

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยเพื่อเป็นแนวทางในการเสนอแผนธุรกิจ

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมีเป้าหมายในการศึกษาแนวทางของการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์บนที่ดินขนาดเล็กในพื้นที่กรุงเทพฯ ฯ ชั้นในและชั้นกลาง เพื่อให้ได้ภาพรวมของผลิตภัณฑ์และแผนการดำเนินการ ในขอบเขตของโครงการ บ้านเดี่ยว บ้านแฝด ทาวน์เฮาส์ ที่ไม่เข้าข่ายโครงการจัดสรร เพื่อนำไปสู่การเขียนแผนธุรกิจการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์บนที่ดินขนาดเล็กในพื้นที่กรุงเทพฯ ฯ ชั้นในและชั้นกลางให้ครบ ตามองค์ประกอบที่ดีของแผนธุรกิจ ซึ่งมีองค์ประกอบหลายด้าน วัตถุประสงค์ของการวิจัยจึงต้องการข้อมูลในด้านต่าง ๆ เพื่อสรุปผล สู่การเขียนแผนต่าง ๆ ให้ครบทุกองค์ประกอบที่จำเป็นของแผนธุรกิจ ดังนี้

1. สรุปข้อมูลทุติยภูมิและสร้างรูปแบบจำลองผังโครงการ ที่จะนำไปสู่ขนาดของที่ดินที่ต้องใช้ในการทำโครงการนั้น และสร้างตารางความสัมพันธ์ในช่วงของขนาดหน้ากว้างและลึกของที่ดินขนาดเล็กที่เหมาะสมในการทำโครงการได้หลายประเภท

2. สรุปข้อมูลจากแบบสอบถามในด้านต่าง ๆ ด้านปัจจัยแวดล้อมสู่การกำหนดทำเลที่ตั้งที่หรือย่านที่เหมาะสมต่อการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ด้านปัจจัยเพิ่มเติมที่ควรเพิ่มเติมลงไปในตัวบ้านสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือการจัดเตรียมสิ่งที่คุณสมบัติต้องการนั้นในการขาย ด้านข้อมูลเกี่ยวข้องกับแผนการตลาด

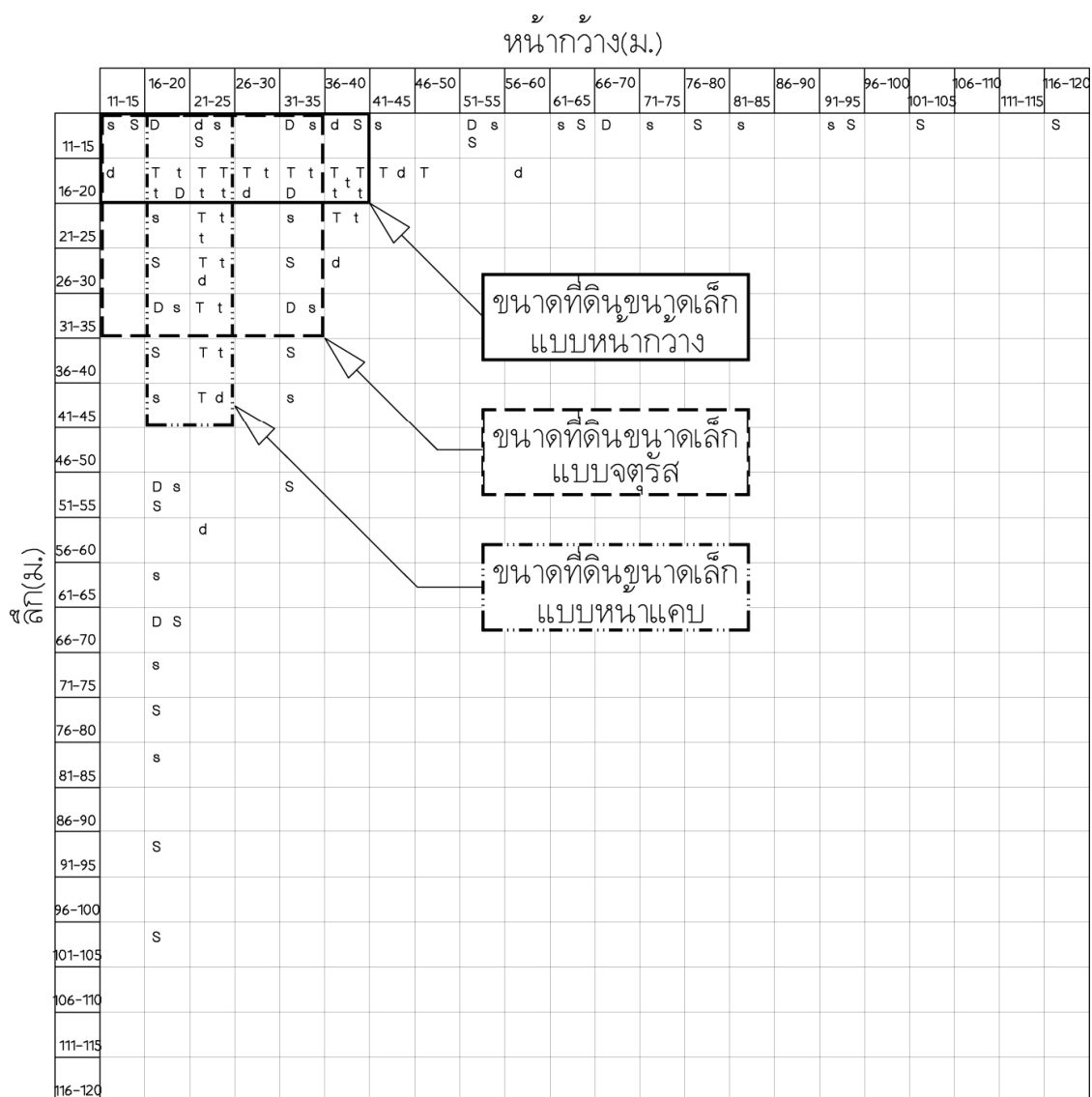
3. สรุปข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารโครงการอสังหาริมทรัพย์ที่ทำโครงการจัดสรร บ้านเดี่ยว บ้านแฝด ทาวน์เฮาส์ ในด้านของ แผนการบริหารองค์กร แผนการตลาด แผนการก่อสร้าง แผนการเงิน แผนฉุกเฉิน ในการทำโครงการ

ข้อสรุปขนาดหน้ากว้างและลึกของที่ดินขนาดเล็กที่เหมาะสมในการทำโครงการ
อสังหาริมทรัพย์บนที่ดินขนาดเล็กที่ไม่เข้าข่ายโครงการจัดสรร ได้หลายประเภท

1. ขนาดหน้ากว้างและลึกของที่ดินขนาดเล็ก

ตารางที่ 5.1

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างหน้ากว้างของที่ดินและความลึกของที่ดิน



T	ทาวน์เฮาส์หน้ากว้าง 5.0 ม. 3 ชั้น	t	ทาวน์เฮาส์หน้ากว้าง 4.0 ม. 3 ชั้น
D	บ้านแฝด หน้ากว้าง 6.5 ม. 2 ชั้น	d	บ้านแฝดหน้ากว้าง 5.0 ม. 3 ชั้น
S	บ้านเดี่ยวหน้ากว้าง 9 ม. 2 ชั้น	s	บ้านเดี่ยวหน้ากว้าง 6.5 ม. 2 ชั้น

จากตารางที่ 5.1 ความสัมพันธ์ระหว่างหน้ากว้างของที่ดินและความลึกของที่ดิน แสดงให้เห็นว่าขนาดที่ดินที่สามารถทำโครงการได้หลากหลายกระจุกตัวอยู่ในช่วง หน้ากว้าง 15-40 ม. ลึก 15-45 ม. คิดเป็นพื้นที่ ตั้งแต่ 56.25 - 450.0 ตารางวา ขนาดของที่ดินขนาดเล็กที่มีความเหมาะสมต่อการพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์ ประเภท บ้านเดี่ยว บ้านแฝด ทาวน์เฮาส์ และสามารถจัดเรียงได้หลากหลายรูปแบบ ตามข้อมูลที่ได้จากฐานความรู้ มีดังนี้

1. ที่ดินขนาดเล็กรูปสี่เหลี่ยมผืนผ้าหน้ากว้าง ขนาดที่ดินควรอยู่ในช่วงหน้ากว้าง 15-40 ม. และ ลึก 15-20 ม.
 2. ที่ดินขนาดเล็กรูปสี่เหลี่ยมผืนผ้าหน้าแคบ ขนาดที่ดินควรอยู่ในช่วงหน้ากว้าง 20-25 ม. และลึก 15-45 ม.
 3. ที่ดินขนาดเล็กรูปสี่เหลี่ยมจัตุรัส ขนาดที่ดินควรอยู่ในช่วง หน้ากว้าง 15-35 ม. และ ลึก 15-35 ม. โดยมีสัดส่วนจัตุรัส
- จึงจะเหมาะสมต่อการทำโครงการอสังหาริมทรัพย์ได้หลายรูปแบบ

2. ข้อสรุปเพิ่มเติมที่ได้จากการวิจัยขนาดหน้ากว้างและลึกของที่ดินขนาดเล็กดังนี้

1. บ้านที่มีขนาดเล็ก ฟังก์ชันการใช้งานเหมาะกับการอยู่อาศัยและใช้ที่ดินน้อย พื้นที่ใช้สอยจะอยู่ในช่วง 115-150 ตรม. และส่วนใหญ่มี 3 ห้องนอน มี 2-3 ห้องน้ำ หน้ากว้าง น้อยที่สุด 4 ม. และ กว้างที่สุด 9 ม. จอดรถได้ 1-2 คัน
2. ในด้านกฎหมายอาคาร ระยะร่นจากแนวที่ดินถึงสิ่งก่อสร้างที่มีช่องเปิดในขอบเขตการวิจัย คือ 2 ม. และ 3 ม. และแบ่งที่ดินได้ไม่เกิน 9 แปลง ถนนภายในถือเป็น 1 แปลง โดยที่ดินต้องอยู่บนถนนสาธารณะ 1 ด้าน ที่มีความกว้าง 6 ม. ขึ้นไป และ ไม่ติดกับแหล่งน้ำ
3. การจัดเรียงผังโครงการบ้านบนที่ดินที่ไม่เกิน 9 แปลง ที่ใช้พื้นที่ดินรวมน้อยที่สุดมีดังนี้ 1) จัดเรียงบ้านขนานกับถนนสาธารณะ 2) จัดเรียงบ้านขนานกับถนนภายในโครงการ 1 ด้าน 3) จัดเรียงบ้านขนานกับถนนภายในโครงการ 2 ด้าน ตามลำดับ
4. ขนาดที่ดินขนาดเล็กที่เหมาะสมต่อการทำโครงการอสังหาริมทรัพย์ที่ไม่เข้าข่ายโครงการจัดสรรได้หลายรูปแบบ สามารถช่วยให้ผู้ประกอบการหรือผู้ลงทุนมีทางเลือก ที่จะทำบ้านในรูปแบบที่เหมาะสมกับปัจจัยด้านราคา ที่ผู้บริโภคในพื้นที่เป้าหมายจะสามารถซื้อได้ เช่นในเขตกรุงเทพมหานครในที่มีที่ดินราคาสูง ผู้ประกอบการจึงต้องคัดเลือกขนาดที่ดินที่เหมาะสมกับการทำโครงการทาวน์เฮาส์ ในเขตที่ดินชั้นกลางที่ราคาที่ดินต่ำลงมาสามารถมีทางเลือกในการทำบ้านแฝด บ้านเดี่ยวได้ จึงควรเลือกขนาดที่ดินที่เหมาะสมกับการทำโครงการในแต่ละพื้นที่

5. จากตารางที่ 5.1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างหน้ากว้างของที่ดินและความลึกของที่ดิน สามารถนำไปเป็นเครื่องมือช่วยในการตัดสินใจขั้นต้น ในการลงทุนพัฒนาอสังหาริมทรัพย์บนที่ดินขนาดเล็กสำหรับผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจลงทุน และสามารถบอกถึงศักยภาพของที่ดินของผู้ที่ครอบครองหรือที่ดินที่ผู้ประกอบการสนใจซื้อเพื่อพัฒนา

6. ผู้ประกอบการหรือผู้ลงทุนควรให้ความสำคัญกับข้อกำหนดอาคาร ในรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับข้อกำหนดภายในสิ่งก่อสร้าง โดยเฉพาะข้อกำหนดที่เกี่ยวกับกายภาพ เช่น ขนาดบันได ความสูงจากพื้นถึงฝ้า และการใช้งานภายในตัวอาคาร

ข้อสรุปจากการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามในด้านต่าง ๆ

จากการรวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมด 405 ชุด พบว่าผู้ต้องการซื้อบ้านที่มีแหล่งงานในเขตย่านธุรกิจใจกลางเมือง กรุงเทพมหานครชั้นในและกรุงเทพมหานครชั้นกลาง ที่สนใจซื้อบ้านสำหรับอยู่อาศัยในช่วงเวลา ไม่เกิน 2 ปี (ปี พ.ศ. 2552 – 2554) สรุปได้ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. ผู้ต้องการซื้อบ้านส่วนใหญ่มีที่พักอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร 2 คือ เขตบางกะปิ เขตพระโขนง เขตยานนาวา เขตธนบุรี เขตบางกอกใหญ่ เขตบางกอกน้อย เขตราชบุรีบูรณะ เขตบางพลัด เขตบางซื่อ เขตจตุจักร เขตบางคอแหลม เขตสวนหลวง เขตลาดพร้าว เขตหลักสี่ เขตวังทองหลาง เขตบางนา รองลงมามีที่พักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร 1 คือ เขตพระนคร เขตดุสิต เขตบางรัก เขตปทุมวัน เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ เขตพญาไท เขตห้วยขวาง เขตคลองสาน เขตดินแดง เขตสาทร เขตคลองเตย เขตราชเทวี เขตวัฒนา

ผู้ที่ต้องการซื้อบ้านส่วนใหญ่มีแหล่งงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร 1 มากที่สุด คือ เขตพระนคร เขตดุสิต เขตบางรัก เขตปทุมวัน เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ เขตพญาไท เขตห้วยขวาง เขตคลองสาน เขตดินแดง เขตสาทร เขตคลองเตย เขตราชเทวี เขตวัฒนา รองลงมาคือ กรุงเทพมหานคร 2 คือ เขตบางกะปิ เขตพระโขนง เขตยานนาวา เขตธนบุรี เขตบางกอกใหญ่ เขตบางกอกน้อย เขตราชบุรีบูรณะ เขตบางพลัด เขตบางซื่อ เขตจตุจักร เขตบางคอแหลม เขตสวนหลวง เขตลาดพร้าว เขตหลักสี่ เขตวังทองหลาง เขตบางนา ในด้านระยะเวลาในการเดินทางผู้ต้องการซื้อบ้านใช้เวลาเดินทางไปทำงานอยู่ในช่วง 30 – 42.77 นาที และใช้เวลาเดินทางกลับบ้าน 49.89 – 60.00 นาที

ผู้ที่ต้องการซื้อบ้านส่วนใหญ่มีที่พักเดิมที่อยู่ใกล้แหล่งงานที่อยู่ในกรุงเทพฯโซน 1 แสดงถึงความต้องการความสะดวกในการเดินทางไปสู่แหล่งงานจึงมีการกระจุกตัวของอาอยู่อาศัยในเขตกรุงเทพฯโซน 2 และใช้เวลาเดินทางกลับบ้านนานกว่าใช้เวลาเดินทางไปทำงาน

ดังนั้นผู้ประกอบการที่ต้องการพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์ขนาดเล็กที่ไม่เข้าข่ายโครงการจัดสรร จึงควรเลือกซื้อที่ดินทำโครงการที่ไม่ไกลจากกรุงเทพฯโซน 1 และ กรุงเทพฯโซน 2 โดยอาจจะเลือกที่ดินในกรุงเทพฯโซน 2 หรือกรุงเทพฯโซน 3 เพื่อให้ราคาต้นทุนที่ดินถูกลง และควรตรวจสอบเวลาเดินทางจากโครงการเข้าถึงแหล่งงานที่อยู่ในกรุงเทพฯโซน 1 ใกล้เคียงหรือน้อยกว่าเวลาที่ผู้ต้องการซื้อบ้านส่วนใหญ่เคยใช้เดินทาง

2. ผู้ที่ต้องการซื้อบ้านมีสัดส่วนใกล้เคียงกัน โดยเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิงเล็กน้อย ส่วนใหญ่จะมีสถานภาพโสด โดยมีสัดส่วนมากกว่าสถานภาพสมรสถึง 2 เท่า อายุเฉลี่ยอยู่ที่ 34 ปี

ดังนั้นผู้ประกอบการที่ต้องการพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์ขนาดเล็กที่ไม่เข้าข่ายโครงการจัดสรร จึงควรทำการตลาดให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย อายุประมาณ 34 ปี และมีสถานภาพโสด ซึ่งพร้อมที่จะมีครอบครัวในอนาคต

3. สมาชิกในครอบครัวส่วนใหญ่ของผู้ที่ต้องการซื้อบ้านมี 4 คน โดยหากเป็นครอบครัวที่มีบุตรจะมีบุตร 2 คน จะมีบุตรคนที่ 1 อายุเฉลี่ยที่ 10 ปี บุตรคนที่ 2 อายุเฉลี่ย 8 ปี

ดังนั้นผู้ประกอบการที่ต้องการพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์ขนาดเล็กที่ไม่เข้าข่ายโครงการจัดสรร จึงควรออกแบบพื้นที่ใช้สอยในบ้าน ให้เหมาะสมกับสมาชิกในครอบครัวประมาณ 4 คน หรือครอบครัวที่มีบุตร 2 คน อายุ 10 ปี 1 คน และอายุ 8 ปี 1 คน

4. ระดับการศึกษาของผู้ที่ต้องการซื้อบ้านค่อนข้างสูง คือ จบการศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นส่วนใหญ่ รองลงมาคือ จบการศึกษาระดับปริญญาโทขึ้นไป ในด้านอาชีพส่วนใหญ่ทำงานในบริษัทเอกชนมีสัดส่วนมากกว่ารับราชการถึง 3 เท่า ระดับรายได้ของผู้ที่ต้องการซื้อบ้านมากที่สุดอยู่ในช่วง อยู่ในช่วง 30,001 – 60,000 บาท และ 60,001 – 90,000 บาท ตามลำดับ ซึ่งรายได้ 2 ช่วงรายได้นี้มีสัดส่วนรวมกันถึง 60 % ของทั้งหมด

ดังนั้นผู้ประกอบการที่ต้องการพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์ขนาดเล็กที่ไม่เข้าข่ายโครงการจัดสรร จึงควรทำการตลาดให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่อยู่ในบริษัทเอกชน และค่อนข้างมีความรู้ดี โดยสามารถทราบความสามารถในการผ่อนชำระและราคาบ้านได้จาก ช่วงรายได้

5. ผู้ที่ต้องการซื้อบ้านส่วนใหญ่มีที่อยู่อาศัยในรูปแบบของบ้านเดี่ยวมากที่สุด โดยเป็นสัดส่วนที่มากกว่าทาวน์เฮาส์ ซึ่งเป็นอันดับรองลงมาถึง 2 เท่า

ดังนั้นผู้ประกอบการที่ต้องการพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์ขนาดเล็กที่ไม่เข้าข่ายโครงการจัดสรร จึงควรเข้าใจกลุ่มเป้าหมายผู้ต้องการซื้อบ้านว่าเคยชินกับความรู้สึกของความเป็นบ้านเดี่ยว จึงต้องออกแบบหรือทำผลิตภัณฑ์ให้เกิดความรู้สึกเหมือนหรือดีกว่าในการใช้งานหรือความสวยงาม แม้พื้นที่จะเล็กลง

2. ทศนคติต่อการซื้อบ้านโครงการจัดสรร บ้านที่ไม่ใช่โครงการจัดสรรและคอนโดมิเนียม

1. ในด้านราคา ผู้ต้องการซื้อบ้านรู้สึกที่บ้านที่ไม่ใช่โครงการจัดสรรนั้นมีราคาถูกกว่าหากเปรียบเทียบกับบ้านโครงการจัดสรรและคอนโดมิเนียม ซึ่งผู้ต้องการซื้อบ้านรู้สึกว่ามีราคาค่อนข้างแพง

ดังนั้นผู้ประกอบการที่ต้องการพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์ขนาดเล็กที่ไม่เข้าข่ายโครงการจัดสรร จึงควรเข้าใจตำแหน่งทางการตลาดในด้านราคาของบ้านที่ไม่ใช่โครงการจัดสรรเมื่อทำโครงการจึงควรวิเคราะห์ราคาของคู่แข่งทั้งที่เป็นโครงการจัดสรรและคอนโดมิเนียม เพื่อใช้ในการตั้งราคาให้สามารถแข่งขันได้

2. ในด้านระยะทางถึงที่ทำงาน ผู้ต้องการซื้อบ้านรู้สึกที่ คอนโดมิเนียมมีระยะทางใกล้ที่ทำงานมากที่สุด บ้านโครงการจัดสรร และบ้านที่ไม่ใช่โครงการจัดสรรนั้นมีระยะทางห่างจากที่ทำงานมากกว่าในระดับใกล้เคียงกัน

ดังนั้นผู้ประกอบการที่ต้องการพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์ขนาดเล็กที่ไม่เข้าข่ายโครงการจัดสรร จึงควรเลือกที่ดินให้มีความได้เปรียบในด้านระยะทางที่จะเข้าถึงแหล่งงานให้ได้เปรียบกว่าโครงการจัดสรรที่อยู่ในบริเวณหรือย่านที่ทำโครงการ

3. ผู้ต้องการซื้อบ้านรู้สึกว่าจุดเด่นของบ้านจัดสรรนั้นอยู่ที่ สาธารณูปโภคขั้นพื้นฐาน ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน สภาพแวดล้อมโดยรอบที่อยู่อาศัย ความน่าเชื่อถือของตราสินค้าของผู้ผลิต ฟังก์ชันการใช้งาน ตามลำดับ

ในส่วนของคนคอนโดมิเนียม ผู้ต้องการซื้อบ้านรู้สึกจุดเด่นคือ สาธารณูปโภคขั้นพื้นฐาน ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ความสะดวกในการคมนาคม การเข้าถึงขนส่งมวลชน ความน่าเชื่อถือของตราสินค้าผู้ผลิต ตามลำดับ

ในส่วนที่บ้านที่ไม่ใช่โครงการจัดสรร ผู้ซื้อบ้านรู้สึกจุดเด่น คือ สาธารณูปโภคขั้นพื้นฐาน ชัดเจนที่สุด ในปัจจัยอื่นๆ ผู้ต้องการซื้อบ้านรู้สึกในระดับปานกลาง คือ การเข้าถึงขนส่งมวลชน ความสะดวกในการคมนาคม ฟังก์ชันการใช้งาน การออกแบบอาคาร ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความเป็นรองในตัวผลิตภัณฑ์ของบ้านที่ไม่ใช่โครงการจัดสรรในความรู้สึกของผู้ต้องการซื้อบ้าน

ดังนั้นผู้ประกอบการที่ต้องการพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์ขนาดเล็กที่ไม่เข้าข่ายโครงการจัดสรร จึงควรพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือเพิ่มเติมสิ่งที่เป็นจุดเด่นที่ผู้ต้องการซื้อบ้านต้องการในบ้านโครงการจัดสรรและคอนโดมิเนียม คือ ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ความน่าเชื่อถือสภาพแวดล้อมโดยรอบที่อยู่อาศัย ฟังก์ชันการใช้งาน ความสะดวกในการคมนาคม การเข้าถึงขนส่งมวลชน เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน โดยเป็นการเพิ่มปัจจัยเหล่านี้ในตัวบ้าน การเลือกซื้อที่ดินที่เหมาะสม และการบริหารโครงการ

4. ผู้ต้องการซื้อบ้านสนใจที่ซื้อบ้านโครงการจัดสรรและคอนโดมิเนียมมากกว่าบ้านที่ไม่ใช่โครงการจัดสรร โดยผู้ต้องการซื้อบ้านมีความสนใจซื้อบ้านที่ไม่ใช่โครงการจัดสรรปานกลาง คือให้ความสำคัญในความสนใจน้อยกว่า

ดังนั้นผู้ประกอบการที่ต้องการพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์ขนาดเล็กที่ไม่เข้าข่ายโครงการจัดสรร ควรเข้าใจว่าความสนใจของผู้ซื้อบ้านที่ไม่ใช่โครงการจัดสรรจะน้อยกว่าบ้านโครงการจัดสรรและคอนโดมิเนียม จึงต้องวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เกิดความพึงพอใจเพิ่มขึ้น

3. รูปแบบและพื้นที่ใช้สอยของบ้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

1. ในด้านรูปแบบบ้าน ผู้ต้องการซื้อบ้านสนใจบ้านที่มีรูปแบบสมัยใหม่มากที่สุด รองลงมาคือรูปแบบ รูปแบบเขตร้อนสมัยใหม่ ดังภาพที่ 5.1

ภาพที่ 5.1

แสดงรูปแบบบ้าน



รูปแบบ D รูปแบบเขตร้อนสมัยใหม่



รูปแบบ E รูปแบบสมัยใหม่

ดังนั้นผู้ประกอบการที่ต้องการพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์ขนาดเล็กที่ไม่เข้าข่ายโครงการจัดสรร จึงควรออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่อยู่อาศัยไปในรูปแบบสมัยใหม่ หรือรูปแบบเขตร้อนสมัยใหม่เป็นหลัก จะตรงกับความต้องการ และสามารถเพิ่มโอกาสในการขายที่ง่ายขึ้น

2. ในด้านพื้นที่ใช้สอย ผู้ต้องการซื้อบ้านส่วนใหญ่ต้องการบ้านที่มี 3 ห้องนอน 3 ห้องน้ำ และมีที่จอดรถ 2 คัน

ดังนั้นผู้ประกอบการที่ต้องการพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์ขนาดเล็กที่ไม่เข้าข่ายโครงการจัดสรร จึงควรออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่อยู่อาศัยให้มี 3 ห้องนอน 3 ห้องน้ำ และสามารถจอดรถได้ 2 คัน ซึ่งสอดคล้องกับจำนวนสมาชิกในครอบครัวจากผลสรุป โดยมีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ที่กำลังสร้างครอบครัว ที่ส่วนใหญ่มีสมาชิก 4 คน และหากมีบุตรส่วนใหญ่จะมีบุตร 2 คน จะตรงกับความต้องการ และสามารถเพิ่มโอกาสในการขายที่ง่ายขึ้น

4. ปัจจัยแวดล้อมทำเลที่ตั้งของบ้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน

1. ในด้านปัจจัยแวดล้อมโดยรอบที่อยู่อาศัย ผู้ต้องการซื้อบ้านมีแนวโน้มที่จะซื้อบ้านที่มีสภาพอาคารโดยรอบที่อยู่อาศัย และการเข้าถึงประปา ไฟฟ้า โทรศัพท์ที่ดี รองลงมาคือ มีคุณภาพของถนนที่ดีและการระบายน้ำที่ดี

ดังนั้นผู้ประกอบการที่ต้องการพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์ขนาดเล็กที่ไม่เข้าข่ายโครงการจัดสรร ควรเลือกซื้อและพัฒนาโครงการบนที่ดินที่มีสภาพอาคารโดยรอบที่อยู่อาศัยและบริเวณข้างเคียงที่ดี หรือสามารถเข้าถึงบริการสาธารณูปโภคพื้นฐาน ประปา ไฟฟ้า โทรศัพท์ ได้ดี ผู้ประกอบการควรพิจารณาประเด็นนี้ก่อนเป็นสำคัญในการเลือกที่ดิน เพราะสามารถส่งเสริมทำเลในด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพโดยรอบที่อยู่อาศัย หากไม่ได้จึงค่อยพิจารณาคุณภาพถนนและการระบายน้ำเป็นลำดับถัดไป

2. ในด้านปัจจัยแวดล้อมทางสังคมและเศรษฐกิจ ผู้ต้องการซื้อบ้านมีแนวโน้มที่จะซื้อบ้านที่อยู่ใกล้แหล่งงานมากที่สุด ตัวเลือกรองลงมาคือ ใกล้บ้านญาติหรือห้างสรรพสินค้า ตัวเลือกในระดับปานกลางคือ ใกล้ตลาด สถานศึกษา ใกล้โรงพยาบาล ใกล้สถานที่ราชการ โดยมีระยะทางที่ไกลที่สุดไม่เกิน 13 กม. หรือใช้เวลาเดินทางไม่เกิน 32 นาที

ดังนั้นผู้ประกอบการที่ต้องการพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์ขนาดเล็กที่ไม่เข้าข่ายโครงการจัดสรร ควรเลือกซื้อและพัฒนาโครงการบนที่ดินที่มีทำเลอยู่ใกล้ที่แหล่งงาน หรือใกล้ชุมชนที่มีอยู่แล้วเนื่องจากมีโอกาสนี้จะมีการแยกครอบครัวออกมาในบริเวณที่ไม่ไกลจากบ้านญาติของตน ผู้ประกอบการควรพิจารณาประเด็นนี้ก่อนเป็นสำคัญในการเลือกที่ดิน ซึ่งสามารถส่งเสริมทำเลในด้านสิ่งแวดล้อมด้านเศรษฐกิจและสังคม หากไม่ได้จึงค่อยพิจารณาว่าอยู่ใกล้ห้างสรรพสินค้า ใกล้ตลาด ใกล้สถานศึกษา ใกล้โรงพยาบาล และใกล้สถานที่ราชการ ตามลำดับ

โดยไม่ควรให้ปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมมีระยะทางเกิน 13 กม. หรือ ใช้เวลาเดินทางเกิน 32 นาที จึงเป็นการส่งเสริมศักยภาพทำเลด้านปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคม

3. ในด้านปัจจัยแวดล้อมทางการคมนาคม ผู้ต้องการซื้อบ้านมีแนวโน้มที่จะซื้อบ้านที่อยู่ใกล้ใกล้สถานีรถไฟฟ้า หรือถนนใหญ่ที่สำคัญมากที่สุด ตัวเลือกในระดับปานกลางคือ จุดขึ้นลงทางด่วน โดยมีระยะทางที่ใกล้ที่สุดไม่เกิน 11 กม. หรือใช้เวลาเดินทางไม่เกิน 26 นาที

ดังนั้นผู้ประกอบการที่ต้องการพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์ขนาดเล็กที่ไม่เข้าข่ายโครงการจัดสรร ควรเลือกซื้อและพัฒนาโครงการบนที่ดินที่มีทำเลอยู่ใกล้สถานีรถไฟฟ้าหรือถนนใหญ่ที่สำคัญ ผู้ประกอบการควรพิจารณาประเด็นนี้ก่อนเป็นสำคัญในการเลือกที่ดิน เพราะสามารถส่งเสริมทำเลในด้านสิ่งแวดล้อมทางการคมนาคม หากไม่ได้จึงค่อยพิจารณาว่าอยู่ใกล้จุดขึ้นลงทางด่วนหรือไม่ โดยไม่ควรให้ปัจจัยทางการคมนาคมมีระยะทางเกิน 11 กม. หรือใช้เวลาเดินทางเกิน 26 นาที จึงเป็นการส่งเสริมศักยภาพทำเลด้านปัจจัยทางการคมนาคม

5. ปัจจัยเพิ่มเติมในตัวบ้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน

1. ในด้านสิ่งเพิ่มเติมด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ผู้ต้องการซื้อบ้านมีแนวโน้มที่จะซื้อบ้านที่มีการให้เครื่องปรับอากาศ มากที่สุด ตัวเลือกที่ผู้ต้องการซื้อบ้านสนใจปานกลางคือ การให้แท้งก์น้ำ และการให้เครื่องใช้ไฟฟ้า

ดังนั้นผู้ประกอบการที่ต้องการพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์ขนาดเล็กที่ไม่เข้าข่ายโครงการจัดสรร จึงควรแถมเครื่องปรับอากาศในการขาย เพื่อเพิ่มการตัดสินใจซื้อ หากลูกค้าชะลอการตัดสินใจหรือเกิดการเจรจาต่อรอง อาจจะมีการเพิ่มการให้แท้งก์น้ำ หรือการให้เครื่องใช้ไฟฟ้าเพื่อปิดการขาย

2. ในด้านสิ่งเพิ่มเติมด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ผู้ต้องการซื้อบ้านมีแนวโน้มที่จะซื้อบ้านที่มีการให้กล่องวงจรปิด หรือการให้เครื่องตัดไฟฟ้าลัดวงจร มากที่สุด ตัวเลือกที่ผู้ต้องการซื้อบ้านสนใจปานกลางคือ การให้ระบบสัญญาณกันขโมย

ดังนั้นผู้ประกอบการที่ต้องการพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์ขนาดเล็กที่ไม่เข้าข่ายโครงการจัดสรร จึงควรแถมกล่องวงจรปิด หรือเครื่องตัดไฟฟ้าลัดวงจร เพื่อเพิ่มการตัดสินใจซื้อ หากลูกค้าชะลอการตัดสินใจหรือเกิดการเจรจาต่อรอง อาจจะมีการเพิ่มการให้ระบบสัญญาณกันขโมย เพื่อปิดการขาย

3. ในด้านสิ่งเพิ่มเติมเพื่อการตกแต่ง ผู้ต้องการซื้อบ้านมีแนวโน้มที่จะซื้อบ้านที่มีการให้ชุดเฟอร์นิเจอร์ หรือการให้ชุดครัว ตัวเลือกที่ผู้ต้องการซื้อบ้านสนใจปานกลางคือ การตกแต่งห้องน้ำ

ดังนั้นผู้ประกอบการที่ต้องการพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์ขนาดเล็กที่ไม่เข้าข่ายโครงการจัดสรร จึงควรแถมชุดเฟอร์นิเจอร์ หรือการให้ชุดครัว เพื่อเพิ่มการตัดสินใจซื้อ หากลูกค้าชะลอการตัดสินใจหรือเกิดการเจรจาต่อรอง อาจจะมีการเพิ่มการตกแต่งห้องน้ำ เพื่อปิดการขาย

4. ปัจจัยหลักที่ผู้ต้องการซื้อบ้านให้ความสนใจมากที่สุดคือ สิ่งเพิ่มเติมด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน รองลงมาคือ ปัจจัยเพิ่มเติมด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในตัวบ้าน

ดังนั้นผู้ประกอบการที่ต้องการพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์ขนาดเล็กที่ไม่เข้าข่ายโครงการจัดสรร จึงควรเพิ่มของแถมที่สามารถเพิ่มเติมด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน เพื่อเพิ่มการตัดสินใจซื้อ หากลูกค้าชะลอการตัดสินใจหรือเกิดการเจรจาต่อรอง อาจจะมีการเพิ่มของแถมที่สามารถเพิ่มเติมด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในตัวบ้าน เพื่อปิดการขาย

5. ผู้ต้องการซื้อบ้านส่วนใหญ่เลือกรับเป็นส่วนลดราคามากกว่าที่จะรับเป็นของแถมเพิ่มเติม

ดังนั้นผู้ประกอบการที่ต้องการพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์ขนาดเล็กที่ไม่เข้าข่ายโครงการจัดสรร จึงควรเสนอทางเลือกในการแปรจากของแถมเป็นส่วนลดราคา

6. สื่อและช่องทางการสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน

1. สื่อและช่องทางการสื่อสารที่ส่งสามารถสร้างการรับรู้แก่ผู้ต้องการซื้อบ้านในการเปิดตัวโครงการมากที่สุดคือ คือทีวี และป้ายโฆษณา ส่วนหนังสือพิมพ์ และการแจกโบรชัวร์ โดยสามารถสร้างการรับรู้ได้ปานกลาง

ดังนั้นผู้ประกอบการที่ต้องการพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์ขนาดเล็กที่ไม่เข้าข่ายโครงการจัดสรร จึงควรเลือกใช้สื่อและช่องทางการสื่อสารในลักษณะป้ายโฆษณา และการแจกโบรชัวร์ ที่ให้ผลอย่างมีประสิทธิภาพและราคาถูก

2. สื่อและช่องทางการสื่อสารที่ทำให้ผู้ต้องการซื้อบ้านขอเข้าชมโครงการมากที่สุดคือ ทีวี เว็บไซต์ และการไปชมงานอีเวนท์ รองลงมาคือ ป้ายโฆษณา และอีเมล ส่วนการแจกโบรชัวร์ และนิตยสารขายบ้าน สามารถทำให้ผู้ต้องการซื้อบ้านขอเข้าชมโครงการปานกลาง

ดังนั้นผู้ประกอบการที่ต้องการพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์ขนาดเล็กที่ไม่เข้าข่ายโครงการจัดสรร จึงควรจัดทำเว็บไซต์ หรือมีการโพสต์ข้อมูลลงบนอินเทอร์เน็ต ใช้การส่งอีเมล จัดทำ

โบรชัวร์ สามารถดึงผู้ต้องการซื้อบ้านเข้าชมโครงการได้มีประสิทธิภาพและใช้งบการตลาดที่ไม่มากนัก หากมีงบที่มากขึ้นควรจะออกงานอีเวนท์ และลงประกาศในนิตยสารขายบ้าน

3. ข้อมูลที่สำคัญที่ผู้ต้องการซื้อบ้านต้องการทราบและควรปรากฏในสื่อและช่องทางการสื่อสารมากที่สุดคือ ราคา และทำเล ในส่วนพื้นที่ใช้สอย สไตล์รูปแบบบ้าน คุณภาพวัสดุ และแบบแปลน มีความต้องการทราบปานกลาง

ดังนั้นผู้ประกอบการที่ต้องการพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์ขนาดเล็กที่ไม่เข้าข่ายโครงการจัดสรร ควรใส่รายละเอียดของ ราคาและทำเล ของโครงการในช่องทางหรือสื่อการตลาดก่อนเป็นลำดับแรก หากมีเนื้อที่หรือมีงบประมาณมากขึ้นค่อย เพิ่มเติมข้อมูลในส่วนของ พื้นที่ใช้สอย สไตล์รูปแบบบ้าน คุณภาพวัสดุ และแบบแปลน

4. สื่อและช่องทางการสื่อสารที่ผู้ต้องการซื้อบ้านใช้หาข้อมูลเบื้องต้นมากที่สุดคือ เว็บไซต์ และเดินทางไปสำรวจในทำเลที่ต้องการ รองลงมาคือ ไปชมงานอีเวนท์ และถามผู้รู้หรือเพื่อนที่มีประสบการณ์ ส่วนการดูจากประกาศของธนาคาร เป็นวิธีที่ผู้ซื้อบ้านเลือกใช้น้อย

ดังนั้นผู้ประกอบการที่ต้องการพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์ขนาดเล็กที่ไม่เข้าข่ายโครงการจัดสรร จึงควรจัดทำเว็บไซต์ หรือมีการโพสต์ข้อมูลลงบนอินเทอร์เน็ต เพื่อให้ข้อมูลเบื้องต้นในการพิจารณา และการจัดทำป้ายโฆษณาและป้ายนำทางเข้าโครงการสำหรับผู้ที่ยากเข้ามาดูโครงการ

7. ช่องทางการจัดจำหน่ายบ้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน

1. ผู้ต้องการซื้อบ้านที่เคยซื้อบ้านมีประสบการณ์ในการจอง จากช่องทาง สำนักงานขาย งานอีเวนท์ขายอสังหาริมทรัพย์ และบูธขนาดเล็ก ตามลำดับ ผู้ต้องการซื้อบ้านที่เคยซื้อบ้านมีประสบการณ์ในการซื้อ จากช่องทาง สำนักงานขาย งานอีเวนท์ขายอสังหาริมทรัพย์ และการประมูล ตามลำดับ ผู้ต้องการซื้อบ้านที่เคยซื้อบ้านมีประสบการณ์ในการจองและซื้อ จากช่องทาง สำนักงานขาย นายหน้า และพนักงานขายตรง ตามลำดับ

ในด้านช่องทางที่มีโอกาสซื้อบ้านในอนาคต ผู้ต้องการซื้อบ้านมีโอกาสในการจอง จากช่องทาง งานอีเวนท์ขายอสังหาริมทรัพย์ บูธขนาดเล็ก และเว็บไซต์ ตามลำดับ ผู้ต้องการซื้อบ้านมีโอกาสในการซื้อ จากช่องทางสำนักงานขาย การประมูล และนายหน้า ตามลำดับ ผู้ต้องการซื้อบ้านมีโอกาสในการจองและซื้อ จากช่องทางสำนักงานขายมากที่สุด รองลงมาคือ งานอีเวนท์ขายอสังหาริมทรัพย์ พนักงานขายตรง ตามลำดับ

ดังนั้นผู้ประกอบการที่ต้องการพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์ขนาดเล็กที่ไม่เข้าข่ายโครงการจัดสรร ควรจัดทำสำนักงานขาย โดยการใช้บ้านในโครงการนำมาทำสำนักงานขายและบ้านตัวอย่างไปด้วยในตัว และหากต้องการเพิ่มช่องทางการขายควรเข้าร่วมงานอีเวนท์ขายอสังหาริมทรัพย์ จัดทำเว็บไซต์ มีการโพสต์ข้อมูลลงบนอินเทอร์เน็ต หรือการใช้นายหน้า ขึ้นอยู่กับงบประมาณ

2. ในด้านโอกาสในการใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายบ้าน ผู้ต้องการซื้อบ้านมีโอกาสในการใช้ช่องทางสำนักงานขาย มีโอกาสมากที่สุด รองลงมาคือ ช่องทางงาน อีเวนท์ขายอสังหาริมทรัพย์ ส่วนช่องทางพนักงานขายตรง มีโอกาสปานกลาง

ดังนั้นผู้ประกอบการที่ต้องการพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์ขนาดเล็กที่ไม่เข้าข่ายโครงการจัดสรร ควรจัดทำสำนักงานขายเพื่อรองรับการเข้าชมบ้านหรือโครงการ หากมีงบประมาณหรือมีหน่วยขายที่มากควรเข้าร่วมงานอีเวนท์ขายอสังหาริมทรัพย์ หรือการให้พนักงานขายตรงผ่านทางโทรศัพท์แก่ผู้ที่เคยติดต่อมาแล้ว

8. ความสัมพันธ์ของระดับการตัดสินใจซื้อบ้านโครงการจัดสรร บ้านที่ไม่ใช่โครงการจัดสรร และคอนโดมิเนียมกับปัจจัยส่วนบุคคล

1. หากผู้ต้องการซื้อบ้านมีประสบการณ์ในการเดินทางไปและกลับจากทำงานด้วยเวลาที่มาก ระดับการตัดสินใจซื้อบ้านโครงการจัดสรรจะมากขึ้นตามไปด้วย

2. หากผู้ต้องการซื้อบ้านมีอายุที่มากขึ้น ระดับการตัดสินใจซื้อบ้านโครงการจัดสรรจะมากขึ้นตามไปด้วย

3. หากผู้ต้องการซื้อบ้านมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมาก ระดับการตัดสินใจซื้อบ้านโครงการจัดสรรและระดับการตัดสินใจซื้อบ้านที่ไม่ใช่โครงการจัดสรรจะน้อย

4. หากผู้ต้องการซื้อบ้านมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้านโครงการจัดสรรมาก ระดับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมจะน้อย

5. หากผู้ต้องการซื้อบ้านมีระดับอายุที่น้อยลงจะมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมากขึ้น

6. หากผู้ต้องการซื้อบ้านมีที่โซนที่พักอาศัยปัจจุบันอยู่ไกลจากกรุงเทพขึ้นในมากขึ้น จะมีระดับการตัดสินใจซื้อบ้านโครงการจัดสรรที่มาก

7. หากผู้ต้องการซื้อบ้านเคยผ่านการสมรส จะมีระดับการตัดสินใจซื้อบ้านโครงการจัดสรรที่มาก

8. หากผู้ต้องการซื้อบ้านมีระดับรายได้ที่มากขึ้น จะมีระดับการตัดสินใจซื้อบ้านโครงการจัดสรรที่มาก

9. หากผู้ต้องการซื้อบ้านมีที่อยู่อาศัยปัจจุบัน เป็นบ้านเดี่ยว บ้านแฝด ทาวน์เฮาส์ จะมีระดับการตัดสินใจซื้อบ้านโครงการจัดสรรที่มาก

10. หากผู้ต้องการซื้อบ้านมีอาชีพรับราชการ และพนักงานบริษัทเอกชน จะมีระดับการตัดสินใจซื้อบ้านโครงการจัดสรรที่มาก

11. หากผู้ต้องการซื้อบ้านมีสถานะโสด จะมีระดับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมาก

จากข้อมูลสรุปได้ว่าบ้านที่ไม่ใช่โครงการจัดสรรไม่มีความสอดคล้องกับปัจจัยส่วนบุคคล จึงต้องหาโอกาสทางการตลาด ถ้าหากสามารถลดความสอดคล้องของระดับการซื้อบ้านจัดสรรกับปัจจัยส่วนบุคคลได้ ซึ่งพบประเด็นที่น่าสนใจคือ ผู้ต้องการซื้อบ้านมีประสบการณ์ในการเดินทางไปและกลับจากทำงานด้วยเวลาที่มาก ระดับการตัดสินใจซื้อบ้านโครงการจัดสรรจะมากขึ้นตามไปด้วย ดังนั้นผู้ประกอบการที่ต้องการพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์ขนาดเล็กที่ไม่ใช่โครงการจัดสรร จึงควรเลือกซื้อที่ดินที่มีทำเลใกล้หรือใช้เวลาเข้าถึงแหล่งงานได้รวดเร็วกว่าบ้านโครงการจัดสรร เพื่อลดระดับความต้องการบ้านจัดสรรลง เป็นการเพิ่มโอกาสในการเลือกซื้อบ้านที่ไม่ใช่โครงการจัดสรร

ข้อสรุปจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารโครงการ

เป็นการสรุปจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารโครงการอสังหาริมทรัพย์ที่ทำโครงการจัดสรรบ้านเดี่ยว บ้านแฝด ทาวน์เฮาส์ ในด้านของ แผนการบริหารองค์กร แผนการตลาด แผนการก่อสร้าง แผนการเงิน แผนฉุกเฉิน ที่ใช้ในการดำเนินงาน ที่เกี่ยวข้องกับการเขียนแผนธุรกิจ จากบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่มีส่วนแบ่งการตลาด ใน 10 อันดับแรก โดยเลือกผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 3 คน จาก 3 บริษัทที่ทำการตอบรับในการให้ข้อมูล และสัมภาษณ์จากผู้เชี่ยวชาญที่ผ่านการบริหารโครงการอสังหาริมทรัพย์ ที่ทำงานในบริษัทที่ปรึกษาโครงการอสังหาริมทรัพย์ 1 ท่าน

ซึ่งผู้ให้ข้อมูลมีดังนี้

1. ผู้บริหารโครงการ จากบริษัท ก.
2. ผู้บริหารโครงการ จากบริษัท ข.
3. ผู้บริหารโครงการ จากบริษัท ค.

4. ผู้เชี่ยวชาญ จากบริษัทที่ปรึกษาพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์

ผู้วิจัยจึงสรุปประเด็นของแผนการบริหารองค์กร แผนการตลาด แผนการก่อสร้าง แผนการเงิน แผนฉุกเฉิน ที่ใช้ในการดำเนินงาน เพื่อเป็นข้อมูลในการทำแผนธุรกิจ มีรายละเอียดดังนี้

1. แผนการบริหารโครงการ

1. โครงการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ของบริษัทขนาดใหญ่ จะใช้การบริหารและการจัดผังองค์กรแนวลึก คือการมีบุคลากรอยู่ในฝ่ายต่าง ๆ แยกกันชัดเจนและจะส่งคนของแต่ละฝ่ายเข้ามาในแต่ละหน้าที่ในหน่วยธุรกิจ SBU (strategic business unit) ที่ทำโครงการนั้น ส่วนโครงการขนาดเล็กหรือผู้ประกอบการขนาดเล็กควรจะใช้ การบริหารและการจัดผังองค์กรแนวกว้าง คือบุคลากรคนเดียวสามารถทำได้หลายหน้าที่

2. ฝ่ายงานหลักในการบริหารโครงการ ประกอบด้วย ฝ่ายจัดหาที่ดิน ฝ่ายวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของโครงการ ฝ่ายออกแบบ ฝ่ายติดต่อประสานงานราชการ ฝ่ายบริหารงานก่อสร้าง ฝ่ายควบคุมคุณภาพ ฝ่ายจัดการความเรียบร้อยในโครงการ ฝ่ายขาย ฝ่ายการตลาด ฝ่ายบัญชี ฝ่ายดูแลหลังการขาย ส่วนค่าใช้จ่ายพนักงานตามเงินเดือนมาตรฐานในตลาดแรงงาน

3. หน้าที่ความรับผิดชอบในแต่ละฝ่ายในโครงการ

1) ฝ่ายจัดหาที่ดิน อยู่ที่ส่วนกลาง ทำหน้าที่เสนอที่ดินที่มีศักยภาพ ทำงานร่วมกับฝ่ายข้อมูล ฝ่ายการตลาด และฝ่ายออกแบบ เพื่อประเมินความเป็นไปได้ขั้นต้นของการทำโครงการ

2) ฝ่ายวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของโครงการ ส่วนใหญ่อยู่ที่ส่วนกลาง ทำหน้าที่วิเคราะห์ความเป็นไปได้ของโครงการในทางการเงิน โดยอาศัยข้อมูลจากฝ่ายข้อมูล ฝ่ายการตลาด ฝ่ายออกแบบ ฝ่ายก่อสร้าง เพื่อนำข้อมูลต้นทุน ค่าใช้จ่าย และการประมาณการขาย มาสร้างสมมุติฐานทางการเงินให้มีความใกล้เคียงสถานะที่เป็นจริงมากที่สุด เพื่อลดความเสี่ยงของการทำโครงการ และเป็นตัวกำหนดแผนงานในการดำเนินการโครงการ ที่จะให้ผู้บริหารโครงการใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานให้ได้ตามเป้า

3) ฝ่ายวิจัยตลาด อยู่ที่ส่วนกลาง ทำหน้าที่ให้ข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาจากทั้งโครงการที่ผ่านมาของบริษัท และคู่แข่งในพื้นที่นั้น ๆ เพื่อสร้างสมมุติฐานในด้านปริมาณการขาย และกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และการพัฒนาผลิตภัณฑ์

4) ฝ่ายออกแบบ อยู่ที่ส่วนกลาง จะเข้ามาตรวจความเรียบร้อยและทำการตัดสินใจเรื่องแบบในบางครั้ง ทำหน้าที่ออกแบบผังโครงการ ออกแบบบ้านให้ตรงตามความต้องการของ

กลุ่มเป้าหมายที่ผ่านการวิเคราะห์มาทั้งในเรื่องพื้นที่ใช้สอยและความสวยงามเชิงสถาปัตยกรรม ออกแบบให้อยู่ในต้นทุนที่สามารถสร้างได้เร็วและดำเนินการโครงการได้ซึ่งมักได้รับข้อจำกัดมาจากฝ่ายวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของโครงการ และดำเนินการทำแบบเพื่อขออนุญาตต่าง ๆ กับทางราชการ

5) ฝ่ายติดต่อประสานงานกับทางราชการ ส่วนใหญ่อยู่ที่ส่วนกลาง ทำหน้าที่ติดต่อเดินเรื่องให้เกิดความรวดเร็วในการทำโครงการ ในทุกขั้นตอนที่ต้องมีการขออนุญาต เช่น การขออนุญาตจัดสรรที่ดิน ขออนุญาตก่อสร้างอาคาร ขออนุญาตใช้น้ำ ไฟฟ้า เป็นต้น

6) ฝ่ายบริหารงานก่อสร้าง จะอยู่ที่โครงการ ทำหน้าที่ควบคุมการก่อสร้างของผู้รับเหมาในโครงการให้ได้ตรงตามแบบและมีคุณภาพ ดำเนินการก่อสร้างให้ได้ตามเวลาที่กำหนด และสอดคล้องกับปริมาณการขายที่เกิดขึ้น แก้ปัญหาที่เกิดขึ้นระหว่างการก่อสร้าง จัดทำรายงานความคืบหน้าของโครงการที่มีผลต่อการเบิกจ่ายเงินของผู้รับเหมา

7) ฝ่ายควบคุมคุณภาพ จะมาจากส่วนกลาง ทำหน้าที่ตรวจสอบคุณภาพของบ้านที่สร้างตามช่วงของการก่อสร้างที่สำคัญเช่น งานโครงสร้าง การก่อฉาบ งานระดับ งานหลังคา เป็นต้น และตรวจสอบบ้านที่สร้างเสร็จเรียบร้อยพร้อมที่จะส่งมอบให้ลูกค้า

8) ฝ่ายจัดการความเรียบร้อยในโครงการ จะใช้การจัดจ้างจากภายนอกเพื่อทำหน้าที่รักษาความปลอดภัย ดูแลความสะอาด ดูแลสวน เป็นต้น เพื่อลดต้นทุนพนักงาน

9) ฝ่ายขาย จะถูกส่งมาประจำที่โครงการ มีหน้าที่ให้ข้อมูลและใช้ความสามารถในการปิดการขายกับผู้เข้าชมโครงการ และยังทำหน้าที่ส่งข้อมูลโปรโมชั่นหรือเงื่อนไขพิเศษของโครงการถึงลูกค้าโดยการ โทรศัพท์ ส่งข้อความ หรืออีเมล โดยต้องทำยอดขายให้ได้ตามเป้าที่ส่วนกลางกำหนด

10) ฝ่ายการตลาด จะถูกส่งมาประจำที่โครงการ มีหน้าที่ทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายทราบข้อมูลการเปิดตัว ข้อมูลโปรโมชั่นหรือเงื่อนไขใหม่ที่เกิดขึ้น ใช้งบประมาณส่วนการตลาดให้เกิดประสิทธิภาพ ทำให้ลูกค้าเข้าชมโครงการให้ได้มากที่สุด มักทำงานร่วมกับฝ่ายขาย ต้องวิเคราะห์สถานการณ์ที่เกิดขึ้นตลอดเวลาในโครงการที่ทำอยู่และโครงการคู่แข่ง ต้องมีการออกไปสำรวจปริมาณการขายหรือข้อมูลจากคู่แข่ง เพื่อนำมาปรับแผนการตลาดตลอดเวลา

11) ฝ่ายบัญชีและธุรการ ทำหน้าที่ดูแลเรื่องการเงินในขณะทำโครงการ การเบิกจ่ายเงินไปในส่วนต่าง ๆ ของโครงการ เช่นงานก่อสร้าง การจัดงานส่งเสริมการขาย สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

12) ฝ่ายดูแลลูกค้า จะทำหน้าที่ดูแลลูกค้าในการตรวจสอบบ้านสร้างเสร็จและขั้นตอนในการโอน

13) ฝ่ายดูแลหลังการขาย จะเข้ามาหลังจากโครงการขายหมดและจะดูแลข้อร้องเรียนต่าง ๆ ของลูกค้าเพื่อแก้ไข หรืออำนวยความสะดวกต่าง ๆ

4. วิสัยทัศน์และพันธกิจ มุ่งเน้นในด้านความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก ร่วมกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการบริหารงานในองค์กรที่มีประสิทธิภาพ

5. เป้าหมายของโครงการ ที่สำคัญคือยอดขายและการดำเนินการก่อสร้างและขายโครงการให้เป็นไปตามแผนที่วางไว้ และเสียงตอบรับจากลูกค้าที่ดีในภายหลังนับว่าเป็นเป้าหมายที่สำคัญในการทำโครงการต่อเนื่อง

6. ปัจจัยแห่งความสำเร็จของโครงการนอกจากการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของโครงการและการบริหารจัดการโครงการให้ได้ตามแผนงานที่ได้วางไว้แล้ว คือ การสร้างภาพลักษณ์และความประทับใจแก่ลูกค้าที่ซื้อและเข้าชมโครงการ ทั้งในตัวบ้านและการบริการ ให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด อีกด้านหนึ่งคือการลดต้นทุนการก่อสร้างและการดำเนินการในเวลาที่รวดเร็ว เพื่อให้เกิดสภาพคล่องทางการเงิน

ดังนั้นผู้ประกอบการที่ต้องการพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์ขนาดเล็กที่ไม่เข้าข่ายโครงการจัดสรร ควรใช้การบริหารและผังองค์กรแนวกว้าง ควรแบ่งงานให้ได้ตามหน้าที่ที่เกี่ยวข้องทั้งหมด โดยมีบุคลากรเท่าที่จำเป็นและทำงานได้หลายอย่าง มีวิสัยทัศน์ในการสร้างความพึงพอใจและความประทับใจในตัวผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้าและผู้เข้าชมโครงการ โครงการจะสำเร็จได้ต้องผ่านการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ตั้งแต่เริ่มแรกและดำเนินการตามแผนนั้นให้ได้

2. แผนการตลาดโครงการ

1. เป้าหมายทางการตลาด ถูกกำหนดมาจากฝ่ายวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของโครงการ มาจากการวิเคราะห์ทำเลของโครงการ กลุ่มเป้าหมาย ลักษณะบ้าน ระดับราคา คู่แข่ง

2. การกำหนดลูกค้าเป้าหมาย ขึ้นอยู่กับทำเลของโครงการและราคาหรือประเภทของบ้านที่ผ่านการวิเคราะห์มาจากฝ่ายการตลาด และขึ้นอยู่กันระดับของตราสินค้าและภาพลักษณ์

3. กลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ อยู่กับการออกแบบและรายละเอียดวัสดุที่เลือกใช้ในโครงการ ที่สามารถความรู้สึกประทับใจแก่ผู้ซื้อและเข้าชมโครงการ และการสร้างความจดจำในตราสินค้าและภาพลักษณ์

4. กลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคา จะถูกกำหนดจากฝ่ายวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของโครงการตั้งแต่เริ่มแรก กลยุทธ์ของโครงการก็จะออกมาตอบรับกับ กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย รายได้ และมีการเพิ่มราคาตามแต่ทำเลของบ้านในโครงการนั้น

5. กลยุทธ์ทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่าย นอกจากการมีสำนักงานขาย การใช้ป้ายส่งผลแก่การรับรู้และเข้าชมโครงการมากและประหยัด การใช้อินเทอร์เน็ตหรือการทำเว็บไซต์ ส่งผลมากขึ้น เพราะผู้ต้องการซื้อบ้านมีความรู้และมีเวลาน้อยจึงใช้ช่องทางนี้ตัดสินใจก่อนเข้าชมโครงการ และมีสัดส่วนที่มากขึ้นเรื่อย ๆ มีการวางแผนการจัดอีเวนท์อย่างต่อเนื่อง และการสื่อสารโดยตรงผ่านการโทรศัพท์ อีเมล และข้อความทางโทรศัพท์

6. กลยุทธ์ทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด ต้องทำตลอดเวลา ของแถมที่ให้ หรือ ส่วนลดต้องทำให้กระทบต้นทุนบ้านที่มีอยู่แล้ว ซึ่งของแถมสามารถไปตกลงกับ ให้ได้ราคาที่ถูกลงกว่าราคาที่เขาสามารถไปซื้อได้เอง หากลูกค้าขอเป็นส่วนลด ก็ลดให้เพียงราคาที่ไปตกลงกับผู้ขายให้โครงการ และของแถมหรือการส่งเสริมการตลาด เช่น การจัดงานอีเวนท์ในโครงการต้องสร้างความรู้สึกพิเศษและแตกต่างจากคู่แข่ง

ดังนั้นผู้ประกอบการที่ต้องการพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์ขนาดเล็กที่ไม่เข้าข่ายโครงการจัดสรร จึงควรวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของโครงการตั้งแต่เริ่มแรก จากทำเลของโครงการ กลุ่มเป้าหมาย ลักษณะบ้าน ระดับราคา คู่แข่ง ในการกำหนดเป้าหมายทางการตลาดและกลุ่มลูกค้า เพื่อนำมาสร้างผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ลูกค้าพอใจและมีราคาที่เหมาะสมแข่งขันได้ ควรสร้างบ้านให้เสร็จก่อนขายเพื่อสร้างความมั่นใจแก่ลูกค้า ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายนอกจากสำนักงานขายแล้ว ควรใช้การติดป้ายมีประสิทธิภาพมากในการสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมาย และควรใช้อินเทอร์เน็ตควบคู่ไปเพราะมีแนวโน้มการใช้งานที่มากขึ้น การส่งเสริมการตลาดควรใช้การให้ของแถม และหากลูกค้าขอเป็นส่วนลด ก็ลดให้เพียงราคาที่ไปตกลงกับผู้ขายของแถมให้โครงการ

3. แผนการก่อสร้างโครงการ

1. การจัดการสถานที่ทำโครงการ การจัดเฟสก่อสร้างในปัจจุบันจะขายจากข้างหน้าก่อน จึงต้องทำโครงการให้สวยงามตั้งแต่แรก และจัดการการก่อสร้างในเรื่องทางเข้าออกของทางก่อสร้าง ไม่ให้กระทบต่อลูกค้าที่ซื้อไปแล้ว การแบ่งเฟสขึ้นอยู่กับประมาณการขายและบ้านลํารองที่เผื่อไว้ แล้ววางแผนการก่อสร้างให้พอดีกับการขายและการโอน

2. เครื่องจักร อุปกรณ์ และเครื่องมือในการสร้าง ใช้การจ้างผู้รับเหมา และให้เป็นผู้จัดหาเครื่องมือหรืออุปกรณ์ในการก่อสร้างในการทำงานด้วย ทางฝ่ายก่อสร้างของโครงการมีหน้าที่ตรวจสอบและควบคุม

3. ข้อมูลการก่อสร้าง การก่อสร้างบ้านส่วนใหญ่ ระบบเสาคานปกติ อยู่ที่ 6 เดือน เก็บงานเสร็จพร้อมโอน แรงงานที่ใช้ในการก่อสร้างขึ้นอยู่กับผู้รับเหมา ส่วนมากแบ่งเป็นชุด ๆ เช่นชุดก่อสร้างฐานราก ชุดงานเสาคาน ผู้รับเหมาแต่ละเจ้ามีศักยภาพต่างกันการรับงานสร้างบ้านในโครงการ จำนวนมากหรือน้อย ขึ้นอยู่กับความเหมาะสม หากระบบการก่อสร้างที่ใช้เป็นระบบอุตสาหกรรม คือ เทคอนกรีตในที่ก่อสร้าง มีชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป (precast) บางส่วน ไม่ได้ใช้ชิ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูปทั้งหมด ใช้เวลาสร้าง 45 วัน และโครงการขนาดเล็กเหมาะกับการให้ผู้รับเหมาทำทั้งหมด มากกว่าการตัดส่วนงาน

4. แนวคิดในการเลือกวัสดุ ควรมีการออกแบบให้ใช้วัสดุที่ราคาถูกกว่าแต่สร้างความรู้สึกว่าสวยกว่าซึ่งเป็นหน้าที่ของสถาปนิก และขึ้นอยู่กับกลุ่มลูกค้า ราคาขาย และการเปรียบเทียบคู่แข่ง

5. ขั้นตอนการก่อสร้าง ใช้การก่อสร้างระบบเสาคานที่ใช้กันอยู่ทั่วไป และมีแบบแผนการก่อสร้างทั่วไปตามที่ทำกันอยู่ แต่ใช้การควบคุมงานให้สร้างเสร็จในเวลาที่ตั้งไว้คือ 6 เดือน หากก่อสร้างระบบอุตสาหกรรม คือการหล่อคอนกรีตตามแม่แบบทั้งผนังและโครงสร้าง ส่วนที่เป็นชิ้นส่วนคอนกรีตหล่อสำเร็จรูป (precast) คือ รั้วหน้าบ้าน รั้วหลังบ้าน และส่วนหน้าตาอาคาร (facade) ของบ้านเหมือนเป็นหน้ากากมาติด ทำให้สามารถสร้างได้รวดเร็ว แต่จะเหมาะกับโครงการขนาดใหญ่

ดังนั้นผู้ประกอบการที่ต้องการพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์ขนาดเล็กที่ไม่เข้าข่ายโครงการจัดสรร ควรวางแผนการก่อสร้างให้พอดีกับการประมาณการการขาย โครงการขนาดเล็กควรให้ผู้รับเหมาทำทั้งโครงการโดยใช้บุคลากรของผู้ประกอบการในการควบคุมคุณภาพ ซึ่งควรเป็นสถาปนิกมากกว่าวิศวกร เพราะสามารถตัดสินใจและควบคุมในเรื่องความสวยงามได้ซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ในด้านโครงสร้างนั้นให้วิศวกรที่จ้างออกแบบโครงสร้างมาดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องได้หรืออาจจะให้ผู้รับเหมาจัดหาวิศวกรหรือฟรีเม้นที่มีความรู้มาดูแลควบคุมในส่วนโครงสร้างได้ ในส่วนของอาคารใช้เวลาในการก่อสร้างประมาณ 6 เดือน ใช้การก่อสร้างระบบเสาคาน และควรมีการออกแบบให้ใช้วัสดุที่ราคาถูกกว่าแต่สร้างความรู้สึกว่าสวยกว่าซึ่งเป็นหน้าที่ของสถาปนิก

4. แผนการเงินโครงการ

1. การประมาณการในการลงทุน ใช้การลงทุนและกู้เงินด้วยเงื่อนไขมาตรฐานจากธนาคารแล้วแต่การเจรจาหรือตกลงกัน ซึ่งธนาคารจะพิจารณาความเป็นไปได้ของโครงการที่ได้ผ่านการวิเคราะห์จากโครงการ และจะปล่อยเงินตามค่าก่อสร้าง หรือบางครั้งอาจจะให้เงินกู้ค่าที่ดิน

2. การประมาณการในการขายรายเดือน ขึ้นอยู่กับทำเลของแต่ละโครงการและกลุ่มเป้าหมายที่ผ่านการเก็บข้อมูลและการวิเคราะห์ความต้องการ รวมถึงการวิเคราะห์คู่แข่ง

3. ประมาณการต้นทุนการก่อสร้าง ทาวน์เฮาส์อยู่ที่ 9,000 – 12,000 บาทต่อตารางเมตร ค่าก่อสร้างบ้านทั่วไป แล้วแต่เกรดบ้าน เกรดปกติจะอยู่ที่ 14,000 บาท ต่อตารางเมตร บ้านราคาถูก 11,000 บาทต่อตารางเมตร หากดีขึ้นกว่าปกติอยู่ที่ 18,000 บาทต่อตารางเมตร ต้นทุนพัฒนาที่ดินก็ไม่แน่นอนแล้วแต่โครงการและสภาพที่ดิน ความแตกต่างที่แพงขึ้นเพราะวัสดุตกแต่ง

4. ประมาณการค่าใช้จ่ายในด้านค่าใช้จ่ายพนักงาน โบนัส ของโครงการจะอยู่ที่ประมาณ 3 % ของยอดขายในแต่ละปี ค่าการตลาดโครงการจะอยู่ในช่วง 3 – 5 %

5. รายละเอียดของต้นทุนที่สำคัญและส่งผลต่อการเงินโครงการ นอกจากค่าก่อสร้าง คือ ค่าสาธารณูปโภค และการถมดิน ส่วนค่าการตลาดมากน้อยตามขนาดโครงการ ค่าบริหารโครงการ ภาษี

6. นโยบายการจ่ายเงินในโครงการ จะใช้เงินที่กู้มาเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินการ การจ่ายเงินจะแบ่งการจ่ายเงินเป็นงวดตามงานก่อสร้าง ผู้ประกอบการรายใหญ่มักใช้เครดิตและการต่อรองเพื่อจัดซื้อและจ่ายเงินทีละมาก ๆ จัดเก็บสินค้าเอง แต่โครงการขนาดเล็กอาจจะต้องวางแผนการซื้อของให้เหมาะกับการใช้งาน ยืดหยุ่นได้

7. การวิเคราะห์ทางการเงิน การทำโครงการใช้งบกระแสการเงินเป็นหลักในการทำโครงการ และส่วนมากจะดูที่ กำไรขั้นต้น (gross profit) และ กำไรสุทธิ (net profit) และผลตอบแทนภายใน (IRR) ทั้งก่อนและหลังหักภาษี โครงการจะทำบทรจการดำเนินการว่า เป็นไปตามแผนหรือไม่ทุกเดือน และมีการทำบัญชีรวมโครงการเมื่อจบโครงการ และควรจะมีการตั้งสำรองเงินสด เพื่อป้องกันความเสี่ยงตามแต่ความเหมาะสม

ดังนั้นผู้ประกอบการที่ต้องการพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์ขนาดเล็กที่ไม่เข้าข่ายโครงการจัดสรร ควรจะมีการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการเงินของโครงการเสนอต่อธนาคาร เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือในการกู้เงินลงทุนโครงการ โดยประมาณการขายที่ได้จากการวิเคราะห์

ทำเล กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย คู่แข่ง ประมาณการต้นทุนก่อสร้างบ้านระดับราคาอยู่ที่ 11,000 บาท ต่อตารางเมตร ระดับราคาปานกลางที่ 14,000 บาท ต่อตารางเมตร ระดับราคาสูงที่ 18,000 บาท ต่อตารางเมตร ถ้าทาวน์เฮาส์ราคาค่าก่อสร้างที่ 9,000 – 12,000 บาทต่อตารางเมตร ค่าใช้จ่ายในจ้างพนักงาน และค่าการตลาดโครงการจะอยู่ในช่วง 3 – 5 % ของยอดขาย ผู้ประกอบการต้องระวังต้นทุนที่สำคัญนอกจากค่าก่อสร้าง คือ ค่าสาธารณูปโภค การถมดิน ภาษี โครงการขนาดเล็กต้องวางแผนการซื้อของให้เหมาะกับการใช้งาน ยืดหยุ่นได้ ใช้กระแสการเงินเป็นหลักในการทำโครงการ และดูที่ กำไรขั้นต้น (gross profit) และ กำไรสุทธิ (net profit) และผลตอบแทนภายใน (IRR) ทั้งก่อนและหลังหักภาษี ทำบตรวจการดำเนินการว่าเป็นไปตามแผนหรือไม่ทุกเดือน และควรมีการตั้งสำรองเงินสด เพื่อป้องกันความเสี่ยง

5. แผนฉุกเฉินหรือแผนประเมินความเสี่ยงโครงการ

1. ความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นคือ

1) การชะลอการตัดสินใจของลูกค้า นโยบายสนับสนุนจากรัฐบาล การขายไม่ได้ตามประมาณการ การแก้ปัญหา คือ ต้องวิเคราะห์กันทุกเดือน ผู้กับคู่แข่งกันทุกเดือน ออกโปรโมชั่น ขึ้นป้าย และจะให้ฝ่ายขายโทรตามลูกค้าที่มีในรายชื่อที่น่าจะกำลังตัดสินใจอยู่ทั้งหมด เพื่อดูเสียงตอบรับของลูกค้าต่อแผนที่คิดขึ้นมา และประชุมทุกฝ่ายในการแก้ปัญหาต่าง ๆ การลดราคายังสามารถทำได้ ต้องรู้ราคาฐาน (suggestion price) เพื่อที่สามารถจะลดได้โดยไม่ขาดทุน ต้องเผื่อช่วงนั้นสำหรับการตั้งราคา ในแง่ของการออกแบบก็มีผลเพราะความยืดหยุ่นในการออกแบบสามารถทำให้เกิดการปรับเปลี่ยนกลุ่มเป้าหมายและเกิดทางเลือกมากขึ้น

2) การคาดการณ์การถมดินที่น้อยกว่าความเป็นจริง และค่าสาธารณูปโภคที่เพิ่มขึ้นจากหน่วยงานจริง ทำให้ต้นทุนที่ดินมากขึ้น การแก้ปัญหา คือ สำรวจพื้นที่ให้ละเอียดและคาดการณ์ปริมาณการถมดินให้ใกล้เคียงที่สุด และดูความยากง่ายในการทำการก่อสร้างสาธารณูปโภค ก่อนที่จะซื้อที่ดินทำโครงการ

3) ก่อสร้างบ้านไม่เสร็จลูกค้าไม่ยอมโอน ยังมีงานแก้ไขเยอะการตามช่างมาเก็บงานจะเสียเวลา จึงต้องมีการก่อสร้างและควบคุมคุณภาพที่ดี

2. ในกรณีที่โครงการมียอดขายที่ดีมาก ต้องเพิ่มราคาขึ้น เพิ่มการผลิต

ดังนั้นผู้ประกอบการที่ต้องการพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์ขนาดเล็กที่ไม่เข้าข่ายโครงการจัดสรร ควรวิเคราะห์ปัญหาที่เกิดขึ้นทุกเดือน ในกรณีที่การขายไม่เป็นไปตามประมาณ

การ ต้องรู้ราคาฐานเพื่อที่สามารถจะลดได้โดยไม่ขาดทุน และยื่นข้อเสนอแก่ลูกค้าที่กำลังตัดสินใจ อยู่ หากมียอดขายที่ดีมาก ต้องเพิ่มราคาขึ้น เพิ่มการผลิต และควรสำรวจพื้นที่ให้ละเอียดและ คาดการณ์ปริมาณการถมดินให้ใกล้เคียงที่สุด และดูความยากง่ายในการทำการก่อสร้าง สาธารณูปโภค ก่อนที่จะซื้อที่ดินทำโครงการ

สรุปข้อมูลเข้าสู่การเขียนแผนธุรกิจ

จากผลสรุปการวิจัย นำมาสู่เสนอแผนธุรกิจแผนธุรกิจการพัฒนาสังหาริมทรัพย์เพื่อที่ อยู่อาศัยบนที่ดินขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานครชั้นในและชั้นกลางเพื่อเป็นตัวอย่างให้แก่ผู้สนใจ โดยใช้ แบบแผนจากการศึกษาแนวคิดและหลักการในการเขียนแผนธุรกิจที่ดี จากบทความของ สุภาพนา บุญหล้า (2550) รัชกฤต คล่องพยาบาล (2550) และ สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและ ขนาดย่อม (2550)

ซึ่งผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้มาไว้ในเพื่อเป็นข้อมูลเพื่อเป็นแนวทางในการเสนอการเขียน แผนธุรกิจการพัฒนาสังหาริมทรัพย์เพื่อที่อยู่อาศัยบนที่ดินขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานครชั้นในและชั้น กลาง ซึ่งประกอบด้วย ข้อมูลสภาพทั่วไปของตลาด แผนการบริหาร แผนการตลาด แผนการ ก่อสร้าง แผนการเงิน แผนฉุกเฉินและประเมินความเสี่ยง โดยเป็นแผนธุรกิจที่เหมาะสมกับ ผู้ประกอบการขนาดเล็ก และแนวทางในการพัฒนาแผนธุรกิจที่เหมาะสมสำหรับผู้ประกอบการขนาด กลาง ดังจะแสดงตัวอย่างการจัดทำในบทต่อไป