

การพัฒนาโครงการอาคารชุดระดับราคาสูง ในเขตกรุงเทพมหานครของ บริษัท แสนสิริ จำกัด
(มหาชน) ระหว่างปี พ.ศ. 2550-2560



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาเอกพัฒนศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการพัฒนาที่อยู่อาศัยและอสังหาริมทรัพย์ ภาควิชาเคหการ
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2561
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

DEVELOPMENT OF HIGH-END RESIDENTIAL PROJECTS IN BANGKOK OF SANSIRI PUBLIC
COMPANY LIMITED DURING 2007-2017



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Housing Development in Housing and Real Estate

Development

Department of Housing

Faculty of Architecture

Chulalongkorn University

Academic Year 2018

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การพัฒนาโครงการอาคารชุดระดับราคาสูง ในเขตกรุงเทพมหานคร ของ บริษัท แอสเสอรี่ จำกัด (มหาชน) ระหว่างปี พ.ศ. 2550-2560
โดย	น.ส.ธัญลักษณ์ พุ่มมาก
สาขาวิชา	การพัฒนาที่อยู่อาศัยและอสังหาริมทรัพย์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	รองศาสตราจารย์ ดร.กฤษณัทพิทย พานิชรักษ์ดี
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม	อาจารย์ ดร.บุญยิ่ง คงอาชาภัทร

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรปริญญาเอกพัฒนศาสตรมหาบัณฑิต

.....	คณบดีคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ ดร.ปิ่นรัชฎ์ กาญจนะจตุรติ)	
คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์	ประธานกรรมการ
.....	
(ศาสตราจารย์ ดร.บัณฑิต จุลาสัย)	
.....	อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(รองศาสตราจารย์ ดร.กฤษณัทพิทย พานิชรักษ์ดี)	
.....	อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม
(อาจารย์ ดร.บุญยิ่ง คงอาชาภัทร)	
.....	กรรมการ
(อาจารย์ ดร.พัศพนันท์ ชาญวสุนันท์)	
.....	กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(นางภาวิณี ธีรสวัสดิ์)	

สัญลักษณ์ พุ่มมาก : การพัฒนาโครงการอาคารชุดระดับราคาสูง ในเขตกรุงเทพมหานครของ บริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน) ระหว่างปี พ.ศ. 2550-2560. (DEVELOPMENT OF HIGH-END RESIDENTIAL PROJECTS IN BANGKOK OF SANSIRI PUBLIC COMPANY LIMITED DURING 2007-2017) อ.ที่ปรึกษาหลัก : รศ. ดร.กฤษณทิพย์ พานิชภัคดี, อ.ที่ปรึกษาร่วม : อ. ดร.บุญยิ่ง คงอาชาภัทร

จากการที่มีรถไฟฟ้า ทำให้ราคาที่ดินเพิ่มสูงขึ้น และการใช้ชีวิตของคนเปลี่ยนไป ทำให้ผู้ประกอบการพัฒนาอาคารชุดตามแนวรถไฟฟ้าเป็นจำนวนมาก ซึ่ง บมจ.แสนสิริ ถือได้ว่าเป็นผู้นำในการพัฒนาตลาดอาคารชุดระดับราคาสูง และจากการศึกษาเบื้องต้นพบว่าตลาดอาคารชุดระดับราคาสูงมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์ในการศึกษา การพัฒนาโครงการอาคารชุดระดับราคาสูงของ บมจ.แสนสิริ โดยศึกษาลักษณะการพัฒนาโครงการและการวางผังอาคารชุดระดับราคาสูง วิเคราะห์ ปัจจัยที่ก่อให้เกิดการพัฒนาโครงการ ด้วยวิธีการศึกษาเอกสาร และการสัมภาษณ์ฝ่ายปฏิบัติงาน และฝ่ายผู้บริหาร

จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่ก่อให้เกิดการพัฒนาโครงการอาคารชุดระดับราคาสูงโดยแบ่งตามช่วงระยะเวลา พบว่า 1) ช่วงระยะเวลาที่ 1 (2550-2552) เป็นช่วงที่ บมจ.แสนสิริ มีกลยุทธ์การตลาดที่มุ่งเน้นพัฒนาโครงการอาคารชุดระดับราคาสูง ส่งผลให้มีการเปิดตัวโครงการอาคารชุดระดับราคาสูงถึง 5 โครงการ แต่มีการเว้นช่วงในปี 2551 เป็นผลจากภาวะเศรษฐกิจซบเซา ในช่วงเวลานั้นมีห้องชุดขนาด 50 ตร.ม. ซึ่งราคาขายอยู่ที่ 100,000-140,000 บาท/ตร.ม. 2) ช่วงระยะเวลาที่ 2 (2553-2555) เป็นช่วงที่ตลาดอสังหาฯ มีการขยายตัว เนื่องมาจากมีการขยายเส้นทางรถไฟฟ้า โดยในปี 2553 เกิดโครงการ 4 โครงการ ช่วงนี้ตลาดขยายตัว ทำให้ราคาที่ดินเพิ่มสูง จึงส่งผลให้ขนาดของห้องชุดมีขนาดเล็กลง คือ 40 ตร.ม. ตั้งราคาขายอยู่ที่ 120,000-195,000 บาท/ตร.ม. 3) ช่วงระยะเวลาที่ 3 (2556-2557) เป็นช่วงที่ตลาดอาคารชุดมีการขยายตัว ทำให้ในปี 2556 ที่ดินมีราคาเพิ่มสูงมากขึ้น ส่งผลให้มีขนาดห้องชุดเล็กลงถึง 30 ตร.ม. ตั้งราคาขายอยู่ที่ 180,000 บาท/ตร.ม. เนื่องจากราคาที่ดินสูงมาก จึงทำให้ช่วงระยะเวลานี้ บมจ.แสนสิริ เน้นไปพัฒนาโครงการอาคารชุดระดับอื่น และเริ่มทำการขยายฐานลูกค้าไปยังชาวต่างชาติ 4) ช่วงระยะเวลาที่ 4 (2558-2560) เป็นช่วงเวลาตลาดอสังหาฯ เริ่มฟื้นตัวจากปัญหาการเมืองในปี 2557 และหลังจากนั้นภาครัฐได้มีนโยบายการสร้างส่วนต่อขยายรถไฟฟ้า ทำให้ตลาดอสังหาฯ มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง จากปัญหาที่ดินในเมืองเริ่มเหลือน้อย และมีราคาแพง ทำให้ บมจ.แสนสิริ มีการร่วมทุนกับ บมจ.บีทีเอส เพื่อพัฒนาโครงการอาคารชุดพักอาศัยตามแนวรถไฟฟ้า ซึ่งเป็นการใช้ที่ดินของ บมจ.บีทีเอส และนอกจากนี้ยังทำให้ได้ข้อมูลลูกค้าเพิ่มขึ้นอีกด้วย ทำให้กลยุทธ์การตลาดสามารถมุ่งเป้าไปยังกลุ่มลูกค้าได้อย่างถูกต้อง ซึ่งเป็นผลให้มีการพัฒนาโครงการห้องชุดพักอาศัยระดับราคาสูงแบ่งเป็น 2 ขนาด ได้แก่ ห้องชุดขนาดเฉลี่ย 47 และ 33 ตร.ม. โดยมีการตั้งราคาขายที่ 250,000 บาท/ตร.ม. ขึ้นไป

จากการศึกษาสรุปได้ว่า เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงสถานการณ์ตลาดอสังหาฯ บมจ.แสนสิริ จะปรับตัวให้สอดคล้องกับสถานการณ์ตลาด โดยมีการปรับ 1)กลยุทธ์ในการดำเนินงาน 2)โครงสร้างองค์กรภายใน และ 3)กลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งก่อให้เกิดกลยุทธ์การตลาดใหม่ๆ ในการพัฒนาโครงการ ซึ่งโครงการอาคารชุดของแสนสิริมีแนวคิดในการทำโครงการเป็นแบบ Custom Made โดยกลยุทธ์ฝ่ายผู้บริหารจะเน้นความต้องการของลูกค้า และฝ่ายปฏิบัติงานเน้นเรื่องราคา ทำให้โครงการอาคารชุดของแสนสิริมีการผสมผสานของทั้ง 2 สิ่งนี้อย่างลงตัว ส่งผลให้ บมจ.แสนสิริ เป็นผู้นำอาคารชุดระดับราคาสูงในตลาด

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

สาขาวิชา	การพัฒนาที่อยู่อาศัยและอสังหาริมทรัพย์	ลายมือชื่อนิสิต
ปีการศึกษา	2561	ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก
		ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาร่วม

6073561425 : MAJOR HOUSING AND REAL ESTATE DEVELOPMENT

KEYWORD: condominium, high-end condominium project, real estate development

Tunyaluk Pummak : DEVELOPMENT OF HIGH-END RESIDENTIAL PROJECTS IN BANGKOK OF SANSIRI PUBLIC COMPANY LIMITED DURING 2007-2017. Advisor: Assoc. Prof. Kundoldibya Panitchpakdi Co-advisor: Dr. Boonying Kongarchapatara

The success and expansion of the Bangkok mass transit system has caused the price of the land along the Skytrain route to increase. The way of life for Bangkok residents has also changed. These factors have given rise to a great deal of real estate development along the Skytrain lines. Sansiri PCL is considered a leader in high-end residential development, and the high-end condominium market has been consistently expanding in recent years. This research aimed to study the development of the high-end condominium projects of Sansiri PCL. The nature of the project development and the high-end condominium planning of 18 projects were analysed to identify the factors that affected the development of these projects. Analysis of secondary data was conducted, as well as interviews with the operation and executive departments.

The analysis identified that the development and the planning of the high-end condominium projects can be divided into four phases, each with its own defining factors : 1) Phase 1 (2007-2009): Sansiri PCL utilized a marketing strategy that focused on developing high-end condominiums. This strategy led to the initiation of 5 high-end condominium projects. However, due to the subprime crisis, a gap in the launches occurred in 2008. During this phase, typical condo size was 50 sq.m. and the selling price was 100,000-140,000 baht/sq. m. 2) Phase 2 (2010-2012): During this time frame, the real estate market was expanding because of the extension of the Skytrain line. The price of the estates increased with the growth of the property market, combined with a reduction in typical condo size to approximately 40 sq.m. and an increase in selling prices to 120,000-195,000 baht/sq. m. 3) Phase 3 (2013-2014): The condominium market hit the peak of its expansion during this period. The price of land rose in 2013, which resulted in even smaller condo size, with those projects launched during the year falling to 30 sq. m, with selling price stabilizing at 180,000 baht per sq. m. Due to high price of estates at this time, Sansiri PCL turned its focus to developing other condominium segments instead, and also initiated the expansion of its client base to foreigners. And 4) Phase 4 (2015-2017): The real estate market had recovered from the political crisis of 2014. In the years that followed, the government had a plan to extend the mass rail transportation system, which caused the real estate market to grow continuously. Nevertheless, as land in the city had decreased in availability and increased in price, Sansiri PCL joined with BTS PCL in developing residential projects along the BTS line and near BTS, where the land belonged to BTS PCL. Sansiri PCL also gained access to information about potential clients by joining with BTS PCL, leading to a marketing strategy that was able to target the right customer segments. Hence, the development two sizes of the high-end condominium projects emerged at 47 and 33 sq.m. on average, with selling price of 250,000 baht/sq.m. and above.

It can be concluded from the study that, when there were changes in the real estate market, Sansiri PCL adjusted by improving 1) operational strategy, 2) organisational structure, and 3) marketing tactics. These adjustments led to the new marketing strategies in developing condominium projects. Sansiri developed the Custom Made concept for its residential projects in which the executive strategy primarily emphasizes meeting customers' demands, while the operational strategy mostly focuses on controlling costs. Sansiri's current residential projects integrate the two strategies, making Sansiri PCL the leader in high-end residential condominiums.

CHULALONGKORN UNIVERSITY

Field of Study: Housing and Real Estate Development

Academic Year: 2018

Student's Signature

Advisor's Signature

Co-advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจาก รศ. ดร. กุณฑลทิพย์ พานิชภักดิ์ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาที่คอยชี้แนะแนวทางในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ถึงแม้อาจารย์ทิพย์จะป่วยแต่ก็ยังอดทนและสละเวลามาสอนลูกศิษย์คนนี้ อาจารย์ทิพย์ไม่เพียงแต่เป็นอาจารย์ที่สอนวิชาเรียน แต่อาจารย์ยังเป็นผู้ที่คอยชี้แนะแนวทางในการดำเนินชีวิตแก่ลูกศิษย์คนอื่นอีกด้วย นอกจากนี้ต้องขอขอบพระคุณ อ. ดร. บุญยิ่ง คงอาษาภัทร ที่คอยให้คำปรึกษาในการทำวิทยานิพนธ์นี้เช่นกัน

ขอขอบคุณอาจารย์ทุกๆท่าน และเจ้าหน้าที่เคหการที่คอยอำนวยความสะดวกในการสอบถามและประสานงานตลอดทั้งหลักสูตรการเรียนนี้ และขอขอบพระคุณคณะกรรมการในการสอบหัวข้อ และสีวิทยานิพนธ์ทุกๆท่าน นอกจากนี้ต้องขอขอบคุณพี่ๆที่ทำงานอยู่ที่ บมจ.แสนสิริ ที่ให้คำปรึกษาในการหาข้อมูล ทั้ง พี่เม พี่พิทักษ์ พี่เพียร พี่หุส พี่นุช และผู้ให้การสัมภาษณ์ทุกๆท่านที่สละเวลา และให้ความกรุณาในการสัมภาษณ์

สุดท้ายนี้ ขอขอบคุณ พ่อ แม่ และเพื่อนๆที่เรียนด้วยกันมาตลอด 1 ปีครึ่ง ขอขอบคุณพี่нім พี่หวาน พี่เบนซ์ น้ำหอม จิม ที่เจอทั้งสุข ทุกข์ และคอยให้กำลังใจกัน จนผ่านพ้นสำเร็จมาจนถึงวันนี้

ธัญลักษณ์ พุ่มมาก



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ.....	ฐ
บทที่ 1 บทนำ.....	17
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	17
1.2 คำถามในงานวิจัย.....	24
1.3 วัตถุประสงค์.....	24
1.4 นิยามศัพท์.....	24
1.5 ขอบเขตงานวิจัย.....	24
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	25
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	26
2.1 การวางผังพื้นที่อาคาร และห้องชุดพักอาศัย.....	26
2.1.1 แนวคิด ทฤษฎี ที่เกี่ยวกับการวางผัง.....	26
1) การแบ่งประเภทห้องชุดพักอาศัย.....	26
2) การจัดผังพื้นที่ห้องชุดพักอาศัยต่อพื้นที่การใช้งาน.....	27
3) การจัดโปรแกรมสิ่งอำนวยความสะดวก.....	27
4) มาตรฐานในการวางผังอาคารที่อยู่อาศัย แบ่งออกเป็น.....	28
2.1.2 บทความงานวิจัย และวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้อง.....	31

2.2 การพัฒนาโครงการ	34
2.2.1 แนวคิด ทฤษฎี ที่เกี่ยวกับการพัฒนาโครงการ	34
2.2.1 บทความงานวิจัย และวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้อง	34
2.3 กลยุทธ์การตลาดสำหรับอสังหาริมทรัพย์	35
2.3.1 แนวคิด ทฤษฎี ที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ทางการตลาด	35
1) กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) 4P	35
2) กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดที่ให้ความสำคัญกับส่วนของผู้บริโภค 4C	36
2.3.2 บทความงานวิจัย และวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้อง	38
1) ความต้องการและความชื่นชอบของผู้บริโภค กับคุณสมบัติของอสังหาริมทรัพย์	38
2) ความภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้า	38
2.4 ผลจากการทบทวนวรรณกรรม	39
บทที่ 3 วิธีการดำเนินงานวิจัย	40
3.1 กรอบแนวคิดในงานวิจัย	40
3.2 ระเบียบวิธีวิจัย	41
3.2.1 ศึกษาการพัฒนาโครงการ และการวางแผนโครงการอาคารชุดระดับราคาสูง ในเขต กรุงเทพมหานคร ของบริษัท แอสเสอรี่ จำกัด (มหาชน) ระหว่างปี พ.ศ. 2550-2560 ..	41
3.2.2 วิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงการวางแผนห้องชุดพักอาศัยประเภท 1 ห้องนอน	42
3.2.3 วิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนาโครงการอาคารชุดระดับราคาสูง ระหว่างปี พ.ศ. 2550-2560	42
3.3 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	44
3.4 ระยะเวลาที่ใช้ในการดำเนินงานวิจัย	45
3.5 ข้อจำกัดในงานวิจัย	45
บทที่ 4 การพัฒนาโครงการอาคารชุดระดับราคาสูงของ บมจ. แอสเสอรี่	46
4.1 สถานการณ์ตลาดอสังหาริมทรัพย์	46

4.2	วิสัยทัศน์ ภารกิจ และกลยุทธ์ในการดำเนินงานของบริษัท	57
4.3	การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างองค์กรภายใน.....	60
4.4	กลยุทธ์ทางด้านการตลาด	63
บทที่ 5	ผังโครงการอาคารชุดระดับราคาสูงของ บมจ.แสนสิริ.....	72
5.1	โครงการอาคารชุดระดับราคาสูงของ บมจ.แสนสิริ	72
5.2	วิเคราะห์การวางผังโครงการ.....	127
5.2.1	รูปแบบการวางผังอาคาร.....	127
5.2.2	สิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการ.....	128
5.2.3	สัดส่วนพื้นที่ขาย พื้นที่ส่วนกลาง และพื้นที่เปิดโล่ง	130
5.3	วิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงของการวางผังพื้นที่ห้องชุดพักอาศัย	131
บทที่ 6	วิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนาโครงการอาคารชุดระดับราคาสูงของ บมจ.แสนสิริ 136	
6.1	สรุปผลการศึกษา.....	136
6.1.1	การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาโครงการอาคารชุดพักอาศัยระดับราคาสูง ..	136
6.1.2	การสัมภาษณ์ผู้ที่มีประสบการณ์ในการพัฒนาอาคารชุดในบริษัทแสนสิริ.....	139
6.1.3	สรุปผลจากการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาโครงการอาคารชุดระดับราคาสูง	
144		
6.2	อภิปรายผล.....	145
6.2.1	การจัดผังพื้นที่ห้องชุดพักอาศัยต่อพื้นที่ใช้งาน	145
6.2.2	การพัฒนาโครงการ	146
6.3	ข้อเสนอแนะแนวทางการแก้ไขปัญหา.....	147
6.3.1	ข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์	147
6.3.2	ข้อเสนอแนะต่องานวิจัยในอนาคต	147
ภาคผนวก ก	ตารางรวบรวมข้อมูลปัจจัยต่างๆ และรูปแบบการวางผังอาคาร	148

ภาคผนวก ข ตารางสรุปปัจจัยต่างๆ และพัฒนาการห้องชุดพักอาศัย	150
ภาคผนวก ค เครื่องมือการสอบสัมภาษณ์ ครั้งที่ 1	151
ภาคผนวก ง เครื่องมือการสอบสัมภาษณ์ ครั้งที่ 2	153
บรรณานุกรม.....	154
ประวัติผู้เขียน.....	156



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

สารบัญตาราง

	หน้า
ตาราง 1 ผลประกอบการปี 2560 บริษัทอสังหาฯที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์.....	19
ตาราง 2 รายชื่อโครงการอาคารชุดระดับราคาสูงของทั้ง 4 บมจ. จัดทำโดย ผู้วิจัย	21
ตาราง 3 ประเภทของห้องชุดพักอาศัย	27
ตาราง 4 แสดงระยะห่างระหว่างอาคารต่ออาคาร	29
ตาราง 5 ระยะตั้งระหว่างพื้นถึงเพดาน ยอดผ้า หรือยอดผนังของอาคาร	30
ตาราง 6 สรุปความพึงพอใจรูปแบบห้องชุดพักอาศัยประเภท 1 ห้องนอน (กาลัญญู, 2560).....	33
ตาราง 7 ชั้นความต้องการของผู้บริโภคตามกฎของ Maslow.....	38
ตาราง 8 สรุปแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ที่จะนำมาใช้ในงานวิจัย	39
ตาราง 9 แสดงระเบียบวิธีวิจัย.....	41
ตาราง 10 แสดงระยะเวลาที่ใช้ในการดำเนินงานวิจัย	45
ตาราง 11 ประเภทห้องชุดพักอาศัยโครงการ สิริ แอท สุขุมวิท ของโครงการ สิริ แอท สุขุมวิท	73
ตาราง 12 ขนาดและสัดส่วนพื้นที่ใช้สอยประเภทต่างๆ ของโครงการ สิริ แอท สุขุมวิท.....	74
ตาราง 13 ประเภทห้องชุดพักอาศัยโครงการ พรีเมเว่ บาย แสเนสสิริ	76
ตาราง 14 ขนาดและสัดส่วนพื้นที่ใช้สอยประเภทต่างๆ ของโครงการ พรีเมเว่ บาย แสเนสสิริ.....	77
ตาราง 15 ประเภทห้องชุดพักอาศัยโครงการ พริน บาย แสเนสสิริ	79
ตาราง 16 ขนาดและสัดส่วนพื้นที่ใช้สอยประเภทต่างๆของโครงการ พริน บาย แสเนสสิริ.....	80
ตาราง 17 ประเภทห้องชุดพักอาศัยโครงการ สิริ ออน เอท	81
ตาราง 18 ขนาดและสัดส่วนพื้นที่ใช้สอยประเภทต่างๆของโครงการ สิริ ออน เอท	82
ตาราง 19 ประเภทห้องชุดพักอาศัยโครงการ ควอทโทร บาย แสเนสสิริ.....	83
ตาราง 20 ขนาดและสัดส่วนพื้นที่ใช้สอยประเภทต่างๆของโครงการ ควอทโทร บาย แสเนสสิริ	86
ตาราง 21 ประเภทห้องชุดพักอาศัยโครงการ ไพน์ บาย แสเนสสิริ.....	88

ตาราง 22	ขนาดและสัดส่วนพื้นที่ใช้สอยประเภทต่างๆของโครงการ ไพน์ บาย แสนสิริ	90
ตาราง 23	ประเภทห้องชุดพักอาศัยโครงการ คินน์ บาย แสนสิริ.....	91
ตาราง 24	ขนาดและสัดส่วนพื้นที่ใช้สอยประเภทต่างๆ ของโครงการ คินน์ บาย แสนสิริ	93
ตาราง 25	ประเภทห้องชุดพักอาศัยโครงการ เวีย 49.....	95
ตาราง 26	ขนาดและสัดส่วนพื้นที่ใช้สอยประเภทต่างๆของโครงการ เวีย 49	96
ตาราง 27	ประเภทห้องชุดพักอาศัยโครงการ เวีย โบทานี	98
ตาราง 28	ขนาดและสัดส่วนพื้นที่ใช้สอยประเภทต่างๆของโครงการ เวีย โบทานี.....	100
ตาราง 29	ประเภทห้องชุดพักอาศัยโครงการ ดี 39 คอนโด.....	101
ตาราง 30	ขนาดและสัดส่วนพื้นที่ใช้สอยประเภทต่างๆของโครงการ ดี 39 คอนโด	103
ตาราง 31	ประเภทห้องชุดพักอาศัยโครงการ เฮช คิว.....	105
ตาราง 32	ขนาดและสัดส่วนพื้นที่ใช้สอยประเภทต่างๆของโครงการ เฮช คิว	107
ตาราง 33	ประเภทห้องชุดพักอาศัยโครงการ เอตจ์ สุขุมวิท 23	109
ตาราง 34	ขนาดและสัดส่วนพื้นที่ใช้สอยประเภทต่างๆของโครงการ เอตจ์ สุขุมวิท 23.....	110
ตาราง 35	ประเภทห้องชุดพักอาศัยโครงการ เดอะ โมนูเมนต์ สนามเป้า.....	112
ตาราง 36	ขนาดและสัดส่วนพื้นที่ใช้สอยประเภทต่างๆของโครงการ เดอะ โมนูเมนต์ สนามเป้า... ..	113
ตาราง 37	ประเภทห้องชุดพักอาศัยโครงการ เดอะ ไลน์ ราชเทวี	115
ตาราง 38	ขนาดและสัดส่วนพื้นที่ใช้สอยประเภทต่างๆของโครงการ เดอะ ไลน์ ราชเทวี	117
ตาราง 39	ประเภทห้องชุดพักอาศัยโครงการ คุณ บาย ยู.....	118
ตาราง 40	ขนาดและสัดส่วนพื้นที่ใช้สอยประเภทต่างๆของโครงการ คุณ บาย ยู	120
ตาราง 41	ประเภทห้องชุดพักอาศัยโครงการ เดอะ โมนูเมนต์ ทองหล่อ	123
ตาราง 42	ประเภทห้องชุดพักอาศัยโครงการ เดอะ ไลน์ สาทร.....	125
ตาราง 43	ขนาดและสัดส่วนพื้นที่ใช้สอยประเภทต่างๆของโครงการ เดอะ ไลน์ สาทร	126
ตาราง 44	สรุปผลรูปแบบการวางผังอาคารรวมตามรูปร่างลักษณะที่ดิน	127
ตาราง 45	รายการสิ่งอำนวยความสะดวกที่ทางผู้ประกอบการมีให้แก่ลูกบ้านทั้ง 18 โครงการ.....	129

ตาราง 46 แสดงสัดส่วนพื้นที่การขาย พื้นที่ส่วนกลาง และพื้นที่เปิดโล่ง.....	130
ตาราง 47 ประเภทห้องชุดพักอาศัยของทั้ง 18 โครงการ.....	131
ตาราง 48 ศึกษารูปแบบผังพื้นที่ห้องชุดพักอาศัยประเภท 1 ห้องนอน ที่เป็นกรณีศึกษา	133
ตาราง 49 สรุปปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาโครงการ และการวางผังอาคารโครงการอาคารชุดระดับ ราคาสูงโดยแบ่งได้เป็น 4 ช่วงระยะเวลา	137
ตาราง 50 สรุปการสัมภาษณ์ปัจจัยที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงการวางผังอาคารชุดพักอาศัย.....	140



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพ 1 แผนภูมิอัตราราคาที่ดินที่เพิ่มสูงขึ้น	17
ภาพ 2 แผนภูมิแสดงส่วนแบ่งการตลาดโครงการคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร.....	19
ภาพ 3 แผนภูมิแสดงส่วนแบ่งการตลาดโครงการคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร.....	20
ภาพ 4 ส่วนแบ่งทางการตลาดอาคารชุดระดับราคาสูงของทั้ง 4 บริษัทโดยนับจากจำนวนหน่วยพักอาศัย.....	22
ภาพ 5 การเติบโตของบริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน) จัดทำโดย ผู้วิจัย	22
ภาพ 6 แผนภูมิรายได้จากโครงการเพื่อขายของ บมจ. แสนสิริ ตั้งแต่ปี 2550-2560	23
ภาพ 7 แผนภูมิแสดงกรอบแนวคิดในงานวิจัย	40
ภาพ 8 แผนภูมิการวิเคราะห์ข้อมูล.....	44
ภาพ 9 แผนภูมิราคาขายเฉลี่ยต่อตารางเมตรตั้งแต่ปี พ.ศ. 2543 – 2550 รายพื้นที่	47
ภาพ 10 แผนภูมิแสดงราคาขายเฉลี่ยต่อตารางเมตรตั้งแต่ปี พ.ศ. 2547 – 2552 รายพื้นที่	48
ภาพ 11 แผนภูมิแสดงราคาขายเฉลี่ยต่อตารางเมตรตั้งแต่ปี พ.ศ. 2547 – 2553 รายพื้นที่	49
ภาพ 12 แผนภูมิแสดงราคาขายเฉลี่ยต่อตารางเมตรตั้งแต่ปี พ.ศ. 2547 – 2554 รายพื้นที่	50
ภาพ 13 แผนภูมิแสดงราคาขายเฉลี่ยต่อตารางเมตรตั้งแต่ปี พ.ศ. 2547 – 2555 รายพื้นที่	51
ภาพ 14 แผนภูมิแสดงราคาขายเฉลี่ยต่อตารางเมตรตั้งแต่ปี พ.ศ. 2553 – 2556 รายพื้นที่	52
ภาพ 15 แผนภูมิแสดงจำนวนยูนิตเสนอขาย และร้อยละของยูนิตที่ขายได้	53
ภาพ 16 แผนภูมิแสดงจำนวนยูนิตเสนอขาย และร้อยละของยูนิตที่ขายได้	54
ภาพ 17 แผนภูมิแสดงจำนวนยูนิตเสนอขาย และร้อยละของยูนิตที่ขายได้	55
ภาพ 18 แผนภูมิแสดงจำนวนยูนิตเสนอขาย และร้อยละของยูนิตที่ขายได้	56
ภาพ 19 แผนภูมิกลยุทธ์การดำเนินงานของ บมจ.แสนสิริ ในปี 2556	57
ภาพ 20 แสดงโครงสร้างการจัดการตามที่ปรากฏในรายงานประจำปี 2550	60

ภาพ 21 แสดงโครงสร้างการจัดการตามที่ปรากฏในรายงานประจำปี 2551	61
ภาพ 22 แสดงโครงสร้างการจัดการตามที่ปรากฏในรายงานประจำปี 2552-2555	61
ภาพ 23 แสดงโครงสร้างการจัดการตามที่ปรากฏในรายงานประจำปี 2556-2558	62
ภาพ 24 โครงสร้างการจัดการตามที่ปรากฏในรายงานประจำปี 2559	62
ภาพ 25 แสดงโครงสร้างการจัดการตามที่ปรากฏในรายงานประจำปี 2560	63
ภาพ 26 ลักษณะภายนอกของโครงการ สิริ แอท สุขุมวิท	72
ภาพ 27 ผังรวม (Master Plan) ของโครงการ สิริ แอท สุขุมวิท	73
ภาพ 28 ผังพื้นที่ห้องชุดพักอาศัยที่เป็นกรณีศึกษารูปแบบ 1 ห้องนอน ของโครงการ สิริ แอท สุขุมวิท	74
ภาพ 29 ลักษณะภายนอกโครงการ พรีเมเว่ บาย แสนสิริ	75
ภาพ 30 ผังอาคารรวม (Master Plan) ของโครงการ พรีเมเว่ บาย แสนสิริ	76
ภาพ 31 ผังพื้นที่ห้องชุดพักอาศัยที่เป็นกรณีศึกษารูปแบบ 1 ห้องนอน ของโครงการ พรีเมเว่ บาย แสนสิริ	77
ภาพ 32 ลักษณะภายนอกโครงการ พริน บาย แสนสิริ	78
ภาพ 33 ภาพผังรวมโครงการ (Master Plan) ของโครงการ พริน บาย แสนสิริ	78
ภาพ 34 ผังพื้นที่ห้องชุดพักอาศัยที่เป็นกรณีศึกษารูปแบบ 1 ห้องนอน ของโครงการ พริน บาย แสนสิริ	79
ภาพ 35 ลักษณะภายนอกโครงการ สิริ ออน เอท	80
ภาพ 36 ผังอาคารรวม (Master Plan) ของโครงการ สิริ ออน เอท	81
ภาพ 37 ผังพื้นที่ห้องชุดพักอาศัยที่เป็นกรณีศึกษารูปแบบ 1 ห้องนอน ของโครงการ สิริ ออน เอท... ..	82
ภาพ 38 ลักษณะภายนอกโครงการ ควอทโทร บาย แสนสิริ	83
ภาพ 39 ผังพื้นที่ห้องชุดพักอาศัยที่เป็นกรณีศึกษารูปแบบ 1 ห้องนอน ของโครงการ ควอทโทร บาย แสนสิริ	86
ภาพ 40 ลักษณะภายนอกโครงการ ไพน์ บาย แสนสิริ	87
ภาพ 41 ผังอาคารรวม (Master Plan) ของโครงการ ไพน์ บาย แสนสิริ	88

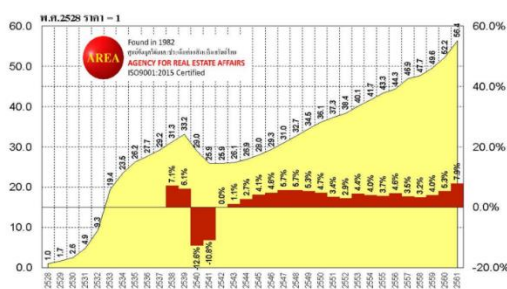
ภาพ 42	ผังพื้นที่ห้องชุดพักอาศัยที่เป็นกรณีศึกษารูปแบบ 1 ห้องนอน ของโครงการ ไพน์ บาย แสนสิริ	90
ภาพ 43	ลักษณะภายนอกโครงการ คีนน์ บาย แสนสิริ	91
ภาพ 44	ผังพื้นที่ห้องชุดพักอาศัยที่เป็นกรณีศึกษารูปแบบ 1 ห้องนอน ของโครงการ คีนน์ บาย แสนสิริ	93
ภาพ 45	ลักษณะภายนอกโครงการ เวีย 49	94
ภาพ 46	ผังอาคารรวม (Master Plan) ของโครงการ เวีย 49	94
ภาพ 47	ผังพื้นที่ห้องชุดพักอาศัยที่เป็นกรณีศึกษารูปแบบ 1 ห้องนอน ของโครงการ เวีย 49	96
ภาพ 48	ลักษณะภายนอกโครงการ เวีย โบทานี	97
ภาพ 49	ผังอาคารรวม (Master Plan) ของโครงการ เวีย โบทานี	97
ภาพ 50	ผังพื้นที่ห้องชุดพักอาศัยที่เป็นกรณีศึกษารูปแบบ 1 ห้องนอน ของโครงการ เวีย โบทานี	99
ภาพ 51	ลักษณะภายนอกโครงการ ดี 39 คอนโด	100
ภาพ 52	ผังอาคารรวม (Master Plan) ของโครงการ ดี 39 คอนโด	101
ภาพ 53	ผังพื้นที่ห้องชุดพักอาศัยที่เป็นกรณีศึกษารูปแบบ 1 ห้องนอน ของโครงการ ดี 39 คอนโด	103
ภาพ 54	ลักษณะภายนอกโครงการ เฮช คิว	104
ภาพ 55	ผังอาคารรวม (Master Plan) ของโครงการ เฮช คิว	104
ภาพ 56	ผังพื้นที่ห้องชุดพักอาศัยที่เป็นกรณีศึกษารูปแบบ 1 ห้องนอน ของโครงการ เฮช คิว	107
ภาพ 57	ลักษณะภายนอกโครงการ เอดจ์ สุขุมวิท 23	108
ภาพ 58	ผังอาคารรวม (Master Plan) ของโครงการ เอดจ์ สุขุมวิท 23	108
ภาพ 59	ผังพื้นที่ห้องชุดพักอาศัยที่เป็นกรณีศึกษารูปแบบ 1 ห้องนอน ของโครงการ เอดจ์ สุขุมวิท 23	110
ภาพ 60	ลักษณะภายนอกโครงการ เดอะ โมนูเมนต์ สยามเป้า	111
ภาพ 61	ผังอาคารรวม (Master Plan) ของโครงการ เดอะ โมนูเมนต์ สยามเป้า	111
ภาพ 62	ผังพื้นที่ห้องชุดพักอาศัยที่เป็นกรณีศึกษารูปแบบ 1 ห้องนอน ของโครงการ เดอะ โมนูเมนต์ สยามเป้า	113

ภาพ 63 ลักษณะภายนอกโครงการ เดอะ โลว์น ราชเทวี	114
ภาพ 64 ผังอาคารรวม (Master Plan) ของโครงการ เดอะ โลว์น ราชเทวี	114
ภาพ 65 ผังพื้นที่ห้องชุดพักอาศัยที่เป็นกรณีศึกษารูปแบบ 1 ห้องนอน ของโครงการ เดอะ โลว์น ราชเทวี.....	116
ภาพ 66 ลักษณะภายนอกโครงการ คุณ บาย ยู	117
ภาพ 67 ผังอาคารรวม (Master Plan) ของโครงการ คุณ บาย ยู	118
ภาพ 68 ผังพื้นที่ห้องชุดพักอาศัยที่เป็นกรณีศึกษารูปแบบ 1 ห้องนอน ของโครงการ คุณ บาย ยู....	119
ภาพ 69 ลักษณะภายนอกโครงการ 98 ไวร์เลส.....	120
ภาพ 70 ภาพห้องทานน้ำชา ภายในโครงการ 98 ไวร์เลส	121
ภาพ 71 ภาพภายในห้องชุดพักอาศัยของโครงการ 98 ไวร์เลส	121
ภาพ 72 ลักษณะภายนอกโครงการ เดอะ โมนูเม้นท์ ทองหล่อ.....	122
ภาพ 73 ผังอาคารรวม (Master Plan) ของโครงการ เดอะ โมนูเม้นท์ ทองหล่อ.....	122
ภาพ 74 ลักษณะภายนอกโครงการ เดอะ โลว์น สาทร	124
ภาพ 75 ผังอาคารรวม (Master Plan) ของโครงการ เดอะ โลว์น สาทร	124
ภาพ 76 ผังพื้นที่ห้องชุดพักอาศัยที่เป็นกรณีศึกษารูปแบบ 1 ห้องนอน ของโครงการ เดอะ โลว์น สาทร	126
ภาพ 77 แสดงแผนภาพสัดส่วนพื้นที่ขาย พื้นที่ส่วนกลาง และพื้นที่เปิดโล่ง	130
ภาพ 78 ห้องชุดพักอาศัยประเภท 1 ห้องนอน ทั้ง 4 รูปแบบ	132
ภาพ 79 สรุปปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาโครงการอาคารชุดระดับราคาสูง	144

บทที่ 1 บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันตลาดอสังหาริมทรัพย์มีปัจจัยเรื่องระบบขนส่งมวลชนทางรางมาเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการเติบโต ผู้ประกอบการจึงลงทุนพัฒนาโครงการประเภทอาคารชุดพักอาศัยที่อยู่ตามแนวรถไฟฟ้า ในขณะที่ผู้บริโภคเองยังคงต้องการทำเลที่เดินทางสะดวก รวมถึงปัจจัยอื่นๆ เช่น ไลฟ์สไตล์ของคนรุ่นใหม่ วัยทำงานที่เริ่มแยกตัวออกมาอยู่เองกันมากขึ้น ใช้ชีวิตในเมืองที่ใกล้แหล่งงาน ประกอบกับที่ดินในเมืองมีราคาสูงขึ้น ผู้ประกอบการจึงเลือกที่จะพัฒนาโดยการลดขนาดยูนิตลง¹ โดยราคาที่ดินในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลเพิ่มขึ้นถึง 7.9% ในช่วงปี 2560-2561 ซึ่งเป็นการเพิ่มขึ้นในอัตราสูงสุดในรอบ 25 ปี ตั้งแต่ปี 2541-2561 ทำเลที่ปรับตัวเพิ่มสูง คือ ในเขตชั้นใน 266.2% เขตชั้นนอก 106.7% - 132.9% (เทียบกับค่าเฉลี่ยทั้งเมือง 158.2% หรือปีละ 8.32%) โดยในศูนย์กลางธุรกิจ (CBD) ปรับตัวสูงสุด 266.2% (ปีละ 13.3%)²



ภาพ 1 แผนภูมิอัตราราคาที่ดินที่เพิ่มสูงขึ้น

ที่มา : โสภณ (2562).

นับจากมีการสร้างระบบขนส่งมวลชนทางราง ความต้องการซื้อเพิ่มขึ้นแบบก้าวกระโดด โดยเฉพาะในย่านรอบนอกเมือง ซึ่งเกิดจากการที่กลุ่มคนรุ่นใหม่มีกำลังซื้อมากพอที่สามารถซื้อที่พักอาศัยเป็นของตัวเอง การเปลี่ยนแปลงทางสังคมและรายได้ที่เพิ่มขึ้น ส่งผลให้ตลาดห้องชุดพักอาศัยประเภท 1 ห้องนอนที่อยู่ใจกลางเมืองมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว นอกจากนี้กลุ่มคนที่มีรายได้สูงยังเริ่มให้ความนิยมพักอาศัยในอาคารชุดพักอาศัย เหตุผลหลักมาจากการที่กรุงเทพฯ ได้กลายเป็นเมืองที่ความเจริญตั้งอยู่บริเวณ

¹ ทีมงาน BC. 2561. **ทิศทางการอสังหาฯ**. <http://www.bkkcitismart.com/บทความ/การซื้อ-และลงทุนอสังหาริมทรัพย์/ทิศทางการอสังหา-2561>

² โสภณ (2562). "การเปลี่ยนแปลงราคาที่ดิน พ.ศ.2537-2561." Retrieved 20/05, 2562, from https://www.area.co.th/thai/area_announce/area_press.php?strquey=press_announcement2913.htm.

ศูนย์กลาง³ และในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา ตลาดอาคารชุดพักอาศัยในกรุงเทพฯ ได้สร้างปรากฏการณ์ใหม่ขึ้นมา มากมาย ทั้งในส่วนของตัวรูปแบบการพัฒนาโครงการ รูปแบบการขายแบบใหม่ จนมาถึงราคาขายต่อตรม. ที่ปรับตัวสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว ที่ระดับราคา 120,000 ต่อ ตร.ม. กลายเป็นบรรทัดฐานใหม่ของอาคารชุดพักอาศัยที่อยู่ในเซกเมนต์พรีเมียม และอาคารชุดพักอาศัยที่มีราคาสูงกว่า 300,000 บาทต่อตร.ม. ถูกพัฒนาในตลาดระดับราคาสูงมากขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นตามกระแสของเศรษฐกิจและผู้บริโภค⁴

ในช่วงครึ่งหลังของปี 2560 มีจำนวนอุปทานสะสมรวมในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ที่ 21,330 ยูนิต โดยเพิ่มขึ้นจากปี 2559 ร้อยละ 51 ส่วนใหญ่อุปทานใหม่อยู่ที่บริเวณพื้นที่ทำเลทองของถนนสุขุมวิท และ ลุมพินี ซึ่งเกิดจากการที่ที่ดินราคาสูงขึ้น ทำให้อาคารชุดพักอาศัยระดับราคาสูงขายอยู่ที่ 366,745 บาทต่อตารางเมตร ในขณะที่ราคาขายเฉลี่ยก็สูงเพิ่มขึ้นเป็น 238,515 บาทต่อตารางเมตร ซึ่งตลาดอาคารชุดพักอาศัยระดับราคาสูงคาดว่าจะเติบโตอย่างต่อเนื่อง⁵

อาคารชุดพักอาศัยระดับราคาสูงนี้ เป็นตลาดที่ผู้ซื้อส่วนใหญ่มีรายได้ที่มั่นคง ต้องการที่อยู่อาศัยเพื่ออยู่จริง ทำให้ผู้พัฒนาสินค้ามีความจำเป็นที่จะต้องพัฒนาส่วนสนับสนุนโครงการ เพื่อให้ตอบรับกับไลฟ์สไตล์ของคนกลุ่มนี้ได้อย่างแท้จริง รวมไปถึงกลุ่มคนเหล่านี้มีความรู้สึกว่าที่อยู่อาศัยของตัวเองจะต้องดูดี เป็นหน้าเป็นตาให้กับตัวเอง เป็นเครื่องบ่งบอกถึงความภูมิใจ เพราะฉะนั้นการออกแบบรูปลักษณ์ภายนอกก็ เป็นสิ่งสำคัญสำหรับลูกค้ากลุ่มผู้มีรายได้สูงด้วย

หนึ่งในตัวชี้วัดความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ คือ ความสำเร็จทางการเงิน (Financial Performance) และจากรายงานผลประกอบการบริษัทอสังหาริมทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์รอบปี 2560 บริษัทมหาชน(บมจ.) 10 อันดับ ที่รายได้สูงสุดในรอบปี พ.ศ. 2560 ได้แก่

1. บริษัท พกษา โฮลดิ้ง จำกัด (มหาชน) – PSH
2. บริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน) – SIRI
3. บริษัท แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) – LH
4. บริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน) – SPALI
5. บริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) - AP
6. บริษัท ควอลิตี้ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) - QH
7. บริษัท แผ่นดินทอง พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) – โกลเด้นแลนด์ หรือ Gold
8. บริษัท อนันดา ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) – ANAN

³ แผนกวิจัย ซีบีอาร์อี ประเทศไทย. 2561. รายงานตลาดคอนโดมิเนียมในช่วง 30 ปีที่ผ่านมา

⁴ เกริก บุญยโยธิน. 2017. PROPSTAT EXCLUSIVE: ส่องตลาดคอนโดในกลุ่ม SUPER LUXURY ที่มีราคาขายมากกว่า 3 แสนบาทต่อตรม.ในกทม.หลังผ่านครึ่งปีแรก. <https://propholic.com/prop-stat/propstat-exclusive-ส่องตลาดคอนโดในกลุ่ม/>

⁵ RESIDENTIAL RESEARCH Knight Frank. 2017. PRIME AND SUPER PRIME BANGKOK CONDOMINIUM. MARKET REPORT

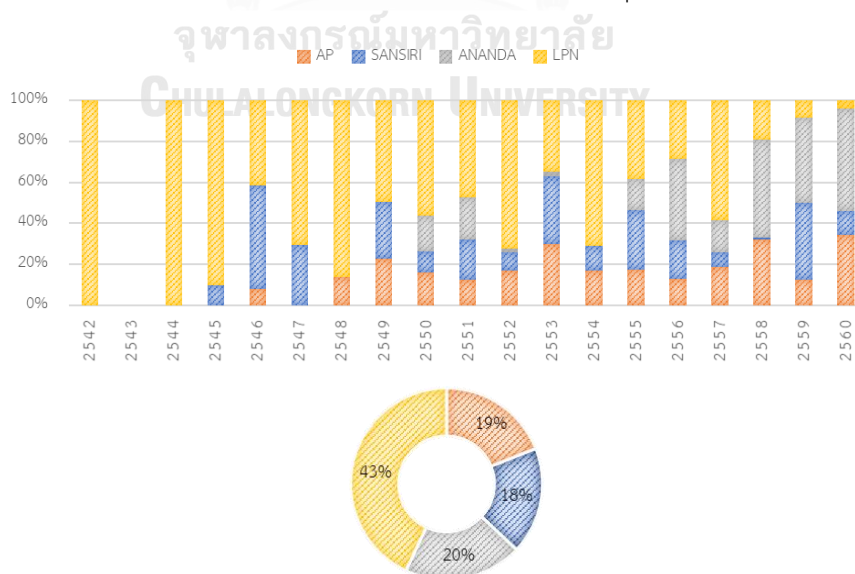
9. บริษัท เอสซี แอสเสท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) - SC
10. บริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) - LPN

ตาราง 1 ผลประกอบการปี 2560 บริษัทอสังหาริมทรัพย์จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์

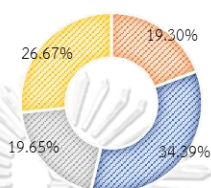
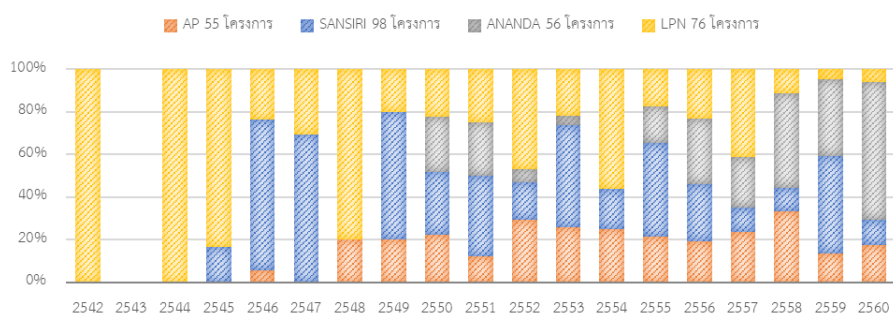
ผลประกอบการปี 2560 บริษัทอสังหาริมทรัพย์จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์(บางส่วน)			
บริษัท	ยอดขาย(ลบ.)	รายได้(ลบ.)	กำไรสุทธิ(ลบ.)
พญา โฮลดิ้ง	47,536	43,922	5,456
แลนด์แอนด์เฮาส์	26,000	31,724	10,463
ศกส	30,077	25,789	5,812
เอพี(ไทยแลนด์)	42,900	22,170	3,148
แสนสิริ	38,600	31,757	2,825
เอสซี แอสเสท	15,280	12,450	1,256
โกลด์แลนด์	20,000	13,541	1,700
ควอลิตี้เฮาส์	NA	18,102	3,462
อนันดา	34,920	12,950	1,328
แอล.พี.เอ็น.ฯ	16,000	9,655	1,062
รวม	271,313	222,060	36,512

ที่มา : preeya tednok. 2561. อสังหาริมทรัพย์ได้กำไร...10รายใหญ่รวมกำไร -
กวาดรายได้ปี'60 กว่า2.2แสนล้านบาท. <http://prop2morrow.com>

เนื่องจากตลาดคอนโดมิเนียมมีความสำคัญ ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่องอาคารชุดพักอาศัย และจากบริษัทที่มีผลประกอบการดีที่สุดที่สุด 10 อันดับในตลาดหลักทรัพย์ มี 4 บริษัทที่สามารถสร้างรายได้สูงสุดที่มาจากการขายคอนโดมิเนียม ได้แก่ บริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) บริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) บริษัท อนันดา ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) และบริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน) (รายงานประจำปีของทุก บมจ.) โดยทั้ง 4 บมจ.นี้ เมื่อศึกษาส่วนแบ่งทางการตลาดของทั้ง 4 บมจ. ตั้งแต่ปี 2542 ที่มีระบบขนส่งมวลชนทางรางถึง ปี 2560 สรุปได้ดังนี้

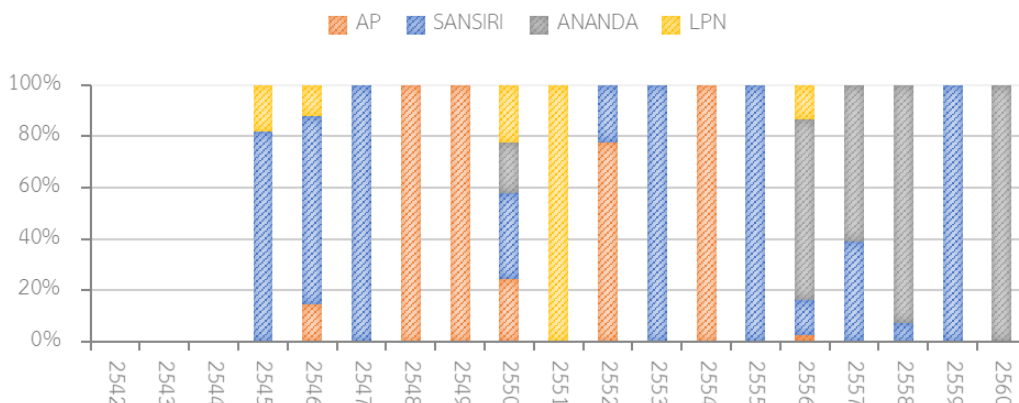


ภาพ 2 แผนภูมิแสดงส่วนแบ่งการตลาดโครงการคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร
โดยนับจากจำนวนหน่วยพักอาศัย จัดทำโดย ผู้วิจัย



ภาพ 3 แผนภูมิแสดงส่วนแบ่งการตลาดโครงการคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร
โดยนับจากจำนวนโครงการ จัดทำโดย ผู้วิจัย

จากภาพ 2 จะเห็นได้ว่า บมจ. แอล.พี.เอ็น. ครองส่วนแบ่งจำนวนยูนิตมากที่สุด ร้อยละ 43 แต่จากภาพ 3 พบว่า บมจ.แสนสิริ มีประสบการณ์ในการพัฒนาโครงการมากที่สุด คือ 98 โครงการ นั่นเป็นเพราะ บมจ. LPN ทำโครงการอาคารชุดที่มีจำนวนยูนิตต่อโครงการจำนวนมาก จึงทำให้ บมจ. LPN ครองสัดส่วนจำนวนยูนิตที่มากกว่า และเมื่อศึกษาถึงโครงการอาคารชุดระดับราคาสูงของแต่ละบริษัท ที่ได้แบ่ง ระดับราคาของโครงการอาคารชุดพักอาศัยในรายงานประจำปีของแต่ละบริษัท สามารถสรุปได้ดังนี้



ภาพ 4 ส่วนแบ่งทางการตลาดอาคารชุดระดับราคาสูงของทั้ง 4 บริษัทโดยนับจากจำนวนหน่วยพักอาศัย
จัดทำโดย ผู้วิจัย

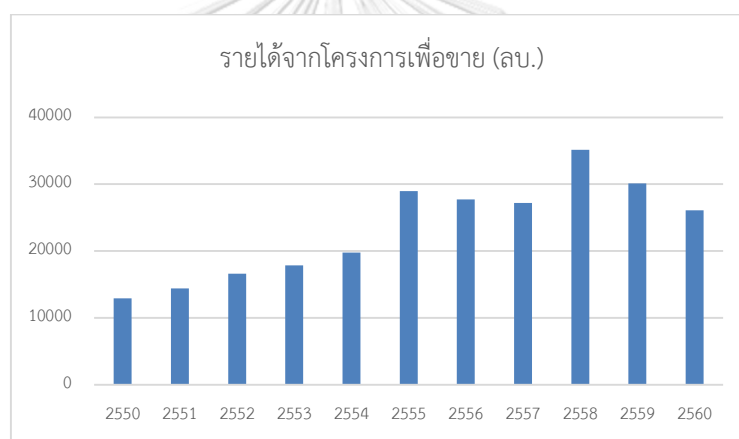
จากการศึกษาข้างต้นทำให้เห็นได้ว่าบริษัท แสตนสิริ จำกัด (มหาชน) เป็นผู้นำในการสร้างโครงการคอนโดมิเนียมระดับราคาสูงอย่างต่อเนื่องมากที่สุด มีประสบการณ์ในการทำโครงการอาคารชุดระดับราคาสูงมากที่สุด และจากการศึกษาประวัติการประกอบธุรกิจพบว่า บมจ.แสตนสิริ ได้เริ่มก่อตั้งบริษัทมาแล้ว 35 ปี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2527 ถือเป็นบริษัทที่มีประสบการณ์ในการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์อย่างยาวนาน และในปี พ.ศ. 2550 ในรายงานประจำปีได้ระบุว่า บมจ.แสตนสิริ “มุ่งเน้นพัฒนาโครงการคอนโดมิเนียมเพื่อรองรับความต้องการลูกค้าระดับสูง”



ภาพ 5 การเติบโตของบริษัท แสตนสิริ จำกัด (มหาชน) จัดทำโดย ผู้วิจัย

เนื่องจากอาคารชุดพักอาศัยเป็นที่นิยม และมีการพัฒนาโครงการมาอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2550 ซึ่งเป็นผลจาก (1) การพัฒนาแนวเส้นทางรถไฟฟ้า และส่วนต่อขยายที่เชื่อมโยงการคมนาคมให้สะดวกมากขึ้น (2) พฤติกรรมการอยู่อาศัยที่เปลี่ยนจากบ้านแนวราบเขตชานเมืองมาอยู่อาศัยในเมือง เพื่อประหยัดเวลา และค่าใช้จ่ายในการเดินทาง (3) สังคมไทยมีรูปแบบครอบครัวเดี่ยวที่มีขนาดเล็กลง และ (4) ที่ดินเพื่อพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัยย่านใจกลางเมืองมีจำกัด และราคาสูง⁶ จึงทำให้ผู้วิจัยศึกษาเกี่ยวกับเรื่องพัฒนาการอาคารชุดพักอาศัยระดับราคาสูงของ บมจ.แสนสิริ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2550

จากการศึกษาในข้อมูลตลาดหลักทรัพย์พบว่า บมจ.แสนสิริ มีรายได้จากโครงการเพื่อขายตั้งแต่ปี พ.ศ. 2550 เพิ่มขึ้นมาอย่างต่อเนื่อง จนถึงในปี พ.ศ. 2556 เป็นช่วงที่เกิดปัญหาทางการเมืองจึงทำให้รายได้จากการขายโครงการยังคงชะลอตัว ก่อนจะมาสร้างรายได้เพิ่มขึ้นในปี พ.ศ. 2558 ซึ่งเป็นปีที่เริ่มการเปิดตัวโครงการที่ร่วมมือกับ บมจ.พีทีเอส ซึ่งทำให้เป็นปีที่สร้างรายได้ที่สูงที่สุด และหลังจากนั้น บมจ.แสนสิริ ก็ยังคงพัฒนาโครงการและสร้างรายได้ได้อย่างต่อเนื่อง



ภาพ 6 แผนภูมิรายได้จากโครงการเพื่อขายของ บมจ. แสนสิริ ตั้งแต่ปี 2550-2560

ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาในเรื่องพัฒนาการทางด้านกายภาพของโครงการคอนโดมิเนียมระดับราคาสูงของ บมจ.แสนสิริ ว่ามีการเปลี่ยนแปลงอย่างไร และมีปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงนี้ และจากการศึกษาทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมายังไม่พบว่ามีใครศึกษาเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการวางผังอาคารชุดพักอาศัยระดับราคาสูง และปัจจัยที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงนี้ ผู้วิจัยเห็นถึงความจำเป็นและความสำคัญที่จะทำการวิจัยเรื่องนี้ ซึ่งในการศึกษานี้จะมุ่งเน้นเรื่องพัฒนาการการวางผังอาคารและผังพื้นที่ห้องชุดพักอาศัย รวมทั้งปัจจัยที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลง ซึ่งการทำวิทยานิพนธ์ในเรื่องนี้จะเป็นการรวบรวมประสบการณ์ทางด้านกายภาพของโครงการอาคารชุดพักอาศัยระดับราคาสูงของ บมจ.แสนสิริ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการที่ต้องการจะพัฒนาโครงการอาคารชุดพักอาศัยระดับราคาสูงต่อไปในอนาคต

⁶ พัชรา. 2561. แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2561-63 ธุรกิจที่อยู่อาศัยในกรุงเทพฯ และปริมณฑล.

1.2 คำถามในงานวิจัย

1. การพัฒนาโครงการอาคารชุดระดับราคาสูงของ บมจ. แसनสิริ ระหว่างปี พ.ศ. 2550-2560 มีการเปลี่ยนแปลงหรือไม่ อย่างไร และมีปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว

1.3 วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการพัฒนาโครงการ และการวางผังโครงการอาคารชุดระดับราคาสูง ในเขตกรุงเทพมหานครของ บมจ.แसनสิริ ระหว่างปี พ.ศ. 2550-2560
2. เพื่อวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงการวางผังห้องชุดพักอาศัยประเภท 1 ห้องนอน
3. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนาโครงการอาคารชุดระดับราคาสูง ระหว่างปี พ.ศ. 2550-2560

1.4 นิยามศัพท์

1. อาคารชุด หมายถึง อาคารที่ใช้พักอาศัยโดยมีจำนวนห้องพักอาศัยหลายห้องรวมกันในอาคารเดียวกัน มีการแบ่งพื้นที่ออกเป็นส่วนต่างๆ ประกอบด้วย พื้นที่ส่วนบุคคล และพื้นที่ส่วนรวม (ทรัพย์สินส่วนกลาง) เป็นอาคารที่มีการใช้เอกสิทธิ์แห่งพื้นที่ร่วมกัน และใช้พื้นที่ส่วนใหญ่ในการอยู่อาศัยเป็นหลัก⁷
2. อาคารชุดระดับราคาสูง หมายถึง โครงการคอนโดมิเนียมที่ถูกระบุไว้ในรายงานประจำปีของ บมจ.แसनสิริ ว่าอยู่ในระดับราคาสูง (รายงานประจำปี บมจ.แसनสิริ)
3. การพัฒนาโครงการ หมายถึง การพัฒนาโครงการให้บรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของบริษัท ซึ่งการกำหนดทิศทางนี้เรียกว่าการวางแผนเชิงกลยุทธ์ เป็นการกำหนดวิสัยทัศน์ ภารกิจ กลยุทธ์ขององค์การ การวางผังองค์การภายใน กลยุทธ์ทางการตลาด การวางผังโครงการ และการวางห้องชุดพักอาศัย

1.5 ขอบเขตงานวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเรื่องการพัฒนาโครงการอาคารชุดระดับราคาสูงของ บมจ. แसनสิริ ที่จะสามารถถอดมาเป็นประสบการณ์ให้กับผู้ประกอบการ และเพื่อเป็นความรู้ทางวิชาการ โดยกำหนดขอบเขตการศึกษา มีดังต่อไปนี้

1. ขอบเขตด้านพื้นที่
ศึกษาอาคารชุดระดับราคาสูงของ บมจ. แसनสิริ ที่ตั้งอยู่ในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร
2. ขอบเขตด้านประชากรกลุ่มตัวอย่าง
 - 1) อาคารชุดระดับราคาสูง ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2550-2560 จำนวน 18 โครงการ
 - 2) สัมภาษณ์ผู้มีประสบการณ์ในการพัฒนาโครงการอาคารชุดใน บมจ. แसनสิริ ได้แก่
 - (1) คุณสมิตต์คม ต่างวิวัฒน์ (ผู้ช่วยผู้อำนวยการฝ่ายการตลาดโครงการแนวสูง)

⁷ อนุชา จิตตางกูร. 2539. การวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงการใช้พื้นที่ในอาคารชุดพักอาศัย. กรุงเทพฯ , หน้า 3

- (2) คุณสมฤทัย เล็กศรีสกุล (ผู้ช่วยผู้อำนวยการฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์)
 - (3) คุณวิสุทธิ์ เจริญพานิชสันติ (ผู้จัดการฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์)
 - (4) คุณสุเชาว์ ศิวาวุธ (รองผู้จัดการฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์)
 - (5) คุณณัฐวรรธน์ เสถียรภาพงษ์ (ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์)
- 3) สัมภาษณ์ฝ่ายผู้บริหารบริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน) ได้แก่ คุณอุทัย อุทัยแสงสุข (ประธานผู้บริหารสายงานปฏิบัติการ)

3. ขอบเขตด้านเนื้อหา

- 1) ศึกษาการพัฒนาโครงการอาคารชุดระดับราคาสูง ของ บมจ. แสนสิริ โดยศึกษาจากการสืบค้นจากเอกสารในรายงานประจำปีของ บมจ. แสนสิริ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2550-2560
- 2) ศึกษาผังโครงการอาคารชุดระดับราคาสูงของ บมจ. แสนสิริ ในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างปี พ.ศ. 2550-2560 โดยศึกษาจากการค้นหาข้อมูลจากเว็บไซต์ของโครงการของแสนสิริ และเว็บไซต์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ (www.homenayoo.com และ <https://thinkofliving.com>)

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1) เป็นข้อมูลทางวิชาการ ที่แสดงให้เห็นถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนาโครงการอาคารชุดระดับราคาสูง
- 2) เป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการ ในการศึกษาองค์กรที่ประสบความสำเร็จในการพัฒนาโครงการอาคารชุดระดับราคาสูง ซึ่งจะต้องเป็นองค์กรที่มีการปรับตัวได้เร็วให้สอดคล้องกับสถานการณ์ตลาดอสังหาริมทรัพย์ และมีการถ่ายทอดกลยุทธ์ในการดำเนินงานมาสู่การปรับผังองค์กรภายใน เพื่อที่จะได้ปฏิบัติตามกลยุทธ์องค์กรได้ และฝ่ายที่มีบทบาทสำคัญคือ ฝ่ายการตลาด ที่จะเป็นตัวกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้ได้มีตัวผลิตภัณฑ์ขึ้นมา

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับการวิจัยการพัฒนาโครงการอาคารชุด สามารถแจ้งการศึกษาออกเป็นหัวข้อต่างๆ ได้ดังนี้

2.1 การวางผังพื้นที่อาคาร และห้องชุดพักอาศัย

2.2 การพัฒนาโครงการ

2.3 กลยุทธ์การตลาดสำหรับอสังหาริมทรัพย์

2.1 การวางผังพื้นที่อาคาร และห้องชุดพักอาศัย

การออกแบบอาคารประกอบไปด้วยกระบวนการการวางผังโครงการ (Master Plan) การวางผังอาคาร การแบ่งพื้นที่อาคาร จากนั้นจึงจะไปสู่การจัดวางส่วนใช้สอยแต่ละส่วนของโครงการ และห้องชุดพักอาศัย ที่เป็นสินค้าหลักของโครงการ

2.1.1 แนวคิด ทฤษฎี ที่เกี่ยวกับการวางผัง

1) การแบ่งประเภทห้องชุดพักอาศัย

คอนโดมิเนียมเป็นอาคารชุดพักอาศัยประเภทอาคารสูง ประกอบด้วยห้องชุดจำนวนหลายห้องในอาคารเดียวกัน ห้องชุดแต่ละห้องจะแยกการถือกรรมสิทธิ์เฉพาะบุคคล ภายในห้องชุดส่วนใหญ่จะประกอบด้วย ห้องนอน ห้องรับแขก ห้องครัว และห้องน้ำ (สำนักผังเมือง กรุงเทพมหานคร, 2554, หน้า 17) อาจใช้วิธีการกันพื้นที่ หรือแยกพื้นที่ห้องเป็นส่วนขึ้นอยู่กับขนาดและวิธีการ จัดการพื้นที่ของโครงการ คอนโดมิเนียมอื่นๆ คอนโดมิเนียมมีข้อจำกัดในเรื่องพื้นที่ภายในห้องชุดแต่ละห้อง ซึ่งมีพื้นที่อยู่จำกัดส่งผลให้ความสะดวกสบายลดน้อยลง (โมเดิร์นฟอร์ม, 2557, หน้า 4)

การอยู่อาศัยในคอนโดมิเนียมอาจเรียกได้ว่าเป็นการอยู่อาศัยในพื้นที่ขนาดเล็ก ผู้อยู่อาศัยมักจะเลือกรูปแบบห้องชุดที่สัมพันธ์กับคุณลักษณะของตนเอง และอาจมีปัจจัยอื่นเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น ราคา สถานที่ จำนวนผู้พักอาศัย และการออกแบบ ซึ่งห้องชุดคอนโดมิเนียมมีหลายรูปแบบและหลายขนาด ห้องชุดคอนโดมิเนียมสามารถแบ่งประเภทได้ ตามตารางดังต่อไปนี้

ตาราง 3 ประเภทของห้องชุดพักอาศัย

ประเภท	ขนาด	รูปแบบ	ผู้อยู่อาศัย
ห้องสตูดิโอ (Studio)	19-25 ตร.ม.	มีขนาดเล็กที่สุด ห้องนอนกับห้องนั่งเล่น อยู่ในพื้นที่เดียวกัน มีการกันห้องน้ำ และระเบียง	คนรุ่นใหม่ที่ชอบอยู่คนเดียว แต่ต้องการความสะดวกสบายที่ครบครัน
1 ห้องนอน	30-40 ตร.ม.	มีการกันห้องนอนแยกจากห้องนั่งเล่น มีครัวเล็กๆ อยู่ในพื้นที่เดียวกับห้องนั่งเล่น หรืออาจกันห้องครัวแยก มีการกันห้องน้ำ และระเบียง	พักอาศัยได้ 1 - 2 คน
2 ห้องนอน	40 ตร.ม. ขึ้นไป หรือ 60 ตร.ม. ขึ้นไป	2 ห้องนอน 1 ห้องน้ำ 1 ระเบียง หรือ 2 ระเบียง มีการกันห้องครัว ห้องน้ำ และระเบียงแยกเป็นสัดส่วน	พักอาศัยได้ 2-4 คน เหมาะกับการอยู่อาศัยเป็นครอบครัว
3 ห้องนอนขึ้นไป	95-125 ตร.ม.	สามารถจัดการพื้นที่ใช้สอยได้มากขึ้น กันห้องต่างๆ เป็นสัดส่วนมากขึ้น แต่ห้องชุดรูปแบบนี้อาจมีน้อย หรือไม่มีเลย	พักอาศัยได้ 3-5 คน เหมาะกับการอยู่อาศัยเป็นครอบครัว
ดูเพล็กซ์ (Duplex) หรือ เพนท์เฮาส์ (Penthouse)	130 ตร.ม. ขึ้นไป	ห้องมี 2 ชั้น เพดานสูงโปร่ง มีบันไดขึ้นไปห้องนอนชั้น 2 มีห้องนอนและห้องน้ำ 1-2 ห้องขึ้นไป มีการกันห้องนั่งเล่น ห้องครัว ห้องน้ำ และระเบียงแยกกัน	มีความเป็นส่วนตัวมาก แต่ราคาสูง

ที่มา: โมเดิร์นฟอร์ม. (2557). จัดคอนโดยังไรให้ใช้งานได้มากที่สุด. สืบค้นจาก

http://www.modernform.co.th/download/Moment_vol7_TH.pdf.

2) การจัดผังพื้นที่ห้องชุดพักอาศัยต่อพื้นที่การใช้งาน

ขนาดและรูปแบบมีผลต่อการจัดการกับพื้นที่ภายในห้องชุดคอนโดมิเนียม การวางแผนการจัดองค์ประกอบเชิงพื้นที่ช่วยให้ผู้อยู่อาศัยสามารถใช้ประโยชน์ได้อย่างสูงสุดจากพื้นที่ที่มีอยู่ภายในห้องชุดพักอาศัย การแบ่งพื้นที่ใช้สอยภายในห้องชุดสามารถแบ่งได้เป็น 3 ส่วน ได้แก่ พื้นที่ส่วนตัว พื้นที่ส่วนกลาง และพื้นที่ห้องน้ำ โดยที่โซนส่วนตัว ผู้อยู่อาศัยจะใช้พื้นที่ในการพักผ่อน นอน ทำงาน และอ่านหนังสือ โซนส่วนกลาง ผู้อยู่อาศัยจะใช้พื้นที่ในการนั่งเล่น รับประทานอาหาร และทำอาหาร และโซนสุดท้าย คือ ห้องน้ำ จะถูกกันพื้นที่แยกเป็นสัดส่วนอยู่แล้ว ผังพื้นที่แต่ละรูปแบบมีความแตกต่างกัน สถาปนิกและนักออกแบบควรคำนึงถึงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของพื้นที่และการใช้พื้นที่ของผู้อยู่อาศัย กิจกรรมและพฤติกรรมของผู้อยู่อาศัยสามารถนำไปเป็นแนวทางในการจัดสรรพื้นที่การใช้งาน (พันธุแก้ว, 2560)

3) การจัดโปรแกรมสิ่งอำนวยความสะดวก

Wolf gang F.E. Preiser. (1978) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับโปรแกรมสิ่งอำนวยความสะดวก กล่าวไว้ว่า เมื่อพิจารณาผู้อยู่อาศัยให้เป็นระบบ จะพบว่านอกเหนือจากระบบกายภาพมนุษย์แล้ว ระบบจิตใจเป็นส่วนสำคัญอีกส่วนหนึ่งที่กำหนดความต้องการที่จับต้องได้ยาก แต่เป็นความต้องการที่ใช้วัดผลสภาพแวดล้อมกายภาพว่าเหมาะสมต่อเขาอย่างไร

ระดับตัวบุคคลต่อกายภาพ คือ หน่วยพักอาศัยต้องตอบสนองความต้องการด้านความปลอดภัย (Safety needs) ทั้งทางกายและจิตใจ ความต้องการความมิดชิดเป็นสัดส่วนหรือส่วนตัว (Privacy needs) ตลอดจนความต้องการความมีระเบียบ และความงาม (Aesthetic needs)

ระดับกลุ่มบุคคลต่อกายภาพ คือ หน่วยพักอาศัยต้องตอบสนองความต้องการด้านความปลอดภัยทางกายภาพ ความโอโง่ง ความงาม สามารถแสดงออกได้ เป็นที่จดจำ และประทับใจ

4) มาตรฐานในการวางผังอาคารที่อยู่อาศัย แบ่งออกเป็น

1. ตามกฎหมาย ซึ่งกำหนดแนวอาคารและระยะร่นต่างๆ

ก. กฎกระทรวง ฉบับที่ 55 (พ.ศ. 2543) ออกตามความในพระราชบัญญัติควบคุมอาคาร พ.ศ. 2522

ข้อ 50 ผนังอาคารที่มีหน้าต่าง ประตู ช่องระบายอากาศหรือช่องแสง หรือระเบียงของอาคารต้องมีระยะห่างจากแนวเขตที่ดิน ดังนี้

(2) อาคารที่มีความสูงเกิน 9 เมตร แต่ไม่ถึง 23 เมตร ผนังหรือระเบียงต้องอยู่ห่างเขตที่ดินไม่น้อยกว่า 3 เมตร

ข. กฎกระทรวง ฉบับที่ 61 (พ.ศ. 2550) ออกตามความในพระราชบัญญัติควบคุมอาคาร พ.ศ. 2522

การก่อสร้างอาคารในที่ดินเจ้าของเดียวกัน ให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์ ดังต่อไปนี้

(1) ผนังของอาคารด้านที่มีหน้าต่าง ประตู ช่องระบายอากาศหรือช่องแสง หรือระเบียงของอาคาร ต้องมีระยะห่างจากผนังของอาคารอื่นด้านที่มีหน้าต่าง ประตู ช่องระบายอากาศหรือช่องแสงหรือระเบียงของอาคาร ดังต่อไปนี้

(ค) อาคารที่มีความสูงเกิน 9 เมตร แต่ไม่ถึง 23 เมตร ผนังหรือระเบียงของอาคารต้องอยู่ห่างจากผนังหรือระเบียงของอาคารอื่นที่มีความสูงเกิน 9 เมตร แต่ไม่ถึง 23 เมตร ไม่น้อยกว่า 6 เมตร

(2) ผนังของอาคารด้านที่เป็นผนังที่บต้องมีระยะห่างจากผนังของอาคารอื่นด้านที่มีหน้าต่าง ประตู ช่องระบายอากาศหรือช่องแสง หรือระเบียงของอาคาร ดังต่อไปนี้

(ข) อาคารที่มีความสูงไม่เกิน 15 เมตร ผนังของอาคารต้องอยู่ห่างจากผนังหรือระเบียงของอาคารอื่นที่มีความสูงเกิน 9 เมตร แต่ไม่ถึง 23 เมตร ไม่น้อยกว่า 3 เมตร

(ง) อาคารที่มีความสูงเกิน 15 เมตร แต่ไม่ถึง 23 เมตร ผนังของอาคารต้องอยู่ห่างจากผนังหรือระเบียงของอาคารอื่นที่มีความสูงเกิน 9 เมตร แต่ไม่ถึง 23 เมตร ไม่น้อยกว่า 3.50 เมตร

ค. ข้อบัญญัติกรุงเทพมหานคร เรื่องควบคุมอาคาร (พ.ศ. 2544)

หมวด 5 แนวอาคารและระยะต่างๆ

ข้อ 52 อาคารแต่ละหลังหรือหน่วยต้องมีที่ว่างตามที่กำหนด ดังต่อไปนี้

(6) อาคารตามวรรคหนึ่งถ้าสูงเกิน 3 ชั้น ให้มีที่ว่างกว้างไม่น้อยกว่า 12 เมตร ที่ว่าง ต้องมีพื้นที่ต่อเนื่องกันยาวไม่น้อยกว่า 1 ใน 6 ของความยาวเส้น รอบรูปภายนอกอาคารโดยอาคารรวมทั้งที่ว่างด้านข้างที่ต่อเชื่อมกับที่ว่างด้านหน้าอาคารด้วยก็ได้ และที่ว่างนี้ต้องต่อเชื่อมกับถนน ภายในที่ว่างไม่น้อยกว่า 6 เมตร ออกสู่ทางสาธารณะได้ ถ้าหากเป็นถนนลอดใต้อาคาร ความสูงสุทธิของช่องลอดต้องไม่น้อยกว่า 5 เมตร

2. มาตรฐานที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุด

มาตรฐานที่อยู่อาศัยและสิ่งแวดล้อมของการเคหะแห่งชาติ การเคหะแห่งชาติ 2531

1) อาคารชุด ได้แก่อาคารที่ตั้งอยู่บนที่ดินซึ่งมีบุคคลหรือนิติบุคคลเพียงรายเดียวถือกรรมสิทธิ์ในที่ดิน และหน่วยที่อยู่อาศัยในอาคารอยู่ในลักษณะซ้อนกันใช้บางส่วนของอาคารในลักษณะสาธารณะ โดยผู้อยู่อาศัยใช้ประโยชน์ร่วมกัน เช่น ทางเดิน ทางเข้าออก บันได ลิฟต์ ตั้งแต่ 4 ครอบครัวยขึ้นไป อาคารชุดแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะคือ

(1) อาคารชุดพิเศษ หมายถึง อาคารซึ่งในแต่ละชั้นของอาคารมีหน่วยที่อยู่อาศัยไม่เกิน 6 หน่วย

(2) อาคารชุดธรรมดา หมายถึง อาคารซึ่งในแต่ละชั้นของอาคารมีหน่วยพักอาศัยมากกว่า 6 หน่วยขึ้นไป

2) พื้นที่ตั้งอาคาร ตัวอาคารชั้นติดดินให้ใช้เนื้อที่ไม่เกินร้อยละ 20 ของที่ดินย่านที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุด

3) ระยะระหว่างอาคารต่ออาคาร และอาคารต่อที่ดินในเกณฑ์ที่ต่ำสุด ดังนี้

ตาราง 4 แสดงระยะห่างระหว่างอาคารต่ออาคาร

ลักษณะอาคาร	ระยะระหว่างอาคารสูง 5 ชั้น	ระยะที่ต้องเพิ่มแต่ละชั้น สำหรับอาคารที่สูงเกิน 5 ชั้น
ด้านหน้า-ด้านหน้า	21.00 เมตร	#ก. เพิ่ม 1.50 เมตรสำหรับอาคารธรรมดา
ด้านหน้า-ด้านหลัง	18.00 เมตร	#ข. เพิ่ม 0.90 เมตรสำหรับอาคารชุดพิเศษ
ด้านหลัง-ด้านหลัง	15.00 เมตร	ค. อาคารที่มีระดับความสูงไม่เท่ากันให้อาจคำนวณชั้นเฉพาะส่วนที่เกิน 5 ชั้น ของแต่ละอาคารบวกกันแล้วหารด้วย 2
ด้านหน้า-ด้านข้าง	15.00 เมตร	
ด้านหลัง-ด้านข้าง	12.00 เมตร	
ด้านข้าง-ด้านข้าง	6.00 เมตร	

หมายเหตุ *ความสูงของชั้นจากพื้นถึงพื้นไม่เกิน 3.00 เมตร

#ยกเว้นระยะห่าง ด้านข้าง-ด้านข้าง ให้เพิ่ม 30 ซม. ของทุกๆชั้นที่เพิ่ม

อาคารชุดธรรมดา (SLAB BLOCK) ที่หันหน้าออกสู่ถนนสาธารณะ จะต้องมีระยะห่างจากแนวถนนเท่ากับครึ่งหนึ่งของความสูงของอาคาร หรือระยะ 7.5 เมตร แล้วแต่ระยะไหนจะมากกว่ากัน

อาคารชุดพิเศษ (POINT BLOCK) ที่หันหน้าออกสู่ถนนสาธารณะ จะต้องมีระยะห่างจากแนวถนน 30% ของความสูงอาคาร หรือระยะ 7.50 เมตร แล้วแต่ระยะไหนมากกว่ากัน

4) อาคารที่อยู่ใกล้กับเขตที่ดินเว้นระยะจากเขตที่ดินโดยถือเขตที่ดินเป็นด้านหน้าของอาคาร

3. มาตรฐานขนาดห้องพักอาศัย

ขอบัญญัติกรุงเทพมหานคร เรื่อง ควบคุมการก่อสร้างอาคาร พ.ศ. 2522

หมวด 5 ส่วนต่างๆของอาคาร

31) หองที่ไซเปนที่พัทกาศัยในอาคาร ใหมีสวนกวางหรือยาวไมต่ำกวา 2.50 เมตร กับรวมเนื้อที่พื้น ทั้หมดไมนั้อยกว่า 9 ตารางเมตร

32) หองนอนหรือหองที่ไซเปนที่พัทกาศัยในอาคาร ใหมีของประตุและหนาตางเปนเนื้อที่รวมกันไม นอยกวารอยละสิบของพื้นที่ของหองนั้นโดยไมรวมนับสวนประตุ หรือหนาตางอันติดตอกับหองอื่น

33) ของทางเดินภายในอาคารสำหรับบุคคลไซสอย หรือพัทกาศัย ตองกวางไมนอยกวา 1.00 เมตร กับมีใหมีเสากัดกันสวนหนึ่งสวนใดแคบกวากำหนดนั้น ทั้ใหมีแสงสววงแลเห็นไดชัด

34) ยอดหนาตางและประตุในอาคาร ใหทำสูงจากพื้นไมนอยกวา 1.80 เมตร และบุคคลซึ่งอยู่ใน หองตองสามารถเปดประตุหนาตาง และออกจากหองนั้นไดโดยสะดวก

35) ระยะดั่งระหวางพื้นถึงเพดาน ยอดฝ้า หรือยอดผนังของอาคารตองต่ำสุดตองไมต่ำกว่าที่ กำหนดไวตามตารางต่อไปนี้

ตาราง 5 ระยะดั่งระหวางพื้นถึงเพดาน ยอดฝ้า หรือยอดผนังของอาคาร

ประเภทการใช้อาคาร	มีระบบปรับอากาศ	ไม่มีระบบปรับอากาศ
1. พักอาศัย	2.40 เมตร	2.40 เมตร
5. หองแถว ตึกแถว		
5.1 ชั้นล่าง		
5.2 ตั้งแต่ชั้นสองขึ้นไป	3.50 เมตร	3.50 เมตร
5.2.2 หองพัทกาศัย	2.40 เมตร	3.00 เมตร
6. ครั้วไฟสำหรับอาคารพัทกาศัย	2.40 เมตร	2.40 เมตร
8. หองน้ำ หองสววม ระเบียง ของทางเดินในอาคาร	2.00 เมตร	2.00 เมตร

ความสูงสุทธิของอาคารสวนที่ไซจอตระยนต์ หมายถึถึงความสูงจากพื้นถึงไตคานหรือทอหรือสิ่ง คล้ายคลึงกันตองไมนอยกวา 2.10 เมตร

สำหรับหองที่มีการสร้างพื้นระหวางชั้นของอาคารตองมีความสูงจากระดับบนของพื้นหองถึ ระดับต่ำสุดของเพดานไมต่ำกว่า 5.00 เมตร โดยพื้นระหวางชั้นของอาคารดั่งกล่าว ตองมีความสูงจากระดับ ของพื้นหองไมต่ำกว่า 2.25 เมตร และตองมีเนื้อที่ไมเกินรอยละสิบของพื้นที่ทั้หมดของหองนั้นๆ ใหมีกััน รีมของพื้นระหวางชั้นสูงเกิน 90 เซนติเมตร เว้นแต่กรณีที่มีการจัดระบบการปรับอากาศ

ขอ 36 พื้นชั้นล่างของอาคารที่พัทกาศัย ตองมีระดับอยุเหนือพื้นดินปลูกสร้างไมต่ำกว่า 75 เซนติเมตร แต่ถึาเปนพื้นซีเมนต์ อิฐ หิน หรือวัสดุแข็งอยุอื่นที่สร้างตัน ตองมีระดับอยุเหนือพื้นดินปลูกสร างอาคารไมต่ำกว่า 10 เซนติเมตร และถึาเปนอาคารตั้งอยุริมทางสาธารณะความสูงจะตองวัดจากระดับทาง สาธารณะนั้น

ขอ 37 ใหมีใหมีประตุหนาตาง หรือของลมจากครั้วไฟเปดเขาสูหองสววม หรือหองนอนของอาคาร ไดโดยตรง

ขอ 40 บันไดสำหรับอาคารที่พัทกาศัยตองทำขนาดกวางไมนอยกวา 90 เซนติเมตร ขวงหนึ่งสูงไม เกิน 3.00 เมตร ลูกตั้งไมเกิน 20 เซนติเมตร และลูกนอนกวางไมนอยกวา 22 เซนติเมตร

ขอ 42 บันไดซึ่งมีขวงระยะสูงกว่าที่กำหนดไว้ ให้ทำที่พักมีขนาดกว้างยาวไม่น้อยกว่าสวนกว้างของบันไดนั้น

ถ้าตอนใดต้องทำเลี้ยวมีบันไดเวียน สวนแคบที่สุดของลูกนอนตองกว้างไม่น้อยกว่า 10 เซนติเมตร อาคารที่มีบันไดติดต่อกันตั้งแต่สี่ชั้นขึ้นไป พื้น ประตู หน้าต่าง วงกบ ของห้องบันได บันได และสิ่งก่อสร้างโดยรอบบันได ตองก่อสร้างด้วยวัสดุทนไฟ หนาตาขหรือช่องระบายอากาศ หรือช่องแสงสว่างซึ่งทำติดต่อกันสูงเกิน 10.00 เมตร ตองสร้างคยวัสดุทนไฟ

ขอ 43 ลิฟท์สำหรับบุคคลใช้สอย ให้ทำไ้แต่ในอาคารซึ่งประกอบด้วยวัสดุทนไฟเป็นส่วนใหญ่ และโดยเฉพาะสวนตองเนื่องกับลิฟท์นั้นตองเป็นวัสดุทนไฟทั้งสิ้น สวนปลอดภัยของลิฟท์ตองมีอยู่ไม่น้อยกว่าสี่เทาของน้ำหนักที่กำหนดให้

ขอ 46 อาคารที่ปลูกสร้างสูงเกินเจ็ดชั้น ให้มีพื้นที่ดาดฟ้าเพื่อใช้เป็นทางหนีไฟทางอากาศ ตามสภาพที่เหมาะสม

2.1.2 บทความงานวิจัย และวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้อง

1) **แนวทางการจัดองค์ประกอบเชิงพื้นที่สำหรับห้องชุดพักอาศัย กรณีศึกษา: คอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าบริเวณพื้นที่เมืองชั้นในเขตกรุงเทพมหานคร (พันธุ์แก้ว, 2560)**

ผู้วิจัย : พันธุ์แก้ว คุหรัตันพิศาล

ประเด็นงานวิจัย

ศึกษารูปแบบการจัดองค์ประกอบเชิงพื้นที่สำหรับห้องชุดพักอาศัยในอาคารชุด เพื่อวิเคราะห์คุณลักษณะเฉพาะบุคคลกับการเลือกประเภทห้องชุดพักอาศัยและพื้นที่ภายในห้องชุด

ผลของงานวิจัย

1) สตูดิโอและห้องแบบหนึ่งห้องนอน พบว่ามีพื้นที่ใช้สอยหลัก 5 พื้นที่ ได้แก่ พื้นที่ทานอาหาร พื้นที่รับแขก พื้นที่อาบน้ำ พื้นที่นอน และพื้นที่ระเบียง ส่วนสองห้องนอนจะมีพื้นที่นอนใหญ่และพื้นที่อาบน้ำใหญ่เพิ่มขึ้นมาอีก 2 พื้นที่

2) พื้นที่เก็บของ และพื้นที่ทำงานมีความสำคัญ โดยที่เพศหญิงต้องการเพิ่มพื้นที่เก็บของ ในขณะที่เพศชายต้องการเพิ่มพื้นที่ทำงาน

3) พื้นที่รับประทานอาหารมีความสำคัญน้อย ซึ่งมีการกำหนดขอบเขตพื้นที่ใช้สอยหลักที่ให้พื้นที่รับแขกและพื้นที่รับประทานอาหารนับรวมเป็นพื้นที่เดียวกัน เพราะการอาศัยอยู่ในพื้นที่ที่มีขนาดจำกัดอย่างห้องชุดที่มีจำนวนสมาชิกไม่มาก พื้นที่รับประทานอาหารอาจแทรกตัวอยู่ในพื้นที่อื่นได้ ไม่จำเป็นต้องแบ่งขอบเขตชัดเจน

4) วิถีชีวิตก็ยังมีส่วนในการเลือกรูปแบบการจัดวางพื้นที่ใช้สอย พบว่าในวันหยุดสุดสัปดาห์ช่วงเวลาในการพักอาศัยที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกรูปแบบผังพื้นที่ห้องแบบสตูดิโออย่างมีนัยสำคัญ โดยผู้อยู่อาศัยที่พักอาศัยในช่วงเวลากลางวันมากที่สุดจะชอบห้องที่พื้นที่รับแขกติดกับพื้นที่ระเบียง ในขณะที่ผู้อยู่อาศัยที่พักอาศัยในช่วงเวลากลางคืนจะชอบให้พื้นที่ทานอาหารติดกับพื้นที่ระเบียง

ประโยชน์ของงานวิจัย

เพื่อมีความเข้าใจความต้องการรูปแบบผังพื้นที่ให้สอดคล้องกับคุณลักษณะเฉพาะบุคคล และวิถีชีวิตของผู้อยู่อาศัยในอาคารชุดตามแนวรถไฟฟ้า

2) กระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับซูเปอร์ลักซ์ชวรีบริเวณพื้นที่พร้อมพงษ์ และ ทองหล่อ กรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา โครงการเกล้า ทองหล่อ 13 โครงการบีท นิค สุขุมวิท 32 และ โครงการคราม สุขุมวิท 26 (วิศิษฎ์พงศ์, 2559)

ผู้วิจัย : วิศิษฎ์พงศ์ พยัตตานนท์

ประเด็นงานวิจัย

เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยที่มีผลต่อการซื้ออาคารชุดระดับซูเปอร์ลักซ์ชวรี ย่านพร้อมพงษ์ และทองหล่อ กรุงเทพมหานคร

ผลของงานวิจัย

1) การตระหนักถึงความต้องการซื้อ กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อเพื่อพักอาศัยเองซื้อเพราะความสะดวกสบาย ใกล้สิ่งอำนวยความสะดวก กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อเพื่อการลงทุน ต้องการซื้อเพราะลงทุนกับคอนโดมิเนียมจะขาย/เช่าเร็วกว่าบ้าน และกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อเพื่อเก็บเป็นทรัพย์สินซื้อเพราะง่ายต่อการขายต่อ

2) การแสวงหาข่าวสาร วิธีการรู้จักโครงการของทั้ง 3 กลุ่มตัวอย่าง รู้จักโครงการโดยมีพนักงานขายโทรศัพท์มาแจ้ง

3) การประเมินทางเลือก กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อเพื่อพักอาศัยเอง และซื้อเพื่อการลงทุนจะเปรียบเทียบกับโครงการอื่นทั้งในและนอกพื้นที่กรณีศึกษาเหมือนกัน แต่กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อเพื่อเก็บเป็นทรัพย์สินจะเปรียบเทียบกับโครงการอื่นในพื้นที่กรณีศึกษาอย่างเดียว

4) พฤติกรรมหลังการซื้อ กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อเพื่อพักอาศัยเอง และซื้อเพื่อเก็บเป็นทรัพย์สินวางแผนที่จะซื้อคอนโดมิเนียมระดับซูเปอร์ลักซ์ชวรีต่อไป แต่กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อเพื่อการลงทุนยังไม่วางแผนที่จะซื้อคอนโดมิเนียมระดับซูเปอร์ลักซ์ชวรีอีก

5) ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ตัวผู้ซื้อ แต่ในรายละเอียดกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อเพื่อพักอาศัย ผู้ที่มีอิทธิพลมากที่สุดยังคงเป็นสมาชิกในครอบครัว

ประโยชน์ของงานวิจัย

เพื่อมีความเข้าใจความต้องการของลูกค้ากลุ่มผู้มีรายได้สูง เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนการตลาด และการขายสำหรับโครงการอาคารชุดระดับซูเปอร์ลักซ์ชวรี




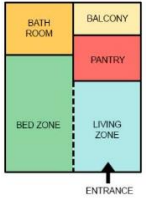
3) การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้อยู่อาศัยต่อการวางผังห้องชุดพักอาศัยราคาปานกลาง 4 รูปแบบ: กรณีศึกษา โครงการลุมพินีเพลส รัชดา-ท่าพระ แอสปาย สาทร-ท่าพระ เดอะ คีย์ วัฒนา และไอทีโอ เอส115 (กาลัญญู, 2560)

ผู้วิจัย : กาลัญญู สิปปารักษ์

ประเด็นงานวิจัย

ศึกษารูปแบบการจัดองค์ประกอบเชิงพื้นที่สำหรับห้องชุดพักอาศัยในอาคารชุด เพื่อวิเคราะห์คุณลักษณะเฉพาะบุคคลกับการเลือกประเภทห้องชุดพักอาศัยและพื้นที่ภายในห้องชุดพักอาศัย
ผลของงานวิจัย

ตาราง 6 สรุปความพึงพอใจรูปแบบห้องชุดพักอาศัยประเภท 1 ห้องนอน (กาลัญญู, 2560)

รูปแบบห้องชุดพักอาศัย	อันดับความพึงพอใจ	ลักษณะการวางผัง	ปัญหาการใช้งานของผู้อยู่อาศัย
	3	ส่วนนอนเป็นส่วนที่ได้รับความพึงพอใจมากที่สุดในด้าน ตำแหน่งการวางผัง และการระบายอากาศ เนื่องจากมีหน้าต่างกว้าง ได้รับแสงธรรมชาติอย่างเต็มที่ และ ห้องน้ำเป็นส่วนที่ได้รับความพึงพอใจน้อยที่สุด เนื่องจากตำแหน่งไกลจากห้องนอน	การไม่มีที่เก็บของเป็นสัดส่วน และห้องน้ำไม่มีการระบายอากาศที่ดี
	1	ห้องครัวและส่วนรับประทาน อาหารมีการระบายอากาศที่ดี โดยส่วนที่ได้รับความพึงพอใจมากที่สุดคือห้องนอน และห้องน้ำเป็นส่วนที่ ได้รับความพึงพอใจน้อยที่สุด ตามด้วยส่วนระเบียง เนื่องจากมีขนาดเล็กไม่เพียงพอต่อการใช้งาน	การไม่มีที่เก็บของเป็นสัดส่วน ห้องน้ำไม่มีการระบายอากาศที่ดี และระเบียงมีพื้นที่ไม่เพียงพอต่อการใช้งาน
	4	ส่วนครัวเป็นพื้นที่เดียวกับส่วนนั่งเล่น/รับแขก และไม่มีหน้าต่างสำหรับระบายอากาศโดยตรง นอกจากนี้การวางตำแหน่งห้องน้ำในส่วนนอนทำให้ไม่สะดวกต่อการต้อนรับแขกอีกด้วย	การไม่มีที่เก็บของเป็นสัดส่วน ห้องน้ำ และครัวไม่มีการระบายอากาศที่ดี
	2	มีการวางผังที่เป็นสัดส่วนชัดเจน ห้องครัว และห้องน้ำมีการระบายอากาศที่ดี โดยส่วนที่ได้รับความพึงพอใจมากที่สุดคือห้องนอน ซึ่งมีขนาดใหญ่ และมีพื้นที่ส่วนทำงาน แต่ในทางตรงกันข้ามส่วนนั่งเล่น/รับแขก กลับ มีขนาดเล็กที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับรูปแบบอื่นๆ นอกจากนี้การวางตำแหน่งระเบียงในห้องนอน ผ่านส่วน แต่งตัวทำให้ไม่สะดวกต่อการใช้งาน	พื้นที่ครัวไม่เพียงพอต่อการใช้งาน ไม่มีที่เก็บของเป็นสัดส่วน และส่วนนอน ส่วนนั่งเล่น/รับแขกไม่เห็นทัศนียภาพภายนอก ทำให้ห้องรู้สึกอึดอัด

ประโยชน์ในการวิจัย

เพื่อเป็นข้อมูลในการออกแบบห้องชุดพักอาศัยให้ตอบรับกับลักษณะครัวเรือนของผู้อยู่อาศัย ตลอดจนการใช้งานพื้นที่ และมีทัศนคติที่ดีต่อรูปแบบการใช้งานในห้องชุดพักอาศัย

2.2 การพัฒนาโครงการ

การพัฒนาโครงการ เป็นการพัฒนาโครงการให้บรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ตามที่บริษัทต้องการ บริษัทจึงมีการวางแผนหรือกำหนดทิศทางการดำเนินงาน ซึ่งการกำหนดทิศทางนี้เรียกว่า “กลยุทธ์”

2.2.1 แนวคิด ทฤษฎี ที่เกี่ยวกับการพัฒนาโครงการ

การวางแผนเชิงกลยุทธ์ในองค์กรมี 3 ระดับ คือ ระดับองค์กร ระดับหน่วยธุรกิจ และระดับหน้าที่ การวางแผนเชิงกลยุทธ์ระดับองค์กร จัดเป็นการวางแผนระดับสูงที่เป็นการกำหนดวิสัยทัศน์ภารกิจ กลยุทธ์ขององค์กร และนโยบาย

การวางแผนเชิงกลยุทธ์ระดับหน่วยธุรกิจ จัดเป็นการวางแผนระดับกลางขององค์กร ที่มีการกำหนดกลยุทธ์ระดับหน่วยธุรกิจให้สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ ภารกิจ กลยุทธ์ขององค์กร และนโยบาย

การวางแผนเชิงกลยุทธ์ระดับหน้าที่ จัดเป็นการวางแผนระดับล่างขององค์กร มักจะวางแผนเกี่ยวกับยุทธวิธี และกิจกรรมนำไปปฏิบัติ เช่นการวางแผนเชิงกลยุทธ์ระดับหน้าที่ทางการตลาด จะมีการวางแผนเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดและกิจกรรมต่างๆที่จะนำไปปฏิบัติให้บรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ (นภวรรณ, 2559)

2.2.1 บทความงานวิจัย และวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้อง

1) **รูปแบบธุรกิจการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ : กรณีศึกษา บริษัท แลนด์แอนด์เฮาส์ จำกัด (มหาชน) และ บริษัท พกษาเรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) (วรพงศ์, 2558)**

ผู้วิจัย : วรพงศ์ งามสิริมงคลชัย

ประเด็นงานวิจัย

ศึกษารูปแบบรูปแบบธุรกิจ กระบวนการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ของ บริษัท แลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) และ บริษัท พกษา เรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) ระหว่างปี 2547 - 2555 แล้วนำมาวิเคราะห์รูปแบบธุรกิจ กระบวนการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์และความสำเร็จทางการเงิน

ผลของงานวิจัย

รูปแบบธุรกิจ กระบวนการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์และความสำเร็จทางการเงินของ 2 บริษัท เกิดจากการตั้งวิสัยทัศน์ในเอกลักษณ์ของบริษัทและจุดแข็ง ที่บริษัทและผู้นำบริษัทนำมาพัฒนาบริษัทด้วยกิจกรรมหลักและรอง อย่างเป็นระบบที่เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน เพื่อส่งมอบสินค้าและบริการที่มีคุณค่าในเอกลักษณ์ของบริษัทแก่ลูกค้า

ประโยชน์ของงานวิจัย

เพื่อให้ผู้ประกอบการภาคอสังหาริมทรัพย์ของไทยได้ใช้ข้อมูลจากการวิจัยนี้ ในการนำไปประกอบการพิจารณาวางแผนรูปแบบธุรกิจ กระบวนการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์และความสำเร็จทางการเงินเพื่อการปรับตัวในแต่ละช่วงเศรษฐกิจอย่างเหมาะสม เพื่อให้ผู้สนใจหรือนักลงทุนทั่วไปเข้าใจถึงความเฉพาะเจาะจงของรูปแบบธุรกิจ

2.3 กลยุทธ์การตลาดสำหรับอสังหาริมทรัพย์

กลยุทธ์การตลาดเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญในการพัฒนาโครงการอาคารชุด ซึ่งแบบแผนพื้นฐานหรือแนวทางที่ถูกกำหนดขึ้นสำหรับสร้างผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และตลาดเป้าหมาย ซึ่งใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างความสำเร็จ และส่งผลให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดของบริษัทที่ตั้งไว้

2.3.1 แนวคิด ทฤษฎี ที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ทางการตลาด

1) กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) 4P

หมายถึง เครื่องมือต่างๆทางการตลาดที่กิจการใช้เพื่อตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ทางการตลาดของกลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญ ซึ่งเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ประกอบด้วย 4P คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (จิรติพา, 2558)

1. สินค้าผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่ต้องสร้างสรรค์ ออกแบบ พิจารณา พัฒนาให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายหลักในตลาด ผลิตภัณฑ์ประกอบไปด้วย สินค้าหรือการให้บริการ โดยที่สินค้าหรือบริการนั้นต้องมีความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือการรับบริการนั้นๆ และควรมีการพัฒนาในตัวผลิตภัณฑ์และการให้บริการอยู่ตลอดเวลา และมีการเข้ามาจัดการกับกระบวนการผลิตสินค้าหรือการให้บริการทั้งหมด

2. ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนของผลิตภัณฑ์สินค้าหรือรับบริการในรูปแบบของเงินตรา ซึ่งลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าในตัวผลิตภัณฑ์กับการให้บริการกับราคา ถ้าคุณค่าเหมาะสมกับราคา ลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือเข้ารับบริการนั้นๆ ดังนั้นจึงต้องมีกลไกทางการตลาดกำหนดราคาให้ถูกต้องเหมาะสม มีความยืดหยุ่นได้ตามสถานการณ์ ซึ่งเป็นปัจจัยภายนอกขั้นต้นแรกๆ ที่ดึงดูดให้เกิดความสนใจของลูกค้า การกำหนดราคาจะต้องคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ อาทิเช่น

- 2.1. ต้นทุนสินค้าผลิตภัณฑ์ ต้นทุนในการให้บริการ ค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง
- 2.2. คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับจากการซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์หรือเข้ารับบริการ
- 2.3. การแข่งขันในอุตสาหกรรมตลาด
- 2.4. ปัจจัยภาวะภาพรวมทางเศรษฐกิจ แนวโน้มการใช้ชีวิตของคนในสังคม

3. สถานที่ หรือ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นช่องทางสถานที่ การนำเสนอผลิตภัณฑ์ หรือ การให้บริการสู่ตลาดเป้าหมาย ผลิตภัณฑ์การให้บริการต้องสามารถมีไว้ให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่สถานที่ใดสถานที่หนึ่งที่มีความเหมาะสม และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว และสะดวกสบาย การกำหนดช่องทางการกระจายสินค้า ช่องทางการให้บริการให้ครอบคลุมและเหมาะสม เพื่อการบริการให้แก่ลูกค้าอย่างทั่วถึงภายในสถานประกอบการ

4. การจัดการส่งเสริมการขาย (Promotion) เป็นการติดต่อส่งสารไปยังลูกค้าเป้าหมาย เพื่อชี้แจง แจ้งให้ทราบถึงข้อมูลข่าวสาร จุดใจลูกค้าให้เกิดความสนใจ และยังเป็น การเข้าถึงความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ การบริการให้กับกลุ่มตลาดลูกค้าเป้าหมายหลักให้ได้รับรู้ การออกนโยบายส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมกระการกระทำของผู้ประกอบการ ทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีความมั่นใจต่อผลิตภัณฑ์การบริการของผู้ประกอบการ ซึ่งการส่งเสริมการตลาด ประกอบไปด้วย

- 4.1. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารโดยตรง เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลสู่บุคคล โดยผู้ส่งสารจะสามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้รับสารได้โดยทันที พนักงานขายสามารถชี้แจง อธิบาย แนะนำ ชักชวนให้ผู้สนใจใช้บริการ เข้ามาซื้อผลิตภัณฑ์และรับบริการ
- 4.2. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เกี่ยวข้องกับการเผยแพร่วิธีการหรือเทคนิคต่างๆ โดยเสริมเข้ากับการใช้ประเภทการโฆษณา และช่วยในด้านการส่งเสริมการขาย ซึ่งทำได้หลายวิธี เช่น แค็ตตาล็อก โบร์ชัวร์ แผ่นพับ และจดหมาย
- 4.3. การโฆษณา (Advertisement) เป็นการติดต่อสื่อสารเพื่อสร้างความรับรู้ ความเข้าใจ เข้าถึงในการบริการที่ผู้ให้บริการจัดเตรียมเอาไว้ให้ จุดใจให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายในอนาคตตระหนักรู้ และอยากที่จะเข้ามาใช้บริการนั้น
- 4.4. การประชาสัมพันธ์โดยการให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอแนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ การบริการ หรือนโยบายขององค์กรสถานประกอบการ โดยผ่านช่องทางสื่อหลายๆประเภท เป็นการสร้างภาพลักษณ์หรือสื่อถึงทัศนคติที่ดีของผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ
- 4.5. การบอกต่อแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อธุรกิจ โดยเฉพาะธุรกิจการ เพราะผู้ที่เคยหรือผ่านการใช้บริการหรือซื้อผลิตภัณฑ์นั้นแล้ว จะสามารถถ่ายทอดประสบการณ์เหล่านั้นไปยังผู้ใช้กลุ่มลูกค้าใหม่ได้ในอนาคตจากประสบการณ์โดยตรงที่ตนเองได้รับ

2) กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดที่ให้ความสำคัญกับส่วนของผู้บริโภค 4C

การปรับเปลี่ยนแนวความคิด 4P เป็น 4C หนึ่งในนั้นก็คือ Don E. Schultz ปรมาจารย์ทางการตลาดและการสื่อสารการตลาดอีกท่านหนึ่ง ได้เสนอไว้ในหนังสือ New marketing paradigm, 1994 ว่าในยุคปัจจุบันนี้ เป็นยุคที่ถึงเวลาของการลิม 4Ps และให้มอง 4Cs แทน

ซึ่งเป็นแนวคิดจับที่มุ่งมองผู้บริโภคเป็นหลัก (ขณะที่ Model เก่า จะใช้มุมมองของแผนการทางการตลาดที่มุ่งไปที่ความสำคัญของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก) และการคำนึงถึงผู้บริโภคนี้เอง ที่ทำให้นักการตลาดสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น เพราะ 4Cs จะเปิดโอกาสให้นักการตลาดคำนึงถึง การที่จะทำอะไรให้สินค้าเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตผู้บริโภค นั่นคือนักการตลาดต้องรู้จักผู้บริโภคเป็นอย่างดีว่าวันๆ ทำอะไร ใช้สินค้าไปเพื่ออะไร ใช้อย่างไร ใช้บ่อยแค่ไหน มีอะไรเป็นแรงจูงใจ สื่อที่เข้าถึงมีอะไรบ้าง ตลอดจนผู้บริโภคมี Life style อย่างไร เป็นต้น

1. Customer/Consumer Value กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจจะต้องมุ่งเน้นไปที่การสร้างมูลค่าให้กับผู้บริโภคหรือลูกค้า ซึ่งประกอบไปด้วย

- 1.1. ต้องตอบสนองความต้องการและความต้องการของลูกค้า
- 1.2. ให้ลูกค้าเป็นส่วนหนึ่งของความสำเร็จของธุรกิจ
- 1.3. เพิ่มประสิทธิภาพในการส่งมอบบริการหรือผลิตภัณฑ์ของคุณ
- 1.4. แสดงความขอบคุณต่อลูกค้าและผู้บริโภคที่ภักดีของคุณเสมอ
- 1.5. รับฟังความคิดเห็นของลูกค้าและผู้บริโภค ไม่ว่าจะ เป็นข้อเสนอแนะเชิงลบหรือเชิงบวก เพื่อที่จะสามารถนำไปใช้เพื่อปรับปรุงธุรกิจของคุณได้
- 1.6. ใช้หลักการในการสร้างมูลค่าลูกค้าและผู้บริโภค คือ “benefits-cost = customer value”
- 1.7. สร้างการบริการลูกค้าด้วยเป้าหมายในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าของคุณ
- 1.8. สร้างทางเลือกให้ลูกค้ามากขึ้น

2. Cost ราคาของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ในมุมมองของธุรกิจ คือ จำนวนเงินที่คุณกำหนดไว้สำหรับผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าหรือผู้บริโภคจะได้รับจากธุรกิจของคุณ แต่ถ้าหากเป็นมุมมองของลูกค้าหรือผู้บริโภคแล้ว ราคาจะกลายเป็นต้นทุน ซึ่งแสดงถึงจำนวนเงินที่ลูกค้าหรือผู้บริโภค จะจ่ายสำหรับผลิตภัณฑ์หรือบริการของคุณ

ราคาเป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดว่าลูกค้าหรือผู้บริโภคจะซื้อหรือใช้ประโยชน์จากผลิตภัณฑ์หรือบริการ ไม่มีสูตรมาตรฐานสำหรับการคิดต้นทุน แต่ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของลูกค้าหรือผู้บริโภคเป็นส่วนใหญ่

ราคา คือ สิ่งที่คุณต้องพิจารณาว่าลูกค้าหรือผู้บริโภคของคุณยินดีจ่ายเท่าไรสำหรับมูลค่าของข้อเสนอของคุณ (ผลิตภัณฑ์หรือบริการ) นอกจากนี้ยังขึ้นอยู่กับประเภทของตลาดที่คุณกำหนดเป้าหมาย

3. Convenience ทุกวันนี้ผู้คนต่างตัดสินใจซื้อสินค้าหรือการบริการ โดยคำนึงถึงความสะดวกสบายเป็นหลัก ดังนั้นคุณจะสังเกตได้ว่าทุกธุรกิจได้เริ่มสร้างการกลยุทธ์ทางการขายทางออนไลน์แล้ว ซึ่งการใช้ส่วนประสมทางการตลาด Convenience จะช่วยให้ลูกค้าของคุณรับผลิตภัณฑ์หรือการบริการได้ง่ายสะดวกและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น

4. Communication ด้วยส่วนประสมการตลาดนี้ จะไม่ใช่ “การโปรโมตสินค้า” ของคุณ เพราะในกระบวนการส่งเสริมการขายนั้น การสื่อสารสำคัญที่สุด ฉะนั้นนักการตลาดจึง Forget about Promotion แบบแยกส่วนว่าจะโฆษณาอย่างไร จะลดแลกแจกแถมอย่างไร แต่ให้มองเป็นองค์รวม เป็น Communication ที่สื่อสารกับผู้บริโภคในภาพรวม ใน communications นั้นเราจำแนกออกได้เป็นการสื่อสารต่างๆ ดังนี้

2.3.2 บทความงานวิจัย และวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้อง

1) ความต้องการและความชื่นชอบของผู้บริโภค กับคุณสมบัติของอสังหาริมทรัพย์

(Pluta-Olearnikz, 2015) กล่าวว่า ผู้บริโภคยุคใหม่ในตลาดอสังหาริมทรัพย์จะมองหาผลิตภัณฑ์ที่ปรับให้เข้ากับความต้องการของพวกเขา การมองหาผลิตภัณฑ์ไม่เพียงแต่เพื่อตอบสนองความต้องการพื้นฐานอีกต่อไป แต่ยังเกี่ยวข้องกับไลฟ์สไตล์ การใช้ชีวิต หรือสถานะทางการเงินของเค้า ความต้องการที่เกี่ยวข้องกับการเป็นเจ้าของที่อยู่อาศัยอาจถูกนำเสนอด้วยรูปแบบของความต้องการของผู้บริโภค ที่นำเสนอโดย Maslow และดัดแปลงตามความต้องการที่อยู่อาศัยในตลาดยุคใหม่

ตาราง 7 ชั้นความต้องการของผู้บริโภคตามกฎของ Maslow

การแบ่งกลุ่มความต้องการของผู้บริโภคตามกฎของ Maslow hierarchy	ความพึงพอใจที่มีต่อที่อยู่อาศัย	คุณสมบัติของที่อยู่อาศัย ที่ต้องกับความพึงพอใจของผู้บริโภค
Basic needs	การทานอาหาร นอนหลับ พักผ่อน, ป้องกันจากสภาพอากาศด้านนอก และความต้องการด้านสุขอนามัย	สถานที่จัดเก็บอาหารเครื่องดื่ม และทานอาหาร สถานที่สำหรับนอนหลับพักผ่อนหย่อนใจ อุปกรณ์สุขาภิบาล, แหล่งน้ำ
Safety needs	ป้องกันภัยคุกคามจากภายนอก, ความต้องการทางกายภาพและความปลอดภัยทางจิตวิทยา ความสงบเรียบร้อยและความปลอดภัยทางเศรษฐกิจ	สถานที่ที่แสดงถึงความปลอดภัย และความสงบ สถานที่ที่คุ้มครองทรัพย์สิน สถานที่จัดเก็บทรัพย์สิน ป้องกันการโจรกรรม
Needs related to social contacts	ต้องการมีครอบครัวและลูก ต้องการสังคม เพื่อเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน	ห้องสำหรับสมาชิกครอบครัวซึ่งเป็นสถานที่ที่ใช้เวลาร่วมกัน, สถานที่สำหรับการประชุมทางสังคม
Esteem needs	ต้องการการที่เป็นยอมรับ ในตำแหน่งทางสังคมและเศรษฐกิจระดับสูง	ความรู้สึกรับรู้ความเป็นอิสระ มีไลฟ์สไตล์ของตนเอง รู้สึกถึงคุณค่าของอสังหาริมทรัพย์ที่ตัวเองเป็นเจ้าของ
Self-actualization needs	ความต้องการการพัฒนาและปรับปรุง	สถานที่ที่จะเลี้ยงดูลูก ให้ลูกเติบโต, เรียนรู้, แสดงถึงงานอดิเรก และความชอบของแต่ละคน

ที่มา : (Pluta-Olearnikz, 2015)

2) ความภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้า

ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคมีความสำคัญในตลาด โดยผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่มาจากผู้ผลิตเจ้าเดิมๆ มากกว่าซื้อจากซัพพลายเออร์หลายราย (Mao, 2010) โดยการสร้างคุณภาพของสินค้าให้ดี เพื่อทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ รักษาคุณภาพสินค้าให้คงอยู่ตลอดไป ให้มีภาพลักษณ์ของสินค้าคุณภาพ ไม่ผิดหวังถ้าเป็นลูกค้าของตราสินค้านี้ กลยุทธ์ทางจิตวิทยาในการสร้างภาพลักษณ์ดีๆ เพื่อสังคมให้เกิดขึ้นกับแบรนด์ เพื่อให้รู้สึกว่าลูกค้าที่สนับสนุนจะมีส่วนร่วมในการช่วยเหลือสังคม และการบริหารสถานะของตราสินค้าให้อยู่ในกระแสตลอด (<https://www.mdsiglobal.com/>, 2561)

ความภักดีต่อแบรนด์ของลูกค้ากลายเป็นสิ่งที่จับตามองมาเป็นเวลาหลายปี และมีบทบาทสำคัญมากขึ้น ท่ามกลางกลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่ในการที่จะเพิ่มผลกำไรสูงสุดทำให้นักการตลาดลองใช้กลยุทธ์ที่แตกต่างกัน แต่กลยุทธ์ในการสร้างความภักดีต่อตราสินค้าได้รับการยอมรับจากนักธุรกิจจำนวนมาก สิ่งที่สำคัญที่สุดคือ การเข้าใจความศรัทธา และความต้องการของผู้บริโภค (Mao, 2010)

2.4 ผลจากการทบทวนวรรณกรรม

จากการศึกษาทบทวนวรรณกรรมพบว่า มีแนวคิดทฤษฎี วิทยานิพนธ์ และการวิจัยที่จะนำมาใช้อภิปรายผล ดังนี้

ตาราง 8 สรุปแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ที่จะนำมาใช้ในงานวิจัย

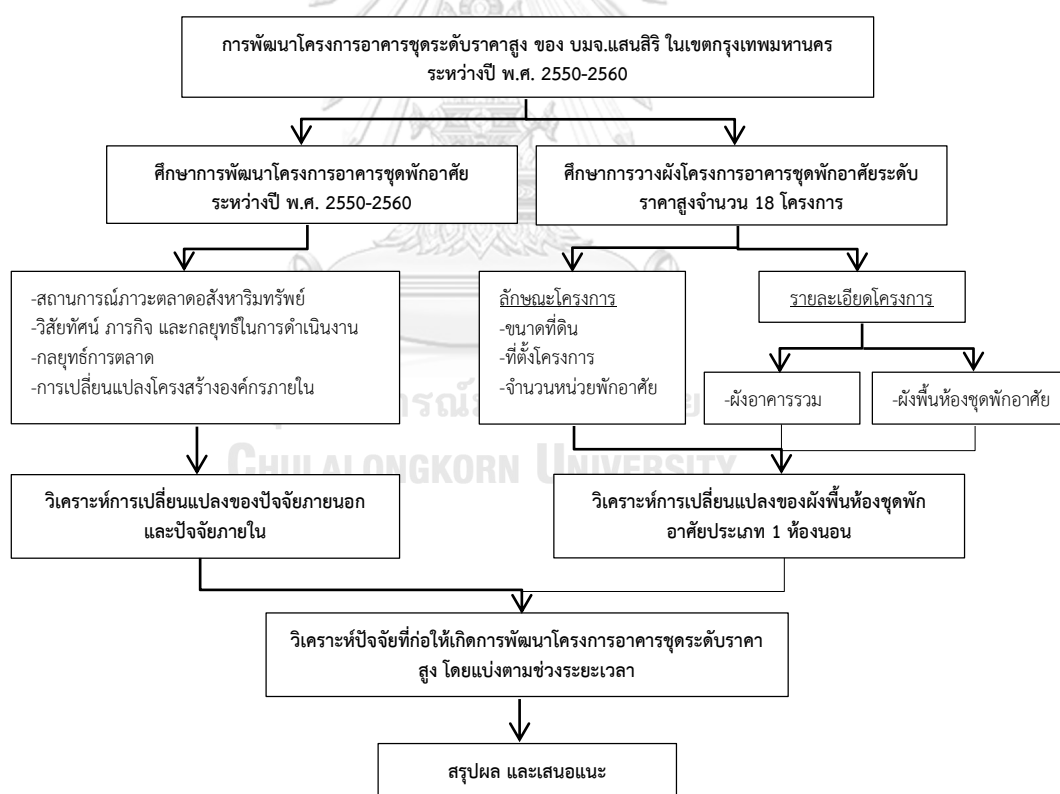
วัตถุประสงค์	แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
เพื่อศึกษาการพัฒนาโครงการ และการวางผังโครงการอาคารชุดระดับราคาสูง ในเขตกรุงเทพมหานครของ บมจ.แสนสิริ ระหว่างปี พ.ศ. 2550-2560	
เพื่อวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงการวางผังห้องชุดพักอาศัยประเภท 1 ห้องนอน	การจัดผังพื้นที่ห้องชุดพักอาศัยต่อพื้นที่การใช้งาน (พันธุ์แก้ว, 2560)
เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการพัฒนาโครงการอาคารชุดระดับราคาสูง ระหว่างปี พ.ศ. 2550-2560	การวางแผนเชิงกลยุทธ์ (นภวรรณ, 2559) รูปแบบธุรกิจการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ : กรณีศึกษา บริษัท แลนด์แอนด์เฮาส์ จำกัด (มหาชน) และ บริษัท พุกษาเรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) (วรพงศ์, 2558)

บทที่ 3

วิธีการดำเนินงานวิจัย

การวิจัยเรื่องการพัฒนาโครงการอาคารชุดระดับราคาสูง ของ บมจ.แสนสิริ ในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างปี พ.ศ. 2550-2560 เป็นการวิจัยโดยการศึกษาจากการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพจากการศึกษาข้อมูล จาก (1) รายงานประจำปีของบริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน) ระหว่างปี พ.ศ. 2550 – 2560 (2) ข้อมูลโครงการจากทางเว็บไซต์ของแสนสิริเอง และเว็บไซต์ที่เผยแพร่รายละเอียดข้อมูลโครงการ และ (3) จากการสัมภาษณ์จากผู้ที่มีประสบการณ์ในการพัฒนาโครงการอาคารชุด ทั้งจากฝ่ายผู้ปฏิบัติการ และฝ่ายผู้บริหาร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการพัฒนาโครงการอาคารชุดระดับราคาสูง ชิง บมจ.แสนสิริ และปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาโครงการ โดยมีกระบวนการในการดำเนินการวิจัย ดังนี้

3.1 กรอบแนวคิดในงานวิจัย



ภาพ 7 แผนภูมิแสดงกรอบแนวคิดในงานวิจัย

จัดทำโดย ผู้วิจัย

3.2 ระเบียบวิธีวิจัย

ตาราง 9 แสดงระเบียบวิธีวิจัย

วัตถุประสงค์	ตัวแปรหลัก	ตัวแปรรอง	เครื่องมือการวิจัย	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
1. เพื่อศึกษาการพัฒนาโครงการ และการวางผังโครงการอาคารชุดระดับราคาสูง ในเขตกรุงเทพมหานครของ บมจ.แสนสิริ ระหว่างปี พ.ศ. 2550-2560	1.1 การพัฒนาโครงการอาคารชุด	1.1.1 สภาวะตลาดอสังหาริมทรัพย์ 1.1.2 วิสัยทัศน์ ภารกิจ และกลยุทธ์ในการดำเนินงาน 1.1.3 การปรับโครงสร้างองค์กรภายใน 1.1.4 กลยุทธ์การตลาด	สืบค้นจากเอกสาร	1. รายงานประจำปีของ บมจ.แสนสิริ ระหว่างปี พ.ศ. 2550-2560
	1.2 การวางผังโครงการ	1.2.1 ลักษณะโครงการ - เนื้อที่โครงการ - จำนวนหน่วยพักอาศัย - รูปลักษณะภายนอก 1.2.2 รายละเอียดโครงการ - ผังโครงการรวม (Master Plan) - ผังพื้นที่ห้องชุดพักอาศัย	สืบค้นจากเอกสาร	1. เว็บไซต์โครงการ 2. เว็บไซต์ข้อมูลอสังหาฯ
2. เพื่อวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงการวางผังห้องชุดพักอาศัยประเภท 1 ห้องนอน	2.1 ห้องชุดพักอาศัยประเภท 1 ห้องนอน	2.1.1 ขนาดห้องชุดพักอาศัย 2.1.2 สัดส่วนพื้นที่ใช้สอย	คำนวณสัดส่วนพื้นที่ใช้สอยโดยโปรแกรม Auto CAD	ห้องชุดพักอาศัยจำนวน 16 โครงการ
3. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนาโครงการอาคารชุดระดับราคาสูง ระหว่างปี พ.ศ. 2550-2560	3.1 การแบ่งช่วงการเปลี่ยนแปลงผังห้องชุดพักอาศัย และปัจจัยจากตัวแปร 1.1 ที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงอาคารชุด		เปรียบเทียบจากตัวแปร 1.1 และ 2.1	
	3.2 วิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนาโครงการอาคารชุด		วิเคราะห์ข้อมูลจากตัวแปร 3.1 การสัมภาษณ์	1. ฝ่ายผู้ปฏิบัติการ 2. ฝ่ายผู้บริหาร

3.2.1 ศึกษาการพัฒนาโครงการ และการวางผังโครงการอาคารชุดระดับราคาสูง ในเขต

กรุงเทพมหานคร ของบริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน) ระหว่างปี พ.ศ. 2550-2560

ประเด็นการศึกษา

1) ศึกษาการพัฒนาโครงการ ระหว่างปี พ.ศ. 2550-2560

ตัวแปร ได้แก่ สถานการณ์ภาวะตลาดอสังหาริมทรัพย์ วิสัยทัศน์ ภารกิจ กลยุทธ์ในการดำเนินงาน กลยุทธ์ทางการตลาด และการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างองค์กรภายใน

วิธีการศึกษา ศึกษาการพัฒนาโครงการอาคารชุดที่มีผลต่อการพัฒนาโครงการอาคารชุด โดยศึกษาจากในรายงานประจำปีของ บมจ.แสนสิริ ปี 2550-2560 จำนวน 11 เล่ม แล้วหาคำสำคัญของแต่ละปัจจัยที่เกิดขึ้นในแต่ละปี นำมาบันทึกในโปรแกรม Microsoft Excel

2) ศึกษาการวางผังโครงการอาคารชุดระดับราคาสูง

ตัวแปร ลักษณะโครงการ ได้แก่ เนื้อที่โครงการ จำนวนหน่วยพักอาศัย และรูปลักษณะภายนอก รายละเอียดโครงการ ได้แก่ ผังโครงการรวม (Master Plan) และผังพื้นที่ห้องชุดพักอาศัย

วิธีการศึกษา ศึกษาการวางผังโครงการอาคารชุดระดับราคาสูง ระหว่างปี พ.ศ. 2550-2560 จำนวน 18 โครงการ จากเว็บไซต์ของโครงการ และเว็บไซต์ข้อมูลอสังหาฯ (www.homenayoo.com และ <https://thinkofliving.com>) นำมาศึกษารูปแบบการวางผังอาคาร รูปลักษณะภายนอกอาคาร และนำมาคำนวณผ่านโปรแกรม Auto CAD เพื่อวิเคราะห์สัดส่วน พื้นที่ขาย พื้นที่ส่วนกลาง และพื้นที่เปิดโล่ง

3.2.2 วิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงการวางผังห้องชุดพักอาศัยประเภท 1 ห้องนอน

ประเด็นการศึกษา

1) ห้องชุดพักอาศัยประเภท 1 ห้องนอน

ตัวแปร ได้แก่ ขนาดห้องชุดพักอาศัย และสัดส่วนพื้นที่ใช้สอยภายในห้องชุดพักอาศัยประเภท 1 ห้องนอน

วิธีการศึกษา ศึกษาผังพื้นที่ห้องชุดพักอาศัยประเภท 1 ห้องนอน ที่ถูกนำมาใช้ในการวางผังอาคารมากที่สุดของแต่ละโครงการ แล้วนำมาคำนวณขนาดห้องชุด และวิเคราะห์สัดส่วนพื้นที่ใช้สอยภายใน โดยโปรแกรม Auto CAD

3.2.3 วิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนาโครงการอาคารชุดระดับราคาสูง ระหว่างปี พ.ศ. 2550-2560

ประเด็นการศึกษา

1) การแบ่งช่วงการเปลี่ยนแปลงผังห้องชุดพักอาศัย และปัจจัยจากตัวแปรการพัฒนาโครงการที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงอาคารระดับราคาสูง

ตัวแปร ได้แก่ การพัฒนาโครงการ และขนาดห้องชุดพักอาศัยประเภท 1 ห้องนอน

วิธีการศึกษา เปรียบเทียบตัวแปรที่ได้จากการศึกษาการพัฒนาโครงการ และขนาดห้องชุดพักอาศัยประเภท 1 ห้องนอนในแต่ละปี แล้วนำมาวิเคราะห์โดยการแบ่งช่วงระยะเวลาที่แสดงให้เห็นถึงความเปลี่ยนแปลงของแต่ละช่วงระยะเวลา

2) วิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนาโครงการอาคารชุด

ตัวแปร ได้แก่ ผลการเปรียบเทียบการพัฒนาโครงการ และขนาดห้องชุดพักอาศัยในแต่ละช่วงระยะเวลา

วิธีการศึกษา วิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดการพัฒนาโครงการอาคารชุดพักอาศัยระดับราคาสูง และหลังจากนั้นก็นำผลการวิเคราะห์ของเรามาทำเครื่องมือการสัมภาษณ์

จุดประสงค์ในการสัมภาษณ์ ได้แก่

- 1) เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล
- 2) เพื่อขอข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาโครงการอาคารชุดระดับราคาสูง
- 3) เพื่อสอบถามข้อเสนอแนะที่จะเป็นแนวทางในการพัฒนาโครงการอาคารชุดระดับราคาสูงเพื่อ

ตอบโจทย์นโยบาย และกลยุทธ์ทางการตลาดของแสนสิริมากขึ้น

แหล่งข้อมูล มีดังนี้

- สัมภาษณ์ผู้ที่มีประสบการณ์ในการพัฒนาโครงการในฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์ และฝ่ายการตลาด ประกอบไปด้วย

- 1) คุณสมิตต์คม ต่างวิวัฒน์ (ผู้ช่วยผู้อำนวยการฝ่ายการตลาดโครงการแนวสูง)
- 2) คุณสมฤทัย เล็กศรีสกุล (ผู้ช่วยผู้อำนวยการฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์)
- 3) คุณวิสุทธิ์ เจริญพานิชสันติ (ผู้จัดการฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์)
- 4) คุณสุเชาว์ ศิวารุช (รองผู้จัดการฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์)
- 5) คุณณัฐวรารณ เสถียรภาพงษ์ (ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์)

- สัมภาษณ์ คุณอุทัย อุทัยแสงสุข (ประธานผู้บริหารสายงานปฏิบัติการ) เพื่อสัมภาษณ์ในมุมมองของฝ่ายผู้บริหารบริษัท

การออกแบบเครื่องมือ

1) วิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาโครงการ ได้แก่ สถานการณ์ตลาดอสังหาริมทรัพย์ วิสัยทัศน์ภารกิจ และกลยุทธ์การดำเนินงาน การวางผังองค์กรภายใน และกลยุทธ์การตลาด นำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบกับตัวโครงการ ซึ่งจะแสดงออกมาเป็นขนาดห้องชุดพักอาศัย และราคาขายต่อตารางเมตร โดยการแบ่งตามช่วงระยะเวลา ว่ามีการเปลี่ยนแปลง และมีความสัมพันธ์กันอย่างไร

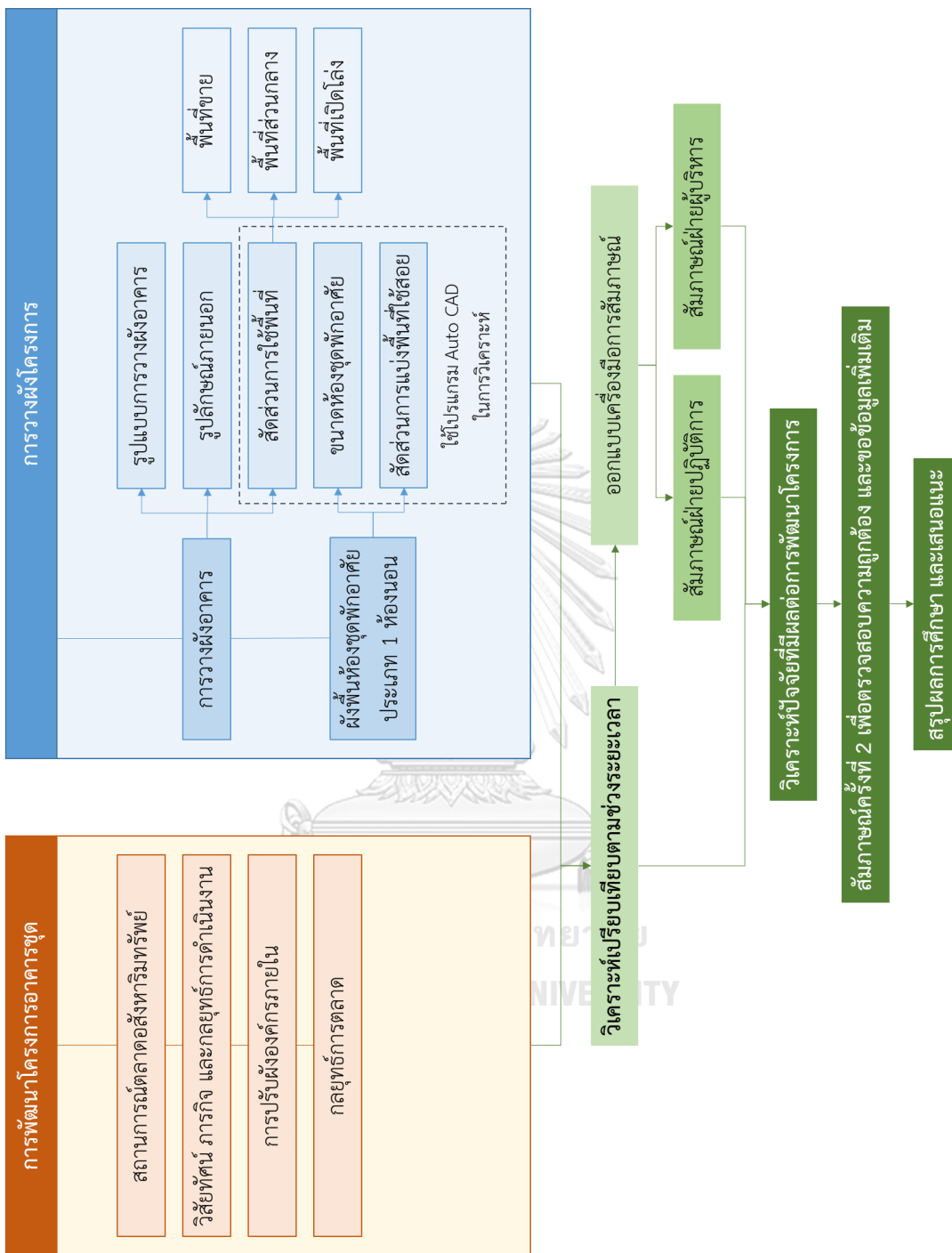
2) การใช้สัมภาษณ์คำถามปลายเปิด (Open ended question) เพื่อใช้ในการหาข้อมูล/ ความคิดเห็นในภาพกว้าง และได้ทราบความคิดเห็น ความรู้สึกของผู้ตอบอย่างเต็มที่เกี่ยวกับการพัฒนาโครงการอาคารชุด และห้องชุดพักอาศัยระดับราคาสูง โดยการสัมภาษณ์เป็นการสัมภาษณ์แบบกลุ่ม และแบบเดี่ยว การเก็บข้อมูล และระยะเวลาในการเก็บข้อมูล

การสัมภาษณ์โดยเริ่มจากไปแนะนำตัวเพื่อบอกเล่าหัวข้อวิทยานิพนธ์ แล้วส่งข้อมูลในการนำเสนอ และคำถามที่จะขอสัมภาษณ์ พร้อมนัดขอสัมภาษณ์ล่วงหน้า 1 สัปดาห์ และใช้ระยะเวลาในการสัมภาษณ์ประมาณ 20-30 นาที

การวิเคราะห์ข้อมูล

นำผลการวิเคราะห์ที่ได้จากเครื่องมือการสัมภาษณ์ ซึ่งผลที่ได้เป็นข้อค้นพบโดยผู้วิจัยเอง นำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบกับปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาโครงการที่ได้จากการสัมภาษณ์ครั้งที่ 1 เมื่อได้ผลการวิเคราะห์แล้วก็นำข้อสรุปไปสัมภาษณ์ครั้งที่ 2 กับคุณ สมิตต์คม ต่างวิวัฒน์ เพื่อตรวจสอบยืนยันความถูกต้องของข้อมูล และนำมาสรุปผลการศึกษา และข้อเสนอแนะ

3.3 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล



ภาพ 8 แผนภูมิการวิเคราะห์ข้อมูล

3.4 ระยะเวลาที่ใช้ในการดำเนินงานวิจัย

ตาราง 10 แสดงระยะเวลาที่ใช้ในการดำเนินงานวิจัย

รายละเอียด	2561			2562					
	ค.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.
1. ร่างหัวข้อวิทยานิพนธ์									
1.1 ทบทวนวรรณกรรม	←————→								
1.2 ร่างหัวข้อวิทยานิพนธ์	←————→								
2. เก็บข้อมูล									
2.1 รวบรวมข้อมูลเบื้องต้น				←————→					
2.2 วิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น เพื่อออกแบบการสัมภาษณ์				←————→					
2.3 ออกแบบคำสัมภาษณ์						←————→			
2.4 สัมภาษณ์							←————→		
2.5 รวบรวมข้อมูล							←————→		
3. วิเคราะห์ข้อมูล									
3.1 วิเคราะห์ และสังเคราะห์ข้อมูล							←————→		
3.2 เสนอแนะแนวทาง และสรุปผล							←————→		
4. นำเสนองานวิจัย									
4.1 เรียบเรียงข้อมูล และจัดทำรูปเล่มวิทยานิพนธ์						←————→			
4.2 เตรียมข้อมูลในการนำเสนอ							←————→		
4.3 นำเสนองานวิจัย และปรับปรุงรูปเล่มวิทยานิพนธ์ให้สมบูรณ์									←————→

3.5 ข้อจำกัดในงานวิจัย

1) เนื่องด้วยโครงการ 98 ไวลด์เลส เป็นโครงการที่อยู่ในระดับราคาที่อยู่ในระดับซูเปอร์ลักซ์ชัวร์รี่ ดังนั้นจึงมีการเผยแพร่ข้อมูลโครงการอย่างจำกัด ไม่มีการเผยแพร่ผังโครงการ และผังพื้นที่ห้องชุดพักอาศัย ผู้วิจัยจึงไม่สามารถนำมาเป็นกรณีศึกษา

2) โครงการ เดอะ โมนูเมนต์ทองหล่อ ไม่มีห้องชุดพักอาศัยประเภท 1 ห้องนอน จึงไม่นำผังพื้นที่ห้องชุดพักอาศัยของโครงการนี้มาเป็นกรณีศึกษา

บทที่ 4

การพัฒนาโครงการอาคารชุดระดับราคาสูงของ บมจ. แसनสิริ

การวิจัยเรื่องการพัฒนาโครงการอาคารชุดระดับราคาสูงของ บมจ.แसनสิริ ในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างปี พ.ศ. 2550-2560 ได้แบ่งหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาโครงการอาคารชุดระดับราคาสูง ที่ปรากฏในรายงานประจำปี ดังนี้

- 4.1 สถานการณ์ตลาดอสังหาริมทรัพย์
- 4.2 วิสัยทัศน์ ภารกิจ และกลยุทธ์ในการดำเนินงานของบริษัท
- 4.3 การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างองค์กรภายใน
- 4.4 กลยุทธ์ทางการตลาด
- 4.5 สรุปการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในแต่ละปีของ บมจ. แसनสิริ

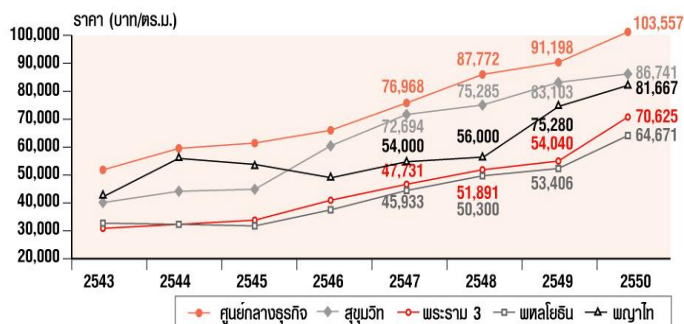
4.1 สถานการณ์ตลาดอสังหาริมทรัพย์

จากการศึกษาบริบทแวดล้อมที่ส่งผลต่อตลาดอสังหาริมทรัพย์ทั้งจากในรายงานประจำปีของบริษัท แसनสิริ จำกัด (มหาชน) และรายงานประจำปีของศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ สามารถสรุปเป็นสถานการณ์ภาวะตลาดอสังหาริมทรัพย์ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2550 – 2560 ได้ดังนี้

1) สถานการณ์ภาวะตลาดอสังหาริมทรัพย์ ปี พ.ศ. 2550

สถานการณ์อสังหาริมทรัพย์แนวสูงพบว่า อุปทานเสนอขายเพิ่มสูงขึ้นจากปี พ.ศ. 2549 ถึงร้อยละ 42 หรือเพิ่มขึ้นประมาณ 11,651 ยูนิต รวมทั้งสิ้น 39,341 ยูนิต รวม 119 โครงการ โดยโครงการ คอนโดมิเนียมส่วนใหญ่ตั้งอยู่บริเวณริมเส้นทางรถไฟฟ้า และพบว่าส่วนหนึ่งมีการกระจายไปยังพื้นที่ พลลโยธินสูงขึ้นกว่าปีก่อนหน้า

สำหรับราคาขายเฉลี่ยต่อตารางเมตรในช่วงครึ่งปีหลังของปี พ.ศ. 2550 มีการปรับเพิ่มราคา ค่อนข้างชัดเจน โดยพื้นที่ศูนย์กลางธุรกิจ (เพลินจิต-ชิดลม และ สีลม-สาทร) มีราคาขายต่อตารางเมตรสูงสุด คือ 103,557 บาทต่อตารางเมตร ปรับขึ้นมาร้อยละ 14 จากปีก่อนหน้า รองลงมาคือ พื้นที่สุขุมวิท อยู่ที่ 86,741 บาทต่อตารางเมตร ปรับขึ้นร้อยละ 4 จากปีก่อนหน้า, พื้นที่พญาไท อยู่ที่ 81,667 บาทต่อตาราง เมตร ปรับขึ้นร้อยละ 31 และพื้นที่พลลโยธิน 64,671 บาทต่อตารางเมตร ปรับขึ้นร้อยละ 21 จากปีก่อนหน้า



ภาพ 9 แผนภูมิราคาขายเฉลี่ยต่อตารางเมตรตั้งแต่ปี พ.ศ. 2543 – 2550 รายพื้นที่
ที่มา : ฝ่ายวิจัยและพัฒนา บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด

2) สถานการณ์ภาวะตลาดอสังหาริมทรัพย์ ปี พ.ศ. 2551

ตลาดอสังหาริมทรัพย์ในปี พ.ศ. 2551 ได้รับผลกระทบโดยตรงจากการชะลอตัวของเศรษฐกิจ ผู้ประกอบการได้ปรับตัวให้มีความสอดคล้องกับสภาวะการณที่เปลี่ยนแปลงไป โดยมีการชะลอการเปิดโครงการใหม่ และมุ่งเน้นการบริหารสินค้าคงเหลืออย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

สถานการณ์ตลาดอสังหาริมทรัพย์แนวสูงพบว่า อุปทานเสนอขายใหม่มีจำนวน 18,120 ยูนิต จาก 64 โครงการ ลดลงจากครั้งปีแรกถึงร้อยละ 30 และลดลงร้อยละ 15 จากปี 2550 สอดคล้องตามภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัวในปัจจุบัน สะท้อนให้เห็นว่ายอดจำนวนยูนิตเสนอขายโดยรวมเพิ่มขึ้นเล็กน้อยเพียงร้อยละ 4 อยู่ที่ 43,424 ยูนิต ใน 8 พื้นที่ และยอดขายลดลงร้อยละ 5 จากปีที่ผ่านมา ทำให้ปัจจุบันมีจำนวนห้องชุดที่ขายได้ทั้งสิ้น 26,652 ยูนิต มีจำนวนยูนิตคงค้าง จำนวน 16,772 ยูนิต เพื่อรอเสนอขายต่อไปในปี 2552

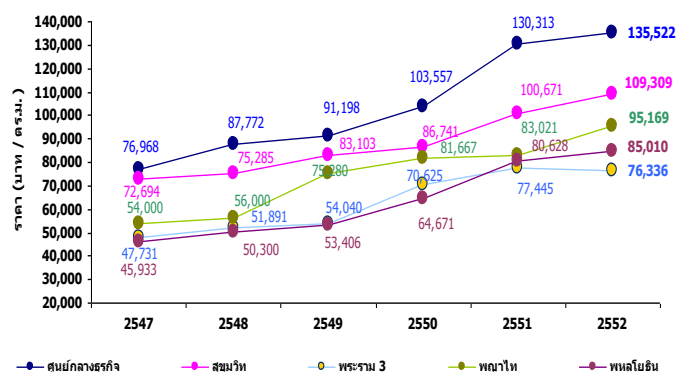
3) สถานการณ์ภาวะตลาดอสังหาริมทรัพย์ ปี พ.ศ. 2552

ตลาดอสังหาริมทรัพย์ในปี พ.ศ. 2552 ได้รับผลกระทบจากสภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัวอย่างต่อเนื่องจากปี 2551 รวมถึงความไม่แน่นอนทางการเมือง ส่งผลกระทบต่อเนื่องมาตั้งแต่ปี 2552 ทำให้สภาวะตลาดอสังหาริมทรัพย์โดยรวมในช่วงครึ่งปีแรกไม่มีความเคลื่อนไหวมากนัก ผู้ประกอบการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์หลายรายเลื่อนการเปิดตัวโครงการ รวมถึงกิจกรรมทางการตลาดออกไป

สถานการณ์ตลาดอสังหาริมทรัพย์แนวสูงพบว่า จากวิกฤตเศรษฐกิจและสถานการณ์ทางสังคม ส่งผลกระทบต่อภาพรวมของจำนวนอสังหาริมทรัพย์เสนอขายและความต้องการซื้อโครงการอสังหาริมทรัพย์ให้อยู่ในภาวะถดถอยเพียงชั่วคราว ในปลายปี 2552 พบสัญญาณการฟื้นตัวที่ดีขึ้นเห็นได้จากดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่ว่าผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นทางด้านเศรษฐกิจในอนาคตที่ดีขึ้น

ด้านราคาขายเฉลี่ยต่อตารางเมตรของห้องชุดในปี 2552 พบว่า ราคาขายเฉลี่ยปรับตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 6 เมื่อเทียบกับสิ้นปี 2551 หรือเพิ่มขึ้น 5,798 บาทต่อตารางเมตร มาอยู่ที่ 100,214 บาทต่อตารางเมตร โดยพื้นที่พญาไท มีการปรับราคาเพิ่มขึ้นสูงสุดที่ร้อยละ 15 อยู่ที่ 95,169 บาทต่อตารางเมตร เป็นผลจากโครงการเสนอขายใหม่ในรอบครึ่งปีหลังปรับราคาขายสูงตามศักยภาพของโครงการที่มีจุดแข็งด้านทำเลที่ตั้ง

รวมถึงการใช้วัสดุอุปกรณ์และการออกแบบที่ทันสมัยจึงปรับราคาขายให้สูงขึ้นตาม รองลงมาคือพื้นที่สุขุมวิท ราคาขายเฉลี่ยเพิ่มขึ้นร้อยละ 9 อยู่ที่ 109,309 บาทต่อตารางเมตร, พื้นที่พหลโยธิน ปรับราคาเพิ่มขึ้นร้อยละ 5 อยู่ที่ 85,010 บาทต่อตารางเมตร และพื้นที่ศูนย์กลางธุรกิจ ได้แก่ เฟลินจิต-ชิดลม และสีลม-สาทร ปรับราคาเพิ่มขึ้นร้อยละ 4 อยู่ที่ 135,522 บาทต่อตารางเมตร



ภาพ 10 แผนภูมิแสดงราคาขายเฉลี่ยต่อตารางเมตรตั้งแต่ปี พ.ศ. 2547 – 2552 รายพื้นที่
ที่มา : ฝ่ายวิจัยและพัฒนา บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด

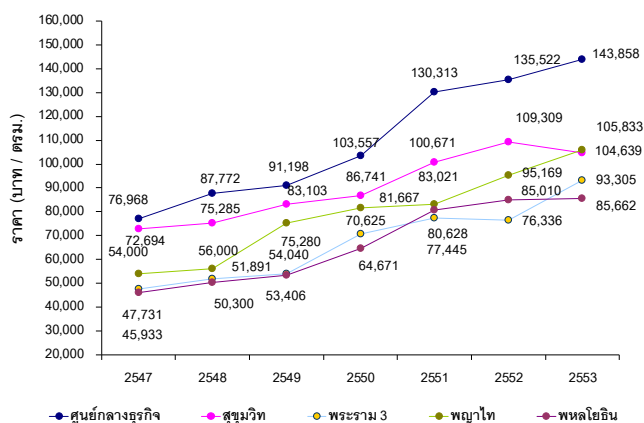
4) สถานการณ์ภาวะตลาดอสังหาริมทรัพย์ ปี พ.ศ. 2553

ตลาดอสังหาริมทรัพย์ในปี พ.ศ. 2553 โดยตั้งแต่ไตรมาสที่ 3/2552 มีสัญญาณการฟื้นตัวของสภาวะทางเศรษฐกิจ และความมั่นคงทางสังคม ส่งผลให้ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคมีแนวโน้มที่ดีขึ้น นอกจากนี้ยังมีปัจจัยสนับสนุนหลายประการที่เอื้อต่อการลงทุนพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์ เช่น มาตรการลดหย่อนภาษีภาคอสังหาริมทรัพย์ของรัฐบาล การพัฒนาส่วนต่อขยายในโครงการรถไฟฟ้า สาธารณะให้กระจายไปยังพื้นที่รอบนอกเอื้อประโยชน์ให้แก่ผู้บริโภคที่สนใจในโครงการคอนโดมิเนียม

สถานการณ์ตลาดอสังหาริมทรัพย์แนวสูงพบว่า จำนวนยูนิตเสนอขายโดยรวมในปี 2553 มีจำนวน 58,072 ยูนิต เติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 63 เมื่อเทียบกับปี 2552 สาเหตุหลักมาจากการเปิดตัวจำนวนโครงการใหม่สูงสุดในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา เนื่องจากมาตรการ BOI ของภาครัฐ และการพัฒนาส่วนต่อขยายโครงการรถไฟฟ้าไปยังแถบชานเมือง ทำให้ผู้ประกอบการลงทุนพัฒนาโครงการคอนโดมิเนียมในบริเวณแนวรถไฟฟ้ามากขึ้น

ด้านราคาเฉลี่ยต่อตารางเมตรของห้องชุดในปี 2553 พบว่า ราคาเฉลี่ยต่อตารางเมตรปรับตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 6 จากปี 2552 หรือเพิ่มขึ้น 6,445 บาทต่อตารางเมตร มาอยู่ที่ 106,659 บาทต่อตารางเมตร โดยพื้นที่พระราม 3 มีการปรับราคาเพิ่มขึ้นสูงสุดที่ร้อยละ 22 มาอยู่ที่ 93,305 บาทต่อตารางเมตร ตามศักยภาพด้านทำเลที่ตั้งของโครงการ และรูปแบบของห้องชุดที่มีความทันสมัยมากขึ้น พื้นที่พญาไทปรับราคาเพิ่มขึ้นรองลงมาที่ร้อยละ 11 มาอยู่ที่ 105,833 บาทต่อตารางเมตร พื้นที่ศูนย์กลางธุรกิจ ได้แก่ เฟลินจิต-

ชิดลม และ สีลม-สาทร ปรับราคาเพิ่มขึ้นที่ร้อยละ 6 มาอยู่ที่ 143,858 บาทต่อตารางเมตร ในขณะที่พื้นที่ สุขุมวิท ราคาขายเฉลี่ยปรับตัวลดลงที่ร้อยละ 4 มาอยู่ที่ 104,639 บาทต่อตารางเมตร



ภาพ 11 แผนภูมิแสดงราคาขายเฉลี่ยต่อตารางเมตรตั้งแต่ปี พ.ศ. 2547 – 2553 รายพื้นที่
ที่มา : ฝ่ายวิจัยและพัฒนา บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด

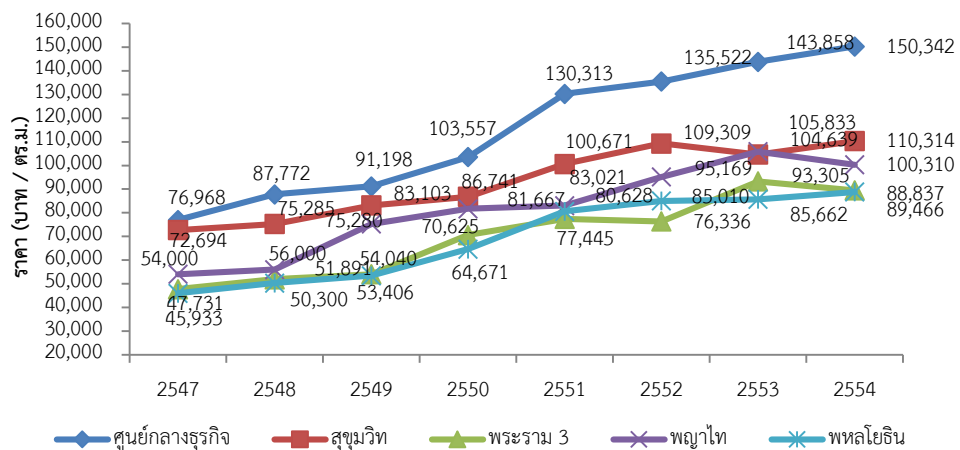
5) สถานการณ์ภาวะตลาดอสังหาริมทรัพย์ ปี พ.ศ. 2554

ภาวะตลาดอสังหาริมทรัพย์ของไทยในปี 2554 ยังคงปรับตัวดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง ปัจจัยหลักมาจากความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อสภาวะเศรษฐกิจ และการเมืองของประเทศ ประกอบกับนโยบายของรัฐบาลที่สนับสนุน และเอื้อต่อการเติบโตของภาคอสังหาริมทรัพย์ เช่น นโยบายการลดหย่อนภาษีบ้านหลังแรก แต่ในช่วงไตรมาสที่ 4 ภาวะตลาดอสังหาริมทรัพย์ได้เกิดการชะลอตัว เนื่องมาจากเกิดปัญหาอุทกภัยอย่างรุนแรง ส่งผลกระทบต่อทั้งผู้ประกอบการต้องชะลอการเปิดตัวโครงการใหม่และชะลอการก่อสร้าง และกระทบต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคชะลอการโอนกรรมสิทธิ์ ปัญหาอุทกภัยดังกล่าวได้ส่งผลทางจิตวิทยาต่อผู้บริโภคอีกด้วย ทำให้ผู้บริโภคกลับมาให้ความสำคัญกับที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุดอีกครั้ง

สถานการณ์ตลาดอสังหาริมทรัพย์แนวสูงพบว่า จำนวนยูนิตเสนอขายโดยรวมในปี 2554 มีจำนวน 47,697 ยูนิต ลดลงร้อยละ 18 เมื่อเทียบกับปี 2553 สาเหตุหลักมาจากการเปิดตัวโครงการใหม่ลดลงถึงร้อยละ 60 เมื่อเทียบกับปี 2553 เนื่องจากความกังวลในภาวะอุปทานล้นตลาด จึงมีการควบคุมปริมาณยูนิตเสนอขายตั้งแต่ช่วงต้นปี 2554 ประกอบกับการชะลอการเปิดตัวโครงการอื่นเนื่องมาจากปัญหาอุทกภัย ทั้งนี้พื้นที่ที่มีจำนวนยูนิตเสนอขายลดลงประกอบด้วยพื้นที่ธนบุรี พลโยธิน และพญาไท โดยลดลงที่ร้อยละ 63 ร้อยละ 55 และร้อยละ 46 ตามลำดับ ในขณะที่พื้นที่ศูนย์กลางธุรกิจ (พื้นที่เพลินจิต-ชิดลม และสีลม-สาทร) มีจำนวนยูนิตเสนอขายเพิ่มขึ้นสูงสุดที่ร้อยละ 9 เป็นผลจากการเปิดตัวโครงการใหม่บริเวณรถไฟฟ้าบีทีเอสเพลินจิต

ด้านราคาเฉลี่ยต่อตารางเมตรของห้องชุดในปี 2554 พบว่า ราคาเฉลี่ยต่อตารางเมตรปรับตัวเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อยที่ร้อยละ 1 จากปี 2553 หรือเพิ่มขึ้น 1,194 บาทต่อตารางเมตร มาอยู่ที่ 107,854

บาทต่อตารางเมตร โดยพื้นที่ศูนย์กลางธุรกิจ (พื้นที่เพลินจิต-ชิดลม และสีลม-สาทร) และพื้นที่สุขุมวิท ปรับราคาเพิ่มขึ้นสูงสุดเท่ากันที่ร้อยละ 5 มาอยู่ที่ 150,342 บาทต่อตารางเมตร และ 110,314 บาทต่อตารางเมตร ตามลำดับ ในขณะที่พื้นที่พญาไทและพื้นที่พระราม 3 มีราคาขายเฉลี่ยลดลงมาอยู่ที่ 100,310 บาทต่อตารางเมตร และ 89,466 บาทต่อตารางเมตร ตามลำดับ เนื่องจากการลดราคาขายของห้องชุดในโครงการเก่าเพื่อเปิดการขาย



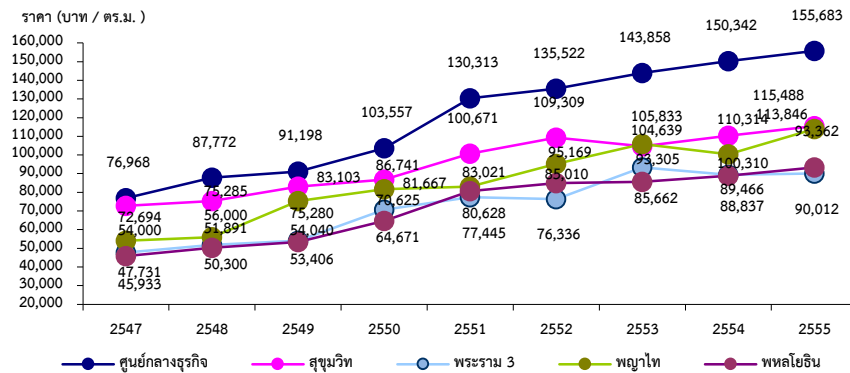
ภาพ 12 แผนภูมิแสดงราคาขายเฉลี่ยต่อตารางเมตรตั้งแต่ปี พ.ศ. 2547 – 2554 รายพื้นที่
ที่มา : ฝ่ายวิจัยและพัฒนา บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด

6) สถานการณ์ภาวะตลาดอสังหาริมทรัพย์ ปี พ.ศ. 2555

ภาวะตลาดอสังหาริมทรัพย์ของไทยในปี 2555 ยังคงปรับตัวดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง ปัจจัยหลักมาจากนโยบายของรัฐบาลที่ยังคงสนับสนุน และเอื้อต่อการเติบโตของภาคอสังหาริมทรัพย์ สำหรับช่วงครึ่งปีแรกของปี 2555 สภาพเศรษฐกิจโลกยังคงชะลอตัว ในขณะที่เศรษฐกิจไทยยังคงอยู่ในระยะการฟื้นฟู หลังจากได้รับผลกระทบจากเหตุการณ์อุทกภัย ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะชะลอการซื้อที่อยู่อาศัยใหม่ออกไป ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีความต้องการที่อยู่อาศัยจริงจะให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย ทำให้ตลาดคอนโดมิเนียมกลับมาได้รับความนิยมและเติบโตได้อย่างรวดเร็ว

สถานการณ์ตลาดอสังหาริมทรัพย์แนวสูง พบว่า จำนวนยูนิตเสนอขายโดยรวมในครึ่งหลังของปี 2555 มีจำนวน 59,009 ยูนิต เพิ่มขึ้น 11,312 ยูนิต หรือร้อยละ 24 จากปี 2554 เนื่องจากการเปิดโครงการใหม่เพิ่มขึ้นภายหลังการฟื้นตัวจากปัญหาอุทกภัยเมื่อปลายปี 2554 ที่ผ่านมา โดยพื้นที่ธนบุรีเป็นพื้นที่ที่มีการเติบโตของจำนวนยูนิตเสนอขายสูงสุดถึงร้อยละ 126 รองลงมาคือ พื้นที่สุขุมวิทรอบนอก เพิ่มขึ้นร้อยละ 56 และพื้นที่พญาไท เพิ่มขึ้นร้อยละ 31 ในขณะที่พื้นที่สุขุมวิทและพื้นที่พระราม 3 มีจำนวนยูนิตเสนอขายลดลงที่ร้อยละ 21 และร้อยละ 10 ตามลำดับ สาเหตุหลักเกิดจากอุปสรรคในการพัฒนาโครงการใหม่ อาทิ จำนวนที่ดินเปล่าที่เหลืออยู่มีจำกัด ราคาที่ดิน และผังเมือง เป็นต้น

ด้านราคาเฉลี่ยต่อตารางเมตรของห้องชุดในปี 2555 พบว่าราคาเฉลี่ยต่อตารางเมตรใน 5 พื้นที่หลักปรับตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 5 จากปี 2554 หรือเพิ่มขึ้น 5,824 บาทต่อตารางเมตร มาอยู่ที่ 113,678 บาทต่อตารางเมตร โดยพื้นที่พญาไท ราคาปรับตัวเพิ่มขึ้นสูงสุดที่ร้อยละ 13 มาอยู่ที่ 113,846 บาทต่อตารางเมตร รองลงมาคือพื้นที่สุขุมวิทและพื้นที่พหลโยธิน ราคาขายเฉลี่ยเพิ่มขึ้นเท่ากันที่ร้อยละ 5 มาอยู่ที่ 115,488 และ 93,362 บาทต่อตารางเมตร ตามลำดับ



ภาพ 13 แผนภูมิแสดงราคาขายเฉลี่ยต่อตารางเมตรตั้งแต่ปี พ.ศ. 2547 – 2555 รายพื้นที่
ที่มา : ฝ่ายวิจัยและพัฒนา บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด

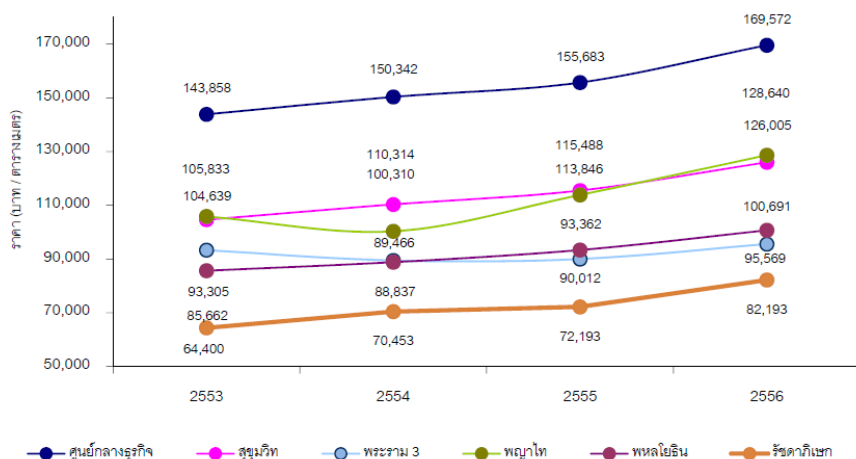
7) สถานการณ์ภาวะตลาดอสังหาริมทรัพย์ ปี พ.ศ. 2556

ภาวะตลาดอสังหาริมทรัพย์ของไทยในปี 2556 ปรับตัวดีขึ้นเล็กน้อยจากปี 2555 โดยในช่วงครึ่งปีแรก ยังมีปัจจัยสนับสนุนจากนโยบายของรัฐบาลที่ยังเอื้อต่อการเติบโตของภาคอสังหาริมทรัพย์ เช่น โครงการบ้านหลังแรก โครงการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานสาธารณูปโภคด้านการคมนาคม รวมถึงอัตราดอกเบี้ยสินเชื่อของธนาคารที่ยังคงอยู่ในระดับต่ำ ประกอบกับภาวะเศรษฐกิจโลกมีการปรับตัวดีขึ้น การเติบโตของตลาดอสังหาริมทรัพย์ในปี 2556 มีแรงขับเคลื่อนมาจากการเติบโตของตลาดคอนโดมิเนียม ซึ่งมีจำนวนอุปทานและยอดขายเพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้าเป็นอย่างมาก

สถานการณ์ตลาดอสังหาริมทรัพย์แนวสูงพบว่า ตลาดคอนโดมิเนียมยังคงขยายตัวในระดับสูง เป็นผลมาจากสภาพเศรษฐกิจในช่วงต้นปี 2556 ที่ยังอยู่ในเกณฑ์ดี ประกอบกับการคาดการณ์แนวโน้มเศรษฐกิจของปี 2556 ว่าจะมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้ประกอบการเร่งพัฒนาโครงการใหม่เข้าสู่ตลาด ส่งผลให้จำนวนยูนิตเสนอขายและจำนวนยูนิตขายได้ปรับตัวขึ้นมาสูงสุดในรอบ 9 ปี อย่างไรก็ตาม ในช่วงไตรมาสที่ 4 เกิดสถานการณ์ความไม่มั่นคงทางการเมือง ส่งผลให้เศรษฐกิจไทยเริ่มชะลอตัว และทำให้ตลาดคอนโดมิเนียมชะลอตัวลงเช่นกัน ในช่วงครึ่งหลังของปี 2556 มีจำนวนยูนิตเสนอขายห้องชุดรวม 8 พื้นที่ ยกเว้น พื้นที่นนทบุรี มีนบุรี รามคำแหง อยู่ที่ 63,271 ยูนิต เพิ่มขึ้น 4,262 ยูนิต หรือร้อยละ 7 จากช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้า เนื่องจากการขยายตัวของโครงการเปิดตัวใหม่อย่างต่อเนื่องมาตั้งแต่ช่วงต้นปี เพื่อตอบสนองความต้องการที่อยู่อาศัยในใจกลางเมือง และใกล้สิ่งอำนวยความสะดวก โดยพื้นที่ศูนย์กลาง

ธุรกิจเป็นพื้นที่ที่มีการเติบโตของจำนวนยูนิตเสนอขายสูงสุด โดยเติบโตถึงร้อยละ 31 รองลงมา ได้แก่ พื้นที่ธนบุรีและพื้นที่สุขุมวิท มีการเติบโตที่ร้อยละ 26 และร้อยละ 9 ตามลำดับ ในขณะที่พื้นที่พญาไท และพื้นที่สุขุมวิทรอบนอกมีจำนวนยูนิตเสนอขายลดลง เป็นผลมาจากการพัฒนาที่ดินใหม่มีอุปสรรคค่อนข้างมาก เนื่องจากจำนวนที่ดินเปล่าที่เหลืออยู่มีจำกัด ราคาที่ดินปรับตัวสูงขึ้นมาก และจำนวนยูนิตคงค้างสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้ประกอบการชะลอการลงทุนในพื้นที่ดังกล่าว และเน้นพัฒนาในพื้นที่อื่นที่มีสาธารณูปโภคใกล้เคียงกัน

ด้านราคาเฉลี่ยต่อตารางเมตรของห้องชุดในปี 2556 พบว่าราคาเฉลี่ยต่อตารางเมตรใน 6 พื้นที่หลักปรับตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 จากปี 2555 หรือเพิ่มขึ้น 10,348 บาทต่อตารางเมตร มาอยู่ที่ 117,112 บาทต่อตารางเมตร โดยพื้นที่รัชดาภิเษกราคาปรับตัวเพิ่มขึ้นสูงสุดที่ร้อยละ 14 มาอยู่ที่ 82,193 บาทต่อตารางเมตร รองลงมาคือพื้นที่พญาไท ราคาขายเฉลี่ยเพิ่มขึ้นที่ร้อยละ 13 มาอยู่ที่ 128,640 บาทต่อตารางเมตร



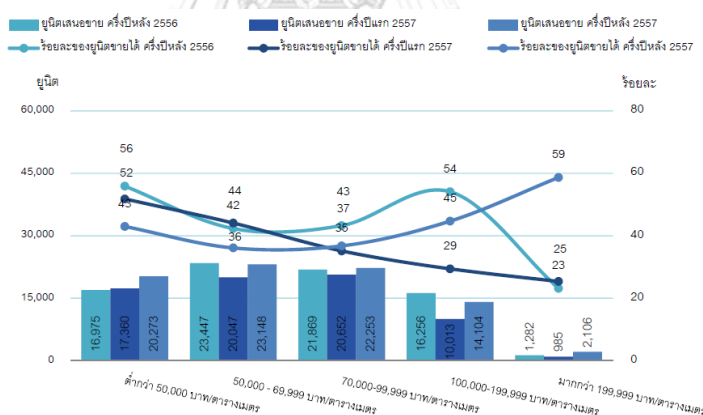
ภาพ 14 แผนภูมิแสดงราคาขายเฉลี่ยต่อตารางเมตรตั้งแต่ปี พ.ศ. 2553 – 2556 รายพื้นที่
ที่มา ฝ่ายวิจัยและพัฒนา บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด

8) สถานการณ์ภาวะตลาดอสังหาริมทรัพย์ ปี พ.ศ. 2557

ภาวะตลาดอสังหาริมทรัพย์ของไทยในช่วงต้นปี 2557 นั้นยังคงมีปัญหาจากสถานการณ์ทางการเมือง และได้รับผลกระทบจากปัจจัยด้านต้นทุน ซึ่งราคาที่ดิน ค่าแรง และราคาวัสดุก่อสร้าง มีแนวโน้มจะปรับสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้การลงทุนและการซื้อขายอสังหาริมทรัพย์ชะลอตัวลง อย่างไรก็ตาม มีปัจจัยสนับสนุนที่ทำให้ตลาดอสังหาริมทรัพย์ในช่วงครึ่งหลังของปี 2557 มีการฟื้นตัวไปในทางที่ดีขึ้น อาทิ ทิศทางการดำเนินนโยบายการเงินแบบผ่อนคลาย การปรับลดลงของราคาพลังงาน รวมถึงนโยบายการลงทุนพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานจากภาครัฐบาล นอกจากนี้การชะลอการลงทุนของผู้ประกอบการในช่วงที่ผ่านมา ช่วยลดภาวะความเสี่ยงของปัญหาอุปทานที่อยู่อาศัยล้มตลาดได้ในระดับหนึ่งอีกด้วย

สถานการณ์ตลาดอสังหาริมทรัพย์แนวสูงพบว่า ในช่วงครึ่งปีหลัง มีจำนวนยูนิตเสนอขาย คอนโดมิเนียมอยู่ที่ 81,884 ยูนิต เพิ่มขึ้น 12,827 ยูนิต หรือร้อยละ 19 จากช่วงครึ่งปีแรก และเพิ่มขึ้น 2,055 ยูนิต หรือร้อยละ 3 จากช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้า โดยพื้นที่มีนบุรีและพื้นที่บางซื่อ มีจำนวนยูนิตเสนอขายเพิ่มขึ้นสูงสุด 2 ลำดับแรก โดยเพิ่มขึ้นร้อยละ 95 และร้อยละ 69 ตามลำดับ ในขณะที่พื้นที่ ศูนย์กลางธุรกิจ (เพลินจิต-ชิดลม และสีลม-สาทร) และพื้นที่สุขุมวิทมีจำนวนยูนิตเสนอขายลดลงสูงสุด โดยลดลงร้อยละ 49 และร้อยละ 32 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้า เนื่องจากข้อจำกัดด้านที่ดินและจำนวนยูนิตเสนอขายคงค้างในตลาด

ด้านราคาเฉลี่ยต่อตารางเมตรของคอนโดมิเนียมในครึ่งหลังของปี 2557 พบว่าคอนโดมิเนียมใน ระดับราคา 50,000-69,999 บาทต่อตารางเมตร และกลุ่มราคา 70,000-99,999 บาทต่อตารางเมตร มีจำนวนยูนิตเสนอขายสูงสุดคิดเป็นร้อยละ 28 และร้อยละ 27 ของจำนวนยูนิตเสนอขายทั้งหมด ตามลำดับ ในด้านการเติบโตของจำนวนยูนิตเสนอขาย พบว่าจำนวนยูนิตเสนอขายในกลุ่มราคามากกว่า 199,999 บาทต่อตารางเมตร เติบโตขึ้นสูงสุดถึงร้อยละ 64 เป็นผลมาจากการเสนอขายคอนโดมิเนียมโครงการใหม่ในพื้นที่ชั้นใน ทั้งนี้ยูนิตเสนอขายในกลุ่มราคาดังกล่าวมีอัตราการเติบโตของยอดขายสูงสุดถึงร้อยละ 316 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้า เป็นผลมาจากผู้บริโภคเป็นกลุ่มคนวัยทำงานที่มีรายได้ดี นักลงทุน และชาวต่างชาติ เข้ามารองรับจำนวนยูนิตเสนอขายในกลุ่มราคานี้



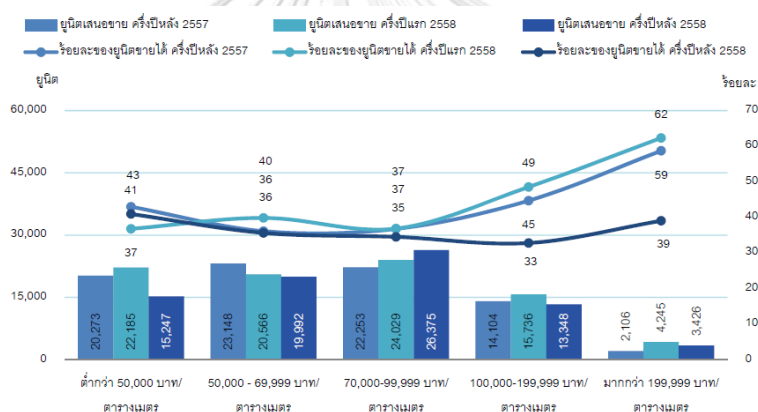
ภาพ 15 แผนภูมิแสดงจำนวนยูนิตเสนอขาย และร้อยละของยูนิตที่ขายได้ ของโครงการคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ในปี 2557 ตามระดับราคา
ที่มา : ฝ่ายวิจัยและพัฒนา บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด

9) สถานการณ์ภาวะตลาดอสังหาริมทรัพย์ ปี พ.ศ. 2558

สถานการณ์ตลาดอสังหาริมทรัพย์แนวสูงพบว่า ในช่วงครึ่งหลังของปี 2558 มีจำนวนยูนิตเสนอขาย คอนโดมิเนียมอยู่ที่ 78,388 ยูนิต ลดลง 8,373 ยูนิต หรือร้อยละ 10 จากช่วงครึ่งแรกของปี 2558 และลดลง 3,496 ยูนิต หรือร้อยละ 4 จากช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้า ตามการลดลงของยูนิตเสนอขายใหม่ ในช่วงครึ่งปีหลังเพื่อระบายยูนิตเสนอขายคงค้างในตลาด โดยพื้นที่พญาไทและพื้นที่พหลโยธินมีจำนวนยูนิต

เสนอขายลดลงสูงสุด 2 ลำดับแรก โดยลดลงร้อยละ 65 และร้อยละ 50 ตามลำดับ ในขณะที่พื้นที่ศูนย์กลางธุรกิจ (เพลินิจิต-ชิดลม และสีลม-สาทร) และพื้นที่นนทบุรีมีจำนวนยูนิตเสนอขายเพิ่มขึ้นสูงสุด โดยเพิ่มขึ้นร้อยละ 21 และร้อยละ 18 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้า เนื่องจากมีจำนวนยูนิตเสนอขายคงค้างในตลาดจำนวนมาก

ด้านราคาเฉลี่ยต่อตารางเมตรของคอนโดมิเนียมในครึ่งหลังของปี 2558 พบว่าคอนโดมิเนียมใน ระดับราคา 70,000-99,999 บาทต่อตารางเมตร และกลุ่มราคา 50,000-69,999 บาทต่อตารางเมตร มีจำนวนยูนิตเสนอขายสูงสุด 2 ลำดับแรก คิดเป็นร้อยละ 34 และร้อยละ 26 ของจำนวนยูนิตเสนอขายทั้งหมดตามลำดับ ในด้านการเติบโตของจำนวนยูนิตเสนอขาย พบว่าจำนวนยูนิตเสนอขายในกลุ่มราคา มากกว่า 199,999 บาทต่อตารางเมตร เติบโตขึ้นสูงสุดถึงร้อยละ 63 ในขณะเดียวกัน มียอดขายที่เติบโตขึ้นที่ร้อยละ 8 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน สำหรับราคาเสนอขายเฉลี่ยทั้งตลาดอยู่ที่ 101,996 บาทต่อตารางเมตร ใกล้เคียงกับช่วงครึ่งแรกของปี 2558 โดยพื้นที่สุขุมวิทเติบโตสูงสุดที่ร้อยละ 20 มาอยู่ที่ 161,055 บาทต่อตารางเมตร



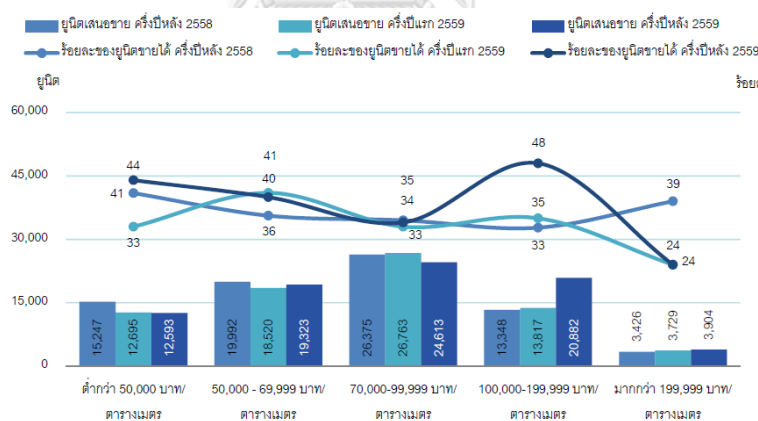
ภาพ 16 แผนภูมิแสดงจำนวนยูนิตเสนอขาย และร้อยละของยูนิตที่ขายได้ของโครงการคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ในปี 2558 ตามระดับราคา
ที่มา : ฝ่ายวิจัยและพัฒนา บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด

10) สถานการณ์ภาวะตลาดอสังหาริมทรัพย์ ปี พ.ศ. 2559

ภาวะตลาดอสังหาริมทรัพย์ของไทยในปี 2559 ยังคงได้รับผลกระทบจากปัจจัยเสี่ยงต่อเนื่องจากปีที่ผ่านมา เช่น ภาวะหนี้ครัวเรือนที่อยู่ในระดับสูงซึ่งมีผลต่อการอนุมัติสินเชื่อของสถาบันการเงิน เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจที่ยังไม่ฟื้นตัว รวมถึงมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจของภาครัฐบาลที่สิ้นสุดลงเมื่อเดือนเมษายน ผู้ประกอบการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ส่วนใหญ่นำโครงการที่อยู่อาศัยคงค้างกลับมาทำการตลาดใหม่ และชะลอการเปิดตัวโครงการที่อยู่อาศัยใหม่ออกไป ขณะที่ผู้ประกอบการรายใหญ่ได้ปรับเน้นสัดส่วนการลงทุนในระดับกลาง-ล่าง ให้น้อยลงและเน้นเจาะตลาดที่มีกำลังซื้อแทน

สถานการณ์ตลาดอสังหาริมทรัพย์แนวสูง พบว่าในช่วงครึ่งหลังของปี 2559 มีจำนวนยูนิตเสนอขาย คอนโดมิเนียมอยู่ที่ 81,315 ยูนิต เพิ่มขึ้น 5,791 ยูนิต หรือร้อยละ 8 จากช่วงครึ่งแรกของปี 2559 และเพิ่มขึ้น 2,927 ยูนิต หรือร้อยละ 4 จากช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้า จากการเน้นพัฒนาโครงการระดับกลาง-บน ในโซนชั้นกลางและชั้นใน โดยพื้นที่พลโยธินจากโซนชั้นกลาง และพื้นที่สุขุมวิทจากโซนชั้นใน มีจำนวนยูนิตเสนอขายเพิ่มขึ้นสูงสุด 2 ลำดับแรก โดยเพิ่มขึ้นร้อยละ 113 และร้อยละ 53 ตามลำดับ นอกจากนี้ ยังพบการเติบโตในพื้นที่โซนชั้นนอก เช่น รามคำแหง และพระราม 2 เพิ่มขึ้นร้อยละ 131 และร้อยละ 60 ตามลำดับ ในขณะที่พื้นที่พญาไทและสุวรรณภูมิมีจำนวนยูนิตเสนอขายลดลงสูงสุด โดยลดลงร้อยละ 54 และร้อยละ 43 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้า

ด้านราคาเฉลี่ยต่อตารางเมตรของคอนโดมิเนียมในครึ่งหลังของปี 2559 พบว่าคอนโดมิเนียมในระดับราคา 70,000-99,999 บาทต่อตารางเมตร และกลุ่มราคา 100,000-199,999 บาทต่อตารางเมตร มีจำนวนยูนิตเสนอขายสูงสุด 2 ลำดับแรก คิดเป็นร้อยละ 30 และร้อยละ 26 ของจำนวนยูนิตเสนอขายทั้งหมดตามลำดับ ในด้านการเติบโตของจำนวนยูนิตเสนอขาย พบว่าจำนวนยูนิตเสนอขายในกลุ่มราคา 100,000-199,999 บาทต่อตารางเมตร เติบโตขึ้นสูงสุดถึงร้อยละ 56 ในขณะเดียวกัน มียอดขายที่เติบโตขึ้นที่ร้อยละ 130 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้า สำหรับราคาเสนอขายเฉลี่ยทั้งตลาดอยู่ที่ 104,882 บาทต่อตารางเมตร ปรับตัวขึ้นเล็กน้อยที่ร้อยละ 3 เมื่อเทียบกับทั้งช่วงครึ่งแรกของปี 2559 และช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้า



ภาพ 17 แผนภูมิแสดงจำนวนยูนิตเสนอขาย และร้อยละของยูนิตที่ขายได้ของโครงการคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ในปี 2559 ตามระดับราคา
ที่มา : ฝ่ายวิจัยและพัฒนา บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด

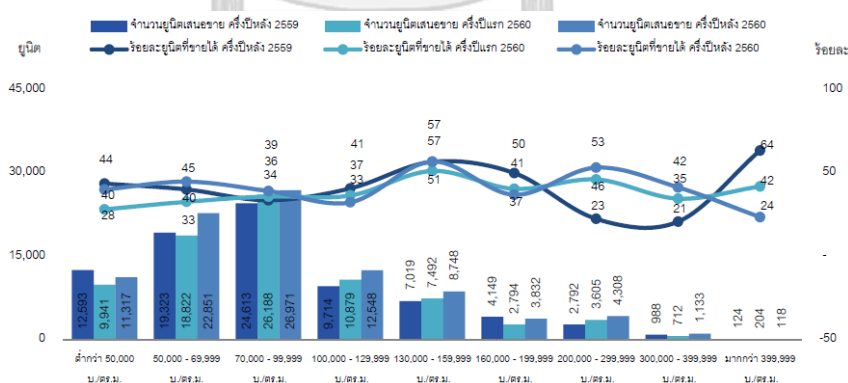
11) สถานการณ์ภาวะตลาดอสังหาริมทรัพย์ ปี พ.ศ. 2560

ในปี 2560 มีการขยายการพัฒนาโครงการไปในทุกระดับราคาและขยายพื้นที่ไปในวงกว้างมากขึ้น เพื่อเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงลูกค้ากลุ่มใหม่ๆ ผู้ประกอบการรายใหญ่อยังคงครองส่วนแบ่งการตลาดมีการร่วมทุนกับต่างชาติมากขึ้น สำหรับตลาดอสังหาริมทรัพย์ไทยยังคงมีปัจจัยสนับสนุนจากการลงทุนในโครงการ

ขนาดใหญ่ (Mega Project) ด้านการคมนาคมของภาครัฐที่ขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับการขยายเขตพื้นที่เศรษฐกิจพิเศษ ส่งผลให้ตลาดอสังหาริมทรัพย์โดยรวมเติบโตดีขึ้น อย่างไรก็ตามสถาบันการเงินยังคงเข้มงวดในการปล่อยสินเชื่อที่อยู่อาศัยโดยเฉพาะกลุ่มผู้มีรายได้น้อยหรือกลุ่มผู้ประกอบการอาชีพอิสระ ส่งผลให้อัตราการปฏิเสธสินเชื่อยังคงอยู่ในระดับสูง สำหรับกลุ่มผู้ซื้อเพื่อเก็งกำไรหรือลงทุนมีแนวโน้มลดลงจากราคาอสังหาริมทรัพย์ที่ปรับสูงขึ้น ขณะเดียวกันการปล่อยเช่าเป็นไปได้ยากขึ้น เนื่องจากมีอุปทานเสนอขายคงเหลือและยูนิตที่เสนอขายใหม่ในตลาดเป็นจำนวนมาก

สถานการณ์ตลาดอสังหาริมทรัพย์แนวสูง พบว่าในช่วงครึ่งหลังของปี 2560 มีจำนวนยูนิตเสนอขายคอนโดมิเนียมอยู่ที่ 91,826 ยูนิต เพิ่มขึ้นร้อยละ 14 จากช่วงครึ่งแรกของปี 2560 และเพิ่มขึ้นร้อยละ 13 จากช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้า โดยเพิ่มขึ้นจากกลุ่มคอนโดมิเนียมระดับกลาง-ล่างในโซนชั้นกลาง ได้แก่ พื้นที่พญาไท และรัชดาภิเษก

ด้านราคาขายเฉลี่ยตลาดคอนโดมิเนียมในช่วงครึ่งหลังของปี 2560 ปรับสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยปรับเพิ่มขึ้นร้อยละ 4 จากช่วงครึ่งแรกของปี 2560 และเพิ่มขึ้นร้อยละ 8 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้ามาอยู่ที่ 104,936 บาทต่อตารางเมตร โดยโครงการเสนอขายใหม่ในพื้นที่เพลินจิต-ชิดลม มีการเพิ่มขึ้นของราคาขายสูงที่สุดมาอยู่ที่ 258,957 บาทต่อตารางเมตร รองลงมาได้แก่ พื้นที่รามคำแหง และพระราม 2 ตามลำดับ ทั้งนี้คอนโดมิเนียมในกลุ่มราคา 70,000-99,999 บาทต่อตารางเมตร ยังคงเป็นกลุ่มที่มีการเสนอขายเป็นส่วนใหญ่ ในด้านยอดขายโดยรวมของตลาดคอนโดมิเนียมในช่วงครึ่งหลังของปี 2560 มีจำนวน 38,763 ยูนิต เพิ่มขึ้นร้อยละ 32 เมื่อเทียบกับครึ่งแรกของปี 2560 และเพิ่มขึ้นร้อยละ 19 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้า โดยในโซนชั้นกลางซึ่งประกอบด้วยพื้นที่พญาไท พระราม 3 และรัชดาภิเษก มีจำนวนยอดขายได้เติบโตสูงสุด



ภาพ 18 แผนภูมิแสดงจำนวนยูนิตเสนอขาย และร้อยละของยูนิตที่ขายได้ของโครงการคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ในปี 2560 ตามระดับราคา
ที่มา : ฝ่ายวิจัยและพัฒนา บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด

4.2 วิสัยทัศน์ ภารกิจ และกลยุทธ์ในการดำเนินงานของบริษัท

จากการศึกษาในรายงานประจำปี พบว่า วิสัยทัศน์ ภารกิจ และกลยุทธ์การดำเนินงานของ บริษัท แสตนลิริ จำกัด (มหาชน) ได้เริ่มปรากฏในรายงานประจำปี 2556 จนถึงปี พ.ศ. 2560 ดังนี้

1) **วิสัยทัศน์** บมจ.แสตนลิริ มุ่งมั่นยกระดับคุณภาพชีวิตและสร้างประสบการณ์ที่น่ารื่นรมย์ให้กับผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียในทุกภาคส่วน ทั้งลูกค้า คู่ธุรกิจ พนักงาน และชุมชนที่มีส่วนเกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้รับการยอมรับในฐานะผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่น่าเลือกใช้บริการ

2) **ภารกิจ** มุ่งมั่นพัฒนาและจัดหาที่พักอาศัย รวมถึงส่งเสริมกิจกรรมไลฟ์สไตล์ และประสบการณ์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว พร้อมเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนของคุณ และพร้อมที่จะดูแลคุณทั้งในวันนี้ พรุ่งนี้ และตลอดไป

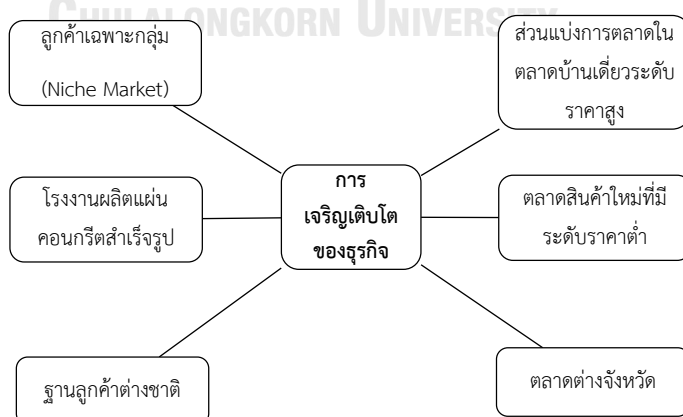
บมจ.แสตนลิริ จะดำเนินการในฐานะ “ศูนย์รวมการบริการทางอสังหาริมทรัพย์ระดับโลก” ในประเทศไทย ด้วยการนำเสนอสินค้าและบริการที่รวมเป็นหนึ่งเดียว รวมถึงร่วมมือกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งในระดับประเทศและระดับโลก อีกทั้งผู้ถือหุ้น คู่ธุรกิจ พนักงาน และชุมชน เพื่อสร้างสรรค์ชีวิตที่ดีให้กับทุกคน

พร้อมที่จะสรรหาสินค้าและบริการที่ดีที่สุดในทุกๆ ระดับ เพื่อตอบสนองต่อทุกๆ ตลาด ทั้งในประเทศไทยและในต่างประเทศ

3) กลยุทธ์ในการดำเนินงาน

กลยุทธ์การดำเนินงานของบริษัทมีการเปลี่ยนแปลงในทุกๆปี ดังนี้

1) กลยุทธ์การดำเนินงานของบริษัท ปี พ.ศ. 2556



ภาพ 19 แผนภูมิกลยุทธ์การดำเนินงานของ บมจ.แสตนลิริ ในปี 2556
ที่มา (รายงานประจำปี, 2556)

ในปี 2556 แสตนลิ่งมุ่งเน้นการสร้างความสำเร็จเติบโตของธุรกิจ ผ่านกลยุทธ์สำคัญ 6 กลยุทธ์

1) การออกผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองต่อกลุ่มลูกค้าเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) มากขึ้น โดยการเปิดตัวโครงการคอนโดมิเนียมภายใต้แบรนด์ “ดีคอนโด แคมป์ส รีสอร์ท” ซึ่งเป็นโครงการ คอนโดมิเนียมที่อยู่ใกล้มหาวิทยาลัยต่างๆ เพื่อเจาะกลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัย

2) การแข่งขันความเป็นผู้นำทางการตลาดกลับมาสำหรับตลาดบ้านเดี่ยวระดับราคาสูง โดยการเปิดตัวโครงการบ้านเดี่ยวภายใต้แบรนด์ “นาราสิริ”

3) การเจาะตลาดลูกค้าที่มีรายได้ต่ำ โดยการเปิดตัวโครงการบ้านเดี่ยวระดับราคาต่ำกว่า 3 ล้านบาท ภายใต้แบรนด์ “คณาสิริ” และโครงการทาวน์เฮาส์ระดับราคาต่ำกว่า 1.5 ล้านบาท ภายใต้แบรนด์ “เมททาวน์”

4) การขยายการพัฒนาโครงการไปยังตลาดต่างจังหวัดที่มีศักยภาพเพิ่มเติมต่อเนื่องจากปีที่ผ่านมา

5) การสร้างการรับรู้ในตราสินค้าสำหรับลูกค้าต่างชาติ เพื่อเป็นการขยายฐานลูกค้าในอนาคต

6) การใช้โรงงานผลิตแผ่นคอนกรีตสำเร็จรูป (โรงงานพรีคาสท์) อย่างเต็มประสิทธิภาพมากขึ้น เพื่อลดความเสี่ยงจากการขาดแคลนแรงงาน

2) กลยุทธ์ในการดำเนินงานของบริษัท ปี พ.ศ. 2557

ในปี 2557 แสตนลิ่งยังคงมุ่งเน้นการสร้างความสำเร็จเติบโตของธุรกิจ ผ่านกลยุทธ์สำคัญ ดังนี้

1) การรักษายอดขายในตลาดต่างจังหวัด ด้วยการเปิดตัวโครงการบ้านเดี่ยวในจังหวัดที่แสตนลิ่งได้ดำเนินธุรกิจอยู่แล้วและได้รับการตอบรับที่ดี โดยมีการเปิดตัวโครงการบ้านเดี่ยวโครงการแรกในจังหวัดขอนแก่นภายใต้ชื่อ “บุราสิริ บึงหนองโคตร ขอนแก่น”

2) การเปิดขายโครงการคอนโดมิเนียมภายหลังจากผ่านการประเมินการวิเคราะห์ผลกระทบสิ่งแวดล้อม (Environmental Impact Assessment หรือ EIA) เท่านั้น เพื่อควบคุมระยะเวลาและการก่อสร้างให้เป็นไปตามข้อตกลงที่ให้ไว้กับลูกค้า

3) การเจาะกลุ่มลูกค้าต่างชาติมากยิ่งขึ้น โดยการร่วมมือกับนายหน้าต่างชาติและให้บริการ “Rental for the Holidays” ด้วยการปล่อยเช่าระยะยาวแก่ลูกค้าต่างชาติ เพื่อสร้างการรับรู้ในแบรนด์แสตนลิ่งสำหรับลูกค้าต่างชาติ

4) และเพื่อขยายฐานลูกค้าต่างชาติทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศในอนาคต

3) กลยุทธ์ในการดำเนินงานของบริษัท ปี พ.ศ. 2558

ในปี 2558 แสตนลิ่งยังคงมุ่งเน้นการสร้างความสำเร็จเติบโตของธุรกิจ ผ่านกลยุทธ์สำคัญ ดังนี้

1) การเสริมสร้างความแข็งแกร่งทางพันธมิตรทางธุรกิจกับบริษัท บีทีเอส กรุ๊ป โฮลดิ้งส์ จำกัด (มหาชน) หรือ BTS ในการพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัยเพื่อขาย 25 แห่ง มูลค่าโครงการรวมกว่า 1 พันล้านบาท ภายในเวลา 5 ปี

2) การกลับมาเป็นผู้นำทางการตลาดสำหรับตลาดคอนโดมิเนียมระดับบน ภายใต้แบรนด์ “เดอะไลน์” และ “เดอะ โมนูเม้นท์”

- 3) การรักษายอดขายในตลาดต่างจังหวัด ที่เน้นโครงการแนวราบเป็นหลัก โดยในปี 2558 แสนสิริเปิดตัวโครงการ ทาวน์เฮาส์โครงการแรกในจังหวัดพิษณุโลก ภายใต้ชื่อโครงการ “ทาวน์ เอเวนิว สองแคว”
- 4) การเจาะกลุ่มลูกค้าต่างชาติมากยิ่งขึ้น ผ่านการทำกิจกรรมการตลาดต่างประเทศ
- 5) การปรับกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อการเติบโตทางธุรกิจอย่างยั่งยืน
- 6) การดำเนินงานภายใต้แนวคิด “Engineer For Growth” เพื่อสร้างพื้นฐานทางธุรกิจที่เข้มแข็งและรองรับการเติบโต ในอนาคตอย่างยั่งยืน โดยมุ่งเน้นการบริหารจัดการค่าใช้จ่ายและทรัพยากรต่างๆ อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงการเพิ่มความแข็งแกร่งทางการเงิน

4) กลยุทธ์ในการดำเนินงานของบริษัท ปี พ.ศ. 2559

ในปี 2559 แสนสิริยังคงมุ่งเน้นการสร้างความสำเร็จเติบโตของธุรกิจผ่านกลยุทธ์สำคัญ ดังนี้

- 1) การร่วมมือกับพันธมิตรทางธุรกิจคือบริษัท บีทีเอส กรุ๊ป โฮลดิ้งส์ จำกัด (มหาชน) หรือ BTS เพื่อเสริมสร้างความแข็งแกร่งและคงความเป็นผู้นำในตลาดคอนโดมิเนียม โดยในปี 2559 ได้เปิดตัวโครงการคอนโดมิเนียม 5 แห่ง มูลค่าโครงการรวมกว่า 20,000 ล้านบาท

- 2) การตอกย้ำตำแหน่งผู้นำทางการตลาดสำหรับตลาดคอนโดมิเนียมระดับบน โดยในปี 2559 ได้เปิดตัวโครงการ “ไนน์ตี้เอท ไวร์เลส” (98 Wireless) ซึ่งเป็นโครงการที่มีมูลค่ารวมสูงที่สุดเป็นประวัติการณ์

- 3) การเจาะกลุ่มลูกค้าต่างชาติมากยิ่งขึ้น ผ่านการทำกิจกรรมการตลาดในต่างประเทศอย่างต่อเนื่อง

- 4) การดำเนินงานภายใต้แนวความคิด “Engineer for growth” เพื่อสร้างพื้นฐานทางธุรกิจที่เข้มแข็งและรองรับการเติบโตในอนาคตอย่างยั่งยืน โดยมุ่งเน้นบริหารจัดการค่าใช้จ่ายและทรัพยากรต่างๆ อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงการเพิ่มความแข็งแกร่งทางการเงิน

- 5) การขยายธุรกิจไปยังธุรกิจคอมมูนิตี้ รีเทล ภายใต้ชื่อ “ฮาปีโตะ”

5) กลยุทธ์ในการดำเนินงานของบริษัท ปี พ.ศ. 2560

ในปี พ.ศ. 2560 นี้ บริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน) ได้มีการปรับเปลี่ยนวิสัยทัศน์ ดังนี้

แสนสิริ จะเป็นบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ชั้นนำของประเทศไทย ด้วยวิสัยทัศน์ในการเติมเต็มประสบการณ์การอยู่อาศัยที่สมบูรณ์แบบ เราจึงมุ่งดำเนินการพัฒนาคุณภาพชีวิตของทุกไลฟ์สไตล์บ้าน คอนโด และทาวน์เฮาส์ บนความเข้าใจอย่างลึกซึ้งด้วยความมุ่งมั่นในการสร้างคุณค่า พร้อมยกระดับความพึงพอใจสูงสุดให้กับผู้ถือหุ้น ลูกค้า พนักงาน และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกฝ่าย

ส่วนกลยุทธ์ในการดำเนินงาน ในปี 2560 แสนสิริยังคงมุ่งเน้นการสร้างความสำเร็จเติบโตของธุรกิจผ่านกลยุทธ์สำคัญ ดังนี้

- 1) การร่วมมือกับพันธมิตรทางธุรกิจอย่างต่อเนื่อง เพื่อเสริมสร้างความแข็งแกร่งและคงความเป็นผู้นำในตลาด คอนโดมิเนียม โดยในปี 2560 แสนสิริร่วมทุนกับบริษัท บีทีเอส กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) เปิดตัวโครงการคอนโดมิเนียม 3 แห่ง มูลค่าโครงการรวม 12,000 ล้านบาท นอกจากนี้ ในเดือนพฤศจิกายน 2560

แสนสิริได้เปิดตัวโครงการ “ทากะ เฮาส์” ในย่านเอกมัย เป็นโครงการแรกภายใต้การร่วมทุนระหว่างแสนสิริกับ Tokyu Corporation

2) การขยายการพัฒนาโครงการไปยังทำเลที่มีศักยภาพอย่างต่อเนื่อง อาทิ จังหวัดอยุธยา จังหวัดนครปฐม เป็นต้น

3) การเจาะกลุ่มลูกค้าต่างชาติมากยิ่งขึ้น ผ่านการทำกิจกรรมการตลาดในต่างประเทศอย่างต่อเนื่อง

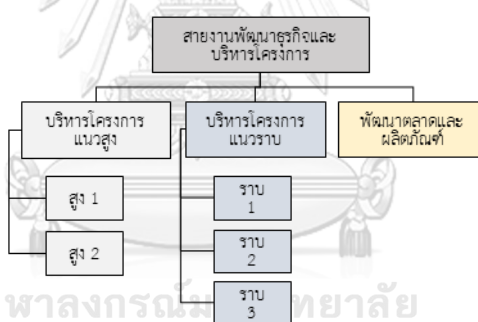
4) การเข้าลงทุนใน 6 ธุรกิจใหม่ที่เน้นตอบสนองต่อไลฟ์สไตล์ของลูกค้า เพื่อสนับสนุนการเติบโตขององค์กรในระยะยาว

4.3 การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างองค์กรภายใน

จากการศึกษาเกี่ยวกับการจัดการโครงสร้างองค์กรภายในบริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน) จากรายงานประจำปีตั้งแต่ปี 2550-2560 พบว่า มีการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างองค์กร 6 รูปแบบ ดังนี้

1) โครงสร้างการจัดการในปี พ.ศ. 2550

จากสายงานพัฒนาธุรกิจและบริหารโครงการ แบ่งออกเป็นสายงานบริการโครงการแนวสูง และแนวราบ โดยสายงานพัฒนาตลาดและผลิตภัณฑ์ยังคงใช้ร่วมกันกับโครงการแนวราบ

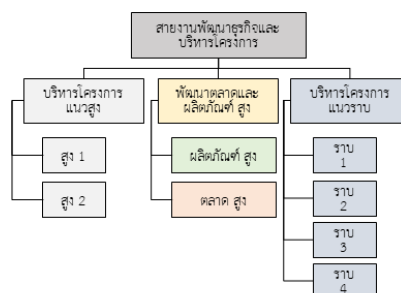


ภาพ 20 แสดงโครงสร้างการจัดการตามที่ปรากฏในรายงานประจำปี 2550

จัดทำโดย ผู้วิจัย

2) โครงสร้างการจัดการในปี พ.ศ. 2551

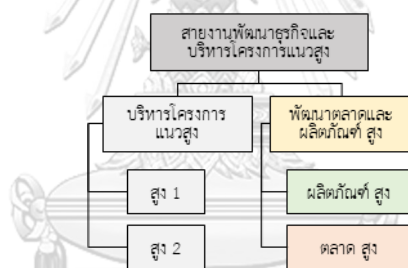
จากสายงานพัฒนาธุรกิจและบริหารโครงการ แบ่งออกเป็นสายงานบริการโครงการแนวสูง และแนวราบ และนอกจากนี้ยังได้แยกสายงานพัฒนาตลาดและผลิตภัณฑ์ออกมาเป็นของแนวสูงเอง โดยสายงานการตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์โครงการแนวสูงได้แบ่งเป็น ฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์โครงการแนวสูง และฝ่ายการตลาดโครงการแนวสูง



ภาพ 21 แสดงโครงสร้างการจัดการตามที่ปรากฏในรายงานประจำปี 2551
จัดทำโดย ผู้วิจัย

3) โครงสร้างการจัดการในปี พ.ศ. 2552 – 2555

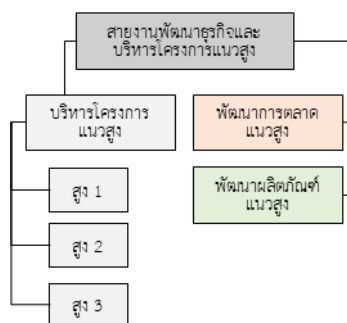
ในช่วงระยะเวลานี้มีการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างการจัดการโดยได้เกิดสายงานพัฒนาธุรกิจและผลิตภัณฑ์โครงการแนวสูง และมีสายงานบริหารโครงการแนวสูง ซึ่งแบ่งออกเป็นฝ่ายบริหารโครงการแนวสูง 2 ฝ่าย และสายงานการตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์โครงการแนวสูงได้แบ่งเป็น ฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์โครงการแนวสูง และฝ่ายการตลาดโครงการแนวสูงเหมือนในปี 2551



ภาพ 22 แสดงโครงสร้างการจัดการตามที่ปรากฏในรายงานประจำปี 2552-2555
จัดทำโดย ผู้วิจัย

4) โครงสร้างการจัดการในปี พ.ศ. 2556 – 2558

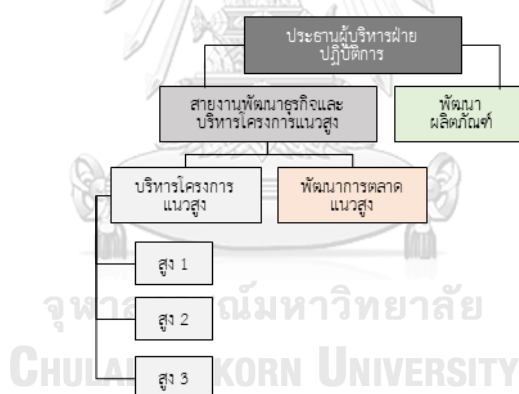
ในช่วงระยะเวลานี้มีการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างการจัดการโดยสายงานบริหารโครงการแนวสูง ซึ่งมีการเพิ่มฝ่ายบริหารโครงการแนวสูงเป็น 3 ฝ่าย และฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์โครงการแนวสูง และฝ่ายการตลาดโครงการแนวสูงขึ้นตรงกับสายงานพัฒนาธุรกิจและบริหารโครงการแนวสูง



ภาพ 23 แสดงโครงสร้างการจัดการตามที่ปรากฏในรายงานประจำปี 2556-2558
จัดทำโดย ผู้วิจัย

5) โครงสร้างการจัดการในปี พ.ศ. 2559

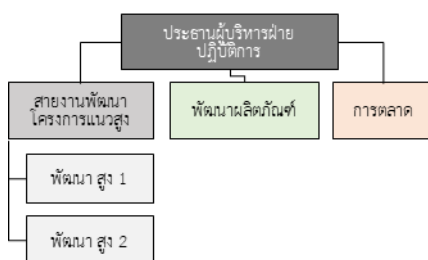
ในช่วงระยะเวลานี้มีการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างการจัดการโดยสายงานบริหารโครงการแนวสูง ซึ่งมีฝ่ายบริหารโครงการแนวสูงเป็น 3 ฝ่าย และฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์โครงการแนวสูง ยังคงขึ้นอยู่กับสายงานพัฒนาธุรกิจและบริหารโครงการแนวสูง แต่สายงานพัฒนาผลิตภัณฑ์แยกออกมาไม่ได้ขึ้นตรงกับสายงานพัฒนาธุรกิจและบริหารโครงการแนวสูงแล้ว



ภาพ 24 โครงสร้างการจัดการตามที่ปรากฏในรายงานประจำปี 2559
จัดทำโดย ผู้วิจัย

6) โครงสร้างการจัดการในปี พ.ศ. 2560

ในช่วงระยะเวลานี้มีการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างการจัดการโดยสายงานพัฒนาธุรกิจและบริหารโครงการแนวสูง ได้แยกออกเป็นสายงานพัฒนาโครงการแนวสูง ฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์ และสายงานการตลาด โดยสายงานพัฒนาโครงการแนวสูงแบ่งออกมาเป็นฝ่ายพัฒนาโครงการแนวสูง 2 ฝ่าย



ภาพ 25 แสดงโครงสร้างการจัดการตามที่ปรากฏในรายงานประจำปี 2560
จัดทำโดย ผู้วิจัย

4.4 กลยุทธ์ทางการตลาด

จากการสืบค้นจากเอกสารในรายงานประจำปีตั้งแต่ปี พ.ศ. 2550–2560 พบว่ามีกลยุทธ์ทางการตลาดและผลิตภัณฑ์ ซึ่งสามารถสรุปกลยุทธ์ในแต่ละปี ได้ดังนี้

1) กลยุทธ์ทางการตลาดในปี พ.ศ. 2550

แสนสิริได้วางกลยุทธ์ทางการตลาดไว้ชัดเจนโดยมุ่งเน้นพัฒนาโครงการคอนโดมิเนียมเพื่อรองรับความต้องการของกลุ่มลูกค้าระดับสูง โดยมีระดับราคาขายเฉลี่ยต่อตารางเมตรอยู่ที่ 100,000 -140,000 บาท กลยุทธ์ที่สำคัญของแสนสิริ คือ การเลือกสรรทำเลในบริเวณย่านธุรกิจที่สำคัญ อาทิ สุขุมวิท เพลินจิต เป็นต้น โดยทุกทำเลของการพัฒนาโครงการจะอยู่ใกล้กับเส้นทางคมนาคมที่สะดวกสบาย ได้แก่ สถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส ทางด่วน และถนนสายหลักในย่านธุรกิจ

ในปี 2550 แสนสิริเปิดโครงการคอนโดมิเนียมสำหรับกลุ่มลูกค้าระดับบน ได้แก่ SIRI at Sukhumvit, 39 By Sansiri PRIVE by Sansiri และ PREEN by Sansiri ปัจจุบันมียอดขายเฉลี่ยรวมทั้งร้อยละ 93 ของจำนวนยูนิตรวมทั้ง 4 โครงการ (ข้อมูล ณ 31 ธ.ค. 2550) สะท้อนให้เห็นว่าแสนสิริได้รับการยอมรับจากกลุ่มลูกค้าระดับสูงเป็นอย่างดี

2) กลยุทธ์ทางการตลาดในปี พ.ศ. 2551

แสนสิริได้วางกลยุทธ์ทางการตลาดไว้ชัดเจนโดยมุ่งเน้นพัฒนาโครงการคอนโดมิเนียมเพื่อรองรับความต้องการของกลุ่มลูกค้าระดับกลาง-บนและระดับสูง โดยมีระดับราคาขายเฉลี่ยต่อตารางเมตรอยู่ที่ 80,000–160,000 บาท กลยุทธ์ที่สำคัญของแสนสิริ คือ การเลือกสรรทำเลในบริเวณย่านธุรกิจที่สำคัญ อาทิ สุขุมวิท เพลินจิต เป็นต้น โดยทุกทำเลของการพัฒนาโครงการจะอยู่ใกล้กับเส้นทางคมนาคมที่สะดวกสบาย ได้แก่ สถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส ทางด่วน และถนนสายหลักในย่านธุรกิจ

3) กลยุทธ์ทางการตลาดในปี พ.ศ. 2552

แสนสิริได้วางกลยุทธ์ทางการตลาดไว้ชัดเจนโดยมุ่งเน้นพัฒนาโครงการคอนโดมิเนียมเพื่อรองรับความต้องการของกลุ่มลูกค้าระดับกลาง-บนและระดับสูง โดยมีระดับราคาขายเฉลี่ยต่อตารางเมตรอยู่ที่ 70,000–165,000 บาท กลยุทธ์ที่สำคัญของแสนสิริ คือ การเลือกสรรทำเลในบริเวณย่านธุรกิจที่สำคัญ อาทิ

สุขุมวิท อารีย์ เป็นต้น โดยทุกทำเลของการพัฒนาโครงการจะอยู่ใกล้กับเส้นทางคมนาคมที่สะดวกสบาย ได้แก่ สถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส ทางด่วน และถนนสายหลักในย่านธุรกิจ

ในปี 2552 แสนสิริ เปิดโครงการคอนโดมิเนียมสำหรับกลุ่มลูกค้าระดับกลางถึงบน โดยพัฒนาโครงการตามแนวรถไฟฟ้า ได้แก่ โครงการศรีวิทย์ โครงการเดอะ เวอร์ติคอล อารีย์ และ โครงการบลูคอส 77 โดยสามารถปิดการขายโครงการ เดอะ เวอร์ติคอล อารีย์ ไปได้แล้ว สะท้อนให้เห็นว่าแสนสิริ ได้รับการตอบรับจากกลุ่มลูกค้าเป็นอย่างดีแม้จะอยู่ภายใต้ภาวะเศรษฐกิจที่ไม่เอื้ออำนวย

4) กลยุทธ์ทางการตลาดในปี พ.ศ. 2553

จากการที่แสนสิริประสบความสำเร็จในตลาดคอนโดมิเนียมระดับบนและกลางเป็นอย่างดี แสนสิริจึงปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาด จากเดิมที่มุ่งเน้นการพัฒนาโครงการคอนโดมิเนียมเพื่อรองรับความต้องการของกลุ่มลูกค้าระดับกลาง-บนและระดับสูง มาเป็นการขยายการพัฒนาโครงการคอนโดมิเนียมไปยังตลาดระดับล่าง เพื่อให้แสนสิริมีโครงการครอบคลุมทุกระดับราคา โดยพัฒนาภายใต้แบรนด์ใหม่ ชื่อ “ดี คอนโด” ซึ่งมีระดับราคาขายเฉลี่ยต่อตารางเมตรอยู่ที่ 40,000-60,000 บาท ทำเลที่ตั้งจะเน้นใกล้แหล่งชุมชน และมีการคมนาคมที่สะดวกสบาย สำหรับกลยุทธ์ที่สำคัญของแสนสิริ คือ การเลือกสรรทำเลในบริเวณย่านธุรกิจที่สำคัญ อาทิ สุขุมวิท อารีย์ เป็นต้น โดยทุกทำเลของการพัฒนาโครงการจะอยู่ใกล้กับเส้นทางคมนาคมที่สะดวกสบาย ได้แก่ สถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส ทางด่วน และถนนสายหลักในย่านธุรกิจ

ในปี 2553 แสนสิริเปิดโครงการคอนโดมิเนียมสำหรับกลุ่มลูกค้าทุกระดับ โดยพัฒนาโครงการตามแนวรถไฟฟ้าและเขตชุมชนที่มีการคมนาคมสะดวกสบาย ได้แก่ โครงการไพนธ์ บาย แสนสิริ, โครงการคีน บาย แสนสิริ, โครงการเวีย 49, และโครงการเวีย โบทานี่ นอกจากนี้ ยังมีคอนโดมิเนียมจำนวน 3 โครงการที่พัฒนาภายใต้แนวคิดที่มุ่งเน้นสุนทรียภาพของการอยู่อาศัย ได้แก่ โครงการวายน์ สุขุมวิท, โครงการทีลสาทร - ตากสิน และ โครงการอนิกซ์ พหลโยธิน ซึ่งโครงการทั้งหมดที่เปิดใหม่ในปี 2553 ได้รับการตอบสนองจากลูกค้าเป็นอย่างดี โดยมีอัตราการขายคิดเป็นร้อยละ 75 ของจำนวนยูนิตที่เปิดขายในปี 2553 ภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว

5) กลยุทธ์ทางการตลาดในปี พ.ศ. 2554

จากการที่แสนสิริประสบความสำเร็จในตลาดคอนโดมิเนียมระดับบนและกลางเป็นอย่างดี แสนสิริจึงปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาด จากเดิมที่มุ่งเน้นการพัฒนาโครงการคอนโดมิเนียมเพื่อรองรับความต้องการของกลุ่มลูกค้าระดับกลาง-บนและระดับสูงมาเป็นการขยายการพัฒนาโครงการคอนโดมิเนียมไปยังตลาดระดับล่าง เพื่อให้แสนสิริมีโครงการครอบคลุมทุกระดับราคา

ในปี 2554 แสนสิริยังคงเปิดโครงการคอนโดมิเนียมภายใต้แบรนด์ “ดี คอนโด” อย่างต่อเนื่องจากปี 2553 โดยมีระดับราคาขายเฉลี่ยต่อตารางเมตรอยู่ที่ 40,000 - 60,000 บาท เพื่อเจาะกลุ่มลูกค้าระดับ

ล่าง ได้แก่ โครงการตีคอนโด จรัญฯ-บางขุนนนท์ และตีคอนโด กะทู้ ซึ่งตั้งอยู่ในจังหวัดภูเก็ต ส่งผลให้ปัจจุบัน แสตนสิริมีโครงการพัฒนาภายใต้แบรนด์ตีคอนโดทั้งหมด 5 โครงการ

6) กลยุทธ์ทางการตลาดในปี พ.ศ. 2555

แสตนสิริพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์เพื่อขายหลากหลายรูปแบบภายใต้แบรนด์ต่าง ๆ โดยมีผลิตภัณฑ์ทั้งบ้านเดี่ยว บ้านแฝด ทาวน์เฮาส์ โฮมออฟฟิศ และคอนโดมิเนียม ครอบคลุมทุกระดับราคา เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่มที่แตกต่างกัน ผลิตภัณฑ์ของแสตนสิริในทุกระดับราคา ยังคงคุณภาพตามมาตรฐานของแสตนสิริ สำหรับแผนการพัฒนาโครงการของแสตนสิริในปี 2555 แสตนสิริยังคงมุ่งเน้นการขยายโครงการให้ครอบคลุมในทุกระดับราคา และมุ่งเน้นการขยายการพัฒนาโครงการไปยังอำเภอจังหวัดต่าง ๆ ที่มีศักยภาพอย่างต่อเนื่อง

7) กลยุทธ์ทางการตลาดในปี พ.ศ. 2556

สำหรับปี 2556 ยังคงเป็นปีที่แสตนสิริมุ่งมั่นเดินทางดำเนินธุรกิจอย่างต่อเนื่องจากปี 2555 ซึ่งเป็นผลมาจากการขยายตัวทางเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่องจากปีที่ผ่านมา ความท้าทายของแสตนสิริในปี 2556 มีอยู่หลายประการ ไม่ว่าจะเป็นความพยายามสร้างอัตราการเติบโตที่ต่อเนื่องจากช่วง 3-4 ปี ที่ผ่านมา ความตั้งใจที่จะเดินทางเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดจากคู่แข่งรายใหญ่ในหลายๆ เซกเมนต์ เพื่อสนับสนุนการเจริญเติบโตของธุรกิจ โดยมีปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนธุรกิจของปี 2556 ทั้ง หมด 6 ปัจจัย ทั้งนี้ปัจจัยสนับสนุนลำดับแรก ได้แก่ การรุกหน้าในการขยายตัวไปยังตลาดต่างจังหวัด

ปัจจัยสนับสนุนลำดับที่สอง ได้แก่ การจับตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) ซึ่งเป็นเซกเมนต์ที่มีความเฉพาะตัวมากขึ้น แสตนสิริได้ฉีกตัวออกจากการแข่งขันเพื่อแย่งชิงตลาดเดิม ไปยังตลาดใหม่ที่แสตนสิริมองเห็นทั้งโอกาสและความต้องการที่หลากหลายที่ซ่อนอยู่ในปี 2556 แสตนสิริประสบความสำเร็จในการสร้างตลาดดังกล่าว ผ่านการเปิดตัว “ตีคอนโด แคมปัส ซีรีส์” ซึ่งเป็นโครงการคอนโดมิเนียมที่เจาะตลาดบริเวณสถานศึกษาต่างๆ

ปัจจัยสนับสนุนลำดับที่สาม ได้แก่ การกลับมาแข่งขันในตลาดบ้านเดี่ยวระดับบนที่มีระดับราคาเฉลี่ยมากกว่า 10 ล้านบาทขึ้นไป ภายใต้แบรนด์ “นาราสิริ” ซึ่งเป็นเซกเมนต์ที่แสตนสิริได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี

ปัจจัยสนับสนุนลำดับที่สี่ ได้แก่ การเริ่มกลับมารุกตลาดต่างชาติมากขึ้น ซึ่งเป็นการหวังผลลัพธ์ในระยะยาว เนื่องจากในช่วงที่ผ่านมา แสตนสิริมีสัดส่วนลูกค้าต่างชาติน้อยกว่าร้อยละ 3 จากฐานลูกค้าทั้งหมด ซึ่งนับว่ายังเป็นสัดส่วนที่น้อยมาก ทำให้แสตนสิริเล็งเห็นโอกาสที่จะก้าวเข้าไปแย่งชิงส่วนแบ่งจากผู้ประกอบการรายอื่นๆ ได้เช่นกัน แสตนสิริเชื่อว่า โครงการของแสตนสิริที่มีอยู่ในปัจจุบันในหลากหลายเซกเมนต์ สามารถตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มลูกค้าได้อย่างครบถ้วน

ปัจจัยสนับสนุนลำดับที่ห้า คือ การรื้อตลาดบ้านเดี่ยวและทาวน์เฮาส์ในตลาดระดับกลางถึงล่าง ด้วยการเปิดโครงการภายใต้แบรนด์ใหม่ “คณาสิริ” และ “เมททาวน์” ซึ่งเป็นความท้าทายของแสนสิริอีกครั้งในการเจาะตลาดใหม่โดยการขยับมาทำตลาดที่มีระดับราคาต่ำลง และคาดหวังว่าจะสามารถแย่งชิงตลาดจากคู่แข่งรายใหญ่อีกหลายราย โดยเน้นไปในทำเลที่ใกล้แหล่งงานหรือนิคมอุตสาหกรรม

ปัจจัยสนับสนุนลำดับสุดท้าย ได้แก่ การเพิ่มสัดส่วนของโครงการที่ใช้เทคโนโลยี Pre-Fabrication มาช่วยในการก่อสร้าง แสนสิริคาดการณ์ว่า การขาดแคลนแรงงานและค่าแรงที่เพิ่มขึ้นยังคงเป็นปัญหาที่ผู้ประกอบการจะต้องเผชิญต่อไปในปี 2556 แสนสิริจึงเตรียมรับมือกับปัญหาดังกล่าว โดยเพิ่มการใช้การก่อสร้างระบบพรีคาสท์กับหลายโครงการมากขึ้น ทั้งโครงการบ้านเดี่ยว ทาวน์เฮาส์ และคอนโดมิเนียม ส่งผลให้แสนสิริสามารถลดระยะเวลาการก่อสร้างและลดการพึ่งพาแรงงาน

นอกเหนือจากปัจจัยสนับสนุนทั้ง 6 ปัจจัยดังกล่าวไว้ข้างต้น แสนสิริยังได้ดำเนินการจัดกิจกรรมการตลาดอย่างต่อเนื่อง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการสร้างแบรนด์และส่งเสริมการขายไปพร้อมกัน แสนสิริได้จัดงาน Sansiri Life Comes Home ขึ้น ซึ่งเป็นงานที่รวบรวมโครงการทั้งหมดของแสนสิริที่เปิดขายอยู่แล้ว และกำลังจะเปิดขายมาให้ผู้ที่สนใจเยี่ยมชม สอบถามข้อมูล และทำการจองโครงการในงาน โดยถือเป็นกิจกรรมที่ประสบความสำเร็จทั้งในด้านของการขายและการกระตุ้นตลาดให้มีความเคลื่อนไหวตั้งแต่ต้นปี โดยในไตรมาสแรก แสนสิริมียอดขายสูงถึง 21,000 ล้านบาท ซึ่งนับว่าเป็นยอดขายต่อไตรมาสสูงที่สุดในประวัติศาสตร์ของแสนสิริ

8) กลยุทธ์ทางการตลาดในปี พ.ศ. 2557

จากความสำเร็จแบบก้าวกระโดดในการเดินทางเพื่อชิงส่วนแบ่งการตลาดกับคู่แข่งรายใหญ่ในหลายเซกเมนต์ในปี 2556 เพื่อสนับสนุนการเจริญเติบโตของธุรกิจให้มีความต่อเนื่อง ในปี 2557 แสนสิริได้ดำเนินธุรกิจภายใต้แนวทางการปรับตัวเพื่อต่อยอดความสำเร็จและสร้างความยั่งยืนให้กับธุรกิจและองค์กรในระยะยาว

ในช่วงเวลา 3-4 ปีที่ผ่านมา แสนสิริเติบโตอย่างรวดเร็ว มีการขยายตัวและลงทุนเพิ่มอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม จากสถานการณ์ความไม่สงบทางการเมืองและความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจในช่วงปลายปี 2556 ต่อเนื่องมาจนถึงต้นปี 2557 ที่ผ่านมา ได้ส่งผลกระทบต่อภาพรวมความเชื่อมั่นของผู้บริโภคและบรรยากาศการลงทุนซึ่งมีส่วนสำคัญต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ ในขณะนี้แสนสิริได้มีการปรับแนวทางการดำเนินธุรกิจเพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ต่างๆ อย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นการแสดงให้เห็นว่าแสนสิริเป็นองค์กรที่มีวิสัยทัศน์มองไปข้างหน้า รวมทั้งมีความพร้อมและความยืดหยุ่นในการปรับตัวเพื่อที่จะนำพาองค์กรไปสู่ความสำเร็จแบบยั่งยืนได้ในระยะยาว

สำหรับปี 2557 ที่ผ่านมา แसनสิริได้บริหารสัดส่วนการลงทุนของโครงการทั้งหมดให้มีความสมดุลมากขึ้น อาทิ การปรับสัดส่วนการลงทุนในโครงการในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัดเป็นร้อยละ 80 ต่อ ร้อยละ 20 ซึ่งเป็นสัดส่วนที่เหมาะสมกับแผนธุรกิจที่วางไว้

จากการเติบโตอย่างต่อเนื่องของตลาดลูกค้าต่างชาติ แसनสิริได้ส่งเสริมให้บริษัทในเครือ ได้แก่ บริษัท พลาสติก หรือเพอร์ติ จำกัด ให้บริการด้านอสังหาริมทรัพย์ครบวงจรให้แก่ลูกค้าแसनสิริและลูกค้าภายนอกอย่างเต็มประสิทธิภาพมากขึ้น เพื่อสร้างความจงรักภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) และเป็น การเพิ่มรายได้ให้แก่แसनสิริอย่างยั่งยืน

นอกเหนือจากการเปิดขายโครงการที่อยู่อาศัยทั้งในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัดแล้ว แसनสิริยัง เดินหน้าขยายธุรกิจที่เชื่อว่านอกจากจะช่วยสร้างรายได้แล้ว ยังจะช่วยเสริมศักยภาพของธุรกิจ อสังหาริมทรัพย์ และสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับโครงการของแसनสิริ ไม่ว่าจะเป็นโครงการ “ฮาปีโต (Habito)” ซึ่งเป็นคอมมูนิตี้รีเทล ที่จะช่วยเสริมให้ที่อยู่อาศัยของแसनสิริในบริเวณสุขุมวิท 77 เป็นศูนย์กลางการอยู่ อาศัยและการใช้ชีวิตที่ดีในใจกลางกรุงเทพมหานคร

ในด้านการทำการตลาดและการสื่อสารการตลาด ปี 2557 เป็นปีที่แसनสิริยังคงให้ความสำคัญกับ การใช้สื่อออนไลน์และสื่อดิจิทัลอย่างต่อเนื่อง โดยได้มีการออกแบบเว็บไซต์ใหม่เพื่อให้สอดคล้องกับการใช้ งานของผู้บริโภคทำให้สามารถใช้งานได้ง่ายขึ้น อีกทั้งได้ใช้เครื่องมือ Social Media ต่างๆ ที่มีฐานผู้เข้าเยี่ยม ชมและสนใจเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเป็นอันดับต้นๆ ของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์อย่างชัดเจนและเน้นไปที่การ ขายมากขึ้น ในขณะที่มีการลดทอนสื่อทั่วไปและเน้นเฉพาะช่องทางที่จำเป็นและสอดคล้องกับกลุ่มผู้บริโภค สำหรับแต่ละโครงการมากขึ้น

สำหรับการจัดกิจกรรมการตลาดในปี 2557 ยังคงมีอย่างต่อเนื่อง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการสร้าง แบนด์และส่งเสริมการขายไปพร้อมกัน อาทิ งานแसनสิริไลฟ์ คัมส์ โฮม (Sansiri Life Comes Home) ซึ่งเป็นงานที่รวบรวมโครงการทั้งหมดของแसनสิริที่เปิดขายอยู่แล้วและกำลังจะเปิดขายมาให้ผู้ที่สนใจเยี่ยมชม สอบถามข้อมูล และทำการจองโครงการในงาน รวมทั้งยังมีการจัดกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เพื่อสร้างกระแสปากต่อปากอย่างต่อเนื่อง

ในปีนี้นับเป็นปีที่แसनสิริครบรอบการก่อตั้งบริษัทมาเป็นระยะเวลากว่า 30 ปี ซึ่งแसनสิริได้ ประสบความสำเร็จตามที่ตั้งใจไว้ โดยเห็นได้จากผลตอบรับที่ดีของลูกค้าที่ยังคงให้ความสนใจและเลือกจอง โครงการของแसनสิริอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ กิจกรรมการตลาดที่เกิดขึ้นทั้งหมด เป็นกิจกรรมการตลาดที่แसनสิริ ตั้งใจจัดเพื่อให้ครอบคลุมและเข้าถึงผู้บริโภคในทุกเซกเมนต์ อีกทั้งเป็นการแสดงให้เห็นว่า แसनสิริไม่ใช่เพียง บริษัทอสังหาริมทรัพย์ที่นำเสนอที่อยู่อาศัยแก่ผู้บริโภค แต่ยังเป็น Lifestyle Company ที่ส่งมอบไลฟ์สไตล์ แห่งการใช้ชีวิตอันตอบสนองทุกความต้องการให้ลูกค้า

9) กลยุทธ์ทางการตลาดในปี พ.ศ. 2558

ในปี 2558 แสนสิริมีการเปิดตัวโครงการทั้งสิ้น 11 โครงการ ประกอบไปด้วยโครงการบ้านเดี่ยว 6 โครงการ ทาวน์เฮาส์ 1 โครงการ และคอนโดมิเนียม 4 โครงการ ในระหว่างปี แสนสิริได้ทำกิจกรรมการตลาดเพื่อเน้นส่งเสริมการขายเป็นระยะ ในขณะที่สถานการณ์ตลาดยังมีความไม่แน่นอน

ภายหลังจากที่แสนสิริได้ประกาศร่วมทุนกับบริษัท บีทีเอส กรุ๊ป โฮลดิ้งส์ จำกัด (มหาชน) เมื่อปลายปี 2557 เพื่อร่วมกันพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์ประเภทคอนโดมิเนียมภายใต้การร่วมทุนดังกล่าว ในไตรมาสที่สองของปี 2558 แสนสิริได้เปิดตัวโครงการคอนโดมิเนียมโครงการแรกชื่อ “เดอะ โลว์น จตุจักร-หมอชิต” โดยที่แบรนด์ “เดอะ โลว์น” เป็นคอนโดมิเนียมแบรนด์ใหม่ที่ถูกร่างขึ้นมาเพื่อการเปิดตัวโครงการภายใต้การร่วมทุนดังกล่าวในระยะยาว และมีการทำการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้และดึงความสนใจจากผู้บริโภคภายในระยะเวลาก่อนการเปิดขายไม่นาน แต่ความแข็งแกร่งของแบรนด์ แสนสิริ และ บีทีเอส ร่วมกันส่งผลให้ เดอะ โลว์น จตุจักร-หมอชิต สามารถปิดการขายได้ภายในสัปดาห์เดียวเท่านั้น นอกจากนี้ ในไตรมาสที่ 2 แสนสิริยังได้เปิดโครงการคอนโดมิเนียม คือ เดอะ โมนูเมนต์ สยามเป้า ซึ่งตั้งอยู่ติดสถานีรถไฟฟ้าสยามเป้า ถนนพหลโยธิน นับเป็นคอนโดมิเนียมระดับพรีเมียมที่จับกลุ่มผู้อาศัยเก๋ไก๋ในย่านพหลโยธิน โครงการ เดอะ โมนูเมนต์ สยามเป้า สามารถปิดการขายได้ในระยะเวลาอันสั้น โดยยังไม่ต้องทำการตลาดสร้างแบรนด์มากมายแต่อย่างใด เช่นเดียวกับการเปิดตัว “เดอะ โลว์น จตุจักร หมอชิต”

การเปิดตัวโครงการภายใต้การร่วมทุนกับ บีทีเอส ยังอย่างต่อเนื่อง โดยในไตรมาสที่ 3 นี้ แสนสิริได้เปิดขายโครงการ เดอะ โลว์น สุขุมวิท 71 ที่ถึงแม้จะเป็นทำเลที่มีการแข่งขันสูง แต่ด้วยแนวทางการทำการตลาดล่วงหน้าเพื่อให้ได้มาซึ่งรายชื่อของผู้ที่มีความต้องการจริงและพร้อมที่จะซื้อ ส่งผลให้โครงการดังกล่าว ขายหมดในเวลาอันรวดเร็วเช่นเดียวกัน และในไตรมาสสุดท้ายการเปิดตัวโครงการภายใต้การร่วมทุนกับ บีทีเอส ยังได้รับการตอบรับอย่างดีเยี่ยม โดยโครงการ เดอะ โลว์น ราชเทวี สามารถขายหมดภายในระยะเวลา 2 วันหลังจากที่เปิดตัว สะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพของทั้ง 2 องค์กรที่มีความพร้อมและช่วยเสริมสร้างความแข็งแกร่งซึ่งกันและกัน ด้วยความสำเร็จจากการขายโครงการหมดอย่างรวดเร็วทุกโครงการที่เปิดในปีที่ผ่านมา

อีกส่วนหนึ่งที่สำคัญและนับเป็นความท้าทายในการทำการตลาดของปี 2558 คือการเปิดตลาดต่างชาติ จากเดิมที่ตลาดผู้ซื้อต่างชาติเคยมีสัดส่วนที่น้อยมากเมื่อเทียบกับยอดขายทั้งหมดในแต่ละปี สำหรับตลาดต่างชาตินี้ แสนสิริได้ตั้งเป้าหมายเป็นแผนระยะกลางถึงยาวที่ได้เริ่มดำเนินการอย่างจริงจังในเรื่องของการทำการตลาดอย่างต่อเนื่องใน 2-3 ปีที่ผ่านมา

ในปี 2558 แสนสิริ ได้จัดตั้งทีมขึ้นมารับผิดชอบตลาดนี้โดยเฉพาะ มีการแสวงหาตลาดด้วยการจับมือกับพันธมิตรเอเจนต์ต่างชาติต่างๆ รวมทั้งการออกโรดโชว์ในต่างประเทศ การพาตัวแทนเอเจนต์ต่างชาติเยี่ยมชมโครงการ การทำกิจกรรมโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อต่างประเทศ และกิจกรรมหลากหลายไม่ว่าจะเป็นการสนับสนุนหอการค้าต่างประเทศต่างๆ อย่างต่อเนื่อง ซึ่งส่งผลให้ในปีที่ผ่านมา สามารถสร้าง

ยอดขายได้ถึง 3,500 ล้านบาท สูงกว่าปี 2557 กว่าร้อยละ 135 โดยสัดส่วนลูกค้าต่างชาติส่วนใหญ่เป็นลูกค้าจากทวีปเอเชียถึงร้อยละ 83 จากทวีปยุโรปร้อยละ 11 ทวีปอเมริการ้อยละ 4 และอื่นๆ อีกประมาณร้อยละ 2

ทั้งในเรื่องของการแสวงหาความร่วมมือจากพันธมิตรทางธุรกิจในรูปแบบการร่วมทุนและการแสวงหาตลาดใหม่ๆ อาทิ การเปิดตลาดต่างชาติเพิ่มขึ้น นับว่าสอดคล้องกับความตั้งใจของแสนสิริ ที่จะสร้างพื้นฐานที่มั่นคง เพื่อเพิ่มศักยภาพและขีดความสามารถให้แสนสิริเติบโตอย่างต่อเนื่องและยั่งยืนในระยะยาว

10) กลยุทธ์ทางการตลาดในปี พ.ศ. 2559

ปี 2559 จัดเป็นปีที่สร้างความท้าทายต่อธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ อันเนื่องมาจากมีหลายปัจจัยที่ไม่เอื้ออำนวยต่อการเติบโตของตลาดมากนัก ซึ่งเป็นแนวโน้มที่ผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์มองเห็นภาพไปในทิศทางเดียวกันจากช่วงกลางปี 2558 ส่งผลให้ผู้ประกอบการแต่ละรายปรับตัวให้เข้ากับสภาวะโดยรวมของตลาดไม่มากนัก

สำหรับปี 2559 แสนสิริได้ดำเนินการต่อยอดความสำเร็จเชิงลึกจากปี 2558 โดยแสนสิริได้เปิดตัวโครงการใหม่จำนวน 20 โครงการ ซึ่งมีมูลค่าโครงการรวมสูงกว่าปีก่อนถึงร้อยละ 109 โดยเน้นโครงการระดับกลางและระดับบนกว่าร้อยละ 75 จากสัดส่วนการเปิดโครงการทั้งหมด อันเนื่องมาจากสภาพตลาดที่ส่งสัญญาณว่ากลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของโครงการดังกล่าวไม่ได้รับผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจมากนัก นอกจากนี้ แสนสิริยังให้ความสำคัญกับการสานต่อความสำเร็จอันเกิดจากการร่วมทุนกับบริษัท พีทีเอส กรุ๊ป โฮลดิ้งส์ จำกัด (มหาชน) โดยได้มีการเปิดตัวโครงการคอนโดมิเนียมภายใต้การร่วมทุนปีทีเอส - แสนสิริ จำนวน 5 โครงการ มูลค่ารวมกว่า 19,000 ล้านบาท ซึ่งเมื่อนับรวมกับ 3 โครงการ ซึ่งเปิดตัวในปี 2558 ทำให้ ณ ปัจจุบัน แสนสิริมีโครงการภายใต้การร่วมทุน รวม 8 โครงการ มูลค่ากว่า 30,000 ล้านบาท

ในส่วนของการเปิดตัวโครงการคอนโดมิเนียมในปี 2559 ที่ผ่านมามองเห็นได้ว่าแสนสิริมีการวางโครงสร้างบริหารแบรนด์อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น จากแนวทางการตลาดที่วางไว้ตั้งแต่ปีที่ผ่านมา โดยลดจำนวนแบรนด์ใหม่ให้น้อยที่สุด เพื่อสร้างการรับรู้กับผู้บริโภคให้มีประสิทธิภาพสูงสุด มีการต่อยอดจากความสำเร็จที่ผ่านมาของโครงการภายใต้แบรนด์ “เดอะ โกลด์” ทั้งนี้ แสนสิริสามารถปรับลดค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่ใช้ในการสร้างแบรนด์ใหม่ได้เป็นอย่างดี

ในด้านยอดขายลูกค้าต่างชาติ แสนสิริสามารถต่อยอดความสำเร็จได้จากในปี 2558 โดยในปี 2559 แสนสิริสามารถสร้างยอดขายจากลูกค้าต่างชาติได้สูงถึงกว่า 5,400 ล้านบาท ซึ่งสูงชันกว่าร้อยละ 55 เมื่อเปรียบเทียบกับปี 2558 เป็นผลมาจากโครงการของแสนสิริสามารถตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าต่างชาติได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้แสนสิริยังได้สร้างความเชื่อมั่นในแบรนด์ให้กับลูกค้าในฮ่องกง สิงคโปร์ ไต้หวัน และจีน ซึ่งเป็นตลาดที่แสนสิริให้ความสำคัญ โดยมีกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าและตัวแทนขายอสังหาริมทรัพย์รายใหญ่ในประเทศเหล่านี้อย่างต่อเนื่อง มีการจัดตั้งทีมขายเพื่อ

รับผิดชอบในแต่ละประเทศอย่างชัดเจน อีกทั้งยังได้รับความเชื่อมั่นซึ่งเกิดจากการเป็นพันธมิตรกับบริษัท พีทีเอส กรุ๊ป โฮลดิ้งส์ จำกัด (มหาชน) เป็นแรงสนับสนุนอีกด้วย

อีกหนึ่งความสำเร็จจากการต่อยอดจากปีก่อนหน้า คือการร่วมมือกับแบรนด์ชั้นนำระดับโลกอย่างต่อเนื่องโดยในปี 2559 นี้ แสนสิริได้ร่วมงานกับนักออกแบบระดับโลกอย่าง YOO Design Studio และ Philippe Starck ในการสร้างแรงบันดาลใจด้านสถาปัตยกรรมและการตกแต่งภายในให้กับโครงการ คุณบาย ยู (KHUN by YOO) และการร่วมมือกับ Ralph Lauren Home สำหรับโครงการ ไนน์ตี้เอท ไวร์เลส (98 Wireless) จะเห็นได้ว่าในด้านการตลาดนั้น แสนสิริให้ความสำคัญกับการต่อยอดและสร้างความต่อเนื่องกับความสำเร็จที่วางไว้ในปีที่ผ่านๆ มา ซึ่งนับว่าสอดคล้องกับความตั้งใจของแสนสิริที่จะสร้างพื้นฐานที่มั่นคง เพื่อเพิ่มศักยภาพและขีดความสามารถให้เติบโตได้อย่างต่อเนื่องและยั่งยืนในระยะยาว

11) กลยุทธ์ทางการตลาดในปี พ.ศ. 2560

ปี 2560 เป็นปีที่แสนสิริมีความเคลื่อนไหวด้านการตลาดที่น่าสนใจหลายด้าน ช่วงเริ่มต้นปี 2560 แสนสิริได้ประกาศร่วมทุนกับธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ก่อตั้ง Venture Capital ในชื่อ บริษัท สิริ เวนเจอร์ จำกัด (SIRI VENTURES Co., Ltd.) เพื่อมองหาโอกาสในการลงทุนธุรกิจประเภท “Property Technology” ที่มีความเชื่อมโยงอย่างใกล้ชิดกับธุรกิจหลักของกลุ่มบริษัทแสนสิริ และจะมีส่วนช่วยผลักดันธุรกิจหลักของแสนสิริให้มีประสิทธิภาพและมีความคล่องตัวยิ่งขึ้น นอกจากนี้แสนสิริยังมองหาโอกาสและนวัตกรรมที่ส่งเสริมธุรกิจ รวมถึงกระบวนกรทางธุรกิจใหม่ๆ เพื่อเสริมความแข็งแกร่ง โดยได้มีการทำกิจกรรมร่วมกับกลุ่มสตาร์ทอัพ (Start up) ในประเทศไทยอย่างต่อเนื่องและคัดเลือกบางรายที่มีแนวคิดธุรกิจน่าสนใจ เพื่อนำมาพัฒนาให้เป็นรูปแบบธุรกิจที่ชัดเจนยิ่งขึ้น

ปี 2560 ยังคงเป็นปีที่แสนสิริให้ความสำคัญกับตลาดต่างชาติเป็นอย่างมาก แสนสิริได้ทำการตลาดเชิงรุกอย่างต่อเนื่อง เพื่อเจาะกลุ่มลูกค้าต่างชาติเพิ่มมากขึ้น ในการนี้ได้เปิดขายโครงการในต่างประเทศหลายประเทศพร้อมกัน (Global Launch) รวมถึงการจัดกิจกรรมการตลาดกับลูกค้าต่างชาติอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นการร่วมกับสถานทูตไทยประจำประเทศสิงคโปร์จัดงาน “The Finest Thai” ณ สถานทูต เพื่อนำเสนอแบรนด์สินค้าและไลฟ์สไตล์ไทยระดับพรีเมียม เป็นการยกระดับแบรนด์ไทยให้ชาวต่างชาติได้เห็นถึงศักยภาพของสินค้าไทย ถือเป็นการต่อยอดความสำเร็จในการจัดงานไลฟ์ สไตล์ เฟสตีวัลครั้งแรกของแสนสิริในต่างประเทศ นอกจากนี้เพื่อเป็นการสร้างศักยภาพในการเข้าถึงตลาดจีน ซึ่งถือเป็นตลาดต่างชาติขนาดใหญ่ได้อย่างรวดเร็ว แสนสิริได้ประกาศความร่วมมือการเป็นพันธมิตรทางธุรกิจกับ Luen Thai (ลู่น ไทย) กลุ่มธุรกิจรายใหญ่ในจีน เพื่อขยายตลาดอสังหาริมทรัพย์ไทยในตลาดจีน โดยเปิดสำนักงานขาย 4 แห่งในหัวเมืองใหญ่ของประเทศไทย ได้แก่ ปักกิ่ง เซี่ยงไฮ้ เซินเจิ้น และกวางโจว โดยอาศัยจุดแข็งของ Luen Thai ที่เป็นกลุ่มธุรกิจขนาดใหญ่และมีชื่อเสียงครอบคลุมธุรกิจค้าปลีก อสังหาริมทรัพย์ การประมง การท่องเที่ยว โลจิสติกส์ และซัพพลายเชนในตลาดประเทศจีน ภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก ช่วยส่งต่อฐานลูกค้ากลุ่มใหม่และเข้าถึงสื่อที่กลุ่มลูกค้าจีนให้ความนิยม ด้านแสน

สิรินำเสนอจุดแข็งในด้านการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์คุณภาพในระดับสากล โดยจะเป็นศูนย์กลางในการประสานงานธุรกิจกับตัวแทนจำหน่ายอสังหาริมทรัพย์ท้องถิ่น (Local Property Agents) ในแต่ละเมือง รวมถึงการสนับสนุนกิจกรรมโรดโชว์ที่จะจัดขึ้นทุกเดือนเพื่อนำเสนอศักยภาพและความหลากหลายของอสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จังหวัดภูเก็ต และจังหวัดเชียงใหม่ให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

สำหรับการดำเนินงานด้านการตลาดในปี 2560 ยังคงใช้ความสำเร็จของแบรนด์ที่ได้รับความนิยมและเชื่อมั่นจากลูกค้ามาต่อยอดในการออกโครงการใหม่ เช่น การสานต่อความสำเร็จของโครงการคอนโดมิเนียมภายใต้แบรนด์ “เดอะ โมนูเมนต์” และ “เดอะ โลว์น” ภายใต้บริษัทร่วมทุนกับบีทีเอส หรือคอนโดมิเนียมแบรนด์ “เฮาส์” (HAUS) ซึ่งได้รับการตอบรับที่ดีมากทั้งจากลูกค้าคนไทยและต่างชาติ โดยเฉพาะลูกค้าชาวญี่ปุ่น ฮองกง และสิงคโปร์จากการเป็นคอนโดมิเนียมที่ตอบโจทย์การอยู่อาศัย

ในช่วงปลายปี 2560 แสนสิริได้ประกาศการลงทุนโดยเข้าไปร่วมถือหุ้นใน 6 ธุรกิจด้านเทคโนโลยีและไลฟ์สไตล์ชั้นนำของโลก ซึ่งเป็นการขยายฐานการลงทุนในธุรกิจอื่น เพื่อสร้างพันธมิตรในธุรกิจที่หลากหลาย โดยเลือก 6 ธุรกิจที่มีแนวโน้มเติบโตสูงในตลาดโลกและมีแผนที่จะขยายธุรกิจมายังภูมิภาคเอเชีย โดยการลงทุนในธุรกิจเทคโนโลยีและไลฟ์สไตล์ในต่างประเทศ จะทำให้แสนสิริสามารถขยายธุรกิจสู่ตลาดโลก มีโอกาสในการสร้างรายได้ใหม่ๆ จากธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์ และอาศัยพันธมิตรในการเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้กับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ไปพร้อมๆ กัน เพื่อตอกย้ำการก้าวสู่การเป็นโกลบอล แบนด์ของแสนสิริ

บทที่ 5

ผังโครงการอาคารชุดระดับราคาสูงของ บมจ.แสนสิริ

การวิจัยเรื่องการพัฒนาโครงการอาคารชุดระดับราคาสูงของ บมจ.แสนสิริ ในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างปี พ.ศ. 2550-2560 สามารถศึกษาจากในรายงานประจำปี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2550-2560 โดยในรายงานประจำปี จะปรากฏรายชื่อโครงการที่เปิดตัวโครงการแต่ละระดับราคาในปีนั้นๆ ส่วนรายละเอียดโครงการ ผังพื้นที่ และผังพื้นที่ห้องชุดพักอาศัย สามารถหาข้อมูลได้ในเว็บไซต์โครงการของ บมจ.แสนสิริ และเว็บไซต์ที่เผยแพร่ข้อมูลโครงการ (www.condonayoo.com และ <https://thinkofliving.com>) ซึ่งสามารถรายงานผลการศึกษา ได้ดังนี้

5.1 โครงการอาคารชุดระดับราคาสูง

5.2 วิเคราะห์การวางผังโครงการ

5.2.1 รูปแบบการวางผังอาคาร

5.2.2 สิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการ

5.2.3 สัดส่วนพื้นที่ขาย พื้นที่ส่วนกลาง และพื้นที่เปิดโล่ง

5.3 วิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงของการวางผังพื้นที่ห้องชุดพักอาศัย

5.1 โครงการอาคารชุดระดับราคาสูงของ บมจ.แสนสิริ

จากการศึกษาโครงการอาคารชุดระดับราคาสูงของ บมจ.แสนสิริ ในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างปี พ.ศ. 2550-2560 พบว่ามีจำนวน 18 โครงการ ดังนี้

1) โครงการ สิริ แอท สุขุมวิท รัชมนมหาวิทยาลัย

- ลักษณะโครงการ

โครงการ สิริ แอท สุขุมวิท มีเนื้อที่โครงการ 3 ไร่ 3 งาน 53 ตารางวา ตั้งอยู่บริเวณ ถนนสุขุมวิท แขวง พระโขนง เขต คลองเตย กรุงเทพมหานคร เป็นอาคาร 34 ชั้น มีจำนวนหน่วยพักอาศัยรวมทั้งสิ้น 460 หน่วย เปิดตัวโครงการในปี 2550



ภาพ 26 ลักษณะภายนอกของโครงการ สิริ แอท สุขุมวิท

- รายละเอียดโครงการ

ชั้น 1-4 ประกอบด้วยที่จอดรถ ล็อบบี้, บิสซิเนส เลาจน์

ชั้น 5 ประกอบด้วยที่จอดรถ และ ห้องชุดพักอาศัย จำนวน 8 หน่วย

ชั้น 6 ประกอบด้วยสระว่ายน้ำ, ห้องออกกำลังกาย, สวนหย่อม, ห้องอบไอน้ำ, จากุซซี่ และ ห้องชุดพักอาศัย จำนวน 18 หน่วย

ชั้น 7-34 ประกอบด้วยห้องชุดพักอาศัย จำนวน 434 หน่วย











ภาพ 27 ผังรวม (Master Plan) ของโครงการ สิริ แอท สุขุมวิท

- รูปแบบห้องชุดพักอาศัย

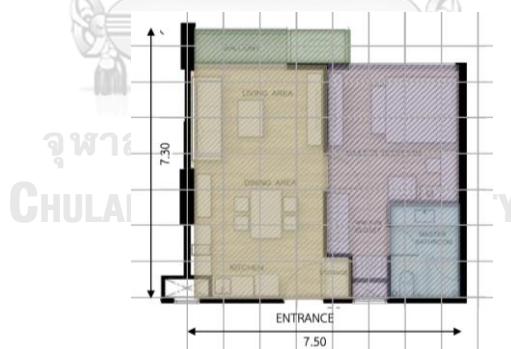
จำนวนห้องชุดพักอาศัยรวมทั้งสิ้น 460 หน่วย แบ่งออกเป็น 3 ประเภทตามการใช้งาน ดังนี้

ตาราง 11 ประเภทห้องชุดพักอาศัยโครงการ สิริ แอท สุขุมวิท ของโครงการ สิริ แอท สุขุมวิท

	รูปแบบห้องชุดพักอาศัย	ขนาดพื้นที่ (ตร.ม.)	จำนวน (ห้อง)	องค์ประกอบพื้นที่ใช้สอย			
				ห้องนอน	ห้องน้ำ	พื้นที่เนกประสงค์	ระเบียง
ประเภท 1 ห้องนอน	 ห้องชุดพักอาศัยกรณีศึกษา	48.97-51.16	271 59%	1	1	1	1
ประเภท 2 ห้องนอน	 (B1)	74.39	19 4%	2	2	1	1
	 (B2)	67.37-68.98	105 23%	2	2	1	1

	รูปแบบห้องชุดพักอาศัย	ขนาดพื้นที่ (ตร.ม.)	จำนวน (ห้อง)	องค์ประกอบพื้นที่ใช้สอย			
				ห้องนอน	ห้องน้ำ	พื้นที่อเนกประสงค์	ระเบียง
	 (B3)	73.70	23 5%	2	2	1	1
	 (B4)	74.49	5 1%	2	2	1	1
ประเภท 3 ห้องนอน	 (C1)	99.74	25 5%	3	3	1	1
	 (C2)	102.71- 103.06	8 2%	3	3	1	1
	 (C3)	112.6- 145.42	4 1%	3	3	1	1

- วิเคราะห์การวางผังห้องชุดพักอาศัยที่เป็นกรณีศึกษา



ภาพ 28 ผังพื้นที่ห้องชุดพักอาศัยที่เป็นกรณีศึกษารูปแบบ 1 ห้องนอน ของโครงการ สิริ แอท สุขุมวิท

ตาราง 12 ขนาดและสัดส่วนพื้นที่ใช้สอยประเภทต่างๆ ของโครงการ สิริ แอท สุขุมวิท

พื้นที่การใช้งาน	ขนาดพื้นที่ (ตารางเมตร)	สัดส่วน (ร้อยละ)
พื้นที่ห้องทั้งหมด	51.16	100
พื้นที่อเนกประสงค์ (Multi Purpose)	24.35	47.6
ห้องนอน	17.40	34
ห้องน้ำ	4.96	9.7
ระเบียง	4.45	8.7

ลำดับการเข้าถึงพื้นที่ใช้สอยภายในห้องนอน คือ เข้าห้องมาแล้วเจอพื้นที่อเนกประสงค์ก่อน ซึ่งประกอบไปด้วยส่วนประกอบอาหาร ส่วนรับประทานอาหาร และส่วนนั่งเล่น และสามารถเข้าไปยังห้องนอนและระเบียงได้ ส่วนห้องน้ำต้องผ่านห้องนอนก่อน ตามลำดับ พื้นที่ของระเบียงมีลักษณะยื่นออกมาจากตัวห้อง ผนังที่กั้นระหว่างพื้นที่อเนกประสงค์และห้องนอน จะเป็นลักษณะยึดยึดตามผังการวางเฟอร์นิเจอร์ และในส่วนของตำแหน่งเสาโครงสร้างนั้นจะอยู่บริเวณริมผนังห้องฝั่งใดฝั่งหนึ่ง

2) โครงการ พรีเว่ บาย แสนสิริ

- ลักษณะโครงการ

โครงการ พรีเว่ บาย แสนสิริ มีเนื้อที่โครงการ 1 ไร่ 59 ตารางวา ตั้งอยู่บริเวณ ถนนวิฑู แขวง แขวง ลุมพินี เขต ปทุมวัน กรุงเทพมหานคร เป็นอาคาร 14 ชั้น มีจำนวนหน่วยพักอาศัยรวมทั้งสิ้น 78 หน่วย เปิดตัวโครงการในปี 2550



ภาพ 29 ลักษณะภายนอกโครงการ พรีเว่ บาย แสนสิริ

- รายละเอียดโครงการ

ชั้นใต้ดิน 1-4 ประกอบด้วยที่จอดรถ

ชั้น 1 ประกอบด้วยที่จอดรถ ล็อบบี้

ชั้น 2-12 ห้องชุดพักอาศัย จำนวน 76 หน่วย

ชั้น 13 ห้องชุดพักอาศัย จำนวน 2 หน่วย

ชั้น 14 ประกอบด้วยสระว่ายน้ำ, ห้องออกกำลังกาย และ ห้องอบไอน้ำ



ภาพ 30 ผังอาคารรวม (Master Plan) ของโครงการ พระเว้ บาย แสนสิริ

- รูปแบบห้องชุดพักอาศัย
จำนวนห้องชุดพักอาศัยรวมทั้งสิ้น 78 หน่วย แบ่งออกเป็น 4 ประเภทตามการใช้งาน ดังนี้

ตาราง 13 ประเภทห้องชุดพักอาศัยโครงการ พระเว้ บาย แสนสิริ

	รูปแบบห้องชุดพักอาศัย	ขนาดพื้นที่ (ตร.ม.)	จำนวน (ห้อง)	องค์ประกอบพื้นที่ใช้สอย			
				ห้องนอน	ห้องน้ำ	พื้นที่อเนกประสงค์	ระเบียง
ประเภท 1 ห้องนอน	(A)	66.00-66.50	16 20.5%	1	1	1	1
	(A1) ห้องชุดพักอาศัยกรณีศึกษา	54.50	16 20.5%	1	1	1	1
ประเภท 2 ห้องนอน	(B)	93.00-93.50	16 20.5%	2	2	1	1
	(B1)	97.50-104.00	16 20.5%	2	2	1	1
ประเภท 3 ห้องนอน	(C)	136-154	6 8%	3 + 1 Maid	3 + 1 maid	1	1
	(C2)	169	2 2.5%	3 +	4 +	1	3

	รูปแบบห้องชุดพักอาศัย	ขนาดพื้นที่ (ตร.ม.)	จำนวน (ห้อง)	องค์ประกอบพื้นที่ใช้สอย			
				ห้องนอน	ห้องน้ำ	พื้นที่อเนกประสงค์	ระเบียง
	(C3)	156	2 2.5%	1 Maid 3 +	1 maid 4 +	1	3
	(C4)	152.50	1 1.25%	1 Maid 3 +	1 maid 4 +	1	2
	(C5)	139.50	1 1.25%	1 Maid 3 +	1 maid 4 +	1	2
	(PH1)	294	1 1.25%	1 Maid 4 +	1 maid 5 +	2	4
เพนท์เฮาส์	(PH2)	263	1 1.25%	1 Maid 4 +	1 maid 5 +	1	4

- วิเคราะห์การวางผังห้องชุดพักอาศัยที่เป็นกรณีศึกษา



ภาพ 31 ผังพื้นที่ห้องชุดพักอาศัยที่เป็นกรณีศึกษารูปแบบ 1 ห้องนอน ของโครงการ พรี่เว่ บาย แสนสิริ

ตาราง 14 ขนาดและสัดส่วนพื้นที่ใช้สอยประเภทต่างๆ ของโครงการ พรี่เว่ บาย แสนสิริ

พื้นที่การใช้งาน	ขนาดพื้นที่ (ตารางเมตร)	สัดส่วน (ร้อยละ)
พื้นที่ห้องทั้งหมด	54.50	100
พื้นที่อเนกประสงค์ (Multi Purpose)	22.90	42
ห้องนอน	18.50	34
ห้องน้ำ	6.00	11
ระเบียง	7.10	13

ลำดับการเข้าถึงพื้นที่ใช้สอยภายในห้องชุดพักอาศัย คือ เข้าห้องมาแล้วเจอพื้นที่อเนกประสงค์ก่อน ซึ่งประกอบไปด้วยส่วนประกอบอาหาร ส่วนรับประทานอาหาร และส่วนนั่งเล่น โดยส่วนรับประทานอาหาร และนั่งเล่นอยู่ติดระเบียงและสามารถเดินออกไประเบียงได้ ถัดมาคือห้องนอน แล้วจึงสามารถเข้าห้องน้ำได้ตามลำดับ พื้นที่ของระเบียงมีลักษณะยื่นออกมาจากตัวห้อง ผืนที่กั้นระหว่างพื้นที่อเนกประสงค์และห้องนอน จะเป็นลักษณะยึดกักตามผังการวางเฟอร์นิเจอร์ และในส่วนของตำแหน่งเสาโครงสร้างนั้นจะอยู่บริเวณริมผนังห้องด้านนอกบริเวณระเบียง

3) โครงการ พริน บาย แสนสิริ

- ลักษณะโครงการ

โครงการ พริน บาย แสนสิริ มีเนื้อที่โครงการ 2 งาน ตั้งอยู่บริเวณ ซอยร่วมฤดี แขวง ลุมพินี เขต ปทุมวัน กรุงเทพมหานคร เป็นอาคาร 9 ชั้น มีจำนวนหน่วยพักอาศัยรวมทั้งสิ้น 26 หน่วย เปิดตัวโครงการในปี 2550



ภาพ 32 ลักษณะภายนอกโครงการ พริน บาย แสนสิริ

- รายละเอียดโครงการ

- ชั้น 1 ประกอบด้วยที่จอดรถ ล็อบบี้
- ชั้น 2-7 ห้องชุดพักอาศัย จำนวน 24 หน่วย
- ชั้น 8 ห้องชุดพักอาศัย จำนวน 2 หน่วย
- ชั้น 9 ประกอบด้วยสระว่ายน้ำ และ ห้องออกกำลังกาย







ภาพ 33 ภาพผังรวมโครงการ (Master Plan) ของโครงการ พริน บาย แสนสิริ

- รูปแบบห้องชุดพักอาศัย

จำนวนห้องชุดพักอาศัยรวมทั้งสิ้น 26 หน่วย แบ่งออกเป็น 3 ประเภทตามการใช้งาน ดังนี้

ตาราง 15 ประเภทห้องชุดพักอาศัยโครงการ พริน บาย แสนสิริ

	รูปแบบห้องชุดพักอาศัย	ขนาดพื้นที่ (ตร.ม.)	จำนวน (ห้อง)	องค์ประกอบพื้นที่ใช้สอย			
				ห้องนอน	ห้องน้ำ	พื้นที่อเนกประสงค์	ระเบียง
ประเภท 1 ห้องนอน	 ห้องชุดพักอาศัยกรณีศึกษา	57.50	12 46%	1	1	1	1
ประเภท 2 ห้องนอน		84.50	12 46%	2	2	1	1
ประเภท 3 ห้องนอน	 (C)	144.50	1 4%	3	4	1	3
	 (C1)	144	1 4%	3	4	1	3

- วิเคราะห์การวางผังห้องชุดพักอาศัยที่เป็นกรณีศึกษา



ภาพ 34 ผังพื้นที่ห้องชุดพักอาศัยที่เป็นกรณีศึกษารูปแบบ 1 ห้องนอน ของโครงการ พริน บาย แสนสิริ

ตาราง 16 ขนาดและสัดส่วนพื้นที่ใช้สอยประเภทต่างๆของโครงการ พริน บาย แสนสิริ

พื้นที่การใช้งาน	ขนาดพื้นที่ (ตารางเมตร)	สัดส่วน (ร้อยละ)
พื้นที่ห้องทั้งหมด	57.50	100
พื้นที่อเนกประสงค์ (Multi Purpose)	27.60	48
ห้องนอน	19	33
ห้องน้ำ	7.45	13
ระเบียง	3.45	6

ลำดับการเข้าถึงพื้นที่ใช้สอยภายในห้องนอน คือ เข้าห้องมาแล้วเจอพื้นที่อเนกประสงค์ก่อน ซึ่งประกอบไปด้วยส่วนประกอบอาหาร ส่วนรับประทานอาหาร และส่วนนั่งเล่น และสามารถเข้าไปยังห้องนอนและระเบียงได้ ส่วนห้องน้ำต้องผ่านห้องนอนก่อน ตามลำดับ พื้นที่ของระเบียงมีลักษณะยื่นออกมาจากตัวห้อง ผนังที่กั้นระหว่างพื้นที่อเนกประสงค์และห้องนอน จะเป็นลักษณะยึดกักตามผังการวางเฟอร์นิเจอร์ และในส่วนของตำแหน่งเสาโครงสร้างนั้นจะอยู่บริเวณริมผนังห้องฝั่งใดฝั่งหนึ่ง

4) โครงการ สิริ ออน เอท

- ลักษณะโครงการ

โครงการ สิริ ออน เอท มีเนื้อที่โครงการ 1 ไร่ 18 ตารางวา ตั้งอยู่บริเวณ ถนน สุขุมวิท แขวง คลองเตย เขต คลองเตย กรุงเทพมหานคร เป็นอาคาร 8 ชั้น มีจำนวนหน่วยพักอาศัยรวมทั้งสิ้น 74 หน่วย เปิดตัวโครงการในปี 2550



ภาพ 35 ลักษณะภายนอกโครงการ สิริ ออน เอท

- รายละเอียดโครงการ

ชั้นใต้ดิน ประกอบด้วยที่จอดรถ

ชั้น 1 ประกอบด้วยที่จอดรถ ล็อบบี้

ชั้น 2 ห้องชุดพักอาศัย จำนวน 11 หน่วย

ชั้น 3-5 ห้องชุดพักอาศัย จำนวน 33 หน่วย

ชั้น 6-8 ห้องชุดพักอาศัย จำนวน 30 หน่วย







ชั้นดาดฟ้า ประกอบด้วยสระว่ายน้ำ และ ห้องออกกำลังกาย




ภาพ 36 ผังอาคารรวม (Master Plan) ของโครงการ สิริ ออน เอท

- รูปแบบห้องชุดพักอาศัย
จำนวนห้องชุดพักอาศัยรวมทั้งสิ้น 74 หน่วย แบ่งออกเป็น 3 ประเภทตามการใช้งาน ดังนี้

ตาราง 17 ประเภทห้องชุดพักอาศัยโครงการ สิริ ออน เอท

	รูปแบบห้องชุดพักอาศัย	ขนาดพื้นที่ (ตร.ม.)	จำนวน (ห้อง)	องค์ประกอบพื้นที่ใช้สอย			
				ห้องนอน	ห้องน้ำ	พื้นที่โอบกประสงค์	ระเบียง
ประเภท 1 ห้องนอน	 ห้องชุดพักอาศัยกรณีศึกษา	53.95- 54.59	22 30%	1	1	1	1
ประเภท 2 ห้องนอน	 (B1)	80.83- 80.86	14 19%	2	2	1	1
	 (B2)	78.00- 78.38	14 19%	2	2	1	1
	 (B3)	78.95- 79.23	8 11%	2	2	1	1
	 (B4)	79.78	4 5%	2	2	1	1
	 (B5)	77.85	6 8%	2	2	1	1

	รูปแบบห้องชุดพักอาศัย	ขนาดพื้นที่ (ตร.ม.)	จำนวน (ห้อง)	องค์ประกอบพื้นที่ใช้สอย			
				ห้องนอน	ห้องน้ำ	พื้นที่อเนกประสงค์	ระเบียง
ประเภท 3 ห้องนอน		102.18- 102.42	6 8%	3	2	1	1

- วิเคราะห์การวางผังห้องชุดพักอาศัยที่เป็นกรณีศึกษา



ภาพ 37 ผังพื้นที่ห้องชุดพักอาศัยที่เป็นกรณีศึกษารูปแบบ 1 ห้องนอน ของโครงการ สิริ ออน เอท

ตาราง 18 ขนาดและสัดส่วนพื้นที่ใช้สอยประเภทต่างๆของโครงการ สิริ ออน เอท

พื้นที่การใช้งาน	ขนาดพื้นที่ (ตารางเมตร)	สัดส่วน (ร้อยละ)
พื้นที่ห้องทั้งหมด	54	100
พื้นที่อเนกประสงค์ (Multi Purpose)	23.50	43.5
ห้องนอน	19.70	36.5
ห้องน้ำ	5.95	11
ระเบียง	4.85	9

ลำดับการเข้าถึงพื้นที่ใช้สอยภายในห้องนอน คือ เข้าห้องมาแล้วเจอพื้นที่อเนกประสงค์ก่อน ซึ่งประกอบไปด้วยส่วนประกอบอาหาร ส่วนรับประทานอาหาร และส่วนนั่งเล่น และสามารถเข้าไปยังห้องนอนและระเบียงได้ ส่วนห้องน้ำต้องผ่านห้องนอนก่อน ตามลำดับ พื้นที่ของระเบียงมีลักษณะยื่นออกมาจากตัวห้อง ผังที่กั้นระหว่างพื้นที่อเนกประสงค์และห้องนอน จะเป็นลักษณะยึดยึดตามผังการวางเฟอร์นิเจอร์ และในส่วนของตำแหน่งเสาโครงสร้างนั้นจะอยู่บริเวณริมผนังตรงกลางห้อง

5) โครงการ ควอโทโร บาย แสนสิริ

- ลักษณะโครงการ

โครงการ ควอโทโร บาย แสนสิริ มีเนื้อที่โครงการ 4 ไร่ 2 งาน 7 ตารางวา ตั้งอยู่บริเวณ ถนน สุขุมวิท 55 แขวงคลองตันเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร มีจำนวน 2 อาคาร แบ่งเป็นอาคาร A มี 28 ชั้น และ อาคาร B มี 36 ชั้น มีจำนวนหน่วยพักอาศัยรวมทั้งสิ้น 446 หน่วย เปิดตัวโครงการในปี 2552



ภาพ 38 ลักษณะภายนอกโครงการ ควอโทโร บาย แสนสิริ

- รายละเอียดโครงการ










อาคาร A	ชั้น 1-4 ประกอบด้วยที่จอดรถ
	ชั้น 5-28 ประกอบด้วยห้องชุดพักอาศัย จำนวน 233 หน่วย
อาคาร B	ชั้น 1-5 ประกอบด้วยที่จอดรถ
	ชั้น 6-35 ประกอบไปด้วยห้องชุดพักอาศัย จำนวน 213 หน่วย










- รูปแบบห้องชุดพักอาศัย




จำนวนห้องชุดพักอาศัยรวมทั้งสิ้น 446 หน่วย แบ่งออกเป็น 4 ประเภทตามการใช้งาน ดังนี้

ตาราง 19 ประเภทห้องชุดพักอาศัยโครงการ ควอโทโร บาย แสนสิริ

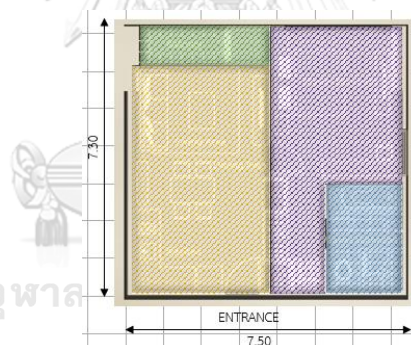
	รูปแบบห้องชุดพักอาศัย	ขนาดพื้นที่ (ตร.ม.)	จำนวน (ห้อง)	องค์ประกอบพื้นที่ใช้สอย			
				ห้องนอน	ห้องน้ำ	พื้นที่เนกประสงค์	ระเบียง
ประเภท 1 ห้องนอน	 (A1A-D, B1A) ห้องชุดพักอาศัยกรณีศึกษา	52.50-59.00	อาคาร A 128 อาคาร B 23	1	1	1	1
	 (A1A')	63.00	อาคาร A 2	1	1	1	1

	รูปแบบห้องชุดพักอาศัย	ขนาดพื้นที่ (ตร.ม.)	จำนวน (ห้อง)	องค์ประกอบพื้นที่ใช้สอย			
				ห้องนอน	ห้องน้ำ	พื้นที่อเนกประสงค์	ระเบียง
	 (A1E)	49.5	อาคาร A 7	1	1	1	1
	 (A1F)	56.50- 58.00	อาคาร A 24	1	1	1	1
ประเภท 2 ห้องนอน	 (A2A, B2A, A2E, B2G)	79.00- 86.50	อาคาร A 40 อาคาร B 71	2	2	1	1
	 (A2C)	78.00	อาคาร A 7	2	2	1	1
	 (A2D, B2B, B2F)	82.50- 92.00	อาคาร A 12 อาคาร B 24	2	2	1	1
	 (B2C, B2D)	81-82	อาคาร B 56	2	2	1	1
	 (B2E)	84	อาคาร B 23	2	2	1	1
	ประเภท 3 ห้องนอน	 (A3A)	113	อาคาร A 4	3	3	1 1 ห้องเก็บ ของ
 (A3B)		122	อาคาร A 4	3	3	1 1 ห้องเก็บ ของ	2

รูปแบบห้องชุดพักอาศัย	ขนาดพื้นที่ (ตร.ม.)	จำนวน (ห้อง)	องค์ประกอบพื้นที่ใช้สอย			
			ห้องนอน	ห้องน้ำ	พื้นที่อเนกประสงค์	ระเบียง
 (A3C)	103	อาคาร A 5	3	3	1	2
 (B3A)	126.5	อาคาร B 1	3	3	1 1 ห้องเก็บ ของ	1
 (B3A*)	133	อาคาร B 1	3	3	1 1 ห้องเก็บ ของ	1
 (B3B)	114.5	อาคาร B 2	3	3	1 1 ห้องเก็บ ของ	1
 (B3C)	124.5	อาคาร B 5	3	3	1 2 ห้องเก็บ ของ	2
 (B3D)	109	อาคาร B 1	3	3	1 1 ห้องเก็บ ของ	2
 (B3E)	148.5	อาคาร B 1	3	4	1 1 ห้องเก็บ ของ	2
 (B3F)	109.5	อาคาร B 1	1	1	1 1 ห้องเก็บ ของ	2
 (B3F*)	123.5	อาคาร B 1	1	1	1 1 ห้องเก็บ ของ	2

	รูปแบบห้องชุดพักอาศัย	ขนาดพื้นที่ (ตร.ม.)	จำนวน (ห้อง)	องค์ประกอบพื้นที่ใช้สอย			
				ห้องนอน	ห้องน้ำ	พื้นที่อเนกประสงค์	ระเบียง
เพนท์เฮาส์	 (PH1)	168.5	อาคาร B 1	3 + 1 Maid	4 + 1 Maid	1	2
	 (PH2)	214	อาคาร B 1	4 + 1 Maid	5 + 1 Maid	1	2
	 (PH3)	295.5	อาคาร B 1	4 + 1 Maid	5 + 1 Maid	1	2

- วิเคราะห์การวางผังห้องชุดพักอาศัยที่เป็นกรณีศึกษา



ภาพ 39 ผังพื้นที่ห้องชุดพักอาศัยที่เป็นกรณีศึกษารูปแบบ 1 ห้องนอน ของโครงการ ควทโทร บาย แสนสิริ

ตาราง 20 ขนาดและสัดส่วนพื้นที่ใช้สอยประเภทต่างๆของโครงการ ควทโทร บาย แสนสิริ

พื้นที่การใช้งาน	ขนาดพื้นที่ (ตารางเมตร)	สัดส่วน (ร้อยละ)
พื้นที่ห้องทั้งหมด	55	100
พื้นที่อเนกประสงค์ (Multi Purpose)	24.75	45
ห้องนอน	19.25	35
ห้องน้ำ	6.6	12
ระเบียง	4.4	8

ลำดับการเข้าถึงพื้นที่ใช้สอยภายในห้องนอน คือ เข้าห้องมาแล้วเจอพื้นที่อเนกประสงค์ก่อน ซึ่งประกอบไปด้วยส่วนประกอบอาหาร ส่วนรับประทานอาหาร และส่วนนั่งเล่น และสามารถเข้าไปยังห้องนอน

และระเบียงได้ ส่วนห้องน้ำต้องผ่านห้องนอนก่อน ตามลำดับ พื้นที่ของระเบียงมีลักษณะยื่นออกมาจากตัวห้อง ผนังที่กั้นระหว่างพื้นที่อเนกประสงค์และห้องนอน จะเป็นลักษณะกั้นตรงแบ่งเป็น 2 ฝั่งอย่างชัดเจน และในส่วนของตำแหน่งเสาโครงสร้างนั้นจะอยู่บริเวณริมผนังทั้ง 2 ข้าง

6) โครงการ ไพน์ บาย แสนสิริ

- ลักษณะโครงการ

โครงการ ไพน์ บาย แสนสิริ มีเนื้อที่โครงการ 1 ไร่ 3 งาน 55.50 ตารางวา ตั้งอยู่บริเวณ ถนนพญาไท แขวง ถนนเพชรบุรี เขต ราชเทวี กรุงเทพมหานคร เป็นอาคาร 42 ชั้น มีจำนวนหน่วยพักอาศัยรวมทั้งสิ้น 298 หน่วย เปิดตัวโครงการในปี 2553



ภาพ 40 ลักษณะภายนอกโครงการ ไพน์ บาย แสนสิริ

- รายละเอียดโครงการ

ชั้น 1 ประกอบด้วย ล็อบบี้, บิสซิเนส เลาจน์ และสวนหย่อม

ชั้น 2-7 ประกอบด้วยที่จอดรถ

ชั้น 8 ประกอบด้วยสระว่ายน้ำ, ห้องออกกำลังกาย, สวนหย่อม, ห้องอบไอน้ำ, เลาจน์ และ ห้องชุดพักอาศัย จำนวน 4 หน่วย

ชั้น 9-40 ประกอบด้วยห้องชุดพักอาศัย จำนวน 286 หน่วย

ชั้น 41 ประกอบด้วยห้องชุดพักอาศัย จำนวน 4 หน่วย และสวนหย่อม

ชั้น 42 ประกอบด้วยห้องชุดพักอาศัย จำนวน 4 หน่วย








ภาพ 41 ผังอาคารรวม (Master Plan) ของโครงการ ไลน์ บาย แสนสิริ

- รูปแบบห้องชุดพักอาศัย
จำนวนห้องชุดพักอาศัยรวมทั้งสิ้น 298 หน่วย แบ่งออกเป็น 3 ประเภทตามการใช้งาน ดังนี้

ตาราง 21 ประเภทห้องชุดพักอาศัยโครงการ ไลน์ บาย แสนสิริ

	รูปแบบห้องชุดพักอาศัย	ขนาดพื้นที่ (ตร.ม.)	จำนวน (ห้อง)	องค์ประกอบพื้นที่ใช้สอย			
				ห้องนอน	ห้องน้ำ	พื้นที่อเนกประสงค์	ระเบียง
ประเภท 1 ห้องนอน	(1A)	46.5	45 15%	1	1	1	1
	(1B)	44.50	44 15%	1	1	1	1
	(1C) ห้องชุดพักอาศัยกรณีศึกษา	46.00	63 21%	1	1	1	1
	(1D)	29.50	54 18%	1	1	1	1
ประเภท 2 ห้องนอน	(2A)	66.50- 67.00	66 22%	2	2	1	1

	รูปแบบห้องชุดพักอาศัย	ขนาดพื้นที่ (ตร.ม.)	จำนวน (ห้อง)	องค์ประกอบพื้นที่ใช้สอย			
				ห้องนอน	ห้องน้ำ	พื้นที่อเนกประสงค์	ระเบียง
	 (2B)	72.50	10 3%	2	2	1	1
	 (2C)	69.50	10 3%	2	2	1	1
ประเภท 3 ห้องนอน	 (3A)	113.5	2 1%	3	3	1 + 1 ห้องเก็บ ของ	1
	 (3B)	98.5	2 1%	3	3	1	2
	 (3C)	113.5	2 1%	3	3	1 1 ห้องเก็บ ของ	1

- วิเคราะห์การวางผังห้องชุดพักอาศัยที่เป็นกรณีศึกษา



ภาพ 42 ผังพื้นที่ห้องชุดพักอาศัยที่เป็นกรณีศึกษารูปแบบ 1 ห้องนอน ของโครงการ ไพน์ บาย แสนสิริ

ตาราง 22 ขนาดและสัดส่วนพื้นที่ใช้สอยประเภทต่างๆของโครงการ ไพน์ บาย แสนสิริ

พื้นที่การใช้งาน	ขนาดพื้นที่ (ตารางเมตร)	สัดส่วน (ร้อยละ)
พื้นที่ห้องทั้งหมด	46.00	100
พื้นที่อเนกประสงค์ (Multi Purpose)	21.6	47
ห้องนอน	13.8	30
ห้องน้ำ	4.6	10
ระเบียง	6	13

ลำดับการเข้าถึงพื้นที่ใช้สอยภายในห้องชุดพักอาศัย คือ เข้าห้องมาแล้วเจอพื้นที่อเนกประสงค์ก่อน ซึ่งประกอบไปด้วยส่วนประกอบอาหาร ส่วนรับประทานอาหาร และส่วนนั่งเล่น และสามารถเข้าไปยังห้องนอน และระเบียงได้ ส่วนห้องน้ำต้องผ่านห้องนอนก่อน ตามลำดับ พื้นที่ของระเบียงมีลักษณะยื่นออกมาจากตัวห้อง ผนังที่กั้นระหว่างพื้นที่อเนกประสงค์และห้องนอน จะเป็นลักษณะกั้นตรงแบ่งเป็น 2 ผังอย่างชัดเจน และในส่วนของตำแหน่งเสาโครงสร้างนั้นจะอยู่บริเวณริมผนังทั้ง 2 ข้าง

7) โครงการ คินน์ บาย แสนสิริ

- ลักษณะโครงการ

โครงการ คินน์ บาย แสนสิริ มีเนื้อที่โครงการ 1 ไร่ 2 งาน 76 ตารางวา ตั้งอยู่บริเวณ ถนน สุขุมวิท แขวง คลองเตย เขต คลองเตย กรุงเทพมหานคร เป็นอาคาร 28 ชั้น มีจำนวนหน่วยพักอาศัยรวมทั้งสิ้น 216 หน่วย เปิดตัวโครงการในปี 2553










ภาพ 43 ลักษณะภายนอกโครงการ คินน์ บาย แสนสิริ

- รายละเอียดโครงการ
 - ชั้นใต้ดิน ประกอบด้วยที่จอดรถ
 - ชั้น 1 ประกอบด้วยลิโอบบี้, ห้องประชุม และสวนหย่อม
 - ชั้น 2-7 ประกอบด้วยที่จอดรถ
 - ชั้น 8-28 ประกอบด้วยห้องชุดพักอาศัย จำนวน 216 หน่วย
- รูปแบบห้องชุดพักอาศัย
 - จำนวนห้องชุดพักอาศัยรวมทั้งสิ้น 216 หน่วย แบ่งออกเป็น 3 ประเภทตามการใช้งาน ดังนี้

ตาราง 23 ประเภทห้องชุดพักอาศัยโครงการ คินน์ บาย แสนสิริ

	รูปแบบห้องชุดพักอาศัย	ขนาดพื้นที่ (ตร.ม.)	จำนวน (ห้อง)	องค์ประกอบพื้นที่ใช้สอย			
				ห้องนอน	ห้องน้ำ	พื้นที่อเนกประสงค์	ระเบียง
ประเภท 1 ห้องนอน	 (1A,1B) ห้องชุดพักอาศัยกรณีศึกษา	33.50 – 34.50	62 29%	1	1	1	1
	 (1A-1,1A-1',1B-1)	34.50 – 36.00	14 6%	1	1	1	1
	 (1C,1C-1,1D,1D-1)	46.50	40 18%	1	1	1	1

	รูปแบบห้องชุดพักอาศัย	ขนาดพื้นที่ (ตร.ม.)	จำนวน (ห้อง)	องค์ประกอบพื้นที่ใช้สอย			
				ห้องนอน	ห้องน้ำ	พื้นที่อเนกประสงค์	ระเบียง
	 (1E)	52.00	38 18%	1	1	1	1
ประเภท 2 ห้องนอน	 (2A)	75.50	19 9%	2	2	1	1
	 (2A-1)	74.50 – 75.00	19 9%	2	2	1	1
	 (2C)	90.00	2 1%	2	2	1	1
	 (2D,2D-1,2E,2E-1)	75.00 – 81.00	18 8%	2	2	1	1
	 (3A)	134.5	2 1%	3	3	1 1 ห้องเก็บ ของ	1
ประเภท 3 ห้องนอน	 (3B)	154.00	2 1%	3	3	1 1 ห้องเก็บ ของ	1

- วิเคราะห์การวางผังห้องชุดพักอาศัยที่เป็นกรณีศึกษา



ภาพ 44 ผังพื้นที่ห้องชุดพักอาศัยที่เป็นกรณีศึกษารูปแบบ 1 ห้องนอน ของโครงการ คินน์ บาย แสนสิริ

ตาราง 24 ขนาดและสัดส่วนพื้นที่ใช้สอยประเภทต่างๆ ของโครงการ คินน์ บาย แสนสิริ

พื้นที่การใช้งาน	ขนาดพื้นที่ (ตารางเมตร)	สัดส่วน (ร้อยละ)
พื้นที่ห้องทั้งหมด	33.5	100
พื้นที่อเนกประสงค์ (Multi Purpose)	15	45
ห้องนอน	10.5	31
ห้องน้ำ	3.6	11
ระเบียง	4.4	13

ลำดับการเข้าถึงพื้นที่ใช้สอยภายในห้องชุดพักอาศัย คือ เข้าห้องมาแล้วเจอพื้นที่อเนกประสงค์ก่อน ซึ่งประกอบไปด้วยส่วนประกอบอาหาร ส่วนรับประทานอาหาร และส่วนนั่งเล่น และสามารถเข้าไปยังห้องนอน และระเบียงได้ ส่วนห้องน้ำต้องผ่านห้องนอนก่อนตามลำดับ ผังที่กั้นระหว่างพื้นที่อเนกประสงค์ และห้องนอน จะเป็นลักษณะยึดกักตามผังการวางเฟอร์นิเจอร์ และในส่วนของตำแหน่งเสาโครงสร้างนั้นจะอยู่บริเวณริมผนังห้องทั้ง 2 ฝั่ง

8) โครงการ เวีย 49

- ลักษณะโครงการ

โครงการ เวีย 49 มีเนื้อที่โครงการ 1 ไร่ 47 ตารางวา ตั้งอยู่บริเวณ ซอย สุขุมวิท 49 แขวง คลองตันเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร เป็นอาคาร 8 ชั้น มีจำนวนหน่วยพักอาศัยรวมทั้งสิ้น 85 หน่วย เปิดตัวโครงการในปี 2553



ภาพ 45 ลักษณะภายนอกโครงการ เวีย 49

- รายละเอียดโครงการ

ชั้นใต้ดิน ประกอบด้วยที่จอดรถ

ชั้น 1 ประกอบด้วยที่จอดรถ และลิโอบบี้

ชั้น 2 ประกอบด้วยสระว่ายน้ำ, ห้องออกกำลังกาย, ห้องอบไอน้ำ และห้องชุดพักอาศัย จำนวน 9

หน่วย

ชั้น 3-8 ประกอบด้วยห้องชุดพักอาศัย จำนวน 76 หน่วย

Ground
แปลนอาคาร:










ภาพ 46 ผังอาคารรวม (Master Plan) ของโครงการ เวีย 49

- รูปแบบห้องชุดพักอาศัย

จำนวนห้องชุดพักอาศัยรวมทั้งสิ้น 74 หน่วย แบ่งออกเป็น 2 ประเภทตามการใช้งาน ดังนี้

ตาราง 25 ประเภทห้องชุดพักอาศัยโครงการ เวีย 49

	รูปแบบห้องชุดพักอาศัย	ขนาดพื้นที่ (ตร.ม.)	จำนวน (ห้อง)	องค์ประกอบพื้นที่ใช้สอย			
				ห้องนอน	ห้องน้ำ	พื้นที่อเนกประสงค์	ระเบียง
ประเภท 1 ห้องนอน	 (1A-1,1A-2,1A-3,1B-1,1B-2,1B-3) ห้องชุดพักอาศัยกรณีศึกษา	45.00 – 45.50	35 41%	1	1	1	1
	 (1C,1F)	48.50 – 49.50	7 8%	1	1	1	1
	 (1D,1E)	46.00 – 46.50	6 7.5%	1	1	1	1
	 (1G-1,1G-2)	35.00	10 12%	1	1	1	1
ประเภท 2 ห้องนอน	 (2A,2B,2D,2E)	66.00 – 68.50	14 16%	2 2	2	1	1
	 (2C,2F)	70.50 – 76.00	7 8%	2	2	1	1
	 (2G)	64.00	6 7.5%	2	2	1	1

- วิเคราะห์การวางผังห้องชุดพักอาศัยที่เป็นกรณีศึกษา



ภาพ 47 ผังพื้นที่ห้องชุดพักอาศัยที่เป็นกรณีศึกษารูปแบบ 1 ห้องนอน ของโครงการ เวีย 49

ตาราง 26 ขนาดและสัดส่วนพื้นที่ใช้สอยประเภทต่างๆของโครงการ เวีย 49

พื้นที่การใช้งาน	ขนาดพื้นที่ (ตารางเมตร)	สัดส่วน (ร้อยละ)
พื้นที่ห้องทั้งหมด	45	100
พื้นที่อเนกประสงค์ (Multi Purpose)	15.8	35
ห้องนอน	18.5	41
ห้องน้ำ	5	11
ระเบียง	5.7	13

ลำดับการเข้าถึงพื้นที่ใช้สอยภายในห้องชุดพักอาศัย คือ เข้าห้องมาแล้วเจอพื้นที่อเนกประสงค์ก่อน ซึ่งประกอบไปด้วยส่วนประกอบอาหาร ส่วนรับประทานอาหาร และส่วนนั่งเล่น และสามารถเข้าไปยังห้องนอน และระเบียงได้ ส่วนห้องน้ำต้องผ่านห้องนอนก่อนตามลำดับ ผังที่กั้นระหว่างพื้นที่อเนกประสงค์ และห้องนอน จะเป็นลักษณะกั้นตรงแบ่งเป็น 2 ผังอย่างชัดเจน และในส่วนของตำแหน่งเสาโครงสร้างนั้นจะอยู่บริเวณริมผนังฝั่งใดฝั่งหนึ่ง

9) โครงการ เวีย โบทานี

- ลักษณะโครงการ

โครงการ เวีย โบทานี มีเนื้อที่โครงการ 1 ไร่ 16 ตารางวา ตั้งอยู่บริเวณ ซอย สุขุมวิท 47 แขวง คลองตันเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร เป็นอาคาร 8 ชั้น มีจำนวนหน่วยพักอาศัยรวมทั้งสิ้น 137 หน่วย เปิดตัวโครงการในปี 2553



ภาพ 48 ลักษณะภายนอกโครงการ เวีย โบทานี

- รายละเอียดโครงการ

ชั้นใต้ดิน 1-3 ประกอบด้วยที่จอดรถ

ชั้น 1 ประกอบด้วยลิโอบบี้, ห้องออกกำลังกาย, สระว่ายน้ำ, จากุซซี่ และห้องชุดพักอาศัย จำนวน

7 หน่วย

ชั้น 2-8 ประกอบด้วยห้องชุดพักอาศัย จำนวน 130 หน่วย










ภาพ 49 ผังอาคารรวม (Master Plan) ของโครงการ เวีย โบทานี

- รูปแบบห้องชุดพักอาศัย

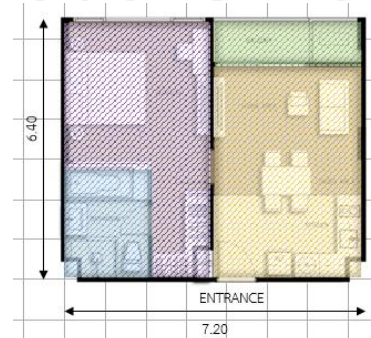
จำนวนห้องชุดพักอาศัยรวมทั้งสิ้น 137 หน่วย แบ่งออกเป็น 3 ประเภทตามการใช้งาน ดังนี้

ตาราง 27 ประเภทห้องชุดพักอาศัยโครงการ เวีย โบทานี

	รูปแบบห้องชุดพักอาศัย	ขนาดพื้นที่ (ตร.ม.)	จำนวน (ห้อง)	องค์ประกอบพื้นที่ใช้สอย			
				ห้องนอน	ห้องน้ำ	พื้นที่อเนกประสงค์	ระเบียง
ประเภท 1 ห้องนอน	 (1A)	38.50	7 5%	1	1	1	1
	 (1B)	47.00	7 5%	1	1	1	1
	 (1C)	44.50 – 46.00	14 10%	1	1	1	1
	 (1D)	41.00	7 5%	1	1	1	1
	 (1E)	50.50	4 3%	1	1	1	1
	 (1E-1)	53.50	2 1.5%	1	1	1	1
	 (1F,1F-1,1F',1I,1I') ห้องชุดพักอาศัยกรณีศึกษา	41.50 – 49.00	35 25.5%	1	1	1	1
	 (1G,1G')	33.00 – 35.00	18 13%	1	1	1	1

รูปแบบห้องชุดพักอาศัย	ขนาดพื้นที่ (ตร.ม.)	จำนวน (ห้อง)	องค์ประกอบพื้นที่ใช้สอย			
			ห้องนอน	ห้องน้ำ	พื้นที่อเนกประสงค์	ระเบียง
 (1G-1)	36.50	4 3%	1	1	1	1
 (1H)	55.50	1 1%	1	1	1	1
 (1I-1)	45.50	2 1.5%	1	1	1	1
ประเภท 2 ห้องนอน  (2A,2A')	70.50 – 75.00	35 25.5%	2	2	1	1
ประเภท 3 ห้องนอน  (3A)	126.50	1 1%	3	3	1	1

- วิเคราะห์การวางผังห้องชุดพักอาศัยที่เป็นกรณีศึกษา



ภาพ 50 ผังพื้นที่ห้องชุดพักอาศัยที่เป็นกรณีศึกษารูปแบบ 1 ห้องนอน ของโครงการ เวีย โบทานี

ตาราง 28 ขนาดและสัดส่วนพื้นที่ใช้สอยประเภทต่างๆของโครงการ เวีย โบทานี

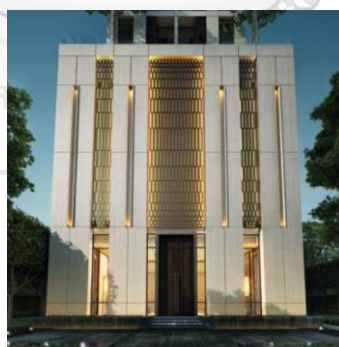
พื้นที่การใช้งาน	ขนาดพื้นที่ (ตารางเมตร)	สัดส่วน (ร้อยละ)
พื้นที่ห้องทั้งหมด	46	100
พื้นที่อเนกประสงค์ (Multi Purpose)	19	41
ห้องนอน	16.5	36
ห้องน้ำ	6	13
ระเบียง	4.5	10

ลำดับการเข้าถึงพื้นที่ใช้สอยภายในห้องชุดพักอาศัย คือ เข้าห้องมาแล้วเจอพื้นที่อเนกประสงค์ก่อน ซึ่งประกอบไปด้วยส่วนประกอบอาหาร ส่วนรับประทานอาหาร และส่วนนั่งเล่น และสามารถเข้าไปยังห้องนอน และระเบียงได้ ส่วนห้องน้ำต้องผ่านห้องนอนก่อนตามลำดับ ผนังที่กั้นระหว่างพื้นที่อเนกประสงค์ และห้องนอน จะเป็นลักษณะกั้นตรงแบ่งเป็น 2 ฝั่งอย่างชัดเจน และในส่วนของตำแหน่งเสาโครงสร้างนั้นจะอยู่บริเวณริมผนังของทั้ง 2 ฝั่ง

10) โครงการ ดี 39 คอนโด (the XXXIX Condo)

- ลักษณะโครงการ

โครงการ ดี 39 คอนโด มีเนื้อที่โครงการ 1 ไร่ 3 งาน 74 ตารางวา ตั้งอยู่บริเวณ ซอย สุขุมวิท 39 แขวง คลองตันเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร เป็นอาคาร 32 ชั้น มีจำนวนหน่วยพักอาศัยรวมทั้งสิ้น 178 หน่วย เปิดตัวโครงการในปี 2555



ภาพ 51 ลักษณะภายนอกโครงการ ดี 39 คอนโด

- รายละเอียดโครงการ

ชั้น 1 ประกอบด้วยล็อบบี้

ชั้น 2-6 ประกอบด้วยที่จอดรถ

ชั้น 7 ประกอบด้วยสระว่ายน้ำ, ห้องอบไอน้ำ และห้องทำงาน

ชั้น 8-32 ประกอบด้วยห้องชุดพักอาศัย จำนวน 178 หน่วย









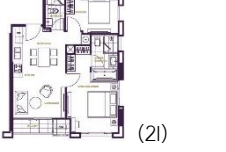

ภาพ 52 ผังอาคารรวม (Master Plan) ของโครงการ ดี 39 คอนโด



- รูปแบบห้องชุดพักอาศัย

จำนวนห้องชุดพักอาศัยรวมทั้งสิ้น 178 หน่วย แบ่งออกเป็น 4 ประเภทตามการใช้งาน ดังนี้

ตาราง 29 ประเภทห้องชุดพักอาศัยโครงการ ดี 39 คอนโด

	รูปแบบห้องชุดพักอาศัย	ขนาดพื้นที่ (ตร.ม.)	จำนวน (ห้อง)	องค์ประกอบพื้นที่ใช้สอย			
				ห้องนอน	ห้องน้ำ	พื้นที่เนกประสงค์	ระเบียง
ประเภท 1 ห้องนอน	 (1A,1B) ห้องชุดพักอาศัยกรณีศึกษา	54.50	46 26%	1	1	1	1
	 (1C,1F,1G,1I)	53.00 – 58.50	18 10%	1	1	1	1
	 (1D)	59.50	11 6%	1	1	1	1
	 (1E,1J)	55.50 – 57.00	20 11%	1	1	1	1
	 (1H)	59.50	1 0.5%	1	1	1	1

	รูปแบบห้องชุดพักอาศัย	ขนาดพื้นที่ (ตร.ม.)	จำนวน (ห้อง)	องค์ประกอบพื้นที่ใช้สอย			
				ห้องนอน	ห้องน้ำ	พื้นที่อเนกประสงค์	ระเบียง
ประเภท 2 ห้องนอน	 (2A,2B)	81.00 – 81.50	40 22%	2	2	1	1
	 (2C,2H)	75.50 – 76.00	14 8%	2	2	1	1
	 (2D)	106.00	5 3%	2	2	1	1
	 (2F)	80.00	1 0.5%	2	2	1	1
	 (2G,2J)	79.00 – 82.50	5 3%	2	2	1	1
	 (2H)	75.50	4 2%	2	2	1	1
	 (2I)	65.00	4 2%	2	2	1	1
	 (2K)	118.50	3 2%	2	2	1	1

	รูปแบบห้องชุดพักอาศัย	ขนาดพื้นที่ (ตร.ม.)	จำนวน (ห้อง)	องค์ประกอบพื้นที่ใช้สอย			
				ห้องนอน	ห้องน้ำ	พื้นที่อเนกประสงค์	ระเบียง
ประเภท 3 ห้องนอน	 (3A,3B)	118.00 – 132.50	3 2%	3	3	1	1
ประเภทเพนท์เฮาส์	 (PH1,PH2)	306.50 – 323.00	2 1%	4 + 1 Maid	4 + 1 Maid	1	สระว่ายน้ำ น้ำ
						1 ห้องครัว 1 ห้องเก็บ ของ	

- วิเคราะห์การวางผังห้องชุดพักอาศัยที่เป็นกรณีศึกษา



ภาพ 53 ผังพื้นที่ห้องชุดพักอาศัยที่เป็นกรณีศึกษารูปแบบ 1 ห้องนอน ของโครงการ ดิ 39 คอนโด

ตาราง 30 ขนาดและสัดส่วนพื้นที่ใช้สอยประเภทต่างๆของโครงการ ดิ 39 คอนโด

พื้นที่การใช้งาน	ขนาดพื้นที่ (ตารางเมตร)	สัดส่วน (ร้อยละ)
พื้นที่ห้องทั้งหมด	54.5	100
พื้นที่อเนกประสงค์ (Multi Purpose)	24.5	45
ห้องนอน	21	38.5
ห้องน้ำ	6	11
ระเบียง	3	5.5

ลำดับการเข้าถึงพื้นที่ใช้สอยภายในห้องชุดพักอาศัย คือ เข้าห้องมาแล้วเจอพื้นที่โถงกระจกก่อน ซึ่งประกอบไปด้วยส่วนประกอบอาหาร ส่วนรับประทานอาหาร และส่วนนั่งเล่น และสามารถเข้าไปยังห้องนอน และระเบียงได้ ส่วนห้องน้ำต้องผ่านห้องนอนก่อนตามลำดับ ผังที่กั้นระหว่างพื้นที่โถงกระจก และห้องนอน จะเป็นลักษณะกั้นตรงแบ่งเป็น 2 ผัง แต่จะมีในส่วนของพื้นที่อาบน้ำภายในห้องน้ำยื่นออกมาในผังของพื้นที่โถงกระจก เพื่อให้มีพื้นที่ใช้สอยสำหรับอาบน้ำได้อย่างสะดวก และในส่วนของตำแหน่งเสาโครงสร้างนั้นจะอยู่บริเวณริมผนังด้านใดด้านหนึ่ง

11) โครงการ เฮช คิว

- ลักษณะโครงการ

โครงการ เฮช คิว มีเนื้อที่โครงการ 1 ไร่ 3 งาน 58 ตารางวา ตั้งอยู่บริเวณ ซอย สุขุมวิท 55 แขวง คลองตันเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร เป็นอาคาร 36 ชั้น มีจำนวนหน่วยพักอาศัยรวมทั้งสิ้น 197 หน่วย เปิดตัวโครงการในปี 2555



ภาพ 54 ลักษณะภายนอกโครงการ เฮช คิว

- รายละเอียดโครงการ

- ชั้น 1 ประกอบด้วยลิโอบบี้, สวน และที่จอดรถ
- ชั้น 2-6 ประกอบด้วยที่จอดรถ
- ชั้น 7-9 ประกอบด้วยที่จอดรถ และห้องชุดพักอาศัย จำนวน ชั้นละ 4 หน่วย
- ชั้น 10 ประกอบด้วยสระว่ายน้ำ, ห้องออกกำลังกาย และห้องชุดพักอาศัย จำนวน 3 หน่วย
- ชั้น 11-36 ประกอบด้วยห้องชุดพักอาศัย จำนวน 182 หน่วย











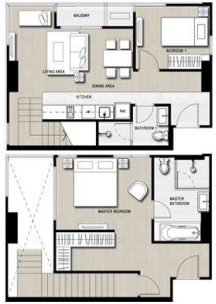


ภาพ 55 ผังอาคารรวม (Master Plan) ของโครงการ เฮช คิว

- รูปแบบห้องชุดพักอาศัย

จำนวนห้องชุดพักอาศัยรวมทั้งสิ้น 197 หน่วย แบ่งออกเป็น 3 ประเภทตามการใช้งาน ดังนี้

ตาราง 31 ประเภทห้องชุดพักอาศัยโครงการ เฮช คิว

	รูปแบบห้องชุดพักอาศัย	ขนาดพื้นที่ (ตร.ม.)	จำนวน (ห้อง)	องค์ประกอบพื้นที่ใช้สอย			
				ห้องนอน	ห้องน้ำ	พื้นที่อเนกประสงค์	ระเบียง
ประเภท 1 ห้องนอน	 (1A)	55.50	19 10%	1	1	1	1
	 (1B)	49.50	19 10%	1	1	1	1
	 (1C,1D,1E) ห้องชุดพักอาศัยกรณีศึกษา	40.50 – 43.00	70 35%	1	1	1	1
	 (1F)	40.50	2 1%	1	1	1	1
	 (1G)	46.50	4 2%	1	1	1	1
	 (1H,1)	75.50 – 80.50	4 2%	1	2	1	1
ประเภท 2 ห้องนอน	 (2A)	99.00	19 10%	2	2	1	1

	รูปแบบห้องชุดพักอาศัย	ขนาดพื้นที่ (ตร.ม.)	จำนวน (ห้อง)	องค์ประกอบพื้นที่ใช้สอย			
				ห้องนอน	ห้องน้ำ	พื้นที่อเนกประสงค์	ระเบียง
	 (2B,2C,2D)	72.00 – 79.00	56 28%	2	2	1	1
	 (2E)	106.00	2 1%	2	2	1	1
ประเภทเพนท์เฮาส์	 (PH1)	262.5	1 0.5%	3 +1 Maid	4 +1 Maid	2 (ชั้นบน และล่าง) +1 ห้องครัว	1
	 (PH2)	181.50	1 0.5%	3	3	1	1

- วิเคราะห์การวางผังห้องชุดพักอาศัยที่เป็นกรณีศึกษา



ภาพ 56 ผังพื้นที่ห้องชุดพักอาศัยที่เป็นกรณีศึกษารูปแบบ 1 ห้องนอน ของโครงการ เฮช คิว

ตาราง 32 ขนาดและสัดส่วนพื้นที่ใช้สอยประเภทต่างๆของโครงการ เฮช คิว

พื้นที่การใช้งาน	ขนาดพื้นที่ (ตารางเมตร)	สัดส่วน (ร้อยละ)
พื้นที่ห้องทั้งหมด	42.5	100
พื้นที่อเนกประสงค์ (Multi Purpose)	17.5	41
ห้องนอน	15	35
ห้องน้ำ	6	14
ระเบียง	4	10

ลำดับการเข้าถึงพื้นที่ใช้สอยภายในห้องชุดพักอาศัย คือ เข้าห้องมาแล้วเจอพื้นที่อเนกประสงค์ก่อน ซึ่งประกอบไปด้วยส่วนประกอบอาหาร ส่วนรับประทานอาหาร และส่วนนั่งเล่น และสามารถเข้าไปยังห้องนอน และระเบียงได้ ส่วนห้องน้ำต้องผ่านห้องนอนก่อนตามลำดับ ผังที่กั้นระหว่างพื้นที่อเนกประสงค์ และห้องนอน จะเป็นลักษณะกั้นตรงแบ่งเป็น 2 ผังอย่างชัดเจน และในส่วนของตำแหน่งเสาโครงสร้างนั้นจะอยู่บริเวณริมผนังของทั้ง 2 ผัง

12) โครงการ เอจส์ สุขุมวิท 23

- ลักษณะโครงการ

โครงการ เอจส์ สุขุมวิท 23 มีเนื้อที่โครงการ 2 ไร่ 2 งาน 517 ตารางวา ตั้งอยู่บริเวณ ซอย สุขุมวิท 23 แขวง คลองตันเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร เป็นอาคาร 31 ชั้น 1 อาคาร และอาคารจอดรถ 9 ชั้น 1 อาคาร มีจำนวนหน่วยพักอาศัยรวมทั้งสิ้น 443 หน่วย เปิดตัวโครงการในปี 2556



ภาพ 57 ลักษณะภายนอกโครงการ เอดจ์ สุขุมวิท 23

- รายละเอียดโครงการ

อาคารจอดรถชั้น 1-9 ประกอบด้วย ที่จอดรถ

อาคารพักอาศัย

ชั้น 1 ประกอบด้วยลิโอบบี้ และที่จอดรถ

ชั้น 2-26 ประกอบด้วยห้องชุดพักอาศัย จำนวน 357 หน่วย

ชั้น 27 ประกอบด้วยสระว่ายน้ำ, จากุซซี่ และห้องชุดพักอาศัย จำนวน 6 หน่วย

ชั้น 28-35 ประกอบด้วยห้องชุดพักอาศัย จำนวน 80 หน่วย





ภาพ 58 ผังอาคารรวม (Master Plan) ของโครงการ เอดจ์ สุขุมวิท 23

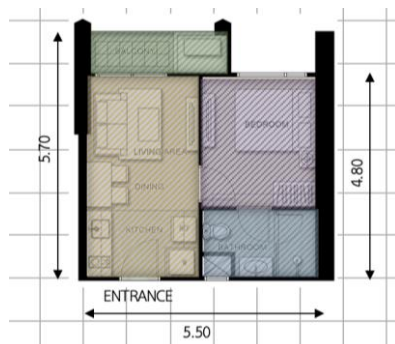
- รูปแบบห้องชุดพักอาศัย

จำนวนห้องชุดพักอาศัยรวมทั้งสิ้น 443 หน่วย แบ่งออกเป็น 2 ประเภทตามการใช้งาน ดังนี้

ตาราง 33 ประเภทห้องชุดพักอาศัยโครงการ เอดจ์ สุขุมวิท 23

	รูปแบบห้องชุดพักอาศัย	ขนาดพื้นที่ (ตร.ม.)	จำนวน (ห้อง)	องค์ประกอบพื้นที่ใช้สอย			
				ห้องนอน	ห้องน้ำ	พื้นที่อเนกประสงค์	ระเบียง
ประเภท 1 ห้องนอน	 (1A,1A-1,1A-2,1A-3,1A-4,1D) ห้องชุดพักอาศัยกรณีศึกษา	29.50 – 33.00	251 57%	1	1	1	1
	 (1B)	30.00	34 8%	1	1	1	1
	 (1C,1G)	30.00 – 43.00	58 13%	1	1	1	1
	 (1E)	41.00	25 5%	1	1	1	1
	 (1F)	42.00	32 2%	1	1	1	1
ประเภท 2 ห้องนอน	 (2A,2B,2C,2D)	60.00 – 63.50	32 7%	2	2	1	1
	 (2A-1,2B-1)	67.50 – 69.00	2 0.5%	2	2	1	1
	 (2E,2E-1)	64.50 – 69.50	9 2%	2	2	1	1

- วิเคราะห์การวางผังห้องชุดพักอาศัยที่เป็นกรณีศึกษา



ภาพ 59 ผังพื้นที่ห้องชุดพักอาศัยที่เป็นกรณีศึกษารูปแบบ 1 ห้องนอน ของโครงการ เอตจ์ สุขุมวิท 23

ตาราง 34 ขนาดและสัดส่วนพื้นที่ใช้สอยประเภทต่างๆของโครงการ เอตจ์ สุขุมวิท 23

พื้นที่การใช้งาน	ขนาดพื้นที่ (ตารางเมตร)	สัดส่วน (ร้อยละ)
พื้นที่ห้องทั้งหมด	30	100
พื้นที่อเนกประสงค์ (Multi Purpose)	13.4	45
ห้องนอน	9	30
ห้องน้ำ	4.3	14
ระเบียง	3.3	11

ลำดับการเข้าถึงพื้นที่ใช้สอยภายในห้องชุดพักอาศัย คือ เข้าห้องมาแล้วเจอพื้นที่อเนกประสงค์ก่อน ซึ่งประกอบไปด้วยส่วนประกอบอาหาร ส่วนรับประทานอาหาร และส่วนนั่งเล่น และสามารถเข้าไปยังห้องนอน และระเบียงได้ ส่วนห้องน้ำต้องผ่านห้องนอนก่อนตามลำดับ โดยที่ห้องน้ำกว้างเต็มพื้นที่ฝั่งห้องนอน พื้นที่ของระเบียงมีลักษณะยื่นออกมาจากตัวห้อง ผนังที่กั้นระหว่างพื้นที่อเนกประสงค์และห้องนอน จะเป็นลักษณะกั้นตรงแบ่งเป็น 2 ฝั่งอย่างชัดเจน และในส่วนของตำแหน่งเสาโครงสร้างนั้นจะอยู่บริเวณริมผนังห้องฝั่งใดฝั่งหนึ่ง

13) โครงการ เดอะ โมนูเมนต์ สยามเป้า

- ลักษณะโครงการ

โครงการ เดอะ โมนูเมนต์ สยามเป้า มีเนื้อที่โครงการ 1 ไร่ ตั้งอยู่ถนน พหลโยธิน แขวง สามเสน ใน เขต พญาไท กรุงเทพมหานคร เป็นอาคาร 24 ชั้น มีจำนวนหน่วยพักอาศัยรวมทั้งสิ้น 86 หน่วย เปิดตัวโครงการในปี 2558



ภาพ 60 ลักษณะภายนอกโครงการ เดอะ โมนูเม้นต์ สนามเป้า

- รายละเอียดโครงการ

ชั้น 1 ประกอบด้วยลิโอบบี้ และที่จอดรถ

ชั้น 2-8 ประกอบด้วยที่จอดรถ

ชั้น 9 ประกอบด้วยห้องสมุด, ห้องทานน้ำชา, เลาจน์, ห้องอเนกประสงค์, ห้องนวด และห้องดู

ภาพยนตร์

ชั้น 10-22 ประกอบด้วยห้องชุดพักอาศัย จำนวน 86 หน่วย

ชั้น 23 ประกอบด้วยสระว่ายน้ำ

ชั้น 24 ประกอบด้วยห้องออกกำลังกาย


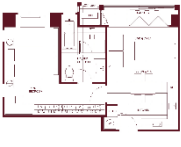






ภาพ 61 ผังอาคารรวม (Master Plan) ของโครงการ เดอะ โมนูเม้นต์ สนามเป้า

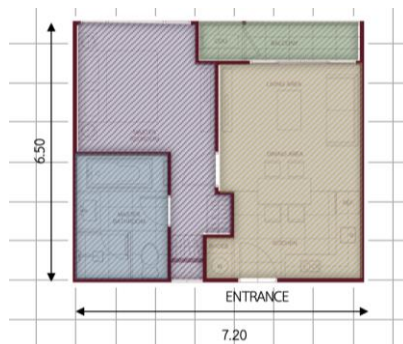
- รูปแบบห้องชุดพักอาศัย

จำนวนห้องชุดพักอาศัยรวมทั้งสิ้น 86 หน่วย แบ่งออกเป็น 3 ประเภทตามการใช้งาน ดังนี้

ตาราง 35 ประเภทห้องชุดพักอาศัยโครงการ เดอะ โมโนเมนต์ สยามเป้า

	รูปแบบห้องชุดพักอาศัย	ขนาดพื้นที่ (ตร.ม.)	จำนวน (ห้อง)	องค์ประกอบพื้นที่ใช้สอย			
				ห้องนอน	ห้องน้ำ	พื้นที่อเนกประสงค์	ระเบียง
ประเภท 1 ห้องนอน	 (1A) ห้องชุดพักอาศัยกรณีศึกษา	46.50	24 28%	1	1	1	1
	 (1B)	57.50	12 14%	1	1	1	1
	 (1C)	51.75	12 14%	1	1	1	1
ประเภท 2 ห้องนอน	 (2A)	73.50	12 14%	2	2	1	1
	 (2B,2C)	86.50 – 89.25	24 28%	2	2	1	1
ประเภทเพนท์เฮาส์	 (PH A, PH B)	138.25 – 140.25	2 2%	3	3	1	1

- วิเคราะห์การวางผังห้องชุดพักอาศัยที่เป็นกรณีศึกษา



ภาพ 62 ผังพื้นที่ห้องชุดพักอาศัยที่เป็นกรณีศึกษารูปแบบ 1 ห้องนอน ของโครงการ เดอะ โมโนเมนต์ สยาม
เป้า

ตาราง 36 ขนาดและสัดส่วนพื้นที่ใช้สอยประเภทต่างๆของโครงการ เดอะ โมโนเมนต์ สยามเป้า

พื้นที่การใช้งาน	ขนาดพื้นที่ (ตารางเมตร)	สัดส่วน (ร้อยละ)
พื้นที่ห้องทั้งหมด	46.50	100
พื้นที่อเนกประสงค์ (Multi Purpose)	19.5	42
ห้องนอน	15	32
ห้องน้ำ	7.5	16
ระเบียง	4.5	10

ลำดับการเข้าถึงพื้นที่ใช้สอยภายในห้องชุดพักอาศัย คือ เข้าห้องมาแล้วเจอพื้นที่อเนกประสงค์ก่อน ซึ่งประกอบไปด้วยส่วนประกอบอาหาร ส่วนรับประทานอาหาร และส่วนนั่งเล่น โดยส่วนรับประทานอาหารและนั่งเล่นอยู่ติดระเบียงและสามารถเดินออกไประเบียงได้ ถัดมาคือห้องนอน แล้วจึงสามารถเข้าห้องน้ำได้ตามลำดับ พื้นที่ของระเบียงมีลักษณะยื่นออกมาจากตัวห้อง ผันที่กั้นระหว่างพื้นที่อเนกประสงค์และห้องนอน จะเป็นลักษณะยึดกั้นตามผังการวางเฟอร์นิเจอร์ และในส่วนของตำแหน่งเสาโครงสร้างนั้นจะอยู่บริเวณริมผนังห้องปลายด้านนอกบริเวณระเบียงของกำแพงทั้ง 2 ฝั่ง

14) โครงการ เดอะ โลว์ ราชเทวี

- ลักษณะโครงการ

โครงการ เดอะ โลว์ ราชเทวี มีเนื้อที่โครงการ 1 ไร่ 2 งาน ตั้งอยู่ถนน เพชรบุรี แขวง ถนนเพชรบุรี เขต ราชเทวี กรุงเทพมหานคร เป็นอาคาร 38 ชั้น มีจำนวนหน่วยพักอาศัยรวมทั้งสิ้น 231 หน่วย เปิดตัวโครงการในปี 2558



ภาพ 63 ลักษณะภายนอกโครงการ เดอะ ลินน์ ราชเทวี

- รายละเอียดโครงการ

ชั้น 1 ประกอบด้วยลิโอบบี้ และสวนหย่อม

ชั้น 2-10 ประกอบด้วยที่จอดรถ

ชั้น 11 ประกอบด้วยสระว่ายน้ำ, จากูซซี่, ห้องอบไอน้ำ, ห้องออกกำลังกาย และห้องชุดพักอาศัย

จำนวน 5 หน่วย

ชั้น 12-30 ประกอบด้วยห้องชุดพักอาศัย จำนวน 204 หน่วย

ชั้น 31 ประกอบด้วยสวนหย่อม, ห้องสมุด และห้องชุดพักอาศัย จำนวน 3 หน่วย

ชั้น 32-37 ประกอบด้วยห้องชุดพักอาศัย จำนวน 19 หน่วย

ชั้น 38 ประกอบด้วยสวนหย่อม

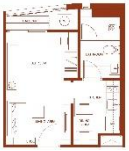

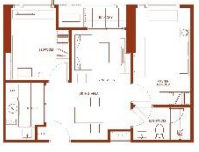

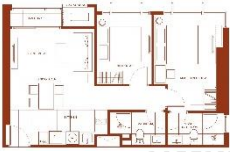







ภาพ 64 ผังอาคารรวม (Master Plan) ของโครงการ เดอะ ลินน์ ราชเทวี

- รูปแบบห้องชุดพักอาศัย

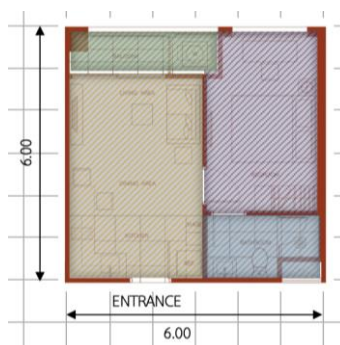
จำนวนห้องชุดพักอาศัยรวมทั้งสิ้น 231 หน่วย แบ่งออกเป็น 5 ประเภทตามการใช้งาน ดังนี้

ตาราง 37 ประเภทห้องชุดพักอาศัยโครงการ เดอะ ไลน์ ราชเทวี

	รูปแบบห้องชุดพักอาศัย	ขนาดพื้นที่ (ตร.ม.)	จำนวน (ห้อง)	องค์ประกอบพื้นที่ใช้สอย			
				ห้องนอน	ห้องน้ำ	พื้นที่อเนกประสงค์	ระเบียง
ประเภทสตูดิโอ	 (1A)	27.50	18 8%	พื้นที่นั่งเล่น + นอน + 1ห้องครัว + 1 ห้องน้ำ			1
ประเภท 1 ห้องนอน	 (1B,1C,1D,1E,1F,1G) ห้องชุดพักอาศัยกรณีศึกษา	32.00 – 34.75	113 49%	1	1	1	1
ประเภท 2 ห้องนอน	 (2A-1)	49.25	1 0.5%	2	1	1 + 1 ห้องครัว	1
	 (2A-2)	54.50 – 54.75	19 8.5%	2	1	1 + 1 ห้องครัว	1
	 (2B-1,2B-2)	59.00 – 60.50	47 20%	2	2	1	1
	 (2C)	69.75	3 1%	2	2	1	1
	 (2D)	79.50	18 8%	2	2	1 + 1 ห้องครัว	1

	รูปแบบห้องชุดพักอาศัย	ขนาดพื้นที่ (ตร.ม.)	จำนวน (ห้อง)	องค์ประกอบพื้นที่ใช้สอย			
				ห้องนอน	ห้องน้ำ	พื้นที่เนกประสงค์	ระเบียง
ประเภท 3 ห้องนอน	 (3A)	85.00	6 2.5%	3	2	1 + 1 ห้องครัว	1
	 (3B)	105.00	5 2%	3	3	1 + 1 ห้องครัว	1
ประเภทเพนท์เฮาส์		119.50	1 0.5%	3	3	1 + 1 ห้องครัว	1

- วิเคราะห์การวางผังห้องชุดพักอาศัยที่เป็นกรณีศึกษา



ภาพ 65 ผังพื้นที่ห้องชุดพักอาศัยที่เป็นกรณีศึกษารูปแบบ 1 ห้องนอน ของโครงการ เดอะ โกลด์ ราชนา

ตาราง 38 ขนาดและสัดส่วนพื้นที่ใช้สอยประเภทต่างๆของโครงการ เดอะ โกลด์ ราชเทวี

พื้นที่การใช้งาน	ขนาดพื้นที่ (ตารางเมตร)	สัดส่วน (ร้อยละ)
พื้นที่ห้องทั้งหมด	34.25	100
พื้นที่อเนกประสงค์ (Multi Purpose)	14.95	43.5
ห้องนอน	11.5	33.5
ห้องน้ำ	4	12
ระเบียง	3.8	11

ลำดับการเข้าถึงพื้นที่ใช้สอยภายในห้องชุดพักอาศัย คือ เข้าห้องมาแล้วเจอพื้นที่อเนกประสงค์ก่อน ซึ่งประกอบไปด้วยส่วนประกอบอาหาร ส่วนรับประทานอาหาร และส่วนนั่งเล่น และสามารถเข้าไปยังห้องนอน และระเบียงได้ ส่วนห้องน้ำต้องผ่านห้องนอนก่อนตามลำดับ โดยที่ห้องน้ำกว้างเต็มพื้นที่ฝั่งห้องนอน พื้นที่ของระเบียงกว้างเลยมาในฝั่งของพื้นที่ห้องนอน ผนังที่กั้นระหว่างพื้นที่อเนกประสงค์และห้องนอน จะเป็นลักษณะกั้นตรงแบ่งเป็น 2 ฝั่งอย่างชัดเจน และในส่วนของตำแหน่งเสาโครงสร้างนั้นจะอยู่บริเวณริมผนังห้องฝั่งใดฝั่งหนึ่งริมขอบบริเวณระเบียง

15) โครงการ คุณ บาย ยู

- ลักษณะโครงการ

โครงการ คุณ บาย ยู มีเนื้อที่โครงการ 1 ไร่ ตั้งอยู่ ถนนทองหล่อ แขวง คลองตันเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร เป็นอาคาร 27 ชั้น มีจำนวนหน่วยพักอาศัยรวมทั้งสิ้น 148 หน่วย เปิดตัวโครงการในปี 2559



ภาพ 66 ลักษณะภายนอกโครงการ คุณ บาย ยู

- รายละเอียดโครงการ

ชั้น 1 ประกอบด้วยล็อบบี้ และสวนหย่อม

ชั้น 2-5 ประกอบด้วยที่จอดรถ

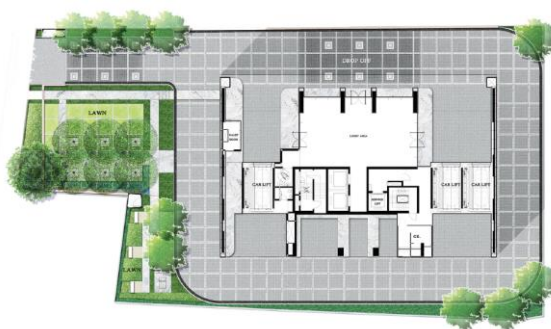
ชั้น 6-23 ประกอบด้วยห้องชุดพักอาศัย จำนวน 146 หน่วย

ชั้น 24 ประกอบด้วยสระว่ายน้ำ, จากุซซี่ และห้องอบไอน้ำ

ชั้น 25 ประกอบด้วยห้องออกกำลังกาย

ชั้น 26 ประกอบด้วยห้องชุดพักอาศัย จำนวน 2 หน่วย

ชั้น 27 ประกอบด้วยสวนหย่อม











ภาพ 67 ผังอาคารรวม (Master Plan) ของโครงการ คุณ บาย ยู

- รูปแบบห้องชุดพักอาศัย

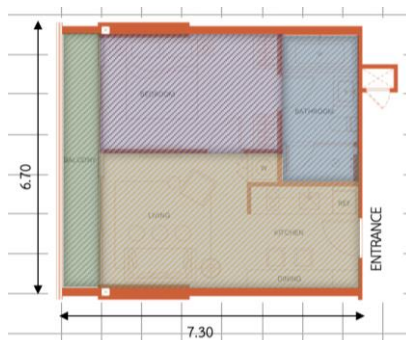
จำนวนห้องชุดพักอาศัยรวมทั้งสิ้น 148 หน่วย แบ่งออกเป็น 4 ประเภทตามการใช้งาน ดังนี้

ตาราง 39 ประเภทห้องชุดพักอาศัยโครงการ คุณ บาย ยู

	รูปแบบห้องชุดพักอาศัย	ขนาดพื้นที่ (ตร.ม.)	จำนวน (ห้อง)	องค์ประกอบพื้นที่ใช้สอย			
				ห้องนอน	ห้องน้ำ	พื้นที่เนกประสงค์	ระเบียง
ประเภท 1 ห้องนอน	 (1A)	41.50	10 7%	1	1	1	
	 (1B,1D) ห้องชุดพักอาศัยกรณีศึกษา	48.50 – 53.50	42 28%	1	1	1	1
	 (1C)	49.75	32 22%	1	1	1	1

รูปแบบห้องชุดพักอาศัย	ขนาดพื้นที่ (ตร.ม.)	จำนวน (ห้อง)	องค์ประกอบพื้นที่ใช้สอย			
			ห้องนอน	ห้องน้ำ	พื้นที่อเนกประสงค์	ระเบียง
 (2A)	82.00	32 22%	2	1	1 + 1 ห้องครัว	1
	 (2B)	97.75	22 14.5%	2	1	1
 (3A)	139.25	4 3%	3	3	1	1
	 (3B)	149.75	4 3%	3	3	1
 (PH1,PH2)	294.00 – 302.75	2 0.5%	3 + 1 Maid	4 + 1 Maid	1 + 1 ห้องครัว + 1 ห้องเก็บของ	1

- วิเคราะห์การวางผังห้องชุดพักอาศัยที่เป็นกรณีศึกษา



ภาพ 68 ผังพื้นที่ห้องชุดพักอาศัยที่เป็นกรณีศึกษารูปแบบ 1 ห้องนอน ของโครงการ คุณ บาย ยู

ตาราง 40 ขนาดและสัดส่วนพื้นที่ใช้สอยประเภทต่างๆของโครงการ คุณ บาย ยู

พื้นที่การใช้งาน	ขนาดพื้นที่ (ตารางเมตร)	สัดส่วน (ร้อยละ)
พื้นที่ห้องทั้งหมด	48.50	100
พื้นที่อเนกประสงค์ (Multi Purpose)	20.6	42
ห้องนอน	13	27
ห้องน้ำ	7.7	16
ระเบียง	7.2	15

ลำดับการเข้าถึงพื้นที่ใช้สอยภายในห้องชุดพักอาศัย คือ เข้าห้องมาแล้วเจอพื้นที่อเนกประสงค์ก่อน ซึ่งประกอบไปด้วยส่วนประกอบอาหาร ส่วนรับประทานอาหาร และส่วนนั่งเล่น และสามารถเข้าไปยังห้องนอน และระเบียงได้ ระเบียงจะมีขนาดกว้างเต็มความกว้างของห้อง ส่วนห้องน้ำต้องผ่านห้องนอนก่อนตามลำดับ ผนังที่กั้นระหว่างพื้นที่อเนกประสงค์และห้องนอน จะเป็นลักษณะกั้นตรงแบ่งเป็น 2 ฝั่ง แต่จะมีในส่วนของพื้นที่อาบน้ำภายในห้องน้ำยื่นออกมาในฝั่งของพื้นที่อเนกประสงค์ เพื่อให้มีพื้นที่ใช้สอยสำหรับอาบน้ำได้อย่างสะดวก และในส่วนของตำแหน่งเสาโครงสร้างนั้นจะอยู่บริเวณริมผนังของทั้ง 2 ฝั่ง

16) โครงการ 98 ไวร์เลส

- ลักษณะโครงการ

โครงการ 98 ไวร์เลส มีเนื้อที่โครงการ 2 ไร่ 34 ตารางวา ตั้งอยู่ ถนนวิฑู แขวง ลุมพินี เขต ปทุมวัน กรุงเทพมหานคร เป็นอาคาร 25 ชั้น มีจำนวนหน่วยพักอาศัยรวมทั้งสิ้น 77 หน่วย เปิดตัวโครงการในปี 2559



ภาพ 69 ลักษณะภายนอกโครงการ 98 ไวร์เลส

- รายละเอียดโครงการ

ชั้นใต้ดิน ประกอบด้วยที่จอดรถ

ชั้น 1-3 ประกอบด้วย Entrance Hall, Reception, Lobby Lounge, Outdoor Garden Terrace, Business Lounge, Tea Room, Bicycle Storage Room, Driver's Lounge, Outdoor

Swimming Pool, Semi-outdoor Jacuzzi, Fitness Studio, Spa and Massage Room, Multi-purpose Exercise Room, Children's Play Room และ Stream Room

ชั้น 4-25 ประกอบด้วยห้องชุดพักอาศัย จำนวน 77 หน่วย



ภาพ 70 ภาพห้องทานน้ำชา ภายในโครงการ 98 ไวลด์เลส

- รูปแบบห้องชุดพักอาศัย

จำนวนห้องชุดพักอาศัยรวมทั้งสิ้น 77 หน่วย แบ่งออกเป็น 5 ประเภทตามการใช้งาน ดังนี้

- 2 Bedrooms ขนาด 119.75-143.5 ตร.ม.
- 3 Bedrooms ขนาด 237.75-366.25 ตร.ม.
- 3 Bedrooms (Duplex) 231.5-245.5 ตร.ม.
- Penthouse ขนาด 553.5 ตร.ม.
- Super Penthouse (The one) ขนาด 1,000 ตร.ม.



ภาพ 71 ภาพภายในห้องชุดพักอาศัยของโครงการ 98 ไวลด์เลส

***หมายเหตุ เนื่องจากโครงการ 98 ไวลด์เลส เป็นโครงการระดับซูเปอร์ ลักซ์ชัวร์รี่ เพราะฉะนั้น รายละเอียดห้องพักหรือผังพื้นที่ต่างๆ จึงไม่มีการเผยแพร่ ทางผู้วิจัยจึงไม่นำผังพื้นที่ห้องชุดพักอาศัยของโครงการนี้มาเป็นกรณีศึกษา

17) โครงการ เดอะ โมนูเมนต์ ทองหล่อ

- ลักษณะโครงการ

โครงการ เดอะ โมนูเมนต์ ทองหล่อ มีเนื้อที่โครงการ 2 ไร่ ตั้งอยู่ ถนนทองหล่อ แขวง คลองตันเหนือ เขต วัฒนา กรุงเทพมหานคร เป็นอาคาร 45 ชั้น มีจำนวนหน่วยพักอาศัยรวมทั้งสิ้น 127 หน่วย เปิดตัวโครงการในปี 2559



ภาพ 72 ลักษณะภายนอกโครงการ เดอะ โมนูเมนต์ ทองหล่อ

- รายละเอียดโครงการ

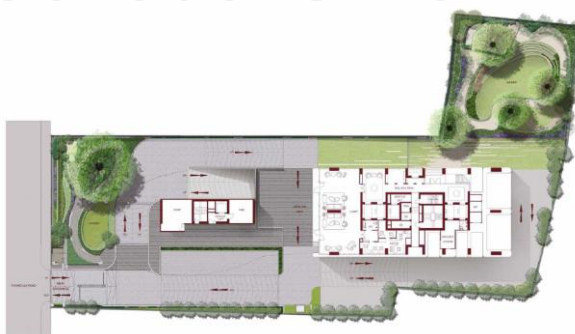
ชั้นใต้ดิน B1-B5 ประกอบด้วยที่จอดรถ

ชั้น 1 ประกอบด้วยล็อบบี้ และสวนหย่อม

ชั้น 2 ประกอบด้วยสระว่ายน้ำ, ห้องอเนกประสงค์ จำนวน 4 ห้อง, ห้องอบไอน้ำ, ห้องโยคะ, ห้องเล่นเด็ก และห้องออกกำลังกาย

ชั้น 3-44 ประกอบด้วยห้องชุดพักอาศัย จำนวน 127 หน่วย

CHULALONGKORN UNIVERSITY



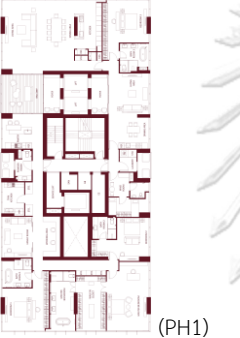

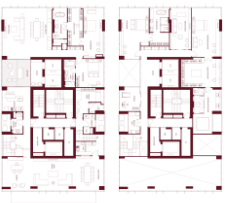


ภาพ 73 ผังอาคารรวม (Master Plan) ของโครงการ เดอะ โมนูเมนต์ ทองหล่อ

- รูปแบบห้องชุดพักอาศัย

จำนวนห้องชุดพักอาศัยรวมทั้งสิ้น 127 หน่วย แบ่งออกเป็น 4 ประเภทตามการใช้งาน ดังนี้

ตาราง 41 ประเภทห้องชุดพักอาศัยโครงการ เดอะ โมโนเมนต์ ทองหล่อ

	รูปแบบห้องชุดพักอาศัย	ขนาดพื้นที่ (ตร.ม.)	จำนวน (ห้อง)	องค์ประกอบพื้นที่ใช้สอย			
				ห้องนอน	ห้องน้ำ	พื้นที่อเนกประสงค์	ระเบียง
ประเภท 2 ห้องนอน	 (2A,2B)	124.25	100 22%	2	3	1	1
ประเภท 3 ห้องนอน	 (3A)	252.25	24 3%	3	3	1	1
ประเภทเพนท์เฮาส์	 (PH1)	508.75	1 0.5%	3 + 1 Maid	4 + 1 Maid	1 + 1 ห้องครัว + 1 ห้องเก็บของ	1
	 (PH2)	520.75					
	 (PH3)	662.00					

***หมายเหตุ เนื่องจากโครงการ เดอะ โมโนเมนต์ ทองหล่อ เป็นโครงการที่ไม่มีห้องชุดพักอาศัยประเภท 1 ห้องนอน ทางผู้วิจัยจึงไม่นำมาฝั่งพื้นที่ห้องชุดพักอาศัยของโครงการนี้มาเป็นกรณีศึกษา

18) โครงการ เดอะ ไลน์ สาทร

- ลักษณะโครงการ

โครงการ เดอะ ไลน์ สาทร มีเนื้อที่โครงการ 1 ไร่ ตั้งอยู่ ถนน สาทรเหนือ แขวง สีลม เขต บางรัก กรุงเทพมหานคร เป็นอาคารพักอาศัย 46 ชั้น และอาคารจอดรถอัตโนมัติจำนวน 30 ชั้น มีจำนวนหน่วยพักอาศัยรวมทั้งสิ้น 327 หน่วย เปิดตัวโครงการในปี 2560



ภาพ 74 ลักษณะภายนอกโครงการ เดอะ ไลน์ สาทร

- รายละเอียดโครงการ

ชั้น 1 ประกอบด้วยลิโอบบี้

ชั้น 2 ประกอบด้วยห้องทำงาน

ชั้น 4-37 ประกอบด้วยห้องชุดพักอาศัย จำนวน 297 หน่วย

ชั้น 38 ประกอบด้วยสวนหย่อม และห้องชุดพักอาศัยจำนวน 7 หน่วย

ชั้น 39-42 ประกอบด้วยห้องชุดพักอาศัย จำนวน 23 หน่วย

ชั้น 43 ประกอบด้วยสระว่ายน้ำ และจกุกชี

ชั้น 44 ประกอบด้วยห้องออกกำลังกาย และห้องอบไอน้ำ

ชั้น 45 ประกอบด้วยห้องนั่งเล่นส่วนตัว, ห้องเอนกประสงค์ และห้องพักผ่อน

ชั้น 46 ประกอบด้วยสวนหย่อม











ภาพ 75 ผังอาคารรวม (Master Plan) ของโครงการ เดอะ ไลน์ สาทร

- รูปแบบห้องชุดพักอาศัย

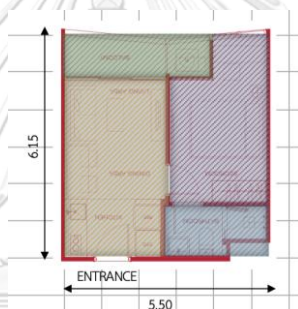
จำนวนห้องชุดพักอาศัยรวมทั้งสิ้น 327 หน่วย แบ่งออกเป็น 2 ประเภทตามการใช้งาน ดังนี้

ตาราง 42 ประเภทห้องชุดพักอาศัยโครงการ เดอะ ไลน์ สาธร

	รูปแบบห้องชุดพักอาศัย	ขนาดพื้นที่ (ตร.ม.)	จำนวน (ห้อง)	องค์ประกอบพื้นที่ใช้สอย			
				ห้องนอน	ห้องน้ำ	พื้นที่อเนกประสงค์	ระเบียง
ประเภท 1 ห้องนอน	 (1A, 1F-1, 1F-2) ห้องชุดพักอาศัยกรณีศึกษา	31.75 – 32.75	94 29%	1	1	1	1
	 (1B)	32.75	58 18%	1	1	1	1
	 (1C)	34.75	33 10%	1	1	1	1
	 (1D-1, 1D-2, 1E-1, 1E-2)	38.00 – 42.00	68 21%	1	1	1	1
ประเภท 2 ห้องนอน	 (2A)	71.00	33 10%	2	2	1 + 1 ห้องครัว	1
	 (2B-1, 2B-2)	71.50	37 11%	2	2	1 + 1 ห้องครัว	1

รูปแบบห้องชุดพักอาศัย	ขนาดพื้นที่ (ตร.ม.)	จำนวน (ห้อง)	องค์ประกอบพื้นที่ใช้สอย			
			ห้องนอน	ห้องน้ำ	พื้นที่เนกประสงค์	ระเบียง
 (1C)	79.75	1 0.5%	2	2	1 + 1 ห้องครัว	1
 (1D)	88.75	3 0.5%	2	2	1 + 1 ห้องครัว	1

- วิเคราะห์การวางผังห้องชุดพักอาศัยที่เป็นกรณีศึกษา



ภาพ 76 ผังพื้นที่ห้องชุดพักอาศัยที่เป็นกรณีศึกษารูปแบบ 1 ห้องนอน ของโครงการ เดอะ ไลน์ สาทร

ตาราง 43 ขนาดและสัดส่วนพื้นที่ใช้สอยประเภทต่างๆของโครงการ เดอะ ไลน์ สาทร

พื้นที่การใช้งาน	ขนาดพื้นที่ (ตารางเมตร)	สัดส่วน (ร้อยละ)
พื้นที่ห้องทั้งหมด	32.75	100
พื้นที่เนกประสงค์ (Multi Purpose)	13	41
ห้องนอน	11.25	34.50
ห้องน้ำ	3.5	11
ระเบียง	5	12.50

ลำดับการเข้าถึงพื้นที่ใช้สอยภายในห้องชุดพักอาศัย คือ เข้าห้องมาแล้วเจอพื้นที่เนกประสงค์ก่อน ซึ่งประกอบไปด้วยส่วนประกอบอาหาร ส่วนรับประทานอาหาร และส่วนนั่งเล่น และสามารถเข้าไปยังห้องนอน และระเบียงได้ ส่วนห้องน้ำต้องผ่านห้องนอนก่อนตามลำดับ โดยที่ห้องน้ำกว้างเต็มพื้นที่ฝั่งห้องนอน พื้นที่ของระเบียงกว้างเลยมาในฝั่งของพื้นที่ห้องนอน ผนังที่กั้นระหว่างพื้นที่เนกประสงค์และ

ห้องนอน จะเป็นลักษณะกันตรงแบ่งเป็น 2 ฝั่งอย่างชัดเจน และในส่วนของตำแหน่งเสาโครงสร้างนั้นจะอยู่บริเวณริมผนังห้องฝั่งใดฝั่งหนึ่งริมขอบบริเวณระเบียง

5.2 วิเคราะห์การวางผังโครงการ



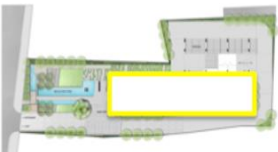
จากการศึกษารายละเอียดของโครงการอาคารชุดพักอาศัยระดับราคาสูงของ บมจ.แสนสิริ จำนวน 18 โครงการพบว่า สามารถแบ่งการวิเคราะห์สิ่งที่แสดงออกมาให้เห็นจากการวางผังโครงการ มีดังนี้

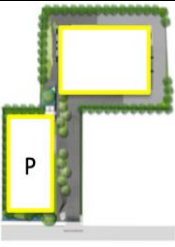
5.2.1 รูปแบบการวางผังอาคาร

การวางผังอาคารของแต่ละโครงการจะขึ้นอยู่กับขนาด และรูปร่างลักษณะของ โดยแบ่งออกเป็น 4 รูปแบบ ดังนี้

- 1) ถ้ารูปร่างที่ดินมีลักษณะเป็นรูปสี่เหลี่ยมผืนผ้าแบบไม่ลึกมาก หรือที่ดินมีลักษณะตัว L การวางผังอาคารรวมจะมีลักษณะเป็นตัว L เช่นเดียวกัน
- 2) ถ้ารูปร่างที่ดินมีขนาดเล็กและมีลักษณะเป็นรูปสี่เหลี่ยม การวางผังอาคารรวมจะมีลักษณะเป็นรูปสี่เหลี่ยม โดยตัวห้องจะรูดรอบนอก และ Core ลิฟต์จะอยู่บริเวณตรงกลาง
- 3) ถ้ารูปร่างที่ดินมีลักษณะเป็นสี่เหลี่ยมผืนผ้าลึกเข้าไป การวางผังอาคารรวมจะมีลักษณะเป็นรูปแบบสี่เหลี่ยมผืนผ้าเช่นกัน
- 4) ถ้ารูปร่างที่ดินมีลักษณะเหมือนมี 2 แปลงเชื่อมกัน หรือ ที่ดินมีลักษณะยาวลึกลงไปมากๆ การวางผังอาคารรวมจะแบ่งออกเป็น 2 ตึก โดยจะมีอาคารจอดรถแยกออกมาต่างหาก

ตาราง 44 สรุปผลรูปแบบการวางผังอาคารรวมตามรูปร่างลักษณะที่ดิน

รูปแบบที่	ลักษณะการวางผังอาคารรวม	วิเคราะห์การวางผังอาคาร
1		ถ้ารูปร่างที่ดินหน้าแคบ และลึกไม่มาก หรือที่ดินมีลักษณะหน้าแคบแล้ว ลึกลงไปเป็นตัว L ผังอาคารจะมีลักษณะเป็นตัว L
2		ถ้ารูปร่างที่ดินมีขนาดเล็กและลักษณะคล้ายเป็นรูป 4 เหลี่ยม ลักษณะการวางผังอาคารจะเป็นรูปสี่เหลี่ยม โดยตัวห้องจะรูดรอบนอก และ Core อาคารจะอยู่ด้านใน
3		ถ้ารูปร่างที่ดินมีลักษณะเป็นสี่เหลี่ยมผืนผ้าลึกเข้าไป ลักษณะการวางอาคารจะเป็นรูปแบบสี่เหลี่ยมผืนผ้า

รูปแบบที่	ลักษณะการวางผังอาคารรวม	วิเคราะห์การวางผังอาคาร
4		<p>ถ้ารูปร่างที่ดินมีลักษณะเหมือนมี 2 แปลงเชื่อมกัน การวางผังอาคารจะแบ่งออกเป็น 2 ตึก โดยอาคารจอดรถจะแยกออกมาต่างหาก และถ้าที่ดินมีลักษณะยาวลึกลงไปมากๆ ก็แบ่งอาคารออกเป็น 2 อาคาร เช่นเดียวกัน</p>

5.2.2 สิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการ

สิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการนั้นมีพัฒนาการในการเพิ่มขึ้นของรายการสิ่งอำนวยความสะดวกที่ผู้ประกอบการจัดสรรให้กับลูกค้า ดังนี้

1) ช่วงปี พ.ศ. 2550 – 2552 มีสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐาน เช่น สระว่ายน้ำ สวนหย่อม ห้องอบไอน้ำ ห้องออกกำลังกาย เป็นต้น แต่โครงการ ควอทโทร บาย แสนสิริ จะมีส่วนบริการเสริมเพิ่มเติมเข้ามาเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้ามากยิ่งขึ้น เช่น Valet parking, butler service และ บริการแม่บ้าน เป็นต้น

2) ช่วงปี พ.ศ. 2553 – 2557 มีสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐาน และมีบริการ Sansiri Family เพิ่มเข้ามา ซึ่งเป็นสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าของแสนสิริที่จะได้ส่วนลดสำหรับใช้บริการกับพันธมิตรทางธุรกิจของแสนสิริ

3) ช่วงปี พ.ศ. 2558 - 2560 มีสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐาน และจะมีส่วนสนับสนุนโครงการที่เป็นพื้นที่ส่วนกลางที่ให้ลูกค้าในโครงการมาทำกิจกรรมร่วมกันเพิ่มมากขึ้น เช่น ห้องสมุด ห้องดูหนัง ห้องอเนกประสงค์ และ ห้องเล่นเกม เป็นต้น

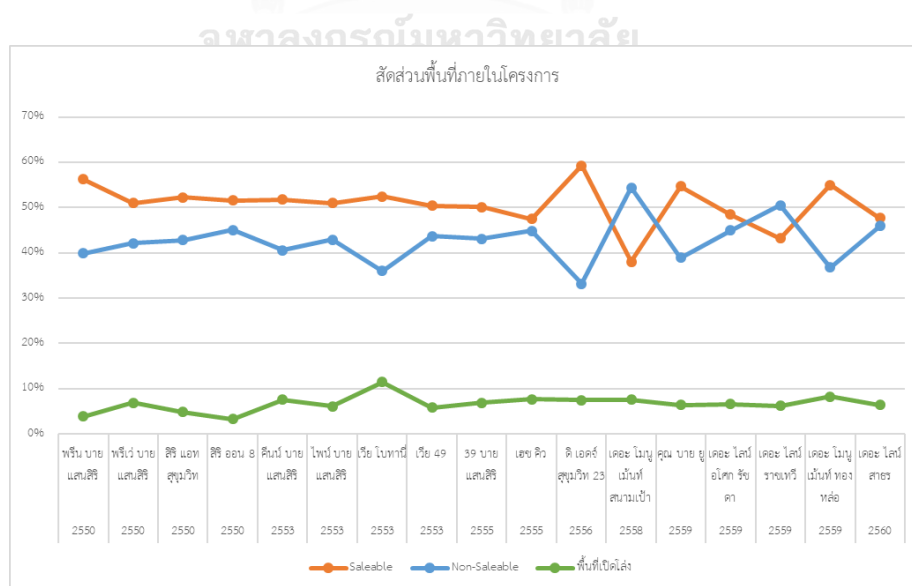
จากการศึกษาพบว่าปัจจุบันผู้ประกอบการได้จัดสรรสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ไว้ภายในโครงการมากขึ้น ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นพื้นที่ส่วนกลางที่ลูกค้าสามารถมาทำงาน ทำกิจกรรมต่างๆ ภายนอกห้องชุดพักอาศัยร่วมกันมากขึ้น รวมไปถึงการบริการต่างๆ เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า ทำให้ทางผู้วิจัยเกิดข้อค้นพบที่ว่า ในขณะที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกมากขึ้น แต่ขนาดพื้นที่ห้องชุดพักอาศัยกลับมีขนาดห้องที่เล็กลง

5.2.3 สัดส่วนพื้นที่ขาย พื้นที่ส่วนกลาง และพื้นที่เปิดโล่ง

ผู้วิจัยได้มีการศึกษาผังโครงการของอาคารชุดระดับราคาสูงทั้ง 18 โครงการ เพื่อดูการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นว่าตั้งแต่ปี พ.ศ. 2550-2560 ได้มีการเปลี่ยนแปลงสัดส่วนพื้นที่ขาย พื้นที่ส่วนกลาง และพื้นที่เปิดโล่งหรือไม่ ได้ตามตารางดังต่อไปนี้

ตาราง 46 แสดงสัดส่วนพื้นที่การขาย พื้นที่ส่วนกลาง และพื้นที่เปิดโล่ง

ปี	โครงการ	Saleable	Non-Saleable	พื้นที่เปิดโล่ง
2550	พรีน บาย แสนสิริ	56%	40%	4%
2550	พรีเว่ บาย แสนสิริ	51%	42%	7%
2550	สิริ แอท สุขุมวิท	52%	43%	5%
2550	สิริ ออน 8	52%	45%	3%
2553	คินน์ บาย แสนสิริ	52%	41%	8%
2553	โพน์ บาย แสนสิริ	51%	43%	6%
2553	เวีย โบทานี่	52%	36%	11%
2553	เวีย 49	50%	44%	6%
2555	39 บาย แสนสิริ	50%	43%	7%
2555	เฮช คิว	48%	45%	8%
2556	ดี เอกซ์ สุขุมวิท 23	59%	33%	7%
2558	เดอะ โมนูเม้นท์ สยามเป้า	38%	54%	8%
2559	คุณ บาย ยู	55%	39%	6%
2559	เดอะ ไลน์ อโศก รัชดา	48%	45%	7%
2559	เดอะ ไลน์ ราชเทวี	43%	51%	6%
2559	เดอะ โมนูเม้นท์ ทองหล่อ	55%	37%	8%
2560	เดอะ ไลน์ สาทร	48%	46%	6%



ภาพ 77 แสดงแผนภาพสัดส่วนพื้นที่ขาย พื้นที่ส่วนกลาง และพื้นที่เปิดโล่ง

จากตารางข้างต้นพบว่า ในช่วงปี พ.ศ.2550-2555 สัดส่วนพื้นที่ขายมีมากกว่าพื้นที่ส่วนกลาง และในช่วงปี พ.ศ.2556 สัดส่วนพื้นที่ขายมีมากกว่าพื้นที่ส่วนกลางมากถึงร้อยละ 59 ต่อ ร้อยละ 33 และตั้งแต่ปี พ.ศ.2558-2560 สัดส่วนพื้นที่ขายต่อพื้นที่ส่วนกลางนั้นมีความไม่คงที่ ขึ้นอยู่กับแนวคิดของแต่ละโครงการ

5.3 วิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงของการวางผังพื้นที่ห้องชุดพักอาศัย

จากการศึกษาห้องชุดพักอาศัยในโครงการอาคารชุดระดับราคาสูงพบว่า ประเภทห้องชุดพักอาศัยสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท ได้แก่ ห้องชุดพักอาศัยประเภท สตูดิโอ 1 ห้องนอน 2 ห้องนอน 3 ห้องนอน และเพนท์เฮาส์ ซึ่งจากการศึกษาพบว่าห้องชุดพักอาศัยประเภท 1 ห้องนอน จำนวนสัดส่วนมากที่สุด ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 47 ประเภทห้องชุดพักอาศัยของทั้ง 18 โครงการ

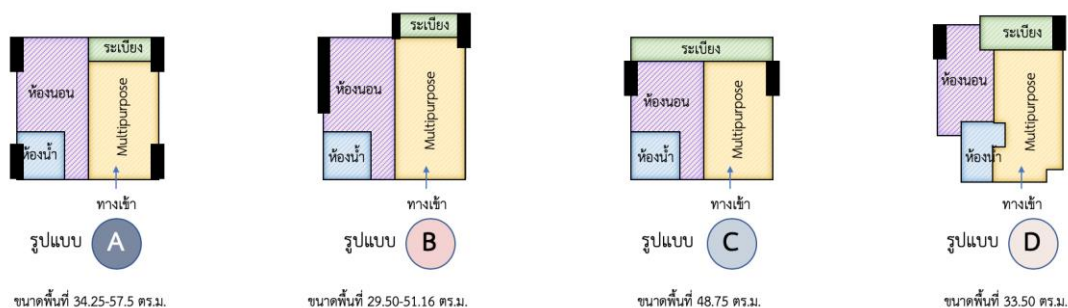
ปี	ลำดับ	โครงการ	จำนวนห้องชุดพักอาศัย (หน่วย)				
			สตูดิโอ	1 ห้องนอน	2 ห้องนอน	3 ห้องนอน	เพนท์เฮาส์
2550	1	siri @sukhumvit		271	152	37	
	2	Prive		32	32	12	2
	3	Preen		12	12	2	
	4	siri on 8		22	46	6	
2552	1	Quattro		184	233	26	3
2553	1	Pyne		206	86	6	
	2	Kyne		154	58	4	
	3	Via 49		58	27		
	4	Via botani		101	35	1	
2555	1	XXIX		95	78	3	2
	2	HQ		118	77		2
2556	1	The Edge		400	43		
2558	1	the monument สนามเป้า		48	36		2
	2	the lineราชเทวี	18	113	88	11	1
2559	1	Khun byoo		84	54	8	2
	2	98Wireless					
	3	the monument ทองหล่อ			100	24	3
2560	1	The lineสาทร		253	74		
TOTAL			18	2,152	1,230	140	17
			0.51%	60.50%	34.58%	3.94%	0.48%

ผู้วิจัยจึงเลือกห้องชุดพักอาศัยประเภท 1 ห้องนอนของทั้ง 16 โครงการมาทำการศึกษา และจากการศึกษาพบว่า 1 ห้องพักอาศัยประเภท 1 ห้องนอนจากปี พ.ศ.2550-2560 มีขนาดห้องที่เปลี่ยนไป โดยเมื่อทำการวิเคราะห์พบว่า การแบ่งพื้นที่ใช้สอยภายในไม่มีการเปลี่ยนแปลง แต่ขนาดของห้องชุดพักอาศัยมีการเปลี่ยนแปลง โดยสามารถแบ่งช่วงระยะเวลาของการเปลี่ยนแปลงขนาดของห้องชุดพักอาศัยได้เป็น 4 ช่วงระยะเวลา ดังนี้

- 1) ช่วงระยะเวลาที่ 1 ระหว่างปี พ.ศ. 2550-2552 ขนาดพื้นที่ห้องเฉลี่ย 54.43 ตร.ม.
- 2) ช่วงระยะเวลาที่ 2 ระหว่างปี พ.ศ. 2553-2555 ขนาดพื้นที่ห้องเฉลี่ย 44.58 ตร.ม.
- 3) ช่วงระยะเวลาที่ 3 ระหว่างปี พ.ศ. 2556-2557 ขนาดพื้นที่ห้อง 30 ตร.ม.
- 4) ช่วงระยะเวลาที่ 4 ระหว่างปี พ.ศ. 2558-2560 ขนาดพื้นที่ห้องเฉลี่ย 40.50 ตร.ม.

จากการศึกษาห้องชุดพักอาศัยประเภท 1 ห้องนอน มีการแบ่งพื้นที่ใช้สอยภายใน ไม่มีมีการเปลี่ยนแปลงไป ทางผู้วิจัยจึงจะทำการแบ่งรูปแบบของห้องตามลักษณะรูปร่างของห้อง และระเบียบเป็นหลัก ซึ่งสามารถจำแนกรูปแบบของห้องได้ ดังนี้

- 1) ห้องชุดพักอาศัยประเภท 1 ห้องนอน รูปแบบ A รูปร่างของห้องจะมีลักษณะเป็นรูปทรงสี่เหลี่ยมชัดเจน ระเบียบก็จะเป็นส่วนหนึ่งของสี่เหลี่ยมนั้น
- 2) ห้องชุดพักอาศัยประเภท 1 ห้องนอน รูปแบบ B รูปร่างของห้องจะมีลักษณะรูปทรงสี่เหลี่ยมเช่นกัน แต่ตัวระเบียบจะยื่นออกมาจากตัวห้อง
- 3) ห้องชุดพักอาศัยประเภท 1 ห้องนอน รูปแบบ C รูปร่างของห้องจะมีลักษณะรูปทรงสี่เหลี่ยม และตัวระเบียบจะมีลักษณะกว้างเท่าความกว้างของห้องชุดพักอาศัย
- 4) ห้องชุดพักอาศัยประเภท 1 ห้องนอน รูปแบบ D รูปร่างของห้องจะมีลักษณะไม่เป็นรูปทรงที่ชัดเจน รวมถึงการกั้นผนังภายในห้องก็จะมีลักษณะขยักตามการจัดวางเฟอร์นิเจอร์ภายในห้อง



ภาพ 78 ห้องชุดพักอาศัยประเภท 1 ห้องนอน ทั้ง 4 รูปแบบ

โดยสามารถวิเคราะห์ขนาด สัดส่วนพื้นที่ใช้สอย ความกว้าง ความลึกของห้องชุด และสัดส่วนพื้นที่ใช้สอยภายในได้ ดังนี้

ตาราง 48 ศึกษารูปแบบผังพื้นที่ห้องชุดพักอาศัยประเภท 1 ห้องนอน ที่เป็นกรณีศึกษา

<p>ช่วงระยะเวลาที่ 1 2550-2552</p>		<p>รูปแบบ</p> <p>ขนาด (ตารางเมตร)</p> <p>ความกว้าง x ความลึก (ม.)</p> <p>สัดส่วนพื้นที่ใช้สอยภายใน (ร้อยละ)</p>	<p>1A</p> <p>ห้องชุดพักอาศัยมีขนาด 51.16-57.50</p> <p>7.10-9.00</p> <p>พื้นที่ อเนกประสงค์ 42-48</p> <p>ห้องนอน 33-36.5</p> <p>ห้องน้ำ 9.7-13</p> <p>ระเบียง 6-13</p>
<p>ช่วงระยะเวลาที่ 2 2553-2555</p>		<p>รูปแบบ</p> <p>ขนาด</p> <p>ความกว้าง x ความลึก (ม.)</p> <p>สัดส่วนพื้นที่ใช้สอยภายใน (ร้อยละ)</p>	<p>1A</p> <p>ห้องชุดพักอาศัยมีขนาด 33.50 – 54.50</p> <p>5.00-8.00</p> <p>พื้นที่ อเนกประสงค์ 35-47</p> <p>ห้องนอน 30-41</p> <p>ห้องน้ำ 10-14</p> <p>ระเบียง 5.5-13</p>
<p>ช่วงระยะเวลาที่ 3 2556</p>		<p>รูปแบบ</p> <p>ขนาด (ตารางเมตร)</p> <p>ความกว้าง x ความลึก (ม.)</p> <p>สัดส่วนพื้นที่ใช้สอยภายใน (ร้อยละ)</p>	<p>1B</p> <p>ห้องชุดพักอาศัยมีขนาด 30</p> <p>5.50</p> <p>พื้นที่ อเนกประสงค์ 45</p> <p>ห้องนอน 30</p> <p>ห้องน้ำ 14</p> <p>ระเบียง 11</p>
<p>ช่วงระยะเวลาที่ 4 2557-2560</p>		<p>รูปแบบ</p> <p>ขนาด (ตารางเมตร)</p> <p>ความกว้าง x ความลึก (ม.)</p> <p>สัดส่วนพื้นที่ใช้สอยภายใน (ร้อยละ)</p>	<p>1A-2</p> <p>ห้องชุดพักอาศัยมีขนาด 32.75-32.25</p> <p>5.50-6.00</p> <p>พื้นที่ อเนกประสงค์ 41-43.5</p> <p>ห้องนอน 33.5- 34.50</p> <p>ห้องน้ำ 11-12</p> <p>ระเบียง 11-12.5</p>

ผลการศึกษาดังกล่าวข้างต้น รูปแบบผังพื้นที่ห้องชุดพักอาศัยที่เป็นกรณีศึกษาทั้ง 16 ห้อง โดยแบ่งเป็น 4 ช่วงระยะเวลา พบว่า

1) ช่วงระยะเวลาปี พ.ศ. 2550-2552 พบว่าห้องชุดพักอาศัยรูปแบบ 1A ได้ถูกนำมาใช้มากที่สุด โดยมีลักษณะดังนี้ (1) ขนาดพื้นที่ห้องชุดพักอาศัยรวม 51.16-57.50 ตร.ม. (2) มีความกว้างประมาณ 7.10-9.00 เมตร และลึกประมาณ 6.10-8.10 เมตร (3) ขนาดสัดส่วนพื้นที่อเนกประสงค์คิดเป็นประมาณร้อยละ 42-48 ต่อขนาดพื้นที่ห้องชุดรวม (4) ขนาดสัดส่วนพื้นที่ห้องนอนคิดเป็นประมาณร้อยละ 33-36.5 ต่อขนาดพื้นที่ห้องชุดรวม (5) ขนาดสัดส่วนพื้นที่ห้องน้ำคิดเป็นประมาณร้อยละ 9.7-13 ต่อขนาดพื้นที่ห้องชุดรวม (6) ขนาดสัดส่วนพื้นที่ระเบียงคิดเป็นประมาณร้อยละ 6-13 ต่อขนาดพื้นที่ห้องชุดรวม (7) ผังนั่งกันห้องระหว่างห้องนอน และพื้นที่อเนกประสงค์ส่วนใหญ่พบว่ามีลักษณะผังนั่งกันตาม Furniture Build-in

2) ช่วงระยะเวลาปี พ.ศ. 2553-2555 พบว่าห้องชุดพักอาศัยรูปแบบ 1A ได้ถูกนำมาใช้มากที่สุด โดยมีลักษณะดังนี้ (1) ขนาดพื้นที่ห้องชุดพักอาศัยรวม 33.50-54.50 ตร.ม. (2) มีความกว้าง 5.50-8.00 เมตร และลึกประมาณ 5.60-8.00 เมตร (3) ขนาดสัดส่วนพื้นที่อเนกประสงค์คิดเป็นประมาณร้อยละ 35-47 ต่อขนาดพื้นที่ห้องชุดรวม (4) ขนาดสัดส่วนพื้นที่ห้องนอนคิดเป็นประมาณร้อยละ 30-41 ต่อขนาดพื้นที่ห้องชุดรวม (5) ขนาดสัดส่วนพื้นที่ห้องน้ำคิดเป็นประมาณร้อยละ 10-14 ต่อขนาดพื้นที่ห้องชุดรวม (6) ขนาดสัดส่วนพื้นที่ระเบียงคิดเป็นประมาณร้อยละ 5.5-13 ต่อขนาดพื้นที่ห้องชุดรวม (7) ผังนั่งกันห้องระหว่างห้องนอน และพื้นที่อเนกประสงค์ส่วนใหญ่พบว่ามีลักษณะผังนั่งกันตรง

3) ช่วงระยะเวลาปี พ.ศ. 2556 พบว่าห้องชุดพักอาศัยรูปแบบ 1B ได้ถูกนำมาใช้มากที่สุด โดยมีลักษณะดังนี้ (1) ขนาดพื้นที่ห้องชุดพักอาศัยรวม 33.00 ตร.ม. (2) มีความกว้าง 5.50 เมตร และลึก 5.7 เมตร (3) ขนาดสัดส่วนพื้นที่อเนกประสงค์คิดเป็นประมาณร้อยละ 45 ต่อขนาดพื้นที่ห้องชุดรวม (4) ขนาดสัดส่วนพื้นที่ห้องนอนคิดเป็นประมาณร้อยละ 30 ต่อขนาดพื้นที่ห้องชุดรวม (5) ขนาดสัดส่วนพื้นที่ห้องน้ำคิดเป็นประมาณร้อยละ 14 ต่อขนาดพื้นที่ห้องชุดรวม (6) ขนาดสัดส่วนพื้นที่ระเบียงคิดเป็นประมาณร้อยละ 11 ต่อขนาดพื้นที่ห้องชุดรวม (7) ผังนั่งกันห้องระหว่างห้องนอน และพื้นที่อเนกประสงค์มีลักษณะผังนั่งกันตรง และมีระเบียงยื่นออกมาจากตัวห้อง

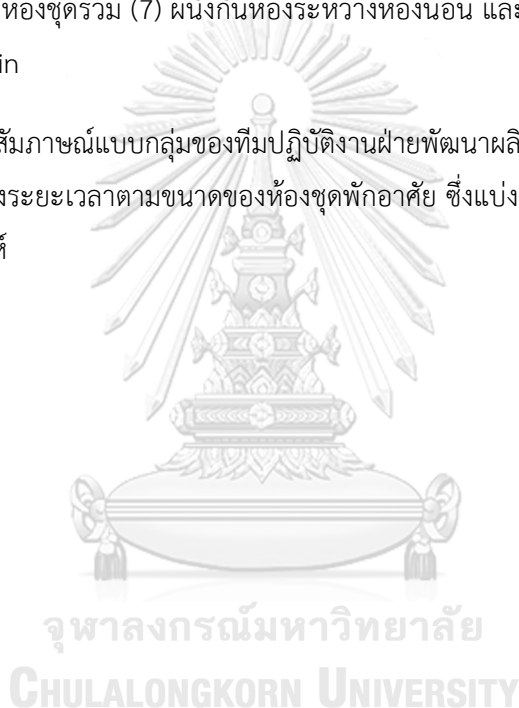
4) ช่วงระยะเวลาปี พ.ศ. 2557-2560 พบว่ารูปแบบ 1A ได้ถูกนำมาใช้มากที่สุด แต่เนื่องจากว่าห้องชุดพักอาศัยในช่วงระยะเวลานี้มี 2 ห้องที่มีขนาดใหญ่ และอีก 2 ห้องมีขนาดเล็ก ทางผู้วิจัยจึงได้จำแนกรูปแบบแบ่งเป็น 2 รูปแบบคือ รูปแบบ 1A-1 และรูปแบบ 1A-2 โดยมีลักษณะดังนี้

1.1 รูปแบบ 1A-1 มีลักษณะดังนี้ (1) ขนาดพื้นที่ห้องชุดพักอาศัยรวม 46.50-48.50 ตร.ม. (2) มีความกว้างประมาณ 7.20-7.30 เมตร และลึกประมาณ 6.50-6.70 เมตร (3) ขนาดสัดส่วนพื้นที่อเนกประสงค์คิดเป็นประมาณร้อยละ 42-43.5 ต่อขนาดพื้นที่ห้องชุดรวม (4) ขนาดสัดส่วนพื้นที่ห้องนอนคิดเป็นประมาณร้อยละ 27-32 ต่อขนาดพื้นที่ห้องชุดรวม (5) ขนาดสัดส่วนพื้นที่ห้องน้ำคิดเป็นประมาณร้อยละ

ละ 16 ต่อขนาดพื้นที่ห้องชุดรวม (6) ขนาดสัดส่วนพื้นที่ระเบียงคิดเป็นประมาณร้อยละ 10-15 ต่อขนาดพื้นที่ห้องชุดรวม (7) ผนังกันห้องระหว่างห้องนอน และพื้นที่อเนกประสงค์มีลักษณะกั้นตรงตามลักษณะพื้นที่การใช้งาน

1.2 รูปแบบ 1A-2 มีลักษณะดังนี้ (1) ขนาดพื้นที่ห้องชุดพักอาศัยรวม 32.75-32.25 ตร.ม. (2) มีความกว้างประมาณ 5.50-6.00 เมตร และลึกประมาณ 6.00-6.15 เมตร (3) ขนาดสัดส่วนพื้นที่อเนกประสงค์คิดเป็นประมาณร้อยละ 41-43.5 ต่อขนาดพื้นที่ห้องชุดรวม (4) ขนาดสัดส่วนพื้นที่ห้องนอนคิดเป็นประมาณร้อยละ 33.5-34.50 ต่อขนาดพื้นที่ห้องชุดรวม (5) ขนาดสัดส่วนพื้นที่ห้องน้ำคิดเป็นประมาณร้อยละ 11-12 ต่อขนาดพื้นที่ห้องชุดรวม (6) ขนาดสัดส่วนพื้นที่ระเบียงคิดเป็นประมาณร้อยละ 11-12.5 ต่อขนาดพื้นที่ห้องชุดรวม (7) ผนังกันห้องระหว่างห้องนอน และพื้นที่อเนกประสงค์มีลักษณะกั้นตาม Furniture Build-in

จากการสัมภาษณ์แบบกลุ่มของทีมปฏิบัติงานฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์ และฝ่ายการตลาด พบว่าเห็นด้วยกับการแบ่งช่วงระยะเวลาตามขนาดของห้องชุดพักอาศัย ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ช่วงระยะเวลา ตามที่ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์



บทที่ 6

วิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนาโครงการอาคารชุดระดับราคาสูงของ บมจ.แสนสิริ

จากผลการศึกษาในงานวิจัยเรื่องการพัฒนาโครงการอาคารชุดระดับราคาสูงในเขตกรุงเทพมหานครของ บริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน) ระหว่างปี พ.ศ. 2550–2560 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการพัฒนาโครงการ และการวางผังโครงการอาคารชุดระดับราคาสูง ในเขตกรุงเทพมหานครของ บมจ.แสนสิริ ระหว่างปี พ.ศ. 2550-2560 และวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนาโครงการอาคารชุดระดับราคาสูง เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการต่างๆ ซึ่งสามารถรายงานผลการศึกษา สรุปผลการศึกษา และเสนอแนะแนวทางในการปรับปรุงได้ดังนี้

6.1 สรุปผลการศึกษา

6.1.1 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาโครงการอาคารชุดพักอาศัยระดับราคาสูง

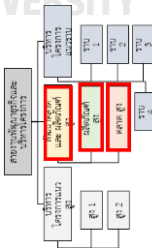
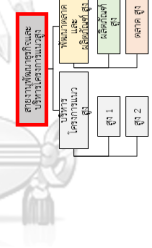
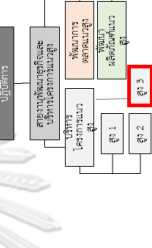
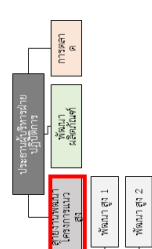
การพัฒนาโครงการอาคารชุดระดับราคาสูงของ บมจ.แสนสิริ มีปัจจัยหลายๆ อย่างเข้ามาเกี่ยวข้องจากการสืบค้นจากรายงานประจำปีของ บมจ.แสนสิริ พบว่า มีปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาอาคารชุดระดับราคาสูง ดังนี้

- 1) สถานการณ์ตลาดอสังหาริมทรัพย์
- 2) ปัจจัยภายใน วิสัยทัศน์ ภารกิจ และกลยุทธ์ในการดำเนินงานขององค์กร
- 3) การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างองค์กรภายใน
- 4) กลยุทธ์การตลาด

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากผลการศึกษาพบว่าสามารถวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงของปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาโครงการ และการวางผังอาคารโครงการอาคารชุดระดับราคาสูงโดยแบ่งตามช่วงระยะเวลาได้เป็น 4 ช่วงระยะเวลาตามตาราง ดังต่อไปนี้

ตาราง 49 สรุปปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาโครงการ และการวางแผนโครงการอาคารชุดระดับราคาสูงได้เป็น 4 ช่วงระยะเวลา

	ช่วงระยะเวลาที่ 1 2550-2552	ช่วงระยะเวลาที่ 2 2553-2555	ช่วงระยะเวลาที่ 3 2556-2557	ช่วงระยะเวลาที่ 4 2558-2560
สถานการณ์ภาวะตลาด	เกิดวิกฤตซับไพรม์ ส่งผลกระทบบต่อเศรษฐกิจทั่วโลก รวมทั้งไทย	ตลาดที่อยู่อาศัยมีการขยายตัว มีการพัฒนาเส้นทางรถไฟฟ้าส่วนต่อขยาย // นำท่วม ปี 2554	ปี 2556 มีการขยายตัวของตลาดอาคารชุดมาก เป็นประวัติการณ์ เนื่องจากเหตุการณ์น้ำท่วมทำให้อาคารชุดกลับมามีได้รับความนิยม // ปี 2557 เกิดปัญหาทางการเมือง และเศรษฐกิจโลกซบเซา	ตลาดที่อยู่อาศัยมีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง มีนโยบายรัฐในการสร้างสวนตอนชอขายารถไฟฟ้า
วิสัยทัศน์ ภารกิจ	-	-	มุ่งเน้นยกระดับคุณภาพชีวิตและสร้างประสบการณ์ที่ทันสมัยให้กับผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียในทุกภาคส่วน	มุ่งพัฒนาและจัดหาที่พัก รวมถึงกิจกรรมไลฟ์สไตล์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว จะดำเนินงานในฐานะ ศูนย์รวมการบริการอสังหาริมทรัพย์ระดับโลก
กลยุทธ์การดำเนินงาน	-	-	ขยายฐานลูกค้าต่างชาติ	มีการร่วมทุนกับ BTS และ Tokyo Corporation เป็นผู้นำตลาดอาคารชุดระดับสูง โดยการเปิดโครงการ 98 ไร่ เลส
การปรับโครงสร้างองค์กร				
กลยุทธ์การตลาด	มุ่งเน้นพัฒนาอาคารชุดระดับราคาสูง	พัฒนาโครงการสำหรับกลุ่มลูกค้าทุกระดับ	รุกตลาดต่างชาติมากขึ้น	ใช้สื่อดิจิทัลที่สามารถเข้าถึงไปยังกลุ่มคนที่ต้องการได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น
Cost	100,000-140,000 บาท/ตร.ม.	120,000-195,000 บาท/ตร.ม.	180,000 บาท/ตร.ม.	250,000 บาท/ตร.ม.
Consumer want	ห้องชุดขนาด 50 ตร.ม.	ห้องชุดขนาด 40 ตร.ม.	ห้องชุดขนาด 30 ตร.ม.	ห้องชุดขนาด 47 และ 33 ตร.ม.

จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่ก่อให้เกิดการพัฒนาโครงการ และการวางผังอาคารโครงการอาคารชุดระดับราคาสูงโดยแบ่งตามช่วงระยะเวลา พบว่า

ช่วงระยะเวลาที่ 1 ปี พ.ศ. 2550-2552 เป็นช่วงที่ บมจ.แสนสิริ มีกลยุทธ์การตลาดในการมุ่งเน้นพัฒนาโครงการอาคารชุดระดับราคาสูง ส่งผลให้ในช่วงนี้ บมจ.แสนสิริ มีการเปิดตัวโครงการอาคารชุดระดับราคาสูงถึง 5 โครงการ โดยมีการเว้นช่วงในปี 2551 เป็นผลเนื่องมาจากภาวะเศรษฐกิจซบเซา ในช่วงเวลานั้นมีห้องชุดพักอาศัยขนาด 50 ตารางเมตร ซึ่งมีการตั้งราคาขายอยู่ที่ 100,000-140,000 บาทต่อตารางเมตร

ช่วงระยะเวลาที่ 2 ปี พ.ศ. 2553-2555 เป็นช่วงที่ตลาดอสังหาริมทรัพย์มีการขยายตัวเป็นผลเนื่องมาจากมีโครงการขยายเส้นทางรถไฟฟ้าส่วนต่อขยาย ทำให้เริ่มมีคู่แข่งมาแย่งชิงตลาดอาคารชุดมากขึ้น โดยในปี พ.ศ. 2553 มีโครงการอาคารชุดระดับราคาสูง 4 โครงการ เนื่องจากเป็นช่วงที่ตลาดอาคารชุดมีการขยายตัว ทำให้ราคาที่ดินเพิ่มสูงขึ้น จึงส่งผลให้ขนาดของห้องชุดพักอาศัยมีขนาดเล็กลงเหลือประมาณ 40 ตารางเมตร โดยที่มีการตั้งราคาขายอยู่ที่ 120,000-195,000 บาทต่อตารางเมตร

ช่วงระยะเวลาที่ 3 ปี พ.ศ. 2556-2557 เป็นช่วงที่ตลาดอาคารชุดมีการขยายตัวมากเป็นประวัติการณ์ และจากช่วงก่อนที่ราคาที่ดินเพิ่มสูงขึ้นมากแล้ว ในปี พ.ศ. 2556 เป็นปีที่ราคาที่ดินเพิ่มสูงมากขึ้นไปอีก ส่งผลให้โครงการ The edge ที่เปิดตัวในปีนี้มีขนาดห้องชุดพักอาศัยเล็กลงถึง 30 ตารางเมตร และได้ตั้งราคาขายอยู่ที่ 180,000 บาทต่อตารางเมตร ซึ่งจากการที่ราคาที่ดินสูงมาก จึงทำให้ช่วงระยะเวลานี้ บมจ.แสนสิริ จะเน้นไปพัฒนาโครงการอาคารชุดระดับอื่นมากขึ้น เป็นผลทำให้ในช่วงระยะเวลานี้มีการเปิดตัวโครงการอาคารชุดระดับราคาสูงเพียง 1 โครงการ และเริ่มทำการขยายฐานลูกค้าไปยังชาวต่างชาติ

ช่วงระยะเวลาที่ 4 ปี พ.ศ. 2558-2560 เป็นช่วงเวลาที่ตลาดอสังหาริมทรัพย์เริ่มฟื้นตัวจากปัญหาทางการเมืองในปี พ.ศ. 2557 และหลังจากนั้นก็มีการสร้างส่วนต่อขยายรถไฟฟ้าจากภาครัฐ ทำให้ตลาดอสังหาริมทรัพย์มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง เนื่องด้วยจากปัญหาที่ดินในเมืองเริ่มเหลือน้อย และมีราคาแพงมากขึ้น ทำให้ บมจ.แสนสิริ มีการร่วมทุนกับ บมจ.บีทีเอส โฮล์ดิง เพื่อพัฒนาโครงการอาคารชุดพักอาศัยตามแนวสถานีรถไฟฟ้าในระยะทางไม่เกิน 500 เมตร ซึ่งเป็นการใช้ที่ดินของ บมจ.บีทีเอส และนอกจากนี้ยังทำให้ บมจ.แสนสิริ ได้ข้อมูลลูกค้าเพิ่มขึ้นอีกด้วย ทำให้กลยุทธ์การตลาดสามารถมุ่งเป้าไปยังกลุ่มลูกค้าได้อย่างถูกต้อง ซึ่งเป็นผลให้ช่วงระยะเวลานี้มีการพัฒนาโครงการห้องชุดพักอาศัยระดับราคาสูงแบ่งเป็น 2 ขนาด ได้แก่ ห้องชุดพักอาศัยขนาดเฉลี่ย 47 และ 33 ตารางเมตร โดยมีการตั้งราคาขายที่ 250,000 บาทต่อตารางเมตร ขึ้นไป

6.1.2 การสัมภาษณ์ผู้ที่มีประสบการณ์ในการพัฒนาอาคารชุดในบริษัทแสนสิริ

เมื่อได้ศึกษาการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นแล้ว และปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลง ทางผู้วิจัยก็ได้ทำการสัมภาษณ์ทั้งในส่วนของฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์ ฝ่ายการตลาด และประธานผู้บริหารสายงานปฏิบัติการ โดยมีวัตถุประสงค์ในการสัมภาษณ์ ดังนี้

- 1) เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล
- 2) เพื่อขอข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการวางผังพื้นที่ห้องชุดพักอาศัย
- 3) เพื่อสอบถามข้อเสนอแนะที่จะเป็นแนวทางให้ห้องชุดพักอาศัยตอบโจทย์นโยบาย และกลยุทธ์ทางการตลาดของแสนสิริมากขึ้น

การสัมภาษณ์ครั้งที่ 1 ผู้วิจัยทำการสรุปผลการศึกษา และจัดทำเครื่องมือในการสัมภาษณ์ โดยสามารถดูได้ในภาคผนวก และได้ผลสรุปจากการสัมภาษณ์ดังตารางต่อไปนี้



ตาราง 50 สรุปการสัมภาษณ์ปัจจัยที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงการวางผังอาคารชุดพักอาศัย

การสัมภาษณ์					
Literature review	คุณสมบัติหลักที่สอดคล้อง	คุณสมบัติที่ตรงกัน	คุณสมบัติที่ตรงกัน	คุณสมบัติที่ตรงกัน	คุณสมบัติที่ตรงกัน
จากการศึกษาของชุดพักอาศัย สามารถแบ่งออกเป็น 4 ช่วงระยะเวลาตามขนาดการเปลี่ยนแปลงของชุดพักอาศัย	ผู้ช่วยผู้อำนวยการฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์ (ผู้จัดการโครงการฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์)	ผู้ช่วยผู้อำนวยการฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์ (ผู้จัดการโครงการฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์)	ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์ (ผู้จัดการโครงการฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์)	ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์ (ผู้จัดการโครงการฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์)	ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์ (ผู้จัดการโครงการฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์)
1. 2550-2552 (50 ตร.ม.) 2. 2553-2555 (40 ตร.ม.) 3. 2556-2557 (30 ตร.ม.) 4. 2558-2560 (30-40 ตร.ม.)	เห็นด้วยที่ตั้งแต่ในอดีตจนถึงปัจจุบัน ที่ขนาดห้องมีขนาดเล็กลง แต่ในระยะเวลาเดียวกัน 3 ที่ห้องมีขนาดเล็กลง เป็นเพราะเหตุผลด้านราคา เพราะโครงการอยู่ในพื้นที่ Prime Area ถ้าจะทำการก่อสร้างใหม่ก็จะต้องใช้พื้นที่มากขึ้นแล้วจะทำให้ราคาสูงขึ้น แล้วจะทำให้ลูกค้าไม่ยอมรับซื้อห้องชุดที่ก่อสร้างแล้วเสร็จ และใช้วัสดุ Spec ให้อยู่ใน Segment B แต่ด้วยความที่ Location ที่ดี จึงทำให้ราคาอยู่ในระดับราคาสูง และคนก็ยังยอมรับซื้อห้องชุดราคาแบบนี้ได้	ราคาที่ดินที่สูงขึ้น เศรษฐกิจไทย ส่งผลกระทบต่อพัฒนาโครงการ ถ้าเศรษฐกิจดี ก็จะส่งผลต่อความสามารถทางการซื้อ และ 1 ที่นอนเป็นห้องที่ขายดีที่สุด มีสัดส่วนที่มากกว่าสุด เป็นเพราะว่าเป็นขนาดห้องที่ลูกค้าสามารถจัดเตียงได้ นอกจากราคาที่ต่ำ เรื่อง Life style ของลูกค้าก็เป็นส่วนสำคัญของการพัฒนาโครงการ	ในอนาคต ห้องชุดพักอาศัยจะมีขนาดเล็กลงไปอีก เป็นผลมาจากราคาที่ดินที่ขึ้นสูงทุกปี เราต้องคิดว่าทำอย่างไรให้ห้องชุดพักอาศัยที่คนอยู่อาศัยสามารถใช้งานได้โดยไม่เอื้ออำนวย และมีความสามารถในการซื้อห้องชุดพักอาศัย ในส่วนของผลิตภัณฑ์ ถ้าเป็นเชิงวัสดุ เรื่องลักษณะรูปแบบภายนอกเป็นเรื่องที่ บริษัทอื่นเค้าที่ตามกันทัน ใครก็สามารถทำได้ เพราะฉะนั้นเราจึงต้องแข่งขันในเรื่อง Facility ต้องมีให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด	เราต้องศึกษาพฤติกรรมของลูกค้า เราคิดว่าว่าถ้าที่ห้องมีขนาดเล็ก แต่ Facility มีมากขึ้น มันเป็นเรื่องที่ลูกค้าต้องการอย่างแน่แท้แน่นอนจริงๆ และไม่ใช่วิธีคิดที่กิจกรรมข้างนอกห้องจริงๆ หรือเปล่า มันเป็นเรื่องที่เรากำลังศึกษาเหมือนกัน	การที่ห้องชุดพักอาศัยมีขนาดเล็กลงเป็นเรื่องธรรมดา เพราะราคาที่ดินเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ราคาขายต่อ ตร.ม. ก็ต้องเพิ่มขึ้น ถ้าห้องใหญ่ราคาที่จะเพิ่มขึ้นตาม ทำให้ลูกค้าอาจจะไม่มีการซื้ออีกพอ เพราะฉะนั้นจึงทำให้ห้องมีขนาดเล็กลงเพื่อให้เป็นห้องชุดที่ลูกค้าสามารถซื้อได้
เรื่องเศรษฐกิจเป็นปัจจัยในการเปิดตัวโครงการ เพราะถ้าเศรษฐกิจดี ภาครัฐทุนหมุนเวียนมีเยอะที่อยู่ที่อาศัย หรือมีนโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจ คนก็จะซื้อที่อยู่อาศัยได้ง่ายขึ้น เป็นเหตุที่ทำให้มีการเปิดตัวโครงการต่างๆ	เรื่องเศรษฐกิจโลก เศรษฐกิจไทย หรือแม้แต่การเมือง สามารถส่งผลกระทบต่อตลาดของสหรัฐอเมริกาด้วย และส่งผลต่อความสามารถในการซื้อของลูกค้า ในเรื่องสภาพแวดล้อมต่างๆ ก็ต้องคิดว่าคนแต่ละกลุ่ม แต่ละ Location มีความต้องการมี life style ต่างกัน จึงส่งผลให้แต่ละโครงการ มีรูปแบบที่แตกต่าง	เราต้องศึกษาพฤติกรรมของลูกค้า เราคิดว่าว่าถ้าที่ห้องมีขนาดเล็ก แต่ Facility มีมากขึ้น มันเป็นเรื่องที่ลูกค้าต้องการอย่างแน่แท้แน่นอนจริงๆ และไม่ใช่วิธีคิดที่กิจกรรมข้างนอกห้องจริงๆ หรือเปล่า มันเป็นเรื่องที่เรากำลังศึกษาเหมือนกัน	เราต้องศึกษาพฤติกรรมของลูกค้า เราคิดว่าว่าถ้าที่ห้องมีขนาดเล็ก แต่ Facility มีมากขึ้น มันเป็นเรื่องที่ลูกค้าต้องการอย่างแน่แท้แน่นอนจริงๆ และไม่ใช่วิธีคิดที่กิจกรรมข้างนอกห้องจริงๆ หรือเปล่า มันเป็นเรื่องที่เรากำลังศึกษาเหมือนกัน	เราต้องศึกษาพฤติกรรมของลูกค้า เราคิดว่าว่าถ้าที่ห้องมีขนาดเล็ก แต่ Facility มีมากขึ้น มันเป็นเรื่องที่ลูกค้าต้องการอย่างแน่แท้แน่นอนจริงๆ และไม่ใช่วิธีคิดที่กิจกรรมข้างนอกห้องจริงๆ หรือเปล่า มันเป็นเรื่องที่เรากำลังศึกษาเหมือนกัน	เราต้องศึกษาพฤติกรรมของลูกค้า เราคิดว่าว่าถ้าที่ห้องมีขนาดเล็ก แต่ Facility มีมากขึ้น มันเป็นเรื่องที่ลูกค้าต้องการอย่างแน่แท้แน่นอนจริงๆ และไม่ใช่วิธีคิดที่กิจกรรมข้างนอกห้องจริงๆ หรือเปล่า มันเป็นเรื่องที่เรากำลังศึกษาเหมือนกัน
สิ่งที่เป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนาโครงการ คือ กลยุทธ์ทางการตลาด (TC) กลยุทธ์ทางการตลาด คือ (TC)	คิดว่าเรื่องการเปลี่ยนแปลง มันไม่ได้เปลี่ยนแปลงมาก ตัว Zoning ของผังเมืองเดิมรูปแบบ เพราะมันเป็นการวางผังที่เหมือนๆกันอยู่แล้ว ที่ถ้ามาจะต้องก่อสร้างเป็นเหมือนนั้นเลย ซึ่งสามารถเป็นพื้นที่ของแบบแปลนต่างๆได้ แล้วถ้ามาจึงเป็นห้องนอน ซึ่งห้องนี้ก็ต้องวางจากห้องนอนก่อน แล้วการที่รูปร่างของห้องมันเปลี่ยน หนึ่งแบบหนึ่งแบบ ก็เพื่อเป็นการเพิ่มทางเลือกให้แก่ลูกค้า	คิดว่าเรื่องการเปลี่ยนแปลง มันไม่ได้เปลี่ยนแปลงมาก ตัว Zoning ของผังเมืองเดิมรูปแบบ เพราะมันเป็นการวางผังที่เหมือนๆกันอยู่แล้ว ที่ถ้ามาจะต้องก่อสร้างเป็นเหมือนนั้นเลย ซึ่งสามารถเป็นพื้นที่ของแบบแปลนต่างๆได้ แล้วถ้ามาจึงเป็นห้องนอน ซึ่งห้องนี้ก็ต้องวางจากห้องนอนก่อน แล้วการที่รูปร่างของห้องมันเปลี่ยน หนึ่งแบบหนึ่งแบบ ก็เพื่อเป็นการเพิ่มทางเลือกให้แก่ลูกค้า	คิดว่าเรื่องการเปลี่ยนแปลง มันไม่ได้เปลี่ยนแปลงมาก ตัว Zoning ของผังเมืองเดิมรูปแบบ เพราะมันเป็นการวางผังที่เหมือนๆกันอยู่แล้ว ที่ถ้ามาจะต้องก่อสร้างเป็นเหมือนนั้นเลย ซึ่งสามารถเป็นพื้นที่ของแบบแปลนต่างๆได้ แล้วถ้ามาจึงเป็นห้องนอน ซึ่งห้องนี้ก็ต้องวางจากห้องนอนก่อน แล้วการที่รูปร่างของห้องมันเปลี่ยน หนึ่งแบบหนึ่งแบบ ก็เพื่อเป็นการเพิ่มทางเลือกให้แก่ลูกค้า	คิดว่าเรื่องการเปลี่ยนแปลง มันไม่ได้เปลี่ยนแปลงมาก ตัว Zoning ของผังเมืองเดิมรูปแบบ เพราะมันเป็นการวางผังที่เหมือนๆกันอยู่แล้ว ที่ถ้ามาจะต้องก่อสร้างเป็นเหมือนนั้นเลย ซึ่งสามารถเป็นพื้นที่ของแบบแปลนต่างๆได้ แล้วถ้ามาจึงเป็นห้องนอน ซึ่งห้องนี้ก็ต้องวางจากห้องนอนก่อน แล้วการที่รูปร่างของห้องมันเปลี่ยน หนึ่งแบบหนึ่งแบบ ก็เพื่อเป็นการเพิ่มทางเลือกให้แก่ลูกค้า	คิดว่าเรื่องการเปลี่ยนแปลง มันไม่ได้เปลี่ยนแปลงมาก ตัว Zoning ของผังเมืองเดิมรูปแบบ เพราะมันเป็นการวางผังที่เหมือนๆกันอยู่แล้ว ที่ถ้ามาจะต้องก่อสร้างเป็นเหมือนนั้นเลย ซึ่งสามารถเป็นพื้นที่ของแบบแปลนต่างๆได้ แล้วถ้ามาจึงเป็นห้องนอน ซึ่งห้องนี้ก็ต้องวางจากห้องนอนก่อน แล้วการที่รูปร่างของห้องมันเปลี่ยน หนึ่งแบบหนึ่งแบบ ก็เพื่อเป็นการเพิ่มทางเลือกให้แก่ลูกค้า

จากการสัมภาษณ์ได้ผลสรุปแบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

1) ส่วนที่เป็นมุมมองของเจ้าหน้าที่ฝ่ายปฏิบัติงาน

ในความคิดเห็นของกลุ่มคนที่เจ้าหน้าที่ฝ่ายปฏิบัติงานทั้ง 5 คน ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงขนาดของห้องชุดพักอาศัย คือ ปัจจัยทางด้านราคา เนื่องจากในปัจจุบันเกิดอาคารชุดขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้ที่ดินราคาพุ่งสูงขึ้น 2-3 เท่าจากเมื่อก่อน และราคาต่อตารางเมตรสูงขึ้นตามถึงปีละ 10% แต่ความสามารถในการซื้อของลูกค้าขึ้นไม่ทันราคาอาคารชุด อย่างมากรายได้ของลูกค้าก็เพิ่มขึ้นปีละ 7% ทำให้ผู้ประกอบการต้องทำห้องให้มีขนาดเล็กลง เพื่อที่ราคาต่อห้องจะไม่สูงมากและทำให้ลูกค้ามีกำลังในการซื้อ

ปัจจัยที่สองที่สำคัญก็คือไลฟ์สไตล์ของลูกค้า แต่ก่อนความต้องการของคนที่อยู่อาคารชุดอาจจะต้องการแค่การเดินทางสะดวก โดยแค่ให้อาศัยอยู่ใกล้กับระบบขนส่งมวลชนทางราง แต่ในปัจจุบันไลฟ์สไตล์ของคนที่เปลี่ยนไป ทำให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นที่ส่วนกลางที่เพิ่มขึ้นมามากกว่าแต่ก่อน นำเทคโนโลยีมาใช้ในโครงการเพื่อเพิ่มความสะดวกสบายให้กับลูกค้า เพื่อตอบสนองไลฟ์สไตล์ และความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด

ปัจจัยสุดท้ายคือเรื่องปัจจัยภายนอกต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องเศรษฐกิจ การเมือง เราก็ต้องคอยติดตามการเคลื่อนไหว เพราะทุกเรื่องมีผลถึงกันหมด ถ้าเศรษฐกิจไม่ดี คนก็ไม่อยากลงทุนในเรื่องที่อยู่อาศัย หรือถ้าคนไม่มีรายได้ที่มากพอที่จะซื้อห้องชุดได้ เราก็ต้องลดขนาดห้องลง นั่นก็เป็นเหตุผลที่นำมาสู่ปัจจัยแรก หรือแม้แต่คู่แข่ง ในตอนนี้ผู้ประกอบการทั้งหลายก็หันมาพัฒนาโครงการอาคารชุดกันมากขึ้น ถ้าให้แข่งกันเรื่องรูปลักษณ์ภายนอก หรือสเปควัสดุ ทุกอย่างก็สามารถตามทันกันหมดแล้ว เพราะฉะนั้นในปัจจุบันจึงต้องมาแข่งกันในเรื่องของสิ่งอำนวยความสะดวก เพื่อให้ตรงกับความต้องการ และดึงความสนใจจากลูกค้าให้ได้มากที่สุด

2) ส่วนที่เป็นมุมมองของผู้บริหาร คุณ อุทัย อุทัยแสงสุข (ประธานผู้บริหารสายงานปฏิบัติการ)

ปัจจัยที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของห้องชุดพักอาศัยในมุมมองของผู้บริหาร คุณอุทัยมองว่าทุกปัจจัยมีผลกระทบหมด และมองว่าการที่ห้องชุดพักอาศัยมีขนาดเล็กลงเป็นเรื่องธรรมชาติที่เกิดขึ้นได้ในทั่วโลก ซึ่งทั้งปัจจัยทางเศรษฐกิจโลก และเศรษฐกิจไทย ล้วนมีผลต่อการพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์ทั้งสิ้น ซึ่งผู้ประกอบการมีหน้าที่คอยติดตามสถานการณ์การเคลื่อนไหวอย่างใกล้ชิด เพื่อจะได้ปรับตัวได้ทัน ภาวะเศรษฐกิจไทยมีผลต่อกำลังซื้อของลูกค้า รวมทั้งราคาที่ดินที่สูงขึ้นทุกปี ทำให้ราคาต่อตารางเมตรเพิ่มสูงขึ้น เมื่อราคาเพิ่มสูงขึ้นก็ส่งผลให้ห้องเล็กลงตามลงมาเพื่อให้ราคาขายต่อห้องอยู่ในราคาที่ลูกค้าสามารถซื้อได้ และธุรกิจการท่องเที่ยวของไทยก็มีส่วนเช่นกัน เพราะประเทศไทยถือว่าเป็น Destination world ทำให้มีชาวต่างชาติเข้ามาพักอาศัยอยู่ในเมืองไทย กลุ่มคนพวกนี้ก็คือว่าเป็นกลุ่มใหม่ของตลาดอาคารชุด

ปัจจัยที่คุณอุทัยให้ความสำคัญมากที่สุด คือไลฟ์สไตล์ และความต้องการของลูกค้า การที่จะพัฒนาโครงการ ผู้ประกอบการจะต้องศึกษา และมองกลุ่มลูกค้าให้ออกว่าเขาต้องการอะไร ความชอบเขาเป็นแบบ

ไหน และเขาใช้ชีวิตอย่างไร ปัจจุบันไลฟ์สไตล์คนเปลี่ยนไป เริ่มจากปัจจุบันคนเริ่มอยู่เป็นครอบครัวเดี่ยวมากขึ้น คนโสดมากขึ้น และต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น ทำให้คนเริ่มมาอาศัยอยู่ในอาคารชุดเพิ่มมากขึ้น ในอดีตคนอาจจะซื้อรถเป็นอันดับแรก แต่ในปัจจุบันคนจะซื้อที่อยู่อาศัยเป็นอันดับแรก และเรื่องการเดินทางก็อาศัยเดินทางโดยขนส่งสาธารณะแทน เพราะฉะนั้นอาคารชุดทางอยู่ตามแนวเส้นทางขนส่งมวลชนทางรางก็เป็นการตอบสนองเรื่องความสะดวกสบายเรื่องการเดินทางของลูกค้ายิ่งในระยะเวลา 3-4 ปีหลังมานี้การใช้ชีวิตของผู้คนเริ่มเปลี่ยนไป ทางผู้ประกอบการก็ต้องสรรหาสิ่งอำนวยความสะดวกมาตอบสนองไลฟ์สไตล์ของลูกค้าในปัจจุบัน โดยการมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เป็นพื้นที่ส่วนกลางเพิ่มมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นห้องสมุด ห้องทำงาน ห้องเล่นเกม สปา หรือแม้แต่เรื่องของบริการต่างๆ เช่น บริการรถรับ-ส่ง และ Quintessentially เป็นต้น เรื่องความพึงพอใจของลูกค้าก็ส่งผลต่อเรื่องรูปลักษณ์ภายนอกอาคารด้วยเช่นกัน ซึ่งเป็นเรื่องที่คุณประกอบการต้องศึกษา เช่น กลุ่มคนที่อยู่แถวเพลินจิตชอบรูปลักษณ์คลาสสิกที่แสดงถึงความหรูหรา แต่กลุ่มคนที่อาศัยอยู่ทองหล่อชอบรูปลักษณ์ที่ออกแบบโมเดิร์น ดูทันสมัย แต่ก็ยังคงความหรูหราไว้อยู่ เป็นต้น

นอกจากนี้ยังมีกลุ่มที่ในอดีตเช่าอพาร์ทเมนท์ในการอยู่อาศัย แต่ปัจจุบันราคาในการเช่าอาคารชุดอยู่อาศัยนั้นราคาไม่ค่อยต่างกับการเช่าอพาร์ทเมนท์ ในขณะเดียวกันอาคารชุดมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน จึงทำให้คนย้ายมาอาศัยอยู่ในอาคารชุดกันมากขึ้น นั่นจึงทำให้เกิดกลุ่มคนที่ซื้อเพื่อการลงทุน เป็นการซื้อห้องชุดพักอาศัยเพื่อปล่อยเช่าอีกทีหนึ่ง

กลุ่มลูกค้าที่จะมาซื้ออาคารชุดระดับราคาสูง กลุ่มคนพวกนี้เขาดูที่ความน่าเชื่อถือ และประสบการณ์ของผู้ประกอบการ เหมือนเขาซื้อความไว้วางใจ และกลุ่มลูกค้าที่ซื้อคอนโดมิเนียมระดับราคาสูงจริงๆที่อยู่ในระดับซูเปอร์ลักซ์ซีวีวีวี กลุ่มคนพวกนี้ซื้อสินค้าที่ให้ความสะดวกสบาย เขาซื้อเคา์พิงพอย์เขาซื้อ Space ภายในห้องที่อยู่อาศัยแล้วไม่อีกอัด เพอร์นิเจอร์ภายในห้องของพวกเคา์อาจจะไม่ใช่ขนาดธรรมดาที่มีขายทั่วไป แต่จะเป็นขนาดใหญ่กว่ามาตรฐาน เพราะฉะนั้นห้องชุดพักอาศัยของคนกลุ่มนี้อาจจะไม่ใช่ห้องเล็กๆ 1 ห้องนอนอีกต่อไป จึงเป็นที่มาของโครงการ 98 ไวลด์เลส และ เดอะ โมนุเม้นท์ ทองหล่อ ที่ไม่มีห้องชุดพักอาศัย 1 ห้องนอน และในปัจจุบันเรื่องราคาของคนกลุ่มนี้ ไม่ถือว่าเป็นปัญหาสำหรับเขา คนกลุ่มนี้เขาซื้อความพึงพอใจของสินค้ามากกว่า

เพราะฉะนั้นปัจจัยที่สำคัญคือ การมุ่งไปที่ความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก ตัวผลิตภัณฑ์ที่ออกมาก็ต้องให้ตรงกับความต้องการ และไลฟ์สไตล์ของลูกค้าแต่ละกลุ่ม ราคาขายก็ต้องตั้งให้เหมาะสมกับความพึงพอใจของลูกค้าจากสิ่งที่จะได้รับจากสินค้าที่เราเสนอขายไป

การสัมภาษณ์ครั้งที่ 2 เมื่อทำการสรุปผลการวิเคราะห์เสร็จสิ้นแล้ว ผู้วิจัยได้กลับไปสัมภาษณ์ครั้งที่ 2 เพื่อยืนยันความถูกต้องของการสรุปผลการวิเคราะห์ และมีการสัมภาษณ์เพิ่มเติม จากคุณ สมศักดิ์คม ต่างวิวัฒน์ ผู้ช่วยผู้อำนวยการฝ่ายการตลาดโครงการแนวสูง โดยมีสรุปบทสัมภาษณ์ ดังนี้

ผู้ให้สัมภาษณ์เห็นด้วยกับบทสรุปการวิเคราะห์ที่ปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาโครงการอาคารชุดระดับราคาสูง โดยผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่า สถานการณ์ตลาดอสังหาริมทรัพย์มีผลต่อการพัฒนาโครงการอาคารชุดเป็นอย่างมาก ในช่วงที่เจอวิกฤติเศรษฐกิจหรือเศรษฐกิจชะลอตัว อสังหาริมทรัพย์ที่ได้รับผลกระทบมากที่สุดคือโครงการอาคารชุด ในขณะที่เดียวกันโครงการบ้านเดี่ยวอาจจะไม่ได้รับผลกระทบมากนัก รายได้จากการขายบ้านเดี่ยวก็ยังคงได้อย่างสม่ำเสมอ

ในช่วงปี พ.ศ. 2555 เป็นช่วงที่ตลาดอาคารชุดเติบโตขึ้นมาก เนื่องจากเกิดน้ำท่วมในปี พ.ศ.2554 จึงทำให้โครงการอาคารชุดกลับมานิยมอีกครั้ง ทำให้โครงการที่เป็นระดับล่างเติบโตมาก แต่ระดับราคาสูงไม่มีการเติบโต เนื่องจากราคาที่ดินเพิ่มสูงขึ้น ทางบริษัทจึงมีการขยายฐานกลุ่มลูกค้าไปทำโครงการระดับล่าง-กลาง มากขึ้น หลังจากนั้นมาก็เกิดปัญหาการเมืองในปี พ.ศ. 2557 จึงทำให้ตลาดอาคารชุดระดับล่างมีปัญหา จึงมีการปรับกลยุทธ์มาทำโครงการระดับราคาสูง เนื่องจากคนที่มีรายได้สูงก็ยังมีกำลังพอที่จะซื้ออาคารชุดระดับราคาสูงอยู่ และ บมจ.แสนสิริ ก็ได้พัฒนาโครงการอาคารชุดระดับราคาสูงมานานแล้ว จึงทำให้เกิดการพัฒนาโครงการอาคารชุดระดับราคาสูงในปี พ.ศ.2558 เพราะฉะนั้นบริษัทต้องมีการปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ จะขายของถูกหรือของแพงก็ได้ แล้วแต่สถานการณ์ตลาดในขณะนั้น

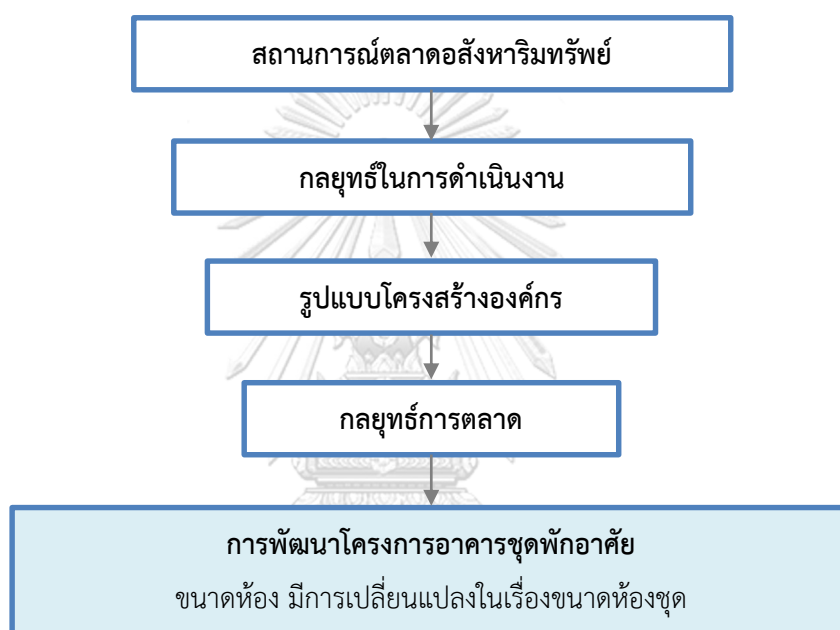
จะเห็นได้ว่าแต่ก่อน บมจ.แสนสิริเติบโตมากับการพัฒนาโครงการอาคารชุดระดับราคาสูง แต่เมื่อเกิดเหตุการณ์น้ำท่วมตลาดอาคารชุดระดับล่างเติบโต บมจ.แสนสิริก็เห็นช่องทางในการขยายฐานลูกค้า จึงไปพัฒนาโครงการระดับล่าง และเมื่อเกิดปัญหาทางการเมือง ตลาดอาคารชุดระดับล่างซบเซา บมจ.แสนสิริก็กลับมาพัฒนาโครงการระดับราคาสูง เพราะฉะนั้นสภาพเศรษฐกิจส่งผลต่อสถานการณ์ตลาดอสังหาฯ และมีผลต่อกลยุทธ์ของบริษัทในการพัฒนาโครงการ

ความแตกต่างของกลยุทธ์ทางการตลาดระหว่าง การพัฒนาโครงการอาคารชุดระดับราคาสูงและระดับล่าง คือ การใช้เวลา และความละเอียดในการวิเคราะห์กลุ่มลูกค้า เนื่องจาก บมจ.แสนสิริมีแนวความคิดในการพัฒนาโครงการเป็นแบบ Custom made ไม่ว่าจะเป็โครงการระดับราคาไหน ตัวโครงการจะถูก Custom โดยที่ตั้งและกลุ่มลูกค้าในแต่ละที่ ทำให้โครงการทุกโครงการมีความเป็นเอกลักษณ์ของตัวเอง เพียงแต่ว่ากลุ่มลูกค้าโครงการอาคารชุดระดับราคาสูงจะมีความคาดหวังที่มากกว่า ตามราคาที่จะต้องจ่าย เพราะฉะนั้นจะต้องวิเคราะห์ หรือลองรายละเอียดในการศึกษาลูกค้าเป็นรายคนหรือรายห้อง ในขณะเดียวกัน เพราะความเสี่ยงในการที่จะขายได้มีความแตกต่างกัน เช่น โครงการระดับราคาสูง 1 ห้องตั้งราคาขาย 100 ล้านบาท ในขณะที่โครงการระดับล่างขาย 50 ห้อง ได้ราคา 100 ล้านบาท ถ้าบริษัทวิเคราะห์ความชอบลูกค้าผิด เราก็จะสูญเงินไป 100 ล้านบาทไปทันที แต่ถ้าโครงการระดับล่าง สิ่งที่เรานำเสนอขายอาจจะมีคนชอบ 80% อย่างน้อยเราก็ได้เงิน 80 ล้าน เพราะฉะนั้นจึงต้องมีการศึกษากลุ่ม

ลูกค้าเป็นอย่างดี ควรที่จะทำ Focus Group และความต่างในการศึกษากลุ่มลูกค้าคือ โครงการระดับราคาสูงไม่ค่อยมีกลุ่มตัวอย่างให้ศึกษามากนัก แต่โครงการระดับล่างมีกลุ่มตัวอย่างเยอะมาก ฉะนั้นการที่จะทำโครงการระดับราคาสูงต้องมีการศึกษา วิเคราะห์เจาะจงในกลุ่มลูกค้าตัวอย่างนั้นๆ ในบริเวณๆ ใหม่ทั้งหมด เพราะที่จะพัฒนาโครงการให้ตอบโจทย์ลูกค้าให้ได้มากที่สุด

6.1.3 สรุปผลจากการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาโครงการอาคารชุดระดับราคาสูง

จากการวิเคราะห์ผู้วิจัยได้สรุปปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาอาคารชุดพักอาศัยระดับราคาสูง ของ บมจ.แสนสิริ ได้ดังนี้



ภาพ 79 สรุปปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาโครงการอาคารชุดระดับราคาสูง

จากแผนภาพด้านบนแสดงให้เห็นว่า เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงสถานการณ์ตลาดอสังหาฯ บมจ.แสนสิริ จะปรับตัวให้สอดคล้องกับสถานการณ์ตลาด โดยมีการปรับ 1) กลยุทธ์ในการดำเนินงาน 2) ปรับโครงสร้างองค์กรภายใน และ 3) ปรับกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งก่อให้เกิดกลยุทธ์การตลาดใหม่ๆ ในการพัฒนาโครงการอาคารชุด ซึ่งปัจจัยภายนอกต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์ตลาดอสังหาริมทรัพย์ ได้แก่ เศรษฐกิจโลก เศรษฐกิจไทย ปัญหาทางการเมือง นโยบายของรัฐบาลทั้งด้านการเงินและการคมนาคม และภัยพิบัติจากธรรมชาติ ส่งผลให้ผู้ประกอบการต้องวางแผนกลยุทธ์ในการดำเนินงาน เพื่อปรับกลยุทธ์ในการดำเนินงานให้ เป็นไปอย่างสอดคล้องกับสภาพการตลาดอสังหาริมทรัพย์

เมื่อผู้ประกอบการปรับกลยุทธ์ในการดำเนินงานแล้ว ทำให้ส่งผลต่อการปรับโครงสร้างองค์กรภายใน เป็นการปรับการทำงานให้ตรงกับเป้าหมายของบริษัทเพื่อให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ในภาพรวมของบริษัท ซึ่งจากการศึกษาการปรับโครงสร้างองค์กรภายใน พบว่าตั้งแต่ปี พ.ศ. 2550 ที่ บมจ.แสนสิริ

ตั้งเป้าหมายว่าจะเป็นผู้นำในการพัฒนาอาคารชุดระดับราคาสูง จะเห็นได้ว่ารูปแบบการปรับโครงสร้างองค์กรได้ให้ความสำคัญกับการพัฒนาโครงการแนวสูงมากขึ้น

นอกจากนี้ยังได้ให้ความสำคัญกับฝ่ายการตลาดแนวสูงมากขึ้น ซึ่งก่อให้เกิดกลยุทธ์ทางการตลาดใหม่ๆ เพื่อที่จะนำมาพัฒนาตัวโครงการ และทำให้เกิดโครงการอาคารชุดใหม่เกิดขึ้น ซึ่งจากการสัมภาษณ์ทั้งฝ่ายปฏิบัติการ และฝ่ายผู้บริหารถึงแนวคิดในเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดพบว่า ในส่วนของผู้ปฏิบัติงานจะให้ความสำคัญกับกลยุทธ์เรื่องราคาที่ยืดหยุ่นเป็นหลัก ส่วนในมุมมองของผู้บริหารจะมองที่ไลฟ์สไตล์ และความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นทั้งสองฝ่ายได้ให้ความสำคัญกับความต้องการของลูกค้าเป็นลำดับต้นๆ ทั้งในเรื่องของภาพลักษณ์ภายนอกของโครงการ การตกแต่งภายใน ขนาดของห้องชุดพักอาศัย และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เป็นต้น

ซึ่งจากการศึกษาจะเห็นได้ว่าโครงการอาคารชุดของแสนสิริมีความเป็นเอกลักษณ์ในแต่ละโครงการ เพราะ บมจ.แสนสิริ มีแนวคิดในการพัฒนาโครงการแบบ Custom Made ซึ่งเป็นการพัฒนาโครงการโดยศึกษาในเรื่องตำแหน่งที่ตั้งโครงการ และกลุ่มลูกค้าเป็นหลัก เพื่อพัฒนาโครงการให้เหมาะสมกับบริบทแวดล้อมและกลุ่มคนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่นั้นๆ ซึ่งเป็นผลมาจากกลยุทธ์ของผู้บริหารที่เน้นความต้องการของลูกค้า และกลยุทธ์ของผู้ปฏิบัติงานมาประสานกัน ทำให้เกิดโครงการที่เป็นที่ต้องการของลูกค้า

ในการพัฒนาโครงการแบบ Custom Made ซึ่งในแต่ละโครงการจะเปลี่ยนกลุ่มลูกค้า ซึ่งเป็นการเปลี่ยนตามสภาวะตลาดในขณะนั้น และเปลี่ยนตามกลยุทธ์การตลาด เช่น การร่วมทุนกับ บมจ. บีทีเอส ก็ทำให้กลุ่มลูกค้าเปลี่ยน ตัวโครงการก็เปลี่ยน และราคาขายต่อตารางเมตรก็เปลี่ยนตามหมด โดยการทำการตลาดโครงการอาคารชุดระดับราคาสูงนั้นจะลงรายละเอียดในการศึกษาข้อมูลกลุ่มลูกค้าเยอะมาก จึงต้องมีการทำ Focus Group เพื่อพัฒนาโครงการให้เหมาะสม และตรงความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด

จากการที่ บมจ.แสนสิริ สามารถสร้างยอดขาย และปิดการขายได้อย่างรวดเร็วในแต่ละโครงการ เป็นผลมาจาก บมจ.แสนสิริ มีการปรับตัว ปรับกลยุทธ์ได้อย่างรวดเร็ว เพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ตลาดอสังหาริมทรัพย์ และถ่ายทอดมายังการปรับโครงสร้างองค์กร ปรับการทำงาน เพื่อให้สามารถปฏิบัติหรือคิดกลยุทธ์การตลาดให้มีความสอดคล้องกันกับกลยุทธ์ในการดำเนินงานได้ ซึ่งจะส่งผลให้เป็นไปตามเป้าหมายของบริษัท

6.2 อภิปรายผล

6.2.1 การจัดผังพื้นที่ห้องชุดพักอาศัยต่อพื้นที่ใช้งาน

การจัดผังพื้นที่ของห้องชุดพักอาศัย 1 ห้องนอน ให้มีพื้นที่ใช้สอยแบ่งออกได้เป็น 3 ส่วน ซึ่งสอดคล้องกับ พันธุ์แก้ว (2560) คือ พื้นที่ส่วนตัว พื้นที่ส่วนกลาง และพื้นที่ห้องน้ำ โดยที่โซนส่วนตัว ผู้อยู่อาศัยจะใช้พื้นที่ในการพักผ่อน นอน โซนส่วนกลางหรือพื้นที่อเนกประสงค์ ผู้อยู่อาศัยจะใช้พื้นที่ในการ

นั่งเล่น รับประทานอาหาร และทำอาหาร และโซนสุดท้าย คือ ห้องน้ำ แต่ผู้วิจัยได้มีการเพิ่มอีก 1 ส่วน คือ ส่วนระเบียง โดยสัดส่วนของแต่ละพื้นที่ใช้สอยของห้องชุดพักอาศัยในช่วงระยะเวลาปัจจุบัน คือ พื้นที่อเนกประสงค์คิดเป็นประมาณร้อยละ 41-43.5 สัดส่วนพื้นที่ห้องนอนคิดเป็นประมาณร้อยละ 33.5-34.50 สัดส่วนพื้นที่ห้องน้ำคิดเป็นประมาณร้อยละ 11-12 และสัดส่วนพื้นที่ระเบียงคิดเป็นประมาณร้อยละ 11-12.5 ซึ่งต่างกับผลการศึกษาของ เสรีชัย, บุชรา, and อีระเดช (2559) ไม่มาก คือห้องนอนร้อยละ 38 พื้นที่นั่งเล่นร้อยละ 24 ห้องน้ำร้อยละ 14 พื้นที่เตรียมอาหารร้อยละ 13 พื้นที่รับประทานอาหารร้อยละ 4 และพื้นที่ระเบียงร้อยละ 7 นั้นเป็นเพราะว่าประเภท และขนาดของห้องที่นำมาเป็นกรณีศึกษามีความแตกต่างกัน จึงทำให้สัดส่วนของพื้นที่ใช้สอยมีความต่างกันเล็กน้อย ซึ่งพื้นที่ส่วนอเนกประสงค์ที่เป็นพื้นที่สำหรับนั่งเล่น รับประทานอาหาร และทานอาหาร อยู่ในพื้นที่เดียวกัน มีสัดส่วนที่มาก แสดงให้เห็นว่าการออกแบบให้มีพื้นที่นั่งเล่นยังเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร (ฉิติ เขมการโกศล และกองกฤษณ์ โตะชัยวัฒน์, 2558)

6.2.2 การพัฒนาโครงการ

ปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาโครงการอาคารชุดระดับราคาสูงของ บมจ.แสนสิริ ที่ผู้วิจัยได้วิเคราะห์สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎี การวางแผนเชิงกลยุทธ์ ของ นภวรรณ (2559) คือมีการวางแผนเชิงกลยุทธ์ระดับองค์กร ซึ่งเป็นการกำหนดวิสัยทัศน์ ภารกิจ กลยุทธ์ขององค์กร และนโยบาย การวางแผนเชิงกลยุทธ์ระดับหน่วยธุรกิจ ที่มีการกำหนดกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ ภารกิจ กลยุทธ์ขององค์กร และนโยบาย การวางแผนเชิงกลยุทธ์ระดับหน้าที่ เป็นวางแผนเกี่ยวกับบุชวิธี และกิจกรรมนำไปปฏิบัติ

โดยปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาโครงการอาคารชุดระดับราคาสูงของ บมจ.แสนสิริ มีดังนี้

- 1) สถานการณ์ตลาดอสังหาริมทรัพย์ ซึ่งเป็นปัจจัยภายนอก
- 2) วิสัยทัศน์ ภารกิจ และกลยุทธ์ในการดำเนินงาน เป็นการวางแผนเชิงกลยุทธ์ระดับองค์กร
- 3) การปรับโครงสร้างองค์กรภายใน เป็นการวางแผนเชิงกลยุทธ์ระดับหน้าที่
- 4) กลยุทธ์การตลาด เป็นการวางแผนเชิงกลยุทธ์ระดับหน่วยธุรกิจ ที่มีการกำหนดกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ ภารกิจ และกลยุทธ์ขององค์กร

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรพงศ์ (2558) ที่ศึกษารูปแบบรูปแบบธุรกิจ กระบวนการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ของ บมจ.แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ และ บมจ.พุกาษา เรียลเอสเตท โดยรูปแบบธุรกิจ กระบวนการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์และความสำเร็จทางการเงินของ 2 บริษัท เกิดจากการตั้งวิสัยทัศน์ในเอกลักษณ์ของบริษัทและจุดแข็ง ที่บริษัทและผู้นำบริษัทนำมาพัฒนาบริษัท เพื่อส่งมอบสินค้าและบริการที่มีคุณค่าในเอกลักษณ์ของบริษัทแก่ลูกค้า เช่นเดียวกับ บมจ.แสนสิริ ที่ความสำเร็จในการพัฒนาโครงการเกิดจากวิสัยทัศน์และกลยุทธ์ในการดำเนินงาน ที่ปรับเปลี่ยนตามสถานการณ์ตลาดอสังหาริมทรัพย์ ทำให้ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดเพื่อนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ ซึ่งถือเป็นจุดแข็งในการพัฒนาโครงการของ บมจ.แสนสิริ

6.3 ข้อเสนอแนะแนวทางการแก้ไขปัญหา









6.3.1 ข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์










- 1) ผู้ประกอบการที่พัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์ที่จะประสบความสำเร็จ ต้องเป็นผู้ประกอบการที่มีการปรับตัวเร็วต่อสถานการณ์ตลาดอสังหาริมทรัพย์
- 2) ผู้ประกอบการต้องมีการถ่ายทอดกลยุทธ์ในการดำเนินงานภาพรวม ลงมาสู่การสร้างโครงสร้างขององค์กร ที่ทำให้สามารถปฏิบัติ หรือคิดกลยุทธ์การตลาดให้มีความสอดคล้องกันกับกลยุทธ์ในการดำเนินงาน
- 3) ฝ่ายที่มีบทบาทสำคัญคือ ฝ่ายด้านการตลาด ที่จะเป็นตัวกำหนดกลยุทธ์การตลาด และผลิตภัณฑ์ เพื่อให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ในการดำเนินงานของบริษัท และตรงกับความต้องการของลูกค้า

6.3.2 ข้อเสนอแนะต่องานวิจัยในอนาคต

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยที่แสดงให้เห็นถึงพัฒนาการของห้องชุดพักอาศัยระดับราคาสูง ของ บมจ. แอสเสริ เพียงบริษัทเดียว ดังนั้นควรทำพัฒนาการการวางผังบริษัทอื่น ที่มีประสบการณ์และความน่าเชื่อถือมาเป็นตัวเปรียบเทียบ ว่ามีความเหมือนหรือต่างกันอย่างไร

อีกสิ่งหนึ่งที่ผู้วิจัยได้จากการศึกษาเรื่องนี้ คือ แนวความคิดในมุมมองของผู้บริหารที่มองจากความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก ดังนั้นถ้ามีการศึกษาถึงความต้องการ ความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มนี้ให้ลึกกว่านี้ ก็จะมีประโยชน์ต่อการพัฒนาโครงการอาคารชุดพักอาศัยระดับราคาสูงให้มากที่สุด

					<p>...</p>				<p>...</p>	<p>...</p>	<p>...</p>
					<p>...</p>						
					<p>...</p>						
					<p>...</p>				<p>...</p>		<p>...</p>
					<p>...</p>				<p>...</p>		<p>...</p>

					<p>...</p>				<p>...</p>	<p>...</p>	<p>...</p>
					<p>...</p>				<p>...</p>		<p>...</p>
					<p>...</p>				<p>...</p>		<p>...</p>

ภาคผนวก ข

ตารางสรุปปัจจัยต่างๆ และพัฒนาการห้องชุดพักอาศัย

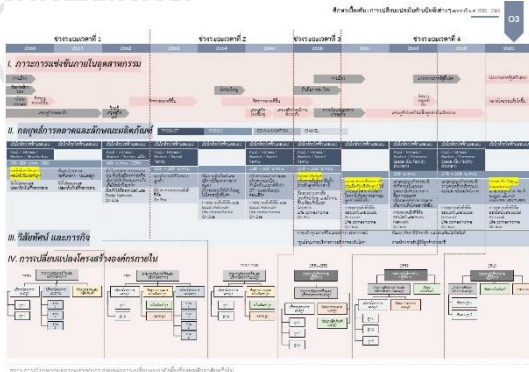
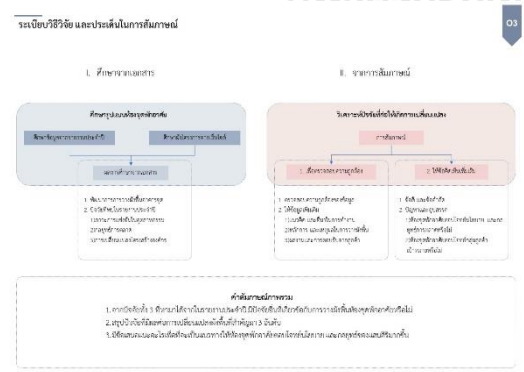
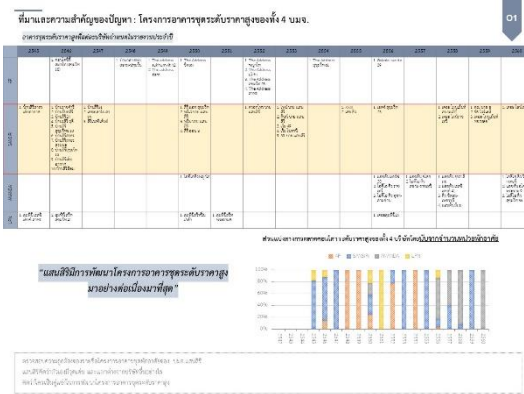
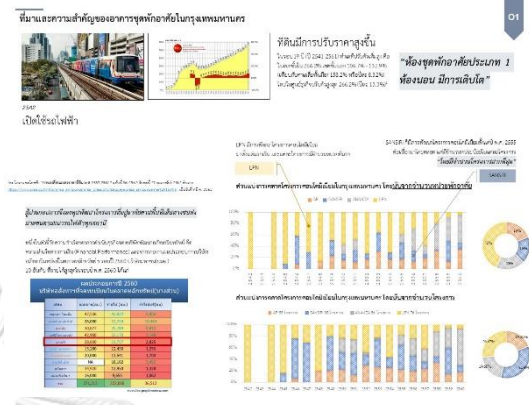
ปี	พ.ศ. 2550	พ.ศ. 2551	พ.ศ. 2552	พ.ศ. 2553	พ.ศ. 2554	พ.ศ. 2555	พ.ศ. 2556	พ.ศ. 2557	พ.ศ. 2558	พ.ศ. 2559
โครงการ	- SRI @ Sukhumvit - PRIVE by SANGRI - PRIVE by SANGRI - SRI on 2		- Quattro by Samsri	- PINE BY SANGRI - KEVINE BY SANGRI - Via 49 - Via botani		- 39 by SANGRI HQ	the EDGE		- The Monument Sanampao 98 Wireless	- Khun by YOO - The LINE Rachamewit - The Monument-From The monument Thonglor
ขนาดห้อง	53.61 ตร.ม.		49.50 ตร.ม.	32.79 ตร.ม.		45.25 ตร.ม.	29.5 ตร.ม.		46.25 ตร.ม.	33.67 ตร.ม.
1 ห้องนอน โดยเฉลี่ย										
สัดส่วนห้องชุดพักอาศัย รูปแบบ 1 ห้องนอน และ 2 ห้องนอน	1 ห้องนอน 2 ห้องนอน		1 ห้องนอน 2 ห้องนอน	1 ห้องนอน 2 ห้องนอน ประมาณร้อยละ 30		1 ห้องนอน 2 ห้องนอน ประมาณร้อยละ 30	1 ห้องนอน 2 ห้องนอน ประมาณร้อยละ 10		1 ห้องนอน 2 ห้องนอน ประมาณร้อยละ 40	1 ห้องนอน 2 ห้องนอน ประมาณร้อยละ 30 *ภายในโครงการ คอนโดมีเนียม-ที่พัก 1 ห้องนอน 2 ห้องนอน ประมาณร้อยละ 6
สัดส่วนห้องชุดพัก อาศัยรูปแบบอื่นๆ	3 ห้องนอนมีสัดส่วนเป็นร้อยละ 7.8 - 15.4		คู่รูปแบบ Duplex	คู่รูปแบบ Duplex		คู่รูปแบบ Duplex				โครงการ คอนโดมีเนียม รูปแบบพิเศษ
แผนผังห้อง รูปแบบ 1 ห้องนอน										
รูปภาพการตกแต่ง ในห้องชุดพักอาศัย										
ปัจจัยภายนอก	เน้นในแหล่งย่านร่วมกับตลาด คอนโด		มีโครงการภายนอก แผนผังพื้นที่จอดรถใน การที่จอดรถ	ตลาดอสังหาริมทรัพย์ จากหอ คอน. ไปจนถึงผู้ ใช้ตลอดจากปีก่อน	เน้นมีที่ว่าง	คอนกรีตมีโครงการ ได้กับคอนโด	- มีโครงการเมือง มีการปรับเปลี่ยนโครงการ (ใหม่)	- มีโครงการภายนอก ซึ่งกำลังอยู่ในขั้นตอนที่ดิน กลางแจ้ง		
กลยุทธ์การตลาด	มุ่งเน้นโครงการระดับราคาสูง	เน้นกลุ่มลูกค้า ระดับกลางขึ้นไป	ใช้สื่อออนไลน์ การตลาดมากขึ้น	มุ่งใช้สื่อออนไลน์ในการ ทำการตลาด		มุ่งเน้นไปทั้งแบบเน้น คงเงิน โบนัสในเมื่อเศรษฐกิจ ถดถอย	- ใช้สื่อทั้งทางทีวี และ กลยุทธ์ - เน้นการขายผ่าน เว็บไซต์ซึ่งสามารถเข้าถึง ลูกค้าต่างชาติ	- ให้ความสำคัญในการ ทำคอนเทนต์บนสื่อ โซเชียลมีเดีย จากลูกค้าต่างชาติ	- อนุมัติใช้ QR - เน้นกลยุทธ์การตลาด เพื่อการเติบโตของ เว็บไซต์ จากลูกค้าต่างชาติ	- เน้นการทำคอนเทนต์ ปรับกลยุทธ์ทางการตลาด บนเว็บไซต์

ภาคผนวก ค

เครื่องมือการสอบสัมภาษณ์ ครั้งที่ 1

พัฒนาการวางแผนผังห้องชุดพักอาศัยระดับราคาสูง ในเขตกรุงเทพมหานคร ของบริษัท แอสสิริ จำกัด (มหาชน) ระหว่างปี พ.ศ. 2550-2560

๒๑ นาย วิญญูชาติ วัฒนศิริ
๒๒ นาย สุทธิพงษ์ วัฒนศิริ
๒๓ นาย สุทธิพงษ์ วัฒนศิริ
๒๔ นาย สุทธิพงษ์ วัฒนศิริ



ศึกษาเงื่อนไขการดำเนินงานโครงการฯ ศึกษาและออกแบบ อาคารใหม่ ปี พ.ศ. 2562 - 2563 O3

4. โครงการอาคารชุดที่มีมาตรฐานตามข้อกำหนด 19 โครงการ

โครงการ	ประเภทอาคาร	จำนวนอาคาร	จำนวนห้อง	พื้นที่ (ตร.ม.)	มูลค่า (ล้านบาท)
1. อาคารชุด	อาคารชุด	1	100	10,000	100
2. อาคารชุด	อาคารชุด	1	100	10,000	100
3. อาคารชุด	อาคารชุด	1	100	10,000	100
4. อาคารชุด	อาคารชุด	1	100	10,000	100
5. อาคารชุด	อาคารชุด	1	100	10,000	100
6. อาคารชุด	อาคารชุด	1	100	10,000	100
7. อาคารชุด	อาคารชุด	1	100	10,000	100
8. อาคารชุด	อาคารชุด	1	100	10,000	100
9. อาคารชุด	อาคารชุด	1	100	10,000	100
10. อาคารชุด	อาคารชุด	1	100	10,000	100
11. อาคารชุด	อาคารชุด	1	100	10,000	100
12. อาคารชุด	อาคารชุด	1	100	10,000	100
13. อาคารชุด	อาคารชุด	1	100	10,000	100
14. อาคารชุด	อาคารชุด	1	100	10,000	100
15. อาคารชุด	อาคารชุด	1	100	10,000	100
16. อาคารชุด	อาคารชุด	1	100	10,000	100
17. อาคารชุด	อาคารชุด	1	100	10,000	100
18. อาคารชุด	อาคารชุด	1	100	10,000	100
19. อาคารชุด	อาคารชุด	1	100	10,000	100

5. ลักษณะของชุดพักอาศัย

ลักษณะของชุดพักอาศัย

- 1. จำนวน: 100 หน่วย
- 2. ประเภท: อาคารชุด
- 3. ขนาด: 100 ตร.ม.

1. 100% (100%)
2. 100% (100%)

1. 100% (100%)
2. 100% (100%)

ศึกษาเงื่อนไขการดำเนินงานโครงการฯ ศึกษาและออกแบบ อาคารใหม่ ปี พ.ศ. 2562 - 2563 O3

4. ลักษณะของชุดพักอาศัย

ลักษณะของชุดพักอาศัย

1. จำนวน: 100 หน่วย

2. ประเภท: อาคารชุด

3. ขนาด: 100 ตร.ม.

1. 100% (100%)
2. 100% (100%)

1. 100% (100%)
2. 100% (100%)

ศึกษาเงื่อนไขการดำเนินงานโครงการฯ ศึกษาและออกแบบ อาคารใหม่ ปี พ.ศ. 2562 - 2563 O4

4. ลักษณะของชุดพักอาศัย

ลักษณะของชุดพักอาศัย

1. จำนวน: 100 หน่วย

2. ประเภท: อาคารชุด

3. ขนาด: 100 ตร.ม.

1. 100% (100%)
2. 100% (100%)

1. 100% (100%)
2. 100% (100%)

ศึกษาเงื่อนไขการดำเนินงานโครงการฯ ศึกษาและออกแบบ อาคารใหม่ ปี พ.ศ. 2562 - 2563 O3

4. ลักษณะของชุดพักอาศัย

ลักษณะของชุดพักอาศัย

1. จำนวน: 100 หน่วย

2. ประเภท: อาคารชุด

3. ขนาด: 100 ตร.ม.

1. 100% (100%)
2. 100% (100%)

1. 100% (100%)
2. 100% (100%)

ศึกษาเงื่อนไขการดำเนินงานโครงการฯ ศึกษาและออกแบบ อาคารใหม่ ปี พ.ศ. 2562 - 2563 O4

4. ลักษณะของชุดพักอาศัย

ลักษณะของชุดพักอาศัย

1. จำนวน: 100 หน่วย

2. ประเภท: อาคารชุด

3. ขนาด: 100 ตร.ม.

1. 100% (100%)
2. 100% (100%)

1. 100% (100%)
2. 100% (100%)

ศึกษาเงื่อนไขการดำเนินงานโครงการฯ ศึกษาและออกแบบ อาคารใหม่ ปี พ.ศ. 2562 - 2563 O3

4. ลักษณะของชุดพักอาศัย

ลักษณะของชุดพักอาศัย

1. จำนวน: 100 หน่วย

2. ประเภท: อาคารชุด

3. ขนาด: 100 ตร.ม.

1. 100% (100%)
2. 100% (100%)

1. 100% (100%)
2. 100% (100%)



ภาคผนวก ง

เครื่องมือการสอบสัมภาษณ์ ครั้งที่ 2

การพัฒนาระบบนิเวศน์สำหรับชุมชนในเขตกรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑล เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิต

ข้อมูลแบบที่ได้จากงานวิจัย

**การพัฒนาโครงการอาคารชุดพักอาศัยระดับราคาสูง
ในเขตกรุงเทพมหานคร ของ บมจ. แอสสิริ**
ระหว่างปี พ.ศ. 2550-2560



อาคารที่ปรึกษา: บจก. แอสสิริ จำกัด
อาคารที่ปรึกษา: นาย ดร. บุญมี เตชะกวีวงศ์

ผู้จัดทำ: แผนกการตลาด 2564-23 กรุงเทพมหานคร แอสสิริ จำกัด

1) ห้องชุดพักอาศัยประเภท 1 ห้องนอน

จำนวนหน่วย	ปี พ.ศ.	ขนาดห้องชุดพักอาศัย (ตร.ม.)
1	2550-2552	50 ตร.ม.
2	2553-2555	60 ตร.ม.
3	2556-2557	30 ตร.ม.
4	2558-2560	40.50 ตร.ม.

2) ตารางตลาดอสังหาริมทรัพย์

ปี พ.ศ.	ลักษณะโครงการ	ทำเล
2550-2551	อาคารชุดพักอาศัย 1 ห้องนอน 50 ตร.ม.	พื้นที่ว่างในเขตเมือง
2553-2554	อาคารชุดพักอาศัย 2 ห้องนอน 60 ตร.ม.	พื้นที่ว่างในเขตเมือง
2555-2556	อาคารชุดพักอาศัย 1 ห้องนอน 30 ตร.ม.	พื้นที่ว่างในเขตเมือง
2558-2560	อาคารชุดพักอาศัย 1 ห้องนอน 40.50 ตร.ม.	พื้นที่ว่างในเขตเมือง

3) วิสัยทัศน์ และภารกิจ

- วิสัยทัศน์: สร้างสรรค์ชุมชนคุณภาพชีวิตที่ดี
- ภารกิจ: พัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์ที่มีคุณภาพชีวิตที่ดี
- พันธกิจ:
 - พัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์ที่มีคุณภาพชีวิตที่ดี
 - พัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์ที่มีคุณภาพชีวิตที่ดี

4) กลยุทธ์การดำเนินงาน

ปี พ.ศ.	กลยุทธ์การดำเนินงาน
2550	การพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์
2551	การพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์
2557	การพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์
2558	การพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์
2559	การพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์
2560	การพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์

5) การปรับโครงสร้างองค์กร

การปรับโครงสร้างองค์กรปี พ.ศ. 2550-2560 มีการปรับโครงสร้างองค์กรใหม่ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดอสังหาริมทรัพย์ในกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล

6) กลยุทธ์การตลาด

- กลยุทธ์การตลาดรวม
- กลยุทธ์การตลาดเฉพาะ
- กลยุทธ์การตลาด

สรุปผลจากการวิเคราะห์เบื้องต้น

ปี พ.ศ.	จำนวนหน่วย	ขนาดห้องชุดพักอาศัย (ตร.ม.)
2550-2552	1	50 ตร.ม.
2553-2555	2	60 ตร.ม.
2556-2557	3	30 ตร.ม.
2558-2560	4	40.50 ตร.ม.

ผลการวิเคราะห์เบื้องต้นเพื่อการพัฒนาระบบนิเวศน์

ปี พ.ศ.	ปี พ.ศ.	ปี พ.ศ.	ปี พ.ศ.	ปี พ.ศ.	ปี พ.ศ.	ปี พ.ศ.	ปี พ.ศ.	ปี พ.ศ.	ปี พ.ศ.
2550	2551	2552	2553	2554	2555	2556	2557	2558	2559

สรุปผลจากการวิเคราะห์เบื้องต้น



บรรณานุกรม

- <https://www.mdsiglobal.com/>, ท. (2561). Brand Loyalty คืออะไร.
- Mao, J. (2010). Customer Brand Loyalty No. 7; July 2010, 5.
- Pluta-Olearnikz, M. (2015). Real estate development multi-product. *Journal of Economics and Management*, Vol. 22 (4), 143.
- กมลัญญ. (2560). การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้อยู่อาศัยต่อการวางผังห้องชุดพักอาศัยราคาปานกลาง 4 รูปแบบ: กรณีศึกษา โครงการลุมพินีเพลส รัชดา-ท่าพระ, แอสปาย สาธร-ท่าพระ, เดอะ คีย์ วุฒากาศ และไอดีโอ เอส115. (เคหพัฒนาศาสตรมหาบัณฑิต), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,
- จิรัชฌิพา. (2558). ส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพในการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า วี พิตเนส โซไซตี้ กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,
- นภวรรณ. (2559). กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัท ทริปเพิ้ล กรุ๊ป จำกัด.
- พัชรา. (2561). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2561-63 ธุรกิจที่อยู่อาศัยในกรุงเทพฯ และปริมณฑล. Retrieved from
- พันธุ์แก้ว. (2560). แนวทางการจัดองค์ประกอบเชิงพื้นที่สำหรับห้องชุดพักอาศัย กรณีศึกษา: คอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าบริเวณพื้นที่เมืองชั้นในเขตกรุงเทพมหานคร. (สถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,
- วรพงศ์. (2558). รูปแบบธุรกิจการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ : กรณีศึกษา บริษัท แลนด์แอนด์เฮาส์ จำกัด (มหาชน) และ บริษัท พฤษาเรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน). (เคหพัฒนาศาสตรมหาบัณฑิต), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,
- วิศิษฐ์พงศ์. (2559). กระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับซูเปอร์ดลักซ์ตัวริ้วบริเวณพื้นที่พร้อมพงษ์๑ และทองหล่อ กรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา โครงการเกล้า ทองหล่อ 13 โครงการบีที นิค สุขุมวิท 32 และ โครงการคราม สุขุมวิท 26. (ปริญญาเคหพัฒนาศาสตรมหาบัณฑิต), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,
- เสรีชัย, บุขรา, & ชีระเดช. (2559). ความสัมพันธ์ระหว่างขนาดของห้องชุดประเภท สตูดิโอกับระดับราคาในเขต กรุงเทพมหานคร.



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	ฉัญลักษณ์ พุ่มมาก
วัน เดือน ปี เกิด	7 พฤษภาคม 2533
สถานที่เกิด	ลพบุรี
วุฒิการศึกษา	มัธยมศึกษา โรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยรามคำแหง ปริญญาตรี คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต
ที่อยู่ปัจจุบัน	100/6 ถนนสุขุมวิท 5 ซ.32 แขวงอโงะทอง เขตสายไหม กรุงเทพฯ 10220
ผลงานตีพิมพ์	สารศาสตร์ฉบับที่ 1/2562. การเปลี่ยนแปลงผังพื้นที่ของห้องชุดพักอาศัยระดับราคาสูง ของ บริษัท แอสเสอรี่ จำกัด (มหาชน) ระหว่างปี พ.ศ. 2550 – 2559 ในเขต กรุงเทพมหานคร. (หน้า 85-96)



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY