

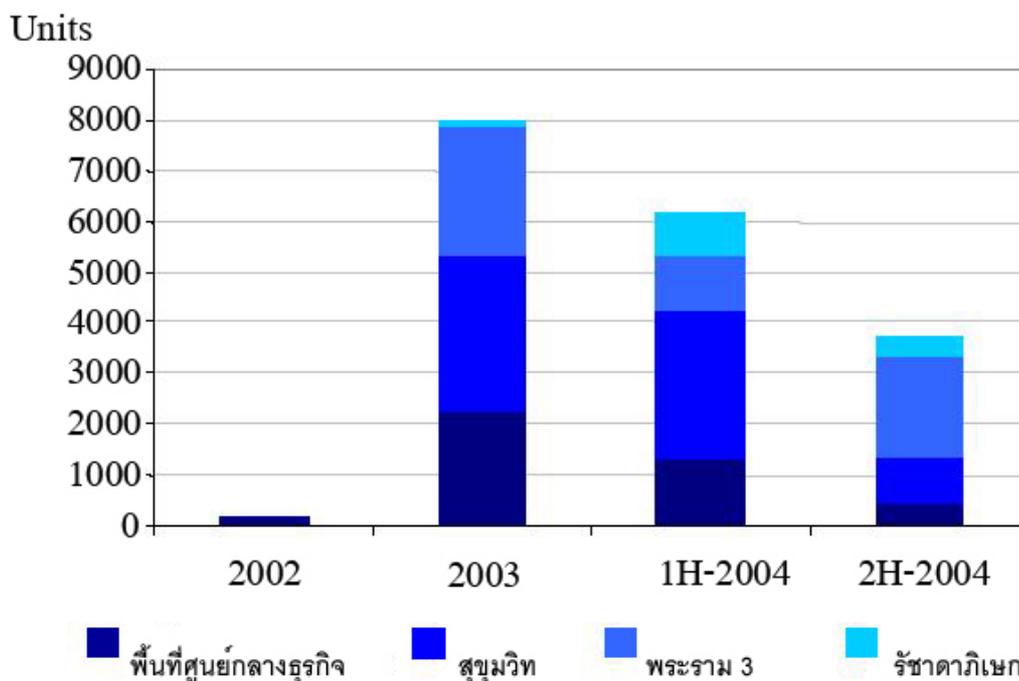
จะต้องทำการศึกษาประชากรหรือกลุ่มเป้าหมาย เพื่อชี้ถึงความต้องการที่อยู่อาศัยที่มีความต้องการที่อยู่อาศัยประเภทใด โดยมีข้อพิจารณาด้านการตลาด ดังนี้

1) แนวโน้มความต้องการที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุด

อุปสงค์อาคารชุดในกรุงเทพมหานคร มีอัตราสูงที่เพิ่มสูงขึ้นตั้งแต่ พ.ศ. 2546 จากอุปสงค์ที่เติบโตมากขึ้น หลายโครงการที่มีราคาที่ตั้งดูดีใจผู้ซื้อ และบริการของโครงการ เช่น การตกแต่ง และความพร้อมในการเข้าอยู่ นอกจากนี้ผู้ที่ซื้อเพื่อวัตถุประสงค์ในการเก็งกำไรมีมากขึ้น รวมทั้งพฤติกรรมการอยู่อาศัยของประชากรในปัจจุบันที่เปลี่ยนไปโดยต้องการอาศัยอยู่ทำเลซึ่งใกล้กับจุดเชื่อมต่อการขยายรถไฟฟ้าและรถไฟใต้ดินในหลาย ๆ แห่งของกรุงเทพมหานคร พบว่า อัตราการขายของคอนโดมิเนียมใน พ.ศ. 2549 ลดลงจาก พ.ศ. 2548 สาเหตุหลักจากโครงการใหม่หลายโครงการเพิ่งเปิดตัวในปลาย พ.ศ. 2549 ทำให้อัตราการขายโดยรวมต่ำกว่า พ.ศ. 2548

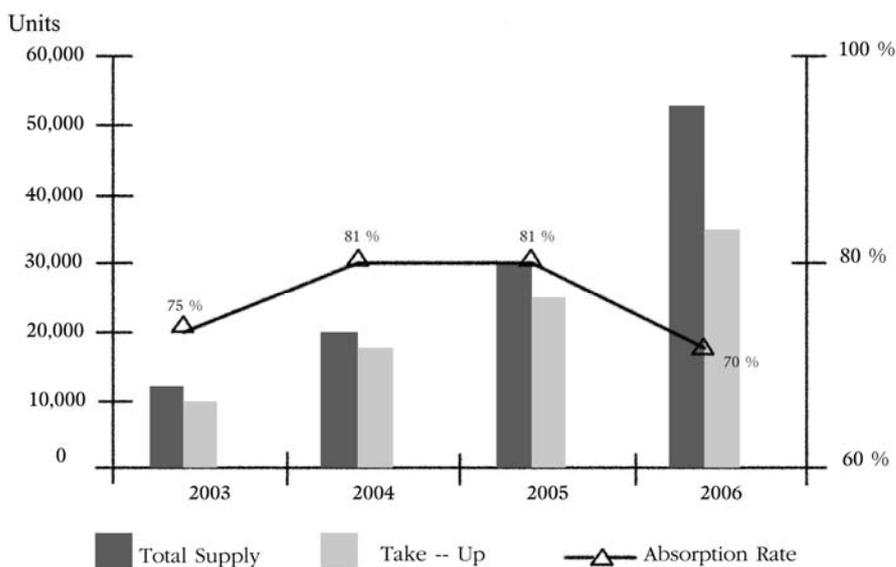
ภาพที่ 2.3

จำนวนอาคารชุดพักอาศัยเปิดใหม่ (พ.ศ. 2545-2547)



ที่มา: ฝ่ายวิจัยบริษัทไนท์แฟรงค์ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด, 2548.

ภาพที่ 2.4
เปรียบเทียบอุปสงค์และอุปทาน (พ.ศ. 2545-2548)



ที่มา: ฝ่ายวิจัยบริษัทไนท์แฟรงค์ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด, 2548.

2) ปัจจัยด้านกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ในทุกแผนธุรกิจ ต้องทำการวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือมองภาพธุรกิจในการแข่งขันของตลาด โดยผู้ประกอบการจะต้องดำเนินการ คือ กำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ระบุความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายนั้น ๆ และแสดงให้เห็นถึง สินค้า และบริการสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้

ในขั้นแรกของการวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ผู้ประกอบการจะต้องกำหนดอย่างชัดเจนว่า กลุ่มลูกค้าเป้าหมายกลุ่มใดที่ธุรกิจของตนเองสามารถให้บริการ หรือ ตอบสนองได้ดีที่สุด และชัดเจนที่สุด ยกตัวอย่างเช่น ผู้ประกอบการบางคนกำหนดสั้น ๆ ว่า "ธุรกิจขนาดเล็ก" คือ กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของตนเอง การระบุดังกล่าวนี้ยังไม่เป็นการกำหนดอย่างชัดเจน เนื่องจากในกลุ่ม "ธุรกิจขนาดเล็ก" นั้นมีธุรกิจจำนวนมาก โดยมีรูปแบบธุรกิจ (business model) ที่แตกต่างกัน ความต้องการที่หลากหลาย การกำหนดที่ชัดเจน เช่น "ธุรกิจขนาดเล็กที่มีจำนวนพนักงาน 10-50 คน และดำเนินธุรกิจอยู่ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล" เป็นต้น การระบุเช่นนี้ จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถกำหนดเป้าหมายทางการตลาดได้ชัดเจนมากขึ้น ในขั้นตอนต่อไป คือ การระบุลักษณะเฉพาะ (demographic) เช่น ธุรกิจขนาดเล็กที่ได้ระบุข้างต้นน่าจะมีจำนวน

ประมาณเท่าไรในพื้นที่กรุงเทพ และปริมณฑล ธุรกิจดังกล่าว มีปริมาณเพิ่มขึ้นหรือ ลดลงในช่วงเวลาที่ผ่านมา และรายได้ หรือ ยอดขายของธุรกิจเหล่านี้ต่อไป มีมากน้อยเพียงไร

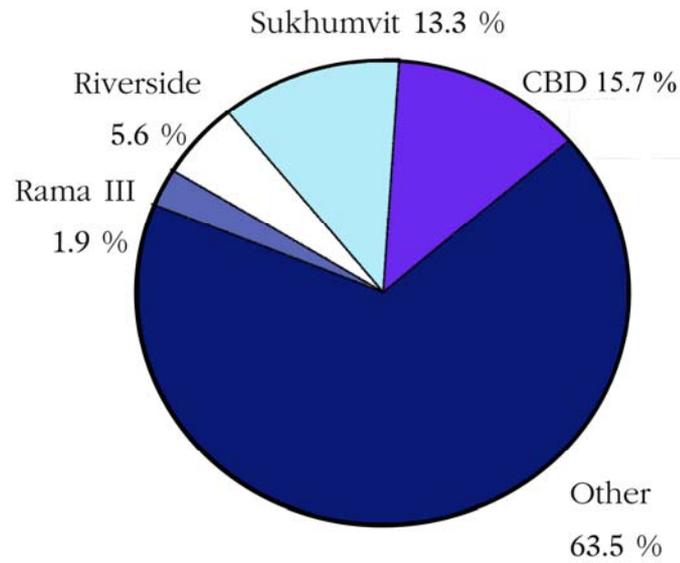
ต่อจากนั้นจะต้องประมาณการยอดขายที่ธุรกิจขนาดเล็กเหล่านี้มีปริมาณความต้องการต่อสินค้า และบริการของผู้ประกอบการประมาณเท่าไร ซึ่งอาจจะใช้การคาดการณ์จากยอดขายในอดีต การวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย จะต้องสามารถระบุได้ว่า กลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีปัจจัยอะไรเป็นตัวกระตุ้นการซื้อสินค้า ซึ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย อาจจะตัดสินใจโดยใช้ปัจจัยในเรื่องราคา คุณภาพ หรือ ความน่าเชื่อถือเป็นตัวกำหนด

ขั้นตอนสุดท้ายของการวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย คือ ความเข้าใจในเรื่องกระบวนการตัดสินใจของลูกค้าต่อการซื้อสินค้าหรือบริการ เช่น ในการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย จะต้องปรึกษา หรือ ตัดสินใจในการซื้อสินค้านั้น ๆ กลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีทางเลือกมากกว่าหนึ่งทางเลือกในการตัดสินใจซื้อหรือไม่ในการซื้อสินค้าและบริการ กลุ่มลูกค้าเป้าหมายจะต้องลงทุนอะไรเพิ่มเติมหรือไม่ ในการที่จะให้ได้มาซึ่งสินค้า และบริการ ความเข้าใจอย่างถ่องแท้ในตัวกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งในกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด และส่งผลต่อประสิทธิภาพของแผนธุรกิจ

2. การศึกษาด้านอุปทาน (supply)

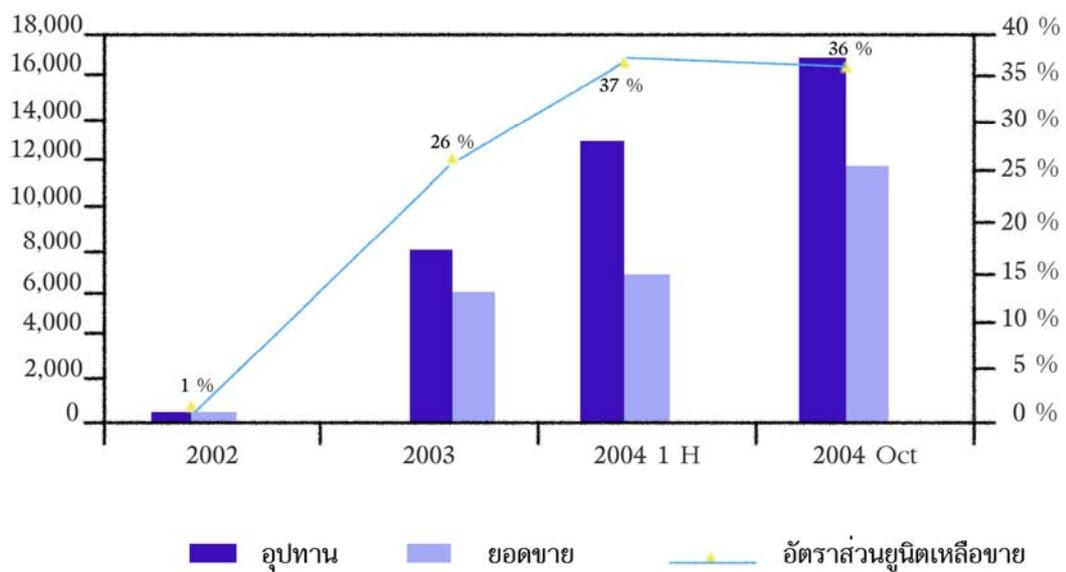
จากการศึกษาตลาดอาคารชุดประจำ พ.ศ. 2549 พบว่า อุปทานของอาคารชุดในกรุงเทพมหานครมีจำนวนทั้งหมด 52,776 ยูนิต ซึ่งตัวเลขดังกล่าวมาจากโครงการอาคารชุดจำนวนมากที่เปิดตัวระหว่างปีโดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงครึ่งหลังของ พ.ศ. 2549 โดยหลายโครงการได้มุ่งเน้นราคาต่อยูนิต ในระดับต่ำ-ปานกลาง ถึงแม้ว่าต้องประสบกับปัญหาราคาน้ำมัน สถานการณ์ทางการเมืองที่ไม่แน่นอน ปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ไม่ได้ส่งผลกระทบต่ออัตราการเติบโตของอาคารชุดมากนัก ในทางตรงกันข้ามยอดรวมอุปทานใหม่ในตลาดใน พ.ศ. 2549 มีมากกว่า 40% ของยอดรวมอุปทานที่มีอยู่ทั้งหมดในตลาด

ภาพที่ 2.5
อุปทาน พ.ศ. 2548 (เดือนมกราคม-ธันวาคม)



ที่มา: ฝ่ายวิจัย บริษัทไนท์แฟรงค์ซ์ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด, 2548.

ภาพที่ 2.6
อุปทาน ยอดขาย และอัตราส่วนยอดขายเฉลี่ยของอาคารชุดพักอาศัย พ.ศ. 2545- 2547



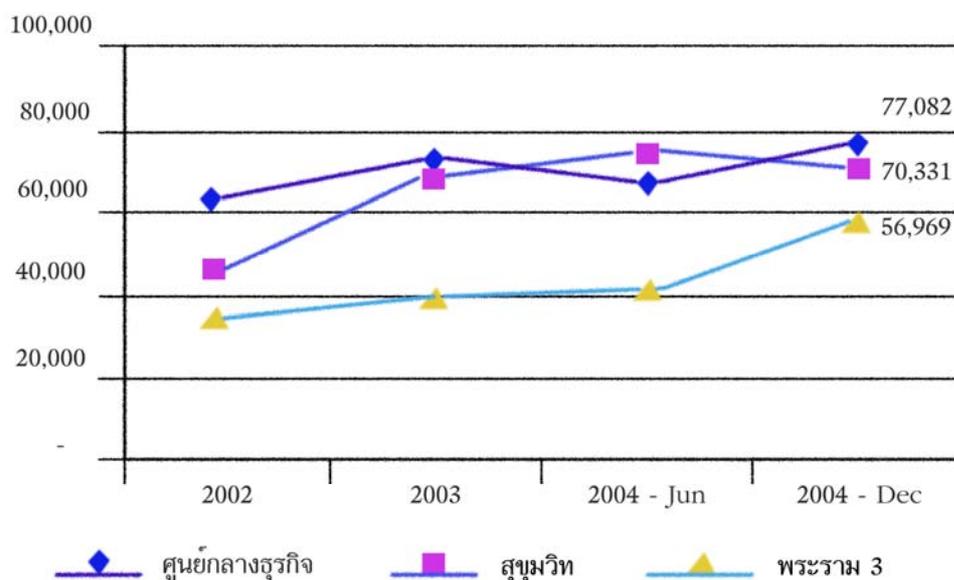
ที่มา: ฝ่ายวิจัย บริษัทไนท์แฟรงค์ซ์ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด, 2548.

จากการศึกษาข้อมูลทั้งหมดมีขนาดและระดับราคาที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับจุดเด่นในการพัฒนาโครงการ แนวโน้มการขายได้ช้าหรือเร็วนั้นโครงการที่จะประสบความสำเร็จได้ต้องมีความแตกต่างที่เป็นเอกลักษณ์ มีขนาดห้อง และแปลนพื้นที่อาคารที่เหมาะสมสำหรับชีวิตสมัยใหม่ และมีสิ่งอำนวยความสะดวกในโครงการที่ครบครัน ในการวิจัยจึงจำเป็นต้องศึกษาทำเลที่ตั้งที่สะดวกในการเดินทางใกล้กับแหล่งอำนวยความสะดวก เช่น ศูนย์การค้า สวน สาธารณะ โครงการที่อยู่อาศัยในประเภทเดียวกันของผู้แข่งขันในบริเวณใกล้เคียงกัน เพื่อเปรียบเทียบข้อดีข้อเสีย จุดเด่น จุดด้อย ในการนำไปพัฒนาโครงการ

ภาพที่ 2.7

การเปรียบเทียบพื้นที่และราคาเฉลี่ยต่อตารางเมตร

บาทต่อตารางเมตร



ที่มา: ฝ่ายวิจัยบริษัทไนท์แฟรงค์ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด, 2548.

การพัฒนาโครงการที่ดีนั้นจะต้องคำนึงถึงผลกระทบที่จะตามมาในระยะยาว ซึ่งความเป็นไปของโครงการจะดีหรือไม่ดีนั้นขึ้นอยู่กับการวางแผนโครงการตั้งแต่ขั้นริเริ่มโครงการ มีผลทั้งต่อผู้อยู่อาศัย ผู้ประกอบการและสังคม โดยปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่

- 1) หลักเกณฑ์การพิจารณาทำเลของที่อยู่อาศัยของกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การบ่งชี้ทำเลที่เหมาะสมเป็นที่อยู่อาศัยสำหรับผู้ลงทุน และสำหรับผู้ซื้อในการ

เลือกทำเลควรวិเคราะห์ ปัจจัยหรือตัวแปรหลาย ๆ ด้าน เช่น ปัจจัยเชิงพื้นที่กับประชากรในเขตพื้นที่ต่าง ๆ ปัจจัยของกำหนดบังคับด้านผังเมือง ปัจจัยความสัมพันธ์กับเส้นทางคมนาคม แหล่งงาน สาธารณูปโภค สาธารณูปการ เช่น โรงเรียน โรงพยาบาล ตลาดสด ตลาดค้าปลีก และ ชุมเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น

ศูนย์ข้อมูลสังหาริมทรัพย์ (real estate information center) ได้ทำการวิจัยพฤติกรรมความต้องการที่อยู่อาศัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สำหรับปี พ.ศ. 2550 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทำเลที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อแตกต่างกัน

ตารางที่ 2.3
ทำเลที่อยู่อาศัยที่มีผู้สนใจซื้อ

ทำเลที่มีผู้สนใจ	ร้อยละ
พื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านทิศตะวันออก	13.33
พื้นที่กรุงเทพมหานคร ย่านใจกลางเมือง	12.78
จังหวัดปทุมธานี	11.27
จังหวัดนนทบุรี	9.50
จังหวัดสมุทรปราการ	8.46
พื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านทิศตะวันออกเฉียงเหนือ	7.83
จังหวัดนครปฐม	7.56
พื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านทิศเหนือฝั่งขวา (ลาดพร้าว บางเขน สายไหม)	4.99
พื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านทิศตะวันตก	4.96
พื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านทิศใต้	4.39
พื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านทิศเหนือฝั่งซ้าย (จตุจักร หลักสี่ ดอนเมือง)	3.92
จังหวัดสมุทรสาคร	3.55
อื่น ๆ	7.45
รวม	100.00

ที่มา: ศูนย์ข้อมูลสังหาริมทรัพย์, 2549.

1.1) พิจารณาด้านผังเมือง การกำหนดโซน สี่ ข้อกำหนดและข้อบังคับ การแบ่งโซนตามผังเมืองรวมพื้นที่สีแดงเป็นย่านธุรกิจการค้า ส่วนใหญ่อยู่เขตชั้นในกรุงเทพมหานคร สีนํ้าตาล

เป็นย่านอยู่อาศัยหนาแน่น สีส้มเป็นย่านอยู่อาศัยหนาแน่นปานกลาง เป็นสีเหลืองย่านซึ่งอยู่อาศัยในเขตชั้นนอกของกรุงเทพมหานคร และสีเขียวกำหนดเป็นย่านชนบท ทำการเกษตร แต่ข้อจำกัดอาจจะไม่ได้รับความสะดวกสบายจากระบบสาธารณูปโภคและสาธารณูปการของเมือง นอกจากนี้ยังมีบริเวณที่ผังเมืองกันพื้นที่ไว้สำหรับแนวคันกันน้ำของกรุงเทพมหานคร คือ ในเขตชั้นใน ชั้นกลางและชั้นนอก ตามแนวสีเขียว-ขาว ดังนั้นการเลือกทำเลที่ตั้งตามแนวสีเขียว-ขาวดังกล่าว อาจต้องประสบกับความเสี่ยงต่อการเกิดปัญหาน้ำท่วมได้ตลอดเวลาภาครัฐจำเป็นต้องออกกฎกระทรวงห้ามก่อสร้างที่อยู่อาศัยที่ปิดทางเดินของน้ำโดยให้ออกแบบการก่อสร้างอาคารบ้านพักอาศัย ต้องยกระดับความสูงอาคารบ้านพักอาศัย จากพื้นดินอย่างน้อย 1 เมตรในบริเวณดังกล่าว เพื่อให้เปิดการไหลของทางน้ำ จากการวิเคราะห์แนวโน้มโครงสร้างทางกายภาพของเมืองในปัจจุบัน ซึ่งปรากฏให้เห็นเด่นชัดมี 3 ย่านใหญ่ ๆ ได้แก่

(1) กรุงเทพมหานครชั้นใน

(1.1) ย่านที่ 1 เขตอนุรักษเขตเมืองชั้นใน: ย่านเกาะรัตนโกสินทร์ไม่สามารถเพิ่มโซนที่อยู่อาศัย

(1.2) ย่านที่ 2 ศูนย์ราชการ: ย่านดุสิต การขยายตัวของที่อยู่อาศัยค่อนข้างยาก

(1.3) ย่านที่ 3 ศูนย์กลางธุรกิจ: ปทุมวัน บางรัก สาทร ราชเทวี พญาไท ยานนาวา และลงไปสู่ทางทิศใต้ การขยายตัวของที่อยู่อาศัยค่อนข้างหนาแน่นและสำหรับที่อยู่อาศัยของผู้มีรายได้น้อย เป็นไปได้ยากแต่ย่านห้วยขวาง ดินแดง ยังคงเหมาะสมเป็นที่อยู่อาศัยสำหรับผู้มีรายได้น้อยและรายได้ปานกลาง

(2) กรุงเทพมหานครเขตชั้นกลาง การใช้ที่ดินในเขตชั้นกลาง ส่วนใหญ่เป็นย่านที่อยู่อาศัยหนาแน่น และเป็นบริเวณที่มีบ้านจัดสรรมากที่สุดกระจายตัวตามสองข้างถนนหลักและซอย ได้แก่ เขตลาดพร้าว บางกะปิ บึงกุ่ม บางเขน ดอนเมือง ภาษีเจริญ จอมทอง ราษฎร์บูรณะ บางพลัด ประเวศ และพระโขนง สำหรับย่านพระโขนง จะเป็นทำเลทองสำหรับการอยู่อาศัยสามารถเดินทางสะดวก และรวดเร็วเข้าสู่เมือง เนื่องจากเป็นบริเวณที่จะเกิดจุดตัดของเส้นทางคมนาคมขนส่ง (inter model) ทั้งทางบกและทางน้ำ เส้นทางรถไฟฟ้า รถไฟใต้ดิน และการเดินทางด้วยเรือ

(3) กรุงเทพมหานครเขตชั้นนอก เขตชั้นนอกด้านตะวันออกประกอบด้วย มีนบุรี หนองจอก ลาดกระบัง ตลิ่งชัน หนองแขม และบางขุนเทียน บริเวณดังกล่าว ผังเมืองได้กำหนดเป็นย่านเกษตรกรรมประเภทปลูกข้าว ด้านตะวันตก ได้แก่ แขวงจิมพลี แขวงบางระมาด แขวงบางเขื่อนขันธ์ แขวงบางพรหม ตลิ่งชัน แขวงบางไผ่ เป็นต้น เป็นย่านเกษตรกรรม ประเภท สวนผัก สวนผลไม้

และดอกไม้ ผังเมืองประสงค์จะสกัดกั้นการขยายตัวของเมือง ดังนั้นบริเวณดังกล่าวข้างต้น ไม่สามารถได้รองรับบริการสาธารณูปโภคได้เพียงพอ

1.2) พิจารณาจากเส้นทางการคมนาคม ระบบเส้นทางการคมนาคมสามารถเชื่อมต่อโครงข่ายอย่างทั่วถึงทางด้านเหนือ ตะวันออก ตะวันตก และด้านใต้ ประกอบด้วยระบบสาธารณูปโภคของเมืองโดยกรมทางหลวง ได้แก่ ถนนวงแหวนรอบนอก จากตะวันออกมาบรรจบตะวันตก (ผ่านปทุมธานี กรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ) และระบบขนส่งมวลชน เช่น รถไฟลอยฟ้า (sky train) และรถไฟฟ้าใต้ดิน (subway) ซึ่งเป็นจุดที่เปิดทำเลทองสำหรับที่อยู่อาศัยใน เขตชานเมืองที่สามารถเดินทางได้สะดวก ได้แก่ บริเวณที่เป็นจุดตัดของการคมนาคมของหลาย ๆ สายที่เชื่อมโยงของรถไฟฟ้าใต้ดิน รถไฟลอยฟ้าที่เรียกว่า inter model โดยเฉพาะอย่างยิ่งกรุงเทพมหานคร ได้กำหนดจุดตัดของรถไฟใต้ดิน inter model จุดที่สอง ได้แก่ พระโขนง ทางด่วนและคลองสำหรับผ่านพระโขนงจึงเป็นทำเลทองของผู้มีรายได้อันปานกลางและรายได้น้อยในอนาคต

1.3) พิจารณาที่ตั้งของศูนย์ราชการแห่งใหม่ นโยบายรัฐย้ายหน่วยราชการไปสู่เขตชานเมือง เช่น ศูนย์ทางด้านโทรคมนาคม มาทางด้านเหนือ คือ บริเวณถนนแจ้งวัฒนะ ได้แก่ ศูนย์การคมนาคมเอเชียแปซิฟิก กรมไปรษณีย์ โทรเลข องค์การโทรศัพท์ การสื่อสารแห่งประเทศไทย ทำให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องเนื่องในแขนงเดียวกันย้าย มาตั้งบนสายนี้ ซึ่งทำให้เกิดแหล่งการค้างานที่ใหญ่ที่มีโครงการเอกชนมีเนื้อที่ 4,000 ไร่ ประกอบด้วย อาคารชุดสำนักงาน อาคารชุดอุตสาหกรรม ห้างสรรพสินค้า โรงแรม โรงพยาบาล โรงเรียน และมีโครงการทางด่วน บางโคล่-แจ้งวัฒนะ ดังนั้นบนถนนแจ้งวัฒนะจึงเป็นทำเลทองที่น่าสนใจอีกจุดหนึ่งของศูนย์ราชการแห่งใหม่

1.4) พิจารณาแหล่งอุตสาหกรรมและแหล่งการค้า ย่านอุตสาหกรรม เป็นแหล่งที่รองรับแรงงานของเมืองได้เป็นจำนวนมากย่านอุตสาหกรรมที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เขตราชบุรีบูรณะซึ่งต่อเนื่องกับย่านพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ จังหวัดปทุมธานี และจังหวัดสมุทรสาคร แต่มีปัญหาหลายประการ อันเนื่องมาจากเสียงรบกวน กลิ่นและน้ำเสียเป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดการรบกวนต่อการอยู่อาศัย ซึ่งควรจะพิจารณาประกอบด้วยเป็นปัจจัยทางลบ สำหรับทำเลทองของผู้มีรายได้อันสูง ศูนย์การค้าใหม่ ๆ ได้เกิดขึ้นทั้งในเมืองและนอกเมือง เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดการเพิ่มการจ้างงานเช่นกัน และสามารถบริการการใช้ชีวิตของคนเมืองให้สามารถ

จับจ่ายใช้สอย โดยไม่ต้องเดินทางเข้าสู่เมือง

1.5) พิจารณาราคาและโครงการที่ค้างคา ในการเจาะทำเลทองของบ้านที่จะซื้อ ราคาถูกจากโครงการที่ค้างคาสร้างไม่เสร็จตั้งอยู่ในทำเลที่เหมาะสมโดยวิเคราะห์จากแผนที่ ได้แก่ แผนที่แสดงระยะทางจากศูนย์กลางของเมือง 10 20 30 40 กิโลเมตร รัศมีจากในกลางเมือง และการแบ่งเขตหรือโซนของเมืองมาซ้อนทับกันกับแผนที่แสดงเส้นทางคมนาคมหลักของเมือง เช่น เส้นทางถนน ทางด่วน เส้นทางเดินรถประจำทาง ศูนย์กลางชุมชน ศูนย์ราชการ ศูนย์กลางการค้า สาธารณูปโภค สาธารณูปการของเมือง และใช้ข้อมูลจำนวนทำเลโครงการอาคารชุดที่กำลังเปิดขายและยังสร้างไม่เสร็จ (unfinished construction) ตามระดับราคาต่าง ๆ

3. ภาวะตลาดอสังหาริมทรัพย์ กรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2550

จากการศึกษาเกี่ยวกับภาวะตลาดอสังหาริมทรัพย์ที่เปิดตัวใหม่ใน พ.ศ. 2550 ตั้งแต่เดือนมกราคมถึงเดือนธันวาคม พบว่าในปีนี้มีโครงการอสังหาริมทรัพย์เกิดขึ้นใหม่ทั้งสิ้น จำนวน 375 โครงการ โดยเป็นโครงการประเภทที่อยู่อาศัยจำนวน 356 โครงการ และเป็นโครงการอสังหาริมทรัพย์ประเภทอื่นอีกจำนวน 19 โครงการ มีจำนวนหน่วยขายรวมกันทั้งหมดในตลาดสูงถึง 83,828 หน่วย มีมูลค่าจำนวน 208,314 ล้านบาท ประเภทอสังหาริมทรัพย์ที่มีการเปิดขายมากที่สุด คือ ประเภทอาคารชุด ซึ่งมีสัดส่วนของจำนวนหน่วยขายประมาณ 55% ของจำนวนอสังหาริมทรัพย์ที่เปิดขายใหม่ใน พ.ศ. 2550 รองลงมา คือประเภท ทาวน์เฮ้าส์ที่มีสัดส่วนของจำนวนหน่วยขายประมาณ 22% บ้านเดี่ยวมีสัดส่วนของจำนวนหน่วยขาย 14% ซึ่งการพัฒนาในปีนี้ยังคงมีแนวโน้มเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับปีที่ผ่านมา คือ เป็นการเปิดตัวโครงการอาคารชุดเป็นส่วนใหญ่ และการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ในปีนี้เป็นส่วนใหญ่เป็นที่อยู่อาศัยโดยมีสัดส่วนประมาณ 97% และเป็นอสังหาริมทรัพย์ประเภทอื่น ๆ 3% การเปิดตัวของโครงการที่อยู่อาศัย ในเดือนมกราคม พ.ศ. 2550 มีการเปิดตัวมากที่สุดที่ 39 โครงการ โดยสถานการณ์การเปิดตัวของโครงการที่อยู่อาศัยในแต่ละเดือนจะมีจำนวนใกล้เคียงกัน คือโดยเฉลี่ยเดือนละ 30 โครงการ ยกเว้นเดือนพฤศจิกายนและเดือนธันวาคมที่มีจำนวนค่อนข้างต่ำ คือ มีเพียง 23 และ 24 โครงการตามลำดับ เนื่องจากเป็นช่วงท้ายปีหลายโครงการจึงรอเวลาเพื่อเปิดในช่วงต้นปี ซึ่งจำนวนโครงการที่เปิดในปีนี้มีจำนวนลดต่ำกว่าปีก่อนประมาณ 2.7% แต่จำนวนขายต่อโครงการจะมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นโดยเฉพาะโครงการอาคารชุด จะมีหน่วยค่อนข้างมาก และมีหลายเฟส เมื่อพิจารณาจำนวนหน่วยขายจะพบว่า เดือนตุลาคมเป็นเดือนที่มีหน่วยขายมากที่สุด ซึ่งมีหน่วยขายมากถึง 11,270 หน่วย หรือประมาณ 13.85% ของหน่วยขายทั้งหมด และเดือนที่มีจำนวนหน่วยขายน้อยที่สุด คือ

เดือนสิงหาคมซึ่งมีเพียง 2,732 หน่วยหรือประมาณ 3.3% ของหน่วยขายทั้งหมดเท่านั้น ส่วนเดือนที่มีมูลค่าโครงการมากที่สุด คือ เดือนตุลาคมมีมูลค่าการพัฒนาโครงการสูงถึง 27,210 ล้านบาทหรือประมาณ 14.6% ของมูลค่าโครงการทั้งหมด และเดือนที่มีมูลค่าโครงการน้อยที่สุด คือ เดือนสิงหาคม ซึ่งมีมูลค่าอยู่เพียง 7,456 ล้านบาทหรือประมาณ 4% ของมูลค่าโครงการทั้งหมดที่เปิดตัวในปีนี้ และราคาขายเฉลี่ยต่อหน่วยของที่อยู่อาศัยใน พ.ศ. 2550 นี้ มีค่าเฉลี่ยที่ 2.289 ล้านบาท มีราคาต่ำกว่าพ.ศ. 2549 ที่ 2.827 ล้านบาท ซึ่งแสดงถึงแนวโน้มการปรับตัวของราคาที่อยู่อาศัยที่เน้นการผลิตที่อยู่อาศัยราคาถูกลง เพื่อตอบสนองกำลังซื้อของผู้บริโภคที่แท้จริง โดยเฉพาะกลุ่มอาคารชุดระดับราคาไม่เกิน 2 ล้านบาทที่ตั้งอยู่ตามแนวรถไฟฟ้า และส่วนต่อขยายของรถไฟฟ้าสายต่าง ๆ ที่ยังคงได้รับความนิยมจากผู้บริโภค

ในส่วนของการเปลี่ยนแปลงที่อยู่อาศัยใน พ.ศ. 2550 มีการปรับตัวลดลงกว่าปีที่ผ่านมา โดยมีการปรับตัวลดลง 19% แสดงให้เห็นว่าตลาดยังคงต้องสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการที่อยู่อาศัยราคาถูกลง แต่สาเหตุที่ปรับตัวลงในขณะที่ต้นทุนการพัฒนาโครงการสูงขึ้น ทั้งจากค่าที่ดินที่เพิ่มขึ้น ต้นทุนค่าวัสดุก่อสร้างที่สูงขึ้น ราคาน้ำมันที่ยังคงปรับตัวสูงขึ้น ผู้ประกอบการส่วนใหญ่อาจมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบที่อยู่อาศัยให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า โดยปรับให้มีขนาดเล็กลงเป็นผลให้ราคาถูกลงทำให้ต้นทุนต่อหน่วยถูกลงกว่าเดิม จะได้ขายในราคาเดิมหรือถูกลงกว่าเดิม โดยกลุ่มที่มีการเข้าอยู่อาศัยมากที่สุด คืออาคารชุดราคาแพง (3 ล้านบาทขึ้นไป) และทาวน์เฮาส์ราคาถูก (ไม่เกิน 0.8 ล้านบาท) ซึ่งมีการเข้าอยู่อาศัยเท่ากับบ้านเดี่ยวราคาแพง (5.1-7.0 ล้านบาท) คือ มีอัตราการเข้าอยู่อาศัยสูงถึง 98% 95% และ 95% ตามลำดับ

โดยสรุปแล้วการเปิดตัวของ พ.ศ. 2550 นี้มีจำนวนหน่วยเพิ่มขึ้นจาก พ.ศ. 2549 ประมาณ 23% แต่มูลค่าโครงการมีการปรับตัวลดลงประมาณ 0.34% เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา เนื่องจากผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีการปรับตัวตามความต้องการของตลาดจากที่เคยพัฒนาที่อยู่อาศัยราคาสูง ก็หันมาพัฒนาที่อยู่อาศัยที่ราคาปานกลางถึงต่ำมากขึ้น โดยเน้นการพัฒนาจำนวนหน่วยขายที่มากขึ้น

1) การสำรวจภาวะตลาดอสังหาริมทรัพย์ พ.ศ. 2550

ในรอบ พ.ศ. 2550 ปรากฏโครงการอสังหาริมทรัพย์เกิดใหม่ทั้งหมด 375 โครงการ จำนวน 83,828 หน่วย สำหรับ พ.ศ. 2549 มีโครงการเกิดใหม่ 383 โครงการจำนวน 70,044 หน่วย ด้านมูลค่า พ.ศ. 2550 จะน้อยกว่าพ.ศ. 2549 เล็กน้อย แต่จำนวนหน่วยกลับเพิ่มขึ้น เมื่อเปรียบเทียบจำนวนมูลค่าและจำนวนหน่วยที่เกิดขึ้นใน พ.ศ. 2549 และ 2550 จะเห็นได้ว่าจำนวน

โครงการและมูลค่าแทบไม่มีการเปลี่ยนแปลง แต่จำนวนหน่วยเพิ่มจากปีที่ผ่านมาถึง 23% ทั้งนี้ เพราะผู้ประกอบการพยายามนำของที่มีราคาต่ำลงออกมาขายเพิ่มขึ้น สืบไปได้จากราคาเฉลี่ยต่อหน่วยลดลงอย่างชัดเจน เพื่อให้สามารถขายได้โดยที่อยู่อาศัยจำนวนประมาณ 95% ของโครงการทั้งหมด 97% ของหน่วยขายทั้งหมด และ 89% ของมูลค่าโครงการทั้งหมด แสดงว่าภาคที่อยู่อาศัยเป็นภาคสำคัญที่สุดของอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย ส่วนอสังหาริมทรัพย์ส่วนอื่น ๆ ยังไม่เจริญเติบโตมากนัก เนื่องจากการลงทุนจากต่างประเทศยังไม่ชัดเจน

หากพิจารณาเฉพาะภาคที่อยู่อาศัยที่เปิดตัวใน พ.ศ. 2550 พบว่า อาคารชุดมีมากเป็นอันดับหนึ่งถึง 55% รองลงมา คือ ทาวน์เฮ้าส์ (22%) และบ้านเดี่ยว (14%) บ้านแฝด มีประมาณครึ่งหนึ่งของบ้านเดี่ยว (7%)

2) ภาวะตลาดอสังหาริมทรัพย์เปิดตัวใหม่ พ.ศ. 2550

ตารางที่ 2.4

โครงการอสังหาริมทรัพย์เปิดตัวใหม่ตั้งแต่เดือนมกราคม-ธันวาคม 2550 แยกตามเดือนที่เปิดตัว

เดือน (2550)	จำนวน โครงการ	หน่วย	มูลค่า	ราคาเฉลี่ย ต่อหน่วย	จำนวน โครงการ	หน่วย	มูลค่า	ราคาเฉลี่ย ต่อหน่วย
มกราคม	37	6,156	14,658	2.381	2	79	1,328	16.810
กุมภาพันธ์	25	7,565	8,924	1.180	2	53	1,338	25.245
มีนาคม	32	6,640	20,278	3.054	1	93	475	5.108
เมษายน	30	4,126	10,258	2.486	1	175	1,355	7.743
พฤษภาคม	29	6,942	15,751	2.269	2	323	1,257	3.892
มิถุนายน	33	6,645	17,214	2.591	3	402	3,875	9.639
กรกฎาคม	32	7,889	15,914	2.017	1	16	224	14.000
สิงหาคม	23	2,723	7,456	2.738	-			
กันยายน	32	9,820	22,487	2.290	2	603	6,609	10.961
ตุลาคม	36	11,270	27,210	2.414	2	200	1,479	7.394
พฤศจิกายน	23	5,749	13,998	2.435	1	228	1,794	7.870
ธันวาคม	24	5,839	12,102	2.073	2	292	2,329	7.976
รวม	356	81,364	186,250	2.289	19	2,464	22,063	8.954

ที่มา: องค์กรที่ปรึกษา ประเมินค่าทรัพย์สินและศูนย์วิจัยอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย, 2550.

จากตารางจะพบว่าตั้งแต่เดือนมกราคม-ธันวาคม 2550 มีจำนวนอสังหาริมทรัพย์ทั้งหมด 375 โครงการ โดยเป็นโครงการประเภทที่อยู่อาศัยจำนวน 356 โครงการ และโครงการอสังหาริมทรัพย์ประเภทอื่น ๆ จำนวน 19 โครงการ มีจำนวนหน่วยขายทั้งหมดที่ขายในตลาดรวมกันถึง 83,828 หน่วย มีมูลค่าจำนวน 208,313 ล้านบาท โดยจะพบว่า เดือนมกราคมเป็นเดือนที่มีจำนวนโครงการเกิดขึ้นมากที่สุด เดือนตุลาคมเป็นเดือนที่มีหน่วยขายมากที่สุด และเดือนกันยายนเป็นเดือนที่มีมูลค่าโครงการสูงที่สุด

ตารางที่ 2.5

เปรียบเทียบอสังหาริมทรัพย์ประเภทต่าง ๆ

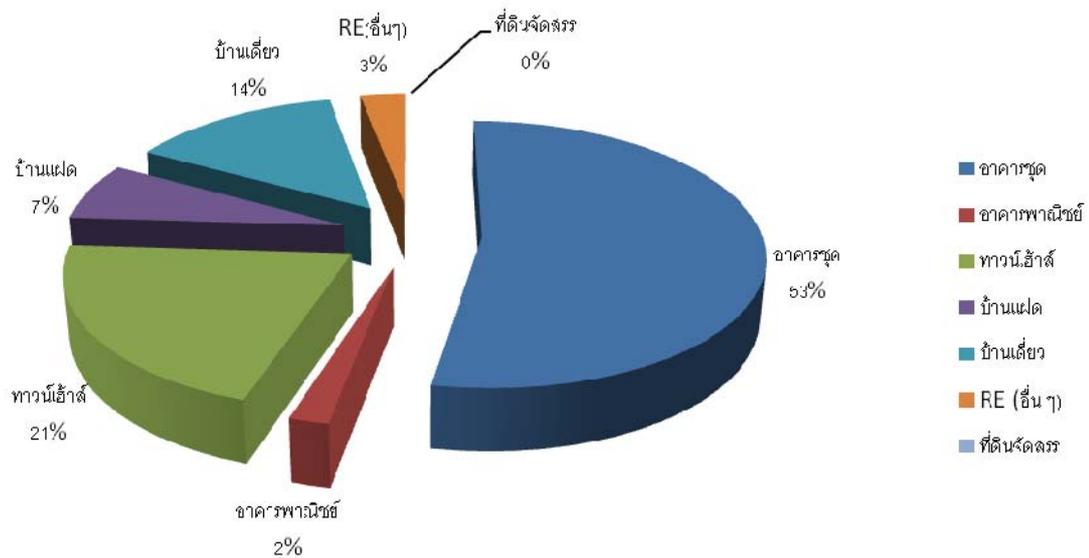
ประเภท	จำนวนหน่วย ขาย	% หน่วยขาย	มูลค่าโครงการ (ล้านบาท)	% มูลค่า โครงการ
บ้านเดี่ยว	1,332	22	3,558	25
บ้านแฝด	331	5	819	6
ทาวน์เฮ้าส์	1,076	18	1,786	12
อาคารพาณิชย์	0	0	0	0
อาคารชุด	3,100	50	5,939	41
ที่ดินจัดสรร	0	0	0	0
RE (อื่น ๆ)	292	5	2,329	16
รวม	6,131	100	14,431	100

ที่มา: องค์การที่ปรึกษา ประเมินค่าทรัพย์สินและศูนย์วิจัยอสังหาริมทรัพย์ในไทย, 2550.

จากจำนวนอสังหาริมทรัพย์ทั้งหมดสามารถแจกแจงโดยวัดจากจำนวนหน่วยขายและมูลค่าโครงการได้ดังภาพที่ 2.8 และ ภาพที่ 2.9 ตามลำดับ

ภาพที่ 2.8

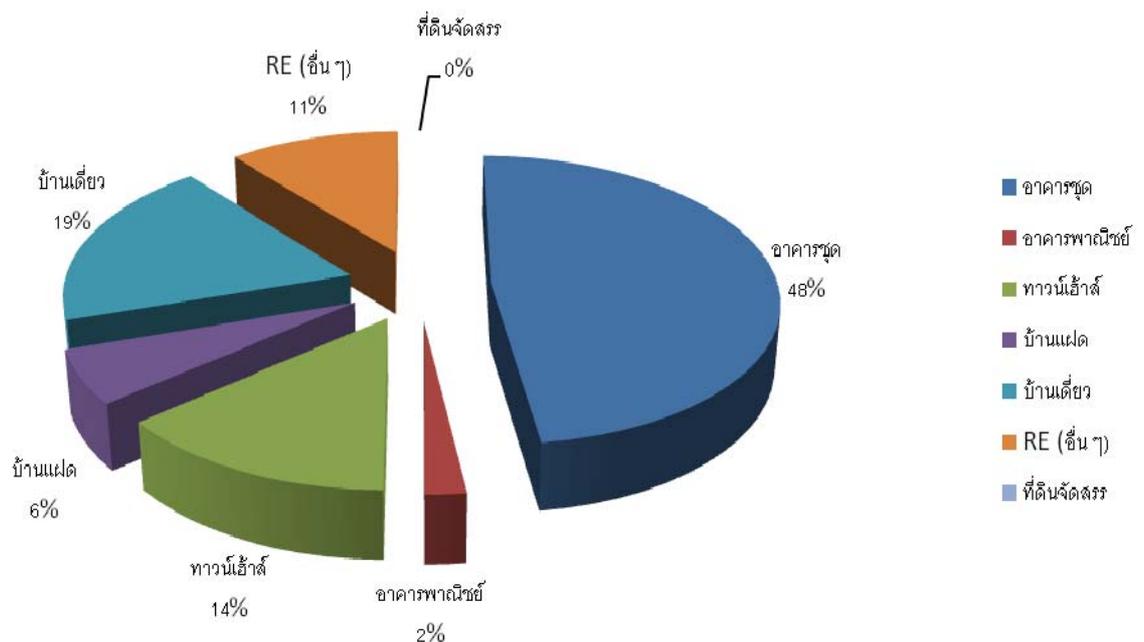
จำนวนหน่วยขายอสังหาริมทรัพย์ที่เปิดตัวใหม่ เดือน ม.ค.-ธ.ค. 2550



ที่มา: องค์การที่ปรึกษา ประเมินค่าทรัพย์สินและศูนย์วิจัยอสังหาริมทรัพย์ในไทย, 2550.

ภาพที่ 2.9

มูลค่าโครงการอสังหาริมทรัพย์ที่เปิดตัวใหม่ เดือน ม.ค.-ธ.ค. 2550



ที่มา: องค์การที่ปรึกษา ประเมินค่าทรัพย์สินและศูนย์วิจัยอสังหาริมทรัพย์ในไทย, 2550.

แสดงให้เห็นว่าแนวโน้มความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุดมีจำนวนมากขึ้น โดยเฉพาะอาคารชุดที่อยู่ตามแนวรถไฟฟ้าเป็นสำคัญ เพื่อแก้ปัญหาคารจากรและต้นทุนในการเดินทางที่สูงขึ้นเนื่องมาจากการปรับตัวขึ้นราคาน้ำมัน ดังนั้นอาคารชุดจึงเป็นสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุดในการการณ์ปัจจุบัน

ภาพที่ 2.10

พื้นที่กรุงเทพมหานคร 14 ภาค 78 ทำเล



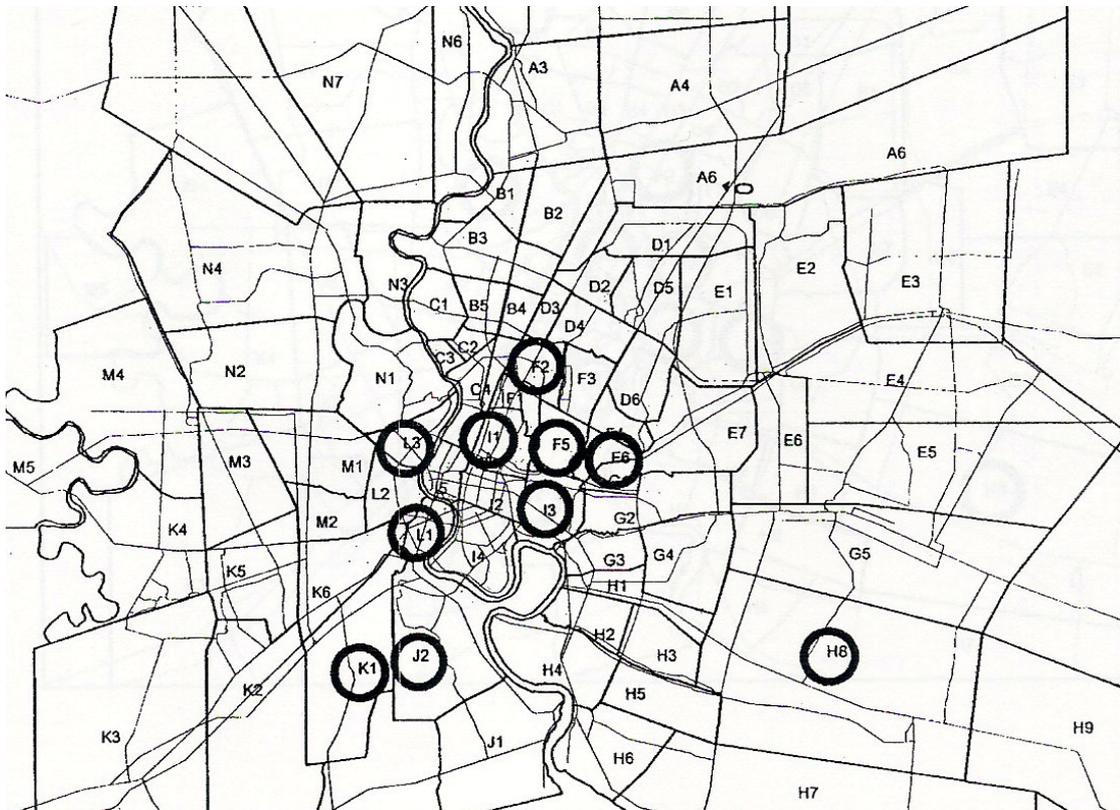
ที่มา: องค์การที่ปรึกษา ประเมินค่าทรัพย์สินและศูนย์วิจัยอสังหาริมทรัพย์ในไทย, 2550.

ตารางที่ 2.6
 ทำเลหลักที่มีการเปิดตัวสูงสุด โดยเรียงตามจำนวนหน่วย

	จำนวนหน่วย	มูลค่า (ล้านบาท)	ลำดับ
I1: พหลโยธิน	6,023	15,648	1
I3: สุขุมวิท-พระรามที่4	4,397	15,701	2
F6: เทพลีลา-มหาดไทย	3,531	3,235	3
H8: บางนา-ตราด กม.ที่ 10-30	3,403	8,136	4
K1: พระรามที่ 2 กม.ที่ 1-10	3,227	4,730	5

ที่มา: องค์การที่ปรึกษา ประเมินค่าทรัพย์สินและศูนย์วิจัยอสังหาริมทรัพย์ในไทย, 2550.

ภาพที่ 2.11
 10 ทำเลแรกที่มีหน่วยขายเปิดใหม่มากที่สุด



ที่มา: องค์การที่ปรึกษา ประเมินค่าทรัพย์สินและศูนย์วิจัยอสังหาริมทรัพย์ในไทย, 2550.

ตารางที่ 2.7

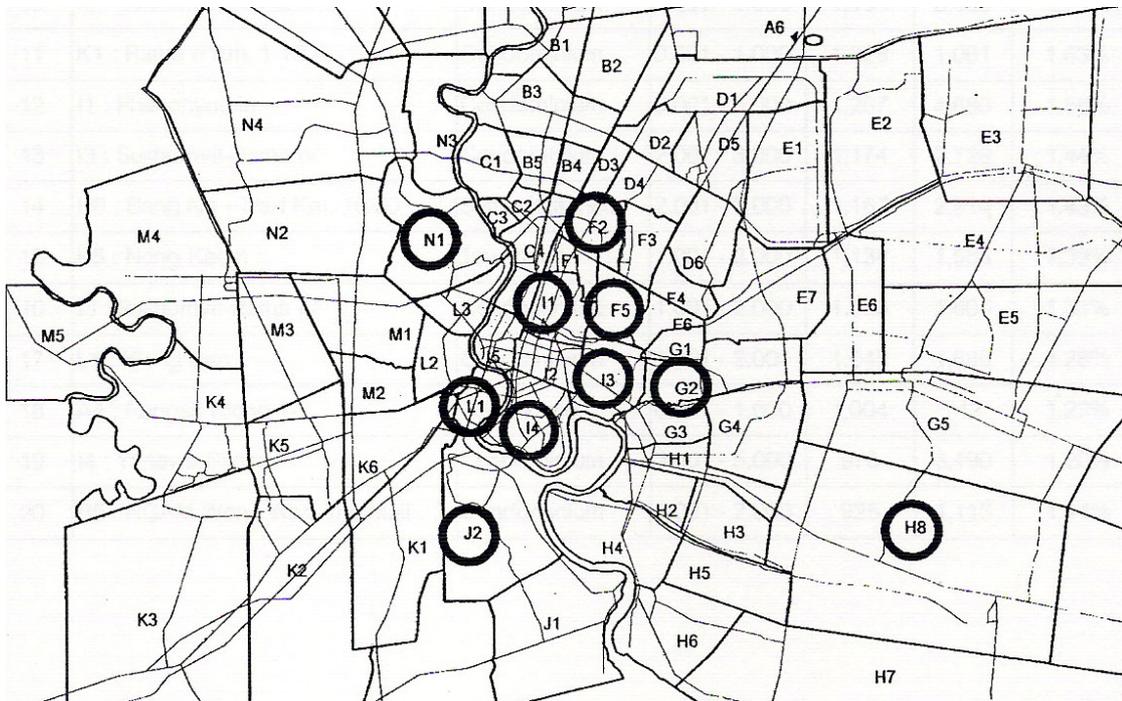
ทำเลหลักที่มีการเปิดตัวสูงสุด โดยเรียงตามมูลค่าโครงการ

	จำนวนหน่วย	มูลค่า (ล้านบาท)	ลำดับ
I3: สุขุมวิท-พระรามที่4	4,397	15,701	1
I1: พหลโยธิน	6,023	15,648	2
L1: คลองสาน	2,630	11,570	3
H8: บางนา-ตราด กม.ที่ 10-30	3,403	8,136	4
G2: พัฒนาการ	2,169	6,830	5

ที่มา: องค์กรที่ปรึกษา ประเมินค่าทรัพย์สินและศูนย์วิจัยอสังหาริมทรัพย์ในไทย, 2550.

ภาพที่ 2.12

10 ทำเลแรกที่มีมูลค่าเปิดใหม่มากที่สุด



ที่มา: องค์กรที่ปรึกษา ประเมินค่าทรัพย์สินและศูนย์วิจัยอสังหาริมทรัพย์ในไทย, 2550.

อาจกล่าวได้ว่าทำเลที่ขายดีมักอยู่ใจกลางเมือง ย่านธุรกิจ ด้วยการมีระบบคมนาคมขนส่งที่ดีกว่าทำเลที่ไกลออกไป หลายทำเลไม่มีการเปิดตัวโครงการใหม่ อาจเนื่องมาจากยังไม่มีความต้องการ

3) ทิศทางการตลาดที่อยู่อาศัย พ.ศ. 2551

(1) ปริมาณอุปทานคงค้างมีแนวโน้มปรับตัวสูงขึ้นตั้งแต่ พ.ศ. 2548 เป็นต้นมา โดยมีปัจจัยสำคัญขึ้นอยู่กับภาวะทางเศรษฐกิจเป็นหลัก

(2) ปัจจัยด้านบวกที่สำคัญในภาพรวมคือความก้าวหน้าทางการขนส่ง โดยเฉพาะรถไฟฟ้าสายต่าง ๆ ปัจจัยด้านลบ ได้แก่ ต้นทุนค่าก่อสร้างที่สูงขึ้น

(3) ผู้ประกอบการมีการแข่งขันที่สูงขึ้น และปัญหาต้นทุนค่าก่อสร้างโครงการที่สูงขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการรายใหญ่สามารถควบคุมราคาได้ดีกว่ารายย่อย จำเป็นต้องหาช่องทางการตลาดใหม่ที่มีคู่แข่งในระดับใกล้เคียงกันโดยต้องการศึกษาตลาดอย่างเจาะลึก

กล่าวโดยสรุป คือ การพิจารณาความเป็นไปได้ของโครงการ จะต้องพิจารณาทั้งด้านปัจจัยในการออกแบบอาคารชุด ปัจจัยที่ส่งผลต่อความคุ้มค่าด้านการเงินของโครงการ สภาวะการตลาดในปัจจุบัน โดยหัวข้อต่าง ๆ ที่พิจารณา สามารถสังเคราะห์ได้ดังนี้

1. ทำเลที่ตั้ง ขนาดที่ดินที่พอเพียงต่อการพัฒนาโครงการ การเข้าถึงต้องมีระบบคมนาคมขนส่งสะดวกสบาย การเดินทางที่ปลอดภัย สภาพแวดล้อมที่เหมาะสม และอยู่ใกล้พื้นที่แหล่งงาน

2. ลักษณะรูปแบบโครงการที่เหมาะสมกับประเภทที่ดิน ให้มีอัตราส่วนพื้นที่อาคารรวมต่อพื้นที่ดิน (FAR) และอัตราส่วนของที่ว่างต่อพื้นที่อาคารรวม (OSR) เหมาะสมตามผังเมืองรวมกรุงเทพมหานคร

3. การกำหนดต้นทุนและผลประโยชน์ของโครงการ ควรมีการวางแผนดำเนินการ และการกำหนดคุณภาพของโครงการไว้ล่วงหน้า ซึ่งมีผลต่อระยะเวลาก่อสร้างของโครงการ การชี้วัดความคุ้มค่าของโครงการ

4. การกำหนดนโยบายการขายและส่งเสริมการขาย ให้มีการปรับแผนการลดระดับราคาที่เหมาะสมต่อความต้องการของกลุ่มลูกค้า

5. เลือกพัฒนาโครงการตามด้านอุปสงค์ โดยศึกษาพื้นที่ หรือ แหล่งความต้องการของตลาดอย่างแท้จริง ไม่ให้เกิดปัญหาอัตรานานหรือสินค้าล้นตลาดตามมาในภายหลัง และศึกษาความต้องการในแต่ละกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างทางเลือกที่ดึงดูดแก่ผู้บริโภค

6. ควรศึกษาแนวโน้มด้านการตลาดที่ผ่านมาในอดีต และปรับแผนการตลาดให้สอดคล้องต่อการเปลี่ยนแปลงในอนาคต

7. วางแผนการตลาด และการเงินที่ทำให้การใช้ที่ดิน เกิดความคุ้มค่ามากที่สุด