การศึกษาความเป็นไปได้ในการพัฒนาที่ดินเปล่าในบริเวณอำเภอบางใหญ่

โดย

นายเพิ่มกิจ จึงทวีศิลป์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์)
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

การศึกษาความเป็นไปได้ในการพัฒนาที่ดินเปล่าในบริเวณอำเภอบางใหญ่

โดย

นายเพิ่มกิจ จึงทวีศิลป์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์)
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

FEASIBILITY STUDY OF LAND DEVELOPMENT IN BANGYAI DISTRICT

BY

MR. PERMKIT JUNGTAVESIN

AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF

MASTER OF SCIENCE (REAL ESTATE BUSINESS)

FACULTY OF COMMERCE AND ACCOUNTANCY

THAMMASAT UNIVERSITY

ACADEMIC YEAR 2015

COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นายเพิ่มกิจ จึงทวีศิลป์

เรื่อง

การศึกษาความเป็นไปได้ในการพัฒนาที่ดินเปล่าในบริเวณอำเภอบางใหญ่

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์)

เมื่อ วันที่ 22 เมษายน พ.ศ. 2559

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ _____
(อาจารย์ ดร.สุทธิกร กิ่งแก้ว)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ _____
(รองศาสตราจารย์สุพจน์ ชววิวรรธน์)

คณบดี _____
(ศาสตราจารย์ ดร.ศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนวย)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	การศึกษาความเป็นไปได้ในการพัฒนาที่ดินเปล่าในบริเวณอำเภอบางใหญ่
ชื่อผู้เขียน	นายเพิ่มกิจ จึงทวีศิลป์
ชื่อปริญญา	วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์)
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์สุพจน์ ชววิวรรธน์
ปีการศึกษา	2558

บทสรุปผู้บริหาร

การศึกษาความเป็นไปได้ในการพัฒนาที่ดินเปล่าในบริเวณอำเภอบางใหญ่บนที่ดินขนาด 4 ไร่ 3 งาน 75 ตารางวา โดยการหาแนวทางในการพัฒนาที่ดินที่ดีและเหมาะสมที่สุดเมื่อคำนึงจากปัจจัยต่างๆ ซึ่งพบว่าแนวทางในการพัฒนาที่ดินที่มีความเป็นไปได้มากที่สุดคือการพัฒนาเป็นที่อยู่อาศัยประเภททาวน์โฮม ซึ่งจากการสำรวจด้านการตลาดส่งผลให้ผลิตภัณฑ์กลายเป็นโครงการทาวน์โฮม 2 ชั้น พื้นที่ดิน 18 – 22 ตารางวา พื้นที่ใช้สอย 114 – 147 ตารางเมตร โดยจะมีจำนวนยูนิตทั้งหมด 50 ยูนิตและมีราคาขายในช่วง 2.5 – 3.1 ล้านบาท

จากการศึกษามูลค่าปัจจุบันสุทธิและอัตราผลตอบแทนพบว่าในกรณีสถานการณ์ปกติโครงการจะมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิเท่ากับ 23,935,911 บาทและมีอัตราผลตอบแทนเท่ากับ 41.3% ส่วนในกรณีสถานการณ์ดีที่สุดโครงการจะมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิเท่ากับ 32,470,253 บาทและมีอัตราผลตอบแทนเท่ากับ 49.25% และในกรณีสถานการณ์แย่ที่สุดโครงการจะมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิเท่ากับ 13,396,733 บาทและมีอัตราผลตอบแทนเท่ากับ 30.49%

เมื่อพิจารณาถึงความเป็นไปได้ทั้งหมดแล้วผู้ศึกษามีความเห็นว่าที่ดินเปล่าแปลงนี้มีความเป็นไปได้ในการพัฒนาทั้งในด้านการตลาดและการเงิน โดยในด้านการตลาดพบว่าโครงการคู่แข่งในพื้นที่นั้นมีความสามารถในการขายสอดคล้องกับการลงทุนจากภาครัฐและเอกชนที่กำลังเกิดขึ้น สำหรับในส่วนของการเงินก็พบว่าโครงการนั้นมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิและอัตราผลตอบแทนที่ถือว่าดีและยังสามารถรักษามูลค่าปัจจุบันสุทธิให้มากกว่า 0 บาทได้แม้ในกรณีสถานการณ์แย่ที่สุด

คำสำคัญ: การศึกษาความเป็นไปได้, อำเภอบางใหญ่, ทาวน์โฮม

Independent Study Title	FEASIBILITY STUDY OF LAND DEVELOPMENT IN BANGYAI DISTRICT
Author	Mr. Permkit Jungtavesin
Degree	Master of Science (Real Estate Business)
Department/Faculty/University	Faculty of Commerce and Accountancy Thammasat University
Independent Study Advisor	Associate Professor. Supoj Chawawiwat
Academic Years	2015

EXECUTIVE SUMMARY

From the feasibility study of land development on the raw land located in Bangyai District to find the highest and best land use, researcher find that the most proper use of this raw land is a townhome residence. Marketing survey analysis have been use to determine the project to be consist of a 50 Units of 2 storey townhome. Price is between 2.5 to 3.1 million baht.

Financial study show that the project have the net present value of 23,935,911 baht and 41.3% of internal rate of return in base case scenario while the net present value will be 32,470,253 baht and 49.25% of internal rate of return in best case scenario and in a worst case scenario the net present value will be 13,396,733 baht and 30.49% of internal rate of return respectively.

Considered from all the aspects, researcher believe that this raw land have a potential to be feasible. In terms of marketing aspect, researcher finds that the competitor project are capable of selling theirs product. In terms of financial aspect, the net present value and internal rate of return are still satisfied even in a worst case scenario.

Keywords: Feasibility Study, Bangyai District, Townhome

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระนี้สำเร็จได้จากความอนุเคราะห์ของรองศาสตราจารย์สุพจน์ ชววิวรรธน์ ซึ่งได้เสียสละเวลาอันมีค่าเพื่อให้คำปรึกษาและชี้แนะแนวทางในการศึกษาในฐานะอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระนี้จนแล้วเสร็จ นอกจากนี้ยังได้รับความอนุเคราะห์จากอาจารย์ ดร.สุทธิกร กิ่งแก้ว ในฐานะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระที่ได้สละเวลาอันมีค่าและให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาเป็นอย่างยิ่ง

ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์สุพจน์ ชววิวรรธน์และอาจารย์ ดร.สุทธิกร กิ่งแก้ว รวมไปถึงอาจารย์ผู้มีพระคุณทุกท่านที่ช่วยมอบความรู้อันเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้การค้นคว้าอิสระนี้สำเร็จลุล่วงไปได้เป็นอย่างดี โดยหากการค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีข้อผิดพลาดประการใด ผู้ศึกษาขออภัยและขอน้อมรับคำแนะนำไว้ ณ ที่นี้

นายเพิ่มกิจ จึงทวีศิลป์

สารบัญ

	หน้า
บทสรุปผู้บริหารภาษาไทย	(1)
บทสรุปผู้บริหารภาษาอังกฤษ	(2)
กิตติกรรมประกาศ	(3)
สารบัญตาราง	(8)
สารบัญภาพ	(11)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของการศึกษา	1
1.2 วัตถุประสงค์ในการศึกษา	2
1.3 วิธีการในการศึกษา	2
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา	3
บทที่ 2 การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของทำเลที่ตั้ง	4
2.1 ข้อมูลด้านกายภาพของที่ดิน	4
2.1.1 สภาพปัจจุบันของที่ดิน	5
2.1.2 การวิเคราะห์ทางกายภาพของที่ดิน	7
2.2 ข้อมูลด้านทำเลที่ตั้ง	7

2.2.1 การเข้าถึงที่ดิน 7
2.2.2 สิ่งอำนวยความสะดวกและสภาพแวดล้อมของทำเลที่ตั้ง 8
2.2.3 โครงการสำคัญที่เกี่ยวข้อง 12
2.2.4 การวิเคราะห์ทำเลที่ตั้ง 16
2.3 การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ด้านกฎหมาย 17
2.4 การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ด้านการตลาดของทำเลที่ตั้งเบื้องต้น 21
2.4.1 ขอบเขตทางการตลาด (Trade Area) 21
2.4.2 อุปสงค์และอุปทานภายในพื้นที่ขอบเขตทางการตลาด 22
2.5 การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ด้านการเงินในการพัฒนาเบื้องต้น 29
2.5.1 การคิดหาต้นทุนพิเศษจากสมมติฐานใหม่ของการพัฒนาโครงการ 29
2.5.2 การวิเคราะห์ทางการเงินด้วยแนวคิด Front Door Analysis 35
2.6 สรุปการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ในการพัฒนาของทำเลที่ตั้ง 37

บทที่ 3 ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 39

3.1 แนวคิดเกี่ยวกับการขยายตัวของเมือง 39
3.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 39
3.2.1 ปัจจัยการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของประชาชนในเขตอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี 39
3.2.2 การเพิ่มมูลค่าของอสังริมทรัพย์ที่เกิดจากการอยู่ใกล้แหล่งธรรมชาติ 41

บทที่ 4 การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการตลาด 42

4.1 การวิเคราะห์เศรษฐกิจภายในประเทศ 42
4.1.1 สภาวะหนี้ครัวเรือนของประชาชนภายในประเทศ 42
4.2 การวิเคราะห์อุปสงค์ของตลาด 43
4.2.1 จำนวนประชากรในพื้นที่ 43
4.2.2 รายได้เฉลี่ยต่อครัวเรือนในพื้นที่ 45
4.2.3 การสำรวจความต้องการผู้บริโภคในพื้นที่ 46
4.3 การวิเคราะห์อุปทานของตลาด 48

4.3.1 สถานการณ์ของตลาดที่อยู่อาศัยประเภททาวน์โฮม 49
4.3.2 การวิเคราะห์คู่แข่งขัน 50
4.4 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค (SWOT Analysis) 58
4.5 การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (Market Strategy) 59
4.5.1 การแบ่งกลุ่มลูกค้า (Segmentation) 59
4.5.2 การวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Targeting) 59
4.5.3 การกำหนดตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) 60
4.6 การกำหนดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) 60
4.6.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) 60
4.6.2 การกำหนดราคาขาย (Price) 63
4.6.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 65
4.6.4 โปรโมชั่น (Promotion) 66
4.7 แผนส่งเสริมด้านการตลาดและงบประมาณ 67

บทที่ 5 การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการก่อสร้าง 73

5.1 ลักษณะทางกายภาพด้านการก่อสร้างของโครงการ 73
5.2 การบริหารงานก่อสร้างของโครงการ 76

บทที่ 6 การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการเงิน 78

6.1 สมมติฐานด้านรายรับของโครงการ 78
6.2 สมมติฐานด้านรายจ่ายของโครงการ 79
6.3 โครงสร้างและต้นทุนทางการเงินของโครงการ 81
6.4 การวิเคราะห์โครงการด้วยเครื่องมือทางการเงิน 82
6.4.1 มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ (Net Present Value : NPV) 82
6.4.2 อัตราผลตอบแทนของโครงการ (Internal Rate Of Return : IRR) 83
6.4.3 การวิเคราะห์ความอ่อนไหว (Sensitivity Analysis) 83
6.4.4 การวิเคราะห์สมมติภาพ (Scenario Analysis) 84
6.5 สรุปการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการเงินของโครงการ 85

รายการอ้างอิง 86

ประวัติผู้เขียน 97

หอสมุดแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

สารบัญตาราง

ตารางที่ หน้า

2.1 แสดงรายละเอียดทางกายภาพของที่ดิน 4

2.2 สิ่งอำนวยความสะดวกภายในซอยบางเลน ซอย 1 8

2.3 สถานที่สำคัญและสิ่งอำนวยความสะดวกในบริเวณใกล้เคียง 9

2.4 ระยะเวลาในการเดินทางถึงสถานที่สำคัญในบริเวณใกล้เคียง (ช่วงเวลา 17:30 – 18:30 น.) 11

2.5 แสดงรายชื่อสถานีและส่วนจุดเปลี่ยนระบบขนส่งมวลชนรถไฟฟ้าสายสีม่วง 13

2.6 แสดงจุดเชื่อมต่อกับถนนสายหลักและทางพิเศษของทางด่วนศรีรัช – วงแหวนรอบนอก 14

2.7 ประเภทและจำนวนของโครงการที่อยู่อาศัยในบริเวณพื้นที่ขอบเขตทางการตลาด 23

2.8 ระยะเวลาในการเดินทางถึงรถไฟฟ้าสถานีบางพลู (ช่วงเวลา 17:30 – 18:30 น.) 23

2.9 ข้อมูลการขายของโครงการบ้านเพลิน 25

2.10 ข้อมูลการขายของโครงการมายอิสระ 25

2.11 ข้อมูลการขายของโครงการเจ้าพระยาทาวน์ 25

2.12 ข้อมูลการขายของโครงการ Casa Premium 25

2.13 ข้อมูลการขายของโครงการ Casa Grand (บ้าน) 26

2.14 ข้อมูลการขายของโครงการ Casa Grand (ทาวน์โฮม) 26

2.15 ข้อมูลการขายของโครงการ The City 26

2.16 ข้อมูลการขายของโครงการ Villette Lite 26

2.17 ข้อมูลการขายของโครงการ The Gallery & Natura 27

2.18 ข้อมูลการขายของโครงการ The Centro 27

2.19 ข้อมูลการขายของโครงการ Villa Park 27

2.20 ข้อมูลการขายของโครงการ Anna Condo 27

2.21 ข้อมูลการขายของพูลโชคอพาร์ทเมนต์ 28

2.22 ข้อมูลการขายของชุติมาอพาร์ทเมนต์ 28

2.23 สรุปอัตราการดูดซับและอัตราการเข้าพักของที่อยู่อาศัยแต่ละประเภทภายในพื้นที่ขอบเขตทางการตลาด 28

2.24 แสดงวิธีการคิดมูลค่าที่ดินในส่วนต้นทุนพิเศษด้วยวิธีหาค่าถ่วงน้ำหนัก (WQS) 34

2.25 แสดงวิธีการคิดมูลค่าของที่ดินด้วยวิธีหาค่าถ่วงน้ำหนัก (WQS) 35

2.26 การวิเคราะห์ด้วย Front Door Analysis ของที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยว 36
2.27 การวิเคราะห์ด้วย Front Door Analysis ของที่อยู่อาศัยประเภททาวน์โฮม 37
2.28 สรุปการพิจารณาหาแนวทางที่ดีที่สุดในการพัฒนาโครงการ 38
3.1 การเพิ่มขึ้นของมูลค่าอสังหาริมทรัพย์เมื่อเทียบตามระยะทางจากงานวิจัยในกรีก 41
4.1 แสดงหนี้ครัวเรือนเฉลี่ยต่อปีของประชาชนภายในประเทศจำแนกตามประเภทของหนี้ 42
4.2 แสดงจำนวนประชากรในพื้นที่อำเภอบางใหญ่, บางบัวทอง, อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี และอำเภอบางกรวยตั้งแต่ปี 2555 - 2558 43
4.3 แสดงผลการคาดประมาณประชากรพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลปี 2553 – 2578 44
4.4 แสดงรายได้เฉลี่ยต่อครัวเรือนของจังหวัดที่มากกว่า 30,000 บาทในปี 2556 45
4.5 แสดงผลจากการจัดเก็บแบบสอบถาม 46
4.6 แสดงช่องทางการรับรู้ของผู้บริโภค 48
4.7 แสดงข้อมูลโครงการ Casa Grand 51
4.8 แสดงข้อมูลโครงการ Villette Lite 52
4.9 แสดงข้อมูลโครงการ The Gallery & Natura 53
4.10 แสดงข้อมูลโครงการมายอิสระ 54
4.11 แสดงข้อมูลโครงการเจ้าพระยาทาวน์ 55
4.12 แสดงข้อมูลโครงการ Villa Park 55
4.13 แสดงข้อมูลโครงการบ้านเพลิน 56
4.14 แสดงการแบ่งกลุ่มลูกค้าในพื้นที่ 59
4.15 แสดงการกำหนดราคาขายสำหรับ Unit Type A 64
4.16 แสดงการกำหนดราคาขายสำหรับ Unit Type B 65
4.17 แสดงงบประมาณรวมทั้งหมดในการส่งเสริมด้านการตลาด 72
5.1 แสดงการจัดแบ่งพื้นที่ส่วนกลาง 73
5.2 แสดงการจัดแบ่งพื้นที่ขาย 73
5.3 แสดงราคาค่าก่อสร้างของพื้นที่แต่ละส่วน 76
6.1 แสดงการประมาณรายรับของโครงการ 78
6.2 แสดงรายรับของโครงการแบ่งตามประเภทของการชำระเงิน 79
6.3 แสดงต้นทุนด้านการก่อสร้างแยกตามแต่ละส่วนของโครงการ 79
6.4 แสดงต้นทุนด้านบุคลากร 80

6.5 แสดงต้นทุนด้านค่าใช้จ่ายทั่วไป 81
6.6 แสดงต้นทุนส่วนค่าธรรมเนียมและภาษี 81
6.7 แสดงต้นทุนทั้งหมดของโครงการ 81
6.8 แสดงสัดส่วนเงินลงทุน 82
6.9 แสดงโครงสร้างทางการเงินของโครงการ 82
6.10 แสดงการเปลี่ยนแปลงของมูลค่าปัจจุบันสุทธิและอัตราผลตอบแทนเมื่อวิเคราะห์ด้วยการเปลี่ยนแปลงของราคาขาย 83
6.11 แสดงการเปลี่ยนแปลงของมูลค่าปัจจุบันสุทธิและอัตราผลตอบแทนเมื่อวิเคราะห์ด้วยการเปลี่ยนแปลงของราคาค่าก่อสร้าง 83
6.12 แสดงการเปลี่ยนแปลงของมูลค่าปัจจุบันสุทธิและอัตราผลตอบแทนเมื่อวิเคราะห์ด้วยการเปลี่ยนแปลงของอัตราดอกเบี้ย 83
6.13 แสดงมูลค่าปัจจุบันสุทธิและอัตราผลตอบแทนของโครงการกรณีสถานการณ์ดีที่สุด 84
6.14 แสดงมูลค่าปัจจุบันสุทธิและอัตราผลตอบแทนของโครงการกรณีสถานการณ์แย่ที่สุด 84

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 แสดงที่ตั้งที่ดิน	4
2.2 แสดงรูปร่างและความกว้างความยาวของที่ดิน	5
2.3 รูปด้านทิศใต้ของที่ดิน ติดถนนสาธารณะติดหน้าที่ดินถ่ายหันออกไปทางปากซอย	5
2.4 รูปด้านทิศตะวันออกของที่ดิน ฝั่งคลองสาธารณะประโยชน์	6
2.5 รูปด้านทิศตะวันออกของที่ดิน ฝั่งคลองสาธารณะประโยชน์บริเวณใกล้คลองอ้อมนนท์	6
2.6 รูปด้านทิศเหนือของที่ดิน ติดคลองอ้อมนนท์	6
2.7 แสดงการเข้าถึงที่ดิน	8
2.8 แสดงที่ตั้งของสถานที่สำคัญในบริเวณใกล้เคียงที่ตั้งที่ดิน	11
2.9 เส้นทางรถไฟฟ้าสายสีม่วง	12
2.10 เส้นทางทางด่วนสายศรีรัช – วงแหวนรอบนอก	14
2.11 เส้นทางมอเตอร์เวย์บางใหญ่ – บ้านโป่ง – กาญจนบุรี	15
2.12 แสดงการจัดประเภทของพื้นที่ในเทศบัญญัติเทศบาลตำบลบางเลนปี 2555	18
2.13 ความกว้างของเขตทางในช่วงปากซอยบางเลน ซอย 1	21
2.14 ขอบเขตทางการตลาดของโครงการ	22
2.15 ตำแหน่งที่ตั้งของโครงการที่อยู่อาศัยภายในพื้นที่ขอบเขตทางการตลาด	24
2.16 ราคาประเมินค่าก่อสร้างของทรัพย์สินแต่ละประเภทโดยสมาคมผู้ประเมินค่าทรัพย์สินแห่งประเทศไทยฉบับปี 2558	30
2.17 รูปถ่ายทรัพย์สินเปรียบเทียบที่ 1	31
2.18 รูปถ่ายทรัพย์สินเปรียบเทียบที่ 2	32
2.19 รูปถ่ายทรัพย์สินเปรียบเทียบที่ 3	33
2.20 ทำเลที่ตั้งของทรัพย์สินเปรียบเทียบ	33
4.1 แสดงรายได้เฉลี่ยต่อครัวเรือนในพื้นที่จังหวัดนนทบุรีปี 2550 – 2556	45
4.2 แสดงข้อมูลทาวน์โฮมสร้างเสร็จจดทะเบียนใหม่ในพื้นที่จังหวัดนทบุรีปี 2552 – 2556	49
4.3 แสดงข้อมูลการโอนกรรมสิทธิ์ทาวน์โฮมในพื้นที่จังหวัดนทบุรีปี 2552 – 2556	49
4.4 แสดงตำแหน่งที่ตั้งของโครงการคู่แข่งขัน	51
4.5 แสดงตำแหน่งทางการตลาดของโครงการเมื่อเทียบกับคู่แข่งขัน	60
4.6 แสดงรูปแบบทางสถาปัตยกรรมของโครงการ	61

4.7 แสดง Floor Plan ของ Unit Type A 62
4.8 แสดง Floor Plan ของ Unit Type B 63
5.1 แสดง Master Plan ของโครงการ 75

หอสมุดแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของการศึกษา

จากสาเหตุเรื่องการใช้พื้นที่ในโซนกรุงเทพฯเริ่มมีขีดจำกัดมากขึ้นจากการที่ที่ดินมีจำนวนจำกัด ส่งผลให้การกระจายตัวของประชาชนหรือเมืองนั้นมีความจำเป็นที่จะต้องขยายขอบเขตออกไปสู่ช่วงปริมณฑล ทำให้ในช่วงระยะ 3 - 5 ปีที่ผ่านมานั้นพื้นที่ในบริเวณจังหวัดนนทบุรีได้ถูกพัฒนาขึ้นเป็นอย่างมาก โดยจะเห็นได้จากการลงทุนของภาครัฐและเอกชนที่ขยายตัวไปยังบริเวณจังหวัดนนทบุรี จากความเคลื่อนไหวล่าสุดที่บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) ได้เปิดตัวโครงการ Central Westgate ไปเมื่อวันที่ 28 สิงหาคม ปี 2558 โดยถือว่าเป็น Super Regional Mall ที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทยด้วยพื้นที่โครงการขนาด 98 ไร่ 1 งาน 96.1 ตร.วา และพื้นที่เต็มเฟสขนาด 500,000 ตารางเมตร ภายใต้แนวคิดที่จะเป็นศูนย์กลางของการจับจ่ายใช้สอยประจำภูมิภาค ประกอบกับการลงทุนด้านการคมนาคมจากภาครัฐที่เตรียมตัวเปิดให้บริการรถไฟฟ้ามหานครสายสีม่วงที่สามารถเชื่อมเข้ากับรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงินสถานีบางซื่อเพื่อเข้าสู่ย่านใจกลางเมือง โดยมีแผนจะเปิดให้บริการตั้งแต่เดือนพฤษภาคมปี 2559 และยังมีทางด่วนสายศรีรัช – วงแหวนรอบนอกที่สามารถเชื่อมการเดินทางจากบริเวณบางบัวทองไปถึงบริเวณสถานีขนส่งหมอชิต 2 ได้ โดยคาดว่าจะเปิดให้บริการได้ในช่วงเดือนกรกฎาคมปี 2559 นอกจากนี้ยังมีมอเตอร์เวย์บางใหญ่ – บ้านโป่ง – กาญจนบุรี ซึ่งครอบคลุมพื้นที่ตั้งแต่จังหวัดนนทบุรี จังหวัดนครปฐม จังหวัดราชบุรีและจบที่จังหวัดกาญจนบุรี โดยกำลังอยู่ในช่วงขออนุมัติก่อสร้างและคาดว่าจะพร้อมบริการในปี 2562 นอกจากนี้ในแง่มุมของการลงทุนนั้นจังหวัดนนทบุรีถือว่าน่าสนใจ จากการเก็บข้อมูลของสำนักสถิติแห่งชาติประจำปี 2558 พบว่าจังหวัดนนทบุรีถือเป็นจังหวัดที่มีรายได้เฉลี่ยต่อครัวเรือนที่สูงมากเป็นอันดับต้นๆของประเทศไทยที่ครัวเรือนละ 44,719 บาท ซึ่งหมายความได้ถึงกำลังซื้อที่มีมากและยังมีการเติบโตขึ้นจากปี 2556 ที่ครัวเรือนละ 44,129 บาท ที่แสดงถึงแนวโน้มการเติบโตของรายได้ครัวเรือนที่มากขึ้นในแต่ละปี

ด้วยสาเหตุข้างต้นเหล่านี้ทำให้ทางผู้ศึกษาจึงเล็งเห็นว่าการขยายตัวของระบบคมนาคมที่เกิดจากการลงทุนของภาครัฐจะส่งผลให้การเดินทางหรือการเข้าถึงพื้นที่บริเวณ อ.บางใหญ่กลายเป็นเรื่องง่ายและสะดวกรวดเร็วมากขึ้น โดยในกรณีของการเปิดให้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วงและทางด่วนสายศรีรัชที่เน้นการคมนาคมระหว่างตัวเมืองและพื้นที่บริเวณนี้จะส่งผลให้การขยายตัวของผู้อาศัยในตัวเมืองกรุงเทพสู่บริเวณ อ.บางใหญ่ มีมากขึ้น แต่สำหรับในส่วนของมอเตอร์เวย์นั้นจะส่งผล

ต่อประชากรที่มาจากต่างจังหวัดหรือชาวต่างชาติจากการรวมตัวของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ที่ซึ่งมีบางส่วนที่ต้องเดินทางเข้ากรุงเทพฯโดยผ่านเส้นทางจังหวัดกาญจนบุรี ส่วนการเปิดตัวโครงการ Central Westgate นั้นก็ย่อมช่วยสร้างโอกาสให้คนได้มีงานทำมากขึ้นและสามารถเป็นจุดเริ่มต้นของการขยายตัวทางเศรษฐกิจในบริเวณนี้ได้ ส่งผลให้แนวโน้มการเติบโตทางเศรษฐกิจและความหนาแน่นของประชากรในบริเวณ อ.บางใหญ่จะมีมากขึ้น ด้วยปัจจัยเหล่านี้จะเห็นได้ว่ามีความเป็นได้สูงมากที่ทำเลในย่านนี้จะกลายเป็นทำเลแห่งอนาคตที่ซึ่งเต็มไปด้วยความต้องการที่อยู่อาศัย ดังนั้นทางผู้ศึกษาจึงมีความต้องการที่จะศึกษาความเป็นไปได้ในการจัดทำโครงการประเภทที่อยู่อาศัยเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตลาดในอนาคตอันใกล้ในบริเวณ อ.บางใหญ่ นี้

1.2 วัตถุประสงค์ในการศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษาหาแนวทางในการพัฒนาโครงการที่เหมาะสมที่สุดภายใต้ปัจจัยต่างๆที่มีผลกระทบ

1.2.2 เพื่อศึกษาหาแนวทางในการพัฒนาโครงการที่สามารถใช้ประโยชน์จากที่ดินได้คุ้มค่าที่สุด

1.3 วิธีการในการศึกษา

เป็นการพัฒนาในลักษณะ Site looking for use โดยใช้แนวคิด Highest and best use ในการวิเคราะห์ความเป็นไปได้เพื่อหาแนวทางการพัฒนาที่เป็นไปได้มากที่สุดโดยปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อความเป็นไปได้ประกอบด้วย

1.3.1 ปัจจัยด้านกฎหมาย

กฎหมายจะเป็นข้อกำหนดขอบเขตที่สามารถพัฒนาหรือก่อสร้างได้ โดยกฎหมายถือเป็นปัจจัยแรกที่ต้องพิจารณา เนื่องจากเป็นปัจจัยที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ ถึงแม้ว่าแนวทางการพัฒนาจะเหมาะสมแค่ไหนแต่หากไม่ผ่านข้อกฎหมายที่กำหนดไว้ก็ไม่มีสิทธิ์ที่จะพัฒนาหรือก่อสร้างได้

1.3.2 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพของทำเลที่ตั้ง

วิเคราะห์ความเหมาะสมในการเลือกแนวทางในการพัฒนาโดยพิจารณาปัจจัยด้านกายภาพ เนื่องจากลักษณะรูปร่างที่ดินบางลักษณะอาจไม่เหมาะสมกับแนวทางในการพัฒนาบาง

แนวทางหรือทำเลที่ตั้งบางทำเลอาจไม่เหมาะสมกับแนวทางการพัฒนาบางแนวทาง ผู้ศึกษาจึงต้องพิจารณาความเหมาะสมเพื่อให้ได้แนวทางในการพัฒนาที่ดีที่สุด

1.3.3 ปัจจัยด้านการตลาด

การวิเคราะห์ปัจจัยด้านการตลาดเป็นการวิเคราะห์สภาพของตลาดในบริเวณที่ดินของโครงการทั้งด้านสภาวะเศรษฐกิจ อุปสงค์และอุปทานในพื้นที่ โดยอาจส่งผลให้ความเสี่ยงของโครงการลดลงและถือเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการเลือกแนวทางการพัฒนาที่ดีที่สุดอย่างมีนัยสำคัญ

1.3.4 ปัจจัยด้านการเงิน

พิจารณาถึงความเป็นไปได้ทางการเงินในการพัฒนาโครงการเพื่อสรุปหาผลตอบแทนที่ได้รับจากการพัฒนาโครงการ

นอกจากนี้ยังใช้วิธีในการประเมินมูลค่าของที่ดินด้วยวิธีหาค่าถ่วงน้ำหนัก (Weighted Quality Score : WQS) และใช้การวิเคราะห์ Front Door Analysis ในการวิเคราะห์หาแนวทางในการพัฒนาที่เป็นไปได้ด้านต้นทุนเมื่อเทียบกับตลาดเพื่อหาแนวทางในการพัฒนาที่ดีที่สุดเพื่อนำไปวิเคราะห์ทางการตลาดและการเงินต่อไป

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา

1.4.1 สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ประกอบการตัดสินใจในการลงทุนจริง

1.4.2 ได้มีโอกาสนำองค์ความรู้ที่ได้เรียนมาประยุกต์ใช้กับงานศึกษาเพื่อได้ฝึกฝนการใช้จริง

1.4.3 ทำให้ทราบกระบวนการในการศึกษาความเป็นไปได้ในการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์

1.4.4 ทำให้ทราบสภาพตลาดบางส่วนที่สามารถช่วยในการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ครั้งต่อไปได้

บทที่ 2

การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของทำเลที่ตั้ง

2.1 ข้อมูลด้านกายภาพของที่ดิน

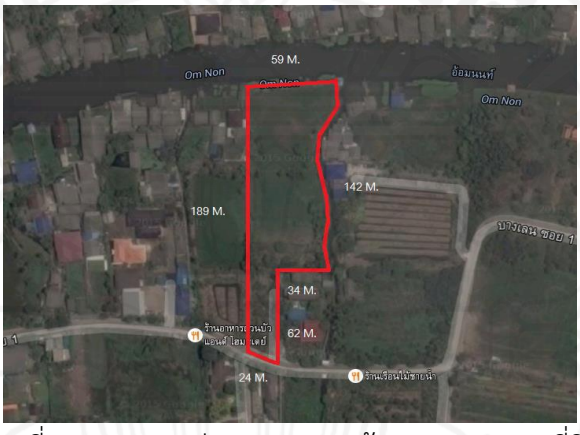
ตำแหน่งของที่ดินที่ทำการศึกษาตั้งอยู่บริเวณ ซอยบางเลน ซอย 1 ถนนบางกรวย – ไทรน้อย อำเภอบางใหญ่ ตำบลบางเลน จังหวัดนนทบุรี โดยซอยนั้นมีความกว้างของผิวจราจรหรือถนนที่ 6 เมตร และมีความกว้างของเขตทางที่ 8 เมตร แบ่งออกเป็น 2 ช่องจราจร มีหน้ากว้างติดถนนสาธารณะ 24 เมตร และมีด้านหลังติดคลองสาธารณะ ความลึกของที่ดินจนสุดริมคลองที่ 189 เมตร โดยถนนซอยนี้สามารถเข้าออกได้ทางเดียว ไม่สามารถทะลุได้

ภาพที่ 2.1 แสดงที่ตั้งที่ดิน

ตารางที่ 2.1 แสดงรายละเอียดทางกายภาพของที่ดิน

ข้อมูลที่ดิน	ผลการสำรวจ
ขนาดที่ดิน	4 ไร่ 3 งาน 75 ตารางวา
รูปร่างที่ดิน	รูปร่างคล้ายปังตอ
การเข้าถึงที่ดิน	เข้าซอยบางเลน ซอย 1 เป็นระยะ 330 เมตร
อาณาเขตติดต่อที่ดินทิศเหนือ	ติดคลองอ้อมนนท์เป็นระยะ 59 เมตร

ข้อมูลที่ดิน	ผลการสำรวจ
อาณาเขตติดต่อที่ดินทิศใต้	ติดถนนสาธารณะเป็นระยะ 24 เมตร
อาณาเขตติดต่อที่ดินทิศตะวันออก	ติดคลองสาธารณะประโยชน์เป็นระยะ 142 เมตร
อาณาเขตติดต่อที่ดินทิศตะวันตก	ติดที่ดินสำหรับการเกษตร, ที่ดินเปล่า, ที่ดินพร้อมที่อยู่อาศัย รวมเป็นระยะ 189 เมตร



ภาพที่ 2.2 แสดงรูปร่างและความกว้างความยาวของที่ดิน

2.1.1 สภาพปัจจุบันของที่ดิน

ในปัจจุบันนั้นที่ดินแปลงนี้ยังไม่มีการใช้ประโยชน์และมีระดับของดินที่ต่ำกว่าระดับถนน 0.5 เมตร โดยสภาพในปัจจุบันนั้นเป็นต้นไม้หรือต้นหญ้ารกทั้งแปลง

ภาพที่ 2.3 รูปด้านทิศใต้ของที่ดิน ติดถนนสาธารณะติดหน้าที่ดินถ่ายหันออกไปทางปากซอย

ภาพที่ 2.4 รูปด้านทิศตะวันออกของที่ดิน ฝั่งคลองสาธารณะประโยชน์

ภาพที่ 2.5 รูปด้านทิศตะวันออกของที่ดิน ฝั่งคลองสาธารณะประโยชน์บริเวณใกล้คลองอ้อมนนท์

ภาพที่ 2.6 รูปด้านทิศเหนือของที่ดิน ติดคลองอ้อมนนท์

2.1.2 การวิเคราะห์ทางกายภาพของที่ดิน

จากการลงสำรวจและได้มาซึ่งข้อมูลของที่ดินแต่ละส่วน ผู้ศึกษาขอแบ่งประเด็นในการวิเคราะห์ดังนี้

ประเด็นด้านขนาดและรูปร่างของที่ดินพบว่ามีรูปร่างคล้ายปังตอซึ่งเป็นรูปทรงเหลี่ยมคล้ายสี่เหลี่ยมผืนผ้าสองผืนต่อกัน ทำให้สะดวกในการจัดสรรมากกว่ารูปร่างบางลักษณะ อย่างไรก็ตามด้านทิศตะวันออกของที่ดินที่ติดคลองสาธารณะประโยชน์นั้นไม่ได้มีลักษณะเป็นเส้นตรงจึงอาจส่งผลให้มีความลำบากในการจัดสรรบริเวณนี้เล็กน้อย ในส่วนของขนาดถือว่ามีขนาดที่เหมาะสมในการพัฒนาเป็นโครงการที่อยู่อาศัยหลายรูปแบบ

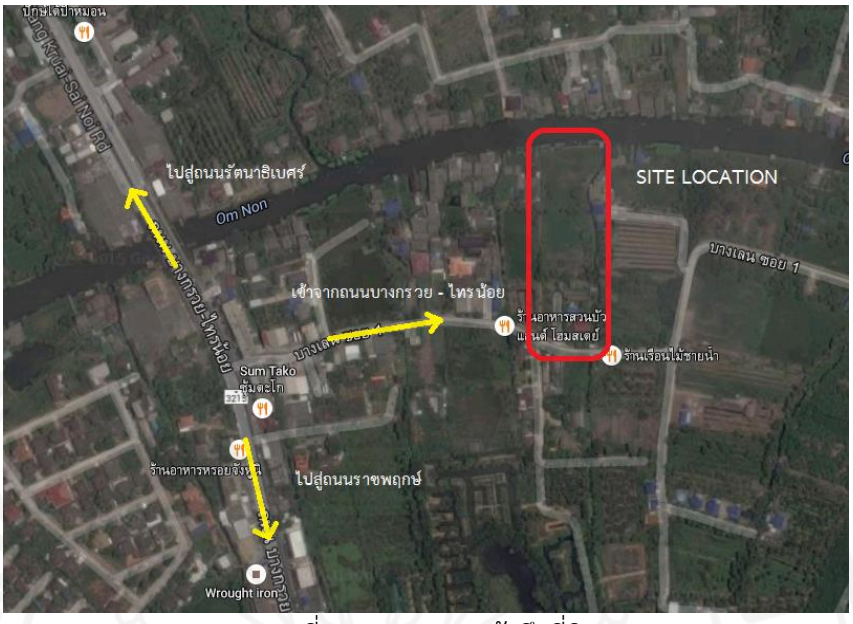
ประเด็นด้านสภาพที่ดินในปัจจุบัน โดยสภาพที่ดินในปัจจุบันในภาพรวมนั้นมีความต่ำกว่าระดับถนนหน้าโครงการที่ 0.5 เมตร โดยประเด็นนี้จะทำให้ต้นทุนของการพัฒนาที่ดินแปลงนี้จะสูงขึ้นจากการลงทุนในการถมหรือปรับที่ดินให้สามารถใช้ประโยชน์ได้

2.2 ข้อมูลด้านทำเลที่ตั้ง

ทำเลที่ตั้งของที่ดินที่ซึ่งตั้งอยู่ในจังหวัดนนทบุรี อำเภอบางใหญ่ ซึ่งถือเป็นโซนที่กำลังถูกพัฒนา โดยปัจจัยหลักนั้นอยู่ที่การลงทุนในด้านการคมนาคมของภาครัฐ ในปัจจุบันได้มีการสร้างรถไฟลอยฟ้าที่สามารถเชื่อมการเดินทางเข้ากับบริเวณใจกลางเมืองที่กำลังจะเปิดให้บริการเร็วๆนี้ รวมไปถึงโครงการทางด่วนและมอเตอร์เวย์ที่ซึ่งถูกบรรจุอยู่ในแผนพัฒนาเส้นทางคมนาคมของภาครัฐแล้ว นอกจากนี้จังหวัดนนทบุรียังเป็นจังหวัดที่มีอาณาเขตติดกับจังหวัดกรุงเทพฯ ส่งผลให้จังหวัดนนทบุรีกลายเป็นจังหวัดที่ต้องรองรับการขยายตัวของเมืองและประชากรจากจังหวัดกรุงเทพฯอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

2.2.1 การเข้าถึงที่ดิน

การเดินทางเข้าถึงตำแหน่งของที่ดินนั้นสามารถเข้าถึงได้ทางเดียวคือจากถนนบางกรวย – ไทรน้อย โดยตำแหน่งที่ดินนั้นตั้งอยู่ในความลึก 330 เมตร จากปากซอยบางเลน ซอย 1 ส่วนการเดินทางออกนั้นทำเลที่ตั้งของที่ดินสามารถออกไปยังถนนบางกรวย – ไทรน้อย เพื่อไปต่อยังถนนรัตนาธิเบศร์และถนนราชพฤกษ์ได้ โดยมีระยะทางจากปากซอยบางเลน ซอย 1 ไปถึงถนนทั้งสองเส้นที่ 700 เมตร และ 3.9 กิโลเมตร และถนนถนนทั้งสองเส้นนี้มีจำนวนช่องจราจรที่ 12 และ 7 ช่องตามลำดับ



ภาพที่ 2.7 แสดงการเข้าถึงที่ดิน

2.2.2 สิ่งอำนวยความสะดวกและสภาพแวดล้อมของทำเลที่ตั้ง

พื้นที่ส่วนมากของซอยบางเลน ซอย 1 นั้นเป็นต้นไม้ต้นหญ้ารกร้างบนที่ดินเปล่า สภาพแวดล้อมของที่ดินแปลงนี้นั้นถือว่าเป็นบริเวณที่ค่อนข้างเงียบและยังขาดสิ่งอำนวยความสะดวกภายในซอย สิ่งปลูกสร้างในซอยบางเลน ซอย 1 มากกว่า 90% เป็นที่อยู่อาศัย สาเหตุหลักจากการที่มีทางเข้าออกทางเดียวทำให้ไม่มีผู้คนสัญจรผ่านเข้ามาบริเวณนี้ มีเพียงแค่ประชาชนที่อาศัยอยู่ภายในซอยนี้ อย่างไรก็ตามการที่มีทำเลที่ตั้งติดคลองอ้อมนนท์ ซึ่งเป็นคลองที่มีขนาดกว้าง 30 เมตร ก็ถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่ช่วยเสริมทัศนียภาพและสร้างสภาพแวดล้อมที่ดีให้แก่โครงการได้

ตารางที่ 2.2 สิ่งอำนวยความสะดวกภายในซอยบางเลน ซอย 1

สถานที่	ระยะทาง
นุชมินิมาร์ท	457 เมตร
ร้านอาหารชานไม้ ชายน้ำ	145 เมตร
ร้านอาหารครัวสวนบัว	1.1 กิโลเมตร

ตารางที่ 2.3 สถานที่สำคัญและสิ่งอำนวยความสะดวกในบริเวณใกล้เคียง

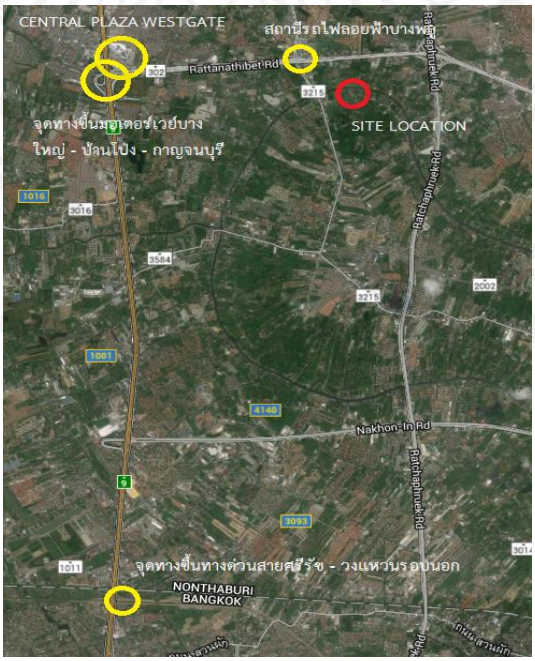
ประเภทของสถานที่	ระยะทาง
สถานที่สำคัญ	
รถไฟฟ้าสายสีม่วง สถานีบางพลู	1.2 กิโลเมตร
ทางด่วนสายศรีรัช – วงแหวนรอบนอก	10.4 กิโลเมตร
มอเตอร์เวย์บางใหญ่ – บ้านโป่ง – กาญจนบุรี	3.6 กิโลเมตร
ศูนย์การค้า, แหล่งสะดวกซื้อ	
Big King	4.9 กิโลเมตร
Big C Extra บางใหญ่	5.1 กิโลเมตร
The Square บางใหญ่	6 กิโลเมตร
Index Living Mall บางใหญ่	4.5 กิโลเมตร
Lotus บางบัวทอง	3.5 กิโลเมตร
Central Plaza Westgate	6.9 กิโลเมตร
Big C รัตนาธิเบศร์	6.4 กิโลเมตร
HomePro รัตนาธิเบศร์	6.4 กิโลเมตร
ตลาด	
บางใหญ่ ไนท์พลาซ่า	4.5 กิโลเมตร
ตลาดต้นไม้บางใหญ่	4.2 กิโลเมตร
ตลาดบางใหญ่	4.1 กิโลเมตร
ตลาดกลางการเกษตรบางใหญ่	4.8 กิโลเมตร
สถานศึกษา	
โรงเรียนบุญราษฎร์รังสรรค์	1.6 กิโลเมตร
วิทยาลัยเทคโนโลยียานยนต์	4.8 กิโลเมตร
โรงเรียนบางบัวทองราษฎร์บำรุง	5.6 กิโลเมตร
โรงเรียนนันทนวรวิทย์	5.1 กิโลเมตร
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชภัฏพระนคร	3.4 กิโลเมตร
โรงเรียนเปรมประชาวัฒนา	9 กิโลเมตร
โรงเรียนพณิชยการนนทบุรี	5.3 กิโลเมตร
โรงเรียนวัดประชารังสรรค์	2.6 กิโลเมตร
โรงเรียนไทยรัฐวิทยา	2.8 กิโลเมตร

ประเภทของสถานที่	ระยะทาง
โรงเรียนเตรียมอุดมศึกษาพัฒนาการบางใหญ่	3 กิโลเมตร
สถานพยาบาล	
โรงพยาบาลสัตว์รัตนาธิเบศร์ 2	1.9 กิโลเมตร
โรงพยาบาลการุญเวช รัตนาธิเบศร์	4.8 กิโลเมตร
โรงพยาบาลชลลดา	4.8 กิโลเมตร
โรงพยาบาลเกษมราษฎร์ รัตนาธิเบศร์	6.4 กิโลเมตร
โรงพยาบาลบางใหญ่	6.1 กิโลเมตร
สถานที่เล่นกีฬา	
บางใหญ่ สปอร์ตคลับ	4.5 กิโลเมตร
ธนานนท์แบดมินตันแอนด์ฟิตเนส	5.7 กิโลเมตร
สนามกีฬาจังหวัดนนทบุรี	2.6 กิโลเมตร
สวนสาธารณะ	
สวนบ้านรักษ์ไม้	9.8 กิโลเมตร
สวนพฤกษชาติ	5.5 กิโลเมตร
สวนหินป้าแดง	4.6 กิโลเมตร
สวนเทพพฤกษา	6.4 กิโลเมตร
สถานที่ราชการ	
สำนักงานสรรพสามิตพื้นที่นนทบุรี	5 กิโลเมตร
การไฟฟ้านครหลวงบางใหญ่	2.9 กิโลเมตร
ที่ว่าการอำเภอบางใหญ่	5.4 กิโลเมตร
สำนักงานสรรพากรพื้นที่นนทบุรี	1.6 กิโลเมตร
สำนักงานประกันสังคมจังหวัดนนทบุรี	5.3 กิโลเมตร
ที่ทำการไปรษณีย์บางใหญ่	3.7 กิโลเมตร
สำนักงานที่ดินจังหวัดนนทบุรี	5.4 กิโลเมตร
ศาสนสถาน	
ตำหนักสมเด็พระนเรศวรมหาราช	9.3 กิโลเมตร
ศาลเจ้าหลวงปู่ขุน	2.3 กิโลเมตร
วิหารพุทธสุโส	9.5 กิโลเมตร
วัดโบสถ์ดอนพรหม	3.2 กิโลเมตร

ประเภทของสถานที่	ระยะทาง
วัดบรมราชาภิเษกอนุสรณ์ (วัดเล่งเน่ยยี่ 2)	5.5 กิโลเมตร
วัดเสาธงหิน	4.7 กิโลเมตร
วัดสวนแก้ว	2 กิโลเมตร
วัดคงคา	6.2 กิโลเมตร
วัดบางไผ่พระอารามหลวง	1.6 กิโลเมตร

ตารางที่ 2.4 ระยะเวลาในการเดินทางถึงสถานที่สำคัญในบริเวณใกล้เคียง (ช่วงเวลา 17:30 – 18:30 น.)

สถานที่	ระยะเวลาเดินทางด้วยรถ	ระยะเวลาเดินทางด้วยเท้า
รถไฟฟ้าสายสีม่วง สถานีบางพลู	3 นาที	15 นาที
ทางด่วนสายศรีรัช – วงแหวนรอบนอก	17 นาที	-
มอเตอร์เวย์บางใหญ่ – บ้านโป่ง – กาญจนบุรี	5 นาที	-
Central Plaza Westgate	16 นาที	42 นาที



ภาพที่ 2.8 แสดงที่ตั้งของสถานที่สำคัญในบริเวณใกล้เคียงที่ตั้งที่ดิน

2.2.3 โครงการสำคัญที่เกี่ยวข้อง

เนื่องจากการที่ภาคเอกชนและภาครัฐเล็งเห็นในศักยภาพของพื้นที่บริเวณอำเภอบางใหญ่ ส่งผลให้เกิดการลงทุนพัฒนาโครงการขนาดใหญ่หลายโครงการในพื้นที่บริเวณนี้ทั้งจากภาครัฐและภาคเอกชน โดยตำแหน่งของที่ดินแปลงนี้สามารถเดินทางไปสู่โครงการสำคัญเหล่านี้ได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว ดังนั้นผู้ศึกษาจึงเล็งเห็นว่าโครงการขนาดใหญ่เหล่านี้ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ที่ดินแปลงนี้มีความน่าสนใจ ประกอบไปด้วยโครงการต่อไปนี้

โครงการรถไฟฟ้าสายสีม่วง

เป็นโครงการระบบขนส่งมวลชนทางรางที่จัดทำโดยการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย (รฟม.) โดยแบ่งเป็น 2 ช่วงคือบางใหญ่ – บางซื่อและเตาปูน – ราษฎร์บูรณะ อย่างไรก็ตามตำแหน่งของที่ดินนั้นอยู่ในช่วงสถานีสายบางใหญ่ – บางซื่อ บริเวณสถานีบางพลู โดยในปัจจุบันรถไฟฟ้าสายสีม่วงช่วงบางใหญ่ – บางซื่อก็ก่อสร้างไปแล้วกว่า 99% จากการประกาศเมื่อเดือนตุลาคม 2557 และมีกำหนดการเปิดใช้เดือนสิงหาคม 2559

โครงการรถไฟฟ้าสายสีม่วงช่วงบางใหญ่ – บางซื่อนั้นมีระยะทางโดยรวมเป็นระยะ 23 กิโลเมตร แบ่งได้เป็น 16 สถานีและเป็นระยะทางยกระดับทุกสถานี เริ่มต้นที่สถานีคลองบางไผ่ บริเวณถนนวงแหวนรอบนอกกาญจนาภิเษก เลี้ยวซ้ายเข้าถนนรัตนาธิเบศร์และวิ่งยาวข้ามแม่น้ำเจ้าพระยาจนก่อนถึงแยกแครายและเลี้ยวขวาไปตามถนนติวานนท์ จากนั้นจะเลี้ยวซ้ายเข้าถนนกรุงเทพ – นนทบุรีจนถึงแยกเตาปูน โดยจะมีสถานีเตาปูนเป็นสถานีสุดท้ายที่จะสามารถเชื่อมต่อกับสถานีบางซื่อของรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงินได้

ภาพที่ 2.9 เส้นทางรถไฟฟ้าสายสีม่วง

ตารางที่ 2.5 แสดงรายชื่อสถานีและส่วนจุดเปลี่ยนระบบขนส่งมวลชนรถไฟฟ้าสายสีม่วง

ชื่อสถานี	ระบบขนส่งมวลชน	พื้นที่
คลองบางไผ่	-	นนทบุรี
ตลาดบางใหญ่	-	
สามแยกบางใหญ่	-	
บางพลู	-	
บางรักใหญ่	-	
บางรักน้อย – ท่าอิฐ	-	
ไทรม้า	-	
สะพานพระนั่งเกล้า	เรือด่วนเจ้าพระยา	
แยกนนทบุรี 1	-	
บางกระสอ	-	
ศูนย์ราชการจังหวัดนนทบุรี	รถไฟฟ้าสายสีชมพู รถไฟฟ้าสายสีน้ำตาล	
กระทรวงสาธารณสุข	-	
แยกติวานนท์	-	
วงศ์สว่าง	-	กรุงเทพมหานคร
บางซ่อน	รถไฟฟ้าสายสีแดงอ่อน	
เตาปูน	รถไฟฟ้าสายสีน้ำเงิน	

โครงการทางด่วนสายศรีรัช – วงแหวนรอบนอก

โครงการนี้ได้มีมติให้ดำเนินการจากคณะรัฐมนตรีตั้งแต่วันที่ 24 มกราคม 2554 โดยดำเนินการโดยการทางพิเศษแห่งประเทศไทย เป็นโครงการที่เปิดให้เอกชนเข้าร่วมลงทุนในรูปแบบ Build – Transfer – Operate (BTO) ซึ่งเป็นบริษัท ทางด่วนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) (BECL) เป็นผู้ได้รับเลือกและได้เลือกบริษัท ช.การช่าง จำกัด เป็นผู้ดำเนินงานก่อสร้าง มีการเปิดเผยจากการทางพิเศษแห่งประเทศไทยว่างานก่อสร้างคืบหน้าไปแล้ว 73% เมื่อเดือนตุลาคม 2558 และมีกำหนดการเปิดใช้เดือนกรกฎาคม 2559

จัดทำเป็นทางพิเศษยกระดับขนาด 6 ช่องจราจร ระยะทางรวม 16.7 กิโลเมตร มีแนวเส้นทางขนานไปกับทางรถไฟชานเมืองสายสีแดงบางซื่อ – ตลิ่งชัน โดยมีจุดเริ่มต้นจากถนนกาญจนา

ภิเษกไปทางทิศตะวันออกใช้พื้นที่เขตทางรถไฟสายตะวันออก จากนั้นข้ามแม่น้ำเจ้าพระยาบริเวณสะพานพระราม 6 กระทั่งถึงบริเวณบางซื่อและเชื่อมต่อทางพิเศษศรีรัชบริเวณใกล้กับสถานีขนส่งหมอชิต 2 เป็นจุดสิ้นสุด

ภาพที่ 2.10 เส้นทางทางด่วนสายศรีรัช – วงแหวนรอบนอก

การเชื่อมต่อกับถนนสายหลักและทางพิเศษของโครงการนี้มีทั้งหมด 8 จุดตามตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 2.6 แสดงจุดเชื่อมต่อกับถนนสายหลักและทางพิเศษของทางด่วนศรีรัช – วงแหวนรอบนอก

ถนนหรือทางเชื่อมต่อ	การเชื่อมต่อ
ถนนกาญจนาภิเษกด้านตะวันตก	เข้าสู่ด่านกาญจนาภิเษก ที่ กม.0+900
ถนนราชพฤกษ์	เข้าสู่ด่านราชพฤกษ์ ที่ กม.4+400
ทางยกระดับบรมราชชนนี (ขาเข้าเมือง)	เข้าสู่ด่านบรมราชชนนี ที่ กม.5+300
ถนนสิริธร ถนนเทิดพระเกียรติ และพื้นที่โดยรอบสถานีรถไฟบางบำหรุ	เข้าสู่ด่านบางบำหรุ ที่ กม.8+800
ถนนจรัญสนิทวงศ์ และโครงการสะพานเกียกกาย (ในอนาคต)	เข้าสู่ด่านจรัญสนิทวงศ์ 2
ถนนจรัญสนิทวงศ์ บริเวณหน้าการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย (ถนนบางกรวยไทรน้อย)	เข้าสู่ด่านจรัญสนิทวงศ์ 1 ที่ กม. 12+300

ถนนหรือทางเชื่อมต่อ	การเชื่อมต่อ
จุดต่อเชื่อมกับถนนประชาราษฎร์สาย 1 ถนนรัชดาภิเษก ฝั่งพระนคร ถนนพิบูลย์สงคราม	เข้าสู่ด่านพระราม 6 ที่ กม. 13+100
จุดต่อเชื่อมกับทางพิเศษศรีรัชและถนนกำแพงเพชร 2	เข้าสู่ด่านศรีรัช ที่ กม. 16+700

โครงการมอเตอร์เวย์บางใหญ่ – บ้านโป่ง – กาญจนบุรี

เส้นทางมอเตอร์เวย์นี้เป็นโครงการที่ดำเนินการโดยกรมทางหลวง โดยในสถานการณ์ปัจจุบันเป็นโครงการที่ผ่านการอนุมัติแล้วและกำลังอยู่ในช่วงจัดสรรเงินลงทุนซึ่งจะมีกำหนดการเริ่มเวนคืนที่ดินเพื่อดำเนินโครงการภายในปี 2559 และคาดว่าจะพร้อมเปิดใช้ในช่วงปี 2562

มีการคาดการณ์ว่าโครงการนี้จะช่วยลดระยะเวลาเดินทางเฉลี่ยจากนนทบุรี – กาญจนบุรี จาก 2 ชั่วโมงให้เหลือแค่ 55 นาที โดยโครงการมีระยะทางรวมเป็นระยะ 98 กิโลเมตร แบ่งเป็น 2 ช่วงดังนี้

ช่วงที่ 1 บางใหญ่ – บ้านโป่ง ระยะทาง 51 กิโลเมตร มีจำนวนช่องจราจรทั้งหมด 6 ช่องจราจร เริ่มต้นจากถนนกาญจนาภิเษกบริเวณแยกบางใหญ่ไปถึงทางแยกต่างระดับบ้านโป่ง โดยเชื่อมกับทางหลวงหมายเลข 8 เส้นนครปฐม – ชะอำ

ช่วงที่ 2 บ้านโป่ง – กาญจนบุรี ระยะทาง 47 กิโลเมตร มีจำนวนช่องจราจรทั้งหมด 4 ช่องจราจร เริ่มจากปลายทางแยกต่างระดับบ้านโป่งไปทางกาญจนบุรี โดยจะไปบรรจบกับทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 324

ภาพที่ 2.11 เส้นทางมอเตอร์เวย์บางใหญ่ – บ้านโป่ง – กาญจนบุรี

2.2.4 การวิเคราะห์ทำเลที่ตั้ง

จากการลงสำรวจและได้มาซึ่งข้อมูลของที่ดินแต่ละส่วน ผู้ศึกษาขอแบ่งประเด็นในการวิเคราะห์ดังนี้

ประเด็นด้านการเข้าถึงสำหรับที่ดินแปลงนี้ผู้ศึกษามีความเห็นว่าที่ดินแปลงนี้ไม่เหมาะสมในการพัฒนาเป็นอสังหาริมทรัพย์บางประเภท เช่น อสังหาริมทรัพย์ประเภทศูนย์การค้า เนื่องจากเหตุผลด้านการเข้าถึงที่สำคัญประการหนึ่งคือซอยบางเลน ซอย 1 นั้นเป็นซอยที่มีทางเข้าออกทางเดียว โดยอสังหาริมทรัพย์ประเภทศูนย์การค้านั้นถือเป็นอสังหาริมทรัพย์ที่ต้องเน้นในเรื่องของการเข้าถึงและเป็นอสังหาริมทรัพย์ที่ไม่ใช่จุดหมายปลายทางในการเดินทางของผู้บริโภค ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีความสามารถในการเข้าออกหรือเดินทางที่สะดวกและสามารถเข้าถึงได้หลายทาง ในขณะเดียวกันผู้ศึกษาได้วิเคราะห์ถึงลักษณะทางเข้าออกเช่นนี้และมีความเห็นว่าทำเลที่ตั้งของที่ดินลักษณะที่มีทางเข้าออกทางเดียวเช่นนี้นั้นควรจะถูกพัฒนาให้เป็นอสังหาริมทรัพย์ที่เป็นจุดหมายปลายทางของผู้บริโภค ซึ่งอสังหาริมทรัพย์ที่สามารถเป็นจุดหมายในการเดินทางได้ก็คืออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย

ประเด็นด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและสภาพแวดล้อมนั้นผู้ศึกษาได้กำหนดขอบเขตของการศึกษาไว้ที่ระยะ 10 กิโลเมตรโดยรอบที่ตั้งที่ดิน เนื่องจากผู้ศึกษาพบว่าการเดินทางภายในระยะ 10 กิโลเมตรของพื้นที่บริเวณนี้นั้นเป็นระยะที่สามารถเดินทางได้ภายในเวลาไม่เกิน 30 นาที จากการที่พื้นที่บริเวณนี้ในปัจจุบันถือว่ามีสภาพการจราจรที่ไม่ติดขัดมากนัก ซึ่งจากการศึกษาพบว่าที่ตั้งของที่ดินนั้นอยู่ในบริเวณที่ใกล้กับสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครันพร้อมทั้งสถานศึกษา สถานพยาบาล ศูนย์การค้า ฯลฯ ด้วยระยะเวลาการเดินทางที่ไม่มาก อย่างไรก็ตามพบว่าในส่วนของสถานที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวหรือแหล่งท่องเที่ยวนั้นยังมีอยู่น้อยซึ่งอาจส่งผลที่ไม่ดีในการพัฒนาโครงการบางประเภท เช่น โรงแรม เป็นต้น ในส่วนของสภาพแวดล้อมนั้นการที่ที่ตั้งของที่ดินตั้งอยู่ในซอยที่มีทางเข้าออกทางเดียวส่งผลให้สภาพแวดล้อมของที่ดินแปลงนี้นั้นค่อนข้างสงบและมีความเป็นส่วนตัวสูง อีกทั้งยังติดคลองที่ช่วยเพิ่มบรรยากาศที่ดีให้แก่โครงการได้

ประเด็นด้านโครงการสำคัญที่เกี่ยวข้องนั้นถือเป็นประเด็นที่มีนัยสำคัญมาก เนื่องจากเป็นปัจจัยหลักที่จะช่วยส่งเสริมการขยายของเมืองและประชากรมาสู่พื้นที่บริเวณนี้ อย่างโครงการ Central Plaza Westgate ที่เพิ่งเปิดบริการไปนั้นถือเป็นโครงการที่สร้างศักยภาพในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในบริเวณนี้เป็นอย่างมาก อีกทั้งด้วยลักษณะทางกายภาพของโครงการที่มีขนาดใหญ่ย่อมหมายถึง Trade Area ที่กว้างขวางและสามารถรองรับลูกค้าได้ในวงกว้าง นอกจากนี้ยังมีโครงการด้านการคมนาคมทั้งสามโครงการของภาครัฐที่ล้วนช่วยสร้างเสริมศักยภาพของพื้นที่บริเวณนี้ด้วยความสามารถในการเข้าถึง ซึ่งทั้งสามโครงการนี้ต่างมีจุดประสงค์ที่แตกต่างกันและทำเพื่อกลุ่ม

ของประชาชนที่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงส่งผลให้กลุ่มของประชาชนที่จะเข้ามาใช้พื้นที่บริเวณนี้ในอนาคตนั้นจะมาจากหลายกลุ่มและยิ่งสร้างศักยภาพของที่ดินบริเวณนี้มากขึ้นไปอีก ในท้ายสุดผลจากการมีความสามารถในการเข้าถึงที่มากขึ้นย่อมทำให้การขยายตัวของประชาชนจากจังหวัดกรุงเทพฯมีความรวดเร็วมากขึ้น

2.3 การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ด้านกฎหมาย

การวิเคราะห์ด้านกฎหมายเป็นการวิเคราะห์เพื่อให้ทราบขีดจำกัดในการพัฒนาที่ดิน เนื่องจากที่ดินทุกแปลงต่างมีบริบททางกฎหมายที่แตกต่างกันจากทำเลที่ตั้งที่แตกต่างกันที่อยู่ภายใต้ข้อบังคับทางกฎหมายที่แตกต่างกัน โดยกฎหมายจะเป็นตัวกำหนดลักษณะทางกายภาพของอาคารซึ่งจะส่งผลต่อการออกแบบ การก่อสร้างรวมไปถึงพื้นที่ใช้สอยหรือพื้นที่ขายของโครงการ ทั้งนี้ข้อกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์นั้นก็ประกอบไปด้วยข้อกฎหมายหลายฉบับ โดยบางฉบับนั้นบังคับใช้ทั่วประเทศหรือบางฉบับก็อาจใช้แค่ในบางพื้นที่ ในส่วนของที่ดินแปลงนี้นั้นมีข้อกฎหมายที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

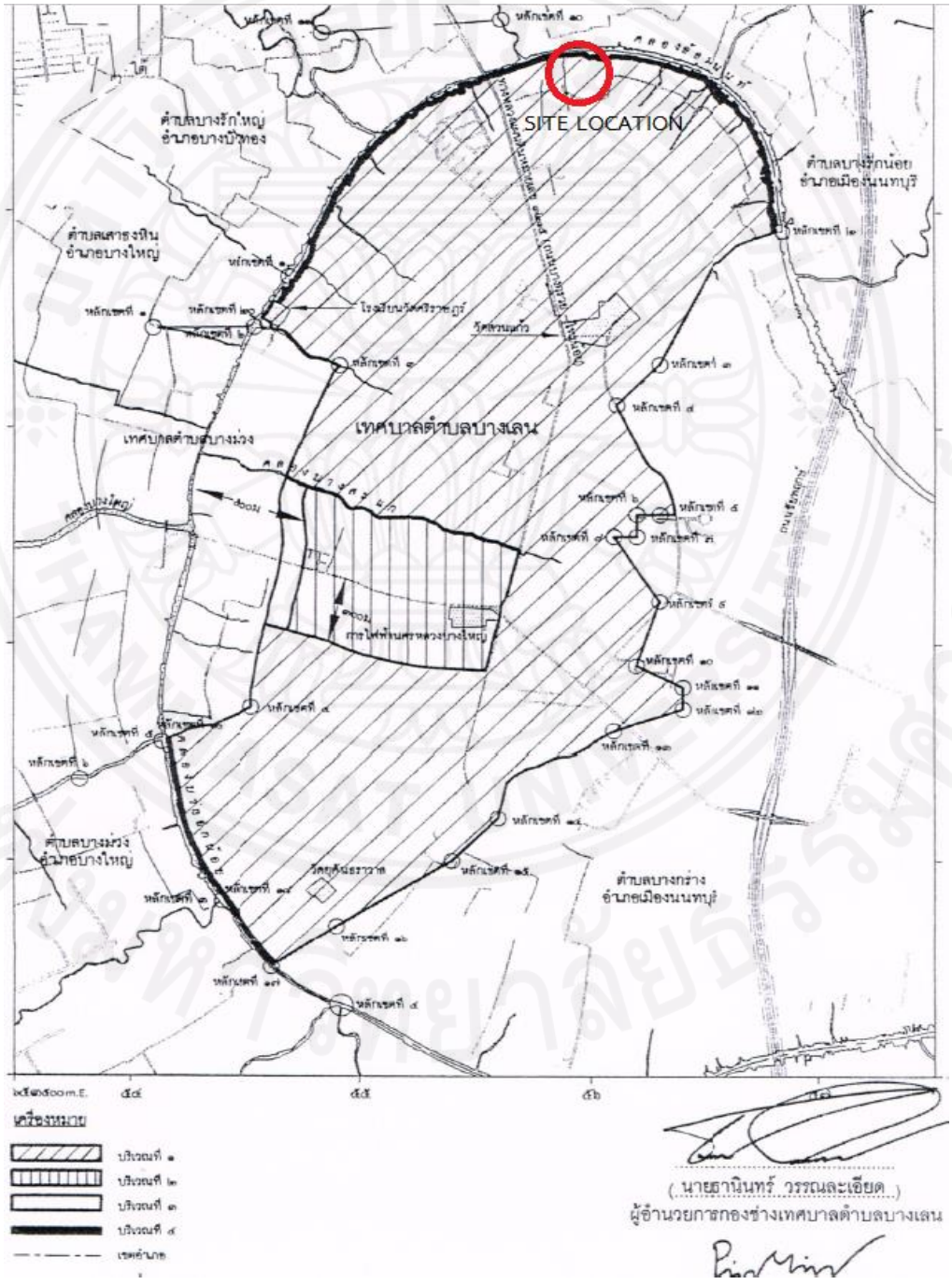
กฎหมายผังเมือง

กฎหมายผังเมืองนั้นเป็นกฎหมายที่แบ่งการใช้ตามพื้นที่ ในพื้นที่ที่แตกต่างกันจะใช้ข้อกฎหมายที่แตกต่างกัน เช่น ผังเมืองกรุงเทพ เป็นต้น โดยจะมีผลกับการกำหนดลักษณะหรือประเภทของการใช้งานของอาคาร กล่าวคือเป็นกฎหมายที่บ่งบอกว่าที่ดินแปลงนั้นจะสามารถพัฒนาเป็นอสังหาริมทรัพย์ประเภทใดได้บ้าง นอกจากนี้ยังมีผลกับพื้นที่ใช้สอยและลักษณะทางกายภาพของอาคาร จากการกำหนดค่าอัตราส่วนพื้นที่อาคารรวมต่อพื้นที่ที่ดิน FAR (Floor Area Ratio) และค่าอัตราส่วนของที่ว่างต่อพื้นที่อาคารรวม OSR (Open Space Ratio) และระยะร่นรวมไปถึงขนาดในบางส่วน

ภายในบริบทของที่ดินแปลงนี้นั้นผู้ศึกษาพบว่าผังเมืองรวมฉบับล่าสุดของจังหวัดนนทบุรีได้หมดอายุลง โดยเป็นผังเมืองรวมนนทบุรีฉบับปี 2548 ซึ่งมีกำหนดหมดอายุภายในระยะเวลา 5 ปี และเนื่องจากในกรณีนี้ในทางกฎหมายแล้วจึงต้องบังคับใช้เป็นข้อบัญญัติท้องถิ่นแทน สำหรับข้อบัญญัติท้องถิ่นที่ใช้กับที่ดินแปลงนี้นั้นคือเทศบัญญัติเทศบาลตำบลบางเลนปี 2555 โดยมีข้อกำหนดต่อไปนี้

เทศบัญญัติเทศบาลตำบลบางเลนปี 2555

ข้อกำหนดตามเทศบัญญัติเทศบาลตำบลบางเลนบังคับใช้ครอบคลุมพื้นที่ทั้งหมดในเขตตำบลบางเลน โดยกำหนดประเภทของพื้นที่ภายในตำบลไว้ดังนี้



ภาพที่ 2.12 แสดงการจัดประเภทของพื้นที่ในเทศบัญญัติเทศบาลตำบลบางเลนปี 2555

ที่ตั้งของที่ดินแปลงนี้ตามเทศบัญญัติเทศบาลตำบลบางเลนปี 2555 นั้นถือว่าอยู่ในพื้นที่บริเวณที่ 1 ตามเทศบัญญัตินี้ โดยบริเวณที่ 1 ตามเทศบัญญัติเทศบาลตำบลบางเลนปี 2555 มีความหมายและกำหนดสิทธิในการใช้ประโยชน์ดังนี้

บริเวณที่ 1 หมายความว่า พื้นที่ในเขตตำบลบางเลน ยกเว้นบริเวณที่ 2 บริเวณที่ 3 บริเวณที่ 4 และพื้นที่บริเวณโรงเรียนวัดศรีราษฎร์ วัดสวนแก้วและวัดยุคันธราวาส โดยในบริเวณที่ 1 มีข้อห้ามในการสร้างอาคารประเภทต่อไปนี้

1. โรงงานทุกประเภทตามกฎหมายโรงงาน ยกเว้นโรงงานที่ระบุอยู่ภายในเทศบัญญัติเทศบาลตำบลบางเลนปี 2555 และโรงงานบำบัดน้ำเสียชุมชน
2. สถานที่บรรจุหรือเก็บก๊าซและห้องบรรจุก๊าซปิโตเลียมเหลวตามกฎหมายควบคุมน้ำมันเชื้อเพลิง โดยไม่รวมสถานีบริการหรือจำหน่ายก๊าซ
3. สถานที่เก็บน้ำมันเชื้อเพลิงที่ไม่ใช่ก๊าซปิโตเลียมเหลวและก๊าซธรรมชาติเพื่อจำหน่ายที่ต้องขออนุญาตตามกฎหมายควบคุมน้ำมันเชื้อเพลิง
4. อาคารเลี้ยงม้า โค กระบือ สุกร แพะ แกะ ห่าน เป็ด ไก่ งู จระเข้หรือสัตว์ป่าตามกฎหมายคุ้มครองสัตว์ป่าเพื่อการค้า
5. คลังสินค้า
6. ไซโลเก็บผลผลิตทางเกษตร
7. โรงกำจัดมูลฝอย
8. โรงซื้อขายเศษวัสดุ

จากการศึกษาเทศบัญญัติตำบลบางเลนพบว่าไม่ได้มีการระบุเกี่ยวกับค่า FAR หรือค่า OSR หรือข้อกำหนดที่มีผลทางกายภาพและการใช้ประโยชน์พื้นที่ นอกจากนี้ที่ดินแปลงนี้ถือได้ว่ามีข้อจำกัดด้านกฎหมายผังเมืองต่ำและสามารถเลือกแนวทางในการพัฒนาได้เยอะ

พระราชบัญญัติควบคุมอาคารปี 2522

เป็นพระราชบัญญัติที่มีผลบังคับใช้กับพื้นที่ทั้งประเทศ โดยในตัวข้อกฎหมายของพระราชบัญญัติควบคุมอาคารปี 2522 เองนั้นจะมีเนื้อหาเกี่ยวกับข้อกำหนดทางบทบาทและหน้าที่ของผู้เกี่ยวข้องตามแต่ละหมวดหมู่และไม่ได้มีเนื้อหาเกี่ยวกับข้อกำหนดทางกายภาพในการก่อสร้าง ดังนั้นจึงต้องพิจารณาจากกฎกระทรวงที่เกี่ยวข้องที่ซึ่งออกตามความในพระราชบัญญัติควบคุมอาคารปี 2522 โดยกฎกระทรวงที่มีผลต่อที่ดินแปลงนี้ประกอบด้วย

กฎกระทรวงฉบับที่ 33 (2535)

หมวด 1 ข้อ 2 กำหนดที่ดินที่สามารถพัฒนาเป็นอาคารสูงหรืออาคารขนาดใหญ่พิเศษที่มีพื้นที่อาคารรวมไม่เกิน 30,000 ตารางเมตร ต้องมีด้านใดด้านหนึ่งของที่ดินยาวไม่ต่ำกว่า 12 เมตร และติดถนนสาธารณะที่มีเขตทางไม่ต่ำกว่า 10 เมตร โดยถนนสาธารณะนั้นต้องมีเขตทางไม่ต่ำกว่า 10 เมตรตั้งแต่หน้าที่ดินไปจนถึงทางสาธารณะทางอื่นที่มีเขตทางไม่ต่ำกว่า 10 เมตร

จากกฎหมายข้อนี้ส่งผลให้ที่ดินแปลงนี้ไม่สามารถพัฒนาเป็นอาคารสูงหรืออาคารขนาดใหญ่ได้ เนื่องจากถนนหน้าที่ดินนั้นมีความกว้างของเขตทางไม่พอ

กฎกระทรวงฉบับที่ 55 (2543)

หมวด 4 ข้อ 42 อาคารก่อสร้างหรืออาคารดัดแปลงใกล้แหล่งน้ำสาธารณะ ถ้าแหล่งน้ำสาธารณะนั้นกว้างน้อยกว่า 10 เมตร ต้องร่นแนวอาคารจากเขตแหล่งน้ำนั้นไม่ต่ำกว่า 3 เมตร แต่หากแหล่งน้ำสาธารณะนั้นกว้างมากกว่า 10 เมตร ต้องร่นแนวอาคารจากเขตแหล่งน้ำนั้นไม่ต่ำกว่า 6 เมตร

ข้อกำหนดเกี่ยวกับการจัดสรรที่ดินจังหวัดนนทบุรี

ข้อกำหนดเกี่ยวกับการจัดสรรที่ดินนั้นเป็นข้อกฎหมายที่แตกต่างกันไปตามแต่ละจังหวัด โดยเป็นกฎหมายที่บังคับใช้ต่อเมื่อมีการจัดสรรที่ดินเพื่อขายต่อเป็นจำนวน 9 แปลงขึ้นไป โดยจะมีเนื้อหาเกี่ยวกับข้อกำหนดและเงื่อนไขที่ต้องดำเนินตามเพื่อให้สามารถเข้ากับข้อกำหนดจัดสรรที่ดินเพื่อขายต่อไปได้ โดยข้อกำหนดจัดสรรของจังหวัดนนทบุรีที่มีผลต่อที่ดินแปลงนี้นั้นมีเนื้อหาดังนี้

หมวด 5 ข้อ 16/1 ถนนที่ใช้เป็นทางเข้าออกสู่ที่ดินแปลงย่อยของโครงการที่มีขนาดไม่เกิน 99 แปลงหรือเนื้อที่ต่ำกว่า 19 ไร่ เขตทางต้องมีความกว้างไม่ต่ำกว่า 8 เมตรและต้องมีความกว้างของผิวจราจรไม่ต่ำกว่า 6 เมตร

หมวด 5 ข้อ 17 ถนนที่ใช้เป็นทางเข้าออกของโครงการต้องมีระยะความกว้างของเขตทางและผิวจราจรตามข้อ 16/1 ไปจนถึงทางสาธารณะทางอื่นที่มีเขตทางไม่ต่ำกว่านี้

***** จากกฎหมายข้อนี้ทำให้ที่ดินแปลงนี้ในปัจจุบันไม่สามารถจัดสรรได้ เนื่องจากติดปัญหาเรื่องความกว้างของเขตทางที่กำหนดให้ต้องกว้างไม่ต่ำกว่า 8 เมตรตลอดระยะจนถึงถนนบางกรวย – ไทรน้อย โดยแม้ว่าความกว้างของเขตทางในซอยนี้นั้นมีขนาดถึง 8 เมตร อย่างไรก็ตามในช่วงปากซอยบางเลน ซอย 1 นั้นกลับมีความกว้างเพียง 4 เมตรในปัจจุบัน จากประเด็นนี้ส่งผลให้เกิดสมมติฐานใหม่ใน

การศึกษาคือการลงทุนซื้อห้องแถวที่ปากซอยเป็นจำนวน 1 ห้องและยกให้เป็นทางสาธารณะประโยชน์ โดยมีจุดประสงค์เพื่อที่จะได้ใช้ที่ดินให้เต็มศักยภาพ

ภาพที่ 2.13 ความกว้างของเขตทางในช่วงปากซอยบางเลน ซอย 1

2.4 การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ด้านการตลาดของทำเลที่ตั้งเบื้องต้น

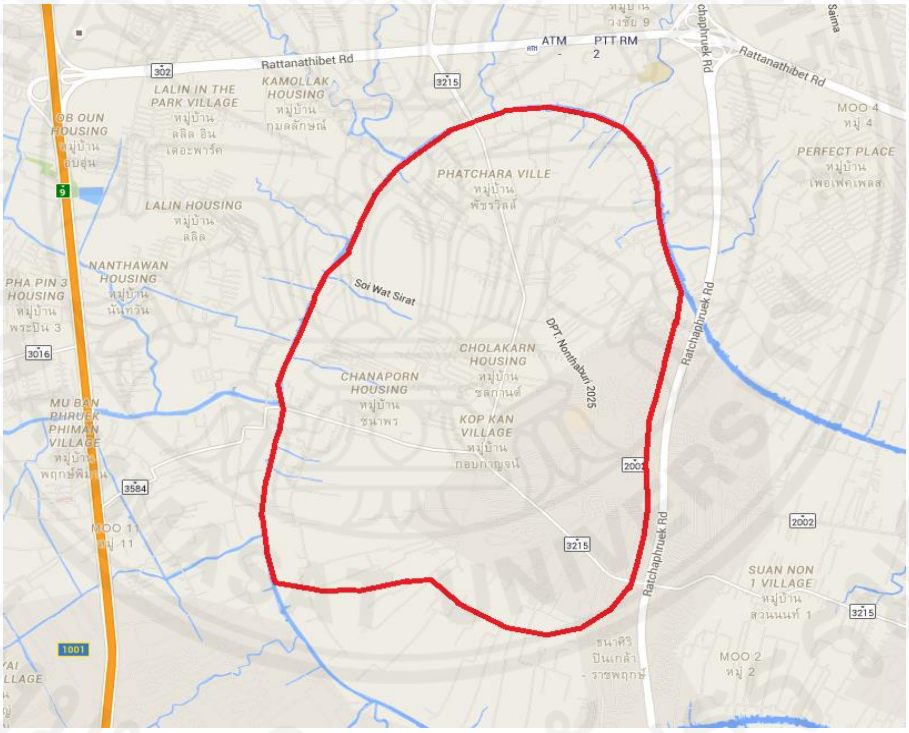
การหาแนวทางพัฒนาโครงการที่เหมาะสมกับทำเลที่ตั้งของที่ดินมากที่สุดนั้นจำเป็นอย่างมากที่จะต้องคำนึงถึงปัจจัยด้านการตลาดของทำเลนั้นๆ เนื่องจากการพัฒนาโครงการที่ไม่คำนึงถึงปัจจัยด้านการตลาดย่อมส่งผลให้เกิดความเสี่ยงสูง ทั้งนี้การศึกษาปัจจัยด้านการตลาดของแต่ละทำเลที่ตั้งจะช่วยให้เข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคในทำเลที่ตั้งนั้นได้มากขึ้นโดยมีจุดประสงค์เพื่อการหาแนวทางพัฒนาโครงการที่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าในทำเลที่ตั้งนั้นๆให้ได้มากที่สุด

2.4.1 ขอบเขตทางการตลาด (Trade Area)

โดยในเบื้องต้นเพื่อที่จะทราบพฤติกรรมของผู้บริโภคในทำเลที่ตั้งบริเวณตำบลบางเลน ผู้ศึกษาได้ทำการสำรวจตลาดโดยการหาข้อมูลด้านการขายของโครงการแต่ละประเภทในบริเวณที่ตั้งของที่ดิน โดยได้กำหนดขอบเขตทางการตลาดด้วยปัจจัยด้านการเข้าถึง ใช้เกณฑ์กำหนดระยะเวลาการเดินทางถึงรถไฟฟ้าสถานีบางพลูไม่เกิน 10 นาทีที่ตั้งอยู่ในแนวถนนบางกรวย – ไทรน้อยช่วงใต้แยกบางพลูจนถึงจุดตัดด้วยถนนราชพฤกษ์และถนนบางใหญ่ – บางคูลัดจนถึงจุดตัดด้วยคลองอ้อมนนท์ เนื่องจากจากการลงสำรวจพื้นที่พบว่าลักษณะทางกายภาพของถนนทั้งสองเส้นนี้ในส่วนข้างต้นมีรูปแบบการเข้าถึงที่คล้ายคลึงกัน โดยมีคลองอ้อมนนท์เป็นลักษณะทางธรรมชาติ (Natural

Features) ที่ล้อมรอบบริเวณถนนสองเส้นนี้ซึ่งถือเป็นปัจจัยที่ช่วยในการแบ่งขอบเขตทางการตลาดและส่งผลต่อการเข้าถึง

ส่วนการใช้ระยะทางจากรถไฟฟ้าที่ไม่รวมไปถึงแนวรถไฟฟ้า เนื่องจากเป็นทำเลที่มีลักษณะทางกายภาพที่แตกต่างกัน โดยเป็นถนนที่มีเขตทางกว้างและสามารถก่อสร้างอาคารสูงได้ ในขณะที่ทำเลที่ตั้งของที่ดินนั้นไม่สามารถก่อสร้างอาคารสูงได้จึงถือเป็นทำเลที่จับกลุ่มตลาดที่แตกต่างกัน ในส่วนของถนนบางกรวย – ไทรน้อยช่วงเหนือของแยกบางพลูนั้นจากการสำรวจพบว่ายังไม่มีโครงการเปิดขายใหม่ในบริเวณนี้และเป็นบริเวณที่มีการเข้าถึงที่แตกต่างจากถนนบางกรวย – ไทรน้อยช่วงใต้แยกบางพลูและถนนบางใหญ่ – บางคูลัด



ภาพที่ 2.14 ขอบเขตทางการตลาดของโครงการ

2.4.2 อุปสงค์และอุปทานภายในพื้นที่ขอบเขตทางการตลาด

การวิเคราะห์อุปสงค์และอุปทานในพื้นที่จะส่งผลให้เห็นความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการซื้อที่อยู่อาศัยในบริเวณนี้เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการพิจารณาหาแนวทางในการพัฒนาโครงการที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในบริเวณนี้มากที่สุด โดยเป็นการหาข้อมูลการขายของ

โครงการแต่ละประเภทเพื่อนำมาวิเคราะห์หาประเภทของโครงการที่มีแนวโน้มว่าจะขายได้เร็วที่สุดหรือมีอุปสงค์มากที่สุดในตลาดของพื้นที่บริเวณนี้

จากการสำรวจพบว่าในบริเวณพื้นที่ขอบเขตทางการตลาดที่ผู้ศึกษากำหนดไว้นั้นมีโครงการประเภทที่อยู่อาศัยภายใต้เงื่อนไขที่มีระยะเวลาเดินทางถึงรถไฟฟ้าสถานีบางพลูไม่เกิน 10 นาทีที่กำลังเปิดขายอยู่เป็นจำนวน 14 โครงการ รวมเป็น 3,210 ยูนิตพักอาศัย ซึ่งมีทั้งโครงการแบบผสม (Mixed – Use) เป็นจำนวน 5 โครงการและโครงการแบบประเภทเดียว 9 โครงการ ส่วนประเภทและจำนวนของโครงการที่อยู่อาศัยในพื้นที่บริเวณนี้นั้นจำแนกได้ตามตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 2.7 ประเภทและจำนวนของโครงการที่อยู่อาศัยในบริเวณพื้นที่ขอบเขตทางการตลาด

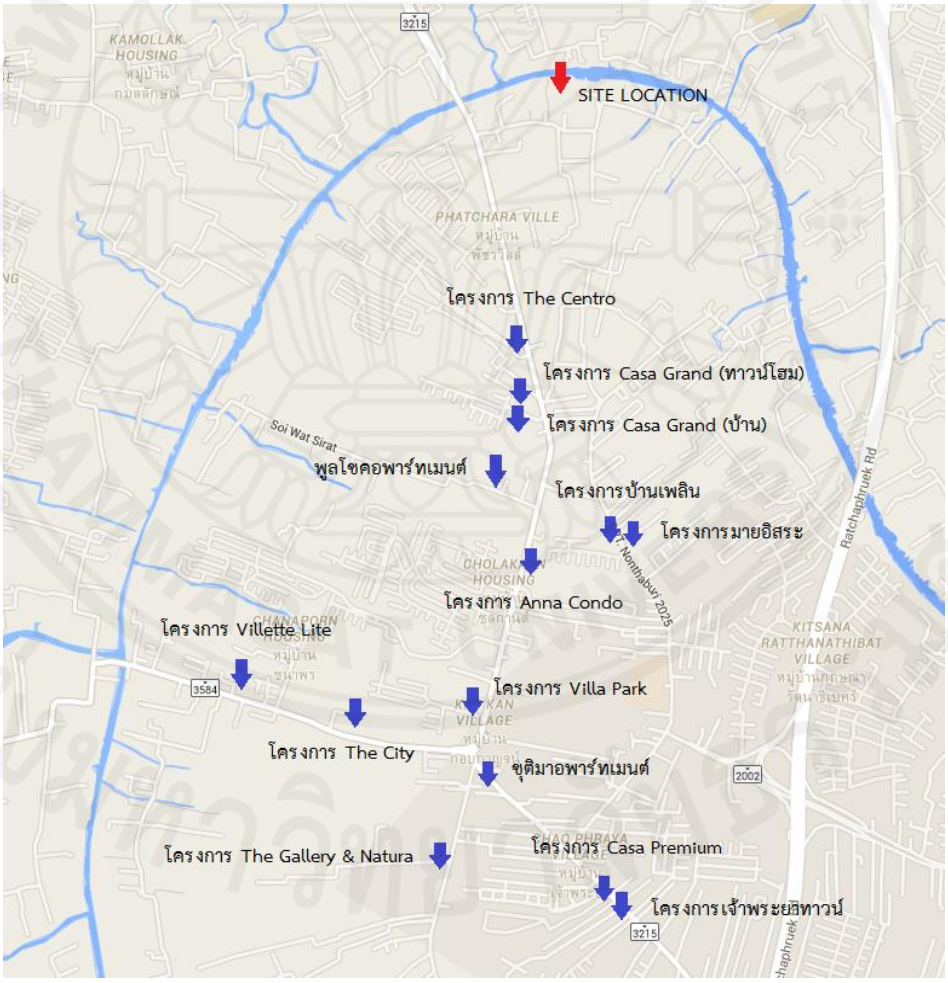
ประเภทของโครงการ	จำนวนโครงการ	จำนวนยูนิต
ทาวน์โฮม	5	1,199
บ้านเดี่ยว	9	1,077
บ้านแฝด	5	339
คอนโดแนวราบ	1	546
อพาร์ทเมนต์	2	49

โดยแต่ละโครงการใช้เวลาในการเดินทางถึงสถานีรถไฟฟ้าบางพลูตามตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 2.8 ระยะเวลาในการเดินทางถึงรถไฟฟ้าสถานีบางพลู (ช่วงเวลา 17:30 – 18:30 น.)

ชื่อโครงการ	ระยะเวลาเดินทางเฉลี่ย
โครงการบ้านเพลิน	4 นาที
โครงการมายอิสระ	4 นาที
โครงการเจ้าพระยาทาวน์	6 นาที
โครงการ Casa Premium	6 นาที
โครงการ Casa Grand (บ้าน)	3 นาที
โครงการ Casa Grand (ทาวน์โฮม)	3 นาที
โครงการ The City	5 นาที
โครงการ Villette Lite	6 นาที

ชื่อโครงการ	ระยะเวลาเดินทางเฉลี่ย
โครงการ The Gallery & Natura	6 นาที
โครงการ The Centro	2 นาที
โครงการ Villa Park	4 นาที
โครงการ Anna Condo	3 นาที
พูลโชคอพาร์ทเมนต์	4 นาที
ชุติมาอพาร์ทเมนต์	5 นาที



ภาพที่ 2.15 ตำแหน่งที่ตั้งของโครงการที่อยู่อาศัยภายในพื้นที่ขอบเขตทางการตลาด

ในส่วนของข้อมูลการขายของแต่ละโครงการในบริเวณพื้นที่ขอบเขตทางการตลาดนั้น สามารถจำแนกตามโครงการได้ตามตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 2.9 ข้อมูลการขายของโครงการบ้านเพลิน

โครงการบ้านเพลิน	จำนวนยูนิตทั้งหมด	ยูนิตขายแล้ว
บ้านเดี่ยว	14 ยูนิต	5 ยูนิต
บ้านแฝด	32 ยูนิต	9 ยูนิต

* เปิดจองตั้งแต่เดือนมกราคม 2558

ตารางที่ 2.10 ข้อมูลการขายของโครงการมายอิสระ

โครงการมายอิสระ	จำนวนยูนิตทั้งหมด	ยูนิตขายแล้ว
บ้านเดี่ยว	35 ยูนิต	14 ยูนิต
บ้านแฝด	12 ยูนิต	2 ยูนิต
ทาวน์โฮม	36 ยูนิต	20 ยูนิต

* เปิดจองตั้งแต่เดือนมกราคม 2558

ตารางที่ 2.11 ข้อมูลการขายของโครงการเจ้าพระยาทาวน์

โครงการเจ้าพระยาทาวน์	จำนวนยูนิตทั้งหมด	ยูนิตขายแล้ว
บ้านเดี่ยว	12 ยูนิต	10 ยูนิต
บ้านแฝด	35 ยูนิต	33 ยูนิต
ทาวน์โฮม	173 ยูนิต	153 ยูนิต

* เปิดจองตั้งแต่เดือนตุลาคม 2554

ตารางที่ 2.12 ข้อมูลการขายของโครงการ Casa Premium

โครงการ Casa Premium	จำนวนยูนิตทั้งหมด	ยูนิตขายแล้ว
บ้านเดี่ยว	311 ยูนิต	186 ยูนิต

* เปิดจองตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน 2556

ตารางที่ 2.13 ข้อมูลการขายของโครงการ Casa Grand (บ้าน)

โครงการ Casa Grand (บ้าน)	จำนวนยูนิตทั้งหมด	ยูนิตขายแล้ว
บ้านเดี่ยว	50 ยูนิต	18 ยูนิต
บ้านแฝด	70 ยูนิต	20 ยูนิต

* เปิดจองตั้งแต่เดือนกันยายน 2557

ตารางที่ 2.14 ข้อมูลการขายของโครงการ Casa Grand (ทาวน์โฮม)

โครงการ Casa Grand (ทาวน์โฮม)	จำนวนยูนิตทั้งหมด	ยูนิตขายแล้ว
ทาวน์โฮม	400 ยูนิต	51 ยูนิต

* เปิดจองตั้งแต่เดือนสิงหาคม 2557

ตารางที่ 2.15 ข้อมูลการขายของโครงการ The City

โครงการ The City	จำนวนยูนิตทั้งหมด	ยูนิตขายแล้ว
บ้านเดี่ยว	88 ยูนิต	3 ยูนิต

* เปิดจองตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน 2558

ตารางที่ 2.16 ข้อมูลการขายของโครงการ Villette Lite

โครงการ Villette Lite	จำนวนยูนิตทั้งหมด	ยูนิตขายแล้ว
ทาวน์โฮม	390 ยูนิต	63 ยูนิต

* เปิดจองตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ 2558

ตารางที่ 2.17 ข้อมูลการขายของโครงการ The Gallery & Natura

โครงการ The Gallery & Natura	จำนวนยูนิตทั้งหมด	ยูนิตขายแล้ว
บ้านเดี่ยว	100 ยูนิต	8 ยูนิต
บ้านแฝด	100 ยูนิต	5 ยูนิต
ทาวน์โฮม	200 ยูนิต	6 ยูนิต

* เปิดจองตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน 2558

ตารางที่ 2.18 ข้อมูลการขายของโครงการ The Centro

โครงการ The Centro	จำนวนยูนิตทั้งหมด	ยูนิตขายแล้ว
บ้านเดี่ยว	451 ยูนิต	407 ยูนิต

* เปิดจองตั้งแต่เดือนพฤษภาคม 2553

ตารางที่ 2.19 ข้อมูลการขายของโครงการ Villa Park

โครงการ Villa Park	จำนวนยูนิตทั้งหมด	ยูนิตขายแล้ว
บ้านเดี่ยว	106 ยูนิต	102 ยูนิต

* เปิดจองตั้งแต่เดือนกรกฎาคม 2554

ตารางที่ 2.20 ข้อมูลการขายของโครงการ Anna Condo

โครงการ Anna Condo	จำนวนยูนิตทั้งหมด	ยูนิตขายแล้ว
คอนโดแนวราบ	546 ยูนิต	234 ยูนิต

* เปิดจองตั้งแต่เดือนมิถุนายน 2557

ตารางที่ 2.21 ข้อมูลการขายของพูลโชคอพาร์ทเมนต์

พูลโชคอพาร์ทเมนต์	จำนวนยูนิตทั้งหมด	ยูนิตที่มีการเข้าพัก
อพาร์ทเมนต์	30 ยูนิต	26 ยูนิต

ตารางที่ 2.22 ข้อมูลการขายของชุติมาอพาร์ทเมนต์

ชุติมาอพาร์ทเมนต์	จำนวนยูนิตทั้งหมด	ยูนิตที่มีการเข้าพัก
อพาร์ทเมนต์	19 ยูนิต	17 ยูนิต

จากการเก็บข้อมูลด้านการตลาดเบื้องต้น ผู้ศึกษาจะใช้ข้อมูลข้างต้นมาวิเคราะหาอัตราการดูดซับ (Absorption Rate) หรืออัตราการขายสำหรับที่อยู่อาศัยประเภทขายขาดและอัตราการเข้าพัก (Occupancy Rate) สำหรับที่อยู่อาศัยประเภทให้เช่า เนื่องจากถือเป็นตัวชี้วัดที่สามารถบ่งบอกความสามารถในการขายของสินค้าประเภทนี้ได้ เพื่อนำมาสรุปหาประเภทของที่อยู่อาศัยหรือแนวทางในการพัฒนาที่สอดคล้องกับสภาพตลาดของพื้นที่บริเวณนี้ให้มากที่สุด โดยในภาพรวมนั้นสามารถสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 2.23 สรุปอัตราการดูดซับและอัตราการเข้าพักของที่อยู่อาศัยแต่ละประเภทภายในพื้นที่ขอบเขตทางการตลาด

ประเภทของที่อยู่อาศัย	อัตราดูดซับเฉลี่ยต่อเดือน	อัตราการเข้าพักเฉลี่ย
ทาวน์โฮม	2.42%	-
บ้านเดี่ยว	3.09%	-
บ้านแฝด	2.56%	-
คอนโดแนวราบ	2.38%	-
อพาร์ทเมนต์	-	87.5%

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาอัตราการดูดซับของประเภทที่อยู่อาศัยแต่ละประเภทในพื้นที่ภายในขอบเขตทางการตลาดพบว่าที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวนั้นเป็นประเภทที่มีอัตราการดูดซับสูงที่สุดที่ 3.09% ต่อเดือน โดยถือว่าเป็นประเภทที่มีอัตราการดูดซับที่สูงกว่าประเภทอื่นอย่างเห็น

ได้ชัด ในขณะที่ประเภทอื่นๆมีอัตราการดูดซับที่ไม่ถือว่าต่างกันมาก นอกจากนี้ที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวยังถือว่าเป็นประเภทที่อยู่อาศัยที่มีจำนวนยูนิตรวมเยอะมากเป็นลำดับที่ 2 ในพื้นที่ที่จำนวน 1,077 ยูนิต ในขณะที่ที่อยู่อาศัยประเภททาวน์โฮมนั้นถือว่ามีอัตราการดูดซับในระดับปานกลางเมื่อเทียบกับที่อยู่อาศัยประเภทอื่นในขณะที่มีจำนวนยูนิตรวมที่มากที่สุดที่จำนวน 1,199 ยูนิต ซึ่งจุดนี้แสดงให้เห็นถึงความสามารถในการรักษาระดับในการขายที่ดีของที่อยู่อาศัยทั้งสองประเภท อย่างไรก็ตามที่อยู่อาศัยประเภททาวน์โฮมนั้นถือเป็นที่อยู่อาศัยประเภทที่สามารถสร้างยูนิตเพื่อขายได้มากกว่าที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวเมื่อเทียบในสัดส่วนพื้นที่ที่เท่ากันซึ่งจะมีผลต่อรายรับของโครงการ ดังนั้นที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวและทาวน์โฮมจึงถือว่ามีความเป็นไปได้ในการพัฒนา

ในส่วนของอพาร์ทเมนต์นั้น จากการลงพื้นที่พบว่าภายในพื้นที่บริเวณขอบเขตทางการตลาดนั้นมีอพาร์เมนต์เพียง 2 แห่ง โดยในแต่ละแห่งนั้นมีจำนวนยูนิตที่น้อยและตั้งอยู่ในพื้นที่ดินขนาดเล็ก ผู้ศึกษามีความเห็นว่าการมีจำนวนยูนิตที่น้อยในลักษณะนี้ไม่สามารถเป็นตัวชี้วัดที่เหมาะสมหรือเพียงพอได้ ซึ่งอาจส่งผลให้เกิดปัญหาสินค้าล้นตลาด (Oversupply) ได้ โดยแม้ว่าจะมีอัตราการเข้าพักที่สูงถึง 87.5% แต่จากการที่มีจำนวนยูนิตรวมเพียงแค่ 49 ยูนิต นั้นอาจไม่เพียงพอต่อการประกอบการตัดสินใจ

2.5 การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ด้านการเงินในการพัฒนาเบื้องต้น

ในการวิเคราะห์ทางการเงินเบื้องต้นนั้นเป็นขั้นตอนสุดท้ายในพิจารณาหาแนวทางในการพัฒนาโครงการที่ดีที่สุด โดยเป็นการพิจารณาในเรื่องของต้นทุนและเป็นการพิจารณาหาความสัมพันธ์ของต้นทุนที่ต้องใช้ในการพัฒนาโครงการเมื่อเทียบกับราคาของสินค้าในตลาดเพื่อดูความเป็นไปได้ในทางต้นทุนหรือการเงินของแนวทางในการพัฒนาแต่ละแนวทางที่ผ่านการวิเคราะห์ด้วยปัจจัยอื่นๆมาแล้ว

2.5.1 การคิดหาต้นทุนพิเศษจากสมมติฐานใหม่ของการพัฒนาโครงการ

จากการที่ขนาดของที่ดินนั้นมีขนาดใหญ่เกินกว่าที่จะพัฒนาเพียงไม่เกิน 8 ยูนิตหรือไม่เข้ากฎหมายจัดสรร ทำให้โครงการนี้มีความจำเป็นที่จะต้องลงทุนเพิ่มเพื่อทำให้สามารถใช้ที่ดินแปลงนี้ได้เต็มที่ จากข้อกฎหมายข้อกำหนดเกี่ยวกับการจัดสรรที่ดินจังหวัดนนทบุรีนั้นส่งผลให้มีการตั้งสมมติฐานด้านต้นทุนใหม่ โดยสมมติฐานใหม่ข้อนี้จะทำให้สามารถใช้ที่ดินได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ ซึ่งสามารถทำได้โดยการลงทุนซื้อห้องแถวที่ปากซอยเป็นจำนวน 1 ห้องและยกที่ให้เป็นทางสาธารณะ

ประโยชน์เพื่อทำให้เขตทางบริเวณต้นซอยบางเลน ซอย 1 นั้นมีเขตทางเป็นระยะ 8 เมตรและจะส่งผลให้ที่ดินแปลงนี้สามารถจัดสรรเพื่อแบ่งขายได้ตามข้อกฎหมายที่กำหนดไว้

ผู้ศึกษาได้ทำการประเมินมูลค่าของทรัพย์สินที่ต้องลงทุนเพิ่มหรือห้องแถวบริเวณปากซอยโดยใช้วิธีเปรียบเทียบกับทรัพย์สินในบริเวณใกล้เคียงหรือการเทียบตลาด (Market Approach) จากนั้นจึงนำข้อมูลจากการเปรียบเทียบตลาดมาใช้กับวิธีหาค่าถ่วงน้ำหนัก (Weighted Quality Score : WQS) โดยเป็นการให้น้ำหนักแก่ปัจจัยต่างๆที่มีผลกระทบต่อมูลค่าของที่ดินเพื่อหามูลค่าที่แท้จริงของที่ดิน นอกจากนี้จากการที่ทรัพย์สินบริเวณปากซอยนั้นมาพร้อมกับตัวอาคารจึงมีความจำเป็นที่จะต้องประเมินมูลค่าของตัวอาคารด้วย โดยผู้ศึกษาจะใช้ราคาต้นทุนการก่อสร้างตามราคาประเมินค่าก่อสร้างที่กำหนดโดยสมาคมผู้ประเมินค่าทรัพย์สินแห่งประเทศไทยฉบับปี 2558 และนำมาหักค่าเสื่อมตามอายุการใช้งานของตัวอาคาร โดยจากการสำรวจพบว่าทรัพย์สินที่บริเวณปากซอยนั้นเป็นโครงการเก่าตั้งแต่ปี 2540 ดังนั้นอาคารดังกล่าวถือว่ามีอายุการใช้งานเป็นเวลา 18 ปีในปัจจุบัน

เลขที่	รายการประเภททรัพย์สิน ที่กำหนดราคามาตรฐาน (ตัวเลขเป็นราคา บาท/ตารางเมตร)	ราคาที่ใช้ในปี 2557 ใช้ราคาวัสดุก่อสร้างเดือน มิย. ต่ำ	ปานกลาง	สูง	ราคาที่ใช้ในปี 2558 ใช้ราคาวัสดุก่อสร้างเดือน มิย. ต่ำ	ปานกลาง	สูง	ราคาที่ใช้ในปี 2558 ใช้ราคาวัสดุก่อสร้างเดือน กย. ต่ำ	ปานกลาง	สูง	อายุอาคาร (ปี)	ค่าเสื่อม /ปี	หมายเหตุ
1	บ้านเดี่ยวไม่ชั้นเดียว	10,400	12,000	13,500	10,400	12,000	13,500	10,000	11,600	13,000	20	5%	ก
2	บ้านเดี่ยวไม่ 2 ชั้น	8,900	11,300	13,000	8,900	11,300	13,000	8,600	10,900	12,600	20	5%	ก
3	บ้านเดี่ยวไม่ ใต้ถุนสูง (ประเมินเฉพาะชั้นบน)	13,000	13,700	15,100	13,000	13,700	15,100	12,600	13,200	14,600	20	5%	ก
4	บ้านครึ่งตึกครึ่งไม่	8,600	10,500	11,800	8,600	10,500	11,800	8,300	10,100	11,400	25	4%	ก
5	บ้านเดี่ยวตึกชั้นเดียว	11,500	13,100	15,000	11,500	13,100	15,000	11,100	12,700	14,500	50	2%	ข
6	บ้านเดี่ยวตึก 2-3 ชั้น	10,600	12,300	15,000	10,600	12,300	15,000	10,200	11,900	14,500	50	2%	ข
7	บ้านแฝดชั้นเดียว	9,700	11,500	13,100	9,700	11,500	13,100	9,400	11,100	12,700	50	2%	ข
8	บ้านแฝด 2-3 ชั้น	8,800	10,300	11,500	8,800	10,300	11,500	8,500	9,900	11,100	50	2%	ข
9	ทาวน์เฮาส์ชั้นเดียว	7,900	9,400	10,400	7,900	9,400	10,400	7,600	9,100	10,000	50	2%	ข
10	ทาวน์เฮาส์ 2-3 ชั้น กว้าง 4 เมตร	7,800	9,200	11,000	7,800	9,200	11,000	7,500	8,900	10,600	50	2%	ข
11	ทาวน์เฮาส์ 2-3 ชั้น กว้าง 5-6 ม. ไม่มีเสากลาง	9,300	11,000	12,600	9,300	11,000	12,600	9,000	10,600	12,200	50	2%	ข
12	ทาวน์เฮาส์ 2-3 ชั้น กว้าง 5-6 ม. มีเสากลาง	8,200	9,500	11,500	8,200	9,500	11,500	7,900	9,200	11,100	50	2%	ข
13	ห้องแถวไม่ 1-2 ชั้น	6,000	7,400	-	6,000	7,400	-	5,800	7,100	-	20	5%	ก
14	อาคารพาณิชย์ชั้นเดียว	6,100	6,700	7,800	6,100	6,700	7,800	5,900	6,500	7,500	50	2%	ข
15	อาคารพาณิชย์ 2-3 ชั้น	6,800	8,100	9,300	6,800	8,100	9,300	6,600	7,800	9,000	50	2%	ข
16	อาคารพาณิชย์ 4-5 ชั้น	6,600	7,800	8,800	6,600	7,800	8,800	6,400	7,500	8,500	50	2%	ข
17	อาคารพักอาศัยไม่เกิน 5 ชั้น	10,800	13,500	15,300	10,800	13,500	15,300	10,400	13,000	14,800	50	2%	ข
18	อาคารพักอาศัย 6-15 ชั้น*	13,000	17,600	21,000	13,000	17,600	21,000	12,600	17,000	20,300	50	2%	ข
19	อาคารพักอาศัย 16-25 ชั้น	17,500	21,700	28,000	17,500	21,700	28,000	16,900	21,000	27,000	50	2%	ข
20	อาคารพักอาศัย 26-35 ชั้น	19,300	24,500	31,400	19,300	24,500	31,400	18,600	23,700	30,300	50	2%	ข
21	อาคารธุรกิจสูง <23 เมตร	-	17,700	21,300	-	17,700	21,300	-	17,100	20,600	50	2%	ข
22	อาคารธุรกิจสูง >23 เมตรแต่ไม่เกิน 20 ชั้น	-	20,200	25,600	-	20,200	25,600	-	19,500	24,700	50	2%	ข
23	อาคารธุรกิจ 21-35 ชั้น	-	26,200	35,000	-	26,200	35,000	-	25,300	33,800	50	2%	ข
24	อาคารสรรพสินค้าที่สูงไม่เกิน 3 ชั้น	-	17,000	19,600	-	17,000	19,600	-	16,400	18,900	50	2%	ข
25	ศูนย์การค้าสูง 4 ชั้นขึ้นไป	-	23,200	28,600	-	23,200	28,600	-	22,400	27,600	50	2%	ข
26	อาคารจอดรถ ส่วนบนดิน	10,100	10,900	-	10,100	10,900	-	9,800	10,500	-	50	2%	ข
27	อาคารจอดรถ ส่วนใต้ดิน (1-2 ชั้น)	-	18,100	-	-	18,100	-	-	17,500	-	50	2%	ข
28	อาคารจอดรถ ส่วนใต้ดิน (3-4 ชั้น)	-	29,000	-	-	29,000	-	-	28,000	-	50	2%	ข
29	โกดัง-โรงงาน ทั่วไป	6,300	7,800	-	6,300	7,800	-	6,100	7,500	-	30	3%	ข
30	สนามเทนนิส: 1 สนาม	1,780,000			1,780,000			1,720,000			ไม่กำหนดไว้		
31	สนามเทนนิส: 3 สนามติดกัน	1,480,000			1,480,000			1,430,000			ไม่กำหนดไว้		

ภาพที่ 2.16 ราคาประเมินค่าก่อสร้างของทรัพย์สินแต่ละประเภทโดยสมาคมผู้ประเมินค่าทรัพย์สินแห่งประเทศไทยฉบับปี 2558

จากการศึกษาพบข้อมูลทรัพย์สินในการเปรียบเทียบเพื่อหามูลค่าของที่ดินทั้งในส่วนของมูลค่าที่ดินที่เป็นต้นทุนพิเศษและมูลค่าที่ดินของโครงการด้วยวิธีการเทียบตลาด ดังนี้

ข้อมูลทรัพย์สินเปรียบเทียบที่ 1

ประเภทของทรัพย์สิน : ที่ดินเปล่า

ที่ตั้ง : ซอยบางเลนซอย 1 ถนนบางกรวย – ไทรน้อย ตำบลบางเลน อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี

ขนาดที่ดิน : 1 ไร่ 60 ตารางวา

ลักษณะรูปร่างของที่ดิน : คล้ายสี่เหลี่ยม

ความกว้างของเขตทาง : 8 เมตร

ระดับของดิน : ต่ำกว่าถนน 1 เมตร

ราคาขาย : 27,000 บาทต่อตารางวา

ปีที่ขาย : 2558

ภาพที่ 2.17 รูปถ่ายทรัพย์สินเปรียบเทียบที่ 1

ข้อมูลทรัพย์สินเปรียบเทียบที่ 2

ประเภทของทรัพย์สิน : ที่ดินเปล่า

ที่ตั้ง : ซอยวัดศรีราษฎร์ ถนนบางกรวย – ไทรน้อย ตำบลบางเลน อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี

ขนาดที่ดิน : 2 ไร่ 10 ตารางวา

ลักษณะรูปร่างของที่ดิน : คล้ายสี่เหลี่ยม

ความกว้างของเขตทาง : 7 เมตร

ระดับของดิน : ต่ำกว่าถนน 1 เมตร

ราคาขาย : 14,000 บาทต่อตารางวา

ปีที่ขาย : 2558

ภาพที่ 2.18 รูปถ่ายทรัพย์สินเปรียบเทียบที่ 2

ข้อมูลทรัพย์สินเปรียบเทียบที่ 3

ประเภทของทรัพย์สิน : ที่ดินเปล่า

ที่ตั้ง : ซอยบางเลน ซอย 16 ถนนบางกรวย – ไทรน้อย ตำบลบางเลน อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี

ขนาดที่ดิน : 49 ตารางวา

ลักษณะรูปร่างของที่ดิน : คล้ายสี่เหลี่ยม

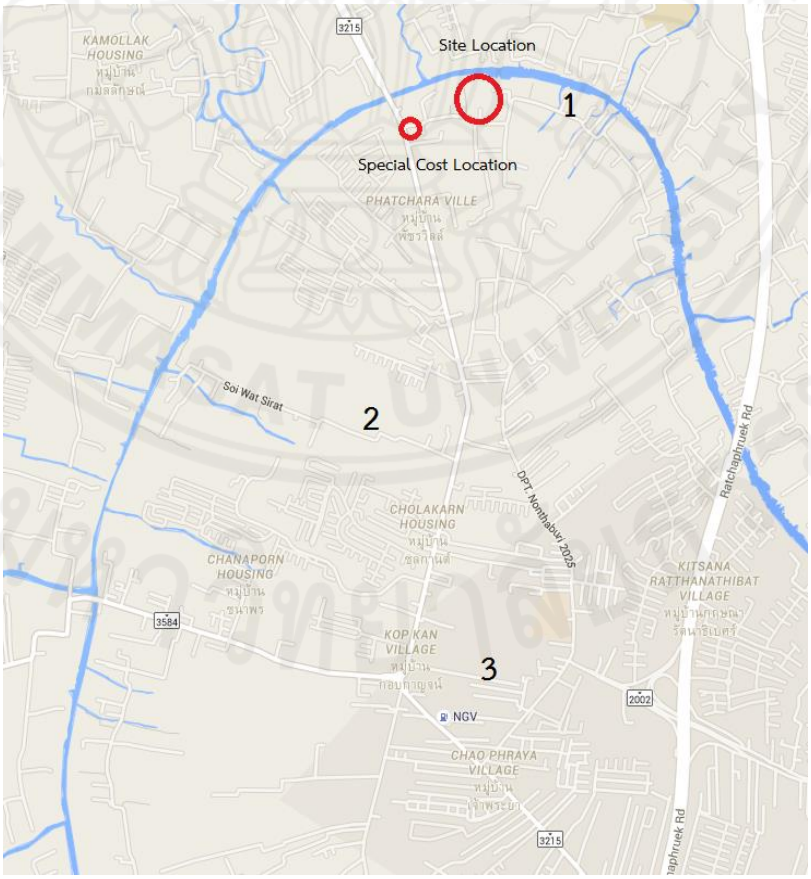
ความกว้างของเขตทาง : 5 เมตร

ระดับของดิน : ต่ำกว่าถนน 1 เมตร

ราคาขาย : 13,000 บาทต่อตารางวา

ปีที่ขาย : 2558

ภาพที่ 2.19 รูปถ่ายทรัพย์สินเปรียบเทียบที่ 3



ภาพที่ 2.20 ทำเลที่ตั้งของทรัพย์สินเปรียบเทียบ

ในการให้น้ำหนักหรือระดับความสำคัญของปัจจัยที่จะมีผลต่อราคาเพื่อประเมินมูลค่าของที่ดินแปลงที่เป็นต้นทุนพิเศษ ผู้ศึกษาได้พิจารณาไว้ดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านการเข้าถึงถือเป็นปัจจัยที่มีผลต่อมูลค่าของที่ดินมากที่สุด เนื่องจากเป็นคุณสมบัติที่ทรัพย์สินทุกประเภทต้องการหรือเป็นข้อดีต่อทรัพย์สินทุกประเภท ผู้ศึกษาให้น้ำหนักไว้ที่ 50%

ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมหมายถึงความเจริญของทำเลที่ตั้งรวมไปถึงสิ่งอำนวยความสะดวกในระยะใกล้ ผู้ศึกษาให้น้ำหนักไว้ที่ 35%

ปัจจัยด้านกฎหมายหมายถึงความสามารถในการก่อสร้างอาคารได้หลากหลายประเภท ซึ่งจะสอดคล้องกับเขตทางหรือสภาพแวดล้อมที่มีผลต่อบริบททางกฎหมาย ผู้ศึกษาให้น้ำหนักไว้ที่ 10%

ปัจจัยด้านรูปทรงของที่ดินหมายถึงรูปทรงของที่ดินที่มีความยืดหยุ่นสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้หลากหลายรูปแบบหรือสามารถออกแบบหรือจัดสรรที่ดินได้โดยง่าย เช่น รูปสี่เหลี่ยม ผู้ศึกษาให้น้ำหนักไว้ที่ 5%

ตารางที่ 2.24 แสดงวิธีการคิดมูลค่าที่ดินในส่วนต้นทุนพิเศษด้วยวิธีหาค่าถ่วงน้ำหนัก (WQS)

ปัจจัยเชิงคุณภาพ	น้ำหนักความสำคัญ	ทรัพย์สินส่วนต้นทุนพิเศษ	ทรัพย์สินเปรียบเทียบที่ 1	ทรัพย์สินเปรียบเทียบที่ 2	ทรัพย์สินเปรียบเทียบที่ 3
ราคาต่อหน่วยที่เหมาะสม	-	-	27,000	14,000	13,000
ปัจจัยด้านการเข้าถึง	50%	4	3	2	2
ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม	35%	5	3	3	4
ปัจจัยด้านกฎหมาย	10%	6	3	2	1
ปัจจัยด้านรูปทรงของที่ดิน	5%	1	3	4	1
WQS	-	440	300	245	255
Adjustment Ratio	-	1	1.75	2.14	2.05
Indicated Value	-	96,711	47,250	29,960	26,650

หลังจากการหามูลค่าที่แท้จริงของที่ดินที่ถือเป็นต้นทุนพิเศษนั้นพบว่ามีมูลค่าเท่ากับตารางวาละ 96,711 บาท ทั้งนี้ต้องหามูลค่าของตัวอาคารเช่นกัน โดยตัวอาคารนั้นมีลักษณะทาง

กายภาพเป็นห้องแถว 4 ชั้น มีหน้ากว้าง 4 เมตรและมีความลึก 15 เมตร ดังนั้นจะมีพื้นที่ใช้สอยเท่ากับ 240 ตารางเมตรและคิดเป็นเนื้อที่ดิน 15 ตารางวา ดังนั้นเมื่อคำนวณราคาตามราคาประเมินค่าก่อสร้างสมาคมผู้ประเมินค่าทรัพย์สินแห่งประเทศไทยฉบับปี 2558 ที่ซึ่งกำหนดราคาค่าก่อสร้างอาคารพาณิชย์ขนาด 4 – 5 ชั้น ในอัตราขั้นต่ำไว้ที่ตารางเมตรละ 6,400 บาท ดังนั้นราคาของตัวอาคารก่อนหักค่าเสื่อมจะมีราคาเท่ากับ 1,536,000 บาท อย่างไรก็ตามเมื่อมีการคิดและหักค่าเสื่อมตามอัตราที่สมาคมผู้ประเมินค่าทรัพย์สินแห่งประเทศไทยกำหนดไว้พบว่าในส่วนของอาคารพาณิชย์ขนาด 4 – 5 ชั้น จะมีอายุการใช้งาน 50 ปีและมีค่าเสื่อมราคาปีละ 2% ดังนั้นเมื่อพิจารณาจากข้อมูลที่ว่าอาคารนั้นมีอายุ 18 ปี ส่งผลให้มูลค่าที่แท้จริงของตัวอาคารนี้จะเท่ากับ 983,040 บาทในปัจจุบัน

เมื่อรวมมูลค่าที่แท้จริงของที่ดินเข้ากับมูลค่าที่แท้จริงของอาคารนั้น ส่งผลให้ต้นทุนพิเศษส่วนนี้มีมูลค่าเท่ากับต้นทุนส่วนที่ดิน 1,450,665 บาท รวมเข้ากับต้นทุนส่วนอาคารมูลค่า 983,040 บาท ได้เท่ากับ 2,433,705 บาท

2.5.2 การวิเคราะห์ทางการเงินด้วยแนวคิด Front Door Analysis

ในการวิเคราะห์ด้วยแนวคิด Front Door Analysis นั้นจำเป็นต้องรู้ต้นทุนเบื้องต้นของโครงการเพื่อนำไปหาราคาขายที่เป็นไปได้จากต้นทุนของโครงการอันจะนำไปสู่การเทียบกับราคาขายของตลาด เพื่อให้ทราบถึงความเป็นไปได้ทางต้นทุน ดังนั้นผู้ศึกษาจึงต้องวิเคราะห์หามูลค่าของที่ดินเพื่อให้ทราบต้นทุนในส่วนที่ดินจากการใช้วิธีหาค่าถ่วงน้ำหนักโดยใช้ทรัพย์สินและปัจจัยในการเปรียบเทียบที่เหมือนกับการหามูลค่าของต้นทุนพิเศษ

ตารางที่ 2.25 แสดงวิธีการคิดมูลค่าของที่ดินด้วยวิธีหาค่าถ่วงน้ำหนัก (WQS)

ปัจจัยเชิงคุณภาพ	น้ำหนักความสำคัญ	ทรัพย์สินของโครงการ	ทรัพย์สินเปรียบเทียบที่ 1	ทรัพย์สินเปรียบเทียบที่ 2	ทรัพย์สินเปรียบเทียบที่ 3
ราคาต่อหน่วยที่เหมาะสม	-	-	27,000	14,000	13,000
ปัจจัยด้านการเข้าถึง	50%	3	3	2	2
ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม	35%	3	3	3	4
ปัจจัยด้านกฎหมาย	10%	3	3	2	1
ปัจจัยด้านรูปทรงของที่ดิน	5%	5	3	4	1
WQS	-	310	300	245	255

ปัจจัยเชิงคุณภาพ	น้ำหนักความสำคัญ	ทรัพย์สินของโครงการ	ทรัพย์สินเปรียบเทียบที่ 1	ทรัพย์สินเปรียบเทียบที่ 2	ทรัพย์สินเปรียบเทียบที่ 3
Adjustment Ratio	-	1	1.03	1.26	1.21
Indicated Value	-	24,515	27,810	17,640	15,730

จากการวิเคราะห์ต้นทุนส่วนที่ดินของโครงการด้วยวิธีหาค่าถ่วงน้ำหนักพบว่ามูลค่าที่ดินของโครงการนั้นมีราคาตารางวาละ 24,515 บาท โดยเมื่อคิดต้นทุนที่ดินรวมทั้งโครงการจะเท่ากับ 48,417,125 บาท แต่จากการที่สภาพที่ดินในปัจจุบันนั้นต่ำกว่าระดับของถนนที่ 0.5 เมตร ส่งผลให้ต้นทุนของที่ดินนั้นเพิ่มขึ้น โดยในปัจจุบันอัตราราคาค่าถมที่ดินโดยเฉลี่ยนั้นอยู่ที่ 400,000 บาท ต่อ 1 เมตร ต่อ 1 ไร่ ดังนั้นจะมีต้นทุนในการถมที่ดินเพิ่มขึ้นมาเป็นจำนวน 1,000,000 บาท

เมื่อได้มูลค่าต้นทุนของที่ดินแล้วจึงนำไปรวมกับต้นทุนพิเศษข้างต้นเพื่อหาต้นทุนด้านที่ดินทั้งหมดของโครงการ โดยต้องนำต้นทุนส่วนนี้มารวมเข้ากับต้นทุนการก่อสร้างต่อไปเพื่อหาต้นทุนรวมเบื้องต้นของโครงการอันจะนำไปสู่การคิดต้นทุนต่อ 1 ยูนิต เพื่อนำราคาไปเทียบกับตลาดเพื่อดูความเป็นไปได้ในการขายจากต้นทุนทั้งหมดที่มี

จากการวิเคราะห์ด้านการตลาดพบว่าแนวทางในการพัฒนาที่น่าสนใจจากสภาพการขายในปัจจุบันนั้นที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวและทาวน์โฮมเป็นประเภทของที่อยู่อาศัยที่มีความน่าสนใจมากที่สุดในทำเลบริเวณตำบลบางเลน ผู้ศึกษาจึงเลือกแนวทางทั้งสองมาใช้ในการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางต้นทุนเบื้องต้น

ตารางที่ 2.26 การวิเคราะห์ด้วย Front Door Analysis ของที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยว

ต้นทุนที่ดิน	48,417,125	ขนาดที่ดิน	1975
ต้นทุนพัฒนาที่ดิน	1,000,000	Land Efficiency	60%
ต้นทุนพิเศษ	2,433,705	พื้นที่ขาย	1185
รวมต้นทุนด้านที่ดิน	51,850,830	พื้นที่ดินต่อ 1 ยูนิต	50
เฉลี่ยต้นทุนด้านที่ดินต่อ 1 ยูนิต	2,683,731	จำนวนยูนิตขาย	23
ต้นทุนด้านการก่อสร้างต่อ 1 ยูนิต	2,142,000	พื้นที่ก่อสร้างต่อ 1 ยูนิต	180
รวมต้นทุนทั้งหมดต่อ 1 ยูนิต	4,825,731	อัตรากำไรเบื้องต้นที่ต้องการ	35%
ราคาขายคิดจากกำไรที่ต้องการ	7,424,201	รวมมูลค่าโครงการ	170,756,623

หลังจากการวิเคราะห์ด้านต้นทุนเบื้องต้นสำหรับที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยว พบว่าราคาขายที่เป็นไปได้ในกรณีที่ตั้งอัตรากำไรขั้นต้นไว้ที่ 35% คือ 7,424,201 บาท ซึ่งเมื่อเทียบกับตลาดแล้วพบว่ามีความเป็นไปได้ในการขายเนื่องจากราคาตลาดของที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวในบริเวณนั้นมีตั้งแต่ช่วงราคา 4 – 10 ล้านบาท ทั้งนี้มีมูลค่าโครงการรวมเท่ากับ 170,756,623 บาท

ตารางที่ 2.27 การวิเคราะห์ด้วย Front Door Analysis ของที่อยู่อาศัยประเภททาวน์โฮม

ต้นทุนที่ดิน	48,417,125	ขนาดที่ดิน	1975
ต้นทุนพัฒนาที่ดิน	1,000,000	Land Efficiency	65%
ต้นทุนพิเศษ	2,433,705	พื้นที่ขาย	1283
รวมต้นทุนด้านที่ดิน	51,850,830	พื้นที่ดินต่อ 1 ยูนิต	16
เฉลี่ยต้นทุนด้านที่ดินต่อ 1 ยูนิต	771,572	จำนวนยูนิตขาย	80
ต้นทุนด้านการก่อสร้างต่อ 1 ยูนิต	1,246,000	พื้นที่ก่อสร้างต่อ 1 ยูนิต	140
รวมต้นทุนทั้งหมดต่อ 1 ยูนิต	2,017,572	อัตรากำไรเบื้องต้นที่ต้องการ	35%
ราคาขายคิดจากกำไรที่ต้องการ	3,103,956	รวมมูลค่าโครงการ	248,316,480

หลังจากการวิเคราะห์ด้านต้นทุนเบื้องต้นสำหรับที่อยู่อาศัยประเภททาวน์โฮม พบว่าราคาขายที่เป็นไปได้ในกรณีที่ตั้งอัตรากำไรขั้นต้นไว้ที่ 35% คือ 3,103,956 บาท ซึ่งเมื่อเทียบกับตลาดแล้วพบว่ามีความเป็นไปได้ในการขายเนื่องจากราคาตลาดของที่อยู่อาศัยประเภททาวน์โฮมในบริเวณนั้นมีตั้งแต่ช่วงราคา 2 – 4 ล้านบาท ทั้งนี้มีมูลค่าโครงการรวมเท่ากับ 248,316,480 บาท

จากการเปรียบแนวทางในการพัฒนาทั้งสองแนวทางด้วยความเป็นไปได้เบื้องต้นทางต้นทุนพบว่าแนวทางทั้งสองแนวทางนั้นมีความเป็นไปได้ในการขายและแข่งขันกับตลาดแต่เนื่องจากแนวทางในการพัฒนาเป็นที่อยู่อาศัยประเภททาวน์โฮมนั้นส่งผลให้มีมูลค่าโครงการที่สูงกว่าจึงถือเป็นแนวทางในการพัฒนาที่น่าสนใจมากกว่า

2.6 สรุปการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ในการพัฒนาของทำเลที่ตั้ง

จากการรวบรวมข้อมูลทั้งหมดเพื่อวิเคราะห์หาแนวทางในการพัฒนาโครงการที่ดีที่สุดสำหรับที่ดินแปลงนี้พบว่าปัจจัยในการวิเคราะห์ต่างๆล้วนมีผลกับการเลือกแนวทางในการพัฒนา โดยผู้ศึกษาสรุปได้เป็นตารางดังนี้

ตารางที่ 2.28 สรุปการพิจารณาหาแนวทางที่ดีที่สุดในการพัฒนาโครงการ

แนวทางในการพัฒนาที่ไม่เหมาะสม	ปัจจัยที่ใช้ในการวิเคราะห์	เหตุผล
ศูนย์การค้า, แหล่งสะดวกซื้อ	ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง	ไม่เหมาะในการพัฒนาโครงการที่ต้องมีความสามารถในการเข้าถึงที่สูง
โรงแรม	ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง	ไม่มีสถานที่สามารถรองรับลูกค้าสำหรับโรงแรมได้ในบริเวณใกล้เคียง
โรงงาน	ปัจจัยด้านกฎหมาย	-
คลังสินค้า	ปัจจัยด้านกฎหมาย	-
บ้านแฝด	ปัจจัยด้านการตลาด	มีอัตราดูดซับในระดับปานกลางในขณะที่มีจำนวนยูนิตไม่มาก
คอนโด	ปัจจัยด้านการตลาด	มีอัตราการดูดซับที่ต่ำที่สุดในบริเวณนี้
อพาร์ทเมนต์	ปัจจัยด้านการตลาด	ไม่มีข้อมูลเปรียบเทียบที่เหมาะสม
บ้านเดี่ยว	ปัจจัยด้านการเงิน	มีมูลค่าโครงการที่ต่ำกว่าการพัฒนาโครงการเป็นทาวน์โฮม

บทที่ 3
ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1 แนวคิดเกี่ยวกับการขยายตัวของเมือง

Northam อธิบายถึงกระบวนการในการกระจายตัวของบริเวณพักอาศัยจากจุดศูนย์กลางของเมืองไว้ไว้ โดยในระยะแรกหรือในช่วงที่ความเจริญของเมืองยังมีไม่มากนัก บริเวณที่พักอาศัยจะอยู่เป็นลักษณะวงแหวนล้อมรอบตัวเมืองหรือจุดศูนย์กลางทางธุรกิจของเมือง โดยจะอยู่ในระยะการเดินทางจากตัวเมืองที่ไม่ไกลมากหรืออาจมีระยะเดินทางที่ไกลแต่ใช้เวลาเดินทางที่ไม่นาน ทั้งนี้เมืองในระยะแรกที่ซึ่งอยู่ในช่วงกำลังพัฒนายังถือเป็นเมืองที่มีระบบขนส่งมวลชนที่ไม่ดีนัก ดังนั้นการพัฒนาด้านระบบขนส่งมวลชนของเมืองนั้นๆจะทำให้การเดินทางของเมืองนั้นใช้เวลาน้อยลง ส่งผลให้การเข้าถึงจุดศูนย์กลางของเมืองจากระยะเดินทางที่ไกลสามารถเดินทางได้โดยใช้เวลาที่น้อยลง ประกอบกับการที่ประชาชนมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นส่งผลให้ต้องมีที่พักอาศัยพร้อมรองรับประชาชนที่มากขึ้น จำเป็นให้ต้องขยายตัวออกไปทางชานเมืองในขณะที่ระบบขนส่งมวลชนถูกพัฒนาขึ้น ทำให้สามารถเคลื่อนย้ายประชากรที่มีความจำเป็นในการไปประกอบกิจกรรมหรือธุระในเมืองได้รวดเร็วขึ้น บริเวณที่พักอาศัยจึงเกิดขยายตัวขึ้นไปตามเส้นทางหลักสู่นอกเมือง (ถนอม อังคณะวัฒนา; 2534)

3.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.2.1 ปัจจัยการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของประชาชนในเขตอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี

ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง 368 คนที่อยู่อาศัยในอำเภอบางบัวทอง โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในย่านบางบัวทองสามารถแบ่งได้เป็น 6 หัวข้อหลัก ดังนี้ (กรองทอง บุญรอด; 2557)

ปัจจัยด้านที่อยู่อาศัย เช่น คุณภาพของบ้าน รูปแบบบ้าน ทางเข้าออกโครงการ ขนาดของพื้นที่ใช้สอย เป็นต้น

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย เช่น พื้นที่ส่วนกลางที่สวยงาม ส่วนลด ระยะเวลาในการผ่อน เป็นต้น

ปัจจัยด้านราคา เช่น คุณภาพของบ้านมีความคุ้มค่าต่อราคา ราคาถูกกว่าโครงการในย่านเดียวกัน เป็นต้น

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น เจ้าหน้าที่ฝ่ายขายที่สามารถให้ข้อมูลได้ครบถ้วน การติดตามลูกค้าเพื่อให้ข้อมูลอย่างต่อเนื่อง เป็นต้น

ปัจจัยด้านบุคคล เช่น ญาติ เพื่อน เป็นต้น

ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม เช่น ต้องการเปลี่ยนเพื่อนบ้าน ระยะห่างระหว่างสถานศึกษาของลูกทำที่ทำงาน ตามกระแสสังคม เป็นต้น

จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของประชาชนในอำเภอบางบัวทองสามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

- ประชาชนที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันนั้นมีการตัดสินใจเลือกซื้อประเภทที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ
- ประชาชนที่มีความต้องการที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันมีเหตุผลในการเลือกซื้อที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยส่วนมากนั้นยังไม่มีแผนในการซื้อ
- โดยรวมนั้นปัจจัยด้านที่อยู่อาศัยมีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญมากที่สุดตามมาด้วยปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ตามด้วยปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านบุคคลและปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม เช่น ต้องการเปลี่ยนเพื่อนบ้าน ครอบครัวมีสมาชิกเพิ่มมากขึ้น เป็นต้น

เมื่อพิจารณาจำแนกตามรายได้แล้วพบว่ากลุ่มของประชากรที่มีรายได้แตกต่างกันนั้นให้ความสำคัญกับปัจจัยที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญดังนี้

- กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนในระดับ 30,001 – 40,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายอย่างมีนัยสำคัญ
- กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนในระดับ 60,001 – 70,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านที่อยู่อาศัยอย่างมีนัยสำคัญ
- กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนในระดับ 80,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาอย่างมีนัยสำคัญในส่วนของราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของบ้านและโครงการ ในขณะที่กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนในระดับ 60,001 – 70,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาอย่างมีนัยสำคัญในส่วนของราคาที่ถูกกว่าคู่แข่งในย่านเดียวกัน

เมื่อพิจารณาจากระยะเวลาของความต้องการซื้อที่อยู่อาศัย พบว่าผู้ที่ต้องการซื้อที่อยู่อาศัยภายในระยะเวลา 1 ปี ในย่านนี้นั้นจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคคลและปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมอย่างมีนัยสำคัญ

ทั้งนี้เมื่อพิจารณาจากปัจจัยย่อยในภาพรวมของย่านนี้ พบว่าประชาชนในเขตนี้ให้ความสำคัญกับคุณภาพโดยรวมของการก่อสร้าง ระบบน้ำประปาและไฟฟ้าที่สามารถใช้งานได้ทุกจุดภายในบ้านและวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง สำหรับสภาวะของความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยนั้นพบว่าส่วนมากอยู่ในภาวะที่จะซื้อที่อยู่อาศัยใหม่ในช่วงอีกไม่เกิน 6 เดือน รองลงมาคือกลุ่มที่ต้องการที่อยู่อาศัยใหม่แต่ยังไม่มีแผนในการซื้อ โดยผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อพบว่าสาเหตุหลักที่ตัดสินใจซื้อเป็นเพราะต้องการที่อยู่ที่เป็นของตัวเอง สำหรับบุคคลที่มีผลต่อการซื้อที่อยู่อาศัยมากที่สุดคือครอบครัวและประเภทของที่อยู่อาศัยที่ประชากรในย่านนี้ต้องการซื้อมากที่สุดคือบ้านเดี่ยวและตามด้วยทาวน์โฮม

3.2.2 การเพิ่มมูลค่าของอสังหาริมทรัพย์ที่เกิดจากการอยู่ใกล้แหล่งธรรมชาติ

งานวิจัยที่มีจุดประสงค์ในการศึกษาหามูลค่าที่เพิ่มขึ้นแก่อสังหาริมทรัพย์จากการมีสภาพแวดล้อมหรือทิวทัศน์ธรรมชาติ โดยศึกษาในพื้นที่ประเทศกรีกและจากการศึกษาพบว่ามูลค่าของอสังหาริมทรัพย์จากกลุ่มตัวอย่างในประเทศกรีกเพิ่มขึ้นจากการที่มีบึงขนาดใหญ่หรือแม่น้ำอยู่ในบริเวณใกล้เคียงภายในระยะ 2.4 กิโลเมตร เมื่อพิจารณาตามระยะความห่างพบว่าการเพิ่มขึ้นของมูลค่าของอสังหาริมทรัพย์จะเพิ่มขึ้นดังนี้ (Golby; 2002)

ตารางที่ 3.1 การเพิ่มขึ้นของมูลค่าอสังหาริมทรัพย์เมื่อเทียบตามระยะทางจากงานวิจัยในกรีก

ระยะความห่างจากแหล่งน้ำธรรมชาติ	มูลค่าที่เพิ่มขึ้น
160 เมตร	5.9%
500 เมตร	3.5%
1,600 เมตร	0.9%

บทที่ 4

การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการตลาด

4.1 การวิเคราะห์เศรษฐกิจภายในประเทศ

การลงทุนหรือพฤติกรรมการใช้เงินของประชากรในประเทศนั้นสามารถบ่งบอกได้ถึงการเลือกใช้เงินของประชาชน ซึ่งถือเป็นสิ่งที่สามารถสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมผู้บริโภคได้ในระดับหนึ่ง โดยหนึ่งในปัจจัยที่สามารถพิจารณาถึงประเด็นนี้ได้คือสภาวะหนี้ครัวเรือนของประชาชนภายในประเทศ

4.1.1 สภาวะหนี้ครัวเรือนของประชาชนภายในประเทศ

ตารางที่ 4.1 แสดงหนี้ครัวเรือนเฉลี่ยต่อปีของประชาชนภายในประเทศจำแนกตามประเภทของหนี้

วัตถุประสงค์ของการกู้ยืม	ปี 2550	ปี 2552	ปี 2554	ปี 2556
เพื่อใช้ซื้อและเช่าซื้อบ้านและที่ดิน	36,508	46,253	45,898	60,061
เพื่อการศึกษา	3,130	3,545	2,726	2,413
เพื่อใช้จ่ายอุปโภคบริโภคในครัวเรือน	38,909	41,470	50,964	59,876
เพื่อใช้ในการทำธุรกิจ	16,766	21,893	13,912	17,061
เพื่อใช้ในการทำการเกษตร	17,711	19,085	19,392	21,945
อื่นๆ	3,657	2,454	2,008	1,731
รวม	116,681	134,699	134,900	163,087

ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ

ในช่วง 10 ปีหลัง สภาวะหนี้ครัวเรือนในภาพรวมของประชากรภายในประเทศนั้นถือว่ามีอัตราการเติบโตขึ้นในทุกปีแม้ว่าจะไม่เติบโตอย่างคงที่และในบางปีก็ถือว่าเติบโตช้า แต่ในปี 2556 สภาวะหนี้ครัวเรือนนั้นได้เพิ่มสูงขึ้นจากปี 2554 เป็นจำนวน 20.9% ซึ่งถือเป็นอัตราเติบโตที่สูงที่สุดในช่วง 5 ปีหลัง โดยเฉพาะในส่วนของการกู้ยืมเพื่อใช้ซื้อและเช่าซื้อบ้านและที่ดินที่ซึ่งมีอัตราการเติบโตที่มากที่สุดหากเทียบในช่วงปี 2554 ถึงปี 2556 โดยมีอัตราเติบโตถึง 30.9% ตามด้วยการกู้ยืมเพื่อใช้ในการทำธุรกิจเป็นอันดับสองที่ 22.6% นอกจากนี้การกู้ยืมเพื่อใช้ซื้อและเช่าซื้อบ้านและที่ดิน

ยังมีสัดส่วนที่มากที่สุดในจำนวนหนี้ครัวเรือนรวม โดยมีสัดส่วนที่ 36.8% ตามด้วยการกู้ยืมเพื่อใช้จ่ายอุปโภคบริโภคในครัวเรือนเป็นอันดับสองที่ 36.7%

เมื่อพิจารณาจากข้อมูลนี้แล้ว ผู้ศึกษาจึงเห็นว่ามีการกู้ยืมเพื่อลงทุนหรือซื้อบ้านและที่อยู่อาศัยเป็นจำนวนมาก จึงถือได้ว่าผู้บริโภคยังคงใช้เงินเพื่อซื้อบ้านและที่อยู่อาศัยอยู่ในอัตราส่วนที่มาก

4.2 การวิเคราะห์อุปสงค์ของตลาด

ทำเลที่ตั้งของโครงการนั้นตั้งอยู่ในพื้นที่บริเวณขอบของอำเภอบางใหญ่ด้านทิศตะวันออก ซึ่งถือว่าอยู่ในบริเวณที่ใกล้กับอำเภอในบริเวณใกล้เคียงอันประกอบไปด้วยอำเภอบางบัวทอง อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรีและอำเภอบางกรวย ผู้ศึกษาจึงเห็นว่าการพิจารณาอุปสงค์ของตลาดจะต้องพิจารณารวมไปถึงพื้นที่ของอำเภอบริเวณโดยรอบซึ่งล้วนอยู่ในพื้นที่ของจังหวัดนนทบุรี เนื่องจากมีความเป็นไปได้ที่จะเป็นลูกค้าของโครงการ

4.2.1 จำนวนประชากรในพื้นที่

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนประชากรในพื้นที่อำเภอบางใหญ่, บางบัวทอง, อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี และอำเภอบางกรวยตั้งแต่ปี 2555 - 2558

อำเภอ	ปี 2555	ปี 2556	ปี 2557	ปี 2558
บางใหญ่	115,811	126,562	129,702	113,744
บางบัวทอง	246,961	252,179	259,337	250,882
เมือง	306,384	357,355	307,724	351,356
บางกรวย	68,138	116,261	70,707	110,551
รวม	737,294	852,357	767,470	826,533

ที่มา: รายงานสถานการณ์จังหวัดนนทบุรีปี 2555 ถึงปี 2558

จากการพิจารณาประชากรภายในพื้นที่พบว่าภายในพื้นที่ 4 อำเภอนี้มีจำนวนประชากรอยู่อาศัยที่ยังไม่มั่นคง มีการเพิ่มจำนวนและการลบจำนวนสลับกันไปในแต่ละปี ในขณะที่ในปี 2558 นั้นเพิ่มกลับมาอยู่ที่จำนวน 826,533 คน ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี 2557 ที่ 767,470 คน ถือเป็นจำนวนกว่า 7.7%

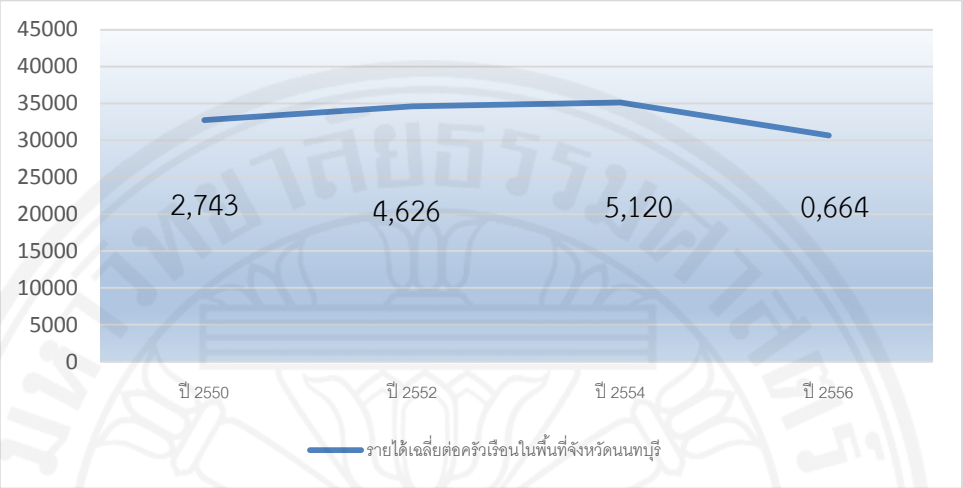
ทั้งนี้จากการประมาณการประชากรที่จัดทำโดยสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ พบว่าจังหวัดนนทบุรีถือเป็นหนึ่งในจังหวัดที่มีอัตราการเพิ่มขึ้นของประชากรสูงที่สุดตามข้อมูลต่อไปนี้

ตารางที่ 4.3 แสดงผลการคาดประมาณประชากรพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลปี 2553 – 2578 (หน่วย: พันคน)

จังหวัด	ปี 2553	ปี 2558	ปี 2563	ปี 2568	ปี 2573	ปี 2578
กรุงเทพมหานคร	7,691.4	8,041.7	8,264.1	8,335.4	8,275.9	8,124.8
สมุทรปราการ	1,736.9	1,926	2,103.8	2,262.5	2,398.6	2,509.6
นนทบุรี	1,304	1,458.2	1,611.9	1,758.4	1,892.4	2,005.9
ปทุมธานี	1,244.6	1,366.4	1,482.4	1,585.3	1,673.7	1,749.9
นครปฐม	904.2	1,000.7	1,098.8	1,194.4	1,282.6	1,361.7
สมุทรสาคร	647.3	709.4	763.2	809.2	848.2	880.3

การเพิ่มขึ้นของประชากรในพื้นที่จังหวัดนนทบุรีนั้นหากวัดตั้งแต่ปี 2558 ไปจนถึงปี 2563 จะพบว่าภายในพื้นที่ปริมณฑลนั้น จังหวัดนนทบุรีถือเป็นจังหวัดที่มีอัตราการเพิ่มขึ้นของประชากรที่สูงที่สุด โดยในช่วงปี 2558 ถึงปี 2563 นั้นพบว่ามีอัตราการเพิ่มขึ้นที่ 10.5% ตามด้วยจังหวัดนครปฐมที่ 9.8% และจังหวัดสมุทรปราการที่ 9.2% เป็น 3 ลำดับแรก โดยในช่วงระยะเวลาดังกล่าวถือเป็นช่วงระยะเวลาเปิดขายของโครงการ ซึ่งคาดหมายได้ว่าจะมีประชากรมองหาที่อยู่อาศัยในบริเวณนี้มากขึ้น

4.2.2 รายได้เฉลี่ยต่อครัวเรือนในพื้นที่



ภาพที่ 4.1 แสดงรายได้เฉลี่ยต่อครัวเรือนในพื้นที่จังหวัดนนทบุรีปี 2550 – 2556

ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ

จากภาพข้างต้นจะเห็นได้ว่าผู้ที่อาศัยในจังหวัดนนทบุรีนั้นมีระดับรายได้เฉลี่ยต่อครัวเรือนอยู่ที่ 30,000 – 35,000 บาท ตลอดช่วงระยะเวลาตั้งแต่ปี 2550 ถึงปี 2556 ซึ่งเมื่อพิจารณาแล้วจะพบว่ามีการถดถอยในช่วงปี 2554 ถึงปี 2556 จาก 35,120 บาทเหลือ 30,664 บาท ซึ่งถือเป็นการถดถอยลงถึง 14.5% อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาในภาพรวมถือว่าผู้ที่อาศัยในจังหวัดนนทบุรีถือว่าเป็นหนึ่งใน 12 จังหวัดที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อครัวเรือนมากกว่า 30,000 บาทในปี 2556

ตารางที่ 4.4 แสดงรายได้เฉลี่ยต่อครัวเรือนของจังหวัดที่มากกว่า 30,000 บาทในปี 2556

จังหวัด	รายได้เฉลี่ยต่อครัวเรือน
กรุงเทพมหานคร	49,191
นนทบุรี	30,664
ปทุมธานี	33,461
ชัยนาท	32,754
สระบุรี	32,834
ระยอง	30,401

จังหวัด	รายได้เฉลี่ยต่อครัวเรือน
ฉะเชิงเทรา	34,548
นครปฐม	30,856
ภูเก็ต	31,857
สุราษฎร์ธานี	36,865
ระนอง	32,292
ตรัง	33,270

ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ

4.2.3 การสำรวจความต้องการผู้บริโภคในพื้นที่

ผู้ศึกษาได้จัดทำแบบสำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภคภายในพื้นที่บริเวณใกล้เคียงโครงการ เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคภายในพื้นที่เพื่อการตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภคในบริเวณนี้มากที่สุด โดยได้ทำการสำรวจด้วยวิธีการเก็บแบบสอบถาม (Questionnaire) ภายในบริเวณพื้นที่ Central Westgate Homepro ราชพฤกษ์และตลาดบางใหญ่

ผลจากการจัดเก็บแบบสอบถาม

จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดที่จำนวน 101 คน พบว่ามีผู้ที่ไม่มีความสนใจซื้อทาวน์โฮมเป็นจำนวน 39 คน มีผู้ที่เพิ่งซื้อทาวน์โฮมไปในช่วงระยะเวลาไม่เกิน 1 ปีเป็นจำนวน 10 คน มีผู้ที่ความสนใจซื้อทาวน์โฮมเป็นจำนวน 38 คนและมีผู้ที่มีความสนใจทาวน์โฮมแต่ยังไม่ต้องการซื้อเป็นจำนวน 14 คน ดังนั้นกลุ่มที่มีความเป็นไปได้ในการซื้อทาวน์โฮมจะมีจำนวนเท่ากับ 52 คนและเมื่อวิเคราะห์ผลจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มที่มีความเป็นไปได้ในการซื้อทาวน์โฮมนั้นพบว่า

ตารางที่ 4.5 แสดงผลจากการจัดเก็บแบบสอบถาม

ปัจจัย	ระดับช่วง	สัดส่วน
อายุ	31 – 40 ปี	67.3%
	41 – 50 ปี	19.2%
	51 – 60 ปี	11.5%
	60 ปีขึ้นไป	1.9%

ปัจจัย	ระดับช่วง	สัดส่วน
รายได้ครัวเรือนต่อเดือน	30,001 – 40,000 บาท	53.8%
	40,001 – 50,000 บาท	21.1%
	50,001 – 60,000 บาท	15.4%
	60,001 – 70,000 บาท	5.8%
	70,001 – 80,000 บาท	1.9%
	80,001 – 90,000 บาท	-
	90,001 – 100,000 บาท	-
	100,000 บาทขึ้นไป	1.9%
รูปแบบทางสถาปัตยกรรมของโครงการ	รูปแบบที่ 1	42.3%
	รูปแบบที่ 2	25%
	รูปแบบที่ 3	17.3%
	รูปแบบที่ 4	15.4%
จำนวนห้องนอน	1 ห้องนอน	3.8%
	2 ห้องนอน	40.4%
	3 ห้องนอน	46.2%
	3 ห้องขึ้นไป	9.6%
จำนวนห้องอเนกประสงค์	2 ห้องอเนกประสงค์	75%
	3 ห้องอเนกประสงค์	23.1%
	4 ห้องอเนกประสงค์	1.9%
	4 ห้องขึ้นไป	-
จำนวนที่จอดรถ	1 คัน	11.5%
	2 คัน	67.3%
	3 คัน	15.4%
	3 คันขึ้นไป	5.8%

นอกจากนี้ในส่วนของช่องทางในการรับรู้หรือรู้จักโครงการที่อยู่อาศัยของคนในพื้นที่นี้นั้นมีข้อมูลดังนี้

ตารางที่ 4.6 แสดงช่องทางการรับรู้ของผู้บริโภค

ช่องทางในการรับรู้	จำนวนคน
ป้ายโฆษณาตามท้องถนน (Billboard)	49 คน
นิตยสารเกี่ยวกับที่อยู่อาศัย	26 คน
หนังสือพิมพ์	20 คน
แผ่นพับโฆษณา (Brochure)	18 คน
สื่อออนไลน์	38 คน

สำหรับส่วนของโปรโมชั่นพบว่าผู้บริโภคในพื้นที่นี้มีความต้องการโปรโมชั่นเรื่องการฟรีค่าใช้จ่ายในการโอนกรรมสิทธิ์มากที่สุด โดยถือเป็นโปรโมชั่นที่ถูกเลือกเป็นอันดับหนึ่งด้วยจำนวนคนมากที่สุดที่จำนวน 36 คน ตามด้วยการแถมเครื่องปรับอากาศเป็นจำนวน 12 คน ตามด้วยการแถมประตูรั้วไฟฟ้าเป็นจำนวน 3 คน โดยที่โปรโมชั่นที่ผู้บริโภคในพื้นที่นี้มีความต้องการน้อยที่สุดคือการแถม Iphone หรือ Ipad

โดยสรุปแล้วผลจากการเก็บแบบสอบถามทำให้ผู้ศึกษามีเห็นว่าลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในพื้นที่นี้มากที่สุดคือผลิตภัณฑ์ที่มีจำนวนห้องนอน 2 – 3 ห้อง มีห้องอเนกประสงค์เป็นจำนวน 2 ห้องและมีที่จอดรถ 2 คัน โดยต้องมีราคาขายที่ไม่สูงเกินไปนักเนื่องจากระดับรายได้ของประชากรส่วนมากในพื้นที่นั้นยังอยู่ในระดับที่ไม่สามารถซื้อที่อยู่อาศัยราคาสูงเกิน 4 ล้านบาทได้

4.3 การวิเคราะห์อุปทานของตลาด

การวิเคราะห์สถานการณ์และข้อมูลของอุปทานในตลาดทำให้ทราบถึงสภาวะการแข่งขันในการตลาด รวมไปถึงจุดอ่อนและจุดแข็งของโครงการคู่แข่งภายในพื้นที่อันจะนำไปสู่การเปรียบเทียบข้อได้เปรียบและข้อเสียเปรียบของแต่ละโครงการเพื่อการปรับตัวของโครงการในด้านต่างๆ

4.3.1 สถานการณ์ของตลาดที่อยู่อาศัยประเภททาวน์โฮม

จังหวัด Province	2552 2009	2553 2010	2554 2011	2555 2012	2556R 2013R	△YoY
นนทบุรี (Nonthaburi)	14,925	11,230	9,537	21,384	10,923	-49%
ประชาชนสร้างเอง/Self-Built by Owners	2,429	2,847	2,516	2,951	2,584	-12%
สร้างโดยผู้ประกอบการ (รวมอาคารชุด)/Built by Developers	12,496	8,383	7,021	18,433	8,339	-55%
บ้านเดี่ยว/Detached Houses	4,837	5,098	4,754	4,666	3,031	-35%
ประชาชนสร้างเอง/Self-Built by Owners	2,249	2,619	2,307	2,795	1,970	-30%
สร้างโดยผู้ประกอบการ/Built by Developers	2,588	2,479	2,447	1,871	1,061	-43%
บ้านแฝด/Duplexes	215	456	424	341	729	114%
ประชาชนสร้างเอง/Self-Built by Owners	17	9	9	-	22	n.a.
สร้างโดยผู้ประกอบการ/Built by Developers	198	447	415	341	707	107%
ทาวน์เฮาส์และอาคารพาณิชย์/Townhouses and Shophouses	2,070	3,387	1,371	1,527	2,024	33%
ประชาชนสร้างเอง/Self-Built by Owners	163	219	200	156	592	279%
สร้างโดยผู้ประกอบการ/Built by Developers	1,907	3,168	1,171	1,371	1,432	4%
ทาวน์เฮาส์/Townhouses	1,684	2,990	1,066	988	1,411	43%
ประชาชนสร้างเอง/Self-Built by Owners	43	20	38	11	77	600%
สร้างโดยผู้ประกอบการ/Built by Developers	1,641	2,970	1,028	977	1,334	37%
อาคารพาณิชย์/Shophouses	386	397	305	539	613	14%
ประชาชนสร้างเอง/Self-Built by Owners	120	199	162	145	515	255%
สร้างโดยผู้ประกอบการ/Built by Developers	266	198	143	394	98	-75%
อาคารชุด/Condominiums	7,803	2,289	2,988	14,850	5,139	-65%

ภาพที่ 4.2 แสดงข้อมูลทาวน์โฮมสร้างเสร็จจดทะเบียนใหม่ในพื้นที่จังหวัดนทบุรีปี 2552 – 2556 (หน่วย: ยูนิต)

ที่มา: รายงานประจำปี 56 ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์

จังหวัด Province	2552 2009	2553 2010	2554 2011	2555 2012	2556R 2013R	△YoY
นนทบุรี (Nonthaburi)	37,207	36,889	32,236	31,487	33,674	7%
ที่อยู่อาศัย/Residential Buildings	26,087	26,659	23,241	24,024	26,244	9%
อาคารชุด/Condominiums	7,227	7,402	8,049	10,568	10,033	-5%
บ้านเดี่ยว/Detached Houses	6,776	5,840	4,529	3,923	5,074	29%
ทาวน์เฮาส์/Townhouses	9,950	10,903	8,773	7,636	8,723	14%
บ้านแฝด/Duplexes	1,017	1,115	936	938	1,277	36%
อาคารพาณิชย์/Shophouses	1,117	1,399	954	959	1,137	19%
อสังหาริมทรัพย์อื่น ๆ/Other Buildings	11,120	10,230	8,995	7,463	7,430	-0.4%
ที่ดินเปล่า/Land	8,071	8,753	7,990	6,545	7,082	8%
อพาร์ตเมนต์/Apartments	13	12	21	12	13	8%
อาคารสำนักงาน/Office Buildings	26	42	31	30	26	-13%
ศูนย์การค้า/Shopping Centers	-	-	2	-	-	n.a.
โรงแรม/Hotels	1	-	-	-	-	n.a.
โรงงาน/Factories	18	25	21	15	24	60%
อื่นๆ/Others	2,991	1,398	930	861	285	-67%

ภาพที่ 4.3 แสดงข้อมูลการโอนกรรมสิทธิ์ทาวน์โฮมในพื้นที่จังหวัดนทบุรีปี 2552 – 2556 (หน่วย: ยูนิต)

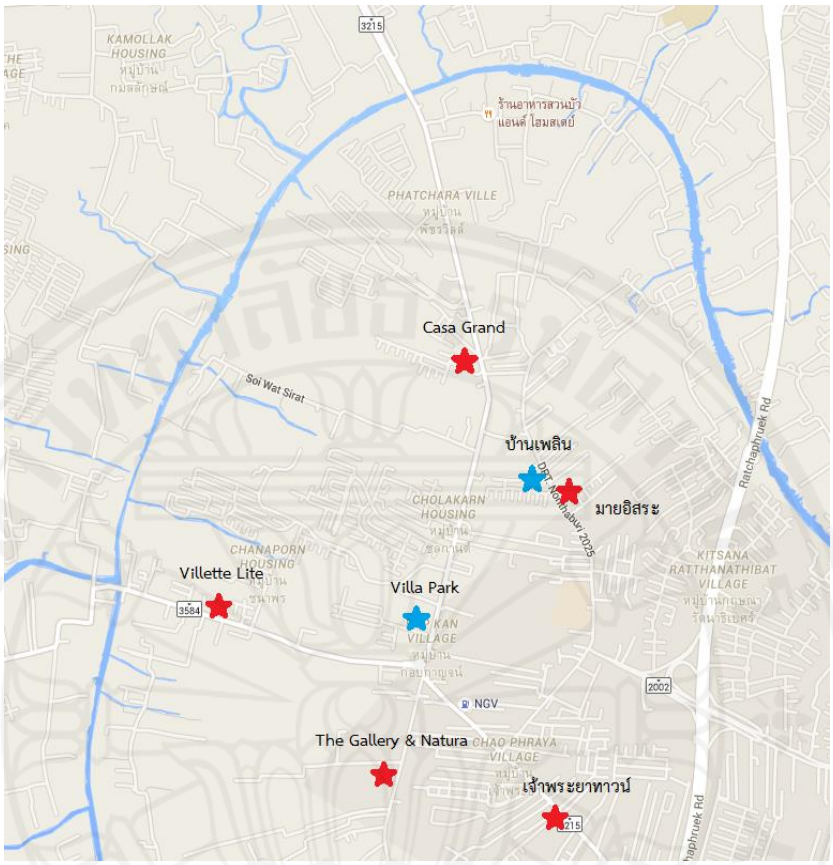
ที่มา: รายงานประจำปี 56 ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์

สภาวะตลาดที่อยู่อาศัยในพื้นที่จังหวัดนนทบุรีนั้นจากการวิเคราะห์ข้อมูลที่อยู่อาศัยที่สร้างเสร็จจดทะเบียนใหม่ในภาพรวมพบว่าในปี 2556 ตัวเลขได้ลดต่ำลงจากปี 2555 อย่างมีนัยสำคัญ แสดงให้เห็นว่าอัตราส่วนของที่อยู่อาศัยในพื้นที่นี้โดยส่วนมากนั้นจะเป็นโครงการเก่า ส่งผลให้โครงการใหม่มีความสามารถในการแข่งขันที่สูงมากขึ้น อย่างไรก็ตามในส่วนของโครงการที่อยู่อาศัยประเภททาวน์โฮมไม่ได้มีตัวเลขที่อยู่อาศัยที่สร้างเสร็จจดทะเบียนใหม่ที่ลดลงอย่างมีนัยสำคัญจากปี 2555 แต่กลับมีตัวเลขที่เพิ่มขึ้นในปี 2556 ซึ่งถือเป็นตัวชี้วัดให้เห็นถึงความเชื่อมั่นของผู้พัฒนาโครงการที่อยู่อาศัยประเภททาวน์โฮม นอกจากนี้จะเห็นได้ว่าในปี 2552 และ 2553 ได้มีการผลิตที่อยู่อาศัยประเภททาวน์โฮมออกขายเป็นจำนวนมากในขณะที่ส่วนของการโอนกรรมสิทธิ์กลับมีจำนวนที่ค่อนข้างคงที่ในแต่ละปี แสดงให้เห็นว่ายูนิตเหลือขายโดยส่วนมากในพื้นที่นี้ถือเป็นยูนิตของโครงการเก่า

ในส่วนของข้อมูลการโอนกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัยในพื้นที่นั้นพบว่าที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุดนั้นมียอดการโอนกรรมสิทธิ์มากที่สุดในพื้นที่นี้ในปี 2556 โดยมียอดการโอน กรรมสิทธิ์ที่ 10,033 ยูนิต คิดเป็นสัดส่วน 38.2% ตามด้วยที่อยู่อาศัยประเภททาวน์โฮม โดยมียอดการโอนกรรมสิทธิ์ที่ 8,723 ยูนิต คิดเป็นสัดส่วน 33.2% ตามด้วยที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยว โดยมียอดการโอนกรรมสิทธิ์ที่ 5,074 ยูนิต คิดเป็นสัดส่วน 19.3% จากข้อมูลจะเห็นได้ว่ายอดการโอนกรรมสิทธิ์ประเภทอาคารชุดมีอัตราเติบโตมากขึ้นในระยะหลัง ในขณะที่ยอดการโอนกรรมสิทธิ์ประเภททาวน์โฮมถือว่ารักษาระดับการโอนกรรมสิทธิ์ไว้ได้โดยไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญในแต่ละปี

4.3.2 การวิเคราะห์คู่แข่งขัน

การวิเคราะห์คู่แข่งขันนั้นต้องคำนึงถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและสินค้าที่มีโอกาสที่จะเป็นคู่แข่งของโครงการได้ เนื่องจากการที่เป็นโครงการที่อยู่อาศัยประเภททาวน์โฮมจึงต้องพิจารณาคู่แข่งขันจากเกณฑ์ด้านความเป็นที่อยู่อาศัยแนวราบ เนื่องจากที่อยู่อาศัยแนวราบจะมีลักษณะของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ไม่แตกต่างกันมาก โดยโครงการที่จะเป็นคู่แข่งทางตรงคือโครงการที่มีผลิตภัณฑ์ประเภททาวน์โฮมในระดับราคา 2 – 4 ล้านบาท ในขณะที่คู่แข่งทางอ้อมจะเป็นโครงการที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวและบ้านแฝดในระดับราคา 3 – 6 ล้านบาท



ภาพที่ 4.4 แสดงตำแหน่งที่ตั้งของโครงการคู่แข่งขัน

คู่แข่งทางตรง

ตารางที่ 4.7 แสดงข้อมูลโครงการ Casa Grand

ผู้พัฒนาโครงการ	Q House
ประเภทของผลิตภัณฑ์	ทาวน์โฮม, บ้านเดี่ยว, บ้านแฝด
ขนาดของโครงการ	57 ไร่ 92 ตารางวา
จำนวนยูนิต	ทาวน์โฮม 400 ยูนิต, บ้านเดี่ยว 50 ยูนิต, บ้านแฝด 70 ยูนิต
ช่วงเวลาที่เปิดจอง	8/2557
ยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน	5.6 ยูนิตต่อเดือน
อัตราดูดซับเฉลี่ยต่อเดือนของโครงการ	1.07%
ยูนิตเหลือขาย	431 ยูนิต

สิ่งอำนวยความสะดวก : Clubhouse, สระว่ายน้ำ, ห้องซาวน่า, สวนสาธารณะ

ผลิตภัณฑ์มีรายละเอียดดังนี้

ทาวน์โฮมแบบที่ 1

4 ห้องนอน 3 ห้องน้ำ 2 ที่จอดรถ พื้นที่ดิน 21 – 25 ตารางวา พื้นที่ใช้สอย 123 ตารางเมตร

ระดับราคา 3,390,000 – 3,890,000 บาท

ทาวน์โฮมแบบที่ 2

3 ห้องนอน 2 ห้องน้ำ 1 ที่จอดรถ พื้นที่ดิน 22 ตารางวา พื้นที่ใช้สอย 111 ตารางเมตร

ระดับราคา 3,100,000 บาท

ตารางที่ 4.8 แสดงข้อมูลโครงการ Villette Lite

ผู้พัฒนาโครงการ	
ประเภทของผลิตภัณฑ์	ทาวน์โฮม
ขนาดของโครงการ	34 ไร่
จำนวนยูนิต	390 ยูนิต
ช่วงเวลาที่เปิดจอง	2/2558
ยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน	6.3 ยูนิตต่อเดือน
อัตราดูดซับเฉลี่ยต่อเดือนของโครงการ	1.61%
ยูนิตเหลือขาย	327 ยูนิต

สิ่งอำนวยความสะดวก : สระว่ายน้ำ, สวนสาธารณะ, Jogging Track

ผลิตภัณฑ์มีรายละเอียดดังนี้

ทาวน์โฮมแบบที่ 1

3 ห้องนอน 2 ห้องน้ำ 2 ที่จอดรถ พื้นที่ดิน 30 ตารางวา พื้นที่ใช้สอย 125 ตารางเมตร

ระดับราคา 3,551,000 บาท

ทาวน์โฮมแบบที่ 2

3 ห้องนอน 2 ห้องน้ำ 2 ที่จอดรถ พื้นที่ดิน 24 ตารางวา พื้นที่ใช้สอย 110 ตารางเมตร

ระดับราคา 2,916,000 บาท

ตารางที่ 4.9 แสดงข้อมูลโครงการ The Gallery & Natura

ผู้พัฒนาโครงการ	
ประเภทของผลิตภัณฑ์	ทาวน์โฮม, บ้านเดี่ยว, บ้านแฝด
ขนาดของโครงการ	57 ไร่
จำนวนยูนิต	ทาวน์โฮม 200 ยูนิต, บ้านเดี่ยว 100 ยูนิต, บ้านแฝด 100 ยูนิต
ช่วงเวลาที่เปิดจอง	11/2558
ยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน	19 ยูนิตต่อเดือน
อัตราดูดซับเฉลี่ยต่อเดือนของโครงการ	4.75%
ยูนิตเหลือขาย	381 ยูนิต

สิ่งอำนวยความสะดวก : Clubhouse, สระว่ายน้ำ, ห้องฟิตเนส, สวนสาธารณะ, สวนเด็กเล่น

ผลิตภัณฑ์มีรายละเอียดดังนี้

ทาวน์โฮมแบบที่ 1

3 ห้องนอน 2 ห้องน้ำ 1 ที่จอดรถ พื้นที่ดิน 16 ตารางวา พื้นที่ใช้สอย 103 ตารางเมตร ระดับราคา 2,390,000 บาท

ทาวน์โฮมแบบที่ 2

3 ห้องนอน 2 ห้องน้ำ 2 ที่จอดรถ พื้นที่ดิน 18 ตารางวา พื้นที่ใช้สอย 116 ตารางเมตร

ระดับราคา 2,790,000 บาท

บ้านเดี่ยวแบบที่ 1

3 ห้องนอน 3 ห้องน้ำ 2 ที่จอดรถ พื้นที่ดิน 39 ตารางวา พื้นที่ใช้สอย 147 ตารางเมตร

ระดับราคา 4,560,000 บาท

บ้านแฝดแบบที่ 1

3 ห้องนอน 2 ห้องน้ำ 2 ที่จอดรถ พื้นที่ดิน 38 ตารางวา พื้นที่ใช้สอย 136 ตารางเมตร

ระดับราคา 3,990,000 บาท

ตารางที่ 4.10 แสดงข้อมูลโครงการมายอิสระ

ผู้พัฒนาโครงการ	บริษัท สุชาวลัย จำกัด
ประเภทของผลิตภัณฑ์	ทาวน์โฮม, บ้านเดี่ยว, บ้านแฝด
ขนาดของโครงการ	11 ไร่ 2 งาน 71 ตารางวา
จำนวนยูนิต	ทาวน์โฮม 36 ยูนิต, บ้านเดี่ยว 35 ยูนิต, บ้านแฝด 12 ยูนิต
ช่วงเวลาที่เปิดจอง	1/2558
ยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน	3.3 ยูนิตต่อเดือน
อัตราดูดซับเฉลี่ยต่อเดือนของโครงการ	3.97%
ยูนิตเหลือขาย	47 ยูนิต

สิ่งอำนวยความสะดวก : -

ผลิตภัณฑ์มีรายละเอียดดังนี้

ทาวน์โฮมแบบที่ 1

พื้นที่ดิน 24 – 34 ตารางวา ระดับราคา 3,146,000 – 3,710,000 บาท

บ้านเดี่ยวแบบที่ 1

พื้นที่ดิน 50 ตารางวา พื้นที่ใช้สอย 250 ตารางเมตร ระดับราคา 5,590,000 บาท

บ้านแฝดแบบที่ 1

พื้นที่ดิน 44 – 48 ตารางวา ระดับราคา 5,084,000 – 5,294,000 บาท

ตารางที่ 4.11 แสดงข้อมูลโครงการเจ้าพระยาทาวน์

ผู้พัฒนาโครงการ	บริษัท เจ้าพระยาทาวน์ จำกัด
ประเภทของผลิตภัณฑ์	ทาวน์โฮม, บ้านเดี่ยว, บ้านแฝด
ขนาดของโครงการ	24 ไร่ 2 งาน 72 ตารางวา
จำนวนยูนิต	ทาวน์โฮม 173 ยูนิต, บ้านเดี่ยว 12 ยูนิต, บ้านแฝด 35 ยูนิต
ช่วงเวลาที่เปิดจอง	10/2554
ยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน	3.9 ยูนิตต่อเดือน
อัตราดูดซับเฉลี่ยต่อเดือนของโครงการ	1.77%
ยูนิตเหลือขาย	24 ยูนิต

สิ่งอำนวยความสะดวก : -

ผลิตภัณฑ์มีรายละเอียดดังนี้

ทาวน์โฮมแบบที่ 1

3 ห้องนอน 2 ห้องน้ำ 1 ที่จอดรถ พื้นที่ดิน 21 ตารางวา พื้นที่ใช้สอย 140 ตารางเมตร

ระดับราคา 2,979,000 – 3,199,000 บาท

บ้านแฝดแบบที่ 1

3 ห้องนอน 3 ห้องน้ำ 2 ที่จอดรถ พื้นที่ดิน 35 ตารางวา พื้นที่ใช้สอย 160 ตารางเมตร

ระดับราคา 4,709,000 บาท

คู่แข่งทางอ้อม

ตารางที่ 4.12 แสดงข้อมูลโครงการ Villa Park

ผู้พัฒนาโครงการ	บริษัท รสิกา พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด
ประเภทของผลิตภัณฑ์	บ้านเดี่ยว
ขนาดของโครงการ	24 ไร่ 2 งาน 15 ตารางวา
จำนวนยูนิต	106 ยูนิต
ช่วงเวลาที่เปิดจอง	7/2554

ยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน	1.9 ยูนิตต่อเดือน
อัตราดูดซับเฉลี่ยต่อเดือนของโครงการ	1.79%
ยูนิตเหลือขาย	4 ยูนิต

สิ่งอำนวยความสะดวก : Clubhouse, สระว่ายน้ำ, ห้องฟิตเนส, สวนสาธารณะ

ผลิตภัณฑ์มีรายละเอียดดังนี้

บ้านเดี่ยวแบบที่ 1

3 ห้องนอน 3 ห้องน้ำ 2 ที่จอดรถ พื้นที่ดิน 54 ตารางวา พื้นที่ใช้สอย 167 ตารางเมตร

ระดับราคา 4,990,000 บาท

ตารางที่ 4.13 แสดงข้อมูลโครงการบ้านเพลิน

ผู้พัฒนาโครงการ	บริษัท นีโอคอน จำกัด
ประเภทของผลิตภัณฑ์	บ้านเดี่ยว, บ้านแฝด
ขนาดของโครงการ	6 ไร่ 3 งาน 4 ตารางวา
จำนวนยูนิต	บ้านเดี่ยว 14 ยูนิต, บ้านแฝด 32 ยูนิต
ช่วงเวลาที่เปิดจอง	1/2558
ยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน	1.3 ยูนิตต่อเดือน
อัตราดูดซับเฉลี่ยต่อเดือนของโครงการ	2.82%
ยูนิตเหลือขาย	32 ยูนิต

สิ่งอำนวยความสะดวก : -

ผลิตภัณฑ์มีรายละเอียดดังนี้

บ้านเดี่ยวแบบที่ 1

3 ห้องนอน 3 ห้องน้ำ 2 ที่จอดรถ พื้นที่ดิน 55 - 65 ตารางวา พื้นที่ใช้สอย 165 ตารางเมตร

ระดับราคา 4,917,000 – 5,349,000 บาท

บ้านแฝดแบบที่ 1

3 ห้องนอน 2 ห้องน้ำ 1 ที่จอดรถ พื้นที่ดิน 35 - 40 ตารางวา พื้นที่ใช้สอย 125 ตารางเมตร ระดับราคา 3,870,000 – 4,086,000 บาท

จากข้อมูลคู่แข่งขันข้างต้นนั้นจะพบว่าระดับราคาภาพรวมของผลิตภัณฑ์ประเภททาวน์โฮมนั้นอยู่ในระดับ 2,390,000 – 3,890,000 บาท สำหรับในส่วนของกายภาพของผลิตภัณฑ์จะมีจำนวนห้องนอนอยู่ในช่วง 3 – 4 ห้อง จำนวนห้องน้ำ 2 – 3 ห้องและจำนวนที่จอดรถในช่วง 1 – 2 คัน โดยโครงการที่มีผลิตภัณฑ์ที่มีจำนวนห้องนอน 4 ห้องและห้องน้ำ 3 ห้องประกอบอยู่นั้นพบว่ามีอัตราดูดซับเฉลี่ยต่อเดือนต่ำที่สุดในจำนวนโครงการคู่แข่งคือ 1.07% ซึ่งคือโครงการ Casa Grand อีกทั้งผลิตภัณฑ์ประเภททาวน์โฮมของโครงการคู่แข่งขันรายอื่นล้วนแต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีจำนวนห้องนอน 3 ห้องและห้องน้ำ 2 ห้องทั้งสิ้น ดังนั้นผลิตภัณฑ์ที่มีจำนวนห้องนอนมากหรือน้อยกว่า 3 ห้องและห้องน้ำมากหรือน้อยกว่า 2 ห้องอาจไม่มีความน่าสนใจในการพัฒนา ในส่วนของขนาดพื้นที่ดินนั้นพบว่าผลิตภัณฑ์ประเภททาวน์โฮมมีขนาดของที่ดินในช่วง 16 – 34 ตารางวา โดยพบว่าโครงการ The Gallery & Natura ที่ซึ่งมีผลิตภัณฑ์ที่มีขนาดที่ดินเล็กที่สุดที่ 16 ตารางวานั้นมีอัตราดูดซับเฉลี่ยต่อเดือนสูงที่สุดที่ 4.75% ซึ่งสอดคล้องกับเรื่องของราคาเนื่องจากขนาดที่ดินที่เล็กลงย่อมส่งผลให้ราคาลดลง โดยพบว่าโครงการ The Gallery & Natura นั้นก็มีผลิตภัณฑ์ที่มีราคาต่ำที่สุดในตลาดในราคา 2,390,000 บาท โดยผลิตภัณฑ์ที่ราคาต่ำที่สุดนั้นเป็นทาวน์โฮมแบบที่ 1 ของโครงการ The Gallery & Natura นอกจากนี้ในส่วนของพื้นที่ใช้สอยของผลิตภัณฑ์ประเภททาวน์โฮมในตลาดพบว่าอยู่ในช่วง 103 – 140 ตารางเมตร โครงการเจ้าพระยาทาวน์เป็นโครงการที่มีผลิตภัณฑ์ที่มีพื้นที่ใช้สอยมากที่สุดในตลาดส่วนโครงการที่มีผลิตภัณฑ์ที่มีพื้นที่ใช้สอยน้อยที่สุดในตลาดคือโครงการ The Gallery & Natura ซึ่งพิจารณาได้ว่าพื้นที่ใช้สอยอาจมีผลต่อกระทบน้อยต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค เนื่องจากโครงการเจ้าพระยาทาวน์นั้นไม่ได้มีอัตราดูดซับเฉลี่ยต่อเดือนที่สูงอย่างมีนัยสำคัญ โดยมีอัตราดูดซับเฉลี่ยต่อเดือนเพียง 1.77%

โดยรวมนั้นพบว่าปัจจัยด้านราคานั้นถือเป็นปัจจัยที่มีผลกระทบสูงสุดต่ออัตราดูดซับของโครงการที่อยู่อาศัยประเภททาวน์โฮมในบริเวณนี้ โดยถือเป็นปัจจัยที่ทำให้อัตราดูดซับของโครงการที่มีราคาขายในระดับ 2,000,000 – 3,000,000 บาท สูงขึ้นอย่างมีนัยสำคัญเมื่อเทียบกับโครงการคู่แข่งขันในพื้นที่

4.4 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค (SWOT Analysis)

จุดแข็ง (Strengths)

- โครงการมีต้นทุนด้านที่ดินที่ค่อนข้างต่ำ ซึ่งถือเป็นส่วนที่มีอัตราส่วนมากในงบการลงทุนทั้งหมด ดังนั้นผู้ประกอบการจึงมีศักยภาพในการแข่งขันด้านราคาที่สูง
- ทำเลที่ตั้งที่ติดริมคลองอ้อมนนท์เป็นปัจจัยด้านกายภาพที่ช่วยทำให้โครงการมีความน่าสนใจและโดดเด่นกว่าโครงการคู่แข่ง

จุดอ่อน (Weaknesses)

- เป็นผู้ประกอบการรายใหม่ในตลาดซึ่งยังไม่มีความน่าเชื่อถือเท่าผู้ประกอบการรายอื่น
- เป็นโครงการแรกของผู้ประกอบการ ส่งผลให้กระบวนการดำเนินงานอาจยังไม่รวดเร็วและอาจทำให้แผนการดำเนินงานของโครงการมีความล่าช้า
- ทำเลที่ตั้งของโครงการอยู่ในซอยตันส่งผลให้เกิดความยากในการสร้างการรับรู้ให้แก่ผู้บริโภค โดยต้องลงทุนเพิ่มในส่วนของงบประมาณในการทำการตลาด

โอกาส (Opportunities)

- อยู่ใกล้แหล่งอำนวยความสะดวกมากมายรวมไปถึงระบบการคมนาคมจากการลงทุนของภาครัฐที่กำลังจะเปิดให้บริการในเร็วๆนี้
- จังหวะเวลาที่ดีในการเปิดขายโครงการเนื่องจากกำหนดการเปิดให้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วงซึ่งจะเปิดให้บริการในเดือนสิงหาคม 2559
- การขยายตัวของเมืองไปสู่พื้นที่ปริมณฑล โดยเริ่มจากการขยายโครงสร้างพื้นฐานของเมือง เช่น การคมนาคม
- มีแนวโน้มที่จะเกิดแหล่งงานมากขึ้นในพื้นที่จากการเปิดตัวโครงการ Central Westgate ในปี 2558 และโครงการมอเตอร์เวย์บางใหญ่ – บ้านโป่ง – กาญจนบุรี เชื่อมไปยังท่าเรือน้ำลึก

อุปสรรค (Threats)

- ตัวเลขสถิติยูนิตอยู่อาศัยประเภททาวน์โฮมเหลือขายในพื้นที่บริเวณอำเภอบางใหญ่ที่จัดว่าสูงเป็นอันดับต้นๆของประเทศ
- ดัชนีชี้วัดต้นทุนราคาค่าก่อสร้างมีแนวโน้มที่จะเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้โครงการจะมีผลตอบแทนที่ต่ำลง

4.5 การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (Market Strategy)

4.5.1 การแบ่งกลุ่มลูกค้า (Segmentation)

เมื่อทำการวิเคราะห์คู่แข่งขันแล้วพบว่าระดับราคาของผลิตภัณฑ์ที่อยู่อาศัยประเภททาวน์โฮมอยู่ในระดับ 2 – 4 ล้านบาท ซึ่งจากระดับราคาขายนี้นั้นสามารถนำมาวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าภายในตลาดโดยเกณฑ์ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.14 แสดงการแบ่งกลุ่มลูกค้าในพื้นที่

กลุ่มลูกค้า	2 – 3 ล้านบาท	3 – 4 ล้านบาท
อายุ	30 – 35 ปี	35 – 40 ปี
สถานะ	สมรสแล้วแต่ยังไม่มีบุตร	สมรสแล้วมีบุตร 1 คนหรือมากกว่า
รายได้ต่อครัวเรือน	50,000 – 75,000 บาทต่อเดือน	75,000 – 100,000 บาทต่อเดือน

4.5.2 การวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Targeting)

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก

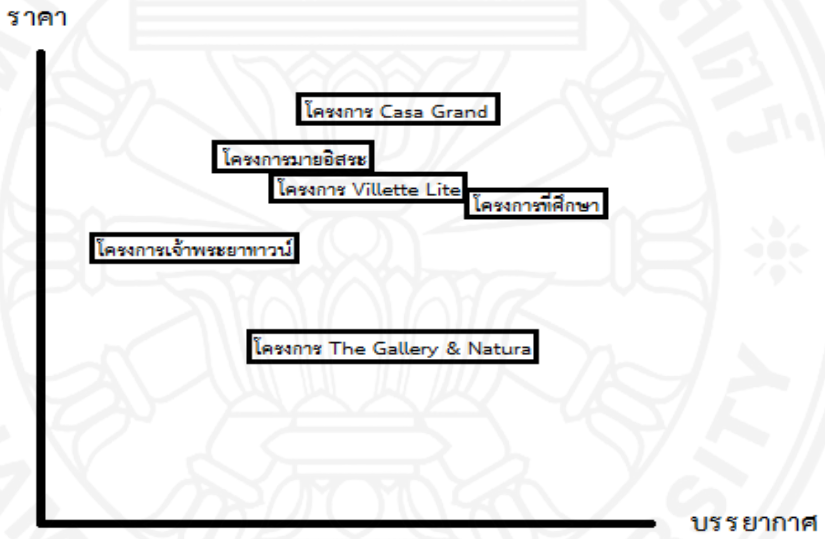
- อายุ 30 – 35 ปี
- สมรสแล้วและมีบุตรแล้วหรือสมรสแล้วกำลังวางแผนมีบุตร
- รายได้ 50,000 – 75,000 บาทต่อครัวเรือนต่อเดือน
- อยู่อาศัยและทำงานในพื้นใกล้เคียงที่ตั้งโครงการ

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายรอง

- อายุ 35 – 40 ปี
- สมรสแล้วและมีบุตรแล้วหรือสมรสแล้วกำลังวางแผนมีบุตร
- รายได้ 75,000 – 100,000 บาทต่อครัวเรือนต่อเดือน
- อยู่อาศัยและทำงานในพื้นที่ใกล้กับตัวเมืองมากขึ้นจากตำแหน่งที่ตั้งโครงการ

4.5.3 การกำหนดตำแหน่งทางการตลาด (Positioning)

จากการที่ทำเลที่ตั้งของโครงการนั้นตั้งอยู่บนที่ดินติดริมคลองอ้อมนนท์ ส่งผลให้โครงการนั้นมีความได้เปรียบในเรื่องของบรรยากาศ ผู้ศึกษาจึงมีความเห็นว่าสามารถนำปัจจัยด้านบรรยากาศของโครงการมาเป็นจุดเด่นของโครงการ นอกจากนี้จากการศึกษาคู่แข่งขันยังพบว่าราคาเป็นปัจจัยที่มีผลต่ออัตราดูดซับอย่างมีนัยสำคัญ จากข้อมูลข้างต้นนี้นำไปสู่การกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของโครงการได้ดังรูปต่อไปนี้



ภาพที่ 4.5 แสดงตำแหน่งทางการตลาดของโครงการเมื่อเทียบกับคู่แข่งขัน

4.6 การกำหนดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

4.6.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

เนื่องจากการที่โครงการตั้งอยู่บนผืนที่ดินที่ติดกับคลองอ้อมนนท์ ผู้ศึกษาจึงมีความเห็นว่าควรนำข้อได้เปรียบในจุดนี้มาเป็นแนวคิดในการพัฒนาโครงการ จึงเป็นที่มาของโครงการที่ให้ความสำคัญกับความเป็นธรรมชาติและความสงบร่มรื่นภายใต้บรรยากาศริมฝั่งคลอง โดยได้วางตำแหน่งของ Clubhouse ไว้ในบริเวณริมฝั่งคลองอ้อมนนท์ เพื่อให้ผู้ที่อยู่อาศัยในโครงการสามารถชมวิวได้ในระหว่างที่กำลังออกกำลังกายหรือว่ายน้ำ นอกจากนี้ยังมี Jogging Track ในบริเวณด้านข้างของโครงการริมฝั่งคลองสาธารณะประโยชน์ที่ได้ประโยชน์จากการร่นแนวเขตที่ดิน

ภาพที่ 4.6 แสดงรูปแบบทางสถาปัตยกรรมของโครงการ

ชื่อโครงการ The River View

ประเภทโครงการ โครงการทาวน์โฮม

พื้นที่โครงการ 1,975 ตารางวา

พื้นที่ขาย 956 ตารางวา

พื้นที่ส่วนกลาง 1019 ตารางวา

สิ่งอำนวยความสะดวก Clubhouse, สระว่ายน้ำ, ห้องฟิตเนส, Jogging Track

จำนวนยูนิตขาย 50 ยูนิต

รูปแบบของยูนิตขาย Type A, Type B

Unit Type A

จำนวน 9 ยูนิต

2 ห้องนอน 2 ห้องอเนกประสงค์ 2 ที่จอดรถ

พื้นที่ดิน 19 - 22 ตารางวา พื้นที่ใช้สอย 124 - 147 ตารางเมตร

ภาพที่ 4.7 แสดง Floor Plan ของ Unit Type A

Unit Type B

จำนวน 41 ยูนิต

3 ห้องนอน 1 ห้องอเนกประสงค์ 2 ที่จอดรถ

พื้นที่ดิน 18 - 20 ตารางวา พื้นที่ใช้สอย 114 - 130 ตารางเมตร

ภาพที่ 4.8 แสดง Floor Plan ของ Unit Type B

4.6.2 การกำหนดราคาขาย (Price)

การกำหนดราคาขายของโครงการจะกำหนดโดยอาศัย 2 ปัจจัย ประกอบไปด้วยต้นทุนรวมของโครงการและราคาตลาดของที่อยู่อาศัยประเภททาวน์โฮม โดยจากการสำรวจตลาดพบว่าระดับราคาที่มีอัตราการดูดซับที่ดีที่สุดคือในช่วง 2 – 3 ล้านบาท เมื่อพิจารณาจากตัวผลิตภัณฑ์ของโครงการถือว่ามีขนาดพื้นที่ดินที่เล็ก จึงไม่สามารถคิดราคาที่สูงได้เนื่องจากจะทำให้ไม่มีความสามารถในการแข่งขันในตลาด ซึ่งอาจส่งผลดีเนื่องจากจะทำให้ราคาต่ำสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในตลาด อย่างไรก็ตามด้วยปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งและสิ่งอำนวยความสะดวก ผู้ศึกษาจึงเห็นว่าเป็นส่วนที่ช่วยเพิ่มมูลค่าหรือราคาขายของโครงการได้ ทั้งนี้ต้องพิจารณาจากต้นทุนด้านการก่อสร้างของโครงการที่จะสามารถนำมาใช้ในการกำหนดราคาขายได้ด้วยวิธี Cost - Plus Approach

ตารางที่ 4.15 แสดงการกำหนดราคาขายสำหรับ Unit Type A

รวมต้นทุนที่ดินต่อตารางวา	26,253	บาท
ขนาดแปลงเล็กที่สุด	19	ตารางวา
ขนาดแปลงใหญ่ที่สุด	22	ตารางวา
รวมต้นทุนที่ดินสำหรับแปลงเล็กที่สุด	498,818	บาท
รวมต้นทุนที่ดินสำหรับแปลงใหญ่ที่สุด	577,578	บาท
ต้นทุนก่อสร้างพื้นที่ส่วนกลางต่อยูนิต	142,838	บาท
ราคาก่อสร้างต่อตารางเมตร	9,000	บาท
พื้นที่ใช้สอยแปลงเล็กที่สุด	124	ตารางเมตร
พื้นที่ใช้สอยแปลงใหญ่ที่สุด	147	ตารางเมตร
ต้นทุนก่อสร้างแปลงเล็กที่สุด	1,116,000	บาท
ต้นทุนก่อสร้างแปลงใหญ่ที่สุด	1,323,000	บาท
ต้นทุนรวมสำหรับแปลงเล็กที่สุด	1,757,656	บาท
ต้นทุนรวมสำหรับแปลงใหญ่ที่สุด	2,043,417	บาท
อัตราผลตอบแทนขั้นต้นที่ต้องการ	35	%
Mark Up Factor	1.53	
ราคาขายสำหรับแปลงเล็กที่สุด	2,689,214	บาท
ราคาขายสำหรับแปลงใหญ่ที่สุด	3,126,428	บาท

จากการคำนวณข้างต้นแสดงให้เห็นว่าราคาขายสำหรับ Unit Type A จะอยู่ในช่วงระหว่าง 2.6 – 3.1 ล้านบาท

ตารางที่ 4.16 แสดงการกำหนดราคาขายสำหรับ Unit Type B

รวมต้นทุนที่ดินต่อตารางวา	26,253	บาท
ขนาดแปลงเล็กที่สุด	18	ตารางวา
ขนาดแปลงใหญ่ที่สุด	20	ตารางวา
รวมต้นทุนที่ดินสำหรับแปลงเล็กที่สุด	472,565	บาท
รวมต้นทุนที่ดินสำหรับแปลงใหญ่ที่สุด	525,072	บาท
ต้นทุนก่อสร้างพื้นที่ส่วนกลางต่อยูนิต	142,838	บาท
ราคาก่อสร้างต่อตารางเมตร	9,000	บาท
พื้นที่ใช้สอยแปลงเล็กที่สุด	114	ตารางเมตร
พื้นที่ใช้สอยแปลงใหญ่ที่สุด	130	ตารางเมตร
ต้นทุนก่อสร้างแปลงเล็กที่สุด	1,026,000	บาท
ต้นทุนก่อสร้างแปลงใหญ่ที่สุด	1,170,000	บาท
ต้นทุนรวมสำหรับแปลงเล็กที่สุด	1,641,403	บาท
ต้นทุนรวมสำหรับแปลงใหญ่ที่สุด	1,837,910	บาท
อัตราผลตอบแทนขั้นต้นที่ต้องการ	35	%
Mark Up Factor	1.53	
ราคาขายสำหรับแปลงเล็กที่สุด	2,511,346	บาท
ราคาขายสำหรับแปลงใหญ่ที่สุด	2,812,002	บาท

จากการคำนวณข้างต้นแสดงให้เห็นว่าราคาขายสำหรับ Unit Type B จะอยู่ในช่วงระหว่าง 2.5 – 2.8 ล้านบาท

4.6.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ช่องทางในการจัดจำหน่ายของโครงการจะแบ่งออกได้เป็น 2 ช่องทาง โดยช่องทางแรกคือสำนักงานขาย (Sales Gallery) โดยถือเป็นช่องทางในการจัดจำหน่ายหลัก เนื่องจากเป็นโครงการของผู้ประกอบการรายใหม่ซึ่งมีขนาดเล็กจึงจำเป็นต้องมีความประหยัดต้นทุนในการขาย ดังนั้นการสร้างสำนักงานขายจึงต้องสร้างขึ้นภายในพื้นที่ดินของโครงการ แม้ว่าทำเลที่ตั้งของโครงการจะทำให้เกิดความยากต่อการรับรู้ของลูกค้าจากการที่โครงการตั้งอยู่ในซอยตัน อย่างไรก็ตามปัญหานี้สามารถแก้ได้ด้วยการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์โครงการให้เหมาะสม โดยในส่วนของสำนักงานขายนั้นจะ

ประกอบไปด้วยพื้นที่สำนักงานขายและตัวอย่างบ้านทุกรูปแบบ สำหรับช่องทางในการจัดจำหน่ายที่สองคือการออกบูธตามพื้นที่ห้างสรรพสินค้าภายในพื้นที่ โดยจะดำเนินการในช่วงระยะกลางและปลายของการขายโครงการหลังจากที่ได้เงินจากการขายในช่วงระยะแรก ซึ่งจะสามารถช่วยให้โครงการขายได้เร็วขึ้นจากการที่มีช่องทางจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้น

4.6.4 โปรโมชั่น (Promotion)

จากการสำรวจข้อมูลผู้บริโภคด้วยการเก็บแบบสอบถามทำให้ผู้ศึกษาพบว่าโปรโมชั่นใดถือเป็นโปรโมชั่นที่ผู้บริโภคส่วนมากให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก ดังนั้นการกำหนดโปรโมชั่นของโครงการจึงดำเนินการตามผลจากการเก็บแบบสอบถาม โดยประกอบไปด้วยโปรโมชั่นดังนี้

ฟรีค่าใช้จ่ายในการโอนกรรมสิทธิ์

จากการวิเคราะห์ข้อมูลความต้องการของผู้บริโภคผ่านแบบสอบถาม โปรโมชั่นนี้ถือเป็นโปรโมชั่นที่ได้รับความสำคัญมากที่สุด ดังนั้นโครงการจะใช้โปรโมชั่นนี้ในสัดส่วนมากที่สุดจากงบประมาณด้านการตลาดในส่วนของการส่งเสริมการขาย

แถมเครื่องปรับอากาศ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลความต้องการของผู้บริโภคผ่านแบบสอบถาม โปรโมชั่นนี้ถือเป็นโปรโมชั่นที่ได้รับความสำคัญเป็นอันดับที่สอง ดังนั้นโครงการจะใช้โปรโมชั่นนี้ในสัดส่วนรองลงมาจากงบประมาณด้านการตลาดในส่วนของการส่งเสริมการขาย

แถมประตูรั้วไฟฟ้า

จากการวิเคราะห์ข้อมูลความต้องการของผู้บริโภคผ่านแบบสอบถาม โปรโมชั่นนี้ถือเป็นโปรโมชั่นที่ได้รับความสำคัญเป็นอันดับที่สาม ดังนั้นโครงการจะใช้โปรโมชั่นนี้ในสัดส่วนน้อยที่สุดจากงบประมาณด้านการตลาดในส่วนของการส่งเสริมการขาย

4.7 แผนส่งเสริมด้านการตลาดและงบประมาณ

การส่งเสริมด้านการตลาดเป็นกิจกรรมที่สำคัญอย่างมากในการช่วยเพิ่มการรับรู้ให้แก่ผู้บริโภคต่อตัวโครงการโดยมีจุดประสงค์เพื่อช่วยสร้างยอดขายให้แก่โครงการ โดยการส่งเสริมด้านการตลาดนั้นต้องเป็นการส่งเสริมที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคจึงจะก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่มีความแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาจากการวิเคราะห์ข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถาม ผู้ศึกษาจึงมีแนวคิดในการกำหนดแผนส่งเสริมด้านการตลาดดังนี้

สำนักงานขาย (Sales Gallery)

วัตถุประสงค์

- เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเยี่ยมชมได้ถึงบ้านตัวอย่างที่จับต้องได้ นำไปสู่การเพิ่มโอกาสในการซื้อ
- สร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค

วิธีการ

ก่อสร้างบ้านตัวอย่างที่สามารถแปลงเป็นบ้านที่ขายได้ในภายหลัง โดยก่อสร้างเหมือนตัวบ้านจริงทุกอย่างและทำการวางเฟอร์นิเจอร์เล็กน้อยเพื่อเพิ่มบรรยากาศให้ดีขึ้น สร้างเป็นบ้านตัวอย่างสำหรับบ้านทั้ง 2 รูปแบบ โดยรูปแบบที่มีห้องอเนกประสงค์ 2 ห้องจะใช้ในการขายและติดต่อ

ระยะเวลา

ตลอดระยะเวลาจนกว่าจะขายหมด

งบประมาณ

300,000 บาท

ออกบูธ

วัตถุประสงค์

- เพื่อขยายช่องทางในการขาย นำไปสู่การรับรู้ที่มากขึ้นและการขายที่เร็วขึ้น

วิธีการ

เช่าพื้นที่ห้างสรรพสินค้าในบริเวณใกล้เคียงโครงการพร้อมกับจัดเตรียมเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์โครงการ เช่น แผ่นพับโฆษณา ค่าเช่าราคา 30,000 บาทต่อครั้ง (จากการโทรสอบถาม)

ระยะเวลา

1 เดือนเมื่อโครงการขายได้ถึง 20% 40% 60% และ 80% ตามลำดับ

งบประมาณ

120,000 บาท

ฟรีค่าใช้จ่ายในการโอนกรรมสิทธิ์

วัตถุประสงค์

- เพื่อเพิ่มความน่าสนใจในการซื้อจากผู้บริโภค
- กระตุ้นยอดขาย

วิธีการ

ในการซื้อขายที่ดินจัดสรรพร้อมอาคารนั้นจำเป็นต้องมีการโอนกรรมสิทธิ์ของที่ดินและอาคาร โดยจะมีค่าธรรมเนียมในการโอนกรรมสิทธิ์ของที่ดินและอาคารซึ่งคิดเป็น 1% ของราคาซื้อขาย ซึ่งทางโครงการจะเป็นผู้ชำระค่าธรรมเนียมในการโอนกรรมสิทธิ์ที่ดินและอาคารให้สำหรับผู้ที่ซื้อบ้าน 20 ยูนิตแรก

ระยะเวลา

ตลอดระยะเวลาจนกว่าโครงการจะขายได้ครบ 20 ยูนิต

งบประมาณ

563,777 บาท

แถมเครื่องปรับอากาศ

วัตถุประสงค์

- เพื่อเพิ่มความน่าสนใจในการซื้อจากผู้บริโภค
- กระตุ้นยอดขาย

วิธีการ

การแถมเครื่องปรับอากาศนั้นโครงการจะแถมเป็นจำนวน 1 เครื่อง โดยจะแถมเครื่องปรับอากาศขนาด 9,000 BTU ซึ่งมีราคาในตลาดในระดับเครื่องละ 13,000 – 15,000 บาท เฉลี่ยเท่ากับเครื่องละ 14,000 บาท ทางโครงการจะแจกเครื่องปรับอากาศสำหรับผู้ที่ซื้อบ้าน 15 ยูนิตแรก

ระยะเวลา

ตลอดระยะเวลาจนกว่าโครงการจะขายได้ครบ 15 ยูนิต

งบประมาณ

210,000 บาท

แถมประตูรั้วไฟฟ้า

วัตถุประสงค์

- เพื่อเพิ่มความน่าสนใจในการซื้อจากผู้บริโภค
- กระตุ้นยอดขาย

วิธีการ

การแถมประตูรั้วไฟฟ้านั้นจะต้องคิดต้นทุนแยกออกเป็นส่วนของประตูรั้วและส่วนมอเตอร์ โดยในส่วนของประตูรั้วเหล็กบานเลื่อนนั้นมีราคาตลาดในช่วง 1,500 – 2,500 บาทต่อตารางเมตร ดังนั้นจากการที่ตัวผลิตภัณฑ์ของโครงการมีความกว้างของรั้วหน้าบ้านเฉลี่ยอยู่ที่ 6 เมตร ส่งผลให้ราคาจะอยู่ในช่วง 9,000 – 15,000 บาท ทั้งนี้ยังมีส่วนของมอเตอร์โดยมีราคาตลาดในช่วง 8,000 – 10,000 บาทสำหรับประตูรั้วขนาดเล็ก โดยเมื่อรวมกันจะมีราคาในช่วง 17,000 – 25,000 บาท เฉลี่ยเท่ากับชุดละ 21,000 บาท ทางโครงการจะแจกประตูรั้วไฟฟ้าสำหรับผู้ที่ซื้อบ้าน 10 ยูนิตแรก

ระยะเวลา

ตลอดระยะเวลาจนกว่าโครงการจะขายได้ครบ 10 ยูนิต

งบประมาณ

210,000 บาท

ป้ายโฆษณา (Billboard)

วัตถุประสงค์

- เพื่อสร้างช่องทางในการรับรู้ที่มีความสำคัญให้แก่ผู้บริโภค
- เพื่อประชาสัมพันธ์ข้อมูลโครงการบางส่วน

วิธีการ

ติดต่อเช่าอาคารพาณิชย์บนถนนราชพฤกษ์ ถนนกาญจนาภิเษก ถนนรัตนาธิเบศร์และถนนบางกรวย – ไทรน้อย เพื่อเช่าพื้นที่ติดป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ที่มีเพียงรายละเอียดเบื้องต้นและที่ตั้งของโครงการและเน้นไปที่ความน่าสนใจของป้ายมากกว่าข้อมูล โดยค่าเช่าสำหรับถนนราชพฤกษ์ ถนนกาญจนาภิเษกและถนนรัตนาธิเบศร์อยู่ที่ 120,000 บาทต่อเดือน (จากการโทรสอบถาม) สำหรับถนนบางกรวย – ไทรน้อยอยู่ที่ 20,000 บาทต่อเดือน (จากการโทรสอบถาม)

ระยะเวลา

ภายใน 3 เดือนหลังเปิดขายและ 1 เดือนเมื่อโครงการขายได้ถึง 20% 40% 60% และ 80% ตามลำดับ สำหรับจุดถนนราชพฤกษ์ ถนนกาญจนาภิเษกและถนนรัตนาธิเบศร์

ภายใน 1 ปี 1 เดือนหลังเปิดขาย สำหรับจุดถนนบางกรวย – ไทรน้อย

งบประมาณ

1,100,000 บาท

แผ่นพับโฆษณา (Brochure)

วัตถุประสงค์

- เพื่อสร้างช่องทางในการรับรู้ให้แก่ผู้บริโภคเพิ่มเติม
- เพื่อประชาสัมพันธ์ข้อมูลโครงการ

วิธีการ

จัดทำแผ่นพับโฆษณาที่มีข้อมูลและรายละเอียดของโครงการและแจกให้แก่ลูกค้าที่มาเยี่ยมชมโครงการ นอกจากนี้มอบหมายให้พนักงานขายไปแจกตามจุดที่มีผู้คนพลุกพล่านหรือห้างสรรพสินค้าในบริเวณใกล้เคียงหรือในช่วงที่มีการออกบูธของโครงการ โดยจัดทำเป็นจำนวน 1,000 ฉบับ ฉบับละ 150 บาท

ระยะเวลา

ตลอดระยะเวลาจนกว่าจะขายหมด

งบประมาณ

150,000 บาท

สื่อออนไลน์

วัตถุประสงค์

- เพื่อสร้างช่องทางในการรับรู้ให้แก่ผู้บริโภคเพิ่มเติม
- เพื่อประชาสัมพันธ์ข้อมูลโครงการ
- เพื่อเป็นช่องทางในการสื่อสารกับผู้บริโภค
- เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่โครงการ

วิธีการ

จัดทำ Website โดยการว่าจ้างผู้ให้บริการเฉพาะด้านเป็นผู้จัดทำ รวมไปถึงการจัดตั้ง Facebook Page ที่สามารถจัดทำได้โดยเจ้าหน้าที่ของโครงการโดยไม่มีค่าใช้จ่าย นอกจากนี้ยังมีการจัดจ้าง Website ที่เกี่ยวกับที่อยู่อาศัย เช่น ThinkOfLiving.com หรือ Homenayoo.com มาจัดทำ Review ผลิตภัณฑ์ของโครงการ โดยราคาค่าจัดทำ Website อยู่ที่ 10,000 บาท ในขณะที่ราคาค่าจัดทำ Review นั้นอยู่ที่ครั้งละ 7,000 บาทต่อ Website

ระยะเวลา

ตลอดระยะเวลาจนกว่าจะขายหมดสำหรับ Website และ Facebook Page

2 ครั้งภายใน 1 เดือนหลังเปิดขายสำหรับการจัดทำ Review ผลิตภัณฑ์

งบประมาณ

24,000 บาท

ตารางที่ 4.17 แสดงงบประมาณรวมทั้งหมดในการส่งเสริมด้านการตลาด

แผนส่งเสริมด้านการตลาด	งบประมาณ
สำนักงานขาย	300,000
ออกบูธ	120,000
โปรโมชั่นฟรีค่าใช้จ่ายในการโอนกรรมสิทธิ์	563,777
โปรโมชั่นแถมเครื่องปรับอากาศ	210,000
โปรโมชั่นแถมประตูรั้วไฟฟ้า	210,000
ป้ายโฆษณา	1,100,000
แผ่นพับโฆษณา	150,000
สื่อออนไลน์	24,000
รวม	2,677,777

บทที่ 5

การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการก่อสร้าง

5.1 ลักษณะทางกายภาพด้านการก่อสร้างของโครงการ

โครงการนั้นมีพื้นที่รวมทั้งหมด 7,900 ตารางเมตร โดยแบ่งได้เป็นพื้นที่ขาย 3,825 ตารางเมตรและพื้นที่ส่วนกลาง 4,075 ตารางเมตร หรือคิดเป็นอัตราส่วนพื้นที่ขายเท่ากับ 48% โดยมีรายละเอียดการจัดแบ่งการใช้ประโยชน์ของพื้นที่ดังนี้

ตารางที่ 5.1 แสดงการจัดแบ่งพื้นที่ส่วนกลาง

ลักษณะการใช้ประโยชน์	ขนาดพื้นที่
ถนนโครงการ	2,627 ตารางเมตร
พื้นที่สีเขียว	984 ตารางเมตร
Clubhouse	339 ตารางเมตร
ประตูทางเข้าโครงการ	125 ตารางเมตร

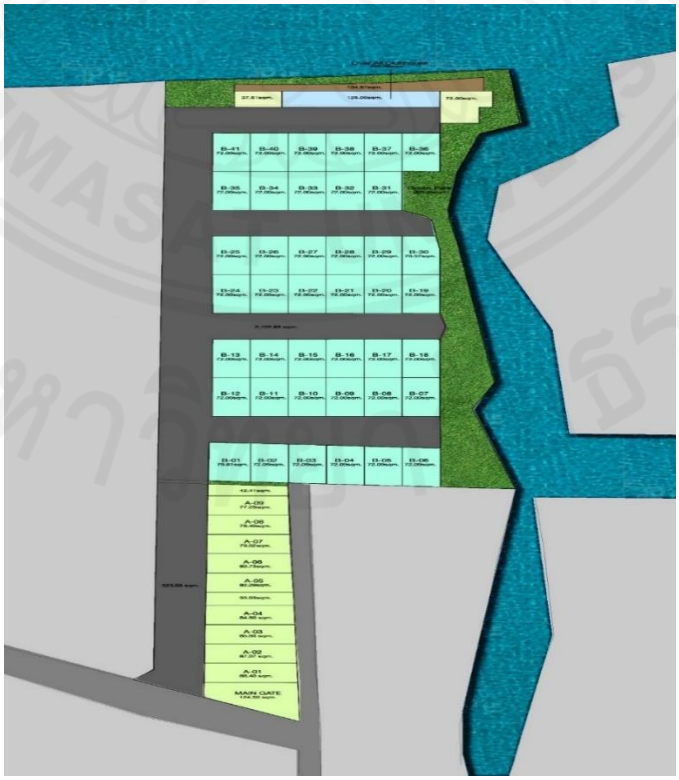
ในส่วนของพื้นที่ขายนั้นสามารถจำแนกเป็นรายละเอียดรายแปลงได้ตามข้อมูลต่อไปนี้

ตารางที่ 5.2 แสดงการจัดแบ่งพื้นที่ขาย

เลขที่แปลงที่ดิน	ขนาดพื้นที่
แปลง A-01	88.40 ตารางเมตร
แปลง A-02	87.07 ตารางเมตร
แปลง A-03	85.93 ตารางเมตร
แปลง A-04	84.60 ตารางเมตร
แปลง A-05	82.29 ตารางเมตร
แปลง A-06	80.73 ตารางเมตร
แปลง A-07	79.62 ตารางเมตร
แปลง A-08	78.40 ตารางเมตร

เลขที่แปลงที่ดิน	ขนาดพื้นที่
แปลง A-09	77.25 ตารางเมตร
แปลง B-01	79.81 ตารางเมตร
แปลง B-02	72.09 ตารางเมตร
แปลง B-03	72.09 ตารางเมตร
แปลง B-04	72.09 ตารางเมตร
แปลง B-05	72.09 ตารางเมตร
แปลง B-06	72.09 ตารางเมตร
แปลง B-07	72.00 ตารางเมตร
แปลง B-08	72.00 ตารางเมตร
แปลง B-09	72.00 ตารางเมตร
แปลง B-10	72.00 ตารางเมตร
แปลง B-11	72.00 ตารางเมตร
แปลง B-12	72.00 ตารางเมตร
แปลง B-13	72.00 ตารางเมตร
แปลง B-14	72.00 ตารางเมตร
แปลง B-15	72.00 ตารางเมตร
แปลง B-16	72.00 ตารางเมตร
แปลง B-17	72.00 ตารางเมตร
แปลง B-18	72.00 ตารางเมตร
แปลง B-19	72.00 ตารางเมตร
แปลง B-20	72.00 ตารางเมตร
แปลง B-21	72.00 ตารางเมตร
แปลง B-22	72.00 ตารางเมตร
แปลง B-23	72.00 ตารางเมตร
แปลง B-24	72.00 ตารางเมตร
แปลง B-25	72.00 ตารางเมตร
แปลง B-26	72.00 ตารางเมตร
แปลง B-27	72.00 ตารางเมตร
แปลง B-28	72.00 ตารางเมตร

เลขที่แปลงที่ดิน	ขนาดพื้นที่
แปลง B-29	72.00 ตารางเมตร
แปลง B-30	70.57 ตารางเมตร
แปลง B-31	72.00 ตารางเมตร
แปลง B-32	72.00 ตารางเมตร
แปลง B-33	72.00 ตารางเมตร
แปลง B-34	72.00 ตารางเมตร
แปลง B-35	72.00 ตารางเมตร
แปลง B-36	72.00 ตารางเมตร
แปลง B-37	72.00 ตารางเมตร
แปลง B-38	72.00 ตารางเมตร
แปลง B-39	72.00 ตารางเมตร
แปลง B-40	72.00 ตารางเมตร
แปลง B-41	72.00 ตารางเมตร



ภาพที่ 5.1 แสดง Master Plan ของโครงการ

ในส่วนของพื้นที่ส่วนกลางนั้นจะประกอบไปด้วยพื้นที่ถนนโครงการ พื้นที่สีเขียวและพื้นที่บริเวณ Clubhouse และประตูทางเข้าโครงการ โดยส่วนของ Clubhouse นั้นจะประกอบไปด้วยโซนสระว่ายน้ำและโซนห้องฟิตเนส ส่วนของ Jogging Track จะอยู่ในบริเวณพื้นที่สีเขียว

ตารางที่ 5.3 แสดงราคาค่าก่อสร้างของพื้นที่แต่ละส่วน

ประเภทของพื้นที่	ราคาก่อสร้างต่อตารางเมตร
ถนนโครงการ	1000 บาท
พื้นที่สีเขียว	100 บาท
Clubhouse	11,000 บาท
ประตูทางเข้าโครงการ	5,500 บาท
บ้านจัดสรร	9,000 บาท

5.2 การบริหารงานก่อสร้างของโครงการ

การบริหารงานโครงการสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ขั้นดังนี้

ช่วงก่อนการก่อสร้าง (Pre – Construction Stage)

- ศึกษาความเป็นไปได้ในการพัฒนาโครงการรวมทั้งหมดตั้งแต่เรื่องกฎหมาย เรื่องการตลาดและเรื่องการเงินเบื้องต้น

ระยะเวลา

1 เดือน

- งานออกแบบด้านสถาปัตยกรรมและวิศวกรรมของโครงการ
- ยื่นเรื่องขอใบอนุญาติต่างๆ เช่น ขออนุญาติจัดสรรที่ดินและขออนุญาติก่อสร้าง
- ประกวดราคาบริษัทรับเหมาก่อสร้างเพื่อทำการคัดเลือกผู้รับเหมาก่อสร้าง

ระยะเวลา

4 เดือน

ช่วงระหว่างการก่อสร้าง (Construction Stage)

- เริ่มงานปรับหน้าที่ดิน

ระยะเวลา

1 เดือน

- งานถนนภายในโครงการ
- งานส่วนพื้นที่สีเขียว

ระยะเวลา

2 เดือน

- งานก่อสร้างส่วนทางเข้าโครงการ
- งานก่อสร้างส่วนพื้นที่ Clubhouse
- งานก่อสร้างส่วนสำนักงานขาย

ระยะเวลา

4 เดือน

- เปิดขายโครงการ
- งานก่อสร้างเฟสที่ 1 แปลง A05 – A08 และแปลง B19 – B40 เป็นจำนวน 26 ยูนิต

ระยะเวลา

8 เดือน

- งานก่อสร้างเฟสที่ 2 แปลง A01 – A04 และแปลง B01 – B18 เป็นจำนวน 22 ยูนิต

ระยะเวลา

7 เดือน

เมื่อรวมระยะเวลาตั้งแต่ในช่วงก่อนการก่อสร้างไปจนถึงช่วงสิ้นสุดของช่วงระหว่างการก่อสร้างจะคิดเป็นระยะเวลารวมได้เท่ากับ 27 เดือนหรือ 2 ปี 3 เดือน

บทที่ 6

การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการเงิน

การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการเงินทำให้ทราบถึงความน่าสนใจในการลงทุนในทางการเงิน โดยเป็นการวิเคราะห์ในด้านรายรับและรายจ่ายของโครงการ รวมไปถึงต้นทุนทางการเงินของโครงการซึ่งจะนำเสนอในรูปแบบของกระแสเงินสดของโครงการ นอกจากนี้ยังมีการวิเคราะห์ด้วยเครื่องมือทางการเงินที่จะช่วยให้ทราบถึงผลตอบแทนของโครงการ ซึ่งมีสมมติฐานในการวิเคราะห์ดังนี้

6.1 สมมติฐานด้านรายรับของโครงการ

จากการเปรียบเทียบข้อมูลด้านการตลาดในเบื้องต้นนั้นพบว่าอัตราการขายเฉลี่ยของโครงการที่อยู่อาศัยประเภททาวน์โฮมนั้นอยู่ที่ 7 ยูนิตต่อเดือน โดยผู้ศึกษาจะใช้เป็นมาตรฐานในการพยากรณ์ยอดขายของโครงการแต่จะตัดทอนลงมาด้วยปัจจัยแวดล้อมของโครงการที่มีความแตกต่างกัน โดยโครงการกำหนดไว้ที่ 4 ยูนิตต่อเดือน ดังนั้นจากการที่โครงการมียูนิตขายเป็นจำนวน 50 ยูนิต จะใช้เวลาในการขายทั้งหมด 12.5 เดือน โดยมีเงื่อนไขการชำระเงินดังนี้

- เงินจอง 10,000 บาท ณ วันจอง
- เงินทำสัญญา 5% ของราคาขาย ณ วันจอง
- เงินดาวน์ 10% ของราคาขายหลังหักเงินจอง แบ่งชำระเป็นงวด 6 งวด เท่ากันทุกงวดภายใน 1 เดือนจากวันทำสัญญา
- เงินโอน 85 % ของราคาขายหลังหักเงินจอง
- ค่าธรรมเนียมการโอนกรรมสิทธิ์ 2% ผู้ซื้อและผู้ขายชำระคนละครึ่ง

ตารางที่ 6.1 แสดงการประมาณรายรับของโครงการ

ประเภทของผลิตภัณฑ์	ราคาขายต่อยูนิต	จำนวนยูนิต	มูลค่า
Unit Type A	3,018,832 บาท	9	27,169,486 บาท
Unit Type B	2,733,421 บาท	41	112,070,252 บาท
รวม			139,239,738 บาท

ตารางที่ 6.2 แสดงรายรับของโครงการแบ่งตามประเภทของการชำระเงิน

ประเภทของการชำระเงิน	มูลค่า
เงินจอง	500,000 บาท
เงินทำสัญญา	6,936,987 บาท
เงินดาวน์	13,873,974 บาท
เงินโอน	117,928,777 บาท
รวม	139,239,738 บาท

6.2 สมมติฐานด้านรายจ่ายของโครงการ

6.2.1 ต้นทุนด้านที่ดิน

จากการคำนวณมูลค่าของต้นทุนด้านที่ดินด้วยวิธีหาค่าถ่วงน้ำหนักนั้นพบว่าราคาที่ดินของโครงการจะเท่ากับ 24,515 บาทต่อตารางวา โดยพื้นที่ของโครงการนั้นอยู่ที่ 1,975 ตารางวา ดังนั้นต้นทุนด้านที่ดินของโครงการจะเท่ากับ 48,417,125 บาท นอกจากนี้ยังมีต้นทุนในการพัฒนาที่ดินเป็นจำนวน 1,000,000 บาท และต้นทุนพิเศษ 2,433,705 บาท รวมทั้งหมดเท่ากับ 51,850,830 บาท

6.2.2 ต้นทุนด้านการออกแบบ

ต้นทุนในการออกแบบคิดราคาตามมาตรฐานการปฏิบัติวิชาชีพสถาปัตยกรรม ในอัตรา 4.5% สำหรับมูลค่าการก่อสร้างตั้งแต่ 100,000,001 – 200,000,000 บาท เท่ากับ 1,739,475 บาท

6.2.3 ต้นทุนด้านการก่อสร้าง

ตารางที่ 6.3 แสดงต้นทุนด้านการก่อสร้างแยกตามแต่ละส่วนของโครงการ

ประเภทของพื้นที่	ขนาดของพื้นที่ก่อสร้าง	ราคาก่อสร้างต่อตารางเมตร	ราคาก่อสร้างรวม
พื้นที่ส่วนกลาง	4,075 ตารางเมตร	1,753 บาท	7,143,475 บาท
Unit Type A	810 ตารางเมตร	9,000 บาท	7,290,000 บาท
Unit Type B	3,485 ตารางเมตร	9,000 บาท	31,365,600 บาท
ต้นทุนค่าปรับปรุงระบบสาธารณูปโภค			1,441,500 บาท
รวม			47,240,575 บาท

นอกจากนี้ยังมีต้นทุนในการขออนุญาติในส่วนของการขออนุญาติก่อสร้างและการขอใบอนุญาติจัดสรรที่ดินและการจัดทำการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ โดยรวมแล้วเท่ากับ 40,000 บาทและ 30,000 บาท ตามลำดับ

6.2.4 ต้นทุนด้านการตลาด

จากการสำรวจตลาดเพื่อหาช่องทางการรับรู้ที่ผู้บริโภคในพื้นที่นี้ให้ความสนใจ ผู้ศึกษาจึงได้วางแผนส่งเสริมด้านการตลาด โดยมีต้นทุนรวมเท่ากับ 2,677,777 บาท

6.2.5 ต้นทุนด้านการบริหาร

ตารางที่ 6.4 แสดงต้นทุนด้านบุคลากร

ประเภทของบุคลากร	จำนวนคน	เงินเดือน	รวมต่อเดือน
พนักงานขาย	2	16,000 บาท	28,000 บาท
พนักงานธุรการ	1	16,000 บาท	14,000 บาท
พนักงานทำความสะอาด	1	8,000 บาท	8,000 บาท
พนักงานรักษาความปลอดภัย	1	8,000 บาท	8,000 บาท
รวม			58,000 บาท

โครงการกำหนดค่าคอมมิชชั่นในการขายไว้ที่ 0.5% ของยอดขายคิดเป็นจำนวน 696,199 บาท

ตารางที่ 6.5 แสดงต้นทุนด้านค่าใช้จ่ายทั่วไป

ประเภทของค่าใช้จ่ายทั่วไป	ราคาต่อเดือน
ค่าน้ำ	2,000 บาท
ค่าไฟ	4,000 บาท
ค่าโทรศัพท์ – อินเตอร์เน็ต	1,500 บาท
รวม	7,500 บาท

6.2.6 ต้นทุนด้านค่าธรรมเนียมและภาษี

ตารางที่ 6.6 แสดงต้นทุนส่วนค่าธรรมเนียมและภาษี

ค่าธรรมเนียมและภาษี	สัดส่วน
ภาษีธุรกิจเฉพาะ	3.3% ของราคาขาย
ค่าธรรมเนียมการโอนกรรมสิทธิ์	1% ของราคาขาย

6.2.7 ต้นทุนรวมของโครงการ

การคำนวณต้นทุนของโครงการบางส่วนนั้นจะคำนวณตามระยะเวลาที่โครงการเปิดขาย ซึ่งจากการพยากรณ์นั้นคาดการณ์ไว้ว่าโครงการจะขายหมดภายในระยะเวลา 12.5 เดือน ส่งผลให้ต้นทุนโดยรวมของโครงการจะเท่ากับตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 6.7 แสดงต้นทุนทั้งหมดของโครงการ

ประเภทของต้นทุน	มูลค่า
ต้นทุนด้านที่ดิน	51,850,830 บาท
ต้นทุนด้านการออกแบบ	1,739,475 บาท
ต้นทุนด้านการก่อสร้าง	47,310,575 บาท
ต้นทุนด้านการตลาด	2,677,777 บาท
ต้นทุนด้านการบริหาร	1,514,949 บาท
ต้นทุนด้านค่าธรรมเนียมและภาษี	5,987,308 บาท
รวม	111,574,015 บาท

6.3 โครงสร้างและต้นทุนทางการเงินของโครงการ

ตารางที่ 6.8 แสดงสัดส่วนเงินลงทุน

แหล่งเงินทุน	จำนวนเงิน	สัดส่วน
ส่วนของเจ้าของ	77,260,400 บาท	70%
เงินกู้	34,313,615 บาท	30%

ตารางที่ 6.9 แสดงโครงสร้างทางการเงินของโครงการ

Wd	30%
We	70%
Kd	7.51%
Ke	18%
Tax	20%
WACC	14.4 %

Wd คือสัดส่วนเงินกู้ กำหนดไว้ที่ 30%

We คือสัดส่วนเงินทุนของเจ้าของ กำหนดไว้ที่ 70%

Kd คืออัตราดอกเบี้ยกู้ยืม โดยใช้อัตราดอกเบี้ย MLR เฉลี่ยของ 6 ธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่บวกด้วย Margin Premium สำหรับผู้ประกอบการรายใหม่เท่ากับ 7.51%

Ke คืออัตราผลตอบแทนที่ต้องการ จากการสำรวจพบว่าอัตราผลตอบแทนผู้ประกอบการสำหรับที่อยู่อาศัยประเภททาวน์โฮมโดยเฉลี่ยนั้นอยู่ที่ 18%

Tax คือภาษีนิติบุคคลที่ 20%

$$WACC = WdKd(1-t) + WeKe$$

$$= (0.3 * 7.51\%)(1-0.2) + (0.7 * 18\%)$$

$$= 14.4\%$$

6.4 การวิเคราะห์โครงการด้วยเครื่องมือทางการเงิน

6.4.1 มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ (Net Present Value : NPV)

จากการคำนวณพบว่ามูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการนั้นเท่ากับ 23,935,911 บาท ดังนั้นโครงการมีความน่าลงทุนเนื่องจากมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิที่มากกว่า 0

6.4.2 อัตราผลตอบแทนของโครงการ (Internal Rate Of Return : IRR)

อัตราผลตอบแทนของโครงการนั้นมีค่าเท่ากับ 41.3% ซึ่งมีค่ามากกว่าต้นทุนทางการเงินของโครงการที่ 14.4% ดังนั้นถือว่าโครงการมีอัตราผลตอบแทนที่น่าพอใจ

6.4.3 การวิเคราะห์ความอ่อนไหว (Sensitivity Analysis)

เป็นการวิเคราะห์ความอ่อนไหวของโครงการด้วยการนำปัจจัยที่มีโอกาสที่จะเปลี่ยนแปลงในอนาคตมากำหนดในอัตราที่เปลี่ยนแปลงไป เพื่อดูว่ามูลค่าปัจจุบันสุทธิและอัตราผลตอบแทนของโครงการจะเปลี่ยนไปเท่าใดโดยถือได้ว่าเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการลงทุน

ตารางที่ 6.10 แสดงการเปลี่ยนแปลงของมูลค่าปัจจุบันสุทธิและอัตราผลตอบแทนเมื่อวิเคราะห์ด้วยการเปลี่ยนแปลงของราคาขาย

การเปลี่ยนแปลงของราคาขาย	NPV	IRR
เพิ่มขึ้น 10%	32,470,253	49.25%
ลดลง 10%	12,834,844	29.76%

ตารางที่ 6.11 แสดงการเปลี่ยนแปลงของมูลค่าปัจจุบันสุทธิและอัตราผลตอบแทนเมื่อวิเคราะห์ด้วยการเปลี่ยนแปลงของราคาค่าก่อสร้าง

การเปลี่ยนแปลงของราคาค่าก่อสร้าง	NPV	IRR
เพิ่มขึ้นเป็นตารางเมตรละ 9,500 บาท	22,130,748	39.34%
ลดลงเหลือตารางเมตรละ 8,500 บาท	25,736,589	43.26%

ตารางที่ 6.12 แสดงการเปลี่ยนแปลงของมูลค่าปัจจุบันสุทธิและอัตราผลตอบแทนเมื่อวิเคราะห์ด้วยการเปลี่ยนแปลงของอัตราดอกเบี้ย

การเปลี่ยนแปลงของอัตราดอกเบี้ย	NPV	IRR
เพิ่มขึ้น 1%	23,603,676	41.24%
ลดลง 1%	24,269,903	41.37%

6.4.4 การวิเคราะห์สมมติภาพ (Scenario Analysis)

เป็นการวิเคราะห์สถานการณ์ที่มีความเป็นไปได้ที่จะเกิดขึ้นจริง เพื่อดูผลกระทบจากสถานการณ์นั้นๆต่อโครงการในส่วนของมูลค่าปัจจุบันสุทธิและอัตราผลตอบแทนของโครงการที่อาจเพิ่มขึ้นหรือลดลงตามสถานการณ์ โดยถือเป็นเครื่องมือในการช่วยวิเคราะห์ความเสี่ยงของโครงการที่จะเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการลงทุน

กรณีสถานการณ์ดีที่สุด (Best Case)

- ราคาขายเพิ่มขึ้น 10%
- ราคาค่าก่อสร้างลดลงเหลือตารางเมตรละ 8,500 บาท
- ดอกเบี้ยลดลง 1%

ตารางที่ 6.13 แสดงมูลค่าปัจจุบันสุทธิและอัตราผลตอบแทนของโครงการกรณีสถานการณ์ดีที่สุด

NPV	35,030,107
IRR	51.53%

กรณีสถานการณ์แย่ที่สุด (Worst Case)

- ราคาขายลดลง 10%
- ราคาค่าก่อสร้างเพิ่มขึ้นเป็นตารางเมตรละ 9,500 บาท
- ดอกเบี้ยเพิ่มขึ้น 1%

ตารางที่ 6.14 แสดงมูลค่าปัจจุบันสุทธิและอัตราผลตอบแทนของโครงการกรณีสถานการณ์แย่ที่สุด

NPV	13,396,733
IRR	30.49%

6.5 สรุปการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการเงินของโครงการ

โดยรวมนั้นโครงการมีความน่าลงทุนในด้านการเงินเนื่องจากการคำนวณด้วยเครื่องมือทางการเงินชี้ให้เห็นว่าโครงการนี้มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิและมีอัตราผลตอบแทนที่ดีรวมไปถึงยังมีความสามารถในการทำกำไรแม้ในกรณีสถานการณ์แย่ที่สุด นอกจากนี้ในด้านการตลาดโครงการนี้มีศักยภาพที่จะสามารถแข่งขันกับโครงการคู่แข่งได้ด้วยจุดแข็งของโครงการในด้านทำเลที่ตั้ง เมื่อพิจารณาในภาพรวมโดยสรุปนั้นถือได้ว่าโครงนี้มีความน่าสนใจในการลงทุนในหลายแง่มุม

รายการอ้างอิง

หนังสือและบทความในหนังสือ

วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2557). การบริหารการตลาดธุรกิจอสังหาริมทรัพย์.

วิทยานิพนธ์

กรองทอง บุญรอด. (2557). ปัจจัยการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของประชาชนในเขตอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

สำนักงานจังหวัดนนทบุรี. (2558). รายงานสถานการณ์นนทบุรีปี 2558.

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2556). การคาดประมาณประชากรของประเทศไทย พ.ศ. 2553 – 2583.

ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์. (2556). รายงานประจำปี 2556.

Karamikolas Nikolaos, Vagiona Dimitra, Xifilidou Agapi. (2011). Real Estate Values and Environment : A case study on the effect of the environment on residential real estate values. International Journal Of Academic Research

ภาคผนวก

หอสมุดแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ภาคผนวก ก

ตัวอย่างแบบสอบถาม

แบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์) คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. อายุ

☐ 31 – 40 ปี ☐ 41 – 50 ปี

☐ 51- 60 ปี ☐ 60 ปีขึ้นไป

2. รายได้ครัวเรือนต่อเดือน

☐ 30,001 – 40,000 บาท/เดือน ☐ 40,001 – 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 ☐ 100,000 บาท/เดือนขึ้นไป

3. ลักษณะการร่วมอยู่อาศัย

☐ อยู่อาศัยคนเดียว ☐ อยู่อาศัยร่วมกันแต่ยังไม่มีบุตร

☐ อยู่อาศัยร่วมกันพร้อมบุตร 1 คน ☐ อยู่อาศัยร่วมกันพร้อมบุตรมากกว่า 1 คน

☐ อยู่อาศัยร่วมกันพร้อมญาติผู้สูงอายุ ☐ อื่นๆ .....

4. ความสนใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภททาวน์โฮม

☐ เพิ่งซื้อทาวน์โฮมไปในช่วงระยะเวลาไม่เกิน 1 ปีที่ผ่านมา

☐ มีความสนใจซื้อทาวน์โฮม

☐ มีความสนใจทาวน์โฮมแต่ยังไม่ต้องการซื้อ

☐ ไม่มีความสนใจซื้อทาวน์โฮม

5. ช่องทางในการรับรู้หรือรู้จักโครงการที่อยู่อาศัย (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ ป้ายโฆษณาตามท้องถนน (Billboard) ☐ นิตยสารเกี่ยวกับที่อยู่อาศัย

☐ หนังสือพิมพ์ ☐ แผ่นพับโฆษณา (Brochure)

☐ สื่อออนไลน์ (Internet, Facebook ฯลฯ) ☐ อื่นๆ .....

6. โปรโมชั่นที่ต้องการ (เลียงลำดับจากต้องการมากที่สุดไปน้อยที่สุด โดยมากที่สุดคือ 1)

☐ ฟรีค่าใช้จ่ายในการโอนกรรมสิทธิ์ ☐ แถมเครื่องปรับอากาศ

☐ แถมประตูรั้วไฟฟ้า ☐ แถม IPHONE หรือ IPAD

<u>ตอนที่ 2</u> ลักษณะของที่อยู่อาศัยประเภททาวน์โฮมที่สนใจ

7. รูปแบบของโครงการ

☐

☐

☐

☐

8. จำนวนห้องนอน

☐ 1 ห้องนอน ☐ 2 ห้องนอน

☐ 3 ห้องนอน ☐ 3 ห้องขึ้นไป

9. จำนวนห้องอเนกประสงค์ (ห้องเปล่า)

☐ 2 ห้องเอนกประสงค์
☐ 3 ห้องอเนกประสงค์
☐ 4 ห้องอเนกประสงค์
☐ 4 ห้องขึ้นไป

10. จำนวนที่จอดรถ

☐ 1 คัน
☐ 2 คัน
☐ 3 คัน
☐ 3 คันขึ้นไป

หอสมุดแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ภาคผนวก ข

Gantt Chart สำหรับแผนส่งเสริมด้านการตลาด

รายละเอียด	ปีที่ 1											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
สำนักงานขาย (Sales Gallery)									300000			
ออกบูธ												30000
โปรโมชั่นฟรีค่าใช้จ่ายในการโอนกรรมสิทธิ์										112755	112755	112755
โปรโมชั่นแถมเครื่องปรับอากาศ										52500	52500	52500
โปรโมชั่นแถมประตูรั้วไฟฟ้า										70000	70000	70000
ป้ายโฆษณาระยะสั้น (Billboard)										105000	105000	105000
ป้ายโฆษณาระยะยาว (Billboard)										20000	20000	20000
แผ่นพับโฆษณา (Brochure)									150000			
สื่อออนไลน์									10000	14000		

รายละเอียด	ปีที่ 2											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
สำนักงานขาย (Sales Gallery)												
ออกบูธ			30000		30000			30000				
โปรโมชั่นฟรีค่าใช้จ่ายในการโอนกรรมสิทธิ์	112755	112755										
โปรโมชั่นแถมเครื่องปรับอากาศ	52500											
โปรโมชั่นแถมประตูรั้วไฟฟ้า												
ป้ายโฆษณาระยะสั้น (Billboard)	105000		105000		105000	105000		105000				
ป้ายโฆษณาระยะยาว (Billboard)	20000	20000	20000	20000	20000	20000	20000	20000	20000	20000		
แผ่นพับโฆษณา (Brochure)												
สื่อออนไลน์												

ภาคผนวก ค

Gantt Chart สำหรับการบริหารงานก่อสร้างของโครงการ

รายละเอียด	ปีที่ 2											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
ศึกษาความเป็นไปได้												
งานออกแบบสถาปัตยกรรมและวิศกรรม												
ยื่นเรื่องขอใบอนุญาตต่างๆ												
ประกวดราคาผู้รับเหมา												
ปรับหน้าที่ดิน												
งานถนนในโครงการ												
งานพื้นที่สีเขียว												
งานก่อสร้างทางเข้าโครงการ												
งานก่อสร้าง Clubhouse												
งานก่อสร้างสำนักงานขาย												
งานก่อสร้างตัวอาคารเฟสที่ 1												
งานก่อสร้างตัวอาคารเฟสที่ 2												

รายละเอียด	ปีที่ 1											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
ศึกษาความเป็นไปได้												
งานออกแบบสถาปัตยกรรมและวิศกรรม												
ยื่นเรื่องขอใบอนุญาตต่างๆ												
ประกวดราคาผู้รับเหมา												
ปรับหน้าที่ดิน												
งานถนนในโครงการ												
งานพื้นที่สีเขียว												
งานก่อสร้างทางเข้าโครงการ												
งานก่อสร้าง Clubhouse												
งานก่อสร้างสำนักงานขาย												
งานก่อสร้างตัวอาคารเฟสที่ 1												
งานก่อสร้างตัวอาคารเฟสที่ 2												

ภาคผนวก ง

ตารางแสดงกระแสเงินสดเข้าของโครงการ

รายรับ	1st Year											
เดือนที่	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Type A	-	-	-	-	160,000	207,300	254,600	301,900	349,200	396,500	443,800	3,018,832
Type B	-	-	-	-	405,000	534,600	664,200	793,800	923,400	1,053,000	1,182,600	8,200,262
รายรับจากการขาย	-	-	-	-	565,000	741,900	918,800	1,095,700	1,272,600	1,449,500	1,626,400	11,219,094

2nd Year											
13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
3,018,832	2,858,832	2,811,532	2,764,232	2,716,932	2,669,632	2,622,332	2,575,032	-	-	-	-
8,200,262	8,200,262	8,200,262	8,200,262	8,200,262	8,065,262	7,752,062	7,622,462	7,492,862	7,363,262	7,233,662	7,104,062
11,219,094	11,059,094	11,011,794	10,964,494	10,917,194	10,734,894	10,374,394	10,197,494	7,492,862	7,363,262	7,233,662	7,104,062

3rd Year												**รวม**
25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	27,169,486
4,678,442	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	112,070,252
4,678,442	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	139,239,738

ภาคผนวก จ

ตารางแสดงกระแสเงินสดออกของโครงการ

รายจ่าย	1st Year											
เดือนที่	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
ค่าที่ดิน	51,850,830	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ค่าพัฒนาที่ดิน	59,250	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ถนนและระบบสาธารณูปโภค	-	217,563	742,325	422,363	-	-	-	-	-	-	-	-
ค่าออกแบบและค่าใช้จ่ายในการขออนุญาต	-	1,739,475	40,000	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ค่าก่อสร้างบ้าน												
Type A	-	-	-	-	364,500	739,571	591,948	1,025,703	971,028	945,513	938,588	610,538
Type B	-	-	-	-	-	-	-	-	1,568,250	3,181,979	2,546,838	4,413,056
รวมเงินลงทุนในโครงการ	51,910,080	1,957,038	782,325	422,363	364,500	739,571	591,948	1,025,703	2,539,278	4,127,492	3,485,426	5,023,593
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารโครงการ												
ค่าใช้จ่ายด้านการตลาด	-	-	-	-	27,000	37,000	37,000	42,000	17,000	17,000	17,000	17,000
ค่าใช้จ่ายในการบริหารโครงการ	33,950	33,950	33,950	33,950	36,775	37,660	38,544	39,429	40,313	41,198	42,082	90,045
ค่าธรรมเนียมการโอน	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	30,188
ค่าภาษีธุรกิจเฉพาะ	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	99,621
ดอกเบี้ยจ่าย	260	8,833	12,260	14,111	15,707	18,947	21,541	26,034	37,158	55,240	70,509	61,938
รวมค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	34,210	42,783	46,210	48,061	79,482	93,607	97,085	107,462	94,471	113,437	129,591	298,793
รวมกระแสเงินสดจ่าย	51,944,290	1,999,821	828,535	470,423	443,982	833,177	689,033	1,133,165	2,633,749	4,240,930	3,615,017	5,322,386
Earning Before Interest and Tax (EBIT)	- 51,944,030	- 1,990,988	- 816,275	- 456,313	136,725	- 72,330	251,308	- 11,432	- 1,323,991	- 2,736,190	- 1,918,108	5,958,646
กระแสเงินสดสุทธิจากการดำเนินงาน	- 51,944,290	- 1,999,821	- 828,535	- 470,423	121,018	- 91,277	229,767	- 37,465	- 1,361,149	- 2,791,430	- 1,988,617	5,896,708
กู้เงินจากธนาคาร	41,475	1,369,926	547,628	295,654	255,150	517,699	414,364	717,992	1,777,495	2,889,245	2,439,798	3,516,515
ดอกเบี้ยจ่าย	260	8,833	12,260	14,111	15,707	18,947	21,541	26,034	37,158	55,240	70,509	61,938
ชำระคืนเงินกู้	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	4,886,070
เงินกู้คงค้าง	41,475	1,411,401	1,959,029	2,254,683	2,509,833	3,027,532	3,441,895	4,159,888	5,937,382	8,826,627	11,266,425	9,896,870
กระแสเงินสดสุทธิหลังคืนเงินกู้สถาบันการเงิน	- 51,902,815	- 629,894	- 280,908	- 174,769	376,168	426,422	644,131	680,527	416,345	97,815	451,181	4,527,153

2nd Year											
13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
191,363	407,025	407,025	97,200	-	-	-	-	-	-	-	-
4,177,818	4,068,041	4,038,244	2,626,819	823,331	1,751,213	1,751,213	418,200	-	-	-	-
4,369,181	4,475,066	4,445,269	2,724,019	823,331	1,751,213	1,751,213	418,200	-	-	-	-
17,000	17,000	17,000	17,000	17,000	17,000	17,000	17,000	2,000	2,000	2,000	2,000
90,045	89,245	89,009	88,772	88,536	87,624	85,822	84,937	71,414	70,766	70,118	69,470
30,188	30,188	30,188	30,188	30,188	30,188	30,188	30,188	-	-	-	-
99,621	99,621	99,621	99,621	99,621	99,621	99,621	99,621	-	-	-	-
50,500	39,526	28,421	11,933	3,607	7,672	7,672	1,832	-	-	-	-
287,355	275,581	264,240	247,516	238,953	242,106	240,304	233,579	73,414	72,766	72,118	71,470
4,656,536	4,750,647	4,709,509	2,971,534	1,062,284	1,993,319	1,991,516	651,779	73,414	72,766	72,118	71,470
6,613,058	6,347,973	6,330,707	8,004,893	9,858,517	8,749,247	8,390,550	9,547,547	7,419,448	7,290,496	7,161,544	7,032,592
6,562,559	6,308,448	6,302,286	7,992,960	9,854,910	8,741,576	8,382,878	9,545,715	7,419,448	7,290,496	7,161,544	7,032,592
3,058,426	3,132,546	3,111,688	1,906,813	576,332	1,225,849	1,225,849	292,740	-	-	-	-
50,500	39,526	28,421	11,933	3,607	7,672	7,672	1,832	-	-	-	-
4,886,070	4,886,070	4,886,070	4,541,320	1,906,813	576,332	1,225,849	1,225,849	292,740	-	-	-
8,069,226	6,315,702	4,541,320	1,906,813	576,332	1,225,849	1,225,849	292,740	-	-	-	-
4,734,915	4,554,924	4,527,904	5,358,453	8,524,429	9,391,093	8,382,878	8,612,606	7,126,708	7,290,496	7,161,544	7,032,592

3rd Year												รวม
25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	
-	-	-	-	-	-							51,850,830
-	-	-	-	-	-							59,250
-	-	-	-	-	-							1,382,250
-	-	-	-	-	-							1,779,475
												-
-	-	-	-	-	-							7,290,000
-	-	-	-	-	-							31,365,000
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	93,726,805
-	-	-	-	-	-							355,000
57,342	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,544,949
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	271,695
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	896,593
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	493,700
57,342	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3,561,937
57,342	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	97,288,742
4,621,099	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	42,444,697
4,621,099	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	41,950,997
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	29,313,183
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	493,700
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	29,313,183
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
4,621,099	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	41,950,997

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นายเพิ่มกิจ จึงทวีศิลป์
วันเดือนปีเกิด	30 กรกฎาคม พ.ศ. 2533
การศึกษา	ศิลปศาสตรบัณฑิต (ศศ.บ.) มหาวิทยาลัยศรีนครินทร์วิโรฒ

หอสมุดแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ THAMMASAT UNIVERSITY LIBRARY