่อให้ผู้ซื้อเข้าถึงสินเชื่อที่อยู่อาศัยมากที่สุดในขั้นการตัดสินใจซื้อ (ขั้นที่ 4) รองลงมาคือ ขั้นการประเมินทางเลือก (ขั้นที่ 3) และขั้นการค้นหาข้อมูล (ขั้นที่ 2) ตามลำดับ ทั้งนี้ เมื่อพิจารณากลยุทธ์การขายเพื่อให้ผู้ซื้อเข้าถึงสินเชื่อที่อยู่อาศัยเทียบกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะเป็นดังภาพ 4



ภาพ 4 การใช้กลยุทธ์การขายเพื่อให้ผู้ซื้อเข้าถึงสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
ที่มา: รวบรวมและเรียบเรียงโดย ผู้วิจัย

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้ศึกษาในรายละเอียดการใช้กลยุทธ์การขายเพื่อให้ผู้ซื้อเข้าถึงสินเชื่อที่อยู่อาศัยของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์แต่ละขนาด สังเกตประเด็นได้ดังนี้

- บริษัทขนาดเล็กดำเนินงานในขั้นการค้นหาข้อมูลมากที่สุด (ขั้นที่ 2) ขนาดกลางดำเนินงานในขั้นการประเมินทางเลือกมากที่สุด (ขั้นที่ 3) และขนาดใหญ่ดำเนินงานในขั้นการตัดสินใจซื้อมากที่สุด (ขั้นที่ 4)
- ขั้นการค้นหาข้อมูล (ขั้นที่ 2) ในกลยุทธ์การให้ความรู้เกี่ยวกับการกู้ซื้อบ้าน บริษัทขนาดกลางอย่างเช่น บริษัท SPALI, PF และบริษัทขนาดเล็กอย่างเช่น บริษัท BRI, NCH, SAMCO, EVER เลือกใช้กลยุทธ์นี้เพียงอย่างเดียว โดยประเด็นการให้ความรู้ที่บริษัทมักนำเสนอ เช่น ข้อมูลทั่วไปของโครงการ ขั้นตอนและข้อดีข้อเสียประกอบการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย เคล็ดลับต่าง ๆ การเตรียมเอกสารในการขอสินเชื่อ อัตราดอกเบี้ย มาตรการสนับสนุนโดยภาครัฐ หรือแม้กระทั่งความรู้เกี่ยวกับการกู้ร่วม
- ขั้นการประเมินทางเลือก (ขั้นที่ 3) ในกลยุทธ์การลดภาระค่าใช้จ่ายเงินดาวน์ บริษัทขนาดกลางอย่างเช่น บริษัท AP ใช้วิธีการขายแบบผ่อนชำระเงินดาวน์ และบริษัทขนาดเล็กอย่างเช่น บริษัท BRI เลือกใช้วิธีการขายแบบไม่ต้องชำระเงินดาวน์ (ฟรีดาวน์) สม่ำเสมอตลอดระยะเวลา 6 เดือน

- ขั้นการตัดสินใจซื้อ (ขั้นที่ 4) ในกลยุทธ์การลดข้อจำกัดในการขอสินเชื่อ บริษัทขนาดใหญ่อย่างเช่น บริษัท SIRI ดำเนินการเช่าซื้อผ่านบริษัทย่อย Juzmatch ในรูปแบบการเป็นแพลตฟอร์ม (platform) ตัวกลางระหว่างผู้ซื้อที่ต้องการเช่าซื้อและนักลงทุนอสังหาริมทรัพย์ แตกต่างกับบริษัทขนาดเล็กอย่างเช่น บริษัท SENA ที่ดำเนินการเช่าซื้อผ่านบริษัทย่อย Power Cash หรือเงินสดใจดี ในรูปแบบของการให้บริการสินเชื่อ และบริษัทขนาดใหญ่อย่างเช่น บริษัท LH ลดข้อจำกัดการขอสินเชื่อให้แก่ผู้ซื้อโดยมีบริษัทย่อยเป็นสถาบันการเงินผ่านการจัดตั้งธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) ในรูปแบบของธนาคาร (Bank) แตกต่างกับบริษัทขนาดเล็กอย่างเช่น บริษัท SENA ที่จัดตั้งบริษัทย่อย Power Cash หรือเงินสดใจดี ในรูปแบบของบริษัทบริการสินเชื่อที่ไม่ใช่ธนาคาร (non-bank)

ปัจจัยด้านราคาและรูปแบบที่อยู่อาศัยที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การขายเพื่อให้ผู้ซื้อเข้าถึงสินเชื่อที่อยู่อาศัย

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลความถี่การดำเนินรูปแบบกลยุทธ์การขายเพื่อให้ผู้ซื้อเข้าถึงสินเชื่อที่อยู่อาศัยตั้งแต่ 1 มกราคม-30 มิถุนายน พ.ศ. 2566 รวมระยะเวลา 6 เดือน และนำเสนอรูปแบบการดำเนินกลยุทธ์การขายที่มีความถี่สูงสุดพบว่า (ตาราง 4)

ตาราง 4 รูปแบบการดำเนินกลยุทธ์การขายเพื่อให้ผู้ซื้อเข้าถึงสินเชื่อที่อยู่อาศัยที่มีความถี่สูงสุดในบริษัทแต่ละขนาด รูปแบบ และราคาที่อยู่อาศัย

ขนาดบริษัท	รูปแบบกลยุทธ์การขายเพื่อให้ผู้ซื้อเข้าถึงสินเชื่อที่อยู่อาศัย	ระดับราคาที่อยู่อาศัย (ล้านบาท)												ทุกระดับราคาและรูปแบบที่อยู่อาศัย
		น้อยกว่า 3.00				3.01 - 10.00				มากกว่า 10.00				
		CD	SI	SE	TH	CD	SI	SE	TH	CD	SI	SE	TH	
ขนาดใหญ่	1. ให้ความรู้เกี่ยวกับการกู้ซื้อบ้าน	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–
	2. ประเมินความสามารถในการผ่อนชำระ	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–
	3. ลดภาระค่าใช้จ่ายเงินดาวน์	✓	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–
	4. ลดภาระค่าใช้จ่ายงวดเงินผ่อนธนาคาร	✓	–	–	–	✓	–	–	–	–	✓	–	–	–
	5. ประเมินความสามารถในการผ่อนชำระ	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–
	6. มีบริการที่ปรึกษาทางการเงินและสินเชื่อ	✓	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	✓
	7. สร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้ซื้อ	–	✓	✓	✓	–	✓	✓	✓	–	✓	–	–	–
	8. ลดข้อจำกัดในการขอสินเชื่อ	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–
ขนาดกลาง	1. ให้ความรู้เกี่ยวกับการกู้ซื้อบ้าน	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–
	2. ประเมินความสามารถในการผ่อนชำระ	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	✓
	3. ลดภาระค่าใช้จ่ายเงินดาวน์	✓	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–
	4. ลดภาระค่าใช้จ่ายงวดเงินผ่อนธนาคาร	–	–	–	–	✓	–	✓	✓	✓	✓	✓	✓	–
	5. ประเมินความสามารถในการผ่อนชำระ	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–
	6. มีบริการที่ปรึกษาทางการเงินและสินเชื่อ	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–
	7. สร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้ซื้อ	–	✓	✓	✓	–	✓	–	✓	–	–	–	–	–
	8. ลดข้อจำกัดในการขอสินเชื่อ	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–
ขนาดเล็ก	1. ให้ความรู้เกี่ยวกับการกู้ซื้อบ้าน	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–
	2. ประเมินความสามารถในการผ่อนชำระ	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	✓
	3. ลดภาระค่าใช้จ่ายเงินดาวน์	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–
	4. ลดภาระค่าใช้จ่ายงวดเงินผ่อนธนาคาร	✓	–	–	✓	–	✓	–	–	–	–	–	–	–
	5. ประเมินความสามารถในการผ่อนชำระ	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–
	6. มีบริการที่ปรึกษาทางการเงินและสินเชื่อ	–	–	–	–	–	–	–	–	✓	–	✓	–	–
	7. สร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้ซื้อ	–	✓	✓	✓	✓	–	✓	✓	–	✓	–	–	–
	8. ลดข้อจำกัดในการขอสินเชื่อ	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–

ที่มา: เก็บรวบรวมและเรียบเรียงข้อมูลโดย ผู้วิจัย

หมายเหตุ: 1) ผู้วิจัยเก็บข้อมูลความถี่การดำเนินรูปแบบกลยุทธ์การขายเพื่อให้ผู้ซื้อเข้าถึงสินเชื่อที่อยู่อาศัยของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์แต่ละขนาด ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม-30 มิถุนายน พ.ศ. 2566 รวมระยะเวลา 6 เดือน ในมิติของรูปแบบและระดับราคาที่อยู่อาศัย

2) CD หมายถึง คอนโดมิเนียม, SI หมายถึง บ้านเดี่ยว, SE หมายถึงบ้านแฝด, TH หมายถึง ทาวน์เฮ้าส์ ทาวน์โฮม โฮมออฟฟิศ

ระดับราคาที่อยู่อาศัย ในที่อยู่อาศัยระดับราคาน้อยกว่า 3.00 ล้านบาท และ 3.01-10.00 ล้านบาท เน้นใช้รูปแบบกลยุทธ์การสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้ซื้อ และที่อยู่อาศัยระดับราคามากกว่า 10.00 ล้านบาท เน้นใช้รูปแบบกลยุทธ์การลดภาระค่าใช้จ่ายงวดเงินผ่อนธนาคาร

ประเภทที่อยู่อาศัย คอนโดมิเนียมซึ่งเป็นโครงการแนวสูง เน้นใช้รูปแบบกลยุทธ์การลดภาระค่าใช้จ่ายงวดเงินผ่อนธนาคาร ขณะที่บ้านเดี่ยว บ้านแฝด และทาวน์เฮ้าส์ ทาวน์โฮม โฮมออฟฟิศ ซึ่งเป็นโครงการแนวราบ เน้นใช้รูปแบบกลยุทธ์การสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้ซื้อ

ขนาดบริษัท บริษัทขนาดใหญ่และขนาดเล็ก เน้นใช้รูปแบบกลยุทธ์การสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้ซื้อ บริษัทขนาดกลาง เน้นใช้รูปแบบกลยุทธ์การลดภาระค่าใช้จ่ายงวดเงินผ่อนธนาคาร

จากข้อมูลข้างต้นพบว่า การดำเนินรูปแบบกลยุทธ์การขายที่มีความถี่สูงสุดจำแนกตามขนาดบริษัท รูปแบบ และราคาที่อยู่อาศัย มีรูปแบบกลยุทธ์การขายที่ใช้ซ้ำมากที่สุด คือรูปแบบกลยุทธ์การสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้ซื้อ (รูปแบบกลยุทธ์ 7.) และรูปแบบกลยุทธ์การลดภาระค่าใช้จ่ายงวดเงินผ่อนธนาคาร (รูปแบบกลยุทธ์ 4.) ตามลำดับ

สำหรับรูปแบบกลยุทธ์การขายเพื่อให้ผู้ซื้อเข้าถึงสินเชื่อที่อยู่อาศัยที่บริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ใช้ในภาพรวมกับทุกระดับราคาและรูปแบบที่อยู่อาศัย จะเห็นได้ว่า บริษัทขนาดใหญ่เน้นใช้รูปแบบกลยุทธ์การมีบริการที่ปรึกษาทางการเงินและสินเชื่อ บริษัทขนาดกลางและเล็กเน้นใช้รูปแบบกลยุทธ์การประเมินความสามารถในการผ่อนชำระในขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ทั้งนี้ เพื่อให้ผู้ซื้อได้ทราบความสามารถในการกู้เบื้องต้นผ่านการคำนวณในหน้าเว็บไซต์บริษัทฯ และให้คำปรึกษาเพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ซื้อโดยให้ข้อมูลโครงการ คำแนะนำ ขั้นตอนการเตรียมเอกสารในการขอสินเชื่อ นำเสนอโปรโมชั่น อัตราดอกเบี้ยพิเศษ ไปจนถึงดำเนินการยื่นขอสินเชื่อ และติดตามผลกับทางธนาคาร

อภิปรายผลการศึกษา

รูปแบบและวิธีการดำเนินกลยุทธ์การขายเพื่อให้ผู้ซื้อเข้าถึงสินเชื่อที่อยู่อาศัยของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์

การดำเนินกลยุทธ์การขายเพื่อให้ผู้ซื้อเข้าถึงสินเชื่อที่อยู่อาศัยมี 8 รูปแบบกลยุทธ์ 17 วิธีการ เกิดขึ้นในขั้นตอนการค้นหาข้อมูลไปจนถึงขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค บริษัทมักดำเนินการในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อมากที่สุด สอดคล้องกับ ชนิตว์สรณ์ ตรีวิทยาภูมิ (2544) ที่กล่าวว่า การรับรู้ความเสี่ยงของผู้ซื้อระหว่างการตัดสินใจซื้อนั้นไม่คงที่เสมอไป ผู้ขายจึงมีหน้าที่ให้ข้อมูล สร้างความเชื่อมั่นเพื่อลดความเสี่ยงที่มีในใจผู้ซื้อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ โดยส่งเสริมให้ผู้ซื้อยื่นขอสินเชื่อที่อยู่อาศัยได้เพื่อปิดการขายและรับรู้รายได้ในที่สุด ยังพบอีกว่า บริษัทส่งเสริมการขายดังกล่าวเข้มข้นในช่วง 3-6 เดือนก่อนโครงการก่อสร้างเสร็จสัมพันธ์กับช่วงเวลาการพิจารณาสินเชื่อของธนาคารที่อนุญาตให้ผู้ซื้อสามารถขอสินเชื่อได้เมื่อโครงการก่อสร้างแล้วเสร็จ 80-90% ขึ้นไป และสอดคล้องกับระยะเวลาการยื่นขอประเมินสินเชื่อในแต่ละครั้งที่มีอายุ 3 เดือน/ครั้ง

ความเหมือนและแตกต่างของการดำเนินกลยุทธ์การขายระหว่างบริษัทขนาดใหญ่ กลาง และเล็ก

บริษัททุกขนาดดำเนินงานด้วย 8 รูปแบบกลยุทธ์ และดำเนินงานตั้งแต่ขั้นตอนการค้นหาข้อมูลไปจนถึงขั้นตอนการตัดสินใจซื้อเหมือนกัน แต่แตกต่างกันที่บริษัทขนาดใหญ่เน้นการดำเนินงานในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อมากที่สุด โดยไม่ใช้วิธีการขายแบบลดราคา บริษัทขนาดกลางเน้นขั้นตอนการประเมินทางเลือกมากที่สุด โดยใช้วิธีการขายที่สามารถทำให้บริษัทลดค่าใช้จ่ายและได้รับสิทธิประโยชน์ ไม่ใช้วิธีการขายที่ใช้ต้นทุนมากเพื่อให้บริษัททำกำไรได้มากขึ้น บริษัทขนาดเล็กเน้นขั้นตอนการค้นหาข้อมูลมากที่สุด โดยดำเนินทุกวิธีการขายเนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายมีหลากหลายรูปแบบ แต่ไม่นำโครงการเข้าร่วมโครงการที่อยู่อาศัยราคา BOI เนื่องจากส่วนต่างระหว่างต้นทุนการพัฒนาโครงการและราคาขายมีน้อยจึงทำให้บริษัทสามารถทำกำไรได้น้อยลง

ปัจจัยด้านราคาและรูปแบบที่อยู่อาศัยที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การขายเพื่อให้ผู้ซื้อเข้าถึงสินเชื่อที่อยู่อาศัย

ในปัจจัยด้านระดับราคาที่อยู่อาศัย ที่อยู่อาศัยระดับราคาน้อยกว่า 3.00 ล้านบาทและ 3.01-10.00 ล้านบาทเน้นการใช้กลยุทธ์การสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้ซื้อ ระดับราคามากกว่า 10.00 ล้านบาทเน้นการใช้กลยุทธ์การลดภาระค่าใช้จ่ายงวดเงินผ่อนธนาคาร ส่วนปัจจัยด้านรูปแบบที่อยู่อาศัย คอนโดมิเนียมซึ่งเป็นโครงการแนวสูงเน้นการใช้กลยุทธ์การลดภาระค่าใช้จ่ายงวดเงินผ่อนธนาคาร ขณะที่บ้านเดี่ยว บ้านแฝด และทาวน์เฮ้าส์ ทาวน์โฮม โฮมออฟฟิศ ซึ่งเป็นโครงการแนวราบเน้นการใช้กลยุทธ์การสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้ซื้อ ซึ่งการใช้กลยุทธ์การขายในภาพรวมกับทุกระดับราคาและรูปแบบที่อยู่อาศัยเน้นใช้กลยุทธ์การประเมินความสามารถในการผ่อนชำระในขั้นตอนการค้นหาข้อมูล

จะเห็นได้ว่า ขนาดบริษัทมีผลต่อการดำเนินกลยุทธ์การขายที่แตกต่าง ทั้งนี้ เป็นเพราะรูปแบบและราคาของผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายนั้นแตกต่างกัน ดังที่นิอาซีร่า นิสาเฮาะ (2562) ได้กล่าวว่า การกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่ถูกต้องจะสามารถช่วยให้ควบคุมค่าใช้จ่ายการตลาดได้ และการลดต้นทุนค่าใช้จ่ายการขายทำให้บริษัททำกำไรได้มากขึ้นในช่วงที่ผู้บริโภคมีกำลังซื้อชะลอตัวลง

สรุปผลการศึกษา

จากการศึกษาชี้ให้เห็นว่า บริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเล็งเห็นถึงความสำคัญในการส่งเสริมผู้ซื้อให้เข้าถึงสินเชื่อที่อยู่อาศัยผ่านการใช้กลยุทธ์การขายในช่วง 3-6 เดือนก่อนโครงการก่อสร้างเสร็จและดำเนินการในขั้นการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับขนาดบริษัท ราคา และรูปแบบที่อยู่อาศัย โดยใช้กลยุทธ์การขายที่เกี่ยวข้องกับสินเชื่อที่อยู่อาศัยเป็น 4 ประเด็นคือ 1) การให้ความรู้ทางด้านการเงินและสินเชื่อ (Financial literacy) 2) การลดค่าใช้จ่ายให้แก่ผู้ซื้อ 3) การประเมินความสามารถในการผ่อนชำระ และ 4) การเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงสินเชื่อผ่านวิธีการต่าง ๆ แตกต่างกับการใช้กลยุทธ์การขายโดยทั่วไปที่นำเสนอส่วนลดในรูปแบบของส่วนลดเงินสด ของแจกของแถม ฟรีค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ฟรีเฟอร์นิเจอร์แต่งครบ เป็นต้น (ปิยะภัสร์ โรจน์รัตนวาณิชย์, 2560)

ถึงแม้ว่า การใช้กลยุทธ์การขายจะช่วยเพิ่มยอดการเยี่ยมชมโครงการ เร่งให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อได้รวดเร็ว ช่วยให้บริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์สามารถปิดการขายและรับรู้รายได้ได้ตรงตามแผนงาน ลดระยะเวลารวมถึงต้นทุนการดำเนินโครงการที่เกิดขึ้นภายหลังการก่อสร้างโครงการก็ตาม แต่อาจส่งผลเสียต่อคุณภาพในการขอสินเชื่อของผู้ซื้อที่ไม่พร้อมผ่อนชำระหนี้ระยะยาว อาจเป็นการเร่งรัดให้ผู้ซื้อเข้าสู่กระบวนการผ่อนชำระเมื่อไม่พร้อมได้ ทั้งนี้ เพื่อลดโอกาสการผิดนัดชำระหนี้ส่งผลให้เกิดหนี้เสียรวมถึงถูกยึดทรัพย์ภายหลังผู้ได้รับอนุมัติสินเชื่อ ผู้ซื้อควรวางแผนเตรียมความพร้อมทางการเงิน ประเมินความสามารถในการผ่อนชำระของตนก่อนตัดสินใจซื้อ ขณะเดียวกันบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ต้องรักษาสมดุลระหว่างความต้องการปริมาณผู้เข้าเยี่ยมชมโครงการและคุณภาพในการขอสินเชื่อของผู้ซื้อ หากบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ผลักดันการใช้กลยุทธ์การขายในช่วงต้นของกระบวนการตัดสินใจซื้อร่วมกับสถาบันการเงินภาครัฐ หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการให้ความรู้ทางการเงินแก่ผู้ซื้อช่วงการค้นหาข้อมูลมากยิ่งขึ้นจะช่วยให้ผู้ซื้อวางแผนเตรียมความพร้อมทางการเงินในการซื้อบ้านได้ดียิ่งขึ้น

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาในมุมของผู้ประกอบการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์เพียงฝ่ายเดียว การผลักดันให้ผู้ซื้อเข้าถึงสินเชื่อที่อยู่อาศัยจำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือของหลายฝ่าย หากมีการศึกษาในมุมมองของผู้กำหนดนโยบายทางการเงินหรือเกณฑ์การกำกับดูแลสินเชื่อ เช่น ภาครัฐ หรือธนาคาร แล้วนำมาเปรียบเทียบเพื่อมองหาโอกาสและข้อจำกัดของการพัฒนากลยุทธ์ดังกล่าวในมุมของผู้กำหนดนโยบาย จะเป็นประโยชน์ต่อประชาชนผู้ที่ต้องการเข้าถึงที่อยู่อาศัยมากยิ่งขึ้นจากการพัฒนาแนวทางการช่วยเหลือและส่งเสริมทั้งในมุมมองของผู้กำหนดนโยบายอย่างภาครัฐ หรือธนาคาร และผู้ออกแบบกลยุทธ์การขายอย่างบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์เพิ่มมากขึ้น

บรรณานุกรม

จิรัทชวิน แสงสว่าง. (2563). *ความเสี่ยงของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในระหว่างปี 2557-2562* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR). https://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/76179

ชนิตว์สรณ์ ตรีวิทยาภูมิ. (2544). *การรับรู้ความเสี่ยง.* สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. http://www.ismed.or.th/ SME/src/upload/knowledge/11812014524667b42c5124e.pdf

ดำริห์ พัฒนะเอนก. (2552). *การปรับกลยุทธ์ทางธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจ ปี พ.ศ. 2540 และ 2551* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR). https://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/59100

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2566a). *รายงานภาวะและแนวโน้มสินเชื่อ.* https://www.bot.or.th/th/thai-economy/econ-publication/credit-conditions-report.html

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2566b). *สิ่งที่ควรรู้เมื่อขอกู้เงิน.* ธนาคารแห่งประเทศไทย (BOT). https://www.bot.or.th/th/satang-story/managing-debt/before-loan.html

นิอาซีร่า นิสาเฮาะ. (2562). *กลยุทธ์การตลาดกับการกำหนดค่าใช้จ่ายการตลาดของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในช่วง พ.ศ. 2557 - พ.ศ. 2561* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR). https://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/69887

บมจ. ควอลิตี้เฮ้าส์. (2565). *แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี / รายงานประจำปี 2565 (แบบ 56-1 one report).* https://qh.listedcompany.com/misc/flipbook/index.html?id=266477

บมจ. เค. ซี. พร็อพเพอร์ตี้. (2565). *รายงานประจำปี 2565.* https://market.sec.or.th/public/idisc/th/Viewmore/fs-r561?uniqueIDReference=0000000482&searchSymbol=KC

บมจ. เจ้าพระยามหานคร. (2565). *Form 56-1 one report 2022 แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี / รายงานประจำปี 2565.* https://www.cmc.co.th/wp-content/uploads/2023/04/CMC_56-1-One-Report_Final.pdf

บมจ. ไซมิส แอสเสท. (2565). *56-1 one report ประจำปี 2565.* https://sa.listedcompany.com/misc/one-report/20230405-sa-onereport2022-th.pdf

บมจ. เนอวานา ไดอิ. (2565). *Annual report 2022 (form 56-1 one report).* https://nvd.listedcompany.com/misc/flipbook/index.html?id=265763

บมจ. โนเบิล ดีเวลลอปเมนท์. (2565). *แบบ 56-1 one report ประจำปี 2565.* https://hub.optiwise.io/th/documents/71278/flipbook

บมจ. บริทาเนีย. (2565). *Annual report 2022 form 56-1 one report.* https://britania.listedcompany.com/misc/flipbook/index.html?id=266175

บมจ. บ้านร็อคการ์เด้น. (2565). *แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี 2565 แบบ 56-1 one report.* https://irp.cdn-website.com/dfee00a7/files/uploaded/OK%2056-1_2565_BROCK_ENG.pdf

บมจ. ปริญสิริ. (2565). *แบบ 56-1 one report 2565.* https://investor.prinsiri.com/misc/flipbook/index.html?id=266351

บมจ. พร็อพเพอร์ตี้ เพอร์เฟค. (2565). *แบบ one report 56-1 2565.* https://investor.pf.co.th/misc/flipbook/

index.html?id=266367

บมจ. พฤกษา โฮลดิ้ง. (2565). *รายงานประจำปี 2565 (แบบ 56-1 one report).* https://psh.listedcompany.com/misc/ar/20230331-psh-or2022-th.pdf

บมจ. พีซแอนด์ลีฟวิ่ง. (2565). *One report 2022.* https://www.peaceandliving.co.th/investor/investor

บมจ. เฟรเซอร์ส พร็อพเพอร์ตี้ (ประเทศไทย). (2565). *รายงานประจำปี แบบ 56-1 one report ตุลาคม 2564 - กันยายน 2565.* https://fpt.listedcompany.com/misc/flipbook/index.html?id=263164

บมจ. มั่นคงเคหะการ. (2562). *5 ขั้นตอนซื้อบ้าน.* http://www.mk.co.th/ครอบครัวมั่นคง/โนว์ฮาว/content/957/

บมจ. มั่นคงเคหะการ. (2565). *แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี/รายงานประจำปี 2565 (แบบ 56-1 one report).* https://investor.mk.co.th/misc/flipbook/index.html?id=266278

บมจ. เมเจอร์ ดีเวลลอปเม้นท์. (2565). *รายงานประจำปี 2565 form 56-1 one report.* https://backend.major.co.th/images/upload/editor/source/Investor_Update/TH/annualreport56-12565.pdf

บมจ. ริชี่ เพลซ 2002. (2565). *แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี รายงานประจำปี 2565 (แบบ 56-1 one report).* https://market.sec.or.th/public/idisc/th/FinancialReport/ALL-0000008339

บมจ. ลลิล พร็อพเพอร์ตี้. (2565). *แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี (แบบ 56-1 one report).* https://www.lalinproperty.com/wp-content/uploads/2024/04/LALINB1-2565.pdf

บมจ. แลนด์แอนด์เฮ้าส์. (2565). *รายงานประจำปี 2565 (แบบ 56-1 one report).* https://lh.listedcompany.com/misc/ar/20230327-lh-or2022-th.pdf

บมจ. ศุภาลัย. (2565). *แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี/รายงานประจำปี 2565 (แบบ 56-1 one report).* https://spali.listedcompany.com/misc/flipbook/index.html?id=265520

บมจ. สัมมากร. (2565). *One report 2022 แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี/รายงานประจำปี.* https://samco.listedcompany.com/misc/flipbook/index.html?id=265737

บมจ. เสนาดีเวลลอปเม้นท์. (2565). *แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี 2565 (แบบ 56-1 one report).* https://www.sena.co.th/content/files/Sena_56-1%20One%20Report%20TH%202565.pdf

บมจ. แสนสิริ. (2565). *แบบ 56-1 one report 2565.* https://siri.listedcompany.com/misc/flipbook/index.html?id=266211

บมจ. อนันดา ดีเวลลอปเม้นท์. (2565). *Annual report 2022 รายงานประจำปี 2565.* https://anan.listedcompany.com/misc/one-report/or2022-th/index.html

บมจ. ออริจิ้น พร็อพเพอร์ตี้. (2565). *Annual report form 56-1 one report.* https://ori.listedcompany.com/misc/flipbook/index.html?id=266416

บมจ. อารียา พรอพเพอร์ตี้. (2565). *รายงานประจำปี 2565 (แบบ 56-1 one report) ฉบับภาษาไทย.* https://a.listedcompany.com/misc/flipbook/index.html?id=266453

บมจ. อีสเทอร์น สตาร์ เรียล เอสเตท. (2565). *Annual report 2022 รายงานประจำปี 2565.* https://www.estarpcl.com/uploads/document/d21fc462e3c4279c7b632fb52aaead12.pdf

บมจ. เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง. (2565). *รายงานประจำปี 2565 แบบ 56-1 one report.* https://investor.ncgroup.co.th/wp-content/uploads/2023/06/NCH_56-1_2565_TH.pdf

บมจ. เอเคเอส คอร์ปอเรชั่น. (2565). *แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี รายงานประจำปี 2565 แบบ 56-1 one report.* https://akscorporation.co.th/wp-content/uploads/2023/03/AQ_F56-1_One-Report_2022_TH-

29.3.2566ส่งตลาด.pdf

บมจ. เอพี (ไทยแลนด์). (2565). *56-1 one report 2565.* https://ap.listedcompany.com/misc/flipbook/index.html?id=265876

บมจ. เอเวอร์แลนด์. (2565). *รายงานประจำปี 2565 annual report 2022 form 56-1 one report.* https://www.everland.co.th/th/contents/download/downloadFormFile20230331142120.pdf

บมจ. เอสซี แอสเสท คอร์ปอเรชั่น. (2565). *รายงานประจำปี 2565 แบบ 56-1 one report.* https://www.scasset.com/stocks/form_fiftysix_report/o0x0/qe/ec/wofwqeeci2b/SC-ASSET-2565-THFinal-2-(1).pdf

บมจ. แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเมนท์. (2565). *แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี รายงานประจำปี 2565 แบบ 56-1 one report.* https://lpn.listedcompany.com/misc/flipbook/index.html?id=265600

บมจ. แอสเซทไวส์. (2565). *One report 2022 แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี 2565.* https://hub.optiwise.io/th/documents/71003/flipbook

ประกาศธนาคารแห่งประเทศไทย ที่ สกส. 1/2563 เรื่อง หลักเกณฑ์การกำกับดูแลสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยและสินเชื่ออื่นที่เกี่ยวเนื่องกับสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของสถาบันการเงินเฉพาะกิจ. (2563, 31 มกราคม). *ราชกิจจานุเบกษา.* เล่ม 137 ตอนพิเศษ 26 ง หน้า 61-67.

ปิยะภัสร์ โรจน์รัตนวาณิชย์. (2560). *วิธีการส่งเสริมการขายที่อยู่อาศัยของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR). https://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/60182

พัชญา โพธิรัตน์สมบัติ. (2562). *ปัจจัยการปฏิเสธสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย กรณีศึกษา บริษัท เอ็น.ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด (มหาชน) และ บริษัท ออริจิ้น พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน)* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR). https://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/82748

ภุชงค์ สถิรพิพัฒน์กุล. (2563). *กลยุทธ์การปรับตัวต่อผลกระทบจากโควิด-19 ของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในช่วง พ.ศ. 2563* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR). https://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/76182

สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2551). *การรับรู้ความเสี่ยง.* https://www.ismed.or.th/

อัจฉรารัช เอี่ยมสำอางค์. (2565). *กระบวนการตัดสินใจซื้อทาวน์โฮมระดับราคาปานกลาง ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 : กรณีศึกษา โครงการทาวน์โฮม ที่เปิดขายระหว่าง พ.ศ. 2563-2565 ในเขตดอนเมือง กรุงเทพมหานคร* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR). https://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/82780

Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). *Principles of marketing.* (14th ed.). Prentice Hall.