

ดีดีพร็อพเพอร์ตี้ ชื่อสังหาฯ ไทย ยังเป็นโอกาสที่ดี ของนักลงทุนต่างชาติ



จากผลกระทบด้านเศรษฐกิจชะลอตัวและการเมืองที่ยังไม่นิ่งของไทยส่งผลให้ความต้องการซื้อสังหาฯ โดยเฉพาะ คอนโดมิเนียมลดลง สวนทางกับจำนวนคอนโดฯ ที่มีสัดส่วนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้ผู้ประกอบการเกิดความหวาดหวั่นว่าจะซ้ารอย “ต้มยำกุ้ง” แบบเมื่อ 20 กว่าปีก่อน

นางกมลภัทร แสงวงกิจ ผู้จัดการใหญ่ประจำประเทศไทย DDproperty.com เผยว่า ภาพรวมตลาดอสังหาฯ ในประเทศไทยเวลานี้ยังมีความมั่นคงและยังเติบโตได้อีก ไม่มีแนวโน้มของการเกิดฟองสบู่ซ้ารอยเดิม เนื่องจากผู้ประกอบการต่างเฝ้าระวังและติดตามสถานการณ์อย่างใกล้ชิด และชะลอการเปิดตัวโครงการใหม่ แต่นำโครงการที่ก่อสร้างเสร็จแล้วแต่ยังขายไม่หมดมา Resale อีกครั้ง พร้อมทั้งจัดโปรโมชั่นลดราคาจำนวนมาก หรือให้เช่าอยู่ฟรี 2 ปีแล้วผ่อนดาวน์ทีหลัง

“ขณะเดียวกัน กลุ่มลูกค้าที่เป็น ‘โอกาส’ คือชาวต่างชาติ ให้ความสนใจซื้อคอนโดฯ ไทยเป็นจำนวนมาก ทั้งซื้อเพื่ออยู่อาศัยเองและซื้อเพื่อการลงทุน เนื่องจากประเทศไทยเป็นที่ที่มีความสะดวกในเรื่องของการลงทุนเป็นอย่างมาก เมื่อเทียบกับมาเลเซีย ที่กำหนดให้ชาวต่างชาติสามารถลงทุนซื้อสังหาฯ ในราคาไม่ต่ำกว่า 8-10 ล้านบาทขึ้นไปเท่านั้น ขณะที่ไทยมีงบแค่ 1-5 ล้านบาทสามารถลงทุนซื้อได้แล้ว จึงทำให้การจับจองเป็นเจ้าของคอนโดฯ ในไทย

ทำได้ง่ายกว่า

นอกจากนี้ ไทยยังมีเสน่ห์ดึงดูดชาวต่างชาติในหลาย ๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็น อาหารที่รสชาติดี มีวัดที่สวยงามเป็นจำนวนมากที่ดึงดูดชาวจีนให้นิยมมาไหว้พระ ขณะเดียวกันชาวสแกนดิเนเวียหรือยุโรปก็ชอบมาพักอาศัยแบบลองสเตย์ในไทยเพราะมีอากาศที่อบอุ่น และมีสถานที่ท่องเที่ยวสวยงาม”

โดยข้อมูลจากรถนาครแห่งประเทศไทย (ธปท.) ระบุว่า ชาวจีนมีบทบาทในตลาดอสังหาริมทรัพย์ไทยมากขึ้น ทั้งในรูปแบบของการซื้ออาคารชุดเพื่ออยู่อาศัย การเช่าอาคารสำนักงาน รวมถึงการลงทุนของผู้ประกอบการชาวจีนผ่านความร่วมมือกับผู้ประกอบการชาวไทย โดยการซื้อที่อยู่อาศัยของชาวจีนในปี 2561 ขยายตัวจากปี 2560 ก่อนข้างมาก สะท้อนจากมูลค่าเงินโอนเพื่อซื้ออาคารชุดในไทยของชาวจีน ปี 2561 อยู่ที่ 39,178 ล้านบาท เติบโตขึ้นจากปี 2560 ที่ 23,621 ล้านบาท (ขยายตัว 65.9% จากปีก่อน) โดยคิดเป็น 43% ของมูลค่าเงินโอนเพื่อซื้ออาคารชุดของชาวต่างชาติ และ 12% ของมูลค่าการโอนกรรมสิทธิ์อาคารชุดไทยทั่วประเทศ เพิ่มขึ้นจากปี 2560 ที่ 9%

สัดส่วนมูลค่าที่สูงขึ้น สะท้อนให้เห็นว่า ผู้ซื้อชาวจีนมีบทบาทสำคัญต่อตลาดอสังหาริมทรัพย์ไทย โดยทำเลที่เป็นที่นิยมในหมู่ชาวจีน คือย่านศูนย์กลางธุรกิจในกรุงเทพฯ และเชียงใหม่ และพื้นที่แถบชายทะเลของพัทยาและภูเก็ต โดยเฉพาะโครงการที่มีการการันตีผลตอบแทน

แม้ความต้องการที่อยู่อาศัยของลูกค้าชาวจีนจะเพิ่มขึ้น แต่ข้อมูลจากผู้ประกอบการและข้อมูลสถิติ พบว่ายังไม่มีสัญญาณฟองสบู่ หรือราคาอสังหาริมทรัพย์ที่สูงผิดปกติในพื้นที่ดังกล่าว รวมทั้งยังไม่พบปัญหาการทิ้งใบจองจากลูกค้ารายย่อยที่ซื้อเพื่อลงทุนหรืออยู่อาศัยเอง ซึ่งอาจเป็นเพราะผู้ประกอบการเรียกเก็บเงินดาวน์จากชาวจีนในอัตราสูงถึง 25-30% ของราคาอาคารชุด ซึ่งสูงกว่าอัตราเงินดาวน์ที่เก็บลูกค้าชาวไทยที่อยู่ในอัตราราว 10% เพื่อป้องกันความเสี่ยงในด้านนี้ไปบ้างแล้ว

อย่างไรก็ตาม อาจพบปัญหาการทิ้งจองบ้างจากลูกค้านิติบุคคลจีนที่เข้ามาเช่าอาคารชุดเป็นชั้นหรือเป็นตึกเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวจีน หรือเพื่อไปขายต่อชาวจีนเองโดยตรง แต่โดยรวมยังถือว่าเป็นส่วนน้อย

โดยจุดเด่นที่ทำให้อสังหาริมทรัพย์ของไทยได้รับความนิยมจากลูกค้าชาวจีนก็เพราะว่า ราคาอสังหาริมทรัพย์ของไทยยังมีราคาถูกกว่าประเทศเพื่อนบ้านอย่างฮ่องกง หรือสิงคโปร์ นอกจากนี้ยังมีกฎหมายเอื้อต่อการเป็นเจ้าของอสังหาริมทรัพย์ของชาวต่างชาติ อาทิ

- ไม่จำกัดราคาขั้นต่ำในการซื้อ ซึ่งจากต่างมาเลเซียที่ต้องซื้อในราคาไม่ต่ำกว่า 8-16 ล้านบาท
- ได้กรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัย ซึ่งแตกต่างจากจีน หรือเวียดนามที่ได้เพียงสิทธิ์การเช่าระยะยาวเท่านั้น
- ไม่มีการเก็บภาษีจากการซื้ออสังหาริมทรัพย์ของชาวต่างชาติ เหมือนในต่างประเทศ เช่น สิงคโปร์ต้องเสีย 20% และฮ่องกง 30% โดยเฉพาะเหมือนในสิงคโปร์ที่ต่างชาติต้องเสียภาษี
- ระบบภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง และภาษีมรดก ยังไม่เริ่มบังคับใช้ (เริ่มบังคับใช้อย่างเป็นทางการในปี 2563)

ดังนั้นผู้ประกอบการจึงต้องเร่งปรับตัว ด้วยการขยายตลาดแบบเชิงรุกวางกลยุทธ์เจาะกลุ่มลูกค้าต่างชาติ ได้แก่ จีน ฮองกง สิงคโปร์ ญี่ปุ่น อินเดีย จัดตั้งฝ่ายขายในต่างประเทศ เน้นการจัดอีเวนต์ในประเทศต่าง ๆ หรือไปตั้งสำนักงานในขายในจีน โดยมีทีมงานชาวจีนเป็นผู้นำหน้าที่เป็นศูนย์กลางประสานงานตัวแทนในแต่ละเมือง รวมถึงรองรับการจัดกิจกรรมโรดโชว์และอีเวนต์ต่าง ๆ ควบคู่กันไป

ขณะเดียวกัน การทำตลาดภายในประเทศก็คาดว่าจะหมดหวังเสียทีเดียว โดยมีอานิสงส์จากโครงการก่อสร้างเส้นทางรถไฟฟ้าสายต่าง ๆ ทั้งที่กำลังจะเปิดและอยู่ในระหว่างการก่อสร้าง รวมถึงการจัดตั้งรัฐบาลและคณะรัฐมนตรีใหม่ที่คาดว่าจะมีนโยบายต่าง ๆ มากกระตุ้นเศรษฐกิจโดยรวมและอสังหาริมทรัพย์ให้สดใสขึ้น

“ครึ่งปีหลังนี้ผู้ประกอบการอสังหาฯ ยังเน้นพัฒนาโครงการในทำเลรถไฟฟ้าสายใหม่ โฟกัสกลุ่มเรียลตี้มานด์ ระดับราคา 3.5-8.5 ล้านบาท ซึ่งเป็นเซกเมนต์ที่เราวิเคราะห์ออกมาว่าเป็นราคาที่คนซื้อเพื่ออยู่อาศัยจริงและสามารถผ่อนจนหมดได้ จึงอยากให้ผู้ประกอบการโฟกัสในเซกเมนต์นี้” นางกมลภัทร กล่าว

จากข้อมูลการค้นหาอสังหาฯ ในเว็บไซต์ของ DDproperty ในช่วง 5 เดือนแรกของปีนี้ พบว่าความต้องการอสังหาฯ ในไทยมีการเติบโตถึง 29% เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน (ช่วงเดือน 3-5 มีความต้องการอสังหาฯ สูงกว่าปีก่อนอย่างเห็นได้ชัด) ส่วนหนึ่งน่าจะเป็นผลมาจากการประกาศใช้มาตรการควบคุมสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย หรือ Loan to Value: LTV เมื่อวันที่ 1 เมษายนที่ผ่านมา ทำให้ผู้ประกอบการต้องเร่งปิดการขายผ่านโปรโมชั่นต่าง ๆ ก่อนจะเริ่มใช้มาตรการ

โดยคำค้นตามพื้นที่ที่เป็นที่นิยมมากที่สุด 3 อันดับแรกใน 5 เดือนแรกของปีนี้คือ กรุงเทพฯ นนทบุรี และเชียงใหม่ ซึ่งยังคงเหมือนกับข้อมูล 3 อันดับแรกของปีก่อน นอกจากนี้ ข้อมูลจาก 8 ใน 10 อันดับแรกเป็นคำค้นสำหรับพื้นที่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล สะท้อนให้เห็นความต้องการอสังหาฯ ในกรุงเทพฯ และปริมณฑลมากกว่าพื้นที่อื่นในประเทศ

สำหรับประเภทอสังหาฯ ที่มีการค้นหามากที่สุด 3 อันดับแรก คือ บ้านเดี่ยว คอนโดมิเนียมและทาวน์เฮ้าส์ ทำเลคอนโดฯ ที่มีการค้นหามากที่สุด 3 อันดับแรก คือ ห้วยขวาง จตุจักรและวัฒนา ส่วนการค้นหาที่ดิน พบว่า 3 ทำเลที่เป็นที่นิยมมากที่สุด คือ ลาดพร้าว บางนาและบางกะปิ

โดยข้อมูลจาก DDproperty Consumer Sentiment Survey รอบล่าสุด พบว่า ผู้บริโภคยังมีความต้องการที่จะซื้อที่อยู่อาศัยในอนาคตอันใกล้ โดยส่วนใหญ่ให้ความสนใจทั้งสินค้าใหม่และรีเซล เหตุผลที่คนไทยยังคงพึงพอใจกับสถานการณ์ตลาดอสังหาฯ ในประเทศ คือ ราคาของอสังหาฯ ยังไม่สูงมากนัก ในขณะที่บางกลุ่มไม่พึงพอใจต่อสถานการณ์ตลาดอสังหาฯ ให้เหตุผลว่าเนื่องจากภาวะเศรษฐกิจชะลอตัว และราคาอสังหาฯ เพิ่มขึ้นและแพงเกินไป

ข้อมูลที่น่าสนใจ

5 แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคใช้ตัดสินใจซื้ออสังหาฯ

76% เลือกไปดูโครงการจริงด้วยตนเอง

57% ดูผ่านเว็บไซต์สื่อกลางอสังหาฯ

47% โซเชียลมีเดีย

43% คำแนะนำจากคนใกล้ตัว เช่น เพื่อนร่วมงาน เพื่อน และคนในครอบครัว

36% เว็บไซต์ของผู้พัฒนาอสังหาฯ

จะเห็นได้ว่าแม้ผู้บริโภคจะเลือกใช้สื่อออนไลน์ในการเลือกดูข้อมูลอสังหาฯ มากขึ้น แต่สุดท้ายก็ยังเลือกที่จะไปดูโครงการด้วยตนเองก่อนตัดสินใจซื้อ

5 ปัจจัยหลักที่คนใช้ตัดสินใจเมื่อเลือกซื้อที่พักอาศัย คือ

81% ทำเลที่ตั้ง

44% ความปลอดภัย

36% ราคาต่อตารางเมตร

33% สิ่งอำนวยความสะดวก

17% ระบบสาธารณูปโภค

ระยะห่างระหว่างสถานที่ต่าง ๆ กับที่อยู่อาศัยก็เป็นเรื่องสำคัญ

60% ความสะดวกและระยะทางในการเข้าถึงระบบขนส่งสาธารณะ

51% ระยะทางจากที่พักถึงที่ทำงาน

38% ระยะทางจากที่พักถึงสถานบริการทางการแพทย์

32% ระยะทางจากที่พักถึงห้างสรรพสินค้า

25% ระยะทางจากที่พักถึงสวนสาธารณะ

จุดที่น่าสนใจ: ระยะทาง 400-500 เมตร จากระบบขนส่งสาธารณะคือระยะทางที่ผู้บริโภคทั่วไปพอรับได้ ในขณะที่กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุมากขึ้นจะไม่ให้ความสำคัญกับปัจจัยเรื่องระยะทางมากนัก

รู้จักกับ DDproperty

DDproperty (ดีดีพร็อพเพอร์ตี้) เป็นเว็บไซต์สื่อกลางซื้อ-ขายอสังหาริมทรัพย์อันดับ 1 ของไทย และเป็นเว็บไซต์ในเครือ PropertyGuru Group (พร็อพเพอร์ตี้กรุ๊ป) ซึ่งเป็นบริษัทด้านเทคโนโลยีอสังหาริมทรัพย์ชั้นนำของเอเชีย อีกทั้งยังได้รับความนิยมไว้วางใจจากผู้ที่กำลังค้นหาค่าบ้านทั่วภูมิภาคเอเชียที่เข้ามาเยี่ยมชมและใช้บริการบนเว็บไซต์กว่า 25 ล้านรายในแต่ละเดือน

พร็อพเพอร์ตี้กรุ๊ปและบริษัทในเครือช่วยให้ผู้กำลังมองหาที่อยู่อาศัยทั่วภูมิภาคได้เข้าถึงรายการประกาศขาย-เช่าที่มีมากกว่า 2 ล้านรายการ อีกทั้งยังมีข้อมูลเชิงลึกและโซลูชันต่าง ๆ ที่ช่วยให้ผู้บริโภคในสิงคโปร์, มาเลเซีย, ไทย, อินโดนีเซีย และเวียดนาม ใช้ประกอบการตัดสินใจครั้งสำคัญได้อย่างมั่นใจ

PropertyGuru.com.sg เริ่มให้บริการครั้งแรกในปี 2550 ด้วยการปฏิวัติตลาดอสังหาริมทรัพย์ในสิงคโปร์ด้วยการนำระบบออนไลน์เข้ามาใช้และช่วยให้การหาบ้านมีความโปร่งใสมากขึ้น ในช่วงเวลาที่ผ่านมา พร็อพเพอร์ตี้กูรูได้พัฒนาและเติบโตจากสื่ออสังหาริมทรัพย์ชั้นนำของภูมิภาคมาเป็นบริษัทด้านเทคโนโลยีที่มีการเติบโตสูง มีเว็บไซต์สื่อกลางอสังหาริมทรัพย์ อันดับ 1 อยู่ภายใต้การบริหาร มีแอปพลิเคชันที่มีรางวัลเป็นเครื่องการันตีคุณภาพ มีแพลตฟอร์มที่ดีที่สุดเพื่อช่วยส่งเสริมการขายให้กับผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ อย่าง PropertyGuru FastKey อีกทั้งยังมีบริการที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่สำคัญ ๆ อาทิ การจัดงานแฟร์รางวัลด้านอสังหาริมทรัพย์ กิจกรรมส่งเสริมการตลาด รวมไปถึงสื่อสิ่งพิมพ์ทั่วภูมิภาคเอเชีย