



การศึกษาความเป็นไปได้ในการพัฒนาโครงการบนที่ดินเปล่า
บริเวณแนวรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงิน สถานีเพชรเกษม 48

โดย

นางสาวอรจิรา ตันติวิทยากร

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์)
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2561
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

การศึกษาความเป็นไปได้ในการพัฒนาโครงการบนที่ดินเปล่า
บริเวณแนวรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงิน สถานีเพชรเกษม 48

โดย

นางสาวอรจิรา ตันติวิทยากร



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์)
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2561
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

FEASIBILITY STUDY OF LAND DEVELOPMENT
ON PHETKASEM 48 STATION (MRT BLUE LINE)

BY

MISS ORNCHIRA TANTIVITAYAKORN



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 2018

COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นางสาวอรจิรา ตันติวิทยากร

เรื่อง

การศึกษาความเป็นไปได้ในการพัฒนาโครงการบนที่ดินเปล่า
บริเวณแนวรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงิน สถานีเพชรเกษม 48

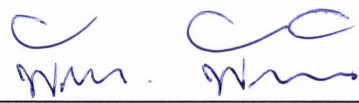
ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์)

เมื่อ วันที่ 12 พ.ค. 2562

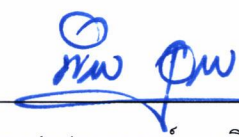
ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดิชพงศ์ พงศ์ภักทรชัย)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ


(รองศาสตราจารย์พัชรา พ็ชรวานิช)

คณบดี


(รองศาสตราจารย์ ดร.พิภพ อุดร)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	การศึกษาความเป็นไปได้ในการพัฒนาโครงการบนที่ดินเปล่า บริเวณแนวรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงิน สถานีเพชรเกษม 48
ชื่อผู้เขียน	นางสาวอรจิรา ตันติวิทยากร
ชื่อปริญญา	วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์)
คณะ/มหาวิทยาลัย	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์พัชรา พัชรวานิช
ปีการศึกษา	2561

บทสรุปผู้บริหาร

ชื่อโครงการ	: The SYZ @Phetkasem48
ประเภทโครงการ	: คอนโดมิเนียม (High-rise)
ที่ตั้งโครงการ	: รถไฟฟ้าสายสีน้ำเงินส่วนต่อขยายสถานีเพชรเกษม48 แขวงบางหว้า เขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร
ขนาดพื้นที่โครงการ	: 3-3-92 ไร่
ลักษณะแปลงที่ดิน	: คล้ายสี่เหลี่ยมผืนผ้า
ลักษณะโครงการ	: คอนโดมิเนียมสูง 23 ชั้น - ส่วนพักอาศัย 18ชั้น ลานจอดรถ 5 ชั้น (ที่จอดรถ50% - 338คัน) พื้นที่อาคารรวม 36,198 ตารางเมตร พื้นที่ขายรวม 22,919 ตารางเมตร จำนวนหน่วยขาย 677 หน่วย
ผลิตภัณฑ์	: ห้องชุดแบบ studio ขนาดพื้นที่ใช้สอย 27 ตารางเมตร ราคาเริ่มต้น 1,901,070 บาท : ห้องชุดแบบ 1 ห้องนอน ขนาดพื้นที่ใช้สอย 30-35 ตารางเมตร ราคาเริ่มต้น 2,323,350 บาท : ห้องชุดแบบ 2 ห้องนอน ขนาดพื้นที่ใช้สอย 37-47 ตารางเมตร ราคาเริ่มต้น 3,238,860 บาท
ช่องทางการจัดจำหน่าย	: ช่องทางออนไลน์ และ สำนักงานขาย

กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย : บุคคลทั่วไปที่มีรายได้ครัวเรือนตั้งแต่ 33,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป และ บุคลากรที่ทำงานในศูนย์การค้า, โรงพยาบาล และ สถานศึกษาใกล้เคียง

มูลค่าโครงการ : 1,121,363,500 บาท

ส่วนของเจ้าของ : 759,843,520 บาท

มูลค่าปัจจุบันสุทธิโครงการ (Net Present Value – NPV)

: 173,145,733 บาท

อัตราผลตอบแทนภายในโครงการ (Internal Rate of Return – IRR)

: 26%

การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนโครงการคอนโดมิเนียมบริเวณโครงการรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงินส่วนต่อขยาย สถานีเพชรเกษม48 มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของการพัฒนาโครงการในด้านกายภาพ กฎหมาย การตลาด ก่อสร้าง และ การเงิน เพื่อนำผลการวิเคราะห์ที่ได้มาใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจถึงความเหมาะสมและความคุ้มค่าในการลงทุนของโครงการ ซึ่งผลการวิเคราะห์ทางการเงินและการลงทุนโครงการที่ทำการศึกษาพบว่า ผลตอบแทน ของโครงการและกระแสเงินสดสุทธิในกรณีที่ดีที่สุด (Best Case) ได้ค่ามูลค่าปัจจุบันสุทธิโครงการ (Net Present Value – NPV) เท่ากับ 217,268,886 บาท และได้อัตราผลตอบแทนภายในโครงการ (Internal Rate of Return – IRR) เท่ากับ 36% ส่วนในกรณีปกติ (Base Case) ได้ค่ามูลค่าปัจจุบันสุทธิโครงการ (Net Present Value – NPV) เท่ากับ 173,145,733บาท และได้อัตราผลตอบแทนภายในโครงการ (Internal Rate of Return – IRR) เท่ากับ 26% ซึ่งทั้งสองกรณีนี้ได้ค่ามูลค่าปัจจุบันสุทธิโครงการ (Net Present Value – NPV) เป็นบวก และได้อัตราผลตอบแทนภายในโครงการ (Internal Rate of Return – IRR) มากกว่าต้นทุนเฉลี่ยของ เงินทุน (WACC) จึงเป็นโครงการที่สมควรแก่การลงทุน

ส่วนผลตอบแทนของโครงการในกรณี (Worst case) เป็นกรณีสุดวิสัยที่จำเป็นต้องลดราคาลงเพื่อให้การขายเป็นไปตามเป้าจะทำให้ได้ค่ามูลค่าปัจจุบันสุทธิโครงการ (Net Present Value – NPV) เท่ากับ 110,573,662 บาท และได้อัตราผลตอบแทนภายในโครงการ (Internal Rate of Return – IRR) เท่ากับ 20% ซึ่งค่ามูลค่าปัจจุบันสุทธิโครงการ (Net Present Value – NPV) เป็นบวก และอัตราผลตอบแทนภายในโครงการ (Internal Rate of Return – IRR) มากกว่าต้นทุนเฉลี่ยของเงินทุน (WACC) ดังนั้นโครงการนี้ยังคงสามารถรับความเสี่ยงต่อเหตุการณ์ที่เกิดกรณีแย่ที่สุดได้

คำสำคัญ: คอนโดมิเนียม, การศึกษาความเป็นไปได้

Independent Study Title	FEASIBILITY STUDY OF LAND DEVELOPMENT ON PHETKASEM 48 STATION (MRT BLUE LINE)
Author	Miss OrnchiraTantivitayakorn
Degree	Master of Science (Real Estate Business)
Faculty/University	Faculty of Commerce and Accountancy Thammasat University
Independent Study Advisor	Assoc. Prof. Pachara Pacharavanich
Academic Years	2018

EXECUTIVE SUMMARY

Project name	: The SYZ @Phetkasem48
Project type	: High-rise Condominium
Location	: MRT Dark Blue Line extensions @Phetkasem48 station Bangwaa subdistrict , Pasicharoen district , BKK
Land size	: 3-3-92rai
Characteristic of Land	: Similar to rectangle
Characteristic of Project	: High-rise Condominium 23 floors (Parking 5 floors-Residential 18floors) Total building area is 36,198 sq.m. Total sellable area is 22,919 sq.m. Total unit is 677units Parking area 50% of total unit (338 Parking lots)
Product	: studio room typewith usable areas 27 sq.m. starting price of 1,901,070 baht/unit : 1 bedroom type with usable areas 30-35 sq.m. starting price of 2,323,350 baht/unit : 2 bedroom type with usable areas 37-47sq.m. starting price of 3,238,860 baht/unit

Place : Online-Offline

Customers : Prospective customers would have a monthly family income over 33,000 baht and the persons who work at shopping mall , Hospital or university nearby project site.

Project Value : 1,121,363,500 Baht

Equity Investment : 759,843,520 Baht

Net Present Value of Project (NPV)

: 173,145,733 Baht

Internal Rate of Return of Project (IRR)

: 26%

This study high- rise condominium located on MRT Dark Blue Line extensions @Phetkasem48 station, has purposed to analyze feasibility of project development in physical, law, market, construction and financial that are important for using information to make a decision in project investment. The results from financial analysis shows that the Net Present Value (NPV) in base case, is equal to 173,145,733 baht which is positive Net Present Value and the Internal Rate of Return (IRR) is equal to 26%. Which is more than WACC and required rate of return. As a result, this project is interesting to invest. In worst case, Net Present Value (NPV) is equal to 110,573,662 baht and the Internal Rate of Return (IRR) is equal to 20% which still has positive Net Present Value and Internal Rate of Return is more than WACC. This project has ability to accept the risk in worst case.

Keywords: Condominium, Feasibility Stydy

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำการศึกษาความเป็นไปได้ดำเนินการสำเร็จลุล่วงไปด้วยดีได้เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์จากอาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์พัชรา พัทธรวณิช และประธานกรรมการสอบผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดิชพงศ์ พงศ์ภัทรชัย ที่ได้ให้คำปรึกษาเป็นอย่างดี ตลอดจนข้อเสนอแนะต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงแก้ไขงานการศึกษานี้เสร็จสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณเจ้าของบทความ เจ้าของแนวความคิดและงานวิจัยต่างๆ อันเป็นแหล่งอ้างอิงที่ใช้ในการจัดทำการศึกษาฉบับนี้

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการที่ช่วยประสานงานกับอาจารย์และนำหนังสือมาให้ได้ศึกษาข้อมูลตลอดระยะเวลาการทำงานการศึกษา

และสุดท้าย ขอขอบคุณเพื่อนๆ ที่ผลักดันเป็นกำลังใจและเป็นที่ปรึกษาให้กันมาตลอดการทำรายงานการศึกษากลับไปได้ฉบับนี้

นางสาวอรจิรา ตันติวิทยากร

สารบัญ

หน้า

บทสรุปผู้บริหารภาษาไทย (1)

บทสรุปผู้บริหารภาษาอังกฤษ (3)

กิตติกรรมประกาศ (5)

สารบัญตาราง (12)

สารบัญภาพ (14)

บทที่ 1 บทนำ 1

1.1 ความเป็นมาแนวคิดของโครงการ 1

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา 1

1.3 ขอบเขตของการศึกษา 2

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ 2

บทที่ 2 การวิเคราะห์ที่ตั้งโครงการ 3

2.1 ปัจจัยทางกายภาพ 3

2.1.1 อาณาเขตติดต่อ 3

2.1.2 การคมนาคม 4

	(7)
2.1.2.1 การคมนาคมทางบก	4
2.1.2.2 การคมนาคมทางน้ำ	6
2.1.2.3 การคมนาคมทางราง (รถไฟฟ้า)	8
2.1.3 จำนวนประชากร ครุฑเรือน และพื้นที่	9
2.2 ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง	9
2.2.1 ที่ตั้งของโครงการ	9
2.2.2 ขนาดและรูปร่างที่ดิน	10
2.2.3 สภาพที่ดินปัจจุบัน	12
2.2.4 การเข้าถึงโครงการ	15
2.2.4.1 รถยนต์	15
2.2.4.2 ระบบขนส่งสาธารณะ	16
2.2.5 สถานที่สำคัญบริเวณใกล้เคียง	17
2.3 ปัจจัยด้านจิตวิทยาและสิ่งแวดล้อม	18
บทที่ 3 การกลั่นกรองแนวความคิด	19
3.1 การวิเคราะห์ทางด้านทำเลที่ตั้งและด้านกายภาพ	19
3.1.1 ที่อยู่อาศัยแนวราบ	19
3.1.2 อาคารอยู่อาศัยรวม(คอนโดมิเนียม/อพาทเมนต์)	19
3.1.3 ศูนย์การค้า	20
3.1.4 อาคารสำนักงาน	20
3.1.5 โรงแรม/เซอร์วิสอพาทเมนต์	20
3.1.6 ตลาด	21
3.1.7 สรุปการศึกษาความเป็นไปได้ทางกายภาพและทำเลที่ตั้ง	22
3.2 การวิเคราะห์ทางด้านกฎหมาย	23

3.2.1 การใช้ประโยชน์ที่ดินตามผังเมืองรวมกรุงเทพมหานคร พ.ศ.2556 และข้อบัญญัติกรุงเทพมหานคร	23
3.2.2 พระราชบัญญัติควบคุมอาคาร	26
3.2.3 พระราชบัญญัติส่งเสริมและรักษาสภาพสิ่งแวดล้อมแห่งชาติ	31
3.2.4 สรุปการศึกษาความเป็นไปได้ทางกฎหมาย	31
3.3 การวิเคราะห์ทางด้านการตลาด	32
3.3.1 ภาพรวมตลาดอสังหาริมทรัพย์	32
3.3.2 ตลาดคอนโดมิเนียมในแนวรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงินส่วนต่อขยาย	33
3.3.2.1 ด้านอุปสงค์	35
3.3.2.2 สรุปอุปสงค์สำหรับโครงการคอนโดมิเนียม	41
3.3.2.3 ด้านอุปทาน	42
3.3.3 ตลาดอพาร์ทเมนต์ในแนวรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงินส่วนต่อขยาย บางหว้า-หลักสอง	50
3.3.3.1 ด้านอุปสงค์	51
3.3.3.2 สรุปอุปสงค์สำหรับโครงการอพาร์ทเมนต์	53
3.3.3.3 ด้านอุปทาน	54
3.4 การวิเคราะห์ทางการเงินเบื้องต้น	58
3.4.1 เงื่อนไขในการวิเคราะห์ทางการเงินและโครงสร้างของทุน	58
3.4.2 กรณีที่ 1 การวิเคราะห์ทางการเงินเบื้องต้นโครงการประเภทคอนโดมิเนียม	59
3.4.3 กรณีที่ 2 การวิเคราะห์ทางการเงินเบื้องต้นโครงการประเภทอพาร์ทเมนต์	60
3.4.4 สรุปการศึกษาความเป็นไปได้ทางด้านทางการเงินเบื้องต้น	62
บทที่ 4 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	63
4.1 เหตุผลในการย้ายที่อยู่อาศัย	63
4.2 ปัจจัยในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร	63
4.2.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	63

4.2.2 ปัจจัยด้านองค์ประกอบในการพิจารณาที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร	64
4.3 สรุปจากการทบทวนวรรณกรรม	67
บทที่ 5 กลยุทธ์ทางการตลาด	68
5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลคู่แข่ง	68
5.1.1 คู่แข่งทางตรง	68
5.1.2 คู่แข่งทางอ้อม	68
5.2 สรุปข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์คู่แข่ง	71
5.3 การวิเคราะห์จุดแข็งและจุดด้อยของโครงการ (SWOT ANALYSIS)	72
5.3.1 Strengths (จุดแข็งของโครงการ)	72
5.3.2 Weaknesses (จุดอ่อนของโครงการ)	72
5.3.3 Opportunities (โอกาสของโครงการ)	72
5.3.4 Threats (อุปสรรคของโครงการ)	72
5.4 การวิจัยทางการตลาด	73
5.5 การวิเคราะห์ STP	78
5.5.1 การวิเคราะห์ส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Segmentation)	78
5.5.2 การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย (Market Target)	80
5.5.3 การวิเคราะห์ตำแหน่งทางการตลาด (Market Position)	82
5.6 การวางแผนกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (MARKETING MIX)	84
5.6.1 การวางแผนกลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	86
5.6.2 การวางแผนกลยุทธ์ด้านราคา (Pricing Strategy)	100
5.6.2.1 การตั้งราคาขายห้องชุด	101
5.6.2.2 เงื่อนไขการชำระเงิน	101
5.6.3 การวางแผนกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	102

	(10)
5.6.4 กลยุทธ์ส่งเสริมการขาย (Promotion)	104
5.7 การบริหารประสบการณ์กับลูกค้า (CUSTOMER EXPERIENCE MANAGEMENT: CEM)	106
5.8 การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT: CRM)	107
บทที่ 6 การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางด้านการก่อสร้างและต้นทุน	108
6.1 การบริหารโครงการก่อนการก่อสร้าง (PRE-CONSTRUCTION)	108
6.1.1 การออกแบบโครงการ	108
6.1.2 การประมาณจัดหาผู้รับเหมา	108
6.1.3 การจัดจ้าง	108
6.2 การบริหารโครงการขณะการก่อสร้าง (UNDER CONSTRUCTION)	109
6.2.1 โครงสร้างของตัวอาคาร	109
6.2.2 งานสถาปัตยกรรม	109
6.3 การบริหารโครงการหลังการก่อสร้าง (POST-CONSTRUCTION)	110
บทที่ 7 การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการเงิน	111
7.1 สมมติฐานรายรับของโครงการ	111
7.1.1 สมมติฐานการขายห้องชุด	111
7.1.2 รายรับจากห้องชุดชุดแต่ละประเภท	112
7.2 สมมติฐานด้านรายจ่ายของโครงการ	113
7.2.1 สมมติฐานค่าใช้จ่ายในการก่อสร้างและพัฒนาที่ดิน	114
7.2.2 สมมติฐานค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	115
7.3 โครงสร้างต้นทุนทางการเงิน	115
7.3.1 เงื่อนไขการกู้เงินจากสถาบันการเงิน	116
7.3.2 สมมติฐานด้านต้นทุนทางการเงินของโครงการ	117

	(11)
7.4 การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการเงินของโครงการ	118
7.4.1 มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ (Net Present Value : NPV)	118
7.4.2 อัตราผลตอบแทนภายในโครงการ (Internal rate of Return : IRR)	118
7.4.3 สรุปการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการเงิน	119
7.5 การวิเคราะห์สมมติภาพ (SCENARIO ANALYSIS)	119
7.5.1 กรณีปกติ (Base case)	119
7.5.2 กรณีแย่ที่สุด (Worst case)	119
7.5.3 กรณีดีที่สุด (Best case)	119
7.6 การวิเคราะห์ความอ่อนไหว (SENSITIVITY ANALYSIS)	121
7.6.1 ความเสี่ยงทางการเงิน (Financial risk)	121
7.6.2 ความเสี่ยงทางธุรกิจ (Business risk)	121
รายการอ้างอิง	124
ภาคผนวก	125
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	126
ภาคผนวก ข การสัมภาษณ์เชิงลึก	129
ภาคผนวก ค รายละเอียดการวิเคราะห์ทางการเงิน	132
ประวัติผู้เขียน	133

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
ตารางที่ 2.1 ข้อมูลประชากร คร่าวเรือน และพื้นที่ เขตภาษีเจริญ พศ.2560	9
ตารางที่ 2.2 ความยาวและอาณาเขตติดต่อแปลงที่ดิน	12
ตารางที่ 2.3 สถานที่สำคัญบริเวณใกล้เคียงพื้นที่โครงการ	17
ตารางที่ 3.1 การวิเคราะห์ความเหมาะสมในการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ด้านทำเลและกายภาพ	22
ตารางที่ 3.2 การอนุญาตการใช้ประโยชน์ที่ดินในรูปแบบต่างๆในพื้นที่.7	24
ตารางที่ 3.3 การวิเคราะห์ความเหมาะสมในการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ด้านกฎหมาย	32
ตารางที่ 3.4 การประมาณรายได้และความสามารถในการขอสินเชื่อ	38
ตารางที่ 3.5 การสำรวจจำนวนบุคลากรและรายได้ในโรงพยาบาล	39
ตารางที่ 3.6 การสำรวจจำนวนบุคลากรและรายได้ในศูนย์การค้าซีคอนบางแค	39
ตารางที่ 3.7 การสำรวจจำนวนบุคลากรและรายได้ในมหาวิทยาลัยสยาม	39
ตารางที่ 3.8 สรุปอุปสงค์สำหรับโครงการคอนโดมิเนียม	41
ตารางที่ 3.9 ทำเลของโครงการอาคารชุดที่เปิดขายใหม่มากที่สุด 5 อันดับแรกในกรุงเทพฯ-ปริมณฑล	42
ตารางที่ 3.10 การเปลี่ยนแปลงราคาที่ดินในทำเลพื้นที่ดินโครงการ	45
ตารางที่ 3.11 รายละเอียดโครงการCondominiumที่เป็นคู่แข่งที่ยังActive	48
ตารางที่ 3.12 ภาพรวมตลาดอพาตเมนต์ในกรุงเทพมหานคร	51
ตารางที่ 3.13 จำนวนโรงเรียนและบุคลากรในพื้นที่เขตภาษีเจริญ	52
ตารางที่ 3.14 จำนวนบุคลากรในมหาวิทยาลัยในพื้นที่เขตภาษีเจริญ	52
ตารางที่ 3.15 จำนวนบุคลากรในศูนย์การค้าในพื้นที่เขตภาษีเจริญ	53
ตารางที่ 3.16 สรุปอุปสงค์โครงการอพาตเมนต์	53
ตารางที่ 3.17 รายละเอียดโครงการอพาตเมนต์คู่แข่งในพื้นที่	56
ตารางที่ 3.18 รายละเอียดโครงการอพาตเมนต์คู่แข่งในพื้นที่	56
ตารางที่ 3.19 การวิเคราะห์ความเหมาะสมในการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ด้านการวิเคราะห์ตลาด	57
ตารางที่ 3.21 การวิเคราะห์ทางการเงินเบื้องต้นโครงการคอนโดมิเนียม	59

ตารางที่ 3.22 การวิเคราะห์ทางการเงินเบื้องต้นโครงการอพาทเมนต์	60
ตารางที่ 3.23 เปรียบเทียบราคาขายกับโครงการคู่แข่งโครงการคอนโดมิเนียม	61
ตารางที่ 3.24 เปรียบเทียบราคาขายกับโครงการคู่แข่งโครงการอพาทเมนต์	61
ตารางที่ 3.25 สรุปการศึกษาความเป็นไปได้ทางด้านการวิเคราะห์ทางการเงินเบื้องต้น	62
ตารางที่ 4.1 ลำดับสิ่งอำนวยความสะดวกที่ผู้บริโภคต้องการ	65
ตารางที่ 4.2 มุมมองจากห้องพักที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ	66
ตารางที่ 5.1 รายละเอียดคู่แข่งทางตรงและทางอ้อมของโครงการประเภทคอนโดมิเนียม	69
ตารางที่ 5.2 สิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการคู่แข่ง	70
ตารางที่ 5.3 ผลการวิจัยทางการตลาด	73
ตารางที่ 5.4 สมมติฐานการตั้งราคาขายห้องชุด	101
ตารางที่ 7.1 รายได้ของโครงการ	112
ตารางที่ 7.2 ต้นทุนของโครงการ	113
ตารางที่ 7.3 ต้นทุนที่ดิน ค่าก่อสร้าง และ ค่าพัฒนาโครงการ	114
ตารางที่ 7.4 สัดส่วนเงินลงทุนจำแนกตามประเภท	116
ตารางที่ 7.5 โครงสร้างเงินลงทุนรวม	116
ตารางที่ 7.6 รายละเอียดการหาต้นทุนทางการเงิน	117
ตารางที่ 7.7 อัตราผลตอบแทนโครงการ	118
ตารางที่ 7.8 ความเหมาะสมในการลงทุน	118
ตารางที่ 7.9 ตารางการวิเคราะห์สมมติภาพ (Scenario Analysis)	120
ตารางที่ 7.10 Sensitivity Analysis	122

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
ภาพที่ 2.1 อาณาเขตเขตภาษีเจริญ	3
ภาพที่ 2.2 การแบ่งย่านของเมือง	4
ภาพที่ 2.3 ถนนสายหลักในเขตพื้นที่โครงการ	5
ภาพที่ 2.4 สายรถประจำทางที่ผ่านหน้าโครงการ	6
ภาพที่ 2.5 เส้นทางเดินเรือและท่าเรือในคลองภาษีเจริญ	7
ภาพที่ 2.6 สถิติการเดินทางของผู้โดยสารทางเรือคลองภาษีเจริญ	7
ภาพที่ 2.7 เส้นทางเดินรถไฟผ่านเขตภาษีเจริญช่วงสถานีบางไผ่-ภาษีเจริญ	8
ภาพที่ 2.8 ตำแหน่งที่ตั้งโครงการ	10
ภาพที่ 2.9 โฉนดที่ดิน	10
ภาพที่ 2.10 ขนาดความยาวแปลงที่ดิน	11
ภาพที่ 2.11 อาณาเขตติดต่อแปลงที่ดิน	11
ภาพที่ 2.12 บริเวณด้านหน้าโครงการ	12
ภาพที่ 2.13 บริเวณด้านหน้าโครงการ	13
ภาพที่ 2.14 ถนนเพชรเกษมด้านหน้าโครงการ	13
ภาพที่ 2.15 ศูนย์รถยนต์ด้านข้างโครงการฝั่งทิศตะวันออก	13
ภาพที่ 2.16 ทิวทัศน์ด้านข้างโครงการฝั่งทิศตะวันตก	14
ภาพที่ 2.17 คลองภาษีเจริญด้านหลังโครงการฝั่งทิศใต้	14
ภาพที่ 2.18 บริเวณด้านในโครงการ	15
ภาพที่ 2.19 เส้นทางถนนที่สามารถเข้าถึงโครงการ	16
ภาพที่ 2.20 สถานที่สำคัญรอบๆโครงการ	17
ภาพที่ 3.1 เงื่อนไขที่เหมาะสมทางด้านกายภาพในโครงการแต่ละประเภท	21
ภาพที่ 3.2 ตำแหน่งที่ตั้งแปลงที่ดินบนผังสีการใช้ประโยชน์ที่ดิน	23
ภาพที่ 3.3 ข้อกำหนดการใช้อาคาร	26
ภาพที่ 3.4 ระยะร่นอาคารที่มีเขตทางกว้างตั้งแต่ 20 เมตรขึ้นไป	27

ภาพที่ 3.5 ระยะร่นอาคารจากแหล่งน้ำที่มีความกว้างน้อยกว่า10เมตร	28
ภาพที่ 3.6 ระยะร่นอาคารจากแหล่งน้ำที่มีความกว้าง10เมตรขึ้นไป	28
ภาพที่ 3.7 ระยะร่นจากแหล่งน้ำของพื้นที่โครงการ	29
ภาพที่ 3.8 ที่ว่างรอบอาคาร	30
ภาพที่ 3.9 วิธีการคำนวณพื้นที่สีเขียวสำหรับอาคารอยู่อาศัยรวม	31
ภาพที่ 3.10 ท่าเลที่เป็นแม่เหล็กในการดึงดูดที่อยู่อาศัยบริเวณแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงิน	33
ภาพที่ 3.11 หน่วยการโอนกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัยกรุงเทพ-ปริมณฑลรายปี	35
ภาพที่ 3.12 มูลค่าการโอนกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัยกรุงเทพ-ปริมณฑลรายปี	36
ภาพที่ 3.13 อัตราการเปลี่ยนแปลงของจำนวนประชากร	37
ภาพที่ 3.14 จำนวนนิติบุคคลจัดตั้งใหม่ปี2561จังหวัดกรุงเทพฯ รายเขต	40
ภาพที่ 3.15 โครงข่ายรถไฟฟ้าที่มีผลต่อการขึ้นโครงการCondominiumในอนาคต	43
ภาพที่ 3.16 อุปทานแยกตามโซนพื้นที่	43
ภาพที่ 3.17 การเพิ่มขึ้นของจำนวนหน่วยคอนโดมิเนียมบริเวณแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงิน	44
ภาพที่ 3.18 การปรับตัวเพิ่มขึ้นของราคาที่อยู่อาศัยแนวตั้งบนถนนเพชรเกษม(วงเวียนใหญ่-บางแค)	45
ภาพที่ 3.19 จำนวนที่อยู่อาศัยเปิดตัวใหม่กรุงเทพ-ปริมณฑลรายไตรมาส	46
ภาพที่ 3.20 จำนวนที่อยู่อาศัยเปิดตัวใหม่กรุงเทพ-ปริมณฑลรายปี	47
ภาพที่ 3.21 ตำแหน่งโครงการCondominiumที่เป็นคู่แข่ง	47
ภาพที่ 3.22 ภาพรวมตลาดอพาตเมนต์ในกรุงเทพมหานคร	51
ภาพที่ 3.23 อุปทานของตลาดอพาตเมนต์ในกรุงเทพมหานคร	55
ภาพที่ 3.24 แผนที่โครงการอพาตเมนต์คู่แข่งในพื้นที่	55
ภาพที่ 5.1 คู่แข่งทางตรงและทางอ้อมของโครงการ	68
ภาพที่ 5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลคู่แข่ง	71
ภาพที่ 5.3 ประชากรเขตภาษีเจริญแบ่งตามช่วงอายุ	75
ภาพที่ 5.4 ระดับราคาคอนโดมิเนียมแบ่งตามเกรด	79
ภาพที่ 5.5 การคำนวณรายได้ขั้นต่ำที่สามารถผ่อนชำระ	80
ภาพที่ 5.6 ลักษณะกลุ่มเป้าหมายหลัก	82

ภาพที่ 5.7 ตำแหน่งทางการตลาดของโครงการ เปรียบเทียบราคาและสิ่งอำนวยความสะดวกที่โครงการมอบให้	83
ภาพที่ 5.8 ตำแหน่งทางการตลาดของโครงการ เปรียบเทียบราคาและสิ่งอำนวยความสะดวกที่กลุ่มเป้าหมายต้องการ	83
ภาพที่ 5.9 Pain point ที่พบจากโครงการคอนโดมิเนียมคู่แข่ง	84
ภาพที่ 5.10 กลยุทธ์ทางการตลาดจากValue Proposition ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	85
ภาพที่ 5.11 กลยุทธ์ทางการตลาดจากValue Proposition ในส่วนห้องชุดพักอาศัย	85
ภาพที่ 5.12 รูปด้านอาคารแสดงสัดส่วนการใช้งานโครงการ	88
ภาพที่ 5.13 ผังโครงการบริเวณชั้น1	88
ภาพที่ 5.14 ผังอาคารบริเวณชั้น6 (พื้นที่ส่วนกลาง)	89
ภาพที่ 5.15 ผังอาคารชั้น7-23ส่วนห้องชุดพักอาศัย	89
ภาพที่ 5.16 ผังอาคารชั้น2-5 ส่วนที่จอดรถ	90
ภาพที่ 5.17 พื้นที่ส่วนLobby	90
ภาพที่ 5.18 พื้นที่ส่วนLobby	91
ภาพที่ 5.19 พื้นที่นั่งพักผ่อนในส่วนชั้นล่าง	91
ภาพที่ 5.20 Jogging Trackบริเวณสวนชั้นล่าง	92
ภาพที่ 5.21 พื้นที่ส่วนRooftop Garden	92
ภาพที่ 5.22 ห้องออกกำลังกาย	93
ภาพที่ 5.23 พื้นที่การออกกำลังกายแบบคาดิโอที่ไม่ใช้เครื่องเล่น	94
ภาพที่ 5.24 ส่วนSteamและSauna	94
ภาพที่ 5.25 พื้นที่สระว่ายน้ำและส่วนพักผ่อนโดยรอบ	95
ภาพที่ 5.26 ห้องเล่นกีฬาแบบIndoor	95
ภาพที่ 5.27 ห้องเล่นกีฬาแบบIndoor	96
ภาพที่ 5.28 Mini Theater Room	96
ภาพที่ 5.29 พื้นที่อเนกประสงค์Co-Working Space	97
ภาพที่ 5.30 ห้องประชุม	97
ภาพที่ 5.31 ห้องสำหรับเด็ก	98

ภาพที่ 5.32 ผังห้องชุดและภาพประกอบประเภทห้องStudio	99
ภาพที่ 5.33 ผังห้องชุดและภาพประกอบประเภทห้อง1ห้องนอน	99
ภาพที่ 5.34 ผังห้องชุดและภาพประกอบประเภทห้อง2ห้องนอน	100
ภาพที่ 5.35 พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ในแต่ละช่องทางของคนไทยในปัจจุบัน	102
ภาพที่ 5.36 ช่องทางการขายของโครงการ (online)	102
ภาพที่ 5.37 การโฆษณา (Advertising) และประชาสัมพันธ์ (Public Relation) ผ่านช่องทางต่างๆ	105
ภาพที่ 6.1 Timelineแผนงาน ในขั้นก่อนการก่อสร้าง	108
ภาพที่ 6.2 ผังโครงสร้างการบริหารงานก่อสร้าง	109
ภาพที่ 6.3 Timelineแผนงาน ในขั้นระหว่างทำการก่อสร้าง	110

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาแนวคิดของโครงการ

พื้นที่ศึกษา ตั้งอยู่ในพื้นที่แขวงบางหว้า เขตภาษีเจริญตั้งอยู่ฝั่งธนบุรีของกรุงเทพมหานคร ซึ่งถูกใช้เป็นพื้นที่เขตที่อยู่อาศัยเป็นส่วนใหญ่ ประชากรส่วนใหญ่ในพื้นที่เป็นชุมชนดั้งเดิม อาศัยอยู่มาเป็นระยะเวลานานแต่ถึงแม้ไม่ใช่ที่ตั้งของสถานที่สำคัญเท่ากับฝั่งพระนคร ไม่ใช่ย่านศูนย์กลางธุรกิจ แต่ฝั่งธนบุรีก็ยังเป็นย่านที่น่าสนใจและทวีความสำคัญมากขึ้นเป็นลำดับ โดยเฉพาะศักยภาพในการรองรับการขยายตัวของเมืองที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง แม้จะถูกแยกออกจากฝั่งพระนครด้วยแม่น้ำเจ้าพระยา แต่ยังคงมีการไปมาหาสู่และการเคลื่อนไหวของประชากรจากทั้งสองฝั่ง จากเขตที่อยู่อาศัยสู่แหล่งงาน ไม่ว่าจะเป็นการโดยสารทางเรือ รถ ราง ยิ่งเมืองขยายตัวมากขึ้น พื้นที่ในเขตกรุงเทพฯ ขึ้นในเริ่มขาดแคลนพื้นที่ดินในการพัฒนาโครงการต่างๆ พื้นที่ฝั่งธนบุรีจึงมีความน่าสนใจและยังมีศักยภาพในการรองรับการพัฒนามากขึ้นเมื่อโครงการรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงินได้ต่อขยายพาดผ่านถนนเพชรเกษมจากสถานีบางหว้าไปยังสถานีหลักสอง ซึ่งจะเปิดให้บริการในปี 2562 นี้ ทำให้พื้นที่ดินในแนวรถไฟฟ้าสายนี้เต็มไปด้วยศักยภาพที่พร้อมจะพัฒนาและน่าจับตามอง มีสาธารณูปโภคสาธารณูปการ และสิ่งอำนวยความสะดวกครบครันมากขึ้น

ผู้ทำการศึกษาได้ทำการศึกษาแปลงที่ดินซึ่งอยู่บนถนนเพชรเกษมบริเวณสถานีเพชรเกษม 48 ของโครงการรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงินส่วนต่อขยายจากสถานีบางหว้าไปยังหลักสอง เดิมเป็นโกดังเก็บสินค้าของโรงงานผลิตน้ำตาลแต่ไม่มีการใช้งานมาเป็นระยะเวลานานแล้ว จึงเป็นเพียงที่ดินที่ไม่มีการใช้งานและพัฒนาโครงการใดๆ ซึ่งปัจจุบันที่ดินแปลงดังกล่าวมีระบบขนส่งพาดผ่านส่งผลให้ราคาที่ดินสูงขึ้น และมีศักยภาพมากขึ้น จึงเป็นที่มาในการนำที่ดินแปลงดังกล่าวมาพิจารณาเพื่อศึกษาประโยชน์สูงสุดและดีที่สุด(Highest and Best Use) เพื่อก่อให้เกิดรายได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษาศักยภาพและความเป็นไปได้ในการพัฒนาที่ดินให้เกิดประโยชน์สูงสุดและดีที่สุด(Highest and Best Use) ในทุกมิติที่มีความสำคัญ

1.2.3 เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ทางด้านการวิเคราะห์อัตราผลตอบแทนและความเสี่ยงในการลงทุนโครงการอสังหาริมทรัพย์บนพื้นที่ดิน

1.3 ขอบเขตของการศึกษา

1.3.1 การศึกษานี้ครอบคลุมเฉพาะการพัฒนาที่ดินในทางธุรกิจอสังหาริมทรัพย์และไม่ได้พิจารณาถึงการนำที่ดินไปใช้ในลักษณะอื่นๆ

1.3.2 การศึกษานี้ครอบคลุมเฉพาะการพัฒนาที่ดินทั้งผืนและไม่ได้พิจารณาถึงการแบ่งย่อยที่ดินไว้พัฒนาเป็นส่วนๆ โดยทำการศึกษาที่ดินขนาด 3-3-92 ไร่

1.3.3 การศึกษาครอบคลุมทางด้านการวิเคราะห์กฎหมาย การวิเคราะห์กายภาพ และทำเลที่ตั้ง การวิเคราะห์ตลาด และการวิเคราะห์การเงินและการลงทุน

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 สร้างความเข้าใจในกระบวนการในการศึกษาความเป็นไปได้ของการพัฒนาโครงการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์อย่างเป็นระบบซึ่งสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์ได้ต่อไปในอนาคต

1.4.2 เป็นแนวทางการตัดสินใจสำหรับเจ้าของที่ดิน เพื่อใช้ในการพิจารณาการลงทุนอสังหาริมทรัพย์ให้เหมาะสมกับศักยภาพที่ดิน

1.4.3 สามารถเข้าใจสถานการณ์ทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลง เพื่อกำหนดเป้าหมายและสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม

บทที่ 2

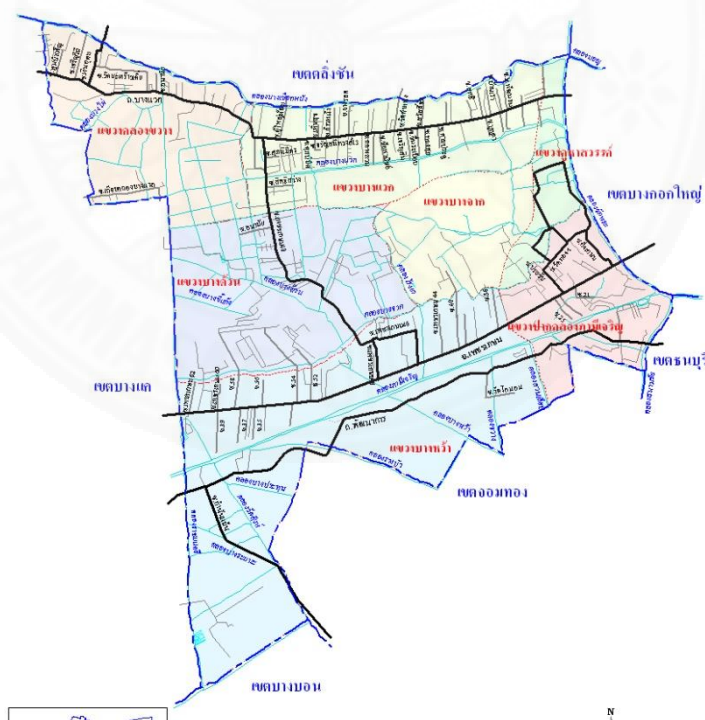
การวิเคราะห์ที่ตั้งโครงการ

2.1 ปัจจัยทางกายภาพ

2.1.1 อาณาเขตติดต่อ

พื้นที่ที่ทำการศึกษาดังอยู่ในแขวงบางหว้า เขตภาษีเจริญ จังหวัดกรุงเทพมหานคร อยู่ในกลุ่มเขตกรุงธนใต้ สภาพโดยทั่วไปมีลักษณะกึ่งชนบทกึ่งชุมชนเมือง เขตภาษีเจริญมีพื้นที่ทั้งหมด 17,834 ตารางกิโลเมตร มีอาณาเขตติดต่อดังนี้

- ทิศเหนือ ติดต่อกับเขตตลิ่งชัน
- ทิศตะวันออก ติดต่อกับเขตบางกอกใหญ่และเขตธนบุรี
- ทิศใต้ ติดต่อกับเขตจอมทองและเขตบางบอน
- ทิศตะวันตก ติดต่อกับเขตบางแค

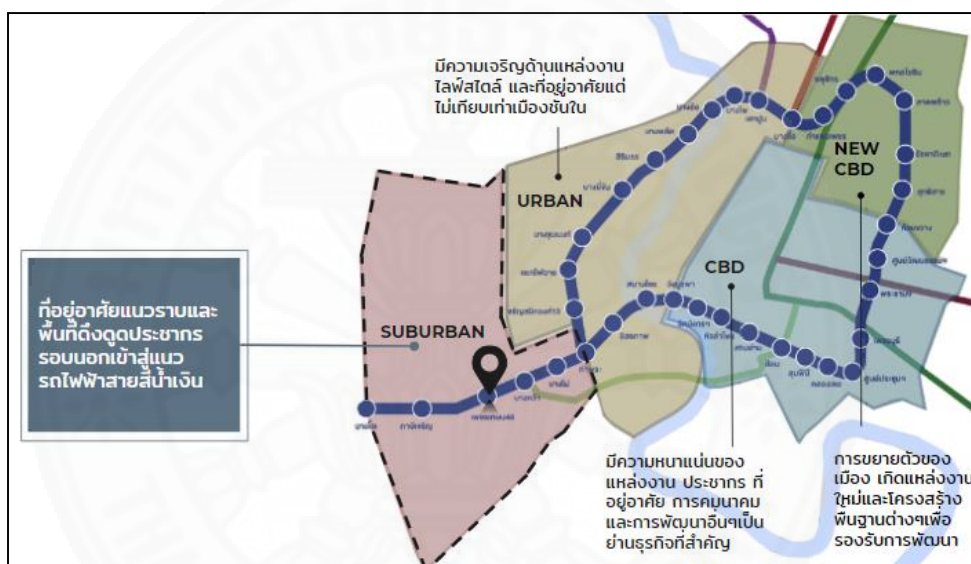


ภาพที่ 2.1 อาณาเขตเขตภาษีเจริญ

ที่มา : แผนที่และข้อมูลพื้นฐานกรุงเทพมหานคร พ.ศ.2548

เขตภาษีเจริญมีพื้นที่การปกครองแบ่งออกเป็น 7 แขวง 55 หมู่บ้าน คือ

- แขวงบางหว้า พื้นที่ 4.86 ตร.กม. มี 15 หมู่บ้าน
- แขวงบางด้วน พื้นที่ 3.52 ตร.กม. มี 15 หมู่บ้าน
- แขวงบางแวก พื้นที่ 2.29 ตร.กม. มี 11 หมู่บ้าน
- แขวงบางจาก พื้นที่ 1.50 ตร.กม. มี 7 หมู่บ้าน
- แขวงคลองขวาง พื้นที่ 2.65 ตร.กม. มี 7 หมู่บ้าน
- แขวงปากคลองภาษีเจริญ พื้นที่ 0.50 ตร.กม. ไม่มีระบบหมู่บ้าน
- แขวงคูหาสวรรค์ พื้นที่ 1.86 ตร.กม. ไม่มีระบบหมู่บ้าน



ภาพที่ 2.2 การแบ่งย่านของเมือง

ที่มา : CBRE

2.1.2 การคมนาคม

2.1.2.1 การคมนาคมทางบก

เขตภาษีเจริญมีถนนสายหลักสำหรับการคมนาคมทางบก มีด้วยกันทั้งหมด 4 สาย คือ

- ถนนเพชรเกษม ตัดผ่านพื้นที่ทางใต้ของเขตภาษีเจริญ ตัดผ่านทางด้านทิศตะวันออกไปยังทิศใต้ เริ่มต้นเข้าสู่เขตภาษีเจริญจากคลองบางกอกใหญ่ แขวงปากคลองภาษีเจริญ ต่อเนื่องมาจากแขวงวัดท่าพระ เขตบางกอกใหญ่ และไปสิ้นสุดที่คลองพระยาราชนนตรี แขวงบางหว้า ก่อนจะตัดผ่านเข้าสู่แขวงบางแค เขตบางแค ต่อไป

- ถนนราชพฤกษ์

- ถนนกัลปพฤกษ์

- ถนนพุทธมณฑล สาย 1

ส่วนถนนสายรองมีทั้งหมด 6 สาย คือ

- ถนนเทิดไท

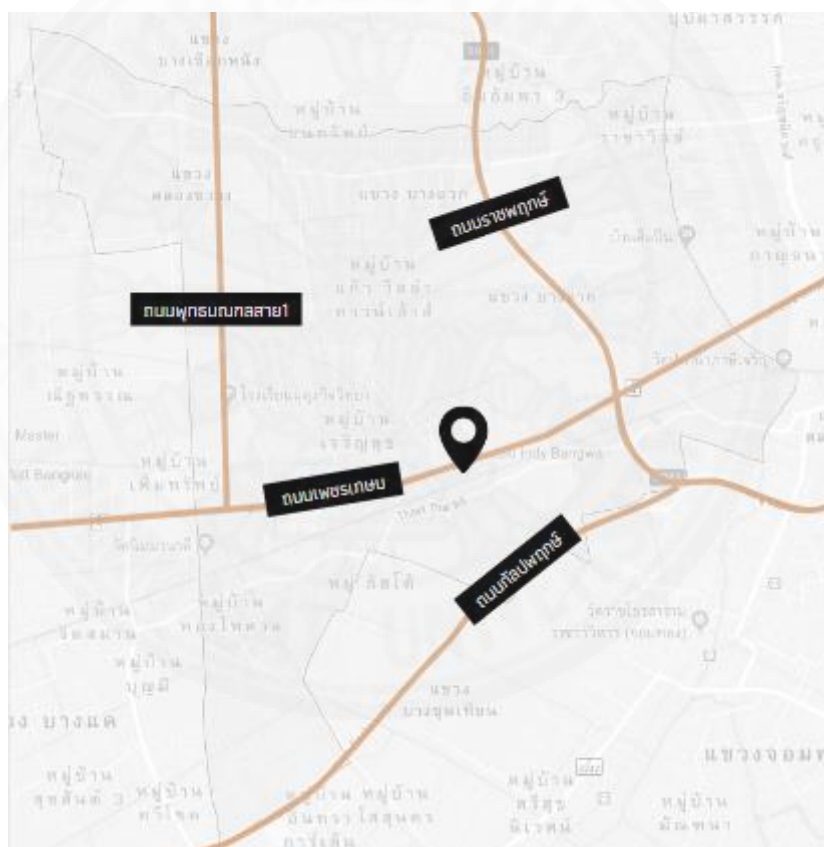
- ถนนรัชชมงคลประสาธน์ (เทอดไท / คลองภาษีเจริญ)

- ถนนศาลธนบุรี

- ถนนบางแวก

- ถนนราชมณตรี

- ซอยเพชรเกษม 48 / ซอยบางแวก 69 (วัดจันทร์ประดิษฐาราม)



ภาพที่ 2.3 ถนนสายหลักในเขตพื้นที่โครงการ

7	7ก	80
80ก	84	84ก
91	91ก	101
146ร	147ร	157ร
163ร	165	171ร
189	509	547ร
ปอ80		

ภาพที่ 2.4 สายรถประจำทางที่ผ่านหน้าโครงการ

ที่มา : <http://www.bangkok.go.th/phasicharoen>

2.1.2.2 การคมนาคมทางน้ำ

ตั้งแต่เดือนเมษายน 2559 ทางกรุงเทพมหานครมีการเปิดให้บริการเรือสาธารณะในคลองภาษีเจริญจากท่าประตุน้ำภาษีเจริญ (วัดปากน้ำภาษีเจริญ) ไปสุดสายที่ท่าซอยเพชรเกษม 69 เป็นระยะทางทั้งสิ้น 11.5 กิโลเมตรประกอบด้วยท่าเรือ 15 ท่าต่อไปนี้

- ท่าเรือประตุน้ำภาษีเจริญ
- ท่าเรืออรุณเมธาสาย 9
- ท่าเรือพระราชวัง
- ท่าเรือสะพานตากสิน-เพชรเกษม
- ท่าเรือวัดอ่างแก้ว
- ท่าเรือเพชรเกษม 31
- ท่าเรือวัดรางบัว
- ท่าเรือเพชรเกษม 35
- ท่าเรือเพชรเกษม 37
- ท่าเรือเพชรเกษม 39
- ท่าเรือวัดนิมมานรดี
- ท่าเรือเกษตร-บางแค
- ท่าเรือสะพานกาญจนาภิเษก
- ท่าเรือวัดม่วง
- ท่าเรือเพชรเกษม 69

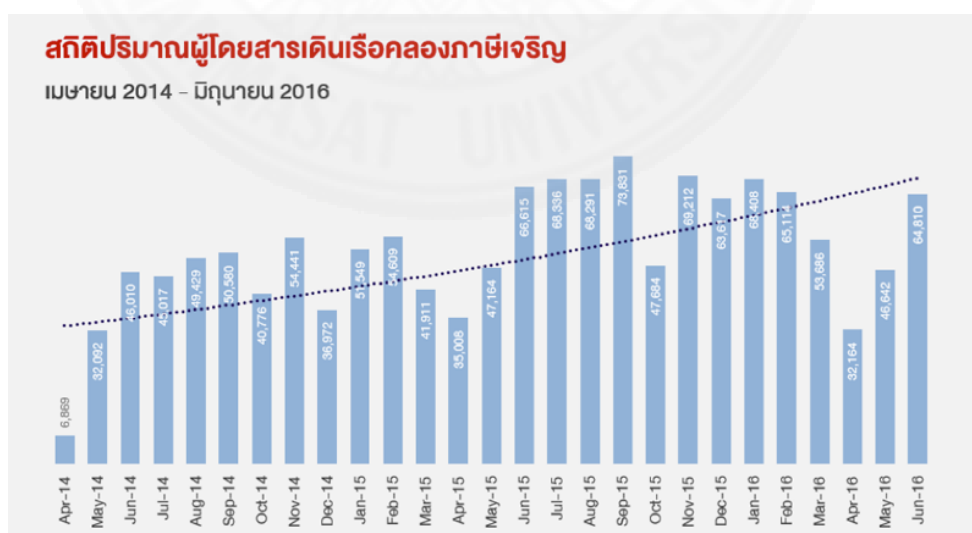
ตารางการเดินเรือโดยสารคลองภาษีเจริญ นั้น จะมีเดิน รอบเช้า ตั้งแต่ 6.00 น. ถึง 9.00 น. และ เดิน รอบเย็น ตั้งแต่ 16.00 น. ถึง 19.30 น. โดยวันจันทร์ถึงวันศุกร์ (ยกเว้นวันหยุด

นักชัตตฤกษ์) จะมีเดินทุก 15 นาที ส่วนวันเสาร์ วันอาทิตย์ และ วันหยุดนักชัตตฤกษ์ จะมีเดินทุก 30 นาที



ภาพที่ 2.5 เส้นทางเดินเรือและท่าเรือในคลองภาษีเจริญ

ที่มา : Wikipedia



ภาพที่ 2.6 สถิติการเดินทางของผู้โดยสารทางเรือคลองภาษีเจริญ

ที่มา : TERRA BKK

2.1.3 จำนวนประชากร ครั้วเรือน และพื้นที่

ตารางที่ 2.1 ข้อมูลประชากร ครั้วเรือน และพื้นที่ เขตภาษีเจริญ พศ.2560

	ชาย	หญิง	รวม
จำนวนประชากร	59,528	67,296	126,824
จำนวนครั้วเรือน	-	-	56,918
เกิด	1,172	1,144	2,316
ตาย	624	550	1,174
ย้ายเข้า	2,722	2,975	5,697
ย้ายออก	3,865	4,199	8,064
ความหนาแน่น	-	-	7,111.36 คน/ตร.กม.

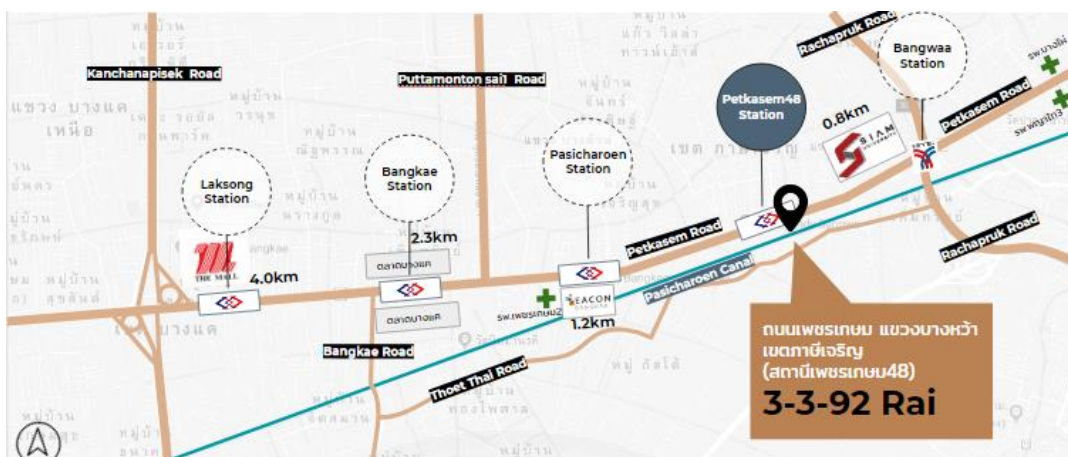
ที่มา : กรมการปกครอง

จากข้อมูลสถิติประชากรในเขตภาษีเจริญมีการเปลี่ยนแปลงไม่มากนัก มีการลดลงเล็กน้อยจากปีก่อนหน้า โดยในปัจจุบันเขตภาษีเจริญมีจำนวนประชากรมากเป็นอันดับที่ 16 และความหนาแน่นของประชากรเป็นอันดับที่ 18 จาก 50 เขตของกรุงเทพมหานครแต่จำนวนครั้วเรือนมีอัตราการเพิ่มขึ้นทุกปี

2.2 ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง

2.2.1 ที่ตั้งของโครงการ

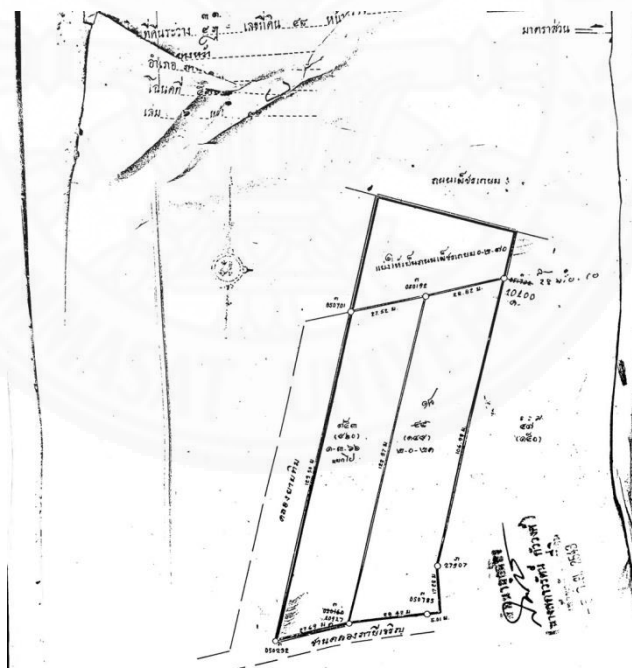
พื้นที่ตั้งโครงการตั้งอยู่บริเวณริมถนนเพชรเกษมระหว่างซอยเพชรเกษม 29 และเพชรเกษม 31 แขวงบางหว้า เขตภาษีเจริญ ถนนเพชรเกษมหน้าโครงการมีขนาด 6 ช่องจราจร และอยู่บริเวณสถานีเพชรเกษม 48 ซึ่งเป็นรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงินส่วนต่อขยายหัวลำโพง-บางแค ส่วนด้านหลังโครงการอยู่ติดคลองภาษีเจริญใกล้กับท่าเรือเพชรเกษม 31



ภาพที่ 2.8 ตำแหน่งที่ตั้งโครงการ

2.2.2 ขนาดและรูปร่างที่ดิน

แปลงที่ดินศึกษามีขนาด 3 ไร่ 3 งาน 92 ตารางวาประกอบด้วยที่ดิน 2 แปลงติดกันตามที่แสดงในภาพที่ 2.7



ภาพที่ 2.9 โฉนดที่ดิน

รูปร่างที่ดินมีลักษณะเป็นรูปสี่เหลี่ยมผืนผ้าโดยมีความยาวและอาณาเขตติดต่อดังภาพที่ 2.10 และตารางที่ 2.2



ภาพที่ 2.10 ขนาดความยาวแปลงที่ดิน



21

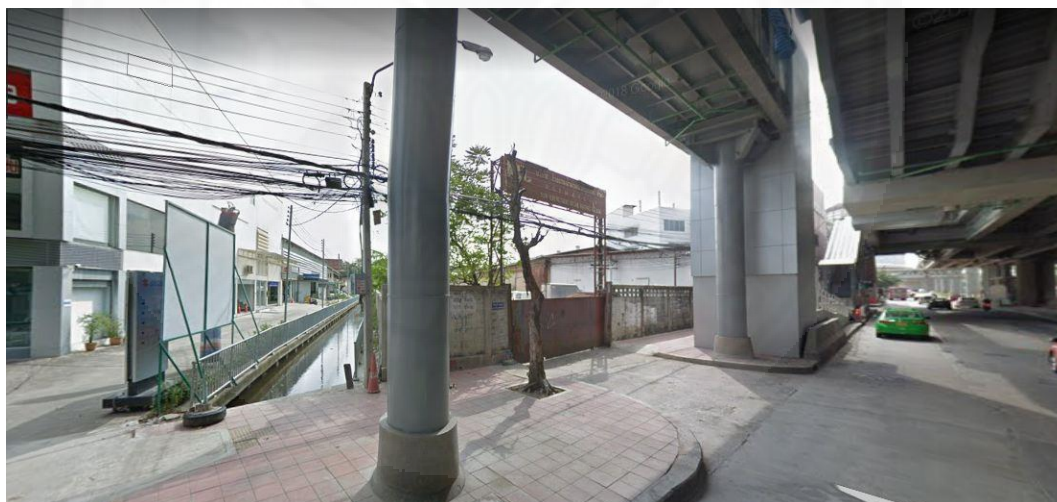
ภาพที่ 2.11 อาณาเขตติดต่อแปลงที่ดิน

ตารางที่ 2.2 ความยาวและอาณาเขตติดต่อแปลงที่ดิน

ทิศ	ความยาว	อาณาเขตติดต่อ
เหนือ	56.56 เมตร	ถนนเพชรเกษม
ใต้	61 เมตร	คลองภาษีเจริญ
ตะวันออก	124 เมตร	คลองระบายน้ำและศูนย์รถยนต์
ตะวันตก	123.5 เมตร	ศูนย์จำหน่ายรถมอเตอร์ไซด์และทาวน์ เฮาส์สูง 2 ชั้น

2.2.3 สภาพที่ดินปัจจุบัน

ปัจจุบันด้านหน้าแปลงที่ดินมีโครงการรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงินส่วนต่อขยายมาลงโดยมีบันไดทางขึ้นห่างจากทางเข้าแปลงที่ดินประมาณ 50 เมตร บริเวณแปลงที่ดินไม่ได้มีการใช้งานใดๆ มีลักษณะเป็นโกดังสินค้าเก่า



ภาพที่ 2.12 บริเวณด้านหน้าโครงการ



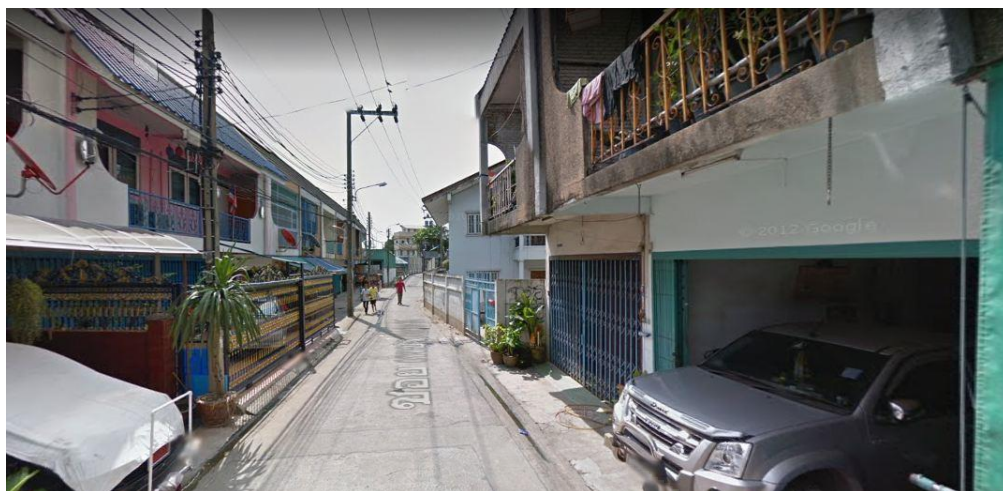
ภาพที่ 2.13 บริเวณด้านหน้าโครงการ



ภาพที่ 2.14 ถนนเพชรเกษมด้านหน้าโครงการ



ภาพที่ 2.15 ศูนย์รถยนต์ด้านข้างโครงการฝั่งทิศตะวันออก



ภาพที่ 2.16 ทาวเฮ้าส์ด้านข้างโครงการฝั่งทิศตะวันตก



ภาพที่ 2.17 คลองภาษีเจริญด้านหลังโครงการฝั่งทิศใต้



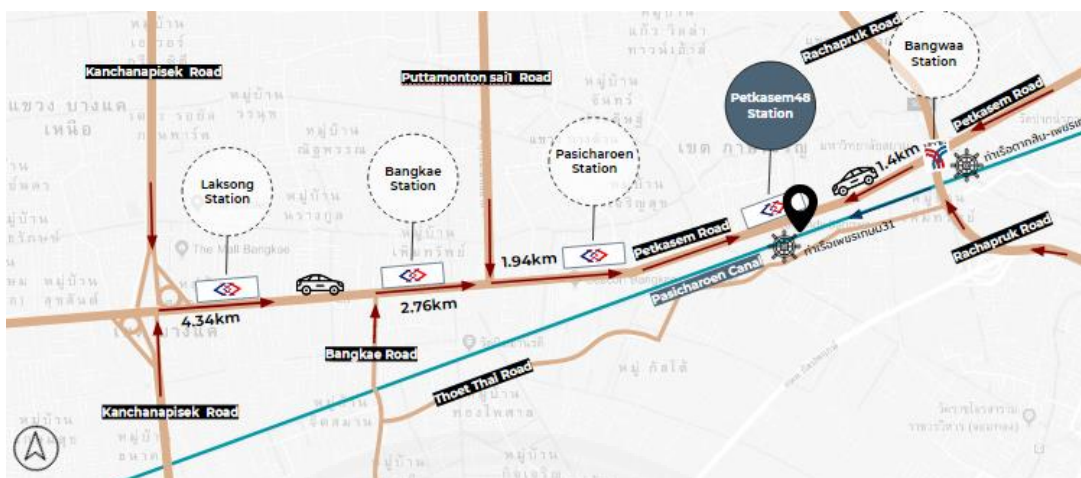
ภาพที่ 2.18 บริเวณด้านในโครงการ

2.2.4 การเข้าถึงโครงการ

2.2.4.1 รถยนต์

การเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนบุคคลมายังแปลงที่ดินศึกษาค่อนข้างมีความสะดวก เนื่องจากการก่อสร้างรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงินส่วนต่อขยายได้มีการก่อสร้างแล้วเสร็จเกือบสมบูรณ์ มีการคืนพื้นที่จราจรและปรับสภาพผิวการจราจรให้กลับคืนสู่สภาพในหลายพื้นที่แล้ว

การเข้าถึงโครงการสามารถมาได้หลายเส้นทางถนน โดยถนนเส้นหลักที่สามารถเชื่อมเข้าสู่โครงการได้คือถนนราชพฤกษ์ตัดเข้าถนนเพชรเกษมสามารถตรงมาผ่านหน้าโครงการได้เลย , ถนนกาญจนาภิเษกตัดเข้าถนนเพชรเกษมได้โดยผ่านหน้าเดอะมอลล์บางแคตรงมาใกล้บริเวณจุดกลับรถหน้าศาลเจ้าพ่อเสือ, ถนนกัลปพฤกษ์สามารถใช้ได้ 2 เส้นทางคือตัดเข้าสู่ถนนราชพฤกษ์เพื่อเข้าสู่ถนนเพชรเกษม หรือ ตัดเข้าถนนบางแคเพื่อเข้าสู่ถนนเพชรเกษมบริเวณแยกบางแค



ภาพที่ 2.19 เส้นทางถนนที่สามารถเข้าถึงโครงการ

2.2.4.2 ระบบขนส่งสาธารณะ

- รถโดยสาร

โครงการอยู่ระหว่างป้ายรถประจำทาง 2 ป้าย โดยจากโครงการสู่แต่ละป้ายมีระยะทางประมาณ 200 เมตร คือป้ายศาลเจ้าพ่อเสือ และ ป้ายวัดจันทร์ประดิษฐ์ รถประจำทางที่ผ่านได้แก่สาย 7, 7ก, 80, 80ก, 84, 84ก, 91, 91ก, 101, 146, 147, 157, 163, 165, 171, 189, 509, 547, ปอ 80 และมีรถสองแถวบริการ

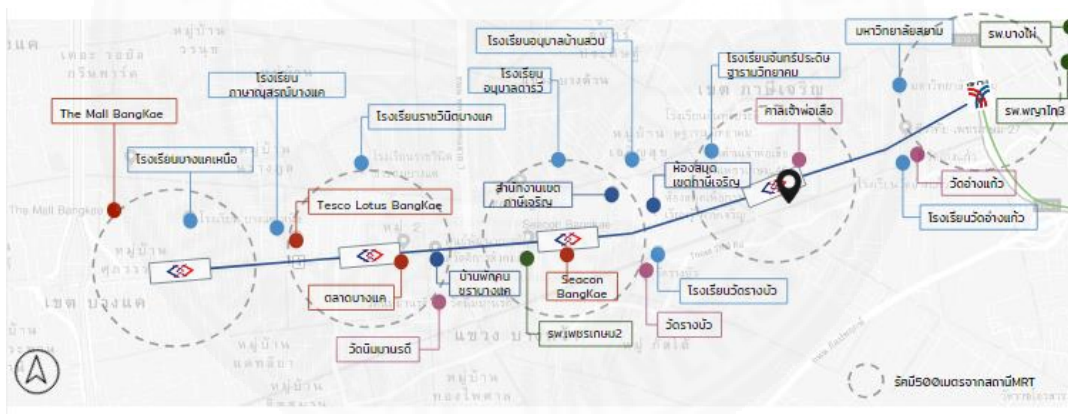
- รถไฟฟ้า

ปัจจุบันโครงการต่อขยายรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงินยังไม่เปิดให้บริการ จะสามารถให้บริการได้ในปีพ.ศ. 2562 ทำให้การเดินทางในปัจจุบันมาถึงได้เพียงสถานีบางหว้าในเส้นทางเดินรถไฟฟ้าสายสีเขียวแล้วนั่งรถโดยสารต่อมายังหน้าโครงการ หรือนั่งเรือบริการได้ที่ท่าเรือบางหว้าสามารถเดินต่อเนื่องมาจากสถานีรถไฟฟ้าบางหว้ามาลงที่ท่าเรือเพชรเกษม 31 แล้วเดินมายังโครงการได้เลย

2.2.5 สถานที่สำคัญบริเวณใกล้เคียง

ตารางที่ 2.3 สถานที่สำคัญบริเวณใกล้เคียงพื้นที่โครงการ

สถานที่	ระยะทาง
1.ศูนย์การค้าซีคอนบางแค	1.25กม.
2.เทสโก้โลตัสบางแค	2.9กม.
3.เดอะมอลล์บางแค	4.0กม.
4.โรงพยาบาลเพชรเกษม2	1.5กม.
5.โรงพยาบาลพญาไท3	2.13กม.
6.โรงพยาบาลบางไผ่	2.0กม.
7.มหาวิทยาลัยสยาม	0.8กม.
8.ตลาดบางแค	2.3กม.
9.สถานีรถไฟฟ้าบางหว้า	1.45กม.
10.สำนักงานเขตภาษีเจริญ	1.2กม.



ภาพที่ 2.20 สถานที่สำคัญรอบๆโครงการ

2.3 ปัจจัยด้านจิตวิทยาและสิ่งแวดล้อม

ที่ดินที่ศึกษาดังอยู่ในแหล่งชุมชนค่อนข้างหนาแน่น ในระแวกใกล้เคียงโดยส่วนมากจะประกอบไปด้วยชุมชนที่อยู่อาศัยดั้งเดิมแบบอาคารพาณิชย์ โดยใช้ชั้นล่างเป็นร้านค้าชั้นบนเพื่ออยู่อาศัย และ ที่อยู่อาศัยแบบทาวน์เฮ้าส์(อาคารแถว)เพื่ออยู่อาศัยเพียงอย่างเดียว โดยมีพื้นฐานเป็นชุมชนชาวไทยเชื้อสายจีน สังเกตได้จากการมีศาลเจ้าหลายแห่งกระจายอยู่ในแต่ละชุมชน และมีการจัดเทศกาลงานประเพณีต่างๆของคนไทยเชื้อสายจีนอยู่บ่อยครั้ง ซึ่งโดยรอบพื้นที่ดินศึกษาประกอบไปด้วยสาธารณูปโภคและสาธารณูปการครบครัน มีศูนย์การค้า ตลาดนัด โรงพยาบาล สถานศึกษาร้านสะดวกซื้อ และสถานที่ติดต่อทางราชการของเขต สามารถเดินทางได้หลากหลายวิธี ทั้งทางรถยนต์ส่วนบุคคลหรือรถบริการสาธารณะ ทางเรือบริเวณคลองภาษีเจริญ ทางรถไฟ สามารถเชื่อมต่อเข้าสู่ใจกลางเมืองได้อย่างสะดวก

จากบริบทโดยรอบรวมถึงสภาพบรรยากาศของแปลงที่ดินที่ศึกษายังมีการใช้งานพื้นที่เพื่อเป็นที่อยู่อาศัยเป็นส่วนใหญ่ มีระบบของส่งขนาดใหญ่เชื่อมเข้าสู่พื้นที่ใจกลางเมืองย่านธุรกิจ การพัฒนาโครงการบนพื้นที่ศึกษาจึงมีความเหมาะสมในการพัฒนาเป็นที่อยู่อาศัยมากที่สุด

บทที่ 3

การกลั่นกรองแนวความคิด

3.1 การวิเคราะห์ทางด้านทำเลที่ตั้งและด้านกายภาพ

3.1.1 ที่อยู่อาศัยแนวราบ

- ด้านทำเลที่ตั้ง

พื้นที่โครงการตั้งอยู่บริเวณโซนพื้นที่อยู่อาศัยหนาแน่นปานกลาง มีแหล่งที่อยู่อาศัยแนวราบเป็นจำนวนมาก ส่วนใหญ่เป็นชุมชนดั้งเดิมที่อาศัยอยู่มาเป็นระยะเวลานาน การพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัยแนวราบในพื้นที่ทำเลย่านนี้สามารถเป็นไปได้

- ด้านกายภาพ

รูปร่างของผืนที่ดินเป็นรูปสี่เหลี่ยมผืนผ้า อยู่ติดกับถนนสายหลักคือถนนเพชรเกษมและสถานีรถไฟฟ้าเพชรเกษม48 ด้วยปัจจัยทางด้านกายภาพนี้ไม่เหมาะสมในการพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัยแนวราบ เนื่องจากมลภาวะทางเสียงรบกวนและพื้นที่อยู่ติดถนนสาธารณะที่อาจส่งผลกระทบต่อความสงบและความเป็นส่วนตัวของผู้พักอาศัย รวมถึงขนาดผืนที่ดินที่ไม่ใหญ่มากนักอาจพัฒนาได้จำนวนหน่วยที่น้อยไม่คุ้มค่ากับการลงทุน

3.1.2 อาคารอยู่อาศัยรวม(คอนโดมิเนียม/อพาทเมนต์)

- ด้านทำเลที่ตั้ง

พื้นที่โครงการตั้งอยู่บริเวณโซนพื้นที่อยู่อาศัยหนาแน่นปานกลาง ซึ่งปัจจุบันราคาที่ดินปรับตัวสูงขึ้นเนื่องมาจากการพัฒนาโครงการรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงินส่วนต่อขยายท่าพระ-หลักสอง ทำให้รูปแบบการพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์เปลี่ยนแปลงไปจากแนวราบสู่อาคารสูงมากขึ้น การเดินทางเข้าถึงตัวเมืองชั้นในเป็นเรื่องที่ง่ายขึ้น ใช้เวลาลดลง ผู้พัฒนาโครงการรายใหญ่เริ่มเข้ามาจับจองพื้นที่ในทำเลนี้มากขึ้นในช่วง3ปีที่ผ่านมา ดังนั้นการพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัยรวมมีความน่าสนใจและเป็นไปได้สูงในการพัฒนา

- ด้านกายภาพ

รูปร่างของผืนที่ดินเป็นรูปสี่เหลี่ยมผืนผ้า ด้านหน้าแคบอยู่ติดกับถนนสายหลักคือถนนเพชรเกษมและสถานีรถไฟฟ้าเพชรเกษม48 มีศักยภาพสูงในการพัฒนาโครงการอาคารอยู่อาศัยรวม

3.1.3 ศูนย์การค้า

- ด้านทำเลที่ตั้ง

พื้นที่โครงการตั้งอยู่ในบริเวณรัศมีใกล้เคียงกับศูนย์การค้าขนาดใหญ่ถึง2แห่ง อยู่ห่างจากศูนย์การค้าซีคอนบางแคเพียง1กิโลเมตร และอยู่ห่างจากศูนย์การค้าเดอะมอลล์บางแค4กิโลเมตร การพัฒนาโครงการศูนย์การค้าจึงไม่เหมาะสม เนื่องจากอยู่ในTrade Areaของคู่แข่งรายใหญ่

- ด้านกายภาพ

พื้นที่ดินโครงการมีขนาดค่อนข้างเล็ก และมีหน้าแคบหันออกสู่ถนนสายหลัก ซึ่งการพัฒนาโครงการประเภทศูนย์การค้าจำเป็นต้องมีพื้นที่ดินหน้ากว้างเพื่อความโดดเด่นและการรับรู้จากภายนอก รวมถึงต้องมีที่จอดรถและการระบายการจราจรที่ดี ดังนั้นการพัฒนาที่ดินเพื่อเป็นโครงการประเภทศูนย์การค้าจึงไม่เหมาะสม เนื่องจากศักยภาพของที่ดินไม่ตอบรับกับการพัฒนา

3.1.4 อาคารสำนักงาน

- ด้านทำเลที่ตั้ง

พื้นที่โครงการตั้งอยู่ในเขตที่อยู่อาศัยหนาแน่นปานกลาง การใช้ประโยชน์ที่ดินในทำเลเป็นการใช้ประโยชน์เพื่อการอยู่อาศัยเป็นหลัก มีMass Transitเข้าถึงพื้นที่แต่ไม่ได้อยู่ในศูนย์กลางธุรกิจที่สำคัญ ซึ่งการพัฒนาโครงการประเภทอาคารสำนักงานต้องการทำเลที่สะดวกในการติดต่อธุรกิจและอยู่ในย่านที่แสดงถึงภาพลักษณ์องค์กรที่ดี การพัฒนาโครงการประเภทอาคารสำนักงานจึงไม่มีความเหมาะสมเนื่องจากศักยภาพด้านทำเลที่ไม่สอดคล้องกับการพัฒนา

- ด้านกายภาพ

พื้นที่และขนาดของโครงการมีศักยภาพในการสร้างอาคารสูงได้ แต่การพัฒนาต้องสอดคล้องกับความเหมาะสมด้านทำเลที่ตั้ง

3.1.5 โรงแรม/เซอร์วิสอพาร์ทเมนต์

- ด้านทำเลที่ตั้ง

พื้นที่โครงการตั้งอยู่ในเขตที่อยู่อาศัยหนาแน่นปานกลาง การใช้ประโยชน์ที่ดินในทำเลเป็นการใช้ประโยชน์เพื่อการอยู่อาศัยเป็นหลัก มีMass Transitเข้าถึงพื้นที่ แต่ไม่ได้อยู่ในศูนย์กลางธุรกิจหรือสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญ ซึ่งการพัฒนาโครงการประเภทโรงแรมหรือเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์จำเป็นต้องพึ่งพากลุ่มลูกค้าที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ2ประเภทหลักคือleisure และ business ซึ่งปัจจัยหลักในการเลือกใช้บริการคือทำเลที่ตั้ง ดังนั้นการพัฒนาโครงการประเภทโรงแรมและเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์จึงไม่มีความเหมาะสมเนื่องจากทำเลที่ตั้งของโครงการไม่มีศักยภาพเพียงพอในการพัฒนา

- ด้านกายภาพ

พื้นที่และขนาดของโครงการมีศักยภาพในการสร้างอาคารสูงได้ แต่การพัฒนาต้องสอดคล้องกับความเหมาะสมด้านทำเลที่ตั้ง

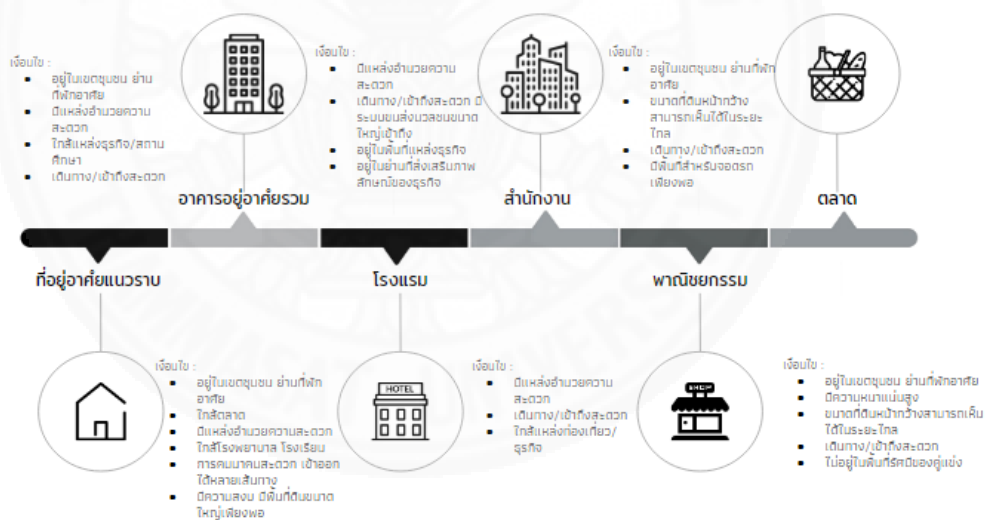
3.1.6 ตลาด

- ด้านทำเลที่ตั้ง

พื้นที่โครงการตั้งอยู่ในรัศมีของตลาดขนาดใหญ่คือตลาดบางแค ซึ่งมีระยะทางเพียง 2 กิโลเมตร และตลาดนัดชุมชนใกล้เคียงหลากหลายแห่ง โอกาสในการพัฒนาพื้นที่เป็นตลาดจึงไม่ค่อนเหมาะสมเท่าที่ควร เนื่องจากมีคู่แข่งที่มีศักยภาพและมีกลุ่มลูกค้าหลักของแต่ละโครงการอยู่แล้ว

- ด้านกายภาพ

พื้นที่ดินเป็นที่ดินหน้าแคบ การพัฒนาโครงการประเภทตลาดต้องการพื้นที่หน้ากว้างในการเปิดรับการมองเห็นการเข้าถึง และต้องมีที่จอดรถที่เพียงพอ เนื่องจากเป็นการพัฒนาแนวราบใช้พื้นที่ชั้นเดียว ขนาดที่ดินมีขนาดไม่ใหญ่เพียงพอ การพัฒนาโครงการประเภทตลาดจึงไม่มีความเหมาะสมเนื่องจากปัจจัยทางกายภาพของที่ดินไม่เอื้อต่อการพัฒนา



ภาพที่ 3.1 เงื่อนไขที่เหมาะสมทางด้านกายภาพในโครงการแต่ละประเภท

3.1.7 สรุปการศึกษาความเป็นไปได้ทางกายภาพและทำเลที่ตั้ง

จากการศึกษาความเป็นไปได้ด้านกายภาพและทำเลที่ตั้ง พบว่ารูปร่างและขนาดที่ดินมีความเหมาะสมในการพัฒนาโครงการที่เป็นอาคารสูงมากกว่าโครงการแนวราบ รวมถึงด้านทำเลที่ตั้งไม่ได้อยู่ในเขตธุรกิจหรือแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ เป็นเขตพื้นที่อยู่อาศัยหนาแน่นปานกลาง จึงไม่เหมาะกับโครงการประเภทโรงแรม หรือเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ซึ่งจำเป็นต้องมีความสัมพันธ์กับสถานที่ตั้ง และไม่เหมาะสมในการพัฒนาเป็นศูนย์การค้าเนื่องจากอยู่ในรัศมีของพื้นที่โครงการศูนย์การค้าสีคอนบางแคเพียง1.2กิโลเมตร เช่นเดียวกับการพัฒนาโครงการประเภทตลาดซึ่งอยู่ในพื้นที่โครงการใกล้เคียงเพียง400เมตร รวมถึงปัจจัยด้านรูปร่างที่ดินที่เป็นหน้าแคบไม่เป็นจุดเด่นของโครงการ

สรุปแล้วโครงการที่มีความเหมาะสมและเป็นไปได้ในการพัฒนาโครงการคือโครงการอาคารอยู่อาศัยรวมประเภทคอนโดมิเนียมและอพาร์ทเมนต์

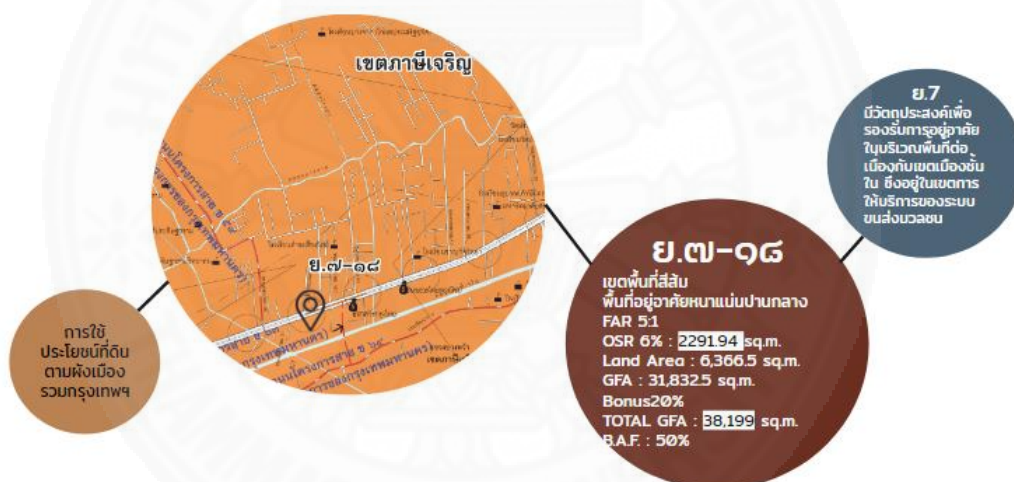
ตารางที่ 3.1 การวิเคราะห์ความเหมาะสมในการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ด้านทำเลและกายภาพ

	Location	Physical	หมายเหตุ
อาคารสูง			
อาคารอยู่อาศัยรวม			
Condominium	☑	☑	การวิเคราะห์ด้านกายภาพมีความเป็นไปได้เฉพาะProductประเภทคอนโดมิเนียมและอพาร์ทเมนต์ ไม่เหมาะสมสำหรับโครงการประเภทเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์เนื่องจากไม่ได้ตั้งอยู่ในแหล่งธุรกิจที่สำคัญ
Apartment	☑	☑	
Service Apartment	☒	-	
สำนักงาน	☒	-	Locationเป็นย่านชุมชนที่พักอาศัยไม่ได้เป็นแหล่งธุรกิจและพาณิชยกรรมสำคัญ แต่อยู่ติดMassTransit
โรงแรม	☒	-	Locationเป็นย่านชุมชนที่พักอาศัยไม่ได้เป็นแหล่งธุรกิจหรือแหล่งท่องเที่ยว แต่อยู่ติดMassTransit
พาณิชยกรรม	☒	-	ที่ดินมีลักษณะแคบยาว ไม่เหมาะในการรองรับปริมาณTrafficที่หนาแน่นได้ และอยู่ในรัศมีของคู่แข่งรายใหญ่เพียง1กิโลเมตร(seacon bangkoe)
อาคารแนวราบ			
ที่อยู่อาศัยแนวราบ บ้านเดี่ยว/บ้านแฝด ทาวน์โฮม/อาคารพาณิชย์	☑	☒	การวิเคราะห์ด้านกายภาพไม่มีความเหมาะสมในการพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัยแนวราบเนื่องจากแปลงที่ดินมีขนาดเล็กและอยู่ติดถนนใหญ่และระบบขนส่งมวลชนขนาดใหญ่ทำให้ขาดความสงบและความเป็นส่วนตัว
ตลาด	☑	☒	ที่ดินมีลักษณะแคบยาว ไม่เหมาะในการรองรับปริมาณTrafficที่หนาแน่นได้ หน้าแคบที่ดินไม่เป็นที่สังเกตเด่นชัด

3.2 การวิเคราะห์ทางด้านกฎหมาย

3.2.1 การใช้ประโยชน์ที่ดินตามผังเมืองรวมกรุงเทพมหานคร พ.ศ.2556 และ ข้อบัญญัติกรุงเทพมหานคร

แปลงที่ดินที่ใช้เป็นพื้นที่ศึกษาโครงการตั้งอยู่บนเขตพื้นที่สีส้ม ย.7-18 เป็นพื้นที่อยู่อาศัยหนาแน่นปานกลางมี FAR 5:1 (Floor Area Ratio) และพื้นที่โครงการอยู่ในเขตรัศมี 500 เมตรจากสถานีรถไฟฟ้า MRT สายสีน้ำเงิน สถานีเพชรเกษม 48 ทำให้ได้รับโบนัสการก่อสร้างเพิ่ม 20% ซึ่งจากการคำนวณการใช้พื้นที่สูงสุดได้ 38,199 ตารางเมตร OSR 6% (Open Space Ratio) ซึ่งพื้นที่ ย.7 มีวัตถุประสงค์เพื่อรองรับการอยู่อาศัยในบริเวณพื้นที่ต่อเนื่องกับเขตเมืองชั้นใน ซึ่งอยู่ในเขตการให้บริการของระบบขนส่งมวลชน



ภาพที่ 3.2 ตำแหน่งที่ตั้งแปลงที่ดินบนผังสีการใช้ประโยชน์ที่ดิน

จากตารางข้อสรุปการใช้ประโยชน์ที่ดินผังสีส้ม ย.7 สามารถใช้ประโยชน์ได้ดังนี้

- ที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยว, บ้านแฝด, บ้านแถว, ห้องแถว, ตึกแถว

- ที่อยู่อาศัยประเภทอาคารอยู่อาศัยรวม พื้นที่เกิน 10,000 ตารางเมตร

โดยมีเงื่อนไขพิเศษคือ ตั้งอยู่ริมถนนที่มีเขตทางไม่น้อยกว่า 30 เมตร หรืออยู่ในระยะ 500

เมตรจากสถานีรถไฟฟ้ามหานคร

- พาณิชยกรรมพื้นที่เกิน 10,000 ตารางเมตร

โดยมีเงื่อนไขพิเศษคือ ตั้งอยู่ริมถนนที่มีเขตทางไม่น้อยกว่า 30 เมตร หรืออยู่ในระยะ 500

เมตรจากสถานีรถไฟฟ้ามหานคร

- สำนักงานพื้นที่ไม่เกิน 10,000 ตารางเมตร

โดยมีเงื่อนไขพิเศษคือ ตั้งอยู่ริมถนนที่มีเขตทางไม่น้อยกว่า 16 เมตร หรืออยู่ในระยะ 500

เมตรจากสถานีรถไฟฟ้ามหานคร

- โรงแรมเกิน 80 ห้อง

โดยมีเงื่อนไขพิเศษคือ ตั้งอยู่ริมถนนที่มีเขตทางไม่น้อยกว่า 16 เมตร หรืออยู่ในระยะ 500

เมตรจากสถานีรถไฟฟ้ามหานคร

- ตลาดพื้นที่ไม่เกิน 5,000 ตารางเมตร

โดยมีเงื่อนไขพิเศษคือ ตั้งอยู่ริมถนนที่มีเขตทางไม่น้อยกว่า 30 เมตร หรืออยู่ในระยะ 500

เมตรจากสถานีรถไฟฟ้ามหานคร

- สถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิงและสถานบริการก๊าซธรรมชาติ

โดยมีเงื่อนไขพิเศษคือ ตั้งอยู่ริมถนนที่มีเขตทางไม่น้อยกว่า 12 เมตร หรืออยู่ในระยะ 500

เมตรจากสถานีรถไฟฟ้ามหานคร

- ศูนย์ประชุม/อาคารแสดงสินค้า/นิทรรศการ

โดยมีเงื่อนไขพิเศษคือ ตั้งอยู่ริมถนนที่มีเขตทางไม่น้อยกว่า 30 เมตร หรืออยู่ในระยะ 500

เมตรจากสถานีรถไฟฟ้ามหานคร

- โรงแรมหรู

โดยมีเงื่อนไขพิเศษคือ ตั้งอยู่ริมถนนที่มีเขตทางไม่น้อยกว่า 30 เมตร หรืออยู่ในระยะ 500

เมตรจากสถานีรถไฟฟ้ามหานคร

- สวนสนุก

โดยมีเงื่อนไขพิเศษคือ ตั้งอยู่ริมถนนที่มีเขตทางไม่น้อยกว่า 30 เมตร หรืออยู่ในระยะ 500

เมตรจากสถานีรถไฟฟ้ามหานคร

- โรงงานพื้นที่ไม่เกิน 500 ตารางเมตร เงื่อนไขตามบัญชีท้ายกระทรวง

จากการวิเคราะห์การใช้ประโยชน์สูงสุดทางด้านทำเลที่ตั้งทำให้เหลือทางเลือกการพิจารณาโครงการเพื่อนำมาพิจารณาทางด้านกฎหมาย 2 ประเภทโครงการคือ อาคารอยู่อาศัยรวม ประเภทคอนโดมิเนียมและอพาทเมนต์ ซึ่งโครงการทั้ง 2 ประเภทสามารถใช้ประโยชน์ที่ดินบนผังสัสมย.7 ได้

3.2.2 พระราชบัญญัติควบคุมอาคาร

อาคารสูง หมายถึง อาคารที่บุคคลเข้าอยู่หรือเข้าใช้สอยโดยมีความสูงตั้งแต่ 23.00 เมตรขึ้นไป การวัดความสูงของอาคารให้วัดจากระดับพื้นดินที่ก่อสร้างถึงพื้นดาดฟ้า สำหรับอาคารทรงจั่วหรือปั้นหยาให้วัดจากระดับพื้นดินที่ก่อสร้างถึงยอดผนังของชั้นสูงสุด (กฎกระทรวงฉบับที่ 33 พ.ศ.2535)

อาคารขนาดใหญ่ หมายถึง อาคารที่มีพื้นที่รวมกันทุกชั้นหรือชั้นหนึ่งชั้นใดในหลังเดียวกันเกิน 2,000 ตารางเมตรหรืออาคารที่มีความสูงตั้งแต่ 15.00 เมตรขึ้นไป และมีพื้นที่รวมกันทุกชั้นหรือชั้นหนึ่งชั้นใดในหลังเดียวกันเกิน 1,000 ตารางเมตร แต่ไม่เกิน 2,000 ตารางเมตร การวัดความสูงของอาคารให้วัดจากระดับพื้นดินที่ก่อสร้างถึงพื้นดาดฟ้า

อาคารขนาดใหญ่พิเศษ หมายถึง อาคารที่ก่อสร้างขึ้นเพื่อใช้พื้นที่อาคารหรือส่วนใดของอาคารเป็นที่อยู่อาศัยหรือประกอบกิจการประเภทเดียวหรือหลายประเภท โดยมีพื้นที่รวมกันทุกชั้นในหลังเดียวกันเกินหนึ่งหมื่นตารางเมตรขึ้นไป (กฎกระทรวงฉบับที่ 55 พ.ศ.2543 (ออกความตามในพระราชบัญญัติควบคุมอาคาร พ.ศ.2522)



ภาพที่ 3.3 ข้อกำหนดการใช้อาคาร

ที่มา : Terra Bkk

- ระยะร่นจากถนนสาธารณะ

ขอบเขตทางของถนนสาธารณะครอบคลุมตั้งแต่ ทางเท้าทั้งสองฝั่งและพื้นที่ผิวจราจร ซึ่งระยะร่นของอาคารจะต้องพิจารณาจากความกว้างของเขตทาง โดยมีเงื่อนไขดังนี้

- ถนนสาธารณะความกว้างน้อยกว่า 6 เมตร ระยะถอยร่นอาคารจากกึ่งกลางถนนสาธารณะ อย่างน้อย 3 เมตร

- ถนนสาธารณะความกว้างน้อยกว่า 10 เมตร ระยะถอยร่นอาคารจากกึ่งกลางถนนสาธารณะ อย่างน้อย 6 เมตร

- ถนนสาธารณะความกว้างตั้งแต่ 10 เมตรขึ้นไปแต่ไม่เกิน 20 เมตร ระยะถอยร่นอาคารจากเขตที่ดิน 1 ใน 10 ของความกว้างถนน

- ถนนสาธารณะความกว้างตั้งแต่ 20 เมตรขึ้นไป ระยะถอยร่นอาคารจากเขตที่ดิน อย่างน้อย 2 เมตร



ภาพที่ 3.4 ระยะร่นอาคารที่มีเขตทางกว้างตั้งแต่ 20 เมตรขึ้นไป

ที่มา : Terra Bkk

- ระยะร่นจากแหล่งน้ำสาธารณะ

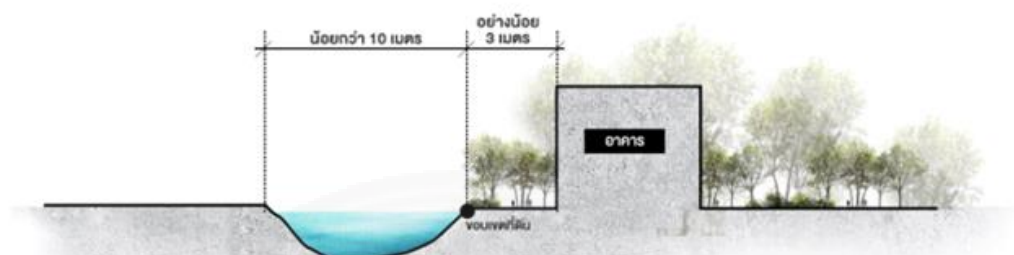
- แหล่งน้ำขนาดกว้างน้อยกว่า 10 เมตร ระยะถอยร่นอาคารจากขอบเขตที่ดิน อย่างน้อย 3 เมตร

- แหล่งน้ำขนาดกว้าง 10 เมตรขึ้นไป ระยะถอยร่นอาคารจากขอบเขตที่ดิน อย่างน้อย 6 เมตร

- ทะเล ทะเลสาบ หรือบึงน้ำใหญ่ ระยะถอยร่นอาคารจากขอบเขตที่ดิน อย่างน้อย 12 เมตร

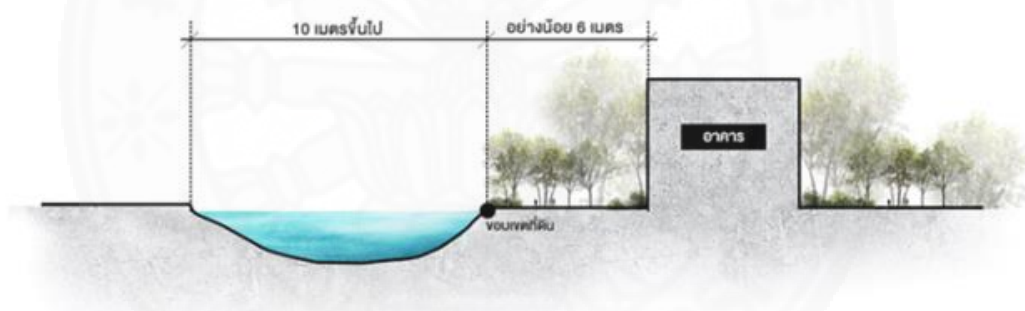
หมายเหตุ ทะเลจะมีข้อบัญญัติพิเศษมากกว่าแหล่งน้ำขนาดใหญ่ทั่วไป โดยทะเลแต่ละแห่งจะมีข้อกำหนดแตกต่างกันไป

- อาคารขนาดไม่เกิน 2,000 ตารางเมตร ความสูงอาคารไม่เกิน 12 เมตร ระยะถอยร่นอาคารจากขอบเขตที่ดิน อย่างน้อย 50 เมตร
- อาคารขนาด 2,000 ตารางเมตรขึ้นไป ความสูงอาคารไม่เกิน 23 เมตร ระยะถอยร่นอาคารจากขอบเขตที่ดิน อย่างน้อย 200 เมตร



ภาพที่ 3.5 ระยะร่นอาคารจากแหล่งน้ำที่มีความกว้างน้อยกว่า10เมตร

ที่มา : Terra Bkk



ภาพที่ 3.6 ระยะร่นอาคารจากแหล่งน้ำที่มีความกว้าง10เมตรขึ้นไป

ที่มา : Terra Bkk



ภาพที่ 3.7 ระยะร่นจากแหล่งน้ำของพื้นที่โครงการ

- ระยะร่นจากแนวเขตที่ดินผู้อื่น
 - อาคารความสูงไม่เกิน 9 เมตร ด้านข้างอาคารที่ติดแนวเขตที่ดินผู้อื่น มีช่องเปิด ระยะถอยร่นอาคารจากขอบเขตที่ดิน อย่างน้อย 2 เมตร
 - อาคารความสูงเกิน 9 เมตร แต่ไม่เกิน 23 เมตร ด้านข้างอาคารที่ติดแนวเขตที่ดินผู้อื่น มีช่องเปิด ระยะถอยร่นอาคารจากขอบเขตที่ดิน อย่างน้อย 3 เมตร
 - อาคารความสูงไม่เกิน 15 เมตร ด้านข้างอาคารที่ติดแนวเขตที่ดินผู้อื่น ไม่มีช่องเปิด ระยะถอยร่นอาคารจากขอบเขตที่ดิน อย่างน้อย 0.5 เมตร แต่หากเพื่อนบ้านเซ็นยินยอมสามารถสร้างชิดเขตที่ดินได้
 - อาคารความสูง 15-23 เมตร ด้านข้างอาคารที่ติดแนวเขตที่ดินผู้อื่น ไม่มีช่องเปิด ระยะถอยร่นอาคารจากขอบเขตที่ดิน อย่างน้อย 0.5 เมตร ไม่ว่าเพื่อนบ้านจะยินยอมหรือไม่ก็ตาม

หมายเหตุ ช่องเปิด หมายถึง ประตู หน้าต่าง รวมถึงช่องแสง บลิ๊อคแก้ว ช่องลม และระเบียง

- ระยะร่น ที่ว่าง ถนน ตามประเภทอาคาร

แบ่งเป็นอาคาร 2 ประเภท ได้แก่

อาคารสูง คือ อาคารที่มีความสูงตั้งแต่ 23 เมตรขึ้นไป

อาคารขนาดใหญ่พิเศษ คือ อาคารที่มีพื้นที่รวมกันทุกชั้นหรือชั้นใดชั้นหนึ่ง ตั้งแต่ 10,000 ตารางเมตรขึ้นไป โดยมีเงื่อนไขดังนี้

- หน้ากว้างของที่ดินต้องกว้างอย่างน้อย 12 เมตรขึ้นไป
- ต้องติดถนนสาธารณะที่ความกว้าง 10 เมตรที่เชื่อมไปสู่ถนนที่กว้างกว่า
- ระยะร่นรอบอาคารจากเขตที่ดินอย่างน้อย 6 เมตร
- ต้องมีระบบป้องกันอัคคีภัย
- หากเป็นอาคารที่มีขนาดพื้นที่รวม 30,000 ตารางเมตรขึ้นไป ต้องอยู่ติดถนน

สาธารณะที่มีความกว้าง 18 เมตร

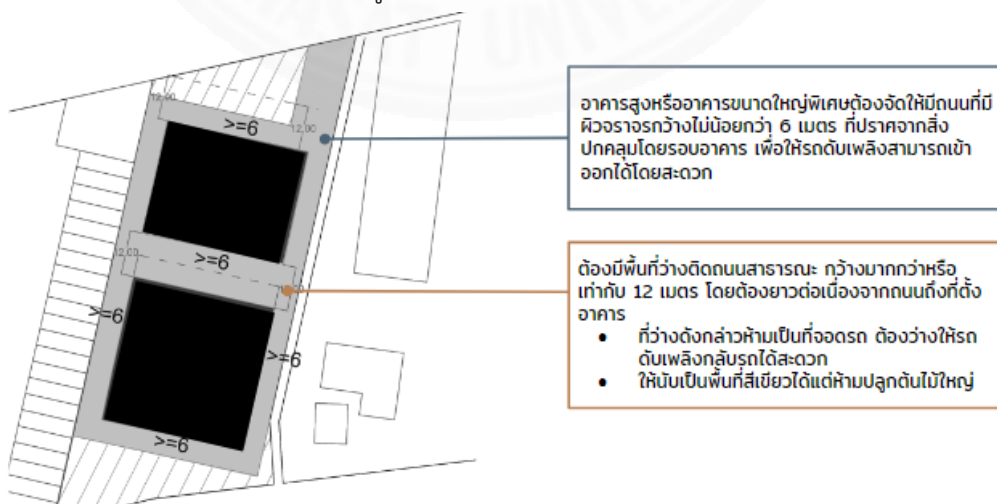
- ที่ว่างโดยรอบอาคาร

- อาคารพาณิชย์ โรงงานอุตสาหกรรม คลังสินค้า อาคารสาธารณะ อาคารสูงเกิน 2 ชั้น หรืออาคารที่มีความสูงมากกว่า 8 เมตร ให้มีที่ว่างด้านหน้าอาคาร กว้างไม่น้อยกว่า 6 เมตร ยกเว้น อาคารอยู่อาศัยสูงไม่เกิน 3 ชั้น ที่ไม่อยู่ริมทางสาธารณะ

- อาคารพาณิชย์ โรงงานอุตสาหกรรม คลังสินค้า อาคารสาธารณะ อาคารสูงเกิน 3 ชั้น ให้มีที่ว่างด้านหน้าอาคาร กว้างไม่น้อยกว่า 12 เมตร

- อาคารที่มีความสูงไม่เกิน 15 เมตร ต้องมีที่ว่างโดยรอบไม่น้อยกว่า 1 เมตร ยกเว้นบ้านพักอาศัยที่มีพื้นที่ไม่เกิน 300 ตารางเมตร

- อาคารที่มีความสูง 15 เมตรขึ้นไป ต้องมีที่ว่างโดยรอบไม่น้อยกว่า 2 เมตร

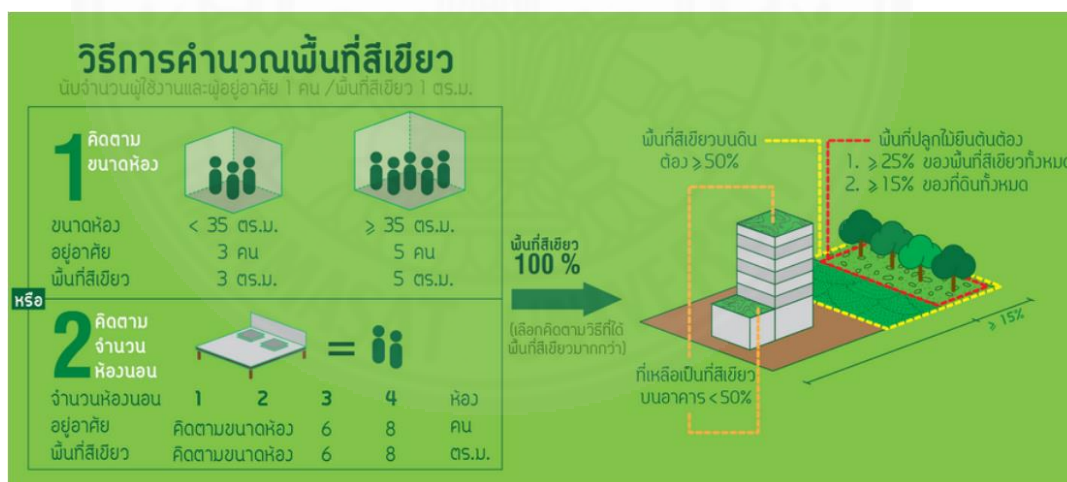


ภาพที่ 3.8 ที่ว่างรอบอาคาร

3.2.3 พระราชบัญญัติส่งเสริมและรักษาสภาพสิ่งแวดล้อมแห่งชาติ

มีเพื่อการวิเคราะห์ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมอันเกิดมาจากการก่อสร้างโครงการทั้งทางด้านทรัพยากรธรรมชาติ เศรษฐกิจและสังคมในการพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์บางประเภท กฎหมายกำหนดให้ต้องมีการจัดทำรายงานวิเคราะห์ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม (EIA) ดังนี้

- อาคารที่ใช้ในการประกอบธุรกิจค้าปลีกหรือค้าส่งที่มีความสูงตั้งแต่ ๒๓.๐๐ เมตร ขึ้นไป หรือมีพื้นที่รวมกันทุกชั้นหรือชั้นหนึ่งชั้นใดในหลังเดียวกันตั้งแต่ ๑๐,๐๐๐ ตารางเมตร ขึ้นไป ความสูงตั้งแต่ ๒๓.๐๐ เมตร ขึ้นไป หรือมีพื้นที่รวมกันทุกชั้นหรือชั้นหนึ่งชั้นใดในหลังเดียวกันตั้งแต่ ๑๐,๐๐๐ ตารางเมตร ขึ้นไป
- อาคารที่ใช้เป็นสำนักงานหรือที่ทำการของเอกชนที่มีความสูงตั้งแต่ ๒๓.๐๐ เมตรขึ้นไป หรือมีพื้นที่รวมกันทุกชั้น หรือชั้นหนึ่งชั้นใดในหลังเดียวกันตั้งแต่ ๑๐,๐๐๐ ตารางเมตร ขึ้นไป
- โรงแรมหรือสถานที่พักตากอากาศตามกฎหมายว่าด้วยโรงแรมที่มีจำนวนห้องพักตั้งแต่ ๘๐ ห้อง ขึ้นไป หรือมีพื้นที่ใช้สอยตั้งแต่ ๔,๐๐๐ ตารางเมตร ขึ้นไป
- อาคารอยู่อาศัยรวมตามกฎหมายว่าด้วยการควบคุมอาคารที่มีจำนวนห้องพักตั้งแต่ ๘๐ ห้อง ขึ้นไป หรือมีพื้นที่ใช้สอย ตั้งแต่ ๔,๐๐๐ ตารางเมตรขึ้นไป



ภาพที่ 3.9 วิธีการคำนวณพื้นที่สีเขียวสำหรับอาคารอยู่อาศัยรวม

3.2.4 สรุปการศึกษาความเป็นไปได้ทางกฎหมาย

จากการวิเคราะห์การศึกษาด้านกฎหมายในโครงการประเภทการอยู่อาศัยรวมซึ่งเป็นประเภทโครงการที่ผ่านการวิเคราะห์ความเหมาะสมด้านกายภาพและทำเลแล้ว พบว่ามีความเป็นไปได้ในการพัฒนาโครงการที่เป็นอาคารอยู่อาศัยรวมขนาดมากกว่า 10,000 ตารางวา และสามารถก่อสร้างอาคารขนาดใหญ่พิเศษ 30,000 ตารางเมตรได้

ตารางที่ 3.3 การวิเคราะห์ความเหมาะสมในการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ด้านกฎหมาย

	Location	Physical	Legal	หมายเหตุ
อาคารสูง				
อาคารอยู่อาศัยรวม				อาคารอยู่อาศัยรวม >10,000ตร.ม. - ตั้งอยู่ริมถนนสาธารณะที่มีเขตทางไม่น้อยกว่า 30 เมตร - ตั้งอยู่ภายในระยะ 500 เมตรจากบริเวณโดยรอบสถานีรถไฟฟ้าวัด
Condominium	☑	☑	☑	
Apartment	☑	☑	☑	
Service Apartment	☒	-	-	
สำนักงาน	☒	-	-	
โรงแรม	☒	-	-	
พาณิชย์กรรม	☒	-	-	
อาคารแนวราบ				
ที่อยู่อาศัยแนวราบ	☑	☒	-	
ตลาด	☑	☒	-	

3.3 การวิเคราะห์ทางด้านการตลาด

3.3.1 ภาพรวมตลาดอสังหาริมทรัพย์

หลังจากการวิเคราะห์ด้านกายภาพและทำเลที่ตั้ง รวมถึงด้านกฎหมายจะได้ประเภทโครงการที่เหมาะสมในการวิเคราะห์ด้านตลาด คือการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบโครงการที่อยู่อาศัย 2ประเภทคือ โครงการคอนโดมิเนียมและโครงการอพาร์ทเมนต์ โดยหลักการในการสำรวจและวิเคราะห์ตลาดคือ การพิจารณาตลาดในแนวรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงินส่วนต่อขยาย 4 สถานี ได้แก่ สถานีบางหว้า(สถานีเดิม) สถานีเพชรเกษม 48(พื้นที่โครงการ) สถานีภาษีเจริญ และสถานีหลักสอง เนื่องจากมีเส้นทางพระราชพฤษภเป็นตัวตัดแบ่งเขตสถานี และการ Flow ของการให้ความสำคัญของย่านจะอยู่ตั้งแต่สถานีบางหว้าไปจนถึงสถานีหลักสอง เนื่องจากมีศูนย์การค้าที่สำคัญของพื้นที่ซึ่งเป็นที่แหล่งดึงดูดคนในย่านที่สำคัญ และการพิจารณาจะเน้นศักยภาพที่ใกล้เคียงพื้นที่โครงการคืออยู่ในที่ระยะ 500 เมตรจากสถานีรถไฟฟ้า รวมถึงระยะโครงการที่อยู่ในระยะที่รถไฟฟ้าก่อสร้างจนถึงเปิดใช้งานคือ 5 ปี

ปัจจัยในการดึงดูดการอยู่อาศัย ถ้าหากอ้างอิงตามทฤษฎีการตั้งถิ่นฐานของมนุษย์ตามหลักการของผังเมืองแล้ว จะพบว่านับตั้งแต่อดีตมนุษย์มักตั้งถิ่นฐาน ตามแนวเส้นทางคมนาคม ไม่ว่าจะเป็น คลอง ถนน หรือราง เรียกว่า การตั้งถิ่นฐานแบบเส้นตรง (Linear Settlement) ซึ่งจะปรากฏขึ้นมาเสมอในช่วงแรกๆ ที่มีการพัฒนาโครงข่ายคมนาคม ในกรณีของรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงินก็

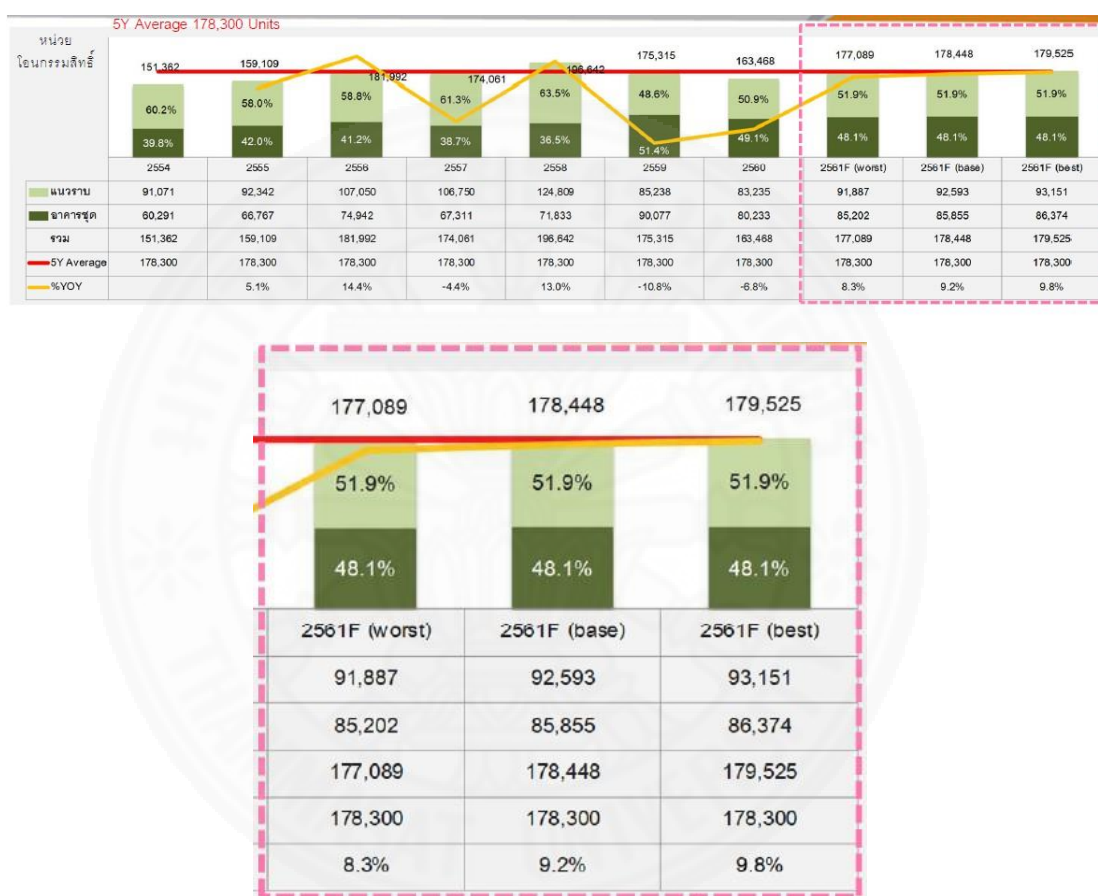
จำนวนหน่วยและจำนวนมูลค่า และสินเชื่อที่อยู่อาศัยบุคคลปล่อยใหม่ก็มีการปรับตัวเพิ่มขึ้นจากช่วงเวลาเดียวกันของปี 2560 เช่นกัน โดยมาจากการโอนกรรมสิทธิ์อาคารชุดเป็นหลัก ขณะที่ในด้านอุปทานโครงการที่อยู่อาศัยเปิดขายใหม่ และที่อยู่อาศัยสร้างเสร็จจดทะเบียนมีการปรับตัวลดลงพอสมควรเมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปี 2560 ทั้งนี้เป็นผลมาจากปริมาณอุปทานที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุดที่มีการเปิดตัวใหม่ และมีการสร้างเสร็จจดทะเบียนในช่วงไตรมาส 1 ปี 2561 ที่มีอยู่ในปริมาณมาก โดยพบว่า มีสถิติสูงที่สุดในรอบ 5 ไตรมาสที่ผ่านมา จึงทำให้ผู้ประกอบการมีการปรับตัวโดยการชะลอการเพิ่มปริมาณอุปทานในตลาด เพื่อระบายอุปทานในมือออกไป ทั้งในส่วนที่เป็นหน่วยรอการขาย (Stock) และหน่วยที่รอการโอน (Backlog), (ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์, 2561)

สำหรับในภาพรวมครึ่งแรกปี 2561 สถานการณ์ตลาดที่อยู่อาศัยทั้งในด้านอุปสงค์และอุปทานยังมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปี 2560 เป็นสัญญาณว่าตลาดที่อยู่อาศัยยังคงมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นต่อเนื่องจากปี 2560 โดยเป็นผลจากปัจจัยบวกที่สำคัญจากการขยายตัวของเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศทั้งภาคการส่งออก และการท่องเที่ยว รวมถึงการลงทุนในโครงการเมกะโปรเจกต์ของภาครัฐ ไม่ว่าจะเป็นโครงการรถไฟฟ้าสายต่างๆ และรถไฟฟ้าความเร็วสูง, (ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์, 2561)

ส่วนภาพรวมครึ่งหลังปี 2561 คาดว่าสถานการณ์ตลาดที่อยู่อาศัยทั้งในด้านอุปสงค์และอุปทานยังมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในช่วงครึ่งหลังปี 2561 ด้านอุปทานโครงการเปิดตัวใหม่คาดว่าจะเพิ่มขึ้นร้อยละ 22.9 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปี 2560 และเพิ่มขึ้นร้อยละ 21.0 เมื่อเทียบกับช่วงครึ่งแรกปี 2561 ที่มีการชะลอตัวลง ส่วนอุปทานที่อยู่อาศัยสร้างเสร็จจดทะเบียนในช่วงครึ่งหลังปี 2561 คาดว่าจะเพิ่มขึ้นร้อยละ 11.3 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปี 2560 และเพิ่มขึ้นร้อยละ 16.2 เมื่อเทียบกับช่วงครึ่งแรกปี 2561 ในขณะที่ด้านอุปสงค์การโอนกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัยคาดว่าจะลดลงทั้งจำนวนหน่วยและมูลค่า โดยลดลงร้อยละ -8.3 และ -16.9 ตามลำดับ เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปี 2560 และลดลงร้อยละ -6.0 และ -21.0 ตามลำดับ เมื่อเทียบกับช่วงครึ่งแรกปี 2561 คาดว่าจะส่งผลให้ภาพรวมตลาดที่อยู่อาศัยของปี 2561 ด้านอุปทานโครงการเปิดใหม่จะเพิ่มขึ้นร้อยละ 11.3 ที่อยู่อาศัยสร้างเสร็จจดทะเบียนคาดว่าจะเพิ่มขึ้นร้อยละ 11.7 และด้านอุปสงค์การโอนกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัยคาดว่าจะเพิ่มขึ้นทั้งจำนวนหน่วย และมูลค่า โดยเพิ่มขึ้นร้อยละ 9.2 และ 7.5 ตามลำดับ เมื่อเทียบกับปี 2560, (ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์, 2561)

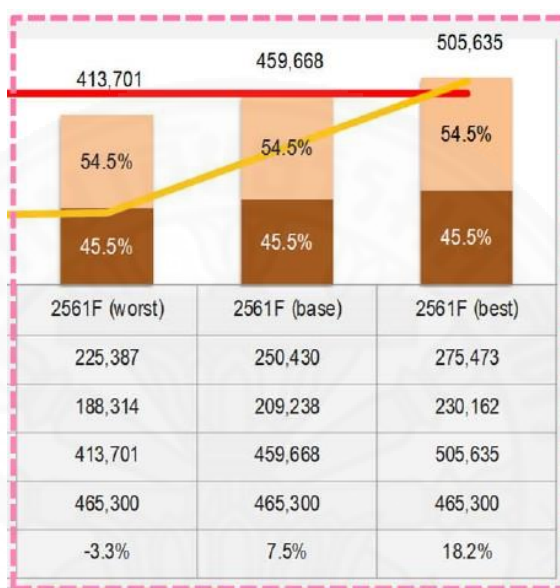
3.3.2.1 ด้านอุปสงค์

การสำรวจอุปสงค์ในภาพรวมคือการสำรวจยอดการโอนกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะแสดงถึงความต้องการในการบริโภคของประชากร ซึ่งผลจากการสำรวจทำให้เห็นว่ากราฟยังมีการขึ้นสลับคงที่ซึ่งอธิบายได้ว่า ความต้องการสินค้ายังคงมีอยู่ สินค้าประเภทคอนโดมิเนียมยังมีโอกาสในการพัฒนาโครงการเพิ่มได้อยู่



ภาพที่ 3.11 หน่วยการโอนกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัยกรุงเทพ-ปริมณฑลรายปี

ที่มา : ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์



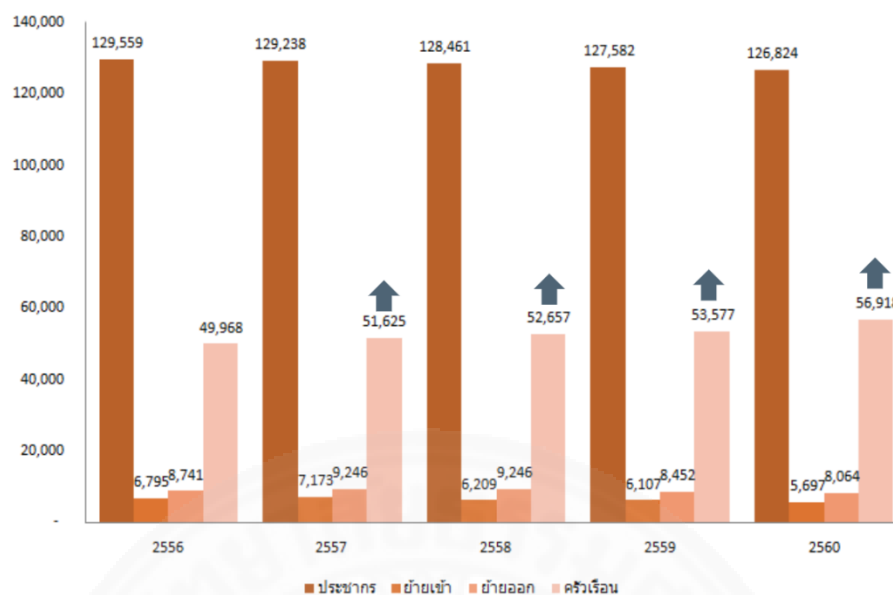
ภาพที่ 3.12 มูลค่าการโอนกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัยกรุงเทพ-ปริมณฑลรายปี

ที่มา : ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์

เมื่อเจาะลึกการสำรวจอุปสงค์ลงในพื้นที่ที่จะเป็นการสำรวจในเขตพื้นที่ตั้งโครงการ คือเขตภาษีเจริญ จังหวัดกรุงเทพมหานคร ประเด็นในการสำรวจได้แก่

- สัมมะโนประชากรในพื้นที่

เพื่อทราบความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นทั้งในด้านจำนวนประชากร การย้ายเข้า การย้ายออก จำนวนครัวเรือน ซึ่งจากการสำรวจพบว่า จำนวนครัวเรือนเพิ่มขึ้นทุกปีเป็นการอธิบายว่า มีการแยกครอบครัวเพื่อสร้างครอบครัวขึ้นใหม่เพิ่มขึ้น มีความต้องการที่อยู่อาศัยเพิ่มขึ้น เป็นตัวแปรที่อธิบายถึงอุปสงค์ที่สำคัญ และอีกหนึ่งตัวแปรคืออัตราการย้ายเข้าพบว่า การย้ายเข้ามีปริมาณมากที่สุดในช่วงบางหัว ซึ่งเป็นช่วงของพื้นที่ตั้งโครงการ เป็นตัวบ่งชี้ถึงลักษณะทางกายภาพและทำเลที่ตั้งที่มีความต้องการในการอยู่อาศัย



ภาพที่ 3.13 อัตราการเปลี่ยนแปลงของจำนวนประชากร

ที่มา : กรมการปกครอง

- ประชากรแฝง

ประชากรแฝง หมายถึง ประชากรที่เข้ามาอยู่อาศัย มาเรียน มาทำงานใน จังหวัดนั้นๆ โดยไม่ได้ย้ายทะเบียนบ้าน ประกอบด้วย 2 ลักษณะคือ

ประชากรแฝงกลางวัน (Commuter Population) แยกเป็นประชากรแฝงกลางวันที่มาทำงาน หมายถึง ผู้ที่มาทำงานที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่เข้ามาทำงานในจังหวัดที่ตนเองไม่ได้อาศัยอยู่ ประชากรแฝงกลางวันที่มาเรียน หมายถึง ผู้ที่มาเรียนที่มีอายุ ตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่เข้ามาเรียนในจังหวัดที่ตนเองไม่ได้อาศัยอยู่

ประชากรแฝงกลางคืน (Non-registered Population) หมายถึง ผู้ที่อาศัยอยู่ประจำในจังหวัดหนึ่ง โดยไม่มีชื่ออยู่ในทะเบียนบ้านในจังหวัดที่ อาศัยอยู่ประจำนั้น แต่อาจจะมีชื่ออยู่ในทะเบียนบ้านจังหวัดอื่น ในต่างประเทศ หรือไม่มีชื่อในที่ใดเลย(ที่มา:รายงานประชากรแฝง,สำนักสถิติแห่งชาติ)

จากการสำรวจประชากรแฝงที่เป็นอุปสงค์สำหรับโครงการประเภทคอนโดมิเนียม เป็นการสำรวจควบคู่กับรายได้ เนื่องจากการซื้อคอนโดซึ่งเป็นสินค้าราคาแพง จำเป็นต้องมีรายได้เพียงพอต่อการขอสินเชื่อทางการเงินสำหรับการกู้ยืมธนาคารพาณิชย์มีหลักการในการประเมินความสามารถในการแบกรับภาระหนี้ของลูกหนี้โดยยึดหลักที่ 40% ของรายได้ต่อเดือนของลูกหนี้ ในการคำนวณวงผ่อนชำระสูงสุดที่ผู้กู้จะสามารถชำระได้ จากการพิจารณาโครงสร้างทางการเงินขอสินเชื่อผู้กู้ จึงเลือกพิจารณาอุปสงค์ที่มีรายได้ 25,000 บาทขึ้นไป(ดูรายละเอียดรายได้และกำลังในการซื้อใน

ตาราง3.4)แบ่งเป็นประชากรตามแหล่งงาน และสถานศึกษา ซึ่งแหล่งงานที่สำคัญในพื้นที่ได้แก่ ศูนย์การค้าซีคอนบางแค โรงพยาบาลพญาไท3 โรงพยาบาลบางไผ่ และโรงพยาบาลเพชรเกษม2 ทั้ง3 โรงพยาบาลที่กล่าวมาเป็นโรงพยาบาลสังกัดเอกชน ส่วนสถาบันการศึกษามีเพียง1แห่งคือ มหาวิทยาลัยสยาม สังกัดเอกชน ทั้งนี้สถาบันการศึกษาสามารถแบ่งประชากรเป็น2ส่วนคือบุคลากร (อาจารย์/พนักงาน) และ นักศึกษา ในส่วนของนักศึกษาเป็น ส่วนหนึ่งของอุปสงค์เนื่องจากปัจจุบัน ผู้ปกครองมักซื้อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมให้กับบุตรหลานเพื่อความสะดวกในการเดินทางไปยังสถานศึกษา สอดคล้องกับการวิเคราะห์อุปสงค์จากCBREว่าการซื้อเพื่อวัตถุประสงค์ทางการศึกษา และแยกมาอยู่จากครอบครัวมีเพิ่มขึ้น ทั้งนี้สถาบันการศึกษาในพื้นที่มีนักศึกษาทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติโดยเฉพาะชาวจีนเป็นส่วนใหญ่วิ่งรวมถึงการดูจำนวนการจัดตั้งนิติบุคคลใหม่เพื่อให้เห็นถึงจำนวนบริษัทและขนาดของธุรกิจ โดยเป็นการเก็บข้อมูลภายในเขตภาษีเจริญพบว่าผู้ประกอบการ 58รายเป็นธุรกิจSME52ราย ซึ่งจากการวิเคราะห์พบว่าผู้ประกอบการธุรกิจSMEสามารถเป็นส่วนหนึ่งของอุปสงค์โครงการประเภทคอนโดมิเนียมได้ เนื่องจากจำเป็นต้องมีทุนจดทะเบียน1,000,000-5,000,000บาทและมีรายได้ไม่เกิน30ล้านบาท

ตารางที่ 3.4 การประมาณรายได้และความสามารถในการขอสินเชื่อ

 เงินเดือน (บาท)	 จำนวนเงินผ่อนต่อ งวดสูงสุด* (บาท)	 วงเงินกู้สูงสุด* (ล้านบาท)
15,000	6,000	1.0
20,000	8,000	1.3
25,000	10,000	1.6
30,000	12,000	2.0
35,000	14,000	2.3
40,000	16,000	2.6
45,000	18,000	3.0
50,000	20,000	3.3
55,000	22,000	3.6
60,000	24,000	4.0
65,000	26,000	4.3
70,000	28,000	4.6
75,000	30,000	5.0
80,000	32,000	5.3
85,000	34,000	5.6
90,000	36,000	6.0
95,000	38,000	6.3
100,000	40,000	6.6
150,000	60,000	10.0

พลัส พร็อพเพอร์ตี้ | plus.co.th

*คำนวณโดยธนาคาร

ที่มา: Plus Property

ตารางที่ 3.5 การสำรวจจำนวนบุคลากรและรายได้ในโรงพยาบาล

	ชื่อ	สังกัด	จำนวนบุคลากร	
			หมอ	พยาบาล
1	โรงพยาบาลเพชรเกษม2	เอกชน	67	125
2	โรงพยาบาลบางไผ่	เอกชน	130	200
3	โรงพยาบาลพญาไท3	เอกชน	341	414
รวม			538	739
รายได้			80,000-250,000	30,000-40,000
1,249				

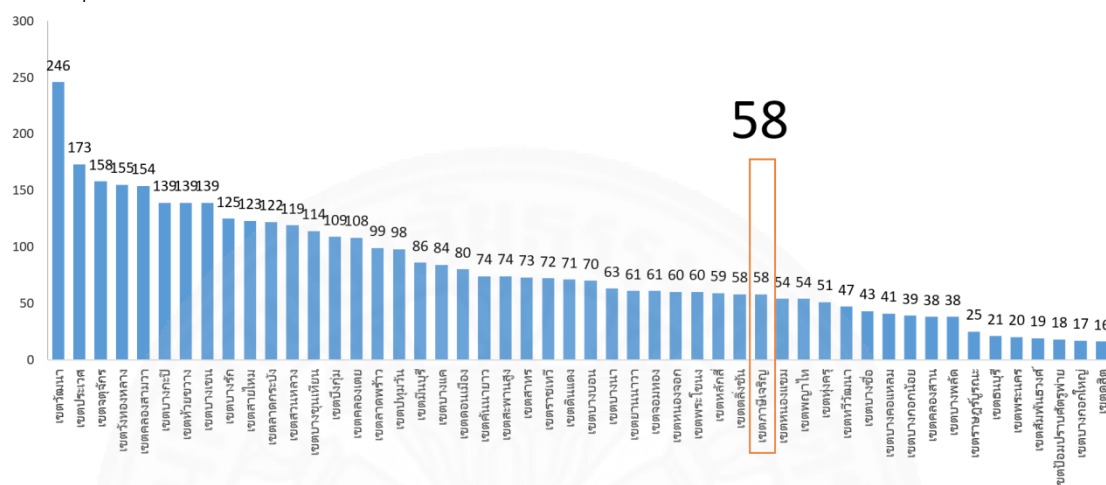
ตารางที่ 3.6 การสำรวจจำนวนบุคลากรและรายได้ในศูนย์การค้าซีคอนบางแค

ศูนย์การค้าซีคอนบางแค		
ตำแหน่ง	จำนวน	รายได้
ผู้จัดการ	50	30,000-35,000
พนักงานทั่วไป	283	9,000-25,000
บุคลากรอื่น/ผู้เช่า	353	9,000-30,000

ตารางที่ 3.7 การสำรวจจำนวนบุคลากรและรายได้ในมหาวิทยาลัยสยาม

	ชื่อ	สังกัด	ระดับ	จำนวน อาจารย์	จำนวน นักศึกษา
1	มหาวิทยาลัยสยาม	เอกชน	อุดมศึกษา	529	15000
รายได้ (*รายได้ประจำและรายได้เสริม)				40,000-80,000	-

การสำรวจจำนวนนักศึกษาในมหาวิทยาลัยสยาม แบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ นักศึกษาชาวไทยและนักศึกษาชาวต่างชาติ โดยการศึกษาข้อมูลจากเลขาธิการ สกศ.พบว่า มีนักศึกษาต่างชาติ สนใจมาเรียนในสถาบันอุดมศึกษาไทยเพิ่มมากขึ้นทุกปี ในมหาวิทยาลัยยอดนิยม 10 อันดับ มหาวิทยาลัยสยามอยู่อันดับที่ 6 มีจำนวนนักศึกษา 500-600 คนต่อปี โดยชาติที่มีสัดส่วนมากที่สุดคือนักศึกษาชาวจีน



บุคคลที่เข้าขายธุรกิจ SMEs ของกรมสรรพากร

คือ บริษัทหรือห้างหุ้นส่วนจะต้องมีจุด
ทะเบียนไม่เกิน 5 ล้านบาทและมีรายได้รวมไม่
เกิน 30 ล้านบาทต่อปี

ที่มา: <https://th.jobsdb.com/>

ภาพที่ 3.14 จำนวนนิติบุคคลจัดตั้งใหม่ปี 2561 จังหวัดกรุงเทพฯ รายเขต

ที่มา : กรมพัฒนาธุรกิจการค้า

3.3.2.2 สรุปอุปสงค์สำหรับโครงการคอนโดมิเนียม

ตารางที่ 3.8 สรุปอุปสงค์สำหรับโครงการคอนโดมิเนียม

	สถานที่	จำนวน (ราย)	รายได้	รวม (คน)	ถูกซื้อไปแล้ว (%)	รวม เหลือ (ราย)
1	โรงพยาบาลเพชร เกษม2	192	35,000-250,000	1,277	60%	511
2	โรงพยาบาลบางไผ่	330				
3	โรงพยาบาลพญาไท3	755				
4	มหาวิทยาลัยสยาม (อาจารย์)	529	40,000-80,000	529	50%	265
5	มหาวิทยาลัยสยาม (นักศึกษาไทย)	14,400	ผู้ปกครองรายได้ >30,000บาท	14,400	70% (แบ่งเป็น3ส่วน ส่วนอยู่หอพัก ส่วนอยู่บ้าน และ ส่วนผู้ปกครองซื้อ คอนโดให้)	4,320
6	มหาวิทยาลัยสยาม (นักศึกษาต่างชาติ)	600		600	สามารถซื้อได้ไม่เกิน 49%	294
7	ศูนย์การค้าซีคอนบาง แค (Manager)	50	30,000-35,000	50	50%	25
8	บริษัทจัดตั้งใหม่ปี 2561	52	ทุนจดทะเบียน 2-5ล้านบาท รายได้/ต่อปีไม่เกิน30 ล้านบาท	52	10%	47
รวมอุปสงค์ในพื้นที่						5,461

ที่มา : จากการลงพื้นที่สอบถามกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่ และ ข้อมูลหน่วยงาน

3.3.2.3 ด้านอุปทาน

จากการวิเคราะห์ด้านอุปทานพบว่าพื้นที่ในย่านใจกลางเมือง(CBD)มีอัตราการเติบโตลดลงเนื่องจากการอยู่ในช่วงการระบายสินค้าคงเหลือ ส่วนพื้นที่เขตรอบนอก (Non-CBD/Suburban)พบว่าการเติบโตเพิ่มขึ้นเนื่องจากการขยายเส้นทางต่อขยายของรถไฟฟ้าออกไปยังพื้นที่ชานเมือง ทำเลของโครงการอาคารชุดที่เปิดขายใหม่มากที่สุด 5 อันดับแรกในกรุงเทพฯ-ปริมณฑล ในช่วงครึ่งแรกปี 2561ได้แก่

-ทำเลห้วยขวาง-จตุจักร-ดินแดง

- ทำเลธนบุรี

- ทำเลบางซื่อ-คูสิต

- ทำเลสมุทรปราการ

- ทำเลนนทบุรี

ทำเลธนบุรี เป็นที่สนใจตามแนวรถไฟฟ้าสายสีเขียว (ช่วงตากสิน-บางหว้า) ที่เปิดให้บริการแล้ว และตามแนวรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงิน (ช่วงหัวลำโพง-บางแค)ซึ่งเขตภาษีเจริญเป็นพื้นที่ในเขตSuburbanที่มีการต่อขยายรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงินเข้าสู่ย่าน

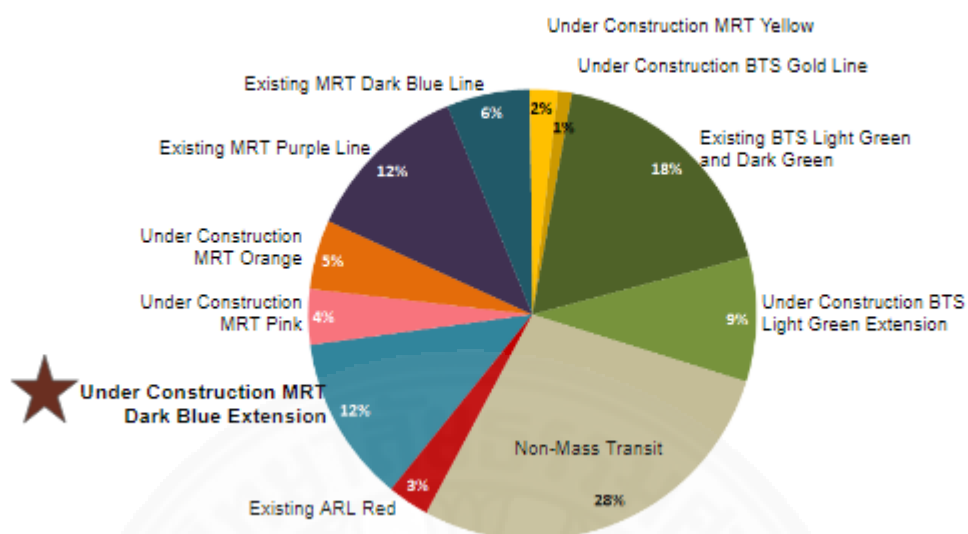
ตารางที่ 3.9 ทำเลของโครงการอาคารชุดที่เปิดขายใหม่มากที่สุด 5 อันดับแรกในกรุงเทพฯ-ปริมณฑล ในช่วงครึ่งแรกปี 2561

อันดับที่	ทำเล	จำนวนหน่วยที่เปิดขายใหม่	มูลค่าโครงการ (ลบ.)	ระดับราคาที่เปิดขายมากที่สุด	ประเภทที่เปิดขายมากที่สุด
1	ห้วยขวาง-จตุจักร-ดินแดง	9,205	42,578	2.01-3.00	1 ห้องนอน
2	ธนบุรี	4,828	13,594	2.01-3.00	1 ห้องนอน
3	บางซื่อ-คูสิต	2,029	8,100	3.01-5.00	1 ห้องนอน
4	สมุทรปราการ	1,809	4,170	2.01-3.00	1 ห้องนอน
5	นนทบุรี	1,781	4,023	2.01-3.00	1 ห้องนอน

ที่มา : ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์

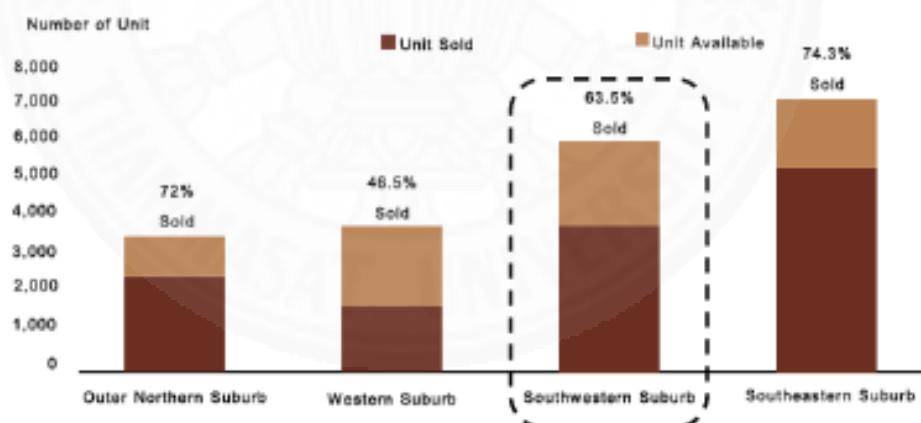
ที่มา : ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์

FUTURE Midtown/Suburban Condominium By Proximity to Mass Transit



ภาพที่ 3.15 โครงข่ายรถไฟฟ้าที่มีผลต่อการขึ้นโครงการCondominiumในอนาคต

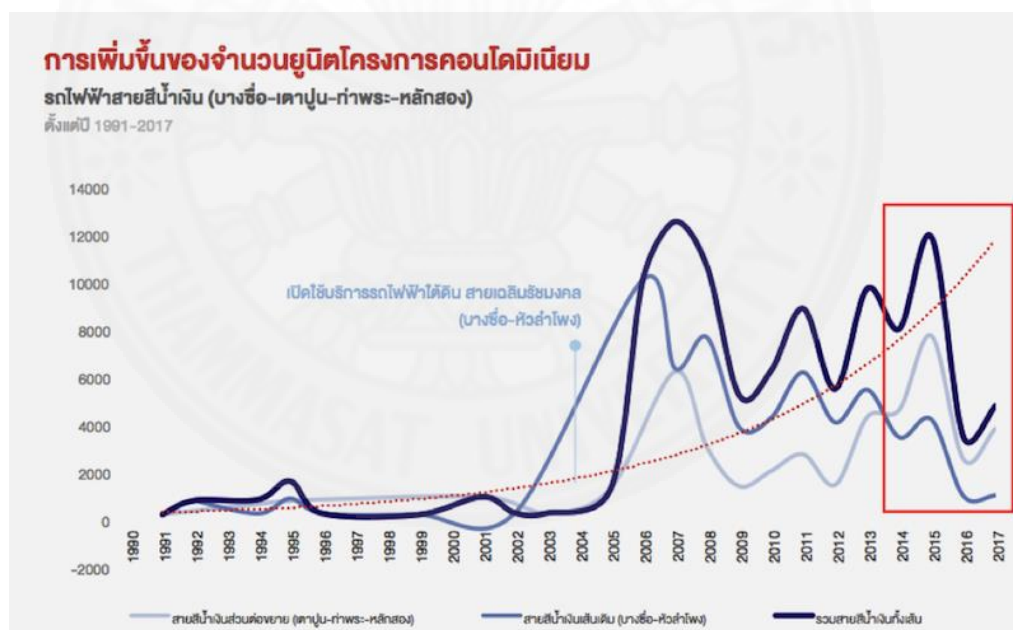
ที่มา : CBRE



ภาพที่ 3.16 อุปทานแยกตามโซนพื้นที่

ที่มา : CBRE

การเปลี่ยนแปลงของรูปแบบที่อยู่อาศัย จาก “แนวราบ” สู่ “คอนโด” ซึ่งแต่เดิม ทำเลอรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงินยังไม่มีโครงการคอนโดมิเนียมมากนัก จะมีก็เป็นเพียงเจ้าเล็กๆ มีไม่ถึง 1,000 หน่วยต่อปี รูปแบบการอยู่อาศัยส่วนใหญ่จะเป็นอาคารพาณิชย์เก่าแก่ หรือเป็นบ้านเดี่ยวในรูปทรงโบราณเมื่อเริ่มเปิดใช้รถไฟฟ้าใต้ดินสายสีน้ำเงิน ช่วงที่ 1 คือบางซื่อ-หัวลำโพง พบว่าจำนวนโครงการคอนโดมิเนียมมีมากขึ้นอย่างก้าวกระโดด ในปี 2013 มีจำนวนคอนโดมิเนียมในโซนส่วนต่อขยาย (เตาปูน-ท่าพระ-หลักสอง) เริ่มเพิ่มจำนวนมากขึ้นกว่าสายสีน้ำเงินเส้นเดิม (บางซื่อ-หัวลำโพง) ซึ่งอาจเป็นเพราะที่ดินในเมืองอย่างรัชดา-อโศก-สามย่าน หายากมากขึ้นทุกที การขยายขยายไปยังพื้นที่ที่เป็นส่วนต่อขยายจึงเป็นทางออกที่สำคัญ อีกทั้งรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงินส่วนต่อขยายไม่เหมือนรถไฟฟ้าสายสีม่วง ที่แม้จะสร้างเสร็จแล้วแต่ขาดช่วงตรงเตาปูน ทำให้การโดยสารที่ไม่สะดวกนัก ต่อมาเมื่อมีการเชื่อมสถานีแต่ยังมีปัญหาเรื่องของจุดขึ้นลงในแต่ละสถานี จึงยังไม่สะดวกเท่าที่ควร แต่สายสีน้ำเงินนี้มีการวิ่งเป็นลูบจะไ้เปรียบมากกว่า ด้วยการเชื่อมต่อที่เยอะกว่า ไม่ขาดช่วง วิ่งผ่านในจุดสำคัญ และไม่หลุดจากตัวเมืองมากนักทำเลรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงินส่วนต่อขยายน่าจะเป็นทำเลที่เหมาะสมกับการพัฒนาโครงการอีกมากมายในอนาคต



ภาพที่ 3.17 การเพิ่มขึ้นของจำนวนหน่วยคอนโดมิเนียมบริเวณแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงิน

ที่มา : TerraBkk

ตารางที่ 3.10 การเปลี่ยนแปลงราคาที่ดินในทำเลพื้นที่ดินโครงการ

รหัส	แปลง	ราคาปัจจุบัน (บาท/ตรว)	เพิ่มขึ้นใน 1 ปี (%)
BTS-26	สถานี BTS อุดมสุข	450,000	32%
F1-1	ปิ่นเกล้า	450,000	29%
MRT-14	สถานี MRT ลาดพร้าว	450,000	29%
H3-1	ศรีนครินทร์-บางนา	200,000	25%
I2-5	ถนนวิฑู	2,000,000	25%
I3-3	พระรามที่ 4 กล้วยน้ำไท	500,000	25%
M2-3	เพชรเกษม - ภาษีเจริญ	200,000	25%
BTS-25	สถานี BTS ปุณณวิถี	450,000	25%
BTS-27	สถานี BTS บางนา	400,000	25%
BTS-28	สถานี BTS แบริ่ง	350,000	25%
MRT-7	สถานี MRT สุขุมวิท	2,000,000	25%
MRT-13	สถานี MRT รัชดาภิเษก	750,000	25%
MRT-15	สถานี MRT พหลโยธิน	500,000	25%
MC-SM-1	ห้าแยกลาดพร้าว	500,000	25%

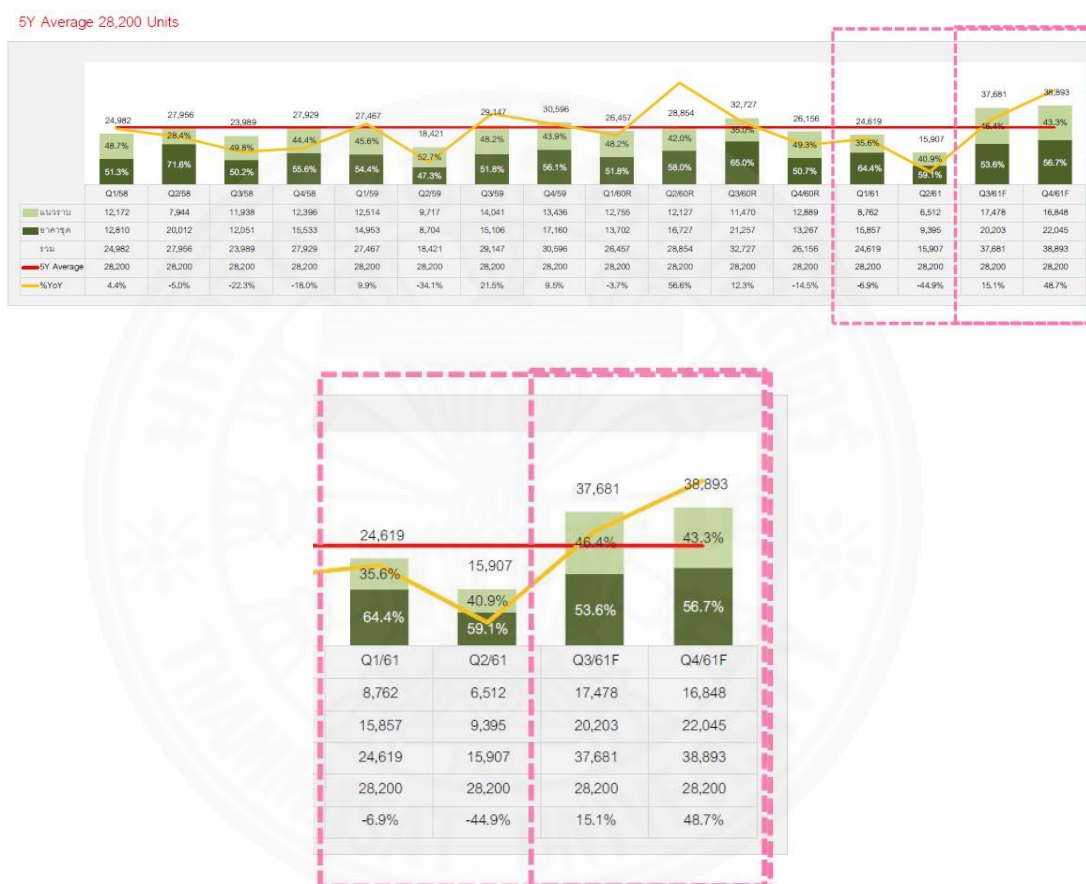
ที่มา: ศูนย์ข้อมูลวิจัยและประเมินค่าอสังหาริมทรัพย์ไทย
บจก. เอเจนซี่ ฟอร์ เรียลเอสเตท แอฟแฟร์ส



ภาพที่ 3.18 การปรับตัวเพิ่มขึ้นของราคาที่อยู่อาศัยแนวตั้งบนถนนเพชรเกษม(วงเวียนใหญ่-บางแค)

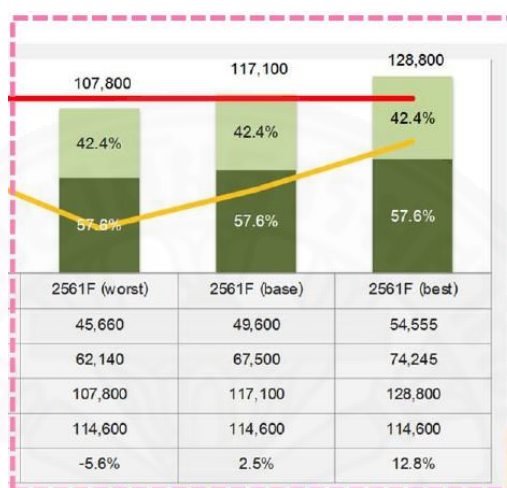
ที่มา : Baania

จากภาพ3.19-3.20กราฟแสดงจำนวนที่อยู่อาศัยเปิดใหม่ จะเห็นได้ว่าตลาดที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุดยังมีอัตราการเพิ่มขึ้น โดยช่วงที่กราฟลงจะเป็นการชะลอตัวของการเปิดโครงการหลังจากการสร้างโครงการเสร็จ เพื่อระบายสต็อกที่มีอยู่ออก หลังจากการระบายสต็อกหมด กราฟก็จะกลับมาสูงขึ้นอีกรอบซึ่งเป็นcycleปกติที่เกิดขึ้นกับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ จากการวิเคราะห์สถานการณ์การเปิดตัวโครงการใหม่ยังเติบโตอยู่ แสดงให้เห็นถึงสถานะตลาดของที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุดยังมีโอกาสการพัฒนาต่อไปได้



ภาพที่ 3.19 จำนวนที่อยู่อาศัยเปิดตัวใหม่กรุงเทพ-ปริมณฑลรายไตรมาส

ที่มา : ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์



ภาพที่ 3.20 จำนวนที่อยู่อาศัยเปิดตัวใหม่กรุงเทพ-ปริมณฑลรายปี

ที่มา : ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์



ภาพที่ 3.21 ตำแหน่งโครงการ Condominium ที่เป็นคู่แข่ง

ตารางที่ 3.11 รายละเอียดโครงการ Condominium ที่เป็นคู่แข่งที่ยัง Active

Project	Cheevathai	The Base Phetkasem	The Key Phetkasem48	Bangkok Horizon P48	Bangkok Horizon Lite	Supalai Veranda	Park Land Phetkasem56	Prodigy
Developer	บริษัท ชีวาทย์จำกัด (มหาชน)	บริษัทแสนสิริ จำกัด (มหาชน)	บริษัทแลนด์ แอนด์เฮาส์ จำกัด (มหาชน)	บริษัท เจ้าพระยา มหานคร จำกัด (มหาชน)	บริษัท เจ้าพระยา มหานคร จำกัด (มหาชน)	บริษัทศุภาลัย จำกัด (มหาชน)	นารายณ์ พร็อพเพอร์ตี้	บริษัท จี ดี ที พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด
Distance from site	890 m.	160 m.	opposite site	opposite site	170 m.	1.55 km.	1.4 km.	2.15 km.
Unit	638	640	639	275	741	1,082	2,047	1,273
Parking	38%	37%	46%	40%	40%	50%	50%	40%
Room size	24-43 sq.m.	23-44 sq.m.	27-49 sq.m.	28-49 sq.m.	24-33 sq.m.	28-47 sq.m.	25-37.5 sq.m.	23-50 sq.m.

Project	Cheevathai	The Base Phetkasem	The Key Phetkasem48	Bangkok Horizon P48	Bangkok Horizon Lite	Supalai Veranda	Park Land Phetkasem56	Prodigy
Price/Sq.m.	82,000	95,000	103,900	90,000	74,000	61,000	87,903	96,000
Price	1.8-3.9 MB	2.22-5.4 MB	Start 2.89 MB	2.49-4.9 MB	1.7-2.0 MB	1.5-3.0 MB	1.79-3.6	2.3-4.5 MB
Absorption Rate	27.86	38.63	-	7.5	31.5	102.93	72.29	30.85

จากการลงพื้นที่สำรวจโครงการคอนโดมิเนียมบริเวณแนวรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงินส่วนต่อขยาย 5 สถานี คือ สถานีบางหว้า สถานีเพชรเกษม 48 สถานีภาษีเจริญ สถานีบางแค และสถานีหลัก 2 พบว่าอัตราการดูดซับหน่วยขายคอนโดมิเนียมเฉลี่ยอยู่ที่ 44.5 unit ต่อเดือน สูงที่สุดอยู่ที่ 102.93 unit ต่อเดือนสำหรับโครงการศุภล้วยเวแอนด์มีจำนวนหน่วยขายค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับโครงการอื่นอยู่ที่ 1,802 unit จากอัตราการดูดซับในพื้นที่ค่อนข้างมีความคล่องตัวได้ดีและโครงการมีการดูดซับที่สูงมากขึ้นตามปีที่เปิดใหม่ใกล้เคียงปีที่รถไฟฟ้าจะพร้อมเปิดใช้ (ปี 2562)

3.3.3 ตลาดอพาร์ทเมนต์ในแนวรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงินส่วนต่อขยาย บางหว้า-หลักสอง

ภาพรวมตลาดอพาร์ทเมนต์สำหรับชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพฯ ขึ้นในโดยเฉพาะย่านสุขุมวิทมีแนวโน้มการปรับตัวดีขึ้นคล้ายเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ จากทิศทางการลงทุนของชาวต่างชาติจากการเปิด AEC เช่นกัน ส่วนตลาดอพาร์ทเมนต์กลุ่มคนไทยทั่วไป สถานการณ์ค่อนข้างลดลงจากการขยายตัวของคอนโดมิเนียม เช่นเดียวกับการวิเคราะห์ตลาดอพาร์ทเมนต์จาก DDProperty “สถานการณ์การเติบโตในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในรอบหลายปีที่ผ่านมา เน้นไปที่การเติบโตของอาคารชุดหรือคอนโดมิเนียม ซึ่งกำลังได้รับความนิยมจากทั้งผู้ลงทุนและผู้อยู่อาศัยเองมากกว่าหอพักหลายเท่าตัวประกอบกับการเกิดขึ้นของคอนโดมิเนียมหลายโครงการมากขึ้นในระยะที่ผ่านมาทั้งในเขตเมืองใหญ่และชานเมือง โดยเฉพาะย่านชุมชนที่อยู่อาศัย ย่านธุรกิจ และย่านสถานศึกษา ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น และยอมจ่ายแพงขึ้นเพื่อแลกกับสิ่งที่รู้สึกพึงพอใจมากกว่า จึงไม่เป็นที่น่าแปลกใจเลยว่าเหตุใดธุรกิจหอพักถึงกำลังประสบกับสภาวะกระทะอักกระอ่วนอย่างในปัจจุบัน ” (DDproperty Market Outlook 2)

ในส่วนโซนพื้นที่โครงการเป็นโซนพื้นที่อยู่อาศัยที่เป็นลักษณะของชุมชนที่อยู่มาแบบดั้งเดิม ผู้คนที่อยู่อาศัยเป็นของตัวเอง ตลาดอพาร์ทเมนต์ไม่คึกคักมากนักเป็นการกระจายตัวอยู่ห่างๆ กันตามชุมชน และมีอายุโครงการค่อนข้างมาก เปิดมาเป็นระยะเวลานาน บริหารงานแบบเจ้าของบริหารเอง

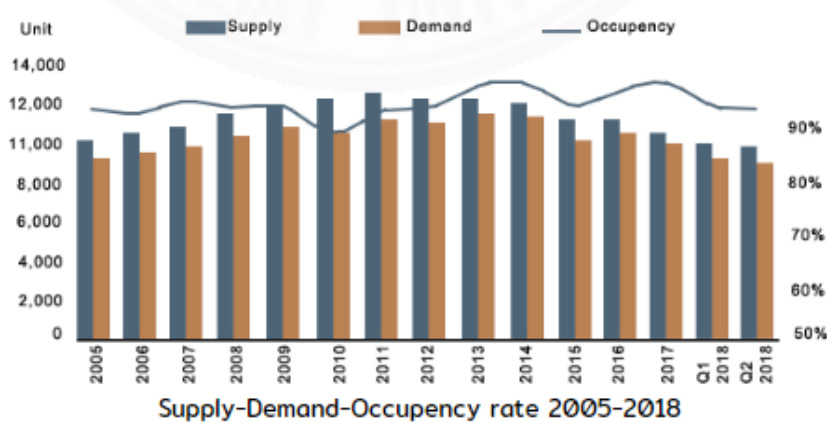
ตารางที่ 3.12 ภาพรวมตลาดอพาร์ทเมนต์ในกรุงเทพมหานคร

Quick Stats	CURRENT	CHANGE	
		Q-Q-Q	Y-Q-Y
SUPPLY			
Total Supply(Unit)	10,054	-1.5%	-4.3%%
Future Supply	711		-
DEMAND			
Total Take-up(Unit)	9,338	-2.0%	-7.3%
Occupancy Rate	92.9%	-0.4pp	-2.9pp
Number of Expatriates in Bangkok	88,142	1.2%	6.1pp3.9%
PRICE			
Grade A Average asking rents in Downtown Bangkok (THB/sq.m.)	479	3.2%	5.7%
Grade A Average asking rents,Central Lumpini/Silom (THB/sq.m.)	494	2.3%	2.7%
Grade A Average asking rents,Sukhumvit (THB/sq.m.)	500	7.1%	8.7%

ที่มา : CBRE

3.3.3.1 ด้านอุปสงค์

ภาพรวมอุปสงค์ตลาดอพาร์ทเมนต์ในเขตกรุงเทพมหานครลดลง รวมถึงอัตราการเข้าพักที่ลดลงด้วยเนื่องจากตลาดอพาร์ทเมนต์ที่เติบโตเป็นคู่แข่งที่สำคัญที่กลายเป็นสินค้าทดแทนได้เป็นอย่างดีเมื่ออุปสงค์ลดลงส่งผลให้ผู้ประกอบการหลายเจ้าทยอยปิดตัวโครงการลงส่งผลให้Supply ลดลงตามไปด้วย



ภาพที่ 3.22 ภาพรวมตลาดอพาร์ทเมนต์ในกรุงเทพมหานคร

ที่มา : CBRE

หลักการพิจารณาอุปสงค์ของApartmentในพื้นที่จะเป็นการพิจารณาประชากรผู้มีรายได้ที่ไม่เพียงพอต่อการขอสินเชื่อในการกู้ซื้อที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุดได้ อาจรวมถึงผู้ที่เข้ามาในพื้นที่เพื่อวัตถุประสงค์การทำงาน/การเรียนรู้ เป็นการชั่วคราวไม่ได้ต้องการพักอาศัยในพื้นที่เป็นการถาวร

การพิจารณาจากประชากรแฝง เมื่อสำรวจข้อมูลในพื้นที่เขตภาษีเจริญพบว่า มีประชากรที่ย้ายถิ่นฐานเข้ามาในพื้นที่โดยไม่ได้จดทะเบียนบ้านในปี2561จำนวน639คน แบ่งเป็นเพศชาย360คนเพศหญิง333คน และการพิจารณาแหล่งงานตามสถานที่สำคัญในพื้นที่ดังตารางที่3.12 – ตารางที่3.14

ตารางที่ 3.13 จำนวนโรงเรียนและบุคลากรในพื้นที่เขตภาษีเจริญ

โรงเรียน				
สังกัด	จำนวนโรง	จำนวนนักเรียน	จำนวนบุคลากร	รายได้ (ไม่รวมรายได้อื่นและสวัสดิการ)
กรุงเทพมหานคร	18	13555	555	12,000-15,000
เอกชน	11	7187	375	15,000-20,000
รวม	29	20742	930	

ที่มา : สำนักงานการศึกษากรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 3.14 จำนวนบุคลากรในมหาวิทยาลัยในพื้นที่เขตภาษีเจริญ

	ชื่อ	สังกัด	ระดับ	จำนวน อาจารย์	จำนวน นักศึกษา
1	มหาวิทยาลัยสยาม	เอกชน	อุดมศึกษา	529	15000
รายได้ (*รายได้ประจำและรายได้เสริม)				40,000-80,000	-

ที่มา : Siam.edu

ตารางที่ 3.15 จำนวนบุคลากรในศูนย์การค้าในพื้นที่เขตภาษีเจริญ

ศูนย์การค้าซีคอนบางแค		
ตำแหน่ง	จำนวน	รายได้
ผู้จัดการ	50	30,000-35,000
พนักงานทั่วไป	283	9,000-25,000
บุคลากรอื่น/ผู้เช่า	353	9,000-30,000
รวม	636	

ที่มา : wikipedia , Seaconbangkae.com , จากการลงพื้นที่สอบถาม

3.3.3.2 สรุปอุปสงค์สำหรับโครงการอพาทเมนต์

ตารางที่ 3.16 สรุปอุปสงค์โครงการอพาทเมนต์

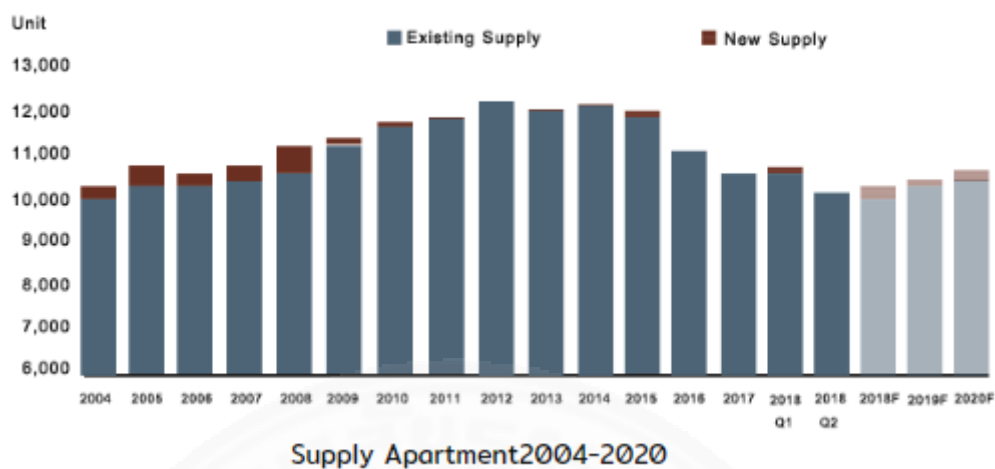
	สถานที่	จำนวน (ราย)	รายได้	รวม (คน)	ถูกAbsorpไป แล้ว (%)	รวม เหลือ (ราย)
1	โรงเรียนสังกัด กรุงเทพมหานคร	555	12,000-15,000	930	90%	93
2	โรงเรียนสังกัดเอกชน	375	15,000-20,000			
3	มหาวิทยาลัยสยาม (นักศึกษาไทย)	14,400	ผู้ปกครองรายได้ <30,000บาท	14,400	70% (แบ่งเป็น3ส่วน ส่วนอยู่หอพัก ส่วนอยู่บ้าน และ ส่วนผู้ปกครองซื้อ คอนโดให้)	4,320
7	ศูนย์การค้าซีคอนบาง แค (พนักงาน)	636	9,000-25,000	636	80%	127
รวมอุปสงค์ในพื้นที่						4,540

ที่มา : จากการลงพื้นที่สอบถามกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่ และ ข้อมูลหน่วยงาน

3.3.3.3 ด้านอุปทาน

ภาพรวมตลาดอพาตเมนต์ในกรุงเทพมหานครมีการปรับตัวลดลง จากการวิเคราะห์ของCBREพบว่า การชะลอตัวของอุปทานเกิดจากตลาดคอนโดมิเนียมที่ขยายตัวเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว ทำให้ผู้เช่าลดจำนวนลงจนหลายๆโครงการเริ่มปิดตัวลงหรือถ้าจะประกอบกิจการให้ยังคงดำเนินต่อไปได้จะต้องปรับปรุงรูปแบบโครงการให้อยู่ในรูปแบบของเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ ซึ่งยังมีอัตราการเข้าพักจากลูกค้าที่เป็นชาวต่างชาติได้ดีกว่า แต่เนื่องจากพื้นที่ศึกษาโครงการไม่ได้อยู่ในเขตธุรกิจที่สำคัญจึงไม่สามารถดำเนินกิจการโครงการในรูปแบบของเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ได้

อพาตเมนต์ในย่านของพื้นที่ดินโครงการรวมถึงพื้นที่สถานีรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงินต่อขยายใกล้เคียงจะเป็นอพาตเมนต์ในลักษณะของอาคารเก่าที่เปิดกิจการมาเป็นระยะเวลานานแล้ว ตั้งอยู่ในเขตชุมชน มีราคาเช่าต่ำเฉลี่ย 3500-5000 บาท/เดือน มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกคล้ายคลึงกันในทุกๆที่ ประกอบด้วย เครื่องปรับอากาศหรือพัดลม , ห้องน้ำในตัว , เตียงและที่นอน , ไม่มีที่จอดรถในอาคาร สามารถจอดได้ตามถนนทางเข้าโครงการ เนื่องจากทำเลที่ตั้งที่ไม่ใช่ย่านธุรกิจหรือสถานศึกษาที่สำคัญ เป็นชุมชนดั้งเดิมเป็นเขตที่อยู่อาศัยเป็นหลัก ซึ่งปัจจุบันมีการพัฒนาโครงการอาคารพาณิชย์ในพื้นที่คือการก่อสร้างรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงิน ทำให้ผู้ประกอบการบางรายเห็นช่องทางในการพัฒนาโครงการอพาตเมนต์และปรับราคาเช่าเพิ่มขึ้นอยู่ในเรทราคา 6000-8000 บาท/เดือน แต่อัตราการเข้าพักจริงกลับอยู่ในระดับต่ำ ไม่ได้การตอบรับดีเท่าที่คาดการณ์ อาจเนื่องมาจากคู่แข่งทางอ้อมที่เป็นสินค้าทดแทนได้คือคอนโดมิเนียม ซึ่งในทำเลพื้นที่ตั้งโครงการยังมีราคาไม่สูงนักเฉลี่ยแล้วไม่เกิน 3 ล้านบาท ราคาผ่อนต่อเดือนไม่สูงนักจึงได้รับความนิยมมากกว่าการเช่าห้องอพาตเมนต์รายเดือน ทำให้อุปสงค์บางส่วนที่พอมีกำลังทางการเงินเปลี่ยนไปซื้อคอนโดแทน ลงทุนมากขึ้นแต่ได้ทรัพย์สินเป็นของตัวเองไม่ใช่เพียงสิทธิการเช่าเหมือนโครงการอพาตเมนต์ ส่วนอุปสงค์เดิมในพื้นที่ที่คาดว่าจะยังคงไม่เปลี่ยนแปลงไปส่วนใหญ่เป็นครูโรงเรียน/บุคลากรสังกัดกรุงเทพมหานครหรือพนักงานในศูนย์การค้าซึ่งมีรายได้ไม่สูงมากนัก ทำให้การขึ้นราคาเช่าห้องพักอาจปรับเปลี่ยนได้ไม่มาก แต่ถ้ายังคงรักษาระดับราคาเดิมไว้จะได้อัตราการเข้าพักที่สูงตามไปด้วย



ภาพที่ 3.23 อุปทานของตลาดอพาตเมนต์ในกรุงเทพมหานคร

ที่มา : CBRE



ภาพที่ 3.24 แผนที่โครงการอพยพตม.ในพื้นที่คู่แข่งในพื้นที่

ตารางที่ 3.17 รายละเอียดโครงการอพาทเมนต์คู่แข่งในพื้นที่

							
ชื่อ	สุรชัย อพาทเมนต์	อาลี อพาทเมนต์	บ้านชวนชื่น บางหว้า	เบ็นพันธ์ เรสซิเดนซ์	ลาร์กเม อพาทเมนต์	สกล อพาทเมนต์	ไกลวัลย์ อพาทเมนต์
Location(สถานี)	บางหว้า	บางหว้า	บางหว้า	เพชรเกษม48	เพชรเกษม48	ภาษีเจริญ	ภาษีเจริญ
ระยะห่างจากที่ตั้งSite	760 m.	700 m.	670 m.	100 m.	270 m.	740 m.	915 m.
จำนวนห้อง	48	24	9	89	20	42	96
ขนาดห้อง(ตร.ม.)	26	25	24	28	22	26	26
ราคา/เดือน	3000-4500	2400-3600	4000-6000	5200-6500	3400-4500	3000-4000	3600-4200
ราคา/ตร.ม./เดือน	144	120	208	209	179.5	134.6	150
Occupancy rate	95%	100%	80%	70%	80%	75%	90%

ตารางที่ 3.18 รายละเอียดโครงการอพาทเมนต์คู่แข่งในพื้นที่

							
ชื่อ	หอพัก กฐกร	วันดี อพาทเมนต์	The best Apartment	C.R.F Apartment	เบญจา อพาทเมนต์	โชคอนันต์ อพาทเมนต์	K.J.S. Resident
Location(สถานี)	ภาษีเจริญ	ภาษีเจริญ	บางแค	บางแค	บางแค	หลักสอง	หลักสอง
ระยะห่างจากที่ตั้งSite	1.57 km.	1.6 km.	2.72 km.	2.8 km.	2.8 km.	3.34 km.	4.0 km.
จำนวนห้อง	32	23	25	72	36	27	144
ขนาดห้อง(ตร.ม.)	24	26	26	22	22	24	28
ราคา/เดือน	1500-2500	3700-5500	4200-5500	3800-5200	3500-5000	4000-5000	6000-8000
ราคา/ตร.ม./เดือน	83	177	186.5	204.5	193	187.5	250
Occupancy rate	100%	70%	80%	95%	90%	80%	40%

3.3.4 สรุปการศึกษาความเป็นไปได้ทางด้านการวิเคราะห์ตลาด

จากการวิเคราะห์ด้านตลาดของอาคารอยู่อาศัยรวม 2 ประเภทคือโครงการประเภทคอนโดมิเนียมและโครงการประเภทอพาร์ทเมนต์ พบว่าโครงการประเภทคอนโดมิเนียมมีการเติบโตทั้งทางด้านอุปสงค์และอุปทานได้ดี โดยมีปัจจัยในการขับเคลื่อนการเติบโตของตลาดคือโครงการรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงินส่วนต่อขยายที่เข้ามาในพื้นที่ ส่วนโครงการประเภทอพาร์ทเมนต์ภาพรวมมีแนวโน้มการเติบโตลดลง แต่ในพื้นที่ยังมีอัตราการเข้าพักที่สูงอยู่เนื่องจากปัจจัยด้านราคาที่มีอัตราค่อนข้างต่ำ จึงสรุปได้ว่าการศึกษาด้านการวิเคราะห์ตลาดยังมีความเป็นไปได้ในโครงการทั้ง 2 ประเภท และนำไปวิเคราะห์หาความเป็นไปได้สูงที่สุดในการวิเคราะห์ด้านการเงินเบื้องต้นในขั้นต่อไป

ตารางที่ 3.19 การวิเคราะห์ความเหมาะสมในการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์
ด้านการวิเคราะห์ตลาด

	Location	Physical	Legal	Market	หมายเหตุ
อาคารสูง					
อาคารอยู่อาศัยรวม					
Condominium	☑	☑	☑	☑	มี Demand และ Supply ที่สัมพันธ์กัน, ตลาดมีแนวโน้มไปในทางที่ดี
Apartment	☑	☑	☑	☑	ยังมี Demand บางส่วน และ Supply เดิมในพื้นที่ยังมีอัตราการเข้าพักที่ดี
Service Apartment	☒	-	-	-	
สำนักงาน	☒	-	-	-	
โรงแรม	☒	-	-	-	
พาณิชย์ยกรรม	☒	-	-	-	
อาคารแนวราบ					
ที่อยู่อาศัยแนวราบ	☑	☒	-	-	
ตลาด	☑	☒	-	-	

3.4 การวิเคราะห์ทางการเงินเบื้องต้น

การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการเงินเบื้องต้นนั้น จะเป็นการคัดเลือกประเภทของอสังหาริมทรัพย์ที่ผ่านการคัดกรองหาความเหมาะสมในขั้นตอนของการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางด้านทำเลและกายภาพ, ทางด้านกฎหมาย, และการวิเคราะห์ตลาด จากนั้นจึงนำมาวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการเงินเบื้องต้นในขั้นสุดท้าย เพื่อที่จะหาประเภทของโครงการอสังหาริมทรัพย์ที่มีความเหมาะสมและมีความเป็นไปได้และในการพัฒนาบนพื้นที่มากที่สุด

3.4.1 เงื่อนไขในการวิเคราะห์ทางการเงินและโครงสร้างของทุน

ราคาต้นทุนที่ดินมาจากการเปรียบเทียบกับราคาตลาด โดยใช้วิธีการสอบถามราคาขายที่ดินใกล้เคียงโครงการเปรียบเทียบกับราคาขายที่ดินที่เจ้าของโครงการตั้งไว้เพื่อหาค่าเฉลี่ยที่มีความเหมาะสม โดยราคาที่ดินจะอยู่ที่ 140.000 บาทต่อตารางวา ราคาที่ดินมีการปรับตัวสูงขึ้นเนื่องจากมีโครงการรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงินส่วนต่อขยายเข้ามายังพื้นที่ และมีแนวโน้มสูงขึ้นเรื่อยๆในอนาคต ดังนั้นการพัฒนาโครงการที่เป็นอาคารสูงจึงมีความเหมาะสมที่สุด

ในการเลือกพัฒนาโครงการ จะมีการวิเคราะห์ทางการเงินใน 2 กรณี คือกรณีที่1 การสร้างเป็นโครงการคอนโดมิเนียมเพื่อขาย และ กรณีที่2 คือการสร้างเป็นโครงการอพาทเมนต์เพื่อเช่า

3.4.2 กรณีที่ 1 การวิเคราะห์ทางการเงินเบื้องต้นโครงการประเภทคอนโดมิเนียม

ตารางที่ 3.20 การวิเคราะห์ทางการเงินเบื้องต้นโครงการคอนโดมิเนียม

รายละเอียดที่ดิน		Assumptions		หน่วย	
ขนาดที่ดิน (ตร.ว)			1,592	ตร.ว.	
ขนาดที่ดิน (ตร.ม)			6,367	ตร.ม.	
พื้นที่อาคารรวม		FAR	5 :1	31,833	ตร.ม.
พื้นที่ก่อสร้างรวมทุกชั้น		FAR Bonus	20%	38,199	ตร.ม.
		OSRอาคารสูง	30%	1,910	ตร.ม.
พื้นที่อาคารรวมต่อพื้นที่ดิน			70%	4,457	ตร.ม.
พื้นที่ก่อสร้างรวมทุกชั้น				38,199	ตร.ม.
พื้นที่ขาย			60%		
พื้นที่ขายจริง				22,919	ตร.ม.
ต้นทุนที่ดิน					
ต้นทุนที่ดิน	ราคา	140,000.00 บาท/ตร.ว	222,827,500	บาท	
ค่าธรรมเนียมโอนที่ดิน		1% ของราคาที่ดิน	2,228,275	บาท	
ค่าอากรแสตมป์		0.50% ของราคาที่ดิน	1,114,138	บาท	
รวมต้นทุนที่ดิน			226,169,913	บาท	
ค่าที่ดินต่อพื้นที่ขาย (ตร.ม)			9,868.06	บาท/ ตร.ม.	
ต้นทุนค่าก่อสร้างและพัฒนาโครงการ					
ต้นทุนค่าก่อสร้างและเฟอร์นิเจอร์					
ค่าก่อสร้างอาคาร		21,800.00 Baht/sqm	832,738,200	บาท	
ค่าออกแบบ		3% ของต้นทุนค่าก่อสร้าง	24,982,146	บาท	
ค่าตกแต่งภายใน รวมเฟอร์นิเจอร์		12,000.00 Baht/sqm	275,032,800	บาท	
รวมต้นทุนค่าก่อสร้างและเฟอร์นิเจอร์			1,132,753,146.00	บาท	
ค่าพัฒนาโครงการ					
ค่าปรับปรุงพื้นที่		1,000.00 Baht/sqm	6,366,500	บาท	
ค่าพัฒนาระบบไฟฟ้า-ประปา-โทรศัพท์		1,000,000.00 LS	1,000,000	บาท	
รวมค่าพัฒนาโครงการ			7,366,500.00	บาท	
ค่า Sale Office					
ค่า Mock Up		2.00 LS	2,000,000	บาท	
ค่า Sale Gallery		1.00 LS	2,000,000	บาท	
รวมค่า Sale Office			4,000,000.00	บาท	
ต้นทุนค่าก่อสร้างและพัฒนาโครงการ			1,144,119,646	บาท	
รวมต้นทุนที่ดินและการก่อสร้างและพัฒนาโครงการ			1,370,289,559	บาท	
รวมต้นทุนต่อพื้นที่ขายทั้งหมดต่อ ตร.ม			59,787	บาท/ ตร.ม.	
ขนาดห้อง(ตร.ม.เฉลี่ย)		26 sq.m.	882	ห้อง	
รวมต้นทุนเฉลี่ยต่อยูนิต	จำนวนห้อง	882 Unit	1,554,470	บาท	
ต้นทุนทางการเงิน					
ดอกเบี้ยการกู้ยืม		7%			
Construction Loan		80.00%			
รวมต้นทุนทางการเงิน			46,633,339	บาท	
ต้นทุนทางการเงินต่อพื้นที่ขาย (ตร.ม)			2,035	บาท/ ตร.ม.	
รวมต้นทุนทั้งหมด (Total Development Cost)			1,416,922,898	บาท	
รวมต้นทุนต่อพื้นที่ขายทั้งหมดต่อ ตร.ม			61,822	บาท/ ตร.ม.	
รวมต้นทุนเฉลี่ยต่อยูนิต	จำนวนห้องทั้ง	882 Unit	1,607,372	บาท	
Mark up					
K-Factor (อัตรากำไรก่อนภาษี 30%)			1.43	เท่า	
ราคาขายเฉลี่ย (บาท/ตร.ม)			85,410	บาท/ ตร.ม.	
ประมาณการมูลค่าขายโครงการ (Project Value)			1,957,556,512	บาท	
ราคาขายเฉลี่ย (บาท/ยูนิต)	จำนวนห้อง	882 Unit	2,220,672	บาท	

3.4.3 กรณีที่ 2 การวิเคราะห์ทางการเงินเบื้องต้นโครงการประเภทอพาทเมนต์

ตารางที่ 3.21 การวิเคราะห์ทางการเงินเบื้องต้นโครงการอพาทเมนต์

รายละเอียดที่ดิน		Assumptions		หน่วย
ขนาดที่ดิน (ตร.ว)			1,592	ตร.ว.
ขนาดที่ดิน (ตร.ม)			6,367	ตร.ม.
พื้นที่อาคารรวม	FAR	5 : 1	31,833	ตร.ม.
พื้นที่ก่อสร้างรวมทุกชั้น	FAR Bonus	20%	38,199	ตร.ม.
	OSRอาคารสูง	30%	1,910	ตร.ม.
พื้นที่อาคารรวมต่อพื้นที่ดิน		70%	4,457	ตร.ม.
พื้นที่ก่อสร้างรวมทุกชั้น			38,199	ตร.ม.
พื้นที่ขาย		60%		
พื้นที่ขายจริง			22,919	ตร.ม.

ต้นทุนที่ดิน				
ต้นทุนที่ดิน	ราคา	140,000.00 บาท/ตร.ว	222,827,500	บาท
ค่าธรรมเนียมโอนที่ดิน		1% ของราคาที่ดิน	2,228,275	บาท
ค่าอากรแสตมป์		0.50% ของราคาที่ดิน	1,114,138	บาท
รวมต้นทุนที่ดิน			226,169,913	บาท
ค่าที่ดินต่อพื้นที่ขาย (ตร.ม)			9,868.06	บาท/ ตร.ม.

ต้นทุนค่าก่อสร้างและพัฒนาโครงการ				
ต้นทุนค่าก่อสร้างและเฟอร์นิเจอร์				
ค่าก่อสร้างอาคาร		21,800.00 Baht/sqm	832,738,200	บาท
ค่าออกแบบ		3% ของต้นทุนค่า	24,982,146	บาท
ค่าตกแต่งภายใน รวมเฟอร์นิเจอร์		5,000.00 Baht/sqm	114,597,000	บาท
รวมต้นทุนค่าก่อสร้างและเฟอร์นิเจอร์			972,317,346.00	บาท
ค่าพัฒนาโครงการ				
ค่าปรับปรุงพื้นที่		1,000.00 Baht/sqm	6,366,500	บาท
ค่าพัฒนาระบบไฟฟ้า-ประปา-โทรศัพท์		1,000,000.00 LS	1,000,000	บาท
รวมค่าพัฒนาโครงการ			7,366,500.00	บาท
ต้นทุนค่าก่อสร้างและพัฒนาโครงการ			979,683,846	บาท

รวมต้นทุนที่ดินและการก่อสร้าง			1,205,853,759	บาท
รวมต้นทุนต่อพื้นที่ขายทั้งหมดต่อ ตร.ม			52,613	บาท/ ตร.ม.
ขนาดห้อง(ตร.ม.เฉลี่ย)		26 sq.m.	882	ห้อง
รวมต้นทุนเฉลี่ยต่อยูนิต	จำนวนห้อง	882 Unit	1,367,933	บาท

อัตราผลตอบแทน (Yield)		7%		
รายได้จากการดำเนินงาน(NOI)			84,409,763	บาท
ค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงาน(OE)		30%	361,756,128	บาท
รายได้ประสิทธิภาพ (EGI)			120,585,376	บาท
อัตราการใช้พื้นที่(Occupancy rate)		90%		
รายได้ศักยภาพ (PGI)			108,526,838	บาท
จำนวนห้องพักที่ขาย	จำนวนห้อง	882 unit		
ราคาห้องพักเฉลี่ย/ปี			123,046	บาท/ปี
ราคาห้องพักเฉลี่ย/เดือน			10,254	บาท//เดือน
ราคาห้องพักเฉลี่ย/ตร.ม./เดือน		26 sq.m.	394	บาท//ตร.ม./เดือน

ตารางที่ 3.22 เปรียบเทียบราคาขายกับโครงการคู่แข่งโครงการคอนโดมิเนียม

โครงการ	ลักษณะโครงการ	ขนาดองค์กร	ราคาขาย/ตร.ม.	ราคาขาย/ห้อง
อิมวากัย เพชรเกษม27	High Rise	Non-Listed Company	82,000	18-3.9MB
The Base Petkasem	High Rise	Listed Company	95,000	222-5.4MB
The Key Phetkasem48	High Rise	Listed Company	103,900	start2.89MB
Bangkok Horizon Lite	Low Rise	Non-Listed Company	74,000	17-2.0MB
Bangkok Horizon P48	High Rise	Non-Listed Company	90,000	start2.49MB
The Parkland Phetkasem56	High Rise	Non-Listed Company	87,903	179-3.6MB
ศุภาลัยเวอเรนด้า	High Rise	Listed Company	61,000	15-3.0MB
Prodigy	High Rise	Non-Listed Company	86,000	23-4.5MB

ราคาขายที่ได้จากการคิดFrontDoor

85,410
บาท/ตร.ม.

2.2
ลบ.บาท/ห้อง

ตารางที่ 3.23 เปรียบเทียบราคาขายกับโครงการคู่แข่งโครงการอพาทเมนต์

ชื่อโครงการ	ขนาดห้องเฉลี่ย (ตร.ม.)	ราคาเช่า/เดือน (บาท)	ราคาเช่า/ตร.ม./เดือน (บาท)
สุพรรณิพัทธ์	26	3750	144
จรัสพจน์	25	3000	120
บ้านสวนอินบงหว้า	24	5000	208
เอ็นพีเอ็นเอส	28	5850	209
ลาวัณย์พาร์ค	22	3950	179.5
สกลพาร์ค	26	3500	134.6
โกมลพาร์ค	26	3900	150
หอพักบูรณ	24	2000	83
วันดีพาร์ค	26	4600	177
The best Apartment	26	4850	186.5
C.R.F Apartment	22	4500	204.5
เบญจพาร์ค	22	4250	193
โศคนันท์พาร์ค	24	4500	187.5
K.J.S Resident	28	7000	250

ราคาค่าเช่าตลาดเฉลี่ย (คู่แข่งในพื้นที่)

4,332
บาท/เดือน

173
บาท/ตร.ม./เดือน

ราคาค่าเช่าที่ควรได้จากการคิดFrontDoor

10,254
บาท/เดือน

394
บาท/ตร.ม./เดือน

3.4.4 สรุปการศึกษาความเป็นไปได้ทางด้านการวิเคราะห์ทางการเงินเบื้องต้น

จากการทำการวิเคราะห์ทางการเงินเบื้องต้นพบว่า หากพัฒนาโครงการประเภท คอนโดมิเนียมจะสามารถตั้งราคาขายที่สามารถแข่งขันในตลาดได้ โดยราคาขายในตลาดบริเวณสถานี เพชรเกษม48อยู่ที่74,000-103,000บาท/ตร.ม. ส่วนราคาขายของโครงการเฉลี่ยอยู่ที่85,410บาท/ตร.ม. และพบว่าราคาขายสูงขึ้นเรื่อยๆตามปีโครงการที่เปิดสร้างใหม่ เนื่องจากใกล้กับเวลาที่รถไฟฟ้าสายนี้จะเปิดให้ใช้บริการในปี2562นั้นหมายความว่าผู้ซื้อสามารถเข้าอยู่พร้อมระบบขนส่งที่ สะดวกสบายได้ทันที ส่วนการพัฒนาโครงการในกรณีที่2คือการพัฒนาโครงการสำหรับอพาทเมนต์ พบว่าราคาเช่าเฉลี่ยในพื้นที่อยู่ที่173บาท/ตร.ม./เดือน หรือ เฉลี่ย4,332บาท/เดือน ซึ่งเป็นราคาที่ ค่อนข้างต่ำเมื่อเทียบกับมูลค่าที่ดินที่เพิ่มสูงขึ้น โดยที่จากการวิเคราะห์โครงสร้างทางการเงินค่าเช่าที่มี ความเหมาะสมกับการพัฒนาโครงการอยู่ที่10,254บาท/เดือน หรือ 394 บาท/ตร.ม./เดือนรวมถึงจำ นานUnitให้เช่าจะมีมากถึง882unitจึงจะมีความเหมาะสมและคุ้มค่ากับการลงทุน ซึ่งตัวเลขราคา ดังกล่าวไม่สามารถแข่งขันกับราคาในตลาดได้ มีความเสี่ยงสูง

ดังนั้น จึงได้ข้อสรุปจากการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการเงินเบื้องต้นว่า การพัฒนา โครงการประเภทคอนโดมิเนียมมีความเป็นไปได้และเหมาะสมกับการลงทุนมากที่สุด

ตารางที่ 3.24 สรุปการศึกษาความเป็นไปได้ทางด้านการวิเคราะห์ทางการเงินเบื้องต้น

	Location	Physical	Legal	Market	Financial	หมายเหตุ
อาคารสูง						
อาคารอยู่อาศัยรวม						
Condominium	☑	☑	☑	☑	☑	ราคาขายสามารถแข่งขันในตลาดได้
Apartment	☑	☑	☑	☑	☒	ได้ราคาเช่าสูงกว่าตลาดซึ่งไม่สามารถแข่งขันได้
Service Apartment	☒	-	-	-	-	
สำนักงาน	☒	-	-	-	-	
โรงแรม	☒	-	-	-	-	
พาณิชย์กรรม	☒	-	-	-	-	
อาคารแนวราบ						
ที่อยู่อาศัยแนวราบ	☑	☒	-	-	-	
ตลาด	☑	☒	-	-	-	

บทที่ 4

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ในการพัฒนาด้านต่างๆในขั้นการกลั่นกรองความคิดแล้ว ทำให้ได้ประเภทโครงการที่มีความเหมาะสมที่สุดในการพัฒนาบนพื้นที่ดินที่ศึกษานั้นคือการพัฒนาเป็นคอนโดมิเนียมตงั้นทางผู้จัดทำจึงได้ทำการศึกษาต่อในเชิงลึกลงไปเพื่อที่จะพัฒนาโครงการคอนโดมิเนียมระดับกลางจึงได้ทำการศึกษาและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องในด้านต่างๆเพื่อสนับสนุนผลการศึกษาที่ได้ทำการวิเคราะห์มา

ในปัจจุบันธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประเภทคอนโดมิเนียมมีการแข่งขันสูงและมีสภาพตลาดที่เปลี่ยนแปลงตามยุคสมัย ทำให้ผู้ที่เป็นนักลงทุนจำเป็นต้องศึกษาปัจจัยต่างๆที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาโครงการอันนำมาซึ่งการประสพผลสำเร็จของโครงการ โดยต้องพิจารณาความต้องการผู้ซื้อเป็นสำคัญ

4.1 เหตุผลในการย้ายที่อยู่อาศัย

จากงานวิจัยของ ร.ศ.วิหวัธ รุ่งเรืองผล(2549)ศึกษาเกี่ยวกับเหตุผลในการย้ายถิ่นที่อยู่อาศัยเดิม ผลจากการทำการสำรวจพบว่าเหตุผลในการย้ายที่อยู่อาศัยเนื่องจากย้ายตามที่ทางานมีสัดส่วนมากที่สุด 30% ย้ายเพื่อแยกออกมาตั้งครอบครัวใหม่และย้ายตามครอบครัวสัดส่วนเท่ากันคือ 25% หลีกหนีจากสภาพแวดล้อมเดิม 16% ย้ายถิ่นฐานจากที่เดิมเพื่อเข้ามาแสวงหาโอกาสในเมือง 10% ที่อยู่อาศัยเดิมโดนเวนคืน/ไล่ที่ 2% เหตุผลอื่นๆ (คำตอบที่ได้กระจายกระจาย) 11%

4.2 ปัจจัยในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร

4.2.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ปัจจัยด้านเพศ

จากงานวิจัยของ ธงชัย ชูสุน (2556) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม โดยพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศนั้นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ซึ่งมีความเห็นสอดคล้องกับ นฤตย์ อรศรีคงแก้ว (2558)เกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร โดยได้พบว่า ประชากรที่มี

เพศต่างกันมีผลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยกล่าวได้ว่าเพศหญิงมีการตัดสินใจซื้อที่ยากกว่าเพศชาย

ปัจจัยด้านอาชีพ

จากผลการวิจัยของ นฤตย์ อรศรีคงแก้ว (2558) ได้ศึกษาทำการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ประชาชนในกลุ่มสายอาชีพที่ต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับ สรสิทธิ์ สุธรรมทวี (2552) ที่ทำการศึกษาวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในพื้นที่ศึกษาจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า กลุ่มประชาชนผู้บริโภคที่มีอาชีพที่มีความมั่นคง จะมีโอกาสตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพิ่มขึ้น

ปัจจัยด้านรายได้

นฤตย์ อรศรีคงแก้ว (2558) ที่ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร โดยพบว่าประชาชนที่มีรายได้ครัวเรือนแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติสอดคล้องกับ กฤษณะ กลิบุตร (2554) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า รายได้ต่อครัวเรือนที่ต่างกันส่งผลให้การตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมแตกต่างกัน โดยกลุ่มที่มีรายได้ต่อครัวเรือนมากกว่าจะให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อ มากกว่ากลุ่มที่มีรายได้น้อยกว่า และอชฌาติ โลภวิชัย (2557) ที่ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนในกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า รายได้ต่อเดือนไม่ได้มีผลต่อความสัมพันธ์ในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุน

4.2.2 ปัจจัยด้านองค์ประกอบในการพิจารณาที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมใน

กรุงเทพมหานคร

ในส่วนของแนวคิดในการพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์ประเภทคอนโดมิเนียม มี การศึกษาวิจัยปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม โดยผลการศึกษาพบว่า มีองค์ประกอบที่สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมโดยเรียงตามลำดับความสำคัญดังนี้ (สิริ มาส, 2548)

(1) ปัจจัยที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด

- ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งโครงการ

ณัฐพัทธ์ ยิ้มเจริญ (2556), ฉวีวรรณ เต้นไพบูลย์ (2536), เตชะ บุญยะชัย (2530), ธนชัย นราภิรักษ์และคณะ (2548), และมานพ พงศทัต (2538-2539) มีความเห็นสอดคล้องกันว่า ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งโครงการมีความสำคัญมากที่สุดโดยกล่าวว่า“ทำเล” มีความสำคัญก่อนปัจจัยอื่นๆ เสมอสำหรับการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย โดยเน้นทำเลที่มีการคมนาคมขนส่งสะดวกเพื่อเข้าสู่ตัวเมืองและแหล่งงานและSirirat Sanichwannakul (2009) มีความคิดเห็นเสริมว่า ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญกับการขนส่งทางสาธารณะ, โครงการติดกับถนนหลัก, และโครงการอยู่ใกล้กับศูนย์การค้าและโรงพยาบาลมากขึ้น

- ปัจจัยด้านคุณภาพและมาตรฐานของที่อยู่อาศัยและพื้นที่ส่วนกลาง

Sirirat Sanichwannakul (2009) สิ่งอำนวยความสะดวกที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคมากที่สุดในเรื่องระบบรักษาความปลอดภัยที่ต้องมี 24 ชั่วโมง, กล้องวงจรปิด, ลานจอดรถที่รองรับได้เพียงพอ, และสัญญาณอินเตอร์เน็ตตามลำดับ

ตารางที่ 4.1 ลำดับสิ่งอำนวยความสะดวกที่ผู้บริโภคต้องการ

Recreational Facilities	Rank
ที่จอดรถ (Parking Space)	1
สระว่ายน้ำ (Swimming Pool)	2
ห้องจัดงาน (Function Hall)	3
สนามกีฬา (Tennis/Badminton Court)	4
ยิม (Gymnasium)	5
ซาวน่า (Suana)	6
สนามเด็กเล่น (Children Playground)	7
ลู่วิ่ง (Jogging Track)	8
ศาลาพักผ่อน (Gazebo)	9

ที่มา : Zarin (1999)

(2) ปัจจัยที่มีระดับความสำคัญรองลงมา

- ปัจจัยด้านราคา

จิตาภา ปะดังเวสา (2556) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตคลองเตยกรุงเทพมหานคร ว่าปัจจัยด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในแง่ของความเหมาะสมของราคาต่อคุณภาพ และความเหมาะสมต่อทำเลที่ตั้งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัมมาดิ โลภวิชัย (2557) ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนในกรุงเทพมหานครพบว่าปัจจัยด้านราคาและความคุ้มค่ามีความเหมาะสมกับคุณภาพของคอนโดมิเนียม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเพื่อการลงทุน

- ปัจจัยด้านพื้นที่ใช้สอย

ณัฐพัทธ์ ยิ้มเจริญ (2556) การออกแบบพื้นที่ใช้สอยของห้องชุดและขนาดของห้องชุดนั้นจะต้องมีองค์ประกอบการใช้งานครบถ้วนตรงตามความต้องการขั้นพื้นฐานและมีความเหมาะสมกับขนาดพื้นที่การศึกษาพฤติกรรมการอยู่อาศัยของผู้บริโภคเพื่อออกแบบพื้นที่ใช้สอยให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการอยู่อาศัยนั้นๆจึงเป็นสิ่งจำเป็นโดยต้องคำนึงถึงความสอดคล้องกับบริบทโดยรอบและตำแหน่งทิศทางรวมถึงมุมมองจากทิศต่างๆของอาคาร โดยที่เพศและวัยของผู้อยู่อาศัยนั้นเป็นตัวกำหนดจำนวนและขนาดของพื้นที่ใช้ซึ่งความต้องการการใช้งานต่างกันอาจมาจากพฤติกรรมการใช้อาคารที่ต่างกันของแต่ละบุคคลในแต่ละครอบครัว

ตารางที่ 4.2 มุมมองจากห้องพักที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ

View	Percentage
Facing swimming pool	34
Facing town area	22
Facing green scenery	43
Missing	1

ที่มา : Zarin (1999)

- ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาดที่น่าสนใจ

เลิศพงศ์ ปานรัตน์และคณะ (2556) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านการผสมผสานทางการตลาดโดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญกับบริการก่อนและหลังการขายที่ดี โดยผู้ที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยนี้มากเป็นพิเศษจะให้ความสำคัญในเรื่องของส่วนลดเงินสดและการฟรีค่าธรรมเนียมการโอนในส่วนของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญกับวัสดุอุปกรณ์ที่มีคุณภาพและการรับประกันหลังการขายปัจจัยด้านราคาให้ความสำคัญกับระยะเวลาและรูปแบบการชำระเงินที่มีความหลากหลายให้เลือกปัจจัยด้านบุคลากรต้องการพนักงานที่มีความรู้และสามารถให้

ข้อมูลที่เข้าใจง่ายแก่ผู้บริโภคปัจจัยด้านกระบวนการโดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับระเบียบและเงื่อนไขในการเข้าพักอาศัยเป็นสำคัญและปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายซึ่งกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับช่องทางการเสนอขายทางสื่อออนไลน์

(3) ปัจจัยที่มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด

- ปัจจัยด้านจำนวนหน่วยขายของโครงการ
- ปัจจัยด้านอื่นๆ

4.3 สรุปจากการทบทวนวรรณกรรม

นอกจากวัตถุประสงค์ในการซื้อคอนโดมิเนียมเพื่ออยู่อาศัยแล้วปัจจุบันนิยมการลงทุนคอนโดมิเนียมให้เช่าโดยสิ่งที่คำนึงในการตัดสินใจเพื่อเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อลงทุนขึ้นอยู่กับ 4 ปัจจัยหลักคือ

- 1.) ทำเลคอนโดมิเนียมซึ่งนักลงทุนมองว่าควรอยู่ใกล้ Mass Transit BTS, MRT มากที่สุดรองลงมาเป็นความใกล้กับสถานศึกษาหรือใกล้สถานที่ทำงาน
- 2.) ราคาของคอนโดมิเนียมความคุ้มค่าของทำเลที่ตั้งและคุณภาพของคอนโดมิเนียมเมื่อเทียบกับราคาที่จ่ายไปเป็นสิ่งที่นักลงทุนสนใจ
- 3.) การเข้าถึงแหล่งข้อมูลคอนโดมิเนียมซึ่งถ้าคอนโดมิเนียมมีการให้รายละเอียดจากพนักงานขายและมีข้อมูลออนไลน์หรือเว็บไซต์โครงการรวมถึงการกิจกรรมส่งเสริมการขายตามศูนย์การค้าต่างๆจะเป็นการกระตุ้นให้นักลงทุนซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อลงทุนอีกด้วย
- 4.) อัตราผลตอบแทนจากการลงทุนซึ่งจากสูตรผลตอบแทนจากการลงทุนคือ

$$\text{ผลตอบแทน} = (\text{ค่าเช่าต่อเดือน} \times 12 \text{ เดือน}) \times 100 / \text{ราคาซื้อของคอนโดมิเนียม}$$
 ซึ่งนักลงทุนมีความเห็นเกี่ยวกับผลตอบแทนจากการลงทุนให้เช่าคอนโดมิเนียมว่าอัตราผลตอบแทนจากการให้เช่า (Yield) ควรจะได้ประมาณ 5-6% ต่อปีและมีผลตอบแทนส่วนต่างจากการซื้อขาย (Capital Gain) จากการเพิ่มมูลค่าของคอนโดมิเนียม (Growth Value) ประมาณ 5% ต่อปี (อัชฌาติ โลภวิชัย, 2558)

บทที่ 5

กลยุทธ์ทางการตลาด

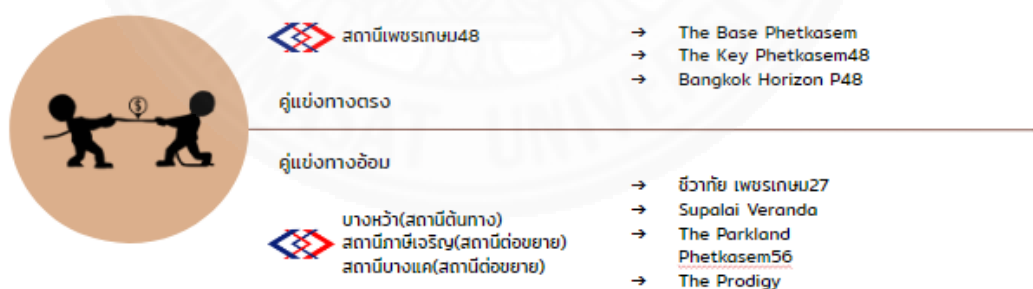
5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลคู่แข่ง

5.1.1 คู่แข่งทางตรง

เป็นคู่แข่งโครงการอสังหาริมทรัพย์ประเภทคอนโดมิเนียมHigh-Riseที่อยู่ในรัศมีรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงินส่วนต่อขยาย สถานีเพชรเกษม48 มีทั้งหมด3โครงการคือ The Base Phetkasem , The Key Phetkasem48(อยู่ในช่วงPre-Sale ยังไม่มียอดโอน)ส่วนโครงการBangkok Horizon P48อาจไม่นำมารวมเป็นคู่แข่งทางตรงเนื่องจากเหลือหน่วยขายเพียงแค่5หน่วย

5.1.2 คู่แข่งทางอ้อม

เป็นคู่แข่งโครงการอสังหาริมทรัพย์ประเภทคอนโดมิเนียมHigh-Riseที่อยู่ในรัศมีรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงินส่วนต่อขยาย อีก3สถานีประกอบด้วย สถานีบางหว้า(สถานีต้นทางการต่อขยาย มีโครงการที่ยังมีหน่วยเหลือขายคือ โครงการชีวาทัย เพชรเกษม27)สถานีภาษีเจริญ(โครงการSupalai Veranda,โครงการThe Parkland Phetkasem56) สถานีบางแค(โครงการThe Prodigy) และ สถานีหลักสอง(ไม่มีโครงการที่มีหน่วยเหลือขาย)



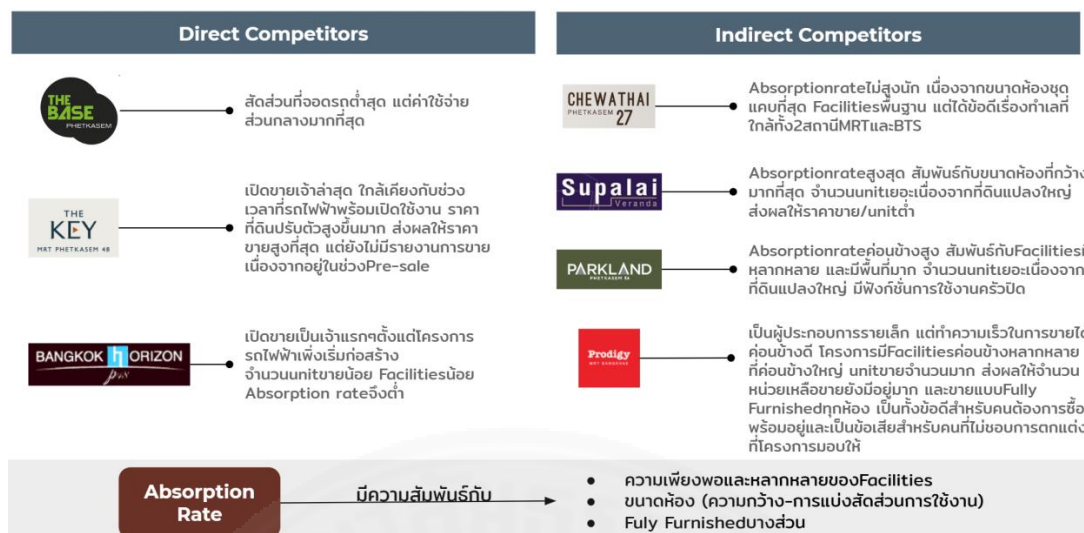
ภาพที่ 5.1 คู่แข่งทางตรงและทางอ้อมของโครงการ

ตารางที่ 5.1 รายละเอียดคู่แข่งทางตรงและทางอ้อมของโครงการประเภทคอนโดมิเนียม

	คู่แข่งทางตรง			คู่แข่งทางอ้อม			
	The Base Phetkasem	The Key Phetkasem 48	Bangkok Horizon P48	ชีวาทัย เพชรเกษม 27	SupalaiVerranda	The Park Land Phetkasem56	The Prodigy
สถานที่ตั้ง	สถานีเพชรเกษม48			สถานีบางหว้า	สถานีภาษีเจริญ	สถานีภาษีเจริญ	สถานีบางแค
ราคา/หน่วย	2.22-5.4 MB	Start 2.89 MB	2.49-4.9 MB	1.8-3.9 MB	1.5-3.0 MB	1.79-3.6 MB	2.3-4.5 MB
ราคาเฉลี่ย/ตร.ม.	95,000	103,900	90,000	82,000	61,000	87,903	96,000
พื้นที่โครงการ	3 ไร่	3-3-16 ไร่	1-3-92 ไร่	4-0-36ไร่	10-3-46 ไร่	13-3-12 ไร่	6-2-17 ไร่
ขนาดห้อง							
- Studio	-	-	-	24 sq.m.	27 sq.m.	25 sq.m.	-
- One Bed	23-32 sq.m.	27-28 sq.m	31-32 sq.m.	25-31 sq.m.	33-47 sq.m.	26-36 sq.m.	29-33 sq.m.
- Two Bed	44-52 sq.m.	48-51 sq.m.	50 sq.m.	43 sq.m.	66 sq.m.	48-62 sq.m.	50 sq.m.
สัดส่วนห้องครัว	ครัวเปิด	ครัวเปิด	ครัวเปิด	ครัวเปิด	ครัวเปิด	ครัวเปิด	ครัวเปิด
รูปแบบการขาย	Fully-Fitted	Fully-Fitted	Fully-Fitted	Fully-Fitted	Fully-Fitted	Fully-Fitted	Fully-Furnished
จำนวนชั้น	30	30	19	26	34	32	33
จำนวนหน่วยขาย	640	639	275	638	1,802	2,047	1,273
ที่จอดรถ	37%	46%	40%	38%	50%	50%	40%
ค่าส่วนกลาง (บาท)	57	-	40	35	35	45	40
อัตราดูดซับ (หน่วยขาย/เดือน)	38.63	-	7.5	27.86	102.93	72.29	30.85
วันเริ่มโครงการ	05/2017	12/2018 pre-sale	2015	2016	08/2017	08/2017	03/2015
ระยะเวลาขายถึงวันสำรวจเก็บข้อมูล	16 เดือน	-	36 เดือน	22 เดือน	14 เดือน	14 เดือน	33 เดือน
จำนวนหน่วยเหลือขาย	22 unit	639unit	5 unit	25 unit	361 unit	1,000 unit (Phase C,D ยังไม่ก่อสร้างและเปิดขาย)	205unit

ตารางที่ 5.2 สิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการคู่แข่ง

	คู่แข่งทางตรง			คู่แข่งทางอ้อม			
	The Base Phetkasem	The Key Phetkasem 48	Bangkok Horizon P48	ชีวาทัย เพชร เกษม 27	SupalaiVerranda	The Park Land Phetkasem56	The Prodigy
Lobby	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Swimming Pool	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Garden	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Parking Lot(%)	37%	46%	40%	38%	50%	50%	40%
Fix Parking	-	-	-	-	-	✓	-
Service Lift	-	-	-	-	-	-	-
Fitness&Gym	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Jogging Track	-	-	-	-	✓	✓	✓
Sauna&Stream	✓	✓	✓	-	✓	✓	✓
Lounge	-	-	-	-	-	-	✓
Kids's Room	-	-	-	-	✓	-	-
Roof Garden	-	-	-	-	✓	-	-
Library	-	✓	-	-	-	✓	-
Meeting Room	-	✓	-	-	✓	✓	-
Work Space	✓	✓	-	-	-	✓	-
Shop	-	-	-	✓	-	✓	✓
CleaningService	-	-	-	-	-	-	-
Laundry Service	✓	-	-	-	-	-	-
Other Sport	-	-	-	-	Basket ball	Golf Simulator	-



ภาพที่ 5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลคู่แข่ง

5.2 สรุปข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์คู่แข่ง

จากการวิเคราะห์คู่แข่งโครงการที่คู่แข่งบริเวณรอบโครงการจะมีอัตราส่วนจำนวนห้องที่ค่อนข้างคล้ายกันนั่นก็คือจะจำนวน 1 ห้องนอนมากที่สุดโดยที่ขนาดที่เล็กที่สุดของโครงการคู่แข่งจะอยู่ที่23ตารางเมตรมีระบบDigital Doorlockทุกโครงการ เปิดขายแบบ fully-fitted หรือให้เฟอร์นิเจอร์บางส่วน ส่วนใหญ่มักจะเป็นสุขภัณฑ์ในห้องน้ำ เฟอร์นิเจอร์ในห้องครัว หรือ Built-in ตู้เสื้อผ้า ซึ่งโครงการที่ขายแบบนี้ มักจะจัดตำแหน่งเฟอร์นิเจอร์ซึ่งส่วนใหญ่เป็นแบบ Built-in มาได้ดี ทำให้ไม่เกิดปัญหาเรื่องการจัดวางเฟอร์นิเจอร์ไม่ลงตัว แต่ถึงอย่างนั้นผู้ซื้อก็ต้องไปเลือกหาเฟอร์นิเจอร์ส่วนอื่นๆกันเอาเอง ส่วนข้อดีของโครงการคอนโดมิเนียมที่เปิดขายแบบ fully-fitted นั่นก็คือ จะได้เฟอร์นิเจอร์ที่พอดีกับพื้นที่การใช้งาน โดยเฉพาะบริเวณที่เกี่ยวข้องกับงานระบบ เช่น บริเวณครัว หรือห้องน้ำ ส่วนพื้นที่ส่วนกลางมีความคล้ายคลึงกันในทุกๆโครงการ ประกอบด้วย สระว่ายน้ำ ฟิตเนส รวมถึงที่จอดรถที่มีสัดส่วนพอๆกันคืออยู่ระหว่าง40%-50%

หากต้องการที่จะสร้างความแตกต่างให้กับโครงการเพื่อให้เกิดการดึงดูดความสนใจมากขึ้น อาจต้องเพิ่มรูปแบบการขายแบบ fully-furnishedเข้าไปด้วยเพื่อรองรับกลุ่มลูกค้าที่เป็นนักลงทุนเพื่อปล่อยเช่าเพื่อให้เกิดความสะดวกและปล่อยเช่าได้อย่างรวดเร็วแต่ไม่ควรมีส่วนที่มากเกินไปหรือเป็นรูปแบบเดียวทั้งโครงการดังเช่นโครงการThe Prodigy จะทำให้อัตราการดูดซับเป็นไปได้ช้าเนื่องจากทำให้ผู้ซื้อไม่มีทางเลือกในการออกแบบห้อง มีเพียงแบบเดียวหรือสองแบบให้ลูกค้าเลือก และอีกหนึ่งปัจจัยที่สำคัญที่มีผลต่อการเลือกซื้อของลูกค้าคือขนาดพื้นที่ใช้สอย ดังเช่นโครงการศุภาลัยเวอแรนด์ที่มีอัตราดูดซับต่อเดือนมากที่สุด สัมพันธ์กับขนาดห้องที่มีพื้นที่มากที่สุดเมื่อเทียบกับ

คู่แข่งรายอื่นๆในประเภทห้องแบบเดียวกัน ในส่วนรูปแบบห้องประเภท1ห้องนอนเป็นประเภทที่ทำตลาดได้ดีที่สุด รวมถึงฟังก์ชันการใช้งานส่วนกลางที่ตอบโจทย์แก่ผู้อยู่อาศัยอย่างแท้จริง

5.3 การวิเคราะห์จุดแข็งและจุดด้อยของโครงการ (SWOT Analysis)

5.3.1 Strengths (จุดแข็งของโครงการ)

- สามารถใช้เส้นทางการคมนาคมได้หลากหลาย ทั้งเส้นทางถนน เส้นทางน้ำ และเส้นทางราง
- ทำเลที่ตั้งยังอยู่ในทำเลที่สามารถใช้บริการรถไฟฟ้าได้สะดวกสามารถเดินขึ้นสถานีที่หน้าโครงการได้เลยด้านหลังโครงการสามารถเดินไปยังจุดท่าเรือคลองเพชรเกษม 31 ได้ในระยะ 100 เมตร
- อยู่ในย่านที่สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับการอยู่อาศัยค่อนข้างครบครันเช่น ห้างสรรพสินค้าโรงพยาบาลตลาด
- รูปร่างที่ดินค่อนข้างดี ทำให้การวางแบบแปลนเพื่อให้เกิดการใช้ประโยชน์สูงสุดได้ไม่ยาก
- รอบข้างยังไม่มีอาคารสูงมาบดบังทัศนียภาพ

5.3.2 Weaknesses (จุดอ่อนของโครงการ)

- ลงทุนในฐานะผู้ประกอบการรายใหม่ไม่มีชื่อเสียงด้านธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ อาจมีผลต่อความน่าเชื่อถือ

- มีลักรางซึ่งเป็นน้ำเสียอยู่ด้านข้างโครงการอาจเป็นมลภาวะทางสายตาและทางกลิ่นได้

5.3.3 Opportunities (โอกาสของโครงการ)

- ที่ดินในเขตธุรกิจ(CBD)มีจำกัดส่งผลให้ราคาที่อยู่อาศัยสูงขึ้นเรื่อยๆ ผู้ซื้อที่มีรายได้ระดับปานกลางไม่สามารถซื้อได้จึงขยายขยายออกโซนรอบนอกมากขึ้น
- ที่ดินนอกเขตธุรกิจ(Non-CBD)มีการปรับตัวของราคาสูงขึ้นและจะปรับตัวสูงขึ้นไปอีกเรื่อยๆเนื่องจากการกระจายตัวของที่อยู่อาศัยออกนอกเมืองอันมาจากการขยายเส้นทางเดินรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงิน

5.3.4 Threats (อุปสรรคของโครงการ)

- อัตราดอกเบี้ยในการขอสินเชื่อที่เพิ่มขึ้น อาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ
- มาตรการเพิ่มเงินดาวน์สำหรับบ้านหลังที่2และที่3
- สภาวะเศรษฐกิจที่ไม่ดีนัก การชะลอการลงทุน การเมืองที่กำลังเปลี่ยนแปลง

5.4 การวิจัยทางการตลาด

จากการวิเคราะห์อุปสงค์ของโครงการคอนโดมิเนียม ทำให้ได้มาซึ่งการจำแนกอุปสงค์ตามกลุ่มต่างๆตามแหล่งงานสำคัญในพื้นที่รวมถึงคนที่อาศัยในพื้นที่โดยรอบ เพื่อให้ได้ทราบถึงความคิดเห็นและความต้องการของอุปสงค์เหล่านั้นที่มีต่อโครงการคอนโดมิเนียม ทางผู้จัดทำจึงได้ทำการทำการออกแบบแบบสอบถามจำนวน8ข้อเพื่อศึกษาถึงข้อมูลและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีอายุ25ปีขึ้นไป ซึ่งเป็นกลุ่มที่คาดว่าจะเป็กลุ่มเป้าหมายของโครงการเนื่องจากได้ทำการวิเคราะห์ในเบื้องต้นแล้วว่ากลุ่มคนเหล่านี้มีความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยในอนาคตทั้งนี้ข้อมูลที่ได้ทางผู้จัดทำจะนำไปวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึงวัตถุประสงค์และความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

ตารางที่ 5.3 ผลการวิจัยทางการตลาด

1.อายุ		
รายละเอียด	จำนวน	%
25-29	15	15%
30-34	25	25%
35-39	25	25%
40-44	25	25%
45ปีขึ้นไป	10	10%

2.รายได้		
รายละเอียด	จำนวน	%
25,000-35,000 บาท/เดือน	20	27%
35,001-45,000 บาท/เดือน	30	40%
45,001-55,000 บาท/เดือน	15	20%
55,001 บาท/เดือนขึ้นไป	10	13%

3.อาชีพ		
รายละเอียด	จำนวน	%
สังกัดหน่วยงานราชการ	18	24%
สังกัดหน่วยงานเอกชน	35	47%
ธุรกิจส่วนตัว	22	29%

4.ระดับราคาห้องชุดที่ต้องการ		
รายละเอียด	จำนวน	%
2,000,000-2,500,000 บาท	21	28%
2,500,001-3,000,000 บาท	35	47%
3,000,001-3,500,000 บาท	12	16%
3,500,001บาทขึ้นไป	7	9%

5.ประเภทห้องชุดที่ต้องการ		
รายละเอียด	จำนวน	%
Studio	10	13%
1 bedroom	58	77%
2 bedroom	7	9%

6.ขนาดพื้นที่ใช้สอยที่ต้องการ		
รายละเอียด	จำนวน	%
23-26 sq.m.	1	1%
27-30 sq.m.	16	21%
31-34 sq.m.	46	61%
35 sq.m.ขึ้นไป	12	16%

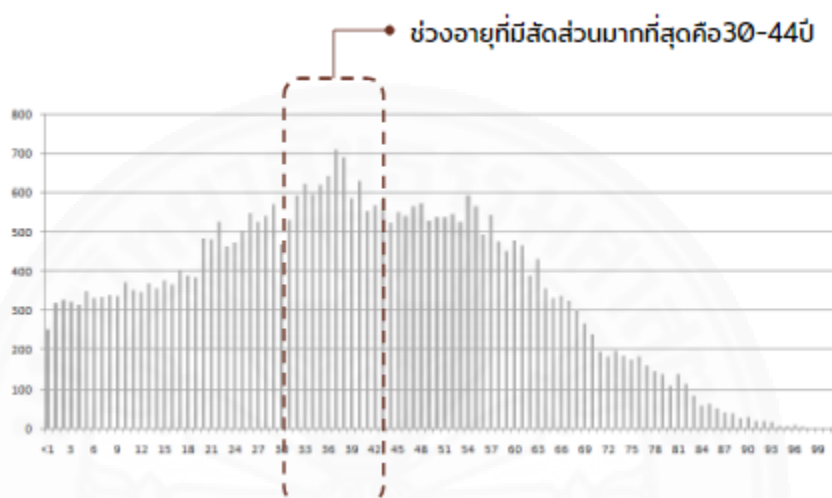
7.รูปแบบการขายห้องชุดที่ต้องการ		
รายละเอียด	จำนวน	%
Fully-Fitted	61	81%
Fully-Furnished	14	19%

8.วัตถุประสงค์ในการซื้อ		
รายละเอียด	จำนวน	%
แยกครอบครัวจากบ้านหลัก	32	44%
บ้านหลังที่สอง	12	16%
ใกล้ที่ทำงาน/สถานศึกษา	20	27%
เพื่อการลงทุน	9	12%

จากการสำรวจแบบสอบถาม เป็นการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 75 คน คิดเป็น 100% แบ่งออกเป็น 8 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 อายุ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 30-34 ปี 35-39 ปี และ 40-44 ปี โดยมีสัดส่วนเท่าๆ กัน คือ 25% สัมพันธ์กับประชากรที่มีช่วงอายุมากที่สุดในเขตภาษีเจริญ รองลงมาเป็นกลุ่มคนอายุ 25-29 ปี มีสัดส่วน 15% และกลุ่มคนอายุ 45 ปีขึ้นไป มีสัดส่วน 10% ตามลำดับ



ภาพที่ 5.3 ประชากรเขตภาษีเจริญแบ่งตามช่วงอายุ

ที่มา : กรมการปกครอง

ส่วนที่ 2 รายได้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 35,001-45,000 บาท/เดือน โดยมีสัดส่วน 40% รองลงมาเป็นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 25,000-35,000 บาท/เดือน มีสัดส่วน 27% ลำดับถัดมาเป็นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 45,001-55,000 บาท/เดือน มีสัดส่วน 20% และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 55,001 บาท/เดือน ขึ้นไป มีสัดส่วน 13% ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 อาชีพ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในสังกัดหน่วยงานเอกชน โดยมีสัดส่วน 47% รองลงมาเป็นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีสัดส่วน 29% และผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในสังกัดหน่วยงานราชการ มีสัดส่วน 24% ตามลำดับ

ส่วนที่4 ระดับราคาห้องชุดที่ต้องการ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการระดับราคาห้องชุดที่2,000,000-2,500,000 บาท มีสัดส่วนอยู่ที่47% รองลงมามีความต้องการระดับราคาห้องชุดที่2,500,001-3,000,000 บาทมีสัดส่วนอยู่ที่28%ถัดมาเป็นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความต้องการระดับราคาห้องชุดที่3,000,001-3,500,000 บาทมีสัดส่วนอยู่ที่16% และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความต้องการระดับราคาห้องชุดที่3,500,001 บาทขึ้นไปมีสัดส่วนอยู่ที่9%ตามลำดับ

ส่วนที่5 ประเภทห้องชุดที่ต้องการ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการห้องชุดแบบ1ห้องนอนมากที่สุด มีสัดส่วนอยู่ที่77% รองลงมาเป็นความต้องการห้องชุดแบบสตูดิโอที่สัดส่วน13% และความต้องการห้องชุดแบบ2ห้องนอน มีสัดส่วนอยู่ที่9% ตามลำดับ

ส่วนที่6 ขนาดพื้นที่ใช้สอยที่ต้องการ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการพื้นที่ใช้สอยขนาด31-34ตารางเมตรมากที่สุด โดยมีสัดส่วนอยู่ที่61%รองลงมาเป็นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความต้องการพื้นที่ใช้สอยขนาด27-30ตารางเมตรมีสัดส่วนอยู่ที่21% ลำดับถัดมาเป็นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความต้องการพื้นที่ใช้สอยขนาด35 ตารางเมตรขึ้นไปมีสัดส่วนอยู่ที่16% และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความต้องการพื้นที่ใช้สอยขนาด23-26 ตารางเมตรมีสัดส่วนอยู่ที่1%ตามลำดับ

ส่วนที่7 รูปแบบการขายห้องชุดที่ต้องการ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการรูปแบบการขายห้องชุดแบบFully-Fitted เป็นส่วนใหญ่ โดยมีสัดส่วนอยู่ที่81% รองลงมาเป็นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความต้องการรูปแบบการขายห้องชุดแบบFully-Furnished อยู่ที่19% ตามลำดับ

ส่วนที่8วัตถุประสงค์ในการซื้อ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อห้องชุดเพื่อการแยกครอบครัวจากบ้านหลักหลัก44% รองลงมามีวัตถุประสงค์ในการซื้อห้องชุดเพื่อใกล้ที่ทำงาน/สถานศึกษา27% ลำดับถัดมาเป็นการซื้อเพื่อเป็นบ้านหลังที่สอง 16% และเพื่อวัตถุประสงค์ในการลงทุน12% ตามลำดับ

ปัจจัยสำคัญที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเมื่อจะเลือกซื้อคอนโดมิเนียมจะคำนึงถึงราคาที่ไม่สูงเกินไปเป็นอันดับแรก รองลงมาคือขนาดห้องที่ไม่แคบเกินไปเหมาะสมกับการใช้ชีวิตประจำวัน ไม่ใช่เพียงแค่สถานที่อยู่ชั่วคราวและกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักลงทุนให้ความสำคัญกับรูปแบบการขายแบบFully Furnishedเพื่อความสะดวกและรวดเร็วในการปล่อยเช่า

หลังจากได้สำรวจในส่วนของแบบสอบถาม ทางผู้จัดทำได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกในประเด็นคำถามเพิ่มเติมในส่วนของสิ่งอำนวยความสะดวกในโครงการ โดยเลือกผู้ให้สัมภาษณ์จากผู้

ทำแบบสอบถามตามวัตถุประสงค์ของผู้ซื้อได้แก่ ซื้อเพื่อแยกจากครอบครัว ซื้อเพื่อเป็นบ้านหลังที่สอง ซื้อเนื่องจากอยู่ใกล้สถานศึกษา/ที่ทำงาน และซื้อเพื่อการลงทุน ซึ่งทำการสุ่มเลือกมากลุ่มละ2คนเป็นตัวแทนในการตอบคำถาม ซึ่งสามารถสรุปผลได้ดังนี้

กลุ่มที่1 ซื้อเพื่อแยกจากครอบครัวเดิม

ลักษณะ : ครอบครัวเพิ่งแต่งงานใหม่ยังไม่มีลูก,ครอบครัวมีลูก1คน

ความต้องการ : ต้องการห้องพักแบบ1ห้องนอนหรือ2ห้องนอนเพื่อให้เป็นห้องลูกในอนาคต มีขนาดที่เหมาะสมไม่แคบจนเกินไป มีสัดส่วนห้องชัดเจน แยกห้องน้ำ ห้องนอน ห้องรับแขกและห้องครัว เพื่อความเป็นส่วนตัวในบางเวลาของการอยู่ร่วมกัน ใช้อู่อาศัยระยะยาว

ความต้องการ : ในส่วนของพื้นที่ส่วนกลางต้องการพื้นที่co-working space เนื่องจากครอบครัวรุ่นใหม่ส่วนใหญ่ทำงานทั้ง2คนสามี-ภรรยา จะได้มีพื้นที่ทำงานที่ไม่ใช่ในห้องเพิ่มเติมที่มีบรรยากาศดีกว่าเหมาะสมแก่การทำงาน และเลี้ยงลูกเอง จึงต้องการพื้นที่ห้องสำหรับเด็กแบบเป็นสัดส่วนจะได้ไม่รบกวนส่วนอื่นๆที่ต้องการความสงบ และถ้ามีบริการnurseryด้วยจะดีมาก จะได้ช่วยดูแลในเวลาที่พ่อแม่ทำงานรวมถึงเครื่องออกกำลังกายในห้องฟิตเนสที่เพียงพอ ทันสมัย มี jogging trackให้ซ้อมวิ่งมาราธอนได้ และมีที่จอดรถที่เพียงพอ

กลุ่มที่2ซื้อเพื่อเป็นบ้านหลังที่สอง

ลักษณะ : ครอบครัวมีบ้านหลังหลักอยู่แล้ว ใช้อู่อาศัยเป็นครั้งคราว ซื้อเป็นทรัพย์สิน

ความต้องการ : ต้องการห้องพักแบบ1ห้องนอนเป็นหลัก ใช้อู่อาศัยสลับกับอยู่ที่บ้านแล้วแต่ความสะดวก ทำเลไม่ได้อยู่ใกล้ที่ทำงาน ห้องต้องมีความกว้างที่เหมาะสม สามารถดำเนินกิจกรรมประจำวันได้อย่างสะดวก

ความต้องการ : ในส่วนของพื้นที่ส่วนกลางอันดับแรกคือที่จอดรถควรมีความเหมาะสมและเพียงพอ ต้องการพื้นที่สีเขียวเยอะๆ มีร้านสะดวกซื้อบริการ มีการรักษาความปลอดภัยที่ดี

กลุ่มที่3.1ซื้อเนื่องจากอยู่ใกล้สถานศึกษา

ลักษณะ : มีหลังหลักอยู่แล้ว ผู้ปกครองซื้อให้อยู่ขณะศึกษา

ความต้องการ : ต้องการห้องพักแบบstudioหรือ1ห้องนอนขนาดเล็กสุด ห้องต้องมีความกว้างที่เหมาะสม

ความต้องการ : ในส่วนของพื้นที่ส่วนกลางเรื่องความปลอดภัยคำนึงถึงอันดับแรก รองลงมาเป็นพื้นที่สำหรับอ่านหนังสือทำการบ้าน ในเวลาที่เพื่อนมาทำงานกลุ่มร่วมกันหรือดูหนังสื่อจะได้ไม่ต้องขึ้นไปห้อง

กลุ่มที่3.2ซื้อเนื่องจากอยู่ใกล้ที่ทำงาน

ลักษณะ : มีหลังหลักอยู่แล้ว ซื้อเพื่อเป็นบ้านหลังที่2ใกล้ที่ทำงาน

ความต้องการ : ต้องการห้องพักแบบ1ห้องนอน ให้ความสำคัญกับขนาดห้องที่เหมาะสม ไม่แคบจนใช้ชีวิตลำบาก

ความต้องการ : ในส่วนของพื้นที่ส่วนกลางต้องการพื้นที่พักผ่อน มีพื้นที่สีเขียว เยอะๆ มีห้องออกกำลังกายที่มีบริการอย่างเพียงพอและหลากหลาย co-working spaceและร้านอาหารแฟ จะได้ไม่ต้องออกไปนั่งที่อื่นตามศูนย์การค้า มีห้องประชุมส่วนตัวให้ใช้งานได้

กลุ่มที่4ซื้อเพื่อการลงทุน

ลักษณะ : ลงทุนปล่อยเช่า

ความต้องการ : ต้องการห้องพักแบบ Studioและ1ห้องนอน แบบ Fully Furnishedเพื่อความสะดวกรวดเร็วในการปล่อยเช่า

ความต้องการ : ในส่วนของพื้นที่ส่วนกลางต้องการพื้นที่co-working space มี FitnessและFacilitiesต่างๆอยู่ชั้นบนได้วิวที่ดี รวมถึงที่จอดรถที่เพียงพอ เพื่อให้เป็นจุดขายให้ปล่อยเช่าได้ง่ายขึ้น

5.5 การวิเคราะห์ STP

5.5.1 การวิเคราะห์ส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Segmentation)

โดยสามารถแบ่งตลาดคอนโดมิเนียมได้ตามระดับราคาดังนี้(CBRE)

- Super Luxury

ราคาขายต่อตารางเมตรสูงกว่า 250,000 บาท

- Luxury

ราคาขายต่อตารางเมตรตั้งแต่ 170,000 - ถึง 249,999 บาท

- High End

ราคาขายต่อตารางเมตรตั้งแต่ 120,000 - 169,999 บาท

- Up Scale

ราคาขายต่อตารางเมตรตั้งแต่ 90,000 - 1,19,000บาท

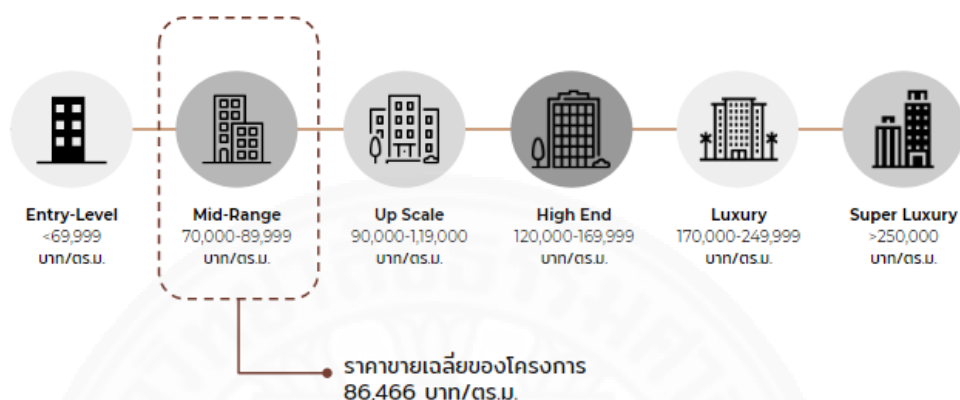
- Mid-Range

ราคาขายต่อตารางเมตรตั้งแต่ 70,000 - 89,999 บาท

- Entry-Level

ราคาขายต่อตารางเมตรต่ำกว่า 69,999 บาท

โดยโครงการที่จัดทำจะอยู่ในช่วง Mid-Range มีราคาขายต่อตารางเมตรอยู่ระหว่าง 70,000 บาท ถึง 89,999 บาท



ภาพที่ 5.4 ระดับราคาคอนโดมิเนียมแบ่งตามเกรด

- เกณฑ์ด้านลักษณะพฤติกรรมของผู้ซื้อ (Behavioral Segmentation)

จากการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคพบว่าลักษณะของการซื้อคอนโดมิเนียมจะมีจุดประสงค์ในการซื้อสองแบบคือซื้อเพื่อเป็นที่อยู่อาศัยสำหรับอยู่อาศัยเองหรือเพื่อบุตรหลานและการซื้อเพื่อการลงทุนซึ่งผู้ที่ซื้อคอนโดมิเนียมในบริเวณนอกเมืองส่วนใหญ่แล้วต้องการห้องที่มีขนาดใหญ่กว่าโครงการในเขตตัวเมืองชั้นในและปัจจัยที่สำคัญที่สุดคือทำเลที่ตั้งของโครงการที่ใกล้ระบบขนส่งมวลชนขนาดใหญ่(รถไฟฟ้า) รวมถึงปัจจัยด้านราคาที่ต่ำกว่าในเขตตัวเมืองชั้นในนอกจากนี้ในปัจจุบันสถาบันการศึกษาในพื้นที่ได้รับความนิยมจากนักศึกษาต่างชาติโดยเฉพาะนักศึกษาชาวจีนที่มีปริมาณเพิ่มสูงขึ้นทุกปี ทำให้เกิดการซื้อจากผู้บริโภคชาวต่างชาติเพื่อให้บุตรหลานอาศัยขณะศึกษาในประเทศไทยหรือการลงทุนจากต่างชาติเพื่อปล่อยเช่าให้นักศึกษาต่างชาติด้วยตนเอง หรือการลงทุนโดยคนไทยเพื่อปล่อยเช่านักศึกษาไทยและต่างชาติก็มีความเป็นไปได้เช่นกัน

- เกณฑ์ด้านลักษณะประชากร (Demographic Segmentation)

ในการศึกษาความเป็นไปได้สำหรับโครงการจะให้ความสำคัญกับรายได้ของผู้บริโภคเป็นหลักโดยผู้บริโภคที่จะสามารถซื้อคอนโดมิเนียมในระดับราคาประมาณ 2,300,000 บาทขึ้นไปต้องมีรายได้ประมาณ 33,000 บาทต่อเดือนขึ้นไปเนื่องจากอัตราค่าผ่อนชำระต่อเดือนจะอยู่ที่ 16,400 บาทต่อเดือนหรือรายได้สามารถต่ำกว่า 33,000 บาท/คน/เดือนได้ในกรณีการกู้ร่วมเพื่อซื้ออสังหาริมทรัพย์

ในส่วนของผู้บริโภคที่จะสามารถซื้อคอนโดมิเนียมนั้นสามารถเป็นไปได้ในหลากหลายอาชีพเนื่องจากระดับราคาคอนโดมิเนียมอยู่ในระดับปานกลาง เป็นราคาที่สามารถจับต้องได้สำหรับการซื้อสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยสำหรับในทำเลที่ตั้งโครงการจะเน้นให้ความสำคัญกับผู้บริโภคที่เป็นบุคลากรในโรงพยาบาลหรือสถานศึกษาใกล้เคียงที่มีความสะดวกในการเข้าถึงโครงการ

5.5.2 การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย (Market Target)

- กลุ่มเป้าหมายหลัก (Primary target)

 สินเชื่อบ้าน คำนวณการผ่อนชำระต่อเดือน	วงเงินกู้	2,300,000	บาท
	อัตราดอกเบี้ย	7.15	%
	ระยะเวลากู้	30	ปี
	อัตราผ่อนชำระ/เดือน	16,400	บาท
	รายได้ขั้นต่ำ (Gross)	33,000	บาท

ภาพที่ 5.5 การคำนวณรายได้ขั้นต่ำที่สามารถผ่อนชำระ

ที่มา : ธนาคารเกียรตินาคิน

กลุ่มเป้าหมายหลักของโครงการคือผู้บริโภคชาวไทยอายุ 25 ปีขึ้นไป (GenY) มีสาขาอาชีพที่หลากหลายซึ่งจำเป็นต้องมีรายได้ 33,000 บาทต่อเดือนขึ้นไปเนื่องจากต้องมีความสามารถในการผ่อนชำระเงินงวด 16,400 บาทต่อเดือนโดยคิดคำนวณการผ่อนชำระหนี้จากอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ 7.15% ต่อปีระยะเวลาการกู้ 30 ปีจึงจะสามารถซื้อสังหาริมทรัพย์ประเภทห้องชุดของโครงการได้ซึ่งจะมีราคาต่ำสุดอยู่ที่ 2,300,000 บาท หรือกลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 33,000 บาทต่อเดือนในกรณีมีผู้ร่วมกู้

ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย เป็นคนรุ่นใหม่ที่ต้องการที่อยู่อาศัยเป็นของตัวเอง หรือครอบครัวยุคใหม่แต่งงานแล้ว อาจมีลูกหรือไม่มีลูก ถ้ามีลูกมีเพียง 1 คน ต้องการความสะดวกสบายทั้งในด้านการเดินทางและการใช้ชีวิต ส่วนใหญ่มีรถยนต์ที่มาจากนโยบายรถคันแรกทางด้านทรนการออกกำลังกายในปัจจุบันของคนรุ่นใหม่ ที่ใส่ใจรูปร่างและสุขภาพก็เป็นที่น่าสนใจเช่นกันเช่นการวิ่งมาราธอน วิ่ง Jogging สดสมสถิติ การเข้ายิมเพื่อรูปร่างที่สวยงามทั้งหญิงชาย ส่วนมากเป็นการใช้บริการเวลาเย็น-กลางคืน มีพฤติกรรมนอนดึก

ซึ่งพฤติกรรมของคนรุ่นใหม่สัมพันธ์กับความก้าวหน้าของเทคโนโลยี มีผลอย่างมากของการทำให้วิถีชีวิตของคนทุกๆ ไปนั้นมีความเปลี่ยนแปลงไปอย่างมากขึ้น แต่สิ่งนั้นพัฒนาไปจากเดิม

ทั้งเกิดจากการถูกบีบรัดด้วยเวลาและความสะดวก จึงเป็นผลที่ทำให้วิถีชีวิตการใช้ชีวิต หรือ Life Style ของแต่ละคนนั้นเปลี่ยนแปลงไป เช่น

(1) การเปลี่ยนมาเป็นการซื้อของใช้จากอินเทอร์เน็ตเป็นหลัก

คนรุ่นใหม่กลับที่จะนิยมในการสั่งซื้อของผ่านทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีเว็บไซต์มากมายที่เป็นเว็บขายของที่มีชื่อเสียงและมีสินค้าหลากหลาย ตรงกับความต้องการ แค่อั่ง กดชำระเงินผ่านบัตรเครดิตหรือโอนผ่าน Internet Banking ก็สามารถที่จะรอให้ทางผู้จัดส่งนั้นส่งสินค้ามาทาง ไปรษณีย์ถึงหน้าบ้านได้ทันทีรวมถึงสื่อโฆษณาที่จะเข้าถึงคนกลุ่มนี้ได้มากที่สุดคือสื่อออนไลน์

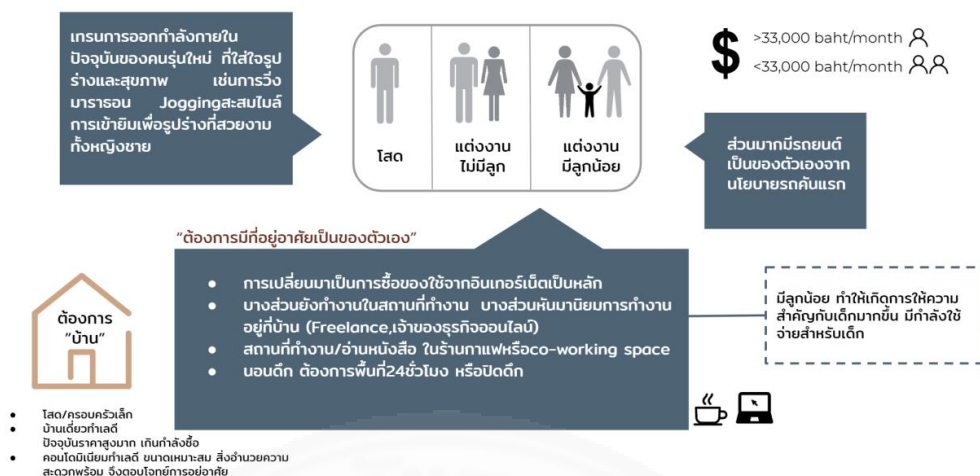
(2) การนิยมในการทำงานอยู่ที่บ้าน

ด้วยความที่ว่าคุณ GEN Y นั้นบางส่วนเริ่มที่จะอึดตัวกับการทำหน้าที่เป็นมนุษย์เงินเดือนไปแล้วส่งผลให้คนกลุ่มนี้อยากที่จะทำงานอยู่กับบ้าน มากกว่าจะมาแออัดไปกับคนที่ต้องเบียดเสียดในการเดินทางเพื่อไปทำงานในทุกเช้า และกลับถึงบ้านในตอนเย็นๆ เป็นกิจวัตรประจำวันในทุกๆวัน ดังนั้นคนกลุ่มนี้จึงเริ่มที่จะเปลี่ยนแปลงชีวิตมาเป็นการทำงานอยู่บ้านแทน บางคนหันไปรับงานอิสระหรือที่เรียกว่า Freelance รับเงินเป็นจ๊อบ หรือการเป็นเจ้าของกิจการโดยขายสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์ที่เป็นที่นิยมมากในปัจจุบัน

(3) การทำงาน/อ่านหนังสือในร้านกาแฟ

นับเป็นพฤติกรรมการทำงานที่เปลี่ยนไปให้เห็นได้ชัด นอกเหนือจากการทำงานที่บ้านแล้ว จะสังเกตเห็นได้ว่าตามร้านกาแฟแบรนด์ดังจะแน่นขนัดจนไม่มีที่ว่าง เต็มไปด้วยผู้คนที่มีโน้ตบุ๊กใช้พื้นที่สำหรับทำงาน อาจเป็นเพราะบรรยากาศการตกแต่งร้าน การเปิดเพลงเบาๆคลอ สร้างบรรยากาศที่ดีในการทำงานได้มากกว่าการอยู่ในห้องพักหรือสถานที่ทำงานอื่นๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งร้านกาแฟที่เปิดให้บริการถึงเวลากลางคืนหรือเปิด24ชั่วโมงจะได้รับความนิยมมาก

โดยสรุปแล้วพฤติกรรมคนยุคนี้ความคาดหวังในทรัพย์สินที่มีเป็นของตัวเองมากกว่าการอยู่ร่วมกับครอบครัวและต้องการความสะดวกสบายที่สามารถซื้อหาได้โดยไม่ต้องทำเอง เป็นจุดที่ถูกโฟกัสมาเป็นลำดับต้นๆ



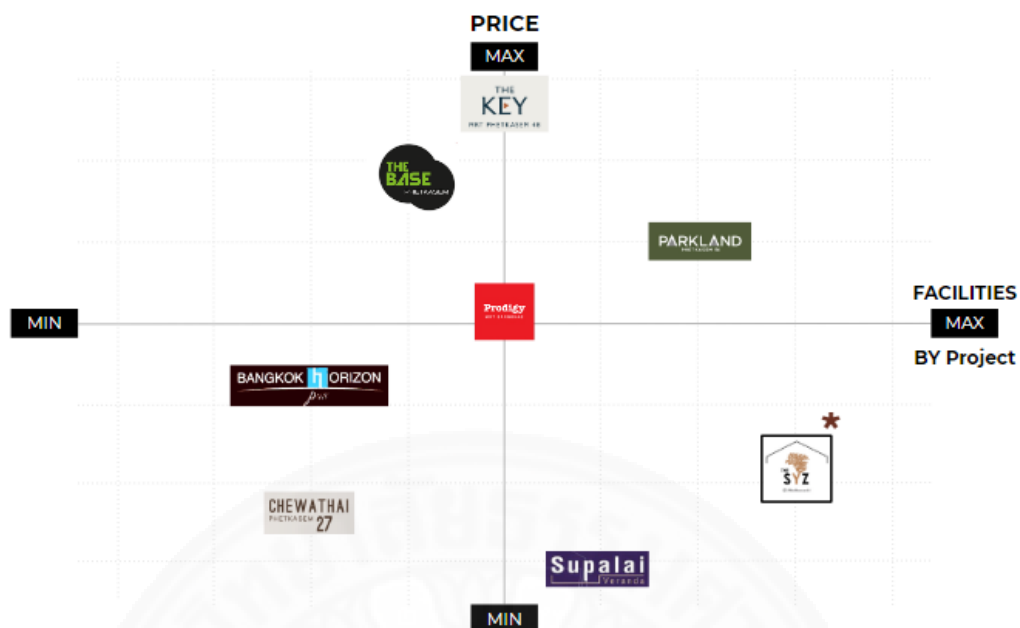
ภาพที่ 5.6 ลักษณะกลุ่มเป้าหมายหลัก

- กลุ่มเป้าหมายรอง (Secondary target)

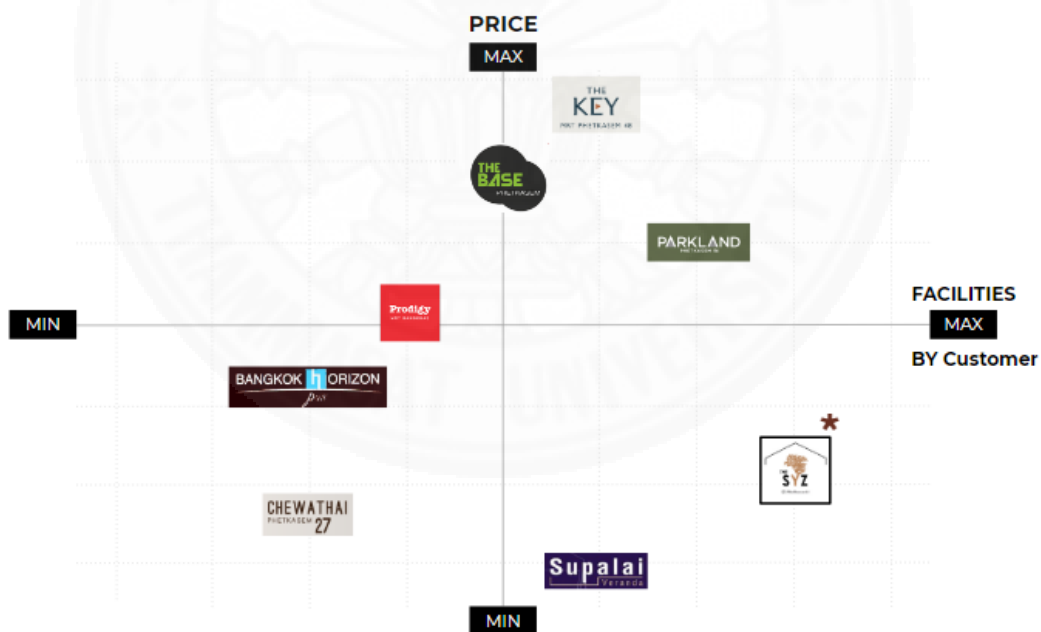
กลุ่มที่ต้องการซื้อเพื่อการลงทุนแบ่งออกได้ 2 กรณี คือกรณีที่ 1 เป็นนักลงทุนชาวไทยที่ลงทุนปล่อยเช่าให้กับผู้เช่าทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ กรณีที่ 2 เป็นนักลงทุนชาวต่างชาติที่ลงทุนปล่อยเช่าให้กับนักศึกษาหรือบุคคลชาวต่างชาติที่เข้ามาเรียนหรือทำงานในประเทศไทย

5.5.3 การวิเคราะห์ตำแหน่งทางการตลาด (Market Position)

เนื่องจากทางโครงการดำเนินการประกอบกิจการในฐานะผู้ประกอบการรายใหม่ในตลาดธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ จึงต้องสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างแรงจูงใจให้กับผู้ซื้อ เน้นความคุ้มค่ากับสิ่งอำนวยความสะดวกที่ได้รับอย่างครบครัน บรรยากาศที่เหมาะสมสำหรับการพักผ่อนอย่างแท้จริงไม่ใช่เพียงแค่ที่พักอาศัยชั่วคราว ตอบโจทย์กับความต้องการของลูกค้า บนทำเลที่มีศักยภาพ มีความสะดวกสบายในการเดินทาง ในระดับราคาที่เอื้ออำนวย เมื่อเทียบกับโครงการคู่แข่งแล้วมีความคุ้มค่าที่เหมาะสม โดยให้ชื่อโครงการว่า “The Syz @Phetkasem48”(เดอะซิสแอท เพชรเกษม48)โดยเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งในเบื้องต้น สามารถวางตำแหน่งทางการตลาดได้ดังภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 5.7 ตำแหน่งทางการตลาดของโครงการ เปรียบเทียบราคาและสิ่งอำนวยความสะดวกที่โครงการมอบให้



ภาพที่ 5.8 ตำแหน่งทางการตลาดของโครงการ เปรียบเทียบราคาและสิ่งอำนวยความสะดวกที่กลุ่มเป้าหมายต้องการ

5.6 การวางกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาด ทั้งทางด้านการวิเคราะห์คู่แข่ง การวิเคราะห์ SWOT รวมถึงแบบสอบถามและสัมภาษณ์ทำให้พบว่า โครงการต่างๆมีSegmentationเดียวกันให้สิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมือนกัน ซึ่งโครงการส่วนใหญ่ไม่ได้คำนึงถึงการซื้อเพื่ออยู่อาศัยที่สามารถดำเนินชีวิตอยู่เป็นประจำได้อย่างแท้จริง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากซื้อห้องชุดเพื่ออาศัยเป็นบ้านหลังหลักหลังจากแยกจากบ้านของครอบครัวดังนั้นกลยุทธ์ทางการตลาดของโครงการจึงมุ่งเน้นอรรถประโยชน์และการใช้พื้นที่ที่ตอบโจทย์การอยู่อาศัยอย่างแท้จริง รับรู้ถึง “ความคุ้มค่า” โดยเป็นการ “สร้างความแตกต่าง” จากคู่แข่งรายอื่นๆในพื้นที่ที่มอบสิ่งที่มีมากกว่าหรือแตกต่างกว่าคู่แข่งโดยอยู่บนพื้นฐานของความเหมาะสมและราคาที่ยังแข่งขันกับตลาดได้ (More For Same) เพื่อเป็นแรงดึงดูดให้เกิดความน่าสนใจเมื่อเปรียบเทียบโครงการในการเลือกตัดสินใจ เช่น ขนาดห้องในแต่ละประเภทที่ใหญ่กว่าคู่แข่งแบ่งสัดส่วนชัดเจน ครวี่ปิด ใช้งานได้จริง สิ่งอำนวยความสะดวกส่วนกลางที่หลากหลายกว่าและเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น ฟังก์ชันเพื่อสุขภาพ Fitness&Gym ที่ทันสมัย 24 ชั่วโมงสำหรับคนนอนดึก (โครงการส่วนใหญ่เปิด-ปิดเป็นเวลา ซึ่งไม่สัมพันธ์กับพฤติกรรมคนรุ่นใหม่) สามารถจ้างเทรนเนอร์พิเศษได้ รวมถึง Jogging Track ในสวนสำหรับเทรนยุคใหม่ที่ใส่ใจการวิ่งกันมากขึ้น ห้องให้กิจกรรมความบันเทิงเช่นการดูหนังใน Mini Theater room หรือในส่วนของจำนวนที่จอดรถที่เหมาะสมมากพอที่จะรองรับได้ และส่วนสำหรับเด็กโดยเฉพาะแยกจากส่วนกลางอื่นๆเพื่อไม่ให้เกิดการรบกวน อาจมีบริการรับฝากและดูแลสำหรับพ่อแม่ยุคใหม่ที่ทำานทั้งคู่ในระหว่างการทำงาน ซึ่งโครงการมี Co-working space แยกออกมาเพื่อเป็นสำนักงานหรืออ่านหนังสือโดยเฉพาะพร้อมร้านกาแฟแบรนด์ดังให้บริการสอดคล้องกับพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนรุ่นใหม่ นิยมทำงานในพื้นที่ที่บรรยากาศดีมีสิ่งอำนวยความสะดวกมากกว่าอยู่ในห้อง เป็นต้น



ภาพที่ 5.9 Pain point ที่พบจากโครงการคอนโดมิเนียมคู่แข่ง



ภาพที่ 5.10 กลยุทธ์ทางการตลาดจาก Value Proposition ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก



ภาพที่ 5.11 กลยุทธ์ทางการตลาดจาก Value Proposition ในส่วนห้องชุดพักอาศัย

5.6.1 การวางกลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

หลังจากทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาดข้างต้น ทางโครงการมีจุดประสงค์ที่จะมุ่งเน้นที่จะสร้างคุณภาพชีวิตที่ดีในการอยู่อาศัย สำหรับคนรุ่นใหม่หรือครอบครัวรุ่นใหม่ สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้ารวมถึงสร้างความรู้สึกรู้สึกคุ้มค่ากับโครงการ

โครงการ “The Syz @Phetkasem48” (เดอะซิสแอท เพชรเกษม48) ที่มาของชื่อมาจากที่ตั้งโครงการซึ่งตั้งอยู่แขวงบางหว้า ซึ่งในอดีตพื้นที่มีการปลูกต้นหว้าอยู่มาก จึงนำชื่อของต้นไม้มานำตั้งเป็นชื่อแขวง ทางโครงการจึงนำชื่อทางวิทยาศาสตร์ของต้นหว้า(Syzygiumcumini) มาตั้งเป็นชื่อโครงการเพื่อแสดงถึงเอกลักษณ์ของตำแหน่งที่ตั้งโครงการ โดยใช้พยัญชนะนำมาใช้เป็นตัวแทนของชื่อ

(1) ลักษณะทั่วไปของโครงการ

ประเภทโครงการ :	คอนโดมิเนียมระดับกลาง (Mid Range)
อาคาร :	อาคารสูง 23ชั้น
แบ่งเป็น ส่วนพักอาศัย18ชั้น ที่จอดรถ 5 ชั้น	
ที่ตั้ง :	MRT สถานีเพชรเกษม48
ขนาดที่ดิน :	3-3-92 ไร่
พื้นที่ก่อสร้าง :	36,198ตารางเมตร
พื้นที่ขาย :	22,919 ตารางเมตร (sellable area60%)

ประเภทห้องพัก :	677ห้อง
-----------------	---------

ประกอบด้วย ห้องชุดแบบStudio ขนาด 27ตร.ม.จำนวน 96ห้อง คิดเป็น14%ของจำนวนห้องชุดทั้งหมด ห้องชุดแบบOne Bed Room ขนาด 30-34ตร.ม.จำนวน 529ห้อง คิดเป็น 78%ของจำนวนห้องชุดทั้งหมด ห้องชุดแบบTwo Bed Room ขนาด 38-47ตร.ม.จำนวน 52ห้อง คิดเป็น8%ของจำนวนห้องชุดทั้งหมด พร้อมฟังก์ชันการใช้งานครัวแบบครัวปิดสามารถใช้งานได้จริง

รูปแบบการขาย :	Fully-Fitted (มาตรฐาน) Fully-Furnished (เพิ่มค่าใช้จ่ายเพื่อความสะดวกในกรณีปล่อยเช่า)
ที่จอดรถ :	50% (338คัน)

สิ่งอำนวยความสะดวก :

- Lobby
- Fitness & Gym
- Steam and Sauna
- Jogging Track
- Swimming Pool
- Indoor Sport
- Co-working Space
- Meeting Room
- Kid's Room
- Garden (Ground&Roof)
- Shop
- Cleaning Service&Laundry Service
- Mini Theater Room

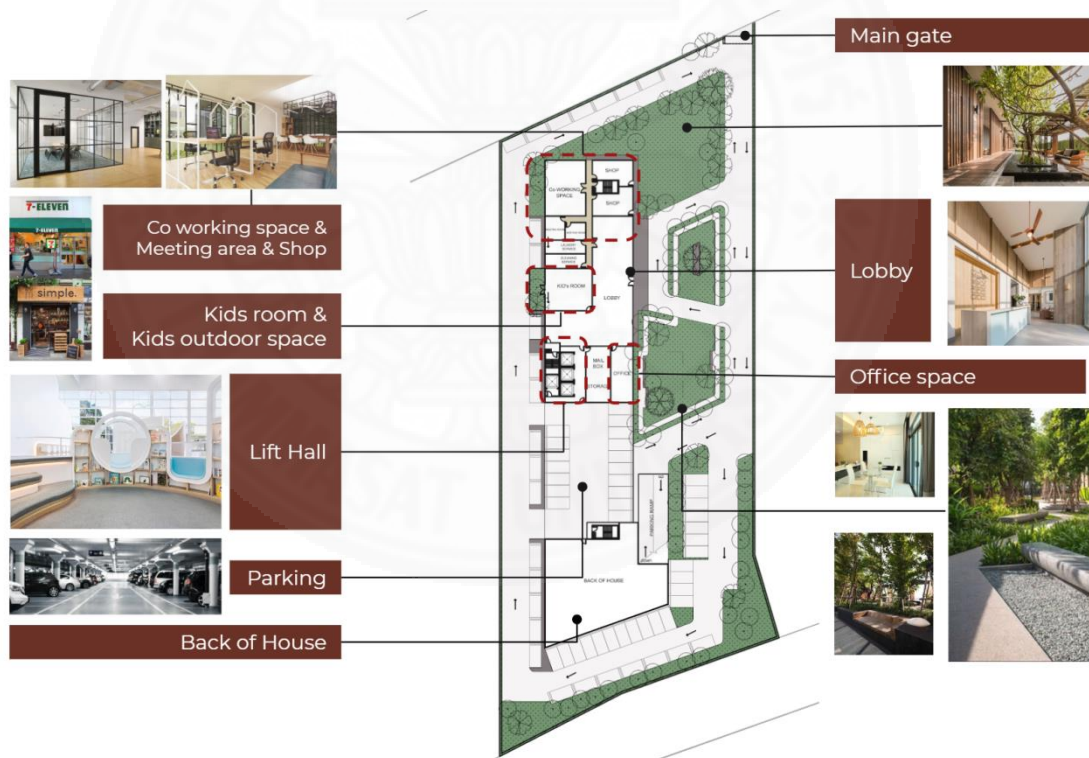
(2) แนวความคิดและการออกแบบอาคาร

การออกแบบโครงการมีลักษณะเป็นอาคารเดี่ยวสูง 23ชั้นส่วนของที่จอดรถของโครงการอยู่ในชั้นที่1-5 โครงการไม่มีชั้นใต้ดินเริ่มต้นชั้นที่เป็นห้องพักในชั้นที่6เพื่อให้ห้องพักของโครงการไม่โดนบดบังจากอาคารข้างเคียง มีทัศนียภาพที่ตีรวมไปถึงการลดมลภาวะด้านต่างๆ

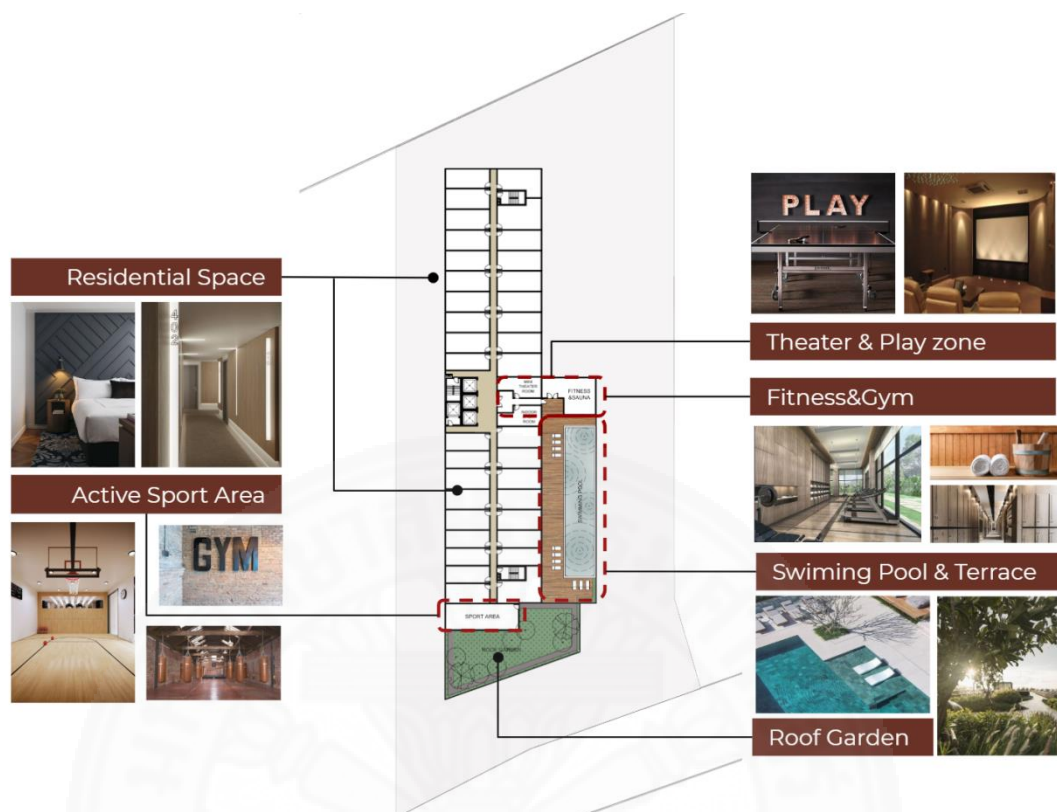
รูปแบบของตัวอาคารออกแบบด้วยแนวความคิด”New Style Old Nature”ให้การอยู่อาศัยที่มีความใหม่ ร่วมสมัย สะดวกสบาย แต่ยังได้รับความเป็นธรรมชาติที่สอดคล้องกับทำเลที่ตั้งที่เป็นกิ่งเมืองกิ่งชนบทที่ยังมีพื้นที่ธรรมชาติอยู่โดยStyle การออกแบบเป็นแบบ Modern Contemporaryหรือแบบร่วมสมัยเพื่อให้รูปแบบโครงการมีความโดดเด่นและน่าสนใจในด้านบรรยากาศ สร้างความรู้สึกทันสมัยแต่แฝงไปด้วยความอบอุ่นเหมาะกับการพักอาศัย ใกล้ชิดธรรมชาติ



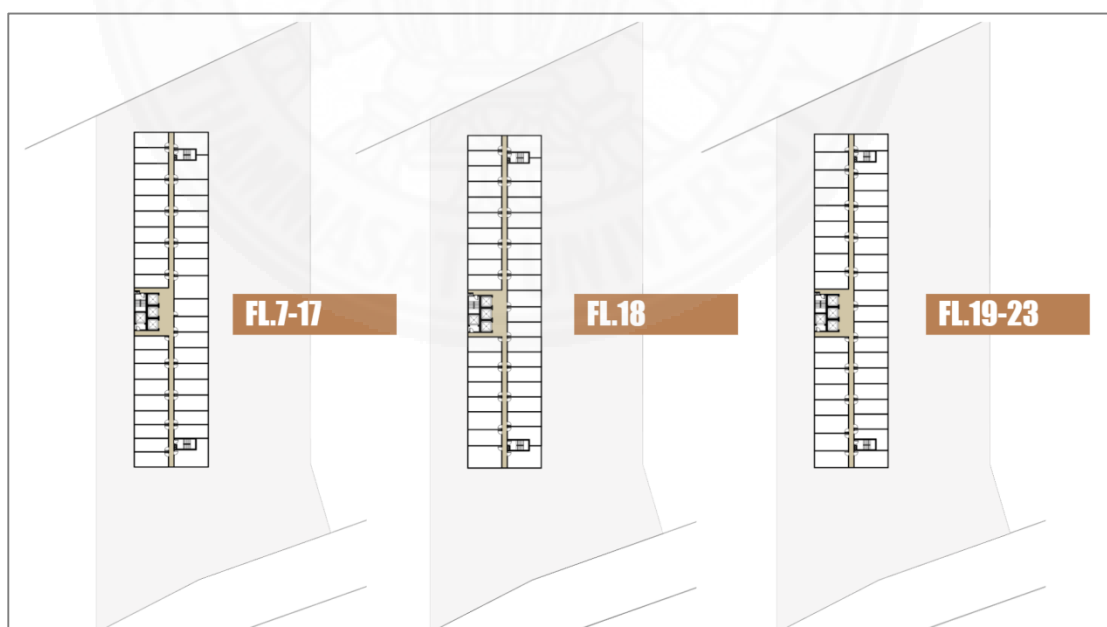
ภาพที่ 5.12 รูปด้านอาคารแสดงสัดส่วนการใช้งานโครงการ



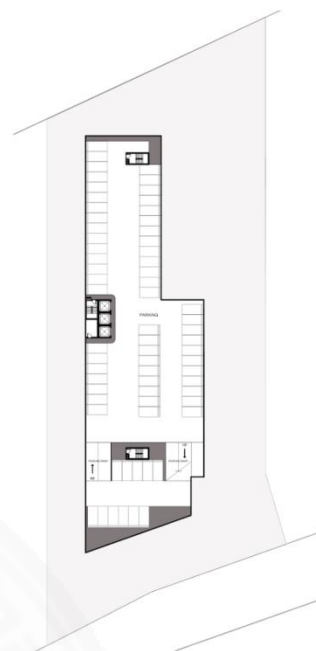
ภาพที่ 5.13 ผังโครงการบริเวณชั้น 1



ภาพที่ 5.14 ผังอาคารบริเวณชั้น6 (พื้นที่ส่วนกลาง)



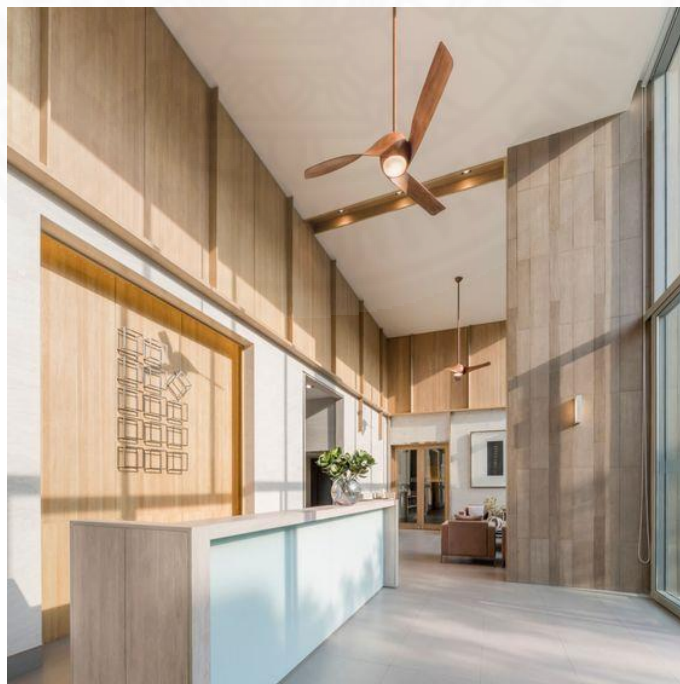
ภาพที่ 5.15 ผังอาคารชั้น7-23ส่วนห้องชุดพักอาศัย



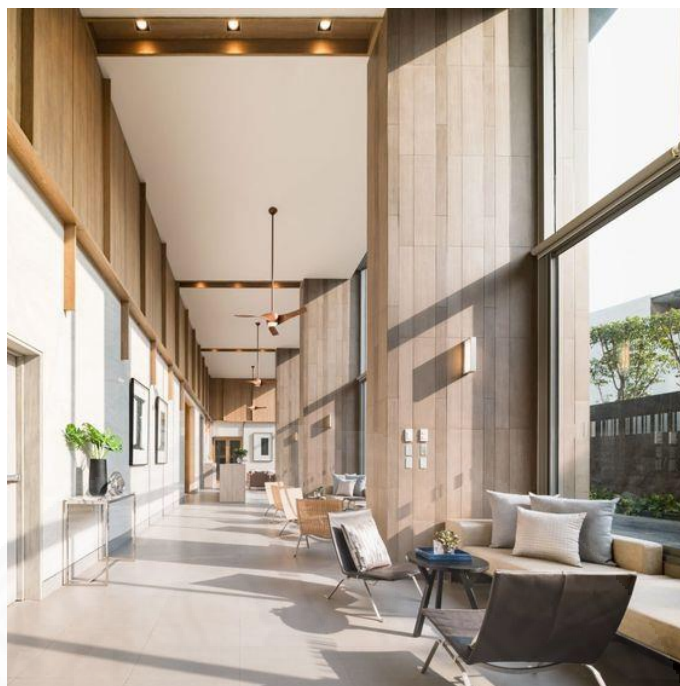
50%
of units sale
338
Parking lots

ภาพที่ 5.16 ผังอาคารชั้น2-5 ส่วนที่จอดรถ

พื้นที่ส่วน Lobby คือส่วนของพื้นที่ส่วนกลางของโครงการส่วนแรกเป็นส่วนต้อนรับของโครงการตั้งอยู่บริเวณชั้น1ต้องการแสดงให้เห็นให้ผู้เข้าชมได้ถึงความรู้สึกปลอดโปร่งและมีความกว้างขวางโดยมีการออกแบบให้ระยะจากพื้นถึงฝ้าสูง 5 เมตร

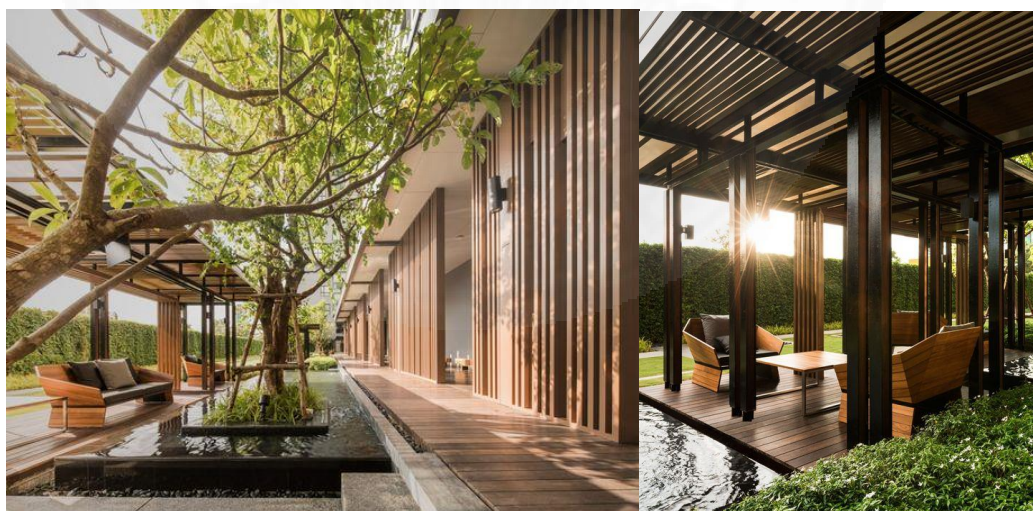


ภาพที่ 5.17 พื้นที่ส่วนLobby



ภาพที่ 5.18 พื้นที่ส่วนLobby

ลำดับถัดมาคือพื้นที่ส่วนกลาง โดยมีพื้นที่ส่วนพักผ่อน2จุดด้วยกันคือ พื้นที่ชั้นล่าง และพื้นที่ชั้น6ที่อยู่ชั้นเดียวกับสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ มีส่วนประกอบหลักคือ พื้นที่นั่งพักผ่อน และ Jogging Trackสำหรับวิ่งออกกำลังกาย



ภาพที่ 5.19 พื้นที่นั่งพักผ่อนในสวนชั้นล่าง



ภาพที่ 5.20 Jogging Trackบริเวณสวนชั้นล่าง



ภาพที่ 5.21 พื้นที่สวนRooftop Garden

พื้นที่ชั้น6เป็นพื้นที่รวมสิ่งอำนวยความสะดวกส่วนกลางที่หลากหลายด้านการพักผ่อน ประกอบด้วยพื้นที่ที่มีการใช้งานเป็นฟิตเนสหรือห้องออกกำลังกายที่มีการออกแบบให้ได้สัดส่วนที่เหมาะสมในการใช้งานออกกำลังกาย รวมถึงGymที่มีกิจกรรมคาโดอื่นๆ สามารถจ้างเทรนเนอร์ บริการพิเศษได้ และส่วนของสระว่ายน้ำและพื้นที่ส่วนสำหรับพักผ่อนอริยาบถโดยรอบ รวมถึงส่วน SteamและSauna และMini Theater



ภาพที่ 5.22 ห้องออกกำลังกาย



ภาพที่ 5.23 พื้นที่การออกกำลังกายแบบคาร์ดิโอที่ไม่ใช้เครื่องเล่น



ภาพที่ 5.24 ส่วนSteamและSauna



ภาพที่ 5.25 พื้นที่สระว่ายน้ำและส่วนพักผ่อนโดยรอบ



ภาพที่ 5.26 ห้องเล่นกีฬาแบบIndoor



ภาพที่ 5.27 ห้องเล่นกีฬาแบบIndoor



ภาพที่ 5.28 Mini Theater Room

พื้นที่ส่วนกลางอเนกประสงค์เพื่อให้บริการแก่ผู้พักอาศัยภายในคอนโดมิเนียม หรือเรียกว่าเป็นพื้นที่ส่วน Co-working Space เนื่องจากในปัจจุบันมีความนิยมในการอ่านหนังสือหรือทำงานในบริเวณร้านกาแฟหรือ Co-working Space ที่มีบรรยากาศที่เหมาะสมมากกว่าในห้องพักกันมากขึ้น ซึ่งทางโครงการได้จัดวางให้อยู่ในชั้นล่างเพื่อความสะดวกในการซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ร้านค้าที่อยู่ในชั้นเดียวกัน รวมไปถึงส่วนของห้องประชุมที่สามารถจองเพื่อใช้บริการส่วนตัวเฉพาะกลุ่มได้ด้วย

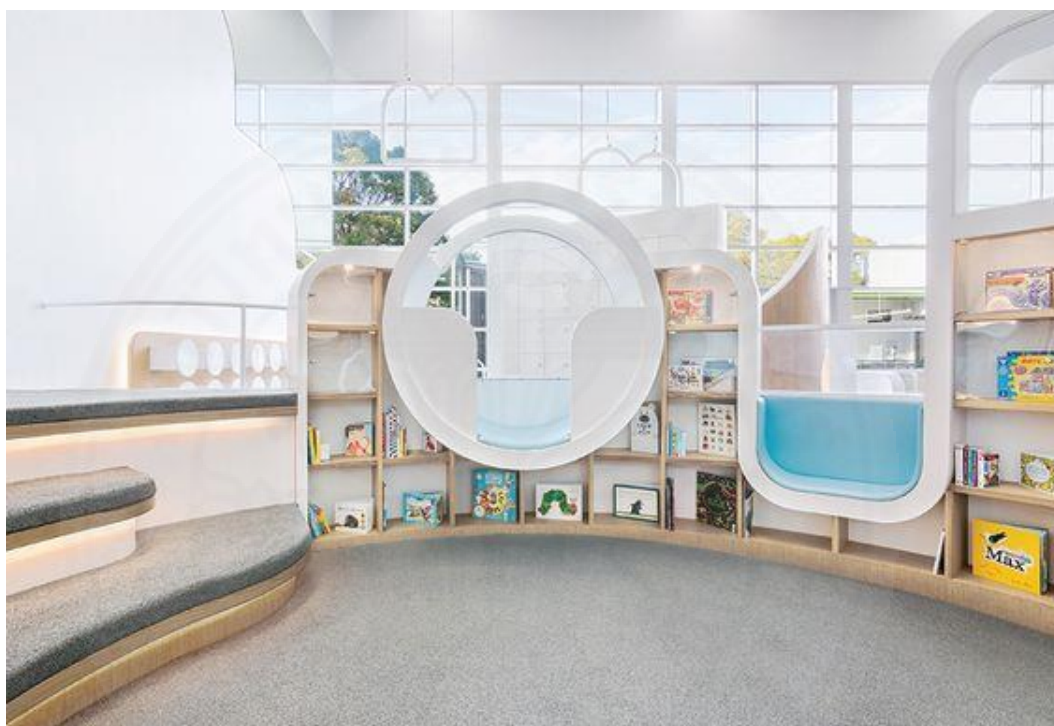


ภาพที่ 5.29 พื้นที่อเนกประสงค์Co-Working Space



ภาพที่ 5.30 ห้องประชุม

ส่วนพื้นที่สำหรับเด็กก็มีความสำคัญเช่นกันสำหรับโครงการเพื่อการอยู่อาศัย เนื่องจากผู้อยู่อาศัยมีทุกเพศทุกวัย บางส่วนเป็นครอบครัวลูกเล็กจึงต้องการพื้นที่เพื่อการพักผ่อนสำหรับเด็กด้วย เพื่อไม่ให้เกิดการใช้งานในโซนที่ไม่เหมาะสม และอาจเกิดการรบกวนกับพื้นที่ส่วนอื่นๆด้วย จึงจัดวางพื้นที่ห้องสำหรับเด็กไว้ที่ชั้นล่างเพื่อเชื่อมต่อสู่สวนหย่อมได้สะดวก และไม่รบกวนพื้นที่ส่วนห้องพักด้านบน ในขณะที่ผู้ปกครองสามารถทำงานในส่วนco-working spaceที่อยู่ใกล้เคียงกันได้



ภาพที่ 5.31 ห้องสำหรับเด็ก

(3) รูปแบบห้องชุด

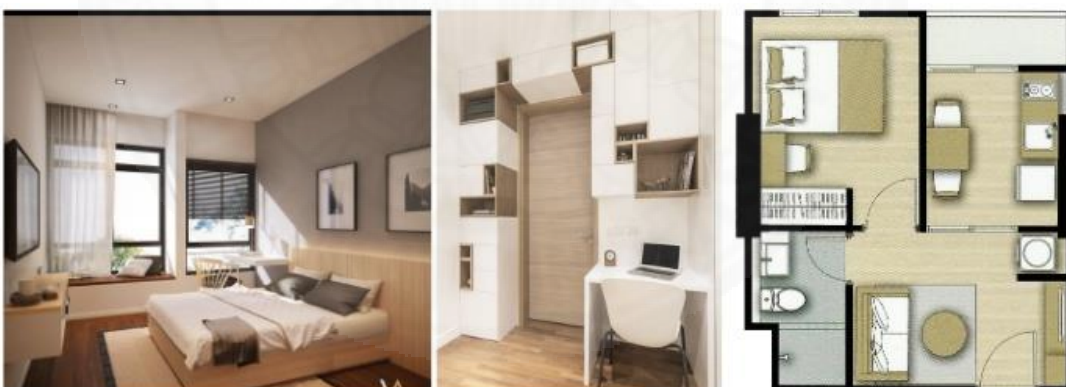
รูปแบบการขายห้องชุดภายในโครงการมี 2 ประเภทคือแบบFully-Furnished ขายห้องชุดพร้อมตกแต่งพร้อมเฟอร์นิเจอร์ และแบบ Fully-Fitted ขายห้องชุดพร้อมการตกแต่งบางส่วน ได้แก่ตู้เสื้อผ้า ชุดครัวชุดสุขภัณฑ์และเครื่องปรับอากาศ มีการแบ่งสัดส่วนการใช้งานชัดเจน มีครัวแบบครัวปิดสามารถใช้งานประกอบอาหารได้จริง โดยแบ่งประเภทห้องชุดได้3รูปแบบดังนี้

(3.1) รูปแบบที่1-Studio



ภาพที่ 5.32 ผังห้องชุดและภาพประกอบประเภทห้องStudio

(3.2) รูปแบบที่2-One Bed Room



ภาพที่ 5.33 ผังห้องชุดและภาพประกอบประเภทห้อง1ห้องนอน

(3.3) รูปแบบที่3-Two Bed Room



ภาพที่ 5.34 ผังห้องชุดและภาพประกอบประเภทห้อง2ห้องนอน

5.6.2 การวางกลยุทธ์ด้านราคา (Pricing Strategy)

กลยุทธ์การตั้งราคาจะใช้กลยุทธ์ “cost plus pricing strategy” คือการตั้งราคาโดยบวกจำนวนเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการเข้ากับต้นทุน (mark-up) โดยราคาขายของคอนโดมิเนียมแต่ละห้องนั้นจะมีการบวกราคาเพิ่มโดยใช้หลัก Value add เพิ่มเข้าไปในแต่ละห้องที่มีจุดเด่นหรืออรรถประโยชน์เพิ่มขึ้นจากห้องอื่นๆ เช่น ชั้นที่สูงขึ้นได้มุมมองที่ดีมากขึ้น เป็นส่วนตัวมากขึ้นและ “competitive pricing strategy” คือมีการเปรียบเทียบราคาขายกับคู่แข่งเพื่อนำมาประยุกต์ใช้กับโครงการโดยตั้งราคาใกล้เคียงกับคู่แข่ง

การตั้งราคาห้องชุดของโครงการ จะใช้ราคาห้องชุดที่ต่ำที่สุดของห้องแต่ละแบบเป็นตัวเริ่มต้นแล้วบวกราคาเพิ่มสำหรับห้องที่มีลักษณะพิเศษกว่าห้องปกติเช่นห้องชั้นสูงทัศนียภาพที่ปราศจากสิ่งบดบังและมีความเป็นส่วนตัวมาก, ห้องวิวสระว่ายน้ำ เป็นต้น

ส่วนของกำไรของโครงการ The SYZจะกำหนดให้เพิ่มจากต้นทุนต่อหน่วยประมาณ 35 เปอร์เซ็นต์ซึ่งจะคิดคำนวณเป็นต้นทุนทั้งโครงการแล้วหารออกมาเป็นต้นทุนต่อตารางเมตร

เมื่อทำการเปรียบเทียบกับราคาขายของคู่แข่งโครงการคอนโดมิเนียมในพื้นที่พบว่าราคาขายเฉลี่ยของคู่แข่งทั้งหมด 8โครงการอยู่ที่ 86,225 บาทต่อตารางเมตรและคู่แข่งทางตรงที่อยู่ในรัศมีสถานีรถไฟฟ้าสถานีเพชรเกษม48ทั้งหมด3โครงการ มีราคาขายเฉลี่ยอยู่ที่ 96,300 บาทต่อตารางเมตรสำหรับโครงการที่มีลักษณะใกล้เคียงกับโครงการ The SYZมากที่สุดนั้นคือโครงการ The Prodigy Bangkakeซึ่งเป็นโครงการที่ผู้ประกอบการไมซ์บริษัทรายใหญ่ เป็นผู้ประกอบการหน้าใหม่สำหรับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประเภทคอนโดมิเนียม และมีสิ่งอำนวยความสะดวกในลักษณะใกล้เคียงกัน แต่ทำเลห่างกัน2สถานีมีราคาขายเฉลี่ยอยู่ที่ 96,000 บาทต่อตารางเมตร

ดังนั้นการตั้งราคาขายเฉลี่ยโครงการ The SYZ ที่ 86,466 บาทต่อตารางเมตรนั้นเป็นราคาที่สมเหตุผลและมีความเป็นไปได้

5.6.2.1 การตั้งราคาขายห้องชุด

ตารางที่ 5.4 สมมติฐานการตั้งราคาขายห้องชุด

ประเภท	จำนวน (unit)	ราคา/ ตร.ม. เฉลี่ยทั้ง โครงการ	ขนาด (ตร.ม.)	ราคาขาย (บาท)	จอง+ทำ สัญญา 3%	ผ่อนดาวน์ 10%	ผ่อน ดาวน์/ งวด (10งวด)	ยอดโอน 87%
Studio	96	86,466	27	2,334,570	70,037	233,457	23,346	2,031,076
One Bedroom Type A	264		33	2,853,363	85,601	285,336	28,534	2,482,426
One Bedroom Type B	265		35	3,026,294	90,789	302,629	30,263	2,632,876
Two Bedroom	52		46	3,977,416	119,322	397,742	39,774	3,460,352
รวม	677							

ราคาขายห้องชุดของโครงการจะเริ่มจากการตั้งราคา ที่ 70,410 บาทต่อตารางเมตรในห้องชุดที่อยู่ชั้นที่ 6 ซึ่งเป็นชั้นแรกถัดจากชั้นจอดรถและมีการเพิ่มราคา 2,000 บาทต่อตารางเมตรต่อชั้นในห้องชุดที่อยู่ชั้นสูงขึ้นไปจึงทำให้ราคาห้องชุดของชั้นที่ 23 อยู่ที่ 103,410 บาทต่อตารางเมตรเฉลี่ยทุกชั้นแล้วเท่ากับ 86,466 บาทต่อตารางเมตร

5.6.2.2 เงื่อนไขการชำระเงิน

ทางโครงการมีการกำหนดเงื่อนไขการชำระเงินดังนี้

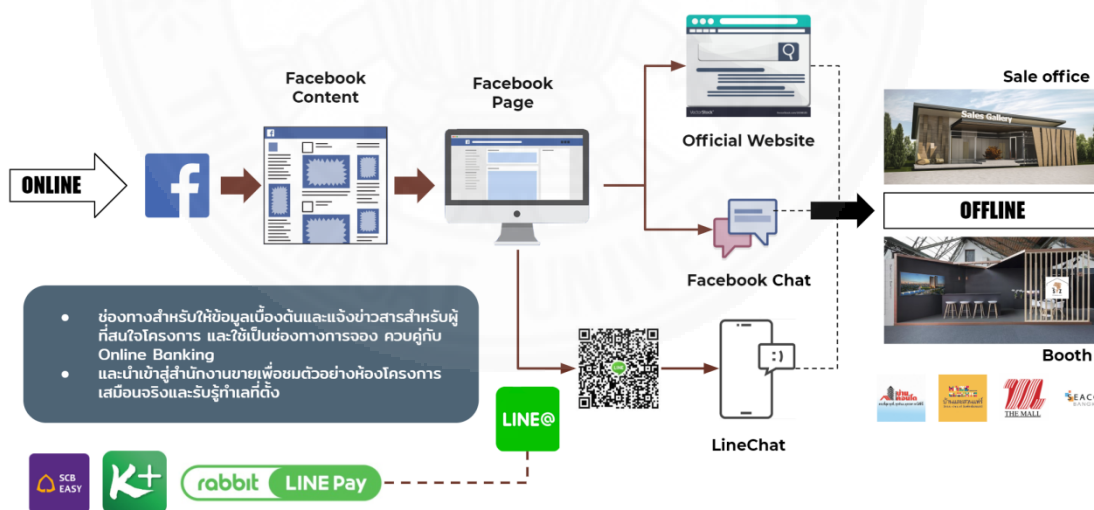
- จองและทำสัญญา: เป็นเงินจำนวน 3% ของราคาห้องชุดชำระในวันจองซื้อ
- เงินดาวน์ :เป็นเงินจำนวน 10% ของราคาห้องชุด(หลังหักส่วนลดการขาย, เงินจองและเงินทำสัญญา)
- การผ่อนเงินดาวน์:เป็นระยะเวลา 10 เดือน
- เงินโอน : 87% ชำระในวันโอนกรรมสิทธิ์
- ค่าธรรมเนียมในการโอนกรรมสิทธิ์ 2% ผู้ซื้อและผู้ขายชำระฝ่ายละ 1%

5.6.3 การวางกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ช่องทางการจัดจำหน่ายในยุคสมัยปัจจุบันมีความพัฒนาไปไกลมากกว่าช่องทางการขายแบบOfficialแบบดั้งเดิมที่เคยมีมา ดังนั้นช่องทางการขายของทางโครงการจะเน้นให้ลูกค้ารับรู้ผ่านช่องทางOnlineที่หลากหลายก่อน เพื่อนำเสนอข้อมูลเบื้องต้น หากลูกค้ามีความสนใจเพิ่มขึ้นจึงเสนอช่องทางOfflineให้เข้ามารับชม ณ สถานที่จริง เพื่อรับข้อมูลได้อย่างครบถ้วน



ภาพที่ 5.35 พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ในแต่ละช่องทางของคนไทยในปัจจุบัน



ภาพที่ 5.36 ช่องทางการขายของโครงการ (online)

Online

(1) Facebook Content / Facebook Page

เป็นช่องทางเพื่อสร้างความน่าสนใจให้กับโครงการและนำผู้ที่สนใจlinkเข้าสู่ Facebook Webpageของโครงการ โดยสามารถติดตามข่าวสารผ่านการFollow Webpage และเมื่อมีความสงสัย ต้องการสอบถามข้อมูลเบื้องต้น สามารถInboxสอบถามAdminโครงการได้ทันที ซึ่งช่องทางการนำเสนอจะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ผ่านการคัดกรองตามความต้องการของผู้ขาย ทำให้สามารถนำเสนอสิ่งที่เป็นประโยชน์ให้กับลูกค้าเป้าหมายได้ตรงจุด

(2) Line @ Official

เป็นApplicationที่ได้รับความนิยมมากในปัจจุบันในการติดต่อสื่อสาร สามารถ Add IDLine ของโครงการหรือscan QR codeจากช่องทางสื่อต่างๆเพื่อติดต่อสอบถามข้อมูลได้โดยตรงกับพนักงานของโครงการ และอาจให้เป็นช่องทางการจองได้อีกช่องทางหนึ่งร่วมกับLine Pay หรือOnline Bankingอื่นๆเพื่อความสะดวกของลูกค้า

(3) Official Website

จัดทำขึ้นเพื่อให้มีการจองผ่าน Website(สำหรับห้องชุดบางส่วน)โดยลูกค้าจะได้รับรหัสการจองหลังจากนั้นจึงทำการชำระเงินตามช่องทางที่โครงการจัดไว้ให้อาทิโอนผ่านOnline Banking หรือเคาน์เตอร์ธนาคารต่างๆเป็นต้นเพื่ออำนวยความสะดวกและเพิ่มโอกาสสำหรับผู้ที่ไม่สามารถเดินทางไปจองด้วยตัวเองที่บูธโครงการหรือสำนักงานขายได้นอกจากนี้ลูกค้าที่สนใจในตัวโครงการยังสามารถเข้าสู่ข้อมูลรายละเอียดโครงการไม่ว่าจะเป็นรูปภาพแผนผังโครงการ ตำแหน่งและทิศทาง ผังการใช้งานห้องชุดแต่ละแบบ และสิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการตลอดจนความคืบหน้าของงานก่อสร้างผ่านทางเว็บไซต์ได้อีกด้วย

Offline

(1) Sale Office

เพื่อให้ลูกค้าที่เข้าชมภายในสำนักงานขายได้สัมผัสถึงบรรยากาศเสมือนจริงผ่านห้องตัวอย่างที่จัดแสดงพร้อมทั้งสัมผัสวัสดุตกแต่งคุณภาพที่เป็นชนิดเดียวกันหรือระดับเดียวกันกับที่ใช้จริงในโครงการเพื่อสร้างความดึงดูดใจและเร่งการตัดสินใจซื้อ

(2) Booth

แบ่งออกเป็นช่วงต่างๆ ดังนี้

-การออกบูธช่วง Grand Opening

จัด ณ สำนักงานขายเนื่องจากโครงการตั้งอยู่ในทำเลศักยภาพสามารถเดินทางเข้าถึงได้สะดวกสามารถประหยัดต้นทุนค่าเช่าพื้นที่และกระตุ้นการรับรู้ด้านทำเลที่ตั้งโครงการต่อผู้ที่สนใจหรือลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

- การออกบูธช่วงหลัง Grand Opening

การออกบูธช่วงหลัง Grand Opening จะถูกกำหนดให้จัดตามงานอีเว้นท์สำคัญ และสถานที่ต่างๆที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้เช่นบ้านและสวนแฟร์, งานมหกรรมบ้านและคอนโด, และการเข้าพื้นที่ตามศูนย์การค้ายอดนิยมในเขตพื้นที่ที่กลุ่มเป้าหมายนิยมมาเช่นศูนย์การค้าเดอะมอลล์บางแค ศูนย์การค้าซีคอนบางแค หรือการขออนุญาตทางมหาวิทยาลัยสยาม หากทางมหาวิทยาลัยมีนโยบายอนุญาตให้จัดตั้งบูธได้ จะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อีกส่วนหนึ่ง เป็นต้น

โดยการออกบูธจะคำนึงถึงความสัมพันธ์กับรายได้ของกลุ่มเป้าหมาย เช่นพนักงานบริษัทเอกชนหรือสถาบันการเงินต่างๆจะได้รับโบนัสใน 2 ช่วงหลักๆคือ ช่วงตรุษจีน(ประมาณเดือนกุมภาพันธ์) หรือ ช่วงสิ้นปี(เดือนธันวาคมของทุกปี) ดังนั้นการวางแผนการจัดบูธตามสถานที่ต่างๆควรอยู่ใกล้ช่วงเวลาดังกล่าว เพื่อความสบายใจในการตัดสินใจซื้อของกลุ่มลูกค้า

5.6.4 กลยุทธ์ส่งเสริมการขาย (Promotion)

กลยุทธ์ส่งเสริมการขายมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อกระตุ้นการรับรู้สร้างความเชื่อมั่นต่อแบรนด์และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของโครงการเนื่องจากผู้ประกอบการยังเป็นรายใหม่และยังไม่มีชื่อเสียงมากนักการจัดทำแผนลงทุนด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาดเป็นจะการมุ่งเน้นช่องทางสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มากที่สุดภายใต้งบประมาณที่มีอยู่อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุดเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจในตัวโครงการเพื่อนำไปสู่การเข้ามาเยี่ยมชมโครงการและการตัดสินใจซื้อในที่สุด

ดังนั้นทางผู้จัดทำจึงวางแผนลงทุนด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาดคิดเป็นประมาณ 3% ของมูลค่ายอดขายทั้งหมดที่คาดว่าจะได้รับซึ่งโครงการได้ออกแบบแผนส่งเสริมทางการตลาดไว้หลากหลายช่องทางประกอบด้วย

(1) การโฆษณา (Advertising) และประชาสัมพันธ์ (Public Relation)

สื่อOnline

: Social Network อาทิ FacebookAds., Youtube, InstagramSponsorและ Website อื่นๆที่เกี่ยวกับการซื้อขายบ้านและคอนโดเช่นThinnk of Living, DDproperty

: การโฆษณาผ่านช่องทางธนาคารเป็นสื่อกลางในการประชาสัมพันธ์

สื่อOffline

: ป้าย Billboardขนาดใหญ่ที่สามารถพบเห็นได้จากหน้าโครงการและในบริเวณใกล้เคียง เช่น บริเวณถนนสาทร-ราชพฤกษ์ ซึ่งเป็นถนนสายหลักที่ใช้ในการสัญจรเพื่อเข้าสู่พื้นที่โครงการ และ บริเวณถนนกาญจนาภิเษก

: การแจกแผ่นพับ (Leaflet) และแผ่นข้อมูลรายละเอียดโครงการ (Brochure) หน้าสถาบันการศึกษา หน้าโรงพยาบาล หรือ สถานที่สำคัญต่างๆในพื้นที่

: สื่อนิตยสาร

: สื่อนิตยสาร (Magazine) ได้แก่บ้านและสวน, Home Buyer Guide



ภาพที่ 5.37 การโฆษณา (Advertising) และประชาสัมพันธ์ (Public Relation) ผ่านช่องทางต่างๆ

(2) การตลาดโดยตรง (Direct Marketing)

การแจ้งข่าวสารโครงการผ่านทางSMSและอีเมลล์โดยข้อมูลกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เก็บรวบรวมจากการออกบูธโครงการตามวาระโอกาสต่างๆ และฐานข้อมูลลูกค้าของธนาคารที่เป็นพาร์ทเนอร์กับทางโครงการ

(3) การจัดกิจกรรมพิเศษ (Event Marketing)

- การจัดบูธงาน Grand Opening และตามอีเว้นท์พิเศษเช่นงานบ้านและสวนแฟร์ , งานมหกรรมบ้านและคอนโดและการออกบูธตามศูนย์การค้าชั้นนำในพื้นที่ เป็นต้น
- กิจกรรมThankYou Partyแสดงความขอบคุณหลังการขายสำหรับลูกค้าที่ได้ทำการโอนและทำสัญญาซื้อ

(4) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)

- กิจกรรมLuckyDrawให้สิทธิพิเศษสำหรับผู้จองและทำสัญญากับทางโครงการภายในระยะเวลาที่กำหนดเช่น ได้ฟรีชุดเฟอร์นิเจอร์ หรือ ส่วนลดพิเศษ
- บัตรกำนัลเงินสด (Gift Voucher) สามารถนำมาใช้เป็นส่วนลดเงินสดได้ทันทีเมื่อมาทำสัญญาซื้อขาย
- ของแถมสมนาคุณเมื่อทำการจองซื้อห้องชุดโครงการภายในกำหนดกิจกรรม เช่น โทรศัพท์i-phone ,ipad เป็นต้น

5.7 การบริหารประสบการณ์กับลูกค้า (Customer Experience Management: CEM)

กลยุทธ์เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีให้ลูกค้าโดยมีเป้าหมายในการทำให้ลูกค้ารู้สึกดีกับทางโครงการ เพื่อที่จะรักษฐานลูกค้าเก่า รวมทั้งเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์

- การออกแบบสำนักงานขายหรือห้องตัวอย่างให้ลูกค้ารู้สึกเข้าถึงเอกลักษณ์และคล้อยตามไปกับโครงการ
- การจัดการดูแลบริการเพื่อให้ลูกค้ารู้สึกประทับใจเช่นบริการ Welcome drink เป็นต้น

5.8 การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management: CRM)

เป็นกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์หรือการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อก่อให้เกิดความสัมพันธ์อันดีระหว่างบริษัทกับลูกค้า ทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกผูกพันกับสินค้าหรือบริการ เมื่อลูกค้ามีความสัมพันธ์ที่ดีกับโครงการ ลูกค้าก็จะไม่เกิดการเปลี่ยนใจ ทำให้เกิดฐานลูกค้าที่มั่นคงนำมาซึ่งความมั่นคงให้กับโครงการโดยจุดประสงค์สำคัญเพื่อการหาลูกค้าใหม่การรักษาความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าปัจจุบันและลูกค้าเก่าก่อให้เกิดผลดีกับโครงการคือสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายทางการตลาดในการบริหารลูกค้า เช่น

- จัดทำช่องทางการติดต่อของลูกค้าทั้งด้านการให้ข้อมูลและรับการร้องเรียนผ่านระบบ Call Center เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกมั่นใจในโครงการแสดงถึงความใส่ใจของผู้ประกอบการ
- การจัดส่งSMSเพื่อแจ้งข่าวสารโปรโมชั่นต่างๆของโครงการเพื่อรับรู้ความเคลื่อนไหวตลอดทั้งปี
- การจัดส่งจดหมายแสดงความยินดีในเหตุการณ์พิเศษของลูกค้าเช่นวันเกิด
- การอำนวยความสะดวกอื่นๆเช่นการเป็นตัวกลางช่วยประสานงานกับหน่วยราชการ
- การออกแคมเปญพิเศษเช่นการให้ของรางวัลสำหรับลูกค้าที่ซื้อห้องชุดเมื่อมีการชักชวน บอกต่อ ให้แก่เพื่อนหรือคนที่รู้จักให้มาเป็นลูกค้าของโครงการด้วยกัน

บทที่ 6

การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางด้านการก่อสร้างและต้นทุน

6.1 การบริหารโครงการก่อนการก่อสร้าง (Pre-Construction)

6.1.1 การออกแบบโครงการ

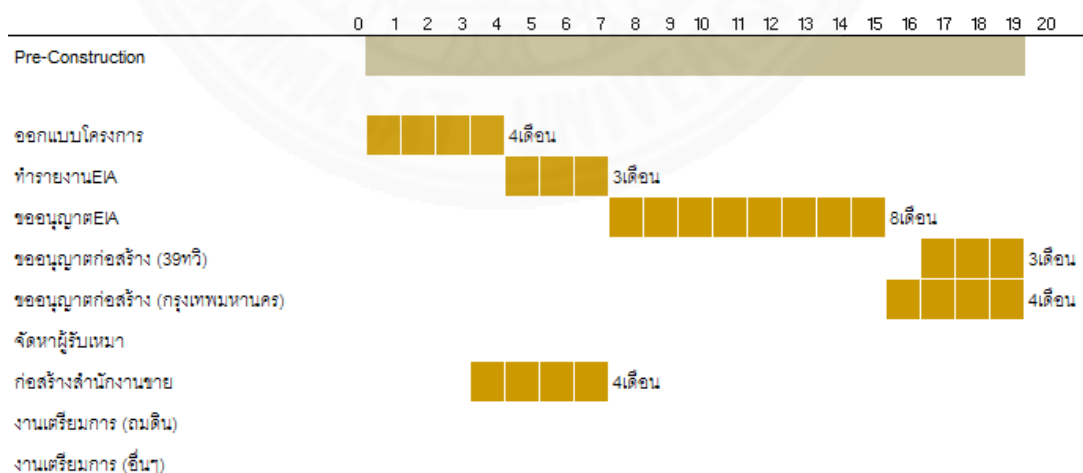
ขั้นตอนของการออกแบบมีความจำเป็นที่จะต้องพึ่งพาสาขาอาชีพสถาปนิกเพื่อออกแบบอาคารและนำไปสู่การประมูลหาผู้รับเหมา, การขออนุญาตและการก่อสร้างโดยผู้พัฒนาโครงการจำเป็นต้องประสานงานกับผู้ออกแบบติดตามประชุมอย่างต่อเนื่องในขั้นตอนนี้ใช้เวลาประมาณ 4 เดือน

6.1.2 การประมูลจัดหาผู้รับเหมา

ขั้นตอนนี้ทางเจ้าของผู้พัฒนาโครงการจะเรียกผู้รับเหมามารับเอกสารเพื่อประกวดราคา โดยจะต้องตรวจสอบประวัติและผลงานของผู้รับเหมาแต่ละบริษัทด้วย

6.1.3 การจัดจ้าง

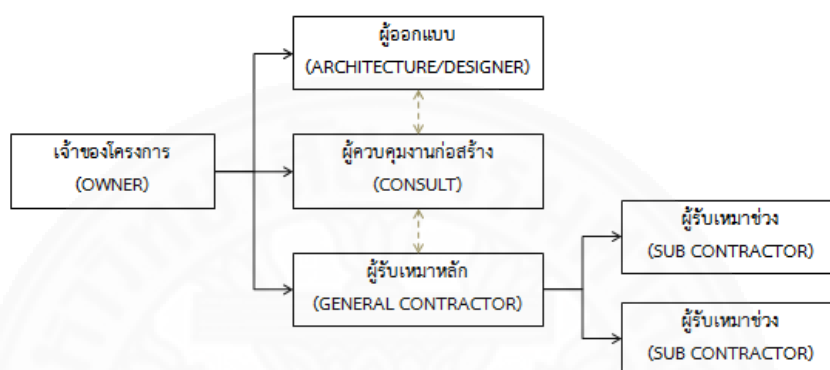
ขั้นตอนนี้เป็นการเลือกพิจารณาในส่วนประกอบแต่ละรายการของการบริหารโครงการว่าส่วนใดในการบริหารโครงการที่จำเป็นต้องจัดจ้างจากผู้เชี่ยวชาญในด้านนั้นๆและส่วนใดที่สามารถจัดการเองเพื่อประหยัดต้นทุนโครงการได้



ภาพที่ 6.1 Timelineแผนงาน ในขั้นก่อนการก่อสร้าง

6.2 การบริหารโครงการขณะการก่อสร้าง (Under Construction)

การบริหารโครงการขณะการก่อสร้างผู้รับเหมาหลัก (Contractor) และผู้ควบคุมงาน (Consult) มีหน้าที่หลักในการรับผิดชอบและนำเสนอแผนงานและงบประมาณให้กับเจ้าของผู้พัฒนาโครงการ (Owner) เพื่อการประสานงานการก่อสร้างต่อไปตามแผนงานโดยมีโครงสร้างในการบริหารงานดังนี้



ภาพที่ 6.2 ผังโครงสร้างการบริหารงานก่อสร้าง

รายละเอียดในขั้นตอนการก่อสร้างมีดังนี้

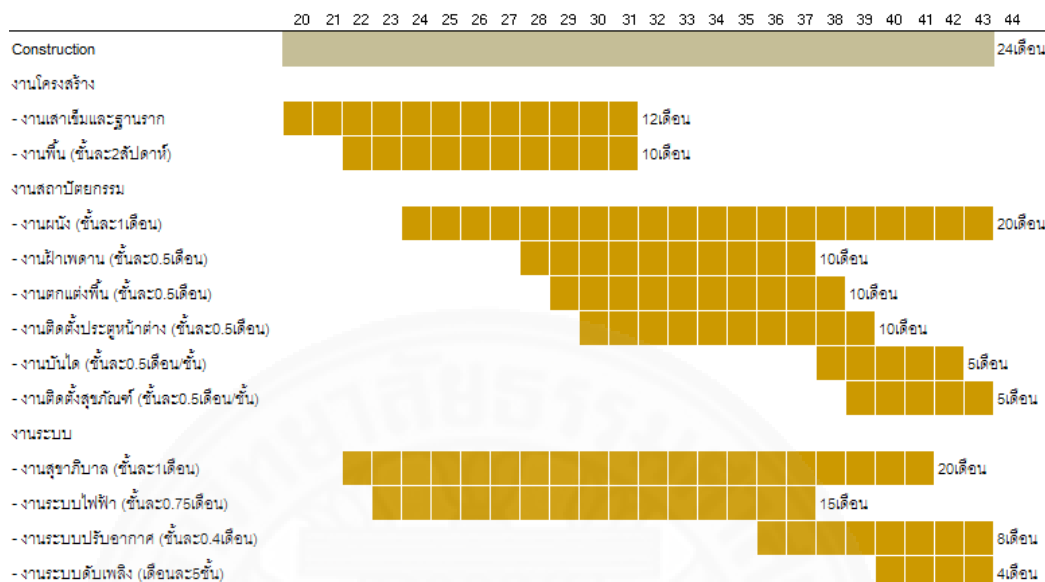
6.2.1 โครงสร้างของตัวอาคาร

- งานเสาเข็มและฐานราก
- งานโครงสร้าง

6.2.2 งานสถาปัตยกรรม

- งานระบบอาคาร
- งานตกแต่งภายนอก
- งานภายนอกอาคารประกอบด้วย
- งานสาธารณูปโภค
- งานถนนและที่จอดรถ
- งานLandscape
- งานตรวจสอบและรับมอบงาน
- ขออนุมัติเปิดใช้อาคาร
- การเปิดทดลองระบบทั้งหมด
- ตรวจสอบและแก้ไขงานที่บกพร่องต่างๆ
- ส่งเอกสารคู่มือแบบที่ใช้ก่อสร้างจริง

- ตรวจสอบงาน
- ส่งมอบงานอาคาร



ภาพที่ 6.3 Timelineแผนงาน ในชั้นระหว่างการก่อสร้าง

โดยมีการควบคุมเวลาตั้งแต่ขั้นตอนก่อนการก่อสร้างจนถึงขั้นตอนการก่อสร้างแล้วเสร็จ รวมแล้วเป็นระยะเวลา 43 เดือนโดยแบ่งเป็น

- (1) ขั้นตอนก่อนการก่อสร้างโครงการ19เดือน
- (2) ขั้นตอนการก่อสร้างโครงการ22-24เดือน

6.3 การบริหารโครงการหลังการก่อสร้าง (Post-Construction)

หลังจากงานก่อสร้างเสร็จสิ้นเรียบร้อยแล้วจะเป็นช่วงรับประกันงานก่อสร้างจากผู้รับเหมา ในการตรวจสอบแก้ไขงานในกรณีที่พบข้อผิดพลาดต่างๆภายในโครงการโดยปกติจะระยะเวลาทั้งสิ้น 1 ปีก่อนที่ทางผู้รับเหมาจะได้รับเงินประกันคืนจากทางโครงการ และทางด้านบริหารและบริการหลังการขายโดยนิติบุคคลอาคารชุดที่โครงการจัดตั้งเพื่อรับผิดชอบในด้านต่างๆ

บทที่ 7

การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการเงิน

การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการเงินของโครงการเป็นการศึกษาความเป็นไปได้ถึงปัจจัยต่างๆที่มีผลกระทบต่อกระแสเงินสดรับและกระแสเงินสดจ่าย (Cash Flow) รวมถึงการศึกษาความเสี่ยงของการลงทุนของโครงการ ซึ่งวิเคราะห์ผ่านการใช้เครื่องมือทางการเงินประกอบด้วย

- การหามูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ (Net Present Value; NPV)
- อัตราผลตอบแทนในการลงทุน (Rate of Return; IRR)
- การวิเคราะห์สมมติภาพ (Scenario Analysis) และการวิเคราะห์ความอ่อนไหว

(Sensitivity Analysis)

การวิเคราะห์ถูกจัดทำโดยอยู่บนพื้นฐานของส่วนประกอบทางการเงินของโครงการดังนี้

7.1 สมมติฐานรายรับของโครงการ

7.1.1 สมมติฐานการขายห้องชุด

จากการวิเคราะห์สำรวจข้อมูลคู่แข่งของโครงการ คู่แข่งทางตรงที่อยู่ในรัศมีของสถานีรถไฟฟ้าสถานีเดียวกันกับพื้นที่ตั้งโครงการคือโครงการ The Key Phetkasem 48 , โครงการ The Base Phetkasem และ โครงการ Bangkok Horizon P48 ซึ่งหากเปรียบเทียบโครงการที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับโครงการจะต้องทำการเปรียบเทียบกับโครงการที่เป็นบริษัทที่ไม่อยู่ในตลาดหลักทรัพย์หรือบริษัทเล็ก คือโครงการ Bangkok Horizon P48 และโครงการ The Prodigy ซึ่งเป็นคู่แข่งทางอ้อมที่มีระยะห่างจากพื้นที่พัฒนาโครงการประมาณ 1.5 กิโลเมตร พบว่าโครงการทั้ง 2 แห่งมีความสามารถในการขายที่ค่อนข้างแตกต่างกัน โครงการ Bangkok Horizon P48 มีอัตราการดูดซับอยู่ที่ 7 หน่วยต่อเดือน เนื่องจากเป็นโครงการที่เปิดขายมานานตั้งแต่การพัฒนาโครงการรถไฟฟ้าเพิ่งเริ่มดำเนินการและสิ่งอำนวยความสะดวกที่มอบให้นั้นน้อยกว่าคู่แข่งเจ้าอื่น ทางด้านของโครงการ The Prodigy มีอัตราการดูดซับอยู่ที่ 30 หน่วยต่อเดือนจะเห็นว่ามีความสามารถในการขายได้ดีกว่า เนื่องจากสิ่งอำนวยความสะดวกที่มอบให้มีความน่าสนใจ รวมถึงการขายแบบ Fully-Furnish พร้อมเข้าอยู่ทุก unit ง่ายต่อการลงทุนปล่อยเช่า

ทางโครงการจึงใช้สมมติฐานการขายที่ 30 หน่วยต่อเดือนในการคาดการณ์การขายห้องชุดเนื่องจากกลยุทธ์ในการขายทางด้านผลิตภัณฑ์ที่ดีกว่าโครงการ Bangkok Horizon P48 และทำเลที่ตั้งที่ดีกว่าโครงการ The Prodigy แต่ความสามารถน้อยกว่าเมื่อเทียบกับบริษัทมหาชนอย่างโครงการ The Base Phetkasem แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นจำเป็นต้องคาดการณ์สถานการณ์ทางเศรษฐกิจที่อาจแย่งลงกว่าปัจจุบันซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อความสามารถในการระบายห้องชุด ทางโครงการจึงปรับสมมติฐานการขายลดลงมาอยู่ที่ 26 หน่วยต่อเดือน

7.1.2 รายรับจากห้องชุดชุดแต่ละประเภท

ตารางที่ 7.1 รายได้ของโครงการ

ประเภท	ขนาด (ตร.ม.)	ราคา/ ตร.ม. เฉลี่ยทั้ง โครงการ	จำนวน	ราคาขาย (บาท)	รายได้โครงการ			
					จอง+ทำ สัญญา 3%	ผ่อนดาวน์ 10%	ยอดโอน 87%	รวมรายได้
Studio	27	86,466	96	2,334,570	6,723,562	22,411,872	194,983,286	1,986,408,750
One Bedroom Type A	33		264	2,853,363	22,427,436	74,758,119	650,395,638	
One Bedroom Type B	35		265	3,026,294	24,240,619	80,802,062	702,977,937	
2 Bedroom	46		52	3,977,416	6,204,768	20,682,561	179,938,280	
รวม			677		59,596,384	198,654,614	1,728,295,141	

จากตารางแสดงรายได้ของโครงการจะเห็นว่าโครงการมีรายได้รวมอยู่ที่ประมาณ 1,986,408,750 บาทโดยมีพื้นที่ขายอยู่ที่ 22,919 ตารางเมตรคิดเป็นราคาขายเฉลี่ยตารางเมตรละ 86,466 บาทโดยมีการตั้งราคาขายต่อตารางเมตรเพิ่มขึ้นชั้นละ 2,000 บาทจากชั้นแรกสุดของห้องชุด

7.2 สมมติฐานด้านรายจ่ายของโครงการ

ในส่วนของต้นทุนในการพัฒนาโครงการมีส่วนประกอบที่เป็นหลักสำคัญ ซึ่งประกอบไปด้วยต้นทุนต่างๆดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 7.2 ต้นทุนของโครงการ

ค่าใช้จ่าย	
ต้นทุนที่ดิน	222,827,500
ต้นทุนค่าออกแบบและก่อสร้างพร้อมตกแต่งภายใน	864,980,200
ต้นทุนค่าพัฒนาที่ดิน	23,855,800
ต้นทุนสำนักงานขาย	4,000,000
ต้นทุนค่าพัฒนาพื้นที่ส่วนกลาง	5,700,000
ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	55,619,445
ภาษีธุรกิจเฉพาะ	65,551,489
ค่าธรรมเนียมโอน	19,864,088
รวม	1,262,398,521
ค่าใช้จ่ายดอกเบี้ย	25,740,223
ภาษีนิติบุคคล	369,074,746
รวม	394,814,968
รวมค่าใช้จ่าย	1,657,213,490

7.2.1 สมมติฐานค่าใช้จ่ายในการก่อสร้างและพัฒนาที่ดิน

ตารางที่ 7.3 ดันทุนที่ดิน ค่าก่อสร้าง และ ค่าพัฒนาโครงการ

รายการ	จำนวน	ราคา/หน่วย	หน่วย	จำนวนเงิน	หน่วย
ดันทุนที่ดิน	1.592 ตร.วา	140,000	บาท/ตร.วา	222,827,500	บาท
ดันทุนค่าก่อสร้างและพัฒนาโครงการ					
ค่าปรับปรุงพื้นที่	6,366.5 ตร.วา	2,000	บาท/ตร.ม.	12,733,000	บาท
Landscape	1,900 ตร.ม.	2,000	บาท/ตร.ม.	3,800,000	บาท
ถนน	2,027 ตร.ม.	1,000	บาท/ตร.ม.	2,027,000	บาท
รั้วโครงการ	348 เมตร	850	บาท/ตร.ม.	295,800	บาท
ค่าพัฒนา สาธารณูปโภค	LS	3,000,000	LS	3,000,000	บาท
EIA	LS	2,000,000	LS	2,000,000	บาท
ค่าก่อสร้างอาคาร	36,198 ตร.ม.	20,000	บาท/ตร.ม.	665,000,000	บาท
ค่าออกแบบ	-	3%	ของค่า ก่อสร้าง	16,625,000	บาท
ตกแต่งภายในรวม เฟอร์นิเจอร์	22,919	8,000	บาท/ตร.ม.	183,355,200	บาท
ลิฟท์	3 ตัว	900,000	บาท/ตัว	2,700,000	บาท
อุปกรณ์ห้องออก กำลังกายและ นันทนาการ	LS	5,000,000	LS	3,000,000	บาท
รวมดันทุนค่าก่อสร้างและพัฒนาโครงการ				898,536,000	บาท
รวมดันทุนที่ดิน ก่อสร้าง และ พัฒนาโครงการ				1,121,363,500	บาท

หมายเหตุ* ดันทุนที่ดินโครงการ ไม่มีการคิดค่านายหน้า (3%ของราคาที่ดิน) เพราะให้ผู้ขายออก

7.2.2 สมมติฐานค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร

- ค่าใช้จ่ายทางการตลาด

เป็นค่าใช้จ่ายเพื่อสร้างแรงจูงใจให้เกิดการซื้อห้องชุดในโครงการ ประกอบด้วย การออกบูทตามสถานที่ต่างๆที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ ,การจัดทำเว็บไซต์โครงการและโฆษณาออนไลน์ทางสื่อSocial Mediaต่างๆ ,สื่อออนไลน์ ป้ายนำทางสู่โครงการ ,แผ่นพับ ใบปลิว ,การประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายโทรศัพท์(SMS)และอีเมล,จดหมายเชิญเข้าร่วมงานโครงการ ,งานเปิดตัวโครงการและงานขอบคุณลูกค้า คิดเป็น3%ของรายได้

โดยโครงการมีการจัดทำโปรโมชั่นการจับฉลากรางวัลเพื่อให้ลูกค้าผู้โชคดีได้รับสิทธิ์ได้ส่วนลดเงินสดจำนวน100,000บาทจำนวน100รางวัลของแถมสมนาคุณเมื่อจองซื้อในระยะเวลาที่กำหนด และฟรีค่าส่วนกลาง1ปีแรกหน่วยละ45บาททั้งสิ้น677หน่วย

- ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน

ประกอบไปด้วยค่าใช้จ่ายในเรื่องแม่บ้าน, พนักงานรักษาความปลอดภัย , พนักงานขาย และค่าตอบแทนซึ่งทางโครงการจะมีการจ่ายเงินค่า commission ให้พนักงานขาย 2%ของราคาห้องที่ขายได้และจะมีการจ่ายเมื่อทางโครงการได้รับเงินโอน

- ภาษีธุรกิจเฉพาะและค่าธรรมเนียมการโอน

ค่าภาษีธุรกิจเฉพาะอัตรา 3.3% ของราคาประเมินหรือราคาขายแล้วแต่จำนวนใดจะมากกว่าให้ยึดตามนั้นและอีก 2% เป็นค่าใช้จ่ายในการโอนซึ่งมีการทำข้อตกลงออกค่าใช้จ่ายคนละครึ่งกับลูกค้า

- ภาษีเงินได้นิติบุคคล

ภาษีเงินได้นิติบุคคลมีอัตรา 20% ของกำไรก่อนหักภาษี

7.3 โครงสร้างต้นทุนทางการเงิน

แหล่งที่มาของเงินทุนในการพัฒนาโครงการมีแหล่งที่มา 2 แหล่งคือเงินลงทุนในส่วน ofเจ้าของและเงินกู้ยืมจากสถาบันการเงิน โดยธนาคารจะพิจารณาวงเงินกู้ไม่เกิน80% ของมูลค่าการก่อสร้าง ค่าพัฒนาโครงการสามารถกู้ได้100% ทางโครงการจึงได้ทำการกำหนดสัดส่วนในการลงทุนโดยจะใช้การกู้ยืมค่าก่อสร้าง40% และ ค่าพัฒนาโครงการ50% ส่วนเงินลงทุนในส่วนที่ดินมาจากส่วนของเจ้าของ100% ซึ่งเมื่อคิดสัดส่วนเงินลงทุนจากส่วนของเจ้าของต่อสัดส่วนการกู้ยืมทั้งหมดจะได้สัดส่วน68% : 32% ซึ่งเหตุผลที่ทางโครงการมีสัดส่วนการกู้ยืมน้อยกว่าส่วนที่เจ้าของลงทุนเอง

เนื่องจากเจ้าของโครงการลงทุนโดยมีเงินทุนส่วนสนับสนุนจากธุรกิจอื่นมาหมุนเวียน จึงทำมีอัตราส่วนในการกู้ยืมที่น้อยกว่าส่วนของเจ้าของลงทุนเอง

ตารางที่ 7.4 สัดส่วนเงินลงทุนจำแนกตามประเภท

	บาท	กู้(%)	กู้(บาท)	ทุน(%)	ทุน(บาท)
ที่ดิน	222,827,500	0%	-	100%	222,827,500
ค่าก่อสร้าง	868,980,200	40%	347,592,080	60%	521,388,120
ค่าพัฒนาโครงการ	27,855,800	50%	13,927,900	50%	13,927,900
รวม	1,121,363,500		361,519,980		759,843,520

ตารางที่ 7.5 โครงสร้างเงินลงทุนรวม

แหล่งเงินทุน	ร้อยละ	จำนวน	หน่วย
ส่วนของเจ้าของ	68%	759,843,520	บาท
สถาบันการเงิน	32%	361,519,980	บาท
รวม	100%	1,121,363,500	บาท

7.3.1 เงื่อนไขการกู้เงินจากสถาบันการเงิน

ในส่วนของการกู้เงินจากสถาบันการเงิน ผู้จัดทำได้ศึกษาข้อมูลของธนาคารแห่งประเทศไทยพบว่าอัตราดอกเบี้ยการขอสินเชื่อ(MRR)โดยเฉลี่ยของธนาคารพาณิชย์ทั่วประเทศในเดือนกุมภาพันธ์ ปี2562นั้นอยู่ที่8.0241% แต่สามารถติดต่อสถาบันการเงินที่สามารถให้สินเชื่อที่ดอกเบี้ยต่ำสุดได้ โดยมีอัตราดอกเบี้ยที่7.1200% โดยมีระยะเวลาวงเงินทั้งหมด 30 เดือนและในฐานะของผู้ประกอบการที่มีเครดิตที่ดี มีประวัติการชำระหนี้ที่ดีในธุรกิจอื่นๆสามารถเลือกสถาบันการเงินที่สามารถให้สินเชื่อที่ดอกเบี้ยต่ำสุดได้ที่MRR-1%

ในส่วนของอัตราผลตอบแทนนั้นอยู่ที่ 80% และส่วนของค่าธรรมเนียมที่ต้องจ่ายให้กับธนาคารอยู่ที่ 0.5% ของวงเงินหรือเท่ากับ1,807,600 นอกจากนี้ยังมีค่าจ้างหลักประกันโดยจะต้องทำการจ่ายค่าจดจำนองเป็นจำนวน 1% ของมูลค่าจำนองแต่ไม่เกิน 200,000 บาท

ทางโครงการมีแผนการดำเนินการชำระคืนเงินต้นเมื่อมีการโอนกรรมสิทธิ์เกิดขึ้นโดยลูกค้าจะต้องโอนกรรมสิทธิ์ในระยะเวลาไม่เกิน 3 เดือนนับจากวันที่ผ่อนดาวน์เสร็จหรือห้องชุดได้ก่อสร้างเสร็จแล้วแต่ส่วนใดจะดำเนินการแล้วเสร็จก่อน

7.3.2 สมมติฐานด้านต้นทุนทางการเงินของโครงการ

ในการหาต้นทุนทางการเงินนั้นจะใช้วิธีอัตราแลกต้นทุนเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (Weighted Average Cost of Capital = WACC โดยมีสูตรในการหาดังนี้

ในสัดส่วนการกู้ยืมต่อส่วนของผู้ถือหุ้น แบ่งออกเป็นสัดส่วนของผู้ถือหุ้น (W_d) เป็นสัดส่วนของการกู้ยืมค่าก่อสร้าง 80% ของการก่อสร้างรวมทั้งหมด และสัดส่วนเงินทุนส่วนของผู้ถือหุ้น (W_e) ที่ปราศจากการกู้ยืม

การหาต้นทุนทางการเงินในส่วนของผู้ถือหุ้น (Cost of debt = K_d) อ้างอิงจากอัตราดอกเบี้ยเฉลี่ยจากธนาคารแห่งประเทศไทย ณ ปัจจุบันอัตราดอกเบี้ย MRR อยู่ที่ 7.12%

การหาต้นทุนทางการเงินในส่วนของผู้ถือหุ้น (Cost of equity = K_e) อ้างอิงจากการหาค่าเฉลี่ยสัดส่วนการกู้ยืมและเบต้าของบริษัทบริษัทหอสังหาริมทรัพย์ที่เป็นคู่แข่งทางตรงในพื้นที่เดียวกัน ซึ่งได้แก่บริษัทแสนสิริ จำกัด มหาชน บริษัทแลนด์แอนด์เฮาส์ จำกัด มหาชน และ บริษัทศุภาลักษณ์ จำกัด มหาชน ดังนั้น อัตราผลตอบแทนทางการเงินในส่วนของผู้ถือหุ้นเท่ากับ 12.70%

ตารางที่ 7.6 รายละเอียดการหาต้นทุนทางการเงิน

Bu	Avg.Bu (SIRI/LH/SPALI)	0.69
Tax		20%
BL	$BL = BU * [1 + (1 - T)(Debt Ratio)]$	0.87
Rm	SET TRI Return $= (Ending / Beginning)^{(1/Year - 1)} - 1$	17.53%
Rf	อัตราผลตอบแทนเฉลี่ยพันธบัตรรัฐบาลอายุ 3 ปี	1.94%
Ke	$= Rf + (Rm - Rf) * BL$	12.70%
Kd	MRR	7.12%
We	Equity Ratio	68%
Wd	Debt Ratio	32%
WACC	$WACC = W_d K_d (1 - T) + W_e K_e$	10.44%

เนื่องจากบริษัทที่ทำการพัฒนานั้นจดทะเบียนในรูปของบริษัทจำกัดจึงต้องชำระอัตราภาษี (Tax rate) ในอัตรา 20% ของรายได้สุทธิหลังหักดอกเบี้ย (EBT) ดังนั้นในการหาอัตราส่วนคิดลดจะใช้อัตราภาษีตามที่ระบุข้างต้น

จาก $WACC = WdKd(1-T) + WeKe$

Wd คือ สัดส่วนเงินกู้ยืม เท่ากับ 32%

We คือ สัดส่วนเงินทุนบริษัท เท่ากับ 68%

Kd คือ อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ยืม เท่ากับ 7.12%

Ke คือ อัตราผลตอบแทนที่บริษัทต้องการ เท่ากับ 12.70% ต่อปี

T คือ อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคล เท่ากับ 20% ต่อปี

$$\begin{aligned}\text{ดังนั้น } WACC &= (32\%)(7.12\%)(0.8) + (68\%)(12.70\%) \\ &= 10.44\%\end{aligned}$$

7.4 การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการเงินของโครงการ

7.4.1 มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ (Net Present Value : NPV)

จากการคำนวณความเป็นไปได้ทางการเงิน โครงการให้มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ เท่ากับ 173,145,733 บาท ซึ่งมีความมากกว่า 0 (ศูนย์) จึงแสดงให้เห็นว่าโครงการนี้สามารถให้กระแสเงินสดสุทธิที่มีค่าเป็นบวก แสดงให้เห็นว่าการลงทุนโครงการนี้มีความน่าสนใจลงทุน

7.4.2 อัตราผลตอบแทนภายในโครงการ (Internal rate of Return : IRR)

จากการคำนวณอัตราผลตอบแทนภายในจากการลงทุนของโครงการมีค่า 26% มีค่าสูงกว่าต้นทุนเฉลี่ยของเงินทุน ($WACC$) ที่ 10.44% ดังนั้น โครงการนี้จึงมีความเหมาะสมในการลงทุน

ตารางที่ 7.7 อัตราผลตอบแทนโครงการ

อัตราผลตอบแทน	Firm
มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ (Net Present Value : NPV)	173,145,733
อัตราผลตอบแทนภายในโครงการ (Internal rate of Return : IRR)	26%

ตารางที่ 7.8 ความเหมาะสมในการลงทุน

อัตราผลตอบแทน	เกณฑ์การพิจารณา	ความเหมาะสมในการลงทุน
มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ (Net Present Value : NPV)	>0	✓
อัตราผลตอบแทนภายในโครงการ (Internal rate of Return : IRR)	$>WACC$	✓

7.4.3 สรุปการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการเงิน

จากการวิเคราะห์ทางการเงินในการลงทุนพัฒนาโครงการคอนโดมิเนียมเพื่อขายทางโครงการสามารถให้มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ (NPV) มากกว่าศูนย์และอัตราผลตอบแทนภายในโครงการ (IRR) สูงกว่าอัตราผลตอบแทนที่ผู้ลงทุนคาดหวัง ดังนั้นโครงการพัฒนาคอนโดมิเนียมนี้จึงมีความเป็นไปได้ทางการเงินและมีความเหมาะสมต่อการลงทุน

7.5 การวิเคราะห์สมมติภาพ (Scenario Analysis)

การวิเคราะห์ความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นเมื่อตัวแปรต่างๆ เกิดการเปลี่ยนแปลงขึ้นในเวลาเดียวกัน หรือเรียกว่าการวิเคราะห์สมมติภาพ (Scenario Analysis) เป็นซึ่งการวิเคราะห์ที่ได้แบ่งออกเป็น 3 กรณี คือ กรณีปกติ (Base case), กรณีแย่ที่สุด (Worst case), และกรณีที่ดียิ่งที่สุด (Best case) ซึ่งในแต่ละกรณีมีการตั้งสมมติฐานดังนี้

7.5.1 กรณีปกติ (Base case)

- มียอดขายตามสมมติฐานเดิม คือ เฉลี่ย 26 หน่วยต่อเดือน ปิดการขายใช้เวลา 26 เดือน
- อัตราดอกเบี้ย MRR เท่ากับ 7.12%
- ระยะเวลาการก่อสร้าง 22 เดือน
- ราคาค่าก่อสร้างอยู่เกณฑ์มาตรฐาน

7.5.2 กรณีแย่ที่สุด (Worst case)

- มียอดขายที่ต่ำกว่าสมมติฐานเดิม คือ 24 หน่วยต่อเดือน ปิดการขายใช้เวลา 28 เดือน
- อัตราดอกเบี้ย MRR + 1% เท่ากับ 8.12%
- ระยะเวลาการก่อสร้าง 24 เดือน
- ราคาค่าก่อสร้างเพิ่มขึ้น 10%

7.5.3 กรณีดีที่สุด (Best case)

- มียอดขายสูงกว่าสมมติฐานเดิม คือ เฉลี่ย 28 หน่วยต่อเดือน ปิดการขายใช้เวลา 24 เดือน
- อัตราดอกเบี้ย MRR - 1% เท่ากับ 6.12%
- ระยะเวลาการก่อสร้าง 20 เดือน
- ราคาค่าก่อสร้างอยู่เกณฑ์มาตรฐาน

ตารางที่ 7.9 ตารางการวิเคราะห์สมมติภาพ (Scenario Analysis)

Scenario Analysis	กรณีปกติ (Base Case)	กรณีที่ดีที่สุด (Best Case)	กรณีแย่ที่สุด (Worst Case)
หน่วยที่ขายได้	26หน่วย/เดือน	28หน่วย/เดือน	24 หน่วย/เดือน
อัตราดอกเบี้ย	7.12%	6.12%	8.12%
ระยะเวลาก่อสร้าง(เดือน)	22	20	24
ราคาค่าก่อสร้าง (บาท/ตร.ม.)	20,000	20,000	+10% (22,000)
กำไรสุทธิ	16%	17%	13%
มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ (Net Present Value : NPV)	173,145,733	217,268,886	110,573,662
อัตราผลตอบแทนภายในโครงการ (Internal rate of Return : IRR)	26%	36%	20%

จากการวิเคราะห์ Scenario Analysis ทั้ง 3 กรณีโครงการสามารถให้ผลตอบแทนในกรณีกรณีปกติ มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ (Net Present Value : NPV) เท่ากับ 173,145,733 และค่า อัตราผลตอบแทนภายในโครงการ (Internal rate of Return : IRR) เท่ากับ 26% ในกรณีที่ดีที่สุดได้ค่า มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ (Net Present Value : NPV) เท่ากับ 217,268,886 และค่า อัตราผลตอบแทนภายในโครงการ (Internal rate of Return : IRR) เท่ากับ 36% ซึ่งทั้งสองกรณีได้ผลตอบแทนค่า มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ (Net Present Value : NPV) เป็นบวกและค่า อัตราผลตอบแทนภายในโครงการ (Internal rate of Return : IRR) มากกว่าต้นทุนเฉลี่ยของเงินทุน (WACC) ดังนั้นถ้าสถานการณ์เป็นไปตามกรณีดังกล่าวโครงการ The SYZ จะเป็นโครงการที่น่าลงทุนในส่วนผลตอบแทนกรณีที่แย่ที่สุดได้ค่า มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ (Net Present Value : NPV) เท่ากับ 110,573,662 และค่า อัตราผลตอบแทนภายในโครงการ (Internal rate of Return : IRR) เท่ากับ 20% ซึ่งค่า มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ (Net Present Value : NPV) โครงการยังคงเป็นบวกและค่า อัตราผลตอบแทนภายในโครงการ (Internal rate of Return : IRR) ยังมากกว่าต้นทุนเฉลี่ยของเงินทุน (WACC) ดังนั้นโครงการนี้ยังคงสามารถรับความเสี่ยงต่อเหตุการณ์ที่เกิดกรณีแย่ที่สุดได้

7.6 การวิเคราะห์ความอ่อนไหว (Sensitivity analysis)

7.6.1 ความเสี่ยงทางการเงิน (Financial risk)

เป็นความเสี่ยงที่เกิดขึ้นเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางการเงินมีการเพิ่มสัดส่วนในหนี้สินเมื่อธุรกิจมีการจัดหาเงินทุนโดยการกู้ยืมก็จะมีภาระที่ต้องจ่ายดอกเบี้ยซึ่งเป็นภาระผูกพันทางการเงินแบบคงที่โดยผู้ถือหุ้นจะต้องรับภาระความผันผวนของกำไรสุทธิเมื่อกำไรจากการดำเนินงานเปลี่ยนแปลง

7.6.2 ความเสี่ยงทางธุรกิจ (Business risk)

เป็นความเสี่ยงที่เกิดขึ้นเนื่องจากการดำเนินงานธุรกิจนั้นโดยตรงเช่นเมื่อยอดขายเปลี่ยนแปลงไปในสัดส่วนที่ต่ำลง หรือ ต้นทุนคงที่ทางธุรกิจปรับตัวสูงขึ้นเมื่อเทียบสัดส่วนในการดำเนินงานรวมถึงความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจของประเทศอัตราเงินเฟ้อและความเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภค

วิธีการควบคุมความเสี่ยงอาจทำได้โดยวิธีการดังนี้

- การควบคุมค่าใช้จ่ายในการก่อสร้างให้เป็นไปตามแผนที่ตั้งไว้
- การควบคุมต้นทุนในการดำเนินงานให้เป็นไปตามเป้าหมาย
- การควบคุมการดำเนินงานตามTimeline
- การตั้งและปรับราคาขายที่เหมาะสม
- กลยุทธ์การตลาดที่ทำให้ระยะเวลาการขายที่เป็นไปตามเป้า
- เงื่อนไขการโอนที่ทำให้ไม่เกิดความล่าช้า

ในการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของโครงการและการจัดทำประมาณการของกระแสเงินสด(Cash flow analysis)ซึ่งรายได้และต้นทุนที่เกิดขึ้นอยู่ภายใต้ข้อสมมติว่าค่าตัวแปรมีค่าคงที่ตลอดอายุของโครงการเช่นราคาต้นทุนก่อสร้างอัตราดอกเบี้ยเป็นต้นซึ่งความเป็นจริงแล้วตัวแปรเหล่านี้มีการเปลี่ยนแปลงได้การวิเคราะห์ความอ่อนไหวทางการเงิน (Sensitivity Analysis) จึงเป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์เพื่อลดความเสี่ยงของผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยภายนอกต่างๆการวิเคราะห์ทำได้โดยการเปลี่ยนแปลงตัวแปรที่มีผลต่อความอ่อนไหวทางการเงินทีละตัวและดูผลที่เกิดขึ้นต่อมูลค่าปัจจุบันสุทธิและอัตราผลตอบแทนภายในโครงการเพื่อประกอบการตัดสินใจในการลงทุน

ตารางที่ 7.10 การวิเคราะห์ความอ่อนไหว (Sensitivity Analysis)

Sensitivity Analysis	มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ (Net Present Value : NPV)	อัตราผลตอบแทนภายในโครงการ (Internal rate of Return : IRR)
กรณีปกติ (Base case)	173,145,733	26%
ราคาขาย		
-5%	112,520,379	21%
-10%	51,895,025	15%
-15%	(8,730,329)	10%
ต้นทุนค่าก่อสร้าง		
+5%	143,797,591	23%
+10%	114,424,981	20%
+15%	85,029,933	18%
ราคาที่ดิน		
+5%	161,687,020	25%
+10%	150,234,734	24%
+15%	138,788,680	22%
ค่าใช้จ่ายทางการตลาด		
+1%	154,780,349	24%
+2%	139,475,862	22%
+3%	124,171,376	21%
อัตราดอกเบี้ย		
MRR+1%	169,476,692	26%
MRR+2%	165,841,014	26%
MRR+3%	162,238,323	26%

ผลจากการวิเคราะห์ความอ่อนไหว (Sensitivity Analysis) พบว่าเมื่อเปลี่ยนตัวแปรในส่วน of ราคาขายที่ลดลง 5%-15% นั้นทำให้ มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ (Net Present Value : NPV) และอัตราผลตอบแทนภายในโครงการ (Internal rate of Return : IRR) ของโครงการลดลงมากที่สุดจากตัวแปรทั้งหมดที่ทำการศึกษา ดังนั้นหากโครงการมีคู่แข่งมากจนจำเป็นต้องมีการลดราคาขายเพื่อความเป็นไปได้ในการแข่งขันทางโครงการสามารถลดราคาได้ไม่เกิน 10% เนื่องจากถ้าลดราคามากกว่า 10% จะทำให้อัตราผลตอบแทนภายในโครงการ (Internal rate of Return : IRR) ต่ำกว่าที่โครงการยอมรับได้ และไม่ควรถูกเกณณ์ดังกล่าวขึ้นเนื่องจาก โครงการได้ตั้งสมมติฐานราคาขายที่ต่ำกว่าคู่แข่งอยู่แล้ว จึงไม่ควรลดลงอีก

ในส่วนของตัวแปรต้นทุนการพัฒนาโครงการเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงที่เพิ่มขึ้น 5%-15% ทำให้ มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ (Net Present Value : NPV) และ อัตราผลตอบแทนภายในโครงการ (Internal rate of Return : IRR) ของโครงการลดลงพอสมควร แต่ยังสามารถให้ผลตอบแทนที่มากกว่าต้นทุนเฉลี่ยของเงินทุน(WACC) ดังนั้นในกรณีที่มีความเสี่ยงในเรื่องของต้นทุนที่เพิ่มขึ้นนั้น ทางโครงการสามารถรับความเสี่ยงในต้นทุนที่เพิ่มขึ้นได้ 15%

การวิเคราะห์ลำดับถัดมา เป็นการวิเคราะห์ตัวแปรในส่วนของราคาที่ดินที่เพิ่มสูงขึ้น 5%-15% ซึ่งจะทำให้ มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ (Net Present Value : NPV) และอัตราผลตอบแทนภายในโครงการ (Internal rate of Return : IRR) ของโครงการ ลดลงไม่มากนัก ดังนั้นในกรณีที่มีความเสี่ยงในเรื่องของราคาที่ดินที่เพิ่มขึ้นนั้น ทางโครงการยังสามารถรับความเสี่ยงของราคาที่ดินที่เพิ่มขึ้นได้อีก อย่างน้อย 15%

และเนื่องจากโครงการดำเนินกิจการในฐานะผู้ลงทุนรายใหม่ในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ จึงได้ทำการวิเคราะห์ Sensitivity Analysis ในส่วนของตัวแปรค่าใช้จ่ายทางการตลาดที่เพิ่มขึ้น 1%-3% เพื่อทำการแข่งขันกับคู่แข่งที่เป็นบริษัทมหาชนเจ้าใหญ่ได้ จากการวิเคราะห์พบว่า การเพิ่มขึ้นของตัวแปรค่าใช้จ่ายทางการตลาด ส่งผลกระทบบต่อ มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ (Net Present Value : NPV) และอัตราผลตอบแทนภายในโครงการ (Internal rate of Return : IRR) ของโครงการ ลดลงไม่มากนัก ดังนั้น หากมีค่าใช้จ่ายทางการตลาดที่เพิ่มขึ้น โครงการสามารถรับความเสี่ยงได้เพิ่มอีกถึง 3% (รวมกับค่าใช้จ่ายทางการตลาดกรณีปกติ 3% รวมเป็น 6%)

และส่วนสุดท้ายที่ทำการวิเคราะห์ Sensitivity Analysis คือตัวแปรอัตราดอกเบี้ยกู้ยืมเงิน MRR+1%-MRR+3% ซึ่งไม่ได้ส่งผลกระทบมากนักต่อโครงการ เนื่องจากโครงการมีการกู้ยืมในสัดส่วนที่น้อยกว่าการลงทุนในส่วนของผู้เจ้าของ ทำให้มีสัดส่วนของดอกเบี้ยจ่ายไม่มากนัก ดังนั้นโครงการ The Syz จึงสามารถรับความเสี่ยงด้านการเปลี่ยนแปลงของอัตราดอกเบี้ยกู้ยืมได้ จึงสมควรในการลงทุน

รายการอ้างอิง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

- Zarin (1999) ลำดับสิ่งอำนวยความสะดวกที่ผู้บริโภคต้องการ
 กฤษณะ กสิบุตร (2554) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครและ
 ปริมณฑล
 ธงชัย ชูสุน (2556) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม
 นฤตย์ อรศรีคงแก้ว (2558) ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมใน
 กรุงเทพมหานคร
 เลิศพงศ์ ปานรัตน์และคณะ (2556) ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
 คอนโดมิเนียม
 วิทวัส รุ่งเรืองผล (2549) เหตุผลในการย้ายถิ่นที่อยู่อาศัยเดิม
 สรวิรัช สุธรรมทวี (2552) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในพื้นที่
 ศึกษาจังหวัดกรุงเทพมหานคร
 สิริมาส (2548) ปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

- Zocial Inc. “พฤติกรรมการใช้สื่อSocial mediaของคนไทยในปัจจุบัน.” สืบค้นวันที่ 8 กุมภาพันธ์
 2562, จาก <https://www.it24hrs.com/2014/thai-social-network-day-in-a-life/>
 ธนาคารแห่งประเทศไทย. “อัตราดอกเบี้ย.” สืบค้นวันที่ 23 กุมภาพันธ์ 2562, จาก
https://www.bot.or.th/thai/statistics/_layouts/application/interest_rate/in_rate.aspx
 ธนาคารเกียรตินาคิน. “คำนวณสินเชื่อ.” สืบค้นวันที่ 9 มกราคม 2562, จาก
http://www.kiatnakin.co.th/loan_calculate.php
 สำนักงานสถิติแห่งชาติ. “สำมะโนประชากร.” สืบค้นวันที่ 10 พฤศจิกายน 2561, จาก
<http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/census/pophouse53.html>



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

จุดประสงค์ : เพื่อการศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อคอนโดและปัจจัยที่มีผลในการเลือกซื้อ คอนโดของผู้บริโภค แบบสำรวจนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ผู้ศึกษามีจุดมุ่งหมายเพื่อสำรวจความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเท่านั้น ซึ่งข้อมูลของท่านจะถูกเก็บเป็น “ความลับ”

คำอธิบาย : แบบสอบถามแบ่งออกเป็น มีทั้งหมด8หัวข้อ ได้แก่ ส่วนที่ 1 สอบถามข้อมูลส่วนตัว ข้อที่1-3 ส่วนที่ 2 สอบถามความคิดเห็นที่มีต่อความต้องการที่อยู่อาศัยประเภทคอนโด มีเนียมข้อที่4-8 ขอให้ท่านตอบแบบสอบถามนี้ตามความจริงทุกประการ

1.อายุของท่าน

- ☐ 25-29 ปี
- ☐ 30-34 ปี
- ☐ 35-39 ปี
- ☐ 45ปีขึ้นไป

2.ระดับรายได้ของท่าน

- ☐ 25,000-35,000 บาท/เดือน
- ☐ 35,001-45,000 บาท/เดือน
- ☐ 45,001-55,000 บาท/เดือน
- ☐ 55,0001 บาท/เดือน ขึ้นไป

3.อาชีพของท่าน

- ☐ สังกัดหน่วยงานราชการ
- ☐ สังกัดหน่วยงานเอกชน
- ☐ ธุรกิจส่วนตัว
- ☐ อื่นๆ

4.ระดับราคาห้องชุดที่ต้องการ

- ☐ 2,000,000-2,500,000 บาท
- ☐ 2,500,001-3,000,000 บาท
- ☐ 3,000,001-3,500,000 บาท
- ☐ 3,500,001 บาทขึ้นไป

5.ประเภทห้องชุดที่ต้องการ

- ☐ Studio
- ☐ 1 bedroom
- ☐ 2 bedroom

6.ขนาดพื้นที่ใช้สอยภายในห้องที่ต้องการ

- ☐ 23-26 ตารางเมตร
- ☐ 27-30 ตารางเมตร
- ☐ 31-34 ตารางเมตร
- ☐ 35 ตารางเมตรขึ้นไป

7.รูปแบบการขายห้องชุดที่ต้องการ

- ☐ Fully Furnished (แต่เฟอร์นิเจอร์ครบพร้อมเข้าอยู่)
- ☐ Fully Fished (ห้องพักพร้อมเฟอร์นิเจอร์Build in บางส่วนเช่นชุดสุขภัณฑ์,ชุดครัว,ตู้เสื้อผ้า)

8.วัตถุประสงค์ในการซื้อ

- แยกครอบครัวจากบ้านหลังหลัก/ครอบครัวแต่งงานใหม่
- ซื้อเป็นบ้านหลังที่สอง
- ใกล้เคียงที่ทำงาน/สถานศึกษา
- เพื่อการลงทุน



ภาคผนวก ข

การสัมภาษณ์เชิงลึก

การสัมภาษณ์เชิงลึกในประเด็นคำถามเพิ่มเติมในส่วนของสิ่งอำนวยความสะดวกในโครงการ โดยเลือกผู้ให้สัมภาษณ์จากผู้ที่ทำแบบสอบถามตามวัตถุประสงค์ของผู้ซื้อได้แก่ ซื้อเพื่อแยกจากครอบครัว ซื้อเพื่อเป็นบ้านหลังที่สอง ซื้อเนื่องจากอยู่ใกล้สถานศึกษา/ที่ทำงาน และซื้อเพื่อการลงทุน ซึ่งทำการสุ่มเลือกมากลุ่มละ2คนเป็นตัวแทนในการตอบคำถาม

กลุ่มที่1 ซื้อเพื่อแยกจากครอบครัวเดิม

คนที่1

ลักษณะ : ครอบครัวเพิ่งแต่งงานใหม่ยังไม่มีลูก

ความต้องการ : ต้องการห้องพักแบบ1ห้องนอน มีขนาดที่เหมาะสมไม่แคบจนเกินไปเพราะเคยไปดูหลากหลายโครงการ สมัยนี้ห้องแคบเกินไปจนคิดว่าอยู่อาศัยทุกวันไม่ได้แน่ๆ เหมือนเป็นแค่ห้องพักชั่วคราว เพราะต้องการให้อยู่อาศัยระยะยาวในทุกๆวัน เพราะบ้านเดี่ยวทำเลดี สมัยนี้แพงมาก 10ล้านขึ้น ซื้อมั้ไหว ถ้าได้คอนโดดีๆน่าจะตอบโจทย์ดีกว่า มีสิ่งอำนวยความสะดวก เยอะ เดินทางสะดวก และราคาจ่ายไหว

ความต้องการ : ในส่วนของพื้นที่ส่วนกลางต้องการพื้นที่co-working space เพราะทำงานทั้งคู่ตัวเองและแฟน บางทีมีงานนอกต้องทำที่บ้าน ถ้าในคอนโดมีพื้นที่สำหรับทำงานจะดีมาก มีร้านกาแฟด้วยก็ดี จะได้ใช้พื้นที่คอนโดไม่ต้องออกไปเปลี่ยนบรรยากาศหาที่ทำงานที่ไหน ส่วนของห้องออกกำลังกายขอให้มีเพียงพอและหลากหลาย คอนโดหลายๆที่ที่ต้องต่อแถวกันใช้ ไม่พอเดี๋ยวนี้คนนิยมดูแลรูปร่าง และอยากให้มีjogging trackในสวนแบบoutdoorเพราะชอบวิ่งมาราธอน จะต้องมีที่ออกกำลังกาย ฝึกซ้อมร่างกายได้

คนที่2

ลักษณะ : ครอบครัวเพิ่งแต่งงานใหม่มีลูก1คน

ความต้องการ : ต้องการห้องพักแบบ1ห้องนอนหรืออาจจะ2ห้องนอนเพื่อให้เป็นห้องลูกในอนาคต มีขนาดที่ไม่แคบจนเกินไป มีสัดส่วนห้องชัดเจน แยกห้องน้ำ ห้องนอน ห้องรับแขก และห้องครัว เพราะคอนโดส่วนใหญ่เป็นเหมือนครัวโชว์ สุกท้ายก็ใช้ได้แต่ไม่โครเวฟ ประกอบอาหารไม่ได้

ความต้องการ : ในส่วนของพื้นที่ส่วนกลางต้องการพื้นที่ที่รองรับการใช้งานหลากหลายช่วงวัย แต่แบ่งเป็นสัดส่วน อย่างเช่นเรามีลูกเราอยากให้มีส่วนของเด็กโดยเฉพาะอาจมีคนดูแลด้วย เพราะไม่อยากให้เด็กวิ่งเล่นไปทั่วอาจจะเกิดอันตรายและเสียงดังรบกวนคนอื่น ส่วนของ

ผู้ใหญ่ก็เป็นส่วนพื้นที่สงบๆสำหรับทำงาน ห้องสมุด หรือร้านกาแฟไว้นั่งพักผ่อนโดยไม่ต้องออกไปไหน รวมถึงเรื่องที่จอดรถที่ควรมีสัดส่วนที่เหมาะสมกับจำนวนผู้พักจริงๆ ไม่ใช่มีไปจั้นๆ บางที่แค่มองดูก็รู้แล้วว่าไม่พอ ส่วนของพื้นที่สีเขียวก็สำคัญเช่นกัน การอยู่ในอาคารนานๆต้องการพื้นที่สีเขียวเยอะๆในการพักผ่อน

กลุ่มที่2ซื้อเพื่อเป็นบ้านหลังที่สอง

คนที่1

ลักษณะ : ครอบครัวมีบ้านหลังหลักอยู่แล้ว ใช้น้ำอยู่อาศัยเป็นครั้งคราว

ความต้องการ : ต้องการห้องพักแบบ1ห้องนอนเป็นหลัก อยู่อาศัยสลับกับอยู่ที่บ้านแล้วแต่ความสะดวก ทำเลไม่ได้อยู่ใกล้ที่ทำงานแต่อยากซื้อไว้เป็นทรัพย์สินอีกแห่ง ห้องต้องมีความกว้างที่เหมาะสม สามารถดำเนินกิจกรรมประจำวันได้อย่างสะดวก

ความต้องการ : ในส่วนของพื้นที่ส่วนกลางอันดับแรกคือที่จอดรถควรมีความเหมาะสมและเพียงพอ ต้องการพื้นที่สีเขียวเยอะๆ มีร้านสะดวกซื้อบริการ มีการรักษาความปลอดภัยที่ดี

คนที่2

ลักษณะ : ซื้อเพื่อเป็นทรัพย์สิน ไม่ได้อยู่ประจำ

ความต้องการ : ต้องการห้องพักแบบ1ห้องนอนแบ่งสัดส่วนชัดเจน อยากให้มีบริการทำความสะอาดเป็นบริการเสริมที่เรียกใช้บริการได้ เพราะไม่ได้อยู่ประจำอาจจะไม่ได้ทำความสะอาดเองบ่อยๆ

ความต้องการ : ในส่วนของพื้นที่ส่วนกลางคำนึงถึงที่จอดรถที่เพียงพอ สิ่งอำนวยความสะดวกมากเพียงพอต่อคนที่เช่าอยู่ไม่ต้องแย่งกันใช้

กลุ่มที่3.1ซื้อเนื่องจากอยู่ใกล้สถานศึกษา

ลักษณะ : มีหลังหลักอยู่แล้ว ผู้ปกครองซื้อให้อยู่ขณะศึกษา

ความต้องการ : ต้องการห้องพักแบบstudioหรือ1ห้องนอนขนาดเล็กสุด เพราะอยากให้ลูกอยู่คนเดียวพอไม่อยากจะเพื่อนมาเยอะ ความคิดส่วนตัวคือถ้าซื้อห้องใหญ่เพื่อนจะยิ่งมานอนด้วยบ่อยแต่ห้องที่ซื้อก็ต้องมีความกว้างที่เหมาะสมไม่แคบเกินไป

ความต้องการ : ในส่วนของพื้นที่ส่วนกลางเรื่องความปลอดภัยคำนึงถึงอันดับแรก รองลงมาเป็นพื้นที่สำหรับอ่านหนังสือทำการบ้าน ในเวลาที่เพื่อนมาทำงานกลุ่มร่วมกันหรือดูหนังสื่อก็ได้ไม่ต้องขึ้นไปห้อง มีร้านสะดวกซื้อด้วยยิ่งดีจะได้ไม่ต้องเดินออกไปข้างนอกเวลาจะซื้ออะไรตอนดึกๆ

กลุ่มที่3.2ซื้อเนื่องจากอยู่ใกล้ที่ทำงาน

ลักษณะ : มีหลังหลักอยู่แล้ว ซื้อเพื่อเป็นบ้านหลังที่2ใกล้ที่ทำงาน

ความต้องการ : ต้องการห้องพักแบบ1ห้องนอน ให้ความสำคัญกับขนาดห้องที่เหมาะสม ไม่แคบจนใช้ชีวิตลำบาก

ความต้องการ : ในส่วนของพื้นที่ส่วนกลางต้องการพื้นที่พักผ่อน มีพื้นที่สีเขียว เยอะๆ ระบายน้ำไวสวยๆเป็นส่วนตัวหน่วยจากมุมมองรอบข้าง มีห้องออกกำลังกายที่มีบริการอย่างเพียงพอและหลากหลาย co-working spaceและร้านกาแฟ จะได้ไม่ต้องออกไปนั่งที่อื่นตามศูนย์การค้า มีห้องประชุมส่วนตัวให้ใช้งานได้

กลุ่มที่4ซื้อเพื่อการลงทุน

ลักษณะ : ลงทุนปล่อยเช่า

ความต้องการ : ต้องการ ห้องพักแบบ Studioและ 1ห้องนอน แบบ Fully-Furnishedเพื่อความสะดวกรวดเร็วในการปล่อยเช่า และอยากให้มีบริการรับทำความสะอาดด้วย จะดีมาก

ความต้องการ : ในส่วนของพื้นที่ส่วนกลางต้องการพื้นที่co-working space มี FitnessและFacilitiesต่างๆอยู่ชั้นบนได้วิวที่ดี รวมถึงที่จอดรถที่เพียงพอ เพื่อให้เป็นจุดขายให้ปล่อยเช่าได้ง่ายขึ้น

ภาคผนวก ค
รายละเอียดการวิเคราะห์ทางการเงิน

ตาราง การวิเคราะห์งบการเงินกรณีปกติ (Base Case Cash flow Analysis)

ขายได้เดือนละ26หน่วย/เดือน	ใช้เวลา	26 เดือน				
งบกำไรขาดทุน	(%)Rate	รวม	ปีที่0	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3
รายได้						
จำนวนหน่วยที่ขาย		677	-	312	312	52
เงินจองและทำสัญญา	3%	59,592,263	-	27,504,121.15	27,504,121.15	4,584,020.19
เงินดาวน์	10%	198,640,875	-	91,680,403.85	91,680,403.85	15,280,067.31
เงินโอน	87%	1,728,175,613	-	-	1,036,905,367.50	691,270,245.00
รวมรายได้		1,986,408,750	-	119,184,525.00	1,156,089,892.50	711,134,332.50
ค่าใช้จ่าย						
ค่าใช้จ่ายด้านการตลาด		55,619,445	38,933,611.50	11,123,889.00	5,561,944.50	-
ภาษีธุรกิจเฉพาะ	3.30%	65,551,489	-	3,933,089.33	38,150,966.45	23,467,432.97
ค่าธรรมเนียมการโอน	1%	19,864,088	-	-	12,752,744.18	7,111,343.33
รวมค่าใช้จ่าย		141,035,021	38,933,611.50	15,056,978.33	56,465,655.13	30,578,776.30
EBIT		1,845,373,729	(38,933,611.50)	104,127,546.68	1,099,624,237.37	680,555,556.20
ภาษีนิติบุคคล	20%	369,074,746	(7,786,722.30)	20,825,509.34	219,924,847.47	136,111,111.24
NOI		1,476,298,983	(31,146,889.20)	83,302,037.34	879,699,389.90	544,444,444.96
ต้นทุนโครงการ						
ต้นทุนที่ดิน		222,827,500	222,827,500.00	-	-	-
ต้นทุนค่าก่อสร้างและเฟอร์นิเจอร์						
ค่าก่อสร้างอาคาร		665,000,000	-	345,800,000.00	319,200,000.00	-
ค่าออกแบบ		16,625,000	16,625,000.00	-	-	-
ค่าตกแต่งภายใน รวมเฟอร์นิเจอร์		183,355,200	-	-	183,355,200.00	-
รวมต้นทุนค่าก่อสร้างและเฟอร์นิเจอร์		864,980,200	16,625,000.00	345,800,000.00	502,555,200.00	-
ค่าพัฒนาโครงการ						
ค่าปรับปรุงพื้นที่ Landscape		12,733,000	12,733,000.00	-	-	-
ถนน		3,800,000	-	-	3,800,000.00	-
รั้วโครงการ		2,027,000	1,418,900.00	608,100.00	-	-
รั้วโครงการ		295,800	295,800.00	-	-	-
ค่าพัฒนาระบบไฟฟ้า-ประปา-โทรศัพท์		3,000,000	3,000,000.00	-	-	-
EIA		2,000,000	2,000,000.00	-	-	-
ค่าพัฒนาพื้นที่ส่วนกลาง		5,700,000	-	1,710,000.00	3,990,000.00	-
รวมค่าพัฒนาโครงการ		29,555,800	19,447,700.00	2,318,100.00	7,790,000.00	-
ค่า Sale Office						
ค่า Mock Up		2,000,000	2,000,000.00	-	-	-
ค่า Sale Gallery		2,000,000	2,000,000.00	-	-	-
รวมค่า Sale Office		4,000,000	4,000,000.00	-	-	-
รวมต้นทุน		1,121,363,500	262,900,200.00	348,118,100.00	510,345,200.00	-
FCFF		354,935,483	(294,047,089)	(264,816,063)	369,354,190	544,444,445
ค่าธรรมเนียมธนาคาร	0.50%	1,807,600	1,807,599.90	-	-	-
ค่าจ้างองหลักประกัน	1%	200,000	200,000.00	-	-	-
ดอกเบี้ยเงินกู้	7.120%	25,740,223	-	-	25,740,222.58	-
รวม		27,747,822	2,007,599.90	-	25,740,222.58	-
EBA (NI)		327,187,661	(296,054,689)	(264,816,063)	343,613,967	544,444,445

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาวอรจิรา ตันติวิทยากร
วันเดือนปีเกิด	2 พฤศจิกายน พ.ศ.2532
ตำแหน่ง	-
ทุนการศึกษา (ถ้ามี)	-

ผลงานทางวิชาการ

-

ประสบการณ์ทำงาน

พ.ศ.2558-2559 Landscape Architect
บริษัท Kernel Design จำกัด