



การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการบนที่ดินบริเวณถนนศรีนครินทร์

โดย

นายพิชัย ชัยณรงค์โลกา

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์)
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการบนที่ดินบริเวณถนนศรีนครินทร์

โดย

นายพิชัย ชัยณรงค์โลกา

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์)
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



PROJECT FEASIBILITY STUDY ON SRINAKARIN ROAD

BY

Mr. PICHAI CHAINARONGLOKA

AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT

OF THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF
MASTER OF SCIENCE (REAL ESTATE BUSINESS)

FACULTY OF COMMERCE AND ACCOUNTANCY

THAMMASAT UNIVERSITY

ACADEMIC YEAR 2015

COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นายพิชัย ชัยณรงค์โลกา

เรื่อง

การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการบนที่ดินบริเวณถนนศรีนครินทร์
ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์)

เมื่อ วันที่ 22 เมษายน พ.ศ. 2559

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิตี รัตน์ปริษาเวช)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ



(รองศาสตราจารย์อัญชลี พิพัฒน์เสรีบุญ)

คณบดี



(ศาสตราจารย์ ดร.ศิริลักษณ์ โจรนกิจอำนวย)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการบนที่ดินบริเวณ ถนนศรีนครินทร์
ชื่อผู้เขียน	นายพิชัย ชัยณรงค์โลกา
ชื่อปริญญา	วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต (ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์)
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์อัญชลี พิพัฒน์เสรีบุญ
ปีการศึกษา	2558

บทสรุปผู้บริหาร

การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียม ที่มีทำเลพื้นที่ศึกษาตั้งอยู่ติดถนนศรีนครินทร์ ห่างจากสี่แยกสี่แยกพัฒนาการ – ศรีนครินทร์ ประมาณ 150 เมตร และห่างจาก แอร์พอร์ต เรลลิงก์ สถานีหัวหมาก ประมาณ 350 เมตร ในแขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร ที่ตั้งโครงการเป็นที่ดินจำนวน 2 แปลง ประกอบด้วย เอกสารสิทธิ์โฉนดที่ดินจำนวน 2 ฉบับ มีเนื้อที่ดินตามเอกสารสิทธิ์รวม 12 ไร่ 2 งาน 96 ตารางวา หรือ 5,096.0 ตารางวา มีหน้ากว้างติดถนนศรีนครินทร์ประมาณ 55 เมตร ความลึกสูงสุดประมาณ 350 เมตร ระดับดินเสมอถนนผ่านหน้า โดยสร้างเป็นโครงการคอนโดมิเนียมสูง 46 ชั้น ใช้เวลาในการก่อสร้างนาน 20 เดือน และเปิดการขาย 17 เดือน โดยมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในระดับ กลาง – บน ซึ่งมีรายได้ค่อนข้างสูง ผู้จัดทำได้รวบรวมข้อมูลต่างๆมาทำการวิเคราะห์เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ “นครศิริ @ ศรีนครินทร์” เพื่อให้ผู้ประกอบการใช้ในการตัดสินใจการลงทุน

ข้อมูลโครงการ

ชื่อโครงการ “นครศิริ @ ศรีนครินทร์” คอนโดมิเนียมแนวสูงโดยการวางรูปแบบของโครงการและรูปแบบของอาคารเป็น แบบ Modern Contemporary เน้นความสวยงามของ Exterior Architecture รวมทั้งการวางภูมิสถาปัตยกรรมที่ร่มรื่นผสมผสานความลงตัวของความทันสมัยของรูปแบบชีวิตและธรรมชาติ และมีการนำระบบไฟฟ้าฝังพื้นใต้ดินทั้งโครงการเพื่อความสวยงามของโครงการ และสอดคล้องกับงานด้านสถาปัตยกรรมและภูมิสถาปัตยกรรมของโครงการ นอกจากนี้ การใช้ออกแบบพื้นที่สีเขียวภายในอย่างลงตัวเป็นการสนับสนุนการออกแบบภายนอกอาคาร และมีการนำเทคโนโลยี ด้าน Home Automation ระบบ Automatic Security System, Hi-Speed Internet เข้ามาใช้ในตัวอาคารชุด และห้องพัก เพื่อเพิ่มความสะดวกสบาย และทันสมัยของโครงการ

1. จำนวนยูนิตที่ขาย	998	ยูนิต
2. พื้นที่ขายรวม	38,632.00	ตร.ม
3. ราคาขายต่อตร.ม. เฉลี่ยที่ราคา	108,000	บาท/ ตร.ม.
4. ราคาขายต่อตร.ม. เริ่มต้นที่	90,000	บาท/ ตร.ม.

ตารางแสดงจำนวนห้องและรายได้ของห้องพัก

รายการห้อง	ขนาดห้อง (S.Q.M.)	ราคา(Unit)	Total Units
1 Bed	33	3,564,730.63	813.00
1 Bed	45	4,860,000.00	37.00
1 Bed	47	5,076,000.00	37.00
2 Bed	66.5	7,182,000.00	37.00
2 Bed	80	8,640,000.00	37.00
2 Bed	80.5	8,694,000.00	37.00
รวมประมาณ การยอดขาย		4,172,850,000.00	998.00

จากผลการวิเคราะห์ทางการเงินจะเห็นได้ว่าการพัฒนาโครงการ ได้มูลค่าปัจจุบันสุทธิ NPV เท่ากับ 448,422,234.58บาท และค่า IRR เท่ากับ 27.94% ซึ่งมากกว่าอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนที่ได้จากการคำนวณโดยข้อมูลจากผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมที่ประมาณ 17 % ดังนั้นโครงการที่ศึกษามีความคุ้มค่าในการลงทุน

คำสำคัญ: ถนนศรีนครินทร์, คอนโดมีเนียม

Independent Study Title	PROJECT FEASIBILITY STUDY ON SRINAKARIN ROAD
Author	Mr. Pichai Chainarongloka
Degree	Master of Science (Real Estate Business)
Department/Faculty/University	Faculty of Commerce and Accountancy Thammasat University
Independent Study Advisor	Associate Prof. Anchalee Pipatanasern
Academic Years	2015

EXECUTIVE SUMMARY

This feasibility study on residential condominiums is located on adjacent Srinakarin Road; from the intersection intersection improvements - Bangkok, about 150 meters from the Airport Rail Link station, about 350 meters in Suanluang District. The project study is on the two plots of land containing of 2 entitled deeds 2 copies with total of 12-2-96 Rai, or 5,096 square Wah Road Width is about 55 meters and a maximum depth of approximately 350 m. The project is to build a 46-story condominium with 20 months for construction and 17 months of closing the sales by the target group in the middle – high, relatively high income. Author had been gathering various data for analyzed the feasibility of the project, "Nakasiri @ Srinakarin" to entrepreneurs for supporting their investment decisions.

Project Information

Name of the project “Nakasiri @ Srinakarin”, high-rise condominium with Modern Contemporary Style emphasized on Exterior Architect as well as Landscape Architecture. The perfect combination of modern style of life and nature. Including a infrastructuresystem buried under the ground floor to the aesthetics of the project. The use of green space is designed to support concept of the building. The technology and the Home Automation System Automatic Security System are provided as well as the Hi-Speed Internet access for tenants.

1. The number of units sold 998 units.
2. The total saleable area of 38,632.00 Sq.m.

3. The average price per Sq.m of 108,000 baht / Sq.m.

4. Price Starting at 90,000 baht / Sq.m.

Room Type	S.Q.M.	Price (Unit)	Total Units
1 Bed	33	3,564,730.63	813.00
1 Bed	45	4,860,000.00	37.00
1 Bed	47	5,076,000.00	37.00
2 Bed	66.5	7,182,000.00	37.00
2 Bed	80	8,640,000.00	37.00
2 Bed	80.5	8,694,000.00	37.00
Estimated Total Revenue		4,172,850,000.00	998.00

The financial analysis shows that the development of project will generate the net present value equals to 448,422,234.58 baht and the IRR of 27.94%, higher than the rate of return on investment; calculated using data from the developers in the industry at rate around 17%, so the study is worth for investment

Keywords: Srinakarin Road, Condominium

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการอสังหาริมทรัพย์ฉบับนี้ สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ ด้วยดีด้วยความกรุณาของท่าน รองศาสตราจารย์อัญชลี พิพัฒน์เสริญ อาจารย์ที่ปรึกษาที่ได้ให้ คำแนะนำและข้อเสนอแนะในการพัฒนาโครงการรวมทั้งคำแนะนำต่างๆในการแก้ไขโครงการ นอกจากนี้ ผู้จัดทำขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และคณาจารย์ของหลักสูตรปริญญาโทธุรกิจ อสังหาริมทรัพย์ ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ที่ช่วยส่งเสริมด้านการให้ความรู้และสนับสนุนและให้ กำลังใจผู้จัดทำตลอดมาและทำให้การจัดทำการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการบนที่ดินบริเวณ ถนนศรีนครินทร์ สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

สุดท้ายนี้ผู้จัดทำขอขอบคุณ พี่น้องของผู้จัดทำ เพื่อนๆ เพื่อนร่วมรุ่นและน้องๆ ใน โครงการอสังหาริมทรัพย์ รวมทั้งพนักงานผู้ดูแลโครงการทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือในทุกๆด้าน ตลอดการศึกษา

นายพิชัย ชัยณรงค์โลกา

สารบัญ

	หน้า
บทสรุปผู้บริหารภาษาไทย	(1)
บทสรุปผู้บริหารภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญตาราง	(10)
สารบัญภาพ	(11)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของการศึกษา	1
1.2 พื้นที่การศึกษา	1
1.3 ลักษณะโครงการ	2
1.4 วิธีการศึกษา	2
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม	4
2.1 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค	4
2.2 แนวคิดปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	5
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการเลือกที่อยู่อาศัย	7
2.3.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อ	7
2.3.2 โมเดลที่เกี่ยวข้องกับการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค	9
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารทรัพย์สิน	9
2.5 ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการบริหารทรัพย์สิน	10

2.5.1 ความพึงพอใจของลูกค้า	11
2.5.2 คุณภาพการบริการ	11
2.5.3 คุณภาพการบริหารงาน	12
2.5.4 วัฒนธรรมในการให้บริการ	13
2.5.5 ความเข้าใจถึงจุดอ่อนและจุดแข็งของคู่แข่ง	13
2.5.6 การบำรุงรักษาเชิงกลยุทธ์	13
บทที่ 3 การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางกายภาพ	15
3.1 ที่ตั้งโครงการ	15
3.2 สภาพแวดล้อมโดยรอบของโครงการ	16
3.3 ลักษณะทางกายภาพของที่ดิน	17
3.4 อาณาเขตและบริเวณโดยรอบของที่ดิน	19
3.5 วิเคราะห์ทางด้านกฎหมาย	23
3.6 นิยามคำศัพท์	28
3.6.1 พระราชบัญญัติควบคุมอาคาร พ.ศ. 2522	28
3.6.2 กฎกระทรวงฉบับที่ 33 พ.ศ. 2535	28
3.6.3 กฎกระทรวงฉบับที่ 55 พ.ศ. 2543	29
3.6.4 กฎกระทรวงฉบับที่ 33 พ.ศ. 2535	30
3.6.5 กฎกระทรวงฉบับที่ 48 พ.ศ. 2540	31
3.6.6 กฎกระทรวงฉบับที่ 55 พ.ศ. 2543	31
3.6.7 สรุปการวิเคราะห์กฎหมาย	32
บทที่ 4 การศึกษาวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการตลาด	34
4.1 การวิเคราะห์อุปสงค์อุปทาน	34
4.1.1 อุปสงค์	34
4.1.2 อุปทาน	37
4.2 การประเมินทางเลือกในการพัฒนาโครงการด้วยวิธีการคำนวณทางการเงินเบื้องต้น	39

4.2.1 พัฒนาโครงการเป็นโครงการทาวน์เฮ้าส์	39
4.2.2 พัฒนาโครงการเป็นโครงการคอนโดมิเนียม	42
4.3 การวิเคราะห์คู่แข่ง	46
4.3.1 การวิเคราะห์ Five Forces Analysis	46
4.3.2 การระบุคู่แข่ง (Identifying Competitors)	48
4.3. 3 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT ANALYSIS)	49
4.4 การกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing Objectives)	51
4.5 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Segment from Opportunity & Treat)	52
4.6 การวางกลยุทธ์ด้านการตลาด (Marketing Strategy)	53
4.6.1 การกำหนดเป้าหมาย (Targeting)	53
4.6.2 ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (Target Customer)	55
4.6.3 การเลือกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target Market Selection)	56
4.6.4 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning)	56
4.7 การวิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mixed – 4Ps)	57
4.7.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)	57
4.7.2 ราคา (Price)	58
4.7.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	59
4.7.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion Mixes)	59
4.8 งบประมาณในการจัดทำแผนการตลาด (Budget)	62
บทที่ 5 การศึกษาความเป็นไปได้ทางรูปแบบโครงการ	65
5.1 แนวคิดการวางผังโครงการ	65
5.2 รูปแบบโครงการ	65
5.3 พื้นที่ใช้สอยโครงการ	70
5.4 ประมาณการค่าก่อสร้าง	72
5.5 ขั้นตอนการก่อสร้าง	75

5.5.1 งานโครงสร้าง	75
5.5.2 งานด้านสถาปัตยกรรม	75
5.5.3 งานระบบ	76
5.5.4 งานตกแต่งและตรวจสอบ	77
บทที่ 6 การศึกษาความเป็นไปได้ทางการเงิน	78
6.1 ระยะเวลาในการดำเนินโครงการ	78
6.2 ประมาณการการลงทุน (Investment Cost)	78
6.3 สมมุติฐานอัตราคิดลด (Discount Rate)	82
6.4 สมมุติฐานรายรับของโครงการ	85
6.5 การวิเคราะห์จากแบบจำลองของโครงการ (Scenario)	86
6.6 การวิเคราะห์ความอ่อนไหว (Sensitivity)	88
รายการอ้างอิง	90
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก รายละเอียดการวิเคราะห์ทางการเงิน	
ประวัติผู้เขียน	

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 ราคาขายที่ดิน	18
3.2 แสดงระยะห่างของสถานที่สำคัญกับที่ตั้งของโครงการ	22
4.1 จำนวนลูกจ้าง จำแนกตามอาชีพ ระดับรายได้ กรุงเทพฯ ไตรมาสที่ 2/25	35
4.2 จำนวนอุปสงค์ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของโครงการ	36
4.3 รายละเอียดโครงการอาคารชุดพักอาศัย	38
4.4 แสดงรายได้และต้นทุนของโครงการประเภททาวน์เฮ้าส์	39
4.5 อัตราดอกเบี้ยเงินกู้จากธนาคารพาณิชย์	42
4.6 แสดงรายได้และต้นทุนของโครงการประเภทคอนโดมิเนียม	44
5.1 แสดงประโยชน์ใช้สอย ของพื้นที่ส่วนกลาง	66
5.2 แสดงประโยชน์ใช้สอย ของพื้นที่ส่วนห้องพัก	67
5.3 พื้นที่ดินโครงการ	71
5.4 พื้นที่ Tower A,B	71
5.5 จำแนกรายละเอียดโครงการ	72
5.6 ราคาที่ดิน	72
5.7 รวมต้นทุนค่าก่อสร้างอาคาร	73
5.8 รายละเอียดประมาณการค่าก่อสร้าง	74
5.9 รายละเอียดต้นทุนรวมโครงการ	75
5.10 รายละเอียดวัสดุในการก่อสร้าง	76

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
3.1 เส้นทางเข้าที่ตั้งของโครงการ	15
3.2 ระยะเวลาของที่ตั้งโครงการ	15
3.3 ที่ตั้งโครงการ	16
3.4 ถนนศรีนครินทร์และด้านหน้าพื้นที่โครงการ	17
3.5 ขนาดของที่ดินของโครงการ	18
3.6 บริเวณโดยรอบของที่ตั้งโครงการ	19
3.7 โครงการบริเวณโดยรอบที่ตั้งโครงการ	19
3.8 โครงการอาคารชุดพักอาศัยที่อยู่ใกล้กับโครงการ	20
3.9 โครงการอาคารชุดพักอาศัยที่อยู่ติดกับโครงการ	20
3.10 รูปแผนที่แสดงสถานที่สำคัญใกล้เคียงกับโครงการ	21
3.11 กฎกระทรวงให้ใช้บังคับผังเมืองรวมกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2556	24
4.1 แนวโน้มจำนวนประชากรในกรุงเทพฯ	34
4.2 รวมตลาดที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุด กทม.	35
4.3 อุปทานประเภทอาคารชุดพักอาศัย บนถนนศรีนครินทร์ บริเวณสี่แยกพัฒนาการ - ศรีนครินทร์	35
4.4 แสดงการคำนวณการผ่อนชำระต่อเดือนและรายได้ขั้นต่ำต่อเดือน	43
5.1 One Bedroom 33 SQM.	67
5.2 Two Bedroom Type A 80 SQM	68
5.3 Two Bedroom Type B 80 SQM	68
5.4 Two Bedroom Type C 80.5 SQM	69
5.5 Layout Plan	69
5.6 Section	70
5.7 Project Schedule	77

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของการศึกษา

ปัจจุบันการขยายตัวด้านที่อยู่อาศัยในกรุงเทพฯ โดยเฉพาะอย่างยิ่งที่อยู่อาศัยแนวสูง รอบสถานีรถไฟฟ้า เนื่องจากความต้องการด้านที่อยู่อาศัยที่สามารถตอบโจทย์ด้านการเดินทางจากข้อจำกัดของคนกรุงเทพฯ ในเรื่องเวลาการประหยัดเวลาด้านการเดินทางเป็นสิ่งสำคัญสำหรับคนทำงานในยุคปัจจุบันซึ่งยังคงต้องเดินทางไปทำงานโดยใช้การขนส่งสาธารณะ รวมทั้งพฤติกรรมของคนรุ่นใหม่ที่ต้องการแสวงหาความเป็นส่วนตัวและหาที่อยู่อาศัยที่สามารถตอบโจทย์ด้านการเดินทาง ราคาของคอนโดมิเนียมในเมืองหรือรอบ CBD ในปัจจุบันราคามีการขยับตัวขึ้นสูง โดยปัจจุบันราคาต่อตารางเมตรของคอนโดมิเนียมกลางเมือง มีราคาสูงกว่า 200,000 บาทต่อตารางเมตร และยูนิตละไม่ต่ำกว่าราคา 4 ล้านบาทในปัจจุบันทำให้คนที่มีรายได้ระดับกลางไม่สามารถเข้าถึงได้ ทางเลือกอีกหนึ่งทางเลือกคือคอนโดมิเนียมซึ่งอยู่รอบเขตรถไฟฟ้า นอกเขตพื้นที่เมือง

จากมุมมองที่มีต่อการพัฒนาขนส่งสาธารณะของเมืองข้างต้น ผู้จัดทำได้มีความสนใจที่จะลงทุนทำโครงการที่อยู่อาศัยในแนวสูงเพื่อรองรับการขยายตัวของความต้องการ ประกอบกับทางผู้จัดทำเป็นที่ปรึกษาให้แก่บริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ซึ่งมีความสนใจที่จะลงทุนในที่ดินที่อยู่ในบริเวณสถานีรถไฟฟ้าไม่เกิน 500 เมตร และอยู่นอกเขตเมืองซึ่งผู้พัฒนามีความถนัดในการทำการตลาดและสนใจในการลงทุน ทางผู้จัดทำจึงได้เล็งเห็นโอกาสในการพัฒนาธุรกิจประเภทนี้ ในแถบศรีนครินทร์ซึ่งใกล้กับสถานีรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรลลิงก์ สถานีหัวหมาก โดยมุ่งเน้นกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ระดับกลางถึงระดับสูง

1.2 พื้นที่การศึกษา

พื้นที่ศึกษาตั้งอยู่ติดถนนศรีนครินทร์ ห่างจากสี่แยกสี่แยกพัฒนาการ - ศรีนครินทร์ ประมาณ 150 เมตร และห่างจาก แอร์พอร์ต เรลลิงก์ สถานีหัวหมาก ประมาณ 350 เมตร ในแขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร ที่ตั้งโครงการเป็นที่ดินจำนวน 2 แปลง ประกอบด้วยเอกสารสิทธิ์โฉนดที่ดิน จำนวน 2 ฉบับ มีเนื้อที่ดินตามเอกสารสิทธิ์รวม 12 ไร่ 2 งาน 96 ตารางวา หรือ 5,096.0 ตารางวา มีหน้ากว้างติดถนนศรีนครินทร์ประมาณ 55 เมตร ความลึกสูงสุดประมาณ 350 เมตร ระดับดินเสมอถนนผ่านหน้า, ปัจจุบันให้ บมจ. อิตาเลียนไทย เข้าพื้นที่ด้านหลังเพื่อเป็น

สำนักงาน บ้านพักคนงาน และโกดัง และบริเวณด้านหน้าถนนศรีนครินทร์เป็นร้านขายต้นไม้ ชื่อร้าน ราชานันธุ์ไม้

ถนนศรีนครินทร์เป็นถนนลาดยาง ขนาด 8 ช่องจราจร กว้างประมาณ 24 เมตร และ เขตทางกว้างประมาณ 60 เมตร พร้อมไฟส่องสว่าง ท่อระบายน้ำ และทางเท้า

1.3 ลักษณะโครงการ

จากการวิเคราะห์การใช้ประโยชน์จากที่ดินบริเวณ ศรีนครินทร์ ซึ่งอยู่ใกล้แนวเขต รถไฟฟ้าระบบราง ทำให้เกิดแนวคิดในการพัฒนาโครงการคอนโดมิเนียมแนวสูง “นครศิริ@ศรี นครินทร์” โดยมีการออกแบบอาคารและสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อตอบสนองลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ของโครงการทั้งพื้นที่ใช้สอยภายในห้อง การออกแบบด้านภูมิสถาปัตยกรรม และการนำเทคโนโลยีด้านการ ควบคุมระบบไฟฟ้าหรือเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในห้อง ผ่าน Application และเครื่องมือที่ติดตั้งเป็น มาตรฐานของโครงการ เพื่อตอบโจทย์การอยู่อาศัยของลูกค้า เน้นความสะดวกสบายและเรียบง่าย ของโครงการ ประกอบด้วยอาคารที่มีลักษณะเหมือนกัน 2 อาคารและประกอบด้วยส่วนต่างๆดังนี้

- | | |
|--------------------------------|------------------|
| 1) พื้นที่ก่อสร้างอาคารA,B | 70,389 ตารางเมตร |
| 2) พื้นที่ขาย Salable Area | 38,632 ตารางเมตร |
| 3) พื้นที่ส่วนกลาง และที่จอดรถ | 31,775 ตารางเมตร |

ทั้งนี้โครงการแบ่งเป็น 2 Phase โดยพิจารณาการสร้างอาคาร A ก่อน

1.4 วิธีการศึกษา

การศึกษาคือความเป็นไปได้ของโครงการ “นครศิริ@ศรีนครินทร์” ใช้การสำรวจภาคสนาม เพื่อหาข้อมูลปฐมภูมิ รวมทั้งข้อมูลจากการค้นคว้าตามแหล่งความรู้ต่างๆ ทั้งงานวิจัยและผลสำรวจ ของภาครัฐและเอกชน รวมถึงค้นคว้าหาข้อมูลจาก Internet ประกอบด้วยขั้นตอนการศึกษาดังนี้

- 1) ขั้นตอนการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น
- 2) รวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ

2.1) ข้อมูล Primary Data ประกอบด้วยข้อมูลที่ได้จากการสำรวจและสอบถาม ข้อมูลจากโครงการที่อยู่ในบริเวณที่ตั้งของโครงการ

2.2) ข้อมูล Secondary Data ผู้จัดทำได้ทำการสืบค้นจากแหล่งรวบรวมงานวิจัย ข้อมูลเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากห้องสมุดของมหาวิทยาลัย รวมทั้ง จาก เว็บไซต์ต่างๆที่

นำเชื่อถือของทั้งเอกชนและราชการ เช่น ธนาคารแห่งประเทศไทย, ธนาคารอาคารสงเคราะห์, CBRE, JLL, LPN เป็นต้น

3) วิเคราะห์ข้อมูล

ในขั้นตอนของการวิเคราะห์ข้อมูลนั้น มีการกำหนดเป้าหมาย วัตถุประสงค์ และรายละเอียดต่างๆ ของโครงการ ซึ่งมีการวิเคราะห์ในเรื่องต่างๆที่สำคัญดังนี้

3.1) การวิเคราะห์ทางกฎหมาย โดยพิจารณากฎหมายต่างๆที่เกี่ยวข้อง เช่น ผังเมือง กฎหมายควบคุมอาคาร กฎหมายสิ่งแวดล้อม

3.2) การวิเคราะห์ทางการตลาด ประกอบด้วยการวิเคราะห์ ด้านมหภาค อุปสงค์ อุปทาน รวมถึงการวิเคราะห์ ตัวโครงการ เพื่อกำหนดกลยุทธ์ด้านการตลาดเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

3.3) การวิเคราะห์ด้านการเงิน โดยการพิจารณาผลตอบแทนของโครงการ ในสถานการณ์ต่างๆ เพื่อเปรียบเทียบและพิจารณาความเสี่ยงของการลงทุน

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1) ความคุ้มค่าของการลงทุนในโครงการโดยพิจารณาจากทางเลือกต่างๆก่อนการลงทุน และตัวเลขทางการเงินจากการวิเคราะห์

2) เป็นต้นแบบในการพัฒนาโครงการของผู้ประกอบการที่สนใจเข้าลงทุน

3) ทราบถึงตลาดและปัจจัยความเสี่ยงของโครงการเพื่อกำหนดนโยบายหรือแนวทางการดำเนินการเพื่อลดความเสี่ยงของโครงการ

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

ผู้จัดทำได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งมีประเด็นสำคัญในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และการวางแผนบริหารทรัพยากรสินให้เกิดประสิทธิภาพ ดังมีรายละเอียดการศึกษาดังต่อไปนี้

- 2.1) แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.2) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
- 2.3) แนวคิดเกี่ยวกับการเลือกที่อยู่อาศัย
- 2.4) แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารทรัพยากรสิน
- 2.5) ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการบริหารทรัพยากรสิน

2.1 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงกระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลในการจัดหา การซื้อ การใช้ประโยชน์จากสินค้าและบริการที่ซื้อมาเพื่อตอบสนองความต้องการทั้งด้านพื้นฐานและด้านจิตใจ ด้วยรายได้ที่มีจำกัด (ฮาร์ริง อุดมไพโรจิตรกุล, 2547)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มจะมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งจะแบ่งกลุ่มผู้บริโภคได้หลักๆ ได้ดังนี้ (Wise and Rothschild 2005, Gopalani and Shick 2011)

1) กลุ่มผู้บริโภคตามเขตภูมิศาสตร์ แยกเป็น 2 ลักษณะ

1.1) กลุ่มผู้บริโภคในเขตเมืองและนอกเมือง ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคในเมืองและนอกเมืองจะมีพฤติกรรมแตกต่างกัน โดยกลุ่มผู้บริโภคในเมืองจะมีความซับซ้อนในการบริโภคมากกว่า เนื่องจากสภาพแวดล้อมในเมืองมีปัจจัยให้คำนึงถึงมากกว่าอย่างชัดเจน

1.2) กลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯกับต่างจังหวัด โดยกลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพฯจะมีความตระหนักและตื่นตัวต่อปัญหามากกว่าและต้องการความเป็นสากลหรือสมัยนิยมสูงกว่ากลุ่มผู้บริโภคในต่างจังหวัด เพราะบริบทของกรุงเทพฯเปรียบได้เหมือนประตูติดต่อกับต่างชาติ ดังนั้นจึงมีการตื่นตัวต่อสมัยนิยมสูงกว่าโดยที่ผู้บริโภคในต่างจังหวัดเฉพาะในตัวเมืองเท่านั้นที่อาจจะมีลักษณะคล้ายในกรุงเทพฯ ส่วนอื่นๆจะมีความอนุรักษ์หรือ เปลี่ยนแปลงที่ช้ากว่ามาก

2) กลุ่มผู้บริโภคตามลักษณะประชากร แยกเป็น 6 ลักษณะ

2.1) กลุ่มผู้บริโภคตามช่วงอายุ ช่วงอายุ 16-35 ปี จะมีพฤติกรรมการบริโภคที่อิงสมัยนิยม และเปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว สามารถใช้จ่ายได้อย่างฟุ่มเฟือย ช่วงอายุ 36-55 ปี จะมีกำลังซื้อสูงมาก กลุ่มนี้จึงจะสามารถซื้อของราคาแพง เช่นรถยนต์ หรือบ้านได้ ช่วงอายุมากกว่า 55 ปี จะมุ่งดูแลสุขภาพและมีความอึดในด้านความต้องการสูง

2.2) กลุ่มผู้บริโภคตามเพศ โดยกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงจะมีพฤติกรรมการซื้ออยู่บนพื้นฐานของแรงจูงใจด้านอารมณ์มากกว่าเหตุผล ส่วนผู้ชายจะใช้เหตุผลมากกว่าอารมณ์ และรูปทรงที่เลือกก็มักจะแตกต่างกันอยู่เสมอ

2.3) กลุ่มผู้บริโภคตามรายได้ โดยที่กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้สูงจะใช้อารมณ์ในการบริโภค หากถูกใจจะสามารถซื้อได้เลยจะไม่คำนึงถึงปัจจัยราคามากนัก ส่วนผู้มีรายได้มาก (ระดับเงินเดือนสูง) จะใช้เงินตามกำลังรายได้ มักคำนึงถึงสมัยนิยมและใช้เหตุผลประกอบการบริโภค แต่ส่วนผู้มีรายได้ปานกลาง กลุ่มนี้การตัดสินใจซื้อจะคำนึงถึงราคาสินค้าที่ถูก และจะหาสินค้าสำเร็จมากกว่าสินค้าสั่งทำพิเศษ

2.4) กลุ่มผู้บริโภคตามสถานะสังคม แบ่งเป็นมีครอบครัวและโสด พฤติกรรมการซื้อสินค้าของกลุ่มครอบครัวโดยมาก มักเลือกซื้อสินค้าที่ใช้ในครอบครัว และจะมีกำลังซื้อที่มากเพราะจะมีสมาชิกที่เป็นลูกอยู่ด้วย ส่วนกลุ่มคนโสดจะเลือกซื้อสินค้าใช้ส่วนตัว

2.5) กลุ่มผู้บริโภคตามเชื้อชาติ จะมีพฤติกรรมที่ขึ้นกับกลุ่มเชื้อชาติตัวเองเป็นหลัก อาทิเช่น ชาวจีนมักนิยมซื้อสินค้าที่บ่งบอกถึงความมั่งคั่ง สีแดง สีทองตามความเชื่อ ชาวตะวันตกจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่จะรักษาทรัพยากรโลก เป็นต้น

2.6) กลุ่มผู้บริโภคตามพฤติกรรม กลุ่มนี้มีลักษณะการซื้ออิงกับพฤติกรรมของตน เช่น มีพฤติกรรมการซื้อของฝากคนอื่น ก็จะเลือกดูให้เหมาะสมกับคนที่ฝาก หรือ มีพฤติกรรมการซื้อของตามการส่งเสริมการตลาดของนักการตลาด (Promotions) ก็มักจะเลือกดูที่โปรโมชั่นก่อนเป็นหลัก ส่วนผู้มีพฤติกรรมแบบอนุรักษ์นิยม ก็จะไม่ค่อยซื้อของจนกว่าจะถึงเวลาจำเป็นจริงๆ

2.2 แนวคิดปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) คือขั้นตอนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกทางเลือกที่กำหนดไว้จากทางเลือกต่างๆ โดยทางเลือกที่ถูกเลือกนับได้ว่าเป็นทางเลือกที่ดีที่สุดสำหรับการแก้ปัญหาต่างๆ ทั้งนี้ยังมีปัจจัยอื่นๆที่จะเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ แบ่งเป็น 4 ปัจจัย ดังนี้ (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2552)

1) ปัจจัยด้านสังคม (Social Forces) ประกอบด้วย

1.1) วัฒนธรรม (Culture) หมายถึง สัญลักษณ์หรือสิ่งที่มนุษย์ในสังคมต่างๆ สร้างขึ้นและตกทอดจากรุ่นหนึ่งสู่อีกรุ่นหนึ่ง ในฐานะที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมนั้นๆ และวัฒนธรรมมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

1.2) วัฒนธรรมย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของคนกลุ่มต่างๆ ซึ่งมีความแตกต่างกันไปตามเชื้อชาติ ศาสนา และภูมิประเทศ ซึ่งแต่ละวัฒนธรรมย่อยจะมีความเฉพาะในแต่ละสถานที่

1.3) ชั้นทางสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามกำหนดตัวแปรต่างๆ เช่น อาชีพ รายได้ ฐานะทางสังคม เป็นต้น โดยที่ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้ออิงตามชั้นทางสังคม มากกว่ารายได้จริงของผู้บริโภค ซึ่งชั้นทางสังคมแบ่งได้เป็น 6 ระดับ (ธงชัย สันติวงษ์, 2535) ดังนี้

1.3.1) กลุ่มชั้นสูงส่วนบน (Upper-Upper class) – ผู้ดี วงศ์ตระกูลมีชื่อเสียง ร่ำรวย มหาเศรษฐี

1.3.2) กลุ่มชั้นสูงส่วนล่าง (Lower-Upper class) – กลุ่มผู้มีรายได้สูง ระดับผู้บริหาร

1.3.3) กลุ่มชั้นกลางส่วนบน (Upper-Middle class) – กลุ่มผู้มีรายได้ดี การศึกษาดี รสนิยมดี

1.3.4) กลุ่มชั้นกลางส่วนล่าง (Lower- Middle class) – กลุ่มผู้มีรายได้ปานกลาง การศึกษาดี รสนิยมดี

1.3.5) กลุ่มชั้นต่ำส่วนบน (Upper-Lower class) – กลุ่มคนทำมาหากิน ต้องการความมั่นคง

1.3.6) กลุ่มชั้นต่ำส่วนล่าง (Lower-Lower class) – กลุ่มคนทำมาหากิน การศึกษาค่ำ

ระดับชั้นทางสังคมสามารถปรับเปลี่ยนได้ตามความสามารถ และความต้องการของแต่ละบุคคล โดยปกติคนที่อยู่ในชั้นรองมักจะตัดสินใจซื้อของที่อยู่มั่นเหนียวกว่าเสมอ เพราะคนส่วนใหญ่จะยกระดับการใช้สินค้าของตนเองเสมอ

1.4) กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) หมายถึง กลุ่มคนที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งอาจไม่ได้อยู่ในกลุ่มเดียวกับผู้บริโภค กลุ่มอ้างอิงนี้ส่วนใหญ่จะเป็น ดารา นักแสดง นักร้อง นักรักใจ เป็นต้น

1.5) ครอบครัวและครัวเรือน (Family and Households) กลุ่มนี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมาก เนื่องจากเป็นสมาชิกในครอบครัวเดียวกันต้องอยู่ด้วยกันตลอด

เพราะฉะนั้นการตัดสินใจจึงต้องอิงผู้มีอำนาจในการตัดสินใจ ซึ่งในสมาชิกครอบครัว ผู้มีอำนาจตัดสินใจอาจจะไม่ใช่พ่อและแม่ แต่กลับเป็นลูก ทั้งๆที่ผู้มีอำนาจซื้อคือพ่อและแม่

2) ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Forces) ประกอบด้วย

2.1) แรงจูงใจ (Motivation) หมายถึง แรงกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า มี 2 ทางคือ แรงจูงใจทางกายภาพ และแรงจูงใจทางจิตใจ

2.2) การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการเปิดรับ และตีความผ่านสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส โดยที่แต่ละคนจะมีความสามารถในการรับรู้แตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของแต่ละคน

2.3) การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปตามประสบการณ์ที่พบเจอ แต่ไม่รวมถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมตามสัญชาตญาณ

2.4) บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง รูปแบบพฤติกรรมและลักษณะอุปนิสัยของมนุษย์ที่สะท้อนความเป็นบุคคลนั้นๆ เช่น ร่าเริง สุขุม เงียบขรึม มั่นใจ เป็นต้น

2.5) ทักษะคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกของบุคคล ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในเชิงประเมินซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น ความรู้สึกที่ว่าแบรนด์ ก. เป็นแบรนด์สำหรับวัยรุ่น ทั้งๆที่จริงๆแล้วไม่ใช่อย่างนั้นซะทีเดียว แต่ทักษะคติของบุคคล มีผลทำให้บุคคลนั้นคิดไปอย่างนั้น

3) ปัจจัยด้านข่าวสาร (Information Factors) ข่าวสารในเบื้องต้นจะมีอิทธิพลโดยตรงกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หลังจากนั้นผู้บริโภคก็จะมุ่งหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่เขาสนใจ และข้อมูลข่าวสารที่ได้มาใหม่ก็จะทรงอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคต่อไป

4) ปัจจัยด้านสถานการณ์ (Situation Factors) รวมถึง เวลา สถานที่ บรรยากาศ สิ่งต่างๆรอบตัวเราในขณะนั้นสามารถเป็นปัจจัยเร่งหรือลดการตัดสินใจซื้อสินค้าของเราได้เสมอ อาทิเช่น ห้องตัวอย่างในโครงการ จะสามารถเร่งการตัดสินใจซื้อได้มากขนาดไหน ขึ้นอยู่กับการสร้างสถานการณ์ในห้องตัวอย่างให้ผู้ซื้อได้พบกับสถานการณ์จริงๆในห้องนั้นด้วย

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการเลือกที่อยู่อาศัย

2.3.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Decision Process)

แม้ผู้บริโภคจะมีรูปแบบความต้องการที่แตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน แบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอนดังนี้ (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2554) (Harrison 1996)

1) การตระหนักถึงปัญหาและความต้องการ (Problem or Need Recognition) ปัญหาเกิดเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่าง สภาพที่ปรารถนา (Ideal) กับสภาพความเป็นจริง

(Reality) แล้วคนพยายามจะเติมเต็มส่วนต่างนั้น โดยจะมีเหตุผลแตกต่างกันออกไปในการแก้ปัญหา นั้นๆ ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าปัญหาของผู้บริโภคอาจเกิดขึ้นจากสาเหตุต่างๆเหล่านี้

1.1) สิ่งของที่ใช้อยู่เดิมหมดไป – จากการขาดหายของสิ่งที่มีอยู่แล้ว ทำให้ต้องหาสิ่งใหม่มาทดแทน

1.2) ผลของการแก้ปัญหาในอดีต – นำไปสู่ปัญหาใหม่

1.3) การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล – ทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงใหม่ๆไม่สิ้นสุด

1.4) การเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว – ทำให้มีความต้องการสินค้าและบริการใหม่ๆเกิดขึ้น

1.5) การเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงิน – การดำเนินชีวิตเปลี่ยน

1.6) ผลจากการเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิง – กลุ่มอ้างอิงส่วนบุคคลมักเปลี่ยนตามวัยที่เปลี่ยนไป

1.7) ประสิทธิภาพของการส่งเสริมการตลาด – การตลาดทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาได้เร็วขึ้น

2) การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Informations) เมื่อเกิดปัญหา ผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ปัญหาโดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจจากแหล่งข้อมูลดังต่อไปนี้

2.1) แหล่งบุคคล (Personal Search) – แหล่งข่าวสารที่เป็นบุคคล เช่น ครอบครัว ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทาง

2.2) แหล่งธุรกิจ (Commercial Search) – แหล่งข่าวสารที่ได้ ณ จุดขายสินค้าหรือจากพนักงานขาย

2.3) แหล่งข่าวทั่วไป (Public Search) – แหล่งข่าวที่ได้จากสื่อมวลชนต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต

2.4) จากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง (Experimental Search) – แหล่งข่าวที่ได้จากการทดลองใช้จริง

3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลจากขั้นตอนการเสาะแสวงหาข้อมูลแล้ว ก็จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด มีแนวคิดในการพิจารณาเพื่อช่วยประเมินแต่ละทางเลือก เพื่อให้ง่ายต่อการตัดสินใจดังนี้

3.1) คุณสมบัติ (Attributes) – การพิจารณาคุณสมบัติและคุณประโยชน์ที่จะได้รับว่าเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคเองเพียงใด และจะให้ความสนใจสิ่งที่เกี่ยวข้องมากที่สุด

3.2) ระดับความสำคัญ (Degree of Importance) – ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสิ่งที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของแต่ละบุคคล ลดหลั่นกันไปเป็นลำดับ

3.3) ความเชื่อถือต่อตราหือ(Brand Beliefs) – การพิจารณาถึงความเชื่อถือต่อหือของสินค้า

3.4) ความพอใจ (Utility Function) – การประเมินว่ามีความพอใจต่อสินค้าแต่ละหือหือแคไหนด

3.5) กระบวนการประเมิน (Evaluation Procedure) – เป็นวิธีที่นำเอาทุกหือวิธีมารวมแล้วให้คะแนนโดยคำนึงถึงความเกี่ยวข้องกับหือบริโภค แล้วหาหือสรุปรว่าสินค้าใดเหมาะสมที่สุด

2.3.2 โมเดลที่เกี่ยวข้องกับการประเมินทางเลือกของหือบริโภค

1) โดมิแนนซ์ โมเดล (Dominance Model) หือบริโภคเปรียบเทียบหลายหืออย่างแล้วค่อหือตัดตัวที่ค่อหือออกไป จนเหลือตัวที่ดีที่สุด

2) คอนจังก์ทีฟ โมเดล (Conjunctive Model) หือบริโภคกำหนดจุดต่ำสุดที่ยอมรับได้ แล้วประเมินคุณสมบัติต่างๆ หลังจากนั้นค่อหือตัดตัวที่คุณสมบัติไม่ถึงจุดต่ำสุดที่ตั้งไว้ค่อหือออกไป

3) ดิสจังก์ทีฟ โมเดล (Disjunctive Model) หือบริโภคกำหนดจุดต่ำสุดที่ยอมรับได้ แล้วประเมินคุณสมบัติต่างๆ หลังจากนั้นเลือกตัวที่คุณสมบัติเกินจุดต่ำสุดที่ตั้งไว้ ถือว่ายอมรับได้

4) เลกซิโคกราฟิก (Lexicographic Model) หือบริโภคจัดลำดับความสำคัญของคุณสมบัติสูงสุดก่อน แล้วจึงเริ่มพิจารณาจากสูงสุด หากผลิตภัณฑ์ใดคุณสมบัติไม่ถึงก็ค่อหือตัดออกไป แล้วจึงพิจารณาที่คุณสมบัติรองลงมา ทำไปเรื่อยๆจนเหลือผลิตภัณฑ์เดียว

5) โมเดลการคาดคะเนมูลค่า (Expectancy-Value Model) เป็นโมเดลที่ใช้หลักทฤษฎีความน่าจะเป็นเข้ามาเพื่อพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์แต่ละอย่างมีมูลค่าเท่าใด

6) โมเดลผลิตภัณฑ์ในอุดมคติ (Ideal Product Model or Idea Point Model) เป็นโมเดลที่หือบริโภคกำหนดรูปแบบภาพลักษณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุดที่หือบริโภคต้องการ

หือบริโภคแต่ละกลุ่มจะมีวิธีประเมินผลิตภัณฑ์แตกต่างกันออกไป ดังนั้นผู้จัดทำจึงควรศึกษาให้รอบคอบเพื่อทราบวว่าหือบริโภคใช้กลยุทธ์ใดในการประเมินทางเลือกในการซื้อ เพื่อการวางแผนกลยุทธ์ที่ถูกต้องแม่นยำและมีประสิทธิภาพสูงสุด

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารทรัพย์สิน

การบริหารทรัพย์สิน (Property Management) คือ กระบวนการเพื่อการรักษาและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับอสังหาริมทรัพย์ โดยมีวัตถุประสงค์ของเจ้าของอสังหาริมทรัพย์นั้นๆที่แตกต่างกันออกไปเป็นตัวกำหนด (Malai and Speece 2005) หรือสามารถเรียกได้วว่าเป็นขอบเขตการ

ให้บริการ โดยที่ผู้บริหารทรัพย์สินต้องสร้างองค์กรและโครงสร้างให้เหมาะสมและสอดคล้องกับขอบเขตการให้บริการของทรัพย์สินนั้นๆ(Kyle, Spodek et al. 2005)ดังนั้นเพื่อให้แผนการบริหารธุรกิจครั้งนี้มีความเหมาะสม ผู้จัดทำจึงได้ทำการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับขอบเขตการให้บริการ ดังนี้

ขอบเขตการให้บริการในงานบริหารทรัพย์สินของอาคารชุดพักอาศัย งานบริหารทรัพย์สินของอาคารชุดพักอาศัยแบ่งได้ 6 ส่วนหลักๆ คืองานด้านกฎหมาย, งานด้านบำรุงรักษา, งานด้านความปลอดภัย, งานด้านสาธารณูปโภค, งานด้านบัญชีและการเงิน และงานด้านสาธารณะประโยชน์(Frame 2003) โดยสามารถอธิบายงานด้านต่างๆได้ดังนี้

1) งานด้านกฎหมาย คือ กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับอาคารชุดพักอาศัย อาทิเช่น พรบ.จัดสรรที่ดินปี 2543, พรบ.ควบคุมอาคาร, พรบ.อาคารชุด เป็นต้น

2) งานบำรุงรักษาและพัฒนา คือ การบำรุงรักษาทรัพย์สินให้อยู่ในสภาพดีพร้อมใช้ อย่างสม่ำเสมอ ซึ่งมีทรัพย์สินที่จะต้องรับผิดชอบหลายรายการ อาทิเช่น ระบบสาธารณูปโภคประเภทถนน ทางเท้า ไฟฟ้าประปา บ่อบำบัดน้ำเสีย และบริการสาธารณะส่วนรวมต่างๆ เป็นต้น

3) งานรักษาความปลอดภัย ที่มีผลต่อชีวิตและทรัพย์สินของผู้อยู่อาศัย และการคิดค้นมาตรการป้องกันภัยที่เกิดจากภัยธรรมชาติ เช่น น้ำท่วม ไฟไหม้

4) งานสาธารณูปโภค คือ การควบคุมพื้นที่ใช้สอยส่วนบุคคลและสาธารณูปโภคส่วนกลางให้เป็นไปตามกติกา ทั้งที่กำหนดตั้งแต่เริ่มแรกตอนขออนุญาตปลูกสร้าง และทั้งที่ตราขึ้นมาใหม่ตามความเห็นชอบที่ประชุมใหญ่สมาชิก

5) งานด้านบัญชีและการเงิน คือ การจัดทำงบประมาณรายรับและรายจ่ายส่วนกลางประจำเดือนและประจำปี เป็นต้น โดยต้องสามารถตรวจสอบได้ตลอดเวลา

6) งานด้านสาธารณะประโยชน์ เช่น การจัดกิจกรรมตามขนบธรรมเนียมประเพณี การแข่งขันกีฬาหรือแสดงดนตรี การตั้งชมรมออกกำลังกาย เป็นต้น

โดยผู้จัดทำจะนำขอบเขตในการวิจัยข้อมูลครั้งนี้ไปพิจารณาเพื่อการสร้างกรอบและขอบเขตของโครงการต่อไป

2.5 ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการบริหารทรัพย์สิน

ในการดำเนินธุรกิจการบริหารทรัพย์สินให้ประสบความสำเร็จนั้นจำเป็นต้องให้ความสำคัญต่อปัจจัยต่างๆ ดังต่อไปนี้ (Frame 1999)

2.5.1 ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

ความพึงพอใจของลูกค้ากลายเป็นหนึ่งในสิ่งสำคัญอันดับต้นๆ ในการทำการตลาด เพราะสามารถใช้เป็นตัวบ่งชี้ของยอดขาย การบอกต่อและความจงรักภักดีของลูกค้าได้ (Kandampully and Suhartanto 2000) กล่าวไว้เช่นกันว่า ลูกค้าที่มีความพึงพอใจจะแสดงความจงรักภักดีและบอกต่อในเชิงบวก เพราะเหตุนี้ความพึงพอใจจึงนับว่าจึงนับว่าเป็นสิ่งสำคัญต่อความจงรักภักดี ทั้งนี้ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจเป็นอย่างมากที่จะทำความเข้าใจต่อความพึงพอใจของลูกค้าซึ่งถือเป็นหัวใจของการทำการตลาดในธุรกิจการบริการ

นักวิชาการได้ให้ความหมายของความพึงพอใจของลูกค้าไว้หลายความหมายด้วยกันไม่ว่าจะเป็น ความพึงพอใจของลูกค้า คือ การตอบสนองทางด้านอารมณ์เกี่ยวกับสิ่งที่พวกเขาชื่นชอบจากประสบการณ์ในการบริโภค (Babin and Griffin 1998) จะเห็นได้ว่าความพึงพอใจนั้นเป็นความรู้สึกทางด้านอารมณ์ที่มีผลต่อการแสดงออกของผู้บริโภคต่อสินค้าหรือบริการนั้นๆ การแสดงออกที่ว่านี้ คือการแสดงออกในรูปแบบเชิงพฤติกรรมที่จะส่งผลว่าลูกค้าจะตัดสินใจอย่างไรในการบริโภคครั้งต่อไป ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจในตัวสินค้านั้นๆ ก็มีผลในเชิงบวกที่ทำให้พวกเขาเหล่านั้นตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำในครั้งถัดไปหรือแม้กระทั่งการบอกต่อก็เป็นผลที่มาจากความพึงพอใจเช่นกัน กล่าวคือถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจก็จะส่งผลเชิงบวกต่อการบอกต่อได้เช่นกัน

จากการที่ผู้ศึกษาได้รวบรวมและผสมผสานอันเป็นที่มาของการหล่อหลอมความหมายของความพึงพอใจได้ความว่า ความพึงพอใจของลูกค้าหมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลหลังจากที่ได้ใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ แล้วมีความชื่นชอบในระดับที่แตกต่างกันในแต่ละตัวบุคคล ซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในครั้งต่อไปในรูปแบบต่างๆ

2.5.2 คุณภาพการบริการ (Service Quality)

คุณภาพการให้บริการ หมายถึงการบริการที่ดีมาก ตรงกับความต้องการของลูกค้า หรือมากกว่าที่ต้องการทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ พอใจ และเกิดความจงรักภักดี (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2547) ดังนั้นการใส่ใจในคุณภาพการบริการจึงสำคัญมากในงานบริหารทรัพยากรที่อยู่อาศัย

ผู้จัดทำให้ความสำคัญทั้งในแง่ที่เป็นสิ่งที่มองเห็นได้ด้วยตาเปล่า (Tangibles) และสิ่งที่มองเห็นไม่ได้ด้วยตาเปล่า (Intangibles) โดยแยกออกเป็น 5 องค์ประกอบ คือ (Schneider and White 2004)

1) รูปลักษณ์ทางกายภาพ (Tangibles) หมายถึงสิทธิ์ทางกายภาพ ได้แก่ อาคารสถานที่ ระบบบริการ ระบบสาธารณูปโภคและสาธารณูปการต่างๆของอาคาร

2) ความไว้วางใจ (Reliability) หมายถึงความสามารถในการให้บริการได้อย่างถูกต้องและเชื่อได้ตามคำมั่นสัญญา

3) ความเต็มใจและรวดเร็วในการตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึง การใส่ใจในการช่วยเหลืออย่างรวดเร็วของเจ้าของที่มีต่อผู้อยู่อาศัย หรือผู้เช่า

4) ความเชื่อถือและมั่นใจ (Assurance) หมายถึงความรู้และบุคลิกภาพที่ดีของพนักงานที่เกี่ยวข้องกับผู้อาศัย รวมไปถึงการรับประกันความไว้วางใจที่มีต่อสินค้าและบริการต่างๆ

5) ความเข้าใจลูกค้ารายบุคคล (Empathy) หมายถึงการดูแลและให้ความใส่ใจในการให้บริการต่อผู้อยู่อาศัยทุกราย

2.5.3 คุณภาพการบริหารงาน (Quality Management)

คุณภาพเป็นกลยุทธ์ของธุรกิจที่จะนำไปสู่ความสำเร็จ การเจริญเติบโตและการยกระดับทางการแข่งขันได้ เมื่อการพัฒนาคุณภาพประสบความสำเร็จได้จะทำให้มีความได้เปรียบทางการแข่งขันซึ่งมีวิธีการในการบริหารคุณภาพ(Ahire, Waller et al. 1996) อาทิเช่น

1) การบริหารคุณภาพในองค์กรรวม (Total Quality Management: TQM) องค์ประกอบที่สำคัญของ TQM มี 3 ประการ คือ 1)การให้ความสำคัญที่ลูกค้า(Customer Oriented) 2)การพัฒนาและปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง(Continuous Improvement) และ 3)สมาชิกทุกคนมีส่วนร่วม (Employees Involvement) โดยมีวัตถุประสงค์หลักดังนี้ ประการแรกคือ การพัฒนาบุคคลากรให้ใช้ศักยภาพของตนได้อย่างเต็มที่ด้วยการมีส่วนร่วมเพื่อทำให้คุณภาพชีวิตของตัวพนักงานดีขึ้น ประการที่สองคือ การปรับปรุงคุณภาพของสินค้าและบริการให้ดีขึ้น เพื่อได้รับความพึงพอใจจากลูกค้า

2) มาตรฐานระบบบริหารงานคุณภาพ (International Organization for standardization: ISO) นับตั้งแต่มีมาตรฐานระบบบริหารงานคุณภาพ ISO 9000 ในปี 1987 ก็มีองค์กรหลายๆองค์กรทั่วโลกนำไปใช้และ ได้สนับสนุนแนวคิดในการนำมาตราฐานระบบบริหารงานคุณภาพมาใช้ในการบริหารจัดการอสังหาริมทรัพย์ ในรูปแบบของการได้รับใบรับรองมาตรฐานระบบบริหารงานคุณภาพ (ISO Certification)(Buttle 1997)

3) การประกันคุณภาพ (Quality Assurance) ประกอบด้วย P-D-C-A คือ การวางแผน (Plan) การปฏิบัติตามแผน (Do) ตรวจสอบผล (Check) แก้ไขปรับปรุง (Act) โดยทุกๆขั้นตอนต้องมีองค์ประกอบมาจากนโยบายคุณภาพ(Quality Policy), การบริหารงานที่มีคุณภาพ (Quality Management), ระบบคุณภาพ(Quality system), การควบคุมคุณภาพ(Quality Control) และการประเมินคุณภาพ(Quality Assessment)

2.5.4 วัฒนธรรมในการให้บริการ

ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ต้องอาศัยคนในการส่งมอบบริการให้แก่ลูกค้าเป็นสำคัญ ดังนั้นผู้จัดทำจึงต้องศึกษาและสร้างวัฒนธรรมในการให้บริการ สรุปได้ดังนี้(Lopes 1995)

- 1) ควรสร้างทีมงานที่มีความสามารถและมีความตั้งใจในการให้บริการ
- 2) ควรมุ่งเน้นคนและผลงานเป็นสำคัญ
- 3) ต้องมีความรับผิดชอบในงานและผลงานต่อคณะกรรมการและผู้อยู่อาศัยในโครงการนั้นๆ

2.5.5 ความเข้าใจถึงจุดอ่อนและจุดแข็งของคู่แข่ง

การวิเคราะห์ให้ทราบถึงจุดแข็งและจุดอ่อน ทำให้สามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันได้ โดยจุดอ่อนของกระบวนการบริหารจัดการของบริษัทต่างๆมีลักษณะที่คล้ายกัน 3 ประการดังนี้ (Young 2009)

- 1) การบริหารจัดการแบบตอบสนอง(Reactive Management) ส่วนใหญ่ อสังหาริมทรัพย์ถูกจัดการโดยความจำเป็นระยะสั้น ซึ่งถ้ามีการปรับปรุงและพัฒนาการบริหารจัดการ จะช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับตัวอสังหาริมทรัพย์ได้
- 2) ข้อแตกต่างระหว่างจุดประสงค์ของเจ้าของและผู้เช่า เป็นเรื่องปกติที่ผู้เช่าจะมองหาค่าใช้จ่ายที่ลดลงในการเช่าและลดภาระผูกพันลง ส่วนเจ้าของจะมองหากการเพิ่มมูลค่าของตัวอสังหาริมทรัพย์ ซึ่งเป็นความต้องการที่ขัดแย้งอย่างชัดเจน จึงเป็นหน้าที่ของการบริหารโครงการที่ต้องหาจุดดุลยภาพ ของทั้งสองฝ่าย
- 3) การขาดการตรวจสอบผลการทำงาน (Lack of Performance Monitoring) ส่วนมากการขาดการตรวจสอบผลที่ดี เป็นผลเกี่ยวเนื่องมาจากการที่ไม่มีวัตถุประสงค์ของการใช้ประโยชน์ที่ชัดเจน จึงทำให้ไม่สามารถวัดประสิทธิภาพได้ การบริหารที่ดีจึงควรระบุวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนและมีดัชนีชี้วัดถึงผลการดำเนินงานเพื่อเป็นการกระตุ้นการใช้ประโยชน์ให้ได้ประสิทธิภาพสูงสุด(Agarwal, Grassl et al. 2012)

2.5.6 การบำรุงรักษาเชิงกลยุทธ์

- 1) การบำรุงรักษาโดยการแก้ไข (Corrective Maintenance) คือการบำรุงรักษาเมื่อเกิดการเสียหาย หรือบำรุงรักษาโดยมิได้วางแผนการไว้

2) การบำรุงรักษาเชิงป้องกัน (Preventive Maintenance) คือการบำรุงรักษาตามระยะเวลาที่กำหนดเอาไว้ หรือการบำรุงรักษาตามรอบเวลา เป็นการรักษาแบบมีการวางแผนล่วงหน้า

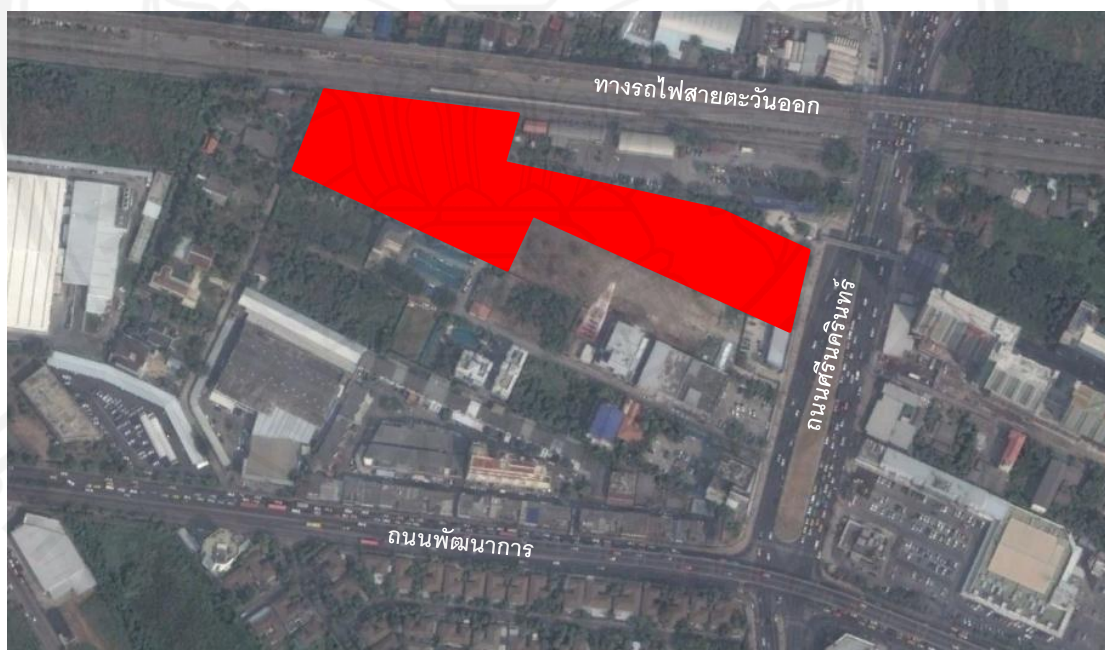
3) การบำรุงรักษาตามสภาพ (Condition-based Maintenance) หัวใจหลักของการบำรุงรักษาตามสภาพคือการตรวจเช็คคุณภาพของสินค้าเพื่อการวางแผนในการบำรุงรักษาได้ตามสภาพและทันที่



พื้นที่ศึกษาตั้งอยู่ติดถนนศรีนครินทร์ ห่างจากสี่แยกสี่แยกพัฒนาการ - ศรีนครินทร์ ประมาณ 150 เมตร และห่างจาก แอร์พอร์ต เรลลิงก์ สถานีหัวหมาก ประมาณ 350 เมตร ในแขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร

3.2 สภาพแวดล้อมโดยรอบของโครงการ

โครงการที่ทำการศึกษานั้นตั้งอยู่ติดถนนศรีนครินทร์ ห่างจากสี่แยกพัฒนาการ - ศรีนครินทร์ ประมาณ 150 เมตร มีสภาพแวดล้อมเป็นพื้นที่พาณิชย์กรรม สลับกับที่อยู่อาศัยหนาแน่น เช่น ห้างสรรพสินค้า, ศูนย์การค้า, โครงการอาคารชุดพักอาศัย, โครงการหมู่บ้านจัดสรร พร้อมสาธารณูปโภคครบครัน เช่น แอร์พอร์ต เรล ลิงก์ สถานีหัวหมากและ ทางพิเศษมอเตอร์เวย์ เป็นต้น



ภาพ 3.3 ที่ตั้งโครงการ

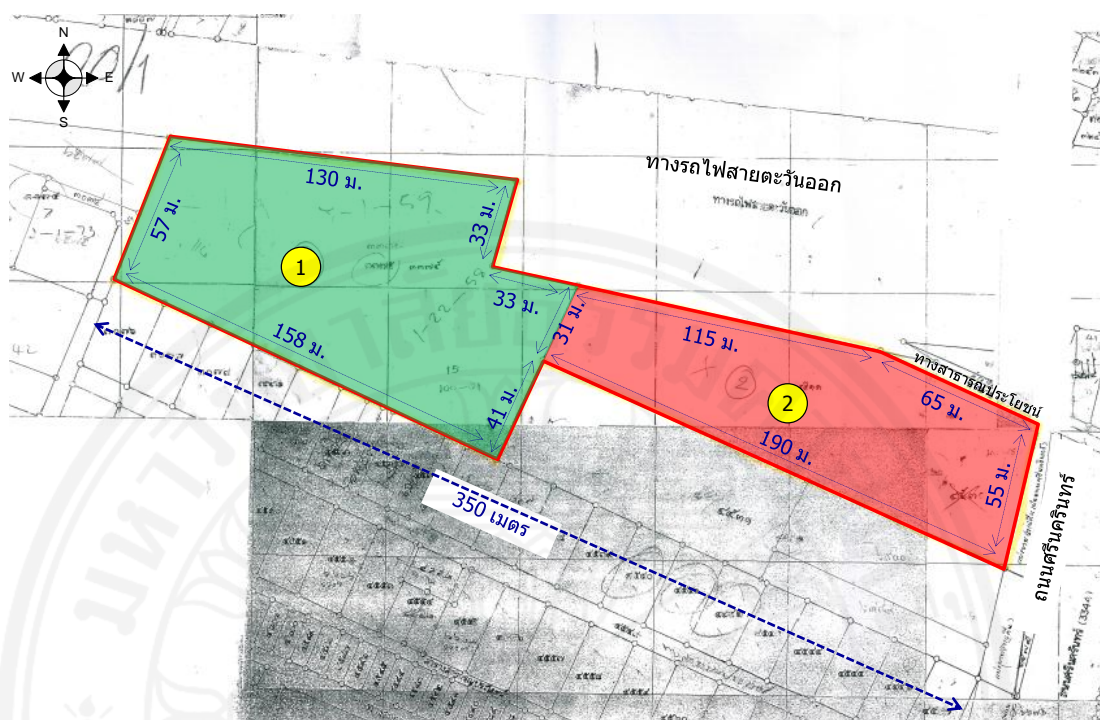


ภาพ 3.4 ถนนศรีนครินทร์และด้านหน้าพื้นที่โครงการ

3.3 ลักษณะทางกายภาพของที่ดิน

ที่ตั้งโครงการเป็นที่ดินจำนวน 2 แปลง ประกอบด้วย เอกสารสิทธิโฉนดที่ดิน จำนวน 2 ฉบับ มีเนื้อที่ดินตามเอกสารสิทธิ์รวม 12 ไร่ 2 งาน 96 ตารางวา หรือ 5,096.0 ตารางวา มีหน้ากว้างติดถนนศรีนครินทร์ประมาณ 55 เมตร ความลึกสูงสุดประมาณ 350 เมตร ระดับดินเสมอถนนผ่านหน้า, ปัจจุบันให้ บมจ. อิตาเลียนไทย เช่าพื้นที่ด้านหลังเพื่อเป็น สำนักงาน บ้านพักคนงาน และโกดัง และบริเวณด้านหน้าถนนศรีนครินทร์เป็นร้านขายต้นไม้ ชื่อร้าน ราชานันธุ์ไม้

ถนนศรีนครินทร์เป็นถนนลาดยาง ขนาด 8 ช่องจราจร กว้างประมาณ 24 เมตร และเขตทางกว้างประมาณ 60 เมตร พร้อมไฟส่องสว่าง ท่อระบายน้ำ และทางเท้า



ภาพ 3.5 ขนาดของที่ดินของโครงการ

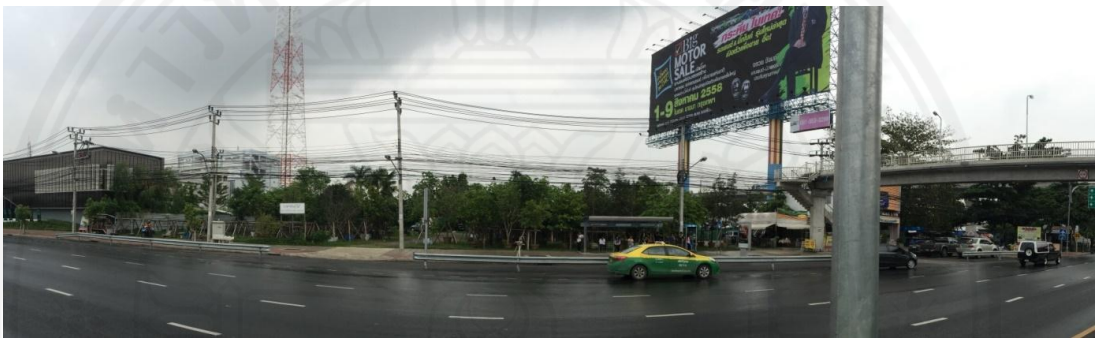
ตาราง 3.1 ราคาขายที่ดิน

แปลงที่	โฉนดเลขที่	เนื้อที่โครงการ (ไร่)	ราคาเสนอขาย (บาท/ตารางวา)	ราคาที่ต้องรองแล้ว (บาท/ตารางวา)	มูลค่าที่ดินของ โครงการ (บาท)
1	12258	7-1-59.0	300,000	250,000	739,750,000
2	32854	5-1-37.0	300,000	250,000	534,250,000
รวม		12-2-96.0			1,274,000,000

ราคาที่ดินเป็นราคาตลาดที่เสนอขายอยู่ในปัจจุบันเดือนกรกฎาคม 2558 จึงทำการ
เจรจาต่อรองราคาเบื้องต้น ประกอบกับการสำรวจข้อมูลตลาดที่ดินในบริเวณใกล้เคียง พบว่าเป็น
ราคาที่เหมาะสม จึงไม่ได้ต้องทำการเปรียบเทียบราคาที่ดิน

3.4 อาณาเขตและบริเวณโดยรอบของที่ดิน

ทิศเหนือ	:	ติดกับสถานีรถไฟหัวหมาก และทางรถไฟสายตะวันออก
ทิศใต้	:	ติดกับโครงการอาคารชุดพักอาศัย และที่ดินว่างเปล่า
ทิศตะวันออก	:	ติดกับถนนศรีนครินทร์
ทิศตะวันตก	:	บ้านพักอาศัย



ภาพ 3.6 บริเวณโดยรอบของที่ตั้งโครงการ



ภาพ 3.7 โครงการบริเวณโดยรอบที่ตั้งโครงการ



ภาพ 3.8 โครงการอาคารชุดพักอาศัยที่อยู่ใกล้กับโครงการ

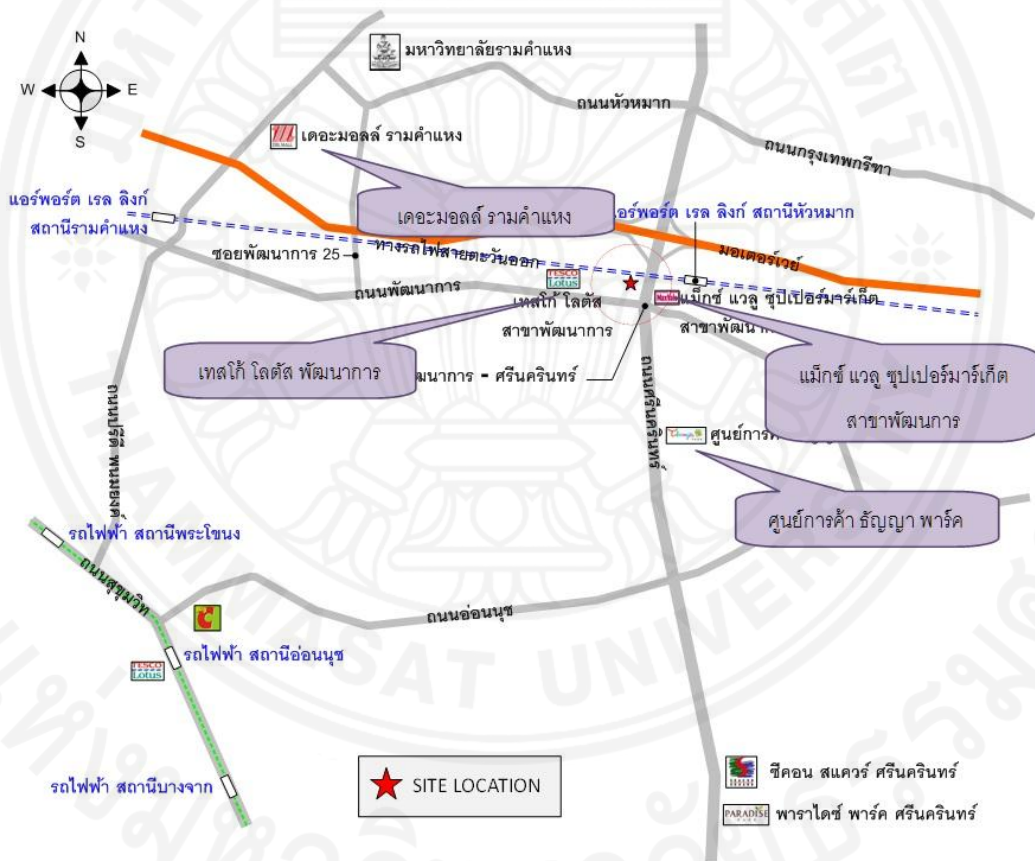


ภาพ 3.9 โครงการอาคารชุดพักอาศัยที่อยู่ติดกับโครงการ

จากการที่ผู้จัดทำได้ลงพื้นที่สำรวจแล้ว พบว่าบริเวณด้านหน้าที่ตั้งมีรั้วเหล็กกั้นอยู่บางส่วนเพื่อความปลอดภัยของผู้สัญจรเนื่องจากบริเวณนี้เป็นจุดสิ้นสุดการขยายถนนศรีนครินทร์แต่จะไม่มีปัญหาเรื่องการเข้า-ออก เนื่องจากบริเวณรั้วมีการแบ่งพื้นที่ให้สามารถเข้า-ออกได้และทางทิศใต้ของที่ตั้งโครงการติดกับโครงการอาคารชุดพักอาศัยซึ่งอยู่ระหว่างการปรับพื้นที่เพื่อทำการก่อสร้างอาคาร

นอกจากนั้นพื้นที่บริเวณโดยรอบส่วนใหญ่เป็นพื้นที่พาณิชย์กรรม และที่อยู่อาศัยหนาแน่นพร้อมระบบสาธารณูปโภค, สาธารณูปการ, สิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน ประกอบไปด้วยศูนย์การค้า, ซุปเปอร์เซ็นเตอร์, โครงการอาคารชุดพักอาศัย, โครงการหมู่บ้านจัดสรร, จุดขึ้น-ลงทางพิเศษ, แอร์พอร์ต เรล ลิงก์ สถานีหัวหมาก และโครงการรถไฟฟ้าสายสีเหลือง (โครงการในอนาคต) เป็นต้น โดยมีสถานที่สำคัญใกล้เคียงประกอบด้วย

ศูนย์การค้า	ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส สาขาพัฒนาการ, แม็กซ์แวลู ซูเปอร์มาร์เก็ต สาขาพัฒนาการ, ศูนย์การค้าธัญญา พาร์ค, ซีคอน สแควร์ ศรีนครินทร์ และพาราไดซ์ พาร์ค ศรีนครินทร์
สถาบันการเงิน	ธนาคารไทยพาณิชย์, ธนาคารกสิกรไทย, ธนาคารกรุงเทพ, ธนาคารกรุงไทย, ธนาคารออมสิน, ธนาคารยูโอบี, ธนาคารกรุงศรีอยุธยา และธนาคารทหารไทย
สถาบันการศึกษา	โรงเรียนเตรียมอุดมศึกษาพัฒนาการ, สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น, มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต และมหาวิทยาลัยรามคำแหง



ภาพ 3.10 รูปแผนที่แสดงสถานที่สำคัญใกล้เคียงกับโครงการ

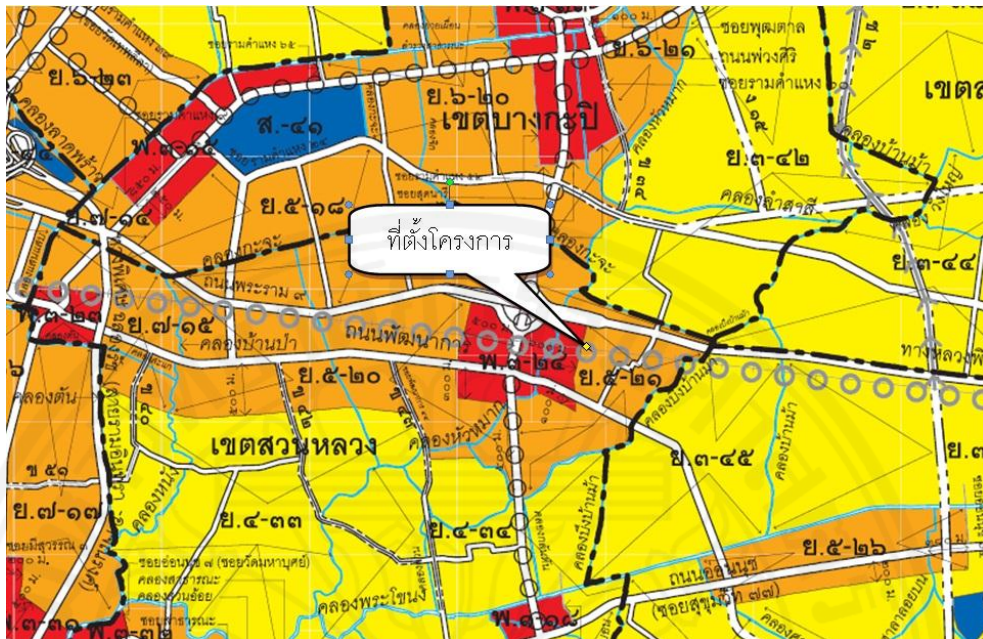
ตาราง 3.2 แสดงระยะห่างของสถานที่สำคัญกับที่ตั้งของโครงการ

ประเภท	รายละเอียด	ระยะทาง
ตลาด	ตลาดสดพัฒนาการ	1.7 กิโลเมตร
	ตลาดสดบางกะปิ	3.3 กิโลเมตร
	ตลาดสดคลองตัน	4.8 กิโลเมตร
	ตลาดนัดรถไฟ ศรีนครินทร์	5.4 กิโลเมตร
ศูนย์การค้า และร้านสะดวกซื้อ	แม็กซ์แวลู ซูเปอร์มาเก็ต สาขาพัฒนาการ	80 เมตร
	ห้างสรรพสินค้า เทสโก้ โลตัส สาขาพัฒนาการ	700 เมตร
	เซเว่น อีเลฟเว่น	590 เมตร
	ศูนย์การค้าระดับชุมชน ลอนดอน สตรีท	810 เมตร
	ศูนย์การค้าระดับชุมชนัญญาพาร์ค ศรีนครินทร์	1.3 กิโลเมตร
	ห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ	3.5 กิโลเมตร
	ห้างสรรพสินค้า ซีคอนสแควร์ ศรีนครินทร์	4.6 กิโลเมตร
	ศูนย์การค้า พาราไดซ์ พาร์ค ศรีนครินทร์	5.5 กิโลเมตร
ธนาคาร	ธนาคารไทยพาณิชย์ (ในแม็กซ์แวลู)	80 เมตร
	ธนาคารกสิกรไทย (ในแม็กซ์แวลู)	80 เมตร
	ธนาคารกรุงเทพ	180 เมตร
	ธนาคารกรุงไทย (ในยูทาวเวอร์)	900 เมตร
	ธนาคารออมสิน (ในัญญา พาร์ค)	1.3 กิโลเมตร
	ธนาคารยูโอบี	2 กิโลเมตร
	ธนาคารกรุงศรีอยุธยา	2.5 กิโลเมตร
	ธนาคารทหารไทย	2.8 กิโลเมตร
สถานศึกษา	โรงเรียนเตรียมอุดมศึกษาพัฒนาการ	1.4 กิโลเมตร
	สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น	1.7 กิโลเมตร
	มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต	1.7 กิโลเมตร
	มหาวิทยาลัยรามคำแหง	5 กิโลเมตร
สถานพยาบาล	โรงพยาบาลวิภาวดี	650 เมตร
	โรงพยาบาลสมิติเวช ศรีนครินทร์	1.5 กิโลเมตร
	โรงพยาบาลรามคำแหง	3.9 เมตร

โครงการอาคารชุดพักอาศัย	แดน ลีฟวิ่ง	ติดกับทรัพย์สินด้าน
	ลุมพินี เพลส ศรีนครินทร์ – หัวหมาก สเตชั่น	60 เมตร
	อัสสกาญจน์ ศรีนครินทร์	180 เมตร
	เดอะไอริส	830 เมตร
	ลุมพินี วิลล์ พัฒนาการ	2.8 กิโลเมตร
วัด	วัดเทพศิลา	6 กิโลเมตร
การคมนาคม	สถานีรถไฟหัวหมาก	350 เมตร
	โครงการรถไฟฟ้าสายสีเหลือง สถานีพัฒนาการ	180 เมตร
	แอร์พอร์ต ลิงค์ สถานีหัวหมาก	350 เมตร
	จุดขึ้น-ลง ทางพิเศษ	500 เมตร
	โครงการรถไฟฟ้าสายสีเหลือง	N/A
สนามกีฬา	สนามกีฬาราชมั่งคณาภิเษสถาน	5 กิโลเมตร
สวนสาธารณะ	สวนหลวง ร.9	8.7 กิโลเมตร
สำนักงาน	รีเจนท์ ศรีนครินทร์ ทาวเวอร์	550 เมตร
	โมเดิร์นฟาร์ม อินทีเกรชั่น เซอร์วิสเซส	730 เมตร
	ยูทาวเวอร์	900 เมตร
	ไทยรงค์ทาวเวอร์	2 กิโลเมตร
	ทรูทาวเวอร์ 2	2.2 กิโลเมตร

3.5 วิเคราะห์ทางด้านกฎหมาย

ในการดำเนินธุรกิจโครงการอาคารชุดพักอาศัยจำเป็นต้อง พิจารณาสาระสำคัญทางกฎหมาย ในการดำเนินการด้านการออกแบบ เนื่องจากข้อกำหนดเพื่อใช้ในการออกแบบต่างๆ ด้านกฎหมายเป็นตัวกำหนดรูปแบบและพื้นที่ก่อสร้างในเบื้องต้น รวมทั้งการพิจารณาการจัดทำรายงานวิเคราะห์สิ่งแวดล้อม ฯลฯ ซึ่งจะพบว่าข้อกฎหมายที่มีผลต่อการจัดทำโครงการในด้านต่างๆ มีดังต่อไปนี้



ภาพ 3.11 กฎกระทรวงให้ใช้บังคับผังเมืองรวมกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2556

จากรูปแสดงให้เห็นว่าที่ตั้งของโครงการ อยู่ในพื้นที่กฎกระทรวงให้ใช้ผังเมืองรวมกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2556 มีผลบังคับใช้เมื่อ 16 พฤษภาคม 2556 ซึ่งกำหนดให้บริเวณที่โครงการตั้งอยู่เป็นที่ดิน ประเภทพาณิชยกรรม บริเวณ พ. 3-24 เป็นที่ดินประเภทพาณิชยกรรมที่มีวัตถุประสงค์ให้ใช้ประโยชน์เป็นศูนย์พาณิชยกรรมของเมือง เพื่อรองรับการประกอบกิจกรรมทางธุรกิจ การค้า การบริการ และนันทนาการที่ให้ประโยชน์แก่ประชาชนโดยทั่วไป ที่ดินประเภทนี้ ห้าม ใช้ประโยชน์ที่ดินเพื่อกิจการตามที่กำหนดดังต่อไปนี้

(1) ห้ามใช้ประโยชน์ในการตั้งโรงงานทุกประเภทตามกฎหมายว่าด้วยโรงงาน ยกเว้น การก่อสร้างโรงงานตามประเภท ที่ได้กำหนดไว้ตามบัญชีท้ายกฎกระทรวงนี้ ที่ไม่ก่อเหตุรำคาญตามกฎหมายว่าด้วยการสาธารณสุขหรือตามกฎหมายว่าด้วยการส่งเสริมและรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมแห่งชาติ โดยต้องมีพื้นที่ประกอบการทั้งสิ้นไม่เกิน 500 ตารางเมตร

(2) ห้ามมิให้ประกอบการทำผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมที่ไม่เข้าข่ายโรงงาน ยกเว้น ในกรณี que การประกอบการข้างต้นเป็นลักษณะชั่วคราวที่ตั้งอยู่ในโครงการก่อสร้างหรือตั้งอยู่บริเวณใกล้เคียง เพื่อประโยชน์แก่การก่อสร้างโครงการนั้นๆ

(3) ห้ามมิให้ประกอบกิจการคลังน้ำมันเชื้อเพลิงและสถานที่ที่ใช้ในการเก็บรักษาน้ำมันเชื้อเพลิง ที่ไม่ใช่ก๊าซปิโตรเลียมเหลวและก๊าซธรรมชาติ ที่มีวัตถุประสงค์ในการจำหน่ายและอยู่ภายใต้การอนุญาตตามกฎหมายว่าด้วยการควบคุมน้ำมันเชื้อเพลิง ยกเว้น สถานบริการจะตั้งอยู่ติดถนน

สาธารณะซึ่งมีสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงที่ตั้งอยู่ริมถนนสาธารณะที่มีเขตทางกว้างไม่น้อยกว่า 12 เมตร

(4) ห้ามดำเนินกิจการบรรจุก๊าซ เก็บก๊าซ หรือห้องบรรจุก๊าซ สำหรับก๊าซปิโตรเลียมเหลวและก๊าซธรรมชาติซึ่งเป็นข้อกำหนดตามกฎหมายว่าด้วยการควบคุมน้ำมันเชื้อเพลิง ยกเว้น สถานีบริการดังกล่าวตั้งอยู่ริมถนนสาธารณะที่มีขนาดเขตทางไม่น้อยกว่า 12 เมตร

(5) ห้ามการเลี้ยงสัตว์ทุกชนิดเพื่อการค้าที่อาจก่อเหตุรำคาญตามกฎหมายว่าด้วยการสาธารณสุข

(6) ห้ามการเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำเค็มหรือน้ำกร่อย

(7) ห้ามตั้งสุสานและฌาปนสถานตามกฎหมาย ยกเว้น เป็นการก่อสร้างแทนของเดิมที่มีอยู่

(8) ห้ามประกอบกิจการโรงแรมตามกฎหมายว่าด้วยโรงแรมที่มีจำนวนห้องพักเกิน 80 ห้อง ยกเว้น สถานประกอบการนั้นตั้งอยู่ติดถนนสาธารณะที่มีขนาดเขตทางมากกว่า 16 เมตร หรืออยู่ในบริเวณรอบสถานีรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนในระยะ 500 เมตร ตามข้อกำหนดตามกฎหมาย

(9) ห้ามมิให้ก่อสร้างที่อยู่อาศัยประเภทอาคารอยู่อาศัยรวมที่มีขนาดของพื้นที่อาคารรวมเกิน 5,000 ตารางเมตร ยกเว้น การก่อสร้างที่อยู่อาศัยตามประเภทดังต่อไปนี้

ก) การอยู่อาศัยที่มีพื้นที่อาคารรวมเกิน 5,000 ตารางเมตร แต่ไม่เกิน 10,000 ตารางเมตร โดยมีที่ตั้งอยู่ติดถนนสาธารณะที่มีขนาดเขตทางมากกว่า 16 เมตร หรืออยู่ในระยะ 500 เมตร รอบสถานีรถไฟฟ้าขนส่งมวลชน

ข) สำหรับอาคารรวมเกิน 10,000 ตารางเมตร ต้องตั้งอยู่ติดถนนสาธารณะที่มีขนาดเขตทางมากกว่า 30 เมตร หรือภายในระยะ 500 เมตร รอบสถานีรถไฟฟ้าขนส่งมวลชน

(10) ห้ามประกอบกิจการพาณิชย์ที่มีพื้นที่ประกอบการเกินกว่า 5,000 ตารางเมตร ยกเว้น

ก) เป็นการประกอบพาณิชย์กรรมที่มีพื้นที่ประกอบการเกิน 5,000 ตารางเมตร แต่ไม่เกิน 10,000 ตารางเมตร และมีที่ตั้งอยู่ติดถนนสาธารณะที่มีขนาดเขตทางมากกว่า 12 เมตร หรือตั้งอยู่ภายในบริเวณ 500 เมตร จากสถานีรถไฟฟ้าขนส่งมวลชน

ข) เป็นการประกอบพาณิชย์กรรมที่มีพื้นที่ประกอบการเกินกว่า 10,000 ตารางเมตรและมีที่ตั้งอยู่ติดถนนสาธารณะที่มีขนาดเขตทางมากกว่า 30 เมตร หรือตั้งอยู่บริเวณโดยรอบสถานีรถไฟฟ้าขนส่งมวลชน ในระยะ 500 เมตร

(11) ห้ามประกอบกิจการหรือก่อสร้างสำนักงานที่มีพื้นที่ประกอบการเกิน 5,000 ตารางเมตร ยกเว้น

ก) ขนาดสำนักงานที่ประกอบการเกิน 5,000 ตารางเมตร แต่ไม่เกิน 10,000 ตารางเมตร ตั้งอยู่ติดถนนสาธารณะที่มีขนาดเขตทางเกินกว่า 16 เมตร หรืออยู่บริเวณโดยรอบสถานีรถไฟฟ้าขนส่งมวลชน ในระยะ 500 เมตร

ข) ขนาดสำนักงานที่ประกอบการเกิน 10,000 ตารางเมตร ที่มีที่ตั้งอยู่ติดถนนสาธารณะที่มีขนาดเขตทางมากกว่า 30 เมตร หรือมีที่ตั้งอยู่ภายในบริเวณโดยรอบสถานีรถไฟฟ้าขนส่งมวลชน ในระยะ 500 เมตร

(12) ห้ามการติดตั้ง หรือก่อสร้างป้ายที่มีขนาดป้ายเกินกว่า 1 ตารางเมตร หรือมีน้ำหนักรวมทั้งโครงสร้างเกินกว่า 10 กิโลกรัม ในบริเวณที่มีระยะห่างจากวัด โบราณสถาน ทางพิเศษ หรือถนนสาธารณะที่มีขนาดเขตทางตั้งแต่ 40 เมตร ถึงจุดติดตั้ง หรือก่อสร้างป้ายน้อยกว่า 50 เมตร และในบริเวณที่มีระยะห่างจากจุดศูนย์กลางของอนุสาวรีย์สมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราชน้อยกว่า 200 เมตร ยกเว้น ป้ายชื่ออาคารหรือสถานประกอบการ และป้ายสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงหรือสถานีบริการก๊าซ

(13) ห้ามประกอบกิจการสถานที่เก็บสินค้า สถานีรับส่งสินค้าหรือการประกอบกิจการรับส่งสินค้า ยกเว้น สถานที่ประกอบกิจการนั้นตั้งอยู่ติดถนนสาธารณะที่มีเขตทางกว้างกว่า 30 เมตร

(14) ห้ามประกอบกิจการศูนย์ประชุม อาคารแสดงสินค้าหรือนิทรรศการ ยกเว้น สถานที่เหล่านั้นตั้งอยู่ติดถนนสาธารณะที่มีเขตทางกว้างกว่า 30 เมตร หรืออยู่บริเวณสถานีรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนในระยะ 500 เมตร

(15) ห้ามประกอบกิจการสถานสงเคราะห์ หรือสถานรับเลี้ยงสัตว์

(16) ห้ามประกอบกิจการตลาดที่มีพื้นที่ประกอบการเกิน 1,000 ตารางเมตร ยกเว้น

ก) การประกอบกิจการที่มีการประกอบการเกินกว่า 1,000 ตารางเมตร แต่ต้องมีขนาดไม่เกิน 2,500 ตารางเมตร โดยตั้งอยู่ติดถนนสาธารณะที่มีขนาดเขตทางกว้างกว่า 12 เมตร หรือตั้งอยู่บริเวณสถานีรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนในระยะ 500 เมตร

ข) การประกอบกิจการที่มีการประกอบการเกินกว่า 2,500 ตารางเมตร แต่ไม่เกิน 5,000 ตารางเมตร ต้องตั้งอยู่ติดถนนสาธารณะที่มีขนาดเขตทางเกินกว่า 30 เมตร หรือตั้งอยู่บริเวณสถานีรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนในระยะ 500 เมตร

(17) ห้ามประกอบกิจการโรงฆ่าสัตว์ หรือโรงพักสัตว์ตามกฎหมายว่าด้วยการควบคุมการฆ่าสัตว์ และจำหน่ายเนื้อสัตว์

(18) ห้ามประกอบกิจการประเภทไซโลเพื่อเก็บผลผลิตทางการเกษตร

(19) ห้ามประกอบกิจการสถานีขนส่งผู้โดยสาร ยกเว้น ตั้งอยู่ติดถนนสาธารณะที่มีขนาดเขตทางกว้างกว่า 16 เมตร หรือตั้งอยู่บริเวณโดยรอบสถานีรถไฟฟ้ามวลชนในระยะ 500 เมตร

(20) ห้ามประกอบกิจการสวนสนุก ยกเว้น สถานประกอบการตั้งอยู่ติดถนนสาธารณะที่มีขนาดเขตทางกว้างมากกว่า 30 เมตร หรือตั้งอยู่บริเวณโดยรอบสถานีรถไฟฟ้ามวลชนในระยะ 500 เมตร และต้องมีที่ว่างโดยรอบจากแนวเขตที่ดินเกินกว่า 12 เมตร เพื่อปลูกต้นไม้ หรือมีการดำเนินการดังกล่าวอยู่ในอาคารพาณิชย์กรรม

(21) ห้ามประกอบกิจการสวนสัตว์

(22) ห้ามก่อสร้างสนามแข่งรถ

(23) ห้ามก่อสร้างสนามแข่งม้า

(24) ห้ามก่อสร้างสนามยิงปืน

(25) ห้ามประกอบกิจการสถานศึกษาในระดับอุดมศึกษาและอาชีว ยกเว้น สถานที่ตั้งอยู่ติดถนนสาธารณะที่มีขนาดเขตทางกว้างเกินกว่า 16 เมตร หรือตั้งอยู่บริเวณโดยรอบสถานีรถไฟฟ้ามวลชนในระยะ 500 เมตร

(26) ห้ามประกอบกิจการกำจัดสิ่งปฏิกูลและมูลฝอย

(27) ห้ามกำจัดวัตถุอันตรายตามกฎหมายว่าด้วยวัตถุอันตราย

(28) ห้ามการซื้อขายหรือเก็บชิ้นส่วนเครื่องจักรกลเก่า

(29) ห้ามการซื้อขายหรือเก็บเศษวัสดุที่มีพื้นที่ประกอบการเกิน 100 ตารางเมตร

(30) ห้ามก่อสร้างที่พักอาศัยชั่วคราวสำหรับคนงาน ยกเว้น ตั้งอยู่ในที่ก่อสร้าง หรือในระยะ 200 เมตร จากบริเวณเขตก่อสร้างเท่านั้น

การใช้ประโยชน์ที่ดินประเภทนี้ที่ไม่ใช่เพื่อการอยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวและบ้านแฝดให้เป็นไปตามต่อไปนี้

(1) อัตราส่วนพื้นที่อาคารรวมต่อพื้นที่ดิน (FAR) ไม่เกิน 7:1 โดยกรณีที่ดินแปลงนั้นได้ใช้ประโยชน์แล้ว หากมีการแบ่งแยกหรือแบ่งโอนไม่ว่าจะกี่ครั้งก็ตาม อัตราส่วน FAR ที่เกิดจากการแบ่งแยกแปลงที่ดินหรือการแบ่งโอนที่ดิน ทั้งหมดรวมกันต้องไม่เกิน 7:1

(2) อัตราส่วนของที่ว่างต่อพื้นที่อาคารรวม (OSR) ไม่น้อยกว่าร้อยละสี่จุดห้า แต่อัตราส่วนของที่ว่างต้องไม่ต่ำกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำของที่ว่างอันปราศจากสิ่งปกคลุม ตามกฎหมายว่าด้วยการควบคุมอาคาร โดยกรณีที่ดินแปลงนั้นได้ใช้ประโยชน์แล้ว หากมีการแบ่งแยกหรือแบ่งโอนไม่ว่าจะกี่ครั้งก็ตาม OSR ที่เกิดจากการแบ่งแยกแปลงที่ดินหรือการแบ่งโอนที่ดินต้องไม่น้อยกว่าร้อยละสี่จุดห้า และกำหนดให้มีพื้นที่น้ำซึมผ่านได้เพื่อปลูกต้นไม้ไม่น้อยกว่าร้อยละห้าสิบของพื้นที่ว่าง

3.6 นิยามคำศัพท์

3.6.1 พระราชบัญญัติควบคุมอาคาร พ.ศ. 2522

ตาม พ.ร.บ. ควบคุมอาคาร “อาคาร” หมายความว่า ตึก บ้าน เรือน โรง ร้าน แพ คลังสินค้า สำนักงานและสิ่งก่อสร้างขึ้นอย่างอื่น ที่อาจเข้าอยู่หรือเข้าใช้สอยได้ รวมถึง

(1) อัฒจันทร์หรือสิ่งก่อสร้างขึ้นอย่างอื่นเพื่อใช้เป็นที่พักผ่อนของประชาชน
 (2) เขื่อน สะพาน อุโมงค์ ทางหรือท่อระบายน้ำ อุโมงค์ คานเรือ ท่าเรือ ท่าจอดเรือ รั้ว กำแพง หรือประตู ที่สร้างขึ้นติดต่อกับหรือใกล้เคียงกับที่สาธารณะหรือสิ่งก่อสร้างขึ้นให้บุคคลทั่วไปใช้สอย

(3) ป้ายหรือสิ่งก่อสร้างขึ้นสำหรับติดหรือตั้งป้าย

(ก) ที่ติดหรือตั้งไว้เหนือที่สาธารณะและมีขนาดเกินหนึ่งตารางเมตร หรือมีน้ำหนักรวมทั้งโครงสร้างเกินสิบกิโลกรัม

(ข) ที่ติดหรือตั้งไว้ในระยะห่างจากที่สาธารณะซึ่งเมื่อวัดในทางราบแล้วระยะห่างจากที่สาธารณะมีน้อยกว่าความสูงของป้ายนั้นเมื่อวัดจากพื้นดิน และมีขนาดหรือมีน้ำหนักเกินกว่าที่กำหนดในกฎกระทรวง

(4) พื้นหรือสิ่งก่อสร้างขึ้นเพื่อใช้เป็นที่จอดรถ ที่กับลรถ และทางเข้าออกของรถสำหรับอาคารที่กำหนดตามมาตรา 8 (9)

(5) สิ่งก่อสร้างขึ้นอย่างอื่นตามที่กำหนดในกฎกระทรวง

ทั้งนี้ ให้ความหมายรวมถึงส่วนต่าง ๆ ของอาคารด้วย

3.6.2 กฎกระทรวงฉบับที่ 33 พ.ศ. 2535

“อาคารสูง” หมายความว่า อาคารที่บุคคลเข้าอยู่หรือเข้าใช้สอยได้ ซึ่งมีความสูงตั้งแต่ 23.00 เมตรขึ้นไป และมีการวัดความสูงของอาคารโดยวัดจากระดับพื้นดินที่ก่อสร้างถึงพื้นคาดฟ้า สำหรับอาคารทรงจั่วหรือปั้นหยาให้วัดจากระดับพื้นดินที่ก่อสร้างถึงยอดผนังของชั้นสูงสุด

ตาม พ.ร.บ. ควบคุมอาคาร “อาคารขนาดใหญ่พิเศษ” หมายความว่า อาคารที่ก่อสร้างขึ้นที่มีขนาดพื้นที่รวมเกินกว่า 10,000 ตารางเมตรขึ้นไป โดยมีการใช้อาคาร หรือส่วนหนึ่งส่วนใดของอาคารเป็นที่อยู่อาศัย หรือประกอบกิจการประเภทเดียวหรือหลายประเภทก็ได้

“พื้น” หมายความว่า พื้นของอาคารที่บุคคลสามารถเข้าใช้สอยได้ ภายในขอบเขตของคาน หรือภายในขอบเขตของผนังอาคาร โดยรวมทั้งเฉลียงหรือระเบียงด้วย

"พื้นที่อาคาร" หมายความว่า พื้นที่สำหรับนำไปคำนวณหาอัตราส่วน พื้นที่อาคารต่อพื้นที่ดิน โดยไม่รวมถึงพื้นที่บริเวณคาดฟ้า บันไดนอกหลังคา และพื้นที่ติดตั้งเครื่องจักรกลต่างๆ

"ที่ว่าง" คือ พื้นที่ที่ไม่อยู่ภายใต้หลังคาหรือสิ่งก่อสร้าง ปกคลุม ตัวอย่างเช่น บ่อน้ำ หรือที่จอดรถ และให้รวมถึงพื้นที่ของ สิ่งก่อสร้าง หรืออาคารที่มีความสูงจากระดับพื้นดินไม่เกิน 1.20 เมตร โดยพื้นที่นั้นต้องไม่มีหลังคาหรือสิ่งก่อสร้างปกคลุม

"ถนนสาธารณะ" หมายถึง ถนนที่มีการเปิดหรือได้รับความยินยอมให้ประชาชนทั่วไปเข้าใช้หรือสามารถใช้เป็นทางสัญจรได้ โดยมีการเรียกเก็บค่าตอบแทนหรือไม่ก็ตาม

3.6.3 กฎกระทรวงฉบับที่ 55 พ.ศ. 2543

พื้นที่ว่างของภายนอกอาคารและระยะร่นของอาคาร

(1) อาคารอยู่อาศัย และอาคารอยู่อาศัยรวม ต้องมีที่ว่างไม่น้อยกว่า 30 ใน 100 ส่วนของพื้นที่ชั้นใดชั้นหนึ่งที่สูงที่สุดของอาคาร

(2) อาคารอยู่อาศัยรวมต้องมีพื้นที่ภายในแต่ละหน่วยที่ใช้เพื่อการอยู่อาศัยไม่น้อยกว่า 20 ตารางเมตร

(3) อาคารที่ก่อสร้างหรือดัดแปลงใกล้ถนนสาธารณะที่มีความกว้างน้อยกว่า 6 เมตร ให้ร่นแนวอาคารห่างจากกึ่งกลางถนนสาธารณะอย่างน้อย 3 เมตร โดยถ้าถนนสาธารณะนั้นมีความกว้างน้อยกว่า 10 เมตร ให้ร่นแนวอาคารห่างจากกึ่งกลางถนนสาธารณะอย่างน้อย 6 เมตร และในกรณีที่ดินถนนสาธารณะนั้นมีความกว้างตั้งแต่ 10 เมตรขึ้นไป แต่ไม่เกิน 20 เมตร ให้ร่นแนวอาคารห่างจากเขตถนนสาธารณะอย่างน้อย 1 ใน 10 ของความกว้างของถนนสาธารณะ

(4) อาคารต้องให้มีส่วนต่ำสุดของกันสาดหรือส่วนยื่นสถาปัตยกรรมสูงจากระดับทางเท้าไม่น้อยกว่า 3.25 เมตร ทั้งนี้ไม่นับส่วนตบแต่งที่ยื่นจากผนังไม่เกิน 50 เซนติเมตร และต้องมีที่รองรับจากกันสาดหรือหลังคาต่อแนบหรือฝังในผนังหรือเสาอาคารลงสู่ที่สาธารณะหรือบ่อพัก

(5) การกำหนดความสูงของอาคาร ความสูงอาคารไม่ว่าจากจุดใดจุดหนึ่ง ต้องไม่เกินสองเท่าของระยะในแนวราบที่ทำการวัดจากจุดนั้นไปตั้งฉากกับแนวเขตด้านตรงข้ามของถนนสาธารณะที่อยู่ใกล้อาคารนั้นที่สุด โดยความสูงของอาคารให้วัดจากแนวตั้งจากระดับถนนหรือระดับพื้นดินที่ก่อสร้างขึ้นไปถึงส่วนที่สูงที่สุดของอาคาร โดยสำหรับอาคารทรงจั่วหรือปั้นหยา ให้วัดถึงยอดผนังของชั้นสูงสุด

(6) อาคารที่มีที่ตั้งอยู่ที่มุมถนนสาธารณะโดยติดถนนสองด้าน และมีขนาดความกว้างของถนนไม่เท่ากัน ให้วัดความสูงของอาคาร ณ จุดใดต้องไม่เกินสองเท่าของระยะราบที่ใกล้ที่สุดจากจุดนั้นไปตั้งฉากกับแนวเขตถนนที่มีขนาดของถนนที่กว้างกว่า รวมทั้งต้องมีขนาดความยาวของอาคารไม่เกิน 60 เมตรตามแนวถนนที่แคบกว่า

(7) กำหนดให้ถนนทางเข้ากว้างมากกว่า 6 เมตร สำหรับอาคารขนาดใหญ่

(8) กำหนดให้ถนนทางเข้ากว้างมากกว่า 10 เมตร สำหรับอาคารสูงหรืออาคารขนาดใหญ่พิเศษ ช่องทางเดินในอาคารจะต้องกว้างมากกว่า 1.50 เมตร อาคารต้องมีรั้วหรือกำแพงที่สร้างขึ้นติดต่อกันหรือห่างจากถนนสาธารณะน้อยกว่าความสูงของรั้ว และมีความสูงไม่เกิน 3 เมตรเหนือระดับทางเท้าหรือถนนสาธารณะ

3.6.4 กฎกระทรวงฉบับที่ 33 พ.ศ. 2535

1) อาคารสูงหรืออาคารขนาดใหญ่พิเศษต้องจัดให้มีถนนที่มีผิวถนนจราจรกว้างไม่น้อยกว่า 6.00 เมตร ที่ปราศจากสิ่งปกคลุมโดยรอบอาคาร เพื่อให้รถดับเพลิงสามารถเข้าออกได้สะดวก

2) ที่ดินที่ใช้เป็นที่ตั้งของอาคารสูงหรืออาคารขนาดใหญ่พิเศษที่มีพื้นที่อาคารรวมกันทุกชั้นไม่เกิน 30,000 ตารางเมตร ต้องมีด้านหนึ่งด้านใดของที่ดินนั้นยาวไม่น้อยกว่า 12.00 เมตร ติดถนนสาธารณะที่มีเขตกว้างไม่น้อยกว่า 10.00 เมตร ยาวต่อเนื่องกันโดยตลอดจนไปเชื่อมต่อกับถนนสาธารณะอื่นที่มีเขตทางกว้างไม่น้อยกว่า 10.00 เมตร และที่ดินที่ติดถนนสาธารณะต้องมีความกว้างไม่น้อยกว่า 12.00 เมตร ยาวต่อเนื่องกันโดยตลอดจนถึงบริเวณที่ตั้งของอาคาร และที่ดินนั้นต้องว่างเพื่อสามารถใช้เป็นทางเข้าออกของรถดับเพลิงได้โดยสะดวกด้วย

3) อาคารสูงหรืออาคารขนาดใหญ่พิเศษที่ก่อสร้างมีค่าสูงสุดของ FAR ไม่เกิน 10 ต่อ 1

4) อาคารสูงหรืออาคารขนาดใหญ่พิเศษต้องจัดให้มีผนังและประตูของช่องบันไดหนีไฟภายในอาคารต้องทำจากวัสดุทนไฟ และไม่ก่อให้เกิดควันไฟ เช่น ผนังคอนกรีตเสริมเหล็ก ผนังก่ออิฐทนไฟ เป็นต้นและวัสดุต้องสามารถทนไฟได้ไม่น้อยกว่า 1 ชั่วโมง สำหรับอาคารขนาดใหญ่ ต้องจัดให้มี วัสดุทนไฟปิดกั้นช่องท่อต่างๆ ระหว่างชั้นทุกชั้นของอาคาร ทั้งนี้โครงสร้างหลัก เช่น เสาและคาน ต้องมีอัตราทนไฟไม่น้อยกว่า 3 ชั่วโมง ผนังต้องมีอัตราทนไฟไม่น้อยกว่า 2 ชั่วโมง

5) จัดให้มีแผนผังของอาคารในแต่ละชั้นติดไว้บริเวณห้องโถงหน้าลิฟท์ทุกแห่งของทุกชั้นอาคาร และต้องอยู่ในตำแหน่งที่สามารถมองเห็นหรือสังเกตได้อย่างชัดเจน

3.6.5 กฎกระทรวงฉบับที่ 48 พ.ศ. 2540

- 1) โครงสร้างหลักของอาคารชุด อาคารสูง อาคารขนาดใหญ่พิเศษ อาคารขนาดใหญ่ ให้ก่อสร้างด้วยวัสดุทนไฟ
- 2) วัสดุที่ใช้ตกแต่งผิวภายนอกอาคารหรือใช้เป็นผนังอาคารจะต้องยึดเกาะกับตัวอาคารด้วยวิธีที่ไม่ก่อให้เกิดการร่วงหล่น อันอาจทำให้เกิดอันตรายหรือความเสียหายได้
- 3) วัสดุก่อสร้างที่ใช้ภายในอาคารจะต้องไม่ทำให้เกิดสารแขวนลอยในอากาศ อันอาจเกิดอันตรายต่อสุขภาพ เช่น โยหินซิลิกา หรือใยแก้ว เว้นแต่จะได้ฉาบหุ้มหรือปิดวัสดุนั้น เพื่อป้องกันมิให้เกิดสารแขวนลอยฟุ้งกระจายและสัมผัสกับอากาศที่บริเวณใช้สอยของอาคาร
- 4) วัสดุที่เป็นผิวของผนังภายนอกอาคารหรือที่ใช้ตกแต่งผิวภายนอกอาคารจะต้องมีปริมาณการสะท้อนแสงได้ไม่เกินร้อยละสามสิบ
- 5) กระจกที่ใช้ทาผนังภายนอกอาคารที่เป็นอาคารสูง อาคารขนาดใหญ่พิเศษ และอาคารขนาดใหญ่ต้องเป็นกระจกตั้งแต่ 2 ชั้นขึ้นไปประกบกันโดยมีวัสดุคั่นกลางระหว่างชั้น และยึดกระจกแต่ละชั้นให้ติดแน่นเป็นแผ่นเดียวกัน และกระจกแต่ละชั้นต้องมีคุณสมบัติในการป้องกันหรือลดอันตรายจากการบาดของเศษกระจกเมื่อกระจกแตก และวัสดุคั่นกลางต้องยึดเศษหรือชั้นกระจกไม่ให้หลุดออกมา เมื่อกระจกแตกร่วงหรือราน

3.6.6 กฎกระทรวงฉบับที่ 55 พ.ศ. 2543

บันไดและบันไดหนีไฟ

- 1) อาคารอยู่อาศัยรวมกำหนดให้บันได มีหน้ากว้างไม่น้อยกว่า 1.20 เมตร เว้นแต่อาคารดังกล่าวมีพื้นที่อาคารชั้นเหนือขึ้นไปรวมกันเกิน 300 ตารางเมตร ต้องดำเนินการให้บันไดมีความกว้างสุทธิไม่น้อยกว่า 1.50 เมตร ถ้าความกว้างสุทธิของบันไดน้อยกว่า 1.50 เมตร ต้องดำเนินการให้มีบันไดอย่างน้อยสองบันได และแต่ละบันไดต้องมีความกว้างสุทธิไม่น้อยกว่า 1.20 เมตร เป็นข้อกำหนดของอาคารพักอาศัยรวม รวมทั้งอาคารในลักษณะเดียวกัน หอพักตามกฎหมายว่าด้วยหอพัก สำนักงาน อาคารสาธารณะ
- 2) อาคารที่สูงตั้งแต่สี่ชั้นขึ้นไปและสูงไม่เกิน 23 เมตร หรืออาคารที่สูงสามชั้นและมีดาดฟ้าเหนือชั้นที่สามที่มีพื้นที่เกิน 16 ตารางเมตร นอกจากมีบันไดของอาคารตามปกติแล้ว ต้องมีบันไดหนีไฟที่ทาดด้วยวัสดุทนไฟอย่างใดอย่างหนึ่ง และต้องมีทางเดินไปยังบันไดหนีไฟนั้นได้โดยไม่มีสิ่งกีดขวาง
- 3) บันไดหนีไฟต้องมีความลาดชันน้อยกว่า 60 องศา เว้นแต่ตึกแถวและบ้านแถวที่สูงไม่เกินสี่ชั้น ให้มีบันไดหนีไฟที่มีความลาดชันเกิน 60 องศาได้ และต้องมีชานพักบันไดทุกชั้น

4) บันไดหนีไฟภายนอกอาคารต้องมีความกว้างสุทธิไม่น้อยกว่า 60 เซนติเมตร และต้องมีผนังส่วนที่บันไดหนีไฟพาดผ่านเป็นผนังที่บ่อสร้างด้วยวัสดุถาวรที่เป็นวัสดุทนไฟ

5) บันไดหนีไฟ ถ้าทอดไม่ถึงพื้นชั้นล่างของอาคารต้องมีบันไดโลหะที่สามารถเลื่อนหรือยึดหรือหย่อนลงมาจนถึงพื้นชั้นล่างได้

6) บันไดหนีไฟภายในอาคารต้องมีความกว้างสุทธิไม่น้อยกว่า 80 เซนติเมตร มีผนังที่บ่อสร้างด้วยวัสดุถาวรที่เป็นวัสดุทนไฟกั้นโดยรอบ เว้นแต่ส่วนที่เป็นช่องระบายอากาศและช่องประตูหนีไฟ และต้องมีอากาศถ่ายเทจากภายนอกอาคารได้โดยแต่ละชั้นต้องมีช่องระบายอากาศที่เปิดสู่ภายนอกอาคารได้มีพื้นที่รวมกันไม่น้อยกว่า 1.4 ตารางเมตร กับต้องมีแสงสว่างให้เพียงพอทั้งกลางวันและกลางคืน

7) ตามประกาศกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ในการกำหนดประเภทและขนาดของโครงการหรือกิจการซึ่งต้องจัดทำรายงานการวิเคราะห์ผลกระทบสิ่งแวดล้อม (EIA) รวมทั้งหลักเกณฑ์ วิธีการ ระเบียบปฏิบัติ และแนวทางการจัดทำรายงานการวิเคราะห์ผลกระทบสิ่งแวดล้อม บังคับใช้เมื่อวันที่ 21 มิถุนายน 2555 เป็นต้นไป กำหนดให้ อาคารอยู่อาศัยรวมตามกฎหมายว่าด้วยการควบคุมอาคาร ที่มีจำนวนห้องพักตั้งแต่ 80 ห้องขึ้นไป หรือมีพื้นที่ใช้สอยตั้งแต่ 4,000 ตารางเมตรขึ้นไป ต้องจัดทำรายงานการวิเคราะห์ผลกระทบสิ่งแวดล้อม หรือ EIA

3.6.7 สรุปการวิเคราะห์กฎหมาย

จากการวิเคราะห์ทางด้านกฎหมายนั้นแบ่งประเด็นพิจารณาออกเป็น 3 เรื่อง ประกอบด้วย

1) การใช้ประโยชน์ที่ดินตามผังเมืองรวมกรุงเทพมหานคร กำหนดที่ตั้งโครงการเป็นพื้นที่แดง ประเภทพาณิชยกรรม บริเวณ พ. 3-24 เป็นทำเลที่สามารถพัฒนาที่ดินให้ใช้ประโยชน์ได้หลากหลายเนื่องจาก อยู่ติดถนนสายหลักที่มีขนาดเขตทางใหญ่ และอยู่ในระยะ ไม่เกิน 500 จากสถานีรถไฟฟ้าขนส่งมวลชน และมีอัตราส่วนพื้นที่อาคารต่อพื้นที่ดินที่ 7:1

2) การก่อสร้างอาคารตามพระราชบัญญัติควบคุมอาคาร พ.ศ. 2522 ประกอบด้วย **กฎกระทรวงฉบับที่ 33** กำหนดว่าการที่จะสร้างอาคารสูง หรือ อาคารขนาดใหญ่พิเศษ ที่มีขนาดพื้นที่ใช้สอยอาคารเกิน 10,000 ตารางเมตร หรือ สูงตั้งแต่ 23 เมตร เป็นต้นไป ต้องมีด้านใดด้านหนึ่งของที่ดินยาวไม่น้อยกว่า 12 เมตร ติดถนนสาธารณะที่กว้างไม่น้อยกว่า 10 เมตร และ **กฎกระทรวงฉบับที่ 55** ความสูงของอาคารไม่ว่าจากจุดใดจุดหนึ่ง ต้องไม่เกินสองเท่าของระยะราบวัดจากจุดนั้นไปตั้งฉาก กับแนวเขตด้านตรงข้ามของถนนสาธารณะที่อยู่ใกล้อาคารนั้นที่สุด

3) การจัดทำรายงานวิเคราะห์ผลกระทบสิ่งแวดล้อม ซึ่งต้องจัดทำสำหรับอาคารอยู่อาศัยรวมตามกฎหมายว่าด้วยการควบคุมอาคาร ที่มีจำนวนห้องพักตั้งแต่ 80 ห้องขึ้นไป หรือมีพื้นที่ใช้สอยตั้งแต่ 4,000 ตารางเมตรขึ้นไป

ดังนั้นเมื่อพิจารณาจากปัจจัยหลักทั้งหมด การพัฒนาที่ได้ประโยชน์สูงสุดของที่ดินแปลงนี้คือ การก่อสร้างอาคารพักอาศัยรวม (อาคารชุดพักอาศัย) ที่เป็นอาคารสูง และอาคารขนาดใหญ่พิเศษ โดยใช้อัตราส่วนของพื้นที่อาคารต่อพื้นที่ดิน (FAR) ได้เต็มศักยภาพ (7:1)



บทที่ 4

การศึกษาวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการตลาด

4.1 การวิเคราะห์อุปสงค์อุปทาน

4.1.1 อุปสงค์

*รายชื่อจังหวัดในประเทศไทยเรียงตามจำนวนประชากร (ข้อมูลวันที่ 9 ธันวาคม ของทุกปี) ข้อมูลจาก กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย

■ หมายถึงจำนวนประชากรได้เพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับปีก่อน

■ หมายถึงจำนวนประชากรได้ลดลงเมื่อเทียบกับปีก่อน

อันดับ (ปี ล่าสุด)	จังหวัด	พ.ศ. 2557 [1]	พ.ศ. 2556 [2]	พ.ศ. 2555 [3]	พ.ศ. 2554 [4]	พ.ศ. 2553 [5]	พ.ศ. 2552 [6]	พ.ศ. 2551 [7]	พ.ศ. 2550 [8]	พ.ศ. 2549 [9]
—	กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ^[14]	10,624,700	10,538,932	10,455,800	10,371,003	10,326,093	10,237,179	10,161,694	10,065,126	9,930,634
—	กรุงเทพมหานคร	5,692,284	5,686,252	5,673,560	5,674,843	5,701,394	5,702,595	5,710,883	5,716,248	5,695,956

ที่มา : กรมการปกครอง

ภาพ 4.1 แนวโน้มจำนวนประชากรในจังหวัดกรุงเทพฯ

จากตารางจะเห็นได้ว่าแนวโน้มการเติบโตของประชากรในจังหวัดกรุงเทพฯ มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยรวมทั้งประชากรที่อยู่ในทะเบียนราษฎรและประชากรแฝง

จากตารางกลุ่มประชากรเป้าหมายของโครงการมี 2 กลุ่มได้แก่ ผู้จัดการ ผู้บัญญัติกฎหมาย มีจำนวนคือ 156,500 คน, ผู้ประกอบวิชาชีพด้านต่างๆ มีจำนวนคือ 166,500 คน คิดเป็นร้อยละ 8.65 ของประชากรทั้งจังหวัด และมีรายได้ที่เป็นตัวเงินมากกว่า 30,000 บาทต่อเดือน

10 จังหวัดเปิดชายคอนโดมิเนียมมากที่สุดในปี 2557				
อันดับ	จังหวัด	โครงการ	ยูนิต	ยูนิตเหลือขาย
1	กรุงเทพฯ	306	137,300	35,400
2	ชลบุรี	224	65,800	15,700
3	นนทบุรี	31	20,700	6,500
4	ภูเก็ต	91	16,900	6,000
5	ชะอำ, เพชรบุรี	17	12,500	5,000
6	สมุทรปราการ	29	11,000	3,500
7	เชียงใหม่	59	8,400	3,100
8	ปทุมธานี	9	6,700	3,200
9	หัวหิน, ประจวบคีรีขันธ์	28	5,700	2,100
10	ขอนแก่น	20	4,300	1,700

ภาพ 4.2 รวมตลาดที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุดกทม.

ตาราง 4.1 จำนวนลูกจ้าง จำแนกตามอาชีพ ระดับรายได้ กรุงเทพฯ ไตรมาสที่ 2/25

ระดับของรายได้	รวม	ผู้จัดการ	ผู้ประกอบ	ผู้ควบคุม	ผู้ประกอบ	คนงานซึ่งมี
		ผู้บัญญัติ	วิชาชีพ	เครื่องจักร	อาชีพ	ได้จ้าง
		กฎหมาย	ด้านต่างๆ	งานด้านการ	งานพื้นฐาน	แจก
				ประกอบ		ไว้
ยอดรวม	3,732.8	297.9	543.9	445.3	467.1	32.8
< 1,501	0.9	-	-	0.9	-	-
1,501 - 2,500	1.4	-	-	-	0.8	-
2,501 - 3,500	12.7	-	-	-	10.1	-
3,501 - 4,500	7.2	-	-	-	5.2	-
4,501 - 5,500	12.5	-	-	2.0	5.6	-
5,501 - 6,500	52.4	-	-	3.8	19.9	-
6,501 - 7,500	101.0	-	1.9	13.4	37.8	-
7,501 - 10,000	996.3	0.7	9.7	198.5	297.5	1.3
10,001 - 15,000	1,029.5	26.9	63.8	180.6	82.8	11.0

15,001 - 20,000	600.2	39.7	134.0	34.3	4.9	6.3
20,001 - 30,000	459.2	68.9	160.2	9.8	-	6.8
> 30,000	422.9	156.5	166.5	2.0	-	1.1
ไม่ทราบ	36.7	5.2	7.9	-	2.4	6.3

ที่มา : สำนักงานสถิติแห่งชาติ

จากตารางจะเห็นได้ว่าประเภทห้องชุดที่ขายในกรุงเทพฯมีจำนวนมากที่สุดในประเทศไทยในปี2557 คิดเป็นจำนวนทั้งสิ้น 306 โครงการ 137,300 ยูนิต และมียูนิตเหลือขายทั้งสิ้น 35,400 ยูนิต

ตาราง 4.2 จำนวนอุปสงค์ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของโครงการ

อาชีพ	จำนวนคนงานทั้งหมด (คน)	ร้อยละ	จำนวนกลุ่มเป้าหมาย (คน)	รายได้
ผู้จัดการ ผู้บัญญัติกฎหมาย	422,900	37.01	156,500	>30,000
ผู้ประกอบการวิชาชีพด้านต่างๆ	422,900	39.37	166,500	>30,000
รวม			323,000	

จากตารางข้างต้นจำนวนอุปสงค์ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของโครงการได้แก่ อาชีพผู้จัดการ ผู้บัญญัติกฎหมายและผู้ประกอบการวิชาชีพด้านต่างๆ มีจำนวนร้อยละ 76.38 ของประชากรทั้งหมดในจังหวัดกรุงเทพฯ ที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท ซึ่งเมื่อหาเป็นสัดส่วนออกมาแล้วจะได้ประชากรเป้าหมายที่ 323,000 คน

วิเคราะห์ความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยจากจำนวนประชากรเป้าหมายของโครงการโดย

$$\text{ความต้องการที่อยู่อาศัย} = \frac{\text{ประชากรเป้าหมาย}}{\text{ขนาดครัวเรือน}}$$

ซึ่งประชากรเป้าหมายนั้นมีทั้งหมด 323,000 คน และขนาดของครัวเรือนเฉลี่ยจากการลงพื้นที่สำรวจนั้นพบว่าขนาดของครัวเรือนที่อยู่อาศัยในอพาร์ทเมนท์และคอนโดมิเนียมนั้นอยู่ที่ 2 คนต่อครัวเรือน ดังนั้น ความต้องการที่อยู่อาศัยเท่ากับ 161,500 ยูนิต

4.1.2 อุปทาน

จากการสำรวจอุปทานของโครงการอาคารชุดพักอาศัยบริเวณโดยรอบโครงการ พบว่ามี โครงการคอนโดมิเนียม ที่มีที่ตั้งอยู่บริเวณใกล้เคียง 3 โครงการ ได้แก่ โครงการแดน ลิฟวิง พระราม 9 แอร์พอร์ต เรล ลิงก์, โครงการลุมพินี เฟลส ศรีนครินทร์ และโครงการอัสสกาญจน์ ศรีนครินทร์ ซึ่งตั้งอยู่บริเวณท่าเลใกล้ แอร์พอร์ต เรล ลิงก์ สถานีหัวหมาก และโครงการรถไฟฟ้าสายสีเหลือง (โครงการในอนาคต)



ภาพ 4.3 อุปทานประเภทอาคารชุดพักอาศัย บนถนนศรีนครินทร์ บริเวณสี่แยกพัฒนาการ - ศรีนครินทร์

ตาราง 4.3 รายละเอียดโครงการอาคารชุดพักอาศัย

ชื่อโครงการ	แดน ลิฟวิ่ง พระราม 9 - แอร์พอร์ต เรล ลิงก์	ลุมพินี เพลส ศรีนครินทร์ - หัวหมาก สเตชัน	อัสสกาญจน์ ศรีนครินทร์
รูปโครงการ			
เนื้อที่ดิน (ตารางวา)	1227.5	2993	2983
จำนวนชั้น	32 ชั้น	25 ชั้น 2 อาคาร	36 ชั้น
จำนวนหน่วยที่ขาย (ห้อง)	503	1,613	1,024
คาดว่าจะแล้วเสร็จ	มี.ค.-61	ก.ค.-58	ธ.ค.-60
พื้นที่จอดรถ (คัน)	308	570	512
ขนาดห้องพัก (ตารางเมตร)			
1 ห้องนอน	24 - 32 ตรม	23 - 38 ตรม	20.74 - 40.56 ตรม
2 ห้องนอน	48 - 67 ตรม	46 - 66 ตรม	43.5 - 84.01 ตรม
Duplex	97 ตรม	-	-
Penthouse	97 - 123 ตรม	-	-
ราคาขาย (ล้านบาท)	2.19 - 13.2 ล้านบาท	เริ่มต้น 1.49 ล้านบาท	1.5 - 4.45 ล้านบาท
เฉลี่ย (บาท/ตรม)	91,250	57,000	50,000
ค่าส่วนกลาง (บาท/ตรม)	50	35	28
วันที่เปิดโครงการ	ม.ค.-58	มี.ย.-56	ธ.ค.-57
ระยะเวลาที่เปิดขาย (เดือน)	6	25	9
ห้องที่ขายแล้ว (ห้อง)	352	1,613	717
ยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน (ห้อง)	58.34	63.67	78.79
Absorption Rate	12%	4%	8%
ระบบรักษาความปลอดภัย	รปภ 24 ชั่วโมง	รปภ 24 ชั่วโมง	รปภ 24 ชั่วโมง
	คีย์การ์ด	คีย์การ์ด	คีย์การ์ด
	กล้องวงจรปิด	กล้องวงจรปิด	กล้องวงจรปิด
สิ่งอำนวยความสะดวก	สระว่ายน้ำ	สระว่ายน้ำ	สระว่ายน้ำ
	ห้องฟิตเนส	ห้องฟิตเนส	ห้องฟิตเนส
	ห้องโยคะ	ห้องโยคะ	ห้องโยคะ
	โถงต้อนรับ	โถงต้อนรับ	โถงต้อนรับ
	สวนหย่อม	สวนหย่อม	สวนหย่อม
หมายเหตุ	-	พื้นที่บางส่วนอยู่ใต้เสาไฟฟ้าแรงสูง	พื้นที่บางส่วนอยู่ใต้เสาไฟฟ้าแรงสูง

จากอุปทานของโครงการอาคารชุดพักอาศัยทั้ง 3 โครงการ ในบริเวณใกล้เคียงกัน ได้แก่ โครงการแดน ลิฟวิ่ง พระราม 9 แอร์พอร์ต เรล ลิงก์, โครงการลุมพินี เพลส ศรีนครินทร์ และโครงการอัสสกาญจน์ ศรีนครินทร์ ซึ่งเน้นทำเลที่ตั้งใกล้ แอร์พอร์ต เรล ลิงก์ สถานีหัวหมาก และโครงการรถไฟฟ้าสายสีเหลือง (โครงการในอนาคต) เป็นหลัก, โดยโครงการแดน ลิฟวิ่ง พระราม 9 แอร์พอร์ต เรล ลิงก์ เป็นโครงการใหม่ล่าสุดที่เพิ่งเปิดโครงการ และราคาขายโครงการเน้นเกาะกลุ่มลูกค้าระดับกลาง-บน เนื่องจากราคาเริ่มต้นประมาณ 2.19 ล้านบาท หรือ ประมาณ 91,250 บาทต่อตารางเมตร ในปัจจุบันมีอัตราการดูดซับ (Absorption Rate) ที่ประมาณ 12% ต่างกับโครงการลุมพินี เพลส ศรีนครินทร์ - หัวหมาก สเตชัน และโครงการ อัสสกาญจน์ ศรีนครินทร์ ที่มีราคาขายห้องชุดพักอาศัยเริ่มต้นประมาณ 1.5 ล้านบาทเท่านั้น หรือ ประมาณ 50,000 - 57,000 บาทต่อตารางเมตร ซึ่งทั้งสองโครงการมีอัตราดูดซับประมาณ 4 - 8% เท่านั้น เนื่องจากเปิดโครงการมานานกว่า และมีพื้นที่บางส่วนโครงการอยู่ใต้เสาไฟฟ้าแรงสูง

4.2 การประเมินทางเลือกในการพัฒนาโครงการด้วยวิธีการคำนวณทางการเงินเบื้องต้น

เนื่องจากทั้ง 2 ทางเลือกคือ โครงการประเภททาวน์เฮ้าส์และคอนโดมิเนียม ผ่านเกณฑ์ทั้งในด้านกายภาพ ด้านกฎหมาย และด้านการตลาด เพื่อให้เกิดการตัดสินใจในการเลือกประเภทในการพัฒนาโครงการที่ได้ผลตอบแทนสูงสุดและใช้พื้นที่อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด (Highest and Best Use) ผู้ศึกษาจึงได้ทำการวางแผนการพัฒนาโครงการขั้นต้น และพิจารณาการประมาณการรายรับ ประมาณการด้านการลงทุนและผลตอบแทนจากการลงทุน โดยการประมาณการรายรับสุทธิลบด้วยต้นทุนในการก่อสร้างเพื่อหาค่าไร้อัตรากำไรขั้นต้น

4.2.1 พัฒนาโครงการเป็นโครงการทาวน์เฮ้าส์

จำนวน 130 ยูนิต หน้ากว้าง 6 เมตร สูง 4 ชั้น ขนาดพื้นที่ใช้สอยแต่ละยูนิต ประมาณ 270 ตารางเมตร พื้นปูกระเบื้อง ห้องน้ำในตัว เครื่องปรับอากาศและเฟอร์นิเจอร์ครบชุด (เตียง ตู้ โต๊ะเครื่องแป้ง)

ตาราง 4.4 แสดงรายได้และต้นทุนของโครงการประเภททาวน์เฮ้าส์

ประมาณการต้นทุนโครงการทาวน์เฮ้าส์

ต้นทุนที่ดินและค่าก่อสร้าง

พื้นที่ดินรวม	5,096	ตร.ว.	20,384	ตร.ม.
ต้นทุนที่ดิน	250,000	ต่อตร.ว.	1,274,000,000	บาท
พื้นที่ขาย = พื้นที่ดินรวม - พื้นที่ส่วนกลาง	60.00%		3057.6	ตร.ว.
			12,230	ตร.ม.
พื้นที่ก่อสร้าง : ทาวน์เฮ้าส์ 4ชั้น กว้าง 6ม.			34,245.12	ตร.ม.
ต้นทุนค่าก่อสร้าง : ทาวน์เฮ้าส์ 4ชั้น กว้าง 6ม.	12,000	ต่อตร.ม. ของค่า	410,941,440	บาท
ต้นทุนงานภูมิสถาปัตยกรรม	3%	ก่อสร้าง	12,328,243	บาท
รวมต้นทุนทั้งหมด			1,697,269,683	บาท

ต้นทุนทางการเงิน

Loan to value	60%		
จำนวนเงินที่ขอกู้		1,018,361,810	บาท
คาดว่าโครงการขายหมดภายใน 2 ปี			
ระยะเวลาที่ธนาคารให้กู้		2	ปี
อัตราดอกเบี้ยเงินกู้	7.50% ต่อปี	55.69%	
จำนวนที่ผ่อนชำระต่อเดือน		47,262,825.97	บาท
จำนวนที่ผ่อนชำระต่อปี		567,153,912	บาท
จำนวนที่ผ่อนชำระทั้งสิ้น		1,134,307,823.22	บาท
ดอกเบี้ยเงินกู้ 2ปี		115,946,013.30	บาท

ประมาณการค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ

<u>ประมาณการ Operating Expense</u>	<u>ค่าใช้จ่ายต่อ</u>		
	<u>คน</u>	<u>เงินเดือน/คน</u>	<u>เดือน</u>
พนักงานขาย	4	15,000	60,000 บาท
ผู้จัดการโครงการ	1	20,000	20,000 บาท
พนักงานบัญชี	1	15,000	15,000 บาท
เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย	4	10,000	40,000 บาท

ช่างซ่อมบำรุง	2	10,000	20,000	บาท
ค่าดูแลส่วนกลาง/สวน ต่อเดือน		10,000	10,000	บาท
ค่าน้ำค่าไฟส่วนกลาง ต่อเดือน		12,000	12,000	บาท
รวม Operating Expense ต่อเดือน			177,000	บาท
รวม Operating Expense ต่อปี	12		2,124,000	
รวม Operating Expense 2 ปี	2		4,248,000	บาท

ประมาณการด้านรายได้

พื้นที่ขาย	3,058	ตร.วา		
ราคาขายเฉลี่ย	772,731	บาท/ตร.วา		
รวมรายได้	2,362,702,805	บาท		
รวมต้นทุน	1,817,463,696	บาท		
Profit (2Years)	545,239,109		สมมติ	Required Rate of Return 15%
				ระยะเวลาสร้าง-โอน 2
NPV	412,279,099			

จากการประมาณรายรับรายจ่ายโครงการ และประมาณการต้นทุนพัฒนาโครงการดังรายละเอียดในตาราง คำนวณ พบว่ามูลค่าปัจจุบันสุทธิ ของโครงการประมาณ 412 ล้านบาท โดยใช้อัตราผลตอบแทนจากการลงทุนขั้นต่ำ ที่ร้อยละ 15 ซึ่งเป็นอัตราผลตอบแทนของผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์โดยเฉลี่ย อายุโครงการคิดจากการก่อสร้างและโอนซึ่งอยู่ในระยะเวลาเฉลี่ย 2 ปี

4.2.2 พัฒนาโครงการเป็นโครงการคอนโดมิเนียม

ขายจำนวน 2 อาคาร สูง 32 ชั้น มีจำนวน 2,446 หน่วย ขนาดพื้นที่ใช้สอยโดยเฉลี่ยแต่ละห้องขนาด 1 ห้องนอน 35 ตารางเมตร พื้นห้องไม้ลามิเนต ห้องน้ำในตัว เครื่องปรับอากาศและเฟอร์นิเจอร์ครบชุด (เตียง ตู้ โต๊ะเครื่องแป้ง)

ดังนั้นจึงใช้ราคาขายเฉลี่ยของตลาด ณ ปัจจุบัน ที่ 92,000 บาทต่อตารางเมตรในการคำนวณหารายได้ของโครงการเพื่อทำการคำนวณการเงินเบื้องต้นของโครงการคอนโดมิเนียม

ตาราง 4.5 อัตราดอกเบี้ยเงินกู้จากธนาคารพาณิชย์

ธนาคาร	MOR	MLR	MRR	สูงสุด*
ธนาคารพาณิชย์จดทะเบียนในประเทศ				
กรุงเทพ	7.375	6.5	7.875	15.875
กรุงไทย	7.375	6.525	7.875	17.875
กสิกรไทย	7.37	6.5	7.87	23.1
ไทยพาณิชย์	7.37	6.525	7.87	19.87
กรุงศรีอยุธยา	7.5	6.85	7.95	21
ทหารไทย	7.675	7.025	8.025	28
ยูโอบี	7.8	7.25	8.15	28
ซีไอเอ็มบี ไทย	7.5	7.15	7.9	28
สแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย)	8.1	7.85	12.75	35

ธนาชาติ	7.675	6.9	8.25	15.75
ทีสโก้	7.8	7	8.375	36
เมกะ สากลพาณิชย์	8	7.25	8	12
เกียรตินาคิน	7.8	7.25	8.5	28
แลนด์ แอนด์ เฮาส์	7.775	7.15	8.125	18
ไอซีบีซี (ไทย)	7.675	7.25	8.125	21
ไทยเครดิตเพื่อราย ย่อย	9	8.62	9.1	35
แห่งประเทศไทย(ไทย)	8.5	6.5	7.75	12.75
ธนาคารเอเอ็นแซด (ไทย) จำกัด (มหาชน)	8.25	8.25	-	25
เฉลี่ยของธนาคาร พาณิชย์จดทะเบียน ในประเทศ	7.8078	7.1303	8.3818	23.3456

จากตารางข้างต้นอัตราดอกเบี้ยสินเชื่อบุคคลชั้นดี โดยใช้อัตราดอกเบี้ย
MRR -1% ในการคำนวณหาอัตราผ่อนชำระต่อเดือนและรายได้ขั้นต่ำต่อเดือน

คำนวณการผ่อนชำระ
คำนวณเงินผ่อนชำระและดอกเบี้ยต่อเดือน ค่าผ่อนชำระต่อเดือน และรายได้ขั้นต่ำ ค่าส่วนหางเงินที่สามารถกู้ได้ ทหาระยะเวลาและวงเงินกู้

คำนวณหาอัตราผ่อนชำระต่อเดือน และรายได้ขั้นต่ำ	คำนวณหาวงเงินกู้ที่สามารถกู้ได้	คำนวณหาระยะเวลาและวงเงินกู้
ระบุวงเงินกู้ : <input type="text" value="3220000"/> ระบุอัตราดอกเบี้ยต่อปี : <input type="text" value="7.3818"/> ระบุระยะเวลา (ปี) : <input type="text" value="25"/> <input type="button" value="คำนวณ"/> อัตราผ่อนชำระต่อเดือน : <input type="text" value="23548.5"/> รายได้ขั้นต่ำต่อเดือน : <input type="text" value="58871.25"/>	ระบุรายได้ขั้นต่ำ : <input type="text"/> ระบุอัตราดอกเบี้ย : <input type="text"/> ระบุระยะเวลา (ปี) : <input type="text"/> <input type="button" value="คำนวณ"/> วงเงินกู้ : <input type="text"/>	ระบุรายได้ขั้นต่ำ : <input type="text"/> ระบุอัตราดอกเบี้ย (ต่อปี) : <input type="text"/> <input type="button" value="คำนวณ"/> อัตราดอกเบี้ยผ่อนชำระต่อเดือน : <input type="text"/> ระบุระยะเวลา : --- วงเงินกู้สูงสุด --- 5 ปี : <input type="text"/> 10 ปี : <input type="text"/> 15 ปี : <input type="text"/> 20 ปี : <input type="text"/> 25 ปี : <input type="text"/> 30 ปี : <input type="text"/>

ที่มา : <http://www.kkn.co.th/loans.php>

ภาพ 4.4 แสดงการคำนวณการผ่อนชำระต่อเดือนและรายได้ขั้นต่ำต่อเดือน

จากภาพ ราคาขายห้องขนาด 35 ตารางเมตรซึ่งเป็นขนาดห้องเฉลี่ยของโครงการ ราคา 3,220,000 บาท และใช้อัตราดอกเบี้ย MRR -1% คือ 7.38% ต่อปี ระยะเวลากู้ 25 ปี อัตราผ่อนต่อเดือนคือ 23,548 บาท โดยที่รายได้ขั้นต่ำคือ 58,871 บาทต่อเดือน

ตาราง 4.6 แสดงรายได้และต้นทุนของโครงการประเภทคอนโดมิเนียม

ต้นทุนที่ดินและค่าก่อสร้าง

พื้นที่ดินรวม			5,096	ตารางวา
พื้นที่ก่อสร้าง			142,688	ตารางเมตร
พื้นที่ขาย	60.00%		85,613	ตารางเมตร
ต้นทุนที่ดิน	250,000	ต่อตร.ว.	1,274,000,000	บาท
ต้นทุนค่าก่อสร้าง	28,000	ต่อตร.ม.	3,995,264,000	บาท
ต้นทุนงานภูมิสถาปัตยกรรม	2%		79,905,280	บาท
รวมต้นทุนทั้งหมด			5,349,169,280	บาท

ต้นทุนทางการเงิน

Loan to value	60%			
จำนวนเงินที่ขอกู้			3,209,501,568	บาท
คาดว่าโครงการขายหมดภายใน 2 ปี				
ระยะเวลาที่ธนาคารให้กู้			3	ปี
อัตราดอกเบี้ยเงินกู้	7.50%	ต่อปี	38.45%	ต่อปี
จำนวนที่ผ่อนชำระต่อเดือน			102,847,843	บาท

จำนวนที่ผ่อนชำระต่อปี	1,234,174,121	บาท
จำนวนที่ผ่อนชำระทั้งสิ้น 3ปี	3,702,522,361.68	บาท
ดอกเบียเงินกู้	493,020,793.68	บาท

ประมาณการค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ

ประมาณการ Operating Expense

	คน	เงินเดือน/คน	ค่าใช้จ่ายต่อเดือน	
พนักงานขาย	2	15,000	60,000	บาท
ผู้จัดการโครงการ	1	20,000	20,000	บาท
พนักงานบัญชี	1	15,000	15,000	บาท
เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย	2	10,000	40,000	บาท
ช่างซ่อมบำรุง	1	10,000	20,000	บาท
ค่าดูแลส่วนกลาง/สวน ต่อเดือน		10,000	10,000	บาท
ค่าน้ำค่าไฟส่วนกลาง ต่อเดือน		12,000	12,000	บาท
รวม Operating Expense ต่อเดือน			177,000	บาท
รวม Operating Expense ต่อปี	12		2,124,000	
รวม Operating Expense 2 ปี	3		6,372,000	บาท

คาดการณ์มูลค่าโครงการ			
พื้นที่ขาย	85,613	ตรม.	
			บาท/
ราคาขายเฉลี่ย	92,000	ตรม.	
รวมรายได้	7,876,377,600	บาท	
รวมต้นทุน	5,848,562,074	บาท	
Profit (3Years)	2,027,815,526		
		สมมติ	Required Rate of Return 15%
NPV	1,333,321,625		ระยะเวลาสร้าง-โอน 3
*** ดังนั้น เลือกทำคอนโดเพราะ NAV มากกว่า Townhouse			

จากการประมาณรายรับ รายจ่าย โครงการและประมาณการราคาขายเฉลี่ย เบื้องต้นที่ 92,000 บาทต่อตารางเมตร พบว่ามูลค่าปัจจุบันสุทธิ จากโครงการที่ประมาณ 1,333 ล้านบาท

ดังนั้นจากการพิจารณาข้อมูลทางการเงินเบื้องต้นทางผู้จัดทำได้เลือกพัฒนา โครงการคอนโดมิเนียม เพราะว่า ผลตอบแทนการลงทุนโครงการมากกว่าผลตอบแทนการลงทุนที่ได้ จากการก่อสร้างทาวน์เฮ้าส์ ซึ่งโครงการคอนโดมิเนียมนี้ให้ผลตอบแทนการลงทุนสุทธิ 1,333 ล้านบาท และมีอัตราการดูดซับ (Absorption Rate) ของตลาดเฉลี่ยที่ 10% ต่อเดือน ซึ่งสามารถจบโครงการได้ในระยะเวลาไม่เกิน 2 ปี

4.3 การวิเคราะห์คู่แข่ง (Competitive Analysis)

4.3.1 การวิเคราะห์ Five Forces Analysis

1) อำนาจต่อรองจากผู้บริโภค (Bargaining power of customers) : ต่ำ

เนื่องจากผู้บริโภคมีความสามารถในการกำหนดราคาขายได้น้อย จากราคาต้นทุนที่ดินซึ่งเป็นต้นทุนโดยตรงของโครงการมีการปรับตัวสูงขึ้น ซึ่งจะแตกต่างกันแล้วแต่ทำเลที่ตั้งของที่ดินและสภาพโดยรอบของพื้นที่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งราคาที่ดินตามแนวรถไฟฟ้า ซึ่งเป็นที่ต้องการของนักพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ หรือนักลงทุนและเป็นทำเลที่นิยมสำหรับการเก็งกำไรทำให้การปิดการ

ขายได้รวดเร็วยิ่งขึ้น ประกอบกับที่ดินโดยรอบแนวรถไฟฟ้ามีน้อยลง ทำให้ผู้ประกอบการสามารถปรับราคาได้ตามความต้องการของตลาดและการเพิ่มคุณค่าของผลิตภัณฑ์ เมื่อพิจารณาทำเลที่ตั้งของโครงการมีการแข่งขันไม่รุนแรงนักมีโครงการโดยรอบเพียงสามโครงการ แล้วเสร็จและขายหมดแล้วสองโครงการ และอีกโครงการอยู่ในระหว่างการก่อสร้าง และการขายโดยมีอัตราการดูดซับที่ค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับภาวะตลาดโดยทั่วไป ดังนั้นผู้บริโภคมีทางเลือกในบริเวณนี้ค่อนข้างน้อยอำนาจต่อรองต่ำ

2) การคุกคามจากผู้ประกอบการรายใหม่ (Threats of new entrants) : ปานกลาง

สำหรับผู้ประกอบการรายใหม่ที่มีเงินลงทุนเข้าสู่การแข่งขันสำหรับตลาดอสังหาริมทรัพย์ได้ไม่ยากเนื่องจาก สามารถจัดหาและจัดซื้อ ผู้รับเหมา ที่ปรึกษาที่มีความชำนาญได้ไม่ยาก อย่างไรก็ตามประสบการณ์ด้านการตลาด และการบริหารจัดการด้านต้นทุน เป็นส่วนสำคัญในการสนับสนุนความสำเร็จในการพัฒนาโครงการ และแข่งขันกับผู้ประกอบการที่อยู่ในตลาดทั้งในระดับบริษัทจดทะเบียน และบริษัทพัฒนาฯ ท้องถิ่น เนื่องจากบริษัทจดทะเบียนมีความพร้อมทั้งด้านเงินทุนและอำนาจการต่อรองกับ คู่ค้า หรือ Suppliers ทำให้การบริหารต้นทุนทำได้โดยง่ายและมีต้นทุนต่ำกว่าในทั้งด้านการผลิตและต้นทุนทางการเงิน นอกจากนี้ชื่อเสียงของบริษัทก็เป็นสิ่งสำคัญซึ่งสร้างความรับรู้ต่อผู้บริโภคด้านการยอมรับ และเป็นเครื่องมือทางการตลาดในการกีดกันผู้ประกอบการรายใหม่ ดังนั้นการคุกคามจากผู้ประกอบการรายใหม่อยู่ในระดับปานกลาง

3) การคุกคามของสินค้าทดแทน (Threat of substitutes) :ต่ำ

แน่นอนว่าสินค้าทดแทนของตลาดคอนโดมิเนียม คือที่อยู่อาศัยประเภทอื่นๆ เช่น บ้านเดี่ยว บ้านแฝด ทาวน์เฮาส์ ทางโนโฮม ทั้งมือหนึ่งและมือสอง แต่เมื่อพิจารณาพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคและกลุ่มลูกค้าซึ่งเป็นเป้าหมายของคอนโดมิเนียมระดับกลาง - บนนั้น ปัจจัยที่พิจารณานอกจากระดับราคาสินค้า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจที่ทำเลที่ตั้ง ซึ่งไม่สามารถทดแทนได้หากไม่อยู่ในทำเลที่ตั้งเดียวกัน กล่าวคือทำเลแนวรถไฟฟ้าของโครงการ เนื่องจากผู้บริโภคมองถึงปัจจัยความสะดวกในการเดินทางเป็นหลัก แม้ว่าพิจารณาทาวน์เฮาส์ในระดับราคาที่เท่ากัน ซึ่งยังต้องพึ่งการใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในการเดินทาง เมื่อพิจารณาห้องเช่าและบ้านเช่า สามารถทดแทนกันได้เพียงการใช้ประโยชน์เท่านั้นไม่สามารถทดแทนความเป็นเจ้าของซึ่งผู้บริโภคมีกำลังซื้อได้ ดังนั้นพิจารณาการคุกคามของสินค้าทดแทนอยู่ในระดับต่ำ

4) อำนาจการต่อรองของซัพพลายเออร์ (Bargaining power of suppliers) :
ค่อนข้างสูง

ซัพพลายเออร์หลักสำหรับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่สำคัญคือ ผู้รับเหมา และผู้ค้าวัสดุก่อสร้าง โดยผู้รับเหมาีอำนาจต่อรองมากกว่า ผู้ค้าวัสดุก่อสร้าง อันเนื่องมาจากภาวะการชะลอตัวของเศรษฐกิจ ทิศทางที่ไม่แน่นอนของเศรษฐกิจโลกและไทย เมื่อพิจารณาผู้รับเหมาเนื่องจากงานก่อสร้างหรือโครงการภาครัฐเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจ มีเป็นระยะๆ ซึ่งเป็นโครงการขนาดใหญ่ ดังนั้นอาจเกิดภาวะการขาดแคลนแรงงาน ผู้รับเหมาที่มีคุณภาพภาพ และประสบการณ์ด้านการก่อสร้างโครงการแนวสูงมีน้อยราย ทำให้อำนาจการต่อรองของซัพพลายเออร์อยู่ในระดับที่ค่อนข้างสูง

5) การแข่งขันท่ามกลางคู่แข่งที่มีอยู่ (Rivalry among existing competitors) : สูง

ตลาดที่อยู่อาศัยในปัจจุบันกระจุกตัวตามแหล่งหัวเมืองใหญ่ ทั้งในกรุงเทพฯ และปริมณฑล และจัดหัวโตใกล้เคียงโดยรอบ ตามแหล่งงานและธุรกิจอุตสาหกรรม ซึ่งผู้ประกอบการรายใหญ่ เช่นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ มีส่วนแบ่งตลาดในอัตราที่สูง เป็นผลให้ผู้ประกอบการรายย่อย ประสบปัญหาในการดำเนินธุรกิจและต้องหาตลาดใหม่ หรือออกจากการแข่งขัน เห็นได้จากการแข่งขันของผู้ประกอบการรายใหญ่ใน เขต CBD ซึ่งมีการแข่งขันที่รุนแรงมาก และเริ่มรุกออกตลาดต่างจังหวัดเพื่อขยายฐานลูกค้าโดยใช้ Brand ที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ รวมทั้งการแตก Brand ต่างๆ เพื่อสนับสนุนลูกค้าในแต่ละระดับ เห็นได้จาก โครงการต่างๆ ในหัวเมืองหรือแหล่งท่องเที่ยวสำคัญๆ ดังนั้นการแข่งขันของคู่แข่งทั้งระดับท้องถิ่นและระดับสูงมีมาก

4.3.2 การระบุคู่แข่ง (Identifying Competitors)

1) วิเคราะห์อุตสาหกรรม

สำหรับตลาดย่านศรีนครินทร์ เป็นตลาดที่มีผู้ขายน้อยราย และส่วนมากจะเป็นนักพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ระดับท้องถิ่น มีผู้ประกอบการเพียงรายเดียว คือ LPN ซึ่งเป็นนักพัฒนาอสังหาริมทรัพย์มืออาชีพที่พัฒนาคอนโดใกล้กับโครงการ

2) การวิเคราะห์ตลาด

2.1) Direct Competitors

- คอนโดมิเนียมระดับกลาง – บน ระดับราคาต่อตารางเมตร 90,000 – 120,000 บาท
- Than Living

2.2) Indirect Competitors

- คอนโดมิเนียมระดับกลาง – บน มือสอง เช่น LPN
- อพาร์ทเมนท์
- ทาวน์เฮ้าส์

2.3) Substitute

- ทาวน์เฮ้าส์ระดับราคา 3,000,000 – 4,000,000 บาท
- คอนโดมิเนียมให้เช่า ระดับราคา 12,000 – 15,000 บาท / เดือน

จากการสำรวจมีโครงการอาคารชุดพักอาศัยทั้ง 3 โครงการ ในบริเวณใกล้เคียงกัน ได้แก่ โครงการแดน ลิฟวิง พระราม 9 แอร์พอร์ต เรล ลิงก์, โครงการลุมพินี เพลส ศรีนครินทร์ และโครงการอัสสกาญจน์ ศรีนครินทร์ ซึ่งเน้นทำเลที่ตั้งใกล้ แอร์พอร์ต เรล ลิงก์ สถานีหัวหมาก และโครงการรถไฟฟ้าสายสีเหลือง (โครงการในอนาคต) เป็นหลัก, โดยโครงการแดน ลิฟวิง พระราม 9 แอร์พอร์ต เรล ลิงก์ เป็นโครงการใหม่ล่าสุดที่เพิ่งเปิดโครงการ และราคาขายโครงการเน้นเกาะกลุ่มลูกค้าระดับกลาง-บน เนื่องจากราคาเริ่มต้นประมาณ 2.19 ล้านบาท หรือ ประมาณ 91,250 บาทต่อตารางเมตร ในปัจจุบันมีอัตราการดูดซับ (Absorption Rate) ที่ประมาณ 12% ซึ่งเป็นระดับเดียวกับโครงการ พิจารณาเป็นคู่แข่งทางตรงของโครงการ ซึ่งต่างกับโครงการ ลุมพินี เพลส ศรีนครินทร์ – หัวหมาก สเตชั่น และโครงการ อัสสกาญจน์ ศรีนครินทร์ ที่มีราคาขายห้องชุดพักอาศัยเริ่มต้นประมาณ 1.5 ล้านบาทเท่านั้น หรือ ประมาณ 50,000 – 57,000 บาทต่อตารางเมตร ซึ่งทั้งสองโครงการมีอัตราดูดซับประมาณ 4 – 8% เท่านั้น เนื่องจากเปิดโครงการมานานกว่า และมีพื้นที่บางส่วนของโครงการอยู่ใต้เสาไฟฟ้าแรงสูง

4.3.3 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT ANALYSIS)

จุดแข็ง (Strengths)

- ที่ตั้งโครงการตั้งอยู่บนถนนศรีนครินทร์ ซึ่งอยู่ในแหล่งที่อยู่อาศัยใกล้กับแหล่งการค้าและการคมนาคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งรถไฟฟ้า แอร์พอร์ตลิงค์ และแนวรถไฟฟ้าสายสีเหลือง ทำให้การเดินทางสู่ CBD ไม่ใช่เรื่องยากหรือลำบาก มีศูนย์การค้าและร้านสะดวกซื้ออยู่ใกล้โครงการ

- โครงการอยู่บนทำเลที่เป็นแหล่งที่อยู่อาศัย, แหล่งการค้า และระบบคมนาคม
- นอกจากการเดินทางโดยระบบรางโครงการอยู่ติดถนนศรีนครินทร์ ซึ่งมีความสะดวกสบายในการเดินทางโดยรถยนต์ และสามารถขึ้นทางด่วนและออกมอเตอร์เวย์
- ผู้ประกอบการเป็นผู้ประกอบการท้องถิ่นที่มีประสบการณ์ในการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ประเภทคอนโดมิเนียมแนวราบ และทาวน์โฮม

▪ โครงการมีการออกแบบทางสถาปัตยกรรม เป็นเอกลักษณ์ และกลมกลืนต่อสภาพแวดล้อม

- พื้นที่โครงการมีขนาดเหมาะสม โดยการจัดวางเน้นความเป็นส่วนตัวสูง
- พื้นที่ใช้สอยส่วนกลางต่อยูนิต ค่อนข้างกว้าง
- Layout ของพื้นที่สีเขียวใน 2 Phase เชื่อมต่อกันทำให้ความต่อเนื่องของทัศนียภาพ และมีการวางแบบของอาคารที่อยู่ด้านในมีการจัด Water feature เพื่อเป็นจุดขาย
- การวางแกนลิฟท์ (Lift core) บริเวณกลางอาคารเพื่อเฉลี่ยระยะทางเดินภายในอาคาร เพื่อไม่เกิดข้อด้อยของ Unit ในแต่ละชั้น ลดจุดอับในการเข้าอาคาร จากชั้นจอดรถยนต์ และมีการวาง Ramp บริเวณปลายอาคาร เพื่อเพิ่มวิสัยทัศน์ ในการใช้ลานจอดรถยนต์

จุดอ่อน (Weakness)

- เนื่องจากผู้ประกอบการเป็นบริษัทระดับท้องถิ่นชื่อเสียงของบริษัทยังอยู่ในวงจำกัด ทำให้การทำการตลาดหรือการเข้าสู่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายใช้ต้นทุนสูงทั้งด้านเวลาและด้านค่าใช้จ่าย
- บริเวณที่ตั้งโครงการมีคอนโดมีเนียมระดับเดียวกัน หนึ่งในโครงการซึ่งยังขายอยู่โดยมีระดับราคาใกล้เคียงกับโครงการ ทำให้เกิดการเปรียบเทียบจุดเด่นจุดด้อย ของโครงการในสายตาของผู้บริโภคหรือนักลงทุน
- ผู้ประกอบการรายเล็กซึ่งมีข้อจำกัดและขีดความสามารถในการเข้าถึงแหล่งเงินทุนและยังไม่เป็นที่รู้จักของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

โอกาส (Opportunity)

- ทำเลที่ตั้งของโครงการอยู่ใกล้ระบบขนส่งมวลชนเมื่อเทียบกับคู่แข่ง มีความสะดวก และรวดเร็วในการเดินทาง ทำให้เป็นที่ต้องการของตลาดและราคาที่ดินยังอยู่ในระดับที่ยอมรับได้สำหรับการลงทุน
- ในภาวะการณ์ปัจจุบัน ภาวะดอกเบี้ยยังคงอยู่ในระดับที่ต่ำ และยังไม่มีความโน้มในการปรับตัวสูงขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ ทำให้ผู้บริโภคมีกำลังซื้อสูงขึ้นโดยเปรียบเทียบกับภาวะดอกเบี้ยสูงมีความสามารถในการผ่อนชำระสูงขึ้น
- แนวโน้มของสังคมที่มีการแยกเป็นครอบครัวเดี่ยวมากขึ้นและคำนึงถึงการเดินทางโดยระบบรางเป็นหลัก และต้องการความเป็นส่วนตัวจากครอบครัวในปัจจุบัน

อุปสรรค (Treats)

- ความผันผวนทางเศรษฐกิจอยู่ในระดับสูงทั้งจากระดับภูมิภาคและระดับโลก ส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคทั้งในแง่ของการลงทุนและการซื้ออสังหาริมทรัพย์ เนื่องจากอสังหาริมทรัพย์เป็นสินค้าประเภทถาวร ทำให้ผู้บริโภคไม่มั่นใจในการลงทุน
- การพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ในตลาดยังคงมีปริมาณอยู่ในระดับสูง รวมทั้งปริมาณที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมที่สร้างแล้วเสร็จ และรอการจำหน่ายยังคงมีปริมาณสูงในตลาด
- ความผันผวนราคาวัสดุก่อสร้าง ซึ่งเป็นผลจากการปรับตัวของราคาน้ำมัน และปัจจัยอื่นๆ
- ปัจจัยด้านการเมือง และปัจจัยอื่นๆทางเศรษฐกิจซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ เช่น การเลือกตั้ง ภาวะสงครามในต่างประเทศ อัตราดอกเบี้ยในตลาดโลก ราคาน้ำมันดิบ เป็นต้น

4.4 การกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing Objectives)

1) ด้านการรับรู้ (Brand Awareness) วัตถุประสงค์ทางการตลาดของโครงการคอนโดมิเนียม ภายใต้ชื่อ “นครศิริ @ ศรีนครินทร์” ซึ่งมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในระดับ Upscale หรือระดับกลาง – บน โดยมีระดับราคาของโครงการอยู่ในระดับ 90,000 – 119,000 บาท กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็น เจ้าของธุรกิจส่วนตัว, พนักงานบริษัทเอกชน และผู้บริหารระดับกลางขึ้นไป โดยโครงการมีจุดเด่นในด้านความสะดวกด้านการคมนาคม ใกล้กับ รถไฟฟ้าระบบรางทั้ง แอร์พอร์ตลิงค์ และ รถไฟฟ้าสายสีเหลือง รวมทั้งทางด่วนพิเศษ ทำเลที่ตั้งของโครงการตั้งอยู่ในบนถนนศรีนครินทร์ ซึ่งถือเป็นแหล่งที่อยู่อาศัย และแหล่งการค้าและธุรกิจในด้านตะวันออกของกรุงเทพมหานคร

2) ด้านภาพลักษณ์ (Brand Image) ของโครงการ ให้เป็นโครงการของคนรุ่นใหม่ ที่มีการศึกษาสูง มีความต้องการสิ่งอำนวยความสะดวก ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ทันสมัย โดดเด่นด้วยสาธารณูปโภค โครงการนำเอาเทคโนโลยีเข้ามาผสมผสานเพื่อช่วยให้ชีวิตของผู้อาศัยง่ายขึ้น อาทิ เช่น ระบบ Home Automation ควบคุมระบบไฟฟ้าภายในที่พักอาศัยผ่านระบบปฏิบัติการ ได้ทั้งบนมือถือ หรือ Tablet ระบบ Key Card : Intelligent Room System และระบบ Wi-Fi Hi-Speed Internet

3) โครงการตั้งเป้าหมายยอดขายที่ 30% (หรือประมาณ 300ห้อง) จากจำนวน 998 ห้อง ใน 2 เดือนแรก หลังจากนั้นเดือนที่ 3 ถึงเดือนที่ 17 อัตราการขายอยู่ที่ 5%ต่อเดือน

4) ดังนั้นระยะเวลาคืนทุน 1 ปี 8 เดือน (20เดือน) หรือเมื่อโครงการแล้วเสร็จและมีการโอน

4.5 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Segment from Opportunity & Treat)

การจัดประเภทของที่พักอาศัยแนวสูง (Condominium) แบ่งออกเป็น 6 รูปแบบดังนี้

1) Super Luxury ราคาต่อตารางเมตรมากกว่า 300,000 บาท (โดยราคาเริ่มต้นอยู่ที่ 20 ล้านบาทขึ้นไป)

2) Luxury ราคาต่อตารางเมตรอยู่ระหว่าง 200,000 – 299,000 บาท (โดยราคาเริ่มต้นอยู่ที่ 10 ล้านบาทขึ้นไป)

3) High End ราคาต่อตารางเมตรอยู่ระหว่าง 120,000 – 199,000 บาท (โดยราคาเริ่มต้นอยู่ที่ 5 ล้านบาทขึ้นไป)

4) Upscale ราคาต่อตารางเมตรอยู่ระหว่าง 90,000–119,000 บาท

5) Mid-range ราคาต่อตารางเมตรอยู่ระหว่าง 70,000–89,999 บาท

6) Entry - level ราคาต่อตารางเมตรต่ำกว่า 69,999 บาท

เมื่อพิจารณารวมทั้งการจัดประเภทที่พักอาศัยแนวสูงข้างต้น และพิจารณาปัจจัยอื่น เช่นค่าครองชีพที่เพิ่มสูงขึ้นนั้น เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อผู้บริโภคในการพิจารณาเลือกที่อยู่อาศัยที่ตอบสนอง Life Style และต้นทุนการเดินทางทั้งด้านระยะเวลา ความสะดวก ในการพิจารณาการซื้อที่อยู่อาศัย จากภาวะตลาดของคอนโดมิเนียมในปัจจุบันพบว่า ประเภทคอนโดมิเนียมระดับราคา 3-5 ล้านบาท ในทำเลที่มีการคมนาคมสะดวกเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเนื่องจากคอนโดมิเนียมใน CBD มีราคาต่อตารางเมตรในระดับ 200,000 บาทต่อตารางเมตร มีราคาเริ่มต้นโดยเฉลี่ยมากกว่า 7 ล้านบาท ซึ่งลูกค้ากลุ่มเป้าหมายไม่สามารถซื้อได้เนื่องจากเกินระดับความสามารถด้านการเงิน ดังนั้น โครงการ จึงเลือกวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์เป็นอาคารชุดพักอาศัยในระดับราคา 3,000,000 – 5,000,000 บาท ราคาเฉลี่ยประมาณ 90,000 – 110,000 บาท / ตารางเมตร โดยเน้นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายระดับกลางถึงระดับบน (Upscale) ซึ่งมีโอกาสความเป็นไปได้ค่อนข้างสูง เนื่องจากคู่แข่งทางตรงในบริเวณดังกล่าวยังมีไม่มาก และเมื่อเปรียบเทียบกับศักยภาพของทำเลที่ตั้ง จะเห็นได้ว่าถนนศรีนครินทร์มีความเหมาะสมที่จะสร้างอาคารชุดพักอาศัย เนื่องจากมีแหล่งชุมชน แต่ไม่แออัดมากเกินไป มีระบบการขนส่งมวลชนรองรับ การคมนาคมสะดวก อยู่ใกล้แหล่งงาน แหล่งการค้า ซึ่งเป็นศูนย์ธุรกิจทางด้านตะวันตกของกรุงเทพมหานคร

4.6 การวางกลยุทธ์ด้านการตลาด (Marketing Strategy)

4.6.1 การกำหนดเป้าหมาย (Targeting)

เนื่องจากธุรกิจคอนโดมีเนียมเป็นที่ต้องการของตลาด ดังนั้นการเรียนรู้พฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โครงการได้ใช้เกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) ดังนี้

1) เกณฑ์ด้านรายได้ (Income)

โดยการกำหนดจากความสามารถในการผ่อนชำระสินเชื่อที่อยู่อาศัย โดยนำรายได้ตั้งหักออกจากภาระการชำระหนี้ในปัจจุบัน ซึ่งกำหนดเงินงวดการผ่อนต่อเดือนประมาณ 1 ใน 3 ของรายได้สุทธิ ซึ่งเป็นแนวทางในการพิจารณาสินเชื่อที่อยู่อาศัยของ สถาบันการเงินโดยทั่วไป

รายการ	กรณี 1	กรณี 2	กรณี 3
รายได้ประมาณการต่อเดือน	50,000	100,000	150,000
ค่าใช้จ่ายต่อเดือน	20,000	40,000	60,000
ความสามารถในการชำระหนี้	80%	80%	80%
	24,000	48,000	72,000
จำนวนเงินกู้ที่อนุมัติ (7.25%)	3,320,389	6,640,778	9,961,167
ระยะเวลา 25 ปี			

จากตารางพบว่าหากลูกค้ามีรายได้ 50,000 บาทต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายส่วนตัว 20,000 บาท มีเงินคงเหลือประมาณ 24,000 บาท ในการผ่อนชำระประมาณ 3 ล้าน 3 แสนบาท โดยมีระยะเวลาในการผ่อนชำระนาน 25 ปี หากเงินดาวน์ประมาณ 10 % ราคาห้องพักที่ซื้อได้ ประมาณ 3 ล้าน 7 แสนบาท

2) เกณฑ์ทางด้านประชากรศาสตร์ (Demographic)

ทางโครงการใช้ปัจจัยด้าน อาชีพ วัย วงจรชีวิตครอบครัวและสถานะทางสังคมซึ่งเป็นตัวกำหนดชั้นทางสังคมที่แตกต่างกันมาเป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด ซึ่งนิยมแบ่งระดับออกเป็น 4 ชั้นดังนี้

- 2.1) ชนชั้นบน หรือระดับ A มีรายได้ที่สามารถซื้ออสังหาริมทรัพย์ได้ในราคาเกินกว่า 7.5 ล้านบาท

2.2) คนชั้นระดับกลางบน หรือระดับ B รายได้ที่สามารถซื้อสังหาริมทรัพย์ได้ในราคา ระหว่าง 3.00 -7.49 ล้านบาท

2.3) คนชั้นระดับกลาง หรือระดับ C รายได้ที่สามารถซื้อสังหาริมทรัพย์ได้ในราคา ระหว่าง 1.00 -2.99 ล้านบาท

2.4) คนชั้นระดับล่าง หรือระดับ D รายได้ที่สามารถซื้อสังหาริมทรัพย์ได้ในราคา ต่ำกว่า1.00 ล้านบาท

- Age : 25 - 45 ปี
- Gender : ทุกเพศ
- Occupation : เจ้าของธุรกิจส่วนตัวขนาดเล็ก, พนักงานบริษัทเอกชนและผู้บริหารระดับกลาง
- Income : 50,000 – 100,000 บาท / เดือน
- Education : ปริญญาตรีขึ้นไป
- Family Size : 1 – 2 คน / ครอบครัว
- Family Status : คนโสด อยู่ด้วยกันแต่ยังไม่แต่งงาน, แต่งงานแต่ยังไม่มามีบุตร หรือมีบุตร 1 คน

ดังนั้น ทางโครงการจึงเลือกเจาะตลาดที่เป็นสังคมชั้น กลาง-บน ที่มีรายได้สุทธิ มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไปโดยสอดคล้องกับตลาดคอนโดในระดับ Upscale

3) เกณฑ์ทางด้านภูมิศาสตร์ (Geographic)

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก มาจาก Local Community บริเวณใกล้เคียงโครงการ คือ เขตประเวศ, เขตสวนหลวง, เขตบางนา และเขตสะพานสูง ประมาณ 80%

4) เกณฑ์ทางด้านพฤติกรรม / การใช้งาน (Behavior / Situational Factors)

เมื่อพิจารณา กลุ่ม Generation X (Gen X) คนยุค Gen-X ระหว่างปี 2508-2522 เป็นคนวัยทำงาน มีอายุตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไปแล้ว พฤติกรรมของคนกลุ่มนี้ที่เด่นชัดมากก็คือชอบอะไรง่าย ๆ ไม่ต้องเป็นทางการ ให้ความสำคัญกับเรื่องความสมดุลระหว่างงานกับครอบครัว (Work-life balance) มีแนวคิดและการทำงานในลักษณะรู้ทุกอย่างทำทุกอย่างได้เพียงลำพังไม่พึ่งพาใคร เป็นตัวของตัวเองสูง มีความคิดเปิดกว้าง มีความคิดสร้างสรรค์

อย่างไรก็ตาม Gen-X มีแนวโน้มที่จะต่อต้านสังคม ไม่ได้เชื่อเรื่องศาสนา และไม่ได้ยึดขนบธรรมเนียมประเพณีมากนัก เป็นคนที่มีความยืดหยุ่นในการปรับตัวกับวัฒนธรรมที่เปลี่ยนไป อย่างเช่นมองว่าการอยู่ก่อนแต่ง หรือการหย่าร้างก็เป็นเรื่องปกติ เช่นเดียวกับเรื่องเพศที่ 3

ซึ่งต่างจากกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ที่มองเรื่องพวกนี้เป็นเรื่องผิดจารีตประเพณี เป็นอย่างยิ่ง บุคคลที่เกิด ที่ ทั้งรายได้และการทำงานที่มั่นคงกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูงสุดในยุคปัจจุบัน

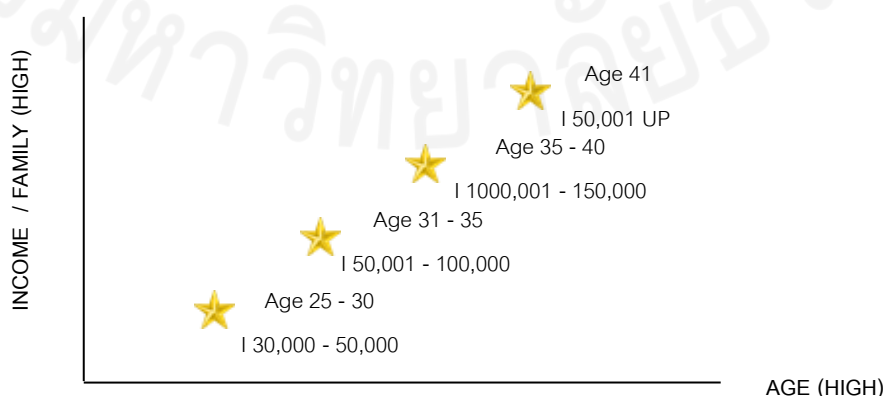
กลุ่ม Generation Y (Gen Y) กลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523 – 2533 อายุ 26 – 36 ปี เป็นกลุ่มคนที่โตมาพร้อมกับคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยี เป็นวัยที่กำลังทำงาน มี ลักษณะนิสัยชอบแสดงออก มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ไม่ชอบอยู่ในกรอบและไม่ชอบเงื่อนไข คน กลุ่มนี้ต้องการความชัดเจนในการทำงานว่าสิ่งที่มีผลต่อตนเองและต่อหน่วยงานอย่างไร อีกทั้งยังมีความสามารถในการทำงานที่เกี่ยวกับการติดต่อสื่อสาร และยังสามารถทำงานหลาย ๆ อย่างได้ในเวลาเดียวกัน Gen-Y เป็นผู้บริโภครุ่นที่ใจร้อน ต้องการเห็นผลสำเร็จทุกอย่างอย่างรวดเร็วเนื่องจากเชื่อ ในศักยภาพของตนเอง กลุ่มคน Gen-Y เชื่อว่าการประสบความสำเร็จในชีวิตจะเกิดขึ้นต้องทำงาน หนัก ทำให้มีการแต่งงานช้าลง ไม่ถึง 30 ไม่แต่ง ถ้ามีแฟนแล้วแฟนมีอุปสรรคกับงาน ก็จะเลิกกับแฟน เลือกลงงาน คนกลุ่มนี้มีมักเปลี่ยนงานบ่อย มีเครดิตการ์ดมากกว่า 1ใบ ใช้บริการประเภทและมักใช้ บริการ Personal Credit มากขึ้น

จากพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายโครงการข้างต้น คือ Gen X และ Y ซึ่งเป็น กลุ่มเป้าหมายหลักของโครงการ

5) เกณฑ์ทางจิตวิทยา (Psychographic)

โครงการพิจารณาด้าน Life Style จาก พฤติกรรมของ Gen X และ Y กำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นคนหนุ่มสาวรุ่นใหม่ ที่ทำงานในองค์กรและประสบความสำเร็จในการทำงาน หรือประกอบธุรกิจส่วนตัว โด้มักชอบใช้ชีวิตโดดเดี่ยว แยกออกมาเป็นครอบครัวขนาดเล็ก ใช้ เวลาว่างในการท่องเที่ยวและใช้เวลาในศูนย์การค้า ทั้งกินข้าว ดูหนัง หรือซื้อสินค้า ติดเทคโนโลยีโดย ใช้มือถือ สมาร์ทโฟน Tablet และมีความต้องการความสะดวกสบายและคำนึงถึงต้นทุนด้านเวลาสูง

4.6.2 ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (Target Customer)



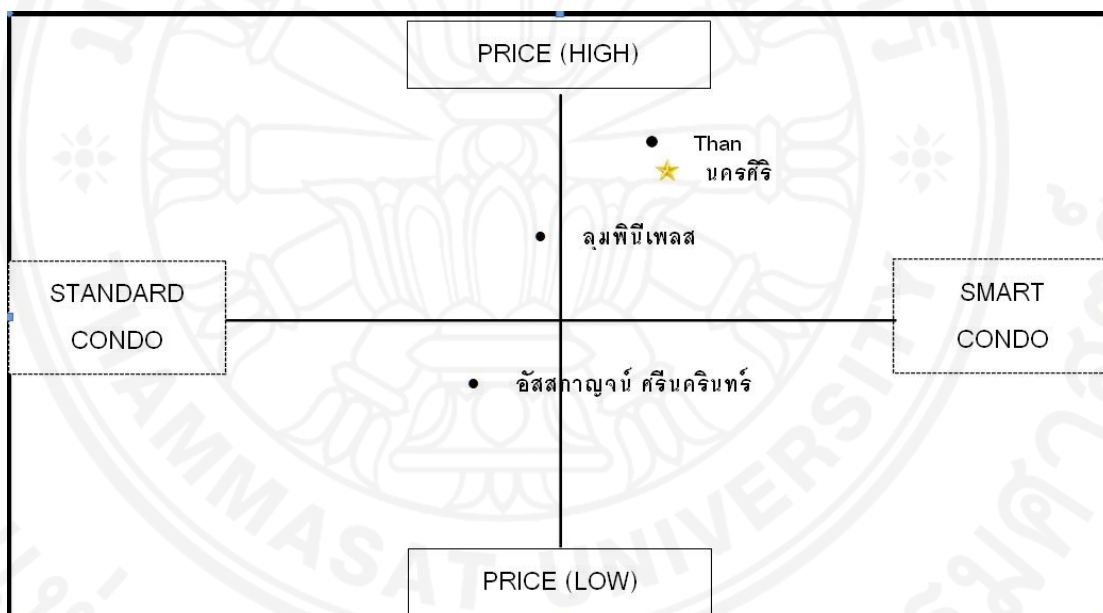
4.6.3 การเลือกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target Market Selection)

การใช้กลยุทธ์การเลือกตลาดเป้าหมาย คือ Market Specialization โดยเน้นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายแบบซื้อเพื่อการอยู่อาศัย โดยมีผลิตภัณฑ์ให้เลือก 4 ขนาด 4 แบบ ดังนี้

- 1) ห้องชุด ขนาด 33 ตร.ม.
- 2) ห้องชุด ขนาด 46.5 ตร.ม.
- 3) ห้องชุด ขนาด 80 ตร.ม.
- 4) ห้องชุด ขนาด 80.5 ตร.ม.

4.6.4 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning)

Step 1 : การกำหนดตำแหน่งทางการตลาด (Select the position concept)



Step 2 : Design the point -of- Different

- 1) การสร้างความแตกต่างของสินค้าและบริการ (Product and Service Differentiate)

แนวคิดที่เน้นทัศนียภาพพื้นที่สีเขียวจากการวาง Layout และต่อเนื่องกับความทันสมัยด้านการออกแบบห้องที่ตอบโจทย์กับรูปแบบชีวิต พร้อมด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกด้านเทคโนโลยีที่สอดคล้องกับรูปแบบการใช้ชีวิตของคนรุ่นใหม่ เช่น Home Automation, Wi-Fi, ห้องสมุด, ขาวน่า และฟิตเนส เป็นต้น

นียมการกลับมาบ้านให้รู้สึก โปร่งโล่ง ด้วยการเชื่อมต่อพื้นที่ Living กับ Dining เข้าด้วยกัน รวมถึงการใช้เฟอร์นิเจอร์บริเวณห้องนอน

การตัดสินใจเลือกครัวเปิดกับพื้นที่จำกัดของ Condo เป็นการ Balance ระหว่าง Space กับ Function ที่ตอบสนอง Life Style ของชีวิตคนเมือง มากกว่าการเลือกใช้ครัว ปิดที่แบ่ง Space ออกเป็นพื้นที่ย่อยที่ไม่มีประสิทธิภาพ และตอกย้ำคุณภาพชีวิตราคาถูก บนตาราง เมตรอันจำกัด ซึ่งทำให้เกิดความรู้สึกตรงกันข้ามกับความผ่อนคลายเมื่ออยู่บ้าน

Unit 2 BR

ก้าวแรกที่เปิดประตูห้อง เน้นให้ลูกค้ารู้สึกถึงความสบายด้วยการ Combine Space ระหว่าง Living กับ Dinning เหมาะกับการใช้เป็นที่พักอาศัยของครอบครัวทั้งวันทำงานหรือ ใช้ชีวิตในวันพักผ่อน

ห้องนอน 2 พื้นที่สามารถใช้งาน Function ได้จริงในการวาง TV ปลายเตียง Unit 2 BR 80 ตรม. ห้องนอน 2 สามารถวางเตียง King size ได้ และมี ระเบียง Master BR มี Walk-in closet เพื่อตอบสนอง Function ที่มีความเป็นส่วนตัว และไม่ กระทบการใช้งานในส่วนอื่น ๆ

2) Image & Psychological Differentiate

โครงการมุ่งเน้นการจัดองค์ประกอบห้องและทัศนียภาพโครงการเพื่อ ตอบสนอง ความเป็นส่วนตัว และมีความเป็นธรรมชาติ บวกกับเทคโนโลยีที่ทันสมัย ที่สามารถตอบ โจทย์ความต้องการของชีวิตคนสมัยใหม่

4.7 การวิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mixed – 4Ps)

4.7.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

ชื่อโครงการ “นครศิริ @ ศรีนครินทร์”

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ Product Development พัฒนาผลิตภัณฑ์ในรูปแบบ อาคารชุดแนวสูง โดยการวางรูปแบบของโครงการและรูปแบบของอาคารเป็น แบบ Modern Contemporary เน้นความสวยงามของ Exterior Architect รวมทั้งการวางภูมิสถาปัตย์ที่ร่มรื่น ผสมผสานความลงตัวของความทันสมัยของรูปแบบชีวิตและธรรมชาติ และมีการนำระบบไฟฟ้าฝังพื้น ได้ดินทั้งโครงการเพื่อความสวยงามของโครงการ และสอดคล้องกับงานด้านสถาปัตยกรรมภูมิ สทาปัตย์ของโครงการ นอกจากนี้ การใช้การออกแบบพื้นที่สีเขียวภายในอย่างลงตัวเป็นการสนับสนุน การออกแบบภายนอกอาคาร และมีการนำเทคโนโลยี ด้าน Home Automation ระบบ Automatic

Security System, Hi-Speed Internet เข้ามาใช้ในตัวอาคารชุด และห้องพัก เพื่อเพิ่มความสะดวกสบาย และทันสมัยของโครงการ

- เน้นการสร้างพื้นที่สีเขียวเพื่อก่อให้เกิด สิ่งแวดล้อมที่ดี โดยการนำธรรมชาติเข้ามาผสมผสานในการออกแบบ
- เน้นการวางผังห้องพักและขนาดของห้องพักที่ใหญ่กว่ามาตรฐาน เพื่อให้เกิดประโยชน์ใช้สอยสูงสุดในด้านการใช้สอย และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค
- มีระบบรักษาความปลอดภัยที่เป็นมาตรฐาน เช่นการใช้ Key Card ในการเข้าออกอาคารพร้อมติดตั้งกล้องวงจรปิด หรือ CCTV มีรปภ.ดูแลตลอด 24 ชั่วโมง
- นำเทคโนโลยีที่สนับสนุนความสะดวกสบายและทันสมัย รวมทั้ง Life Style ของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

4.7.2 ราคา (Price)

โครงการ นครศิริ ได้กำหนดราคาในการขายเริ่มต้นที่ 90,000 บาทต่อตารางเมตร ซึ่งคิดเป็นราคาขายต่อห้องของห้องมาตรฐาน 1 ห้องนอน ขนาด 33 ตารางเมตร อยู่ในช่วงระดับราคา 3 – 4 ล้านบาท ซึ่งเป็นระดับราคาที่มีความต้องการในตลาด โดยมีห้องนอนขนาดใหญ่ 2 ห้องนอนเพื่อเป็นทางเลือกให้แก่ผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อสูงขึ้น ดังนั้น โครงการได้กำหนดยุทธวิธีใน ส่วนราคาข้างต้นซึ่งอยู่ในระดับเดียวกับคู่แข่งทางตรง นอกจากนี้โครงการมีการบริการในการจัดหาแหล่งสินเชื่อ Post Finace ให้แก่ลูกค้า โดยการต่อรองกับสถาบันการเงินที่ให้สินเชื่อ Pre Finace ให้แก่โครงการ เพื่อสร้างอำนาจต่อรองด้านอัตราดอกเบี้ยที่ต่ำกว่าตลาด และแรงจูงใจแก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายในการซื้อห้องพัก

กลยุทธ์ด้านการบริการ ในการจัดหาสถาบันทางการเงินที่ปล่อยสินเชื่อที่อยู่อาศัยในอัตราสูงสุดของราคาขาย และดอกเบี้ยต่ำนอกจากนี้สำหรับลูกค้าที่เป็นผู้ลงทุนเพื่อปล่อยเช่าโครงการมีการดำเนินการร่วมกับ Agency เพื่อจัดหาผู้เช่าและกลั่นกรองผู้เช่าให้แก่นักลงทุน เพื่อให้ลูกค้าได้ค่าเช่าสูงสุด

โครงการมีการกำหนดค่าธรรมเนียมในการจอง 50,000 บาทต่อห้อง ลูกค้าที่ทำการจองต้องเข้าทำสัญญาจะซื้อจะขายกับโครงการในอัตรารวม 5% โดยหักเงินค่าธรรมเนียมการจอง สำหรับการผ่อนเงินดาวน์คิดในอัตรา 5% ของมูลค่าห้องโดยมีระยะเวลาในการดาวน์จนถึงการก่อสร้างแล้วเสร็จคือในเดือนที่ 18 โดยโครงการกำหนดให้อัตราราคาใช้จ่ายส่วนกลางต่อตารางเมตรเท่ากับ 45บาทต่อ ตารางเมตรและเงินกองทุนห้องชุด 500 บาท / ตารางเมตร (ชำระครึ่งเดียว)

4.7.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

Sale Gallery อยู่หน้าโครงการ โดยการสร้างสำนักงานขายและห้องตัวอย่าง เพื่อให้ผู้สนใจได้เข้าเยี่ยมชมโครงการ โดยจัดให้มีห้องตัวอย่าง สอง แบบ คือ 1 ห้องนอน และ 2 ห้องนอน มีการตกแต่งเฟอร์นิเจอร์เต็มรูปแบบเพื่อเพิ่มบรรยากาศและแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ ภายในสำนักงานออกแบบเรียบง่ายและอบอุ่นรวมทั้งใช้เทคโนโลยีในการนำเสนอรูปแบบโครงการ ทั้งทีวีแบบ Touch Screen และนาระบบ Home Automation มานำเสนอให้แก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ให้ได้สัมผัสเทคโนโลยีและความทันสมัย รวมถึงการมีพนักงานขายของบริษัทเป็นหลักที่คอยให้ข้อมูลโครงการ เนื่องจากตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่วางไว้นั้น มีการนำเทคโนโลยีต่างๆมาประยุกต์กับการใช้งาน อาทิเช่น Home Automation, Intelligent Room System, ระบบรักษาความปลอดภัยแบบ Key Card, ระบบ Wi-Fi Hi-Speed Internet จึงมีความจำเป็นต้องฝึกอบรมพนักงาน เพื่อที่จะสามารถถ่ายทอดรายละเอียดในการใช้งานต่างๆ ได้อย่างครบถ้วน

4.7.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion Mixes)

อย่างที่กล่าวมาแล้วว่าที่อยู่อาศัย เป็นสินค้าคงทน ถาวรซึ่งลูกค้าจะมีโอกาสในการซื้อตลอดชีวิตไม่กี่ครั้ง ดังนั้นกระบวนการในการให้ข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ จึงมีความสำคัญต่อโครงการอย่างยิ่งยวด เพื่อสื่อสารไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของโครงการ อย่างเหมาะสม การรังสรรค์ การโฆษณา และรูปแบบของงานโฆษณา ผ่านสื่อต่างๆเป็นการสื่อสารรูปแบบและความเข้าใจไปยังลูกค้าเพื่อสร้างความตระหนักในโครงการและผู้ประกอบการ

สำหรับโครงการคอนโดมิเนียม “นครศิริ @ ศรีนครินทร์” ใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบบ IMC (Integrated Marketing Communication) หรือ การสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน โดยมีเครื่องมือดังต่อไปนี้

1) โฆษณา (Advertising)

กลยุทธ์ : เนื่องจากการแข่งขันการโฆษณาในปัจจุบันมีความรุนแรงสูงมาก สืบเนื่องจากการโฆษณาที่แฝงอยู่ในทุกแห่ง การโฆษณาโดยมุ่งเน้นการนำเสนอความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคจดจำโดยเน้นการโฆษณา รูปแบบของโครงการและความสะดวกในการเดินทาง รวมถึงเทคโนโลยีเสริมต่างๆเพื่อให้ลูกค้าได้เห็นถึง Life Style ที่ทันสมัย ของอาคารชุด ที่มีพื้นที่ใช้สอยและพื้นที่ห้องที่กว้างขวาง โดยผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ เช่น Billboard, Digital Screen การแจกชมแผ่นพับ โบรชัวร์ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ รวมถึงการทำ Viral Marketing (ไวรัล มาเก็ตติ้ง) หรือ การตลาดแบบไวรัล คือเทคนิคการทำการตลาดที่ใช้สื่อ Social Medias ที่มีอยู่แล้ว เช่น Facebook, Twitter เป็นต้น ในการทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จักมากขึ้น หรือ เพื่อบรรลุ

วัตถุประสงค์ทางการตลาดด้านการขายผลิตภัณฑ์ได้ โดยเปรียบเสมือนกับกระบวนการแพร่ไวรัส ซึ่งเป็นลักษณะการบอกต่อ ปากต่อปาก หรือที่เรียกว่า Word-of-Mouth (WOM) เช่นการทำ Video Clips - คือการใช้คลิปวิดีโอในการทำการตลาด เช่น ใช้ YouTube ในการแชร์วิดีโอ เป็นต้น

โครงการได้พิจารณาแบ่งกิจกรรมการตลาดในการเปิดตัวโครงการ (Grand Opening) ซึ่งได้มีการผลิตสื่อ และเลือกซื้อสื่อ เพื่อสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จัก และส่งเสริมการสร้างยอดขายให้กับโครงการ ดังนี้

(1) สื่อกลางแจ้ง : เพื่อให้ลูกค้ารับรู้ จดจำ และนึกถึงโครงการเมื่อมีความต้องการ

-Billboard บริเวณศรีนครินทร์ 1 จุด

-Signboard บนถนนศรีนครินทร์, ถนนพัฒนาการ และถนนทางหลวง หมายเลข7 กรุงเทพฯ-ชลบุรี สายใหม่(มอเตอร์เวย์) จำนวน 200 แผ่น

-ป้ายกองโจรประมาณเพื่อติดระหว่างทางที่มาโครงการ จำนวน 50 แผ่น

(2) การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ : เพื่อการประชาสัมพันธ์รายละเอียดโครงการในกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

-เอกสารแนะนำโครงการ สำหรับแจกจ่ายในสำนักงานขาย และการออกบูธ จำนวน 5,000 แผ่น

-โบรชัวร์ สำหรับแจกบริเวณรอบโครงการ จำนวน 5,000 แผ่น

(3) การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ : สร้างช่องทางการติดต่อส่งผ่านข้อมูลให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าโดยง่ายด้วยสื่อต่างๆ เช่นภาพนิ่งหรือ Youtube

-โฆษณาผ่านเว็บไซต์ที่กลุ่มลูกค้าใช้สืบค้นข้อมูลในการซื้อที่อยู่อาศัย เช่น www.ddproperty.com, [Think of living](http://Think_of_living), Yusabuy, และ www.brokerdd.com

-โฆษณาผ่านเว็บไซต์ของโครงการ www.nakarasiri.com

2) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

กลยุทธ์ : การสร้างโปรแกรมส่งเสริมการขายรายเดือน เพื่อเป็นการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของลูกค้าให้เกิดขึ้นทันที

โปรแกรมการส่งเสริมการขายเป็นกลยุทธ์ที่มีความสำคัญ โดยใช้พนักงานขายซึ่งสามารถใช้เครื่องมือนี้เป็นเครื่องมือในการเร่งการตัดสินใจของลูกค้า โครงการได้กำหนดงบประมาณในการส่งเสริมการขายซึ่งมีความสัมพันธ์โดยตรงกับรายได้หรือยอดขายของโครงการในแต่ละเดือน โดยมีรายละเอียดดังนี้

(1) กลยุทธ์ในการมอบสิ่งอำนวยความสะดวกเพิ่มพร้อมติดตั้งให้กับลูกค้าทุกยูนิตโดยการติดตั้งระบบ Home Automation และเครื่องปรับอากาศ มูลค่า 30,000 บาท

(2) การใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขายสินค้าร่วมกับผู้จำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ โดยการมอบบัตรสมนาคุณแก่ลูกค้าที่ทำการจอง มูลค่า 40,000 บาท เพื่อใช้ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ของ SB Furniture ให้กับลูกค้าทุกยูนิต

(3) การให้สิทธิ์ชิงโชครถยนต์ Honda Accord 5 คัน มูลค่า 1,319,000 บาท และ Honda Civic 5 คัน มูลค่า 953,000 บาท โดยให้ยูนิต 33 ตารางเมตร 1 สิทธิ์ และยูนิตอื่นๆ 2 สิทธิ์

3) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation)

กลยุทธ์ : วัตถุประสงค์เพื่อการสร้างแบรนด์ อิมเมจของบริษัท และของโครงการ โดยในช่วงก่อนการเปิดตัวหรือ Pre Sale นั้น การให้ความสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์เป็นกุญแจสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรให้เป็นที่รู้จัก โดย

(1) โครงการดำเนินการสร้างห้องตัวอย่างหรือ Sa;e Gallery ในบริเวณหน้าโครงการ เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ และให้ลูกค้าได้เห็นของจริงก่อนการตัดสินใจซื้อ

(2) มีการจัดงาน Grand opening หลังการ Pre Sale เพื่อประชาสัมพันธ์โครงการและเสริมสร้างการรับรู้ถึงโครงการ โดยการสื่อสารต่อลูกค้ากลุ่มเป้าหมายถึงสถานที่ตั้งของโครงการ และรายการส่งเสริมการขายอื่นๆ ที่โครงการใช้เพื่อการกระตุ้นความต้องการซื้อของลูกค้า

(3) มีการออกบูธที่ศูนย์การค้าซีคอนสแควร์ ศรีนครินทร์ จำนวน 3 ครั้ง เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ โครงการแก่ลูกค้าในบริเวณที่ตั้งโครงการ

(4) มีการจัดการเยี่ยมชมโครงการจากโครงการ ของมหาลัยต่างๆ Site Visit เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับโครงการและต่อองค์กร เป็นการส่งเสริม CSR ขององค์กรและเป็นประโยชน์ต่อการศึกษา ทำให้เกิดการบอกต่อสำหรับผู้สนใจหาที่อยู่อาศัยในวงกว้าง

4) พนักงานขาย (Personal Sales)

กลยุทธ์ : เป็นกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อองค์กรและโครงการผ่านการให้บริการ และข้อมูลโครงการต่อผู้สนใจ Walk in Customer ทั้งนี้โครงการต้องจัดทำสำนักงานขายที่มี Counter Sales สำหรับพนักงานต้อนรับลูกค้าประจำโครงการ 3 คน โดยมีหน้าที่ในการให้ข้อมูลโครงการ, ชี้จุดเด่นโครงการ, ประโยชน์ใช้สอยภายในห้องพัก, การคมนาคมโดยรอบ รวมถึงรายการส่งเสริมการขายของโครงการ ให้แก่ลูกค้าโครงการโดยตรง

5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

กลยุทธ์ : วัตถุประสงค์ในการสร้างการรับรู้ และการให้ข้อมูลที่ชัดเจนของโครงการ รวมถึงการติดตาม และการปิดการขาย โดยใช้เครื่องมือดังนี้

(1) การส่งจดหมาย Direct Mail จัดส่งแผ่นพับไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และลูกค้าเดิมของโครงการ

(2) การติดต่อทางโทรศัพท์ Telephone Sales พนักงานติดตามลูกค้าทางโทรศัพท์ 2 คน

เพื่อประชาสัมพันธ์ให้เกิดการรับรู้โครงการ โดยให้ข้อมูลต่างๆ ของโครงการ, การเปิดตัว และการส่งเสริมการขายต่างๆ เป็นการกระตุ้นให้เกิดความสนใจรวมทั้งการติดตามลูกค้าที่ให้ข้อมูลส่วนตัวไว้กับโครงการจากกลุ่มลูกค้าที่คาดหวัง (Potential) ให้เป็นลูกค้ามุ่งหวัง (Prospect) พร้อมกับนัดหมายลูกค้าเพื่อให้ข้อมูลเพิ่มเติม และทำการปิดการขาย

6) การให้ค่าแรงจูงใจ

กำหนดค่าแรงจูงใจ หรือ ค่า Commission สำหรับพนักงานขายของโครงการ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการขายโดยกำหนดไว้ที่ 2%ของราคาห้องชุด

7) การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า

โดยการฝึกอบรมพนักงาน เพื่อส่งเสริมการขายหรือสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า CRM Training บริษัทจัดให้มีการอบรมแนวทางในการบริการลูกค้า, การจัดทำรายงานข้อมูลประวัติ, การบันทึกการเข้าเยี่ยมชมโครงการ และการติดต่อกับลูกค้าทางโทรศัพท์

4.8 งบประมาณในการจัดทำแผนการตลาด (Budget)

งบประมาณการตลาด

การตลาดและการสื่อสารทางการตลาด	งบประมาณ (บาท)
1. การโฆษณา	
ป้าย Billboard บริเวณศรีนครินทร์ 1 จุด 12x30 เมตร ระยะเวลา 17 เดือน (200,000 บาท / เดือน) + ค่าติดตั้ง 50,000	3,450,000
ป้าย Signboard ขนาด 1.2x2.4 เมตร จำนวน 400 แผ่น (1000 บาท / แผ่น)	400,000
ป้ายกองโจร ผ้าใบ ขนาด 1x4 เมตร จำนวน 100 ผืน (300 บาท / ตร.ม.)	120,000
เอกสารแนะนำโครงการ จำนวน 5,000 เล่ม (30 บาท / เล่ม)	150,000

โบรชัวร์ จำนวน 6,000 แผ่น (5 บาท / แผ่น)	30,000
ลงโฆษณาบนเวป	50,000
เวปไซต์โครงการนครศิริ @ ศรีนครินทร์	100,000
ต้นทุนการผลิตโฆษณา	3,000,000
รวม	7,270,000

การตลาดและการสื่อสารทางการตลาด	งบประมาณ (บาท)
2. กิจกรรมส่งเสริมการขาย	
สิทธิ์การชิงรถยนต์ Honda Civic 5 คัน คันละ 953,000บาท	4,765,000
สิทธิ์การชิงรถยนต์ Honda Accord 5 คัน คันละ 1,319,000	6,595,000
ระบบ Home Automationเครื่องแอร์ พร้อมติดตั้ง ชุดละ 30,000 (998 ชุด)	19,960,000
บัตรสมนาคุณ SB Furniture มูลค่า 40,000 บาท (998 ชุด)	39,920,000
รวม	81,220,000

การตลาดและการสื่อสารทางการตลาด	งบประมาณ (บาท)
3. การประชาสัมพันธ์	
Grand Opening	10,000,000
ออกบูธที่ซีคอน ศรีนครินทร์ ระยะเวลา 3 วัน (เดือนที่ 5, 9 และ 12)	2,000,000
จัดทำห้องตัวอย่าง หน้าโครงการ (5,000,000 บาท / ห้อง) 2 แบบ	10,000,000
จัดทำสำนักงานขาย	3,000,000
รวม	25,000,000

การตลาดและการสื่อสารทางการตลาด	งบประมาณ (บาท)
4. การตลาดทางตรง	
การส่งจดหมายและติดต่อทางโทรศัพท์	1,000,000
รวม	2,000,000

การตลาดและการสื่อสารทางการตลาด	งบประมาณ (บาท)

5. การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า	
จัดทำระบบฐานข้อมูลลูกค้า	5,000,000
รวม	10,000,000

รวมทั้งสิ้นประมาณ	125,490,000
-------------------	-------------

รวมค่าใช้จ่ายทางการตลาดทั้งหมด 125,490,000 บาท หรือคิดเป็นประมาณ 3%ของรายได้โครงการ



บทที่ 5

การศึกษาความเป็นไปได้ทางรูปแบบโครงการ

5.1 แนวคิดการวางผังโครงการ

จากการศึกษาสภาพแวดล้อมโครงการ กฎหมายที่เกี่ยวข้อง รวมไปถึงถึงสภาวะการตลาดในปัจจุบันและแนวโน้มการพัฒนาโครงการในรูปแบบที่ใกล้เคียง ทำให้การออกแบบผังโครงการถูกจัดวางเป็น 2 อาคารและคำนึงถึงสภาพแวดล้อมบริเวณโครงการเป็นสำคัญ ผังโครงการถูกออกแบบโดยคิดจากหลักกฎหมาย FAR, OSR และ กฎหมายที่เกี่ยวข้อง อีกทั้งยังให้ความสำคัญกับทิศทางลม และ แดด ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้อยู่อาศัยอาจมองไม่เห็น แต่ในความเป็นจริงสิ่งเหล่านั้นอยู่กับเราตลอด และเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา จึงสามารถทำให้ผู้อยู่อาศัยรู้สึกได้ว่า อยู่สบายโดยเขาอ่านไม่รู้ตัวเลยว่ามันถูกผังอยู่ในการออกแบบผังและตัวอาคารไปเรียบร้อยแล้ว

- FAR : 7 คือสามารถสร้างอาคารได้ไม่เกิน 7 เท่าของที่ดิน
 - OSR : 4.5 คือต้องมีพื้นที่ว่าง(Open space)อย่างน้อยร้อยละ 4.5 ของพื้นที่ก่อสร้าง
- อาคาร
- ระยะร่นของอาคาร ต้องไม่น้อยกว่าที่กฎหมายกำหนด
 - ขนาดของอาคาร ต้องไม่สูงหรือใหญ่กว่าที่ FAR และระยะร่นกำหนด

5.2 รูปแบบโครงการ

โครงการประกอบด้วยอาคารพักอาศัย คอนโดมิเนียม จำนวน 2 อาคาร และพื้นที่ส่วนกลางเช่น สนามหญ้ารอบโครงการและสระน้ำที่ชั้น G พื้นที่ส่วนกลางทั้งหมดของโครงการมีดังนี้

ตาราง 5.1: แสดงประโยชน์ใช้สอย ของพื้นที่ส่วนกลาง

ส่วนกลาง ชั้น G	งาน Hardscape
	งานถนน
	โถงต้อนรับ
	ห้องนิติ
	ห้องน้ำ
	โถงลิฟต์
	ห้องเครื่อง
	ห้องขยะ
ส่วนกลาง ชั้นจตุรรมณดี	ที่จอดรถยนต์
	โถงลิฟต์
ส่วนกลาง ชั้น 10	งาน Hardscape
	ห้องออกกำลังกาย
	ห้องน้ำ
	โถงลิฟต์
	ทางเดิน
ส่วนกลาง ชั้นพักอาศัย	ทางเดิน
	บันไดหนีไฟ
ส่วนกลาง ชั้นดาดฟ้า	ดาดฟ้า

ที่มา : ผู้จัดทำ

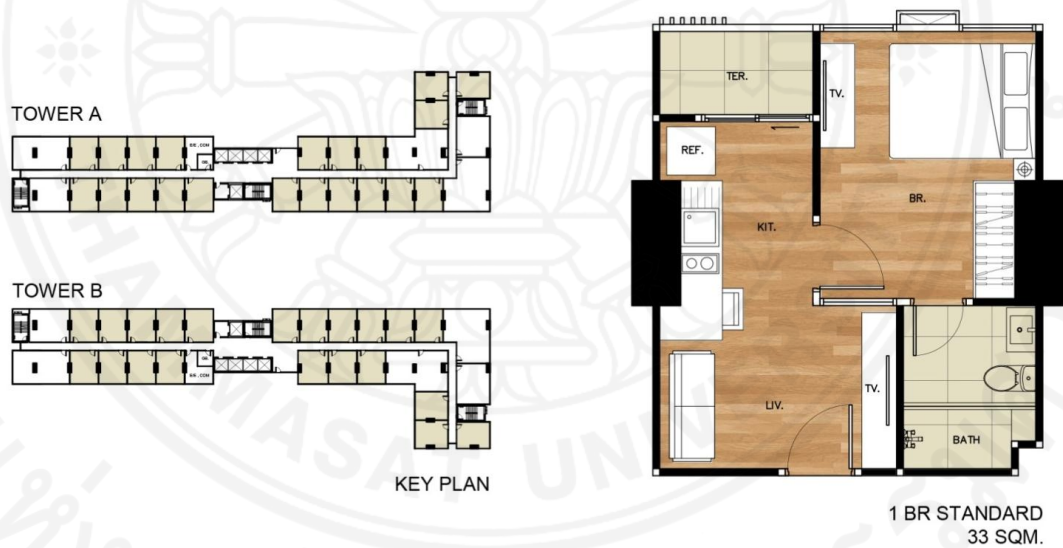
นอกจากพื้นที่ส่วนกลางแล้วการออกแบบห้องพักให้มีประสิทธิภาพสูงสุด เพื่อความอยู่สบายของผู้พักอาศัยก็เป็นส่วนที่ผู้จัดทำให้ความสำคัญมากเช่นกัน โดยแบ่งแยกห้องดังนี้

ตาราง 5.2: แสดงประโยชน์ใช้สอย ของพื้นที่ส่วนห้องพัก

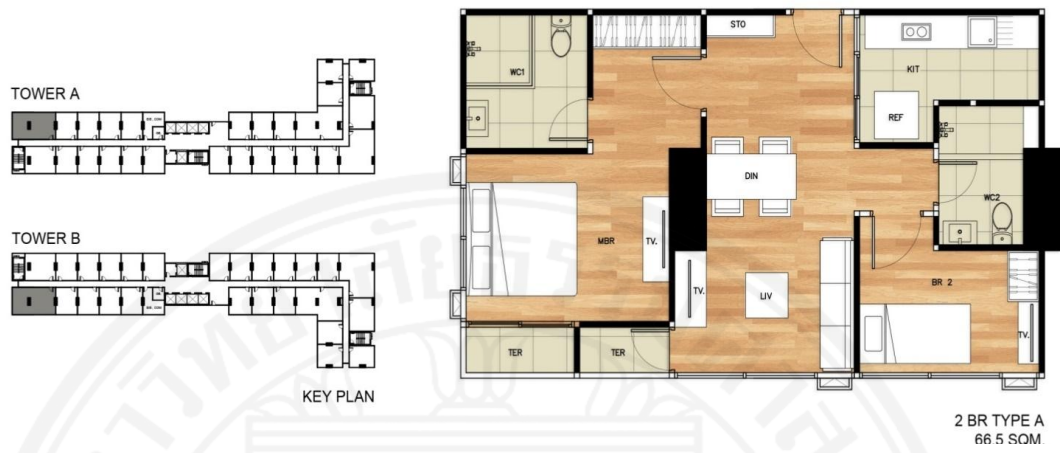
ห้องพัก	ห้องนอน
	ห้องรับแขก
	ห้องน้ำ
	ระเบียง
	เฟอร์นิเจอร์

ที่มา : ผู้จัดทำ

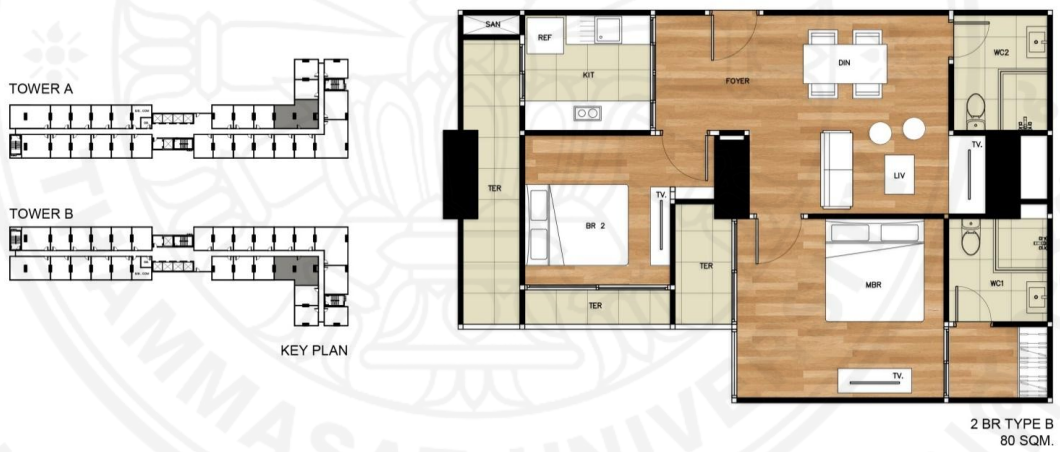
และมีการลักษณะของห้องออกเป็น สีลักษณะ ตามขนาดและรูปแบบของตัวอาคารดังนี้



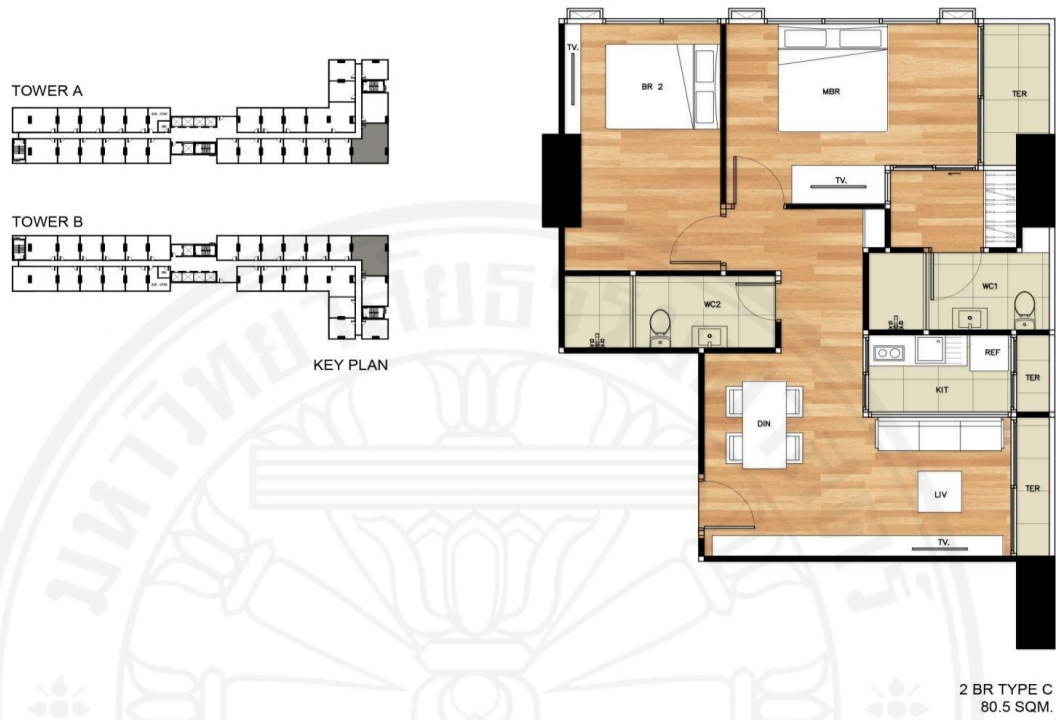
ภาพ 5.1 One Bedroom 33 SQM.



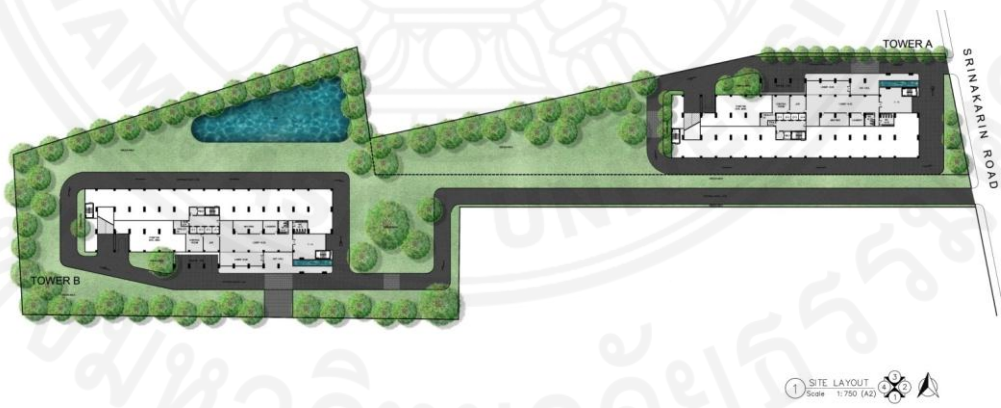
ภาพ 5.2 Two Bedroom Type A 80 SQM



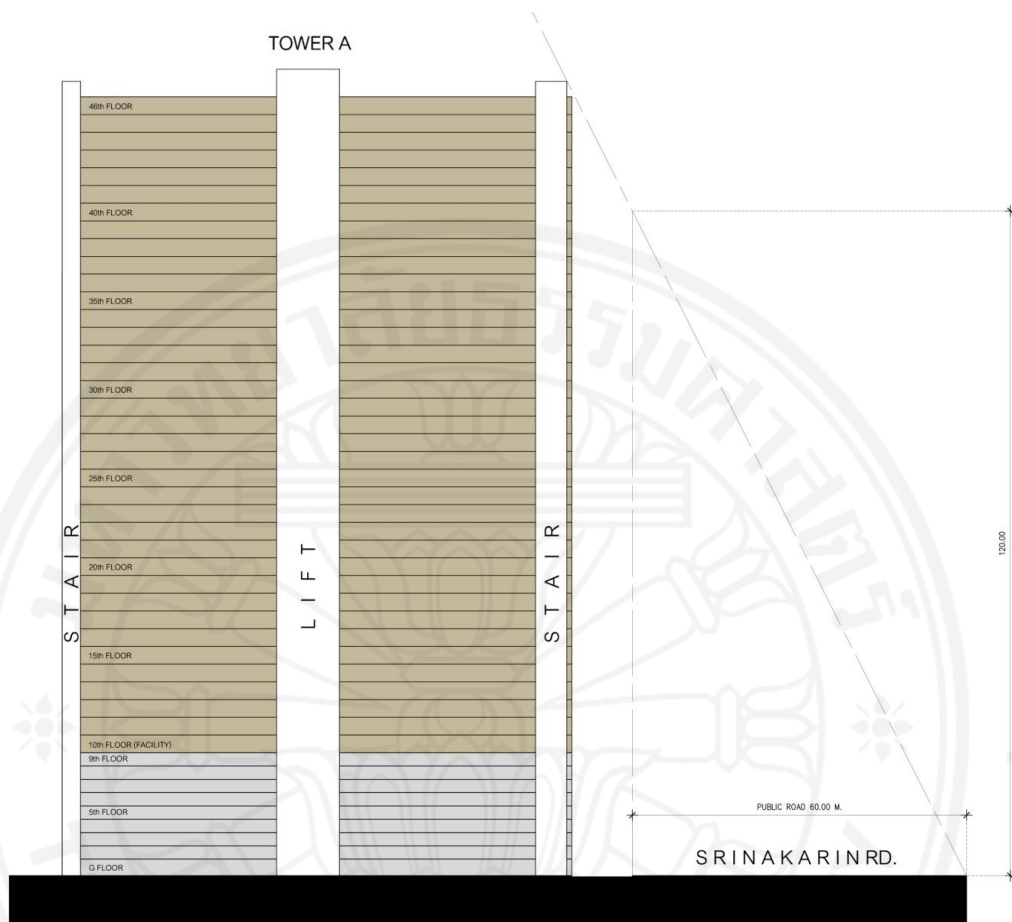
ภาพ 5.3 Two Bedroom Type B 80 SQM



ภาพ 5.4 Two Bedroom Type C 80.5 SQM



ภาพ 5.5 Layout Plan



ภาพ 5.6 Section

5.3 พื้นที่ใช้สอยโครงการ

ที่ดินโครงการมีพื้นที่ 12ไร่ 2 งาน 96ตารางวา หรือ 5,096 ตารางวาเท่ากับ 20,384 ตารางเมตร ตามFAR 7จะสามารถก่อสร้างได้ 142,688 ตารางเมตร ใช้เป็นพื้นที่ก่อสร้างจริง 140,778 โดยแบ่งเป็นตัวอาคารที่มีลักษณะเหมือนกัน 2 อาคารและประกอบด้วยส่วนต่างๆดังนี้

- พื้นที่ก่อสร้างอาคารA,B 70,389 ตารางเมตร
- พื้นที่ขาย Salable Area 38,632 ตารางเมตร
- พื้นที่ส่วนกลาง และที่จอดรถ 31,775 ตารางเมตร

แบ่งตามพื้นที่ตามตารางดังนี้

ตาราง 5.3 พื้นที่ดินโครงการ

Land				
	Rai	Ngan	Wah	All
land	12.00	2.00	96.00	
48.00	4,800.00	200.00	96.00	5,096.00
Sqm.				20,384.00
	far 7			142,688.00
	osr 4.5			6,420.96

ที่มา : ผู้จัดทำ

ตาราง 5.4 พื้นที่ Tower A,B

	All	Tower A		Tower B	
		Regulation	Actual	Regulation	Actual
	20,384.00	10,192.00	10,192.00	10,192.00	10,192.00
far 7	142,688.00	71,344.00	70,389.00	71,344.00	70,389.00
osr 4.5	6,420.96	3,210.48	7,632.00	3,210.48	7,632.00

ที่มา : ผู้จัดทำ

ตาราง 5.5 : จำแนกรายละเอียดโครงการ

	N	Gross	Regulation	Saleable Area		Project Provide	
				Floor	Con Area	Area Parking Cal	Area Unit (33)
G		2,560.00	1,350.00		0.00	27.00	
2A 2B		2,260.00	35.00			44.00	
3A 3B		2,560.00	35.00			61.00	
4A 4B		2,560.00	35.00			61.00	
5A 5B		2,560.00	35.00			61.00	
6A 6B		2,560.00	35.00			61.00	
7A 7B		2,560.00	35.00			61.00	
8B 9A		2,560.00	35.00			64.00	
10 FL	1.00	1,357.00	2,240.00	693.00	319.00	0.00	
11-46 Floor (EA)	1.00	1,357.00	1,357.00	726.00	319.00	0.00	
11-46 Floor Sum	36.00	48,852.00	48,852.00	26,136.00	11,484.00	0.00	
Sum all		70,389.00	52,687.00	26,829.00	11,803.00		
				38,632.00			
Parking space	/120		439.06			440.00	

หมายเหตุ: วิธีการคำนวณพื้นที่จอดรถ 120.00 ตรม. ต่อ 1.00

Green EIA				2,439.00	925.00		
				3,364.00			
Green on G FL			1,682.00				3,418.00
Green on Bldg.			1,682.00				74.00
Green Sum			3,364.00				3,492.00

ที่มา : ผู้จัดทำ

5.4 ประมาณการค่าก่อสร้าง

ต้นทุนค่าที่ดิน 637,000,000 บาท ตามตาราง

ตาราง 5.6 ราคาที่ดิน

	ราคาต่อตารางวา	บาท
ที่ดิน 2,548 ตารางวา	250,000.00	637,000,000.00

ที่มา : ผู้จัดทำ

ต้นทุนค่าก่อสร้างอาคาร 1 อาคาร 2,022,908,402 บาท โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 5.7 รวมต้นทุนค่าก่อสร้างอาคาร

หมวดงาน	รายละเอียด	พื้นที่ก่อสร้าง	ราคา Unit Rate (บาท)	จำนวน	หน่วย	รวม	
ส่วนกลาง							
ผู้รับเหมางานเสาเข็ม	งานเสาเข็มเจาะแบบเปียก	2,560.00	27,000.00	1.00	งาน	69,120,000.00	
ผู้รับเหมากลาง	งานโครงสร้าง สถาปัตยกรรม	70,389.00	16,000.00	1.00	งาน	1,126,224,000.00	
	งานคอนกรีต พื้นเสา บันได						
	งานถนน งานระบายน้ำ งานรั้ว						
	งานสถาปัตยกรรม						
	งานก่ออิฐ ฉาบปูน						
	งานฝ้าเพดาน						
	งานปูกระเบื้องและติดตั้งสุขภัณฑ์						
			0.00				
ผู้รับเหมางานระบบ	งานระบบไฟฟ้า	70,389.00	4,000.00	1.00	งาน	281,556,000.00	
	งานระบบสุขาภิบาล						
	งานระบบปรับอากาศ						
	งานระบบป้องกันอัคคีภัย						
ผู้รับเหมางาน Façade	งานกระจก Façade อาคาร	70,389.00	2,400.00	1.00	งาน	168,933,600.00	
ตกแต่งภายใน และระวางย่น้ำส่วนกลาง (Public)		1,300.00	15,000.00	1.00	งาน	19,500,000.00	
งานจัดซื้อเครื่องออกกำลังกาย		-	1,200,000.00	1.00	งาน	1,200,000.00	
งานภูมิสถาปัตย์		3,492.00	3,500.00	1.00	งาน	12,222,000.00	
งานลิฟต์		งานลิฟต์โดยสาร และลิฟต์ดับเพลิง		3,000,000.00	5.00	ตัว	15,000,000.00
รวมราคางานส่วนกลาง						1,693,755,600.00	

งานห้องพัก

งานตกแต่งภายในห้องพัก 1 ห้องนอน	งานทาสี		150.00	80.00	ตารางเมตร	12,000.00
	ชุดครัว ตู้เสื้อผ้า เคียง		80,000.00	1.00	ชุด	80,000.00
	งานประติมากรรมรูปปั้น		13,000.00	3.00	บาน	39,000.00
	สุขภัณฑ์		20,000.00	1.00	ชุด	20,000.00
	พื้นลามิเนต		800.00	30.00	ตารางเมตร	24,000.00
รวมราคาต่อห้อง						175,000.00
รวมราคาต่อโครงการ			175,000.00	813.00	ห้อง	142,275,000.00

งานตกแต่งภายในห้องพัก 2 ห้องนอน	งานทาสี		150.00	180.00	ตารางเมตร	27,000.00
	ชุดครัว ตู้เสื้อผ้า เคียง		120,000.00	1.00	ชุด	120,000.00
	สุขภัณฑ์		20,000.00	2.00	ชุด	40,000.00
	งานประติมากรรมรูปปั้น		13,000.00	5.00	บาน	65,000.00
	พื้นลามิเนต		800.00	70.00	ตารางเมตร	56,000.00
รวมราคาต่อห้อง						308,000.00
รวมราคาต่อโครงการ			308,000.00	185.00	ห้อง	54,538,000.00

รวมงานส่วนกลาง และห้องพัก

รวมค่าก่อสร้างทั้งโครงการ ก่อนภาษี	1,890,568,600.00
ภาษี 7%	132,339,802.00
รวมค่าก่อสร้างทั้งโครงการ ต่อ 1 อาคาร	2,022,908,402.00

ต้นทุนค่าดำเนินการและภาษีมูลค่าเพิ่ม 562,643,549.18 บาท โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 5.8 รายละเอียดประมาณการค่าก่อสร้าง

	ประมาณการค่าใช้จ่ายดำเนินงานรวมภาษีมูลค่าเพิ่ม	ต้นทุน
1 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ		
1.1 ค่าบริหารโครงการ		16,800,000.00
1.2 ค่าออกแบบ		15,000,000.00
1.3 ค่าขออนุญาตก่อสร้าง		2,000,000.00
2 ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร		
2.1 ค่าคอมมิชชั่น 2.00 % ของยอดขาย		83,457,000.00
2.2 ค่าใช้จ่ายทางการตลาด 3.00 % ของยอดขาย		125,185,500.00
3 ค่าภาษี		
ค่าภาษีธุรกิจเฉพาะ 3.3% ของยอดขาย		137,704,050.00
ค่าธรรมเนียมการโอน 2% ของยอดขาย		83,457,000.00
4 ค่าธุรกรรมทางการเงิน		
ดอกเบี้ยจ่าย		99,039,999.18
รวม		562,643,549.18

ที่มา : ผู้จัดทำ

ต้นทุนรวมทั้งโครงการ 3,222,551,951.18 ประกอบด้วยค่าที่ดินโครงการ ค่าออกแบบ รายละเอียดเพื่อการก่อสร้าง, ค่าปรึกษาควบคุมงานก่อสร้าง, ค่าการก่อสร้างอาคาร และค่าเพื่อความไม่แน่นอนสุดแล้วแต่กรณี โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 5.9 รายละเอียดต้นทุนรวมโครงการ

ตารางรวมต้นทุนโครงการ	
ต้นทุนที่ดิน	637,000,000.00
ต้นทุนอาคาร	2,022,908,402.00
ต้นทุนค่าดำเนินการ	562,643,549.18
ต้นทุนโครงการ	3,222,551,951.18

ที่มา : ผู้จัดทำ

5.5 ขั้นตอนการก่อสร้าง

5.5.1 งานโครงสร้าง

งานโครงสร้างเริ่มตั้งแต่ การทำโครงสร้างของฐานรากได้แก่แรงเสาะเข็มและการหล่อตอม่อเพื่อรองรับโครงสร้างของเสาและคานที่จะต้องทำอย่างต่อเนื่องหลังจากนั้นเป็นงานโครงสร้างของพื้นและบันไดซึ่งเชื่อมต่อกับเสาและคานที่ได้ทำไว้แล้วโดยการทำพื้นจากต้องเริ่มทำจากชั้นล่างไล่ขึ้นไปหาชั้นบนเพื่อความสะดวกในการทำงานและการลำเลียงวัสดุ ต่อมาก็จะเป็นงานโครงสร้างของหลังคาซึ่งใช้โครงเหล็กโดยเชื่อมต่อกับเสาและคานชั้นบนสุด แล้วมุงหลังคาทับติดตั้งวัสดุป้องกันความร้อนเลยเพื่อให้การทำงานง่ายขึ้นเพราะหลังคาช่วยกันแดดกันฝนให้แก่ตัวอาคารและช่างที่ทำงานอยู่ได้ และยังรวมไปถึงงานถนนส่วนกลางงานการระบายน้ำทั้งของส่วนกลางและของตัวอาคาร และงานรั้วอีกด้วย งานส่วนนี้จะถูกรับผิดชอบโดยผู้รับเหมาหลัก

5.5.2 งานด้านสถาปัตยกรรม

งานสถาปัตยกรรมต้องทำต่อเนื่องจากงานโครงสร้างเนื่องจากเป็นขั้นตอนที่เกี่ยวข้องกันโดยวงบประตูประตูปหน้าต่างต้องมีการติดตั้งพร้อมกันผนัง ซึ่งต้องมีโครงสร้างรองรับที่แข็งแรงทนทาน หลังจากติดตั้งประตูหน้าต่างเสร็จแล้วจึงทำการฉาบเรียบและทาสีในที่สุด สำหรับ

ส่วนพื้นที่ทางโครงการใช้พื้นคอนกรีตเสริมเหล็ก และปูทับด้วยกระเบื้อง และลามิเนตตามที่จำแนกในรายละเอียดการก่อสร้างดังนี้

ตารางที่ 5.10 รายละเอียดวัสดุในการก่อสร้าง

หมวด	ชื่อห้อง	พื้น	ผนัง	ฝ้า
งานส่วนกลาง				
ส่วนกลาง ชั้น G	งาน Hardscape	ผิวทำทราฟฟาย	-	-
	งานถนน	พื้น คสล. ปูหินแกรนิต และลาดยาง	-	-
	โถงต้อนรับ	พื้น คสล. ปรับระดับ ปูกระเบื้อง 60x60 ซม.	ก่ออิฐ ฉาบปูนเรียบ ปูกระเบื้อง 60x60 ซม.	ฝ้าฉาบเรียบทาสี
	ห้องนิรภัย	พื้น คสล. ปรับระดับ ปูกระเบื้อง 60x60 ซม.	ก่ออิฐ ฉาบปูนเรียบ ทาสี	ฝ้าฉาบเรียบทาสี
	ห้องนำ	พื้น คสล. ปรับระดับ ปูกระเบื้อง 60x60 ซม.	ก่ออิฐ ฉาบปูนเรียบ ปูกระเบื้อง 60x60 ซม.	ฝ้ากันชื้นฉาบเรียบทาสี
	โถงลิฟต์	พื้น คสล. ปรับระดับ ปูกระเบื้อง 60x60 ซม.	ก่ออิฐ ฉาบปูนเรียบ ปูกระเบื้อง 60x60 ซม.	ฝ้าฉาบเรียบทาสี
	ห้องเครื่อง	พื้น คสล. ปาดเรียบ	ก่ออิฐ ฉาบปูนเรียบ ทาสี	ฝ้าคอนกรีต แต่งรอยต่อ
	ห้องขยะ	พื้น คสล. ทาสี Epoxy	ก่ออิฐ ฉาบปูนเรียบ ทาสี	ฝ้าคอนกรีต แต่งรอยต่อ
ส่วนกลาง ชั้นจอดรถยนต์	ที่จอดรถยนต์	พื้น คสล. ชัดมัน	ก่ออิฐ ฉาบปูนเรียบ ทาสี	ฝ้าคอนกรีต แต่งรอยต่อ ทาสี
	โถงลิฟต์	พื้น คสล. ปรับระดับ ปูกระเบื้อง 60x60 ซม.	ก่ออิฐ ฉาบปูนเรียบ ทาสี	ฝ้าฉาบเรียบทาสี
ส่วนกลาง ชั้น 10	งาน Hardscape	ผิวทำทราฟฟาย และกระเบื้องลายไม้ 80x15 ซม.	-	-
	ห้องออกกำลังกาย	พื้น คสล. ปรับระดับ ปูกระเบื้องยาง	ผนังกระจก เฟอร์นิเจอร์	ฝ้าฉาบเรียบทาสี
	ห้องนำ	พื้น คสล. ปรับระดับ ปูกระเบื้อง 60x60 ซม.	ก่ออิฐ ฉาบปูนเรียบ ปูกระเบื้อง 60x60 ซม.	ฝ้ากันชื้นฉาบเรียบทาสี
	โถงลิฟต์	พื้น คสล. ปรับระดับ ปูกระเบื้อง 60x60 ซม.	ก่ออิฐ ฉาบปูนเรียบ ปูกระเบื้อง 60x60 ซม.	ฝ้าฉาบเรียบทาสี
ส่วนกลาง ชั้นพักอาศัย	ทางเดิน	พื้น คสล. ปรับระดับ ปูกระเบื้อง 60x60 ซม.	ก่ออิฐ ฉาบปูนเรียบ ทาสี	ฝ้าฉาบเรียบทาสี
	บันไดหนีไฟ	พื้น คสล. ปาดเรียบ	ก่ออิฐ ฉาบปูนเรียบ ทาสี	ฝ้าคอนกรีต แต่งรอยต่อ ทาสี
ส่วนกลาง ชั้นคาเฟ่	คาเฟ่	พื้น คสล. ผสมน้ำยากันซึม ปรับระดับ ทำระบบกันซึมชนิดทา	ก่ออิฐ ฉาบปูนเรียบ ทาสี	-
งานส่วนห้องพัก				
ห้องพัก	ห้องนอน	พื้น คสล. ปรับระดับ ปูไม้ลามิเนต	ก่ออิฐ ฉาบปูนเรียบ ทาสี	ฝ้าฉาบเรียบทาสี
	ห้องรับแขก	พื้น คสล. ปรับระดับ ปูไม้ลามิเนต	ก่ออิฐ ฉาบปูนเรียบ ทาสี	ฝ้าฉาบเรียบทาสี
	ห้องนำ	พื้น คสล. ปรับระดับ ปูกระเบื้อง 60x60 ซม.	ก่ออิฐ ฉาบปูนเรียบ ปูกระเบื้อง 60x60 ซม.	ฝ้ากันชื้นฉาบเรียบทาสี
	ระเบียง	พื้น คสล. ปรับระดับ ปูกระเบื้อง 60x60 ซม.	ก่ออิฐ ฉาบปูนเรียบ ทาสี	ฝ้าคอนกรีต แต่งรอยต่อ ทาสี
	เฟอร์นิเจอร์	Top Counter Solid Surface	หน้าบานและโครงตู้อื่น ๆ MDF ปิดผิวเมลามีน	

ที่มา : ผู้จัดทำ

5.5.3 งานระบบ

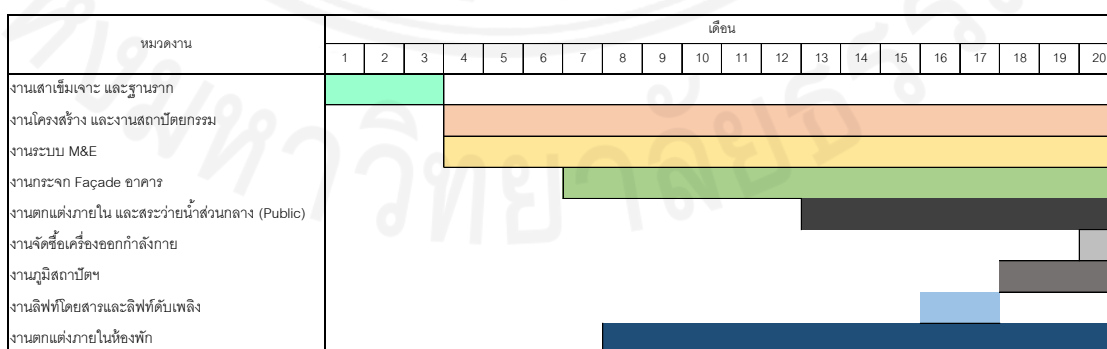
งานระบบไฟฟ้าและระบบสุขาภิบาลเป็นสิ่งสำคัญในอาคาร สำหรับโครงการนี้ ได้เลือกใช้วิธีซ่อนท่อไว้ ไม่เดินลอย ทำให้ต้องมีการออกแบบช่องเปิดต่างๆให้มีการสอดคล้องกับการบำรุงรักษาท่อน้ำและท่อไฟ เพื่อให้มีการใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพตลอดอายุการใช้งาน

ระบบสุขาภิบาลเป็นระบบจัดการน้ำใช้ บำบัดน้ำเสีย และน้ำโสโครก ในอาคารพักอาศัยจึงมีการวางระบบสุขาภิบาลอย่างเป็นระบบ เลือกใช้วัสดุอุปกรณ์ที่เหมาะสมกับงาน เพื่อความสะดวกในการใช้งาน และการดูแลรักษาตลอดเวลาการใช้งาน

5.5.4 งานตกแต่งและตรวจสอบ

งานตกแต่งและงานตรวจสอบเป็นงานที่มีความหมายค่อนข้างกว้าง งานใดที่ให้ผลงานปรากฏแก่สายตาของผู้พบเห็น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อความสวยงามเรียบร้อยหรือโดดเด่น ประทับใจรวมอยู่ด้วย ก็อาจจัดอยู่ในส่วนของงานตกแต่งได้ เช่นงานจัดสวน ตกแต่งผนังอาคารส่วนต่างๆ และการเก็บรายละเอียดของงาน

สรุป ขั้นตอนการก่อสร้างในโครงการเริ่มจากงานโครงสร้างเช่นฐานราก เสาเข็ม ตอม่อ เสา คาน ซึ่งจะใช้เวลาต่อเติม 1 เดือนและโครงสร้างต่างๆของอาคารอีก 2 เดือนรวมงานโครงสร้างทั้งหมดใช้เวลา 3 เดือนส่วนงานสถาปัตยกรรม ได้แก่งานพื้น ผนังและประตูหน้าต่าง โดยที่พื้นของโครงการใช้พื้นคอนกรีตเสริมเหล็กปูด้วยวัสดุปูพื้นเกรดค่อนข้างดี รวมไปถึงงานตกแต่งภายใน และงาน facade ของตัวอาคาร ซึ่งในการก่อสร้างคอนโดมิเนียมต้องมีการจัดการระยะเวลาการเข้างานของแต่ละงานให้ดี เนื่องจากทุกๆงานมีการเกี่ยวพันต่อเนื่องกันตลอด เพราะฉะนั้นงานโครงสร้าง งานสถาปัตยกรรม และงานระบบจะเข้ามาทำงาน ภายหลังจากงานฐานรากแล้วเสร็จพร้อมกันจนถึงช่วงเดือนที่ 17 โดยงานโครงสร้างจะต้องเสร็จก่อนและรองรับได้อย่างดีเยี่ยม ต่อจากนั้นเป็นเรื่องของงานตกแต่ง งานลิฟท์ และงานภูมิสถาปัตย์ และยังคงเผื่อเวลาเอาไว้เพื่อการตรวจงานและปรับปรุงแก้ไขอีกด้วย โครงการมีระยะเวลาในการก่อสร้างรวมทั้งสิ้น 20 เดือน ดังแสดงในแผนภาพต่อไปนี้



ที่มา : ผู้จัดทำ

ภาพ 5.7 Project Schedule

บทที่ 6

การศึกษาความเป็นไปได้ทางการเงิน

การวิเคราะห์ทางการเงินมีความสำคัญในการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ เพื่อวิเคราะห์และประเมินศักยภาพของโครงการว่ามีความเหมาะสมในการลงทุนโดยผู้ประกอบการหรือไม่ การนำเครื่องมือทางการเงินต่างๆมาช่วยสนับสนุนในการวางแผน การวิเคราะห์อัตราผลตอบแทน และประเมินความเสี่ยงของโครงการจากปัจจัยต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการทำโครงการอสังหาริมทรัพย์ประเภทอาคารชุด ที่ใช้ปริมาณการลงทุนที่ค่อนข้างสูงประกอบกับการโอนห้องชุดจะกระทำได้อต่อเมื่อโครงการที่พิจารณาในการลงทุนนั้นได้ดำเนินการก่อสร้างเสร็จเรียบร้อยแล้ว การวิเคราะห์ทางการเงินจึงมีส่วนสำคัญอย่างมากต่อผู้ลงทุน

สมมติฐานที่สำคัญเพื่อการวิเคราะห์ทางการเงิน

- 1) ระยะเวลาในการดำเนินโครงการ
- 2) งบประมาณในการลงทุน
- 3) สมมติฐานอัตราคิดลด
- 4) สมมติฐานรายรับของโครงการ
- 5) ผลตอบแทนจากการลงทุน (ของโครงการ)
- 6) การวิเคราะห์ในสภาวะต่างๆกัน (Scenario Analysis)
- 7) การวิเคราะห์ความอ่อนไหวต่อโครงการ (Sensitivity Analysis)

6.1 ระยะเวลาในการดำเนินโครงการ

ระยะเวลาในการดำเนินโครงการมีระยะเวลาดังต่อไปนี้

ระยะเวลาดำเนินการ	21 เดือน
ระยะเวลาก่อสร้าง	20 เดือน
ระยะเวลาในการขาย	17 เดือน

6.2 ประมาณการการลงทุน (Investment Cost)

โครงการอาคารชุดตั้งอยู่บนที่ดินขนาด 2,548 ตารางวา โดยตัวอาคารมีพื้นที่ทั้งหมด 70,389 ตารางเมตร โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) ต้นทุนของที่ดินจำนวน 2,548 ตารางวา ราคาตารางวาละ 250,000 บาท

คิดเป็นเงิน 637,000,000 บาท

2) ค่าก่อสร้าง ตัวอาคารและสาธารณูปโภคอื่นๆ

หมวดงาน	รายละเอียด	พื้นที่ก่อสร้าง	ราคา Unit Rate (บาท)	จำนวน	หน่วย	รวม
---------	------------	-----------------	----------------------	-------	-------	-----

ส่วนกลาง

ผู้รับเหมางาน เสาเข็ม	งานเสาเข็มเจาะแบบเปียก	2,560.00	27,000.00	1.00	งาน	69,120,000.00
--------------------------	------------------------	----------	-----------	------	-----	---------------

ผู้รับเหมาหลัก	งานโครงสร้าง สถาปัตยกรรม	70,389.00	16,000.00	1.00	งาน	1,126,224,000.00
ผู้รับเหมาหลัก	งานคอนกรีต พื้นเสา บันได งานถนน งานระบายน้ำ งานรั้ว งานสถาปัตยกรรม งานก่ออิฐ ฉาบปูน งานฝ้าเพดาน งานปูกระเบื้องและติดตั้งสุขภัณฑ์	70,389.00	16,000.00	1.00 0.00	งาน	1,126,224,000.00
ผู้รับเหมางาน ระบบ	งานระบบไฟฟ้า	70,389.00	4,000.00	1.00	งาน	281,556,000.00
ผู้รับเหมางาน ระบบ	งานระบบสุขาภิบาล งานระบบปรับอากาศ งานระบบป้องกันอัคคีภัย	70,389.00	4,000.00	1.00	งาน	281,556,000.00
ผู้รับเหมางาน Façade	งานกระจก Façade อาคาร	70,389.00	2,400.00	1.00	งาน	168,933,600.00
งานตกแต่งภายใน และสรวายน้ำ ส่วนกลาง (Public)		1,300.00	15,000.00	1.00	งาน	19,500,000.00

งานจัดซื้อเครื่อง ออกกำลังกาย		-	1,200,000.00	1.00	งาน	1,200,000.00
----------------------------------	--	---	--------------	------	-----	--------------

งานภูมิสถาปัตย์		3,492.00	3,500.00	1.00	งาน	12,222,000.00
-----------------	--	----------	----------	------	-----	---------------

งานลิฟต์	งานลิฟต์โดยสาร และลิฟต์ดับเพลิง		3,000,000.00	5.00	ตัว	15,000,000.00
----------	---------------------------------	--	--------------	------	-----	---------------

รวมราคางาน ส่วนกลาง	1,693,755,600.00					
------------------------	------------------	--	--	--	--	--

งานห้องพัก

งานตกแต่งภายใน ห้องพัก ห้องนอน 1	งานทาสี		150.00	80.00	ตาราง เมตร	12,000.00
งานตกแต่งภายใน ห้องพัก ห้องนอน 1 รวมราคาต่อห้อง	ชุดครัวตู้เสื้อผ้า เตี้ย		80,000.00	1.00	ชุด	80,000.00
	งานประตูปพร้อมอุปกรณ์		13,000.00	3.00	บาน	39,000.00
	สุขภัณฑ์		20,000.00	1.00	ชุด	20,000.00
	พื้นลามิเนต		800.00	30.00	ตาราง เมตร	24,000.00
						175,000.00
รวมราคาต่อ โครงการ			175,000.00	813.00	ห้อง	142,275,000.00
งานตกแต่งภายใน ห้องพัก ห้องนอน 2	งานทาสี		150.00	180.00	ตาราง เมตร	27,000.00
งานตกแต่งภายใน ห้องพัก ห้องนอน 2 รวมราคาต่อห้อง	ชุดครัวตู้เสื้อผ้า เตี้ย		120,000.00	1.00	ชุด	120,000.00
	สุขภัณฑ์		20,000.00	2.00	ชุด	40,000.00
	งานประตูปพร้อมอุปกรณ์		13,000.00	5.00	บาน	65,000.00
	พื้นลามิเนต		800.00	70.00	ตาราง เมตร	56,000.00
						308,000.00
รวมราคาต่อ โครงการ			308,000.00	185.00	ห้อง	54,538,000.00

รวมงานส่วนกลางและห้องพัก

รวมค่าก่อสร้างทั้งโครงการก่อนภาษี	1,890,568,600.00
ภาษี 7%	132,339,802.00
รวมค่าก่อสร้างทั้งโครงการต่อ 1 อาคาร	<u>2,022,908,402.00</u>

3) ค่าใช้จ่ายดำเนินการ

ประมาณการค่าใช้จ่ายดำเนินงานรวม	
ภาษีมูลค่าเพิ่ม	ต้นทุน
ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ	
ค่าบริหารโครงการ	16,800,000.00
ค่าออกแบบ	15,000,000.00
ค่าขออนุญาตก่อสร้าง	2,000,000.00
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	
ค่าคอมมิสชั่น 2.00 % ของยอดขาย	83,457,000.00
ค่าใช้จ่ายทางการตลาด 3.00 % ของยอดขาย	125,185,500.00
ค่าภาษี	
ค่าภาษีธุรกิจเฉพาะ 3.3% ของยอดขาย	137,704,050.00
ค่าธรรมเนียมการโอน 2% ของยอดขาย	83,457,000.00
ค่าธรรมเนียมทางการเงิน	
ดอกเบี้ยจ่าย	99,039,999.18
รวม	562,643,549.18

รวมประมาณการเงินลงทุนทั้งสิ้น 3,222,551,951.18 บาท

โครงสร้างเงินลงทุน

แหล่งที่มาของเงินลงทุนมาจาก 2 แหล่งคือ เงินลงทุนจากผู้ประกอบการและเงินให้กู้ยืมจากสถาบันการเงิน โดยโครงการจะใช้เงินลงทุนส่วนหนึ่งจากสถาบันการเงินในการเข้าซื้อที่ดิน โดยได้ อัตราการกู้ที่ร้อยละ 30 ของมูลค่าที่ดิน และร้อยละ 70 ของมูลค่าการก่อสร้าง โดยได้ข้อมูลจากสถาบันการเงิน และผู้ประกอบการ แสดงเป็นตารางโครงสร้างเงินลงทุนดังนี้

แหล่งที่มาของเงินลงทุน	มูลค่า (บาท)
ส่วนของผู้ถือหุ้น	
ที่ดิน	445,900,000.00
ค่าก่อสร้าง	606,872,520.60
ค่าดำเนินการ	562,643,549.18
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	1,198,131,069.78
ส่วนของเงินกู้ยืมจากสถาบันการเงิน	
ค่าที่ดิน	191,100,000.00
ค่าก่อสร้าง	1,416,035,881.40
รวมเงินกู้ยืม	1,607,135,881.40
เงินจอง เงินดาวน์และค่าทำสัญญา	417,285,000.00

6.3 สมมุติฐานอัตราคิดลด (Discount Rate)

อัตราดอกเบี้ยสำหรับลูกค้ารายย่อยชั้นดี ข้อมูลจากธนาคารแห่งประเทศไทย รวบรวมจากธนาคารพาณิชย์ 5 ธนาคาร (ธ.กรุงเทพ ธ.กรุงไทย ธ.ไทยพาณิชย์ ธ.กสิกรไทย และธ.กรุงศรีอยุธยา)

	ก.พ. 2559	,ม.ก. 2559	ธ.ค. 2558
อัตราดอกเบี้ยลูกค้ารายย่อยชั้นดี (ต่ำสุด)	7.87	7.87	7.87
อัตราดอกเบี้ยลูกค้ารายย่อยชั้นดี (สูงสุด)	7.95	7.95	7.95

ดังนั้นต้นทุนทางการเงินในส่วนของเงินกู้ (Cost of Debt; K_d) ที่ใช้สำหรับการวิเคราะห์ อยู่ที่ 7.91% จากอัตราดอกเบี้ยเฉลี่ยลูกค้ารายย่อยชั้นดี

ในการคำนวณหาต้นทุนเฉลี่ยของเงินทุน (WACC) นี้ใช้อัตราดอกเบี้ย 7.91% สัดส่วนการกู้เงิน 72% สัดส่วนเจ้าของ 28% โดยมีสูตรในการหา ดังนี้

$$WACC = WdKd(1-T)+WeKe$$

โดยที่ Wd = สัดส่วนเงินกู้

Kd = ต้นทุนของเงินกู้

We = สัดส่วนเงินของเจ้าของหรือผู้ถือหุ้น

Ke = อัตราผลตอบแทนของเจ้าของหรือผู้ถือหุ้น

T = อัตราภาษี (20%)

การหาต้นทุนทางการเงินส่วนของผู้ถือหุ้น (Cost of Equity; Ke) ใช้วิธี CAPM ซึ่งเป็นวิธีมาตรฐานและสามารถหาข้อมูลเพื่อค้นหาสิ่งที่ต้องการศึกษาได้

$$Ke = Rf + \beta (Rm - Rf)$$

Rf อัตราผลตอบแทนที่ไม่มีความเสี่ยง โดยเลือกใช้พันธบัตรรัฐบาลอายุ 3 ปี ซึ่งปัจจุบันอัตราเฉลี่ยโดยใช้ข้อมูลจากธนาคารแห่งประเทศไทยย้อนหลัง 10 ปี อยู่ที่ 3.01

Date	Set Tri (Rm)	%Change	Rf 3 yrs
Dec-06	2,698.53	-0.26%	4.83
Dec-07	3,545.11	31.37%	4.21
Dec-08	1,946.38	-45.10%	2.30
Dec-09	3,335.04	71.35%	2.76
Dec-10	4,929.32	47.80%	2.98
Dec-11	5,111.29	3.69%	3.04
Dec-12	7,183.05	40.53%	2.94
Dec-13	6,922.33	-3.63%	3.01
Dec-14	8,245.87	19.12%	2.25
Dec-15	7,319.63	-11.23%	1.74
Rm,Rf		15.36%	3.01

จากตารางข้างต้น R_m อัตราผลตอบแทนตลาด โดยใช้ข้อมูลในส่วนของ SET Index (Total Return Index) มาเป็นตัวคำนวณในการหา R_m โดยการพิจารณาข้อมูลตลาด ณ สิ้นปี นำมาหาอัตราส่วนของผลตอบแทนตลาดหลักทรัพย์ ได้อัตราเฉลี่ยย้อนหลัง 15.36 %

เนื่องจากผู้ลงทุนเป็นผู้ประกอบการที่อยู่นอกตลาดหลักทรัพย์วิธีการหา β ที่ใช้ในการคำนวณที่เหมาะสม จากสูตรดังนี้

$$\beta^{\text{levered}} = \beta^{\text{unlevered}} (1 + ((1 - \text{tax rate}) \times \text{D/E Ratio}))$$

อัตราภาษี บริษัทจำกัด อยู่ในอัตรา 20 % ของรายได้สุทธิหลังหักดอกเบี้ย (EBT)

โดยที่ใช้ค่า β^{levered} มาจากค่า β เฉลี่ย ของ 5 บริษัท ซึ่งประกอบธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่ใกล้เคียงกับธุรกิจของผู้ประกอบการคือเป็นบริษัทที่พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ด้านคอนโดมิเนียม ดังนี้

	Beta	D/E	B unlevered
ANAN	1.09	1.35	0.52
AP	1.04	1.05	0.57
LPN	1.04	0.69	0.67
SIRI	1.31	1.55	0.58
SPLI	0.99	1.35	0.48
Average B unlevered			0.56

ตัวอย่างการคำนวณหา B unlevered ANAN

$$\beta^{\text{levered}} = \beta^{\text{unlevered}} (1 + ((1 - \text{tax rate}) \times \text{D/E Ratio}))$$

$$1.09 = \beta^{\text{unlevered}} (1 + (1 - 0.2) \times 1.35)$$

$$\beta^{\text{unlevered}} = 0.52$$

หลังจากนั้นใช้สูตรในการคำนวณ เพื่อหาค่า $\beta^{\text{unlevered}}$ ของทั้ง 4 บริษัทที่เหลือ ได้ค่า $\beta^{\text{unlevered}}$ เฉลี่ยที่ 0.56 แล้วนำมาหา $\beta^{\text{Private firm}}$ ซึ่งเป็นบริษัทที่อยู่นอกตลาดหลักทรัพย์โดย

$$\beta^{\text{Private firm}} = \beta^{\text{unlevered}} (1 + ((1 - \text{tax rate}) \times \text{D/E Ratio}))$$

$$= 0.56 (1 + ((1 - 0.2) \times 1.34))$$

$$= 1.17$$

$$\begin{aligned} Ke &= 3.01\% + (15.36\% - 3.01\%) * 1.17 \\ &= 17.46\% \end{aligned}$$

ดังนั้นต้นทุนทางการเงินในส่วนของผู้ถือหุ้น Ke อยู่ที่ 17.46%

จากการคำนวณข้างต้น และข้อมูลการกู้ยืมรวมทั้งส่วนการลงทุนของผู้ถือหุ้นสามารถหา WACC ของผู้ประกอบการได้ดังนี้

$$\begin{aligned} WACC &= WdKd(1-T) + WeKe \\ &= 0.57(7.91\%)(1-0.2) + 0.47(17.46\%) \\ &= 11.08 \end{aligned}$$

6.4 สมมติฐานรายรับของโครงการ

ในส่วนของการตั้งราคาขายห้องชุด การปรับเพิ่มราคาขายต่อตารางเมตรของห้องชุด และเงื่อนไขของการชำระเงิน อ้างอิงข้อมูลจากโครงการอาคารชุดพักอาศัยของบริษัท อนันดา จำกัด (มหาชน) ที่ได้ประสบความสำเร็จอย่างสูง โดยข้อมูลต่างๆ นั้นจะมาทำการปรับให้เหมาะสมกับโครงการฯ ดังนี้

1) จำนวนยูนิตที่ขาย	998	ยูนิต
2) พื้นที่ขายรวม	38,632.00	ตร.ม.
3) ราคาขายต่อตร.ม. เฉลี่ยที่ราคา	108,000	บาท/ ตร.ม.
4) เริ่มต้นที่	90,000 บาท/ ตร.ม.	

จากการพื้นที่ขายทั้งหมด 38,632.00ตร.ม. เป็นรายรับทั้งหมด 4,172.8ล้านบาท จาก 998ยูนิต คิดเฉลี่ยยูนิตละ 4,181,000บาท หรือประมาณ 108,000บาทต่อตร.ม.

5) เงื่อนไขการชำระเงิน

- เงินจอง 50,000 บาท
- ชำระค่าทำสัญญา ภายใน 14 วันนับจากวันจองรวมเป็นเงินทั้งสิ้น 5 % ของราคาขายแต่ละหน่วย
- เงินดาวน์ 10% (หักเงินจองและทำสัญญา) แบ่งชำระเป็นรายเดือนจนกระทั่งโครงการก่อสร้างเสร็จ โดยชำระเข้าบัญชีธนาคารหรือหักบัตรเครดิต และส่วนที่เหลือ 90% ชำระในวันโอนกรรมสิทธิ์
- ผู้ที่จองหลังจากโครงการก่อสร้างเสร็จแล้วให้วางเงินจองและทำสัญญา เป็นเงิน 50,000 บาท ส่วนที่เหลือ 90% ให้ชำระในวันโอนกรรมสิทธิ์ ภายใน 30 วัน จากวันทำสัญญา

- ค่าธรรมเนียมการโอนกรรมสิทธิ์ ผู้ขายเป็นผู้ชำระ
- ค่าบำรุงรักษาส่วนกลาง 45บาท ต่อตร.ม. ชำระล่วงหน้า 1 ปี ณ วันโอนกรรมสิทธิ์
- เงินกองทุนส่วนกลาง 500 บาท ต่อตร.ม. ชำระ ณ วันโอนกรรมสิทธิ์

โครงการสร้างและแผนงานเบิกจ่ายเงินกู้

โครงการกู้เงินจากสถาบันการเงินเป็นสัดส่วน 30% ของมูลค่าที่ดินและ 70% ของค่าก่อสร้าง

แผนการขายห้องชุดและคืนเงินกู้ธนาคาร

ในส่วนของการเปิดให้ลูกค้าจองห้องได้หลังจากที่ได้ทำการตลาดซึ่งจะมีการประชาสัมพันธ์ในช่วงแรกก่อนที่จะเริ่มการก่อสร้างโครงการฯ ก่อน 2 เดือน โดยคาดการณ์ว่าจะสามารถขายห้องชุดในช่วงแรก รวมถึงในช่วงของการเปิดตัวโครงการโดยเฉลี่ยคิดเป็น ประมาณ 30% ของห้องพักทั้งหมด และขายหมดภายในระยะเวลา 17เดือน นับตั้งแต่เริ่มจอง (ตามสภาวะ Base Case)

ในส่วนของการชำระเงินกู้กับสถาบันการเงินนั้น จะทำการจ่ายเงินต้นเมื่อมีการโอนซึ่งเริ่มตั้งแต่เดือนที่ 20 และเสร็จสิ้นการโอน ในเดือน 21 ทั้งนี้การชำระดอกเบี้ยให้กับสถาบันการเงิน นับตั้งแต่ได้เริ่มการเบิกกู้ จนกระทั่งสิ้นสุดงานก่อสร้างโดยใช้เงินบางส่วนจากเงินจอง เงินทำสัญญา และเงินดาวน์ โดยโครงการจะใช้เวลาประมาณ 1.5 ปี ถึงแล้วเสร็จและสามารถโอนห้องชุดให้กับลูกค้าได้ตั้งแต่วันที่ 20 ของระยะเวลาโครงการ(ตาราง ประมาณการยอดขายในภาคผนวก)

6.5 การวิเคราะห์จากแบบจำลองของโครงการ (Scenario)

การวิเคราะห์ความเสี่ยงโดยใช้วิธี Sensitivity Analysis ซึ่งเป็นการศึกษาผลกระทบต่อโครงการ โดยพิจารณาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของโครงการ และต่อการตัดสินใจลงทุนในที่นี้พิจารณา มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) และอัตราผลตอบแทนโครงการ (IRR)โดยกำหนดให้ตัวแปรอื่นๆคงที่ และทำการวิเคราะห์สมมติภาพScenario Analysis เมื่อปัจจัยต่างๆมีการเปลี่ยนแปลงมากกว่าหนึ่งตัวแปรซึ่งเป็นทั้งปัจจัยทางเศรษฐกิจและปัจจัยด้านอุปสงค์ เช่น อัตราดอกเบี้ย การเพิ่มขึ้นของราคาขาย ระยะเวลาในการขาย ทั้งนี้ความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น เมื่อตัวแปรหลายตัวเกิดการเปลี่ยนแปลงในเวลาเดียวกัน ซึ่งการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 3 กรณีด้วยกัน คือ Base Case, Best Case และ Worst Case ซึ่งในการศึกษานี้ได้สมมติฐานแต่ละกรณีดังต่อไปนี้

Base Case

สมมติฐานว่า ตลาดอาคารชุดระดับกลางยังคงได้รับความนิยมเหมือนกับภาวะตลาดปัจจุบัน โดยสมมติให้ขายห้องชุดทั้งหมด ใช้ระยะเวลาทั้งหมด 17เดือนและมีการโอนกรรมสิทธิ์ห้องชุดเริ่มต้นในเดือน 20 โดยเสร็จสิ้นการโอนกรรมสิทธิ์ภายในเดือนที่ 21 โดยมีการตั้งราคาเริ่มต้นที่ 90,000 บาทต่อตารางเมตร

Best Case

สมมติฐานว่า มีความต้องการสูงในอาคารชุดระดับกลาง รวมทั้งไม่มีคู่แข่งมากนักในตลาด รวมทั้งภาวะเศรษฐกิจที่ดีขึ้น ทำให้ขายได้ราคาสูงขึ้นกว่าเดิมร้อยละ 10 รวมทั้งต้นทุนค่าก่อสร้างที่มีการปรับตัวลดลง และอัตราดอกเบี้ยเงินกู้จากสถาบันการเงินสามารถต่อรองอัตราดอกเบี้ยเงินเป็น MLR ทำให้อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ลดลง 1 % (WACC = 10.62%)

Worst Case

สมมติฐานว่ามีการแข่งขันสูงในตลาดอาคารชุดระดับกลาง รวมทั้งภาวะเศรษฐกิจที่ส่งผลให้อัตราดอกเบี้ยสูงขึ้น รวมทั้งราคาขายที่ไม่สามารถตั้งในราคาเป้าหมายได้ทำให้ต้องมีการลดราคา ต่อตารางเมตรลงเฉลี่ย ร้อยละ 10 เพื่อกระตุ้นยอดขายให้กลับเข้าแผนทางการตลาดและได้ยอดเพื่อปิดโครงการในระยะเวลาที่ประมาณการไว้ (กรณี Base case) โดยสมมติว่าขายห้องใช้ระยะเวลาขายทั้งหมด 17เดือน, อัตราดอกเบี้ยเงินกู้จากสถาบันการเงินเพิ่มขึ้นเป็น 8.91% ทำให้ WACC= 11.54%

ตารางเปรียบเทียบ วิเคราะห์สมมติภาพ

	Best Case	Base Case	Worst Case
ราคาขายเริ่มต้น (บาท/ ตร.ม.)	99,000	90,000	81,000
ต้นทุน	ลดลง 10 %	-	เพิ่มขึ้น 10 %
อัตราดอกเบี้ย	6.91%	7.91%	8.91%
NPV (Project)	1,008,289,309.34	448,422,234.58	(104,042,269.06)
IRR (Project)	46.45%	27.94%	7.37%

ผลการวิเคราะห์ Scenario Analysis

จากผลการวิเคราะห์จะเห็นได้ว่าการพัฒนาโครงการ ถ้าสถานการณ์เป็นไปตาม Best Case และ Base Case โดยมีการเปลี่ยนแปลงด้านราคาต่อตารางเมตรที่เพิ่มขึ้น โดยต้นทุนค่าก่อสร้างของโครงการลดลง ซึ่งอาจเกิดขึ้นจากค่าวัสดุก่อสร้างที่มีราคาลดลง รวมทั้งผลดีจากอัตรา

ดอกเบี้ยเงินกู้ลดลง ทำให้อัตราผลตอบแทนของ Best Case ได้ค่า NPV เท่ากับ 1,008,289,309.34 บาท และ IRR เท่ากับ 46.45% และในกรณี Base Case ได้ค่า NPV เท่ากับ 448,422,234.58 บาท และค่า IRR เท่ากับ 27.94% ซึ่งทั้งสองกรณีได้ค่า IRR มากกว่าอัตราผลตอบแทนในส่วนของผู้ถือหุ้น (17.46%) อย่างมากและ NPV เป็นบวก ดังนั้นถ้าสภาวการณ์เป็นตามนี้ โครงการนี้สมควรลงทุนเป็นอย่างมาก

	Best Case	Base Case	Worst Case
ราคาขายเริ่มต้น (บาท/ ตร.ม.)	99,000	90,000	81,000
ต้นทุน	ลดลง 10 %	-	เพิ่มขึ้น 10 %
อัตราดอกเบี้ย	ลดลง 6.91%	7.91%	เพิ่มขึ้น 8.91%
NPV (Project)	1,008,289,309.34	448,422,234.58	(104,042,269.06)
IRR (Project)	46.45%	27.94%	7.37%

ในขณะที่กรณี Worst Case นั้น มีปัจจัยลบหลายตัวด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็นรายได้ลดลงจากราคาขายที่ลดลงร้อยละ 10 อัตราดอกเบี้ยที่เพิ่มขึ้นอีก 1 % และต้นทุนที่สูงขึ้นร้อยละ 10 ซึ่งทำให้ NPV ติดลบ นั่นคือการขาดทุนจากการลงทุนของโครงการเป็นจำนวนเท่ากับ 104,042,269.06 บาท และค่า IRR เท่ากับ 7.37% ซึ่งน้อยกว่าอัตราผลตอบแทนในส่วนของผู้ถือหุ้นคือ 17.46% อย่างมีนัยสำคัญ ไม่สมควรลงทุนพัฒนาโครงการดังนั้นผู้ลงทุนควรระมัดระวังและหาทางจำกัดความเสียหายหรือความเสี่ยงจากภาวะการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยข้างต้น เช่นชะลอการลงทุนหรือหาทางควบคุมต้นทุนการก่อสร้างในยามที่ภาวะเศรษฐกิจมีความผันผวน เช่นใช้การรับเหมาแบบ Lum Sum เป็นต้น

ดังนั้นการลงทุนมีความเสี่ยงผู้ลงทุนควรพิจารณาปัจจัยเสี่ยงต่างๆก่อนการลงทุน ทั้งนี้ข้อสรุปในการพิจารณา Scenerio ต่างๆแล้วนั้น เห็นว่าแม้ Downside Risk ของโครงการมีค่อนข้างสูงแต่ ยังสามารถบริหารจัดการเพื่อให้การลงทุนได้ผลกำไรและเป็นไปตามเป้าหมายของนักลงทุนได้

6.6 การวิเคราะห์ความอ่อนไหว (Sensitivity)

Sensitivity Analysis เป็นการวิเคราะห์ทางการเงิน เพื่อวิเคราะห์ความเสี่ยง โดยการสังเกต การเปลี่ยนแปลงของมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เมื่อปัจจัยหนึ่งๆเปลี่ยนแปลงทีละขั้นอย่างเป็น

ระบบ ขณะที่ปัจจัยตัวอื่นๆคงที่ โดยในการศึกษานี้จะปรับเปลี่ยนปัจจัยทางด้านราคาขายต่อตารางเมตร ต้นทุนการก่อสร้าง และอัตราดอกเบี้ย ซึ่งได้ผลสรุปการวิเคราะห์ดังตารางข้างล่างนี้

ปัจจัย	NPV			IRR			
	รายได้	Amount	Change	%Ch	Amount	Change	%Ch
Base		448,422,234.58			27.94%		
ลดจ้อยละ 5		275,501,254.24	172,920,980.34	38.56%	21.77%	6.17%	22.07%
ลดจ้อยละ 10		102,580,273.80	345,841,960.78	77.12%	15.20%	12.74%	45.59%
ค่าก่อสร้าง							
Base		448,422,234.58			27.94%		
เพิ่มร้อยละ 5		350,582,412.75	97,839,821.82	21.82%	24.20%	3.74%	13.38%
เพิ่มร้อยละ 10		252,742,590.93	195,679,643.65	43.64%	20.50%	7.44%	26.62%
อัตราดอกเบี้ย							
Base		448,422,234.58			27.94%		
เพิ่ม 0.5%		441,125,825.51	7,296,409.07	1.63%	27.94%	0.00%	
เพิ่ม 1.0%		433,866,387.32	14,555,847.26	3.25%	27.94%	0.00%	
ระยะเวลาการขาย							
เพิ่มขึ้น 6 เดือน		437,171,991.70	11,250,242.88	2.51%	26.42%	1.52%	5.43%

ผลการวิเคราะห์ Sensitivity Analysis

จากตารางข้างต้นการเปลี่ยนแปลงของรายได้จากการเปลี่ยนแปลงด้านราคาส่งผลต่อ NPV และ IRR สูงกว่าการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยอื่น โดยมีข้อสังเกตว่า การลดลงของ อัตราดอกเบี้ย ไม่ส่งผลกระทบต่อ IRR ของโครงการที่พิจารณา ดังนั้นผู้ประกอบการควรระมัดระวังในการตั้งราคาขายหรือการควบคุมรายได้ของโครงการให้มีประสิทธิภาพ นอกจากนี้เมื่อพิจารณาการยืดระยะเวลาการขายออกไป 6 เดือนโดยไม่กระทบต่อรายได้ของโครงการ ผลกระทบดังกล่าวมีผลต่อ NPV เพียง 2.51 % เท่านั้น

รายการอ้างอิง

หนังสือและบทความในหนังสือ

- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2547). การตลาดบริหาร. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- চার্গ উদ্ভিজ্জকুল. (2547). เศรษฐศาสตร์การจัดการ. (พิมพ์ครั้งที่5). กรุงเทพฯ : โครงการตำราคณะ
สังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2535). องค์การและการบริหาร. (พิมพ์ครั้งที่7). กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2552). ตำราหลักการตลาด. (พิมพ์ครั้งที่5). กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือ
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2554). การตลาดอสังหาริมทรัพย์ยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท โสมบายเออร์ไคด์
จำกัด

Books

- Agarwal, R., et al. (2012). "Meta-SWOT: introducing a new strategic planning tool." Journal of Business Strategy **33**(2): 12-21.
- Ahire, S. L., et al. (1996). "Quality management in TQM versus non-TQM firms: an empirical investigation." International Journal of Quality & Reliability Management **13**(8): 8-27.
- Babin, B. J. and M. Griffin (1998). "The nature of satisfaction: An updated examination and analysis." Journal of Business Research **41**(2): 127-136.
- Buttle, F. (1997). "ISO 9000: marketing motivations and benefits." International Journal of Quality & Reliability Management **14**(9): 936-947.
- Gopalani, A. and K. Shick (2011). "The service-enabled customer experience: a jump-start to competitive advantage." Journal of Business Strategy **32**(3): 4-12.
- Harrison, E. F. (1996). "A process perspective on strategic decision making." Management Decision **34**(1): 46-53.

Kandampully, J. and D. Suhartanto (2000). "Customer loyalty in the hotel industry: the role of customer satisfaction and image." International Journal of Contemporary Hospitality Management **12**(6): 346-351.

Lopes, J. L. R. (1995). "A meta-model for corporate real estate management." Property Management **13**(4): 29-35.

Schneider, B. and S. S. White (2004). Service quality : research perspectives. Thousand Oaks, Calif., Sage Publications.

"Authors Benjamin Schneider and Susan S. White cover the diverse conceptual and empirical approaches that characterize thinking and research on service quality, especially service delivery. The book introduces the concept of service and the important ways service production can differ from goods production. It also presents a history of the concept of product quality and the emergence of concern for service quality."--Jacket.

Wise, R. and P. Rothschild (2005). "Customer-centered moves can yield quick gains." Journal of Business Strategy **26**(2): 9-10.

Young, I. b. R. (2009). "Interview with Rowan Gibson." Strategic Direction **25**(3): 26-28.



ภาคผนวก ก
รายละเอียดการวิเคราะห์ทางการเงิน

ตารางการคำนวณ F.A.R

Land				Tower A		Tower B		
	Rai	Ngan	Wah	All	Regulation	Actual	Regulation	Actual
land	12.00	2.00	96.00					
	4,800.00	200.00	96.00	5,096.00				
Sqm.				20,384.00	10,192.00	10,192.00	10,192.00	10,192.00
	far 7			142,688.00	71,344.00	70,389.00	71,344.00	70,389.00
	osr 4.5			6,420.96	3,210.48	7,632.00	3,210.48	7,632.00

ตารางการคำนวณพื้นที่ก่อสร้าง

	N	Gross	Regulation	Saleable Area		Project Provide	
	Floor	Con Area	Area Parking Cal	Area Unit (33)	Area Unit (35 ++)	Parking Space	
G		2,560.00	1,350.00		0.00	27.00	
2A 2B		2,260.00	35.00			44.00	
3A 3B		2,560.00	35.00			61.00	
4A 4B		2,560.00	35.00			61.00	
5A 5B		2,560.00	35.00			61.00	
6A 6B		2,560.00	35.00			61.00	
7A 7B		2,560.00	35.00			61.00	
8B 9A		2,560.00	35.00			64.00	
10 FL	1.00	1,357.00	2,240.00	693.00	319.00	0.00	
11-46 Floor (EA)	1.00	1,357.00	1,357.00	726.00	319.00	0.00	
11-46 Floor Sur	36.00	48,852.00	48,852.00	26,136.00	11,484.00	0.00	
Sum all		70,389.00	52,687.00	26,829.00	11,803.00		
				38,632.00			
Parking space	/120		439.06			440.00	

ตารางแสดงค่าใช้จ่ายโครงการ

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	Jun-16	Jul-16	Aug-16	Sep-16	Oct-16	Nov-16	Dec-16	Jan-17	Feb-17	Mar-17	
Expense											
ค่าที่ดิน	637,000,000.00										
ค่าพัฒนาโครงการ											
สัญญาเช่า											
งานเสาค้าง	23,040,000.00	23,040,000.00	23,040,000.00								
งานโครงสร้างและงานสถาปัตย์				66,248,470.59	66,248,470.59	66,248,470.59	66,248,470.59	66,248,470.59	66,248,470.59	66,248,470.59	66,248,470.59
งานระบบ				16,562,117.65	16,562,117.65	16,562,117.65	16,562,117.65	16,562,117.65	16,562,117.65	16,562,117.65	16,562,117.65
งาน Façade							12,066,685.71	12,066,685.71	12,066,685.71	12,066,685.71	12,066,685.71
งานตกแต่งภายใน และสรวาน้ำส่วนกลาง											
งานภูมิสถาปัตย์											
งานลิฟท์											
งานจัดซื้อหรือยกถ่ายที่ดิน											
ดอกเบี้ย											
งานตกแต่งภายในห้องพัก 1 ห้องนอน								10,944,230.77	10,944,230.77	10,944,230.77	10,944,230.77
งานตกแต่งภายในห้องพัก 2 ห้องนอน								4,195,230.77	4,195,230.77	4,195,230.77	4,195,230.77
รวมค่าก่อสร้างที่โครงการ ก่อนภาษี	23,040,000.00	23,040,000.00	23,040,000.00	82,810,588.24	82,810,588.24	82,810,588.24	94,877,273.95	110,016,735.49	110,016,735.49	110,016,735.49	110,016,735.49
รวมค่าก่อสร้างที่โครงการและภาษีมูลค่าเพิ่ม	2022908402	24,652,800.00	24,652,800.00	24,652,800.00	88,607,329.41	88,607,329.41	88,607,329.41	101,518,683.13	117,717,906.97	117,717,906.97	117,717,906.97
ประมาณการค่าใช้จ่ายเงินรวมการขึ้นต่อค่าพื้นที่											
ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน											
ค่าบริการโครงการ	800,000.00	800,000.00	800,000.00	800,000.00	800,000.00	800,000.00	800,000.00	800,000.00	800,000.00	800,000.00	800,000.00
ค่าออกแบบ	15,000,000.00										
ค่าของอุปกรณ์ก่อสร้าง	33,800,000.00	2,000,000.00									
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร											
ค่าคอมมิชชั่น 2.00 % ของยอดขาย	11,851,542.73	11,851,542.73	4,301,159.11	4,301,159.11	4,301,159.11	4,301,159.11	4,301,159.11	4,301,159.11	4,301,159.11	4,301,159.11	4,301,159.11
ค่าใช้จ่ายทางการตลาด 3.00 % ของยอดขาย	208,642,500.00	17,777,314.10	17,777,314.10	6,451,738.67	6,451,738.67	6,451,738.67	6,451,738.67	6,451,738.67	6,451,738.67	6,451,738.67	6,451,738.67
ค่าภาษี											
ค่าภาษีธุรกิจเฉพาะ 3.3% ของยอดขาย	137,704,050.00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ค่าธรรมเนียมการโอน 2% ของยอดขาย	83,457,000.00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ค่าธรรมเนียมการอื่น											
ค่านายหน้า	29,039,999.18	1,259,667.50	1,373,419.63	1,487,171.76	1,600,923.88	2,009,772.87	2,418,621.86	2,827,470.84	3,295,894.97	3,839,065.01	4,382,235.05
Total Exp.	3,222,551,951.18										

	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21
	Apr-17	May-17	Jun-17	Jul-17	Aug-17	Sep-17	Oct-17	Nov-17	Dec-17	Jan-18	Feb-18
66,248,470.59	66,248,470.59	66,248,470.59	66,248,470.59	66,248,470.59	66,248,470.59	66,248,470.59	66,248,470.59	66,248,470.59	66,248,470.59	66,248,470.59	66,248,470.59
16,562,117.65	16,562,117.65	16,562,117.65	16,562,117.65	16,562,117.65	16,562,117.65	16,562,117.65	16,562,117.65	16,562,117.65	16,562,117.65	16,562,117.65	16,562,117.65
12,066,685.71	12,066,685.71	12,066,685.71	12,066,685.71	12,066,685.71	12,066,685.71	12,066,685.71	12,066,685.71	12,066,685.71	12,066,685.71	12,066,685.71	12,066,685.71
		4,875,000.00	4,875,000.00	4,875,000.00	4,875,000.00						
						7,500,000.00	7,500,000.00				
								4,074,000.00	4,074,000.00	4,074,000.00	
										1,200,000.00	
10,944,230.77	10,944,230.77	10,944,230.77	10,944,230.77	10,944,230.77	10,944,230.77	10,944,230.77	10,944,230.77	10,944,230.77	10,944,230.77	10,944,230.77	10,944,230.77
4,195,230.77	4,195,230.77	4,195,230.77	4,195,230.77	4,195,230.77	4,195,230.77	4,195,230.77	4,195,230.77	4,195,230.77	4,195,230.77	4,195,230.77	4,195,230.77
110,016,735.49	110,016,735.49	114,891,735.49	114,891,735.49	114,891,735.49	122,391,735.49	117,516,735.49	114,090,735.49	114,090,735.49	115,290,735.49	115,290,735.49	115,290,735.49
117,717,906.97	117,717,906.97	122,934,156.97	122,934,156.97	122,934,156.97	130,959,156.97	125,742,906.97	122,077,086.97	122,077,086.97	123,361,086.97	123,361,086.97	123,361,086.97
800,000.00	800,000.00	800,000.00	800,000.00	800,000.00	800,000.00	800,000.00	800,000.00	800,000.00	800,000.00	800,000.00	800,000.00
4,301,159.11	4,301,159.11	4,301,159.11	4,301,159.11	4,102,439.11	3,547,246.05	490,320.00	-	-	-	-	-
6,451,738.67	6,451,738.67	6,451,738.67	6,451,738.67	6,153,658.67	5,320,869.08	735,480.00	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	68,852,025.00	68,852,025.00
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	41,728,500.00	41,728,500.00
4,925,405.09	5,468,575.13	6,011,745.18	6,578,983.87	7,146,222.56	7,713,461.25	8,317,728.62	8,897,927.35	9,461,211.38	10,024,495.40	10,024,495.40	10,024,495.40

ตารางแสดงยอดขายโครงการ

Revenue		Size (S.Q.M.)	Unit	Price/S.Q.M.	Price/Unit	Total	Percent
รายได้จากการขายห้องชุด							
ชั้นที่ 10	1 Br.	33	21	90,000.00	2,970,000.00	62,370,000.00	1.49%
		45	1	90,000.00	4,050,000.00	4,050,000.00	0.10%
		47	1	90,000.00	4,230,000.00	4,230,000.00	0.10%
	2 Br.	66.5	1	90,000.00	5,985,000.00	5,985,000.00	0.14%
		80	1	90,000.00	7,200,000.00	7,200,000.00	0.17%
		80.5	1	90,000.00	7,245,000.00	7,245,000.00	0.17%
ชั้นที่ 11	1 Br.	33	22	91,000.00	3,003,000.00	66,066,000.00	1.58%
		45	1	91,000.00	4,095,000.00	4,095,000.00	0.10%
		47	1	91,000.00	4,277,000.00	4,277,000.00	0.10%
	2 Br.	66.5	1	91,000.00	6,051,500.00	6,051,500.00	0.15%
		80	1	91,000.00	7,280,000.00	7,280,000.00	0.17%
		80.5	1	91,000.00	7,325,500.00	7,325,500.00	0.18%
ชั้นที่ 46	1 Br.	33	22	126,000.00	4,158,000.00	91,476,000.00	2.19%
		45	1	126,000.00	5,670,000.00	5,670,000.00	0.14%
		47	1	126,000.00	5,922,000.00	5,922,000.00	0.14%
	2 Br.	66.5	1	126,000.00	8,379,000.00	8,379,000.00	0.20%
		80	1	126,000.00	10,080,000.00	10,080,000.00	0.24%
		80.5	1	126,000.00	10,143,000.00	10,143,000.00	0.24%
ชั้นที่ 11-46	1 Br.	33	792	108,500.00	3,580,500.00	2,835,756,000.00	67.96%
		45	36	108,500.00	4,882,500.00	175,770,000.00	4.21%
		47	36	108,500.00	5,099,500.00	183,582,000.00	4.40%
	2 Br.	66.5	36	108,500.00	7,215,250.00	259,749,000.00	6.22%
		80	36	108,500.00	8,680,000.00	312,480,000.00	7.49%
		80.5	36	108,500.00	8,734,250.00	314,433,000.00	7.54%
Total			998	108,015.38		4,172,850,000.00	100.00%

ตารางแสดงประมาณการยอดขาย

ประมาณการการขาย				เดือน											
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
รายการพื้นที่ขาย	ขนาดห้อง (S.Q.M.)	ราคา(บาท)	Total	Jun-16	Jul-16	Aug-16	Sep-16	Oct-16	Nov-16	Dec-16	Jan-17	Feb-17	Mar-17		
1 Bed	33	3,564,730.63	813.00	122	122	41	41	41	41	41	41	41	41		
1 Bed	45	4,860,000.00	37.00	6	6	2	2	2	2	2	2	2	2		
1 Bed	47	5,076,000.00	37.00	6	6	2	2	2	2	2	2	2	2		
2 Bed	66.5	7,182,000.00	37.00	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2		
2 Bed	80	8,640,000.00	37.00	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2		
2 Bed	80.5	8,694,000.00	37.00	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2		
รวมประมาณการยอดขายทั้งสิ้น		4,172,850,000.00	998.00	592,577,136.53	592,577,136.53	215,057,955.72	215,057,955.72	215,057,955.72	215,057,955.72	215,057,955.72	215,057,955.72	215,057,955.72	215,057,955.72		

11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
Apr-17	May-17	Jun-17	Jul-17	Aug-17	Sep-17	Oct-17	Nov-17	Dec-17	Jan-18
41	41	41	41	41	36.00	-	0		
2	2	2	2	1	0	0	0		
2	2	2	2	1	0	0	0		
2	2	2	2	2	2	1	0		
2	2	2	2	2	2	1	0		
2	2	2	2	2	2	1	0		
215,057,955.72	215,057,955.72	215,057,955.72	215,057,955.72	205,121,955.72	177,362,302.58	24,516,000.00	-	-	-

ตารางการคำนวณ WACC

WACC = $W_d * K_d(1-T) + W_e * k_e$			Date	Set Tri	%Change
$K_e = R_f + (R_m - R_f)B$			30-Dec-15	7,319.63	-11.23%
Wd	0.57	Cost of Debt	3.63%	30-Dec-14	8,245.87 19.12%
We	0.43	Cost of Equity	7.46%	27-Dec-13	6,922.33 -3.63%
Kd	7.91%	WACC	11.08%	28-Dec-12	7,183.05 40.53%
T	20%			30-Dec-11	5,111.29 3.69%
Rf	3.01%	http://www2.bot.or.th/statistics/ReportPage.aspx?reportID=223		30-Dec-10	4,929.32 47.80%
Rm	15.36%			30-Dec-09	3,335.04 71.35%
Beta(Pri)	1.17	http://www.set.or.th/set/factsheet.do?symbol=GOLD		30-Dec-08	1,946.38
D/E	1.34				
Unleverag	0.56				Rm 23.95%
Ke	17.46%				

ตารางแสดงการคำนวณ WACC

WACC = $W_d * K_d(1-T) + W_e * k_e$			Date	Set Tri	%Change
$K_e = R_f + (R_m - R_f)B$			30-Dec-15	7,319.63	-11.23%
Wd	0.57	Cost of Debt	3.63%	30-Dec-14	8,245.87 19.12%
We	0.43	Cost of Equity	7.46%	27-Dec-13	6,922.33 -3.63%
Kd	7.91%	WACC	11.08%	28-Dec-12	7,183.05 40.53%
T	20%			30-Dec-11	5,111.29 3.69%
Rf	3.01%			30-Dec-10	4,929.32 47.80%
Rm	15.36%			30-Dec-09	3,335.04 71.35%
Beta(Pri)	1.17			30-Dec-08	1,946.38
D/E	1.34				
Unleverage	0.56			Average	Rm 23.95%
Ke	17.46%				
	Beta	D/E	B unlevered		
ANAN	1.09	1.35	0.52		
AP	1.04	1.05	0.57		
LPN	1.04	0.69	0.67		
SIRI	1.31	1.55	0.58		
SPLI	0.99	1.35	0.48		
			0.56		

Base Case												
ปีที่เริ่มโครงการ												
เดือนที่เริ่มโครงการ		11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21
ประมาณการรายรับ		Apr-17	May-17	Jun-17	Jul-17	Aug-17	Sep-17	Oct-17	Nov-17	Dec-17	Jan-18	Feb-18
เงินจอง และเงินทำสัญญา		10,752,897.79	10,752,897.79	10,752,897.79	10,752,897.79	10,256,097.79	8,868,115.13	1,225,800.00	-	-	-	-
ผ่อนค่าง		10,516,714.78	11,860,827.01	13,396,955.26	15,189,104.89	17,339,684.45	19,903,708.90	22,859,747.27	23,472,647.27	23,472,647.27	-	-
เงินโอน		-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,877,782,500.00	1,877,782,500.00
Total		21,269,612.57	22,613,724.79	24,149,853.05	25,942,002.68	27,595,782.24	28,771,824.03	24,085,547.27	23,472,647.27	23,472,647.27	1,877,782,500.00	1,877,782,500.00
<u>ประมาณการต้นทุนขาย</u>												
ค่าที่ดิน												
ค่าก่อสร้าง		117,717,906.97	117,717,906.97	122,934,156.97	122,934,156.97	122,934,156.97	130,959,156.97	125,742,906.97	122,077,086.97	122,077,086.97	123,361,086.97	-
Total		117,717,906.97	117,717,906.97	122,934,156.97	122,934,156.97	122,934,156.97	130,959,156.97	125,742,906.97	122,077,086.97	122,077,086.97	123,361,086.97	0.00
<u>ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน</u>												
<u>ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน</u>												
ค่าบริหารโครงการ		800,000.00	800,000.00	800,000.00	800,000.00	800,000.00	800,000.00	800,000.00	800,000.00	800,000.00	800,000.00	800,000.00
ค่าออกแบบ		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
ค่าขออนุญาตก่อสร้าง		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
ค่าสำรอง 5 % ของค่าก่อสร้าง	5%	5,885,895.35	5,885,895.35	6,146,707.85	6,146,707.85	6,146,707.85	6,547,957.85	6,287,145.35	6,103,854.35	6,103,854.35	6,168,054.35	-
<u>ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร</u>												
ค่าคอมมิชชั่น 2.00 % ของยอดขาย	2%	4,301,159.11	4,301,159.11	4,301,159.11	4,301,159.11	4,102,439.11	3,547,246.05	490,320.00	-	-	-	-
ค่าใช้จ่ายทางการตลาด 3.00 % ของยอดขาย	3%	6,451,738.67	6,451,738.67	6,451,738.67	6,451,738.67	6,153,658.67	5,320,869.08	735,480.00	-	-	-	-
<u>ค่าภาษี</u>												
ค่าภาษีธุรกิจเฉพาะ 3.30 % ของยอดขาย	3%	0	0	0	0	0	0	0	0	0	68,852,025.00	68,852,025.00
ค่าธรรมเนียมการโอน 2.0 % ของยอดขาย	2%	0	0	0	0	0	0	0	0	0	41,728,500.00	41,728,500.00
Total		17,438,793.13	17,438,793.13	17,699,605.63	17,699,605.63	17,202,805.63	16,216,072.98	8,312,945.35	6,903,854.35	6,903,854.35	117,548,579.35	111,380,525.00
Net CF Before Int		(113,887,087.54)	(112,542,975.31)	(116,483,909.56)	(114,691,759.93)	(112,541,180.37)	(118,403,405.92)	(109,970,305.05)	(105,508,294.05)	(105,508,294.05)	1,636,872,833.68	1,766,401,975.00
Interest	7.91%	4,925,405.09	5,468,575.13	6,011,745.18	6,578,983.87	7,146,222.56	7,713,461.25	8,317,728.62	8,897,927.35	9,461,211.38	10,024,495.40	-
Net CF		(118,812,492.63)	(118,011,550.45)	(122,495,654.73)	(121,270,743.79)	(119,687,402.93)	(126,116,867.17)	(118,288,033.67)	(114,406,221.40)	(114,969,505.42)	1,626,848,338.28	1,766,401,975.00
Tax	20%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Net Profit		(118,812,492.63)	(118,011,550.45)	(122,495,654.73)	(121,270,743.79)	(119,687,402.93)	(126,116,867.17)	(118,288,033.67)	(114,406,221.40)	(114,969,505.42)	1,626,848,338.28	1,766,401,975.00
Accumulated EBIT		(1,588,851,705.00)	(1,706,863,255.45)	(1,829,358,910.18)	(1,950,629,653.97)	(2,070,317,056.90)	(2,196,433,924.07)	(2,314,721,957.74)	(2,429,128,179.14)	(2,544,097,684.56)	(917,249,346.28)	849,152,628.72
Income Tax												
Cash Flow Project (EBIT*(1-Tax))												
Beginning Cash		475,308,812.01	438,898,854.26	403,289,838.69	366,848,093.84	331,631,259.92	297,997,766.88	263,552,309.59	233,284,310.80	204,332,050.29	174,816,505.74	194,528,962.62
Equity												
Loan Requirement 30% of Land Value	30%											
Loan Requirement 70% of Con.Cost	70%	82,402,534.88	82,402,534.88	86,053,909.88	86,053,909.88	86,053,909.88	91,671,409.88	88,020,034.88	85,453,960.88	85,453,960.88	86,352,760.88	-
Loan Ppayment 100% on Transfer Value	100%	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1,607,135,881.40	-
Accumulated Loan Requirement		829,619,489.48	912,022,024.36	998,075,934.24	1,084,129,844.12	1,170,183,754.00	1,261,855,163.88	1,349,875,198.76	1,435,329,159.64	1,520,783,120.52	-	-
Ending Cash		438,898,854.26	403,289,838.69	366,848,093.84	331,631,259.92	297,997,766.88	263,552,309.59	233,284,310.80	204,332,050.29	174,816,505.74	194,528,962.62	1,960,930,937.62

ตารางแสดงการวิเคราะห์ความอ่อนไหว (Sensitivity)

ปัจจัย	NPV			IRR		
	Amount	Change	%Ch	Amount	Change	%ch
รายได้						
Base	448,422,234.58			27.94%		
ลดลงร้อยละ 5	275,501,254.24	172,920,980.34	38.56%	21.77%	6.17%	22.07%
ลดลงร้อยละ 10	102,580,273.80	345,841,960.78	77.12%	15.20%	12.74%	45.59%
ค่าก่อสร้าง						
Base	448,422,234.58			27.94%		
เพิ่มร้อยละ 5	350,582,412.75	97,839,821.82	21.82%	24.20%	3.74%	13.38%
เพิ่มร้อยละ 10	252,742,590.93	195,679,643.65	43.64%	20.50%	7.44%	26.62%
อัตราดอกเบี้ย						
Base	448,422,234.58			27.94%		
เพิ่ม 0.5%	441,125,825.51	7,296,409.07	1.63%	27.94%	0.00%	
เพิ่ม 1.0%	433,866,387.32	14,555,847.26	3.25%	27.94%	0.00%	
ระยะเวลาการขาย						
เพิ่มขึ้น 6 เดือน	437,171,991.70	11,250,242.88	2.51%	26.42%	1.52%	5.43%

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นายพิชัย ชัยณรงค์โลกา
วันเดือนปีเกิด	30 สิงหาคม 2515
ตำแหน่ง	Assistant Director บริษัท ยู ซีตี้ จำกัด (มหาชน)
ประสบการณ์ทำงาน	2558 : ผู้อำนวยการฝ่ายบริหารทรัพย์สิน บริษัท ไทคอน แมนเนจเม้นท์ จำกัด 2554 – 2557 : ผู้จัดการกองทุนรวมอสังหาริมทรัพย์ บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ซีไอเอ็มบี-พริ้นซิเพิล จำกัด

