

รูปแบบโครงการคอนโดมิเนียมที่มีการขายโดยวิธีการรับประกันผลตอบแทนกับผู้ซื้อของบริษัทพัฒนา
อสังหาริมทรัพย์ไทย



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาเอกพัฒนศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการพัฒนาที่อยู่อาศัยและอสังหาริมทรัพย์ ภาควิชาเคหการ
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2562
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Characteristics of Condominium Selling with A Yield-Guaranteed Method to Buyers by
Thai Real Estate Development Companies



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 2019

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์	รูปแบบโครงการคอนโดมิเนียมที่มีการขายโดยวิธีการ รับประกันผลตอบแทนกับผู้ซื้อของบริษัทพัฒนา อสังหาริมทรัพย์ไทย
โดย	น.ส.ชลิตา บุญหยง
สาขาวิชา	การพัฒนาที่อยู่อาศัยและอสังหาริมทรัพย์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุษรา โปวาทอง

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วน
หนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาเอกพัฒนศาสตรมหาบัณฑิต

..... คณะบดีคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ ดร.ปิ่นรัชฎ์ กาญจนะจิติ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.ฉวีวรรณ เต๋นไพบุลย์)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุษรา โปวาทอง)

..... กรรมการ
(อาจารย์ ดร.พิศพนันท์ ชาญวสุนันท์)

..... กรรมการ
(อาจารย์ ดร.ขวัญรัฐ ส่วนพงษ์)

..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(อาจารย์ ดร.บุญยิ่ง คงอาชาภัทร)

ชลิดา บุญหยง : รูปแบบโครงการคอนโดมิเนียมที่มีการขายโดยวิธีการรับประกันผลตอบแทนกับผู้ซื้อของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ไทย. (Characteristics of Condominium Selling with A Yield-Guaranteed Method to Buyers by Thai Real Estate Development Companies) อ.ที่ปรึกษาหลัก : ผศ. ดร.บุษรา โปวาทอง

โครงการคอนโดมิเนียมที่มีการขายโดยเสนอผลตอบแทนแก่ผู้ซื้อภายใต้เงื่อนไขที่กำหนดหรือการรับประกันอัตราผลตอบแทนมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ทั้งนี้ ผู้ประกอบการนำโครงการไปบริหารโดยการปล่อยเช่าในรูปแบบต่างๆเพื่อจ่ายคืนเป็นผลตอบแทนให้ผู้ซื้อ งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาลักษณะทางกายภาพและสภาพของโครงการ อัตราผลตอบแทนที่ให้กับผู้ซื้อและเงื่อนไขการขาย รวมถึงวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่ออัตราผลตอบแทน ใช้การรวบรวมข้อมูลช่วงวันที่ 21 กุมภาพันธ์ - 31 สิงหาคม 2562 ผ่านเว็บไซต์ที่มีการขายโครงการลักษณะนี้และคัดเฉพาะโครงการที่สร้างแล้วเสร็จทั่วประเทศเป็นกลุ่มตัวอย่าง พบว่ามี 67 โครงการ นอกจากนี้ยังใช้วิธีการสำรวจและสัมภาษณ์ผู้ประกอบการหรือผู้ที่มีส่วนร่วมพัฒนา กลุ่มตัวอย่างในระดับผลตอบแทนน้อยจำนวน 6 โครงการ 5 บริษัท วิเคราะห์ผลโดยการจัดกลุ่มเปรียบเทียบและใช้สถิติเชิงพรรณนา รวมถึงสถิติเชิงอนุมาน

ผลการศึกษาพบว่า 1) การกำหนดกลยุทธ์การขายคอนโดโดยผู้ประกอบการเสนอผลตอบแทนแก่ผู้ซื้อ มีวัตถุประสงค์สำคัญ 2 ประการคือ (1) เพื่อเร่งการขายเนื่องจากมีคอนโดที่ยังค้างอยู่ในสต็อกจึงต้องสร้างแรงจูงใจให้ผู้ซื้อ และ (2) เพื่อลดการกักเงินจากสถาบันการเงินโดยใช้เงินจากผู้ซื้อมาลงทุนพัฒนาโครงการแทนซึ่งผู้ซื้อส่วนใหญ่ซื้อคอนโดเพื่อการลงทุนมากกว่าอยู่อาศัยเอง 2) ลักษณะโครงการส่วนใหญ่สร้างระหว่างปี 2555-2562 ซึ่งตั้งอยู่ต่างจังหวัดที่มีแหล่งท่องเที่ยวพบมากที่สุดในภาคใต้ (ภูเก็ต) และพัฒนาโดยผู้ประกอบการที่อยู่นอกตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ลักษณะอาคารส่วนใหญ่สูงไม่เกิน 8 ชั้น มีห้องพักทั้งแบบสตูดิโอจนถึง 3 ห้องนอน ราคาขายประมาณ 90,000-100,000 บาทต่อตารางเมตร มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่สำคัญคือพื้นที่ต้อนรับและห้องอาหาร 3) การให้ผลตอบแทนกับผู้ซื้อพบว่าร้อยละ 82 ให้อัตราผลตอบแทนน้อยคือ 5-7% ต่อปี มีระยะเวลารับประกันต่ำกว่า 5 ปี (2-5ปี) เมื่อหมดสัญญาแล้วผู้ซื้อจะได้รับสิทธิการเป็นเจ้าของห้องชุดกลับคืน รองลงมาคือให้อัตราผลตอบแทนปานกลางและสูงคือ 7-9% ต่อปี และมากกว่า 9% ต่อปี มีระยะเวลารับประกันมากกว่า 5 ปี (5-20 ปี) เมื่อหมดสัญญาแล้วผู้ซื้อสามารถเลือกเงื่อนไขว่าจะจัดการดูแลห้องชุดด้วยตนเองหรือต่อสัญญากับโครงการหรือขายห้องชุดคืนโครงการซึ่งขึ้นอยู่กับแต่ละโครงการ 4) ลักษณะการบริหารโครงการพบว่าผลตอบแทนน้อยมีการบริหารจัดการโดยการนำไปปล่อยเช่าระยะยาว ในขณะที่ผลตอบแทนปานกลาง-สูง มีการปล่อยเช่าระยะสั้น 5) ปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่ออัตราผลตอบแทนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติคือระยะเวลาในการรับประกันผลตอบแทน โดยระยะเวลาการรับประกันผลตอบแทนยาวนานยอมให้ผลตอบแทนที่สูงกว่าโครงการที่ให้ระยะเวลารับประกันผลตอบแทนสั้น

งานวิจัยฉบับนี้แสดงให้เห็นรูปแบบของโครงการคอนโดมิเนียมที่มีการขายโดยวิธีการรับประกันผลตอบแทนที่มีอยู่ในตลาดอสังหาริมทรัพย์ไทย รวมถึงจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจซื้อโดยเฉพาะการทำความเข้าใจลักษณะและที่มาที่ไปของเงื่อนไขต่างๆ ทั้งนี้เพื่อช่วยลดความเสี่ยงจากการลงทุนซื้ออสังหาริมทรัพย์ที่มีการขายลักษณะดังกล่าว

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

สาขาวิชา การพัฒนาที่อยู่อาศัยและอสังหาริมทรัพย์ ลายมือชื่อนิสิต

ปีการศึกษา 2562 ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก

6173310325 : MAJOR HOUSING AND REAL ESTATE DEVELOPMENT

KEYWORD: Guaranteed yield, Guaranteed yield rate, Condominium selling, CONDOMINIUM

Chalida Boonyong : Characteristics of Condominium Selling with A Yield-Guaranteed Method to Buyers by Thai Real Estate Development Companies. Advisor: Asst. Prof. BUSSARA POVATONG, Ph.D.

Condominium selling with a yield-guaranteed method to buyers has become an upward trend. Entrepreneurs are managing projects by leasing rooms with the objective to pay back the yield to the purchaser. This research was conducted to study the physical characteristics and the condition of condominium projects, yield rate, and conditions of sale, including the analysis of factors that affect the dividend yield. The data collection process was conducted from 21 February - 31 August 2019 through the means of websites that run projects according to preferred conditions. The segment of the study focused on 67 post-construction condominium projects in Thailand. In addition, surveys and interviews with the entrepreneurs or the stakeholders were conducted. The samples were from 6 projects of 5 companies that have a low-level dividend yield. The analysis process was conducted by group comparison, descriptive statistics, and inferential statistics.

The findings show the following insights: 1) Sales strategies in which entrepreneurs offer yields to purchasers are adopted in order to (1) reduce the amount of unsold condominiums by driving demand with incentives, and (2) reduce the quantity of loans from financial institutions by using money from the purchaser instead. Most purchasers buy condominiums for investment rather than for living. 2) Most projects were constructed in 2019 and are located in other provinces such as the southern part of Thailand where there are many tourist attractions (i.e. Phuket). The projects are developed by entrepreneurs outside of The Stock Exchange of Thailand. Most buildings constructed consist of a maximum of 8 floors. The room types range from studios to three bedroom units. The prices vary between 90,000-100,000 Baht per square meter. The crucial facilities are lounge and dining rooms. 3) On the whole, 82% of projects contributed low dividend yields of 5-7% annually for a short warranty period of 2-5 years. At the end of the contract, purchasers shall gain back their ownership; followed by medium and high dividend yields which are 7-9% and more than 9% annually. For longer warranty periods (5-20 years), purchasers can choose to manage the apartments themselves, extend the contract with the project, or sell them back, depending on the conditions of each project. 4) In terms of project management, the findings show that low dividend yielding projects tend to use longer-term lease agreements. On the other hand, short-term lease agreements are used by the projects that deliver medium-high dividend yields. 5) The major factor that influences the dividend yield significantly is the period of the warranty. Longer periods of yield warranty would contribute higher returns on investment compared to shorter ones.

This research shows the pattern of condominium selling where the purchasers are offered yield-guarantees accordingly with the real estate market of Thailand. It would promote knowledge and understanding for those who are interested in these types of arrangements. Furthermore, this research could minimize the risk for this type of condominium sales.

Field of Study: Housing and Real Estate Development

Student's Signature

Academic Year: 2019

Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความสำเร็จจากความเมตตากรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุษรา โปวาทอง อาจารย์ที่ปรึกษาที่กรุณาให้คำแนะนำ คำปรึกษา ข้อคิดเห็นต่างๆมากมายอันเป็นประโยชน์ ให้แรงผลักดันและกำลังใจที่ดีให้ ผู้วิจัยตลอดช่วงระยะเวลาการทำงานวิจัย รวมถึงตรวจสอบข้อบกพร่องและขัดเกลาให้งานวิจัยสมบูรณ์มากยิ่งขึ้นด้วยความใส่ใจเสมอมา อีกทั้งอาจารย์ยังเป็นแบบอย่างให้ผู้วิจัยในการทำงานอย่างเป็นระบบเป็นระเบียบและมีความละเอียดรอบคอบต่องานที่ทำ ผู้วิจัยจึงอยากขอกราบขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้ ด้วย จากใจจริง

นอกจากนี้ขอกราบพระคุณคณะกรรมการสอบ รองศาสตราจารย์ ดร.ฉวีวรรณ เต็มไพบูลย์ อาจารย์ ดร.พัชร์ พันธุ์ ชาญวสุนันท์ อาจารย์ ดร.ขวัญรัฐ ส่วนพงษ์ และอาจารย์ ดร.บุญยิ่ง คงอาชาภัทร ที่ทุกท่านได้สละเวลาอ่านเล่มงานวิจัยและให้คำแนะนำเพื่อนำมาปรับให้การเขียนและการวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยนี้สมบูรณ์ขึ้น

ลำดับถัดมาขอขอบพระคุณผู้ประกอบการและผู้ที่มีส่วนร่วมในการพัฒนาโครงการทุกท่านที่เมตตา สละเวลาอันมีค่าและเอื้อเฟื้อข้อมูลที่สำคัญสำหรับการทำงานวิจัยในครั้งนี้ รวมถึงพี่ๆในองค์กรที่คอยประสานงานจนทำให้ได้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่องานวิจัย

ขอขอบคุณครอบครัว พ่อ แม่ และน้องชาย ที่เข้าใจคอยให้กำลังใจและคอยสนับสนุนในทุกๆเรื่องอย่างสม่ำเสมอในทุกครั้งที่มีความหวั่นหรือเครียดจากการทำงานวิจัย ซึ่งเป็นพลังสำคัญที่ทำให้ผู้วิจัยสามารถทุ่มเทเวลาและกายใจให้กับการทำงานวิจัยในครั้งนี้จนสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

ขอบคุณ พี่เอ๋ ที่เข้าใจคอยอยู่เคียงข้างเป็นกำลังใจที่ติดมากับผู้วิจัยมาโดยตลอดในทุกช่วงเวลาของการทำวิจัยนี้ และขอบคุณเพื่อนในกลุ่ม กวาง มณี ยืน สายธาร ที่เป็นกำลังใจให้กันและกัน คอยช่วยเหลือ ร่วมแก้ปัญหาด้วยกันทั้งในระยะเวลาของการเรียนและการทำวิจัย รวมถึงเพื่อนร่วมรุ่น C31 และเพื่อนๆในกลุ่มอาจารย์หนึ่งสำหรับคำแนะนำและน้ำใจที่ให้กับ

สุดท้ายนี้ขอบคุณพี่เจ้าหน้าที่ภาควิชาเคหการทุกท่าน โดยเฉพาะ พี่พร ที่อำนวยความสะดวกและให้ความช่วยเหลือด้านเอกสารเป็นอย่างดี

ชลิตา บุญหยง

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญรูปภาพ.....	ฐ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 คำถามในการวิจัย.....	3
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	3
1.5 ข้อยกจำกัดในการวิจัย.....	4
1.6 ขอบเขตการวิจัย.....	4
1.6.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	4
1.6.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา.....	5
1.6.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา.....	5
1.7 ประโยชน์ที่จะได้รับ.....	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับประเภทคอนโดมิเนียม.....	6
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ประเภทคอนโดมิเนียม.....	10
2.3 แนวคิดเรื่องการรับประกันผลตอบแทน.....	17

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	21
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	25
3.1 กรอบแนวคิดในงานวิจัย.....	25
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	26
3.2.1 ประชากร.....	26
3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง	27
3.3 วิธีการดำเนินงานวิจัย.....	34
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	35
3.4.1 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data).....	35
3.4.2 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data).....	35
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	36
3.6 การนำเสนอ สรุปผล และข้อเสนอแนะ	40
บทที่ 4 ลักษณะทางกายภาพของโครงการคอนโดมิเนียมที่มีการขายโดยวิธีการรับประกัน ผลตอบแทน	42
4.1 ลักษณะทำเลที่ตั้งของโครงการคอนโดมิเนียมที่มีการขายโดยวิธีการรับประกันผลตอบแทน .	42
4.2 รูปแบบของของโครงการคอนโดมิเนียมที่มีการขายโดยวิธีการรับประกันผลตอบแทน	49
4.2.1 ปีที่สร้างแล้วเสร็จและประเภทของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์	49
4.2.2 ประเภทโครงการและจำนวนห้องชุด.....	50
4.2.3 รูปแบบและขนาดของห้องชุด	53
4.2.4 ราคาขายเฉลี่ยต่อตารางเมตร	55
4.2.5 สิ่งอำนวยความสะดวกในโครงการ	55
4.3 สภาพอาคารของโครงการคอนโดมิเนียมที่มีการขายโดยวิธีการรับประกันผลตอบแทน กรณีศึกษา.....	57
4.4 สรุปลักษณะทางกายภาพของโครงการคอนโดมิเนียมที่มีการขายโดยวิธีการรับประกัน ผลตอบแทน	61

บทที่ 5 อัตราผลตอบแทนของโครงการคอนโดมิเนียมที่มีการขายโดยวิธีการรับประกันผลตอบแทน	62
5.1 ลักษณะอัตราผลตอบแทนของโครงการ	62
5.2 เงื่อนไขของการขายของโครงการ	64
5.3 การบริหารจัดการโครงการ	69
5.4 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางกายภาพและเงื่อนไขของการขายที่ส่งผลต่ออัตรา ผลตอบแทน	72
5.5 สรุปอัตราผลตอบแทนของโครงการคอนโดมิเนียมที่มีการขายโดยวิธีการรับประกัน ผลตอบแทน	79
บทที่ 6 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	80
6.1 สรุปผลการศึกษา	80
6.1.1 ลักษณะทางกายภาพและสภาพอาคารของโครงการ	80
6.1.2 ลักษณะอัตราผลตอบแทนและเงื่อนไขของการขาย	83
6.1.3 แนวคิดในการทำการขายของโครงการกรณีศึกษา	85
6.1.4 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางกายภาพและเงื่อนไขของการขายที่ส่งผลต่ออัตรา ผลตอบแทน	87
6.2 อภิปรายผล	87
6.3 ข้อค้นพบสำคัญ	90
6.4 ข้อเสนอแนะในงานวิจัย	91
6.5 ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป	92
บรรณานุกรม	93
ภาคผนวก ก	96
ภาคผนวก ข	111
ภาคผนวก ค	127
ประวัติผู้เขียน	133



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

สารบัญตาราง

	หน้า
ตาราง 1 คำนิยามความหมายของคอนโดมิเนียมของพระราชบัญญัติอาคารชุด พ.ศ.2552	6
ตาราง 2 คำนิยามความหมายองค์ประกอบของคอนโดมิเนียมตามแนวคิดของเสรีชัย โชติพานิชและคณะ (2559)	7
ตาราง 3 คำนิยามความหมายของคอนโดมิเนียมสรุปโดยผู้วิจัย	8
ตาราง 4 การแบ่งประเภทของคอนโดมิเนียมสรุปโดยผู้วิจัย.....	9
ตาราง 5 ปัจจัยส่งเสริมความเป็นเมือง.....	11
ตาราง 6 อัตราผลตอบแทนในการลงทุนของอสังหาริมทรัพย์ประเภทต่างๆ ในปี 2561.....	17
ตาราง 7 ประเภทของสิทธิและความเป็นเจ้าของในธุรกิจการให้บริการจัดสรรเวลาเข้าใช้สถานที่พัก20	
ตาราง 8 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างธุรกิจการให้บริการจัดสรรเวลาเข้าใช้สถานที่พักและโรงแรม.....	20
ตาราง 9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	21
ตาราง 10 จำนวนกลุ่มตัวอย่างแบ่งตามทำเลที่ตั้งโครงการ.....	27
ตาราง 11 แสดงการแจกแจงความถี่เป็นอัตราภาคชั้น.....	28
ตาราง 12 โครงการที่ตั้งอยู่ในภาคเหนือ จำนวน 5 โครงการ.....	29
ตาราง 13 โครงการที่ตั้งอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 2 โครงการ.....	29
ตาราง 14 โครงการที่ตั้งอยู่ในภาคกลาง จำนวน 19 โครงการ.....	29
ตาราง 15 โครงการที่ตั้งอยู่ในภาคตะวันออก จำนวน 11 โครงการ.....	30
ตาราง 16 โครงการที่ตั้งอยู่ในภาคตะวันตก จำนวน 7 โครงการ.....	31
ตาราง 17 โครงการที่ตั้งอยู่ในภาคใต้ จำนวน 23 โครงการ	31
ตาราง 18 การกำหนดค่าและความหมายของตัวแปรของปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับอัตราผลตอบแทน.....	37

ตาราง 19	ทำเลที่ตั้งตามภูมิภาคของโครงการคอนโดมิเนียมที่มีการขายโดยวิธีการรับประกัน	
	ผลตอบแทน	43
ตาราง 20	ทำเลที่ตั้งแบ่งตามแหล่งท่องเที่ยว : ประเภทภูเขาและประเภททะเล	44
ตาราง 21	ทำเลที่ตั้งแบ่งตามแหล่งท่องเที่ยว : แหล่งอื่น	45
ตาราง 22	ปีที่สร้างแล้วเสร็จของโครงการคอนโดมิเนียมที่มีการขายโดยวิธีการรับประกันผลตอบแทน	
	49
ตาราง 23	ประเภทของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์	50
ตาราง 24	ประเภทโครงการและจำนวนห้องชุดของโครงการคอนโดมิเนียมที่มีการขายโดยวิธีการ	
	รับประกันผลตอบแทน	51
ตาราง 25	รูปแบบและขนาดของห้องชุดโครงการของโครงการคอนโดมิเนียมที่มีการขายโดยวิธีการ	
	รับประกันผลตอบแทน	53
ตาราง 26	ราคาขายเฉลี่ยต่อตารางเมตรของโครงการคอนโดมิเนียมที่มีการขายโดยวิธีการรับประกัน	
	ผลตอบแทน	55
ตาราง 27	สิ่งอำนวยความสะดวกในโครงการคอนโดมิเนียมที่มีการขายโดยวิธีการรับประกัน	
	ผลตอบแทน	56
ตาราง 28	รายละเอียดสภาพทำเลที่ตั้งของโครงการกรณีศึกษา	58
ตาราง 29	รายละเอียดสภาพอาคารของโครงการกรณีศึกษา.....	60
ตาราง 30	แนวคิดด้านการเลือกที่ตั้งและการออกแบบของโครงการกรณีศึกษา.....	61
ตาราง 31	ลักษณะอัตราผลตอบแทนของโครงการคอนโดมิเนียมที่มีการขายโดยวิธีการรับประกัน	
	ผลตอบแทน	62
ตาราง 32	แนวคิดด้านการกำหนดอัตราผลตอบแทนของโครงการกรณีศึกษา	63
ตาราง 33	ระยะเวลาในการรับประกันและสิทธิ์ในการเข้าพักของโครงการคอนโดมิเนียมที่มีการขาย	
	โดยวิธีการรับประกันผลตอบแทน.....	64
ตาราง 34	เงื่อนไขหลังหมดสัญญาการรับประกันของโครงการคอนโดมิเนียมที่มีการขายโดยวิธีการ	
	รับประกันผลตอบแทน	66
ตาราง 35	แนวคิดด้านการกำหนดเงื่อนไขของการขายของโครงการกรณีศึกษา	68

ตาราง 36 ลักษณะการบริหารจัดการโครงการคอนโดมิเนียมที่มีการขายโดยวิธีการรับประกัน ผลตอบแทน	69
ตาราง 37 แนวคิดด้านที่มาของผลตอบแทนและการเลือกทำการขายของโครงการกรณีศึกษา	71
ตาราง 38 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของลักษณะทางกายภาพที่ส่งผลต่ออัตราผลตอบแทน	73
ตาราง 39 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของเงื่อนไขของการขายที่ส่งผลต่ออัตราผลตอบแทน	74
ตาราง 40 สรุปวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางกายภาพของโครงการและเงื่อนไขของการ ขายที่ส่งผลต่ออัตราผลตอบแทน	76
ตาราง 41 ผลสรุปสมการถดถอยของปัจจัยที่ส่งผลต่ออัตราผลตอบแทน	77
ตาราง 42 ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นลักษณะทางกายภาพและเงื่อนไขของการ ขายกับตัวแปรตามอัตราผลตอบแทน	77
ตาราง 43 สรุปผลเรื่องลักษณะทางกายภาพ	81
ตาราง 44 สรุปผลเรื่องอัตราผลตอบแทน เงื่อนไขของการขายและการบริหารจัดการโครงการ	84
ตาราง 45 สรุปผลเรื่องแนวคิดในการทำการขายของโครงการกรณีศึกษา	85
ตาราง 46 สรุปผลเรื่องลักษณะทางกายภาพและเงื่อนไขของการขายตามแนวคิดและวัตถุประสงค์	86

สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพ 1 ผลตอบแทนจากการการันตีค่าเช่าของแต่ละพื้นที่ทั่วประเทศ.....	2
ภาพ 2 กรอบแนวคิดในงานวิจัย	26
ภาพ 3 การเลือกประชากรและกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัย.....	33
ภาพ 4 ผังวิธีการดำเนินงานวิจัย	34
ภาพ 5 แผนการดำเนินงานวิจัย.....	41
ภาพ 6 ที่ตั้งโครงการในภาคเหนือ จังหวัดเชียงใหม่.....	45
ภาพ 7 ที่ตั้งโครงการในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จังหวัดนครราชสีมา.....	46
ภาพ 8 ที่ตั้งโครงการในภาคกลาง พื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	46
ภาพ 9 ที่ตั้งโครงการในภาคตะวันออก จังหวัดชลบุรี ระยองและจันทบุรี	47
ภาพ 10 ที่ตั้งโครงการในภาคตะวันตก จังหวัดเพชรบุรีและประจวบคีรีขันธ์.....	47
ภาพ 11 ที่ตั้งโครงการในภาคใต้ จังหวัดภูเก็ต	48
ภาพ 12 ที่ตั้งโครงการในภาคใต้ จังหวัดชุมพร	48
ภาพ 13 ตัวอย่างสภาพทำเลที่ตั้งโครงการ.....	59
ภาพ 14 ตัวอย่างสภาพทำเลที่ตั้งโครงการ.....	60
ภาพ 15 กราฟแสดงความสัมพันธ์ของระยะผลตอบแทนที่มีต่ออัตราผลตอบแทน	78
ภาพ 16 กราฟแสดงความสัมพันธ์ของเงื่อนไขหลังหมดสัญญาที่มีต่ออัตราผลตอบแทน.....	78
ภาพ 17 ลักษณะโครงการคอนโดมิเนียมที่มีการขายโดยวิธีการรับประกันผลตอบแทน	88

บทที่ 1

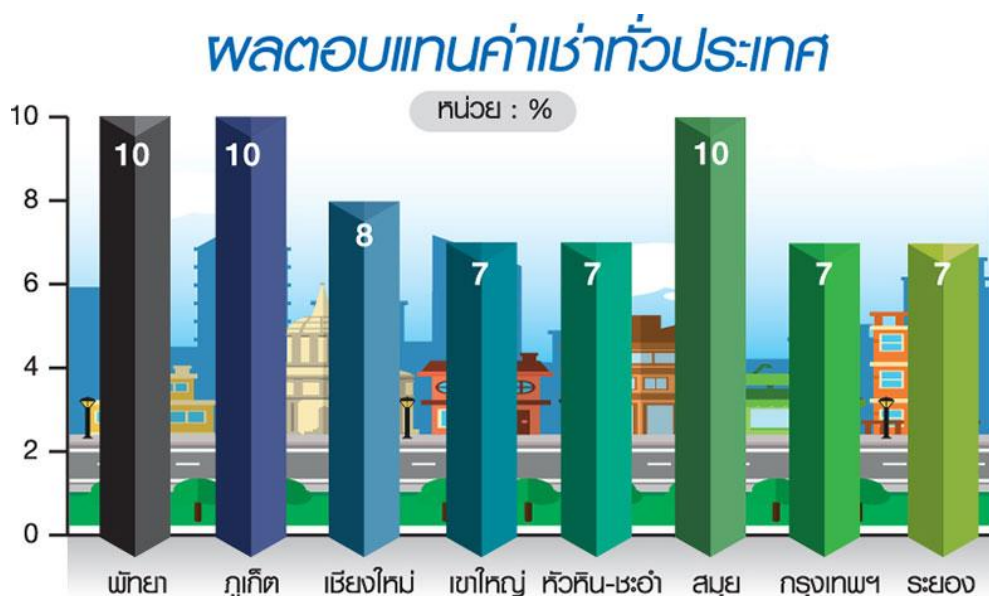
บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันตลาดคอนโดมิเนียมมีการชะลอตัวนับจากปี 2557 เป็นต้นมา ส่งผลให้ในปี 2562 มีจำนวนการจดทะเบียนโครงการคอนโดมิเนียม (โครงการฯ) ทั่วประเทศเพียง 70,841 ยูนิต (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2562) และยังคงชะลอต่อเนื่องมาถึงปี 2563 ซึ่งโครงการฯส่วนมากมักถูกพัฒนาโดยบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ (บริษัทพัฒนาฯ) ทำให้บริษัทพัฒนาฯ เหล่านี้จำเป็นต้องใช้กลยุทธ์การขายที่แตกต่างไปจากเดิม อาทิเช่น การโอนก่อนแล้วผ่อนทีหลัง การขายเหมา การตั้งรีท (REITs) รวมถึงการขายแบบการรันตีผลตอบแทนนี้ด้วย (อนุชา กุลวิสุทธิ, 2561)

การขายในรูปแบบที่เรียกว่า “การรับประกันผลตอบแทนกับผู้ซื้อ (Yield Guarantee)” หมายถึงการกำหนดอัตราผลตอบแทนให้กับผู้ซื้อและกำหนดเงื่อนไขของการสิ้นสุดสัญญาการให้ผลตอบแทน เพื่อจูงใจให้ผู้ซื้อที่ต้องการลงทุนในอสังหาริมทรัพย์โดยสามารถได้รับผลตอบแทนคืนกลับมาจากทรัพย์สินที่ตนซื้อเปรียบเสมือนกับผู้ซื้อได้รับประโยชน์ทั้งการเป็นเจ้าของทรัพย์สินและการได้รับผลตอบแทนคืนกลับมา ส่วนใหญ่จะพบมากในต่างจังหวัดหรือแหล่งที่มีนักท่องเที่ยวเข้ามาออกเป็นจำนวนมาก เช่น พัทยา ภูเก็ต กรุงเทพฯ เป็นต้น มีการบริหารโครงการฯ ในรูปแบบของโรงแรมโดยเจ้าของโครงการหรือผู้ที่เข้ามาบริหารเป็นผู้ปล่อยเช่าห้องชุดเหล่านี้และผู้ซื้อหรือนักลงทุนจะได้ผลตอบแทนจากค่าเช่านี้ โดยนิยมรับประกันอัตราผลตอบแทนอยู่ที่ 5-9% ระหว่าง 2-7 ปี (สุรเชษฐ กองชีพ, 2562) ซึ่งแน่นอนว่ามีอัตราผลตอบแทนที่มากกว่าการฝากเงินประจำที่ได้อัตราผลตอบแทนเพียง 0.30-1.50% ต่อปี (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2563) และจากข้อมูล ฝ่ายวิจัยคอลลิเออร์ส อินเตอร์เนชันแนล ประเทศไทย (2561) จะเห็นได้ว่าการรับประกันผลตอบแทนของโครงการฯ ในแต่ละทำเลจะมีอัตราผลตอบแทนที่แตกต่างกันไป ดังภาพ 1 จากการสำรวจของผู้วิจัยเบื้องต้นพบว่าในปี 2555-2562 มีโครงการลักษณะนี้ทั้งสิ้นจำนวน 98 โครงการ ในปี 2562 มีถึง 33 โครงการ โดยมีแนวโน้มสูงขึ้นถึง 220% จากปี 2555 ทั้งนี้ส่วนใหญ่เป็นโครงการที่สร้างแล้วเสร็จและพร้อมโอนซึ่งก่อนการขายลักษณะนี้อาจเคยใช้กลยุทธ์การขายวิธีอื่นคือการจัดโปรโมชั่นในทุกรูปแบบแต่แล้วยังขายไม่ออกทำให้ต้องใช้การขายลักษณะนี้ เห็นได้ว่าการขายลักษณะนี้เหมือนเป็นการโล่ห้องชุดในโครงการที่มีการขายผิดเคื่อง (สุรเชษฐ กองชีพ, 2562) อาจจะมีสะท้อนถึงคุณภาพที่ผู้ซื้อได้รับอาจไม่ดีอย่างที่คิด ฉะนั้นผู้ซื้อจึงจำเป็นต้องคำนึงและเข้าใจลักษณะโครงการเพื่อจะได้ทรัพย์สินที่มีคุณภาพในการสร้างผลตอบแทนสัมพันธ์ไปกับอัตราผลตอบแทนที่จะได้รับ ซึ่งจากงานวิจัยของ

จตุกร วาริศรี (2554) ก็พบว่าปัจจัยในการซื้อโครงการขายแล้วรับเช่ากลับคืนสำหรับอสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านพักตากอากาศของผู้ซื้อใน 3 ปัจจัยแรก ได้แก่ 1)วิวทิวทัศน์และบรรยากาศ 2)ทำเลที่ตั้ง



ภาพ 1 ผลตอบแทนจากการการันตีค่าเช่าของแต่ละพื้นที่ทั่วประเทศ

ที่มา : ฝ่ายวิจัย คอลลิเออร์ส อินเตอร์เนชั่นแนล ประเทศไทย, 2561

3)การเพิ่มมูลค่าของทรัพย์สินเพื่อการลงทุน ซึ่งส่วนใหญ่ล้วนเป็นการคำนึงลักษณะทางกายภาพและสภาพของโครงการ ทำให้ผู้ซื้อจำเป็นต้องทราบถึงลักษณะโครงการที่มีศักยภาพในการสร้างผลตอบแทนที่แท้จริงสอดคล้องกับอัตราผลตอบแทนที่รับประกันไว้ เพื่อไม่ให้เกิดความเสี่ยงจากโครงการที่ซื้อไปนั้นไม่มีความสามารถที่จะสร้างผลตอบแทนให้กับผู้ซื้อได้จริงตามการรับประกันของบริษัทพัฒนาฯ และจากงานวิจัยของ นันทรัตน์ ศรีสรรค์ (2560) ก็แสดงให้เห็นว่าโครงการที่ให้สิทธิในการเข้าพักนั้นหากเกิดการผิดสัญญาระหว่างบริษัทพัฒนาฯกับผู้ซื้อ ผู้ซื้อไม่สามารถได้รับการคุ้มครองอย่างเหมาะสมแม้จะมีการประกาศให้เป็นธุรกิจที่ควบคุมสัญญา พ.ศ.2556 ทั้งนี้การศึกษาลักษณะทางกายภาพและสภาพของโครงการ รวมถึงเงื่อนไขของการขายจึงจำเป็นต่อการพิจารณาต่อการซื้อโครงการคอนโดมิเนียมที่มีการขายในลักษณะนี้ เพื่อป้องกันผลกระทบที่จะเกิดกับผู้ซื้อได้

จากเหตุผลดังกล่าวมานำมาสู่คำถามในการวิจัยที่ว่าโครงการที่มีการขายโดยวิธีการรับประกันผลตอบแทนกับผู้ซื้อที่มีรูปแบบลักษณะโครงการเป็นอย่างไร ดังนั้นจึงมุ่งศึกษารูปแบบลักษณะทางกายภาพ สภาพโครงการและเงื่อนไขของการขายที่อาจส่งผลถึงการกำหนดอัตราผลตอบแทน โดยจากผลการศึกษาดังกล่าวจะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจซื้อโครงการในลักษณะนี้เพื่อให้เข้าใจและเป็นข้อมูลในการประกอบการตัดสินใจซื้อในอนาคต

1.2 คำถามในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้มีคำถามในการวิจัย 3 ข้อ ดังนี้

- 1) ลักษณะโครงการคอนโดมิเนียมที่นำมาขายโดยวิธีการรับประกันผลตอบแทนให้กับผู้ซื้อเป็นอย่างไรแตกต่างกันอย่างไรในแต่ละทำเลที่ตั้งและระดับผลตอบแทน
- 2) สภาพอาคารของโครงการคอนโดมิเนียมที่นำมาขายโดยวิธีการรับประกันผลตอบแทนให้กับผู้ซื้อเป็นอย่างไรและแตกต่างกันอย่างไรในแต่ละทำเลที่ตั้ง
- 3) อัตราผลตอบแทนจากการรับประกันมีความสัมพันธ์กับลักษณะของคอนโดมิเนียมหรือไม่อย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

จากการตั้งคำถามในการวิจัยนำมาสู่วัตถุประสงค์ 3 ข้อ ดังนี้

- 1) เพื่อศึกษาลักษณะทางกายภาพและสภาพอาคารของโครงการคอนโดมิเนียมที่มีการขายโดยวิธีการรับประกันผลตอบแทนของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์
- 2) เพื่อศึกษาลักษณะการกำหนดอัตราผลตอบแทนของโครงการคอนโดมิเนียมที่มีการขายโดยวิธีการรับประกันผลตอบแทนของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์
- 3) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางกายภาพของโครงการคอนโดมิเนียมและเงื่อนไขของการขายที่ส่งผลต่ออัตราผลตอบแทนจากการรับประกันของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์

1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ

การวิจัยครั้งนี้กำหนดนิยามศัพท์เฉพาะ ดังนี้

การรับประกันผลตอบแทน หมายถึง วิธีการขายรูปแบบหนึ่งของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่กำหนดผลประโยชน์เป็นตัวเลขและเวลาที่ชัดเจนเพื่อคืนให้กับผู้ซื้อหรือนักลงทุนที่ต้องการผลตอบแทนจากการถือครองห้องชุด (บริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน), 2561)

โครงการคอนโดมิเนียม หมายถึง อาคารที่บุคคลสามารถแยกการถือครองกรรมสิทธิ์ออกได้เป็นส่วน โดยแต่ละส่วนประกอบด้วยกรรมสิทธิ์ในทรัพย์ส่วนบุคคล ได้แก่ ห้องชุด สิ่งปลูกสร้างหรือที่ดินที่จัดไว้ให้ผู้เป็นเจ้าของห้องชุดแต่ละรายที่ซื้อคอนโดมิเนียมเป็นของส่วนตัวหรือไว้ใช้ประโยชน์และกรรมสิทธิ์ในทรัพย์ส่วนกลาง ได้แก่ ส่วนของอาคารชุดที่ไม่ใช่ห้องชุดและที่ดินทรัพย์อื่น ๆ ที่มีไว้ใช้ประโยชน์ร่วมกันสำหรับเจ้าของร่วม (พระราชบัญญัติอาคารชุด พ.ศ.2522) โดยงานวิจัยฉบับนี้จะ เป็นโครงการคอนโดมิเนียมที่มีการขายโดยวิธีการรับประกันอัตราผลตอบแทนที่สร้างแล้วเสร็จและมีการเปิดใช้อาคารแล้ว

1.5 ข้อจำกัดในการวิจัย

1) การเก็บข้อมูลทุติยภูมิ

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ มีข้อจำกัดเนื่องจากการเก็บข้อมูลจากเว็บไซต์ Google โดยค้นหาโครงการคอนโดมิเนียมที่มีการลงประกาศส่วนใหญ่ มีคำสำคัญที่ใช้ค้นหาจำนวน 8 คำ ทำให้ข้อมูลโครงการที่ใช้คำสำคัญนอกเหนือจากนี้ไม่สามารถค้นหาพบได้

2) การเก็บข้อมูลปฐมภูมิ

ในการเก็บข้อมูลปฐมภูมิโดยวิธีการสำรวจสภาพอาคารของโครงการ มีข้อจำกัดเนื่องจากการเก็บข้อมูลอยู่ในช่วงสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 ในประเทศไทยตั้งแต่มีนาคม 2563 ทำให้การเก็บข้อมูลสภาพอาคารของโครงการในบางโครงการไม่สามารถลงไปเก็บข้อมูลได้ ผู้วิจัยจึงใช้ภาพถ่ายแสดงสภาพแวดล้อมเสมือนจริง (Google Street View) ช่วยในการเก็บข้อมูลในบางโครงการ โดยมีการปรับปรุงข้อมูลสภาพแวดล้อมล่าสุดช่วงปี 2562-2563

1.6 ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้กำหนดขอบเขตในการวิจัยใน 3 ด้าน ดังนี้

1.6.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

สามารถจำแนกขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 3 ส่วนด้วยกัน ดังนี้

1) โครงการคอนโดมิเนียม

โครงการคอนโดมิเนียมที่มีการขายโดยวิธีการรับประกันอัตราผลตอบแทนที่สร้างแล้วเสร็จ จำนวน 67 โครงการ (39 บริษัท) จากโครงการที่มีการขายในลักษณะนี้จำนวนทั้งหมด 98 โครงการ จากการรวบรวมข้อมูลที่ประกาศจากเว็บไซต์ซื้อขายและโฆษณาอสังหาริมทรัพย์ จากการค้นหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์ Google ระหว่างวันที่ 21 กุมภาพันธ์ จนถึง 31 สิงหาคม 2562

2) สภาพอาคารของโครงการ

เลือกสำรวจกลุ่มตัวอย่างโครงการคอนโดมิเนียมที่มีการขายโดยวิธีการรับประกันอัตราผลตอบแทนที่สร้างแล้วเสร็จ จำนวน 6 โครงการ จากโครงการทั้งหมด 67 โครงการ ลงสำรวจแบ่งตามทำเลที่ตั้งตามภูมิภาคทั้ง 6 ภูมิภาค ได้แก่ ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออก ภาคตะวันตก และภาคใต้ โดยเป็นโครงการที่ให้อัตราผลตอบแทนในระดับอัตราผลตอบแทนน้อย

3) แนวคิดของผู้ประกอบการโครงการ

เลือกสัมภาษณ์ผู้ประกอบการหรือผู้ที่มีส่วนร่วมพัฒนาโครงการ จำนวน 5 บริษัท จากกลุ่มตัวอย่างโครงการที่ลงสำรวจสภาพอาคารจำนวน 6 โครงการ ที่มีการพัฒนาโครงการตามทำเลที่ตั้งทั้ง 6 ภูมิภาค โดยเป็นโครงการที่ให้อัตราผลตอบแทนในระดับอัตราผลตอบแทนน้อย

1.6.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

เป็นการศึกษาลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ ทำเลที่ตั้งโครงการ จำนวนห้อง จำนวนชั้น รูปแบบห้องชุด ขนาดห้องชุด ราคาขายเฉลี่ย และสิ่งอำนวยความสะดวกในโครงการ เป็นต้น สภาพโครงการ รวมถึงแนวคิดของผู้ประกอบการ และลักษณะอัตราผลตอบแทนและเงื่อนไขของการขายของโครงการคอนโดมิเนียมที่มีการขายโดยวิธีการรับประกันอัตราผลตอบแทนเพื่อนำไปสู่การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะโครงการและเงื่อนไขของการขายที่ส่งผลต่ออัตราผลตอบแทน

1.6.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

1) ข้อมูลทุติยภูมิ รวบรวมข้อมูลที่ประกาศจากเว็บไซต์ซื้อขายและโฆษณาสังหาริมทรัพย์ โดยการค้นหาผ่านเว็บไซต์ Google ตั้งแต่วันที่ 21 กุมภาพันธ์ ถึง 31 สิงหาคม 2562

2) ข้อมูลปฐมภูมิ ลงพื้นที่สำรวจโครงการและสัมภาษณ์ผู้ประกอบการหรือผู้ที่มีส่วนร่วมพัฒนาโครงการ ตั้งแต่วันที่ 9 พฤษภาคม 2562 ถึง 6 พฤษภาคม 2563

1.7 ประโยชน์ที่จะได้รับ

1) นักลงทุนหรือผู้ที่สนใจได้รับรู้ลักษณะและสภาพของโครงการคอนโดมิเนียมที่มีการขายโดยวิธีการรับประกันอัตราผลตอบแทน เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการประกอบการตัดสินใจซื้อโครงการที่มีศักยภาพในการให้ผลตอบแทน

2) ในด้านวิชาการด้านลักษณะตลาดของการขายโครงการคอนโดมิเนียมที่มีการรับประกันอัตราผลตอบแทน เพื่อรับรู้ลักษณะโครงการที่ส่งผลต่ออัตราผลตอบแทน

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษารูปแบบโครงการคอนโดมิเนียมที่มีการขายโดยวิธีการรับประกันอัตราผลตอบแทนให้กับผู้ซื้อของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ในครั้งนี้ ได้ศึกษารวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ผลการศึกษาโดยได้รวบรวมไว้ทั้งหมด ดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับประเภทคอนโดมิเนียม
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ประเภทคอนโดมิเนียม
- 2.3 แนวคิดเรื่องการรับประกันผลตอบแทน
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับประเภทคอนโดมิเนียม

1) ความหมายของคอนโดมิเนียม

ตามพระราชบัญญัติอาคารชุด พ.ศ.2522 ในมาตรา 4 มีคำจำกัดความว่า “อาคารชุด” หมายความว่า “อาคารที่บุคคลสามารถแยกการถือกรรมสิทธิ์ออกได้เป็นส่วนโดยแต่ละส่วนประกอบด้วยกรรมสิทธิ์ในทรัพย์ส่วนบุคคลและกรรมสิทธิ์ร่วมในทรัพย์ส่วนกลาง” ซึ่งความหมายในส่วนนี้หมายถึงอาคารใดก็ตามที่สามารถแยกกรรมสิทธิ์เป็นส่วนๆ ได้ คือทรัพย์บุคคลและทรัพย์ส่วนกลางซึ่งจะเป็นส่วนที่ไม่ใช่ทรัพย์ของคนหนึ่งคนใดโดยเฉพาะแต่เป็นกรรมสิทธิ์ร่วมกันของทุกคน ซึ่งเป็นเจ้าของห้องชุดหรือยูนิตนั้นๆ จะมีสิทธิ์ในฐานะเป็นเจ้าของในทรัพย์ส่วนกลาง มีรายละเอียดดังตาราง 1

ตาราง 1 คำนิยามความหมายของคอนโดมิเนียมของพระราชบัญญัติอาคารชุด พ.ศ.2552

คำนิยาม	ความหมายของคำนิยาม
อาคารชุด	เป็นลักษณะการอยู่อาศัยร่วมกัน การเป็นเจ้าของร่วม การถือครองกรรมสิทธิ์ร่วม การอยู่ร่วม ตลอดจนการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ร่วมกัน
ทรัพย์ส่วนบุคคล	ห้องชุด (suite) หรือสิ่งปลูกสร้างหรือที่ดินที่จัดไว้ให้เป็นเจ้าของห้องชุด แต่ละรายในส่วนของทรัพย์ส่วนบุคคลนี้
ห้องชุด	ส่วนที่แยกการถือกรรมสิทธิ์ออกได้เป็นส่วนเฉพาะของแต่ละบุคคล มีการจัดตกแต่งอย่างได้สัดส่วนโดยมีห้องนอน (bedroom) ห้องรับแขก (living room) ซึ่งอาจจะแยกจากกันเป็นห้องๆ หรืออยู่ในบริเวณเดียวกันก็ได้และมีการจัดตกแต่งสวยงาม ห้องครัว (kitchen) ห้องน้ำ (bathroom) ห้องคนใช้ (maid room) ห้องเก็บของและอื่นๆ
ทรัพย์ส่วนกลาง	1) ส่วนของอาคารชุดที่ไม่ใช่ห้องชุด 2) ที่ดินที่ตั้งอาคารชุด 3) ที่ดินหรือทรัพย์อื่น

คำนิยาม	ความหมายของคำนิยาม
ทรัพย์สินอื่น	ที่มีไว้เพื่อให้หรือเพื่อประโยชน์ร่วมกัน เช่น ลิฟต์ รถขนขยะ ถังรองรับขยะ เป็นต้น ทรัพย์สินที่ข้อบังคับของนิติบุคคลอาคารชุดได้กำหนดไว้ คือ ทรัพย์สินนอกเหนือ จากทรัพย์สิน ที่บัญญัติไว้ ซึ่งจะเป็ทรัพย์สินใดๆก็ได้ ตามข้อบังคับกำหนดไว้ว่าเป็นทรัพย์สิน ส่วนกลาง เช่น สระว่ายน้ำ สนามเทนนิส เป็นต้น

ที่มา : พระราชบัญญัติอาคารชุด พ.ศ.2552

ผู้วิจัยพบว่านิยามของคอนโดมิเนียมที่พระราชบัญญัติอาคารชุด พ.ศ.2552 ไม่สามารถอธิบายองค์ประกอบของคอนโดมิเนียมได้อย่างชัดเจน จึงเปรียบเทียบกับแนวคิดของ เสริชย์ โชติพานิชและคณะ (2559) ที่มีการกล่าวถึงคำนิยามของคอนโดมิเนียมจากรูปธรรมที่เป็นองค์ประกอบของคอนโดมิเนียม รายละเอียดดังตาราง 2

ตาราง 2 คำนิยามความหมายขององค์ประกอบของคอนโดมิเนียมตามแนวคิดของเสริชย์ โชติพานิชและคณะ (2559)

คำนิยาม	ความหมายของคำนิยาม
ห้องชุด	ห้องที่มีลักษณะเป็นชุด ประกอบไปด้วยก็ห้องก็ได้หรืออาจจะเป็นห้องเดี่ยว
พื้นที่ส่วนกลาง	พื้นที่ว่างสำหรับการสัญจรภายในอาคารและสำหรับการใช้ประโยชน์ร่วมกันประกอบด้วย โถงทางเข้าอาคาร ทางเดิน โถงลิฟต์ บันได ทางหนีไฟ ห้องเก็บของ เป็นต้น
สิ่งอำนวยความสะดวกและพื้นที่สันทนาการ	เช่น ที่จอดรถ ห้องสันทนาการ ห้องประชุม ห้องสำหรับออกกำลังกาย สระว่ายน้ำ พื้นที่ร้านค้า ตู้จดหมาย
ระบบประกอบอาคาร	ระบบไฟฟ้าแสงสว่าง ระบบสุขาภิบาล ระบบเตือนอัคคีภัย และดับเพลิง ระบบสื่อสาร ระบบรักษาความปลอดภัย เป็นต้น
พื้นที่รอบอาคาร	ภูมิสถาปัตยกรรมและระบบสาธารณูปโภค โดยรวมทั้งประตูทางเข้าพื้นที่และรั้ว

ที่มา : แนวคิดของเสริชย์ โชติพานิชและคณะ (2559)

คำนิยามของคอนโดมิเนียมจากการทบทวนวรรณกรรมผู้วิจัยสามารถสรุปได้ ดังนี้
ความหมายของอาคารชุด หมายถึง ลักษณะการอยู่อาศัยร่วมกัน การเป็นเจ้าของร่วม การถือครองกรรมสิทธิ์ร่วม แบ่งส่วนของการถือครองได้เป็น 2 แบบ คือ 1) ทรัพย์สินส่วนบุคคล คือ ห้องชุด ที่แยกการถือกรรมสิทธิ์ ห้องที่มีลักษณะเป็นชุด ประกอบไปด้วยก็ห้องก็ได้ เช่น ห้องนอนห้องรับแขกห้องครัว ห้องน้ำ เป็นต้น 2) ทรัพย์สินส่วนกลาง เช่น พื้นที่ส่วนกลาง สิ่งอำนวยความสะดวกและพื้นที่สันทนาการ ระบบประกอบอาคาร พื้นที่รอบอาคารภูมิสถาปัตยกรรมและระบบสาธารณูปโภค เป็นต้น ดังตาราง 3

ตาราง 3 คำนิยามความหมายของคอนโดมิเนียมสรุปโดยผู้วิจัย

พระราชบัญญัติอาคารชุด พ.ศ.2552	เสรีชัย โชติพานิชและคณะ (2559)	สรุปโดยผู้วิจัย
อาคารชุด คือ ลักษณะการอยู่อาศัยร่วมกัน การเป็นเจ้าของร่วม การถือครองกรรมสิทธิ์ร่วม		อาคารชุด คือ ลักษณะการอยู่อาศัยร่วมกัน การเป็นเจ้าของร่วม การถือครองกรรมสิทธิ์ร่วม
<u>ทรัพย์สินส่วนบุคคล</u> ห้องชุด – แยกการถือกรรมสิทธิ์ออกได้เป็นส่วนเฉพาะของแต่ละบุคคล และแยกสัดส่วน เช่น ห้องนอน ห้องรับแขก ห้องครัว ห้องน้ำ ห้องคนใช้ ห้องเก็บของและอื่นๆ	ห้องชุด – ห้องที่มีลักษณะเป็นชุด ประกอบไปด้วยก็ห้องก็ได้หรือ อาจจะเป็นห้องเดี่ยว	<u>ทรัพย์สินส่วนบุคคล</u> ห้องชุด – แยกการถือกรรมสิทธิ์ห้องที่มีลักษณะเป็นชุด ประกอบไปด้วยก็ห้องก็ได้ เช่น ห้องนอน ห้องรับแขก ห้องครัว ห้องน้ำ เป็นต้น
<u>ทรัพย์สินส่วนกลาง</u> 1) ส่วนของอาคารชุดที่ไม่ใช่ห้องชุด 2) ที่ดินที่ตั้งอาคารชุด 3) ที่ดินหรือทรัพย์สินอื่น เช่น ลิฟต์ รถขนขยะ ถังรองรับขยะ เป็นต้น ทรัพย์สินที่ข้อบังคับของนิติบุคคลอาคารชุดได้กำหนดไว้ คือ ทรัพย์สินนอกเหนือ จากทรัพย์สินที่บัญญัติไว้ซึ่งจะเป็นทรัพย์สินใดๆก็ได้ ตามข้อบังคับที่กำหนดไว้ว่าเป็นทรัพย์สิน ส่วนกลาง เช่น สระว่ายน้ำ สนามเทนนิส เป็นต้น	1) พื้นที่ส่วนกลาง พื้นที่ว่างสำหรับการสัญจรภายในอาคารและสำหรับการใช้ประโยชน์ร่วมกันประกอบด้วย โถงทางเข้าอาคาร ทางเดิน โถงลิฟต์ บันได ทางหนีไฟ ห้องเก็บของ เป็นต้น 2) สิ่งอำนวยความสะดวกและพื้นที่ส่วนกลาง เช่น ที่จอดรถ ห้องสันทนาการ ห้องประชุม ห้องออกกำลังกาย สระว่ายน้ำ พื้นที่ร้านค้า ตู้จดหมาย 3) ระบบประกอบอาคาร เช่น ระบบไฟฟ้าแสงสว่าง ระบบสุขาภิบาล ระบบเตือนอัคคีภัยและดับเพลิง ระบบรักษาความปลอดภัย เป็นต้น 4) พื้นที่รอบอาคารภูมิสถาปัตยกรรม และระบบสาธารณูปโภค โดย รวมทั้งประตูทางเข้าพื้นที่และรั้ว	<u>ทรัพย์สินส่วนกลาง</u> 1) พื้นที่ส่วนกลาง เช่น โถงทางเข้าอาคาร ทางเดิน ลิฟต์ เป็นต้น 2) สิ่งอำนวยความสะดวกและพื้นที่ส่วนกลาง เช่น ที่จอดรถ ห้องสันทนาการ ห้องประชุม ห้องออกกำลังกาย สระว่ายน้ำ พื้นที่ร้านค้า เป็นต้น 3) ระบบประกอบอาคาร 4) พื้นที่รอบอาคารภูมิสถาปัตยกรรม และระบบสาธารณูปโภค

ที่มา : ผู้วิจัย

ทั้งนี้ที่สรุปโดยผู้วิจัยในความหมายขององค์ประกอบของคอนโดมิเนียม โดยแบ่งเป็นความหมายของคอนโดมิเนียม และแบ่งองค์ประกอบของคอนโดมิเนียมออกเป็น 2 ส่วนใหญ่ เป็นทรัพย์สินส่วนบุคคลและทรัพย์สินส่วนกลาง โดยจำแนกองค์ประกอบไปในส่วนของการถือครองซึ่งคล้ายคลึงกันตามการจำแนกของพระราชบัญญัติอาคารชุด พ.ศ.2552

2) การแบ่งประเภทของอาคารชุด (คอนโดมิเนียม)

จากการที่ผู้วิจัยได้ศึกษาเปรียบเทียบพบว่า มีการแบ่งประเภทคอนโดมิเนียมอยู่ 4 ลักษณะ คือ 1)การแบ่งโดยลักษณะการก่อสร้าง 2)การแบ่งโดยลักษณะของผู้ซื้อ 3)การแบ่งลักษณะของการใช้อาคาร และ 4)การแบ่งตามระดับราคา ซึ่งโดยส่วนใหญ่จะเป็นการแบ่งตามระดับราคา แต่จะมีสำนักงานประเมินราคาทรัพย์สินนำคุณภาพมาใช้ในการแบ่งประเภทด้วย ดังตาราง 4

ตาราง 4 การแบ่งประเภทของคอนโดมิเนียมสรุปโดยผู้วิจัย

เอื้อทิพย์ จงวัฒนะ สินสุข (2548)	บริษัท เอเจนซี ฟอรั เรียลเอสเตท แอป แฟร์ส จำกัด	การเคหะแห่งชาติ (2547)	กรมธนารักษ์ (2552)	สรุปโดยผู้วิจัย
1. แบ่งโดยลักษณะ ของการก่อสร้าง -แนวสูง -แนวราบ	1. แบ่งกลุ่มอาคารชุด ตามระดับราคาขาย -สูง (3ล้านบาทขึ้นไป ต่อหน่วย) -ปานกลาง (5แสน ถึง 3ล้านบาทต่อหน่วย) -ต่ำ (ต่ำกว่า 5แสน บาทต่อหน่วย)	1. แบ่งตามระดับราคา -ราคาสูง แนวรถไฟฟ้าหรือรถไฟ ฟ้ามหานคร ย่านธุรกิจ และศูนย์การค้า ทำเป็น โครงการขนาดเล็ก จำนวนห้องชุดไม่เกิน 100 หน่วย ความสูง อาคารตั้งแต่ 7 ชั้นขึ้นไป -ราคาปานกลาง กระจายตามบริเวณ ศูนย์ การค้าและย่าน ธุรกิจระดับรองของ เมืองโครง การมีจำนวน ห้องชุดช่วง 100-300 หน่วย ความสูงใน โครงการมีตั้งแต่ระดับ 5-20 ชั้น -ราคาประหยัด กระจายตามบริเวณ	1. แบ่งระดับราคา และคุณภาพ -ดี กทม. (60,000 บาท ขึ้นไป) ต่างจังหวัด (40,000 บาทขึ้นไป) อาคารชุดพักตาก อากาศ (50,000 บาท ขึ้นไป) -ปานกลาง กทม. (30,000 บาท แต่ไม่เกิน 60,000 บาท) ต่างจังหวัด (20,000 บาท แต่ไม่ เกิน40,000 บาท) อาคารชุดพักตาก อากาศ (30,000 บาท แต่ไม่เกิน 50,000 บาท) -พอใช้ กทม. (ต่ำกว่า30,000	1. แบ่งโดย ลักษณะของการ ก่อสร้าง -แนวสูง -แนวราบ
2. แบ่งโดยลักษณะ ของผู้ซื้ออาคารชุด -รายได้น้อย -รายได้ปานกลาง -รายได้สูง				2. แบ่งโดย ลักษณะของผู้ซื้อ อาคารชุด -รายได้น้อย -รายได้ปานกลาง -รายได้สูง
3. แบ่งโดยลักษณะ ของการใช้อาคาร -การอยู่อาศัย -การพักผ่อน -ธุรกิจการค้า				3. แบ่งโดย ลักษณะของการ ใช้อาคาร -การอยู่อาศัย -การพักผ่อน -ธุรกิจการค้า
				4. แบ่งระดับ ราคาและคุณภาพ -ราคาสูง (คุณภาพดี) ตาม

เอื้อทิพย์ จงวัฒนะ สินสุข (2548)	บริษัท เอเจนซี ฟอรั เรียลเอสเตท แอฟ แฟร์ส จำกัด	การเคหะแห่งชาติ (2547)	กรมธนารักษ์ (2552)	สรุปโดยผู้วิจัย
		ศูนย์ชุมชนต่างๆของ เมือง มีความหนาแน่น ค่อนข้างสูง มีจำนวน ห้องชุดในโครงการ มากกว่า 200 หน่วยขึ้นไป ความสูงตั้งแต่ 4-25 ชั้น	บาท) ต่างจังหวัด (ต่ำ กว่า 20,000 บาท) อาคารชุดพักตาก อากาศ (ต่ำกว่า 30,000 บาท)	แหล่งความเจริญ เช่น แนวรถ ไฟฟ้า ย่านธุรกิจ และศูนย์การค้า -ราคาปานกลาง (คุณภาพปาน กลาง) กระจายตาม บริเวณ ศูนย์การค้าและ ย่านธุรกิจระดับ รองของเมือง -ราคาต่ำ (คุณภาพพอใช้) กระจายตาม บริเวณศูนย์ชุมชน ต่างๆของเมือง

ที่มา : ผู้วิจัย

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ประเภทคอนโดมิเนียม

1) แนวคิดเกี่ยวกับความต้องการที่อยู่อาศัย

มานพ พงศทัต (2538) มองว่าความหมายเรื่องที่อยู่อาศัยในด้านนักเศรษฐศาสตร์ เป็น
สินค้าซื้อได้ขายได้มีราคาเป็นตัวเชื่อมและสินค้าชนิดนี้เป็นสินค้าพิเศษที่ทำหน้าที่ถึง 2 ประการ

- (1) เป็นสินค้าอุปโภคบริโภค (consumer product) ใช้แล้วก็หมดไปหรือเสื่อมไป
- (2) เป็นสินค้าลงทุน (investment product หรือ capital goods) คือ ซื้อแล้วได้มูลค่า
สูงขึ้น กำไรมากขึ้น เช่น ซื้อที่ดิน ซื้อที่อยู่อาศัย เมื่อขายจะได้ราคาสูงขึ้น

ท่านอาจารย์ มานพ พงศทัต ได้อธิบายเพิ่มเติมว่ามีความต้องการที่อยู่อาศัย 2 ประการ คือ

- (1) ความต้องการที่เป็นจริง (housing need) ซึ่งเป็นความต้องการที่ขาดไม่ได้
- (2) ความต้องการฉาบฉวย (housing want) ซึ่งเป็นความต้องการที่แม้จะได้มาซึ่งที่อยู่อาศัย

ใหม่ก็สามารถอยู่อย่างเหมาะสมตามอัตภาพได้ตั้งนั้นการศึกษาพฤติกรรมของการซื้อที่อยู่อาศัยจึงซับซ้อนมากกว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าธรรมดาประเภทอื่น

ซึ่งตรงกับแนวความคิดของที่อยู่อาศัยที่ว่าเป็นสินค้าลงทุนถาวร (บุศรินทร์ รุ่งรัตนกุล, 2549) ซึ่งจะต่างกับสินค้าอุปโภคทั่วไปที่ใช้แล้วหมดไปมีระยะเวลาที่สั้น บ้านจะมีสถานะที่ถาวรมีอายุยาวนานบางทีหลายชั่วอายุคนที่เดียวและยังครอบคลุมไปถึงลักษณะอื่นที่เกี่ยวข้อง คือ

- (1) มีลักษณะของความเป็นส่วนตัวแยกเฉพาะไปจากผู้อื่น (privacy)
- (2) ทำเลที่ตั้ง (location) จะต้องอยู่ในที่ใกล้และสามารถที่จะไปทำงานและใช้ประกอบกิจกรรมอื่นๆ ในสังคมได้สะดวก
- (3) สภาพแวดล้อมที่ดี (environmental amenities) ทั้งทางด้านกายภาพและสังคมว่ามีความเหมาะสมกับครอบครัวที่จะอยู่อาศัยอยู่ได้มากน้อยเพียงใด
- (4) การลงทุน (investment) บ้านและทรัพย์สินที่ให้ความมั่นคงแก่ผู้เป็นเจ้าของทั้งทางด้านจิตใจและการเงิน

2) แนวคิดในการเลือกทำเลที่ตั้งและสาธารณูปโภคสาธารณูปการ

แนวความคิดในการเลือกทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัย (อนุชา กุลวิสุทธิ, 2555) สามารถจัดกลุ่มได้ใน 3 ลักษณะตามการพิจารณา ได้แก่

- (1) พิจารณาถึงทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัยโดยคำนึงถึงตัวอาคารและสภาวะแวดล้อม
- (2) พิจารณาทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัยโดยคำนึงการเดินทางไปยังแหล่งบริการต่างๆ
- (3) พิจารณาทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัยโดยคำนึงถึงฐานะทางเศรษฐกิจของครอบครัว

ปัจจัยที่ส่งเสริมความเป็นเมือง (สำนักพัฒนามาตรฐาน กรมโยธาธิการและผังเมือง, 2551) ถือว่าเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่สนับสนุนให้ชุมชนเมืองเกิดความสมบูรณ์และสามารถให้บริการแก่ประชาชนในเมืองได้ โดยปัจจัยที่ส่งเสริมความเป็นเมืองมีทั้งสิ้น 5 ปัจจัย ได้แก่ สถานศึกษา สาธารณสุข สถานีตำรวจ ที่ทำการไปรษณีย์และร้านค้า/ตลาด

ตาราง 5 ปัจจัยส่งเสริมความเป็นเมือง

ปัจจัยส่งเสริม	รายละเอียด
สถานศึกษา	ไม่ควรอยู่ห่างจากหมู่บ้านเกิน 500 เมตร และอย่างมากสุดไม่ควรเกิน 2,000 เมตร
สาธารณสุข	พื้นที่ขอบเขตของโรงพยาบาลที่เหมาะสม คือ อยู่ในรัศมีระหว่าง 1,600-2,000 เมตร
สถานีตำรวจ	รัศมีระหว่าง 1,600-5,000 เมตร
ที่ทำการไปรษณีย์	ควรอยู่ในรัศมีระหว่าง 1,600-5,000 เมตร
ร้านค้า/ตลาด	ควรอยู่ในระยะการเดินทางประมาณ 150-300 เมตร

ที่มา : สำนักพัฒนามาตรฐาน (2551)

3) แนวคิดเกี่ยวกับการลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ผลตอบแทนและความเสี่ยง

(1) การลงทุน (investment)

การลงทุนของ จีรต์น สังก์แก้ว (2544) หมายถึง การกักเงินไว้จำนวนหนึ่งในช่วงระยะเวลาหนึ่ง เพื่อก่อให้เกิดกระแสเงินสดรับในอนาคตซึ่งจะชดเชยให้แก่ผู้กักเงิน โดยกระแสเงินสดรับนี้ควรคุ้มกับอัตราเงินเพื่อและคุ้มกับความไม่แน่นอนที่จะเกิดขึ้นกับกระแสเงินสดรับในอนาคต การลงทุนแบ่งเป็นประเภทใหญ่ได้ 3 ประเภท

(1.1) การลงทุนเพื่อการบริโภค (consumer investment) การซื้อบ้านเป็นที่อยู่อาศัยถือได้ว่าเป็นการลงทุนอย่างหนึ่งของผู้บริโภคหรือเรียกว่าการลงทุนอสังหาริมทรัพย์

(1.2) การลงทุนในธุรกิจ (business or economic investment) หมายถึง การนำเงินออมหรือเงินที่สะสมไว้ (accumulated fund) และ/หรือเงินกู้ยืมจากธนาคาร (bank credit) มาลงทุนเพื่อสร้างหรือจัดหาสินค้าประเภททุน ธุรกิจที่ลงทุนในสินทรัพย์เหล่านี้มุ่งหวังกำไรจากการลงทุนเป็นผลตอบแทน

(1.3) การลงทุนในหลักทรัพย์ (financial or securities investment) การลงทุนตามความหมายของการเงิน หรือ การลงทุนในหลักทรัพย์เป็นการซื้อสินทรัพย์ (asset) ในรูปของหลักทรัพย์ (securities) เช่น พันธบัตร (bond) หุ้นกู้หรือหุ้นทุน (stock) การลงทุนลักษณะนี้เป็นการลงทุนทางอ้อม ซึ่งแตกต่างจากการลงทุนของธุรกิจ ผู้มีเงินออมเมื่อไม่ต้องการที่จะประกอบธุรกิจเองเนื่องจากความเสี่ยงหรือผู้ออมเองมีเงินยังไม่เพียงพอ ผู้ลงทุนอาจนำเงินที่ออมจะมากหรือน้อยก็ต้องไปซื้อหลักทรัพย์ที่จะลงทุน โดยมีผล ต่อแทนในการลงทุนในรูปของดอกเบียหรือเงินปันผลแล้วแต่ประเภทของหลักทรัพย์ที่จะลงทุน นอกจากนี้ ผู้ลงทุนอาจได้ผลตอบแทนอีกลักษณะหนึ่ง คือ กำไรจากการขายหลักทรัพย์ (capital gain) หรือขาดทุนจากหลักทรัพย์ (capital loss) อัตราผลตอบแทนที่ได้จากการลงทุนเรียกว่า “Yield” ซึ่งไม่ได้หมายถึงอัตราดอกเบียหรือเงินปันผลที่ได้รับเพียงอย่างเดียว แต่คำนึงถึงกำไรหรือขาดทุนจากการขายหลักทรัพย์ที่เกิดจากการคาดว่าจะเกิดขึ้น yield ที่ผู้ลงทุนได้รับจากการลงทุนมากหรือน้อยย่อมขึ้นกับความเสี่ยง (risk) ของหลักทรัพย์ลงทุนนั้น ปกติแล้วผู้ลงทุนพยายามเลือกการลงทุนที่ให้ผลตอบแทนสูงสุด ณ ระดับความเสี่ยงหนึ่ง

(2) จุดมุ่งหมายในการลงทุน

จุดมุ่งหมายในการลงทุนของผู้ลงทุนแตกต่างกันไประหว่างผู้ลงทุนแต่ละบุคคล (จีรต์น สังก์แก้ว, 2544) ผู้ลงทุนบางคนลงทุนเพื่อหวังรายได้หรือหวังได้กำไรจากการขายหลักทรัพย์และบางคนอาจ จะต้องการได้ทั้งสองอย่าง ดังนั้นผู้ลงทุนแต่ละคนต้องมีวัตถุประสงค์ในการลงทุนของตนเองตามความต้องการและภาวะแวดล้อมของผู้ลงทุน ซึ่งพอจะแบ่งจุดมุ่งหมายดังกล่าวในลักษณะต่างๆ ได้ดังนี้

- (2.1) ความปลอดภัยของเงินลงทุน (security of principal)
- (2.2) เสถียรภาพของรายได้ (stability of income) ผู้ลงทุนมักจะลงทุนใน
- (2.3) ความงอกเงยของเงินลงทุน (capital growth)
- (2.4) ความคล่องตัวในการซื้อขาย (marketability)
- (2.5) ความสามารถในการเปลี่ยนเป็นเงินสดได้ทันที (liquidity)
- (2.6) การกระจายเงินลงทุน (diversifications)
- (2.7) ความพอใจในด้านภาษี (favorable tax status)

สัญญา ขันฉวี (2546) ได้ให้คำนิยามว่า เงินลงทุน (investment capital) หมายถึง ทรัพย์สินที่มีมูลค่าตามราคาตลาดที่บุคคลหรือนิติบุคคลลงทุนและครอบครองอยู่บุคคลหรือนิติบุคคลในที่นี้ หมายรวมถึง บุคคลทั่วไป บริษัท ห้างร้าน องค์กรมูลนิธิ สถาบันต่างๆ ตลอดจนองค์กรและภาครัฐบาล ทรัพย์สินที่มีมูลค่าตามราคาตลาดที่บุคคลหรือนิติบุคคลลงทุนและครอบครองอยู่ หมายรวมถึง ทรัพย์สินทางการเงิน เช่น เงินสด เงินฝาก บัตรเงินฝาก หลักทรัพย์ประเภทต่างๆ ได้แก่ หุ้น พันธบัตร หุ้นกู้ เงินลงทุนจึงมีความสำคัญและมีมูลค่าทางเศรษฐกิจ (economic value) เงินลงทุนจึงเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญที่สุดอย่างหนึ่งของโลก

(3) เป้าหมายสุดท้ายในการลงทุนของผู้ลงทุน

ผู้ลงทุนมักมีเป้าหมายสุดท้ายในการลงทุนว่าพยายามลงทุนในหลักทรัพย์ที่อัตราผลตอบแทนจากการลงทุนให้ความพอใจมากที่สุด ณ ระดับความเสี่ยงนั้น (พริคคั๊ด ชัยศุภกิจ, 2553)

ทฤษฎีพฤติกรรมของนักลงทุน (สถาบันพัฒนาความรู้ตลาดทุน, 2549) โดยทั่วไปสามารถแบ่งนักลงทุนออกได้ 3 ประเภท คือ นักลงทุนที่หลีกเลี่ยงความเสี่ยง (risk-averse investor) นักลงทุนที่ชอบความเสี่ยง (risk-loving investor) นักลงทุนที่ไม่สนใจความเสี่ยง (risk-neutral investor)

ประเภทของนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ แบ่งตามพฤติกรรมเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ (เพชรี ชุมทรัพย์, 2544) คือ

- (1) นักลงทุน (investor) นักลงทุนที่ซื้อหุ้นเพื่อให้ได้มาซึ่งรายได้โดยหวังเอาเงินปันผลเป็นหลักส่วนกำไรจากการขายหุ้นยอมแล้วแต่โอกาส การลงทุนในลักษณะนี้ผู้ลงทุนจะต้องพิจารณาจากคุณภาพของหลักทรัพย์ที่จะลงทุนอย่างรอบคอบเพื่อให้ได้ความเสี่งที่คาดว่าจะเกิดขึ้นมีค่าน้อยที่สุด
- (2) นักเก็งกำไร (speculator) เป็นนักเล่นหุ้นที่ซื้อหุ้นที่มีความเสี่ยงสูงโดยคาดหวังผลตอบแทนในรูปของกำไรจากการขายหุ้นภายในระยะสั้นๆและไม่หวังเงินปันผลการเล่น

ความแตกต่างระหว่างการลงทุน (investment) และการเก็งกำไร (speculation) พิจารณาได้จากระดับของอัตราที่คาดว่าจะได้รับจากระดับความเสี่ยงและระยะเวลาในการลงทุน (จิริตัน สังกข์ แก้ว, 2544)

- (1) ด้านระดับผลตอบแทนที่คาดหวัง การเก็งกำไรมักต้องการผลตอบแทนสูงกว่าการลงทุน
- (2) ด้านระดับความเสี่ยง นักลงทุนจะยอมรับความเสี่ยงได้น้อยกว่าการเก็งกำไร
- (3) ด้านระยะเวลาการลงทุน ระยะเวลาที่นักเก็งกำไรถือสินทรัพย์สั้นกว่านักลงทุน

ตามทฤษฎีของต่างประเทศได้มีการศึกษาพฤติกรรมของนักลงทุนประเภทบุคคลธรรมดาไว้ โดยมีการวิเคราะห์ไว้ 2 ด้าน คือ การวิเคราะห์ในด้านจิตวิทยา (psychographics) และการวิเคราะห์ทางด้านประชากรศาสตร์ (demographics)

การวิเคราะห์ในด้านจิตวิทยา (psychographics) (สถาบันพัฒนาความรู้ตลาดทุน, 2549) การจัดแบ่งประเภทของนักลงทุนตามการวิเคราะห์ด้านจิตวิทยา (psych ographics) ที่สำคัญมี 2 แบบ คือ Bamewall two-way model และ Bailard, Biehi & Kaidrt five-way model (BB&K) แบบ Bamewell two-way model มีการจัดแบ่งนักลงทุนออกเป็น 2 ลักษณะใหญ่ๆ คือ

- (1) นักลงทุนประเภทรอรับผล (passive investors) มักจะหลีกเลี่ยงโครงการการลงทุนที่มีความเสี่ยงสูง (risk averse) หรือยอมรับความเสี่ยงได้ต่ำ (low risk tolerance)
- (2) นักลงทุนประเภทมุ่งหวังผล (active investors) เป็นผู้ลงทุนที่ยอมรับความเสี่ยงในระดับสูงขึ้นไปหากโครงการนั้นให้อัตราผลตอบแทนที่สูงขึ้น นักลงทุนประเภทมุ่งหวังผลมักจัดการการลงทุนด้วยตัวเองเพราะมีความมั่นใจในตัวเองสูงแบบ Bailard, Biehi & Kaiser five-way model (BB&K)

4) ประเภทสังหาริมทรัพย์ในการลงทุน

การลงทุนในอสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัย (residential properties) เช่น คอนโดมิเนียม และทาวน์เฮ้าส์หรือเป็นอสังหาริมทรัพย์แบบที่รวมๆหลายครอบครัว (multi family properties) เช่น อะพาร์ตเมนต์หรืออาคารคอมเพล็กซ์ ก็ได้หรืออสังหาริมทรัพย์เพื่อการพาณิชย์ (commercial properties) ตัวอย่างเช่น อาคารสำนักงาน อาคารศูนย์การค้า โกดังสินค้าและโรงงาน เป็นต้น

5) ผลตอบแทนของการลงทุนอสังหาริมทรัพย์และความเสี่ยง

ผลตอบแทน (return) หลักของการลงทุนระยะยาวจะมาจากค่าเช่าและการขึ้นค่าเช่า (increasing rental income) เป็นสำคัญ สำหรับผลตอบแทนด้านอื่นๆที่เป็นผลพลอยได้ ก็คือผลตอบแทนในรูปกำไรจากการขายอสังหาริมทรัพย์ เมื่อเลือกการถือครองโดยทั่วไปแล้วอสังหาริมทรัพย์ที่ถือครองไว้นานๆจะสามารถขายได้ในราคาสูงกว่าราคาในตอนซื้ออย่างคาดไม่ถึง บ่อยครั้งสูงกว่าเป็นหลายๆเท่าตัวเลยทีเดียว ซึ่งผลตอบแทนในรูปของกำไรจากการขายเมื่อเลิกลงทุน นิยมเรียกว่าผลตอบแทนการเพิ่มขึ้นของมูลค่าอสังหาริมทรัพย์ (appreciation in the value of the property)

ในด้านความเสี่ยงจากการลงทุนระยะยาวในอสังหาริมทรัพย์โดยทั่วไปมักขึ้นอยู่กับการดูแล ระวังรักษาของผู้เช่าว่ามีมากน้อยแค่ไหนหรืออาจเกิดจากสภาพตลาดในลักษณะที่ปริมาณบ้านให้เช่ามี มากเกินกว่าความต้องการ (excessive supply) และสุดท้ายอาจเกิดขึ้นได้จากการจัดการทรัพย์สินที่ไม่ดี (poor management) ซึ่งมีผลทำให้การลงทุนหารายได้จากการนำมาให้เช่าไม่มีประสิทธิภาพ หรือทำให้เกิดภาวะขาดทุนได้

อัตราผลตอบแทน หมายถึง ผลตอบแทนหรือผลประโยชน์ที่อยู่ในรูปของจำนวนเงินซึ่งผู้ลงทุนจะได้รับจากการลงทุนในหลักทรัพย์แต่ละชนิด ผลประโยชน์ดังกล่าวนี้ อาจจะเป็นดอกเบี้ย เงินปัน ผลหรือกำไรจากการขายหลักทรัพย์จะอยู่ในลักษณะใดนั้นขึ้นอยู่กับประเภทของหลักทรัพย์ที่ผู้ลงทุน ถืออยู่ (กัลยานี พิริยะพันธุ์, 2531)

ทฤษฎีอัตราผลตอบแทน (rate of return) ของ สุขใจ น้ำมุด (2545) การลงทุนมีความ สัมพันธ์กับเรื่องความเสี่ยง (risks) และผลตอบแทน (return) การที่จะลงทุนบางครั้งอาจเกิดความ เสี่ยงในการลงทุนได้ กล่าวคือ การที่ผลตอบแทนที่ได้รับไม่เป็นไปตามที่ต้องการ ผลตอบแทนจากการ ลงทุนมีหลากหลายรูปแบบ ได้แก่

- (1) รายได้ตามปกติ (current income) ได้แก่ เงินปันผลหรือดอกเบี้ย ในกรณีที่บุคคลซื้อ พันธบัตรหรือลงทุนในหุ้นต่างๆซึ่งเมื่อถึงกำหนดเวลาจะได้รับเงินปันผลหรือดอก เบี้ยตามที่บริษัทได้ระบุไว้และเมื่อลงทุนไปแล้วก็ย่อมต้องการผลตอบแทนกลับคืนมา อย่างสม่ำเสมอซึ่งรายได้เหล่านี้เป็นปัจจัยดึงดูดที่สำคัญ
- (2) กำไรจากการซื้อขายหุ้น (capital gains) เป็นกำไรที่ได้จากการขายหุ้นเมื่อราคาของหุ้นมี มูลค่าสูงขึ้น
- (3) ค่าเช่า (rent) ในการลงทุนซื้อทรัพย์สินโดยเฉพาะอย่างยิ่งพวกอสังหาริมทรัพย์ เช่น ที่อยู่ อาศัย อพาร์ทเมนต์ บ้านและที่ดิน เมื่อนำไปให้ผู้อื่นเช่าก็จะมีรายได้ค่าเช่าเป็น รายได้กลับคืนมาสู่ผู้เป็นเจ้าของ
- (4) ผลตอบแทนอื่นๆ (other) เช่น ถ้าถือหุ้นไว้มากก็มีโอกาสจะได้รับเลือกเป็นผู้บริหารซึ่ง สามารถกำหนดนโยบายของบริษัทได้หรือสิทธิในการซื้อหุ้นใหม่ได้ในราคาพิเศษและ ซื้อหุ้นสามัญก็จะมีสิทธิในการออกเสียงเลือกคณะกรรมการของบริษัท เป็นต้น ผู้ ลงทุนควรให้ความสนใจกับ real rate of return มากกว่า nominal rate of return

ความเสี่ยง (risk) หมายถึง ความไม่แน่นอน (uncertainty) ซึ่งอาจอธิบายได้ว่าเป็นเหตุการณ์ ที่เกิดขึ้นจริง มีโอกาสที่จะแตกต่างไปจากความคาดหวัง (realization VS expectation) ดังนั้น เหตุการณ์ใดก็ตาม เมื่อก่อนที่จะมีการเกิดขึ้นจริงย่อมต้องมีการคาดการณ์ล่วงหน้า หากการ คาดการณ์ล่วงหน้า นั้น มีโอกาสที่เหตุการณ์จริงจะไม่เป็นไปตามที่ได้คาดการณ์นั้น ก็นับได้ว่า

เหตุการณ์เช่นนั้น มีความเสี่ยง แต่ในทางตรงกันข้ามหากเหตุการณ์ใดๆที่มีการคาดการณ์ล่วงหน้าเอาไว้และเมื่อถึงเวลาที่เหตุการณ์นั้นเกิดจริง ปรากฏว่าไม่เคยผิดเพี้ยนไปจากเหตุการณ์ที่ได้คาดการณ์ไว้ล่วงหน้าเลย อย่างนี้นับได้ว่าเป็นเหตุการณ์ที่ไม่มีความเสี่ยง (riskless) แน่แน่นอนว่าการลงทุนไม่ว่าจะลงทุนในลักษณะใด เช่น หุ้น ตราสารหนี้ แม้แต่อสังหาริมทรัพย์เองก็มีความเสี่ยง ถ้าอยากได้ผลตอบแทนสูงนอกจากจะลงทุนในจำนวนมากขึ้นแล้วยังต้องลงทุนในสินทรัพย์ที่มีความเสี่ยงสูงขึ้นด้วย จึงทำให้มีโอกาสได้ผลตอบแทนสูงขึ้นเป็นไปตามหลักการลงทุน High risk, High return แต่ในความเสี่ยงบางอย่างก็สามารถป้องกันและหลีกเลี่ยงได้ โดยความเสี่ยงหลักๆมีด้วยกัน 6 ด้าน (สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย, 2558) คือ

- (1) ความเสี่ยงด้านเครดิต หรือความสามารถในการชำระหนี้ของผู้ออกตราสารหนี้ทั้งภาครัฐและเอกชน
- (2) ความเสี่ยงด้านอัตราดอกเบี้ยและเงินเพื่อ
 - อัตราดอกเบี้ย ในกรณีอัตราดอกเบี้ยกำลังเป็นขาขึ้นทำให้ตราสารทางการเงินที่ผู้ลงทุนถือจะได้อัตราดอกเบี้ยน้อยกว่าอัตราดอกเบี้ยของตราสารหนี้ที่ออกใหม่
 - อัตราเงินเฟ้อ จะมีผลต่อผลตอบแทนในสินทรัพย์ที่ไปลงทุน ถ้าเงินเฟ้อมีอัตราที่สูงกว่าผลตอบแทนที่ได้รับก็จะทำให้มูลค่าสินทรัพย์สุทธิเสื่อมค่าลงไปด้วย
- (3) ความเสี่ยงด้านราคาตลาด เป็นความเสี่ยงที่เกิดจากการปรับลดของราคาในสินทรัพย์ที่ลงทุน เช่น ในตราสารหนี้จะมีผลลบเมื่อมีการปรับอัตราดอกเบี้ยของตลาดเพิ่มขึ้น ทำให้ตราสารหนี้ที่ถือครองมีราคาตลาดที่ลดลง
- (4) ความเสี่ยงด้านอัตราแลกเปลี่ยน เกิดจากการลงทุนในต่างประเทศและสกุลเงินต่างประเทศที่มีการปรับตัวลดลง ทำให้เกิดการลดค่าในสินทรัพย์ที่ไปลงทุนในต่างประเทศ
- (5) ความเสี่ยงด้านสภาพคล่อง เกิดจากการลงทุนในสินทรัพย์ที่มีสภาพคล่องต่ำ ยากต่อการเปลี่ยนมือหรือจำหน่าย เช่น การลงทุนในที่ดิน อสังหาริมทรัพย์ รวมถึงการลงทุนในตราสารหนี้หรือตราสารหนี้อื่นๆ ที่มีกำหนดช่วงระยะเวลาการลงทุน
- (6) ความเสี่ยงจากการจัดการ เป็นความเสี่ยงที่เกิดจากการที่ผู้จัดการหรือผู้บริหารกิจการนำเงินไปลงทุนในสินทรัพย์ประเภทต่างๆ ไม่ตรงตามที่น่าเสนอ หรืออาจมีการเปลี่ยนทีมผู้บริหารทำให้ผลตอบแทนที่คาดหวังไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง

6) ภาพรวมอัตราผลตอบแทนของอสังหาริมทรัพย์แต่ละประเภท ในช่วงปี 2551-2561

มูลนิธิประเมินค่าทรัพย์สินแห่งประเทศไทย (2562) สรุปข้อมูลในภาพรวมอัตราผลตอบแทนของอสังหาริมทรัพย์แต่ละประเภท ผ่านการรวบรวมข้อมูลต่างแหล่งข้อมูลทฤษฎีต่างๆ เช่น ผลตอบแทนการลงทุน (เงินปันผล) จากการลงทุนในทรัสต์เพื่อการลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ (Real Estate Investment Trust : REIT) และการรวบรวมความคิดเห็นจากผู้ประกอบการ นักลงทุน ผู้ประเมินราคาทรัพย์สิน สถาบันการเงิน และผู้สนใจทั่วไป ตั้งแต่ช่วง พ.ศ.2551-2561

ตาราง 6 อัตราผลตอบแทนในการลงทุนของอสังหาริมทรัพย์ประเภทต่างๆ ในปี 2561

ประเภท	อัตราผลตอบแทน											แนว
	ม.ย.-51	พ.ค.-52	กค.2553	ต.ค.-54	ต.ค.-55	พ.ย.-56	ธ.ค.-57	ธค.2558	ธค.2559	ธค.2560	ธค.2561	
อสังหาริมทรัพย์	7-10%	7-10%	7-10%	6-8%	9-12%	8-10%	8-11%	7-10%	6-8%	6-8%	6-9%	↑
โกดัง/โรงงาน	ปริมณฑล	ปริมณฑล	ปริมณฑล	ปริมณฑล	เขตปริมณฑล (พื้นที่น้ำท่วม)	ปริมณฑล	ปริมณฑล	ปริมณฑล	ปริมณฑล	ปริมณฑล	ปริมณฑล	
ศูนย์การค้า	8-10%	8-12%	8-12%	8-12%	กทม.CBD 12-15%	กทม.CBD 10-12%	กทม.CBD 8-10%	กทม.CBD 8-10%	กทม.CBD 8-10.5%	กทม.CBD 8-9%	กทม.CBD 7-8%	↓
	กทม.	กทม.	กทม.	กทม.	กทม.นอก CBD 10-12%	กทม.นอก 8-10%	กทม.นอก 7-9%	กทม.นอก 7-9%	กทม.นอก 7-9%	กทม.นอก 7-8%	กทม.นอก 6-7%	
อาคารสำนักงาน	กทม.CBD 7-8%	กทม.CBD 7-10%	กทม.CBD 7-8%	กทม.CBD 7-8%	กทม.CBD 7-8%	กทม.CBD 6-8%	กทม.CBD 6-8%	กทม.CBD 6-8%	กทม.CBD 6-8%	กทม.CBD 6-8%	กทม.CBD 6-9%	↑
	กทม.นอก 5-6%	กทม.นอก CBD 5-7%	กทม.นอก 5-7%	กทม.นอก 6-7%	กทม.นอก CBD 6-7%	กทม.นอก 5-7%	กทม.นอก 5-7%	กทม.นอก 5-7%	กทม.นอก 6-7%	กทม.นอก 6-7%	กทม.นอก 6-8%	
เซอวิต	กทม.เกรด A	กทม.เกรด A	กทม.เกรด A	กทม.เกรด A	กทม.เกรด A	กทม.เกรด A	กทม.เกรด A	กทม.เกรด A	กทม.เกรด A	กทม.เกรด A	กทม.เกรด A	
อพาร์ทเมนต์	8-9%	7-10%	6-8%	6-8%	7-8%	6-8%	6-8%	6-8%	6-8%	6-8%	6-8%	↔
	กทม.เกรด B	กทม.เกรด B	กทม.เกรด B	กทม.เกรด B	กทม.เกรด B	กทม.เกรด B	กทม.เกรด B	กทม.เกรด B	กทม.เกรด B	กทม.เกรด B	กทม.เกรด B	
	7-8%	6-8%	6-8%	5-7%	6-7%	5-7%	5-7%	6-7%	6-7%	6-7%	6-7%	
อพาร์ทเมนต์	กทม. 6-7%	กทม. 6-8%	กทม. 6-8%	กทม. 5-7%	กทม. 6-7%	กทม. 5-7%	กทม. 5-7%	กทม. 5-7%	กทม. 5-7%	กทม. 5-6%	กทม. 4-5%	↓
โรงแรม	กทม. 8-10%	กทม. 8-12%	กทม. 7-8%	กทม. 7-9%	กทม. เกรด 4-5 ดาว เกรด 3 ดาว 8-10%	กทม. เกรด 4-5 ดาว 8-10%	กทม. เกรด 4-5 ดาว 7-9%	กทม. เกรด 4-5 ดาว 8-10%	กทม. เกรด 4-5 ดาว 8-10%	กทม. เกรด 4-5 ดาว 8-10%	กทม. เกรด 4-5 ดาว 8-10%	↔
					กทม. เกรด 3 ดาว 7-8%	กทม. เกรด 3 ดาว 7-8%	กทม. เกรด 3 ดาว 6-8%	กทม. เกรด 3 ดาว 7-9%	กทม. เกรด 3 ดาว 6-8%	กทม. เกรด 3 ดาว 6-8%	กทม. เกรด 3 ดาว 6-8%	

ที่มา : มูลนิธิประเมินค่าทรัพย์สินแห่งประเทศไทย, 2562

2.3 แนวคิดเรื่องการรับประกันผลตอบแทน

1) แนวคิดการขายที่มีการรับประกันผลตอบแทน

สุรเชษฐ กองชีพ (2562) กล่าวว่ากลยุทธ์ทางการตลาดส่วนใหญ่ คือการลด แลก แจก แถม ฟรีค่าจ่ายวันโอนกรรมสิทธิ์ แต่การขายที่มีการรับประกันผลตอบแทนเป็นอีกรูปแบบหนึ่งของการระบายสินค้า คือผู้ประกอบการเสนอผลตอบแทนให้กับผู้ซื้อโดยอาจรับประกันผลตอบแทน 5-7% ในระยะเวลา 2-7 ปี แล้วผู้ประกอบการจะกำหนดแต่ละหน่วยของผู้ซื้อนั้น ผู้ประกอบการอาจจะนำไปปล่อยเช่าลูกค้ายวันหรือรายเดือนแทน ส่วนใหญ่เป็นโครงการสร้างเสร็จพร้อมโอนกรรมสิทธิ์ที่ผู้ประกอบการต้องการระบายสต็อกที่สร้างเสร็จแล้วแต่ยังเหลือขายอยู่ออกไป เพราะผู้ประกอบการอาจออกโปรโมชั่นกระตุ้นยอดขายทุกรูปแบบแต่ไม่สามารถปิดการขายได้จึงจำเป็นต้องยอมลดกำไรตัวเองลงเพื่อให้ผู้ซื้อกลุ่มใหม่เกิดความสนใจ สำหรับเมืองท่องเที่ยวที่มีโครงการแบบนี้มากที่สุด คือ

ภูเก็ต เพราะมีโครงการที่รับประกันผลตอบแทนเปิดขายอยู่ในปัจจุบันมากถึง 60 โครงการ รวมๆแล้ว มีจำนวนยูนิตรวมกันมากถึง 11,500 หน่วย บางโครงการอาจจะไม่ใช่ทุกหน่วยที่มีการขายแบบรับประกันผลตอบแทนแต่เป็นการยากที่จะนับเฉพาะและมีทั้งโรงแรมแบรนด์ไทย ต่างชาติ ไม่มีแบรนด์โรงแรมเพราะผู้ประกอบการเจ้าของโครงการบริการจัดการเอง ผู้ประกอบการบางรายเปิดขายโครงการรูปแบบนี้ต่อเนื่องมาโดยตลอดและมีจำนวนรวมกันมากกว่า 6-7 โครงการไปแล้วก็มี ผู้ประกอบการรายใหญ่อย่างแสนสิริ และออลอินสปาร์ ดีเวลลอปเม้นท์ ก็มีการขายแบบรับประกันผลตอบแทนเช่นกัน โดยโครงการที่ขายแบบการันตีผลตอบแทนของทั้ง 2 บริษัทเป็นโครงการคอนโดมิเนียมในภูเก็ตทั้งหมด

อีกเมืองท่องเที่ยวที่มีโครงการคอนโดมิเนียมที่มีการขายแบบรับประกันผลตอบแทนมากเป็นอันดับที่ 2 คือ พัทยาที่แม้จะมีโครงการรูปแบบนี้เพียงแค่ 4-5 โครงการเท่านั้นในปัจจุบันและน้อยกว่าจำนวนโครงการในภูเก็ตมากกว่า 10 เท่า แต่พัททยานั้นก็เป็นอีกเมืองท่องเที่ยวที่มีโครงการแบบนี้มาหลายปีแล้วและโครงการเหล่านั้นปิดการขายทั้งโครงการหรือว่าปิดการขายในส่วนที่มีการรับประกันไปแล้ว อีกทั้งกระแสการลงทุนในคอนโดมิเนียมในพัทยาที่เริ่มน้อยลงอย่างเห็นได้ชัดนับตั้งแต่การลดลงของนักท่องเที่ยวรัสเซียที่เป็นผู้ซื้อและนักลงทุนคอนโดมิเนียมหลักในกลุ่มผู้ซื้อต่างชาติในพัทยา อีกทั้งจำนวนคอนโดมิเนียมในพัทยาที่ยังเหลือขายอยู่มากมายก็เป็นอีกปัจจัยที่มีผลต่อการลงทุนโครงการรูปแบบนี้ในพัทยาเช่นกันแต่ก็มีผู้ประกอบการหลายรายเลือกเปิดขายโครงการรูปแบบนี้ในช่วงปี 2560 เป็นต้นมา

2) แนวคิดการขายแล้วรับเช่ากลับคืน

อนุชา กุลวิสุทธิ์ (2558) กล่าวว่าโครงการฯ การันตีผลตอบแทนหรือในต่างประเทศนิยมเรียกว่า คอนโดฯ ที่ขายโดยใช้กลยุทธ์ขายแล้วเช่ากลับคืน (Sales & Leaseback Strategies) ในแง่การลงทุนแล้วจัดว่าน่าสนใจเป็นอย่างยิ่ง ซึ่งคอนโดฯแบบนี้มักพบเจอได้ไม่ยาก ตามหัวเมืองท่องเที่ยวต่างๆ อาทิ พัทยา หัวหิน ภูเก็ต และเชียงใหม่ รวมถึงในกรุงเทพฯ ด้วย จุดน่าสนใจของโครงการฯ ลักษณะนี้อยู่ตรงที่ผู้ลงทุนที่ซื้อเป็นเจ้าของจะมีสิทธิได้รับผลตอบแทนจากการที่โครงการรับเอาไปบริหารจัดการปล่อยเช่าอาจทำเป็นโรงแรมหรือเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ให้แทน โดยผลตอบแทนนี้จะได้รับแบ่งตามข้อตกลงหรือสัญญาที่รับประกันเอาไว้ซึ่งปกติมักจ่ายออกมาในรูปของค่าเช่าตนเอง ไม่เพียงเท่านั้นการถือครองคอนโดฯแบบนี้ ยังช่วยให้เจ้าของไม่มีภาระจ่ายค่าส่วนกลาง ในระหว่างการถือครอง ขณะเดียวกันยังมีโอกาสกลับมาเข้าใช้ประโยชน์ในโครงการฯ เพื่อพักผ่อนในยามที่ต้องการได้ด้วยและข้อดีสุดท้ายคือเมื่อคิดขายเมื่อไหร่ก็ขายได้ง่ายและได้ราคาดีกว่าคอนโดฯทั่วไปด้วย เพื่อให้เห็นภาพและเข้าใจโครงการประเภทนี้ 2 โครงการ ที่ประกาศขายมาดังนี้

ตัวอย่าง 1 เป็นโครงการฯ พักตากอากาศ ในแหล่งท่องเที่ยวบริเวณชายเขาเงื่อนไขการขาย แล้วรับเช่ากลับคืน ก็คือรับประกันค่าเช่า 6% ต่อปี มีสิทธิได้กลับมาพักที่โครงการ 60 วัน โดยกำหนดการเข้าพัก 5 วันต่อเดือน แบ่งเป็นวันธรรมดา 3 วัน วันหยุด 2 วัน โดยการเข้าพักต้องแจ้งล่วงหน้า 30 วัน ทั้งนี้โครงการจะนำโครงการฯ ไปบริหารเป็นโรงแรมตลอดทั้งปี เจ้าของจะได้สิทธิปลอดการชำระค่าส่วนกลาง การปลอดการเสียค่าซ่อมบำรุง ขณะที่ได้รับสิทธิพิเศษต่างๆภายในโครงการ ทำสัญญาเช่าครั้งแรก 3 ปี ครบสัญญาจะซื้อคืนในราคาทุนและถ้าไม่ขายจะทำสัญญาให้โครงการเช่ากลับคืนได้แต่ไม่มีการรับประกันค่าเช่า คำนวณจากผลประกอบการจริง

ตัวอย่าง 2 เป็นโครงการฯ สูง 34 ชั้น ชายหาดพัทยา จำนวน 264 ห้อง ห้องชุดทำสัญญาเช่ากลับจากผู้ซื้อเป็นระยะเวลา 15 ปี เพื่อนำมาดำเนินการเป็นโรงแรมระดับ 5 ดาว เต็มรูปแบบ สิทธิของผู้ซื้อที่เข้าร่วมโครงการคือได้สิทธิเข้าพักฟรีปีละ 30 วัน เป็นระยะเวลา 15 ปี คือ 5 ปีแรก ที่ 5% ต่อปี 5 ปีถัดไปที่ 6% ต่อปี และ 5 ปีที่เหลือปีละ 7% ทั้งนี้ระหว่างเข้าร่วมโครงการเจ้าของสิทธิขายต่อได้ตลอดเวลา

แม้โครงการฯ ประเภทนี้จะมีความสำเร็จยิ่งต่อการลงทุนซื้อแต่ความสำเร็จสำคัญในการลงทุนจะเกิดได้หรือไม่ล้วนขึ้นอยู่กับคุณลักษณะและทำเลที่ตั้งของตัวโครงการฯ เป็นสำคัญ ซึ่งจะต้องเหมาะสมกับการนำมาใช้หาผลประโยชน์ในการปล่อยเช่าด้วย หากไม่เป็นเช่นนั้นแล้วคนลงทุนก็มีโอกาสประสบปัญหาต่างๆ ได้เช่นกัน อาทิ ทำสัญญากันแล้ว ไม่อาจดำเนินการอย่างต่อเนื่องในระยะยาวหรือบางครั้งอาจเลวร้ายถึงขั้นมีการผิดสัญญาเกิดขึ้นได้

3) แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจจัดสรรเวลาเข้าใช้สถานที่พัก

นันทรัตน์ ศรีสรรค์ (2560) กล่าวว่าธุรกิจจัดสรรเวลาเข้าใช้สถานที่พักเป็นธุรกิจที่มีการผสมผสานระหว่างหลายอุตสาหกรรมเข้าด้วยกันไม่ว่าจะเป็นการท่องเที่ยว การโรงแรม รวมถึงอสังหาริมทรัพย์ ทำให้ธุรกิจดังกล่าวมีความสำคัญในระบบเศรษฐกิจ

(1) หลักการและแนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจการให้บริการจัดสรรเวลาเข้าใช้สถานที่พัก

แนวคิดในเรื่องของธุรกิจจัดสรรเวลาเข้าใช้สถานที่พักนี้ จะมีการแบ่งสถานที่พักผ่อนออกเป็นช่วงระยะเวลา โดยลักษณะของธุรกิจจะมีการเสนอขายในลักษณะสองแบบ คือ ในรูปแบบของกรรมสิทธิ์หรือการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ของสถานที่พักผ่อนดังกล่าว ปกติแล้วช่วงเวลาในการใช้สิทธิ์ในแต่ละช่วงเวลาที่มีการเสนอขายจะแบ่งออกเป็นสัปดาห์ในแต่ละรอบปี (เรียกกันว่า “Interval”) (Stephen J. Nelson, 1999) ซึ่งจะเห็นได้ว่าสถานที่พักหนึ่งๆ ทางผู้ประกอบการสามารถที่จะนำไปเสนอขายให้แก่ลูกค้าได้หลายรายในแต่ละช่วงเวลา

หากพิจารณาจุดเด่นของธุรกิจนี้ในแง่ของผู้ประกอบการนั้น จะพบว่า เป็นธุรกิจที่มีแนวคิดที่จะใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด เพื่อตอบสนองความต้องการสูงสุดของผู้บริโภคที่มีความต้องการแตกต่างกันเป็นพิเศษเฉพาะตัว หากพิจารณาในมุมมองของผู้บริโภค การใช้บริการธุรกิจดังกล่าวน่าจะเป็น

การลงทุนที่คุ้มค่าน่ามากกว่าการที่จะต้องไปซื้อบ้านพักตากอากาศหลังที่สอง ซึ่งในแต่ละปีอาจจะเข้าไปพักอาศัยเพียงแค่ช่วงระยะเวลาหนึ่งเท่านั้น เนื่องจากการซื้อบริการแบบไทม์แชร์นั้น ผู้บริโภคไม่ต้องแบกรับภาระค่าใช้จ่ายทุกอย่างแบบการซื้ออสังหาริมทรัพย์เป็นของตนเอง (Anantara Vacation Club Editorial Team, 2016) ไม่ว่าจะเป็ค่าใช้จ่ายในการซื้อสถานที่ ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาทั้งหมด ผู้บริโภคจ่ายเพียงในช่วงที่เข้าไปใช้บริการเท่านั้น รวมถึงผู้บริโภคนั้นมีโอกาสที่จะแลกเปลี่ยนช่วงเวลาของตนเองเป็นเจ้าของกับช่วงเวลาหรือสถานที่อื่นๆ กับผู้บริโภคนานาชาติทั่วโลกอีกด้วย

(2) ประเภทของสิทธิและความเป็นเจ้าของ “ธุรกิจการให้บริการจัดสรรเวลาเข้าใช้สถานที่พัก” โดยปกติแล้วการแบ่งประเภทของสิทธิและความเป็นเจ้าของของผลิตภัณฑ์ดังกล่าว ดังนี้

ตาราง 7 ประเภทของสิทธิและความเป็นเจ้าของในธุรกิจการให้บริการจัดสรรเวลาเข้าใช้สถานที่พัก

ประเภทของสิทธิ	ความหมาย
Deeded Interest	ผู้ซื้อจะได้รับเอกสารสิทธิสำหรับอสังหาริมทรัพย์ที่ซื้อจากผู้ประกอบการ ซึ่งผู้ซื้อสิทธิที่จะใช้สถานที่ดังกล่าวได้ตลอด มีสิทธิขายต่อและโอนเป็นมรดกให้แก่ทายาทได้
Right-to-Use	มีสิทธิใช้อสังหาริมทรัพย์และสิ่งอำนวยความสะดวก ที่ระบุในสัญญาในช่วงระยะเวลาหนึ่งที่มีการตกลงกันไว้ แต่ไม่มีสิทธิความเป็นเจ้าของแบบในรูปแบบแรก
Leasehold Agreement	มีความเหมือนกับรูปแบบของ Right-to-Use แต่ระยะเวลาจะสั้นกว่า

ที่มา : James Edmonds, 1986

จากรูปแบบของไทม์แชร์ข้างต้น รูปแบบที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในมุมมองของผู้บริโภคทั่วโลก นั้น คือรูปแบบของการออกเอกสารสิทธิ์ครอบครอง (Deed Interest) เนื่องจากรูปแบบนี้เปรียบเสมือนการซื้ออสังหาริมทรัพย์ โดยผู้บริโภคนั้นจะได้รับเอกสารสิทธิ ซึ่งเป็นรูปแบบที่ถือว่ามีความปลอดภัยสูงสุดในการเป็นเจ้าของ (James Edmonds, 1986)

ตาราง 8 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างธุรกิจการให้บริการจัดสรรเวลาเข้าใช้สถานที่พักและโรงแรม

ธุรกิจ	ธุรกิจการให้บริการจัดสรรเวลาเข้าใช้สถานที่พัก	โรงแรม
หลักการของธุรกิจ	บ้านหลังที่สองเพื่อใช้ในการพักผ่อน	สถานที่พักชั่วคราว
หน่วยการขาย	ช่วงใดช่วงหนึ่งในรอบปีปฏิทิน	ห้อง/คืน
ระยะเวลาของสัญญา	ตั้งแต่ 1 ปีขึ้นไปจนถึงตลอดชั่วอายุ	รายวัน
ความเป็นเจ้าของอสังหาริมทรัพย์	มีหรือไม่มี (ขึ้นอยู่กับลักษณะของรูปแบบบริการ)	ไม่มี
การบริหารจัดการโครงการ	มีหรือไม่มี (ขึ้นอยู่กับลักษณะของรูปแบบบริการ)	ไม่มี

ที่มา : นันทรัตน์ ศรีสรรค์, 2560

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จำนวน 5 เรื่อง ตั้งแต่ปี 2537-2561 ผู้วิจัยได้ทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับวิธีส่งเสริมการขายอสังหาริมทรัพย์ กลยุทธ์การขายที่เกี่ยวข้องกับการให้อัตราผลตอบแทนคืนให้กับผู้ซื้อและกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจจัดสรรเวลาเข้าใช้สถานที่พัก (ธุรกิจโรงแรมซ้ำ) ซึ่งสามารถสรุปได้ตามตาราง 9

ตาราง 9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัย	หัวข้องานวิจัย	วัตถุประสงค์	ผลการศึกษา
ปิยะภัทร์ โรจน์รัตนวาณิช (2560)	วิธีการส่งเสริมการขายที่อยู่อาศัยของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย	เพื่อศึกษาวิธีการส่งเสริมการขายที่อยู่อาศัยของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์	การส่งเสริมการขายที่อยู่อาศัยมี 5 วิธี คือ 1)การให้ส่วนลดเงินสด (ร้อยละ 31) 2)การให้ของแถมของแถม (ร้อยละ 23) 3)การสมนาคุณโดยฟรีค่าใช้จ่ายต่างๆ (ร้อยละ 21) 4)การตกแต่งโดยให้เฟอร์นิเจอร์ครบ (ร้อยละ 12) และ 5)การให้อัตราผ่อนชำระที่จูงใจ (ร้อยละ 12)
นันทรัตน์ ศรีสรรค (2560)	แนวทางการพัฒนามาตรการทางกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคในธุรกิจจัดสรรเวลาเข้าใช้สถานที่พักในประเทศไทย	เพื่อศึกษาเกี่ยวกับนโยบายการกำกับคุ้มครอง วิเคราะห์ปัญหาและแนวทางการแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคธุรกิจจัดสรรเวลาเข้าใช้สถานที่พัก	ประเทศไทยมีการออกประกาศว่าด้วยสัญญา เรื่องให้ธุรกิจการให้บริการจัดสรรเวลาเข้าใช้สถานที่พักเป็นธุรกิจที่ควบคุมสัญญา พ.ศ.2556 ไม่สามารถคุ้มครองผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม เนื่อง จากการควบคุมในช่วงระยะเวลาทำสัญญา แต่ไม่มีมาตรการคุ้มครองผู้บริโภคในช่วงระยะเวลาก่อนทำสัญญาและหลังทำสัญญา
นุสรุ ปานโต (2558)	ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อแล้วให้เช่ากลับคืนและระบบการจัดการธุรกิจที่พักแบบขายแล้วเช่ากลับคืน กรณีศึกษาโครงการมุดติมายา ฟอเรสต์พูลวิลล่า	เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อและวิธีการจัดการแบบซื้อแล้วให้เช่ากลับคืน	ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อแล้วให้เช่ากลับคืน 4 ด้าน 1)ด้านการจัดการ 2)ด้านทรัพยากรมนุษย์ 3)ด้านการบริการ 4)ด้านการตลาดอยู่ในระดับมากและการดำเนินงานเช่าที่เกินเงื่อนไขจะนำรายได้มาแบ่ง เป็น 3 ส่วน 1)ส่วนของผู้เช่า 2)ส่วนของบริษัท 3) ส่วนที่เป็นค่าดูแลรักษาวิลล่า โดยจะแบ่งเท่าๆกัน

ผู้วิจัย	หัวข้องานวิจัย	วัตถุประสงค์	ผลการศึกษา
จตุกร วาริตรี (2554)	กลยุทธ์การขายแล้วรับเช่า กลับคืนสำหรับอสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านพักตาก อากาศ	เพื่อศึกษาปัจจัยที่ นำไปสู่กลยุทธ์ ประเภทขายแล้วรับ เช่ากลับคืน	แบ่งออกเป็น 2 กลยุทธ์ 1)กลยุทธ์ เกี่ยวกับกระบวนการบริหารเชิง กายภาพ 2)กลยุทธ์เกี่ยวกับกระบวนการ กำหนดเงื่อนไขการขายแล้วรับเช่า กลับคืน ซึ่งมาจากปัจจัยที่มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อและตัดสินใจพัฒนา โครงการทั้ง 2 ฝ่าย มี 7 ปัจจัย คือ 1)ทำเลที่ตั้ง 2)การการันตีค่าเช่า 3) การมีสิทธิ์ได้กลับมาพักที่โครงการ 4) คมนาคนที่สะดวก 5)ระยะเวลาของ สัญญาเช่า 6)การปลอดการชำระค่า ส่วนกลาง 7)สิ่งอำนวยความสะดวก ครบครัน
ทิวานันท์ พสุธาตล (2554)	การนำหลักกฎหมายต่าง ประเทศมาปรับใช้กับธุรกิจ จัดสรรวันหยุดพักผ่อนใน ประเทศไทย	เพื่อศึกษากฎหมาย ที่เกี่ยวข้องในต่าง ประเทศ เพื่อหาแนว ทางและหลักกฎ หมายที่เหมาะสมสำ หรับใช้ในประเศ ไทย	กฎหมายของประเทศไทยที่มีอยู่ไม่ เหมาะสมกับลักษณะของธุรกิจจัดสรร วันหยุดพักผ่อน การคุ้มครองสิทธิ ผู้บริโภคที่เกิดจากการกระทำผิด สัญญาหรือข้อสัญญาไม่เป็นธรรม เพราะยังไม่มีประกาศจากสำนักงาน คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคที่ ควบคุมสัญญา
ภารดี เพ็ญ เจริญ (2537)	สัญญาเฉลี่ยเวลาการใช้ อสังหาริมทรัพย์ : ศึกษา เฉพาะกรณีการให้ใช้สิทธิ	เพื่อศึกษาลักษณะ ของสัญญา	สัญญาที่เกิดขึ้นเป็นสัญญาแบบต่าง ตอบแทน สัญญาประเภทนี้ไม่มี รูปแบบเฉพาะ ผู้พัฒนาเป็นคน กำหนดเอง โดยผู้บริโภคไม่ได้รับการ คุ้มครองตามกฎหมายอย่างแท้จริง

ที่มา : จากการทบทวนวรรณกรรมของผู้วิจัย

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้ง 5 เรื่อง ผู้วิจัยสามารถสรุปสาระสำคัญได้ ดังนี้

1) จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการขายโดยวิธีการรับประกันอัตราผลตอบแทนให้กับผู้ซื้อพบว่า ยังไม่มีงานวิจัยเล่มใดทำการวิจัยเกี่ยวกับภาพรวมของลักษณะของการขายอสังหาริมทรัพย์ที่มีการรับประกันอัตราผลตอบแทนในอสังหาริมทรัพย์ประเภทคอนโดมิเนียม ส่วนใหญ่จะเป็นงานวิจัยอสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านพักตากอากาศที่มีการรับประกันค่าเช่าหรือสิทธิในการเข้าพักโดยมีการ

บริหารในรูปแบบของโรงแรมซึ่งเป็นการศึกษาด้านกลยุทธ์และปัจจัย (จตุกร วาริศรี, 2554) และบางงานวิจัยเป็นการศึกษาในโครงการกรณีศึกษาโดยเป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อและวิธีการจัดการ (นุสรุ ปานโต, 2558)

2) วิธีการส่งเสริมการขายของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่อยู่ในตลาดหลักทรัพย์ในปัจจุบัน มีด้วยกันอยู่ 5 วิธี คือ การให้ส่วนลดเงินสด การให้ของแถมของแถม การสมนาคุณโดยฟรีค่าใช้จ่ายต่างๆ การตกแต่งโดยให้เฟอร์นิเจอร์ครบและการให้อัตราผ่อนชำระที่จูงใจ

3) กลยุทธ์การขายแล้วรับเช่ากลับคืนประเภทบ้านพักตากอากาศเป็นการนำห้องไปบริหารในรูปแบบโรงแรมหลังจากซื้อและให้สิทธิในการเข้าพักได้ โดยมีการจ่ายค่าเช่าแบบรับประกันให้กับผู้ซื้อ ส่วนใหญ่จะตั้งอยู่ในบริเวณแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ เช่น ภูเขา ทะเล เป็นต้น ซึ่งมีทั้งสิ้น 2 กลยุทธ์ คือ (1)กลยุทธ์เชิงกระบวนการบริหารกายภาพ และ (2)กลยุทธ์เชิงกระบวนการกำหนดเงื่อนไขการเช่ากลับ ซึ่งปัจจัยทางกายภาพเป็นปัจจัยที่ผู้ประกอบการคำนึงมากที่สุด โดยหลังจากหมดกำหนดเงื่อนไขการรับประกันจะมีการดำเนินงาน โดยแบ่งรายได้เป็น 3 ส่วน ส่วนของเจ้าของห้อง ส่วนของโรงแรม และส่วนที่เป็นค่าดูแลรักษาวิลล่า โดยจะแบ่งเท่าๆกัน

4) ส่วนในด้านของกฎหมายและสัญญาของธุรกิจใหม่แท้จริงหรือธุรกิจจัดสรรวันหยุดพักผ่อนหรือธุรกิจการให้บริการจัดสรรเวลาเข้าใช้สถานที่พักนั้น มีประกาศจากสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคให้ธุรกิจนี้เป็นธุรกิจควบคุมสัญญา พ.ศ.2556 แต่ไม่สามารถคุ้มครองได้อย่างเหมาะสมเพราะเป็นการคุ้มครองผู้บริโภคในช่วงเวลาทำสัญญา แต่ยังไม่มีการที่คุ้มครองผู้บริโภคในช่วงเวลาก่อนทำสัญญาหรือหลังทำสัญญาอย่างเหมาะสม

สรุปการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยสามารถจำแนกข้อมูลจากการศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องได้ออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

1) ด้านลักษณะของคอนโดมิเนียม พบว่าเป็นการถือครองแบบเจ้าของร่วมโดยแบ่งสัดส่วนการถือครองที่เป็นทรัพย์ส่วนบุคคล คือห้องชุด อาจมีการจัดสัดส่วนเช่น ห้องนอน ห้องรับแขก ห้องครัวและห้องน้ำ เป็นต้น และทรัพย์ส่วนกลาง คือพื้นที่นอกเหนือจากห้องชุด เช่น พื้นที่ส่วนกลาง ระบบประกอบอาคาร พื้นที่รอบอาคาร และสิ่งอำนวยความสะดวกและพื้นที่สันทนาการ เช่น ที่จอดรถ ห้องสันทนาการ ห้องประชุม ห้องสำหรับออกกำลังกาย สระว่ายน้ำ พื้นที่ร้านค้า ตู้อกดนม เป็นต้น โดยสามารถแบ่งประเภทของคอนโดมิเนียมได้ เช่น ตามลักษณะของการก่อสร้าง ลักษณะของผู้ซื้อและลักษณะของการใช้งานอาคาร เป็นต้น

2) ด้านการลงทุนและความเสี่ยง พบว่าการลงทุนในอสังหาริมทรัพย์มีหลายรูปแบบ โดยผลตอบแทนของอสังหาริมทรัพย์ในระยะยาวมาจากค่าเช่า และหากถือครองในระยะเวลานานจะได้ผลตอบแทนจากเพิ่มขึ้นของมูลค่าอสังหาฯ จากการขายเมื่อเลิกลงทุน โดยอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนอสังหาฯ ประเภทที่อยู่อาศัยมีความแตกต่างกันไป เช่น อพาร์ทเมนต์ 4-5%, เซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ 6-8% และโรงแรม 6-10% เป็นต้น แน่นนอนว่าการลงทุนเพื่อให้ได้ผลตอบแทนนั้นย่อมอาจมีความเสี่ยง คือการที่ผลตอบแทนที่ได้รับไม่เป็นไปตามที่ต้องการ โดยความเสี่ยงจากการลงทุนระยะยาวในอสังหาริมทรัพย์โดยทั่วไปมักขึ้นอยู่กับภาวะเศรษฐกิจของผู้เช่าว่ามีมากน้อยแค่ไหนหรืออาจเกิดจากสภาพตลาด ซึ่งมีผลทำให้การลงทุนหารายได้จากการนำมาให้เช่าไม่มีประสิทธิภาพหรือทำให้เกิดภาวะขาดทุนได้

3) ด้านการขายอสังหาริมทรัพย์ พบว่ามีวิธีการขายอสังหาริมทรัพย์แตกต่างออกไปจากเดิมที่เป็นเพียงการ ลด แลก แจก แถม ฟรีค่าจ่ายวันโอนกรรมสิทธิ์ คือเป็นการรับประกันผลตอบแทนให้กับผู้ที่ซื้ออสังหาริมทรัพย์ โดยมีความคล้ายกับการขายแล้วรับเช่ากลับคืน คือมีการจ่ายผลตอบแทนที่รับประกันไว้กับผู้ซื้อ มีระยะเวลาในการรับประกัน โดยนำห้องชุดหรือทรัพย์สินนั้นไปปล่อยเช่าในรูปแบบที่แตกต่างกันไป อีกทั้งโครงการที่มีการขายนี้ยังอยู่ในทำเลที่เหมือนกันคือหัวเมืองท่องเที่ยวหรือหัวเมืองใหญ่ แต่หากในส่วนของขายแล้วรับเช่ากลับคืนจะมีการให้สิทธิ์กับผู้ซื้อที่สามารถเข้าพักในห้องชุดหรืออสังหาฯ ที่ตนเองถือครองได้ ซึ่งคุณลักษณะและทำเลที่ตั้งของโครงการเป็นสิ่งสำคัญในการนำไปปล่อยเช่าเพื่อให้ไม่ประสบปัญหาตามมาได้ เช่นเดียวกับงานวิจัยที่พบว่าปัจจัยด้านกายภาพมีความสำคัญมากที่สุดที่ผู้ประกอบการและผู้ซื้อคำนึงถึง รองลงมาคือด้านเงื่อนไขการขายแล้วรับเช่ากลับคืน

4) ด้านกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจจัดสรรเวลาเช่าใช้สถานที่พัก พบว่าธุรกิจนี้มีการให้สิทธิ์การเข้าพักกับผู้เป็นเจ้าของได้ โดยในช่วงแรกยังไม่มีความหมายในการควบคุมเฉพาะ แต่ในปัจจุบันประเทศไทยมีการออกประกาศด้านสัญญาในเรื่องธุรกิจการให้บริการจัดสรรเวลาเช่าใช้สถานที่พักเป็นธุรกิจควบคุมสัญญา พ.ศ.2556 แต่สามารถคุ้มครองผู้บริโภคได้เพียงช่วงระยะเวลาทำสัญญาเท่านั้นแต่ในช่วงของระยะก่อนและหลังทำสัญญาอย่างไม่มีมาตรการในการควบคุมทำให้ยังมีความเสี่ยงต่อผู้บริโภคได้

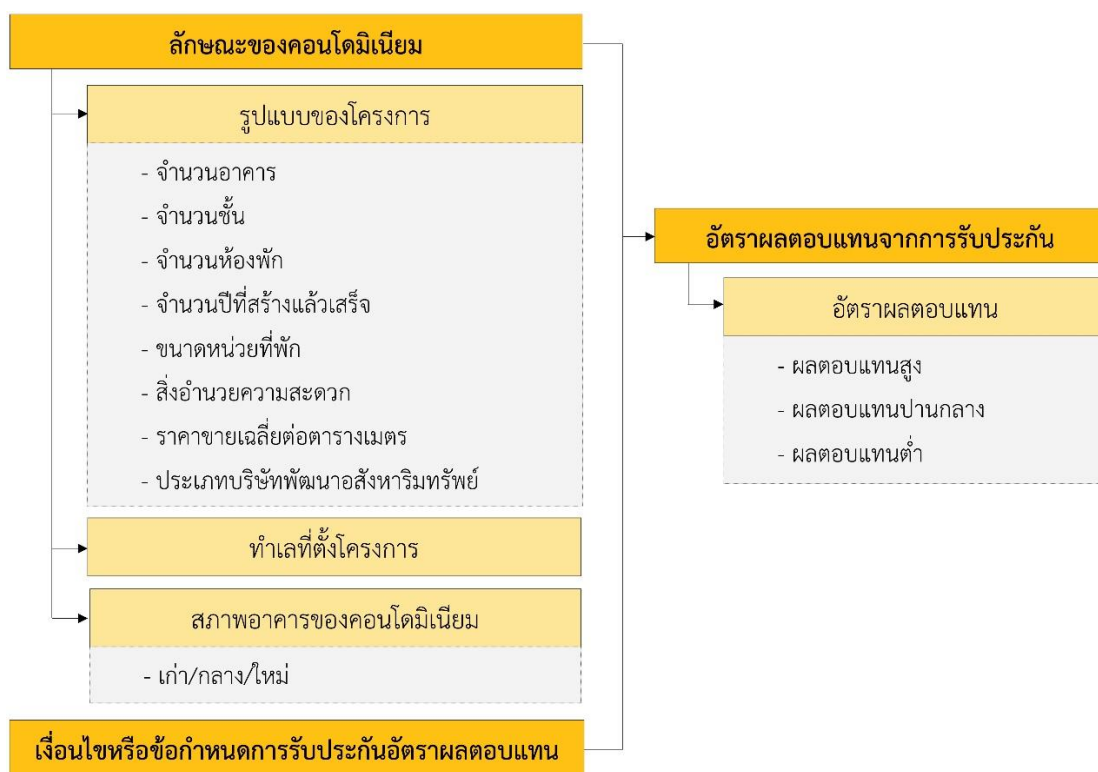
จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมดที่ผ่านมาสามารถตั้งข้อสังเกตของตัวแปรในการศึกษาที่มีผลต่ออัตราผลตอบแทนที่ผู้ซื้อจะได้รับ ซึ่งประกอบไปด้วยรูปแบบของโครงการ เช่น จำนวนอาคาร จำนวนชั้น ขนาดหน่วยที่พัก สิ่งอำนวยความสะดวก ราคาขายเฉลี่ย เป็นต้น และทำเลที่ตั้งโครงการ สภาพอาคาร รวมถึงเงื่อนไขของการขายและข้อกำหนด

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษาเรื่องรูปแบบโครงการคอนโดมิเนียมที่มีการขายโดยวิธีการรับประกันอัตราผลตอบแทนให้กับผู้ซื้อ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพจากการสำรวจและสัมภาษณ์ โดยใช้ข้อมูลหลักจากข้อมูลทุติยภูมิ ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางกายภาพของโครงการ สภาพอาคารของโครงการ เงื่อนไขของการขาย และอัตราผลตอบแทนที่ได้รับจากโครงการที่มีการขายในลักษณะนี้ เพื่อวิเคราะห์และจำแนกรูปแบบและลักษณะของโครงการที่มีการขายโดยวิธีรับประกันอัตราผลตอบแทน ประกอบกับกรณีตัวอย่างของสภาพอาคารของโครงการในแต่ละทำเลที่ตั้ง รวมถึงวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางกายภาพของโครงการและเงื่อนไขของการขายที่ส่งผลต่ออัตราผลตอบแทน เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจหรือนักลงทุนที่สนใจซื้อโครงการลักษณะนี้ให้เข้าใจ และทราบถึงรูปแบบและสภาพโครงการเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการประกอบการตัดสินใจซื้อโครงการที่มีความสมเหตุสมผลและมีศักยภาพในการสร้างผลตอบแทนต่อผู้ลงทุน ซึ่งในงานวิจัยนี้มีขั้นตอนและวิธีการดำเนินงานวิจัย ดังต่อไปนี้

3.1 กรอบแนวคิดในงานวิจัย

กรอบแนวคิดในการศึกษาของงานวิจัยนี้ประกอบไปด้วยแนวคิดที่สำคัญ 3 ส่วนหลัก คือ ลักษณะของโครงการคอนโดมิเนียม เงื่อนไขของการขายหรือข้อกำหนดของการรับประกันอัตราผลตอบแทน ซึ่งทั้งสองส่วนมีผลต่อเรื่องอัตราผลตอบแทนจากการรับประกัน ซึ่งผู้วิจัยจะวิเคราะห์ตามทำเลที่ตั้งและระดับของผลตอบแทนทั้ง 3 ระดับ คือ ผลตอบแทนสูง ผลตอบแทนปานกลาง และผลตอบแทนต่ำ ในด้านลักษณะโครงการคอนโดมิเนียมประกอบด้วยตัวแปร ได้แก่ รูปแบบของโครงการ ทำเลที่ตั้งโครงการ สภาพอาคารของโครงการ ส่วนอีกด้านคือเงื่อนไขของการขายหรือข้อกำหนดการรับประกันอัตราผลตอบแทน ดังภาพ 2



ภาพ 2 กรอบแนวคิดในงานวิจัย

ที่มา : จากการศึกษาและทบทวนแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้องของผู้วิจัย

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากร

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดประชากรของการศึกษา คือ โครงการคอนโดมิเนียมที่มีการขายโดยการรับประกันอัตราผลตอบแทนให้กับผู้ซื้อทั้งหมด 98 โครงการ โดยผู้วิจัยพบว่าเป็นโครงการที่สร้างแล้วเสร็จจำนวน 67 โครงการ (39บริษัท) จากการรวบรวมข้อมูลที่ประกาศจากเว็บไซต์ซื้อขายและโฆษณาอสังหาริมทรัพย์ เช่น Hipflat, Home, Thinkofliving, DDproperty เป็นต้น จากการค้นหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์ Google ระหว่างวันที่ 21 กุมภาพันธ์ จนถึง 31 สิงหาคม 2562 ค้นหาโครงการคอนโดมิเนียมโดยใช้คำว่า “อสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุน (Investment Property, IP), การันตีผลตอบแทน (Yield Guarantee), การันตีค่าเช่า (Guarantee Rental Return), ลงทุนอสังหาฯ แบบการันตีผลตอบแทน, ปลอ่ยเช่าแบบการันตีผลตอบแทน, Lifestyle Investment, Worry-Free Investment และ Smart Investment” จำนวนทั้งสิ้น 8 คำ เป็นคำจำกัดความการลงทุนในโครงการลักษณะนี้ที่บริษัทพัฒนาฯตั้งขึ้นเองจากแนวคิดการสร้างรายได้แบบ Passive income หรือ

การลงทุนในระยะแรกแต่มีรายได้กลับมามากขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมาจากคำโฆษณาบนสื่อออนไลน์ของโครงการที่ได้ประกาศขาย ณ ช่วงเวลาที่เก็บข้อมูล)

3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากงานวิจัยนี้มีการสำรวจโครงการตัวอย่างและสัมภาษณ์ผู้ประกอบการหรือผู้ที่มีส่วนในการพัฒนา ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้โครงการที่แล้วเสร็จจำนวน 67 โครงการ (39บริษัท) เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา 3 กลุ่มตัวอย่าง คือ 1)กลุ่มตัวอย่างเพื่อการวิเคราะห์โครงการ 2)กลุ่มตัวอย่างเพื่อการลงสำรวจสภาพอาคารของโครงการ และ 3)กลุ่มตัวอย่างเพื่อการสัมภาษณ์แนวคิดของโครงการที่ลงสำรวจ โดยมีวิธีการแบ่งกลุ่มตัวอย่างดังนี้

1) กลุ่มตัวอย่างเพื่อการวิเคราะห์โครงการ

ผู้วิจัยจำแนกกลุ่มตัวอย่างเพื่อการวิเคราะห์โครงการออกเป็น 2 ขั้นตอน ได้แก่ การแบ่งตามภูมิศาสตร์และการแบ่งตามระดับอัตราผลตอบแทน ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

(1) การแบ่งตามภูมิศาสตร์

ผู้วิจัยได้ใช้โครงการคอนโดมิเนียมที่มีการขายโดยวิธีการรับประกันอัตราผลตอบแทนที่สร้างแล้วเสร็จ จำนวน 67 โครงการ โดยแบ่งตามภูมิศาสตร์ของทำเลที่ตั้งออกเป็น 6 ภูมิภาคตามทำเลที่พบจากการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ 1)ภาคเหนือ 2)ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 3)ภาคกลาง 4)ภาคตะวันออก 5)ภาคตะวันตก และ 6)ภาคใต้ ดังตาราง 10

ตาราง 10 จำนวนกลุ่มตัวอย่างแบ่งตามทำเลที่ตั้งโครงการ

ภูมิภาค		โครงการคอนโดมิเนียมที่สร้างแล้วเสร็จ	
		จำนวนโครงการ	ร้อยละ
1	ภาคเหนือ	5	8
2	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	2	3
3	ภาคกลาง	19	28
4	ภาคตะวันออก	11	16
5	ภาคตะวันตก	7	11
6	ภาคใต้	23	34
รวม		67	100

ที่มา : จากการเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้วิจัย

(2) การแบ่งตามระดับของอัตราผลตอบแทน

จากการแบ่งกลุ่มตัวอย่างตามภูมิศาสตร์แล้วผู้วิจัยแบ่งกลุ่มโครงการตามอัตราผลตอบแทนจากการรับประกัน โดยสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ระดับ คือ 1)ผลตอบแทนสูง

(อัตราผลตอบแทนมากกว่า 9%) 2)ผลตอบแทนปานกลาง (อัตราผลตอบแทนระหว่าง 7-9%) และ 3)ผลตอบแทนน้อย (อัตราผลตอบแทนระหว่าง 5 ถึง 7%) โดยโครงการที่มีการให้อัตราผลตอบแทนสูงสุดคือ 10% และโครงการที่มีการให้อัตราผลตอบแทนน้อยที่สุดคือ 5% ซึ่งใช้วิธีแบ่งโดยการแจกแจงความถี่เป็นอันตรภาคชั้น โดยใช้อัตราผลตอบแทนสูงสุดลบอัตราผลตอบแทนน้อยที่สุดหารด้วยจำนวนอันตรภาคชั้น ตามวิธีการต่อไปนี้

สูตร

$$\text{จำนวนอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{พิสัย}}{\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น}}$$

พิสัย = ข้อมูลสูงสุด - ข้อมูลต่ำสุด เมื่อแทนค่าตัวเลขจะได้เท่ากับ

$$\text{พิสัย} = 10 - 5 = 5$$

จำนวนของอันตรภาคชั้น เท่ากับ 3 เนื่องจากต้องการแบ่งช่วงของ
ผลตอบแทนออกเป็น 3 ระดับ

แทนค่า

$$3 = \frac{5}{\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น}}$$

$$= \underline{1.667}$$

CHULALONGKORN UNIVERSITY

สรุปได้ว่าความกว้างของอันตรภาคชั้นได้ค่าเท่ากับ 1.667 เมื่อทำการปัดตัวเลขตามหลักนัยสำคัญของหลักหน่วย จะเท่ากับ 2 ซึ่งจากการแจกแจงความถี่เป็นอันตรภาคชั้นนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งช่วงผลตอบแทนของบริษัทดังกล่าวออกเป็น 3 ระดับ ดังต่อไปนี้

ตาราง 11 แสดงการแจกแจงความถี่เป็นอันตรภาคชั้น

ระดับของผลตอบแทน	อัตราผลตอบแทน (%)	ความถี่
ผลตอบแทนสูง	มากกว่า 9 %	6
ผลตอบแทนปานกลาง	7 - 9 %	6
ผลตอบแทนน้อย	5 - 7 %	55
รวม		67

ที่มา : จากการศึกษาของผู้วิจัย

จากการศึกษาผู้วิจัยได้แบ่งกลุ่มทำเลที่ตั้งตามภูมิภาคของโครงการทั้ง 6 ภาค ประกอบกับการแบ่งระดับของอัตราผลตอบแทนออกเป็น 3 ระดับ ได้แก่ ผลตอบแทนสูง ผลตอบแทนปานกลาง และผลตอบแทนน้อย ในแต่ละภูมิภาค ทั้งหมด 67 โครงการ เพื่อนำมาวิเคราะห์รูปแบบลักษณะทางกายภาพและเงื่อนไขของการขายของโครงการ โดยรายละเอียดดังนี้

ตาราง 12 โครงการที่ตั้งอยู่ในภาคเหนือ จำนวน 5 โครงการ

ระดับผลตอบแทน	ชื่อโครงการ		ชื่อบริษัท	
น้อย	1	Dcondo Sign Chiangmai	1	บริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน)
	2	B2 Mountain Pano Chiangmai	2	บริษัท จีพีซีเอ็ม กรุ๊ป จำกัด
	3	The VIDI condominium	3	บริษัท เชียงใหม่ 99 ป่าส้ม จำกัด
ปานกลาง	4	The New Concept Pool Villa Garden View	4	บริษัท เดอะ นิวคอนเซ็ปท จำกัด
	5	The New Concept Perfect Residence		
รวม	5 โครงการ		4 บริษัท	

ที่มา : จากการศึกษของผู้วิจัย

ตาราง 13 โครงการที่ตั้งอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 2 โครงการ

ระดับผลตอบแทน	ชื่อโครงการ		ชื่อบริษัท	
น้อย	1	The Valley Khaoyai	1	บริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน)
	2	Parco condo & hotel By Bonanza	2	บริษัท ซูเตอร์เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด
รวม	2 โครงการ		2 บริษัท	

ที่มา : จากการศึกษของผู้วิจัย

ตาราง 14 โครงการที่ตั้งอยู่ในภาคกลาง จำนวน 19 โครงการ

ระดับผลตอบแทน	ชื่อโครงการ		ชื่อบริษัท	
น้อย	1	The Sky Sukhumvit	1	บริษัท พร็อพเพอร์ตี้ เพอร์เฟค จำกัด (มหาชน)
	2	Metro Luxe พหลโยธิน-สุทธิสาร		
	3	Metro Luxe พระราม4		
	4	Metro Luxe เกษตร		
	5	iCondo Salaya		
	6	U Delight รัตนาธิเบศน์	2	บริษัท แกรนด์ ยูนิตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด
	7	U Delight @บางซื่อ สเตชั่น		
	8	U Delight @หัวหมาก สเตชั่น		
	9	U Delight @ตลาดพลู สเตชั่น		

ระดับผลตอบแทน	ชื่อโครงการ		ชื่อบริษัท
	10	Condo U Campus รังสิต-เมืองเอก	3 บริษัท อนุศาสน์ จำกัด (มหาชน)
	11	Parc Exo condominium	
	12	State Tower	
	13	UP Ekamai	
	14	Chateau in town Sukhumvit 64/1	4 บริษัท พระยาพาณิชย์พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด
	15	Chateau in town Sukhumvit 62/1	
	16	พลัมคอนโด ปิ่นเกล้า สเตชัน	5 บริษัท พกษา เรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน)
	17	Park 24	6 บริษัท ออริจิน พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน)
	18	LIB รามคำแหง 43/1	7 บริษัท ลลิล พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน)
	19	Maestro 39	8 บริษัท เมเจอร์ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)
รวม	19 โครงการ		8 บริษัท

ที่มา : จากการศึกษาของผู้วิจัย

ตาราง 15 โครงการที่ตั้งอยู่ในภาคตะวันออก จำนวน 11 โครงการ

ระดับผลตอบแทน	ชื่อโครงการ		ชื่อบริษัท
น้อย	1	X2 Vibe Pattaya SeaPhere	1 บริษัท ฮาพิแทท กรุ๊ป จำกัด
	2	Best Western Premier Bayphere Pattaya	
	3	บ้านปลายหาด พัทยา	
	4	Amari residence Pattaya	
	5	The Patio condo Bangsaen	
	6	The River Suite condo	
	7	Grand Blue condominium	
ปานกลาง	8	YUU Srieacha	7 บริษัท อนุศาสน์ จำกัด (มหาชน)
	9	KnightsBridge The Ocean Sriracha	8 บริษัท ออริจิน พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน)
สูง	10	Sea Saran condo Bangsaray	9 บริษัท สีสราญ ดีเวลลอปเม้นท์

ระดับผลตอบแทน	ชื่อโครงการ		ชื่อบริษัท	
				จำกัด
	11	The Cube Pattaya	10	บริษัท ทิวดอร์ กรุ๊ป จำกัด
รวม		11 โครงการ		10 บริษัท

ที่มา : จากการศึกษาของผู้วิจัย

ตาราง 16 โครงการที่ตั้งอยู่ในภาคตะวันตก จำนวน 7 โครงการ

ระดับผลตอบแทน	ชื่อโครงการ		ชื่อบริษัท	
น้อย	1	Autumn – Hua Hin	1	บริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน)
	2	Rain Cha-am – Hua Hin		
	3	บ้านแสนงาม คอนโด หัวหิน		
	4	Bella Costa Hua Hin	2	บริษัท พร็อพเพอร์ตี้ เพอร์เฟค จำกัด (มหาชน)
	5	Sansara Black Mountain	3	บริษัท บิวเดอสมาร์ท จำกัด (มหาชน)
	6	The 88 condo Hua Hin	4	บริษัท หัวหินทรีพีลีสรีพร็อพเพอร์ตี้ จำกัด
	7	Carapace Hua Hin – Khaotao	5	บริษัท วันเพลส เอสเตท จำกัด
รวม		7 โครงการ		5 บริษัท

ที่มา : จากการศึกษาของผู้วิจัย

ตาราง 17 โครงการที่ตั้งอยู่ในภาคใต้ จำนวน 23 โครงการ

ระดับผลตอบแทน	ชื่อโครงการ		ชื่อบริษัท	
น้อย	1	บ้านไม้ขาว ภูเก็ต	1	บริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน)
	2	The Base Uptown condo		
	3	The Base Hight Phuket		
	4	The Deck Patong		
	5	Patong Bay residence 1	2	บริษัท พิไซน่า กรุ๊ป จำกัด
	6	Patong Bay residence 4		
	7	Saturday condo	3	บริษัท ดี แอทติจูด จำกัด
	8	Green places	4	บริษัท พนาสนธิ กรีนเพลส จำกัด
	9	Emerald city life	5	บริษัท เอ็มเมอร์ลิตี ดีเวลลอปเม้นท์ กรุ๊ป จำกัด
	10	Babylon Sky Garden	6	บริษัท บิลฟิชซิง ภูเก็ต จำกัด
	11	The regent Bangtao	7	บริษัท เดอะ รีเจนท์ จำกัด

ระดับผลตอบแทน	ชื่อโครงการ		ชื่อบริษัท	
	12	6 th Avenue	8	บริษัท อินฟินิตี้.9 ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด
	13	Aristo 1	9	บริษัท ดี อริสโต้ กรุ๊ป จำกัด
	14	X2 Vibe Phuket Bangtao	10	บริษัท มิลสโตน จำกัด
	15	Panora Phuket	11	บริษัท ซิลแวน พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด
	16	Splendid condominium	12	บริษัท กะตะ ซี วีวี จำกัด
	17	Viva Patong	13	บริษัท วีว่า กรุ๊ป จำกัด
	ปานกลาง	18	Coral beach Chumphom	14
19		Utopia Karon	15	บริษัท ยูโทเปีย ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด
สูง	20	Utopia Kata		
	21	Utopia Loft		
	22	Utopia Naiharn	16	IPA International property
	23	Mai Khao beach condotel	17	บริษัท ไทย บิสซิเนส ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด
รวม	23 โครงการ		17 บริษัท	

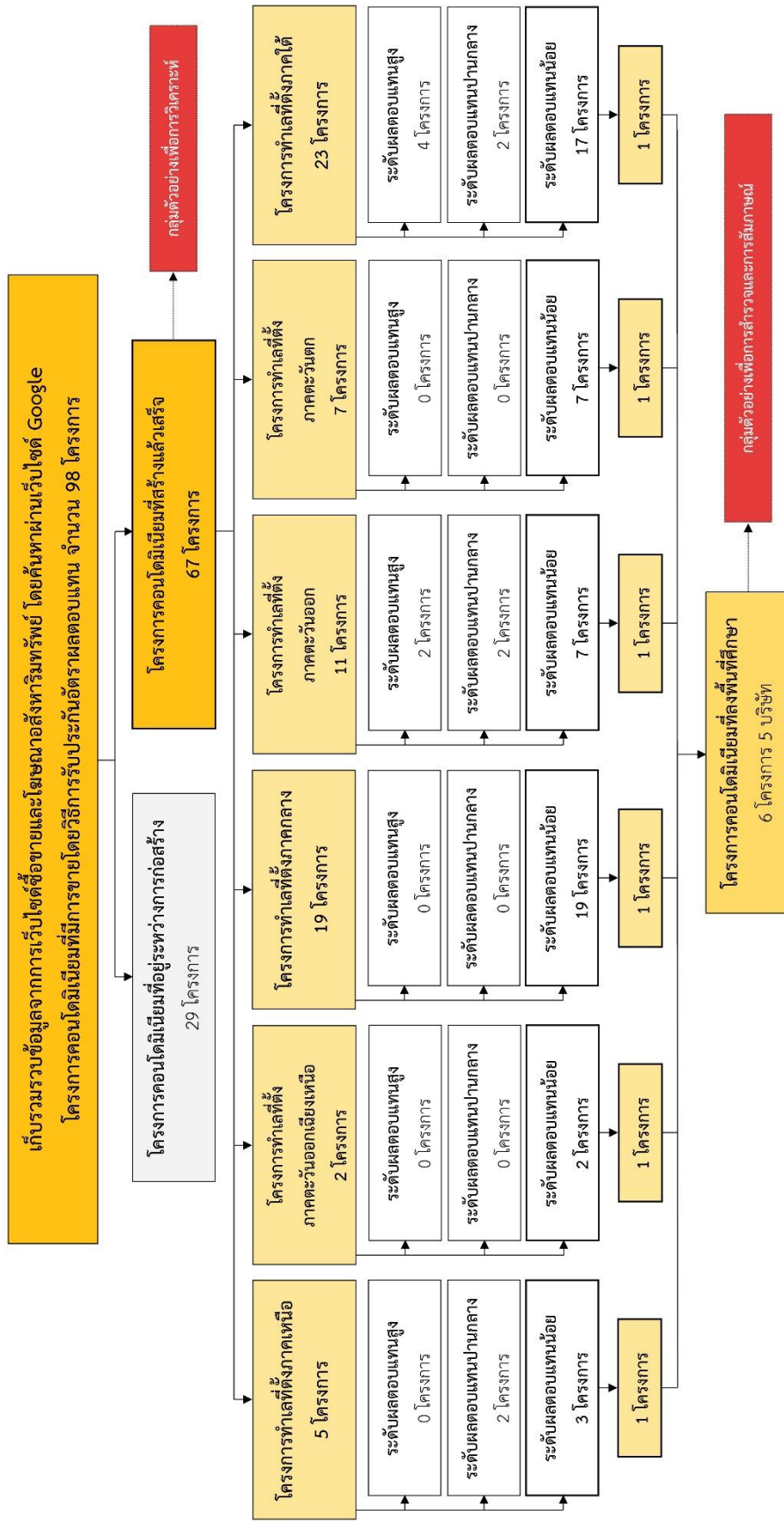
ที่มา : จากการศึกษาของผู้วิจัย

2) กลุ่มตัวอย่างเพื่อการลงสำรวจสภาพอาคารของโครงการ

ผู้วิจัยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างเพื่อการสำรวจสภาพอาคารของโครงการจำนวน 6 โครงการ จากกลุ่มตัวอย่างเพื่อการวิเคราะห์จำนวน 67 โครงการ โดยการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงในโครงการระดับผลตอบแทนน้อยของทุกภูมิภาค เนื่องจากโครงการในระดับอื่นมีเพียงไม่กี่ภาคเท่านั้น ผู้วิจัยจึงเลือกสำรวจสภาพอาคารของโครงการในโครงการระดับผลตอบแทนน้อยใน 6 ภูมิภาค เพื่อนำข้อมูลจากการเก็บรวบรวมมาเปรียบเทียบ มีรายละเอียดการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างดังภาพ 3

3) กลุ่มตัวอย่างเพื่อการสัมภาษณ์แนวคิดของโครงการที่ลงสำรวจ

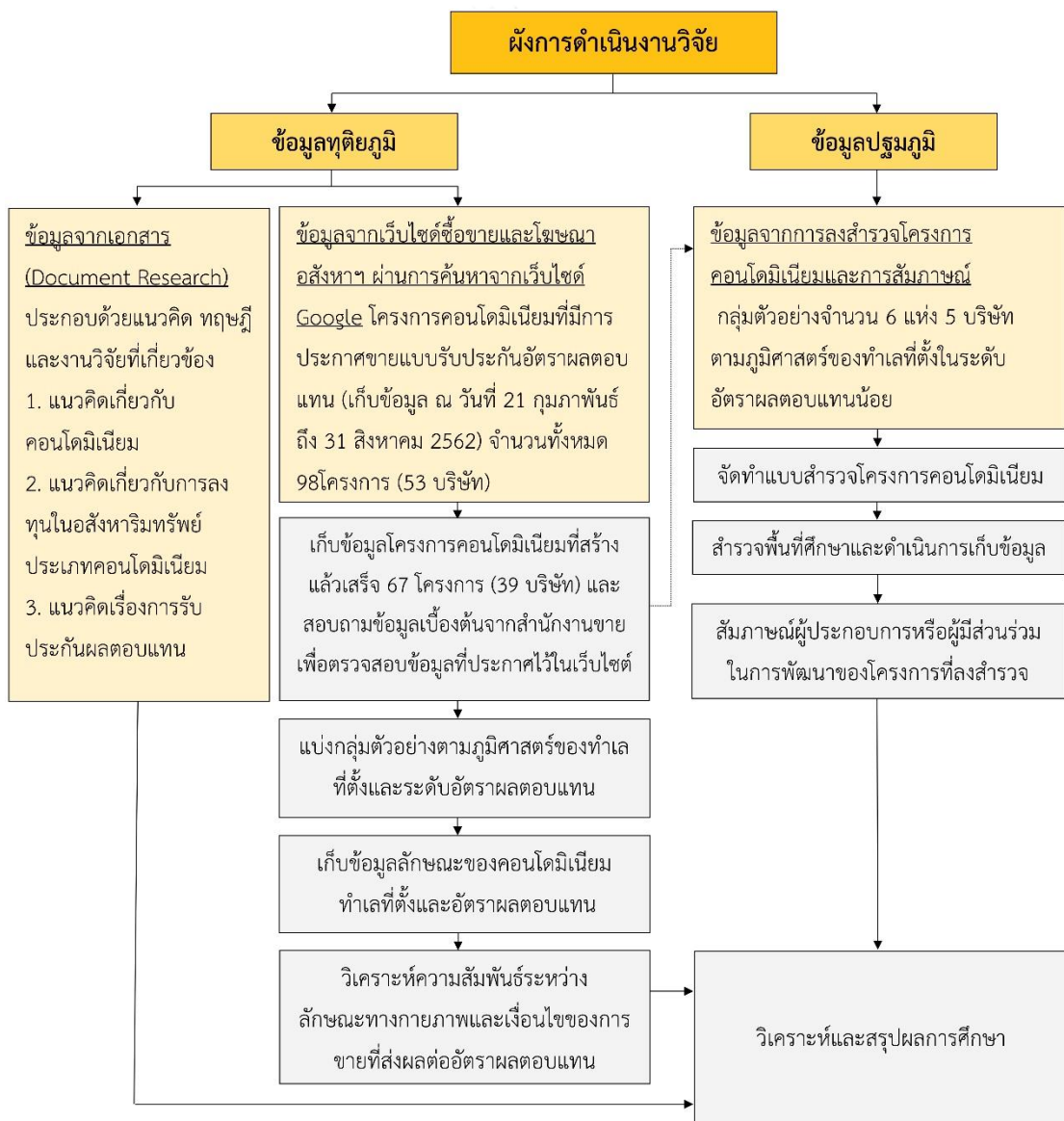
ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างเพื่อการสัมภาษณ์แนวคิดของผู้ประกอบการหรือผู้ที่มีส่วนร่วมพัฒนาโครงการ จำนวน 5 บริษัท โดยเลือกจากบริษัทที่มีการพัฒนาโครงการที่มีการขายโดยวิธีรับประกันผลตอบแทนหลายโครงการใน 1 ทำเลที่ตั้งตามภูมิภาค (บางบริษัทพัฒนามากกว่า 1 ภูมิภาค) ซึ่งเป็นบริษัทผู้พัฒนาโครงการในกลุ่มตัวอย่างโครงการที่ลงสำรวจสภาพอาคารจำนวน 6 โครงการ เพื่อนำข้อมูลจากการเก็บรวบรวมมาเปรียบเทียบ มีรายละเอียดการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างดังภาพ 3



ภาพ 3 การเลือกประชากรและกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัย
ที่มา : จากการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้วิจัย

3.3 วิธีการดำเนินงานวิจัย

ในงานวิจัยนี้อ้างอิงจากข้อมูลเอกสาร (Document research) เป็นหลัก คือเป็นแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลจากการเว็บไซต์ซื้อขายและโฆษณาอสังหาริมทรัพย์ โดยผ่านการค้นหาจากเว็บไซต์ Google เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลลักษณะของโครงการคอนโดมิเนียม ทำเลที่ตั้ง เงื่อนไขของการขายและอัตราผลตอบแทนที่ผู้ซื้อจะได้รับ จากนั้นทำการสอบถามข้อมูลเบื้องต้นจากสำนักงานขายเพื่อตรวจสอบข้อมูลที่ประกาศไว้ในเว็บไซต์ โดยการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจะคัดจากภูมิภาคของทำเลที่ตั้งและระดับผลตอบแทน เพื่อให้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิเคราะห์จำนวน 67 โครงการ และทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสุ่มอย่างเจาะจงเพื่อการลงสำรวจและการสัมภาษณ์



ภาพ 4 ผังวิธีการดำเนินงานวิจัย
ที่มา : จากการวิเคราะห์ข้อมูลของวิจัย

จำนวน 6 โครงการ ของ 5 บริษัท รวมถึงนำข้อมูลมาวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางกายภาพของโครงการและเงื่อนไขของการขายที่ส่งผลต่ออัตราผลตอบแทน ดังแสดงในผังการดำเนินงานวิจัยนี้ในภาพ 4

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้อง สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน คือ ข้อมูลทุติยภูมิ และ ข้อมูลปฐมภูมิ โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.4.1 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data)

1) ศึกษาและรวบรวมข้อมูลที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในงานวิจัย ประกอบด้วยแนวคิด ทฤษฎี หนังสือเอกสารสิ่งพิมพ์ งานวิจัยและบทความที่เกี่ยวข้องกับลักษณะโครงการคอนโดมิเนียมที่มีการขายโดยการให้อัตรามาตอบแทนกับผู้ซื้อ

2) รวบรวมข้อมูลโครงการคอนโดมิเนียมที่มีการขายโดยวิธีการรับประกันอัตราผลตอบแทน จำนวน 67 โครงการ ที่ประกาศจากเว็บไซต์ซื้อขายและโฆษณาอสังหาริมทรัพย์ โดยการค้นหาผ่านเว็บไซต์ Google ประกอบด้วยลักษณะทางกายภาพและข้อมูลพื้นฐานของโครงการคอนโดมิเนียม เงื่อนไขของการขาย และอัตราผลตอบแทนที่รับประกัน

3) บันทึกข้อมูลโครงการและข้อมูลพื้นฐานของโครงการคอนโดมิเนียมลงในตารางและข้อมูลทำเลที่ตั้งโครงการลงในแผนที่ด้วยเว็บไซต์ Google map เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ลักษณะของโครงการ

3.4.2 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data)

1) สอบถามข้อมูลเบื้องต้นจากสำนักงานขาย เพื่อตรวจสอบข้อมูลโครงการคอนโดมิเนียมที่มีการประกาศลงในเว็บไซต์ ได้แก่ อัตราผลตอบแทนและเงื่อนไขของการรับประกัน

2) สัมภาษณ์โครงการตัวอย่างผ่านการสังเกต โดยการถ่ายภาพสภาพอาคารของโครงการและบันทึกข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางกายภาพและสภาพอาคารของโครงการ 6 โครงการ

3) สัมภาษณ์ผู้ประกอบการหรือผู้มีส่วนร่วมในการพัฒนาโครงการของโครงการที่ลงสำรวจ 5 บริษัท มีการเก็บข้อมูลโดยการบันทึกเทปเสียงหรือการจดบันทึกข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิดในการตัดสินใจเลือกทำการขายลักษณะนี้ การเลือกทำเลที่ตั้ง การกำหนดอัตราผลตอบแทนและที่มาของผลตอบแทน

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ขั้นตอนการวิเคราะห์เป็นการนำข้อมูลทุติยภูมิและข้อมูลปฐมภูมิที่ได้มาประมวลผลตามการเก็บข้อมูล มีรายละเอียดดังนี้

1) การวิเคราะห์ข้อมูลทุติยภูมิที่รวบรวมจากเว็บไซต์ แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน คือ

(1) สถิติเชิงพรรณนา โดยวิธีการจำแนกและจัดกลุ่มโครงการแต่ละภูมิภาคและผลตอบแทน วิเคราะห์คำร้อยละเพื่ออธิบายข้อมูลลักษณะทางกายภาพ ข้อมูลพื้นฐานของโครงการและเงื่อนไขของการขาย ได้แก่ ทำเลที่ตั้ง ประเภทโครงการ จำนวนห้องพัก จำนวนชั้น ขนาดหน่วยที่พัก สิ่งอำนวยความสะดวก ราคาขายเฉลี่ยต่อตารางเมตร ประเภทของบริษัทพัฒนาฯ อัตราผลตอบแทน ระยะเวลาในการรับประกัน และเงื่อนไขอื่นๆ เป็นต้น

(2) สถิติเชิงอนุมาน โดยวิธีการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation analysis) และการวิเคราะห์ถดถอย (Regression analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์และปัจจัยระหว่างลักษณะทางกายภาพของโครงการและเงื่อนไขของการขายที่ส่งผลต่ออัตราผลตอบแทนที่รับประกัน

การศึกษาความสัมพันธ์ของลักษณะทางกายภาพของโครงการและเงื่อนไขของการขายที่ส่งผลต่ออัตราผลตอบแทน ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานและตัวแปรมาจากงานวิจัยของ จตุกร วารีศรี (2554) กลยุทธ์การขายแล้วรับเช่ากลับคืน (ได้แก่ กลยุทธ์เชิงกระบวนการการบริหารกายภาพและกลยุทธ์เชิงกระบวนการกำหนดเงื่อนไข) โดยนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมของผู้วิจัยแบ่งออกเป็น 2 ด้าน คือ 1) ด้านลักษณะทางกายภาพ และ 2) ด้านเงื่อนไขของการขายซึ่งอาจส่งผลต่ออัตราผลตอบแทน ประกอบด้วย 9 ตัวแปร ได้แก่ ทำเลที่ตั้งแบ่งตามภูมิภาค ทำเลที่ตั้งแบ่งตามแหล่งท่องเที่ยว จำนวนชั้นอาคาร จำนวนอาคาร จำนวนห้องชุด สิ่งอำนวยความสะดวก รูปแบบห้องชุด ปีที่สร้างแล้วเสร็จและประเภทของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ และ 4 ตัวแปร ได้แก่ ระยะเวลาการรับประกันอัตราผลตอบแทน สิทธิในการเข้าพัก เงื่อนไขหลังหมดสัญญา และลักษณะการบริหารจัดการโครงการ มีรายละเอียดดังนี้ (ตาราง 18)

ตาราง 18 การกำหนดค่าและความหมายของตัวแปรของปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับอัตราผลตอบแทน

ตัวแปรในการวิเคราะห์	ข้อมูลทำการบันทึก	ตัวแปร	หน่วย
ด้านลักษณะทางกายภาพ			
ทำเลที่ตั้งตามภูมิภาค	ภาคเหนือ, ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ, ภาคกลาง, ภาคตะวันออก, ภาคตะวันตก, ภาคใต้	1, 2, 3, 4, 5, 6	-
ทำเลที่ตั้งตามแหล่งท่องเที่ยว	แหล่งอื่นๆ, แหล่งท่องเที่ยว	1, 2	-
จำนวนชั้นอาคาร	อาคารเดี่ยว (Low Rise), อาคารสูง (High Rise)	1, 2	-
จำนวนอาคาร	อาคารเดี่ยว, อาคารกลุ่ม	1, 2	-
จำนวนห้องชุด	จำนวนหน่วยห้องชุดทั้งหมดของโครงการ	9-1,232	ยูนิต
สิ่งอำนวยความสะดวก	มีความแตกต่าง/ไม่มีความแตกต่าง	1, 0	-
รูปแบบห้องชุด	สตูดิโอ, 1ห้องนอน, 2ห้องนอน, 3ห้องนอน	1, 2, 3, 4	-
ปีที่สร้างแล้วเสร็จ	จำนวนปีสร้างเสร็จทั้งหมดของโครงการ	2555-2562	-
ประเภทของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์	บริษัทพัฒนาฯในตลาดหลักทรัพย์, บริษัทพัฒนาฯนอกตลาดหลักทรัพย์	1, 2	-
ด้านเงื่อนไขของการขาย			
อัตราผลตอบแทน	จำนวนอัตราผลตอบแทนต่อปี	5-10	% ต่อปี
ระยะเวลาการรับประกันผลตอบแทน	จำนวนระยะเวลาการรับประกันผลตอบแทนที่บริษัทพัฒนาฯรับประกันไว้	2-20	ปี
สิทธิในการเข้าพัก	มี/ไม่มี	1, 0	-
เงื่อนไขหลังหมดสัญญา	คืนห้องชุดแก่เจ้าของห้องชุด, ต่อสัญญากับโครงการ, โครงการรับซื้อห้องชุดคืน	1, 2, 3	-
ลักษณะการบริหารจัดการโครงการ	โรงแรมประเภทไม่ใช่เซิน, โรงแรมประเภทเซิน, ไม่ใช่โรงแรม	1, 2, 3	-

ที่มา : จากการวิเคราะห์ของผู้วิจัย

ในการศึกษาตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่ออัตราผลตอบแทนที่มีการรับประกันไว้ของ บริษัทพัฒนาฯกับผู้ซื้อ ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรมากกว่า 2 ตัว คือการวิเคราะห์สหสัมพันธ์และวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ มีรายละเอียดของการกำหนดค่าตัวแปรต่างๆ ต่อไปนี้

ตัวแปรต้น คืออัตราผลตอบแทนที่มีการรับประกันจากโครงการ เป็นตัวแปรที่บ่งบอกอัตราผลตอบแทน มาจากการเก็บข้อมูลอัตราผลตอบแทนน้อยสุดและมากที่สุดมีหน่วยเป็นร้อยละต่อปี

ตัวแปรตาม คือเป็นคุณลักษณะของโครงการคอนโดมิเนียมที่มีการขายโดยวิธีการรับประกันผลตอบแทนและอาจเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่ออัตราผลตอบแทน ซึ่งประกอบไปด้วยรายละเอียดต่อไปนี้

(2.1) ทำเลที่ตั้งตามภูมิภาค เป็นตัวแปรที่บ่งบอกถึงที่ตั้งของโครงการคอนโดมิเนียม โดยมีการแบ่งตามภูมิภาคที่โครงการตั้งอยู่ โดยได้จำแนกเป็น 6 ภูมิภาค คือ ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออก ภาคตะวันตก และภาคใต้ และมีค่าตัวแปรเท่ากับ 1-6 ตามทำเลที่แต่ละโครงการนั้นตั้งอยู่

(2.2) ทำเลที่ตั้งตามแหล่งท่องเที่ยว เป็นตัวแปรที่บ่งบอกถึงที่ตั้งของโครงการคอนโดมิเนียมที่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวโดยมีระยะรัศมีในการเข้าถึงไม่เกิน 1,500 เมตร หรือประมาณ 30-45 นาที ซึ่งสามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ง่าย โดยได้จำแนกออกเป็น 2 กลุ่มคือ แหล่งอื่นๆ (นอกเหนือจากแหล่งท่องเที่ยว) และแหล่งท่องเที่ยว มีค่าตัวแปรเท่ากับ 1 และ 2 ตามทำเลที่แต่ละโครงการนั้นตั้งอยู่

(2.3) จำนวนชั้นอาคาร เป็นตัวแปรที่บ่งบอกถึงประเภทของโครงการจากจำนวนชั้นทั้งหมดของอาคารในโครงการคอนโดมิเนียมที่มีตั้งแต่ไม่เกิน 8 ชั้น (น้อยกว่า 23 เมตร) และมากกว่า 8 ชั้น (มากกว่า 23 เมตร) โดยได้จำแนกออกเป็น 2 กลุ่ม คือ อาคารเตี้ย (Low Rise) และอาคารสูง (High Rise) มีค่าตัวแปรเท่ากับ 1 และ 2

(2.4) จำนวนอาคาร เป็นตัวแปรที่บ่งบอกถึงประเภทของโครงการจากจำนวนของอาคารทั้งหมดในโครงการคอนโดมิเนียมที่มีตั้งแต่ 1 อาคาร และมากกว่า 1 อาคาร โดยได้จำแนกออกเป็น 2 กลุ่ม คือ อาคารเดี่ยวและอาคารกลุ่ม มีค่าตัวแปรเท่ากับ 1 และ 2

(2.5) จำนวนห้องชุด เป็นตัวแปรที่บ่งบอกถึงจำนวนห้องชุดทั้งหมดในโครงการคอนโดมิเนียม มีหน่วยเป็นยูนิต

(2.6) สิ่งอำนวยความสะดวก เป็นตัวแปรที่บ่งบอกถึงสิ่งอำนวยความสะดวกทั้งหมดของโครงการคอนโดมิเนียม 13 ส่วน ได้แก่ ร้านซักรีด/ห้องซักผ้า สนามพัตกอล์ฟ/สนามกอล์ฟ/สนามเทนนิส พื้นที่ทำงาน/ห้องสมุด สปา/ออนเซ็น/ชาน้ำ สวน สระว่ายน้ำ พื้นที่ร้านค้า ห้องประชุม ห้องสัมมนาการ ห้องสำหรับออกกำลังกาย ที่จอดรถ ซึ่งสามารถพบเห็นได้ทั่วไปในสิ่งอำนวยความสะดวกประเภทคอนโดมิเนียม แต่ส่วนของพื้นที่ต้อนรับ และห้องอาหาร ที่เป็นสิ่งอำนวยความสะดวกที่แตกต่างจากคอนโดมิเนียมทั่วไป ซึ่งส่วนใหญ่พบในโครงการประเภทโรงแรม โดยได้จำแนกออกเป็น 2 กลุ่ม คือ สิ่งอำนวยความสะดวกที่มีความแตกต่างจากทั่วไปและสิ่งอำนวยความสะดวกที่ไม่มีความแตกต่างจากทั่วไป มีค่าตัวแปรเท่ากับ 1 และ 0

(2.7) รูปแบบห้องชุด เป็นตัวแปรที่บ่งบอกรูปแบบของห้องชุดทั้งหมดในโครงการคอนโดมิเนียม โดยจำแนกออกเป็น 4 รูปแบบ คือ สตูดิโอ 1 ห้องนอน 2 ห้องนอน และ 3 ห้องนอน มีค่าตัวแปรเท่ากับ 1-4 ตามรูปแบบของห้องชุด

(2.8) ปีที่สร้างแล้วเสร็จ เป็นตัวแปรที่บ่งบอกปีในช่วงเวลาที่โครงการเปิดใช้งาน

(2.9) ประเภทของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ เป็นตัวแปรที่บ่งบอกประเภทของบริษัทผู้พัฒนาโครงการ โดยจำแนกออกเป็น 2 กลุ่ม คือ บริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์และบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์นอกตลาดหลักทรัพย์ มีค่าตัวแปรเท่ากับ 1 และ 2

(2.10) ระยะเวลาการรับประกันผลตอบแทน เป็นตัวแปรที่บ่งบอกระยะเวลาในการรับประกันผลตอบแทนที่บริษัทพัฒนาฯรับประกันไว้กับผู้ซื้อโครงการในการจ่ายผลตอบแทนตามเงื่อนไขของสัญญา มีหน่วยเป็นปี

(2.11) สิทธิในการเข้าพัก เป็นตัวแปรบ่งบอกการให้สิทธิในการเข้าพักของโครงการที่มอบให้กับผู้ซื้อตามเงื่อนไขของสัญญา โดยแบ่งเป็นโครงการที่ให้สิทธิในการเข้าพักและโครงการที่ไม่ให้สิทธิในการเข้าพัก มีค่าตัวแปรเท่ากับ 1 และ 0

(2.12) เงื่อนไขหลังหมดสัญญา เป็นตัวแปรบ่งบอกเงื่อนไขหลังหมดสัญญาการรับประกันผลตอบแทนของโครงการ โดยจำแนกออกเป็น 3 กลุ่ม คือ เมื่อหมดสัญญาโครงการจะคืนห้องชุดแก่เจ้าของห้องชุดหรือต่อสัญญากับโครงการหรือโครงการรับซื้อห้องชุดคืน มีค่าตัวแปรเท่ากับ 1-3 ตามเงื่อนไขของโครงการกำหนด

(2.13) ลักษณะการบริหารจัดการโครงการ เป็นตัวแปรบ่งบอกการบริหารจัดการของโครงการที่มีการดำเนินงาน โดยจำแนกออกเป็น 3 กลุ่ม คือ โรงแรมประเภทไม่ใช่เซิน โรงแรมประเภทใช่เซิน และแบบไม่ใช่โรงแรม มีค่าตัวแปรเท่ากับ 1-3

2) การวิเคราะห์ข้อมูลปฐมภูมิ แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ส่วน คือ

(1) การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสอบถามเบื้องต้น ใช้การจำแนกจัดกลุ่มอัตราผลตอบแทนและเงื่อนไขของการขาย โดยนำข้อมูลไปประกอบกับข้อมูลทุติยภูมิที่มีการประกาศลงในเว็บไซต์ เพื่อนำไปวิเคราะห์สถิติพรรณนาเป็นค่าร้อยละและวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อหาความสัมพันธ์

(2) การวิเคราะห์ข้อมูลจากการลงสำรวจโครงการตัวอย่าง นำข้อมูลที่ได้จากการถ่ายภาพมาวิเคราะห์สภาพอาคารของโครงการและจัดกลุ่มเป็นสถิติพรรณนา

(3) การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ นำข้อมูลที่ได้มาถอดเทปและจัดกลุ่มมาวิเคราะห์วัตถุประสงค์ในการทำการขายลักษณะนี้ การกำหนดเงื่อนไข และที่มาของผลตอบแทนเป็นสถิติพรรณนา

3.6 การนำเสนอ สรุปผล และข้อเสนอแนะ

รวบรวมรายละเอียดข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาวิเคราะห์และนำเสนอเป็นผลการศึกษางานวิจัย ดังนี้

1) นำเสนอข้อมูลเชิงปริมาณที่ได้จากการเก็บข้อมูลจากเว็บไซต์ มาแสดงผลเป็นคำร้อยละ ด้วยการบรรยายพรรณนาเชิงวิเคราะห์

2) นำเสนอข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้จากการลงสำรวจโครงการและการสัมภาษณ์ในโครงการคอนโดมิเนียมที่มีการขายโดยวิธีการรับประกันอัตราผลตอบแทนและวิเคราะห์เปรียบเทียบความเหมือนความแตกต่างจากการเก็บข้อมูลภาพถ่ายสภาพอาคารของโครงการและข้อมูลจากการถอดเทป

3) สรุปความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางกายภาพของโครงการและเงื่อนไขของการขายที่ส่งผลต่ออัตราผลตอบแทนที่มีนัยสำคัญทางสถิติรองรับจากการวิเคราะห์สหสัมพันธ์และการวิเคราะห์ถดถอย

4) สรุปผลและอภิปรายผลกับแนวคิดและทฤษฎี รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผ่านมาและข้อเสนอแนะ



แผนการดำเนินงานวิจัย

ครั้งที่	เรื่อง	2562										2563							
		กุมภาพันธ์	มีนาคม	เมษายน	พฤษภาคม	มิถุนายน	กรกฎาคม	สิงหาคม	กันยายน	ตุลาคม	พฤศจิกายน	ธันวาคม	มกราคม	กุมภาพันธ์	มีนาคม	เมษายน	พฤษภาคม	มิถุนายน	
1	ศึกษาข้อมูลเบื้องต้น																		
2	เก็บรวบรวมข้อมูลโครงการ																		
3	ทบทวนงานวิจัย																		
4	ทบทวนงานแนวคิด ทฤษฎี																		
5	กรอบแนวคิดในการวิจัย																		
6	ความเป็นมาและความสำคัญ																		
7	ออกแบบเครื่องมือดำเนินการวิจัย																		
8	เข้าร่วมสัมมนาและฟังบรรยาย																		
9	เก็บข้อมูลด้วยภูมิ																		
10	ร่าง ม.1 + power point																		
11	สัมภาษณ์ผู้ประกอบการหรือผู้มีส่วนร่วม																		
12	สอบทวิข้อวิทยานิพนธ์																		
13	ร่างเล่มวิทยานิพนธ์ [Draft1-3]																		
14	สำรวจโครงการ																		
15	วิเคราะห์และสรุปข้อมูลบทความ																		
16	ร่างเล่มวิทยานิพนธ์ [Draft4-5]																		
17	ร่างและส่งต้นฉบับบทความ																		
18	แก้ไขเล่มวิทยานิพนธ์ [Draft1-6]																		
19	ทำ power point สำหรับการประชุมวิทยานิพนธ์																		
20	ส่งเล่มวิทยานิพนธ์ [Final]																		
21	สอบวิทยานิพนธ์																		

ภาพ 5 แผนการดำเนินงานวิจัย

ที่มา : ผู้วิจัย

บทที่ 4

ลักษณะทางกายภาพของโครงการคอนโดมิเนียมที่มีการขายโดยวิธีการรับประกันผลตอบแทน

การศึกษาเรื่องรูปแบบโครงการคอนโดมิเนียมที่มีการขายโดยวิธีการรับประกันอัตราผลตอบแทนกับผู้ซื้อของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์นั้น มีการเก็บรวบรวมข้อมูลลักษณะทำเลที่ตั้งและรูปแบบโครงการ เช่น ประเภทของบริษัทพัฒนาฯ ประเภทโครงการ รูปแบบของห้องชุด เป็นต้น โดยใช้ฐานข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับโครงการจากเว็บไซต์เป็นกลุ่มตัวอย่าง 67 โครงการ โดยวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึงลักษณะที่มีความเหมือนและความแตกต่างกันตามตัวแปรของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สถิติพรรณนา รวมถึงข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการสำรวจโดยการลงพื้นที่และสำรวจจากภาพถ่ายดาวเทียมจำนวน 6 โครงการ จากกลุ่มตัวอย่างโครงการที่ให้ผลตอบแทนในระดับผลตอบแทนน้อย

4.1 ลักษณะทำเลที่ตั้งของโครงการคอนโดมิเนียมที่มีการขายโดยวิธีการรับประกัน

ผลตอบแทน

4.2 รูปแบบของโครงการคอนโดมิเนียมที่มีการขายโดยวิธีการรับประกันผลตอบแทน

4.3 สภาพอาคารของโครงการคอนโดมิเนียมที่มีการขายโดยวิธีการรับประกันผลตอบแทน

กรณีศึกษา

จากการศึกษาเบื้องต้นพบว่า สามารถแบ่งผลตอบแทนตามระดับได้ 3 กลุ่ม คือ ผลตอบแทนสูง ผลตอบแทนปานกลาง และผลตอบแทนน้อย ทั้งนี้ในการอธิบายผลการศึกษา เปรียบเทียบลักษณะทางกายภาพ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

4.1 ลักษณะทำเลที่ตั้งของโครงการคอนโดมิเนียมที่มีการขายโดยวิธีการรับประกันผลตอบแทน

ลักษณะของทำเลที่ตั้งจำแนกออกได้เป็น 2 กลุ่ม คือ การแบ่งตามภูมิภาคและการแบ่งตามแหล่งท่องเที่ยว โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) ทำเลที่ตั้งแบ่งตามภูมิภาค

ที่ตั้งตามภูมิภาคพบว่ามีที่ตั้งใน 6 ภาค คือภาคเหนือ ภาคตะวันออก เชียงเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออก ภาคตะวันตก และภาคใต้ มีสัดส่วนร้อยละ 8 : 3 : 28 : 16 : 11 : 34 ตามลำดับ พบในภาคใต้มากที่สุด (ภูเก็ต) (ร้อยละ 82) หากพิจารณาตามผลตอบแทนพบว่าผลตอบแทนน้อยพบมากในภาคกลาง (กรุงเทพมหานครและปริมณฑล) และภาคใต้ (ภูเก็ต) คิดเป็นร้อยละ 54 ขณะที่ผลตอบแทนสูง-ปานกลางกระจายตัวอยู่ในภาคใต้ (ภูเก็ต) ภาคตะวันออก (ชลบุรี) และภาคเหนือ รายละเอียดดังนี้ (ตาราง 19)

ตาราง 19 ทำเลที่ตั้งตามภูมิภาคของโครงการคอนโดมิเนียมที่มีการขายโดยวิธีการรับประกันผลตอบแทน

ทำเลที่ตั้งตามภูมิภาค	ระดับผลตอบแทน			รวม
	สูง (มากกว่า 9%)	ปานกลาง (7-9%)	น้อย (5-7%)	
ภาคเหนือ	0.0 (0โครงการ)	3.0 (2โครงการ)	5.0 (3โครงการ)	8.0 (5โครงการ)
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	0.0 (0โครงการ)	0.0 (0โครงการ)	3.0 (2โครงการ)	3.0 (2โครงการ)
ภาคกลาง	0.0 (0โครงการ)	0.0 (0โครงการ)	28.0 (19โครงการ)	28.0 (19โครงการ)
ภาคตะวันออก	3.0 (2โครงการ)	3.0 (2โครงการ)	10.0 (7โครงการ)	16.0 (11โครงการ)
ภาคตะวันตก	0.0 (0โครงการ)	0.0 (0โครงการ)	10.0 (7โครงการ)	10.0 (7โครงการ)
ภาคใต้	6.0 (4โครงการ)	3.0 (2โครงการ)	26.0 (17โครงการ)	34.0 (23โครงการ)
ทั่วประเทศไทย	9.0 (6โครงการ)	9.0 (6โครงการ)	82.0 (55โครงการ)	100.0 (67โครงการ)

ที่มา : จากการวิเคราะห์ของผู้วิจัย

2) ทำเลที่ตั้งแบ่งตามแหล่งท่องเที่ยว

จากการวิเคราะห์พบว่าทำเลที่ตั้งตามแหล่งท่องเที่ยวสามารถแบ่งได้ 2 แหล่ง คือ 1) แหล่งท่องเที่ยวประเภทภูเขา 2) แหล่งท่องเที่ยวประเภททะเล โดยส่วนใหญ่เป็นแหล่งท่องเที่ยวร้อยละ 63 อีกทั้งยังสามารถจำแนกทำเลที่ตั้งนอกเหนือจากแหล่งเที่ยวได้เป็น 3) แหล่งอื่น เช่น แหล่งงาน แหล่งสถานศึกษา เป็นต้น รายละเอียดดังนี้ (ตาราง 20-21)

(1) แหล่งท่องเที่ยวประเภทภูเขา พบว่าร้อยละ 11 ตั้งอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวประเภทภูเขา พบในภาคเหนือ (เชียงใหม่) และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (นครราชสีมา) มีสัดส่วนร้อยละ 8 : 3 ส่วนใหญ่ให้ผลตอบแทนปานกลาง-น้อย

(2) แหล่งท่องเที่ยวประเภททะเล พบว่ามีโครงการตั้งอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวประเภททะเลมากที่สุด 3 แหล่งถึงร้อยละ 52 พบในภาคตะวันออก (ชลบุรี) ภาคตะวันตก (ประจวบคีรีขันธ์) และภาคใต้ (ภูเก็ต) มีสัดส่วนร้อยละ 15 : 8 : 30 ซึ่งอยู่ในภาคใต้มากที่สุด ทั้งนี้เป็นโครงการที่ให้ผลตอบแทนน้อยพบมากที่สุด (ร้อยละ 37) ในขณะที่ผลตอบแทนปานกลาง-สูงแทบทั้งสิ้นอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวประเภททะเล คิดเป็นร้อยละ 83 ของโครงการที่ให้ผลตอบแทนปานกลาง-สูง

ตาราง 20 ทำเลที่ตั้งแบ่งตามแหล่งท่องเที่ยว : ประเภทภูเขาและประเภททะเล

ทำเลที่ตั้งตามภูมิภาค	ระดับผลตอบแทน						รวม	
	สูง (มากกว่า 9%)		ปานกลาง (7-9%)		น้อย (7-9%)			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ลักษณะทำเลที่ตั้งตามแหล่งท่องเที่ยวประเภทภูเขาและทะเล								
ภาคเหนือ								
แหล่งท่องเที่ยวประเภทภูเขา	0	0.0	2	3.0	3	5.0	5	8.0
แหล่งท่องเที่ยวประเภททะเล	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ								
แหล่งท่องเที่ยวประเภทภูเขา	0	0.0	0	0.0	2	3.0	2	3.0
แหล่งท่องเที่ยวประเภททะเล	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
ภาคกลาง								
แหล่งท่องเที่ยวประเภทภูเขา	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
แหล่งท่องเที่ยวประเภททะเล	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
ภาคตะวันออก								
แหล่งท่องเที่ยวประเภทภูเขา	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
แหล่งท่องเที่ยวประเภททะเล	2	3.0	2	3.0	6	9.0	10	15.0
ภาคตะวันตก								
แหล่งท่องเที่ยวประเภทภูเขา	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
แหล่งท่องเที่ยวประเภททะเล	0	0.0	0	0.0	5	8.0	5	8.0
ภาคใต้								
แหล่งท่องเที่ยวประเภทภูเขา	0	0.0	0	0.0	0	0	0	0.0
แหล่งท่องเที่ยวประเภททะเล	4	6.0	2	3.0	14	21.0	20	30.0
ทั่วประเทศไทย								
แหล่งท่องเที่ยวประเภทภูเขา	0	0.0	2	3.0	5	8.0	7	11.0
แหล่งท่องเที่ยวประเภททะเล	6	9.0	4	6.0	25	37.0	35	52.0

ที่มา : จากการวิเคราะห์ของผู้วิจัย

(3) แหล่งอื่น พบว่ามีโครงการที่ตั้งอยู่นอกเหนือจากแหล่งท่องเที่ยวด้วย เช่น แหล่งงาน แหล่งสถานศึกษา เป็นต้น มีร้อยละ 37 พบมากที่สุดใภาคกลาง (กรุงเทพมหานครและปริมณฑล) (ร้อยละ 28) และเป็นโครงการที่ให้ผลตอบแทนน้อยทั้งหมด

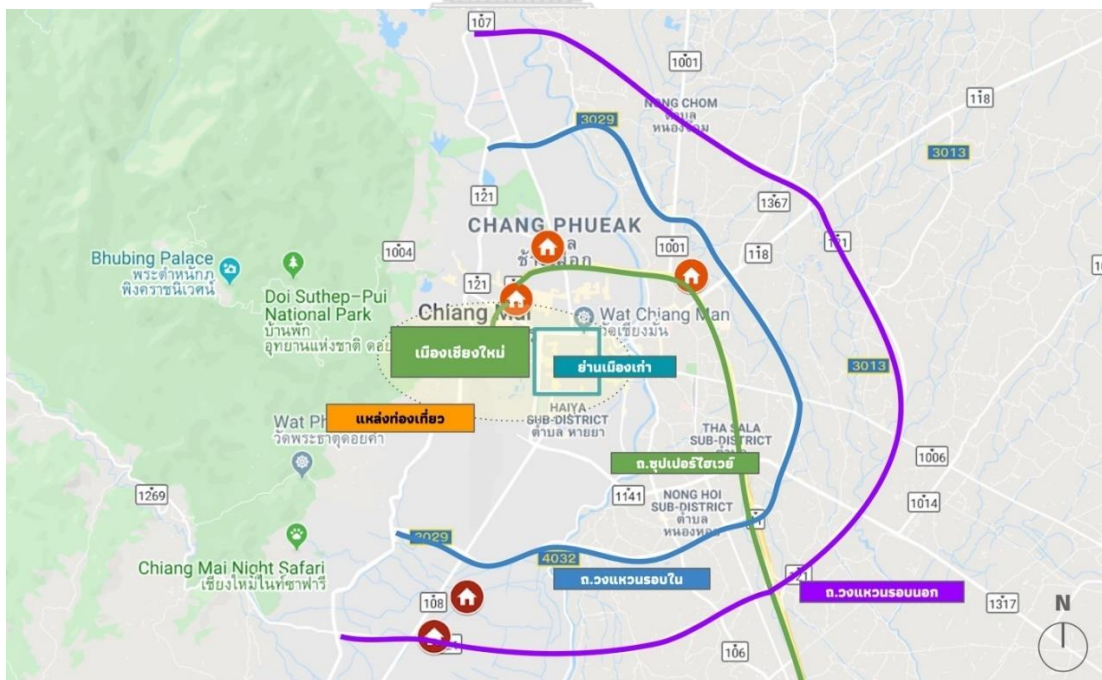
ตาราง 21 ทำเลที่ตั้งแบ่งตามแหล่งท่องเที่ยว : แหล่งอื่น

ทำเลที่ตั้งตามภูมิภาค	ระดับผลตอบแทน						รวม	
	สูง (มากกว่า 9%)		ปานกลาง (7-9%)		น้อย (7-9%)			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ลักษณะทำเลที่ตั้งตามแหล่งอื่น								
ภาคเหนือ	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
ภาคกลาง	0	0.0	0	0.0	19	28.0	19	28.0
ภาคตะวันออก	0	0.0	0	0.0	1	2.0	1	2.0
ภาคตะวันตก	0	0.0	0	0.0	2	3.0	2	3.0
ภาคใต้	0	0.0	0	0.0	3	5.0	3	5.0
ทั่วประเทศไทย	0	0.0	0	0.0	25	37.0	25	37.0

ที่มา : จากการวิเคราะห์ของผู้วิจัย

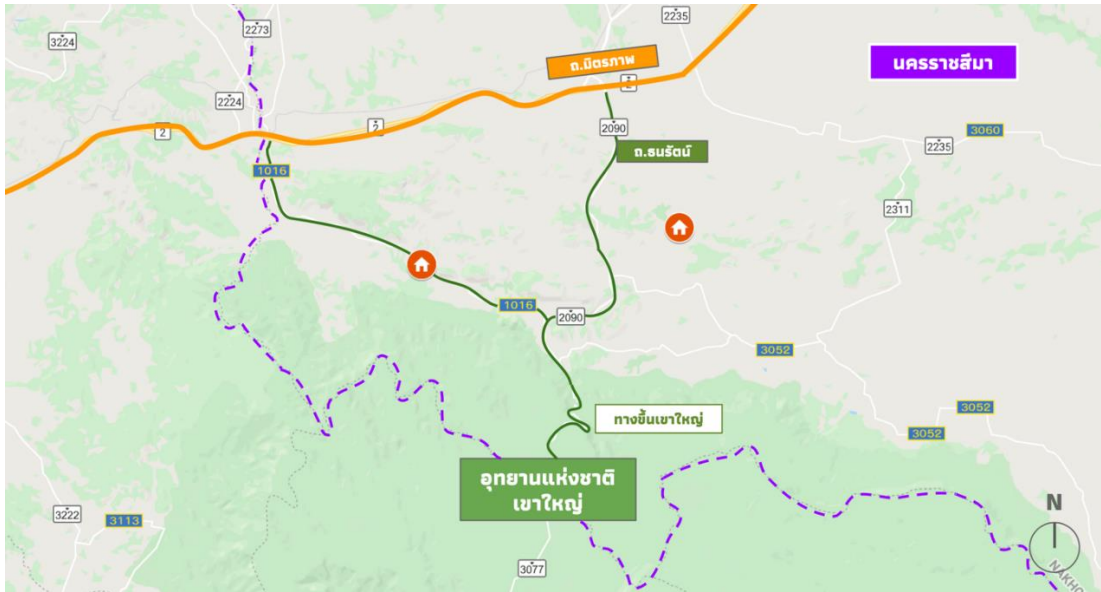
ทั้งนี้เพื่อให้เห็นเข้าใจถึงทำเลที่ตั้งของโครงการในทั้ง 6 ภูมิภาคและแหล่งที่ตั้งโดยรอบนั้น ผู้วิจัยได้ระบุตำแหน่งลงบนแผนที่ โดยมีตำแหน่งของโครงการดังต่อไปนี้

3) ตำแหน่งโครงการในแผนที่



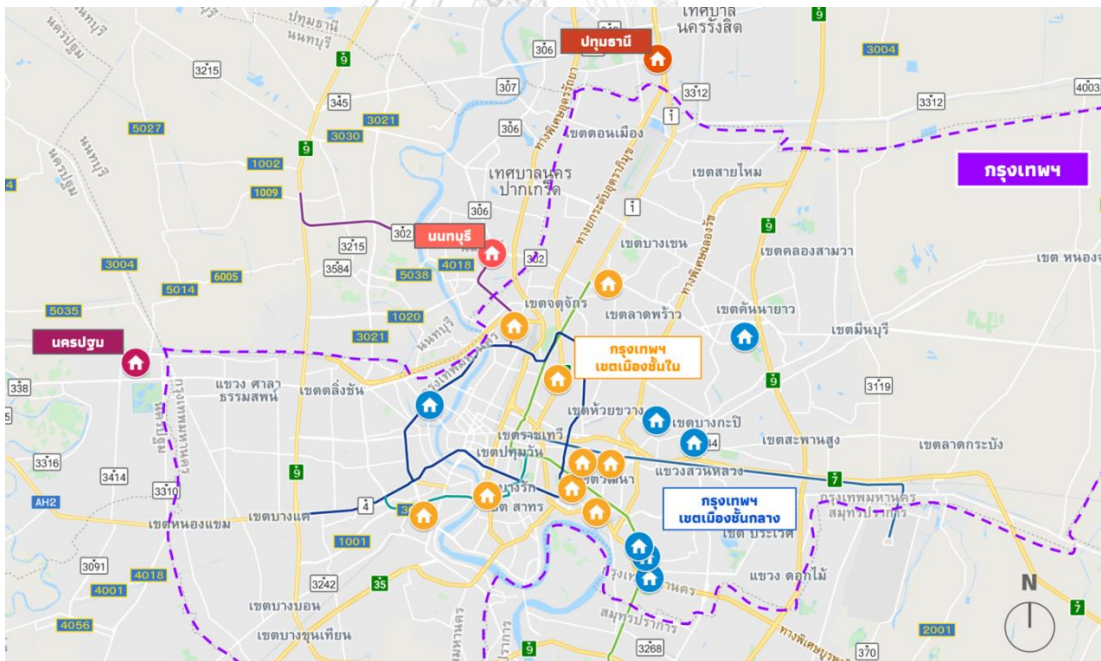
ภาพ 6 ที่ตั้งโครงการในภาคเหนือ จังหวัดเชียงใหม่

ที่มา : ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากเว็บไซต์ซื้อขายและโฆษณาอสังหาริมทรัพย์ และนำข้อมูลมาระบุตำแหน่งลงในแผนที่



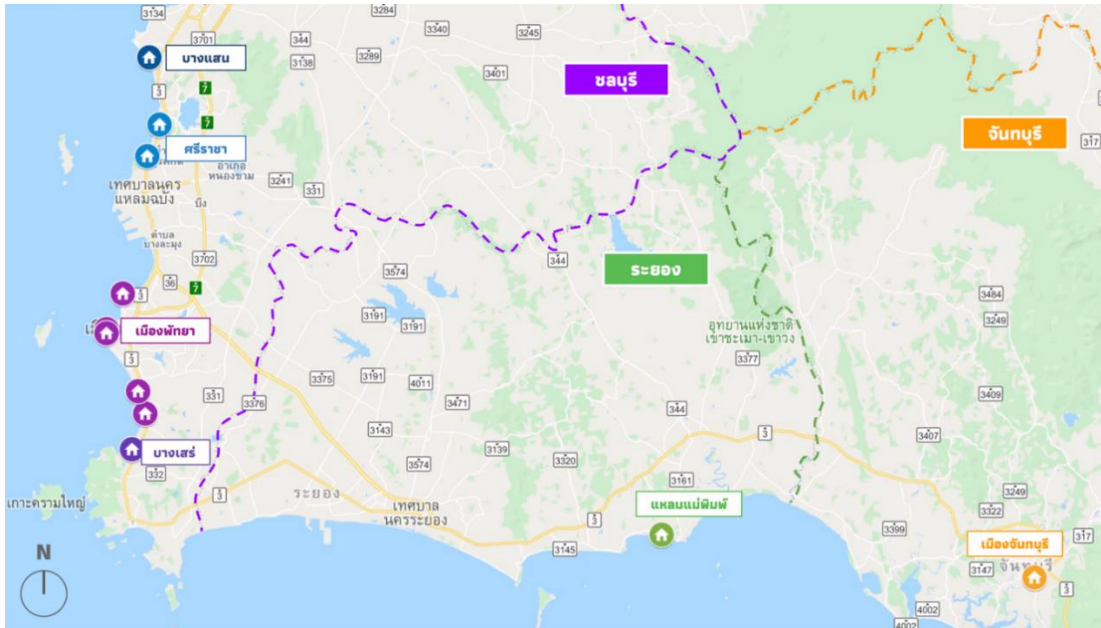
ภาพ 7 ที่ตั้งโครงการในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จังหวัดนครราชสีมา

ที่มา : ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากเว็บไซต์ซื้อขายและโฆษณาอสังหาฯ และนำข้อมูลมาระบุตำแหน่งลงในแผนที่

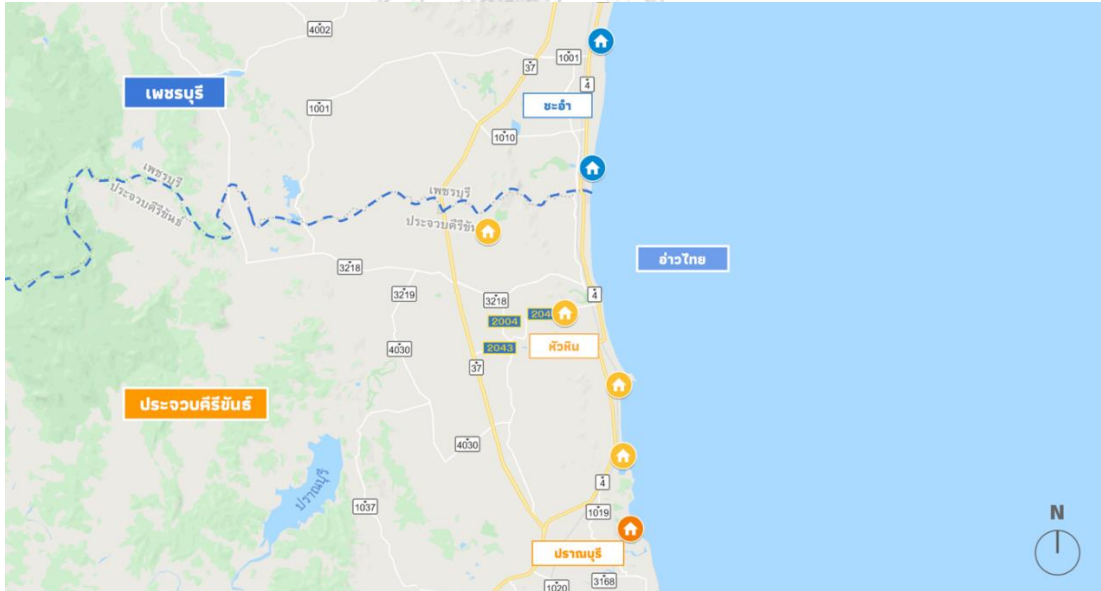


ภาพ 8 ที่ตั้งโครงการในภาคกลาง พื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

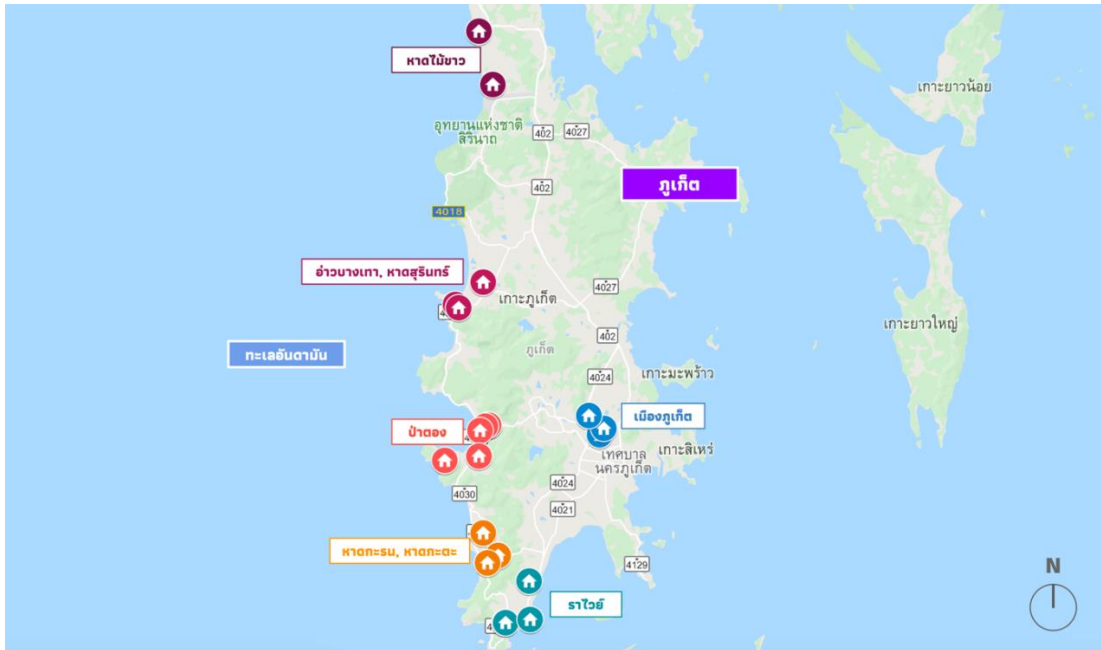
ที่มา : ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากเว็บไซต์ซื้อขายและโฆษณาอสังหาฯ และนำข้อมูลมาระบุตำแหน่งลงในแผนที่



ภาพ 9 ที่ตั้งโครงการในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จังหวัดชลบุรี ระยองและจันทบุรี
ที่มา : ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากเว็บไซต์ซื้อขายและโฆษณาอสังหาฯ และนำข้อมูลมาระบุตำแหน่งลงในแผนที่

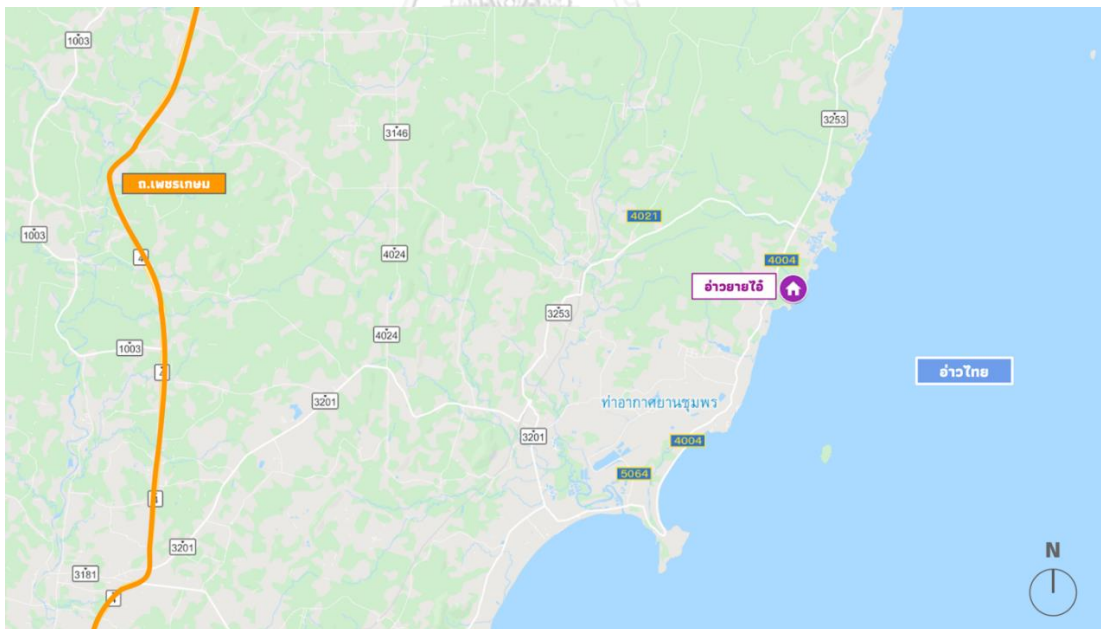


ภาพ 10 ที่ตั้งโครงการในภาคตะวันตก จังหวัดเพชรบุรีและประจวบคีรีขันธ์
ที่มา : ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากเว็บไซต์ซื้อขายและโฆษณาอสังหาฯ และนำข้อมูลมาระบุตำแหน่งลงในแผนที่



ภาพ 11 ที่ตั้งโครงการในภาคใต้ จังหวัดภูเก็ต

ที่มา : ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากเว็บไซต์ซื้อขายและโฆษณาอสังหาฯ และนำข้อมูลมาระบุตำแหน่งลงในแผนที่



ภาพ 12 ที่ตั้งโครงการในภาคใต้ จังหวัดชุมพร

ที่มา : ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากเว็บไซต์ซื้อขายและโฆษณาอสังหาฯ และนำข้อมูลมาระบุตำแหน่งลงในแผนที่

4.2 รูปแบบของของโครงการคอนโดมิเนียมที่มีการขายโดยวิธีการรับประกันผลตอบแทน

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลลักษณะทางกายภาพและข้อมูลพื้นฐาน มีการเก็บข้อมูลแบ่งออกเป็น 5 ส่วน คือ 1)ปีที่สร้างแล้วเสร็จและประเภทของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ 2)จำนวนห้องชุดและประเภทโครงการ 3)รูปแบบและขนาดของห้องชุด 4)ราคาขายเฉลี่ยต่อตารางเมตร และ 5)สิ่งอำนวยความสะดวกในโครงการ โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.2.1 ปีที่สร้างแล้วเสร็จและประเภทของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์

1) **ปีที่สร้างแล้วเสร็จ** ช่วงระยะเวลาที่สร้างเสร็จใกล้เคียงกันอยู่ระหว่าง ปี 2555-2562 ทำให้มีอายุอาคาร 1-8 ปี โดยประมาณ โดยปีเริ่มต้นที่มีการสร้างแล้วเสร็จ คือปี 2555 ซึ่งพบในภาคกลางและภาคตะวันออกในระดับผลตอบแทนน้อย และในปีถัดมาที่มีการพบโครงการที่สร้างแล้วเสร็จในภูมิภาคอื่นกระจายอยู่จนถึงในปี 2562 (สิ้นสุดการเก็บข้อมูลในปี 2562) ดังตาราง 22

ตาราง 22 ปีที่สร้างแล้วเสร็จของโครงการคอนโดมิเนียมที่มีการขายโดยวิธีการรับประกันผลตอบแทน

ทำเลที่ตั้งตามภูมิภาค	ระดับผลตอบแทน			รวม
	สูง (มากกว่า 9%)	ปานกลาง (7-9%)	น้อย (7-9%)	
ปีที่สร้างแล้วเสร็จ				
ภาคเหนือ	0	2561	2557-2560	2557-2561
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	0	0	2557	2557
ภาคกลาง	0	0	2555-2561	2555-2561
ภาคตะวันออก	2557-2559	2561-2562	2555-2561	2555-2562
ภาคตะวันตก	0	0	2557-2562	2557-2562
ภาคใต้	2560-2562	2558-2562	2557-2562	2557-2562
ทั่วประเทศไทย	2557-2562	2558-2562	2555-2562	2555-2562

ที่มา : จากการวิเคราะห์ของผู้วิจัย

2) **ประเภทของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์** สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ บริษัทในตลาดหลักทรัพย์และบริษัทนอกตลาดหลักทรัพย์ โดยส่วนใหญ่พัฒนาโดยบริษัทนอกตลาดหลักทรัพย์ (ร้อยละ 61) มีรายละเอียดดังนี้ (ตาราง 23)

(1) **ประเภทบริษัท** : บริษัทนอกตลาดหลักทรัพย์ พบว่าโครงการส่วนมากถูกพัฒนาโดยบริษัทนอกตลาดหลักทรัพย์มากที่สุดร้อยละ 61 พบมากในภาคใต้ร้อยละ 28 และส่วนใหญ่อยู่ในระดับผลตอบแทนน้อย (ตามสัดส่วนจำนวนโครงการที่มาก) หากพิจารณาผลตอบแทนสูง-ปานกลาง กลับพบว่าส่วนใหญ่ถูกพัฒนาโดยบริษัทนอกตลาดหลักทรัพย์ทั้งสิ้น (ร้อยละ 83 ของโครงการที่ให้ผลตอบแทนปานกลาง-สูง)

(2) ประเภทบริษัท : บริษัทในตลาดหลักทรัพย์ พบว่าโครงการที่พัฒนาโดยบริษัทพัฒนาในตลาดหลักทรัพย์มีร้อยละ 39 ส่วนใหญ่เป็นโครงการในภาคกลาง (ร้อยละ 18) โดยเป็นโครงการที่ให้ผลตอบแทนน้อยมากที่สุดถึงร้อยละ 36

ตาราง 23 ประเภทของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์

ทำเลที่ตั้งตามภูมิภาค	ระดับผลตอบแทน						รวม	
	สูง (มากกว่า 9%)		ปานกลาง (7-9%)		น้อย (7-9%)			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ประเภทของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์								
ภาคเหนือ								
บริษัทในตลาดหลักทรัพย์	0	0.0	0	0.0	1	2.0	1	2.0
บริษัทนอกตลาดหลักทรัพย์	0	0.0	2	3.0	2	3.0	4	6.0
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ								
บริษัทในตลาดหลักทรัพย์	0	0.0	0	0.0	1	2.0	1	2.0
บริษัทนอกตลาดหลักทรัพย์	0	0.0	0	0.0	1	2.0	1	2.0
ภาคกลาง								
บริษัทในตลาดหลักทรัพย์	0	0.0	0	0.0	12	18.0	12	18.0
บริษัทนอกตลาดหลักทรัพย์	0	0.0	0	0.0	7	10.0	7	10.0
ภาคตะวันออก								
บริษัทในตลาดหลักทรัพย์	0	0.0	2	3.0	1	2.0	3	5.0
บริษัทนอกตลาดหลักทรัพย์	2	3.0	0	0.0	6	9.0	8	12.0
ภาคตะวันตก								
บริษัทในตลาดหลักทรัพย์	0	0.0	0	0.0	5	8.0	5	8.0
บริษัทนอกตลาดหลักทรัพย์	0	0.0	0	0.0	2	3.0	2	3.0
ภาคใต้								
บริษัทในตลาดหลักทรัพย์	0	0.0	0	0.0	4	6.0	4	6.0
บริษัทนอกตลาดหลักทรัพย์	4	6.0	2	3.0	13	19.0	19	28.0
ทั่วประเทศไทย								
บริษัทในตลาดหลักทรัพย์	0	0.0	2	3.0	24	36.0	26	39.0
บริษัทนอกตลาดหลักทรัพย์	6	9.0	4	6.0	31	46.0	41	61.0

ที่มา : จากการวิเคราะห์ของผู้วิจัย

4.2.2 ประเภทโครงการและจำนวนห้องชุด

ประเภทโครงการและจำนวนห้องชุดพบว่า (ตาราง 24)

ทำเลที่ตั้งตามภูมิภาค	ระดับผลตอบแทน						รวม	
	สูง (มากกว่า 9%)		ปานกลาง (7-9%)		น้อย (7-9%)			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ประเภทโครงการและจำนวนห้องชุด								
1) แบ่งตามจำนวน : อาคารเดี่ยว	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
กลุ่มอาคาร	0	0.0	0	0.0	2	3.0	2	3.0
2) แบ่งตามความสูง : อาคารเดี่ยว	0	0.0	0	0.0	2	3.0	2	3.0
อาคารสูง	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
จำนวนห้องชุด	0	0.0	0	0.0	542	2.0	542	2.0
ภาคกลาง								
1) แบ่งตามจำนวน : อาคารเดี่ยว	0	0.0	0	0.0	10	15.0	10	15.0
กลุ่มอาคาร	0	0.0	0	0.0	9	13.0	9	13.0
2) แบ่งตามความสูง : อาคารเดี่ยว	0	0.0	0	0.0	10	15.0	10	15.0
อาคารสูง	0	0.0	0	0.0	9	13.0	9	13.0
จำนวนห้องชุด	0	0.0	0	0.0	10,825	47.0	10,825	47.0
ภาคตะวันออก								
1) แบ่งตามจำนวน : อาคารเดี่ยว	2	3.0	1	2.0	5	8.0	8	12.0
กลุ่มอาคาร	0	0.0	1	2.0	2	3.0	3	4.0
2) แบ่งตามความสูง : อาคารเดี่ยว	2	3.0	0	0.0	5	8.0	7	10.0
อาคารสูง	0	0.0	2	3.0	2	3.0	4	6.0
จำนวนห้องชุด	278	1.0	1,888	8.0	1,162	5.0	3,328	14.0
ภาคตะวันตก								
1) แบ่งตามจำนวน : อาคารเดี่ยว	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
กลุ่มอาคาร	0	0.0	0	0.0	7	10.0	7	10.0
2) แบ่งตามความสูง : อาคารเดี่ยว	0	0.0	0	0.0	7	10.0	7	10.0
อาคารสูง	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
จำนวนห้องชุด	0	0.0	0	0.0	2,156	9.0	2,156	9.0
ภาคใต้								
1) แบ่งตามจำนวน : อาคารเดี่ยว	0	0.0	0	0.0	9	13.0	9	13.0
กลุ่มอาคาร	4	6.0	2	3.0	8	12.0	14	21.0
2) แบ่งตามความสูง : อาคารเดี่ยว	4	6.0	2	3.0	16	24.0	22	33.0
อาคารสูง	0	0.0	0	0.0	1	2.0	1	2.0
จำนวนห้องชุด	726	3.0	383	2.0	3,752	16.0	4,861	21.0
ทั่วประเทศไทย								
1) แบ่งตามจำนวน : อาคารเดี่ยว	2	3.0	1	2.0	25	37.0	28	42.0
กลุ่มอาคาร	4	6.0	5	8.0	30	45.0	39	58.0
2) แบ่งตามความสูง : อาคารเดี่ยว	6	9.0	4	6.0	43	64.0	53	79.0
อาคารสูง	0	0.0	2	3.0	12	18.0	14	21.0
จำนวนห้องชุด	1,004	4.0	3,239	14.0	19,004	82.0	23,247	100.0

ที่มา : จากการวิเคราะห์ของผู้วิจัย

4.2.3 รูปแบบและขนาดของห้องชุด

รูปแบบของห้องชุด พบว่ามีทั้งหมด 4 รูปแบบ คือ สตูดิโอ 1 ห้องนอน 2 ห้องนอน และ 3 ห้องนอน ส่วนใหญ่เหมือนกันคือเป็นรูปแบบ 1 ห้องนอน (ร้อยละ 94) และ 2 ห้องนอน (ร้อยละ 81) มากที่สุด ส่วนขนาดของห้องชุดเฉลี่ยประมาณ 60.00 ตารางเมตร ขนาดใหญ่ที่สุดประมาณ 277.00 ตารางเมตร (3 ห้องนอน) พบในภาคตะวันตก (ประจวบคีรีขันธ์) และเป็นโครงการที่ให้ผลตอบแทนน้อย ขณะที่ห้องขนาดเล็กที่สุดประมาณ 22.00 ตารางเมตร พบในภาคกลาง (กรุงเทพมหานครและปริมณฑล) และเป็นโครงการที่ให้ผลตอบแทนน้อยเช่นกัน ดังตาราง 25

ตาราง 25 รูปแบบและขนาดของห้องชุดโครงการของโครงการคอนโดมิเนียมที่มีการขายโดยวิธีการรับประกันผลตอบแทน

ทำเลที่ตั้งตามภูมิภาค	ระดับผลตอบแทน						รวม	
	สูง (มากกว่า 9%)		ปานกลาง (7-9%)		น้อย (7-9%)			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
รูปแบบและขนาดของห้องชุด								
ภาคเหนือ								
1) ขนาดของห้องชุด (ตร.ม.)	0		29.00-114.00		32.50-63.00		29.00-114.00	
เฉลี่ย (ตร.ม.)	0.00	(n=0)	59.80	(n=2)	43.00	(n=6)	47.00	(n=8)
2) รูปแบบของห้องชุด : สตูดิโอ	0	0.0	0	0.0	1	2.0	1	2.0
1 ห้องนอน	0	0.0	2	3.0	2	3.0	4	6.0
2 ห้องนอน	0	0.0	2	3.0	3	5.0	5	8.0
3 ห้องนอน	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ								
1) ขนาดของห้องชุด (ตร.ม.)	0		0		25.00-151.50		25.00-151.50	
เฉลี่ย (ตร.ม.)	0.00	(n=0)	0.00	(n=0)	67.00	(n=7)	67.00	(n=7)
2) รูปแบบของห้องชุด : สตูดิโอ	0	0.0	0	0.0	1	2.0	1	2.0
1 ห้องนอน	0	0.0	0	0.0	2	3.0	2	3.0
2 ห้องนอน	0	0.0	0	0.0	2	3.0	2	3.0
3 ห้องนอน	0	0.0	0	0.0	2	3.0	2	3.0
ภาคกลาง								
1) ขนาดของห้องชุด (ตร.ม.)	0		0		22.00-128.00		22.00-128.00	
เฉลี่ย (ตร.ม.)	0.00	(n=0)	0.00	(n=0)	49.00	(n=40)	49.00	(n=40)
2) รูปแบบของห้องชุด : สตูดิโอ	0	0.0	0	0.0	1	2.0	1	2.0
1 ห้องนอน	0	0.0	0	0.0	19	28.0	19	28.0
2 ห้องนอน	0	0.0	0	0.0	18	27.0	18	27.0
3 ห้องนอน	0	0.0	0	0.0	2	3.0	2	3.0

ทำเลที่ตั้งตามภูมิภาค	ระดับผลตอบแทน						รวม	
	สูง (มากกว่า 9%)		ปานกลาง (7-9%)		น้อย (7-9%)			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
รูปแบบและขนาดของห้องชุด								
ภาคตะวันออก								
1) ขนาดของห้องชุด (ตร.ม.)	35.00-113.00		24.50-137.00		26.00-154.00		24.50-154.00	
เฉลี่ย (ตร.ม.)	72.00	(n=4)	71.00	(n=6)	56.00	(n=15)	62.00	(n=25)
2) รูปแบบของห้องชุด : สตูดิโอ	2	3.0	0	0.0	4	6.0	8	12.0
1 ห้องนอน	2	3.0	2	3.0	5	8.0	9	13.0
2 ห้องนอน	2	3.0	2	3.0	4	6.0	8	12.0
3 ห้องนอน	1	2.0	2	3.0	2	3.0	5	8.0
ภาคตะวันตก								
1) ขนาดของห้องชุด (ตร.ม.)	0		0		25.00-277.00		25.00-277.00	
เฉลี่ย (ตร.ม.)	0.00	(n=0)	0.00	(n=0)	84.00	(n=18)	84.00	(n=18)
2) รูปแบบของห้องชุด : สตูดิโอ	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
1 ห้องนอน	0	0.0	0	0.0	7	10.0	7	10.0
2 ห้องนอน	0	0.0	0	0.0	7	10.0	7	10.0
3 ห้องนอน	0	0.0	0	0.0	4	6.0	4	6.0
ภาคใต้								
1) ขนาดของห้องชุด (ตร.ม.)	35.00-61.00		34.00-87.0		26.00-265.50		26.00-265.50	
เฉลี่ย (ตร.ม.)	42.00	(n=4)	59.00	(n=5)	63.00	(n=40)	61.00	(n=49)
2) รูปแบบของห้องชุด : สตูดิโอ	0	0.0	1	2.0	7	10.0	8	12.0
1 ห้องนอน	4	6.0	2	3.0	16	24.0	22	33.0
2 ห้องนอน	0	0.0	2	3.0	15	22.0	17	25.0
3 ห้องนอน	0	0.0	0	0.0	2	3.0	2	3.0
ทั่วประเทศไทย								
1) ขนาดของห้องชุด (ตร.ม.)	35.00-113.00		24.50-137.00		22.00-277.00		22.00-277.00	
เฉลี่ย (ตร.ม.)	57.00	(n=8)	63.00	(n=13)	61.00	(n=126)	60.00	(n=147)
2) รูปแบบของห้องชุด : สตูดิโอ	2	3.0	2	3.0	14	21.0	18	27.0
1 ห้องนอน	6	9.0	5	8.0	52	78.0	63	94.0
2 ห้องนอน	2	3.0	4	6.0	48	72.0	54	81.0
3 ห้องนอน	1	2.0	2	3.0	12	18.0	15	22.0

ที่มา : จากการวิเคราะห์ของผู้วิจัย

4.2.4 ราคาขายเฉลี่ยต่อตารางเมตร

ราคาขายเฉลี่ยต่อตารางเมตร พบว่าราคาเฉลี่ยใกล้เคียงกันอยู่ระหว่าง 90,800-101,168 บาทต่อตารางเมตร (เฉลี่ย 91,758 บาทต่อตารางเมตร) สูงที่สุดเท่ากับ 180,000 บาทต่อตารางเมตร พบในภาคกลาง (กรุงเทพมหานครฯ และปริมณฑล) ในผลตอบแทนน้อย ขณะที่ราคาเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 36,440 บาทต่อตารางเมตร พบในภาคใต้ (ภูเก็ต) ในผลตอบแทนน้อยเช่นกัน ดังตาราง 26

ตาราง 26 ราคาขายเฉลี่ยต่อตารางเมตรของโครงการคอนโดมิเนียมที่มีการขายโดยวิธีการรับประกันผลตอบแทน

ทำเลที่ตั้งตามภูมิภาค	ระดับผลตอบแทน			รวม
	สูง (มากกว่า 9%)	ปานกลาง (7-9%)	น้อย (7-9%)	
ภาคเหนือ เฉลี่ย	0	45,900-58,155	59,000-84,000	45,900-84,000
	0 (n=0)	52,028 (n=2)	67,667 (n=3)	61,411 (n=5)
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เฉลี่ย	0	0	55,600-65,800	55,600-65,800
	0 (n=0)	0 (n=0)	60,700 (n=2)	60,700 (n=2)
ภาคกลาง เฉลี่ย	0	0	55,500-180,000	55,500-180,000
	0 (n=0)	0 (n=0)	91,540 (n=19)	91,540 (n=19)
ภาคตะวันออก เฉลี่ย	52,000-62,000	120,000-130,000	41,500-144,600	41,500-144,600
	57,000 (n=2)	125,000 (n=2)	103,514 (n=7)	98,963 (n=11)
ภาคตะวันตก เฉลี่ย	0	0	48,450-90,000	48,450-90,000
	0 (n=0)	0 (n=0)	67,940 (n=7)	67,940 (n=7)
ภาคใต้ เฉลี่ย	89,811-124,844	111,920-141,034	36,440-164,000	36,440-164,000
	108,214 (n=4)	126,477 (n=2)	101,771 (n=17)	105,040 (n=23)
ทั่วประเทศไทย เฉลี่ย	52,000-124,844	45,900-141,034	36,440-180,000	36,440-180,000
	91,143 (n=6)	101,168 (n=6)	90,800 (n=55)	91,758 (n=67)

ที่มา : จากการวิเคราะห์ของผู้วิจัย

4.2.5 สิ่งอำนวยความสะดวกในโครงการ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสิ่งอำนวยความสะดวกในโครงการที่มีการขายลักษณะนี้ พบว่าสามารถจำแนกลักษณะสิ่งอำนวยความสะดวกได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่ คือ 1) สิ่งอำนวยความสะดวกที่มีลักษณะทั่วไป สามารถพบเห็นทั่วไปในโครงการประเภทคอนโดมิเนียม เช่น ที่จอดรถ สระว่ายน้ำ ห้องออกกำลังกาย เป็นต้น และ 2) สิ่งอำนวยความสะดวกที่มีลักษณะจากทั่วไป คือ พื้นที่ต้อนรับและห้องอาหาร (สามารถพบเห็นได้ในโครงการประเภทโรงแรม) ดังนี้ (ตาราง 27)

1) สิ่งอำนวยความสะดวกที่มีลักษณะทั่วไป พบว่าส่วนใหญ่พบในทุกโครงการ ร้อยละ 100 ในทุกภูมิภาคและทุกผลตอบแทน

2) สิ่งอำนวยความสะดวกที่มีลักษณะแตกต่างจากทั่วไป พบว่าส่วนใหญ่กระจายอยู่ทุกภูมิภาคและทุกผลตอบแทนคิดเป็นร้อยละ 51 แต่หากสังเกตโครงการในผลตอบแทนสูง-ปานกลางพบว่าส่วนใหญ่มีสิ่งอำนวยความสะดวกลักษณะนี้ถึงร้อยละ 75 ของโครงการในระดับผลตอบแทนสูง-ปานกลาง ขณะที่โครงการที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่แตกต่างจากทั่วไปน้อยที่สุดคือ ภาคกลาง (กรุงเทพมหานครและปริมณฑล) (ร้อยละ 11) ซึ่งอยู่ในระดับผลตอบแทนน้อย

ตาราง 27 สิ่งอำนวยความสะดวกในโครงการคอนโดมิเนียมที่มีการขายโดยวิธีการรับประกันผลตอบแทน

ทำเลที่ตั้งตามภูมิภาค	ระดับผลตอบแทน						รวม		
	สูง (มากกว่า 9%)		ปานกลาง (7-9%)		น้อย (7-9%)				
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ภาคเหนือ (n=5)	มีลักษณะทั่วไป	0	0.0	2	40.0	3	60.0	5	100.0
	มีลักษณะแตกต่าง	0	0.0	2	40.0	1	20.0	3	60.0
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (n=2)	มีลักษณะทั่วไป	0	0.0	0	0.0	2	100.0	2	100.0
	มีลักษณะแตกต่าง	0	0.0	0	0.0	1	50.0	1	50.0
ภาคกลาง (n=19)	มีลักษณะทั่วไป	0	0.0	0	0.0	19	100.0	19	100.0
	มีลักษณะแตกต่าง	0	0.0	0	0.0	2	11.0	2	11.0
ภาคตะวันออก (n=11)	มีลักษณะทั่วไป	2	18.0	2	18.0	7	64.0	11	100.0
	มีลักษณะแตกต่าง	1	9.0	0	0.0	5	46.0	6	55.0
ภาคตะวันตก (n=7)	มีลักษณะทั่วไป	0	0.0	0	0.0	7	100.0	7	100.0
	มีลักษณะแตกต่าง	0	0.0	0	0.0	4	57.0	4	57.0
ภาคใต้ (n=23)	มีลักษณะทั่วไป	4	17.0	2	9.0	17	74.0	23	100.0
	มีลักษณะแตกต่าง	4	17.0	2	9.0	12	52.0	18	57.0
ทั่วประเทศไทย (n=67)	มีลักษณะทั่วไป	6	9.0	6	9.0	55	82.0	67	100.0
	มีลักษณะแตกต่าง	5	8.0	4	6.0	25	37.0	34	51.0

ที่มา : จากการวิเคราะห์ของผู้วิจัย

อย่างไรก็ตามการศึกษาลักษณะทำเลที่ตั้งและรูปแบบของโครงการทั้ง 67 โครงการ ยังไม่ทำให้เห็นถึงสภาพอาคารของโครงการ ผู้วิจัยจึงทำการสำรวจโครงการกรณีศึกษาทั้งหมด 6 โครงการในแต่ละทำเลที่ตั้ง ด้านสภาพของที่ตั้งโครงการและสภาพอาคารเพื่อให้เห็นถึงสภาพจริงของโครงการ

เพิ่มมากขึ้น โดยเป็นกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในระดับผลตอบแทนน้อยกว่า 55 โครงการ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

4.3 สภาพอาคารของโครงการคอนโดมิเนียมที่มีการขายโดยวิธีการรับประกันผลตอบแทนกรณีศึกษา

สภาพอาคารของโครงการคอนโดมิเนียมที่มีการขายโดยวิธีการรับประกันผลตอบแทนในกรณีศึกษา จำนวน 6 โครงการ จากการแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 6 ภูมิภาค คือ ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออก ภาคตะวันตกและภาคใต้ โดยมีขอบเขตคือโครงการที่ให้อัตราผลตอบแทนน้อย ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีทำเลที่ตั้งอยู่ครบทุกภูมิภาค มีรายละเอียดของข้อมูลกรณีศึกษา ดังนี้

1) สภาพทำเลที่ตั้งของโครงการกรณีศึกษา

ด้านสภาพทำเลที่ตั้งของโครงการกรณีตัวอย่าง แบ่งออกเป็น 4 ส่วนตามการศึกษา คือ

1)สภาพทำเลที่ตั้ง 2)ระยะการเข้าถึงโครงการ 3)ระบบขนส่งสาธารณะ 4)สภาพชุมชนโดยรอบ โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ตาราง 28)

(1) สภาพทำเลที่ตั้ง ส่วนใหญ่อยู่ในทำเลใกล้กับถนนหลักซึ่งง่ายต่อการเข้าถึง โดยสามารถแบ่งเป็นทำเลใกล้แหล่งท่องเที่ยว เช่น ทะเลหรือภูเขา (โดยเฉพาะในภาคภาคตะวันตก ภาคใต้ ที่อยู่ใกล้กับบริเวณชายหาดในระยะไม่เกิน 1.5 กิโลเมตร) หรือบางส่วนใกล้กับแหล่งจับจ่ายใช้สอย เช่น ศูนย์การค้า ซูเปอร์มาร์เก็ตหรือร้านค้า เป็นต้น หรือระบบขนส่งสาธารณะ

(2) ระยะการเข้าถึงโครงการ ส่วนใหญ่อยู่ในซอยซึ่งห่างจากถนนหลัก เพียง 100-300 เมตร ซึ่งอยู่ในระยะที่สามารถเดินเท้าได้

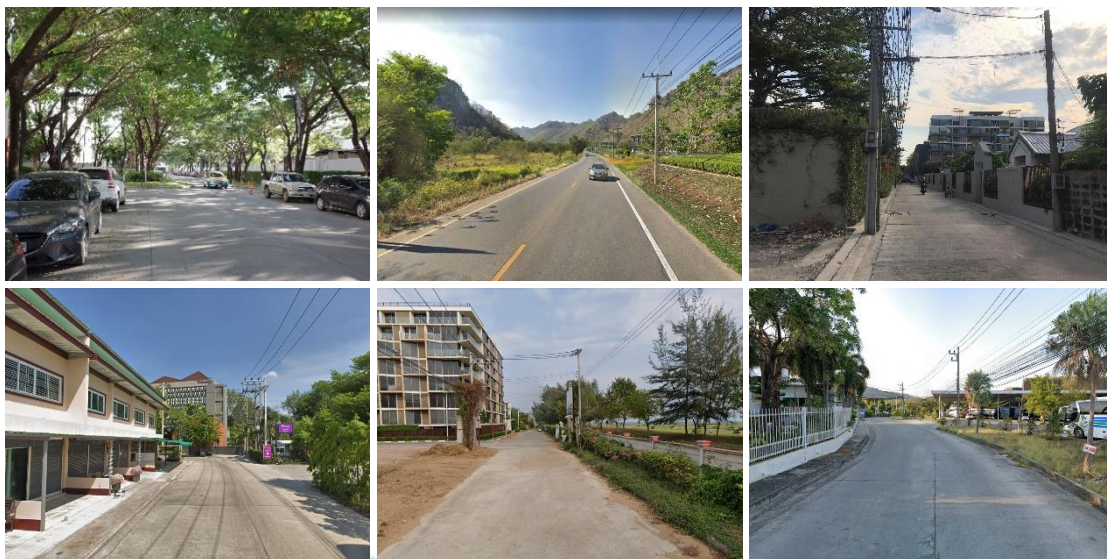
(3) ระบบขนส่งสาธารณะ ส่วนใหญ่ไม่มีอย่างทั่วถึงเนื่องจากตั้งอยู่ในต่างจังหวัด ทำให้ขนส่งสาธารณะส่วนใหญ่คือรถรับจ้างสาธารณะแต่สามารถเข้าถึงได้ง่ายโดยรถยนต์ส่วนตัว ในขณะที่โครงการในภาคกลาง (กรุงเทพมหานครและปริมณฑล) มีระบบขนส่งสาธารณะที่หลากหลายและสามารถเข้าถึงได้ง่ายในระยะ 240-450 เมตร เช่น ป้ายรถประจำทาง รถไฟฟ้า BTS เป็นต้น

(4) สภาพชุมชนโดยรอบ ชุมชนส่วนใหญ่เป็นแหล่งที่อยู่อาศัย เช่น บ้านเดี่ยว คอนโดมิเนียมไม่เกิน 8 ชั้น แต่ในบางทำเลที่ใกล้กับแหล่งท่องเที่ยวก็จะมีร้านค้า ร้านอาหาร โรงแรมแทรกอยู่ด้วย

ตาราง 28 รายละเอียดสภาพทำเลที่ตั้งของโครงการกรณีศึกษา

โครงการ	ทำเลที่ตั้ง	ระยะการเข้าถึงโครงการ	ระบบขนส่งสาธารณะ	สภาพชุมชนโดยรอบ
A	ใกล้กับถนนชูปเปอร์ไฮเวย์ สามารถเดินเข้าถึงศูนย์การค้า (เซ็นทรัลเฟสติวัล เชียงใหม่) ในระยะ 350 เมตร	เข้าซอย 180 เมตร จากทางคูขนานถนน สายอ.แม่ริม เชียงใหม่-ลำปาง	รถรับจ้างสาธารณะ	ภายในซอยเป็นแหล่งที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดฯ มีรถยนต์และจักรยานยนต์เข้าออกอยู่ตลอด
B	ติดถนนชนบท (1016) เป็นทางลัดเข้าสู่อุทยานเขาใหญ่ 13 กิโลเมตร	ติดถนนชนบท ห่างจากถนนมิตรภาพ 15 กิโลเมตร	ไม่มี	บริเวณโดยรอบส่วนใหญ่เป็นพื้นที่ภูเขาและป่า รถยนต์และคนสัญจรผ่านน้อย
C	ในซอยสุขุมวิท 62/1 ใกล้ BTS บางจาก	เข้าซอย 180 เมตร จากถนนสุขุมวิท และจากซอยสุขุมวิท 62/1 ระยะ 450 เมตร	สามารถเดินถึงรถประจำทางระยะ 240 เมตร และรถไฟฟ้า BTS ในระยะ 450 เมตร	ภายในซอยเป็นแหล่งที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวและคอนโดไม่เกิน 8 ชั้น รถยนต์และคนสัญจรผ่านน้อย
D	ติดแม่น้ำจันทบุรี ใกล้กับชูปเปอร์มาร์เก็ตและร้านค้าในระยะ 300-500 เมตร	เข้าซอย 290 เมตร จากถนนทุ่งคองแดง	วินมอเตอร์ไซค์รับจ้าง และรถรับจ้างสาธารณะ	ภายในซอยเป็นพื้นที่ว่าง โรงแรมติดกับแม่น้ำ โดยรอบเป็นชูปเปอร์มาร์เก็ต
E	ห่างจากชายหาดเขาตะเกียบ 500 เมตร	เข้าซอยหัวหิน 97 จากถนนเพชรเกษมเป็นระยะทาง 1.9 กิโลเมตร	ไม่มี	บริเวณในซอยเป็นคอนโด ไม่เกิน 8 ชั้น สลับกับพื้นที่ว่าง ใกล้ชายหาด สนามกอล์ฟ และทางรถไฟ
F	ห่างจากชายหาด 1.5 กิโลเมตร	เข้าซอย 260 เมตร จากซอยไสยวง และห่างจากถนนวิเศษ (ถนนหลัก) 1 กิโลเมตร	รถรับจ้างสาธารณะ	ภายในซอยเป็นแหล่งที่อยู่อาศัยประเภทโรงแรม สลับกับพื้นที่ว่าง มีรถยนต์ และรถจักรยานยนต์จอดอยู่

ที่มา : จากการลงสำรวจของผู้วิจัยและภาพถ่ายดาวเทียม



ภาพ 13 ตัวอย่างสภาพทำเลที่ตั้งโครงการ
ที่มา : จากการลงสำรวจของผู้วิจัยและภาพถ่ายแสดงสภาพแวดล้อมเสมือนจริง (Google Street View)
ปรับปรุงข้อมูลสภาพแวดล้อมล่าสุดระหว่างปี 2562-2563

2) สภาพอาคารของโครงการกรณีศึกษา

ด้านสภาพอาคารของโครงการกรณีศึกษา แบ่งออกเป็น 4 ส่วนตามการศึกษา คือ

1)จำนวนสิ่งปลูกสร้าง 2)สภาพอาคาร 3)สภาพการใช้งานโครงการ และ 4)สภาพการขายโครงการ โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ตาราง 29)

(1) จำนวนสิ่งปลูกสร้าง พบว่าส่วนใหญ่มีสิ่งปลูกสร้างมากกว่า 1 อาคาร และเป็นอาคารที่มีความสูงไม่เกิน 8 ชั้น ในบางโครงการมีการแยกส่วนของสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้องออกกำลังกาย พื้นที่ต้อนรับ เป็นต้น ออกมาเป็น 1 อาคารนอกเหนือจากอาคารพักอาศัย

(2) สภาพอาคาร ส่วนใหญ่มีสภาพอาคารใหม่-กลาง โดยมีสีของอาคารที่สดใหม่ แต่ในบางโครงการอาจมีรอยร้าวหรือมีสีซีดบ้างในบางจุด สามารถเห็นได้ชัดเจนจากภายนอกของตัวอาคาร

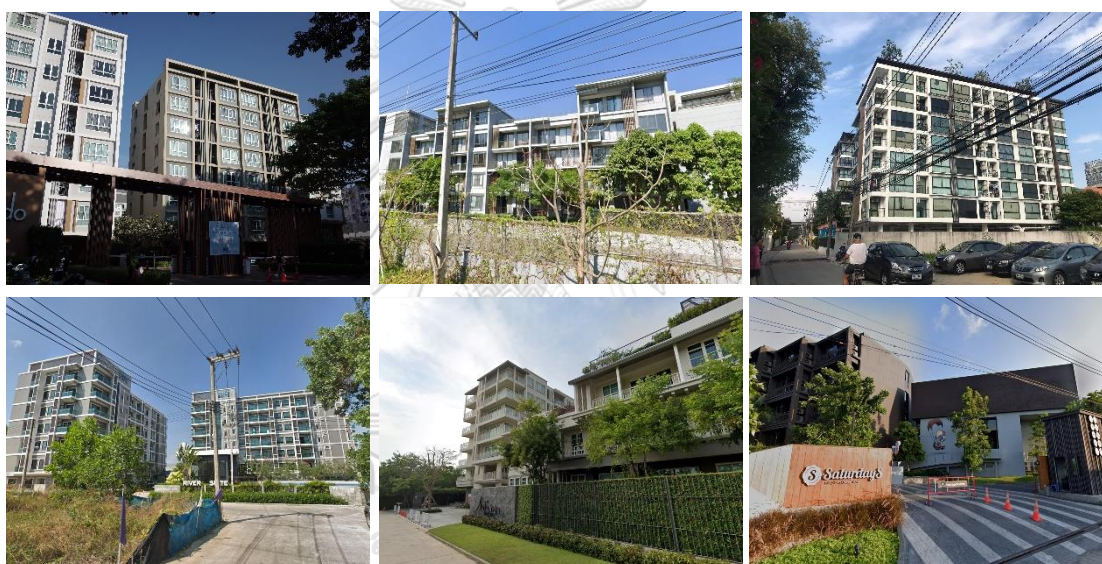
(3) สภาพการใช้งานโครงการ ส่วนใหญ่มีการใช้งานแบบคอนโดมิเนียม (ไม่เห็นการปรับเปลี่ยนการใช้งานในโครงการ) แต่ในบางโครงการมีการปรับเปลี่ยนการใช้งานโดยสามารถให้เช่ารายวันได้โดยมีการจัดพื้นที่ต้อนรับบริเวณทางเข้าของโครงการอย่างชัดเจน

(4) สภาพการขายโครงการ ในหลายโครงการปิดการขายไปแล้ว ขณะที่บางโครงการที่มีการทำการขายอยู่แต่กลับไม่มีการทำการขายแบบประกันผลตอบแทนแล้ว แต่เป็นการใช้การขายอื่นแทน เช่น ฟรีค่าโอน ฟรีแอร์และเฟอร์นิเจอร์และเครื่องใช้ไฟฟ้า หรือตกแต่งพร้อมอยู่ เป็นต้น

ตาราง 29 รายละเอียดสภาพอาคารของโครงการกรณีศึกษา

โครงการ	จำนวนสิ่งปลูกสร้าง	สภาพอาคาร	สภาพการใช้งานโครงการ	สภาพการขายโครงการ
A	5 อาคาร	กลาง มีสีซีดในบางจุด	ไม่มีการปรับเปลี่ยน	ปิดการขาย
B	4 อาคาร	ใหม่	ไม่มีการปรับเปลี่ยน	ปิดการขาย
C	1 อาคาร	ใหม่ สีภายนอกส่วนใหญ่ใหม่แต่บางจุดมีรอยร้าว	ไม่มีการปรับเปลี่ยน	ยังไม่เปิดการขาย แต่ไม่มีการขายแบบประกันแล้ว
D	2 อาคาร	ใหม่	ไม่มีการปรับเปลี่ยน	ยังไม่เปิดการขาย แต่ไม่มีการขายแบบประกันแล้ว
E	2 อาคาร	กลาง	ไม่มีการปรับเปลี่ยน	ปิดการขาย
F	3 อาคาร	ใหม่	ปรับเปลี่ยนให้เช่ารายวัน	ปิดการขาย

ที่มา : จากการลงสำรวจของผู้วิจัยและภาพถ่ายดาวเทียม



ภาพ 14 ตัวอย่างสภาพทำเลที่ตั้งโครงการ

ที่มา : จากการลงสำรวจของผู้วิจัยและภาพถ่ายแสดงสภาพแวดล้อมเสมือนจริง (Google Street View)

ปรับปรุงข้อมูลสภาพแวดล้อมล่าสุดระหว่างปี 2562-2563

นอกเหนือจากการเก็บข้อมูลสภาพอาคารของโครงการผ่านการสำรวจแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการและผู้ที่มีส่วนร่วมในการพัฒนาโครงการในกรณีศึกษาทั้ง 5 บริษัทของทั้ง 6 โครงการ ในด้านการเลือกทำเลที่ตั้งและการออกแบบพบว่าส่วนใหญ่ไม่ได้มีผลอะไรกับการขายลักษณะนี้ แต่ด้านการเลือกที่ตั้งอาจมีผลบ้าง เช่น การสะท้อนกลุ่มลูกค้าที่จะปล่อยเช่าและส่งผลถึงผลตอบแทนได้ด้วย คืออาจจะต้องตั้งอยู่ในทำเลที่ตั้งที่สามารถปล่อยเช่าได้ ส่วนด้านการออกแบบบางโครงการอาจไม่ได้มีผลอะไรแต่ในบางโครงการมีการออกแบบที่แตกต่างออกไปเพื่อที่จะสามารถแข่งขันกันโครงการประเภทโรงแรมได้ ดังตาราง 30

ตาราง 30 แนวคิดด้านการเลือกที่ตั้งและการออกแบบของโครงการกรณีศึกษา

บริษัท	ด้านการเลือกที่ตั้งและการออกแบบ	สรุปโดยผู้วิจัย
A	ที่ตั้งมีผลกับผลตอบแทนบ้าง การออกแบบให้ตอบโจทย์ lifestyle	ด้านทำเลที่ตั้ง – มีผลบ้างกับการปล่อยเช่าและส่งผลถึงผลตอบแทน ด้านการออกแบบ – มีผลในบางโครงการ โดยมีการออกแบบที่แตกต่างเพื่อที่จะสามารถแข่งกันกับโครงการประเภทโรงแรมได้
B	ไม่ได้ตอบ	
C	Locations ก็สะท้อนกลุ่มลูกค้าที่ปล่อยเช่า Facility ไม่ได้มีผลอะไร	
D	การออกแบบตอบโจทย์เพียงพอกับคนซื้อ	
E	การออกแบบแตกต่าง อาจต้องมีพื้นที่ detail เพิ่มเข้าไปแข่งอย่างเช่นในโรงแรม	

ที่มา : จากการสัมภาษณ์และวิเคราะห์ของผู้วิจัย (ดูเพิ่มเติมในภาคผนวก)

4.4 สรุปลักษณะทางกายภาพของโครงการคอนโดมิเนียมที่มีการขายโดยวิธีการรับประกัน

ผลตอบแทน

ลักษณะทางกายภาพของโครงการที่มีการขายลักษณะนี้สามารถสรุปได้ว่า ทำเลที่ตั้งที่พบมากที่สุดอยู่ในภาคใต้ (ภูเก็ต) ถึงร้อยละ 34 (ผลตอบแทนสูง-น้อย) และอยู่ในบริเวณแหล่งท่องเที่ยวมากถึงร้อยละ 52 โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวประเภททะเล ในขณะที่ภาคกลาง (กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล) ที่มีจำนวนรองลงมาส่วนใหญ่ให้ผลตอบแทนน้อยมากที่สุด ซึ่งโครงการเหล่านี้พัฒนาโดยบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์มากที่สุด ตั้งแต่ปี 2555-2562 มีลักษณะของประเภทอาคารเป็นอาคารเดี่ยวที่มีความสูงไม่เกิน 23 เมตร หรือไม่เกิน 8 ชั้น และมีจำนวนอาคารมากกว่า 1 อาคาร (กลุ่มอาคาร) เป็นส่วนใหญ่รูปแบบห้องที่มักพบคือ 1 ห้องนอนและ 2 ห้องนอน มีขนาดตั้งแต่ 22.00-277.00 ตารางเมตร (สตูดิโอ - 3 ห้องนอน) อย่างไรก็ตามสิ่งอำนวยความสะดวกในโครงการของโครงการในลักษณะนี้มีความแตกต่างจากโครงการคอนโดมิเนียมด้วยทั่วไป คือ พื้นที่ต้อนรับ และห้องอาหาร ซึ่งอาจเห็นได้จากสภาพการใช้อาคารที่มีการปรับเปลี่ยนการใช้งานไปจากเดิมซึ่งพบมากในโครงการที่ให้ผลตอบแทนสูง-ปานกลาง แต่ในขณะที่โครงการที่ให้ผลตอบแทนน้อยในภาคกลาง (กรุงเทพมหานครและปริมณฑล) กลับพบสิ่งอำนวยความสะดวกเหล่านี้ได้น้อย

บทที่ 5

อัตราผลตอบแทนของโครงการคอนโดมิเนียมที่มีการขายโดยวิธีการรับประกันผลตอบแทน

ในบทนี้ผู้วิจัยได้นำเสนอลักษณะของผลตอบแทนรวมถึงเงื่อนไขของการขายที่ผู้ประกอบการมีให้กับผู้ซื้อ โดยเป็นข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 67 โครงการเช่นกันและใช้สถิติพรรณนาในการอธิบายความเหมือนและความแตกต่าง รวมถึงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรของกลุ่มตัวอย่างที่ส่งผลถึงอัตราผลตอบแทน โดยใช้สถิติเชิงอนุมานวิเคราะห์สหสัมพันธ์และการวิเคราะห์ถดถอย อีกทั้งยังมีการเก็บข้อมูลปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการหรือผู้ที่มีส่วนร่วมในการพัฒนาโครงการจำนวน 5 บริษัท จากโครงการกรณีศึกษาทั้งหมด 6 โครงการที่ลงสำรวจสภาพอาคาร โดยการบันทึกเทปเสียง การจดบันทึก เพื่อสอบถามแนวคิดวัตถุประสงค์ เช่น การกำหนดอัตราผลตอบแทน การกำหนดเงื่อนไขของการขาย ที่มาของผลตอบแทน เป็นต้น มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

5.1 ลักษณะอัตราผลตอบแทนของโครงการ

มีโครงการที่ให้อัตราผลตอบแทนสูงสุด (Max) คือ 10% ต่อปี และอัตราผลตอบแทนน้อยที่สุด (Min) คือ 5% ต่อปี โดยมีเฉลี่ยประมาณ (Mean) 6.90% ต่อปี หากวิเคราะห์ตามระดับผลตอบแทนพบว่าผลตอบแทนสูงเฉลี่ย 10.00% ต่อปี ผลตอบแทนปานกลางเฉลี่ย 8.00% ต่อปี และผลตอบแทนน้อยเฉลี่ย 6.40% ต่อปี โดยเป็นช่วงผลตอบแทนที่โครงการรับประกันเป็นส่วนใหญ่ (ร้อยละ 82) ดังตาราง 31

ตาราง 31 ลักษณะอัตราผลตอบแทนของโครงการคอนโดมิเนียมที่มีการขายโดยวิธีการรับประกันผลตอบแทน

ทำเลที่ตั้งตามภูมิภาค	ระดับผลตอบแทน			รวม
	สูง (มากกว่า 9%)	ปานกลาง (7-9%)	น้อย (7-9%)	
ภาคเหนือ อัตราผลตอบแทน (ต่อปี)	0.00	8.00	6.50-7.00	6.50-8.00
เฉลี่ย (ต่อปี)	0.00 (n=0)	8.00 (n=2)	6.80 (n=3)	7.30 (n=5)
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ อัตราผลตอบแทน (ต่อปี)	0.00	0.00	5.00-7.00	5.00-7.00
เฉลี่ย (ต่อปี)	0.00 (n=0)	0.00 (n=0)	6.00 (n=2)	6.00 (n=2)
ภาคกลาง อัตราผลตอบแทน (ต่อปี)	0.00	0.00	5.00-7.00	5.00-7.00
เฉลี่ย (ต่อปี)	0.00 (n=0)	0.00 (n=0)	6.10 (n=19)	6.10 (n=19)
ภาคตะวันออก อัตราผลตอบแทน (ต่อปี)	10.00	7.50-8.00	5.00-7.00	5.00-10.00
เฉลี่ย (ต่อปี)	10.00 (n=2)	7.80 (n=2)	6.60 (n=7)	7.50 (n=11)
ภาคตะวันตก อัตราผลตอบแทน (ต่อปี)	0.00	0.00	5.00-7.00	5.00-7.00
เฉลี่ย (ต่อปี)	0.00 (n=0)	0.00 (n=0)	6.10 (n=7)	6.10 (n=7)

ทำเลที่ตั้งตามภูมิภาค	ระดับผลตอบแทน			รวม
	สูง (มากกว่า 9%)	ปานกลาง (7-9%)	น้อย (7-9%)	
ภาคใต้ อัตราผลตอบแทน (ต่อปี)	10.00	8.00-9.00	6.00-7.00	6.00-10.00
เฉลี่ย (ต่อปี)	10.00 (n=4)	8.50 (n=2)	6.80 (n=17)	7.50 (n=23)
ทั่วประเทศไทย อัตราผลตอบแทน (ต่อปี)	10.00	7.50-9.00	5.00-7.00	5.00-10.00
เฉลี่ย (ต่อปี)	10.00 (n=6)	8.00 (n=6)	6.40 (n=55)	6.90 (n=67)

ที่มา : จากการวิเคราะห์ของผู้วิจัย

ทั้งนี้จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการหรือผู้มีส่วนร่วมในการพัฒนาโครงการกรณีศึกษาทั้ง 5 บริษัท ด้านแนวคิดการกำหนดอัตราผลตอบแทนส่วนใหญ่มีความคล้ายกัน คือต้องเป็นอัตราผลตอบแทนที่มากกว่าผลตอบแทนจากดอกเบี้ยเงินฝากหรือการลงทุนประเภทอื่น ซึ่งเป็นไปตามการเก็บข้อมูลในช่วงต้น และจากการวิเคราะห์สามารถจำแนกออกได้ 2 แนวคิดใหญ่ คือ 1) กำหนดจากปัจจัยโดยรอบ คือนำข้อมูลการตลาดและคู่แข่ง นำมากำหนดอัตราผลตอบแทนโดยจะให้ผลตอบแทนสูงกว่าข้อมูลการตลาดที่นำมากำหนดเพื่อดึงดูดนักลงทุน และ 2) กำหนดจากความต้องการของผู้ประกอบการ ที่ต้องการนำเงินจากการซื้อห้องชุดมาผลิตสินค้า (โครงการ) โดยในช่วงแรกที่ต้องการผลิตสินค้าเยอะจะจ่ายผลตอบแทนให้กับผู้ซื้อที่สูงแต่หากเมื่อเพียงพอกับความต้องการของผู้ประกอบการแล้วอาจลดอัตราของผลตอบแทนลง ซึ่งดูเหมือนกับการกู้เงินและจ่ายดอกเบี้ยกับธนาคาร โดยมีรายละเอียดแต่ละบริษัทดังต่อไปนี้ (ตาราง 32)

ตาราง 32 แนวคิดด้านการกำหนดอัตราผลตอบแทนของโครงการกรณีศึกษา

บริษัท	ด้านการกำหนดผลตอบแทน	สรุปโดยผู้วิจัย
A	ต้องเป็นไปได้จริงและมากกว่าเงินฝากประจำ (Data จากโครงการ โดยรอบ + คู่แข่ง)	จำแนกได้ 2 แนวคิด คือ 1) กำหนดจากปัจจัยโดยรอบ คือนำข้อมูลการตลาดและคู่แข่ง โดยจะให้ผลตอบแทนสูงกว่าข้อมูลที่นำมากำหนดเพื่อดึงดูดนักลงทุน และ 2) กำหนดจากความต้องการของโครงการที่ต้องการนำเงินจากการซื้อห้องชุดมาผลิตสินค้า
B	ต้องสูงกว่าตลาดนิดหน่อย	
C	ต้องการันตีได้ให้อยู่ในตลาดหรือมากกว่า (ข้อมูลการตลาด+โครงการรอบข้าง)	
D	ตั้งไว้ที่สามารถหาได้จริง โดยมากกว่าดอกเบี้ยเงินฝาก	
E	Yield ก็มาจาก Base ของความคาดหวังเทียบกับการลงทุนอื่น และเท่าที่บริษัททำได้ ช่วงที่ต้องการผลิต Product เยอะ จะให้ผลตอบแทนสูงกว่าแต่พอมากพอแล้วก็อาจจะลดลง	

ที่มา : จากการสัมภาษณ์และวิเคราะห์ของผู้วิจัย (ดูเพิ่มเติมในภาคผนวก)

จะเห็นได้ว่าอัตราผลตอบแทนที่ได้เก็บรวบรวมข้อมูลนั้นมีความแตกต่างกันในแต่ละทำเลที่ตั้ง และมีความแตกต่างกันของการกำหนดผลตอบแทนด้วย นอกเหนือจากอัตราผลตอบแทนที่ผู้ประกอบการให้กับผู้ซื้อแล้วยังมีเงื่อนไขของการรับประกันผลตอบแทนในลักษณะนี้เกิดขึ้นตามมาด้วย โดยมีรายละเอียดเงื่อนไขของการขายดังต่อไปนี้

5.2 เงื่อนไขของการขายของโครงการ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถแบ่งเงื่อนไขของการขายได้เป็น 3 ส่วน คือ 1)ระยะในการรับประกัน 2)สิทธิ์ในการเข้าพักของผู้ซื้อ และ 3)เงื่อนไขหลังหมดสัญญาการรับประกัน รายละเอียดดังนี้ (ตาราง 33 และ ตาราง 34)

1) ระยะเวลาในการรับประกัน พบว่าโดยในทุกภูมิภาคสามารถแบ่งระยะเวลาในการรับประกันได้ 2 แบบ คือ 1)ระยะเวลาในการรับประกันระยะสั้น (2-5 ปี) และ 2)ระยะเวลาในการรับประกันระยะยาว (5-20 ปี) เหมือนกัน เฉลี่ยประมาณ 5 ปี แต่แตกต่างกันในแต่ละระดับของผลตอบแทน ผลตอบแทนสูง-ปานกลางมีระยะเวลาเฉลี่ยในการรับประกันค่อนข้างนาน คือ 11-12 ปี แต่ในผลตอบแทนน้อยมีระยะเวลาเฉลี่ยเพียง 4 ปี

2) สิทธิ์ในการเข้าพักของผู้ซื้อ พบว่าส่วนใหญ่เหมือนกันสามารถแบ่งได้ 2 แบบ คือ 1)ให้สิทธิ์ในการเข้าพัก และ 2)ไม่ให้สิทธิ์ในการเข้าพัก (0 วัน) โดยพบว่ามีตั้งแต่ 10-60 วันต่อปี (เฉลี่ย 23 วันต่อปี) แต่ในภาคกลางที่มีผลตอบแทนน้อย (กรุงเทพมหานครและปริมณฑล) ส่วนใหญ่กลับไม่ให้สิทธิ์ในการเข้าพัก (0 วัน) เฉลี่ยให้สิทธิ์เข้าพักเพียง 6 วันต่อปี

ตาราง 33 ระยะเวลาในการรับประกันและสิทธิ์ในการเข้าพักของโครงการคอนโดมิเนียมที่มีการขายโดยวิธีการรับประกันผลตอบแทน

ทำเลที่ตั้งตามภูมิภาค	ระดับผลตอบแทน			รวม
	สูง (มากกว่า 9%)	ปานกลาง (7-9%)	น้อย (7-9%)	
ระยะเวลาในการรับประกันและสิทธิ์ในการเข้าพักของผู้ซื้อ				
ภาคเหนือ				
1) ระยะเวลาการรับประกัน	0.0 ปี	10.0 ปี	3.0-3.5 ปี	3.0-10.0 ปี
เฉลี่ย (ปี)	0.0 (n=0)	10.0 (n=2)	3.0 (n=3)	5.9 (n=5)
2) สิทธิ์ในการเข้าพัก	0 วันต่อปี	10 วันต่อปี	10-60 วันต่อปี	10-60 วันต่อปี
เฉลี่ย (วันต่อปี)	0 (n=0)	10 (n=2)	40 (n=3)	28 (n=5)
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ				
1) ระยะเวลาการรับประกัน	0.0 ปี	0.0 ปี	2.0-5.0 ปี	2.0-5.0 ปี
เฉลี่ย (ปี)	0.0 (n=0)	0.0 (n=0)	3.5 (n=2)	3.5 (n=2)

ทำเลที่ตั้งตามภูมิภาค	ระดับผลตอบแทน						รวม	
	สูง (มากกว่า 9%)		ปานกลาง (7-9%)		น้อย (7-9%)			
ระยะเวลาในการรับประกันและสิทธิ์ในการเข้าพักของผู้ซื้อ								
2) สิทธิ์ในการเข้าพัก	0	วันต่อปี	0	วันต่อปี	20-60	วันต่อปี	20-60	วันต่อปี
เฉลี่ย (วันต่อปี)	0	(n=0)	0	(n=0)	40	(n=2)	40	(n=2)
ภาคกลาง								
1) ระยะเวลาการรับประกัน	0.0	ปี	0.0	ปี	2.0-6.0	ปี	2.0-6.0	ปี
เฉลี่ย (ปี)	0.0	(n=0)	0.0	(n=0)	2.7	(n=17)	2.7	(n=17)
2) สิทธิ์ในการเข้าพัก	0	วันต่อปี	0	วันต่อปี	0-30	วันต่อปี	0-30	วันต่อปี
เฉลี่ย (วันต่อปี)	0	(n=0)	0	(n=0)	6	(n=19)	6	(n=19)
ภาคตะวันออก								
1) ระยะเวลาการรับประกัน	3.0-5.0	ปี	2.0-3.0	ปี	2.0-5.0	ปี	2.0-5.0	ปี
เฉลี่ย (ปี)	4.0	(n=2)	2.5	(n=2)	3.6	(n=7)	3.5	(n=11)
2) สิทธิ์ในการเข้าพัก	14	วันต่อปี	0-30	วันต่อปี	0-60	วันต่อปี	0-60	วันต่อปี
เฉลี่ย (วันต่อปี)	14	(n=1)	15	(n=2)	22	(n=4)	19	(n=7)
ภาคตะวันตก								
1) ระยะเวลาการรับประกัน	0.0	ปี	0.0	ปี	2.0-5.0	ปี	2.0-5.0	ปี
เฉลี่ย (ปี)	0.0	(n=0)	0.0	(n=0)	3.6	(n=7)	3.6	(n=7)
2) สิทธิ์ในการเข้าพัก	0	วันต่อปี	0	วันต่อปี	15-60	วันต่อปี	15-60	วันต่อปี
เฉลี่ย (วันต่อปี)	0	(n=0)	0	(n=0)	49	(n=4)	49	(n=4)
ภาคใต้								
1) ระยะเวลาการรับประกัน	5.0-20.0	ปี	20.0	ปี	2.0-15.0	ปี	2.0-20.0	ปี
เฉลี่ย (ปี)	16.0	(n=4)	20.0	(n=2)	5.0	(n=17)	8.3	(n=23)
2) สิทธิ์ในการเข้าพัก	15-40	วันต่อปี	30	วันต่อปี	45-60	วันต่อปี	15-60	วันต่อปี
เฉลี่ย (วันต่อปี)	24	(n=3)	30	(n=1)	57	(n=5)	46	(n=9)
ทั่วประเทศไทย								
1) ระยะเวลาการรับประกัน	3.0-20.0	ปี	2.0-20.0	ปี	2.0-15.0	ปี	2.0-20.0	ปี
เฉลี่ย (ปี)	12.0	(n=6)	11.0	(n=6)	4.0	(n=53)	5.0	(n=65)
2) สิทธิ์ในการเข้าพัก	14-40	วันต่อปี	0-30	วันต่อปี	0-60	วันต่อปี	0-60	วันต่อปี
เฉลี่ย (วันต่อปี)	27	(n=4)	16	(n=5)	24	(n=37)	23	(n=46)

ที่มา : จากการวิเคราะห์ของผู้วิจัย

3) เงื่อนไขหลังหมดสัญญาการรับประกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถแบ่งรายละเอียดของเงื่อนไขหลังหมดสัญญาออกได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่ คือ 1) ผู้ซื้อไม่สามารถเลือกเงื่อนไขได้ (ร้อยละ 51) หมายถึง เมื่อหมดสัญญากับโครงการแล้วห้องชุดจะถูกส่งกลับคืนแก่เจ้าของห้องเพียงเท่านั้น 2) ผู้ซื้อสามารถเลือกเงื่อนไขได้ (ร้อยละ 49) หมายถึง เมื่อหมดสัญญากับโครงการโครงการจะมีเงื่อนไขให้เจ้าของห้องชุดได้เลือกได้ว่าจะบริหารจัดการอย่างไรต่อกับห้องชุดของตน โดยแต่ละโครงการจะมี

เงื่อนไขที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งในกลุ่มที่ผู้ซื้อสามารถเลือกเงื่อนไขได้นั้น จะแบ่งออกเป็น 3 ตัวเลือกดังนี้ (ตาราง 33)

ตัวเลือกที่ 1 ส่งห้องชุดคืนเจ้าของ (ร้อยละ 49) คือ เมื่อหมดสัญญาการรับประกันกับโครงการ เจ้าของห้องชุดเลือกที่จะให้โครงการคืนห้องชุดแก่ตนเพื่อจะนำห้องชุดไปบริหารจัดการตัวตนเอง

ตัวเลือกที่ 2 ต่อสัญญากับโครงการ (ร้อยละ 48) คือ เมื่อหมดสัญญากับโครงการ เจ้าของห้องชุดเลือกที่จะให้โครงการเป็นคนบริหารจัดการห้องชุดแทนตนเอง โดยมีการตกลงสัดส่วนของส่วนแบ่งจากผลตอบแทนที่เกิดขึ้นระหว่างเจ้าของห้องชุดและเจ้าของโครงการ เช่น 70:30 หรือ 60:40 (เจ้าของห้องชุด : เจ้าของโครงการ) เป็นต้น แต่จะไม่ใช้การต่อสัญญาแบบรับประกันผลตอบแทนเมื่อในตอนแรกทำสัญญา

ตัวเลือกที่ 3 ขายคืนโครงการ (ร้อยละ 13) คือ เมื่อหมดสัญญา เจ้าของห้องชุดเลือกจะขายห้องชุดกลับคืนแก่เจ้าของโครงการ โดยโครงการจะนำห้องชุดเหล่านี้ไปบริหารจัดการเองและในบางโครงการมีการให้กำไรจากการขายห้องชุดแก่ผู้ซื้อ (Capital Gain) ด้วย เช่น ให้กำไร 2% ต่อปี ซึ่งคิดจากระยะเวลาที่ผู้ซื้อห้องชุดถือครองห้องชุด เป็นต้น

ทั้งนี้เงื่อนไขหลังหมดสัญญาของการรับประกันในกรณีที่ผู้ซื้อสามารถเลือกเงื่อนไขได้นั้น พบว่าส่วนใหญ่เงื่อนไขที่ 1) คืนเจ้าของ และเงื่อนไขที่ 2) ต่อสัญญากับโครงการ จะเป็นเงื่อนไขที่มากู้กัน แต่ในเงื่อนไขที่ 3) ขายคืนโครงการ จะมีเพียงบางโครงการเท่านั้น

โดยพบว่าส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่ผู้ซื้อไม่สามารถเลือกเงื่อนไขได้มากที่สุด (ร้อยละ 51) พบมากในภาคกลาง (กรุงเทพมหานครและปริมณฑล) (ร้อยละ 24) แต่ในกลุ่มที่ผู้ซื้อสามารถเลือกเงื่อนไขได้พบมากในภาคใต้ (ร้อยละ 27) ทั้งนี้ผลตอบแทนสูง-ปานกลางส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มที่ผู้ซื้อสามารถเลือกเงื่อนไขได้ (ร้อยละ 17) ขณะที่ผลตอบแทนน้อยส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่ผู้ซื้อไม่สามารถเลือกเงื่อนไขได้ (ร้อยละ 49)

ตาราง 34 เงื่อนไขหลังหมดสัญญาการรับประกันของโครงการคอนโดมิเนียมที่มีการขายโดยวิธีการรับประกันผลตอบแทน

ทำเลที่ตั้งตามภูมิภาค	ระดับผลตอบแทน						รวม	
	สูง (มากกว่า 9%)		ปานกลาง (7-9%)		น้อย (7-9%)			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ภาคเหนือ								
ผู้ซื้อสามารถเลือกเงื่อนไขได้	0	0.0	2	3.0	1	2.0	3	5.0
1) ส่งห้องชุดกลับคืนเจ้าของ	0	0.0	2	3.0	1	2.0	3	5.0

ทำเลที่ตั้งตามภูมิภาค	ระดับผลตอบแทน						รวม	
	สูง (มากกว่า 9%)		ปานกลาง (7-9%)		น้อย (7-9%)			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
2) ต่อสัญญากับโครงการ	0	0.0	2	3.0	1	2.0	3	2.0
3) ขายคืนโครงการ	0	0.0	2	3.0	0	0.0	2	3.0
ผู้ซื้อไม่สามารถเลือกเงื่อนไขได้	0	0.0	0	0.0	2	3.0	2	3.0
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ								
ผู้ซื้อสามารถเลือกเงื่อนไขได้	0	0.0	0	0.0	1	2.0	1	2.0
1) ส่งห้องชุดกลับคืนเจ้าของ	0	0.0	0	0.0	1	2.0	1	2.0
2) ต่อสัญญากับโครงการ	0	0.0	0	0.0	1	2.0	1	2.0
3) ขายคืนโครงการ	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
ผู้ซื้อไม่สามารถเลือกเงื่อนไขได้	0	0.0	0	0.0	1	2.0	1	2.0
ภาคกลาง								
ผู้ซื้อสามารถเลือกเงื่อนไขได้	0	0.0	0	0.0	3	5.0	3	5.0
1) ส่งห้องชุดกลับคืนเจ้าของ	0	0.0	0	0.0	3	5.0	3	5.0
2) ต่อสัญญากับโครงการ	0	0.0	0	0.0	3	5.0	3	5.0
3) ขายคืนโครงการ	0	0.0	0	0.0	1	2.0	1	2.0
ผู้ซื้อไม่สามารถเลือกเงื่อนไขได้	0	0.0	0	0.0	16	24.0	16	24.0
ภาคตะวันออก								
ผู้ซื้อสามารถเลือกเงื่อนไขได้	2	3.0	1	2.0	3	5.0	6	9.0
1) ส่งห้องชุดกลับคืนเจ้าของ	2	3.0	1	2.0	3	5.0	6	9.0
2) ต่อสัญญากับโครงการ	2	3.0	1	2.0	3	5.0	6	9.0
3) ขายคืนโครงการ	2	3.0	0	0.0	0	0.0	2	3.0
ผู้ซื้อไม่สามารถเลือกเงื่อนไขได้	0	0.0	1	2.0	4	6.0	5	8.0
ภาคตะวันตก								
ผู้ซื้อสามารถเลือกเงื่อนไขได้	0	0.0	0	0.0	2	3.0	2	3.0
1) ส่งห้องชุดกลับคืนเจ้าของ	0	0.0	0	0.0	2	3.0	2	3.0
2) ต่อสัญญากับโครงการ	0	0.0	0	0.0	2	3.0	2	3.0
3) ขายคืนโครงการ	0	0.0	0	0.0	1	2.0	1	2.0
ผู้ซื้อไม่สามารถเลือกเงื่อนไขได้	0	0.0	0	0.0	5	8.0	5	8.0
ภาคใต้								
ผู้ซื้อสามารถเลือกเงื่อนไขได้	4	6.0	2	3.0	12	18.0	18	27.0
1) ส่งห้องชุดกลับคืนเจ้าของ	4	6.0	2	3.0	12	18.0	18	27.0
2) ต่อสัญญากับโครงการ	3	5.0	2	3.0	12	18.0	17	25.0
3) ขายคืนโครงการ	1	2.0	1	2.0	1	2.0	3	5.0
ผู้ซื้อไม่สามารถเลือกเงื่อนไขได้	0	0.0	0	0.0	5	8.0	5	8.0
ทั่วประเทศไทย								
ผู้ซื้อสามารถเลือกเงื่อนไขได้	6	9.0	5	8.0	22	33.0	33	49.0
1) ส่งห้องชุดกลับคืนเจ้าของ	6	9.0	5	8.0	22	33.0	33	49.0

ทำเลที่ตั้งตามภูมิภาค	ระดับผลตอบแทน						รวม	
	สูง (มากกว่า 9%)		ปานกลาง (7-9%)		น้อย (7-9%)			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
2) ต่อสัญญากับโครงการ	5	8.0	5	8.0	22	33.0	32	48.0
3) ขายคืนโครงการ	3	5.0	3	5.0	3	5.0	9	13.0
ผู้ซื้อไม่สามารถเลือกเงื่อนไขได้	0	0.0	1	2.0	33	49.0	34	51.0

ที่มา : จากการวิเคราะห์ของผู้วิจัย

ทั้งนี้จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการหรือผู้มีส่วนร่วมในการพัฒนาโครงการกรณีศึกษาทั้ง 5 บริษัท ด้านการกำหนดเงื่อนไขของการขายพบว่าด้านระยะเวลาในการรับประกันมีทั้งมีเกณฑ์กำหนดและไม่มีเกณฑ์กำหนด หากมีเกณฑ์กำหนดส่วนใหญ่จะเป็นการคาดการณ์จากรยะเวลาที่สามารถทำผลตอบแทนได้ในผลตอบแทนที่ต้องการโดยประเมินจากปัจจัยโดยรอบ เช่นเดียวกันกับการกำหนดอัตราผลตอบแทนในบางโครงการที่มีการกำหนดจากปัจจัยโดยรอบ ด้านสิทธิ์ในการเข้าพักส่วนใหญ่ไม่ได้มีเกณฑ์กำหนด (แต่หากต้องการเข้าพักเพิ่มอาจผลตอบแทนลดลง) และเมื่อหลังหมดสัญญาบางโครงการมีการตกลงกันใหม่ได้ว่าจะต่อสัญญาหรือไม่ ส่วนบางโครงการคืนให้เจ้าของพื้นที่ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ (ตาราง 35)

ตาราง 35 แนวคิดด้านการกำหนดเงื่อนไขของการขายของโครงการกรณีศึกษา

บริษัท	ด้านการกำหนดเงื่อนไขของการขาย	สรุปโดยผู้วิจัย
A	ระยะเวลาที่ดูจาก data และคู่แข่งเหมือนกันว่าจะทำได้นานเท่าไร สิทธิ์ในการเข้าพักทำเพราะรู้ว่าห้องในมือว่าง หมดสัญญาคืนให้เจ้าของ	ด้านระยะเวลาในการรับประกัน -เป็นการคาดการณ์จากรยะเวลาในการทำผลตอบแทนได้หรืออาจไม่มีเกณฑ์กำหนดในบางโครงการ ด้านสิทธิ์ในการเข้าพัก - ไม่มีเกณฑ์กำหนด ด้านเงื่อนไขหลังหมดสัญญา - เป็นการตกลงกันเมื่อหมดสัญญาหรือคืนให้เจ้าของห้องพื้นที่ในบางโครงการ
B	ไม่ได้มีเกณฑ์เรื่องระยะเวลา ไม่มีสิทธิ์ในการเข้าพัก	
C	เจ้าของเขาไม่มีสิทธิ์ในห้อง	
D	ระยะเวลาในการรับประกันก็สอดคล้องกับผลตอบแทนที่ได้ สิทธิ์ในการเข้าพักกำหนดเป็นครั้ง	
E	สิทธิ์ในการเข้าพักถ้าต้องการเข้าพักเยอะผลตอบแทนก็ต้องลดลง หมดสัญญาก็ต้องมาตกลงกันว่าจะต่อหรือไม่	

ที่มา : จากการสัมภาษณ์และวิเคราะห์ของผู้วิจัย (ดูเพิ่มเติมในภาคผนวก)

ทำเลที่ตั้งตามภูมิภาค	ระดับผลตอบแทน						รวม	
	สูง (มากกว่า 9%)		ปานกลาง (7-9%)		น้อย (7-9%)			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
รูปแบบโรงแรม	0	0.0	0	0.0	3	5.0	3	5.0
1) ใช้เซนโรงแรมบริหาร	0	0.0	0	0.0	1	2.0	1	2.0
2) ไม่ใช่เซนโรงแรมบริหาร	0	0.0	0	0.0	2	3.0	2	3.0
รูปแบบอาคารให้เช่า	0	0.0	0	0.0	16	24.0	16	24.0
ภาคตะวันออก								
รูปแบบโรงแรม	2	3.0	1	2.0	3	5.0	5	8.0
1) ใช้เซนโรงแรมบริหาร	0	0.0	0	0.0	3	5.0	3	5.0
2) ไม่ใช่เซนโรงแรมบริหาร	2	3.0	1	2.0	0	0.0	3	5.0
รูปแบบอาคารให้เช่า	0	0.0	1	2.0	4	6.0	5	8.0
ภาคตะวันตก								
รูปแบบโรงแรม	0	0.0	0	0.0	2	4.0	2	4.0
1) ใช้เซนโรงแรมบริหาร	0	0.0	0	0.0	1	2.0	1	2.0
2) ไม่ใช่เซนโรงแรมบริหาร	0	0.0	0	0.0	1	2.0	1	2.0
รูปแบบอาคารให้เช่า	0	0.0	0	0.0	5	8.0	5	8.0
ภาคใต้								
รูปแบบโรงแรม	4	7.0	2	3.0	14	21.0	20	30.0
1) ใช้เซนโรงแรมบริหาร	3	5.0	2	3.0	2	3.0	7	10.0
2) ไม่ใช่เซนโรงแรมบริหาร	1	2.0	0	0.0	12	18.0	13	19.0
รูปแบบอาคารให้เช่า	0	0.0	0	0.0	3	5.0	3	5.0
ทั่วประเทศไทย								
รูปแบบโรงแรม	6	9.0	5	8.0	24	36.0	35	52.0
1) ใช้เซนโรงแรมบริหาร	3	5.0	2	3.0	8	12.0	13	19.0
2) ไม่ใช่เซนโรงแรมบริหาร	3	5.0	3	5.0	16	24.0	22	33.0
รูปแบบอาคารให้เช่า	0	0.0	1	2.0	31	46.0	32	33.0

ที่มา : จากการวิเคราะห์ของผู้วิจัย

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการในโครงการกรณีศึกษาทำให้พบว่าการบริหารจัดการที่เกิดขึ้นเป็นที่มาของผลตอบแทนเพื่อนำมาจ่ายให้กับผู้ซื้อ ทั้งนี้เป็นผลมาจากวัตถุประสงค์ที่ผู้ประกอบการเลือกทำการขายแบบรับประกันผลตอบแทน ดังนี้ (ตาราง 37)

ตาราง 37 แนวคิดด้านที่มาของผลตอบแทนและการเลือกทำการขายของโครงการกรณีศึกษา

บริษัท	ด้านที่มาของผลตอบแทนและการเลือกทำการขาย	สรุปโดยผู้วิจัย
ด้านที่มาของผลตอบแทน		
A	บริษัทในเครือดูแลปล่อยเช่ารายปีทั้งรายเดือน	ที่มาของผลตอบแทนคือการทำห้องชุดไปปล่อยเช่า แบ่งได้เป็น 2 แบบ คือ 1)การปล่อยเช่าระยะสั้น (รายวัน) และ 2)การปล่อยเช่าระยะยาว (รายเดือนหรือรายปี)
B	จะเอาห้องเราไปปล่อยเช่าลักษณะของรายเดือน	
C	เราก็จะเอาห้องเราไปปล่อยเช่าลักษณะของรายเดือน	
D	เป็นการขายหลังก่อสร้างโครงการ โรงแรมที่อยู่ในเครือเข้ามาช่วยดู	
E	เป็นการคิดก่อนก่อสร้าง ปล่อยเช่าทั้งสั้นและยาว	
ด้านการเลือกทำการขาย		
A	ลูกค้ากลุ่มผู้ลงทุน เป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งเพื่อเร่งให้ตัดสินใจง่ายขึ้น	สามารถแบ่งได้เป็น 2 แนวคิด คือ 1)เร่งยอดขายสินค้า 2) ต้องการทำโครงการแบบรีบ ประกันผลตอบแทน โดยทั้ง 2 แนวคิดมีกลุ่มลูกค้าที่ซื้อห้องชุดเป็นนักลงทุนเหมือนกัน
B	ลูกค้ากลุ่ม Investor เป็น Tools ในการช่วยให้ซื้อขายง่ายขึ้น	
C	กลุ่มนักลงทุน เป็นการเร่งยอดขาย ปิดการขายง่ายขึ้น	
D	ลูกค้าที่ไม่ได้อยู่ประจำ เป็นช่องทางการขายแบบหนึ่งทำให้ลูกค้าตัดสินใจง่ายขึ้น เป็นการขายหลังก่อสร้างโครงการ	
E	ค่านึงพฤติกรรมของลูกค้าทั้ง 2 ฝ่าย 1)ผู้ที่เข้ามาพัก และ 2)ผู้ซื้อ เป็นการคิดก่อนก่อสร้างว่า Product ราคาขายเท่าไร ไปเช่าได้เท่าไร	
รูปแบบการดำเนินงานของบริษัท		
A	ขายอสังหาริมทรัพย์เป็นหลัก แบ่งเป็นบ้านเดี่ยว 55% และเป็น คอนโดมิเนียม 45%	จำแนกออกเป็น 2 กลุ่ม คือ 1) พัฒนาอสังหาริมทรัพย์เพื่อขาย เพียงอย่างเดียว (บ้านเดี่ยว/ คอนโดมิเนียม) 2)พัฒนาอสังหาริมทรัพย์เพื่อขายและให้เช่า (โรงแรม/โฮสเทล)
B	ขายคอนโดมิเนียมอย่างเดียว เป็นคอนโดมิเนียม 8 ชั้น และ High-rise	
C	ส่วนใหญ่พัฒนาที่อยู่อาศัย มากกว่า 96% เป็นคอนโดมิเนียม คอนโดมิเนียมทั้งแนวสูงกว่า 8 ชั้น และก็แนว 8 ชั้น อีก 4% เป็นบ้าน	
D	5-6 ปีก่อนคือทำหมู่บ้านขนาดเล็ก 40-44 ยูนิต หลังจากนั้นเริ่มทำโรงแรม ต่อมาคือคอนโดมิเนียม 2 แห่ง	
E	ออกแบบและพัฒนาและจัดการอสังหาริมทรัพย์ในธุรกิจโรงแรมและโฮสเทล	

ที่มา : จากการสัมภาษณ์และวิเคราะห์ของผู้วิจัย (ดูเพิ่มเติมในภาคผนวก)

(1) ด้านที่มาของผลตอบแทน จากการวิเคราะห์สามารถสรุปได้ว่าเป็นการนำห้องชุดไปปล่อยเช่าเพื่อให้มีผลตอบแทนกลับมาสู่ผู้ซื้อทั้งสิ้น จำแนกได้ 2 แบบ คือ 1)การปล่อยเช่าระยะสั้น (รายวัน) และ 2)การปล่อยเช่าระยะยาว (รายเดือนหรือรายปี) โดยมีบริษัทในเครือดูแลในการปล่อยเช่า เช่น บริษัทซื้อ-ขาย-เช่า (อาทิเช่น พลัส พร็อพเพอร์ตี้, คอนเนคชั่น) หรือบริษัทในเครือที่ทำธุรกิจประเภทโรงแรมเป็นผู้ดูแลให้ (กรณีบริษัทมีการทำธุรกิจประเภทโรงแรมร่วมด้วย) หรือเป็นบริษัทเองมีการทำธุรกิจประเภทโรงแรมอยู่แล้วก็จะมีการบริหารจัดการแบบโรงแรม เป็นต้น

(2) ด้านการเลือกทำการขายแบบรับประกันผลตอบแทน ส่วนใหญ่เป็นการตอบโจทย์กลุ่มลูกค้าประเภทนักลงทุนที่ต้องการผลตอบแทนจากการซื้อห้องชุดทั้งสิ้น โดยจากการวิเคราะห์สามารถจำแนกออกได้เป็น 2 แนวคิดใหญ่ คือ 1) เร่งยอดขายสินค้า เป็นการทำการขายในโครงการที่สร้างเสร็จแล้วมีการขายในบางช่วงเท่านั้น และ 2) ต้องการพัฒนาโครงการแบบรับประกันผลตอบแทน มีการคิดเรื่องการขายแบบรับประกันผลตอบแทนตั้งแต่แรกก่อนก่อสร้าง โดยมีการคิดตั้งแต่ ผลิตภัณฑ์ราคาขาย ลูกค้าที่เป็นผู้เช่า รวมถึงผลตอบแทนที่ต้องจ่ายแก่ผู้ซื้อห้องชุดด้วย

หากพิจารณารูปแบบการดำเนินงานของบริษัทประกอบกับที่มาของผลตอบแทนและการเลือกการเลือกทำการขายด้วยพบว่า บริษัทที่มีการดำเนินการในรูปแบบขายอสังหาริมทรัพย์เป็นหลัก เช่น คอนโดมิเนียม บ้านเดี่ยว เป็นต้น จะใช้การขายนี้เพื่อเร่งยอดขายสินค้าในสต็อก ซึ่งมักจะปล่อยเช่าระยะยาว (รายเดือนหรือรายปี) ส่วนบริษัทที่มีการดำเนินการในรูปแบบขายและเช่าอสังหาริมทรัพย์ (โรงแรม/โฮสเทล) นั้นมีความตั้งใจทำโครงการแบบรับประกันผลตอบแทนโดยจะนำไปปล่อยเช่าระยะสั้น (รายวัน) ซึ่งมีความสอดคล้องกับธุรกิจที่มีการดำเนินงานในบริษัท

อย่างไรก็ตามข้อมูลที่เก็บรวบรวมทั้งด้านลักษณะทางกายภาพและด้านเงื่อนไขของการขาย เช่น ทำเลที่ตั้ง ประเภทโครงการ รูปแบบห้อง ระยะเวลาในการรับประกัน สิทธิในการเข้าพัก เป็นต้น รวมถึงการบริหารจัดการโครงการ ที่กล่าวมาทั้งหมดในบทที่ 4 และบทที่ 5 นั้น เป็นตัวแปรที่ผู้วิจัยได้จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องและการเก็บข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาทดสอบความสัมพันธ์ที่มีผลต่ออัตราผลตอบแทนได้ดังต่อไปนี้

5.4 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางกายภาพและเงื่อนไขของการขายที่ส่งผลต่ออัตราผลตอบแทน

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางกายภาพและเงื่อนไขของการขายกับอัตราผลตอบแทนของโครงการที่มีการขายในลักษณะนี้ โดยผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างอัตราผลตอบแทนจากการรับประกันกับปัจจัยต่างๆ ที่มีส่วนในการส่งผลต่ออัตราผลตอบแทน โดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ 1) ด้านลักษณะทางกายโครงการ และ 2) ด้านเงื่อนไขของการขาย ดังนี้ (ตาราง 38 และ ตาราง 39)

ในการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่ออัตราผลตอบแทนครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพโครงการทั้งหมด 9 ตัวแปร ได้แก่ ทำเลที่ตั้งแบ่งตามภูมิภาค ทำเลที่ตั้งแบ่งตามแหล่งท่องเที่ยว จำนวนชั้นอาคาร จำนวนอาคาร จำนวนห้องชุด สิ่งอำนวยความสะดวก รูปแบบห้องชุด ปีที่สร้างแล้วเสร็จและประเภทของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ และปัจจัยด้านเงื่อนไขของการขายทั้งหมด 4 ตัวแปร ได้แก่ ระยะเวลาการรับประกันอัตราผลตอบแทน สิทธิในการเข้าพัก เงื่อนไขหลัง

หมดสัญญา และลักษณะการบริหารจัดการโครงการ โดยนำตัวแปรทั้งหมดมาวิเคราะห์เปรียบเทียบ กับอัตราผลตอบแทนของโครงการคอนโดมิเนียมที่มีการขายโดยวิธีการรับประกันผลตอบแทนจำนวน 67 โครงการ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation)

1) ด้านลักษณะทางกายภาพโครงการ

สมมติฐาน 1 : ตัวแปรด้านลักษณะทางกายภาพโครงการที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับ อัตราผลตอบแทนที่มีการรับประกันไว้ของโครงการคอนโดมิเนียมที่มีการขายโดยวิธีการรับประกัน ผลตอบแทนสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

(H₀) : ตัวแปรด้านลักษณะทางกายภาพของโครงการไม่มีความสัมพันธ์กับอัตราผลตอบแทน

(H₁) : ตัวแปรด้านลักษณะทางกายภาพของโครงการมีความสัมพันธ์กับอัตราผลตอบแทน

ตาราง 38 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของลักษณะทางกายภาพที่ส่งผลต่ออัตราผลตอบแทน

ตัวแปรที่ส่งผลต่ออัตราผลตอบแทน	อัตราผลตอบแทน			
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ทิศทาง	ระดับความสัมพันธ์
1. ทำเลที่ตั้งแบ่งตามภูมิภาค	0.118	0.343	เดียวกัน	ต่ำ
2. ทำเลที่ตั้งแบ่งตามแหล่งท่องเที่ยว	0.336**	0.006	เดียวกัน	กลาง
3. จำนวนชั้นอาคาร	0.154	0.214	ผกผัน	ต่ำ
4. จำนวนอาคาร	0.028	0.825	เดียวกัน	ต่ำ
5. จำนวนห้องชุด	0.258*	0.035	ผกผัน	ต่ำ
6. สิ่งอำนวยความสะดวก	0.179	0.148	เดียวกัน	ต่ำ
7. รูปแบบห้องชุด	0.073	0.557	ผกผัน	ต่ำ
8. ปีที่สร้างแล้วเสร็จ	0.332**	0.006	เดียวกัน	กลาง
9. ประเภทของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์	0.334**	0.006	เดียวกัน	กลาง

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (2-tailed).

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2-tailed).

หมายเหตุ : Absolute value ของ r (ระดับความสัมพันธ์)

r=.10 ถึง .29 ความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ r=.50 ถึง 1.0 ความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง

r=.30 ถึง .49 ความสัมพันธ์อยู่ในระดับกลาง r=0 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์

ที่มา : จากการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้วิจัยด้วยโปรแกรมทางสถิติ (SPSS)

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรด้านลักษณะทางกายภาพของโครงการมีความสัมพันธ์กับอัตราผลตอบแทนในระดับกลาง พบว่าทั้ง 3 ตัวแปร คือ ทำเลที่ตั้งแบ่งตามแหล่งท่องเที่ยว ปีที่สร้างแล้วเสร็จ และประเภทของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ มีนัยสำคัญทางสถิติ

ที่ระดับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรด้านความลักษณะทางกายภาพทั้งสามตัวแปรมีความสัมพันธ์กับอัตราผลตอบแทน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ = 0.334 จากตัวแปรทั้ง 3 ตัว) โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันที่ระดับกลาง ซึ่งสามารถจำแนกความสัมพันธ์ตามรายชื่อได้ดังนี้

(1) ทำเลที่ตั้งแบ่งตามแหล่งท่องเที่ยว พบว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับกลาง (ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ = 0.336) กล่าวคือทำเลที่ตั้งในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวเป็นตัวแปรหนึ่งที่มีความสัมพันธ์ต่ออัตราผลตอบแทนที่มีการรับประกัน

(2) ปีที่สร้างแล้วเสร็จ พบว่ามีความสัมพันธ์กับอัตราผลตอบแทนในทิศทางเดียวกันในระดับกลาง (ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ = 0.332) กล่าวคือปีที่สร้างแล้วเสร็จเป็นตัวแปรหนึ่งที่มีความสัมพันธ์ต่ออัตราผลตอบแทนที่มีการรับประกัน

(3) ประเภทของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ พบว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับกลาง (ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ = 0.334) กล่าวคือประเภทของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์เป็นตัวแปรหนึ่งที่มีความสัมพันธ์ต่ออัตราผลตอบแทนที่มีการรับประกัน

2) ด้านเงื่อนไขของการขาย

สมมติฐาน 2 : ตัวแปรด้านเงื่อนไขของการขายของโครงการที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับอัตราผลตอบแทนที่มีการรับประกันไว้ของโครงการคอนโดมิเนียมที่มีการขายโดยวิธีการรับประกันผลตอบแทนสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

(H_0) : ตัวแปรด้านเงื่อนไขของการขายของโครงการไม่มีความสัมพันธ์กับอัตราผลตอบแทน

(H_1) : ตัวแปรด้านเงื่อนไขของการขายของโครงการมีความสัมพันธ์กับอัตราผลตอบแทน

ตาราง 39 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของเงื่อนไขของการขายที่ส่งผลต่ออัตราผลตอบแทน

ตัวแปรที่ส่งผลต่ออัตราผลตอบแทน	อัตราผลตอบแทน			
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ทิศทาง	ระดับความสัมพันธ์
1. ระยะเวลาการรับประกันอัตราผลตอบแทน	0.550**	0.000	เดียวกัน	สูง
2. สิทธิในการเข้าพัก	0.271	0.068	ผกผัน	ต่ำ
3. เงื่อนไขหลังหมดสัญญา	0.472**	0.000	เดียวกัน	กลาง
4 ลักษณะการบริหารจัดการโครงการ	0.385**	0.001	เดียวกัน	กลาง

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (2-tailed).

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2-tailed).

หมายเหตุ : Absolute value ของ r (ระดับความสัมพันธ์)

r=.10 ถึง .29 ความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ r=.50 ถึง 1.0 ความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง

r=.30 ถึง .49 ความสัมพันธ์อยู่ในระดับกลาง r=0 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์

ที่มา : จากการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้วิจัยด้วยโปรแกรมทางสถิติ (SPSS)

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรด้านเงื่อนไขของการขายของโครงการมีความสัมพันธ์กับอัตราผลตอบแทนในระดับกลาง-สูง พบว่าทั้ง 3 ตัวแปร คือ ระยะเวลาการรับประกันอัตราผลตอบแทน เงื่อนไขหลังหมดสัญญา และลักษณะการบริหารจัดการโครงการ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000 ถึง 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรด้านเงื่อนไขของการขายของโครงการทั้งสามตัวแปรมีความสัมพันธ์กับอัตราผลตอบแทน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ = 0.469 จากตัวแปรทั้ง 3 ตัว) โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันที่ระดับกลางถึงสูง ซึ่งสามารถจำแนกความสัมพันธ์ตามรายชื่อได้ดังนี้

(1) ระยะเวลาการรับประกันอัตราผลตอบแทน พบว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง (ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ = 0.550) กล่าวคือระยะเวลาการรับประกันอัตราผลตอบแทนเป็นตัวแปรหนึ่งที่มีความสัมพันธ์ต่ออัตราผลตอบแทนที่มีการรับประกัน

(2) เงื่อนไขหลังหมดสัญญา พบว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับกลาง (ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ = 0.472) กล่าวคือเงื่อนไขหลังหมดสัญญาเป็นตัวแปรหนึ่งที่มีความสัมพันธ์ต่ออัตราผลตอบแทนที่มีการรับประกัน

(3) ลักษณะการบริหารจัดการโครงการ พบว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับกลาง (ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ = 0.385) กล่าวคือลักษณะการบริหารจัดการโครงการเป็นตัวแปรหนึ่งที่มีความสัมพันธ์ต่ออัตราผลตอบแทนที่มีการรับประกัน

ตาราง 40 สรุปวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางกายภาพของโครงการและเงื่อนไขของการขายที่ส่งผลต่ออัตราผลตอบแทน

ตัวแปรที่ส่งผลต่ออัตราผลตอบแทน	อัตราผลตอบแทน			
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ทิศทาง	ระดับความสัมพันธ์
ด้านลักษณะทางกายภาพโครงการ				
1. ทำเลที่ตั้งแบ่งตามแหล่งท่องเที่ยว	0.336**	0.006	เดียวกัน	กลาง
2. ปีที่สร้างแล้วเสร็จ	0.332**	0.006	เดียวกัน	กลาง
3. ประเภทของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์	0.334**	0.006	เดียวกัน	กลาง
รวม	0.334**	0.006	เดียวกัน	กลาง
ด้านเงื่อนไขของการขาย				
1. ระยะเวลาการรับประกันอัตราผลตอบแทน	0.550**	0.000	เดียวกัน	สูง
2. เงื่อนไขหลังหมดสัญญา	0.472**	0.000	เดียวกัน	กลาง
3 ลักษณะการบริหารจัดการโครงการ	0.385**	0.001	เดียวกัน	กลาง
รวม	0.469**	0.000	เดียวกัน	กลาง

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (2-tailed).

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2-tailed).

หมายเหตุ : Absolute value ของ r (ระดับความสัมพันธ์)

r=.10 ถึง .29 ความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ r=.50 ถึง 1.0 ความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง

r=.30 ถึง .49 ความสัมพันธ์อยู่ในระดับกลาง r=0 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์

ที่มา : จากการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้วิจัยด้วยโปรแกรมทางสถิติ (SPSS)

ผลสรุปของการวิเคราะห์สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ตาราง 40) ของตัวแปรระหว่างด้านลักษณะทางกายภาพและด้านเงื่อนไขของการขายที่ส่งผลต่ออัตราผลตอบแทน พบว่าด้านเงื่อนไขของการขาย (ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ = 0.469) มีความสัมพันธ์ต่ออัตราผลตอบแทนมากกว่าด้านลักษณะทางกายภาพโครงการ (ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ = 0.334) ในระดับสูง-กลางเป็นส่วนใหญ่ เมื่อพิจารณาตัวแปรตามรายชื่อของด้านเงื่อนไขของการขายพบว่า ตัวแปรเรื่องระยะเวลาการรับประกันอัตราผลตอบแทนมีความสัมพันธ์ต่ออัตราผลตอบแทนมากที่สุด (ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ = 0.550) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับสูง

เมื่อนำปัจจัยด้านเงื่อนไขของการขายที่ตัวแปรส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กับอัตราผลตอบแทนมาวิเคราะห์ด้วยวิธีการถดถอยแบบขั้นตอน (Stepwise Regression) เพื่อคัดตัวแปรที่ส่งผลต่ออัตราผลตอบแทนมากที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มีรายละเอียดดังตาราง 41 และตาราง 42

ตาราง 41 ผลสรุปสมการถดถอยของปัจจัยที่ส่งผลต่ออัตราผลตอบแทน

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.550 ^a	0.302	0.291	1.0885
2	0.590 ^b	0.348	0.327	1.0606

a. Predictor: (Constant), ระยะเวลาการรับประกันอัตราผลตอบแทน (by Guaranteed)

b. Predictor: (Constant), ระยะเวลาการรับประกันอัตราผลตอบแทน (by Guaranteed), เงื่อนไขหลังหมดสัญญา
ที่มา : จากการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้วิจัยด้วยโปรแกรมทางสถิติ (SPSS)

โดยพบว่าตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับอัตราผลตอบแทนมากที่สุด คือ ระยะเวลาการรับประกันอัตราผลตอบแทน โดยตัวเลือกโมเดล 2 มีค่า R=0.590 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยเรื่องระยะเวลาการรับประกันอัตราผลตอบแทนกับอัตราผลตอบแทนมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างสูง ซึ่งประกอบด้วยตัวแปร 2 ตัว ได้แก่ ระยะเวลาในการรับประกัน และ เงื่อนไขหลังหมดสัญญา เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออัตราผลตอบแทนมากที่สุด (Adjusted R Square = 0.327) โดยสามารถอธิบายการผันแปรของอัตราผลตอบแทนได้ร้อยละ 32.7 ส่วนอีกร้อยละ 67.3 นั้นเกิดจากปัจจัยอื่น โดยมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงทางบวก

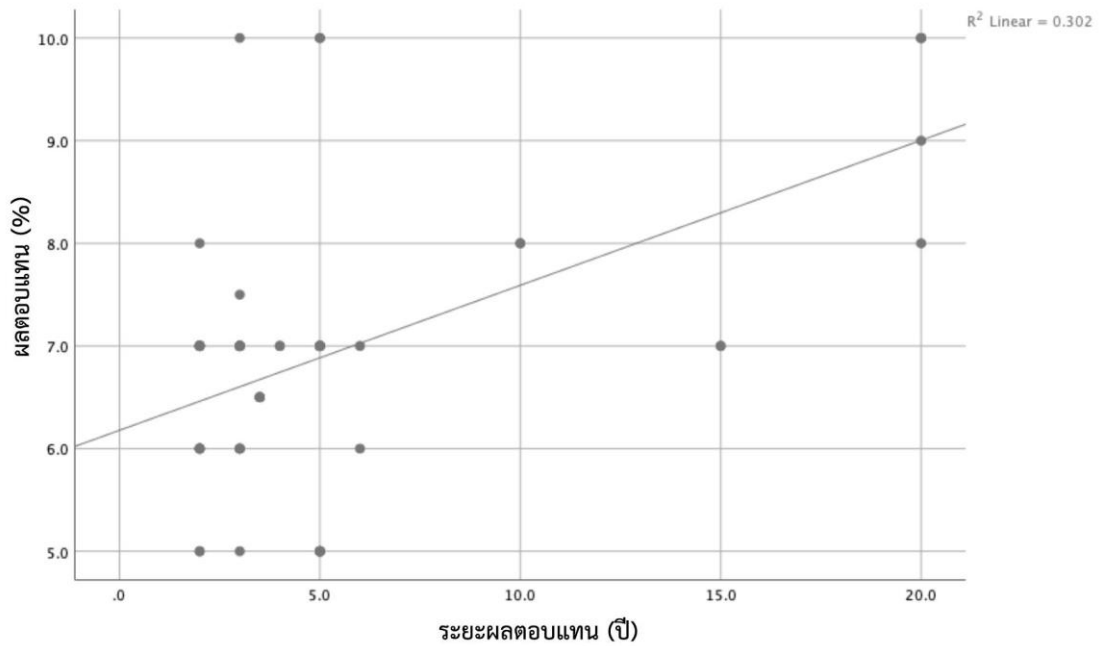
ตาราง 42 ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นลักษณะทางกายภาพและเงื่อนไขของการขายกับตัวแปรตามอัตราผลตอบแทน

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.179	0.194		31.814	0.000
	ระยะเวลาการรับประกันอัตราผลตอบแทน	0.141	0.027	0.550	5.221	0.000
2	(Constant)	5.608	0.332		16.874	0.000
	ระยะเวลาการรับประกันอัตราผลตอบแทน	0.109	0.031	0.425	3.577	0.001
	เงื่อนไขหลังหมดสัญญา	0.447	0.214	0.248	2.088	0.041

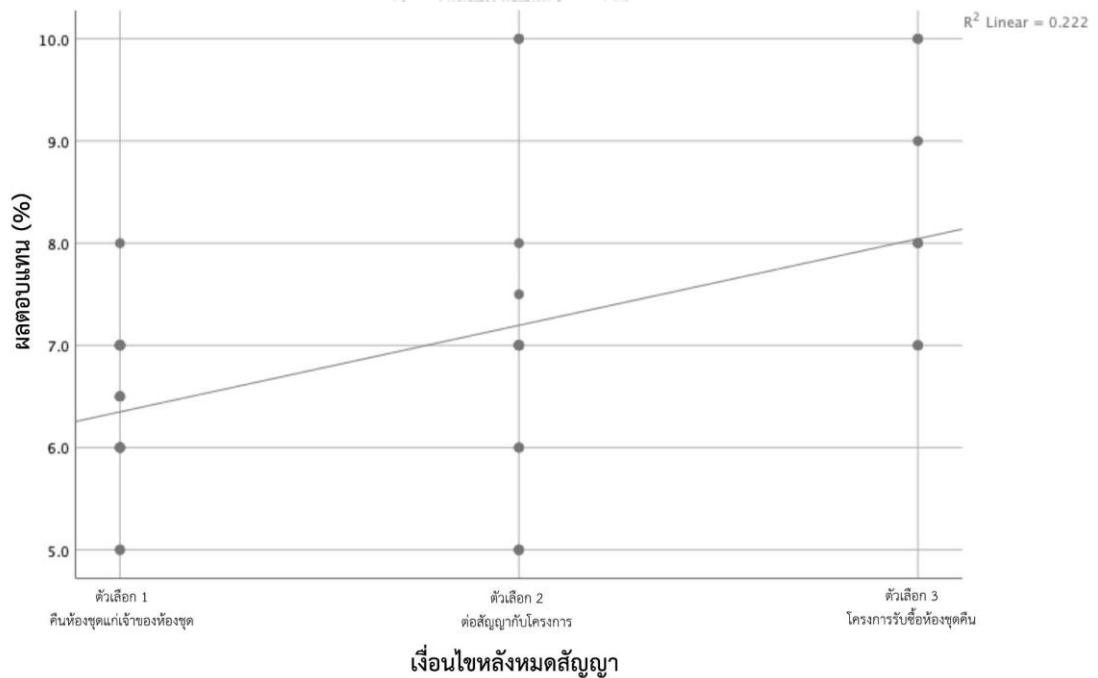
*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ที่มา : จากการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้วิจัยด้วยโปรแกรมทางสถิติ (SPSS)

จากภาพ 15 แสดงให้เห็นว่าระยะเวลาในการรับประกันที่สั้นจะได้รับผลตอบแทนน้อย และระยะเวลาในการรับประกันที่ยาวจะได้รับผลตอบแทนสูง ซึ่งโครงการส่วนใหญ่กระจุกตัวในโครงการที่ให้ผลตอบแทนน้อย โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันดังกราฟเส้นตรงแสดงความชัน



ภาพ 15 กราฟแสดงความสัมพันธ์ของระยะเวลาตอบแทนที่มีต่ออัตราผลตอบแทน
ที่มา : จากการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้วิจัยด้วยโปรแกรมทางสถิติ (SPSS)



ภาพ 16 กราฟแสดงความสัมพันธ์ของเงื่อนไขหลังหมดสัญญาที่มีต่ออัตราผลตอบแทน
ที่มา : จากการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้วิจัยด้วยโปรแกรมทางสถิติ (SPSS)

จากภาพ 16 แสดงให้เห็นว่าเงื่อนไขหลังหมดสัญญาในตัวเลือก 1 คือการคืนห้องชุดแก่เจ้าของห้องชุดส่วนใหญ่จะเป็นโครงการที่ให้ผลตอบแทนน้อย และตัวเลือก 3 คือโครงการรับซื้อห้องชุดคืนส่วนใหญ่จะเป็นโครงการที่ให้ผลตอบแทนสูง โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันดังกราฟเส้นตรงแสดงความชัน

จึงสามารถสรุปการวิเคราะห์โดยการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรทั้งสามตัวแปรในด้านเงื่อนไขของการขายที่มีผลต่ออัตราผลตอบแทน ได้ว่าตัวแปรที่มีผลต่ออัตราผลตอบแทนมากที่สุด คือ ระยะเวลาการรับประกันอัตราผลตอบแทน และรองลงมาคือเงื่อนไขหลังหมดสัญญา

5.5 สรุปอัตราผลตอบแทนของโครงการคอนโดมิเนียมที่มีการขายโดยวิธีการรับประกันผลตอบแทน

จากการศึกษาสามารถสรุปได้ว่า อัตราผลตอบแทน เงื่อนไขของการขายและการบริหารจัดการโครงการล้วนมีผลมาจากวัตถุประสงค์และแนวคิดของผู้ประกอบการทั้งสิ้น โดยวัตถุประสงค์ที่เร่งการขายนั้นส่วนใหญ่จะให้ผลตอบแทนน้อยพบมากในภาคกลาง (กรุงเทพมหานครและปริมณฑล) มีระยะเวลาในการรับประกันที่สั้นและในบางโครงการไม่ได้ให้สิทธิกับผู้ซื้อในการเข้าพัก โดยมีลักษณะการบริหารจัดการแบบอาคารปล่อยเช่า (ปล่อยเช่ารายเดือนหรือรายปี เช่น อะพาร์ตเมนต์หรือเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ เป็นต้น) อีกทั้งเมื่อหมดสัญญาส่วนใหญ่จะส่งคืนห้องชุดเหล่านี้คืนกับผู้ซื้อ แตกต่างกับโครงการที่มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาโครงการโดยวิธีรับประกันผลตอบแทน โดยมีลักษณะการบริหารจัดการแบบโรงแรม (ปล่อยเช่ารายวัน) มักพบมากในภาคใต้ (ภูเก็ต) ซึ่งมีระยะเวลาในการรับประกันที่นานกว่าวัตถุประสงค์แรก ส่วนใหญ่มีสิทธิในการเข้าพักได้และเมื่อหมดสัญญาแล้วผู้ซื้อสามารถที่จะเลือกเงื่อนไขได้หลังจากหมดการรับประกัน และจากการทดสอบความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่ออัตราผลตอบแทนพบว่าระยะเวลาในการรับประกันเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่ออัตราผลตอบแทนที่พบในแต่ละโครงการมากที่สุด และรองลงมาคือเงื่อนไขหลังหมดสัญญา

ทั้งนี้จากการศึกษาในบทที่ 4 และบทที่ 5 ในเรื่องของลักษณะทางกายภาพและอัตราผลตอบแทนของโครงการคอนโดมิเนียมที่มีการขายโดยวิธีการรับประกันผลตอบแทน ทำให้ผู้วิจัยเห็นภาพรวมของรูปแบบโครงการที่มีการขายลักษณะนี้ ซึ่งนำไปสู่บทสรุปในบทที่ 6

บทที่ 6

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาของงานวิจัยในประเด็นของลักษณะทางกายภาพของโครงการและอัตราผลตอบแทนของโครงการคอนโดมิเนียมที่มีการขายโดยวิธีการรับประกันผลตอบแทน โดยในบทนี้จะเป็นการสรุปผลลักษณะทางกายภาพของโครงการ เงื่อนไขของการขายและลักษณะการบริหารจัดการโครงการ รวมถึงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางกายภาพและเงื่อนไขของการขายที่ส่งผลต่ออัตราผลตอบแทนจากการรับประกัน จากนั้นจะนำข้อมูลมาอภิปรายผลการศึกษาร่วมกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พร้อมทั้งนำเสนอข้อค้นพบสำคัญและข้อเสนอแนะในงานวิจัยตามลำดับ ดังนี้

6.1 สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษาที่สำคัญแบ่งออกเป็น 4 ประเด็น คือ 1) ลักษณะทางกายภาพและสภาพอาคารของโครงการ 2) ลักษณะอัตราผลตอบแทนและเงื่อนไขของการขาย 3) แนวคิดในการทำการขายของโครงการกรณีศึกษา และ 4) ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางกายภาพและเงื่อนไขของการขายที่ส่งผลต่ออัตราผลตอบแทน โดยมีผลสรุปดังต่อไปนี้

6.1.1 ลักษณะทางกายภาพและสภาพอาคารของโครงการ

โครงการส่วนใหญ่ที่มีการขายในลักษณะนี้ทั้ง 67 โครงการ มีลักษณะส่วนใหญ่คล้ายกัน โดยสร้างเสร็จในช่วงเวลาที่ใกล้เคียงกันคือระหว่างปี 2555-2562 (1-8 ปี) ซึ่งถูกพัฒนาโดยบริษัทพัฒนาฯ นอกตลาดหลักทรัพย์เป็นส่วนใหญ่ (ร้อยละ 46) แต่ในส่วนของภาคกลาง (กรุงเทพมหานครและปริมณฑล) พัฒนาโดยบริษัทพัฒนาฯ ในตลาดหลักทรัพย์มากกว่า ด้านราคาขายเฉลี่ยต่อตารางเมตรมีตั้งแต่ 36,440-180,000 บาท (เฉลี่ย 91,758 บาท) ทั้งนี้รายละเอียดด้านลักษณะทางกายภาพสรุปได้ดังตาราง 43

(1) ทำเลที่ตั้งโครงการ ส่วนใหญ่พบมากในภาคใต้ (ภูเก็ต) และมีทำเลที่ตั้งอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวเป็นส่วนใหญ่ (ร้อยละ 63) โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวประเภททะเล (ร้อยละ 52) ขณะที่ทำเลในแหล่งอื่นมักพบในภาคกลาง (กรุงเทพมหานครและปริมณฑล) เช่น แหล่งงาน แหล่งสถานศึกษา

(2) จำนวนห้องชุดและประเภทโครงการ จำนวนห้องชุดมีทั้งหมด 23,247 ยูนิต โดยเกือบครึ่งหนึ่งอยู่ในภาคกลาง (กรุงเทพมหานครและปริมณฑล) 10,825 ยูนิต สะท้อนสต็อกสินค้าที่ต้องการการเร่งขายห้องชุดในพื้นที่ของกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งห้องชุดส่วนใหญ่เหล่านี้อยู่ในอาคารประเภทอาคารสูงมากกว่าภูมิภาคอื่นร้อยละ 75 ของโครงการประเภทอาคารสูงแต่ส่วนใหญ่ก็

ยังเป็นประเภทอาคารเตี้ยมากกว่า แต่ทั้งนี้โดยส่วนใหญ่จะเป็นอาคารประเภทกลุ่มอาคาร (ร้อยละ 58) และอาคารเตี้ย (ร้อยละ 79)

(3) รูปแบบและขนาดห้องชุด ส่วนใหญ่มี 4 รูปแบบเหมือนกันคือ สตูดิโอ 1ห้องนอน 2ห้องนอน และ 3ห้องนอน โดยเป็น 1 และ 2 ห้องนอนมากที่สุด มีขนาดตั้งแต่ 22.00-277.00 ตารางเมตร (เฉลี่ย 60 ตารางเมตร) ในห้องรูปแบบสตูดิโอและ 3 ห้องนอน ทั้งนี้ขนาดเล็กที่สุดพบในภาคกลาง (กรุงเทพฯ) และใหญ่ที่สุดพบในภาคตะวันตก (จังหวัดประจวบคีรีขันธ์) ซึ่งพบในผลตอบแทนน้อย แต่ในอัตราผลตอบแทนสูงและปานกลางมีขนาดห้องชุดใกล้เคียงกัน

(4) สิ่งอำนวยความสะดวก ส่วนใหญ่มีลักษณะคล้ายกัน เช่น ที่จอดรถ สระว่ายน้ำ ห้องออกกำลังกาย เป็นต้น (ร้อยละ 100) ซึ่งเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกที่สามารถพบได้ทั่วไปในโครงการฯ แต่นอกจากสิ่งอำนวยความสะดวกทั่วไปนี้แล้ว แม้กระทั่งสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีความแตกต่างจากสิ่งอำนวยความสะดวกทั่วไปก็ยังมีเหมือนกัน คือ พื้นที่ต้อนรับและห้องอาหาร (ร้อยละ 51) ซึ่งเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกที่พบได้ทั่วไปในอสังหาริมทรัพย์ประเภทโรงแรม ซึ่งมีความสอดคล้องกับลักษณะการบริหารจัดการของโครงการและแนวคิดของผู้ประกอบการที่ตั้งใจให้ผู้เช่าเกิดความพึงพอใจ ทั้งนี้โครงการที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่แตกต่างจากทั่วไปน้อยที่สุดคือ ภาคกลาง (กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล)

ตาราง 43 สรุปผลเรื่องลักษณะทางกายภาพ

ภูมิภาค	ผลตอบแทน	สรุปลักษณะทางกายภาพ				
		จำนวนห้องชุด	แหล่งที่ตั้ง	ประเภทโครงการ	รูปแบบและขนาดห้องชุด	สิ่งอำนวยความสะดวก
ภาคเหนือ (8.0)	ปานกลาง (3.0)	968 ยูนิต (2 โครงการ)	แหล่งท่องเที่ยว ภูเขา (100.0)	กลุ่มอาคาร (80.0) อาคารเตี้ย (100.0)	1&2 ห้องนอน (เฉลี่ย 59 ตร.ม.)	แตกต่าง (100.0)
	น้อย (5.0)	567 ยูนิต (3 โครงการ)	แหล่งท่องเที่ยว ภูเขา (100.0)	กลุ่มอาคารและอาคารเตี้ย (100.0)	1&2 ห้องนอน (เฉลี่ย 43 ตร.ม.)	แตกต่าง (33.0)
ภาคตะวันออก เฉียงเหนือ (3.0)	น้อย (3.0)	542 ยูนิต (2 โครงการ)	แหล่งท่องเที่ยว ภูเขา (100.0)	กลุ่มอาคารและอาคารเตี้ย (100.0)	1-3 ห้องนอน (เฉลี่ย 67 ตร.ม.)	แตกต่าง (50.0)
ภาคกลาง (28.0)	น้อย (28.0)	10,825 ยูนิต (19 โครงการ)	แหล่งอื่น (100.0)	อาคารเตี้ยและอาคารเตี้ย (53.0)	1&2 ห้องนอน (เฉลี่ย 49 ตร.ม.)	แตกต่าง (11.0)
ภาคตะวันออก (16.0)	สูง (3.0)	278 ยูนิต (2 โครงการ)	แหล่งท่องเที่ยว ทะเล (100.0)	อาคารเตี้ยและอาคารเตี้ย (100.0)	สตูดิโอ, 1&2 ห้องนอน (เฉลี่ย 72 ตร.ม.)	แตกต่าง (50.0)
	ปานกลาง (3.0)	1,888 ยูนิต (2 โครงการ)	แหล่งท่องเที่ยว ทะเล (100.0)	อาคารเตี้ยและกลุ่มอาคาร(50:50) และอาคารสูง	1-3 ห้องนอน (เฉลี่ย 71 ตร.ม.)	ไม่มี

ภูมิภาค	ผลตอบ แทน	สรุปลักษณะทางกายภาพ				
		จำนวนห้องชุด	แหล่งที่ตั้ง	ประเภทโครงการ	รูปแบบและ ขนาดห้องชุด	สิ่งอำนวยความสะดวก
				(100.0)		
	น้อย (10.0)	1,162 ยูนิต (7 โครงการ)	แหล่งท่องเที่ยว ทะเล (53.0)	อาคารเดี่ยวและ อาคารเดี่ยว (71.0)	1 ห้องนอน (เฉลี่ย 56 ตร.ม.)	แตกต่าง (71.0)
ภาคตะวันตก (11.0)	น้อย (10.0)	2,156 ยูนิต (7 โครงการ)	แหล่งท่องเที่ยว ทะเล (71.0)	กลุ่มอาคารและ อาคารเดี่ยว (100.0)	1&2 ห้องนอน (เฉลี่ย 84 ตร.ม.)	แตกต่าง (57.0)
ภาคใต้ (34.0)	สูง (6.0)	726 ยูนิต (17 โครงการ)	แหล่งท่องเที่ยว ทะเล (100.0)	กลุ่มอาคารและ อาคารเดี่ยว (100.0)	1 ห้องนอน (เฉลี่ย 42 ตร.ม.)	แตกต่าง (100.0)
	ปานกลาง (3.0)	383 ยูนิต (2 โครงการ)	แหล่งท่องเที่ยว ทะเล (100.0)	กลุ่มอาคารและ อาคารเดี่ยว (100.0)	1&2 ห้องนอน (เฉลี่ย 59 ตร.ม.)	แตกต่าง (100.0)
	น้อย (26.0)	3,752 ยูนิต (4 โครงการ)	แหล่งท่องเที่ยว ทะเล (82.0)	อาคารเดี่ยว (53.0) และอาคาร เดี่ยว (94.0)	1 ห้องนอน (เฉลี่ย 63 ตร.ม.)	แตกต่าง (71.0)
ทั่วประเทศไทย (100.0)	สูง (9.0)	1,004 ยูนิต (6 โครงการ)	แหล่งท่องเที่ยว ทะเล (100.0)	กลุ่มอาคาร (67.0) อาคารเดี่ยว (100.0)	1&2 ห้องนอน (เฉลี่ย 57 ตร.ม.)	แตกต่าง (83.0)
	ปานกลาง (9.0)	3,239 ยูนิต (6 โครงการ)	แหล่งท่องเที่ยว ทะเล (67.0)	กลุ่มอาคาร (83.0) อาคารเดี่ยว (67.0)	1&2 ห้องนอน (เฉลี่ย 63 ตร.ม.)	แตกต่าง (67.0)
	น้อย (82.0)	19,004 ยูนิต (55 โครงการ)	แหล่งท่องเที่ยว ทะเลและแหล่ง อื่น (91.0)	กลุ่มอาคาร (55.0) อาคารเดี่ยว (78.0)	1&2 ห้องนอน (เฉลี่ย 61 ตร.ม.)	แตกต่าง (46.0)
ภาพรวม		23,247 ยูนิต (67 โครงการ)	แหล่งท่องเที่ยว ทะเล (52.0)	กลุ่มอาคาร (58.0) อาคารเดี่ยว (79.0)	1&2 ห้องนอน (เฉลี่ย 60 ตร.ม.)	แตกต่าง (51.0)

ที่มา : ผู้วิจัย (ดูเพิ่มเติมที่ตาราง 19-20, ตาราง 23-24 และตาราง 26)

CHULALONGKORN UNIVERSITY

(5) สภาพของโครงการกรณีตัวอย่าง ส่วนใหญ่ตั้งอยู่ไม่ห่างจากถนนหลักมากนัก (100-300 เมตร) โดยสามารถเข้าถึงสาธารณูปการได้ง่ายรวมถึงแหล่งท่องเที่ยวในแต่ละพื้นที่ด้วย สภาพชุมชนส่วนใหญ่จะลักษณะคล้ายคลึงกันคือเป็นแหล่งที่อยู่อาศัย เช่น บ้านเดี่ยว คอนโดมิเนียม เป็นต้น แต่ในบางทำเลที่ใกล้กับแหล่งท่องเที่ยวสภาพชุมชนบริเวณนั้นก็จะมีแหล่งที่อยู่อาศัยประเภทโรงแรมแทรกอยู่ด้วย สภาพโครงการส่วนใหญ่มีสภาพใหม่-กลาง โดยมีสีสดใหม่ แต่ในบางโครงการอาจมีรอยร้าวหรือสีซีดบ้าง สภาพการใช้งานโครงการส่วนใหญ่ยังคงมีการใช้งานแบบคอนโดมิเนียม แต่ในบางโครงการมีการปรับเปลี่ยนเป็นโรงแรม

6.1.2 ลักษณะอัตราผลตอบแทนและเงื่อนไขของการขาย

อัตราผลตอบแทน เงื่อนไขการขายและการบริหารจัดการโครงการส่วนใหญ่แล้วมีลักษณะคล้ายกันในทุกภูมิภาค แต่หากมีความแตกต่างกันในแต่ละระดับของผลตอบแทนสูง ปานกลาง และน้อย โดยมีรายละเอียดตาราง 44

(1) อัตราผลตอบแทน มีตั้งแต่ 5.00-10.00% ต่อปี (เฉลี่ย 6.90%) โดยผลตอบแทนสูง (มากกว่า 9%) มีอัตราเฉลี่ย 10.00% ต่อปี ผลตอบแทนปานกลาง (7-9%) มีอัตราเฉลี่ย 8.00% ต่อปี และผลตอบแทนน้อย (5-7%) มีอัตราเฉลี่ย 6.40% ต่อปี (มีโครงการที่ให้ผลตอบแทนน้อยมากที่สุด ร้อยละ 82 ของโครงการทั้งหมด)

(2) ระยะเวลาในการรับประกัน พบว่าอยู่ระหว่าง 2-20 ปี (เฉลี่ย 5 ปี) สามารถแบ่งกลุ่มของระยะเวลาในการรับประกันออกได้เป็น 2 แบบ คือ 1)ระยะสั้น (2-5 ปี) และ 2)ระยะยาว (5-20 ปี) โดยในผลตอบแทนสูง-ปานกลางมีความแตกต่างจากผลตอบแทนน้อย โดยมีระยะเวลาในการรับประกันเฉลี่ย 11-12 ปี (ระยะยาว) ขณะที่ผลตอบแทนน้อยมีระยะเวลาเฉลี่ย 4 ปี (ระยะสั้น)

(3) สิทธิ์ในการเข้าพักของผู้ซื้อ มีตั้งแต่ 0-60 วันต่อปี เฉลี่ยประมาณ 23 วันต่อปี โดยสามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม 1)ให้สิทธิ์ในการเข้าพัก (10-60 วันต่อปี) เป็นส่วนใหญ่ร้อยละ 61 และ 2)ไม่ให้สิทธิ์ในการเข้าพัก (0 วันต่อปี) ส่วนใหญ่พบในผลตอบแทนน้อยของภาคกลาง (กรุงเทพมหานครและปริมณฑล)

(4) เงื่อนไขหลังหมดสัญญา สามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่ คือ 1)ผู้ซื้อไม่สามารถเลือกเงื่อนไขได้หลังหมดสัญญา คือ เมื่อหมดสัญญาโครงการจะส่งห้องชุดกลับคืนเจ้าของห้องชุด (ร้อยละ 51) ซึ่งส่วนใหญ่มักพบในระดับผลตอบแทนน้อย และ 2)ผู้ซื้อสามารถเลือกเงื่อนไขได้ จำแนกออกได้อีก 3 ตัวเลือก คือ 1)ส่งคืนห้องกลับคืนเจ้าของ 2)ต่อสัญญากับโครงการ และ 3)ขายห้องคืนโครงการ (ส่วนใหญ่ตัวเลือก 1) และ 2) มักจะมาคู่กัน) ทั้งนี้โครงการในระดับผลตอบแทนสูง-ปานกลางส่วนใหญ่สามารถที่จะเลือกเงื่อนไขหลังหมดสัญญาได้ ซึ่งในแต่ละโครงการจะมีเงื่อนไขและตัวเลือกที่ต่างกันอย่างออกไปตามข้อตกลงของสัญญา

(5) การบริหารจัดการโครงการ จำแนกออกได้เป็น 2 กลุ่ม คือ 1)รูปแบบอาคารให้เช่า คือ มีการบริหารจัดการโครงการปล่อยเช่ารายเดือนหรือรายปี เช่น อะพาร์ตเมนต์หรือเซอร์วิสอะพาร์ตเมนต์ มักจะพบมากในระดับผลตอบแทนน้อยโดยเฉพาะภาคกลาง (กรุงเทพมหานครและปริมณฑล) และ 2)รูปแบบโรงแรม (พบมากที่สุดร้อยละ 52 ของโครงการทั้งหมด) คือมีการปล่อยเช่ารายวันในรูปแบบโรงแรม ซึ่งส่วนใหญ่ของผลตอบแทนสูง-ปานกลางเป็นการบริหารด้วยรูปแบบนี้แทบทั้งสิ้น โดยมีทั้งโครงการใช้เซนโรงแรม (ร้อยละ 19) และไม่ใช้เซนของโรงแรม (ร้อยละ 33)

ตาราง 44 สรุปผลเรื่องอัตราผลตอบแทน เงื่อนไขของการขายและลักษณะการบริหารจัดการโครงการ

ภูมิภาค	ผลตอบแทน	สรุปอัตราผลตอบแทน เงื่อนไขของการขายและลักษณะการบริหารจัดการ				
		อัตราผลตอบแทน	ระยะเวลาในการรับประกัน	สิทธิในการเข้าพักของผู้ซื้อ	เงื่อนไขหลังหมดสัญญา	การบริหารจัดการโครงการ
ภาคเหนือ (8.0)	ปานกลาง (3.0)	8.00 % (n=2)	10.0 ปี (n=2)	10 วันต่อปี (n=2)	เลือกได้ (100.0)	โรงแรม (100.0)
	น้อย (5.0)	6.80 % (n=3)	3.0 ปี (n=3)	40 วันต่อปี (n=3)	เลือกไม่ได้ (67.0)	อาคารให้เช่า (67.0)
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (3.0)	น้อย (3.0)	6.00 % (n=2)	3.5 ปี (n=2)	40 วันต่อปี (n=2)	เลือกได้และเลือกไม่ได้ (50:50)	โรงแรมและอาคารให้เช่า (50:50)
ภาคกลาง (28.0)	น้อย (28.0)	6.10 % (n=19)	2.7 ปี (n=17)	6 วันต่อปี (n=19)	เลือกไม่ได้ (84.0)	อาคารให้เช่า (84.0)
ภาคตะวันออก (16.0)	สูง (3.0)	10.00 % (n=2)	4.0 ปี (n=2)	14 วันต่อปี (n=1)	เลือกได้ (100.0)	โรงแรม (100.0)
	ปานกลาง (3.0)	7.80 % (n=2)	2.5 ปี (n=2)	15 วันต่อปี (n=2)	เลือกได้และเลือกไม่ได้ (50:50)	โรงแรมและอาคารให้เช่า (50:50)
	น้อย (10.0)	6.60 % (n=7)	3.6 ปี (n=7)	22 วันต่อปี (n=4)	เลือกไม่ได้ (57.0)	อาคารให้เช่า (57.0)
ภาคตะวันตก (11.0)	น้อย (10.0)	6.10 % (n=7)	3.6 ปี (n=7)	49 วันต่อปี (n=4)	เลือกไม่ได้ (71.0)	อาคารให้เช่า (71.0)
ภาคใต้ (34.0)	สูง (6.0)	10.00 % (n=4)	16.0 ปี (n=4)	24 วันต่อปี (n=3)	เลือกได้ (100.0)	โรงแรม (100.0)
	ปานกลาง (3.0)	8.50 % (n=2)	20.0 ปี (n=2)	30 วันต่อปี (n=1)	เลือกได้ (100.0)	โรงแรม (100.0)
	น้อย (26.0)	6.80 % (n=17)	5.0 ปี (n=17)	57 วันต่อปี (n=5)	เลือกได้ (71.0)	โรงแรม (82.0)
ทั่วประเทศ ไทย (100.0)	สูง (9.0)	10.00 % (n=6)	12.0 ปี (n=6)	27 วันต่อปี (n=4)	เลือกได้ (100.0)	โรงแรม (100.0)
	ปานกลาง (9.0)	8.00 % (n=6)	11.0 ปี (n=6)	16 วันต่อปี (n=5)	เลือกได้ (83.0)	โรงแรม (83.0)
	น้อย (82.0)	6.40 % (n=55)	4.0 ปี (n=55)	24 วันต่อปี (n=37)	เลือกไม่ได้ (60.0)	อาคารให้เช่า (56.0)
ภาพรวม		6.90 % (n=65)	5.0 ปี (n=65)	23 วันต่อปี (n=46)	เลือกไม่ได้ (51.0)	โรงแรม (52.0)

ที่มา : ผู้วิจัย (ดูเพิ่มเติมที่ตาราง 30, ตาราง 32-33 และตาราง 35)

6.1.3 แนวคิดในการทำการขายของโครงการกรณีศึกษา

แนวคิดในการทำการขายของโครงการสามารถสะท้อนให้เห็นได้จากลักษณะการบริหารจัดการโครงการและสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีความแตกต่างกันตามแนวคิดและวัตถุประสงค์ของผู้พัฒนาโครงการโดยสามารถจำแนกแนวคิดออกเป็น 2 วัตถุประสงค์ใหญ่ ซึ่งทั้ง 2 วัตถุประสงค์นี้มีกลุ่มลูกค้าประเภทเดียวกันคือ นักลงทุนที่ต้องการผลตอบแทนอย่างต่อเนื่องจากการลงทุน ซึ่งที่มาของผลตอบแทนเหมือนกันคือผู้ประกอบการนั้นนำห้องชุดไปปล่อยเช่าเพื่อให้ได้ผลตอบแทนคืนแก่ผู้ซื้อ โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ตาราง 45)

1) เร่งยอดขายสินค้า คือ เป็นเครื่องมือหนึ่งในการเร่งการตัดสินใจของผู้ซื้อ เพื่อระบายสินค้าที่มีอยู่ในสต็อก โดยเป็นการทำการขายในโครงการที่ก่อสร้างแล้วเสร็จและมีการขายในบางช่วงเวลาของการขายเท่านั้น

2) ต้องการพัฒนาโครงการแบบรับประกันผลตอบแทน คือ มีการคิดเรื่องการรับประกันผลตอบแทนตั้งแต่แรกก่อนการก่อสร้างโครงการ เช่น ผลิตภัณฑ์ ราคาขาย ลูกค้าที่เป็นทั้งผู้ซื้อและผู้เช่า รวมถึงผลตอบแทนที่ต้องจ่ายแก่ผู้ซื้อด้วย เป็นต้น เพื่อนำเงินมาลงทุนในโครงการแทนการกู้ยืมเงินจากสถาบันการเงินโดยการรับประกันผลตอบแทนเสมือนกับการชำระดอกเบี้ยกู้เงิน ทั้งนี้การขายห้องชุดก่อนนำมาบริหารเป็นโรงแรมจึงเป็นเหมือนการลดต้นทุนของผู้ประกอบการในการก่อสร้างโรงแรมที่จำเป็นจะต้องใช้เงินทุนในการก่อสร้างที่สูง

ตาราง 45 สรุปผลเรื่องแนวคิดในการทำการขายของโครงการกรณีศึกษา

แนวคิด	วัตถุประสงค์ในการเลือกทำการขายลักษณะนี้	
	เร่งยอดขายสินค้า	พัฒนาโครงการแบบรับประกันผลตอบแทน
ด้านที่มาของผลตอบแทน	ปล่อยเช่ารายเดือนหรือรายปี	ปล่อยเช่าระยะสั้น (รายวัน) และระยะยาว
ด้านการกำหนดอัตราผลตอบแทน	ให้ผลตอบแทนสูงกว่าตลาด (ข้อมูล+คู่แข่ง)	ให้ผลตอบแทนสูงกว่าตลาด (ความต้องการเงินที่นำมาลงทุน ณ ช่วงเวลานั้นๆ คล้ายกับการจ่ายดอกเบี้ยให้ธนาคาร)
ด้านการกำหนดเงื่อนไข	ระยะเวลา – คาดการณ์จากระยะเวลาที่สามารถทำผลตอบแทนได้ สิทธิ์เข้าพัก – ไม่มีหรือคิดจากห้องว่างในมือ เงื่อนไขหลังหมดสัญญา - ส่วนใหญ่คืนเจ้าของ	ระยะเวลา – ตามระยะเวลาของการลงทุน สิทธิ์เข้าพัก – ขึ้นอยู่กับผลตอบแทน เงื่อนไขหลังหมดสัญญา – ตามตกลงกันของผู้ซื้อและเจ้าของโครงการ
ด้านการเลือกที่ตั้งและการออกแบบ	การเลือกที่ตั้ง - มีผลบ้างแต่ การออกแบบ - ไม่มีผล	การออกแบบ - มีผล (สามารถแข่งขันกับโรงแรมได้)
รูปแบบการดำเนินงานของบริษัท	ขายอสังหาริมทรัพย์	ขายและเช่าอสังหาริมทรัพย์

ที่มา : ผู้วิจัย (ดูเพิ่มเติมที่ตาราง 29, ตาราง 31, ตาราง 34 และตาราง 36)

ทั้งนี้ประเด็นด้านลักษณะทางกายภาพและเงื่อนไขของการขายที่มีความแตกต่างกันนี้อาจเป็นผลมาจากแนวคิดและวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันของผู้ประกอบการทำให้มีลักษณะการบริหารจัดการซึ่งเป็นที่มาของผลตอบแทนที่แตกต่างกันอย่างชัดเจนส่งผลถึงสิ่งอำนวยความสะดวกและเงื่อนไขของการขายด้วย ผู้วิจัยจึงสรุปประเด็นตามความแตกต่างของแนวคิดและวัตถุประสงค์ได้ดังต่อไปนี้ (ตาราง 46)

ตาราง 46 สรุปผลเรื่องลักษณะทางกายภาพและเงื่อนไขของการขายตามแนวคิดและวัตถุประสงค์

ลักษณะของโครงการ	วัตถุประสงค์ในการเลือกทำการขายลักษณะนี้	
	เร่งยอดขายสินค้า	พัฒนาโครงการแบบรับประกันผลตอบแทน
1. แนวคิดของการขาย	เป็นเครื่องมือหนึ่งในการเร่งยอดขายเพื่อระบายสินค้าที่มีอยู่ในสต็อก โดยเป็นการขายในช่วงโครงการสร้างแล้วสร้าง ซึ่งมีการขายในบางช่วงเวลาเท่านั้น	คิดตั้งแต่แรกก่อนการก่อสร้างโครงการ เช่น ผลิตภัณฑ์ ราคาขาย ลูกค้านำไปทั้งผู้ซื้อและผู้เช่า รวมถึงผลตอบแทนที่ต้องจ่ายแก่ผู้ซื้อด้วย เป็นต้น เพื่อนำเงินมาลงทุนในโครงการแทนการกู้ยืมเงินจากสถาบันการเงิน
2. ด้านลักษณะทางกายภาพและข้อมูลพื้นฐาน		
1) โครงการและยูนิต	ร้อยละ 48 (14,532 ยูนิต)	ร้อยละ 52 (8,715 ยูนิต)
2) ประเภทของบริษัท	ร้อยละ 64 เป็นบริษัทในตลาดหลักทรัพย์	ร้อยละ 85 เป็นบริษัทนอกตลาดหลักทรัพย์
3) ทำเลที่ตั้ง	ร้อยละ 45 อยู่ในภาคกลาง (กรุงเทพมหานครและปริมณฑล) ในทำเลแหล่งอื่นนอกเหนือจากแหล่งท่องเที่ยว	ร้อยละ 50 อยู่ในภาคใต้ (ภูเก็ต) ในทำเลแหล่งท่องเที่ยวประเภททะเล
4) สิ่งอำนวยความสะดวก	ร้อยละ 82 มีลักษณะแบบทั่วไป	ร้อยละ 85 มีลักษณะแตกต่างจากทั่วไป (พื้นที่ต้อนรับ/ห้องอาหาร)
3. ด้านเงื่อนไขของการขาย		
1) ผลตอบแทน	ร้อยละ 100 ผลตอบแทนน้อย	ร้อยละ 68 ผลตอบแทนน้อย และผลตอบแทนสูง-ปานกลาง (ร้อยละ 100)
2) ระยะเวลาในการรับประกัน	2-5 ปี	2-20 ปี
3) สิทธิในการเข้าพัก	0-60 วันต่อปี	10-50 วันต่อปี
4) เงื่อนไขหลังหมดสัญญา	ร้อยละ 100 ผู้ซื้อไม่สามารถเลือกเงื่อนไขได้ (ส่งห้องชุดกลับคืนเจ้าของเท่านั้น)	ร้อยละ 100 ผู้ซื้อสามารถเลือกเงื่อนไขได้ (ตกลงกันใหม่หลังหมดสัญญา)
5) ลักษณะการบริหารจัดการโครงการ	ปล่อยเช่ารายเดือนหรือรายปี อาทิ เซ็นเตอร์พาร์ทเมนต์หรือเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์	ปล่อยเช่าระยะสั้น (รายวัน) และระยะยาว อาทิ เซ็นเตอร์ โรงแรม

ที่มา : จากการวิเคราะห์ของผู้วิจัย

6.1.4 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางกายภาพและเงื่อนไขของการขายที่ส่งผลต่ออัตราผลตอบแทน

ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางกายภาพและเงื่อนไขของการขายที่ส่งผลต่ออัตราผลตอบแทน พบปัจจัยที่ส่งผลต่ออัตราผลตอบแทน 2 ตัวแปร คือ ระยะเวลาในการรับประกันผลตอบแทนมากที่สุดและรองลงมาคือเงื่อนไขหลังหมดสัญญา ซึ่งเป็นปัจจัยที่อยู่ในส่วนของเงื่อนไขของการขาย โดยระยะเวลาในการรับประกันผลตอบแทนเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และที่มีอิทธิพลต่ออัตราผลตอบแทนมากที่สุด ซึ่งระยะเวลาในการรับประกันผลตอบแทน (ระยะเวลาในการลงทุน) ที่ยาวนานก็จะได้อัตราผลตอบแทนที่สูงตามไปด้วย

6.2 อภิปรายผล

จากผลการศึกษารูปแบบของโครงการคอนโดมิเนียมที่มีการขายโดยวิธีการรับประกันผลตอบแทน มีรายละเอียดของผลการศึกษาในแต่ละประเด็นต่อไปนี้

1) ลักษณะทางกายภาพโครงการคอนโดมิเนียมที่มีการขายในลักษณะนี้ จากการศึกษาพบว่าโครงการส่วนใหญ่ล้วนตั้งอยู่ในทำเลที่ตั้งที่มีศักยภาพในการให้เข้าทั้งระยะสั้นและระยะยาวเหมือนกันของทุกภูมิภาค ส่วนมากอยู่ในทำเลแหล่งท่องเที่ยวร้อยละ 63 ทั้งประเภททะเลและภูเขา ซึ่งมีศักยภาพในการปล่อยเช่ารายวันให้กับนักท่องเที่ยว โดยในระดับสูง-ปานกลางของแต่ละภูมิภาค (ภาคใต้, ภาคตะวันออก และภาคเหนือ) มักตั้งอยู่ในทำเลแหล่งท่องเที่ยวถึงร้อยละ 100 ของโครงการที่มีการให้ผลตอบแทนในระดับสูง-ปานกลาง สอดคล้องกับการศึกษาที่ผ่านมาของ จตุภร วาริศรี (2554) ที่พบว่าทำเลแหล่งท่องเที่ยวเป็นปัจจัยหนึ่งในการทำการขายลักษณะนี้สำหรับประเภทบ้านพักตากอากาศ และแนวคิดของสุรเชษฐ กองชีพ (2562) ที่กล่าวว่าการขายลักษณะนี้จะพบมากในเมืองท่องเที่ยว แต่ในขณะที่โครงการที่ให้ผลตอบแทนน้อย (กรุงเทพมหานครและปริมณฑล) ส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในแหล่งงานหรือแหล่งการศึกษาซึ่งมีศักยภาพในการปล่อยเช่าพนักงานบริษัทหรือนักศึกษานอกเหนือจากแหล่งท่องเที่ยว อาจเป็นไปได้ว่าการขายโดยวิธีรับประกันผลตอบแทนนี้จำเป็นต้องมีศักยภาพด้านทำเลที่ตั้งในการปล่อยเช่าได้เพียงเท่านั้น

2) ด้านอัตราผลตอบแทนพบว่า โครงการในทุกภูมิภาคของแต่ละระดับอัตราผลตอบแทน ล้วนเป็นการนำโครงการไปปล่อยเช่าเพื่อให้ได้ผลตอบแทนให้กับผู้ซื้อทั้งสิ้น แต่มีความแตกต่างกันของระดับผลตอบแทนในแต่ละภาค คือ ผลตอบแทนสูง (มากกว่า 9%) และ ผลตอบแทนปานกลาง (7-9%) เป็นการจัดการโครงการในรูปแบบโรงแรมหรือการปล่อยเช่ารายวัน ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่าเป็นการปล่อยเช่าทั้งตึกหรือแบ่งพื้นที่เนื่องจากจะต้องแยกระหว่างการปล่อยเช่าและส่วนพักอาศัยแบบคอนโด และส่วนใหญ่มีสิ่งอำนวยความสะดวกตอบสนองในการเป็นโรงแรม คือมีพื้นที่ต้อนรับและ

ห้องอาหารภายในโครงการ ขณะที่ผลตอบแทนน้อยส่วนใหญ่เป็นการจัดการโครงการในรูปแบบอะพาร์ตเมนต์หรือเซอร์วิสอะพาร์ตเมนต์ (ปล่อยเช่ารายเดือนหรือรายปี) ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลของมูลนิธิประเมินค่าทรัพย์สินแห่งประเทศไทย (2562) ที่ว่าอสังหาริมทรัพย์ประเภทโรงแรมสามารถสร้างผลตอบแทนได้สูง (6-10%) กว่าอสังหาริมทรัพย์ประเภทอะพาร์ตเมนต์หรือเซอร์วิสอะพาร์ตเมนต์ (4-8%) อาจเป็นไปได้ว่าลักษณะการบริหารจัดการโครงการสามารถสะท้อนที่มาของผลตอบแทนได้ โดยในการจัดการรูปแบบโรงแรมบางส่วนนั้นให้สิทธิ์กับผู้ซื้อห้องชุดในการเข้าพักห้องชุดหรือโครงการในเครือได้ซึ่งเป็นลูกเล่นหนึ่งที่น่าสนใจ สอดคล้องกับแนวคิดธุรกิจการให้บริการจัดสรรเวลาเข้าใช้สถานที่พัก (2556) ที่มีการให้สิทธิ์พักผ่อนในวันหยุดได้คือเป็นการหมุนเวียนการใช้ห้องระหว่างผู้ซื้อและผู้เช่า และเมื่อหมดสัญญาการรับประกันก็จะสามารถเลือกเงื่อนไขได้อย่างใดอย่างหนึ่งโดยขึ้นอยู่กับแต่ละโครงการ เช่น เลือกนำห้องชุดมาจัดการดูแลด้วยตนเองหรือเลือกต่อสัญญากับทางโครงการโดยผลตอบแทนที่ให้จะขึ้นอยู่กับความสามารถของโครงการในการปล่อยเช่า อาจมีการแบ่งสัดส่วนของผลตอบแทนระหว่างเจ้าของห้องชุดและเจ้าของโครงการ หรือเลือกขายห้องชุดคืนแก่โครงการและอาจได้กำไรจากการขาย (Capital Gain) ด้วยในกรณีนี้ที่บางโครงการต้องการซื้อคืนเพราะมีความตั้งใจจะนำไปดำเนินธุรกิจโรงแรมต่อ ต่างกับการจัดการแบบอะพาร์ตเมนต์หรือเซอร์วิสอะพาร์ตเมนต์แล้วส่วนใหญ่การจัดการดูแลห้องชุดจะคืนสู่เจ้าของห้องชุดในพื้นที่



ภาพ 17 ลักษณะโครงการคอนโดมิเนียมที่มีการขายโดยวิธีการรับประกันผลตอบแทน

ที่มา : จากการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้วิจัย

3) แนวคิดในการทำการขายแบบรับประกันผลตอบแทนของผู้ประกอบการ พบว่ามีความต้องการดึงดูดกลุ่มลูกค้าประเภทนักลงทุนที่ต้องการรอรับผลตอบแทน (passive investors) โดยบริษัทนั้นให้ผลตอบแทนตามสัญญาโดยมีอัตราผลตอบแทนสูงกว่าตลาดเพื่อดึงดูดนักลงทุน สามารถแบ่งวัตถุประสงค์ของการขายออกเป็น 2 ประเภท คือ 1) เร่งยอดขายสินค้า คือเป็นการทำการขายเพื่อกระตุ้นยอดขายของสินค้าในโครงการที่สร้างแล้วเสร็จโดยเป็นการทำการขาย ณ บางช่วงเวลาเท่านั้น อาจเป็นไปได้ตามทฤษฎีการส่งเสริมการขาย (sale promotion) ของ Belch, George E. and Belch, Michael A., 2009 ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการส่งเสริมการตลาด (promotion) ที่ว่ามีจุดมุ่งหมายเบื้องต้นเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อในทันที และสอดคล้องกับแนวคิดของสุรเชษฐ กองชีพ (2562) ที่ว่าเป็นรูปแบบหนึ่งของการระบายสินค้า ซึ่งในด้านการกำหนดอัตราผลตอบแทนของแนวคิดนี้คือวิเคราะห์จากปัจจัยโดยรอบ เช่น ข้อมูลทางการตลาด คู่แข่ง เป็นต้น โดยส่วนใหญ่เป็นการนำไปปล่อยเช่าระยะยาว (รายเดือนหรือรายปี) แตกต่างกับแนวคิดประเภทที่ 2) ต้องการพัฒนาโครงการแบบรับประกันผลตอบแทน คือคิดเรื่องการรับประกันผลตอบแทนตั้งแต่แรกไปพร้อมกับการคิดเรื่องผลิตภัณฑ์ ราคาขาย กลุ่มลูกค้าทั้งผู้ซื้อและผู้เช่า เป็นต้น ตั้งแต่ก่อนการก่อสร้างโครงการและมีการขายในลักษณะนี้ตั้งแต่ก่อนหรือระหว่างก่อสร้าง โดยอาจเป็นไปได้ตามทฤษฎีส่วนผสมประสมทางการตลาด (4Ps) ของ P.Kotler, 2006 ที่ว่าต้องการสร้างผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ดีที่สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคมากที่สุด ซึ่งที่มาของผลตอบแทนส่วนใหญ่เป็นการนำไปปล่อยเช่าระยะสั้น (รายวัน) เช่น โรงแรม เป็นต้น โดยมีการกำหนดผลตอบแทนจากความต้องการที่ผู้ประกอบการต้องการนำเงินมาเป็นต้นทุนในการก่อสร้างโครงการเสมือนกับการชำระดอกเบี้ยกู้เงินจากสถาบันการเงิน ซึ่งอีกนัยหนึ่งอาจสะท้อนถึงความน่าเชื่อถือที่สถาบันการเงินมีต่อบริษัท

4) ปัจจัยหลักที่ส่งผลต่ออัตราผลตอบแทนมากที่สุด คือระยะเวลาในการรับประกัน ซึ่งอยู่ด้านเงื่อนไขของการขายโครงการลักษณะนี้ แต่มีความแตกต่างจากงานวิจัยของ จตุกร วาริศรี (2554) ที่พบว่าปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการพัฒนาโครงการและการซื้อของผู้ซื้อมากกว่าด้านเงื่อนไขของการขาย โดยระยะเวลาในการรับประกันยาว (5-20 ปี) นั้นจะได้อัตราผลตอบแทนมากที่สุด หากระยะเวลาในการรับประกันสั้น (2-5 ปี) อัตราผลตอบแทนก็จะน้อยตามเช่นกัน ทำให้มีความแตกต่างอย่างชัดเจนในแต่้อตราผลตอบแทน คือ อัตราผลตอบแทนน้อยมีระยะเวลาในการรับประกันที่สั้นกว่าอัตราผลตอบแทนสูง แสดงให้เห็นว่าหากผู้ลงทุนต้องการผลตอบแทนที่สูงก็ต้องใช้ระยะเวลาในการลงทุนยาวนานตามไปด้วย (ผลตอบแทนแปรผันตามระยะเวลาในการลงทุน) ซึ่งสามารถเกิดความเสี่ยงในการลงทุนได้แม้ว่าบริษัทพัฒนาฯจะมีการรับประกันอัตราผลตอบแทนในกับผู้ซื้อก็ตาม หากเกิดกรณีบริษัทพัฒนาฯนั้นไม่สามารถจ่ายอัตราผลตอบแทนตามที่ตกลงได้ อาทิเช่น ความผันผวนทางเศรษฐกิจที่อาจส่งผลกระทบต่อการปล่อยเช่าได้ แน่แน่นอนว่าอาจเป็นไปได้ตามทฤษฎีทางการ

เงินของ Harry Markowitz (1956) ที่ว่าความเสี่ยงสูงต้องได้รับผลตอบแทนสูงเช่นกัน (High risk, High return) ทำให้ปัจจัยเรื่องระยะเวลาในการรับประกันนี้เป็นปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงต่ออัตราผลตอบแทน กล่าวคือเนื่องจากผู้ซื้อต้องอยู่ในพันธะของสัญญาตามระยะเวลาการลงทุนที่ยาวนานทำให้ผู้ซื้อนั้นมีความเสี่ยงด้านสภาพคล่องของสินทรัพย์หรือขาดสภาพคล่องในการจัดการกับสินทรัพย์ของตนเองและจำเป็นจะต้องยอมรับผลหากการจ่ายผลตอบแทนไม่เป็นไปตามสัญญา สอดคล้องกับข้อมูลของสำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (2558) ที่ว่าประเภทความเสี่ยงด้านสภาพคล่องคือสินทรัพย์นั้นยากต่อการเปลี่ยนมือหรือจำหน่าย อย่างไรก็ตามแม้ว่าระยะเวลาจะเป็นปัจจัยหลักแต่ยังจำเป็นที่จะต้องพิจารณาปัจจัยรองลงมาคือเงื่อนไขของสัญญาด้วย รวมถึงลักษณะทางกายภาพ สภาพอาคารของโครงการ เงื่อนไขของการขายและที่มาที่ไปของผลตอบแทนที่ได้รับและปัจจัยอื่นร่วมด้วย เพื่อลดความเสี่ยงในการลงทุนได้ ในบางโครงการที่ให้สิทธิในการเข้าพักนั้นโดยจากการวิจัยของ นันทรัตน์ ศรีสรรค์ (2560) พบว่าธุรกิจที่จัดสรรเวลาเข้าใช้ที่พักหากเกิดการผิดสัญญาผู้ซื้อจะไม่สามารถคุ้มครองในระยะก่อนและหลังการทำสัญญาไปแล้ว แม้จะประกาศเป็นธุรกิจที่ควบคุมสัญญา พ.ศ.2556 ก็ตาม ทำให้ผู้ซื้อจำเป็นต้องเข้าใจการขายในลักษณะนี้และความเสี่ยงที่อาจเกิดจากการลงทุน

ทั้งนี้การอภิปรายผลการศึกษาจะเห็นได้ว่า ลักษณะทางกายภาพและเงื่อนไขของการขายของโครงการเหล่านี้ เป็นผลมาจากแนวคิดและวัตถุประสงค์ของผู้ประกอบการที่มีความแตกต่างกัน โดยมีเป้าหมายในการขายห้องชุดให้กับนักลงทุนที่แสวงหาผลตอบแทน โดยมีอัตราผลตอบแทนที่สูงกว่าตลาดเป็นตัวดึงดูดซึ่งมีกระบวนการที่แตกต่างกันออกไป

6.3 ข้อค้นพบสำคัญ

1) วัตถุประสงค์ของการขายในลักษณะนี้ คือ 1) เร่งยอดขายสินค้า เพื่อระบายสินค้าที่มีอยู่ในสต็อก และ 2) ต้องการพัฒนาโครงการแบบรับประกันผลตอบแทน เพื่อนำเงินมาลงทุนในโครงการแทนการกู้ยืมเงินจากสถาบันการเงิน โดยเป็นการนำผลตอบแทนมาจากบุคคลที่ 3 มาจ่ายให้กับผู้ซื้อซึ่งมุ่งเน้นกลุ่มลูกค้าประเภทนักลงทุน โดยมีวิธีคือนำโครงการที่ขายในครั้งแรกนำกลับมาบริหารต่อ (เช่น โรงแรม อะพาร์ตเมนต์หรือเซอร์วิสอะพาร์ตเมนต์ เป็นต้น โดยแตกต่างกันไปตามผลตอบแทน) เพื่อปล่อยเช่าหลังจากการขายแล้วสะท้อนให้เห็นว่าบริษัทพัฒนาฯบางส่วนมีการปรับเปลี่ยนตัวเองจากการพัฒนาโครงการเพื่อขายมาเป็นการบริหารโครงการควบคู่กันไปด้วย จึงเกิดเป็นสินค้าหนึ่งของนักลงทุนซึ่งเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดประเภทหนึ่งที่มีความแตกต่างจากการ ลด แลก แจก แถม ฟรี ค่าจ่ายวันโอนกรรมสิทธิ์

2) โครงการคอนโดมิเนียมที่ให้ผลตอบแทนสูง-ปานกลาง มักพบมากในภาคใต้ (ภูเก็ต) ในบริเวณแหล่งท่องเที่ยว ส่วนใหญ่เป็นการบริหารจัดการโครงการในรูปแบบของโรงแรม สะท้อนได้จากสิ่งอำนวยความสะดวกมีความแตกต่างจากโครงการคอนโดมิเนียมทั่วไป คือ พื้นที่ต้อนรับและห้องอาหาร (พบได้ในอสังหาริมทรัพย์ประเภทโรงแรม) และในบางโครงการมีเงื่อนไขในการรับซื้อห้องชุดคืนหรือต่อสัญญาเพื่อเอื้อในการประกอบธุรกิจโรงแรมซึ่งสอดคล้องกับการดำเนินธุรกิจบางบริษัทที่มีการประกอบธุรกิจประเภทให้เช่า (โรงแรม) ร่วมด้วยนอกเหนือจากการขายอสังหาริมทรัพย์ ต่างกับโครงการคอนโดมิเนียมที่ให้ผลตอบแทนน้อย มักพบในภาคกลาง (กรุงเทพมหานครและปริมณฑล) ส่วนใหญ่เป็นการบริหารจัดการโครงการรูปแบบอาคารให้เช่า (ปล่อยเช่ารายเดือนหรือรายปี เช่น อพาร์ทเมนต์หรือเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ เป็นต้น)

3) ระยะเวลาในการรับประกันผลตอบแทน เป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลกระทบต่ออัตราผลตอบแทนมากที่สุดอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งหากต้องการผลตอบแทนสูงจำเป็นจะต้องลงทุนในโครงการที่มีระยะเวลาในการรับประกันที่ยาว อย่างไรก็ตามหากลงทุนในระยะเวลาที่สั้นก็จะได้ผลตอบแทนที่น้อยตามระยะเวลาของการลงทุนเช่นกัน

6.4 ข้อเสนอแนะในงานวิจัย

จากการศึกษาที่พบว่าโครงการคอนโดมิเนียมที่มีการขายโดยวิธีการรับประกันผลตอบแทนมีระยะเวลาในการรับประกันผลตอบแทนเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่ออัตราผลตอบแทน ทำให้ทั้งผู้ประกอบการและผู้ซื้อนั้นอาจมีความเสี่ยงในการลงทุนกับโครงการที่มีการขายลักษณะนี้ ดังต่อไปนี้

1) ข้อเสนอแนะต่อผู้ซื้อหรือผู้ที่สนใจ

ผู้ซื้อหรือผู้ที่สนใจอาจมีความเสี่ยงในการลงทุนกับโครงการลักษณะนี้ หากบริษัทพัฒนาฯ ประสบปัญหาอาจส่งผลกระทบต่อผลตอบแทนที่ผู้ซื้อจะได้รับได้ ทำให้ผู้ซื้ออาจมีความเสี่ยงในขณะที่อยู่ในช่วงระยะเวลาของการรับประกันผลตอบแทนได้ด้วย อีกทั้งหากต้องการผลตอบแทนสูง (มากกว่า 9%) จะยังต้องใช้ระยะเวลาของการรับประกันผลตอบแทน (5-20 ปี) นานตามไปด้วยและเมื่อหมดสัญญาแล้วความเสี่ยงทั้งหมดจะตกอยู่กับผู้ซื้ออีกครั้งหากโครงการที่ซื้อมานั้นไม่มีศักยภาพในการสร้างผลตอบแทนที่แท้จริงได้ แม้ว่าห้องชุดนั้นจะเป็นสินทรัพย์ที่สามารถจับต้องได้แต่ต่ออสังหาริมทรัพย์ก็ยังคงเป็นการลงทุนที่มีต้นทุนสูง (ประมาณ 1.3 ล้านบาท/ยูนิต ในต่างจังหวัด และ 2 ล้านบาท/ยูนิต ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร) หากเปรียบเทียบกับสินทรัพย์ประเภทอื่น ทั้งนี้ผู้ซื้อจำเป็นต้องเข้าใจที่มาที่ไปของผลตอบแทน วัตถุประสงค์ของผู้ประกอบการทั้ง 2 แบบ ทั้งแบบเร่งการขายและแบบการพัฒนาโครงการแบบการรับประกันผลตอบแทน อีกทั้งยังต้องพิจารณาลักษณะทางกายภาพควบคู่ไปกับ

เงื่อนไขของการขายโดยเฉพาะระยะเวลาในการรับประกันผลตอบแทน และเงื่อนไขหลังหมดสัญญา รวมถึงความน่าเชื่อถือของบริษัทพัฒนาด้วยอย่างถี่ถ้วน เพื่อลดความเสี่ยงในการลงทุน

2) ข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการ

ผลตอบแทนในโครงการลักษณะนี้ขึ้นอยู่กับความสามารถในการบริหารห้องชุดเพื่อปล่อยเช่า โดยความเสี่ยงในช่วงรับประกันนี้จะอยู่กับบริษัทพัฒนาที่จำเป็นต้องหาผลตอบแทนให้ได้มากกว่า หรือเทียบเท่าการรับประกันตามระยะเวลาที่ได้ตกลงไว้ เพื่อนำผลตอบแทนที่ได้มาจ่ายคืนให้กับผู้ซื้อห้องชุด หากบริษัทพัฒนาประสบปัญหาอาจส่งผลกระทบต่อผลตอบแทนที่ผู้ซื้อจะได้รับ ทำให้ผู้ประกอบการมีต้นทุนที่สูงขึ้นจากการขายลักษณะนี้ ซึ่งปัญหาเหล่านี้จะเป็นผลเสียต่อชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัทได้ ผู้ประกอบการจึงควรผลิตสินค้าให้เหมาะสมต่อความต้องการของผู้ซื้อให้ไม่มากจนเกินไป

6.5 ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษารูปแบบโครงการคอนโดมิเนียมที่มีการขายโดยวิธีการรับประกันผลตอบแทนกับผู้ซื้อ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นการศึกษาในภาพรวมด้านอุปทาน จึงควรมีศึกษาเชิงลึกถึงวิธีการและแนวทางการพัฒนาโครงการที่มีการขายในลักษณะนี้ในแต่ละประเภทรวมถึงศึกษาความคุ้มค่าของการลงทุนที่บริษัทพัฒนาเหล่านี้ได้รับจากการขายด้วยวิธีรับประกันผลตอบแทน อีกทั้งควรมีการศึกษาข้อมูลในด้านอุปสงค์ที่จะสามารถบ่งบอกถึงความสามารถในการจ่ายผลตอบแทนที่รับประกันไว้ของบริษัทพัฒนาและความพึงพอใจของผู้ซื้อโครงการในลักษณะนี้ในช่วงระยะเวลาของการรับประกันและหลังหมดสัญญาหรือต่อสัญญาของแต่ละระดับผลตอบแทน เพื่อมาวิเคราะห์และเปรียบเทียบกับการศึกษาในครั้งนี้เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ซื้อหรือผู้ที่สนใจซื้อในอนาคตต่อไป

บรรณานุกรม

พระราชบัญญัติอาคารชุด พ.ศ.2522

กรมธนารักษ์. (2552). หลักเกณฑ์การประเมินราคาทุนทรัพย์ห้องชุด. สำนักประเมินราคาทรัพย์สิน กรมธนารักษ์

การเคหะแห่งชาติ. (2547). กลุ่มโครงการอาคารชุดที่มีอยู่ในตลาดตามระดับราคาขาย, กัลยานี พิริยะพันธุ์. (2531). หลักการลงทุน. นนทบุรี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

จตุพร วาสิศรี. (2554). กลยุทธ์การขายแล้วรับเช่ากลับคืนสำหรับอสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านพัก

อากาศ. (วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต). สาขาวัตกรรมการพัฒนา

อสังหาริมทรัพย์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,

จิรัตน์ สังข์แก้ว. (2544). การลงทุน. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2562). เครื่องชี้ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์,

https://www.bot.or.th/App/BTWS_STAT/statistics/ReportPage.aspx?reportID=899

&language=th. (สืบค้นเมื่อวันที่ 7 เมษายน 2562)

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2563). อัตราดอกเบี้ยในตลาดเงิน,

https://www.bot.or.th/App/BTWS_STAT/statistics/ReportPage.aspx?reportID=223

&language=th. (สืบค้นเมื่อวันที่ 11 เมษายน 2562)

นุสรุ ปานโต. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อแล้วให้เช่ากลับคืนและระบบการจัดการธุรกิจที่พักแบบ

ขายแล้วเช่ากลับคืน กรณีศึกษา โครงการ มุดติมาया ฟอเรสต์ พูลวิลล่า. (ปริญญามหาบัณฑิต).

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด,

นันทรัตน์ ศรีสรรค. (2560). แนวทางการพัฒนามาตรการกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคในธุรกิจจัดสรรเวลา

เข้าใช้สถานที่พักในประเทศไทย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). สาขากฎหมาย

เศรษฐกิจ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,

บริษัท เอเจนซี ฟอว์ เรียลเอสเตท แอปแฟร์ส จำกัด.

บริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน). (2561). Yield คืออะไร ทำไมนักลงทุนอสังหาฯต้องทำความรู้จักวันนี้มี

คำตอบ, <https://www.sansiri.com/thai/คำแนะนำ/ทำความรู้จัก-yield>. (สืบค้นเมื่อวันที่

13 กรกฎาคม 2562)

บุศรินทร์ รุ่งรัตนกุล. (2549). เหตุจูงใจในการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยใกล้สถานีรถไฟฟ้า: กรณีศึกษา

โครงการซีดีโฮม รัชดา และ ซีดีโฮม สุขุมวิท. (ปริญญาเคหะพัฒนศาสตรมหาบัณฑิต). สาขาวิชา

เคหการ ภาควิชาเคหการ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,

- ปิยะภัสร์ โรจน์รัตนวาณิชย์. (2560). วิธีการส่งเสริมการขายที่อยู่อาศัยของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์
ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (ปริญญาเอกพัฒนาศาสตรมหาบัณฑิต).
สาขาวิชาการพัฒนาที่อยู่อาศัยและอสังหาริมทรัพย์ ภาควิชาเคหการ คณะสถาปัตยกรรม
ศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,
- ฝ่ายวิจัย คอลลิเออร์ส อินเตอร์เนชั่นแนล ประเทศไทย. (2561). ท็อป 8 ทำผลผลตอบแทนค่าเช่า 7-
10%,
<https://today.line.me/th/pc/article/%E0%B8%97%E0%B9%87%E0%B8%AD%E0%B8%9B+8+%E0%B8%97%E0%B8%B3%E0%B9%80%E0%B8%A5%E0%B8%9C%E0%B8%A5%E0%B8%95%E0%B8%AD%E0%B8%9A%E0%B9%81%E0%B8%97%E0%B8%99%E0%B8%84%E0%B9%88%E0%B8%B2%E0%B9%80%E0%B8%8A%E0%B9%88%E0%B8%B2+7+10-Rn5Xlj>. (สืบค้นเมื่อวันที่ 28 มีนาคม 2562)
- พีรศักดิ์ ชัยศุภกิจ. (2553). เป้าหมายนักลงทุน. กรุงเทพฯ: ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.
- เพชร ชุมทรัพย์. (2544). หลักการลงทุน. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภารดี เพ็ญเจริญ. (2537). สัญญาเฉลี่ยเวลาการใช้อสังหาริมทรัพย์ : ศึกษาเฉพาะกรณีการให้ใช้สิทธิ.
(ปริญญานิติศาสตรมหาบัณฑิต). ภาควิชานิติศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,
- มานพ พงศทัต. (2538). แนวนโยบายที่อยู่อาศัยแห่งชาติ ปี พ.ศ.2538-2539. กรุงเทพฯ: วิทยาลัย
ป้องกันราชอาณาจักร.
- มูลนิธิประเมินค่าทรัพย์สินแห่งประเทศไทย. (2562). สรุปอัตราผลตอบแทนในการลงทุน
อสังหาริมทรัพย์ พ.ศ.2561.
- สถาบันพัฒนาความรู้ตลาดทุน. (2549). ทฤษฎีตลาดทุน. กรุงเทพฯ: สถาบันพัฒนาความรู้ตลาดทุน
ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.
- สุขใจ น้ำผุด. (2545). กลยุทธ์การบริหารการเงินบุคคล. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุรเชษฐ กองชีพ. (2562). คอนโดรายวันเกือบนุเกิดทะลักหมื่นหน่วยการันตีผลตอบแทน. หนังสือพิมพ์
ฐานเศรษฐกิจ, <https://www.thansettakij.com/content/399579>. (สืบค้นเมื่อวันที่ 28
มีนาคม 2562)
- เสรีชัย โชติพานิชและคณะ. (2559). การจัดการนิติบุคคลอาคารชุดพักอาศัย. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่ง
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักพัฒนามาตรฐาน กรมโยธาธิการและผังเมือง. (2551). โครงการการศึกษาเพื่อจัดลำดับการพัฒนา
เมือง. กรุงเทพฯ.
- อนุชา กุลวิสุทธิ์. (2555). สู่อิสรภาพทางการเงินด้วยอสังหาริมทรัพย์ให้เช่า อะพาร์ตเมนต์ คอมโดนิ
เนียม หอพัก. กรุงเทพฯ: โสมบายเออร์ไกด์.

- อนุชา กุลวิสุทธิ. (2558). เคล็ดลับลงทุนกับ “คอนโดฯ การันตีผลตอบแทน”,
<https://www.facebook.com/PropertyAnucha/posts/1549248585314268/>. (สืบค้น
 เมื่อวันที่ 5 เมษายน 2563)
- อนุชา กุลวิสุทธิ. (2561). 12 ยุทธวิธีฝ่าวิกฤติขายอสังหาริมทรัพย์ไม่ออก,
<https://www.baania.com/th/Article/12-8>. (สืบค้นเมื่อวันที่ 7 เมษายน 2562)
- อัญญา ชันธวิทย์. (2546). การวิเคราะห์ความเสี่ยงจากการลงทุนในหลักทรัพย์. กรุงเทพฯ: ตลาด
 หลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.
- เอื้อทิพย์ จงวัฒนะสินสุข. (2548). ตัวแปรที่มีผลต่อการจำแนกกลุ่มอาคารชุดพักอาศัยใน
 กรุงเทพมหานคร เพื่อการประเมินราคา. (วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต).
 สาขาวิชาเคหการ ภาควิชาเคหการ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,
 Anantara Vacation Club Editorial Team. (2016). Understanding the Vacation Ownership
 Industry, <https://blog.anantaravacationclub.com/understanding-the-vacation-ownership-industry/>. (สืบค้นเมื่อวันที่ 25 กรกฎาคม 2562)
- James Edmonds. (1986). *International Timesharing: Services to Lawyers Limited*.
- Stephen J. Nelson. (1999). Timesharing 101 - an Introduction to Timeshares,
[https://tug2.net/timeshare_advice/timesharing_101_an_introduction_to_timesha
 res.html](https://tug2.net/timeshare_advice/timesharing_101_an_introduction_to_timeshares.html). (สืบค้นเมื่อวันที่ 25 กรกฎาคม 2562)



ภาคผนวก ก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ตารางการเก็บข้อมูลโครงการจากเว็บไซต์ซื้อขายและโฆษณาอสังหาริมทรัพย์

1. ข้อมูลทั่วไปของโครงการ

	รายชื่อโครงการ	รายชื่อบริษัทพัฒนา	ปี	ราคาขายเฉลี่ย
1	Dcondo Sign Chiangmai	บริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน)	2557	60,000
2	B2 Mountain Pano Chiangmai	บริษัท จีพีซีเอ็ม กรุ๊ป จำกัด	2559	59,000
3	The VIDi Condominium	บริษัท เชียงใหม่ 99 ปาล์ม จำกัด	2560	84,000
4	The New Concept Perfect Residence	บริษัท เดอะ นิวคอนเซปท์ จำกัด	2561	58,155
5	The New Concept Pool Villa Garden View	บริษัท เดอะ นิวคอนเซปท์ จำกัด	2561	45,900
6	The Valley Khaoyai : เดอะ วัลลีย์ เขาใหญ่	บริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน)	2557	65,800
7	Parco Condo & Hotel by Bonanza Khaoyai	บริษัท ซูเตอร์เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด	2557	55,600
8	The Sky Sukhumvit	บริษัท พร็อพเพอร์ตี้ เพอร์เฟค จำกัด (มหาชน)	2558	120,000
9	Metro Luxe พหลโยธิน - สุทธิสาร	บริษัท พร็อพเพอร์ตี้ เพอร์เฟค จำกัด (มหาชน)	2558	92,000
10	Metro Luxe Rama4	บริษัท พร็อพเพอร์ตี้ เพอร์เฟค จำกัด (มหาชน)	2559	110,000
11	Metro Luxe เกษตร	บริษัท พร็อพเพอร์ตี้ เพอร์เฟค จำกัด (มหาชน)	2559	83,995
12	iCondo Salaya	บริษัท พร็อพเพอร์ตี้ เพอร์เฟค จำกัด (มหาชน)	2558	56,000
13	U Delight รัตนาธิเบศน์	บริษัท แกรนด์ ยูนิตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด	2558	78,000
14	U Delight @ บางซื่อ สดชื่น	บริษัท แกรนด์ ยูนิตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด	2558	90,000
15	U Delight @ หัวหมาก สดชื่น	บริษัท แกรนด์ ยูนิตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด	2558	79,000
16	Condo U Campus รังสิต-เมืองเอก	บริษัท แกรนด์ ยูนิตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด	2558	70,000
17	U Delight @ ตลาดพลู สดชื่น	บริษัท แกรนด์ ยูนิตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด	2559	75,000
18	Parc Exo Condominium	บริษัท อนุศาสน์ จำกัด (มหาชน)	2556	86,500
19	State Tower	บริษัท อนุศาสน์ จำกัด (มหาชน)	2558	72,000
20	UP Ekamai	บริษัท อนุศาสน์ จำกัด (มหาชน)	2555	83,000
21	Chateau In Town Sukhumvit 64/1	บริษัท พระยาพาณิชย์พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด	2559	95,000
22	Chateau In Town Sukhumvit 62/1	บริษัท พระยาพาณิชย์พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด	2557	75,000
23	พหลิมคอนโด ปิ่นเกล้า สดชื่น	บริษัท พฤกษา เรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน)	2561	98,265
24	Park 24	บริษัท ออริจิ้น พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน)	2560	180,000
25	LIB รามคำแหง 43/1	บริษัท ลลิล พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน)	2557	55,500
26	Maestro 39	บริษัท เมเจอร์ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)	2558	140,000
27	X2 Vibe Pattaya SeaPhere	บริษัท ฮาบีแทท กรุ๊ป จำกัด	2560	115,000
28	Best Western Premier Bayphere Pattaya	บริษัท ฮาบีแทท กรุ๊ป จำกัด	2561	144,600
29	Baan Plai Haad Pattaya : บ้านปลายหาด พัทยา	บริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน)	2558	126,000
30	Amari residence pattaya	บริษัท โนวา กรุ๊ป จำกัด	2555	134,000
31	The Patio Condo Bangsaen	บริษัท บางแสนบุรี จำกัด	2559	100,500
32	The River Suite Condo	บริษัท สกูลจันทน์ กรุ๊ป จำกัด	2561	41,500
33	Grand Blue Condominium	บริษัท แมพิมพ์ พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด	2559	63,000

	รายชื่อโครงการ	รายชื่อบริษัทพัฒนาฯ	ปี	ราคาขายเฉลี่ย
34	YUU Sriracha	บริษัท อนุศาศิริ จำกัด (มหาชน)	2562	130,000
35	KnightsBridge The Ocean Sriracha	บริษัท ออร์จิน พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน)	2561	120,000
36	Sea Saran Condo Bangsaray	บริษัท สีสราญ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด	2559	52,000
37	The Cube Pattaya	บริษัท ทิวดอร์ กรุ๊ป จำกัด	2557	62,000
38	Autumn - Hua Hin	บริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน)	2558	63,000
39	Rain Cha-am - Hua Hin	บริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน)	2557	63,000
40	บ้านแสนงาม คอนโด หัวหิน	บริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน)	2557	71,700
41	Bella Costa Hua Hin	บริษัท พร็อพเพอร์ตี้ เพอร์เฟค จำกัด (มหาชน)	2558	90,000
42	Sansara Black Mountain	บริษัท บิวเดอลสมาร์ท จำกัด (มหาชน)	2562	62,430
43	The 88 Condo Hua Hin	บริษัท หัวหินทรีพีลีสรีพร็อพเพอร์ตี้ จำกัด	2559	48,450
44	Carapace Huahin-Khaotao	บริษัท วันเพลส เอสเตท จำกัด	2563	77,000
45	บ้านไม้ขาว ภูเก็ต	บริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน)	2558	122,700
46	The Base Uptown Condo	บริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน)	2557	64,600
47	The Base Height Phuket	บริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน)	2558	65,500
48	The Deck Patong	บริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน)	2558	98,300
49	Patong Bay residence 1	บริษัท พิโซน่า กรุ๊ป จำกัด	2560	73,333
50	Patong Bay residence 4	บริษัท พิโซน่า กรุ๊ป จำกัด	2561	77,778
51	Saturdays condo	บริษัท ดี แอทติจูด จำกัด	2559	118,640
52	Green places	บริษัท พนาสนธิ กรีนเพลส จำกัด	2557	36,440
53	Emerald city life	บริษัท เอ็มเมอร์ลด์ ดีเวลลอปเม้นท์ กรุ๊ป จำกัด	2560	106,000
54	Babylon Sky Garden	บริษัท บิลฟิชซิ่ง ภูเก็ต จำกัด	2561	74,800
55	The regent Bangtao	บริษัท เดอะ รีเจนท์ จำกัด	2558	108,000
56	6th Avenue	บริษัท อินฟินิตี้ 9 ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด	2559	119,300
57	Aristo 1	บริษัท ดี อริสโต้ กรุ๊ป จำกัด	2559	120,000
58	X2 Vibe Phuket Bangtao	บริษัท มิลสโตน จำกัด	2560	105,566
59	Panora Phuket	บริษัท ซิลแวน พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด	2562	134,150
60	Splendid condominium	บริษัท กะตะ ซี วีว จำกัด	2562	164,000
61	Viva Patong	บริษัท วีว่า กรุ๊ป จำกัด	2561	141,000
62	Coral beach Chumphon	บริษัท นอร์ดิก กรุ๊ป จำกัด	2558	111,920
63	Utopia Karon	IPA International Property	2562	141,034
64	Utopia Kata	บริษัท ยูโทเปีย ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด	2560	124,844
65	Utopia Loft	บริษัท ยูโทเปีย ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด	2562	97,300
66	Utopia Naiham	IPA International Property	2561	89,811
67	Mai Khao beach condotel	บริษัท ไทย บิสซิเนส ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด	2562	120,900

2. ข้อมูลที่ตั้งและลักษณะอาคาร

รายชื่อโครงการ		จังหวัด	จำนวนชั้น	จำนวนอาคาร	จำนวนห้อง
1	Dcondo Sign Chiangmai	เชียงใหม่	8	4	813
2	B2 Mountain Pano Chiangmai	เชียงใหม่	7	1	57
3	The VIDi Condominium	เชียงใหม่	7	2	98
4	The New Concept Perfect Residence	เชียงใหม่	4	6	216
5	The New Concept Pool Villa Garden View	เชียงใหม่	3	3	351
6	The Valley Khaoyai : เดอะ วิลลิจ์ เขาใหญ่	นครราชสีมา	5,7	3	236
7	Parco Condo & Hotel by Bonanza Khaoyai	นครราชสีมา	4	4	306
8	The Sky Sukhumvit	กรุงเทพฯ	22,26	5	898
9	Metro Luxe พหลโยธิน - สุทธิสาร	กรุงเทพมหานคร	8	2	317
10	Metro Luxe Rama4	กรุงเทพมหานคร	8	3	478
11	Metro Luxe เกษตร	กรุงเทพฯ	8	3	563
12	iCondo Salaya	นครปฐม	8	2	567
13	U Delight รัตนาธิเบศน์	กรุงเทพมหานคร	23	1	989
14	U Delight @ บางซื่อ สเตชัน	กรุงเทพมหานคร	26	1	529
15	U Delight @ หัวหมาก สเตชัน	กรุงเทพมหานคร	20	1	867
16	Condo U Campus รังสิต-เมืองเอก	กรุงเทพมหานคร	8	2	448
17	U Delight @ ตลาดพลู สเตชัน	กรุงเทพมหานคร	27,34	2	973
18	Parc Exo Condominium	กรุงเทพมหานคร	8	6	1,232
19	State Tower	กรุงเทพมหานคร	68	1	166
20	UP Ekamai	กรุงเทพมหานคร	29	1	259
21	Chateau In Town Sukhumvit 64/1	กรุงเทพมหานคร	8	1	222
22	Chateau In Town Sukhumvit 62/1	กรุงเทพมหานคร	8	1	197
23	พลัมคอนโด ปิ่นเกล้า สเตชัน	กรุงเทพมหานคร	22	1	964
24	Park 24	กรุงเทพมหานคร	28,50	2	837
25	LIB รามคำแหง 43/1	กรุงเทพมหานคร	8	1	229
26	Maestro 39	กรุงเทพมหานคร	8	1	90
27	X2 Vibe Pattaya SeaPhere	ชลบุรี	8	1	65
28	Best Western Premier Bayphere Pattaya	ชลบุรี	8	1	174
29	Baan Plai Haad Pattaya : บ้านปลายหาด พัทยา	ชลบุรี	31	1	353
30	Amari residence pattaya	ชลบุรี	32	1	173
31	The Patio Condo Bangsaen	ชลบุรี	7	2	155
32	The River Suite Condo	จันทบุรี	7	2	171
33	Grand Blue Condominium	ระยอง	7	1	71
34	YUU Sriracha	ชลบุรี	29,31	4	1,166
35	KnightsBridge The Ocean Sriracha	ชลบุรี	36	1	722
36	Sea Saran Condo Bangsaray	ชลบุรี	8	1	184
37	The Cube Pattaya	ชลบุรี	8	1	94
38	Autumn - Hua Hin	ประจวบคีรีขันธ์	7,4	2	192

รายชื่อโครงการ		จังหวัด	จำนวนชั้น	จำนวนอาคาร	จำนวนห้อง
39	Rain Cha-am - Hua Hin	เพชรบุรี	7	3	499
40	บ้านแสนงาม คอนโด หัวหิน	เพชรบุรี	4	11	293
41	Bella Costa Hua Hin	ประจวบคีรีขันธ์	4,7	6	323
42	Sansara Black Mountain	ประจวบคีรีขันธ์	4	16	62
43	The 88 Condo Hua Hin	ประจวบคีรีขันธ์	7,8	3	251
44	Carapace Huahin-Khaotao	ประจวบคีรีขันธ์	6,7,8	6	536
45	บ้านไม้ขาว ภูเก็ต	ภูเก็ต	3,5	9	206
46	The Base Uptown Condo	ภูเก็ต	7	6	387
47	The Base Height Phuket	ภูเก็ต	14	1	358
48	The Deck Patong	ภูเก็ต	7	2	270
49	Patong Bay residence 1	ภูเก็ต	5	1	56
50	Patong Bay residence 4	ภูเก็ต	4	1	9
51	Saturdays condo	ภูเก็ต	4	2	119
52	Green places	ภูเก็ต	8	8	1,185
53	Emerald city life	ภูเก็ต	8	2	276
54	Babylon Sky Garden	ภูเก็ต	7	1	41
55	The regent Bangtao	ภูเก็ต	8	2	151
56	6th Avenue	ภูเก็ต	8	1	137
57	Aristo 1	ภูเก็ต	7	1	155
58	X2 Vibe Phuket Bangtao	ภูเก็ต	7	1	84
59	Panora Phuket	ภูเก็ต	8	2	227
60	Splendid condominium	ภูเก็ต	3	1	27
61	Viva Patong	ภูเก็ต	7	1	64
62	Coral beach Chumphon	ชุมพร	4,5	5	145
63	Utopia Karon	ภูเก็ต	7	13	238
64	Utopia Kata	ภูเก็ต	3	5	25
65	Utopia Loft	ภูเก็ต	4	2	240
66	Utopia Naiham	ภูเก็ต	5	2	119
67	Mai Khao beach condotel	ภูเก็ต	8	2	342

3. ข้อมูลรูปแบบห้องและขนาดห้อง

รายชื่อโครงการ		Studio	1 Bedroom	2 Bedroom	3 Bedroom
1	Dcondo Sign Chiangmai	30	30	61	
2	B2 Mountain Pano Chiangmai		41-53.18		
3	The VIDi Condominium		29-39	52-63	
4	The New Concept Perfect Residence	32.5			
5	The New Concept Pool Villa Garden View		60-114		
6	The Valley Khaoyai : เดอะ วิลลีย์ เขาใหญ่		51.5-52	74-77	103-151.5
7	Parco Condo & Hotel by Bonanza Khaoyai	25	35	50-77	88-100
8	The Sky Sukhumvit		22-35	42-64	
9	Metro Luxe พหลโยธิน - สุทธิสาร		25.7-42.9	52.8-62.8	
10	Metro Luxe Rama4	22.5	24.4-39	46.2-48.5	
11	Metro Luxe เกษตร		24.1-43.6	43.1-66	
12	iCondo Salaya		24-27	45	
13	U Delight รัตนาธิเบศน์		29-47	50.50-24.50	
14	U Delight @ บางซื่อ สดชื่น		30-40	51.5	
15	U Delight @ หัวหมาก สดชื่น		30-40	51.5	
16	Condo U Campus รังสิต-เมืองเอก		27-44	50	
17	U Delight @ ตลาดพลู สดชื่น		30-45.5	51-72	
18	Parc Exo Condominium		33.4-47.75	49.5-58	
19	State Tower		61.79-88.52	111.37-126.47	
20	UP Ekamai		30-54.3	40.94 - 76.71	116.02-128
21	Chateau In Town Sukhumvit 64/1		28-43	44.86	
22	Chateau In Town Sukhumvit 62/1		28-43	59-66	
23	พลัมคอนโด ปิ่นเกล้า สดชื่น		25-27	49.5	
24	Park 24		27-38	52-106	
25	LIB รามคำแหง 43/1		26.25-40.5		
26	Maestro 39		30-36	51-70.5	81.5-122
27	X2 Vibe Pattaya SeaPhere		29-54		
28	Best Western Premier Bayphere Pattaya	30 - 33			
29	Baan Plai Haad Pattaya : บ้านปลายหาด พัทยา		40-68	67.5-89.5	117.5-154
30	Amari residence pattaya	26			
31	The Patio Condo Bangsaen	26 - 29	30 - 50	73	
32	The River Suite Condo		36	56-61	
33	Grand Blue Condominium	26	32	46	136
34	YUU Sriracha		33.71-50.58	61.15-74.43	109.91-136.97
35	KnightsBridge The Ocean Sriracha		24.5-48	54.5-71	87-101.5
36	Sea Saran Condo Bangsaray	N/A	N/A	N/A	
37	The Cube Pattaya	35	55-56	83.5	113
38	Autumn - Hua Hin		39.5-50	62.5-88	

รายชื่อโครงการ		Studio	1 Bedroom	2 Bedroom	3 Bedroom
39	Rain Cha-am - Hua Hin		39.5-45	59.5-66.5	
40	บ้านแสนงาม คอนโด หัวหิน		44.5-46.5	66.5-78	110-133
41	Bella Costa Hua Hin		45-81.5	60-67	78-96
42	Sansara Black Mountain		60	117-134	256-277
43	The 88 Condo Hua Hin		36-48	61.5-126	172.5
44	Carapace Huahin-Khaotao		25-39	31-54	
45	บ้านไม้ขาว ภูเก็ต		60-62.5	100-121.5	125-265.5
46	The Base Uptown Condo		32.5-33.5	55.5-57	
47	The Base Height Phuket		29-53.5	56-57.5	
48	The Deck Patong	29-38	40.5-50.5	63-75	
49	Patong Bay residence 1	33			
50	Patong Bay residence 4		36-45.6		
51	Saturdays condo		57	80-118	
52	Green places		36-53	90	
53	Emerald city life		27-31	49	
54	Babylon Sky Garden		48.5	105	
55	The regent Bangtao	43	86	114-140	
56	6th Avenue	27-35	40-47	62-75	
57	Aristo 1	28	34-40	55-68	
58	X2 Vibe Phuket Bangtao	26	45.5-56	59.8-89	
59	Panora Phuket		36	65	106-241
60	Splendid condominium	27.2	48.7-57.6	59.69-59.72	
61	Viva Patong		27-47	70-125	
62	Coral beach Chumphon	39	64.43	87.04	
63	Utopia Karon		34	68.87	
64	Utopia Kata		35-42		
65	Utopia Loft		37-61		
66	Utopia Naiham		43-49		
67	Mai Khao beach condotel		36		

4. ข้อมูลสิ่งอำนวยความสะดวก (1)

	รายชื่อโครงการ	ร้านตัดริต/ เครื่องซัก ผ้า	ที่จอดรถ	ห้องออก กำลังกาย	ห้อง สันทนาการ	ห้อง ประชุม	พื้นที่ ร้านค้า	สระ ว่ายน้ำ
1	Dcondo Sign Chiangmai		✓	✓				✓
2	B2 Mountain Pano Chiangmai		✓					✓
3	The VIDi Condominium		✓	✓				✓
4	The New Concept Perfect Residence		✓	✓		✓	✓	✓
5	The New Concept Pool Villa Garden View		✓	✓			✓	✓
6	The Valley Khaoyai : เดอะ วิลลีย์ เขาใหญ่		✓	✓				✓
7	Parco Condo & Hotel by Bonanza Khaoyai		✓	✓		✓		✓
8	The Sky Sukhumvit		✓	✓				✓
9	Metro Luxe พหลโยธิน - สุทธิสาร		✓	✓				✓
10	Metro Luxe Rama4		✓	✓				✓
11	Metro Luxe เกษตร		✓	✓			✓	✓
12	iCondo Salaya		✓	✓				✓
13	U Delight รัตนาธิเบศน์	✓	✓	✓			✓	✓
14	U Delight @ บางซ้อ สดชื่น	✓	✓	✓				✓
15	U Delight @ หัวหมาก สดชื่น		✓	✓			✓	✓
16	Condo U Campus รังสิต-เมืองเอก		✓	✓				✓
17	U Delight @ ตลาดพลู สดชื่น	✓	✓	✓			✓	✓
18	Parc Exo Condominium		✓	✓			✓	✓
19	State Tower		✓					
20	UP Ekamai		✓	✓			✓	✓
21	Chateau In Town Sukhumvit 64/1		✓	✓				
22	Chateau In Town Sukhumvit 62/1		✓	✓				✓
23	พลัมคอนโด ปิ่นเกล้า สดชื่น		✓	✓	✓	✓		✓
24	Park 24		✓	✓	✓	✓		✓
25	LIB รามคำแหง 43/1		✓	✓			✓	✓
26	Maestro 39		✓	✓				✓
27	X2 Vibe Pattaya SeaPhere		✓					✓
28	Best Western Premier Bayphere Pattaya		✓					✓
29	Baan Plai Haad Pattaya : บ้านปลายหาดพัทยา		✓	✓				✓
30	Amari residence pattaya		✓	✓				✓
31	The Patio Condo Bangsaen		✓	✓				✓
32	The River Suite Condo		✓	✓				✓
33	Grand Blue Condominium		✓	✓				✓
34	YUU Sriracha		✓	✓				✓
35	KnightsBridge The Ocean Sriracha	✓	✓	✓	✓	✓		✓
36	Sea Saran Condo Bangsaray	✓	✓	✓				✓

รายชื่อโครงการ		ร้านจัดรีด/ เครื่องซัก ผ้า	ที่จอดรถ	ห้องออก กำลังกาย	ห้อง สันทนาการ	ห้อง ประชุม	พื้นที่ ร้านค้า	สระ ว่ายน้ำ
37	The Cube Pattaya		✓	✓				✓
38	Autumn - Hua Hin		✓	✓				✓
39	Rain Cha-am - Hua Hin		✓	✓				✓
40	บ้านแสนงาม คอนโด หัวหิน		✓	✓				✓
41	Bella Costa Hua Hin		✓	✓				✓
42	Sansara Black Mountain		✓	✓				✓
43	The 88 Condo Hua Hin		✓	✓			✓	✓
44	Carapace Huahin-Khaotao		✓	✓			✓	✓
45	บ้านไม้ขาว ภูเก็ต		✓	✓				✓
46	The Base Uptown Condo		✓	✓				✓
47	The Base Height Phuket		✓	✓				✓
48	The Deck Patong		✓	✓				✓
49	Patong Bay residence 1		✓	✓				✓
50	Patong Bay residence 4		✓	✓				✓
51	Saturdays condo		✓	✓				✓
52	Green places		✓	✓			✓	✓
53	Emerald city life		✓	✓				✓
54	Babylon Sky Garden		✓	✓				✓
55	The regent Bangtao		✓	✓			✓	✓
56	6th Avenue		✓	✓				✓
57	Aristo 1		✓	✓				✓
58	X2 Vibe Phuket Bangtao		✓	✓				✓
59	Panora Phuket		✓	✓				✓
60	Splendid condominium		✓	✓				✓
61	Viva Patong		✓	✓				✓
62	Coral beach Chumphon		✓					✓
63	Utopia Karon		✓	✓				✓
64	Utopia Kata		✓	✓				✓
65	Utopia Loft		✓	✓				✓
66	Utopia Naiham		✓	✓				✓
67	Mai Khao beach condotel		✓	✓				✓

4. ข้อมูลสิ่งอำนวยความสะดวก (2)

	รายชื่อโครงการ	สวน	สปา/ออนเซ็น/ชานา	Co-working/ ห้องสมุด	สนามกีฬา กอล์ฟ/สนาม เทนนิส	พื้นที่ ต้อนรับ	ห้องอาหาร
1	Dcondo Sign Chiangmai	✓					
2	B2 Mountain Pano Chiangmai					✓	
3	The VIDi Condominium	✓					
4	The New Concept Perfect Residence	✓	✓			✓	✓
5	The New Concept Pool Villa Garden View	✓				✓	✓
6	The Valley Khaoyai : เดอะ วิลลีย์ เขาใหญ่	✓					
7	Parco Condo & Hotel by Bonanza Khaoyai	✓			✓	✓	✓
8	The Sky Sukhumvit	✓					
9	Metro Luxe พหลโยธิน - สุทธิสาร	✓	✓				
10	Metro Luxe Rama4	✓	✓				
11	Metro Luxe เกษตร	✓	✓				
12	iCondo Salaya	✓					
13	U Delight รัตนาธิเบศร์	✓	✓				
14	U Delight @ บางซื่อ สดชื่น		✓	✓			
15	U Delight @ หัวหมาก สดชื่น	✓	✓	✓			
16	Condo U Campus รังสิต-เมืองเอก						
17	U Delight @ ตลาดพลู สดชื่น	✓	✓	✓			
18	Parc Exo Condominium	✓					
19	State Tower					✓	✓
20	UP Ekamai	✓	✓	✓		✓	✓
21	Chateau In Town Sukhumvit 64/1	✓	✓				
22	Chateau In Town Sukhumvit 62/1	✓	✓				
23	พหลโยธิน โด ปิ่นเกล้า สดชื่น	✓	✓	✓	✓		
24	Park 24	✓	✓	✓			
25	LIB รามคำแหง 43/1	✓					
26	Maestro 39	✓	✓	✓			
27	X2 Vibe Pattaya SeaPhere	✓				✓	✓
28	Best Western Premier Bayphere Pattaya					✓	✓
29	Baan Plai Haad Pattaya : บ้านปลายหาดพัทยา	✓	✓	✓			
30	Amari residence pattaya	✓	✓			✓	✓
31	The Patio Condo Bangsaen	✓				✓	
32	The River Suite Condo						
33	Grand Blue Condominium	✓	✓			✓	✓
34	YUU Sriracha	✓	✓	✓			
35	KnightsBridge The Ocean Sriracha	✓	✓	✓			
36	Sea Saran Condo Bangsaray	✓	✓			✓	

รายชื่อโครงการ	สวน	สปา/ออนเซ็น/ซาวน่า	Co-working/ห้องสมุด	สนามกีฬา กอล์ฟ/สนามเทนนิส	พื้นที่ ต้อนรับ	ห้องอาหาร
37	The Cube Pattaya	✓				
38	Autumn - Hua Hin	✓				
39	Rain Cha-am - Hua Hin	✓			✓	
40	บ้านแสนงาม คอนโด หัวหิน	✓			✓	
41	Bella Costa Hua Hin	✓				
42	Sansara Black Mountain	✓	✓	✓	✓	
43	The 88 Condo Hua Hin	✓				✓
44	Carapace Huahin-Khaotao	✓			✓	✓
45	บ้านไม้ขาว ภูเก็ต	✓				
46	The Base Uptown Condo	✓				
47	The Base Height Phuket	✓				
48	The Deck Patong	✓				
49	Patong Bay residence 1	✓			✓	✓
50	Patong Bay residence 4	✓				
51	Saturdays condo	✓	✓		✓	✓
52	Green places	✓			✓	✓
53	Emerald city life	✓			✓	✓
54	Babylon Sky Garden	✓			✓	
55	The regent Bangtao	✓			✓	✓
56	6th Avenue	✓			✓	✓
57	Aristo 1	✓	✓		✓	✓
58	X2 Vibe Phuket Bangtao	✓			✓	✓
59	Panora Phuket	✓	✓	✓	✓	✓
60	Splendid condominium	✓			✓	✓
61	Viva Patong	✓			✓	✓
62	Coral beach Chumphon				✓	✓
63	Utopia Karon	✓			✓	✓
64	Utopia Kata	✓			✓	✓
65	Utopia Loft		✓		✓	✓
66	Utopia Naiham	✓	✓		✓	✓
67	Mai Khao beach condotel		✓		✓	✓

5. ข้อมูลการเข้าถึงสาธารณูปการ

	รายชื่อโครงการ	แหล่งงาน (<3,200 ม.)	สถานศึกษา (<2,000ม.)	แหล่งจ่าย ใช้สอย (150- 300ม.)	พื้นที่ นันทนาการ (<3,200ม.)	สถานบริการ สาธารณสุข และธุรกรรม (<5,000ม.)	สถานที่ ขนส่ง สาธารณะ (<3,200ม.)
1	Dcondo Sign Chiangmai		✓	✓	✓	✓	✓
2	B2 Mountain Pano Chiangmai		✓	✓	✓	✓	
3	The VIDi Condominium		✓	✓	✓	✓	✓
4	The New Concept Perfect Residence		✓	✓	✓	✓	✓
5	The New Concept Pool Villa Garden View		✓		✓	✓	✓
6	The Valley Khaoyai : เดอะ วิลลีย์ เขาใหญ่				✓	✓	
7	Parco Condo & Hotel by Bonanza Khaoyai				✓		
8	The Sky Sukhumvit	✓	✓	✓	✓	✓	✓
9	Metro Luxe พหลโยธิน - สุทธิสาร	✓	✓	✓	✓	✓	✓
10	Metro Luxe Rama4	✓	✓	✓	✓	✓	✓
11	Metro Luxe เกษตร	✓	✓		✓	✓	✓
12	iCondo Salaya	✓	✓	✓	✓	✓	✓
13	U Delight รัตนาธิเบศร์	✓	✓	✓	✓	✓	✓
14	U Delight @ บางซ้อ สเตชัน	✓	✓		✓	✓	✓
15	U Delight @ หัวหมาก สเตชัน		✓	✓	✓	✓	✓
16	Condo U Campus รังสิต-เมืองเอก		✓	✓	✓	✓	✓
17	U Delight @ ตลาดพลู สเตชัน	✓	✓	✓	✓	✓	✓
18	Parc Exo Condominium		✓	✓	✓	✓	✓
19	State Tower	✓	✓	✓	✓	✓	✓
20	UP Ekamai		✓	✓	✓	✓	✓
21	Chateau In Town Sukhumvit 64/1		✓	✓	✓	✓	✓
22	Chateau In Town Sukhumvit 62/1	✓	✓	✓	✓	✓	✓
23	พหลโยธิน ปิ่นเกล้า สเตชัน		✓	✓	✓	✓	✓
24	Park 24	✓		✓	✓	✓	✓
25	LIB รามคำแหง 43/1		✓	✓	✓	✓	✓
26	Maestro 39	✓	✓		✓	✓	✓
27	X2 Vibe Pattaya SeaPhere		✓		✓	✓	✓
28	Best Western Premier Bayphere Pattaya		✓		✓		✓
29	Baan Plai Haad Pattaya : บ้านปลายหาดพัทยา		✓	✓	✓	✓	✓
30	Amari residence pattaya	✓	✓		✓	✓	✓
31	The Patio Condo Bangsaen		✓	✓	✓	✓	✓
32	The River Suite Condo	✓	✓	✓	✓	✓	✓
33	Grand Blue Condominium				✓		
34	YUU Sriracha		✓		✓	✓	✓
35	KnightsBridge The Ocean Sriracha	✓	✓		✓	✓	
36	Sea Saran Condo Bangsaray		✓	✓	✓	✓	✓

รายชื่อโครงการ	แหล่งงาน (<3,200 ม.)	สถานศึกษา (<2,000ม.)	แหล่งจ่าย ใช้สอย (150- 300ม.)	พื้นที่ นันทนาการ (<3,200ม.)	สถานบริการ สาธารณะสุข และดูรกรรม (<5,000ม.)	สถานที่ ขนส่ง สาธารณะ (<3,200ม.)
37	The Cube Pattaya	✓	✓		✓	✓
38	Autumn - Hua Hin		✓		✓	✓
39	Rain Cha-am - Hua Hin	✓	✓		✓	
40	บ้านแสนงาม คอนโด หัวหิน				✓	✓
41	Bella Costa Hua Hin				✓	
42	Sansara Black Mountain		✓		✓	
43	The 88 Condo Hua Hin	✓	✓		✓	✓
44	Carapace Huahin-Khaotao		✓		✓	✓
45	บ้านไม้ขาว ภูเก็ต		✓		✓	
46	The Base Uptown Condo		✓	✓	✓	✓
47	The Base Height Phuket		✓	✓	✓	✓
48	The Deck Patong		✓	✓	✓	✓
49	Patong Bay residence 1		✓	✓	✓	✓
50	Patong Bay residence 4		✓	✓	✓	✓
51	Saturdays condo		✓		✓	✓
52	Green places		✓		✓	✓
53	Emerald city life		✓	✓	✓	
54	Babylon Sky Garden		✓	✓	✓	✓
55	The regent Bangtao		✓		✓	✓
56	6th Avenue		✓		✓	
57	Aristo 1		✓		✓	
58	X2 Vibe Phuket Bangtao		✓	✓	✓	✓
59	Panora Phuket		✓	✓	✓	✓
60	Splendid condominium		✓	✓	✓	✓
61	Viva Patong		✓		✓	✓
62	Coral beach Chumphon				✓	✓
63	Utopia Karon		✓		✓	✓
64	Utopia Kata		✓	✓	✓	✓
65	Utopia Loft		✓		✓	
66	Utopia Naiham		✓		✓	
67	Mai Khao beach condotel		✓	✓	✓	✓

6. ข้อมูลอัตราผลตอบแทนและเงื่อนไข

	รายชื่อโครงการ	อัตรา ผลตอบแทน	ระยะเวลา รับประกัน	สิทธิ์การ เข้าพัก	ต่อสัญญา ไม่ได้	Buyback	ที่มาผลตอบแทน (โรงแรม)
1	Dcondo Sign Chiangmai	6.5	3.5	60	✓		
2	B2 Mountain Pano Chiangmai	7	3	50			✓
3	The VIDi Condominium	7	3	10			
4	The New Concept Perfect Residence	8	10	10		✓	✓
5	The New Concept Pool Villa Garden View	8	10	10		✓	✓
6	The Valley Khaoyai : เดอะ วิลลีย์ เขาใหญ่	7	2	60	✓		
7	Parco Condo & Hotel by Bonanza Khaoyai	5	5	20			✓
8	The Sky Sukhumvit	6	2	0	✓		
9	Metro Luxe พหลโยธิน - สุทธิสาร	6	2	0	✓		
10	Metro Luxe Rama4	6	2	0	✓		
11	Metro Luxe เกษตร	6	2	0	✓		
12	iCondo Salaya	6	2	0	✓		
13	U Delight รัตนาธิเบศน์	7	2	0	✓		
14	U Delight @ บางซ้อ สดชื่น	7	2	0	✓		
15	U Delight @ หัวหมาก สดชื่น	7	2	0	✓		
16	Condo U Campus รังสิต-เมืองเอก	7	2	0	✓		
17	U Delight @ ตลาดพลู สดชื่น	7	2	0	✓		
18	Parc Exo Condominium	5	5	30			✓
19	State Tower	5	5	30			✓
20	UP Ekamai	7	6	30		✓	✓
21	Chateau In Town Sukhumvit 64/1	5	2	0	✓		
22	Chateau In Town Sukhumvit 62/1	6	2	0	✓		
23	พหลโยธิน ปิ่นเกล้า สดชื่น	5	2	0	✓		
24	Park 24	6	3	20	✓		
25	LIB รามคำแหง 43/1	6	N/A	0	✓		
26	Maestro 39	6	N/A	0	✓		
27	X2 Vibe Pattaya SeaPhere	7	5	14			✓
28	Best Western Premier Bayphere Pattaya	7	5	14			✓
29	Baan Plai Haad Pattaya : บ้านปลายหาดพัทยา	6.5	3.5	60	✓		
30	Amari residence pattaya	5	5	N/A			✓
31	The Patio Condo Bangsaen	7	2	N/A			
32	The River Suite Condo	7	2	0	✓		
33	Grand Blue Condominium	7	3	N/A	✓		
34	YUU Sriracha	7.5	3	30	✓		✓
35	KnightsBridge The Ocean Sriracha	8	2	0	✓		
36	Sea Saran Condo Bangsaray	10	3	14		✓	✓
37	The Cube Pattaya	10	5	N/A		✓	✓

รายชื่อโครงการ		อัตรา ผลตอบแทน	ระยะเวลา รับประกัน	สิทธิการ เช่าพัก	ต่อสัญญา ไม่ได้	Buyback	ที่มาผลตอบแทน (โรงแรม)
38	Autumn - Hua Hin	6.5	3.5	60	✓		
39	Rain Cha-am - Hua Hin	6.5	3.5	60	✓		
40	บ้านแสนงาม คอนโด หัวหิน	6.5	3.5	60	✓		
41	Bella Costa Hua Hin	6	2	N/A	✓		
42	Sansara Black Mountain	7	5	N/A		✓	
43	The 88 Condo Hua Hin	5	3	N/A	✓		
44	Carapace Huahin-Khaotao	5	5	15			✓
45	บ้านไม้ขาว ภูเก็ต	6	3	60	✓		
46	The Base Uptown Condo	7	4	60	✓		
47	The Base Height Phuket	7	4	60	✓		
48	The Deck Patong	7	5	60	✓		
49	Patong Bay residence 1	7	15	N/A			✓
50	Patong Bay residence 4	7	15	N/A			✓
51	Saturdays condo	6	3	45			✓
52	Green places	6	3	N/A			✓
53	Emerald city life	6	6	N/A			✓
54	Babylon Sky Garden	7	2	N/A			✓
55	The regent Bangtao	7	3	N/A			✓
56	6th Avenue	7	3	N/A			✓
57	Aristo 1	7	3	N/A			✓
58	X2 Vibe Phuket Bangtao	7	3	N/A			✓
59	Panora Phuket	7	3	N/A			✓
60	Splendid condominium	7	5	N/A		✓	✓
61	Viva Patong	7	5	N/A	✓		
62	Coral beach Chumphon	9	3-20	N/A		✓	✓
63	Utopia Karon	8	20	30			✓
64	Utopia Kata	10	20	N/A			✓
65	Utopia Loft	10	20	40			✓
66	Utopia Naiharn	10	20	40		✓	✓
67	Mai Khao beach condotel	10	5	15			✓



แบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการหรือผู้มีส่วนร่วมในการพัฒนาโครงการ

1. บริษัท A : พัฒนาโครงการกรณีศึกษาใน 5 ภูมิภาค ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคตะวันออก ภาคตะวันตก และภาคใต้ (10 โครงการ)

1) ข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์และข้อมูลบริษัท

ตำแหน่ง : ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการอาวุโสฝ่ายพัฒนาโครงการคอนโดมิเนียม

รูปแบบการดำเนินการของบริษัท : ขายอสังหาริมทรัพย์เป็นหลัก แบ่งเป็นบ้านเดี่ยว 55% และเป็นคอนโดมิเนียม 45%

ประสบการณ์ในการพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์ที่ผ่านมา : 35 ปี

ทำเลที่เคยพัฒนา : 10 ปีที่แล้วพัฒนาคอนโดมิเนียมใน CBD เป็นหลัก ต่อมามีการพัฒนารอบ CBD

ตามสถานีรถไฟ และขยายไปทั่วประเทศในปัจจุบัน เช่น หัวหิน หาดใหญ่ ภูเก็ต พัทยา

จำนวนโครงการที่เคยพัฒนา : ประมาณ 60 กว่าโครงการ

2) การวิเคราะห์กลุ่มคำสำคัญจากคำสัมภาษณ์

ตาราง การวิเคราะห์กลุ่มคำสำคัญจากการสัมภาษณ์ บริษัท A

คำถาม	คำสัมภาษณ์	กลุ่มคำสำคัญ
1. ทำไมถึงตัดสินใจทำการขายแบบรับประกันผลตอบแทน ท่านมีแนวคิดหรือวัตถุประสงค์อย่างไร	จริงๆมันก็คือการขายแบบหนึ่งที่เหมาะกับผู้ลงทุน โดยเป็นการมอง target กลุ่มใหม่ นอกจากการซื้อเพื่ออยู่อาศัยแบบเดิม ก็แยกเป็น 2 กลุ่มได้อีกว่าเป็นพวกปล่อยเช่าเองหรือพวกที่ฝากเช่า มันก็เป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งที่ <u>เร่</u> กลุ่มนี้เพื่อให้ตัดสินใจง่ายขึ้น และก็ <u>ไม่</u> เหมาะกับพวกอาศัยเอง โดยวัตถุประสงค์มันก็เพื่อขายสินค้านั้นแหละ	เหมาะกับผู้ลงทุน เป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งที่เร่กลุ่มนี้เพื่อให้ตัดสินใจง่ายขึ้น วัตถุประสงค์เพื่อขายสินค้า
2. การกำหนดเงื่อนไขของการขาย อาทิเช่น การกำหนดอัตราผลตอบแทน ระยะเวลาของการรับประกัน สิทธิในการเข้าพักเป็นอย่างไร	เรื่องอัตราผลตอบแทนบริษัทเรามี data อยู่แล้วว่าแต่ละที่มีผลตอบแทนประมาณเท่าไร เช่น พัทยา 6-6% กว่า กทม. 5% กว่า มันก็ต้องใกล้เคียงความจริง เป็นไปได้ น่า <u>ดึงดูด</u> <u>แน่นอน</u> ว่ามันก็ต้องมากกว่าเงินฝากประจำ แล้วก็ <u>ประกอบกับคู่แข่ง</u> ด้วยว่าเขาทำตัวเลขกันประมาณเท่าไร อย่างบางเจ้าเขาผลตอบแทนเยอะอย่าง 15% ก็มองได้ว่าเขาอาจจะเอาไปทำโรงแรมหรืออาจจะบวกไปกับราคาขายแล้วนิดหน่อย ส่วนระยะเวลาในการเข้าพักก็อยู่ที่ data และคู่แข่งเหมือนกันว่าจะทำได้นานเท่าไร สิทธิในการเข้าพักจริงๆไม่ได้มีหรอก แต่เป็นเหมือนการให้ extra กับนักลงทุน เพราะนักลงทุนเองจริงๆก็ไม่ได้ต้องการจะ	- ผลตอบแทนใกล้เคียงความจริงเป็นไปได้ น่าดึงดูดมากกว่าเงินฝากประจำ (Data+คู่แข่ง) - ส่วนระยะเวลาในการเข้าพักก็อยู่ที่ data และคู่แข่ง - เหมือนกันว่าจะทำได้นานเท่าไร - สิทธิในการเข้าพัก

คำถาม	คำสัมภาษณ์	กลุ่มคำสำคัญ
	เข้าพักตากอากาศหรืออะไรอยู่แล้ว ส่วนใหญ่ที่ทำก็ไม่ค่อยมีใครมาพัก ที่ทำเพราะรู้ว่าห้องในมือว่าง	ทำเพราะรู้ว่าห้องในมือว่าง
3. ท่านการใช้วิธีการขายลักษณะนี้มีการดำเนินในช่วงไหนของโครงการ	หลังการก่อสร้าง อย่างที่บอกทำเพื่อเร่งการขาย แต่ก็ไม่ใช่ทุกโครงการจะทำได้ก็ต้องเป็นโครงการที่เหมาะสมด้วย	หลังการก่อสร้าง
4. ท่านมีการวางแผนอย่างไรเพื่อให้ได้ผลตอบแทนในการรับประกันทุกๆปี	ของเราให้ Plus+ บริษัทในเครือเราดูแลตรงนี้ก็มียั้งปล่อยเช่ารายปีทั้งรายเดือน อย่างรายปีก็ได้ % น้อยหน่อย ส่วนรายเดือนจะปล่อยให้เช่าประมาณ 3-6 เดือน ก็ได้ % เยอะหน่อย 7-8% แน่นอนว่ามีความเสี่ยงอยู่แล้วเพราะทุกๆปีบริษัทไม่ได้ค่าเช่าเท่ากันหรอก เช่น ปีที่1 5% ปีที่2 6% ปีที่3 7% แล้วแต่ ส่วนต่างบริษัทก็ต้องออกไป แต่ส่วนที่เกินเราก็ได้ด้วย	บริษัทในเครือเรา ดูแลปล่อยเช่ารายปี ทั้งรายเดือน
5. รูปแบบของสัญญาที่เกิดขึ้นเป็นอย่างไร และเมื่อหมดสัญญาแล้วมีการดำเนินการอย่างไร	สัญญาเช่า พอหมดสัญญาเราก็คืนให้เจ้าของห้องเลย แต่ก็สามารถมาฝากห้องต่อกับ Plus+ ได้ แต่ผลตอบแทนก็จะได้ตามค่าเช่า	สัญญาเช่า หมด สัญญาคืนให้เจ้าของห้อง
6. แนวคิดในการเลือกทำเลที่ตั้งมีผลต่อการขายลักษณะนี้ไหม และในการออกแบบมีข้อแตกต่างหรือข้อจำกัดจากโครงการคอนโดมิเนียมทั่วไปหรือไม่อย่างไร	ก็มีส่วนบ้าง แต่ส่วนใหญ่จะเป็นการเก็บข้อมูลจากโครงการโดยรอบมาคิดเป็น % มากกว่า เรื่องการออกแบบของบริษัทเราไม่ได้เป็นโรงแรม แต่การออกแบบให้ตอบโจทย์ lifestyle มันก็มีความโดดเด่นสวยงามอยู่แล้ว อีกทั้งมันทำให้ส่วนกลางมีเยอะอาจมองว่าเป็นการเอื้อที่จะเป็นโรงแรมแต่จริงๆไม่ใช่	มีส่วนบ้างส่วนใหญ่ จะเป็นการเก็บ ข้อมูลจากโครงการ โดยรอบ การ ออกแบบให้ตอบ โจทย์ lifestyle
7. ท่านคิดว่าการขายลักษณะนี้มีข้อดีข้อจำกัดอย่างไร	ข้อดีก็ได้ขายสินค้าได้เร็วขึ้น ข้อจำกัดอาจจะต้องเลือก project ในการทำ ต้องดู data ของ Plus+ ด้วย ถ้าโครงการไหนมีศักยภาพในการปล่อยได้ค่าเช่าสูงหน่อยก็จะนำมาทำด้วย	ข้อดีก็ได้ขายสินค้า ได้เร็วขึ้น ข้อจำกัด ต้องเลือก project ในการทำ
8. ท่านคิดว่าสถานการณ์อย่างไรถึงเหมาะแก่การทำการขายนี้	ช่วงที่สถานการณ์การขายห้องเช่า	สถานการณ์การขาย ห้องเช่า
9. นอกจากการใช้การขายแบบรับประกันผลตอบแทน ท่านมีการใช้การขายแบบอื่นด้วยหรือไม่ เพราะ	ก็ต้องมาพร้อมเฟอร์ เป็นของคู่กันอยู่แล้วเหมือนไก่กับไข่ นั้นแหละ เพราะฉะนั้นจะมีการถมเฟอร์อยู่แล้ว ก่อนจะนำไปการันตีผลตอบแทน	ถมเฟอร์

คำถาม	คำสัมภาษณ์	กลุ่มคำสำคัญ
อะไร		
10. ท่านคิดว่าแนวโน้มการขยายตัวของการขายลักษณะนี้จะไปทิศทางใด	น่าจะเพิ่มขึ้น การที่คนเอาเงินมาลงทุนเขาไม่ได้ตัวเอง ถ้าตลาดเข้ายังดีอยู่ การหาที่เข้าไม่ได้ลดลงมาก คนกลุ่มใหม่ส่วนใหญ่ก็เป็นการเข้าก่อนค่อยซื้อ แนวโน้มก็น่าจะเพิ่มขึ้น	น่าจะเพิ่มขึ้น

ที่มา : จากการสัมภาษณ์

2. บริษัท B : พัฒนาโครงการกรณีศึกษาใน 1 ภูมิภาค ภาคกลาง (5 โครงการ)

1) ข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์และข้อมูลบริษัท

ตำแหน่ง : ผู้อำนวยการอาวุโส สายงานการตลาดและการขาย

รูปแบบการดำเนินการของบริษัท : ขายคอนโดมิเนียมอย่างเดียว เป็นคอนโดมิเนียม 8 ชั้น และคอนโดมิเนียม High-rise

ประสบการณ์ในการพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์ที่ผ่านมา : 20 กว่าปี

ทำเลที่เคยพัฒนา : แต่ก่อนมีการพัฒนาโครงการรอบนอกบ้างไกลบ้าง แต่ปัจจุบันส่วนใหญ่คืออยู่ในกรุงเทพมหานครอย่างเดียว เป็นพวก CBD เช่น สุขุมวิท สาทร และเป็น Outbound รอบๆ กรุงเทพบ้างเต็มทีก็จะเป็นที่ริชโยธิน เกษตรนวมินทร์

จำนวนโครงการที่เคยพัฒนา : ประมาณ 40-50 กว่าโครงการ

2) การวิเคราะห์กลุ่มคำสำคัญจากคำสัมภาษณ์

ตาราง การวิเคราะห์กลุ่มคำสำคัญจากการสัมภาษณ์ บริษัท B

คำถาม	คำสัมภาษณ์	กลุ่มคำสำคัญ
1. ทำไมถึงตัดสินใจทำการขายแบบรับประกันผลตอบแทน ท่านมีแนวคิดหรือวัตถุประสงค์อย่างไร	ปัจจุบันไม่มีการรับประกันผลตอบแทนแล้ว แต่สมัย ก่อนเราเคยทำ คิดว่ามันก็คือได้กลุ่ม Investor ที่ลงทุน นอกจาก Real Demand สมัยนี้คนที่ค่อยข้างลงทุน อสังหาเยอะ นอกจากลงทุนหุ้น ทอง บางคนมีเงินสดก็อาจจะเอามาลงทุนนี้ เพราะว่าเอาจริงๆ คอนโดนี้ปล่อยเช่าก็จะได้ 5-6% อยู่แล้ว เราอาจจะการันตีได้ 6-7% เขาก็มาลงทุนกับเรา แล้วอสังหา มันก็ค่อยข้างปลอดภัย อย่างน้อยก็มี Capital Gain ในอนาคตซื้อไว้ 5-6 ปี และได้ทั้ง Yield ด้วย มูลค่ามันก็ไม่ค่อยตก อีกอย่างผู้ซื้อที่ไม่ต้องใช้เงินสด กู้แบงค์เสียดอกเบี้ย 3% แต่เราได้ Yield	กลุ่ม Investor ที่ลงทุนนอก จาก Real Demand สมัยนี้คนที่ค่อยข้างลงทุนอสังหาเยอะ

คำถาม	คำสัมภาษณ์	กลุ่มคำสำคัญ
	6% มันก็เหมือนเราได้เงินกลับมา ปีละ 3% เรื่อยๆอย่างนี้ และถ้าเราประกันให้มันเหมือนกับเขาไม่ต้องรับความเสี่ยง อยู่แล้ว 3 ปีอะไรอย่างนี้ คือปล่อยให้เราบริหารจัดการให้ อย่างนี้มันไม่ต่างอะไรกับที่เขาไปปล่อยเช่าเอง หรือเขา อาจจะปล่อยเช่าเองก็จริงแต่มันก็อาจจะมี Period ที่ คนเช่าออกบ้างอะไรอย่างนี้ อาจจะได้เต็ม Yield	
2. การกำหนดเงื่อนไขของการขาย อาทิเช่น การกำหนดอัตราผลตอบแทน ระยะเวลาของการรับประกัน สิทธิในการเข้าพักเป็นอย่างไร	ส่วนใหญ่เราพยายามให้ผลตอบแทนที่ต้องมากกว่าเงินทุน ถ้ามาประกัน 2-3% ก็ไม่รู้จะมาเอากับทำไม เพราะเอาไปฝากแบงก์อาจจะได้ 2% ไม่มีความเสี่ยง และเอาเงินมาใช้ได้เลย เพราะฉะนั้นการันตีผลตอบแทนมันก็สูงหน่อย อาจจะต้อง 5% สมมุติว่าในตลาดเนี่ย เราปล่อยเช่าได้ 5% <u>การันตีผลตอบแทนมันต้องสูงกว่านิดหน่อย ไม่ได้มีเกณฑ์เรื่องระยะเวลา</u> แต่ส่วนใหญ่จะให้สัก 3 ปี หรือ 2-3 ปีขั้นต่ำ เพราะว่าถ้าปีนึงลูกค้าก็รู้สึกว่ามันน้อยเกินไป เราจะไม่มีสิทธิในการเข้าพักเลย เราจะได้บริหารเหมือนโรงแรมของบริษัทอื่นอาจจะมีการให้ไปอยู่ใช้ใหม่ แต่ของเราไม่ได้ให้อยู่เลย	- ตลาดเนี่ยเราปล่อยเช่าได้ 5% การันตีผลตอบแทนมันต้องสูงกว่านิดหน่อย - ไม่ได้มีเกณฑ์เรื่องระยะเวลา - ไม่มีสิทธิในการเข้าพัก
3. ท่านการใช้วิธีการขาย ลักษณะนี้มีการดำเนินในช่วงไหนของโครงการ	ไม่ได้ตอบ	
4. ท่านมีการวางแผนอย่างไรเพื่อให้ได้ผลตอบแทนในการรับประกันทุกๆปี	เราไม่ได้ปล่อยเช่าระยะสั้น ส่วนใหญ่ที่รู้จักเขาปล่อยระยะสั้น ก็อาจจะปล่อยกัน 2-3 เดือนอะไรอย่างนี้ แต่ส่วนใหญ่ที่เขาอยู่กับเราอยู่กรุงเทพฯนี่ก็จะปล่อยระยะยาว แต่ถ้าสมมุติแบบอย่าง ภูเก็ต หัวหิน พัทยา ก็ปล่อยรายเดือนหรืออาจจะรายวันอะไรอย่างนี้ หรือการดิบบมีโรงแรมมาบริหาร แต่ของเรานั้นการเช่าเป็นรายปีรายเดือนอยู่แล้ว ของที่นี้จะไม่ปล่อยรายวัน เพราะว่าผิดกฎหมาย เรามีบริษัทในเครือชื่อ Connection ช่วยในเรื่องการบริหารการเช่า	เน้นการเช่าเป็นรายปีรายเดือน มีบริษัทในเครือชื่อ Connection ช่วยในเรื่องการบริหารการเช่า
5. รูปแบบของสัญญาที่เกิดขึ้นเป็นอย่างไรและเมื่อหมดสัญญาแล้วมีการดำเนินการอย่างไร	สมมุติว่าเวลาดิบบ เราก็จะมีสัญญาว่าครอบคลุมคล้ายๆว่า โอเคว่าเขาจะต้องเหมือนสัญญากับเราสัญญาเช่ากับเขา เขาจะไม่มีสิทธิไปยุ่งกับ Property ในเวลานี้ 3 ปีนี้ เราจะเป็นคนจัดการทั้งหมด ไม่มีสิทธิการอยู่ต้องมีเอกสาร cover ส่วนนี้ไว้อย่างนี้ เหมือนคล้ายๆกับเหมือนเช่าช่วง	สัญญาเช่าเหมือนคล้ายๆกับเหมือนเช่าช่วง

คำถาม	คำสัมภาษณ์	กลุ่มคำสำคัญ
	นั่นแหละ ก็เหมือนกันเราเช่าต่อเขามาอีกรอบนึง	
6. แนวคิดในการเลือกทำเลที่ตั้งมีผลต่อการขายลักษณะนี้ไหม และในการออกแบบมีข้อแตกต่างหรือข้อจำกัดจากโครงการคอนโดมิเนียมทั่วไปหรือไม่อย่างไร	ไม่ได้ตอบ	
7. ท่านคิดว่าการขายลักษณะนี้มีข้อดีข้อจำกัดอย่างไร	<p>ของเราไม่มีการทยอยจ่ายเพราะว่ามันรวดเร็ว <u>คนลงทุนก็ดีเพราะได้เงินก้อนไปเลย</u> เรื่องข้อเสียของบริษัทก็ต้องจ่ายล่วงหน้า แล้วไม่รู้ว่าการปล่อยเช่ามันจะได้ดีไหมอะไรอย่างนี้ ทยอยจ่ายดอกเบี้ยอะไรมันก็ไม่ค่อยใหม่ ก็ต้องทยอยจ่ายเงินก้อนไปเลย ก็เอาเงินสดเราไป ทั้งที่เงินสดเราจะไปมีดอกเบี้ยอะไรอย่างนี้ อีกอย่างสมมติลูกค้าไม่ผ่อนห้องต่อกับแบงก์พอดินยึดปั๊บ เราก็ไม่ได้เป็นกรรมสิทธิ์ของเราใช่ไหม กลายเป็นว่าเราต้องไปฟ้องเขา แบงก์ก็ฟ้องเราของ เราก็จ้างเจ้าของ</p>	<p>ข้อดีคนลงทุนก็ดีเพราะได้เงินก้อน ข้อเสียบริษัทก็ต้องจ่ายล่วงหน้า แล้วไม่รู้ว่าการปล่อยเช่ามันจะได้ดีไหม เงินสดเราจะไปมีดอกเบี้ย สมมติลูกค้าไม่ผ่อนห้องต่อบ้างก็ฟ้อง เราก็จ้าง</p>
8. ท่านคิดว่าสถานการณ์อย่างไรถึงเหมาะแก่การทำการขายนี้	<p>สมมติว่าถ้าเศรษฐกิจดีมันก็โอเคก็คือบริษัทที่สมมติว่าบริษัทปล่อยเงินการรันตีไป 7 % ใช่ไหม แล้วเศรษฐกิจดีเราก็มีโอกาสไม่เข้าเนื้อ Yield ปล่อยเช่าได้ 9-8 % ก็ได้ถ้าเศรษฐกิจดีใช่ไหม เราอาจจะอัปเดตราคาขึ้นได้ตลอด แต่ถ้าเศรษฐกิจไม่ดีอย่างนี้ พอเราปล่อยโปรโมชันนี้ออกไป มันก็เข้าเนื้อเราถ้าปล่อยทิ้ง 3 ปีเราอาจจะปล่อยเช่าไม่ได้เลย เราก็อาจจะติดลบ แต่ว่ามันก็มี 2 แบบที่บางบริษัทก็อาจจะการันตี Yield วันนี้อย่างนี้ แต่บางทีก็อาจจะยอมรับส่งให้ลูกค้า เพื่อขายพวกนี้ออกไปได้อย่างนี้ กรณี 2 คือช่วงเศรษฐกิจดีเราก็หวัง Developer ก็หวังว่า เราจะได้ส่วนต่างกำไรเพิ่มขึ้น แต่ถ้าเศรษฐกิจไม่ดีมันเหมือนเป็น Tools ในการช่วยให้ลูกค้าซื้อขายง่ายขึ้น เหมือนซื้อแล้วไม่ได้ อยู่ฉันก็มีรายได้อะไรอย่างนี้ เหมือนมีคนช่วยผ่อน 3 ปี</p>	<p>เศรษฐกิจดี เราก็มีโอกาสไม่เข้าเนื้อ Yield ปล่อยเช่าได้ 9-8 % อาจจะอัปเดตราคาขึ้นได้ตลอดได้ ส่วนต่างกำไรเพิ่มขึ้น เศรษฐกิจไม่ดีเป็น Tools ในการช่วยให้ลูกค้าซื้อขายง่ายขึ้น</p>
9. นอกจากการใช้การขายแบบรับประกันผลตอบแทน	ก็คือแถมเฟอร์นิเจอร์ ส่วนลดราคาใช่ไหม แล้วก็แถมฟรีโอน แถมฟรีจอง ฟรีงานอะไรอย่าง ก็แล้วแต่โปรโมชัน	แถมเฟอร์นิเจอร์ ส่วน ลดราคา แถม

คำถาม	คำสัมภาษณ์	กลุ่มคำสำคัญ
แทน ท่านมีการใช้การขายแบบอื่นด้วยหรือไม่ เพราะอะไร	ทั่วไป	ฟรีโอน แกรมฟรีจอง ฟรีจ้างอง โปรโมชั่น ทั่วไป
10. ท่านคิดว่าแนวโน้มการขายตัวของอาคารขายลักษณะนี้จะไปทิศทางใด	มีโอกาสมเพิ่มขึ้น ก็จะเป็นอยู่ในเมืองท่องเที่ยวมากกว่า มันมีโอกาสม อย่างเช่นแบบสมมติว่า เดือนหนึ่งสมมุติรายวัน ตามกฎหมายปล่อยไม่ได้ใช่ไหม เขาเดือนหนึ่งเหมือน 20,000 เลยเขาก็ดีสัญญาเป็น 1 เดือนไปเลย มันไม่ผิดกฎหมาย เซ็นสัญญาเป็น 1 เดือน เลยก็อาจจะอยู่แค่ 15 วัน แบบกฎเกิด พยายามอะไรอย่างนั้นมันก็โอเคเพราะว่า เขา มาเที่ยวอยู่แล้ว แต่บริษัทเรามันเป็นกรุงเทพฯ ส่วนใหญ่ <u>ในเชิงของการการันตี Yield อาจลดราคามากกว่าแต่ถ้าในต่างจังหวัดเหมือนกับมันสามารถทำรายได้ได้จริง</u> <u>อย่างเช่น Investment Property อะไรอย่างนี้ พวกที่มี</u> <u>แบรนต์ Incident ที่มีโรงแรมมา Manage</u> <u>ปล่อยให้เขาบริหาร</u> <u>ห้องนี้ให้โดยที่ไม่ยุ่ง</u> <u>ใน 10 ปี</u> <u>สังเกต</u> <u>กฎเกิด พยายามอย่างนี้</u> <u>จะเป็นแบบ</u> <u>Inventor ที่แบบเอา</u> <u>เงินเหลือเหลือก็เอา</u> <u>เงินไปรวมแบบซื้อ 3</u> <u>ห้อง แบบการันตี</u> <u>Yield 6% ปี 7 ปี 8</u> <u>ปี</u> เหมือนหุ้น แล้วมันมีโรงแรมบริหารงานให้อะไรอย่างนี้	มีโอกาสมเพิ่มขึ้นใน เมืองท่องเที่ยว มัน สามารถทำรายได้ได้ จริง อย่าง เช่น Investment Property อะไร อย่างนี้ พวกที่มี แ รนต์ Incident ที่มี โรงแรมมา Manage ปล่อยให้เขาบริหาร ห้องนี้ให้โดยที่ไม่ยุ่ง ใน 10 ปี สังเกต กฎเกิด พยายามอย่างนี้ จะเป็นแบบ Inventor ที่แบบเอา เงินเหลือเหลือก็เอา เงินไปรวมแบบซื้อ 3 ห้อง แบบการันตี Yield 6% ปี 7 ปี 8 ปี

ที่มา : จากการสัมภาษณ์

3. บริษัท C : พัฒนาโครงการกรณีศึกษาใน 1 ภูมิภาค ภาคกลาง (2 โครงการ)

1) ข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์และข้อมูลบริษัท

ตำแหน่ง : รองประธานกรรมการบริษัท

รูปแบบการดำเนินการของบริษัท : ส่วนใหญ่พัฒนาที่อยู่อาศัย มากกว่า 96% เป็นคอนโดมิเนียม

คอนโดมิเนียมทั้งแนวสูงกว่า 8 ชั้น และก็แนว 8 ชั้น อีก 4% เป็นบ้าน

ประสบการณ์ในการพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์ที่ผ่านมา : 25-26 ปี

ทำเลที่เคยพัฒนา : เริ่มแรกก็จะอยู่ที่รามคำแหงที่เป็นแนวสูง ส่วนตัวแนวที่ไม่เกิน 8 ชั้น อยู่แถวตรง
รัชดาภิเษก ก็พัฒนาต่อเนื่องมาปัจจุบันแถวสุขุมวิทก็มีด้วย
จำนวนโครงการที่เคยพัฒนา : ประมาณ 50 โครงการ

2) การวิเคราะห์กลุ่มคำสำคัญจากคำสัมภาษณ์

ตาราง การวิเคราะห์กลุ่มคำสำคัญจากการสัมภาษณ์ บริษัท C

คำถาม	คำสัมภาษณ์	กลุ่มคำสำคัญ
1. ทำไมถึงตัดสินใจทำการขายแบบรับประกันผลตอบแทน ท่านมีแนวคิดหรือวัตถุประสงค์อย่างไร	แรกเริ่มมันคือเป็น <u>Marketing Production</u> เป็นหนึ่งใน <u>IMC</u> เป็นหนึ่งใน <u>Sales promotion</u> เพื่อจะทำจุดประสงค์หลักก็คือ 2 เรื่องก็คือหนึ่งในเรื่องของ PR สองก็คือเรื่องของการให้ประโยชน์กับลูกค้าก็คือเร่งยอดขายเร่ง <u>Circulation</u> ให้มันมีมากขึ้นตามเวลาที่กำหนด <u>ปิดการขายง่ายขึ้น</u> จุดประสงค์มันก็เลยกลายเป็น 2 เรื่องนี้ ฉะนั้นเนี่ยการรันตีผลตอบแทน มันก็จะกลายเป็นลักษณะของสิ่งที่เราต้องการให้ลูกค้าในเชิงการตลาด ภาวการณ์แข่งขันในโซนนั้นเป็นยังไง ที่สำคัญของการออกโปรโมชันนี้ก็คือเรื่องของการวางทำเลก็คือขึ้นอยู่กับทำเลที่เหมาะสมในการใช้ด้วย ยกตัวอย่างเช่น ถ้าสมมุติว่าเรามีการผลตอบแทนการรันตีเนี่ย ประมาณ 5-6 % ระยะเวลาที่ปีก็ปี อาจจะใช้ที่มันเป็น <u>Prime Locations</u> ที่มันมีการ <u>ปล่อยเช่า ปล่อยเช่า</u> เยอะอย่างเช่น สุขุมวิท รัชดาภิเษก <u>ห้วยขวาง แล้วก็เซ็นทรัล</u> หาระไรอย่างนี้ ในอีกอันนึงคือเรา มีการขยายตลาดไปต่างประเทศ ดังนั้นเนี่ยการที่นักลงทุน <u>ต่างชาติ</u> ที่ต้องการซื้อคอนโดมิเนียมส่วนใหญ่ของเราเนี่ย เขาสนใจเรื่องนี้เหมือนกันก็จะให้ความสนใจกับภาพรวมของเรามากขึ้น และได้ผลตอบแทนที่ดีมากขึ้น โดยส่วนใหญ่คือถ้าออกแคมเปญจะเป็นนักลงทุนส่วนใหญ่มีความสนใจ ดังนั้น <u>Target Market</u> ก็จะเป็นกลุ่มพวกนี้ทั้งไทยและ <u>ต่างชาติ</u>	เป็น Marketing Production เป็นหนึ่งใน IMC เป็นหนึ่งใน Sales promotion เร่งยอดขาย ปิดการขายง่ายขึ้น จะใช้ที่มันเป็น Prime Locations ที่มันมีการปล่อยเช่า ปล่อยเช่าเยอะอย่าง เช่น สุขุมวิท รัชดาภิเษก ห้วยขวาง แล้วก็เซ็นทรัล เป็นนักลงทุนส่วนใหญ่มีความสนใจ ดังนั้น Target Market ก็จะเป็นกลุ่มพวกนี้ทั้งไทยและต่าง ชาติ
2. การกำหนดเงื่อนไขของการขาย อาทิเช่น การกำหนดอัตราผลตอบแทน ระยะเวลาของการรับประกัน สิทธิในการเข้าพักเป็น	สมมุติว่าเราการันตีผลตอบแทนซึ่งจริงๆ ประเทศไทยในโซนสุขุมวิทนี้จะตกที่ประมาณ 5-6 % อย่างนี้ใช้ใหม่ เราก็จะ <u>ต้องการรันตีได้ได้อยู่ในตลาดนั้น หรือมากกว่านั้น</u> เพราะว่ามันจูงใจมากกว่านั้น เช่น 6 -7 % บางครั้งเมื่อ 2-3 ปี ที่แล้วเนี่ย ตลาดอสังหาริมทรัพย์ไม่ดรอป เราก็เคยการัน	- ต้องการรันตีได้ให้ได้ อยู่ในตลาดนั้น หรือมากกว่านั้น คิดเหมือนค่าการตลาด ข้อมูลการตลาด

คำถาม	คำสัมภาษณ์	กลุ่มคำสำคัญ
อย่างไร	<p>ตีไปที่ประมาณ 8% 2 ปีซึ่งตอนนั้น สิงคโปร์ค่อนข้างดี สมมุติว่า 8% Fix rate ที่ 2 ปี 8% ต่อปีก็ดูที่ 2 ปีเป็นเท่าไร ก็คิดเหมือนค่าการตลาด มีข้อมูลการตลาดรองรับอยู่แล้ว ก็คือ Source ของหลายๆที่ของพวก Agency ต่างๆ พวก AREA ของ ดร.โสภณ. โจนส์ แลง หรือว่า CBRE พวกนี้เขาก็จะมีข้อมูลพวกนี้ว่า ผลตอบแทนของ Service apartment หรือ Residential เป็นอย่างไรอันดับที่สองอาจจะมีการใช้ Capital Gain ของราคาที่สูงไปในแต่ละปีเทียบกับคอนโดรอบข้างว่าราคาขึ้นไปในราคาเปอร์เซ็นต์ 5 % หรือเปล่า ในปีนี้ 6 % หรือเปล่า ในโครงสร้างตรงนี้แต่ที่ตืออย่างหนึ่งก็คือ เราจะอยู่ในฐานะผู้ดูแลสัญญาและที่ผู้ดูแลห้อง เราก็สามารถที่จะเอาห้องไปจัดการเพื่อหารายได้กลับเข้ามาก็คือไปปล่อยเช่าต่อเจ้าของเขาไม่มีสิทธิ์ในห้องนั้น</p>	<p>หลายๆที่ของพวก Agency ต่างๆ พวก AREA ของ ดร.โสภณ, โจนส์ แลง หรือว่า CBRE ผลตอบแทนของ Service apartment หรือ Residential เป็นอย่างไร Capital Gain ของราคาที่สูงไปในแต่ละปี เทียบเทียบกับคอนโดรอบข้าง สามารถที่จะเอาห้องไปจัดการเพื่อหารายได้กลับเข้ามาก็คือไปปล่อยเช่าต่อ - เจ้าของเขาไม่มีสิทธิ์ในห้อง</p>
3. ท่านการใช้วิธีการขายลักษณะนี้มีการดำเนินในช่วงไหนของโครงการ	<p>ไม่ได้ตอบ</p>	
4. ท่านมีการวางแผนอย่างไรเพื่อให้ได้ผลตอบแทนในการรับประกันทุกๆปี	<p>เราปล่อยเช่าไม่ใช่รายวันนะแต่เป็นลักษณะของรายเดือน ถ้าสมมุติ 2 ปีก็คือ 2 ปี ถ้าสมมุติโปรโมชัน 2 ปีเราก็ดูแลให้คุณ คุณเอาไปนะ คุณได้ห้องไปนะชื่อคุณ เราจะดีเช็คให้คุณไปเลย คุณก็จะขึ้นเช็คได้อะไรก็ว่า ไป แล้วคุณก็รับเงินไป ในห้องมันเป็นสิทธิ์ของเรานะเราก็ขอดูแลห้อง จ้ะเราก็จะเอาห้องเราไปปล่อยเช่า ส่วนหนึ่งซึ่งเป็นแบบเช่านั่นแหละ ก็แล้วแต่ว่าลักษณะการบริหารจัดการของแต่ละบริษัทเป็นยังไง เราก็จะมีบ้างบางที่มันก็ไม่ได้ครบ 100% หรือก เพียงแต่ว่า มันก็สามารถชดเชยกันได้ที่เลยพยายามไม่เกิน 2 ปี 2 ปีก็คือเจ้าของเขาไม่มีสิทธิ์ในห้องนั้น แต่ว่าถ้าทำให้ซับซ้อนเพิ่มขึ้นมันก็คือที่ Model เหมือนกับ</p>	<p>เราก็จะเอาห้องเราไปปล่อยเช่าลักษณะของรายเดือน เราจะดีเช็คให้คุณไปเลย</p>

คำถาม	คำสัมภาษณ์	กลุ่มคำสำคัญ
	Time sharing ในระยะยาว	
5. รูปแบบของสัญญาที่เกิดขึ้นเป็นอย่างไร และเมื่อหมดสัญญาแล้วมีการดำเนินการอย่างไร	ไม่ได้ตอบ	
6. แนวคิดในการเลือกทำเลที่ตั้งมีผลต่อการขายลักษณะนี้ไหม และในการออกแบบมีข้อแตกต่างหรือข้อจำกัดจากโครงการคอนโดมิเนียมทั่วไปหรือไม่อย่างไร	<p>สุขุมวิทเป็นย่านการลงทุนอยู่แล้ว เพราะว่า มีชาวต่างชาติเข้ามาเยอะ ดังนั้น ก็ชัดเจนแล้วว่า มันจะช่วยดึงให้นักลงทุนเขาเข้ามาเยอะมากขึ้น แต่ถ้านักลงทุนเข้ามา เขาก็ต้องการมากขึ้น หรือสมมุติเชียงใหม่อย่างนี้มันก็เป็น Locations เป็นเมืองท่องเที่ยวถูกไหม มันก็จะมีนักท่องเที่ยวเข้ามาแน่นแหละ ดังนั้นเนี่ยมันก็ขึ้นอยู่กับ Locations อย่างเดียวสมมุติว่า ภูเก็ตก็ได้ภูเก็ตกรุงเทพฯใช้ไหม จะมีแต่ละโซน สมมุติว่า ถ้าคุณเอากรังตีค่าเช่า 6% ไปอยู่รถไฟสายสีม่วง ก็คงจะไม่มีใคร ดูไม่จูงใจเท่าไหร่อถูกไหม อันนั้นมันก็ขึ้นอยู่กับ Locations มันก็สะท้อน Target market อยู่แล้วว่ากลุ่มที่เราต้องการคือใคร เราปล่อยเช่าไม่ใช่รายวันในเชิงของ Facility เนี่ยผมคิดว่า นะในการปรับเปลี่ยนอาจจะไม่ได้มีผลอะไรมากนัก อาจจะมีแค่ในส่วนของการขึ้นป้าย แต่ถ้าสมมุติว่าเราออกแบบคอนโดเทลขึ้นเพื่อที่จะขายต่างชาติโดยเฉพาะ โอเค เราก็ต้องมานั่งตีไซเน่ใหม่</p>	<p>- มีชาวต่างชาติเข้ามาเยอะ ดังนั้นจะช่วยดึงให้นักลงทุนเขาเข้ามา Locations มันก็สะท้อน Target market</p> <p>- ปล่อยเช่าไม่ใช่รายวันในเชิงของ Facility ไม่ได้ มีผลอะไรมากมีแค่ในส่วนของการขึ้นป้าย</p>
7. ท่านคิดว่าการขายลักษณะนี้มีข้อดีข้อจำกัดอย่างไร	<p>คือเรื่องข้อกฎหมายในเรื่องการเช่าแล้วก็ความยุ่งยากในการบริหารจัดการ Cost ที่เพิ่มขึ้นหลังจากที่มีโปรโมชันนี้ก็เป็นส่วนหนึ่งดังนั้น มันก็เป็นเรื่องที่ว่าบริษัทไม่ใหญ่พอที่จะมีบริษัทลูกหรือว่ามีพันธมิตรรองรับในเรื่องของการบริหารจัดการห้องหลังจากผ่านโปรโมชันนี้ไปแล้วเนี่ยก็จะทำให้เกิดความไม่ยั่งยืน แล้วก็อาจจะเป็นเรื่องของภาพลบต่อบริษัทก็ได้เนี่ยแหละคือข้อจำกัดของมัน ส่วนข้อดีก็คือส่วนต่างในโปรโมชัน</p>	<p>ข้อจำกัดเรื่องข้อกฎหมาย ความยุ่งยากในการบริหารจัดการ Cost ที่เพิ่มขึ้น ถ้าบริษัทไม่ใหญ่พอที่จะมีบริษัทลูกหรือว่ามีพันธมิตรรองรับในเรื่องของการบริหารจัดการห้องเกิดความไม่ยั่งยืน แล้วก็อาจจะเป็นเรื่องของภาพลบต่อบริษัท ข้อดีก็</p>

คำถาม	คำสัมภาษณ์	กลุ่มคำสำคัญ
		คือส่วนต่าง โปรโมชั่น
8. ท่านคิดว่าสถานการณ์ อย่างไรถึงเหมาะแก่การทำ การขายนี้	ไม่ได้ตอบ	
9. นอกจากการใช้การขาย แบบรับประกันผลตอบแทน ท่านมีการใช้การขาย แบบอื่นด้วยหรือไม่ เพราะ อะไร	คือเราจะไม่ได้ Fully furnished หรือ Full fix เข้าไปใน นั้น แต่ถ้าเราใช้โปรโมชั่นนี้เราก็จะมี Package อีกส่วน หนึ่งเข้ามาใส่ให้ด้วย คือส่วนที่เป็นเฟอร์นิเจอร์อีกตัวก็จะ เป็นส่วนหนึ่ง เพื่อที่จะให้มันอยู่ได้ ในอดีตเนี่ยเราไม่ได้ให้ แอร์ ห้องนั่งเล่น เราให้แต่ห้องนอนอะไรอย่างนี้เราก็จะ เพิ่มให้ด้วยแลมมีห้องนั่งเล่น โต๊ะ ตู้ เตียง โซฟา ทีวี ไมโครเวฟ เครื่องซักผ้าอะไรพวกนี้เข้ามาใส่เข้าไปในห้อง	ใช้โปรโมชั่นนี้เราก็ จะมี Package อีก ส่วน เพิ่มให้ด้วย แลมมีห้องนั่งเล่น โต๊ะ ตู้ เตียง โซฟา ทีวีไมโครเวฟ เครื่อง ซักผ้า
10. ท่านคิดว่าแนวโน้มการ ขยายตัวของการขาย ลักษณะนี้จะไปทิศทางใด	ไม่ได้ตอบ	

ที่มา : จากการสัมภาษณ์

4. บริษัท D : พัฒนาโครงการกรณีศึกษาใน 1 ภูมิภาค ภาคตะวันออก (1 โครงการ)

1) ข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์และข้อมูลบริษัท

ตำแหน่ง : ประธานผู้บริหาร

รูปแบบการดำเนินการของบริษัท : 5-6 ปีก่อนคือทำหมู่บ้านขนาดเล็ก 40-44 ยูนิต หลังจากนั้นเริ่ม

ทำโรงแรม ต่อมาคือคอนโดมิเนียม 2 แห่ง

ประสบการณ์ในการพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์ที่ผ่านมา : 49 ปี ตั้งแต่ปี 2514

ทำเลที่เคยพัฒนา : จันทบุรีเป็นหลัก

จำนวนโครงการที่เคยพัฒนา : 5 โครงการ

2) การวิเคราะห์กลุ่มคำสำคัญจากคำสัมภาษณ์

ตาราง การวิเคราะห์กลุ่มคำสำคัญจากการสัมภาษณ์ บริษัท D

คำถาม	คำสัมภาษณ์	กลุ่มคำสำคัญ
1. ทำไมถึงตัดสินใจทำการขายแบบรับประกันผลตอบแทน ท่านมีแนวคิดหรือวัตถุประสงค์อย่างไร	<p>เนื่องจากเราเป็นคนเดินทางทั้งเมืองท่องเที่ยวและเมืองหลักในเมืองไทย ก็จะได้เห็นว่าหัวเมืองใหญ่หรือเมืองท่องเที่ยวเนี่ย นักพัฒนาส่วนหนึ่งเนี่ยเค้าจะมองว่าไม่ได้เป็นบ้านหลังแรกของคนที่ซื้อเป็นเจ้าของ ก็จะเป็นบ้านหลังที่ 2 ที่ 3 หรือบ้านพักตากอากาศ เพราะฉะนั้นเนี่ยคนคืออยากจะเป็นเจ้าของ แต่ก็ได้ไม่ได้อยู่ประจำ คนที่มีเงินเขาก็หาที่อยู่ของเงิน เขาก็เลยมองว่าถ้าเรามีที่อยู่ของเงินแบบอสังหาฯ อย่างน้อยเนี่ยซื้อเป็นคอนโดไว้ มันก็มูลค่ามันก็จะไม่ลดลง จะลดลงก็ลดลงไม่มากหรือถ้าเราพัฒนาดีขึ้นก็จะดีขึ้นไปในทางที่บวกมากกว่าลบ และถ้าเราทำได้ดีผลตอบแทน หมายความว่าเราก็จะดูว่าถ้าเขาปล่อยให้เราเช่า เราเอา invest ให้เขาได้เนี่ย และให้เขาใช้สิทธิ์ในการใช้ห้องบางส่วน มันก็ทำให้ทั้งตัวเจ้าของโครงการและเจ้าของสินทรัพย์เอง แล้วก็ตัวคนที่จะมาเช่าซื้ออยู่เป็นครั้งคราวเนี่ย มันก็ทำได้ ทุกคนก็จะได้ประโยชน์ทั้งหมด</p> <p>เพราะห้องคอนโดหรือห้องไซต์ที่เป็นบ้านพักตากอากาศเนี่ย ก็บอกอยู่แล้วว่าเป็นบ้านพักตากอากาศคือไม่ได้อยู่ประจำ แต่ตอนที่ไม่ได้อยู่ประจำเนี่ย เราก็มา invest ให้เขา มาดูแลเพราะเรามีนิติบุคคลอยู่แล้ว เราก็สามารถอำนวยความสะดวกกับเขาได้ แต่มันก็เป็นช่องทางการขายแบบหนึ่งมันก็ทำให้ลูกค้าตัดสินใจง่ายขึ้น มันคิดถึงได้หลายอย่าง ก็คือการขายก็ส่วนหนึ่ง ถ้าเปรียบเทียบเปอร์เซ็นต์ก็อาจจะสัก 50% ของวัตถุประสงค์ แต่อีกครึ่งนึงน่าจะเป็นเรื่องของการทำให้นิติบุคคลหรือการสร้างงานในเมืองมีเปอร์เซ็นต์มากขึ้นกว่าแค่ยอดขาย เพราะจริงๆในหลายๆครั้งมองว่าถ้าขายอย่างเดียวแล้วไม่ดูแลไม่ invest ไม่พัฒนาโครงสร้างหรือโครงการให้ดีเนี่ย มันก็ลง คอนโดก็เหมือนโรงแรมถ้ามันไม่สวยหรือไม่มีนิติบุคคลที่แข็งแรงหรือไม่มีคนเข้ามาดูแลเนี่ย มันก็จะทรุดโทรมกลายเป็นอะพาร์ตเมนต์กลายเป็นอะไรที่มันดู down ลง มูลค่าของทรัพย์สินก็จะ down ลงไปด้วย</p>	<p>คนคืออยากจะเป็นเจ้าของ แต่ก็ได้ไม่ได้อยู่ประจำ เป็นบ้านหลังที่ 2 ที่ 3 หรือบ้านพักตากอากาศ แต่ตอนที่ไม่ได้อยู่ประจำเนี่ย เราก็มา invest ให้เขา มาดูแลเพราะเรามีนิติบุคคลอยู่แล้ว เราก็สามารถอำนวยความสะดวกกับเขาได้ แต่มันก็เป็นช่องทางการขายแบบหนึ่งมันก็ทำให้ลูกค้าตัดสินใจง่ายขึ้น การขายก็ส่วนหนึ่ง 50% ของวัตถุประสงค์ ทำให้นิติบุคคลหรือการสร้างงานในเมืองมีเปอร์เซ็นต์มากขึ้นกว่าแค่ยอดขาย</p>

คำถาม	คำสัมภาษณ์	กลุ่มคำสำคัญ
<p>2. การกำหนดเงื่อนไขของการขาย อาทิเช่น การกำหนดอัตราผลตอบแทน ระยะเวลาของการรับประกัน สิทธิในการเข้าพักเป็นอย่างไร</p>	<p>โครงการเราเนี่ยจะมองว่าสิ่งที่เรากำหนดให้เนี่ยมันก็ต้อง <u>ตั้งไว้กับสิ่งที่เราหาได้ มันก็ต้อง cover ค่าใช้จ่าย</u> มันก็ต้องดูแล้วลูกค้าได้ประโยชน์มากกว่าอยู่ธนาคารมากกว่าอะไรที่เป็นดอกเบี้ยเงินฝาก คือๆมองว่าขณะดอกเบี้ยเงินฝากได้ เพราะดอกเบี้ยมันก็ลดลงทุกวันอยู่แล้ว ถ้าเขาอยู่ตรงนี้ได้มากกว่าแล้วก็มีคนช่วยดูแลห้องให้เนี่ย ในเรทอัตราที่เราจับได้เขาจับได้ ทุกอย่างดีหมดแหละ ก็เลยคิดเป็นเปอร์เซ็นต์ออกมา ไม่ได้เวทจากตัวเมืองจันทร์เพราะในจันทร์เนี่ยไม่มี ถ้าถามว่าระยอง จันทร์ ตราด หรือภาคตะวันออก เราก็ต้องวิเคราะห์ตัวเองมากกว่าแล้วก็จะวิเคราะห์ลูกค้ามากกว่าว่าต้องการแบบไหน <u>ระยะเวลาในการรับประกันก็ด้วย สิทธิในการเข้าพักเรากำหนดเป็นครั้ง</u> ในตอนที่เราคิด model เราก็คือจะดูว่ามันจะได้ซักเท่าไร ในแต่ละ 1 ปี เพราะอย่างที่เราบอกบ้านพักตากอากาศเนี่ย คนที่มีฐานะระดับหนึ่งเขาก็ไม่ได้มาที่เดียวแล้วก็ไม่ได้มีที่เดียว เขาก็ต้องไปหลายๆจังหวัดไปหลายๆที่ที่เขา มี เพราะฉะนั้นคิดแล้วก็น่าจะดีทั้ง 2 ฝ่าย ทั้งเขาและทั้งเรา</p>	<p>ตั้งไว้กับสิ่งที่เราหาได้ มันก็ต้อง cover ค่าใช้ จ่าย และ ลูกค้าได้ประโยชน์ มากกว่าดอกเบี้ยเงินฝาก ระยะเวลาในการรับประกันก็ด้วย สิทธิในการเข้าพัก เรากำหนดเป็นครั้ง</p>
<p>3. ท่านการใช้วิธีการขาย ลักษณะนี้มีการดำเนินในช่วงไหนของโครงการ</p>	<p>ขาย<u>หลังก่อสร้างโครงการแล้วเสร็จ</u></p>	<p>หลังก่อสร้างโครงการ</p>
<p>4. ท่านมีการวางแผนอย่างไร เพื่อให้ได้ผลตอบแทนในการรับประกันทุกๆปี</p>	<p>เรามีบริษัทเขาดูแลเพราะจริงๆ คือเราก็มี<u>โรงแรมอยู่ในเครือเราอยู่แล้ว</u> มันก็สามารถให้ทีมที่ปรึกษาบางทีมเนี่ยเข้ามาช่วยดูได้</p>	<p>โรงแรมอยู่ในเครือเราเข้ามาช่วยดูได้</p>
<p>5. รูปแบบของสัญญาที่เกิดขึ้นเป็นอย่างไร และเมื่อหมดสัญญาแล้วมีการดำเนินการอย่างไร</p>	<p>ให้ทีมกฎหมายดูไม่ได้ดูเอง แต่จริงๆสัญญาที่เป็น<u>สัญญาทั่วไป</u> เราทำสัญญานี้ก็ปีเราก็กทำทุกอย่างตามสัญญา เราทำสัญญากัน 2 ปี 1 ปี ที่จะการันตี <u>หลังหมดสัญญา</u> หลังจากนั้นก็ต้องมาคุยกันใหม่ แต่ส่วนใหญ่จะคืนห้องไป</p>	<p>สัญญาทั่วไป หลังหมดสัญญาคืนห้อง</p>
<p>6. แนวคิดในการเลือกทำเลที่ตั้งมีผลต่อการขาย ลักษณะนี้ใหม่ และในการออกแบบมีข้อแตกต่างหรือข้อจำกัดจากโครงการคอนโดมิเนียมทั่วไปหรือไม่</p>	<p>โครงการที่เราทำมันตอบโจทย์เพียงพอกับคนกลุ่มหนึ่งที่เรามองว่าเป็น<u>คนซื้อ</u> เพราะฉะนั้นพอเราออกโปรโมชันอะไรออกมาเนี่ย มันตอบโจทย์อยู่แล้ว ไม่ต้องไปคำนึงว่าห้องนี้จะเป็นโปรโมชันตัวไหน ทำอีกแบบนึงคือมันไม่ใช่ เราไม่ได้มีห้องหลัก 200-300 ห้อง ต่อตึกซึ่งเราไม่ได้เยอะขนาดนั้น</p>	<p>ตอบโจทย์เพียงพอกับคนซื้อ</p>

คำถาม	คำสัมภาษณ์	กลุ่มคำสำคัญ
อย่างไร		
7. ท่านคิดว่าการขายลักษณะนี้มีข้อดีข้อจำกัดอย่างไร	มันก็เปลี่ยนไปตามบุคลิกของผู้บริโภคอะนะ มีดีมีเสียทุกอย่างในการตัดสินใจแต่ละเรื่อง	
8. ท่านคิดว่าสถานการณ์อย่างไรถึงเหมาะแก่การทำการขายนี้	<u>สถานการณ์นี้ก็เหมาะนะ ที่ดอกเบี๋ยมีแต่ขาดลง แล้วคนก็ invest ไม่เป็น</u> <u>ไม่รู้จะเอาเงินไปไว้ที่ไหนแล้วสบายใจ</u> <u>อย่างน้อยมีตึกมีห้องอะไรไว้มันก็ปลอดภัยกว่าทรัพย์สินอื่นๆเท่านั้นเอง</u>	สถานการณ์นี้ก็เหมาะนะ ที่ดอกเบี๋ยมีแต่ขาดลง แล้วคนก็ invest ไม่เป็น
9. นอกจากการใช้การขายแบบรับประกันผลตอบแทน ท่านมีการใช้การขายแบบอื่นด้วยหรือไม่ เพราะอะไร	จากที่ทีมช่วยดูกันเนี่ย ถ้าเป็นไปช่วยผ่อนหรือการันตีอะไรก็ตามเนี่ย ต้องทำแยกกัน เพราะมันคนละวัตถุประสงค์กัน แต่การันตีก็อยู่ที่ลูกค้าด้วยว่าลูกค้าราคา <u>นี้</u> <u>ตั้ง</u> <u>ใน</u> <u>ระดับ</u> <u>ไหน</u> <u>มาก</u> <u>น้อย</u> <u>แค</u> <u>ไหน</u> <u>หรือ</u> <u>ลูก</u> <u>ค้า</u> <u>เป็น</u> <u>คน</u> <u>แต่</u> <u>ง</u> <u>ก็</u> <u>ต้อง</u> <u>มา</u> <u>ต</u> <u>ก</u> <u>ง</u> <u>กัน</u> <u>เพราะ</u> <u>จ</u> <u>ริง</u> <u>ๆ</u> <u>เขา</u> <u>ก็</u> <u>คือ</u> <u>เจ</u> <u>้า</u> <u>ข</u> <u>อง</u>	ไปช่วยผ่อน แต่การันตีก็อยู่ที่ลูกค้าด้วยว่าลูกค้าราคา <u>นี้</u> <u>ตั้ง</u> <u>ใน</u> <u>ระดับ</u> <u>ไหน</u>
10. ท่านคิดว่าแนวโน้มการขายตัวของขายลักษณะนี้จะไปทิศทางใด	ไม่ได้ตอบ	

ที่มา : จากการสัมภาษณ์

5. บริษัท E : พัฒนาโครงการกรณีศึกษาใน 1 ภูมิภาค ภาคใต้ (1 โครงการ)

1) ข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์และข้อมูลบริษัท

ตำแหน่ง : ประธานกรรมการบริหาร

รูปแบบการดำเนินการของบริษัท : ออกแบบและพัฒนาและจัดการอสังหาริมทรัพย์ในธุรกิจโรงแรมและโฮสเทล

ประสบการณ์ในการพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์ที่ผ่านมา : ประมาณ 20 ปี

ทำเลที่เคยพัฒนา : พัฒนาในภูเก็ตเป็นหลัก

จำนวนโครงการที่เคยพัฒนา : ประมาณ 10 โครงการ

2) การวิเคราะห์กลุ่มคำสำคัญจากคำสัมภาษณ์

ตาราง การวิเคราะห์กลุ่มคำสำคัญจากการสัมภาษณ์ บริษัท E

คำถาม	คำสัมภาษณ์	กลุ่มคำสำคัญ
1. ทำไมถึงตัดสินใจทำการขายแบบรับประกันผลตอบแทน ท่านมีแนวคิดหรือวัตถุประสงค์อย่างไร	ลูกค้าครับ พฤติกรรมของลูกค้าลูกค้าทั้ง 2 ฝั่ง ทั้งฝั่งผู้ที่เข้ามาพักความสำคัญของลูกค้าที่มาเขาจะมาช่วง High season พักยาวๆอย่างนี้ขึ้นอยู่กับเขาต้องการอะไร ผู้ซื้อกลัวมันจะแพง ดังนั้นเราก็หาวิธีการยังไงก็ได้ในฐานะที่เราเอาตัว Property มาและได้ผลตอบแทน	พฤติกรรมของลูกค้า ทั้ง 2 ฝั่ง 1) ผู้ที่เข้ามาพัก ช่วง High season พักยาวๆ 2) ผู้ซื้อ กลัวมันจะแพง ดังนั้นเราก็หาวิธีเอาตัว Property มาและได้ผลตอบแทน
2. การกำหนดเงื่อนไขของการขาย อาทิเช่น การกำหนดอัตราผลตอบแทน ระยะเวลาของการรับประกัน สิทธิในการเข้าพักเป็นอย่างไร	Yield ก็มาจาก Base ของความคาดหวังที่จะฝากอะไร อย่างนี้ มันไม่ได้ตายตัว มันก็จะมี Step ของการขายอย่างเช่น ในช่วงที่เราต้องการจำนวนผลิตภัณฑ์ Product เยอะๆเนี่ย เราก็อาจจะให้ผลตอบแทนที่สูงกว่า แต่พอวันนึงเรารู้สึกว่ามันมากพอแล้วที่เราจะไปทำต่อเนี่ย มันก็อาจจะลดลง และในขณะที่เดียวกันมันก็ไปเทียบเคียงด้วยว่าผลตอบแทนเนี่ย เมื่อเทียบกับการลงทุนอื่นมันน่าสนใจไหม เปรียบเทียบการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ การเปรียบเทียบกับโครงการอื่นก็เอามาคำนึงนะ แต่ไม่ใช่ที่ประเด็นหลักเพราะว่าแต่ละโครงการมัน ไม่เหมือนกันแล้วของเราเนี่ยมีความชัดเจนของระบบการจัดการและเรามองอะไรที่เป็น Long term อย่างการการันตีเยอะๆเนี่ย เอาจริงมันไม่ Realistic มันไม่ Base on realistic ใจ แล้วสุดท้ายมันก็อาจจะเขาเรียกอะไรมันไม่ยั่งยืน เราต้อง Base on ตอนจาก Projection เท่าที่เราทำได้ สิทธิในการเข้าพักก็มีตั้งแต่ 15-30 วัน ปกติจะ 30 วัน แล้วแต่ตัวแล้วแต่รอบ แล้วแต่ความต้องการของลูกค้าด้วย ต้องการเยอะบางที่ผลตอบแทนก็ต้องลดลงเป็นบางส่วน	- Yield ก็มาจาก Base ของความคาดหวังเทียบกับการลงทุนอื่นมี Step ของการขาย เช่น ช่วงที่ต้องการผลิต Product เยอะๆเนี่ย จะให้ผลตอบแทนที่สูงกว่า แต่พอรู้สึกว่ามันมากพอแล้ว มันก็อาจ จะลดลง Base on ตอนจาก Projection เท่าที่เราทำได้ - สิทธิในการเข้าพัก ก็มีตั้งแต่ 15-30 วัน ปกติจะ 30 วัน ต้องการเยอะผลตอบแทนก็ต้องลดลง

คำถาม	คำสัมภาษณ์	กลุ่มคำสำคัญ
3. ท่านการใช้วิธีการขายลักษณะนี้มีการดำเนินในช่วงไหนของโครงการ	ต้องวางแผนก่อนก่อสร้าง คือ Product ราคาขายเท่าไร ถ้าเราไปเช่าได้เท่าไรผลตอบแทนออกมาแล้วเมื่อแบ่งให้กับเจ้าของเป็นเท่าไร ต้องคิดอย่างแรกเลย	ก่อนก่อสร้าง
4. ท่านมีการวางแผนอย่างไร เพื่อให้ได้ผลตอบแทนในการรับประกันทุกๆปี	นำไปปล่อยเช่าทั้งสั้นและยาวแล้วแต่	ปล่อยเช่าทั้งสั้นและยาว
5. รูปแบบของสัญญาที่เกิดขึ้นเป็นอย่างไร และเมื่อหมดสัญญาแล้วมีการดำเนินการอย่างไร	<u>หมดสัญญาก็ต้องมาคุยกันว่า จะต่อหรือไม่ต่อถ้าจะต่อก็ต้องมีการนำเสนอตัวใหม่</u>	หมดสัญญาก็ต้องมาคุยกันว่า จะต่อหรือไม่
6. แนวคิดในการเลือกทำเลที่ตั้งมีผลต่อการขายลักษณะนี้ไหม และในการออกแบบมีข้อแตกต่างหรือข้อจำกัดจากโครงการคอนโดมิเนียมทั่วไปหรือไม่อย่างไร	ความแตกต่าง มันต่างก็ต้องคิดให้ครบว่ามันจะต้องมีคือปกติคอนโดถ้าพักอาศัยเขาจะคิดอีกแบบนึงแต่ถ้าเป็นคอนโดคิดเรื่องการเช่าก็ต้องไปเรื่องการเช่าอาจต้องมีพื้นที่ <u>Detail</u> เพิ่มเข้าไปแข่งอย่างเช่น ในโรงแรมก็ต้องสู้กันได้	แตกต่าง อาจต้องมีพื้นที่ Detail เพิ่มเข้าไปแข่งอย่างเช่นในโรงแรม
7. ท่านคิดว่าการขายลักษณะนี้มีข้อดีข้อจำกัดอย่างไร	ไม่ได้ตอบ	
8. ท่านคิดว่าสถานการณ์อย่างไรถึงเหมาะแก่การทำการขายนี้	ไม่ได้ตอบ	
9. นอกจากการใช้การขายแบบรับประกันผลตอบแทน ท่านมีการใช้การขายแบบอื่นด้วยหรือไม่ เพราะอะไร	ส่วนใหญ่ก็จะได้รับเฟอร์นิเจอร์ ฟรีค่าส่วนกลาง 2 ปี รู้สึกจะประมาณนั้น	ได้รับเฟอร์นิเจอร์ ฟรีค่าส่วนกลาง 2 ปี
10. ท่านคิดว่าแนวโน้มการขายตัวของขายลักษณะนี้จะไปทิศทางใด	ไม่ได้ตอบ	



แบบสำรวจโครงการที่.....
วันที่...../...../.....



แบบสำรวจ

วิทยานิพนธ์ เรื่องรูปแบบโครงการคอนโดมิเนียมที่มีการขายโดยวิธีการรับประกันผลตอบแทนกับผู้ซื้อ
ของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ไทย
ของ นางสาวชลิตา บุญหยง นิสิตระดับปริญญาโท ภาควิชาเคหการ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

คำชี้แจง แบบสำรวจนี้ใช้สำหรับสำหรับกรวิจัยในหลักสูตรเคหพัฒนาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาพัฒนาที่อยู่อาศัย และอสังหาริมทรัพย์ ภาควิชาเคหการ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยเป็นการสำรวจทำเลที่ตั้งและสภาพของอาคารในโครงการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพทำเลที่ตั้งและสภาพของอาคาร

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไป

- จัดอยู่ในภูมิภาค : ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง
 ภาคตะวันออก ภาคตะวันตก ภาคใต้
- จังหวัดที่ตั้ง :
- ปิดการขายโครงการแล้ว : ใช่ ไม่ใช่
- มีโฆษณาการขายแบบการันตีผลตอบแทน : ยังมีอยู่ ไม่มี

ส่วนที่ 2 : สภาพทำเลที่ตั้ง

รูปภาพทำเลที่ตั้งโครงการ

- ติดถนน :
- เข้าซอย : ระยะทาง :
- สภาพชุมชนโดยรอบ :
-
-
-

- ระบบขนส่งสาธารณะ : รถประจำทาง รถจักรยานยนต์รับจ้าง รถโดยสารขนาดเล็ก
 รถไฟฟ้า เรือ อื่นๆ :

ส่วนที่ 3 : สภาพอาคารของโครงการ

รูปภาพสภาพอาคาร

สิ่งปลูกสร้างในโครงการ : อาคาร

สภาพอาคารภายนอก : เก่า กลาง ใหม่

รายละเอียด :

.....

.....

.....

สภาพการใช้งานโครงการ : ไม่มีการปรับเปลี่ยนการใช้งาน

มีการปรับเปลี่ยนการใช้งาน ระบุ :

หมายเหตุ :

.....

.....

.....

.....

แบบสัมภาษณ์โครงการที่.....
วันที่...../...../.....



แบบสัมภาษณ์

วิทยานิพนธ์ เรื่องรูปแบบโครงการคอนโดมิเนียมที่มีการขายโดยวิธีการรับประกันผลตอบแทนกับผู้ซื้อ
ของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ไทย
ของ นางสาวชลิตา บุญหยง นิสิตระดับปริญญาโท ภาควิชาเคหการ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

คำชี้แจง แบบสัมภาษณ์นี้ใช้สำหรับการวิจัยในหลักสูตรเคหพัฒนศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาพัฒนาที่อยู่อาศัยและอสังหาริมทรัพย์ ภาควิชาเคหการ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยมีเนื้อหาเกี่ยวกับลักษณะการขายที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมที่มีการขายแบบรับประกันผลตอบแทนของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ลักษณะทำเลที่ตั้ง และการออกแบบโครงการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวคิดและกระบวนการของโครงการที่มีการขายแบบรับประกันผลตอบแทน เพื่อนำมาสู่การวิเคราะห์รูปแบบของโครงการคอนโดมิเนียมที่มีการขายในลักษณะนี้

ข้อมูลทั้งหมดที่ได้จากท่านจะนำไปใช้เพื่อการศึกษาและการวิจัยเชิงวิชาการเท่านั้น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลบริษัท

รูปแบบการดำเนินการของบริษัท :

ประสบการณ์ในการพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์ที่ผ่านมา.....ปี

ทำเลที่เคยพัฒนา :

จำนวนโครงการที่เคยพัฒนา : โครงการ

ส่วนที่ 2 การตัดสินใจเลือกทำการขายแบบรับประกันผลตอบแทน

โครงการที่มีการขายแบบรับประกันผลตอบแทนในบริษัทของท่าน ท่านมีแนวคิดในการทำอย่างไร

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ท่านมีวัตถุประสงค์ในการขายโครงการแบบรับประกันผลตอบแทนนี้อย่างไร

.....

.....

.....

.....

ส่วนที่ 3 การกำหนดเงื่อนไขของการรับประกันผลตอบแทน

การกำหนดผลตอบแทนของบริษัทของท่านในแต่ละโครงการ มีเกณฑ์การกำหนดอย่างไร

.....

.....

การกำหนดระยะเวลาของการรับประกันของบริษัทของท่าน มีเกณฑ์การกำหนดจากอะไร

.....

.....

สิทธิในการเข้าพักของผู้ซื้อห้องพัก มีเกณฑ์การกำหนดอย่างไร (ถ้ามี)

.....

.....

ส่วนที่ 4 วิธีการทำการขายแบบรับประกันผลตอบแทน

การใช้วิธีการขายในลักษณะนี้มีการดำเนินการในช่วงไหนของโครงการ

ก่อนการก่อสร้างโครงการ ระหว่างการก่อสร้างโครงการ หลังการก่อสร้างโครงการ

รายละเอียด

.....

.....

รูปแบบของสัญญาที่เกิดขึ้นของการขายแบบรับประกันผลตอบแทนเป็นอย่างไร

.....

.....

ท่านมีการวางแผนอย่างไร ให้ได้ผลตอบแทนในการรับประกันทุกปีให้กับผู้ที่ซื้อห้องชุด

.....

.....

หากหมดระยะเวลาของการรับประกันผลตอบแทน มีการทำดำเนินการอย่างไรต่อ เพราะอะไร

.....

.....

.....

ส่วนที่ 5 แนวคิดในการเลือกทำเลที่ตั้งและการออกแบบ

ในการเลือกทำเลที่ตั้งของการพัฒนาโครงการเกิดก่อนหรือหลังจากการทำการขายในลักษณะนี้ และทำเลที่ตั้งมีผลต่อการเลือกทำการขายในลักษณะนี้และอัตราผลตอบแทนหรือไม่

.....

.....

.....

ในการออกแบบโครงการเพื่อทำการขายในลักษณะนี้มีข้อแตกต่างหรือข้อจำกัดจากโครงการคอนโดมิเนียมทั่วไปอย่างไรบ้าง

.....

.....

.....

ส่วนที่ 6 ความคิดเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์ต่อดำเนินงาน

ท่านคิดว่าในการขายโครงการแบบรับประกันผลตอบแทนมีข้อดีและข้อจำกัดอย่างไร หากมีข้อจำกัดท่านมีแนวทางในการแก้ไขอย่างไร

.....

.....

.....

ท่านคิดว่าสถานการณ์อย่างไร ถึงเหมาะแก่การใช้การขายแบบรับประกันผลตอบแทน

.....

.....

.....

นอกจากการใช้การขายแบบรับประกันผลตอบแทน ท่านมีการใช้การขายแบบอื่นหรือไม่ เพราะอะไร

.....

.....

.....

ท่านคิดว่าแนวโน้มการขายตัวของโครงการที่มีการขายลักษณะนี้ไปในทิศทางใด เพราะเหตุใด

.....

.....

.....

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	ชลิตา บุญหยง
วัน เดือน ปี เกิด	12 กุมภาพันธ์ 2537
สถานที่เกิด	จันทบุรี
วุฒิการศึกษา	พ.ศ. 2555-2560 สำเร็จการศึกษาเกียรตินิยมอันดับ 1 ระดับ สถาปัตยกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาสถาปัตยกรรมศาสตร์ คณะ สถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต พ.ศ. 2561-2562 เข้ารับการศึกษาในระดับเคหพัฒนาศาสตรมหาบัณฑิต สาขา การพัฒนาที่อยู่อาศัยและอสังหาริมทรัพย์ ภาควิชาเคหการ คณะ สถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ที่อยู่ปัจจุบัน	แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร
ผลงานตีพิมพ์	พ.ศ. 2557 นิตยสารออกแบบ B-1 : Be The Best ผลงานการออกแบบ โรงแรม "Hill hotel" คอลัมน์ B-1 Network ปี 2014 พ.ศ. 2563 วารสารวิชาการสาระศาสตร์ "รูปแบบโครงการอาคารชุดพักอาศัย ที่มีการขายโดยวิธีการรับประกันอัตราผลตอบแทนให้กับผู้ซื้อ" ฉบับที่ 4/2563, ตีพิมพ์วารสารอิเล็กทรอนิกส์ วันที่ 21 ธันวาคม 2563
รางวัลที่ได้รับ	พ.ศ. 2555 รองชนะเลิศอันดับ 1 โครงการประกวดแบบบ้าน Viva Board บริษัท วิบูลย์วัฒนอุตสาหกรรม จำกัด พ.ศ. 2556 ชนะเลิศอันดับ 1 การนำเสนอโครงการออกแบบบ้านแนวสูง (vertical home) คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต พ.ศ. 2556 ชนะเลิศอันดับ 1 การนำเสนอโครงการออกแบบโรงแรม (theme hotel) คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต พ.ศ. 2560 ได้รับเลือกให้นำเสนอผลงานออกแบบวิทยานิพนธ์ "โครงการ พัฒนาพื้นที่เชิงพาณิชย์กลุ่มอาคารชุด รัฐยะโฮบารูห์ ประเทศมาเลเซีย" จัด แสดงผลงานวิทยานิพนธ์ (thesis exhibition) ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ กรุงเทพมหานคร ระหว่าง 25-27 พฤษภาคม 2560

พ.ศ. 2562 ได้รับทุนเรียนดี เกรดเฉลี่ยสูงสุดชั้นปี ประจำภาคการศึกษา
ปลาย ปีการศึกษา 2561 จากสาขาการพัฒนที่อยู่อาศัยและ
อสังหาริมทรัพย์ ภาควิชาเคหการ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY