



การศึกษาความเป็นไปได้ในการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์  
บนถนนศรีตรัง-พัทลุง อำเภอเมือง จังหวัดตรัง

โดย

นางสาวภัทราพร ถาวรพัฒน์พงศ์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต(ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์)  
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

การศึกษาความเป็นไปได้ในการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์  
บนถนนศรีตรัง-พัทลุง อำเภอเมือง จังหวัดตรัง

โดย

นางสาวภัทราพร ถาวรพัฒน์พงศ์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต(ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์)  
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



FEASIBILITY STUDY OF LAND DEVELOPMENT PROJECT  
ON SRITRANG-PHATTALUNG ROAD ,TRANG ,THAILAND

BY

MISS PATTRAPORN THAVORNPATTANAPONG

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

นางสาวภัทราพร ถาวรพัฒน์พงศ์

เรื่อง

การศึกษาความเป็นไปได้ในการพัฒนาสังฆาริมทรัพย์  
บนถนนศรีตรัง-พัทลุง อำเภอเมือง จังหวัดตรัง

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (ธุรกิจสังฆาริมทรัพย์)

เมื่อ วันที่ 22 เมษายน พ.ศ. 2559

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สุพิชา พาณิชย์ปฐม)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิติ รัตนปรีชาเวช)

คณบดี

(ศาสตราจารย์ ดร.ศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนวย)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	การศึกษาความเป็นไปได้ในการพัฒนา อสังหาริมทรัพย์ บนถนนศรีตรัง-พัทลุง จ.ตรัง
ชื่อผู้เขียน	นางสาวภัทราพร ถาวรพัฒน์พงศ์
ชื่อปริญญา	วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต(ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์)
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	สาขาวิชาธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิตติ รัตนปรีชาเวช
ปีการศึกษา	2558

### บทสรุปผู้บริหาร

จากการศึกษาความเป็นไปได้ของการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ที่ตั้งบน ถนนศรีตรัง-พัทลุง อ.เมือง จ.ตรัง เนื้อที่ 2572.3 ตารางวา (6ไร่ 72.3งาน 1ตารางวา) โดยผู้จัดทำได้ศึกษา และวิเคราะห์ถึงความเป็นไปได้ของ การใช้ประโยชน์สูงสุดของพื้นที่ จะเห็นได้ว่ามีความเป็นไปได้ในการพัฒนา โครงการแบบผสมกันในเชิงอรรถประโยชน์กัน หรือที่เรียกกันว่าโครงการ Mixed Use ระหว่างตึกแถว (อาคารพาณิชย์)ขนาด4ชั้น จำนวน 43 หลัง ในระดับราคา 7,200,000 – 8,000,000 บาท และ อาคารพื้นที่เช่า ขนาดที่ดิน 507 ตารางวา ในราคาเช่าเฉลี่ย 500 บาท/ตารางเมตร ซึ่งผู้ศึกษาความเป็นไปได้ได้ทำการวิเคราะห์ ทั้งด้านการเงิน กฎหมาย การตลาด และด้านกายภาพ ทั้งนี้ได้ทดสอบสมมติฐาน 3 รูปแบบ คือ สถานการณ์ปกติ (Base Case) สถานการณ์ที่ดีที่สุด(Best Case) และสถานการณ์เลวร้ายที่สุด(Worst Case)

อย่างไรก็ตามในสถานการณ์ปกติ เมื่อวิเคราะห์ทางการเงินถึงผลตอบแทนที่ได้รับจากการลงทุนโครงการทั้งหมด พบว่า มูลค่าโครงการรวม 352,200,000 บาท โครงการมีมูลค่าสุทธิ(NPV) เท่ากับ 92,177,286.95 บาท และมีอัตราผลตอบแทนภายใน(IRR) เท่ากับ 48.19% ระยะเวลาคืนทุน 1.8 ปี โดยปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ ผลตอบแทนโครงการ ได้แก่ ราคาค่าก่อสร้าง ระยะเวลาการขาย และอัตราการเช่าของพื้นที่ จากการศึกษาพบว่า ระยะเวลาในการขายมีผลต่อ ความอ่อนไหวโครงการมากที่สุด โดยเมื่อทดสอบการขายที่ช้าลงเป็น 30 เดือน จะทำให้โครงการมีมูลค่าสุทธิลดลงเหลือ 2,294,655.65 บาท และมีอัตราผลตอบแทนภายในลดลงเหลือ 13.04% มีระยะเวลาคืนทุน 3.2 ปี แต่ทั้งนี้โครงการยังคงได้รับผลตอบแทนคุ้มค่ากับการลงทุนแม้ว่าจะทดสอบด้วยสถานการณ์ที่เลวร้ายที่สุดก็ตาม

สรุปผลการศึกษาทั้งหมดจะเห็นว่า มีความเป็นไปได้ที่จะพัฒนาโครงการให้เกิดขึ้นจริง  
เนื่องจากผลตอบแทนได้รับ ความคุ้มค่ากับการลงทุน ภายใต้เงื่อนไขของสมมติฐานที่กำหนด

คำสำคัญ: ดึงแถว, การพัฒนาอสังหาริมทรัพย์, ถ.ศรีตราง-พัทลุง จ.ตรัง



Independent Study Title	Feasibility Study of a Land Development Project on Trang-Phatthalung Road, Trang, Thailand.
Author	Ms. Pattraporn Thavornpattanapong
Degree	Master of Science (Real Estate Business)
Department/Faculty/University	Faculty of Commerce and Accountancy Thammasat University
Independent Study Advisor	Assistant Professor Dr. Niti Rattanaprichavej
Academic Years	2015

### Executive Summary

Real estate development studies of an area in Trang-Phatthalung, Mueng Phatthalung Province, measuring 2,572.3 square wa (6 rais 1 ngan and 72.3 square Wa) recommends mixed use buildings, shared between commercial and rental purposes. Rental should be about 500 baht/square meter. Financial, legal, marketing, and physical analysis were used in best, base, and worst case scenarios.

However, in base case scenario, the total project value would be 352,200,000 Baht with the net present value (NPV) of 92,177,287 Baht. The internal rate of return (IRR) would be 48.19% with 1.8 years of payback. The factors which influence on the project's return are such as construction cost and occupancy rate. Besides, length of sales has the most crucial effects on project's sensitivity. For example, if the length of sales is extended to 30 months, the new NPV would be 2,294,656 Baht, IRR would decline to 13.04% and payback period would extend to 3.2 years. Eventhough, this is the worst case scenario, it is a promising investment.

**Keywords:** Home office, Real estate development, Trang-Phatthalung Road

## กิตติกรรมประกาศ

ในการจัดทำการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ทำให้ผู้จัดทำได้ค้นพบข้อมูลที่แท้จริงและเกิดการเรียนรู้สิ่งใหม่ๆที่เป็นประโยชน์ ซึ่งเนื้อหาบางส่วนก็หาไม่ได้จากตำราหรือในชั้นเรียน แต่เป็นการนำความรู้ที่ได้เล่าเรียน ในการศึกษาในชั้นเรียนมาประยุกต์ใช้ และก่อให้เกิดความรู้ใหม่ๆ ผู้จัดทำจึงต้องขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิติ รัตนปรีชาเวช อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ที่กรุณาสละเวลาอันมีค่าในการให้คำปรึกษา และเสนอแนะมาโดยตลอดจนการศึกษานี้ได้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี นอกจากนี้ แล้วผู้จัดทำต้องขอขอบคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.สุพีชา พาณิชย์ปฐุม ที่กรุณา เป็นประธานกรรมการการศึกษาค้นคว้าอิสระและได้เสนอข้อคิดเห็นอันเป็นประโยชน์ เพื่อการพัฒนาความรู้และโลกทัศน์ใหม่ๆให้แก่ผู้จัดทำ จนทำให้การศึกษาในครั้งนี้ได้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ผู้จัดทำต้องขอขอบคุณเพื่อนๆ MRE รุ่น 14 อีกทั้งคุณภควัต ธนปุลนยไพศาล และ คุณญาณิ เลิศนิมุลชัย ที่คอยช่วยเหลือ อยู่เป็นกำลังใจและให้คำปรึกษาผู้จัดทำมาโดยตลอด รวมถึงครอบครัวอันเป็นที่รัก และเพื่อนจากสถาบันอื่นๆ ของผู้จัดทำ ที่คอยสนับสนุนและไม่เคยทิ้งกันไป จนในที่สุดทุกคนคือ เบื้องหลังความสำเร็จ ในครั้งนี้

นางสาวภัทราพร ถาวรพัฒน์พงศ์



## สารบัญ

	หน้า
บทสรุปผู้บริหาร ภาษาไทย	(1)
บทสรุปผู้บริหาร ภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(4)
สารบัญ	(5)
สารบัญตาราง	(8)
สารบัญภาพ	(9)
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาโครงการ	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	1
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับวิธีการวิจัย	2
1.4 ขอบเขตของการศึกษา	2
บทที่ 2 การวิเคราะห์ด้านกายภาพและกฎหมาย	
2.1 พื้นที่ศึกษา	3
2.2 ขอบเขตที่ดินที่ทำการศึกษา	4
2.3 ข้อมูลเชิงประชากร	4
2.4 สภาพที่ดินปัจจุบัน	5
2.5 ทำเลที่ตั้ง	6
2.6 การเข้าถึงโครงการ	7
2.7 ทางจิตวิทยา	7

2.8	ทางสิ่งแวดล้อม	7
2.9	การวิเคราะห์ด้านกฎหมาย	7
2.10	สรุปความเป็นไปได้ทางด้านกายภาพและกฎหมาย	10

### บทที่ 3 การศึกษาเปรียบเทียบความเป็นไปได้ในการพัฒนาโครงการรูปแบบต่างๆ

3.1	การวิเคราะห์ภาพรวมที่อยู่อาศัยแนวราบ	13
3.2	การวิเคราะห์ภาพรวมตลาดอพาร์ทเมนต์	18
3.3	การวิเคราะห์ภาพรวมโรงแรม	22
3.4	การวิเคราะห์ภาพรวมศูนย์การค้า	28
3.5	การวิเคราะห์ภาพรวมตลาดอาคารสำนักงาน	32
3.6	การวิเคราะห์ภาพรวมตลาดคอนโด	32
3.7	เลือกประเภททรัพย์สินที่จะนำมาศึกษาความเป็นไปได้	33

### บทที่ 4 ทบทวนวรรณกรรม

34

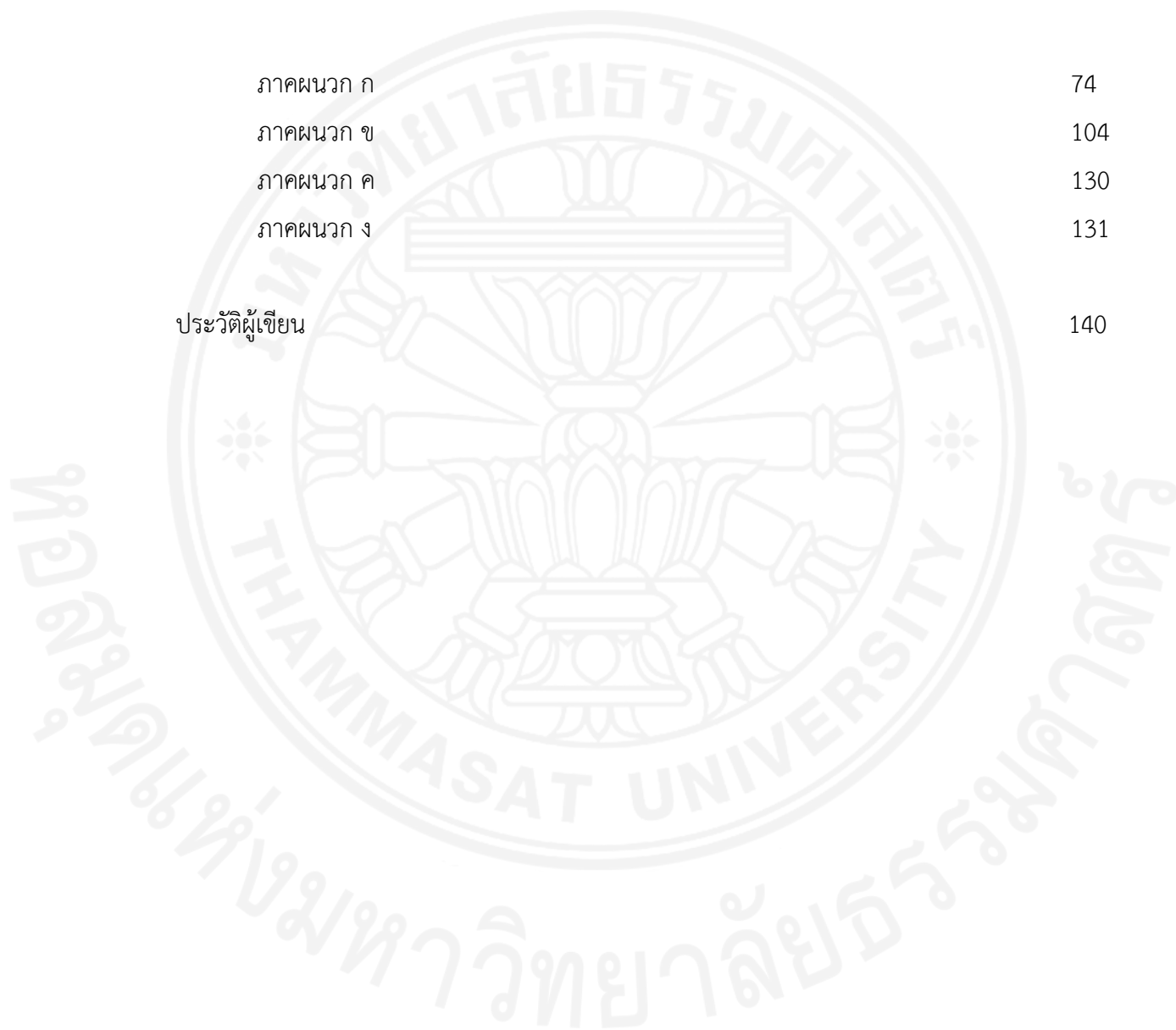
### บทที่ 5 การวิเคราะห์ทางการตลาด

5.1	ศึกษาคู่แข่งในพื้นที่	40
5.2	SWOT Analysis	54
5.3	การกำหนดกลยุทธ์STP	55
5.4	การกำหนดตำแหน่งทางการตลาด(Marketing Positioning)	56
5.5	ส่วนผสมทางการตลาด	58
5.6	ช่องทางการจัดจำหน่าย	62
5.7	การส่งเสริมการตลาด	62
5.8	แผนการปฏิบัติงานและกิจกรรมทางการตลาด	63

### บทที่ 6 การวิเคราะห์ทางการเงิน

6.1	สมมติฐานทางการเงิน	65
6.2	การวิเคราะห์อัตราผลตอบแทนของโครงการ	68

6.3	การวิเคราะห์ความไว(Sensitivity Analysis)	68
6.4	การวิเคราะห์สมมติภาพ(Scenario Analysis)	70
	บรรณานุกรม	69
	ภาคผนวก	
	ภาคผนวก ก	74
	ภาคผนวก ข	104
	ภาคผนวก ค	130
	ภาคผนวก ง	131
	ประวัติผู้เขียน	140



## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 สรุปการวิเคราะห์ทางกายภาพและกฎหมาย	9
3.1 ข้อมูลเบื้องต้นจังหวัด	11
3.2 โครงการคู่แข่งตลาดตึกแถว	14
3.3 โครงการคู่แข่งตลาดทาวน์โฮม	15
3.4 โครงการคู่แข่งตลาดบ้านเดี่ยว	16
3.5 เปรียบเทียบโครงการประเภทแนวราบ	17
3.6 แสดงโครงการคู่แข่งประเภทอพาร์ทเมนท์	20
3.7 ประมาณการโครงการอพาร์ทเมนท์	21
3.8 ข้อมูลการใช้จ่ายค่าที่พักของผู้มาเยือนจังหวัดตรัง	22
3.9 ข้อมูลผู้มาเยือนจังหวัดตรัง	23
3.10 โครงการคู่แข่งตลาดโรงแรม	24
3.11 ประมาณราคาขายเบื้องต้นของโรงแรม	27
3.12 ข้อมูลประชากรตรัง	29
3.13 โครงการคู่แข่งศูนย์การค้า	29
3.14 ประมาณการขายเบื้องต้นของศูนย์การค้า	30
3.15 ประมาณการขายเบื้องต้นของคอนโดมิเนียม	33
3.16 สรุปการวิเคราะห์ทรัพย์สินที่เหมาะสม	33
5.1 เปรียบเทียบข้อมูลโครงการตึกแถวคู่แข่งและโครงการที่ศึกษา	43
5.2 เปรียบเทียบข้อมูลโครงการโรงแรมคู่แข่งและโครงการที่ศึกษา	48
5.3 ตัวอย่างการตั้งราคาตึกแถว	61
6.1 อัตราผลตอบแทนเฉลี่ยของเงินลงทุนบริษัทมหาชน	66
6.2 ค่าเฉลี่ยของค่าเบต้า	66
6.3 อัตราผลตอบแทนโครงการ	68
6.4 ผลตอบแทนในกรณี Base Case, Best Case และ Worst Case	70

## สารบัญรูปภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	ที่ตั้งโครงการที่ศึกษา	3
1.2	ข้อมูลเชิงประชากรจังหวัดตรัง	4
1.3	ตำแหน่งที่ตั้งที่ดินแบบดาวเทียม	5
1.4	ผังเมืองรวมเมืองตรัง พ.ศ.2558	8
1.5	ผังเมืองสีส้มในพื้นที่นำมาศึกษา	9
3.1	แผนที่และอำเภอต่างๆในจังหวัดตรัง	11
3.2	โครงการตึกแถวอื่นๆในอำเภอเมืองตรัง	14
3.3	ที่ตั้งโครงการอพาร์ทเมนท์อื่นๆในจังหวัดตรัง	19
3.4	ที่ตั้งโรงแรมอื่นๆในตัวอำเภอเมืองตรัง	25
3.5	การจัดวางผังห้องพักโรงแรม	26
3.6	ที่ตั้งศูนย์การค้าอื่นๆในอำเภอเมืองตรัง	30
5.1	ตำแหน่งที่ตั้งคู่แข่งในการพัฒนาโครงการตึกแถวในบริเวณอำเภอเมือง จังหวัดตรัง	40
5.2	โครงการThe Promp city ตึกแถว 4 ชั้น	42
5.3	ตำแหน่งที่ตั้งคู่แข่งในการพัฒนาโครงการศูนย์การค้า/ขายพื้นที่เช่า	44
5.4	ศูนย์การค้า Robinson ตรัง	44
5.5	ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส ตรัง	45
5.6	ศูนย์การค้าบิ๊กซีตรัง	46
5.7	ศูนย์การค้าสิริบรรณ	47
5.8	ตำแหน่งทางการตลาดของโครงการ	57
5.9	แผนผังโครงการ	58
5.10	Floor Plan อาคารพื้นที่เช่า	59
5.11	ตึกแถว โครงการThe Land Mark	59
5.12	Floor Planตึกแถว	60
5.13	แผนการปฏิบัติงานและกิจกรรมทางการตลาด	63

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาโครงการ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้เป็นการศึกษาความเป็นไปได้ของการพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์บนที่ดินเปล่าบริเวณถนนศรีตรัง-พหลุลง อำเภอเมือง จังหวัดตรัง ซึ่งเป็นย่านเกิดใหม่ของจังหวัดตรัง เนื่องจากเดิมทีถนนศรีตรังนี้ เกิดจากการเวนคืนที่ดินของชาวบ้านในเขตนี้เพื่อตัดเป็นถนนตัดใหม่เชื่อมจากอีกฝั่งเมือง คือ ถนนตรัง-ปะเหลียน ที่มีการกระจุกตัวของศูนย์การค้าและไฮเปอร์มาเก็ตจากแบรนด์ชั้นนำหลายแห่ง เมื่อถนนศรีตรังเปิดให้ประชาชนได้ใช้ หลังจากนั้นศูนย์การค้าโรบินสัน ตรัง ก็เปิดทำการในปีถัดมาทำให้ที่ดินบนถนนศรีตรังและ ย่านนี้เป็นที่จับตามองของกลุ่มนักลงทุนเป็นอย่างมาก เป็นเวลากว่า5ปีที่ถนนสายนี้เกิดและมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง จนในปัจจุบันถนนสายนี้ได้ชื่อว่าเป็น Trang's entertainment street night ที่มีร้านค้าร้านอาหารผุดขึ้นมาเป็นจำนวนมากในยามค่ำคืน ถนนสายนี้นับว่า เป็นย่านคึกคักที่สุดในเมืองตรัง

ที่ดินที่นำมาวิเคราะห์และศึกษาความเป็นไปได้ของการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์นี้ นับเป็นที่ดินผืนใหญ่ผืนสุดท้ายบนทั้งของย่านนี้ที่มีจุดยุทธศาสตร์ติดถนนทั้ง 2 ฝั่ง และอยู่ใกล้สิ่งอำนวยความสะดวกที่นับว่าครบครันที่สุด

อย่างไรก็ดีการศึกษาความเป็นไปได้ฉบับนี้เป็นการศึกษาและวิเคราะห์ศักยภาพที่ดินเชิงลึกว่าสามารถพัฒนาเป็นอสังหาริมทรัพย์ประเภทใดได้บ้าง จึงมีการศึกษาความเป็นไปได้ในทุกๆแง่ทั้งด้านกฎหมาย กายภาพ การตลาด และการเงิน สำหรับโครงการว่ามีโอกาสในการลงทุนเพียงพอ ในการพัฒนาที่ดินที่ทำการศึกษาหรือไม่

#### 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ของการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์บนที่ดินเปล่า
2. เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในด้านกายภาพที่ดิน สิ่งแวดล้อม กฎหมาย การตลาดและการเงินของโครงการพัฒนาที่ดินที่นำมาศึกษาความเป็นไปได้ในการพัฒนา

### 1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สามารถเป็นแนวทางในการต่อยอดของความคิดของโครงการทางอสังหาริมทรัพย์ในอนาคต
2. สามารถนำผลของการศึกษานี้มาประกอบการวางแผนเพื่อลงทุนในที่ดินเพื่อพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ
3. สามารถนำผลของการศึกษานี้ไปประกอบการจัดหาแหล่งเงินทุนจากสถาบันการเงินได้

### 1.4 ขอบเขตของการศึกษา

1. การศึกษาความเป็นไปได้ทางกายภาพของที่ดิน
2. การศึกษาความเป็นไปได้ทางด้านกฎหมาย
3. การศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาด
4. การศึกษาความเป็นไปได้ทางการเงิน

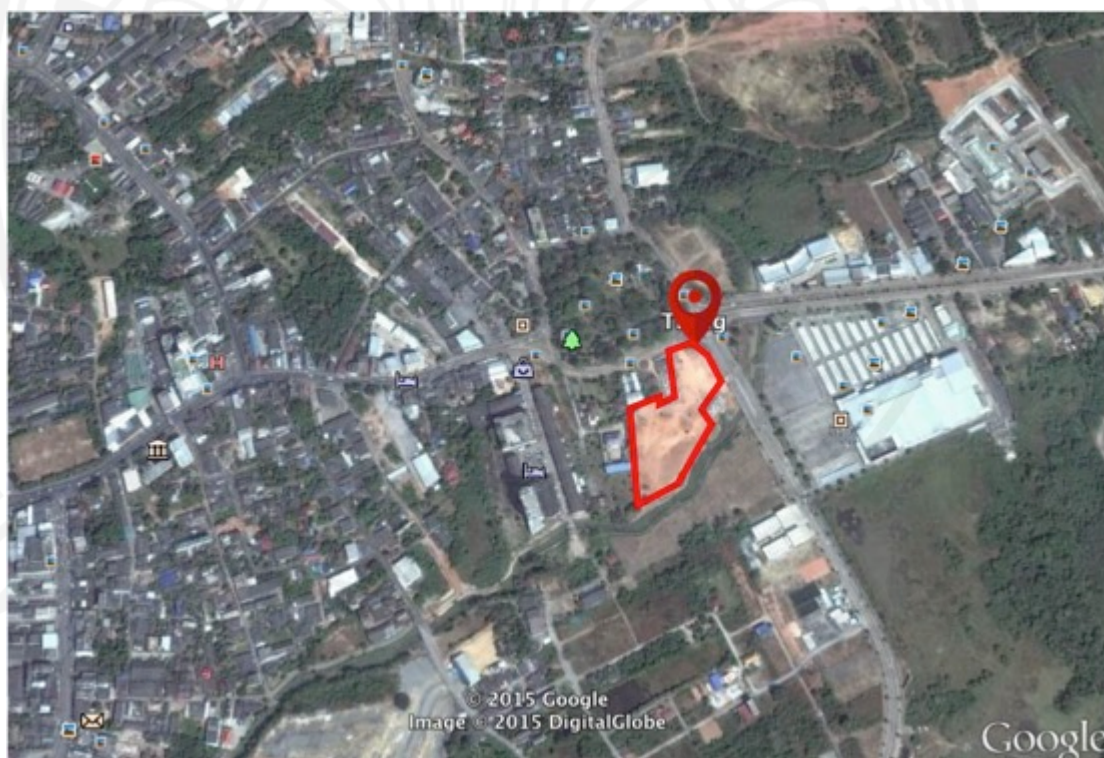
## บทที่ 2

### การวิเคราะห์ด้านกายภาพและกฎหมาย

พื้นที่การศึกษาตั้งอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตรัง การใช้ประโยชน์ที่ดินตามผังเมือง  
จังหวัดตรัง ที่ดินประเภทที่อยู่อาศัยหนาแน่นปานกลาง

#### 2.1 พื้นที่ศึกษา

พื้นที่ศึกษาตั้งอยู่บนถนนศรีตรังและถนนพัทลุง การใช้ประโยชน์ที่ดินตามผังเมือง  
จังหวัดตรัง กำหนดเป็นเขตพื้นที่สีส้ม(2.10) ที่อยู่อาศัยหนาแน่นปานกลาง



ภาพที่ 1.1 : ที่ตั้งโครงการที่ศึกษาที่ดินจำนวน 1 แปลง เนื้อที่ดินรวม 6 ไร่ 72.3 งาน 1 ตารางวา



## 2.2 ขอบเขตที่ดินที่ทำการศึกษา

เนื้อที่	2,572.3 ตารางวา (6 ไร่ 72.3 งาน 1 ตารางวา)
สถานที่ตั้ง	ถนนพหลุงและถนนศรีตรัง ต. ทับเที่ยง อ. เมือง จ. ตรัง ตรงข้ามอนุสาวรีย์พระยารัษฎานุประดิษฐ์, ห้างสรรพสินค้าโรบินสันตรัง ใกล้กับโรงพยาบาลตรัง, โรงพยาบาลวัฒนแพทย์ และวิทยาลัยพยาบาลตรัง
สภาพที่ดิน	พื้นที่ว่างและมีสิ่งปลูกสร้างบางส่วนติดถนน 2 ด้าน คือ ถนนพหลุงและถนนศรีตรัง
รูปที่ดิน	รูปหลายเหลี่ยม
ทิศเหนือ	ติดถนนพหลุง ตรงข้ามอนุสาวรีย์พระยารัษฎานุประดิษฐ์
ทิศใต้	ติดคลองน้ำเจ็ด
ทิศตะวันออก	ติดถนนศรีตรัง ตรงข้ามศูนย์การค้าโรบินสันตรัง
ทิศตะวันตก	ติดสมาคมข้าราชการบำนาญตรัง
ลักษณะการครอบครอง	ถือกรรมสิทธิ์สมบูรณ์
ราคาประเมินที่ดินของกรมที่ดิน	ตารางวาละ 15,000 บาท

ปัจจุบันราคาซื้อขายที่ดินบริเวณใกล้เคียงราคาประมาณตารางวาละ 25,000 บาท จากการหาข้อมูลผ่านทางเว็บไซต์และการโทรสอบถามเจ้าของที่ดินบริเวณใกล้เคียง

## 2.3 ข้อมูลเชิงประชากร

อำเภอ	ประชากร Population					อัตราการเปลี่ยนแปลง Percentage change (%)				ความหนาแน่น ของประชากร (ต่อ ตร. กม.) Population density (per sq. km.)
	2553 (2010)	2554 (2011)	2555 (2012)	2556 (2013)	2557 (2014)	2554 (2011)	2555 (2012)	2556 (2013)	2557 (2014)	
รวมยอด	622,659	626,708	631,920	636,043	638,746	0.7	0.8	0.7	0.7	129.3
อำเภอเมืองตรัง	152,147	152,633	153,721	154,553	155,441	0.3	0.7	0.5	0.5	289.5

ภาพที่ 1.2 : ข้อมูลเชิงประชากรจังหวัดตรัง

ข้อมูลจาก กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย

## 2.4 สภาพที่ดินปัจจุบัน

จากภาพที่ 1.3 ปัจจุบันสภาพที่ดินบริเวณหน้าถนนทั้งฝั่งถนนพหลุงมีอาคารพาณิชย์จำนวน 13 หลัง และถนน ศรีตรัง ได้ก่อสร้างอาคารพาณิชย์ จำนวน 7 หลัง(ที่ดินผู้อื่น) และที่ดินที่นำมาศึกษาความเป็นไปได้ได้ทำการถมดินและปรับหน้าดินเสร็จแล้ว



ภาพที่ 1.3 : ตำแหน่งที่ตั้งที่ดินแบบดาวเทียม

- ลักษณะพื้นที่และการใช้ประโยชน์ที่ดินโดยรอบโครงการ
  - สาธารณูปโภคพื้นฐานในพื้นที่ : ถนน ไฟฟ้า ปะปา โทรศัพท์ ท่อระบายน้ำทิ้ง
  - โครงการเวนคืนที่ดิน : ไม่ปรากฏ
  - สภาพแวดล้อมโดยรอบโครงการ : เป็นบ้านเรือนอาศัยสูงไม่เกิน 4 ชั้น สถานที่ราชการ สวนสาธารณะ ร้านค้าขนาดเล็กและศูนย์การค้า

## 2.5 ทำเลที่ตั้ง(Location Attribute)

ที่ดินที่ทำการศึกษาดังอยู่ติดถนน2เส้น คือ ถนนพหลุลง และถนนศรีตรัง จังหวัดตรัง ติดแยกไฟแดง ถนนพหลุลง สามารถเชื่อมต่อไปยังจังหวัดสงขลาและพหลุลงได้

ถนนศรีตรังนั้นนอกจากจะเป็นถนนตัดใหม่ที่เปิดให้ใช้ไม่นานแล้ว ราคาที่ดินในเขตนี้ได้ปรับตัวเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว เนื่องจากเป็นถนนที่ติดศูนย์การค้าโรบินสันและตัดไปยังถนนตรัง-ปะเหลียน ซึ่งเดิมที่เป็นย่านของศูนย์การค้าและไฮเปอร์มาเก็ตกระจุกตัวอยู่ อาทิเช่น เทสโก้โลตัส บิ๊กซี ซูเปอร์มาเก็ต แมคโคร โฮมโปร และไทวัสดุ ดังนั้นเส้นถนนศรีตรังจึงเป็นทำเลใหม่ ที่มีศักยภาพในเชิงธุรกิจและการเติบโตของเมือง

สถานที่สำคัญต่างๆบริเวณใกล้เคียง

➤ โรงพยาบาลวฒนแพทย์	ระยะทาง	1 กิโลเมตร	5 นาที
➤ โรงพยาบาลศูนย์ตรัง	ระยะทาง	1 กิโลเมตร	5 นาที
➤ ตัวเมือง	ระยะทาง	2.5 กิโลเมตร	10 นาที
➤ ที่ว่าการอำเภอเมือง	ระยะทาง	2.5 กิโลเมตร	10 นาที
➤ สนามบิน	ระยะทาง	8.5 กิโลเมตร	16 นาที
➤ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง	ระยะทาง	11 กิโลเมตร	17 นาที
➤ มหาวิทยาลัยรามคำแหง	ระยะทาง	9.4 กิโลเมตร	14 นาที
➤ โรงเรียนจุฬารัษฎราชวิทยาลัย ตรัง	ระยะทาง	8.4 กิโลเมตร	20 นาที
➤ โรงเรียนบูรณะรำลึก ตรัง	ระยะทาง	9.7 กิโลเมตร	25 นาที
➤ โรงเรียนสภาราชินี	ระยะทาง	2.9 กิโลเมตร	9 นาที
➤ โรงเรียนวิเชียรมาตุ	ระยะทาง	8 กิโลเมตร	15 นาที
➤ ศูนย์การค้าโรบินสัน	ระยะทาง	200 เมตร	2 นาที
➤ ศูนย์การค้าสิริบรรณ	ระยะทาง	1.4 กิโลเมตร	5 นาที
➤ จังหวัดพหลุลง	ระยะทาง	57 กิโลเมตร	55 นาที
➤ จังหวัดสตูล	ระยะทาง	147 กิโลเมตร	2.20 ชั่วโมง
➤ จังหวัดสงขลา	ระยะทาง	152 กิโลเมตร	2.15 ชั่วโมง

## 2.6 การเข้าถึงโครงการ(Accessibility)

ทางรถยนต์ สามารถเข้าถึงที่ดินได้ 2 ทาง เนื่องจากที่ดินที่นำมาศึกษานั้นอยู่ติดริมถนนใหญ่ทั้งถนนพหลุลง ซึ่งเป็นถนนสายหลักสามารถเชื่อมต่อกับอำเภออื่นๆและจังหวัดอื่นๆใกล้เคียงได้อีกทั้งถนนศรีตรัง ซึ่งเป็นถนนตัดใหม่ เชื่อมต่อกันถนนตรัง-ปะเหลียน ซึ่งเป็นถนนสายหลักของอีกฝั่งเมือง สามารถเชื่อมต่อกับอำเภออื่นๆได้เช่นกัน

## 2.7 การวิเคราะห์ทางจิตวิทยา(psychological Attribute)

บริเวณที่ดินที่ทำการศึกษาคือเป็นแหล่งชุมชนที่ยังหนาแน่นไม่มาก มีการคมนาคมที่สะดวก เข้าออกได้หลายทาง มีบรรยากาศดีคึกคัก เนื่องจากมีศูนย์การค้าโรบินสันและเป็นเส้นตัดใหม่เชื่อมจากถนนตรัง-ปะเหลียนที่มีห้างเทสโกโลตัส ,บิ๊กซี ,แมคโคร และโฮมโปร เป็นต้น อีกทั้งด้านหลังโครงการเป็นคลอง ที่มีความกว้าง10เมตร ทำให้โครงการมีความสวยงาม ไม่อึดอัดจนเกินไป จึงเหมาะแก่การอยู่อาศัยหรือประกอบการค้าเชิงพาณิชย์

## 2.8 การวิเคราะห์ทางสิ่งแวดล้อม(Environment Attribute)

บริเวณที่ดินที่ทำการศึกษานั้น มีบรรยากาศที่ค่อนข้างคึกคักไปด้วยรถยนต์ที่วิ่งผ่านไปมา เนื่องจากเป็นเส้นตัดใหม่เชื่อมจากแหล่งการค้าอีกฝั่งเมืองมายังโครงการ และฝั่งตรงข้ามโครงการยังเป็นศูนย์การค้าโรบินสันอีกด้วย

## 2.9 การวิเคราะห์ทางด้านกฎหมาย

จากการศึกษาทางทำเลที่ตั้งของโครงการทั้งด้านกฎหมายและการวิเคราะห์ ทางกายภาพ อาศัยอำนาจตามความในมาตรา 5 แห่งพระราชบัญญัติการผังเมือง พ.ศ. 2518 และมาตรา 26 วรรคหนึ่ง แห่งพระราชบัญญัติการผังเมือง พ.ศ. 2518 ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติมโดย พระราชบัญญัติ การผังเมือง (ฉบับที่ 3) พ.ศ. 2535 รัฐมนตรีว่าการกระทรวงมหาดไทย ออกกฎกระทรวงไว้ว่าที่ดินในบริเวณหมายเลข 2.1 ที่กำหนดไว้เป็นสีส้มให้เป็นที่ดินประเภทที่อยู่อาศัยหนาแน่นปานกลาง ให้ใช้ประโยชน์ที่ดินเพื่อการอยู่อาศัย สถาบันราชการ การสาธารณูปโภคและสาธารณูปการเป็น ส่วนใหญ่ สำหรับการให้ประโยชน์ ที่ดินเพื่อกิจการอื่น ให้ใช้ได้ไม่เกินร้อยละห้าของที่ดินประเภทนี้ในแต่ละบริเวณ

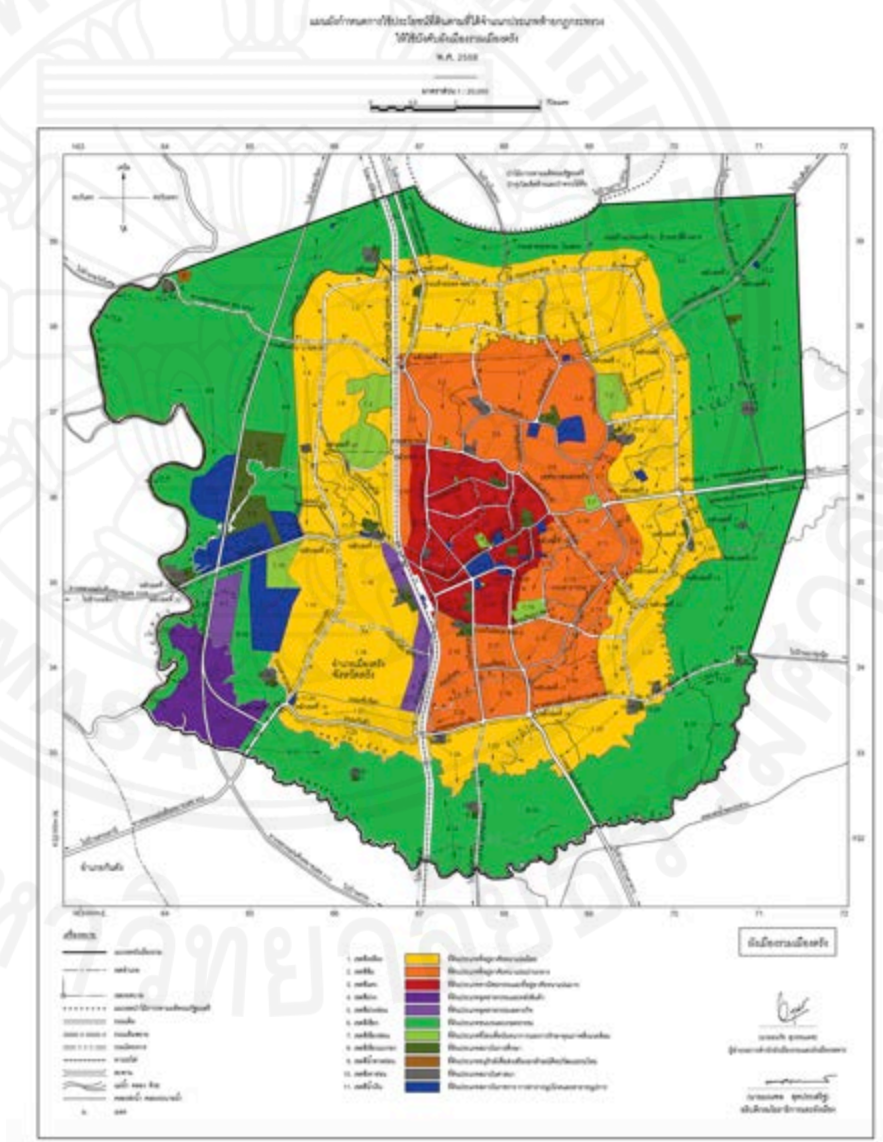
การพัฒนาอสังหาริมทรัพย์และการสร้างสิ่งปลูกสร้างในพื้นที่อำเภอเมืองตรัง มีกฎหมายที่ต้อง นำมาพิจารณาเป็น 2 กลุ่มกฎหมาย ต่อไปนี้

กฎหมายผังเมือง

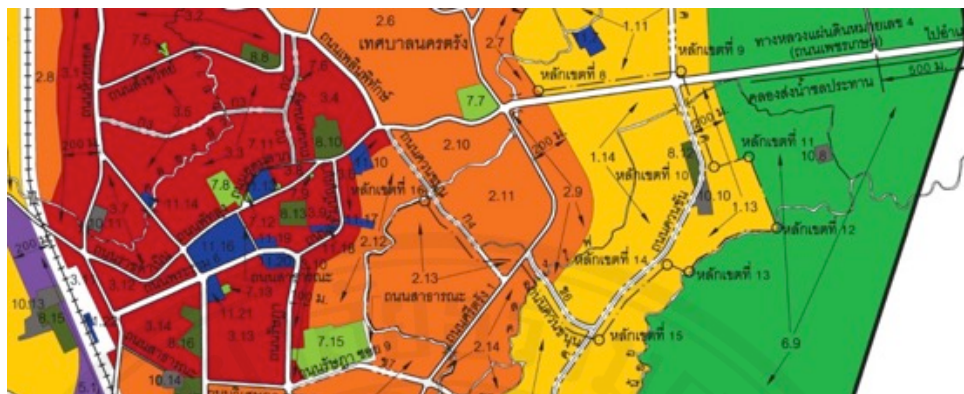
- กฎกระทรวงให้ใช้บังคับผังเมืองรวมตรัง พ.ศ. 2558

กฎหมายท้องถิ่น

- กฎหมายท้องถิ่น



ภาพที่ 1.4 : ผังรวมเมืองตรัง พ.ศ.2558



ภาพที่ 1.5 : พื้นที่ที่นำมาศึกษาอยู่ในผังเมืองสีส้ม หมายเลข 2.10

ตามกฎหมายฉบับที่ 55 (พ.ศ.2543) ข้อ 1 ได้กำหนดนิยามของอาคารขนาดใหญ่ไว้ดังนี้

จากการตรวจสอบข้อมูลจากกรมโยธาธิการ จังหวัดเชียงใหม่ เกี่ยวกับข้อจำกัดในการสร้างอาคารบนพื้นที่ศึกษา ได้ข้อสรุปว่า พื้นที่ศึกษาสามารถสร้างอาคารขนาดใหญ่ได้ แต่ต้องเป็นอาคารที่มีพื้นที่รวมกันทุกชั้นหรือชั้นหนึ่งชั้นใดในหลังเดียวกันเกิน 2,000 ตารางเมตร หรืออาคารที่มีความสูงตั้งแต่ 15.00 เมตรขึ้นไป และมีพื้นที่รวมกันทุกชั้นหรือชั้นหนึ่งชั้นใดในหลังเดียวกันเกิน 1,000 ตารางเมตร แต่ไม่เกิน 2,000 ตารางเมตร การวัดความสูงของอาคาร ให้วัดจากระดับพื้นดินที่ก่อสร้างถึงพื้นคานฝ้า สำหรับอาคารทรงจั่วหรือปั้นหยาให้วัดจากระดับพื้นดินที่ก่อสร้างถึงยอดผนังของชั้นสูงสุด

ตารางที่ 2.1 : สรุปการวิเคราะห์ทางกายภาพและกฎหมาย

ประเภทอสังหาริมทรัพย์	วิเคราะห์ทางด้านกฎหมาย	วิเคราะห์ทางกายภาพ
อาคารชุด	ผ่านเกณฑ์	เหมาะสม เนื่องจากสิ่งแวดล้อมรอบข้างเต็มไปด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกต่อการดำรงชีพ
ที่อยู่อาศัยแนวราบ	ผ่านเกณฑ์	เหมาะสม เนื่องจากมีพื้นที่มากพอและแวดล้อมไปด้วย สิ่งอำนวยความสะดวก
อพาร์ทเมนท์	ผ่านเกณฑ์	เหมาะสม เนื่องจากทำเลของที่ดินแวดล้อมไปด้วย สิ่งอำนวยความสะดวก

ประเภทอสังหาริมทรัพย์	วิเคราะห์ทางด้านกฎหมาย	วิเคราะห์ทางกายภาพ
อาคารสำนักงาน	ผ่านเกณฑ์	เหมาะสม เนื่องจากสิ่งแวดล้อมรอบข้างเต็มไปด้วยสิ่งอำนวยความสะดวก เหมาะแก่การติดต่อธุรกิจและการค้าขาย
โรงแรม	ผ่านเกณฑ์	เหมาะสม เนื่องจากจังหวัดตรังเป็นเมืองท่องเที่ยวและทำเลแวดล้อมไปด้วยสิ่งอำนวยความสะดวก
ศูนย์การค้า	ผ่านเกณฑ์	เหมาะสม เนื่องจากทำเลที่ดินตั้งอยู่ริมถนนถึง 2 ฝั่ง และเป็นถนนสายหลัก ซึ่งเชื่อมต่อไปยังอำเภอ อื่นๆ ได้ อีกทั้งทำเลยังมีการจราจรคับคั่งอยู่แล้ว จากศูนย์การค้าใกล้เคียง
นิคมอุตสาหกรรม	ไม่ผ่านเกณฑ์ เนื่องจากกฎหมายผังเมืองไม่อนุญาตให้สร้างโรงงานได้	ไม่เหมาะสม เนื่องจากที่ดินอยู่ใกล้บ้านเรือนและชุมชน ไม่เหมาะสำหรับพัฒนาเป็นโรงงาน

## 2.10 สรุปความเป็นไปได้ทางด้านกายภาพและกฎหมาย

จากตารางที่ 2.1 ซึ่งวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านกายภาพและกฎหมายของที่ดินที่ทำการศึกษาพบว่า โครงการตั้งอยู่ในเขตพื้นที่สีส้ม ที่ดินประเภทที่อยู่อาศัยหนาแน่นปานกลางตามกฎหมายผังเมือง มีการคมนาคมที่สะดวก สามารถเข้าออกได้หลายเส้นทาง มีรถประจำทาง มีความพร้อมทางด้าน สาธารณูปโภค และสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน

กล่าวโดยสรุปคือที่ดินที่นำมาศึกษาแปลงนี้สามารถก่อสร้างอาคารขนาดใหญ่ ที่ไม่เกิน 2,000 ตารางเมตรได้เท่านั้น(ได้มีการสอบถามความถูกต้องจากเจ้าพนักงานสำนักงานโยธาธิการและผังเมืองจังหวัดตรังอีกครั้งแล้ว) จึงมีทางเลือกในการพัฒนาโครงการได้ดังนี้

- ดิเกวหรือบ้านแถวเพื่อการพาณิชย์หรือที่อยู่อาศัย
- โรงแรม อพาร์ทเมนท์
- ศูนย์การค้า ตลาดสด หรือ อาคารพาณิชย์กรรม
- อาคารสำนักงาน
- อาคารชุด

### บทที่ 3

## การศึกษาเปรียบเทียบความเป็นไปได้ในการพัฒนาโครงการรูปแบบต่างๆ

ข้อมูลเบื้องต้นจังหวัดตรัง



ภาพที่ 3.1 แผนที่และอำเภอต่างๆในจังหวัดตรัง

จากภาพที่ 3.1 สามารถอธิบายได้ว่าพื้นที่ในจังหวัดตรังนั้นแบ่งออกเป็น 10 อำเภอ โดยมีอาณาเขตติดต่อกับจังหวัดใกล้เคียงดังนี้

ทิศเหนือ ติดต่อกับ อำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช และอำเภอคลองท่อม จังหวัดกระบี่

ทิศใต้ ติดต่อกับ อำเภอทุ่งหว้า จังหวัดสตูล และทะเลอันดามัน มหาสมุทรอินเดีย

ทิศตะวันออก ติดต่อกับ อำเภอควนขนุน อำเภอกงหรา และอำเภอตะโหมด จังหวัดพัทลุง

ทิศตะวันตก ติดต่อกับ อำเภอคลองท่อม เกาะลันตา จังหวัดกระบี่ และทะเลอันดามัน มหาสมุทรอินเดีย



ตารางที่ 3.1 ข้อมูลเบื้องต้นจังหวัดตรัง

พื้นที่อำเภอเมืองตรัง (ตารางกิโลเมตร)	533		
จำนวนประชากรในอำเภอเมืองรวม ปี2012 (คน)	89,283		
ความหนาแน่นประชากร (คน/ตารางกิโลเมตร)	167.5		
ข้อมูล	ข้อมูลจังหวัด	ค่าเฉลี่ย ของภูมิภาค	อันดับในภูมิภาค
พื้นที่จังหวัดตรัง (ตารางกิโลเมตร)	4,918	-	5
ประชากรทั้งหมด ปี2012 (คน)	636,043	-	6
การเติบโตของประชากร ปี2006-2012 (ต่อปี)	0.69%	0.96%	10
รายได้ประชากร ปี2012 (บาท/ครัวเรือน/เดือน)	33,270	27,185	2
การเติบโตของรายได้ ปี2006-2012 (ต่อปี)	5.85%	5.92%	8
ผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัด ปี2012 (ล้านบาท)	75,290	80,166	5
มูลค่าเงินฝากในจังหวัด (ล้านบาท)	36,805	-	5
จำนวนนักท่องเที่ยว ปี2013 (คน)	1,281,663	-	7
การเติบโตจำนวนนักท่องเที่ยว ปี2011-2013 (ต่อปี)	12.6%	17.4%	8
รายได้จากการท่องเที่ยว 2013 (ล้านบาท)	6,679	-	7
ค่าเฉลี่ยรายจ่ายนักท่องเที่ยว ปี2013 (บาท/คน/วัน)	2,344	2,372	6
ระยะเวลาพำนักรักแรมเฉลี่ย 2013 (day)	2.48	3	7

ข้อมูลจาก กรมการท่องเที่ยว จังหวัดตรัง

จากตารางที่ 3.1 ซึ่งแสดงข้อมูลทั่วไปของจังหวัดตรัง ปี2556 สามารถนำมาวิเคราะห์ภาพรวมและสถานการณ์เบื้องต้นของประชากร เศรษฐกิจของจังหวัดตรังในบทอื่นๆต่อไป

### 3.1 การวิเคราะห์ภาพรวมที่อยู่อาศัยแนวราบ

#### 3.1.1 การวิเคราะห์ภาพรวมตลาดตึกแถว

การพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ประเภทตึกแถวนับเป็นการพัฒนาที่เป็นที่นิยมมาอย่างช้านานสำหรับชาวตรัง ส่วนใหญ่ที่มีพื้นเพ เป็นชาวไทยเชื้อสายจีน ดังนั้นจึงเป็นค่านิยมจากรุ่นสู่รุ่น สำหรับการลงทุนซื้อที่อยู่อาศัย จะเน้นทำเลที่สามารถทำมาค้าขายได้ด้วย ราคาบ้านและที่ดินที่ติดถนนใหญ่จึงมีราคาปรับตัวค่อนข้างสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี ผู้ซื้อตึกแถวมักคำนึงถึงทำเลที่ตั้ง และความสะดวกสบายในการเดินทางเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อ เพื่อความได้เปรียบทางธุรกิจในอนาคต กล่าวคือที่ตั้งติดถนนใหญ่และมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบๆโครงการ

จากการลงพื้นที่ศึกษา ในวันที่ 14 พฤศจิกายน 2558 พบว่าผู้ประกอบการมักเลือกลงทุนในตึกแถว ที่ติดกับถนนใหญ่ตลอดทั้งเมือง โดยแบ่งออกเป็นโซนซึ่งส่งผลต่อราคา โดยในปัจจุบันมีโครงการตึกแถวที่ยัง ไม่เปิดโครงการ 3 โครงการในตัวเมืองตรัง โดยตั้งอยู่บนเส้นถนนศรีตรังและถนนพัทลุง ถึง 2 โครงการ จำนวน 61 ยูนิต โดย The Prompt- City นั้น มีทำเลอยู่บริเวณหน้าศูนย์การค้าโรบินสัน ถนนพัทลุง และอีกโครงการคือ The Perfect มีทำเลที่ตั้งบริเวณด้านข้างของศูนย์การค้าโรบินสัน ฝั่งถนนศรีตรัง โดยทั้ง 2 โครงการเว้นที่ดินไว้ ส่วนหนึ่งเพื่อเป็นที่จอดรถด้านหน้าถนน ตัวตึกแถว อยู่ลึกถัดไปจากลานจอดรถ

กลุ่มเป้าหมายในตลาดตึกแถว ได้แก่ นักธุรกิจท้องถิ่นที่ต้องการเปิดกิจการที่มีหน้าร้าน, แพทย์, ร้านอาหาร, ตลอดจนนักธุรกิจจากจังหวัดใกล้เคียงที่ต้องการขยายสาขาธุรกิจ เป็นต้น

จากการลงพื้นที่เพื่อศึกษาในวันดังกล่าวข้างต้น พบว่า ตลาดตึกแถวนั้นมีอัตราการดูดซับเฉลี่ยอยู่ที่ 3 ยูนิต/เดือน และมีราคาขายเฉลี่ยที่ 9.1 ล้านบาท/ยูนิต ดังตาราง 3.2

### ตารางที่ 3.2 โครงการคู่แข่งตลาดตึกแถว

ชื่อโครงการ	The Prompt City (4ชั้น)	The Perfect (4ชั้น)	Star Land Complex (3ชั้น)
ราคา	8.9 ล้านบาท	8.8 ล้านบาท	10 ล้านบาท
พื้นที่ดิน(ตร.ว)	25	25	35
พื้นที่ใช้สอย(ตร.ม)	400	400	283.5
ปีที่เปิดขาย	2558	2558	2558
จำนวนยูนิตทั้งหมด	24	9	15
จำนวนยูนิตที่เหลือ	7	2	1
อัตราการดูดซับ(ยูนิต/เดือน)	2	3	4



ภาพที่ 3.2 : แผนที่แสดงโครงการตึกแถวอื่นๆในอำเภอเมืองตรัง

#### 3.1.2 การพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ประเภททาวน์โฮม

การพัฒนาที่ดินเพื่อเป็นทาวน์โฮม ปัจจุบันได้รับความนิยมมากขึ้น เนื่องจากที่ดินในตัวเมืองมีราคาสูงขึ้นทำให้คนหันมาสนใจทาวน์โฮมที่มีทำเลเข้ามาในเมืองแต่เน้นฟังก์ชันการใช้งานที่ลงตัวและมีสิ่งอำนวยความสะดวกในโครงการมากขึ้น

จากการลงพื้นที่สำรวจโครงการทาวน์โฮมในวันที่ 11 พฤศจิกายน 2558 พบว่า อัตราการดูดซับ ของตลาดทาวน์โฮมอยู่ที่ประมาณ 0.57 หน่วย/เดือน ราคาขายเฉลี่ยตกที่ 3.6 ล้านบาท/หน่วย ซึ่งปัจจุบัน ในตัวอำเภอเมืองตรังมีโครงการที่เป็นทาวน์โฮมอยู่หลายราย ดังตาราง 3.3

ตารางที่ 3.3 : โครงการคู่แข่งตลาดทาวน์โฮม

โครงการ	บ้านศรีตรัง	บ้านพูนทรัพย์ศิริ	ภัทรโมเดิร์นโฮม	เฉลี่ย
ราคา	2.2 ล้านบาท	2.3 ล้านบาท	6.3 ล้านบาท	3.6 ล้านบาท
พื้นที่ดิน(ตร.ว)	30	27	27.5	28.17
พื้นที่ใช้สอย(ตร.ม)	134	108	330	190.7
ปีที่เปิดขาย	2558	2556	2556	
จำนวนยูนิตทั้งหมด	24	14	16	รวม 54
จำนวนยูนิตที่เหลือ	8	3	10	รวม 21
อัตราการดูดซับ	1	0.46	0.25	0.57

### 3.1.3 การพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยว

การพัฒนาที่ดินเพื่อเป็นบ้านเดี่ยวได้รับความนิยมอย่างช้านาน เนื่องจากการพัฒนาที่ดินเพื่อเป็นบ้านเดี่ยวนั้นต้องใช้พื้นที่เยอะในการทำโครงการหมู่บ้าน จึงทำให้มีผู้เล่นในตลาดนี้ไม่มากนัก แต่เป็นผู้ประกอบการรายใหญ่ที่ครองตลาดมานาน ด้วยการสร้างแบรนด์ที่เป็นเอกลักษณ์ที่แตกต่างกันเพื่อเข้าถึงแต่ละกลุ่มที่ไม่เหมือนกันของแต่ละผู้ประกอบการ โดยหมู่บ้านศรีตรังจะเน้นในภาพที่ดูเป็นบ้านหรู หลังใหญ่ ในขณะที่หมู่บ้านว.แลนด์เฮาส์ จะเน้นภาพบ้านเรือนไทยประยุกต์ เป็นต้น

จากการลงพื้นที่สำรวจโครงการทาวน์โฮมในวันที่ 11 พฤศจิกายน 2558 พบว่าอัตราการดูดซับ ของตลาดบ้านเดี่ยวอยู่ที่ประมาณ 1.25 หน่วย/เดือน ราคาขายเฉลี่ยอยู่ที่ 5.3 ล้านบาท/หน่วย ซึ่งปัจจุบันมีโครงการที่ยังเปิดขายบ้านเดี่ยวอยู่หลายราย ดังตารางที่ 3.4

ตารางที่ 3.4 : โครงการคู่แข่งตลาดบ้านเดี่ยว

โครงการ	บ้านศรีตรัง	เมืองทอง	วังทองเพลส	ว.แลนด์เฮาส์	เฉลี่ย
ราคา	6ล้านบาท	4.8ล้านบาท	5.62ล้านบาท	4.78ล้านบาท	5.3ล้านบาท
พื้นที่ดิน(ตร.ว)	70	102	54.5	42	67.125
พื้นที่ใช้สอย(ตร.ม)	205	408	218	168	249.75
ราคาต่อตร.ม (บาท)	29,268	11,794.7	25,779.81	28,452	23,823.62
ปีที่เปิดขาย	2556	2551	2552	2554	
จำนวนยูนิตทั้งหมด	19	110	108	200	รวม 437
จำนวนยูนิตที่เหลือ	8	13	22	50	รวม 93
อัตรการดูดซับ	0.46	1.01	1.02	2.5	1.25

ประมาณลักษณะเบื้องต้นของทาวน์โฮม ตึกแถวและบ้านเดี่ยว

- ทาวน์โฮม 4 ชั้นหน้ากว้าง 5.5 เมตร ยาว 20 เมตร ใช้ที่ดิน 27.5 ตารางวาต่อ 1 หลัง โดยประมาณ พื้นที่ส่วนกลาง 60% ของพื้นที่ทั้งหมด สามารถพัฒนาได้ทั้งหมด 56 หลัง ค่าพัฒนาสาธารณูปโภค 5,926.21 บาทต่อตารางวา ,พื้นที่ก่อสร้างบ้าน 82.5 ตารางเมตร ค่าก่อสร้างบ้าน 10,200 บาทต่อตารางเมตร(สมาคมผู้ประเมินค่าทรัพย์สินแห่งประเทศไทย, 2558) ราคาขายต่อหลัง 4,792,458.65 บาท มูลค่าโครงการรวม 268,966,721.28 บาท กำไรเป็นเงิน 79,553,537.28 บาท
  - สรุป หากพัฒนาเป็นทาวน์โฮม จะต้องตั้งราคาขายที่ 4,792,458.65 บาท/ยูนิต ซึ่งสูงกว่าราคาตลาดอยู่มากและเมื่อพิจารณาควบคู่กับโครงการภัทรโมเดิร์นโฮม ที่มีราคาสูงกว่าที่อยู่ในตลาดแล้วนั้น จะเห็นว่า มีอัตรการดูดซับต่ำเกินไป ดังนั้น การพัฒนาที่ดินเพื่อเป็นทาวน์โฮมจึงไม่เหมาะสมเนื่องจากมีความเสี่ยงสูง
- ตึกแถว 4 ชั้น ใช้ที่ดิน 22.5 ตารางวา ต่อ 1 หลังโดยประมาณ หน้ากว้าง 4.5 เมตร ลึก 20 เมตร พื้นที่ส่วนกลาง 60% พื้นที่ก่อสร้าง 308 ตร.ม ค่าก่อสร้างบ้าน 7,500 บาทต่อตารางเมตร(สมาคมผู้ประเมินค่าทรัพย์สินแห่งประเทศไทย,2558) ค่าพัฒนาสาธารณูปโภค 5,926.21 บาทต่อตารางวา สามารถพัฒนาได้ 43 ยูนิต ราคาขายต่อยูนิต 4,822,092.53 บาท มูลค่าโครงการรวม 207,349,978.96 บาท กำไรเป็นเงิน 61,328,867.02 บาท
  - สรุป หากพัฒนาเป็นตึกแถว สามารถตั้งราคาได้ต่ำกว่าราคาตลาดอยู่มาก ทำให้สามารถเพิ่มผลิตภัณฑ์อื่นๆเพื่อเพิ่มมูลค่าให้แก่โครงการได้อีกโดยที่ยังสามารถ

ควบคุมงบประมาณให้อยู่ในราคาตลาดได้ แต่ด้วยการวางผังของตึกแถวที่ไม่ได้ติดถนน ใหญ่ทั้งโครงการ และยังเหลือพื้นที่ว่างในส่วนกลาง ดังนั้นอาจพิจารณาเพื่อสร้าง ผลิตภัณฑ์อื่นๆ เพื่อสนับสนุนการสัญจรภายในโครงการอีกที อาทิเช่น ตลาดนัด พื้นที่ให้เช่า ร้านค้า หรือสถานออกกำลังกาย เป็นต้น แต่เบื้องต้นเมื่อพิจารณาในเรื่อง ทำเล ที่ตั้งโครงการและความนิยมซื้อตึกแถวเพื่อลงทุนในจังหวัดตรังแล้ว มีความเหมาะสมในการพัฒนา ที่ดินเพื่อเป็นอาคารพาณิชย์

- บ้านเดี่ยว 3 ชั้น พื้นที่ดิน 200 ตารางวา ต่อ 1 หลังโดยประมาณ พื้นที่ส่วนกลาง 60% สามารถพัฒนาได้ทั้งหมด 8 หลัง มีสโมสรเพื่อออกกำลังกาย และมีสระว่ายน้ำ ค่าพัฒนาสาธารณูปโภค ค่าก่อสร้างสาธารณูปโภค 5,926.21 บาทต่อตารางวา พื้นที่ก่อสร้างบ้าน 1,040 ตารางเมตร ค่าก่อสร้างบ้าน 14,500 บาทต่อตารางเมตร(สมาคมผู้ประเมินค่าทรัพย์สินแห่งประเทศไทย,2558) กำไรเป็นเงิน 68,922,735.84 บาท
  - สรุปเมื่อพิจารณาในมุมของการตลาด มีความเสี่ยงที่สูงเกินไปที่จะขายบ้านเดี่ยว ในราคา 45,294,967.12 บาทต่อยูนิต และทั้งโครงการ มีเพียง 8 ยูนิต ดังนั้นจึงไม่เหมาะสมที่จะพัฒนาที่ดิน เพื่อเป็นบ้านเดี่ยว

กล่าวโดยสรุป การพัฒนาแล้วขายโดยการพิจารณาด้านตัวเลขการเงินในแต่ละทรัพย์สิน อธิบายจากตารางได้ดังนี้

ตารางที่ 3.5 : เปรียบเทียบโครงการประเภทแนวราบ

รายการ	หน่วย	ทาวน์โฮม 3ชั้น	ตึกแถว 4 ชั้น	บ้านเดี่ยว 2ชั้น
ที่ดิน	ตร.วา.	2,572.30	2,572.30	2,572.30
ราคาที่ดิน	บาท/ตร.ว	25,000.00	25,000.00	25,000.00
ราคาที่ดินทั้งหมด	บาท	64,307,500.00	64,307,500.00	64,307,500.00
พื้นที่ใช้สอยทั้งหมด (60%)	ตร.วา.	1,543.38	1,543.38	1,543.38
พื้นที่ดิน ต่อหลัง	ตร.วา.	27.50	22.50	200.00
จำนวนหลัง	หลัง	56.12	43.00	7.72
ราคาที่ดินใช้สอยต่อตร.วา		41,666.67	41,666.67	41,666.67
ค่าพัฒนาที่ดินโครงการ				
ค่าถมที่	บาท/คันรล	1,300.00	1,300.00	1,300.00
ค่าถมที่ดินทั้งหมด	บาท	3,120,000.00	3,120,000.00	3,120,000.00

ค่าพัฒนาที่ดินทั้งโครงการ	บาท	15,244,000.00	15,244,000.00	15,244,000.00
รายการ	หน่วย	ทาวนโฮม 3 ชั้น	ตึกแถว 4 ชั้น	บ้านเดี่ยว 2 ชั้น
ค่าพัฒนาที่ดินทั้งโครงการต่อตร.ว	บาท/ตร.ว	5,926.21	5,926.21	5,926.21
ต้นทุนที่ดิน	บาท/ตร.ว	47,592.88	47,592.88	47,592.88
ต้นทุนที่ดินต่อหลัง	บาท/หลัง	1,308,804.22	1,070,839.81	9,518,576.11
ค่าก่อสร้างต่อหลัง	บาท/ตร.ม	10,200.00	7,500.00	14,500.00
พื้นที่ก่อสร้างต่อหลัง	ตร.ม	247.50	360.00	1,040.00
ค่าก่อสร้างต่อหลัง	บาท	2,524,500.00	2,700,000.00	15,080,000.00
ต้นทุนรวม	บาท/หลัง	3,833,304.22	3,770,839.81	24,598,576.11
ต้นทุนรวมทั้งโครงการ	บาท	215,136,184.0	162,146,111.9	189,824,752
Mark up ( 30%)		1.42	1.42	1.42
ราคาขาย	บาท/หลัง	5,443,291.99	5,354,592.53	34,929,978.08
รายรับรวม	บาท	305,493,381.2	230,247,478.9	269,551,147.8
กำไรรวม	บาท	90,357,197.28	68,101,367.02	79,726,395.84

จากตารางที่ 3.5 ซึ่งประมาณราคาขายเบื้องต้นของทาวนโฮม ตึกแถว และบ้านเดี่ยวนั้น เราจะเห็นได้ว่า เมื่อเราพิจารณาจากรายการคำนวณต่างๆแล้ว อสังหาริมทรัพย์ที่สามารถควบคุมราคาขายให้อยู่ในเกณฑ์ ที่มีโอกาสการแข่งขันในตลาดคือ ตึกแถว 4 ชั้น ราคาอยู่ที่ 5,354,592.53 บาท/ยูนิต ซึ่งพิจารณาในเรื่องทำเล ที่ตั้งโครงการ ความเร็วในการขาย และความนิยมซื้อตึกแถวเพื่อลงทุนในจังหวัดตรังแล้ว มีความเหมาะสม ในการพัฒนาที่ดินเพื่อเป็นตึกแถว

### 3.2 การวิเคราะห์ภาพรวมตลาดอพาร์ทเมนท์

การพัฒนาอพาร์ทเมนท์ เป็นการคำนึงถึงการตอบสนองกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการที่อยู่อาศัยประเภทชั่วคราว ซึ่งกลุ่มที่เป็นกลุ่มเป้าหมายมักได้แก่ นักศึกษา คนทำงานที่ย้ายมาประจำตำแหน่ง หรือบุคคลที่มีรายได้ต่ำ เป็นต้น

ดังนั้นการเลือกที่ตั้งทำเลของอพาร์ทเมนท์จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้โครงการสำเร็จ ลุล่วง โครงการเหล่านี้ จึงมักเลือกตั้งอยู่ในทำเลที่ใกล้สถานศึกษา สถานที่ราชการ โรงพยาบาล ในตัวเมือง หรือเขตที่สามารถเดินทางไปยังสถานที่อื่นๆได้โดยง่าย

จากการวิเคราะห์ทางด้านกายภาพของที่ดินในบริเวณนี้แม้จะเป็นทำเลที่ไม่ได้ใกล้สถานศึกษา แต่เป็นทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ศูนย์การค้า สวนสาธารณะ และโรงพยาบาลชั้นนำ



ภาพที่ 3.3 : แผนภาพแสดงที่ตั้งโครงการอพาร์ทเมนท์อื่นๆในจังหวัดตรัง

จากภาพที่ 3.3 จะเห็นได้ว่ามีอพาร์ทเมนท์กระจุกตัวอยู่ในเขตสถานศึกษา โดยเฉพาะเขตใกล้มหาวิทยาลัย สงขลาครินทร์ และโรงพยาบาล ช่วงถนนพัทลุง และถนนวิเศษกุล เป็นต้น เนื่องจากเป็นช่วงที่มีความสะดวกสบายในด้านการเดินทางไปยังสถานที่สำคัญ และมีสิ่งอำนวยความสะดวก ทั้งศูนย์การค้าและแหล่งสถานบันเทิงที่อยู่ไม่ไกล

ลูกค้าส่วนใหญ่ของอพาร์ทเมนท์ในจังหวัดตรังเป็นกลุ่มนักศึกษา แพทย์ พยาบาล ผู้เข้ามาทำงาน จากต่างถิ่น ตลอดจนผู้มีรายได้น้อย เป็นต้น ท่ามกลางบริเวณนี้มีความสะดวกสบายในแง่ของการเดินทาง และการใช้ชีวิต จึงสามารถตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายหลักของอพาร์ทเมนท์

ราคาเช่าของอพาร์ทเมนท์ขึ้นกับที่ตั้งโครงการหากตั้งอยู่ใกล้สถานที่สำคัญและเป็นตึกใหม่ สามารถปล่อยเช่าได้ใน ช่วงตารางเมตรละ 180-200 บาท แต่หากทำเลอยู่ห่างจากสถานที่สำคัญออกไป ราคาเช่าจะตกอยู่ในช่วงตารางเมตรละ 120-180 บาท ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับอายุของตึก และสิ่งแวดล่อมรอบโครงการด้วย

เมื่อวันที่ 11 พฤศจิกายน 2558 ได้ลงพื้นที่เพื่อสำรวจตลาดอพาร์ทเมนท์ ในจังหวัดตรัง ซึ่งมีรายละเอียดเกี่ยวกับโครงการอพาร์ทเมนท์อื่นๆดังนี้



ตารางที่ 3.6 : แสดงโครงการคู่แข่งประเภทอพาร์ทเมนท์

อพาร์ทเมนท์	จำนวนห้อง	แอร์/พัดลม	ค่าเช่า (บาท/ เดือน)	ค่าเช่า (บาท/ วัน)	อัตราการใช้พัก
วีเฮาส์	30	แอร์	5,000	-	50%
เจริญอพาร์ทเมนท์	32	พัดลม	3,000	-	50%
ภูสมอพาร์ทเมนท์	44	แอร์	-	500-600	60%
เมซองเดอเซีย	59	แอร์	-	800-1,000	70%
อ่าวทอง	21	แอร์	-	750	50%
จรรยาศักดิ์แมนชั่น	31	แอร์	5,000	500-600	70%
JS แมนชั่น	30	แอร์	5,000	500	75%
ตรังแกรนด์แมนชั่น	79	แอร์	5,500-6,000	650-800	75%
T&B อพาร์ทเมนท์	30	แอร์	4,500	500	60%
ดีดีเรสซิเดนซ์	14	แอร์	5,000-6,000	600-750	80%
ชมพูนครินทร์	52	แอร์	5,500-6,000	500-600	70%
เพลินพิทักษ์แมนชั่น	51	แอร์	4,500-6,500	-	75%
ยามาวเกสเฮ้าส์	30	แอร์	-	350-450	70%
บ้านพวงพิศ	30	แอร์	4,000	500	95%
หอพักนครินทร์	70	แอร์	3,500	-	95%
มณีวรรณแมนชั่น	36	แอร์	5,000	350-400	72%
The Light	70	แอร์	3,500		85%

จากตารางที่ 3.6 สรุปได้ว่าอพาร์ทเมนท์ในจังหวัดตรังนั้น มีอัตราการใช้พักเฉลี่ยที่ 67.9% โดยที่ราคาค่าเช่าห้องเฉลี่ยตกอยู่ที่ 4,455 บาท/เดือน และมีราคาค่าเช่าอพาร์ทเมนท์รายวันที่ 522 บาท/คืน

### ลักษณะเบื้องต้นโครงการอพาร์ทเมนท์

จากข้อมูลหมายถึงระบุไว้ว่าที่ดินอยู่ในเขตพื้นที่สีส้ม ที่อยู่อาศัยหนาแน่นปานกลาง ซึ่งสามารถทำอพาร์ทเมนท์ได้ โดยสร้างเป็นอาคารขนาดใหญ่ ที่มีพื้นที่รวมกันทุกชั้นไม่เกิน 2,000 ตารางเมตร หรืออาคารที่มีความสูงตั้งแต่ 15.00 เมตรขึ้นไป ที่ว่างรอบอาคารไม่น้อยกว่า 6 เมตร

ดังนั้นจึงสามารถสร้างอพาร์ทเมนท์ 5 ชั้น ก่อสร้างเพื่อให้เช่า 4 ชั้น ชั้น 1เป็นลานจอดรถ หน้ากว้าง 20 เมตร ลึก 40 เมตร พื้นที่ก่อสร้าง 2,000 ตารางเมตรต่ออาคาร ห้องต่ออาคาร พื้นที่ส่วนกลาง 30% พื้นที่ขาย 1,400 ตารางเมตร ค่าก่อสร้างตารางเมตรละ 13,000 บาท (สมาคมผู้ประเมินค่าทรัพย์สินแห่งประเทศไทย,2558) ขนาดห้องพัก 30 ตารางเมตร จำนวนห้องทั้งสิ้น 46 ห้อง โดยมีสัดส่วนการกู้เงินที่50% ดังตาราง3.7

### ตารางที่ 3.7 : ประมาณการโครงการอพาร์ทเมนท์

Front Door		
Project Cost	55062000	Baht
LTV Ration	50%	
Mortgage amount	27531000	Baht
Annualized constant mortgage	0.137481785	
Cash Require for debt dervice	3785011.023	Baht
Debt Coverage ratio	1.2	
Required NOI	4542013.228	Baht
Operating Exp	681301.9842	Baht
Required EGI	5223315.212	Baht
Occ Rate	50%	
Required for PGI	10446630.42	Baht
Total no.of room rent	46	Room
Room rent per year/ room	227100.6614	Bath
Room rent per month/ room	18925.05512	Baht
Market rent per month/room	4455	Baht

หมายเหตุ Annualized mortgage constant คำนวณจาก  

$$=0.0625/(1-((1/(1+0.0625))^{10})))$$

ราคาเช่าของตลาดอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดตรัง มีค่าเช่าอยู่ที่ 3,500-4,500บาทต่อเดือน มีอัตราการเข้าพัก67.9% จับกลุ่มผู้เข้ามาทำงานจากต่างจังหวัด เมื่อผู้จัดทำได้ประมาณราคาพบว่า ราคาเช่าห้องพักที่ประมาณนั้น สูงกว่าคู่แข่งในตลาด อยู่มาก โดยราคาเช่าห้องพักที่ประมาณราคา 18,925.05 บาทต่อห้องต่อเดือน ซึ่งทำให้เสี่ยงที่จะลงทุนแล้วประสบความสำเร็จ ในการขายห้องพัก แข่งกับโครงการอื่นๆในตลาดได้

### 3.3 การวิเคราะห์ภาพรวมโรงแรม

จังหวัดตรังนั้นมีอาณาเขตติดกับทะเลอันดามัน ซึ่งทะเลตรังนั้นน่ามีความสวยงามไม่แพ้ทะเล จังหวัดอื่นๆเลยเนื่องจาก มีหมู่เกาะน้อยใหญ่มากมายทำให้นักท่องเที่ยวหรือการพักผ่อนตามหมู่เกาะ เป็นที่น่าสนใจสำหรับนักท่องเที่ยวจำนวนมาก ดังนั้นจังหวัดตรังจึงนับเป็นเมืองท่องเที่ยวอีกจังหวัดหนึ่ง ซึ่งมีข้อมูลนักท่องเที่ยวจากกรมการท่องเที่ยวดังตารางที่ 3.8

ข้อมูลจากกรมการท่องเที่ยว

ตารางที่ 3.8 : ข้อมูลการใช้จ่ายค่าที่พักของผู้มาเยือนจังหวัดตรัง

ประเภทของการใช้จ่าย	ปี 2544			ปี 2543		
	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (วัน/คน/บาท)	สัดส่วน (%)	/+ (%)	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (วัน/คน/บาท)	สัดส่วน (%)	/+ (%)
ค่าที่พัก	975.8	26.04	4.60+	932.92	24.16	2.81+

ข้อมูลจาก กองสถิติและวิจัย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

จากตารางที่ 3.8 สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวมีสัดส่วนการใช้จ่ายเพื่อค่าที่พัก เป็น 26.04% ในปี2544 และ ในปี2557 จากตารางได้กล่าวว่่านักท่องเที่ยวมีการใช้จ่ายในจังหวัดตรัง เฉลี่ย 2,447.9 บาท/คน/วัน ดังนั้น นักท่องเที่ยวจะมีการใช้จ่าย เพื่อที่พัก = 637.43 บาท/คน/วัน

## ข้อมูลนักท่องเที่ยวจังหวัดตรัง

โดยส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย 85%

ตารางที่ 3.9 : ข้อมูลผู้มาเยือนจังหวัดตรัง

	เดือนมกราคม - เดือนธันวาคม		
	2557	2556	2555
Visitor	1,308,968	1,281,663	+ 2.13
คนไทย	1,137,470	1,115,641	+ 1.96
ชาวต่างชาติ	171,498	166,022	+ 3.30
Tourist	1,076,055	1,058,853	+ 1.62
คนไทย	936,355	921,947	+ 1.56
ชาวต่างชาติ	139,700	136,906	+ 2.04
ระยะเวลาพำนักเฉลี่ย (วัน)	2.43	2.48	- 0.05
คนไทย	2.34	2.39	- 0.05
ชาวต่างชาติ	3.06	3.09	- 0.03
การใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/คน/วัน)			
Visitor	2,414.420	2,344.22	+ 2.99
คนไทย	2,362.460	2,292.52	+ 3.05
ชาวต่างชาติ	2,679.330	2,618.34	+ 2.33
นักท่องเที่ยว	2,488.040	2,426.41	+ 2.54
คนไทย	2,447.930	2,373.85	+ 3.12
ชาวต่างชาติ	2,764.900	2,700.13	+ 2.40
Excursionist	1,438.160	1,375.31	+ 4.57
คนไทย	1,431.260	1,367.05	+ 4.70
ชาวต่างชาติ	1,481.860	1,430.13	+ 3.62
รายได้(ล้านบาท)			
Visitor	6,884.63	6,679.38	+ 3.07
คนไทย	5,651.45	5,495.48	+ 2.84
ชาวต่างชาติ	1,233.18	1,183.90	+ 4.16

ในวันที่ 12 พฤศจิกายน 2558 นั้น ผู้ศึกษาได้ทำการลงพื้นที่เพื่อศึกษาตลาดโรงแรมในจังหวัดตรัง โดยมีรายละเอียดโครงการโรงแรมอื่นๆในจังหวัดตรัง ดังนี้

ตารางที่ 3.10 : โครงการคู่แข่งตลาดโรงแรม

โรงแรม	ราคา (บาท/คืน)	จำนวนห้องทั้งหมด	จำนวนห้องว่าง	อัตราการเข้าพัก
ธรรมรินทร์ธนา	1,600	289	50	82.7%
ธรรมรินทร์	700	115	40	65.22%
เรือรักษา	2,100	210	180	14.29%
อีโคอิน	1,100- 1,900	84	55	34.52%
วัฒนาพาร์ค	900-1,300	122	60	50.82%
โรงแรมตรัง	690	111	80	27.93%
โรงแรมศรีตรัง	630	20	18	10%
มายเฟรนด์	590	35	10	71.42%
โรงแรมจรีจริง	300-500	6	3	50%
S2S ควีน	600-800	100	60	40%
ฮิลล์ อินน์ ตรัง	650	79	30	62.02%

จากตารางที่ 3.10 สามารถสรุปและอธิบายพฤติกรรมการใช้บริการของนักท่องเที่ยวจากการสอบถาม ผู้ประกอบการ ที่พักในอำเภอเมือง พบว่าลักษณะพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวส่วนหนึ่งที่เข้ามาเยี่ยมจังหวัดตรังนั้นคือ การเดินทางมาถึงจังหวัดตรังในตอนเช้าแล้วแวะรับประทานอาหารในตัวเมือง หลังจากนั้นจึงลงเรือข้ามไปดำน้ำตามหมู่เกาะต่างๆและกลับขึ้นฝั่งในตอนเย็นเพื่อกลับมาที่ โรงแรมพักผ่อนในตัวเมือง พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเป็นเช่นนี้เสียส่วนใหญ่ แต่อาจมีนักท่องเที่ยวที่พักแรม ตามเกาะต่างๆบ้างเล็กน้อย เนื่องจากทะเลตรังติดกันชายฝั่งอันดามัน ลักษณะของเนื้อทรายและชายฝั่ง จะเป็นลักษณะของทรายโคลน ไม่ขาวละเอียดเหมือนทะเลในฝั่งอ่าวไทย นักท่องเที่ยวจึงไม่นิยมพักแรมตามชายทะเลสักเท่าไร อีกทั้งยังมีราคาสูงกว่าด้วย นอกจากนี้จังหวัดตรังยังเป็นจังหวัดหนึ่งที่มีการนัดพบทางธุรกิจต่างๆมากมาย จึงทำให้ยังมีลูกค้ากลุ่มนักธุรกิจหรือพนักงานเข้ามาในตัวเมืองเพื่อการเจรจาการค้าอีกด้วย ซึ่งจากการลงพื้นที่ศึกษาในวันดังกล่าว ทำให้

พบว่า ตลาดโรงแรมที่พักในตัวอำเภอเมืองตรางนั้น ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยถึง 87% ของจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาจังหวัดตราง มีอัตราการเข้าพัก ในอำเภอเมืองเฉลี่ยที่ 46.27% โดยมีราคาค่าเช่าเฉลี่ยที่ 896 บาทต่อห้องต่อคืน ทั้งนี้พบว่าห้องพักส่วนใหญ่ มีอายุการใช้งานที่ค่อนข้างเก่าแล้ว จะมีเพียง 4 โรงแรม เท่านั้น ที่เพิ่งก่อตั้งหรือรีโนเวท ภายใน5ปีที่ผ่านมา ซึ่งคิดเป็น 34% ของห้องพักทั้งหมดในอำเภอเมืองตรางและสามารถทำราคาได้ดี



ภาพที่ 3.4 : ที่ตั้งโรงแรมอื่นๆในตัวอำเภอเมืองตราง

ประมาณลักษณะเบื้องต้นของโรงแรม

โรงแรมใช้ที่ดิน 200 ตารางวา กว้าง 20 เมตร ลึก40เมตร สูง 5 ชั้น ก่อสร้างเพื่อให้เช่า 4 ชั้น ชั้น 1เป็นลานจอดรถ บางส่วนขอพื้นที่ชั้น 1 จัดไว้เพื่อเป็นสโตนรับลูกค้า พื้นที่ก่อสร้าง 1,694 ตารางเมตรต่ออาคาร พื้นที่ส่วนกลาง 28.57% พื้นที่ขาย 1,210 ตารางเมตร ค่าก่อสร้างตารางเมตรละ 13,000 บาท(สมาคมผู้ประเมินค่าทรัพย์สินแห่งประเทศไทย,2558) ขนาดห้องพัก 21-44.66 ตารางเมตร จำนวนห้องทั้งสิ้น 42 ห้อง(ดังแสดงในภาพ3.5) โดยมีอัตราส่วนเงินกู้ 50%



ภาพที่ 3.5 : การจัดวางผังห้องพักโรงแรม

ตารางที่ 3.11 : ประมาณราคาขายเบื้องต้นของโรงแรม

Front Door		
Project Cost	55062000	Baht
LTV Ration	50%	
Mortgage amount	27531000	Baht
Annualized constant mortgage	0.137481785	
Cash Require for debt dervice	3785011.023	Baht
Debt Coverage ratio	1.2	
Required NOI	4542013.228	Baht
Operating Exp	681301.9842	Baht
Required EGI	5223315.212	Baht
Occ Rate	50%	
Required for PGI	10446630.42	Baht
Total no.of room rent	15330	Room
Room rent per night/ room	681.4501255	Baht
Market rent per night/room	896.36	Baht

จากตารางที่ 3.11 ประมาณราคาขายเบื้องต้นแสดงให้เห็นว่าเราสามารถขายได้ในราคา 681 บาท บาท/ห้อง/คืน ซึ่งเป็นจำนวนเงินที่ต่ำกว่าราคาขายตลาดโรงแรมและเป็นราคาที่อยู่ในงบประมาณเพื่อที่พักของนักท่องเที่ยว อีกทั้งราคาต่างจากตลาดอพาร์ทเมนท์รายวัน ที่มีราคาเฉลี่ย 522 บาท/คืน เพียง 159 บาท แต่เมื่อพิจารณาถึงความสะดวกสบาย ที่โรงแรมจะให้ได้มากกว่าอพาร์ทเมนท์ จึงทำให้เกิดโอกาสในการลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ชนิดนี้ และเนื่องจากโครงการจะตั้งอยู่ในทำเล ที่อยู่ใกล้สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆรอบด้าน ทำให้เกิดข้อได้เปรียบทางการแข่งขันกล่าวคือ เป็นโครงการใหม่กว่าและสามารถเพิ่มบริการ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่โครงการ โดยที่ยังสามารถจัดสรรงบประมาณให้อยู่ในราคาตลาดได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับแนวคิดโครงการนโยบายทางการตลาด ซึ่งจะพิจารณาต่อไปในอนาคต



### 3.4 การวิเคราะห์ภาพรวมศูนย์การค้า

แม้จังหวัดตรังจะเป็นจังหวัดที่มีขนาดกลาง แต่มีรายได้ประชากรเป็นอันดับ 2 และมีปริมาณเงินฝากสูงเป็นอันดับที่ 5 ของภาคใต้(จากตารางข้อมูลจังหวัดตรัง ปี 2555) ซึ่งนับเป็นตัวเลขที่มีนัยสำคัญ ที่เราควรให้ความสนใจ และจากการวิเคราะห์ภาพรวมของตลาดศูนย์การค้าพบว่า ศูนย์การค้าเป็นการพัฒนาประเภทของอสังหาริมทรัพย์รูปแบบหนึ่งที่มีการการรับรายได้ จากการปล่อยพื้นที่เช่าให้ร้านค้าต่างๆเพื่อทำธุรกิจ ดังนั้นทำเลที่ตั้งในการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ประเภทนี้ จึงมักเลือกทำเลที่เป็นชุมชน มีทางเข้าออกหลายทางและมีการสัญจรที่คับคั่งอยู่ตลอดเวลาเพื่อให้สามารถจับกลุ่มลูกค้าเพื่อเข้ามาจับจ่ายในร้านค้าที่เช่าพื้นที่ในศูนย์การค้า เมื่อร้านค้ามีลูกค้าเข้ามาใช้บริการและมีกำไร นั่นคือศูนย์การค้าย่อมมีกำไรและอยู่รอดด้วยเช่นกัน

จากการลงพื้นที่ศึกษาภาพรวมของตลาดศูนย์การค้าในวันที่ 12 พฤศจิกายน 2558 พบว่าปัจจุบัน ในตัวอำเภอเมือง จังหวัดตรัง มีศูนย์การค้าทั้งหมด 4 แห่งด้วยกัน ซึ่งเป็นผู้ประกอบการท้องถิ่น 1 แห่ง ที่นับว่าเป็นศูนย์การค้าเก่าแก่ที่อยู่คู่ชาวตรังมานานและยังคงดำรงกิจการอยู่จนถึงทุกวันนี้ คือสิริบรรณ ซุปเปอร์เซ็นเตอร์ ซึ่งจากการวิเคราะห์ปัจจุบันนี้ศูนย์การค้าสิริบรรณ ซุปเปอร์เซ็นเตอร์ ได้เจาะกลุ่มลูกค้า ที่เป็นแม่และเด็กมากขึ้น เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาดจากศูนย์การค้าอื่นๆที่เป็นคู่แข่ง ที่เน้นสินค้าที่ทันสมัยมากกว่าและต่อมาเมื่อพ.ศ. 2546 เทสโก้โลตัส ขนาด 30,000 ตารางเมตร ได้ก่อตั้งและเปิดกิจการขึ้น บริเวณถนนตรัง-ปะเหลียน นับเป็นการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญของจังหวัดตรัง เนื่องจากประชาชนได้ให้ความสนใจต่อร้านค้าที่มีชื่อเสียงที่มาเปิดบริการในเทสโก้โลตัสขณะนั้นมาก อาทิเช่น เอ็มเค เรสโตรองต์ ,ดังกิ้น โดนต์ หรือแม้กระทั่งตัวไฮเปอร์มาเก็ตของเทสโก้โลตัส เองที่มีสินค้าทันสมัยและราคาถูกกว่าศูนย์การค้า สิริบรรณ ซุปเปอร์เซ็นเตอร์หรือร้านค้าปลีกทั่วไป ต่อมา เมื่อปีพ.ศ. 2553 ศูนย์การค้าโรบินสัน ตรัง ขนาด 2 ชั้นพื้นที่ 80,000 ตารางเมตร ได้ก่อตั้งและเปิดทำการขึ้น บริเวณถนนศรีตรัง-พัทลุง นับเป็นการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญอีกครั้ง เนื่องจากศูนย์การค้าโรบินสัน ตรัง มาพร้อมโรงภาพยนตร์ Sf Cinema City และร้านอาหารชื่อดัง อีกจำนวนมาก อาทิเช่น ร้านอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ,เจฟเฟอร์ สเต็ก , ไอสตูดิโอ , นิตพล คลินิก และ ศูนย์รวมสินค้าไอทีขนาดใหญ่ เป็นต้น ซึ่งสามารถชิงส่วนแบ่งการตลาดมาได้ไม่น้อยทีเดียว หลังจากนั้นให้ หลัง 3 ปี คือปีพ.ศ. 2555 ศูนย์การค้าบิ๊กซี ซุปเปอร์เซ็นเตอร์ก็ได้เปิดทำการขึ้น บริเวณถนนตรัง-ปะเหลียน โดยมีร้านอาหารใหม่ๆเข้ามาเช่นกัน อาทิเช่น ชาบูชิ บุฟเฟต์ เป็นต้น แต่การมาครั้งนี้ไม่นับว่าเป็นที่ประสพความสำเร็จเท่าที่ควร ประชาชนยังคงให้ความสนใจแก่ศูนย์การค้าอื่นๆก่อนนี้มากกว่า ซึ่งจากการวิเคราะห์ เป็นไปได้ว่า เนื่องจากผู้เช่าหลักที่เป็นร้านอาหารส่วนใหญ่เป็นร้านค้าที่เช่าจากที่ศูนย์การค้าอื่นๆก่อนนี้แล้ว ศูนย์จึงขาดความน่าสนใจกว่า

ตารางที่ 3.12 : ข้อมูลประชากรในจังหวัดตรัง

ข้อมูลประชากร ทั่วประเทศ รายปี						
Population Data - Nationwide, By Year.						
ภาค/จังหวัด	2553	2554	2555	2556	2557	ΔYoY
Region/Province	2010	2011	2012	2013	2014	
ตรัง (Trang)	622,659	626,708	631,920	636,043	638,746	0.4%

(ที่มา : ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์)

จากตาราง3.12 อธิบายได้ว่าตลาดศูนย์การค้าในจังหวัดตรังมีการพัฒนาและเติบโตตัวอย่างต่อเนื่อง โดยที่จำนวนประชากรในจังหวัดตรัง มีการเติบโตที่ต่อเนื่องในทุกๆปีอีกด้วย

การเกิดศูนย์การค้าในจังหวัดเป็นอสังหาริมทรัพย์ที่ประชาชนเฝ้าจับตามองอยู่เสมอ แต่อย่างไรก็ดี ที่ดินที่นำมาศึกษา ความเป็นไปได้ นั้น นับว่ามีศักยภาพทั้งทางกายภาพ กฎหมาย และการตลาด เนื่องจาก ทำเลที่เป็นเส้นทางเดียวกับศูนย์การค้าอื่นๆและมีผู้คนสัญจรหนาแน่นอยู่แล้ว โดยมีเนื้อที่ที่ดินที่กว้างขวาง เพียงพอสำหรับธุรกิจศูนย์การค้าได้ แต่อาจพิจารณาประเภทของศูนย์การค้า จากปัจจัยอื่นๆทางกายภาพ กฎหมายและการตลาดในลำดับต่อไป

จากการลงพื้นที่ศึกษาโครงการศูนย์การค้าอื่นๆในจังหวัดตรัง เมื่อวันที่13 พฤศจิกายน 2558 พบว่า มีราคาเช่าพื้นที่เฉลี่ยอยู่ที่ 925 บาท/ตารางเมตร และมีอัตราการเช่าเฉลี่ย 90%

ตารางที่ 3.13 : โครงการคู่แข่งศูนย์การค้า

ศูนย์การค้า	พื้นที่ขาย(ตร.ม)	ราคาเฉลี่ย(บาท/ตร.ม)	อัตรา การ เช่า
โรบินสัน	22,077	1,000	100%
เทสโก้โลตัส	17,174	950	95%
บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์	10,682	950	85%
สิริบรรณ	23,407	800	80%



ภาพที่ 3.6 : แสดงที่ตั้งศูนย์การค้าอื่นๆในตัวอำเภอเมืองตรัง

#### ลักษณะเบื้องต้นโครงการศูนย์การค้า

ศูนย์การค้า ไร่ที่ดิน 2572.3 ตารางวา พื้นที่ก่อสร้าง 60% ของที่ดิน และมีพื้นที่ขายคิดเป็น 50% ของพื้นที่ก่อสร้าง ประมาณการอัตราการเช่าพื้นที่ 80% เป็นอาคาร 2 ชั้น ใช้ราคาค่าก่อสร้าง 16,400 บาท/ตารางเมตร (สมาคมผู้ประเมินค่าทรัพย์สินแห่งประเทศไทย, 2558) ดังตารางที่ 3.14

#### ตารางที่ 3.14 : ประมาณการขายเบื้องต้นของศูนย์การค้า

##### Front Door Mall

ขนาดแปลงที่ดิน	2,572.30	ตร.ว
ราคาที่ดิน	25,000	บาท/ตร.ว
ค่าพัฒนาที่ดินและสาธารณูปโภค	4,887.62	บาท/ตร.ว
ต้นทุนค่าที่ดิน	53,495,389	บาท
Yield ที่ต้องการ	8%	
ค่าก่อสร้าง	16,400.00	บาท/ตร.ม.

พื้นที่ก่อสร้าง	12,347	ตร.ม.
รวมค่าก่อสร้าง	202,491,456	บาท
พื้นที่ขาย	50%	ของพื้นที่ก่อสร้าง
พื้นที่ขาย	6,173.52	ตารางเมตร
Occupancy rate	80.00%	
Operating expense	20.00%	ของรายได้
ธนาคารปล่อยกู้ค่าที่ดิน	50%	ของค่าที่ดิน
ธนาคารปล่อยกู้ค่าก่อสร้าง	50%	ของค่าก่อสร้าง
Debt coverage	1.20	ของNOI
จำนวนปีที่คาดว่าจะคืนทุน	10	
อัตราดอกเบี้ยกู้	6.25%	
ตัวคูณเพื่อหาจำนวนเงินที่ต้องผ่อนจ่ายธนาคารทั้งปี	0.13	
สมมติฐานว่าจ่ายเงินกู้เดือนละครั้ง		
เงินกู้ค่าที่ดิน	26,747,695	
เงินกู้ค่าก่อสร้าง	101,245,728	
เงินกู้ทั้งหมด	127,993,423	
เงินกู้ที่ต้องชำระรายปี	17,245,337	
Required NOI per year	20,694,404	
Required EGI per year	25,868,005	
Required PGI per year	32,335,006	
Rent per sqm. Per month	436.47	

จากตารางที่ 3.14 จะเห็นได้ว่า ราคาพื้นที่เช่าคือ ประมาณ 436.5 บาทต่อตารางเมตร โดยมีรายละเอียด โครงการคือ ไร่ที่ดิน 2572.3 ไร่ พื้นที่ก่อสร้าง60% ของที่ดิน และมีพื้นที่ขาย คิดเป็น 50%ของพื้นที่ ก่อสร้าง ประมาณการอัตราการเช่าพื้นที่ 80% เป็นอาคาร 2 ชั้น ใช้ราคาค่าก่อสร้าง 16,400บาท/ตารางเมตร (สมาคมผู้ประเมินค่าทรัพย์สินแห่งประเทศไทย,2558) ซึ่งแสดงให้เห็นว่า เราสามารถขายพื้นที่เช่าในราคาที่ถูกลงกว่าโครงการอื่นๆในพื้นที่จึงมีความเป็นไปได้ที่จะเลือกลงทุน ในอสังหาริมทรัพย์ประเภทนี้ ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าโครงการศูนย์การบนพื้นที่นี้ น่าลงทุน

### 3.5 การวิเคราะห์ภาพรวมอาคารสำนักงาน

อาคารสำนักงานเป็นรูปแบบการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์รูปแบบหนึ่งที่เป็นลักษณะการปล่อยพื้นที่อาคารเพื่อเก็บค่าเช่ารายเดือนจากบริษัท/ห้างร้านค้า เพื่อทำธุรกิจ โดยมีต้องการหน้าร้านแนวราบทั่วไปเหมือนเช่น ดึกแถว การเลือกทำเลที่ตั้งในอสังหาริมทรัพย์ประเภทนี้ จึงมักจะเลือกในทำเลหัวเมืองใหญ่หรือศูนย์กลางเศรษฐกิจซึ่งเป็นลักษณะของการรวมกลุ่มกันเพื่อประโยชน์ทางธุรกิจ และกลุ่มลูกค้าเป้าหมายสามารถเดินทางติดต่อธุรกิจได้สะดวก อาทิเช่น กรุงเทพมหานคร นนทบุรี สมุทรปราการ เป็นต้น

ปัจจุบันพื้นที่ในจังหวัดตรัง มีการขยายตัวเรื่อยมาแต่อดีตและมีแนวโน้มว่าจะยังขยายออกไปอีก แต่เป็นลักษณะของการขยายตัวในแนวราบ ทั้งนี้เนื่องจากลักษณะของการค้าขายในจังหวัดตรังนั้นเป็น การค้าที่ตั้ง การหน้าร้าน เพื่อให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายสามารถเข้าถึงธุรกิจได้อย่างง่ายดายและจากการสำรวจพื้นที่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตรัง ในวันที่ 11 พฤศจิกายน 2558 นั้น ไม่พบอาคารที่ปล่อยพื้นที่ สำหรับเป็นสำนักงานเลย โดยส่วนใหญ่บริษัทต่าง ๆ นิยมการเช่า/ซื้อ อาคารพาณิชย์(แนวราบ)ในทำเลติดถนนใหญ่ ย่านใจกลางเมือง เพื่อประกอบธุรกิจทั้งสิ้น ดังนั้นการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ประเภทอาคารสำนักงานให้เช่นนั้น จึงยังไม่เป็นที่ต้องการของตลาด ด้วยเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ดังนั้นการพัฒนาทรัพย์สินประเภทนี้จึงมีความเสี่ยงเกินไปในเขตพื้นที่จังหวัดตรัง

### 3.6 การวิเคราะห์ภาพรวมตลาดคอนโด

คอนโดมิเนียมหรืออาคารชุด คืออสังหาริมทรัพย์ที่เกิดขึ้นจากอิทธิพลของการย้ายถิ่นฐานเข้ามาสู่ ตัวเมืองใหญ่หรือศูนย์กลางทางเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวในแต่ละภูมิภาค อาทิเช่น กรุงเทพมหานคร ชลบุรี อ.หัวหิน หรือ อ.สงขลา เป็นต้น ซึ่งทำให้ตลาดที่อยู่อาศัยมีความหนาแน่นและกระจุกตัวในเมือง ประกอบกับ การเดินทางจากรอบนอกของเมืองเข้ามาในตัวเมืองนั้นมีความยากลำบากและใช้เวลานาน จากปัญหารถติด ดังนั้น ผู้บริโภคจึงเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุดเพื่อแก้ปัญหาจากการเดินทาง และสามารถอยู่ในทำเล ที่มีความสะดวกสบายมากขึ้น แม้ว่าจะมีพื้นที่ใช้สอยและความเป็นส่วนตัวที่ลดก็ตาม อาคารชุดนิยมเลือกที่ ตั้งใกล้ศูนย์กลางเมืองหรือใกล้แหล่งที่ทำงาน แหล่งชุมชนที่มีความสะดวกสบายใน การเดินทาง อาทิเช่น สถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส สถานีรถไฟฟ้ามหานคร หรือสถานีรถไฟฟ้าแอร์พอร์ตลิงค์ เป็นต้น

ในปัจจุบันจังหวัดตรังเป็นเมืองที่มีความหนาแน่นของประชาชนเพียง 167.5 คน/ตารางกิโลเมตร ซึ่งเป็นความหนาแน่นที่ไม่ได้สูงจนเกินไป อีกทั้งการเดินทางภายในอำเภอเมืองก็ใช้เวลาจากที่หนึ่งไปอีกที่หนึ่ง เพียง 5-20 นาที เท่านั้น ปัญหาการขาดแคลนที่อยู่อาศัยหรือปัญหาการเดินทางในจังหวัดจึงมีน้อยมาก สำหรับจังหวัดตรัง แต่อย่างไรก็ดี จากการลงพื้นที่สำรวจ ตลาดคอนโดมิเนียม

หรืออาคารชุดในจังหวัดตรังนั้น พบว่า ปัจจุบัน มีคอนโดมิเนียมในตัวอำเภอเมือง 2 โครงการ คือ ตรังคอนโดมิเนียมและคอนโดริ่ม ดังตาราง 3.15

ตารางที่ 3.15 : ประมาณการขายเบื้องต้นของคอนโดมิเนียม

โครงการ	เริ่มขาย	จำนวน ยูนิต	คงเหลือ (ยูนิต)	ราคาเริ่มต้น (บาท)	บาท/ตร.ม	อัตราการดูด ซับ (ยูนิต/ เดือน)
ตรัง คอนโดมิเนียม	2556	58	15	1,500,000	50,000	1.79
ดริ่มคอนโด	2558	218	168	1,360,000	47,652	4.16

จากตารางที่ 3.15 ผลการสำรวจพื้นที่ของตลาดคอนโดมิเนียมข้างต้น จะเห็นได้ว่าปัจจุบันยังมีอุปทานคงเหลือ 183 ยูนิต โดยมีอัตราการดูดซับเฉลี่ยอยู่ที่ 2.97 ยูนิต/เดือน ดังนั้นการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ประเภทอาคารชุด ถือว่าเสี่ยงเกินไป

ตารางที่ 3.16 : สรุปการวิเคราะห์ทรัพย์สินที่เหมาะสม

ปัจจัย	บ้าน เดี่ยว	ทาวน์ โฮม	ตึกแถว	อพาร์ ทเมนต์	โรงแรม	ศูนย์การค้า	อาคาร สำนักงาน	คอนโด
กฎหมาย	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
กายภาพ	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
การตลาด	X	X	✓	X	✓	✓	X	X
ผลตอบแทน	X	X	✓	X	✓	✓	-	-

### 3.7 เลือกประเภททรัพย์สินที่นำมาศึกษาความเป็นไปได้

อสังหาริมทรัพย์ทั้ง 3 ประเภท ที่ผ่านเกณฑ์การพิจารณาข้างต้นแล้ว จึงนำมาสู่การเลือกพัฒนา อสังหาริมทรัพย์ ที่นำลงทุนมากที่สุด ซึ่งผู้จัดทำมีความเห็นว่า เนื่องจากที่ดินที่นำมาศึกษามีที่ดินรวม 2,572.3 ตารางวา (6ไร่ 72.3งาน 1ตารางวา) ซึ่งหากพิจารณาแล้ว หากลงทุนในทรัพย์สินประเภทโรงแรม จะใช้ที่ดินเพียง 200 ตารางวา เนื่องจากหากพัฒนาเพิ่มเป็นโรงแรมหลายตึก

แล้ว อาจมีความเสี่ยง เกินไปเมื่อพิจารณาจาก ความต้องการของตลาดที่พักรั่วครวในจังหวัดตรง นำมาสู่ที่ดินว่างเปล่า กล่าวคือที่ดินใหญ่เกินไปที่จะพัฒนาเป็นโรงแรมเพียงอย่างเดียว หรือหากจะพัฒนาเป็นตึกแถว เพียงอย่างเดียวตามผังที่วางไว้ ก็ยังเหลือพื้นที่ตรงกลางเช่นกัน แต่หากจะพัฒนาเป็นศูนย์การค้าเพียงอย่างเดียว เนื่องจากเป็นผู้ประกอบการท้องถิ่น อีกทั้งยังมีพื้นที่น้อยกว่า ศูนย์การค้าอื่นๆในตลาดแล้ว จึงควรตั้งตำแหน่งทางการตลาด ของโครงการให้มีจุดเด่นชัดเจนและ ยั่งยืน เพราะสร้างโอกาสทางการแข่งขันในตลาดที่มีผู้เล่น เป็นยักษ์ใหญ่ได้ ดังนั้นแล้วผู้จัดทำมี ความเห็นว่าทรัพย์สินทั้ง 3 ประเภท คือศูนย์การค้า โรงแรมและ ตึกแถว มีความคล้องจองกันในแง่ของ จุดประสงค์ธุรกิจ กล่าวคือ ทรัพย์สินทั้ง 3 ประเภทนั้นจะมีศักยภาพมากเท่าที่ ควรจะเป็นเมื่ออยู่รวมใน พื้นที่เดียวกัน เพราะส่งเสริมซึ่งกันและกันทั้งในเรื่องของความต้องการลูกค้า หรือความคับคั่งของการสัญจรที่จะมีในโครงการ กล่าวคือสามารถยกตัวอย่างสถานการณ์ได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคอาจเข้ามายังศูนย์การค้าเพื่อรับประทานอาหาร โดยจะสังเกตได้ว่ามีบริษัท ห้างร้านต่างๆในบริเวณที่เป็นตึกแถว จึงมีการรับรู้และนำไปพิจารณาสำหรับบริษัทห้างร้านดังกล่าวใน ครั้งต่อไป เพื่อติดต่อธุรกิจการค้า อีกทั้งนักท่องเที่ยวหรือผู้มาเยือนจังหวัดที่ต้องพำนักในโรงแรม ก็ สามารถเข้ามาใช้บริการโรงแรมและธุรกิจอื่น ๆ ภายในโครงการได้อีกด้วย

2. ผู้ปกครองนำบุตรหลานมาส่งเพื่อกวดวิชา ในบริเวณตึกแถวที่พัฒนาเป็นโรงเรียน กวดวิชา ซึ่งในระหว่างที่ผู้ปกครองต้องรอรับบุตรหลานนั้น สามารถติดต่อธุรกิจตามบริษัทห้างร้านใน ตึกแถวอื่นๆและสามารถรับประทานอาหารต่อได้ทันทีหลังจากที่บุตรหลานเลิกเรียนแล้ว โดยสามารถ ลดขั้นตอนและเวลาการเดินทางได้มาก อีกทั้งนักท่องเที่ยวหรือผู้มาเยือนจังหวัดที่ต้องพำนักใน โรงแรม ก็สามารถเข้ามาใช้บริการโรงแรมและธุรกิจอื่น ๆ ภายในโครงการได้อีกด้วย

จากตัวอย่างข้างต้น เป็นเพียงการจำลองสถานการณ์ที่แสดงให้เห็นถึงคุณประโยชน์ที่ เอื้อต่อกันของทรัพย์สินทั้ง 3 ประเภท ซึ่งเป็นผลดีต่อทุกๆทรัพย์สินที่กล่าวมา

## บทที่ 4

### ทบทวนวรรณกรรม

#### 4.1 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับพื้นที่เช่าและค้าปลีก

การพัฒนาช้อปปิ้งเซ็นเตอร์นั้นขึ้นอยู่กับขนาดของเมืองนั้น หากเป็นเมืองขนาดเล็ก ร้านค้าที่อยู่ในช้อปปิ้งเซ็นเตอร์ก็จะสามารถเป็นร้านค้าเล็กๆได้แต่หากขนาด ของชุมชนบริเวณนั้นเป็น ขนาดกลาง ก็สามารถพัฒนาได้เป็นSupermarketได้ นอกจากนี้ในการพัฒนา ช้อปปิ้งเซ็นเตอร์โดย ส่วนมากแล้วจะส่งผลดีต่อชุมชนและ ผู้อยู่อาศัยในบริเวณใกล้เคียงไม่ว่าจะเป็นด้านการจัดเก็บภาษีท้องถิ่น หรือแม้กระทั่งการอำนวยความสะดวกให้กับประชาชนที่อาศัยอยู่ในระแวกแถวนั้น แต่ อย่างไรก็ตาม หากมีการเปิดร้านค้าที่ส่งเสริมไปในทางที่ไม่ดีก็จะส่งผลเสียต่อชุมชนเช่นกัน เช่น การขายเครื่องอื่ มแอลกอฮอล์ในบริเวณชุมชนพื้นที่นั้นๆ

ดังนั้นการพิจารณาถึงประเภทร้านค้าจึงถือเป็นเรื่องสำคัญในการเลือกประเภทที่จะมา เปิดใน ช้อปปิ้งเซ็นเตอร์นั้นๆ นอกจากนี้การกำหนดประเภทร้านค้ายังเป็นตัวช่วยดึงดูดทั้งผู้เช่าให้เข้า มาลงทุน ซึ่งจะส่งผลต่อสภาพลักษณะในสายตาของผู้เข้ามาใช้ บริการในช้อปปิ้งเซ็นเตอร์อีกด้วย

งานวิจัยได้กล่าวอีกว่า การมีช้อปปิ้งเซ็นเตอร์ในบริเวณที่อยู่นอกเขตพื้นที่ที่ยังไม่เจริญ มากนัก กลับส่งผลดีต่อพื้นที่บริเวณนั้นๆ โดยไม่เพียงแต่ด้านภาษีแต่การเจริญและขยายของเมืองจะ มีการเกิดขึ้นตามมา โดยอาจจะเป็นรูปแบบของการอยู่อาศัยของครอบครัวเดี่ยวที่ไม่สามารถซื้อบ้าน ราคาแพงที่ตั้ง อยู่ในตัวเมืองได้ จึงทำให้ต้องออกมาอยู่ในเขตชานเมือง

ด้วยเหตุนี้การสร้างช้อปปิ้งเซ็นเตอร์ในย่านชานเมืองที่ยังคงขาดสีสันของความเป็น เมืองจะส่งผลให้เมืองนั้นๆมีการเจริญเติบโตไปในทิศทางทางที่ดีขึ้น โดยเฉพาะด้านที่อยู่อาศัยโดย ขนาดและประเภทของช้อปปิ้งเซ็นเตอร์จะขึ้นอยู่กับขนาดของชุมชนและลักษณะของชุมชนตลอดจนผู้ อยู่อาศัยในบริเวณนั้นๆ(Krystian, Heffner, Małgorzata and Twardzik, 2015)

การศึกษาทฤษฎีและบทความที่เกี่ยวข้องกับประเภทธุรกิจค้าปลีก (International Council of Shopping Center, 2012) ได้แบ่งประเภทของศูนย์การค้าออก ตามขนาดพื้นที่ของ ศูนย์การค้าเป็นหลัก เพื่อใช้พิจารณาและกำหนดรูปแบบในการพัฒนาที่เป็นไปได้ของโครงการ ศูนย์การค้า ดังนี้



## ประเภทของศูนย์การค้าและลักษณะเบื้องต้น

Type of Shopping Center	Concept	Land Area	Number	Type
Neighborhood	Convenience	8-38ไร่	1 ชั้นไป	Supermarket
Community Center	General Merchandise; Convenience	25-101 ไร่	2 ชั้นไป	Discount department store;supermarket;drug;home improvement;large specialty//discount apparel
Regional Center	General merchandise; fasion(mall typically endorsed)	101-253 ไร่	2 ชั้นไป	Full-line department store;jr.department store;mass merchant;discount department store;fasion apparel
Superregional Center	Smallar to regional center but has more variety and assortment	152-340ไร่	3 ชั้นไป	Full-line department store;jr.department store;mass merchant;fasion apparel
Fasion/Specialty Center	Higher end ;fasion oriented	13-63 ไร่	N/A	Fasion
Lifestyle Center	Upscale national chain specialty	25-101 ไร่	0-2	Not usually anchors in the traditional sense but may

	stores;dinning and entertainment in outdoor setting			include book store other large-format multiplex cinema;small department store
Power Center	Catergory dominant anchors;few small tenants	63-202 ไร่	3ขึ้นไป	Catergory killer;home improvement;discount department store;warehouse club;off-price
Theme/Festival Center	Liesure;tourist oriented;retail and service	13-51 ไร่	N/A	Restauranrants;entertainment
Outlet Center	Manufacturrer s' outlet stores	25-126 ไร่	N/A	Manufacturers,outlet store

ได้จำแนกประเภทของธุรกิจค้าปลีกได้ 3 ประเภท คือ

➤ Shopping Mall หรือศูนย์การค้า ประกอบด้วยพื้นที่ให้เช่าเพื่อขายสินค้า โดยแบ่งเป็นห้องสำหรับ ผู้เช่าหลายราย โดยมีรายได้หลักคือค่าเช่าจากพื้นที่ขายนั้น ซึ่งอาจเป็นค่าเช่าคงที่หรือคิดตาม สัดส่วนของรายได้ของผู้เช่า ซึ่งในระยะหลังมานี้ศูนย์การค้าขนาดเล็กหรือในเขตชานเมือง ประเภทNeighborhoodหรือCommunity Mall เป็นที่นิยมมากขึ้น

➤ Department Store หรือห้างสรรพสินค้า เป็นทั้งผู้ค้าปลีกและเจ้าของที่ดินเพื่อให้ผู้อื่นเช่าโดยค่าเช่า คิดจากรายได้ผู้เช่า

➤ ห้างขายปลีกขนาดใหญ่ หรือ Superstore/Hypermarket เป็นผู้ค้าปลีกที่มีรายได้จากการขายสินค้าในห้างนั้น มีการแบ่งพื้นที่ให้เช่าสำหรับขายผลิตภัณฑ์และบริการพื้นฐาน เช่น ศูนย์อาหาร เครื่องดื่ม หรือธนาคาร เป็นต้น

ความหมายของไลฟ์สไตล์เซ็นเตอร์(Lifestyle Center) คือศูนย์การค้าที่มี ลักษณะเปิดโล่ง(Open-Air) มีพื้นที่อย่างน้อย 4,500 ตารางเมตร และมีผู้เช่าเป็นร้านค้า เฉพาะอย่าง (specialty store) ในระดับบน แต่อาจจะไม่มีผู้เช่าหลักรายใหญ่ก็ได้ ไลฟ์สไตล์เซ็นเตอร์มักตั้ง อยู่ในทำเลที่เป็นชุมชนหรือตลาดในเมือง ไลฟ์สไตล์เซ็นเตอร์นี้เป็นศูนย์การค้ารูปแบบใหม่ ที่เกิดขึ้นในประเทศ สหรัฐอเมริกาในช่วงปลายของทศวรรษ 1980 และเริ่มเป็นที่นิยมอย่างมากภายหลังปี 2000 ทั้งนี้ได้มีบทความจำนวนมากที่กล่าวว่าไลฟ์สไตล์เซ็นเตอร์ เพิ่มจำนวนขึ้นอย่างรวดเร็ว ซึ่งจุดเด่นของไลฟ์สไตล์เซ็นเตอร์คือบรรยากาศแบบเปิดโล่ง และลูกค้ายังสามารถขับรถ เข้าถึงหน้าร้าน ได้โดยง่าย ทั้งนี้มีการประมาณการไว้ว่า ไลฟ์สไตล์เซ็นเตอร์ต้องการตลาดขนาด 80,000-90,000 คนเท่านั้น เมื่อเทียบกับศูนย์การค้าประจำภูมิภาค(Regional Malls) ที่ 150,000 คน และยังพบว่าผู้บริโภคในไลฟ์สไตล์เซ็นเตอร์มียอดค่าใช้จ่ายต่อคนสูงกว่า แม้จะใช้เวลาสั้นกว่าศูนย์การค้าประจำภูมิภาค โดยร้านค้าในไลฟ์สไตล์เซ็นเตอร์นั้น มักเป็นสินค้าเฉพาะอย่าง ร้านขายของชำ ร้านอาหาร ร้านกาแฟ และไลฟ์สไตล์เซ็นเตอร์ บางแห่งยังมีโรงภาพยนตร์อีกด้วย

#### 4.3 ทบทวนวรรณกรรม เกี่ยวกับอาคารตึกแถว

กฎกระทรวงมหาดไทย ฉบับที่ 4 (พ.ศ. 2526) ได้วิเคราะห์ศัพท์ไว้ ซึ่งสรุปคำว่า อาคารตึกแถวว่า “มักเรียงเป็นแนวเป็นสายขนานไปกับถนนและทางเท้า โดยประโยชน์ใช้สอยของอาคารตึกแถวมักจะมี จุดประสงค์เดียวกัน คือทำให้เกิดความเป็นย่านขึ้นมาหรือช่วยให้เห็นลักษณะการใช้ประโยชน์ที่ดินนั้นๆ ทำให้การวางตัวเป็นแนวแถวเรียงกัน ตรงไปตามเส้นถนน นอกเหนือจากจุดประสงค์เชิงพาณิชย์แล้ว อาคารตึกแถวยังสามารถเป็นที่พักอาศัยหรือโรงงานขนาดย่อมได้อีกด้วย จึงเรียกได้ว่าเป็นอาคารแบบ ทวิประโยชน์ (Bi-functional Building Type)”

จากการศึกษาได้พิจารณาอาคารถึงประเด็นการใช้พื้นที่เพื่อการพาณิชย์และที่พักอาศัยร่วมกัน โดยเป็นการใช้พื้นที่แบบอาคารตึกแถวสองชั้น โดยที่ชั้นล่างใช้ประโยชน์เพื่อการพาณิชย์และชั้นบนเพื่อการ พักอาศัยและจากการศึกษาสามารถสรุป หลักสำคัญในการให้ความหมายและอธิบายลักษณะของอาคาร ประเภทนี้ได้ 2 ลักษณะ คือ ลักษณะทางกายภาพและลักษณะการใช้สอย

1. ลักษณะทางกายภาพ เป็นอาคารที่มีลักษณะเป็นแถว คือเป็นอาคารที่สร้างติดกันเป็นแถว มีการใช้ผนังร่วมกัน(Party Wall)และหันหน้าออกไปยังถนนหรือทางเท้า
2. ลักษณะการใช้สอย คือเป็นอาคารที่มีการใช้สอยทั้งเพื่อการพาณิชย์และเพื่อการพักอาศัย

นอกจากปัจจัยหลักที่เป็นเกณฑ์พิจารณาอาคารประเภทตึกแถวแล้ว ยังได้มีการกำหนดขอบเขต ของคำจำกัดความของตึกแถว ในการศึกษานี้ให้หมายถึงอาคารที่มีลักษณะดังต่อไปนี้

1. อยู่ติดกับถนนหรือทางสัญจรหลัก

2. ใช้ในการพาณิชย์เป็นหลัก อาจใช้ผนังร่วมกันหรืออาคารที่เป็นอาคารเดี่ยวได้
3. มีหลังคาคลุม สามารถมองเห็นชายคาได้
4. อาคารที่มีขนาดสามคูหาสองชั้น มีลักษณะเป็นอาคารตึกแถวซึ่งเป็นอาคารที่มีลักษณะของรูปด้านหน้าเป็นอาคารชุดเดียวกัน

#### 4.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้โรงแรม

การศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้โรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด คือ

- อันดับ1 คือ ราคาห้องพัก
- อันดับ2 คือ ทำเลที่ตั้ง
- อันดับ3 คือ คุณภาพห้องพัก
- อันดับ4 คือ คุณภาพบริการ

ส่วนผู้ใช้บริการชาวไทยให้ความสำคัญกับปัจจัย ดังนี้

- อันดับ1 คือ ราคาห้องพัก
- อันดับ2 คือ คุณภาพห้องพัก
- อันดับ3 คือ ทำเลที่ตั้ง
- อันดับ4 คือ คุณภาพบริการ

ในส่วนของความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการ พบว่าผู้ใช้บริการชาวไทยให้ความสำคัญกับปัจจัยดังนี้

- อันดับ1 คือ ระบบรักษาความปลอดภัยบริเวณโดยรอบโรงแรม
- อันดับ2 คือ ความสะอาดของห้องพัก
- อันดับ3 คือ ระบบควบคุมกุญแจห้องพักที่มีประสิทธิภาพ
- อันดับ4 คือ การสำรองห้องพักเป็นไปตามที่ผู้ใช้บริการต้องการ
- อันดับ5 คือ ความประทับใจในอาหารมื้อกลางวัน (สิรินาถ ต้นตราพล, 2546)

จากการทบทวนวรรณกรรมนี้ ทางผู้ศึกษาได้นำเอาผลกระทบของศูนย์การค้าในเขตพื้นที่ชานเมืองในประเภทธุรกิจค้าปลีก รวมถึงข้อมูลเกี่ยวกับอาคารตึกแถวมาเป็นตัววิเคราะห์พื้นที่และหากกลุ่มเป้าหมายของโครงการ อีกทั้งยังมีการนำปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้โรงแรมในงานวิจัยดังกล่าว มาตั้งสมมติฐานในแบบสอบถามเพื่อหาคำตอบสำหรับโครงการที่ศึกษาด้วย

## บทที่ 5

### การศึกษาความเป็นไปได้ทางด้านการตลาด

#### 5.1 การศึกษาคู่แข่งในพื้นที่

##### 5.1.1 การศึกษาความเป็นไปได้ทางด้านการตลาดของโครงการประเภทตึกแถว

จากการลงพื้นที่ศึกษาช่วงเดือนพฤศจิกายน 2558 เพื่อหาโครงการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ที่มีวัตถุประสงค์ในการขายเพื่อประกอบการในลักษณะของตึกแถวในบริเวณอำเภอเมือง จังหวัดตรังพบว่า มีโครงการที่มีลักษณะใกล้เคียงและสามารถนำมาพิจารณาเพื่อ เทียบเคียงว่า เป็นคู่แข่ง ได้ทั้งหมด 3 โครงการ โดยทั้ง 3 โครงการนั้น ยังอยู่ในระหว่างการขายแต่ได้ทำการก่อสร้างเสร็จสมบูรณ์แล้วทั้งสิ้น



ภาพที่ 5.1 : ตำแหน่งที่ตั้งคู่แข่งในการพัฒนาโครงการตึกแถวในบริเวณอำเภอเมือง จังหวัดตรัง และที่ดินที่ทำการศึกษา

จากการสำรวจโครงการที่อยู่ในระหว่างการขายทั้ง 3 โครงการนั้น จะเห็นได้ว่าเป็นโครงการที่เปิดตัวในช่วงสี่ปีเนื่องจากการเกิดวิกฤติเศรษฐกิจจนมาถึงปัจจุบัน ซึ่งกระทบต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ทำให้อัตราการดูดซับของการขายอยู่ที่ 2-4 หลังต่อเดือน (เปิดขายตั้งแต่เริ่มก่อสร้าง) แต่จะเห็นได้ว่าแต่ละโครงการมีลักษณะ

ที่คล้ายกันคือผลิตภัณฑ์สร้างมาเพื่อตอบโจทย์กลุ่ม ลูกค้ำกลุ่มกลางถึงสูง อันเนื่องมาจากต้นทุนของที่ดินที่สูงด้วยทำเลที่มีศักยภาพ ทำให้ราคาขายโดยทั่วไปเริ่มต้นที่ 8.8 ล้านบาท

- โครงการStar Land Complex เป็นโครงการของนักธุรกิจท้องถิ่น มีขนาด 35 ตารางวา 420 ตารางเมตร หน้ากว้าง 5 เมตร ลึก 28 เมตร สูง 3 ชั้น จำนวน 15 ยูนิต พื้นที่ใช้สอย มีเฉลี่ยราคา 23,809 บาท/ตารางเมตร ติดถนนห้วยยอด โดยจับกลุ่มลูกค้านักลงทุนที่ต้องการซื้อเพื่อทำธุรกิจในกิจการร้านค้าของตัวเอง โดยมีจุดแข็งในด้านทำเลที่ตั้งอยู่บนถนนห้วยยอด อำเภอเมือง จังหวัดตรัง เป็นถนนสายสำคัญในด้านการค้าปลีก ซึ่งมีแผนพัฒนาต่อในที่ดินบริเวณด้านในอีกในเฟสต่อไป ในส่วนของการออกแบบ ของตัวอาคารนั้น มีการออกแบบโดยเว้นช่องทางด้านหลังอาคารสามารถนำรถเข็น สินค้าขนาดเล็กเข้า-ออกได้ตลอดช่วงตึก ปัจจุบันมีกลุ่มลูกค้าซื้อไว้เพื่อเป็นร้านค้าขายเครื่องมือ การแพทย์ และคลินิกรักษาโรค
- โครงการThe Prompt City เป็นโครงการของนักธุรกิจท้องถิ่น ขนาด 25 ตารางวา 400 ตารางเมตร หน้ากว้าง 5 เมตร ลึก 20 เมตร สูง 4 ชั้น พื้นที่ใช้สอยมีราคาเฉลี่ย 22,000 บาท/ตารางเมตร จำนวน 24 ยูนิต แบ่งออกเป็น 3 เฟส (A , B และ C) ลักษณะโครงการ คือมีหน้าที่ดินวางตัวตามแนวยาวกับถนนพหลุณ แต่ได้มีการวางผังอาคารให้อยู่ลึกเข้าไปด้านใน เพื่อเป็นลานจอดรถและมีพื้นที่ติดถนนใหญ่ บางระยะที่ปล่อยเป็นพื้นที่เช่าแบบ ชั่วคราวให้แก่ร้านค้าปลีกและมีป้ายโครงการขนาดใหญ่บังอยู่หน้าถนน ทำให้ตัวอาคาร ห่างจากขอบถนนใหญ่ถึง 30 เมตร จุดเด่นของโครงการคือเป็นโครงการที่ ตั้งอยู่ตรงข้าม ศูนย์การค้าโรบินสัน ตรัง จึงเป็นที่จับตามองของนักลงทุนและ ประชาชนทั่วไปเป็นอย่างมากสำหรับโครงการนี้ โดยมีการเปิดตัวในช่วงเปิดโครงการในราคาเริ่มต้น 9,500,000 บาท ซึ่งเป็นราคาสูงที่สุดสำหรับอาคารพาณิชย์ในจังหวัดตรัง ณ เวลานั้น (ปี 2558) ปัจจุบันมีกลุ่มลูกค้าซื้อไว้เพื่อเป็นสำนักงานบัญชี ขายเครื่องมือแพทย์ ร้านตัดผม และโรงแรมHop innซึ่งเป็นโรงแรมในเครือเอราวัณกรุ๊ป ได้ทำการซื้อที่ดินบางส่วน ด้านในโครงการเพื่อประกอบกิจการโรงแรมประเภท Budget Hotel แล้ว



ภาพที่ 5.2 : โครงการThe Promp city ตึกแถว 4 ชั้น

- โครงการThe Perfect ตั้งอยู่บนถนนศรีตรัง ตรงข้ามศูนย์การค้าโรบินสัน ตรัง มีขนาด 25 ตารางวา 400 ตารางเมตร หน้ากว้าง 5 เมตร ลึก 20 เมตร สูง 4 ชั้น พื้นที่ใช้สอย มีราคา เฉลี่ย 22,000 บาท/ตารางเมตร จำนวน 9 ยูนิต โครงการมีความโดดเด่นเรื่องทำเลที่ตั้ง ซึ่งอยู่ตรงข้ามศูนย์การค้า โรบินสัน ตรัง ฝั่งถนนศรีตรัง ซึ่งเป็นฝั่งที่ประชาชนใช้ถนนเส้นนี้ ในการเข้าออกมากกว่าฝั่งถนนพัทลุง อีกทั้งยังใกล้ทางเข้าออกศูนย์ฯพอดี จึงเป็นทำเลที่มีความคึกคักอยู่พอสมควร แต่ในด้านการออกแบบของตัวอาคารก็ไม่ได้มีความโดดเด่นแต่อย่างใด อีกทั้งวัสดุในการตกแต่งที่ใช้ก็เป็นวัสดุเกรดปานกลาง ซึ่งตั้งใจจับกลุ่มลูกค้าระดับกลาง ที่ต้องการเปิดกิจการค้าขาย ในทำเลที่มีการจราจรคับคั่ง โดยในปัจจุบัน มีลูกค้าซื้อไว้เพื่อประกอบกิจการ มีคลินิกรักษาโรค ขายวัสดุก่อสร้าง และร้านขาย มอเตอร์ไซด์ อยู่แล้ว

ตารางที่ 5.1 : เปรียบเทียบข้อมูลโครงการตึกแถวคู่แข่งและโครงการที่ศึกษา

Project Name	Star Land Complex	The Perfect	The Prompt City	โครงการที่ศึกษา
Absortion Rate	4	3	2	
Sold	14	7	17	
Total	15	9	24	43
Floors	3	4	4	4
Unit Land Shape	4.5x31	5x20	5x20	5x20
Product Land Area(Sq.wa)	34.875	22.5	22.5	22.5
GBA(Sq.m)	283.5	300	300	308
Total Parking/Unit	5	3	5	5
Price per Sq.m	35,273.36	29,333	29,666	25,974
Standard Unit Price	10MB	8.8MB	8.9MB	8 MB
Target Customer	- คลินิกแพทย์ - ร้านอาหาร - ค้าปลีก	- คลินิกแพทย์ - ค้าปลีก	- สำนักงานที่มีภาพ ลักษณะดีรองรับลูกค้า ได้	- กวด วิชา - แพทย์
Strength	อยู่ในย่าน ชุมชน/ที่จอดรถ เยอะ	- ราคาถูก - การสัญจรคับ คั่ง - เห็นชัดเจน	- ที่จอดรถเยอะ	- เป็น Mixed Use โดยมี Trafficจาก
Weakness	ราคาสูง	- ที่จอดรถ ลูกค้าน้อย - ทางเข้าแคบ	- ตัวอาคารอยู่ลึกเข้าไป ไปจากถนนใหญ่	- ตึกแถว จะติดถนน โครงการ



### 5.1.2 การศึกษาความเป็นไปได้ทางด้านตลาดของโครงการประเภทศูนย์การค้า

5.1.2.3 การศึกษาคู่แข่งในพื้นที่ จากการลงพื้นที่ศึกษาช่วงเดือนพฤศจิกายน 2558 เพื่อหาโครงการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่มีวัตถุประสงค์ในการขายเพื่อประกอบการในลักษณะของการขายพื้นที่เช่าหรือศูนย์การค้าในบริเวณอำเภอเมือง จังหวัดตรัง พบว่ามีโครงการที่มีลักษณะใกล้เคียงและสามารถนำมาพิจารณาเพื่อเทียบเคียงว่าเป็นคู่แข่งได้ทั้งหมด 4 โครงการ โดยทั้ง 4 โครงการนั้นได้ทำการก่อสร้างเสร็จสมบูรณ์และดำเนินกิจการแล้วทั้งสิ้น



ภาพที่ 5.3 : แสดงตำแหน่งที่ตั้งคู่แข่งในการพัฒนาโครงการศูนย์การค้า/ขายพื้นที่เช่า ในบริเวณอำเภอเมือง จังหวัดตรัง กับที่ดินที่ทำการศึกษา

- ศูนย์การค้า Robinson ตรัง



ภาพที่ 5.4 : ศูนย์การค้า Robinson ตรัง

- ประเภทโครงการ : ศูนย์การค้า ขนาด 2 ชั้น พื้นที่ก่อสร้าง 49,060 ตารางเมตร  
พื้นที่ขาย 22,077 ตารางเมตร
- สิ่งอำนวยความสะดวก : ที่จอดรถ 1,200 คัน
- ปีที่เริ่มดำเนินกิจการ : 11 พฤศจิกายน 2553
- ส่วนผสมโครงการ : จากการลงสำรวจพื้นที่ช่วงเดือนพฤศจิกายน 2558 พบว่าอัตราการเช่าของพื้นที่ในศูนย์การค้าแห่งนี้มี 100% ราคาเช่าพื้นที่เฉลี่ย 1,000 บาท/ตารางเมตร โดยมีส่วนผสมของผู้เช่าหลัก คือ Tops Supermarket ที่มีขนาด 1,850 ตารางเมตร และผู้เช่าอื่นๆ

- Tesco Lotus



ภาพที่ 5.5 : ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส ตรีง

- ประเภทโครงการ : ศูนย์การค้า ขนาด 1 ชั้น พื้นที่ขาย 17,174 ตารางเมตร
- สิ่งอำนวยความสะดวก : ที่จอดรถ 600 คัน
- ปีที่เริ่มดำเนินกิจการ : พ.ศ. 2545
- ส่วนผสมโครงการ : จากการลงสำรวจพื้นที่ช่วงเดือนพฤศจิกายน 2558 พบว่าอัตราการเช่าของพื้นที่ในศูนย์การค้าแห่งนี้มี 95% ราคาเช่าพื้นที่เฉลี่ย 950 บาท/ตารางเมตร โดยมีส่วนผสมของผู้เช่าหลัก คือ Tesco Lotus เอง ที่มีขนาด 14,400 ตารางเมตร และมีผู้เช่าอื่นๆ

- BigC ซูเปอร์เซ็นเตอร์



ภาพที่ 5.6 : ศูนย์การค้าบิ๊กซีตริง

ประเภทโครงการ	: ศูนย์การค้า ขนาด 2 ชั้น พื้นที่ขาย 10,682 ตารางเมตร
สิ่งอำนวยความสะดวก	: ที่จอดรถยนต์ 500 คัน มอเตอร์ไซด์ 500 คัน
ปีที่เริ่มดำเนินกิจการ	: พ.ศ. 2556
ส่วนผสมโครงการ	: จากการลงสำรวจพื้นที่ช่วงเดือนพฤศจิกายน 2558 พบว่าอัตราการเช่าของพื้นที่ในศูนย์การค้าแห่งนี้มี 85% ราคาเช่าพื้นที่เฉลี่ย 950 บาท/ตารางเมตร โดยมีส่วนผสมของผู้เช่าหลัก คือ BigC Supercenter เอง ที่มีขนาด 3,850 ตารางเมตร และมีผู้เช่าอื่นๆ

- ศูนย์การค้าสิริบรรณ ซ็อบปิ้งเซ็นเตอร์



ภาพที่ 5.7 : ศูนย์การค้าสิริบรรณ

ประเภทโครงการ	: ศูนย์การค้า ขนาด 3 ชั้น พื้นที่ขาย 23,407 ตารางเมตร
สิ่งอำนวยความสะดวก	: ที่จอดรถยนต์ 250 คัน มอเตอร์ไซด์ 500 คัน
ปีที่เริ่มดำเนินการ	: พ.ศ. 2530
ส่วนผสมโครงการ	: จากการลงสำรวจพื้นที่ช่วงเดือนพฤศจิกายน 2558 พบว่า อัตราการเช่าของพื้นที่ในศูนย์การค้าแห่งนี้มี 80% ราคาเช่าพื้นที่ เฉลี่ย 800 บาท/ตารางเมตร โดยมี ส่วนผสมของผู้เช่าหลัก คือ ห้างสิริบรรณ ซ็อบปิ้งเซ็นเตอร์ เอง ที่มีขนาด 1800 ตารางเมตร และมีผู้เช่ารายย่อยดังนี้

## 5.1.3 การศึกษาความเป็นไปได้ทางด้านการตลาดของโครงการประเภทโรงแรม

ตารางที่ 5.2 : เปรียบเทียบข้อมูลโครงการโรงแรมคู่แข่งและโครงการที่ศึกษา

โรงแรม	Price (Baht/ night)	จำนวน ห้อง	จำนวน ห้องว่าง	อัตราการใช้	จุดแข็ง	จุดอ่อน
ธรรมรินทร์- ธนา	1,600	289	50	82.7%	- ทำเลดี	- ที่จอดรถ น้อย - เก่า
ธรรมรินทร์	700	115	40	65.22%	- ทำเลดี - ราคาถูก	เก่ามาก
เรือรักษา	2,100	210	180	14.29%	- มีมาตรฐาน - บริการดี - เพิ่ง Renovate	- ราคาสูง - ไกลจาก ตัวเมือง - ไม่มีรถ รับส่ง
อีโคอิน	1,100- 1,900	84	55	34.52%	- ราคาถูก - คุณภาพดี - ทำเลดี - ที่จอดรถ เยอะ	- การดีไซน์ คล้าย อพาร์ท ทเมนต์ รายวัน
โรงแรมตริ่ง	690	111	80	27.93%	ทำเลดีมาก	เก่ามาก - ไม่มีที่ จอดรถ
โรงแรม ศรีตริ่ง	630	20	18	10%	ทำเลดีมาก	- เก่ามาก - ไม่มีที่ จอดรถ
ฮิลล์ อินน์ ตริ่ง	650	79	30	62.02%	- ราคาถูก - มีมาตรฐาน	- ทำเลอยู่ ด้านใน)

จากนั้นได้ศึกษาและวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภค ทั้ง 3 โครงการ อสังหาริมทรัพย์ที่พัฒนานั้น(ภาคผนวก ก) พบว่าเมื่อมีการพูดคุยกันจริงๆแล้ว และมีการสอบถามเชิงลึกของกลุ่มตัวอย่าง เกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อที่พักในจังหวัดตรังนั้น มีหลายเสียงของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เห็นด้วยกับการมาพักในโรงแรม ทำเลที่มีบ้านเรือนรอบๆ เป็นเหตุผล อันเนื่องมาจากความเป็นตัวที่ต้องอยู่ใกล้ชิดกับตึกแถวจนเกินไป ดังนั้น การพัฒนาที่ดินส่วนหนึ่งเป็นโรงแรมจึงถูกตัดออกไป เป็นลานจอดรถเพื่อรองรับผู้ใช้บริการของร้านอาหาร และตึกแถวก่อนในช่วงแรกแต่สามารถนำมาพิจารณาใหญ่อีกครั้ง หากมีปัจจัยอื่นๆในอนาคตเปลี่ยนไป เช่น การท่องเที่ยวในจังหวัดตรังมีการเติบโตแบบก้าวกระโดด ส่งผลให้ความต้องการของที่พักมากขึ้น เป็นต้น

สรุปผลจากแบบสอบถาม

จากศึกษาและวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภค ทั้ง 3 โครงการ อสังหาริมทรัพย์ ที่พัฒนานั้น พบว่า

1. ตึกแถว(Shop House) จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างชาวจังหวัดตรังทั้งหมด 117 คน เป็นเพศหญิง 65 คน เป็นผู้ชาย 52 คน อายุ 36-40ปี มีสถานภาพสมรสและมีบุตร การศึกษาสูงสุดปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ 80,001 – 90,000 บาท
  - มีผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าต้องการตึกแถว(Shop House) ขนาด 4 ชั้น = 70.1% และรองลงมาคือ ขนาด 3 ชั้น = 21.4%
  - ผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าต้องการซื้ออาคารพาณิชย์หรือตึกแถว(Shop House) ที่สามารถพักอาศัยได้ด้วย = 97.4%
  - ผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่ายินดีจะเลือกซื้อโครงการอาคารพาณิชย์หรือตึกแถว(Shop House)ที่อยู่ร่วมกับโครงการประเภทอื่นเช่น โรงแรม และ ศูนย์การค้า = 95.7%
  - ผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่ายินดีจะเลือกซื้ออาคารพาณิชย์หรือตึกแถว(Shop House) ในโครงการที่มี แนวคิดเพื่อธุรกิจโดยเฉพาะ แม้ว่าจะไม่ติดถนนใหญ่ก็ตาม(มีป้ายSign Tower ให้แต่ละร้านค้า หน้าถนนโครงการ) = 81.2%
  - ผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่ายินดีจ่ายค่าส่วนกลางในโครงการอาคารพาณิชย์หรือตึกแถว(Shop House) เพื่อใช้ในการบริหารโครงการ เช่น ค่ารถปกว. ค่าเก็บขยะ = 88%
  - ผู้ตอบแบบสอบถามมีความประสงค์จะซื้ออาคารพาณิชย์หรือตึกแถว(Shop House) เพื่อดำเนินธุรกิจ ประเภทต่างๆ โดยมี 3 อันดับแรก ดังนี้
    - 33.3% = ร้านค้าปลีก
    - 18.8% = ร้านอาหาร

- 17.1% = เปิดสำนักงาน
  - ผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่างบประมาณในการซื้ออาคารพาณิชย์หรือตึกแถว(Shop House) มี 3 อันดับ ดังนี้
    - 35% = 7,000,001 – 9,000,000 บาท
    - 22.2% = 9,000,001 – 11,000,000 บาท
    - 21.4% = 5,000,001 – 7,000,000 บาท
  - ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้คะแนนของปัจจัยใดที่ส่งผลให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้ออาคารพาณิชย์หรือตึกแถว(Shop House)ในโครงการนั้นๆ ดังนี้
    - สำคัญที่สุด คือ ทำเลที่ตั้ง ระบบรักษาความปลอดภัยโครงการ และที่จอดรถเพียงพอ ตามลำดับ
    - สำคัญมาก คือ วัสดุที่ใช้ก่อสร้างและตกแต่ง การออกแบบและรูปลักษณ์ของตัวอาคารและ ขนาดพื้นที่ใช้สอย ตามลำดับ
    - สำคัญ คือ การให้บริการของพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการออกแบบและรูปลักษณ์ของตัวอาคาร ตามลำดับ
    - สำคัญน้อย คือ การบริการของพนักงานขาย ราคา และชื่อเสียงโครงการ
    - ไม่สำคัญ คือ ชื่อเสียงโครงการ และข้ออื่น ๆ นั้นผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนเท่ากันทั้งสิ้น
  - ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักโครงการด้วยสื่อ ดังนี้
    - 76.9% = ป้ายบอกทาง
    - 65.8% = ได้รับแจกใบปลิวหรือโบรชัวร์
    - 64.1% = มีคนรอบข้างแนะนำ
  - โปรโมชันส่งเสริมการขายที่ส่งผลให้ผู้ตอบแบบสอบถามสนใจซื้อในโครงการอาคารพาณิชย์หรือตึกแถว(Shop House)นั้นๆ คือ
    - 69.2% = ลดราคา
    - 18.8% = แคมเปญรีเเจอร์บางส่วน
    - 11.1% = ฟรีค่าธรรมเนียมบางส่วน
2. ศูนย์การค้า จากข้อมูลผลสำรวจกลุ่มตัวอย่าง 308 คน เพศชาย 110 คน เพศหญิง 191 คน ไม่ระบุ 7 คน อาชีพส่วนใหญ่คือ นักเรียนนักศึกษา ข้าราชการรัฐวิสาหกิจ ค้าขายหรือธุรกิจส่วนตัว และพนักงานเอกชน รายได้รายเดือนเฉลี่ยรวมทั้งหมดเท่ากับ 32,790 บาทต่อคน ซึ่งข้อมูลรายได้

รายเดือนรายเดือนแยกตาม ช่วงอายุ พบว่าช่วงอายุต่ำกว่า 16 ปีมีรายได้เฉลี่ย 10,000 บาทต่อคน ช่วงอายุ 16-25ปี มีรายได้เฉลี่ย 14,969 บาทต่อคน ช่วงอายุ 26-35 ปี มีรายได้เฉลี่ย 23,959 บาทต่อคน ช่วงอายุ36-45ปี มีรายได้เฉลี่ย 24,231 บาทต่อคน ช่วงอายุ46-55ปี มีรายได้เฉลี่ย 54,125บาทต่อคน และช่วงอายุ 55ปีขึ้นไป มีรายได้เฉลี่ย 36,667บาทต่อคน

- วัตถุประสงค์ในการไปศูนย์การค้า คือ รับประทานอาหาร จับจ่ายซื้อของ และทำธุรกรรมตามลำดับ
- ร้านอาหารนอกบ้าน
  - จากข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม 308 คน แบ่งเป็นเพศชาย 110 คน เพศหญิง 191 คน พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารนอกบ้านร้านอาหารมักใช้เวลาประมาณ 30 นาที - 1 ชั่วโมง ต่อครั้ง ซึ่งช่วงเวลาที่นิยมใช้บริการร้านอาหารนอกบ้าน คือช่วง 17.00 น. ถึง 20.00 น.
  - วัตถุประสงค์ในการใช้บริการร้านอาหารนอกบ้านเพื่อผ่อนคลายความเครียด และมักใช้บริการนอกบ้านร่วมกับเพื่อน ซึ่งประเภทของร้านอาหารที่ชื่นชอบในการรับประทานอาหารนอกบ้าน คือ สุกี้ชาบู ปิ้งย่าง และบุฟเฟ่ต์ เฉลี่ยการให้บริการอาหารนอกบ้าน 3.14 ครั้ง/สัปดาห์ ขณะที่เชื้อชาติของร้านอาหารที่ต้องการ คืออาหารไทยมีความต้องการเป็นอันดับ1 รองลงมา คืออาหารญี่ปุ่น และอาหารเกาหลี โดยร้านอาหารที่ต้องการ 10 อันดับแรกคือ Fuji Restaurant รองลงมาคือ McDonald ,ZEN ,Yayoi ,Miyabi ,Shabushi ,Bar-B-Q Plaza ,MK ,ยำแซ่บ และตำตำ ตามลำดับ
  - นอกจากนี้ข้อมูลด้านงบประมาณในการใช้บริการร้านอาหารประเภทต่างๆ พบว่า งบประมาณการใช้จ่ายสำหรับอาคารเร่งด่วนเฉลี่ย 113 บาทต่อคน งบประมาณการใช้จ่ายสำหรับปาร์ตี้กับเพื่อนเฉลี่ย 603 บาทต่อคน งบประมาณการใช้จ่ายสำหรับการพักผ่อน 500 บาท/คน และงบประมาณการใช้จ่ายสำหรับโอกาสพิเศษเฉลี่ย 1,100 บาทต่อคน ขณะที่ปัจจัยที่มีอิทธิพล ในการ เลือกร้านอาหารได้แก่ รสชาติอาหาร ความสะอาดของร้าน ความสุภาพของพนักงาน คุณภาพวัตถุดิบ ความหลากหลายของเมนู โปรโมชันดึงดูดใจ บรรยากาศของร้าน ความรวดเร็ว ในการให้บริการ ราคาคุ้มค่า ความแม่นยำตรงตามความต้องการ และบริการอินเทอร์เน็ต Wifi



จากข้อมูลการสอบถามกลุ่มตัวอย่างเบื้องต้น เนื่องจากร้านอาหารMcdonaldยังไม่มีสาขาในจังหวัดตรัง และมีความต้องการของกลุ่มตัวอย่าง รองจากร้านอาหารFuji Restaurantที่มีอยู่แล้วในจังหวัด จึงได้มีการDepth Interview จากฝ่ายBusiness Development ของบริษัท แมคไทย จำกัด ได้ข้อมูลที่เป็น ประโยชน์ต่อการออกแบบโครงการว่า ในการขยายสาขาไปยังพื้นที่ต่างจังหวัดนั้น บริษัท แมคไทย จำกัด มีการเน้นการลงทุนในรูปแบบของDrive Thru ขนาด400 ตารางเมตร เป็นส่วนใหญ่ โดยมีแบบแปลนหรือผัง อันเป็นมาตรฐานของบริษัทเป็นข้อกำหนดในการลงทุน ทั้งนี้ เงื่อนไขอื่น ๆ ขึ้นอยู่กับข้อตกลงระหว่างเจ้าของโครงการ และบริษัท

3. โรงแรม จากการสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 103 คน เป็นเพศหญิง 57 คน เป็นเพศชาย 40 คน อายุ 31-35 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี อาชีพพนักงานองค์กรเอกชน รายได้เฉลี่ย 25,001-30,000 บาท/เดือน/คน ภูมิลำเนาเป็นคนกรุงเทพฯ 79.8%
- ความถี่ในการมาเยือนจังหวัดตรัง เป็น ปีละครั้ง
  - จุดประสงค์ในการมาจังหวัดตรัง คือ การท่องเที่ยว
  - ส่วนมากมักเดินทางมากับเพื่อนสนิท
  - วิธีที่เดินทางมายังจังหวัดตรัง คือ เครื่องบิน
  - มีการพักแรมในอำเภอเมือง 90.5%
  - ที่พักที่เลือกใช้บริการ คือ โรงแรม
  - ระยะเวลาในการพำนัก คือ 45.4%
  - วิธีในการจองห้องพัก คือ โทรศัพท์มาจองกับทางที่พัก
  - ค่าใช้จ่ายเพื่อที่พัก ประมาณ 1,000 – 1,499 บาท/ห้อง/คืน
  - กิจกรรมส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลให้ท่านเลือกใช้บริการที่พักมากที่สุด คือ ลดราคาห้อง
  - ท่านหาข้อมูลเกี่ยวกับที่พักจากสื่อ
    - อันดับ 1 = อินเทอร์เน็ต 87.6%
    - อันดับ 2 = บุคคลรอบข้าง 42.3%
    - อันดับ 3 = งานท่องเที่ยว 33%
  - คะแนนแต่ละปัจจัยเกี่ยวกับที่พักที่ท่านให้ความสำคัญในการเลือกใช้บริการ
    - สำคัญที่สุด คือ ความปลอดภัย ความสะอาด และการให้บริการของพนักงาน
    - สำคัญมาก คือ สิ่งแวดล้อม ขนาดห้องพัก และการออกแบบและตกแต่ง
    - สำคัญ คือ สิ่งอำนวยความสะดวก ขนาดของห้องพัก และการส่งเสริมการตลาด

- สำคัญน้อย คือ สิ่งอำนวยความสะดวก มีผู้ให้คะแนนมากที่สุด โดยชื่อเสียงของที่พัก การออกแบบและตกแต่ง และการส่งเสริมการตลาด มีคะแนนเท่ากัน
- สำคัญน้อยที่สุด การส่งเสริมการตลาดและชื่อเสียงของที่พัก มีคะแนนเท่ากัน
- ผู้ตอบแบบสอบถามยินดีจะเข้าพักในโรงแรมที่ตั้งในย่านชุมชนที่มีบ้านเรือนรอบๆโรงแรม 92.3%
- ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อบรรยากาศในจ.ตรัง 69.1%

นอกจากนี้ได้การศึกษาและสอบถามทัศนคติของผู้ใช้บริการโรงแรมเชิงลึกโดยการพูดคุย(Depth Interview) จากผู้ที่เคยใช้บริการ 5 คน คือ

1. คุณณิชานันท์ อายุ 35 ปี อาชีพธุรกิจส่วนตัว กทม. รายได้ 50,000บาท/เดือน มาเที่ยวจังหวัดตรัง เมื่อเดือนสิงหาคม ปี 2558 พักแรม ณ โรงแรมเรือรัชฎา ในราคาคืนละ 2,600 บาท ชอบการตกแต่ง ของโรงแรม แต่โรงแรมเงียบมาก คนน้อย ถ้าให้ไปพักโรงแรมที่อยู่ในย่านชุมชน ที่มีบ้านเรือนรอบๆ คิดว่าไม่โอเคเท่าไร เพราะต้องการพักผ่อนและ ความเป็นส่วนตัว ประทับใจอาหารในจังหวัดตรัง โดยเฉพาะต้มยำและหมูย่าง
2. คุณพิชัย อายุ 31 ปี อาชีพพนักงานองค์เอกชน กทม. รายได้27,000 บาท/เดือน มาเที่ยวจังหวัดตรัง ปีละครั้ง ล่าสุดมาตอนปีใหม่2559 พักในเมืองบ้าง พักบนเกาะบ้าง แล้วแต่โปรโมชันในช่วงนั้น แต่ ล่าสุดพักที่โรงแรมอีโค อินน์ ราคาคืนละ 990 บาท เดินทางมากับแฟนสาว ส่วนตัวยินดีถ้าให้ไปพัก โรงแรมที่อยู่ในย่านชุมชน ที่มีบ้านเรือนรอบๆ หากราคาถูก สะดวกและปลอดภัย
3. คุณจิราภรณ์ วัย 40 ปี อาชีพนักบัญชี ในองค์กรเอกชน รายได้ 45,000 บาท/เดือน มาเที่ยวจังหวัด ตรังล่าสุดตอนปีใหม่ 2559 พักโรงแรมธรรมรินทร์ ธนา ราคาคืนละ 1,200 บาท รู้สึกว่าโรงแรมเก่า มีกลิ่นอับ แต่โดยรวมพอใจ เดินทางมากับกลุ่มเพื่อนสนิท ส่วนตัวไม่ยินดีถ้าให้ไป พักโรงแรมที่อยู่ใน ย่านชุมชน ที่มีบ้านเรือนรอบๆ เนื่องจากไม่มีความเป็นส่วนตัวในการพักผ่อน และแออัดเกินไป เป็นต้น แต่มีความชอบในเสน่ห์ของความเป็นเมืองเก่าของจังหวัดตรัง อาหารอร่อย ทะเลสวย
4. คุณอังกร วัย 33 ปี อาชีพข้าราชการ รายได้ 30,000 บาท/เดือน มาประชุมงานราชการเมื่อเดือน มิถุนายน 2558 พักแรมที่โรงแรมควีน ราคาคืนละ 600 บาท ส่วนตัวยินดีถ้าให้ไปพัก โรงแรมที่อยู่ในย่านชุมชน ที่มีบ้านเรือนรอบๆ ต้องการเพียงความสะดวกในการเดินทางและราคาอยู่ในงบที่ สามารถเบิกได้

5. คุณพีรยา วัย 29 ปี อาชีพพนักงานองค์กรเอกชน รายได้ 25,000บาท/เดือน มาท่องเที่ยวจังหวัดตรัง ล่าสัตว์กับครอบครัว เมื่อปี 2555 พัก ณ โรงแรมธรรมรินทร์ธนา คั้นละ 1,050 บาท ชอบที่ราคาถูก แต่สภาพโรงแรมค่อนข้างเก่า หากต้องไปพักโรงแรมที่อยู่ในย่านชุมชนที่มีบ้านเรือนรอบๆ คิดว่าราคา ต้องถูกมากๆและสะอาดปลอดภัย จึงจะโอเคยินดีมาพัก ถ้ามีสรว่ายน่าจะพิจารณาเป็นพิเศษ

จากนั้นได้ศึกษาและวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภค ทั้ง 3 โครงการ อสังหาริมทรัพย์ที่พัฒนานั้น (ภาคผนวก ก) พบว่ากลุ่มตัวอย่างได้ให้ทัศนคติต่อที่พัก ในจังหวัดตรัง คือไม่เห็นด้วยกับการมาพักในโรงแรม ทำเลที่มีบ้านเรือนรอบๆ เป็นเหตุผล อันเนื่องมาจากความเป็นตัวที่ต้องอยู่ใกล้ชิดกับตึกแถวจนเกินไป ดังนั้น การพัฒนาที่ดินส่วนหนึ่งเป็นโรงแรมจึงถูกตัดออกไปเป็นลานจอดรถเพื่อ รองรับผู้ใช้บริการของร้านอาหาร และตึกแถวก่อนในช่วงแรก แต่สามารถนำมาพิจารณาใหญ่อีกครั้ง หากมีปัจจัยอื่นๆในอนาคตเปลี่ยนไป เช่น การท่องเที่ยวในจังหวัดตรังมีการเติบโตแบบก้าวกระโดด ส่งผลให้ความต้องการ ของที่พักมากขึ้น เป็นต้น

## 5.2 การวิเคราะห์SWOT Analysis

การวิเคราะห์SWOT Analysis คือการวิเคราะห์ทั้งปัจจัยภายในที่เราควบคุมได้และปัจจัยภายนอก ที่เราไม่สามารถควบคุมได้ ซึ่งจำเป็นต้องนำมาพิจารณาเพื่อช่วยให้เข้าใจสถานการณ์ได้ดียิ่งขึ้น

- จุดแข็ง (Strengths)
  - ทำเลที่ตั้งมีปริมาณการสัญจรสูง
  - มีExposureที่ดี ไม่มีอะไรกีดขวางสายตา ใกล้สี่แยกไฟแดง
  - การเข้าถึงง่ายและสะดวก เดินทางได้จากถนนหลายเส้น
  - ผู้บริหารมีประสบการณ์ด้านการพัฒนาที่ดินและก่อสร้างสูง
  - ทำเลมีความร่มรื่น เนื่องจากอยู่ตรงข้ามกับสวนสาธารณะ
  - ที่ดินด้านยาวติดแหล่งน้ำ ทำให้ไม่สามารถมีสิ่งปลูกสร้างเกิดขึ้นเพื่อบดบัง โครงการได้ในอนาคต
  - ดอกเบี้ยเงินกู้ได้ในอัตราที่ต่ำ MLR 6.25%

- จุดอ่อน(Weakness)
  - รูปร่างที่ดินไม่สวยงามนัก เป็นรูปหลายเหลี่ยม ทำให้มีข้อจำกัดวางผัง
  - ที่ดินมีขนาดเล็กหากเทียบกับคู่แข่งที่อยู่ใกล้เคียง(ศูนย์การค้า)
- โอกาส(Opportunities)
  - ชมรมโรงเรียนกวดวิชาในจังหวัดกำลังรวมตัวกันเพื่อหาทำเลใหม่เกาะกลุ่มกัน
- อุปสรรค(Threats)
  - คู่แข่งที่เป็นศูนย์การค้า เป็นเจ้าใหญ่ที่มีอำนาจในการต่อรองกับแบรนด์ชื่อดังสูง
  - สภาพเศรษฐกิจซบเซา ราคาขายพารามีผลโดยตรง ส่งผลให้ผู้บริโภคชะลอการตัดสินใจซื้อ
  - ภัยธรรมชาติ เช่น อุทกภัยเกิดบ่อยในภาคใต้ เป็นต้น

### 5.3 การกำหนดกลยุทธ์STP (STP Strategy)

- การแบ่งส่วนการตลาด(Marketing Segmentation)
 

การแบ่งส่วนการตลาดของโครงการ จะจัดอยู่ในระดับตึกแถวระดับบน พื้นที่เช่าระดับกลาง โดยจะมีราคาของตึกแถว เริ่มต้นที่ 7,200,000 บาท/ยูนิต และพื้นที่เช่า ราคาเริ่มต้น 500 บาท/ตารางเมตร
- การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย(Target Market)
  - เกณฑ์ทางด้านประชากรศาสตร์
    - เพศไม่จำกัด
    - การศึกษาไม่จำกัด
    - สถานภาพไม่จำกัด
    - รายได้ต่อครัวเรือน 80,000 บาท/เดือนขึ้นไป
    - กลุ่มเป้าหมายหลัก
      - ตึกแถว
        - อาชีพธุรกิจส่วนตัว ค้าปลีก อาจารย์เปิดสอนกวดวิชา หรือนักลงทุนที่มีรายได้สูง
        - ผู้ประกอบการโรงเรียนกวดวิชา
      - พื้นที่เช่า
        - ร้านอาหารแบรนด์ชื่อดัง

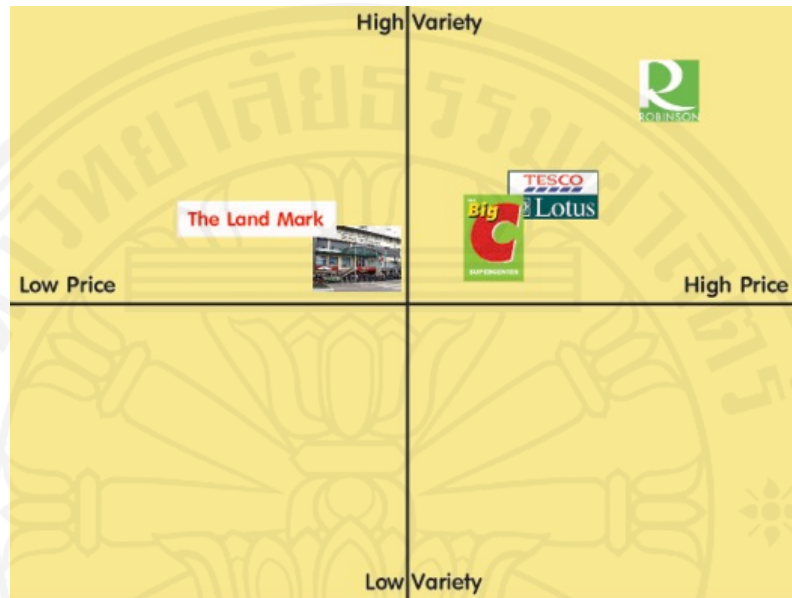
- ร้านอาหาร/ร้านกาแฟขึ้นชื่อในท้องถิ่น
  - กลุ่มเป้าหมายรอง
    - ตึกแถว
      - นักลงทุนในจังหวัดใกล้เคียง
    - พื้นที่เช่า
      - ร้านค้าแฟชั่น หรือบริการทั่วไป
- เกณฑ์ทางด้านภูมิศาสตร์
  - ผู้ที่ทำธุรกิจหรือมีการวางแผนเกี่ยวกับธุรกิจในอนาคต ที่อยู่ในจังหวัดตรัง และจังหวัดใกล้เคียง
- เกณฑ์ทางด้านจิตวิทยา
  - ต้องการทำเลธุรกิจที่มีศักยภาพ

#### 5.4 การกำหนดตำแหน่งทางการตลาด (Marketing Positioning)

เป็นโครงการที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจที่ต้องการสะดวกในการติดต่อกับลูกค้า รวมถึงต้องการภาพลักษณ์ ของความทันสมัย และความน่าเชื่อถือของธุรกิจ โดยเน้นกิจการที่เป็นค้าปลีก ร้านอาหาร โรงเรียนกวดวิชา และสำนักงานห้างร้านที่ต้องติดต่อกับลูกค้า ตัวตึกแถวจะเป็นตึกสไตล์ โมเดิร์น มีพื้นที่ใช้สอยที่เหมาะสมกับการทำธุรกิจ ใช้วัสดุก่อสร้างและตกแต่งคุณภาพดี ตั้งอยู่ในทำเล การค้าที่มีศักยภาพ โครงการติดถนนใหญ่ การเดินทางสะดวก ที่จอดรถเพียงพอ ซึ่งทั้งตึกแถวและพื้นที่เช่า นั้น จะมีการใช้ประโยชน์ของพื้นที่โครงการที่สอดคล้องกัน กล่าวคือ เมื่อลูกค้าเข้ามายังโครงการเพื่อติดต่อธุรกิจในสำนักงานแล้ว อาจมีการแวะรับประทานอาหาร ในร้านMcDonald ก่อนออกจากโครงการ เป็นต้น

โดยปกติแล้วตึกแถวในโซนด้านหลังจะเป็นโซนที่ขายช้ากว่าโซนอื่นๆเนื่องจากทำเลอยู่ ลึกเข้าไปด้านในท้ายโครงการ ทำให้จำนวนการเข้าถึงของลูกค้าที่ผ่านน้อยกว่าโซนด้านหน้าและโซน กลาง จึงได้มีการแก้ปัญหา โดยการจัดโซนนิ่งให้โซนท้ายโครงการเน้นขายโรงเรียนกวดวิชา โดยอาจ ตั้งราคาขายพิเศษขึ้นสำหรับธุรกิจโรงเรียนกวดวิชาโดยเฉพาะ เนื่องจากโรงเรียนกวดวิชานั้น ต้องการ เพียงป้าย Sign Towerบริเวณหน้าโครงการ เพื่อปกป้องที่ตั้งโรงเรียนเท่านั้น แต่ทำเลที่ตั้งของ โรงเรียนไม่มีผลต่อการเข้าถึงของนักเรียน อีกทั้งยังช่วยส่งเสริม ให้มีการใช้จ่ายในร้านค้าและ ร้านอาหารอื่นๆในโครงการอีกด้วย

ดังนั้นโครงการนี้จะเป็นโครงการMixed Useที่มีอสังหาริมทรัพย์ 2 ประเภท คือตึกแถว เพื่อการค้าขาย และพื้นที่เช่าสำหรับร้านอาหารหรือร้านค้าปลีก ที่มีอัตราประโยชน์ในเชิงการใช้สอย จากลูกค้ากลุ่มเดียวกัน แต่ใช้งานคนละประเภท ด้วยเวลาที่ต่อเนื่องกันอย่างลงตัว



ภาพที่ 5.8 : แสดงตำแหน่งทางการตลาดของโครงการ

จากภาพที่ 5.8 สามารถอธิบายได้ว่า การวัดตำแหน่งทางการตลาดของโครงการคู่แข่ง และโครงการที่ศึกษา เมื่อแกนนอน คือ ราคาเช่าและแกนตั้ง คือความหลากหลายของร้านค้าในโครงการ ดังนั้น เมื่อเราพิจารณาแล้วว่า หากมองโครงการที่ศึกษาอยู่นั้นเป็นศูนย์การค้า 1 แห่ง ที่มีผู้เช่าเป็น ตึกแถว43ยูนิต ที่ประกอบกิจการร้านค้าของตนอยู่ และมีร้านอาหารส่วนกลางที่เจ้าของโครงการลงทุนเอง ดังนั้นทั้งโครงการจะมีความหลากหลายของ ร้านค้า และบริการ โดยมีราคา ค่าเช่าพื้นที่ร้านอาหารส่วนกลางที่ราคาต่ำกว่าคู่แข่งมาก ในขณะที่ทำเล โครงการมี ศักยภาพ เช่นกัน ทำให้เรามีความสามารถในการแข่งขันในตลาดได้

## 5.5 ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix : 4'Ps)

### ผลิตภัณฑ์ (Product)

➤ กลยุทธ์ : Mix Uses ; “Pull Traffic & Share Space”

ตึกแถว 43 ยูนิต

พื้นที่เช่า

### ข้อมูลเบื้องต้น

ชื่อโครงการ : The Landmark

Site Location : ถนนศรีตรัง - พัทลุง จังหวัดตรัง

ขนาดโครงการ : ที่ดินรวม 6 ไร่ 72.3 งาน 1 ตารางวา

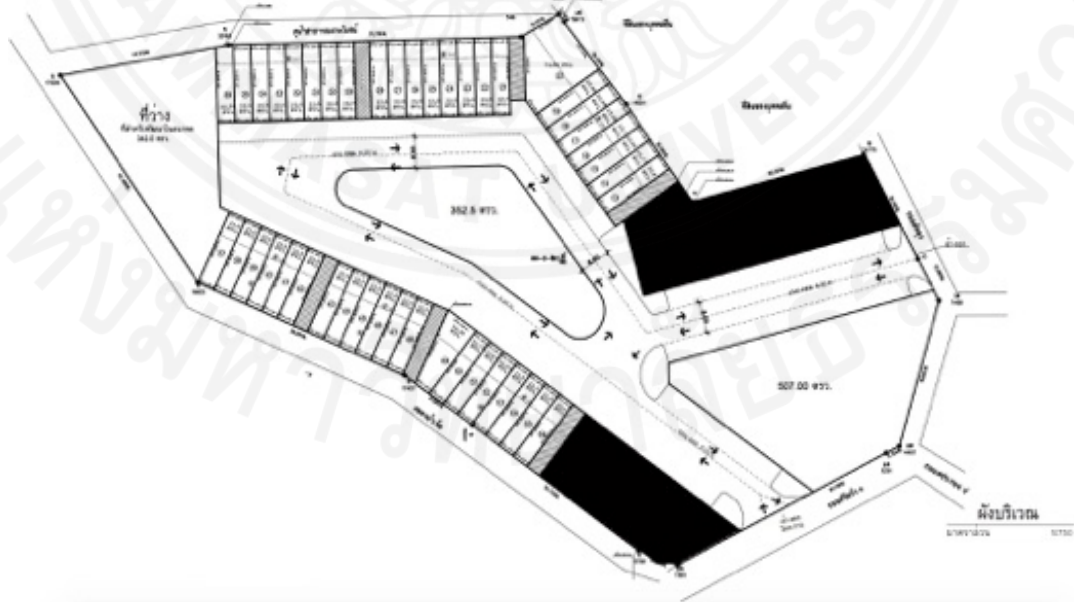
ประกอบด้วย : ตึกแถว 43 ยูนิต ขนาด 22.5 ตารางวา (4.5x20 ตารางเมตร)

พื้นที่เช่า 1 ไร่ ; ร้านอาหารMcDonald แบบDrive Thru ใช้

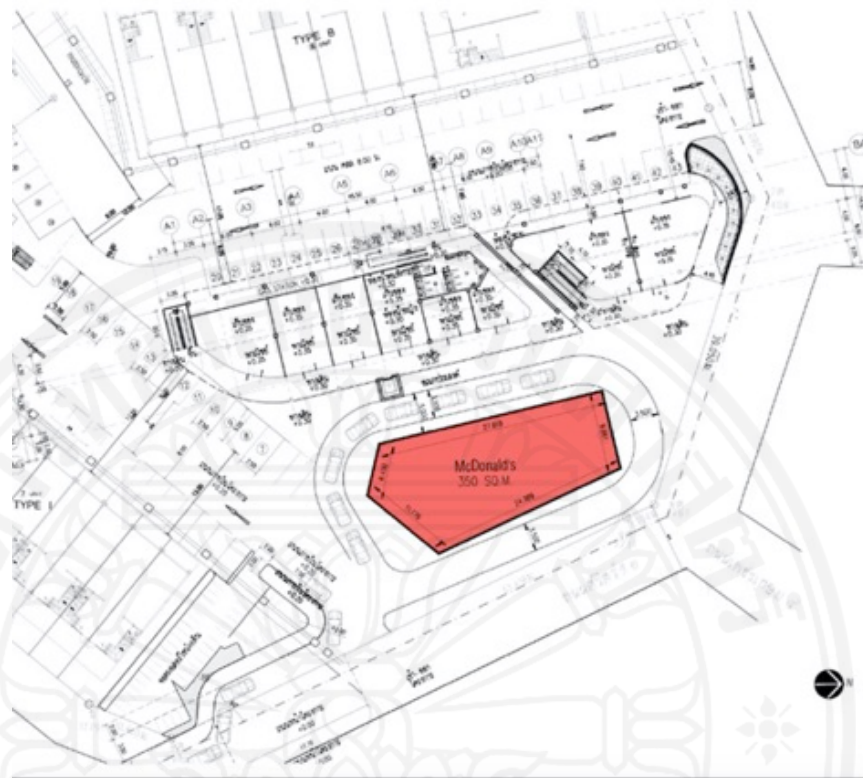
ที่ดินขนาด 150 ตารางวา และอาคารพื้นที่เช่า ใช้ที่ดินขนาด

200 ตารางวา แบ่งให้เช่าได้ 8 ห้อง ขนาด 60-120 ตารางเมตร/

ห้อง



ภาพที่ 5.9 : แผนผังโครงการ



ภาพที่ 5.10 : Floor Plan อาคารพื้นที่เช่า



ภาพที่ 5.11 : ตึกแถว โครงการThe Land Mark





ภาพที่ 5.12 : Floor Plan ตึกแถว 4 ชั้น

- ประเภทโครงการ : ตึกแถว 4 ชั้น 3 ห้องนอน 4 ห้องน้ำ พื้นที่ใช้สอย 308 ตารางเมตร หน้ากว้าง 4.5 เมตร ลึก 20 เมตร ราคาเริ่มต้น 7,200,000 บาท/ยูนิต
- พื้นที่เช่า = อาคาร Mcdonald Drive Thru 1 อาคาร ขนาด 350 ตารางเมตร อาคารให้เช่าค้าปลีก ขนาด 700 ตารางเมตร
- สาธารณูปโภค : ถนนภายในโครงการกว้าง 18 เมตร
- จุดขายโครงการ : ตอบสนองความต้องการตึกแถวเพื่อการพาณิชย์ในทำเลที่มีศักยภาพและเป็นที่ยอมรับของประชาชน จากอิทธิพลการขยายตัวของเมืองและการเกิดใหม่ของ ศูนย์การค้าชั้นนำในละแวกนั้น โดยเสริมความค้ำค้ำของการสัญจรในโครงการด้วย การนำร้านอาหารและร้านค้าที่มีชื่อเสียงและตอบโจทย์ตลาดได้ดีมาร่วมลงทุนใน โครงการ
- การตั้งราคา : จากผลการสอบถามกลุ่มตัวอย่าง พบว่าลูกค้าจะเลือกซื้อในตึกแถวที่มีระดับราคา 7,000,001 – 9,000,000 บาท สำหรับตึกแถวขนาด 4 ชั้น ซึ่งตรงกับข้อมูลราคาตลาดตึกแถวในพื้นที่ใกล้เคียง โดยลูกค้ากลุ่มนี้จะมี

รายได้เฉลี่ย 80,001 – 90,000 บาทต่อเดือน ซึ่งถือว่ามีความสามารถในการเลือกซื้อตึกแถว

กลยุทธ์ในการตั้งราคาได้พิจารณาถึง Cost based ได้แก่ ต้นทุนรวมและกำไรที่ต้องการ กับการตั้งราคาแบบ Value added คือมูลค่าเพิ่มที่ได้จากทำเลของยูนิตนั้นๆ ซึ่งจะแตกต่างกันออกไป เช่น ยูนิตทำเลที่ใกล้อาคาร McDonald ยูนิตห้องริมสวน และยูนิตใกล้ที่จอดรถ เป็นต้น โดยมีตัวอย่างการตั้งราคา ดังนี้

ตารางที่ 5.3 : ตัวอย่างการตั้งราคา ดังนี้

Type	Land Area(Sq.w)	Area(Sq.m)	Units	Base Price	Plus Premium		Net Price (Million Baht)
					Prime	Corner	
A	23	308	15	8,000,000			7.2
B	23	308	14	8,000,000	400,000		7.6
C	23	308	14	8,000,000	400,000	200,000	8

จะเห็นได้ว่า ราคาที่ตั้งจะเกิดจากการนำเอาต้นทุนค่าที่ดิน ค่าก่อสร้าง และค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานส่วนอื่นๆมารวมกับมูลค่าเพิ่มของตำแหน่งในยูนิตนั้นๆ โดยมีราคาขายที่ต่ำกว่าราคาของโครงการอื่นๆ เพื่อการแข่งขันในตลาด ซึ่งมีราคาเฉลี่ยอยู่ที่ 7,609,302 บาท/ยูนิต

ในส่วนของราคาเช่าพื้นที่นั้น ได้มีการกำหนดไว้ที่ราคาเฉลี่ย 500 บาท/ตารางเมตร เนื่องจากต้องการดึงดูดความสนใจแก่กลุ่มนักลงทุนและเพิ่มความสามารถในการแข่งขันราคากับพื้นที่เช่าในศูนย์การค้าอื่นๆที่มีขนาดใหญ่กว่า ในทำเลที่มีศักยภาพใกล้เคียงกัน ทั้งนี้ก็เพื่อเพิ่มอำนาจในการคัดเลือกบ้านค้าที่ดี มีศักยภาพ และมีแนวคิดที่คล้องจองกับ วัตถุประสงค์ของโครงการที่ต้องการดึงดูดการสัญจรของผู้ใช้บริการให้เข้ามายัง โครงการ

## 5.6 ช่องทางการจำหน่าย(Place)

สำนักงานขาย ณ ที่ตั้งโครงการ พร้อมพนักงานขายที่มีความรู้เกี่ยวกับโครงการเป็นอย่างดี สามารถ แนะนำและให้ข้อมูลที่ เป็นประโยชน์และลูกค้าได้ เนื่องจากโครงการจะเริ่มการขาย ในระยะที่เริ่มการก่อสร้าง จึงอาจจะก่อสร้างสำนักงานขายชั่วคราวในรูปแบบตู้Container วางไว้หน้าโครงการ ราคาค่าก่อสร้างสำนักงานชั่วคราว รวม 200,000 บาท

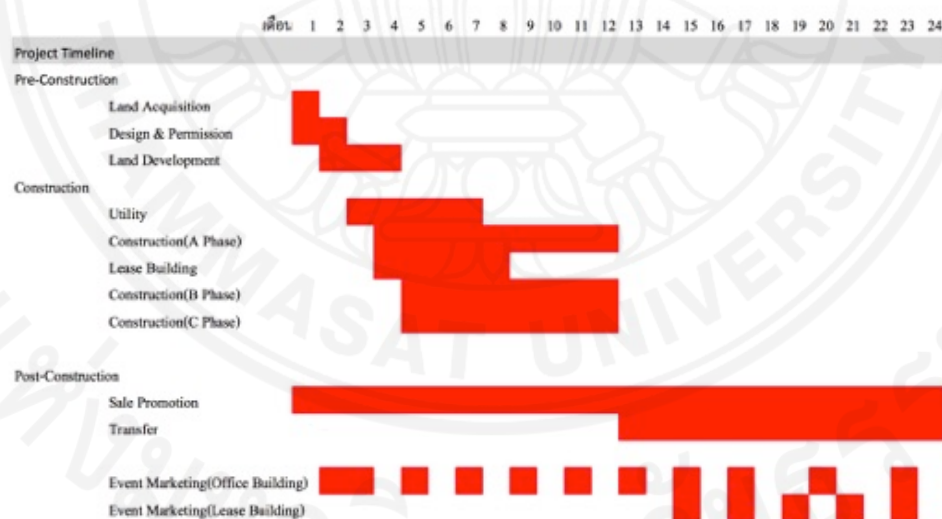
- ป้ายBillboard จะนำมาปักบริเวณหน้าโครงการ เนื่องจากที่ตั้งโครงการที่ศึกษานั้น ตั้งอยู่ บริเวณสี่แยกไฟแดงพอดี การตั้งป้ายประกาศขนาดใหญ่จะทำให้มองเห็น ข้อมูลชัดเจน ป้าย ขนาด 4.7x7 เมตร ราคาค่าโครงสร้างและไวเนล รวม 100,000 + 4,000 = 104,000 บาท
- สิ่งพิมพ์(Leaflet&Brochure) จัดพิมพ์แผ่นพับ ขนาดA4 2 หน้า จำนวน 5,000 ใบ ราคา 4,000 บาทและโบรชัวร์ ขนาด 40x50 เซนติเมตร จำนวน 1,000 ใบ ราคา 7,000 บาท ค่าใช้จ่ายรวม 11,000 บาท
- พนักงานขาย นอกจากจะมีพนักงานขายประจำที่สำนักงานขายแล้ว ยังมีการออก เยี่ยมลูกค้าตามบ้านเรือน และร้านค้าทั้งจังหวัดตั้งโดยมีการแจกใบปลิวและโบรชัวร์อีกด้วย จะทำให้เกิด การรับรู้อย่างทั่วถึง เงินเดือน 9,000 บาท/คน
- Social Media มีการสื่อสารกับลูกค้าทางตรง โดยสร้างเว็บไซต์และFacebook Fan Page ของโครงการขึ้นมา เพื่อแสดงรายละเอียดเกี่ยวกับตึกแถวและพื้นที่เช่า แนวคิดของโครงการและความคืบหน้างานก่อสร้างโครงการ
- รถโฆษณา มีการอัดSpotคลิปเสียงเกี่ยวกับข้อมูลโครงการ เพื่อการบอกเล่า โครงการแก่ ลูกค้าในสถานที่ต่างๆ ได้อย่างทั่วถึง โดยมีเส้นทางรถวิ่งรถเป็นประจำ ทุกวันทำการราคา รถกระบะโฆษณา 700,000 บาท และค่าตกแต่งป้ายโฆษณาและ เครื่องเสียง 20,000 บาท รวม 720,000 บาท

## 5.7 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง พบว่ารายการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจในการ เลือกซื้อตึกแถวของลูกค้า คือการลดราคาหรือการได้ราคาพิเศษและการแถมเฟอร์นิเจอร์ในบางส่วน ดังนั้นทางโครงการมีแผน การส่งเสริมการขายพิเศษ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อขาย เช่น ผู้ทำสัญญาใน เดือนแรกที่เปิดโครงการ จะได้รับส่วนลดเงินสดมูลค่า 200,000 บาท/หลัง จากราคาเต็ม มี วัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจและเร่งสร้างยอดขายในเวลานั้น

ในส่วนของการส่งเสริมการตลาดของอาคารพื้นที่เช่านั้น จะเริ่มทำการประชาสัมพันธ์ไปพร้อมๆ กับตึกแถวตั้งแต่เริ่มก่อสร้าง เพื่อดึงดูดให้ผู้ที่สนใจเช่าพื้นที่ตามแนวคิดที่โครงการกำหนดไว้เข้ามาจองพื้นที่ และเตรียมการในการตกแต่งร้านค้า ทั้งนี้เนื่องจากราคาเช่าพื้นที่นั้นมีราคาต่ำกว่าพื้นที่เช่าในศูนย์การค้าอื่นๆ ในขณะที่เป็นทำเลศักยภาพเช่นกัน จึงมีการคาดการณ์ว่าจะได้รับความสนใจจากผู้เช่าเป็นจำนวนมาก ดังนั้น ทางโครงการจึงจะต้องมีการคัดเลือกผู้เช่าจากศักยภาพ และแนวคิดของธุรกิจ เพื่อความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของโครงการ เมื่ออาคารถูกก่อสร้างเสร็จสิ้นและผู้เช่าได้ทำการตกแต่ง ร้านเสร็จเรียบร้อยแล้ว (มีกำหนดระยะเวลาที่ผู้เช่าต้องตกแต่งร้านค้าแล้วเสร็จ) ทางโครงการจะมีพิธีเปิดโครงการเพื่อสร้างการรับรู้ให้แก่ลูกค้า ทั้งของร้านค้าและโครงการเอง ทั้งนี้ตลอดการดำเนินงานนั้นจะมีการอัปเดตสถานการณ์และข้อมูลสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook ,Instagram และเว็บไซต์โครงการเป็นต้น เพื่อแจ้งข่าวสารและกิจกรรมการตลาดของทั้งร้านค้าและโครงการ

## 5.8 แผนการปฏิบัติงานและกิจกรรมทางการตลาด(Action Plan and Event Marketing)



ภาพที่ 5.13 : แผนการปฏิบัติงานและกิจกรรมทางการตลาด

จากภาพที่ 5.13 สามารถอธิบายได้ว่าโครงการมีระยะเวลาดำเนินการแล้วเสร็จ 24 เดือน โดยแบ่งออกเป็น 3 ช่วง ได้แก่

- Pre-Construction Period เป็นการเตรียมการและวางแผนเกี่ยวกับการซื้อที่ดิน การออกแบบทางสถาปัตยกรรมและการพัฒนาที่ดินเตรียมการก่อสร้าง ซึ่งมีระยะเวลารวม 4 เดือน
- Construction Period เป็นขั้นตอนการก่อสร้างโครงการ ซึ่งรวมถึงระบบสาธารณูปโภค ภายในโครงการด้วย นอกจากนี้ยังมีการก่อสร้างตึกแถวทั้ง 3 เฟสและอาคารพื้นที่เช่าอีกด้วย โดยมีระยะเวลารวม 10 เดือน
- Post-Construction เป็นขั้นตอนที่เกี่ยวข้องกับงานขาย งานเร่งโอนตึกแถว และงานส่งเสริมการตลาดทั้งตึกแถวและอาคารพื้นที่เช่า ซึ่งจำเป็นอย่างที่จะต้องมีการวางแผนและดำเนินการตั้งแต่ระยะเริ่มก่อสร้างโครงการ โดยเฉพาะงานขายและการตลาดที่มีกิจกรรมกระตุ้นยอดขายอย่างสม่ำเสมอ โดยมีระยะเวลาสำหรับขั้นตอนนี้รวม 23 เดือน

## บทที่ 6

### การศึกษาความเป็นไปได้ทางการเงิน

การวิเคราะห์และศึกษาความเป็นไปได้ทางการเงินของโครงการ เป็นสิ่งสำคัญที่จำเป็นต้อง พิจารณาก่อน การลงทุนทุกครั้ง เนื่องจากเป็นการลงรายละเอียดเกี่ยวกับโครงสร้างของการลงทุน และรายรับ-รายจ่ายของโครงการ ซึ่งจะสะท้อนความเสี่ยงของการลงทุนภายใต้สมมติฐานทางการเงินที่กำหนดขึ้น ผลลัพธ์ที่ออกมาจากการคำนวณ คือมูลค่าปัจจุบันสุทธิของการลงทุน (Net Present Value) และอัตราผลตอบแทนการลงทุน (Internal Rate of Return) ซึ่งมีวิธีการศึกษาดังต่อไปนี้

#### 6.1 สมมติฐานทางการเงิน (Financial Assumption)

- สมมติฐานด้านการลงทุน

- โครงสร้างการลงทุน

ในการลงทุนโครงการนี้ มีสมมติฐานสัดส่วนโครงสร้างเงินลงทุนส่วนตัวต่อ เงินกู้จาก สถาบันการเงิน (We:Wd) ที่สัดส่วน (50:50) เนื่องจากผู้พัฒนาโครงการ มีประวัติเป็นลูกค้าที่มีความน่าเชื่อถือมาโดยตลอดธนาคารจึงสามารถปล่อยกู้ได้ใน ปัจจุบัน

- ต้นทุนของเงินทุน (Discount Rate)

ในส่วนของสมมติฐานต้นทุนของเงินทุนมีอัตราผลตอบแทนจากการลงทุน ในการพัฒนา อสังหาริมทรัพย์ของเงินส่วนตัว โดยได้ทำการเปรียบเทียบ 2 ลักษณะคือ

1. คัดอ้างอิงจากอัตราผลตอบแทนของเงินลงทุน ( $K_e$  : CAPM) จากสูตร

$$\text{CAPM} = \text{Riskfree Rate} + \text{Riskpremium Rate}$$

$$\text{CAPM} = R_f + (R_m - R_f) \times b$$

โดยที่  $R_f$  หรืออัตราผลตอบแทนที่ไม่มีความเสี่ยงนั้น โครงการใช้ 3.5% ต่อปี เท่ากับอัตราผลตอบแทนจากพันธบัตรรัฐบาลอายุ 3 ปี ส่วน  $R_m$  หรืออัตราผลตอบแทนเฉลี่ยของตลาดในการลงทุนลักษณะ เดียวกันนี้ ได้อ้างอิงจากผลตอบแทนของเงินลงทุน (ROE) ของบริษัทพัฒนารายใหญ่ที่ประสบผลสำเร็จในการดำเนินกิจการ 5 รายเฉลี่ยกัน โดยดูจากข้อมูลงบการเงินฉบับล่าสุด หรือไตรมาส 3 ปี 2558 ได้ผลลัพธ์ เท่ากับ 17.25%

ตารางที่ 6.1 อัตราผลตอบแทนเฉลี่ยของเงินลงทุนของบริษัทมหาชน

บริษัท	ROE
PS	18.99
LPN	12.65
AP	22.26
L&H	16.51
SANSIRI	15.84
<b>Average</b>	<b>17.25%</b>

จากตารางที่ 6.1 ค่าเบต้า(b) คือค่าคงที่ที่ใช้ในการแสดงทิศทางของการแปรผันเมื่อเทียบกับตลาด โดยรวม ซึ่งทางโครงการได้เลือกใช้ค่าเฉลี่ยของค่าเบต้าของ 5 บริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์รายใหญ่ ในตลาดหลักทรัพย์มาใช้พิจารณา โดยค่าเบต้าอ้างอิงจาก [www.settrade.com](http://www.settrade.com) ส่วน Factsheet ของแต่ละบริษัท ณ วันที่ 5 กุมภาพันธ์ 2559 ซึ่งได้ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.15

ตารางที่ 6.2 ค่าเฉลี่ยของค่าเบต้า

บริษัท	Beta
PS	1.07
LPN	1.52
AP	0.89
L&H	1.24
SANSIRI	1.02
<b>Average</b>	<b>1.15</b>

จากตารางที่ 6.2 สามารถนำข้อมูลเบื้องต้นเพื่อหาอัตราผลตอบแทนของเงินลงทุนส่วนตัวด้วยวิธีนี้ได้ที่ 19.31%

$$\text{CAPM} = R_f + (R_m - R_f) \times b$$

$$\text{CAPM} = 3.5 + (17.25 - 3.5) \times 1.15$$

$$\text{CAPM} = 19.31\%$$

เนื่องจากพิจารณาอัตราผลตอบแทนที่คาดหวังจากการลงทุน(WACC)โดยถ่วงน้ำหนักตาม สัดส่วนของเงินลงทุน คือเงินลงทุนส่วนตัวต่อเงินกู้จากสถาบันการเงิน (We:Wd) ที่สัดส่วน (50:50) และดอกเบี้ยMLR ธนาคารไทยพาณิชย์ ที่6.25%ต่อปี อัตราภาษีที่ใช้ในโครงการเท่ากับอัตราภาษีนิติบุคคลบริษัทเท่ากับ20% แล้วจะได้เท่ากับ 12.5%

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

$$WACC = (0.5 \times 20) + (0.5 \times 6.25)(1-0.2)$$

$$WACC = 12.5\%$$

■ สมมติฐานด้านค่าใช้จ่าย

ประมาณการค่าใช้จ่ายที่จะเกิดขึ้นระหว่างการพัฒนาโครงการ (อยู่ในภาคผนวก ข)

■ สมมติฐานด้านรายได้

เนื่องจากโครงการที่นำมาศึกษานี้ เป็นโครงการMixed Use จึงมีรายได้รับ2ส่วน คือจากการขายตึกแถว และจากการขายพื้นที่เช่าในแต่ละเดือน ทั้งนี้ในส่วนของการขาย ตึกแถว นั้น จะแยกการรับรู้ออกเป็น 3 ส่วน คือ

- เงินจอง
- เงินมัดจำและทำสัญญา
- เงินโอน

ทั้งนี้เนื่องจากโครงการมีนโยบายเปิดขายทันทีที่เริ่มก่อสร้าง เพื่อลดภาระค่าใช้จ่ายในแต่ละเดือนจาก เงินจองและทำสัญญาของลูกค้า ซึ่งมีการพยากรณ์การขายในแต่ละเดือนเอาไว้ โดยตั้งสมมติฐาน ออกเป็น 3 ช่วง ดังนี้

- ช่วงเดือนที่1-12หลังจากเปิดการขายโครงการ และเป็นช่วงที่ยังมีการก่อสร้างอยู่นั้น มีการทำการ ตลาดด้วยสื่อทางเดียวและสื่อสองทาง เช่น ป้ายโฆษณา พนักงานขาย ออกเยี่ยมลูกค้าตาม สถานที่ต่างๆเป็นต้น แต่ลูกค้ายังคงมองภาพรวมของโครงการ ไม่ชัดเจนตนัก เนื่องจากยังก่อสร้างไม่เสร็จสมบูรณ์ ดังนั้นในช่วงแรกนี้ ประมาณการไว้ว่าจะมียอดจอง 1 หลัง/เดือน
- ช่วงเดือนที่ 1-3 เป็นช่วงที่ผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อโครงการดี จากการทำเลที่ตั้งโครงการ ที่ก่อสร้างเสร็จสมบูรณ์แล้วและจากการเปิดตัวและ



สื่อสารในช่วงก่อนหน้านี้ จึงน่าจะ มีอัตราการขายที่สูงด้วยการตอบรับ  
กับการประชาสัมพันธ์ โดยประมาณการไว้ที่ 3 หลัง/เดือน

- ช่วงเดือนที่ 4-7 เป็นช่วงที่อุปทานการขายเริ่มมากขึ้น เนื่องจากลูกค้าที่ซื้อ  
จากช่วง ก่อนหน้านี้ ได้เข้าไปตกแต่งร้านค้าเพื่อประกอบธุรกิจ ทำให้มี  
ความคึกคักในโครงการ ประมาณการขายไว้ที่ 4 หลัง/เดือน
- ช่วงเดือนที่ 8 เป็นต้นไป ความต้องการเริ่มเบาลง จากการรับรู้อย่าง  
ต่อเนื่อง ของกลุ่มเป้าหมายทั้งหมด ทำให้พนักงานขายต้องเร่งหาลูกค้า  
เพิ่มเติม จากกลุ่ม เป้าหมายที่มีอยู่จำกัด ประมาณการขายไว้ที่ 1-3 หลัง/  
เดือน

## 6.2 การวิเคราะห์อัตราผลตอบแทนของโครงการ

จากการประมาณการกระแสเงินสดโครงการ (อยู่ในรายละเอียดเอกสารภาคผนวก ข)  
โครงการ ที่นำมาศึกษานี้ มีความเป็นไปได้ในการลงทุนหรือไม่ จะพิจารณาจากค่าNPV ,IRR และ  
Payback Period ดังตารางที่ 6.3

ตารางที่ 6.3 : อัตราผลตอบแทนโครงการ

NPV (บาท)	IRR(%)	Payback Period(เดือน)
95,177,286.95	48.19%	1.8 ปี

## 6.3 การวิเคราะห์ความไว (Sensitivity Analysis)

เครื่องมืออย่างหนึ่งในการพิจารณาความเป็นไปได้ทางการเงินคือการวิเคราะห์ความไว  
เพื่อลดความเสี่ยง ที่เกิดจากการ เปลี่ยนแปลงของปัจจัยภายนอกต่างๆ โดยการวิเคราะห์จากการ  
ทดสอบ โดยทดลองเปลี่ยน ตัวแปรที่เกี่ยวข้อง เพื่อดูผลลัพธ์ ที่เกิดขึ้นต่อมูลค่าปัจจุบันสุทธิ โดยอัตรา  
ผลตอบแทนภายในโครงการและ อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น(Equity) เพื่อพิจารณา  
ประกอบการลงทุน

### ■ ระยะเวลาในการขาย

หากเพิ่มขึ้นอันเกิดจากสภาพเศรษฐกิจหรือปัจจัยอื่นๆที่ส่งผลให้ระยะเวลาการ  
ขายต้องยืดเยื้อออกไป

กรณี	NPV(บาท)	IRR(%)	Payback Period(ปี)
เพิ่มขึ้นเป็น 30 เดือน	2,294,655.65	13.04%	3.2
เดิม	95,177,286.95	48.19%	1.8

■ ค่าก่อสร้าง

กรณี	NPV(บาท)	IRR(%)	Payback Period(ปี)
เพิ่มขึ้น 5%	14,608,667	44.37%	1.8
เดิม	95,177,286.95	48.19%	1.8
ลดลง 5%	99,745,906.21	52.22%	1.8

■ อัตราการเช่าของพื้นที่เช่า

กรณี	NPV(บาท)	IRR(%)	Payback Period(ปี)
เพิ่มขึ้น 5%	95,412,100.62	49.10%	1.8
เดิม (90%)	95,177,286.95	48.19%	1.8
ลดลง 5%	88,942,473.28	47.27%	1.8

จากผลการวิเคราะห์กระแสเงินสดโดยการเปลี่ยนตัวแปร 3 ชนิด คือ ระยะเวลาในการขาย ราคาค่า ก่อสร้าง และอัตราการเช่าพื้นที่ จะเห็นได้ว่า NPV ของโครงการยังคงเป็นบวก และ IRR ที่ได้ยังคงมีค่ามากกว่า WACC ในทุกกรณี ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการนี้มีความเป็นไปได้ โดยผลการตอบแทนของโครงการมีความอ่อนไหว ต่อปัจจัยด้านระยะเวลาในการขายมากที่สุด

#### 6.4 การวิเคราะห์สมมติภาพ (Scenario Analysis)

จากการวิเคราะห์ความอ่อนไหวของโครงการเบื้องต้นนั้น จะเห็นได้ว่าโครงการมีความอ่อนไหว ต่อระยะเวลาในการขายค่อนข้างมาก ในขณะที่ราคาค่าก่อสร้างและอัตราการเช่าพื้นที่นั้นมีความอ่อนไหว น้อยมาก การวิเคราะห์ สมมติภาพเป็นเหมือนการจำลองสถานการณ์ของการลงทุนที่ดีที่สุดและแย่ที่สุดใน การศึกษาความอ่อนไหว เพื่อนำมาเปรียบเทียบกับภาวะปกติให้เห็นถึงความเสี่ยงและทิศทางความเป็นไปได้นั้น มีมากเพียงใดโดยแบ่งการศึกษาออกเป็น 3 กรณี ดังนี้

1. กรณีจะมีความเป็นไปได้มากที่สุด(Base Case)
  - ค่าก่อสร้าง ตึกแถว 7,400บาท/ตารางเมตร และ อาคารพื้นที่เช่า 60,000,000 บาท (เหมา)
  - ระยะเวลาการขายตึกแถวไม่เปลี่ยนแปลง
  - อัตราการเช่าพื้นที่ปกติ
2. กรณีที่ดีที่สุด
  - ค่าก่อสร้าง ลดลง 5%
  - ระยะเวลาการขายตึกแถวไม่เปลี่ยนแปลง
  - อัตราการเช่าพื้นที่เพิ่มขึ้น 5%
3. กรณีที่แย่ที่สุด
  - ค่าก่อสร้าง เพิ่มขึ้น 5%
  - ระยะเวลาการขายตึกแถวเพิ่มขึ้นเป็น 30 เดือน
  - อัตราการเช่าพื้นที่ลดลง 5%

ตารางที่ 6.4 : ผลตอบแทนในกรณี Base Case,Best Case และ Worst Case

กรณี	NPV(บาท)	IRR(%)	Payback Period(ปี)
Best Case	130,269,989.46	73.5%	1.6
Base Case	117,900,286.95	65.95%	1.6
Worst Case	17,212,271.93	18.47%	3.6

จากตารางที่ 6.4 ซึ่งวิเคราะห์กระแสเงินสดทั้ง 3 กรณีดังกล่าวข้างต้นจะพิจารณาได้ว่า NPV ของโครงการยังคง เป็นบวก และIRR ที่ได้ยังคงมีค่ามากกว่าWACC ในทุกกรณีดังนั้นจึงสรุปได้ว่าการศึกษาความเป็นไปได้ของ โครงการนี้มีความเป็นไปได้ ภายใต้ข้อ สมมติฐานทั้งหมดที่กำหนด และทำการศึกษา

## บรรณานุกรม

- กฎกระทรวงมหาดไทย ฉบับที่ 4. (2526). พระราชบัญญัติควบคุมอาคาร พ.ศ.2522. สืบค้นจาก <http://www.apsthailand.com/กฎหมาย/กฎกระทรวง-ฉบับที่-4-พศ-2526-ออกตามความในพระราชบัญญัติควบคุมอาคาร-พศ-2522.html>
- มูลนิธิประเมินค่าทรัพย์สินแห่งประเทศไทย. (2558). *ตอบคำถามเรื่องราคาประเมินค่าก่อสร้างอาคาร ปี 58*. สืบค้นจาก <http://www.thaiappraisal.org/thai/value/value.php>
- มูลนิธิประเมินค่าทรัพย์สินแห่งประเทศไทย. (2558). *ตอบคำถามเรื่องที่ว่างและระยะรั้วของตึกแถว ห้องแถว บ้านเช่า*. สืบค้นจาก <http://living-estate.blogspot.com/2015/02/blog-post.html>
- สิรินาถ ต้นตราพล. (2546). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้โรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่*. สืบค้นจาก [http://library.cmu.ac.th/faculty/econ/Exer751409/2554/Exer2554\\_no310](http://library.cmu.ac.th/faculty/econ/Exer751409/2554/Exer2554_no310)
- สำนักงานโยธาธิการและผังเมืองรวมจังหวัดตรัง. (2558). *ผังเมืองรวมจังหวัดตรัง*. สืบค้นจาก <http://www.ratchakitcha.soc.go.th/DATA/PDF/2558/A/061/20.PDF>
- สำนักงานสถิติ จังหวัดตรัง. (2558). *ตอบคำถามเรื่องรายงานสถิติจังหวัดปี 58*. สืบค้นจาก [http://trang.nso.go.th/index.php?option=com\\_content&view=article&id=181:58&catid=102&Itemid=507](http://trang.nso.go.th/index.php?option=com_content&view=article&id=181:58&catid=102&Itemid=507)
- International Council of Shopping Center (ICSC). (2015). *U.S. Shopping-Center Classification and Characteristics*. Retrieved from [http://www.icsc.org/uploads/research/general/US\\_CENTER\\_CLASSIFICATION.pdf](http://www.icsc.org/uploads/research/general/US_CENTER_CLASSIFICATION.pdf)
- Krystian Heffner, Małgorzata Twardzik. (2015). *The Impact of Shopping Centers in Rural Areas and Small Towns in the Outer Metropolitan Zone*. Retrieved from <http://eds.a.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=1&sid=536e81a5-2405-417e-a752-03f34ad729b4%40sessionmgr4002&hid=4213&bdata=JnNpdGU9ZWRzLWxpdmU%3d#AN=109992233&db=a9h>
- Living Estate. (2558). *ตอบคำถามเรื่องข้อกำหนดและการออกแบบตึกแถว ห้องแถวและบ้านแถว*. สืบค้นจาก <https://secondhomedd.wordpress.com/2014/07/13/ตอบคำถามเรื่อง-ข้อกำหนด/>



### ภาคผนวก ก

สรุปสัมภาษณ์ตัวแทนกลุ่มลูกค้าหลักของโรงแรม

1. คุณณิชานันท์ อายุ 35 ปี อาชีพธุรกิจส่วนตัว กทม. รายได้ 50,000บาท/เดือน มาเที่ยวจังหวัดตรัง เมื่อเดือนสิงหาคม ปี 2558 พักแรม ณ โรงแรมเรือรัฐภา ในราคาคืนละ 2,600 บาท ชอบการตกแต่ง ของโรงแรม แต่โรงแรมเงียบมาก คนน้อย ถ้าให้ไปพักโรงแรมที่อยู่ในย่านชุมชน ที่มีบ้านเรือนรอบๆ คิดว่าไม่โอเคเท่าไร เพราะต้องการพักผ่อนและความเป็นส่วนตัว ประทับใจอาหารในจังหวัดตรัง โดยเฉพาะต้มข่าและหมูย่าง
2. คุณพิชัย อายุ 31 ปี อาชีพพนักงานองค์เอกชน กทม. รายได้ 27,000 บาท/เดือน มาเที่ยวจังหวัดตรัง ปีละครั้ง ล่าสุดมาตอนปีใหม่ 2559 พักในเมืองบ้าง พักบนเกาะบ้าง แล้วแต่โปรโมชั่นในช่วงนั้น แต่ล่าสุด พักที่โรงแรมอีโค อินน์ ราคาคืนละ 990 บาท เดินทางมากับแฟนสาว ส่วนตัวยินดีถ้าให้ไปพักโรงแรมที่อยู่ในย่านชุมชน ที่มีบ้านเรือนรอบๆ หากราคาถูก สะดวก และปลอดภัย
3. คุณจิราภรณ์ วัย 40 ปี อาชีพนักบัญชี ในองค์กรเอกชน รายได้ 45,000 บาท/เดือน มาเที่ยวจังหวัดตรัง ล่าสุดตอนปีใหม่ 2559 พักโรงแรมธรรมรินทร์ ธนา ราคาคืนละ 1,200 บาท รู้สึกว่าโรงแรมเก่า มีกลิ่นอับ แต่โดยรวมพอใจ เดินทางมากับกลุ่มเพื่อนสนิท ส่วนตัวไม่ยินดีถ้าให้ไปพักโรงแรมที่อยู่ในย่านชุมชนที่มีบ้านเรือนรอบๆ เนื่องจากไม่มีความ เป็นส่วนตัวในการพักผ่อนและแออัดเกินไป เป็นต้น แต่มีความชอบในเสน่ห์ของความเป็นเมืองเก่าของจังหวัดตรัง อาหารอร่อย ทะเลสวย
4. คุณอังกร วัย 33 ปี อาชีพข้าราชการ รายได้ 30,000 บาท/เดือน มาประชุมงานราชการเมื่อเดือน มิถุนายน 2558 พักแรมที่โรงแรมควีน ราคาคืนละ 600 บาท ส่วนตัวยินดีถ้าให้ไปพักโรงแรมที่อยู่ในย่านชุมชน ที่มีบ้านเรือนรอบๆ ต้องการเพียงความสะดวกในการเดินทางและราคาอยู่ในงบที่ สามารถเบิกได้
5. คุณพีรยา วัย 29 ปี อาชีพพนักงานองค์กรเอกชน รายได้ 25,000บาท/เดือน มาท่องเที่ยวจังหวัดตรัง ล่าสุดกับ ครอบครัวเมื่อปี 2555 พัก ณ โรงแรมธรรมรินทร์ธนา คืนละ 1,050 บาท ชอบที่ราคาถูก แต่สภาพโรงแรมค่อนข้างเก่า หากต้องไปพักโรงแรมที่อยู่ในย่านชุมชนที่มีบ้านเรือนรอบๆ คิดว่าราคา ต้องถูกมากๆ และสะอาดปลอดภัยจึงจะโอเคยินดีมาพัก ถ้ามีอะไรจะพิจารณาเป็นพิเศษ

### สรุปสัมภาษณ์ตัวแทนกลุ่มลูกค้าหลักของศูนย์การค้า

1. คุณนุชธิดา วัย 30 ปี อาชีพส่วนตัวแพทย์(รับราชการ) รายได้ 32,000 บาท มักมารับประทานอาหาร กับครอบครัวทุกวันอาทิตย์ ส่วนใหญ่มักเป็นร้านอาหารฟู้จี้ เพราะรู้สึกว่าเป็นอาหารที่มีประโยชน์ รสชาติดีและคุณแม่ชอบ การใช้จ่ายต่อการมาศูนย์การค้าประมาณ 2,000 บาท/ครั้ง มักมาด้วยรถยนต์ ชอบมาที่โรบินสัน เนื่องจากมีสินค้าหลากหลายและที่จอดรถสะดวก
2. คุณเปรมมนัส วัย 18 ปี นักศึกษาปี 1 มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง รายได้ 15,000 บาท/เดือน มักมาดูหนัง เดินเล่น รับประทานอาหารกับเพื่อนฝูง ค่าใช้จ่ายในการมาศูนย์การค้าประมาณ 200 บาท/ครั้ง แต่ช่วงเวลาอาหารมื้อเย็น มักรับประทานอาหารในร้านอาหารถนนศรีตรัง เนื่องจากมีดนตรีสดเกือบทุกร้าน มักเดินทางมาด้วยรถจักรยานยนต์ ชอบไปศูนย์การค้าทุกแห่งในจังหวัดตรัง เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศสังสรรค์กับเพื่อน
3. คุณศิริศักดิ์ วัย 52 ปี อาชีพธุรกิจส่วนตัว รายได้ 40,000 บาท/เดือน ไม่นิยมเข้าศูนย์การค้าเพื่อ รับประทานอาหาร ชอบทานตามร้านอาหารข้างนอก สนใจบรรยากาศธรรมชาติมากกว่าห้องแอร์ มักเดินทางด้วยรถยนต์กับภรรยาหรือ เพื่อนฝูง แล้วแต่โอกาสมีการใช้จ่ายเพื่อการรับประทานอาหาร ประมาณ 300 บาท/คน

### สรุปสัมภาษณ์ตัวแทนกลุ่มลูกค้าหลักของตึกแถว

1. คุณธีรชัย วัย 25 ปี เจ้าของธุรกิจร้านกาแฟสดในจังหวัดตรัง รายได้ 70,000 บาท/เดือน มีความต้องการ ทำเลใหม่ เพื่อขยายสาขา มีทำเลเป็นปัจจัยที่พิจารณาเป็นอันดับแรก เพราะต้องการภาพลักษณ์ของร้าน ชั้นบนจะปล่อยเช่าห้องพักด้วย มีงบประมาณในการซื้อไม่เกิน 7,500,000 บาท เงินส่วนหนึ่งได้มาจากคุณพ่อช่วยซื้อ เคยคิดจะเช่าพื้นที่ในศูนย์การค้าโรบินสันตรัง เพื่อขยายกิจการ แต่คิดว่าไม่คุ้มต่อการลงทุน เนื่องจากราคาค่าเช่าราคาสูงเกินไป มีความยินดีหากทำเลไม่ติดถนนใหญ่แต่มีการสัญจรคับคั่งในโครงการและมีร้านอาหาร สิ่งอำนวยความสะดวกส่งเสริมให้เกิดการหมุนเวียนของลูกค้าเข้าออกและมีป้ายSign Tower ของร้านที่หน้าโครงการ
2. คุณเจนจิรา วัย 44 ปี อาชีพเจ้าของธุรกิจชุดเจ้าสาว รายได้ 100,000 บาท/เดือน ต้องการตึกแถวขนาด 3 คูหา มีที่จอดรถสะดวก ในทำเลที่คับคั่งเพื่อการรับรู้แก่ลูกค้าเนื่องจากต้องการย้ายจากร้านเดิมที่มี ขนาด 2 คูหา เพราะต้องการทำสตูดิโอถ่ายภาพเพิ่มเติม เพื่อความครบวงจร มีงบประมาณในการซื้อ ตึกแถว 9,000,000 บาท/หลัง ยินดีหากทำเลไม่ติดถนนใหญ่ แต่มีการสัญจรคับคั่งในโครงการและมี ร้านอาหาร สิ่งอำนวยความสะดวกส่งเสริมให้ เกิดการหมุนเวียนของลูกค้าเข้าออกและมีป้ายSign Towerของร้านที่หน้าโครงการ

3. คุณกาญจนา วัย 55 ปี อาชีพอายุรแพทย์ รายได้ 200,000 บาท/เดือน ต้องการย้ายคลินิก เนื่องจากหมดสัญญาจากที่เก่า มีงบประมาณในการซื้อ 10,000,000 บาท ยินดีหากทำเลไม่ติดถนนใหญ่ แต่มีสิ่งอำนวยความสะดวกส่งเสริมให้เกิด การหมุนเวียนของลูกค้าเข้าออกและมีป้ายSign Tower ของร้านที่หน้าโครงการ เนื่องจากคนใช้รู้จักอย่างกว้างขวางแล้ว
4. คุณเจตต์ วัย 40 ปี เจ้าของโรงเรียนกวดวิชา ระดับชั้นม.ต้น รายได้ 60,000 บาท/เดือน มีงบประมาณ ในการซื้อที่ 6,500,000 บาท กล่าวว่าต้องการรวมกลุ่มกับโรงเรียนกวดวิชาอื่นๆ เพื่อความสะดวกสบาย ในการเดินทางมาเรียนของเด็กนักเรียนและผู้ปกครอง ยินดีมาก หากทำเลไม่ติดถนนใหญ่ แต่มีการสัญจรคับคั่งในโครงการและมีร้านค้า ร้านอาหาร ที่จอดรถ ผู้ปกครองและมีป้ายSign Tower ของโรงเรียนที่หน้าโครงการ

ในการดำเนินการศึกษาเรื่องพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในอำเภอเมือง จังหวัดตรัง มีดังนี้

#### 1. ขนาดตัวอย่าง

การศึกษานี้เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอเมือง จังหวัดตรัง ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดตรัง และได้มีการทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้การสุ่มอย่างแบบบังเอิญ(Accidental Random Sampling) จากประชากรที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอเมือง จังหวัดตรัง จำนวน 100 คน

#### 2. ขอบเขตการวิจัย

แหล่งข้อมูล(Source of Data) ที่รวบรวมเพื่อการศึกษามีดังต่อไปนี้

- ข้อมูลปฐมภูมิ(Primary Data) คือข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมจากแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่สร้างขึ้น จำนวน400ตัวอย่าง จากการสุ่มเลือกแบบบังเอิญจาก นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้าพักโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตรัง ประกอบไปด้วยหลายส่วน ดังนี้
  - ข้อมูลทั่วไปหรือข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย ประกอบด้วย
    - เพศ
    - อายุ
    - ภูมิลำเนา



- อาชีพ
- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- วัตถุประสงค์ที่เดินทางมาจังหวัดตรัง
- สื่อที่ทำให้รู้จักโรงแรมที่เลือก
- ประเภทโรงแรมที่ต้องการพัก
- ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย
  - การจองห้องพัก
  - วิธีในการจองห้องพัก
  - ระดับราคาห้องพัก
  - ระยะเวลาในการพัก
- ข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม จำแนกได้ตามแนวคิดทางการตลาดสำหรับธุรกิจโรงแรม ดังนี้
  - ทำเลที่ตั้ง
  - ความมีชื่อเสียง
  - สภาพบรรยากาศ
  - การออกแบบและตกแต่ง
  - ราคา
  - สิ่งอำนวยความสะดวก
  - การให้บริการของพนักงาน
  - ความสะอาดบริเวณโดยรอบโรงแรม
  - ความปลอดภัย
  - การส่งเสริมทางการตลาด
  - ความสะอาดของห้องพักและห้องน้ำ
  - ขนาดของห้องพัก
  - ไฟฟ้าในห้องพักใช้งานได้ดีและมีปริมาณที่เพียงพอ
  - ระบบมาตรฐานโดยรวมของโรงแรม

- ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) คือข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่เกี่ยวภาพรวม เช่น จำนวนนักท่องเที่ยว การใช้จ่ายต่อหัว และรายได้จากการท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวในจังหวัดตรัง ซึ่งมีแหล่งข้อมูลที่มีการเก็บรวบรวมค้นคว้าดังนี้คือ
  - เอกสารทางวิชาการ ได้แก่ ข้อมูลทางสถิติ รายงานทางวิจัยที่เกี่ยวข้อง
  - สารสนเทศอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ สารสนเทศจากอินเทอร์เน็ต

### 3. วิธีการศึกษา แยกตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

- เพื่อศึกษาปัจจัยที่กำหนดต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย

1. ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา ประกอบด้วย ข้อมูลปฐมภูมิ คือข้อมูลจากแบบสอบถามนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ประกอบด้วยข้อมูล 4 ส่วนได้แก่

ส่วนที่1 ข้อมูลทั่วไปหรือข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว

ส่วนที่2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรม

ส่วนที่3 ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม

ส่วนที่4 ข้อมูลความพึงพอใจในการใช้บริการและสิ่งอำนวยความสะดวก

สะดวก

2. วิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลทั่วไปที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม และข้อมูลความพึงพอใจ ในการใช้บริการและสิ่งอำนวยความสะดวก แบ่งออกเป็นกลุ่มเพื่อนำมาอธิบายผลการเลือกใช้ บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยการวิเคราะห์เชิงพรรณนา นำเสนอในรูปแบบตาราง ความถี่ และค่าเฉลี่ย

- เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการโรงแรม
- ข้อมูลที่ใช้ศึกษา ประกอบด้วย ข้อมูลปฐมภูมิ ในส่วนที่เป็นข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทย หลังเข้ารับบริการใน

โรงแรมเหล่านั้นแล้ว ซึ่งมีอยู่ทั้งหมด 8 ปัจจัย จำแนกตามแนวคิดทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ดังนี้

- ทำเลที่ตั้ง
- ความมีชื่อเสียง
- สภาพบรรยากาศ
- การออกแบบและตกแต่ง
- ราคา
- สิ่งอำนวยความสะดวก
- การให้บริการของพนักงาน
- ความสะอาดบริเวณโดยรอบของโรงแรม
- ความปลอดภัย
- การส่งเสริมการตลาด
- ความสะอาดของห้องพักและห้องน้ำ
- ขนาดของห้องพัก
- ไฟฟ้าในห้องพักใช้ได้ดีและเพียงพอ
- ระบบมาตรฐานโดยรวมของโรงแรม

- วิธีวิเคราะห์ข้อมูล ให้นักท่องเที่ยวเลือกปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมทั้ง 8 ปัจจัย ตามระดับความพึงพอใจ 5 ระดับ คือ พอใจมาก พอใจ เฉยๆ ไม่ค่อยพอใจ ไม่พอใจ ตามลำดับ จากนั้นรวบรวมคะแนนปัจจัยที่ได้ และนำค่าที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย เพื่อทำการจัดเรียงระดับความพึงพอใจจากระดับความพึงพอใจที่มากที่สุดลงมาหา ระดับความพึงพอใจที่น้อยที่สุด แล้วทำการแปรผลของระดับคะแนนเฉลี่ย โดยมีเกณฑ์ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย ความหมาย

1.00-1.49	ไม่พอใจ
1.50-2.49	ไม่ค่อยพอใจ
2.50-3.49	เฉยๆ
3.50-4.49	พอใจ
4.50-5.00	พอใจมาก

แล้วนำการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัย จัดเรียงระดับความพึงพอใจ จากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด โดยปัจจัยที่ได้ค่าเฉลี่ยมากที่สุด เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญ ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการจาก โรงแรมมากที่สุดและ ใช้สถิติเชิงพรรณนา นำเสนอรูปตาราง

แบบสอบถาม

## ปัจจัยในการเลือกที่พักของผู้มาเยือน จังหวัดตรัง

\* Required

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการที่พักของผู้มาเยือนชาวไทย ในจ.ตรัง

ท่านเคยมาจ.ตรัง ใช่หรือไม่ \*

- เคย
- ไม่เคย (จบการทำแบบสอบถามได้เลยค่ะ)

ท่านมาจ.ตรังบ่อยเพียงใด

- 5 ครั้ง/ปี ขึ้นไป
- 3-5 ครั้ง/ปี
- 2 ครั้ง/ปี
- ปีละครั้ง
- หลายปี/ครั้ง
- Other : \_\_\_\_\_

**จุดประสงค์ในการมาจ.ตรัง ของท่าน**

- ท่องเที่ยว
- ติดต่อธุรกิจการค้า
- ประชุมสัมมนา  
องค์กร
- เยี่ยมญาติ
- อื่นๆ(โปรดระบุ).....

**ในการมาจ.ตรัง ส่วนมากท่านเดินทางมากับใคร**

- มาคนเดียวตามลำพัง
- เพื่อนสนิท
- ครอบครัว
- คู่รัก
- บริษัทนำเที่ยว
- Other : \_\_\_\_\_

ท่านเดินทางมายังจ.ตรัง ด้วยวิธีใด

- รถยนต์ส่วนตัว
- เครื่องบิน
- รถทัวร์
- รถไฟ
- Other : \_\_\_\_\_

ท่านพักแรม ในอ.เมือง จ.ตรัง หรือไม่

- ใช่
- ไม่ใช่

ที่พักประเภทใดที่ท่านเลือก ใช้บริการ

- โรงแรม
- รีสอร์ท
- อพาร์ทเมนท์รายวัน
- บ้านพัก
- โฮสเทล
- อื่นๆ(โปรดระบุ).....

**ระยะเวลาในการพำนักของท่าน ณ จ.ตรัง**

- 1 คืน
- 2 คืน
- 3 คืน
- 4 คืนขึ้นไป
- Other : \_\_\_\_\_

**ท่านใช้วิธีใด ในการจองห้องพัก**

- จองผ่านหน้าเว็บไซต์ของที่พัก
- โทรศัพท์มาจองกับทางที่พัก โดยตรง
- จองผ่านตัวแทนขาย อาทิเช่น Agoda , TripAdvisor เป็นต้น
- จองกับบริษัทนำเที่ยว
- อื่นๆ(โปรดระบุ).....

**ค่าใช้จ่ายเพื่อที่พักของท่าน ในจ.ตรัง(บาท/ห้อง/คืน)**

- น้อยกว่า500บาท/ห้อง/คืน
- 500-999 บาท/ห้อง/คืน
- 1,000-1,499 บาท/ห้อง/คืน
- 1,500-1,999 บาท/ห้อง/คืน
- 2,000-2,499 บาท/ห้อง/คืน
- 2,500-2,999 บาท/ห้อง/คืน
- 3,000 บาท/ห้อง/คืน ขึ้นไป

**กิจกรรมส่งเสริมการขายใดที่มีอิทธิพลให้ท่านเลือก ใช้บริการที่พักมากที่สุด**

- ลดราคาห้อง
- แถมคืนในการพัก (เช่น จอง2คืน แถมเพิ่มอีก1คืน เป็นต้น)
- แคมเครื่องดื่ม (เช่น เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ น้ำผลไม้ เป็นต้น)
- ฟรีอาหารเช้า
- Other : \_\_\_\_\_

กรุณา ใส่คะแนนในแต่ละปัจจัยเกี่ยวกับที่พักที่ท่านให้ความสำคัญในการเลือกใช้บริการ

	ไม่สำคัญ	สำคัญ น้อย	สำคัญ	สำคัญ มาก	สำคัญ มากที่สุด
สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ทีวี น้ำ อินเทอร์เน็ต ชักวีต อาหารเช้า เป็นต้น	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
อัตราค่าที่พัก	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
การเดินทางมายังที่พัก	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ทำเลที่ตั้งของที่พัก	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ความสะอาดของห้องพักและที่พักรวม	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
บรรยากาศของห้องพักและที่พักรวม	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
การออกแบบและตกแต่ง	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ขนาดของห้องพัก	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
สิ่งแวดล้อมรอบที่พัก	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ชื่อเสียงของที่พัก	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
การให้บริการของพนักงาน	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



ความปลอดภัย	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
การส่งเสริมการตลาด	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ไฟฟ้าในห้องพัก ใช้งานได้ดีและมีปริมาณที่เพียงพอ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ระบบมาตรฐานโดยรวมของที่พัก	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

ท่านยินดีจะเข้าพัก โรงแรมที่ตั้ง ในย่านชุมชนที่มีบ้านเรือนรอบๆ โรงแรมหรือไม่

- ยินดี  
 ไม่ยินดี

ท่านมีความพึงพอใจต่อบรรยากาศในจ.ตรัง เพียงใด

	1	2	3	4	5	
น้อยที่สุด	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	มากที่สุด

หอสมุดแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

**เพศ**

- ชาย
- หญิง

**อายุ**

- ต่ำกว่า 20
- 21-25 ปี
- 26-30 ปี
- 31-35 ปี
- 36-40 ปี
- 41-60 ปี
- 60 ปีขึ้นไป

**ระดับการศึกษาสูงสุด**

- มัธยมศึกษา
- ปวช./ปวศ.
- ปริญญาตรี
- ปริญญาโท
- ปริญญาเอก

## อาชีพ

- นักเรียน/นักศึกษา
- ข้าราชการ
- รัฐวิสาหกิจ
- พนักงานองค์กรเอกชน
- ธุรกิจส่วนตัว
- การเกษตร
- รับจ้างทั่วไป
- Other : \_\_\_\_\_

## ท่านหาข้อมูลเกี่ยวกับที่พักจากสื่อใดบ้าง

- อินเทอร์เน็ต
- โบปลิว
- งานท่องเที่ยว
- โทรทัศน์
- ข้อมูลการท่องเที่ยวจังหวัด
- บุคคลรอบข้าง เช่น ครอบครัว เพื่อนฝูง
- บริษัทนำเที่ยว
- อื่นๆ(โปรดระบุ).....

**รายได้เฉลี่ยต่อเดือน/คน**

- ต่ำกว่า 15,000 บาท
- 15,001-20,000 บาท
- 20,001-25,000 บาท
- 25,001-30,000 บาท
- 30,001-40,000 บาท
- 40,001-50,000 บาท
- 50,001-60,000 บาท
- 60,000-100,000 บาท
- 100,001 บาท ขึ้นไป

**ภูมิสำเนา**

Choose

แบบสอบถามตึกแถว

## ปัจจัยและทัศนคติในการเลือกซื้ออาคารพาณิชย์หรือตึกแถว(Shop House)

\* Required

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและทัศนคติเกี่ยวกับการเลือกซื้ออาคารพาณิชย์หรือตึกแถว(Shop House)

ท่านสนใจอาคารพาณิชย์หรือตึกแถว(Shop House) ในรูปแบบการซื้อใช่หรือไม่? \*

- ใช่
- ไม่ใช่

ท่านสนใจอาคารพาณิชย์หรือตึกแถว(Shop House)ขนาดกี่ชั้น \*

- 1 ชั้น
- 2 ชั้น
- 3 ชั้น
- 4 ชั้น
- 5 ชั้น
- Other :

ท่านต้องการซื้ออาคารพาณิชย์หรือตึกแถว(Shop House) ที่สามารถพักอาศัยได้ด้วยหรือไม่? \*

- ใช่
- ไม่ใช่

ท่านยินดีจะเลือกซื้อ โครงการอาคารพาณิชย์หรือตึกแถว(Shop House)ที่อยู่ร่วมกับ โครงการประเภทอื่นเช่น โรงแรม และ ศูนย์การค้า ด้วยหรือไม่? \*

- ยินดี
- ไม่ยินดี

ท่านยินดีจะเลือกซื้ออาคารพาณิชย์หรือตึกแถว(Shop House) ในโครงการที่มีแนวคิดเพื่อธุรกิจโดยเฉพาะ แม้ว่าจะไม่ติดถนนใหญ่ก็ตาม(มีป้ายSign Towerให้แต่ละร้านค้า หน้าถนนโครงการ) หรือไม่? \*

- ยินดี
- ไม่ยินดี

ท่านยินดีจ่ายค่าส่วนกลาง ในโครงการอาคารพาณิชย์หรือตึกแถว(Shop House) เพื่อใช้ในการบริหารโครงการ เช่น ค่ารปภ. ค่าเก็บขยะเพิ่มเติมหรือหรือไม่ ? \*

- ยินดี
- ไม่ยินดี

ท่านมีความประสงค์จะซื้ออาคารพาณิชย์หรือตึกแถว(Shop House) เพื่อดำเนินธุรกิจประเภทใด ? \*

- สำนักงาน
- สถานพยาบาล/คลินิกรักษาโรค
- โรงเรียนกวดวิชา/สถานศึกษา
- ร้านอาหาร
- ร้านค้าปลีก เช่น ขายเครื่องเขียน , ขายรองเท้า , ขายเครื่องใช้ไฟฟ้า หรือ ขายอะไหล่รถยนต์ เป็นต้น
- ร้านค้าส่ง
- โรงงานขนาดย่อม
- โรงแรมขนาดเล็ก
- Other :

งบประมาณในการซื้ออาคารพาณิชย์หรือตึกแถว(Shop House)ของท่าน

\*

- ต่ำกว่า 1,000,000 บาท
- 1,000,001 - 3,000,000 บาท
- 3,000,001 - 5,000,000 บาท
- 5,000,001 - 7,000,000 บาท
- 7,000,001 - 9,000,000 บาท
- 9,000,001 - 11,000,000 บาท
- 11,000,001 - 13,000,000 บาท
- 13,000,001 บาทขึ้นไป

กรุณาให้คะแนนของปัจจัยใดที่ส่งผลให้ท่านเลือกซื้ออาคารพาณิชย์หรือ  
ตึกแถว(Shop House)ในโครงการนั้นๆ \*

	ไม่สำคัญ	สำคัญ น้อย	สำคัญ	สำคัญ มาก	สำคัญ ที่สุด
ราคา	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ที่จอดรถเพียงพอ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ทำเลที่ตั้ง	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ขนาด/พื้นที่ใช้สอยของตัวอาคาร	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
การออกแบบและรูปลักษณะของอาคาร	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
วัสดุที่ใช้ก่อสร้างและตกแต่ง	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
การส่งเสริมการขาย	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
การให้บริการของพนักงานขาย	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ระบบรักษาความปลอดภัยของโครงการ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ระบบสาธารณูปโภคโครงการ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ชื่อเสียงของโครงการ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

ท่านรู้จักโครงการต่างๆด้วยสื่อใด? \*

- อินเทอร์เน็ต เช่น Facebook หรือ Prakard เป็นต้น
- บิายนอกทาง
- วิทยุ
- โทรทัศน์
- หนังสือพิมพ์
- ได้รับแจกใบปลิว/โบรชัวร์
- มีคนรอบข้างแนะนำ
- Other: \_\_\_\_\_

โปรแกรมส่งเสริมการขายใด ที่ส่งผลให้ท่านสนใจซื้อในโครงการอาคารพาณิชย์หรือตึกแถว(Shop House)นั้นๆ? \*

- ลดราคา
- แคมเปญค่าเช่า หรือ สมาร์ท โฟน เป็นต้น
- แคมเปญเฟอร์นิเจอร์บางส่วน เช่น แอร์ ชุดครัว เป็นต้น
- ฟรีค่าธรรมเนียมต่างๆ เช่น ค่าโอน ค่าจดจำนอง เป็นต้น
- Other : \_\_\_\_\_

**เพศ \***

- ชาย
- หญิง

**อายุ \***

- ต่ำกว่า 25 ปี
- 26 - 30 ปี
- 31 - 35 ปี
- 36 - 40 ปี
- 41 - 45 ปี
- 46 - 50 ปี
- 51 ปีขึ้นไป

**สถานภาพ \***

- โสด
- สมรส ยังไม่มีบุตร
- สมรส มีบุตร
- หม้าย/หย่าร้าง
- แยกกันอยู่



**ระดับการศึกษา \***

- มัธยมศึกษา
- ปวช./ปวศ.
- ปริญญาตรี
- ปริญญาโท
- ปริญญาเอก

**อาชีพ(ปัจจุบัน) \***

- นักเรียน/นักศึกษา
- ข้าราชการ
- รัฐวิสาหกิจ
- พนักงานองค์กรเอกชน
- ธุรกิจส่วนตัว
- การเกษตร
- รับจ้างทั่วไป
- Other :

**รายได้ของท่าน(บาท/เดือน) \***

- ต่ำกว่า 35,000 บาท
- 35,001 - 40,000 บาท
- 40,001 - 45,000 บาท
- 45,001 - 50,000 บาท
- 60,001 - 70,000 บาท
- 70,001 - 80,000 บาท
- 80,001 - 90,000 บาท
- 90,001 - 100,000 บาท
- 100,001 - 120,000 บาท
- 120,001 - 150,000 บาท
- 150,001 - 200,000 บาท
- 200,001 - 250,000 บาท
- 250,001 - 300,000 บาท
- 300,001 - 500,000 บาท
- 500,001 บาทขึ้นไป

แบบสอบถามพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือก

ร้านอาหาร ร้านกาแฟและเบเกอรี่

กรุณาทำเครื่องหมาย ลงในช่อง /O ที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 1: ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม

- .1เพศ  ชาย  หญิง
- .2อายุ  <16 ปี  16-25 ปี  26 - 35 ปี  
 3 - 645 ปี  
 46 - 55 ปี  55 ปีขึ้นไป
- .3อาชีพ  นักเรียน/นักศึกษา  ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ  พนักงานบริษัทเอกชน  
 ค้าขาย /ธุรกิจส่วนตัว  แพทย์ /พยาบาล  อื่นๆ
- .4รายได้ (บาท/คน)  
 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท  10,001 - 30,000 บาท  
 30,001 - 50,000 บาท  50,001 - 70,000 บาท  
 70,001 - 90,000 บาท  90,001 - 110,000 บาท  
 มากกว่า 110,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่2 : การใช้บริการร้านอาหารนอกบ้านและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหาร  
 ส่วนเวลาในการบริโภค(Time)

1. ท่านไปใช้บริการร้านอาหารนอกบ้านในช่วงเวลาใด

1.1 วันธรรมดา(จันทร์-ศุกร์)

- ไป (โปรดตอบเวลาด้านล่าง)  ไปบ้าง (โปรดตอบเวลาด้านล่าง)  
 ไม่ไป (เลือกเวลาได้มากกว่า 1 ข้อ)  
 8.00-11.00  11.00-14.00  14.00-17.00  17.00-20.00  
 20.00-23.00  อื่นๆ โปรด

ระบุ \_\_\_\_\_

1.2ระยะเวลาในการใช้บริการร้านอาหารนอกบ้านในแต่ละครั้งในวันธรรมดา

- ไม่เกิน 15 นาที  30-15 นาที  31 นาที - 1 ชั่วโมง  1 2-ชั่วโมง  
 23- ชั่วโมง  มากกว่า 3 ชั่วโมง  อื่นๆ โปรด

ระบุ \_\_\_\_\_

1.3 วันหยุด (วันเสาร์-อาทิตย์/วันนักขัตฤกษ์) (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ไป (โปรดตอบเวลาด้านล่าง)  ไปบ้าง (โปรดตอบเวลาด้านล่าง)  
 ไม่ไป

(เลือกเวลาได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 8.00-11.00       11.00-14.00       14.00-17.00       17.00-20.00  
 20.00-23.00       อื่นๆ โปรด

ระบุ \_\_\_\_\_

1.4ระยะเวลาในการใช้บริการร้านอาหารนอกบ้านในแต่ละครั้งในวันหยุด

- ไม่เกิน 15 นาที       30-15 นาที       1 – นาที 31ชั่วโมง       1 2-ชั่วโมง  
 23- ชั่วโมง       มากกว่า 3 ชั่วโมง       อื่นๆ โปรด

ระบุ \_\_\_\_\_

### ส่วนวัตถุประสงค์และคน (Purpose & People)

2. วัตถุประสงค์ที่ท่านไปใช้ร้านอาหารนอกบ้าน

2.1 วัตถุประสงค์ในการเลือกรับประทานอาหารที่ร้านอาหารนอกบ้านในวันธรรมดา (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- เปลี่ยนบรรยากาศ       ผ่อนคลายความเครียด       สถานที่นัดทำงาน       สถานที่นัดพบเพื่อน  
 กินอาหารกับครอบครัว       ชื่นชอบรสชาติอาหาร       สะดวก ไม่ยุ่งยาก  
 อื่น ๆ โปรดระบุ \_\_\_\_\_

2.2 ท่านนิยมเดินทางไปทานร้านอาหารนอกบ้านกับใครบ่อยที่สุดในวันธรรมดา

- คนเดียว       ครอบครัว       เพื่อน       คนรัก  
 อื่นๆ โปรดระบุ \_\_\_\_\_

2.3 วัตถุประสงค์ในการเลือกรับประทานอาหารที่ร้านอาหารนอกบ้านในวันหยุด (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- เปลี่ยนบรรยากาศ       ผ่อนคลายความเครียด       สถานที่นัดทำงาน       สถานที่นัดพบเพื่อน  
 กินอาหารกับครอบครัว       ชื่นชอบรสชาติอาหาร       สะดวก ไม่ยุ่งยาก  
 อื่น ๆ โปรดระบุ \_\_\_\_\_

2.4 ท่านนิยมเดินทางไปทานร้านอาหารนอกบ้านกับใครบ่อยที่สุดในวันหยุด

- คนเดียว       ครอบครัว       เพื่อน       คนรัก  
 อื่นๆ โปรดระบุ \_\_\_\_\_

**ส่วนภาพลักษณ์ร้านค้า (Brand)**

3. ประเภทของร้านอาหารที่ท่านต้องการ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ปิ้งย่าง       สุกี้ ชาบู       อาหารชุด       ฟาสต์ฟู้ด (Fastfood)  
 ร้านอาหารกึ่งผับ    ก๋วยเตี๋ยว       อาหารตามสั่ง    บุฟเฟ่ต์  
 อื่นๆ โปรด

ระบุ \_\_\_\_\_

4. เชื้อชาติของร้านอาหารที่ท่านต้องการ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ญี่ปุ่น       เกาหลี       จีน       เวียดนาม  
 อิตาลี       อินเดีย       ไทย       ฝรั่งเศส  
 อื่นๆ โปรด

ระบุ \_\_\_\_\_

5. ร้านอาหาร 3 ชื่อ ที่ท่านต้องการมากที่สุดเพื่อการพักผ่อน Hangout/ Chill Out กับครอบครัว/ เพื่อน (มีตัวเลือกตามเอกสารแนบ)

- 1) \_\_\_\_\_
- 2) \_\_\_\_\_
- 3) \_\_\_\_\_

**ส่วนการใช้จ่าย (Spending)**

6. ท่านใช้บริการร้านอาหารนอกบ้านจำนวนกี่ครั้งต่อสัปดาห์

- 1-2 ครั้ง       3-4 ครั้ง       5-6 ครั้ง       มากกว่า 7 ครั้ง

7. งบประมาณที่ท่านใช้จ่ายในร้านอาหารนอกบ้าน

- 4.1 สำหรับทานอาหารในระยะเวลาเร่งด่วน \_\_\_\_\_ บาท / ครั้ง
- 4.2 สำหรับทานอาหารพร้อมเพื่อนในการปาร์ตี้ \_\_\_\_\_ บาท / ครั้ง
- 4.3 สำหรับทานอาหารเพื่อการพักผ่อน \_\_\_\_\_ บาท / ครั้ง
- 4.4 สำหรับทานอาหารพร้อมครอบครัวเนื่องในโอกาสพิเศษ \_\_\_\_\_ บาท / ครั้ง

**ส่วนการเข้าถึง (Space)**

8. พาหนะที่ท่านใช้เป็นประจำในการเดินทางมาร้านอาหาร (ระบุเพียง 1 ชนิดที่ท่านใช้มากที่สุด)

- รถยนต์ส่วนตัว       รถมอเตอร์ไซด์ส่วนบุคคล       รถจักรยาน       เดินเท้า  
 รถเมล์ประจำทาง/ รถสองแถวประจำทาง    อื่นๆ โปรดระบุ \_\_\_\_\_

**ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเข้าร้านอาหารนอกบ้าน**

ปัจจัย	ลำดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)</b>					
รสชาติของอาหาร					
ความหลากหลายของเมนู					
คุณภาพของวัตถุดิบ					
บรรจุภัณฑ์สวยงาม					
เมนูมีความหลากหลาย					
ความมีชื่อเสียง					
รสชาติของอาหาร					
มีความเพลิดเพลินในการกินอาหาร					
<b>ด้านราคา (Price)</b>					
ราคาคุ้มค่า					
<b>ด้านสถานที่ (Place)</b>					
บรรยากาศของร้าน					
ทำเลที่ตั้งเข้าถึงง่าย					
มีที่จอดรถสะดวก					
ความสะอาดของร้าน					
ความเงียบสงบภายในร้าน					
แสงสว่างธรรมชาติ					
อุณหภูมิภายในร้าน					
พื้นที่ภายในกว้างขวาง					
มีบริเวณนั่งเล่นภายนอก					
มีบริการ internet/wifi					
ความโปร่งของร้าน / ความสูงของ					
<b>ด้านการบริการ (People)</b>					
ความสุภาพของพนักงาน					
ความรวดเร็วในการให้บริการ					
ความแม่นยำตรงตามความต้องการ					
<b>ด้านส่งเสริมการขาย</b>					
มีโปรโมชั่นดึงดูดใจ					
มีการตลาดเพื่อสังคม					
มีการโฆษณา และประชาสัมพันธ์					

รายชื่อและประเภทร้านอาหาร

Type	Tenant	Type	Tenant
อาหารจีน Chiense	คริสตัล เจด (Crystal Jade)	อาหารฝรั่ง / พิซซ่า Pizza	โดมิโน พิซซ่า (Domino Pizza)
	ฮัว เซง ฮง (Hua Seng Hong)		นารายณ์ พิซซ่า (Narai pizzeria)
	ลี คาเฟ่ (Lee Cafe)		พิซซ่า ฮัท (Pizza hut)
ฟาสต์ฟู้ด Fast Food	เอ แอนด์ คีนบักิว (A&W)	ซูชิ ซาบู Suki / Sha bu	เดอะ พิซซ่า คอมพานี (The Pizza Company)
	แมคโดนัลด์ (Mc donald)		โคคา ซูกิ (Coca Suki)
	เบอร์เกอร์ คิง (Berger King)		อะกิโยชิ (Akiyoshi)
	เปปเปอร์ ลันช์ (Peper Lunch)		โมโม พาราไดซ์ (Mo-Mo-Paradise)
	เชสเตอร์ คิว (Chester Girl)		ซาบوشي (Shabushi)
	เค เอฟ ซี (KFC)		เอ็ม เค ซูกิ (MK Suki)
ซับเวย์ (Subway)	ซาบู นางโม		
ก๋วยเตี๋ยว / ราเมน / สปาเก็ตตี้ Noodle / Ramen / Spaghetti	แมศรีวีน (Mae Sri Ruen)	ปิ้งย่าง Grill	คิงคอง บุฟเฟ่ต์ (King Kong Buffet)
	สปาเก็ตตี้ แฟคตอรี (Spaghetti Factory)		คิมจู (Kim Ju)
	ท่าสยาม (Tha Siam)		มียาบิ (Miyabi)
	ซาบูตง (Chabuton)	อาหารไทย Thai Food	ซุกิชิ (Sukishi)
	อะฮิบัง ราเมน (Hachiban Ramen)		บาร์บีคิว ทอซา (Bar-B-Q Plaza)
	โออิชิ ราเมน (Ohshi Ramen)		หัวปลาชองงานพรี (Hua pla Chongnsea Jr.)
ยันคาไฟ มุงิกัง (Yen ta fo Munka)	อาหารเกาหลี Korea	ลิตเติลโฮม (Little Home)	
ฮ่องกง นู้ดเดิล (Hong Kong Noodle)		อัมแซบ (YumSaab)	
เจียงลูกชิ้นปลา (Jeang Look chin Pla)		เกรฮาว คาเฟ่ (Greyhound cafe )	
อาหารญี่ปุ่น Japan		โยชิโนยา (Yoshinoya)	ซานแซบ (San Sab)
		จินโนยา (Gyunoya)	ต้าต้า (Tum Tum)
		ฟูจิ (Fuji)	แซบ เอ็กเพรส (Zaap Express)
	เซน (Zen)	อาหารเวียดนาม Vietnam	บองชอง ไก่ทอด (Bon Chon Chicken)
	ฮิโตะยา (Hitoya)		เกียจอน (Kyochoon)
	โคโค อิจิบันยา (Coco Ichibanya)		เดอะ บิบิมแบบ (The Bibimbab)
โออิชิ ซูโม่ (Oishi)	ร้านอาหารแบบดี ร้านอาหารแบบดี	ดัก กาลบี (Dak Galbi)	
ซาโบเตน (Saboten)		ตุดาวิ (Tudari)	
ยาโยอิ (Yayoi)		มิส ไฮงอน (Miss Saigon)	
		เวียดนาม ซูซาย (Viet Cuisine)	
		เอส 33 (Est 33)	
		ฮอบ (HOBs)	
		ไวน์ โย เลิฟ ยู (Wine I love you)	
		ไวน์ คอนเนคชั่น (Wine Connection)	

สรุปผลจากแบบสอบถาม

จากศึกษาและวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภค ทั้ง 3 โครงการ  
อสังหาริมทรัพย์ที่พัฒนานั้น พบว่า

- ตึกแถว(Shop House) จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างชาวจังหวัดตรังทั้งหมด 117 คน เป็นเพศหญิง 65 คน เป็นผู้ชาย 52 คน อายุ 36-40ปี มีสถานภาพสมรสและมีบุตร การศึกษาสูงสุดปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ 80,001 – 90,000 บาท
- มีผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าต้องการตึกแถว(Shop House) ขนาด 4 ชั้น = 70.1% และรองลงมาคือ ขนาด 3 ชั้น = 21.4%
- ผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าต้องการซื้ออาคารพาณิชย์หรือตึกแถว(Shop House) ที่สามารถพักอาศัยได้ด้วย 97.4%

- ผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่ายินดีจะเลือกซื้อโครงการอาคารพาณิชย์หรือตึกแถว(Shop House)ที่อยู่ร่วมกับโครงการประเภทอื่นเช่น โรงแรม และ ศูนย์การค้า 95.7%
- ผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่ายินดีจะเลือกซื้ออาคารพาณิชย์หรือตึกแถว(Shop House) ในโครงการที่มีแนวคิดเพื่อธุรกิจโดยเฉพาะ แม้ว่าจะไม่ติดถนนใหญ่ก็ตาม(มีป้ายSign Towerให้แต่ละร้านค้า หน้าถนนโครงการ) 81.2%
- ผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่ายินดีจ่ายค่าส่วนกลางในโครงการอาคารพาณิชย์หรือตึกแถว (Shop House) เพื่อใช้ในการบริหารโครงการ เช่น ค่ายรถ. ค่าเก็บขยะ 88%
- ผู้ตอบแบบสอบถามมีความประสงค์จะซื้ออาคารพาณิชย์หรือตึกแถว(Shop House) เพื่อดำเนินธุรกิจประเภทต่างๆ โดยมี3อันดับแรก ดังนี้
  - 33.3% = ร้านค้าปลีก
  - 18.8% = ร้านอาหาร
  - 17.1% = เปิดสำนักงาน
- ผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่างบประมาณในการซื้ออาคารพาณิชย์หรือตึกแถว(Shop House) มี 3 อันดับ ดังนี้
  - 35% = 7,000,001 – 9,000,000 บาท
  - 22.2% = 9,000,001 – 11,000,000 บาท
  - 21.4% = 5,000,001 – 7,000,000 บาท
- ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้คะแนนของปัจจัยใดที่ส่งผลให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้ออาคารพาณิชย์หรือตึกแถว(Shop House)ในโครงการนั้นๆ ดังนี้
  - สำคัญที่สุด คือ ทำเลที่ตั้ง ระบบรักษาความปลอดภัยโครงการ และที่จอดรถเพียงพอ ตามลำดับ
  - สำคัญมาก คือ วัสดุที่ใช้ก่อสร้างและตกแต่ง การออกแบบและรูปลักษณ์ของตัวอาคาร และขนาดพื้นที่ใช้สอย ตามลำดับ
  - สำคัญ คือ การให้บริการของพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการออกแบบและรูปลักษณ์ของตัวอาคาร ตามลำดับ
  - สำคัญน้อย คือ การบริการของพนักงานขาย ราคา และชื่อเสียงโครงการ
  - ไม่สำคัญ คือ ชื่อเสียงโครงการ และข้ออื่น ๆ นั้นผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนเท่ากันทั้งสิ้น
- ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักโครงการด้วยสื่อ ดังนี้
  - 76.9% = ป้ายบอกทาง

- 65.8% = ได้รับแจกใบปลิวหรือโบรชัวร์
- 64.1% = มีคนรอบข้างแนะนำ
- โปรมโชนส่งเสริมการขายที่ส่งผลให้ผู้ตอบแบบสอบถามสนใจซื้อในโครงการอาคารพาณิชย์หรือตึกแถว(Shop House)นั้นๆ คือ
  - 69.2% = ลดราคา
  - 18.8% = แคมเปญนิเเจอร์บางส่วน
  - 11.1% = ฟรีค่าธรรมเนียมบางส่วน
- ศูนย์การค้า จากข้อมูลผลสำรวจกลุ่มตัวอย่าง 308 คน เพศชาย 110 คน เพศหญิง 191 คน ไม่ระบุ 7 คน อาชีพส่วนใหญ่คือ นักเรียนนักศึกษา ข้าราชการรัฐวิสาหกิจ ค้าขายหรือธุรกิจส่วนตัว และพนักงานเอกชน รายได้รายเดือนเฉลี่ยรวมทั้งหมดเท่ากับ 32,790 บาทต่อคน ซึ่งข้อมูลรายได้รายเดือนรายเดือนแยกตามช่วงอายุ พบว่าช่วงอายุต่ำกว่า 16 ปีมีรายได้เฉลี่ย 10,000 บาทต่อคน ช่วงอายุ 16-25ปี มีรายได้เฉลี่ย 14,969 บาทต่อคน ช่วงอายุ 26-35 ปี มีรายได้เฉลี่ย 23,959บาทต่อคน ช่วงอายุ36-45ปี มีรายได้เฉลี่ย24,231 บาทต่อคน ช่วงอายุ 46-55ปี มีรายได้เฉลี่ย 54,125บาทต่อคน และช่วงอายุ 55ปีขึ้นไป มีรายได้เฉลี่ย 36,667 บาทต่อคน
- วัตถุประสงค์ในการไปศูนย์การค้า คือ รับประทานอาหาร จับจ่ายซื้อของ และทำธุรกรรมตามลำดับ
- ร้านอาหารนอกบ้าน
  - จากข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม 308 คน แบ่งเป็นเพศชาย 110 คน เพศหญิง 191 คน พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารนอกบ้านร้านอาหารมักใช้เวลาประมาณ 30 นาที - 1 ชั่วโมงต่อครั้ง ซึ่งช่วงเวลาที่นิยมใช้บริการร้านอาหารนอกบ้าน คือช่วง 17.00 น. ถึง 20.00 น.
  - วัตถุประสงค์ในการใช้บริการร้านอาหารนอกบ้านเพื่อผ่อนคลายความเครียด และมักใช้บริการนอกบ้านร่วมกับเพื่อน ซึ่งประเภทของร้านอาหารที่ชื่นชอบในการรับประทานอาหารนอกบ้าน คือ สุกี้ชาบู ปิ้งย่าง และบุฟเฟต์ เฉลี่ยการใช้บริการอาหารนอกบ้าน 3.14 ครั้ง/สัปดาห์ ขณะที่เชื้อชาติของร้านอาหารที่ต้องการ คืออาหารไทยมีความต้องการเป็นอันดับ1 รองลงมาคืออาหารญี่ปุ่น และอาหารเกาหลี โดยร้านอาหารที่ต้องการ 10 อันดับแรกคือFuji Restaurant รองลงมาคือ



McDonald ,ZEN ,Yayoi ,Miyabi ,Shabushi ,Bar-B-Q Plaza ,MK ,ยำแซ่บ และ  
ตำตำ ตามลำดับ

- นอกจากนี้ข้อมูลด้านงบประมาณในการใช้บริการร้านอาหารประเภทต่างๆ พบว่า  
งบประมาณการใช้จ่ายสำหรับอาคารเร่งด่วนเฉลี่ย 113 บาทต่อคน งบประมาณการ  
ใช้จ่ายสำหรับปาร์ตี้กับเพื่อนเฉลี่ย 603 บาทต่อคน งบประมาณการใช้จ่ายสำหรับ  
การพักผ่อน 500 บาท/คน และงบประมาณการใช้จ่ายสำหรับโอกาสพิเศษเฉลี่ย  
1,100 บาทต่อคน ขณะที่ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกร้านอาหารได้แก่ รสชาติ  
อาหาร ความสะอาดของร้าน ความสุภาพของพนักงาน คุณภาพวัตถุดิบ ความ  
หลากหลายของเมนู โปรโมชันดึงดูดใจ บรรยากาศของร้าน ความรวดเร็วในการ  
ให้บริการ ราคาคุ้มค่า ความแม่นยำตรงตามความต้องการ และบริการอินเทอร์เน็ต  
Wifi

จากการDepth Interview จากฝ่ายBusiness Development ของบริษัท  
แมคไคไทย จำกัด ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการออกแบบโครงการว่า ในการขยายสาขาไปยัง  
พื้นที่ต่างจังหวัดนั้น บริษัท แมคไคไทย จำกัด มีการเน้นการลงทุนในรูปแบบของDrive Thru  
ขนาด400 ตารางเมตร เป็นส่วนใหญ่ โดยมีแบบแปลนหรือผังอันเป็นมาตรฐานของบริษัท  
เป็นข้อกำหนดในการลงทุน ทั้งนี้เงื่อนไขอื่นๆขึ้นอยู่กับข้อตกลงระหว่างเจ้าของโครงการและ  
บริษัท

- โรงแรม จากการสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 103 คน เป็นเพศหญิง 57 คน เป็นเพศชาย 40  
คน อายุ 31-35 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี อาชีพพนักงานองค์กรเอกชน รายได้  
เฉลี่ย 25,001-30,000 บาท/เดือน/คน ภูมิลำเนาเป็นคนกรุงเทพฯ 79.8%
  - ความถี่ในการมาเยือนจังหวัดตรัง เป็น ปีละครั้ง
  - จุดประสงค์ในการมาจังหวัดตรัง คือ การท่องเที่ยว
  - ส่วนมากมักเดินทางมากับเพื่อนสนิท
  - วิธีที่เดินทางมายังจังหวัดตรัง คือ เครื่องบิน
  - มีการพักแรมในอำเภอเมือง 90.5%
  - ที่พักที่เลือกใช้บริการ คือโรงแรม
  - ระยะเวลาในการพำนัก คือ 45.4%
  - วิธีในการจองห้องพัก คือ โทรศัพท์มาจองกับทางที่พัก
  - ค่าใช้จ่ายเพื่อที่พัก ประมาณ 1,000 – 1,499 บาท/ห้อง/คืน

- กิจกรรมส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลให้ท่านเลือกใช้บริการที่พักราคาที่แพงที่สุด คือ ลดราคาห้อง
  - ท่านหาข้อมูลเกี่ยวกับที่พักจากสื่อ
    - อันดับ 1 = อินเทอร์เน็ต 87.6%
    - อันดับ 2 = บุคคลรอบข้าง 42.3%
    - อันดับ 3 = งานท่องเที่ยว 33%
  - คะแนนแต่ละปัจจัยเกี่ยวกับที่พักที่ท่านให้ความสำคัญในการเลือกใช้บริการ
    - สำคัญที่สุด คือ ความปลอดภัย ความสะอาด และการให้บริการของพนักงาน
    - สำคัญมาก คือ สิ่งแวดล้อม ขนาดห้องพัก และการออกแบบและตกแต่ง
    - สำคัญ คือ สิ่งอำนวยความสะดวก ขนาดของห้องพัก และการส่งเสริมการตลาด
    - สำคัญน้อย คือ สิ่งอำนวยความสะดวก มีผู้ให้คะแนนมากที่สุด โดยชื่อเสียงของที่พัก การออกแบบและตกแต่ง และการส่งเสริมการตลาด มีคะแนนเท่ากัน
    - สำคัญน้อยที่สุด การส่งเสริมการตลาด และชื่อเสียงของที่พัก มีคะแนนเท่ากัน
  - ผู้ตอบแบบสอบถามยินดีจะเข้าพักในโรงแรมที่ตั้งในย่านชุมชนที่มีบ้านเรือนรอบๆโรงแรม 92.3%
  - ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อบรรยากาศในจ.ตรัง 69.1%
- นอกจากนี้ได้การศึกษาและสอบถามทัศนคติของผู้ใช้บริการโรงแรมเชิงลึก โดยการพูดคุย(Depth Interview) จากผู้ที่เคยใช้บริการ 5 คน คือ
- คุณณิชานันท์ อายุ 35 ปี อาชีพธุรกิจส่วนตัว กทม. รายได้ 50,000บาท/เดือน มาเที่ยวจังหวัดตรังเมื่อเดือนสิงหาคม ปี 2558 พักแรม ณ โรงแรมเรือรักษา ในราคาคืนละ 2,600 บาท ชอบการตกแต่งของโรงแรม แต่โรงแรมเงียบมาก คนน้อย ถ้าให้ไปพักโรงแรมที่อยู่ในย่านชุมชน ที่มีบ้านเรือนรอบๆ คิดว่าไม่โอเคเท่าไร เพราะต้องการพักผ่อนและความเป็นส่วนตัว ประทับใจอาหารในจังหวัดตรัง โดยเฉพาะต้มยำและหมูย่าง
  - คุณพิชัย อายุ 31 ปี อาชีพพนักงานองค์เอกชน กทม. รายได้ 27,000 บาท/เดือน มาเที่ยวจังหวัดตรังปีละครั้ง ล่าสุดมาตอนปีใหม่ 2559 พักในเมืองบ้าง พักบนเกาะบ้าง แล้วแต่โปรโมชั่นในช่วงนั้น แต่ล่าสุดพักที่โรงแรมอีโคโน อินน์ ราคาคืนละ 990 บาท เดินทางมากับแฟนสาว ส่วนตัวยินดีถ้าให้ไปพักโรงแรมที่อยู่ในย่านชุมชน ที่มีบ้านเรือนรอบๆ หากราคาถูก สะอาด และปลอดภัย
  - คุณจิราภรณ์ วัย 40 ปี อาชีพนักบัญชี ในองค์กรเอกชน รายได้ 45,000 บาท/เดือน มาเที่ยวจังหวัดตรังล่าสุดตอนปีใหม่ 2559 พักโรงแรมธรรมรินทร์ ธนา

ราคาคืนละ 1,200 บาท รู้สึกว่าโรงแรมเก่า มีกลิ่นอับ แต่โดยรวมพอใจ เดินทางมากับกลุ่มเพื่อนสนิท ส่วนตัวไม่ยินดีถ้าให้ไปพักโรงแรมที่อยู่ในย่านชุมชน ที่มีบ้านเรือนรอบๆ เนื่องจากไม่มีความเป็นส่วนตัวในการพักผ่อน และแออัดเกินไป เป็นต้น แต่มีความชอบในเสน่ห์ของความเป็นเมืองเก่าของจังหวัดตรัง อาหารอร่อย ทะเลสวย

- คุณอังกร วัย 33 ปี อาชีพข้าราชการ รายได้ 30,000 บาท/เดือน มาประชุมงานราชการเมื่อเดือนมิถุนายน 2558 พักแรมที่โรงแรมควีน ราคาคืนละ 600 บาท ส่วนตัวยินดีถ้าให้ไปพักโรงแรมที่อยู่ในย่านชุมชน ที่มีบ้านเรือนรอบๆ ต้องการเพียงความสะดวกในการเดินทางและราคาอยู่ในงบที่สามารถเบิกได้
- คุณพีรยา วัย 29 ปี อาชีพพนักงานองค์กรเอกชน รายได้ 25,000บาท/เดือน มาท่องเที่ยวจังหวัดตรังล่าสุดกับครอบครัวเมื่อปี 2555 พัก ณ โรงแรมธรรมรินทร์ธนา คืนละ 1,050 บาท ชอบที่ราคาถูก แต่สภาพโรงแรมค่อนข้างเก่า หากต้องไปพักโรงแรมที่อยู่ในย่านชุมชน ที่มีบ้านเรือนรอบๆ คิดว่าราคาต้องถูกมากๆและสะอาดปลอดภัยจึงจะโอเคยินดีมาพัก ถ้ามีสระว่ายน้ำจะพิจารณาเป็นพิเศษ

จากศึกษาและวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภค ทั้ง 3 โครงการ อสังหาริมทรัพย์ที่พัฒนานั้น พบว่าในการสอบถามเชิงลึกของกลุ่มตัวอย่าง เกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อที่พักในจังหวัดตรังนั้น เมื่อมีการพูดคุยกันจริงๆแล้ว มีหลายเสียงที่เห็นด้วยกับการมาพักในโรงแรมท่าเลที่มีบ้านเรือนรอบๆเป็นเหตุผลอันเนื่องมาจากความเป็นตัวที่ต้องอยู่ใกล้ชิดกับตึกแถวจนเกินไป ดังนั้นการพัฒนาที่ดินส่วนหนึ่งเป็นโรงแรมจึงถูกตัดออกไป แต่สามารถนำมาพิจารณาใหญ่ อีกครั้ง หากมีปัจจัยอื่นๆในอนาคตเปลี่ยนไป เช่น การท่องเที่ยวในจังหวัดตรังมีการเติบโตแบบก้าวกระโดด ส่งผลให้ความต้องการของที่พักมากขึ้น เป็นต้น

**ภาคผนวก ข**  
**ข้อมูลด้านการเงิน**

**สมมติฐานโครงการ**

<u>รายได้</u>							
	จำนวน	ขนาด(ตร.ม)	Occ Rate	ค่าเช่า(บาท/ตร.ม)	ราคา/เดือน	รวมต่อเดือน	รวมต่อปี
ค่าเช่าพื้นที่McDonald	1	600	100%	5%GP	29,767.00	29,767.00	357,204.00
ค่าเช่าพื้นที่A1	1	100	90%	500	45,000.00	45,000.00	540,000.00
ค่าเช่าพื้นที่A2,3,4	3	80	90%	500	36,000.00	108,000.00	1,296,000.00
ค่าเช่าพื้นที่A5,6	2	50	90%	500	22,500.00	45,000.00	540,000.00
ค่าเช่าพื้นที่A7,8	2	120	90%	500	54,000.00	108,000.00	1,296,000.00
อัตราภาษีเงินค่าเช่า	5%				ทุกระยะ 3 ปี		
<u>ค่าใช้จ่ายในการบริหาร</u>							
	จำนวน				ราคา/เดือน	รวมต่อเดือน	รวมต่อปี
เงินเดือนพนักงานขาย	2				9,000.00	18,000.00	216,000.00
เงินเดือนพนักงานทำความสะอาด	1				9,000.00	9,000.00	108,000.00
เงินเดือนพนักงานรักษาความปลอดภัย	2				9,000.00	18,000.00	216,000.00
ค่าน้ำประปา	190				16.00	3,040.00	36,480.00
ค่าไฟฟ้า	1070				6.00	6,420.00	77,040.00
ค่าอุปกรณ์ทำความสะอาด	ของรายได้ค่าเช่า						
ค่าปรับปรุงอาคารและอุปกรณ์	ของมูลค่าอุปกรณ์						
อัตราภาษีเงินได้ของค่าใช้จ่ายปีละ	3%						

**ต้นทุนค่าก่อสร้าง**

รายการ	หน่วย	จำนวน	หน่วย	ราคาต่อหน่วย	รวมเป็นเงิน
<b>ต้นทุนค่าที่ดิน</b>		2,572	ตร.ว.	25,000	64,307,500
<b>ค่าพัฒนาที่ดิน</b>					
ปรับพื้นที่และถมดิน		2,400	คันรถ	1,300	3,120,000
<b>ค่าขออนุญาต</b>					
ค่าขออนุญาตก่อสร้าง		1	เหมา	50,000	50,000
ค่าขยายเขตไฟ(ระบบไฟหม้อแปลง)		1	เหมา	4,800,000	4,800,000
ค่าขยายเขตประปา		1	เหมา	700,000	700,000

ระบบสาธารณูปโภค					
ทำถนนโครงการ		5,280	ตร.ม.	800	4,224,000
งานวางท่อระบายน้ำ		400	ตร.ม.	800	320,000
ระบบไฟ		1	هما	50,000	1,500,000
ระบบโทรศัพท์		1	هما	500,000	500,000
ค่าปรับปรุงคันดิน		200	เมตร	6,000	1,200,000
หม้อแปลงแยก		43	ลูก	1,500	64,500
ค่าออกแบบ	ต้นทุนค่าก่อสร้าง	167,73	บาท		5,032,023
		4,100			
ค่าก่อสร้าง					
ตึกแถว 4 ชั้น	43	308	ตร.ม.	7,400	98,005,600
อาคารพื้นที่เช่า		1	هما	60,000,000	60,000,000
<b>รวมทั้งสิ้น</b>					<b>243,823,623</b>





รายการ		1/31/	2/28/	3/31	4/30/	5/31	6/30	7/31/	8/31/20	9/30/2	10/31	11/30	12/3
		2017	2017	/201	2017	/201	/201	2017	17	017	/2017	/2017	17
	ก่อสร้าง		0.00										
	- ค่าขยายเขตไฟระบบ) (หม้อแปลง				4,800, 000.0 0								
	- ค่าขยายเขตประปา				700,0 00.00								
1.4	ค่าพัฒนาที่ดิน												
	- ปรับพื้นที่และถม ดิน		1,560 ,000. 00	780, 000. 00	780,0 00.00								
1.5	ค่าก่อสร้าง												
	- ตึกแถว 4 ชั้น		24,50 1,400 .00			24,5 01,4 00.0 0			24,501, 400.00				24,5 01,4 00.0 0
	- อาคารพื้นที่เช่า				24,000, 000.00		18,0 00,0 00.0		18,000, 000.00				



รายการ			1/31/ 2017	2/28/ 2017	3/31	5/31	6/30	7/31/ 2017	8/31/20 17	9/30/2 017	10/31 /2017	11/30 /2017	12/3
					/201	/201	/201						1/20
					7	7	7						17
							0						
1.6	งานระบบ สาธารณูปโภค	เดือนที่											
	- ทำถนน				1,68 9,60 0.00	1,26 7,20 0.00		1,267, 200.0 0					
	- วางท่อระบายน้ำ				320,0 00.00								
	- ระบบไฟ							1,500,0 00.00					
	- ระบบโทรศัพท์						500, 000. 00						
	- ปรับปรุงคันดิน				1,200, 000.0 0								
	- หม้อแปลงแยก								64,500. 00				

รายการ		1/31/	2/28/	3/31	4/30/	5/31	6/30	7/31/	8/31/20	9/30/2	10/31	11/30	12/3
		2017	2017	/201	2017	/201	/201	2017	17	017	/2017	/2017	17
		64,30	31,14	2,46	31,800	25,7	18,5	1,267,	44,001,	64,500.	-	-	24,5
		7,500.	3,423	9,60	,000.0	68,6	00,0	200.0	400.00	00			01,4
		00	.00	0.00	0	00.0	00.0	0					00.0
	<b>รวมเงินลงทุนในโครงการ</b>					0	0						0
<b>2. ค่าใช้จ่ายการตลาด</b>													
2.1	ค่าแผ่นพับโฆษณา	5,000.	-	-	-	-	-	5,000.	-	-	-	-	-
		00						00					
2.2	สำนักงานขาย ชั่วคราว	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	200, 000. 00
2.3	ค่าแผ่นป้ายโฆษณา เดือนที่	104,0	-	-	-	-	-	4,000.	-	-	-	-	-
		00.00						00					
2.4	รถโฆษณา	720,0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		00.00											
2.5	ค่าใช้จ่าย เช่น ของแถมวัน โอน เฟอร์นิเจอร์บางส่วน												
2.6	ค่าWebsite	30,00	6,000	6,00	6,000.	6,00	6,00	6,000.	6,000.0	6,000.0	6,000.	6,000	6,00
		0.00	.00	0.00	00	0.00	0.00	00	0	0	00	.00	0.00

รายการ			1/31/	2/28/	3/31	4/30/	5/31	6/30	7/31/	8/31/20	9/30/2	10/31	11/30	12/31
			2017	2017	/2017	2017	/2017	/2017	2017	17	017	/2017	/2017	17
2.7	ค่าใช้จ่ายสำรองอื่นๆ		10,00	10,00	10,0	10,00	10,0	10,0	10,00	10,000.	10,000.	10,00	10,00	10,0
			0.00	0.00	00.0	0.00	00.0	00.0	0.00	00	00	0.00	0.00	00.0
		เดือนที่			0		0	0						0
	<b>รวมค่าใช้จ่าย การตลาด</b>		869,0	16,00	16,0	16,00	16,0	16,0	25,00	16,000.	16,000.	16,00	16,00	216,
			00.00	0.00	00.0	0.00	00.0	00.0	0.00	00	00	0.00	0.00	000.
					0		0	0						00
<b>3. ค่าใช้จ่ายการบริหาร</b>														
3.1	เงินเดือนพนักงาน ขาย		18,00	18,00	18,0	18,00	18,0	18,0	18,00	18,000.	18,000.	18,00	18,00	18,0
			0.00	0.00	00.0	0.00	00.0	00.0	0.00	00	00	0.00	0.00	00.0
					0		0	0						0
3.2	เงินเดือนพนักงานทำความสะอาด		9,000.	9,000	9,00	9,000.	9,00	9,00	9,000.	9,000.0	9,000.0	9,000.	9,000	9,00
			00	.00	0.00	00	0.00	0.00	00	0	0	00	.00	0.00
3.3	เงินเดือนพนักงานรักษาความปลอดภัย		18,00	18,00	18,0	18,00	18,0	18,0	18,00	18,000.	18,000.	18,00	18,00	18,0
			0.00	0.00	00.0	0.00	00.0	00.0	0.00	00	00	0.00	0.00	00.0
					0		0	0						0
3.4	ค่าน้ำประปา		3,040.	3,040	3,04	3,040.	3,04	3,04	3,040.	3,040.0	3,040.0	3,040.	3,040	3,04
			00	.00	0.00	00	0.00	0.00	00	0	0	00	.00	0.00
3.5	ค่าไฟฟ้า		6,420.	6,420	6,42	6,420.	6,42	6,42	6,420.	6,420.0	6,420.0	6,420.	6,420	6,42

รายการ			1/31/	2/28/	3/31	4/30/	5/31	6/30	7/31/	8/31/20	9/30/2	10/31	11/30	12/3
			2017	2017	/201	2017	/201	/201	2017	17	017	/2017	/2017	17
			00	.00	0.00	00	0.00	0.00	00	0	0	00	.00	0.00
3.6	ค่าอุปกรณ์ทำความสะอาด		3,357. 67	3,357. .67	3,35 7.67	3,357. 67	3,35 7.67	3,35 7.67	3,357. 67	3,357.6 7	3,357.6 7	3,357. 67	3,357. .67	3,35 7.67
	<b>รวมค่าใช้จ่ายการบริหาร</b>		57,81 7.67	57,81 7.67	57,8 17.6	57,81 7.67	57,8 17.6	57,8 17.6	57,81 7.67	57,817. 67	57,817. 67	57,81 7.67	57,81 7.67	57,8 17.6
					7		7	7						7
	กระแสเงินสดจ่ายจากการดำเนินงาน (Cash Out Flow)		65,23 4,317. 67	31,21 7,240 .67	2,54 3,41 7.67	31,873, 817.67	25,8 42,4 17.6	18,5 73,8 17.6	1,350, 017.6 7	44,075, 217.67	138,31 7.67	73,81 7.67	73,81 7.67	24,7 75,2 17.6
					7		7	7						7
	กระแสเงินสดสุทธิจากการดำเนินงาน (Net Cash Flow)		(65,23 4,317. 67)	(31,21 7,240. 67)	(2,543, 417.6 7)	(31,873, 817.67)	(25,84 2,417. 67)	(18,57 3,817. 67)	(1,350, 017.67 )	(44,075, 217.67)	(138,31 7.67)	(73,81 7.67)	(73,81 7.67)	(24,77 5,217. 67)

## ประมาณการกระแสเงินสดโครงการ

ปีที่ 2

รายการ		เดือนที่													
		1/31/2018	2/28/2018	3/31/2018	4/30/2018	5/31/2018	6/30/2018	7/31/2018	8/31/2018	9/30/2018	10/31/2018	11/30/2018	12/31/2018		
<b>กระแสเงินสดรับ (Cash In Flow)</b>															
<b>1.1</b>	รายได้จากการขายติ๊กแถว														
	คาดการณ์การขาย	43	ยูนิต	3	3	3	4	4	4	4	3	2			
	เงินจอง	50,000	บาท/ยูนิต	150,000.00	150,000.00	150,000.00	200,000.00	200,000.00	200,000.00	200,000.00	150,000.00	100,000.00	-	-	-
	เงินมัดจำทำสัญญา	150,000	บาท/ยูนิต	450,000.00	450,000.00	450,000.00	600,000.00	600,000.00	600,000.00	600,000.00	450,000.00	300,000.00	-	-	-
	เงินโอน	7,409,302	บาท/ยูนิต	37,046,510.00	59,274,416.00	66,683,718.00			88,911,624.00			66,683,718.00			-
	<b>Total</b>	327,2	บาท	37,64	59,87	67,283	800,0	800,0	89,71	800,0	600,0	67,083,	-	-	-

รายการ				1/31/	2/28/	3/31/	4/30/	5/31/	6/30	7/31/	8/31	9/30/2	10/	11/3	12/
				2018	2018	2018	2018	2018	/201	/201	8	2018	8	018	201
		00,00		6,510	4,416.	,718.0	00.00	00.00	1,624	00.00	00.00	718.00			
		0		.00	00	0			.00						
<b>1. รายได้ค่าเช่า</b>															
1.1	ค่าเช่าพื้นที่ McDonald			29,76	29,76	29,76	29,76	29,76	29,76	29,76	29,76	29,76	29,	29,7	29,7
				7.00	7.00	7.00	7.00	7.00	7.00	7.00	7.00	7.00	767	67.0	67.0
													.00	0	0
1.2	ค่าเช่าพื้นที่A1			45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	45,	45,0	45,0
				0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	000	00.0	00.0
													.00	0	0
1.3	ค่าเช่าพื้นที่ A2,3,4			108,0	108,0	108,0	108,0	108,0	108,0	108,0	108,0	108,0	108	108,	108,
				00.00	00.00	00.00	00.00	00.00	00.00	00.00	00.00	00.00	,00	000.	000.
													0.0	00	00
													0		
1.4	ค่าเช่าพื้นที่ A5,6			45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	45,	45,0	45,0
				0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	000	00.0	00.0
													.00	0	0
1.5	ค่าเช่าพื้นที่			108,0	108,0	108,0	108,0	108,0	108,0	108,0	108,0	108,0	108	108,	108,







รายการ		1/31/	2/28/	3/31/	4/30/	5/31/	6/30	7/31/	8/31	9/30/2	10/	11/3	12/
		2018	2018	2018	2018	2018	/201	2018	/201	018	201	0/20	201
	- ปรับปรุงคัน ดิน												
	- หม้อแปลง แยก												
	<b>รวมเงินลงทุนใน โครงการ</b>												
<b>2. ค่าใช้จ่ายการตลาด</b>													
2.1	ค่าแผ่นพับ โฆษณา	5,000 .00	-	-	-	-	-	5,000. 00	-	-	-	-	-
2.2	สำนักงานขาย ชั่วคราว	-	-	-	-	-	-	4,000. 00	-	-	-	-	-
2.3	ค่าแผ่นป้าย โฆษณา	4,000 .00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2.4	รถโฆษณา	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2.5	ค่าใช้จ่าย เช่น ของ แถมวันโอน เฟอร์นิเจอร์บางส่วน	-	500,0 00.00	500,0 00.00	-	-	500,0 00.00	-	500,0 00.00	-	-	500, 000. 00	



รายการ		1/31/	2/28/	3/31/	4/30/	5/31/	6/30	7/31/	8/31	9/30/2	10/	11/3	12/
		2018	2018	2018	2018	2018	/201	2018	/201	018	201	0/20	201
		8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8
3.3	เงินเดือนพนักงานรักษา ความปลอดภัย	18,00 0.00	18,00 0.00	18,00 0.00	18,00 0.00	18,00 0.00	18,00 0.00	18,00 0.00	18,00 0.00	18,00 0.00	18, .00	18,0 00.0	18,0 00.0
3.4	ค่าน้ำประปา	3,040 .00	3,040. 00	3,040. 00	3,040. 00	3,040 .00	3,040 .00	3,040. 00	3,040 .00	3,040. 00	3, 40.	3,04 0.00	3,04 0.00
3.5	ค่าไฟฟ้า	6,420 .00	6,420. 00	6,420. 00	6,420. 00	6,420 .00	6,420 .00	6,420. 00	6,420 .00	6,420. 00	6,4 20.	6,42 0.00	6,42 0.00
3.6	ค่าอุปกรณ์ทำความสะอาด	3,357 .67	3,357. 67	3,357. 67	3,357. 67	3,357 .67	3,357 .67	3,357. 67	3,357 .67	3,357. 67	3,3 57.	3,35 7.67	3,35 7.67
	รวมค่าใช้จ่ายการ บริหาร	57,81 7.67	57,81 7.67	57,81 7.67	57,81 7.67	57,81 7.67	57,81 7.67	57,81 7.67	57,81 7.67	57,81 7.67	57, 817	57,8 17.6	57,8 17.6
	กระแสเงินสดจ่ายจากการดำเนินงาน (Cash Out Flow)	73,81 7.67	573,8 17.67	73,81 7.67	82,81 7.67	73,81 7.67	573, 817.	73,81 7.67	73,8 17.6	573,8 17.67	82, 817	73,8 17.6	573 ,81



รายการ		เดือนที่		1/31/201	2/28/201	3/31/20	4/30/2	5/31/2	6/30/2	7/31/20	8/31/2	9/30/20	10/31/2	11/30/	12/31/	
				9	9	19	019	019	019	19	019	19	019	2019	2019	
	คาดการณ์การขาย	43	ยู นิต													
	เงินจอง	50,000	บาท/ ยูนิต													
	เงินมัดจำทำสัญญา	150,000	บาท/ ยูนิต													
	เงินโอน	7,409,302	บาท/ ยูนิต													
	<b>Total</b>	327,200,000	บาท													
<b>1. รายได้ค่าเช่า</b>																
1.1	ค่าเช่าพื้นที่ McDonald			357,204.00	357,204.00	375,064.20	375,064.42	375,064.20	393,817.41	393,817.41	393,817.41	413,508.28	413,508.28	413,508.28	434,183.69	
1.2	ค่าเช่าพื้นที่A1			540,000.00	540,000.00	567,000.00	567,000.00	567,000.00	595,350.00	595,350.00	595,350.00	625,117.50	625,117.50	625,117.50	656,373.38	
1.3	ค่าเช่าพื้นที่A2,3,4			1,296,000	1,296,000	1,360,800	1,360,800	1,360,800	1,428,800	1,428,800	1,428,800	1,500,200	1,500,200	1,500,200	1,575,200	



รายการ	เดือนที่	1/31/201	2/28/201	3/31/20	4/30/2	5/31/2	6/30/2	7/31/20	8/31/2	9/30/20	10/31/2	11/30/	12/31/
		9	9	19	019	019	019	19	019	19	019	2019	2019
1.4	ค่าพัฒนาที่ดิน												
	- ปรับพื้นที่และถมดิน												
1.5	ค่าก่อสร้าง												
	- ตึกแถว 4 ชั้น												
	- อาคารพื้นที่เช่า												
1.6	งานระบบสาธารณูปโภค												
	- ทำถนน												
	- วางท่อระบายน้ำ												
	- ระบบไฟ												
	- ระบบโทรศัพท์												
	- ปรับปรุงคันดิน												
	- หม้อแปลงแยก												
	<b>รวมเงินลงทุนในโครงการ</b>												
<b>2. ค่าใช้จ่ายการตลาด</b>													
2.1	ค่าแผ่นพับโฆษณา	5,000.00	-	-	-	-	-	5,000.00	-	-	-	-	-

รายการ		เดือนที่	1/31/201	2/28/201	3/31/20	4/30/2	5/31/2	6/30/2	7/31/20	8/31/2	9/30/20	10/31/2	11/30/	12/31/
			9	9	19	019	019	019	19	019	19	019	2019	2019
2.2	สำนักงานขาย ชั่วคราว		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2.3	ค่าแผ่นป้ายโฆษณา		4,000.00	-	-	-	-	-	4,000.00	-	-	-	-	-
2.4	รถโฆษณา		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2.5	ค่าใช้จ่าย เช่น ของแถมวัน ไอโฟน เฟอร์นิเจอร์บางส่วน				-									
2.6	ค่าWebsite		6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00
2.7	ค่าใช้จ่ายสำรองอื่นๆ		10,000.00	10,000.00	10,000.00	10,000.00	10,000.00	10,000.00	10,000.00	10,000.00	10,000.00	10,000.00	10,000.00	10,000.00
	รวมค่าใช้จ่าย การตลาด		25,000.00	16,000.00	16,000.00	16,000.00	16,000.00	16,000.00	25,000.00	16,000.00	16,000.00	16,000.00	16,000.00	16,000.00
3.	ค่าใช้จ่ายการบริหาร													
3.1	เงินเดือนพนักงาน ขาย		222,480.00	229,154.40	236,029.03	243,109.90	250,403.20	257,915.30	265,652.75	273,622.34	281,831.01	290,285.94	298,994.52	307,964.35
3.2	เงินเดือนพนักงานทำความสะอาด		111,240.00	114,577.20	118,014.52	121,554.95	125,201.60	128,957.65	132,826.38	136,811.17	140,915.50	145,142.97	149,497.26	153,982.18



รายการ		เดือนที่		1/31/201	2/28/201	3/31/20	4/30/2	5/31/2	6/30/2	7/31/20	8/31/2	9/30/20	10/31/2	11/30/	12/31/
		9	9	19	019	019	019	19	019	19	019	19	019	2019	2019
3.3	เงินเดือนพนักงานรักษาความปลอดภัย	222,480.0	229,154.4	236,029.	243,10	250,403	257,915	265,652.	273,622	281,831.	290,285.	298,99	307,964		
		0	0	03	9.90	.20	.30	75	.34	01	94	4.52	.35		
3.4	ค่าน้ำประปา	37,574.40	38,701.63	39,862.6	41,058.	42,290.	43,559.	44,865.8	46,211.	47,598.1	49,026.0	50,496.	52,011.		
				8	56	32	03	0	77	3	7	85	76		
3.5	ค่าไฟฟ้า	79,351.20	81,731.74	84,183.6	86,709.	89,310.	91,989.	94,749.4	97,591.	100,519.	103,535.	106,64	109,840		
				9	20	47	79	8	97	73	32	1.38	.62		
3.6	ค่าอุปกรณ์ทำความสะอาด	40,292.04	40,292.04	42,306.6	42,306.	42,306.	44,421.	44,421.9	44,421.	46,643.0	46,643.0	46,643.	48,975.		
				4	64	64	97	7	97	7	7	07	23		
	รวมค่าใช้จ่ายการบริหาร	713,417.	733,611.	756,425	777,84	799,91	824,75	848,169	872,28	899,338.	924,919	951,26	980,73		
		64	41	.59	9.16	5.44	9.03	.14	1.56	44	.31	7.59	8.48		
	กระแสเงินสดจ่ายจากการดำเนินงาน (Cash Out Flow)	738,417.	749,611.	772,425	793,84	815,91	840,75	873,169	888,28	915,338.	940,919	967,26	996,73		
		64	41	.59	9.16	5.44	9.03	.14	1.56	44	.31	7.59	8.48		
	กระแสเงินสดสุทธิจากการดำเนินงาน (Net Cash Flow)	3,290,78	3,279,59	3,458,2	3,436,	3,414,7	3,601,4	3,569,0	3,553,9	3,748,96	3,723,387.	3,697,0	3,900,7		
		6.36	2.59	38.61	815.04	48.76	38.38	28.27	15.85	8.84	98	39.69	84.16		

## ประมาณการกระแสเงินสดโครงการ

ปีที่ 4

รายการ				1/31/2020	2/29/2020	3/31/2020	4/30/2020	5/31/2020	6/30/2020
<b>กระแสเงินสดรับ (Cash In Flow)</b>									
<b>1.1</b>	รายได้จากการขายติ๊กแถว								
	คาดการณ์การขาย	43	ยูนิต	434,183.69	434,183.69	455,892.88	455,892.88	455,892.88	478,687.52
	เงินจอง	50,000	บาท/นิต	656,373.38	656,373.38	689,192.04	689,192.04	689,192.04	723,651.65
	เงินมัดจำทำสัญญา	150,000	บาท/นิต	1,575,296.10	1,575,296.10	1,654,060.91	1,654,060.91	1,654,060.91	1,736,763.95
	เงินโอน	7,409,302	บาท/นิต	656,373.38	656,373.38	689,192.04	689,192.04	689,192.04	723,651.65
	<b>Total</b>	<b>327,200,000</b>	<b>บาท</b>	<b>1,575,296.10</b>	<b>1,575,296.10</b>	<b>1,654,060.91</b>	<b>1,654,060.91</b>	<b>1,654,060.91</b>	<b>1,736,763.95</b>
<b>1. รายได้ค่าเช่า</b>									
1.1	ค่าเช่าพื้นที่ McDonald								
1.2	ค่าเช่าพื้นที่ A1								
1.3	ค่าเช่าพื้นที่ A2,3,4								

รายการ		1/31/2020	2/29/2020	3/31/2020	4/30/2020	5/31/2020	6/30/2020
		1.4	ค่าเช่าพื้นที่A5,6				
1.5	ค่าเช่าพื้นที่A7,8						
<b>กระแสเงินสดรับจากการดำเนินงาน (Cash In Flow)</b>							
<b>กระแสเงินสดจ่าย (Cash Out Flow)</b>							
<b>1. เงินลงทุนในโครงการ</b>							
1.1	ค่าที่ดิน						
1.2	ค่าออกแบบ						
1.3	ค่าขออนุญาต						
	- ค่าขออนุญาต ก่อสร้าง						
	- ค่าขยายเขตไฟระบบหม้อ) (แปลง						
	- ค่าขยายเขตประปา						
1.4	ค่าพัฒนาที่ดิน						
	- ปรับพื้นที่และถม ดิน						
1.5	ค่าก่อสร้าง						
	- ตึกแถว 4 ชั้น						

รายการ		1/31/2020	2/29/2020	3/31/2020	4/30/2020	5/31/2020	6/30/2020
		- อาคารพื้นที่เช่า					
1.6	งานระบบ สาธารณูปโภค						
	- ทำถนน						
	- วางท่อระบายน้ำ						
	- ระบบไฟ						
	- ระบบโทรศัพท์						
	- ปรับปรุงคันดิน						
	- หม้อแปลงแยก						
	<b>รวมเงินลงทุนในโครงการ</b>						
<b>2. ค่าใช้จ่ายการตลาด</b>							
2.1	ค่าแผ่นพับโฆษณา	5,000.00	-	-	-	-	-
	สำนักงานขาย	-	-	-	-	-	-
2.2	ชั่วคราว						
2.3	ค่าแผ่นป้ายโฆษณา	4,000.00	-	-	-	-	-
2.4	รถโฆษณา	-	-	-	-	-	-
2.5	ค่าใช้จ่าย เช่น ของแถมวันโอน เฟอร์นิเจอร์บางส่วน						

รายการ		1/31/2020	2/29/2020	3/31/2020	4/30/2020	5/31/2020	6/30/2020
		2.6	ค่าWebsite	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00
2.7	ค่าใช้จ่ายสำรองอื่นๆ	10,000.00	10,000.00	10,000.00	10,000.00	10,000.00	10,000.00
	รวมค่าใช้จ่าย การตลาด	<b>25,000.00</b>	<b>16,000.00</b>	<b>16,000.00</b>	<b>16,000.00</b>	<b>16,000.00</b>	<b>16,000.00</b>
3. ค่าใช้จ่ายการบริหาร							
3.1	เงินเดือนพนักงาน ขาย	317,203.28	326,719.38	336,520.96	346,616.59	357,015.09	367,725.54
3.2	เงินเดือนพนักงานทำความสะอาด	158,601.64	163,359.69	168,260.48	173,308.30	178,507.54	183,862.77
3.3	เงินเดือนพนักงานรักษาความ ปลอดภัย	317,203.28	326,719.38	336,520.96	346,616.59	357,015.09	367,725.54
3.4	ค่าน้ำประปา	53,572.11	55,179.27	56,834.65	58,539.69	60,295.88	62,104.76
3.5	ค่าไฟฟ้า	113,135.84	116,529.91	120,025.81	123,626.58	127,335.38	131,155.44
3.6	ค่าอุปกรณ์ทำความสะอาด	48,975.23	48,975.23	51,423.99	51,423.99	51,423.99	53,995.19
	รวมค่าใช้จ่ายการบริหาร	<b>1,008,691.</b>	<b>1,037,482.86</b>	<b>1,069,586.85</b>	<b>1,100,131.7</b>	<b>1,131,592.9</b>	<b>1,166,569.24</b>
		<b>38</b>			<b>4</b>	<b>7</b>	
กระแสเงินสดจ่ายจากการดำเนินงาน (Cash Out Flow)		<b>1,033,691</b>	<b>1,053,482.86</b>	<b>1,085,586.85</b>	<b>1,116,131.7</b>	<b>1,147,592.9</b>	<b>1,182,569.24</b>
กระแสเงินสดสุทธิจากการดำเนินงาน (Net Cash Flow)		<b>3,863,831.</b>	<b>3,844,039.78</b>	<b>4,056,811.92</b>	<b>4,026,267.0</b>	<b>3,994,805.8</b>	<b>4,216,949.47</b>
		<b>27</b>			<b>4</b>	<b>0</b>	

ภาคผนวก ค

ราคาประเมินมูลค่างก่อสร้างอาคาร พ.ศ. 2558

ราคาประเมินค่างก่อสร้างอาคาร พ.ศ.2558 กำหนดโดยมูลนิธิประเมินค่าทรัพย์สินแห่งประเทศไทย (องค์กรสาธารณประโยชน์)

Table with columns: เลขที่, รายการประเภททรัพย์สิน (ตัวเลขเป็นราคา บาท/ตารางเมตร), ราคาที่ใช้ในปี 2557 (เสา, ปานกลาง, สูง), ราคาที่ใช้ในปี 2558 (เสา, ปานกลาง, สูง), ราคาที่ใช้ในปี 2558 (เสา, ปานกลาง, สูง), อายุเฉลี่ย (ปี), ค่าเสื่อม (ปี), หมายเหตุ

หมายเหตุ: ก: ราคาค่าเสื่อมจนถึง 0 เว้นแต่อาคารที่สามารถมีอายุเกินกว่าที่กำหนดนี้ ไม่ประมาณการอายุที่ยังเหลืออยู่จึง ณ วันที่ประเมิน ... 1. กรณีอาคารที่มีขนาดไม่เกิน 10,000 ตร.ม. และสูงเกิน 23 เมตร จะต้องมีลิฟท์ตั้งแต่ 1 ชุด มูลค่าประมาณ 10 ล้านบาท ... 2. อาคารที่มีขนาดเกินกว่า 10,000 ตร.ม. ขึ้นไปยังคงมีระบบลิฟต์ เช่น ระบบบันไดอัตโนมัติ รวมไปถึงบันไดวนเป็นบันไดวนแบบเคลื่อนที่ประมาณ 1,000 บาท ... 3. อาคารในรายการที่ 24 อาคารสหพันธ์ที่สูงไม่เกิน 3 ชั้น กำหนดให้มีลิฟท์และบันไดเลื่อนอย่างละไม่เกิน 4 ตัว กรณีที่เกินกว่านี้ ประมาณว่ามีค่างก่อสร้างเพิ่มเติมเป็นเงิน ... 4. ส่วนประกอบอาคารราคาประกอบด้วย ค่างก่อสร้างตามบัญชีรายการก่อสร้างเหล่านี้ ซึ่งได้แก่ ค่าวัสดุก่อสร้างต่าง ๆ (ในงานโครงสร้าง งานสถาปัตยกรรม งานระบบประกอบอาคาร) ... 5. ค่าก่อสร้างที่กำหนดไว้เฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้น ในพื้นที่อื่นผู้ประเมินปรับเพิ่มโดยตามความเหมาะสม โดยควรมีเหตุผลประกอบการปรับเพิ่มโดยยก เช่น การดำเนินการจัดซื้อดำเนินการขนส่ง มีราคาแพงและค่าครองชีพในท้องถิ่น อุปกรณ์ก่อสร้างที่มีอยู่หรือหาได้ยากหรือไม่ท้องถิ่น และปัจจัยอื่น ๆ ... 6. ค่าก่อสร้างเป็นราคาเฉลี่ยต่อตารางเมตรของพื้นที่ก่อสร้างโดยรวม (รวมของบันได ช่องลิฟท์ พื้นที่ส่วนกลาง ฯลฯ) ไม่ใช่ตามพื้นที่ใช้สอยสุทธิ หรือไม่ได้แยกตามราคาที่อาจแตกต่างกันตามประเภทใช้สอย เช่น ห้องนอน ห้องครัว เฉลียง ระเบียง เป็นต้น ... 7. ค่าก่อสร้างนี้คิดเฉพาะในเขตของโครงการอาคารเป็นหลัก เช่น พื้นที่จอดรถหรือที่จอดรถที่มีผลคำนวณรวมทั้งระเบียงชั้นบน ส่วนพื้นที่ซีกข้าง ระเบียงชั้นล่างหรือพื้นที่ถนนที่ขึ้นออกจากตัวบ้าน ไม่รวมในพื้นที่ก่อสร้างนี้ ... 8. ค่าก่อสร้างนี้ ไม่รวมค่าโฆษณา ค่านายหน้าการขาย แต่เป็นราคาเพื่อประมูลก่อสร้าง ... 9. ค่าก่อสร้างนี้ ไม่รวมค่ากำแพงกันดินในระหว่างการก่อสร้าง (sheet pile) หรือกรณีอื่นในการก่อสร้างพิเศษไปจากทั่วไป ... 10. ค่าก่อสร้างนี้คิดหารับสำหรับสิ่งก่อสร้างทั่วไป กรณีที่มีลักษณะพิเศษหรือมีต้นทุนที่สูง ค่าเผื่อปกติจะเป็นที่จะต้องมีค่าประมาณ 5% ของมูลค่าก่อสร้าง ... 11. ค่าก่อสร้างนี้ อาจสูงหรือต่ำกว่าราคาค่าประเมินที่มีกรณีรับเหมาไม่ได้ เพราะราคาค่าประเมินก่อสร้างขึ้นอยู่กับการแข่งขัน ซึ่งอาจไม่สอดคล้องกับความเป็นจริง ส่วนราคาต่อตารางเมตรที่คำนวณมาจากพื้นฐานการถอดแบบก่อสร้างตามราคาค่าวัสดุ-ค่าแรงปกติ ... 12. สิ่งที่ต้องระวังเกี่ยวกับค่างก่อสร้างก็คือ ปรากฏว่าค่างก่อสร้างจะเพิ่มขึ้น แต่ไม่ใช่อุปสงค์ความว่าราคาย่อลงหรือเพิ่มขึ้นเช่นกันโดยอัตโนมัติ ทั้งนี้ราคาอาจมีหรือไม่มีอยู่จริงขึ้นอยู่กับค่าที่ผู้ประเมิน และสิ่งอื่นที่เกี่ยวข้องกับภาวะตลาด อุปกรณ์หรือวัสดุต่าง ๆ ในบางครั้งอาจมีราคาแพงกว่าในบางครั้ง อย่างไรก็ตามในสิ่งอื่นแล้วผู้ประเมินและผู้ประเมินค่าต่าง ๆ ไม่ได้กำหนดราคาค่างก่อสร้างอาคารในรายการต่อไปนี้ด้วยเหตุผลดังนี้: ... 13. โรงงาน ซึ่งอยู่กับการผลิตสิ่ง จึงกำหนดเป็นมาตรฐานโดยทำให้อายุการใช้งานสั้นได้ โรงงานอาจมีลักษณะคล้ายอาคารพาณิชย์ที่กำหนดราคาไว้แล้ว เพียงแต่มีการตกแต่งและจัดการเป็นพิเศษ ... 14. สระว่ายน้ำ มีลักษณะที่หลากหลาย จึงไม่อาจกำหนดให้เป็นมาตรฐานได้ชัดเจน เช่น สระแบบดิน ... 15. สถานับริการนันทนาการ สระว่ายน้ำ และอื่น ๆ ที่มีลักษณะที่แตกต่างกับหลายประการ การกำหนดเป็นมาตรฐานเป็นการประเมินค่าทรัพย์สินจึงทำได้ยาก ... 16. สระว่ายน้ำแบบดินที่ไม่กำหนดราคาค่างก่อสร้างของสิ่งก่อสร้างเหล่านี้ ก็คือ ... 17. รั้ว ซึ่งอยู่กับการผลิต การขนส่ง การมีค่าใช้จ่าย (stay) หรือไม่ วัสดุ ฯลฯ ... 18. สระว่ายน้ำ มีสระทั้งแบบมาตรฐาน สร้างได้แบบหรือแบบพิเศษ รวมทั้งมีสระว่ายน้ำที่ตกแต่งตามแบบ freeform สำหรับอาคารต่าง ๆ ... 19. สถานับริการนันทนาการ มีมาตรฐานที่แตกต่างกันตามจำนวนหรืออายุ ประเภทน้ำพุและสิ่งอำนวยความสะดวก ... 20. โรงงาน ซึ่งอยู่กับการผลิตของโรงงาน การตกแต่งอาคารหรืออาคารของอาคารของโรงงาน

## ภาคผนวก ง

### สรุปข้อจำกัดทางการออกแบบจากกฎหมายที่เกี่ยวข้อง

กฎกระทรวงฉบับที่ 55 (พ.ศ.2543) ออกตามความในพระราชบัญญัติควบคุมอาคาร พ.ศ. 2522 ได้ให้นิยามเอาไว้ ดังนี้

“ตึกแถว หมายความว่า อาคารที่ก่อสร้างต่อเนื่องกันเป็นแถวยาวตั้งแต่สองคูหาขึ้นไป มีผนังแบ่งอาคารเป็นคูหาและประกอบด้วยวัสดุทนไฟเป็นส่วนใหญ่”

“ห้องแถว หมายความว่า อาคารที่ก่อสร้างต่อเนื่องกันเป็นแถวยาวตั้งแต่สองคูหาขึ้นไป มีผนังแบ่งอาคารเป็นคูหาและประกอบด้วยวัสดุไม่ทนไฟเป็นส่วนใหญ่”

“บ้านแถว หมายความว่า ห้องแถวหรือตึกแถวที่ใช้เป็นที่อยู่อาศัย ซึ่งมีที่ว่างด้านหน้า และด้านหลังระหว่างรั้วหรือแนวเขตที่ดินกับตัวอาคารแต่ละคูหาและมีความสูงไม่เกิน สามชั้น”

ตึกแถวและห้องแถวมีข้อแตกต่างกันตรงที่ วัสดุ โดยตึกแถวเป็นวัสดุทนไฟเป็นส่วนใหญ่ และห้องแถวเป็นวัสดุไม่ทนไฟเป็นส่วนใหญ่

หัวข้อ	ตึกแถวและห้องแถว	บ้านแถว
พื้นที่ใช้สอยของอาคาร ในชั้นล่างสุด	ไม่น้อยกว่า 30 ตร.ม.	ไม่น้อยกว่า 24 เมตร
พื้นที่ว่างภายนอกอาคาร	พื้นที่ว่างร้อยละ 10 ของพื้นที่ชั้นใดชั้นหนึ่งที่มีมากที่สุด	พื้นที่ว่างร้อยละ 30 ของพื้นที่ชั้นใดชั้นหนึ่งที่มีมากที่สุด
ที่ว่างระหว่างความลึกอาคาร ระยะระหว่าง 12-16 เมตร (กรณีอาคารลึกกว่า 16 เมตร)	เนื้อที่ว่างไม่น้อยกว่าร้อยละ 10 ของพื้นที่ชั้นล่าง อาคาร	เนื้อที่ว่างไม่น้อยกว่าร้อยละ 20 ของพื้นที่ชั้นล่าง อาคาร
ประตูเข้า-ออก	ต้องมีประตูเข้าออกหน้า - หลัง	ไม่ได้กำหนด
ความสูงของระดับพื้นชั้นล่าง	กรณีที่อยู่ริมถนนสาธารณะ ต้องให้ระดับพื้นชั้น ล่างมีความสูง 10 เซนติเมตร จากระดับทางเท้า หรือ ให้สูงขึ้นมา 25 เซนติเมตร จากกึ่งกลาง ถนนสาธารณะหน้าอาคาร	ไม่ได้กำหนด
ความสูงของเพดานถึงเพดาน (Floor to Floor)	ชั้นล่างสุด ชั้นต่ำ 3.5 เมตร ชั้นต่อไปไม่น้อยกว่า 3 เมตร	ชั้นต่ำ 2.6 เมตร
จำนวนชั้นที่สร้างได้	สร้างได้มากกว่า 3 ชั้น	สร้างได้ไม่เกิน 3 ชั้น
ที่ว่างด้านหน้าแนวเขตที่ดิน (กรณีติดถนนสาธารณะ)	ขึ้นอยู่กับความกว้างถนน	ขึ้นอยู่กับความกว้างถนน
ที่ว่างด้านหน้าแนวเขตที่ดิน (กรณีไม่ติดถนนสาธารณะ)	6 เมตร	3 เมตร
ที่ว่างด้านหลังแนวเขตที่ดิน	3 เมตร (สามารถสร้างบันไดหนีไฟได้ ยื่นล้ำไม่เกิน 1.5 เมตร)	2 เมตร
ที่ว่างด้านข้าง	ด้านข้างใกล้เขตที่ดินของผู้อื่น ห่างไม่น้อยกว่า 2 เมตร	ไม่ได้กำหนด
บันไดหนีไฟ	อาคารที่สูงตั้งแต่สี่ชั้นขึ้นไปและสูงไม่เกิน 23 เมตร หรืออาคารที่สูงสามชั้นและมีลาดฟ้าเหนือชั้นที่ สามที่มีพื้นที่เกิน 16 ตารางเมตร นอกจากมีบันไดของอาคารตามปกติแล้ว ต้องมีบันไดหนีไฟที่ทำ ด้วยวัสดุทนไฟอย่างน้อยหนึ่งแห่งและต้องมีทางเดินไปยังบันไดหนีไฟนั้นได้โดยไม่มีสิ่งกีดขวาง	
ข้อกำหนดที่เหมือนกัน	<ul style="list-style-type: none"> <li>สามารถสร้างได้ไม่เกิน 10 คูหา หรือสร้างติดต่อกันได้ไม่เกิน 40 เมตร แล้วต้องเว้นช่องว่าง ระหว่างตึกแถวหรือบ้านแถว ให้มีความกว้างไม่น้อยกว่า 4 เมตร เป็นช่องตลอดลึกของอาคาร</li> <li>ความลึกของอาคารลึก ไม่น้อยกว่า 4 เมตร แต่ไม่เกิน 24 เมตร</li> <li>ผนังกันไฟมีทุก ระยะที่ไม่เกิน 5 คูหา โดยสร้างจากพื้นดินถึงลาดฟ้า ในกรณีที่มีหลังคาและ หลังคาไม่ใช้วัสดุทนไฟให้สร้างผนังกันไฟสูงเหนือหลังคาไม่น้อยกว่า 30 เซนติเมตร</li> </ul>	

Research by TerraBKK.com

กรณีที่อาคารด้านข้างเป็นห้องแถวหรือตึกแถว(ภาพบน) เว้นระยะห่าง 4 เมตร และด้านข้าง  
เป็นอาคารประเภทอื่น(ภาพล่าง) เว้นระยะห่าง 2 เมตร

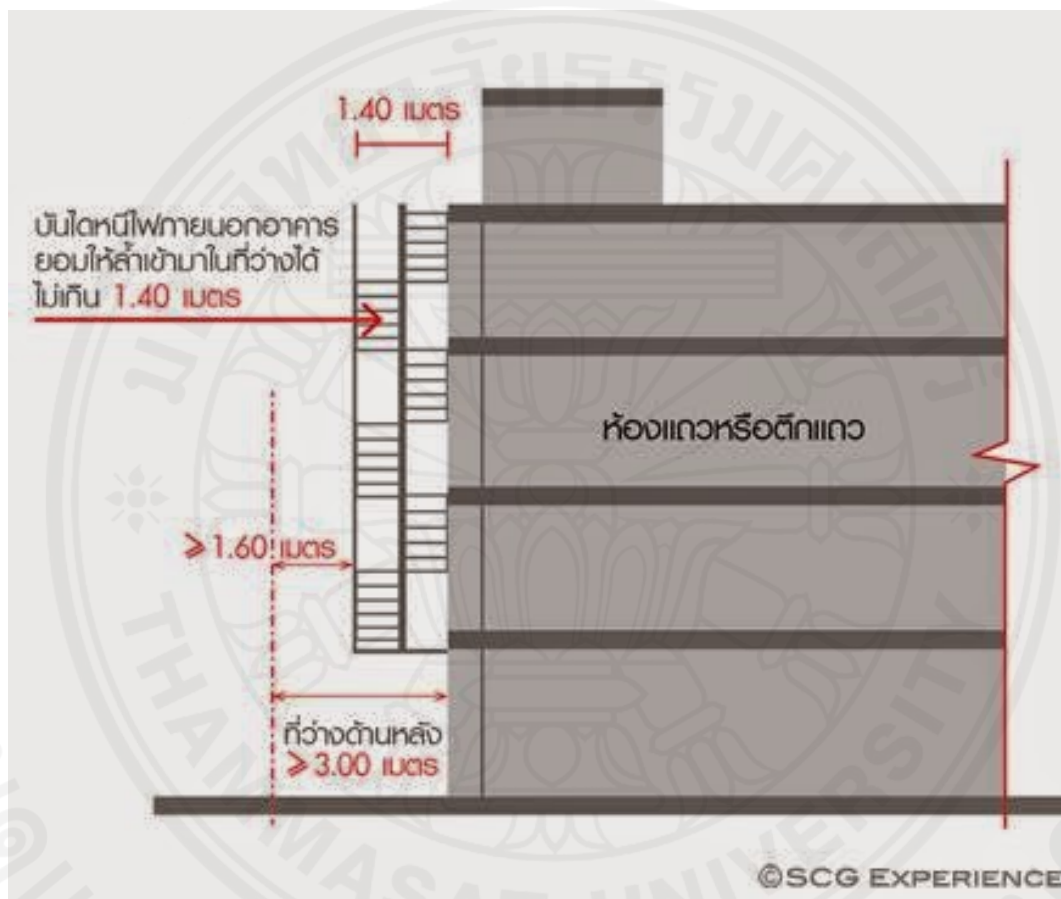




ระยะร่นของอาคารแต่ละประเภทมีดังนี้ ที่วางโดยรอบอาคารสำหรับ ตึกแถว ห้องแถวตามกฎหมาย มีดังนี้

1. ถ้าด้านหน้าไม่ติดริมถนนสาธารณะ ต้องมี ที่ว่าง กว้างไม่น้อยกว่า 6 เมตร หากด้านหน้าติดถนนสาธารณะ ก็ต้องมีระยะร่นอิงตามความกว้างของถนนตามที่กฎหมายกำหนด
2. ต้องมีที่ว่างด้านหลัง กว้างไม่น้อยกว่า 3 เมตร เพื่อให้ด้านหลังของตึกแถวห้องแถวนั้นมีทางเดิน ติดต่อกันไป จนถึงด้านข้างของตึกแถวห้องแถว วัตถุประสงค์สำคัญของที่ว่างด้านหลังนี้ก็คือ ทางหนีไฟเพื่อความปลอดภัยสำหรับ ผู้อยู่ในตึกแถวและห้องแถว และที่ว่างด้านหลังนี้ สามารถ ทำบันไดหนีไฟภายนอก ที่สามารถล่าเข้ามาในที่ว่างได้ โดยต้องไม่เกิน 1.40 เมตร
3. บริเวณด้านข้างระหว่างตึกแถวหรือห้องแถว ที่สร้างถึง 10 คูหาหรือยาวรวมกันถึง 40 เมตร จะต้องมี “ที่ว่าง” กว้างไม่น้อยกว่า 4. เมตร ตลอดความลึกของตึกแถวและห้องแถว ถ้ากว้างน้อยกว่า 4 เมตร จะถือว่าตึกแถว หรือห้องแถวสองชุดนั้นสร้างต่อเนื่องเป็นชุดเดียวกัน ทั้งนี้กฎหมายเพื่อกฎหมายไม่ให้สร้างอาคารติดกันยาวเกินไป เพื่อป้องกันเวลาไฟไหม้ จะได้ไม่ลามไปถึงตึกอื่นๆ
4. ด้านข้างระหว่างตึกแถวหรือห้องแถวที่อยู่ใกล้กับเขตที่ดินผู้อื่น ถ้าหากด้านข้างของตึกแถวหรือห้องแถวนั้นอยู่ใกล้กับเขตที่ดินของผู้อื่น ด้านข้างจะต้องมี “ที่ว่าง” ไม่น้อยกว่า 2 เมตร กรณีนี้จะยกเว้นให้สำหรับห้องแถวหรือตึกแถวที่จำเป็นสร้างขึ้นเพื่อทดแทนอาคารหลังเดิม โดยอาคารที่ สร้างทดแทนต้องมีพื้นที่ไม่มากกว่าอาคารเดิมและสูงไม่เกิน 15 เมตร

5. บริเวณที่ว่างด้านหน้า ด้านข้าง และด้านหลังของตึกแถว ห้องแถว กฎหมายระบุว่า จะไม่สามารถสร้างเป็นรั้ว กำแพง หรือชุดบ่อน้ำทำสระว่ายน้ำหรือทำเป็นบ่อพักขยะได้ วัสดุประสงค์เพื่อให้ที่ว่างนั้นสามารถใช้ประโยชน์ในเรื่องความปลอดภัย การป้องกันอัคคีภัยและการอำนวยความสะดวกอื่นๆ เป็นต้น



ตึกแถว-ห้องแถว ต้องมีที่ว่างกว้างไม่น้อยกว่า 3 เมตร โดยสามารถทำบันไดหนีไฟภายนอก  
ลำเข้ามาในที่ว่างนี้ได้ไม่เกิน 1.40 เมตร

## อาคารพาณิชย์กับตึกแถวต่างกันอย่างไร

ผู้เขียน Realestates Pr ได้อธิบายไว้ว่า

“อาคารพาณิชย์

1. “อาคารพาณิชย์” หมายความว่า และให้หมายรวมถึงอาคารอื่นใดที่ก่อสร้างห่างจากถนนหรือ ทางสาธารณะไม่เกิน 20 เมตร ซึ่ง อาจใช้เป็นอาคาร เพื่อประโยชน์ ในการ พาณิชยกรรมได้ข้อความ ตรงนี้ ไม่ชัดเจนและเปิดโอกาส ให้โต้แย้งกันไม่สิ้นสุดได้ว่า อาคารที่จะขอขนี้ อาจใช้เป็นพาณิชยกรรม ได้ และใครจะเป็นผู้กำหนดว่าอาจใช้หรือไม่อาจใช้ ให้หมายรวมถึง " อาคารอยู่อาศัย " ที่สร้างติดถนน ทั่วไป ก็อาจเป็นอาคารพาณิชย์ได้หมด ซึ่งเมื่อเป็นพาณิชยกรรมนั้น

-ช่องทาง เดินในอาคาร ต้องกว้าง 1.50 เมตรด้วย (ข้อ 21)

-บันได ต้อง กว้าง 1.20 (ข้อ 24)

(ที่มา : สถาปนิกตอบปัญหา)

2. กฎกระทรวง ฉบับที่ 55 (พ.ศ. 2543) ข้อ 21

ข้อ 21 ช่องทางเดินในอาคาร ต้องมีความกว้างไม่น้อยกว่าตามที่กำหนดไว้ดังต่อไปนี้

- อาคารพักอาศัย กว้าง 1.000 ม.

- อาคารอยู่อาศัยรวม หอพักความกฎหมายว่าด้วยหอพัก สำนักงาน อาคารสาธารณะ อาคารพาณิชย์ โรงงาน อาคารพิเศษ กว้าง 1.50 ม.

3. กฎกระทรวง ฉบับที่ 55 (พ.ศ. 2543) ข้อ 24

ข้อ 24 บันไดของอาคารอยู่อาศัยรวม หอพักตามกฎหมายว่าด้วยหอพัก สำนักงานอาคารสาธารณะ อาคารพาณิชย์ โรงงาน และอาคารพิเศษ สำหรับที่ใช้กับชั้นที่มีพื้นที่อาคารชั้นเหนือขึ้นไป

- รวมกันไม่เกิน 300 ตารางเมตร ต้องมีความกว้างสุทธิไม่น้อยกว่า 1.20 เมตร

- แต่สำหรับบันไดของอาคารดังกล่าวที่ใช้กับชั้นที่มีพื้นที่อาคารชั้นเหนือ ขึ้นไปรวมกันเกิน 300 ตารางเมตร ต้องมีความกว้างสุทธิไม่น้อยกว่า 1.50 เมตร

- ถ้าความกว้างสุทธิของบันไดน้อยกว่า 1.50 เมตร ต้องมีบันไดอย่างน้อยสองบันไดและแต่ละ บันได ต้องมีความกว้างสุทธิไม่น้อยกว่า 1.20 เมตร

- บันไดของอาคารที่ใช้เป็นที่ชุมนุมของคนจำนวนมาก เช่น บันไดห้องประชุมหรือห้องบรรยาย ที่มี พื้นที่รวมกันตั้งแต่ 500 ตารางเมตรขึ้นไป หรือบันไดห้องรับประทานอาหารหรือสถาน บริการที่มี พื้นที่รวมกันตั้งแต่ 1,000 ตารางเมตรขึ้นไป หรือบันไดของแต่ละชั้นของอาคารนั้นที่มีพื้นที่ รวมกัน ตั้งแต่ 2,000 ตารางเมตรขึ้นไป ต้องมีความกว้างไม่น้อยกว่า 1.50 เมตร อย่าง น้อยสองบันได ถ้ามี บันไดเดียวต้องมีความกว้างไม่น้อยกว่า 3 เมตร

- บันไดที่สูงเกิน 4 เมตร ต้องมีชานพักบันไดทุกช่วง 4 เมตร หรือน้อยกว่านั้น และระยะตั้งจาก

ชั้น บันไดหรือชานพักบันไดถึงส่วนต่ำสุดของอาคารที่อยู่เหนือ ชั้นไปต้องสูงไม่น้อยกว่า 2.10 เมตร

- ชานพักบันไดและพื้นหน้าบันไดต้องมีความกว้างและความยาวไม่น้อยกว่าความกว้าง สุตติของบันได เว้นแต่บันไดที่มีความกว้างสุทธิเกิน 2 เมตร ชานพักบันไดและพื้นหน้าบันไดจะมีความยาวไม่เกิน 2 เมตรก็ได้

- บันไดตามวรรคหนึ่งและวรรคสองต้องมีลูกตั้งสูงไม่เกิน 18 เซนติเมตร ลูกนอนเมื่อหักส่วนที่ชั้น บันไดเหลื่อมกันออกแล้วเหลือความกว้างไม่น้อยกว่า 25 เซนติเมตร และต้องมีราวบันไดกั้นตก

- บันไดที่มีความกว้างสุทธิเกิน 6 เมตร และช่วงบันไดสูงเกิน 1 เมตร ต้องมีราวบันไดทั้งสองข้าง บริเวณจุกบันไดต้องมีวัสดุกันลื่น

4. ตึกแถว (อาคารพาณิชย์) ต้องมีหน้ากว้างไม่ต่ำกว่า 4.00 ม.มีขนาดตั้งแต่ 2 คูหาขึ้นไปและต้องสร้าง ด้วยวัสดุทนไฟเท่านั้น
5. ชั้นล่างต้องมีขนาดไม่ต่ำกว่า 30 ตร.ม. (4.00x7.50 ม.)
6. สร้างได้ยาวสุดไม่เกิน 24.00 ม (เกิน 16.00 ม. ต้องมีช่องเปิดโล่ง 10% ของพื้นที่ชั้นล่าง)
7. สร้างได้ติดต่อกันสูงสุด 10 ห้อง (4x10=40.00 ) แล้วต้องเว้นว่าง 4.00 ม. (แยกโครงสร้างด้วย แต่ตรงนั้นสามารถทำเป็นรั้วแยกฝั่งละ 2.00 ม.ได้)
8. กันสาดด้านหน้าต้องสูงจากทางเท้าไม่น้อยกว่า 3.25 ม.
9. ระดับความสูงชั้นล่างต้องสูงกว่าพื้นทางเท้า 0.10 ม.
10. ระยะร่นหลังอาคารต้องไม่น้อยกว่า 3.00 ม.
11. ด้านข้างหากสร้างใหม่ ต้องห่างออกมาจากที่ดินคนอื่นไม่น้อยกว่า 2.00 ม. (แม้แต่เป็นผนังทึบ) แต่หากสร้างทดแทนอาคารเดิม สามารถปลูกได้เท่ากับพื้นที่เดิมแต่ต้องไม่สูงเกิน 15.00 ม.
12. ด้านหน้า ถ้าไม่ติดทางสาธารณะต้องเว้น 6.00 ม.
  - หากติดทางสาธารณะที่กว้างน้อยกว่า 10.0 ม.ต้องเว้นระยะจากศูนย์กลาง
  - ถนนไม่ต่ำกว่า 6.00 ม
  - หากถนนสาธารณะกว้าง 10.00-20.00 ม.ต้องเว้น 1/10 ความกว้างถนน
  - หากถนนสาธารณะกว้าง 20.00 ม.ขึ้นไปต้องเว้น 2.00 จากแนวที่ดิน
13. ความสูงของตึกแถว (อาคารพาณิชย์) ชั้นล่างต้องไม่ต่ำกว่า 3.50 ม. ชั้นอื่นไม่ต่ำกว่า 3.00 ม ชั้นลอย 2.40 ม. (ชั้นลอยไม่นับเป็นความสูงชั้น)

## 14.อาคารที่มีขนาด

- สูง 4 ชั้น
- สูง 3 ชั้น แต่มีพื้นที่คาดฟ้าเกิน 16.00 ตร.ม. ต้องมีบันไดหนีไฟ

## 15.บันไดหนีไฟ

- บันไดหนีไฟสามารถยื่นเข้าไปในพื้นที่ว่าง ได้ 1.40 ม.
- ต้องก่อกล้อมด้วยวัสดุทนไฟ แต่มีพื้นที่ระบายอากาศ(ช่องเปิด) รวมแล้วไม่น้อยกว่า 1.40 ตร.ม.
- ชั้นได้ไม่เกิน 60 องศา มีชานพักทุกชั้น
- ลูกนอนกว้างไม่น้อยกว่า 22 ซม.ยาวไม่น้อยกว่า 80 ซม.
- ประตูบันไดหนีไฟ ต้องเป็นประตูทนไฟ มีโซ่ค้ำปิด เปิดผลักเข้าสู่บันไดหนีไฟในชั้น 2 ขึ้นไป ชั้นล่างเปิดออกสู่ที่โล่ง
- หน้าบันไดหนีไฟต้องมีพื้นว่างยาวไม่น้อยกว่า 1.50 ม.
- มีป้ายบอกชั้น ป้ายบอกบันไดหนีไฟเรืองแสง มีไฟฉุกเฉิน

## 16. อาคาร สูงไม่เกิน 2300 ม. ไม่ได้กำหนดว่าต้องมีลิฟท์หรือลิฟท์ดับเพลิง (แต่ในทางปฏิบัติมักใช้แค่ 5 ชั้นกรณีไม่มีลิฟท์/ 6 ชั้นขึ้นไปควรมีลิฟท์)

## 17.ติดตั้งระบบเตือนอัคคีภัยแสดงในรูปแบบขออนุญาต

การแบ่งประเภทของอาคารตามกฎหมายกระทรวง และ เทศบัญญัตินครกรุงเทพฯ โดยแบ่งตามลักษณะ และประเภทของอาคารใช้งาน และจะอธิบายเพิ่มเติมไว้พอเข้าใจ

- “บ้านแถว” หมายความว่า ห้องแถวหรือตึกแถวที่ใช้เป็นที่อยู่อาศัย ซึ่งมีที่ว่างด้านหน้าและด้านหลัง ระหว่างรั้วหรือแนวเขต ที่ติดกับตัวอาคารแต่ละคูหา
- “ตึกแถว” หมายความว่า อาคารที่ก่อสร้างติดต่อกันเป็นแถวตั้งแต่สองคูหาขึ้นไป มีผนังร่วมแบ่งอาคารเป็นคูหา และประกอบ ด้วยวัสดุทนไฟเป็นส่วนใหญ่
- “ห้องแถว” หมายความว่า อาคารที่ก่อสร้างต่อเนื่องกันเป็นแถวตั้งแต่สองคูหาขึ้นไปมีผนังร่วมแบ่ง อาคารเป็นคูหา และประกอบ ด้วยวัสดุไม่ทนไฟเป็นส่วนใหญ่
- ดังนั้น “บ้านแถว” แบ่งเป็น “ตึกแถว” กับ “ห้องแถว” แต่ว่าแตกต่างกันตรงที่ ตึกแถวทำจาก วัสดุ ทนไฟ แต่ห้องแถว ทำจากวัสดุไม่ทนไฟ ซึ่งวัสดุทนไฟก็คือ วัสดุก่อสร้างที่ไม่เป็นเชื้อเพลิง
- “บ้านแฝด” หมายความว่า อาคารที่ใช้เป็นที่อยู่อาศัยก่อสร้างติดต่อกันสองบ้าน มี ผนังร่วมแบ่ง

อาคารเป็นบ้าน มีที่ว่างระหว่าง รั้วหรือแนวเขตที่ดินกับอาคารด้านหน้าด้านหลังและด้านข้างของแต่ละบ้าน และมีทางเข้าออกของแต่ละบ้านแยกจากกันเป็น สัดส่วน \* มีแค่ 2 บ้าน ถ้าเกินกว่าสอง บ้านจะเปลี่ยนประเภทเป็นบ้านแถว

- “โรงงาน” หมายความว่า อาคารหรือส่วนหนึ่งส่วนใดของอาคารที่ใช้เป็นโรงงาน ตามกฎหมายว่าด้วยโรงงาน
- “อาคารเก็บของ” หมายความว่า อาคารหรือส่วนหนึ่งส่วนใดของอาคารที่ใช้เป็นที่ สำหรับเก็บสินค้า หรือสิ่งของ เพื่อประโยชน์ของเจ้าของอาคารซึ่งมีปริมาตรที่ใช้เก็บของไม่เกิน 2,000 ลูกบาศก์เมตร ทั้งนี้ การวัดความสูงเพื่อคำนวณปริมาตร ให้วัดจากพื้นชั้นนั้นถึงยอดผนังสูงสุด
- “อาคารขนาดใหญ่” หมายความว่าอาคารที่ก่อสร้างขึ้นเพื่อใช้พื้นที่อาคารหรือส่วนใดของอาคารเป็นที่อยู่อาศัย หรือประกอบ กิจการประเภทเดียว หรือหลายประเภท โดยมีพื้นที่อาคาร รวมกันทุกชั้นในหลังเดียวกันเกิน 2,000 ตารางเมตร หรืออาคาร ที่มีความสูงตั้งแต่ 15 เมตรขึ้นไปและมีพื้นที่ อาคารรวมกันทุกชั้นในหลังเดียวกันเกิน 1,000 ตารางเมตร การวัดความสูงของอาคาร ให้วัดจากระดับพื้นดินที่ก่อสร้างถึงพื้นลาดฟ้าสำหรับอาคารทรงจั่วหรือปั้นหยา ให้วัดจากระดับพื้นดินที่ก่อสร้างถึงยอดผนังของชั้นสูงสุด
- “อาคารขนาดใหญ่พิเศษ” หมายความว่า อาคารที่ก่อสร้างขึ้นเพื่อใช้พื้นที่อาคารหรือส่วนใดของอาคารเป็นที่อยู่อาศัยหรือประกอบกิจการประเภทเดียวหรือหลายประเภทโดยมีพื้นที่อาคารรวมกันทุกชั้นในหลังเดียวกันตั้งแต่ 10,000 ตารางเมตรขึ้นไป
- “อาคารจอดรถ” หมายความว่า อาคารหรือส่วนของอาคารที่ใช้สำหรับจอดรถตั้งแต่ 10 คันขึ้นไป หรือมี พื้นที่จอดรถ ทางวิ่งและที่กัลบลรถในอาคาร ตั้งแต่ 300 ตารางเมตรขึ้นไป
- “อาคารพาณิชย์” หมายความว่า อาคารที่ใช้เพื่อประโยชน์ในการพาณิชย์หรือบริการธุรกิจหรืออุตสาหกรรม ที่ใช้เครื่องจักรที่มีกำลังการผลิตเทียบไม่เกิน 5 แรงม้า
- “อาคารพิเศษ” หมายความว่า อาคารที่ต้องการมาตรฐานความมั่นคงแข็งแรงและ ความปลอดภัยเป็นพิเศษ เช่น อาคารดังต่อไปนี้
  - โรงมหรสพ อัฒจันทร์ หอประชุม หอสมุด หอศิลป์ พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ หรือศาสนสถาน อุโมงค์ คานเรือ หรือท่าจอดเรือ สำหรับเรือขนาดใหญ่เกิน 100 ตันกรอส อาคารหรือสิ่งก่อสร้างขึ้นสูงเกิน 15 เมตร หรือสะพานหรืออาคารหรือโครง หลังคาช่วงหนึ่ง เกิน 10 เมตร หรือมีลักษณะโครงสร้างที่อาจ ก่อให้เกิดภัยอันตรายต่อสาธารณชนได้ อาคารที่เก็บวัสดุไวไฟ วัสดุระเบิด หรือวัสดุ กระจายพิษหรือ รังสีตามกฎหมายว่าด้วยการนั้น
- “อาคารสรรพสินค้า” หมายความว่าอาคารหรือส่วนหนึ่งส่วนใดของอาคารที่มีพื้นที่สำหรับแสดงหรือขายสินค้าต่าง ๆ และมีพื้นที่ตั้งแต่ 300 ตารางเมตรขึ้นไป โดยมีการแบ่งส่วนของอาคารตามประเภทของสินค้าหรือตามเจ้าของพื้นที่ ไม่ว่าจะการแบ่งส่วนนั้นจะทำในลักษณะของการกันเป็น

ห้องหรือไม่ก็ตาม โดยให้หมายความรวมถึง อาคารแสดงสินค้าด้วย

- “อาคารสาธารณะ” หมายความว่าอาคารที่ใช้เพื่อประโยชน์ในการชุมนุมได้โดยทั่วไปเพื่อกิจกรรมทางราชการ การเมือง การศึกษา การสังคม การศาสนา การนันทนาการหรือการพาณิชย์กรรม เช่น โรงมหรสพ หอประชุม โรงแรม โรงพยาบาล สถานศึกษา หอสมุด สนามกีฬา กลางแจ้ง สถานกีฬาในร่ม ตลาด ห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้า สถานบริการ ท่ออากาศยาน อุโมงค์ สะพาน อาคารจอดรถ สถานีรถ ท่าจอดเรือ โป๊ะจอดเรือ สุสาน ฌาปนสถาน ศาสนสถาน เป็นต้น
- “อาคารอยู่อาศัย” หมายความว่า อาคารซึ่งโดยปกติบุคคลใช้อาศัยได้ทั้งกลางวันและกลางคืน ไม่ว่าจะเป็นการอยู่อาศัยอย่างถาวรหรือชั่วคราว
- “อาคารอยู่อาศัยรวม” หมายความว่า อาคารหรือส่วนใดส่วนหนึ่งของอาคารที่ใช้ เป็นที่อยู่อาศัยสำหรับหลายครอบครัว โดยแบ่งออกเป็นหน่วยแยกจากกันสำหรับแต่ละครอบครัว มีห้องน้ำ ห้องส้วม ทางเดิน ทางเข้าออก และทางขึ้นลง หรือลิฟต์แยกจากกันหรือร่วมกัน ทั้งนี้ให้หมายความรวมถึง หอพักด้วย



## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ นางสาวภัทราพร ถาวรพัฒน์พงศ์  
วันเดือนปีเกิด 14 มิถุนายน 2532  
ประสบการณ์ทำงาน 2556: General Manager  
บริษัทภัทร เรียวเอสเตท แอนด์ ฟาซิลิตี้ จำกัด

