



Insight

ปรับเปลี่ยนยุทธศาสตร์ธุรกิจอย่าง
พิถีพิถันสู่บริบทยุค 4.0



“Economic and business intelligence for effective decision making”



Stay connected
Find us at



@scbeic | 🔍

EIC Online

www.scbeic.com

Economic and business intelligence
for effective decision making

สมัครสมาชิกได้ที่ www.scbeic.com

สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่

E-mail : eic@scb.co.th

หรือโทร : +662 544 2953

 @SCB_Thailand

EIC Online เว็บไซต์ที่รวบรวมข่าวสารงานวิเคราะห์เชิงลึกเกี่ยวกับเศรษฐกิจและภาคอุตสาหกรรมเพื่อให้ท่านได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์ สามารถนำไปใช้วางกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจได้อย่างถูกต้องและทันต่อเหตุการณ์



Insight

งานวิเคราะห์เจาะลึกหัวข้อที่น่าสนใจ
โดยเสนอแง่คิดและมุมมองระยะยาว



Outlook

งานวิเคราะห์แนวโน้มตัวชี้วัดหลัก
หรือสถานการณ์สำคัญที่มีผลต่อ
เศรษฐกิจและธุรกิจ



Flash

วิเคราะห์ประเด็นร้อนที่มีผลกระทบต่อ
เศรษฐกิจและธุรกิจของไทย



Note

บทวิเคราะห์แบบกระชับเกี่ยวกับ
สถานการณ์ธุรกิจที่น่าสนใจ

สิทธิประโยชน์ของสมาชิก

- บริการแจ้งเตือนข่าวสารและบทวิเคราะห์ใหม่ ๆ ผ่าน E-mail ของท่าน
- อ่านบทวิเคราะห์ย้อนหลังภายในเว็บไซต์ได้ทั้งหมด

ปรับเกมกลยุทธ์ธุรกิจอสังหาฯ พิชิตใจผู้บริโภคยุค 4.0

บทสรุปผู้บริหาร	4
บทที่ 1 : ส่องเทรนด์ความต้องการที่อยู่อาศัยในตลาดโลก	6
บทที่ 2 : เจาะพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของคนไทย	24
บทที่ 3 : เปิดกลยุทธ์การขายที่อยู่อาศัยในยุค 4.0	54

คณะผู้จัดทำ:

ดร.ยรรยง ไทยเจริญ
วิธาน เจริญพล
ปราณีดา ศยามานนท์
วิรงรอง วิโรจน์รัตน์
กานต์ชนก บุญสุภาพร
พูลวัชร ปิติไกรสร
ภูริพัฒน์ ไสภณศิริรัตน์

ตีพิมพ์: มิถุนายน 2018

Disclaimer : The information contained in this report has been obtained from sources believed to be reliable. However, neither we nor any of our respective affiliates, employees or representatives makes any representation or warranty, express or implied, as to the accuracy or completeness of any of the information contained in this report, and we and each of such persons expressly disclaims any and all liability relating to or resulting from the use of this report or such information by the receipt and persons in whatever manner.

Any opinions presented herein represent the subjective views of ours and our current estimated and judgments which are based on various assumptions that may be subject to change without notice, and may not prove to be correct.

This report is for the recipient's information only. It does not represent or constitutes an advice, offer, recommendation, or solicitation by us and should not be relied as such. We or any of our associates may also have an interest in the companies mentioned herein.

บทสรุปผู้บริหาร

ตลาดที่อยู่อาศัยของไทยมีแนวโน้มฟื้นตัวขึ้นหลังจากที่ได้ชะลอตัวในช่วงหลังมาตรการกระตุ้นของภาครัฐได้หมดลง ทั้งนี้ คาดว่ามูลค่ายอดขายที่อยู่อาศัยจะฟื้นตัวราว 7% ในปี 2018 โดยมีปัจจัยบวกทั้งจากภาวะเศรษฐกิจที่ฟื้นตัวดีขึ้น การขยายตัวของโครงสร้างพื้นฐานการคมนาคม ขนาดครอบครัวที่เล็กลงเรื่อยๆ ประกอบกับความต้องการที่อยู่อาศัยในทำเลที่มีศักยภาพสูง ซึ่งช่วยให้ผู้ประกอบการพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัยออกมาอย่างต่อเนื่อง และส่งผลให้การแข่งขันสูงขึ้น อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการจำเป็นต้องระมัดระวังในการเปิดโครงการใหม่ๆ และเร่งระบายหน่วยเหลือขายโดยเฉพาะตลาดคอนโดมิเนียม นอกจากนี้ ภาวะตลาดปัจจุบันที่เป็นตลาดของผู้ซื้อยิ่งกลายเป็นโจทย์ที่ยากมากขึ้นสำหรับผู้ประกอบการในการพัฒนาโครงการต่อไป

ไลฟ์สไตล์ที่แตกต่างของผู้บริโภคยุคใหม่อย่างมิลเลนเนียล และกลุ่มที่เข้าสู่สังคมสูงอายุอย่างเบบี้บูมเมอร์ และกระแสเกี่ยวกับผู้บริโภคต่างๆ รวมถึงนวัตกรรมเทคโนโลยี ล้วนมีอิทธิพลต่อการพัฒนาและการขายโครงการที่อยู่อาศัยในอนาคต อีไอซีพบว่าเทรนด์ความต้องการที่อยู่อาศัยของไทยที่น่าจับตามองคือ 1) ตลาดคอนโดมิเนียมจะยังคงเป็นตลาดใหญ่ แม้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการที่อยู่อาศัยแนวราบ 2) ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับพื้นที่ส่วนกลาง ฟังก์ชันการใช้งานของพื้นที่ภายในโครงการที่หลากหลาย 3) ผู้บริโภคอยากอยู่ใกล้แหล่งชุมชนเพิ่มเติมจากแค่ใกล้รถไฟฟ้า 4) smart home จะกลายเป็น new normal ในอนาคต 5) ผู้บริโภคจะมีการเปรียบเทียบข้อมูลผ่านช่องทางดิจิทัลมากขึ้นอีกและนิยมรูปแบบที่ล้ำหน้าขึ้น

แม้ว่าผู้บริโภคไทยส่วนใหญ่อยากได้ที่อยู่อาศัยแนวราบโดยเฉพาะบ้านเดี่ยว แต่คอนโดมิเนียมจะยังคงเป็นตลาดใหญ่ โดยเฉพาะตลาดกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่กำลังเข้าสู่วัยทำงาน ที่คอนโดมิเนียมเป็นทางเลือกที่น่าจะตอบโจทย์มากกว่ารูปแบบอื่นด้วยเรื่องทำเลและกำลังซื้อ ขณะที่กลุ่ม Gen X และกลุ่มที่เข้าสู่สังคมสูงอายุอย่างเบบี้บูมเมอร์ก็มีความต้องการคอนโดมิเนียมเพื่อตอบโจทย์ที่หลากหลาย เช่น ภาระการดูแลที่อยู่อาศัยที่น้อยกว่า การซื้อเพื่อลงทุน และบางส่วนเป็นการซื้อให้บุตรหลาน อย่างไรก็ตาม มุมมองจากผลการสำรวจพบว่าหากไม่มีข้อจำกัดในเรื่องต่างๆ มากนัก ผู้บริโภคส่วนใหญ่อยากได้ที่อยู่อาศัยแนวราบโดยเฉพาะบ้านเดี่ยวมากกว่า

ผู้บริโภคไทยให้ความสำคัญกับพื้นที่ส่วนกลาง ฟังก์ชันการใช้งานของพื้นที่ในโครงการ ผู้บริโภคไทยให้ความสำคัญกับความสมดุลของการทำงานและการใช้ชีวิต ประกอบอาชีพอิสระ และยอมรับการแชร์ในสังคมมากขึ้น ส่งผลให้พื้นที่ส่วนกลางและพื้นที่ร่วมในโครงการที่อยู่อาศัยมีผลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยมากขึ้น ผู้ประกอบการจึงควรคำนึงถึงการออกแบบฟังก์ชันการใช้งานของพื้นที่ในโครงการที่หลากหลาย อย่างเช่นการมี co-working space และ co-recreation ในที่อยู่อาศัย ตลอดจนพื้นที่ที่สามารถรองรับการแชร์ในด้านอื่นๆ ต่อไปในอนาคต เช่น พื้นที่จอดรถยนต์ส่วนกลางที่ใช้ร่วมกัน เป็นต้น

ทำเลที่เดินทางสะดวก ใกล้รถไฟฟ้ายังคงสำคัญ แต่ทำเลที่ใกล้แหล่งชุมชนและสิ่งอำนวยความสะดวกก็สำคัญต่อผู้บริโภคไม่น้อยไปกว่ากัน ทำเลที่อยู่อาศัยที่อยู่ใกล้รถไฟฟ้าหรือที่ทำงานอาจยังไม่เพียงพอที่จะตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภค ผู้บริโภคมีความต้องการให้มีสิ่งจำเป็นและสิ่งอำนวยความสะดวกสบายอยู่ใกล้ตัวมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นแหล่งอาหารและเครื่องดื่ม โรงพยาบาลและศูนย์บริการด้านสุขภาพ ศูนย์การค้า ซึ่งจะส่งผลให้โครงการแนวมิชชียูลได้รับความนิยมมากขึ้น

เทคโนโลยีจะเข้ามามีบทบาททั้งในส่วนของ smart home ซึ่งแม้ว่ายังไม่แพร่หลายนักในไทย แต่จะเป็นจุดขายที่ได้รับความนิยมมากขึ้นโดยเฉพาะคนรุ่นใหม่ ขณะที่ช่องทางดิจิทัลจะกลายเป็นช่องทางหลักในการเข้าถึงผู้บริโภคที่อยู่อาศัยทั้งการตลาดและบริการหลังการขายผ่านแพลตฟอร์มใหม่ๆ โดยในส่วนของ smart home จะได้รับความนิยมมากขึ้น โดยเฉพาะในส่วนของระบบเตือนภัยและระบบจัดการพลังงานในที่อยู่อาศัย นอกจากนี้ การเข้าถึงเทคโนโลยีของผู้บริโภคส่งผลให้ช่องทางดิจิทัลจะมีบทบาทในการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยมากขึ้นเนื่องจากผู้บริโภคจะมีการเปรียบเทียบข้อมูลมากขึ้น ผู้ประกอบการจึงควรหันมาให้ความสำคัญกับการนำ proptech เข้ามาใช้เป็นตัวช่วยผ่านการพัฒนาแพลตฟอร์มใหม่ๆ อาทิ การนำเสนอบริการหลังการขายรูปแบบต่างๆ การนำเสนอข้อมูลเพื่อให้ผู้บริโภคเปรียบเทียบโครงการได้ง่ายขึ้น รวมถึงการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบใหม่ๆ อย่าง AR หรือ VR ตลอดจนการนำ proptech มาใช้เป็นเครื่องมือในการบริหารจัดการโครงการ

การแข่งขันในตลาดที่อยู่อาศัยที่รุนแรงขึ้นส่งผลให้ผู้ประกอบการต้องเน้นกลยุทธ์สร้างความแตกต่างและเข้าใจผู้บริโภคให้ลึกซึ้งขึ้นเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน โดย 3 กลยุทธ์สำคัญในการสร้างความแตกต่างที่ไม่ควรมองข้ามคือ 1) ออกแบบโดยให้ความสำคัญต่อความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากยิ่งขึ้น เช่น universal design ที่ตอบโจทย์การใช้งานของผู้บริโภคหลากหลายกลุ่ม ขณะที่การออกแบบที่ตอบโจทย์ customization จะช่วยสร้างความแตกต่างในการแข่งขันเพื่อเจาะกลุ่ม niche market อย่าง luxury ที่มีศักยภาพซื้อสูง 2) จับมือทางธุรกิจเพื่อพัฒนาสินค้า ถ่ายทอดความรู้ เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มใหม่ และสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ โดยความร่วมมือทางธุรกิจสามารถสร้างได้หลายรูปแบบทั้งการหาผู้ร่วมทุนที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านต่างๆ เช่น การพัฒนาโครงการ mixed use ในโครงการที่มีศักยภาพสูงโดยเลือกองค์ประกอบของอสังหาริมทรัพย์ที่ลงตัวตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคหลากหลายกลุ่ม หรือจับมือกับสตาร์ทอัพเพื่อนำเสนอเทคโนโลยีใหม่ๆ ในการอยู่อาศัย เช่น สมาร์ทโฮม นอกจากนี้ การจับมือเพื่อสร้างแบรนด์ เช่น ความร่วมมือกับเซโนโรงแรมชั้นนำยังช่วยเพิ่มมูลค่าของโครงการอีกด้วย และ 3) พัฒนาแพลตฟอร์มบริการหลังการขายใหม่ๆ เพื่อเพิ่มโอกาสในการขายและต่อยอดนำ Big data มาพัฒนาสินค้าและบริการ อย่างเช่นการพัฒนาแพลตฟอร์มกลางเพื่อรวบรวมบริการหลังการขาย หรือการใช้ประโยชน์จาก Big data ซึ่งนอกจากจะช่วยลดต้นทุนการดำเนินงานแล้วยังสามารถใช้ประโยชน์จากข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคหรือข้อมูลปัญหาที่พบจากการให้บริการหลังการขายต่างๆ เพื่อนำมาพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัยที่ผู้บริโภคมีความต้องการในอนาคตอีกด้วย





1

สองเทรนด์ความต้องการ ที่อยู่อาศัยในตลาดโลก

ตลาดที่อยู่อาศัยได้รับอิทธิพลจากเทรนด์ความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปมากเช่นเดียวกับอุตสาหกรรมอื่นๆ โดยมีปัจจัยผลักดันที่สำคัญๆ อาทิ โครงสร้างประชากรที่เปลี่ยนแปลงสู่สังคมผู้สูงอายุมากขึ้น โลกฟิซิลต์ที่แตกต่างของประชากรในแต่ละเจนเนอเรชันระหว่างเบบี้บูมและมิลเลนเนียล กระแสความใส่ใจเรื่องสิ่งแวดล้อม รวมไปถึงความก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่ทำให้มีนวัตกรรมมากขึ้น อีไอซีจึงได้วิเคราะห์ถึงเทรนด์ความต้องการที่อยู่อาศัยในอนาคตซึ่งพบว่ามี 5 เทรนด์หลักที่น่าจับตามองประกอบด้วย 1) ความต้องการความสมดุลของการอยู่อาศัย ทำงาน และความบันเทิง 2) ความต้องการที่อยู่อาศัยที่รองรับผู้สูงอายุ 3) ความต้องการที่อยู่อาศัยที่ตอบโจทย์ด้านสิ่งแวดล้อม 4) การใช้เทคโนโลยีสำหรับบ้านอัจฉริยะ และ 5) การใช้ property technology ช่วยในการบริหารจัดการด้านต่างๆ สำหรับผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์



1.1

Live Work Play

...

สร้างสมดุลชีวิตในที่เดียว

ผู้บริโภครุ่นมิลเลนเนียลให้ความสำคัญกับความสมดุลของชีวิตทั้ง การอยู่อาศัย การทำงาน และความสนุกกับการใช้ชีวิต ผลักดันให้มีการนำเอาแนวคิดของ co-living space เข้ามายู่ในโครงการที่อยู่อาศัยมากขึ้น ผู้บริโภครุ่นมิลเลนเนียลหรือคนที่เกิดในช่วง 1980-1990 หรือมีอายุในช่วง 20-40 ปีในปัจจุบัน ถือเป็นกำลังซื้อสำคัญของตลาดที่อยู่อาศัยในช่วง 5 ปีข้างหน้า ทั้งนี้ จากผลสำรวจของ HSBC¹ ใน 9 ประเทศทั่วโลกพบว่า 40% ของผู้บริโภครุ่นมิลเลนเนียลเป็นเจ้าของที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน แต่ที่น่าสนใจกว่านั้นคือ 83% ของกลุ่มที่ยังไม่เป็นเจ้าของที่อยู่อาศัยมีแผนจะซื้อในระยะ 5 ปีข้างหน้า ดังนั้น ความเข้าใจไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภครุ่นนี้จึงมีความสำคัญเพราะมีไลฟ์สไตล์ที่แตกต่างจากคนรุ่นก่อนค่อนข้างมาก โดยเฉพาะเรื่องการใช้ชีวิต นอกจากนี้ ผลสำรวจของ Deloitte² ในปี 2017 ยังแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภครุ่นนี้ให้ความสำคัญกับความสมดุลของการทำงานและการใช้ชีวิต (work/life balance) เป็นอันดับแรกในการเลือกงาน มากกว่าโอกาสความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน อีกทั้ง 75% ของผู้บริโภครุ่นมิลเลนเนียลยังไม่ต้องการนั่งทำงานในที่ทำงานโดยเห็นว่าการทำงานจากที่บ้านจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานมากกว่า ซึ่งด้วยไลฟ์สไตล์ที่เปลี่ยนแปลงไปนี้ผลักดันให้เกิดการนำเอาแนวคิด co-living space มาปรับใช้ในโครงการที่อยู่อาศัยมากขึ้น อย่างเช่น พื้นที่ทำงานร่วมหรือ co-working space และการมีพื้นที่ร่วมสำหรับการพักผ่อนและการทำกิจกรรมเพื่อความบันเทิงหรือ co-recreation ซึ่งจะช่วยตอบโจทย์ความสมดุลชีวิตของคนรุ่นใหม่ที่ต้องการทั้งการทำงานและการใช้ชีวิต รวมถึงการมีสังคมเพื่อแลกเปลี่ยนไอเดียและทำกิจกรรมใหม่ๆ ร่วมกันผู้อื่น

¹ HSBC สํารวจจากกลุ่มตัวอย่าง 9,000 คนในออสเตรเลีย แคนาดา จีน ฝรั่งเศส มาเลเซีย เม็กซิโก สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ สหราชอาณาจักร สหรัฐอเมริกา โดยกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย 85% อาศัยในเมือง 14% อาศัยแถบชานเมือง และ 1% อาศัยในชนบท

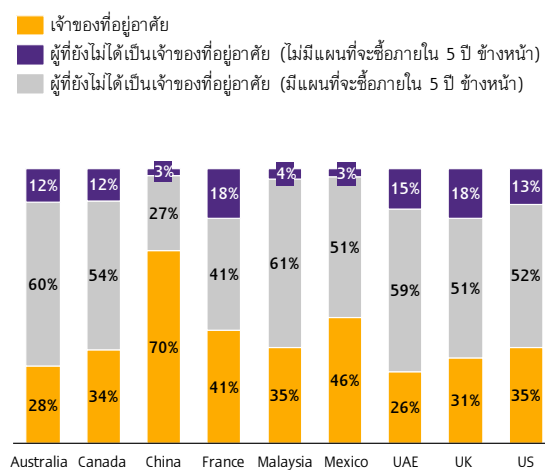
² Deloitte สํารวจจากกลุ่มคนที่เกิดหลังปี 1982 จำนวน 7,900 คนใน 30 ประเทศทั้งประเทศพัฒนาแล้วและกลุ่มประเทศกำลังพัฒนา โดยเป็นกลุ่มที่ทำงาน full-time ในองค์กรเอกชนขนาดใหญ่



รูปที่ 1: ผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลเป็นกำลังซื้อสำคัญและมีแนวโน้มให้ความสำคัญกับความสมดุลของชีวิตเป็นอันดับแรก

สัดส่วนของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลที่เป็นเจ้าของที่อยู่อาศัย และกลุ่มที่ยังไม่เป็นเจ้าของ แต่มีแผนที่จะซื้อในอนาคต

หน่วย: % ของผู้ตอบแบบสำรวจทั้งหมด



10 อันดับแรกของปัจจัยในการพิจารณาเลือกงานของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียล

หน่วย: คะแนน (ไม่รวมปัจจัยด้านเงินเดือน)



ที่มา: การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลของ HSBC และ Deloitte

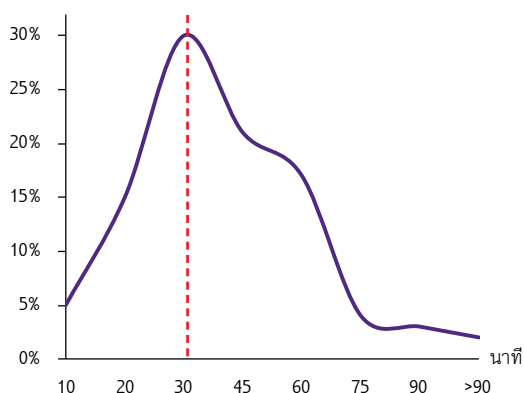


เทรนด์ที่อยู่อาศัยในโครงการประเภท mixed use จะช่วยตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่ที่ต้องการความสมดุลของชีวิตและไม่ต้องการเสียเวลาไปกับการเดินทาง จากผลสำรวจของ CBRE³ ใน 12 ประเทศพบว่าผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลต้องการใช้เวลาเดินทางไปทำงานไม่เกิน 30 นาที และสำหรับกลุ่มมิลเลนเนียลในแถบเอเชียแปซิฟิกนั้น ระยะเวลาการเดินทางไปทำงานเป็นปัจจัยสำคัญอันดับต้นๆ ในการตัดสินใจเปลี่ยนงาน ส่งผลให้ที่อยู่อาศัยในเมืองยังเป็นที่ต้องการสูงสำหรับผู้บริโภคกลุ่มนี้ ประกอบกับไลฟ์สไตล์ที่ใช้จ่ายด้านความบันเทิงและการพักผ่อนค่อนข้างสูง นิยมทานอาหารนอกบ้าน ไปออกกำลังกาย จึงใช้เวลาส่วนใหญ่ในศูนย์การค้ามากขึ้น ส่งผลให้แนวคิดโครงการประเภท mixed use ที่มีการผสมผสานการใช้ประโยชน์ของโครงการหลายรูปแบบได้แก่ ที่อยู่อาศัย สำนักงาน ศูนย์การค้า หรือห้างสรรพสินค้ารูปแบบอื่นๆ ไว้ในบริเวณเดียวกันมีแนวโน้มได้รับความนิยมมากขึ้น และเป็นโครงการที่เน้นเพิ่มสัดส่วนพื้นที่เพื่อตอบสนองไลฟ์สไตล์เหล่านี้มากขึ้น เช่น ร้านอาหาร ฟิตเนส พื้นที่พักผ่อนหย่อนใจ จากเดิมที่มักเป็นที่อยู่อาศัย สำนักงานและร้านค้า

รูปที่ 2: ผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลไม่ต้องการเสียเวลาไปกับการเดินทาง

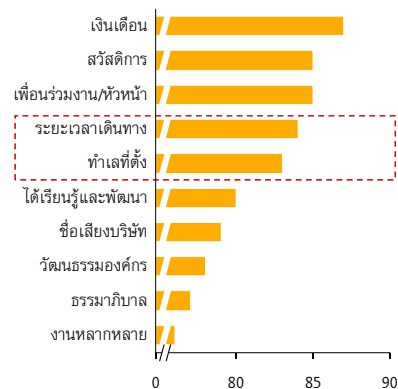
ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางไปทำงานของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลยอมรับได้นานที่สุด

หน่วย: % ของผู้ตอบแบบสำรวจทั้งหมด



ปัจจัยที่ใช้พิจารณาเปลี่ยนงานของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก

หน่วย: % ของผู้ตอบแบบสำรวจทั้งหมด



ที่มา: CBRE

³ CBRE สํารวจจากกลุ่มคนมิลเลนเนียลที่มีอายุระหว่าง 22-29 ปี จำนวน 13,000 คน ใน 12 ประเทศ ประกอบด้วย ฮองกง สเปน เม็กซิโก จีน ฝรั่งเศส สหราชอาณาจักร แคนาดา ออสเตรเลีย สหรัฐฯ เยอรมนี อินเดีย ญี่ปุ่น



1.2

บ้านเพื่อผู้สูงอายุ

...

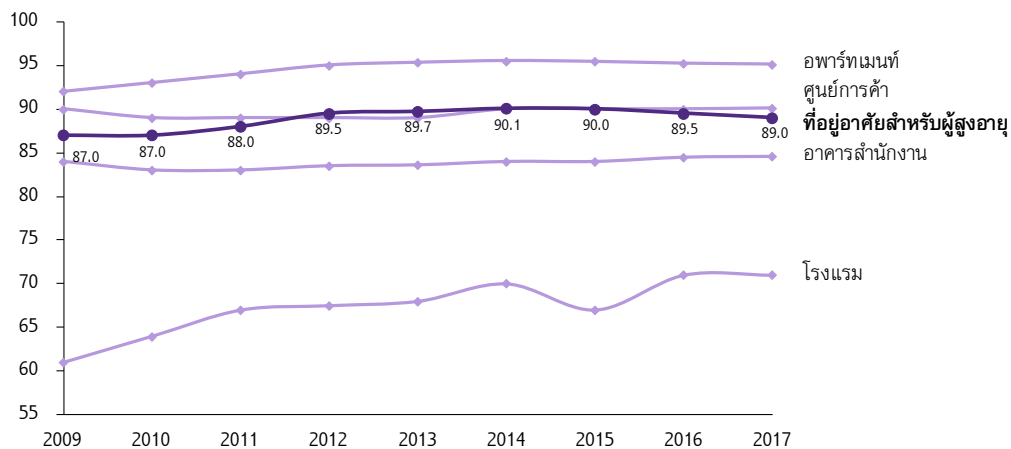
ตลาดที่ไม่ควรมองข้าม

แนวโน้มการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุส่งผลให้ที่อยู่อาศัยสำหรับผู้สูงอายุ (elderly care home) ได้รับความนิยมมากขึ้นในหลายประเทศทั่วโลก เช่น สหรัฐฯ ญี่ปุ่น เยอรมนี สวีเดนและสหราชอาณาจักร ทั้งนี้ ข้อมูลจาก CBRE แสดงให้เห็นว่าที่อยู่อาศัยสำหรับผู้สูงอายุในสหรัฐฯ ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง สะท้อนจากอัตราการเช่าที่อยู่ในระดับสูงราว 87-90% อย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2009 เป็นต้นมา โดยส่วนใหญ่ที่อยู่อาศัยลักษณะนี้จะแบ่งได้เป็น 3 ประเภท ตามสมรรถภาพในการดำรงชีวิตของผู้สูงอายุ ได้แก่ ผู้สูงอายุที่สามารถดำรงชีวิตด้วยตนเองได้ ผู้สูงอายุที่ต้องการความช่วยเหลือบางส่วน และผู้สูงอายุที่ช่วยเหลือตนเองไม่ได้ ซึ่งแต่ละประเภทจะมีการออกแบบให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้สูงอายุแต่ละประเภท

รูปที่ 3: อัตราการเช่าที่อยู่อาศัยสำหรับผู้สูงอายุในสหรัฐฯ อยู่ในระดับสูงต่อเนื่อง

อัตราการเช่าอสังหาริมทรัพย์ประเภทต่างๆ ในสหรัฐฯ

หน่วย: % ของอุปทานอสังหาริมทรัพย์แต่ละประเภท



ที่มา: การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลของ CBRE

แนวโน้มโครงการที่อยู่อาศัยสำหรับผู้สูงอายุมีการพัฒนาโมเดลธุรกิจที่หลากหลายมากขึ้นเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของครอบครัวผู้สูงอายุ ตัวอย่างเช่น ในสหรัฐฯ มีการพัฒนาโมเดลธุรกิจที่มีความแตกต่างกันในแง่วิธีการสร้างรายได้ โดยรูปแบบที่พบมากที่สุดคือ การเช่า เนื่องจากความไม่แน่นอนในระยะเวลาการอยู่อาศัยและความสะดวกในการเคลื่อนย้ายไปยังสถานที่อื่นๆ รวมทั้งโรงพยาบาล ตัวอย่างเช่น Continuing care retirement communities (CCRCs) และ Assisted living facilities ซึ่งเป็นโครงการที่อยู่อาศัยให้เช่าสำหรับผู้สูงอายุที่ต้องการความช่วยเหลือในการดำรงชีวิต อย่างไรก็ตาม โมเดลธุรกิจอีกรูปแบบหนึ่งที่เริ่มแพร่หลายมากขึ้นคือ การซื้อที่อยู่อาศัยในโครงการที่ออกแบบสำหรับผู้สูงอายุโดยเฉพาะ ซึ่งเหมาะสำหรับผู้สูงอายุที่สามารถดำรงชีวิตได้ด้วยตนเอง เนื่องจากมีความเป็นส่วนตัวมากกว่าการเช่า นอกจากนี้บริษัทผู้พัฒนาโครงการก็ยังสามารถเสนอบริการสำหรับผู้สูงอายุเพิ่มเติมและเก็บค่าบริการเป็นรายเดือนเพื่อสร้างรายได้เพิ่มเติม เช่น บริการจัดเมนูและทำอาหาร บริการทำความสะอาด การซ่อมแซมและดูแลที่พัก เป็นต้น

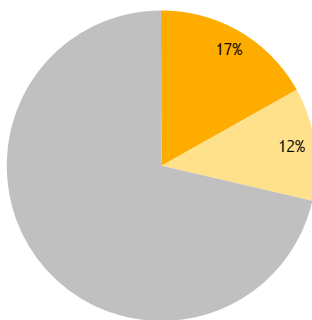
ในขณะเดียวกัน ความต้องการที่อยู่อาศัยสำหรับคนหลายชั่วอายุ (multigeneration house) ก็มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเนื่องจากสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายในการดูแลผู้สูงอายุได้ จากข้อมูลของ U.S. Census Bureau พบว่าจำนวนครัวเรือนผู้สูงอายุ (อายุ 65 ปีขึ้นไป) และครัวเรือนใกล้เคียงวัย (อายุ 55-64 ปี) ที่มีบุตรแต่อาศัยอยู่กับคู่สมรสตามลำพังในสหรัฐฯ มีอยู่ราว 23 ล้านครัวเรือน คิดเป็นสัดส่วนราว 28% ของจำนวนครัวเรือนทั้งหมดในปี 2017 อย่างไรก็ตาม การที่ผู้บริโภคมูลค่าสูงมีแนวโน้มกลับไปอาศัยอยู่กับบิดา-มารดามากขึ้น ทำให้เกิดความต้องการที่อยู่อาศัยที่เหมาะสมสำหรับคนหลายชั่วอายุ เนื่องจากครอบครัวจะสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายในการดูแลผู้สูงอายุได้ ซึ่งจากข้อมูลของ Genworth ระบุว่าค่าใช้จ่ายในการดูแลผู้สูงอายุอยู่ที่ราว 45,000 ดอลลาร์สหรัฐฯ ต่อปีในปี 2017 และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเฉลี่ยปีละ 3.3% ต่อปี รวมถึงค่าใช้จ่ายในการดูแลเด็กเล็ก ค่าสาธารณูปโภคต่างๆ ทั้งนี้ ข้อมูลล่าสุดของ Pew Research Center และ U.S. Census Bureau ณ สิ้นปี 2016 พบว่ามีประชากรสหรัฐฯ ราว 20% หรือประมาณ 64 ล้านคนที่อยู่อาศัยร่วมกับคนตั้งแต่ 2 รุ่นขึ้นไป ซึ่งสัดส่วนดังกล่าวมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ทศวรรษที่ 1990 เป็นต้นมา แสดงให้เห็นถึงแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมการอยู่อาศัยของครัวเรือนในสหรัฐฯ ได้เป็นอย่างดี

รูปที่ 4: สัดส่วนครอบครัวผู้สูงอายุและใกล้เกษียณอายุที่ให้ความสำคัญกับการอยู่อาศัยในสหรัฐฯ เปลี่ยนแปลงไป ก่อให้เกิดความต้องการที่อยู่อาศัยที่เหมาะสมสำหรับคนหลายช่วงวัย

สัดส่วนครัวเรือนผู้สูงอายุและใกล้เกษียณอายุที่มีบุตรแต่อาศัยอยู่กับคู่สมรสตามลำพัง

หน่วย: % ของครัวเรือนในสหรัฐฯ ปี 2017

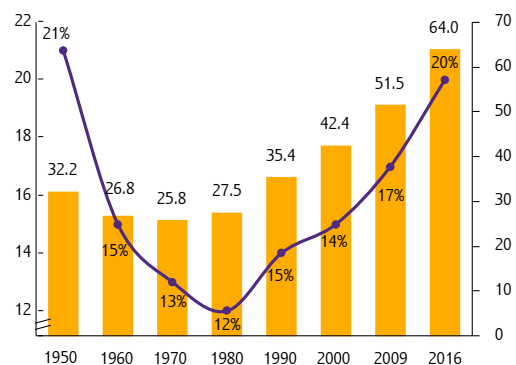
■ ครัวเรือนที่สมาชิกมีอายุ 65 ปีขึ้นไป
■ ครัวเรือนที่สมาชิกมีอายุ 55-64 ปี



สัดส่วนและจำนวนประชากรสหรัฐฯ ที่อยู่อาศัยร่วมกับคนตั้งแต่ 2 รุ่นขึ้นไป

หน่วย: % ของประชากรสหรัฐฯ ในแต่ละปี, ล้านคน

● สัดส่วนประชากรสหรัฐฯ ที่อาศัยร่วมกับกลุ่มคน 2 รุ่นขึ้นไป
■ จำนวนประชากรสหรัฐฯ ที่อาศัยร่วมกับกลุ่มคน 2 รุ่นขึ้นไป



ที่มา: การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลของ U.S. Census Bureau และ Pew Research Center

แนวคิดการออกแบบที่อยู่อาศัยสำหรับคนหลายช่วงวัยถูกพัฒนาจนกลายเป็นการสร้างชุมชนที่เหมาะสมกับคนทุกช่วงวัย โดยมีต้นแบบมาจากเยอรมนีและสวีเดน ซึ่งมีแนวโน้มเพิ่มจำนวนขึ้นอย่างต่อเนื่อง แนวคิดนี้ถูกคิดค้นในสวีเดนและถูกนำมาปรับใช้ในเยอรมนีในปี 2003 และขยายตัวอย่างรวดเร็วหลังจากนั้น โดยในปัจจุบันเกือบทุกชุมชนในเยอรมนีกว่า 450 ชุมชนที่ได้รับการออกแบบในลักษณะนี้ ทั้งนี้ แนวคิดการพัฒนาในประเทศดังกล่าวถูกออกแบบโดยผสมผสานข้อดีของที่อยู่อาศัยสำหรับผู้สูงอายุและที่อยู่อาศัยสำหรับคนหลายช่วงวัยเข้าด้วยกันจนเกิดเป็นแนวคิดการออกแบบโครงการที่อยู่อาศัยในรูปแบบอเนกประสงค์ (universal design) โดยให้ที่อยู่อาศัยสำหรับผู้สูงอายุเป็นจุดศูนย์กลางของชุมชน เน้นการออกแบบให้เหมาะสมกับการใช้ชีวิตของผู้สูงอายุ ขณะเดียวกันยังมีพื้นที่สีเขียวและสิ่งอำนวยความสะดวกในพื้นที่ส่วนกลาง เช่น ห้องอาหาร ห้องพยาบาล สวนสาธารณะ รวมถึงพื้นที่ที่รองรับความต้องการของคนวัยอื่นๆ ด้วย เช่น สนามเด็กเล่น และห้องอเนกประสงค์ที่ใช้จัดกิจกรรมได้ ก่อให้เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างคนทุกวัยในชุมชนผ่านการทำกิจกรรมต่างๆ ที่จัดขึ้นในโครงการ ทำให้ผู้สูงอายุรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของสังคมและมีสุขภาพจิตโดยรวมที่ดีขึ้น นอกจากนี้ ยังช่วยให้เกิดปฏิสัมพันธ์ในชุมชนและส่งเสริมการเรียนรู้ของเด็กอีกด้วย

อย่างไรก็ตาม ตลาดที่อยู่อาศัยสำหรับคนหลายช่วงวัยยังเป็นตลาดเฉพาะกลุ่มที่เน้นเจาะกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง เนื่องจากมีต้นทุนในการพัฒนาที่สูงกว่าที่อยู่อาศัยทั่วไป ส่งผลให้มีราคาค่อนข้างสูง จากความจำเป็นด้านการออกแบบที่ต้องมีพื้นที่ขนาดใหญ่เพียงพอเพื่อรองรับสมาชิกในครอบครัวจำนวนมาก อีกทั้งยังต้องมีการออกแบบเป็นพิเศษเพื่อให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกรองรับความต้องการสำหรับคนทุกวัย ขณะเดียวกันก็ต้องมีพื้นที่ส่วนตัวสำหรับสมาชิกในครอบครัวแต่ละคนด้วย ส่งผลให้ที่อยู่อาศัยลักษณะนี้ในสหรัฐฯ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นบ้านเดี่ยวจะมีราคาขายต่อตารางเมตรสูงกว่าบ้านเดี่ยวลักษณะทั่วไปตั้งแต่ 15% ขึ้นไป ขึ้นอยู่กับทำเล ขนาด สิ่งอำนวยความสะดวกและต้นทุนในการก่อสร้างในแต่ละเมือง โดยจุดเด่นคือการออกแบบให้มีพื้นที่ส่วนตัวสำหรับครอบครัวผู้สูงอายุ เช่น ห้องนอน ห้องน้ำ ครัว พื้นที่อยู่อาศัยและพื้นที่จอดรถ แยกออกจากพื้นที่ส่วนรวม เพื่อความเป็นส่วนตัวมากขึ้น



1.3

Eco Living

...

ทางเลือกใหม่ของการอยู่อาศัย ในยุคโลกร้อน

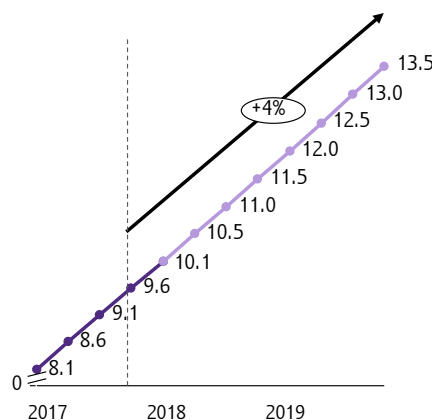
ที่อยู่อาศัยที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (environmental friendly) มีแนวโน้มได้รับความนิยมมากขึ้น โดยมีจุดประสงค์หลักเพื่อลดการพึ่งพาทรัพยากรไฟฟ้าและน้ำในการอยู่อาศัย จากกระแสการเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศทั่วโลกตั้งแต่ช่วงต้นทศวรรษที่ 1990 ทั้งนี้ แนวทางการออกแบบที่อยู่อาศัยที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในต่างประเทศที่กำลังเป็นที่นิยม คือ แนวคิดออกแบบที่อยู่อาศัยให้เกิดการประหยัดพลังงานโดยลดการใช้ไฟฟ้า หรือ passive building design ซึ่งถูกประยุกต์ใช้จนนำไปสู่การออกแบบที่อยู่อาศัยแบบเปิดโล่ง (open floor plan) เพื่อให้แสงจากธรรมชาติส่องถึงพื้นที่ต่างๆ ภายในที่อยู่อาศัยให้มากที่สุด อีกทั้งยังช่วยให้อากาศภายในที่อยู่อาศัยถ่ายเทได้ดีขึ้น ซึ่งลดการพึ่งพาเครื่องปรับอากาศ นอกจากนี้ ยังมีการใช้วัสดุก่อสร้างที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น เช่น การใช้คอนกรีตที่ผลิตจากซีเมนต์หรือคอนกรีตที่เหลือนำมาใช้ การใช้ไม้ซึ่งเป็นพืชโตเร็วแทนการใช้ไม้ชนิดอื่น หรือการใช้กระจกแบบ Low-emissivity (Low-E) เพื่อป้องกันอากาศร้อนจากภายนอกเข้ามาภายในอาคาร เป็นต้น

ก้าวต่อไปของการอยู่อาศัยที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมคือการผลิตกระแสไฟฟ้าจากแสงอาทิตย์เพื่อใช้ในครัวเรือน ในปัจจุบันการติดตั้งแผงโซลาร์เพื่อผลิตกระแสไฟฟ้าตามบ้านเรือนได้รับความนิยมมากขึ้นในสหรัฐฯ โดยกำลังการผลิตติดตั้งในปี 2018-2019 มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 4% ต่อไตรมาส หรือจากราว 9.6 กิกะวัตต์ ณ สิ้นปี 2017 เป็น 13.5 กิกะวัตต์ ณ สิ้นปี 2019 ทั้งนี้ ปัจจัยมาจากนโยบายที่อนุญาตให้หัก 30% ของค่าใช้จ่ายการติดตั้งแผงโซลาร์ไปลดภาษีประจำปีได้ ไม่ว่าจะเป็นภาษีเงินได้นิติบุคคลหรือภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา

รูปที่ 5: กำลังการผลิตติดตั้งแผงโซลาร์ภาคครัวเรือนในสหรัฐฯ มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในอนาคต

กำลังการผลิตติดตั้งแผงโซลาร์ภาคครัวเรือนในสหรัฐฯ ณ สิ้นไตรมาส

หน่วย: กิกะวัตต์



ที่มา: การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลของ U.S. Energy Information Administration (EIA)

นอกจากนี้ บริษัทผู้ติดตั้งแผงโซลาร์ในสหรัฐฯ มีโมเดลธุรกิจที่สามารถแก้ปัญหาเรื่องต้นทุนการติดตั้งที่อยู่ในระดับสูงได้ ยกตัวอย่างเช่น การที่บริษัทเสนอติดตั้งแผงโซลาร์พร้อมอุปกรณ์ให้เจ้าของบ้านโดยไม่มีค่าใช้จ่าย แต่มีการทำสัญญาว่าเจ้าของบ้านจะต้องซื้อไฟฟ้าจากแผงโซลาร์ที่ติดตั้งไว้ในราคาที่ถูกลงกว่าการซื้อไฟฟ้าจากรัฐบาล หรืออีกรูปแบบหนึ่งคือโมเดลธุรกิจแบบการเช่าดำเนินงาน (operating lease) กล่าวคือ บริษัทจะติดตั้งแผงโซลาร์พร้อมอุปกรณ์ต่างๆ ให้ก่อนโดยไม่มีค่าใช้จ่าย แล้วให้เจ้าของบ้านผ่อนชำระค่าติดตั้งรายเดือนเพื่อแลกกับการที่เจ้าของบ้านสามารถใช้ประโยชน์จากกระแสไฟฟ้าที่ผลิตได้จากแผงโซลาร์ได้โดยไม่คิดค่าใช้จ่าย



1.4

Smart home

...

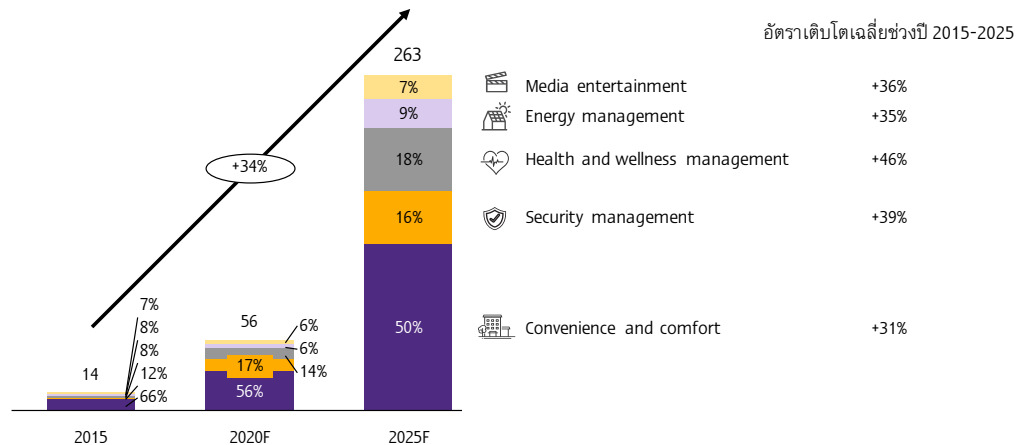
ตอบโจทย์ที่อยู่อาศัยยุคดิจิทัล

Smart home มีแนวโน้มเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันและคาดว่าจะมูลค่าตลาดทั่วโลกจะเติบโตต่อเนื่องราว 34% ต่อปี ในช่วงปี 2015-2025 ส่งผลให้มูลค่าตลาดจะเพิ่มขึ้นไปถึง 2.6 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี 2025 โดย smart home เป็นนวัตกรรมที่เกี่ยวข้องกับที่อยู่อาศัยซึ่งจะช่วยยกระดับคุณภาพชีวิตของผู้บริโภคให้ได้รับความสะดวกสบายและความปลอดภัยยิ่งขึ้น โดย smart home สามารถแบ่งตามประเภทการใช้งานใน 5 กลุ่มคือ 1) ระบบรักษาความปลอดภัย (security and safety) เช่น เซนเซอร์ตรวจจับการทำงานผิดปกติของเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้านหรือตรวจจับผู้บุกรุก 2) ระบบการจัดการพลังงานและสาธารณูปโภค (utilities management) เช่น ระบบจัดเก็บข้อมูลพฤติกรรมการใช้ไฟฟ้าเพื่อนำเสนอแนวทางการประหยัดค่าใช้จ่ายภายในบ้าน 3) ระบบด้านความสะดวกสบาย (convenience and comfort) เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้าอัจฉริยะอย่างตู้เย็นที่ผู้ใช้งานสามารถตรวจเช็ควัตถุดิบผ่านมือถือแบบเรียลไทม์และสามารถแจ้งเตือนเมื่อวัตถุดิบที่อยู่ในตู้เย็นหมดอายุ 4) ระบบการจัดการด้านสุขภาพ (health and wellness) เช่น ระบบที่ช่วยวัดและแจ้งเตือนเมื่อคุณภาพอากาศหรือระดับเสียงภายในบ้านมีโอกาส่งผลกระทบต่อสุขภาพของผู้อาศัย และ 5) ระบบเอ็นเตอร์เทนเมนต์ (media and entertainment) เช่น ระบบสั่งการด้วยเสียงที่ช่วยควบคุมลำโพงหรือโทรทัศน์ภายในบ้าน ทั้งนี้ ตลาด smart home คาดว่าจะเติบโตสูงในทุกกลุ่ม แต่ที่มีแนวโน้มเติบโตโดดเด่นคือ ด้านสุขภาพ ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ที่ใส่ใจสุขภาพมากขึ้น รวมถึงสอดคล้องกับการก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุอีกด้วย

รูปที่ 6: มูลค่าตลาด smart home ทั่วโลกมีแนวโน้มเติบโตราว 34% ต่อปี ในระหว่างปี 2015-2025

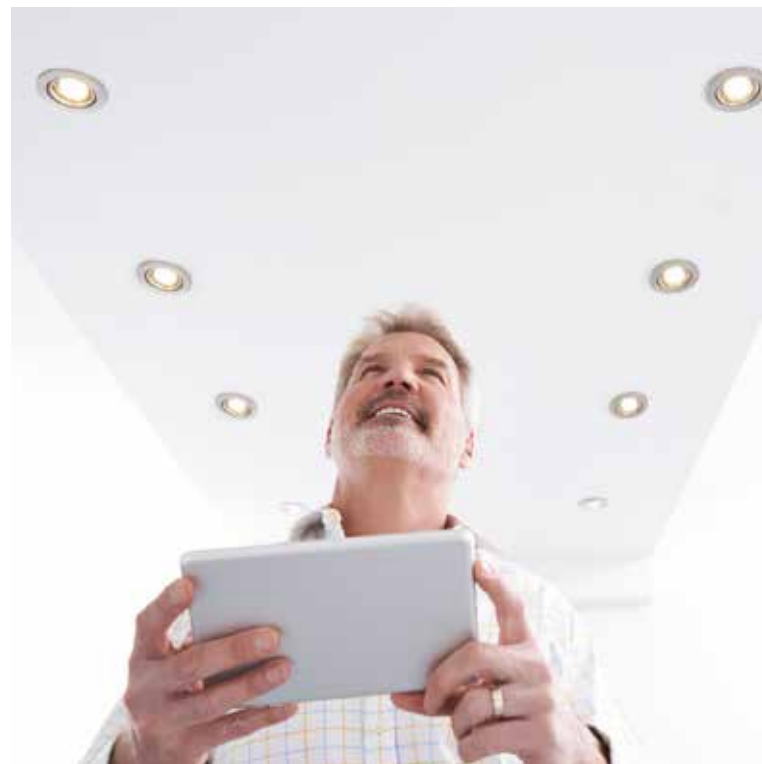
มูลค่าตลาด smart home ทั่วโลก

หน่วย: พันล้านดอลลาร์สหรัฐ



ที่มา: การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลของ A. T. Kearney

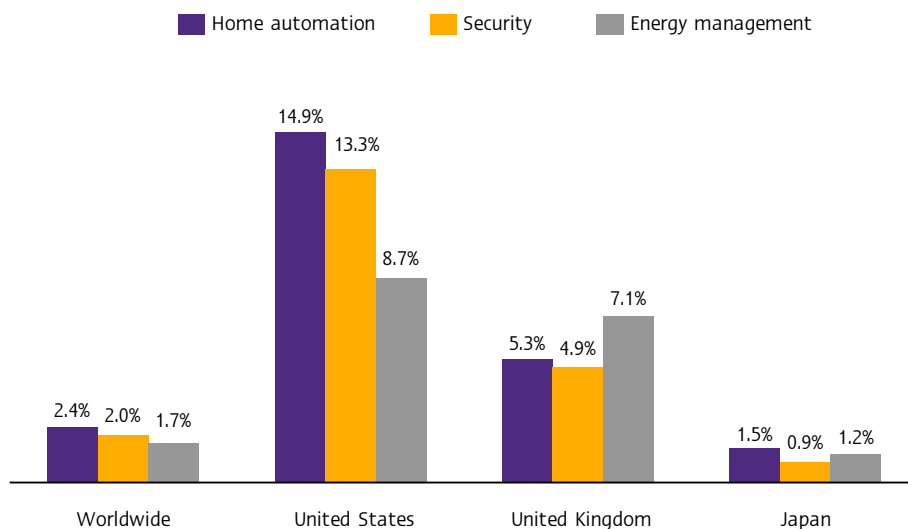
การใช้งาน smart home ในปัจจุบันยังไม่แพร่หลายนักเนื่องจากปัจจัยทั้งด้านราคาและผู้บริโภคยังขาดความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์ โดยในปี 2017 มีเพียง 2% ของครัวเรือนทั่วโลกที่มีการใช้งานอุปกรณ์หรือติดตั้งระบบ smart home ซึ่งสหรัฐอเมริกาคือประเทศที่มีการใช้งานสูงสุด ทั้งนี้ เหตุผลหลักที่การใช้งานยังไม่เป็นที่นิยม เนื่องจากราคาของผลิตภัณฑ์ smart home หลายประเภทยังสูงกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไปอยู่มาก เช่น ระบบไฟอัจฉริยะ Philips Hue ที่มีราคาของอุปกรณ์ควบคุมพร้อมหลอดไฟรวมกันราว 4 พันบาท เทียบกับหลอดไฟ LED แบบปกติที่มีราคาถูกที่สุดเพียงราว 100 บาทเท่านั้น สอดคล้องกับผลสำรวจของ McKinsey ที่พบว่า 66% ของผู้บริโภคที่ตัดสินใจไม่ซื้อสินค้า smart home เนื่องจากเห็นว่าสินค้าดังกล่าวมีราคาสูงเกินไป ในขณะที่ 39% ไม่มั่นใจว่านวัตกรรม smart home จะมีประโยชน์เท่าที่ควรและ 37% มองว่าเทคโนโลยีดังกล่าวยังอยู่ในขั้นพัฒนาและไม่พร้อมสำหรับใช้งานจริง



รูปที่ 7: การใช้งาน smart home ก้าวไกลในปัจจุบันยังอยู่ในระดับต่ำ

อัตราการใช้งาน smart home ของครัวเรือนในปี 2017

หน่วย: % ครัวเรือน



ที่มา: การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลของ Smart home market report by Statista

อย่างไรก็ดี แนวโน้มผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลที่คุ้นชินกับเทคโนโลยีสมัยใหม่จะเป็นแรงสำคัญในการผลักดันตลาด smart home ในอนาคต จากผลสำรวจของ GfK พบว่าราว 30% ของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลในสหรัฐฯ วางแผนที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ smart home ภายใน 2-3 ปีข้างหน้า โดยมีเหตุผลหลักคือต้องการยกระดับความปลอดภัยภายในบ้าน รวมถึงลดค่าใช้จ่ายด้านสาธารณูปโภคต่างๆ นอกจากนี้ ยังมองว่าการใช้งานอุปกรณ์และระบบ smart home จะช่วยยกระดับภาพลักษณ์และดูมีความทันสมัยอีกด้วย ทั้งนี้ เทคโนโลยีของ smart home ในปัจจุบันซึ่งมีการพัฒนารูปแบบการใช้งานที่หลากหลายและอำนวยความสะดวกในการใช้งานมากขึ้น อาทิ การทำงานแบบอัตโนมัติ การควบคุมจากทางไกล หรือการสั่งงานด้วยเสียง ซึ่งคาดว่าจะดึงดูดให้ผู้บริโภคมีความต้องการติดตั้งอุปกรณ์ smart home ในที่อยู่อาศัยมากขึ้น

ผู้ประกอบการด้านอสังหาริมทรัพย์ในหลายประเทศมีแนวคิดในการพัฒนาที่พักอาศัยโดยใช้นวัตกรรม smart home มากขึ้น จากการศึกษาของ Consumer Technology Association พบว่าการนำ smart home มาติดตั้งในที่อยู่อาศัยในสหรัฐฯ เป็นปัจจัยเสริมที่ช่วยให้ผู้ประกอบการมีรายได้เพิ่มขึ้น โดยพบว่า 36% ของธุรกิจรับสร้างบ้านมีรายได้เพิ่มขึ้นจากการให้บริการติดตั้งอุปกรณ์และระบบเทคโนโลยีภายในบ้าน ส่งผลให้ผู้ประกอบการในสหรัฐฯ ที่นำเสนอบริการติดตั้งระบบอัตโนมัติภายในบ้านและระบบจัดการพลังงานมีแนวโน้มเพิ่มจำนวนมากขึ้น โดยในช่วงปี 2009-2015 เพิ่มขึ้นถึงราว 24% นอกจากนี้ ยังมีแนวโน้มจับมือเป็นพันธมิตรทางธุรกิจระหว่างผู้ประกอบการด้านอสังหาริมทรัพย์และผู้พัฒนานวัตกรรม smart home เพิ่มขึ้นอีกด้วย อาทิ การร่วมกันพัฒนาบ้านอัจฉริยะของ Apple กับ Lennar Corp, KB Home, และ Brookfield Residential Properties เป็นต้น



1.5

Property technology

...

ตอบสนองความต้องการแห่งโลกอนาคต

จากการที่ผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลจะมีบทบาทสำคัญในฐานะเป็นกำลังซื้อหลักของตลาดที่อยู่อาศัยนั้น การนำเทคโนโลยีด้านอสังหาริมทรัพย์ (property technology หรือ proptech) มาใช้เป็นส่วนหนึ่งของการสร้างประสบการณ์ในการซื้อที่อยู่อาศัยจึงเป็นทั้งความท้าทายและโอกาสที่ผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ให้ความสำคัญ โดยเทรนด์ของ proptech ในปัจจุบันถูกใช้เป็นจุดเด่นเพื่อสร้างความแตกต่างในมุมมองของผู้บริโภคและเพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการดำเนินงาน นอกจากนี้ proptech ที่ถูกนำมาใช้แล้ว ยังมีเทคโนโลยี blockchain ที่อีไอซีคาดว่าจะเพิ่มบทบาทในวงการอสังหาริมทรัพย์มากขึ้น เนื่องจากช่วยลดต้นทุน ประหยัดเวลาในการทำธุรกรรมที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขาย หรือแม้กระทั่งการจัดเก็บข้อมูล การเข้าถึงข้อมูลที่มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นที่สามารถนำไปใช้ทั้งในระดับภาครัฐ และเอกชน

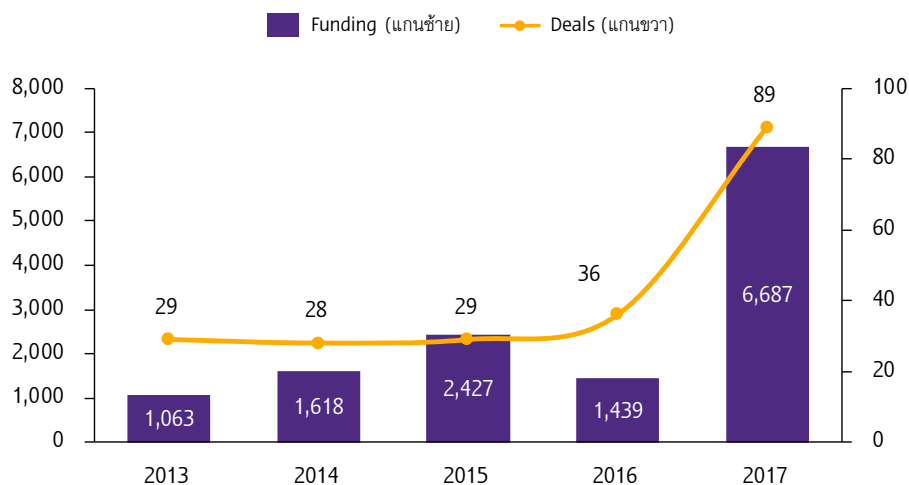
Proptech มีบทบาทในวงการอสังหาริมทรัพย์มากขึ้น สะท้อนจากมูลค่าการลงทุนที่เพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดด

จากข้อมูลของ CB Insight พบว่าในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา มูลค่าเงินลงทุนใน startup ที่เกี่ยวกับ proptech เพิ่มขึ้นจาก 1 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี 2013 มาสู่ 6.7 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี 2017 โดยหากนับเป็นจำนวนดีลลงทุนได้เพิ่มจากจำนวน 29 ดีล เป็น 89 ดีลในช่วงเวลาเดียวกัน จากจำนวนเงินลงทุนที่เพิ่มขึ้นนี้ แสดงให้เห็นถึงแนวโน้มการใช้เทคโนโลยีในวงการอสังหาริมทรัพย์อย่างแพร่หลายในมิติต่างๆ มากขึ้น ส่งผลให้มี startup ใหม่ ๆ ที่มีการพัฒนารูปแบบ proptech ให้มีการใช้งานที่ตอบโจทย์ผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ และผู้บริโภคมากขึ้น ทั้งนี้ จากข้อมูลของ CB Insight พบว่า ในปี 2017 มีจำนวน proptech startup ซึ่งเป็นดาวรุ่งและอยู่ใน stage seed (มีผลิตภัณฑ์ให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายทดลองใช้แล้วและต้องการระดมเงินทุนราว 1 แสน-3 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ) หรือ series A (มี business model ที่ชัดเจน โดยสินค้าและบริการต้องผ่านการพัฒนาในเรื่องของกลุ่มเป้าหมายมาเรียบร้อยแล้ว พร้อมจะทำการพัฒนาในเรื่องของตลาดและต้องการระดมเงินทุนราว 1-15 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ) มากกว่า 190 บริษัท ซึ่งเพิ่มขึ้นจากกลางปี 2017 ที่มีจำนวน 130 บริษัท สะท้อนให้เห็นว่านักลงทุน หรือผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์เล็งเห็นถึงความสำคัญในการลงทุนด้านเทคโนโลยีที่เกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์ได้เป็นอย่างดี

รูปที่ 8: จำนวนเงินลงทุนที่เพิ่มขึ้นใน proptech startup สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญต่อเทคโนโลยีด้านอสังหาริมทรัพย์ที่เพิ่มขึ้นอย่างมาก

จำนวนเงินลงทุนใน property technology และจำนวนดีล

หน่วย: ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ , จำนวนดีล



ที่มา: การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลของ CB Insight



ปัจจุบัน proptech เข้ามามีบทบาทเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในหลายมิติ ซึ่งช่วยยกระดับกระบวนการทำงานของผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ รวมถึงลดข้อจำกัดของผู้บริโภคจากการใช้เทคโนโลยีให้เกิดประโยชน์ ทั้งนี้ JLL ได้จัดประเภทของ proptech ไว้เป็น 4 กลุ่ม ตามลักษณะกิจกรรมในตลาดอสังหาริมทรัพย์ ดังนี้



1) Brokerage and leasing

คือกลุ่มของแพลตฟอร์มที่รวบรวมข้อมูลนายหน้าเพื่อซื้อ-ขายหรือเช่าอสังหาริมทรัพย์ ซึ่งประกอบด้วยบริการย่อยอีกหลายส่วน เช่น 1) list and search service ที่ให้บริการด้านข้อมูลหรือข่าวสาร 2) agent matching ที่ให้บริการค้นหานายหน้าสำหรับซื้อขายสินทรัพย์ 3) tech-enabled brokerage ที่รวบรวมบริษัทตัวกลาง (broker) ที่ให้บริการผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์โดยให้บริการระหว่างบริษัทพัฒนาอสังหาฯ ซื้อ-ขายกับลูกค้า 4) brokerless list and search ให้บริการเชื่อมการซื้อขายหรือเช่าระหว่างเจ้าของอสังหาฯ กับผู้ต้องการซื้อหรือเช่าโดยไม่ผ่านบริษัทตัวกลาง (broker) 5) sale, marketing and CRM ที่ให้บริการด้านการขายการตลาด และ การบริหารความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทและลูกค้า (Customer Relationship Management หรือ CRM)



2) Property management

คือกลุ่มของแพลตฟอร์มที่รวบรวมบริการด้านการบริหารจัดการอสังหาริมทรัพย์ ซึ่งประกอบด้วยบริการย่อยอีกหลายส่วน เช่น 1) drones and solar energy ที่ให้บริการเพื่อเพิ่มมูลค่ากับนักพัฒนาอสังหาฯ โดย drone จะถูกนำมาใช้ด้านการทำการตลาด หรือใช้ในกระบวนการตรวจสอบงานก่อสร้างแบบระยะไกล ในส่วนของ solar energy จะนำเสนอบริการเชิงพาณิชย์มากกว่าการใช้เป็นพลังงานภายในบ้านของตุนเท่านั้น 2) smart home fixtures and controls 3) tenant management ที่นำเทคโนโลยีคลาวด์ (cloud) และ Internet of Things (IoT) เพื่อใช้จัดการข้อมูลด้านการปล่อยเช่าให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น 4) third party handymen ที่รวบรวมคนให้บริการด้านการซ่อมบำรุงที่มีคุณภาพและได้มาตรฐานการให้บริการ



3) Property development

แพลตฟอร์มที่ตอบโจทย์และลดข้อจำกัดเดิมๆ ของผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ในบางกิจกรรมที่ต้องใช้เงินลงทุนค่อนข้างสูง โดยประกอบด้วยแพลตฟอร์มที่สำคัญ ดังนี้ 1) architecture and construction tools ที่ออกแบบมาเพื่อลดจุดอ่อนด้านงานออกแบบและก่อสร้างโดยนำเทคโนโลยีคลาวด์ (cloud) เพื่อสร้างมาตรฐานให้กับงานสถาปัตยกรรมและงานด้านวิศวกรรม 2) construction/material marketplace ที่รวบรวมผู้รับเหมาก่อสร้างและซัพพลายเออร์เพื่อเสนอให้กับกลุ่มลูกค้าที่ตรงจุดมากขึ้น 3) design inspiration/service ที่รวบรวมผู้ให้บริการด้านงานออกแบบที่น่าแนวคิด “see it, like it, buy it” เข้ามาเป็นจุดแข็งเพื่อนำเสนอสินค้าและบริการที่ผ่านงานดีไซน์แล้วให้ลูกค้าสามารถปรับเปลี่ยนตามความพอใจได้ (customized design plan) และ 4) VR and 3D คือเทคโนโลยีที่ช่วยเติมเต็มประสบการณ์ที่เหมือนจริงให้กับลูกค้าและช่วยลดข้อผิดพลาดด้านงานดีไซน์



4) Investment and financing

แพลตฟอร์มเกี่ยวกับการระดมทุน รวมถึงการเข้าถึงแหล่งเงินทุนของลูกค้าที่ต้องการที่อยู่อาศัยให้สะดวกและรวดเร็วขึ้น ประกอบด้วย 1) crowdfunding คือช่องทางการระดมทุนโดยมีการเข้าถึงแหล่งเงินทุนที่ง่ายขึ้นผ่านนักลงทุนจากทั่วโลก 2) mortgage tech คือแพลตฟอร์มที่นำกระบวนการแบบดิจิทัลเข้ามาใช้ในช่วงขั้นตอนการขอกู้สินเชื่อที่อยู่อาศัยเพื่อลดระยะเวลาดำเนินการ รวมถึงประหยัดต้นทุนในช่วงขั้นตอนการทำงานแบบเดิม

จากข้อมูลการลงทุนใน proptech ที่เคลื่อนไหวมากที่สุด ณ สิ้นปี 2016 พบว่านักลงทุนเลือกที่จะลงทุนในบริษัท proptech startup ที่เกี่ยวกับที่อยู่อาศัยสูงถึง 64% ส่วนอีก 36% ลงทุนใน proptech startup ที่เกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์เพื่อการพาณิชย์ (commercial real estate) จาก proptech startup ที่เกี่ยวกับที่อยู่อาศัยข้างต้น นักลงทุนเลือกที่จะลงทุนในบริษัท brokerage and leasing ในสัดส่วนมากที่สุดที่ 53%

เทคโนโลยีที่มาแรงอย่าง blockchain ก็กำลังมีบทบาทในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในแง่การลดข้อจำกัดในการเก็บข้อมูล การเชื่อมต่อข้อมูล และการเข้าถึงข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น blockchain คือเทคโนโลยีที่เป็นตัวแทนแห่งนวัตกรรมในการสร้างฐานข้อมูล (database) แบบไม่มีตัวกลาง (decentralize) มีความโปร่งใสและมีความปลอดภัยในการเก็บข้อมูล เนื่องจากข้อมูลถูกกระจายไว้ในเครื่องของทุกคนที่ใช้งานจึงทำให้ลดค่าใช้จ่ายการดูแลระบบไปได้มากเพราะไม่ต้องมีระบบศูนย์กลาง และลดโอกาสการเกิดระบบล่มจนไม่สามารถทำธุรกรรม (transaction) ต่างๆ ได้ ในวงการอสังหาริมทรัพย์นั้น blockchain ถูกนำมาประยุกต์ใช้ในหลายวัตถุประสงค์

ปัจจุบันการประยุกต์ใช้ blockchain ในภาคอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยเป็นการใช้โดยภาครัฐมากกว่า โดยเป็นการเชื่อมโยงข้อมูลแบบไร้รอยต่อ เทคโนโลยี blockchain ถูกนำมาใช้ในการสร้างฐานข้อมูลขนาดใหญ่เพื่อเก็บข้อมูลที่สามารถเชื่อมโยงกันในหลายมิติ ตัวอย่างเช่น ญี่ปุ่น โดยภาครัฐประกอบด้วย The Ministry of Justice และ Ministry of Land, Infrastructure Transport and Tourism ได้นำ blockchain มาใช้เพื่อระบุความเป็นเจ้าของบ้านพักอาศัยเพื่อควบคุมการเพิ่มขึ้นของบ้านที่ไม่มีผู้อยู่อาศัยและสร้างแรงจูงใจให้เกิดการขายต่อหรือปรับปรุงบ้านไม่ให้เกิด

ความทรุดโทรม นอกจากนี้ ยังถูกนำมาใช้ในการเก็บภาษี โดยเริ่มนำมาใช้ในบางเมืองในช่วงต้นปี 2018 และคาดว่าจะใช้ทั่วประเทศใน 5 ปีข้างหน้า นอกจากนี้ ยังมีแผนที่จะรวบรวมข้อมูลจากสถาบันการเงินที่มีข้อมูลด้านหลักประกัน และราคาขาย มาไว้ในฐานข้อมูลนี้เช่นกัน

อีกตัวอย่างหนึ่งคือ ดูไบ ได้นำ blockchain มาเป็นส่วนหนึ่งในการสร้าง smart city โดยการสนับสนุนจาก The Dubai Land Department (DLD) มาใช้ในการเก็บข้อมูลสัญญาอสังหาริมทรัพย์ การลงทะเบียนการเช่า รวมถึงมีการเชื่อมโยงข้อมูลด้านสาธารณูปโภคจากหน่วยงานของรัฐ (DEWA) นอกจากนี้ ยังได้รวมฐานข้อมูลของผู้เช่าโดยอำนวยความสะดวกให้ผู้เช่าสามารถชำระค่าเช่าแบบออนไลน์โดยไม่ต้องมีเอกสารประกอบ ทั้งนี้ กระบวนการทั้งหมดสามารถดำเนินการได้ในเวลาไม่กี่นาทีและดำเนินการได้จากทุกที่ทั่วโลกโดยลดขั้นตอนการไปดำเนินการที่หน่วยงานของรัฐ ในอนาคต ทางรัฐบาลจะนำเทคโนโลยี blockchain มาให้บริการด้านธนาคาร การขอลิขสิทธิ์บ้าน เพื่อให้ทุกธุรกรรมที่เกี่ยวข้องกับอสังหาริมทรัพย์อยู่ในแพลตฟอร์มเดียว ซึ่งจะผลักดันให้โครงการนี้แล้วเสร็จภายในปี 2020

นอกจากนี้ ในปี 2017 กรมที่ดินของสวีเดน (Swedish National Surveying Office : Lantmäteriet) ได้จ้างบริษัท ChromaWay ซึ่งเป็น startup ที่พัฒนาแพลตฟอร์มที่รองรับ blockchain⁴ ในรูปแบบ private blockchain เพื่อบันทึกและเก็บข้อมูลที่ดินและที่อยู่อาศัย ซึ่งอนุญาตให้ผู้เข้าถึงข้อมูลได้ในวงจำกัด ประกอบด้วย ธนาคารที่ลงทะเบียนใช้ข้อมูลตัวกลาง (agent) และเจ้าของอสังหาริมทรัพย์ โดยแพลตฟอร์มดังกล่าวอยู่ในรูปแบบแอปพลิเคชัน (app-based smart contract solution) ซึ่งช่วยลดระยะเวลาการทำธุรกรรมจาก 4-6 เดือน เหลือเพียงไม่กี่วัน ที่สำคัญสามารถลดต้นทุนการทำธุรกรรม (transaction cost) ได้ถึง 100 ล้านยูโรต่อปี และป้องกันการฉ้อโกง (fraud) ได้

ผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์สามารถนำเทคโนโลยี blockchain มาใช้บริหารต้นทุน ลดเวลา ด้วย smart contract เพื่อให้เกิดความคล่องตัวในการทำธุรกรรมสัญญาและลดระยะเวลา โดยหากสัญญาอยู่ใน blockchain ทุกคนจะเห็นข้อมูลตรงกัน เราจึงสามารถไว้วางใจในระบบอัตโนมัติปฏิบัติงานใดๆ ตามที่ระบุไว้ในสัญญาได้ ในการจัดเก็บข้อมูลหรือการทำธุรกรรมทางกฎหมาย blockchain จะช่วยให้สามารถเก็บข้อมูลธุรกรรมและเอกสารทางกฎหมายโดยไม่ต้องใช้กระดาษ และได้รับการรับรองความถูกต้องจากกระบวนการของ blockchain เอง Propy เป็นบริษัทผู้ให้บริการ marketplace ด้านอสังหาริมทรัพย์จากสหรัฐฯ ที่นำ smart contract มาให้บริการซื้อขาย ให้เช่า อสังหาริมทรัพย์ ซึ่งช่วยประหยัดต้นทุนและระยะเวลาดำเนินการ โดยธุรกรรมแรกของ Propy ที่ใช้ smart contract ดำเนินการเมื่อเดือนกันยายนปี 2017 ซึ่งเป็นการซื้อพาร์ทเมนต์มูลค่า 6 หมื่นดอลลาร์สหรัฐฯ ที่ยูเครน โดยผู้ซื้อจากสหรัฐฯ อย่างไรก็ตาม ในเบื้องต้น Propy ใช้ smart contract นำร่อง (pilot region) เฉพาะในรัฐแคลิฟอร์เนีย และรัฐเวอร์มอนต์ และเมืองเคียฟของยูเครน เนื่องจากมีความพร้อมในทุกด้าน โดยเฉพาะด้านกฎหมาย ปัจจุบันผู้ซื้ออสังหาริมทรัพย์ในสหรัฐฯ ต้องสูญเสียเงินกว่า 900 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ที่เกิดจากการฉ้อโกงจากขั้นตอนการซื้อขาย และกว่า 1 หมื่นดอลลาร์สหรัฐฯ ที่ต้องมีการซื้อประกันภัยกรรมสิทธิ์ (title insurance) เนื่องจากความไม่มีประสิทธิภาพของการเข้าถึงฐานข้อมูลด้านอสังหาริมทรัพย์ ซึ่งหาก smart contract ถูกใช้อย่างแพร่หลาย จะช่วยแก้ปัญหาค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นนี้ได้อย่างมาก

⁴ Blockchain แบ่งได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ 1) Private Blockchain (Blockchain ส่วนตัว) Blockchain ที่อนุญาตให้เฉพาะคนภายในองค์กรหรือคนที่ถูกเชิญใช้งานได้เท่านั้นเสมือน Intranet ตัวอย่างเช่น Ripple 2) Public Blockchain (Blockchain สาธารณะ) คือ Blockchain ที่ทุกคนจะสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ เสมือน Internet ตัวอย่างเช่น Bitcoin หรือ Ethereum



2

เจาะพฤติกรรมเลือกซื้อ ที่อยู่อาศัยของคนไทย

เมื่อกลับมามองตลาดที่อยู่อาศัยของไทย จะเห็นได้ว่าตลาดยังมีแนวโน้มเติบโตตามการฟื้นตัวของเศรษฐกิจแม้ว่ายังมีปัจจัยกดดันจากรายได้ครัวเรือนที่ยังไม่ฟื้นตัวและหนี้ครัวเรือนที่ยังอยู่ในระดับสูงโดยเฉพาะในต่างจังหวัด อย่างไรก็ตาม ภาวะการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้นส่งผลให้ผู้ประกอบการต้องปรับตัวโดยหันมาเน้นพัฒนารูปแบบที่อยู่อาศัยให้สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปมากขึ้น ทั้งนี้ จากการศึกษาของอีไอซีพบว่า ผู้บริโภคไทยส่วนใหญ่ยังมีความต้องการที่อยู่อาศัยแนวราบ แต่ด้วยข้อจำกัดทางการเงินและไลฟ์สไตล์ผลักดันให้ตลาดคอนโดมิเนียมเติบโต อย่างไรก็ตาม เทรนด์การเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของไทยบางส่วนมีความคล้ายคลึงกับต่างประเทศ เช่น เทรนด์ของการแบ่งปันพื้นที่ในการอยู่อาศัยร่วมกันอย่างเช่น co-working space นอกจากนี้ บทบาทของเทคโนโลยีอย่าง smart home แม้ว่าจะมีการนำมาใช้ไม่มากนัก แต่คาดว่าจะกลายเป็น new normal ในอนาคตเพื่อตอบโจทย์กลุ่มคนรุ่นใหม่ ประกอบกับช่องทางดิจิทัลจะกลายเป็นช่องทางหลักในการเข้าถึงผู้ซื้อที่อยู่อาศัยทั้งในแง่การทำการตลาดและการพัฒนาบริการหลังการขายผ่านแพลตฟอร์มใหม่ๆ

ส่องภาวะตลาดที่อยู่อาศัย

กรุงเทพฯ และปริมณฑล



+ ปัจจัยบวก



เศรษฐกิจ
ขยายตัวดีขึ้น



โครงการรถไฟฟ้า



ดีมานด์สูงใน
ทำเลศักยภาพ



อยู่คนเดียว
มากขึ้น

- ปัจจัยลบ



ความเชื่อมั่น
ของผู้บริโภค
ยังทรงตัว



หนี้สินต่อรายได้
ยังอยู่ในระดับสูง

ประเด็นที่ต้องจับตามอง



ทาวน์เฮ้าส์หรือบ้านแฟลต
ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น



ราคาจับ
ต้องได้



คอนโดยังไม
ตอบโจทย์ด้าน
ขนาดพื้นที่



การเข้ามา
ของนักลงทุน
ต่างชาติ



ภาวะ oversupply
ในบางทำเล

ที่มา: การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลของ REIC

ภาวะตลาด ที่อยู่อาศัยของไทย

...

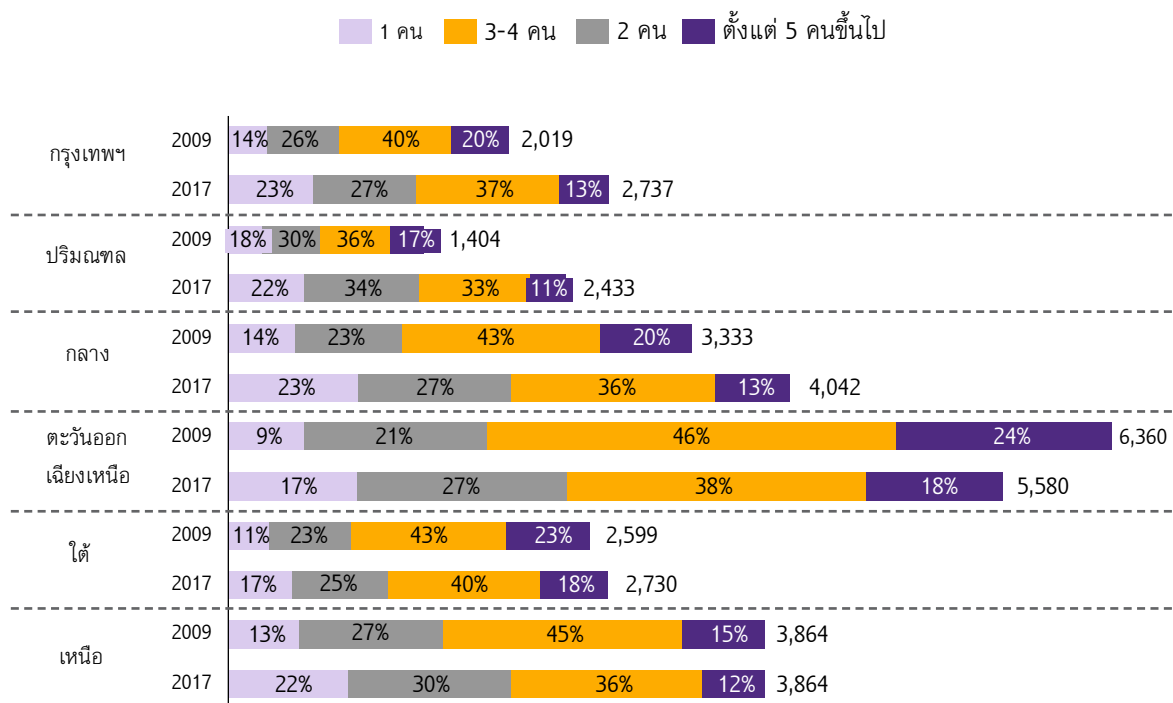
มองอดีต สู่อนาคต

ขนาดครัวเรือนไทยที่มีแนวโน้มเล็กลงและอาศัยอยู่คนเดียวมากขึ้น ผลักดันให้ความต้องการที่อยู่อาศัยยังขยายตัว จากข้อมูลของสำนักงานสถิติแห่งชาติในปี 2017 พบว่าขนาดครัวเรือนไทยส่วนใหญ่มีจำนวน 3-4 คน รองลงมา มีจำนวน 2 คน 1 คน และตั้งแต่ 5 คนขึ้นไป ซึ่งมีสัดส่วนที่ 37% 28% 20% และ 14% ของครัวเรือนทั้งหมดตามลำดับ โดยจำนวนสมาชิกเฉลี่ยอยู่ที่ 3.1 คนต่อครัวเรือน ซึ่งเป็นขนาดที่เล็กลงอย่างต่อเนื่องจากในปี 1990 และ 2009 ซึ่งอยู่ที่ 4.4 และ 3.3 คนต่อครัวเรือน ตามลำดับ ทั้งนี้ อีไอซีคาดว่าขนาดครัวเรือนจะยังคงมีขนาดที่เล็กลง เนื่องจากการคาดการณ์การเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากรของสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติที่คาดว่าในช่วงปี 2018-2020 จะเติบโตเฉลี่ยปีละ 0.23% เทียบกับในช่วงปี 2009-2017 ที่เติบโตเฉลี่ยปีละ 0.51% ในขณะที่สัดส่วนบ้านต่อจำนวนครัวเรือนมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในปี 2017 มีสัดส่วนที่ 1.2 เพิ่มขึ้นจากปี 2009 ที่ 1.08 สะท้อนถึงความต้องการที่อยู่อาศัยที่เพิ่มขึ้นจากการแยกครอบครัว

รูปที่ 9: ขนาดครอบครัวไทยมีแนวโน้มเล็กลง โดยขนาดครัวเรือนซึ่งมีสมาชิกเพียง 1 คน หรือ 2 คนมีสัดส่วนเพิ่มสูงขึ้นมาก

จำนวนครัวเรือนแบ่งตามขนาดครัวเรือน รายภาค

หน่วย: %, พันครัวเรือน



ที่มา: การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลของสำนักงานสถิติแห่งชาติ

ตลาดที่อยู่อาศัยในกรุงเทพฯ และปริมณฑลเป็นส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนมูลค่าที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน สะท้อนจากมูลค่าตลาดที่อยู่อาศัยส่วนใหญ่กระจุกตัวอยู่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑลคิดเป็นสัดส่วนเฉลี่ย 64% จากทั่วประเทศ ในช่วงปี 2015-2017 โดยที่อยู่อาศัยแนวราบได้รับความนิยมมากที่สุด จากข้อมูลศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ (REIC) ในปี 2017 กรุงเทพฯ และปริมณฑลมีมูลค่ายอดขายที่อยู่อาศัยราว 4.2 แสนล้านบาทจากมูลค่ายอดขายที่อยู่อาศัยทั่วประเทศที่ 6.7 แสนล้านบาท ทั้งนี้ หากพิจารณาเฉพาะกรุงเทพฯ พบว่าในปี 2017 มีมูลค่ายอดขายที่อยู่อาศัยคิดเป็นสัดส่วนสูงถึง 41% ของมูลค่ายอดขายทั่วประเทศ ในขณะที่จำนวนหน่วยโอนมีสัดส่วนเพียง 28% จากทั่วประเทศ สะท้อนให้เห็นว่ามูลค่าที่อยู่อาศัยโดยเฉลี่ยต่อหน่วยสูงกว่าต่างจังหวัดราว 1.6 เท่า โดยเฉพาะที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวมีราคาต่อหน่วยต่างกันราว 3 เท่า ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาถึงประเภทที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลพบว่าที่อยู่อาศัยแนวราบได้รับความนิยมมากที่สุดโดยคิดเป็นสัดส่วนมูลค่ายอดขายเฉลี่ย 38% ของมูลค่ายอดขายทั่วประเทศในช่วงปี 2015-2017 ในขณะที่สัดส่วนมูลค่ายอดขายของคอนโดมิเนียมอยู่ที่ราว 26%



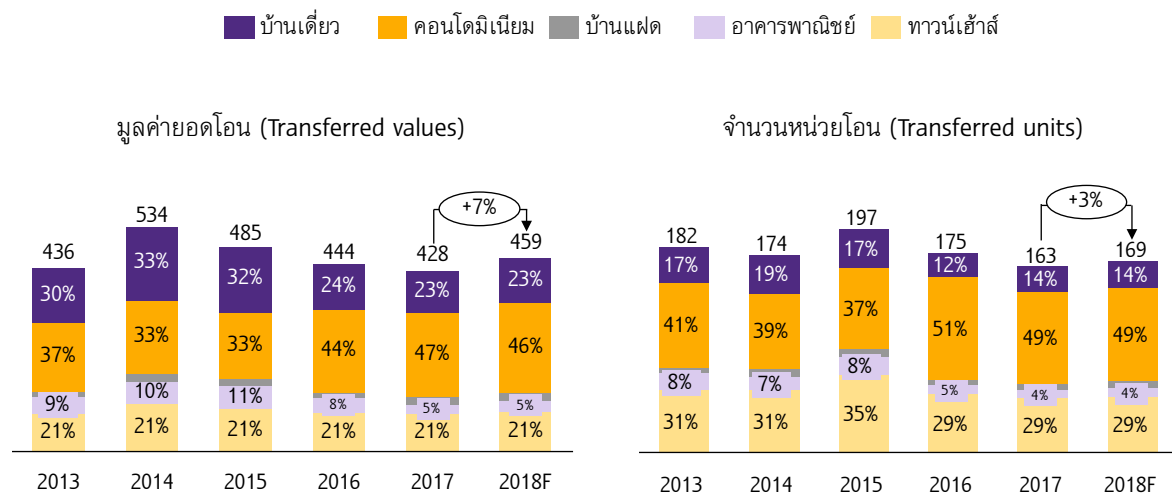
คอนโดมิเนียมได้รับความนิยมมากที่สุดในกรุงเทพฯ โดยเริ่มตั้งแต่ปี 2005 และหน่วยพร้อมขายคอนโดมิเนียมเพิ่มขึ้นสูงสุดเป็นประวัติการณ์ในปี 2013 โดยมีปัจจัยสนับสนุนจากเหตุการณ์น้ำท่วมปี 2011-2012 ประกอบกับการพัฒนาระบบรถไฟฟ้า ทำให้ผู้ประกอบการหันมาพัฒนาที่อยู่อาศัยรูปแบบคอนโดมิเนียมมากขึ้น อย่างไรก็ตาม ตลาดเริ่มส่งสัญญาณเติบโตช้าลงนับตั้งแต่ช่วงปี 2014 เป็นต้นมา แต่ในช่วงเดือนตุลาคมปี 2015-เดือนเมษายนปี 2016 ภาครัฐได้ออกนโยบายเพื่อกระตุ้นตลาดที่อยู่อาศัยด้วยการลดค่าธรรมเนียมการโอนจาก 2% และจำนองจาก 1% เหลือ 0.01% ซึ่งช่วยกระตุ้นให้จำนวนหน่วยโอนที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลเพิ่มขึ้นราว 13% ในปี 2015 จากที่หดตัวราว 5% ในปี 2014 ซึ่งส่งผลดีต่อตลาดคอนโดมิเนียมอย่างมาก โดยเฉพาะเดือนเมษายนปี 2016 ที่มีจำนวนหน่วยโอนคอนโดมิเนียมสูงถึง 2 หมื่นหน่วย ซึ่งเพิ่มขึ้นจากเดือนเดียวกันในปีก่อนหน้าถึง 3.5 เท่า ที่ถึงแม้ภาพรวมของจำนวนหน่วยโอนในปี 2016 จะลดลงแต่สัดส่วนของหน่วยโอนคอนโดมิเนียมกลับเพิ่มสูงขึ้นมาอยู่ที่ 51% จากสัดส่วนราว 40% ในช่วงปี 2013-2015 นั้นแสดงให้เห็นถึงกลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการคอนโดมิเนียมที่ตัดสินใจเร่งโอนก่อนจะหมดมาตรการกระตุ้นดังกล่าว อย่างไรก็ตาม เมื่อหมดช่วงที่มีมาตรการกระตุ้นจากภาครัฐภาวะตลาดที่อยู่อาศัยในช่วงปี 2016-17 กลับยังคงชะลอตัวจากรายได้และกำลังซื้อของผู้บริโภคที่ยังไม่ฟื้นตัว ขณะเดียวกันหนี้ภาคครัวเรือนยังอยู่ในระดับสูง

อีไอซีคาดการณ์จำนวนหน่วยยอดโอนที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลจะเติบโตราว 3% ในขณะที่ระดับราคาเฉลี่ยเพิ่มขึ้นราว 4% ในปี 2018 ส่งผลให้คาดการณ์มูลค่ายอดโอนที่อยู่อาศัยทุกประเภทในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลฟื้นตัวดีขึ้นราว 7% เนื่องจากปัจจัยหลายด้าน ได้แก่ ภาวะเศรษฐกิจที่คาดว่าจะขยายตัวดีขึ้นมากกว่าปีที่ผ่านมา ความคืบหน้าของโครงสร้างพื้นฐานด้านการคมนาคมของภาครัฐ และดีมานด์ที่อยู่อาศัยในทำเลศักยภาพที่ซัพพลายหายากขึ้น ซึ่งราคาที่อยู่อาศัยในทำเลดังกล่าวมีแนวโน้มปรับตัวสูงขึ้นในอนาคต รวมถึงโครงการขนาดใหญ่ของภาครัฐ เช่น โครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (EEC) ที่คาดว่าจะช่วยกระตุ้นภาคอสังหาริมทรัพย์ โดยเฉพาะเขตภาคตะวันออก และแนวโน้มการแยกครอบครัวแบบอยู่คนเดียวมากขึ้น อย่างไรก็ตาม อีไอซีคาดว่าปัจจัยที่จะเข้ามากดดันภาวะตลาดที่อยู่อาศัยมี 3 ปัจจัยที่สำคัญ ได้แก่ ระดับความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อภาวะเศรษฐกิจโดยรวมที่ยังทรงตัวในระดับไม่สูงมากนัก ระดับรายได้และหนี้สินต่อครัวเรือนที่ส่งผลกระทบต่อความสามารถในการก่อหนี้เพื่อนำมาซื้อที่อยู่อาศัย รวมถึงหากมีความล่าช้าของโครงสร้างพื้นฐานด้านการคมนาคมของภาครัฐอาจทำให้ผู้บริโภคชะลอการซื้อเพื่อรอความชัดเจนของโครงการดังกล่าว

รูปที่ 10: มูลค่ายอดโอนที่อยู่อาศัยขยายตัวราว 7% ในปี 2018 ในขณะที่จำนวนหน่วยโอนขยายตัวเพียง 3% สะท้อนถึงการปรับตัวของราคาที่อยู่อาศัยที่สูงขึ้น

มูลค่ายอดโอน (Transferred values) และจำนวนหน่วยโอน (Transferred units) ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

หน่วย: พันล้านบาท, พันหน่วย



ที่มา: การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลของ REIC



อีไอซีคาดว่าที่อยู่อาศัยแนวราบประเภทอื่นๆ ที่ไม่ใช่บ้านเดี่ยว จะเป็นทางเลือกที่ผู้บริโภคนิยมเพิ่มขึ้น เนื่องจากราคาจับต้องได้และคอนโดมิเนียมยังไม่ตอบโจทย์ เนื่องจากราคาบ้านเดี่ยวเปิดใหม่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลมีการปรับราคาเพิ่มสูงขึ้นมากเฉลี่ยปีละประมาณ 11% ในช่วงปี 2013-2017 โดยในปี 2017 ราคาบ้านเดี่ยวเปิดตัวเฉลี่ยที่ 7.4 ล้านบาทต่อหลัง ในขณะที่ราคาทาวน์เฮ้าส์ และบ้านแฝดเปิดตัวเฉลี่ยที่ 2.5 ล้านบาทต่อหลัง และ 4.6 ล้านบาทต่อหลัง ซึ่งปรับเพิ่มขึ้นเฉลี่ยปีละ 0.5% และ 8% ตามลำดับ ทั้งนี้ ด้วยระดับราคาที่จับต้องได้ จึงเป็นโอกาสของทาวน์เฮ้าส์ และบ้านแฝดที่เป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคระดับล่างถึงกลางที่ยังต้องการที่อยู่อาศัยแนวราบในอนาคต

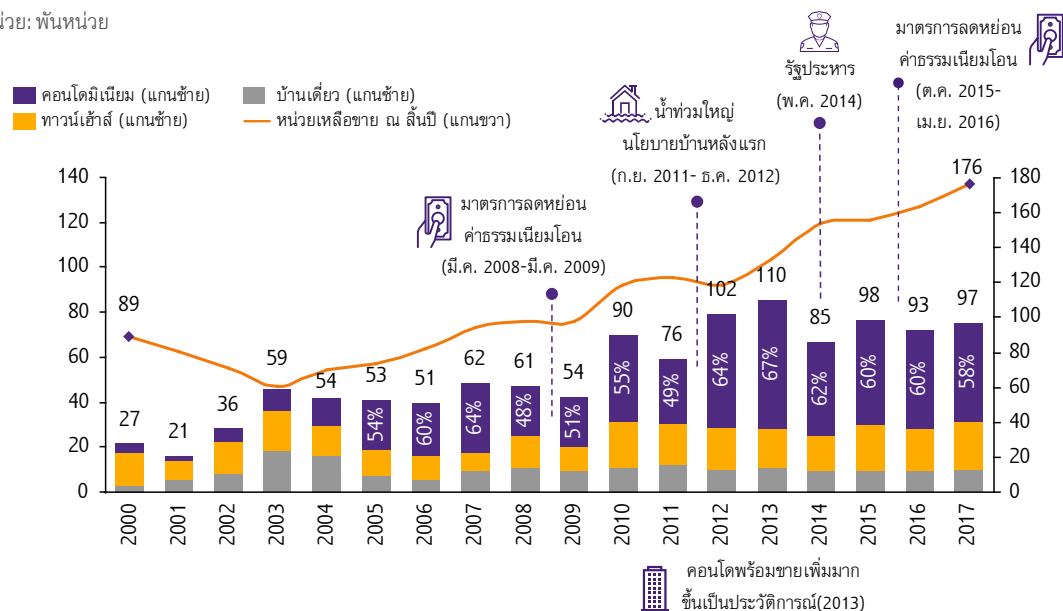
หน่วยเหลือนายคอนโดมิเนียมในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ที่เพิ่มขึ้นจากการเร่งเปิดตัวโครงการใหม่กดดันให้ผู้ประกอบการต้องเร่งระบายสต็อกในช่วง 1-2 ปีข้างหน้า แม้ว่ามูลค่าโอนที่อยู่อาศัยในกรุงเทพฯ และปริมณฑลจะมีมูลค่าสูงที่สุดมาโดยตลอด แต่หน่วยเหลือนายกลับขยายตัวสูงขึ้นกว่าในอดีต โดยในช่วงปี 2009-2017 ขยายตัวเฉลี่ยปีละ 8% ขณะที่หน่วยขายได้⁵ ขยายตัวเฉลี่ยปีละ 8% เช่นกัน แม้จะเป็นอัตราการขายได้ที่ขยายตัวดีขึ้น แต่หากพิจารณาถึงหน่วยเปิดใหม่ของที่อยู่อาศัยทุกประเภทในช่วงเดียวกันที่ขยายตัวเฉลี่ยต่อปีราว 9% โดยคอนโดมิเนียม และทาวน์เฮ้าส์มีการขยายตัวเฉลี่ยต่อปีมากที่สุดที่ 13% และ 8% ตามลำดับ จะเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้หน่วยเหลือนายยังคงเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะคอนโดมิเนียม ทั้งนี้ อีไอซีเห็นว่าต้องจับตาอัตราการเร่งตัวของหน่วยเปิดใหม่ที่เพิ่มขึ้นควบคู่กับหน่วยเหลือนายซึ่งอาจกดดันให้เกิดภาวะสต็อกที่อยู่อาศัยล้นตลาดในอนาคต และคาดว่าผู้ประกอบการจะเร่งระบายสต็อกในทำเลที่อัตราการขายได้ชะลอตัวมา



รูปที่ 11: หน่วยเหลือนายขยายตัวเพิ่มขึ้น สอดคล้องกับจำนวนหน่วยขายได้ที่ชะลอตัว ในช่วงปี 2012-2017

จำนวนหน่วยขายได้ และหน่วยเหลือนายของบ้านเดี่ยว ทาวน์เฮ้าส์ และคอนโดมิเนียม ณ สิ้นปีในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

หน่วย: พันหน่วย



ที่มา: การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลของ Agency for Real Estate Affairs (AREA)

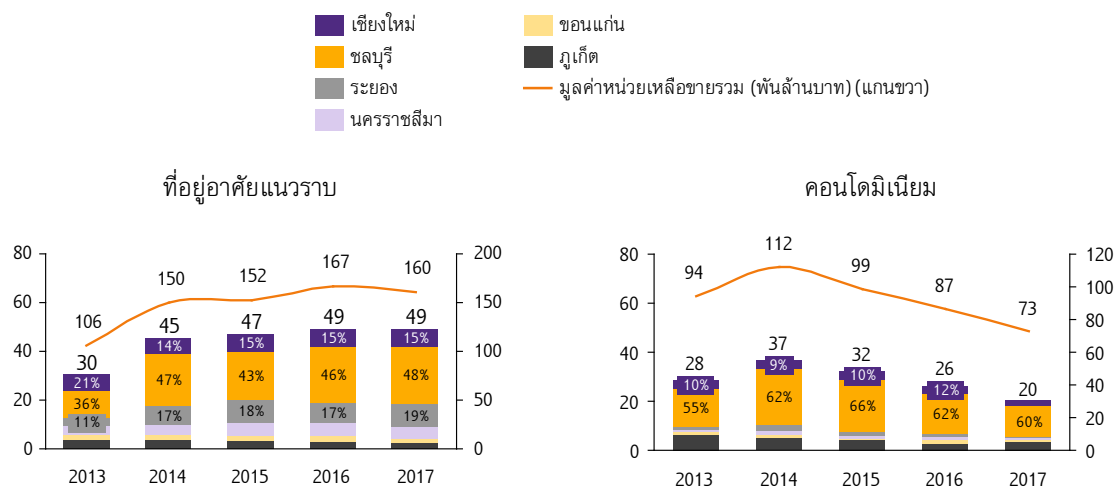
⁵ หน่วยขายได้คือหน่วยที่มีการจองซื้อ ในปีนั้นๆ ซึ่งอาจจะมีหรือไม่มีโครงการโอนก็ได้ จึงไม่ใช่ตัวเลขชุดเดียวกับจำนวนหน่วยโอนที่ได้จากศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ (REIC)

ตลาดที่อยู่อาศัยในต่างจังหวัด แสดงสัญญาณปรับตัวสู่สมดุลแบบค่อยเป็นค่อยไป สะท้อนจากแนวโน้มการปรับตัวลดลงของหน่วยเฉลี่ยขายอย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะคอนโดมิเนียม หน่วยเฉลี่ยขายที่อยู่อาศัยแนวราบซึ่งเป็นตลาดหลักปรับตัวสูงขึ้นมากในปี 2014 รวบรวม 50% เมื่อเทียบกับปี 2013 และทรงตัวที่ระดับ 4.5-4.9 หมื่นหน่วยในช่วงปี 2014-2017 ส่วนหนึ่งเป็นผลจากการชะลอตัวของการเปิดโครงการใหม่ จากข้อมูล REIC พบว่าในปี 2017 จำนวนที่อยู่อาศัยเปิดขายใหม่แนวราบลดลงจากปี 2016 ถึงราว 80% อย่างไรก็ตาม การระบายสต็อกที่ยังทรงตัวส่งผลให้หน่วยเฉลี่ยขายที่อยู่อาศัยแนวราบยังอยู่ในระดับที่สูง ในขณะที่จำนวนหน่วยเปิดขายใหม่คอนโดมิเนียมในปี 2017 ลดลงจากปี 2016 รวบรวม 60% จากการที่หน่วยเปิดขายใหม่ลดลงประกอบกับการเร่งระบายสต็อกอย่างต่อเนื่องส่งผลให้หน่วยเฉลี่ยขายสะสมของคอนโดมิเนียม ปี 2017 ลดลง 44% เมื่อเทียบกับปี 2014

รูปที่ 12: ตลาดคอนโดมิเนียมในหัวเมืองหลักมีทิศทางดีขึ้นจากหน่วยเฉลี่ยที่ลดลงต่อเนื่อง

หน่วยเฉลี่ยขายสะสมและมูลค่าหน่วยเฉลี่ยขายสะสมที่อยู่อาศัยแนวราบและคอนโดมิเนียม 6 จังหวัดหลัก

หน่วย: พันหน่วย (แกนซ้าย), พันล้านบาท (แกนขวา)



ที่มา: การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลของ REIC ณ สิ้นไตรมาส 3 ของปีนั้นๆ



การเข้าร่วมลงทุนของนักลงทุนต่างชาติจะช่วยให้เกิดการแลกเปลี่ยนความรู้ ประสบการณ์ และขยายฐานลูกค้าต่างชาติ โดยเฉพาะจากประเทศของนักลงทุน รวมถึงเป็นแหล่งเงินทุนที่สำคัญอีกช่องทางหนึ่ง การเข้าร่วมลงทุนของนักลงทุนต่างชาติ จะช่วยให้เกิดการแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์เฉพาะด้านเพื่อยกระดับการพัฒนาที่อยู่อาศัย และสร้างความแตกต่าง ในขณะเดียวกันก็สามารถขยายฐานลูกค้าต่างประเทศโดยเฉพาะจากประเทศของนักลงทุน รวมถึงลดภาระด้านต้นทุนการจัดหาเงินลงทุนซึ่งส่งผลให้การเปิดโครงการใหม่ๆ ทำได้รวดเร็วขึ้น ทั้งนี้ จากข้อมูลของธนาคารแห่งประเทศไทยพบว่าการขยายตัวของเงินลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศสำหรับกิจกรรมเกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์เพิ่มขึ้นเฉลี่ย 8% ต่อปีในช่วงปี 2010-2017 และเพิ่มสูงมากในปี 2015-2017 ซึ่งเฉลี่ยอยู่ที่ 18% ต่อปี โดยประเทศที่มีเงินลงทุนในธุรกิจอสังหาฯ สูงสุด 5 อันดับแรกในช่วง 3 ปีนี้ ได้แก่ ฮองกง สหภาพยุโรป สหรัฐอเมริกา สิงคโปร์ และญี่ปุ่น ที่สัดส่วน 21% 19% 17% 13% และ 5% ตามลำดับ

จากภาพรวมตลาดที่อยู่อาศัยในอดีตที่ผ่านมา สะท้อนให้เห็นถึงภาวะการแข่งขันที่สูงขึ้น ผู้ประกอบการพัฒนาที่อยู่อาศัยจึงต้องสร้างความแตกต่างและที่สำคัญต้องตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด ซึ่งเป็นทั้งโอกาสและความท้าทายในอนาคต ดังนั้น อีไอซีจึงได้จัดทำแบบสำรวจเพื่อทำการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย โดยสอบถามถึงความต้องการในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในหลายด้าน อาทิ ทำเล ประเภทของที่อยู่อาศัย ตลอดจนเทคโนโลยีที่นำมาใช้ในที่อยู่อาศัยและบริการหลังการขาย เพื่อนำผลที่ได้มาสรุปเป็นประเด็นที่น่าสนใจต่อการอสังหาริมทรัพย์และข้อเสนอแนะแนวทางที่จะนำไปสู่การปรับตัวของผู้ประกอบการให้ตอบโจทย์ความต้องการของตลาดในอนาคต

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบ แบบสำรวจของ อีไอซี



จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
7,701
คน

ภูมิลำเนา



61%
กรุงเทพฯ
และปริมณฑล

39%
ต่างจังหวัด



ช่วงอายุ

2%



<20 ปี
(Gen Z)

23%



41-50 ปี
(Gen X)

24%



21-30 ปี
(Young
millennial)

13%



51-60 ปี
(Baby
Boomer)

35%



31-40 ปี
(Old millennial)

4%



60 ปีขึ้นไป
(Silent
generation)

เพศ



31%
ชาย

69%
หญิง



รายได้ต่อเดือน

<15,000 บาท **15%**

15,001-30,000 บาท **36%**

30,001-50,000 บาท **23%**

50,001-100,000 บาท **16%**

100,001-200,000 บาท **6%**

>200,000 บาท **3%**



อาชีพ

พนักงานบริษัท **51%**

ข้าราชการ **13%**

เจ้าของธุรกิจ **11%**

อาชีพอิสระ **8%**

อื่นๆ
(เช่น เกษียณ, แพทย์ พยาบาล,
นักศึกษา, แม่บ้าน/พ่อบ้าน)

16%



การศึกษา



2%

ประถมศึกษา



12%

มัธยมศึกษา



11%

ปวช./ปวส.



54%

ปริญญาตรี



21%

สูงกว่าปริญญาตรี

Disclaimer

กลุ่มตัวอย่างที่อีไอซีทำการสำรวจอาจมีการกระจายตัวแตกต่างจากโครงสร้างประชากรของไทย โดยเฉพาะในกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี และมากกว่า 60 ปีซึ่งมีจำนวนผู้ตอบค่อนข้างน้อย ซึ่งหากไม่รวมกลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้ จะพบว่าสัดส่วนการกระจายตัวของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละช่วงอายุของอีไอซีมีการกระจายตัวค่อนข้างใกล้เคียงกับโครงสร้างประชากร

ที่มา: การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลผลสำรวจของ EIC ณ เดือน มีนาคม 2018





2.1

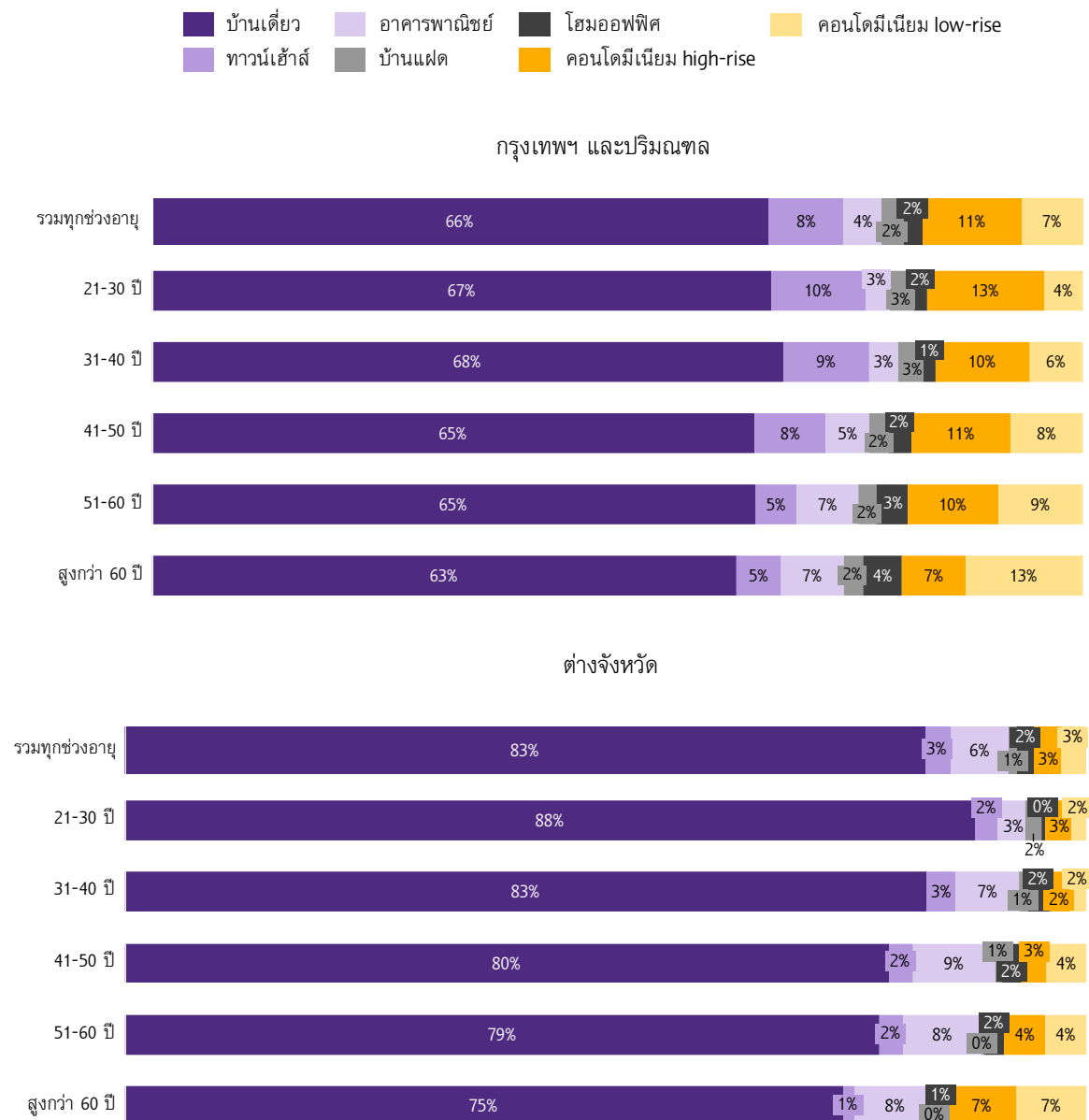
คอนโดมิเนียมยังคงเป็นตลาดใหญ่ แม้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการที่อยู่อาศัยแนวราบ โดยเฉพาะบ้านเดี่ยว

แม้ว่าคนไทยส่วนใหญ่มีความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยแนวราบโดยเฉพาะบ้านเดี่ยว แต่ด้วยข้อจำกัดทางการเงินส่งผลให้ตลาดคอนโดมิเนียมยังมีโอกาสเติบโตจากความต้องการซื้อที่ยังเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะคนกลุ่มมิลเลนเนียล (อายุ 21-40 ปี) ในกรุงเทพฯ ทั้งนี้ จากผลสำรวจของอีไอซีพบว่า 63% ของคนกลุ่มมิลเลนเนียลมีความต้องการซื้อบ้านเดี่ยวจากสัดส่วนความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยแนวราบทั้งหมด 80% ในขณะที่ 20% มีความต้องการซื้อคอนโดมิเนียม อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาถึงระดับรายได้ต่อเดือนและราคาที่อยู่อาศัยที่วางแผนจะซื้อ กลับพบว่าคนกลุ่มนี้มีรายรับเฉลี่ยประมาณ 33,000 บาทต่อเดือน และวางแผนจะซื้อที่อยู่อาศัยในระดับราคาเฉลี่ยราว 1-3 ล้านบาท ซึ่งเป็นราคาขายโดยเฉลี่ยของคอนโดมิเนียมในย่านชานเมืองเป็นส่วนใหญ่และต่ำกว่าราคาขายของบ้านเดี่ยวในปัจจุบันซึ่งอยู่ที่ระดับประมาณ 7 ล้านบาท (ราคาเฉลี่ยบ้านเดี่ยวเปิดขายใหม่ในช่วงปี 2015-2017) สะท้อนให้เห็นว่าข้อจำกัดทางการเงินของคนกลุ่มมิลเลนเนียลคือสิ่งที่กระตุ้นความต้องการซื้อบ้านเดี่ยวและผลักดันให้คนกลุ่มนี้หันมาเลือกซื้อคอนโดมิเนียมที่มีราคาขายที่ต่ำกว่าและพื้นที่ใช้สอยน้อยกว่า

รูปที่ 13: บ้านเดี่ยวยังมีความต้องการซื้อสูงที่สุด ในขณะที่คนกลุ่มมิลเลนเนียลในกรุงเทพฯ และปริมณฑลให้ความสนใจทาวน์เฮ้าส์มากขึ้น

ท่านสนใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทใดมากที่สุด ?

หน่วย: % ของผู้ตอบแบบสำรวจในแต่ละช่วงอายุ



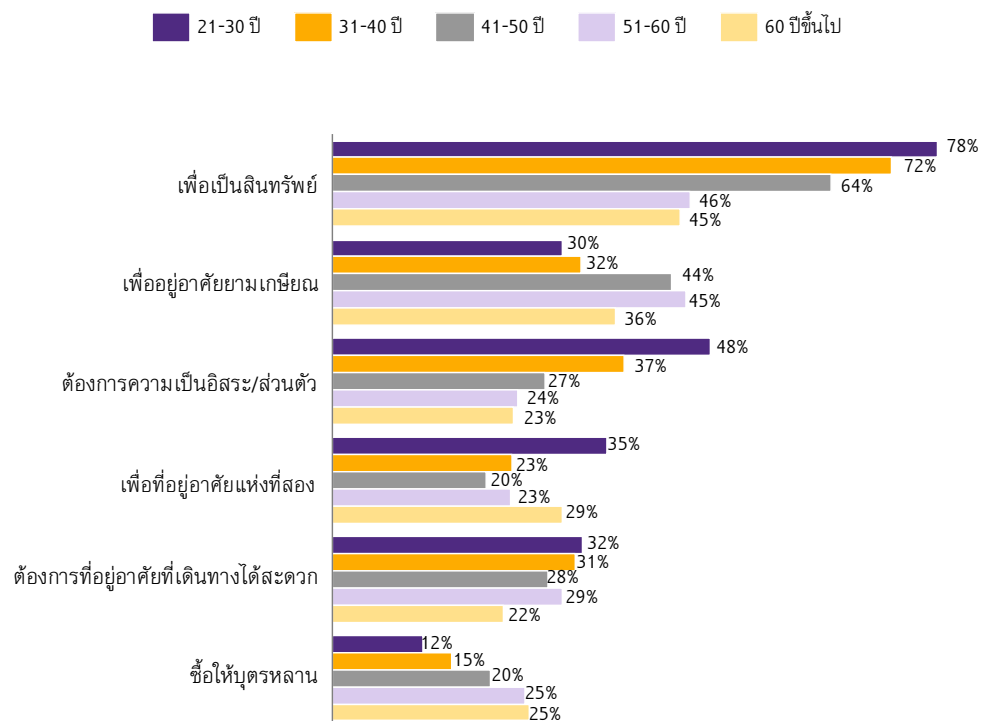
ที่มา: การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลผลสำรวจของ EIC ณ เดือนมีนาคม 2018

อย่างไรก็ดี ตลาดคอนโดมิเนียมยังมีโอกาสเติบโตจากความต้องการเป็นเจ้าของที่อยู่อาศัย โดยเฉพาะในกลุ่มที่เริ่มมองหาที่อยู่อาศัยแห่งแรกอย่างเช่นกลุ่มมิลเลนเนียล นอกจากคอนโดมิเนียมจะตอบโจทย์จำกัดทางการเงินแล้ว จากผลสำรวจของอีไอซีพบว่า คนไทยส่วนใหญ่ต้องการเป็นเจ้าของที่อยู่อาศัย โดยเฉพาะสัดส่วนของกลุ่มคนมิลเลนเนียลที่ต้องการซื้อที่อยู่อาศัยเพื่อเป็นสินทรัพย์ที่มีอยู่สูงกว่า 70% และกว่า 51% ของคนกลุ่มนี้วางแผนจะซื้อที่อยู่อาศัยในช่วง 1-3 ปีข้างหน้า อย่างไรก็ตาม จุดประสงค์ในการซื้อที่อยู่อาศัยของคนกลุ่มมิลเลนเนียลตอนต้น (old millennials) และคนกลุ่มมิลเลนเนียลตอนปลาย (young millennials) มีความแตกต่างกัน โดยคนกลุ่ม old millennials (อายุ 31-40 ปี) ซื้อเพื่ออยู่อาศัยในระยะยาวจนเกษียณและต้องการที่อยู่อาศัยขนาดใหญ่ขึ้นเพื่อรองรับสมาชิกในครอบครัวที่มากขึ้น รวมถึงบางส่วนซื้อให้บุตรหลานในอนาคต ในขณะที่กลุ่ม young millennials (อายุ 21-30 ปี) ซื้อเพราะต้องการความเป็นอิสระหรือเป็นสถานที่พักผ่อน

รูปที่ 14: คนไทยส่วนใหญ่ต้องการเป็นเจ้าของที่อยู่อาศัย

วัตถุประสงค์ของการซื้อที่อยู่อาศัยของกลุ่มคนในช่วงอายุต่างๆ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

หน่วย: % ของผู้ตอบแบบสำรวจในแต่ละช่วงอายุ



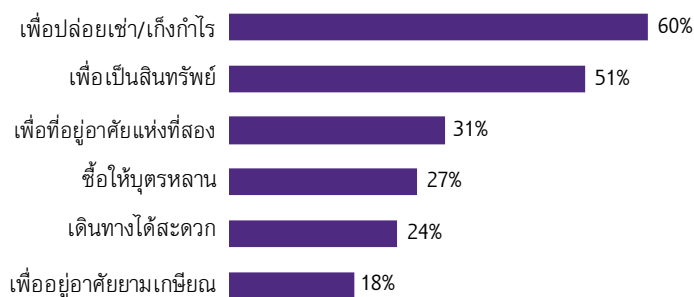
ที่มา: การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลผลสำรวจของ EIC ณ เดือนมีนาคม 2018

ขณะที่กลุ่มผู้สูงอายุบางส่วนยังมีความต้องการซื้อคอนโดมิเนียม โดยส่วนใหญ่ซื้อเพื่อลงทุน เพื่อเป็นที่อยู่อาศัยแห่งที่สอง หรือซื้อให้บุตรหลาน ผลสำรวจของอีไอซีแสดงให้เห็นว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสำรวจที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไปมีความสนใจซื้อคอนโดมิเนียมเป็นสัดส่วนค่อนข้างสูงที่ราว 20% ของผู้ตอบแบบสำรวจที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไปทั้งหมด ทั้งนี้ เหตุผลอันดับแรกนอกจากการซื้อเพื่อเป็นสินทรัพย์แล้ว คือ ซื้อเพื่อปล่อยเช่าหรือเก็งกำไร คิดเป็นสัดส่วนสูงถึง 60% รองลงมาคือซื้อเพื่อเป็นที่อยู่อาศัยแห่งที่สองที่สัดส่วนราว 31% และซื้อให้บุตรหลานที่สัดส่วน 27% นอกจากนี้ เมื่อแยกประเภทคอนโดมิเนียมแบบ high-rise และ low-rise พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุมากขึ้นมีแนวโน้มต้องการซื้อคอนโดมิเนียมแบบ low-rise มากขึ้น สะท้อนถึงโอกาสของผู้ประกอบการในการพัฒนาโครงการคอนโดมิเนียมให้ตรงกับจุดประสงค์ในการซื้อและความชื่นชอบในคอนโดมิเนียมแต่ละประเภทของผู้ซื้อแต่ละช่วงอายุ

รูปที่ 15: จุดประสงค์การซื้อคอนโดมิเนียมของผู้ตอบในช่วงอายุ 60 ปีขึ้นไปนอกจากซื้อเพื่อเป็นสินทรัพย์แล้วยังซื้อเพื่อลงทุน เพื่อเป็นที่อยู่อาศัยแห่งที่สองหรือซื้อให้บุตรหลาน

วัตถุประสงค์ของการซื้อคอนโดมิเนียมของกลุ่มคนอายุ 60 ปีขึ้นไป

หน่วย : % ของผู้ตอบแบบสำรวจในช่วงอายุ 60 ปีขึ้นไปที่ต้องการซื้อคอนโดมิเนียม



ที่มา: การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลผลสำรวจของ EIC ณ เดือนมีนาคม 2018



2.2

ผู้บริโภครู้ความสำคัญกับพื้นที่ส่วนกลาง ฟังก์ชันการใช้งานหลากหลาย

ในการเลือกที่อยู่อาศัย นอกจากผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับองค์ประกอบภายในแล้ว ยังให้ความสำคัญกับสภาพแวดล้อมโดยรอบอีกด้วย จากผลสำรวจของอีไอซีในประเด็นเกี่ยวกับการให้ความสำคัญกับส่วนประกอบของที่อยู่อาศัยทั้งในบ้านและบริเวณรอบบ้านพบว่า ราว 44% ของผู้ตอบแบบสำรวจให้ความสำคัญกับห้องนอนเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ห้องน้ำที่ 31% แต่ที่น่าสนใจคือ นอกจากการให้ความสำคัญกับองค์ประกอบภายในบ้านแล้ว ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับสภาพแวดล้อมรอบบ้านและพื้นที่ส่วนกลางเป็นอันดับ 3 โดยมีสัดส่วนอยู่ที่ 24% สะท้อนถึงความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่ที่ให้ความสนใจกับสภาพแวดล้อมโดยรอบของที่อยู่อาศัยเป็นลำดับต้นๆ

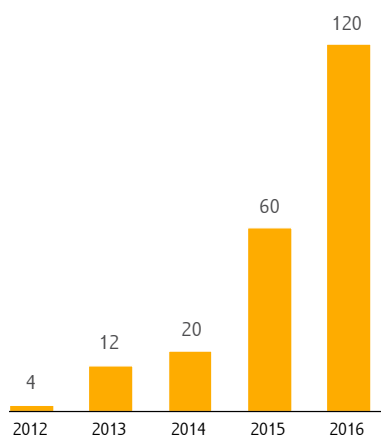


Co-working space ในโครงการที่อยู่อาศัยตอบโจทย์ความต้องการผู้ประกอบการกลุ่มมิลเลนเนียลและ Gen Z (อายุต่ำกว่า 20 ปี) ในช่วง 4-5 ปีที่ผ่านมา จะพบว่าความนิยมของ co-working space เพิ่มขึ้นอย่างมาก เห็นได้จากการเพิ่มจำนวนอย่างต่อเนื่องจากที่มีเพียง 3 แห่งในปี 2012 เป็นมากกว่า 120 แห่งในปี 2016 ซึ่งเป็นผลมาจากแนวโน้มการเติบโตของธุรกิจสตาร์ทอัพ และ SMEs ใหม่ ๆ ที่อยู่ในช่วงเริ่มธุรกิจทำให้ยังไม่มีทางเลือกมากนักในการเช่าออฟฟิศถาวร จากจุดเริ่มต้นดังกล่าวส่งผลให้รูปแบบการทำงานในลักษณะนี้ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นและเริ่มถูกนำมาพัฒนาให้อยู่ในโครงการที่อยู่อาศัยเนื่องจากตอบโจทย์ความสะดวกที่ไม่ต้องเดินทาง ขณะที่กลุ่มนักศึกษาต้องการพื้นที่อ่านหนังสือ/พบปะเพื่อนฝูงได้อิสระ ทั้งนี้ จากผลสำรวจของอีไอซีพบว่า กว่า 70% ของผู้บริโภคไทยต้องการให้มี co-working space ในโครงการที่อยู่อาศัย โดยเฉพาะกลุ่มมิลเลนเนียลและ Gen Z และเมื่อวิเคราะห์รายอาชีพพบว่ากลุ่มที่มีธุรกิจส่วนตัวและอาชีพอิสระเห็นด้วยถึง 77% สะท้อนถึงไลฟ์สไตล์ที่ต้องการทำงานได้ทุกที่ทุกเวลา ภายใต้บรรยากาศการทำงานที่ไม่จำเจ

รูปที่ 16: กลุ่มคนรุ่นใหม่มีความต้องการ co-working space ในโครงการที่พักอาศัย

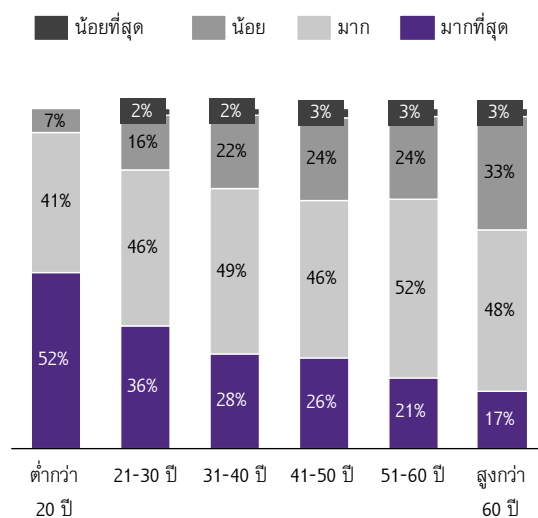
จำนวน co-working space ในไทย

หน่วย: แห่ง



ความต้องการ co-working space ในโครงการที่พักอาศัย

หน่วย: % ของผู้ตอบแบบสำรวจในแต่ละช่วงอายุ



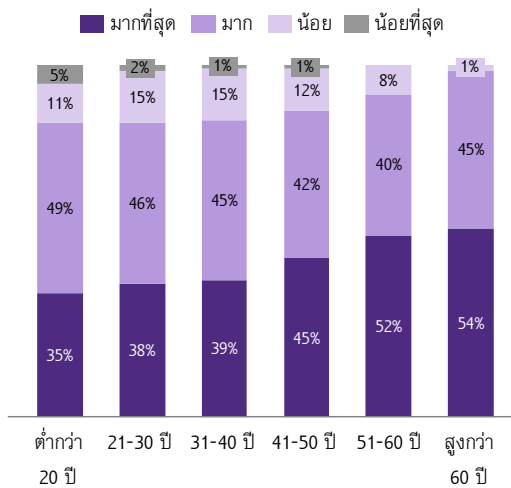
ที่มา: การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูล Colliers International และผลสำรวจของ EIC ณ เดือนมีนาคม 2018

การออกแบบให้มีฟังก์ชันการใช้งานหลากหลายจะสอดคล้องกับเทรนด์การอยู่อาศัยของคนหลายช่วงอายุ อย่างเช่น การที่กลุ่มมิลเลนเนียลเริ่มหันมาให้ความสำคัญกับที่อยู่อาศัยที่เอื้อต่อกลุ่มผู้สูงอายุ ในขณะที่พื้นที่ออกกำลังกายเป็นความต้องการของผู้ซื้อกลุ่มมิลเลนเนียลและ Gen Z โดยข้อมูลจากผลสำรวจพบว่าสัดส่วนผู้ตอบแบบสำรวจมีแนวโน้มจะให้ความสำคัญกับการออกแบบที่อยู่อาศัยที่เอื้อต่อผู้สูงอายุมากขึ้น แม้แต่ในกลุ่มที่มีอายุไม่มากอย่างเช่นกลุ่มคนมิลเลนเนียลราว 40% ยังให้ความสำคัญกับบ้านที่ออกแบบมาเพื่อผู้สูงอายุ สะท้อนว่าเทรนด์การออกแบบบ้านสำหรับคนหลายช่วงอายุ อาจได้รับการตอบรับที่ดีจากแนวโน้มของการอยู่ร่วมกันของคนในหลายช่วงอายุ นอกจากนี้ ผู้ตอบแบบสำรวจที่ยังอายุไม่มากจะให้ความสำคัญกับการมีพื้นที่และอุปกรณ์สำหรับออกกำลังกายมากกว่าผู้ที่มีอายุมากอย่างเห็นได้ชัดเช่นกัน สะท้อนถึงการให้ความสำคัญกับสุขภาพมากขึ้น

รูปที่ 17: กระแสใส่ใจสุขภาพของคนรุ่นใหม่กลายเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย

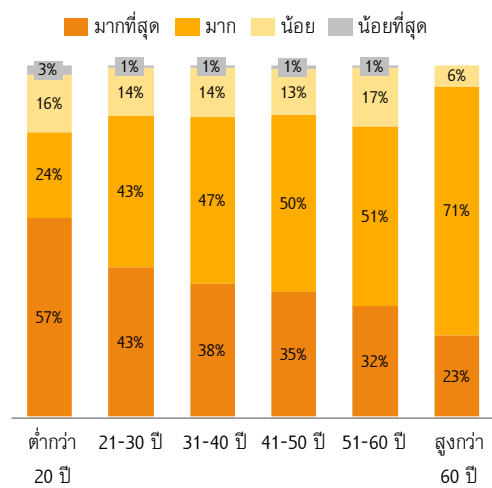
การออกแบบที่อยู่อาศัยที่เอื้อต่อผู้สูงอายุมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยมากน้อยเพียงใด ?

หน่วย: %ของผู้ตอบแบบสำรวจที่วางแผนจะซื้อที่อยู่อาศัยภายใน 5 ปีข้างหน้า



การมีพื้นที่และอุปกรณ์ออกกำลังกายมากขึ้นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยมากน้อยเพียงใด ?

หน่วย: %ของผู้ตอบแบบสำรวจที่วางแผนจะซื้อที่อยู่อาศัยภายใน 5 ปีข้างหน้า



ที่มา: การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลผลสำรวจของ EIC ณ เดือนมีนาคม 2018



2.3

ตลาดบ้านมือสอง ยังมีโอกาสเติบโต โดยเฉพาะ ประเภทโฮมออฟฟิศ

ตลาดบ้านมือสอง โดยเฉพาะทาวน์เฮ้าส์และโฮมออฟฟิศยังมีโอกาสเติบโต เนื่องจากที่อยู่อาศัยใหม่ที่มีพื้นที่ใช้สอยขนาดใหญ่และอยู่ในทำเลที่ดีเริ่มหายากขึ้นและมีราคาแพงขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจบ้านมือสองมากขึ้น โดยเหตุผลนั้นมาจากเรื่องของทำเลและราคาที่ถูกลงกว่าโครงการใหม่ๆ เมื่อเทียบกับในทำเลเดียวกัน ซึ่งจากผลสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับการซื้อบ้านมือสองของอีไอซีพบว่า 58% ของผู้ตอบแบบสำรวจสนใจซื้อบ้านมือสอง นอกจากนี้ เมื่อวิเคราะห์เจาะลงไป ในประเภทที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อ จะพบว่า 72% ของผู้ที่สนใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภททาวน์เฮ้าส์และโฮมออฟฟิศมีความสนใจซื้อที่อยู่อาศัยมือสอง โดยปัจจัยสนับสนุนมาจากการที่อยู่อาศัยใหม่ที่มีขนาดพื้นที่ใช้สอยขนาดใหญ่ ในทำเลที่ดีเริ่มหายากและมีราคาแพงขึ้น ส่งผลให้บ้านมือสองอาจเป็นทางเลือกหนึ่งที่ตอบโจทย์ดังกล่าว สะท้อนถึงโอกาสของตลาดบ้านมือสองที่ยังมีแนวโน้มเติบโตได้ โดยเฉพาะโครงการแนวราบในทำเลที่ดีและมีชื่อเสียง



รูปที่ 18: ผู้บริโภคที่สนใจซื้อที่อยู่อาศัยมือสองส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มองหาทาวน์เฮ้าส์และโฮมออฟฟิศ

ความสนใจในที่อยู่อาศัยมือสอง แบ่งตามประเภทที่อยู่อาศัยที่ต้องการซื้อ

หน่วย: %ของผู้ตอบแบบสำรวจที่สนใจซื้อที่อยู่อาศัยในแต่ละประเภท



ที่มา: การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลผลสำรวจของ EIC ณ เดือนมีนาคม 2018



2.4

ทำเลใกล้รถไฟฟ้าอย่างเดียวยังไม่พอ ผู้บริโภคต้องการอยู่ใกล้ สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ

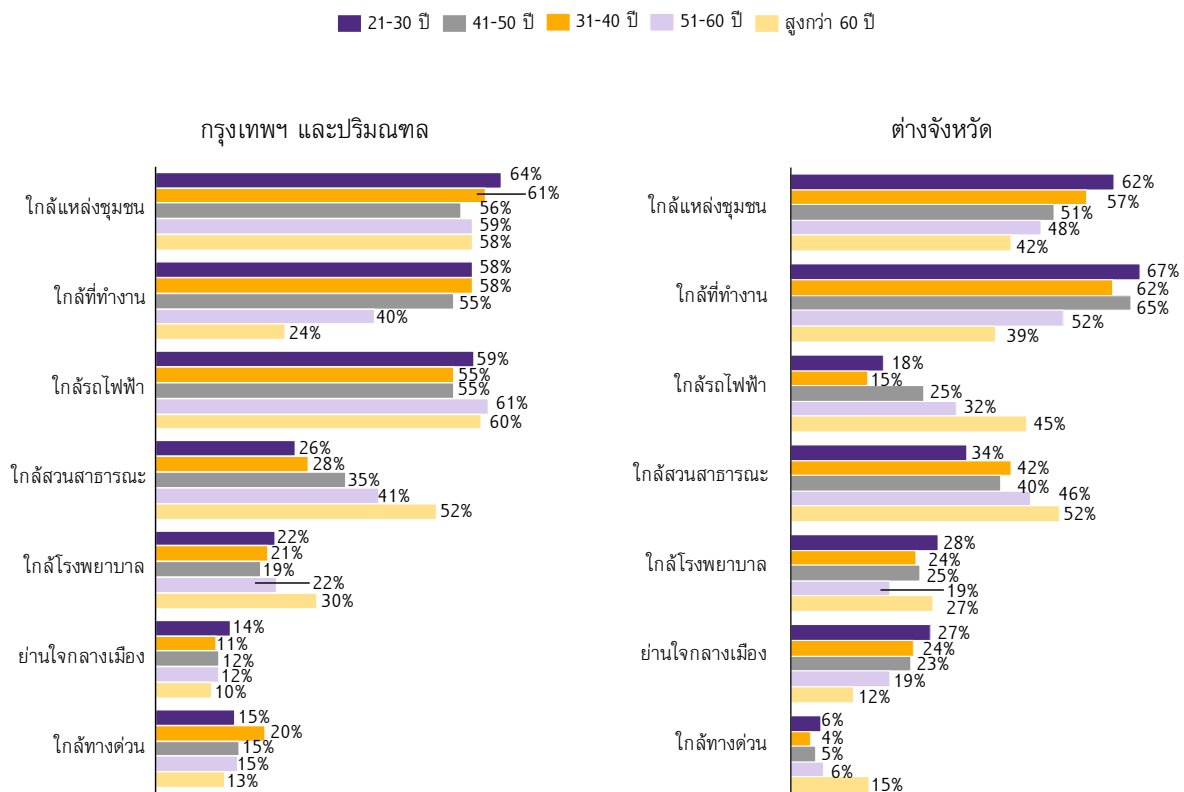
คนกรุงเทพฯ และปริมณฑลให้ความสำคัญกับทำเลใกล้แหล่งชุมชน และสิ่งอำนวยความสะดวกเป็นอันดับแรก จากผลสำรวจของอีไอซี พบว่าสัดส่วนคนกรุงเทพฯ และปริมณฑลในทุกช่วงอายุให้ความสำคัญกับการมีที่อยู่อาศัยใกล้แหล่งชุมชนมากที่สุด เช่น ห้างสรรพสินค้า คอมมูนิตีมอลล์ หรือร้านอาหารต่างๆ รองลงมาคือทำเลใกล้รถไฟฟ้าและสถานที่ทำงาน ตามลำดับ ทั้งนี้ ความนิยมในทำเลลักษณะนี้ได้สะท้อนผ่านราคาขายที่อยู่อาศัยในทำเลที่อยู่ติดกับศูนย์การค้าที่สูงกว่าที่อยู่อาศัยในทำเลลักษณะอื่น ยกตัวอย่างเช่น คอนโดมิเนียมที่อยู่ติดกับห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่และใกล้สถานีรถไฟฟ้าในระยะไม่เกิน 200 เมตรจะมีราคาขายเฉลี่ย ณ วันเปิดขายครั้งแรกสูงกว่าคอนโดมิเนียมในระดับเดียวกันและย่านเดียวกันที่อยู่ห่างจากห้างสรรพสินค้าและสถานีรถไฟฟ้าเกินกว่า 500 เมตร ประมาณ 15-22% ในขณะที่คนต่างจังหวัดส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับทำเลใกล้สถานที่ทำงานมากที่สุด รองลงมาคือทำเลใกล้แหล่งชุมชน และทำเลใกล้สวนสาธารณะตามลำดับ

คนต่างจังหวัดส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับทำเลใกล้สถานที่ทำงานมากที่สุด รองลงมาคือทำเลใกล้แหล่งชุมชน และทำเลใกล้สวนสาธารณะตามลำดับ สะท้อนถึงราคาและอุปทานที่ดินในต่างจังหวัดที่อยู่ใกล้แหล่งงานและแหล่งชุมชนยังมีมากกว่า กรุงเทพฯ และปริมณฑล ส่งผลให้ผู้ประกอบการสามารถพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัยในทำเลลักษณะดังกล่าวได้โดยที่ระดับราคาที่เหมาะสมกับกำลังซื้อของคนต่างจังหวัด ซึ่งแตกต่างจากราคาและอุปทานที่ดินในกรุงเทพฯ และปริมณฑลในบริเวณย่านอาคารสำนักงานซึ่งมักตั้งอยู่ในย่านใจกลางเมืองทำให้มีราคาสูง ส่งผลให้คนกรุงเทพฯ และปริมณฑลส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับทำเลใกล้ระบบรถไฟฟ้าเพื่อความสะดวกในการเดินทาง นอกจากนี้ การขยายตัวของย่านการค้าในต่างจังหวัดยังมักจะอยู่ในบริเวณเดียวกันกับแหล่งงาน ซึ่งต่างจากลักษณะการขยายตัวของย่านการค้าในกรุงเทพฯ ที่มักจะเติบโตควบคู่ไปกับแหล่งที่อยู่อาศัยมากกว่า

รูปที่ 19: คนกรุงเทพฯ และปริมณฑลให้ความสำคัญกับแหล่งชุมชนเป็นอันดับแรก ในขณะที่คนต่างจังหวัดให้ความสำคัญกับการอยู่ใกล้สถานที่ทำงานมากที่สุด

ทำเลลักษณะใดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่อยู่อาศัยของท่านมากที่สุด ? (ตอบได้ 3 ข้อ)

หน่วย: % ของผู้ตอบแบบสำรวจในแต่ละช่วงอายุ



ที่มา: การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลผลสำรวจของ EIC ณ เดือนมีนาคม 2018

สำหรับโครงการ mixed use ซึ่งผู้บริโภครส่วนใหญ่สนใจโครงการที่มีศูนย์การค้า ศูนย์สุขภาพ และศูนย์ดูแลผู้สูงอายุ จากผลสำรวจของอีไอซีพบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีแผนจะซื้อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมีเนียมกว่า 69% สนใจที่อยู่อาศัยในโครงการ mixed use และหากวิเคราะห์หลังลึกถึงประเภทของอสังหาริมทรัพย์ที่อยากให้มีในโครงการ 3 อันดับแรกพบว่าผู้บริโภครส่วนใหญ่ถึง 86% อยากอยู่ในโครงการที่มีศูนย์การค้า ขณะที่ 51% อยากให้มีศูนย์สุขภาพหรือศูนย์ดูแลผู้สูงอายุในโครงการ และ 21% อยากให้มีออฟฟิศ ที่น่าสนใจคือแม้ในกลุ่มผู้สูงอายุถึง 87% ยังมีความต้องการศูนย์การค้า ขณะที่ 68% อยากให้มีศูนย์สุขภาพหรือศูนย์ดูแลผู้สูงอายุ

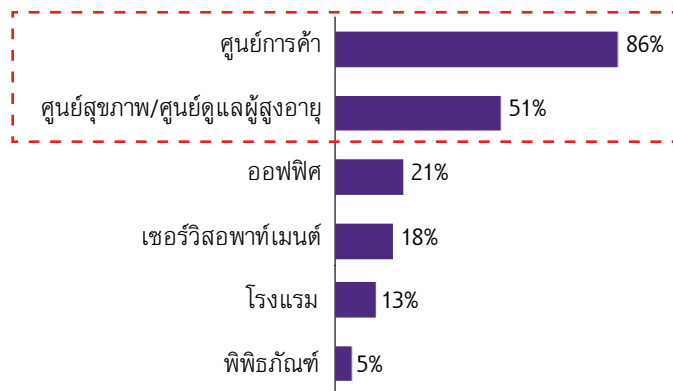
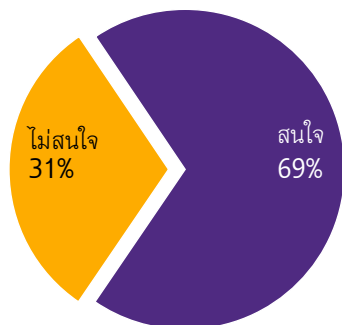
รูปที่ 20: กว่า 70% ของผู้บริโภครสนใจที่อยู่อาศัยในโครงการ mixed use

ความสนใจที่อยู่อาศัยในโครงการ mixed use และประเภทของอสังหาริมทรัพย์ที่ต้องการให้อยู่ในโครงการ (ตอบได้ 2 ข้อ)

หน่วย : %ของผู้ตอบแบบสำรวจทั้งหมด



mixed use



ที่มา: การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลผลสำรวจของ EIC ณ เดือนมีนาคม 2018



2.5

Smart home จะกลายเป็น new normal ในอนาคต

ระบบหรืออุปกรณ์อัจฉริยะภายในบ้าน (smart home) จะกลายเป็นปัจจัยในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยที่ผู้บริโภคยุคใหม่ให้ความสำคัญ แม้ว่าจากข้อมูลการคาดการณ์ของ Smart home market report โดย Statista ซึ่งเห็นว่าอัตราการใช้งาน smart home ของไทยในปี 2018 ยังอยู่ในระดับต่ำเพียงแค่ราว 1% ของครัวเรือนทั้งหมด แต่จากผลสำรวจของอีไอซี พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่โดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี มองว่าอุปกรณ์ smart home เป็นปัจจัยที่เริ่มเข้ามามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโครงการที่อยู่อาศัยมากขึ้น อย่างไรก็ตาม ความสำคัญของ smart home มีแนวโน้มลดลงสวนทางกับช่วงอายุที่เพิ่มมากขึ้น

Smart home ที่เน้นเรื่องความปลอดภัย สามารถเตือนภัยต่างๆ ได้เป็นที่ต้องการของผู้ซื้อบ้านมากที่สุดเมื่อเทียบกับอุปกรณ์อัจฉริยะอื่นๆ เมื่อวิเคราะห์ถึงประเภทของ smart home ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ จะพบว่าราว 77% ของผู้ตอบแบบสำรวจอยากให้มีระบบเตือนภัยอัจฉริยะภายในที่พักอาศัย เนื่องจากคาดหวังว่าระบบดังกล่าวจะช่วยลดความเสี่ยงหรือป้องกันเหตุโจรกรรมและช่วยให้จับกุมผู้กระทำความผิดได้รวดเร็วขึ้น ขณะที่ราว 73% ต้องการให้มีระบบที่ช่วยควบคุมอุปกรณ์ไฟฟ้าและจัดการพลังงานภายในบ้าน ซึ่งนอกจากจะทำให้การใช้ชีวิตประจำวันสะดวกสบายขึ้นแล้วยังมีโอกาสช่วยลดค่าใช้จ่ายด้านสาธารณูปโภคในบ้านได้อีกด้วย สะท้อนให้เห็นว่าผู้ประกอบการอาจต้องนำอุปกรณ์ smart home พื้นฐานมาติดตั้งภายในโครงการเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค เช่น ระบบกล้องวงจรปิดที่มีระบบจดจำใบหน้าที่มีระบบเตือนภัยหากมีผู้บุกรุก ระบบควบคุมการใช้งานเครื่องปรับอากาศผ่านสมาร์ทโฟน หรือระบบติดตามพฤติกรรมการใช้ไฟฟ้าภายในบ้านเพื่อจัดการพลังงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น อย่างไรก็ตาม ระบบสั่งการด้วยเสียงภายในบ้านยังไม่เป็นที่นิยมนัก เนื่องจากผู้บริโภคยังไม่เห็นรูปแบบการใช้ประโยชน์ที่ชัดเจน รวมถึงเทคโนโลยีดังกล่าวยังไม่รองรับการใช้งานภาษาไทยได้อย่างมีประสิทธิภาพ

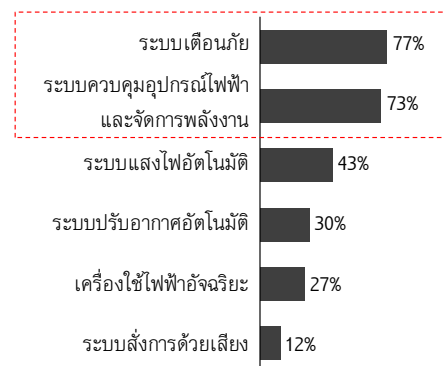
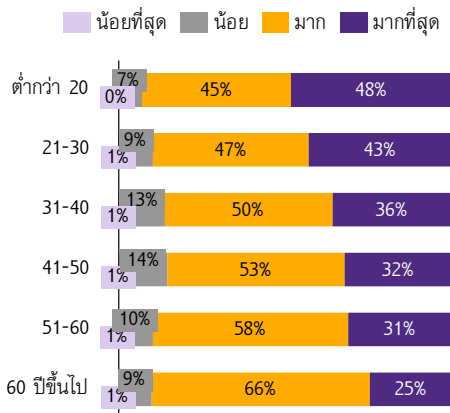
รูปที่ 21: ระบบเตือนภัย และระบบควบคุมอุปกรณ์ไฟฟ้าและจัดการพลังงาน คืออุปกรณ์อัจฉริยะภายในบ้าน (smart home) ที่ผู้บริโภคไทยอยากให้มีติดตั้งในที่อยู่อาศัยมากที่สุด

ที่อยู่อาศัยที่มีการติดตั้งอุปกรณ์ smart home จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของท่านมากน้อยเพียงใด?

อุปกรณ์ smart home ประเภทใดที่ท่านอยากให้มีติดตั้งในที่อยู่อาศัยมากที่สุด?

หน่วย: % ของผู้ตอบแบบสำรวจในแต่ละช่วงอายุ

หน่วย: % ของผู้ตอบแบบสำรวจทั้งหมด



ที่มา: การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลผลสำรวจของ EIC ณ เดือนมีนาคม 2018



2.6

ผู้บริโภคจะมีการเปรียบเทียบข้อมูลผ่านช่องทางดิจิทัลมากขึ้น และนิยมรูปแบบที่ล้ำหน้าขึ้นเรื่อยๆ

โซเชียลมีเดียกลายเป็นช่องทางหลักในการเข้าถึงผู้ซื้อที่อยู่อาศัย โดยเฉพาะเนื้อหาประเภทรีวิวโครงการที่ช่วยให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญหรือกลุ่มคนที่สนใจในโครงการ จากข้อมูลของสมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย) ชี้ให้เห็นว่ามูลค่าโฆษณาดิจิทัลของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในช่วงปี 2012-2017 เติบโตขึ้นราวปีละ 12% สะท้อนถึงความนิยมของการใช้สื่อออนไลน์ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์มากขึ้น สอดคล้องกับผลสำรวจของอีไอซีที่พบว่าสื่อออนไลน์เข้ามามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าชมโครงการที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคมากกว่าสื่อดั้งเดิมอย่างทีวีและสิ่งพิมพ์ โดยกว่า 50% ของผู้ตอบแบบสำรวจสนใจเข้าชมโครงการที่อยู่อาศัยหลังได้รับข้อมูลข่าวสารผ่านรีวิวออนไลน์หรือแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย เทียบกับสื่อดั้งเดิมอย่างทีวีหรือวิทยุที่มีผู้บริโภคเพียง 8% สนใจเข้าชมโครงการหลังได้รับข้อมูลจากแหล่งดังกล่าว



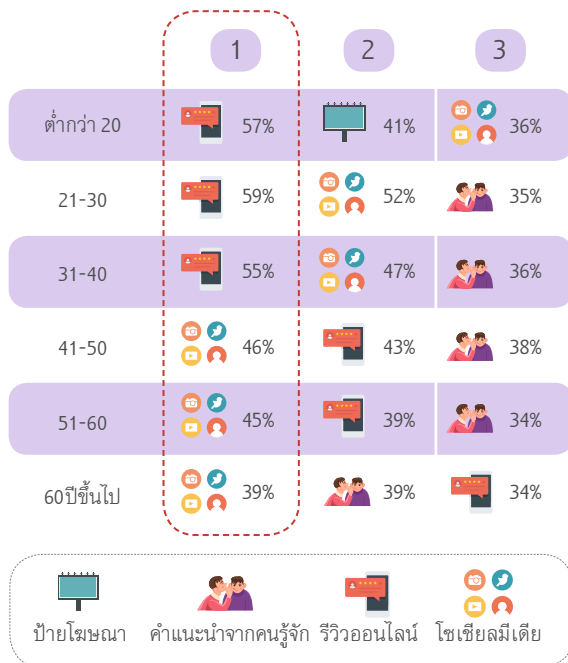
การโฆษณาด้วยคลิปลิวดีโอมีความน่าสนใจกว่าภาพนิ่งเนื่องจากเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายและสร้างความรู้สึกร่วมกับแบรนด์ผ่านเรื่องราวที่บริษัทต้องการนำเสนอ ทั้งนี้ พบว่าในปี 2017 มีเพจเฟสบุ๊กไทยราว 22% ที่จ่ายเงินเพื่อโฆษณาสินค้าและบริการผ่านช่องทางดังกล่าว ซึ่งผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ก็หันมาใช้ช่องทางดังกล่าวในการทำตลาดมากขึ้น ส่งผลให้การแข่งขันเพื่อแย่งชิงพื้นที่สื่อออนไลน์ทวีความรุนแรง ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับรูปแบบและวิธีการนำเสนอสื่อโฆษณาออนไลน์ที่ดึงดูดใจผู้บริโภค เช่น การใช้คลิปลิวดีโอ ซึ่งข้อมูลของบริษัทวิจัยข้อมูลโซเชี่ยลมีเดียอย่าง Locowise ชี้ให้เห็นว่าการนำเสนอข้อมูลด้วยวิดีโอสามารถสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้งานเฟสบุ๊กในไทยได้มากกว่ารูปภาพราว 2 เท่า อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการควรระมัดระวังการนำเสนอข้อมูลออนไลน์เนื่องจากโซเชี่ยลมีเดียสามารถส่งผลกระทบต่อเชิงลบได้รวดเร็วเช่นกัน โดยจากผลสำรวจของอีไอซีเกี่ยวกับปัจจัยที่อาจทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจยกเลิกสัญญาจองซื้อที่อยู่อาศัย พบว่า 29% ของผู้ตอบแบบสำรวจต้องการยกเลิกสัญญาหากได้รับข้อมูลรีวิวโครงการในเชิงลบจากช่องทางออนไลน์

การใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ในการนำเสนอข้อมูลโครงการจะสามารถตอบโจทย์พฤติกรรมผู้บริโภคสมัยใหม่ที่ต้องการข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบโครงการที่อยู่อาศัยที่ครบถ้วนมากขึ้น โดยนวัตกรรมต่างๆ จะเข้ามาช่วยให้การนำเสนอแบบบ้านและคอนโดมิเนียมโดนใจผู้บริโภคมากขึ้นไม่ใช่เพียงแค่ภาพถ่ายหรือโมเดล 3 มิติเช่นเดิม ซึ่งนอกจากจะสร้างจุดเด่นให้ผู้ประกอบการแล้วยังทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มเข้ามาชมโครงการจริงหรือตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยง่ายขึ้นจากข้อมูลที่ครบถ้วนในหลายมุมมอง ทั้งนี้ จากผลสำรวจของอีไอซีพบว่า ผู้ตอบแบบสำรวจราว 46% เห็นว่าเทคโนโลยีการแสดงผลภาพที่อยู่อาศัยแบบ 360 องศาผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันจะสามารถดึงดูดความสนใจในตัวที่อยู่อาศัยมากที่สุด นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังสนใจการนำเสนอที่ประยุกต์ใช้เทคโนโลยี Virtual Reality (VR) และ Augmented Reality (AR) เพื่อให้การนำเสนอห้องพักตัวอย่างและบรรยากาศโดยรอบโครงการมีความสมจริงยิ่งขึ้น

รูปที่ 22: ช่องทางออนไลน์สามารถดึงดูดความสนใจให้ท่านอยากเข้าชมโครงการที่อยู่อาศัยมากที่สุด

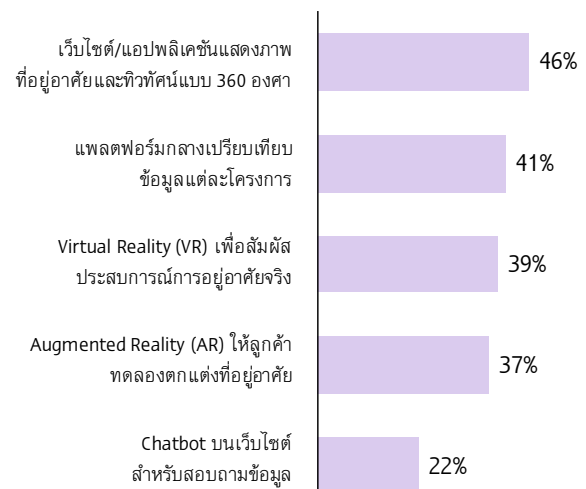
สื่อช่องทางใดที่ดึงดูดความสนใจให้ท่านอยากเข้าชมโครงการที่อยู่อาศัยมากที่สุด?

หน่วย: % ของผู้ตอบแบบสำรวจในแต่ละช่วงอายุ



เทคโนโลยีใดที่ดึงดูดความสนใจในโครงการที่อยู่อาศัยของท่านมากที่สุด?

หน่วย: % ของผู้ตอบแบบสำรวจทั้งหมด



ที่มา: การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลผลสำรวจของ EIC ณ เดือนมีนาคม 2018

เจาะพฤติกรรม

การเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของคนไทย



คนไทยส่วนใหญ่อยากได้บ้านเดี่ยว

87%

อยากซื้อบ้านแนวราบโดยเฉพาะบ้านเดี่ยว



แต่คอนโดมีเนียมตอบโจทย์
งบประมาณและไลฟ์สไตล์มากกว่า

52%

วางแผนซื้อบ้านราคา 1-3 ล้านบาท

20%

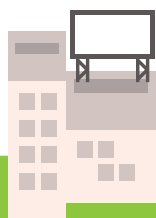
ของผู้สูงอายุในกรุงเทพฯ และปริมณฑล
สนใจซื้อคอนโดมีเนียมมากกว่าช่วงวัยอื่น



พื้นที่ส่วนกลาง และฟังก์ชัน
การใช้งานหลากหลาย จุดแข็ง
ที่สำคัญ

90%

ของกลุ่มมิลเลนเนียลและ Gen Z
ต้องการมี co-working space



ที่มา: การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลผลสำรวจของ EIC ณ เดือนมีนาคม 2018

พลังโซเชียลมีเดีย จูงใจคนที่ยากมีบ้าน

- 50% เข้าชมโครงการที่อยู่อาศัยหลังอ่านรีวิวออนไลน์/โซเชียลมีเดีย
- 46% เห็นว่าการแสดงภาพที่อยู่อาศัยแบบ 360 องศาช่วยดึงดูดความน่าสนใจให้กับที่อยู่อาศัยมากที่สุด



Smart home : new normal ในอนาคต

- 87% มองว่าอุปกรณ์ smart home มีผลกับการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย
- 77% อยากให้มีระบบเตือนภัยอัจฉริยะ
- 73% ต้องการระบบที่ช่วยควบคุมอุปกรณ์ไฟฟ้าและจัดการพลังงาน

ทำเลที่ใช้ ต้องใกล้แหล่งชุมชน

- 60% ของคนกรุงเทพฯ ชอบทำเลใกล้ศูนย์การค้า ซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านอาหาร
- 62% ของคนต่างจังหวัดชอบทำเลใกล้ที่ทำงาน

ตลาดบ้านมือสองยังโต โดยเฉพาะโฮมออฟฟิศ

- 58% สนใจซื้อบ้านมือสอง
- 72% ของผู้ที่สนใจซื้อทาวน์เฮ้าส์และโฮมออฟฟิศ สนใจซื้อที่อยู่อาศัยมือสอง





3

เปิดกลยุทธ์การขาย ที่อยู่อาศัยในยุค 4.0

ในยุคที่ตลาดที่อยู่อาศัยแข่งขันรุนแรง ประกอบกับความต้องการของผู้บริโภคมีความหลากหลายและซับซ้อนขึ้น ขณะเดียวกันเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยมากขึ้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการต่างแข่งขันกันพัฒนารูปแบบที่อยู่อาศัยและนำเทคโนโลยีมาใช้เพื่อให้ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่ ผู้ประกอบการที่จะมีความได้เปรียบในการแข่งขัน นอกจากจะต้องมีความเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภคแล้ว ยังต้องสร้างความแตกต่างให้เหนือคู่แข่งในตลาด อีไอซีจึงได้วิเคราะห์ถึงกลยุทธ์การแข่งขันพบว่า 3 กลยุทธ์สำคัญในการสร้างความแตกต่างที่ไม่ควรมองข้ามคือ 1) ออกแบบโดยให้ความสำคัญต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากยิ่งขึ้น 2) จับมือทางธุรกิจเพื่อพัฒนาสินค้า ถ่ายทอดความรู้ เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มใหม่ และสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ และ 3) พัฒนาแพลตฟอร์มบริการหลังการขายใหม่ๆ เพื่อเพิ่มโอกาสในการขายและต่อยอดนำ Big data มาพัฒนาสินค้าและบริการ



3.1

ออกแบบโดยให้ความสำคัญต่อความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

การนำแนวคิด **universal design** มาใช้ในการออกแบบโครงการที่อยู่อาศัยจะช่วยตอบโจทย์การใช้งานของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายและเพิ่มโอกาสในการขาย โดย universal design เป็นแนวทางการออกแบบที่มีวัตถุประสงค์ให้คนทุกกลุ่ม เช่น ผู้สูงอายุ สตรีตั้งครรภ์ เด็ก รวมถึงผู้พิการ สามารถใช้งานสถานที่ต่างๆ ได้อย่างเท่าเทียมกัน การออกแบบในลักษณะนี้ไม่ได้ครอบคลุมเฉพาะการติดตั้งสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ราวจับ หรือทางลาด แต่ยังครอบคลุมตั้งแต่ขั้นตอนการออกแบบและก่อสร้างที่อยู่อาศัยด้วย เช่น ขนาดความกว้างของประตูทางเข้าบ้านต้องกว้างประมาณ 90-100 เซนติเมตรเพื่อให้ผู้สูงอายุที่นั่งรถเข็นสามารถใช้งานได้โดยไม่ต้องมีผู้ช่วยเหลือ หรือการเปลี่ยนจากประตูแบบผลักเป็นประตูบานเลื่อน เป็นต้น ตัวอย่างโครงการที่น่าสนใจคือคอนโดมิเนียม Skyville@Dawson ในสิงคโปร์ที่มีการประยุกต์ใช้แนวคิด universal design ในทุกรายละเอียด อาทิ การออกแบบทางเดินระหว่างเคาน์เตอร์ครัวให้มีความกว้างเหมาะกับการใช้งานรถเข็น การติดตั้งกระเบื้องกันลื่นและสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องน้ำเพื่อป้องกันอันตราย การออกแบบห้องให้มีเสาและผนังน้อยที่สุดเพื่อให้ผู้สูงอายุที่ใช้รถเข็นสามารถเคลื่อนที่ได้สะดวก นอกจากนี้ บริเวณพื้นที่ส่วนกลางก็มีการออกแบบให้ทางเดินทุกส่วนมีความกว้างเหมาะสมสำหรับการใช้งานรถเข็นเพื่อความเสมอภาคในการใช้งาน การติดตั้งเครื่องออกกำลังกายสำหรับผู้สูงอายุภายในพื้นที่สนามเด็กเล่น รวมถึงการออกแบบป้ายให้มีขนาดใหญ่และชัดเจน องค์กรเกือบเหล่านี้ส่งผลให้โครงการดังกล่าวมียอดขายซื้อห้องชุดสูงกว่า 7 เท่าของจำนวนห้อง แสดงให้เห็นถึงความนิยมในที่อยู่อาศัยที่มีการออกแบบด้วยแนวคิด universal design ซึ่งสอดคล้องกับเทรนด์การเข้าสู่สังคมสูงอายุของไทย ดังนั้น ผู้ประกอบการอาจต้องให้ความสำคัญกับการออกแบบในลักษณะนี้มากขึ้น เพราะไม่เพียงแต่ตอบโจทย์แนวโน้มสังคมผู้สูงอายุเท่านั้น แต่ผู้บริโภคกลุ่มอื่นๆ ก็สามารถใช้งานได้ ซึ่งจะช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของโครงการ

รูปที่ 23: แนวคิดการออกแบบเพื่อมวลชนมีหลักการพื้นฐาน 7 ประการเพื่อให้คนทุกประเภทในสังคมสามารถใช้ประโยชน์จากสถานที่หรือสิ่งของนั้นได้อย่างเท่าเทียม

หลักการพื้นฐานของการออกแบบเพื่อมวลชน (universal design) 7 ประการ



ที่มา: The Center for Universal Design



การออกแบบพื้นที่ส่วนตัวสำหรับครอบครัวผู้สูงอายุ (In-law suite) น่าจะตอบโจทย์เทรนด์ความต้องการที่อยู่อาศัยสำหรับคนหลายช่วงอายุที่จะทวีความสำคัญมากขึ้นในอนาคต จากต้นทุนการดูแลผู้สูงอายุที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จำนวนผู้สูงอายุที่เพิ่มขึ้นทั่วโลกและการที่ผู้สูงอายุในปัจจุบันมีสุขภาพแข็งแรงและสามารถดำรงชีวิตได้อย่างอิสระมากกว่าในอดีต ก่อให้เกิดกระแสการอยู่อาศัยแบบหลายช่วงอายุภายในครัวเรือนเดียวกัน รวมถึงความต้องการพื้นที่การดำรงชีวิตที่เป็นส่วนตัวสำหรับครอบครัวผู้สูงอายุภายในบ้าน การนำเอาแนวคิดการออกแบบให้เสมือนกับว่ามีบ้านของครอบครัวผู้สูงอายุอีกหลังหนึ่งอยู่ภายในบริเวณเดียวกัน (In-law suite) จะช่วยตอบโจทย์การอยู่อาศัยร่วมกันของคนหลายวัย ตัวอย่างเช่น ผู้ประกอบการในสหรัฐฯ ได้เล็งเห็นโอกาสและพัฒนาโครงการบ้านเดี่ยวสำหรับคนหลายช่วงอายุ โดยภายในพื้นที่ In-law suite จะประกอบด้วยห้องต่างๆ เพื่อให้ผู้สูงอายุสามารถดำรงชีวิตได้อย่างอิสระ เช่น ห้องนอน ห้องน้ำ ห้องครัวเล็ก ห้องนั่งเล่น พื้นที่ซักritz รวมถึงลานบ้าน ลานจอดรถส่วนตัวและประตูเข้า-ออกเฉพาะ ขณะเดียวกันก็มีส่วนเชื่อมต่อกับพื้นที่อื่นของบ้านเพื่อให้ผู้สูงอายุสามารถดำรงชีวิตร่วมกับบุตรหลานในครอบครัวได้ ซึ่งถือเป็นโอกาสสำหรับบริษัทผู้พัฒนาโครงการที่อยู่อาศัยที่ต้องการแนวคิดการออกแบบที่แปลกใหม่และสอดคล้องกับความต้องการของผู้ซื้อในอนาคต

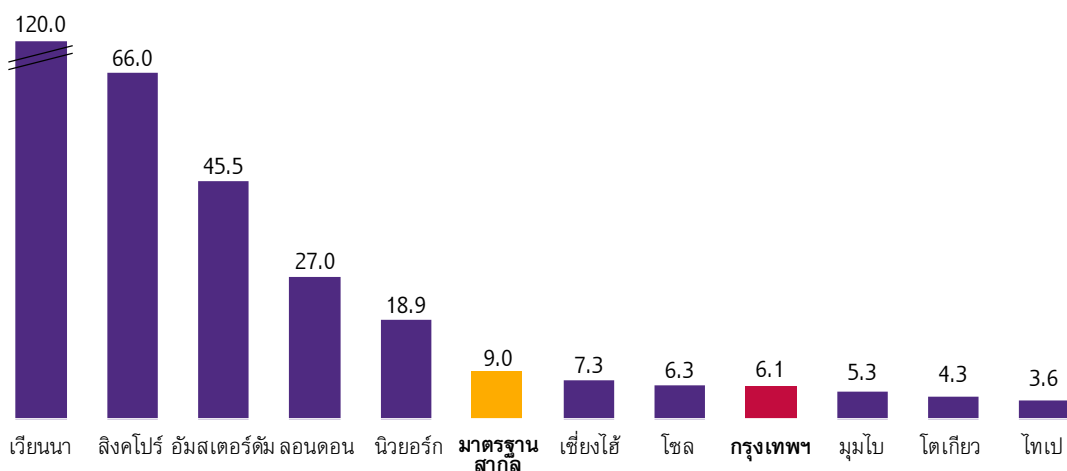
ผู้บริโภคจะมีความต้องการเฉพาะบุคคล (customization) มากขึ้น โดยอาจจะเน้นเจาะกลุ่มตลาด luxury ก่อน เนื่องจากยังมีต้นทุนสูงและเพื่อสร้างความแตกต่างในการแข่งขัน จากการที่ผู้บริโภคยุคใหม่มีความต้องการที่ซับซ้อนขึ้น ส่งผลให้เทรนด์ customization มีแนวโน้มเติบโตและขยายไปในสินค้าและบริการหลากหลายกลุ่ม ซึ่งรวมไปถึงการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของคนไทย ทั้งนี้ จากผลสำรวจของอีไอซีพบว่า 94% ของผู้ที่ตอบแบบสำรวจตอบว่าสนใจซื้อโครงการที่อยู่อาศัยที่เปิดโอกาสให้สามารถปรับเปลี่ยนวัสดุตามความต้องการของผู้ซื้อได้ เช่น สีทาผนัง กระเบื้องปูพื้น สุขภัณฑ์ อย่างไรก็ดี ในแง่ของผู้ประกอบการ การออกแบบที่อยู่อาศัยในโครงการที่เปิดโอกาสให้ลูกค้าสามารถเลือกปรับเปลี่ยนวัสดุในลักษณะนี้ก็ยังต้องมีข้อจำกัดหากเป็นโครงการที่สร้างเสร็จก่อนขาย อีกทั้งยังอาจส่งผลกระทบต่อต้นทุนในการก่อสร้างเนื่องจากไม่ทำให้เกิดการประหยัดต่อขนาด (economy of scale) ผู้ประกอบการจึงอาจนำแนวคิดของการ customization มาใช้ในโครงการที่เจาะตลาด high-end ตัวอย่างเช่น โครงการคอนโดมิเนียม The Pacific ของบริษัท Trumark Urban ใน San Francisco สหรัฐฯ ได้นำแนวคิด customization มาใช้ในโครงการบางส่วนโดย 8 ยูนิต จากทั้งหมด 11 ยูนิตของห้อง Penthouses มีการออกแบบโดยให้ผู้ซื้อสามารถเลือกผังห้อง (floor plan) รวมถึงเลือกรูปแบบตกแต่งภายใน เช่น สี และวัสดุตามความต้องการของผู้ซื้อได้ โดยบริษัทได้มีการนำเทคโนโลยี Virtual Reality มาช่วยในการออกแบบตามความต้องการของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าสามารถเห็นภาพ floor plan เสมือนจริงแบบสามมิติ ซึ่งส่งผลให้บริษัทสามารถขายโครงการได้ถึง 90% ภายในระยะเวลาไม่ถึง 1 เดือน สะท้อนถึงโอกาสในการพัฒนารูปแบบโครงการให้มีความแตกต่าง โดยเฉพาะในทำเลที่มีมูลค่าที่ดินสูงเพื่อเจาะกลุ่มตลาด luxury ทั้งนี้ ในการพัฒนารูปแบบโครงการในลักษณะของ customization ผู้ประกอบการอาจมีการจับมือร่วมกับบริษัทผู้ผลิตวัสดุก่อสร้างในการดำเนินโครงการ ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถบริหารจัดการต้นทุนในการปรับเปลี่ยนวัสดุก่อสร้างตามความต้องการของผู้ซื้อได้ดียิ่งขึ้น

การออกแบบที่ให้ความสำคัญกับสภาพแวดล้อมบริเวณโครงการ โดยเน้นความสำคัญของพื้นที่สีเขียวภายในโครงการ มีแนวโน้มได้รับความนิยมมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะโครงการที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมและหมู่บ้านจัดสรรที่ตั้งอยู่ในกรุงเทพฯ ซึ่งมีการขยายตัวของชุมชนเมืองอย่างรวดเร็ว ความหนาแน่นของประชากรสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่กลับมีอัตราส่วนพื้นที่สีเขียวต่อจำนวนประชากรต่ำกว่ามาตรฐานสากลและเมืองใหญ่หลายเมืองทั่วโลก อีกทั้งยังมีข้อจำกัดเรื่องความสะดวกในการเข้าถึง ส่งผลให้เกิดความต้องการพื้นที่สีเขียวมากขึ้นเพื่อใช้เป็นสถานที่ออกกำลังกาย พักผ่อนหย่อนใจ หรือประกอบกิจกรรมต่างๆ ซึ่งการเพิ่มพื้นที่สีเขียวภายในพื้นที่ส่วนกลางของโครงการที่อยู่อาศัยให้มากขึ้นกว่าที่กฎหมายกำหนดอาจตอบสนองต่อความต้องการพื้นที่สีเขียวและเพิ่มความน่าสนใจให้กับโครงการได้เนื่องจากผู้อยู่อาศัยสามารถใช้งานได้สะดวก โดยผู้ประกอบการอาจออกแบบพื้นที่สีเขียวส่วนกลางให้สามารถใช้งานได้หลากหลาย เช่น พื้นที่สำหรับพักผ่อนหย่อนใจ สนามเด็กเล่น ลู่วิ่ง ทางจักรยาน เป็นต้น เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของคนหลากหลายกลุ่มที่อาศัยอยู่ในโครงการ นอกจากนี้ ยังสามารถช่วยตอบโจทย์กระแสรักสุขภาพ (wellness) ของคนยุคนี้ด้วย ทั้งนี้ จากงานการศึกษาประโยชน์ของพื้นที่สีเขียวของสำนักเทคโนโลยีและวิทยาศาสตร์รัฐสภา (Parliamentary Office of Science and Technology) ของอังกฤษพบว่าความเสี่ยงของการเสียชีวิตด้วยโรคหัวใจและหลอดเลือดลดลงหากผู้อยู่อาศัยในบริเวณที่มีพื้นที่สีเขียวมากขึ้น และผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์สามารถเพิ่มมูลค่าอสังหาริมทรัพย์ในลอนดอนราว 3% กรณีที่อยู่ใกล้สวนสาธารณะในรัศมี 0.6 กิโลเมตร และราว 5% กรณีที่คุณภาพของสวนสาธารณะนั้นอยู่ในเกณฑ์เกินมาตรฐาน ในขณะที่การศึกษาโดย Journal of Epidemiology & Community Health พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ที่อาศัยในบริเวณที่มีพื้นที่สีเขียวมากขึ้นในรัศมี 1 กิโลเมตรจากที่อยู่อาศัยจะช่วยลดอัตราการป่วยด้วยโรคหัวใจและโรคซึมเศร้าลงได้

รูปที่ 24: กรุงเทพฯ มีสัดส่วนพื้นที่สีเขียวต่อจำนวนประชากรต่ำกว่ามาตรฐานสากล รวมถึงต่ำกว่าเมืองใหญ่หลายเมืองทั่วโลก

อัตราส่วนพื้นที่สีเขียวต่อจำนวนประชากรในเมืองใหญ่ทั่วโลก

หน่วย: ตารางเมตรต่อคน



หมายเหตุ: องค์การอนามัยโลก (WHO) กำหนดมาตรฐานสากลของอัตราส่วนพื้นที่สีเขียวต่อหัวประชากรไว้ที่ 9 ตารางเมตรต่อคน

ที่มา: การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลของสำนักสิ่งแวดล้อม กรุงเทพมหานคร, องค์การอนามัยโลก (WHO), The Economist Intelligence Unit (EIU) และ World Cities Culture Forum ปี 2014-17

3.2

จับมือทางธุรกิจเพื่อ พัฒนาสินค้า ถ่ายทอดความรู้ เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มใหม่ และสร้างภาพลักษณ์ ของแบรนด์

ผู้พัฒนาที่อยู่อาศัยอาจมองหาผู้ร่วมทุนที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน เพื่อพัฒนาโครงการรูปแบบใหม่ๆ ที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคหลากหลายกลุ่ม เช่น โครงการที่อยู่อาศัยที่มีทั้งศูนย์การค้าและศูนย์สุขภาพ ทั้งนี้ ในทำเลที่มีศักยภาพสูง ผู้ประกอบการพัฒนาที่อยู่อาศัยอาจเลือกพัฒนาโครงการในรูปแบบมิกซ์ยูสที่ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ของคนไทย ซึ่งนอกจากจะช่วยกระจายความเสี่ยงด้านรายได้แล้วยังดึงดูดลูกค้าเฉพาะกลุ่มได้อีกด้วย โดยหนึ่งในรูปแบบของโครงการมิกซ์ยูสที่น่าสนใจคือ การผสมผสานศูนย์การค้าและศูนย์สุขภาพรวมกันที่อยู่อาศัย เพื่อตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับการอยู่อาศัยใกล้แหล่งอำนวยความสะดวก ประกอบกับกระแสสุขภาพและการเข้าสู่สังคมสูงอายุ โดยเฉพาะในกลุ่ม Gen X และ Baby Boomer ซึ่งตัวอย่างของการพัฒนารูปแบบดังกล่าวคือ โครงการ Whitehall community ในเมือง Pennsylvania สหรัฐอเมริกา ซึ่งเป็นโครงการมิกซ์ยูสที่ผสมผสานทาว์นโฮม ห้างสรรพสินค้าและโรงพยาบาล ภายใต้ความร่วมมือระหว่าง Main Line Health ผู้ให้บริการด้านการแพทย์และ Trammell Crow Company ผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์รายใหญ่ ซึ่งเคยมีประสบการณ์การพัฒนาโครงการมิกซ์ยูส โดยโครงการนี้ประสบความสำเร็จจากการผสมผสานความรู้ด้านการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ซึ่งต้องอาศัยความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านในการพัฒนาไม่ว่าจะเป็นทาว์นโฮม ห้างสรรพสินค้าและโรงพยาบาล

รูปที่ 25: ผู้พัฒนาที่อยู่อาศัยควรจับมือกับผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องด้านต่างๆ เพื่อพัฒนาสินค้า ถ่ายทอดความรู้ เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มใหม่ และ สร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์

กลยุทธ์การจับมือทางธุรกิจสำหรับผู้พัฒนาที่อยู่อาศัย

	 new Product	 know-how	 new customer	 branding
strategy	พัฒนาโครงการมิชชัวยุสรูปแบบใหม่ๆ อย่างเช่นโครงการที่อยู่อาศัยที่มีศูนย์การค้าและศูนย์สุขภาพ	ถ่ายทอดเทคโนโลยีและนวัตกรรมด้านการอยู่อาศัยและที่อยู่อาศัย	พัฒนาโครงการโดยให้ความสำคัญกับความต้องการของลูกค้าเฉพาะกลุ่ม อย่างเช่นการพัฒนาพัฒนาในโครงการ	ทำ Co-Branding เพื่อพัฒนาสินค้าและวาง Positioning ใหม่
partner	ผู้ประกอบการธุรกิจโรงพยาบาลและศูนย์การค้า	ผู้ประกอบการสตาร์ทอัพด้านธุรกิจด้านที่อยู่อาศัย	ผู้ประกอบการธุรกิจฟิตเนส	ผู้ประกอบการในธุรกิจอื่นๆ แต่มีภาพลักษณ์แบรนด์ที่เหมาะสมกับ
targeted customer	Gen X และ Baby Boomer	ทุกกลุ่ม (ขึ้นอยู่กับเทคโนโลยี)	มิลเลนเนียลและ Gen Z ที่รักสุขภาพและชื่นชอบการออกกำลังกาย	ทุกกลุ่ม (ขึ้นอยู่กับ Brand)

ที่มา: การวิเคราะห์โดย EIC

นอกจากนี้ ผู้ประกอบการควรจับมือกับสตาร์ทอัพด้านที่อยู่อาศัยเพื่อเข้าถึงนวัตกรรมใหม่ๆ รวมถึงช่วยลดต้นทุนและระยะเวลาในการสร้างทีมงานที่ต้องอาศัยทักษะเฉพาะด้าน โดยผู้ประกอบการอาจร่วมมือกับสตาร์ทอัพที่นำเสนอนวัตกรรมเพื่อการอยู่อาศัยที่ช่วยยกระดับคุณภาพชีวิตของผู้บริโภค ซึ่งสามารถตอบสนองไลฟ์สไตล์และความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคให้มีความสะดวกสบายในการใช้ชีวิตมากยิ่งขึ้น เช่น Robart สตาร์ทอัพสัญชาติออสเตรเลียที่พัฒนาหุ่นยนต์ทำความสะอาด, Ring สตาร์ทอัพจากสหรัฐอเมริกาที่พัฒนาอุปกรณ์รักษาความปลอดภัยอัจฉริยะ และ LifeSmart สตาร์ทอัพสัญชาติจีนที่เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาระบบสมาร์ทโฮมโดยมีทั้งสินค้าซอฟต์แวร์และฮาร์ดแวร์สำหรับระบบ Home automation home security และ energy saving เป็นต้น ทั้งนี้ นอกจากผู้บริโภคจะได้รับบริการด้านการอยู่อาศัยที่ดีขึ้นแล้ว ผู้ประกอบการยังได้รับการถ่ายทอดทักษะความรู้ความชำนาญด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยีด้านการอยู่อาศัยจากผู้ประกอบการสตาร์ทอัพอีกด้วย

ผู้ประกอบการสามารถยกระดับการให้บริการโดยจับมือกับผู้ให้บริการเฉพาะด้าน เช่น การร่วมมือกับผู้ให้บริการฟิตเนสที่มีชื่อเสียงเพื่อสร้างโอกาสดึงดูดผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลและ Gen Z กระแสรักสุขภาพส่งผลให้คนรุ่นใหม่ให้ความสำคัญกับการออกกำลังกายมากขึ้น ซึ่งโครงการที่อยู่อาศัยส่วนใหญ่ได้มีบริการห้องออกกำลังกายให้กับลูกบ้านอยู่แล้ว อย่างไรก็ตาม ปัญหาที่โครงการที่อยู่อาศัยส่วนใหญ่พบคือ ความไม่เพียงพอของเครื่องออกกำลังกาย ดังนั้น เพื่อตอบสนองความต้องการดังกล่าวและสร้างจุดขายให้กับโครงการ แนวทางในการแก้ปัญหาที่น่าสนใจ คือผู้พัฒนาที่อยู่อาศัยอาจจับมือกับผู้ให้บริการฟิตเนส เพื่อนำเสนอสินค้าและบริการที่ตรงใจผู้บริโภคและเพิ่มความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการมีคอร์สเรียน เช่น โยคะ มวยไทย รวมถึง personal trainer ตลอดจนการให้สิทธิประโยชน์ในการใช้บริการฟิตเนสในเครือที่กระจายอยู่ตามแหล่งต่างๆ รวมทั้งกลยุทธ์การนำข้อมูลผู้บริโภคจากผู้ให้บริการฟิตเนสมาวิเคราะห์เพื่อทราบวาลินค้าและบริการประเภทใดที่ได้รับความนิยมสูง และนำเสนอเพื่อให้ตรงใจผู้บริโภคกลุ่มนี้มากที่สุด ตัวอย่างเช่น M.K. Real Estate ได้จับมือกับ FIT-D Fitness ผู้ประกอบการด้านการออกกำลังกาย ฟิตเนส และสุขภาพ เปิดตัว Flora Ville Sports Club ซึ่งให้บริการห้องฟิตเนสครบวงจร ประกอบด้วยเครื่องออกกำลังกาย เทรนเนอร์ส่วนตัวมืออาชีพ ตลอดจนคลาสออกกำลังกาย เช่น โยคะ และซุมบ้า เพื่อรองรับกลุ่มลูกบ้านในโครงการและลูกค้าภายนอกโครงการเพื่อสร้างรายได้เพิ่มอีกช่องทาง

เทรนด์การทำ Co-Branding เป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการซึ่งนอกจากจะสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้าแล้วยังช่วยให้สามารถเจาะผู้บริโภคกลุ่มใหม่ได้อีกด้วย Branded residence คือรูปแบบที่อยู่อาศัยในรูปแบบของการ Co-Branding ระหว่างผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ และโรงแรม หรือดีไซน์เนอร์แบรนด์ด้านแฟชั่นหรือไลฟ์สไตล์ หรือสถาปนิกที่มีชื่อเสียงระดับโลก (starchitect) โดยส่วนใหญ่เน้นพัฒนาในเมืองท่องเที่ยว และเมืองใหญ่ทั่วโลก สำหรับไทย branded residence ได้รับความนิยมจากผู้ประกอบการด้านอสังหาริมทรัพย์ที่ต้องการเจาะตลาดกลุ่มลูกค้าชั้นกลางทุนรายใหญ่พิเศษ (Ultra High Net Worth; UHNW) และนักลงทุนรายใหญ่ (High Net Worth; HNW) ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ซึ่งต้องการซื้อไว้เพื่ออยู่อาศัยควบคู่กับการลงทุน จุดเด่นของ branded residence ในมุมมองของผู้ซื้อคือสามารถขายต่อได้ในราคาค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับโครงการในระดับเดียวกันในทำเลใกล้เคียงกัน และยังสามารถสร้างรายได้อย่างต่อเนื่องด้วยการปล่อยเช่าซึ่งบางโครงการได้เสนอ rental program เพื่อเจาะตลาดนักลงทุนเป็นหลัก จากการศึกษาของ Colliers พบว่าการเพิ่มขึ้นของมูลค่า (price premium) ขึ้นอยู่กับระดับของแบรนด์ (brand position) เมื่อกำหนดให้ปัจจัยอื่นๆ อยู่ในระดับเดียวกัน โดยการ Co-branding กับ World-famous ultra luxury จะทำให้อสังหาริมทรัพย์มีมูลค่าเพิ่มขึ้น 41% ระดับ Luxury ที่ 21%-40% และระดับ High-end 10%-20% ปัจจุบันไทยมี branded residence จำนวน 45 โครงการ ได้แก่ ภูเก็ต 26 โครงการ พัทยา 10 โครงการ และกรุงเทพฯ 9 โครงการ โดยส่วนใหญ่เป็นการทำ Co-branding กับโรงแรมระดับ 5 ดาวขึ้นไป เช่น Banyan Tree Residences Riverside Bangkok ซึ่งเป็นการร่วมมือระหว่าง Nirvana Daii ผู้ประกอบการพัฒนาที่อยู่อาศัยและ Banyan Tree เครือโรงแรมหรูระดับโลก หรือร่วมมือกับบริษัทออกแบบระดับโลก เช่น โครงการ KHUN by YOO inspired by Starck ที่แล่นลิร่วมมือกับยู ดิไซน์ สตูดิโอ (YOO Design Studio) อย่างไรก็ตาม แม้ในปัจจุบัน branded residence จะมีระดับการแข่งขันสูงขึ้นเรื่อยๆ แต่ด้วยจุดเด่นของโครงการที่เน้นคุณภาพระดับซูเปอร์พรีเมียมทั้งในแง่สินค้าและบริการ โดยเฉพาะการบริหารจัดการอสังหาริมทรัพย์ (property management) โดยโรงแรมระดับโลก และตั้งอยู่ในทำเลที่มีศักยภาพ ซึ่งสื่อโฆษณามองว่าหากผู้ประกอบการสามารถสร้างความแตกต่าง และจับคู่กับพาร์ทเนอร์ได้อย่างเหมาะสมและน่าสนใจ รวมถึงการสร้างสินค้าให้เป็นสิ่งหายาก (rare item) ที่สามารถสะท้อนภาพลักษณ์แบรนด์เหนือระดับให้กับผู้ซื้อ ก็จะเป็นจุดแข็งที่ทำให้ branded residence ยังได้รับความสนใจจากผู้ซื้อระดับ UHNW และ HNW จากทั่วโลก



3.3

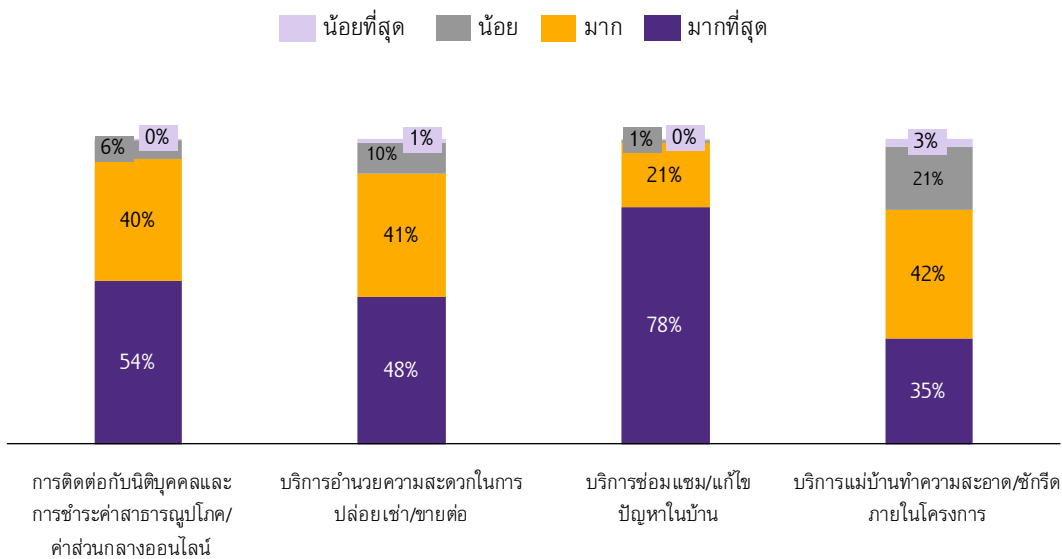
พัฒนาแพลตฟอร์มบริการหลังการขายใหม่ๆ เพื่อเพิ่มโอกาสในการขายและต่อยอดนำ Big data มาพัฒนาสินค้าและบริการ

การพัฒนาบริการหลังการขายของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์จะช่วยสร้างความผูกพันกับลูกค้าและสร้างความแตกต่างในการแข่งขันโดยเฉพาะบริการซ่อมแซมหรือแก้ไขปัญหภายในที่พักอาศัยที่ผู้บริโภคมีความต้องการสูง โดยผู้ประกอบการไทยเริ่มดำเนินกลยุทธ์ที่เน้นความต้องการของลูกค้าเป็นหลักมากขึ้นโดยเฉพาะการให้บริการหลังการขายเพื่อเพิ่มความสะดวกสบายและตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ของผู้อยู่อาศัยรุ่นใหม่ ซึ่งจากการสำรวจของอีไอซีพบว่ากว่า 90% ของผู้ตอบแบบสำรวจมองว่าบริการหลังการขายมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน โดยผู้บริโภค 78% มีความเห็นว่าบริการซ่อมแซมหรือแก้ไขปัญหภายในบ้านมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ในขณะที่ผู้ตอบแบบสำรวจ 54% ต้องการให้มีช่องทางออนไลน์สำหรับติดต่อนิติบุคคลและชำระค่าสาธารณูปโภคหรือค่าส่วนกลาง และราว 48% อยากรับบริการที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการปล่อยเช่าและขายต่อที่อยู่อาศัย ทั้งนี้ การพัฒนาแอปพลิเคชันที่รวบรวมบริการหลังการขายต่างๆ เช่น การรับข่าวสารจากนิติบุคคล การชำระค่าสาธารณูปโภค นัดหมายบริการซ่อมแซมหรือทำความสะอาด และบริการปล่อยเช่า ไว้ในที่เดียว จะช่วยให้ผู้อยู่อาศัยในโครงการสามารถเข้าถึงบริการได้อย่างสะดวกรวดเร็วในยุคดิจิทัล

รูปที่ 26: บริการหลังการขายเข้ามามีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกโครงการที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคมากขึ้น

บริการเสริมหลังการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย

หน่วย: % ของผู้ตอบแบบสำรวจทั้งหมด



ที่มา: การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลผลสำรวจของ EIC ณ เดือนมีนาคม 2018

แพลตฟอร์มกลางเพื่อรวบรวมบริการหลังการขายจะช่วยให้บริหารจัดการปัญหาของการให้บริการ ถึงแม้ว่าการให้บริการหลังการขายต่างๆ จะเป็นช่องทางที่ช่วยเพิ่มรายได้ให้ผู้ประกอบการ แต่อาจส่งผลให้บริษัทต้องเผชิญกับปัญหาหลากหลายประการ ทั้งการควบคุมต้นทุน การจัดหาแรงงาน และการรักษามาตรฐานการให้บริการ ทั้งนี้ ผู้พัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์ที่มีความเชี่ยวชาญในรายละเอียดโครงการและมีกลุ่มลูกค้าที่มีศักยภาพอยู่แล้วสามารถพัฒนาแพลตฟอร์มกลางที่รวมผู้ให้บริการที่ได้รับการคัดกรองเพื่อให้บริการผู้อยู่อาศัยได้ตามมาตรฐาน ซึ่งบริษัทจะได้รับรายได้จากค่าธรรมเนียมการให้บริการแพลตฟอร์มกลาง นอกจากนี้ แพลตฟอร์มดังกล่าวอาจรวมถึงบริการอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการใช้ชีวิตของผู้อยู่อาศัย เช่น บริการดูแลผู้สูงอายุและเด็ก สอนหนังสือ และสอนออกกำลังกาย เป็นต้น อย่างไรก็ตาม การพัฒนาแอปพลิเคชันจำเป็นต้องใช้งบประมาณในการลงทุนและต้องการบุคลากรที่คอยดูแลระบบ ซึ่งหากผู้ประกอบการไม่มีงบประมาณมากนักก็สามารถร่วมมือกับสตาร์ทอัพ เช่น Seekster, Fixzy และ ServisHero ที่เป็นผู้ให้บริการแอปพลิเคชันสำหรับเรียกช่างซ่อมบ้านหรือบริการทำความสะอาดเพื่อเพิ่มช่องทางบริการหลังการขายแก่ผู้อยู่อาศัยได้เช่นกัน



การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคจากแพลตฟอร์มออนไลน์ช่วยให้บริษัทสามารถวิเคราะห์ปัญหาที่เกิดขึ้นของโครงการที่อยู่อาศัยและนำเสนอบริการใหม่ๆ ที่ตรงใจผู้บริโภคมากขึ้น โดยข้อมูลการใช้บริการซ่อมแซมหรือแก้ไขปัญหภายในที่อยู่อาศัยจากแพลตฟอร์มบริการหลังการขายทำให้บริษัทสามารถรับรู้ถึงปัญหาที่เกิดขึ้นจากการก่อสร้างรวมถึงระยะเวลาการใช้งานของวัสดุอุปกรณ์ในที่อยู่อาศัย เพื่อวิเคราะห์และวางแผนในการก่อสร้างโครงการใหม่ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ ผู้ประกอบการหลายรายได้หันมาพัฒนาช่องทางออนไลน์สำหรับการจองซื้อที่อยู่อาศัยมากขึ้น ซึ่งนอกจากจะช่วยลดต้นทุนการดำเนินงานแล้วยังสามารถใช้ประโยชน์จากข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อวิเคราะห์ถึงลักษณะที่อยู่อาศัยที่ผู้บริโภคมีความต้องการ รวมถึงเสริมสร้างความเข้าใจในกลุ่มลูกค้าของบริษัทเพื่อพัฒนาสินค้าและบริการให้ตอบโจทย์ผู้บริโภคยุคใหม่ได้ดียิ่งขึ้น เช่น Lodhar Group บริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ของอินเดียที่ใช้ประโยชน์จากการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่(big data) ในโครงการ New Cuffe Parade และ Palava City ซึ่งช่วยพัฒนากระบวนการขายให้มีประสิทธิภาพขึ้นและส่งผลให้รายได้ของบริษัทในไตรมาสแรกปี 2018 เติบโตขึ้นราว 30% ซึ่งจากความสำเร็จดังกล่าวทำให้บริษัทมีแผนที่จะดำเนินกลยุทธ์ด้านการวิเคราะห์ข้อมูล(data analytics) ในโครงการอื่นๆ เพิ่มเติมและคาดว่าจะสามารถเพิ่มรายได้ในปี 2018 ขึ้นราว 40% จากปีก่อนหน้า

คณะผู้จัดทำ



ดร.ยรรยง ไทยเจริญ
รองผู้จัดการใหญ่ ผู้บริหารสูงสุด
Economic Intelligence Center

ดร.ยรรยง ไทยเจริญ ดำรงตำแหน่งรองผู้จัดการใหญ่ ผู้บริหารสูงสุด Economic Intelligence Center (EIC) ซึ่งเป็นหน่วยงานกลยุทธ์ของธนาคารไทยพาณิชย์ ทั้งนี้ ก่อนร่วมงานกับธนาคารไทยพาณิชย์ ดร.ยรรยง มีประสบการณ์ทำงานที่ธนาคารแห่งประเทศไทย ในตำแหน่ง ผู้อำนวยการฝ่ายนโยบายการเงิน สายนโยบายการเงิน ซึ่งรับผิดชอบภาพรวมของงานนโยบาย ด้านอัตราดอกเบี้ย อัตราแลกเปลี่ยน และเงินทุนเคลื่อนย้ายระหว่างประเทศ และที่ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในตำแหน่ง ผู้อำนวยการสถาบันวิจัยเพื่อตลาดทุน

ดร.ยรรยง เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านเศรษฐกิจมหภาค นโยบายการเงินและตลาดทุนรวมทั้งเป็นผู้บรรยายให้ความรู้ในงานสัมมนาแก่สาธารณชนและองค์กรภายนอกทั้งในและต่างประเทศอย่างต่อเนื่อง ตลอดจนเป็นอาจารย์พิเศษให้กับสถาบันการศึกษาต่างๆ

ดร.ยรรยง จบการศึกษาระดับปริญญาเอก ด้านเศรษฐศาสตร์ สาขาการเงินและเศรษฐศาสตร์ระหว่างประเทศและระดับปริญญาตรีในสาขาเศรษฐศาสตร์ จากมหาวิทยาลัย Massachusetts Institute of Technology (MIT) ประเทศสหรัฐอเมริกา ภายใต้งานธนาคารแห่งประเทศไทย



วิธาน เจริญพล
ผู้อำนวยการอาวุโส
คลัสเตอร์ธุรกิจบริการ

วิธาน ปัจจุบันดูแลทีมวิเคราะห์ธุรกิจในกลุ่มธุรกิจบริการ ทั้งการท่องเที่ยว อสังหาริมทรัพย์ค้าส่งค้าปลีก และบริการด้านสุขภาพ โดยก่อนหน้านี้วิธาน มีประสบการณ์วิจัยเชิงนโยบายและกลยุทธ์กว่า 7 ปี และเคยร่วมงานกับสถาบันวิจัยนโยบายเศรษฐกิจการคลัง กระทรวงการคลัง ในการจัดทำแบบจำลองทางด้านการรอบและการจัดสรรงบประมาณ และศึกษาวิเคราะห์นโยบายการคลังอื่นๆ อีกทั้งยังเคยร่วมงานกับฝ่ายวิจัยและข้อมูลสารสนเทศ และฝ่ายพัฒนากลยุทธ์ ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

วิธาน จบการศึกษาระดับปริญญาตรี (เกียรตินิยม) สาขาเศรษฐศาสตร์ จากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และปริญญาโท สาขาเศรษฐศาสตร์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



ปราณิดา คยามานนท์
นักวิเคราะห์อาวุโส

ปราณิดามีประสบการณ์ทำงานด้านการวิเคราะห์เศรษฐกิจมหภาคและนโยบายการเงิน รวมถึงวิเคราะห์เศรษฐกิจต่างประเทศตลอดจนงานวิเคราะห์วิจัยเกี่ยวกับภาวะธุรกิจและอุตสาหกรรมต่างๆมากกว่า 10 ปี โดยก่อนหน้านี้เคยร่วมงานกับธนาคารแห่งประเทศไทย ในส่วนของทีมวิเคราะห์นโยบายการเงิน และทีมวิเคราะห์เศรษฐกิจต่างประเทศ สายนโยบาย การเงินเป็นเวลา 7 ปี

ปราณิดา จบการศึกษาปริญญาตรี (เกียรตินิยม) สาขาเศรษฐศาสตร์ระหว่างประเทศจากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และระดับปริญญาโท สาขาเศรษฐศาสตร์จาก University of Texas at Arlington



วิรงรอง วิรงนรัตน์
นักวิเคราะห์อาวุโส

วิรงรอง ปัจจุบันดูแลทีมวิเคราะห์ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ และการท่องเที่ยว โดยก่อนหน้านี้ วิรงรอง มีประสบการณ์การวางแผนกลยุทธ์องค์กรและบริหารพอร์ตโฟลิโอให้กับบริษัท ทีซีซี แลนด์ แอธเลท เวิลด์ เอสเตท อีกทั้งยังเคยร่วมงานกับหน่วยงานบริหารพอร์ตโฟลิโอของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งกว่า 7 ปี ด้านพัฒนาแบบจำลอง ได้แก่ แบบจำลองเพื่อวิเคราะห์ธุรกรรมต้องสงสัย ด้านฟอกเงิน แบบจำลองเพื่อวิเคราะห์ความเสี่ยงด้านสินเชื่อของลูกค้าธุรกิจ รวมถึงรับผิดชอบในงานโครงการพิเศษต่างๆ ของธนาคาร ได้แก่ กฎหมายภาษีของสหรัฐอเมริกา (FATCA) และมาตรฐานบัญชีใหม่ที่เกี่ยวข้องกับการกันสำรองของธนาคาร

วิรงรอง จบการศึกษาปริญญาตรี (เกียรตินิยมอันดับหนึ่ง) สาขาวิชาการบัญชีจากมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ปริญญาโท สาขาเศรษฐศาสตร์ และปริญญาโท สาขากฎหมายเศรษฐกิจ คณะนิติศาสตร์ จากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



กานต์ชนก บุณสุภาพร
นักวิเคราะห์

กานต์ชนก มีประสบการณ์ทำงานวิเคราะห์วางแผนกลยุทธ์ในธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างกับบริษัทในเครือซีเมนต์ไทย (SCG) ก่อนหน้านี้ได้ร่วมงานกับสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย นอกจากนั้นยังมีประสบการณ์การฝึกงานในโครงการ SCG Excellent Internship program โดยบริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) และได้รับรางวัล SCG Innovative suggestion award ขณะฝึกงาน

กานต์ชนก จบการศึกษาปริญญาตรี (เกียรตินิยมอันดับหนึ่ง) สาขาเศรษฐศาสตร์การเงินจากมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ขณะศึกษาได้รับรางวัลชนะเลิศการแข่งขันตอบปัญหาด้านเศรษฐศาสตร์ระดับอุดมศึกษา

คณะผู้จัดทำ



ปุลวัชร ปิติไกรสร
นักวิเคราะห์

ปุลวัชร มีประสบการณ์ทำงานกับธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในการวิเคราะห์อุตสาหกรรม นอกจากนี้ ยังผ่านการฝึกงานกับบริษัท PriceWaterhouseCoopers ประเทศไทย ทั้งนี้ เคยได้รับรางวัลชนะเลิศเหรียญทองในการแข่งขันเศรษฐศาสตร์เพชรยอดมงกุฎระดับอุดมศึกษาประจำปี 2557 ซึ่งจัดโดยมูลนิธิร่มฉัตรและตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ปุลวัชร จบการศึกษาระดับปริญญาตรี (เกียรตินิยมอันดับหนึ่ง) สาขาเศรษฐศาสตร์การเงินและนโยบายการเงิน สาขาเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



กฤษพัฒน์ โสภณศิริรัตน์
นักวิเคราะห์

กฤษพัฒน์ มีประสบการณ์ทำงานเป็นที่ปรึกษาทางด้านการลงทุน ให้กับบริษัทหลักทรัพย์ในประเทศไทย นอกจากนั้น ยังผ่านการฝึกอบรมในโครงการพัฒนาผู้แนะนำการลงทุนรุ่นใหม่ JuniorIC@Broker โดยสถาบันฝึกอบรมสมาคมบริษัทหลักทรัพย์ไทย (ATI) ซึ่งร่วมกับศูนย์ส่งเสริมการพัฒนาความรู้ตลาดทุน (TSI) ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

กฤษพัฒน์ จบการศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาเศรษฐศาสตร์จากสำนักวิชาเศรษฐศาสตร์และนโยบายสาธารณะ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และปริญญาโท สาขาการลงทุนทางการเงินและการบริหารความเสี่ยงจากสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

Economic Intelligence Center (EIC)

E-mail: eic@scb.co.th โทร: +66 (2) 544 2953

ดร. ยรรยง ไทยเจริญ

รองผู้จัดการใหญ่ ผู้อำนวยการสูงสุด Economic Intelligence Center ธนาคารไทยพาณิชย์
yunyong.thaicharoen@scb.co.th

Economic and Financial Market Research

กระแสน์ รังสิพล
krasae.rangsipol@scb.co.th

กิตติพงษ์ เรือนทิพย์
kittipong.rueanthip@scb.co.th

ดร.ธนพล ศรีธัญพงศ์
thanapol.srithanpong@scb.co.th

วชิรวัฒน์ บานชื่น
wachirawat.banchuen@scb.co.th

กัลยรักษ์ นัยรักษ์เสรี
kunyaruk.naiyaraksaree@scb.co.th

จิรามน สุธีระชาติ
jiramon.sutheerachart@scb.co.th

ปางอุบล อำนวยสิทธิ์
pangubon.amnueysit@scb.co.th

พิมพ์นิภา บัวแสง
pimnipa.boosang@scb.co.th

ยุวานันท์ อุ้ยนอง
yuwanee.ouinong@scb.co.th

Export Cluster

โชติกา ชุ่มมี
chotika.chummee@scb.co.th

เลิศศักดิ์ สง่าศิลป์
lerdsak.sangasilpa@scb.co.th

กฤษกร ตราชู
kriskorn.trachoo@scb.co.th

ธัญญาพร เล้าโสภาคิรมย์
tanyaporn.laosopapirom@scb.co.th

นันทพงศ์ พันทวีศักดิ์
nantapong.pantaweesak@scb.co.th

Infrastructure Cluster

ดร.สุปรีย์ ศรีสำราญ
supree.srisamran@scb.co.th

กนิศ อ่ำสกุล
kanit.umsakul@scb.co.th

บุญญภพ ตันตปิฎก
punyapob.tantipidok@scb.co.th

นาวพร โคมลสุรเดช
nawporn.komolsuradej@scb.co.th

Energy and Resources Cluster

พิมพ์ใจ ฮุนตระกูล
pimjai.hoontrakul@scb.co.th

ดร.ศิวาสัย ขันธะชวนะ
sivalai.khantachavana@scb.co.th

ณัฐนันท์ อภินันท์วัฒนกุล
nattanan.apinunwattanakul@scb.co.th

อภิณญา อักษรกิจ
apinya.aksornkij@scb.co.th

Service Cluster

วิธาน เจริญพล
ผู้อำนวยการอาวุโส คลัสเตอร์ธุรกิจบริการ
vithan.charoenphon@scb.co.th

ปราณิดา ศยามานนท์
pranida.syamananda@scb.co.th

วิรงรอง วิโรจน์รัตน์
wirongrong.wirotat@scb.co.th

กานต์เชนก์ บุณสุภาพร
kanchanok.bunsupaporn@scb.co.th

พูลวัชร ปิตไกรสร
pullawat.pitigraisorn@scb.co.th

กฤษพัฒน์ โสภณศิริรัตน์
puripat.sophonkeereerat@scb.co.th

Business Advisory

ณพงศ์ จิระสุวรรณกิจ
napong.cheerasuwankit@scb.co.th

นิธิ กวีวิชัย
nithi.kaveevitichai@scb.co.th

ปณจรัตน์ กิตติเจริญวิทย์
panjarat.kitticharoonwit@scb.co.th

Knowledge Management & Networking

ไกรฤกษ์ วัลลภศิริ
krilerk.vallopsiri@scb.co.th

นัฐริดา อินทรมยุร
nattida.intaramayoon@scb.co.th

กวิชา สุวรรณกุล
pawicha.suwannakal@scb.co.th

ภูมิศักดิ์ คำประเสริฐ
poomisak.kumprasert@scb.co.th

วนิษา นาทีสุวรรณ
wanitcha.nateesuwan@scb.co.th

วรรณวรรณ วรรณประพันธ์
worawan.wannaprapan@scb.co.th

โสฬสฎา อุปมัย
sorodda.upamai@scb.co.th

