



การศึกษาความเป็นไปได้โครงการ อ.ลำลูกกา จ.ปทุมธานี

โดย

นายอานนท์ พิชิตธนบดีกุล

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์)
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2558
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

การศึกษาความเป็นไปได้โครงการ อ.ลำลูกกา จ.ปทุมธานี

โดย

นายอานนท์ พิชิตรนบดีกุล



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์)
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2558
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



FEASIBILITY STUDY OF DEVELOPMENT PROJECT ON LAM LUK KA,
PATHUM THANI

BY

MR. ANON PICHITTANABODEEKUN



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

นายอานนท์ พิชิตธนบดีกุล

เรื่อง

การศึกษาความเป็นไปได้โครงการ อ.ลำลูกกา จ.ปทุมธานี

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์)

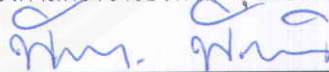
เมื่อ วันที่ 22 เมษายน พ.ศ. 2559

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ



(รองศาสตราจารย์วิหวัศ รุ่งเรืองผล)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ



(รองศาสตราจารย์พัชรา พัชรวานิช)

คณบดี



(ศาสตราจารย์ ดร.ศิริลักษณ์ โจรนกิจอำนวย)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	การศึกษาความเป็นไปได้โครงการ อ.ลำลูกกา จ.ปทุมธานี
ชื่อผู้เขียน	นายอานนท์ พิชิตธนบดีกุล
ชื่อปริญญา	วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต (ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์)
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์พัชรา พัทธราวนิช
ปีการศึกษา	2558

บทสรุปผู้บริหาร

โครงการ Green Field ตั้งอยู่บนถนนทางหลวงชนบท 5031 ตำบลบึงคำพร้อย อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี ซึ่งในย่านนี้มีอีกชื่อเรียกหนึ่งว่า “คลองหก” ในช่วง 5 ปีมานี้ได้รับความนิยมมากขึ้น เนื่องจากการพัฒนาระบบการคมนาคมที่ดีขึ้นไม่ว่าจะเป็นทางด่วนวงแหวนตะวันออก หรือส่วนต่อขยายรถไฟฟ้าสายสีเขียว หมอชิต-สะพานใหม่-คูคต ซึ่งอยู่ห่างไปจากโครงการไม่มากนัก รวมทั้งมีการขยายบริเวณหน้าโครงการเป็น 12 เมตร

การวิเคราะห์ด้านกายภาพ กฎหมาย ของที่ดินโครงการพบว่าสามารถพัฒนาเป็นโครงการแนวราบได้เท่านั้นเนื่องจากมีข้อจำกัดเรื่องกฎหมายผังเมืองซึ่งที่ดินที่โครงการตั้งอยู่นั้นเป็นที่ดินประเภทชนบทและเกษตรกรรม จึงได้ทำการสำรวจตลาดไปที่โครงการแนวราบเพื่อศึกษาถึงคู่แข่งทั้งทางตรงและทางอ้อมบริเวณรอบโครงการหรือ Trade area ที่คาดว่าจะเป็นลูกค้าของโครงการ พบว่าความเป็นไปได้ทางการตลาดนั้นเป็นไปได้ทั้งอาคารพาณิชย์ บ้านเดี่ยว บ้านแฝด และทาวน์เฮ้าส์แต่เมื่อคำนวณทางการเงินเบื้องต้นประกอบกับความเหมาะสมด้านการตลาดจึงสรุปรูปแบบโครงการออกมาเป็นโครงการจัดสรรบ้านเดี่ยวซึ่งด้านหน้าเป็นอาคารพาณิชย์

โครงการ Green Field นั้นเป็นโครงการขนาดเล็กบนพื้นที่ 10 ไร่ ประกอบด้วยอาคารพาณิชย์ด้านหน้าติดถนน 12 หน่วย และบ้านเดี่ยวขนาด 52 ตารางวา จำนวน 44 หน่วย มีแบบบ้านเดี่ยว 2 แบบ แนวคิดโครงการคือ “ปลอดภัย รั่มรื่น” เน้นจุดขายที่ความสงบเป็นส่วนตัวเนื่องจากเป็นโครงการขนาดเล็กเพียง 56 หน่วย และให้พื้นที่สวนสาธารณะขนาดใหญ่เมื่อเทียบกับตัวโครงการคิดเป็น 9% ของพื้นที่ขาย การออกแบบจะใช้วัสดุเรียบง่ายทันสมัยเน้นฟังก์ชันการพักผ่อน กลุ่มลูกค้าคนทำงานในเมืองที่ใช้การเดินทางด้วยรถยนต์เป็นหลักโดยเดินทางเข้าเมืองด้วยทางด่วนวงแหวนตะวันออก ซึ่งมีรายได้ครัวเรือน 70,000 บาทขึ้นไป ราคาขายของบ้านเดี่ยวในโครงการเริ่มต้นที่ 3.41 ล้านบาท ส่วนอาคารพาณิชย์เริ่มต้นที่ 3.53 ล้านบาท โดยกลุ่มลูกค้าได้มาจากการสำรวจตลาดลง

พื้นที่สอบถามกับฝ่ายขายของโครงการคู่แข่ง ส่วนรูปแบบโครงการตลอดจนถึงแบบบ้านมาจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มลูกค้าเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองตรงความต้องการมากที่สุด

การลงทุนของโครงการใช้เงินลงทุนทั้งหมด 153.2 ล้านบาท ประกอบด้วยเงินค่าที่ดิน 42 ล้านบาท ค่าก่อสร้างและพัฒนาที่ดิน 95.1 บาท ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารงาน 16.1 ล้านบาท รายได้รวมของโครงการ 202.1 ล้านบาท ซึ่งใช้ระยะเวลาการขายทั้งสิ้น 29 เดือน การวิเคราะห์การเงินใช้อัตราคิดลดที่ 13.1 % อัตราการขายเฉลี่ยของโครงการอยู่ที่ 2 หลังต่อเดือน พบว่ามีมูลค่ากระแสเงินสดสุทธิ 26.9 ล้านบาท อัตราผลตอบแทนโครงการ 35.6% ระยะเวลาคืนทุน 21 เดือน สรุปว่าโครงการมีความเป็นไปได้ในการลงทุน นอกจากนี้การศึกษานี้ยังได้วิเคราะห์ความอ่อนไหวของโครงการ (Sensitivity Analysis) ซึ่งพบว่าราคาขายเป็นปัจจัยที่มีความอ่อนไหวมากที่สุด อีกทั้งยังทำการวิเคราะห์สถานการณ์ (Scenario Analysis) อีกสองสถานการณ์ กรณีที่หนึ่งเพิ่มราคาค่าก่อสร้าง 10% และเพิ่มระยะเวลาการขาย 6 เดือน กรณีที่สองเพิ่มราคาค่าก่อสร้าง 10% และลดราคาขาย 5% พบว่าทั้งสองกรณีนี้ยังให้ผลลัพธ์ที่น่าพอใจ จึงเชื่อมั่นได้ว่าโครงการมีความเป็นไปได้ในการลงทุน

คำสำคัญ: บ้านเดี่ยว, ลำลูกกา, ปทุมธานี

Independent Study Title	FEASIBILITY STUDY OF DEVELOPMENT PROJECT ON LAM LUK KA, PATHUM THANI
Author	Mr. Anon Pichittanabodeekun
Degree	Master of Science (Real Estate Business)
Department/Faculty/University	Faculty of Commerce and Accountancy Thammasat University
Independent Study Advisor	Associate Professor Pachara Pacharavanich
Academic Years	2015

EXECUTIVE SUMMARY

This Greenfield project is located on rural road 5031 Bung Kum Poi, Lam Luk Ka, Pathum Thani also known as “Klong 6”. During last 5 years, this area became very interested due to the development of megastructure such as East outer ring road, extension project of green line BTS Mo-chit Saphanmai-Kukot which nearby the project site and also the expanding of traffic lane in front of the site to 12 meters wide.

After physical and law analysis of this land, the result show that it is suited to develop a low rise project by the regulation specified in land planning laws. We surveyed both direct and indirect competitors in low rise projects in trade area that expected to be customers and founded that the product could be shophouses, detached houses, twin houses and town houses. However, the financial and marketing analysis show us the most proper project to invest is the detached house with shophouse in front of the project.

Greenfield project consists of 12 units of shophouse in front of project and 44 units of detached house(52 sq.wa) There are 2 types of detached house with the concept “Secure cool and pleasant” focus on privacy of the resident and the large amount of green area in total 9% of the project area. The design is modern and functional. Target customers of the project are white collar working in the urban area, travelling to work by the east ring highway, household income 70,000 THB/month. Detached house selling price starts at 3.41 Million THB and shophouse

starts at 3.53 Million THB. We examine target group by site survey in the competitor projects and In-depth interview customers to shape the most suitable product.

Total project investment is 153.2 million THB consisting of Land price 42 million THB, construction and land development 95.1 million THB, management and selling cost 11.1 Million THB. The project revenue is 202.1 Million THB with overall selling period of 29 months. Discount rate of 13.1% is used in financial analysis with absorption rate of 2 units/ month in selling. Results show that project has Net present value (NPV) of 26.9 Million THB with internal rate of return (IRR) 35.6% and payback period within 21 months. We can conclude that this project is feasible. At last we conducted a sensitivity analysis which shows that selling price is the most sensitive factor. After scenario analysis, the project is still feasible. We conclude that the project is suitable to investment.

Keywords: Detached house, Lum Luk Ka, Pathum Thani

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระ เรื่องการศึกษาความเป็นไปได้โครงการ อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานีนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจาก รองศาสตราจารย์พัชรา พ็ชรราวนิช ที่เสียสละเวลาเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาให้คำแนะนำกระบวนการค้นคว้ารวมถึงหลักการคิดวิเคราะห์ และข้อคิดเห็นต่างๆในการศึกษาครั้งนี้ รวมทั้งรองศาสตราจารย์วิฑูรย์ รุ่งเรืองผล ที่ให้คำแนะนำเพิ่มเติมในแง่มุมใหม่ๆในการศึกษาการทำโครงการครั้งนี้ นอกจากนี้อาจารย์สองท่านนี้ขอขอบคุณเหล่าคณาจารย์โครงการอสังหาริมทรัพย์ผู้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ที่รวมทั้งหลักการคิดต่างๆจำเป็น

การศึกษาในครั้งนี้คงไม่สำเร็จหากขาดผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการสัมภาษณ์รวมถึงกลุ่มพนักงานขายในบริเวณโครงการคลองหกที่ทำให้ทราบข้อมูล และความคิดเห็นต่างๆที่จำเป็นต่อการพัฒนาโครงการ ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชีที่คอยให้ข้อมูลประสานงานต่างๆ และสุดท้ายเพื่อนๆ โครงการอสังหาริมทรัพย์รุ่นที่ 14 ที่คอยให้ความช่วยเหลือที่ดีเสมอมาจนทำให้การศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

นายอานนท์ พิชิตรนบดีกุล

สารบัญ

	หน้า
บทสรุปผู้บริหารภาษาไทย	(1)
บทสรุปผู้บริหารภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญตาราง	(10)
สารบัญภาพ	(12)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาของโครงการ	1
1.2 วัตถุประสงค์การศึกษา	2
1.3 ขอบเขตการศึกษา	2
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	2
บทที่ 2 การวิเคราะห์ที่ตั้งโครงการ	3
2.1 ที่ตั้งโครงการ	3
2.2 สถานที่สำคัญใกล้เคียงโครงการ	3
2.3 การเข้าถึงโครงการ	3
2.4 การวิเคราะห์ด้านกายภาพ	13
2.5 ราคาที่ดิน	14
2.6 สภาพที่ดินในปัจจุบันและสภาพแวดล้อม	14
2.7 สรุปการใช้ประโยชน์ที่ดินเมื่อพิจารณาปัจจัยด้านทำเลและกายภาพ	21

บทที่ 3 การวิเคราะห์ด้านกฎหมาย	22
3.1 พระราชบัญญัติผังเมือง	22
3.2 พระราชบัญญัติการจัดสรรที่ดิน	23
3.3 พระราชบัญญัติควบคุมอาคาร	25
3.4 สรุปแนวทางพัฒนาจากข้อกำหนดต่างๆ	26
บทที่ 4 การวิเคราะห์ตลาด	27
4.1 ภาพรวมภาวะเศรษฐกิจในประเทศ	27
4.1.1 เศรษฐกิจไทยในไตรมาสที่สามและแนวโน้มปี 2558-2559	27
4.2 ภาพรวมอสังหาริมทรัพย์	28
4.2.1 โครงการบ้านจัดสรร(แนวราบ)	30
4.3 แนวโน้มตลาดบ้านเดี่ยว	31
4.4 แนวโน้มตลาดทาวน์เฮ้าส์	34
4.5 วิเคราะห์ตลาดบริเวณที่ตั้งโครงการ	38
4.5.1 วิเคราะห์ข้อมูลทุติยภูมิ(ข้อมูลกรุงเทพฯโซนเหนือและจังหวัดปทุมธานี)	38
4.5.2 วิเคราะห์อุปทานและคู่แข่งจากการสำรวจพื้นที่	38
4.5.3 วิเคราะห์อุปสงค์	48
4.6 สรุปผลการวิเคราะห์ด้านการตลาด	52
4.7 วิเคราะห์ด้านการเงินเบื้องต้น	53
4.8 สรุปความเป็นไปได้ของโครงการในเบื้องต้น	56
บทที่ 5 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
5.1 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อทาวน์เฮ้าส์	57
5.2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยว	58
บทที่ 6 กลยุทธ์ทางการตลาด	
6.1 วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค ของโครงการ (SWOT)	60
6.2 วิเคราะห์จุดอ่อนและจุดแข็งคู่แข่ง	61
6.3 สัมภาษณ์เชิงลึกพฤติกรรมผู้บริโภค	61

6.4 กลยุทธ์การแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย และการวางตำแหน่งทางการตลาด (STP)	64
6.4.1 การแบ่งส่วนตลาด	64
6.4.2 การกำหนดตลาดเป้าหมาย	65
6.4.3 การวางตำแหน่งทางการตลาด	67
6.5 ส่วนประสมทางการตลาด (4P)	76
6.5.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	70
6.5.2 กลยุทธ์ทางด้านราคา (Price)	81
6.5.3 กลยุทธ์ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	82
6.5.4 กลยุทธ์ทางด้านส่งเสริมการขาย (Promotion)	83
บทที่ 7 วิเคราะห์ด้านการก่อสร้างและลงทุน	
7.1 รูปแบบโครงการ	87
7.2 รายละเอียดคุณสมบัติการก่อสร้าง	88
7.3 ค่าใช้จ่ายในการพัฒนาโครงการ	90
7.4 การบริหารงานก่อสร้าง	95
7.4.1 ช่วงก่อนดำเนินการก่อสร้าง	95
7.4.2 ช่วงก่อสร้าง	95
7.4.3 ช่วงหลังก่อสร้าง	95
บทที่ 8 วิเคราะห์ด้านการเงิน	
8.1 เงินลงทุนโครงการ	96
8.2 รายได้	96
8.2.1 ราคาขายและเงื่อนไขในการขายของโครงการ	96
8.2.2 ประมาณการยอดขาย	97
8.2.3 สรุปรายได้ของโครงการ	101
8.3 รายจ่าย	102
8.4 ต้นทุนทางการเงิน	102
8.5 วิเคราะห์ผลทางการเงิน	102
8.6 การวิเคราะห์ความอ่อนไหว (Sensitivity Analysis)	103

8.7 การวิเคราะห์สถานการณ์ (Scenario Analysis)	104
8.8 สรุปผลความเป็นไปได้ของโครงการ	105
รายการอ้างอิง	106
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก กระแสเงินสดสุทธิของโครงการ	
ภาคผนวก ข แบบสอบถาม	
ภาคผนวก ค กฎหมายที่เกี่ยวข้อง	
ประวัติผู้เขียน	136



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 รายละเอียดและราคาขายของแปลงที่ดินรอบๆบริเวณโครงการ	15
2.2 สรุปการใช้ประโยชน์ที่ดินบนโครงการเมื่อพิจารณาปัจจัยด้านทำเลและกายภาพ	21
3.1 สรุปข้อกำหนดระยะร่นและที่ว่าง	25
3.2 สรุปข้อกำหนดขนาดแปลงที่ดิน	25
3.3 สรุปการใช้ประโยชน์บนที่ดินโครงการเมื่อพิจารณาปัจจัยด้านกฎหมาย	26
4.1 การเปลี่ยนแปลงเป็นร้อยละของปัจจัยต่างๆที่ส่งผลต่อเศรษฐกิจ	28
4.2 ที่อยู่อาศัยสร้างเสร็จเหลือขายในกรุงเทพฯและปริมณฑล	29
4.3 จำนวนหน่วยบ้านจัดสรรเปิดขายใหม่ ครึ่งปีแรกปี 2558แยกตามประเภท	31
4.4 การเปลี่ยนแปลงอุปทานเสนอขายของบ้านเดี่ยวแต่ละพื้นที่ของกรุงเทพฯและปริมณฑล	32
4.5 การเปลี่ยนแปลงอุปสงค์ของบ้านเดี่ยวแต่ละพื้นที่ของกรุงเทพฯและปริมณฑล	33
4.6 การเปลี่ยนแปลงอุปสงค์ของบ้านเดี่ยวในกรุงเทพฯและปริมณฑลแยกตามระดับราคา	34
4.7 การเปลี่ยนแปลงอุปทานเสนอขายของทาวน์เฮ้าส์แต่ละพื้นที่ของกรุงเทพฯและปริมณฑล	35
4.8 การเปลี่ยนแปลงอุปสงค์ของทาวน์เฮ้าส์แต่ละพื้นที่ของกรุงเทพฯและปริมณฑล	36
4.9 การเปรียบเทียบคู่แข่งอาคารพาณิชย์	41
4.10 การเปรียบเทียบคู่แข่งทาวน์โฮม	42
4.11 การเปรียบเทียบคู่แข่งทาวน์โฮม(2)	43
4.12 การเปรียบเทียบคู่แข่งบ้านเดี่ยว/บ้านแฝด	44
4.13 การเปรียบเทียบคู่แข่งบ้านเดี่ยว	45
4.14 จำนวนประชากรผู้ย้ายเข้าแยกตามจังหวัดตั้งแต่ปี 2550 ถึงปี 2556	50
4.15 การคำนวณเงินผ่อนชำระต่อเดือนของลูกค้าที่ซื้อที่อยู่อาศัย	51
4.16 การคำนวณการเงินเบื้องต้นด้วยวิธี front door ของอาคารพาณิชย์	54
4.18 การคำนวณการเงินเบื้องต้นด้วยวิธี front door ของบ้านเดี่ยว	55
4.19 การใช้ประโยชน์พื้นที่โครงการ	55
4.20 ค่าใช้จ่ายค่ารั้วของโครงการ	56
4.21 สรุปการใช้ประโยชน์บนที่ดินโครงการเมื่อพิจารณาปัจจัยด้านการเงินและนโยบาย	56
6.1 วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคของโครงการ	60
6.2 วิเคราะห์จุดอ่อนและจุดแข็งคู่แข่ง	61

6.3	เปรียบเทียบโครงการอาคารพาณิชย์กับคู่แข่ง	79
6.4	เปรียบเทียบโครงการบ้านเดี่ยวกับคู่แข่ง	80
6.5	เงื่อนไขและราคาขายของโครงการ	82
6.6	ประมาณการยอดขาย	85
6.7	ประมาณการค่าใช้จ่ายทางการตลาด	86
7.1	พื้นที่ขายของโครงการ	88
7.2	การใช้ประโยชน์ที่ดินของโครงการ	88
7.3	คุณสมบัติการก่อสร้างของอาคารพาณิชย์	88
7.4	คุณสมบัติการก่อสร้างของบ้านเดี่ยว	89
7.5	ค่าใช้จ่ายในการพัฒนาโครงการ	90
7.6	ประมาณการกระแสเงินสดค่าพัฒนาโครงการ	92
7.7	ประมาณการกระแสเงินสดค่าพัฒนาโครงการ (2)	93
7.8	ประมาณการกระแสเงินสดค่าพัฒนาโครงการ (3)	94
8.1	สรุปเงินลงทุนโครงการ	96
8.2	เงื่อนไขและราคาขายของโครงการ	97
8.3	กระแสเงินสดจากการขาย	98
8.4	กระแสเงินสดจากการขาย (2)	99
8.5	กระแสเงินสดจากการขาย (3)	100
8.6	รายรับรวมของโครงการ	101
8.7	รายจ่ายรวมของโครงการ	101
8.8	เงินเดือนพนักงาน	101
8.9	ต้นทุนทางการเงิน	102
8.10	ผลตอบแทนของโครงการ (1)	103
8.11	ผลตอบแทนของโครงการ (2)	103
8.12	ผลตอบแทนของโครงการเมื่อเพิ่มราคาค่าก่อสร้าง	103
8.13	ผลตอบแทนของโครงการเมื่อลดราคาขาย	104
8.14	ผลตอบแทนของโครงการเมื่อค่าก่อสร้างเพิ่มขึ้น 10% และระยะเวลาขายเพิ่มขึ้น 6 เดือน	104
8.15	ผลตอบแทนของโครงการเมื่อค่าก่อสร้างเพิ่มขึ้น 10% และลดราคาขาย 5%	104

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 แผนที่แสดงทางเข้าและสถานที่สำคัญรอบโครงการ	4
2.2 ภาพถ่ายทางอากาศแสดงที่ตั้งโครงการและสถานที่สำคัญ	5
2.3 ทางเข้าจากถนนลำลูกกา เลี้ยวเข้าถนนประชุมราษฎร์	6
2.4 ทางเข้าจากถนนลำลูกกา เลี้ยวเข้าถนนประชุมราษฎร์ (2)	6
2.5 ทางเข้าจากถนนลำลูกกา เลี้ยวเข้าถนนข้างวัดแจ้งลำหิน	7
2.6 ทางเข้าจากถนนลำลูกกา เลี้ยวเข้าถนนข้างวัดแจ้งลำหิน (2)	7
2.7 ทางเข้าจากถนนนิมิตรใหม่	8
2.8 ทางเข้าจากถนนนิมิตรใหม่ (2)	8
2.9 ทางเข้าจากแยกวงแหวนฯไปถนนคูขนาน	9
2.10 ทางเข้าจากแยกวงแหวนฯไปถนนคูขนาน (2)	9
2.11 สถานีตามแนวรถไฟฟ้าสายสีเขียว หมอชิต-สะพานใหม่-คูคต	10
2.12 แผนการดำเนินงานของโครงการรถไฟฟ้าสายสีเขียว	11
2.13 สัญญาการก่อสร้างของโครงการรถไฟฟ้า	11
2.14 โฉนดที่ดินซึ่งทำการแบ่งแยกมาจากแปลงใหญ่	13
2.15 แปลงที่ดินและกายภาพรอบข้าง	14
2.16 ราคาที่ดินประกาศขายบริเวณรอบๆโครงการ	15
2.17 บริเวณด้านหน้าที่ดินโครงการโดยมองจากทิศเหนือของแปลงที่ดิน	16
2.18 สภาพถนนบริเวณด้านหน้าที่ดินโครงการ	16
2.19 บริเวณด้านหน้าที่ดินโครงการโดยมองจากทิศเหนือของแปลงที่ดิน(2)	17
2.20 บริเวณด้านโรงเรียนไตรพัฒน์	17
2.21 บริเวณด้านหน้าสถานีตำรวจภูธรลำลูกกา	18
2.22 บริเวณด้านหน้าโครงการสุภาลัยวิลล์	18
2.23 บริเวณด้านหน้าโครงการสุภาลัยวิลล์(2)	19
2.24 บริเวณด้านหน้าอาคารพาณิชย์ของโครงการสุภาลัยวิลล์	19
2.25 บริเวณด้านหน้าโครงการโนโววิลล์	20
2.26 บริเวณด้านหน้าตลาดเคทีบริเวณโครงการโนโววิลล์	20
3.1 ผังสีการใช้ประโยชน์ในบริเวณที่ตั้งโครงการ	23

4.1 GDP และแนวโน้มการเติบโตของ GDP	27
4.2 แนวโน้มการเติบโตของ GDP จำนวนหน่วยเปิดขายใหม่ของพื้นที่กรุงเทพฯและปริมณฑล	28
4.3 จำนวนที่อยู่อาศัยที่ได้รับอนุมัติปล่อยสินเชื่อใหม่จากธนาคารพาณิชย์ในพื้นที่ กรุงเทพฯและปริมณฑล	30
4.4 แนวโน้มตลาดบ้านเดี่ยวของพื้นที่กรุงเทพฯและปริมณฑล	32
4.5 แนวโน้มตลาดบ้านเดี่ยวแยกตามราคาของกรุงเทพฯและปริมณฑล	33
4.6 แนวโน้มตลาดทาวน์เฮ้าส์ของพื้นที่กรุงเทพฯและปริมณฑล	35
4.7 แนวโน้มตลาดทาวน์เฮ้าส์แยกตามราคาของพื้นที่กรุงเทพฯและปริมณฑล	37
4.8 ขอบเขตของ Trade area	39
4.9 แผนที่แสดงตำแหน่งของคู่แข่งใน Trade area	40
4.10 แนวโน้ม GPP per capita จังหวัดปทุมธานี และ GPR per capita จังหวัด กรุงเทพฯและปริมณฑล	48
4.11 รายได้เฉลี่ยต่อครัวเรือนของจังหวัดกรุงเทพฯและจังหวัดปทุมธานี	49
4.12 แนวโน้มอัตราการว่างงานของจังหวัดกรุงเทพฯและจังหวัดปทุมธานี	49
4.13 จำนวนประชากรจังหวัดปทุมธานีและอำเภอลำลูกกาตั้งแต่ปี 2552 ถึงปี 2557	50
4.14 แนวโน้มจำนวนครัวเรือนของจังหวัดปทุมธานีที่มีรายได้ 30,000-100,000 บาท ตั้งแต่ปี 2552 ถึงปี 2556	51
4.15 แนวโน้มดอกเบี้ยของธนาคารพาณิชย์เฉลี่ย 4 ธนาคารใหญ่ตั้งแต่ ม.ค.57 ถึง ต.ค.58	52
4.16 แผนผังโครงการ	53
6.1 แผนผังการรับรู้ของโครงการสำหรับบ้านเดี่ยว (1)	67
6.2 แผนผังการรับรู้ของโครงการสำหรับบ้านเดี่ยว (2)	68
6.3 แผนผังการรับรู้ของโครงการสำหรับอาคารพาณิชย์	69
6.4 แบบแปลนโครงการ	71
6.5 แบบอาคารพาณิชย์	72
6.6 แบบบ้านเดี่ยวแบบที่ 1	74
6.7 การตกแต่งภายในบ้านเดี่ยวแบบที่1	75
6.8 แบบบ้านเดี่ยวแบบที่2	76
6.9 การตกแต่งภายในบ้านเดี่ยวแบบที่2	77
6.10 แผนการดำเนินงานการตลาด	84

7.1	ผังโครงการ	87
7.2	แผนการดำเนินงานการก่อสร้าง	91



บทที่ 1

บทนำ

1.1ความเป็นมาของโครงการ

เนื่องด้วยการพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์นั้นมีปัจจัยต่างๆที่เป็นทั้งข้อจำกัดและสิ่งที่ส่งเสริมในการพัฒนาโดยหนึ่งในปัจจัยที่มีบทบาทมากที่สุดปัจจัยหนึ่งก็คือทำเลที่ตั้งซึ่งเป็นสิ่งที่สัมพันธ์ด้วยกับหลายสิ่งหลายอย่าง สะท้อนถึงความเป็นเมืองของบริเวณนั้น ความเป็นอยู่ของคน อาชีพ รวมถึงบริบทต่างๆมากมาย แต่ทำเลของพื้นที่แต่ละพื้นที่นั้นมีการเปลี่ยนแปลงไปได้ตามกาลเวลาและสิ่งแวดล้อมรอบๆบริเวณที่ดิน เมื่อความเจริญแผ่กระจายจากศูนย์กลางเมืองเข้ามาสู่ชานเมืองและพื้นที่รอบเมือง มีการเข้าถึงที่สะดวกขึ้นไม่ว่าจะเป็นการขยายถนน การก่อสร้างทางด่วนหรือโครงการรถไฟฟ้า แม้กระทั่งร้านค้าห้างร้านต่างๆ ที่เข้ามาเปิดให้บริการในพื้นที่ก็จะเป็นสิ่งที่ส่งผลต่อทำเลทั้งสิ้น ดังนั้นการจะพัฒนาอสังหาริมทรัพย์สักแห่งทำเลจึงเป็นปัจจัยหลักที่ต้องพิจารณาเป็นอันดับต้นๆ

โดยที่ดินที่จะนำมาศึกษาทำโครงการนี้เป็นของครอบครัวผู้ศึกษาเองตั้งอยู่ในอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานีซึ่งเมื่อก่อนเคยให้ปล่อยให้เช่าทำนา ทำเลบริเวณนี้เป็นพื้นที่ทำการเกษตรโดยส่วนใหญ่แต่เมื่อมีความเจริญเริ่มแผ่กระจายเข้ามาในพื้นที่ด้วยมีการก่อสร้างทางด่วนวงแหวนตะวันออก มีการขยายถนนบริเวณหน้าที่ดิน(ถนนเลียบคลองหกวาสายล่าง) กว้างเป็น 12 เมตรจากเดิมที่เป็นเพียงถนนลูกรัง มีโครงการรถไฟฟ้าสายสีเขียวเข้ม หมอชิต-สะพานใหม่-คูคต ซึ่งสถานีปลายทางอยู่ห่างจากที่ดินไม่ไกลมากนักประมาณ 10 กิโลเมตรและด้วยระบบโครงสร้างพื้นฐานที่มีการพัฒนามาตามลำดับนี้ส่งผลให้มีความสะดวกในการเดินทาง มีการเข้าถึงง่ายขึ้น ทำเลที่อยู่อาศัยหรือแหล่งงานจึงขยายตัวออกมารอบนอกจากกรุงเทพฯขึ้นในมากขึ้น นอกจากนี้เริ่มมีห้างสรรพสินค้า รวมถึง ไฮเปอร์มาร์เกตต่างๆเข้ามาเปิดให้บริการในบริเวณใกล้เคียงที่ดินทั้ง บิ๊กซี เทสโก โลตัส และโฮมโปร มีหมู่บ้านจัดสรรที่พัฒนาโดยบริษัทมหาชนเข้ามามากขึ้นซึ่งเป็นสิ่งที่สะท้อนถึงการพัฒนาชุมชนและความเป็นเมืองมากขึ้น

ด้วยเหตุนี้เองเมื่อทำเลมีการเปลี่ยนแปลงมีความเป็นเมืองมากขึ้นจึงนำไปสู่แนวคิดที่ต้องการพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์รูปแบบต่างๆ ซึ่งแต่เดิมที่พื้นที่นี้มีข้อจำกัดด้านทำเล โดยจะทำในรูปแบบ Site looking for use บนพื้นที่ดินของเจ้าของซึ่งปัจจุบันเป็นพื้นที่รกร้างไม่ได้ใช้ประโยชน์ให้สมกับศักยภาพทำเลในปัจจุบัน และเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดบนที่ดินด้วย (Highest and best use)

1.2 วัตถุประสงค์การศึกษา

1. เพื่อเข้าใจถึงด้านกายภาพ กฎหมาย ตลาดอสังหาริมทรัพย์บนที่ดินและบริเวณพื้นที่ใกล้เคียงที่ดินโครงการ
2. เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนในทางเลือกรูปแบบต่างๆที่เป็นไปได้บนที่ดิน (Site looking for use)
3. เพื่อให้ได้ข้อสรุปในการตัดสินใจลงทุนอสังหาริมทรัพย์ว่าควรเป็นประเภทใดและได้ผลตอบแทนอย่างไร

1.3 ขอบเขตการศึกษา

1. ศึกษาการประโยชน์บนที่ดินในด้านกายภาพ กฎหมาย บนที่ดินขนาด 10 ไร่ ตั้งอยู่ในตำบลบึงคำพร้อย จังหวัดลำลูกกา
2. ศึกษาด้านการตลาดโดยหาข้อมูลปฐมภูมิการสำรวจพื้นที่ คู่แข่งบริเวณใกล้เคียงโครงการ รวมถึงใช้ข้อมูลทุติยภูมิในการวิเคราะห์ แนวโน้มความเป็นไปได้ของโครงการ
3. ศึกษาด้านความเป็นไปได้ในการก่อสร้างและบริหารโครงการ
4. ศึกษาด้านการเงินโดยกำหนดสมมติฐานที่อ้างอิงจากข้อมูลในปัจจุบันที่สมเหตุสมผล เพื่อให้ได้ตัวชี้วัดในการตัดสินใจลงทุนต่างๆเช่น อัตราผลตอบแทน (IRR) และ มูลค่าปัจจุบันของผลประโยชน์สุทธิ (NPV) เป็นต้น รวมไปถึงวิเคราะห์ความอ่อนไหวของโครงการ (Sensitivity Analysis)

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้แนวทางพร้อมกับข้อมูลสำหรับใช้ในการตัดสินใจลงทุนพัฒนาอสังหาริมทรัพย์บนที่ดินที่ศึกษา
2. เพื่อเป็นแนวทางและกรณีศึกษาสำหรับบุคคลทั่วไปที่ต้องการพัฒนาโครงการในลักษณะ Site looking for use

บทที่ 2

การวิเคราะห์ที่ตั้งโครงการ

2.1 ที่ตั้งโครงการ

ที่ตั้งโครงการตั้งอยู่บนถนนทางหลวงชนบท 5031 อำเภอลำลูกกา ตำบลบึงคำพร้อย จังหวัดปทุมธานีโดยถนนหน้าโครงการเป็นเขตทางกว้าง 30 เมตร ผิวจราจรกว้าง 12 เมตร

2.2 สถานที่สำคัญใกล้เคียงโครงการ

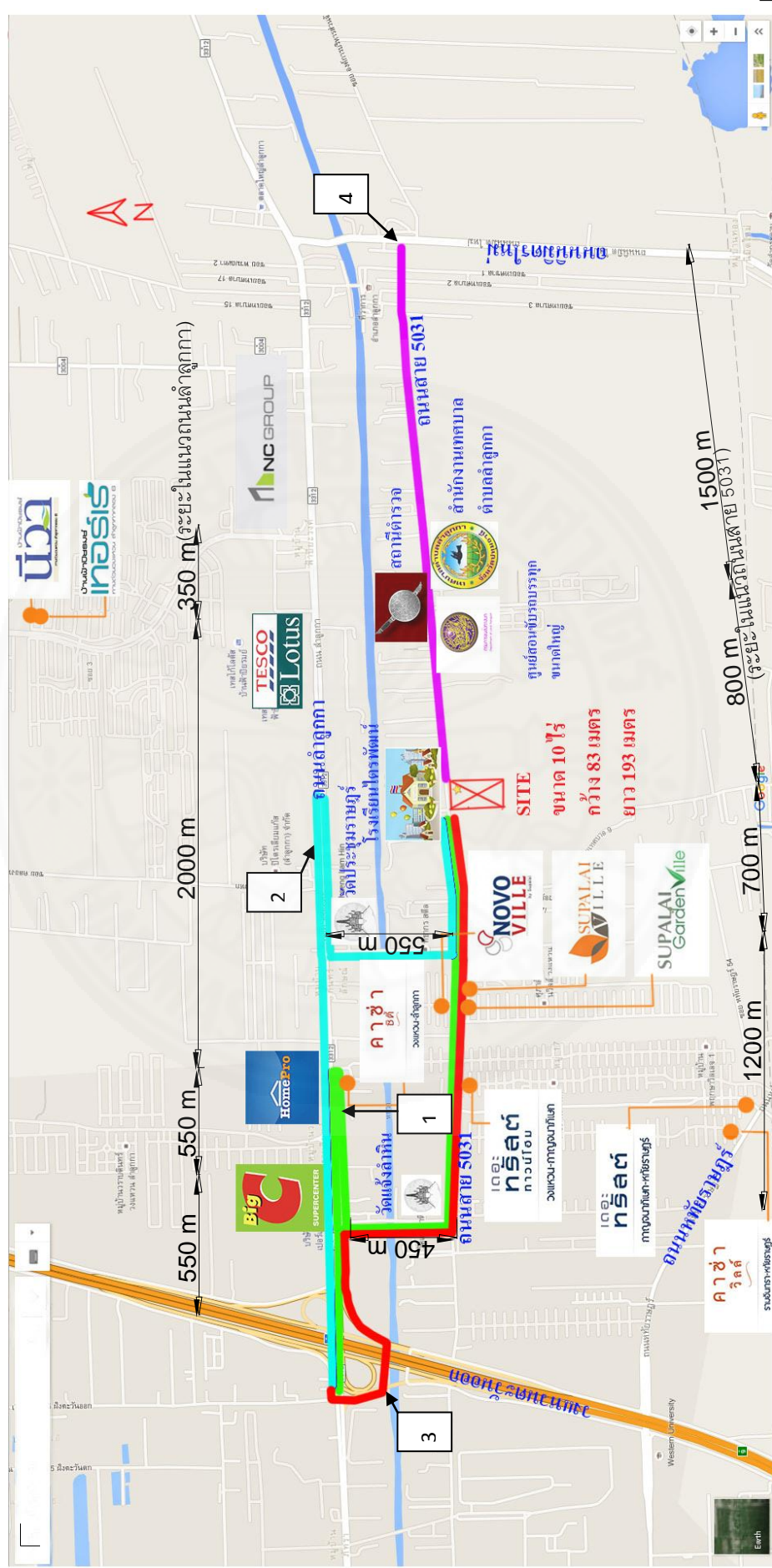
สถานที่สำคัญใกล้เคียงโครงการต่อไปนี้ ทำการสำรวจระยะทางด้วยการขับรถยนต์จากหน้าโครงการไปถึงที่หมายต่างๆดังนี้

- ห่างสรรพสินค้าบิ๊กซี 3.1 กม., ห่างสรรพสินค้าโลตัส 3.7 กม., ห่างสรรพสินค้าโฮมโปร 3.6 กม.
- สถานีตำรวจ สำนักงานเทศบาลตำบลลำลูกกา และศูนย์สอนขับรถบรรทุกขนาดใหญ่ มีระยะทางจากโครงการ 800 ม., โรงเรียนไตรพัฒน์ 150 ม.
- วัดประชุมราษฎร์ 1.2 กม., วัดแจ้งลำหิน 2 กม.
- หมู่บ้านฟ้าปิยมณีน (NC group) 4 กม., หมู่บ้านศุภาลัยโนโววิลล์ หมู่บ้านศุภาลัยวิลล์ และหมู่บ้านศุภาลัยการ์เดนวิลล์ 900 ม., หมู่บ้านเดอะทรัสต์ทาวน์โฮม 1.3 กม., หมู่บ้านเดอะทรัสต์กาญจนภิเษก-หทัยราษฎร์ 4.1 กม., หมู่บ้านคาชาวิลล์ 4.5 กม. หมู่บ้านคาชาซีดี 1.8 กม.

2.3 การเข้าถึงโครงการ

ที่ตั้งโครงการสามารถเข้าได้สี่ทางหลักด้วยกัน

- 1] สีเขียวก - เข้าจากถนนลำลูกกาแล้วเลี้ยวเข้าถนนข้างวัดแจ้งลำหินเป็นระยะทาง 4.2 กม.จากทางหลวงแหวนตะวันออก
- 2] สีฟ้า - เข้าจากถนนลำลูกกาแล้วเลี้ยวเข้าถนนประชุมราษฎร์ เป็นระยะทาง 4.1 กม.จากทางหลวงแหวนตะวันออก
- 3] สีแดง- เข้าจากทางถนนคู่ขนานกับถนนลำลูกกา แล้วเลี้ยวเข้าถนนข้างวัดแจ้งลำหิน เป็นระยะทาง 3.4 กม.จากทางหลวงแหวนตะวันออก
- 4] สีม่วง - เข้าจากถนนนิมิตรใหม่ ระยะทาง 2.3 กม. จากริมถนนนิมิตรใหม่



ภาพที่ 2.1 แผนที่แสดงทางเข้า และสถานที่สำคัญรอบโครงการ



ภาพที่ 2.2 ภาพถ่ายทางอากาศแสดงที่ตั้งโครงการและสถานที่สำคัญ



ภาพที่2.3 ทางเข้าจากถนนลำลูกกา เลี้ยวเข้าถนนประชุมราษฎร์



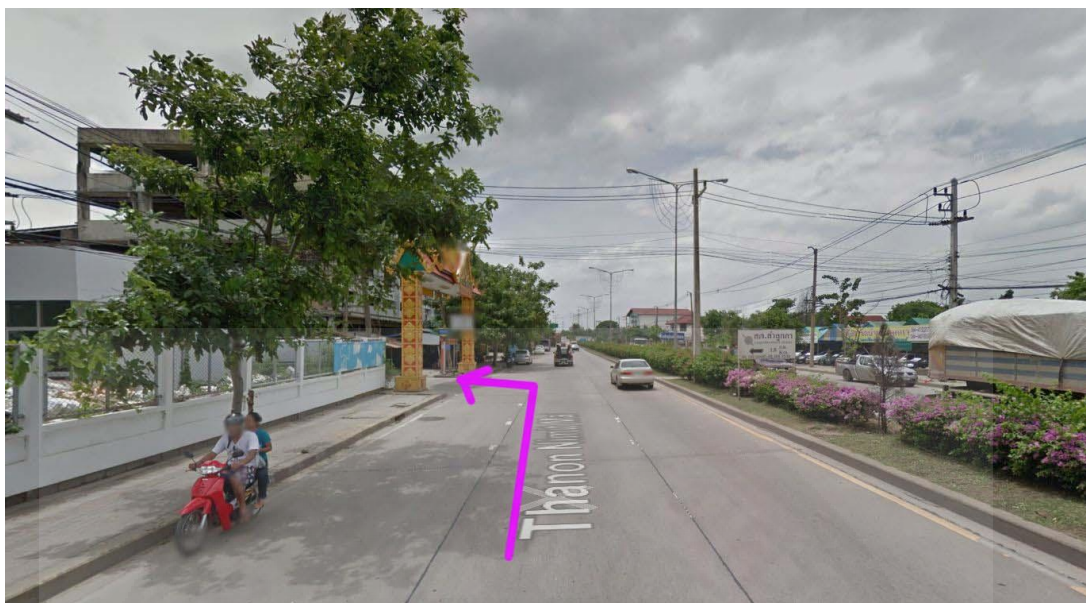
ภาพที่2.4 ทางเข้าจากถนนลำลูกกา เลี้ยวเข้าถนนประชุมราษฎร์(2)



ภาพที่ 2.5 ทางเข้าจากถนนลำลูกกาแล้วเลี้ยวเข้าถนนข้างวัดแจ้งลำหิน



ภาพที่ 2.6 ทางเข้าจากถนนลำลูกกาแล้วเลี้ยวเข้าถนนข้างวัดแจ้งลำหิน(2)



ภาพที่2.7 ทางเข้าจากถนนนิมิตรใหม่



ภาพที่2.8 ทางเข้าจากถนนนิมิตรใหม่(2)



ภาพที่2.9 ทางเข้าจากแยกวงแหวนฯไปถนนคู่ขนาน



ภาพที่2.10 ทางเข้าจากแยกวงแหวนฯไปถนนคู่ขนาน(2)

2.3.1 โครงการรถไฟฟ้าสายสีเขียวหมอชิต-สะพานใหม่-คูคต(คลอง2)

เนื่องด้วยกรม.ได้มีมติอนุมัติให้ก่อสร้างรถไฟฟ้าสายสีเขียว หมอชิต-สะพานใหม่-คูคตเมื่อปี 2556และมีมติจาก คสช.เห็นชอบเมื่อ 29 กรกฎาคม 2557 ที่ผ่านมาจึงเป็นผลให้อสังหาริมทรัพย์รอบๆแนวรถไฟฟ้ามีความคึกคักมากขึ้นกว่าเดิม และด้วยที่สถานีคูคตซึ่งเป็นสถานีปลายทางนี้มีระยะทางห่างจากที่ตั้งโครงการประมาณ 10 กิโลเมตรใช้เวลาเดินทางไม่เกินครึ่งชั่วโมงจากที่ตั้งโครงการ จึงทำให้ในอนาคตผู้คนในบริเวณนี้รวมถึงลูกค้าของโครงการจะมีทางเลือกในการเดินทางเพิ่มขึ้นอีกทางซึ่งน่าจะเป็นอีกปัจจัยหนึ่งในการพิจารณาเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์รวมถึงมีผลกระทบต่อโครงการด้วย



ที่มา:<http://www.aseanliving.com/blog/location/131-mrta-green-line.html>

ภาพที่2.11สถานีตามแนวรถไฟฟ้าสายสีเขียว หมอชิต-สะพานใหม่-คูคต

แผนการดำเนินงาน	
แผนการดำเนินงาน	หมวดฮิต-สะพานใหม่-คูคต
กรม. อนุมัติให้ก่อสร้าง	15 ตุลาคม 2556
พิจารณากำหนดรูปแบบการลงทุนงานระบบรถไฟฟ้าและการเดินรถ	พฤษภาคม 2553 - กุมภาพันธ์ 2559
สำรวจ/จัดกรรมสิทธิ์ที่ดิน	เมษายน 2558 - เมษายน 2561
จัดจ้างผู้รับเหมางานโยธา	ธันวาคม 2556 - เมษายน 2558
เริ่มงานก่อสร้าง	มิถุนายน 2558
เปิดให้บริการ	กุมภาพันธ์ 2563

ที่มา: <http://www.realist.co.th/blog/หมวดฮิต-สะพานใหม่-คูคต>

ภาพที่ 2.12 แผนการดำเนินงานของโครงการรถไฟฟ้าสายสีเขียว

สัญญาการก่อสร้าง			
<p>สัญญาที่ 1</p> <p>งานโยธา ช่วงหมวดฮิต-สะพานใหม่</p> <p>ขอบเขตงาน โครงสร้างทางยกระดับ ช่วงหมวดฮิต-สะพานใหม่ ระยะทาง 11.4 กิโลเมตร จำนวน 12 สถานี งานรื้อถอนสะพานริ้วหิน-ขนทรายถาวร และงานก่อสร้างทางลอดใต้เข็มนาโยธิน</p> <p>มูลค่าสัญญา 15,279 ลบ.</p> <p>ผู้รับจ้าง บมจ. อีคาร์สอินทีย เทคนอลอจี</p>	<p>สัญญาที่ 2</p> <p>งานโยธา ช่วงสะพานใหม่-คูคต</p> <p>ขอบเขตงาน โครงสร้างทางยกระดับ ช่วงสะพานใหม่-คูคต ระยะทาง 6.4 กิโลเมตร จำนวน 4 สถานี</p> <p>มูลค่าสัญญา 6,729 ลบ.</p> <p>ผู้รับจ้าง กิจการร่วมค้าชูน-เอสเอส-อีเอส</p>	<p>สัญญาที่ 3</p> <p>งานอาคาร ศูนย์ซ่อมบำรุงและจอดรถ</p> <p>ขอบเขตงาน อาคารจอดรถแล้ว 2 แห่ง ที่สถานี กม. 25, สถานีศูนย์ซ่อมบำรุงศูนย์ซ่อมบำรุง 1 แห่ง</p> <p>มูลค่าสัญญา 4,042 ลบ.</p> <p>ผู้รับจ้าง กิจการร่วมค้าออสทก - เอสเอส</p>	<p>สัญญาที่ 4</p> <p>งานระบบรางรถไฟฟ้า</p> <p>ขอบเขตงาน งานออกแบบ จัดหาและติดตั้งระบบรางรถไฟฟ้า</p> <p>มูลค่าสัญญา 2,842 ลบ.</p> <p>ผู้รับจ้าง กิจการร่วมค้าออสทก - เอสเอส</p>

ที่มา: <http://www.realist.co.th/blog/หมวดฮิต-สะพานใหม่-คูคต>

ภาพที่ 2.13 สัญญาการก่อสร้างของโครงการรถไฟฟ้า

โครงการก่อสร้างรถไฟฟ้าสายสีเขียวเหนือ ช่วงหมวดฮิต-สะพานใหม่-คูคต ที่กำลังจะเริ่มก่อสร้างนี้ เมื่อก่อสร้างเสร็จ (สร้างเสร็จปี พ.ศ. 2562 และเปิดให้บริการปี พ.ศ. 2563) จะทำให้โครงข่ายระบบขนส่งมวลชนของกรุงเทพมหานครดีขึ้น สามารถรองรับผู้โดยสารได้มากกว่า 50,000 คน/ชั่วโมง/ทิศทาง โดยเส้นทางก่อสร้างระยะทางประมาณ 19 กิโลเมตร จำนวน 16 สถานี

เป็นทางวิ่งยกระดับตลอดเส้นทาง เริ่มต้นต่อเนื่องจากแนวเส้นทางของโครงการระบบขนส่งมวลชน กรุงเทพมหานคร(BTS) ที่สถานีหมอชิตไปตามถนนพหลโยธิน และสิ้นสุดที่บริเวณคลองสองที่สถานีคูคต โดยมีรายละเอียดสถานีดังนี้

- 1 สถานีห้าแยกลาดพร้าว: หน้าห้างเซ็นทรัล ลาดพร้าว
- 2 สถานีพหลโยธิน 24: ปากซอยพหลโยธิน 24
- 3 สถานีรัชโยธิน: สีแยกราชโยธิน
- 4 สถานีเสนานิคม: ปากซอยเสนานิคม
- 5 สถานีมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์: หน้ามหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- 6 สถานีกรมป่าไม้: หน้าสำนักงานกรมป่าไม้
- 7 สถานีบางบัว: บริเวณโรงเรียนบางบัว
- 8 สถานีกรมทหารราบที่ 11: บริเวณกรมทหารราบที่ 11
- 9 สถานีวัดพระศรีมหาธาตุ: บริเวณอนุสาวรีย์หลักสี่ (***)จุดเชื่อมต่อรถไฟฟ้าสายสีชมพู)
- 10 สถานีอนุสาวรีย์หลักสี่: บริเวณซอยพหลโยธิน 57
- 11 สถานีสายหยุด: บริเวณซอยสาตหยุด
- 12 สถานีสะพานใหม่: ตลาดยิ่งเจริญ
- 13 สถานีโรงพยาบาลภูมิพลอดุลยเดช: โรงพยาบาลภูมิพลอดุลยเดชและกรมแพทย์ทหารอากาศ
- 14 สถานีพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติกองทัพอากาศ: บริเวณพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติกองทัพอากาศ
- 15 สถานี กม.25 : บริเวณหลักกิโลเมตรที่ 25 ของถนนพหลโยธิน
- 16 สถานีคูคต: บริเวณสถานีตำรวจภูธรคูคต

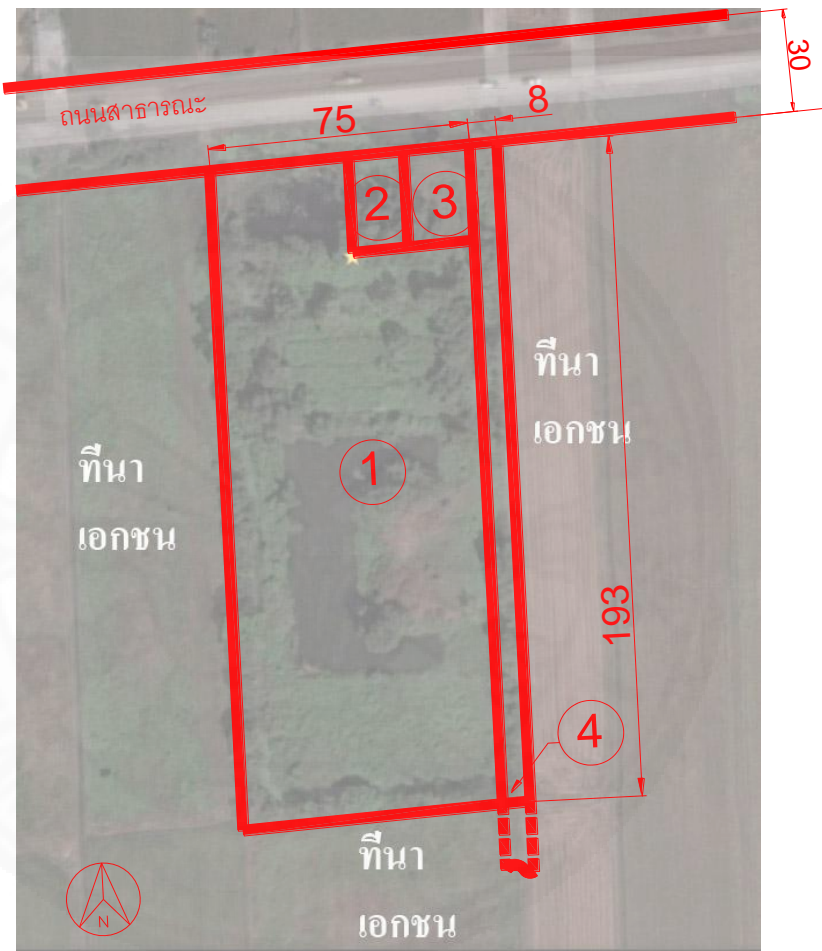
โดยบางสถานีจะเชื่อมต่อกับระบบขนส่งมวลชนสายอื่นๆ เพื่อให้ผู้โดยสารสามารถเดินทางได้อย่างสะดวก นอกจากนี้ยังมีบันไดเลื่อน ลิฟท์ ห้องน้ำ ป้ายประชาสัมพันธ์และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เพื่อผู้พิการอีกด้วย

สิ่งที่เป็นประเด็นสำคัญอีกประการก็คือสถานี กม.25 และสถานีคูคตเพราะจะมีสถานีรองรับสำหรับผู้ที่ใช้รถมาจอดที่สถานีแล้วนั่งรถไฟฟ้าต่อเข้าไปในเมืองซึ่งเรียกว่า อาคารจอดแล้วจร โดยสามารถจอดรถได้ประมาณ 1042 คันสำหรับสถานี กม.25 และ 713 สำหรับสถานีคูคต ที่จะประโยชน์มากต่อผู้ใช้บริการในบริเวณนี้เนื่องจากผู้คนใช้รถยนต์ส่วนตัวสัญจรเป็นหลัก

ความคืบหน้าการก่อสร้างล่าสุดเมื่อช่วงเดือนกุมภาพันธ์ 2559 มีการปิดช่องทางการจราจรบางส่วนของบริเวณถนนพหลโยธินช่วงกองบัญชาการกองทัพอากาศ และพิพิธภัณฑสถานแล้วเพื่อทำการก่อสร้างการเดินสายไฟฟ้าใต้ดินของโครงการ รวมถึงมีการดำเนินงานตอกเสาเข็มของศูนย์ซ่อม

บำรุงบริเวณด้านเหนือของวัดเจริญธรรมาราม เขตสายไหมแล้ว สรุปรูปโครงการดำเนินงานแล้วเสร็จไปแล้ว 3-4%

2.4 การวิเคราะห์ด้านกายภาพ



ภาพที่ 2.14 แปลงที่ดิน และกายภาพรอบข้าง

ที่ดินโครงการประกอบด้วยที่ดิน 4 โฉนด

- | | | |
|---|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> 1.โฉนดที่ดินขนาด 8-1-58 ไร่ 2.โฉนดที่ดินขนาด 0-1-21 ไร่ 3.โฉนดที่ดินขนาด 0-1-36 ไร่ 4.โฉนดที่ดินขนาด 3-1-48 ไร่ (จัดทำโครงการจริงเพียง 0-3-86 ไร่) | } | <p>เป็นแปลงรวมรวมทั้งสิ้น ขนาด
โครงการ 10 ไร่ ขนาด หน้ากว้าง
ติดถนน 83 ม. ยาว 193 เมตร</p> |
|---|---|--|

ทิศเหนือของแปลงที่ดินติดถนนสาธารณะประโยชน์ซึ่งมีเขตทาง 30 เมตรผิวจราจร กว้าง 12 เมตร ส่วนทิศใต้ ตะวันออก ตะวันตก ติดที่ดินเอกชนซึ่งให้เช่าทำนา

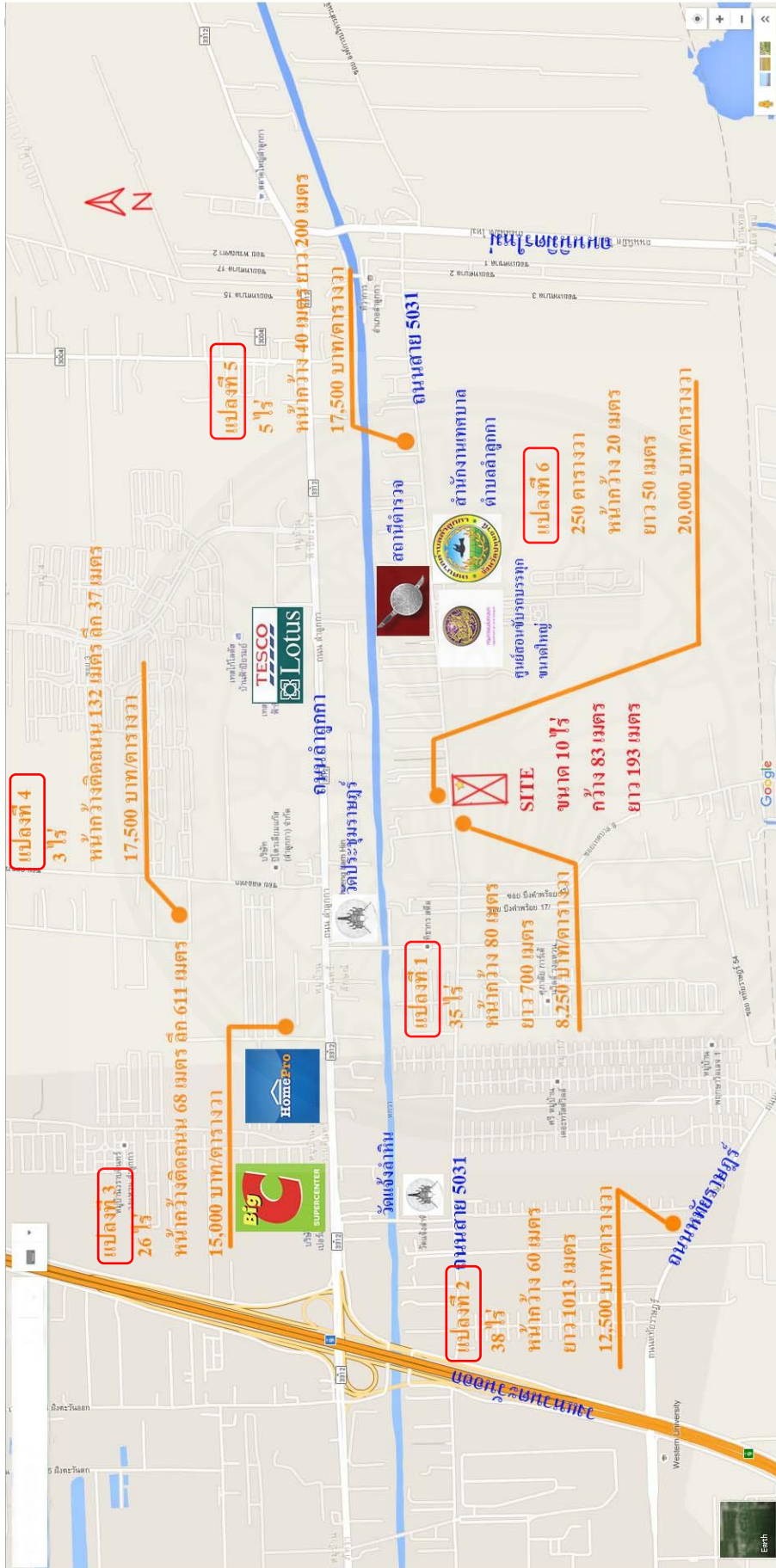
2.5 ราคาที่ดิน

จากการสำรวจพบว่าราคาประเมินทางราชการของแปลงที่ดินโครงการอยู่ที่ 5,000 บาท ต่อตารางวา ส่วนราคาซื้อขายจริงอยู่ที่ 8,250-20,000 บาทต่อตารางวา โดยอ้างอิงจากราคาตลาดที่ได้สำรวจมาพร้อมกับข้อมูลของแต่ละแปลงดังที่แสดงในผังภาพที่ 2.16 และ ตารางที่ 2.17 ซึ่งจากการเปรียบเทียบราคาตลาดด้วยข้อมูลดังกล่าวแล้วพบว่าที่ดินโครงการน่าจะมีราคาตลาดอยู่ที่ 10,500 บาทต่อตารางวา

2.6 สภาพที่ดินในปัจจุบันและสภาพแวดล้อม

สภาพที่ดินมีระดับต่ำกว่าถนนสาธารณะหน้าโครงการประมาณ 1-1.5 เมตร มีการขุดบ่อบ่อน้ำเพื่อนำดินมาทำเป็นเนินบนที่บางส่วน มีต้นไม้ยืนต้น และมีหญ้าขึ้นเนื่องจากการไม่มีการทำประโยชน์ในที่ดิน ที่ดินโครงการมีสาธารณูปโภคเข้าถึงพร้อม ทั้งไฟฟ้า ประปา ส่วนทางระบายน้ำต้องใช้ผ่านที่ของเจ้าของระบายไปสู่คลองหกวาสายล่าง และคลองสามวาได้

สิ่งแวดลอมโดยรอบของที่ดินประกอบโดยรวมแล้วเป็นท้องถิ่น มีสถานที่ราชการอยู่บ้าง เช่น สถานีตำรวจ สำนักงานส่วนเทศบาล เป็นต้น มีโรงเรียนเอกชนอยู่ตรงข้ามเยื้องๆที่ดิน นอกจากนี้ก็มีหมู่บ้านซึ่งพัฒนาโดยบริษัทบริษัทมหาชน เข้ามาพัฒนาที่บ้างแล้ว โดยจะแสดงภาพของแปลงที่ดินและสิ่งแวดลอมรอบๆในภาพที่ 2.18 ถึงภาพที่ 2.27



ภาพที่ 2.16 ราคาที่ดินประเภทขายบริเวณรอบๆโครงการ

ตารางที่ 2.1 รายละเอียดและราคาขายของแปลงที่ดินรอบๆบริเวณโครงการ

แปลงที่	ขนาด (ไร่-งาน-วา)	กว้าง (เมตร)	ยาว (เมตร)	สภาพ	ผังสี	ราคาต่อตารางวา
1	35-0-0	80	700	ต่ำกว่าถนนประมาณ 1-1.5 เมตร	สีเขียว ที่ดินประเภทชนบทและเกษตรกรรม	8,250
2	38-0-0	60	1013	ระดับเดียวกับถนน (*ติดถนนสองด้าน)	สีเขียว ที่ดินประเภทชนบทและเกษตรกรรม	12,500
3	26-0-0	68	611	ต่ำกว่าถนนประมาณ 1-1.5 เมตร	สีเขียว ที่ดินประเภทชนบทและเกษตรกรรม	15,000
4	3-0-0	132	37	ต่ำกว่าถนนประมาณ 0.5 เมตร	สีเขียว ที่ดินประเภทชนบทและเกษตรกรรม	17,500
5	5-0-0	40	200	ต่ำกว่าถนนประมาณ 1-1.5 เมตร	สีส้ม ที่ดินประเภทอยู่อาศัยหนาแน่นปานกลาง	17,500
6	0-2-0	20	50	ต่ำกว่าถนนประมาณ 1 เมตร	สีเขียว ที่ดินประเภทชนบทและเกษตรกรรม	20,000



ภาพที่2.17 บริเวณด้านหน้าแปลงที่ดินโดยมองจากทิศเหนือของแปลงที่ดิน



ภาพที่2.18 สภาพถนนบริเวณด้านหน้าที่ดินโครงการ



ภาพที่2.19 บริเวณด้านหน้าแปลงที่ดินโดยมองจากทิศเหนือของแปลงที่ดิน (2)



ภาพที่2.20 บริเวณด้านหน้าโรงเรียนไตรพัฒน์



ภาพที่ 2.21 บริเวณด้านหน้าสถานีตำรวจภูธรลำลูกกา



ภาพที่ 2.22 บริเวณด้านหน้าโครงการศุภกัลยวิถีส



ภาพที่ 2.23 บริเวณด้านหน้าโครงการศุภชาติยวิลล์(2)



ภาพที่ 2.24 บริเวณด้านอาคารพาณิชย์ของโครงการศุภชาติยวิลล์



ภาพที่ 2.25 บริเวณด้านหน้าโครงการโนโววิลล์



ภาพที่ 2.26 บริเวณด้านหน้าตลาดเคที่บริเวณโครงการโนโววิลล์

2.7 สรุปการใช้ประโยชน์ที่ดินเมื่อพิจารณาปัจจัยด้านทำเลและกายภาพ

จากการวิเคราะห์ด้านทำเลที่ตั้งโครงการ และกายภาพของที่ดินแล้วพบว่า ด้วยทำเลที่ตั้งไม่เหมาะสมจะสร้างศูนย์การค้าชุมชน (Community mall) เพราะการเปิดบริการศูนย์การค้าชุมชนนั้นต้องอาศัยผู้คนเข้ามาใช้บริการเป็นจำนวนมาก ซึ่งจะเกี่ยวเนื่องกับการเข้าถึงที่ดินและการจราจรในบริเวณดังกล่าว ศูนย์การค้าชุมชนควรจะต้องมีทำเลที่ตั้งบนถนนเส้นหลักเพื่อให้สะดวกต่อการเข้าถึงและเพื่อความได้เปรียบด้านการมองเห็นจากลูกค้า (Visible) แต่ด้วยถนนทางเข้ามาที่โครงการนั้นต้องผ่านทางที่เป็นถนนซอยเข้ามาจึงไม่สามารถพัฒนาเป็นศูนย์การค้าชุมชนด้วยปัจจัยด้านทำเล จึงสามารถสรุปออกมาเป็นตารางการใช้ประโยชน์ที่ดินดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.2สรุปการใช้ประโยชน์ที่ดินบนโครงการเมื่อพิจารณาปัจจัยด้านทำเลและกายภาพ

การใช้ประโยชน์ที่ดิน	ทำเล	กายภาพ
โครงการแนวราบ (บ้านเดี่ยว, บ้านแฝด, ทาวน์โฮม)	✓	✓
อาคารพาณิชย์	✓	✓
อพาร์ทเมนท์	✓	✓
คอนโดมิเนียม	✓	✓
Community mall	✗	-
โรงงาน	✓	✓

บทที่ 3

การวิเคราะห์ด้านกฎหมาย

การพัฒนาโครงการนี้มีกฎหมายที่เกี่ยวข้องอยู่ดังต่อไปนี้

- พระราชบัญญัติผังเมือง
- พระราชบัญญัติการจัดสรรที่ดิน (กรณีพัฒนาโครงการจัดสรร)
- พระราชบัญญัติควบคุมอาคาร

3.1 พระราชบัญญัติผังเมือง

ที่ตั้งของโครงการนี้ตั้งอยู่ในเขตบังคับของผังเมืองรวมลำลูกกา-บึงยี่โถ จังหวัดปทุมธานี พ.ศ.2555 ซึ่งอยู่ในบริเวณพื้นที่สีเขียวหรือที่ดินประเภทชนบทและเกษตรกรรม โดยที่ดินประเภทนี้ให้ใช้ประโยชน์เพื่อเกษตรกรรมหรือเกี่ยวข้องกับเกษตรกรรม สถาบันราชการ การสาธารณสุขบุคคลและสาธารณูปการเป็นส่วนใหญ่

การใช้ประโยชน์ที่ดินเพื่อกิจการอื่น ให้ใช้ได้ไม่เกินร้อยละสิบห้าของที่ดินประเภทนี้ในแต่ละบริเวณ โดยมีข้อกำหนดว่าห้ามใช้เพื่อทำกิจกรรมต่างๆ ดังนี้

(1) โรงงานทุกจำพวกตามกฎหมายว่าด้วยโรงงาน เว้นแต่โรงงานตามประเภท ชนิด และจำพวกที่กำหนดให้ดำเนินการได้ตามบัญชีท้ายกฎกระทรวงนี้ และโรงงานบำบัดน้ำเสียรวมของชุมชน

(2) คลังน้ำมันเชื้อเพลิงและสถานที่ที่ใช้ในการเก็บรักษาน้ำมันเชื้อเพลิง ที่ไม่ใช่ก๊าซปิโตรเลียมเหลวและก๊าซธรรมชาติ เพื่อจำหน่ายที่ต้องขออนุญาตตามกฎหมายว่าด้วยการควบคุมน้ำมันเชื้อเพลิงเว้นแต่เป็นสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง

(3) สถานที่บรรจุก๊าซ สถานที่เก็บก๊าซ และห้องบรรจุก๊าซ สำหรับก๊าซปิโตรเลียมเหลว ตามกฎหมายว่าด้วยการควบคุมน้ำมันเชื้อเพลิง แต่ไม่หมายความรวมถึงสถานีบริการ ร้านจำหน่ายก๊าซสถานที่ใช้ก๊าซ และสถานที่จำหน่ายอาหารที่ใช้ก๊าซ

(4) โรงแรมตามกฎหมายว่าด้วยโรงแรม

(5) โรงมหรสพตามกฎหมายว่าด้วยการควบคุมอาคาร

(6) จัดสรรที่ดินเพื่อประกอบอุตสาหกรรม

(7) จัดสรรที่ดินเพื่อประกอบพาณิชย์กรรม เว้นแต่เป็นส่วนหนึ่งของการจัดสรรที่ดินเพื่อการอยู่อาศัย และมีพื้นที่ไม่เกินร้อยละสิบของพื้นที่โครงการทั้งหมด

(8) การอยู่อาศัยหรือประกอบพาณิชย์กรรมประเภทอาคารสูงหรืออาคารขนาดใหญ่

(9) การอยู่อาศัยประเภทห้องชุด อาคารชุด หรือหอพัก

การใช้ประโยชน์ที่ดินเพื่อการอยู่อาศัยหรือประกอบพาณิชย์กรรมประเภทห้องแถว ตึกแถวหรือบ้านแถว ให้มีที่ว่างไม่น้อยกว่าร้อยละสามสิบของแปลงที่ดินที่ยื่นขออนุญาต

การใช้ประโยชน์ที่ดินเพื่อกิจการอื่น ให้มีที่ว่างไม่น้อยกว่าร้อยละห้าสิบของแปลงที่ดินที่ยื่นขออนุญาต



ภาพที่ 3.1 บริเวณผังสีการใช้ประโยชน์ในบริเวณที่ตั้งโครงการ

3.2 พระราชบัญญัติการจัดสรรที่ดิน

ที่ดินโครงการนี้หากมีการจัดสรรจะถูกบังคับโดยข้อกำหนดเกี่ยวกับจัดสรรที่ดินจังหวัดปทุมธานี พ.ศ.2552 ตามพระราชบัญญัติการจัดสรรที่ดินพ.ศ.2543 ซึ่งระบุไว้ว่าการจัดสรรที่ดินนั้นมี 3 ขนาดคือขนาดเล็ก ขนาดกลาง และขนาดใหญ่แต่ด้วยขนาดของที่ดินโครงการขนาด 10 ไร่จึงมีโอกาเข้าข้อบังคับของการจัดสรรขนาดเล็กและขนาดกลางที่กล่าวไว้ดังนี้

- การจัดสรรขนาดเล็ก จำนวนแปลงย่อยเพื่อจำหน่ายไม่เกิน 99 แปลงหรือเนื้อที่ทั้งโครงการต่ำกว่า 19 ไร่
- การจัดสรรขนาดกลาง จำนวนแปลงย่อยเพื่อจำหน่ายตั้งแต่ 100 – 499 แปลง หรือเนื้อที่ทั้งโครงการ 19 –100 ไร่

ที่ดินของโครงการซึ่งมีขนาด 10 ไร่นี้หากจัดสรรเป็นบ้านเดี่ยวทั้งหมดจะมีแปลงย่อยไม่เกิน 99 แปลง แต่ก็มีโอกาสเป็นการจัดสรรขนาดกลางได้เช่นกันหากมีแปลงย่อยตั้งแต่ 100 แปลงขึ้นไปซึ่งเกิดขึ้นได้ในกรณีพัฒนาเป็นทาวน์เฮ้าส์ทั้งหมด

นอกจากนี้การจัดสรรที่ดินเพื่ออยู่อาศัยมีข้อกำหนดรูปแบบและขนาดการแบ่งที่ดิน ออกเป็นแปลงย่อยแตกต่างกันไปโดยจะแยกเป็นประเภทดังนี้

1.ประเภทบ้านเดี่ยวหรือชายเฉพาะที่ดินเท่านั้น ต้องมีเนื้อที่ดินแปลงย่อยแต่ละแปลงไม่ต่ำกว่า 50 ตารางวาและมีความกว้างหรือความยาวไม่ต่ำกว่า 10 เมตร

2.ประเภทบ้านแฝด ที่ดินแปลงย่อยแต่ละแปลงต้องมีขนาดไม่ต่ำกว่า 35 ตารางวาและต้องมีความกว้างไม่ต่ำกว่า 8 เมตร

3.ประเภทบ้านแถวหรืออาคารพาณิชย์ ที่ดินแปลงย่อยแต่ละแปลงต้องมีขนาดไม่ต่ำกว่า 16 ตารางวาและมีความกว้างไม่ต่ำกว่า 4 เมตร

หากทำการจัดสรรที่ดินแน่นอนว่าที่ดินแปลงย่อยนั้นต้องมีทางเข้าออกซึ่งขนาดถนนที่ใช้เข้าออกนั้นจะสัมพันธ์กับขนาดการจัดสรรที่ดินหากเป็นการจัดสรรขนาดเล็ก ความกว้างของเขตถนนต้องไม่ต่ำกว่า 8 เมตรโดยเป็นพื้นผิวจราจรอย่างน้อย 6 เมตร แต่หากเป็นการจัดสรรขนาดกลางหรือตั้งแต่แปลงย่อย 100-299 แปลง ถนนต้องมีความกว้าง 12 เมตรเป็นอย่างน้อยโดยเป็นผิวจราจรไม่ต่ำกว่า 8 เมตร และยังมีข้อกำหนดว่าถนนที่เป็นปลายตันต้องจัดให้มีที่กัลรถทุกระยะไม่เกิน 100 เมตรอีกด้วย

การจัดสรรนั้นต้องจัดให้มีพื้นที่สวนในโครงการด้วยโดยต้องมีพื้นที่สวนมีสัดส่วนร้อยละห้าของพื้นที่ขายเป็นอย่างน้อยจะจัดเป็นรูปแบบสนามเด็กเล่น หรือสนามกีฬาก็ได้เช่นกันซึ่งแต่ห้ามแบ่งออกเป็นแปลงย่อยๆหลายแห่งเว้นแต่ว่าแต่ละแห่งนั้นมีขนาดไม่ต่ำกว่า 1 ไร่และมีขนาดเหมาะสมสะดวกแก่การใช้สอย

สุดท้ายแล้วการจัดสรรดินที่หรือทำโครงการขายนั้นนิติบุคคลหมู่บ้านเป็นสิ่งจำเป็นต่อการอาศัยอยู่ร่วมกันดังนั้นจึงมีข้อกำหนดให้ต้องมีพื้นที่สำหรับสำนักงานนิติบุคคลหมู่บ้านจัดสรรหรือนิติบุคคลตามกฎหมายอื่นก็ตาม โดยจะต้องจัดให้มีเนื้อที่สำหรับสำนักงานไม่น้อยกว่า 20 ตารางวาในกรณีเป็นที่ดินเปล่า หรือหากจัดเป็นที่ดินพร้อมอาคารต้องมีพื้นที่ใช้สอยในอาคารไม่น้อยกว่า 64 ตารางเมตร

3.3 พระราชบัญญัติควบคุมอาคาร พ.ศ.2522 แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่4) พ.ศ 2550

การพัฒนาโครงการล้วนมีการก่อสร้างอาคารเกิดขึ้นทั้งสิ้นดังนั้นด้วยเหตุผลทางด้านความปลอดภัยและความเป็นระเบียบเรียบร้อยของส่วนรวมไม่ว่าจะเป็นการก่อสร้างในหมู่บ้านจัดสรรหรือนอกการจัดสรรก็ตามกฎกระทรวงฉบับที่ 55 พ.ศ.2543 ที่ออกตาม พ.ร.บ.ควบคุมอาคารนี้จึงเป็นข้อกำหนดที่ต้องพิจารณาด้วยเสมอ โดยที่ดินของโครงการในบริเวณล้าลูกกานี่ส่วนมากแล้วจะพัฒนาเป็นที่อยู่อาศัยแนวราบที่มีข้อกำหนดเกี่ยวกับ ระยะร่นและที่ว่างของที่อยู่อาศัยประเภท บ้านเดี่ยว บ้านแฝด ทาวน์เฮ้าส์ และอาคารพาณิชย์ ซึ่งสามารถสรุปออกมาเป็นการใช้ประโยชน์ในตารางที่ 3.1 และ ตารางที่ 3.2 ดังต่อไปนี้

ตารางที่3.1 สรุปข้อกำหนดระยะร่นและที่ว่าง

	ข้อกำหนดระยะร่นและที่ว่าง			
	บ้านเดี่ยว	บ้านแฝด	ทาวน์เฮ้าส์	อาคารพาณิชย์
ด้านหน้า	*ทุกด้านของบ้านเดี่ยวใช้กฎดังต่อไปนี้ ด้านที่มีหน้าต่าง ประตูของระบายนอากาศ ช่องแสง ต้องมีระยะห่างจากแนวเขต ที่ดินดังนี้	ไม่น้อยกว่า 3 เมตร	ไม่น้อยกว่า 3 เมตร	ไม่น้อยกว่า 2 เมตร กรณีไม่ติดถนนสาธารณะไม่น้อยกว่า 6 เมตร
ด้านหลัง	(1) กรณีสูงไม่เกิน 9 เมตร ต้องเว้น >2 เมตร	<input type="checkbox"/> ไม่น้อยกว่า 2 เมตร	<input type="checkbox"/> ไม่น้อยกว่า 2 เมตร	<input type="checkbox"/> ไม่น้อยกว่า 3 เมตร
ด้านข้าง	(2) กรณีสูงเกิน 9 เมตรแต่ไม่เกิน 23 เมตร ต้องเว้น >3 เมตร	<input type="checkbox"/> ไม่น้อยกว่า 2 เมตร	<input type="checkbox"/> ไม่น้อยกว่า 2 เมตร	<input type="checkbox"/> ไม่น้อยกว่า 2 เมตร
สร้างติดกัน	หากจะสร้างติดเขตที่ดินต้องได้รับความ ยินยอมจากเจ้าของที่ดินข้างเคียงและ อาคารนั้นไม่สามารถสร้างสูงเกิน 15 เมตร		สร้างติดต่อกันได้ไม่เกิน 10 คูหา หรือ40 เมตร ต้องเว้นที่ว่างไม่น้อย กว่า 4 เมตร	สร้างติดต่อกันได้ไม่เกิน 10 คูหาหรือ40 เมตร ต้องเว้นที่ว่างไม่น้อยกว่า 4 เมตร

ตารางที่3.2 สรุปข้อกำหนดขนาดแปลงที่ดิน

	ข้อกำหนดขนาดแปลงที่ดิน			
	บ้านเดี่ยว	บ้านแฝด	ทาวน์เฮ้าส์	อาคารพาณิชย์
ความกว้าง	กว้างหรือความยาวไม่ต่ำกว่า 10.00 เมตร	กว้างไม่ต่ำกว่า 8.00 เมตร	กว้างไม่ต่ำกว่า 4.00 เมตร	
เนื้อที่	และมีเนื้อที่ไม่ต่ำกว่า 50 ตารางวา	และมีเนื้อที่ไม่ต่ำกว่า 35 ตารางวา	และมีเนื้อที่ไม่ต่ำกว่า 16 ตารางวา	
รายละเอียด อื่นๆ	<input type="checkbox"/> หากความกว้างหรือความยาวไม่ได้ ขนาดดังกล่าวต้องมีเนื้อที่ไม่ต่ำกว่า 60 ตารางวา		มีความลึกของอาคารโดยวัดระยะตั้งฉากกับแนว ผนังด้านหน้าชั้นล่างไม่น้อยกว่า 4 เมตร และไม่เกิน 24 เมตร	

3.4 สรุปแนวทางการพัฒนาจากข้อกำหนดต่าง ๆ

- ถนนภายในโครงการหากแบ่งแปลงไม่เกิน 99 แปลง ต้องมีความกว้างของเขตทางไม่ต่ำกว่า 8.00 เมตร โดยมีความกว้างของผิวจราจรไม่ต่ำกว่า 6.00 เมตร แต่หากแบ่งได้ตั้งแต่ 100 - 299 แปลง ต้องมีความกว้างของเขตทางไม่ต่ำกว่า 12.00 เมตร โดยมีความกว้างของผิวจราจรไม่ต่ำกว่า 8.00 เมตร
- จัดสรรที่ดินเพื่อประกอบพาณิชย์กรรม ต้องไม่เกินร้อยละสิบของพื้นที่โครงการทั้งหมด
- ต้องมีพื้นที่สำหรับจัดทำสวน สนามเด็กเล่น สนามกีฬา และหรือสนามเด็กเล่น และหรือสนามกีฬา โดยคำนวณจากพื้นที่จัดจำหน่ายไม่น้อยกว่าร้อยละ 5
- การจัดสรรเพื่อพาณิชย์กรรม มีพื้นที่ได้ไม่เกินร้อยละสิบของพื้นที่โครงการทั้งหมด
- ข้อกำหนดระยะร่นและที่ว่างของการใช้ประโยชน์แต่ละประเภทรวมถึงขนาดที่ดินเป็นไปตามตารางที่ 3.1 และ 3.2

จากการวิเคราะห์กฎหมายสรุปได้ว่าการใช้ประโยชน์ที่สามารถเป็นไปได้คือ โครงการแนวราบ และอาคารพาณิชย์ดังที่แสดงในตารางที่ 3.3 เนื่องจากพบว่าที่ดินตั้งอยู่บนพื้นที่สีเขียวเป็นที่ดินประเภทชนบทและเกษตรกรรมดังนั้นโรงงาน อพาร์ทเมนต์ และคอนโดมิเนียม จึงไม่สามารถทำได้เนื่องจากเป็นข้อกำหนดของกฎหมายผังเมืองของจังหวัดปทุมธานี นอกจากนี้ยังพบว่าโครงการมีโอกาสเป็นโครงการจัดสรรขนาดเล็กหากพัฒนาเป็นบ้านเดี่ยวและมีโอกาสเป็นโครงการขนาดกลางเมื่อพัฒนาเป็นโครงการทาวนโฮมเนื่องจากจำนวนหน่วยขายมากขึ้น

ตารางที่ 3.3 สรุปการใช้ประโยชน์บนที่ดินโครงการเมื่อพิจารณาปัจจัยด้านกฎหมาย

การใช้ประโยชน์บนที่ดิน	ทำเล	กายภาพ	กฎหมาย	ตลาด	การเงิน	นโยบายเจ้าของ
โครงการแนวราบ (บ้านเดี่ยว, บ้านแฝด, ทาวน์โฮม)	✓	✓	✓			
อาคารพาณิชย์	✓	✓	✓			
อพาร์ทเมนต์	✓	✓	✗			
คอนโดมิเนียม	✓	✓	✗			
Community mall	✗	-	-			
โรงงาน	✓	✓	✗			

บทที่ 4

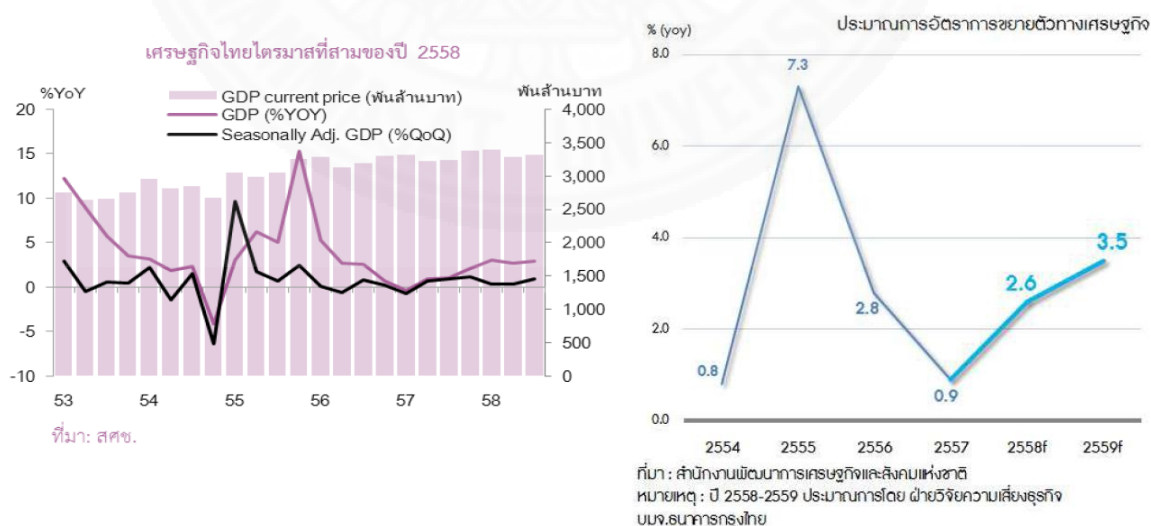
การวิเคราะห์ตลาด

4.1 ภาพรวมภาวะเศรษฐกิจในประเทศ

4.1.1 เศรษฐกิจไทยในไตรมาสที่สามและแนวโน้มปี 2558 - 2559

เศรษฐกิจไทยในไตรมาสที่สามของปี 2558 ขยายตัวร้อยละ 2.9 หากเทียบกับไตรมาสที่แล้วซึ่งมีการขยายตัวร้อยละ 2.8 กล่าวได้ว่ามีการปรับตัวดีขึ้นอย่างค่อยเป็นค่อยไป ในด้านการใช้จ่าย การส่งออกบริการและการลงทุนภาครัฐขยายตัวสูง การใช้จ่ายภาคครัวเรือนและภาครัฐขยายตัวต่อเนื่อง ในขณะที่การส่งออกสินค้ายังได้รับผลกระทบจากเศรษฐกิจโลกชะลอตัวและการลงทุนภาคเอกชนลดลง ในด้านการผลิต สาขาโรงแรมและภัตตาคาร และสาขาก่อสร้างขยายตัวในเกณฑ์ดี สาขาบริการอื่นๆ ขยายตัวต่อเนื่อง สาขาอุตสาหกรรมกลับมาขยายตัวและสนับสนุนการขยายตัวทางเศรษฐกิจได้มากขึ้น ในขณะที่สาขาเกษตรกรรมได้รับผลกระทบจากภัยแล้งและเป็นข้อจำกัดต่อการขยายตัวทางเศรษฐกิจ และเมื่อปรับผลของฤดูกาลออกแล้ว เศรษฐกิจไทยในไตรมาสที่สามของปี 2558 ขยายตัวร้อยละ 1.0 จากไตรมาสที่สองของปี 2558 (QoQ_SA) รวม 9 เดือนแรกของปี 2558 เศรษฐกิจไทยขยายตัวร้อยละ 2.9 (ที่มา: สศช.)

ส่วนในปี 2559 นั้นฝ่ายวิจัยความเสี่งธุรกิจ บมจ.ธนาคารกรุงไทยได้ประเมินว่าจะมีการขยายตัวทางเศรษฐกิจที่ 3.5% ตามภาพที่ 4.1



ภาพที่ 4.1 GDP และแนวโน้มการเติบโตของ GDP

ตารางที่ 4.1 การเปลี่ยนแปลงเป็นร้อยละของปัจจัยต่างๆที่ส่งผลต่อเศรษฐกิจ

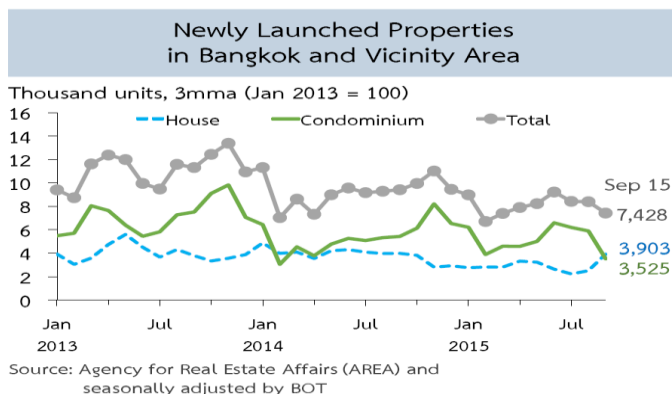
ประมาณการเศรษฐกิจ ปี 2558 - 2559

(%YoY)	2557	2558		ประมาณการ	
	ทั้งปี	Q2	Q3	2558	2559
GDP (CVM)	0.9	2.8	2.9	2.9	3.0-4.0
การลงทุนรวม	-2.6	2.7	-1.2	4.6	9.5
ภาคเอกชน	-2	-3.2	-6.6	-1.3	4.7
ภาครัฐ	-4.9	24.7	15.9	22.6	11.2
การบริโภคภาคเอกชน	0.6	1.6	1.7	2	2.6
การบริโภคภาครัฐบาล	1.7	3.8	1	2.7	3.2
มูลค่าการส่งออกสินค้า	-0.3	-5.5	-4.7	-5	3
ปริมาณ	0.7	-3.8	-1.8	-3	2
มูลค่าการนำเข้าสินค้า	-8.5	-10.1	-14.5	-9.8	5.4
ปริมาณ	-6.8	-0.4	-3.1	-0.1	3.9
ตลาดที่เดินสะพัด ต่อ GDP(%)	3.8	6.3	6.8	6.3	5.7
เงินเฟ้อ	1.9	-1.1	-1.1	-0.8	1.0-2.0

(ที่มา : สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ณ วันที่ 16 พฤศจิกายน 2558)

4.2 ภาพรวมอสังหาริมทรัพย์

ภาพรวมของตลาดอสังหาริมทรัพย์ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลเดือนกันยายน 2558 ยังคงทรงตัว โดย ทั้งในส่วนของตลาดที่อยู่อาศัยแนวราบและอาคารชุด ส่วนหนึ่งเพื่อรอความชัดเจนของมาตรการกระตุ้นอสังหาริมทรัพย์ของภาครัฐ ในส่วนทางด้านอุปทานดูได้จากข้อมูลในภาพที่ 4.3 จะเห็นว่าเมื่อเทียบกับช่วงครึ่งปีแรกของปี 2558 กับปี 2557 แล้วนั้นที่อยู่อาศัยสร้างเสร็จเหลือขายในแนวราบมีการขยายตัว 8% ส่วนห้องชุดหดตัวลง 4% เมื่อพิจารณาในภาพที่ 4.2 จะเห็นแนวโน้มว่าผู้ประกอบการเริ่มชะลอการเปิดโครงการใหม่ในส่วนของอาคารชุด เพื่อกระจายความเสี่ยงจากตลาดอาคารชุดซึ่งมีอุปทานคงค้างจำนวนมากและมีการแข่งขันสูง และหันไปลงทุนเปิดโครงการบ้านแนวราบมากขึ้น แต่ด้วยปัจจัยด้านเศรษฐกิจที่ยังคงไม่ดีมากนักคาดว่าจะส่งผลให้จำนวนรวมหน่วยที่อยู่อาศัยเปิดขายใหม่ในปี 2558 ทั้งปีอยู่ในระดับที่ไม่สูงไปกว่าจำนวนหน่วยรวมในปี 2556 และปี 2557



ภาพที่ 4.2 แนวโน้มจำนวนหน่วยเปิดขายใหม่ของพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล

ตารางที่ 4.2 ที่อยู่อาศัยสร้างเสร็จเหลือขายในกรุงเทพฯและปริมณฑล

ปี/ครึ่งปี		แนวราบ	ห้องชุด
2552	ครึ่งแรก	16,460	11,181
	ครึ่งหลัง	12,613	6,431
2553	ครึ่งแรก	15,203	8,537
	ครึ่งหลัง	12,653	3,689
2554	ครึ่งแรก	10,449	4,495
	ครึ่งหลัง	10,652	5,606
2555	ครึ่งแรก	9,507	5,224
	ครึ่งหลัง	9,598	6,702
2556	ครึ่งแรก	13,933	9,576
	ครึ่งหลัง	15,206	6,788
2557	ครึ่งแรก	14,192	5,927
	ครึ่งหลัง	16,038	4,984
2558	ครึ่งแรก	15,279	5,680
Δ HoH		-5%	14%
Δ YoY		8%	-4%

หมายเหตุ :

- 1) ที่อยู่อาศัยสร้างเสร็จเหลือขาย ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ครึ่งแรกของปี หมายถึง หน่วยที่ยังไม่ทำสัญญาจะซื้อจะขาย แต่ก่อสร้างเสร็จแล้ว ตั้งแต่อดีตจนถึง 30 มิถุนายนของปี ส่วนที่อยู่อาศัยสร้างเสร็จเหลือขายในครึ่งปีหลัง หมายถึง หน่วยที่ยังไม่ทำสัญญาจะซื้อจะขาย แต่ก่อสร้างเสร็จแล้ว ตั้งแต่อดีตจนถึง 31 ธันวาคมของปี
- 2) แนวราบ หมายถึง ที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยว บ้านแฝด ทาวน์เฮ้าส์ และอาคารพาณิชย์
- 3) Δ HoH หมายถึง % ขยายตัวเปรียบเทียบครึ่งแรกปี 2558 กับครึ่งหลังปี 2557
 Δ YoY หมายถึง % ขยายตัวเปรียบเทียบครึ่งแรกปี 2558 กับครึ่งแรกปี 2557

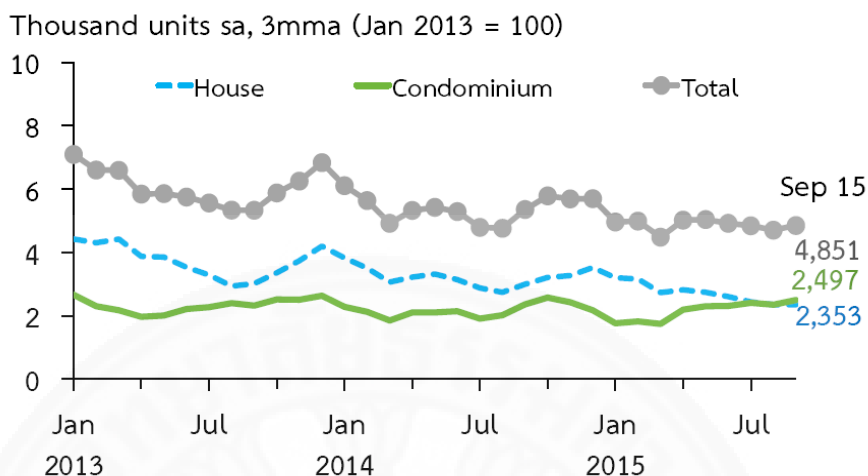
(ที่มา: REIC)

ที่มา : ผลการสำรวจโครงการที่อยู่อาศัย

รวบรวมและประมวลผลโดย : ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์

ในภาพรวมของทั้งไตรมาสที่ 3 ปี 2558 ภาวะตลาดอสังหาริมทรัพย์หดตัวจาก ไตรมาสก่อนทั้งด้านอุปสงค์และอุปทาน โดยจำนวนที่อยู่อาศัยที่ได้รับอนุมัติสินเชื่อปล่อยใหม่จากธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลหดตัวลงร้อยละ 1.4 จากไตรมาสก่อนขณะที่จำนวนที่อยู่อาศัยเปิดขายใหม่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลหดตัวลงร้อยละ 4.4 จากไตรมาสก่อน อย่างไรก็ตาม อนาคตข้างหน้า คาดว่ามาตรการกระตุ้นอสังหาริมทรัพย์ของภาครัฐ ทั้งการปรับลดอัตราดอกเบี้ยนโยบาย โดยคณะกรรมการนโยบายการเงิน ธนาคารแห่งประเทศไทยจะช่วยจูงใจผู้ที่ต้องการซื้อที่อยู่อาศัยให้ตัดสินใจซื้อเร็วขึ้นและช่วยลดอุปทานคงค้างในตลาดโดยเฉพาะที่อยู่อาศัยในระดับราคาต่ำกว่า 3 ล้านบาท

New Mortgage Loans from Commercial Banks in Bangkok and Vicinity Area



Source: Bank of Thailand

ภาพที่ 4.3 แสดงจำนวนที่อยู่อาศัยที่ได้รับอนุมัติปล่อยสินเชื่อใหม่จากธนาคารพาณิชย์ในพื้นที่กรุงเทพฯและปริมณฑล

4.2.1 โครงการบ้านจัดสรร(แนวราบ)

โครงการบ้านจัดสรรที่อยู่ในระหว่างการขายในเขตกรุงเทพฯ-ปริมณฑล มี 1,022 โครงการอยู่ในกรุงเทพฯมากที่สุด 447 โครงการ รวมประมาณ 77,200 หน่วย เหลือขายประมาณ 21,400 หน่วย อยู่ในนนทบุรี 199 โครงการ รวมประมาณ 40,300 หน่วย เหลือขายประมาณ 19,700 หน่วย อยู่ในปทุมธานี 179 โครงการ รวมประมาณ 42,700 หน่วย เหลือขายประมาณ 16,700 หน่วย อยู่ในสมุทรปราการ 110 โครงการ รวมประมาณ 26,300 หน่วย เหลือขายประมาณ 13,900 หน่วย อยู่ในสมุทรสาคร 51 โครงการ รวมประมาณ 10,300 หน่วย เหลือขายประมาณ 4,800 หน่วย และอยู่ในนครปฐม 36 โครงการ รวมประมาณ 5,400 หน่วย เหลือขายประมาณ 2,000 หน่วย

พื้นที่ซึ่งมีหน่วยบ้านจัดสรรในผังโครงการมากที่สุด ได้แก่ อำเภอลำลูกกา เขตคลองสามวา เขตสายไหม อำเภอบางบัวทอง อำเภอธัญบุรี ส่วนพื้นที่ซึ่งมีหน่วยบ้านจัดสรรเหลือขายมากที่สุด ได้แก่ อำเภอบางพลี อำเภอบางบัวทอง อำเภอลำลูกกา อำเภอบางกรวย อำเภอคลองหลวง เขตหรืออำเภอที่มีหน่วยบ้านเดี่ยวเหลือขายมากที่สุด ได้แก่ อำเภอบางบัวทอง อำเภอคลองหลวง อำเภอบางกรวย อำเภอบางพลี อำเภอเมืองปทุมธานีส่วนเขตหรืออำเภอที่มีหน่วยทาวน์เฮ้าส์เหลือขายมากที่สุด ได้แก่ อำเภอบางพลี อำเภอลำลูกกา อำเภอบางบัวทอง อำเภอเมืองสมุทรสาคร และอำเภอบางบ่อ (ที่มา: ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์)

ตารางที่4.3 จำนวนหน่วยบ้านจัดสรรเปิดขายใหม่ ครึ่งปีแรกปี2558 แยกประเภท
หน่วยบ้านจัดสรรเปิดขายใหม่ ครึ่งปีแรก ปี 2558 แยกประเภท

จังหวัด / ประเภท	บ้านเดี่ยว	บ้านแฝด	ทาวน์เฮ้าส์	อาคารพาณิชย์	รวม	ร้อยละ (จังหวัด)
กรุงเทพฯ	2,284	381	5,803	163	8,631	56%
นนทบุรี	809	136	2,173	159	3,277	22%
ปทุมธานี	438	40	1,484	34	1,996	13%
สมุทรปราการ	300	-	599	38	937	6%
นครปฐม	58	-	103	-	161	1%
สมุทรสาคร	336	-	-	-	336	2%
รวม	4,225	557	10,162	394	15,338	
ร้อยละ (ประเภทบ้าน)	28%	4%	66%	3%		

(ที่มา: ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์)

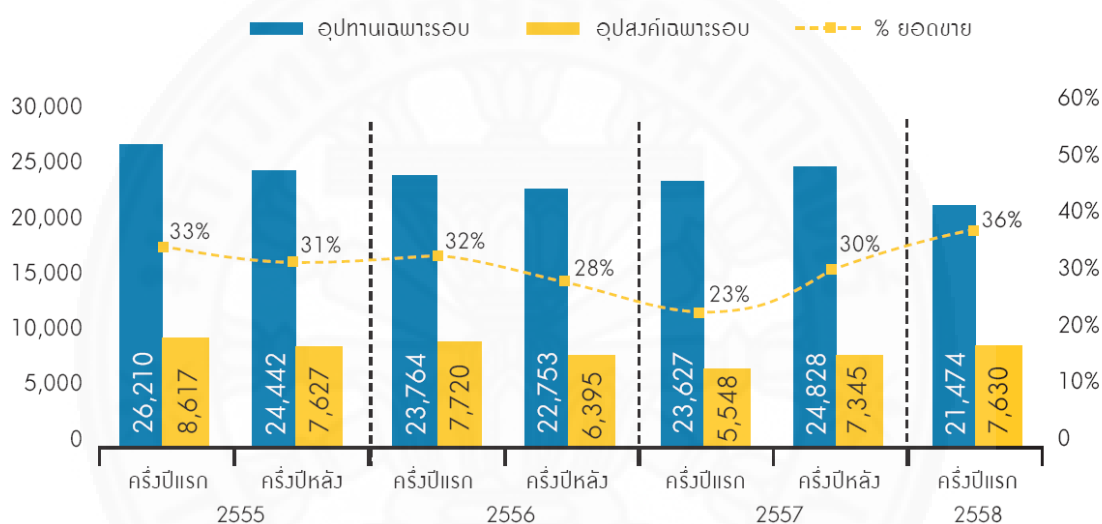
โดยโครงการเปิดขายใหม่ในเขตกรุงเทพและปริมณฑลครึ่งปีแรกปี 2558 เป็นดังตารางที่4.3 ซึ่งจะเห็นว่ามีส่วนของบ้านเดี่ยว 28 % ทาวน์เฮ้าส์ 66% อาคารพาณิชย์ 3% บ้านแฝด 4% หากเจาะไปที่จังหวัดปทุมธานีซึ่งเป็นที่ตั้งของโครงการนั้นพบว่า เป็นบ้านเดี่ยว 22% ทาวน์เฮ้าส์ 74% และบ้านแฝดกับอาคารพาณิชย์อย่างละ 2% ซึ่งยังสะท้อนให้เห็นว่าผู้ประกอบการมีความมั่นใจในการขายที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวและทาวน์เฮ้าส์มากที่สุด

4.3 แนวโน้มตลาดบ้านเดี่ยว

จากการสำรวจของฝ่ายวิจัยและพัฒนาบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด พบว่าอุปทานบ้านเดี่ยวเสนอขายครึ่งปีแรก 2558 มีจำนวน 21,474 หน่วย(ตามภาพที่ 4.4) ลดลงจากช่วงเดียวกันของปีก่อน 9% และหากเทียบกับครึ่งปีหลังของปี 2557 พบว่าลดลง 14% ซึ่งเป็นผลมาจากผู้ประกอบการมีความกังวลถึงอุปทานคงค้าง (หน่วยเหลือขาย) จึงทำการผลิตอุปทานใหม่ออกมาน้อย โดยตลาดบ้านเดี่ยวในรอบครึ่งปีแรกตามพื้นที่ต่างๆอุปทานเปลี่ยนแปลงตามตารางที่ 4.4 ซึ่งจะเห็นว่าทางทิศเหนือของกรุงเทพฯซึ่งเป็นที่ตั้งของโครงการมีอุปทานเสนอขายลดลง 17% ในขณะที่ทิศตะวันตกและตะวันออกเฉียงเหนือเพิ่มขึ้นซึ่งน่าจะเป็นผลจากโครงสร้างพื้นฐานใกล้เสร็จแล้ว ผู้ประกอบการจึงมีการพัฒนาอุปทานใหม่มากขึ้น

ตารางที่ 4.4 การเปลี่ยนแปลงอุปทานเสนอขายของบ้านเดี่ยวแต่ละพื้นที่ของกรุงเทพฯและปริมณฑล

บ้านเดี่ยวแต่ละพื้นที่	การเปลี่ยนแปลง ของอุปทานเสนอขาย	จำนวนหน่วย
ทิศเหนือ	-17%	6,525
ทิศใต้	-13%	2,602
ทิศตะวันออก	-40%	2,474
ทิศตะวันตก	12%	7,163
ตะวันออกเฉียงเหนือ	19%	2,705
ศูนย์กลางกรุงเทพฯ	-67%	5
รวม		21,474



ที่มา : ฝ่ายวิจัยและพัฒนา บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด

ภาพที่ 4.4 แนวโน้มตลาดบ้านเดี่ยวของพื้นที่กรุงเทพฯและปริมณฑล

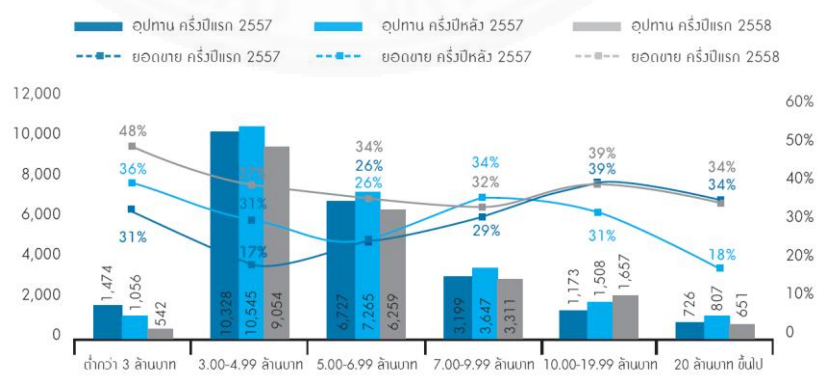
ด้านอุปสงค์ในช่วงครึ่งปีแรก 2558 อยู่ที่ 7,630 หน่วย เพิ่มขึ้น 38% จากช่วงเดียวกันในปีก่อนและเพิ่มขึ้น 4% จากครึ่งปีหลัง 2557 โดยสัดส่วนยอดขายได้เพิ่มขึ้นสูงถึง 13% จากช่วงเดียวกันและเพิ่มขึ้น 6% จากครึ่งปีหลัง 2557 มาอยู่ที่ 36% สะท้อนถึงความเชื่อมั่นผู้บริโภคที่สูงขึ้นภายหลังสถานการณ์ความขัดแย้งภายในประเทศยุติลง ประกอบกับมาตรการแก้ปัญหาเศรษฐกิจจากภาครัฐเริ่มส่งผลชัดเจนมากขึ้นโดยเฉพาะการเร่งเบิกจ่ายงบลงทุนพัฒนาโครงสร้าง รวมถึงการปรับลดระดับอัตราดอกเบี้ยนโยบายลงมาอยู่ที่ร้อยละ 1.5 เพื่อสนับสนุนให้อุปสงค์เกิดการขยายตัว และสถานการณ์ราคาน้ำมัน ที่ยังทรงตัวอยู่ในระดับต่ำส่งผล ทำให้ยอดขายหรืออุปสงค์ของการซื้อบ้านเดี่ยวปรับตัวสูงมากขึ้น โดยหากแยกออกเป็นตามแต่ละพื้นที่พบว่าอุปสงค์ของพื้นที่ทางทิศเหนือของกรุงเทพฯซึ่งเป็นที่ตั้งของโครงการ และทิศตะวันตกมีเพิ่มมากขึ้น 80% และ 79% ตามลำดับซึ่งทา

ทิศตะวันตกนั้นคาดว่าจะเป็ผลมาจากรถไฟฟ้าสายสีม่วงที่กำลังจะเปิดใช้งานได้ ในขณะที่ส่วนทิศอื่นๆของกรุงเทพฯมีอุปสงค์ลดลงซึ่งแล้วบ่งบอกถึงความโดดเด่นและแนวโน้มที่ดีของบ้านเดี่ยวในพื้นที่ทางทิศเหนือของกรุงเทพฯ

ตารางที่4.5 การเปลี่ยนแปลงอุปสงค์ของบ้านเดี่ยวแต่ละพื้นที่ของกรุงเทพฯและปริมณฑล

บ้านเดี่ยวแต่ละพื้นที่	การเปลี่ยนแปลงของอุปสงค์	จำนวนหน่วย
ทิศเหนือ	80%	2,323
ทิศใต้	1%	880
ทิศตะวันออก	-6%	1,048
ทิศตะวันตก	79%	2,760
ตะวันออกเฉียงเหนือ	-15%	618
ศูนย์กลางกรุงเทพฯ	-86%	1
รวม		7,630

ในช่วงครึ่งปีแรกบ้านเดี่ยวราคา 3.00-4.99 ล้านบาทยังคงเป็นอุปทานหลักของตลาด โดยอุปทานของบ้านเดี่ยวราคา ต่ำกว่า3.00 ล้านบาท, 5.00-6.99 ล้านบาท, และ 20 ล้านบาทขึ้นไปลดลงจากช่วงที่ผ่านมา มีเพียงบ้านเดี่ยวช่วง 10.00- 19.99 ล้านบาท และ 7.00-9.99 ล้านบาทที่มีการปรับตัวเพิ่มขึ้นของอุปทานถึง 41% และ4% ตามลำดับโดยที่แสดงไว้ในภาพที่4.5 ซึ่งเป็นผลมาจากผู้ประกอบการส่วนใหญ่เริ่มเปลี่ยนมาพัฒนาสินค้าระดับบนราคาตั้งแต่ 7.00-19.99 ล้านบาท รองรับกลุ่มลูกค้าที่มีฐานะมั่นคงทดแทน กลุ่มตลาดกลาง-ล่าง ซึ่งพบปัญหาการถูกปฏิเสธสินเชื่อเพิ่มขึ้นในช่วงที่ผ่านมา เนื่องจากสถาบันการเงินเพิ่มความเข้มงวดในการอนุมัติ สินเชื่อผู้บริโภคจากความกังวลด้านปริมาณอุปทานคงค้างและปัญหาหนี้ครัวเรือนที่อยู่ในระดับสูง ในขณะที่เศรษฐกิจภายในประเทศยัง ขยายตัวได้ช้า ประกอบกับต้นทุนราคาที่ดินที่เพิ่มสูงขึ้นต่อเนื่อง ทำให้การพัฒนาสินค้าระดับกลาง-ล่าง เป็นไปได้ยากมากขึ้น



ที่มา : ฝ่ายวิจัยและพัฒนา บริษัท เพลส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด

ภาพที่4.5 แนวโน้มตลาดบ้านเดี่ยวแยกตามราคาของกรุงเทพฯและปริมณฑล

ด้านอุปสงค์ของบ้านเดี่ยวในช่วงนี้ฟื้นตัวเกือบทุกช่วงราคาโดยพบว่าอุปสงค์ในกลุ่ม ราคา 3.00-4.99 ล้านบาท เพิ่มขึ้นสูงสุดจำนวน 1,586 ยูนิต หรือเพิ่มขึ้น 92% เมื่อเทียบกับช่วง เดียวกันในปี 2557 มาอยู่ที่ 3,316 ยูนิต ระดับราคา 5.00-6.99 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 25% มาอยู่ที่ 2,148 ยูนิต ระดับราคา 10.00-19.99 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 38% มาอยู่ที่ 638 ยูนิต ระดับราคา 7.00- 9.99 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 14% มาอยู่ที่ 1,050 ยูนิต มีเพียงระดับราคาต่ำกว่า 3 ล้านบาท ที่ลดลง 43% จากช่วงเดียวกันในปีก่อน มาอยู่ที่ 259 ยูนิต เนื่องจากระดับราคานี้เหลืออุปทานคงค้างในตลาด ค่อนข้างน้อยจำนวนยอดขายจึงลดลงจากปีก่อน และระดับราคา 20 ล้านบาทขึ้นไป อุปสงค์ลดลง 12% มาอยู่ที่ 219 ยูนิต เนื่องจากเป็นตลาดที่มีอุปสงค์เฉพาะกลุ่ม จึงเป็นความผันผวนตามปกติ

ตารางที่ 4.6 การเปลี่ยนแปลงอุปสงค์ของบ้านเดี่ยวในกรุงเทพฯและปริมณฑลแยกตามระดับราคา

ระดับราคาบ้านเดี่ยว (ล้านบาท)	การเปลี่ยนแปลง ของอุปสงค์	จำนวนหน่วย
ต่ำกว่า 3.00	-43%	259
3.00-4.99	92%	3316
5.00-6.99	25%	2148
7.00-9.99	14%	1050
10-19.99	38%	638
20 ขึ้นไป	-12%	219
		<u>7,630</u>

สรุปแล้วพบว่าหากจะสร้างบ้านเดี่ยวขายในช่วงนี้เป็นโอกาสที่ดีเนื่องจากอุปทานใน ตลาดน้อยลงในขณะที่อุปสงค์ในตลาดนั้นอยู่ในเกณฑ์ดีหากคาดการณ์ตามข้อมูลตั้งที่กล่าวมาอุปทาน คงค้างจำนวน 13,884 หน่วยนี้จะใช้เวลาดูดซับประมาณ 12 เดือนเท่านั้น ซึ่งถ้าอุปสงค์ยังอยู่ในระดับ นี้ต่อไปแนวโน้มของบ้านเดี่ยวถือว่าค่อนข้างสดใส

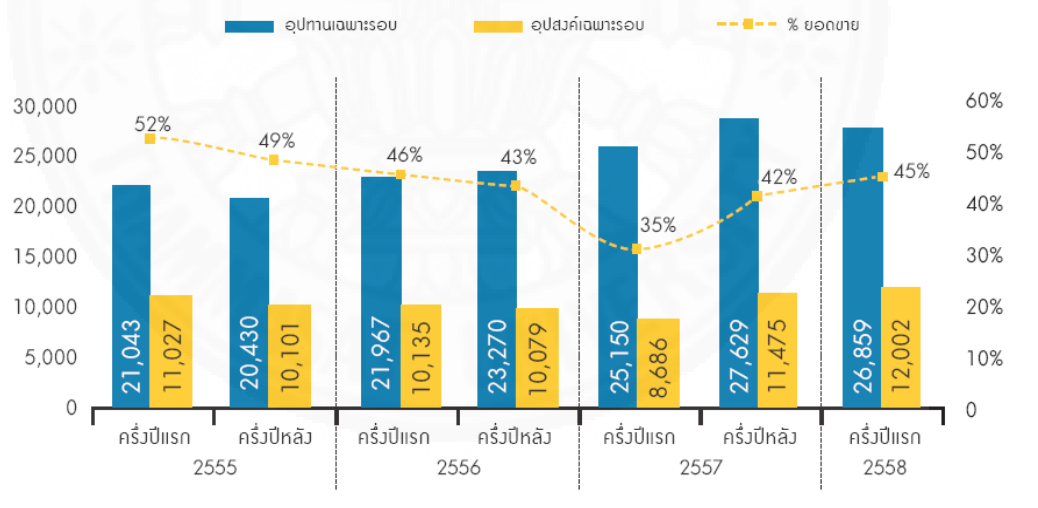
4.4 แนวโน้มตลาดทาวน์เฮ้าส์

จากการสำรวจของฝ่ายวิจัยและพัฒนาบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัดพบว่าอุปทาน เสนอขายรวมในตลาดทาวน์เฮ้าส์ ช่วงครึ่งปีแรก 2558 จำนวน 26,859 ยูนิต ปรับตัวเพิ่มขึ้น 7% จาก ช่วงเดียวกันในปีก่อน มาจากตามการพัฒนาโครงการใหม่ และการขยายเฟสเพิ่มเติมในพื้นที่ใกล้เคียง เส้นทางรถไฟฟ้า และส่วนต่อขยายที่จะเปิดใช้ในอนาคต เพื่อรองรับกลุ่มอุปสงค์รายได้ปานกลาง แต่ หากเทียบกับช่วงครึ่งปีหลังปี 2557 พบว่ามีลดลง 3% ซึ่งเป็นผลมาจากอุปทานคงค้างที่ปิดการขายได้ ในช่วงที่ผ่านมาตามภาพที่ 4.6 โดยเมื่อแยกเป็นรายพื้นที่จะแสดงการเปลี่ยนแปลงได้ตามตารางที่ 4.7

พบว่าทางด้านทิศเหนือของกรุงเทพฯ ซึ่งเป็นที่ตั้งของโครงการและทิศตะวันออกมีอุปทานลดลง 24% น่าจะเป็นผลจากการจากการปิดการขายโครงการที่ขายมาหลายปีดังที่กล่าวไปแล้ว แต่ส่วนพื้นที่อื่นๆ มีการปรับตัวของอุปทานเสนอขายมากขึ้น

ตารางที่ 4.7 การเปลี่ยนแปลงอุปทานเสนอขายของทาวน์เฮ้าส์แต่ละพื้นที่ของกรุงเทพฯ และปริมณฑล

ทาวน์เฮ้าส์แต่ละพื้นที่	การเปลี่ยนแปลง ของอุปทานเสนอขาย	จำนวนหน่วย
ทิศเหนือ	-24%	5,795
ทิศใต้	17%	4,850
ทิศตะวันออก	-24%	3,925
ทิศตะวันตก	63%	8,046
ตะวันออกเฉียงเหนือ	23%	4,114
ศูนย์กลางกรุงเทพฯ	-	129
รวม		26,859



ที่มา : ฝ่ายวิจัยและพัฒน บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด

ภาพที่ 4.6 แนวโน้มตลาดทาวน์เฮ้าส์ของพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล

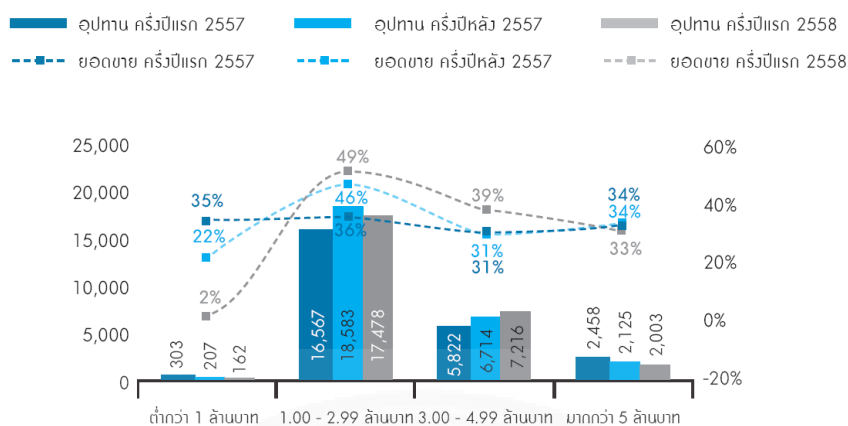
ในด้านอุปสงค์ของทาวน์เฮ้าส์โดยรวมพบว่าการขยายตัวมากขึ้น 38% เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2557 ซึ่งน่าจะเป็นผลจากนโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจของรัฐบาลและเพิ่มขึ้น 5% จากช่วงครึ่งหลังของปี 2557 มาอยู่ที่ 12,002 หน่วย โดยอัตราการขายอยู่ที่ 45 % เมื่อพิจารณาเป็นพื้นที่ดังที่แสดงในตารางที่ 4.8 พบว่าอุปสงค์ทางทิศเหนือของกรุงเทพฯ มีการเติบโตขึ้นถึง 77 % มี

ยอดขายรวม 2,934 หน่วยซึ่งเติบโตมากเป็นอันดับสองรองลงมาจากทางทิศตะวันตกที่มีโครงสร้างพื้นฐานรถไฟฟ้าใกล้จะเปิดให้บริการแล้ว นี่เป็นสิ่งที่วัดอย่างหนึ่งได้ว่าแนวโน้มอนาคตของทาว์นเฮ้าส์ของพื้นที่นี้ยังคงเป็นที่นิยมของผู้บริโภคมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องในช่วงสองปีมานี้ถึงแม้จะมีช่วงครึ่งปีแรกของปี 2557 ที่ยอดตกลงไปบ้างก็ตาม

ตารางที่ 4.8 การเปลี่ยนแปลงอุปสงค์ของทาว์นเฮ้าส์แต่ละพื้นที่ของกรุงเทพฯ และปริมณฑล

ทาว์นเฮ้าส์แต่ละพื้นที่	การเปลี่ยนแปลง ของอุปสงค์	จำนวนหน่วย
ทิศเหนือ	77%	2,934
ทิศใต้	15%	2,582
ทิศตะวันออก	-6%	1,655
ทิศตะวันตก	96%	3,636
ตะวันออกเฉียงเหนือ	-4%	1,134
ศูนย์กลางกรุงเทพฯ	47%	61
รวม		<u>12,002</u>

ทาว์นเฮ้าส์ช่วงราคา 1.00-2.99 ล้านบาทในช่วงครึ่งปีแรกของปี 2558 ยังคงเป็นอุปทานเสนอขายหลักของตลาดมีจำนวนทั้งหมด 17,478 หน่วยรองลงมาเป็นทาว์นเฮ้าส์ ราคา 3.00 – 4.99 ล้านบาท จำนวน 7,216 หน่วย ทาว์นเฮ้าส์ราคาสูงกว่า 5 ล้านบาท มีจำนวน 2,003 หน่วย และทาว์นเฮ้าส์ราคาต่ำกว่า 1 ล้านบาท จำนวน 162 หน่วย เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบกับช่วงเดียวกันในปีที่ผ่านมา กลุ่มทาว์นเฮ้าส์ราคา 3.00 – 4.99 ล้านบาท มีการขยายตัวของอุปทานสูงสุด 24% และทาว์นเฮ้าส์ราคา 1.00 – 2.99 ล้านบาท เติบโตขึ้น เล็กน้อย 6% ขณะที่กลุ่มทาว์นเฮ้าส์ราคา ต่ำกว่า 1 ล้านบาท พบอุปทานชะลอตัวลง 47% คาดว่ามาจากต้นทุนด้านที่ดินแพงขึ้นทำให้การทำโครงการในราคาต่ำกว่า 1 ล้านบาทเป็นไปได้ยากوبرกับทำเลของโครงการราคานี้จะไม่อยู่ในเขตชุมชนส่งผลให้ไม่เป็นที่นิยมนัก ผู้ประกอบการจึงมีแนวโน้มจะลดการผลิตในส่วนนี้ลง ส่วนกลุ่มราคาสูงกว่า 5 ล้านบาทอุปทานลดลง 19% เนื่องจากมีอุปทานที่เปิดตัวไปจำนวนมากเมื่อปี 2557 อีกทั้งยังมีอุปทานคงค้างอยู่ในระดับหนึ่ง



ที่มา : ฝ่ายวิจัยและพัฒนา บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด

ภาพที่ 4.7 แนวโน้มตลาดทาวน์เฮ้าส์แยกตามราคาของพื้นที่กรุงเทพฯและปริมณฑล

ด้านยอดขายของทาวน์เฮ้าส์กลุ่ม 1.00-2.99 ล้านบาทยังคงมีการตอบรับสูงที่สุดที่ 49 % รองลงมาคือกลุ่ม 3.00-4.99 ล้านบาทที่ยอดขาย 39% กลุ่มราคา 5 ล้านบาทขึ้นไป อัตราตอบรับอยู่ที่ 33% และ กลุ่มราคาต่ำกว่า 1 ล้านบาท อัตราตอบรับอยู่ที่ 2% ซึ่งหาก เปรียบเทียบอัตรายอดขายได้กับช่วงเดียวกันในปีก่อน กลุ่มราคา 1.00 – 2.99 ล้านบาท มีอัตราตอบรับเพิ่มสูงขึ้น 13% ส่วนกลุ่มราคา 3.00 – 4.99 ล้านบาท อัตราตอบรับเพิ่มขึ้น 8% อย่างไรก็ตาม พบกลุ่มทาวน์เฮ้าส์ราคาต่ำกว่า 1 ล้านบาท มีอัตราตอบรับลดลง 33% เนื่องจากเหลืออุปทานเสนอขายในตลาด ค่อนข้างน้อย และส่วนใหญ่เป็นอุปทานคงค้างที่เปิดตัวมานานกว่า 5 ปี และกลุ่มราคา 5 ล้านบาทขึ้นไป อัตราตอบรับลดลง เล็กน้อย 1%

สรุปแล้วตลาดทาวน์เฮ้าส์ในช่วง 1.00-4.99 ล้านบาทยังคงมีแนวโน้มที่เติบโตดี เนื่องจากภาครัฐเร่งผ่านการเบิกจ่ายงบประมาณของภาครัฐเกิดความชัดเจนทำให้เกิดความเชื่อมั่นของผู้บริโภคมากขึ้น อีกทั้งมีมาตรการปรับลดดอกเบี้ยนโยบายลงมาอยู่ที่ร้อยละ 1.5 ส่งผลต่อดอกเบี้ยธนาคารซึ่งมีผลทางจิตวิทยาของผู้บริโภค ทำให้อุปสงค์โดยรวมเทียบต่ออุปทานมากขึ้นอยู่ที่ระดับ 45% มากที่สุดตั้งแต่ครึ่งปีหลัง 2556 แต่อย่างไรก็ตามสถานการณ์ของทาวน์เฮ้าส์ระดับต่ำกว่า 1 ล้านบาทน่าจะลำบากเนื่องจากไม่เป็นที่นิยมของผู้บริโภค ดังนั้นด้วยแนวโน้มนี้หากต้องพัฒนาโครงการทาวน์เฮ้าส์บริเวณตัวโครงการตัวเลือกที่น่าสนใจอยู่ในระดับราคา 1.00-2.99 ล้านบาทซึ่งเหมาะสมกับสภาพพื้นที่และราคาของที่ดินในระแวกนั้น

4.5 วิเคราะห์ตลาดบริเวณที่ตั้งโครงการ

4.5.1 วิเคราะห์จากข้อมูลทุติยภูมิ (ข้อมูลกรุงเทพฯโซนเหนือและจังหวัดปทุมธานี)

จากข้อมูลในส่วนของภาพรวมตลาดอสังหาริมทรัพย์ตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่า ครึ่งปีแรก 2558 ในจังหวัดปทุมธานี ซึ่งเป็นที่ตั้งของโครงการนั้นมีอุปทานเปิดขายใหม่เป็นบ้านเดี่ยว 438 หน่วยคิดเป็น 22% ทาวน์เฮ้าส์ 1484 หน่วยคิดเป็น 74% และบ้านแฝด 40 หน่วยกับ อาคารพาณิชย์ 34 หน่วยคิดเป็นอย่างละ 2% ซึ่งชี้ให้เห็นว่าให้เห็นว่าตลาดในจังหวัดนี้มีแนวโน้มจะเป็นทาวน์เฮ้าส์มากเป็นพิเศษโดยมากกว่าค่าเฉลี่ยรวมของทั้งกรุงเทพฯและปริมณฑลซึ่งอยู่แค่ที่ 64% เท่านั้น ส่วนบ้านเดี่ยว บ้านแฝดและอาคารพาณิชย์นั้นมีสัดส่วนน้อยกว่าค่ารวมของกรุงเทพฯและปริมณฑลทั้งหมดคือ 22% 2% และ 2% ตามลำดับ

จากนั้นเมื่อพิจารณาข้อมูลจากฝ่ายวิจัยและพัฒนา บริษัท พลัสหรือพเพอร์ตี ก็พบว่าสถานการณ์ในพื้นที่ทางทิศเหนือของกรุงเทพฯด้านบ้านเดี่ยวช่วงนี้เป็นโอกาสที่ดีที่จะพัฒนาขายเนื่องคู่แข่งในตลาดตอนนี้มีน้อยลงแต่ยอดขายดี (อุปทานในตลาดน้อยลง 17% อุปสงค์เพิ่มขึ้นถึง 80% อัตราดูดซับรวมของกรุงเทพฯและปริมณฑลเพิ่มขึ้น 13% จากช่วงเดียวกันของปีก่อน) โดยช่วงราคาขายดีที่สุดของบ้านเดี่ยวก็คือช่วง 3.00-4.99 ล้านบาท ยอดขายเพิ่มขึ้น 20 % จากช่วงเดียวกันของปีก่อน

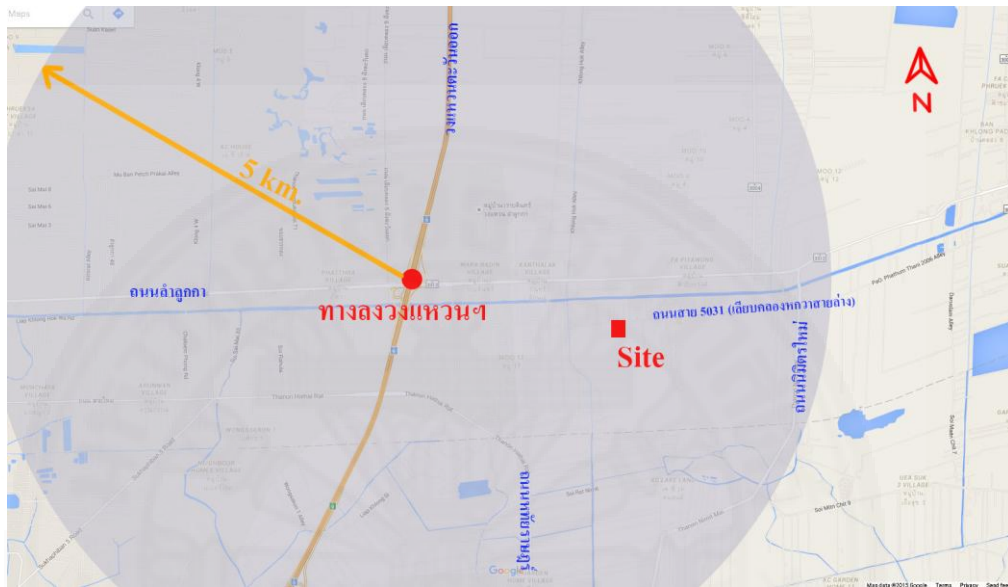
ส่วนทางด้านทาวน์เฮ้าส์ทางทิศเหนือของกรุงเทพฯพบว่ามีเป็นช่วงเวลาที่เหมาะสมจะลงทุนทำโครงการทาวน์เฮ้าส์เนื่องจากคู่แข่งน้อยลงแต่การตอบรับของผู้บริโภคดีขึ้น (อุปทานลดลง 24% อุปสงค์เพิ่มขึ้น 77% อัตราดูดซับรวมของกรุงเทพฯและปริมณฑลเพิ่มขึ้น 10% จากช่วงเดียวกันของปีก่อน) โดยช่วงราคา 1.00-2.99 ล้านบาท ขายดีที่สุดในกลุ่มยอดขายเพิ่มขึ้นถึง 13%จากช่วงเดียวกันของปีก่อน

ดังนั้นหากพิจารณาโครงการแนวราบที่เป็นไปได้ของพื้นที่ในโครงการจากข้อมูลดังกล่าวความเป็นไปได้ของบ้านเดี่ยวและทาวน์เฮ้าส์ควรจะอยู่ในช่วงราคา 3.00-4.99 ล้านบาท 1.00-2.99 ล้านบาท ตามลำดับ ส่วนบ้านแฝดและอาคารพาณิชย์มีจำนวนสัดส่วนในตลาดน้อยเนื่องจาก ด้วยพื้นที่รอบๆโครงการมีลักษณะพื้นที่เดิมเป็นนาข้าว แปลงของพื้นที่โครงการจึงเป็นแปลงยาวมีสัดส่วนความกว้างติดถนนน้อย ไม่อำนวยต่อการสร้างอาคารพาณิชย์ ดังนั้นจึงขอเสนอข้อมูลของบ้านแฝดและอาคารพาณิชย์การสำรวจจากพื้นที่จริงแทนดังจะกล่าวในหัวข้อถัดไป

4.5.2 วิเคราะห์อุปทานและคู่แข่งจากการสำรวจพื้นที่

เพื่อนำไปสู่การวิเคราะห์ที่แม่นยำจึงได้ทำการกำหนด Trade Area ของโครงการนี้ขึ้นดังรูปภาพที่ 4.8 ด้วยเหตุผลด้านการคมนาคม จากการสอบถามพฤติกรรมลูกค้าจาก

ฝ่ายขายของโครงการต่างๆพบว่าผู้บริโภคในบริเวณนี้ส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับความใกล้กับทางขึ้น-ลงถนนวงแหวนตะวันออกซึ่งเชื่อมต่อกับโครงข่ายทางด่วนในกรุงเทพฯได้ เพราะต้องเดินทางเข้าไปทำงานในเมืองด้วย จึงได้กำหนดระยะรัศมี 5 กิโลเมตร (หรือเวลาเดินทางประมาณ 10-15 นาที) รอบๆจุดขึ้น-ลงทางด่วน



ภาพที่ 4.8 ขอบเขตของ Trade area

เมื่อทำการสำรวจคู่แข่งแล้วพบว่าโครงการของคู่แข่งที่มีอุปทานเหลือขายจะอยู่บริเวณถนนสาย 5031 (ถนนเลียบคลองทกลายล่าง) ถนนหทัยราษฎร์ และบริเวณถนนพระองค์เจ้าสายคลอง 4 (ถนนเลียยกคลอง 4) ซึ่งจะแสดงได้ด้วยภาพที่ 4.9

โครงการที่สำรวจมีทั้งหมด 15 โครงการประกอบด้วยโครงการดังนี้

- โครงการบ้านเดี่ยวอย่างเดียว 3 โครงการ
- บ้านเดี่ยวและบ้านแฝด 2 โครงการ
- โครงการทาวน์เฮ้าส์อย่างเดียว 6 โครงการ
- โครงการทาวน์เฮ้าส์และอาคารพาณิชย์ 1 โครงการ
- โครงการบ้านเดี่ยวและบ้านแฝดและอาคารพาณิชย์ 1 โครงการ
- โครงการอาคารพาณิชย์อย่างเดียว 2 โครงการ

โดยรายละเอียดได้แสดงในตารางที่ 4.9 ถึงตารางที่ 4.13 ซึ่งจัดทำในรูปแบบแยกเป็นประเภทแต่ละประเภทโครงการเพื่อต่อการเปรียบเทียบ


ตารางที่ 4.9 การเปรียบเทียบคู่แข่งอาคารพาณิชย์

ชื่อโครงการ	อาคารพาณิชย์			
				
ผู้พัฒนาโครงการ	ศุภาลัย	พิทยาพรอเพอร์ตี้	-	-
หน้ากว้าง (เมตร)	5	5	5	4
จำนวนชั้น	3	3	4	4
ห้องนอน	3	2	4	4
ห้องน้ำ	3	3	4	4
ห้องพักผ่อน	-	1	-	-
พื้นที่ใช้สอย (ตารางเมตร)	140	160	295	192
ขนาดที่ดินมาตรฐาน (ตารางวา)	20	17.5	22.5	23
ราคาต่อหลัง (บาท)	3,500,000	3,740,000	6,500,000	4,600,000
ราคาต่อขนาดที่ดิน (บาท/ตร.วา)	175,000	213,714	288,889	200,000
ราคาต่อพื้นที่ใช้สอย (บาท/ตร.ม.)	25,000	23,375	22,034	23,958
หน่วยขายทั้งหมด	16	16	6	110
สัดส่วนที่ขายแล้ว	100%	80%	50%	85%
ช่วงเปิดโครงการ	Q3,2014	Q3,2014	Q2,2015	Q2,2014
ประมาณการยอดขาย (หลังต่อเดือน)	1.3	1.1	0.4	7.8
สัดส่วนยอดขายต่อหน่วยขายต่อเดือน	8%	7%	6%	7%
ขนาดโครงการ (ไร่)	*พื้นที่ด้านหน้าโครงการบ้านจัดสรร	*พื้นที่ด้านหน้าโครงการบ้านจัดสรร	0-1-70	7
สิ่งอำนวยความสะดวก				
กล้อง CCTV	มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี
รถป.ก.	มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี
สัญญาเช่าขโมย	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี
ฟิตเนส	มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี
สระว่ายน้ำ	มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี
สวนสาธารณะ	มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี
ค่าส่วนกลาง (บาท/ตร.วา)	11	40	ไม่มี	ไม่มี

ตารางที่ 4.10 การเปรียบเทียบคู่แข่งทางโนโฮม

ชื่อโครงการ	NOVO VILLE			โครงการใหม่			NC grm lup		
	6.25/5.5	ศกาลัย	5.7	QH	5.65	6	105	125	105
ผู้พัฒนาโครงการ									
หน้ากว้าง (เมตร)	6.25/5.5	ศกาลัย	5.7	QH	5.65	6	105	125	105
จำนวนชั้น	2	2	2	2	2	2	23.9	23.5	23.5
ห้องนอน	3	3	3	3	3	4	1,812,000	1,845,000	1,595,000
ห้องน้ำ	2	2	2	2	2	2	75,816	78,511	86,216
ห้องนั่งเล่น	-	-	-	-	-	-	17,257	14,760	15,190
ที่จอดรถ	2	2	2	2	2	2	456	90%	456
พื้นที่ใช้สอย (ตารางเมตร)	103	113	113	134	134	105	1,990,000	1,845,000	1,595,000
ขนาดที่ดินมาตรฐาน (ตารางวา)	18.4	20	20	21	21	23.9	94,762	78,511	86,216
ราคาต่อหลัง (บาท)	1,540,000	1,650,000	1,650,000	1,990,000	1,990,000	1,812,000	14,851	14,760	15,190
ราคาต่อขนาดที่ดิน (บาท/ตร.วา)	83,696	82,500	82,500	94,762	94,762	75,816	129	456	456
ราคาต่อพื้นที่ใช้สอย (บาท/ตร.ม.)	14,951	14,602	14,602	14,851	14,851	17,257	85%	90%	90%
หน่วยขายทั้งหมด	400	400	400	129	129	456	Q2,2015	Q1,2014	Q1,2014
สัดส่วนที่ขายแล้ว	50%	50%	50%	85%	85%	90%	18.3	17.0	17.0
ช่วงเปิดโครงการ	Q1,2014	Q1,2014	Q1,2014	Q2,2015	Q2,2015	Q1,2014	14%	4%	4%
ประมาณการยอดขาย (หลังต่อเดือน)	9.5	9.5	9.5	18.3	18.3	17.0	12-1-97	53	53
สัดส่วนยอดขายต่อหน่วยขายต่อเดือน	2%	2%	2%	14%	14%	4%	สิ่งอำนวยความสะดวก		
ขนาดโครงการ (ไร่)	40-2-12	40-2-12	40-2-12	12-1-97	12-1-97	53	มี	มี	มี
กล้อง CCTV	มี	มี	มี	มี	มี	มี	มี	มี	มี
รูปค.	มี	มี	มี	มี	มี	มี	มี	มี	มี
สัญญาเช่าขโมย	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี
ฟิล์มใส	มี	มี	มี	มี	มี	มี	มี	มี	มี
สระว่ายน้ำ	มี	มี	มี	มี	มี	มี	มี	มี	มี
สวนสาธารณะ	มี	มี	มี	มี	มี	มี	มี	มี	มี
ค่าส่วนกลาง (บาท/ตร.วา)	11	11	11	45	45	25			

ตารางที่ 4.1.1 การเปรียบเทียบคู่แข่งทางนิคม(2)

ชื่อโครงการ	ทาวนิคม			
	QH 	ศกาลัย 	สินทรัพย์ถาวร 	พิทยาพรอพเพอร์ตี้ 
ผู้พัฒนาโครงการ	QH	ศกาลัย	สินทรัพย์ถาวร	พิทยาพรอพเพอร์ตี้
หน้ากว้าง (เมตร)	5	5.7	5	5.65
จำนวนชั้น	3	2	2	2
ห้องนอน	3	3	3	3
ห้องน้ำ	4	2	2	2
ห้องนั่งเล่น	1	-	-	-
ที่จอดรถ	2	1	1	2
พื้นที่ใช้สอย (ตารางเมตร)	170	100	110	130
ขนาดที่ดินมาตรฐาน (ตารางวา)	20	16.8	25	19.8
ราคาต่อหลัง (บาท)	3,290,000	1,625,000	2,091,000	1,979,000
ราคาต่อขนาดที่ดิน (บาท/ตร.วา)	164,500	96,726	83,640	99,949
ราคาต่อพื้นที่ใช้สอย (บาท/ตร.ม.)	19,353	16,250	19,009	15,223
หน่วยขายทั้งหมด	80	279	130	68
สัดส่วนที่ขายแล้ว	85%	30%	90%	82%
ช่วงเปิดโครงการ	Q4,2014	Q2,2015	Q2,2015	Q3,2014
ประมาณการยอดขาย (หลังต่อเดือน)	7.6	14.0	19.5	4.6
สัดส่วนยอดขายต่อหน่วยขายต่อเดือน	9%	5%	15%	7%
ขนาดโครงการ (ไร่)	5	29-0-96	19-3-60	6-0-3
สิ่งอำนวยความสะดวก				
กล้อง CCTV	มี	มี	ไม่มี	มี
รถป.ก.	มี	มี	มี	มี
สัญญาเช่ากับขโมย	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี
ฟิตเนส	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี
สระว่ายน้ำ	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี
สวนสาธารณะ	ไม่มี	มี	ไม่มี	ไม่มี
คาส่วนกลาง (บาท/ตร.วา)	45	32	20	40

ตารางที่ 4.12 การเปรียบเทียบคู่แข่งบ้านเดี่ยว/บ้านแฝด

ชื่อโครงการ	SUPALAI VILLE		บ้านเดี่ยว/บ้านแฝด		บ้านเดี่ยว/บ้านแฝด		NC group		QH	
	ศาลาลัย	บ้านเดี่ยว/บ้านแฝด	บ้านเดี่ยว/บ้านแฝด	บ้านเดี่ยว/บ้านแฝด	บ้านเดี่ยว/บ้านแฝด	บ้านเดี่ยว/บ้านแฝด	บ้านเดี่ยว/บ้านแฝด	บ้านเดี่ยว/บ้านแฝด	บ้านเดี่ยว/บ้านแฝด	บ้านเดี่ยว/บ้านแฝด
ผู้พัฒนาโครงการ										
จำนวนชั้น	2						2		2	2
ห้องนอน	3						3		3	3
ห้องน้ำ	2	3	2	2			3		3	2
ห้องเอนกประสงค์	-	-	1	-			-		1	-
ที่จอดรถ	2						2		2	1 *บ้านแฝด
พื้นที่ใช้สอย (ตารางเมตร)	139	150	171	122	143	156	175	140	165	120
ขนาดที่ดินมาตรฐาน (ตารางวา)	52	55	58	38	51	62	67	39.1	53	38
ราคาต่อหลัง (บาท)	3,460,000	3,853,000	4,120,000	2,650,000	3,652,000	3,995,000	4,367,000	2,975,000	4,390,000	3,390,000
ราคาต่อพื้นที่ใช้สอย (บาท/ตร.วา)	66,538	70,055	71,034	69,737	71,608	64,435	65,179	76,087	82,830	89,211
ราคาต่อพื้นที่ใช้สอย (บาท/ตร.ม.)	24,892	25,687	24,094	21,721	25,538	25,609	24,954	21,250	26,606	28,250
หน่วยขายทั้งหมด	312					231				171
สัดส่วนที่ขายแล้ว	70%					20%				40%
ช่วงเปิดโครงการ	Q3,2014					Q3,2015				Q1,2014
ปริมาณการขายต่อหน่วยขายต่อเดือน (หลังต่อเดือน)	20					4				9
สัดส่วนยอดขายต่อหน่วยขายต่อเดือน	6%					5%				5%
ขนาดโครงการ (ไร่)	75-2-64					43				30
สิ่งอำนวยความสะดวก										
กล้อง CCTV	มี					มี				มี
รมก.	มี					มี				มี
สัญญาแม่ข่ายโมบาย	ไม่มี					ไม่มี				มี
ฟิตเนส	มี					มี				ไม่มี
สระว่ายน้ำ	มี					มี				ไม่มี
สวนสาธารณะ	มี					มี				มี
ค่าส่วนกลาง (บาท/ตร.วา)	11					25				25

ตารางที่ 4.13 การเปรียบเทียบคู่แข่งบ้านเดี่ยว

ชื่อโครงการ	บ้านเดี่ยว			โครงการ	โครงการ	โครงการ
	QH	QH	QH			
ผู้พัฒนาโครงการ						
จำนวนชั้น	2	2	2			ศาลาลัย
ห้องนอน	4	4	3			3
ห้องน้ำ	3	3	3			2
ห้องเอนกประสงค์	-	-	-			-
ที่จอดรถ	2	2	2			2
พื้นที่ใช้สอย (ตารางเมตร)	140	160	160			137
ขนาดที่ดินมาตรฐาน (ตารางวา)	71	80	52.3			52
ราคาต่อหลัง (บาท)	4,890,000	6,100,000	3,690,000			3,500,000
ราคาต่อขนาดที่ดิน (บาท/ตร.ว)	68,873	76,250	70,554			67,308
ราคาต่อพื้นที่ใช้สอย (บาท/ตร.ม.)	34,929	38,125	23,063			25,547
หน่วยขายทั้งหมด	386		435			478
สัดส่วนที่ขายแล้ว	40%		80%			95%
ช่วงเปิดโครงการ	Q2,2014		Q2,2013			Q3,2012
ประมาณการยอดขาย (หลังต่อเดือน)	10		13			13
สัดส่วนยอดขายต่อหน่วยขายต่อเดือน	3%		3%			3%
ขนาดโครงการ (ไร่)	98-0-81		89			90-3-30
	สิ่งอำนวยความสะดวก					
กล้อง CCTV	มี		มี			มี
รถปค.	มี		มี			มี
สัญญาเช่าขโมย	มี		ไม่มี			ไม่มี
ฟิตเนส	มี		มี			มี
สระว่ายน้ำ	มี		มี			มี
สวนสาธารณะ	มี		มี			มี
ค่าส่วนกลาง (บาท/ตร.วา)	22		25			11

จากการสำรวจบ้านเดี่ยวพบว่าราคาขายต่ำสุดที่ 3.4 ล้านบาท สูงสุดอยู่ที่ 6.1 ล้านบาท โดยอยู่ในช่วง 3.5 - 4.8 ล้านบาทมากที่สุด ขนาดแปลงต่ำสุดอยู่ที่ 52 ตารางวา สูงสุดอยู่ที่ 80 ตารางวา โดยมากมีขนาดแปลงที่ดินอยู่ที่ 52 -71 ตารางวา ซึ่งแปรผันไปตาม Position ของโครงการ โดยมากแล้วราคาต่อตารางวาอยู่ที่ 64,000 บาท ถึง 75,000 บาท สูงสุดที่ประมาณ 83,000 บาท ต่ำสุดที่ 64,000 บาท โดยพบโครงการบริเวณถนนเลียบบคลองสี่ จะมีราคาแพงกว่าบริเวณถนนเลียบบคลองหกวาสายล่าง เนื่องจากราคาที่ดินมีราคาแพงกว่า ส่วนบ้านแฝดพบว่าราคาอยู่ในช่วง 2.6 - 3.4 ล้านบาทราคาต่อตารางวาอยู่ที่ 69,000 บาท ถึง 89,000 บาท ขนาดที่ดินอยู่ที่ 38-39 ตารางวา

ด้านตัวเลขยอดขายในภาพที่นั้นเป็นการสำรวจโดยนำจำนวนยอดขายของแต่ละโครงการหารเฉลี่ยกับระยะเวลาขายทั้งหมดตั้งแต่เปิดโครงการ จึงอาจจะไม่สะท้อนสถานการณ์ปัจจุบันมากนักเพราะโครงการบ้านเดี่ยว/บ้านแฝดที่สำรวจมานั้นไม่ได้เปิดตัวในช่วงหกเดือนที่ผ่านมาทั้งหมด มีเพียงโครงการนิวาของเอ็นซีกรู๊ปเท่านั้นที่เปิดตัวในช่วงเดือนมิถุนายนที่ผ่านมา แต่จากการสอบถามฝ่ายขายพบว่าช่วงหกเดือนที่ผ่านมาเป็นช่วงที่ค่อนข้างขายดีคิดว่าเนื่องจากมีมาตรการกระตุ้นของรัฐบาลในช่วงที่ผ่านมา ซึ่งเมื่อเทียบยอดขายของโครงการนิวาแล้วก็พบว่าอยู่ในเกณฑ์ดี สอดคล้องกับข้อมูลสถิติภูมิที่กล่าวมาก่อนในส่วนของภาพรวมอสังหาฯของกรุงเทพฯตอนเหนือ

ทางด้านทาวน์เฮ้าส์พบว่าราคาขายต่ำสุดที่ 1.54 ล้านบาท สูงสุดอยู่ที่ 3.29 ล้านบาท โดยพบว่าราคาขายอยู่ในช่วง 1.5 -2 ล้านบาทมากที่สุด ขนาดแปลงต่ำสุดอยู่ที่ 16.8 ตารางวา สูงสุดอยู่ที่ 37 ตารางวา โดยมากมีขนาดแปลงที่ดินอยู่ที่ 18-24 ตารางวา โดยมากแล้วราคาต่อตารางวาอยู่ที่ 75,000 บาท ถึง 96,000 บาท สูงสุดที่ประมาณ 164,500 บาท ต่ำสุดที่ 75,000 บาท โดยพบโครงการบริเวณถนนเลียบบคลองสี่ จะมีราคาแพงกว่าบริเวณถนนเลียบบคลองหกวาสายล่าง เนื่องจากราคาที่ดินมีราคาแพงกว่า อีกทั้งโครงการคชาซิติที่มีราคาขายสูงกว่าโครงการอื่นก็เพราะว่าตั้งอยู่บริเวณริมถนนลำลูกกาซึ่งเป็นถนนสายหลัก ส่วนโครงการในบริเวณถนนคลองหกวาสายล่างและถนนเลียบบคลองสี่ก็มีราคาลดหล่นลงไป

ยอดขายของทาวน์เฮ้าส์จากการสำรวจถือว่าการตอบรับที่ดีมากมีโครงการที่มีอัตราดูดซับมากกว่า 10% ต่อเดือนถึง 3 โครงการคือโครงการถาวรวิลล่า โครงการเดอะทรัสต์ทาวน์โฮมและโครงการคชาซิติซึ่งจะสังเกตได้ว่าเป็นโครงการที่เพิ่งเปิดขายในปีนี้ทั้งหมด หากเปรียบเทียบกับภาพรวมจากข้อมูลสถิติภูมิแล้วพบว่าบริเวณที่สำรวจมียอดขายดีกว่าภาพรวมกรุงเทพฯและปริมณฑล ซึ่งอัตราดูดซับ 6 %

จากการสำรวจอาคารพาณิชย์พบว่าทั้ง 4 โครงการมีราคาอยู่ในช่วง 3.5-6.5 ล้านบาท ซึ่งเป็นช่วงราคาที่กว้างเนื่องจากปัจจัยหลักที่มีผลต่อราคาอาคารพาณิชย์นั้นคือทำเลซึ่งลูกค้าที่ซื้อ

อาคารพาณิชย์คาดหวังว่าจะนำมาใช้ค้าขายได้ กล่าวคือทั้ง 4 โครงการนี้มีทำเลที่แตกต่างกันราคาของที่ดินจะสะท้อนออกมาเป็นราคาขายของอาคารตามที่กล่าวไว้ข้างต้น

สำหรับโครงการทำสำรวจมานั้นแยกออกได้เป็นสองบริเวณ บริเวณแรกอยู่ถนนเลียบริยคลอง 4 พบว่าเปิดขายอยู่ 3 โครงการเป็นผู้ประกอบการรายย่อยทั้งหมด บริเวณที่สองนั้นอยู่ถนนเลียบริยคลองหกวาสายล่าง โครงการเป็นส่วนหนึ่งของโครงการบ้านจัดสรรศุภลาถวิลล์ ในบริเวณถนนเลียบริยคลอง 4 นั้นที่ดินมีราคาสูงกว่าราคาของอาคารพาณิชย์บริเวณนี้จึงมีราคาสูงตามไปและต้องปลูกสร้างสูงกว่าโดยจะสังเกตได้ว่ามีเป็นอาคาร 4 ชั้นสองโครงการ โดยโครงการมีทั้งหมดมีหน้ากว้าง ทั้ง 5 เมตรและ 4 เมตร

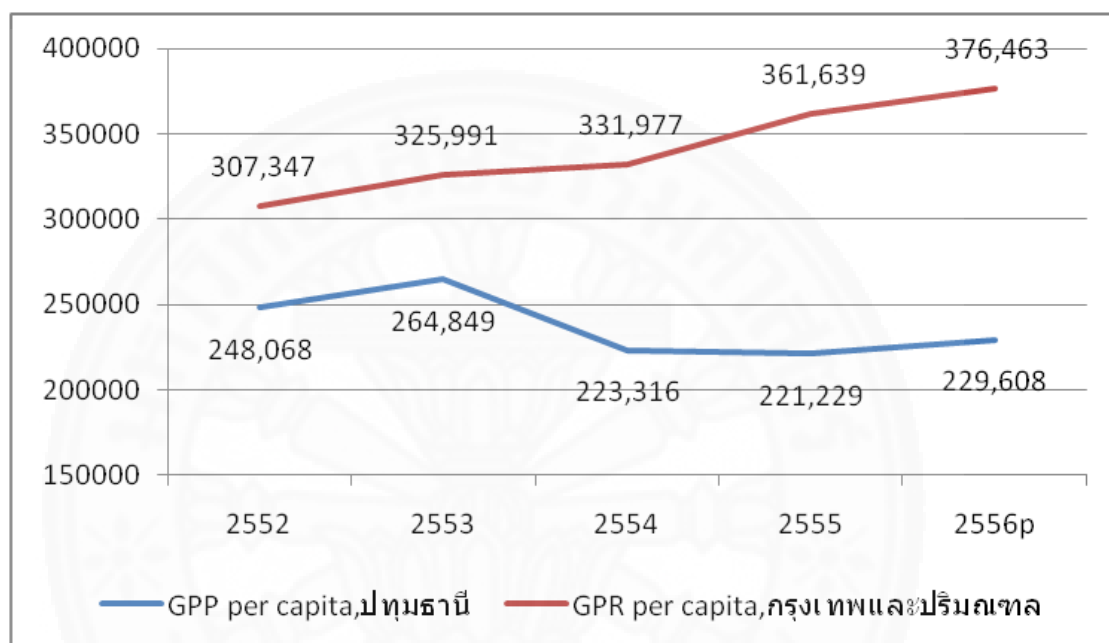
อาคารพาณิชย์บริเวณคลองหกวาสายล่างพบว่าสามารถขายได้หมดในเวลาอันสั้นเนื่องจากมีจำนวนหน่วยขายน้อยและเปิดขายเพียงแค่โครงการเดียวซึ่งเป็นอาคารที่อยู่บริเวณด้านหน้าของโครงการศุภลาถวิลล์ เหตุผลที่ในบริเวณนี้มีจำนวนหน่วยขายน้อยคาดว่าน่าจะมาจากรูปแปลงของที่ดินในบริเวณนี้ไม่เอื้ออำนวยต่อการพัฒนาเป็นอาคารพาณิชย์ ที่ดินส่วนมากจะเป็นที่นาแปลงที่ดินจึงอยู่ในลักษณะหน้าติดถนนแคบแต่ยาวเป็นเส้น หากนำมาพัฒนาเป็นอาคารพาณิชย์อย่างเดียวที่สามารถทำได้แค่เพียงทำเลด้านหน้าที่ถนนเท่านั้น ที่ดินที่เหลืออยู่ด้านหลังจะเสื่อมมูลค่าลงเนื่องจากมีหน้าแคบอยู่แล้ว ดังนั้นอาคารพาณิชย์ในบริเวณนี้จึงอยู่ในลักษณะที่เป็นอาคารหน้าโครงการบ้านจัดสรร และการจัดทำโครงการบ้านจัดสรรนั้นผู้ประกอบการรายย่อยซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในการผลิตอาคารพาณิชย์เข้าสู่ตลาดนั้นไม่สามารถเข้าตลาดได้โดยง่ายเนื่องจากต้องลงทุนสูง จึงเป็นโอกาสที่ดีสำหรับการทำโครงการอาคารพาณิชย์บริเวณนี้ซึ่งมีคู่แข่งน้อย

ด้านยอดขายของอาคารพาณิชย์ที่สำรวจมาได้นั้นถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ดีคาดว่าโครงการทั้งหมดจะสามารถปิดโครงการได้ในเวลาไม่เกินปีครึ่งเท่านั้น ดังนั้นความเป็นไปได้ที่จะทำโครงการอาคารพาณิชย์จึงมีโอกาสเป็นไปได้สูงเนื่องด้วยมีคู่แข่งน้อยและตลาดในบริเวณนั้นยังตอบรับดีอัตราดูดซับอยู่ที่ 6-8% ต่อเดือน

จากการสอบถามฝ่ายขายของโครงการที่ไปสำรวจมาพบว่าลูกค้าที่มาซื้อที่อยู่อาศัยบริเวณโครงการจะมีสองกลุ่ม กลุ่มแรกคือคนในบริเวณพื้นที่เดิมอาศัยอยู่บริเวณนี้แล้วต้องการขยายครอบครัว อีกกลุ่มหนึ่งเป็นคนที่ย้ายออกมาจากกรุงเทพฯ ชั้นในเพราะต้องการที่อยู่อาศัยที่มีพื้นที่เพิ่มมากขึ้นโดยลูกค้ากลุ่มนี้จะซื้อบ้านเดี่ยวโดยมาก แต่อย่างไรก็ตามลูกค้าทั้งหมดยังให้ความสำคัญกับการเดินทางโดยใช้ทางด่วนที่ทางขึ้น-ลงวงแหวนตะวันออกบริเวณคลอง 5 เพราะว่าพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าที่เป็นคนที่เข้าไปทำงานในเมือง มีทั้งในกรุงเทพฯ ชั้นใน หรือค่อนมาทางฝั่งตะวันออกบริเวณบางนา หรือสนามบินสุวรรณภูมิด้วย

4.5.3 วิเคราะห์อุปสงค์

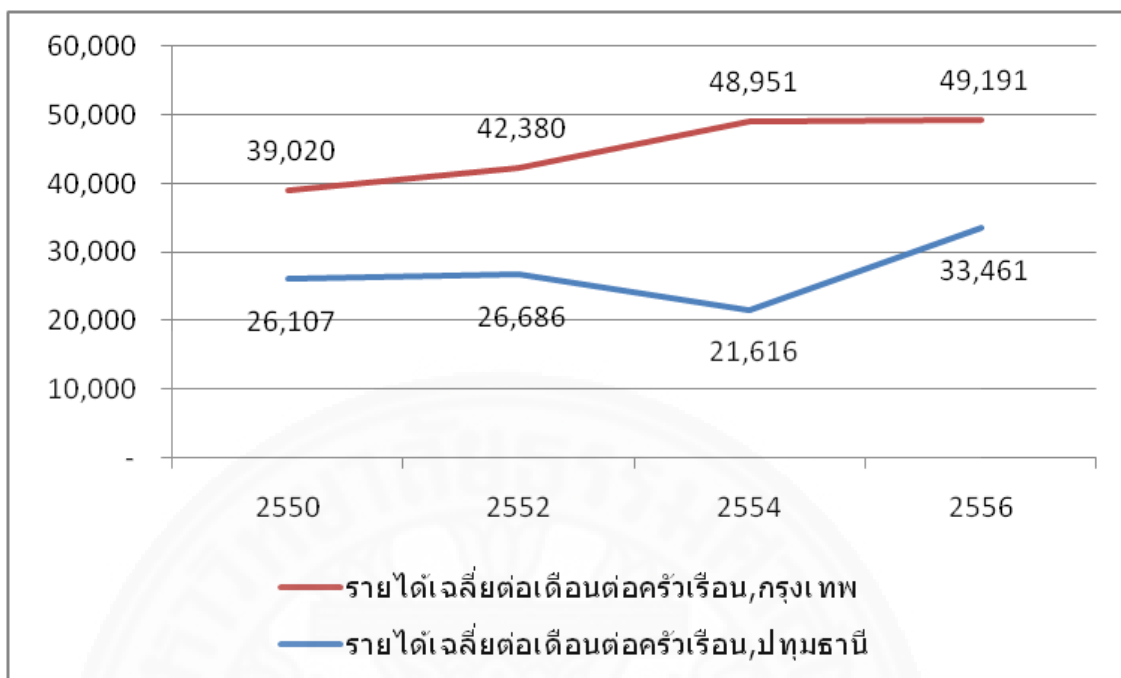
จากการลงสำรวจวิเคราะห์อุปทานและคู่แข่งที่ผ่านมาทำให้ทราบว่ากลุ่มลูกค้าที่ของโครงการนั้นเป็นคนที่อยู่อาศัยเดิมในพื้นที่จังหวัดปทุมธานีและทั้งในกรุงเทพฯชั้นในด้วยดังนั้น จึงได้นำข้อมูลในส่วนของกรุงเทพฯและปริมณฑลเข้ามาด้วย



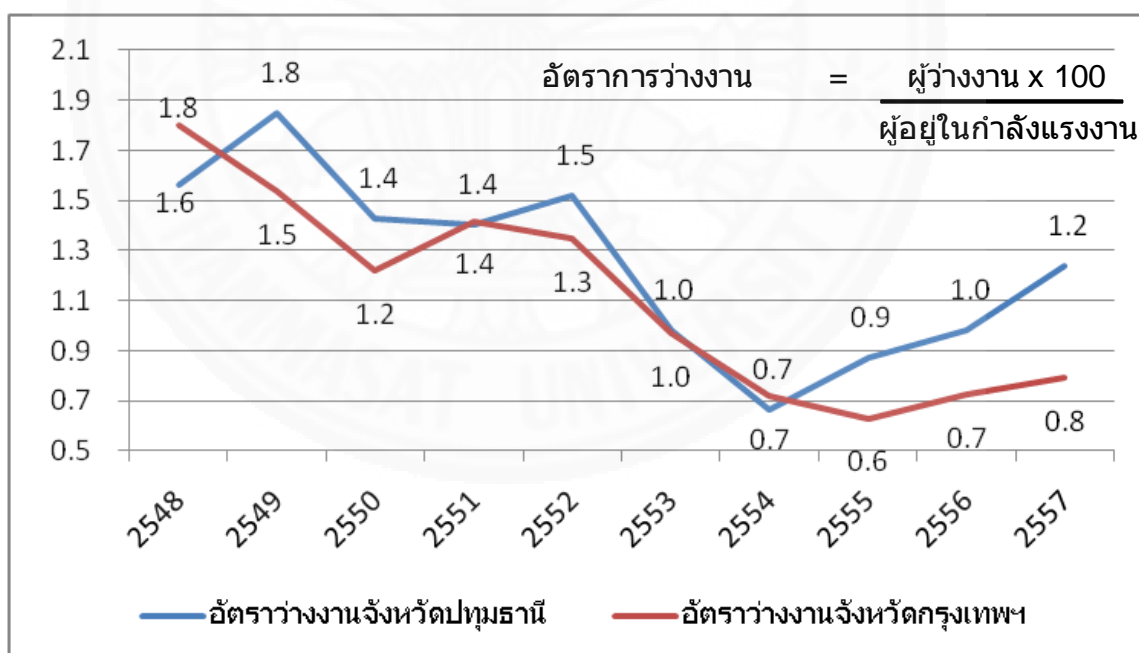
ภาพที่ 4.10 แนวโน้ม GPP per capita จังหวัดปทุมธานี และ GPR per capita จังหวัดกรุงเทพฯและปริมณฑล

ในภาพที่ 4.10 ชี้ให้เห็นว่า GPP per capita ของทั้งจังหวัดปทุมธานีและกรุงเทพฯปริมณฑลเศรษฐกิจมีเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง จะมีแต่ช่วงในปี 2554 GPP ของจังหวัดปทุมธานีตกลงไปเนื่องจากมีเหตุการณ์น้ำท่วมซึ่งจังหวัดปทุมธานีได้รับผลกระทบเป็นอย่างมากเนื่องจากมีนิคมอุตสาหกรรมและพื้นที่ทำการเกษตรที่โดนน้ำท่วม อย่างไรก็ตามหลังจากนั้นก็เริ่มมีแนวโน้มเติบโตขึ้น

จากภาพที่ 4.11 แสดงให้เห็นว่ารายได้ของประชาชนทั้งจังหวัดปทุมธานีและกรุงเทพฯ ก็มีอัตราการเติบโตที่ดีจนเมื่อปี 2556 จังหวัดปทุมมีรายได้เฉลี่ยต่อครัวเรือนอยู่ที่ 33,461 บาทต่อเดือนติดอันดับ 5 จังหวัดแรกของประเทศไทยที่มีรายได้สูงสุดในปีนั้น



ภาพที่ 4.11 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อครัวเรือนของจังหวัดกรุงเทพฯ และจังหวัดปทุมธานี



ภาพที่ 4.12 แนวโน้มอัตราการว่างงานของจังหวัดกรุงเทพฯ และจังหวัดปทุมธานี

ด้านอัตราการว่างงานของกรุงเทพฯ ทรงตัวอยู่แถวระดับที่ 0.8% ส่วนจังหวัดปทุมธานีช่วงหลังปี 2554 มีการเพิ่มขึ้นเป็น 1.2% ถ้าเทียบกับสิบปีที่ผ่านมา ยังคงถือว่าไม่อยู่ในระดับที่สูงมากนัก

กล่าวโดยสรุปได้ว่าเศรษฐกิจโดยรวมของจังหวัดปทุมธานีและกรุงเทพฯซึ่งเป็นฐานลูกค้าของโครงการนั้นยังอยู่ในเกณฑ์ปกติไม่ได้มีปัญหาแต่อย่างใด

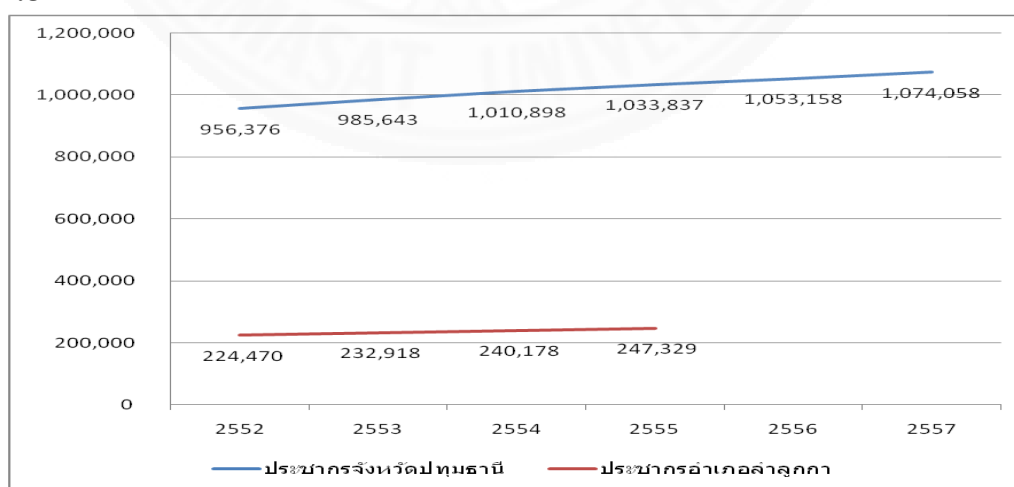
จังหวัด	พ.ศ.							รวม 7 ปี	ลำดับที่
	2550	2551	2552	2553	2554	2555	2556		
จังหวัดปทุมธานี	31,869	27,737	25,085	25,232	22,894	19,722	12,764	165,303	1
จังหวัดนนทบุรี	23,085	25,216	25,229	21,922	19,946	17,228	10,082	142,708	2
จังหวัดสมุทรปราการ	19,737	15,218	15,683	17,735	16,687	14,895	8,396	108,351	3
จังหวัดชลบุรี	16,573	18,532	16,914	20,222	11,091	19,055	3,537	105,924	4
จังหวัดระยอง	11,391	11,413	11,452	11,350	9,969	9,004	5,749	70,328	5
จังหวัดนครราชสีมา	6,374	8,498	8,638	8,428	12,438	14,356	194	58,924	6
จังหวัดนครปฐม	10,137	11,004	8,844	8,476	6,808	7,485	3,307	56,061	7
จังหวัดพระนครศรีอยุธยา	9,021	8,318	7,154	7,219	7,673	6,273	2,349	48,007	8
จังหวัดสงขลา	7,428	4,772	5,184	8,754	8,927	8,392	-3,421	40,036	9
จังหวัดภูเก็ต	11,571	7,700	5,850	5,683	5,220	2,730	839	39,593	10

ที่มา : กรมการปกครอง
ผู้ย้ายเข้าสุทธิ = ผู้ย้ายเข้า - ผู้ย้ายออก

ที่มา : กรมการปกครอง

ตารางที่ 4.14 จำนวนประชากรผู้ย้ายเข้าแยกตามจังหวัดตั้งแต่ปี 2550 ถึงปี 2556

ด้านจำนวนกลุ่มลูกค้าสามารถพิจารณาได้จากจำนวนประชากรผู้ย้ายเข้าซึ่งพบว่าจังหวัดปทุมธานีสูงเป็นอันดับหนึ่งของประเทศ(ตารางที่ 4.14) อีกทั้งหากพิจารณาจำนวนประชากรในอำเภอลำลูกกาและจังหวัดปทุมธานีจากภาพที่ 4.13 ก็พบว่าจำนวนประชากรมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง



ภาพที่ 4.13 จำนวนประชากรจังหวัดปทุมธานี และประชากรอำเภอลำลูกกาตั้งแต่ปี 2552 ถึงปี 2557

เมื่อเจาะเข้าไปพิจารณากลุ่มลูกค้าจากการสำรวจในหัวข้อก่อนหน้านี้ทำให้ทราบว่าลูกค้าจะซื้อที่อยู่อาศัยส่วนใหญ่ในช่วงราคา 1.5- 4 ล้านบาท จึงทำการคาดการณ์รายได้กลุ่มลูกค้าจากสมมติฐานทางการเงินดังต่อไปนี้

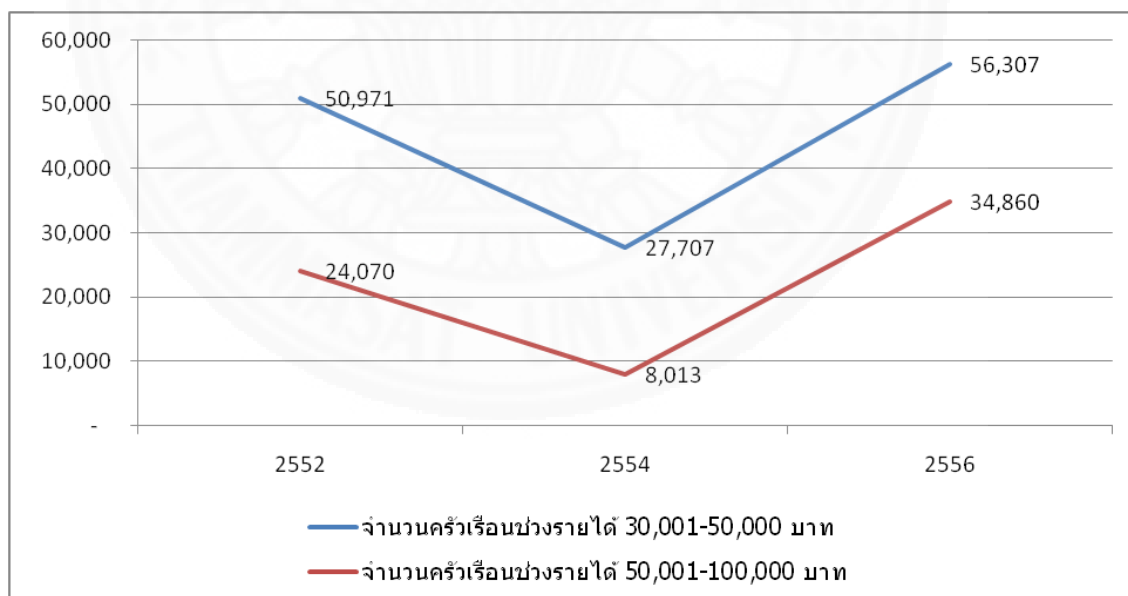
ตารางที่ 4.15 การคำนวณเงินผ่อนชำระต่อเดือนของลูกค้าที่ซื้อที่อยู่อาศัย

ดอกเบี้ย MRR = 7.68

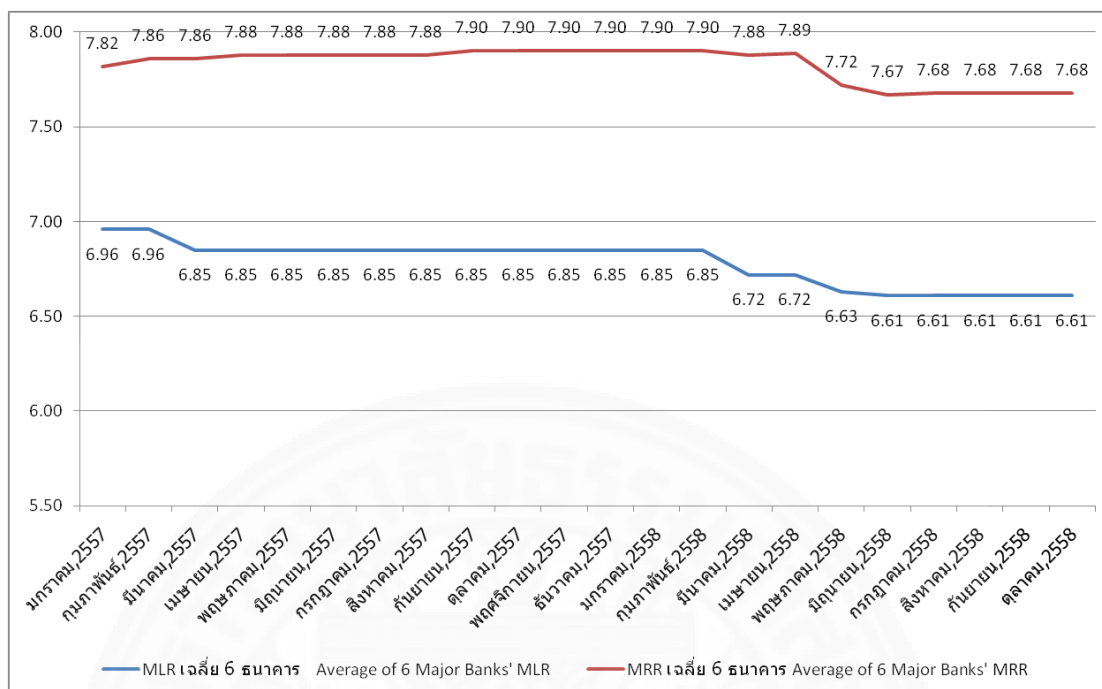
ระยะเวลากู้ 20 ปี

ยอดเงินกู้	1.5 ล้านบาท	4 ล้านบาท
ยอดผ่อนชำระต่อเดือน	12,249	32,665
ประมาณการรายได้ โดยคิดให้ยอดผ่อนชำระเป็น 1/3 ของรายได้	37,118	98,984

สุดท้ายแล้วพบว่ากลุ่มลูกค้าน่าจะมียาได้ต่อเดือนอยู่ ระหว่าง 30,000 ถึง 100,000 บาทจึงได้ทำการสืบค้นจำนวนลูกค้าในกลุ่มนี้ซึ่งแสดงได้ในภาพที่ 4.14 เมื่อพิจารณาแล้วพบว่าช่วงปี 2554 มีจำนวนลดลงเนื่องจากเหตุการณ์น้ำท่วมใหญ่แต่หลังจากนั้นในปี 2556 จำนวนของคนกลุ่มนี้ในจังหวัดปทุมธานีก็เพิ่มขึ้น มากกว่าปี 2552 ซึ่งเป็นปีที่มีการเก็บสถิติไว้ จึงเชื่อได้ว่าในปีต่อจากนี้โอกาสที่กลุ่มลูกค้าจะมากขึ้นนั้นเป็นไปได้



ภาพที่ 4.14 แนวโน้มจำนวนครัวเรือนของจังหวัดปทุมธานีที่มีรายได้ 30,000-100,000 บาทตั้งแต่ปี 2552 ถึงปี 2556



ภาพที่ 4.15 แนวโน้มดอกเบี้ยของธนาคารพาณิชย์เฉลี่ย 4 ธนาคารใหญ่ ตั้งแต่ ม.ค.57 ถึง ต.ค.58

ทางด้านดอกเบี้ยพบว่าหลังจากต้นปีที่ผ่านมาดอกเบี้ยมีการปรับตัวลดลง หากมองเฉพาะดอกเบี้ยเงินกู้รายย่อยหรือ MRR พบว่าลด มาอยู่ที่ 7.68% ต่อปี น่าจะส่งผลต่อจิตวิทยาของผู้บริโภค ดังนั้นจึงมีแนวโน้มว่าผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยเพิ่มมากขึ้น

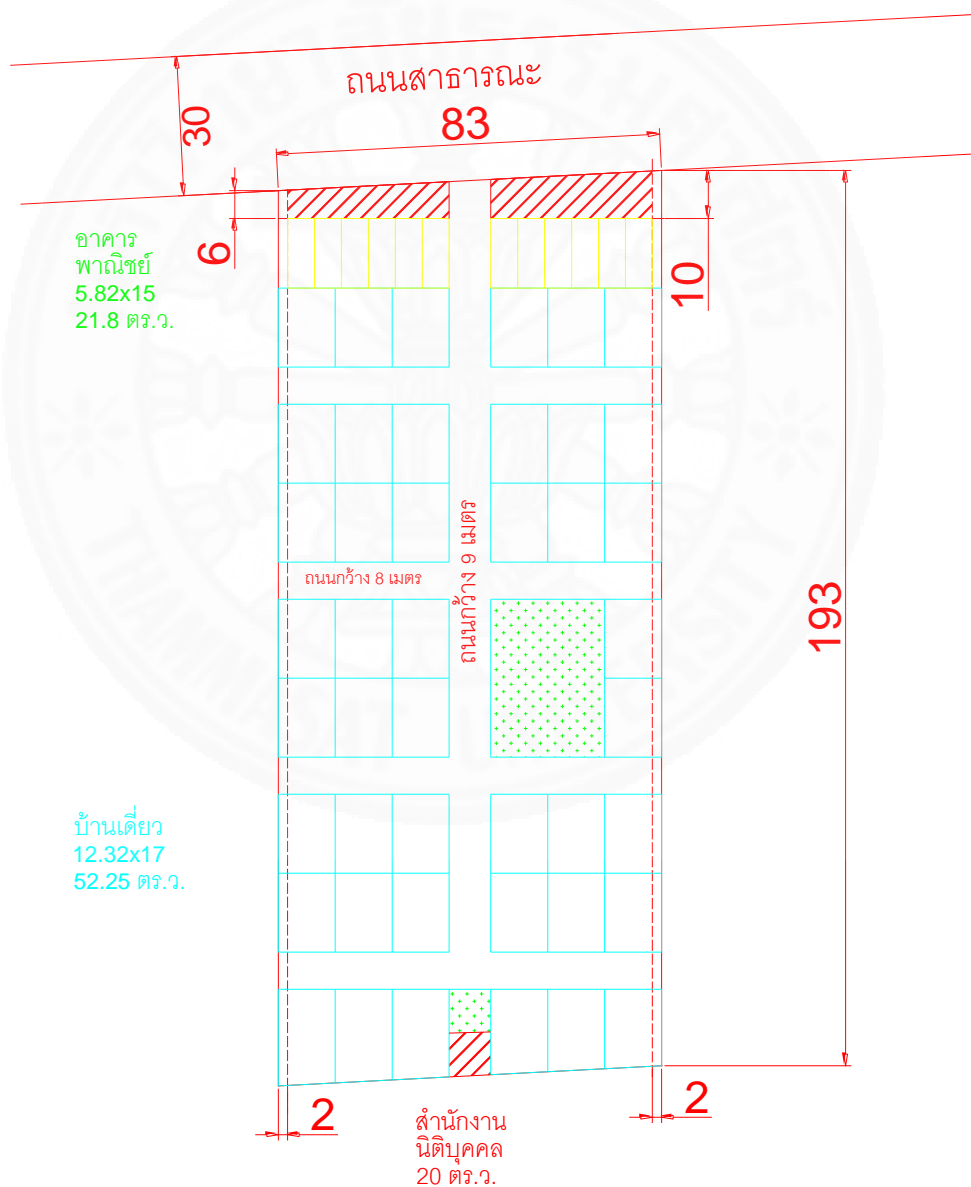
4.6 สรุปผลการวิเคราะห์ด้านการตลาด

จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้านอุปสงค์มาทั้งหมดพบว่าไม่มีปัจจัยใดที่ส่งผลทางลบกับการซื้อที่อยู่อาศัยในช่วงนี้ อีกทั้งยังมีปัจจัยที่ส่งเสริมอยู่ด้วยเช่นการเพิ่มขึ้นของจำนวนครัวเรือนที่รายได้ 30,000-100,000 บาท และนโยบายภาครัฐที่ต้องการกระตุ้นเศรษฐกิจอีกด้วย เมื่อพิจารณาร่วมกับการข้อมูลด้านอุปทานที่ภาพรวมมีการลดลง และยอดขายของคู่แข่งในพื้นที่ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ดี ที่กล่าวไปก่อนหน้าหัวข้อนี้จึงสามารถทำให้เชื่อได้ว่าสถานการณ์การตลาดในช่วงเวลานี้เหมาะสมต่อการทำโครงการบ้านจัดสรร โดยตัวโครงการสามารถเป็นได้ทั้ง อาคารพาณิชย์ บ้านเดี่ยวและทาวน์เฮ้าส์

4.7 การวิเคราะห์ด้านการเงินเบื้องต้น

จากผลวิเคราะห์ทางการตลาดพบว่าโครงการสามารถมีส่วนผสมระหว่างบ้านเดี่ยว อาคารพาณิชย์ได้ จึงได้ลองจัดทำผังโครงการเบื้องต้นดังภาพที่ 4.16 เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ด้านการเงิน รวมทั้งแสดงการคำนวณด้วยวิธี Front Door ดังตารางที่ 4.14 จนถึงตารางที่ 4.20

อาคารพาณิชย์ 12 หน่วย
บ้านเดี่ยว 44 หน่วย
รวม 56 หน่วย



ภาพที่ 4.16 แผนผังโครงการ

ตารางที่ 4.16 การคำนวณการเงินเบื้องต้นด้วยวิธี front door ของอาคารพาณิชย์

อาคารพาณิชย์		
ค่าที่ดิน		
พื้นที่	480	ตารางวา
อัตราค่าที่ดิน	20,000	บาท/ตารางวา
ค่าที่ดินรวม	9,600,000	บาท
จำนวนหน่วยขาย	12	หลัง
ค่าที่ดินต่อหน่วยขาย		800,000 บาท/หลัง
ค่าพัฒนาที่ดิน		
พื้นที่	480	ตารางวา
อัตราค่าถมที่	1,000	บาทต่อตารางวา(สูง 1 เมตร)
ค่าถมที่รวม		480,000 บาท
อัตราค่าสาธารณูปโภคส่วนกลาง ทำถนนรวมไฟฟ้าแสงสว่างและท่อระบายน้ำ	2,000	บาท/ตารางเมตร
พื้นที่ส่วนกลาง	603	ตารางเมตร
ค่าสาธารณูปโภคส่วนกลาง		1,206,000 บาท
พื้นที่สวน	-	ตารางเมตร
อัตราค่าทำสวน	-	บาท/ตารางเมตร
ค่าทำสวน		-
ค่าพัฒนาที่ดินต่อหน่วยขาย		140,500 บาท/หลัง
ค่าก่อสร้าง		
พื้นที่ก่อสร้างต่อหลัง	168	ตารางเมตร
อัตราค่าก่อสร้าง	8,000	บาท/ตารางเมตร
ค่าบริการการก่อสร้างควบคุมงาน	3.0%	ของค่าก่อสร้าง
ค่าออกแบบ	5.0%	ของค่าก่อสร้าง
ค่ายื่นขออนุญาตก่อสร้าง	0.5%	ของค่าก่อสร้าง
ค่าเงินสำรอง	3.0%	ของค่าก่อสร้าง
ค่าก่อสร้างต่อหน่วยขาย		1,487,155 บาท/หลัง
ราคาต้นทุนทั้งหมดต่อหน่วยขาย		2,471,932 บาท/หลัง
กำไร	30%	
ราคาขาย		<u>3,531,332</u> บาท/หลัง
พื้นที่ต่อหลัง		
พื้นที่ต่อหลัง	21.8 ตารางวา	
พื้นที่ใช้สอย	190 ตารางเมตร	
ราคาต่อพื้นที่ที่ดิน	161,988 บาท/ตารางวา	
ราคาต่อพื้นที่ใช้สอย	18,586 บาท/ตารางเมตร	
คู่แข่งทางตรง (ศุภาลัย วิลล)		
ราคาขาย	3,500,000 บาท	
พื้นที่ต่อหลัง	20.0 ตารางวา	
พื้นที่ใช้สอย	140 ตารางเมตร	
ราคาต่อพื้นที่ที่ดิน	175,000 บาท/ตารางวา	
ราคาต่อพื้นที่ใช้สอย	25,000 บาท/ตารางเมตร	

ตารางที่ 4.18 การคำนวณการเงินเบื้องต้นด้วยวิธี front door ของบ้านเดี่ยว

บ้านเดี่ยว		
ค่าที่ดิน		
พื้นที่	3,520	ตารางวา
อัตราค่าที่ดิน	9,205	บาท/ตารางวา
ค่าที่ดินรวม	32,400,000	บาท
จำนวนหน่วยขาย	44	หลัง
ค่าที่ดินต่อหน่วยขาย		736,364 บาท/หลัง
ค่าพัฒนาที่ดิน		
พื้นที่	3,520	ตารางวา
อัตราค่าถมที่	1,000	บาทต่อตารางวา(สูง 1 เมตร)
ค่าถมที่รวม		3,520,000 บาท
อัตราค่าสาธารณูปโภคส่วนกลาง ทำถนนรวมไฟฟ้าแสงสว่างและท่าระบายน้ำ	2,000	บาท/ตารางเมตร
พื้นที่ส่วนกลาง	4,017	ตารางเมตร
ค่าสาธารณูปโภคส่วนกลาง		8,034,000 บาท
พื้นที่สวน	919	ตารางเมตร
อัตราค่าทำสวน	1,500	บาท/ตารางเมตร
ค่าทำสวน		1,378,500 บาท
ค่าพัฒนาที่ดินต่อหน่วยขาย		293,920 บาท/หลัง
ค่าก่อสร้าง		
พื้นที่ก่อสร้างต่อหลัง	118	ตารางเมตร
อัตราค่าก่อสร้าง	10,200	บาท/ตารางเมตร
ค่าบริการการก่อสร้างควบคุมงาน	3.0%	ของค่าก่อสร้าง
ค่าออกแบบ	5.0%	ของค่าก่อสร้าง
ค่ายื่นขออนุญาตก่อสร้าง	0.5%	ของค่าก่อสร้าง
ค่าเงินสำรอง	3.0%	ของค่าก่อสร้าง
ค่าก่อสร้างต่อหน่วยขาย		1,352,648 บาท/หลัง
ราคาต้นทุนทั้งหมดต่อหน่วยขาย		2,427,209 บาท/หลัง
กำไร	30%	
ราคาขาย		3,467,441 บาท/หลัง
พื้นที่ต่อหลัง	52.3	ตารางวา
พื้นที่ใช้สอย	140	ตารางเมตร
ราคาต่อพื้นที่ที่ดิน	66,250	บาท/ตารางวา
ราคาต่อพื้นที่ใช้สอย	24,767	บาท/ตารางเมตร
คู่แข่งทางตรง (ศุภาลัย การ์เด็นวิลล์)		
ราคาขาย	3,500,000	บาท
พื้นที่ต่อหลัง	52.0	ตารางวา
พื้นที่ใช้สอย	137	ตารางเมตร
ราคาต่อพื้นที่ที่ดิน	67,308	บาท/ตารางวา
ราคาต่อพื้นที่ใช้สอย	25,547	บาท/ตารางเมตร

ตารางที่ 4.19 การใช้ประโยชน์พื้นที่โครงการ

การใช้ประโยชน์พื้นที่โครงการ	จำนวนพื้นที่ (ตารางวา)	สัดส่วน(%)
พื้นที่ขาย	2,616	65.4%
สวน (สัดส่วนต่อพื้นที่ขาย 8.8%)	229	5.7%
พื้นที่ส่วนกลางและสำนักงานนิติบุคคล	1,155	28.9%
รวม	4,000	100%

ตารางที่ 4.20 ค่าใช้จ่ายค่ารั้วของโครงการ

ค่ารั้ว		
ความยาวรั้ว	551	เมตร
อัตราค่าทำรั้ว	4,500	บาท/เมตร
ค่าทำรั้วรวม	2,479,500	บาท
ค่ารั้วต่อหน่วยขาย	44,277	บาท/หลัง

4.8 สรุปการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของโครงการในเบื้องต้น

จากการวิเคราะห์ทางการเงินเบื้องต้นด้วยวิธี Front door พบว่าโครงการประกอบด้วยอาคารพาณิชย์ด้านหน้าโครงการ 12 หน่วย ส่วนที่สองเป็นบ้านเดี่ยว 44 หน่วย รวมทั้งสิ้น 56 หน่วย ได้พื้นที่ขาย 66%

เมื่อคำนวณราคาแต่ละหน่วยออกมาโดยกำหนดกำไรขั้นต้นที่ 30% จะได้รายละเอียดและราคาขายเป็นดังนี้

- อาคารพาณิชย์ พื้นที่ 21.8 ตารางวา ราคา 3,531,332 บาท
- บ้านเดี่ยว พื้นที่ 52.3 ตารางวา ราคา 3,467,441 บาท

พบว่าอาคารพาณิชย์ราคาใกล้เคียงกับคู่แข่งแต่จะมีพื้นที่ใช้สอยมากกว่า ส่วนบ้านเดี่ยวนั้นมีราคาต่ำกว่าคู่แข่งเล็กน้อย อีกทั้งมีจุดเด่นที่จำนวนหน่วยขายในโครงการน้อยดังนั้นน่าจะสามารถแข่งขันได้

สรุปว่าการพัฒนาโครงการโดยมีรายละเอียดดังที่กล่าวมานั้น มีความเป็นไปได้ในการลงทุน

ตารางที่ 4.21 สรุปการใช้ประโยชน์บนที่ดินโครงการเมื่อพิจารณาปัจจัยด้านการเงินและนโยบายเจ้าของ

การใช้ประโยชน์บนที่ดิน	ทำเล	กายภาพ	กฎหมาย	ตลาด	การเงิน	นโยบายเจ้าของ
โครงการแนวราบ (บ้านเดี่ยว, บ้านแฝด, ทาวน์โฮม)	✓	✓	✓	✓	✓	✓
อาคารพาณิชย์	✓	✓	✓	✓	✓	✓
อพาร์ทเมนท์	✓	✓	✗	-	-	-
คอนโดมิเนียม	✓	✓	✗	-	-	-
Community mall	✗	-	-	-	-	-
โรงงาน	✓	✓	✗	-	-	-

บทที่ 5

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

5.1 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อทาวน์เฮ้าส์

จากการศึกษาวรรณกรรมแล้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมีปัจจัยหลายตัวที่มีผู้ศึกษาไว้เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อทาวน์เฮ้าส์ซึ่งผู้ศึกษาแต่ละท่านนิยามชื่อแต่ละปัจจัยและแบ่งการจัดกลุ่มไว้ไม่เหมือนกัน ดังนั้นเพื่อความง่ายในการอ่านจึงขอสามารถนำมาสรุปในรูปแบบปัจจัยต่อไปนี้

1.ปัจจัยด้านทำเล - ทำเลที่ตั้งเป็นสิ่งที่ผู้คนให้ความสำคัญมากในการเลือกซื้อบ้านทาวน์เฮ้าส์(สุนีย์ เจริญวารางกุล ฐิตินันท์ วารวิณิช และดวงตา สราญรัมย์, 2553) เนื่องจากเป็นสิ่งที่สะท้อนถึงความสะดวกสบายในชีวิตประจำวันและการเดินทาง เช่นต้องอยู่ใกล้สถานที่สำคัญต่างๆ ใกล้ถนนใหญ่ เป็นต้น (ไพลิน พูลพัฒน์,2552)

2.ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ - ทาวน์เฮ้าส์ที่ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต้องการส่วนใหญ่เป็นทาวน์เฮ้าส์ที่มีหน้ากว้าง 6 เมตร สามารถจอดรถได้ 2 คัน ความสูงพื้นถึงเพดานไม่น้อยกว่า 2.7 เมตร เนื่องจากผู้บริโภคมองว่าจะทำให้มีการถ่ายเทอากาศดี โปร่งสบาย ไม่อึดอัด และห้องนอนต้องมีอย่างน้อย 3 ห้องนอนเพื่อรองรับสมาชิกครอบครัวในอนาคต อีกทั้งพบว่าผู้ซื้อส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับประโยชน์หลักในด้านของพื้นที่ห้องนอนที่กว้างขวางเทียบเท่าบ้านเดี่ยว ส่วนการก่อกองกันระหว่างแต่ละหน่วยต้องกันให้เลยไปถึงส่วนของฝ้าใต้เพดานอย่างมิดชิด เพื่อป้องกันมดซึ่งอาจจะใช้พื้นที่ใต้หลังคาเดินเชื่อมถึงกันระหว่างบ้านแต่ละหน่วยได้ รวมถึงต้องมีสภาพเรียบร้อยพร้อมใช้งานเช่น มีน้ำประปา มีเตอร้รดน้ำ และการระบายน้ำในทุกๆจุด เป็นต้น(อภิสนันท์ เชื้อถือเจริญกิจ และกฤษฎา พัชรวาณิช,2554) การออกแบบบ้านให้มีความสวยงามถูกใจ

รวมถึงการใช้วัสดุอุปกรณ์ในการก่อสร้างที่มีคุณภาพก็ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด(จาริณี เสาวคนธ์,2549) อีกทั้งสภาพแวดล้อมของโครงการ พื้นที่ใช้สอยภายในบ้าน งานสถาปัตยกรรมช่วยในการประหยัดพลังงานผู้บริโภคก็ให้ความสำคัญมากเช่นกัน (ไพลิน พูลพัฒน์,2552)

3.ปัจจัยด้านราคา – ราคาต้องเหมาะสมกับรายได้ของครอบครัวด้วย (สุนีย์ เจริญวารางกุล ฐิตินันท์ วารวิณิช และดวงตา สราญรัมย์, 2553) รวมถึงต้องสอดคล้องกับทำเลที่ตั้ง เหมาะสมกับขนาดของที่ดินและพื้นที่ใช้สอย ตลอดจนการเก็บค่าใช้จ่ายส่วนกลางในโครงการ และอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ของธนาคารที่ต่ำเพื่อซื้อบ้านก็มีผลในระดับมาก (ไพลิน พูลพัฒน์, 2552)

4.ปัจจัยด้านการตลาดและส่งเสริมการขาย – การตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์จะเพิ่มขึ้น ผู้ประกอบการปรับปรุงในส่วนของการเงินดาวน์ก่อนโอนที่เหมาะสม (อภิสนันท์ เชื้อถือเจริญกิจ

และกฤษฎา พัทธราวานิช,2554) และพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากในเรื่องของเงินจูง และเงินดาวน์ต่อการจัดหาสินค้าที่หลากหลาย มีพนักงานขายให้คำปรึกษาติดตามที่ดี ส่วนการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆให้ผู้บริโภคความสำคัญรองลงมา (ไพลิน พูลพัฒน์,2552)

การมีบ้านตัวอย่างพร้อมการตกแต่งให้ดูก่อนการตัดสินใจซื้อและได้รับการดูแลอย่าง สะดวกสบายในการเยี่ยมชมโครงการเป็นสิ่งทีลูกค้าให้ความสำคัญมีผลต่อการเลือกซื้อบ้าน (ไพลิน พูลพัฒน์,2552) สุดท้ายแล้วเมื่อจะมีการโอนผู้ซื้อก็ให้ความสำคัญกับโปรโมชั่นฟรีค่าธรรมเนียมการ โอนด้วย (อภิสิทธิ์ เชื้อถือเจริญกิจ และกฤษฎา พัทธราวานิช,2554)

5.ปัจจัยด้านบุคคลและประชากรศาสตร์ - การตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์จะเพิ่มขึ้นหากผู้ ซื้อมีสถานภาพสมรส (อภิสิทธิ์ เชื้อถือเจริญกิจ และกฤษฎา พัทธราวานิช,2554) แต่ก็ไม่เสมอไป เนื่องจากการศึกษาเฉพาะในโครงการบริษัทวังทองกรุปพบว่าสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันไม่มี ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านทาวน์เฮ้าส์ ส่วนอายุที่ต่างกันทำให้มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจ ซื้อบ้านแตกต่างกันเพราะอายุสัมพันธ์กับรายได้ของผู้ซื้อจึงทำให้มีผลต่อการพิจารณาราคาบ้านด้วย และอาชีพมีผลต่อรสนิยมในการเลือกโครงการเปรียบเทียบ (สุนีย์ เจษฎาวรางกุล ฐิตินันท์ วาริวณิช และดวงตา สราญรมย์, 2553)

5.2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยว

1.ปัจจัยด้านทำเล-ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านทำเลที่ตั้งมากที่สุดเนื่องจากเหตุผลด้าน การเดินทางต้องการความสะดวก (ภัสสรเดชา มาเจริญ วชรภูมิ เบญจโอสถ, 2556)

2.ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ - จากการศึกษาการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขต ปริมณฑลพบว่าขนาดที่ดิน ทีเลือกซื้อมากที่สุดคือ 61-70 ตารางวา พื้นที่ใช้สอยที่เลือกมากที่สุดคือ 161-180 ตารางเมตร แบบบ้านทีเลือกซื้อมากที่สุดคือ บ้านที่มี 3 ห้องนอน 3 ห้องน้ำ โดยระบบ รักษาความปลอดภัยคือสิ่งอำนวยความสะดวกทีถูกใจมากที่สุด (ฐานทัพธ์ จันทร์สุกรี และ เกียรติชัย เวชฎาพันธ์ุ, 2557)

3.ปัจจัยด้านราคา - บ้านเดี่ยวในเขตปริมณฑลราคา 3-5 ล้านบาทมีกลุ่มตัวอย่างสนใจ ซื้อมากที่สุด(ฐานทัพธ์ จันทร์สุกรี และ เกียรติชัย เวชฎาพันธ์ุ, 2557)

4.ปัจจัยด้านการตลาดและส่งเสริมการขาย-ด้วยเหตุผลที่ว่าบ้านเป็นสินค้าทีมีราคาสูง เมื่อเทียบกับรายได้ ลูกค้าจึงต้องพิจารณาอย่างรอบครอบเพราะราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ถ้าคุณค่าที ลูกค้ารับรู้ได้สูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อดังนั้นการแนะนำบอกต่อซึ่งเป็นการส่งข่าวสารแบบปาก ต่อปากนั้นจะมีอิทธิพลต่อการรับฟังและความเชื่อถือมากกว่าฟังข่าวจากโฆษณาประชาสัมพันธ์

เนื่องจากมีความเชื่อถือกันระหว่างบุคคลเป็นทุนเดิมอยู่แล้วอีกทั้งการบอกต่อนี้ถือได้ว่าผู้บอกนั้นได้ทำการพิจารณามาแล้วขั้นหนึ่งจึงบอกต่อจึงทำให้เป็นช่องทางที่มีประสิทธิภาพดีมาก หากทำให้ลูกค้าบอกต่อได้จะส่งผลต่อธุรกิจอย่างมาก ทั้งยังสามารถลดค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาดได้อีกด้วย(ฐานทัพ์ธ จันทรสุกรี และ เกียรติชัย เวชฎาพันธ์, 2557)

จากการวิจัยการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวในจังหวัดขอนแก่นพบว่ากลุ่มลูกค้ารับข่าวสาร ผ่านสิ่งพิมพ์ต่างๆมากที่สุด รองลงมาเป็นทางอินเทอร์เน็ตส่วน โทรทัศน์และวิทยุอยู่ในระดับน้อย(ภูมิตศมาเจริญ วชรภูมิ เบญจโอฬาร, 2556)

5.ปัจจัยด้านบุคคลและประชากรศาสตร์ - เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส รายได้ และจำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล (ฐานทัพ์ธ จันทรสุกรี และ เกียรติชัย เวชฎาพันธ์, 2557) ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยซื้อบ้านเดี่ยวที่จังหวัดขอนแก่นที่พบว่า ผู้ซื้อบ้านที่มีอายุแตกต่างกันให้ความสำคัญปัจจัยการเลือกซื้อบ้านแตกต่างกันทั้งทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ด้านการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมทางการตลาด (ภูมิตศมาเจริญ วชรภูมิ เบญจโอฬาร, 2556)

บทที่ 6

กลยุทธ์ทางการตลาด

กลยุทธ์ทางการตลาดจะประกอบด้วย การวิเคราะห์โครงการจากจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค วิเคราะห์คู่แข่งว่ามีจุดแข็งจุดอ่อนอย่างไร ต่อจากนั้นกำหนดกลุ่มเป้าหมายและทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริโภคว่ามีความต้องการอย่างไรเพื่อนำไปสู่การออกแบบผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่ตอบสนองตรงใจผู้บริโภคที่สุด

6.1 วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค ของโครงการ (SWOT)

ตารางที่ 6.1 วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคของโครงการ

จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weaknesses)
<ul style="list-style-type: none"> ● จำนวนหน่วยขายน้อยทำให้โครงการมีความเป็นส่วนตัวสูง ● มีส่วนขนาดใหญ่เมื่อเทียบกับขนาดโครงการ ● มีผลิตภัณฑ์ทางเลือกให้ลูกค้า นั่นคือแบบบ้านที่มี Double space 	<ul style="list-style-type: none"> ● ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือเนื่องจากเป็นผู้ประกอบการรายใหม่ ● ไม่มีคลังสินค้า สระว่ายน้ำ ฟิตเนส ● ดอกเบี้ยเงินกู้ที่ได้จากรถยนต์สูงกว่าผู้ประกอบการอื่นที่เคยทำโครงการมาแล้วหรือบริษัทใหญ่ ● ไม่มีประสบการณ์บริหารการก่อสร้าง อาจทำให้การก่อสร้างล่าช้า
โอกาส (Opportunities)	อุปสรรค (Threats)
<ul style="list-style-type: none"> ● มีโครงการรถไฟฟ้าสายส่วนต่อขยายสีเขียว หมอชิต-คูคต-สะพานใหม่ ● การขยายตัวของกรุงเทพฯ มาตามวงแหวนตะวันออก ● แนวโน้มดอกเบี้ยอยู่ในเกณฑ์ต่ำ 	<ul style="list-style-type: none"> ● เหตุการณ์ทางการเมืองไม่แน่นอนในช่วงขยายของโครงการเป็นช่วงเปลี่ยนผ่านรัฐบาล ● มีผู้ประกอบการรายใหญ่เข้ามาในพื้นที่มากขึ้น ทำให้การแข่งขันในตลาดสูงขึ้น ● ยังมีพื้นที่ว่างอีกมากในบริเวณรอบๆ ซึ่งหมายถึงจะมีคู่แข่งเข้ามาเพิ่มได้อีกมาก

6.2 วิเคราะห์จุดอ่อนและจุดแข็งคู่แข่ง

ตารางที่ 6.2 วิเคราะห์จุดอ่อนและจุดแข็งคู่แข่ง

ชื่อโครงการ	จุดอ่อน	จุดแข็ง
	ส่วนกลางใช้ร่วมกับโครงการทาวน์เฮ้าส์	ราคาถูกที่สุดในกลุ่ม
	บ้านเก่า เนื่องจากเปิดตัวโครงการมานาน แบบบ้านล้าสมัย	ราคาถูกที่สุดในกลุ่ม
	พื้นที่ใช้สอยน้อย บ้านไม่มีหลังคาสำหรับจอดรถ	วัสดุการก่อสร้างคุณภาพดี แบรนด์มีชื่อเสียงดี
	อยู่ไกลจากทางขึ้นวงแหวน ต้องกลับรถ ก่อนขึ้นทางด่วนขาเข้ากรุงเทพฯ เวลา เร่งด่วนในตอนเช้าการจราจรติดขัด อยู่ไกลจากถนนใหญ่เนื่องจากโครงการ เป็นหมู่บ้านขนาดใหญ่	สิ่งอำนวยความสะดวกของ กลางดีเนื่องจากเป็น โครงการขนาดใหญ่

6.3 สัมภาษณ์เชิงลึกพฤติกรรมผู้บริโภค

จากการทำทบทวนวรรณกรรมที่มีผู้ศึกษาเกี่ยวกับการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวในปริมณฑลนั้น พบว่ามีประเด็นที่น่าสนใจเช่นจำนวนห้องนอนและห้องน้ำที่ผู้บริโภคต้องการ เงื่อนไขการจ่ายเงิน ดาวน์ และการรับข่าวสารของโครงการ ดังนั้นเพื่อเป็นการเจาะลึกถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่แท้จริงของโครงการจึงได้ทำการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจำนวน 5 คนที่ผ่านการคัดเลือกด้วยคำถามคัดกรองมาแล้ว ซึ่งจะทำให้ได้กลุ่มเป้าหมายลูกค้าที่แท้จริง โดยการสัมภาษณ์นี้จะถามในเรื่องที่เชื่อมโยงกับการทบทวนวรรณกรรมที่ได้กล่าวมาแล้ว รวมถึงผลิตภัณฑ์ที่จะสร้างขายจริง เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ตอบสนองผู้บริโภคได้ตรงใจที่สุด

จากการสัมภาษณ์ได้ข้อสรุปซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ประเด็นได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขายดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

- กลุ่มตัวอย่างต้องการบ้านสไตล์สมัยใหม่ (Modern)
- มี 3ห้องนอน จำนวนห้องน้ำ 2 โดยต้องการไว้เป็นห้องน้ำในห้องนอนหนึ่งห้อง และห้องน้ำสำหรับแขกอีกหนึ่งห้อง
- ระเบียงเป็นสิ่งที่ไม่ได้ใช้ประโยชน์เท่าใดนัก แต่ให้ความรู้สึกสวยงามกับบ้าน ดังนั้นจะเป็นการดีกว่าที่เอาพื้นที่ระเบียงมารวมเป็นห้องนอนเป็นทางเลือกที่ดีกว่า
- ห้องน้ำเป็นสิ่งที่ถูกค่าให้ความสนใจในบ้านเป็นพิเศษโดยต้องการห้องน้ำที่แยกส่วนเปียกส่วนแห้ง ส่วนยี่ห้อสุขภัณฑ์นั้น ไม่ได้ระบุว่าจะต้องเป็นยี่ห้อใด แต่จะให้ความสำคัญกับฟังก์ชันและวัสดุมากกว่า
- ความร่มรื่นในโครงการเป็นสิ่งที่ให้ความสำคัญมาก โครงการจะต้องร่มรื่นเน้นต้นไม้ใหญ่เพราะว่าอยากได้ร่มเงาของต้นไม้ ไม่ได้ต้องการไม้พุ่มมากเท่าไรนัก
- จำนวนหน่วยขายของโครงการถ้ามีหน่วยน้อยจะให้ความรู้สึกอุ่นใจน้อยกว่า แต่อย่างไรก็ตามจะพิจารณาระบบจัดการของนิติบุคคลเป็นสำคัญทั้งด้านการจอตลอดยนต์ของแต่ละบ้าน รวมถึงระบบความปลอดภัยในการเข้าสู่หมู่บ้าน

ด้านราคา

- ผู้ให้สัมภาษณ์จะรู้สึกดีหากราคาบ้านที่ตนเองซื้ออยู่ก่อนนั้นราคาขึ้น ยกตัวอย่างเช่นหากผู้ซื้อซื้อบ้านเฟส 1 ในราคา 3.5 ล้านบาท ต่อมาอีก 6 เดือนโครงการทำการขายเฟส 2 เพิ่มราคาบ้านเป็น 3.6 ล้านบาท เป็นต้น ผู้ซื้อจะรู้สึกว่าการเลือกซื้อบ้านในโครงการนี้เป็นการตัดสินใจที่ดีได้รับประโยชน์ รู้สึกว่าตนเองควรได้รับสิ่งที่สมควรได้เนื่องจากเป็นลูกค้ากลุ่มแรกที่เข้ามาอยู่ในโครงการ
- แปลงบ้านในทำเลดีตติสวนสาธารณะในโครงการจะยอมจ่ายเพิ่มจากราคาแปลงมาตรฐาน (3.5 ล้านบาท) มากที่สุดประมาณ 50,000 บาท
- แปลงบ้านในทำเลแปลงมุมในโครงการจะยอมจ่ายเพิ่มจากราคาแปลงมาตรฐาน 100,000 บาท
- เงินดาวน์ไม่ต้องการจ่ายเกิน 10% ของราคาบ้าน ถ้าจำนวนเงินดาวน์ยิ่งน้อยจะรู้สึกว่ามีโอกาสเป็นเจ้าของได้ง่ายขึ้น

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

- ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ข้อมูลว่า ป้ายบิลบอร์ด หรือป้ายที่ติดตามถนน รอบๆบริเวณโครงการเป็นสิ่ง que พบเห็นมากที่สุด รองลงมาตามลำดับเป็นดังนี้ สื่อออนไลน์ เฟซบุ๊ก เว็บไซต์โครงการ อีเมลล์ และสุดท้ายคือ ข้อความในมือถือ
- การรับข่าวสารจากสื่อออนไลน์นั้นจะรับผ่านสมาร์โฟนเป็นหลัก เป็นการดูข้อมูลมือถือก่อนหากสนใจต้องการดูรายละเอียดโครงการนั้นๆเพิ่มเติมจึงจะเปิดคอมพิวเตอร์เพื่อดูอีกที
- หากให้ลูกค้าที่ซื้อบ้านอยู่ในโครงการก่อนแนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักมาซื้อบ้านในโครงการโดยจะ ให้ค่าตอบแทนหากโครงการสามารถขายบ้านได้ก็ยินดีที่จะแนะนำโครงการให้

ด้านส่งเสริมการขาย

- ผู้ตอบแบบสอบถามชอบโปรโมชั่นฟรีทุกอย่างในวันโอนบ้านมากที่สุด ซึ่งประกอบด้วยฟรี ค่าธรรมเนียมการโอน ค่าจดจำนอง ค่าส่วนกลาง 1 ปี และกองทุนสำรองเนื่องจากให้เหตุผลว่า ทำให้สามารถประมาณการรายจ่ายได้ดีและมีความเบ็ดเสร็จเลยไม่ต้องเก็บหลายครั้ง ส่วนรองลงมา นั้นเป็นโปรโมชั่นส่วนลดเงินสดที่มีมูลค่าเท่ากับของแถมที่โครงการเสนอ รองลงมา เป็นของแถมเครื่องปรับอากาศ และครัว built in เนื่องจากให้การติดตั้งเครื่องปรับอากาศและการติดตั้งครัวนั้นจะต้องมีการเจาะกำแพงมึงงานในส่วนก่อสร้างเกิดขึ้น ดังนั้นการแถมโปรโมชั่นแบบนี้ จะทำให้การตรวจรับบ้านนั้น ตรวจสอบรวมกับการติดตั้งเครื่องปรับอากาศและครัวไปเลยที่เดียว ไม่ต้องกังวลใจเรื่องการซ่อมแซมเก็บงานหากมีการติดตั้งรายการดังกล่าวในภายหลัง
- โพรโมชั่นแถมเครื่องใช้ไฟฟ้านั้นไม่ค่อยได้รับความสนใจมากนักเนื่องจากผู้ให้สัมภาษณ์ให้เหตุผลว่า เลือกโปรโมชั่นส่วนลดเงินสดดีกว่าแล้วนำเงินนั้นไปเลือกซื้อเองจะได้เครื่องใช้ไฟฟ้าที่ถูกต้องตนเองมากกว่าที่โครงการเป็นคนเลือกให้

6.4 กลยุทธ์การแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย และการวางตำแหน่งทางการตลาด (STP)

6.4.1 การแบ่งส่วนตลาด

จากการสอบถามพนักงานขายของโครงการคู่แข่งทำให้ทราบว่าลูกค้าแบ่งได้เป็นสองกลุ่มใหญ่ๆ นั่นคือ 1.ลูกค้าที่เป็นคนพื้นเพเดิมในพื้นที่ และ 2.คนที่ย้ายออกมาจากในเมือง จึงทำการจัดกลุ่ม (Segment) เป็นสองกลุ่มดังกล่าว โดยมีเกณฑ์ทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน แต่เกณฑ์ทางด้านพฤติกรรมและจิตวิทยาเหมือนกันดังนี้

○ เกณฑ์ทางพฤติกรรม(Behavioral)

ซื้อบ้านเพราะต้องการขยายครอบครัว ทำงานในกรุงเทพฯ ชั้นใน หรือทางโซนด้านตะวันออกของกรุงเทพฯ เดินทางด้วยการขับรถส่วนตัวเข้าเมืองผ่านทางด่วนวงแหวนตะวันออก

○ เกณฑ์จิตวิทยา(Psychographic)

ต้องการสถานที่ที่สามารถเดินทางได้สะดวก มีสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อตอบสนองต่อการดำรงชีวิต ไม่ว่าจะเป็นห้างสรรพสินค้า ร้านอาหาร หรือตลาด แต่ไม่ต้องการอยู่คอนโดมิเนียมในเมืองเพราะต้องการความเป็นส่วนตัว ความสงบร่มรื่น และได้ใกล้ชิดธรรมชาติ

Segment 1 (คนพื้นเพเดิมในพื้นที่)

○ เกณฑ์ทางประชากร (Demographic)

พนักงานเงินเดือนอายุ 28 – 40 ปี รายได้ครัวเรือนประมาณ 70,000 ต่อเดือนขึ้นไป ถิ่นที่อยู่อาศัยเดิมอยู่บริเวณใกล้เคียงโครงการ

Segment ที่ 2 (คนในเมืองย้ายออกมาชานเมือง)

○ เกณฑ์ทางประชากร (Demographic)

พนักงานเงินเดือนอายุ 28 – 40 ปี รายได้ครัวเรือนประมาณ 70,000 ต่อเดือนขึ้นไป ถิ่นที่อยู่อาศัยเดิมอยู่ในตัวเมืองกรุงเทพฯ

6.4.2 การกำหนดตลาดเป้าหมาย



คุณตึกอาชีพพนักงานเอกชนรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 70,000 บาท อายุ 32 ปี มีรถยนต์ส่วนตัวใช้เดินทางไป ถิ่นที่อยู่อาศัยเดิมอยู่ในตัวเมืองกรุงเทพฯ ทำงานในย่านอโศกฯ วางแผนว่าจะมีแต่งงานมีครอบครัวในอีก 3 ปีข้างหน้าโดยต้องการซื้อบ้านเดี่ยวไว้เป็นที่พักถาวรในทำเลชานเมืองเนื่องจากมีพื้นที่ในบริเวณบ้านและใช้รถยนต์ส่วนตัวจึงไม่มีปัญหาในการเดินทาง อาศัยทางด่วนเข้าสู่ตัวเมือง ไม่ต้องการซื้อคอนโดฯในเมืองเพราะอนาคตคาดว่าเมื่อมีครอบครัวจะต้องการพื้นที่ในการอยู่อาศัยมากขึ้น



คุณเกรซเป็นพนักงานเอกชน อายุ 27 ปี เงินเดือน 40,000 บาท ทำงานย่านสีลม เดินทางโดยใช้รถยนต์ส่วนตัว คุณเกรซเป็นคนชอบปลูกต้นไม้ในยามว่างดังนั้นจึงมองหาบ้านเดี่ยวซึ่งมีพื้นที่ให้เธอได้ทำสิ่งที่เธอชอบได้ อีกทั้งเป็นคนที่ชอบบรรยากาศร่มรื่นใกล้ชิตธรรมชาติจึง มองหาซื้อบ้านเดี่ยวบริเวณชานเมืองซึ่งสามารถเดินทางเข้ามาทำงานในเมืองได้สะดวก เธอคาดว่าจะซื้อบ้านหลังนี้ด้วยการกู้ร่วมกับแฟนหนุ่มของเธอ ซึ่งรวมกันแล้วจะมีรายได้ต่อเดือนประมาณ 80,000 บาท จึงมองหาบ้านราคา 3-4 ล้านบาทไว้



คุณสมพงษ์อายุ 35 ปีพื้นเพเดิมเป็นคนลำลูกกา เมื่อมีครอบครัวจึงคิดซื้อบ้านเพื่อขยายครอบครัวเป็นบ้านหลังแรก โดยต้องการอยู่ใกล้กับที่อยู่เดิมเพื่อที่จะได้ไปมาหาสู่พ่อแม่ได้สะดวก ตอนนี้ สมพงษ์มีลูกหนึ่งคนอีกทั้งด้วย ภรรยาของ

สมพงษ์ก็ทำงานด้วยเช่นกันดังนั้นในระหว่างทำงานจึงให้พ่อแม่ดูแลหลานให้ คุณสมพงษ์ ทำงานใกล้กับสนามบินสุวรรณภูมิ เดินทางโดยการขับรถใช้เส้นทางวงแหวนตะวันออกไปเชื่อมต่อกับมอเตอร์เวย์

โดยสรุปแล้วลูกค้าของโครงการนั้นจะแบ่งออกเป็นสองกลุ่มหลักใหญ่ๆคือ 1.กลุ่มคนที่อาศัยอยู่ในบริเวณเดิม ซื้อบ้านเพราะต้องการขยายครอบครัวแต่ต้องการอยู่ใกล้กับถิ่นที่อาศัยเดิมมีพ่อแม่ ญาติพี่น้องอาศัยอยู่และ 2.เป็นผู้อพยพจากถิ่นฐานเดิมซึ่งอยู่ในเมืองแต่ไม่ต้องการที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียม ต้องการพื้นที่มีบริเวณรอบบ้าน ลูกค้ากลุ่มนี้จะทำงานบริเวณในเมืองชั้นในเช่น เขตห้วยขวาง พญาไท จตุจักร บางกะปิ สีลม สาทร กระจายกันไปตามเครือข่ายของทางด่วนของกรุงเทพฯชั้นใน จากการสอบถามฝ่ายขายของโครงการบ้านเดี่ยวในบริเวณลำลูกกาอธิบายว่า ลูกค้าทำเปรียบเทียบราคาบ้านเดี่ยวบริเวณโครงการลำลูกกากับคอนโดมิเนียมในเมืองในย่านที่ลูกค้ากลุ่มนี้ทำงานอยู่พบว่าสามารถซื้อคอนโดมิเนียมห้องขนาดเพียง 28- 33 ตร.ม.เท่านั้น บ้านเดี่ยวบริเวณนี้จึงเป็นทางเลือกที่ดีกว่าสำหรับลูกค้ากลุ่มนี้ และเหตุผลที่ลูกค้ากลุ่มนี้เลือกที่จะซื้อบ้านเดี่ยวในบริเวณลำลูกกานี้ทั้งๆที่ไม่ได้ขยับขยายจากถิ่นเดิมหรือมีครอบครัวอยู่บริเวณนี้ก็คือ ลูกค้าให้ความสำคัญเหตุผลหลักสองประการคือ 1.ราคา 2.ระยะเวลาในการเดินทางเข้าสู่ตัวเมืองชั้นในเพื่อไปทำงาน ลูกค้ากลุ่มนี้จะเปรียบเทียบราคากับบ้านเดี่ยวในราคาประมาณ 3.5 ล้านบาทในทำเล บางบัวทอง สุวรรณภูมิ และ พระราม 2 และพบว่าทำเลที่กล่าวมาข้างต้นไม่มีทำเลใดสามารถขึ้นทางด่วนได้ในเวลา 5-10 นาที แต่หากเป็นโครงการที่ใกล้ทางขึ้นลงทางด่วนบ้านในทำเลอื่นๆที่กล่าวมาจะมีราคาเกินงบที่กำหนดไว้ ดังนั้นด้วยราคาที่อยู่ในงบประมาณและการเดินทางเข้าสู่ตัวเมืองที่รวดเร็วด้วยทางด่วน จึงเป็นทำเลที่คุ้มค่าที่สุดสำคัญลูกค้ากลุ่มนี้

6.4.3 การวางตำแหน่งทางการตลาด

โครงการมีจำนวนหน่วยขายน้อยเพียง 56 หน่วยเท่านั้น เมื่อเทียบกับคู่แข่งที่มีจำนวนหน่วยขายในโครงการตั้งแต่ 300 หน่วยขึ้นไปจนถึงร่วม 500 หน่วย ดังนั้นจึงสามารถดูแลความปลอดภัยภายในหมู่บ้านได้อย่างทั่วถึง อีกทั้งบริเวณทางเข้าออกหมู่บ้านจะออกแบบโดยใช้ประตูปิดเปิด คู่มิดชิดกว่าการใช้ไม้กั้นกระดกทั่วไปที่บุคคลภายนอกสามารถเดินเข้าออกได้หากไม่ได้ใช้รถยนต์ ด้านตัวบ้านจะติดสัญญาถาวรกันขโมยเป็นอุปกรณ์พื้นฐานให้กับทุกหลังอีกด้วย ส่วนด้านราคาขายจะวางให้อยู่ในระดับเดียวกับหมู่บ้านของศุภลาชัยซึ่งมีราคาต่ำที่สุดในกลุ่ม ดังภาพที่ 6.1



ภาพที่ 6.1 แผนผังแสดงการรับรู้ของโครงการสำหรับบ้านเดี่ยว (1)

โครงการมีพื้นที่สวนขนาดใหญ่ 230 ตารางวา คิดเป็น 8.8 % ของพื้นที่ขายเมื่อเทียบกับขนาดโครงการแล้วถือว่าให้พื้นที่สวนมากเป็นพิเศษเพื่อให้ความร่มรื่นในโครงการซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากจากการสัมภาษณ์



ภาพที่ 6.2 แผนผังแสดงการรับรู้ของโครงการสำหรับบ้านเดี่ยว (2)




ภาพที่ 6.3 แผนผังแสดงการรับรู้ของโครงการสำหรับอาคารพาณิชย์

สำหรับอาคารพาณิชย์นั้นได้ข้อมูลจากการสอบถามกับพนักงานขายของบริษัทคู่แข่งหลายโครงการพบว่าลูกค้าจะให้ความสำคัญกับพื้นที่ใช้สอย และหน้ากว้างของอาคาร และพื้นที่จอดรถ

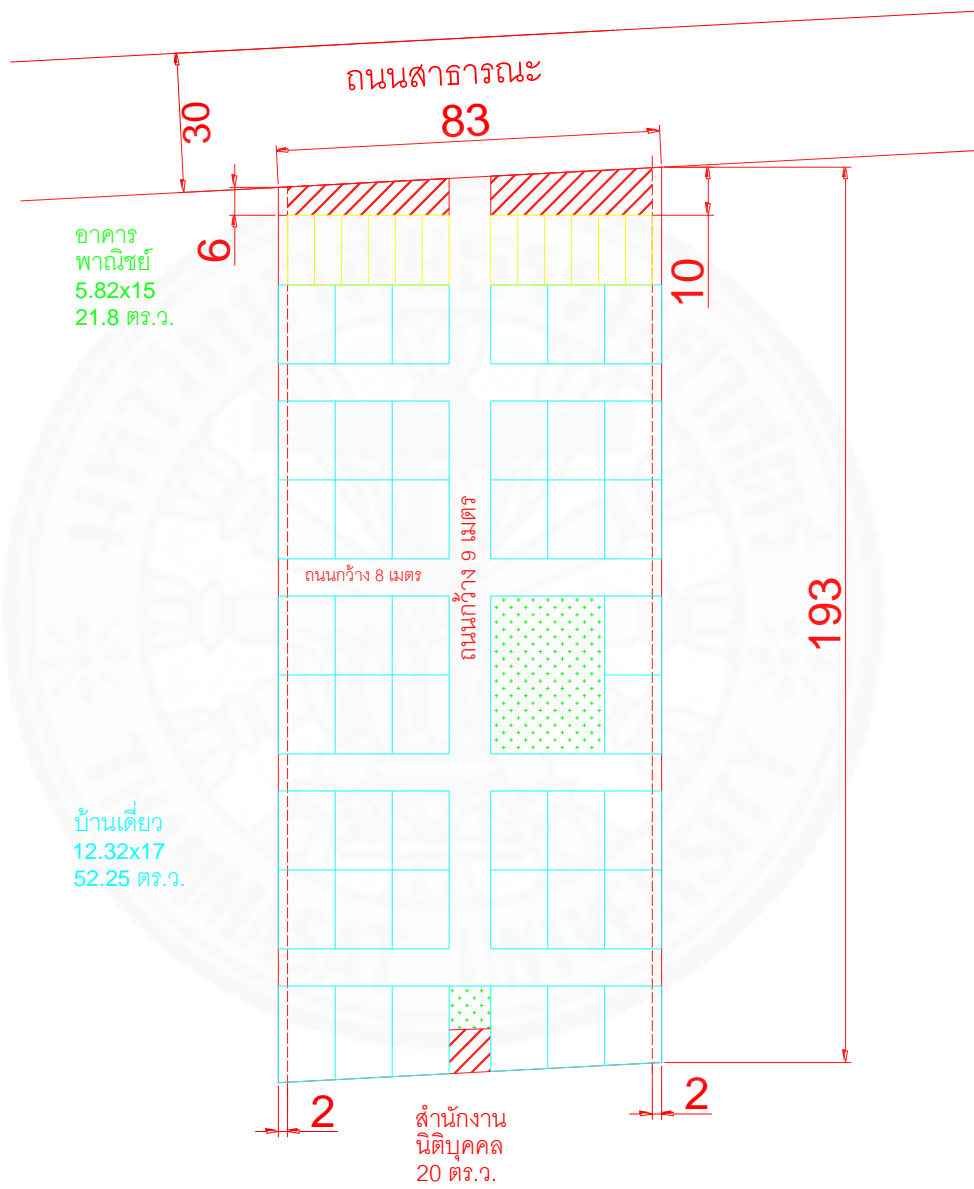
คู่แข่งทางตรงของโครงการมีเจ้าเดียวคือศุภาลัยวิลล์ ซึ่งมีที่จอดรถรับรองสำหรับอาคารพาณิชย์ใกล้เคียงกัน ส่วนตัวอาคารของศุภาลัยมีกว้าง 5 เมตร ดังนั้นโครงการจึงออกแบบอาคารพาณิชย์ที่มีหน้ากว้าง 5.8 เมตร และมีพื้นที่ใช้สอยของตัวอาคารมากกว่าอย่างมีนัยสำคัญจึงวางตำแหน่งของโครงการพาณิชย์ได้ดังภาพที่ 6.3

6.5 ส่วนประสมทางการตลาด (4P)

6.5.1 Product

	
ชื่อโครงการ	Green <i>Green field</i> Field
พื้นที่โครงการ	10 ไร่
รูปแบบโครงการ เดี่ยว	อาคารพาณิชย์ด้านหน้าติดถนน ภายในโครงการเป็นบ้าน
ระดับลูกค้า	รายได้ครัวเรือน 70,000 บาทขึ้นไป
ราคาขายโครงการ	เริ่มต้น 3.5 ล้านบาท
จำนวนแปลงขายทั้งหมด	56 หน่วย
ขนาดที่ดินแปลงมาตรฐาน	52.25 ตารางวา สำหรับบ้านเดี่ยว 21.8 ตารางวา สำหรับอาคารพาณิชย์
สิ่งอำนวยความสะดวก	สวน และสนามเด็กเล่น
ระบบรักษาความปลอดภัย	-รปภ. 24 ชม. -คีย์การ์ด -ระบบกล้องวงจรปิด -สัญญาณกันขโมย
ระบบสาธารณูปโภค	-ถนนหลักกว้าง 9 เมตร ถนนซอยกว้าง 8 เมตร -ระบบไฟฟ้าแสงสว่าง ประปา
แนวคิดโครงการ	“ปลอดภัย ร่มรื่น” โครงการจะเน้นจุดขายที่ความสงบและปลอดภัยตัวจากที่ตัวโครงการมีจำนวนหน่วยขายน้อยเพียง 56 หน่วย จึงสามารถดูแลความปลอดภัยภายในหมู่บ้านได้อย่างทั่วถึง อีกทั้งบริเวณทางเข้าออกหมู่บ้านจะออกแบบโดยใช้ประตูปิดเปิด คู่มือชัดเจนกว่าการใช้ไม้กั้นกระดกทั่วไป อีกทั้งให้พื้นที่สวนมากถึง 230 ตารางวาซึ่งคิดเป็นเกือบ 9% แสดงถึงความร่มรื่นในโครงการ ส่วนในเรื่องของการออกแบบจะเลือกใช้วัสดุที่เรียบง่าย เน้นฟังก์ชันการใช้งานได้จริง อีกทั้งมีทางเลือกแบบบ้านซึ่งมีพื้นที่ Double space ซึ่งเน้นฟังก์ชันการพักผ่อนอีกด้วย ในส่วนของอาคารพาณิชย์ด้านหน้านั้นใช้แนวคิดในการออกแบบอาคารหน้ากว้างและให้พื้นที่ใช้สอยมากกว่าคู่แข่ง

อาคารพาณิชย์ 12 หน่วย
 บ้านเดี่ยว 44 หน่วย
 รวม 56 หน่วย



ภาพที่ 6.4 แบบแปลนโครงการ

แบบอาคารพาณิชย์



ที่มา : http://www.ideaplanstudio.com/deteal/plan_detail_CB101.php



ที่มา: แพลนบ้านสินทรัพย์ โครงการ 3
ภาพที่ 6.5 ภาพแบบอาคารพาณิชย์

อาคารพาณิชย์มี 3 ชั้น 2 ห้องนอน 3 ห้องน้ำ 1 ห้องพักผ่อนมีรูปแบบให้ชั้นล่างเป็นพื้นที่อเนกประสงค์ใช้สำหรับค้าขาย ชั้นสองเป็นห้องอาหารและห้องพักผ่อน หรือห้องรับแขก ส่วน

ห้องนอนจะอยู่ชั้น 3 มีห้องน้ำทุกชั้นตกแต่งด้วยสไตลโมเดิร์นแบบเรียบง่าย หน้ากว้าง 5.8 เมตร มีพื้นที่จอดรถ

อาคารพาณิชย์ 3 ชั้น หน้ากว้าง 5.82 ม. รายละเอียดพื้นที่ใช้สอยดังนี้

- ชั้น 1 พื้นที่อเนกประสงค์ 76 ตร.ม.
- ชั้น 2 ห้องพักผ่อน 24 ตร.ม. ห้องอาหาร 23 ตร.ม. ห้องน้ำ 3 ตร.ม. พื้นที่บันไดและทางเดิน 7 ตร.ม.
- ชั้น 3 ห้องนอน1 24 ตร.ม. ห้องนอน2 23 ตร.ม. ห้องน้ำ 3 ตร.ม. พื้นที่บันไดแรงทางเดิน 7 ตร.ม.
- พื้นที่ใช้สอยรวม 190 ตร.ม. ก่อสร้างจริง 168 ตร.ม.

ที่จอดรถด้านหน้าอีก 2 คัน เหมาะสำหรับกลุ่มลูกค้าที่ต้องการค้าขาย เพราะเป็นทำเลติดถนนหน้าโครงการ โดยมีหน้าร้านชั้น 1 และอยู่อาศัยโดยใช้ชั้น 2 -3

บ้านเดี่ยวแบบที่ 1



ที่มา:แบบบ้าน โครงการ บ้านเดี่ยวพร้อมอยู่ ฮาบิเทีย บอนด์ ราชพฤกษ์

<http://www.sansiri.com/ภาพที่6.6> บ้านเดี่ยวแบบที่1



ที่มา:โครงการ คณาสิริ วงแหวน - พระราม 5 <http://www.sansiri.com/>

ภาพที่ 6.7 การตกแต่งภายในของบ้านเดี่ยวแบบที่ 1

แบบบ้านเดี่ยวที่ 1 นี้จะออกแบบเพื่อตอบสนองตามความต้องการของลูกค้าส่วนใหญ่จากการสัมภาษณ์เชิงลึก ซึ่งมีความต้องการห้องนอน 3 ห้องและห้องน้ำ 2 ที่จอดรถ 2 คัน

บ้านเดี่ยวสองชั้น 3 ห้องนอน 2 ห้องน้ำ 2 ที่จอดรถ

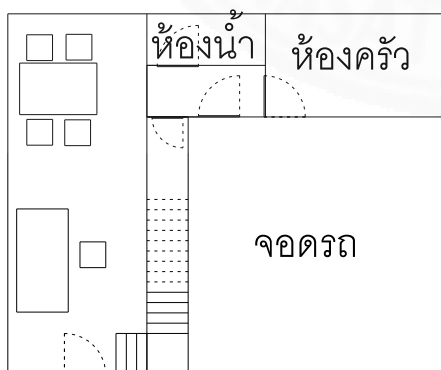
- ชั้น 1 ห้องรับแขก 14 ตร.ม. ห้องอาหาร 14 ตร.ม. ห้องน้ำ 5.25 ตร.ม. ห้องครัว 8.75 ลานซักล้าง 3.5 ตร.ม.บันได 3 ตร.ม. จอดรถ 30 ตร.ม.
- ชั้น 2 ห้องนอน1 18 ตร.ม.ห้องแต่งตัว 7 ตร.ม.ห้องน้ำ 7 ตร.ม. ห้องนอน2 10.5 ตร.ม ห้องนอน 3 12.25 ตร.ม. พื้นที่บันไดและทางเดิน 7 ตร.ม.
- พื้นที่ใช้สอย 144 ตร.ม. พื้นที่ก่อสร้างจริง 118 ตร.ม.

บ้านเดี่ยวแบบที่ 2

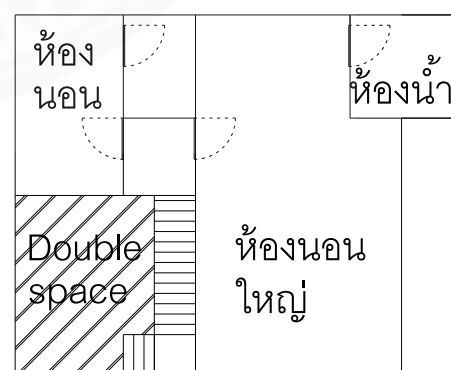


ที่มา : โครงการกรีนเนอร์รี่ 8 <http://www.thegreenery.co.th/>

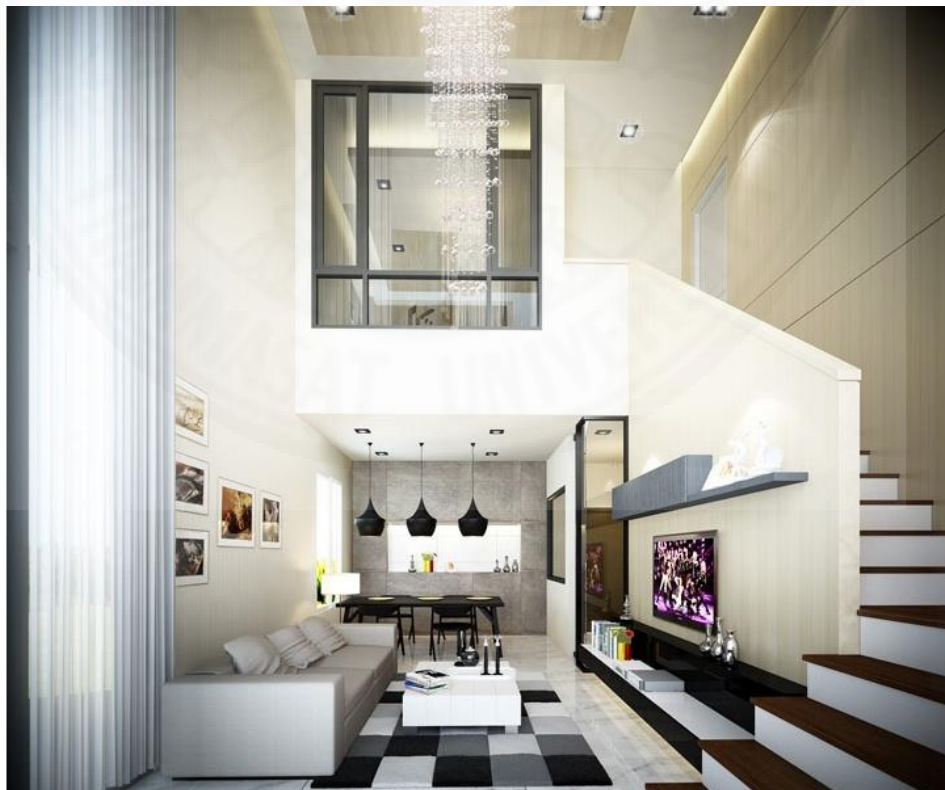
FL1



FL2



ภาพที่ 6.8 บ้านเดี่ยวแบบที่ 2



ภาพที่ 6.9 ภาพการตกแต่งภายในบ้านเดี่ยวแบบที่ 2

ห้องน้ำ จอดรถ 2 คัน 1 ห้องครัว มีจุดเด่นที่มีห้องนอนขนาดใหญ่เนื่องจากการออกแบบบ้านลักษณะนี้จะไม่มีระเบียงเพราะจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้สัมภาษณ์ไม่ได้ใช้ประโยชน์จากฟังก์ชันนี้เท่าใดนัก จึงสามารถใช้พื้นที่ในห้องสำหรับการพักผ่อนได้มากขึ้นเช่นมู่อ่านหนังสือ และมีพื้นที่โถงหลังคาสูง หรือส่วน Double space ซึ่งมีเพดานสูงถึง 6 เมตร ให้ความรู้สึกโปร่งโล่งสบาย เหมาะสำหรับกลุ่มลูกค้าที่เป็นคนโสด หรือครอบครัวที่มีลูกคนเดียว เป็นแบบบ้านทางเลือกให้กับกลุ่มลูกค้าที่บ้านเดี่ยวแบบที่ 2 มี 2 ห้องนอน 2 ห้องน้ำ 2 ห้องครัว ฟังก์ชันพักผ่อนมากเป็นพิเศษ

บ้านเดี่ยวสองชั้น 2 ห้องนอน 2 ห้องน้ำ 2 ที่จอดรถ

- ชั้น 1 ห้องรับแขก 14 ตร.ม. ห้องอาหาร 14 ตร.ม. ห้องน้ำ 4 ตร.ม. ห้องครัว 10.5 จอดรถ 30 ตร.ม.
- ชั้น 2 ห้องนอนใหญ่ 32 ตร.ม. ห้องน้ำ 4 ตร.ม. ห้องนอนเล็ก 12 ตร.ม.
- พื้นที่ใช้สอย 134 ตร.ม. พื้นที่ก่อสร้างจริง 114 ตร.ม.

ตารางที่ 6.3 เปรียบเทียบโครงการอาคารพาณิชย์กับคู่แข่ง

อาคารพาณิชย์		
ชื่อโครงการ		
ผู้พัฒนาโครงการ	ศภาลัย	
หน้ากว้าง (เมตร)	5	5.82
จำนวนชั้น	3	3
ห้องนอน	3	2
ห้องน้ำ	3	3
ห้องพักผ่อน	-	1
พื้นที่ใช้สอย (ตารางเมตร)	140	190
ขนาดที่ดินมาตรฐาน (ตารางวา)	20	21.8
ราคาต่อหลัง (บาท)	3,500,000	3,539,000
ราคาต่อขนาดที่ดิน (บาท/ตร.วา)	175,000	162,339
ราคาต่อพื้นที่ใช้สอย (บาท/ตร.ม.)	25,000	18,626
หน่วยขายทั้งหมด	16	12
สัดส่วนที่ขายแล้ว	100%	
ช่วงเปิดโครงการ	Q3,2014	
ประมาณการยอดขาย (หลังต่อเดือน)	1.3	
สัดส่วนยอดขายต่อหน่วยขายต่อเดือน	8%	
ขนาดโครงการ (ไร่)	*พื้นที่ด้านหน้าโครงการบ้านจัดสรร	*พื้นที่ด้านหน้าโครงการบ้านจัดสรร
สิ่งอำนวยความสะดวก		
กล้อง CCTV	มี	มี
รปภ.	มี	มี
สัญญาณกันขโมย	ไม่มี	มี
ฟิตเนส	มี	ไม่มี
สระว่ายน้ำ	มี	ไม่มี
สวนสาธารณะ	มี	มี
ค่าส่วนกลาง (บาท/ตร.วา)	11	25

ตารางที่ 6.4 เปรียบเทียบโครงการบ้านเดี่ยวกับคู่แข่ง

ชื่อโครงการ	บ้านเดี่ยว		NC group	NC group
	QH	ศุภาลัย		
ผู้พัฒนาโครงการ				
จำนวนชั้น	2	2	2	2
ห้องนอน	3	3	3	2
ห้องน้ำ	3	3	3	3
ห้องเอนกประสงค์	-	-	-	-
ที่จอดรถ	2	2	2	2
พื้นที่ใช้สอย (ตารางเมตร)	160	150	143	156
ขนาดที่ดินมาตรฐาน (ตารางวา)	52.3	55	51	62
ราคาต่อหลัง (บาท)	3,690,000	3,800,000	3,652,000	3,995,000
ราคาต่อขนาดที่ดิน (บาท/ตร.ว)	70,554	69,091	71,608	64,435
ราคาต่อพื้นที่ใช้สอย (บาท/ตร.ม.)	23,063	25,333	25,538	25,609
หน่วยขายทั้งหมด	435	478	231	44
สัดส่วนที่ขายแล้ว	80%	95%	20%	
ช่วงเปิดตัวโครงการ	Q2,2013	Q3,2012	Q3,2015	
ประมาณการยอดขาย (หลังต่อเดือน)	13	13	4	
สัดส่วนยอดขายต่อหน่วยขายต่อเดือน	3%	3%	5%	
ขนาดโครงการ (ไร่)	89	90-3-30	43	10
สิ่งอำนวยความสะดวก				
กล้อง CCTV	มี	มี	มี	มี
รถป.ก.	มี	มี	มี	มี
สัมฤทัยกันขโมย	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี
ฟิตเนส	มี	มี	มี	ไม่มี
สระว่ายน้ำ	มี	มี	มี	ไม่มี
สวนสาธารณะ	มี	มี	มี	มี
ค่าส่วนกลาง (บาท/ตร.ว)	25	11	25	25

6.5.2 กลยุทธ์ทางด้านราคา (Price strategy)

เนื่องจากโครงการจัดสรรจะมีการปรับราคาในช่วงต่างๆกันเพราะว่าไม่ได้สร้างพร้อมกันทั้งโครงการดังนั้นจึงต้องมีการปรับราคาขึ้นสูงขึ้นสำหรับลูกค้าที่เข้ามาซื้อในภายหลัง เพื่อให้ลูกค้าที่เข้ามาซื้อก่อนนั้นรู้ว่าตนเองมีเป็นลูกค้าชั้นดี มีความสำคัญต่อโครงการจึงได้สิทธิซื้อในราคาถูกกว่า โดยจะแบ่งการปรับราคาเป็นช่วงดังนี้

1. ช่วงก่อนออกขายอย่างเป็นทางการ (Soft opening)

ราคาช่วงนี้จะเป็นราคาที่ต่ำที่สุด เพื่อเป็นการตอบสนองความไว้วางใจของลูกค้า เนื่องจากลูกค้ายังไม่เห็นสินค้า ยังไม่มีบ้านตัวอย่างให้ชม

2. ช่วงเปิดโครงการแล้ว

ช่วงนี้จะมีบ้านตัวอย่างให้ชมแล้ว จะปรับราคาขยับขึ้นมาให้สูงกว่าช่วง Soft opening เล็กน้อย

3. ช่วงก่อนปิดการขาย

ในช่วงนี้โครงการจะเร่งขายสินค้าให้หมดโดยเร็วที่สุดแต่จะไม่สามารถลดราคาขายลงจากช่วง เปิดโครงการตอนแรกได้ดังนั้นวิธีที่ทำได้ก็คือเป็นการเพิ่มของแถมหรือโปรโมชั่นให้ลูกค้ามากกว่านั่นเอง โดยอาจจะใช้วิธีขายบ้านตัวอย่างที่มีเฟอร์นิเจอร์ครบอยู่แล้วให้ในราคาพิเศษ

การตั้งราคาขายจะอ้างอิงจากการใช้วิธี Cost plus คือคิดจากต้นทุนของโครงการและบวกกำไรขั้นต้นเท่ากับ 30 % เป็นราคาขายราคาแปลงมาตรฐาน พิจารณาร่วมกับการเทียบเคียงราคากับคู่แข่งหลักของโครงการ โดยหากเป็นแปลงที่อยู่ใกล้สวนจะบวกเพิ่มแปลงละ 50,000 บาท และหากเป็นแปลงห้วมุมจะบวกเพิ่มแปลงละ 100,000 บาท ทั้งนี้ราคาที่บวกเพิ่มได้มาจากการสัมภาษณ์เชิงลึกว่าเป็นมูลค่าที่ยอมจ่ายมากที่สุด

กำไรขั้นต้นที่ 30% นั้นเป็นอัตราที่ต่ำกว่าตลาดซึ่งอยู่ที่ 35 % เนื่องจากต้องการทำราคาขายออกมาให้ต่ำกว่าคู่แข่ง เนื่องด้วยเป็นเจ้าของใหม่ในตลาดไม่มีชื่อเสียงมาก่อนจึงยอมลดกำไรเล็กน้อย

เงื่อนไขการชำระเงินเป็นดังนี้ทั้งในส่วนของอาคารพาณิชย์และบ้านเดี่ยว

-จองบ้าน 10,000 บาท ณ วันจอง

-ทำสัญญา 10,000 บาท

-เงินดาวน์ 10 % ของราคาบ้าน ชำระภายใน 30 วันนับจากวันทำสัญญา

-เงิน 90% ที่เหลือชำระ ณ วันโอนกรรมสิทธิ์

ตารางที่ 6.5 เงื่อนไขและราคาขายของโครงการ

แผนงานขายเฟส1	ราคาขาย	จองทำสัญญา	ยอดดาวนสำหรับการผ่อนแต่ละงวด				โอน
			6	5	4	3	
อาคารพาณิชย์	3,539,000	20,000	58,983	70,780	88,475	117,967	3,165,100
บ้านเดี่ยวแบบที่1	3,469,000	20,000	57,817	69,380	86,725	115,633	3,102,100
บ้านเดี่ยวแบบที่2	3,409,000	20,000	56,817	68,180	85,225	113,633	3,048,100
แผนงานขายเฟส2							
บ้านเดี่ยวแบบที่1	3,569,000	20,000	59,483	71,380	89,225	118,967	3,192,100
บ้านเดี่ยวแบบที่2	3,509,000	20,000	58,483	70,180	87,725	116,967	3,138,100
แผนงานขายเฟส3							
บ้านเดี่ยวแบบที่1	3,669,000	20,000	61,150	73,380	91,725	122,300	3,282,100

6.5.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

เนื่องด้วยโครงการ Green field นี้เป็นโครงการขนาดเล็กจึงจะไม่ได้เน้นช่องทางการขายที่เสียค่าใช้จ่ายมากจึงเลือกช่องทางที่ติดต่อกับลูกค้าโดยตรงผ่านทางสำนักงานขาย จะตั้งอยู่ที่บริเวณโครงการโดยจะใช้ตู้คอนเทนเนอร์มาดัดแปลงมาใช้เป็นสำนักงานขายชั่วคราวก่อน จนกว่าจะสร้างบ้านตัวอย่างเสร็จ และย้ายไปใช้บ้านตัวอย่างเป็นสำนักงานขายซึ่งในภายหลังจะสามารถนำมาขายได้อีกด้วย

โดยส่วนที่สำคัญที่สุดของการใช้ช่องทางขายผ่านสำนักงานขายนี้ก็คือพนักงานขายจากการทบทวนวรรณกรรมพบว่าพนักงานขายที่ให้คำปรึกษาและติดตามลูกค้าเป็นอย่างดีนั้นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นจะเน้นคุณภาพของพนักงานขายเป็นพิเศษโดยจะใช้งบประมาณมากขึ้นในส่วนนี้บ้างก็ถือว่าคุ้มค่าเนื่องจากเป็นช่องทางเดียวของการขายของโครงการ

บุทกิจกรมทางห้างสรรพสินค้าหรือการจัดกิจกรรมนอกสถานที่สำหรับการขายโครงการขนาดเล็กนั้นเป็นการสิ้นเปลืองเนื่องจากจะเสียค่าใช้จ่ายมากเพราะจำหน่ายแค่โครงการเดียวเมื่อเทียบกับบริษัทใหญ่ที่มีโครงการขายหลายโครงการนั้นเทียบกันแล้วไม่มีความคุ้มค่าจึงเน้นขายผ่านสำนักงานขายที่โครงการเป็นหลักแต่จะเน้นทำการประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าเข้ามาถึงโครงการได้ง่ายซึ่งจะกล่าวต่อไปในส่วนของกลยุทธ์ด้านส่งเสริมการขาย

6.5.4 กลยุทธ์ทางด้านส่งเสริมการขาย

1.ป้ายขนาด 0.5x0.8 เมตร สำหรับติดกับเสาไฟฟ้าบริเวณจุดสำคัญที่ผู้คนเห็นได้ง่าย ทางได้แก่ 1.ทางด้านถนนนิมิตรใหม่ 2.ทางเข้าซอยข้างวัดประชุมราษฎร์ 3.ทางเข้าวัดแจ้งลำหิน 4.บริเวณหน้าโครงการเดอะทรีสต์ 5.บริเวณหน้าโครงการโนโววิลล์ 6.บริเวณชุมชนย่านคลอง 4 ที่มีโครงการบ้านเปิดขาย 7.บริเวณริมถนนใกล้ทางเข้าห้างสรรพสินค้าต่างเช่น บิ๊กซี โอมิโปร จัดทำเพื่อบอกทางมาที่ตั้งโครงการ ทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงที่ตั้งของโครงการพร้อมทั้งบอกผลิตภัณฑ์และราคาเริ่มต้น

2.โซเชียลมีเดีย: Facebook จัดทำเพื่อแสดงรายละเอียดของโครงการรวมถึงการเผยแพร่ข่าวสารและประชาสัมพันธ์ของโครงการ รวมถึงแจ้งความคืบหน้าของบ้านที่กำลังก่อสร้างของโครงการด้วย พร้อมทั้งจัดให้มีคนดูแลคอยตอบคำถามทางข้อความที่ส่งมาทางนี้ด้วย

3.จัดทำเว็บไซต์โครงการโดยมีจุดประสงค์จัดทำเพื่อแสดงรายละเอียดของโครงการ

4.จัดการรีวิวผ่านเว็บไซต์ Thinkofliving.com โดยจะต้องเสียค่าใช้จ่ายให้กับทางเว็บไซต์เพื่อทำการรีวิวโครงการ

โดยการจัดทำสื่อที่เข้าถึงทางอินเทอร์เน็ตนั้นจะเน้นไปที่การทำให้หน้าเว็บไซต์เข้าถึงด้วยการใช้อุปกรณ์พกพา ก่อน ทำหน้าเว็บสำหรับคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลเนื่องจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างพบว่า การรับรู้ข่าวสารของโครงการนั้นจะใช้มือถือ ในการค้นหาผ่านอินเทอร์เน็ตก่อนเสมอ จากนั้นหากต้องการดูละเอียดจึงเข้าไปใช้คอมพิวเตอร์เข้าไปค้นหาข้อมูลอีกครั้ง

5.โปรโมชั่นของแถมเมื่อซื้อบ้านจะแบ่งออกเป็น 3 รายการให้ลูกค้าเลือกได้ อ้างอิงจากสิ่งที่ผู้ให้สัมภาษณ์ต้องการมากที่สุด 3 อันดับได้แก่

1.ฟรีทุกอย่างวันโอน ได้แก่ ค่าธรรมเนียมการโอน ค่าจดจำนอง ค่าส่วนกลาง 1 ปี ค่ากองทุนสำรอง

2.ส่วนลดเงินสด

3.เครื่องปรับอากาศ 2 เครื่อง และ คริว built in โดยทั้ง 3 รายการนี้จะมีมูลค่าใกล้เคียงกันที่มูลค่า 100,000 บาท

รายการ	1st Year										2nd Year										3rd Year																																			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36																				
แผนการส่งเสริมการตลาด																																																								
โปรแกรมชั้นวาง Soft-Opening																																																								
โปรแกรมชั้นวางเปิดตัวโครงการ																																																								
โฆษณา																																																								
ป้ายข้างถนนขนาด 0.5x0.8 เมตร																																																								
ใบรณรงค์																																																								
Direct SMS																																																								
เว็บไซต์โครงการ																																																								
โซเชียลมีเดีย																																																								
Direct EMail																																																								

ภาพที่ 6.10 แผนการดำเนินงานการตลาด

ตารางที่ 6.6 ประมาณการยอดขาย

ประเภทการขาย	1st Year												2nd Year												3rd Year												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	
ประมาณการยอดขาย																																					
อาคารพาณิชย์							1	1	2										1	1	1	1	1	1													
บ้านเดี่ยวแบบที่1							2	2	2										1	1	2	1	1	2													
บ้านเดี่ยวแบบที่2								1	1										1	1	1	1	1	1													
รวม							3	2	5										3	3	4	3	3	4													
ยอดขายสะสม							3	5	10										3	6	10	13	16	20													
ยอดโอน							3	5	10										3	6	10	13	16	20													
อาคารพาณิชย์	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12																									
บ้านเดี่ยวแบบที่1																																					
บ้านเดี่ยวแบบที่2																																					
รวม																																					
ยอดโอนสะสม																																					
ประมาณการยอดขาย																																					
อาคารพาณิชย์	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1														
บ้านเดี่ยวแบบที่1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2														
บ้านเดี่ยวแบบที่2	3	2	3	2	2	2	3	3	2	2	2	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1														
รวม	20	22	25	27	29	31	34	37	39	41	44	46	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4														
ยอดโอน																																					
อาคารพาณิชย์	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24																									
บ้านเดี่ยวแบบที่1		6	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1																									
บ้านเดี่ยวแบบที่2		12																																			
รวม		22	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2																									
ยอดโอนสะสม																																					
ประมาณการยอดขาย																																					
อาคารพาณิชย์	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36																									
บ้านเดี่ยวแบบที่1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1																									
บ้านเดี่ยวแบบที่2	1			1	1	1	1	1	1	1	1	1																									
รวม	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2																									
ยอดขายสะสม	48	50	52	54	56	56	56	56	56	56	56	56																									
ยอดโอน																																					
อาคารพาณิชย์	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36																									
บ้านเดี่ยวแบบที่1				11	1	1	1	1	1	1	1	1																									
บ้านเดี่ยวแบบที่2	1			1	1	1	1	1	1	1	1	1																									
รวม	1	-	-	12	2	2	2	2	2	2	2	2																									
ยอดโอนสะสม	42	42	42	54	56	56	56	56	56	56	56	56																									

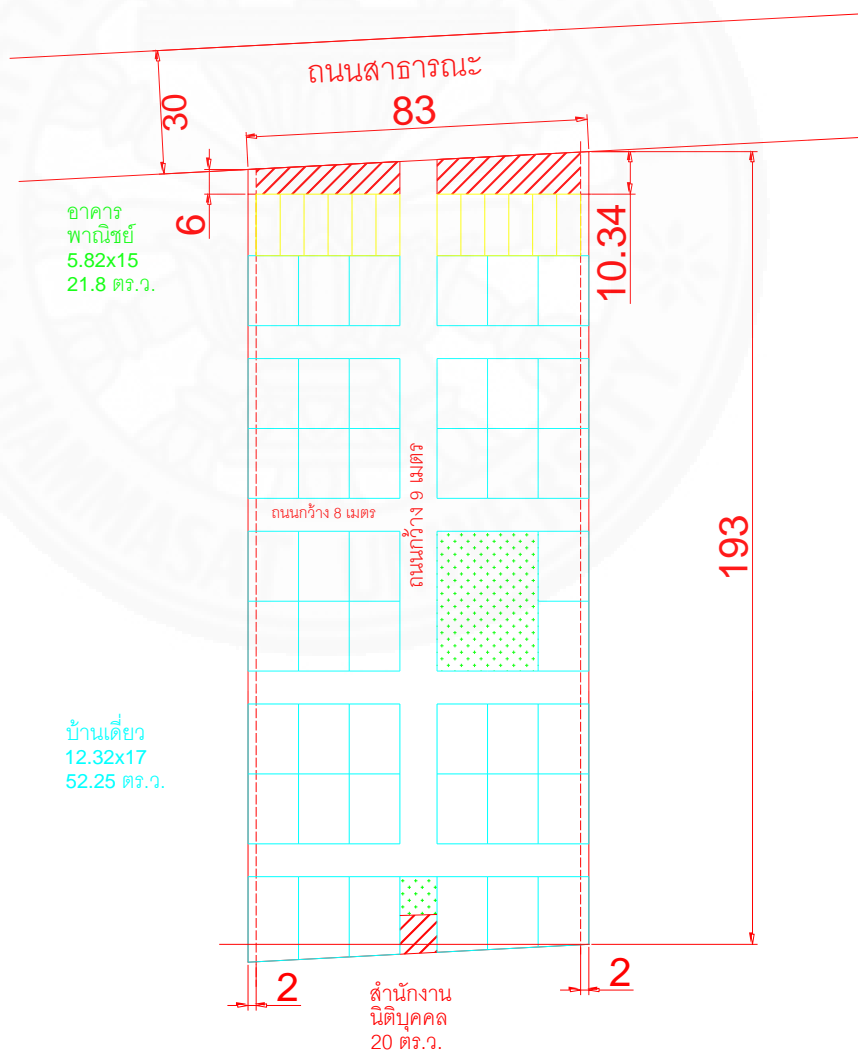
บทที่ 7

วิเคราะห์ด้านการก่อสร้างและลงทุน

7.1 รูปแบบโครงการ

รูปแบบโครงการเป็นโครงการหมู่บ้านจัดสรร ขนาดโครงการ 10 ไร่ บริเวณด้านหน้า ออกแบบให้เป็นอาคารพาณิชย์ติดถนน ด้านในโครงการเป็นบ้านเดี่ยว โดยมีอาคารพาณิชย์จำนวน 12 หน่วย และบ้านเดี่ยว 46 หน่วย รวมทั้งสิ้น 58 หน่วย

จากการวางผังโครงการจะมีพื้นที่ขายทั้งหมด 2,704 ตร.วา คิดเป็น 65.4 % ของพื้นที่โครงการ ประกอบด้วยพื้นที่ขายของอาคารพาณิชย์ 11 % และบ้านเดี่ยว 89 % ดังตารางที่ 7.1 และ 7.2



ภาพที่ 7.1 ผังโครงการ

ตารางที่ 7.1 พื้นที่ขายของโครงการ

พื้นที่ขาย	พื้นที่ต่อหน่วย (ตารางวา)	จำนวนหน่วย	พื้นที่รวม (ตารางวา)	สัดส่วน(%)
อาคารพาณิชย์	21.8	12	277	11%
บ้านเดี่ยว	52.3	44	2,339	89%
รวม		56	2,616	

ตารางที่ 7.2 การใช้ประโยชน์ที่ดินของโครงการ

การใช้ประโยชน์พื้นที่โครงการ	จำนวนพื้นที่ (ตารางวา)	สัดส่วน(%)
พื้นที่ขาย	2,616	65.4%
สวน (สัดส่วนต่อพื้นที่ขาย 8.8%)	230	5.7%
พื้นที่ส่วนกลางและสำนักงานนิติบุคคล	1,155	28.9%
รวม	4,000	100%

7.2 รายละเอียดคุณสมบัติการก่อสร้าง

ตารางที่ 7.3 คุณสมบัติการก่อสร้างของอาคารพาณิชย์

อาคารพาณิชย์

Specification	
งานโครงสร้าง	
งานเสาเข็มและฐานราก	เสาเข็มตอกยาว 8-16 ม.
งานโครงสร้างพื้น	ระบบพื้นสำเร็จรูปคานหล่อในที่
งานเสาและผนัง	คสล.
งานโครงสร้างหลังคา	โครงหลังคาเหล็ก
รวม	
งานสถาปัตยกรรม	
งานตกแต่งพื้น	พื้นหินขัดขาว 30% กระเบื้องเซรามิค 12"x12" มีลวดลาย 70%
งานฝ้าเพดาน	ฝ้ายิปซัมเรียบทาสี
งานผนังและตกแต่ง	ก่ออิฐ ฉาบปูน ทาสี
วัสดุผนังหลังคา	กระเบื้องลอนคู่
ประตู หน้าต่าง	ไม้เนื้อแข็ง
สุขภัณฑ์	ปานกลาง
รวม	
งานระบบ	
ระบบไฟฟ้า	สายไฟเดินร้อยท่อ ดวงโคมธรรมดา
ระบบสาภิบาล	ท่อ PVC
ระบบปรับอากาศ	-

ตารางที่ 7.4 คุณสมบัติการก่อสร้างของบ้านเดี่ยว

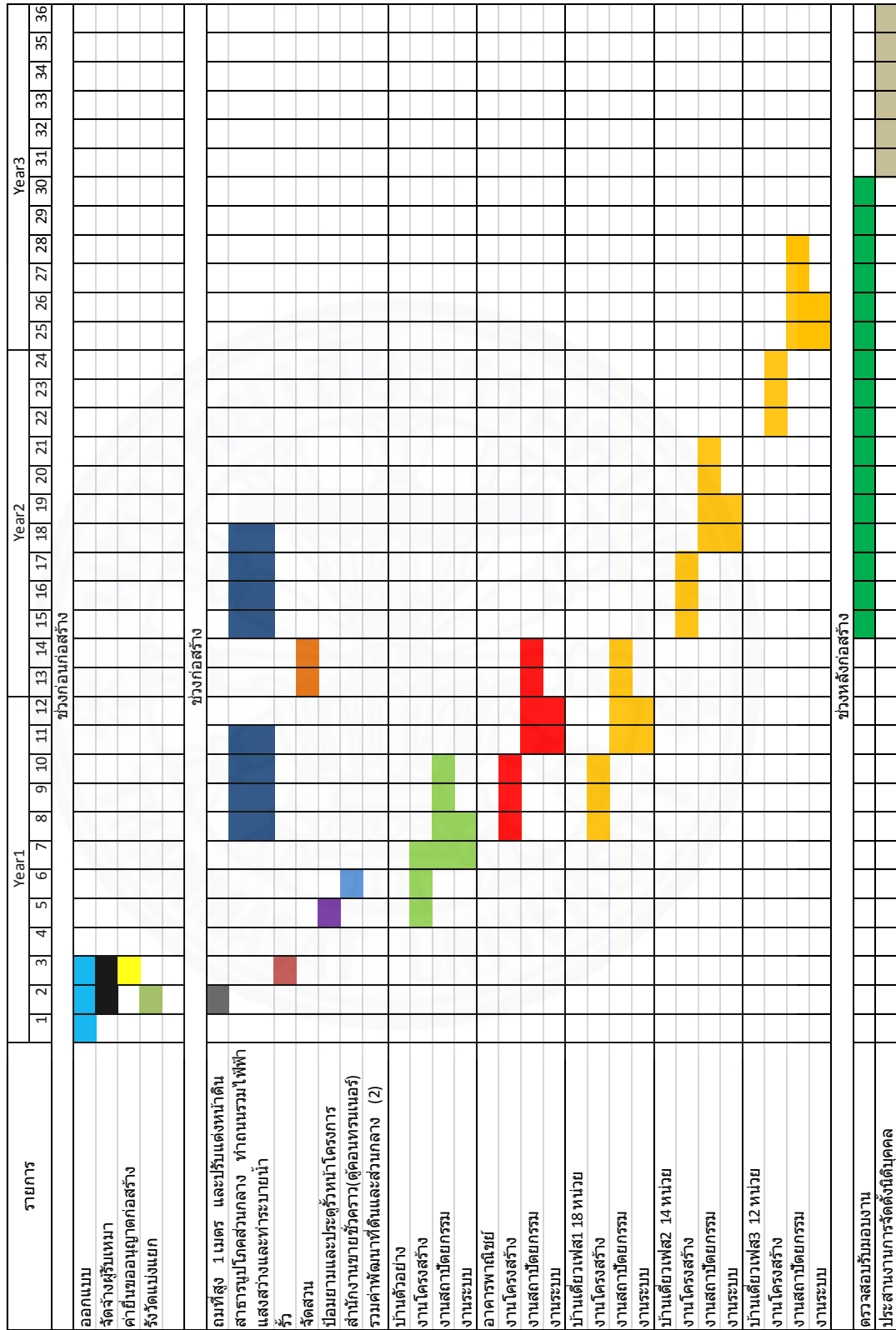
บ้านเดี่ยว

Specification	
งานโครงสร้าง	
งานเสาเข็มและฐานราก	เสาเข็มตอกยาวไม่เกิน 6 ม.
งานโครงสร้างพื้น	ระบบพื้นสำเร็จรูปคานหล่อในที่
งานเสาและผนัง	คสล.
งานโครงสร้างหลังคา	โครงหลังคาเหล็ก
รวม	
งานสถาปัตยกรรม	
งานตกแต่งพื้น	กระเบื้องเซรามิค 12"x12" มีลวดลาย 20% กระเบื้องเซรามิค 20"x20" มีลวดลาย 80%
งานฝ้าเพดาน	ฝ้ายิปซัมเรียบทาสี
งานผนังและตกแต่ง	ก่ออิฐ ฉาบปูน ทาสี
วัสดุผนังหลังคา	โมเนีย
ประตู หน้าต่าง	ไม้เนื้อแข็ง
สุขภัณฑ์	ปานกลาง
รวม	
งานระบบ	
ระบบไฟฟ้า	สายไฟเดินร้อยท่อ ดวงโคมธรรมดา
ระบบสาภิบาล	ท่อ PVC
ระบบปรับอากาศ	-

7.3 ค่าใช้จ่ายในการพัฒนาโครงการ

ตารางที่ 7.5 ค่าใช้จ่ายในการพัฒนาโครงการ

รายการ	ราคา	จำนวน	หน่วย	มูลค่า
ค่าที่ดิน (1)	10,500	4,000	ตารางวา	42,000,000
ค่าพัฒนาที่ดินและพื้นที่ส่วนกลาง				
รั้ววัดแบ่งแยก	30,000		เหมาจ่าย	30,000
ค่าถมที่สูง 1 เมตร และปรับแต่งหน้าดิน	250	16,000	ลบ.ม.	4,000,000
สาธารณูปโภคส่วนกลาง ทำถนนรวมไฟฟ้า แสงสว่างและท่าระบายน้ำ	2,000	4,620	ตร.ม.	9,240,000
รั้ว	4,500	551	เมตร	2,479,500
จัดสวน	1,500	919	ตารางเมตร	1,378,500
บิโอมยารและประตูรั้วหน้าโครงการ	150,000	1	หน่วย	150,000
สำนักงานขายชั่วคราว(ตู้คอนเทนเนอร์)	150,000	1	หน่วย	150,000
รวมค่าพัฒนาที่ดินและส่วนกลาง (2)				17,428,000
ค่าก่อสร้าง				
อาคารพาณิชย์				
งานโครงสร้าง		44%	ของค่าก่อสร้าง	7,096,320
งานสถาปัตยกรรม		45%	ของค่าก่อสร้าง	7,257,600
งานระบบ		11%	ของค่าก่อสร้าง	1,774,080
รวมค่าก่อสร้างอาคารพาณิชย์ 12 หน่วย	8,000	2,016	ตารางเมตร	16,128,000
บ้านตัวอย่าง				
งานโครงสร้าง		37%	ของค่าก่อสร้าง	1,287,600
งานสถาปัตยกรรม		50%	ของค่าก่อสร้าง	1,740,000
งานระบบ		13%	ของค่าก่อสร้าง	452,400
รวมค่าก่อสร้างบ้านตัวอย่าง	15,000	232	ตารางเมตร	3,480,000
บ้านเดี่ยวเฟส1				
งานโครงสร้าง		37%	ของค่าก่อสร้าง	7,049,832
งานสถาปัตยกรรม		50%	ของค่าก่อสร้าง	9,526,800
งานระบบ		13%	ของค่าก่อสร้าง	2,476,968
รวมค่าก่อสร้างบ้านเดี่ยวเฟส1 17 หน่วย	10,200	1,868	ตารางเมตร	19,053,600
บ้านเดี่ยวเฟส2				
งานโครงสร้าง		37%	ของค่าก่อสร้าง	6,144,072
งานสถาปัตยกรรม		50%	ของค่าก่อสร้าง	8,302,800
งานระบบ		13%	ของค่าก่อสร้าง	2,158,728
รวมค่าก่อสร้างบ้านเดี่ยว2 14 หน่วย	10,200	1,628	ตารางเมตร	16,605,600
บ้านเดี่ยวเฟส3				
งานโครงสร้าง		37%	ของค่าก่อสร้าง	5,343,984
งานสถาปัตยกรรม		50%	ของค่าก่อสร้าง	7,221,600
งานระบบ		13%	ของค่าก่อสร้าง	1,877,616
รวมค่าก่อสร้างบ้านเดี่ยวเฟส3 12 หน่วย	10,200	1,416	ตารางเมตร	14,443,200
รวมค่าก่อสร้าง (3)				69,710,400
ค่าใช้จ่ายอื่นๆ				
ค่าบริการการก่อสร้างควบคุมงาน		3.0%	ของค่าก่อสร้าง	2,091,312
ค่าออกแบบ		5.0%	ของค่าก่อสร้าง	3,485,520
ค่ายื่นขออนุญาตก่อสร้าง		0.5%	ของค่าก่อสร้าง	348,552
ค่าเงินสำรอง		3.0%	ของค่าก่อสร้าง	2,091,312
รวมค่าใช้จ่ายอื่นๆ (4)				8,016,696
รวมต้นทุนค่าใช้จ่ายในการพัฒนาโครงการ (1)+(2)+(3)+(4)				137,155,096



ภาพที่ 7.2 แผนการดำเนินงานการก่อสร้าง

ตารางที่ 7.6 ประมาณการกระแสเงินสดค่าพัฒนาโครงการ

รายการ	ราคา	จำนวน	หน่วย	Year1													
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		
ค่าที่ดิน (1)	10,500	4,000	ตารางวา	42,000,000													
ค่าพัฒนาที่ดินและพื้นที่ส่วนกลาง																	
จัดแบ่งแผน				30,000													
ค่าถมที่ 1 เมตร และปรับแต่งหน้าดิน		250	ตารางเมตร	4,000,000													
สร้างระบบน้ำประปาส่วนกลาง, ทำถนนวนไฟฟ้า		2,000	ตารางเมตร	9,240,000													
แสงสว่างและกำแพงกันดิน		4,500	เมตร	2,479,500													
จัดสวน		1,500	ตารางเมตร	1,378,500													
ขุดลอกและปรับระดับหน้าโครงการ		150,000	1 หน่วย	150,000	150,000												
สำนักงานขายชั่วคราว (เดือนที่ 1-12)		150,000	1 หน่วย	150,000	150,000												
รวมค่าพัฒนาที่ดินและส่วนกลาง (2)				17,428,000	4,090,000	2,479,500	-	150,000	150,000	1,155,000	1,155,000	1,155,000	1,155,000	1,155,000	1,155,000	-	-
ค่าก่อสร้าง																	
อาคารพาณิชย์																	
งานโครงสร้าง				7,096,320													
งานสถาปัตยกรรม				7,257,600													
งานระบบ				1,774,080													
รวมค่าก่อสร้างอาคารพาณิชย์ 12 หน่วย		8,000	ตารางเมตร	16,128,000													
บ้านเดี่ยวข้าง																	
งานโครงสร้าง				1,287,600													
งานสถาปัตยกรรม				1,740,000													
งานระบบ				452,400													
รวมค่าก่อสร้างบ้านเดี่ยวข้าง		15,000	ตารางเมตร	3,480,000													
บ้านเดี่ยวฟลอร์																	
งานโครงสร้าง				7,049,832													
งานสถาปัตยกรรม				9,526,800													
งานระบบ				2,476,968													
รวมค่าก่อสร้างบ้านเดี่ยวฟลอร์ 17 หน่วย		10,200	ตารางเมตร	19,053,600													
บ้านเดี่ยวฟลอร์ 2																	
งานโครงสร้าง				6,144,072													
งานสถาปัตยกรรม				8,302,800													
งานระบบ				2,158,728													
รวมค่าก่อสร้างบ้านเดี่ยวฟลอร์ 2 14 หน่วย		10,200	ตารางเมตร	16,605,600													
บ้านเดี่ยวฟลอร์ 3																	
งานโครงสร้าง				5,343,984													
งานสถาปัตยกรรม				7,221,600													
งานระบบ				1,877,616													
รวมค่าก่อสร้างบ้านเดี่ยวฟลอร์ 3 12 หน่วย		10,200	ตารางเมตร	14,443,200													
รวมค่าก่อสร้าง (3)				69,710,400													
ค่าใช้จ่าณอื่นๆ																	
ค่าใช้จ่าณอื่นๆ																	
ค่าใช้จ่าณอื่นๆ																	
ค่าใช้จ่าณอื่นๆ																	
ค่าใช้จ่าณอื่นๆ																	
ค่าใช้จ่าณอื่นๆ																	
ค่าใช้จ่าณอื่นๆ																	
ค่าใช้จ่าณอื่นๆ																	
ค่าใช้จ่าณอื่นๆ																	
ค่าใช้จ่าณอื่นๆ																	
รวมต้นทุนค่าใช้จ่าณในการพัฒนาโครงการ (1)+(2)+(3)+(4)				137,155,096	43,161,840	3,989,892	-	740,070	740,070	1,251,270	6,692,454	6,466,254	6,466,254	6,466,254	6,466,254	6,482,494	

7.4 การบริหารงานก่อสร้าง (Construction Management)

7.4.1 ช่วงก่อนดำเนินการก่อสร้าง

ในช่วงก่อนดำเนินการก่อสร้างนั้นจะเป็นการออกแบบโครงการ โดยที่จ้างสถาปนิกและวิศวกรในการทำแบบก่อสร้าง หลังจากนั้นก็จะทำการปรับแก้แสดงความคิดเห็นโดยประสานงานกับผู้ออกแบบให้ผลิตภัณฑ์มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคตามที่ศึกษามาในการวิเคราะห์ตลาด หลังจากได้แบบโครงการมาแล้วจะทำการจัดจ้างผู้รับเหมาจัดแบ่งแยกที่ดิน และใช้แบบนั้นยื่นขออนุญาตก่อสร้างต่อไป โดยในส่วนของ การจัดจ้างผู้รับเหมา นั้น จะใช้เวลาานพอสมควรเนื่องจากจะต้องทำการเปรียบเทียบราคากับหลายๆเจ้าซึ่งขั้นตอนนี้จะใช้เวลาในการซักถามรายละเอียดและคุณภาพสมบัติของตัวบ้านและโครงการเพื่อให้เกิดความผิดพลาดในการประมาณค่าใช้จ่ายให้น้อยที่สุด

7.4.2 ช่วงก่อสร้าง

ช่วงก่อสร้างจะเริ่มต้นจากการถมที่และทิ้งระยะเวลาสักพักให้ดินยุบ และเริ่มปรับแต่งหน้าดินให้เรียบ พร้อมด้วยการก่อสร้างรั้วรอบโครงการ ทางเข้า ป้อมยาม ประตูรั้ว สำนักงานขายจากนั้นเริ่มต้นก่อสร้างบ้านตัวอย่างก่อน และถนนพร้อมทั้งระบบสาธารณูปโภคภายในโครงการ ต่อด้วยการสร้างบ้านเฟสที่ 1 พร้อมกับอาคารพาณิชย์ด้านหน้าโครงการ และเฟสที่ 2 และเฟสที่ 3 ตาม ภาพที่ 7.5

7.4.3 ช่วงหลังก่อสร้าง

ช่วงหลังจากก่อสร้างทำการตรวจสอบรับงานก่อนส่งมอบให้ลูกค้าซึ่งจะคาบเกี่ยวมาจากช่วงก่อสร้างเนื่องจากทำการแบ่งการก่อสร้างของโครงการออกเป็น 3 เฟส เมื่อลูกค้ารับโอนเรียบร้อยแล้ว จะทำการประสานงานเร่งรัดการจัดตั้งนิติบุคคลของโครงการต่อไป

โดยสรุปแล้วการก่อสร้างจะใช้เวลาทั้งหมด 28 เดือนเริ่มตั้งแต่การออกแบบและรูดินยุบตัวประมาณ 6 เดือน จนถึงการก่อสร้างเฟสสุดท้ายของโครงการ ซึ่งแต่ละเฟสจะใช้เวลาสร้างประมาณ 7 เดือน

บทที่ 8 วิเคราะห์ด้านการเงิน

8.1 เงินลงทุนโครงการ

โครงการ Green Field ใช้เงินพัฒนาโครงการทั้งสิ้น 152.9 ล้านบาทซึ่งแบ่งออกเป็นเงินพัฒนาโครงการ 137.2 ล้านบาทซึ่งในนั้นประกอบด้วยค่าพัฒนาโครงการที่ดิน 30.6 % และเงินค่าก่อสร้างรวมกับการพัฒนาพื้นที่ส่วนกลาง 69.4 % อีกส่วนหนึ่งคือค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร 15.7 ล้านบาทคิดเป็น 10.3 % ของเงินลงทุนทั้งหมดของโครงการ ดังที่แสดงรายละเอียดไว้ในตารางที่ 8.1

ตารางที่ 8.1 สรุปเงินลงทุนโครงการ

รายการ	รวม	อัตราส่วน
ค่าที่ดิน	42,000,000	30.6%
ค่าพัฒนาที่ดินและพื้นที่ส่วนกลาง	17,428,000	12.7%
ค่าก่อสร้างบ้าน	77,727,096	56.7%
รวมเงินลงทุนในโครงการ	137,155,096	100.0%
ค่าใช้จ่ายด้านการตลาด	6,557,000	4.3%
ค่าใช้จ่ายในการบริหารโครงการ	1,507,153	1.0%
ค่าธรรมเนียมการโอน	1,512,000	
ค่าภาษีธุรกิจเฉพาะ	6,546,232	
รวมค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	16,122,385	10.5%
รวมเงินลงทุนโครงการ	153,277,481	

8.2 รายได้

8.2.1 ราคาขายและเงื่อนไขในการขายของโครงการ

โครงการจะแบ่งราคาขายออก 3 เฟส และเพิ่มราคาขายเฟสละ 100,000 บาท คิดเงินค่าทำสัญญา 20,000 บาทต่อหลัง โดยเงื่อนไขการจ่ายดาวน์เป็นดังนี้

- 8 เดือนถึงกำหนดวันโอน จ่ายค่าทำสัญญา 20,000 บาท ชำระเงินดาวน์ 6 งวด
- 7 เดือนถึงกำหนดวันโอน จ่ายค่าทำสัญญา 20,000 บาท ชำระเงินดาวน์ 5 งวด
- 6 เดือนถึงกำหนดวันโอน จ่ายค่าทำสัญญา 20,000 บาท ชำระเงินดาวน์ 4 งวด

- 5 เดือนถึงกำหนดวันโอน จ่ายค่าทำสัญญา 20,000 บาท ชำระเงินดาวน์ 3 งวด
 - ตั้งแต่ 4 เดือนลงไปถึงกำหนดวันโอน จ่ายค่าทำสัญญา 20,000 บาท ไม่ต้องชำระดาวน์
- โดยค่างวดและยอดต่างๆแสดงไว้ในตารางที่ 8.2

ตารางที่ 8.2 เงื่อนไขและราคาขายของโครงการ

แผนงานขายเฟส1	ราคาขาย	จองทำสัญญา	ยอดดาวน์สำหรับการผ่อนแต่ละงวด				โอน
			6	5	4	3	
อาคารพาณิชย์	3,539,000	20,000	58,983	70,780	88,475	117,967	3,165,100
บ้านเดี่ยวแบบที่1	3,469,000	20,000	57,817	69,380	86,725	115,633	3,102,100
บ้านเดี่ยวแบบที่2	3,409,000	20,000	56,817	68,180	85,225	113,633	3,048,100
แผนงานขายเฟส2							
บ้านเดี่ยวแบบที่1	3,569,000	20,000	59,483	71,380	89,225	118,967	3,192,100
บ้านเดี่ยวแบบที่2	3,509,000	20,000	58,483	70,180	87,725	116,967	3,138,100
แผนงานขายเฟส3							
บ้านเดี่ยวแบบที่1	3,669,000	20,000	61,150	73,380	91,725	122,300	3,282,100

- แปลงมุมมองราคาเพิ่ม 100,000 บาท แปลงที่ดินสวนคิดเพิ่ม 50,000 บาท
- ที่ดินเพิ่ม-ลด อาคารพาณิชย์คิดเพิ่ม 35,000 บาทต่อตารางวา
- ที่ดินเพิ่ม-ลด บ้านเดี่ยว 18,000 บาทต่อตารางวา
- ค่าส่วนกลางจัดเก็บในราคา ตร.ว ละ 25 บาทต่อเดือน
- ค่ากองทุนหมู่บ้านจัดเก็บ ตร.ว ละ 400 บาท

8.2.2 ประเมินการยอดขาย

จากการสำรวจและวิเคราะห์คู่แข่งพบว่ามียอดการดูดซับที่ 3-6 % ต่อเดือน ยอดขาย 4-20 หลังซึ่งแปรผันตามขนาดของโครงการ หากโครงการใหญ่ก็จะมียอดขายต่อเดือนมาก แต่ด้วยโครงการ Green Field เป็นโครงการขนาดเล็กดังนั้นจะยอดขายเฉลี่ยอยู่ที่เดือนละ 2 หน่วย โดยประมาณให้ ช่วง Grand Opening มียอดขายมากกว่าค่าเฉลี่ยตลอดทั้งโครงการ เนื่องจากช่วงนี้จะมีบ้านตัวอย่างเพิ่งสร้างเสร็จอีกทั้งทั้งราคาขายและโปรโมชั่นมูลค่ามากกว่าช่วงเปิดตัวไปแล้วหนึ่งเดือน อีกทั้งจะพบว่ายอดโอนของโครงการนั้นโดยมากจะอยู่ที่เดือนที่ 7 เดือนที่14 และ เดือนที่ 21 ของโครงการเพราะเป็นเดือนที่การก่อสร้างเฟสหนึ่ง เฟสที่สองและเฟสที่สามเสร็จตามลำดับจึงได้การประมาณการขายดังแสดงในตารางที่ 8.3

ตารางที่ 8.3 กระแสเงินสดจากการขาย

	1st Year												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
รวม													
อาคารพาณิชย์	12						1	1	2		11	12	
บ้านเดี่ยวแบบที่ 1	32						2	2	2	2	2	1	
บ้านเดี่ยวแบบที่ 2	12						1	1	1		1	1	
มอเตอริย	56	-	-	-	-	-	3	2	5	2	3	2	
มอเตอริยสะสม							3	5	10	12	15	17	
รวม	12	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
อาคารพาณิชย์	12												
บ้านเดี่ยวแบบที่ 1	32												
บ้านเดี่ยวแบบที่ 2	12												
มอเตอริย	56	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
มอเตอริยสะสม													
กระแสเงินสดจากการขาย													
รวม	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
อาคารพาณิชย์							20,000	20,000	40,000	-	-	-	
บ้านเดี่ยวแบบที่ 1							20,000	20,000	40,000	-	20,000	-	
บ้านเดี่ยวแบบที่ 2							58,983	58,983	70,780	176,950			
มอเตอริย									58,983	70,780	176,950		
มอเตอริยสะสม										58,983	70,780	176,950	
รวม													
ที่ดินส่วนเกิน													
รวม							20,000	78,983	169,763	306,713	326,713	306,713	
บ้านเดี่ยวแบบที่ 1							40,000	-	40,000	40,000	40,000	20,000	
บ้านเดี่ยวแบบที่ 2							115,633	115,633	115,633	173,450	231,267		
มอเตอริย										115,633	173,450	231,267	
มอเตอริยสะสม											115,633	173,450	
รวม													
ที่ดินส่วนเกิน													
แปลงขาย,แปลงที่ดิน													
บ้านเดี่ยว													
รวม							40,000	115,633	155,633	329,083	560,350	540,350	
บ้านเดี่ยวแบบที่ 2							20,000	20,000	20,000	85,225	20,000		
บ้านเดี่ยวแบบที่ 1									68,180	68,180	85,225		
บ้านเดี่ยวแบบที่ 3											68,180		
บ้านเดี่ยวแบบที่ 4												85,225	
บ้านเดี่ยวแบบที่ 5												68,180	
บ้านเดี่ยวแบบที่ 6													
รวม													
ที่ดินส่วนเกิน													
แปลงขาย,แปลงที่ดิน													
บ้านเดี่ยว													
รวม							-	20,000	88,180	153,405	153,405	173,405	
บ้านเดี่ยว													
รวมกระแสเงินสด							60,000	214,617	413,577	789,202	1,040,468	1,020,468	

ตารางที่ 8.4 กระแสเงินสดจากการขาย (2)

	2nd Year													
	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24		
อาคารพาณิชย์	12	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		
บ้านเดี่ยวแบบทึบ	32	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	2		
บ้านเดี่ยวแบบทึบ 2	12	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		
มอดูล	56	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3		
มอดูลผสม	20	22	25	27	29	31	34	37	39	41	44	46		
รวม	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24		
อาคารพาณิชย์	12	6	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		
บ้านเดี่ยวแบบทึบ	32	12	1	1	1	1	1	2	2	2	1	2		
บ้านเดี่ยวแบบทึบ 2	12	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		
มอดูล	56	22	2	2	1	1	1	1	11	1	1	-		
มอดูลผสม	22	22	24	25	26	26	27	28	39	40	41	41		
กระแสเงินสดจากการขาย	ไม่มีการ	ไม่มีการ	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
รวม	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24		
อาคารพาณิชย์	20,000	-	20,000	-	20,000	-	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000	-	
บ้านเดี่ยวแบบทึบ														
บ้านเดี่ยวแบบทึบ 2														
มอดูล	176,950													
มอดูลผสม	70,780													
รวม	58,983	19,698,400	3,519,000	3,519,000	3,519,000	3,519,000	3,519,000	3,519,000	3,519,000	3,519,000	3,519,000	3,519,000		
ที่ดินส่วนเกิน	รวม	326,713	20,223,400	3,539,000	-	3,539,000	-	3,539,000	3,539,000	3,539,000	3,539,000	3,539,000	-	
บ้านเดี่ยวแบบทึบ	รวม+ภาษีมูลค่า	40,000	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000	40,000	40,000
บ้านเดี่ยวแบบทึบ 2	รวม+ภาษีมูลค่า													
มอดูล	รวม+ภาษีมูลค่า	231,267												
มอดูลผสม	รวม+ภาษีมูลค่า	173,450												
รวม	รวม+ภาษีมูลค่า	115,633	39,306,600											
ที่ดินส่วนเกิน	รวม+ภาษีมูลค่า													
แปลงมม.แปลงที่ดิน	รวม+ภาษีมูลค่า	500,000												
บ้านเดี่ยว	รวม+ภาษีมูลค่า	560,350	39,826,600	20,000	91,380	180,605	299,572	299,572	299,572	319,572	27,841,300	20,000	113,380	296,830
บ้านเดี่ยวแบบทึบ	รวม+ภาษีมูลค่า		20,000	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000		
บ้านเดี่ยวแบบทึบ 2	รวม+ภาษีมูลค่า													
มอดูล	รวม+ภาษีมูลค่า													
มอดูลผสม	รวม+ภาษีมูลค่า													
รวม	รวม+ภาษีมูลค่า	68,180												
ที่ดินส่วนเกิน	รวม+ภาษีมูลค่า	12,874,200												
แปลงมม.แปลงที่ดิน	รวม+ภาษีมูลค่า	200,000												
บ้านเดี่ยว	รวม+ภาษีมูลค่า	153,405	13,094,200	3,409,000	3,409,000	3,409,000	3,409,000	3,409,000	3,409,000	3,409,000	3,409,000	3,409,000	3,409,000	3,409,000
บ้านเดี่ยวแบบทึบ	รวม+ภาษีมูลค่า													
บ้านเดี่ยวแบบทึบ 2	รวม+ภาษีมูลค่า													
มอดูล	รวม+ภาษีมูลค่า													
มอดูลผสม	รวม+ภาษีมูลค่า													
รวม	รวม+ภาษีมูลค่า	1,040,468	73,144,200	6,968,000	3,500,380	3,719,605	319,572	3,858,572	3,858,572	3,858,572	38,538,300	3,529,000	3,652,380	296,830

8.2.3 สรุปรายได้ของโครงการ

รายรับรวมของโครงการ จะแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังแสดงในตารางที่ 8.6

ตารางที่ 8.6 รายรับรวมของโครงการ

รายรับ	รวม	อัตราส่วน
อาคารพาณิชย์	42,993,000	21.3%
บ้านเดี่ยวแบบที่1	116,878,000	57.8%
บ้านเดี่ยวแบบที่2	42,258,000	20.9%
รายรับจากการขาย	202,129,000	100.0%

8.3 รายจ่าย

ตารางที่ 8.7 รายจ่ายรวมของโครงการ

รายการ	รวม
ค่าใช้จ่ายด้านการตลาด	6,557,000
ค่าใช้จ่ายในการบริหารโครงการ	1,507,153
ค่าธรรมเนียมการโอน	1,512,000
ค่าภาษีธุรกิจเฉพาะ	6,546,232
รวมค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	16,122,385

- ค่าใช้จ่ายด้านการตลาดประกอบด้วยรายการต่างๆตามตารางที่ 6.7
- ค่าใช้จ่ายในการบริหารโครงการประกอบด้วยเงินเดือนพนักงานต่างๆดังตารางที่ 8.8 โดยจะขึ้นเงินเดือนให้พนักงานขายปีละ 3%
- ค่าธรรมเนียมการโอน 2% ออกคนละครึ่งกับผู้ซื้อ
- ค่าภาษีธุรกิจเฉพาะ 3.3 %

ตารางที่ 8.8 เงินเดือนพนักงาน

เงินเดือน		จำนวน
ยาม	15,000 บาท	2 คน
พนักงานขาย	18,000 บาท	1 คน
แม่บ้านทำความสะอาด	10,000 บาท	1 คน

8.4 ต้นทุนทางการเงิน

การลงทุนในโปรเจกต์นี้จะใช้เงินกู้ 70 % ของค่าก่อสร้างทั้งหมด ส่วนค่าใช้จ่ายซื้อที่ดิน และค่าขายและบริหารใช้เงินลงทุนของเจ้าของ ซึ่งเมื่อคิดออกมาเป็นอัตราส่วนเงินกู้ต่อเงินลงทุนของเจ้าของจะได้อัตราส่วน 58:42 ใช้อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ 7.87% (ที่มา: MRR ธนาคารกสิกรไทย เดือน กุมภาพันธ์) ส่วนอัตราผลตอบแทนของเจ้าของนั้นทำการเปรียบเทียบกับผู้ประกอบการเจ้าอื่นซึ่งมีขนาดใกล้เคียงกันประกอบกับดุลพินิจของเจ้าของโครงการจะได้ที่ 18% โครงการนี้จัดทำในรูปแบบนิติบุคคลเสียภาษี 20 % ดังนั้นได้ต้นทุนทางการเงินรวมของโครงการที่ 13.1% โดยแสดงรายละเอียดไว้ในตารางที่ 8.9

ตารางที่ 8.9 ต้นทุนทางการเงิน

เงินลงทุนทั้งหมด	153,277,481
เงินกู้	64,193,672
เงินเจ้าของ	89,083,810

อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ (Kd)	7.87%
อัตราผลตอบแทนของเจ้าของ (Ke)	18%
%เงินเจ้าของ (We)	58%
%อัตราส่วนเงินกู้ (Wd)	42%
ภาษีนิติบุคคล (T)	20%
WACC	13.1%

$$;WACC= Wd*Kd(1-T)+We*Ke$$

8.5 การวิเคราะห์ผลทางการเงิน

อัตราผลตอบแทนของโครงการแสดงได้ดังตารางที่ 8.10 ซึ่งพบว่ามีกำไรขั้นต้น 32.1% ซึ่งมากกว่า 30 % ที่ในเบื้องต้นระบุไว้ว่าใช้ราคาขายจากการคิดด้วยวิธีต้นทุนนั้นเป็นเพราะว่า มีรายได้เพิ่มเติมจากการขายที่ดินส่วนเพิ่มที่แปลงมุ่ม บ้านทำเลแปลงมุ่ม และการเพิ่มราคาขายของเฟสที่ 2 และ 3 เพิ่มมาอีกนั่นเอง ส่วนกำไรสุทธิอยู่ที่ 17.3% ซึ่งจัดว่าอยู่ในช่วงเดียวกับกำไรสุทธิของบริษัทธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ขนาดเล็ก

ตารางที่ 8.10 ผลตอบแทนของโครงการ(1)

	มูลค่า (บาท)	อัตราส่วน
รายรับจากการขาย	202,129,000	100%
รวมเงินพัฒนาโครงการ	137,155,096	
กำไรขั้นต้น	64,973,904	32.1%
รวมค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	16,122,385	8.0%
รายได้ก่อนดอกเบี้ยและภาษี	48,851,519	
ดอกเบี้ย	5,195,891	
ภาษีนิติบุคคล 20%	8,731,125	
กำไรสุทธิ	34,924,502	17.3%

ตารางที่ 8.11 ผลตอบแทนของโครงการ(2)

ระยะเวลาคืนทุน (เดือน)	21
จุดคุ้มทุน (หลัง)	37
อัตราผลตอบแทน (IRR-Project)	35.57%
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV -Project)	26,864,444

เมื่อพิจารณามูลค่าปัจจุบันสุทธิพบว่ามีความค่า 26.8 ล้านบาท และ IRR ของโครงการพบว่าอยู่ที่ 35.57% มากกว่าต้นทุนทางการเงินของโครงการที่ 13.1 % สรุปว่าโครงการนี้มีความเป็นไปได้ในการลงทุน

8.6 การวิเคราะห์ความอ่อนไหว (Sensitivity Analysis)

การวิเคราะห์ความอ่อนไหวของโครงการโดยเปลี่ยนแปลงค่าตัวแปรสองตัวซึ่งคือ การเพิ่มค่าก่อสร้าง และลดราคาขาย เพื่อวิเคราะห์ว่าปัจจัยใดมีความอ่อนไหวมากกว่ากันดังต่อไปนี้

กรณีที่1 เพิ่มค่าก่อสร้าง 10% ผลตอบแทนของโครงการเป็นดังตารางที่ 8.8

ตารางที่ 8.12 ผลตอบแทนของโครงการเมื่อเพิ่มราคาค่าก่อสร้าง

ระยะเวลาคืนทุน (เดือน)	21
จุดคุ้มทุน (หลัง)	39
อัตราผลตอบแทน (IRR-Project)	30.03%
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV -Project)	20,357,974

กรณีที่ 2 ลดราคาขายลง 10%ผลตอบแทนของโครงการเป็นดังตารางที่ 8.13

ตารางที่ 8.13 ผลตอบแทนของโครงการเมื่อลดราคาขาย

ระยะเวลาคืนทุน (เดือน)	28
จุดคุ้มทุน (หลัง)	47
อัตราผลตอบแทน (IRR-Project)	23.31%
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV -Project)	11,506,936

การเพิ่มราคาค่าก่อสร้างขึ้น 10 % ระยะเวลาคืนทุนยังเป็น 21 เดือน แต่เมื่อลดราคาขายลง 10% ระยะเวลาคืนทุนเพิ่มขึ้นถึง 7 เดือนเป็น 28 เดือน ส่วน IRR กรณีเพิ่มค่าก่อสร้างและลดราคาขายคือ 30.03%และ 23.31% ตามลำดับซึ่งพบว่ากรณีลดราคาขายมี IRR ต่ำกว่าจึงสรุปได้ว่าราคาขายเป็นปัจจัยที่มีความอ่อนไหวสูงกว่าราคาค่าก่อสร้าง

8.7 การวิเคราะห์สถานการณ์ (Scenario Analysis)

การวิเคราะห์สถานการณ์นี้จะจำลองเหตุการณ์ที่คาดว่าจะเกิดขึ้นได้ 2 กรณีคือ

1.ค่าก่อสร้างเพิ่มขึ้น 10 % และ ใช้เวลาขายเพิ่มขึ้น 6 เดือน

ตารางที่ 8.14 ผลตอบแทนของโครงการเมื่อค่าก่อสร้างเพิ่มขึ้น 10 % และ ใช้เวลาขายเพิ่มขึ้น 6 เดือน

ระยะเวลาคืนทุน (เดือน)	22
จุดคุ้มทุน (หลัง)	40
อัตราผลตอบแทน (IRR-Project)	28.99%
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV -Project)	19,738,340

2.ค่าก่อสร้างเพิ่มขึ้น 10 % และ ลดราคาขาย 5%

ตารางที่ 8.15 ผลตอบแทนของโครงการเมื่อค่าก่อสร้างเพิ่มขึ้น 10 % และ ลดราคาขาย 5%

ระยะเวลาคืนทุน (เดือน)	28
จุดคุ้มทุน (หลัง)	46
อัตราผลตอบแทน (IRR-Project)	23.90%
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV -Project)	12,663,003

จากการวิเคราะห์สถานการณ์ทั้งสองกรณีพบว่ากรณีที่ 1 ค่าก่อสร้างเพิ่มขึ้น 10 % และใช้เวลาขายเพิ่มขึ้น 6 เดือน จะทำให้ IRR ลดลงเหลือ 28.99 % ระยะเวลาคืนทุน 22 เดือน กรณีที่ 2 ค่าก่อสร้างเพิ่มขึ้น 10 % และ ลดราคาขาย 5% ทำให้ IRR ลดลงเหลือ 23.9 % ระยะเวลาคืนทุน 28 เดือน ซึ่งทั้งสองกรณีนี้พบว่ามีมูลค่าปัจจุบันสุทธิเป็นบวกให้ผลตอบแทนมากกว่า 13.1% ซึ่งเป็นต้นทุนการลงทุนโครงการนี้ดังนั้นโครงการนี้จึงมีความเป็นไปได้

8.8 สรุปผลความเป็นไปได้ของโครงการ

โครงการนี้มีข้อควรระวังเป็นพิเศษในเรื่องของราคาขายซึ่งจะเห็นได้จากการวิเคราะห์ความอ่อนไหวและการวิเคราะห์สถานการณ์แต่อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาจากผลตอบแทนในกรณีปกติซึ่งให้ IRR ที่ 35.57% และกรณีจำลองสถานการณ์ทั้งสองกรณีซึ่งได้ IRR ที่ 28.99% และ 23.9% ตามลำดับซึ่งมากกว่าต้นทุนการลงทุนโครงการ 13.1% และมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิเป็นบวกทุกกรณี จึงสรุปได้ว่าโครงการมีความเป็นไปได้

รายการอ้างอิง

บทความวารสาร

กองกฤษณ์ โตชัยวัฒน์, ประไพ แสงประสิทธิ์, พิมพอร วจิษฐ์รักษากุลชัย., 2554 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ซื้อบ้านเดี่ยวระดับบนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ฐานพัทธ์ จันทร์สุกรี, เกียรติชัย เวชฎาพันธ์, 2557, กลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล

ภัฏหเดช มาเจริญ, วชรภูมิ เบญจโอฬาร, 2556 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น

สุนีย์ เษฎวารางกุล ฐิตินันท์ วารีนวิช และดวงตา สราญรมย์, 2553 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านทาวน์เฮ้าส์ ในโครงการบริษัทวังทองกรุ๊ป จำกัด (มหาชน)

อภิสนันท์ เชื้อถื่อเจริญกิจ, ดร. กฤษณา พัทธรวานิช, 2554, ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ของผู้บริโภค กรณีศึกษา กรุงเทพมหานคร

ไพลิน พูลพิพัฒน์ , 2552, ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย ของบริษัทผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์แห่งหนึ่ง ระดับราคากลาง - บน ในเขตกรุงเทพมหานคร (ตอนบนฝั่งขวา)

จาริณี เสาวคนธ์, 2549, ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อบ้านทาวน์เฮ้าส์ในจังหวัดปทุมธานี

REIC, 2558 สรุปสถานการณ์อสังหาริมทรัพย์ครึ่งปีแรก ปี 2558 และแนวโน้มอนาคต
AREA, 2558, รายงานสถานการณ์ตลาดอสังหาริมทรัพย์ ฉบับ มิถุนายน-ตุลาคม 2558

พร็อพเพอร์ตี้พลัส, 2558, รายงานผลการวิจัยรายครึ่งปีหลัง มกราคม-มิถุนายน 2558
สำนักงานยุทธศาสตร์และการวางแผนเศรษฐกิจมหภาค, รายงานภาวะเศรษฐกิจไทยไตรมาสที่สาม และแนวโน้มปี 2558-2559

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

Asianlivingโครงการรถไฟฟ้าสายสีเขียว หมอชิต-สะพานใหม่-คูคต กับ 16

สถานี <http://www.aseanliving.com/blog/location/131-mrta-green-line.html> (ธันวาคม 2558)

ประมาณการเศรษฐกิจไทยปี 2558-2559. (2558).

http://www.ktb.co.th/ktb/Download/economyresources/EconomyResourcesDownload_354forecast_07_2015.pdf. (กุมภาพันธ์,2558)

ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศและจังหวัดปทุมธานี

<http://service.nso.go.th/nso/web/statseries/statseries15.html> (พฤศจิกายน,2558)



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
กระแสเงินสดของโครงการ



กระแสเงินสดของโครงการ (Base case)

รายการ	1st Year												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
เดือนที่													
อาคารพาณิชย์	-	-	-	-	-	20,000	78,983	169,763	306,713	306,713	326,713	306,713	
บ้านเดี่ยวแบบที่1	-	-	-	-	-	40,000	115,633	155,633	329,083	329,083	560,350	540,350	
บ้านเดี่ยวแบบที่2	-	-	-	-	-	-	20,000	88,180	153,405	153,405	153,405	173,405	
รายรับจากการขาย	-	-	-	-	-	60,000	214,617	413,577	789,202	789,202	1,040,468	1,020,468	

รายการ	1st Year											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
เดือนที่												
ค่าที่ดิน	42,000,000											
ค่าพัฒนาที่ดินและพื้นที่ส่วนกลาง	-	4,030,000	2,479,500			150,000		1,155,000	1,155,000	1,155,000	1,155,000	-
ค่าก่อสร้างบ้าน												
อาคารพาณิชย์	-	-	-	-	-	-	-	2,365,440	2,365,440	2,365,440	2,701,440	2,701,440
บ้านตัวอย่าง	-	-	-	-	429,200	1,090,400	661,200	435,000	435,000	435,000	-	-
บ้านเดี่ยวเฟส1	-	-	-	-	-	-	2,349,944	2,349,944	2,349,944	2,349,944	3,620,184	3,620,184
บ้านเดี่ยวเฟส2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
บ้านเดี่ยวเฟส3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ค่าใช้จ่ายอื่นๆ	1,161,840	1,161,840	1,510,392		160,870	160,870	160,870	160,870	160,870	160,870	160,870	160,870
รวมเงินลงทุนในโครงการ	43,161,840	5,191,840	3,989,892	-	740,070	740,070	1,251,270	6,692,454	6,466,254	6,466,254	7,637,494	6,482,494
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารโครงการ												
ค่าใช้จ่ายด้านการตลาด	32,000	-	-	-	-	101,000	61,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
ค่าใช้จ่ายในการบริหารโครงการ	-	-	-	-	-	58,000	58,000	58,000	58,000	58,000	58,000	58,000
ค่าธรรมเนียมการโอน	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ค่าภาษีธุรกิจเฉพาะ	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
รวมค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	32,000	-	-	-	-	159,000	119,000	59,000	59,000	59,000	59,000	59,000
รวมกระแสเงินสดจ่าย	43,193,840	5,191,840	3,989,892	-	740,070	798,070	1,410,270	6,811,454	6,525,254	6,525,254	7,696,494	6,541,494
กระแสเงินสดสุทธิจากการดำเนินงาน(EBIT)	-	5,191,840	-	-	740,070	-	1,350,270	-	6,596,837	-	6,656,026	-

กระแสเงินสดของโครงการ (Base case) (ต่อ)

รายการ	2nd Year												
	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	
รายรับ													
เดือนที่													
อาคารพาณิชย์	326,713	20,223,400	3,539,000	-	3,539,000	-	3,539,000	3,539,000	3,539,000	-	3,539,000	-	
บ้านเดี่ยวแบบที่1	560,350	39,826,600	20,000	91,380	180,605	299,572	299,572	319,572	27,841,300	20,000	113,380	296,830	
บ้านเดี่ยวแบบที่2	153,405	13,094,200	3,409,000	3,409,000	-	20,000	20,000	-	6,978,000	3,509,000	-	-	
รายรับจากการขาย	1,040,468	73,144,200	6,968,000	3,500,380	3,719,605	319,572	3,858,572	3,858,572	38,358,300	3,529,000	3,652,380	296,830	
รายจ่าย													
เดือนที่													
ค่าที่ดิน													
ค่าพัฒนาที่ดินและพื้นที่ส่วนกลาง	689,250	689,250	1,155,000	1,155,000	1,155,000	1,155,000	-	-	-	-	-	-	
ค่าก่อสร้างบ้าน													
อาคารพาณิชย์	1,814,400	1,814,400	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
บ้านตัวอย่าง	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
บ้านเดี่ยวเฟส1	2,381,700	2,381,700	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
บ้านเดี่ยวเฟส2	-	-	2,048,024	2,048,024	2,048,024	3,155,064	3,155,064	2,075,700	2,075,700	-	-	-	
บ้านเดี่ยวเฟส3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
ค่าใช้จ่ายอื่นๆ	160,870	160,870	160,870	160,870	160,870	160,870	160,870	160,870	160,870	1,781,328	1,781,328	1,781,328	
รวมเงินลงทุนในโครงการ	5,046,220	5,046,220	3,363,894	3,363,894	3,363,894	4,470,934	3,315,934	2,236,570	2,236,570	1,942,198	1,942,198	1,942,198	
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารโครงการ													
ค่าใช้จ่ายด้านการตลาด	3,000	2,582,000	222,000	111,500	111,500	1,000	111,500	111,500	1,216,500	111,500	111,500	1,000	
ค่าใช้จ่ายในการบริหารโครงการ	43,540	58,540	58,540	58,540	58,540	58,540	58,540	58,540	58,540	58,540	58,540	58,540	
ค่าธรรมเนียมการโอน	-	594,000	54,000	27,000	27,000	-	27,000	27,000	297,000	27,000	27,000	-	
ค่าภาษีธุรกิจเฉพาะ	-	2,571,734	233,794	116,897	116,897	-	116,897	116,897	1,285,867	116,897	116,897	-	
รวมค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	46,540	5,806,274	568,334	313,937	313,937	59,540	313,937	313,937	2,857,907	313,937	313,937	59,540	
รวมกระแสเงินสดจ่าย	5,092,760	10,852,494	3,932,228	3,677,831	3,677,831	4,530,474	3,629,871	2,550,507	5,094,477	2,256,135	2,256,135	2,001,738	
กระแสเงินสดสุทธิจากการดำเนินงาน(EBIT)	- 4,052,292	62,291,706	3,035,772	- 177,451	41,774	- 4,210,902	228,701	1,308,065	33,263,823	1,272,865	1,396,245	- 1,704,908	

กระแสเงินสดของโครงการ (Base case) (ต่อ)

รายการ	3rd Year												รวม	
	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36		
อาคารพาณิชย์	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	42,993,000
บ้านเดี่ยวแบบที่1	521,430	541,430	541,430	39,994,500	3,669,000	-	-	-	-	-	-	-	-	116,878,000
บ้านเดี่ยวแบบที่2	3,509,000	-	-	4,059,000	3,509,000	-	-	-	-	-	-	-	-	42,258,000
รายรับจากการขาย	4,030,430	541,430	541,430	44,053,500	7,178,000	-	-	-	-	-	-	-	-	202,129,000
รายจ่าย	3rd Year												รวม	
ค่าที่ดิน	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	42,000,000	
ค่าพัฒนาที่ดินและพื้นที่ส่วนกลาง	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	17,428,000	
ค่าก่อสร้างบ้าน	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
อาคารพาณิชย์	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	16,128,000	
บ้านตัวอย่าง	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3,480,000	
บ้านเดี่ยวเฟส1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	19,053,600	
บ้านเดี่ยวเฟส2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	16,605,600	
บ้านเดี่ยวเฟส3	2,744,208	2,744,208	1,805,400	1,805,400	-	-	-	-	-	-	-	-	14,443,200	
ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ	160,870	160,870	160,870	160,870	160,870	160,870	-	-	-	-	-	-	8,016,696	
รวมเงินลงทุนในโครงการ	2,905,078	2,905,078	1,966,270	1,966,270	160,870	160,870	-	-	-	-	-	-	137,155,096	
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารโครงการ	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
ค่าใช้จ่ายด้านการตลาด	113,500	1,000	1,000	1,327,000	222,000	-	-	-	-	-	-	-	6,557,000	
ค่าใช้จ่ายในการบริหารโครงการ	59,096	59,096	59,096	59,096	59,096	59,096	59,096	-	-	-	-	-	1,507,153	
ค่าธรรมเนียมการตลาด	27,000	-	-	324,000	54,000	-	-	-	-	-	-	-	1,512,000	
ค่าภาษีธุรกิจเฉพาะ	116,897	-	-	1,402,764	233,794	-	-	-	-	-	-	-	6,546,232	
รวมค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	316,493	60,096	60,096	3,112,860	568,890	59,096	59,096	-	-	-	-	-	16,122,385	
รวมกระแสเงินสดจ่าย	3,221,571	2,965,174	2,026,366	5,079,130	729,760	219,966	59,096	-	-	-	-	-	153,277,481	
กระแสเงินสดสุทธิจากการดำเนินงาน(EBIT)	808,859	- 2,423,744	- 1,484,936	38,974,370	6,448,240	- 219,966	- 59,096	-	-	-	-	-	48,851,519	

กระแสเงินสดของโครงการ (กรณีจำลองสถานการณ์ : ค่าก่อสร้างเพิ่มขึ้น 10 % และ ใช้เวลาขายเพิ่มขึ้น 6 เดือน)

รายการ	1st Year											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
เดือนที่												
อาคารพาณิชย์	-	-	-	-	-	20,000	78,983	169,763	306,713	326,713		
บ้านเดี่ยวแบบที่1	-	-	-	-	-	40,000	115,633	155,633	329,083	560,350		
บ้านเดี่ยวแบบที่2	-	-	-	-	-	-	20,000	88,180	153,405	153,405		
รายรับจากการขาย	-	-	-	-	-	60,000	214,617	413,577	789,202	1,040,468		

รายการ	1st Year										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
เดือนที่											
ค่าที่ดิน	42,000,000										
ค่าพัฒนาที่ดินและพื้นที่ส่วนกลาง	-	4,030,000	2,479,500			150,000	150,000	1,155,000	1,155,000	1,155,000	1,155,000
ค่าก่อสร้างบ้าน											
อาคารพาณิชย์	-	-	-	-	-	-	-	2,601,984	2,601,984	2,601,984	2,971,584
บ้านตัวอย่าง	-	-	-	-	472,120	472,120	1,199,440	727,320	478,500	478,500	-
บ้านเดี่ยวเฟส1	-	-	-	-	-	-	-	2,584,938	2,584,938	2,584,938	3,982,202
บ้านเดี่ยวเฟส2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
บ้านเดี่ยวเฟส3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ค่าใช้จ่ายอื่นๆ	-	1,917,036	2,300,443	-	176,957	176,957	176,957	176,957	176,957	176,957	176,957
รวมเงินลงทุนในโครงการ	42,000,000	5,947,036	4,779,943	-	649,077	799,077	1,526,397	7,246,200	6,997,380	6,997,380	8,285,744
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารโครงการ											
ค่าใช้จ่ายด้านการตลาด	32,000	-	-	-	-	-	101,000	61,000	1,000	1,000	1,000
ค่าใช้จ่ายในการบริหารโครงการ	-	-	-	-	-	58,000	58,000	58,000	58,000	58,000	58,000
ค่าธรรมเนียมการโอน	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ค่าภาษีธุรกิจเฉพาะ	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
รวมค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	32,000	-	-	-	-	58,000	159,000	119,000	59,000	59,000	59,000
รวมกระแสเงินสดจ่าย	42,032,000	5,947,036	4,779,943	-	649,077	857,077	1,685,397	7,365,200	7,056,380	7,056,380	8,344,744
กระแสเงินสดสุทธิจากการดำเนินงาน(EBIT)	-	5,947,036	-	-	649,077	857,077	-	7,150,583	-	6,267,178	-

กระแสเงินสดของโครงการ (กรณีจำลองสถานการณ์ : ค่าก่อสร้างเพิ่มขึ้น 10 % และ ใช้เวลาขายเพิ่มขึ้น 6 เดือน) (ต่อ)

รายการ	2nd Year													
	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24		
รายรับ														
เดือนที่														
อาคารพาณิชย์	326,713	20,223,400	3,539,000	-	3,539,000	-	3,539,000	3,539,000	3,539,000	-	3,539,000	-		
บ้านเดี่ยวแบบที่1	560,350	39,826,600	20,000	91,380	180,605	299,572	299,572	319,572	27,841,300	20,000	113,380	296,830		
บ้านเดี่ยวแบบที่2	153,405	13,094,200	3,409,000	3,409,000	-	20,000	20,000	-	6,978,000	3,509,000	-	-		
รายรับจากการขาย	1,040,468	73,144,200	6,968,000	3,500,380	3,719,605	319,572	3,858,572	3,858,572	38,358,300	3,529,000	3,652,380	296,830		
รายจ่าย														
เดือนที่														
ค่าที่ดิน	689,250	689,250	1,155,000	1,155,000	1,155,000	1,155,000	-	-	-	-	-	-		
ค่าพัฒนาที่ดินและพื้นที่ส่วนกลาง														
ค่าก่อสร้างบ้าน	1,814,400	1,814,400	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
อาคารพาณิชย์														
บ้านตัวอย่าง	2,381,700	2,381,700	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
บ้านเดี่ยวเฟส1														
บ้านเดี่ยวเฟส2														
บ้านเดี่ยวเฟส3														
ค่าใช้จ่ายอื่นๆ	160,870	160,870	160,870	160,870	160,870	160,870	160,870	160,870	160,870	160,870	160,870	160,870		
รวมเงินลงทุนในโครงการ	5,046,220	5,046,220	3,363,894	3,363,894	3,363,894	4,470,934	3,315,934	2,236,570	2,236,570	1,942,198	1,942,198	1,942,198		
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารโครงการ														
ค่าใช้จ่ายด้านการตลาด	3,000	2,582,000	222,000	111,500	111,500	1,000	111,500	111,500	1,216,500	111,500	111,500	1,000		
ค่าใช้จ่ายในการบริหารโครงการ	43,540	58,540	58,540	58,540	58,540	58,540	58,540	58,540	58,540	58,540	58,540	58,540		
ค่าธรรมเนียมการโอน	-	594,000	54,000	27,000	27,000	-	27,000	27,000	297,000	27,000	27,000	-		
ค่าภาษีธุรกิจเฉพาะ	-	2,571,734	233,794	116,897	116,897	-	116,897	116,897	1,285,867	116,897	116,897	-		
รวมค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	46,540	5,806,274	568,334	313,937	313,937	59,540	313,937	313,937	2,857,907	313,937	313,937	59,540		
รวมกระแสเงินสดขาย	5,092,760	10,852,494	3,932,228	3,677,831	3,677,831	4,530,474	3,629,871	2,550,507	5,094,477	2,256,135	2,256,135	2,001,738		
กระแสเงินสดสุทธิจากการดำเนินงาน(EBIT)	- 4,052,292	62,291,706	3,035,772	- 177,451	41,774	- 4,210,902	228,701	1,308,065	33,263,823	1,272,865	1,396,245	- 1,704,908		

กระแสเงินสดของโครงการ (กรณีจำลองสถานการณ์ : ค่าก่อสร้างเพิ่มขึ้น 10 % และ ใช้เวลาขายเพิ่มขึ้น 6 เดือน) (ต่อ)

รายการ	3rd Year												รวม
	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	
อาคารพาณิชย์	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	42,993,000
บ้านเดี่ยวแบบที่1	521,430	541,430	541,430	39,994,500	3,669,000	-	-	-	-	-	-	-	116,878,000
บ้านเดี่ยวแบบที่2	3,509,000	-	-	4,059,000	3,509,000	-	-	-	-	-	-	-	42,258,000
รายรับจากการขาย	4,030,430	541,430	541,430	44,053,500	7,178,000	-	-	-	-	-	-	-	202,129,000
รายจ่าย	3rd Year												รวม
ค่าที่ดิน		25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36
ค่าพัฒนาที่ดินและพื้นที่ส่วนกลาง	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	42,000,000
ค่าก่อสร้างบ้าน	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	17,428,000
อาคารพาณิชย์	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	16,128,000
บ้านตัวอย่าง	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3,480,000
บ้านเดี่ยวเฟส1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	19,053,600
บ้านเดี่ยวเฟส2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	16,605,600
บ้านเดี่ยวเฟส3	2,744,208	2,744,208	1,805,400	1,805,400	-	-	-	-	-	-	-	-	14,443,200
ค่าใช้จ่ายอื่นๆ	160,870	160,870	160,870	160,870	160,870	160,870	160,870	-	-	-	-	-	8,016,696
รวมเงินลงทุนในโครงการ	2,905,078	2,905,078	1,966,270	1,966,270	160,870	160,870	160,870	-	-	-	-	-	137,155,096
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารโครงการ	113,500	1,000	1,000	1,327,000	222,000	-	-	-	-	-	-	-	6,557,000
ค่าใช้จ่ายในการตลาด	59,096	59,096	59,096	59,096	59,096	59,096	59,096	59,096	-	-	-	-	1,507,153
ค่าธรรมเนียมการโอน	27,000	-	-	324,000	54,000	-	-	-	-	-	-	-	1,512,000
ค่าภาษีธุรกิจเฉพาะ	116,897	-	-	1,402,764	233,794	-	-	-	-	-	-	-	6,546,232
รวมค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	316,493	60,096	60,096	3,112,860	568,890	59,096	59,096	59,096	-	-	-	-	16,122,385
รวมกระแสเงินสดจ่าย	3,221,571	2,965,174	2,026,366	5,079,130	729,760	219,966	219,966	59,096	-	-	-	-	153,277,481
กระแสเงินสดสุทธิจากการดำเนินงาน(EBIT)	808,859	- 2,423,744	- 1,484,936	38,974,370	6,448,240	- 219,966	- 219,966	59,096	-	-	-	-	48,851,519

กระแสเงินสดของโครงการ (กรณีจำลองสถานการณ์ : ค่าก่อสร้างเพิ่มขึ้น 10 % และ ลดราคาขาย 5%)

รายการ	1st Year										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
อาคารพาณิชย์	-	-	-	-	-	20,000	76,034	163,275	291,378	311,378	
บ้านเดี่ยวแบบที่1	-	-	-	-	-	40,000	109,852	149,852	314,629	534,333	
บ้านเดี่ยวแบบที่2	-	-	-	-	-	-	20,000	84,771	145,735	145,735	
รายรับจากการขาย	-	-	-	-	-	60,000	205,886	397,898	751,742	991,445	

รายการจ่าย	1st Year										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
ค่าที่ดิน	42,000,000										
ค่าพัฒนาที่ดินและพื้นที่ส่วนกลาง	-	4,030,000	2,479,500		150,000	150,000		1,155,000	1,155,000	1,155,000	1,155,000
ค่าก่อสร้างบ้าน											
อาคารพาณิชย์	-	-	-	-	-	-	-	2,601,984	2,601,984	2,601,984	2,971,584
บ้านตัวอย่าง	-	-	-	-	472,120	472,120	1,199,440	727,320	478,500	478,500	-
บ้านเดี่ยวเฟส1	-	-	-	-	-	-	-	2,584,938	2,584,938	2,584,938	3,982,202
บ้านเดี่ยวเฟส2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
บ้านเดี่ยวเฟส3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ค่าใช้จ่ายอื่นๆ	1,278,024	1,278,024	1,661,431	-	176,957	176,957	176,957	176,957	176,957	176,957	176,957
รวมเงินลงทุนในโครงการ	43,278,024	5,308,024	4,140,931	-	799,077	799,077	1,376,397	7,246,200	6,997,380	6,997,380	8,285,744
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารโครงการ											
ค่าใช้จ่ายด้านการตลาด	32,000						101,000	61,000	1,000	1,000	1,000
ค่าใช้จ่ายในการบริหารโครงการ						58,000	58,000	58,000	58,000	58,000	58,000
ค่าธรรมเนียมการโอน											
ค่าภาษีธุรกิจเฉพาะ											
รวมค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	32,000	-	-	-	-	58,000	159,000	119,000	59,000	59,000	59,000
รวมกระแสเงินสดจ่าย	43,310,024	5,308,024	4,140,931	-	799,077	857,077	1,535,397	7,365,200	7,056,380	7,056,380	8,344,744
กระแสเงินสดสุทธิจากการดำเนินงาน(EBIT)	-	5,308,024	4,140,931	-	799,077	857,077	1,475,397	7,159,314	6,558,482	6,304,638	7,353,299

กระแสเงินสดของโครงการ (กรณีจำลองสถานการณ์ : ค่าก่อสร้างเพิ่มขึ้น 10 % และ ลดราคาขาย 5%) (ต่อ)

รายการ	2nd Year													
	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24		
อาคารพาณิชย์	311,378	19,232,480	3,362,050	-	3,362,050	-	3,362,050	3,362,050	3,362,050	-	3,362,050	-		
บ้านเดี่ยวแบบที่1	534,333	37,849,270	20,000	87,911	172,800	285,985	285,985	305,985	26,505,735	20,000	109,911	284,689		
บ้านเดี่ยวแบบที่2	145,735	12,446,490	3,238,550	3,238,550	-	20,000	-	-	6,637,100	3,338,550	-	-		
รายรับจากการขาย	991,445	69,528,240	6,620,600	3,326,461	3,534,850	305,985	3,668,035	3,668,035	36,504,885	3,358,550	3,471,961	284,689		

รายการ	2nd Year													
	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24		
ค่าที่ดิน														
ค่าพัฒนาที่ดินและพื้นที่ส่วนกลาง	689,250	689,250	1,155,000	1,155,000	1,155,000	1,155,000	-	-	-	-	-	-		
ค่าก่อสร้างบ้าน														
อาคารพาณิชย์	1,995,840	1,995,840	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
บ้านตัวอย่าง	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
บ้านเดี่ยวเฟส1	2,619,870	2,619,870	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
บ้านเดี่ยวเฟส2	-	-	2,252,826	2,252,826	2,252,826	3,470,570	3,470,570	2,283,270	2,283,270	-	-	-		
บ้านเดี่ยวเฟส3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ	176,957	176,957	176,957	176,957	176,957	176,957	176,957	176,957	176,957	1,959,461	1,959,461	1,959,461		
รวมเงินลงทุนในโครงการ	5,481,917	5,481,917	3,584,784	3,584,784	3,584,784	4,802,528	3,647,528	2,460,227	2,460,227	2,136,418	2,136,418	2,136,418		
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารโครงการ														
ค่าใช้จ่ายด้านการตลาด	3,000	2,582,000	222,000	111,500	111,500	1,000	111,500	111,500	1,216,500	111,500	111,500	1,000		
ค่าใช้จ่ายในการบริหารโครงการ	43,540	58,540	58,540	58,540	58,540	58,540	58,540	58,540	58,540	58,540	58,540	58,540		
ค่าธรรมเนียมการโอน	-	594,000	54,000	27,000	27,000	-	27,000	27,000	297,000	27,000	27,000	-		
ค่าภาษีธุรกิจเฉพาะ	-	2,444,962	222,269	111,135	111,135	-	111,135	111,135	1,222,481	111,135	111,135	-		
รวมค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	46,540	5,679,502	556,809	308,175	308,175	59,540	308,175	308,175	2,794,521	308,175	308,175	59,540		
รวมกระแสเงินสดจ่าย	5,528,457	11,161,419	4,141,593	3,892,958	3,892,958	4,862,068	3,955,702	2,768,402	5,254,748	2,444,593	2,444,593	2,195,958		
กระแสเงินสดสุทธิจากการดำเนินงาน (EBIT)	- 4,537,012	58,366,821	2,479,007	- 566,497	- 358,108	- 4,556,083	- 287,667	899,633	31,250,137	913,957	1,027,368	- 1,911,269		

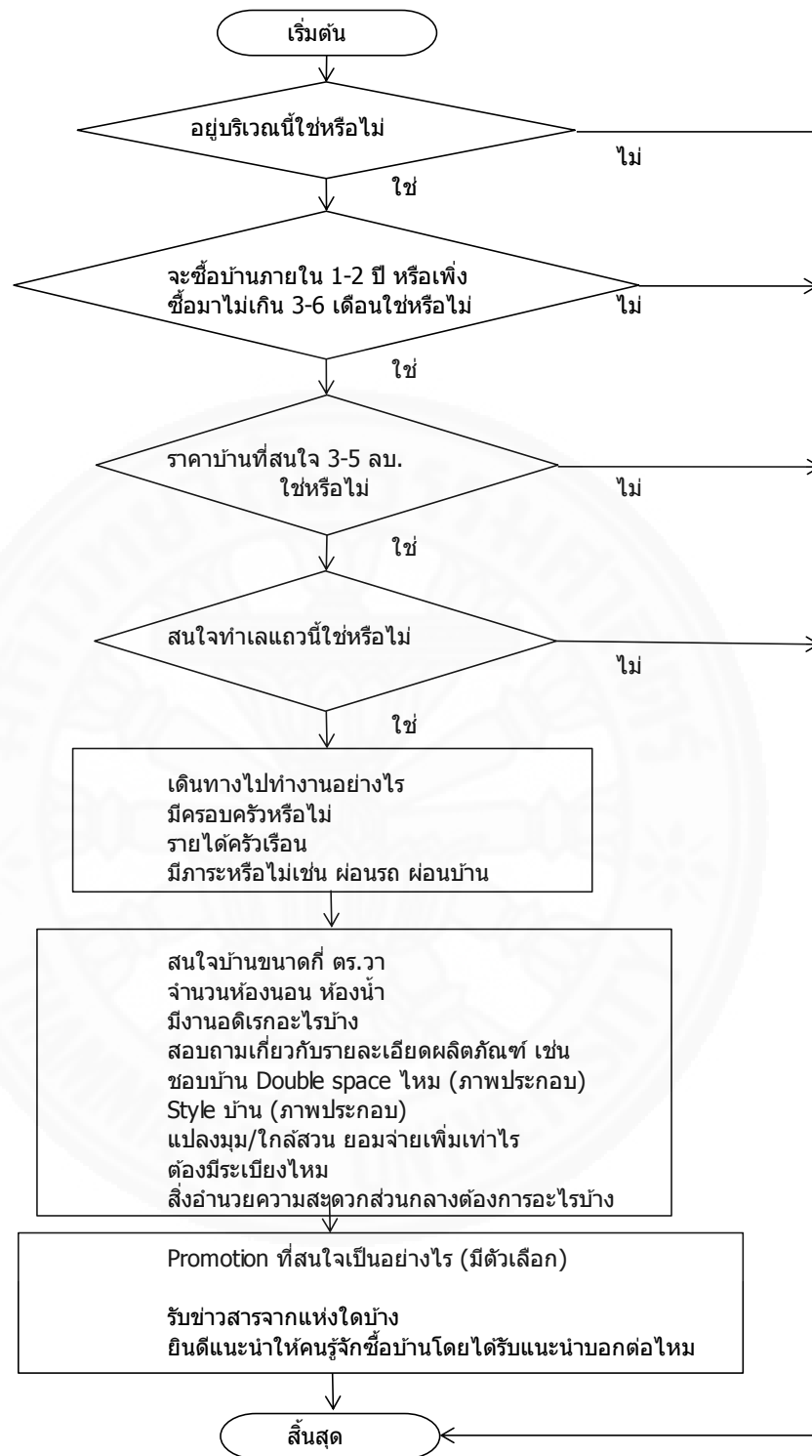
กระแสเงินสดของโครงการ (กรณีจำลองสถานการณ์ : ค่าก่อสร้างเพิ่มขึ้น 10 % และ ลดราคาขาย 5%) (ต่อ)

รายการ	3rd Year												รวม
	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	
รายรับ													
เดือนที่													
อาคารพาณิชย์	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
บ้านเดี่ยวแบบที่1	497,725	517,725	517,725	38,173,275	3,495,550	-	-	-	-	-	-	-	40,869,600
บ้านเดี่ยวแบบที่2	3,338,550	-	-	3,888,550	3,338,550	-	-	-	-	-	-	-	111,327,600
รายรับจากการขาย	3,836,275	517,725	517,725	42,061,825	6,834,100	-	-	-	-	-	-	-	192,409,800
รายจ่าย													
เดือนที่													
ค่าที่ดิน													42,000,000
ค่าพัฒนาที่ดินและพื้นที่ส่วนกลาง													17,428,000
ค่าก่อสร้างบ้าน													-
อาคารพาณิชย์													17,740,800
บ้านตัวอย่าง													3,828,000
บ้านเดี่ยวเฟส1													20,958,960
บ้านเดี่ยวเฟส2													18,266,160
บ้านเดี่ยวเฟส3	3,018,629	3,018,629	1,985,940	1,985,940	-	-	-	-	-	-	-	-	15,887,520
ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ	176,957	176,957	176,957	176,957	176,957	176,957	-	-	-	-	-	-	8,818,366
รวมเงินลงทุนในโครงการ	3,195,586	3,195,586	2,162,897	2,162,897	176,957	176,957	-	-	-	-	-	-	144,927,806
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารโครงการ													
ค่าใช้จ่ายด้านการตลาด	113,500	1,000	1,000	1,327,000	222,000	-	-	-	-	-	-	-	6,557,000
ค่าใช้จ่ายในการบริหารโครงการ	59,096	59,096	59,096	59,096	59,096	59,096	59,096	-	-	-	-	-	1,507,153
ค่าธรรมเนียมการโอน	27,000	-	-	324,000	54,000	-	-	-	-	-	-	-	1,512,000
ค่าภาษีธุรกิจเฉพาะ	111,135	-	-	1,333,616	222,269	-	-	-	-	-	-	-	6,223,540
รวมค่าใช้จ่ายในการขายและบริการ	310,731	60,096	60,096	3,043,712	557,366	59,096	59,096	59,096	59,096	59,096	59,096	59,096	15,799,694
รวมกระแสเงินสดจ่าย	3,506,317	3,255,682	2,222,993	5,206,609	734,323	236,053	59,096	59,096	59,096	59,096	59,096	59,096	160,727,499
กระแสเงินสดสุทธิจากการดำเนินงาน(EBIT)	329,958	- 2,737,957	- 1,705,268	36,855,216	6,099,777	- 236,053	59,096	-	-	-	-	-	31,682,301



ภาคผนวก ข

แบบสอบถาม



รูปภาพประกอบสำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึก

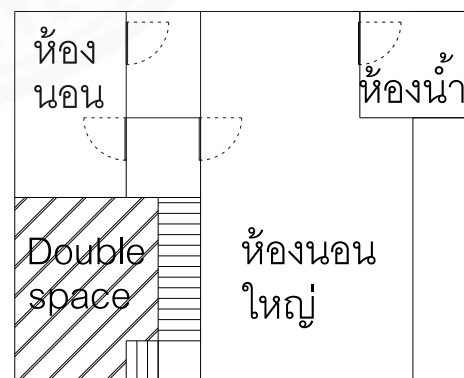
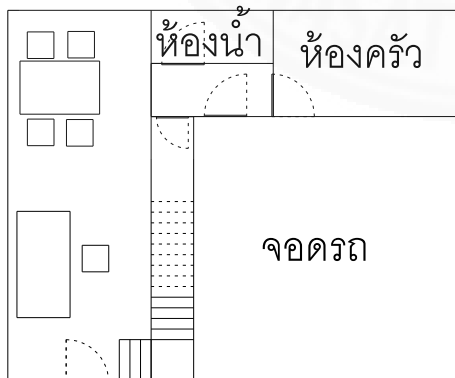


รูปภาพประกอบสำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึก (ต่อ)



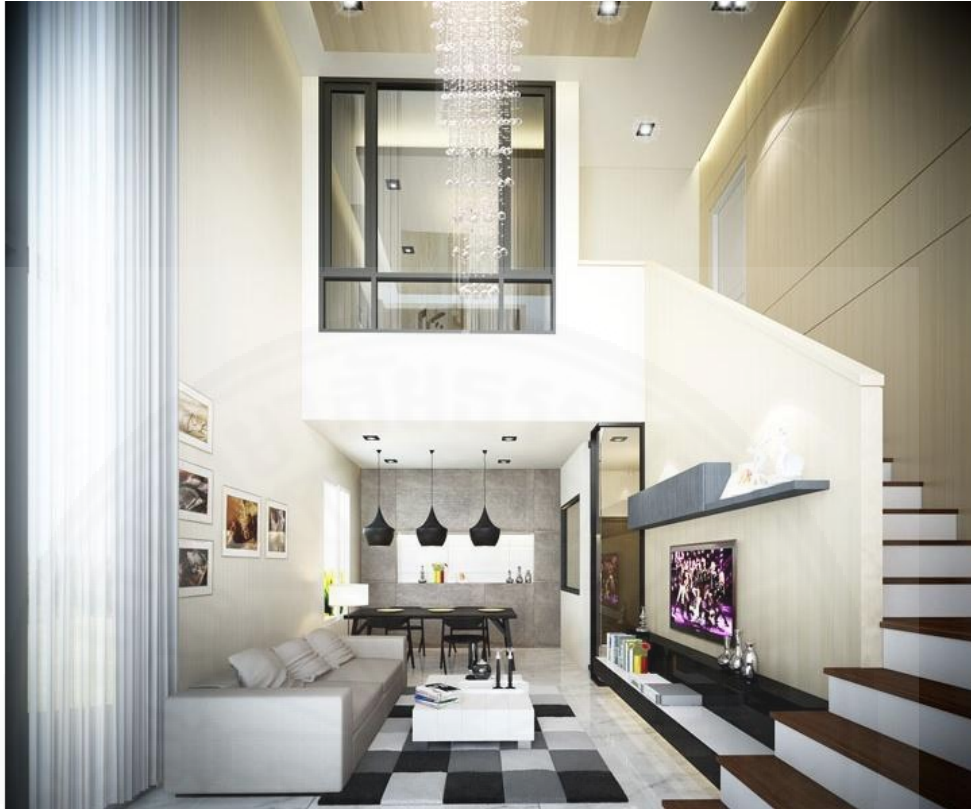
FL1

FL2



Plan Double space

รูปภาพประกอบสำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึก (ต่อ)



Double space เพดานสูง 6 เมตร

รูปภาพประกอบสำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึก (ต่อ)

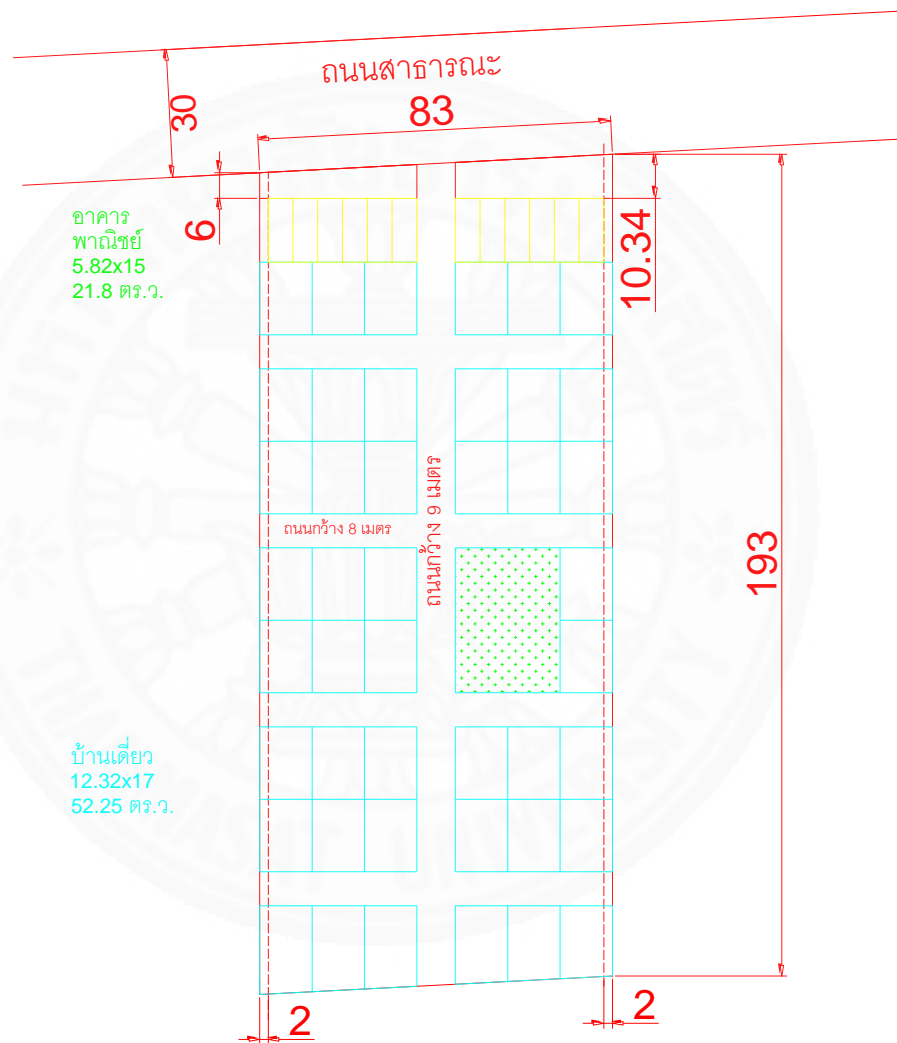


รูปภาพประกอบสำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึก (ต่อ)



รูปภาพประกอบสำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึก (ต่อ)

อาคารพาณิชย์ 12 หน่วย
 บ้านเดี่ยว 46 หน่วย
 รวม 58 หน่วย



ภาคผนวก ค
ข้อกำหนดที่เกี่ยวข้อง



พระราชบัญญัติการจัดสรรที่ดิน

พระราชบัญญัติการจัดสรรที่ดินพ.ศ.2543ข้อกำหนดเกี่ยวกับการจัดสรรที่ดินจังหวัด
ปทุมธานี พ.ศ.2552

หมวด 2 ขนาดและเนื้อที่ของที่ดินที่ทำการการจัดสรร

ข้อ 8 ขนาดของที่ดินจัดสรรแบ่งเป็น 3 ขนาดคือ

8.1ขนาดเล็ก จำนวนแปลงย่อยเพื่อจำหน่ายไม่เกิน 99 แปลงหรือเนื้อที่ทั้งโครงการต่ำกว่า 19 ไร่

8.2 ขนาดกลาง จำนวนแปลงย่อยเพื่อจำหน่ายตั้งแต่ 100 – 499 แปลง หรือเนื้อที่ทั้งโครงการ 19 –100 ไร่

8.3 ขนาดใหญ่ จำนวนแปลงย่อยเพื่อจำหน่ายตั้งแต่ 500 แปลง หรือเนื้อที่ทั้งโครงการเกินกว่า 100 ไร่

ข้อ 9 การจัดสรรที่ดินเพื่ออยู่อาศัยและพาณิชยกรรม ที่ดินแปลงย่อยจะต้องมีขนาดและเนื้อที่ของที่ดินแยกเป็นประเภท ดังนี้

9.1 การจัดสรรที่ดินเพื่อการจำหน่ายเฉพาะที่ดิน หรือที่ดินพร้อมอาคารประเภทบ้านเดี่ยว ที่ดินแปลงย่อยต้องมีขนาดความกว้างหรือความยาวไม่ต่ำกว่า 10.00 เมตร และมีเนื้อที่ ไม่ต่ำกว่า 50 ตารางวา หากความกว้างหรือความยาวไม่ได้ขนาดดังกล่าว ต้องมีเนื้อที่ไม่ต่ำกว่า60 ตารางวา

9.2 การจัดสรรที่ดินเพื่อการจำหน่ายพร้อมอาคารประเภทบ้านแฝด ที่ดิน แต่ละแปลง ต้องมีความกว้างไม่ต่ำกว่า 8.00 เมตร และมีเนื้อที่ไม่ต่ำกว่า 35 ตารางวา

9.3 การจัดสรรที่ดินเพื่อการจำหน่ายพร้อมอาคารประเภทบ้านแถว หรืออาคารพาณิชย์ ที่ดินแต่ละแปลง ต้องมีความกว้างไม่ต่ำกว่า 4.00 เมตร และมีเนื้อที่ไม่ต่ำกว่า 16 ตารางวา

ข้อ 10 ระยะห่างของตัวอาคารจากเขตที่ดินและการเว้นช่องว่างระหว่างแปลงที่ดินให้เป็นไปตามกฎหมายว่าด้วยการควบคุมอาคาร และกฎหมายอื่นที่เกี่ยวข้อง

ข้อ 11 ห้ามแบ่งแปลงที่ดินเป็นแนวตะเข็บเป็นเศษเสี้ยวหรือมีรูปร่างที่ไม่สามารถใช้ประโยชน์ได้

ข้อ 12 เพื่อประโยชน์ในการจัดขนาด และ จำนวนของระบบสาธารณูปโภค และบริการสาธารณะให้เพียงพอต่อการใช้ประโยชน์ในที่ดินของโครงการจัดสรรที่ดินในอนาคตให้ที่ดินแปลงอื่นในโครงการจัดสรรที่ดิน ซึ่งมีเนื้อที่เกินกว่า 100 ตารางวาขึ้นไป จะต้องนำมารวมเพื่อคำนวณจำนวนแปลงที่ดินใหม่โดยใช้เกณฑ์ แฉีกเนื้อที่100 ตารางวา ต่อ 1 แปลง จำนวนแปลงที่ดินที่คำนวณได้จากเกณฑ์แฉีกนี้ให้นำไปรวมกับจำนวนที่ดินแปลงย่อยที่จัดขนาดตามเกณฑ์กำหนดเพื่อใช้ในการกำหนดขนาดและจำนวนระบบ สาธารณูปโภค และบริการสาธารณะตามข้ออื่น ๆ ต่อไปหากลักษณะทั่วไปของการจัดสรรที่ดินเป็นการแบ่งที่ดินแปลงย่อยเป็นประเภทบ้านแฝด บ้านแถว และอาคาร

พาณิชย์รวมกันเกินกว่าร้อยละ 50 ของพื้นที่จัดจำหน่ายทั้งโครงการให้ใช้เกณฑ์เฉลี่ยของเนื้อที่บ้าน แผลด บ้านแถว และอาคารพาณิชย์ทุกแปลงในโครงการจัดสรรที่ดินนั้นเป็นเกณฑ์เฉลี่ย ต่อ 1 แปลง จำนวนแปลงที่ดินที่คำนวณได้จากเกณฑ์เฉลี่ยนี้ให้นำไปรวมกับจำนวนบ้านแผลด บ้านแถว และอาคารพาณิชย์ เพื่อใช้ในการกำหนดขนาดและจำนวนระบบสาธารณูปโภคและบริการสาธารณะ ตามข้ออื่น ๆต่อไป

หมวด 5 ข้อกำหนดเพื่อประโยชน์เกี่ยวกับการคมนาคม การจราจร และความปลอดภัย

ข้อ 16 ที่ดินแปลงย่อยในโครงการทุกแปลงต้องติดถนนที่ใช้สาธารณูปโภคสำหรับเป็นทางเข้าออกของรถยนต์โดยมีความกว้างของหน้าแปลงต้องไม่ต่ำกว่า 4.00 เมตร

ข้อ 17 ขนาดของถนนที่ต้องจัดให้มีการจัดสรรที่ดินแต่ละโครงการ ให้มีความกว้างของเขตทางและผิวจราจรเป็นสัดส่วนกับจำนวนที่ดินแปลงย่อย ดังนี้

17.1 ถนนที่ใช้เป็นทางเข้าออกสู่แปลงย่อยไม่เกิน 99 แปลง หรือเนื้อที่ต่ำกว่า 19 ไร่ ต้องมีความกว้างของ เขตทางไม่ต่ำกว่า 8.00 เมตร โดยมีความกว้างของผิวจราจรไม่ต่ำกว่า 6.00 เมตร

17.2 ถนนที่ใช้เป็นทางเข้าออกสู่ที่ดินแปลงย่อยตั้งแต่ 100 - 299 แปลง หรือเนื้อที่ 19 - 50 ไร่ ต้องมีความกว้างของเขตทางไม่ต่ำกว่า 12.00 เมตร โดยมีความกว้างของผิวจราจรไม่ต่ำกว่า 8.00 เมตร

ข้อ 18 ถนนที่เป็นทางเข้าออกของโครงการจัดสรรที่ดินที่บรรจบกับทางหลวงแผ่นดิน หรือทางเป็นภาระจำยอม และมีความกว้างของเขตทางน้อยกว่าเกณฑ์กำหนดตามข้อ 17 ก็ให้อยู่ในดุลพินิจของคณะกรรมการที่จะพิจารณาอนุญาตได้ แต่ต้องอยู่ภายใต้เงื่อนไขที่ว่าถนนดังกล่าวเป็นถนนที่ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงจนเป็นเหตุให้ประโยชน์แห่งภาระจำยอม ลดไป หรือเสื่อมความสะดวก มีความกว้างของผิวจราจรไม่น้อยกว่า 6.00 เมตร และมีได้เป็นถนนที่เกิดจากการดำเนินการของผู้จัดสรรที่ดิน หรือผู้ที่เกี่ยวกับผู้จัดสรรที่ดิน

ข้อ 19 ถนนแต่ละสายให้มีความยาวจากทางแยกหนึ่งถึงอีกทางแยกหนึ่งไม่เกิน 300 เมตร และไม่ควรถูกให้เป็นแนวตรงยาวเกินกว่า 600 เมตร

ข้อ 20 ถนนที่เป็นถนนปลายตัน ต้องจัดให้มีที่กั้ลั้รถทุกระยะไม่เกิน 100 เมตร และที่ปลายตันที่กั้ลั้รถต้องจัดให้เป็นไปตามมาตรฐาน ดังนี้

20.1 กรณีที่เป็นวงเวียน ต้องเป็นรัศมีความโค้งวัด จากจุดศูนย์กลางถึงกั้กลางถนน ไม่ต่ำกว่า 6.00 เมตร และผิว จราจรกว้างไม่ต่ำกว่า 6.00 เมตร

20.2 กรณีเป็นรูปตัวที (T) ต้องเป็นมีความยาวสุทธิของไหล่ตัวที ด้านละไม่ต่ำกว่า 5.00 เมตร ทั้งสองด้าน และผิวจราจรกว้างไม่ต่ำกว่า 4.00 เมตร

20.3 กรณีเป็นรูปตัวที (T) ต้องเป็นมีความยาวสุทธิของขาแต่ละด้านละไม่ต่ำกว่า 5.00 เมตร และพิจารณาจากรูปร่างไม่ต่ำกว่า 4.00 เมตร

20.4 กรณีเป็นรูปตัววาย (Y) ต้องเป็นมีความยาวสุทธิของแขนตัววายด้านละไม่ต่ำกว่า 5.00 เมตร พิจารณารูปร่างไม่ต่ำกว่า 4.00 เมตร มุมตัววายต้องไม่เล็กกว่า 120 องศา

ข้อ 22 ทางเดินและทางเท้า

22.1 ถนนด้านที่ใช้เป็นทางเข้าออกสู่ที่ดินแปลงย่อยที่ทำการจัดสรรที่ดินเพื่อที่อยู่อาศัย และพาณิชย์กรรมต้องจัดให้มีทางเดินและทางเท้าสำหรับคนเดินตามที่กำหนดไว้ในข้อ 16 ทั้งนี้ความกว้างสุทธิไม่ต่ำกว่า 60 เซนติเมตร ตลอดความยาวของถนนโดยไม่มีสิ่งกีดขวาง

22.2 ในกรณีที่เป็นทางเดินและทางเท้ายกระดับขอบทางเดินและทางเท้าต้องเป็นคันทันสูงระหว่าง 0.12 ถึง 0.15 เมตร และเพื่อประโยชน์ในการสัญจร หรือเพื่อความปลอดภัยจุดที่เป็นทางเข้าออกสู่ที่ดินแปลงย่อยให้ลดคันทันลง โดยทำเป็นทางลาดให้รถยนต์เข้าออกได้ ๆ

ข้อ 25 การปาดถมถนน

25.1 ปากทางของถนนที่มีเขตทางต่ำกว่า 12.00 เมตร จะต้องปาดถมถนนให้กว้างขึ้นอีกไม่ต่ำกว่าด้านละ 1.00 เมตร

หมวด 8 ข้อกำหนดเกี่ยวกับการอื่นที่จำเป็นต่อการรักษาสภาพแวดล้อมการส่งเสริมสภาพความเป็นอยู่และการบริหารชุมชน

ข้อ 34 ให้จัดทำสวน สนามเด็กเล่น สนามกีฬา และหรือสนามเด็กเล่น และหรือสนามกีฬา โดยคำนวณจากพื้นที่จัดจำหน่ายไม่น้อยกว่าร้อยละ 5 ทั้งนี้ไม่ให้แบ่งแยกออกเป็นแปลงย่อยหลายแห่ง เว้นแต่เป็นการกันพื้นที่แต่ละแห่งไว้ไม่ต่ำกว่า 1 ไร่โดยจะต้องมีขนาดและรูปร่างที่เหมาะสม สะดวกแก่การใช้สอย

หมวด 9 ข้อกำหนดเกี่ยวกับการจัดพื้นที่ให้เป็นที่ตั้งสำนักงานนิติบุคคลหมู่บ้านจัดสรรหรือนิติบุคคลตามกฎหมายอื่น

ข้อ 38 ในกรณีที่ผู้จัดสรรที่ดินรายใดมีความประสงค์จะให้มีการจัดตั้งนิติบุคคลหมู่บ้านจัดสรรหรือนิติบุคคลตามกฎหมายอื่น ผู้จัดสรรที่ดินจะต้องจัดพื้นที่ให้เป็นที่ตั้งสำนักงานนิติบุคคลหมู่บ้านจัดสรรหรือนิติบุคคลตาม

กฎหมายอื่น อย่างไม่อย่างหนึ่ง ดังนี้

38.1 ที่ดินเปล่าต้องจัดให้มีเนื้อที่ไม่น้อยกว่า 20 ตารางวา และมีความกว้างไม่น้อยกว่า 8.00 เมตร ความยาวไม่น้อยกว่า 10.00 เมตร โดยตำแหน่งที่ดินให้มีเขตติดต่อกับสาธารณูปโภคอื่น ๆ เช่น ถนน สวน สนามเด็กเล่น สนามกีฬา และหรือสาธารณูปโภคอื่นที่ใช้ประโยชน์ในลักษณะเดียวกัน

38.2 ที่ดินพร้อมอาคาร ต้องมีเนื้อที่ไม่น้อยกว่า 16 ตารางวา มีความกว้างไม่น้อยกว่า 4.00 เมตร และ

มีพื้นที่ใช้สอยในอาคารไม่น้อยกว่า 64 ตารางเมตร

38.3 พื้นที่ส่วนอื่นซึ่งผู้จัดสรรที่ดินได้จัดไว้ เพื่อเป็นที่ตั้งสำนักงานนิติบุคคลหมู่บ้านจัดสรรหรือนิติบุคคลตามกฎหมายอื่นแล้ว เช่น สำนักงาน สโมสร เป็นต้น ต้องจัดให้มีพื้นที่ใช้สอยสำนักงานนิติบุคคลหมู่บ้านจัดสรรหรือนิติบุคคลตามกฎหมายอื่นในอาคารดังกล่าวไม่น้อยกว่า 64 ตารางเมตรอาคารดังกล่าวจะต้องอยู่บนที่ดินแปลงบริการสาธารณะในโครงการจัดสรรที่ดิน และเก็บค่าใช้จ่ายสำหรับการใช้เป็นที่ตั้งสำนักงานนิติบุคคลหมู่บ้านจัดสรรหรือนิติบุคคลตามกฎหมายอื่นไม่ได้ ทั้งนี้ ไม่นับรวมถึงค่าใช้จ่ายสาธารณูปโภคสิ้นเปลือง

พระราชบัญญัติควบคุมอาคาร พ.ศ.2522 แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่4) พ.ศ. 2550

กฎกระทรวงฉบับที่ 55 (2543) ออกตามความใน พระราชบัญญัติควบคุมอาคาร พ.ศ. 2522

ข้อ 1 ในกฎกระทรวงนี้

- “ห้องแถว” หมายความว่า อาคารที่ก่อสร้างต่อเนื่องกันเป็นแถวยาวตั้งแต่สองคูหาขึ้นไปมีผนังแบ่งอาคารเป็นคูหาและประกอบด้วยวัสดุไม่ทนไฟเป็นส่วนใหญ่

- “ตึกแถว” หมายความว่า อาคารที่ก่อสร้างต่อเนื่องกันเป็นแถวยาวตั้งแต่สองคูหาขึ้นไปมีผนังแบ่งอาคาร เป็นคูหาและประกอบด้วยวัสดุทนไฟเป็นส่วนใหญ่

- “บ้านแถว” หมายความว่า ห้องแถวหรือตึกแถวที่ใช้เป็นที่อยู่อาศัยซึ่งมีที่ว่างด้านหน้าและด้านหลังระหว่าง

รั้วหรือแนวเขตที่ดินกับตัวอาคารแต่ละคูหาและความสูงไม่เกินสามชั้น

-“บ้านแฝด” หมายความว่า อาคารที่ใช้เป็นที่อยู่อาศัยก่อสร้างติดต่อกันสองบ้าน มีผนังแบ่งอาคารเป็นบ้าน มีที่ว่างระหว่างรั้วหรือแนวเขตที่ดิน กับตัวอาคาร ด้านหน้า ด้านหลัง และด้านข้างของแต่ละบ้าน และมีทางเข้าออกของแต่ละบ้านแยกจากกันเป็นสัดส่วน

-“อาคารพาณิชย์” หมายความว่า อาคารที่ใช้เพื่อประโยชน์ในการพาณิชย์กรรม หรือบริการธุรกิจ หรืออุตสาหกรรมที่ใช้เครื่องจักร ที่มีกำลังการผลิตเทียบ ได้น้อยกว่า 5 แรงม้า และให้หมายความรวมถึงอาคารอื่นใดที่ก่อสร้างห่างจากถนนหรือทางสาธารณะไม่เกิน 20 เมตร ซึ่งอาจใช้เป็นอาคาร เพื่อประโยชน์ ในการพาณิชย์กรรมได้

หมวด 1 ลักษณะของอาคาร

ข้อ 2 ห้องแถวหรือตึกแถวแต่ละคูหา ต้องมีความกว้างโดยวัดระยะตั้งฉากจากแนวศูนย์กลางของเสาตอม่อหนึ่งไปยังแนวศูนย์กลางของเสาอีกด้านหนึ่งไม่น้อยกว่า 4 เมตร มีความลึกของอาคารโดยวัดระยะตั้งฉากกับแนวผนังด้านหน้าชั้นล่างไม่น้อยกว่า 4 เมตร และไม่เกิน 24 เมตร มีพื้นที่

ชั้นล่างแต่ละคูหาไม่น้อยกว่า 30 ตารางเมตร และต้องมีประตูให้คนเข้าออกได้ทั้งด้านหน้าและด้านหลัง ในกรณีที่ความลึกของอาคารเกิน 16 เมตร ต้องจัดให้มีที่ว่างอันปราศจากสิ่งปกคลุมชั้นบริเวณหนึ่งที่ระยะระหว่าง 12 เมตรถึง 16 เมตร โดยให้มีเนื้อที่ ไม่น้อยกว่า 10 ใน 100 ของพื้นที่ชั้นล่างของอาคารนั้น

ข้อ 3 บ้านแถวแต่ละคูหาต้องมีความกว้างโดยวัดระยะตั้งฉากจากแนวศูนย์กลางของเสา ด้านหนึ่งไปยังแนวศูนย์กลางของเสาอีกด้านหนึ่งไม่น้อยกว่า 4 เมตร มีความลึกของอาคารโดยวัดระยะตั้งฉากกับแนวผนังด้านหน้าชั้นล่าง ไม่น้อยกว่า 4 เมตร และไม่เกิน 24 เมตร และมีพื้นที่ชั้นล่างแต่ละคูหาไม่น้อยกว่า 24 ตารางเมตรในกรณีที่ความลึกของอาคารเกิน 16 เมตร ต้องจัดให้มีที่ว่างอันปราศจากสิ่งปกคลุมชั้นบริเวณหนึ่งที่ระยะระหว่าง 12 เมตรถึง 16 เมตร โดยให้มีเนื้อที่ไม่น้อยกว่า 20 ใน 100 ของพื้นที่ชั้นล่างของอาคารนั้น

ข้อ 4 ห้องแถว ตึกแถว หรือบ้านแถวจะสร้างต่อเนื่องกันได้ไม่เกินสิบคูหาและมีความยาวของอาคารแถวหนึ่ง ๆ รวมกันไม่เกิน 40 เมตร โดยวัดระหว่างจุดศูนย์กลางของเสาแรกถึงจุดศูนย์กลางของเสาสุดท้ายไม่ว่าจะเป็นเจ้าของเดียวกันและใช้โครงสร้างเดียวกันหรือแยกกันก็ตาม

ข้อ 16 ผนังของตึกแถวหรือบ้านแถว ต้องทำด้วยวัสดุถาวรที่เป็นวัสดุทนไฟด้วย แต่ถ้าก่อด้วยอิฐธรรมดาหรือ คอนกรีตไม่เสริมเหล็ก ผนังนี้ต้องหนาไม่น้อยกว่า 8 เซนติเมตร

ข้อ 17 ห้องแถว ตึกแถว หรือบ้านแถว ที่สร้างติดต่อกันให้มีผนังกันไฟทุกระยะไม่เกินห้าคูหาผนังกันไฟต้องสร้างต่อเนื่องจากพื้นดินจนถึงระดับดาดฟ้าที่สร้างด้วยวัสดุถาวรที่เป็นวัสดุทนไฟ กรณีที่เป็นหลังคาสร้างด้วย วัสดุไม่ทนไฟให้มีผนังกันไฟสูงเหนือหลังคาไม่น้อยกว่า 30 เซนติเมตร ตามความลาดของหลังคา

ส่วนที่ 2 พื้นที่ภายในอาคาร

ข้อ 20 ห้องนอนในอาคารให้มีความกว้างด้านแคบที่สุดไม่น้อยกว่า 2.50 เมตร และมีพื้นที่ไม่น้อยกว่า 8 ตารางเมตร

ส่วนที่ 3 บันไดของอาคาร

ข้อ 23 บันไดของอาคารอยู่อาศัย ถ้ามีต้องมีย่าน้อยหนึ่งบันไดที่มีความกว้างสุทธิไม่น้อยกว่า 80 เซนติเมตร ช่วงหนึ่งสูงไม่เกิน 3 เมตร ลูกตั้งสูงไม่เกิน 20 เซนติเมตร ลูกนอนนเมื่อหักส่วนที่ขึ้นบันไดเลื่อนกันออกแล้วเหลือความกว้างไม่น้อยกว่า 22 เซนติเมตร และต้องมีพื้นที่หน้าบันไดมีความกว้างและยาวไม่น้อย กว่าความกว้างของบันไบบันไดที่สูงเกิน 3 เมตร ต้องมีชานพักบันไดทุกช่วง 3 เมตร หรือน้อยกว่านั้น และชานพักบันไดต้อง มีความกว้างและยาว ไม่น้อยกว่าความกว้างของบันได ระยะตั้งจากชั้นบันไดหรือชานพักบันไดถึงส่วนต่ำสุดของอาคารที่อยู่เหนือขึ้นไปต้องสูงไม่น้อยกว่า 1.90 เมตร

หมวด 3 ที่ว่างภายนอกอาคาร

ข้อ 33 อาคารแต่ละหลังหรือหน่วยต้องมที่ว่างตามที่กำหนดดังต่อไปนี้

(1) อาคารอยู่อาศัย และอาคารอยู่อาศัยรวม ต้องมีที่ว่างไม่น้อยกว่า 30 ใน 100 ส่วนของพื้นที่ชั้นใด ชั้นหนึ่งที่สูงที่สุดของอาคาร

(2) ห้องแถว ตึกแถว อาคารพาณิชย์ โรงงาน อาคารสาธารณะ และอาคารอื่นซึ่งไม่ได้ใช้เป็นที่อยู่อาศัยต้องมีที่ว่างไม่น้อยกว่า 10 ใน 100 ส่วนของพื้นที่ชั้นใดชั้นหนึ่งที่สูงที่สุดของอาคาร แต่ถ้าอาคาร ดังกล่าวใช้เป็นที่อยู่อาศัยด้วยต้องมีที่ว่างตาม (1)

ข้อ 34 ห้องแถวหรือตึกแถวซึ่งด้านหน้าไม่ติดริมถนนสาธารณะ ต้องมีที่ว่างด้านหน้าอาคารกว้างไม่น้อยกว่า 6 เมตร โดยไม่ให้มีส่วนใดของอาคารยื่นล้ำเข้าไปในพื้นที่ดังกล่าว

ห้องแถวหรือตึกแถว ต้องมีที่ว่างด้านหลังอาคารกว้างไม่น้อยกว่า 3 เมตร เพื่อใช้ติดต่อถึงกันโดยไม่ให้มีส่วนใดของอาคารยื่นล้ำเข้าไปในพื้นที่ดังกล่าว เว้นแต่การสร้างบันไดหนีไฟภายนอกอาคาร ที่ยื่นล้ำไม่เกิน 1.40 เมตร

ระหว่างแถวด้านข้างของห้องแถวหรือตึกแถวที่สร้างถึงสิบลูกหา หรือมีความยาวรวมกันถึง 40 เมตรต้องมีที่ว่างระหว่างแถวด้านข้างของห้องแถวหรือตึกแถวนั้นกว้างไม่น้อยกว่า 4 เมตร เป็นช่อง ตลอดจนความลึกของห้องแถวหรือตึกแถวเพื่อเชื่อมกับที่ว่างด้านหลังอาคาร

ห้องแถวหรือตึกแถวที่สร้างไม่ถึงสิบลูกหา หรือมีความยาวรวมกันไม่ถึง 40 เมตร แต่มีที่ว่างระหว่างแถวด้านข้างของห้องแถวหรือตึกแถวนั้นกว้างน้อยกว่า 4 เมตร ไม่ให้ถือว่าเป็นที่ว่างระหว่างแถวด้านข้างของห้องแถวหรือตึกแถว แต่ให้ถือว่าเป็นที่ว่างระหว่างแถวด้านข้างของห้องแถวหรือตึกแถวที่สร้างต่อเนื่องเป็นแถวเดียวกัน

ที่ว่างตามวรรคหนึ่ง วรรคสอง และวรรคสาม จะก่อสร้างอาคาร รั้ว กำแพง หรือสิ่งก่อสร้างอื่นใด หรือจัดให้เป็นบ่อน้ำ สระว่ายน้ำ ที่พักผ่อนหย่อน หรือที่พักรวมมูลฝอยไม่ได้

ห้องแถวหรือตึกแถวที่มีด้านข้างใกล้ชิดที่ดินของผู้อื่น ต้องมีที่ว่างระหว่างด้านข้างของห้องแถวหรือตึกแถวกับเขตที่ดินของผู้อื่นนั้นกว้างไม่น้อยกว่า 2 เมตร เว้นแต่ห้องแถวหรือตึกแถวที่ก่อสร้างขึ้นทดแทนอาคารเดิมโดยมีพื้นที่ไม่มากกว่าพื้นที่ของอาคารเดิมและมีความสูงไม่เกิน 15 เมตร

ข้อ 35 ห้องแถวหรือตึกแถวที่มีที่ว่างด้านหลังอาคารตามข้อ 34 วรรคสอง และได้ร่นแนวอาคารตามข้อ 41 แล้ว ไม่ต้องมีที่ว่างตามข้อ 33 (1) และ (2) อีก

ข้อ 36 บ้านแถวต้องมีที่ว่างด้านหน้าระหว่างรั้วหรือแนวเขตที่ดินกับแนวผนังอาคารกว้างไม่น้อยกว่า 3 เมตร และต้องมีที่ว่างด้านหลังอาคารระหว่างรั้ว หรือแนวเขตที่ดินกับแนวผนังอาคาร กว้างไม่น้อยกว่า 2 เมตร ระหว่างแถวด้านข้างของบ้านแถวที่สร้างถึงสิบลูกหา หรือมีความยาวรวมกันถึง 40 เมตร ต้องมีที่ว่างระหว่างแถวด้านข้างของบ้านแถว นั้น กว้างไม่น้อยกว่า 4 เมตร เป็น

ช่องตลอดความลึกของบ้านแถว บ้านแถวที่สร้างไม่ถึงสิบคูหา หรือมีความยาวรวมกันไม่ถึง 40 เมตร แต่มีที่ว่างระหว่างแถวด้านข้างของบ้านแถวนั้นกว้างน้อยกว่า 4 เมตร ไม่ให้ถือว่าเป็นที่ว่างระหว่างแถวด้านข้างของบ้านแถว แต่ให้ถือว่าเป็นแถวนั้นสร้างต่อเนื่องเป็นแถวเดียวกัน

ข้อ 37. บ้านแฝดต้องมีที่ว่างด้านหน้าและด้านหลังระหว่างรั้วหรือแนวเขตที่ดินกับแนวผนังอาคารกว้างไม่น้อยกว่า 3 เมตร และ 2 เมตร ตามลำดับ และมีที่ว่างด้านข้างกว้างไม่น้อยกว่า 2 เมตร

ข้อ 41.อาคารที่ก่อสร้างหรือตัดแปลงใกล้ถนนสาธารณะที่มีความกว้างน้อยกว่า 6 เมตร ให้ร่นแนวอาคารห่างจากกึ่งกลางถนนสาธารณะอย่างน้อย 3 เมตร

อาคารที่สูงเกินสองชั้นหรือเกิน 8 เมตร ห้องแถว ตึกแถว บ้านแถว อาคารพาณิชย์ โรงงาน อาคารสาธารณะ ป้ายหรือสิ่งก่อสร้างขึ้นสำหรับติดหรือตั้งป้าย หรือคลังสินค้า ที่ก่อสร้างหรือตัดแปลงใกล้ถนนสาธารณะ

(1) ถ้าถนนสาธารณะนั้นมีความกว้างน้อยกว่า 10 เมตร ให้ร่นแนวอาคารห่างจากกึ่งกลางถนนสาธารณะอย่างน้อย 6 เมตร

(2) ถ้าถนนสาธารณะนั้นมีความกว้างตั้งแต่ 10 เมตรขึ้นไป แต่ไม่เกิน 20 เมตร ให้ร่นแนวอาคารห่างจากเขตถนนสาธารณะอย่างน้อย 1 ใน 10 ของความกว้างของถนนสาธารณะ

(3) ถ้าถนนสาธารณะนั้นมีความกว้างเกิน 20 เมตรขึ้นไป ให้ร่นแนวอาคารห่างจากเขตถนนสาธารณะอย่างน้อย 2 เมตร

ข้อ 49 การก่อสร้างอาคารในบริเวณด้านข้างของห้องแถวหรือตึกแถว

(1) ถ้าห้องแถวหรือตึกแถวนั้นมีจำนวนรวมกันได้ตั้งแต่สิบคูหา หรือมีความยาวรวมกันได้ตั้งแต่ 40 เมตรขึ้นไป และอาคารที่จะสร้างขึ้นเป็นห้องแถวหรือตึกแถว ห้องแถวหรือตึกแถวที่จะสร้างขึ้นต้องห่างจากผนังด้านข้างของห้องแถวหรือตึกแถวเดิมไม่น้อยกว่า 4 เมตร แต่ถ้าเป็นอาคารอื่นต้องห่างจากผนังด้านข้างของห้องแถวหรือตึกแถวเดิมไม่น้อยกว่า 2 เมตร

(2) ถ้าห้องแถวหรือตึกแถวนั้นมีจำนวนไม่ถึงสิบคูหาและมีความยาวรวมกันไม่ถึง 40 เมตรอาคารที่สร้างขึ้น จะต้องห่างจากผนังด้านข้างของห้องแถวหรือตึกแถวนั้น ไม่น้อยกว่า 2 เมตร เว้นแต่การสร้างห้องแถวหรือตึกแถวต่อจากห้องแถวหรือตึกแถวเดิม ตามข้อ 4

ข้อ 50 ผนังของอาคารที่มีหน้าต่าง ประตู ช่องระบายอากาศหรือช่องแสง หรือระเบียงของอาคาร ต้องมีระยะห่างจากแนวเขตที่ดิน ดังนี้

(1) อาคารที่มีความสูงไม่เกิน 9 เมตร ผนังหรือระเบียงต้องอยู่ห่างเขตที่ดินไม่น้อยกว่า 2 เมตร

(2) อาคารที่มีความสูงเกิน 9 เมตร แต่ไม่ถึง 23 เมตร ผนังหรือระเบียงต้องอยู่ห่างเขตที่ดินไม่น้อยกว่า 3 เมตร ผนังของอาคารที่อยู่ห่างเขตที่ดินน้อยกว่าตามที่กำหนดไว้ใน (1) หรือ (2)

ต้องอยู่ห่างจากเขตที่ดินไม่น้อยกว่า 50 เซนติเมตร เว้นแต่จะก่อสร้างชิดเขตที่ดิน และอาคารดังกล่าว จะก่อสร้างได้สูงไม่เกิน 15 เมตรผนังของอาคารที่อยู่ชิดเขตที่ดินหรือห่างจากเขตที่ดินน้อยกว่าที่ระบุไว้ใน (1) หรือ (2) ต้องก่อสร้างเป็นผนังทึบและคาดฟ้าของอาคารด้านนั้นให้ทำผนังทึบสูงจากคาดฟ้า ไม่น้อยกว่า 1.80 เมตร ในกรณีก่อสร้างชิดเขตที่ดินต้องได้รับความยินยอมเป็นหนังสือจากเจ้าของที่ดินข้างเคียงด้านนั้นด้วย



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นาย อานนท์ พิษิตธนบดีกุล
วันเดือนปีเกิด	2 ธันวาคม 2531
วุฒิการศึกษา	2553, วศ.บ. สาขาวิศวกรรมเครื่องกล มหาวิทยาลัยพระจอมเกล้าธนบุรี
ประสบการณ์ทำงาน	2554-2556 วิศวกรออกแบบอุปกรณ์เครื่องกล บริษัท โตโยไทย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

