



การศึกษาความเป็นไปได้ในการพัฒนาคอนโดมิเนียม

บริเวณ ถนนบรมราชชนนี

โดย

นายพินันท์ แก้วเอียน

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์)

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2557

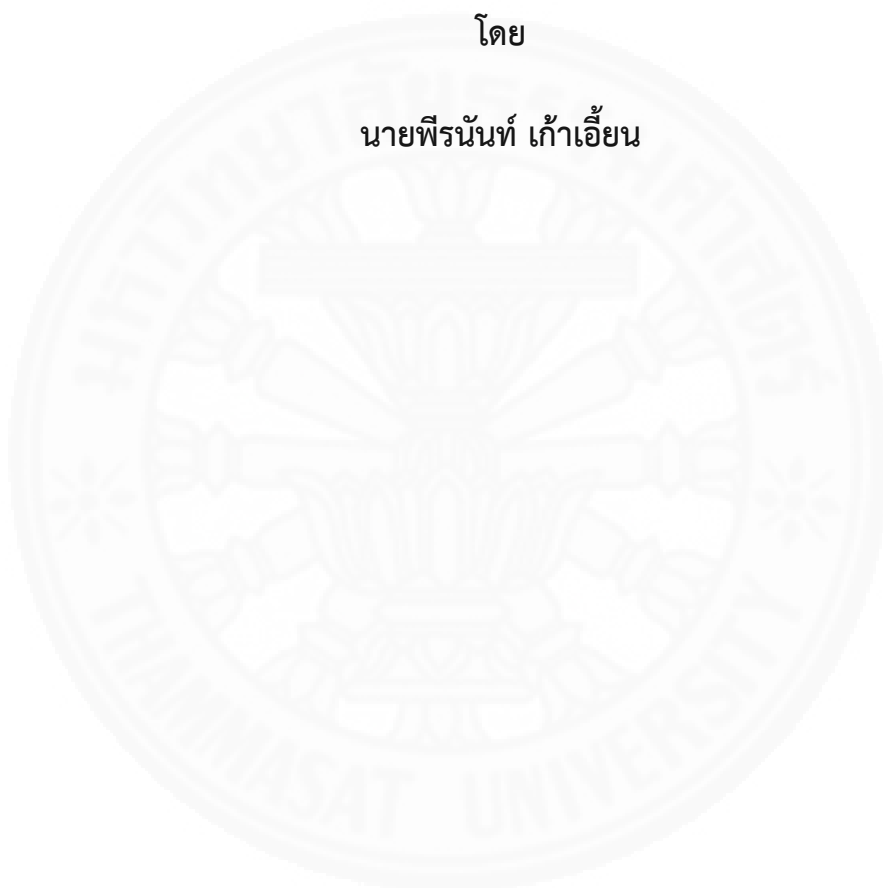
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

การศึกษาความเป็นไปได้ในการพัฒนาคอนโดมิเนียม

บริเวณ ถนนบรมราชชนนี

โดย

นายพินันท์ แก้วเอี่ยม



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์)

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2557

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นายพินันท์ แก้วเอียน

เรื่อง

การศึกษาความเป็นไปได้ในการพัฒนาคอนโดมิเนียมบริเวณ ถนนบรมราชชนนี

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์)

เมื่อวันที่ 31 มีนาคม พ.ศ. 2558

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ


(รองศาสตราจารย์เยาวมาลย์ เมธารักษ์)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ


(รองศาสตราจารย์ ดร.สุพิชา พาณิชย์ปทุม)

คณบดี


(ศาสตราจารย์ ดร.ศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนวย)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	การศึกษาความเป็นไปได้ในการพัฒนาคอนโดมิเนียม
ชื่อผู้เขียน	บริเวณ ถนนบรมราชชนนี
ชื่อปริญญา	นายพินันท์ แก้วเอียน
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต (ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์)
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี
ปีการศึกษา	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
	รองศาสตราจารย์ ดร.สุพีชา พาณิชย์ปฐม
	2557

บทสรุปผู้บริหาร

จากการศึกษาความเป็นไปได้ของที่ดินที่ตั้งอยู่บนพื้นที่ 6 ไร่ 70 ตารางวา บนถนนบรมราชชนนี แขวงบางบำหรุ เขตบางพลัด กรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้วิเคราะห์ถึงความเป็นไปได้ของการใช้ประโยชน์สูงสุดของพื้นที่ ปรากฏว่าที่ดินแปลงดังกล่าวมีความเป็นไปได้ในการพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียม ภายใต้ชื่อ เดอะ ฟอเรส คอนโดมิเนียม มูลค่าโครงการ 2,159,000,000 บาท จำนวนยูนิตทั้งโครงการรวม 930 ยูนิต ระยะเวลาในการพัฒนาโครงการ 2 ปีโดยใช้เงินทุนของผู้ประกอบการต่อมูลค่าโครงการ ในสัดส่วน 57% เป็นเงินจำนวน 889 ล้านบาท และใช้เงินทุนจากการกู้ยืมต่อมูลค่าโครงการ ในสัดส่วน 43% เป็นเงินจำนวน 672 ล้านบาท

ลักษณะของโครงการเป็นคอนโดมิเนียมสูง 18 ชั้น จำนวน 2 อาคาร โดยมีห้องชุด 2 รูปแบบ คือ แบบ 1 ห้องนอน ขนาด 30 ตารางเมตร จำนวน 728 ยูนิต แบบ 1 ห้องนอน ขนาด 40 ตารางเมตร จำนวน 200 ยูนิต นอกจากนี้ยังมีร้านค้าชั้น 1 อีก 2 ยูนิต โดยโครงการจะเน้นจุดขายของโครงการที่สภาพแวดล้อมภายในโครงการที่เต็มไปด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างครบครัน ไม่ว่าจะเป็นห้องสมุดที่เปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ฟิตเนส สระว่ายน้ำ สวนสาธารณะขนาดใหญ่ เหมาะอย่างยิ่งที่จะเป็นปอดให้กับคนในคอนโดมิเนียม ราคาขายเริ่มต้นเพียง 2,100,000 บาท

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้รวบรวม วิเคราะห์ข้อมูล เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ ดังนี้

ด้านกฎหมาย จากการศึกษาด้านกฎหมายต่างๆที่เกี่ยวข้อง พบว่าเป็นพื้นที่สีส้ม ย.7 เป็น

ที่ดินประเภทที่อยู่อาศัยหนาแน่นปานกลาง สามารถพัฒนาเป็นที่อยู่อาศัยประเภท คอนโดมิเนียมได้

ด้านทำเลที่ตั้ง แปลงที่ดินโครงการตั้งอยู่ริมถนนบรมราชชนนี และบริเวณดังกล่าวเป็น บริเวณที่ เหมาะกับการพัฒนาเป็นอาคารที่อยู่อาศัย และการออกแบบและการวางผังของ โครงการ พบว่าโครงการคอนโดมิเนียมมีความเป็นไปได้ในการก่อสร้างและพัฒนาโครงการ

ด้านการตลาด พบว่ามีความเป็นไปได้ทางการตลาดค่อนข้างมาก เนื่องจากการสำรวจความ ต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย แล้วพบว่าตำแหน่งที่ตั้งและรูปแบบโครงการสามารถ ตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าได้ดี รวมทั้งคู่แข่งในระดับเดียวกันในย่านนี้มีไม่มาก นัก ทำให้โครงการสามารถลงไปแข่งขันในตลาดได้ง่ายขึ้น

ด้านการเงิน จากการวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐาน 3 รูปแบบ คือ สถานการณ์ปกติ(Base Case) สถานการณ์ดีมาก(Best Case) สถานการณ์ที่เลวร้าย(Worst Case) ปรากฏว่า

ในสถานการณ์ปกติ(Base Case) เมื่อวิเคราะห์ทางการเงินถึงผลตอบแทนที่ได้รับ โดยมีต้นทุนทางการเงิน(WACC) เท่ากับร้อยละ 10.12 พบว่า โครงการมีมูลค่า ปัจจุบันสุทธิ เท่ากับ 285,931,344 บาท ซึ่งหมายถึง ผลตอบแทนที่จะได้รับใน อนาคตเมื่อคิดเป็นมูลค่าปัจจุบันแล้ว มีค่ามากกว่าเงินลงทุน นั่นคือ การลงทุนได้รับ ผลตอบแทนคุ้มค่างกับเงินลงทุน และมีอัตราผลตอบแทนภายใน(IRR) เท่ากับ ร้อยละ 30.35

สถานการณ์ที่ดีมาก(Best Case) โดยกำหนดให้ขายได้หมดภายในระยะเวลา 20 เดือน ต้นทุนการก่อสร้างลดลงจากที่คาดการณ์ไว้ร้อยละ 5 และอัตราดอกเบี้ยลดลง จากที่คาดการณ์ไว้ร้อยละ 1 จะส่งผลให้โครงการมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ(NPV) เท่ากับ 327,939,686บาท ซึ่งหมายถึงอัตราผลตอบแทนที่จะได้รับในอนาคตเมื่อคิดเป็น มูลค่าปัจจุบันแล้ว มีค่ามากกว่าเงินลงทุน นั่นคือ การลงทุนได้รับผลตอบแทนคุ้มค่างกับเงินลงทุน และมีอัตราผลตอบแทนภายใน(IRR) เท่ากับ ร้อยละ 33.13

สถานการณ์ที่เลวร้าย(Worst Case) โดยกำหนดให้ขายได้หมดภายในระยะเวลา 28 เดือน ต้นทุนการก่อสร้างเพิ่มขึ้นจากที่คาดการณ์ไว้ร้อยละ 5 และอัตราดอกเบี้ย

เพิ่มขึ้นจากที่คาดการณ์ไว้ร้อยละ 1 จะส่งผลให้โครงการมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ(NPV) เท่ากับ 253,142,218บาท ซึ่งหมายถึงอัตราผลตอบแทนที่จะได้รับในอนาคตเมื่อคิดเป็นมูลค่าปัจจุบันแล้ว มีค่ามากกว่าเงินลงทุน นั่นคือ การลงทุนในโครงการในสถานการณ์ที่เลวร้ายที่สุดยังคงได้รับผลตอบแทนคุ้มค่ากับเงินลงทุน และมีอัตราผลตอบแทนภายใน(IRR) เท่ากับ ร้อยละ 29.48

ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงผลตอบแทนของโครงการ ได้แก่ ระยะเวลาในการขาย ต้นทุนค่าก่อสร้าง และอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ โดยจากการศึกษาพบว่า ต้นทุนการก่อสร้างมีความอ่อนไหวสูง การเปลี่ยนต้นทุนการก่อสร้างจะมีผลกระทบต่อโครงการมากที่สุด โดยต้นทุนการก่อสร้างเพิ่มขึ้นเพียงร้อยละ 5 จะทำให้ผลตอบแทนโครงการ NPV ลดลง 30,237,979บาท และ IRR ลดลงร้อยละ 2.37

สรุปผลการศึกษาทั้งหมด มีความเห็นว่า มีความเป็นไปได้ที่จะพัฒนาโครงการให้เกิดขึ้นจริง เนื่องจากผลตอบแทนที่ได้รับสำหรับทุกสถานการณ์ คุ้มค่ากับการลงทุนในโครงการนี้ แม้แต่สถานการณ์ที่เลวร้ายที่สุด(Worst Case)

คำสำคัญ: ถนนบรมราชชนนี, เดอะ ฟอเรส คอนโดมิเนียม, สวนสาธารณะขนาดใหญ่

Independent Study Title	Condominium Project Feasibility Study in Boromratchchonnani road
Author	Mr.Peeranan Kaoian
Degree	Master of Science (Real Estate Business)
Department/Faculty/University	Faculty of Commerce and Accountancy Thammasat University
Independent Study Advisor	Associate Prof.Dr.Supeecha Panichpathom
Academic Years	2014

Executive Summary

Project's site is on Boromratchchonnani road, Bangbunrhu, Bangphlat district, Bangkok. The highest and best use of this site is to develop condominium. Enlited "The Forest condominium". There is 930 units and project value is 2,159 million Baht. The construction will take two years and the debt/equity ratio is 43:57.

The Forest condominium has 18 storeys, 2 buildings, 2 types of room which are 1 bedroom 30 square meters, 728 units , 1 bedroom 40 square meters, 200 units and 2 shop units in the first floor. The selling price of the Forest condominium is to equip surrounding inside of project with many facilities such as library room services 24 hours, fitness room, swimming pool, big garden area reflecting a living in a forest. The price starts at 2.1 million Baht.

Project feasibility study is analyzing in 4 areas.

Law analysis: According to Bangkok City Planing, Project's site is in orange zone which is moderate density residence and allow to develop high rise building.

Site analysis : Project site is on Boromratchchonnani road which is proper to develop dwellings.

Marketing analysis: Since the demand for dwelling is still high around site area and the supply of high-rise buildings is very limited, this site is good for developing high-rise condominium project.

Financial analysis: Three scenarios of financial analysis are as follow.

Base Case: Since Weighted average cost of capital is 10.12% .Net present value is 285.93 million Baht and internal rate of return is 30.35%. The assumption of base case are sale period is 24 months, cost of construct is 17,000 Baht per square meters, interest rate is 8.75% per year.

Best Case: The assumptions for best case are sale period is 20 months, cost of construct is 16,150 Baht per square meters, interest rate is 7.75% per year. Net present value is 327.94 million Baht and internal rate of return is 33.13%.

Worst Case: The assumptions of worst case are sale period is 28 months, cost of construct is 17,850 Baht per square meters, interest rate is 9.75% per year. Net present value is 253.14 million Baht and internal rate of return is 29.48%.

I'm sure, The Forest condominium is an interesting project and worth for investment because internal rate of return in each of 3 scenarios is greater than weighted average cost of capital and net present value of each 3 scenarios is more than zero.

Keywords: Boromratchchonnani road, The Forest Condominium, Big garden,

High-rise condominium

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์ของบุคคลหลายท่าน ผู้จัดทำขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.สุพีชา พาณิชย์ปฐุม ผู้เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ เยาวมาลย์ เมธาภิรักษ์ ที่สละเวลามาเป็นคณะกรรมการ ชี้แนะแนวทาง ให้คำแนะนำ และข้อคิดเห็นต่างๆ ที่ทำให้การศึกษาค้นคว้าอิสระเล่มนี้มีความถูกต้อง เหมาะสม และสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ผู้จัดทำจึงขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านมา ณ ที่นี้

ผู้จัดทำขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่เอื้อเฟื้อข้อมูลต่างๆ ที่เป็นประโยชน์อย่างมากในการศึกษาครั้งนี้ รวมถึงเพื่อน MRE รุ่นที่ 13 ทุกท่านที่คอยให้คำปรึกษา คำแนะนำ และข้อมูลความรู้ต่างๆ ที่ทำให้การศึกษาครั้งนี้ประสบความสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

หากมีข้อบกพร่องหรือผิดพลาดประการใดในการศึกษาครั้งนี้ ผู้จัดทำขอน้อมรับไว้แต่เพียงผู้เดียว และขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

นายพีรนนท์ เก้าเอี้ยน

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

สารบัญ

หน้า

บทสรุปผู้บริหาร	(1)
Executive Summary	(4)
กิตติกรรมประกาศ	(6)
สารบัญตาราง	(9)
สารบัญภาพ	(12)
บทที่ 1 บทนำ	1
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม	4
บทที่ 3 การวิเคราะห์ที่ดินโครงการ	6
การวิเคราะห์ทางเลือกในการพัฒนาโครงการด้านกายภาพ	6
การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางด้านทำเลที่ตั้ง	10
การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางด้านกฎหมาย	14
การวิเคราะห์เชิงเหตุผล	19
บทที่ 4 การวิเคราะห์ภาพรวมสถานการณ์เศรษฐกิจ	20
ภาพรวมของตลาดอสังหาริมทรัพย์ ไตรมาส 2 ปี 2014	24
คอนโดมิเนียมเปิดตัวใหม่ในเขตกรุงเทพ	27
คอนโดมิเนียมในเขต Midtown	30
คอนโดมิเนียมที่สร้างเสร็จ	30
คอนโดมิเนียมที่เปิดขายใหม่ใน ไตรมาส 2 ปี 2014	31
คอนโดมิเนียมที่กำลังจะสร้างเสร็จในอนาคต	32
ยอดขายของคอนโดมิเนียมที่กำลังก่อสร้างอยู่	34

ราคาขาย	37
การวิเคราะห์อุปสงค์ อุปทาน รอบๆแปลงที่ดิน	40
การวิเคราะห์เชิงตัวเลข	44
บทที่ 5 ระเบียบวิธีวิจัยและผลการวิจัย	51
บทที่ 6 กลยุทธ์ทางการตลาด	66
บทที่ 7 การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการเงิน	105
เอกสารอ้างอิง	114
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก.การคำนวณหาราคาที่ดินด้วยวิธีการให้คะแนนคุณภาพถ่วงน้ำหนัก	115
ภาคผนวก ข. ราคาประเมินค่าก่อสร้างอาคาร พ.ศ.2556	121
ภาคผนวก ค. แบบสอบถาม	123
ประวัติผู้เขียน	131

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3-1 แสดงอาณาเขตรอบแปลงที่ดิน	8
3-2 แสดงจำนวนประชากรและจำนวนบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร	9
3-3 แสดงจำนวนประชากรในเขตบางพลัด	10
3-4 แสดงระยะทางระหว่างสถานที่สำคัญกับแปลงที่ดิน	12
3-5 แสดงระยะทางระหว่างสถานที่สำคัญกับแปลงที่ดิน	13
3-6 สรุปประเภทการใช้ประโยชน์ในเชิงธุรกิจที่สามารถทำได้บนที่ดิน ย.7	15
3-7 สรุปกฎหมายที่เกี่ยวข้อง	15
3-8 สรุปการวิเคราะห์เชิงเหตุผล	19
4-1 แสดงดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภคตั้งแต่เดือน เมษายน 56 – พฤศจิกายน 57	21
4-2 แสดงดัชนีความเชื่อมั่นของภาคธุรกิจตั้งแต่เดือน เมษายน 56 – ตุลาคม 57	22
4-3 แสดงยอดขายของคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร	27
4-4 แสดงยอดขายใน ครึ่งปีแรก 2014 ราคาต่อตารางเมตรในแต่ละโซนพื้นที่ของกรุงเทพ	28
4-5 แสดงราคาต่อตารางเมตรและสัดส่วนของระดับราคาคอนโดมิเนียมในเขตชานเมือง	34
4-6 แสดงราคาขายของคอนโดมิเนียมชานเมืองที่กำลังก่อสร้างอยู่	37
4-7 แสดงรายละเอียดของคอนโดบริเวณรอบๆแปลงที่ดินและรอบๆพื้นที่อุปสงค์	41
5-1 แสดงเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม	52
5-2 แสดงช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม	52
5-3 แสดงอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม	53
5-4 แสดงระดับรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม	53

ตารางที่	หน้า
5-5 แสดงระดับรายได้ครอบครัวต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม	54
5-6 แสดงสถานะปัจจุบันของที่อยู่อาศัยของผู้ตอบแบบสอบถาม	54
5-7 แสดงการวางแผนที่จะซื้อที่อยู่อาศัยของผู้ตอบแบบสอบถาม	55
5-8 แสดงการวางแผนที่จะซื้อคอนโดมิเนียมของผู้ตอบแบบสอบถาม	55
5-9 แสดงความต้องการที่จะอาศัยในบริเวณปิ่นเกล้าของผู้ตอบแบบสอบถาม	56
5-10 แสดงรูปแบบคอนโดมิเนียมที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการ	56
5-11 แสดงลักษณะคอนโดมิเนียมที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการ	57
5-12 แสดงระดับราคาคอนโดมิเนียมที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการ	57
5-13 แสดงระดับราคาคอนโดมิเนียมต่อตารางเมตรที่ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าเหมาะสมที่สุด	58
5-14 แสดงระดับราคาคอนโดมิเนียมที่ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าเหมาะสมถ้าผู้ประกอบการรายใหม่จะเสนอราคาขายแข่งกับ ผู้ประกอบการที่มีชื่อเสียง	58
5-15 แสดงทางเลือกในการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม ถ้าราคาขายมือสองของคอนโดมิเนียม ที่พัฒนาโดยผู้ประกอบการที่มีชื่อเสียงกับราคาขายคอนโดมิเนียมใหม่ของผู้ประกอบการรายใหม่เท่ากัน	59
5-16 แสดงขนาดพื้นที่ของคอนโดมิเนียมที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการ	59
5-17 แสดงปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้ตอบแบบสอบถาม	60
5-18 แสดงสิ่งอำนวยความสะดวกในคอนโดมิเนียมที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการ	61
5-19 แสดงเหตุผลในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้ตอบแบบสอบถาม	62
5-20 แสดงรูปแบบสถาปัตยกรรมภายนอกของคอนโดมิเนียมที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการ	62
5-21 แสดงรูปแบบภายในของคอนโดมิเนียมที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการ	63
5-22 แสดงวัสดุพื้นห้องรับแขกที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการ	63

ตารางที่	หน้า
5-23 แสดงวัสดุพื้นห้องนอนที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการ	64
5-24 แสดงรูปแบบส่วนลดที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการ	64
5-25 แสดงแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม	65
6-1 ตารางเปรียบเทียบคู่แข่งรายโครงการ	66
6-2 แสดงจุดเด่น จุดด้อย ของคู่แข่ง	77
6-3 สรุปพื้นที่ภายในโครงการ The Forest Condominium	84
6-4 แสดงราคาขายเริ่มต้นและสูงที่สุดของโครงการ	89
6-6 แสดงค่าใช้จ่ายทางการตลาดในแต่ละเดือน	103
7-1 MLR ของ 4 ธนาคารใหญ่	107
7-2 สัดส่วนเงินลงทุน	108
7-3 แสดงการคำนวณต้นทุนทางการเงินในส่วนของผู้ถือหุ้น (Cost of Equity:Ke)	108
7-4 การเปรียบเทียบการวิเคราะห์สมมติภาพทั้ง 3 กรณี	111
7-5 การวิเคราะห์ความอ่อนไหวกรณีการเปลี่ยนแปลงดอกเบี้ยเงินกู้	112
7-6 การวิเคราะห์ความอ่อนไหวกรณีการเปลี่ยนแปลงต้นทุนการก่อสร้าง	112
7-7 การวิเคราะห์ความอ่อนไหวกรณีการเปลี่ยนแปลงระยะเวลาการขาย	112

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
3-1 แสดงที่ตั้งและรูปร่างของแปลงที่ดิน	6
3-2 แสดงสภาพแปลงที่ดินในปัจจุบันถ่ายจากทางคูขนานลอยฟ้าบรมราชชนนีเข้าสู่แปลงที่ดิน	7
3-3 แสดงสภาพแปลงที่ดินในปัจจุบันถ่ายจากถนนบรมราชชนนีเข้าสู่แปลงที่ดิน	7
3-4 แสดงถนนบริเวณด้านหน้าแปลงที่ดินถ่ายจากแปลงที่ดินออกสู่ถนนหน้าแปลงที่ดิน	7
3-5 แสดงสภาพซอยบรมราชชนนีซอย 6	8
3-6 แสดงสภาพซอยบรมราชชนนีซอย 4	8
3-7 แสดงภาพการเข้าถึงโครงการ	10
3-8 แสดงสถานที่สำคัญรอบแปลงที่ดิน	11
4-1 แสดงผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติย้อนหลังตั้งแต่ ไตรมาส 1 ปี 2004 – ไตรมาส 3 ปี 2014	21
4-2 แสดงอัตราดอกเบี้ยของธนาคารพาณิชย์เฉลี่ย 5 ธนาคารตั้งแต่ปี 1994 – ครึ่งปีแรก ปี 2014	22
4-3 แสดงสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยบุคคลธรรมดาทั่วไปปล่อยใหม่(Post Finance)	23
4-4 แสดงสินเชื่อที่อยู่อาศัยคงค้างของทั้งระบบตั้งแต่ปี 1994 – Q1 2014	23
4-5 แสดงเส้นทางรถไฟฟ้า 10 เส้นทาง	24
4-6 แสดงการแบ่งพื้นที่ Downtown และ Midtown/Suburban ในเขตกรุงเทพมหานคร	25
4-7 แสดงภาพที่อยู่อาศัยสร้างเสร็จในกรุงเทพมหานคร	26
4-8 แสดงภาพที่อยู่อาศัยสร้างเสร็จใน ไตรมาส 2 ปี 2014 ของกรุงเทพมหานครระหว่าง Downtown และ Midtown	26
4-9 แสดงการแบ่งโซนพื้นที่ของ AREA ในเขตกรุงเทพ	28
4-10 แสดงยอดขาย ราคาต่อตารางเมตรเฉลี่ย ในแต่ละโซนพื้นที่ในกรุงเทพ	29
4-11 แสดงจำนวนคอนโดมิเนียมซานเมืองที่สร้างเสร็จแล้ว	30
4-12 แสดงคอนโดมิเนียมซานเมืองที่สร้างเสร็จแบ่งตามพื้นที่	31

ภาพที่	หน้า
4-13 แสดงคอนโดในเขตชานเมืองที่เปิดตัวในแต่ละปี	31
4-14 แสดงสัดส่วนคอนโดมิเนียมเปิดตัวใหม่ในเขตชานเมืองกรุงเทพ	32
4-15 แสดงคอนโดมิเนียมชานเมืองที่สร้างเสร็จแบ่งตามพื้นที่ ณ สิ้นปี 2017	33
4-16 แสดงสัดส่วนคอนโดมิเนียมในเขตชานเมืองที่อยู่ใกล้เส้นทางรถไฟฟ้า	33
4-17 แสดงยอดขายของคอนโดมิเนียมเขตชานเมืองที่กำลังก่อสร้างอยู่	34
4-18 แสดงการแบ่งเขตพื้นที่ธนบุรี ของ AREA	35
4-19 แสดงยอดขายคอนโดในเขตฝั่งธนบุรีตั้งแต่ ไตรมาส 2 ปี 2004-ไตรมาส 2 ปี 2014	35
4-20 แสดงยอดขายของแต่ละเขตพื้นที่ที่สูงสุด 20 อันดับแรกใน ครึ่งปีแรก ปี 2014	36
4-21 ยอดขายคอนโดในกรุงเทพแบ่งตามระยะห่างจากรถไฟฟ้าไตรมาส 2 ปี 2014	36
6-1 รูปแบบของ ธนา อะคาเดมี่ คอนโดมิเนียม	67
6-2 รูปแบบของ ลุมพินีเพลส ราชชนนี-ปิ่นเกล้า	68
6-3 รูปแบบของ ไอทีโอ โมดิ จรัญ อินเตอร์เซ็น	69
6-4 รูปแบบของ 88 เดอะ เทอมินอล สิรินคร-ปิ่นเกล้า	70
6-5 ตำแหน่งทางการตลาด โดยพิจารณาจากปัจจัยที่ลูกค้าให้ความสำคัญ	80
6-6 ลักษณะภายในโครงการชั้น 1 ทั้ง ตึก A และ B	85
6-7 ลักษณะภายในโครงการชั้น 2-5 ตึก A และ ตึก B	86
6-8 ลักษณะภายในโครงการชั้น 6-18 ตึก A และ ตึก B	86
6-9 แปลงห้องขนาด 30 ตารางเมตร(ซ้าย) และ 40 ตารางเมตร(ขวา)	87

บทที่ 1 บทนำ

1.หลักการและเหตุผล

ในปี 2558 ประเทศไทยจะรวมกับประเทศในแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้จำนวนอีก 9 ประเทศ ประกอบด้วย พม่า, ลาว, เวียดนาม, มาเลเซีย, สิงคโปร์, อินโดนีเซีย, ฟิลิปปินส์, กัมพูชา, บรูไน กลายเป็น AEC หรือ Asean Economic Community เพื่อที่จะให้มีผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจร่วมกัน, มีอำนาจต่อรองกับคู่ค้าได้มากขึ้น, การนำเข้า ส่งออกของชาติภายในอาเซียนก็จะเสรีมากขึ้น และที่สำคัญมากกว่านั้นประเทศไทยเป็นศูนย์กลางของ AEC ดังนั้นจึงถูกจับตามองในด้านความมีศักยภาพที่น่าลงทุน ไม่ว่าจะเป็นทุนจากต่างชาติ หรือทุนในประเทศ สิ่งเหล่านี้เองส่งผลให้เมื่อเปิด AEC แล้ว ประเทศไทยเป็นประเทศหนึ่งที่น่าจับตามองเลยทีเดียว ไม่ว่าจะเป็นเศรษฐกิจหรืออสังหาริมทรัพย์ต่างๆ

การลงทุนด้านโครงสร้างพื้นฐานที่ส่งผลต่อการขยายตัวของเมืองในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในอนาคตข้างหน้าที่น่าสนใจเป็นอย่างยิ่ง คือ รถไฟฟ้า 10 สายใหม่ ไม่ว่าจะเป็นส่วนต่อขยายจากสายเดิม หรือสายทางใหม่ ล้วนส่งผลอย่างมากต่อธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ โดยเฉพาะรูปแบบที่อยู่อาศัยแนวสูง

ถนนบรมราชชนนีช่วงต้น เป็นถนนเส้นหนึ่งที่ได้รับความเจริญมาจากการขยายตัวของเมือง จากบริเวณเขตพระนคร ประกอบกับการที่จะมีรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสายสีแดง และสายสีน้ำเงิน ที่จะสร้างเสร็จในอนาคต ทำให้บริเวณดังกล่าวมีความน่าสนใจมากขึ้นในการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเชิงพาณิชย์หรือเชิงอยู่อาศัย

ที่ดินเปล่าแปลงที่ติดถนนบรมราชชนนี ที่มีเนื้อที่ทั้งหมด 2,471ตารางวา ซึ่งยังเป็นที่ดินว่างเปล่าและยังไม่ได้มีการพัฒนา เพียงไม่กี่แปลงที่ติดถนนบรมราชชนนีช่วงต้น จึงเป็นที่มาของการศึกษาการใช้ประโยชน์ของที่ดินแปลงนี้ในครั้งนี้

2.วัตถุประสงค์การศึกษา

1.เพื่อศึกษาและคัดเลือกประเภทของโครงการที่เหมาะสมที่สุดที่จะพัฒนาในที่ดินที่ได้เลือกมา โดยคำนึงถึงปัจจัยและข้อกำหนดต่างๆให้รอบด้าน

2. เพื่อศึกษาความต้องการของตลาดและนำมากำหนดรูปแบบในการพัฒนาโครงการ เพื่อให้สามารถกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ตรงกับความต้องการของตลาด ตลอดจนวางแผนด้านการตลาดให้กับโครงการได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ

3. เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ทางการเงิน โดยพิจารณาความน่าสนใจที่จะลงทุน โดยมีข้อกำหนดของผลตอบแทนขั้นต่ำ ดังนี้

-มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ (NPV) เป็นบวก

-อัตราผลตอบแทนของโครงการ (IRR) ต้องใกล้เคียงหรือมากกว่าผลตอบแทนของตลาด

4. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ความเสี่ยงของโครงการโดยใช้การวิเคราะห์สมมติภาพ (Scenario Analysis) และวิเคราะห์ความอ่อนไหว (Sensitivity Analysis) ในสถานการณ์ต่างๆกัน ภายใต้ภาวะความเสี่ยงต่างๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นได้จริง

3. วิธีการศึกษา

ผู้ศึกษาได้นำปัจจัยทั้งหมด 5 ปัจจัย มาเป็นตัวลั่นกรองแนวความคิดเบื้องต้น เพื่อให้ได้การใช้ประโยชน์ที่ดินที่ดีที่สุด (Highest and best use) โดยมีปัจจัยที่นำมาพิจารณา คือ

1. ปัจจัยทางด้านกฎหมายและกายภาพ เช่น กฎหมายผังเมือง ที่จะกำหนดลักษณะการใช้ประโยชน์และพื้นที่ก่อสร้างได้สำหรับการใช้ประโยชน์นั้น ซึ่งหากปัจจัยอื่นเหมาะสม แต่กฎหมายไม่อนุญาตให้ใช้ประโยชน์ในลักษณะนั้น ก็ไม่สามารถใช้ประโยชน์ในแบบนั้นได้อยู่ดี กฎหมายจึงเป็นปัจจัยแรกในการพิจารณาการใช้ประโยชน์ และในส่วนของปัจจัยทางด้านกายภาพ หมายถึง สภาพแปลงที่ดิน รูปทรงของที่ดิน ว่าสามารถสร้างและพัฒนาอาคารให้รองรับการใช้ประโยชน์ได้หรือไม่ ซึ่งปัจจัยทางด้านกฎหมายและกายภาพเป็น 2 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกันและควรที่จะพิจารณาไปพร้อมกัน

2. ปัจจัยทางด้านทำเลที่ตั้ง หมายถึง สภาพแวดล้อมรอบๆแปลงที่ดิน (site surrounding) ว่าบริบทรอบๆแปลงที่ดิน นั้นสนับสนุนและเกื้อหนุนกับการใช้ประโยชน์ที่ดินมากน้อยเพียงใด

3. ปัจจัยทางการตลาด หมายถึง การพิจารณากลุ่มลูกค้าเป้าหมาย กำลังซื้อของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย รวมไปถึง มองถึงด้านอุปทานในตลาดว่ามีผลิตภัณฑ์แบบไหนอยู่ในตลาดบ้าง และสุดท้ายมองถึงความสามารถในการแข่งขันด้วย หากเราจะเลือกการใช้ประโยชน์นั้น

4.ปัจจัยทางด้านการเงิน เป็นการพิจารณาถึงความเป็นไปได้ทางการเงินเบื้องต้น โดยวิธี Cost plus ว่าหากเรามีต้นทุนการพัฒนาและราคาขายตามที่เราคำนวณไว้ เราจะยังสามารถแข่งขันในตลาดได้หรือไม่ ซึ่งถ้าหากได้ก็จะเป็นการศึกษาความเป็นไปได้ในเชิงลึกของการใช้ประโยชน์นั้นๆต่อไป

4.ข้อจำกัดในการศึกษา

การเข้าถึงข้อมูล ข้อมูลบางอย่างเป็นข้อมูลที่ไม่เปิดเผยต่อสาธารณะชนทั่วไปหรือเป็นข้อมูลที่ไม่ใช่ข้อมูลปัจจุบัน จึงทำให้มีจุดบกพร่องอยู่บ้าง ข้อมูลบางข้อมูลเป็นข้อมูลที่ได้มาจากแหล่งข้อมูลหลายแหล่ง ซึ่งมีความแตกต่างกันในวิธีการจัดเก็บข้อมูล การระบุขอบเขตการจัดเก็บข้อมูลที่แตกต่างกัน จึงทำให้ข้อมูลที่ได้แตกต่างกันไปด้วย

5.ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

สามารถนำความรู้ทั้งทางด้านการตลาด การเงิน และกฎหมาย มาประยุกต์ใช้ในการวิเคราะห์การลงทุนจริง รวมทั้งช่วยให้เข้าใจขั้นตอนการวิเคราะห์ในการพัฒนาโครงการ เข้าใจสถานการณ์ตลาด อสังหาริมทรัพย์ที่ศึกษาด้วย

บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ณัฐชัย สาสกุล (2014) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยบริเวณโดยรอบมหาวิทยาลัยในเขตจังหวัดปริมณฑลของกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย นนทบุรี, ปทุมธานี, สมุทรปราการ, สมุทรสาคร, นครปฐม พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องการมีระบบรักษาความปลอดภัยที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด และให้ความสำคัญลำดับรองลงมาในเรื่อง การมีที่จอดรถและให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง, ราคาขายห้องชุดพักอาศัยเหมาะสมกับทำเลที่ตั้ง, มีค่าส่วนกลาง ค่าสาธารณูปโภคที่ไม่สูงเกินไป, มีส่วนลดเงินสด พร้อมทั้งของแถมชุดเฟอร์นิเจอร์ อุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้า พร้อมเข้าอยู่, มีระยะเวลารับประกันห้องชุดพักอาศัยที่เหมาะสม

สร้อยรัชนี สุธรรมทวี และ กฤษฎา พชรวานิช (2011) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคามากที่สุด และพบว่าการซื้อจะเพิ่มขึ้นหากผู้พัฒนาโครงการเป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงและผู้ซื้อสามารถชำระเงินดาวน์และผ่อนชำระในส่วนที่เหลือกับสถาบันการเงินได้

อภิชาติ สุขสันต์ (2008) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในเรื่อง

- 1.ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่อง คุณภาพ , การออกแบบ , ความหลากหลาย , การรับประกันสินค้า
- 2.ด้านราคา ในเรื่อง การให้ส่วนลด , การกำหนดราคา , เงื่อนไขการชำระเงินและสินเชื่อ
- 3.ด้านทำเลที่ตั้ง
- 4.การส่งเสริมการตลาด

ล้วนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้าน งบประมาณ พื้นที่ใช้สอย และกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

บุญฤทธิ์ จิตต์เกื้อ (2003) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านรายได้ของผู้ซื้อ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยมากที่สุด รองลงมาเป็นปัจจัยทางด้านทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัย โดยเฉพาะทางด้านการมีคมนาคมที่สะดวก

ส่วนปัจจัยทางด้านดอกเบี้ยเงินกู้มีอิทธิพลต่อการซื้อที่อยู่อาศัยเป็นลำดับ 3 และตามมาด้วยปัจจัยทางด้านทัศนคติและค่านิยมของผู้ซื้อเป็นอันดับที่ 4 ปัจจัยทางด้านความสอดคล้องกับสถานภาพ เป็นอันดับที่ 5 และปัจจัยทางด้านเทคนิคการตลาดของผู้ประกอบการจะมีอิทธิพลน้อยที่สุด

กิตติพงษ์ ไตรสารวัฒน์ (1995) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ทัศนคติและความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยอาคารชุดพักอาศัยราคาปานกลาง ในเขตชั้นกลางของกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มที่พักอาศัยในโครงการอาคารชุดราคาปานกลาง คือ คนในวัยหนุ่มสาวที่กำลังสร้างฐานะและต้องการแยกครอบครัว และส่วนใหญ่ค่อนข้างพอใจกับการอยู่อาศัยในโครงการอาคารชุดระดับราคาปานกลาง เพราะโครงการที่ตัดสินใจซื้อสามารถตอบสนองความต้องการเกี่ยวกับการอยู่อาศัยได้ ส่วนเรื่องที่ไม่พอใจ คือ เรื่องการบริหารสาธารณูปโภคไม่ดีหรือไม่เพียงพอ นอกจากนี้ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมีลำดับความสำคัญแตกต่างกันไปในแต่ละประเภทของโครงการ กล่าวคือ โครงการ MID RISE – LOW DENSITY จะให้ความสำคัญกับสภาพแวดล้อม ความปลอดภัยในพื้นที่โครงการ ส่วน โครงการ MID RISE – HIGH DENSITY และ HIGH RISE – HIGH DENSITY จะให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งโครงการที่อยู่ใกล้ที่ทำงานเป็นหลัก

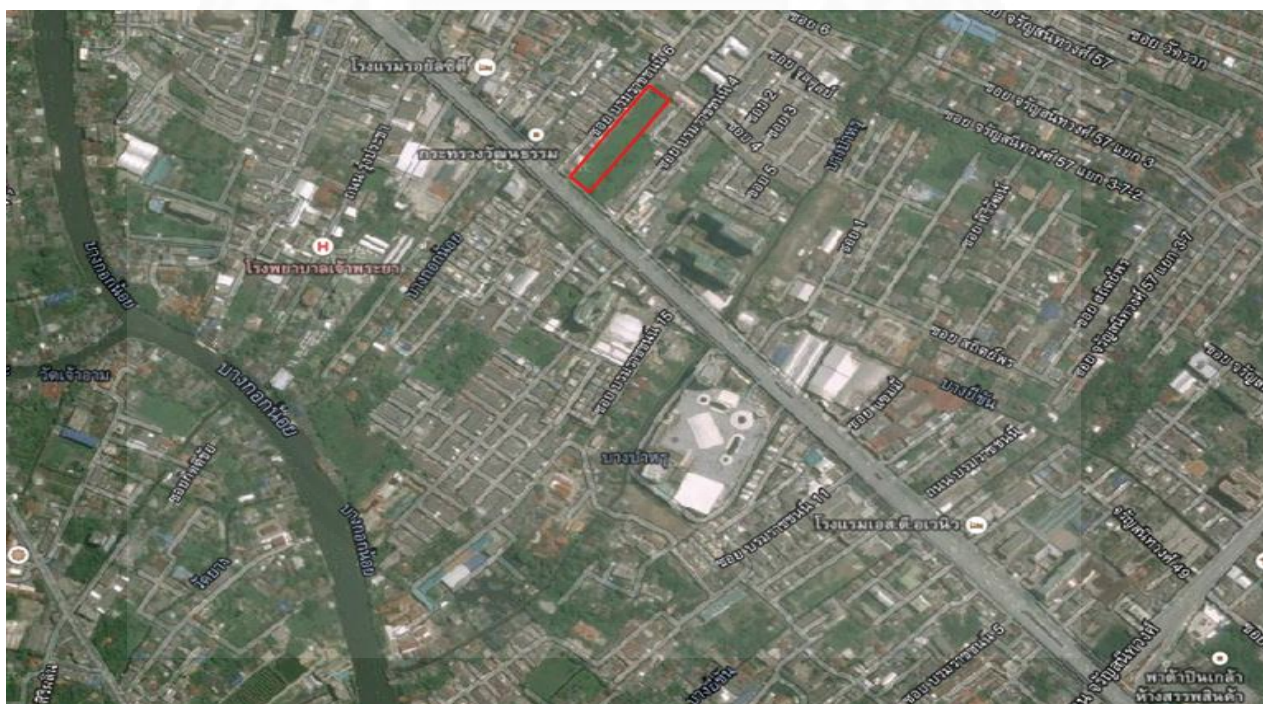
บทที่ 3 การวิเคราะห์ที่ดินโครงการ

1.การวิเคราะห์ทางเลือกในการพัฒนาโครงการด้านกายภาพ

พื้นที่ศึกษาตั้งอยู่บน ถนนบรมราชชนนี ตั้งอยู่ระหว่าง ซอยบรมราชชนนี 4 กับ 6 เป็นที่ดินเปล่า 1 โฉนด อยู่ติดกับที่ดินเปล่าเอกชนรายอื่น ตั้งอยู่บนถนนบรมราชชนนีเป็นถนนหน้าโครงการซึ่งมี 8 เลน รวมทั้งขาเข้าและขาออก โดยที่ถนนหน้าแปลงที่ดินมีความกว้าง 36 เมตร เป็นถนนเส้นหลักเส้นเดียวที่ติดกันกับแปลงที่ดิน และการใช้ประโยชน์ตามผังเมืองกรุงเทพมหานคร พ.ศ.2556 กำหนดให้เป็นพื้นที่สีส้ม ย.7 ซึ่งเป็นที่ดินประเภทที่อยู่อาศัยหนาแน่นปานกลาง

ขนาดเนื้อที่ดิน และลักษณะรูปร่างที่ดิน

แปลงที่ดินเป็นที่ดินหน้ากว้างติดถนนบรมราชชนนี กว้าง 41.3 เมตร ลึก 239.3 เมตร เป็นเนื้อที่ 6 ไร่ 71ตารางวา



ภาพที่ 3-1 แสดงที่ตั้งและรูปร่างของแปลงที่ดิน

สภาพที่ดินปัจจุบัน

สภาพแปลงที่ดินมีระดับความสูงเท่ากับถนนบรมราชชนนี ซึ่งเป็นพื้นที่ว่างเปล่า ซึ่งยังไม่ได้เข้าพัฒนา

ภาพถ่ายที่ตั้งโครงการ



ภาพที่ 3-2 แสดงสภาพแปลงที่ดินในปัจจุบันถ่ายจากทางคูขนานลอยฟ้าบรมราชชนนีเข้าสู่แปลงที่ดิน



ภาพที่ 3-3 แสดงสภาพแปลงที่ดินในปัจจุบันถ่ายจากถนนบรมราชชนนีเข้าสู่แปลงที่ดิน



ภาพที่ 3-4 แสดงถนนบริเวณด้านหน้าแปลงที่ดินถ่ายจากแปลงที่ดินออกสู่ถนนหน้าแปลงที่ดิน



ภาพ

ที่ 3-5 แสดงสภาพซอยบรมราชชนนีซอย 6



ภาพที่ 3-6 แสดงสภาพซอยบรมราชชนนีซอย 4

อาณาเขตรอบแปลงที่ดิน

ตารางที่ 3-1 แสดงอาณาเขตรอบแปลงที่ดิน

ทิศ	อาณาเขตติดต่อ
ทิศเหนือ	ติดแปลงที่ดินเอกชน เป็นอาคารพาณิชย์สูง 3 ชั้น
ทิศใต้	ถนนบรมราชชนนี
ทิศตะวันออก	ติดแปลงที่ดินเอกชน เป็นอาคารพาณิชย์สูง 3 ชั้น
ทิศตะวันตก	แปลงที่ดินเปล่าเอกชน

ความกว้างของเขตทาง

ถนนบรมราชชนนี บริเวณด้านหน้า แปลงที่ดิน เป็นถนนรถวิ่ง 2 ทาง ทางละ 4 ช่องทาง โดยถนนบรมราชชนนีมีความกว้าง 36 เมตร

ข้อมูลเขตบางพลัด

อาณาเขตของเขตบางพลัด

- ทิศเหนือ มีอาณาเขตติดต่อกับอำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี มีทางรถไฟสายใต้ เป็นเส้นแบ่งเขต
- ทิศตะวันออก มีอาณาเขตติดต่อกับเขตบางซื่อ เขตดุสิต และเขตพระนคร มีแนว กึ่งกลางแม่น้ำเจ้าพระยาเป็นเส้นแบ่งเขต
- ทิศใต้ มีอาณาเขตติดต่อกับเขตบางกอกน้อย มีถนนสมเด็จพระปิ่นเกล้าเป็นเส้นแบ่งเขต
- ทิศตะวันตก มีอาณาเขตติดต่อกับเขตบางกอกน้อยและเขตตลิ่งชัน มีถนนบรมราชชนนีและ คลอง บางกอกน้อยเป็นเส้นแบ่งเขตข้อมูลด้านประชากร

ข้อมูลประชากรจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 3-2 แสดงจำนวนประชากรและจำนวนบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร

ที่มา : สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย

ปี	จำนวนประชากร	จำนวนบ้าน	จำนวนคนโดยเฉลี่ยต่อบ้าน 1 หลัง
ธันวาคม 2551	5,710,883	2,263,680	2.52
ธันวาคม 2552	5,702,595	2,334,126	2.44
ธันวาคม 2553	5,701,394	2,400,540	2.38
ธันวาคม 2554	5,674,843	2,459,680	2.31
ธันวาคม 2555	5,673,560	2,522,855	2.25
ธันวาคม 2556	5,686,252	2,593,827	2.19
ตุลาคม 2557	5,693,345	2,658,083	2.14

จากข้อมูลในตารางที่ 3-2 จะพบว่า อัตราการเพิ่มขึ้นของจำนวนบ้านได้เพิ่มขึ้นในอัตราที่เร็วกว่าการเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากร ส่งผลให้จำนวนคนโดยเฉลี่ยต่อบ้าน 1 หลัง มีแนวโน้มลดลงเรื่อยๆ ซึ่งข้อมูลดังกล่าวจะนำไปใช้ประโยชน์ในด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ได้

ตารางที่ 3-3แสดงจำนวนประชากรในเขตบางพลัด

ที่มา : สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย

เขต	2554	2555	2556	Growth
เขตบางพลัด	100,319	99,153	98,113	-2.2%
เขตพระนคร	58,771	57,831	56,684	-3.6%
เขตสัมพันธวงศ์	28,001	27,426	26,932	-3.8%
เขตคลองสาน	77,471	76,353	75,765	-2.2%
เขตธนบุรี	121,539	119,643	117,536	-3.3%
เขตบางกอกน้อย	120,032	117,960	117,608	-2.08%

2.การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางด้านทำเลที่ตั้ง (Location and Surrounding Attribute)

การเข้าถึงโครงการ

การเข้าถึงโครงการสามารถเข้าถึงได้หลายเส้นทางด้วยกัน ได้แก่ สะพานสมเด็จพระปิ่นเกล้า-ถนนสมเด็จพระปิ่นเกล้า , ถนนจรัญสนิทวงศ์ , ถนนบรมราชชนนี , ถนนราชพฤกษ์ และทางคู่ขนานลอยฟ้าบรมราชชนนี , ถนนสิรินธร

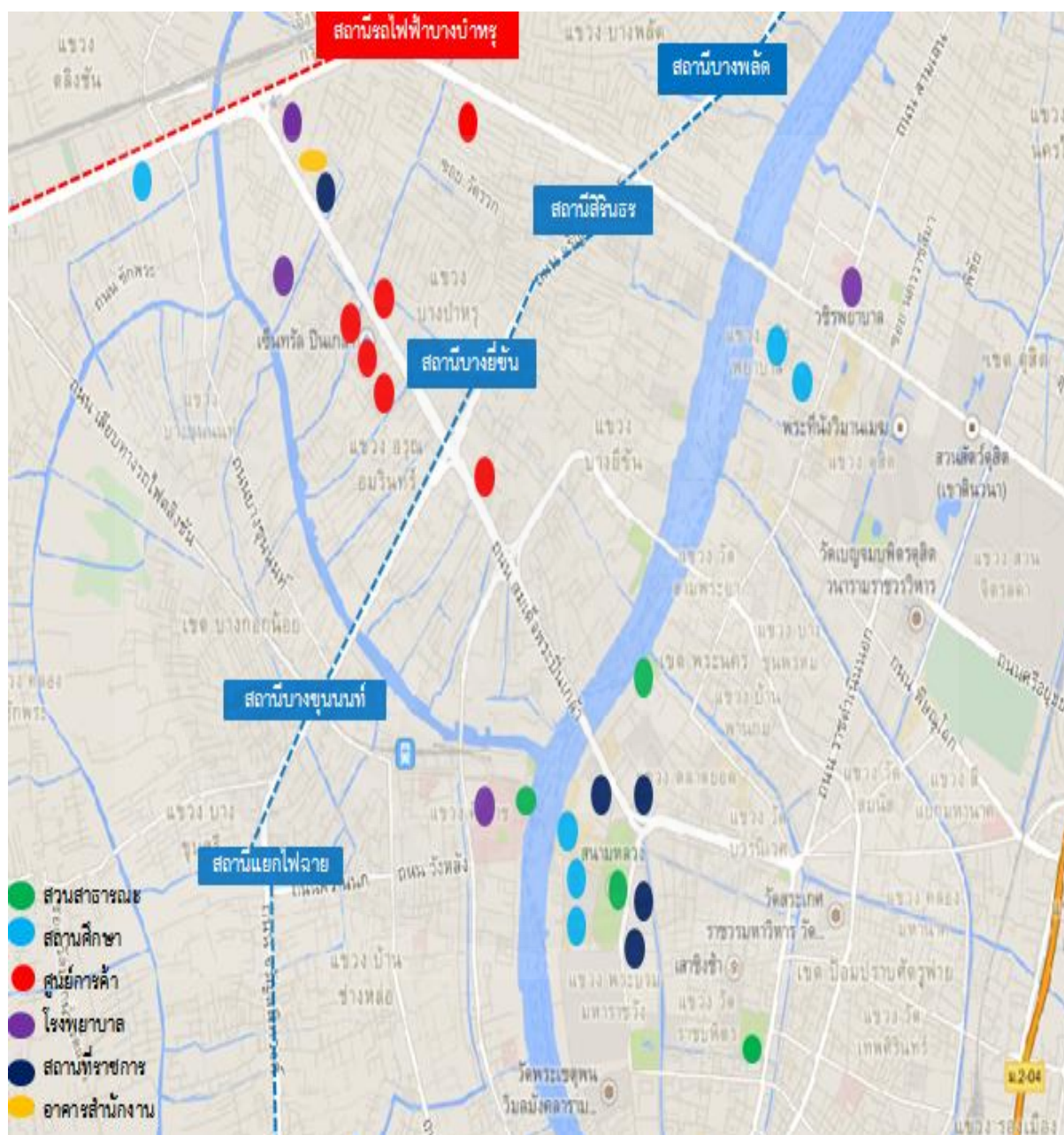
การเข้าถึงโดยรถไฟฟ้า จะเป็นรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงินสถานีบางยี่ขันซึ่งจะสร้างเสร็จในปี 2019 และรถไฟฟ้าสายสีแดงอ่อนสถานีบางบำหรุที่ปัจจุบันได้ทดลองใช้บริการอยู่แต่ต้องนั่งรถรับจ้างอีก 1.7 กิโลเมตร หรือ 2-3 นาที จากสถานีรถไฟฟ้าบางบำหรุ ซึ่งใกล้ที่สุดจากแปลงที่ดิน ในสภาพจราจรทั่วไป เพื่อเข้าถึงโครงการ



ภาพที่ 3-7 แสดงภาพการเข้าถึงโครงการ

ลักษณะพื้นที่ข้างเคียงและสภาพแวดล้อม

ที่ตั้งของโครงการตั้งอยู่ในย่านพักอาศัย ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นอาคารพาณิชย์ รวมทั้งคอนโดมิเนียมหลายโครงการ คอมมูนิตี้มอลล์, ศูนย์การค้า, โรงแรม 3 ดาว, สถานีรถไฟฟ้าที่จะแล้วเสร็จในอนาคต, สวนสาธารณะ, สถานศึกษาที่สำคัญ หลายๆ แห่ง โดยมีระยะทางที่ห่างจากแปลงที่ดินที่เดินทางโดยรถยนต์ ตามภาพที่ 3-8



ภาพที่ 3-8 แสดงสถานที่สำคัญรอบแปลงที่ดิน

ตารางที่ 3-4แสดงระยะทางระหว่างสถานที่สำคัญกับแปลงที่ดิน

สถานที่สำคัญบริเวณรอบแปลงที่ดิน	ระยะทางจากแปลงที่ดิน (กิโลเมตร)
สถานีรถไฟ	
รถไฟฟ้าสายสีแดงอ่อนสถานีบางบำหรุ	4.5
รถไฟฟ้าสายสีน้ำเงินสถานีบางยี่ขัน(สร้างเสร็จในปี 2019)	1.9
สวนสาธารณะ	
สวนสันติชัยปราการ	4.5
สวนสราญรมย์	4.8
สวนเฉลิมพระเกียรติ 72 พรรษา	3.6
สนามหลวง	3.8
สถานศึกษา	
โรงเรียนเซนต์คาเบรียล	6.2
โรงเรียนเซนต์ฟรังซิสซาเวียร์ คอนแวนต์	6.4
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ท่าพระจันทร์	4
มหาวิทยาลัยศิลปากร วังท่าพระ	4.5
มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย	4.5
คณะดุริยางคศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร	4.4
อาคารสำนักงาน	
ธนาคารกรุง ทาวเวอร์	4.4
เซ็นทรัล ปิ่นเกล้า	1.9

ตารางที่ 3-5แสดงระยะทางระหว่างสถานที่สำคัญกับแปลงที่ดิน

(ต่อ)

สถานที่สำคัญบริเวณรอบแปลงที่ดิน	ระยะทางจากแปลงที่ดิน (กิโลเมตร)
ศูนย์การค้า	
เดอะ เซ็น ปิ่นเกล้า	2.2
พาด้า ปิ่นเกล้า	1.4
เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ปิ่นเกล้า	0.5
เซ็นทรัล ปิ่นเกล้า	1.9
ตั้งฮั่วเส็ง	5.7
โลตัส ปิ่นเกล้า	1.8
พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ หอศิลป์	3.7
กระทรวงวัฒนธรรม	4.4
โรงละครแห่งชาติ	4.1
กระทรวงยุติธรรม	4.4
ศาลฎีกา	3.9
สถานีขนส่งสายใต้ใหม่	8.1

3.การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางด้านกฎหมาย(Legal Attribute)

ข้อจำกัดการใช้ประโยชน์ที่ดินของพื้นที่โครงการ จะมุ่งพิจารณาประเด็นเรื่องข้อกำหนดในด้านพื้นที่และความสูง ระยะเวลา และที่ว่างของอาคารที่สามารถสร้างลงยังที่ดินได้เป็นสำคัญ

1.พระราชบัญญัติผังเมือง

จากการศึกษากฎกระทรวงให้ใช้บังคับผังเมืองรวมกรุงเทพมหานคร พ.ศ.2556 เรื่องการใช้ประโยชน์ที่ดินตามแผนผังกำหนดการใช้ประโยชน์ที่ดิน พบว่า ที่ดินตั้งอยู่ภายในบริเวณ ย.7 เป็นที่ดินประเภทที่อยู่อาศัยหนาแน่นปานกลางที่มีวัตถุประสงค์เพื่อรองรับการอยู่อาศัยในบริเวณพื้นที่ต่อเนื่องกับเขตเมืองชั้นในซึ่งอยู่ในเขตการให้บริการของระบบขนส่งมวลชนโดยถูกกำหนดให้เป็น พื้นที่สีส้ม



ภาพที่ 3-9 ผังการใช้ประโยชน์ที่ดิน

ที่มา :สำนักผังเมือง กรุงเทพมหานคร

ข้อกำหนดเกี่ยวกับอัตราส่วนพื้นที่อาคารรวมต่อพื้นที่ดิน(FAR หรือ Floor Area Ratio)ที่กำหนดพื้นที่ก่อสร้างสูงสุดที่อัตราส่วนพื้นที่อาคารรวมต่อพื้นที่ดิน 5:1 เมื่อพิจารณาจากพื้นที่ตั้งโครงการที่ 2,471ตารางวา คิดเป็น 9,883 ตารางเมตร ทำให้สามารถก่อสร้างอาคารได้พื้นที่สูงสุด 49,415 ตารางเมตร

ข้อกำหนดเกี่ยวกับอัตราส่วนของที่ว่างต่อพื้นที่อาคารรวม(OSRหรือ Open Space Ratio)ที่กำหนดไว้เท่ากับ6% ของพื้นที่ก่อสร้าง ซึ่งคือ ทุกพื้นที่ที่ก่อสร้าง 100 ตารางเมตร ต้องมีพื้นที่ว่าง 6 ตารางเมตร ถ้าจะสร้างให้เต็มศักยภาพของ FAR จะต้องมีพื้นที่ว่างบนแปลงที่ดิน ทั้งหมด 3,223 ตารางเมตร หรือ 805.8 ตารางวา ซึ่งรวมพื้นที่ที่เป็นระยะร่นจากขอบที่ดินทุกด้าน ด้านละ 6 เมตร

ตารางที่ 3-6สรุปประเภทการใช้ประโยชน์ในเชิงธุรกิจที่สามารถทำได้บนที่ดิน ย.7

ประเภทการใช้ประโยชน์	เงื่อนไข
1.ที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยว	ไม่มี
2.ที่อยู่อาศัยประเภทบ้านแฝด	ไม่มี
3.ที่อยู่อาศัยประเภทบ้านแถว	ไม่มี
4.ที่อยู่อาศัยประเภทห้องแถว ตึกแถว	ไม่มี
5.ที่อยู่อาศัยประเภทอาคารอยู่อาศัยรวม พื้นที่ไม่เกิน 10,000 ตารางเมตร	ไม่มี
6.ที่อยู่อาศัยประเภทอาคารอยู่อาศัยรวม พื้นที่เกิน 10,000 ตารางเมตร	มีเขตทางไม่น้อยกว่า 30 เมตรหรืออยู่ระยะ 500 เมตร จากสถานีรถไฟฟ้ามหานคร
7.พาณิชย์กรรมพื้นที่ไม่เกิน10,000ตารางเมตร	มีเขตทางไม่น้อยกว่า 16 เมตรหรืออยู่ระยะ 500 เมตร จากสถานีรถไฟฟ้ามหานคร
8.พาณิชย์กรรมพื้นที่เกิน 10,000ตารางเมตร	มีเขตทางไม่น้อยกว่า 30 เมตรหรืออยู่ระยะ 500 เมตร จากสถานีรถไฟฟ้ามหานคร
9.สำนักงานพื้นที่ไม่เกิน 10,000 ตารางเมตร	มีเขตทางไม่น้อยกว่า 16 เมตรหรืออยู่ระยะ 500 เมตร จากสถานีรถไฟฟ้ามหานคร
10.โรงแรมเกิน 80 ห้อง	มีเขตทางไม่น้อยกว่า 16 เมตรหรืออยู่ระยะ 500 เมตร จากสถานีรถไฟฟ้ามหานคร
11.ตลาดพื้นที่ไม่เกิน 5,000 ตารางเมตร	มีเขตทางไม่น้อยกว่า 30 เมตรหรืออยู่ระยะ 500 เมตร จากสถานีรถไฟฟ้ามหานคร

2.กฎหมายที่เกี่ยวข้องต่างๆ

ตารางที่ 3-7สรุปกฎหมายที่เกี่ยวข้อง

กฎกระทรวงฉบับที่ 33 พ.ศ.2535	
รายการ	เงื่อนไข
ช่องทางเฉพาะสำหรับบุคคลภายนอก	ต้องจัดให้มีช่องทางเฉพาะสำหรับบุคคลภายนอก เข้าไปบรรเทาสาธารณภัยที่เกิดในอาคารได้ ทุกชั้น ช่องทางเฉพาะนี้จะเป็นลิฟต์ดับเพลิงหรือช่องบันไดหนีไฟก็ได้ และทุกชั้นต้องจัดให้มี ห้องว่างที่มีพื้นที่ไม่น้อยกว่า 6.00 ตารางเมตร ติดต่อกับช่องทางนี้ และเป็นบริเวณที่ปลอดภัยจาก เปลวไฟและควัน และเป็นที่ตั้งของตู้หัวฉีดน้ำดับเพลิงประจำชั้นของอาคาร
พื้นที่ลาดฟ้า	ต้องมีลาดฟ้าและมีพื้นที่บนลาดฟ้าขนาดกว้าง ยาว ด้านละไม่น้อยกว่า 10.00 เมตร เป็นที่โล่ง และว่างเพื่อใช้เป็นทางหนีไฟทางอากาศได้และมีอุปกรณ์เครื่องช่วยในการหนีไฟจากอาคารลงสู่ พื้นดินได้โดยปลอดภัย
ที่ดินที่ใช้เป็นที่ตั้งของอาคาร	ต้องมีด้านหนึ่งด้านใดของที่ดินนั้นยาวไม่น้อยกว่า 12.00 เมตร ติดถนนสาธารณะที่มีเขตทาง กว้างไม่น้อยกว่า 18.00 เมตร ยาวต่อเนื่องกันโดยตลอดจนไปเชื่อมต่อกับถนนสาธารณะอื่นที่มี เขตทางกว้างไม่น้อยกว่า 18.00 เมตร
ความกว้างของผิวถนนรอบอาคาร	ถนนที่มีผิวจราจรกว้างไม่น้อยกว่า 6.00 เมตร ที่ปราศจากสิ่งปกคลุมโดยรอบอาคาร
ระยะร่นอาคาร	ขอบเขตนอกสุดของอาคารไม่ว่าจะอยู่ในระดับเหนือพื้นดินหรือต่ำกว่าระดับพื้นดินต้องห่างจาก เขตที่ดินของผู้อื่นหรือถนนสาธารณะไม่น้อยกว่า 6.00 เมตร ทั้งนี้ ไม่รวมถึงส่วนที่เป็นฐานราก ของอาคาร
พื้นที่ว่าง	ต้องมีที่ว่างไม่น้อยกว่าร้อยละ 30 ของพื้นที่ที่ดินที่ใช้เป็นที่ตั้งอาคาร

ตารางที่ 3-7สรุปกฎหมายที่เกี่ยวข้อง

(ต่อ)

พระราชบัญญัติกรุงเทพมหานคร พ.ศ.2544	
รายการ	เงื่อนไข
โครงสร้างหลัก บันได และผนังของอาคาร	ต้องทำด้วยวัสดุถาวรที่เป็นวัสดุทนไฟ
ที่ว่างโดยรอบอาคาร	ไม่น้อยกว่า 2 เมตร
ที่ว่างอาคาร	ต้องมีที่ว่างไม่น้อยกว่า 30 ใน 100 ส่วนของพื้นที่ดิน
ความสูงของอาคาร	ไม่ว่าจากจุดหนึ่งจุดใด ต้องเกิน 2 เท่าของระยะราบ วัดจากจุดนั้นไปตั้งฉากกับแนวถนนด้านตรงข้ามของถนนสาธารณะที่อยู่ใกล้อาคารนั้นที่สุด
ตำแหน่งที่ตั้งบันไดหนีไฟ	1.มีระยะห่างระหว่างประตูห้องสุดท้ายด้านทางเดินที่เป็นทางตันไม่เกิน 10 เมตร 2.ระยะห่างระหว่างบันไดหนีไฟตามทางเดินต้องไม่เกิน 60 เมตร 3.ต้องมีบันไดหนีไฟจากชั้นสูงสุดหรือลาดฟ้าสู่พื้นดิน ถ้าเป็นบันไดหนีไฟ ภายในอาคารและถึงพื้นชั้นสอง ถ้าเป็นบันไดหนีไฟภายนอกอาคาร
ประตูของบันไดหนีไฟ	1.ทำด้วยวัสดุทนไฟมีความกว้างไม่น้อยกว่า 80 เซนติเมตร สูงไม่น้อยกว่า 1.9 เมตร สามารถทนไฟได้ไม่น้อยกว่า 1 ชั่วโมง และต้องเป็นบานเปิดชนิดผลักเข้าสู่บันไดเท่านั้น 2.ประตูหรือทางออกสู่บันไดหนีไฟต้องไม่มีขั้นหรือธรณีประตูหรือขอบกั้น 3.ต้องมีป้ายเรืองแสงหรือเครื่องหมายไฟแสงสว่างด้วยไปสำรวจฉุกเฉินบอกทางออกสู่บันไดหนีไฟ
บันได	1.ต้องมีความกว้างสุทธิไม่น้อยกว่า 1.5 เมตร ถ้าความกว้างสุทธิของบันไดน้อยกว่า 1.5 เมตร ต้องมีบันไดอย่างน้อย 2 บันได และแต่ละบันไดต้องมีความกว้างสุทธิไม่น้อยกว่า 1.2 เมตร 2.ชานพักบันไดและพื้นหน้าบันไดต้องมีความกว้างและความยาวไม่น้อยกว่าความกว้างสุทธิของบันได เว้นแต่บันไดที่มีความสูงสุทธิเกิน 2 เมตร ชานพักบันไดและพื้นหน้าบันไดจะมีความยาวไม่เกิน 2 เมตรก็ได้
บันไดหนีไฟ	1.มีความลาดชันน้อยกว่า 60 องศา และมีชานพักบันไดทุกชั้น 2.บันไดหนีไฟภายนอกอาคารต้องมีความกว้างสุทธิไม่น้อยกว่า 60 เซนติเมตร สูงไม่น้อยกว่า 1.9 เมตร และต้องมีผนังส่วนที่บันไดหนีไฟพาดผ่านเป็นผนังทึบ ก่อสร้างด้วยวัสดุถาวรที่เป็นวัสดุทนไฟ 3.บันไดหนีไฟภายในอาคารต้องมีความกว้างสุทธิไม่น้อยกว่า 80 เซนติเมตร สูงไม่น้อยกว่า 1.9 เมตร มีผนังทึบ ก่อสร้างด้วยวัสดุถาวรที่เป็นวัสดุทนไฟกันโดยรอบและต้องมีอากาศถ่ายเทจากภายนอกอาคารได้โดยแต่ละชั้นต้องมีช่องระบายอากาศที่เปิดสู่ภายนอกอาคารได้ 4.พื้นหน้าบันไดหนีไฟต้องกว้างไม่น้อยกว่าความกว้างของบันไดและอีกด้านกว้างไม่น้อยกว่า 1.5 เมตร
พระราชบัญญัติส่งเสริมและรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมแห่งชาติ พ.ศ.2535 และประกาศกระทรวงวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและสิ่งแวดล้อม	โครงการที่อยู่อาศัยรวมที่จะพัฒนามีจำนวนห้องพักตั้งแต่ 80 ห้องขึ้นไป และมีพื้นที่ใช้สอย ตั้งแต่ 4,000 ตารางเมตรขึ้นไป ดังนั้นจึงต้องจัดทำรายงานการวิเคราะห์ผลกระทบสิ่งแวดล้อม

ตารางที่ 3-7สรุปกฎหมายที่เกี่ยวข้อง

(ต่อ)

กฎกระทรวงฉบับที่ 55 พ.ศ.2543	
รายการ	เงื่อนไข
ถนนทางเข้า	ไม่น้อยกว่า 6 เมตร
ขนาดของห้องนอน	ห้องนอนในอาคารให้มีความกว้างด้านแคบที่สุดไม่น้อยกว่า 2.5 เมตร และมีพื้นที่ไม่น้อยกว่า 8 ตารางเมตร
ความกว้างช่องทางเดินภายในอาคาร	ไม่น้อยกว่า 1.5 เมตร
รั้วหรือกำแพงที่สร้างขึ้นติดต่อหรือห่างจากถนนสาธารณะ	ก่อสร้างได้สูงไม่เกิน 3 เมตร เหนือระดับทางเท้าหรือถนนสาธารณะ
ความสูงของกันสาด	ส่วนต่ำสุดของกันสาดหรือส่วนยื่นสถาปัตยกรรมสูงจากระดับทางเท้าไม่น้อยกว่า 3.25 เมตร
ที่ว่างอาคาร	อาคารอยู่อาศัยรวม ต้องมีที่ว่างไม่น้อยกว่า 30 ใน 100 ส่วนของพื้นที่ชั้นใดชั้นหนึ่งที่มากที่สุดของอาคาร
ขนาดห้อง	อาคารอยู่อาศัยรวมต้องมีพื้นที่ภายในแต่ละหน่วยที่ใช้เพื่อการอยู่อาศัยไม่น้อยกว่า 20 ตารางเมตร
กฎกระทรวงฉบับที่ 48 พ.ศ.2540	
โครงสร้างหลัก	ให้ก่อสร้างด้วยวัสดุทนไฟ
วัสดุที่ใช้ตกแต่งผิวภายนอกอาคาร	1.จะต้องยึดเกาะกับตัวอาคารด้วยวิธีที่ไม่ก่อให้เกิดการร่วงหล่น อันอาจทำให้เกิดอันตรายหรือความเสียหายได้ 2.จะต้องมีปริมาณการสะท้อนแสงได้ไม่เกินร้อยละ 30 3.กระจกที่ใช้ทำผนังภายนอกอาคารต้องเป็นกระจกตั้งแต่ 2 ชั้นขึ้นไปประกบกันโดยมีวัสดุชั้นกลางระหว่างชั้น และยึดกระจกแต่ละชั้นให้ติดแนบเป็นแผ่นเดียวกัน และกระจกแต่ละชั้นต้องมีคุณสมบัติในการป้องกันหรือลดอันตรายจากการบาดของเศษกระจกแตก และวัสดุคั่นกลางต้องยึดเศษหรือชิ้นกระจกไม่ให้หลุดออกมา เมื่อกระจกแตกแล้ว
วัสดุก่อสร้างที่ใช้ภายในอาคาร	จะต้องไม่ทำให้เกิดสารแขวนลอยในอากาศอันอาจเกิดอันตรายต่อสุขภาพ
กฎกระทรวงฉบับที่ 7 พ.ศ.2517 และฉบับที่ 41 พ.ศ.2537	
ที่จอดรถยนต์	1.ที่จอดรถยนต์ไม่น้อยกว่า 1 คันต่อพื้นที่อาคาร 120 ตารางเมตร 2.ทางเข้าออกของรถยนต์ต้องกว้างไม่น้อยกว่า 6 เมตร ในกรณีจัดให้มีรถยนต์วิ่งได้ทางเดียวทางเข้าและทางออกต้องกว้างไม่น้อยกว่า 3.5 เมตร โดยต้องทำเครื่องหมายแสดงทางเข้าและทางออกไว้ให้ปรากฏ 3.ระยะความสูงสุทธิระหว่างพื้นที่ที่ใช้จอดรถ ทางเดินรถ และทางลาดขึ้นลงของรถกับส่วนที่ต่ำสุดของชั้นที่ถัดไปของอาคารต้องไม่น้อยกว่า 2.10 เมตร
ลักษณะและขนาดของที่จอดรถ	(ที่จอดรถ 1 คัน ต้องเป็นพื้นที่สี่เหลี่ยมผืนผ้า) 1.ในกรณีที่จอดรถขนานกับแนวทางเดินรถหรือทำมุมแนวทางเดินรถน้อยกว่า 30 องศา ให้มีความกว้างไม่น้อยกว่า 2.40 เมตร และความยาวไม่น้อยกว่า 6.00 เมตร 2.ในกรณีที่จอดรถตั้งฉากกับแนวทางเดินรถ ให้มีความกว้างไม่น้อยกว่า 2.40 เมตร และความยาวไม่น้อยกว่า 5.00 เมตร แต่ทั้งนี้ จะต้องไม่จัดให้มีทางเข้าออกของรถเป็นทางเดินรถทางเดียว 3.ในกรณีที่จอดรถทำมุมกับแนวทางเดินรถมากกว่าสามสิบองศา ให้มีความกว้างไม่น้อยกว่า 2.40 เมตร และความยาวไม่น้อยกว่า 5.50 เมตร

4.การวิเคราะห์ทางจิตวิทยา (Psychological Attribute)

ในบริเวณพื้นที่ที่ทำการศึกษานี้เป็นพื้นที่ชุมชนที่อยู่อาศัยซึ่งเกิดจากการขยายตัวของเมืองจากฝั่งพระนคร เป็นแหล่งสถานศึกษา ที่อยู่อาศัย พาณิชยกรรม และในบริเวณที่ตั้งโครงการ มีห้างสรรพสินค้า ร้านค้า สถานที่ราชการ โรงพยาบาล ปั๊มน้ำมัน และสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานครบครันพร้อมที่จะอำนวยความสะดวกคนที่อยู่อาศัยในบริเวณดังกล่าว จึงเหมาะสมที่จะเป็นที่อยู่อาศัยอย่างมาก ซึ่งประชากรส่วนใหญ่ในพื้นที่จะประกอบไปด้วยกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่อยู่ในวัยเรียนและวัยทำงานค่อนข้างมาก

5.การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อม(Environment Attribute)

การศึกษาด้านสิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งสำคัญ เพราะมีผลต่อการดำเนินการโครงการคอนโดมิเนียม ซึ่งเป็นอาคารขนาดใหญ่ ผู้จัดทำจึงจะทำการศึกษาลักษณะทางด้านคุณภาพสิ่งแวดล้อมที่ทางคณะกรรมการสิ่งแวดล้อมกำหนดไว้สำหรับอาคารชุดพักอาศัย แล้วเปรียบเทียบกับข้อมูลด้านสภาพแวดล้อมในปัจจุบันที่รวบรวมมาจากการสำรวจพื้นที่ เพื่อเป็นแนวทางในการจัดการสิ่งแวดล้อมให้ได้คุณภาพตามเกณฑ์ของคณะกรรมการสิ่งแวดล้อม และสามารถดำเนินโครงการได้โดยปราศจากอุปสรรค

6.การเลือกประเภทโครงการที่เหมาะสมกับที่ดิน

เมื่อได้ศึกษาข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับที่ดิน สภาพแวดล้อม และกฎหมายแล้ว จึงได้ทำการพิจารณาเลือกประเภทโครงการที่เหมาะสมที่สุดที่จะพัฒนา โดยใช้การวิเคราะห์ความเป็นไปได้เชิงเหตุผลและการวิเคราะห์เชิงตัวเลขด้วยวิธี Site Looking for Use มาประกอบกัน เพื่อหาการใช้ประโยชน์ที่ดินสูงสุด (Highest and Best Use) โดยมีหลักเกณฑ์การพิจารณาในด้านต่างๆเบื้องต้น ดังต่อไปนี้

- 6.1 ความเป็นไปได้ทางด้านกายภาพ โครงการที่จะลงทุนจะต้องมีความเหมาะสมกับพื้นที่
- 6.2 ความเป็นไปได้ทางด้านกฎหมาย โครงการที่จะลงทุนต้องไม่ขัดกับข้อกำหนด
- 6.3 ความเป็นไปได้ทางการตลาด โครงการที่ลงทุนจะต้องมีความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมและสภาพความเป็นไปได้ของตลาด เพื่อให้ได้รับค่าตอบแทนตามที่ประมาณการไว้
- 6.4 ความเป็นไปได้ทางการเงิน รายได้จากการทำโครงการ ต้องคุ้มค่างบเงินลงทุน

7.การวิเคราะห์เชิงเหตุผล

การวิเคราะห์ที่ดินด้านกายภาพที่ดิน ด้านกฎหมาย ด้านการตลาด สามารถสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 3-8สรุปการวิเคราะห์เชิงเหตุผล

ประเภทโครงการ	ด้านกายภาพและกฎหมาย	ด้านการตลาด
1.อาคารสำนักงาน	ไม่เหมาะสม เนื่องจากลักษณะทางกายภาพของที่ดินมีหน้ากว้างติดถนนใหญ่เพียงแค่ว่า 41 เมตร ทำให้เกิดการรับรู้ของผู้บริโภคที่ต่ำ	ไม่เหมาะสม เนื่องจากไม่ได้อยู่ในย่านศูนย์กลางธุรกิจโดยตรง ทำให้เกิดการรับรู้ของผู้บริโภคที่ต่ำ ส่งผลให้ไม่เอื้ออำนวยต่อการพัฒนาเป็นอาคารสำนักงาน
2.ศูนย์การค้า	ไม่เหมาะสม เนื่องจากลักษณะทางกายภาพของที่ดินมีหน้ากว้างติดถนนใหญ่เพียงแค่ว่า 41 เมตร ทำให้เกิดการรับรู้ของผู้บริโภคที่ต่ำ	ไม่เหมาะสม เพราะที่ดินบริเวณโครงการมีศูนย์การค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า และ โลตัส ปิ่นเกล้าอยู่ ซึ่งมีขนาดใหญ่มาก สามารถรองรับคนใช้บริการได้เป็นจำนวนมาก จะเห็นได้ว่าการเปิดตัวของ เดอะ เซ็นท์ ก็ยากที่จะแย่งผู้ใช้บริการจากศูนย์การค้าเซ็นทรัล มาได้ จากกรณีดังกล่าว ทำให้เห็นว่าการเปิดศูนย์การค้าใหม่ ในภาคการตลาดนั้นไม่เหมาะสมอย่างยิ่ง
3.โรงแรม	เหมาะสม เพราะไม่ติดข้อกำหนดของผังเมืองรวมกรุงเทพมหานคร พ.ศ.2556 สามารถสร้างโรงแรมเกิน 80 ห้อง	ไม่เหมาะสม เนื่องจากย่านที่จะพัฒนาโครงการไม่ได้เป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยว ประกอบกับอัตราการเข้าพักเฉลี่ยของโรงแรม 3 ดาว รอบแปลงที่ดินอยู่ในระดับที่ต่ำ
4.อพาร์ทเมนต์	เหมาะสม เพราะไม่ติดข้อกำหนดของผังเมืองรวมกรุงเทพมหานคร พ.ศ.2556 สามารถสร้างที่อยู่อาศัยประเภทอาคารอยู่อาศัยรวม พื้นที่เกิน 10,000 ตารางเมตร	เหมาะสม เพราะในย่านปิ่นเกล้ามีแหล่งงาน การศึกษา มากมาย จึงส่งผลให้บริเวณดังกล่าวมีความหนาแน่นของประชากรสูงดังจะเห็นได้จากอพาร์ทเมนต์ที่รอบแปลงที่ดิน ที่อัตราการเข้าพักเฉลี่ยสูงถึง 90-100%
5.คอนโดมิเนียม	เหมาะสม เพราะไม่ติดข้อกำหนดของผังเมืองรวมกรุงเทพมหานคร พ.ศ.2556 สามารถสร้างที่อยู่อาศัยประเภทอาคารอยู่อาศัยรวม พื้นที่เกิน 10,000 ตารางเมตร	เหมาะสม เพราะพื้นที่บริเวณที่จะพัฒนาโครงการมีความหนาแน่นของประชากรสูง, มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ไม่ว่าจะเป็น สถานะที่ราชการ ศูนย์การค้า โรงเรียน มหาวิทยาลัย โรงพยาบาล ผสมกับพื้นที่บริเวณดังกล่าวมีความต้องการคอนโดมิเนียมที่สูง แต่ supply มีอยู่อย่างจำกัด เนื่องจากที่ดินเปล่าในบริเวณดังกล่าวมีเหลืออยู่น้อยเต็มที ซึ่งจะเห็นได้จาก โครงการที่เปิดตัวใหม่ อย่าง ลุมพินีเพลสบรมราชชนนี-ปิ่นเกล้า ขายหมดภายใน 1 เดือน หรือ คอนโดมิเนียมไอทีโอ โมบี จักร์ญ-อินเตอร์เซ็น , 88 เดอะเทอมินอล สิรินคร-ปิ่นเกล้า ก็มีอัตราการขายที่สูงเช่นกัน

บทที่ 4 การวิเคราะห์ภาพรวมสถานการณ์เศรษฐกิจ

1.สถานะเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศไทย

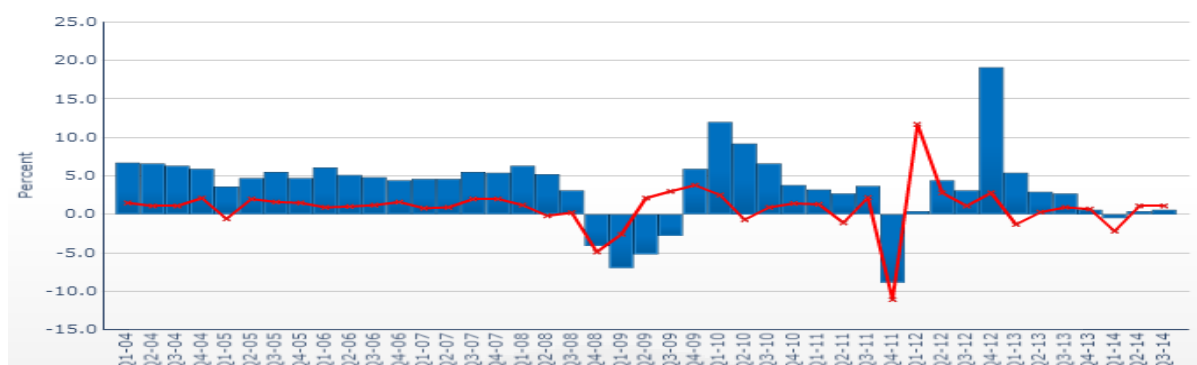
ผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติ(Gross Domestic Product) ของประเทศไทยใน ไตรมาส 3 ปี 2014 มีการเติบโตของ GDP เพิ่มขึ้น 0.6% YoY , 1.1% QoQ ซึ่งเป็นผลมาจาก

1.การใช้จ่ายของภาคเอกชนปรับตัวดีขึ้นทั้งการบริโภคและการลงทุน การบริโภคภาคเอกชน ขยายตัว 2.2%YoY ปรับตัวดีขึ้นจากไตรมาสก่อนที่ขยายตัว 0.2%YoY โดยการใช้จ่ายซื้อสินค้าไม่คงทน อย่างเช่น อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ไฟฟ้าและประปา ขยายตัวได้ 2.8%YoY ขณะที่การใช้จ่ายซื้อสินค้าคงทน เช่น รถยนต์ ยังคงหดตัว 13.6%YoY แต่ก็ปรับตัวดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งการใช้จ่ายภาคเอกชนที่ฟื้นตัวในไตรมาสนี้ สอดคล้องกับดัชนีชี้วัดการบริโภคภาคเอกชนที่ปรับตัวดีขึ้นในไตรมาส 3 ไม่ว่าจะเป็นการเก็บภาษีมูลค่าเพิ่ม และการนำเข้าสินค้าอุปโภคบริโภค เป็นต้นในส่วนของการลงทุนภาคเอกชนขยายตัวได้ถึง 3.9%YoY สูงกว่าที่คาด จากที่หดตัว 7.0%YoY ในไตรมาสก่อน โดยการลงทุนในด้านเครื่องมือเครื่องจักรที่มีสัดส่วนราว 80% ของการลงทุนภาคเอกชนเพิ่มสูงขึ้นถึง 6.4%YOY จากที่หดตัว 7.5%YoY ในไตรมาสก่อน ขณะที่การก่อสร้าง ยังหดตัว 3.6%YoY เนื่องจากการก่อสร้างอาคารพาณิชย์และอาคารโรงงานยังหดตัว อย่างไรก็ตาม การก่อสร้างที่อยู่อาศัยยังขยายตัวได้ 1.0%YoY ทั้งนี้การลงทุนภาคเอกชนในไตรมาส 3 ขยายตัวได้เหนือความคาดหมาย เนื่องจากตัวชี้วัดทางด้านการลงทุนภาคเอกชนในช่วงก่อนหน้านี้ยังไม่ได้สะท้อนการเติบโตของการลงทุนภาคเอกชนมากนัก

2.การใช้จ่ายภาครัฐต่ำกว่าที่คาด โดยการบริโภคภาครัฐขยายตัวเพียง 0.4%YoY ขณะที่การลงทุนภาครัฐหดตัว 0.8%YOY ซึ่งเป็นผลมาจากการลงทุนก่อสร้างที่หดตัว 1.9%YoY ทั้งการก่อสร้างของรัฐบาลและรัฐวิสาหกิจ ขณะที่การลงทุนด้านเครื่องมือเครื่องจักรยังสามารถขยายตัวได้ 2.1%YoY เนื่องจากการนำเข้าเครื่องปั้นเชิงพาณิชย์จำนวน 2 ลำ แต่การลงทุนในเครื่องมือเครื่องจักรของรัฐบาลและรัฐวิสาหกิจหดตัว 12.0%YoY

3.การส่งออกสินค้าและบริการสุทธิหดตัวสูงถึง 15.4%YoY เนื่องจากการส่งออกภาคบริการที่หดตัว ถึง 12.4%YoY ตามจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ลดลงส่งผลให้รายรับจากค่าบริการท่องเที่ยวลดลง ประกอบกับการส่งออกสินค้ายังคงหดตัว 1.4%YOY ทำให้การส่งออกสินค้าและบริการหดตัว 4.0%YoY ลดลงจากไตรมาสก่อนที่หดตัว 0.6%YoY ในขณะที่การนำเข้าสินค้าและบริการปรับตัวดีขึ้น โดยหดตัว 1.1%YoY จากไตรมาสก่อนที่หดตัว 9.0%YoY ซึ่งเป็นผลมาจากรายจ่ายด้านบริการท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นจากการที่คนไทยเดินทาง

ไปยังต่างประเทศ ทั้งนี้การส่งออกที่แย่งแต่การนำเข้าที่ดีขึ้นส่งผลให้การส่งออกสุทธิหดตัวค่อนข้างมากโดยดูข้อมูลผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติย้อนหลังได้จากภาพที่ 4-1 ข้างล่าง



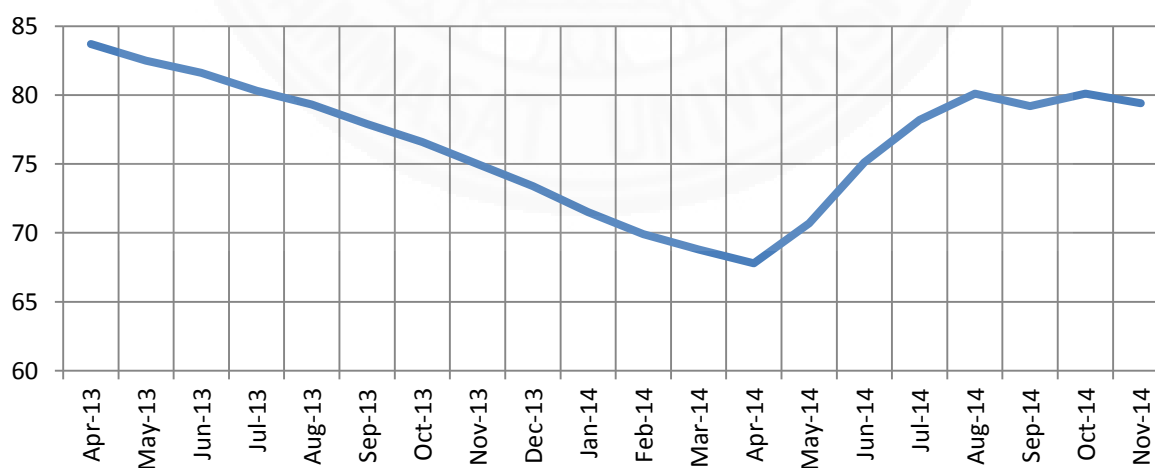
ภาพที่ 4-1 แสดงผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติย้อนหลังตั้งแต่ ไตรมาส 1 ปี 2004 – ไตรมาส 3 ปี 2014

ที่มา : ธนาคารแห่งประเทศไทย

ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค(Consumer Confidence Index) เพิ่มขึ้นตั้งแต่เดือนพฤษภาคม 2557 อันเนื่องมาจากมีเหตุการณ์รัฐประหารโดยพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา และหลังจากนั้นก็เพิ่มขึ้นติดต่อกันเป็นจำนวน 7 เดือน มาอยู่ที่ 79.4 ในเดือนพฤศจิกายน 2557 (ธนาคารแห่งประเทศไทย) โดยดูได้จากตารางที่ 4-1 ข้างล่าง

ตารางที่ 4-1 แสดงดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภคตั้งแต่เดือน เมษายน 56 – พฤศจิกายน 57

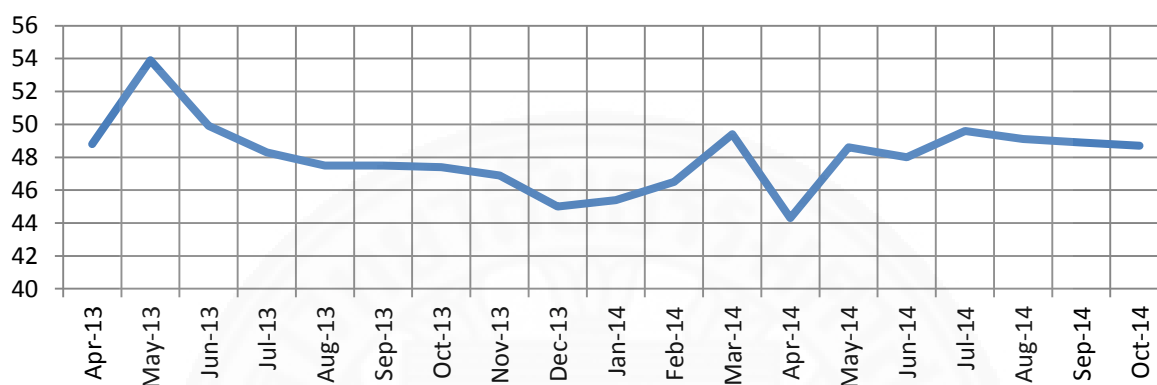
ที่มา : มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย



ดัชนีความเชื่อมั่นของภาคธุรกิจ(Business Sentiment Index)) มีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นตั้งแต่เดือน พฤษภาคม 2557 จาก 44.3 เป็น 48.7 ในเดือนตุลาคม 2557 (ธนาคารแห่งประเทศไทย,2557) โดยดูได้จาก ตารางที่ 4-2 ข้างล่าง

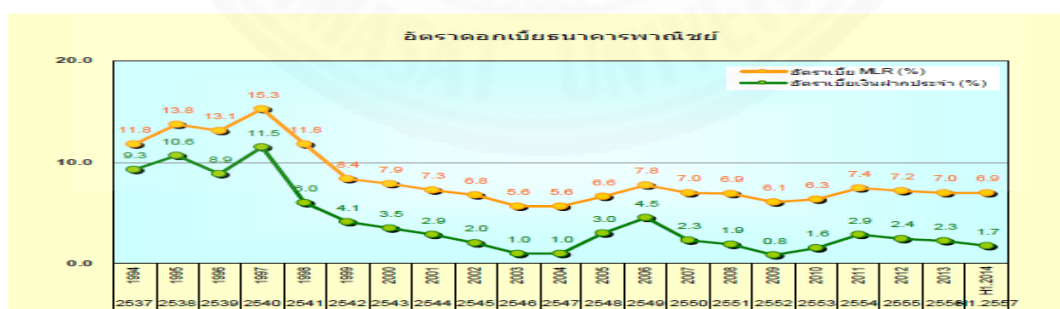
ตารางที่ 4-2 แสดงดัชนีความเชื่อมั่นของภาคธุรกิจตั้งแต่เดือน เมษายน 56 – ตุลาคม 57

ที่มา : ธนาคารแห่งประเทศไทย



ในเรื่องของอัตราดอกเบี้ยเงินกู้เฉลี่ย(MLR) ของธนาคารพาณิชย์ทั้ง 5 ธนาคารซึ่งประกอบด้วย ธนาคารกรุงเทพ , กรุงไทย , กสิกรไทย , ไทยพาณิชย์ , กรุงศรีอยุธยา มีแนวโน้มที่เริ่มปรับตัวเพิ่มขึ้นตั้งแต่ปี 2003 จนถึง 1H 2014 ซึ่งเพิ่มขึ้นจาก 5.6% ต่อปี เป็น 6.9% ต่อปี และอัตราดอกเบี้ยเงินฝากประจำเฉลี่ย มี แนวโน้มปรับตัวลดลงตั้งแต่ปี 2006 โดยลดลงจาก 4.5% ต่อปี มาอยู่ที่ 1.7% ครึ่งปีแรก ปี 2014(ธนาคารแห่งประเทศไทย) โดยดูได้จากภาพที่ 4-2 ข้างล่าง

ปัจจัยมหภาค – อัตราดอกเบี้ยธนาคารพาณิชย์



ที่มา : ธนาคารแห่งประเทศไทย

1. อัตราดอกเบี้ยเงินฝากประจำสำหรับระยะเวลา 1 ปี

2. ข้อมูลจาก 5 ธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ (ธนาคารกรุงเทพ, ธนาคารกรุงไทย, ธนาคารกสิกรไทย, ธนาคารไทยพาณิชย์, ธนาคารกรุงศรีอยุธยา)

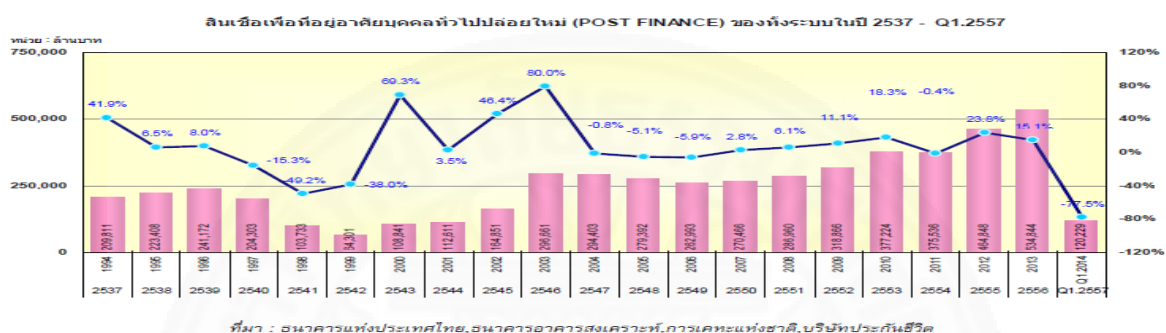
3. ข้อมูลเป็นค่าเฉลี่ยของค่าสูงสุดและค่าต่ำสุด

ภาพที่ 4-2 แสดงอัตราดอกเบี้ยของธนาคารพาณิชย์เฉลี่ย 5 ธนาคารตั้งแต่ปี 1994 – ครึ่งปีแรก ปี 2014

ที่มา : ธนาคารแห่งประเทศไทย

สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยบุคคลทั่วไปปล่อยใหม่(Post Finance) มีอัตราการลดลงของจำนวนสินเชื่ออย่างเห็นได้ชัดตั้งแต่ปี 2003 จนถึง 2013 และมีแนวโน้มว่าทั้งปี 2014 จะมีโอกาสที่จะปล่อยสินเชื่อใหม่วมกันทั้งปีน้อยกว่าปี 2013 เพราะปัจจุบันหนี้สินภาคครัวเรือนของประชาชนสูงขึ้นมากเมื่อเทียบกับ GDP ส่งผลให้ธนาคารใช้หลักเกณฑ์ที่จะปล่อยกู้เข้มงวดมากขึ้น ประกอบกับเงินส่วนหนึ่งจะต้องนำไปปล่อยกู้ให้กับโครงการภาครัฐ ซึ่งส่งผลต่อจำนวนสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยบุคคลทั่วไปปล่อยใหม่ (ธนาคารแห่งประเทศไทย) โดยดูได้จากภาพที่ 4-3 ข้างล่าง

ปัจจัยมหภาค – สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย (ปล่อยใหม่)

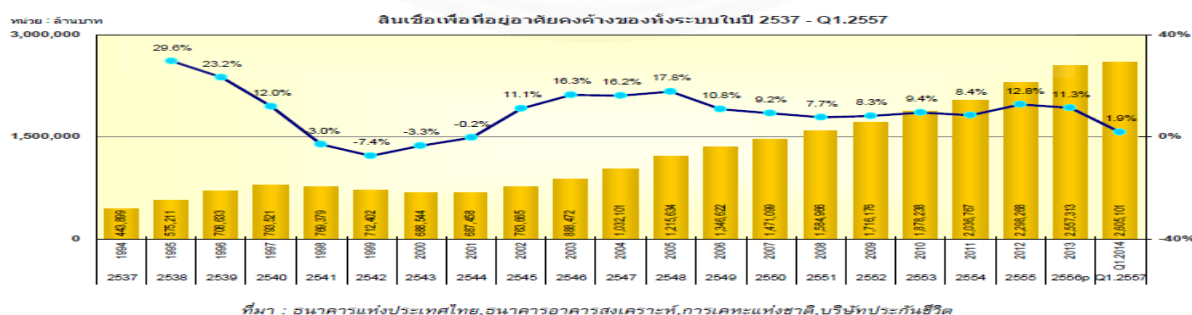


ภาพที่ 4-3 แสดงสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยบุคคลธรรมดาทั่วไปปล่อยใหม่(Post Finance)

ที่มา : ธนาคารแห่งประเทศไทย

สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยยังคงมีจำนวนที่เพิ่มสูงขึ้นในแต่ละปี จะเห็นได้จากยอดสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยทั้งระบบ ในปี 1994 มียอดอยู่ที่ 440,899 ล้านบาท ได้เพิ่มสูงขึ้นถึง 2,605,101 ล้านบาทในปี 2014 เป็นการเพิ่มขึ้น 590% ภายใน 21 ปี แต่อัตราการเพิ่มขึ้นของยอดสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยทั้งระบบมีแนวโน้มของอัตราการเพิ่มขึ้นที่ลดลงตั้งแต่ปี 2003(ธนาคารแห่งประเทศไทย) โดยดูได้จากภาพที่ 4-4 ข้างล่าง

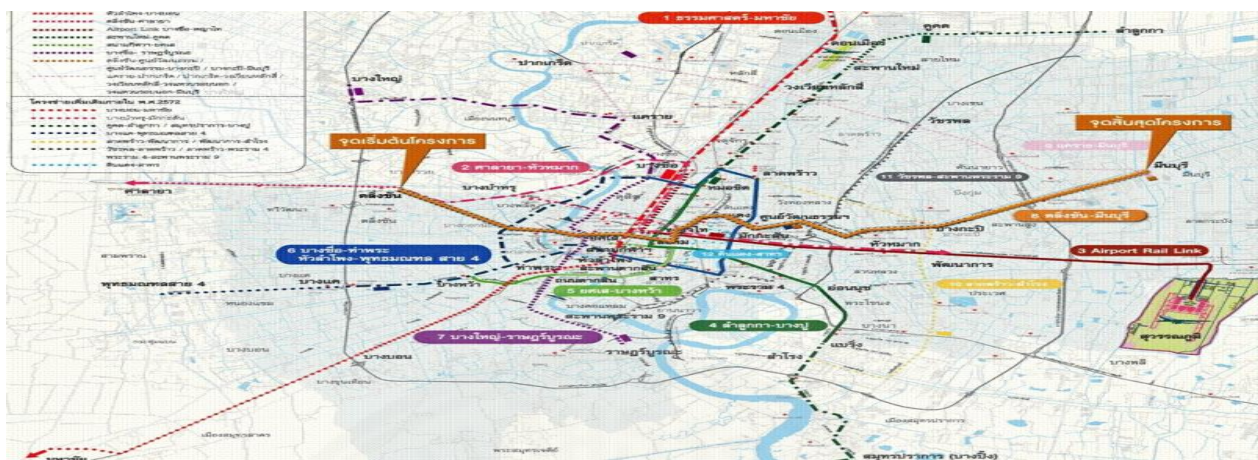
ปัจจัยมหภาค – สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย (คงค้าง)



ภาพที่ 4-4 แสดงสินเชื่อที่อยู่อาศัยคงค้างของทั้งระบบตั้งแต่ปี 1994 - Q1 2014

ที่มา: ธนาคารแห่งประเทศไทย

โครงการก่อสร้างรถไฟฟ้าในอนาคตประกอบไปด้วย 10 เส้นทางจะส่งผลอย่างมากต่อการขยายตัวของกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล



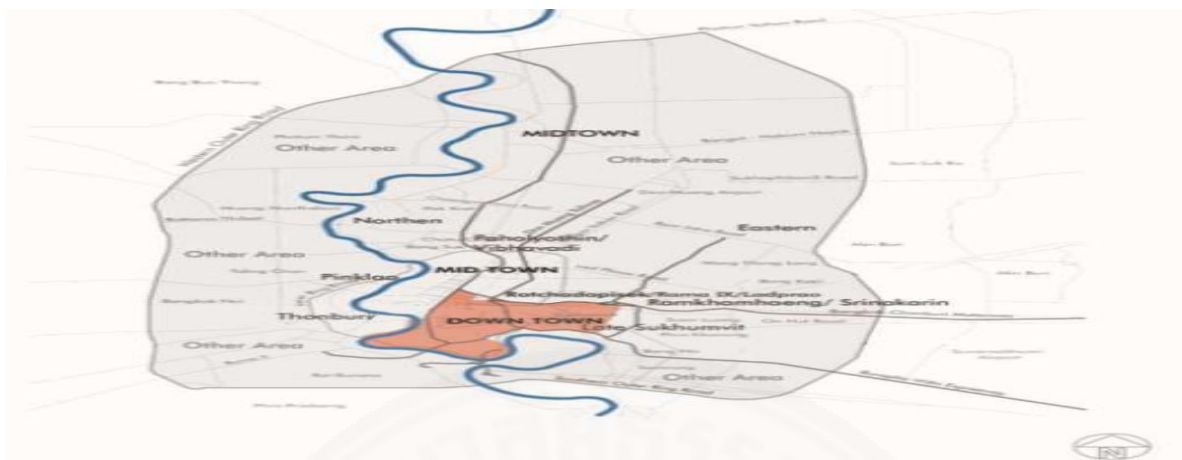
ภาพที่ 4-5 แสดงเส้นทางรถไฟฟ้า 10 เส้นทาง

ที่มา : การรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย

ภาพรวมของตลาดอสังหาริมทรัพย์ไตรมาส 2 ปี 2014

ตลาดอสังหาริมทรัพย์สามารถอยู่ได้ด้วยเชื่อมั่นของผู้บริโภค เมื่อเกิดเหตุการณ์ทางการเมืองที่เริ่มต้นในเดือน ธันวาคม 2013 นั้นเริ่มส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเป็นอันมาก เป็นที่แน่นอนว่ายอดขายของอสังหาริมทรัพย์ในกรุงเทพมหานครเริ่มตกลง และหลังจากนั้นประมาณเดือน พฤษภาคม 2014 มีการรัฐประหารขึ้นโดย พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา ซึ่งส่งผลทำให้ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคนั้นเริ่มปรับตัวดีขึ้นในไตรมาส 1 ปี 2014 แต่ยอดขายกลับยังไม่ดีขึ้นตามความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่ปรับตัวเพิ่มขึ้น แต่ทาง CBRE กลับไม่ได้กังวลในพื้นที่ส่วนของ Downtown มาก เพราะมีข้อจำกัดของการที่จะพัฒนาคอนโดมิเนียมเพื่อที่จะเสนอขายออกมาในตลาดมาก เนื่องจากที่ดินทำเลที่ดีมีเหลืออยู่น้อยและราคาก็แพงมากแล้ว และ สินค้าคงเหลือก็เหลือไม่มาก แต่กลับกังวลในพื้นที่ Midtown เพราะยังมีพื้นที่เหลือให้พัฒนาอีกมาก ส่งผลให้มีโอกาสที่ supply จะออกมาในตลาดอีกมาก และอีกประเด็นหนึ่ง คือ CBRE คาดการณ์ว่าในปี 2014-2015 จะมีคอนโดมิเนียมที่สร้างเสร็จอีก 101,000 หน่วย ซึ่งจะส่งผลต่อการลดลงของ demand ที่มีอยู่ไปอีกมาก ถ้ามี supply ออกมาเยอะๆแบบนี้ไปเรื่อยๆ อาจจะส่งผลเสียได้ โดยสาเหตุของการลดลงของ demand จะมาจากธนาคารเริ่มระมัดระวังที่จะปล่อยกู้มากขึ้นโดยปรับ Loan to Value ลงจาก 90% เป็น 75-80% เพื่อป้องกันการเก็งกำไร แต่กลับส่งผลต่อผู้ซื้อที่ต้องการอยู่อาศัยจริง ทำให้บางคนไม่สามารถซื้อได้ และ rejection rate เริ่มปรับตัวสูงขึ้น(CBRE report ,ไตรมาส 2 ปี 2014)

CBRE จะแบ่งพื้นที่ในกรุงเทพมหานครเป็น 2 ส่วน คือ Downtown และ Midtown/Suburban สามารถดูภาพการแบ่งเขตพื้นที่กรุงเทพของ CBRE ได้จาก ภาพที่ 4-6 ซึ่ง



ภาพที่ 4-6 แสดงการแบ่งพื้นที่ **Downtown** และ **Midtown/Suburban** ในเขตกรุงเทพมหานคร

ที่มา : CBRE report ไตรมาส 2 ปี 2014

วิเคราะห์อุปสงค์และอุปทานของคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร

จำนวนยูนิตที่เพิ่งสร้างเสร็จใน ไตรมาส 2 ปี 2014 มีจำนวน 15,261 ยูนิต ซึ่งแบ่งเป็น

-พื้นที่ Downtown จำนวน 1,577 ยูนิต โดยลดลงจาก 1Q 2014 จำนวน 399 ยูนิต

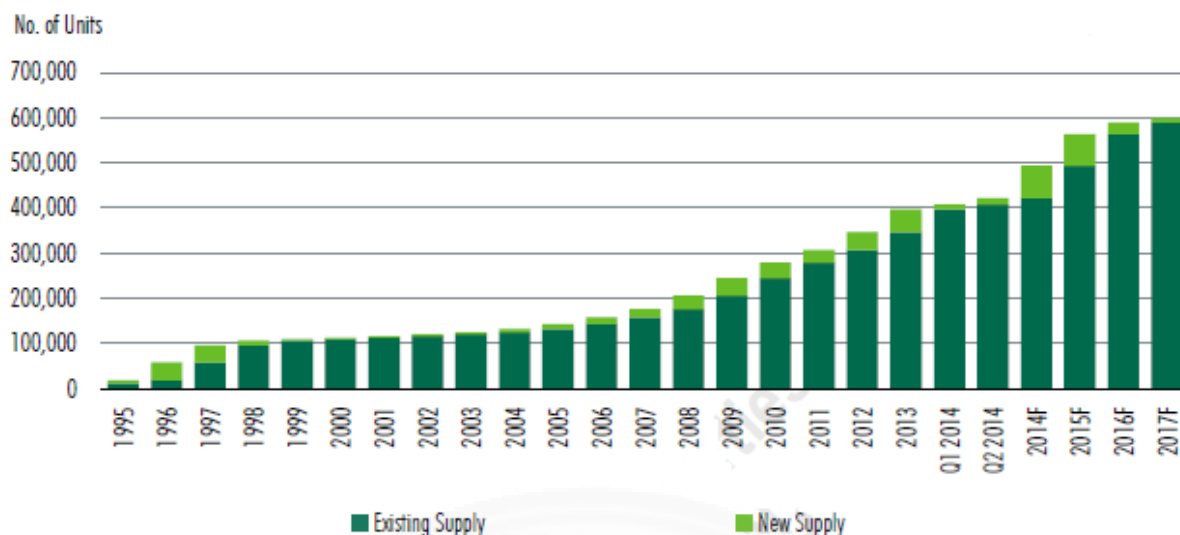
-พื้นที่ Midtown จำนวน 13,684 ยูนิต โดยเพิ่มขึ้นจาก 1Q 2014 จำนวน 5,698 ยูนิต

ส่งผลให้ใน ไตรมาส 2 ปี 2014 จำนวนยูนิตที่สร้างเสร็จทั้งหมดในพื้นที่ downtown และ midtown มีจำนวนเท่ากับ 422,918 ยูนิต โดยแบ่งออกเป็น 2 โซน

-พื้นที่ Downtown มีคอนโดที่สร้างเสร็จจำนวน 104,321 ยูนิต ซึ่งเพิ่มขึ้น 1.5% QoQ และ เพิ่มขึ้น 6.5% YoY

-พื้นที่ Midtown มีคอนโดที่สร้างเสร็จจำนวน 318,597 ยูนิต ซึ่งเพิ่มขึ้น 7.3% QoQ และ เพิ่มขึ้น 15.1% YoY

(CBRE report ,ไตรมาส 2 ปี 2014) โดย ดูจาก ภาพที่ 4-7

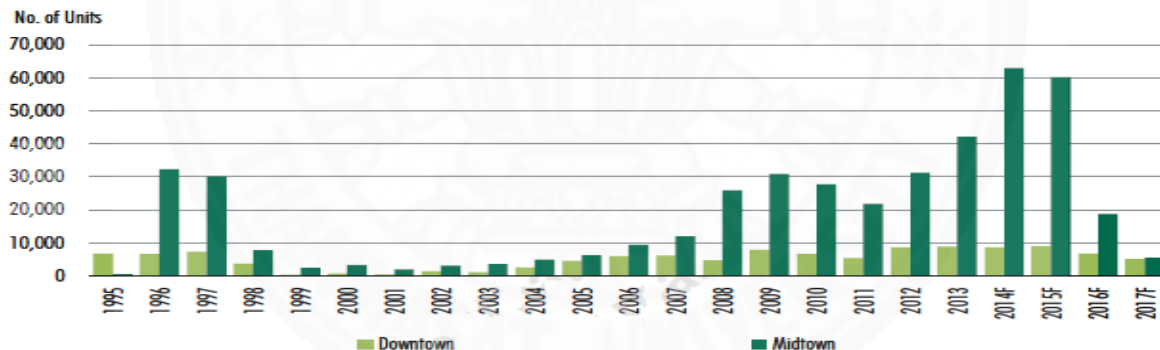


ภาพที่ 4-7 แสดงภาพที่อยู่อาศัยสร้างเสร็จในกรุงเทพมหานคร

ที่มา : CBRE report ไตรมาส 2 ปี 2014

โดยคอนโดมิเนียมที่สร้างเสร็จสามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วนพื้นที่ คือ Downtown และ Midtown

(CBRE report, ไตรมาส 2 ปี 2014) โดยดูได้จากภาพที่ 4-8



ภาพที่ 4-8 แสดงภาพที่อยู่อาศัยสร้างเสร็จใน ไตรมาส 2 ปี 2014 ของกรุงเทพมหานครระหว่าง **Downtown** และ **Midtown**

ที่มา : CBRE report ไตรมาส 2 ปี 2014

ยอดขายของคอนโดมิเนียมที่กำลังก่อสร้างอยู่ใน ไตรมาส 2 ปี 2014 ในส่วน Downtown กรุงเทพมหานคร เท่ากับ 76.23% ซึ่งลดลง -1.3% QoQ และเพิ่มขึ้น 1.65% YoY ส่วนยอดขายของคอนโดมิเนียมที่กำลังก่อสร้างอยู่ใน ไตรมาส 2 ปี 2014 ในส่วน Midtown เท่ากับ 70.13% ซึ่งเพิ่มขึ้น 2.73% QoQ และลดลง 9.87% YoY (CBRE report ,ไตรมาส 2 ปี 2014) โดยสามารถดูได้จากตารางที่ 4-3

ตารางที่ 4-3แสดงยอดขายของคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร

ที่มา : CBRE report ไตรมาส 2 ปี 2014

DOWNTOWN MARKET

QUICK STATS	CURRENT	Q-O-Q	CHANGE Y-O-Y
SUPPLY			
Existing Supply (Downtown)	104,321	1.53%	6.52%
Future Supply (Downtown)	29,379	-	-
DEMAND			
Total Take-up (Occupied Units)	82,309	-	-
Occupancy Rate	78.90%	-0.84%	-0.36%
Sale Performance of Future Units	76.23%	-1.30%	1.65%
PRICE			
Future Project Asking Price (THB/sq.m.)	171,669	-3.23%	9.26%
Resale of Completed Projects Price (THB/sq.m.)	173,614	0.07%	8.37%

MIDTOWN/SUBURBAN MARKET

QUICK STATS	CURRENT	Q-O-Q	CHANGE Y-O-Y
SUPPLY			
Existing Supply (Midtown/Suburban)	318,597	7.30%	15.10%
Future Supply (Midtown/Suburban)	124,962	-	-
DEMAND			
Sale Performance of Future Units	70.13%	2.73%	-9.87%
PRICE			
Future Project Asking Price (THB/sq.m.)	72,150	-2.60%	-0.48%

คอนโดมิเนียมเปิดตัวใหม่ในเขตกรุงเทพ

จำนวนคอนโดมิเนียมที่เปิดตัวใหม่ในครึ่งปีแรก 2014 มีจำนวน 34,446 หน่วย ลดลงจาก ครึ่งปีแรก 2013จำนวน 8,881 หน่วย(AREA report ,ครึ่งปีแรก 2014)

ยอดขายได้สูงสุดของคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพอยู่ที่โซน 8 ซึ่งอยู่ในบริเวณของเจริญนคร-ท่าพระ-ปิ่นเกล้า ซึ่งมียอดขายอยู่ที่ 57% และรองลงมาจะเป็น โซน 4 สุขุมวิท 21-71 และ โซน 7 นราธิวาสราชนครินทร์-พระราม3 ยอดขายอยู่ที่ 51% ตามลำดับ และในส่วนของราคาต่อตารางเมตรเฉลี่ยสูงที่สุด เท่ากับ 158,500 บาทต่อตารางเมตร อยู่ที่ โซน 3 ปทุมวัน-ราชเทวี-เพลินจิต ราคาต่อตารางเมตรเฉลี่ยต่ำสุดอยู่ที่ โซน 2 ห้วยขวาง-รามคำแหง เท่ากับ 55,000 บาทต่อตารางเมตร(AREA report,ครึ่งปีแรก 2014)

โซน 8 ซึ่งอยู่ในบริเวณของเจริญนคร-ท่าพระ-ปิ่นเกล้า มีราคาขายต่อตารางเมตรเฉลี่ยอยู่ที่ 95,500 บาทต่อตารางเมตร(AREA report ,ครึ่งปีแรก 2014) โดยแสดงไว้ในตารางที่ 4-4และภาพที่ 4-9ข้างล่าง

ตารางที่ 4-4แสดงยอดขายใน ครึ่งปีแรก 2014ราคาต่อตารางเมตรในแต่ละโซนพื้นที่ของกรุงเทพ

ที่มา : AREA report ครึ่งปีแรก 2014

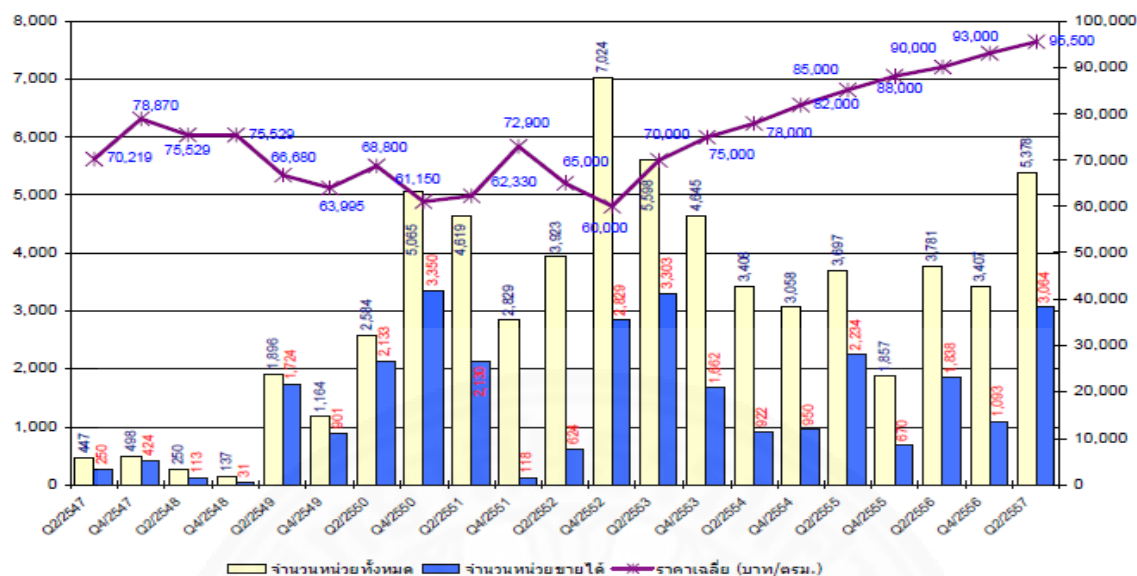
Zone	Supply	Demand	Take up rate	ราคาต่อตารางเมตรเฉลี่ย
1	6,933	1,844	27%	87,800
2	2,499	411	16%	55,000
3	2,185	567	26%	158,500
4	6,225	3,158	51%	126,000
5	7,750	1,654	21%	69,000
6	1,014	271	27%	157,000
7	2,462	1,262	51%	95,600
8	5,378	3,064	57%	95,500
Total	34,446	12,231	36%	



ภาพที่ 4-9แสดงการแบ่งโซนพื้นที่ของ AREA ในเขตกรุงเทพ

ที่มา : AREA report ครึ่งปีแรก 2014

**แผนภูมิ: จำนวนหน่วย-ขายได้สะสม "อาคารชุด"
Zone 8: เจริญนคร-ท่าพระ-ปิ่นเกล้า**



ภาพที่ 4-10 แสดงยอดขาย ราคาต่อตารางเมตรเฉลี่ย ในแต่ละโซนพื้นที่ในกรุงเทพฯ

ที่มา : AREA report ในครึ่งปีแรก ปี 2014

ตลาดลูกค้าส่วนใหญ่ของ supply ใหม่ในพื้นที่ Midtown นั้นจะเป็นคนที่เริ่มทำงานหรือคนที่แยกตัวออกจากพ่อแม่ก่อนที่จะแต่งงานเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งเกิดจากการยอมรับของสังคมมากขึ้นในเรื่องของการออกจากครอบครัวหรือพ่อแม่ก่อนที่จะแต่งงานและความต้องการที่เพิ่มขึ้นจากผู้ซื้อที่อยู่ต่างจังหวัดที่สนใจที่จะซื้อให้กับลูกหลานที่เรียนอยู่ในกรุงเทพฯ หรือพื้นที่ข้างเคียงกรุงเทพฯ (CBRE report, ไตรมาส 2 ปี 2014)

CBRE เชื่อว่าความต้องการในพื้นที่ Midtown นั้นจะมุ่งเน้นในส่วนของ 1 ห้องนอนเป็นสำคัญ เป็นเพราะว่าถ้ามีขนาดใหญ่ขึ้นมากกว่านี้ทำให้ราคาโดยรวมจะไปสูงกว่าราคาโดยรวมของ ทาวเฮ้าส์หรือบ้านเดี่ยวในบริเวณนั้น แต่ไกลออกไปจากเมืองนิดหน่อย ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคไม่เลือกที่จะซื้อคอนโดมิเนียม แต่จะกลับไปซื้อทาวเฮ้าส์หรือบ้านเดี่ยวแทน (CBRE report, ไตรมาส 2 ปี 2014)

เนื่องจากงานศึกษาความเป็นไปได้ที่ได้จัดทำอยู่ในเขต Midtown ตามนิยามของ CBRE ดังนั้นผู้ศึกษาจึงเลือกที่จะ Focus ลงไปในทำเลที่เป็น Midtown

คอนโดมิเนียมในเขตMidtown

คอนโดมิเนียมที่สร้างเสร็จ

ในไตรมาส 2 ปี 2014 คอนโดมิเนียมที่สร้างเสร็จในเขตชานเมืองมีจำนวน 318,597 หน่วย เพิ่มขึ้นจาก ไตรมาส 1 ปี 2014 ซึ่งมีคอนโดมิเนียมจำนวน 304,913 หน่วย (เพิ่มขึ้น 7.3% QoQ และ เพิ่มขึ้น 15.1% YoY) โดยมีคอนโดมิเนียมที่เพิ่งเสร็จใน ไตรมาส 2 ปี 2014 จำนวน 13,684 หน่วย และ 40,685 หน่วยมีโครงการว่าจะเสร็จในสิ้นปี 2014 ซึ่งจะส่งผลให้คอนโดมิเนียมในเขตชานเมืองจะมีคอนโดมิเนียมที่แล้วเสร็จเป็นจำนวน 359,282 หน่วย(เพิ่มขึ้น 21% YoY) และคอนโดมิเนียมชานเมืองที่คาดว่าจะแล้วเสร็จในเขตชานเมืองระหว่าง ไตรมาส 3 ปี 2014 ถึง 2017 จะเป็นจำนวนอีก 124,962 หน่วย ซึ่งส่งผลให้ supply เพิ่มขึ้นอีก 34.78% จาก Q2 2014(CBRE report ,ไตรมาส 2 ปี 2014) โดยดูได้จากภาพที่ 4-11

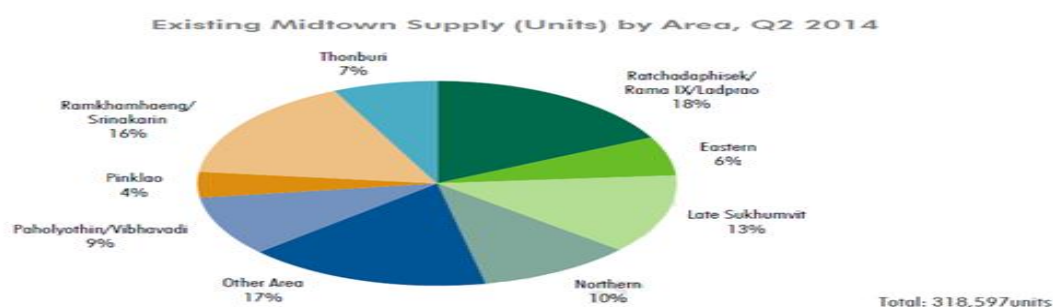


ภาพที่

4-11แสดงจำนวนคอนโดมิเนียมชานเมืองที่สร้างเสร็จแล้ว

ที่มา : CBRE report ไตรมาส 2 ปี 2014

โดยคอนโดมิเนียมที่สร้างเสร็จในเขตชานเมืองจะอยู่ในเขต รัชดาภิเษก-พระราม9-ลาดพร้าว จำนวน 18% , รามอินทรา-ศรีนครินทร์ 16% , สุขุมวิทตอนปลาย 13% , ฝั่งเหนือของกรุงเทพ 10% , พหลโยธิน-วิภาวดี 9% , ฝั่งธนบุรี 7% , ฝั่งตะวันออกของกรุงเทพ 6% , ปิ่นเกล้า 4% และบริเวณอื่นๆที่เหลืออีก 17% โดยข้อมูลเหล่านี้เปรียบเทียบกับคอนโดมิเนียมชานเมืองที่แล้วเสร็จจำนวน 318,597 หน่วย ใน Q2 2014(CBRE report,ไตรมาส 2 ปี 2014) โดยสามารถดูได้จากภาพที่ 4-12ข้างล่าง



ภาพที่ 4-12 แสดงคอนโดมิเนียมในเมืองที่สร้างเสร็จแบ่งตามพื้นที่

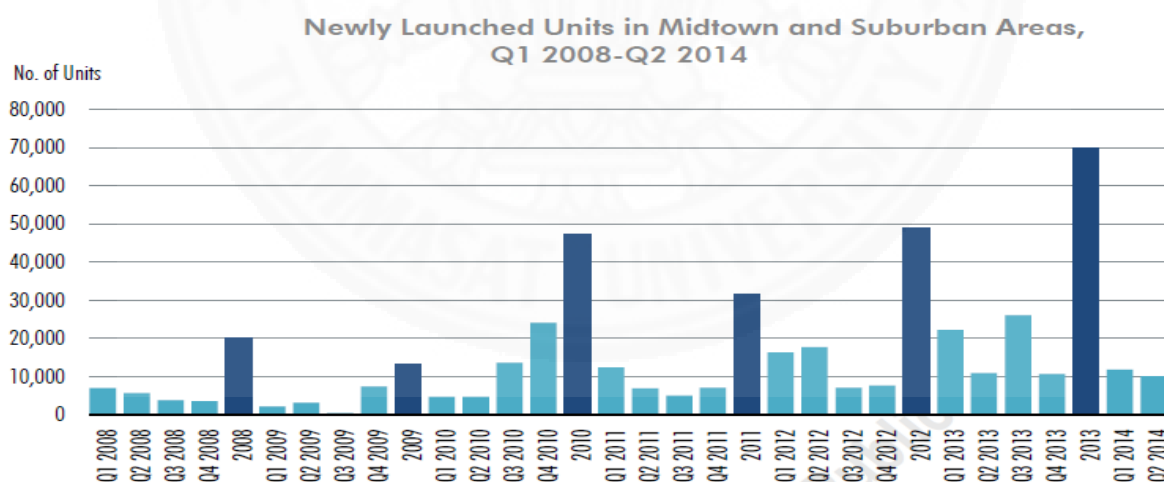
ที่มา : CBRE report ไตรมาส 2 ปี 2014

ซึ่งคอนโดมิเนียมในเขตชานเมืองที่เพิ่งสร้างเสร็จที่มีจำนวน 13,684 หน่วย จะมีชนิด 1 ห้องนอนเป็นสัดส่วนที่มากที่สุดถึง 60% และลำดับรองลงมา จะเป็นห้องสตูดิโอจำนวน 26% , 2 ห้องนอน 12% , 3 ห้องนอนและ Duplex จำนวน 1% (CBRE report,ไตรมาส 2 ปี 2014)

คอนโดมิเนียมที่เปิดขายใหม่ใน ไตรมาส 2 ปี 2014

คอนโดมิเนียมที่เปิดขายใหม่ใน ไตรมาส 2 ปี 2014 มีจำนวน 10,153 หน่วย ซึ่งลดลงจาก ไตรมาส 1 ปี 2014 จำนวน 1,661 หน่วย (ลดลง 14.06% QoQ , ลดลง 7.26% YoY) และใน ไตรมาส 2 ปี 2014 จะเปิดตัวโครงการใหม่ที่มีหน่วยขายขนาดเล็ก และราคาไม่เกิน 2,000,000 บาท สำหรับ 1 ห้องนอน เป็นส่วนใหญ่(CBRE report,ไตรมาส 2 ปี 2014) ซึ่งสามารถดูได้จากภาพที่ 4-13ข้างล่าง

คอนโดมิเนียมที่อยู่ใกล้บริเวณแปลงที่ดินซึ่งเปิดตัวในไตรมาส 2 ปี 2014 มีเพียง 1 โครงการที่ คือ โครงการลุมพินี เฟลส บรมราชชนนี-ปิ่นเกล้า ซึ่งมี 992 หน่วย 25 ชั้น มี size ห้อง 2 ประเภท คือ สตูดิโอ(28-29 ตารางเมตร) 1 ห้องนอน(32-37.5 ตารางเมตร) และราคาตารางเมตรตกที่ 55,000 บาท ซึ่งสามารถ sold out ได้เพียง 1 อาทิตย์

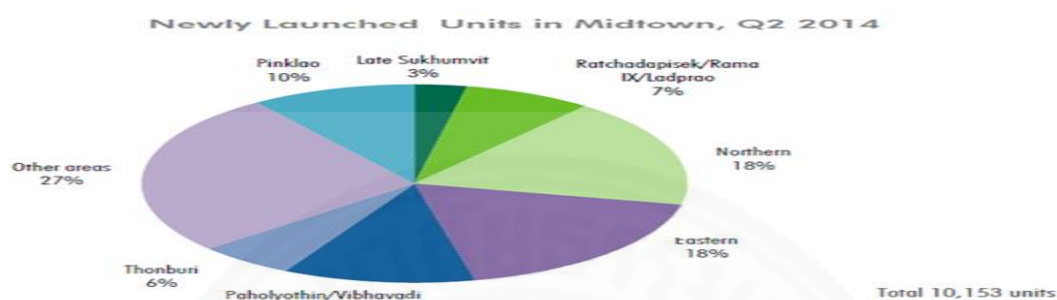


ภาพที่ 4-13 แสดงคอนโดในเขตชานเมืองที่เปิดตัวในแต่ละปี

ที่มา : CBRE report ไตรมาส 2 ปี 2014

พื้นที่ที่มีการเปิดขายคอนโดมิเนียมในเขตชานเมืองมากที่สุด คือ พื้นที่ other 27% ซึ่งใน ไตรมาส 2 ปี 2014 พื้นที่ other ที่กล่าวถึงจะเป็นบริเวณเพชรเกษม 98 ซึ่ง launch จำนวน 2,706 หน่วย และตามมา

ด้วยพื้นที่ตะวันออก 18% , พื้นที่ทางตอนเหนือ 18% , พหลโยธิน-วิภาวดี 11% , ปิ่นเกล้า 10% ซึ่งนั่น คือ คอนโด ลุมพินี เฟลส บรมราชชนนี-ปิ่นเกล้า , รัชดาภิเษก-พระราม 9-ลาดพร้าว 7% , ธนบุรี 6% และอื่นๆ โดยคอนโดมิเนียมที่ launch ใน ไตรมาส 2 ปี 2014 นั้น คอนโดมิเนียมลุมพินี เฟลส บรมราชชนนี-ปิ่นเกล้า เป็นคอนโดมิเนียมขานเมืองตัวเดียวที่สามารถขายหมดได้ในไตรมาสเดียว ซึ่งต่างกับคอนโดมิเนียมอื่นๆ ที่ขายได้เพียง 20% - 65% เท่านั้น(CBRE report,ไตรมาส 2 ปี 2014) ซึ่งสามารถดูได้จากภาพที่ 4-14ข้างล่าง



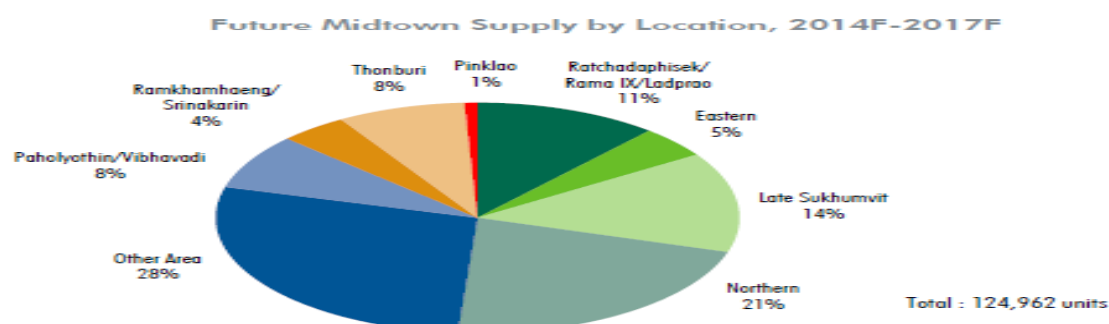
ภาพที่ 4-14แสดงสัดส่วนคอนโดมิเนียมเปิดตัวใหม่ในเขตขานเมืองกรุงเทพฯ

ที่มา : CBRE report ไตรมาส 2 ปี 2014

82.23% ของหน่วยขายที่เปิดขายใหม่ใน ไตรมาส 2 ปี 2014 ของคอนโดมิเนียมขานเมือง เป็น 1 ห้องนอน 8,349 หน่วย ซึ่งได้สัดส่วน 82% ของคอนโดมิเนียมที่เปิดขายใหม่ใน ไตรมาส 2 ปี 2014 และมีขนาดห้องที่ 22.5-67 ตารางเมตร แต่ที่ผู้พัฒนาโครงการมักเสนอขายนั้นมักเป็น 30-35 ตารางเมตร เป็นส่วนใหญ่

คอนโดมิเนียมที่กำลังจะสร้างเสร็จในอนาคต

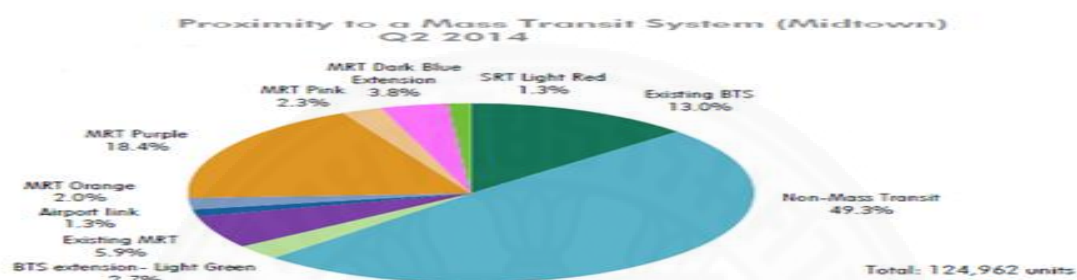
ในปีสิ้น 2017 CBRE คาดการณ์ว่า จะมีคอนโดมิเนียมในเขตขานเมืองที่สร้างเสร็จเพิ่มขึ้นอีก 124,962 หน่วย (CBRE report,ไตรมาส 2 ปี 2014) และในจำนวนคอนโดมิเนียมที่สร้างเสร็จเหล่านี้ จะเป็น 1 ห้องนอนจำนวน 78% ซึ่งสามารถดูได้จากภาพที่ 4-15ข้างล่าง



ภาพที่ 4-15 แสดงคอนโดมิเนียมในเมืองที่สร้างเสร็จแบ่งตามพื้นที่ ณ สิ้นปี 2017

ที่มา : CBRE report ไตรมาส 2 ปี 2014

และคอนโดมิเนียมในเขตชานเมืองที่กำลังสร้างอยู่จำนวน 124,962 หน่วยที่แล้วเสร็จ ณ สิ้นปี 2017 จำนวน 49.3% ไม่ใกล้เคียงกับเส้นทางเดินรถไฟฟ้าเลย , 18.4% อยู่ใกล้กับรถไฟฟ้าใต้ดินสายสีม่วง , 13% อยู่ใกล้กับสถานีที่สร้างเสร็จแล้วในปัจจุบัน (CBRE report, ไตรมาส 2 ปี 2014) ซึ่งสามารถดูได้จากภาพที่ 4-16 ข้างล่าง



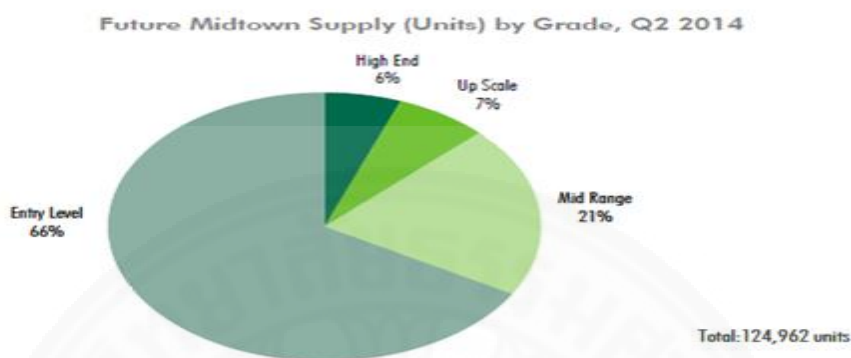
ภาพที่ 4-16 แสดงสัดส่วนคอนโดมิเนียมในเขตชานเมืองที่อยู่ใกล้เส้นทางรถไฟฟ้า

ที่มา : CBRE report ไตรมาส 2 ปี 2014

คอนโดมิเนียมในเขตชานเมืองที่จะแล้วเสร็จในสิ้นปี 2017 นั้นส่วนใหญ่จะอยู่ในระดับราคาไม่เกิน 69,999 บาทต่อตารางเมตร ซึ่งเป็นสัดส่วน 66% ของ คอนโด 124,962 หน่วย (CBRE report, ไตรมาส 2 ปี 2014) ซึ่งสามารถดูได้จากตารางที่ 4-5 ข้างล่าง

ตารางที่ 4-5 แสดงราคาต่อตารางเมตรและสัดส่วนของระดับราคาคอนโดมิเนียมในเขตชานเมือง

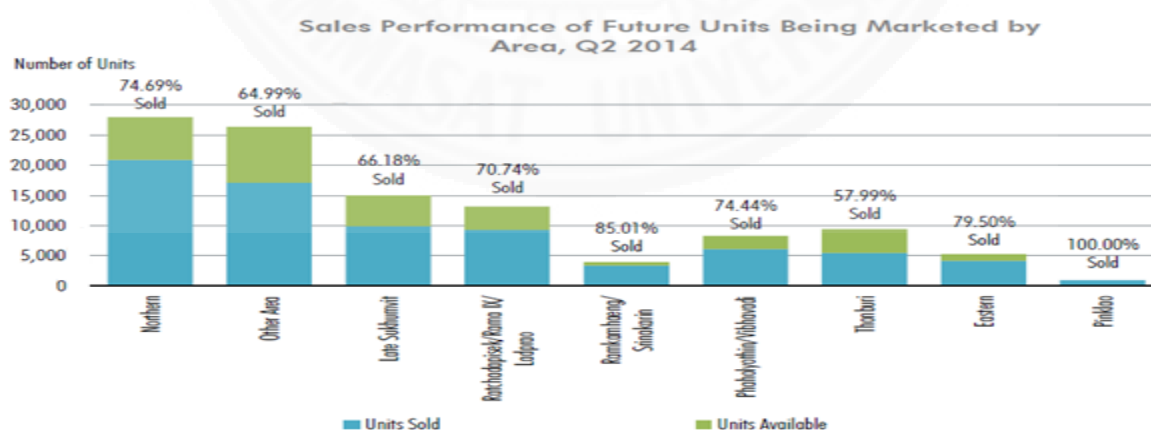
Grade Classification	
GRADE	PRICE RANGE
Super Luxury	Above THB 200,000 per sq.m.
Luxury	THB 150,000 — THB 199,999 per sq.m.
High End	THB 120,000 — THB 149,999 per sq.m.
Up Scale	THB 90,000 — THB 119,999 per sq.m.
Mid-range	THB 70,000 — THB 89,999 per sq.m.
Entry-level	Below THB 69,999 per sq.m.



ที่มา : CBRE report ไตรมาส 2 ปี 2014

ยอดขายของคอนโดชานเมืองที่กำลังก่อสร้างอยู่

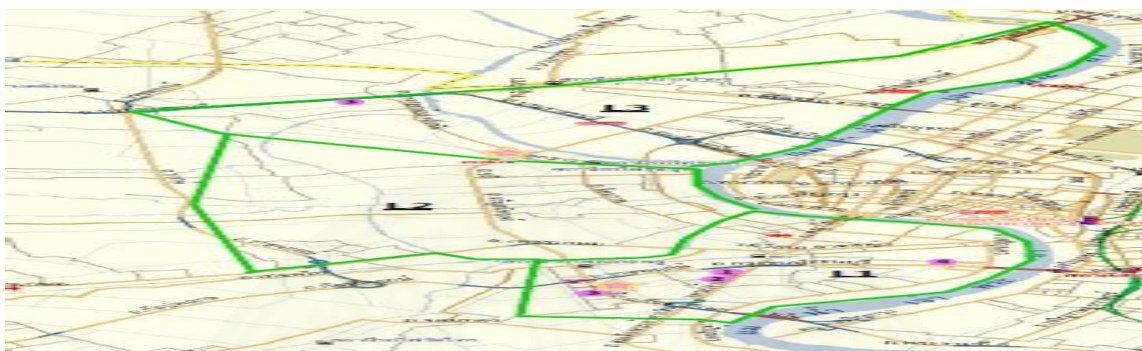
ใน ไตรมาส 2 ปี 2014 มีคอนโดมิเนียมเขตชานเมืองที่กำลังก่อสร้างอยู่จำนวน 111,000 หน่วย และยอดขายของคอนโดมิเนียมเขตชานเมืองที่กำลังก่อสร้างอยู่นั้น เท่ากับ 70.13% หรือ 77,579 หน่วย และอีก 33,036 ยังเหลือขายอยู่ โดยยอดขายที่สูงสุดจะอยู่ในบริเวณโซนปิ่นเกล้า เท่ากับ 100% ซึ่งมีเพียง 1 โครงการ (CBRE report, ไตรมาส 2 ปี 2014) ซึ่งสามารถดูได้จากภาพที่ 4-17 ข้างล่าง



ภาพที่ 4-17 แสดงยอดขายของคอนโดมิเนียมเขตชานเมืองที่กำลังก่อสร้างอยู่

ที่มา : CBRE report ไตรมาส 2 ปี 2014

ถ้านับเฉพาะคอนโดมิเนียมในเขตชานเมืองที่เป็นพื้นที่ฝั่งธนบุรี ซึ่งแบ่งพื้นที่ตาม AREA นั้น ปรากฏว่า ช่วงระดับราคา 1-2 ล้านบาทมียอดขายสูงสุดที่สุดถึง 91% ตามมาด้วย ช่วงระดับราคา 2-3 ล้านบาทมี ยอดขาย 37% , ช่วงระดับราคา 3-5 ล้านบาทมียอดขายเพียง 29% ตามลำดับ ซึ่งจะเห็นได้ว่าในเขตฝั่งธนบุรี ยังมีระดับราคาที่สูงมากขึ้นเท่าไรยิ่งส่งผลต่อยอดขายที่ต่ำลงมากเท่านั้น โดยสามารถดูการแบ่งเขตพื้นที่ฝั่งธนบุรี ตามการแบ่งของ AREA ได้จากภาพที่ 4-18ข้างล่าง



ภาพที่ **4-18**แสดงการแบ่งเขตพื้นที่ธนบุรี ของ **AREA**

ที่มา : AREA report ครึ่งปีแรก ปี 2014

ส่วนระดับของยอดขายตั้งแต่ ไตรมาส 2 ปี 2004-ไตรมาส 2 ปี 2014 ในเขตพื้นที่ฝั่งธนบุรีนั้น ปรากฏว่ามีแนวโน้มที่สูงขึ้นเรื่อยๆตั้งแต่ Q4 2008 จนถึงปัจจุบัน ซึ่งในปัจจุบัน ไตรมาส 2 ปี 2014 มียอดขาย อยู่ที่ 57% เพิ่มขึ้นมาจาก ไตรมาส 4 ปี 2013 ซึ่งมี ยอดขายอยู่ที่ 32% โดยสามารถดูได้จากภาพที่ 4-19 ข้างล่าง



ภาพที่ **4-19**แสดงยอดขายคอนโดในเขตฝั่งธนบุรีตั้งแต่ ไตรมาส **2** ปี **2004**-ไตรมาส **2** ปี **2014**

ที่มา : AREA report ครึ่งปีแรก ปี 2014

ในช่วงระยะเวลา ครึ่งปีแรก ปี 2014 โซนบางพลัดมียอดขายที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียม ในช่วงระดับราคา 1-2 ล้านบาท สูงที่สุดเป็นอันดับ 1 ซึ่งมียอดขาย 100% ตามมาด้วย คอนโดมิเนียมในโซนรัชโยธิน ในช่วงระดับราคา 1-2 ล้านบาท มียอดขาย 84% ตามลำดับ (Area report ครึ่งปีแรก ปี 2014) สามารถดูได้จากภาพที่ 4-20 ข้างล่าง

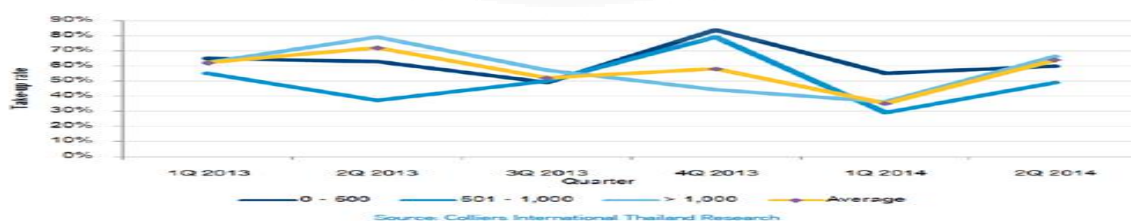
Ranking	Location	House Type	Price Range (Mill.Baht)	Total	Sold	Remain	%Sold Av.
1	L3 : Bang Plad	Condominium	1,001-2,000	993	993	0	100%
2	F2 : Rachayothin	Condominium	1,001-2,000	2,470	2,134	336	26%
3	D6 : Navamin	Condominium	1,001-2,000	2,366	931	1,435	24%
4	K5 : Nong Kaem	Condominium	1,001-2,000	1,352	295	1,057	22%
5	K6 : Outer Ring Road-Petchkasem	Shophouse	3,001-5,000	485	441	44	21%
6	E5 : Chalongsong	Condominium	0,500-1,000	283	262	21	15%
7	I2 : Phatumwan	Condominium	2,001-3,000	242	218	24	25%
8	D5 : Wacharapon-Koobon	Condominium	1,001-2,000	200	152	48	19%
9	C2 : Tiwanon - BKK Non	Condominium	3,001-5,000	196	72	124	16%
10	A6 : Lam Look Ka	Townhouse	3,001-5,000	128	49	79	25%
11	A6 : Lam Look Ka	Shophouse	3,001-5,000	120	112	8	18%
12	G1 : Ramkhamhaeng	Condominium	2,001-3,000	116	104	12	18%
13	D5 : Wacharapon-Koobon	Condominium	2,001-3,000	104	92	12	22%
14	A7 : Phahonyothin-Wang Noi	Shophouse	2,001-3,000	101	99	2	12%
15	B1 : Tiwanon-Nuan Chawee	Townhouse	3,001-5,000	162	22	140	12%
16	H8 : Bang Na - Trad Km. 10-30	Semi-detached	1,001-2,000	318	225	93	12%
17	H6 : Pak Nam	Condominium	0,500-1,000	640	224	416	12%
18	N6 : Pathum Thani - Sam Koeg	Shophouse	5,001-10,000	30	21	9	12%
19	E5 : Chalongsong	Condominium	1,001-2,000	302	206	96	11%
20	I4 : Yanawa-Silom	Townhouse	5,001-10,000	102	97	5	11%

ภาพที่ 4-20 แสดงยอดขายของแต่ละเขตพื้นที่ที่สูงที่สุด 20 อันดับแรกใน ครึ่งปีแรก ปี 2014

ที่มา : AREA report ครึ่งปีแรก ปี 2014

ยอดขายของคอนโดมิเนียมในเมืองในระดับราคาไม่เกิน 69,999 บาทต่อตารางเมตร มียอดขาย 73% ซึ่งสูงที่สุดเมื่อเทียบกับระดับราคาอื่น และตามมาด้วย 120,000-149,999 บาทต่อตารางเมตร มียอดขาย 68% , 70,000-89,999 บาทต่อตารางเมตร มียอดขาย 67% , 90,000-119,999 บาทต่อตารางเมตร มียอดขาย 61%(CBRE report, ไตรมาส 2 ปี 2014)

ยอดขายของคอนโดมิเนียมที่เปิดตัวใหม่ใน ไตรมาส 2 ปี 2014 ที่มีระยะของที่ตั้งโครงการห่างจาก สถานีBTS/MRT เกิน 1,000 เมตร จะมียอดขายที่สูงที่สุด ประมาณ 66% เนื่องจากยิ่งไกลจาก mass transit ราคาจะไม่สูงมาก คนส่วนใหญ่สามารถในการซื้อได้ (Colliers report, ไตรมาส 2 ปี 2014) ซึ่งสามารถดูได้จากภาพที่ 4-21 ข้างล่าง



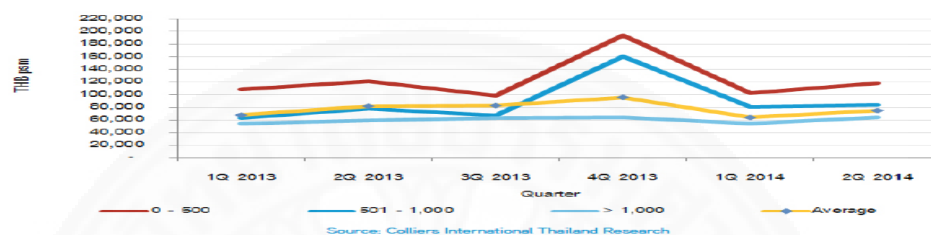
ภาพที่ 4-21 ยอดขายคอนโดมิเนียมในกรุงเทพแบ่งตามระยะห่างจากรถไฟฟ้าไตรมาส 2 ปี 2014

ที่มา : Colliers report ไตรมาส 2 ปี 2014

ราคาขาย

ราคาขายต่อตารางเมตรเฉลี่ยของคอนโดมิเนียมในกรุงเทพฯที่เปิดตัวใหม่ใน ไตรมาส 2 ปี 2014 ปรากฏว่า ยิ่งใกล้สถานีรถไฟฟ้าราคาต่อตารางเมตรเฉลี่ยยิ่งแพง ยิ่งใกล้สถานีรถไฟฟ้าราคาต่อตารางเมตรเฉลี่ยยิ่งต่ำลง จากภาพที่ 4-22ข้างล่างจะเห็นได้ว่าใน ไตรมาส 2 ปี 2014 ถ้าเป็นคอนโดที่มีที่ตั้งห่างจากสถานี BTS/MRT เกิน 1,000 เมตร จะมีราคาต่อตารางเมตรโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 64,000 บาทต่อตารางเมตร ซึ่งเพิ่มขึ้น 16% QoQ (Colliers report,ไตรมาส 2 ปี 2014)

Average selling prices of newly launched projects by proximity to existing mass transit stations, 2Q 2014



ภาพที่ 4-22แสดงราคาต่อตารางเมตรเฉลี่ยแบ่งตามระยะห่างจากสถานีรถไฟฟ้า

ที่มา : Colliers report ไตรมาส 2 ปี 2014

ราคาขายของคอนโดมิเนียมบริเวณชานเมืองที่กำลังก่อสร้างอยู่มีราคาเฉลี่ยอยู่ที่ 72,150 บาทต่อตารางเมตร ลดลงจาก ไตรมาส 1 ปี 2014เป็นจำนวน 2,000 บาทต่อตารางเมตร (ลดลง 2.6% QoQ) เนื่องจากคอนโด Thana Arcadia ที่ตั้งอยู่ที่ซอยจรัญสนิทวงศ์ 40 ในพื้นที่บริเวณโซนปิ่นเกล้า ที่มีราคาต่อตารางเมตรที่ 77,700 บาท ได้สร้างเสร็จไปใน ไตรมาส 1 ปี 2014 และในไตรมาส 2 ปี 2014 มีเพียง 1 โครงการที่เปิดตัวใหม่ในบริเวณโซนปิ่นเกล้า นั่นคือ ลุมพินี เฟลส บรมราชชนนี-ปิ่นเกล้า ซึ่งมีราคาอยู่ที่ 55,000 บาทต่อตารางเมตร ซึ่งถ้าไม่ได้คิดรวมพื้นที่ของโซนปิ่นเกล้าเข้ามาคำนวณด้วย ราคาขายของคอนโดชานเมืองที่กำลังก่อสร้างอยู่จะมีราคาเฉลี่ยอยู่ที่ 74,400 บาทต่อตารางเมตร(CBRE report,ไตรมาส 2 ปี 2014)

คอนโดมิเนียมบริเวณชานเมืองใน ไตรมาส2 ปี 2014 พื้นที่พหลโยธิน/วิภาวดี มีราคาเฉลี่ยต่อตารางเมตรที่สูงที่สุด 97,000 บาทต่อตารางเมตร รองลงมา คือ พื้นที่รัชดาภิเษก/ลาดพร้าว/พระราม9 89,500 บาทต่อตารางเมตร และพื้นที่ที่มีราคาเฉลี่ยต่อตารางเมตรต่ำที่สุด คือ พื้นที่ปิ่นเกล้า อยู่ที่ 55,000 บาทต่อตารางเมตร ซึ่งสามารถดูได้จากตารางที่ 4-6ข้างล่าง

ตารางที่ 4-6แสดงราคาขายของคอนโดมิเนียมชานเมืองที่กำลังก่อสร้างอยู่

ที่มา : CBRE report ไตรมาส 2 ปี 2014

YEAR	PHAHOLYOTHIN/ VIBHAVADI	RATCHADAPISEK/ LADPRAO/ RAMA IX	THONBURI	LATE SUKHUMVIT	PINKLAE	NORTHERN	RAMKAMHAENG/ SRINAKARIN	OTHER AREA	EASTERN	AVERAGE PRICE (THB/SQ.M.)
Q1 2014	97,000	89,000	86,000	76,000	78,000	67,000	60,000	58,000	55,000	74,000
Q2 2014	97,000	89,500	87,000	77,200	55,000	66,900	61,250	58,500	57,000	72,150
% Change Q-o-Q	0%	1%	1%	2%	-30%	0%	2%	1%	3%	-3%



แนวโน้มของตลาดคอนโดมิเนียมในปี 2557

AREA มองว่าการพัฒนาคอนโดมิเนียม อาจจะชะลอความร้อนแรงลง เนื่องจากมีการเปิดโครงการกันมากในปี 2556 ซึ่งส่งผลทำให้เกิด supply มาก ซึ่งตรงข้ามกับ demand ที่มีอยู่อย่างจำกัด ประกอบกับต้นทุนราคาที่ดิน วัสดุ ค่าแรงสูงขึ้น และแนวโน้มยอดทั้งดาวน์เริ่มที่จะสูงขึ้นโดยเฉพาะกลุ่มที่ซื้อเพื่อเก็งกำไรหรือทำเลที่ไม่ติดรถไฟฟ้า ส่งผลต่อการตัดสินใจที่จะพัฒนาโครงการของผู้ขายอีกด้วย (Area report, ครึ่งปีแรก ปี 2014)

ในครึ่งปีหลังของ 2014 CBRE เชื่อว่าตลาดคอนโดมิเนียมในพื้นที่ชานเมืองผู้ประกอบการจะพยายามที่จะเคลียสินค้าคงเหลือให้มากที่สุดโดยใช้โปรโมชั่นต่างๆ เพื่อเพิ่มยอดขาย และปัญหาที่จะเป็นอุปสรรคในการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่ควรให้ความสำคัญเป็นอันมาก คือ E.I.A เพราะต้องใช้เวลาในการขออนุมัติที่ยาวนานกว่า 6 เดือน และ rejection rate ที่เริ่มปรับตัวสูงขึ้นเรื่อยๆ (CBRE report, ไตรมาส 2 ปี 2014)

คอนโดมิเนียมโครงการใหม่ในกรุงเทพที่จะเปิดตัวใน ครึ่งปีหลัง ปี 2014 ส่วนใหญ่จะตั้งใกล้ สถานี BTS/MRT ทำให้ราคาขายโดยเฉลี่ยของ ครึ่งปีหลังปี 2014 น่าจะสูงกว่า ครึ่งปีแรก ปี 2014 ประมาณ 10% QoQ (Colliers report, ไตรมาส 2 ปี 2014)

ภาพรวมสถานการณ์ตลาดคอนโดมิเนียมชะลอตัวทั้งฝั่งอุปทานและอุปสงค์จากสถานการณ์เศรษฐกิจและปัญหาการเมืองที่ขาดเสถียรภาพในช่วงต้นปีที่ผ่านมา อันส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นผู้บริโภคให้ชะลอการตัดสินใจ

ซื้อ และผู้ประกอบการขาดความเชื่อมั่นในการลงทุน ประกอบกับปี 2556 ที่ผ่านมา ตลาดคอนโดมิเนียมมีการพัฒนาโครงการเพื่อเสนอขายและถูกดูดซับโดยอุปสงค์ไปเป็นจำนวนมาก จึงส่งผลให้อุปทานและอุปสงค์ในรอบครึ่งปีแรก 2557 ปรับลดลงถึง 8% และ 28% เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันในปีที่ผ่านมาตามลำดับ อย่างไรก็ตามคาดว่าในช่วงครึ่งปีหลังสถานการณ์ตลาดคอนโดมิเนียมอาจมีแนวโน้มปรับตัวดีขึ้น จากปัญหาความขัดแย้งทางการเมืองที่เริ่มคลี่คลาย และแผนการอนุมัติการลงทุนในระบบโครงสร้างพื้นฐาน ที่จะช่วยอัดฉีดเงินเข้าสู่ระบบเศรษฐกิจให้เพิ่มสูงขึ้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการหลายรายเริ่มมีความเชื่อมั่นและเตรียมแผนเปิดตัวโครงการใหม่ ทั้งนี้แนวโน้มการปรับตัวที่ดีขึ้นของตลาดคอนโดมิเนียมอาจต้องรอความชัดเจนในปี 2558 เนื่องจากยังมีปัจจัยลบอย่างปัญหาหนี้ครัวเรือนที่อยู่ในระดับที่สูง จนส่งผลให้ธนาคารพาณิชย์เพิ่มความระมัดระวังในการปล่อยสินเชื่อและอุปทานเหลือขายจากรอบครึ่งปีแรกนี้ ซึ่งมีจำนวนสูงถึง 40,771 ยูนิต ที่ควรเผื่อระวัง โดยคาดการณ์ว่าช่วงครึ่งปีหลัง 2557 จะมีอุปทานใหม่เข้าสู่ตลาดประมาณ 70 โครงการ จำนวน 35,000 ยูนิต ซึ่งเติบโตจากครึ่งปีแรกอีก 30-40% โดยประมาณ ซึ่งคาดว่าอุปทานคงค้างต้องใช้เวลาดูดซับที่ยาวนานขึ้นอย่างน้อยอีก 12 เดือน (Plus Property report ,ครึ่งปีแรก ปี 2014)

การวิเคราะห์อุปสงค์ อุปทาน รอบๆแปลงที่ดิน

ภาพรวมตลาดคอนโดมิเนียมด้านอุปทานบริเวณรอบๆแปลงที่ดิน

คอนโดมิเนียมรอบๆแปลงที่ดินและรอบๆพื้นที่อุปสงค์จะแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ

1.คอนโดมิเนียมที่สร้างเสร็จแล้ว ขายหมดแล้ว

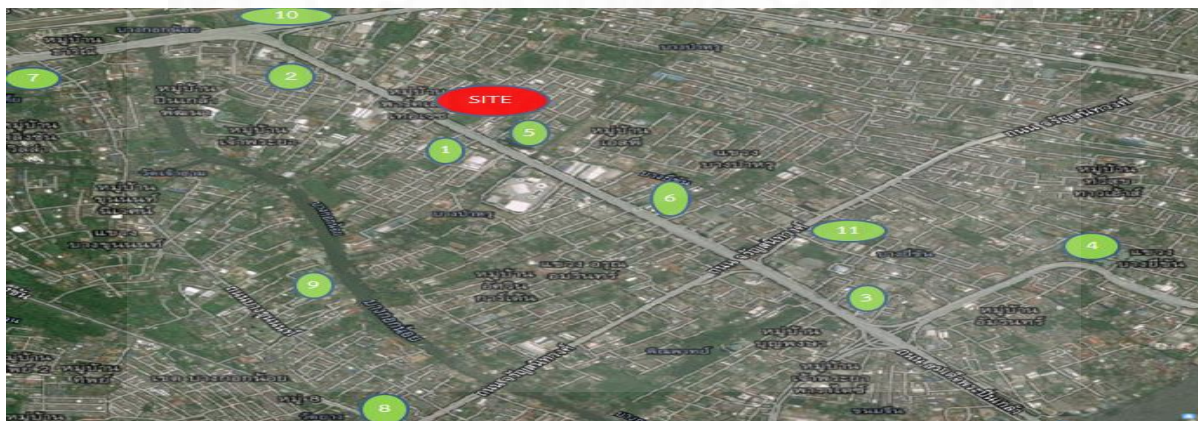
-ประกอบด้วย ลุมพินี เฟลส ปิ่นเกล้า 2, เดอะทรัสต์, ไอวี ปิ่นเกล้า, ลุมพินี สวีท พระราม 8, ลุมพินี พาร์ค ปิ่นเกล้า

-ราคาที่น่ามาใช้จะเป็นราคาที่มีผู้เสนอขายกันในตลาด ซึ่งไม่ใช่หน่วยขายที่ขายจากโครงการเอง

2.คอนโดมิเนียมที่กำลังก่อสร้าง และกำลังขายอยู่

-ประกอบด้วยธนา อคาเดียร์, ลุมพินีเฟลส ราชชนนี-ปิ่นเกล้า, ไอดีโอโมบิจรณอินเตอร์แซน, 88 เดอะ เทมินอล สิรินคร-ปิ่นเกล้า

-ราคาที่น่ามาใช้จะเป็นราคาที่เสนอขายจากโครงการเอง



ภาพที่ 4-23 แสดงแผนที่โครงการคอนโดมิเนียมบริเวณรอบแปลงที่ดินและรอบพื้นที่อุปสงค์

Remark : 1 = Lumpini Place Pinklao2 / 2 = The Trust Residence / 3 = Ivy Pinklao /

4 = Lumpini Suite Rama8 / 5 = Lumpini Park Pinklao/ 6 = Lumpini Place Pinklao

7= Lumpini Place Borom-Pinklao / 8 = Ideo Mobi Charan-Interchange

9 = Dcondo Charan บางขุนนนท์ / 10 = 88 The terminal สิรินคร-ปิ่นเกล้า/11 = Thana Arcadia และ Thana Tower

ตารางที่ 4-7แสดงรายละเอียดของคอนโดบริเวณรอบๆแปลงที่ดินและรอบๆพื้นที่อุปสงค์

Residential		Lumpini Place Pinklao 2	The trust Residence	Ivy Pinklao	Lumpini Suite Rama 8	Lumpini Park Pinklao
Location		ถนน บรมราชชนนี	ถนน บรมราชชนนี	ถนน บรมราชชนนี	ถนน อรุณอมรินทร์	ถนน บรมราชชนนี
Price	MB	2.26-4.57	2-2.66	3.27-7.36	2.92-5.25	2.18-2.81
Start Price/sq.m (Present Price)	Baht/s q.m	75,500	70,000	81,800	83,400	78,000
Developer		LPN	Quality House	Pruksa	LPN	LPN
Land Size	Rais	3-2-25	6-2-38	1-2-76.8	2	12
Building					1	2
Unit Number	Units	651	1,408	187	179	2,700
Floor	Floors	26	30	20	12	30
Type		Studio/1,2 br	1 bedroom	1,2 br	1,2 br	1 bedroom
Studio	sq.m	30	-	-	-	-
1 bedroom	sq.m	35	28.5-38	40-48	35	28-29,36
2 bedroom	sq.m	60.5	-	78-90	63	-
Absortion rate	%	100%	100%	100%	100%	100%
	units	651	1,408	187	179	2,700
Completed		2007	2012	2010	2009	2011
สถานะ		completed	completed	completed	completed	completed

ตารางที่ 4-7แสดงรายละเอียดของคอนโดมิเนียมรอบๆแปลงที่ดินและรอบๆพื้นที่อุปสงค์ (ต่อ)

Residential		Lumpini Place Pinklao	Lumpini Place Borom Ratchachonni- Pinklao	Ideo Mobi Charan interchange	D condo Charan บางขุน นนท์	88 the Terminal สิรินธร - ปิ่นเกล้า
Location		ถนนบรมราชชนนี	ถนนบรมราชชนนี	ถนนจรัญสนิทวงศ์	ถนนบางขุนนนท์	ถนนเทอดพระเกียรติ
Price	MB	1.93-4.12	1.45-2.1	1.9-4.1	1.65	1.92-4.2
Start Price/sq.m (Present Price)	Baht/sq.m	64,300	56,000	90,000	56,000	60,000
Developer		LPN	LPN	Ananda	Sansiri	บริษัท สินเกล้า จำกัด
Land Size	Rais	3	6	5--3--68	5--1--63	4--1--27.6
Building		1	1		2	1
Unit Number	Units	580	992	1,201	445	278
Floor	Floors	22	25	22	8	12
Type		studio 1 bedroom 2 bedroom	studio 1 bedroom	1 bedroom 2 bedroom	Studio	studio 1 bedroom 2 bedroom
Studio	sq.m	30	28-29	-	29.7	32
1 bedroom	sq.m	35-42	32-37.5	21.5,33.5	-	32
2 bedroom	sq.m	60-64	-	45	-	64-70
Absortion rate	%	100%	100%	86%	100%	75%
	units	580	992	853	445	209
Completed		2006	2015	2015	2012	2016
สถานะ		completed	under construction	under construction	completed	under construction

ด้านความสามารถในการแข่งขัน

ในบริเวณดังกล่าวมี supply ที่เหลือขายอยู่ค่อนข้างน้อย และแปลงที่ดินข้างเคียงที่นำมาพัฒนาที่เป็นที่ดินเปล่าและติดถนนใหญ่เหลือน้อยเต็มที ประกอบกับ บริเวณรอบแปลงที่ดินมีห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้าที่มีขนาดใหญ่ซึ่งสามารถเป็นแม่เหล็กในการดึงดูดคนได้เป็นอย่างดี มีสถานศึกษา โรงพยาบาลชั้นนำ และรถไฟฟ้าผ่านในอนาคต ดังนั้นแปลงที่ดินที่จะนำมาพัฒนามีโอกาสสูงที่จะขายได้สูง

การใช้ประโยชน์ของที่อยู่อาศัยรวมประเภทคอนโดมิเนียม มองจากข้อมูลด้านการตลาดพบว่า ในด้านอุปทานอาคารชุดเกิดใหม่ที่เข้ามาในตลาดมีไม่มาก แต่มีอุปสงค์คอยดูดซับที่ค่อนข้างสูงในพื้นที่รอบแปลงที่ดิน ไม่ว่าจะเป็น ลุมพินี เฟลส บรมราชชนนี-ปิ่นเกล้า, Dcondo จรัญฯ-บางขุนนนท์ ที่ขายได้ 100% และ Ideo Mobi Charan Interchange, 88 The Terminal สีรินธร-ปิ่นเกล้า ที่ขายได้ประมาณ 80% และในเรื่องราคาก็ปรับเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งเป็นผลมาจากการเพิ่มขึ้นของต้นทุนที่ดิน ค่าก่อสร้าง ในกรณีของคอนโดมิเนียมที่เปิดขายใหม่ และในกรณีของคอนโดที่ขายหมดไปแล้ว มีคนนำมาขายต่อในตลาดคอนโดมิเนียมมือสอง ราคาก็เพิ่มขึ้นเรื่อยๆเช่นกัน โดยราคาส่วนใหญ่ของคอนโดมิเนียมที่มียอดขายได้ดีและไม่ติดสถานีรถไฟฟ้า เช่นเดียวกับแปลงที่ดินที่จะนำมาพัฒนา จะอยู่ที่ราคาไม่เกิน 80,000 บาทต่อตารางเมตร เมื่อเทียบราคาสถาปัตยกรรมกับต้นทุนของโครงการ, อัตราการดูดซับของอุปสงค์, ปริมาณหน่วยขายของอุปทาน จึงมองว่าการใช้ประโยชน์ของที่อยู่อาศัยรวมประเภทคอนโดมิเนียมเหมาะสมกับที่ดินแปลงนี้

การวิเคราะห์เชิงตัวเลข

ผู้จัดทำได้ทำการวิเคราะห์เบื้องต้นโดยใช้วิธี Front Door Analysis เพื่อหาตัวเลขอัตราผลตอบแทนของแต่ละประเภทของอสังหาริมทรัพย์ที่คาดว่าจะสามารถพัฒนาได้ การคำนวณความเป็นไปได้ทางการเงินเบื้องต้นจะแยกออกเป็น 2 ประเภท คือ อสังหาริมทรัพย์ที่มีรายได้จากการเช่า คือ อพาร์ทเมนต์ และ อสังหาริมทรัพย์ที่มีรายได้จากการขายคือ คอนโดมิเนียม ดังนี้

การวิเคราะห์ทางเลือกในการพัฒนาการใช้ประโยชน์เป็นอพาร์ทเมนต์

วิเคราะห์ Frontdoor Analysis โดยมีสมมติฐานว่า โครงการสร้างเต็มสิทธิของ FAR ที่กฎหมายกำหนด และ เป็นอาคารขนาดใหญ่พิเศษ โดยมีรายละเอียดดังนี้

- 1.ใช้พื้นที่เต็มสิทธิ FAR คือ สร้างอพาร์ทเมนต์ขนาด 49,415 ตารางเมตร
- 2.ราคาก่อสร้าง ใช้ราคาประเมินค่าก่อสร้างของสมาคมผู้ประเมินค่าทรัพย์สินแห่งประเทศไทย ปี 2556 ในส่วนการสร้างอาคารอยู่อาศัยรวมขนาด 6-15 ชั้น วัสดุคุณภาพปานกลาง เท่ากับ 17,130 บาทต่อตารางเมตร ซึ่งในที่นี้จะต้องรวมค่าระบบดับเพลิงเข้าไปอีกตารางเมตรละ 1,000 ประกอบกับใส่เฟอร์นิเจอร์พื้นฐานเข้าไปในห้องพักอีกตารางเมตรละ 1,000 บาท ดังนั้นต้นทุนค่าก่อสร้างจะอยู่ที่ 19,130 บาทต่อตารางเมตร และค่าลิฟต์ดับเพลิงอีกตัวละ 3,000,000 บาท
- 3.อัตราการเข้าพัก (occupancy rate) เท่ากับ 90% เนื่องจากการสอบถามอพาร์ทเมนต์ในบริเวณแปลงที่ดินพบว่า ส่วนใหญ่ห้องพักจะเต็มและจะมีห้องว่างในช่วงของการเปลี่ยนผู้เช่าบางช่วงเท่านั้น
- 4.ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน (operating expense) จากการสอบถามผู้ประกอบการอพาร์ทเมนต์ พบว่า ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานทั่วไปอยู่ที่ 30% ของรายได้
- 5.จากการสอบถามธนาคารโดยทั่วไป ธนาคารจะปล่อยกู้ 50% ของค่าที่ดิน และ 50% ของค่าก่อสร้าง และใช้ Debt coverage ratio อยู่ที่ 1.2 ของกำไรจากการดำเนินงาน (net operating income)
- 6.จำนวนปีที่ธนาคารปล่อยกู้ 10 ปี
- 7.อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ใช้ MLR+1% เนื่องจากเราเป็นผู้ประกอบการรายใหม่ และอัตราดอกเบี้ย MLR ของทั้ง 4 ธนาคารใหญ่ ประกอบด้วย ธนาคารกรุงเทพ, กรุงไทย, กสิกรไทย, ไทยพาณิชย์ เท่ากับ 6.75% ดังนั้น MLR ที่เราจะนำมาพัฒนาโครงการจะเป็น 7.75% ต่อปี

จากสมมุติฐานข้างต้นสามารถนำมาคำนวณในวิธี Frontdoor Analysis ได้ดังนี้

Frontdoor Analysis – use Apartment

สรุปข้อมูล

ขนาดแปลงที่ดิน	2,471	ตารางวา
ราคาที่ดิน	132,000	บาทต่อตารางวา
(มาจากการคิดราคาเปรียบเทียบที่ดินใกล้เคียงด้วยวิธี WQS)		
ค่าพัฒนาที่ดิน	10,000	บาทต่อตารางวา
ต้นทุนรวมค่าที่ดิน	350,849,695	บาท
FAR 5:1		
ค่าก่อสร้าง	19,130	บาทต่อตารางเมตร
พื้นที่ก่อสร้างทั้งหมด	49,415	ตารางเมตร
ค่าลิฟต์ดับเพลิง 4 ตัว	12,000,000	บาท
รวมค่าก่อสร้าง	945,317,559	บาท
รวมค่าก่อสร้างและลิฟต์ดับเพลิง	957,317,559	บาท
พื้นที่ขาย	60%	ของพื้นที่ก่อสร้างทั้งหมด
พื้นที่ขาย	29,649	ตารางเมตร
Occupancy rate	90%	
Operating Expense	30%	ของรายได้
ธนาคารปล่อยกู้ค่าที่ดิน	70%	ของต้นทุนค่าที่ดิน
ธนาคารปล่อยกู้ค่าก่อสร้าง	70%	ของต้นทุนค่าก่อสร้าง

Debt coverage ratio	1.2	ของ Net Operating Income
อัตราดอกเบี้ยเงินกู้	7.75%	ต่อปี
ตัวคูณเพื่อหาจำนวนเงินที่ต้องผ่อนจ่ายธนาคารต่อปี	0.1474	

การคำนวณ Frontdoor Analysis

เงินกู้ค่าที่ดิน	175,424,848 บาท
เงินกู้ค่าก่อสร้าง	478,658,779 บาท
เงินกู้ทั้งหมด	654,083,627 บาท
เงินกู้ที่ต้องชำระรายปี	96,381,411 บาท
Required NOI	115,657,693 บาท
Required EGI	165,225,276 บาท
Required PGI	183,583,640 บาท
Rent per sq.m per month	516 บาท
Rent at 25 sq.m	12,900 บาทต่อเดือน

สรุปผลการวิเคราะห์ Frontdoor Analysis ของ use Apartment

จากการคำนวณ พบว่า หากต้องการกู้เงินที่ 50% ของต้นทุนโครงการ จะต้องปล่อยเช่าพักเฉลี่ยให้ได้เดือนละ 12,900 บาทต่อเดือนต่อห้อง ในขนาดของห้องเล็กที่สุด ซึ่งคือ 25 ตารางเมตร แต่ราคาตลาดของห้องพักขนาด 25 ตารางเมตร อยู่ที่ 4,800 – 5,500 บาทต่อเดือนเท่านั้น เนื่องจากราคาเช่าที่ควรเก็บได้สูงกว่าราคาตลาดเป็นอย่างมาก แสดงให้เห็นว่าการนำที่ดินมาพัฒนาเป็นอพาร์ทเมนต์นั้นไม่เหมาะสมกับที่ดินแปลงนี้

การวิเคราะห์ทางเลือกในการพัฒนาการใช้ประโยชน์คอนโดมิเนียม

โครงการที่จะพัฒนาจะมีจำนวนยูนิตทั้งหมด 988 ห้อง ขนาดห้อง 28-33 ตารางเมตร ห้องมุมที่ติดถนนบรมราชชนนีจะมีขนาดใหญ่ที่สุด คือ 33 ตารางเมตร และห้องที่เล็กที่สุดคือ 28 ตารางเมตรจะอยู่ฝั่งด้านหลังของโครงการ โดยจะแบ่งเป็น 2 อาคาร อาคารที่อยู่อาศัยจะมี 25 ชั้น และ อาคารจอดรถมี 7 ชั้น ด้านหลังโครงการ

สมมุติฐานการวิเคราะห์

ราคาค่าก่อสร้างใช้ราคาประเมินค่าก่อสร้างของสมาคมผู้ประเมินค่าทรัพย์สินแห่งประเทศไทย ปี 2556 ในส่วนของอาคารอยู่อาศัยรวม 6-15 ชั้น และวัสดุคุณภาพปานกลาง ซึ่งราคาประเมินอยู่ที่ 17,130 บาทต่อตารางเมตร

พื้นที่ขาย จากมาตรฐานโดยทั่วไปอยู่ที่ 55%-60% ของพื้นที่ก่อสร้างทั้งหมด ขึ้นอยู่กับสิ่งอำนวยความสะดวกส่วนกลางในโครงการว่าต้องการมากน้อยเพียงไร เพื่อให้ตรงกับกลุ่มลูกค้า โดยในที่นี้จะเลือกพื้นที่ขาย 60% ของพื้นที่ก่อสร้างทั้งหมด เพราะคิดจะพัฒนาโครงการคอนโดขายลูกค้าเป้าหมายที่มีรายได้อยู่ในระดับกลางถึงล่างเป็นหลัก

ค่าระบบดับเพลิงในอาคารใหญ่และลิฟต์ดับเพลิง โดยพระราชบัญญัติควบคุมอาคาร พ.ศ.2522 ได้กำหนดไว้ว่า อาคารที่มีขนาดพื้นที่ตั้งแต่ 10,000 ตารางเมตรขึ้นไป จะต้องจัดระบบดับเพลิง เช่น ระบบพ่นน้ำอัตโนมัติ ซึ่งมีราคา 1,000 บาทต่อตารางเมตรเข้าไปด้วย และต้องมีลิฟต์ดับเพลิงมูลค่าประมาณ 10,000,000 บาท อย่างน้อย 1 ตัว

Mark up ใช้ที่ 35% จะได้ K Factor = 1.54

ราคาตลาดคอนโดอยู่ที่ประมาณ 70,000 บาทต่อตารางเมตร

การวิเคราะห์ Frontdoor analysis

พื้นที่แปลงที่ดิน	2,471	ตารางวา
ราคาที่ดิน	132,000	บาทต่อตารางวา

(มาจากการคิดราคาเปรียบเทียบที่ดินใกล้เคียงด้วยวิธี WQS)

ค่าพัฒนาที่ดิน	10,000	บาทต่อตารางวา
ต้นทุนรวมค่าที่ดิน	350,849,695	บาท
FAR 5:1		
Building gross area at Maximum FAR	49,415	ตารางเมตร
พื้นที่ขาย	60%	ของพื้นที่ก่อสร้างทั้งหมด
พื้นที่ขายทั้งหมด	29,649	ตารางเมตร
ราคาค่าก่อสร้าง	17,130	บาทต่อตารางเมตร
ค่าระบบดับเพลิงในอาคารใหญ่	1,000	บาทต่อตารางเมตร
ต้นทุนก่อสร้างรวม	895,902,109	บาท
ค่าลิฟต์ดับเพลิง	12,000,000	บาท
ต้นทุนรวม	1,258,751,804	บาท
Mark up	35%	
K Factor	1.54	บาท
มูลค่าโครงการ	1,936,541,236	บาท
ราคาขายเป้าหมาย	65,315	บาทต่อตารางเมตรราคาขาย
ห้อง 30 ตารางเมตร	1,959,449	บาท

สรุปผลการวิเคราะห์ Frontdoor analysis

เมื่อวิเคราะห์ตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้ในตอนต้นพบว่า ราคาขายเป้าหมายของโครงการอยู่ที่ 65,315 บาทต่อตารางเมตร ซึ่งต่ำกว่าราคาของตลาดที่ประมาณ 70,000 บาทต่อตารางเมตร

และเมื่อคำนวณย้อนกลับจะพบว่า พื้นที่ขายที่จะทำให้คืนทุนนั้นอยู่ที่ 19,272 ตารางเมตร หรือ 65% ของพื้นที่ขายทั้งหมด (โดยคิดจากต้นทุนรวมของโครงการ 1,258,751,804 บาทหารด้วย ราคาเป้าหมายที่จะขาย คือ 64,300) ดังนั้นราคาขายของห้องขนาด 30 ตารางเมตร ราคาขายจะอยู่ที่ 1,959,449 บาท

การวิเคราะห์ Backdoor analysis

ราคาตลาด	70,000	บาทต่อตารางเมตร
พื้นที่ขาย	29,649	ตารางเมตร
มูลค่าโครงการ	2,075,448,900	บาท
K Factor	1.54	
ต้นทุนพัฒนาโครงการ	1,349,041,785	บาท
ค่าลิฟต์ดับเพลิง	12,000,000	บาท
ต้นทุนค่าก่อสร้าง	17,130	บาทต่อตารางเมตร
ค่าระบบดับเพลิงในอาคารใหญ่	1,000	บาทต่อตารางเมตร
ต้นทุนค่าก่อสร้างทั้งหมด	907,902,109	บาท
ต้นทุนค่าที่ดิน	441,139,677	บาท
ต้นทุนค่าพัฒนาที่ดิน	24,707,725	บาท
ต้นทุนค่าซื้อที่ดินเปล่าสูงสุด	416,431,952	บาท
	168,543	บาทต่อตารางวา

สรุปผลจากการวิเคราะห์ Backdoor analysis

เพื่อหาราคาที่ดินสูงสุดที่สามารถซื้อและสามารถพัฒนาเพื่อขายได้ในราคาห้องชุดของตลาดที่ราคา 70,000 บาทต่อตารางเมตรราคาที่ดินควรอยู่ที่ไม่เกินตารางวาละประมาณ 168,543 บาทซึ่งราคาต้นทุนที่ดินปัจจุบันที่คิดด้วยวิธี WQS เท่ากับ 132,000 บาทต่อตารางวา นั้นยังไม่เกินราคานี้จึงสามารถซื้อและพัฒนาได้อยู่

ดังนั้นการใช้ประโยชน์ที่ดินที่เหมาะสมที่สุดของแปลงที่ดินนี้ คือพัฒนาเป็นคอนโดมิเนียม

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของโครงการคอนโดมิเนียมจะประกอบไปด้วย 5 กลุ่มด้วยกันคือ

- 1.กลุ่มพนักงานรัฐบาลและเอกชนที่ทำงานแถวปิ่นเกล้า ถนนบรมราชชนนีช่วงต้นเขตพระนคร
2. กลุ่มผู้ประกอบการที่มีบุตรเรียนอยู่บริเวณนั้น ไม่ว่าจะเป็นมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ หรือมหาวิทยาลัยศิลปากร ซึ่งต้องการซื้อเพื่อเป็นที่พักอาศัยหลังที่ 2 ที่อยู่ใกล้ที่ทำงานและที่เรียนมากกว่าที่พักอาศัยหลัก
3. กลุ่มคนที่อยู่อาศัยบริเวณแปลงที่ดินที่ต้องการขยายออกจากครอบครัวหลัก และมืงบจำกัด
- 4.อาจารย์จากสถานศึกษาต่างๆบริเวณที่เข้าสู่โครงการได้ง่าย เช่น อาจารย์โรงเรียนมัธยมวัดนายโรง , โรงเรียนราชินี, มหาวิทยาลัยมหิดล ศาลายา, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ท่าพระจันทร์, มหาวิทยาลัยศิลปากร
- 5.เพื่อที่เป็นนักลงทุนต้องการซื้อห้องชุดไว้เพื่อปล่อยเช่า หรือเก็งกำไรจากส่วนต่างของราคาเพราะคอนโดเหล่านี้ราคาไม่ได้แพงจนเกินไป ถ้าไม่สามารถขายได้ก่อนสร้างเสร็จ ก็สามารถซื้อหรือโอนกรรมสิทธิ์ได้

จากจำนวนประเภทของลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย 5 กลุ่ม จากที่ได้กล่าวไปแล้วนั้น มีประชากรทั้งสิ้น 227,244 คน คาดการณ์ว่าถ้าพัฒนาโครงการขึ้นมาแล้ว ขอเพียงแค่ 1% จากจำนวนประชากรทั้งหมด นั่นคือ 2,272 คน ซึ่งยังไม่รวมลูกค้าที่มีจุดประสงค์ในการลงทุนหรือเก็งกำไร และพนักงานเอกชน รัฐบาลที่อาศัยอยู่ในบริเวณดังกล่าว ที่อยากได้ที่อยู่อาศัยเป็นหลักแหล่งแทนการเช่า ซึ่งจำนวน demand ที่กล่าวมานั้นก็ยิ่งมากกว่า จำนวนหน่วยขายอยู่ดี (988 หน่วย) ดังนั้นจึงคาดการณ์ว่าเมื่อเปิดขาย ทางโครงการจะสามารถขายสินได้เป็นอย่างดี

บทที่ 5 ระเบียบวิธีวิจัยและผลการวิจัย

1.ระเบียบวิธีวิจัย

วิธีการเก็บข้อมูล

การสำรวจข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามครั้งนี้ มีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 25 ราย เพื่อศึกษาถึงความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลความต้องการที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมของกลุ่มตัวอย่างจากนักศึกษามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ท่าพระจันทร์และมหาวิทยาลัยศิลปากร วังท่าพระจำนวน 8 ราย, ศูนย์การค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า จำนวน 14 ราย, โรงเรียนสตรีวิทยา จำนวน 3 ราย

ประชากรกลุ่มเป้าหมาย

ประชากรของการศึกษาครั้งนี้ได้แก่ กลุ่มคนที่มีอายุระหว่าง 27-55 ปี

ค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

การศึกษาครั้งนี้ใช้โปรแกรม excel ในการประมวลผลในเชิงความถี่, ลำดับความสำคัญของแต่ละปัจจัยในมุมมองของผู้ซื้อ และนำข้อมูลที่รวบรวมมาเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

การศึกษาความเป็นไปได้ในครั้งนี้ ผู้จัดทำดำเนินการสำรวจข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 25 ราย เพื่อศึกษาถึงความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลความต้องการที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมของประชาชนที่เป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของโครงการ โดยผลการศึกษาแจกแจงรายละเอียดออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลทั่วไป ข้อมูลความต้องการที่อยู่อาศัย และข้อมูลพฤติกรรมและความต้องการด้านห้องชุด/คอนโดมิเนียม ดังรายละเอียด ดังต่อไปนี้

2.ผลการสำรวจ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 5-1แสดงเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	11	44%
หญิง	14	56%
รวม	25	100%

ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ชาย 11 คน ผู้หญิง 14 คน

ตารางที่ 5-2แสดงช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

	จำนวน	ร้อยละ
18-25 ปี	6	24%
26-30 ปี	7	28%
31-35 ปี	0	0%
36-40 ปี	5	20%
41-45 ปี	1	4%
46-50 ปี	0	0%
50 ปี ขึ้นไป	6	24%
รวม	25	100%

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากอายุอยู่ระหว่าง 18-30 ปี

ตารางที่ 5-3แสดงอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานบริษัท	8	32%
พนักงานระดับบริหาร/จัดการ	0	0%
ข้าราชการ	4	16%
รัฐวิสาหกิจ	1	4%
วิชาชีพเฉพาะ	2	8%
ธุรกิจส่วนตัว	3	12%
นักศึกษา	7	28%
รวม	25	100%

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากจะเป็นพนักงานบริษัท และ นักศึกษา

ตารางที่ 5-4แสดงระดับรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม

	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 50,000 บาท/เดือน	13	52%
50,001-60,000 บาท/เดือน	4	16%
60,001-70,000 บาท/เดือน	5	20%
70,001-80,000 บาท/เดือน	1	4%
80,001-90,000 บาท/เดือน	0	0%
90,001-100,000 บาท/เดือน	1	4%
100,001-150,000 บาท/เดือน	0	0%
สูงกว่า 150,000 บาท/เดือน ขึ้นไป	1	4%
รวม	25	100%

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากจะมีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 50,000 บาท รองลงมาจะเป็น รายได้ต่อเดือน ประมาณ 50,000 – 70,000 บาท ซึ่งจะนำมาใช้ประโยชน์ในส่วนของราคาค่าที่อยู่อาศัยของ คอนโดมิเนียมที่จะขาย

ตารางที่ 5-5 แสดงระดับรายได้ครัวเรือนต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 50,000 บาท/เดือน	3	12%
50,001-60,000 บาท/เดือน	7	28%
60,001-70,000 บาท/เดือน	4	16%
70,001-80,000 บาท/เดือน	5	20%
80,001-90,000 บาท/เดือน	1	4%
90,001-100,000 บาท/เดือน	2	8%
100,001-150,000 บาท/เดือน	2	8%
สูงกว่า 150,000 บาท/เดือน ขึ้นไป	1	4%
รวม	25	100%

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากจะมีรายได้ครัวเรือนต่อเดือนอยู่ระหว่าง 50,000 – 80,000 บาท เป็น ส่วนใหญ่ซึ่งจะนำมาใช้ประโยชน์ในส่วนของราคาค่าที่อยู่อาศัยของคอนโดมิเนียมที่จะขาย

ตารางที่ 5-6 แสดงสถานะปัจจุบันของที่อยู่อาศัยของผู้ตอบแบบสอบถาม

	จำนวน	ร้อยละ
มีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง	10	40%
พักอาศัยอยู่ร่วมกับผู้อื่นในฐานะผู้เช่า	1	4%
เช่าที่อยู่อาศัย	14	56%
รวม	25	100%

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากจะเข้าที่อยู่อาศัยเป็นสัดส่วนที่สูง รองลงมา คือ มีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง ซึ่งจะนำมาใช้ประโยชน์ในส่วนของกำหนดลูกค่าเป้าหมายของทางโครงการ ไม่ว่าจะเป็นลูกค่าเป้าหมายหลักหรือรอง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลความต้องการที่อยู่อาศัย

ตารางที่ 5-7 แสดงการวางแผนที่จะซื้อที่อยู่อาศัยของผู้ตอบแบบสอบถาม

	จำนวน	ร้อยละ
ยังไม่สนใจ	3	12%
ภายในระยะเวลา 6 เดือน	4	16%
ภายในระยะเวลา 6 เดือน ขึ้นไป- 1 ปี	10	40%
ภายในระยะเวลา 1 ปีขึ้นไป- 1 ปีครึ่ง	4	16%
ภายในระยะเวลา 1 ปีครึ่ง ขึ้นไป- 2 ปี	1	4%
ภายในระยะเวลา 2 ปีขึ้นไป	3	12%
รวม	25	100%

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีการวางแผนที่จะซื้อที่อยู่อาศัยอยู่ในช่วง 6 เดือนขึ้นไปถึง 1 ปี ลำดับรองลงมา คือ ภายในระยะเวลา 6 เดือน และ ภายในระยะเวลา 1 ปีขึ้นไป ถึง 1 ปีครึ่ง ซึ่งจะนำมาใช้ประโยชน์ในส่วนของ ช่วงระยะเวลาใดที่ควรเปิดตัวโครงการ

ตารางที่ 5-8 แสดงการวางแผนที่จะซื้อคอนโดมิเนียมของผู้ตอบแบบสอบถาม

	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อ	13	52%
ไม่ซื้อ	3	12%
ยังไม่แน่ใจ	9	36%
รวม	25	100%

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีการวางแผนที่จะซื้อคอนโดมิเนียม รองลงมา คือ ยังไม่แน่ใจซึ่งจะนำมาใช้ประโยชน์ในส่วนของโอกาสในการพัฒนาโครงการคอนโดมิเนียม ว่า ความเป็นไปได้ในเบื้องต้น มากนักน้อยเพียงใด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมและความต้องการด้านห้องชุด/คอนโดมิเนียม

ตารางที่ 5-9 แสดงความต้องการที่จะอาศัยในบริเวณปิ่นเกล้าของผู้ตอบแบบสอบถาม

	จำนวน	ร้อยละ
ต้องการอยู่อาศัยมาก	7	28%
ต้องการอยู่อาศัยปานกลาง	10	40%
ต้องการอาศัยน้อย	8	32%
รวม	25	100%

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากต้องการอยู่อาศัยในย่านปิ่นเกล้าในระดับปานกลางซึ่งจะนำมาใช้ประโยชน์ในส่วนของโอกาสในการพัฒนาโครงการคอนโดมิเนียม ว่า ความเป็นไปได้ในเบื้องต้น มากนักน้อยเพียงใด

ตารางที่ 5-10 แสดงรูปแบบคอนโดมิเนียมที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการ

	จำนวน	ร้อยละ
อาคารสูงไม่เกิน 10 ชั้น อาคารเดียว	1	4%
อาคารสูงไม่เกิน 10 ชั้น 2 อาคาร	3	12%
อาคารสูง 10-15 ชั้นอาคารเดียว	3	12%
อาคารสูง 10-15 ชั้น 2 อาคาร	4	16%
อาคารสูงมากกว่า 15 ชั้น อาคารเดียว	5	20%
อาคารสูงมากกว่า 15 ชั้น 2 อาคาร	9	36%
รวม	25	100%

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากต้องการรูปแบบคอนโดมิเนียมที่เป็นอาคารสูงมากกว่า 15 ชั้น จำนวน 2 อาคาร ซึ่งจะนำมาใช้ประโยชน์ในส่วนของกรออกแบบอาคารว่าควรรูปแบบอย่างไร

ตารางที่ 5-11แสดงลักษณะคอนโดมิเนียมที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการ

	จำนวน	ร้อยละ
เป็นรูปแบบค่อนข้างส่วนตัว	22	88%
รูปแบบเป็นชุมชน (มีร้านค้า)	3	12%
รวม	25	100%

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากชอบคอนโดมิเนียมที่มีรูปแบบ ลักษณะที่เป็นรูปแบบค่อนข้างส่วนตัวซึ่งจะนำมาใช้ประโยชน์ในส่วนของรูปแบบ บรรยากาศ ภายในตัวโครงการ

ตารางที่ 5-12แสดงระดับราคาคอนโดมิเนียมที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการ

	จำนวน	ร้อยละ
ระดับราคาไม่เกิน 1,500,000 บาท	6	24%
ระดับราคา 1,500,001-2,000,000 บาท	8	32%
ระดับราคา 2,000,001-2,500,000 บาท	7	28%
ระดับราคา 2,500,001-3,000,000 บาท	3	12%
ระดับราคา 3,000,001-3,500,000 บาท	1	4%
ระดับราคาสูงกว่า 3,500,000 บาทขึ้นไป	0	0%
รวม	25	100%

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากต้องการระดับราคาคอนโดมิเนียมไม่เกิน 3,000,000 บาท ซึ่งจะนำมาใช้ประโยชน์ในส่วนของกรตั้งราคาต่อหน่วยของทางโครงการที่ผู้บริโภคมมีความสามารถในการซื้อ

ตารางที่ 5-13แสดงระดับราคาคอนโดมิเนียมต่อตารางเมตรที่ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าเหมาะสมที่สุด

	จำนวน	ร้อยละ
ระดับราคาไม่เกิน 50,000 บาท/ตร.ม	6	24%
ระดับราคา 50,001-60,000 บาท/ตร.ม	7	28%
ระดับราคา 60,001-70,000 บาท/ตร.ม	8	32%
ระดับราคา 70,001-80,000 บาท/ตร.ม	4	16%
ระดับราคา 80,001-90,000 บาท/ตร.ม	0	0%
ระดับราคาสูงกว่า 90,000 บาท/ตร.ม ขึ้นไป	0	0%
รวม	25	100%

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากต้องการระดับราคาคอนโดมิเนียมต่อตารางเมตรไม่เกิน 80,000 บาทซึ่งจะนำมาใช้ประโยชน์ในส่วนของการตั้งราคาต่อตารางเมตรของทางโครงการที่ผู้บริโภคมีความสามารถในการซื้อ

ตารางที่ 5-14แสดงระดับราคาคอนโดมิเนียมที่ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าเหมาะสมถ้าผู้ประกอบการรายใหม่จะเสนอราคาขายแข่งกับผู้ประกอบการที่มีชื่อเสียง

	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5%	8	32%
5%-10%	9	36%
10%-15%	5	20%
มากกว่า 15%	3	12%
รวม	25	100%

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเห็นว่าถ้าผู้ประกอบการรายใหม่จะเสนอราคาขายแข่งกับผู้ประกอบการที่มีชื่อเสียงควรมีราคาขายต่อตารางเมตรต่ำกว่า 5%-10%ซึ่งจะนำมาใช้ประโยชน์ในส่วนของการตั้งราคาขายเมื่อต้องแข่งกับผู้ประกอบการที่มีชื่อเสียง

ตารางที่ 5-15แสดงทางเลือกในการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม ถ้าราคาขายมือสองของคอนโดมิเนียม

ที่พัฒนาโดยผู้ประกอบการที่มีชื่อเสียงกับราคาขายคอนโดมิเนียมใหม่ของผู้ประกอบการรายใหม่เท่ากัน

	จำนวน	ร้อยละ
ผู้ประกอบการที่มีชื่อเสียง	9	36%
ผู้ประกอบการรายใหม่	16	64%
รวม	25	100%

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก เห็นว่าถ้าราคาขายมือสองของคอนโดมิเนียมที่พัฒนาโดยผู้ประกอบการที่มีชื่อเสียงกับราคาขายคอนโดมิเนียมใหม่ของผู้ประกอบการรายใหม่เท่ากันผู้ตอบแบบสอบถามสนใจจะซื้อคอนโดมิเนียมของผู้ประกอบการรายใหม่มากกว่าซึ่งจะนำมาใช้ประโยชน์ในส่วนของการวิเคราะห์โอกาสที่จะขายคอนโดมิเนียมของทางโครงการได้ ถ้ามีคอนโดมิเนียมมือสองของผู้ประกอบการที่มีชื่อเสียงมาแข่งขัน

ตารางที่ 5-16แสดงขนาดพื้นที่ของคอนโดมิเนียมที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการ

	จำนวน	ร้อยละ
ห้องโล่งพื้นที่ประมาณ 24-30 ตร.ม	1	4%
ห้องโล่งพื้นที่ประมาณ 30.5-36 ตร.ม	10	40%
1 ห้องนอนพื้นที่ประมาณ 36.5-42 ตร.ม	8	32%
1 ห้องนอนพื้นที่ประมาณ 42.5-50 ตร.ม	2	8%
1 ห้องนอนพื้นที่ประมาณ 50.5-60 ตร.ม	3	12%
2 ห้องนอนพื้นที่ประมาณ 60.5-80 ตร.ม	1	4%
แบบ Duplex	0	0%
รวม	25	100%

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากต้องการขนาดพื้นที่ในคอนโดมิเนียมระหว่าง 30.5 – 42 ตารางเมตร ซึ่งจะนำมาใช้ประโยชน์ในส่วนของการออกแบบขนาดห้องภายในโครงการ

ตารางที่ 5-17แสดงปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้ตอบแบบสอบถาม

	คะแนน	ลำดับ
ทำเลที่ตั้ง	48	1
มีความสะดวกด้านคมนาคมเช่น รถไฟฟ้า เรือ ฯลฯ	30	2
ระดับราคาที่สามารถผ่อนชำระได้	27	3
ความปลอดภัย	22	4
สภาพแวดล้อมภายในโครงการ	20	5
คุณภาพวัสดุเหมาะสมกับราคา	15	6
มีทัศนียภาพโดยรอบโครงการที่ดี	3	6
บริษัทนิติบุคคลที่บริหารคอนโดมิเนียม	3	6
ชื่อเสียงของเจ้าของโครงการ	2	7
ซื้อมาแล้วสามารถปล่อยเช่าหรือขายต่อได้สะดวก	2	7
ใกล้โรงเรียนสถานศึกษา ที่ทำงาน	2	7
รูปแบบสถาปัตยกรรมของอาคารและการตกแต่งภายในห้องชุด	0	8
ใกล้ชุมชนศูนย์การค้า แหล่งช้อปปิ้ง	0	8
ลักษณะโครงการ (จำนวนยูนิต มาก-น้อย)	0	8
ที่จอดรถเพียงพอ	0	8
อื่นๆ	0	8

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง, มีความสะดวกด้านคมนาคม, ราคาค่าที่สามารถผ่อนชำระได้, ความปลอดภัย, สภาพแวดล้อมภายในโครงการ, (โดยเรียงจากปัจจัยที่สำคัญมากที่สุด และรองลงมา 5 ลำดับแรก) ในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ซึ่งจะนำมาใช้ประโยชน์ในส่วนของการตั้ง Positioning ของทางโครงการที่จะสู้กับคู่แข่ง

ตารางที่ 5-18 แสดงสิ่งอำนวยความสะดวกในคอนโดมิเนียมที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการ

	คะแนน	ลำดับ
สระว่ายน้ำ	50	1
ฟิตเนส	31	2
สวนสาธารณะขนาดเหมาะสมกับจำนวนคนในคอนโดมิเนียม	24	3
wifi ฟรี ทั้งโครงการ	22	4
ห้องอ่านหนังสือที่ให้บริการ 24 ชั่วโมง	16	5
สนามสไตรทาส /สนามฟุตบอล	3	6
ร้านซักรีด	2	7
ห้องซาวน่า	2	7
ร้านตัดผม/เสริมสวย	0	8
อื่นๆ	0	8

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากให้ความสำคัญกับสิ่งอำนวยความสะดวกภายในคอนโดมิเนียม ประกอบด้วย สระว่ายน้ำ, ฟิตเนส, สวนสาธารณะขนาดเหมาะสมกับจำนวนคนในคอนโดมิเนียม, wifi ฟรี ทั้งโครงการ, ห้องอ่านหนังสือที่ให้บริการ 24 ชั่วโมง (โดยเรียงจากปัจจัยที่สำคัญมากที่สุด และรองลงมา 5 ลำดับแรกที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการ) ซึ่งจะนำมาใช้ประโยชน์ในส่วนของการตั้ง Positioning ของทางโครงการที่จะสู้กับคู่แข่ง

ตารางที่ 5-19 แสดงเหตุผลในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้ตอบแบบสอบถาม

	คะแนน	ลำดับ
ซื้อเพื่อเป็นที่อยู่อาศัยหลังแรก	28	1
ซื้อเพราะต้องการใช้เป็นบ้านหลังที่สอง	16	2
ซื้อเพื่อคาดหวังว่าจะขายต่อได้ในอนาคต	15	3
ซื้อเพื่อให้เป็นที่อยู่ของบุตรหลาน	6	4
ซื้อเพื่อลงทุนให้เช่า	5	5
ซื้อเพราะต้องการแยกครอบครัวมาอยู่เอง	4	6
อื่นๆ	0	7

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากซื้อคอนโดมิเนียมเพื่ออยู่อาศัยเองหรือให้บุตรหลานอยู่เป็นอันดับแรก และเพื่อลงทุนเป็นอันดับซึ่งจะนำมาใช้ประโยชน์ในส่วนของกำหนัด ลูกค้ำเป้าหมายหลัก และรอง

ตารางที่ 5-20 แสดงรูปแบบสถาปัตยกรรมภายนอกของคอนโดมิเนียมที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการ

	คะแนน	ลำดับ
แบบ Modern	51	1
แบบ European Classic	42	2
แบบ Urban Chic	31	3
แบบ Thai with Art-Deco	13	4
แบบจีน	13	4

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากต้องการรูปแบบสถาปัตยกรรมภายนอกของคอนโดมิเนียมเป็นแบบโมเดิร์น ซึ่งจะนำมาใช้ประโยชน์ในส่วนของกำหนัดรูปแบบสถาปัตยกรรมภายนอกของคอนโดมิเนียม

ตารางที่ 5-21แสดงรูปแบบภายในของคอนโดมิเนียมที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการ

	จำนวน	ร้อยละ
ตกแต่งแบบ Modern	19	76%
ตกแต่งแบบ เรียบง่าย	2	8%
ตกแต่งแบบไทยร่วมสมัย	4	16%
รวม	25	100%

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากต้องการรูปแบบภายในของคอนโดมิเนียมเป็นแบบโมเดิร์น ซึ่งจะนำมาใช้ประโยชน์ในส่วนของการออกแบบรูปแบบภายในของคอนโดมิเนียม

ตารางที่ 5-22แสดงวัสดุพื้นห้องรับแขกที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการ

	คะแนน	ลำดับ
พื้นกระเบื้องเซรามิค	28	1
พื้นปูไม้ปาร์เก้	18	2
พื้นปูไม้ปาร์เก้(ลามิเนต)	16	3
พื้นปูหินอ่อน/แกรนิต	10	4
พื้นปูพรม	3	5

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากต้องการวัสดุพื้นห้องรับแขกเป็นพื้นกระเบื้องเซรามิคซึ่งจะนำมาใช้ประโยชน์ในส่วนของการใช้วัสดุพื้นห้องรับแขก

ตารางที่ 5-23แสดงวัสดุพื้นห้องนอนที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการ

	คะแนน	ลำดับ
พื้นปูไม้ปาร์เก้	25	1
พื้นกระเบื้องเซรามิค	20	2
พื้นปูไม้ปาร์เก้(ลามิเนต)	19	3
พื้นปูหินอ่อน/แกรนิต	6	4
พื้นปูพรม	5	5

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากต้องการวัสดุพื้นห้องนอนเป็นพื้นปูด้วยไม้ปาร์เก้ซึ่งจะนำมาใช้ประโยชน์ในส่วนของการใช้วัสดุพื้นห้องนอน

ตารางที่ 5-24แสดงรูปแบบส่วนลดที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการ

	คะแนน	ลำดับ
คืนในรูปแบบเงินสดโดยหักจากราคาเต็มห้องชุด	63	1
เครื่องปรับอากาศ	39	2
ชุดครัว Built-In	25	3
ชุดเฟอร์นิเจอร์รับแขก	12	4
ตู้เสื้อผ้า Built-In	7	5
เครื่องใช้ไฟฟ้าเช่น โทรทัศน์ ตู้เย็น	4	6
เครื่องทำความร้อน	0	7
อื่นๆ	0	7

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากต้องการรูปแบบส่วนลดในการคืนในรูปแบบเงินสดโดยหักจากราคาเต็มห้องชุดมากที่สุด รองลงมาเป็นเครื่องปรับอากาศ, ชุดครัว Built-In, ชุดเฟอร์นิเจอร์รับแขกซึ่งจะนำมาใช้ประโยชน์ในส่วนของการตลาด กลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาด ที่ผู้บริโภคต้องการและยอมรับ

ตารางที่ 5-25แสดงแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม

	คะแนน	ลำดับ
ทางอินเทอร์เน็ต	46	1
ผู้แนะนำ	40	2
ป้ายโฆษณา	17	3
โทรทัศน์	15	4
แผ่นพับ/ใบปลิว	14	5
หนังสือพิมพ์	10	6
นิตยสาร	7	7
เปิดบูทตามห้างสรรพสินค้า	1	8
วิทยุ	0	9

อินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดซึ่งจะนำมาใช้ประโยชน์ในส่วนของตลาด กลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาด

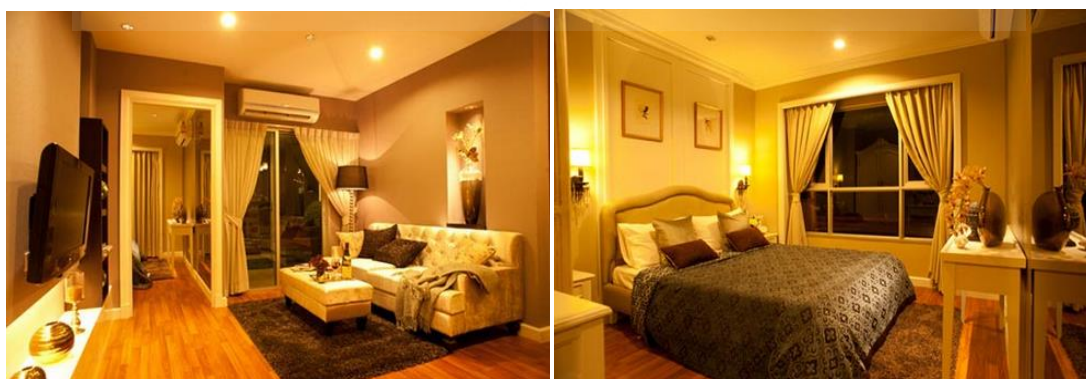
บทที่ 6กลยุทธ์ทางการตลาด

1.วิเคราะห์คู่แข่ง (Competitor Analysis)

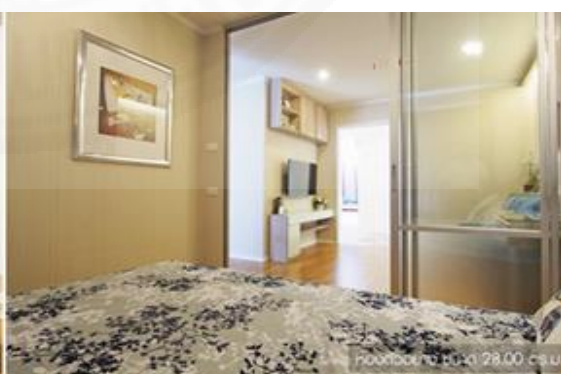
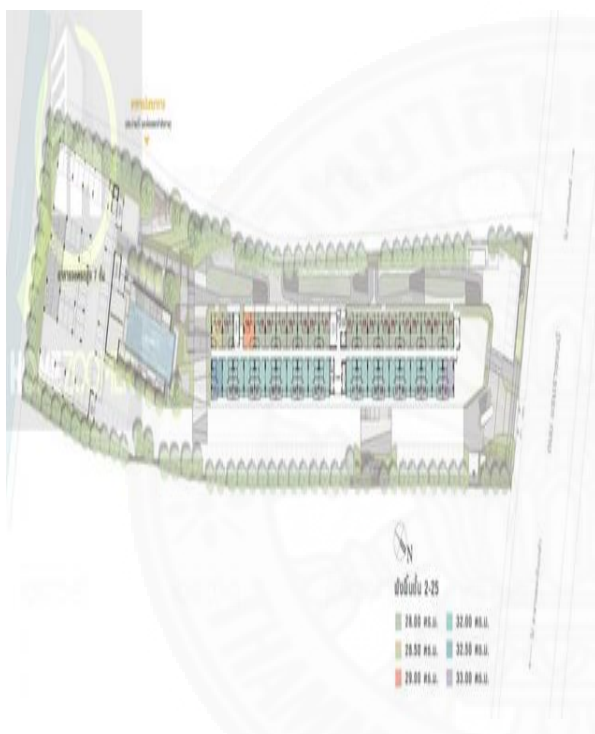
วิเคราะห์คู่แข่งทางตรงของโครงการ คือธนา อะคาเดย์ร์, ลุมพินีเพลส ราชชนนี-ปิ่นเกล้า, ไอทีโอ โมดิ จรัญ อินเตอร์เซ็น, 88 เดอะ เทอมินอล สิรินคร-ปิ่นเกล้า ซึ่งจากการสอบถามแต่ละโครงการส่วนมากจะขายได้มากกว่า 40% ตั้งแต่ช่วง Presale

ตารางที่ 6-1ตารางเปรียบเทียบคู่แข่งรายโครงการ

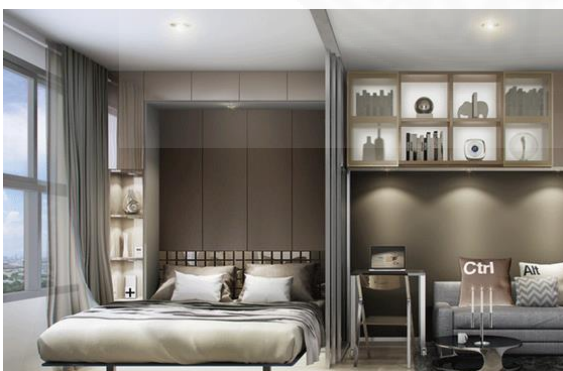
Residential		ธนา อะคาเดย์ร์	ลุมพินีเพลส ราชชนนี-ปิ่นเกล้า	ไอทีโอ โมดิ จรัญ อินเตอร์เซ็น	88 เดอะ เทอมินอล สิรินคร-ปิ่นเกล้า
Location		ถนนจรัญสนิทวงศ์	ถนนบรมราชชนนี	ถนนจรัญสนิทวงศ์	ถนนเทพกระเกียรติ
Price	MB	2.65-7.88	1.45-2.1	1.9-4.1	1.92-4.2
Start Price/sq.m (Present Price)	Baht/sq.m	78,000	56,000	90,000	60,000
Developer		บริษัท ธนาแลนด์	LPN	Ananda	บริษัทสินเกล้า จำกัด
Land Size	Rais	1—3--5	6	5--3--68	4--1--27.6
Building		1	1		1
Unit Number	Units	244	992	1,201	278
Floor	Floors	23	25	22	12
Type		Penthouse 1,2 bedroom	Studio/1 bedroom	1,2 bedroom	studio,1,2 bedroom
Studio	sq.m	-	28-29	-	32
1 bedroom	sq.m	34	32-37.5	21.5,33.5	32
2 bedroom	sq.m	64	-	45	64-70
Absortion rate	%	99%	100%	86%	75%
	units	242	992	853	209
Completed		2014	2015	2015	2016
สถานะ		ก่อสร้างเสร็จแล้ว	กำลังก่อสร้าง	กำลังก่อสร้าง	กำลังก่อสร้าง



ภาพที่ 6-1 รูปแบบของ ธนา อะคาเดย์ร์ คอนโดมิเนียม



ภาพที่ 6-2 รูปแบบของ ลุมพินีเพลส ราชชนนี-ปิ่นเกล้า



ภาพที่ 6-3 รูปแบบของ ไอทีโอ โมดิ จรัญ อินเตอร์เซ็น



ภาพที่ 6-4 รูปแบบของ 88 เดอะ เทอมินอล สิรินคร-ปิ่นเกล้า

2.การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค (SWOT Analysis)

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน

จุดแข็ง (Strengths)

- ที่ตั้งของโครงการมีการคมนาคมที่สะดวก ไม่ว่าจะเป็นรถเมล์ มอเตอร์ไซด์รับจ้าง รถไฟฟ้า และในอนาคตเมื่อโครงการทางพิเศษสายศรีรัช-วงแหวนรอบนอกกรุงเทพมหานครสร้างเสร็จจะทำให้สามารถเดินทางได้สะดวกยิ่งขึ้น โดยสถานีขึ้น-ลง ที่ใกล้กับแปลงที่ดินมากที่สุด คือ ด้านบางบำหรุ
- ที่ตั้งของโครงการติดถนนราชชนนี ทำให้ผู้ซื้อสามารถเห็นได้ง่าย สะดุดตา
- ในบริเวณแปลงที่ดินมีที่ดินที่สามารถพัฒนาโครงการคอนโดมิเนียมได้อีกน้อยมาก ส่งผลให้ supply ใหม่ที่จะเกิดขึ้นจากคู่แข่งมีโอกาสเกิดขึ้นน้อย ทำให้เกิดการแข่งขันน้อย
- ใกล้สิ่งอำนวยความสะดวกด้านสาธารณูปโภคและสาธารณูปการอย่างครบครัน อย่างเช่น ห้างสรรพสินค้า, โรงพยาบาล, สถานศึกษา, มหาวิทยาลัย, โรงเรียน, สถานที่ราชการต่างๆ

จุดอ่อน (Weakness)

- เนื่องจากเป็นผู้ประกอบการรายใหม่ในตลาด ทำให้ยังไม่เป็นที่รู้จักจึงต้องใช้เวลาและอาจจะต้องใช้งบประมาณในการทำการตลาดอย่างมากเพื่อให้เป็นที่รู้จักและสร้างความมั่นใจให้กับผู้ซื้อคอนโดมิเนียม
- ที่ตั้งโครงการเป็นแหล่งชุมชนหนาแน่น มีคนพลุกพล่าน อาจจะทำให้ไม่ได้รับความเป็นส่วนตัวเท่าที่ควร

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก

โอกาส (Opportunities)

- พฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันมีแนวโน้มหันมาซื้อที่อยู่อาศัยในบริเวณชานเมืองมากยิ่งขึ้น เนื่องจากการส่งเสริมการก่อสร้างโครงสร้างพื้นฐานของภาครัฐ ไม่ว่าจะเป็น โครงการรถไฟฟ้า, โครงการก่อสร้างทางพิเศษ ทำให้การเดินทางสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น ประกอบกับราคาที่อยู่อาศัยบริเวณชานเมืองโดยเฉลี่ยก็ไม่สูงอีกด้วยเมื่อเทียบกับที่อยู่อาศัยใจกลางเมือง

- ทำเลที่ตั้งของโครงการอยู่ในบริเวณส่วนขยายของเมืองจากเขตพระนคร ซึ่งมีสถานที่ราชการมากมาย และบริเวณดังกล่าวไม่มีพื้นที่ที่จะสร้างที่อยู่อาศัยขนาดใหญ่ อย่างเช่น คอนโดมิเนียม ดังนั้นคนที่ทำงานในบริเวณพระนครมีโอกาสสูงที่จะมาซื้อที่อยู่อาศัยบริเวณแปลงที่ดิน
- โครงการลงทุนขนาดใหญ่ของภาครัฐ ส่งผลให้รายได้ของประชาชนสูงขึ้นประชาชนมีความมั่นใจในการใช้จ่ายมากขึ้นตามไปด้วย
- อัตราดอกเบี้ยเงินให้สินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ในปัจจุบันอยู่ในเกณฑ์ที่ไม่สูงมาก ซึ่งจะส่งผลให้ต้นทุนทางการเงินของโครงการไม่สูงเกินไป และส่งผลดีต่อผู้ซื้อ ในด้านความสามารถในการที่จะชำระสูงขึ้นไปด้วย

อุปสรรค (Threats)

- เศรษฐกิจโลกที่ชะลอตัว ส่งผลให้การส่งออกของประเทศไทยแย่ลง และเนื่องจากประเทศไทยเป็นประเทศที่เน้นการส่งออก จึงส่งผลให้รายได้หรือรายได้มวลรวมประชาชาติลดต่ำลง ผู้บริโภคเกิดความไม่มั่นใจกับรายได้ของตนในอนาคต ทำให้ลดการใช้จ่ายลง
- ความไม่แน่นอนและความผันผวนทางด้านเศรษฐกิจในปัจจุบันทั้งในและนอกประเทศ
- การขาดแคลนผู้รับเหมา และแรงงาน
- ต้นทุนในการก่อสร้างสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งราคาวัสดุก่อสร้างและค่าแรง
- การเข้มงวดในการปล่อยสินเชื่อของสถาบันการเงิน เนื่องจากภาวะหนี้ครัวเรือนที่อยู่ในระดับที่สูง

จากการวิเคราะห์ SWOT เห็นได้ว่า แปลงที่ดินที่จะพัฒนาโครงการมีความพร้อมสูง ไม่ว่าจะเป็น การคมนาคมที่สะดวก, ใกล้สิ่งอำนวยความสะดวกด้านสาธารณูปโภคและสาธารณูปการครบครัน, supply ของคอนโดมิเนียมที่จะพัฒนาใหม่ในบริเวณแปลงที่ดินมีน้อย และด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปก็เป็นปัจจัยบวกที่จะทำให้โครงการที่จะพัฒนามีโอกาสในการขายได้สูงเช่นกัน แต่จะมีสิ่งที่เป็นจุดเด่นอยู่หนึ่งสิ่ง คือ การที่ผู้ประกอบการเป็นรายใหม่ในท้องตลาด ทำให้ความเชื่อถือนี้น้อยในช่วงแรก ซึ่งปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ จะนำมาพัฒนาเป็น Positioning ทางการตลาด และกลยุทธ์การทำการตลาดของทางโครงการ

3.การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (STP Strategy)

เป็นการหาแนวทางในการทำการตลาดของโครงการ จะประกอบไปด้วยหลัก 3 ประการ

3.1 การกำหนดส่วนแบ่งทางการตลาด (Segmentation)เป็นการกำหนดขอบเขตของแผนการตลาด โดยวิเคราะห์สภาพตลาดองค์ประกอบรวมเพื่อจะได้เข้าใจสภาพตลาดห้องชุด โดยตลาดแต่ละส่วนจะมีความแตกต่างกันและเป็นลักษณะเฉพาะตัว ดังนั้นจึงต้องทำการแบ่งส่วนตลาดออกเป็นส่วนๆ โดยกำหนดจาก

3.1.1 เกณฑ์ทางประชากรศาสตร์ (Demographic)

อายุ	27-55ปี
เพศ	ทุกเพศ
สถานะ	คนโสด, คนที่แต่งงานแล้วมีบุตร 1 คนขึ้นไป

อาชีพ ผู้ปกครองของนักศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ท่าพระจันทร์,มหาวิทยาลัยศิลปากร, โรงเรียนสตรีวิทยา, โรงเรียนมัธยมวัดนายโรง, พนักงานเอกชนบริเวณปิ่นเกล้า, บุคคลทั่วไป

รายได้	40,000บาทต่อเดือนขึ้นไป
--------	-------------------------

3.1.2 เกณฑ์ทางด้านภูมิศาสตร์ (Geographic)

ทำเลที่ตั้ง	ตั้งอยู่บนถนนบรมราชชนนี อยู่ระหว่างซอยบรมราชชนนี 4 กับ 6
-------------	--

ความเจริญ	อยู่ในย่านที่เจริญ ใกล้ ห้างสรรพสินค้า, โรงพยาบาล, มหาวิทยาลัย, โรงเรียน, สถานที่ราชการต่างๆ ครบครัน
-----------	--

ความหนาแน่นของประชากร	มีความหนาแน่นของประชากรมาก ประชากรอยู่อาศัยกันอย่างหนาแน่น
-----------------------	--

3.1.3 เกณฑ์ทางด้านจิตวิทยา (Psychographic)

ไลฟ์สไตล์ของคนหนุ่มสาวสมัยใหม่ มักชอบที่จะอยู่คนเดียว หรืออยู่กันเป็นครอบครัวขนาดเล็ก วันหยุดมักจะออกไปช้อปปิ้ง ดูภาพยนตร์นอกบ้าน หรือไปสังสรรค์กับเพื่อนๆ อยู่กับโลกของเทคโนโลยี อินเทอร์เน็ต ต้องการความปลอดภัย รักษาสุขภาพ และมีการออกกำลังกายเป็นประจำ มี

ความเป็นตัวของตัวเองสูง ชอบความแปลกใหม่ ชอบสถาปัตยกรรมที่ทันสมัย มีความรุ่มร้อนในการ
อยู่อาศัย และสะดวกสบายต่อการเข้าถึง เป็นกลุ่มลูกค้าที่ไม่ยึดติดกับแบรนด์

3.2 การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Target Market)เป็นการกำหนดกลุ่มเป้าหมายของโครงการโดย
เน้นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายแบบซื้อเพื่ออยู่อาศัย จากการสำรวจตลาดจากกลุ่มเป้าหมายของทางโครงการ พบว่า
กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของทางโครงการ ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มคนทำงานในบริษัทต่างๆที่อยู่บริเวณโดยรอบของ
โครงการ และ ผู้ปกครองของนักศึกษามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ท่าพระจันทร์, มหาวิทยาลัยศิลปากร,
โรงเรียนสตรีวิทยา, โรงเรียนมัธยมวัดนายโรง มีเป็นจำนวนมาก และรายได้ต่อครัวเรือนส่วนใหญ่อยู่ในระดับ
ปานกลาง ซึ่งแสดงให้เห็นว่าตลาดในกลุ่มนี้มีขนาดใหญ่พอสมควร ดังนั้นทางโครงการจึงสร้างผลิตภัณฑ์เพื่อ
ตอบสนองคนกลุ่มนี้เป็นหลัก

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก มาจากกลุ่มคนทำงานในบริษัทต่างๆที่อยู่บริเวณโดยรอบของโครงการ และ
ผู้ปกครองของนักศึกษามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ท่าพระจันทร์, มหาวิทยาลัยศิลปากร, โรงเรียนสตรีวิทยา,
โรงเรียนมัธยมวัดนายโรง

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายรอง มาจากบุคคลทั่วไปที่จะซื้อไว้เพื่อการลงทุนในการปล่อยเช่า หรือ เพื่อเก็ง
กำไรจากขายต่อ

ตัวอย่าง ลูกค้าเป้าหมายหลัก

1.นายธานินทร์ (นามสมมติ)

อายุ 30 ปี

เป็นหนุ่มโสดยังไม่มีแฟน

ทำงานเป็นพนักงานบริษัทแถวปิ่นเกล้า

มีภูมิลำเนาอยู่ที่จังหวัดนครราชสีมาซึ่งพ่อแม่ยังคงอยู่ที่ภูมิลำเนา

เรียนจบปริญญาตรีที่กรุงเทพมหานคร และหลังเรียนจบก็ทำงานอยู่ที่กรุงเทพมหานครเลย กลับภูมิลำเนาเป็น
ครั้งคราว

มีรายได้ประมาณ 42,000 บาทต่อเดือน

เช่าคอนโดมิเนียมอยู่บริเวณปิ่นเกล้า

ต้องการซื้อคอนโดมิเนียมเป็นที่อยู่อาศัยของตนเอง และต้องการห้องที่มีขนาดไม่ใหญ่มากนัก เนื่องจากใช้พื้นที่อยู่เพียงคนเดียว และไม่ชอบใช้เวลาเป็นจำนวนมากไปกับการทำความสะอาดบ้าน

เดินทางไปทำงานด้วยรถเมล์ หรือไม่ก็มอเตอร์ไซด์รับจ้าง

ชอบกินอาหารที่ศูนย์การค้า หรือซื้ออาหารกลับมากินที่ห้อง ไม่ชอบทำอาหารกินเอง

ชอบออกกำลังกายเป็นประจำ ชอบเล่นอินเทอร์เน็ต

2.นางสุนารี (นามสมมติ)

อายุ 48 ปี

ทำธุรกิจส่วนตัว แลวบางนา

แต่งงานแล้วมีบุตร 1 คน บุตรมีอายุ 18 ปี เพิ่งสอบเข้ามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ท่าพระจันทร์

มีที่อยู่อาศัยเป็นบ้านเดี่ยวแถวบางนา

รายได้ต่อครัวเรือน ประมาณ 80,000 บาทต่อเดือน

ต้องการซื้อคอนโดมิเนียมให้บุตร(reference group) พักอาศัยใกล้ๆ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ท่าพระจันทร์ เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาการจราจรและสะดวกต่อการเดินทางไปมหาวิทยาลัยของลูก

ต้องการให้ใกล้ๆ ที่อยู่อาศัยใหม่ของลูกมี โรงพยาบาล ศูนย์การค้า ตลาด เพื่อที่จะสะดวก เวลาลูกไม่สบายจะได้เดินทางไปโรงพยาบาลง่ายๆ เวลาลูกเบื่อก็สามารถเดินทางไปศูนย์การค้าได้เช่นกัน

ลูกจะเดินทางไปมหาวิทยาลัยโดยการขับรถยนต์ เพราะฉะนั้นที่จอดรถที่เพียงพอสำคัญมาก

เวลารว่างลูกชอบว่ายน้ำ และอ่านหนังสือ

ลูกชอบความสงบ เป็นส่วนตัว รักธรรมชาติ ชอบความร่มรื่นของต้นไม้

ตัวอย่าง ลูกค้าเป้าหมายรอง

1.นายสุนันท์ (นามสมมติ)

อายุ 46 ปี

ทำธุรกิจส่วนตัว

รายได้ครัวเรือน ประมาณ 100,000 บาทต่อเดือน

เป็นคนที่สนใจในการลงทุนเกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์ เพราะเค้าเชื่อว่าที่อยู่อาศัยเป็นปัจจัย 4 ซึ่งเมื่อประชากรเพิ่มขึ้น ความต้องการที่อยู่อาศัยก็เพิ่มขึ้นตามไปด้วยเช่นกัน แต่ที่ดินที่จะสร้างที่อยู่อาศัยมีอยู่อย่างจำกัด ดังนั้นราคาที่อยู่อาศัยก็จะมีแนวโน้มราคาเพิ่มขึ้น

สนใจย่านปิ่นเกล้าเป็นพิเศษเพราะทำธุรกิจอยู่ในย่านนี้ มีความคุ้นเคยเป็นอย่างดี

3.3 การวางตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) เป็นกระบวนการกำหนดลักษณะเด่นของโครงการ

เนื่องจากทางโครงการเป็นผู้ประกอบการรายใหม่ในตลาด จึงเน้นการทำโครงการที่มีคุณภาพทั้งในด้านวัสดุ และการก่อสร้าง การสร้างบรรยากาศที่ดีบนทำเลที่มีศักยภาพ สามารถเดินทางเข้าออกโครงการได้สะดวก สามารถเดินทางได้ด้วยขนส่งสาธารณะหลายชนิดเพียงแค่เดินออกไปจากโครงการไม่ถึง 1 นาที สะดวกสบาย ด้วยสถานที่อำนวยความสะดวกมากมายในบริเวณใกล้เคียง อย่างเช่น ห้างสรรพสินค้า, โรงพยาบาล, มหาวิทยาลัย, โรงเรียน, สถานที่ราชการต่างๆ มีบรรยากาศในโครงการที่ร่มรื่นด้วยการออกแบบโครงการที่เน้นความใกล้ชิดธรรมชาติ มีสวนสาธารณะขนาดใหญ่ เหมาะแก่การพักผ่อนเป็นอย่างยิ่ง มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี ในราคาที่ทุกคนหยิบต้องได้ เพียงแค่ 2,000,000 บาทเท่านั้น และคอนโดมิเนียมที่จะพัฒนา มีชื่อว่า “The Forest Condominium”

วิเคราะห์จุดเด่น จุดด้อย ของโครงการที่เป็นคู่แข่ง

ตารางที่ 6-2 แสดงจุดเด่น จุดด้อย ของคู่แข่ง

โครงการ	ข้อเด่น	ข้อด้อย
88 เดอะ เทอมินอล สิรินธร ปิ่นเกล้า	-มีร้านค้ามากถึง 19 ยูนิต -มีที่จอดรถ รวมซ้อนคัน มากถึง 220 คัน (80%) -อยู่ติดกับรถไฟฟ้าสายสีแดงอ่อน สถานีบางบำหรุ -ในอนาคตจะมีทางด่วนมาลง เชื่อมจากทางด่วนศรีรัช ห่างไปประมาณ 400 เมตร จากทางขึ้นลงทางด่วน -บริเวณข้างๆไม่มีตึกสูงเลย -ยูนิตต่อชั้นอยู่ที่ 31 ยูนิต -อัตราส่วนการใช้ลิฟท์ 90:1	-ชั้น 1 เป็นร้านค้าทั้งหมด ทำให้ Privacy ลดลง ความปลอดภัยลดลง เพราะโรงลิฟท์อยู่ชั้นเดียวกับร้านอาหาร -อยู่บนถนนเทิดพระเกียรติ ไม่ติดถนนใหญ่ เข้าถึงได้ลำบาก -เกิดจากการรื้อตึก TD PLACE แล้วเหลือเฉพาะโครงสร้าง เอามาทำเป็นคอนโดมิเนียม ทำให้ภาพลักษณ์ดูไม่ค่อยดี -ความเจริญรอบๆแปลงที่ดินไม่มีเลย -ไม่มีรถโดยสารประจำทางผ่าน -สาธารณูปโภคส่วนกลางให้มาไม่เยอะ
เดอะ ทรีสต์ ปิ่นเกล้า	-ติดถนนใหญ่ มีรถประจำทางผ่านตลอด ไม่ว่าจะเป็น รถเมย์, กระบี่, สองแถว, แท็กซี่ โดยไม่ต้องรอนาน -ที่จอดรถ 600 คันรวมซ้อนคัน (50%)	-สวนสาธารณะเล็กเกินไป เมื่อเทียบกับจำนวนคนในโครงการ -ยูนิตต่อชั้นอยู่ที่ 54 ยูนิต -ไม่ติดรถไฟฟ้าเลย -มีห้องให้เลือกเพียง 1 ขนาดเท่านั้น -อัตราส่วนการใช้ลิฟท์ 352:1 -ดูแลหลังการขายไม่ดี

ตารางที่ 6-2 แสดงจุดเด่น จุดด้อย ของคู่แข่ง

(ต่อ)

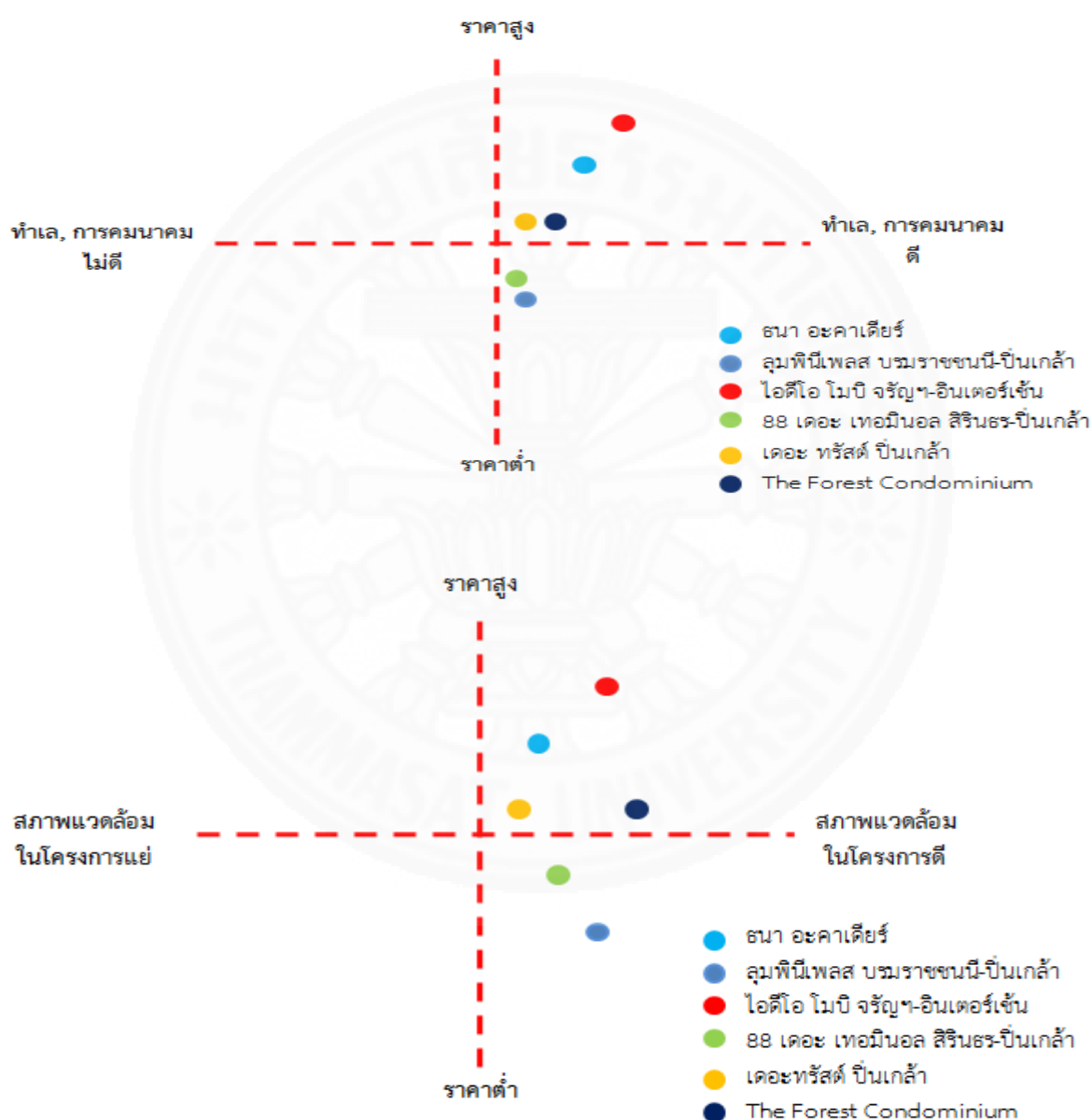
โครงการ	ข้อเด่น	ข้อด้อย
ธนา อคาเดย์ร์	-ใกล้สถานีรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงิน เพียงแค่ 100 เมตร จากสถานีบางยี่ขัน ทำให้เดินทางสะดวก ประหยัดเวลาการเดินทาง -มีสวนถึง 3 ชั้น (ชั้น 1,5,23) มีห้องชาวน้ำ -ที่จอดรถ 150 คันรวมซ้อนคัน (61%) -มีรถประจำทางผ่านตลอด -อัตราส่วนการใช้ลิฟท์ 80:1	-ระหว่างทางจากปากซอยเข้ามาตัวอาคารเดินค่อนข้างไกลและเปลี่ยว -บริเวณข้างเคียงเป็นบริเวณชุมชนหนาแน่น -สิ่งอำนวยความสะดวกรอบแปลงที่ดินมีน้อย
LPN Place Borom-Pinklao	-ดูแลหลังการขายดี -ราคาต่อตารางเมตรไม่สูง -ติดถนนใหญ่ มีรถประจำทางผ่านตลอด ไม่ว่าจะเป็น รถเมล์, กระบี่, สองแถว, แท็กซี่ โดยไม่ต้องรอนาน -ยูนิตต่อชั้นอยู่ที่ 31 ยูนิต	-ไกลจากสถานีรถไฟฟ้าที่ใกล้ที่สุด คือ สถานีบางขุนนนท์ 3-4 กิโลเมตร -ของกินใกล้โครงการมีน้อย ไม่มีศูนย์การค้าใกล้ๆ ถ้าใกล้สุดก็เป็นเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า -มีค่าจอดรถ รายเดือน -อัตราส่วนการใช้ลิฟท์ 330:1 -ที่จอดรถ 360 คันรวมซ้อนคัน (36%)

ตารางที่ 6-2 แสดงจุดเด่น จุดด้อย ของคู่แข่ง

(ต่อ)

โครงการ	ข้อเด่น	ข้อด้อย
ไอทีโอ โมดิ จรัญ- อินเตอร์เซ็น	-ใกล้รถไฟฟ้า 3 สาย(สีส้ม, สีแดง, สีน้ำเงิน) -มีสระว่ายน้ำ 2 สระ -ใกล้สิ่งอำนวยความสะดวกมากมาย ไม่ว่าจะเป็น โรงเรียน, ตลาด, โรงพยาบาล, ศูนย์การค้า -มีป้ายรถเมล์อยู่ข้างโครงการ	-บริเวณข้างเคียงมีคนอาศัยอยู่อย่างหนาแน่น -ที่จอดรถรวมซ้อนคัน 427 คัน (40%) -จำนวนยูนิตต่อชั้น 66 ยูนิต -อัตราส่วนการใช้ลิฟท์ 200:1
The Forest Condominium	-จำนวนยูนิตต่อชั้น เท่ากับ 36 ห้อง -ใกล้สิ่งอำนวยความสะดวกมากมาย ไม่ว่าจะเป็น โรงเรียน, ตลาด, โรงพยาบาล, ศูนย์การค้า -ที่ดินใหญ่ มีรถประจำทางผ่านตลอด ไม่ว่าจะเป็น รถเมล์, กระบี่, สองแถว, แท็กซี่ โดยไม่ต้องรอนาน -สิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการครบครัน	-อัตราส่วนการใช้ลิฟท์ 115:1 -ที่จอดรถรวมซ้อนคัน 432 คัน (47%) -ไกลจากสถานีรถไฟฟ้า -บริเวณข้างเคียงมีคนอาศัยอยู่อย่างหนาแน่น

จากการนำปัจจัยที่ลูกค้าให้ความสำคัญมาพิจารณา ประกอบด้วยปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง, ความสะดวกสบายในการเดินทาง, ราคาที่สามารถผ่อนชำระได้, ความปลอดภัย, สภาพแวดล้อมภายในโครงการโดยเรียงลำดับจากสำคัญที่สุดเป็นปัจจัยแรกตั้งนั้นทางโครงการจึงนำปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งและความสะดวกสบายในการเดินทางเทียบกับปัจจัยด้านราคา และปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในโครงการเทียบกับปัจจัยด้านราคา มาใช้ในการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของโครงการ(สาเหตุที่ไม่เลือกปัจจัยความปลอดภัย เนื่องจากทางโครงการและโครงการคู่แข่งมีปัจจัยเรื่องความปลอดภัยไม่แตกต่างกันมาก)



ภาพที่ 6-5 ตำแหน่งทางการตลาด โดยพิจารณาจากปัจจัยที่ลูกค้าให้ความสำคัญ

เมื่อนำปัจจัยทางด้านทำเลที่ตั้งและความสะดวกในการเดินทางมา plot กับปัจจัยด้านราคา ปรากฏว่า โครงการ The Forest Condominium มีราคาใกล้เคียงกับโครงการเดอะทรีสต์ แต่มีทำเลและความสะดวกในการเดินทางที่ดีกว่า และเมื่อเทียบกับโครงการคอนโดมิเนียมอื่น โครงการ The Forest Condominium มีตำแหน่งทางการตลาดที่มีช่องว่างทางการตลาดพอดี เนื่องจาก โครงการ The Forest Condominium มีราคาสูงกว่าโครงการ ลุมพินี เฟลส บรมราชชนนี-ปิ่นเกล้า และ โครงการ 88 เดอะ เทอมินอล สิรินคร-ปิ่นเกล้า แต่มีทำเลและความสะดวกในการเดินทางมากกว่า เช่นเดียวกับ โครงการ The Forest Condominium มีราคาต่ำกว่าโครงการ ธนา อะคาเดย์ และ โครงการ ไอทีโอ โมบี จรัญฯ-อินเตอร์เซ็น และมีทำเลและความสะดวกในการเดินทางที่น้อยกว่า

แต่ถ้านำปัจจัยทางด้านสภาพแวดล้อมภายในโครงการเทียบกับปัจจัยด้านราคา ปรากฏว่า โครงการ The Forest Condominium มีสภาพแวดล้อมภายในโครงการที่ดีที่สุด เมื่อเทียบกับโครงการคู่แข่ง ทั้งโครงการที่มีราคาต่ำกว่า เท่ากัน หรือสูงกว่า โครงการ The Forest Condominium

4.แนวคิดในการออกแบบโครงการ

จากผลที่ได้จากเก็บแบบสอบถามจึงนำมาเป็นแนวคิดในการออกแบบตัวโครงการเพื่อให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มากที่สุด

- ระดับราคาของลูกค้าส่วนใหญ่ต้องการซื้อคอนโดมิเนียมอยู่ที่ระดับราคา 1.5 – 3.0 ล้านบาท
- ควรเน้นออกแบบห้องให้มีขนาดไม่เกิน 40 ตารางเมตร
- เน้นที่ความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัยเนื่องจากบริเวณดังกล่าวเป็นชุมชนหนาแน่น คนอาศัยอยู่ค่อนข้างมาก ประกอบกับผลจากการเก็บแบบสอบถาม พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญเป็นอย่างมากด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย ด้วยกล้อง CCTV ทุกชั้น ทุกมุมตึก มีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย จุดเข้า-ออก มีระบบ key card เพื่อใช้สแกนคนก่อนเข้ามาภายในพื้นที่โครงการ และยิ่งไปกว่านั้นทางโครงการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ในการสแกนนิ้วมือก่อนที่จะเข้าตัวคอนโดมิเนียมและห้องพักอีกด้วย
- สร้างจุดเด่นให้โครงการด้วยการสิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการที่มีอย่างครบครัน ไม่ว่าจะเป็นห้องอ่านหนังสือที่เปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง, ห้องออกกำลังกาย สระว่ายน้ำ และสวนสาธารณะที่มีขนาดใหญ่ เปรียบเสมือนเป็นปอดให้กับคนในคอนโดมิเนียม ท่ามกลางบรรยากาศที่มีแต่ความรื่นวย และมลพิษ จากพื้นที่ข้างนอกโครงการ
- ออกแบบสถาปัตยกรรมภายนอกตึกจะเป็นแบบโมเดิร์น เช่นเดียวกับภายในตึก
- ส่วนการตกแต่งภายในห้องชุดในส่วนพื้นที่ห้องรับแขกจะเป็นพื้นกระเบื้องเซรามิค และในส่วนห้องนอนจะเป็นพื้นปูด้วยไม้ปาร์เก้

5.การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด(Marketing Mixes)

1.ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ชื่อโครงการ : The Forest Condominium

โครงการเป็นอาคารตึกสูง 18 ชั้น จำนวน 2 อาคารเป็นการออกแบบสถาปัตยกรรมภายนอกตึกแบบโมเดิร์น เช่นเดียวกับภายในตึก ทางโครงการจะเน้นในเรื่องระบบการรักษาความปลอดภัย ความเป็นส่วนตัว แวดล้อมไปด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างครบครัน ไม่ว่าจะเป็นห้องอ่านหนังสือที่เปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง, ห้องออกกำลังกาย สระว่ายน้ำ และสวนสาธารณะที่มีขนาดใหญ่ เปรียบเสมือนเป็นปอดให้กับคนในคอนโดมิเนียม ภายในโครงการมีกล้อง CCTV ทุกชั้น ทุกมุมตึก มีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยจุดเข้าออก มีระบบkey card เพื่อใช้สแกนคนก่อนเข้ามาภายในพื้นที่โครงการ และยิ่งกว่านั้นทางโครงการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ในการสแกนนิ้วมือก่อนที่จะเข้าตัวคอนโดมิเนียมและห้องพัก นอกจากนี้ยังมีระบบอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (Wifi)บริการฟรีทั้งโครงการ ส่วนการตกแต่งภายในห้องชุดในส่วนพื้นที่ห้องรับแขก จะเป็นพื้นกระเบื้องเซรามิก และในส่วนห้องนอนจะเป็นพื้นปูด้วยไม้ปาร์เก้ และเฟอร์นิเจอร์บิวอินพื้นฐาน เช่น เครื่องปรับอากาศ ชุดครัว ชุดรับแขก

โครงการ The Forest Condominiumประกอบไปด้วย 2 อาคาร รวมห้องชุดพักอาศัย 928ยูนิต ซึ่งสามารถแยกได้ดังนี้

อาคาร A

-ห้องชุดแบบ 1 ห้องนอน พื้นที่ 30 ตารางเมตร จำนวน 364 ห้อง

-ห้องชุดแบบ 1 ห้องนอน พื้นที่ 40ตารางเมตร จำนวน 100ห้อง

อาคาร B

-ห้องชุดแบบ 1 ห้องนอน พื้นที่ 30 ตารางเมตร จำนวน 364ห้อง

-ห้องชุดแบบ 1 ห้องนอน พื้นที่ 35 ตารางเมตร จำนวน 100ห้อง

ร้านค้า พื้นที่ 78.3 ตารางเมตร จำนวน 2 ร้าน

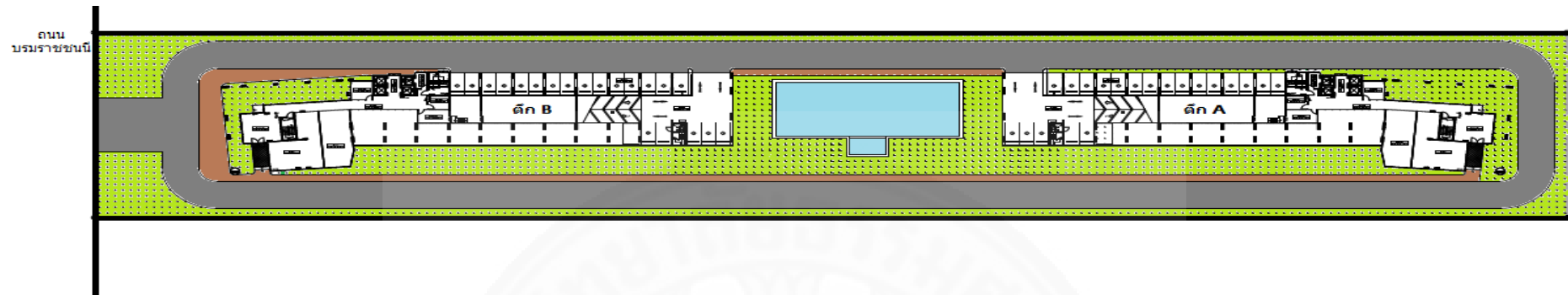
ตารางที่ 6-3สรุปพื้นที่ภายในโครงการ The Forest Condominium

Project Conclusion			
Scheme : High-Rise Condominium (18 floor)			
Project : The Forest Condominium		Total	Units
1	ขนาดที่ดิน	2,471	sq.wah
2	ผังสี	สีส้ม ย.7	
3	FAR	5	:1
4	OSR	6%	
5	Maximum build up area	49,420	sq.m
Area Summary			
1	We can do/FAR	4.93	:1
2	พื้นที่ก่อสร้างรวม	48,688	sq.m
3	พื้นที่ขายรวม	29,840	sq.m
4	Efficiency	61.29%	
5	Building Coverage	2,760	sq.m
6	Green area	3,316	sq.m
7	No. of Carpark	338	คัน
8	Total Unit	928	ห้อง
Other Function Area			
1	Road (Outside building)	3,334	sq.m
2	Parking + Road(inside building)	9,975	sq.m
3	Fitness + Swimming Pool	494	sq.m
4	Shop	157	sq.m
5	Library	64	sq.m

ตารางที่ 6-3สรุปพื้นที่ภายในโครงการThe Forest Condominium

(ต่อ)

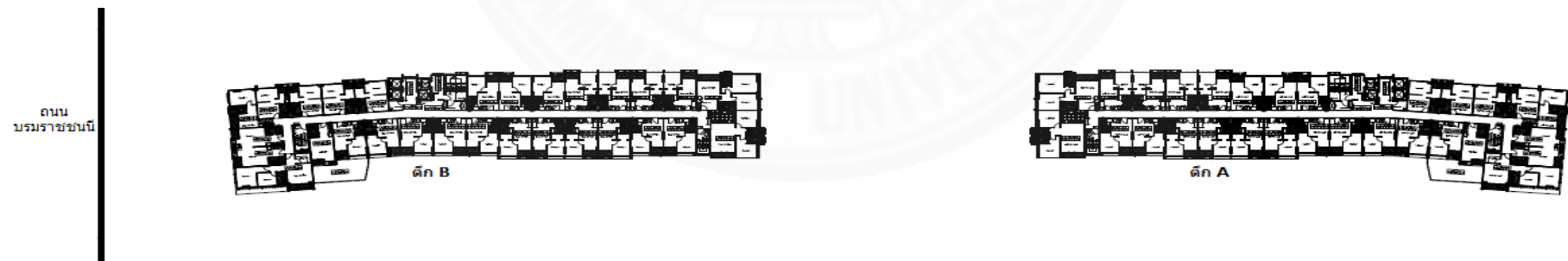
Project Conclusion		
Scheme : High-Rise Condominium (18 floor)		
Project : The Forest Condominium	Total	Units
Building		
Building A (ตึก B พื้นที่เหมือนกับ ตึก A)	24,344	sq.m
Floor 1	1,380	sq.m
Shop	78	sq.m
Facility (library)	64	sq.m
Office @ staff room	43	sq.m
Service & others	400	sq.m
Ent. hall & circulation	344	sq.m
Parking & road	451	sq.m
Floor 2	884	sq.m
Parking & road	781	sq.m
Circulation	103	sq.m
Floor 3-5	4,140	sq.m
Parking & road	3,756	sq.m
Circulation	384	sq.m
Floor 6-18	17,940	sq.m
1 bedroom 30 sq.m (364units*30 sq.m)	10,920	sq.m
1 bedroom 40 sq.m (100 units*40 sq.m)	4,000	sq.m
Circulation	3,020	sq.m



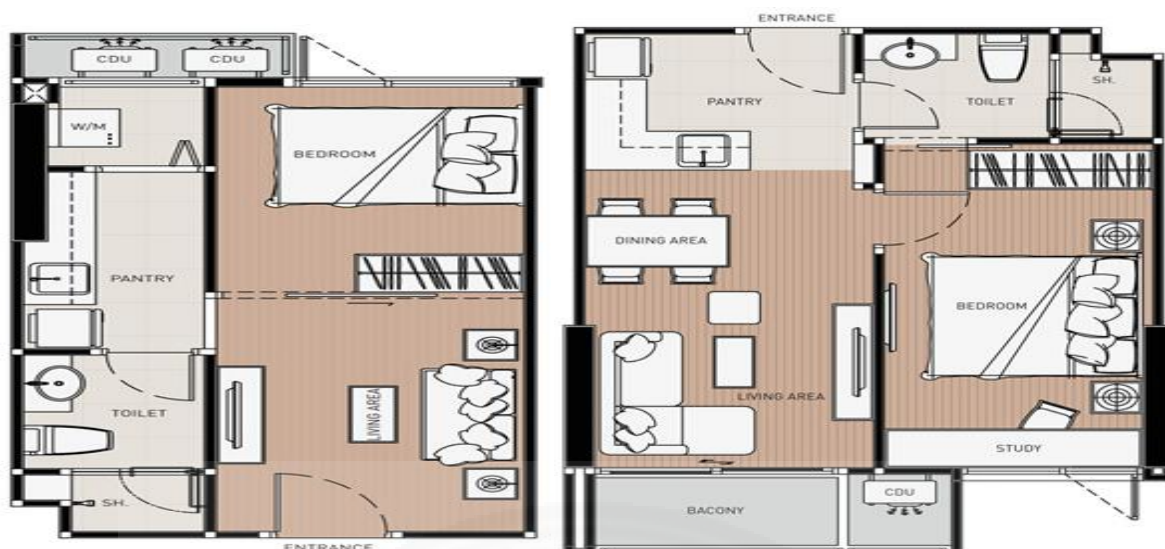
ภาพที่ 6-6 ลักษณะภายในโครงการชั้น 1 ทั้ง ตึก A และ B



ภาพที่ 6-7 ลักษณะภายในโครงการชั้น 2-5 ตึก A และ ตึก B



ภาพที่ 6-8 ลักษณะภายในโครงการชั้น 6-18 ตึก A และ ตึก B



ภาพที่ 6-9 แปลงห้องขนาด 30 ตารางเมตร(ซ้าย) และ 40 ตารางเมตร(ขวา)

สรุปการพัฒนาโครงการ The Forest Condominium คอนโดมิเนียม

พื้นที่อาคารรวมทั้งโครงการ 48,688 ตารางเมตร แบ่งเป็น

พื้นที่ขายรวมทั้ง 2 อาคาร 29,840 ตารางเมตร ประกอบด้วย

ห้องชุดอาคาร A พื้นที่รวม 24,344 ตารางเมตร แบ่งเป็น

-ห้องชุดแบบ 1 ห้องนอน พื้นที่ 30 ตารางเมตร จำนวน 364 ห้อง

-ห้องชุดแบบ 1 ห้องนอน พื้นที่ 40 ตารางเมตร จำนวน 100 ห้อง

ห้องชุดอาคาร B พื้นที่รวม 24,344 ตารางเมตร แบ่งเป็น

-ห้องชุดแบบ 1 ห้องนอน พื้นที่ 30 ตารางเมตร จำนวน 364 ห้อง

-ห้องชุดแบบ 1 ห้องนอน พื้นที่ 40 ตารางเมตร จำนวน 100 ห้อง

ร้านค้าพื้นที่ 78.3 ตารางเมตร จำนวน 2 ร้าน

พื้นที่ส่วนกลาง 18,848 ตารางเมตร ประกอบด้วย

-พื้นที่จอดรถ 338 คัน / ลิบบัซัน 1 จำนวน 1,574 ตารางเมตร

-สวนสาธารณะชั้น 1 จำนวน 3,316 ตารางเมตร /

-ห้องออกกำลังกายและสระว่ายน้ำชั้น 1 จำนวน 494 ตารางเมตร

รูปแบบการออกแบบสถาปัตยกรรม

สถาปัตยกรรมภายนอกจะเป็นแบบร่วมสมัย ใช้วัสดุที่มีคุณภาพ มีความคงทน ดูแลรักษาได้ง่าย ใกล้ชิดธรรมชาติโดยใช้สีที่ก่อให้เกิดความรู้สึกเย็นสบาย เหมือนอยู่ในธรรมชาติจริงๆ พร้อมการรักษาความปลอดภัยด้วยระบบ Key card ในส่วนของการเข้าสู่คอนโดมิเนียมผ่านไม้กั้นในส่วนของป้อมยาม และระบบสแกนลายนิ้วมือเพื่อเข้าสู่ตัวตึก

ส่วนการออกแบบภายในห้องชุด จะเน้นเป็นโทนสีเย็นประกอบกับการจัดพื้นที่ให้สามารถใช้ประโยชน์ได้จริงในทุกตารางเมตร นอกจากนี้ทางโครงการได้จัดทำระบบสแกนลายนิ้วมือเพื่อความปลอดภัยของผู้พักอาศัยอีกด้วย

2.ราคา (Price)

กลยุทธ์การตั้งราคาของทางโครงการเกิดจาก 4 เหตุผล ที่สำคัญ คือ

1.ราคาขายคอนโดมิเนียมมือสองของ The Trust Pinklao อยู่ที่ 70,000 บาทต่อตารางเมตร และผลจากการตอบแบบสอบถามที่ว่า ถ้าราคาขายคอนโดมิเนียมมือสองที่พัฒนาโดยผู้ประกอบการที่มีชื่อเสียงกับราคาขายคอนโดมิเนียมมือหนึ่งที่พัฒนา โดยผู้ประกอบการรายใหม่เท่ากัน และอยู่ในทำเลเดียวกัน ผู้ตอบแบบสอบถามสนใจจะซื้อคอนโดมิเนียมของ ผู้ประกอบการรายใหม่มากกว่า

2.จาก CBRE report ไตรมาส 2 ปี 2014 ได้ระบุไว้ว่าคอนโดมิเนียมในเขตชานเมืองของกรุงเทพมหานครในระดับราคาไม่เกินกว่า 70,000 บาทต่อตารางเมตร จะมียอดขายที่สูงที่สุดเมื่อเทียบกับช่วงระดับราคาอื่นๆ

3.รายได้ต่อครัวเรือนของกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ อยู่ที่ประมาณ 50,000 – 80,000 บาทต่อเดือน ซึ่งสามารถซื้อคอนโดมิเนียมของทางโครงการได้อย่างสบาย โดยราคาจะอยู่ประมาณ 2,100,000 – 2,920,000 บาทต่อห้อง

4.ราคาที่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายต้องการไม่เกิน 3,000,000 บาทต่อหน่วย และราคาต่อตารางเมตร ไม่เกิน 80,000 บาท ผนวกกับขนาดของห้องที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการมากที่สุด คือ 30 – 42 ตารางเมตร

ดังนั้นโครงการได้เลือกกำหนดราคาเฉลี่ยที่ 70,000 บาทต่อตารางเมตร โดยระดับราคาขายจะอยู่ในช่วง 2,100,000 ถึง 2,920,000 บาท ซึ่งเป็นระดับราคาที่มีความต้องการในตลาด และลูกค้ามีความสามารถในการซื้อได้ ดังนั้นกลยุทธ์ในส่วนราคาจึงมุ่งเน้นในส่วนของการอำนวยความสะดวกในการจัดหาสถาบันการเงินที่มีอัตราดอกเบี้ยต่ำและสามารถปล่อยสินเชื่อให้กับลูกค้าได้สูงที่สุดเป็นสำคัญ

ตารางที่ 6-4แสดงราคาขายเริ่มต้นและสูงที่สุดของโครงการ

แบบห้อง	ขนาด (ตร.ม)	ราคาขาย	
		เริ่มต้น	สูงสุด
แบบ 1 ห้องนอน 30 sq.m	30	2,100,000	2,220,000
แบบ 1 ห้องนอน 40 sq.m	40	2,800,000	2,920,000
ร้านค้า	78.3	7,047,000	

ค่าใช้จ่ายส่วนกลาง 30 บาทต่อตารางเมตร

ค่าน้ำ 18บาทต่อยูนิต

ค่าไฟฟ้า ตามมิเตอร์ของการไฟฟ้า

เงินกองทุนห้องชุด 300 บาทต่อตารางเมตร

3.ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

-สำนักงานขายหน้าโครงการ ลูกค้าสามารถเข้าแวะชมโครงการจริงได้บริเวณที่ตั้งโครงการโดยจะสามารถเข้าชมห้องตัวอย่างได้ 2 แบบคือ ห้องแบบ1 ห้องนอน30 sq.m, 1 ห้องนอน40 sq.m ตลอดจนถึงศักยภาพรอบโครงการในรูปแบบจำลองได้

-บุธโครงการ เนื่องจากต้องการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายภายในพื้นที่และบริเวณใกล้เคียง การออกบูธจะแบ่งออกเป็น 2 ช่วงหลัก ได้แก่ ช่วง Grand Opening จัด ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า, โลตัส ปิ่นเกล้า, ห้างสรรพสินค้าตั้งฮั่วเส็งประกอบการแจกใบปลิว แผ่นพับประชาสัมพันธ์ที่มหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์ ท่าพระจันทร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร วัดท่าพระ/ตลิ่งชัน และโรงเรียนสตรีวิทยา และช่วงหลัง Grand Opening จะจัดตามงาน Event ต่างๆ อาทิ งานมหกรรมบ้านและคอนโด, งานมหกรรมบ้านและสวน เป็นต้น

-ตัวแทนขาย อย่างเช่น บริษัท Knight Frank, CBRE, Jones Lang LaSalle ซึ่งมีชื่อเสียง โดยจะช่วยทำให้ทางโครงการมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

4.การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เมื่อกำหนดรายละเอียดโครงการ (Product), การกำหนดราคา (Price), และช่องทางในการจัดจำหน่าย (Place) โครงการจะต้องมีการโฆษณาเพื่อส่งเสริมการตลาด ทั้งจากการใช้พนักงานขาย และการใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดอื่นๆ เพื่อติดต่อสื่อสารให้ลูกค้ารู้จัก สนใจ และตัดสินใจซื้อในที่สุด ซึ่งถือได้ว่าการส่งเสริมการตลาดและการจัดจำหน่ายมีความสำคัญกับโครงการเป็นอย่างมาก



ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion mix)

เป็นการผสมผสานวิธีการขายและการส่งเสริมการขายด้วยกลยุทธ์ด้านการตลาด ซึ่งมีจุดมุ่งหมายให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้

- เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของโครงการ
- เพื่อสร้างความน่าสนใจและกระตุ้นกลุ่มเป้าหมาย
- เพื่อก่อให้เกิดการบอกต่อ
- ทางโครงการแบ่งการส่งเสริมและการสื่อสารทางการตลาดออกเป็น 3 ช่วง คือ

ช่วงแนะนำเปิดตัวโครงการ

ช่วงหลังเปิดตัวโครงการเป็นที่รู้จักแล้ว

ช่วงก่อนปิดการขายโครงการ

การสร้างยอดขายให้โครงการ ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการเผยแพร่ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์โครงการ เพื่อสร้างการรับรู้ (Brand Awareness) ถึงการเปิดตัวโครงการ

การโฆษณา (Advertising)

วัตถุประสงค์ : เพื่อสร้างการรับรู้ (Brand Awareness) ว่าโครงการเป็นอย่างไร เพื่อเป้าหมายการดำเนินงานในระยะยาว เพื่อจูงใจลูกค้า เพื่อแจ้งข่าวสารโครงการ การโฆษณาในช่วงแรกนั้นจะเน้นไปที่การนำเสนอให้ลูกค้าเกิดความสนใจโครงการและเป็นการสร้างการรับรู้

เน้นสร้างความแตกต่างในเรื่องสิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการ ไม่ว่าจะเป็นสวนสาธารณะขนาดใหญ่ เหมาะอย่างยิ่งในการเป็นให้กับคนภายในคอนโดมิเนียม เหมือนกันอยู่กับธรรมชาติ รู้สึกได้ถึงความเป็น สดชื่น ประกอบกับสรวายระบบเกลือขนาดใหญ่ Wifi ความเร็วสูงที่ให้บริการฟรีทั้งโครงการ ห้องอ่านหนังสือที่เปิดบริการ 24 ชั่วโมง และใช้วัสดุในการก่อสร้างที่ได้มาตรฐาน

ในช่วงแรกของการเปิดตัวโครงการ (Grand Opening) การเลือกสื่อโฆษณาที่ดี ที่จะสามารถถ่ายทอดรายละเอียดในตัวผลิตภัณฑ์ได้นั้นมีอยู่ 2 กระบวนการ คือ ขั้นตอนการผลิตสื่อ (Production) และการเลือกซื้อสื่อ (Media) ซึ่งการเผยแพร่โฆษณานั้น เพื่อสร้างโครงการให้เป็นที่รู้จักและเป็นการตอกย้ำให้ลูกค้าได้รับรู้

ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ รวมทั้งการกระตุ้นยอดขาย ให้เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องจนกระทั่งสิ้นสุดการขายของโครงการมีรายละเอียดดังนี้

ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ (Billboard)

การโฆษณาเป็นวิธีการที่ผู้ขายเสนอข้อมูลซ้ำกัน หลายครั้ง เพื่อให้ผู้ซื้อเกิดการรับทราบและยอมรับ ทั้งนี้การซื้อที่อยู่อาศัยของลูกค้า มีความเชื่อมโยงกับทำเลที่ตั้งโครงการ เช่น ใกล้รถไฟฟ้า ใกล้ที่ทำงาน ใกล้แหล่งติดต่อธุรกิจใกล้สิ่งอำนวยความสะดวก ใกล้โรงเรียน/มหาวิทยาลัยบุตร ใกล้เส้นทางการคมนาคม เป็นต้น

ดังนั้น โครงการ “The Forest Condominium” จึงใช้ป้ายโฆษณาเป็นสื่อสำคัญ ในการสื่อสาร เพื่อให้เป็นที่รู้จักและรับทราบเกี่ยวกับตัวโครงการ

การดำเนินการ :

- ดำเนินการติดตั้งป้ายบริเวณถนนราชดำเนินไปจนถึงถนนบรมราชชนนี, ขนาดป้าย 12*10 เมตร เป็นเวลา 3 เดือน ในเดือนที่ 4-6
- ป้ายสติ๊กเกอร์ขนาดใหญ่บริเวณหน้าโครงการขนาด 2*35เมตร จำนวน 1 ป้าย ตลอดระยะเวลาโครงการ

งบประมาณ : รวมทั้งหมดเป็นเงิน 818,000 บาท

- ป้ายบริเวณถนนราชดำเนินไปจนถึงถนนบรมราชชนนีค่าเช่าเดือนละ 120,000 บาท ค่าจัดทำป้ายพร้อมติดตั้ง 300,000 บาท ค่าไฟ 30,000 บาท รวมเป็นเงิน 690,000 บาท
- ป้ายสติ๊กเกอร์ขนาดใหญ่หน้าโครงการ ค่าจัดทำป้ายพร้อมติดตั้ง 128,000 บาท

ป้ายนำทาง

เป็นการนำลูกค้าเข้าสู่โครงการ และกระตุ้นการรับรู้ของลูกค้า รวมทั้งดึงดูดความสนใจของลูกค้าว่าโครงการอยู่ใกล้บริเวณที่เห็นป้ายนำทาง

การดำเนินการ :

- ใช้ป้ายบอกทางขนาด 0.6*1.2 เมตร สื่อชื่อโครงการ ข้อความโฆษณา ลูกศร เบอร์โทรศัพท์ โดยในช่วงเดือนที่ 4-24 จะมีการติดตั้งป้ายทุกเดือน โดยสถานที่ติดตั้ง คือ

จากถนนราชดำเนินถึงโครงการ จำนวน 3 ป้าย

จากมหาวิทยาลัยศิลปากร วังท่าพระ/ตลิ่งชันถึงโครงการ จำนวน 3 ป้าย

จากถนนสิรินธรถึงโครงการ จำนวน 3 ป้าย

จากถนนอรุณอมรินทร์ถึงโครงการ จำนวน 3 ป้าย

จากถนนจรัญสนิทวงศ์ถึงโครงการจำนวน 3 ป้าย

งบประมาณ : รวมทั้งหมดเป็นเงิน 161,700 บาท

- ป้ายบอกทาง จำนวน 323ป้าย ราคาป้ายละ 500 บาท (รวมค่าติดตั้ง)

เปลี่ยนป้ายตามระยะเวลาที่กำหนดไว้

โบรชัวร์

เป็นเอกสารแนะนำโครงการ และเป็นการให้ข้อมูลกับลูกค้า สร้างความน่าสนใจ ให้ลูกค้าที่เข้ามาชมโครงการสนใจชมห้องตัวอย่างและเกิดการตัดสินใจซื้อ และเพื่อเป็นเครื่องมือช่วยในการขายด้วย

การดำเนินการ :

- รูปแบบโบรชัวร์เป็นขนาดกระดาษ A4 พิมพ์ด้วยกระดาษอาร์ต พับครึ่ง มี 4 หน้า ประกอบด้วยรายละเอียดของสิ่งอำนวยความสะดวกและภาพรวมโครงการ, รูปแบบห้องและราคาเริ่มต้น โดยจะแจกเฉพาะลูกค้าที่เข้ามาชมโครงการเท่านั้น

งบประมาณ :จำนวน 10,000 ชิ้น ชิ้นละ 15 บาท (รวมออกแบบ) เป็นทั้งหมดเป็นเงิน 150,000 บาท

แผ่นพับ

เป็นการสร้างความน่าสนใจ และเป็นการให้ข้อมูลกับลูกค้า เพื่อชักชวนให้ลูกค้าเข้ามาชมโครงการจนเกิดการตัดสินใจซื้อ รวมทั้งเพื่อเป็นเครื่องมือช่วยในการขายเวลาออกบูธด้วยรวมถึงใช้เป็น Direct mail ถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

การดำเนินการ :

- จัดพิมพ์ขนาดเท่ากับโบรชัวร์ แต่ใช้กระดาษบางกว่า พับ 3 ส่วน มี 6 หน้า ในระยะแรกใช้สำหรับการแจกตามศูนย์การค้า มหาวิทยาลัย โรงเรียน ต่อมาเป็นการส่งหาลูกค้าที่เคยเข้าชมโครงการผ่านสำนักงานขายโครงการ หรือตามบูธที่โครงการจัดขึ้น

งบประมาณ :จัดพิมพ์จำนวน 20,000 ชิ้น ชิ้นละ 4 บาท (รวมออกแบบ) เป็นเงินทั้งหมด 80,000 บาท

WEB BANNER

เพื่อให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่ชอบเล่นรับรู้ข่าวสารทางอินเทอร์เน็ต หรือกำลังมองหาที่อยู่อาศัยใหม่ได้รับรู้ถึงโครงการ The Forest Condominiumที่กำลังจะเกิดขึ้น สร้างแรงจูงใจให้ลูกค้าอยากทราบข่าวสารของโครงการ

การดำเนินการ :

- จัดทำรูปแบบเพื่อลงโฆษณาเป็น Banner ในเดือนที่ 4-15 ลงเว็บไซต์ 4 เว็บไซต์ ได้แก่ www.kobkid.com, www.homenayoo.com , www.checkraka.com , www.thinkofliving.com

งบประมาณ : รวมเป็นเงินทั้งสิ้น 210,000 บาท

- เว็บไซต์ kobkid.com ราคา 34,000 บาท / เว็บไซต์ thinkofliving.com ราคา 70,000 บาท
- เว็บไซต์ homenayoo.com ราคา 50,000 บาท / เว็บไซต์ checkraka.com ราคา 56,000 บาท

GOOGLE ADWARDS

เพื่อให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่ชอบท่องโลกอินเทอร์เน็ต ได้รับรู้ข่าวสารของโครงการ และง่ายต่อการค้นหา ซึ่งเว็บไซต์ของโครงการจะไปแสดงอยู่ในหน้าแรกของการค้นหาของ GOOGLE หากลูกค้าใส่คีย์เวิร์ดที่ต้องการ อย่างเช่น คอนโด, ที่อยู่อาศัย เป็นต้น

การดำเนินการ :

- ในช่วงเดือนที่ 3-15 จะจัดทำเป็นแพ็คเกจจิ้งวันตลอด 24 ชั่วโมงทุกวัน ที่สามารถเลือก คีย์เวิร์ดได้ 5 คีย์เวิร์ด
- ในช่วงเดือนที่ 16-24 จะจัดทำเป็นแพ็คเกจจิ้งวันตลอด 24 ชั่วโมงทุกวัน ที่สามารถเลือก คีย์เวิร์ดได้ 1 คีย์เวิร์ด

งบประมาณรวมเป็นเงินทั้งสิ้น 165,000บาท

- ในช่วงเดือนที่ 4-15 เดือนละ 10,000บาท รวมเป็นเงิน 120,000บาท
- ในช่วงเดือนที่ 16-24 เดือนละ 5,000บาท รวมเป็นเงิน 45,000บาท

โพสต์ข้อความผ่านเว็บไซต์

เพื่อเข้าถึงลูกค้าที่กำลังต้องการหาซื้อที่อยู่อาศัยใหม่ ให้ได้รับทราบเกี่ยวกับตัวโครงการเพื่อทราบรายละเอียดทางโครงการ เช่น www.ddproperty.com , www.prakard.com , www.thinkofliving.com เป็นต้น

ไม่มีค่าใช้จ่าย

การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling)

วัตถุประสงค์ : เพื่อให้ข้อมูลโครงการ จุดเด่นของโครงการ ประโยชน์ใช้สอยห้องพัก รวมทั้งการแนะนำรายการส่งเสริมการขายต่างๆของทางโครงการ และจูงใจให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อโดยเป็นการติดต่อทางตรงแบบเผชิญหน้ากัน เพื่อนำเสนอต่อลูกค้าซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยมีเป้าหมายหลักๆ ดังนี้

- การเผชิญหน้ากันระหว่างพนักงานขายและลูกค้า โดยผู้ขายจะสามารถสังเกตลักษณะและความต้องการของผู้ซื้อ ได้อย่างใกล้ชิด และปรับปรุงการเสนอขายได้อย่างทันที เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความสนใจและตัดสินใจซื้อ

-การสร้างความสัมพันธ์อันดี ซึ่งถือเป็นวิธีการจูงใจที่ดีวิธีหนึ่ง

-การตอบสนอง โดยพนักงานขายอาจจะสามารถรับรู้ถึงผลการเสนอขายได้จากการตอบสนองของลูกค้า

การดำเนินการ :

- จัดหาบุคลากรที่มีประสบการณ์หรือความสามารถทางการขาย จัดทำแผนงานและจัดข้อมูลด้านการขายได้ โดยจะจัดหาและวางตำแหน่งพนักงานตั้งแต่ก่อนเปิดโครงการ ประมาณ 1-2 เดือน และจัด workshop เล็กๆในกลุ่มพนักงานขายด้วยกัน เพื่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีภายในหน่วยงาน รวมทั้งจัดอบรมข้อมูลโครงการและรายละเอียดการขายทั้งหมด ที่จะต้องใช้เมื่อปฏิบัติงานจริง
- ลักษณะงานที่ต้องรับผิดชอบของพนักงานขาย โครงการ The Forest Condominiumได้แก่

-การให้ข้อมูลและทำการขายภายในสำนักงานขายโครงการ

-การให้ข้อมูล เชื้อเชิญลูกค้าให้เข้าชมโครงการตามบริเวณหน้าโรงเรียนสตรีวิทยา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ท่าพระจันทร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร และทำการขายในบูธที่โครงการจัดที่ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า, โลตัส ปิ่นเกล้า, ตั้งฮั่วเส็ง สาขาธนบุรี และมหกรรมบ้านและคอนโด

-โทรศัพท์ติดต่อลูกค้าที่รับชมโครงการ หรือลูกค้าที่แสดงความสนใจในโครงการ ให้ได้รับทราบข่าวสาร ความคืบหน้าโครงการ และโปรโมชั่นต่างๆ เพื่อกระตุ้นความสนใจ รวมทั้งการติดต่อกับลูกค้าที่ทำการเซ็นสัญญาซื้อขายแล้ว เพื่อแจ้งให้ทราบความคืบหน้าของโครงการ และเป็นสร้างทัศนคติที่ดี และความเชื่อถือของโครงการต่อลูกค้า

-ทำการส่งข้อมูลโครงการและข่าวสารด้านการขาย ผ่านทาง E-mail ไปยังลูกค้าที่แสดงความจำนงค์ต้องการรับข่าวสารผ่านทาง E-mail

งบประมาณ : รวมเป็นเงินทั้งสิ้น 8,800,000 บาท(ค่าคอมมิชชั่น 0.4% ของราคาขาย)

การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)

การส่งเสริมการขายเป็นกลยุทธ์ที่มีความสำคัญไม่น้อยไปกว่าการโฆษณา เพราะไม่ว่าสินค้าจะดีขนาดไหน พฤติกรรมของลูกค้าโดยเฉพาะสังคมไทยก็ยังคงต้องการต่อรองเพื่อให้เกิดความรู้สึกได้เปรียบเชิงจิตวิทยา และพนักงานขายยังสามารถใช้การส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือในการเร่งการตัดสินใจของลูกค้า ทั้งนี้การส่งเสริมการขายจะต้องสัมพันธ์กับยอดขายแต่ละเดือน

วัตถุประสงค์: เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อ โดยใช้สิทธิพิเศษ ส่วนลด หรือ ของแถมเป็นเครื่องมือที่ดึงดูดความสนใจในระยะสั้น

การดำเนินการ:

- **ช่วง Pre-sale** ในช่วงเปิดตัวโครงการ 3 เดือนแรก เมื่อลูกค้าทำการจองและทำสัญญาภายใน 7 วัน สิ่งที่ลูกค้าจะได้รับ

- ส่วนลดพิเศษ 15,000 บาท (เฉพาะผู้ที่ทำ request voucher ในเว็บไซต์ของโครงการ)

- ห้องแบบ 1 ห้องนอน 30 sq.m จะได้รับเครื่องปรับอากาศขนาด 16,000 BTU จำนวน 1 เครื่อง ชุดเฟอร์นิเจอร์รับแขก และชุดครัวบิวอินท์

- ห้องแบบ 1 ห้องนอน 40 sq.m จะได้รับเครื่องปรับอากาศขนาด 9,000 BTU จำนวน 1 เครื่อง ขนาด 12,000 BTU จำนวน 1 เครื่อง ชุดเฟอร์นิเจอร์รับแขก และชุดครัวบิวอินท์

- ฟรีค่าส่วนกลาง 1 ปีแรก

- **ช่วง Grand Opening** ให้สิทธิพิเศษสำหรับผู้จองในงาน Grand Opening เมื่อทำการจองและทำสัญญาภายใน 7 วัน

- ส่วนลดพิเศษ 7,000 บาท

- ห้องแบบ 1 ห้องนอน 30 sq.m จะได้รับเครื่องปรับอากาศขนาด 16,000 BTU จำนวน 1 เครื่อง ชุดเฟอร์นิเจอร์รับแขก และชุดครัวบิวอินท์

- ห้องแบบ 1 ห้องนอน 40 sq.m จะได้รับเครื่องปรับอากาศขนาด 9,000 BTU จำนวน 1 เครื่อง ขนาด 12,000 BTU จำนวน 1 เครื่อง ชุดเฟอร์นิเจอร์รับแขก และชุดครัวบิวอินท์

-ฟรีค่าส่วนกลาง 1 ปีแรก

● **ช่วงปกติ**

-ห้องแบบ 1 ห้องนอน30 sq.mจะได้รับเครื่องปรับอากาศขนาด 16,000 BTU จำนวน 1 เครื่อง ชุดเฟอร์นิเจอร์รับแขก และชุดครัวบิวอินท์

-ห้องแบบ 1 ห้องนอน40 sq.mจะได้รับเครื่องปรับอากาศขนาด 9,000 BTU จำนวน 1 เครื่อง ขนาด 12,000 BTU จำนวน 1 เครื่อง ชุดเฟอร์นิเจอร์รับแขก และชุดครัวบิวอินท์

● **ช่วงกระตุ้นยอดขายในช่วงสิ้นๆ**

-ห้องแบบ 1 ห้องนอน30 sq.mจะได้รับเครื่องปรับอากาศขนาด 16,000 BTU จำนวน 1 เครื่อง ชุดเฟอร์นิเจอร์รับแขก และชุดครัวบิวอินท์

-ห้องแบบ 1 ห้องนอน40 sq.mจะได้รับเครื่องปรับอากาศขนาด 9,000 BTU จำนวน 1 เครื่อง ขนาด 12,000 BTU จำนวน 1 เครื่อง ชุดเฟอร์นิเจอร์รับแขก และชุดครัวบิวอินท์

-iphoneplus 16GB มูลค่า 29,000 บาท

● **ช่วงก่อนปิดโครงการ** (สำหรับหน่วยขายที่เหลือจำนวน 40 ห้อง)

-ห้องแบบ 1 ห้องนอน30 sq.mจะได้รับเครื่องปรับอากาศขนาด 16,000 BTU จำนวน 1 เครื่อง ชุดเฟอร์นิเจอร์รับแขก และชุดครัวบิวอินท์

-ห้องแบบ 1 ห้องนอน40 sq.mจะได้รับเครื่องปรับอากาศขนาด 9,000 BTU จำนวน 1 เครื่อง ขนาด 12,000 BTU จำนวน 1 เครื่อง ชุดเฟอร์นิเจอร์รับแขก และชุดครัวบิวอินท์

-ทีวีจอแบบ 32” จำนวน 1 เครื่อง

งบประมาณ : ของแถมตลอดระยะเวลาโครงการ รวมมูลค่า 95,450,000บาท

การประชาสัมพันธ์ (Public relation)

เว็บไซต์

วัตถุประสงค์ :

- เพื่อสื่อภาพลักษณ์ของโครงการ และแจ้งข่าวสารและข้อมูลโครงการให้ลูกค้าโดยทั่วไป รับรู้เน้นสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าที่เป็นวัยเรียน และวัยทำงาน ที่ใช้อินเตอร์เน็ตเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน
- โครงการสามารถใช้เป็นช่องทางในการให้บริการลูกค้าในโครงการ และเก็บข้อมูลลูกค้าเพื่อเป็นประโยชน์ด้านการพัฒนา และปรับปรุงโครงการปัจจุบัน และโครงการอื่นๆในอนาคตได้

การดำเนินงาน :

- จัดจ้างบริษัททำเว็บไซต์โครงการ และดูแลหน้าเว็บไซต์ โดยมีองค์ประกอบหลักเป็น Product และภาพลักษณ์ของโครงการ รวมถึงการมีช่องทางตอบข้อซักถามเกี่ยวกับโครงการได้ด้วย เป็นเวลา 24 เดือน นับตั้งแต่เปิดตัวโครงการ รวมถึงการจัดทำ Request Voucher เพื่อใช้เป็นส่วนลดพิเศษ โดยให้ลูกค้าเลือกตอบว่ารู้จักโครงการทางใด เพื่อนำมาใช้เป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์โครงการต่อไป (เฉพาะช่วง Pre-sale และ Grand Opening)

งบประมาณ : รวมเป็นจำนวนเงิน 150,000 บาท

- บริษัทรับออกแบบคิดค่าบริการออกแบบทำเว็บไซต์เป็นเงิน 30,000 บาท
- ดูแลหน้าเว็บไซต์ เดือนละ 5,000 บาท รวมเป็นจำนวนเงิน 120,000 บาท

Facebook / Instagram

เพื่อให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่ติด Social network ได้เข้ามาดไลค์ เพื่อเป็น Fanpage ใน Facebook และเข้ามา Follow ใน Instagram เพื่อรับทราบข้อมูลข่าวสารรูปแบบห้อง รูปแบบบรรยากาศของทางโครงการ รวมถึงสิทธิพิเศษ รายการโปรโมชั่น รวมถึงการตอบข้อซักถาม ความคืบหน้าของโครงการผ่านทาง Social network เพื่อเพิ่มความทันสมัยในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ดำเนินการ :

- จัดทำหน้าเพจใน Facebook และ Instagram ขึ้นมา และให้พนักงานขายสลับกันตอบข้อซักถามหรืออัปเดตรายละเอียดโครงการให้ผู้ติดตามและผู้ติดตาม Follow ได้รับทราบ

งบประมาณ : ไม่มีค่าใช้จ่าย

การจัดกิจกรรม (Event)

วัตถุประสงค์ : เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในทำเลต่างๆอย่างทั่วถึง และประชาสัมพันธ์ให้เกิดการรับรู้ถึงโครงการ โดยบอกถึงที่ตั้งโครงการและรายการส่งเสริมการขายต่างๆ เป็นการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและสร้างการรับรู้ รวมถึงเชิญชวนให้ลูกค้าเข้าไปชมโครงการในช่วง Pre-sale จนถึงวันเปิดตัวโครงการ (Grand Opening) เพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อ

การดำเนินงาน :

- ออกบูทในช่วงเดือนที่ 4-6
 - ศูนย์การค้า เซ็นทรัล ปิ่นเกล้า ในวันเสาร์ - อาทิตย์ สัปดาห์ที่ 2 ของเดือนที่ 4
 - ศูนย์การค้า โลตัสปิ่นเกล้าในวันเสาร์ - อาทิตย์ สัปดาห์ที่ 2 ของเดือนที่ 5
 - ศูนย์การค้า ดิเอโก สาขานนทบุรี ในวันเสาร์ - อาทิตย์ สัปดาห์ที่ 2 ของเดือนที่ 6
- จัดขบวนพาเหรดหน้าโรงเรียนสตรีวิทยา, หน้ามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ท่าพระจันทร์ หน้ามหาวิทยาลัยศิลปากร วังท่าพระ/ตลิ่งชัน ในช่วงเย็น 15.00-18.00 น. สัปดาห์ละ 1 ครั้ง ช่วงเดือนที่ 8-12 และช่วงเดือนที่ 17-21
- ออกบูทในงานมหกรรมบ้านและคอนโด (ประมาณการเดือนกันยายน) และงานมหกรรมบ้านและสวน (ประมาณเดือนพฤศจิกายน)
- จัดงาน Grand Opening ที่สำนักงานขายในเดือนที่ 7

งบประมาณ : รวมทั้งหมดเป็นเงิน 1,580,000 บาท

- ออกบูทที่ศูนย์การค้าละ 3 ครั้ง ครั้งละ 250,000, 150,000, 130,000 บาท รวมเป็นเงิน 530,000 บาท
- จัดขบวนพาเหรด 10 ครั้ง ครั้งละ 25,000 บาท รวมเป็นเงิน 250,000 บาท

- ออกบูทงานมหกรรมบ้านและคอนโดและงานมหกรรมบ้านและสวน รวม 2 ครั้ง ครั้งละ 300,000 บาท รวมเป็นเงิน 600,000 บาท
- จัดงาน Grand Opening งบประมาณ 200,000 บาท

Direct Marketing

เน้นการสร้างการรับรู้และการให้ข้อมูลที่ชัดเจนของโครงการ รวมถึงการติดตามและการปิดการขาย

ดำเนินการ :

- Direct Mail จัดส่งแผ่นพับไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เข้ามาเยี่ยมชมบูทโครงการรวมถึงลูกค้าที่เข้าชมยังสำนักงานขายแต่ยังไม่ตัดสินใจซื้อ เพื่อเป็นการเตือนความจำให้ระลึกถึงโครงการ พร้อมทั้งแจ้งรายการส่งเสริมการขายต่างๆเพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดความสนใจ
- Telephone Sale พนักงานติดตามลูกค้าทางโทรศัพท์ เพื่อติดตามลูกค้าที่ให้ข้อมูลส่วนตัวไว้กับโครงการโดยต้องการเปลี่ยนทัศนคติลูกค้าจากแต่รับรู้ให้เป็นลูกค้าที่มีความต้องการซื้อแทน พร้อมทำการนัดหมายลูกค้าเพื่อให้ข้อมูลเพิ่มเติม และปิดการขาย

งบประมาณ : จัดส่งไปรษณีย์ 100,000ฉบับ รวมเป็นเงิน 100,000 บาท

ตารางที่ 6-5สรุปค่าใช้จ่ายทางการตลาด

รายการ	งบประมาณ
1.ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	
ป้ายที่โครงการไปเช่าป้ายพร้อมติดตั้ง	690,000
ป้ายสติ๊กเกอร์บริเวณหน้าโครงการ	128,000
ป้ายนำทาง	161,700
โบรชัวร์	150,000
แผ่นพับ	80,000
WEB BANNER	210,000
GOOGLE ADWARDS	165,000
commission	8,800,000
รวมค่าใช้จ่ายทางการตลาด	10,384,700
2.ค่าใช้จ่ายด้านการส่งเสริมการขาย	
ช่วง Pre-Sale	24,150,000
ช่วง Grand Opening	11,500,000
ช่วงปกติ	34,500,000
ช่วงกระตุ้นยอดขาย	20,700,000
ช่วงก่อนปิดโครงการ	4,600,000
รวมค่าใช้จ่ายด้านการส่งเสริมการขาย	95,450,000
3.ค่าใช้จ่ายด้านประชาสัมพันธ์	
เว็บไซต์ของโครงการ	150,000
การจัดกิจกรรมออกบูท	1,330,000
ขบวนพาเหรด	250,000
Direct mail	100,000
รวมค่าใช้จ่ายด้านประชาสัมพันธ์	1,830,000
รวมค่าใช้จ่ายทั้งหมด	107,664,700

บทที่ 7 การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการเงิน(Financial Feasibility Analysis)

การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการเงินของโครงการเป็นการวิเคราะห์ในด้านอัตราผลตอบแทนของการลงทุนและค่าใช้จ่ายของโครงการ เพื่อศึกษาความสามารถในการทำกำไรของผู้ลงทุน โดยการวิเคราะห์ถึงปัจจัยต่างๆ ที่กระทบต่อกระแสเงินสดรับและกระแสเงินสดจ่ายของโครงการ รวมถึงการพิจารณาถึงความเสี่ยงของการลงทุนในโครงการ โดยใช้เครื่องมือทางการเงิน ได้แก่ การวิเคราะห์หามูลค่าปัจจุบันสุทธิของการลงทุน(Net Present Value:NPV) และ ผลตอบแทนในการลงทุน(Internal Rate of Return:IRR) โดยมีขั้นตอนการวิเคราะห์ดังนี้

1.การกำหนดเป้าหมายการขาย

จากการสำรวจคู่แข่งในพื้นที่บริเวณข้างเคียงแปลงที่ดิน จึงนำมาประมาณการยอดขายจากอัตราดูดซับเฉลี่ยของคู่แข่ง และจะนำมาปรับการประมาณการยอดขายตามแผนการตลาดของทางโครงการ โดยโครงการจะประกอบไปด้วยห้องชุดจำนวน 928ยูนิต จะใช้เวลาในการขาย24 เดือน และกำหนดให้ทางโครงการขายได้ 55%ในช่วง Pre-sale และ Grand-opening (จากการวิเคราะห์คู่แข่งที่อยู่ในบริเวณใกล้เคียงแปลงโครงการ) และจะค่อยๆลดจำนวนลงเรื่อยๆ โดยอัตราการขายจะดูจาก โครงการ 88 เดอะ เทอมินอล สีรินทร์ ปิ่นเกล้า ซึ่งมีลักษณะใกล้เคียงกับโครงการมากที่สุด โดยมียอดขายอยู่ที่ 20ห้องต่อเดือน แต่เนื่องจากโครงการของเราเป็นที่รู้จักของลูกค้าน้อยกว่า จึงกำหนดให้ยอดขายได้ต่อเดือนน้อยกว่าเล็กน้อย

สมมติฐานด้านรายรับของโครงการ

1.จำนวนห้องชุดในโครงการทั้งหมด 928 ยูนิต คิดเป็นพื้นที่ขายในส่วนห้องชุด รวม 29,840 ตารางเมตร ราคาขายเฉลี่ยต่อตารางเมตร 70,000บาท โดยจะเปิดขายพร้อมกันทั้ง 2 อาคาร มูลค่าโครงการเป็นจำนวนเงิน 2,176,573,997บาท แบ่งเป็น

แบบ 1 ห้องนอนพื้นที่ 30 ตารางเมตร จำนวน 728 ยูนิต

แบบ 1 ห้องนอนพื้นที่ 40ตารางเมตร จำนวน200 ยูนิต

ร้านค้า 2 ยูนิต ยูนิตละ 7,047,000ตารางเมตร ราคาตารางเมตรละ 90,000บาท

2.รายรับโครงการประกอบด้วย 4ส่วน

-รายรับจากเงินจอง ยูนิตละ 10,000 บาท

-รายรับจากเงินทำสัญญา ยูนิตละ 30,000 บาท

-รายรับจากเงินดาวน์ 10% ของราคาขาย

-รายรับจากการโอน 90% ของราคาขาย

สมมติฐานด้านรายจ่ายของโครงการ

1.ต้นทุนที่ดินและงานปรับปรุงที่ดิน จำนวน 350,882,000บาท

2.ต้นทุนค่าก่อสร้างประกอบด้วย

-งานก่อสร้างสำนักงานขายพร้อมห้องตัวอย่าง 2 ห้อง จำนวน 2,000,000 บาท

-งานก่อสร้างอาคารและงานระบบ จำนวน 827,696,000 บาท

-งานระบบลิฟท์ จำนวน 24,000,000 บาท

-งานสวนพิตเนต จำนวน 2,000,000 บาท

-งานเฟอร์นิเจอร์ลอยตัว/พื้นที่ส่วนกลาง/ลิอบบี้ จำนวน 94,240,000บาท

-งานรั้วโครงการ จำนวน 7,000,000 บาท

-งานระบบอินเตอร์เน็ต จำนวน 4,000,000 บาท

-งานภูมิสถาปัตย์และงานปลูกต้นไม้ จำนวน 26,528,000 บาท

-งานป้าย ป้อมยาม ทางเข้าออกหน้าโครงการ จำนวน 2,000,000 บาท

-งานระบบรักษาความปลอดภัย จำนวน 4,000,000 บาท

3.ค่าใช้จ่ายทางการตลาดจำนวน 98,864,700 บาท

4.ค่าใช้จ่ายการบริหารงานก่อสร้าง จำนวน 10,000,000 บาท

5.ค่าออกแบบและค่าที่ปรึกษา จำนวน 4,000,000 บาท

6.ค่าใช้จ่ายเงินเดือนพนักงาน จำนวน 3,960,000 บาท

7.ค่าจัดทำรายงานผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและค่าธรรมเนียมต่างๆ

จำนวน 2,000,000 บาท

8.ค่าภาษีที่เกี่ยวข้อง

-ภาษีธุรกิจเฉพาะ 3.3% ของราคาขาย

-ค่าธรรมเนียมการโอน 1% (ผู้ซื้อและผู้ขายจ่ายคนละครึ่ง)

-ภาษีเงินได้นิติบุคคล 20% ของกำไรสุทธิ

9.ค่าคอมมิชชั่น 0.4%

สมมติฐานด้านโครงสร้างทางการเงิน สัดส่วนการลงทุน และการกู้ยืม

เงินลงทุนในโครงการมีแหล่งที่มาจาก 2 แหล่ง คือ เงินลงทุนในส่วนของเจ้าของ และเงินกู้จากสถาบันการเงิน เพื่อใช้ในการทำโครงการ จะมีรายละเอียดดังนี้

-ต้นทุนการกู้ยืมเงินจากสถาบันการเงิน(Cost of Debt:Kd)อัตราดอกเบี้ย ร้อยละ 8.75%(MLR+2%) โดยจะชำระดอกเบี้ยทุกเดือน ส่วนเงินต้นจะชำระคืนก็ต่อเมื่อมีการโอนกรรมสิทธิ์ให้แก่ลูกค้า

ตารางที่ 7-1 MLR ของ 4 ธนาคารใหญ่

ที่มา : ธนาคารแห่งประเทศไทย วันที่ 30 มกราคม 2558

ธนาคาร	MOR	MLR	MRR
ธนาคารพาณิชย์อัตรดอกเบี้ยในประเทศ			
กรุงเทพ	7.5000	6.7500	8.1250
กรุงไทย	7.3750	6.7500	8.0000
กสิกรไทย	7.4000	6.7500	8.1000
ไทยพาณิชย์	7.4250	6.7500	8.1000

- เงินลงทุนในโครงการมาจาก 2 แหล่ง คือ เงินลงทุนในส่วนของเจ้าของ ร้อยละ57ของต้นทุนรวมของโครงการและเงินกู้จากสถาบันการเงิน ร้อยละ43ของต้นทุนรวมของโครงการ

ตารางที่ 7-2 สัดส่วนเงินลงทุน

แหล่งเงินทุน	สัดส่วน(%)	จำนวนเงิน
ส่วนของเจ้าของ	57	889,696,678
เงินกู้	43	672,173,000
รวมเป็นเงิน	100	1,561,869,678

-อัตราภาษี (Tax Rate) อยู่ในอัตรา 20% ของรายได้สุทธิหลังหักดอกเบี้ย(EBT)แล้ว

-ต้นทุนทางการเงินในส่วนของเจ้าของ (Cost of Equity:Ke) จะหาโดยวิธี Capital Asset Pricing Model (CAPM) เพื่อหาอัตราผลตอบแทนที่คาดหวัง โดยเปรียบเทียบจากผู้ประกอบการที่ทำโครงการคอนโดมิเนียมเป็นหลักในตลาด จำนวน 3 ราย คือ บมจ.แอลพีเอ็น ดีเวลลอปเม้นท์ , บมจ.อนันดา ดีเวลลอปเม้นท์ และ บมจ.ศุภาลัย กับทางบริษัท โดยจะมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 7-3 แสดงการคำนวณต้นทุนทางการเงินในส่วนของเจ้าของ (Cost of Equity:Ke)

	ANAN	LPN	SUPALAI
BI	1.95	1.28	1.31
Liabilities (MB)	10,070	9,545	21,127
Equity (MB)	6,266	9,665	15,801
D/E	1.607	0.988	1.337
Tax rate	0.20	0.20	0.20
Bu	0.853	0.715	0.633
D/E my project	0.76	0.76	0.76
BI	1.372	1.150	1.018
Average BI	1.180		
Rf 3 ปี	2.22%		
Rm 3 ปี	10.92%		
Ke	12.48%		

การหาต้นทุนทางการเงินส่วนของผู้ถือหุ้น (Ke)

ขั้นตอนที่ 1 : หาค่า Beta Leverage ของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ที่ทำธุรกิจคล้ายๆกับทางโครงการมา 3 บริษัท ซึ่งประกอบด้วย บมจ.แอลพีเอ็น ดีเวลลอปเม้นท์ , บมจ.อนันดา ดีเวลลอปเม้นท์ และ บมจ.ศุภาลัย

ขั้นตอนที่ 2 : แปลงค่า Beta Leverage เป็น Beta Unleveraged ของทั้ง 3 บริษัท โดยใช้สมการ

$$\text{Beta Unleveraged} = \text{Beta Leverage} / (1 + ((1 - \text{Tax rate}) * (D/E)))$$

$$\text{เช่น Beta Unleveraged ของ ANAN} = 1.95 / (1 + ((1 - 0.2) * (1.607)))$$

ขั้นตอนที่ 3 : แปลงค่า Beta Unleverage ของทั้ง 3 บริษัท ให้เป็น Beta Leverage ของทางโครงการ โดยใช้ อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนทุน ของทางโครงการ โดยใช้สมการ

$$\text{Beta Leverage} = \text{Beta Unleverage} * (1 + ((1 - \text{Tax rate}) * (\text{D/E of project})))$$

$$\text{เช่น Beta Leverage ของ ANAN} = 0.853 * (1 + ((1 - 0.2) * (0.76)))$$

ขั้นตอนที่ 4 : จะได้ Beta Leverage เป็น 3 ค่า จึงนำมาทำเป็นค่าเฉลี่ยเลขคณิต จะได้ Beta Leverage ของทางโครงการ

ขั้นตอนที่ 5 : หาค่า Return on Risk Free Rate โดยอ้างอิงจากพันธบัตรรัฐบาล ผลตอบแทน 3 ปี ซึ่งมีค่า 2.22% ต่อปี

ขั้นตอนที่ 6 : หาค่า Return on Market โดยอ้างอิงจากตลาดหลักทรัพย์ย้อนหลัง 3 ปี ซึ่งมีผลตอบแทนโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 10.92% ต่อปี

ขั้นตอนที่ 7 : หาค่า Ke โดยใช้สมการ Capital Asset Pricing Model(CAPM)

$$K_e = R_f + (R_m - R_f) * \text{Beta}$$

$$K_e = 2.22\% + (10.92\% - 2.22\%) * 1.18$$

$$\text{จึงได้ } K_e \text{ เท่ากับ } 12.48\% \text{ ต่อปี}$$

การหาต้นทุนทางการเงินโดยรวมของบริษัท

ในการหาต้นทุนทางการเงินโดยรวมของบริษัทจะใช้วิธีอัตราต้นทุนเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก(Weighted Average Cost of Capital:WACC)

$$WACC = W_d K_d (1 - T) + W_e K_e$$

$$= 0.57 * 0.0875 * (1 - 0.2) + 0.43 * 0.1248$$

$$= 10.12\%$$

-เกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจ

1.มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value :NPV) โดยที่

NPV Project ≥ 0 จึงจะคุ้มค่าที่จะลงทุน

2.อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return :IRR) โดยที่

IRR Project $\geq$ WACC จึงจะคุ้มค่าที่จะลงทุน

3.จุดคุ้มทุน (Breakeven Point) = $\frac{\text{เงินลงทุนรวมทั้งโครงการ}}{\text{ราคาขายเฉลี่ยต่อหน่วย}}$

4.กำไรสุทธิหลังหักภาษี (Net Profit Margin) ต้องมีค่าเป็นบวก ยิ่งบวกมากก็ยิ่งดี

การวิเคราะห์สมมติภาพ(Scenario Analysis)

การวิเคราะห์สมมติภาพเป็นการวิเคราะห์ผลกระทบจากเหตุการณ์ในอนาคตที่อาจเกิดขึ้นได้โดยเหตุการณ์ต่างๆ ถูกกำหนดขึ้นจากปัจจัยต่างๆ ทางเศรษฐกิจมหภาค เช่น การขยายตัวทางเศรษฐกิจจากการลงทุนโครงการขนาดใหญ่ของทางภาครัฐ การปรับตัวของอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ อัตราเงินเฟ้อที่เพิ่มสูงขึ้นทำให้ส่งผลกระทบต่อต้นทุนในการก่อสร้าง ปัจจัยเหล่านี้ล้วนมีผลกระทบทั้งต่อต้นทุนผู้ประกอบการ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การศึกษาผลกระทบดังกล่าวเป็นการศึกษาในลักษณะการมองภาพของเหตุการณ์ที่มีผลกระทบจากตัวแปรหลายตัว ซึ่งจะช่วยให้ผลการดำเนินโครงการ ในด้านอัตราผลตอบแทน มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการที่ได้รับ มีการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นหรือลดลงอย่างไร โดยจะแบ่งการศึกษาออกเป็น 3 กรณี ดังนี้

2.1 กรณีที่มีความเป็นไปได้มากที่สุด (Base Case)

สมมติฐานในกรณีนี้มีการประมาณยอดขายในแบบ conservative โดยที่ตลาดมีการทรงตัวของยอดขายเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา และราคาก่อสร้างมีการเปลี่ยนแปลงไม่มากนัก ระยะเวลาในการขายทั้งโครงการอยู่ที่ 24 เดือน

2.2 กรณีที่แย่ที่สุด (Worst Case)

สมมติฐานในกรณีนี้ โครงการได้รับผลกระทบจากปัจจัยต้นทุนการก่อสร้างที่เพิ่มขึ้นประกอบกับสถาบันการเงินมีการปรับตัวอัตราดอกเบี้ยสูงขึ้น รวมถึงมีจำนวนห้องเหลือขายเพิ่มมากขึ้น

ดอกเบี้ยเงินกู้ปรับเพิ่มขึ้น 1% เป็น 9.75%

ต้นทุนค่าก่อสร้างเพิ่มขึ้น 5%

ระยะเวลาในการขายเพิ่มขึ้นเป็น 28 เดือน

2.2 กรณีที่ดีที่สุด (Best Case)

สมมติฐานในกรณีนี้ โครงการมียอดขายดีกว่าที่คาดการณ์ไว้ เพราะมีคนสนใจโครงการเป็นจำนวนมาก และอัตราดอกเบี้ยเงินกู้มีแนวโน้มลดลง ประกอบกับผู้ประกอบการสามารถต่อรองกับผู้รับเหมาได้ดีขึ้น

ดอกเบี้ยเงินกู้ปรับลดลง 1% เป็น 7.75%

ต้นทุนค่าก่อสร้างลดลง 5%

ระยะเวลาในการขายลดลงเป็น 20 เดือน

ตารางที่ 7-4 การเปรียบเทียบการวิเคราะห์สมมติภาพทั้ง 3 กรณี

	Base Case	Best Case	Worst Case
รายได้รวม	2,158,933,997	2,158,933,997	2,158,933,997
ต้นทุนรวม	1,567,040,598	1,513,901,557	1,618,691,989
EBIT	591,893,399	642,512,425	540,577,986
ดอกเบี้ยเงินกู้	66,927,321	57,741,642	70,880,072
ภาษี	104,993,216	116,954,156	93,939,583
กำไรสุทธิ	419,972,863	467,816,626	375,758,331
NPV of Project	285,931,344	327,939,686	253,142,218
IRR of Project	30.35%	33.13%	29.48%
NPV of Equity	227,088,944	276,920,932	190,760,296
IRR of Equity	26.20%	29.51%	24.81%

จากการวิเคราะห์พบว่า ถ้าสมการการเป็นไปตามในทุกสถานการณ์ อัตราผลตอบแทนภายใน(IRR) จะมีค่ามากกว่า WACC ทุกกรณี ขณะเดียวกันมูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการมีค่ามากกว่า 0 ในทุกสถานการณ์เช่นกัน ดังนั้น โครงการนี้เหมาะสมในการลงทุน

3.การวิเคราะห์ความอ่อนไหว(Sensitivity Analysis)

ในการวิเคราะห์โครงการและจัดทำประมาณการกระแสเงินสด รายละเอียดของต้นทุนและรายรับที่เกิดขึ้นในอนาคตอยู่ภายใต้ข้อสมมติว่า ค่าตัวแปรต่างๆที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นมีค่าคงที่ตลอดอายุของโครงการ เช่น อัตราดอกเบี้ย ราคาต้นทุนค่าก่อสร้าง ราคาขาย ฯลฯ ซึ่งในทางปฏิบัติ ตัวแปรเหล่านี้มีการเปลี่ยนแปลงได้และมีค่าที่ไม่แน่นอน การวิเคราะห์ความอ่อนไหวจึงเป็นเครื่องมือทางการเงินอย่างหนึ่ง เพื่อลดความเสี่ยงของผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยภายนอกต่างๆ โดยการวิเคราะห์จะทำการทดสอบโดยการเปลี่ยนแปลงตัวแปรที่เกี่ยวข้องดังกล่าวทีละตัว และดูผลที่เกิดขึ้นต่อมูลค่าปัจจุบันสุทธิ อัตราผลตอบแทนภายในโครงการ เพื่อประกอบการตัดสินใจลงทุน

ตารางที่ 7-5 การวิเคราะห์ความอ่อนไหวกรณีการเปลี่ยนแปลงดอกเบี้ยเงินกู้

Case	Factor	NPV of Project	IRR of Project	NPV of Equity	NPV of Equity
Best Case	7.75%	290,770,203	30.40%	238,420,718	26.59%
Base Case	8.75%	285,931,344	30.35%	227,088,944	26.20%
Worst Case	9.75%	281,122,966	30.31%	215,828,158	25.80%

ตารางที่ 7-6 การวิเคราะห์ความอ่อนไหวกรณีการเปลี่ยนแปลงต้นทุนการก่อสร้าง

Case	Factor	NPV of Project	IRR of Project	NPV of Equity	NPV of Equity
Best Case	ต้นทุนค่าก่อสร้างลดลง 5%	316,169,323	32.69%	258,813,839	28.60%
Base Case	ต้นทุนค่าก่อสร้างคงเดิม	285,931,344	30.35%	227,088,944	26.20%
Worst Case	ต้นทุนค่าก่อสร้างเพิ่มขึ้น 5%	255,693,365	28.05%	195,348,049	23.83%

ตารางที่ 7-7 การวิเคราะห์ความอ่อนไหวกรณีการเปลี่ยนแปลงระยะเวลาการขาย

Case	Factor	NPV of Project	IRR of Project	NPV of Equity	NPV of Equity
Best Case	ขายหมดใน 20 เดือน	292,727,722	30.86%	233,877,323	26.70%
Base Case	ขายหมดใน 24 เดือน	285,931,344	30.35%	227,088,944	26.20%
Worst Case	ขายหมดใน 28 เดือน	287,777,460	30.54%	232,933,368	26.53%

ผลการวิเคราะห์ Sensitivity Analysis พบว่า

1.ปัจจัยทางด้านดอกเบี้ยเงินกู้ไม่ได้ ส่งผลต่อ IRR,NPV ของโครงการมากนัก เพราะ การลงทุนของโครงการประกอบด้วย เงินทุนส่วนของเจ้าของ มากถึง 57% เงินทุนที่มาจากการกู้ยืมเพียง 43% เท่านั้น

2.ปัจจัยทางด้านต้นทุนก่อสร้าง ส่งผลต่อ IRR,NPV ของโครงการมาก เพราะมูลค่าต้นทุนการก่อสร้างเป็นสัดส่วนที่สูงมาก(55%) เมื่อเทียบกับต้นทุนอื่นๆของโครงการ ดังนั้นถ้าต้นทุนค่าก่อสร้างเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อย จะส่งผลต่อกำไรค่อนข้างมาก

3.ปัจจัยทางด้านระยะเวลาในการขาย ถ้าขายได้หมดเร็วขึ้น IRR,NPV ก็ไม่ได้เพิ่มขึ้นมากเพราะเมื่อขายหมดเร็วกว่าที่ได้วางแผนไว้ แต่การก่อสร้างยังไม่แล้วเสร็จ จึงยังโอนไม่ได้ และถ้าขายได้หมดช้ากว่าแผนที่ได้วางไว้จะส่งผลต่อทางโครงการในกรณีที่เมื่อสร้างเสร็จแล้วโอนมียอดขายมากกว่าจุดคุ้มทุน นั่นคือ 75.6% ของพื้นที่ขายทั้งหมด ในที่นี้โครงการสามารถโอนไปได้สูงถึง 96.01% ของพื้นที่ขายทั้งหมด และเมื่อโอนเสร็จแล้วยังเหลือยูนิตขายอยู่ 37 ยูนิต และรายรับในส่วนนี้ถ้าขายได้หมดใน 4 เดือน รายได้จากสูงกว่าต้นทุนเป็นอย่างมาก เพราะไม่มีต้นทุนค่าดอกเบี้ย ดังนั้นจึงมีกระแสเงินสดที่เป็นบวกทุกเดือน ส่งผลให้ NPV ใกล้เคียงกับกรณี Best Case และ IRR สูงกว่ากรณี Best Case เพียงเล็กน้อย แต่ถ้าคิดในเรื่องต้นทุนค่าเสียโอกาสแล้วยังไงขายได้หมดไวอย่าง Best Case ก็ยังดีกว่าอยู่ดี

4.สรุปความเป็นไปได้ทางการเงิน

จากการศึกษาความเป็นไปได้ทางการเงินของโครงการพบว่า มีความน่าสนใจในการลงทุน โดยผลของการวิเคราะห์สมมติภาพ(Scenario Analysis) ทั้ง 3 กรณี พบว่า NPV มีค่าเป็นบวก ในกรณี Base case, Best case และ Worst case อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) ก็มีค่าสูงกว่าต้นทุนทางการเงินทั้ง 3 กรณี เช่นเดียวกัน จึงสรุปได้ว่าโครงการนี้มีความน่าสนใจในการลงทุน

เอกสารอ้างอิง

- กิตติพงษ์ ไตรสารวัฒน์ (1995). ปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ทศนคติและความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยอาคารชุดพักอาศัยราคาปานกลาง ในเขตชั้นกลางของกรุงเทพมหานคร. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐชัย สาสกุล. (2014). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยบริเวณโดยรอบมหาวิทยาลัย. (ปริญญาโท), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย.(2014).ภาพรวมเศรษฐกิจและการเงิน
- ธนาคารแห่งประเทศไทย.(2014).ดัชนีความเชื่อมั่นของภาคธุรกิจ
- บุญฤทธิ์ จิตต์เกื้อ (2003). การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล. (ปริญญาโท), มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- รายงานประจำไตรมาสของคอลลิเออร์ส(ไตรมาส2 ปี 2014).สถานการณ์ตลาดคอนโดมิเนียมในกรุงเทพ
- รายงานรายครึ่งปีของ พลัส พร็อพเพอร์ตี้(ครึ่งปีแรกปี 2014).สถานการณ์ตลาดคอนโดมิเนียมในกรุงเทพ
- รายงานรายครึ่งปีของ เอเจนซี่ ฟอร์ เรียลเอสเตส(ครึ่งปีแรกปี 2014).ตลาดอสังหาริมทรัพย์ในกรุงเทพ
- รายงานประจำไตรมาสของ ซีปียาอี (ไตรมาส2 ปี 2014).สถานการณ์ตลาดคอนโดมิเนียมในกรุงเทพ
- สร้อยรัชนี สุธรรมทวี และ กฤษฎา พชรวานิช. (2011). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค จังหวัดกรุงเทพมหานคร. *The 12 Khon Kaen University 2011 Graduate Research Conference.*
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ.(2014).จำนวนประชากรและจำนวนบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร
- อภิชาติ สุขสันต์. (2008). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในกรุงเทพมหานคร.มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ภาคผนวก ก

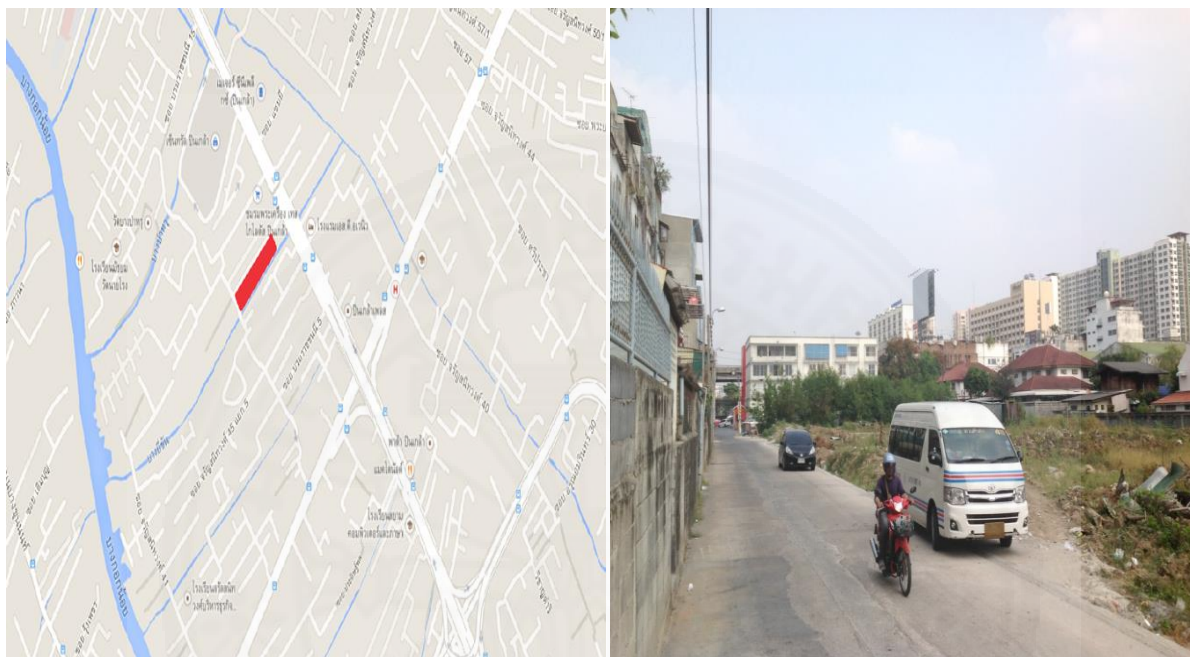
การคำนวณหาราคาที่ดินด้วยวิธีการให้คะแนนคุณภาพถ่วงน้ำหนัก

การคำนวณหาราคาที่ดินด้วยวิธีการให้คะแนนคุณภาพถ่วงน้ำหนัก

ที่ดินเปรียบเทียบ

ที่ดินที่นำมาเปรียบเทียบในวิธีให้คะแนนถ่วงน้ำหนักมีด้วยกัน 2 แปลง

แปลงที่ดินเปรียบเทียบที่ 1



แปลงที่ดินเปรียบเทียบที่ 2



ตารางแสดงการเปรียบเทียบลักษณะของแปลงที่ดิน 3 แปลง

	ซอยบรมราชชนนี 9	ถนนสีรินธร	ถนนบรมราชชนนี
แปลงที่ดิน	แปลงที่ดิน เปรียบเทียบที่ 1	แปลงที่ดิน เปรียบเทียบที่ 2	แปลงที่ดิน ที่จะพัฒนา
ขนาดแปลงที่ดิน	4--1--60	6--2--9	6--0--70
ทำเลที่ตั้ง	ซอยบรมราชชนนี 9	ถนนสีรินธร	ถนนบรมราชชนนี
ระยะห่างจากแปลงที่ดินที่จะพัฒนา	2.9 กิโลเมตร	1.2 กิโลเมตร	0 กิโลเมตร
ผังเมืองประเภท	พ.3	ย.7	ย.7
ความกว้างเขตทาง	8 เมตร	30 เมตร	36 เมตร
หน้ากว้าง	200 เมตร	54 เมตร	41.3 เมตร
ลึก	36 เมตร	250 เมตร	240 เมตร
รูปร่าง	ทรงสี่เหลี่ยมผืนผ้า	ทรงสี่เหลี่ยมผืนผ้า	ทรงสี่เหลี่ยมผืนผ้า
แปลงที่ดินติดกับ	ที่ดินแปลงใหญ่ติดถนนซอย	ที่ดินแปลงใหญ่ติดถนนใหญ่	ที่ดินแปลงใหญ่ติดถนนใหญ่
ระดับของแปลงที่ดิน	ส่วนใหญ่เท่ากับถนน	ส่วนใหญ่เท่ากับถนน	ส่วนใหญ่เท่ากับถนน
ความห่างจากเซ็นทรัลปิ่นเกล้า	340 เมตร	3.2 กิโลเมตร	1.9 กิโลเมตร
ความห่างจากสถานีรถไฟฟ้าสถานีที่ใกล้แต่ละ โครงการ มากที่สุด	สถานีรถไฟฟ้าบางบำหรุ 2.9 กิโลเมตร	สถานีรถไฟฟ้าบางบำหรุ 1.6 กิโลเมตร	สถานีรถไฟฟ้าบางยี่ขัน 1.6 กิโลเมตร
ราคาเสนอขายทั้งแปลง	238,000,000	300,000,000	-
ราคาเสนอขายต่อตารางวา	135,227	114,987	-
อัตราปรับแก้จากราคาเสนอขาย	5%	5%	-
ราคาหลังจากการปรับแก้	128,466	109,237	-

ซึ่งปัจจัยที่นำมาให้คะแนนถ่วงน้ำหนักจะนำมาจาก ชมรมนักบริหารงานประเมินราคา สมาคมธนาคารไทย และสมาคมนักประเมินราคาอสังหาริมทรัพย์ Model 8 กรณีที่ดินเปล่า เพื่อพัฒนาโครงการแนวสูง (เช่น คอนโดมิเนียม ฯลฯ) ซึ่งจัดทำเพื่อนำมาประเมินราคาที่ดินเปล่าที่เหมาะสม สำหรับการพัฒนาเป็นอาคารที่อยู่อาศัยแนวสูง(คอนโดมิเนียม)

ตารางแสดงปัจจัยที่นำมาให้คะแนนถ่วงน้ำหนักของ Model 8 เพื่อประเมินราคาที่ดินเปล่า

	ขอยบรมราชชนนี 9	ถนนสิรินธร	ถนนบรมราชชนนี
ปัจจัยในการปรับแก้ (Adjustment Factors)	แปลงที่ดิน เปรียบเทียบที่ 1	แปลงที่ดิน เปรียบเทียบที่ 2	แปลงที่ดิน ที่จะพัฒนา
1.ปัจจัยหลักเกี่ยวกับที่ดิน			
-ที่ตั้ง ขอย/ถนนใหญ่ ระยะห่างจากถนนใหญ่	ขอยบรมราชชนนี 9	ถนนสิรินธร	ถนนบรมราชชนนี
-ความกว้างทางเข้าออก ผิวจราจร	ติดขอยกว้าง 8 เมตร	ติดถนนใหญ่ 30 เมตร	ติดถนนใหญ่ 36 เมตร
-เนื้อที่ดิน ขนาดที่เหมาะสม	หน้ากว้าง 200 เมตร ลึก 36 เมตร	หน้ากว้าง 54 เมตร ลึก 250 เมตร	หน้ากว้าง 41.3 เมตร ลึก 240 เมตร
-สภาพภูมิประเทศ	ส่วนใหญ่เท่ากับถนน	ส่วนใหญ่เท่ากับถนน	ส่วนใหญ่เท่ากับถนน
-อาณาเขตติดต่อกับที่ดินมีผลกระทบ เชิงบวก/ลบ	ติดคลองบางยี่ขันอาจมี กลิ่นเหม็นได้	ไม่มีอาณาเขตที่ติดต่อกับ สิ่งที่จะกระทบทั้งในเชิงบวก หรือลบ	ไม่มีอาณาเขตที่ติดต่อกับ สิ่งที่จะกระทบทั้งในเชิงบวก หรือลบ
2.ปัจจัยหลัก ด้านกฎหมายที่มีผลกระทบ			
-ผังเมืองรวมประเภทใด	ผังเมือง พ.3	ผังเมือง ย.7	ผังเมือง ย.7
-ทางเข้าออกติดต่อกับถนนใหญ่/ถนนขอย	ติดกับถนนขอย	ติดกับถนนใหญ่	ติดกับถนนใหญ่
-กฎหมายเฉพาะบริเวณท้องถิ่น เขตควบคุมการ ก่อสร้างและอื่นๆการรื้อถอนสิทธิ์ฯลฯ	ไม่มีกฎหมายอื่นรื้อถอนสิทธิ์	ไม่มีกฎหมายอื่นรื้อถอนสิทธิ์	ไม่มีกฎหมายอื่นรื้อถอนสิทธิ์
3.ปัจจัยหลักด้านทำเลที่ตั้ง การคมนาคมสภาพแวดล้อม			
-สภาพทำเลที่ตั้งความเจริญ สาธารณูปโภค สาธารณูปการที่มีความสะดวกในการคมนาคม	ติดกับโลตัส ปิ่นเกล้า	ส่วนใหญ่เป็นที่อยู่อาศัย	ส่วนใหญ่เป็นที่อยู่อาศัย
-สภาพแวดล้อมที่เป็นบวก ลบต่อชุมชน	ไม่มีสภาพแวดล้อม ที่เป็นผลเสีย	ไม่มีสภาพแวดล้อม ที่เป็นผลเสีย	ไม่มีสภาพแวดล้อม ที่เป็นผลเสีย
4.ปัจจัยหลัก ด้านมหภาคและตลาดอสังหาริมทรัพย์			
-สภาพคล่อง	เป็นที่ดินมูลค่าสูง หากคนจะซื้อยาก	เป็นที่ดินมูลค่าสูง หากคนจะซื้อยาก	เป็นที่ดินมูลค่าสูง หากคนจะซื้อยาก

ตารางแสดงการปรับราคาด้วยการให้คะแนนถ่วงน้ำหนัก

		ชอย บรมราชชนนี9	ถนนสิรินธร	ถนน บรมราชชนนี
ปัจจัยในการปรับแก้ (Adjustment Factors)	ถ่วง น้ำหนัก	แปลงที่ดิน เปรียบเทียบกับที่ 1	แปลงที่ดิน เปรียบเทียบกับที่ 2	แปลงที่ดิน ที่จะพัฒนา
1.ปัจจัยหลักเกี่ยวกับที่ดิน				
-ที่ตั้งชอย/ถนนใหญ่ ระยะห่างจากถนนใหญ่	10	7	9	10
-ความกว้างทางเข้าออก ผิวจราจร	10	6	8	10
-เนื้อที่ดิน ขนาดที่เหมาะสม	10	10	8	7
-สภาพภูมิประเทศ	5	8	8	8
-อาณาเขตติดต่อกับที่ดินมีผลกระทบ เชิงบวก/ลบ	5	7	8	9
2.ปัจจัยหลักด้านกฎหมายที่มีผลกระทบ				
-ผังเมืองรวมประเภทใด	10	9	7	7
-ทางเข้าออกติดต่อกับถนนใหญ่/ถนนชอย	10	7	9	9
-กฎหมายเฉพาะบริเวณท้องถิ่น เขตควบคุมการ ก่อสร้างและอื่นๆการรื้อถอนสิทธิ์ฯลฯ	10	10	10	10
3.ปัจจัยหลักด้านทำเลที่ตั้ง การคมนาคม สภาพแวดล้อม				
-สภาพทำเลที่ตั้งความเจริญ สาธารณูปโภค สาธารณูปการที่มีความสะดวกในการคมนาคม	15	10	6	8
-สภาพแวดล้อมที่เป็นบวก ลบต่อชุมชน	5	9	9	9
4.ปัจจัยหลักด้านมหภาคและตลาดอสังหาริมทรัพย์				
-สภาพคล่อง	10	8	8	8

ตารางสรุปคะแนนและราคาประกาศขาย

	แปลงที่ดิน เปรียบเทียบที่ 1	แปลงที่ดิน เปรียบเทียบที่ 2	แปลงที่ดิน ที่จะพัฒนา
คะแนนถ่วงน้ำหนักรวม (Total Weighted Quality Score)	840	805	860
ราคาหลังการปรับอัตราส่วนการประกาศขาย	128,466	109,237	n/a
มูลค่าหลังจากปรับสัดส่วน (Indicated Value)	131,520	116,700	132,000

สมการ Regression คือ $y = 349.6x - 168,704$

สรุปได้ราคาตลาดของที่ดินประมาณ 132,000 บาทต่อตารางวา

ภาคผนวก ข

ราคาประเมินค่าก่อสร้างอาคาร พ.ศ.2556

ราคาประเมินค่าก่อสร้างอาคาร พ.ศ.2556 กำหนดโดยสมาคมผู้ประเมินค่าทรัพย์สินแห่งประเทศไทย

เลข ที่	รายการประเภททรัพย์สิน ที่กำหนดราคามาตรฐาน (ตัวเลขเป็นราคา บาท/ตารางเมตร)	ราคาที่ใช้ในปี 2555			ราคาที่ใช้ในปี 2556			อายุ อาคาร (ปี)	ค่า เสื่อม /ปี	หมายเหตุ
		ต่ำ	ปานกลาง	สูง	ต่ำ	ปานกลาง	สูง			
1	บ้านเดี่ยวไม่ชั้นเดียว	10,100	11,700	13,100	10,120	11,720	13,120	20	5%	ก
2	บ้านเดี่ยวไม้ 2 ชั้น	8,700	11,000	12,700	8,710	11,020	12,720	20	5%	ก
3	บ้านเดี่ยวไม้ ใต้ถุนสูง (ประเมินเฉพาะชั้นบน)	12,700	13,300	14,700	12,720	13,320	14,720	20	5%	ก
4	บ้านครึ่งตึกครึ่งไม้	8,400	10,200	11,500	8,410	10,220	11,520	25	4%	ก
5	บ้านเดี่ยวคอกชั้นเดียว	11,200	12,800	14,600	11,220	12,820	14,620	50	2%	ข
6	บ้านเดี่ยวคอก 2-3 ชั้น	10,300	12,000	14,600	10,320	12,020	14,620	50	2%	ข
7	บ้านแฝดชั้นเดียว	9,400	11,200	12,800	9,410	11,220	12,820	50	2%	ข
8	บ้านแฝด 2-3 ชั้น	8,600	10,000	11,200	8,610	10,020	11,220	50	2%	ข
9	ทาวน์เฮาส์ชั้นเดียว	7,700	9,200	10,100	7,710	9,210	10,120	50	2%	ข
10	ทาวน์เฮาส์ 2-3 ชั้น กว้าง 4 เมตร	7,600	9,000	10,700	7,610	9,010	10,720	50	2%	ข
11	ทาวน์เฮาส์ 2-3 ชั้น กว้าง 5-6 ม. ไม่มีเสากลาง	9,100	10,700	12,300	9,110	10,720	12,320	50	2%	ข
12	ทาวน์เฮาส์ 2-3 ชั้น กว้าง 5-6 ม. มีเสากลาง	8,000	9,300	11,200	8,010	9,310	11,220	50	2%	ข
13	ห้องแถวไม้ 1-2 ชั้น	5,800	7,200	-	5,810	7,210	-	20	5%	ก
14	อาคารพาณิชย์ชั้นเดียว	5,900	6,500	7,600	5,910	6,510	7,610	50	2%	ข
15	อาคารพาณิชย์ 2-3 ชั้น	6,600	7,900	9,100	6,610	7,910	9,110	50	2%	ข
16	อาคารพาณิชย์ 4-5 ชั้น	6,400	7,600	8,600	6,410	7,610	8,610	50	2%	ข
17	อาคารพักอาศัยไม่เกิน 5 ชั้น	10,500	13,100	14,900	10,520	13,120	14,920	50	2%	ข
18	อาคารพักอาศัย 6-15 ชั้น*	12,700	17,100	20,400	12,720	17,130	20,430	50	2%	ข
19	อาคารพักอาศัย 16-25 ชั้น	17,000	21,100	27,300	17,030	21,130	27,340	50	2%	ข
20	อาคารพักอาศัย 26-35 ชั้น	18,800	23,800	30,600	18,830	23,840	30,650	50	2%	ข
21	อาคารธุรกิจสูง <23 เมตร	-	17,200	20,700	-	17,230	20,730	50	2%	ข
22	อาคารธุรกิจสูง >23 เมตรแต่ไม่เกิน 20 ชั้น	-	19,700	24,900	-	19,730	24,940	50	2%	ข
23	อาคารธุรกิจ 21-35 ชั้น	-	25,500	34,100	-	25,540	34,150	50	2%	ข
24	อาคารสรรพสินค้าที่สูงไม่เกิน 3 ชั้น	-	16,500	19,100	-	16,530	19,130	50	2%	ข
25	ศูนย์การค้าสูง 4 ชั้นขึ้นไป	-	22,600	27,800	-	22,630	27,840	50	2%	ข
26	อาคารจอดรถ ส่วนบนดิน	9,800	10,600	-	9,820	10,620	-	50	2%	ข
27	อาคารจอดรถ ส่วนใต้ดิน (1-2 ชั้น)	-	17,600	-	-	17,630	-	50	2%	ข
28	อาคารจอดรถ ส่วนใต้ดิน (3-4 ชั้น)	-	28,200	-	-	28,240	-	50	2%	ข
29	โกดัง-โรงงานทั่วไป	6,100	7,600	-	6,110	7,610	-	30	3%	ข
30	สนามเทนนิส: 1 สนาม	1,730,000			1,733,000			ไม่กำหนด		
31	สนามเทนนิส: 3 สนามติดกัน	1,440,000			1,442,000			ไม่กำหนด		

ภาคผนวก ค

แบบสอบถาม





แบบสอบถาม

เรื่อง

การศึกษาความเป็นไปได้ในการพัฒนาคอนโดเนียม

บริเวณ ถนนบรมราชชนนี

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาหลักสูตรปริญญาโทด้านธุรกิจ
อสังหาริมทรัพย์ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ใคร่ขอความร่วมมือจาก
ท่าน ในการสอบถามความคิดเห็นของท่าน คณะผู้จัดทำจะไม่เปิดเผยข้อมูลใดๆของท่านแก่บุคคลภายนอก
เป็นอันขาด

กรุณาทำเครื่องหมาย (/) หรือเติมข้อความลงในข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ส่วนที่ 1 ความต้องการด้านที่อยู่อาศัย

1.ท่านมีโครงการที่จะเลือกซื้อที่อยู่อาศัยภายในระยะเวลาเท่าใด

- | | |
|---|--|
| ☐ ยังไม่สนใจ | ☐ ภายในระยะเวลา 6 เดือน |
| ☐ ภายในระยะเวลา 6 เดือน ขึ้นไป- 1 ปี | ☐ ภายในระยะเวลา 1 ปี ขึ้นไป- 1 ปีครึ่ง |
| ☐ ภายในระยะเวลา 1ปีครึ่ง ขึ้นไป- 2 ปี | ☐ ภายในระยะเวลา 2 ปี ขึ้นไป |

2.ถ้าท่านตัดสินใจซื้อโครงการอสังหาริมทรัพย์ ท่านจะซื้อโครงการคอนโดมิเนียมหรือไม่

- | | |
|-----------------------------------|-------------------------------|
| ☐ ซื้อ | ☐ ไม่ซื้อ |
| ☐ ยังไม่แน่ใจ | |

ส่วนที่ 2 ข้อมูลส่วนตัว ที่อยู่อาศัยและที่ทำงานปัจจุบัน

1.เพศ

- | | |
|---------------------------|----------------------------|
| ☐ ชาย | ☐ หญิง |
|---------------------------|----------------------------|

2.อายุ

- | | |
|------------------------------------|--------------------------------|
| ☐ 18-25 ปี | ☐ 26-30 ปี |
| ☐ 31-35 ปี | ☐ 36-40 ปี |
| ☐ 41-45 ปี | ☐ 46-50 ปี |
| ☐ 50 ปี ขึ้นไป | |

3.อาชีพ

- | | |
|--|---|
| ☐ พนักงานบริษัท | ☐ พนักงานระดับบริหาร/จัดการ |
| ☐ ข้าราชการ | ☐ รัฐวิสาหกิจ |
| ☐ วิชาชีพเฉพาะ (แพทย์ สถาปนิก ฯลฯ) | ☐ ธุรกิจส่วนตัว |
| ☐ นักเรียน/นักศึกษา | ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

4.ระดับรายได้ของท่านต่อเดือน

- | | |
|---|--|
| ☐ ไม่เกิน 50,000 บาท/เดือน | ☐ 50,001-60,000 บาท/เดือน |
| ☐ 60,001-70,000 บาท/เดือน | ☐ 70,001-80,000 บาท/เดือน |
| ☐ 80,001-90,000 บาท/เดือน | ☐ 90,001-100,000 บาท/เดือน |
| ☐ 100,001-150,000 บาท/เดือน | ☐ สูงกว่า 150,000 บาท/เดือน ขึ้นไป |

5.ระดับรายได้ครอบครัวต่อเดือน

- | | |
|---|--|
| ☐ ไม่เกิน 50,000 บาท/เดือน | ☐ 50,001-60,000 บาท/เดือน |
| ☐ 60,001-70,000 บาท/เดือน | ☐ 70,001-80,000 บาท/เดือน |
| ☐ 80,001-90,000 บาท/เดือน | ☐ 90,001-100,000 บาท/เดือน |
| ☐ 100,001-150,000 บาท/เดือน | ☐ สูงกว่า 150,000 บาท/เดือน ขึ้นไป |

6.สถานะปัจจุบันของที่อยู่อาศัย

- | | |
|--|---|
| ☐ มีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง | ☐ พักอาศัยอยู่ร่วมกับผู้อื่น ในฐานะผู้อยู่อาศัย |
| ☐ เช่าที่อยู่อาศัย | |

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมและความต้องการด้านห้องชุด คอนโดมิเนียม สำหรับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

1.ท่านต้องการอยู่อาศัยในย่านปิ่นเกล้ามากน้อยเพียงใด

- | | |
|--|---|
| ☐ ต้องการอยู่อาศัยมาก | ☐ ต้องการอยู่อาศัยปานกลาง |
| ☐ ต้องการอยู่อาศัยน้อย | |

2.รูปแบบโครงการคอนโดมิเนียมที่ท่านต้องการ

- | | |
|--|---|
| ☐ อาคารสูงไม่เกิน 10 ชั้น อาคารเดียว | ☐ อาคารสูงไม่เกิน 10 ชั้น 2 อาคาร |
| ☐ อาคารสูง 10-15 ชั้น อาคารเดียว | ☐ อาคารสูง 10-15 ชั้น 2 อาคาร |
| ☐ อาคารสูงมากกว่า15 ชั้น อาคารเดียว | ☐ อาคารสูงมากกว่า15 ชั้น 2 อาคาร |

3. ลักษณะโครงการที่ท่านต้องการ

- ☐ เป็นรูปแบบค่อนข้างส่วนตัว
 ☐ รูปแบบเป็นชุมชน (มีร้านค้า)
☐ อื่นๆ โปรดระบุ

4. ให้เลือกระดับราคาคอนโดมิเนียมที่ท่านต้องการซื้อเพื่อเป็นเจ้าของมากที่สุด

- ☐ ระดับราคาไม่เกิน 1,500,000 บาท
 ☐ ระดับราคา 1,500,001-2,000,000 บาท
☐ ระดับราคา 2,000,001-2,500,000 บาท
 ☐ ระดับราคา 2,500,001-3,000,000 บาท
☐ ระดับราคา 3,000,001-3,500,000 บาท
 ☐ ระดับราคาสูงกว่า 3,500,000 บาทขึ้นไป

5. ราคาที่ท่านคิดว่าเหมาะสมสำหรับที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียม ต่อ ตารางเมตร ที่ท่านจะซื้อ

- ☐ ระดับราคาไม่เกิน 50,000 บาท/ตร.ม
 ☐ ระดับราคา 50,001-60,000 บาท/ตร.ม
☐ ระดับราคา 60,001-70,000 บาท/ตร.ม
 ☐ ระดับราคา 70,001-80,000 บาท/ตร.ม
☐ ระดับราคา 80,001-90,000 บาท/ตร.ม
 ☐ ระดับราคาสูงกว่า 90,000 บาท/ตร.ม ขึ้นไป

6. คอนโดมิเนียมที่พัฒนาโดยผู้ประกอบการรายใหม่ ราคาควรต่ำกว่าคอนโดมิเนียมที่พัฒนาโดยผู้ประกอบการที่มีชื่อเสียงกี่ % ถ้า คอนโดมิเนียมทั้งสองอยู่ในย่านเดียวกัน ใกล้เคียงกัน

- ☐ ต่ำกว่า 5%
 ☐ 5%-10%
☐ 10%-15%
 ☐ มากกว่า 15%

7. ถ้าราคาต่อตารางเมตรระหว่างคอนโดมิเนียมมือสองของผู้ประกอบการที่มีชื่อเสียงกับคอนโดมิเนียมมือ 1 ของผู้ประกอบการรายใหม่ เท่ากัน ท่านจะเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้ประกอบการรายใด

- ☐ ผู้ประกอบการที่มีชื่อเสียง
 ☐ ผู้ประกอบการรายใหม่

8. ให้เลือกขนาดพื้นที่คอนโดมิเนียมที่ท่านต้องการซื้อเพื่อเป็นเจ้าของมากที่สุด

- ☐ แบบห้องโล่ง พื้นที่ประมาณ 24-30 ตร.ม
 ☐ แบบห้องโล่ง พื้นที่ประมาณ 30.5-36 ตร.ม
☐ แบบ 1 ห้องนอน พื้นที่ประมาณ 36.5-42 ตร.ม
 ☐ แบบ 1 ห้องนอน พื้นที่ประมาณ 42.5-50 ตร.ม
☐ แบบ 1 ห้องนอน พื้นที่ประมาณ 50.5-60 ตร.ม
 ☐ แบบ 2 ห้องนอน พื้นที่ประมาณ 60.5-80 ตร.ม
☐ แบบ Duplex พื้นที่ประมาณมากกว่า 80 ตร.ม (มีลักษณะของการไล่ระดับเป็นสองชั้นภายในห้องเดียว โดยเพดานจะสูงกว่าห้องปกติทั่วไป)

○ อื่นๆ โปรดระบุ

9. ท่านให้ความสำคัญกับเรื่องใดมากที่สุด 1-3 อันดับแรก ในการตัดสินใจซื้อเพื่อเป็นเจ้าของโครงการคอนโดมิเนียม

- | | |
|---|--|
| ○ มีความสะดวกด้านคมนาคม เช่น รถไฟฟ้า เรือ ฯลฯ | ○ รูปแบบสถาปัตยกรรมของอาคารและการตกแต่งภายในห้อง |
| ○ ทำเลที่ตั้ง | ○ ชื่อเสียงของเจ้าของโครงการ |
| ○ ระดับราคาที่สามารถผ่อนชำระได้ | ○ สภาพแวดล้อมภายในโครงการ |
| ○ มีทัศนียภาพโดยรอบโครงการที่ดี | ○ ซื้อมาแล้วสามารถปล่อยเช่าหรือขายต่อได้สะดวก |
| ○ ใกล้ชุมชน ศูนย์การค้า แหล่งช้อปปิ้ง | ○ ลักษณะโครงการ (จำนวนยูนิต มาก-น้อย) |
| ○ ความปลอดภัย | ○ ใกล้โรงเรียน สถานศึกษาที่ทำงาน |
| ○ ที่จอดรถเพียงพอ | ○ บริษัทนิติบุคคลที่บริหารคอนโดมิเนียม |
| ○ คุณภาพวัสดุเหมาะสมกับราคา | ○ อื่นๆ โปรดระบุ |

10. สิ่งอำนวยความสะดวกที่ท่านต้องการในคอนโดมิเนียมมากที่สุด 1-3 อันดับแรก

- | | | |
|--|----------------------------|---|
| ○ สระว่ายน้ำ | ○ ฟิตเนส | |
| ○ ห้องซาวน่า | ○ ร้านซักรีด | |
| ○ ร้านตัดผม/เสริมสวย | ○ wifi ฟรี ทั้งโครงการ | |
| ○ ห้องอ่านหนังสือที่ให้บริการ 24 ชั่วโมง | ○ สนามสไตรทาส / สนามฟุตบอล | ○ |

สวนสาธารณะขนาดเหมาะสมกับจำนวนคนในคอนโดมิเนียม ○ อื่นๆ โปรดระบุ

11. ท่านใช้เหตุผลใดในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของท่านมากที่สุด 1-2 ลำดับแรก

- | | |
|---|---|
| ○ ซื้อเพื่อเป็นที่อยู่อาศัยหลังแรก | ○ ซื้อเพื่อคาดหวังว่าจะขายต่อได้ในอนาคต |
| ○ ซื้อเพื่อลงทุนให้เช่า | ○ ซื้อเพราะต้องการแยกครอบครัวมาอยู่เอง |
| ○ ซื้อเพราะต้องการใช้เป็นบ้านหลังที่สอง | ○ ซื้อเพื่อให้เป็นที่อยู่ของบุตร หลาน |
| ○ อื่นๆ โปรดระบุ | |

12.รูปแบบภายนอกของคอนโดมิเนียมที่ท่านชอบมากที่สุด 1-3 ลำดับแรก

☐ แบบ Modern



☐ แบบ European Classic



โครงการ เซ็นทริค ดิวานนท์ คอนโดมิเนียมโครงการ เมืองชลีเซ่ แจ้งวัฒนะ คอนโดมิเนียม

☐ แบบ Urban Chic



☐ แบบ Thai with Art-Deco



โครงการ เดอะนิช รัชดา-ห้วยขวาง คอนโดมิเนียม

โครงการติปูรา พรานนก คอนโดมิเนียม

☐ แบบจีน

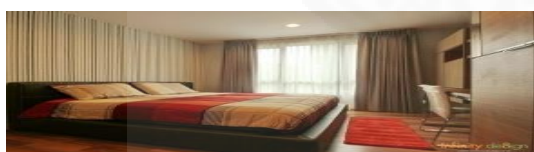


☐ อื่นๆ โปรดระบุ

โครงการ TC Green พระราม 9 คอนโดมิเนียม

13.รูปแบบภายในคอนโดมิเนียมที่ท่านต้องการมากที่สุด

☐ ตกแต่งแบบ Modern



☐ ตกแต่งแบบ เรียบง่าย



โครงการ ซิลค์ สยามเก่า คอนโดมิเนียม

โครงการ ลุมพินี พระราม 4-สาทร คอนโดมิเนียม

☐ ตกแต่งแบบ ไทยร่วมสมัย



☐ อื่นๆ โปรดระบุ

โครงการ @ราชดำเนิน เชียงใหม่ คอนโดมิเนียม

14.สภาพการตกแต่งพื้นที่ห้องรับแขกที่ท่านต้องการมากที่สุด 2 อันดับแรก (ชนิดวัสดุจะมีผลต่อราคาห้องชุด)

- | | |
|---|--|
| ☐ พื้นกระเบื้องเซรามิค | ☐ พื้นปูไม้ปาร์เก้ |
| ☐ พื้นปูไม้ปาร์เก้(ลามิเนต) | ☐ พื้นปูพรม |
| ☐ พื้นปูหินอ่อน/แกรนิต | |

15.สภาพการตกแต่งพื้นที่ห้องนอนที่ท่านต้องการมากที่สุด 2 อันดับแรก (ชนิดวัสดุจะมีผลต่อราคาห้องชุด)

- | | |
|---|--|
| ☐ พื้นกระเบื้องเซรามิค | ☐ พื้นปูไม้ปาร์เก้ |
| ☐ พื้นปูไม้ปาร์เก้(ลามิเนต) | ☐ พื้นปูพรม |
| ☐ พื้นปูหินอ่อน/แกรนิต | |

16.ถ้าโครงการจัดโปรโมชั่นให้ส่วนลดประมาณ 30,000 – 50,000 บาท ต่อห้อง ท่านต้องการได้ส่วนลดเป็นอะไรมากที่สุด

1-3 ลำดับแรก

- | | |
|--|---|
| ☐ คืนในรูปเงินสดโดยหักจากราคาเต็มห้องชุด | ☐ ตู้เสื้อผ้า Built-In |
| ☐ เครื่องใช้ไฟฟ้า เช่น โทรทัศน์ ตู้เย็น | ☐ ชุดเฟอร์นิเจอร์รับแขก |
| ☐ ชุดครัว Built-In | ☐ เครื่องปรับอากาศ |
| ☐ เครื่องทำความร้อน | ☐ อื่นๆ โปรดระบุ |

17.แหล่งข้อมูลใดที่มีอิทธิพล จูงใจ ในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมต่อท่านมากที่สุด 1-3 อันดับแรก

- | | |
|--|---------------------------------------|
| ☐ ผู้แนะนำ | ☐ ทางอินเทอร์เน็ต |
| ☐ ป้ายโฆษณา | ☐ โทรทัศน์ |
| ☐ วิทยุ | ☐ นิตยสาร |
| ☐ แผ่นพับ/ใบปลิว | ☐ หนังสือพิมพ์ |
| ☐ อื่นๆ โปรดระบุ | |

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นายพินันท์ แก้วเอียน
วันเดือนปีเกิด	15 พฤศจิกายน 2532
วุฒิการศึกษา	ปริญญาตรี คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ตำแหน่ง	นักวิจัย
ประสบการณ์ทำงาน	ตำแหน่งนักวิจัย บริษัท เคปเปลไทย พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน)

