



การศึกษาความเป็นไปได้โครงการคอนโดมิเนียม
พื้นที่เทศบาลเมืองกระบี่ อำเภอเมือง จังหวัดกระบี่

โดย

นางสาวณัฐกฤตา ไพศาลสถาน

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์)
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

การศึกษาความเป็นไปได้โครงการคอนโดมิเนียม
พื้นที่เทศบาลเมืองกระบี่ อำเภอเมือง จังหวัดกระบี่

โดย
นางสาวณัฐกฤตา ไพศาลสถาน

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์)
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2558
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



FEASIBILITY STUDY FOR A CONDOMINIUM PROJECT
IN KRABI PROVINCE

BY
MISS.NUTTAGRIDTA PAISANSATAN

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 UNIVERSIT

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นางสาวณัฐกฤตา ไพศาลสถาน

เรื่อง

การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการคอนโดมิเนียม
พื้นที่เทศบาลเมืองกระบี่ อำเภอเมือง จังหวัดกระบี่

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์)

เมื่อ วันที่ 22 เมษายน พ.ศ. 2559

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ



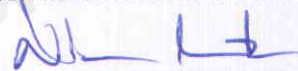
(รองศาสตราจารย์พัชรา พัชราวณิช)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิตติ รัตนปรีชาเวช)

คณบดี



(ศาสตราจารย์ ดร.ศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนวยการ)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการคอนโดมิเนียม พื้นที่เทศบาลเมืองกระบี่ อำเภอเมือง จังหวัดกระบี่
ชื่อผู้เขียน	นางสาวณัฐกฤตา ไพศาลสถาน
ชื่อปริญญา	วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์)
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาค้นคว้าอิสระ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิติ รัตนปรีชาเวช
ปีการศึกษา	2558

บทสรุปผู้บริหาร

ชื่อโครงการ	:	The SYN in town Condominium
ประเภทโครงการ	:	คอนโดมิเนียม
ที่ตั้งโครงการ	:	ตั้งอยู่บนถนนอุตรกิจ เยื้องโรงพยาบาลกระบี่ เทศบาลเมือง กระบี่ ตำบลปากน้ำ อำเภอเมือง จังหวัดกระบี่
ขนาดพื้นที่โครงการ	:	3,136 ตารางเมตรหรือ 784 ตารางวา
ลักษณะแปลงที่ดิน	:	คล้ายสี่เหลี่ยมผืนผ้า
ลักษณะโครงการ	:	คอนโดมิเนียมสูง 8 ชั้น (รวมลานจอดรถ 1 ชั้น) พื้นที่อาคารรวม 8,832 ตารางเมตร พื้นที่ขายรวม 6,006 ตารางเมตร จำนวนหน่วยขาย 161 หน่วย ที่จอดรถสามารถรองรับได้ 65 คัน

การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการตลาด

ผลิตภัณฑ์	:	ห้องชุดแบบ 1 ห้องนอน ขนาดพื้นที่ใช้สอย 33-36 ตารางเมตร ห้องชุดแบบ 2 ห้องนอน ขนาดพื้นที่ใช้สอย 42-46.8 ตารางเมตร
ราคา	:	ห้องชุดแบบ 1 ห้องนอน ราคาเริ่มต้น 1,798,500 บาท ห้องชุดแบบ 2 ห้องนอน ราคาเริ่มต้น 2,289,000 บาท
ช่องทางการจัดจำหน่าย	:	สำนักงานขายและพนักงานขาย
กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	:	บุคคลทั่วไปที่มีรายได้ตั้งแต่ 29,200 บาทต่อเดือนขึ้นไปและ บุคลากรที่ทำงานในโรงพยาบาลกระบี่
เงินลงทุน	:	234,597,622 บาท

มูลค่าโครงการ	:	353,932,800 บาท
ผลตอบแทนของโครงการ กรณี base case		
NPV to Equity	:	24,935,447.39 บาท
IRR to Equity	:	23%

การศึกษาความเป็นไปได้ของการลงทุนโครงการคอนโดมิเนียมบริเวณถนนอุตรกิจ อำเภอเมือง จังหวัดกระบี่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของการพัฒนาโครงการตามหลักวิชาการ เช่น การวิเคราะห์ข้อกำหนดและข้อกำหนด การวิเคราะห์สภาพเศรษฐกิจของประเทศและภาคธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ การวิเคราะห์สภาพตลาดโดยรวม โดยเฉพาะตลาดอาคารชุดพักอาศัยในบริเวณเขตเทศบาลเมืองกระบี่ จังหวัดกระบี่ และการวิเคราะห์ทางการเงิน เป็นต้น ทั้งนี้ เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจถึงความเหมาะสมและความคุ้มค่าในการลงทุนของโครงการ

รายงานฉบับนี้เป็นการวิเคราะห์ทางการเงิน ซึ่งผลการวิเคราะห์พบว่า ผลตอบแทนของโครงการและกระแสเงินสดสุทธิในกรณี Best case ได้ค่า NPV เท่ากับ 32,651,033.62 บาท และค่า IRR เท่ากับ 28% ส่วนในกรณี Base case ได้ค่า NPV เป็นบวกเท่ากับ 24,935,447.39 บาท และค่า IRR เท่ากับ 23% ซึ่งทั้งสองกรณีนี้ได้ค่า NPV เป็นบวกและค่า IRR มากกว่าต้นทุนเฉลี่ยของเงินทุน WACC และผลตอบแทนในส่วนของเจ้าของมากพอสมควร ดังนั้น ถ้าสถานการณ์เป็นไปตามกรณี Base case และ Best case จะทำให้โครงการ The SYN in town Condominium เป็นโครงการที่น่าลงทุน ส่วนผลตอบแทนในกรณี Worst case ได้ค่า NPV เท่ากับ 12,627,224.96 บาท และค่า IRR เท่ากับ 17% ซึ่งค่า NPV เป็นบวกและค่า IRR มากกว่าต้นทุนเฉลี่ยของเงินทุน WACC และผลตอบแทนในส่วนของเจ้าของ ดังนั้น โครงการนี้ยังสามารถรับความเสี่ยงกรณีเกิดเหตุการณ์แบบ Worst case ได้

คำสำคัญ : คอนโดมิเนียม, การศึกษาความเป็นไปได้

Project name	FEASIBILITY STUDY FOR A CONDOMINIUM PROJECT IN KRABI PROVINCE, THAILAND.
Author	Miss.Nuttagridta Paisansatan
Degree	Master of Science (Real Estate Business)
Department/Faculty/University	Faculty of Commerce and Accountancy, Thammasat University
Independent study Advisor	Assistant Professor Dr.Niti Rattanaprichavej
Academic Year	2015

Executive Summary

Project name	:	The SYN in town Condominium
Project type	:	Condominium
Address	:	Uttarakit Road, Paknam district, Krabi Province
Land size	:	3,136 square meters
Characteristic of land	:	Similar to rectangle
Characteristics of project	:	Condominium 8 floors (included parking) Total building area is 8,832 square meters Total sellable area is 6,006 square meters Total unit is 161 units Parking area can be supported to 65 cars
Product	:	1 bedroom with usable areas 33-36 square meters 2 bedrooms with usable areas 42-46.8 square meters
Price	:	1 bedroom at starting price of 1,798,500 baht/unit 2 bedrooms at starting price of 2,289,000 baht/unit
Place	:	Sale Office and Personal selling

Target Market : Prospective customers would be the segment of those who have a monthly income over 29,200 baht and the person who works at Krabi Hospital.

Total Investment : 234,597,622 Baht

Project value : 353,932,800 Baht

NPV to Equity : 24,935,447.39 Baht

IRR to Equity : 23%

Feasibility study of the investment in condominium is on Uttarakit Road, Krabi province. This study has purposed to study and analyze feasibility of project development such as law analysis, Thailand economic and Real estate sector, market analysis especially condominium in Krabi market included analyze about financing for using information to make a decision in project investment.

The results from financial analysis shows that the net present value in best case is equal to 32,651,033.62 baht and the internal rate of return is equal to 28%. In base case, net present value in best case is equal to 24,935,447.39 baht and the internal rate of return is equal to 23%. So that best case and base case have positive net present value, and internal rate of return is more than WACC and required rate of return. So, if situation is based on best case and base case, it will make this project is considered. In the part of worst case, net present value is equal to 12,627,224.96 baht and the internal rate of return is equal to 17% which still has positive net present value and internal rate of return is more than WACC and required rate of return. So, this project has ability to accept the risk in worst case.

Keywords : Condominium, Feasibility study

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาความเป็นไปได้ในโครงการคอนโดมิเนียม บริเวณเขตเทศบาลเมืองกระบี่ จังหวัดกระบี่ดำเนินการสำเร็จลุล่วงได้เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์จากท่านผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิติ รัตน์ปรีชาเวช ที่ได้กรุณารับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาและอาจารย์ที่ปรึกษาร่วม รองศาสตราจารย์ พัทธรา พัทธรวณิช ที่ได้สละเวลาเอาใจใส่ดูแลและให้คำปรึกษา ตลอดจนข้อเสนอแนะต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงแก้ไขจนการศึกษาสำเร็จไปได้ด้วยดี

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่สำนักงานโยธาธิการและผังเมืองจังหวัดกระบี่ ที่ให้ความรู้ในเรื่องของผังเมืองและกฎหมาย

ขอขอบพระคุณคุณคณาจารย์ อาจารย์พิเศษทุกท่านในโครงการปริญญาโทสาขาการบริหารธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่เคารพ ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้และประสบการณ์ต่างๆ ที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการนำไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อบุคคลและส่วนรวม ตลอดจนเจ้าหน้าที่โครงการทุกท่านที่กรุณาให้โอกาสในการได้รับสิ่งที่มีคุณค่ายิ่งและน้ำใจไมตรีที่มีให้เสมอ

ขอขอบพระคุณเจ้าของบทความ เจ้าของแนวความคิด เจ้าของงานวิจัยและตำราต่างๆ ทุกท่าน อันเป็นแหล่งอ้างอิงที่ใช้ในการจัดทำการศึกษาฉบับนี้

นางสาวณัฐกฤตา ไพศาลสถาน
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

สารบัญ

หน้า

บทสรุปผู้บริหารภาษาไทย	(1)
บทสรุปผู้บริหารภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญตาราง	(11)
สารบัญภาพ	(12)
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของการศึกษา	1
1.2 วัตถุประสงค์ในการศึกษา	1
1.3 ขอบเขตในการศึกษา	2
1.4 ขั้นตอนและวิธีการดำเนินการศึกษา	2
1.4.1 ขั้นตอนการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น	2
1.4.2 วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากข้อมูลขั้นต้นมาทำการศึกษา	2
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม	4
2.1 ปัจจัยในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย	4
2.2 ปัจจัยในการการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด	5
2.3 สรุปจากการทบทวนวรรณกรรม	7

	(7)
บทที่ 3 การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางกฎหมายและทางกายภาพของที่ดิน	8
3.1 ลักษณะทางกายภาพ, สังคม, สิ่งแวดล้อมของบริเวณที่ดิน	8
3.2 การวิเคราะห์ที่ดิน	8
3.2.1 เอกสารสิทธิ์ที่ดิน	8
3.2.2 ราคาที่ดิน	8
3.2.3 อาณาเขตที่ติดกับที่ดิน	9
3.3 การวิเคราะห์ทำเลที่ตั้งของโครงการ	12
3.4 การวิเคราะห์ทางด้านกฎหมาย	14
3.4.1 กฎกระทรวงที่ให้ใช้บังคับผังเมืองรวมกระบี่ พ.ศ.2554 (ปรับปรุงครั้งที่ 3)	15
3.5. นิยามคำศัพท์	17
3.5.1 กฎกระทรวงฉบับที่ 33 พ.ศ.2535	17
3.5.2 กฎกระทรวงฉบับที่ 55 พ.ศ.2543	17
3.6. กฎอื่นๆ ในการก่อสร้างอาคาร	17
3.6.1 ระยะร่นและพื้นที่ว่างภายนอกอาคาร	17
3.6.2 พื้นที่ภายในอาคาร	18
3.6.3 บันไดของอาคาร (กฎกระทรวงฉบับที่ 55 พ.ศ. 2543)	18
3.6.4 บันไดหนีไฟของอาคาร (กฎกระทรวงฉบับที่ 55 พ.ศ. 2543)	18
3.6.5 ที่จอดรถ (กฎกระทรวงฉบับที่ 7 พ.ศ. 2517 และฉบับที่ 41 พ.ศ.2537)	18
3.6.6 พระราชบัญญัติส่งเสริมและรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมแห่งชาติ พ.ศ.2539	21
3.7. สรุปจากการวิเคราะห์ข้อกฎหมาย	
บทที่ 4 การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการตลาด	20
4.1 ภาพรวมเศรษฐกิจจังหวัดกระบี่	20
4.2 การวิเคราะห์ทางด้านประชากรศาสตร์ของจังหวัดกระบี่	21
4.2.1 จำนวนประชากรในจังหวัดกระบี่แยกตามอำเภอ	21
4.3 จำนวนบุคลากรทางการแพทย์และการสาธารณสุขในจังหวัดกระบี่	22
4.4 การวิเคราะห์รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อครัวเรือนของประชากรในจังหวัดกระบี่	23
4.5 การวิเคราะห์ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนต่อครัวเรือนของประชากรในจังหวัดกระบี่	24
4.6 การวิเคราะห์จำนวนครัวเรือนในจังหวัดกระบี่	25

4.7 การวิเคราะห์ผู้อยู่ในกำลังแรงงานในจังหวัดกระบี่	26
4.8 การวิเคราะห์จำนวนนักท่องเที่ยว	27
4.9 การวิเคราะห์จำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาในจังหวัดรายสัญชาติ	28
4.10 การวิเคราะห์อุปทานและอุปสงค์ในตลาดอสังหาริมทรัพย์จังหวัดกระบี่	29
4.10.1 การวิเคราะห์อุปทานและจำนวนหน่วยขายได้โดยรวมในตลาด	29
4.10.2 การวิเคราะห์อุปทานและจำนวนหน่วยขายได้รวมในตลาด (แบ่งตามโซน)	30
4.10.3 การวิเคราะห์อุปทานและจำนวนหน่วยขายได้โดยรวมในตลาด คอนโดมิเนียม(แบ่งตามระดับราคา)	31
4.10.4 การวิเคราะห์อุปทานและและจำนวนหน่วยขายได้โดยรวมในตลาด คอนโดมิเนียม (แบ่งตามโซนและตามระดับราคา)	32
4.11 การวิเคราะห์อุปทานและอุปสงค์ของที่พักรายวันในจังหวัดกระบี่	34
4.12 การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของโครงการของอสังหาริมทรัพย์แต่ละประเภท	35
บทที่ 5 การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการเงินเบื้องต้น	37
5.1 เงื่อนไขในการวิเคราะห์ทางการเงินและโครงสร้างของทุน	37
5.2 ความเป็นไปได้ทางการเงินของโครงการคอนโดมิเนียม	38
5.2.1 การคำนวณผลตอบแทนโครงการคอนโดมิเนียม 5 ชั้น	38
5.2.2 การคำนวณผลตอบแทนโครงการคอนโดมิเนียม 8 ชั้น	39
5.2.3 การคำนวณผลตอบแทนโครงการโรงแรม 8 ชั้น	40
5.2.4 การคำนวณผลตอบแทนโครงการโรงแรม 5 ชั้น	41
5.3 สรุปการเลือกพัฒนาโครงการ	43
บทที่ 6 กลยุทธ์ทางการตลาด	44
6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลคู่แข่ง	44
6.1.1 คู่แข่งทางตรง	44
6.1.2 คู่แข่งทางอ้อม	44
6.2 สรุปข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์คู่แข่ง	46
6.3 การวิเคราะห์จุดแข็งและจุดด้อยของโครงการ (SWOT Analysis)	46
6.4 การวิจัยทางการตลาด	47
6.5 การวิเคราะห์ STP	50

	(9)
6.5.1 การวิเคราะห์ส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Segmentation)	50
6.5.2 การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย (Target Market)	51
6.5.3 การวิเคราะห์ตำแหน่งทางการตลาด	52
6.6 การวางกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)	54
6.6.1 การวางกลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	54
6.6.2 การวางกลยุทธ์ด้านราคา (Pricing Strategy)	62
6.6.3 การวางกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	65
6.6.4 กลยุทธ์ส่งเสริมการขาย (Promotion)	66
6.7 การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า	71
6.8 การบริหารประสบการณ์กับลูกค้า	72
6.9 การดำเนินงานตามแผนทางการตลาด (Marketing Plan)	72
บทที่ 7 การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการเงิน	76
7.1 สมมติฐานรายรับของโครงการ	76
7.1.1 การตั้งราคาขายห้องชุด	76
7.1.2 เงื่อนไขการชำระเงิน	77
7.1.3 สมมติฐานด้านต้นทุนของโครงการ	78
7.1.4 สมมติฐานการขายห้องชุด	78
7.1.5 สมมติฐานค่าใช้จ่ายในการบริหาร	80
7.2 ภาษีเงินได้นิติบุคคล	81
7.3 โครงสร้างต้นทุนทางการเงิน	81
7.3.1 เงื่อนไขการกู้เงินจากสถาบันการเงิน	82
7.3.2 แผนการเบิกจ่ายเงินกู้	83
7.4 สมมติฐานด้านต้นทุนทางการเงินของโครงการ	84
7.5 การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการเงินของโครงการ	84
7.5.1 มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ	85
7.5.2 อัตราผลตอบแทนภายในโครงการ	85
7.5.3 งบกำไรขาดทุนของโครงการ	85
7.6 การวิเคราะห์สมมติภาพ (Scenario Analysis)	87
7.7 การวิเคราะห์ความอ่อนไหว (Sensitivity analysis)	88

(10)

รายการอ้างอิง

91

ภาคผนวก

93

ประวัติผู้เขียน

119



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 ระยะทางและเวลาจากโครงการไปยังสถานที่สำคัญ	13
4.1 จำนวนประชากรจังหวัดกระบี่แยกตามอำเภอปี 2558	21
4.2 จำนวนบุคลากรทางการแพทย์และการสาธารณสุขของภาครัฐ	23
4.3 สรุปการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของโครงการ	35
5.1 การคิดคำนวณผลตอบแทนโครงการคอนโดมิเนียม 5 ชั้นเบื้องต้น (กรณีแย่งที่)	38
5.2 แสดงการคิดคำนวณผลตอบแทนโครงการคอนโดมิเนียม 8 ชั้นเบื้องต้น (กรณีปกติ)	39
5.3 การคิดคำนวณผลตอบแทนโครงการโรงแรม 8 ชั้นเบื้องต้น (กรณีปกติ)	40
5.4 การคิดคำนวณผลตอบแทนโครงการโรงแรม 5 ชั้นเบื้องต้น (กรณีแย่งที่)	41
6.1 ข้อมูลคู่แข่งทางตรงและทางอ้อม	45
6.2 ผลจากการวิจัยทางการตลาด	47
6.3 รูปแบบและจำนวนสัดส่วนของห้องเสนอขาย	61
6.4 ราคาขายห้องชุดของโครงการ The SYN	64
6.5 ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	72
6.6 แผนการสื่อสารทางการตลาด	74
6.7 การจ่ายงบประมาณตามแผนการสื่อสารทางการตลาด	75
7.1 รายได้ของโครงการ	76
7.2 ต้นทุนของโครงการ	78
7.3 สมมติฐานการขายห้องชุด	79
7.4 งบประมาณทางการตลาด	80
7.5 ค่าใช้จ่ายในการจ้างพนักงาน	81
7.6 โครงสร้างเงินลงทุน	82
7.7 แผนการเบิกเงินกู้	83
7.8 งบกำไรขาดทุนของโครงการ	85
7.9 อัตราผลตอบแทนของโครงการ	86
7.10 การวิเคราะห์ Scenario Analysis	87
7.11 การวิเคราะห์ Sensitivity Analysis	89

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
3.1 ภาพถ่ายทางอากาศของที่ดิน	9
3.2 ภาพถ่ายของที่ดิน	10
3.3 ถนนสาธารณะหน้าโครงการ	10
3.4 ทางเข้าโครงการ	11
3.5 ทางเข้าโครงการ	11
3.6 ภาพอาคารพาณิชย์บริเวณด้านหน้าโครงการ	12
3.7 แผนที่แสดงบริเวณโครงการและสถานที่ใกล้เคียง	14
3.8 ผังเมืองรวมเมืองกระบี่	15
3.9 ผังเมืองบริเวณที่ตั้งโครงการ	15
4.1 จำนวนประชากรในจังหวัดกระบี่ปี 2554-2557	21
4.2 รายได้เฉลี่ยต่อครัวเรือนของจังหวัดกระบี่ปี 2549-2556	23
4.3 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครัวเรือนของจังหวัดกระบี่ปี 2549-2556	24
4.4 จำนวนครัวเรือนในจังหวัดกระบี่ปี 2551-2558	25
4.5 ผู้ที่อยู่ในกำลังแรงงานของจังหวัดกระบี่ปี 2550-2557	26
4.6 จำนวนนักท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ปี 2553-2557	27
4.7 จำนวนนักท่องเที่ยว 5 อันดับแรก แยกตามสัญชาติปี 2555-2557	28
4.8 อุปทานและจำนวนหน่วยขายได้โดยรวมปี 2558	29
4.9 อุปทานและจำนวนหน่วยขายได้โดยรวมปี 2558 (แบ่งตามโซน)	30
4.10 อุปทานและอุปสงค์โดยรวมในตลาดคอนโดมิเนียม (แบ่งตามระดับราคา)	31
4.11 อุปทานและจำนวนหน่วยขายได้โดยรวม (แบ่งตามระดับราคาต่อหน่วย)	31
4.12 อุปทานและจำนวนหน่วยขายได้รวมในตลาดคอนโดมิเนียม (แบ่งตามโซนและตามระดับราคา)	32
4.13 อุปทานและจำนวนหน่วยขายได้ (แบ่งตามโซนและตามระดับราคาต่อหน่วย)	33
4.14 อุปทานและอุปสงค์ของที่พักรายวันในจังหวัดกระบี่	34
5.1 แผนผังอาคารและลานจอดรถของอาคาร 5 ชั้น	38
5.2 แผนผังอาคารและลานจอดรถของอาคาร 8 ชั้น	39
6.1 การคำนวณเงินผ่อนชำระของกลุ่มเป้าหมาย	51

6.2 ตำแหน่งทางการตลาด (Positioning)	52
6.3 ตำแหน่งทางการตลาด (Positioning)	53
6.4 สัญลักษณ์โครงการ THE SYN	54
6.5 ต้นแบบโครงการ	56
6.6 ต้นแบบสระว่ายน้ำของโครงการ	56
6.7 Floor Plan ของโครงการ The SYN	57
6.8 Layout ของโครงการ The SYN	58
6.9 แผนผังห้องแบบ 1 ห้องนอน	59
6.10 ตัวอย่างการตกแต่งห้องแบบ 1 ห้องนอน	60
6.11 แผนผังห้องแบบ 2 ห้องนอน	60
6.12 ตัวอย่างการตกแต่งห้องแบบ 2 ห้องนอน	61
6.13 ตัวอย่างการตกแต่งส่วนกลาง	62
6.14 กล้องข้อความตัวอย่างในการสื่อสารทางตรงกับลูกค้า	69



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของการศึกษา

จังหวัดกระบี่ นับเป็นเมืองสำคัญทางการท่องเที่ยวอันดับต้นๆของประเทศไทย และมีชื่อเสียงทางการท่องเที่ยวไปทั่วโลก ส่งผลให้จังหวัดกระบี่มีความเจริญเติบโตทางด้านเศรษฐกิจที่รวดเร็วในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ซึ่งเห็นได้จากการเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยวอย่างมาก ส่งผลให้ภาครัฐมีการขยายสนามบินนานาชาติกระบี่ เพื่อให้สามารถรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติได้มากขึ้น อีกทั้งภาครัฐยังมีการเพิ่มเที่ยวบินตรงจากยุโรปและจีนมาสู่จังหวัดกระบี่มากขึ้นอีกด้วย ในส่วนของภาคการศึกษานั้น ภาครัฐและภาคเอกชนก็ได้ร่วมกันผลักดันให้จังหวัดกระบี่มีมหาวิทยาลัยเป็นแห่งแรกของจังหวัดในอีกไม่กี่ปีข้างหน้า ในส่วนของภาคธุรกิจ อสังหาริมทรัพย์นั้น ถึงแม้ว่าจะยังไม่มีบริษัทมหาชนเข้ามาประกอบธุรกิจในพื้นที่นี้ แต่ผู้ประกอบการท้องถิ่นได้มีการเพิ่มจำนวนมากขึ้น และมีการตื่นตัวต่อการแข่งขันทางธุรกิจกันมากขึ้น อีกทั้งยังทยอยพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ออกมาแข่งขันกันในตลาดมากขึ้น โดยเฉพาะคอนโดมิเนียมที่ผู้ประกอบการได้เริ่มการพัฒนาในช่วงปีที่ผ่านมา ซึ่งการเกิดขึ้นของคอนโดมิเนียมนั้นสะท้อนให้เห็นถึงความต้องการที่อยู่อาศัยที่มีมากขึ้นและสังคมเมืองที่มีการขยายตัวมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด

จากการเติบโตทางเศรษฐกิจและการขยายตัวของเมืองที่เพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้ผู้จัดทำเล็งเห็นถึงความน่าสนใจและโอกาสในการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์เพื่อตอบสนองต่อการขยายตัวของสังคมเมือง ประกอบกับผู้จัดทำมีที่ดินอยู่ใจกลางเมืองกระบี่ ซึ่งเป็นย่านการค้า การศึกษา การท่องเที่ยวและสถานที่สำคัญอีกมากมาย ปัจจัยเหล่านี้ล้วนเป็นสิ่งผลักดันให้ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในพื้นที่นี้มีความน่าสนใจเป็นอย่างมาก

1.2 วัตถุประสงค์ในการศึกษา

เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการอสังหาริมทรัพย์บนที่ดินในอำเภอเมือง จังหวัดกระบี่ โดยที่ดินที่ใช้ในการศึกษาเป็นที่ดินที่อยู่ติดถนนสาธารณะ มีขนาด 784 ตารางวา

1.3 ขอบเขตในการศึกษา

1.3.1 วิเคราะห์ที่ดินในด้านกายภาพและทำเลที่ตั้ง รวมถึงข้อจำกัดทางด้านกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการกำหนดรูปแบบและประเภทของอาคารที่เหมาะสมกับลักษณะที่ดิน

1.3.2 วิเคราะห์และทำการศึกษาด้านการตลาด ด้านการก่อสร้างและด้านการเงินของโครงการ

1.3.3 ระยะเวลาการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการนั้น อยู่ในช่วงเดือนตุลาคม 2558-เดือนเมษายน 2559

1.4 ขั้นตอนและวิธีการดำเนินการศึกษา

1.4.1 ขั้นตอนการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น

1.4.1.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data)

- ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ในพื้นที่ทั้งที่อยู่อาศัยแนวราบและแนวสูง รวมไปถึงผู้ประกอบการโรงแรมในจังหวัดกระบี่
- ข้อมูลจากการลงพื้นที่สำรวจของผู้จัดทำ โดยเลือกจากย่านที่มีความหนาแน่นของชุมชน โดยแบ่งเป็นพื้นที่ในเขตเทศบาลเมือง พื้นที่ตำบลไสไทยและพื้นที่ตำบลอ่าวนาง โดยมีรัศมีประมาณ 20 กิโลเมตร

1.4.1.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data)

- ศึกษาข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากห้องสมุดคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ศึกษาข้อมูลจากคู่แข่งในบริเวณใกล้เคียงโครงการ
- ศึกษาข้อมูลจากเว็บไซต์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

1.4.2 วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากข้อมูลขั้นต้นมาทำการศึกษาต่อไป ดังนี้

- ศึกษาความเป็นไปได้ทางด้านกายภาพและทำเลที่ตั้งของโครงการ
- ศึกษาข้อจำกัดทางด้านกฎหมาย เช่น กฎหมายผังเมืองและกฎหมายควบคุมอาคาร
- ความเป็นไปได้ทางการตลาด โดยพิจารณาถึงอุปสงค์และอุปทานปัจจุบันในตลาดอสังหาริมทรัพย์จังหวัดกระบี่ รวมไปถึงราคาขายที่มีอยู่ในตลาดทั้งคู่แข่งทางตรงและคู่แข่งทางอ้อม

- ความเป็นไปได้ในการก่อสร้าง โดยพิจารณาจากวิธีการก่อสร้างและเทคโนโลยีการก่อสร้างที่เป็นได้มากที่สุด รวมไปถึงระยะเวลาในการก่อสร้าง ตลอดจนข้อจำกัดในการก่อสร้าง
- ความเป็นได้ทางการเงิน โดยพิจารณาถึงมูลค่าโครงการ ต้นทุนการก่อสร้าง ค่าใช้จ่ายในการบริหารงานและอัตราผลตอบแทนของโครงการ

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- เพื่อให้ที่ดินรกร้างว่างเปล่าได้รับการพัฒนาให้เกิดประโยชน์สูงสุด
- เพื่อให้โครงการสร้างประโยชน์สูงสุดให้แก่ผู้บริโภครและผู้ประกอบการ

บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรม

จากแนวคิดที่จะทำการศึกษาความเป็นไปได้โครงการคอนโดมิเนียม พื้นที่เทศบาลเมือง กระบี่ อำเภอเมือง จังหวัดกระบี่ ผู้จัดทำจึงได้มีการศึกษาค้นคว้าถึงงานวิจัยที่ผ่านมา เพื่อที่จะนำมาประยุกต์ใช้กับโครงการให้เกิดประโยชน์สูงสุด ดังนั้น ผู้จัดทำจึงได้ทำการทบทวนวรรณกรรม ดังต่อไปนี้

2.1 ปัจจัยในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย

จากการทบทวนวรรณกรรมในเรื่องของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยนั้น Barrie (1977) , William (1964), และวิทวัส รุ่งเรืองผล (2549) สามารถคัดกรองและสรุปได้ว่า ปัจจัยดังต่อไปนี้ล้วนมีผลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค

- (1) ผู้คนจะเลือกที่อยู่อาศัยที่มีสภาพแวดล้อมที่ดี
- (2) ผู้คนจะเลือกที่อยู่อาศัยที่มีความสะดวกในการเดินทางจากที่พักอาศัยไปยังที่ทำงาน
- (3) ผู้คนจะเลือกที่อยู่อาศัยที่มีการบริการทางสาธารณะที่ดีอยู่แล้ว

โดย Barrie (1977) อธิบายถึงเหตุผลในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยว่า คนต้องการความสะดวกสบายในการเดินทางเมื่อออกจากที่พักไปยังที่ทำงาน ดังนั้นจึงเป็นเหตุผลที่ว่าทำไมผู้คนถึงเลือกที่อยู่อาศัยที่ใกล้กับการคมนาคมขนส่งสาธารณะและใกล้กับศูนย์กลางย่านธุรกิจ

นอกจากนั้น วิทวัส รุ่งเรืองผล (2549) ยังอธิบายเพิ่มเติมอีกด้วยว่า นอกเหนือจากปัจจัยดังกล่าวข้างต้นแล้วนั้น ยังมีปัจจัยอื่นที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมอีกนั้นก็คือ

รายได้ของผู้บริโภค ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่างกันย่อมส่งผลต่อการเลือกที่อยู่อาศัยที่ต่างกัน กล่าวคือ ผู้ที่มีรายได้สูงย่อมตัดสินใจเลือกที่อยู่อาศัยจากความชอบ เช่น สภาพแวดล้อม เป็นต้น แต่ผู้ที่มีรายได้ต่ำย่อมเลือกที่อยู่อาศัยที่ใกล้กับขนส่งสาธารณะ เนื่องจากต้องการลดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง

วงจรชีวิตครอบครัว คนที่กำลังเรียนหรือเพิ่งเริ่มต้นทำงานนั้น ย่อมเลือกที่อยู่อาศัยที่ใกล้กับมหาวิทยาลัยหรือที่ทำงาน, คนที่เพิ่งแต่งงานมีครอบครัว มักเลือกที่อยู่อาศัยที่ใกล้ที่ทำงานของกลุ่มคน, ผู้ที่มีลูกนั้น ย่อมเลือกที่อยู่อาศัยที่ต้องการพื้นที่ใช้สอยมาก เช่น บ้านเดี่ยว เป็นต้น

วิถีชีวิต ผู้บริโภคที่มีวิถีชีวิตที่ต่างกัน ย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่อยู่อาศัย โดยผู้ที่ เป็นโสดหรือเพิ่งแต่งงานใหม่ ย่อมมีแนวโน้มที่จะซื้อคอนโดมิเนียม เนื่องจากพวกเขาเหล่านี้ต้องการ

ความสะดวกสบายและอยู่ใกล้เมือง ใกล้แหล่งธุรกิจ อีกทั้งพวกเขาเหล่านี้ไม่มีเวลาดูแลบ้าน ทางออกที่ดีที่สุดของพวกเขาจึงเป็นคนคอนโดมิเนียม

2.2 ปัจจัยในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด

จากการทบทวนวรรณกรรมในเรื่องของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมนั้น สามารถคัดกรองและสรุปได้ว่าปัจจัยดังต่อไปนี้ล้วนมีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมทั้งสิ้น

ปัจจัยที่ 1 ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งโครงการ ปัจจัยนี้ ญัฐพัทธ์ ยัมเจริญ (2556), ฉวีวรรณ เด่นไพบูลย์ (2536), เตชะ บุญยะชัย (2530), ธนชัย นราภิรักษ์และคณะ (2548), และ มานพ พงศทัต (2538-2539) เห็นว่าปัจจัยนี้มีความสำคัญมากที่สุด เขากล่าวว่า คอนโดมิเนียมในเมืองหลวงหรือต่างจังหวัด เรื่อง “ทำเล” ต้องมาก่อนปัจจัยอื่นๆเสมอไม่ว่าจะซื้อเพื่ออยู่เองแบบประจำหรืออยู่เฉพาะช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว กระทั่งซื้อเพื่อปล่อยเช่า โดยปัจจัยในการเลือกทำเลในจังหวัดท่องเที่ยวจะแตกต่างกับการเลือกคอนโดในเมืองหลวง ซึ่งเน้นทำเลที่มีการคมนาคมขนส่งสะดวก อยู่ห่างจากตัวเมืองและแหล่งงาน แต่ปัจจัยในการเลือกทำเลในจังหวัดท่องเที่ยว นั้น จะขึ้นอยู่กับความใกล้กับสถานที่ท่องเที่ยวหรือใกล้ใจกลางศูนย์กลางเศรษฐกิจของเมืองเป็นสำคัญ โดยที่การคมนาคมยังสามารถเดินทางเข้าเมืองได้สะดวก แต่ Sirirat Sanichwannakul (2009) กล่าวว่าปัจจัยนี้มีความสำคัญเช่นกันแต่ก็ได้กลายเป็นปัจจัยพื้นฐานไปแล้ว โดยผู้บริโภคดีให้ความสำคัญกับการขนส่งสาธารณะ, โครงการติดกับถนนหลัก, และโครงการอยู่ใกล้กับศูนย์การค้าและโรงพยาบาล ตามลำดับ

ปัจจัยที่ 2 ปัจจัยด้านขนาดห้องและพื้นที่ใช้สอย ญัฐพัทธ์ ยัมเจริญ (2556) กล่าวว่า การออกแบบขนาดของห้องชุดและพื้นที่ใช้สอยของห้องชุดนั้นจะต้องมีฟังก์ชันครบถ้วนตรงตามความต้องการขั้นพื้นฐานและพิจารณาให้สอดคล้องกับขนาดพื้นที่ที่มีอยู่จริง จึงต้องมีการศึกษา พฤติกรรมการอยู่อาศัยของผู้บริโภคเพื่อกำหนดฟังก์ชัน และการเชื่อมต่อของพื้นที่ใช้สอยแต่ละส่วนให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการอยู่อาศัยนั้นๆ โดยต้องคำนึงถึงความสอดคล้องกับสภาพโดยรอบ รวมทั้งทิศทาง ตำแหน่งของฟังก์ชันแต่ละฟังก์ชัน การพิจารณาเพศและวัยของผู้อยู่อาศัยนั้นเป็นตัวกำหนดจำนวนและขนาดของพื้นที่ใช้สอยแต่ละฟังก์ชัน เช่น จำนวนผู้อยู่อาศัย จะเป็นปัจจัยในการกำหนดจำนวนห้องภายในห้องชุด ไม่ว่าจะเป็นขนาดห้องทานอาหารที่สามารถรองรับจำนวนสมาชิกในครอบครัวได้ รวมถึงจำนวนที่จอดรถ และการจัดเตรียมห้องนอนชั้นล่างสำหรับผู้สูงอายุ ดังนั้นการพิจารณาให้รอบคอบด้านปัจจัยจึงมีความสำคัญต่องานออกแบบที่เหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการพื้นที่ใช้สอยของสมาชิกในครอบครัวขึ้นอยู่กับความจำเป็นของพื้นที่ ความต้องการของลูกค้ายที่แตกต่างกัน และงบประมาณ ซึ่งความต้องการฟังก์ชันที่ต่างกันอาจมาจากพฤติกรรมการใช้ชีวิตที่ต่างกัน ของแต่ละบุคคลในแต่ละครอบครัว

ปัจจัยที่ 3 ปัจจัยด้านวิวและทัศนียภาพ ญัฐพัทธ์ ยิ้มเจริญ (2556) กล่าวว่า การเลือกซื้อคอนโดในจังหวัดท่องเที่ยวแล้วแน่นอนว่าย่อมมีจุดขาย อาทิเช่น ถ้าเป็นทำเลที่มีทะเล จุดขายก็อยู่อยู่ที่วิวทะเล ถ้าเป็นคอนโดฯ ที่อยู่บนภูเขา ทำเลก็คือทิวทัศน์ป่าไม้ธรรมชาติที่สวยงาม ถ้าเรื่องของงบประมาณไม่ใช่ข้อจำกัด การเลือกห้องที่มีวิวดี ทิวทัศน์สวยงามก็ถือว่าได้ชื่อ Signature ของคอนโดฯ นั้นแล้ว ยิ่งถ้าเป็นห้องมุมก็จะได้เห็นวิวอย่างน้อยสองด้าน แต่ถึงแม้จะไม่ใช่ห้องมุม อย่างน้อยก็ควรเลือกห้องที่วิวไม่ถูกตึกสูงอื่นๆบังเพราะจะเสียบรรยากาศไปทุกครั้งที่ออกมายืนที่หน้าต่างและตำแหน่งที่ตั้งทิศของห้องชุดก็เป็นอีกหนึ่งเรื่องที่มีผู้บริโภคให้ความสำคัญ

โดยธรรมชาติแล้วการหันหน้าหรือด้านข้างไปทางทิศตะวันตกนั้นจะทำให้ผู้อยู่อาศัยเผชิญกับแดดในยามบ่ายไปจนถึงตอนเย็นซึ่งทำให้ห้องมีอากาศร้อนไปจนถึงตอนเย็นดังนั้นถ้าเลือกได้ก็แนะนำให้เลือกห้องที่ด้านหน้าหรือด้านข้างหันไปทางทิศตะวันออก เพราะตื่นมาตอนเช้าแสงแดดจะช่วยปลูก และฝนช่วงบ่ายห้องจะได้มีเวลาในการระบายความร้อนออกก่อนที่เจ้าของห้องจะกลับมาในตอนเย็น

ปัจจัยที่ 4 ปัจจัยด้านความคุ้มค่า Sirirat Sanichwannakul (2009) และ ญัฐพัทธ์ ยิ้มเจริญ (2556) กล่าวว่า ปัจจัยนี้เราต้องคำนึงถึงความตั้งใจที่จะซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อวัตถุประสงค์อะไร เพราะถ้าซื้อเพื่อลงทุนก็ต้องพิจารณาดูว่ากลุ่มลูกค้าในทำเลนั้นคนกลุ่มไหนจะมาเช่า ถ้าเป็นทำเลเมืองท่องเที่ยว กลุ่มลูกค้าเป็นนักท่องเที่ยวที่ต้องการเช่าในระยะสั้น และเราต้องการจุดขาย การเลือกคอนโดมิเนียมระดับสูงในย่านนั้นก็ทำให้สร้างความแตกต่างให้กับผู้เช่าได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้เรื่องของ “ค่าใช้จ่ายส่วนกลาง” ก็ควรคำนึงถึงด้วย เพราะถ้านานๆ มาอยู่ที่ นอกจากจะต้องจ่ายค่าผ่อนคอนโดมิเนียมแล้วการจ่ายค่าส่วนกลางโดยที่แทบจะไม่ได้อยู่อาศัย หรือไม่มีใครมาเช่าเลย ก็คงจะเป็นการลงทุนที่ไม่ค่อยเข้าทำนัก

ปัจจัยที่ 5 ปัจจัยด้านชื่อเสียงผู้ประกอบการ ญัฐพัทธ์ ยิ้มเจริญ (2556) กล่าวว่า ชื่อเสียงของบริษัทก็เหมือนชื่อเสียงของคน สิ่งที่เคยทำมาในอดีตจะแสดงถึงภาพลักษณ์ในปัจจุบัน ผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์รายใหญ่ที่อยู่ในตลาดหลักทรัพย์ก็อาจจะได้เปรียบในเรื่องของตราสินค้าหรือแบรนด์ เพราะโครงการเก่าๆในอดีตก็มีให้เห็นอยู่ แต่นั่นก็ไม่ได้หมายความว่าบริษัทอสังหาริมทรัพย์เจ้าใหม่จะมีผลงานที่ดีกว่าแต่อย่างใด โดยในส่วนของ Sirirat Sanichwannakul (2009) กลับพบว่าปัจจัยนี้เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากกว่าปัจจัยอื่นด้วยซ้ำ โดยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของการทำสัญญาระหว่างลูกบ้านและผู้ประกอบการและประวัติบริษัท ตามลำดับ

ปัจจัยที่ 6 สิ่งอำนวยความสะดวก Sirirat Sanichwannakul (2009) กล่าวเพิ่มเติมว่า สิ่งอำนวยความสะดวกมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นอันดับที่สอง โดยพวกเขาให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องระบบรักษาความปลอดภัยที่ต้องมี 24 ชั่วโมง, กล้องวงจรปิด, ลานจอดรถ, และสัญญาณอินเทอร์เน็ต ตามลำดับ

ปัจจัยที่ 7 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด Sirirat Sanichwannakul (2009) ได้ค้นพบว่าปัจจัยนี้มีความสำคัญน้อยที่สุดต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค โดยที่ เลิศพงษ์ ปานรัตน์และคณะ (2556) ได้ทำการศึกษาในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทำให้พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความสำคัญมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญกับบริการก่อนและหลังการขายที่ดี โดยผู้ที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยนี้มากเป็นพิเศษจะให้ความสำคัญในเรื่องของส่วนลดเงินสดและการฟรีค่าธรรมเนียมการโอน ตามมาด้วยปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพและสิ่งแวดล้อมซึ่งกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี ในส่วนของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญกับวัสดุอุปกรณ์ที่มีคุณภาพและการรับประกันหลังการขาย ปัจจัยด้านราคาพวกเขาให้ความสำคัญกับระยะเวลาและรูปแบบการชำระเงินที่มีความหลากหลายให้เลือก ปัจจัยด้านบุคลากรนั้น พนักงานที่มีความรู้และสามารถให้ข้อมูลที่เข้าใจง่ายแก่ผู้บริโภคมีความสำคัญต่อผู้บริโภคลำดับถัดไปจะเป็นปัจจัยด้านกระบวนการ โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับระเบียบและเงื่อนไขในการเข้าพักอาศัยเป็นสำคัญ และลำดับสุดท้าย ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับช่องทางการเสนอขายทางสื่ออินเทอร์เน็ต

2.3 สรุปจากการทบทวนวรรณกรรม

จากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมา สามารถสรุปได้ว่าผู้บริโภคในพื้นที่ต่างจังหวัดนั้น จะเลือกซื้อคอนโดมิเนียมจากทำเลที่ตั้งเป็นปัจจัยหลัก และในส่วนของกิจกรรมทางการตลาดที่สามารถกระตุ้นยอดขายได้มากที่สุดนั้นคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) นั่นเอง

บทที่ 3

การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางกฎหมายและทางกายภาพของที่ดิน

3.1 ลักษณะทางกายภาพ, สังคม, สิ่งแวดล้อมของบริเวณที่ดิน

บริเวณที่ดินอยู่ในเขตเทศบาลเมืองกระบี่ ซึ่งอยู่ในเขตอำเภอเมืองกระบี่ โดยในเขตอำเภอเมืองกระบี่นั้น มีพื้นที่ที่เป็นชุมชนหนาแน่นอยู่ 3 ตำบลด้วยกัน คือ เขตตำบลปากน้ำซึ่งเป็นเขตบริเวณที่ดินหรือเรียกได้ว่าเป็นเขตใจกลางเมือง ถัดไปคือเขตตำบลไสไทย จะอยู่ติดกับเขตใจกลางเมือง มีชุมชนอาศัยอยู่หนาแน่นแต่มีความหนาแน่นและความเจริญน้อยกว่าตัวเมือง และเขตตำบลอ่าวนางนั้นเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดกระบี่ จะอยู่ห่างจากใจกลางเมืองประมาณ 20 กิโลเมตร ซึ่งเป็นเขตที่มีความคึกคักทางการท่องเที่ยวและมีชาวต่างชาติจำนวนมาก

เขตเทศบาลเมืองกระบี่นั้น เป็นศูนย์กลางทางการค้าและเศรษฐกิจที่สำคัญของจังหวัด เนื่องจากในพื้นที่นี้มีการค้าขายอย่างคึกคัก มีชุมชนอาศัยอยู่หนาแน่น มีห้างสรรพสินค้า สถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม เช่น ถนนคนเดิน หรือจะเป็นโรงเรียน โรงพยาบาล ร้านอาหารชื่อดัง ตลอดจนสถานที่สำคัญทางราชการก็รวมอยู่ในเขตตัวเมืองทั้งสิ้น

3.2 การวิเคราะห์ที่ดิน

3.2.1 เอกสารสิทธิ์ของที่ดิน

ที่ดินที่ทำการศึกษาคือ ที่ดินบริเวณถนนอุตรกิจ ตำบลปากน้ำ อำเภอเมืองกระบี่ จังหวัดกระบี่ เนื้อที่รวม 784 ตารางวา หรือ 1-3-84 ไร่ โดยมีเนื้อที่ติดต่อกันเป็นผืนเดียวกันและไม่มีภาระผูกพันใดๆ

3.2.2 ราคาที่ดิน

จากการศึกษาราคาประเมินทุนทรัพย์ที่ดินทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 411 (ถนนอุตรกิจ) ในส่วนของราคาตลาดของที่ดินแปลงนี้ ณ ปัจจุบันมีการซื้อขายอยู่ที่ 30,000 บาทต่อตารางวา



ภาพที่ 3.1 แสดงภาพถ่ายทางอากาศของที่ดิน

ที่มา : Google Earth

3.2.3 อาณาเขตที่ติดกับที่ดิน

ด้านเหนือ : จดถนนสาย ข 1 ฟากใต้

ด้านตะวันออก : จดเส้นขนานระยะ 200 เมตร กับศูนย์กลางถนนสาย ๓5 เส้นขนานระยะ 200 เมตร กับศูนย์กลางถนนอุตรกิจ แนวเขตป่าสงวนแห่งชาติ ป่าคลองกระบี่ใหญ่และป่าคลองเหนือคลอง และแนวเขตป่าไม้ถาวร

ด้านตะวันตก : จดถนนอุตรกิจฟากตะวันออก บริษัท กสท. โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) สำนักงานบริการลูกค้า กสท. กระบี่ ถนนสาย ๓5 ฟากตะวันออก และโรงฆ่าสัตว์ เทศบาลเมืองกระบี่

ด้านใต้ : จดแนวเขตป่าสงวนแห่งชาติ ป่าคลองกระบี่ใหญ่และป่าคลองเหนือคลอง และเส้นขนานระยะ 6 เมตร กับริมฝั่งแม่น้ำกระบี่ฝั่งตะวันตก



ภาพที่ 3.2 แสดงภาพถ่ายของที่ดิน

ที่มา : ผู้จัดทำ



ภาพที่ 3.3 แสดงถนนสาธารณะหน้าโครงการ

ที่มา : ผู้จัดทำ



ภาพที่ 3.4 แสดงทางเข้าโครงการ

ที่มา : ผู้จัดทำ



ภาพที่ 3.5 แสดงทางเข้าโครงการ

ที่มา : ผู้จัดทำ

3.3 การวิเคราะห์ทำเลที่ตั้งของโครงการ

ที่ดินตั้งอยู่เอื้องโรงพยาบาลกระบี่ ถนนอุตรกิจ ตำบลปากน้ำ อำเภอเมือง จังหวัดกระบี่ ซึ่งอยู่ใจกลางเมืองกระบี่ มีความอุดมสมบูรณ์ทั้งในด้านของสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ กล่าวคือ บริเวณด้านหลังของโครงการอยู่ใกล้กับเขาชนาบน้ำ ซึ่งเป็นแม่น้ำสำคัญของจังหวัดกระบี่ และยังเป็นศูนย์กลางของเศรษฐกิจอีกด้วย นอกจากนี้ บริเวณโดยรอบโครงการในรัศมี 500 เมตร ยังมีโรงพยาบาลกระบี่ซึ่งเป็นโรงพยาบาลประจำจังหวัด, ร้านอาหารชื่อดังของจังหวัด เช่น ร้านเรือนทิพย์ และร้านติ่มซำกระบี่ อีกทั้งบริเวณหน้าโครงการยังมีอาคารพาณิชย์จำนวน 15 คูหาด้วยกัน ซึ่งเป็นคลินิกถึง 6 คูหา ได้แก่ ศัลยกรรมและท่อทางเดินปัสสาวะและรักษาโรคทั่วไป, คลินิกกระดูกและข้อ, คลินิกรักษาโรคทั่วไป, คลินิกทันตกรรมอีก 2 คูหา, และคลินิกกายภาพบำบัด คูหาอื่นๆ ได้แก่ ร้านกาแฟและเค้ก, เมืองไทยประกันชีวิต, ร้านชุดวิวาห์, และศูนย์รวมกล้องวงจรปิด

ภาพที่ 3.6 แสดงภาพอาคารพาณิชย์บริเวณด้านหน้าโครงการ



ที่มา : การลงพื้นที่สำรวจ

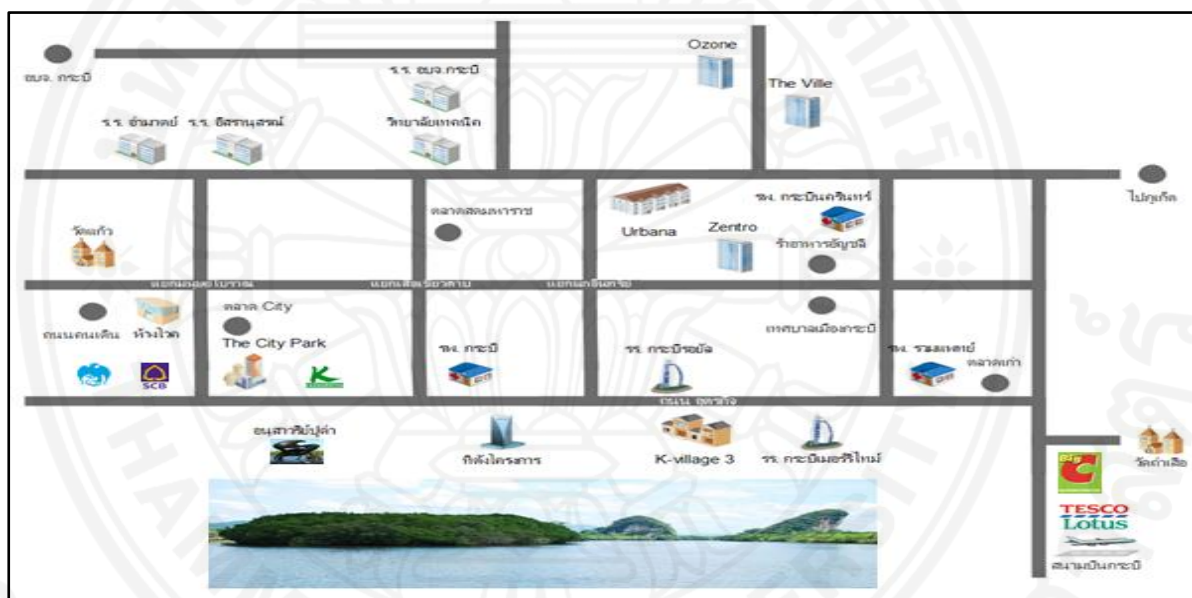
นอกจากนั้น ระยะทางจากโครงการไปยังสถานที่สำคัญต่างๆ ได้แสดงดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 3.1 แสดงระยะทางและเวลาจากโครงการไปยังสถานที่สำคัญ

รายละเอียด	ระยะทาง	เวลาเดินทาง
โรงพยาบาล		
โรงพยาบาลกระบี่	300 เมตร	1 นาที
โรงพยาบาลกระบี่นครินทร์ อินเตอร์เนชั่นแนล	2.4 กิโลเมตร	6 นาที
ตลาดและห้างค้าปลีก		
ตลาดสดมหาราช	2.1 กิโลเมตร	5 นาที
ตลาดสดซีดี	1.6 กิโลเมตร	3 นาที
บิ๊กเบนค้าส่ง	3.8 กิโลเมตร	8 นาที
รายละเอียด		
มาเธอร์ ซูเปอร์มาร์เก็ต	1.8 กิโลเมตร	3 นาที
ห้างศรีนคร	1.9 กิโลเมตร	4 นาที
ห้างสรรพสินค้าไวกอ กระบี่	1.8 กิโลเมตร	4 นาที
โลตัส กระบี่	7.1 กิโลเมตร	12 นาที
บิ๊กซี กระบี่	6 กิโลเมตร	11 นาที
เอาร์ทเลท พรีเมี่ยม	6.3 กิโลเมตร	11 นาที
โรงเรียน		
โรงเรียนอนุบาลกระบี่	5.4 กิโลเมตร	10 นาที
โรงเรียนอิสราณุสรณ์	3.3 กิโลเมตร	6 นาที
โรงเรียนโกคาพานิชนุกูล	6.5 กิโลเมตร	12 นาที
โรงเรียน อบจ. กระบี่	4 กิโลเมตร	8 นาที
โรงเรียนอำมาตย์พานิชนุกูล	2.8 กิโลเมตร	3 นาที
สถานที่ท่องเที่ยว		
หาดอ่าวนาง	17.8 กิโลเมตร	28 นาที
สุสานหอย 75 ล้านปี	17.2 กิโลเมตร	24 นาที
ถนนคนเดินจังหวัดกระบี่	1.9 กิโลเมตร	4 นาที

สนามบิน		
สนามบินนานาชาติกระบี่	12 กิโลเมตร	18 นาที
สถานที่ราชการ		
สถานีตำรวจภูธรเมืองกระบี่	2.5 กิโลเมตร	4 นาที
ไปรษณีย์กลางกระบี่	2 กิโลเมตร	3 นาที

ที่มา : การลงพื้นที่สำรวจและ Google Map



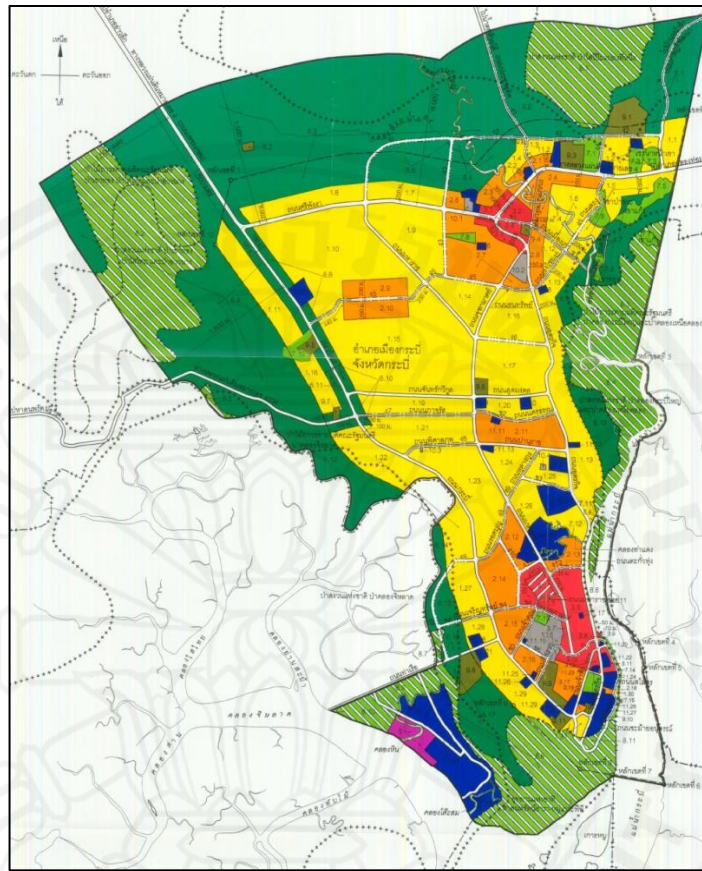
ภาพที่ 3.7 แผนที่แสดงบริเวณโครงการและสถานที่ใกล้เคียง

ที่มา : ผู้จัดทำ

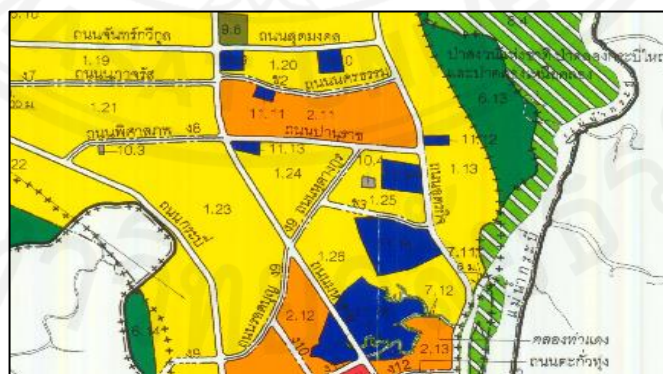
3.4. การวิเคราะห์ทางด้านกฎหมาย

ในการประกอบธุรกิจอสังหาริมทรัพย์นั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการศึกษาและวิเคราะห์ข้อกฎหมายที่เกี่ยวข้องต่างๆ เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ตั้งแต่ขั้นตอนการเลือกที่ดิน จัดสรรที่ดิน การวิเคราะห์ผลกระทบทางสิ่งแวดล้อมตลอดจนการออกแบบโครงการเพื่อให้สามารถก่อสร้างได้ถูกต้องตามกฎหมาย ซึ่งกฎหมายสำคัญต่างๆ ที่มีผลต่อการจัดทำโครงการ มีดังต่อไปนี้

3.4.1 กฎกระทรวงที่ใช้บังคับผังเมืองรวมกระบี่ พ.ศ.2554 (ปรับปรุงครั้งที่ 3)



ภาพที่ 3.8 แสดงผังเมืองรวมเมืองกระบี่



ภาพที่ 3.9 แสดงผังเมืองบริเวณที่ตั้งโครงการ

จากรูป 3.9 แสดงให้เห็นว่า บริเวณที่ตั้งโครงการนั้น อยู่ในอาณาเขตบริเวณผังสีเหลือง (หมายเลข 1.13) กล่าวคือเป็นที่ดินประเภทที่อยู่อาศัยหนาแน่นน้อย ซึ่งที่ดินประเภทที่อยู่อาศัยหนาแน่นน้อยนั้น กฎหมายอนุญาตให้ใช้ประโยชน์ในที่ดินเพื่อการอยู่อาศัย การอยู่อาศัยที่ไม่ใช่อาคาร

ขนาดใหญ่พิเศษ สถาบันราชการ การสาธารณูปโภคและสาธารณูปการเป็นส่วนใหญ่ แต่สำหรับการใช้ประโยชน์ที่ดินเพื่อกิจการอื่น ๆ นั้น สามารถใช้ได้ไม่เกินร้อยละสิบห้าของที่ดินประเภทนั้นในแต่ละบริเวณ ซึ่งที่ดินประเภทนี้ห้ามใช้ประโยชน์ที่ดินเพื่อกิจการดังต่อไปนี้

- (1) โรงงานทุกจำพวกตามกฎหมายว่าด้วยโรงงาน เว้นแต่โรงงานตามประเภท ชนิดและจำพวกที่กำหนดให้ดำเนินการได้ตามบัญชีท้ายข้อกำหนด
- (2) คลังน้ำมันและสถานที่เก็บรักษาน้ำมัน ตามกฎหมายว่าด้วยการควบคุมน้ำมันเชื้อเพลิงเพื่อการจำหน่าย
- (3) คลังก๊าซปิโตรเลียมเหลว สถานที่บรรจุก๊าซปิโตรเลียมเหลว ประเภทโรงบรรจุ สถานที่บรรจุก๊าซปิโตรเลียมเหลวประเภทห้องบรรจุ และสถานที่เก็บรักษาก๊าซปิโตรเลียมเหลวประเภทโรงเก็บ ตามกฎหมายว่าด้วยการควบคุมน้ำมันเชื้อเพลิง
- (4) เลี้ยงม้า โค กระบือ สุกร แพะ แกะ ห่าน เป็ด ไก่ ภู จระเข้หรือสัตว์ป่า ตามกฎหมายว่าด้วยการสงวนและคุ้มครองสัตว์ป่าเพื่อการค้า
- (5) สุสานและฌาปนสถานตามกฎหมายว่าด้วยสุสานและฌาปนสถาน เว้นแต่เป็นการก่อสร้างแทนสุสานหรือฌาปนสถานที่มีอยู่เดิม
- (6) จัดสรรที่ดินเพื่อประกอบอุตสาหกรรม
- (7) จัดสรรที่ดินเพื่อประกอบพาณิชยกรรม เว้นแต่เป็นส่วนหนึ่งของการจัดสรรที่ดินเพื่อการอยู่อาศัย และมีพื้นที่ไม่เกินร้อยละห้าของพื้นที่โครงการทั้งหมด
- (8) การอยู่อาศัยหรือประกอบพาณิชยกรรมประเภทอาคารสูงหรืออาคารขนาดใหญ่พิเศษ
- (9) โรงฆ่าสัตว์หรือโรงพักสัตว์ตามกฎหมายว่าด้วยการควบคุมการฆ่าสัตว์และจำหน่ายเนื้อสัตว์
- (10) ไซโลเก็บผลิตผลทางการเกษตร
- (11) กำจัดมูลฝอยหรือสิ่งปฏิกูล เว้นแต่เป็นกิจการที่อยู่ภายใต้การควบคุมดูแลของราชการส่วนท้องถิ่นหรือได้รับใบอนุญาตให้ดำเนินการจากเจ้าพนักงานท้องถิ่นตามกฎหมายว่าด้วยการสาธารณสุข
- (12) ซั้วขายหรือเก็บเศษวัสดุ

จากการพิจารณากฎหมายผังเมือง สรุปได้ว่า สามารถพัฒนาที่อยู่อาศัยได้ในแนวราบ คือ บ้านเดี่ยว บ้านแฝดและทาวน์เฮาส์ และแนวสูงคืออาคารชุดและโรงแรมที่ไม่เข้าข่ายอาคารสูงและอาคารขนาดใหญ่พิเศษ จากนั้นจึงทำการศึกษานियามคำศัพท์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องดังนี้

3.5 นิยามคำศัพท์

3.5.1 กฎกระทรวงฉบับที่ 33 พ.ศ.2535

อาคารสูง หมายถึง อาคารที่บุคคลเข้าอยู่หรือเข้าใช้สอยโดยมีความสูงตั้งแต่ 23.00 เมตรขึ้นไป การวัดความสูงของอาคารให้วัดจากระดับพื้นดินที่ก่อสร้างถึงพื้นดาดฟ้า สำหรับอาคารทรงจั่วหรือปั้นหยาให้วัดจากระดับพื้นดินที่ก่อสร้างถึงยอดผนังของชั้นสูงสุด

3.5.2 กฎกระทรวงฉบับที่ 55 พ.ศ.2543 (ออกความตามในพระราชบัญญัติควบคุมอาคาร พ.ศ.2522)

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

อาคารขนาดใหญ่พิเศษ หมายถึง อาคารที่ก่อสร้างขึ้นเพื่อใช้พื้นที่อาคารหรือส่วนใดของอาคารเป็นที่อยู่อาศัยหรือประกอบกิจการประเภทเดียวหรือหลายประเภท โดยมีพื้นที่รวมกันทุกชั้นในหลังเดียวกันเกินหนึ่งหมื่นตารางเมตรขึ้นไป

3.6 กฎอื่นๆ ในการก่อสร้างอาคาร

3.6.1 ระยะร่นและพื้นที่ว่างภายนอกอาคาร (กฎกระทรวงฉบับที่ 55 พ.ศ. 2543)

- อาคารที่ก่อสร้างใกล้ถนนสาธารณะที่มีความกว้างน้อยกว่า 6 เมตร ต้องร่นแนวอาคารห่างจากกึ่งกลางถนนสาธารณะอย่างน้อย 3 เมตร
- อาคารที่ก่อสร้างใกล้ถนนสาธารณะที่มีความกว้างน้อยกว่า 10 เมตร ต้องร่นแนวอาคารห่างจากกึ่งกลางถนนสาธารณะอย่างน้อย 6 เมตร
- อาคารที่ก่อสร้างใกล้ถนนสาธารณะที่มีความกว้าง 10 เมตรขึ้นไป แต่ไม่เกิน 20 เมตร ต้องร่นแนวอาคารห่างจากเขตถนนสาธารณะอย่างน้อย 1 ใน 10 ของความกว้างถนน
- อาคารอยู่อาศัยและอาคารอยู่อาศัยรวมต้องมีที่ว่างไม่น้อยกว่าร้อยละ 30 ของพื้นที่ชั้นใดชั้นหนึ่งที่มากที่สุดของอาคาร
- อาคารที่มีความสูงตั้งแต่ 9 เมตรแต่ไม่ถึง 23 เมตร ผนังหรือระเบียงต้องอยู่ห่างจากเขตที่ดินไม่น้อยกว่า 3 เมตร
- ระยะดิ่งของห้องน้ำและห้องสุขาระหว่างพื้นถึงเพดานต้องมีมากกว่า 2 เมตรขึ้นไป

3.6.2 พื้นที่ภายในอาคาร

- อาคารอยู่อาศัยรวมต้องมีพื้นที่ภายในแต่ละยูนิตที่ใช้เพื่ออยู่อาศัยไม่น้อยกว่า 20 ตารางเมตร

- ช่องทางเดินในอาคารต้องมีความกว้าง 1.50 เมตรขึ้นไป

3.6.3 บันไดของอาคาร (กฎกระทรวงฉบับที่ 55 พ.ศ. 2543)

- บันไดของอาคารอยู่อาศัยรวมต้องกว้างไม่ต่ำกว่า 1.20 เมตร แต่สำหรับบันไดของอาคารดังกล่าวที่ใช้กับชั้นที่มีพื้นที่อาคารชั้นเหนือขึ้นไปรวมกันเกิน 300 ตารางเมตรต้องมีความกว้างสุทธิไม่ต่ำกว่า 1.50 เมตรแต่ถ้าน้อยกว่า 1.50 เมตรต้องมีบันไดสองบันไดและแต่ละบันไดต้องมีความกว้างสุทธิ 1.20 เมตร

3.6.4 บันไดหนีไฟของอาคาร (กฎกระทรวงฉบับที่ 55 พ.ศ. 2543)

- อาคารที่สูงตั้งแต่ 4 ชั้นขึ้นไปแต่ไม่เกิน 23 เมตร หรืออาคารที่สูง 3 ชั้นและมีลาดฟ้าเหนือชั้นที่ 3 ที่มีพื้นที่มากกว่า 16 ตารางเมตร ต้องมีบันไดตามปกติและต้องมีบันไดหนีไฟที่ทาด้วยวัสดุทนไฟอย่างใดอย่างหนึ่งและต้องมีทางเดินไปยังบันไดหนีไฟนั้นโดยไม่มีสิ่งกีดขวาง

- บันไดหนีไฟต้องมีความลาดชันไม่เกิน 60 องศา

- บันไดหนีไฟภายในอาคารต้องมีความกว้างไม่น้อยกว่า 80 เซนติเมตร มีผนังที่ปิดก่อสร้างด้วยวัสดุถาวรที่เป็นวัสดุทนไฟกันโดยรอบ ยกเว้นส่วนที่เป็นช่องระบายอากาศและช่องประตูหนีไฟ โดยแต่ละชั้นต้องมีช่องระบายอากาศที่เปิดสู่ภายนอกอาคารได้ โดยมีพื้นที่รวมกันไม่น้อยกว่า 1.4 ตารางเมตรและต้องมีแสงสว่างเพียงพอทั้งกลางวันและกลางคืน

- พื้นหน้าบันไดหนีไฟต้องกว้างไม่น้อยกว่าความกว้างของบันไดและอีกด้าน ต้องมีความกว้างไม่น้อยกว่า 1.50 เมตร

3.6.5 ที่จอดรถ (กฎกระทรวงฉบับที่ 7 พ.ศ. 2517 และฉบับที่ 41 พ.ศ.2537)

- อาคารชุดหรือคอนโดมิเนียมที่มีพื้นที่แต่ละหน่วยหรือยูนิตตั้งแต่ 60 ตารางเมตรขึ้นไป ต้องจัดให้มีที่จอดรถยนต์บริการ ที่ถักรถยนต์และทางเข้าออกรถยนต์จำนวน 1 คันต่อ 1 ยูนิต

- ทางเข้าออกของรถยนต์ต้องกว้างไม่น้อยกว่า 6 เมตรแต่ถักรถยนต์วิ่งได้ทางเดียวนั้นบริเวณทางเข้าและทางออกต้องมีความกว้างไม่น้อยกว่า 3.50 เมตร โดยต้องทำเครื่องหมายแสดงทางเข้าออกให้เห็นชัดเจน

- ที่จอดรถ 1 คัน ต้องเป็นสี่เหลี่ยมผืนผ้า โดยให้มีความกว้างไม่น้อยกว่า 2.40 เมตรและยาวไม่น้อยกว่า 6.00 เมตร ในกรณีที่จอดรถตั้งฉากกับแนวทางเดินรถให้มีความกว้างไม่น้อยกว่า 2.40 เมตรและยาวไม่น้อยกว่า 5.00 เมตรแต่จะต้องไม่จัดให้มีทางเข้าออกรถเป็นทางเดินรถทางเดียว

- ระยะเวลาสูงของพื้นที่จอดรถ ทางเดินรถและทางลาดขึ้นลงของรถต้องไม่ต่ำกว่า

2.10 เมตร

3.6.6 พระราชบัญญัติส่งเสริมและรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมแห่งชาติ พ.ศ.2539

พระราชบัญญัติส่งเสริมและรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมแห่งชาติ พ.ศ.2539 กล่าวว่า อาคารอยู่อาศัยรวมตามกฎหมายว่าด้วยการควบคุมอาคารที่มีจำนวนห้องพักตั้งแต่ 80 ห้องขึ้นไป หรือมีพื้นที่เกิน 4,000 ตารางเมตรต้องจัดทำรายงานการวิเคราะห์ผลกระทบสิ่งแวดล้อม

3.7 สรุปจากการวิเคราะห์ข้อกำหนด

จากการศึกษาและวิเคราะห์ข้อกำหนดที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ นั้น พบว่า ที่ดินแปลงนี้อยู่ในเขตผังเมืองสีเหลือง ทำให้ไม่สามารถสร้างอาคารสูงและอาคารขนาดใหญ่พิเศษได้ ดังนั้น ส่งผลให้ที่ดินแปลงนี้สามารถสร้างอาคารอยู่อาศัยได้ในแนวราบ และถ้าเป็นอาคารชุดและโรงแรม สามารถสร้างได้สูงไม่เกิน 23 เมตร และจะต้องมีพื้นที่รวมกันทุกชั้นหรือชั้นใดชั้นหนึ่งในหลังเดียวกันไม่เกิน 10,000 ตารางเมตร และจากการวิเคราะห์ผลกระทบสิ่งแวดล้อมของโครงการที่พักอาศัย พบว่าโครงการที่อยู่อาศัยรวมที่มีจำนวนอาคารตั้งแต่ 2 อาคารขึ้นไปบนพื้นที่เดียวกันและมีพื้นที่รวมกันตั้งแต่ 10,000 ตารางเมตรขึ้นไปให้ถือเสมือนว่าเป็นอาคารใหญ่พิเศษ ดังนั้น ถ้าจะสร้างอาคาร 2 อาคารในพื้นที่เดียวกันนั้นจะต้องมีพื้นที่อาคาร 2 อาคารรวมกันไม่เกิน 10,000 ตารางเมตร ในส่วนการวัดความสูงของอาคารให้วัดจากระดับพื้นดินที่ก่อสร้างถึงพื้นดาดฟ้า และในส่วนของถนนนั้น ถนนสาธารณะหน้าโครงการมีความกว้าง 30 เมตร จึงไม่เข้าข่ายเป็นโครงการที่ต้องมีระยะร่น

ดังนั้น จากการพิจารณากฎหมาย พบว่า มีความเป็นไปได้ในการสร้างอาคารอยู่อาศัยรวม แต่ต้องเป็นอาคารที่มีความสูงไม่เกิน 23 เมตร และมีพื้นที่อาคารไม่เกิน 10,000 ตารางเมตร โดยสามารถสร้างเป็น 2 อาคารได้ แต่ต้องมีพื้นที่รวมกันของสองอาคารไม่เกิน 10,000 ตารางเมตร เช่นเดียวกัน อีกทั้งตามกฎหมายผังเมือง ไม่มีการกำหนดพื้นที่ FAR และ OSR จึงสามารถก่อสร้างได้เต็มพื้นที่ รวมไปถึงถนนสาธารณะหน้าโครงการมีความกว้างถึง 30 เมตร จึงไม่เข้าข่ายต้องมีระยะร่น ทั้งนี้ อาคารชุดหรือโรงแรมที่จะก่อสร้างนั้นมีพื้นที่อาคารเกิน 4,000 ตารางเมตร จึงเข้าข่ายต้องจัดทำรายงานการวิเคราะห์ผลกระทบสิ่งแวดล้อม (EIA)

บทที่ 4

การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการตลาด

ในการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการตลาดนั้น เป็นการวิเคราะห์เพื่อให้ได้มาซึ่งประเภทของอสังหาริมทรัพย์ที่มีความเหมาะสมต่อตลาดอสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดกระบี่ ตลอดจนมีความเหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมในปัจจุบัน

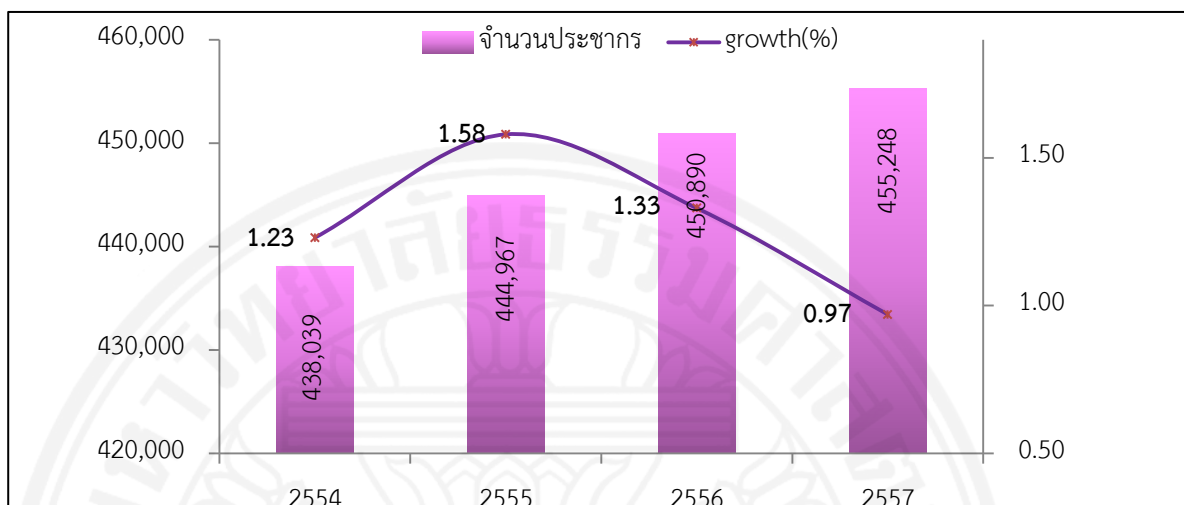
ปัจจุบัน รายได้หลักของประชาชนในจังหวัดกระบี่มาจากการเกษตรกรรม, การค้าปลีก-ค้าส่งและการท่องเที่ยวเป็นหลัก โดยทางภาคการท่องเที่ยวนั้นมีความคึกคักเพิ่มขึ้นทุกปี เนื่องจากอุปสงค์ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตเริ่มมีการโยกย้ายมาในจังหวัดกระบี่มากขึ้น ปัจจัยเหล่านี้ล้วนส่งผลให้เศรษฐกิจและสังคมของจังหวัดกระบี่มีการขยายตัวอย่างรวดเร็วในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา ซึ่งในขั้นตอนนี้จะเป็นการวิเคราะห์เพื่อคัดเลือกโครงการที่มีความเป็นไปได้ทั้งทางด้านกฎหมาย, ศักยภาพที่ดิน, และการตลาด โดยสามารถวิเคราะห์จากข้อมูลได้ดังนี้

4.1 ภาพรวมเศรษฐกิจจังหวัดกระบี่

จังหวัดกระบี่ เป็นจังหวัดที่มีโครงสร้างรายได้ผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัด (GPP) หลักคือสาขาการเกษตรกรรม สัดส่วนร้อยละ 45.3 รองลงมาคือสาขาขายส่งและค้าปลีกสัดส่วนร้อยละ 23 รองลงมาคือสาขาอื่นๆ ร้อยละ 16.8 สาขาอุตสาหกรรมการผลิตร้อยละ 8.9 และสาขาโรงแรมและภัตตาคารร้อยละ 6

จากรายงานภาวะเศรษฐกิจการคลังจังหวัดกระบี่ฉบับล่าสุด ประจำเดือนกุมภาพันธ์ 2557 พบว่า ด้านอุปทานรวมมีการขยายตัวร้อยละ 26.6 ซึ่งเป็นผลมาจากการขยายตัวภาคบริการตามจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้น จำนวนเที่ยวบินในจังหวัด และภาษีมูลค่าเพิ่มในหมวดโรงแรมและภัตตาคารที่ขยายตัว ส่วนภาคเกษตรกรรมและอุตสาหกรรมมีการหดตัวอย่างต่อเนื่อง ด้านอุปสงค์โดยรวมมีการขยายตัวร้อยละ 13.5 สืบเนื่องจาก การขยายตัวของการบริโภคภาคเอกชน การลงทุนภาคเอกชน การใช้จ่ายภาครัฐที่ขยายตัว

4.2 การวิเคราะห์ทางด้านประชากรศาสตร์ของจังหวัดกระบี่



ภาพที่ 4.1 จำนวนประชากรในจังหวัดกระบี่ปี 2554-2557

ที่มา : กรมการปกครอง

จากภาพที่ 4.1 จะเห็นได้ว่าจำนวนประชากรของจังหวัดกระบี่มีจำนวนเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ในทุกๆ ปี โดยในปี 2557 อยู่ที่ 455,248 คน และมีอัตราการเติบโตลดลงเล็กน้อยอยู่ที่ 0.97% จากปีก่อน ซึ่งเป็นอัตราการเติบโตที่ลดลงต่อเนื่องจากปี 2556 กล่าวคือ ปี 2556 มีอัตราการเติบโตที่ลดลงจากปี 2555 อยู่ที่ 1.33% โดยสรุปแล้วพบว่า จำนวนประชากรของจังหวัดกระบี่มีจำนวนเพิ่มขึ้นจากปี 2554 ถึง ปี 2557 จำนวนทั้งสิ้น 17,209 คน หรือประมาณ 3.93% และมีการเพิ่มขึ้นในอัตราที่ลดลงในช่วงปี 2556-2557

4.2.1 จำนวนประชากรในจังหวัดกระบี่แยกตามอำเภอ

ตารางที่ 4.1 จำนวนประชากรจังหวัดกระบี่แยกตามอำเภอปี 2558

อำเภอ	ประชากร
เมืองกระบี่	114,858
เขาพนม	54,280

อำเภอ	ประชากร
เกาะลันตา	33,493
คลองท่อม	75,904
อ่าวลึก	55,637
ปลายพระยา	38,388
ลำทับ	23,854
เหนือคลอง	61,827
รวม	458,241

ที่มา : สำนักงานจังหวัดกระบี่

จังหวัดกระบี่ มีจำนวนประชากรทั้งสิ้น 455,248 คน โดยประชากรมีการกระจุกตัวมากที่สุดอยู่ที่อำเภอเมืองกระบี่ 25.06% รองลงมาเป็นอำเภอคลองท่อม 16.56% และอันดับสามเป็นอำเภอเหนือคลองคิดเป็น 13.50%

4.3 จำนวนบุคลากรทางการแพทย์และการสาธารณสุขในจังหวัดกระบี่

เนื่องจากบริเวณโครงการมีทำเลที่ตั้งห่างกับโรงพยาบาลกระบี่เพียง 300 เมตร บุคลากรในโรงพยาบาลกระบี่จึงเป็นอีกกลุ่มเป้าหมายหนึ่งที่น่าสนใจ จึงได้ทำการศึกษาถึงจำนวนบุคลากรทางการแพทย์และการสาธารณสุขในจังหวัดกระบี่ รวมไปถึงจำนวนบุคลากรทางการแพทย์และการสาธารณสุขในโรงพยาบาลกระบี่เป็นการเฉพาะอีกด้วย

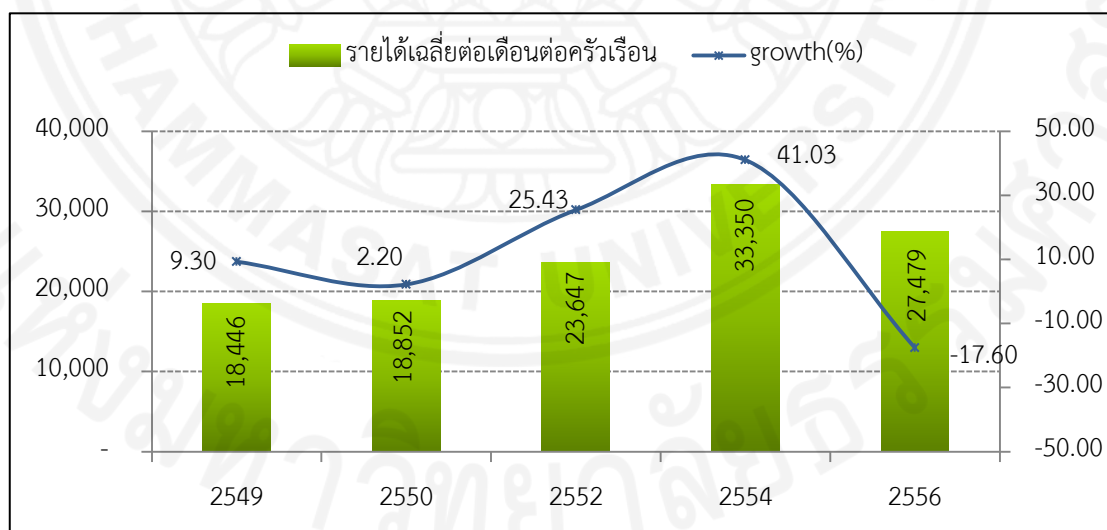
ตารางที่ 4.2 จำนวนบุคลากรทางการแพทย์และการสาธารณสุขของภาครัฐ

บุคลากรสาธารณสุข	จำนวนทั้งจังหวัด	จำนวนในโรงพยาบาลกระบี่
แพทย์	77	36
ทันตแพทย์	38	10
เภสัชกร	52	29
พยาบาลวิชาชีพ	726	278
รวม	893	353

ที่มา : สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดกระบี่

จะเห็นได้ว่าจำนวนบุคลากรทางการแพทย์และการสาธารณสุขของโรงพยาบาลกระบี่มีจำนวนเป็น 39.53% ของจำนวนบุคลากรทั้งหมด ซึ่งจำนวนนี้ถือได้ว่าเป็นจำนวนที่มากพอสมควรเมื่อเทียบกับโรงพยาบาลของรัฐทั้งหมดเกือบ 10 แห่ง

4.4 การวิเคราะห์รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อครัวเรือนของประชากรในจังหวัดกระบี่



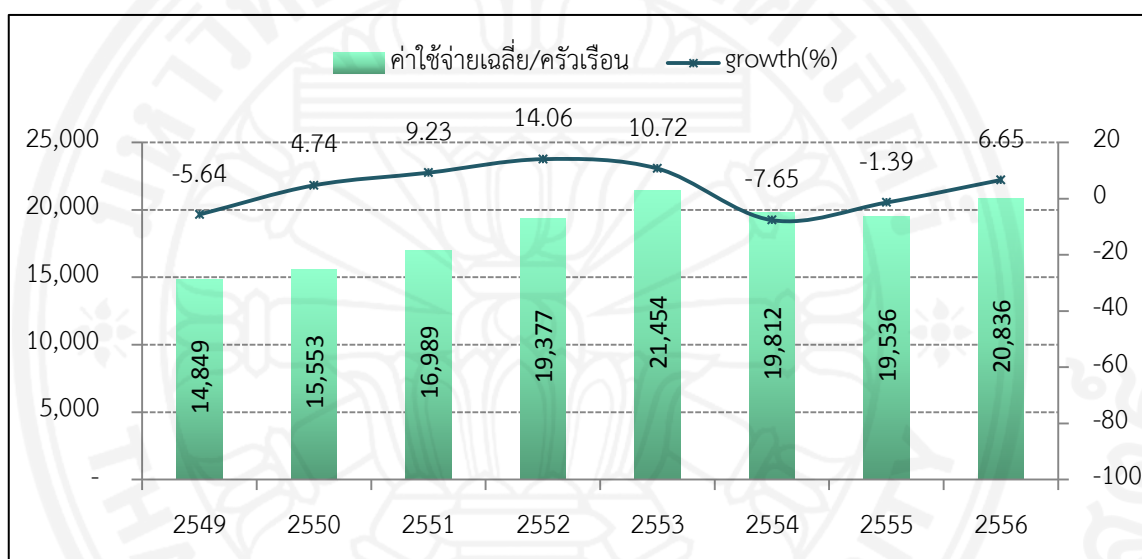
ภาพที่ 4.2 รายได้เฉลี่ยต่อครัวเรือนของจังหวัดกระบี่ปี 2549-2556

ที่มา : กรมการปกครอง

จากภาพที่ 4.2 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อครัวเรือนของประชาชนในจังหวัดกระบี่มีการเพิ่มขึ้นทุกปีจากปี 2549-2554 โดยมีการเพิ่มขึ้นเฉลี่ยอยู่ที่ 19.43% แต่รายได้มีการลดลงจาก

33,350 บาทต่อเดือนต่อครัวเรือน เหลืออยู่ที่ 27,479 บาทต่อเดือนต่อครัวเรือน หรือลดลง 17.60% ซึ่งมีผลมาจากราคายางพาราและปาล์มน้ำมันที่ลดลง ส่งผลให้รายได้จากพืชผลทางการเกษตรซึ่งเป็นรายได้หลักของชาวกระบี่ลดลงตามไปด้วย แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นเชื่อว่า เมื่อมาตรการช่วยเหลือเกษตรกรชาวใต้ของรัฐบาลเริ่มแสดงผลชัดเจน จะสามารถทำให้รายได้ของชาวกระบี่เพิ่มขึ้นได้

4.5 การวิเคราะห์ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนต่อครัวเรือนของประชากรในจังหวัดกระบี่

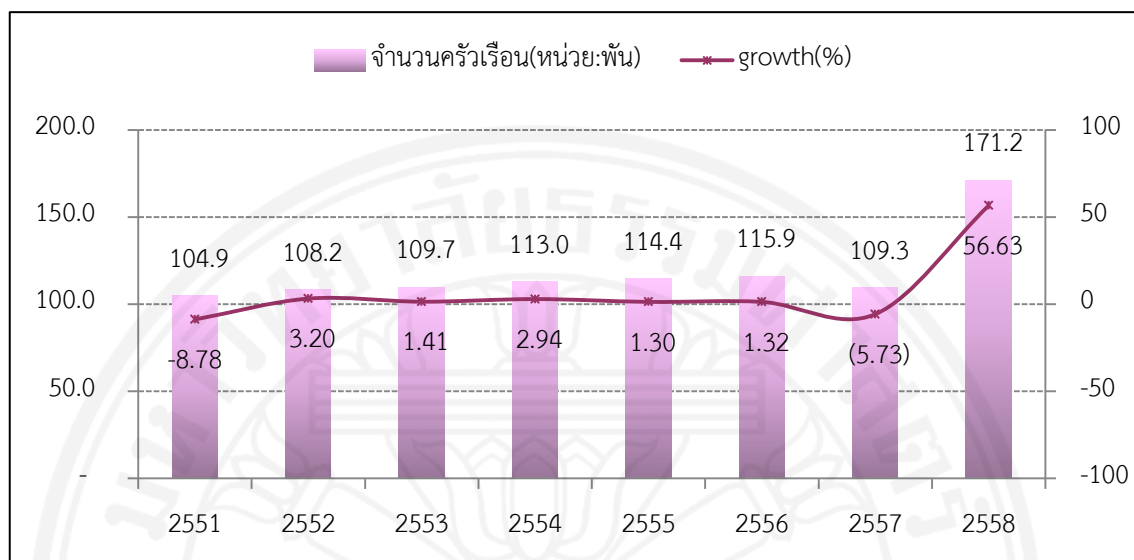


ภาพที่ 4.3 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครัวเรือนของจังหวัดกระบี่ปี 2549-2556

ที่มา : กรมการปกครอง

จากภาพที่ 4.3 พบว่า ค่าใช้จ่ายภาคครัวเรือนของประชาชนในจังหวัดกระบี่มีการเพิ่มขึ้นทุกปีจากปี 2549-2553 โดยในระยะเวลา 5 ปีมีการเพิ่มขึ้นอยู่ที่ 44.48% จากนั้นในปี 2554-2555 พบว่า ค่าใช้จ่ายภาคครัวเรือนลดลง 7.65% และ 1.39% ตามลำดับ แต่ในปี 2556 กลับมาเพิ่มขึ้นอยู่ที่ 20,836 บาทต่อเดือนต่อครัวเรือน โดยในปีล่าสุด 2556 ค่าใช้จ่ายต่อครัวเรือนนั้น คิดเป็น 75.83% ของรายได้ต่อครัวเรือน หรือมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 76.04% ต่อปี ทั้งนี้เป็นเพราะค่าครองชีพของจังหวัดกระบี่เพิ่มสูงขึ้นในปีดังกล่าว

4.6 การวิเคราะห์จำนวนครัวเรือนในจังหวัดกระบี่

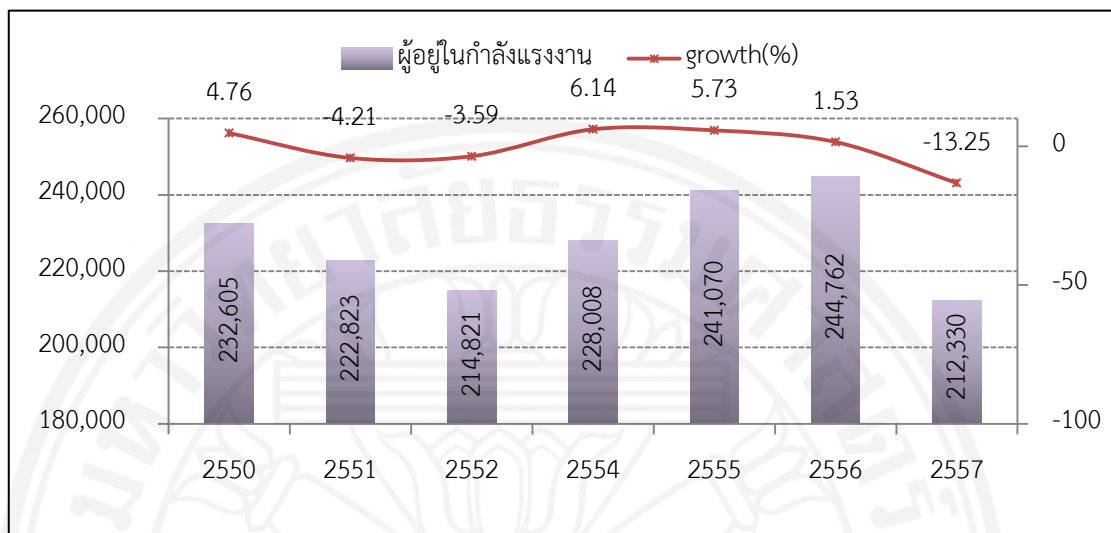


ภาพที่ 4.4 จำนวนครัวเรือนในจังหวัดกระบี่ปี 2551-2558

ที่มา : สำนักงานสถิติแห่งชาติ

ภาพที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่า จากปี 2551-2556 พบจำนวนครัวเรือนในจังหวัดกระบี่มีการเพิ่มจำนวนมากขึ้นทุกปี เฉลี่ยเพิ่มขึ้นอยู่ที่ 2.03% ต่อปี และในปี 2557 จำนวนครัวเรือนลดลงเหลือ 109,300 ครัวเรือน และสิ่งที่น่าสนใจคือในปี 2558 นี้ มีจำนวนครัวเรือนเพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดดไปอยู่ที่ 171,200 ครัวเรือน หรือเพิ่มขึ้นถึง 56.63% และเมื่อคำนวณแล้วพบว่าในหนึ่งครัวเรือนนั้น มีประชากรอาศัยอยู่ประมาณ 3 คนต่อครัวเรือน ดังนั้น สามารถสะท้อนได้ว่า ชุมชนภายในจังหวัดกระบี่ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา กำลังมีการขยายตัวอย่างมากซึ่งตอบรับกับการขยายตัวของเมือง การคมนาคมขนส่งและการท่องเที่ยว

4.7 การวิเคราะห์ผู้อยู่ในกำลังแรงงานในจังหวัดกระบี่

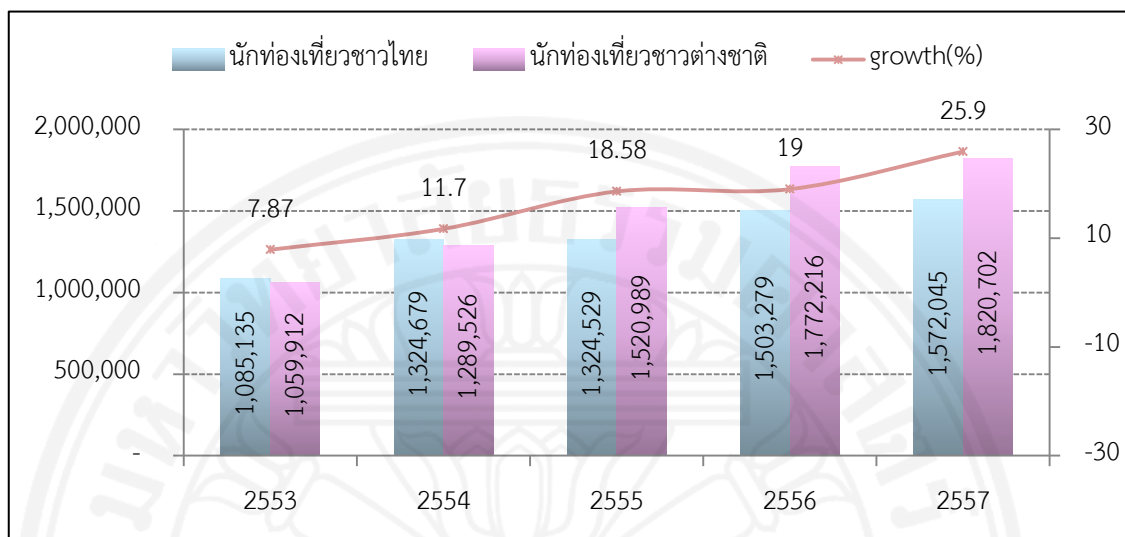


ภาพที่ 4.5 ผู้ที่อยู่ในกำลังแรงงานของจังหวัดกระบี่ปี 2550-2557

ที่มา : กรมการปกครอง

จากภาพที่ 4.5 ในปี 2554-2556 จำนวนผู้ที่อยู่ในกำลังแรงงานมีจำนวนเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ทุกปี โดยภายใน 3 ปี มีจำนวนเพิ่มขึ้น 7.35% ส่วนผู้ที่อยู่ในกำลังแรงงานปี 2557 อยู่ที่ 212,330 คน โดยลดลงจากปี 2556 ประมาณ 13.25%

4.8 การวิเคราะห์จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในจังหวัดกระบี่ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ

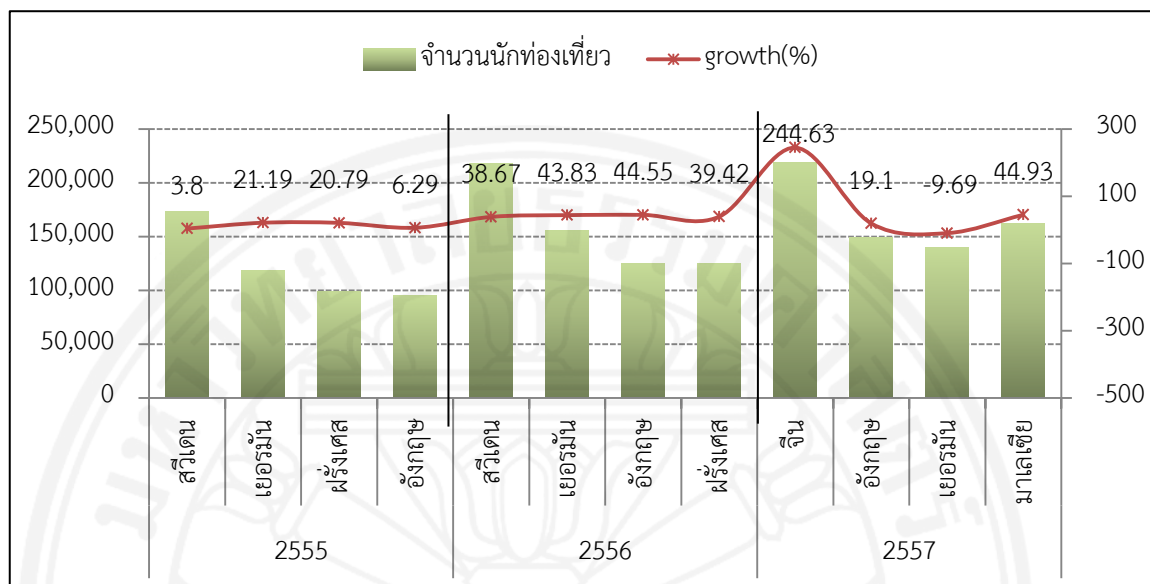


ภาพที่ 4.6 จำนวนนักท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ปี 2553-2557

ที่มา : สำนักงานสถิติแห่งชาติ

จากภาพที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่า จำนวนนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติมีจำนวนเพิ่มขึ้นทุกปี เฉลี่ยแล้วเพิ่มขึ้น 20.52% ต่อปี เนื่องจากสถานการณ์ทางการเมืองที่มีความเสถียรภาพและนโยบายการสนับสนุนภาคการท่องเที่ยวที่เป็นรูปธรรมมากขึ้น ทำให้ปี 2557 มีอัตราการเพิ่มขึ้นมากที่สุดถึง 25.90% ทั้งนี้จะเห็นได้ວ่านักท่องเที่ยวต่างชาติยังคงเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มหลักของจังหวัดกระบี่ เนื่องจากจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยมีจำนวนน้อยกว่านักท่องเที่ยวต่างชาติ ดังนั้น ตัวเลขเหล่านี้ย่อมเป็นสัญญาณที่ดีของการเติบโตทางเศรษฐกิจของจังหวัดและย่อมส่งผลไปถึงรายได้ของประชาชนที่มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย สาเหตุจากรายได้จากการท่องเที่ยวก็เป็นอีกรายได้หลักของประชาชนในจังหวัดกระบี่

4.9 การวิเคราะห์จำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาในจังหวัดรายสัญชาติ



ภาพที่ 4.7 จำนวนนักท่องเที่ยว 5 อันดับแรก แยกตามสัญชาติปี 2555-2557

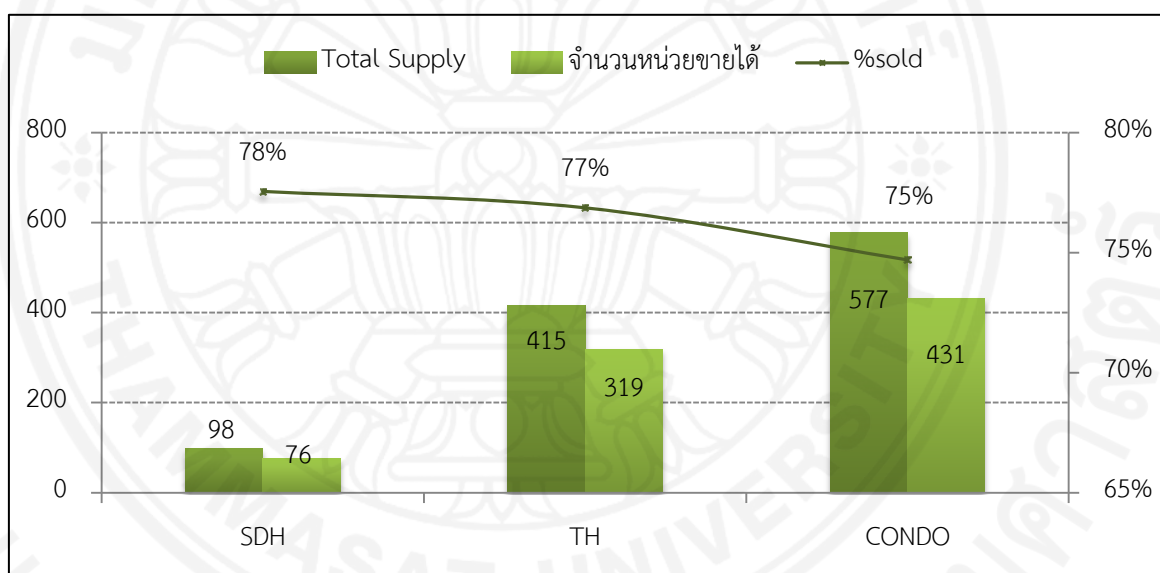
ที่มา : สำนักงานสถิติแห่งชาติ

ภาพที่ 4.7 แสดงให้เห็นถึงนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ 5 อันดับแรก ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่ โดยในปี 2555 และ 2556 สัญชาติที่ติด 5 อันดับแรกนั้นเป็นชาติเดียวกันคือ สวีเดน, เยอรมัน, อังกฤษ, และฝรั่งเศส โดยชาติที่น่าสนใจเป็นอย่างยิ่งคือ ชาวสวีเดน เนื่องจากมีอัตราการเพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดด คือ เพิ่มขึ้นถึง 38.67% ซึ่งสังเกตได้ว่านักท่องเที่ยวที่เข้ามาในจังหวัดกระบี่เป็นอันดับต้นๆนั้น เป็นชาวยุโรปทั้งหมด แต่ในส่วนของปี 2557 นั้นมีชาวเอเชีย 2 ชาติด้วยกันที่เข้ามาติดอันดับ 1 และ 2 คือ ชาวจีนและชาวมาเลเซีย ตามลำดับ โดยที่ชาวจีนนั้นมีอัตราเพิ่มขึ้นสูงที่สุดคือ 244.63% ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า ชาวจีนเริ่มย้ายฐานการท่องเที่ยวจากจังหวัดภูเก็ตมาสู่จังหวัดกระบี่ แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นชาวยุโรปก็ยังคงเป็นชาติที่เข้ามาอันดับต้นๆ แม้จะมีการลดลงบ้างเล็กน้อยเนื่องจากสภาวะเศรษฐกิจที่ถดถอยของสหภาพยุโรป แต่ก็มีคาดการณ์ว่าชาวยุโรปจะกลับมาเที่ยวจังหวัดกระบี่เพิ่มขึ้นอีกเมื่อสถานการณ์ทางเศรษฐกิจฟื้นตัว

4.10 การวิเคราะห์อุปทานและอุปสงค์ในตลาดอสังหาริมทรัพย์จังหวัดกระบี่

การวิเคราะห์อุปทานและอุปสงค์บริเวณอำเภอเมืองกระบี่นั้น มีการแบ่งโซนพื้นที่สำรวจ ออกเป็นโซนตำบลปากน้ำ (เขตเทศบาลเมืองกระบี่), ไส้ไทย, และอ่าวนาง ซึ่งได้พิจารณาจากพื้นที่ที่มีการกระจุกตัวของที่อยู่อาศัยและการประกอบพาณิชย์กรรม โดยผู้จัดทำได้มีการลงพื้นที่สำรวจตลาดในเดือนตุลาคม ปี 2558 เพื่อศึกษาปริมาณอุปทานและจำนวนหน่วยขายได้ของแต่ละโครงการในตลาดที่ยังเปิดขายอยู่ ทั้งที่เป็นโครงการเก่าที่ยังขายไม่หมดและโครงการใหม่ที่เปิดตัวในปี 2558 โดยทั้ง 3 พื้นที่นี้ ล้วนเป็นพื้นที่สำคัญทางการพาณิชย์กรรม, การท่องเที่ยว, และศูนย์กลางทางเศรษฐกิจหลักของจังหวัดกระบี่ทั้งสิ้น

4.10.1 การวิเคราะห์อุปทานและจำนวนหน่วยขายได้โดยรวมในตลาด



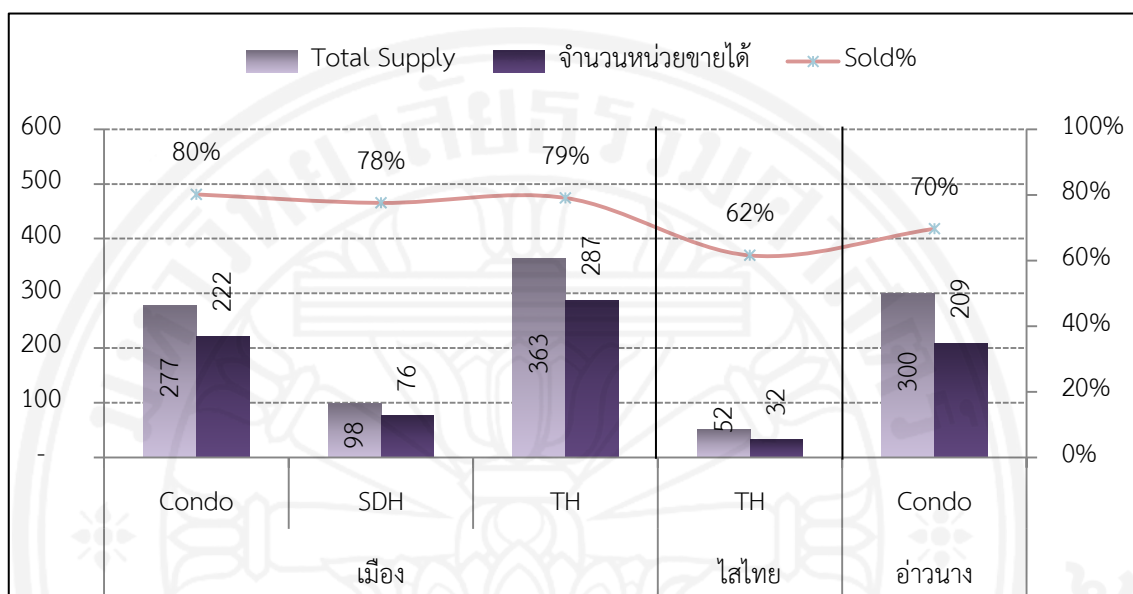
ภาพที่ 4.8 อุปทานและจำนวนหน่วยขายได้โดยรวมปี 2558

ที่มา : การลงพื้นที่สำรวจเดือนตุลาคม 2558

จากภาพที่ 4.8 พบว่า ในรอบสำรวจปี 2558 พบอุปทานรวมทั้งตลาดในอำเภอเมืองกระบี่ทั้งสิ้น 1,055 หน่วย อุปทานถูกดูดซับแล้ว 804 หน่วย หรือเฉลี่ยอยู่ที่ 77% โดยแบ่งเป็นบ้านเดี่ยว, ทาวน์เฮาส์, และคอนโดมิเนียม โดยพบอุปทานของคอนโดมิเนียมมากที่สุด รองลงมาเป็นทาวน์เฮาส์และบ้านเดี่ยว ตามลำดับ ในขณะที่บ้านเดี่ยวและทาวน์เฮาส์มีการดูดซับของอุปสงค์ได้ดีที่สุดที่ 78% เท่ากัน ตามมาด้วยคอนโดมิเนียมที่อุปสงค์ดูดซับได้ 75% ดังนั้นจะเห็นได้ว่าอสังหาริมทรัพย์ในเมืองกระบี่มีอัตราการดูดซับในอัตราที่ใกล้เคียงกัน โดยนักลงทุนยังสามารถเลือกพัฒนาได้ทั้ง 3 ประเภท เนื่องจากอุปทานเหลือขายมีเหลือไม่มากนัก

4.10.2 การวิเคราะห์อุปทานและจำนวนหน่วยขายได้โดยรวมในตลาด (แบ่งตาม

โซน)



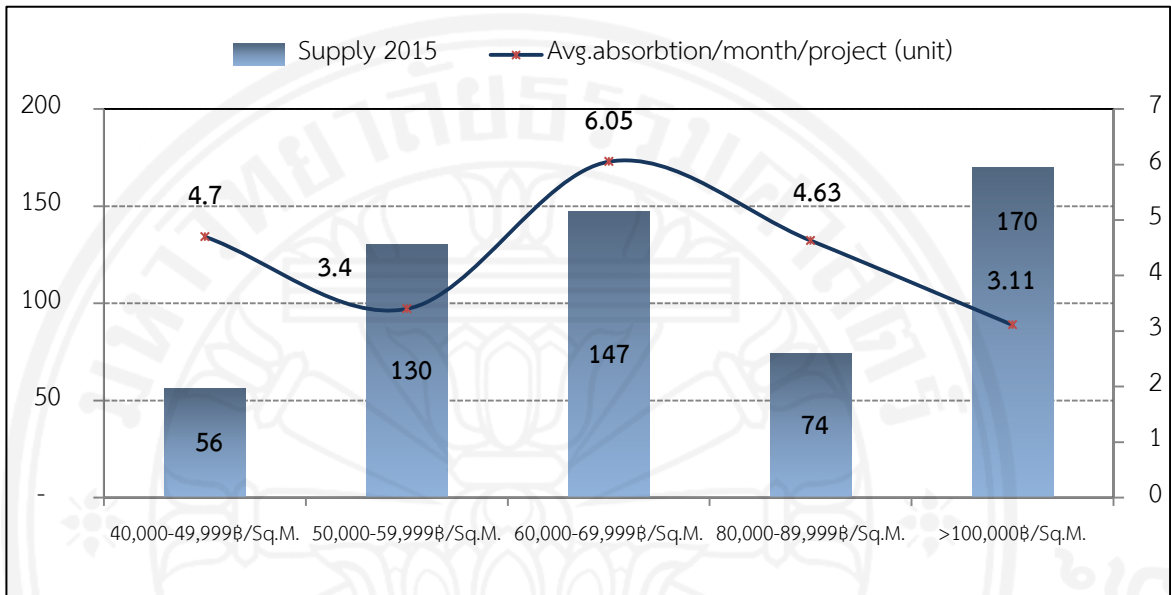
ภาพที่ 4.9 อุปทานและจำนวนหน่วยขายได้โดยรวมปี 2558 (แบ่งตามโซน)

ที่มา : การลงพื้นที่สำรวจเดือนตุลาคม 2558

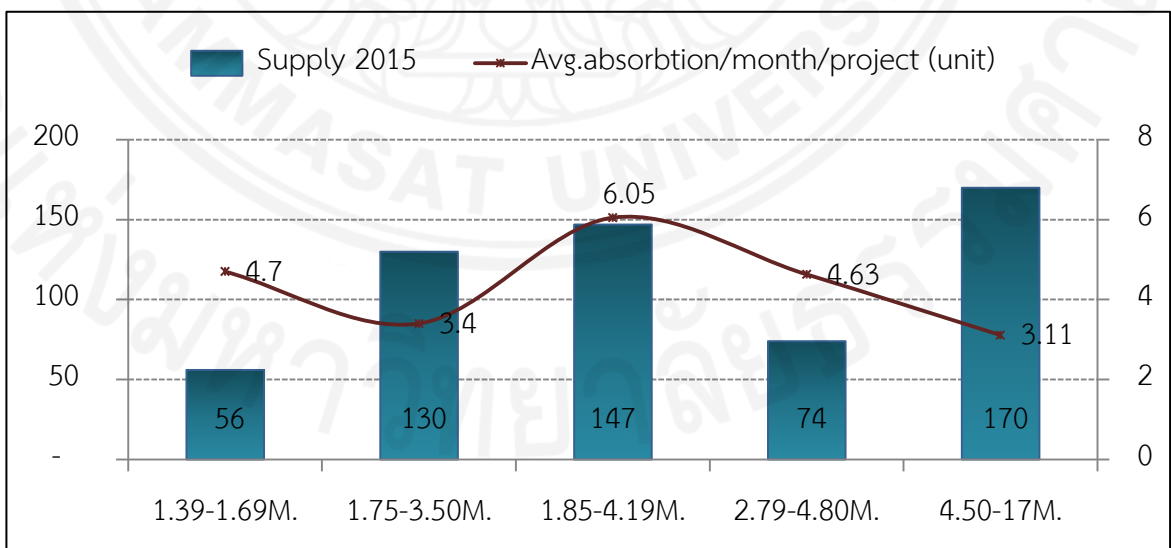
ภาพที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่า พบอุปทานมากที่สุดในพื้นที่ตำบลปากน้ำ โดยพบทั้งสิ้น 738 หน่วย มีการตอบรับแล้วเฉลี่ย 79% ซึ่งมีอัตราการดูดซับที่ใกล้เคียงกันมากทั้ง 3 ประเภท โดยขายดีที่สุดในโครงการประเภทคอนโดมิเนียม, ทาวน์เฮาส์, และบ้านเดี่ยว ตามลำดับ ในส่วนของตำบลสไไทยพบโครงการที่ยังเปิดขายอยู่มีเพียงทาวน์เฮาส์ โดยมีอัตราการดูดซับของอุปสงค์อยู่ที่ 56% และโซนอ่าวนางนั้นพบอุปทานเพียงประเภทเดียว คือ คอนโดมิเนียมจำนวน 300 หน่วย ดูดซับแล้ว 70% เนื่องจากที่ดินโซนนี้มีราคาสูงมากที่สุดในจังหวัดกระบี่ จึงทำให้นักพัฒนาอสังหาริมทรัพย์เน้นพัฒนาโครงการแนวสูงมากกว่าโครงการแนวราบ อีกทั้งกำลังจะมีอุปทานคอนโดมิเนียมเพิ่มในปี 2559 จำนวน 141 หน่วย จาก 2 โครงการด้วยกัน

4.10.3 การวิเคราะห์อุปทานและจำนวนหน่วยขายได้โดยรวมในตลาดคอนโดมิเนียม

(แบ่งตามระดับราคา)



ภาพที่ 4.10 อุปทานและจำนวนหน่วยขายได้โดยรวม (แบ่งตามระดับราคาต่อตารางเมตร)

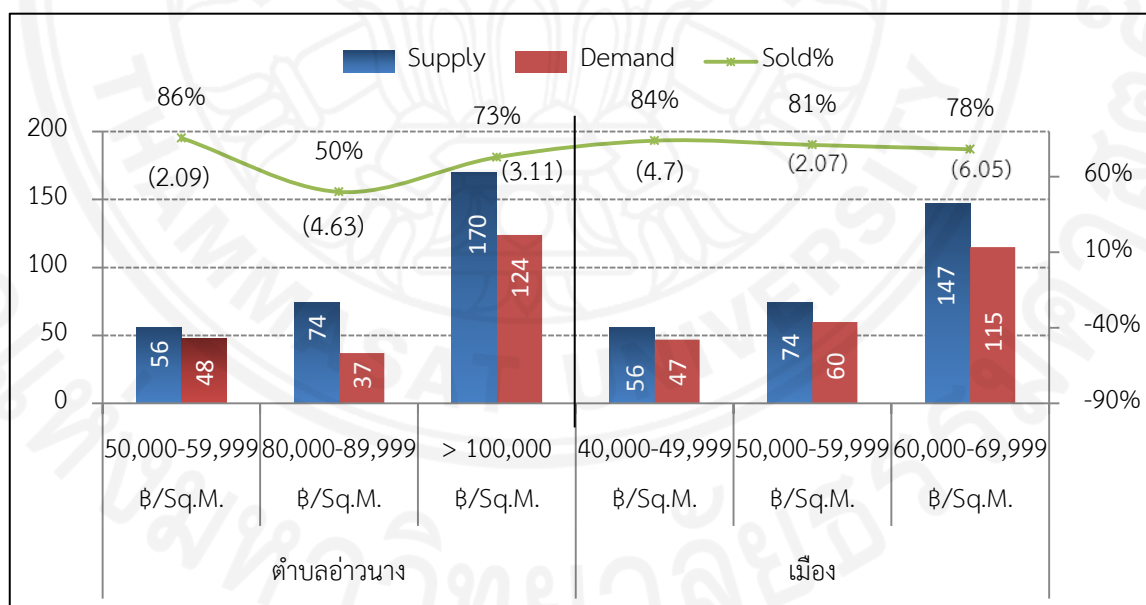


ภาพที่ 4.11 อุปทานและจำนวนหน่วยขายได้โดยรวม (แบ่งตามระดับราคาต่อหน่วย)

ที่มา : การลงพื้นที่สำรวจเดือนตุลาคม 2558

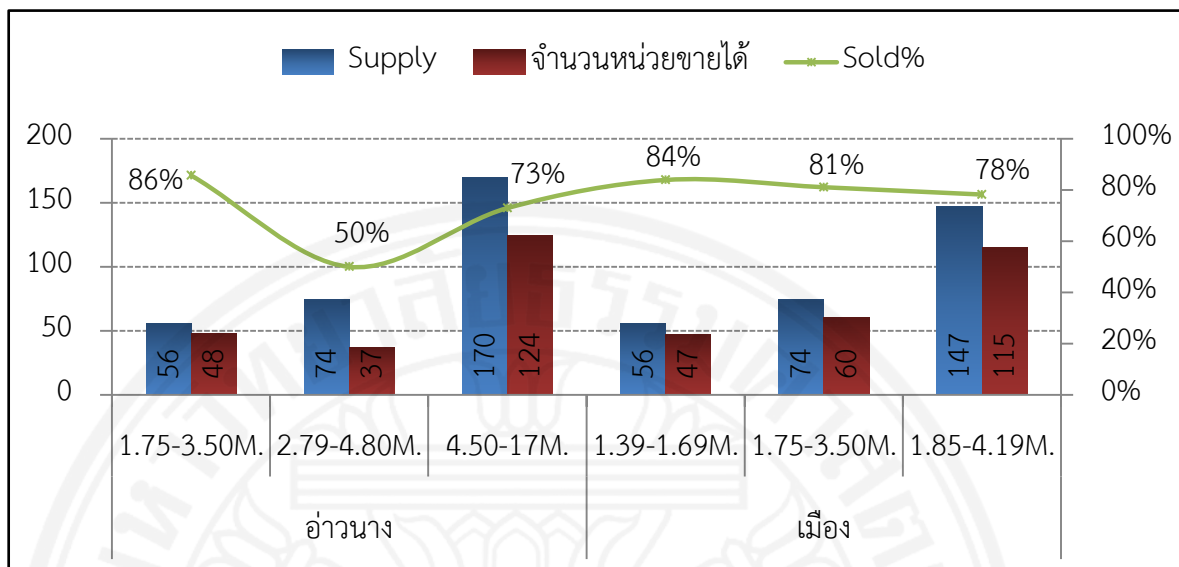
จากภาพที่ 4.10 และ 4.11 พบว่า อุปทานโดยรวมในตลาดคอนโดมิเนียมนั้นพบมากที่สุดในการราคา 100,000 บาทต่อตารางเมตรขึ้นไปหรือราคา 3 ล้านบาทต่อหน่วยขึ้นไป จำนวน 170 หน่วย ซึ่งดูดซับอุปทานได้ที่ 3.11 หน่วยต่อเดือนต่อโครงการ รองลงมาเป็นราคา 60,000-69,999 บาทต่อตารางเมตร หรือราคาต่อหน่วยอยู่ที่ 1.80-2.39 ล้านบาท จำนวน 147 หน่วย โดยสามารถดูดซับได้เร็วที่สุดที่ 6.05 หน่วยต่อเดือนต่อโครงการ ในขณะที่คอนโดมิเนียมราคา 40,000-49,999 บาทต่อตารางเมตรและราคา 80,000-89,999 บาทต่อตารางเมตร มีอัตราดูดซับที่ใกล้เคียงกันมากและสามารถดูดซับได้เร็วที่สุด เฉลี่ยอยู่ที่ 4.67 หน่วยต่อเดือนต่อโครงการ ดังนั้น จึงถือได้ว่าในอนาคตตลาดคอนโดมิเนียมยังคงน่าลงทุน โดยสามารถลงทุนได้ในคอนโดมิเนียมทุกระดับราคา โดยเฉพาะราคา 60,000-69,999 บาทต่อตารางเมตร หรือราคา 1.85-4.19 ล้านบาทต่อหน่วย

4.10.4 การวิเคราะห์อุปทานและจำนวนหน่วยขายได้ในตลาดคอนโดมิเนียม (แบ่งตามโซนและตามระดับราคา)



ภาพที่ 4.12 อุปทานและจำนวนหน่วยขายได้ (แบ่งตามโซนและตามระดับราคาต่อตารางเมตร)

ที่มา : การลงพื้นที่สำรวจเดือนตุลาคม 2558



ภาพที่ 4.13 อุปทานและจำนวนหน่วยขายได้ (แบ่งตามโซนและตามระดับราคาต่อหน่วย)

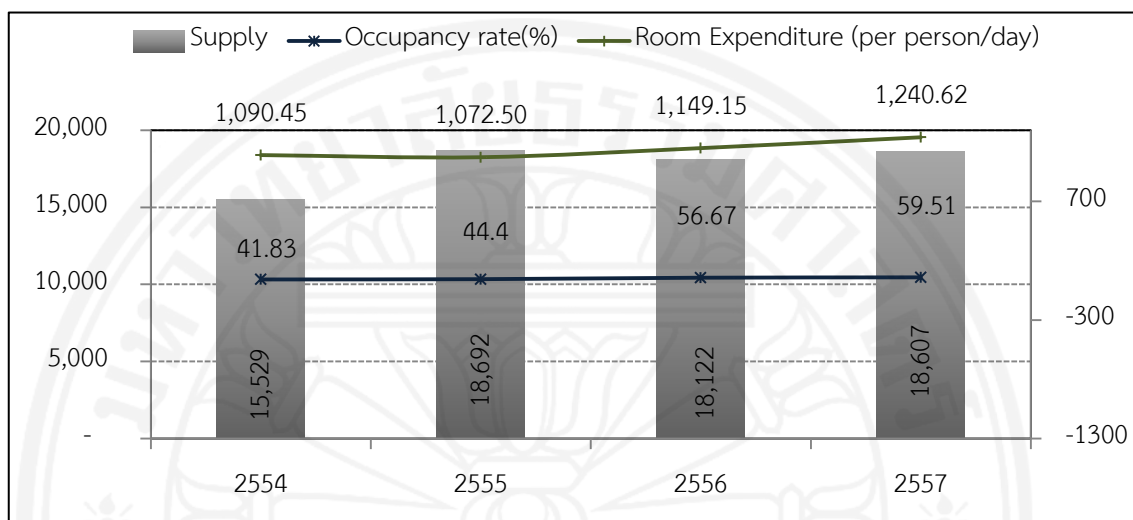
ที่มา : การลงพื้นที่สำรวจเดือนตุลาคม 2558

จากภาพที่ 4.12 และ 4.13 พบว่า เมื่อทำการวิเคราะห์จากข้อมูลแล้วนั้นพบว่า อุปทานเสนอขายมีมากที่สุดที่ราคาสูงกว่า 100,000 บาทต่อตารางเมตรหรือโครงการที่มีราคา 4.50 ล้านบาทขึ้นไป ดูดซับแล้ว 73% ในโซนอำเภอวัง เนื่องจากที่ดินบริเวณชายหาดอำเภอวังนั้นมีราคาสูงมาก จึงส่งผลให้อุปทานคอนโดมิเนียมมีราคาแพง ร่องลงมาเป็นอุปทานที่มีราคาเฉลี่ยอยู่ที่ 60,000-69,999 บาทต่อตารางเมตรหรือราคา 1.85-4.19 ล้านบาทต่อหน่วย โดยมีการดูดซับไปแล้ว 78% ในขณะที่อุปทานที่ราคา 80,000-89,999 บาทต่อตารางเมตรในโซนอำเภอวัง และ 50,000-59,999 บาทต่อตารางเมตรโซนเมืองมีปริมาณเสนอขายเท่ากันที่ 74 หน่วย ทั้งนี้คอนโดมิเนียมที่ถูกตอบสนองจากกลุ่มอุปสงค์ที่รวดเร็วที่สุดอยู่ที่ราคา 60,000-69,999 บาทต่อตารางเมตร ในโซนเมืองที่มีอัตราการดูดซับประมาณ 6.05 หน่วยต่อเดือนต่อโครงการ

ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า คอนโดมิเนียมยังเป็นโครงการที่น่าลงทุนในพื้นที่จังหวัดกระบี่ โดยมีความน่าลงทุนทั้งสองโซน ทั้งอำเภอวังและโซนตัวเมือง โดยสำหรับโซนอำเภอวังนั้นควรลงทุนในคอนโดราคา 80,000 บาทต่อตารางเมตรขึ้นไป ส่วนโซนตัวเมืองนั้นน่าลงทุนที่สุดในราคา 60,000-69,999 บาทต่อตารางเมตรหรือราคา 1.85-4.19 ล้านบาทต่อหน่วย โดยที่ราคาเฉลี่ยทั้งตลาดนั้นอยู่ที่ราคา 80,000 บาทต่อตารางเมตร

4.11 การวิเคราะห์อุปทานและอุปสงค์ของที่พักรายวัน (โรงแรม, รีสอร์ท, เกสต์เฮาส์และอื่นๆ)

ในจังหวัดกระบี่



ภาพที่ 4.14 อุปทานและอุปสงค์ของที่พักรายวันในจังหวัดกระบี่

ที่มา : สำนักงานสถิติแห่งชาติ

ภาพที่ 4.14 แสดงปริมาณอุปทานห้องพักในจังหวัดกระบี่มีจำนวนเพิ่มขึ้นทุกปี ยกเว้นปี 2556 ที่มีจำนวนลดลงเล็กน้อย โดยปีล่าสุดนั้นมีจำนวนห้องพักสุทธิอยู่ที่ 18,607 หน่วย โดยที่มีอัตราการดูดซับเพิ่มขึ้นทุกปี ตั้งแต่ปี 2554-2557 นั้น อัตราดูดซับได้เพิ่มสูงขึ้นถึง 17.68% เฉลี่ยเพิ่มขึ้นปีละ 4.42% เช่นเดียวกับค่าใช้จ่ายที่พักรของนักท่องเที่ยวที่มีการเพิ่มขึ้นในทุกปี เฉลี่ยเพิ่มขึ้นปีละ 37.54 บาทต่อคนต่อวัน ทำให้ในปีล่าสุด ปี 2557 นั้นมีค่าใช้จ่ายค่าที่พักอยู่ที่ 1,240.62 บาทต่อคนต่อวัน ดังนั้น จึงสามารถพยากรณ์ได้ว่า ปริมาณอุปทานของที่พักร, อัตราการดูดซับ, และค่าใช้จ่ายต่อคนต่อวันนั้นมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในอนาคต จึงส่งผลให้ตลาดที่พักหรือโรงแรมในจังหวัดกระบี่นั้นเป็นอีกตลาดหนึ่งที่น่าลงทุน

นอกจากนี้ ผู้จัดทำได้ทำการสำรวจโรงแรมในตัวเมืองกระบี่ในระดับ 3-4 ดาว พบว่ามีอัตราการเข้าพัก (Occupancy rate) เฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ 70-85% ซึ่งถือว่าเป็นอัตราที่สูงมาก

4.12 การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของโครงการของอสังหาริมทรัพย์แต่ละประเภท

ในเบื้องต้นได้มีการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของโครงการในรูปแบบต่างๆ โดยพิจารณาจากหลายปัจจัย คือ ปัจจัยทางด้านกฎหมาย, ปัจจัยทางด้านศักยภาพที่ดิน, และปัจจัยทางการตลาด ว่าจากปัจจัยเหล่านี้มีโครงการรูปแบบใดที่ผ่านเกณฑ์ได้ทั้งสามเกณฑ์ จึงจะนำไปวิเคราะห์ทางการเงินต่อไป

ตารางที่ 4.3 สรุปการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของโครงการ

รูปแบบโครงการ	ด้านกฎหมาย	ด้านศักยภาพที่ดิน	ด้านการตลาด
บ้านเดี่ยว	✓ ผ่านเกณฑ์ สามารถสร้างได้แต่ห้ามเป็นอาคารสูงและอาคารใหญ่	✗ ไม่ผ่านเกณฑ์ เนื่องจากที่ดินมีขนาดเล็กเกินไป	
ทาวน์เฮาส์	✓ ผ่านเกณฑ์ สามารถสร้างได้แต่ห้ามเป็นอาคารสูงและอาคารใหญ่	✗ ไม่ผ่านเกณฑ์ เนื่องจากที่ดินมีขนาดเล็กเกินไป	
อาคารพาณิชย์	✗ ไม่ผ่านเกณฑ์ เนื่องจากกฎหมายห้ามสร้างอาคารเพื่อประกอบพาณิชย์กรรม		
ศูนย์การค้า	✗ ไม่ผ่านเกณฑ์ เนื่องจากกฎหมายห้ามสร้างอาคารเพื่อประกอบพาณิชย์กรรม		
อพาร์ทเมนท์	✓ ผ่านเกณฑ์ สามารถสร้างได้แต่ห้ามเป็นอาคารสูงและอาคารใหญ่	✓ ผ่านเกณฑ์ เนื่องจากทำเลที่ตั้งเหมาะสมอยู่ใจกลางเมือง ย่านการค้า การเดินทางสะดวก ใกล้กับสถานศึกษาและสถานพยาบาล	✗ ไม่ผ่านเกณฑ์ เนื่องจากค่าเช่าตามราคาตลาดยังอยู่ในระดับต่ำ ซึ่งไม่เหมาะสมกับราคาที่ดินที่มีราคาแพง

รูปแบบโครงการ	ด้านกฎหมาย	ด้านศักยภาพที่ดิน	ด้านการตลาด
เซอร์วิสอพาร์ท ทเมนท์	✓ ผ่านเกณฑ์ สามารถสร้างได้แต่ห้ามเป็น อาคารสูงและอาคารใหญ่	✓ ผ่านเกณฑ์ เนื่องจากทำเลที่ตั้งเหมาะสม อยู่ใจกลางเมือง ย่านการค้า การเดินทางสะดวก ใกล้กับ สถานศึกษาและสถานพยาบาล	✗ ไม่ผ่านเกณฑ์ เนื่องจากราคาเช่าสูง แรงงานในพื้นที่ที่รายได้สูง ยังมีไม่มากทำให้การเช่าอ พาร์ทเมนท์ยังคงความ นิยมสูงกว่า
อาคารชุด	✓ ผ่านเกณฑ์ สามารถสร้างได้แต่ห้ามเป็น อาคารสูงและอาคารขนาด ใหญ่พิเศษ	✓ ผ่านเกณฑ์ เนื่องจากทำเลที่ตั้งเหมาะสม อยู่ใจกลางเมือง ย่านการค้า การเดินทางสะดวก ใกล้กับ สถานศึกษาและสถานพยาบาล	✓ ผ่านเกณฑ์ เนื่องจากสังคมเมืองกำลัง มีการขยายตัว ทำเลอยู่ใ กลางเมือง การเดินทาง สะดวก ใกล้สถานที่สำคัญ หลายแห่งและการซื้อเพื่อ การลงทุนกำลังเป็นที่นิยม
โรงแรม	✓ ผ่านเกณฑ์ สามารถสร้างได้แต่ห้ามเป็น อาคารสูงและอาคารขนาด ใหญ่พิเศษ	✓ ผ่านเกณฑ์ เนื่องจากทำเลที่ตั้งเหมาะสม อยู่ใจกลางเมือง การเดินทาง สะดวก ใกล้กับสถานที่ ท่องเที่ยวภายในเมืองกระบี่และ ศูนย์ราชการที่สำคัญของ จังหวัด	✓ ผ่านเกณฑ์ เนื่องจากเป็นเมืองสำคัญ ทางการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และต่างชาติมีมาก

ที่มา : ผู้จัดทำ

บทที่ 5

การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการเงินเบื้องต้น

การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการเงินขั้นต้นนั้น จะคัดเลือกประเภทของ อสังหาริมทรัพย์ที่ผ่านการคัดกรองในขั้นตอนของการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางด้านกฎหมาย, ทำเล และกายภาพ, และการตลาด จากนั้นจึงนำมาวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการเงินในขั้นสุดท้าย เพื่อที่จะหาประเภทของโครงการอสังหาริมทรัพย์ที่เป็นไปได้และมีความเหมาะสมในการพัฒนามาก ที่สุด

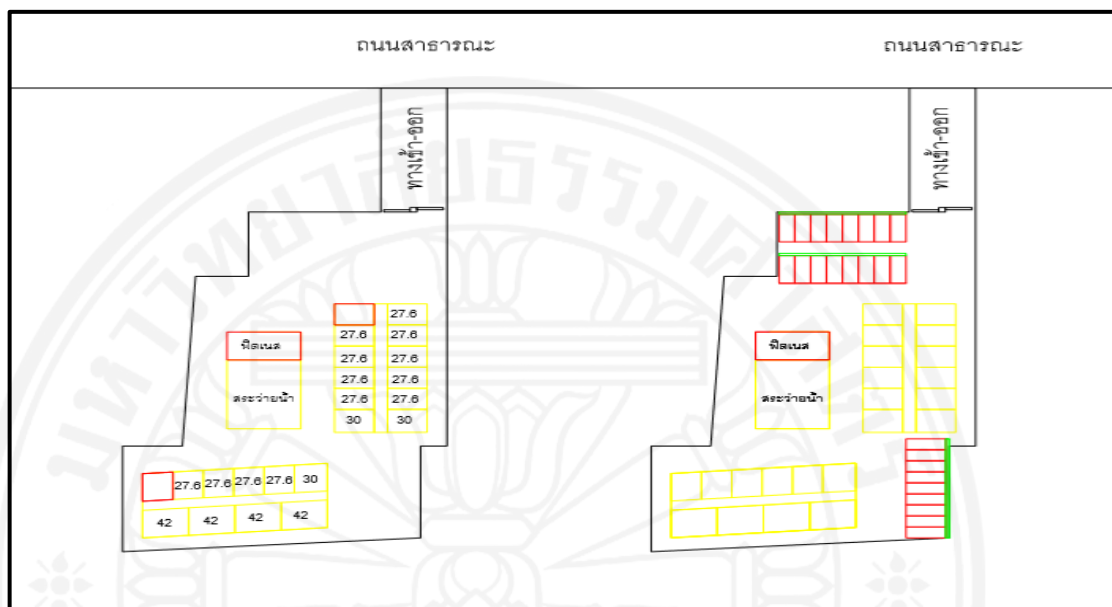
5.1 เงื่อนไขในการวิเคราะห์ทางการเงินและโครงสร้างของทุน

ราคาต้นทุนที่ดินมาจากการเปรียบเทียบกับราคาตลาด โดยใช้การสอบถามผู้ที่ประกาศ ขายที่ดินใกล้เคียงโครงการ โดยราคาที่ดินจะอยู่ที่ 30,000 บาทต่อตารางวา และมีแนวโน้มสูงขึ้นใน อนาคต ดังนั้นจึงเห็นสมควรพัฒนาโครงการในแนวสูง

การเลือกพัฒนาโครงการ จะทำการวิเคราะห์ทางการเงินใน 2 กรณี คือกรณีการสร้าง เป็นอาคาร 8 ชั้น จำนวน 1 อาคาร ซึ่งมีพื้นที่ไม่เกิน 10,000 ตารางเมตร และกรณีที่สร้างเป็นอาคาร 5 ชั้น จำนวน 2 อาคาร โดยมีพื้นที่ไม่เกิน 2,000 ตารางเมตรต่ออาคาร โดยแต่ละอาคารนั้น จะ กำหนดให้มีพื้นที่ว่างไม่น้อยกว่าร้อยละ 30 ของพื้นที่อาคาร และมีที่จอดรถขนาด 2.4*6 เมตร

5.2 ความเป็นไปได้ทางการเงินของโครงการคอนโดมิเนียม

5.2.1 การคำนวณผลตอบแทนโครงการคอนโดมิเนียม 5 ชั้น



ภาพที่ 5.1 แผนผังอาคารและลานจอดรถของอาคาร 5 ชั้น

ที่มา : ผู้จัดทำ

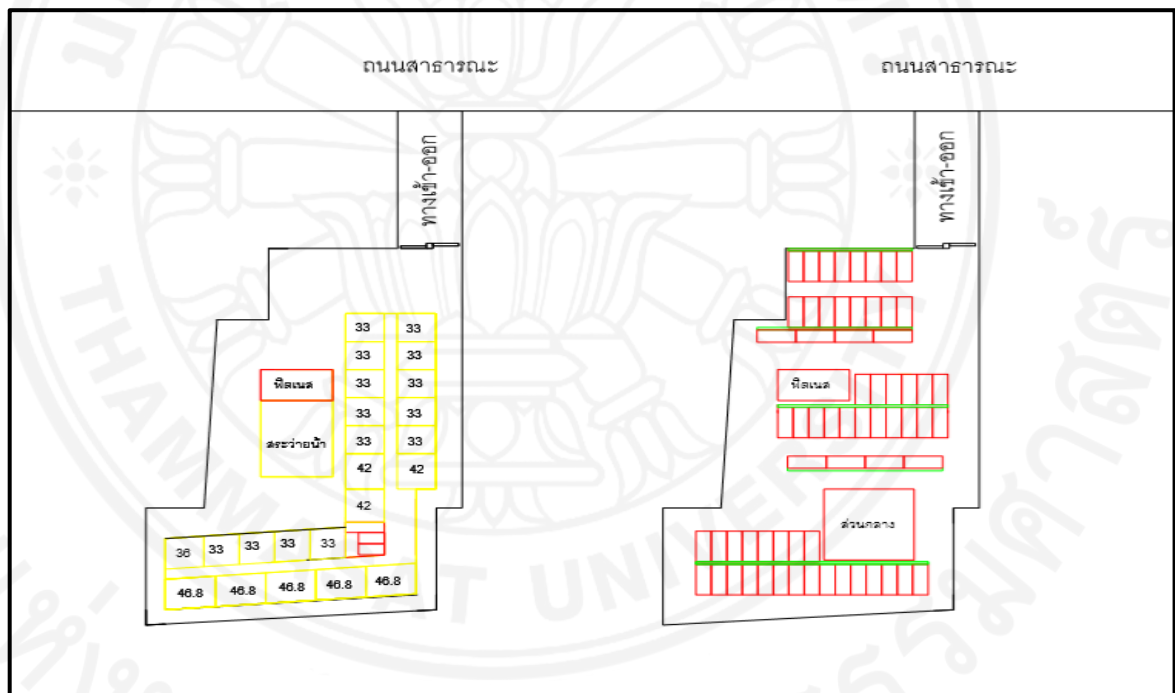
ตารางที่ 5.1 การคิดคำนวณผลตอบแทนโครงการคอนโดมิเนียม 5 ชั้นเบื้องต้น (กรณีแย่งที่สุุด)

พื้นที่โครงการ		784 ตารางวา
พื้นที่อาคารรวม		4,000 ตารางเมตร
พื้นที่ขายรวม		3,084 ตารางเมตร
จำนวนห้อง		100 ห้อง
ต้นทุนค่าสาธารณูปโภค		3,000,000
ต้นทุนค่าถนน	1,000 บาทต่อตารางเมตร	2,146,000
ต้นทุนค่าฟิตเนส		1,000,000
ต้นทุนค่าสระว่ายน้ำ		3,000,000
ต้นทุนค่าก่อสร้าง	13,500 บาทต่อตารางเมตร	54,000,000
ต้นทุนค่าภูมิสถาปัตย์	3% ของต้นทุนค่าก่อสร้าง	1,894,380
ต้นทุนค่าตกแต่ง		12,000,000
ค่าจัดทำรายงานผลกระทบสิ่งแวดล้อม		600,000

รวมต้นทุนทั้งหมด		77,640,380
ต้องการกำไรขั้นต่ำ	35%ของต้นทุนรวมโครงการ	119,446,738.46
ราคาขายเฉลี่ยต่อตารางเมตร		38,731
ราคาขายเฉลี่ยต่อตารางเมตรในตลาด		55,000
กำไรส่วนเพิ่ม		50,173,596
กำไรเบื้องต้น		169,620,334

ที่มา : ผู้จัดทำ

5.2.2 การคำนวณผลตอบแทนโครงการคอนโดมิเนียม 8 ชั้น



ภาพที่ 5.2 แผนผังอาคารและลานจอดรถของอาคาร 8 ชั้น

ที่มา : ผู้จัดทำ

ตารางที่ 5.2 การคิดคำนวณผลตอบแทนโครงการคอนโดมิเนียม 8 ชั้นเบื้องต้น (กรณีปกติ)

พื้นที่โครงการ		784 ตารางวา
พื้นที่อาคารรวม		8,832 ตารางเมตร
พื้นที่ขายรวม	68%	6,006 ตารางเมตร

จำนวนห้อง	33 ตร.ม., และ 42 ตร.ม.,	161
ต้นทุนค่าก่อสร้าง	17,600 บาทต่อตารางเมตร	155,443,200
ต้นทุนค่าสาธารณูปโภค		3,000,000
ต้นทุนค่าลิฟท์		3,000,000
ต้นทุนค่าถนน	1,000 บาทต่อตารางเมตร	1,650,000
ต้นทุนค่าสระว่ายน้ำ		3,000,000
ต้นทุนค่าฟิตเนส		1,000,000
ต้นทุนค่าภูมิสถาปัตย์	3% ของต้นทุนค่าก่อสร้าง	5,012,796
ต้นทุนค่าตกแต่ง		21,700,000
ค่าจัดทำรายงานผลกระทบสิ่งแวดล้อม		1,000,000
รวมต้นทุนทั้งหมด		194,805,996
ต้องการกำไรขั้นต่ำ	35% ของต้นทุนรวมโครงการ	299,701,532.31
ราคาขายเฉลี่ยต่อตารางเมตร		49,900
ราคาขายเฉลี่ยต่อตารางเมตรในตลาด		60,000
กำไรส่วนเพิ่ม		60,660,600
กำไรเบื้องต้น		360,362,132

ที่มา : ผู้จัดทำ

5.2.3 การคำนวณผลตอบแทนโครงการโรงแรม 8 ชั้น

ตารางที่ 5.3 การคิดคำนวณผลตอบแทนโครงการโรงแรม 8 ชั้นเบื้องต้น (กรณีปกติ)

พื้นที่โครงการ		784 ตารางวา
พื้นที่อาคารรวม		8,832 ตารางเมตร
พื้นที่ขาย	68% ของพื้นที่อาคาร	6,006 ตารางเมตร
ขนาดห้อง		161
ต้นทุนค่าที่ดิน	30,000 บาทต่อตารางวา	23,520,000
ต้นทุนค่าก่อสร้าง	17,600 บาทต่อตารางเมตร	155,443,200
ต้นทุนค่าสาธารณูปโภค		3,000,000
ต้นทุนค่าลิฟท์		3,000,000

ต้นทุนค่าสระว่ายน้ำ		3,000,000
ต้นทุนค่าถนน	1,000 บาทต่อตารางเมตร	1,650,000
ต้นทุนค่าฟิตเนส		1,000,000
ต้นทุนค่าภูมิสถาปัตยกรรม	3% ของต้นทุนค่าก่อสร้าง	5,012,796.00
ต้นทุนค่าตกแต่ง	12,400 บาทต่อตารางเมตร	74,474,400
ค่าจัดทำรายงานผลกระทบสิ่งแวดล้อม		1,000,000
รวมต้นทุนทั้งหมด		270,100,396
Required NOI	15%	317,765,171.76
Require Annual Net Income		28,598,865.46
Require Annual Net Income per sq.m.		4,761.72
Require Monthly Net Income per sq.m.		396.81
Require Monthly Gross Income per sq.m		583.54
พื้นที่เฉลี่ยต่อห้อง	36 ตารางเมตร	
Require EGI ต่อเดือนต่อห้อง		21,007.57
Require PGI ต่อวันต่อห้อง	Occupancy rate 85%	700.25

ที่มา : ผู้จัดทำ

5.2.4 การคำนวณผลตอบแทนโครงการโรงแรม 5 ชั้น

ตารางที่ 5.4 การคิดคำนวณผลตอบแทนโครงการโรงแรม 5 ชั้นเบื้องต้น (กรณีแย่งที่สูงสุด)

พื้นที่โครงการ		784 ตารางวา
พื้นที่อาคารรวม		4,000 ตารางเมตร
พื้นที่ขาย		3,084 ตารางเมตร
ขนาดห้อง		100 ห้อง
ต้นทุนค่าที่ดิน	30,000 บาทต่อตารางวา	23,520,000
ต้นทุนค่าสาธารณูปโภค		3,000,000
ต้นทุนค่าถนน	1,000 บาทต่อตารางเมตร	2,146,000
ต้นทุนค่าสระว่ายน้ำ		3,000,000
ต้นทุนค่าฟิตเนส		1,000,000
ต้นทุนค่าก่อสร้าง	13,500 บาทต่อตารางเมตร	70,800,000

ต้นทุนค่าภูมิสถาปัตยกรรม	3% ของต้นทุนค่าก่อสร้าง	2,398,380
ต้นทุนค่าตกแต่ง	16,500 บาทต่อตารางเมตร	50,886,000
ค่าจัดทำรายงานผลกระทบสิ่งแวดล้อม		600,000
รวมต้นทุนทั้งหมด		157,350,380
Required NOI	35%	185,118,094.12
Require Annual Net Income		16,660,628.47
Require Daily Net Income		45,645.56
Require Annual Net Income per sq.m.		5,402.28
Require Monthly Net Income per sq.m.		450.19
Require Monthly Gross Income per sq.m		662.04
พื้นที่เฉลี่ยต่อห้อง	31 ตารางเมตร	
Require EGI ต่อเดือนต่อห้อง		20,523.36
Require PGI ต่อวันต่อห้อง	Occupancy rate 85%	684.11

ที่มา : ผู้จัดทำ

5.3 สรุปการเลือกพัฒนาโครงการ

จากการคำนวณเบื้องต้น พบว่า ในกรณีของการพัฒนาโครงการเป็นคอนโดมิเนียม 8 ชั้นจะทำให้ได้ราคาขายขั้นต่ำอยู่ที่ 49,900 บาทต่อตารางเมตร ซึ่งเป็นราคาที่ต่ำกว่าราคาขายเฉลี่ยของตลาดคอนโดมิเนียม จึงทำให้โครงการนี้มีความได้เปรียบในตลาดค่อนข้างสูง ในส่วนของกรณีที่แย่ที่สุดที่คอนโดมิเนียมสามารถก่อสร้างได้ 5 ชั้น จำนวน 2 อาคาร มีราคาขายขั้นต่ำอยู่ที่ 38,731 บาทต่อตารางเมตร ซึ่งก็ยังเป็นราคาที่ต่ำกว่าราคาขายเฉลี่ยของตลาดคอนโดมิเนียม 5 ชั้น ถึงแม้ว่าอาคาร 8 ชั้น จะมีโอกาสในการพัฒนาที่ดีกว่าก็ตาม จึงสามารถสรุปได้ว่า ไม่ว่าจะเป็โครงการแบบ 8 ชั้น หรือ 5 ชั้นก็ตาม ก็ยังถือเป็นโอกาสที่ดีในการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ประเภทคอนโดมิเนียม จึงสามารถสรุปได้ว่าคอนโดมิเนียม แบบ 8 ชั้น เป็น Highest and best use สำหรับธุรกิจนี้

ในกรณีการพัฒนาโครงการเป็นโรงแรม ซึ่งเป็นอาคารขนาดเดียวกันกับคอนโดมิเนียม นั้น ทำให้โรงแรมสูง 8 ชั้นนั้นมีราคาขายอยู่ที่ 700.25 บาทต่อห้องต่อคืน ซึ่งเป็นราคาที่ต่ำกว่าราคาตลาด ในส่วนของกรณีที่สามารรถสร้างอาคารได้แค่ 5 ชั้นนั้น มีราคาขายอยู่ที่ 684.11 บาทต่อห้องต่อคืน เมื่อพิจารณาจากราคาขายจะถือได้ว่า ผู้พัฒนาสามารถเลือกลงทุนในโรงแรมได้ทั้งสองแบบ เนื่องจากมีระยะเวลาการคืนทุนที่ใกล้เคียงกัน แต่โรงแรมแบบ 5 ชั้น อาจมีโอกาสมืออัตรเข้าพักที่มากกว่า เนื่องจากมีราคาถูกกว่า และถ้าขายในราคาเดียวกันกับตลาดจะสามารถทำกำไรได้มากกว่าอีกด้วย ดังนั้น ผลจากการพิจารณาจากขั้นตอนการคำนวณทางการเงินเบื้องต้น เพื่อใช้ในการการพิจารณาเลือกพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์ที่มีความเป็นไปได้มากที่สุด, ได้ใช้ประโยชน์สูงสุดและก่อให้เกิดผลตอบแทนสูงสุดนั้น พบว่า การพัฒนาเป็นคอนโดมิเนียมสูง 8 ชั้น มีความคุ้มค่ามากที่สุด

บทที่ 6

กลยุทธ์ทางการตลาด

จากการศึกษาในเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าในปัจจุบันไม่ได้ต้องการแค่ตัวของสินค้าและบริการที่พวกเขาได้จ่ายเงินซื้อหามาเท่านั้น แต่พวกเขาต้องการที่จะได้สินค้าและบริการในภาพองค์รวม คือการได้รับสินค้าและบริการขององค์กรทั้งระบบ ไม่ว่าจะเป็นการบริการหลังการขายที่เยี่ยมยอด การตอบข้อสงสัยหรือข้อโต้แย้งอย่างเป็นมิตร นอบน้อมและอดทน ความต้องการสินค้าที่เฉพาะและเป็นบริการส่วนตัว การได้รับบริการเหมือนเป็นลูกค้าคนสำคัญ หรือความรู้สึกว่าสินค้าและบริการที่ซื้อไปนั้นไม่เป็นอันตรายและส่งผลกระทบต่อสภาพแวดล้อม

การทำการตลาดแบบองค์รวม (Holistic Marketing) นั้น ไม่ได้ให้ความสำคัญแค่หน่วยงานการตลาดเท่านั้น แต่เป็นแนวคิดที่ว่า หน้าที่การตลาดนั้นไม่ได้จำกัดอยู่แต่เฉพาะฝ่ายการตลาด แต่ทุกคนในองค์กรต้องทำการตลาดด้วย ไม่ว่าจะเป็นผู้บริหาร ฝ่ายบัญชี ฝ่ายผลิต หรือแม้กระทั่งพนักงานส่งสินค้าของบริษัทก็จะต้องรู้จักที่จะทำการตลาดด้วย การบริหารลูกค้าไม่ใช่กลยุทธ์ทางเลือกอีกต่อไป แต่เป็นสิ่งที่จะต้องทำและต้องทำให้ดีกว่าคู่แข่งเสียด้วย แนวคิดใหม่นี้ผลักดันให้การตลาดผสมผสานเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตในการทำงานอย่างแยกกันไม่ออก

6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลคู่แข่ง

ในจังหวัดกระบี่เพิ่งเริ่มมีการพัฒนาคอนโดมิเนียมเพื่อขายมาในระยะ 2 ปีที่ผ่านมา โดยจะมีการพัฒนาใน 2 พื้นที่หลักคือในบริเวณอ่าวนางและตัวเมืองกระบี่ โดยที่บริเวณอ่าวนางนั้นจะเน้นขายทัศนียภาพและท่าเลใกล้ทะเล และในตัวเมืองกระบี่นั้นจะเน้นการเดินทางที่สะดวก ใกล้แหล่งงานและแหล่งธุรกิจ โดยจะแบ่งการวิเคราะห์คู่แข่งได้ดังนี้

6.1.1 คู่แข่งทางตรง

คู่แข่งทางตรง จะเป็นคอนโดมิเนียมบริเวณตัวเมืองกระบี่ จากการสำรวจพบ 3 โครงการด้วยกัน คือ Zentro Condo, The Ozone, และ De Ville

6.1.2 คู่แข่งทางอ้อม

คู่แข่งทางอ้อม จะเป็นคอนโดมิเนียมบริเวณอ่าวนาง เน้นขายวิวทะเล จากการสำรวจพบ 3 โครงการด้วยกัน คือ The Lai Thai, The Emerald, และ Phu Dahla

ตารางที่ 6.1 ข้อมูลคู่แข่งทางตรงและทางอ้อม

ชื่อโครงการ	คู่แข่งทางตรง			คู่แข่งทางอ้อม		
	Zentro Condo	The Ozone	De Ville	The Lai Thai	The Emerald	Phu dahla
สถานที่ตั้ง	เมือง	เมือง	เมือง	อ่าวนาง	อ่าวนาง	อ่าวนาง
ราคาต่อหน่วย	1.85-4.19 ล้านบาท	1.75-2.49 ล้านบาท	1.39-1.69 ล้านบาท	4.50-16.55 ล้านบาท	4.67-17.13 ล้านบาท	2.80-4.80 ล้านบาท
ราคาเฉลี่ยต่อตารางเมตร	60,000 บาท	52,000 บาท	44,000 บาท	112,600 บาท	111,280 บาท	87,215 บาท
พื้นที่ใช้สอย	28-70 ตารางเมตร	34-80 ตารางเมตร	30 ตารางเมตร	40-147 ตารางเมตร	42-154 ตารางเมตร	32- 48 ตารางเมตร
รูปแบบห้อง	Studio, 1 bedroom, 2 bedroom	Studio, 1 bedroom, 2 bedroom	Studio	Studio, 1 bedroom, 2 bedroom, Penthouse	1 bedroom, 2 bedroom, Penthouse	1 bedroom, 2 bedroom,
จำนวนชั้น	8 ชั้น	8 ชั้น	5 ชั้น	5 ชั้น	8 ชั้น	8 ชั้น
จำนวนหน่วยขาย	147 หน่วย	122 หน่วย	56 หน่วย	80 หน่วย	59 หน่วย	148 หน่วย
สิ่งอำนวยความสะดวก	สระว่ายน้ำ, ร้านค้า, สวน, ฟิตเนส, ที่จอดรถ	สระว่ายน้ำ, สวน, ฟิตเนส, ที่จอดรถ	สวน, ฟิตเนส, ที่จอดรถ	สระว่ายน้ำ, ที่จอดรถ, สวน, ฟิตเนส, ร้านอาหาร	สระว่ายน้ำ 2 สระ, ที่จอดรถ, สวน, ฟิตเนส	สระว่ายน้ำ, ที่จอดรถ, สวน, ฟิตเนส, ร้านอาหาร, ร้านค้าปลีก
ค่าส่วนกลาง	50 บาท/ตร.ม./เดือน	45 บาท/ตร.ม./เดือน	30 บาท/ตร.ม./เดือน	50 บาท/ตร.ม./เดือน	50 บาท/ตร.ม./เดือน	60 บาท/ตร.ม./เดือน
ระยะห่างจากใจกลางเมือง	2.1 กิโลเมตร	3.5 กิโลเมตร	3.5 กิโลเมตร	20 กิโลเมตร	20 กิโลเมตร	20 กิโลเมตร
อัตราดูดซับ/เดือน	6 หน่วย/เดือน	4 หน่วย/เดือน	4 หน่วย/เดือน	4 หน่วย/เดือน	3 หน่วย/เดือน	5 หน่วย/เดือน

ที่มา : ผู้จัดทำ

6.2 สรุปข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์คู่แข่ง

โดยทั่วไปแล้วโครงการในตัวเมืองกระป๋องเน้นขายห้องที่มีขนาดเล็กถึงขนาดกลาง แตกต่างจากโครงการในบริเวณอ่าวนางที่มีการขายห้องใหญ่ด้วย อาจเป็นเพราะพฤติกรรมของผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมาย (Target market) ที่ต่างกัน เนื่องจากโครงการในตัวเมือง เน้นขายความสะดวก แต่โครงการบริเวณอ่าวนาง เน้นขายทัศนียภาพและอารมณ์ของการพักผ่อนมากกว่า ในส่วนงานสถาปัตยกรรม มีการตกแต่งสไตล์โมเดิร์นเกือบทุกโครงการ ยกเว้นโครงการ The Lai Thai ที่ตกแต่งสไตล์ไทยล้านนา ทั้งนี้ โครงการในตัวเมืองเน้นขายห้องในขนาดพื้นที่ใช้สอยประมาณ 32-38 ตารางเมตร โดยจะมีทั้งแบบสตูดิโอ, 1 ห้องนอน, และ 2 ห้องนอน ในส่วนของเรื่องราคารัสนั้นจะไม่ได้แตกต่างกันมากนัก โดยราคาเฉลี่ยของทั้ง 3 โครงการอยู่ที่ 52,000 ต่อตารางเมตร แต่คู่แข่งที่อยู่ใกล้บริเวณโครงการมากที่สุดนั่นคือ โครงการ The Zentro มีราคาขายอยู่ที่ 60,000 บาทต่อตารางเมตร และเป็นโครงการที่ขายดีที่สุด ในขณะที่โครงการในบริเวณอ่าวนางนั้นมีราคาขายที่แพงกว่าและมีความหรูหรากว่า โดยมีราคาขายเฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ 100,000 บาทต่อตารางเมตร

ดังนั้น ถ้าจะพัฒนาโครงการคอนโดมิเนียมในตัวเมือง น่าจะพัฒนาเป็นโครงการที่มีขนาดห้องขายขนาดเล็กถึงขนาดกลาง โดยอ้างอิงจากคู่แข่งสองโครงการคือ The Zentro และ Phudahla เนื่องจากเป็นโครงการที่ขายดีที่สุด

6.3 การวิเคราะห์จุดแข็งและจุดด้อยของโครงการ (SWOT Analysis)

6.3.1 Strengths (จุดแข็งของโครงการ)

- ทำเลอยู่ใจกลางเมือง ใกล้แหล่งงานและย่านการค้า โดยมีระยะห่างไกลใจกลางเมืองมากกว่าคู่แข่ง
- การคมนาคมขนส่งบริเวณโครงการสะดวก
- มองเห็นวิวแม่น้ำ
- เป็นผู้ประกอบการที่มีชื่อเสียง
- มีประสบการณ์ทางด้านอสังหาริมทรัพย์มาอย่างยาวนาน
- มีร้านค้าและคลินิกทางการแพทย์บริเวณหน้าโครงการ
- อยู่ใกล้สถานพยาบาล

6.3.2 Weaknesses (จุดอ่อนของโครงการ)

- ผู้ประกอบการไม่เคยพัฒนาคอนโดมิเนียมมาก่อน
- ผู้ประกอบการไม่มีประสบการณ์ด้านงานบริหารนิติบุคคล
- รูปร่างที่ดินเป็นแบบหน้าแคบ

6.3.3 Opportunities (โอกาสของโครงการ)

- มาตรการส่งเสริมการลงทุนในอสังหาริมทรัพย์จากภาครัฐ
- นโยบายจากภาครัฐที่ช่วยให้ผู้บริโภครีบเข้าถึงสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยได้ง่ายขึ้น
- ภาครัฐร่วมกับภาคเอกชนผลักดันให้จังหวัดกระบี่เป็นศูนย์การเศรษฐกิจ

ภาคใต้อีกจังหวัดหนึ่ง

- ไม่มีบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์เข้ามาพัฒนา

อสังหาริมทรัพย์ในพื้นที่

- การท่องเที่ยวและเศรษฐกิจของจังหวัดกระบี่มีการขยายตัว
- สถานการณ์ทางการเมืองมีความมั่นคงมากขึ้น
- อุปทานคอนโดมิเนียมใหม่ยังไม่มีการพัฒนาเพิ่มขึ้นมากนัก

6.3.4 Threats (อุปสรรคของโครงการ)

- ราคาวัสดุก่อสร้างมีความผันผวน
- มีผู้ประกอบการรายใหม่ในจังหวัดเกิดขึ้นหลายบริษัท

6.4 การวิจัยทางการตลาด

ผู้จัดทำได้ทำการออกแบบสอบถามจำนวน 8 ข้อ เพื่อศึกษาถึงทัศนคติและข้อมูลของผู้บริโภคที่มีอายุ 22 ปีขึ้นไปที่คาดว่าจะเป็กลุ่มเป้าหมายของโครงการ เนื่องจากได้ทำการคัดกรองในเบื้องต้นแล้วว่าบุคคลเหล่านี้มีความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยในอนาคต โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 22 คน ทั้งนี้ ข้อมูลที่ได้ทางผู้จัดทำจะนำไปวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึงความต้องการและข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มเป้าหมาย โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 6.2 ผลจากการวิจัยทางการตลาด

รายละเอียด	จำนวน	เปอร์เซ็นต์
1.อายุ		
ต่ำกว่า 25 ปี	1	4.5%
25-29 ปี	11	50%
30-34 ปี	3	13.6%
35-40 ปี	3	13.6%
41-45 ปี	0	0%
45 ปีขึ้นไป	4	18.2%

2.รายได้		
25,000-35,000 บาท/เดือน	8	36.4%
35,001-45,000 บาท/เดือน	8	36.4%
45,000 บาท/เดือนขึ้นไป	6	27.3%
3.อาชีพ		
ข้าราชการ	6	27.3%
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2	9.1%
พนักงานบริษัทเอกชน	7	31.8%
บุคลากรทางการสาธารณสุข	3	13.6%
ธุรกิจส่วนตัว	2	9.1%
อื่นๆ	2	9.1%
4.ปัจจุบันอาศัยอยู่กับใคร		
คนเดียว	5	22.7%
บิดา-มารดา	9	40.9%
ญาติ	1	4.5%
สามี/ภรรยา	6	27.3%
เพื่อน	1	4.5%
5.ราคาที่ต้องการ		
ต่ำกว่า 1,000,000 บาท	3	13.6%
1,000,000-2,000,000 บาท	10	45.5%
2,000,001-3,000,000 บาท	5	22.7%
3,000,001-4,000,000 บาท	2	9.1%
4,000,001-5,000,000 บาท	2	9.1%
6.รูปแบบห้องที่ต้องการ		
สตูดิโอ	0	0%
1 ห้องนอน	10	45.5%
2 ห้องนอน	10	45.5%
2 ห้องนอนขึ้นไป	2	9.1%
7.ขนาดห้องที่ต้องการ		
25-35 ตารางเมตร	2	9.1%

รายละเอียด	จำนวน	เปอร์เซ็นต์
36-45 ตารางเมตร	8	36.4%
46-55 ตารางเมตร	10	45.5%
56-65 ตารางเมตร	1	4.5%
65 ตารางเมตรขึ้นไป	1	4.5%
8.ปัจจัยที่คำนึงถึงเมื่อซื้อคอนโด		
แยกครอบครัว	0	0%
บ้านหลังที่สอง	5	22.7%
ใกล้ที่ทำงาน	9	40.9%
ใกล้ตัวเมือง	6	27.3%
เพื่อการลงทุน	2	9.1%

ที่มา : ผู้จัดทำ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 25-29 ปี โดยมีสัดส่วนร้อยละ 50 รองลงมาเป็นบุคคลกลุ่มอายุ 45 ปีขึ้นไปเป็นสัดส่วน 18.20% ถัดมาเป็นกลุ่มบุคคลอายุ 30-34 และ 35-40 ในสัดส่วนที่เท่ากันที่ร้อยละ 13.60

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีสัดส่วนร้อยละ 31.80 รองลงมาเป็นบุคคลกลุ่มอาชีพข้าราชการเป็นสัดส่วน 27.30% และอีกร้อยละ 13.60 เป็นกลุ่มบุคลากรทางการสาธารณสุข กลุ่มตัวอย่าง 72.80% มีรายได้อยู่ที่ 25,000-45,000 บาทต่อเดือน โดยมีส่วนที่เหลือเป็นบุคคลที่มีรายได้อยู่ที่ 45,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป ผู้ตอบแบบสอบถาม 45.50% มีความต้องการห้องชุดในราคา 1,000,000-2,000,000 บาท และผู้ตอบแบบสอบถามอีก 22.70% ต้องการห้องชุดที่ราคา 2,000,001-3,000,000 บาท จึงสามารถสรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่ประมาณร้อยละ 81.80 ต้องการห้องชุดในระดับราคาไม่เกิน 3,000,000 บาท

จากการสำรวจพบว่า ไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามคนใดเลยที่ต้องการห้องชุดแบบ studio และผู้ตอบแบบสอบถามถึง 90.10% ต้องการห้องชุดขนาด 1-2 ห้องนอน โดยขนาด 1 ห้องนอนนั้นมีความต้องการในสัดส่วนที่เท่ากัน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่ร้อยละ 45.50 ต้องการห้องชุดขนาด 46-55 ตารางเมตร และผู้ตอบแบบสอบถามอีกร้อยละ 36.40 ต้องการห้องชุดขนาด 36-45 ตารางเมตร จึงสามารถสรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามถึง 82% ต้องการขนาดห้องชุดขนาด 36-55 ตารางเมตร

ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างคำนึงถึงเมื่อจะเลือกซื้อคอนโดมิเนียมนั้น พวกเขาจะคำนึงถึงทำเลที่ตั้งก่อนเป็นอันดับแรก กล่าวคือ 40.90% ต้องการคอนโดมิเนียมที่อยู่ใกล้ที่ทำงาน และอีก 27.30% ต้องการคอนโดมิเนียมที่อยู่ใกล้ตัวเมืองกระบี่ และอีก 22.70% เช่นกันที่ต้องการคอนโดมิเนียมเพื่อเป็นบ้านหลังที่สอง

6.5 การวิเคราะห์ STP

6.5.1 การวิเคราะห์ส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Segmentation)

ผู้จัดทำได้ทำการคัดกรองส่วนแบ่งทางการตลาด เพื่อให้ทราบถึงลักษณะของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ตรงกับลักษณะของโครงการ โดยใช้เกณฑ์แบ่งดังนี้

- เกณฑ์ด้านลักษณะพฤติกรรมของผู้ซื้อ (Behavioral Segmentation)

จากการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคพบว่า ผู้ที่ต้องการซื้อคอนโดมิเนียมจะมีจุดประสงค์ในการซื้อสองอย่างด้วยกันคือ ซื้อเพื่ออยู่อาศัย หรือซื้อเพื่อการลงทุน อีกทั้งยังพบอีกว่า ผู้ที่ซื้อคอนโดมิเนียมในตัวเมืองส่วนใหญ่แล้วไม่ได้เน้นห้องที่มีขนาดใหญ่มากนัก แต่ผู้บริโภคนั้นจะเน้นให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งของโครงการที่ต้องใกล้ถนนสาธารณะและราคาต่ำกว่า นอกจากนี้ในปัจจุบัน จังหวัดกระบี่มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามามากมาย ทำให้ประชาชนในจังหวัดนิยมซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนปล่อยเช่ากันเป็นอย่างมาก นอกจากจะปล่อยเช่าให้กับชาวต่างชาติแล้วนั้น ยังนิยมปล่อยเช่าให้กับนักเรียน นักศึกษาที่เข้ามาศึกษาในตัวเมืองกระบี่ เนื่องจากในเมืองกระบี่เป็นศูนย์กลางของสถานศึกษาขนาดใหญ่ที่มีชื่อเสียงอีกด้วย

- เกณฑ์ด้านลักษณะประชากร (Demographic Segmentation)

ในที่นี้จะให้ความสำคัญกับรายได้และอาชีพของผู้บริโภคเป็นหลัก โดยผู้ที่ซื้อคอนโดมิเนียมในระดับราคาประมาณ 1,798,500 บาทขึ้นไป ต้องมีรายได้ประมาณ 29,200 บาทต่อเดือนขึ้นไป เนื่องจากอัตราการผ่อนชำระต่อเดือนจะอยู่ที่ 10,700 บาทต่อเดือน

ในส่วนของอาชีพนั้น ผู้บริโภคที่จะซื้อคอนโดมิเนียมนั้นสามารถเป็นได้ทุกอาชีพ เนื่องจากราคาคอนโดมิเนียมนั้นไม่ได้สูงมาก นอกจากนั้นจะเน้นให้ความสำคัญกับผู้บริโภคที่เป็นบุคลากรทางการแพทย์ในโรงพยาบาลกระบี่เป็นหลัก เช่น แพทย์, พยาบาล, เภสัชกร, และทันตแพทย์ เนื่องจากโครงการมีที่ตั้งอยู่ใกล้กับโรงพยาบาลกระบี่เพียง 300 เมตร

6.5.2 การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย (Target Market)

- กลุ่มเป้าหมายหลัก (Primary target)

คำนวณหาอัตราผ่อนชำระต่อเดือน และรายได้ขั้นต่ำ	
ระบวงเงินกู้ :	1798500
ระบอัตราดอกเบี้ยต่อปี :	6.75
ระยะเวลา (ปี) :	30
คำนวณ	
อัตราผ่อนต่อเดือน :	11665.04
รายได้ขั้นต่ำต่อเดือน :	29162.59

ภาพที่ 6.1 การคำนวณเงินผ่อนชำระของกลุ่มเป้าหมาย

ที่มา : ธนาคารเกียรตินาคิน

กลุ่มเป้าหมายหลักของโครงการคือ บุคคลสัญชาติไทย อายุ 23 ปีขึ้นไป ประกอบอาชีพได้ทุกอาชีพที่มีรายได้อย่างน้อย 29,200 บาทต่อเดือนขึ้นไป เนื่องจากต้องผ่อนชำระเป็นจำนวนเงิน 11,666 บาทต่อเดือน โดยคิดคำนวณจากอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ลูกค้ารายย่อยชั้นดี 6.75% ต่อปี ระยะเวลาการกู้ 30 ปี และราคาขายที่ต่ำที่สุดอยู่ที่ 1,798,500 บาทต่อหน่วย

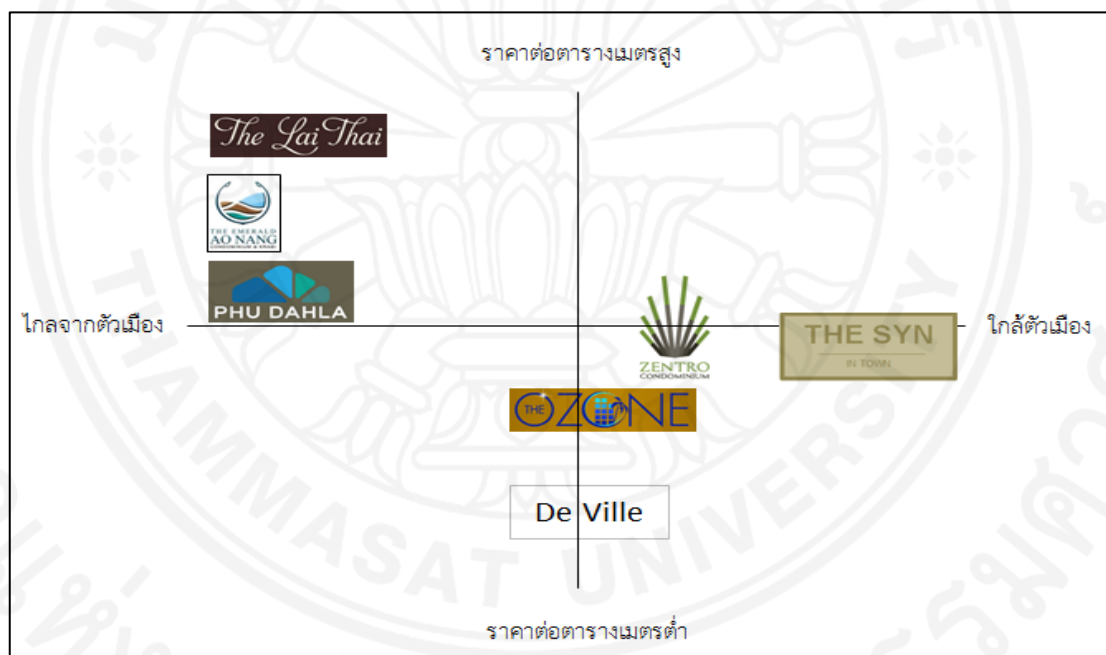
- กลุ่มเป้าหมายรอง (Secondary target)

กลุ่มเป้าหมายรองกลุ่มที่ 1 คือ กลุ่มเป้าหมายที่เป็นบุคลากรทางการแพทย์ในโรงพยาบาลกระบี่, โรงพยาบาลรวมแพทย์, และโรงพยาบาลกระบี่นครินทร์ เนื่องจากคนกลุ่มนี้มีเวลาทำงานที่ไม่แน่นอน เช่น ต้องเข้ากะดึก จึงอาจต้องการที่อยู่อาศัยใกล้ที่ทำงาน เพื่อความสะดวกในการเดินทาง

กลุ่มเป้าหมายรองกลุ่มที่ 2 คือ กลุ่มที่ต้องการซื้อเพื่อการลงทุน ไม่ว่าจะ เป็นในรูปแบบปล่อยเช่าหรือเก็งกำไรก็ตาม

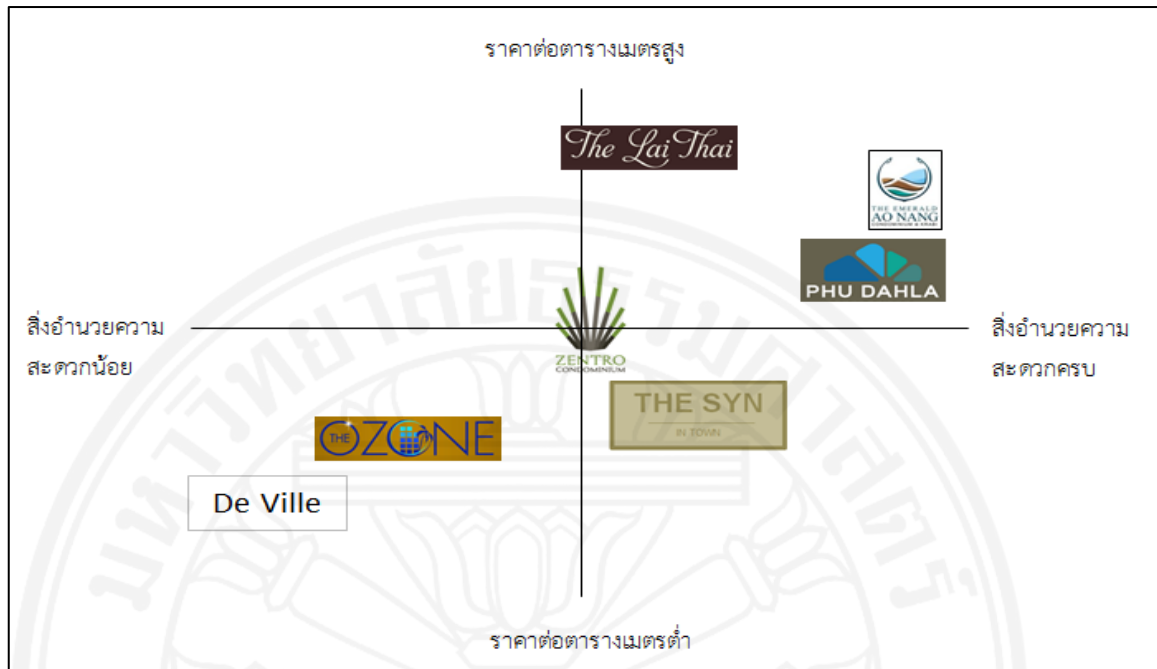
6.5.3 การวิเคราะห์ตำแหน่งทางการตลาด

การวางตำแหน่งทางการตลาดของโครงการนั้นจะใช้เกณฑ์ของระยะทางจากโครงการต่างๆ ไปยังใจกลางเมืองกระบี่ซึ่งเป็นศูนย์กลางย่านการค้า เปรียบเทียบกับราคาต่อตารางเมตรของคอนโดมิเนียมแต่ละแห่ง โดยเมื่อทำการเปรียบเทียบกับคู่แข่งแล้ว สามารถสรุปเป็นแผนภาพได้ดังภาพที่ 6.1 จะเห็นได้ว่า โครงการ The SYNE นั้นที่ความได้เปรียบคู่แข่งรายอื่นๆ ทุกรายในเรื่องของทำเลที่ตั้ง เนื่องจากอยู่ใกล้ใจกลางเมือง, ใกล้แหล่งงาน, และใกล้สถานศึกษามากที่สุด อีกทั้ง ยังมีราคาขายต่อตารางเมตรในระดับกลาง จึงถือเป็นข้อได้เปรียบของโครงการ ในส่วนอีก 3 โครงการที่ถึงแม้จะอยู่ไกลจากตัวเมืองมากที่สุด คือ โครงการ Lai Thai, โครงการ Emerald, และโครงการ Phu dahla แต่ก็ยังมีความได้เปรียบในเรื่องของวิวทะเลและทัศนียภาพที่สวยงามเช่นกัน



ภาพที่ 6.2 ตำแหน่งทางการตลาด (Positioning)

ที่มา : ผู้จัดทำ



ภาพที่ 6.3 ตำแหน่งทางการตลาด (Positioning)

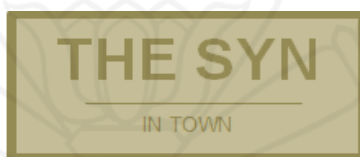
ที่มา : ผู้จัดทำ

การวางตำแหน่งทางการตลาดนี้ใช้เกณฑ์การเปรียบเทียบราคาต่อสิ่งอำนวยความสะดวก โดยที่โครงการที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกในโครงการมากที่สุดนั่นคือโครงการ The Emerald Aonang เนื่องจากโครงการนี้สระว่ายน้ำจำนวน 2 สระ ซึ่งมากกว่าโครงการอื่นและมีร้านค้าที่ให้บริการต่างๆ มากมาย เช่น สปา เป็นต้น ส่วนโครงการ De Ville นั้นเป็นโครงการที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกน้อยที่สุด กล่าวคือ มีเพียงแค่สระว่ายน้ำเล็กๆ เพียงอย่างเดียวเท่านั้น อีกทั้งบริเวณโดยรอบโครงการก็ไม่ได้อยู่ใกล้เคียงกับร้านค้าใดๆ ในส่วนของโครงการ THE SYN ที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกมากกว่าโครงการ Zentro นั้น เนื่องจากบริเวณหน้าโครงการมีร้านค้าและคลินิกที่ให้บริการทางการแพทย์มากมายและครบครันมากกว่าโครงการ Zentro จึงทำให้โครงการ THE SYN มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครันมากกว่า โครงการ Zentro

6.6 การวางกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

6.6.1 การวางกลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

โครงการคอนโดมิเนียมที่จะทำขึ้นชื่อว่า โครงการ The SYN in town มีที่มาจากศัพท์ทางภาษาอังกฤษ คำว่า “synergy” โดยคำนี้จะใช้เพื่อสื่อความหมายที่แปลว่า ประสานกัน, เชื่อมโยงกัน, หรือการทำงานร่วมกัน ซึ่งทางเจ้าของโครงการต้องการสื่อความหมายถึงการเชื่อมโยงกันอย่างสมบูรณ์แบบของการอยู่อาศัยและการอยู่ร่วมกันภายใต้โครงการที่มีความอบอุ่น, หรูหราและความ เป็นธรรมชาติกับความเป็นเมืองที่มีความคึกคักทางการค้าและเศรษฐกิจ ทั้งนี้สัญลักษณ์และสีของโครงการก็จะทำออกมาในรูปแบบที่เรียบง่ายแต่แฝงไว้ด้วยความหรูหรา โดยใช้สีเทาเข้มและสีทอง เป็นรูปแบบของสัญลักษณ์โครงการ ตลอดจนการตกแต่งงานสถาปัตยกรรมภายในโครงการด้วย



ภาพที่ 6.4 สัญลักษณ์โครงการ THE SYN

ในส่วนของงานสถาปัตยกรรมนั้น จะมีการตกแต่งสไตล์ “Modern Tropical” ซึ่งเป็นงานออกแบบในสไตล์ทันสมัยที่นำมาประยุกต์ใช้กับอากาศในเขตร้อนชื้น ไม่ว่าจะด้วยการปรับแต่งรูปลักษณะบางอย่างหรือการนำเอาวัสดุท้องถิ่นมาประยุกต์ใช้ เช่น การใช้วัสดุตกแต่งเลียนแบบไม้แดง ซึ่งเป็นพันธุ์ไม้ที่มีชื่อเสียงของจังหวัด เป็นต้น เนื่องจากสไตล์นี้มีต้นกำเนิดมาจากสถาปัตยกรรม ดังนั้น ที่ว่างในงานสถาปัตยกรรมจึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับงานตกแต่งภายในประเภทนี้ โดยมาก space หรือที่ว่างในงานแนวนี้จะเน้นที่ความโปร่งและโล่ง และมีการใช้แสงธรรมชาติเข้ามาเป็นผู้ช่วยผนวกกับการใช้เส้นสายที่เรียบง่ายของเฟอร์นิเจอร์ประเภท Built-in เพื่อเพิ่มประโยชน์ใช้สอย

ส่วนสำคัญที่มองข้ามไปไม่ได้ คือการผสมผสานบรรยากาศทั้งภายนอกและภายในอาคาร โดยงานตกแต่งแบบ Modern Tropical นี้ จะมีจุดเด่นที่การใช้ช่องแสงที่มีขนาดใหญ่เพื่อสร้าง Space ที่น่าประทับใจ ดังนั้น งานออกแบบสไตล์ Modern Tropical จึงจำเป็นต้องคำนึงถึงองค์ประกอบที่สำคัญทั้งสามประการ คือ งานสถาปัตยกรรม งานตกแต่งภายใน และงานตกแต่งจัดสวน ทั้งนี้โครงสร้างจะเป็นลักษณะพื้นไม้ที่อยู่ในห้องนอน, ห้องนั่งเล่น, ห้องครัวและพื้นที่รับประทานอาหาร โครงการ The SYN นี้เหมาะสำหรับครอบครัว, หรือผู้ที่ต้องการที่อยู่อาศัยใกล้เมือง ซึ่งโครงการอยู่ในพื้นที่ทำเลที่เหมาะสมแก่วิถีชีวิตของคนรุ่นใหม่ เพราะนอกจากจะผสมผสานกับความใกล้ธรรมชาติและใกล้เมืองในคราวเดียวกัน ยังส่งมอบความหรูหราและความเป็นส่วนตัวให้กับผู้บริโภคอีกด้วย ดังนั้น ถือได้ว่าโครงการนี้จะใช่อีกทางเลือกหนึ่งที่ยอดเยี่ยมที่สุดในเมืองกระบี่ ที่จะ

เป็นที่อยู่อาศัยที่ตอบสนองความหรูหราและการใช้ชีวิตที่สมบูรณ์แบบให้กับลูกค้า โดยมีรายละเอียดของโครงการดังนี้

ชื่อโครงการ	:	THE SYN in town
ประเภทโครงการ	:	คอนโดมิเนียมสูง 8 ชั้น
พื้นที่โครงการ	:	784 ตารางวา
รูปแบบการตกแต่ง	:	Modern Tropical
จำนวนหน่วยขาย	:	161 หน่วย
แบบห้อง	:	1 ห้องนอนและ 2 ห้องนอน
ขนาดพื้นที่ใช้สอย	:	33-36 ตารางเมตรและ 42-47 ตารางเมตร
ค่าส่วนกลาง	:	50 บาทต่อตารางเมตรต่อเดือน
ค่าบำรุงรักษา	:	500 บาทต่อตารางเมตรต่อ 10 ปี

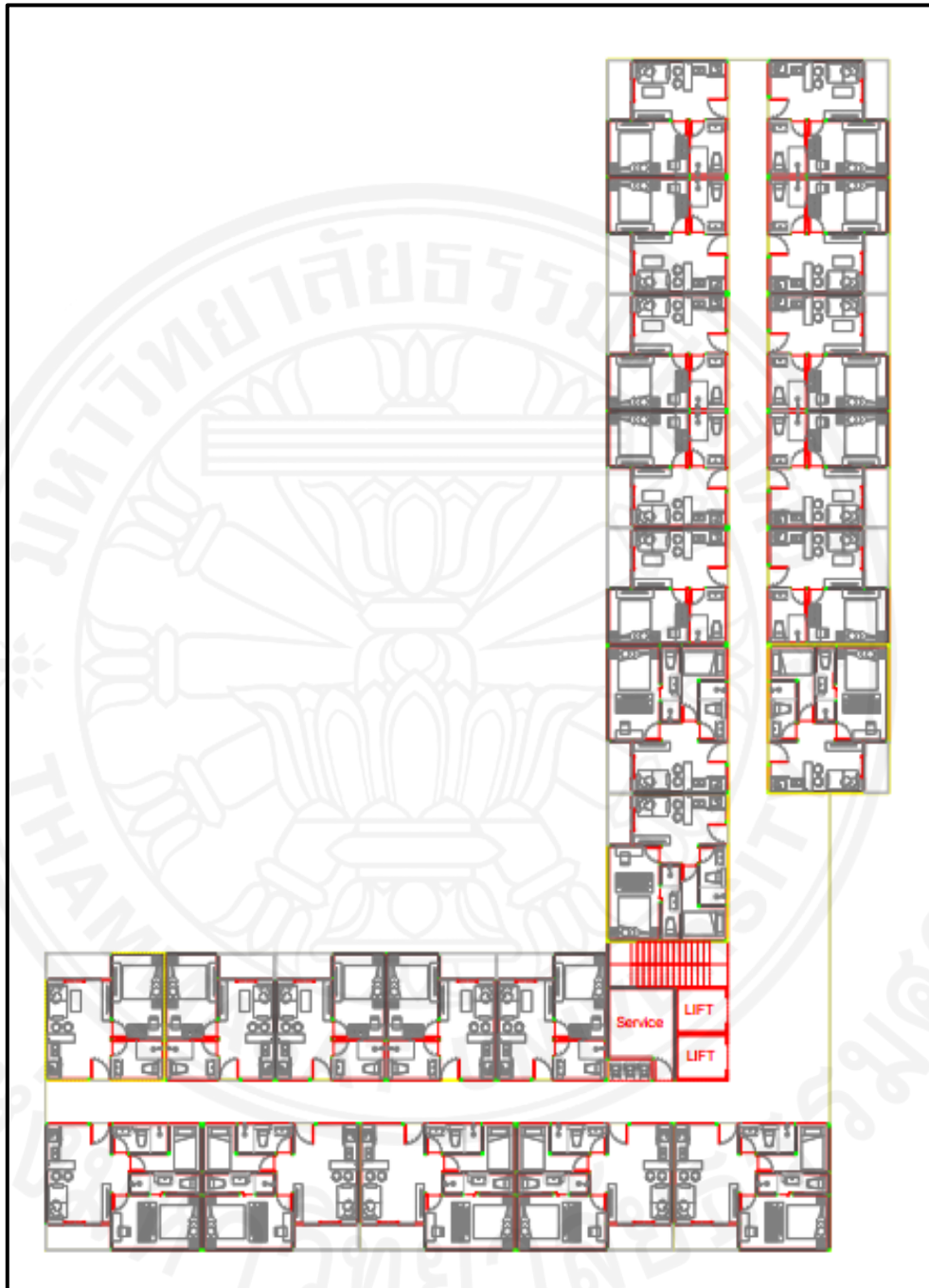


ภาพที่ 6.5 ต้นแบบโครงการ



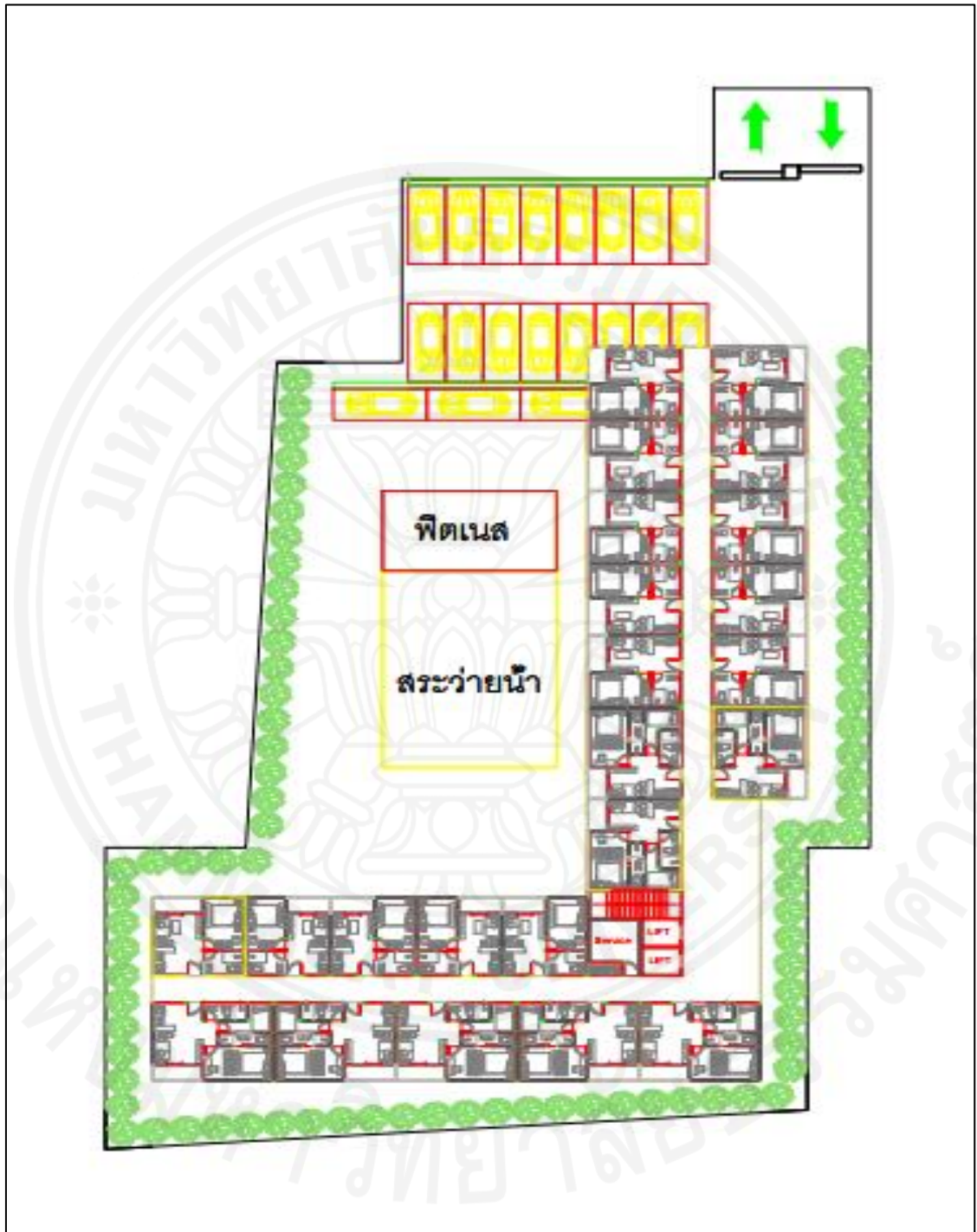
ภาพที่ 6.6 ต้นแบบสระว่ายน้ำของโครงการ

ที่มา : โครงการ The Zentro



ภาพที่ 6.7 Floor Plan ของโครงการ The SYN

ที่มา : ผู้จัดทำ



ภาพที่ 6.8 Layout ของโครงการ The SYN

ที่มา : ผู้จัดทำ

โครงการ The SYN in town ได้แบ่งแบบห้องออกเป็น 2 แบบ โดยใช้เกณฑ์จำนวนห้องนอนเป็นเกณฑ์ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

- แบบ 1 ห้องนอน (1 bedroom)
- พื้นที่ใช้สอย : 33-36 ตารางเมตร
- รายละเอียด : 1 ห้องนอน, 1 ห้องนั่งเล่น, 1 ห้องน้ำ, พื้นที่ซักรีดและระเบียง



ภาพที่ 6.9 แผนผังห้องแบบ 1 ห้องนอน

ที่มา : ผู้จัดทำ



ภาพที่ 6.10 ตัวอย่างการตกแต่งห้องแบบ 1 ห้องนอน

ที่มา : โครงการ Phu Dahla

- แบบ 2 ห้องนอน (2 bedroom)

พื้นที่ใช้สอย : 42-47 ตารางเมตร

รายละเอียด : 2 ห้องนอน, 1 ห้องนั่งเล่น, 1 ห้องน้ำ, พื้นที่ซักล้างและระเบียง



ภาพที่ 6.11 แผนผังห้องแบบ 2 ห้องนอน

ตารางที่ 6.3 รูปแบบและจำนวนสัดส่วนของห้องเสนอขาย

แบบห้อง	ขนาด (ตารางเมตร)	จำนวนห้อง	สัดส่วน
1 ห้องนอน	33-36	105	65 %
2 ห้องนอน	42-48	56	35%

ที่มา : ผู้จัดทำ



ภาพที่ 6.12 ตัวอย่างการตกแต่งห้องแบบ 2 ห้องนอน

ที่มา : โครงการ Phu Dahla

- ส่วนกลาง (Club house)

เพื่อให้สอดคล้องกับสไตล์การตกแต่งของโครงการ The SYN ในส่วนของส่วนกลางก็จะมีการตกแต่งแบบ Modern Tropical ด้วยเช่นกัน ภายในคลับเฮาส์มีพื้นที่ถึง 300 ตารางเมตร และมีสิ่งอำนวยความสะดวกมากมาย อาทิเช่น ฟิตเนตและสระว่ายน้ำระบบน้ำเกลือ เป็นต้น

- สิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities)

โครงการมีบริการที่จอดรถ, ฟิตเนส, สระว่ายน้ำส่วนกลาง, อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง, ระบบกล้องวงจรปิด, ผู้รักษาความปลอดภัย 24 ชั่วโมง, และสวนหย่อม



ภาพที่ 6.13 ตัวอย่างการตกแต่งส่วนกลาง

ที่มา : โครงการ The Zentro

6.6.2 การวางกลยุทธ์ด้านราคา (Pricing Strategy)

กลยุทธ์การตั้งราคาบ้านจะใช้กลยุทธ์ “cost plus pricing strategy” และ “competitive pricing strategy” คือการตั้งราคาโดยบวกจำนวนเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการเข้ากับต้นทุน (mark-up) โดยราคาขายของคอนโดมิเนียมแต่ละห้องนั้นจะมีการบวกราคาเพิ่มโดยใช้หลัก Value add เพิ่มเข้าไปในแต่ละห้องที่มีจุดเด่นหรืออรรถประโยชน์เพิ่มขึ้นจากบ้านห้องอื่นๆ อีกทั้งมีการเปรียบเทียบราคาขายกับคู่แข่งเพื่อนำมาประยุกต์ใช้กับโครงการโดยตั้งราคาใกล้เคียงกับคู่แข่ง

การตั้งราคาบ้านของโครงการ The SYN in town จะเริ่มต้นจากราคาห้องที่ต่ำที่สุดของแต่ละแบบแล้วบวกราคาเพิ่มสำหรับห้องที่มีลักษณะพิเศษกว่าห้องปกติ เช่น ห้องห้วมม, ห้องวิวสระว่ายน้ำ เป็นต้น

โครงการ The SYN in town กำหนดให้มีการบวกกำไรเพิ่มจากต้นทุนต่อหน่วยประมาณ 35 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งจะคิดคำนวณเป็นต้นทุนทั้งโครงการแล้วหารออกมาเป็นต้นทุนต่อตารางเมตร โดยมีกลยุทธ์การตั้งราคาดังนี้

ต้นทุนค่าก่อสร้าง	155,443,200 บาท
ต้นทุนค่าที่ดิน	23,520,000 บาท
ต้นทุนค่าปรับปรุงที่ดิน	6,000,000 บาท
ต้นทุนค่าตกแต่งและภูมิสถาปัตยกรรม	26,892,796 บาท
ต้นทุนค่าสาธารณูปโภคและอื่นๆ	12,650,000
รวม	224,505,996 บาท

ดังนั้น ราคาขายเฉลี่ยต่อตารางเมตรขั้นต่ำสำหรับแบบ 1 ห้องนอนและ 2 ห้องนอน คือ 57,008 บาทต่อตารางเมตร

นอกจากนี้ เมื่อเปรียบเทียบกับราคาขายของคู่แข่งโครงการคอนโดมิเนียมในตัวเมืองแล้วนั้น พบว่า ราคาขายเฉลี่ยของทั้ง 3 โครงการอยู่ที่ 52,000 บาทต่อตารางเมตร และคู่แข่งที่มีลักษณะของโครงการใกล้เคียงกับโครงการ The SYN in town มากที่สุดนั้นคือ โครงการ The Zentro Condo กล่าวคือ เป็นโครงการที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกในลักษณะใกล้เคียงกันและมีทำเลใกล้เคียงกันมากที่สุด ซึ่งโครงการนี้มีราคาขายเฉลี่ยอยู่ที่ 60,000 บาทต่อตารางเมตร ดังนั้น การตั้งราคาขายที่ 59,000 บาทต่อตารางเมตรนั้นเป็นราคาที่สมเหตุสมผลและมีความเป็นไปได้

ดังนั้น การตั้งราคาขายนั้นจะเริ่มจากการตั้งราคาที่ตั้งราคา 54,500 บาทต่อตารางเมตรในห้องชุดที่อยู่ชั้นที่ 2 และมีการเพิ่มราคา 1,500 บาทต่อตารางเมตรต่อชั้นในห้องชุดที่อยู่ชั้นสูงขึ้น จึงทำให้ราคาห้องชุดของชั้นที่ 8 อยู่ที่ 63,500 บาทต่อตารางเมตร ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 6.4 ราคาขายห้องชุดของโครงการ The SYN

ชั้น	ขนาดห้อง	ราคา (บาท)
2	33 ตารางเมตร	1,798,500
	36 ตารางเมตร	1,962,000
	42 ตารางเมตร	2,289,000
	46.8 ตารางเมตร	2,550,600
	ราคาเฉลี่ยต่อตารางเมตร	54,500
3	33 ตารางเมตร	1,848,000
	36 ตารางเมตร	2,016,000
	42 ตารางเมตร	2,352,000
	46.8 ตารางเมตร	2,620,800
	ราคาเฉลี่ยต่อตารางเมตร	56,000
4	33 ตารางเมตร	1,897,500
	36 ตารางเมตร	2,070,000
	42 ตารางเมตร	2,415,000
	46.8 ตารางเมตร	2,691,000
	ราคาเฉลี่ยต่อตารางเมตร	57,500
5	33 ตารางเมตร	1,947,000
	36 ตารางเมตร	2,124,000
	42 ตารางเมตร	2,478,000
	46.8 ตารางเมตร	2,761,200
	ราคาเฉลี่ยต่อตารางเมตร	59,000

ที่มา : ผู้จัดทำ

ตารางที่ 6.4 ราคาขายห้องชุดของโครงการ The SYN (ต่อ)

ชั้น	ขนาดห้อง	ราคา (บาท)
6	33 ตารางเมตร	1,996,500
	36 ตารางเมตร	2,178,000
	42 ตารางเมตร	2,541,000
	46.8 ตารางเมตร	2,831,400
	ราคาเฉลี่ยต่อตารางเมตร	60,500
7	33 ตารางเมตร	2,046,000
	36 ตารางเมตร	2,232,000
	42 ตารางเมตร	2,604,000
	46.8 ตารางเมตร	2,901,600
	ราคาเฉลี่ยต่อตารางเมตร	62,000
8	33 ตารางเมตร	2,095,500
	36 ตารางเมตร	2,286,000
	42 ตารางเมตร	2,667,000
	46.8 ตารางเมตร	2,971,800
	ราคาเฉลี่ยต่อตารางเมตร	63,500

ที่มา : ผู้จัดทำ

6.6.3 การวางกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

สำหรับการขายห้องชุดโครงการ The SYN ทางโครงการจะใช้ช่องทางการจำหน่ายดังต่อไปนี้

- **สำนักงานขายและพนักงานขาย (Personal selling)**

ทางโครงการได้จัดทำสำนักงานขายไว้บริเวณส่วนหน้าของโครงการ โดยจะอยู่บริเวณคลับเฮาส์ สำนักงานขายจะมีการตกแต่งอย่างหรูหรา สวยงาม ดูสะอาดตา พร้อมทั้งเปิดเพลงบรรเลงคลอตลอดเวลา เพื่อให้ผู้เข้าชมโครงการรู้สึกผ่อนคลายเมื่อเข้ามาเยี่ยมชมโครงการ มีการเสิร์ฟเครื่องดื่มให้ อีกทั้งทางโครงการได้จัดเตรียมห้องตัวอย่างไว้ให้ลูกค้าเข้าเยี่ยมชมเพื่อให้ลูกค้าได้สัมผัสถึงบรรยากาศจำลองของห้องพัก ทั้งยังเป็นการกระตุ้นความรู้สึกให้อยากอยู่และอยากซื้ออีกด้วย

ทางโครงการจะมีการอบรมพนักงานขายให้รู้ถึงรายละเอียดของสินค้าอย่างถูกต้องแม่นยำ พร้อมทั้งร่วมกันวางกลยุทธ์การขายและกำหนดเป้าหมายการขายให้แก่พนักงานขาย โดยมีการกำหนดผลตอบแทนเป็นค่านายหน้าจำนวน 0.1 เปอร์เซ็นต์

- **การออกบูทในศูนย์การค้าโลตัสกระบี่และห้างสรรพสินค้าโวค**

กิจกรรมนี้จัดขึ้นเพื่อการกระตุ้นยอดขายและแนะนำโครงการ The SYN ให้เป็นที่รู้จักแก่คนที่มาจับจ่ายใช้สอยภายในโลตัสกระบี่และห้างสรรพสินค้าโวค เนื่องจากห้างโลตัสกระบี่นั้นเป็นสถานที่ที่มีจำนวนคนมาเดินมากที่สุดในจังหวัด พร้อมทั้งมีเจ้าหน้าที่ฝ่ายขายของโครงการไปให้ความรู้แก่ผู้ที่สนใจโครงการ

- **สื่ออินเทอร์เน็ต**

เว็บไซต์ของโครงการ www.sinthaweesup.com/thesyn โดยในเว็บไซต์จะมีกล่องข้อความให้ผู้สนใจโครงการได้กรอกข้อมูลเบื้องต้นที่ต้องการทราบและจะมีพนักงานขายติดต่อกลับในวันถัดไป นอกจากนี้ยังสามารถนัดพบพนักงานขายผ่านทางช่องทางนี้ได้ที่สำนักงานขายอีกด้วย

6.6.4 กลยุทธ์ส่งเสริมการขาย (Promotion)

วัตถุประสงค์สำคัญในการจัดทำกรส่งเสริมการขายนั้นก็เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขายของกิจการและการแนะนำสินค้าสู่ลูกค้า รวมถึงยังสืบเนื่องกับความพึงพอใจที่ดีของลูกค้าในการบริโภคหรืออุปโภคสินค้า เพื่อการสร้างเครือข่ายความเป็นไปได้ในการเลือกบริโภคหรืออุปโภคสินค้านั้นๆ อย่างต่อเนื่อง ประกอบกับการแนะนำสินค้าโดยอาศัยช่องทางแบบปากต่อปากหรือเพื่อนสู่ผู้บริโภครายอื่นต่อไป ดังนั้น "การส่งเสริมการขาย คือ การสนับสนุนการสร้างราคาสินค้าเฉพาะเจาะจงและการสร้างมูลค่าตราสินค้า การสร้างกลุ่มลูกค้าถาวร และการสร้างภาพพจน์ของกิจการ" นั่นเอง

ในทางปฏิบัติ การส่งเสริมการขาย หมายถึง การติดต่อสื่อสาร (Communication between Company and Customer) ระหว่างลูกค้าและกิจการ โดยอาศัยเครื่องมือในการสื่อสาร (Marketing Tools)

เนื่องจากโครงการ The SYN เป็นโครงการภายใต้ชื่อใหม่ การส่งเสริมการตลาดจึงควรเน้นการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายให้รับรู้ถึงจุดเด่นของโครงการภายใต้แนวคิด “ชีวิตที่สมบูรณ์แบบของคนเมือง” (Perfect Life) โดยกลยุทธ์ของการผสมผสานการส่งเสริมทางการตลาดของโครงการ The SYN จะใช้เทคนิคการสื่อสารแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) คือ การใช้เครื่องมือสื่อสารให้เป็นไปในรูปแบบเดียวกันเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด ประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การทำการประชาสัมพันธ์ (Public Relation) และการจัดกิจกรรมทางการตลาด (Event Marketing)

แนวคิดกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด : ชีวิตที่สมบูรณ์แบบของคนเมือง (Perfect Life)

6.6.4.1 การโฆษณา (Advertising)

- วิทยุ (Radio)

โครงการ The SYN มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการทางวิทยุของท้องถิ่น คือ สถานีวิทยุกระจายเสียงคลื่น 93.5 hot radio และ 100.5 happy radio โดยเนื้อหาในการโฆษณานั้นจะเป็นการบอกข้อมูลราคาเริ่มต้นของโครงการ ที่ตั้งของโครงการและเบอร์ติดต่อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อประชาสัมพันธ์โครงการให้เป็นที่รู้จักแก่คนท้องถิ่นหรือคนภายในจังหวัดกระบี่ โดยมีการนำเสนอโฆษณาครั้งละ 30 วินาที โดยจะมีการทำการตลาดผ่านทางวิทยุ 3 ครั้งต่อคลื่น

- ป้ายโฆษณากลางแจ้ง (Billboard)

ป้ายโฆษณากลางแจ้ง (Billboard) ประกอบไปด้วย ชื่อโครงการ, ที่ตั้งโครงการ, แนวคิดของโครงการ, ราคาเริ่มต้น, วันเปิดตัวโครงการและเบอร์ติดต่อที่ชัดเจน รูปแบบของป้ายต้องออกแบบให้เข้ากับแนวคิด “ชีวิตที่สมบูรณ์แบบของคนเมือง (Perfect Life)” การจัดทำจะเริ่มต้นตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ 2560 และสิ้นสุดที่เดือนมิถุนายน 2560 เพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมายสนใจและศึกษารายละเอียดก่อนล่วงหน้า และจะจัดทำไปตลอดการขายจนกว่าจะปิดโครงการ ป้ายที่โครงการจะนำไปติดตั้งมีประมาณ 4 จุด ซึ่งมีขนาด 14x8 เมตร โดยจะเน้นตามถนนสายหลักคือ ถนนสายอุตรกิจ, ถนนเพชรเกษม, ถนนปากน้ำ, และถนนสายกระบี่-เขาทอง

- ใบปลิว (Leaflet)

ทางโครงการจะจัดทำใบปลิวขึ้นประมาณ 5,000 ใบ เพื่อแจกให้กลุ่มเป้าหมายตามสถานที่ต่างๆ เช่น ห้างสรรพสินค้าโวค, โลตัส เป็นต้น โดยจะเน้นแจกในช่วงเปิดโครงการและช่วงที่มีการไปออกบูท ซึ่งการจัดทำใบปลิวนี้เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายทราบถึงรายละเอียดต่างๆ ของโครงการมากกว่าที่เห็นตามป้ายโฆษณา ซึ่งสามารถช่วยกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจเข้าชมโครงการหรือซื้อได้มากขึ้น

- แผ่นพับ (Brochure)

ในแผ่นพับ ประกอบไปด้วยข้อมูลรายละเอียดของโครงการ, รูปภาพบ้านตัวอย่าง, แผนผังของโครงการ, แผนที่การเดินทางมาโครงการ, แพลนห้องชุดแต่ละแบบ, รายละเอียดบ้านแต่ละแบบและราคาขายเริ่มต้นของห้องชุดแต่ละแบบ โดยทั้งหมดจะจัดพิมพ์เป็นสีสี่สี มีความสวยงามสอดคล้องกับแนวคิดของโครงการ ที่หรูหราและเป็นธรรมชาติ ทั้งนี้เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้โครงการและเพื่อประชาสัมพันธ์และให้ข้อมูล โดยจะจัดทำขึ้นเป็นจำนวน 1,000 ชุด ซึ่งใบเสนอราคาจะจัดทำเตรียมไว้ในแฟ้มสำหรับผู้เข้าชมโครงการ

- ป้ายบอกทาง (Signboard)

ทางโครงการจะมีการจัดทำป้ายบอกทาง 10 ป้าย เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับกลุ่มเป้าหมาย โดยบอกรายละเอียดคร่าวๆ ของโครงการและเบอร์ติดต่อโครงการ โดยติดตั้งป้ายบอกทางตลอดแนวถนนอุตรกิจ ทั้งนี้การจัดทำจะทำได้ตั้งแต่ต้นจนถึงปิดโครงการ

- เว็บไซต์ของโครงการ

เว็บไซต์ของโครงการ คือ www.sinthaweesup.com โดยจะมีลิงค์สำหรับโครงการต่างๆของโครงการ รวมถึงโครงการ The SYN ด้วย ซึ่งเว็บไซต์เป็นช่องทางสำคัญช่องทางหนึ่งที่จะบอกและส่งเสริมถึงภาพลักษณ์ของโครงการ ตลอดจนสามารถสร้างความน่าเชื่อถือในตัวสินค้าได้เป็นอย่างมาก เนื่องจากปัจจุบันอินเทอร์เน็ตเป็นสิ่งที่ทุกคนสามารถเข้าถึงได้ง่ายที่สุด ฉะนั้นเว็บไซต์จะเป็นสื่อช่องทางแรกๆ ที่กลุ่มเป้าหมายจะใช้หาข้อมูลเพื่อตัดสินใจก่อนเข้าเยี่ยมชมโครงการ ดังนั้นเว็บไซต์จึงเป็นสิ่งที่สำคัญมากสำหรับการดึงดูดกลุ่มเป้าหมายให้สนใจในตัวสินค้า เราจึงควรให้ความสำคัญกับการทำการตลาดทางสื่ออินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ควรมีภาพที่สวยงามและน่าดึงดูด อีกทั้งเว็บไซต์นี้ยังสามารถใช้เพื่อเป็นข้อมูลให้ลูกค้าสำหรับโครงการต่อไปในอนาคตได้อีกด้วย ในเว็บไซต์ต้องมีรายละเอียดของโครงการ เบอร์โทรติดต่อฝ่ายขาย ภาพบ้านตัวอย่าง แผนที่การเดินทางมาโครงการที่ละเอียดและชัดเจน ออกแบบเว็บไซต์ให้สามารถเข้าถึงได้ง่าย ไม่ซับซ้อนและมีการใช้งานที่สามารถตอบคำถามลูกค้าได้

6.6.4.2 การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

การตลาดทางตรงเป็นการติดต่อสื่อสารส่วนตัวระหว่างนักการตลาดและกลุ่มเป้าหมาย โดยการใช้การส่งจดหมายโดยตรง โทรศัพท์ หรือวิธีการอื่นๆ ผ่านสื่ออย่างใดอย่างหนึ่ง หรือหลายอย่างรวมกัน โดยนักการตลาดสามารถวัดผลการตอบสนองจากกลุ่มเป้าหมายได้ การตลาดทางตรงช่วยให้กำหนดกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจน, ส่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าไปยังกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรงและยังสามารถประเมินผลได้ รู้จำนวนผู้สนใจสินค้าอย่างชัดเจน ในแง่ของผู้บริโภคสามารถช่วยให้พวกเขามีข้อมูลในการประกอบการตัดสินใจโดยการใช้สื่อโดยตรงเพื่อติดต่อถึงกลุ่มเป้าหมายที่คัดเลือกแล้วและคาดว่าจะมีแนวโน้มที่จะต้องการซื้อโดยใช้ช่องทางคือ E-mail, sms, และโทรศัพท์ และนำข้อมูลลูกค้าของกลุ่มเป้าหมายที่ได้จากการออกบูทในงานต่างๆและลูกค้าที่เข้าชมโครงการ โดยติดต่อผ่าน E-mail และ sms เพื่อส่งข้อมูลที่น่าสนใจไปกระตุ้นกลุ่มเป้าหมาย โดยทำการค้นหารายชื่อของกลุ่มคนที่เป็กลุ่มเป้าหมาย 100 รายชื่อและทำการส่งข้อความทางโทรศัพท์ไปแจ้งข่าวสารและโปรโมชั่นจำนวน 6 ครั้งต่อรายชื่อ

นอกจากนี้ การโทรศัพท์กลับไปยังลูกค้าโดยพนักงานขายก็ถือเป็นการสื่อสารทางการตลาดทางตรงเช่นกัน เนื่องจากพนักงานจะมีการพูดคุยถึงรายละเอียดของโครงการให้ผู้สนใจโครงการทราบโดยตรง

ชื่อ-นามสกุล* [] อายุ: [] ปี

เบอร์โทรศัพท์* [] อีเมล* []

สนใจห้องแบบไหน? สนใจที่จะซื้อเพื่อ?

1 ห้องนอน 2 ห้องนอน ห้องสตูดิโอ ออฟฟิศ ลงทุน

สอบถามข้อมูล (เจ้าหน้าที่โครงการ)

[]

ลงทะเบียน ดึงค่าใหม่

ภาพที่ 6.14 กล่องข้อความตัวอย่างในการสื่อสารทางตรงกับลูกค้า

ที่มา : โครงการ The Zentro Condo

6.6.4.3 การจัดกิจกรรม (Event Marketing)

ทางโครงการจะมีการทำประชาสัมพันธ์ตราสินค้า (Branding) หรือ BPR (Brand Public Relation) เพื่อเผยแพร่สร้างความรู้เรื่องข้อมูลของสินค้า รวมไปถึงสร้างความผูกพันระหว่างสินค้าและผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์ให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ รู้จัก เชื่อถือและมาเป็นลูกค้าของเราตลอดจนมีความภักดีในสินค้า ดังนั้นทางโครงการจึงวางแผนทำการประชาสัมพันธ์ ดังนี้

- งานเปิดตัวโครงการ (Grand Opening)

จัดขึ้นเพื่อดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายได้รู้จักโครงการมากขึ้น ดังนั้น จึงได้จัดให้มีงานเปิดตัวโครงการขึ้นในเดือนกุมภาพันธ์ 2560 ในงานจะมีการเลี้ยงอาหารและกิจกรรมต่างๆ ให้ผู้เข้าร่วมงานได้ร่วมสนุก อีกทั้งยังมีรายการส่งเสริมการขายพิเศษเฉพาะวันงานอีกด้วย เช่น ส่วนลดพิเศษในวันเปิดตัวโครงการ เป็นต้น

- การออกบูทในศูนย์การค้าโลตัสและห้างโวคกระบี

กิจกรรมนี้จัดขึ้นเพื่อการกระตุ้นยอดขายและแนะนำโครงการให้เป็นที่รู้จักแก่คนที่มาจับจ่ายใช้สอยภายในศูนย์การค้าจำนวน 2 ครั้งต่อ 1 สถานที่ ขนาด 3x3 ตารางเมตร โดยจะจัดในช่วงการขายล่วงหน้าและช่วงเปิดตัวโครงการ เนื่องจากโลตัสกระบีและโวคนั้นเป็นสถานที่ที่มีจำนวนคนมาเดินมากที่สุดในจังหวัด ทั้งนี้ในการออกบูทนั้นจะมีเจ้าหน้าที่ฝ่ายขายของโครงการไปให้ความรู้แก่ผู้ที่สนใจ

6.6.4.4 กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)

กิจกรรมการส่งเสริมการขาย คือ กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่นอกเหนือไปจากการโฆษณา การตลาดทางตรง การขายโดยใช้พนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ ที่จัดขึ้นเป็นครั้งคราว กิจกรรมการส่งเสริมการขายนั้นมีขึ้นเพื่อกระตุ้นความสนใจหรือการซื้อของลูกค้าชั้นสุดท้าย การส่งเสริมการขายส่วนมากจะใช้ร่วมกับการโฆษณา การตลาดทางตรง หรือการขายโดยใช้พนักงานขาย เช่น การโฆษณาให้รู้ว่ามีรถแลกรถแลกแถม ดังนั้นการส่งเสริมการขายมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อหรือเพิ่มยอดขายของกิจการรวมถึงเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดจำหน่าย จะเห็นได้ว่า การส่งเสริมการขายนับเป็นสิ่งจำเป็นที่ผู้ประกอบการต้องพึงปฏิบัติ โดยเฉพาะในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ เพราะสินค้ามีราคาสูงและการตัดสินใจซื้อยากและต้องใช้เวลา ฉะนั้นลูกค้าย่อมมีความคาดหวังที่จะได้รับข้อเสนอดีๆ เพื่อให้เขารู้สึกคุ้มค่าเมื่อเลือกซื้อสินค้าจากโครงการเรา ดังนั้นโครงการจึงได้จัดทำกิจกรรมการส่งเสริมการขายต่างๆ ดังนี้

- ของแถม (Premium)

ของแถมเป็นอีกเครื่องมือหนึ่งที่เป็นแรงจูงใจที่ดีสำหรับกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นทางโครงการจึงมีของแถมให้สำหรับลูกค้าที่ซื้อห้องชุดดังนี้

- ตกแต่งครบ
- เครื่องปรับอากาศห้องละ 1 เครื่อง
- ฟรีค่าส่วนกลาง 1 ปีทุกห้อง

ข้อดี : สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีได้
สามารถเพิ่มการรับรู้คุณค่าของลูกค้าได้
เป็นแรงจูงใจพิเศษในการซื้อของลูกค้าได้

ข้อเสีย : ต้องมีการบริหารจัดการที่ระมัดระวังโดยเฉพาะในเรื่องของค่าใช้จ่าย

- ส่วนลดเงินสด (Cash Discount)

จากการไปตรวจสอบตลาดคู่แข่งพบว่า ทุกโครงการมีการส่งเสริมการขายในรูปแบบนี้ ทั้งนี้ส่วนลดเงินสดนั้นเป็นการส่งเสริมการขายที่สำคัญมากที่สุดที่สามารถดึงดูดกลุ่มเป้าหมายให้ตัดสินใจซื้อบ้านได้เร็วขึ้น เพราะส่วนลดเงินสดนั้นจะทำให้ลูกค้ารู้สึกคุ้มค่าแต่ก็ต้องเป็นจำนวนเงินที่มากพอเช่นกัน จุดประสงค์ในการเลือกส่วนลดเงินสดมาเป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการขาย เพราะสามารถกระตุ้นหรือเร่งการตัดสินใจของกลุ่มเป้าหมายได้ โดยมีข้อเสนอเป็นส่วนลดเงินสดพิเศษในช่วง Pre-sale, งานเปิดตัวโครงการ และช่วงการขายปกติก็ยังมีส่วนลดเงินสดอีกเช่นกัน แต่จะน้อยกว่าช่วง Pre-sale เนื่องจากช่วงแรกนั้นห้องตัวอย่างอาจจะยังไม่เสร็จ จึงสามารถลดราคาได้มากกว่าปกติ โดยในช่วง Pre-sale จะให้ส่วนลดเงินสดห้องละ 100,000 บาท จำนวน 10 ห้องชุด, ในช่วงงานเปิดตัวโครงการจะให้ส่วนลดเงินสดห้องละ 100,000 บาท จำนวน 5 ห้องชุด, และช่วงปกติรับส่วนลดเงินสด 50,000 บาทจำนวน 10 ห้องชุด

ข้อดี : สามารถกระตุ้นยอดขายได้ดี
สามารถลดความเสี่ยงของผู้บริโภค

ข้อเสีย : อาจลดการรับรู้คุณค่าในตัวสินค้าลง

6.7 การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management: CRM)

เป็นกลยุทธ์สำหรับการบริหารและพัฒนากระบวนการที่ก่อให้เกิดความสัมพันธ์อันดีระหว่างบริษัทกับลูกค้า โดยจุดประสงค์สำคัญเพื่อ การหาลูกค้าใหม่ การรักษาความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าปัจจุบันและลูกค้าเก่า และเพื่อประหยัดค่าใช้จ่ายทางการตลาดในการบริหารลูกค้า วิธีต่างๆเช่น

- การจัดทำ Call Center เพื่อเป็นช่องทางการติดต่อของลูกค้าทั้งด้านการให้ข้อมูล รับการร้องเรียน เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกมั่นใจและอุ่นใจในการเป็นลูกค้าและแสดงถึงความใส่ใจของผู้ประกอบการ
- การจัดส่ง Direct Email เพื่อแจ้งข่าวสารความเคลื่อนไหวของกิจกรรม โปรโมชั่นต่างๆของโครงการตลอดทั้งปี
- การจัดส่งจดหมายและของขวัญแสดงความยินดี ในเหตุการณ์สำคัญๆในช่วงชีวิตของลูกค้าแต่ละคน เช่น การส่งการ์ดและของขวัญสุดพิเศษในวันเกิด วันขึ้นปีใหม่
- การออกโปรโมชั่น เช่น การให้ของรางวัลสุดพิเศษเพื่อเป็นการจูงใจให้เกิดการบอกต่อสำหรับลูกค้าที่ซื้อห้องชุดของโครงการบอกต่อแก่เพื่อนหรือคนที่รู้จักให้มาเป็นลูกค้าของโครงการด้วยกัน
- การสร้างความร่วมมือกับนิติบุคคลในการให้ข้อมูล การเคลื่อนไหวของบริษัทสำหรับโครงการอื่นๆในอนาคต และติดตามการเคลื่อนไหวการใช้ชีวิตของลูกค้าบ้าน

- การอำนวยความสะดวกอื่นๆ เช่น การเป็นตัวกลางระหว่างหน่วยราชการ

6.8 การบริหารประสบการณ์กับลูกค้า (Customer Experience Management: CEM)

กลยุทธ์เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีให้ลูกค้าได้รับเพื่อเสริมการทำ CRM ให้สื่อไปถึงลูกค้าได้มากขึ้น ลูกค้ามีความพึงพอใจประทับใจมากขึ้น เช่น

- การออกแบบสำนักงานขายหรือบ้านตัวอย่างให้ลูกค้ารู้สึกคล้อยตามไปกับโครงการ
- การจัดบริการร่วมกับนิติบุคคลและสำนักงานขายเพื่อให้ลูกค้ารู้สึกเป็นมากกว่าเจ้าของห้องชุด เช่น บริการ Welcome drink เป็นต้น

6.9 การดำเนินงานตามแผนทางการตลาด (Marketing Plan)

ตารางที่ 6.5 ค่าใช้จ่ายทางการตลาด

แผนการตลาด	งบประมาณ
ออกบูท (โลตัส)	42,000
ออกบูท (โวค)	49,000
ค่าจัดทำเว็บไซต์	50,000
ค่าโฆษณาทางคลื่นวิทยุ 93.5	12,000
ค่าโฆษณาทางคลื่นวิทยุ 100.5	12,000
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	960,000
ใบปลิว	4,250
แผ่นพับ	50,000
ป้ายบอกทาง	30,000
จดหมายเชิญ	2,500
SMS และ E-mail	1,800
งานเปิดตัวโครงการ	300,000
ส่วนลดเงินสด	2,000,000
ค่าส่วนกลาง 1 ปีแรก	3,603,600
งบสำรอง	3,000,000
รวม	10,117,150

ที่มา : ผู้จัดทำ

ค่าใช้จ่ายทางการตลาดทั้งหมดนั้นเป็นจำนวนเงินประมาณ 10,117,150 บาท โดยจะ
เริ่มทำการตลาดตั้งแต่ก่อนเปิดตัวโครงการ 1 เดือน คือ เดือนมกราคม ปี 2560 หรือช่วง Pre-sale
นั่นเอง ทั้งนี้ ค่าใช้จ่ายทางการตลาดนั้นคิดเป็น 3% ของมูลค่าโครงการ



ตารางที่ 6.6 แผนการสื่อสารทางการตลาด

แผนการตลาด	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
ออกบูท		○	○									
จัดทำเว็บไซต์		○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
ค่าโฆษณาทางคลื่นวิทยุ 93.5		○	○	○								
ค่าโฆษณาทางคลื่นวิทยุ 100.5		○	○	○								
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง		○	○	○	○	○	○					
ใบปลิว		○	○									
แผ่นพับ		○										
ป้ายบอกทาง		○	○	○	○	○	○					
SMS และ E-mail		○	○			○	○					○
จดหมายเชิญ		○										
งานเปิดตัวโครงการ		○										
ส่วนลดเงินสด		○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
ค่าส่วนกลาง 1 ปีแรก												○

ที่มา : ผู้จัดทำ

ตารางที่ 6.7 การจ่ายงบประมาณตามแผนการสื่อสารทางการตลาด

แผนการตลาด	รวม	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
ออกบูท	91,000	45,500	45,500									
ค่าจัดทำเว็บไซต์	50,000	50,000										
ค่าโฆษณาทางคลื่นวิทยุ	24,000	8,000	8,000	8,000								
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	960,000		160,000	160,000	160,000	160,000	160,000	160,000				
ใบปลิว	4,250	2,125	2,125									
แผ่นพับ	50,000	50,000										
ป้ายบอกทาง	30,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000					
SMS และ E-mail	1,800	300	300			300	300					600
จดหมายเชิญ	2,500	2,500										
งานเปิดตัวโครงการ	300,000		300,000									
ส่วนลดเงินสด	2,000,000	1,000,000	500,000	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000	100,000
ค่าส่วนกลาง 1 ปีแรก	3,603,600											3,603,600
งบสำรอง	3,000,000											
รวม	10,117,150											

ที่มา : ผู้จัดทำ

บทที่ 7

การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการเงิน

การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการเงินของโครงการ จำเป็นต้องศึกษาปัจจัยต่างๆที่กระทบต่อกระแสเงินสดกระแสเงินสดรับและจ่าย (Cash Flow) ศึกษาความเสี่ยงของการลงทุนในโครงการ โดยใช้เครื่องมือทางการเงิน ได้แก่ การหามูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ (Net Present Value; NPV), อัตราผลตอบแทนในการลงทุน (Rate of Return; IRR), การวิเคราะห์สมมติภาพ (Scenario Analysis) และการวิเคราะห์ความอ่อนไหว (Sensitivity Analysis) ด้วยวิธี Discounted Cash Flow โดยการประมาณการกระแสเงินสด จัดทำโดยอยู่บนพื้นฐานของโครงการ ดังนี้

7.1 สมมติฐานรายรับของโครงการ

7.1.1 การตั้งราคาขายห้องชุด

ตารางที่ 7.1 รายได้ของโครงการ

ชั้น	ขนาด	ราคา	จอง+ทำสัญญา	ผ่อนค่างวด	ยอดโอน
2	33 ตร.ม.	1,798,500	53,955	17,985	1,564,695
	36 ตร.ม.	1,962,000	58,860	19,620	1,706,940
	42 ตร.ม.	2,289,000	68,670	22,890	1,991,430
	46.8 ตร.ม.	2,550,600	76,518	25,506	2,219,022
3	33 ตร.ม.	1,848,000	55,440	18,480	1,607,760
	36 ตร.ม.	2,016,000	60,480	20,160	1,753,920
	42 ตร.ม.	2,352,000	70,560	23,520	2,046,240
	46.8 ตร.ม.	2,620,800	78,624	26,208	2,280,096
4	33 ตร.ม.	1,897,500	56,925	18,975	1,650,825
	36 ตร.ม.	2,070,000	62,100	20,700	1,800,900
	42 ตร.ม.	2,415,000	72,450	24,150	2,101,050
	46.8 ตร.ม.	2,691,000	80,730	26,910	2,341,170
5	33 ตร.ม.	1,947,000	58,410	19,470	1,693,890
	36 ตร.ม.	2,124,000	63,720	21,240	1,847,880

ชั้น	ขนาด	ราคา	จอง+ทำสัญญา	ผ่อนดาวน์/งวด	ยอดโอน
	42 ตร.ม.	2,478,000	74,340	24,780	2,155,860
	46.8 ตร.ม.	2,761,200	82,836	27,612	2,402,244
6	33 ตร.ม.	1,996,500	59,895	19,965	1,736,955
	36 ตร.ม.	2,178,000	65,340	21,780	1,894,860
	42 ตร.ม.	2,541,000	76,230	25,410	2,210,670
	46.8 ตร.ม.	2,831,400	84,942	28,314	2,463,318
7	33 ตร.ม.	2,046,000	61,380	20,460	1,780,020
	36 ตร.ม.	2,232,000	66,960	22,320	1,941,840
	42 ตร.ม.	2,604,000	78,120	26,040	2,265,480
	46.8 ตร.ม.	2,901,600	87,048	29,016	2,524,392
8	33 ตร.ม.	2,095,500	62,865	20,955	1,823,085
	36 ตร.ม.	2,286,000	68,580	22,860	1,988,820
	42 ตร.ม.	2,667,000	80,010	26,670	2,320,290
	46.8 ตร.ม.	2,971,800	89,154	29,718	2,585,466
ราคาเฉลี่ย/ตร.ม.		59,000			
รายได้รวม		353,932,800			

ที่มา : ผู้จัดทำ

จากตารางจะเห็นได้ว่าโครงการมีรายได้รวมอยู่ที่ประมาณ 353,932,800 บาท โดยมีพื้นที่ขายอยู่ที่ 6,006 ตารางเมตร ซึ่งคิดเป็นราคาขายเฉลี่ยตารางเมตรละ 59,000 บาท

7.1.2 เงื่อนไขการชำระเงิน

ทางโครงการมีการกำหนดเงื่อนไขการชำระเงิน ดังนี้

จองและทำสัญญา	:	เป็นเงินจำนวน 3% ของราคาห้องชุด
เงินดาวน์	:	เป็นเงินจำนวน 10% ของราคาห้องชุด
การผ่อนเงินดาวน์	:	เป็นระยะเวลา 10 เดือน
เงินโอน	:	87%

7.1.3 สมมติฐานด้านต้นทุนของโครงการ

ต้นทุนในการพัฒนาโครงการ ประกอบไปด้วยค่าที่ดิน, ค่าพัฒนาที่ดิน, ค่าก่อสร้าง, ค่าก่อสร้างสำนักงานขายและค่าบริหารงานก่อสร้าง โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 7.2 ต้นทุนของโครงการ

รายละเอียด	หน่วย	จำนวน	ราคา/หน่วย	ราคา(บาท)
ค่าที่ดินโครงการ	ตร.ว	784	30,000	23,520,000
ค่าปรับระดับและถมที่ดิน 5 เมตร	ไร่	2	2,000,000	4,000,000
ถนน	ตร.ม.	1,650	1,000	1,650,000
รั้วโครงการ	ม.	223	750	167,250
ค่าสาธารณูปโภค	LS	1	3,000,000	3,000,000
Main Gate Entrance	LS	1	1,000,000	1,000,000
ค่าสระว่ายน้ำและฟิตเนส	ตร.ม.	300	15,000	4,000,000
Landscape	ตร.ม.	350	2,500	875,000
ค่าก่อสร้างสำนักงานขาย	LS	1	1,500,000	1,500,000
ค่าตกแต่งภายใน	LS	1	21,700,700	21,700,000
ค่าจัดทำรายงาน EIA	LS	1	1,000,000	1,000,000
ค่าก่อสร้างอาคาร	ตร.ม.	8,832	17,600	155,443,200
ค่าลิฟท์	ตัว	2	1,500,000	3,000,000
ค่าออกแบบรายละเอียดเพื่อการก่อสร้าง	3% ของต้นทุนค่าก่อสร้าง			4,663,296
ค่าที่ปรึกษาควบคุมงานก่อสร้าง	2.5% ของต้นทุนค่าก่อสร้าง			3,886,080
ค่าเพื่อความไม่แน่นอนสูงสุดแล้วแต่กรณี	3% ของต้นทุนค่าก่อสร้าง			5,192,796
รวม				234,597,622

7.1.4 สมมติฐานการขายห้องชุด

จากการสำรวจข้อมูลคู่แข่งที่มีลักษณะใกล้เคียงกับโครงการ The SYN มากที่สุดทั้งในด้านของทำเลที่ใกล้เคียงกันและราคาขายที่ใกล้เคียงกันนั้น พบว่าสามารถขายได้ที่ 6 หน่วยต่อเดือน แต่เนื่องจากโครงการ The SYN มีทำเลที่ใกล้ใจกลางเมืองมากกว่า, มีสิ่งอำนวยความสะดวกโดยรอบที่ดีกว่า, และมีราคาขายถูกกว่าคู่แข่ง ทางโครงการจึงใช้สมมติฐานการขายได้ดีกว่าคู่แข่งที่ 8 หน่วยต่อเดือนในการคาดการณ์การขายห้องชุด

ตารางที่ 7.3 สมมติฐานการขายห้องชุด

เดือนที่	จำนวนหน่วยขาย	
	1 ห้องนอน	2 ห้องนอน
1	6	3
2	5	3
3	5	3
4	5	3
5	5	3
6	5	3
7	5	3
8	5	3
9	5	3
10	5	3
11	5	3
12	5	3
13	5	3
14	5	3
15	5	3
16	5	3
17	5	3
18	5	3
19	5	3
20	5	3
รวม	105	56
รวมขาย	161 หน่วย	

ที่มา : ผู้จัดทำ

7.1.5 สมมติฐานค่าใช้จ่ายในการบริหาร

- ค่าใช้จ่ายทางการตลาด

ตารางที่ 7.4 งบประมาณทางการตลาด

แผนการตลาด	จำนวน	หน่วยละ	ครั้งละ	ความถี่	งบประมาณ
ออกบูท (โลตัส)	1	42,000	42,000	1	42,000
ออกบูท (โวค)	1	49,000	49,000	1	49,000
ค่าจัดทำเว็บไซต์	1	50,000	50,000	1	50,000
ค่าโฆษณาทางคลื่นวิทยุ 93.5	1	4,000	4,000	3	12,000
ค่าโฆษณาทางคลื่นวิทยุ 100.5	1	4,000	4,000	3	12,000
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	4	40,000	160,000	6	960,000
ใบปลิว	5,000	0.85	2,125	2	4,250
แผ่นพับ	1,000	50	50,000	1	50,000
ป้ายบอกทาง	5	1,000	5,000	6	30,000
SMS	100	3	300	6	1,800
จดหมายเชิญ	50	50	2,500	1	2,500
งานเปิดตัวโครงการ	1	300,000	300,000	1	300,000
ส่วนลดเงินสด	25	2,000,000	2,000,000	1	2,000,000
ค่าส่วนกลาง 1 ปีแรก	6,006	50	3,603,600	1	3,603,600
เครื่องปรับอากาศ					3,000,000
รวม					10,117,150

ที่มา : ผู้จัดทำ

- ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานอื่นๆ

ประกอบไปด้วยค่าใช้จ่ายในเรื่องแม่บ้านเดือนละ 7,000 บาท 1 คนและพนักงานรักษาความปลอดภัยจำนวน 2 คน ตลอดระยะเวลาที่โครงการดำเนินงาน ค่าพนักงานขายและค่าตอบแทนทางโครงการจะมีการจ่ายเงินค่า commission ให้พนักงานขาย 0.1% ของราคาห้องที่ขายได้ และจะมีการจ่ายเมื่อทางโครงการได้รับเงินโอน

ตารางที่ 7.5 ค่าใช้จ่ายในการจ้างพนักงาน

ตำแหน่ง	จำนวน	บาท/คน/เดือน	รวม (หน่วย : บาท)
นักการตลาด	1	20,000	20,000
พนักงานฝ่ายขาย	2	12,000	24,000
พนักงานธุรการ	1	15,000	15,000
แม่บ้าน	1	7,000	7,000
พนักงานรักษาความปลอดภัย	2	10,000	20,000
รวม			1,865,000

ที่มา : ผู้จัดทำ

- ภาษีธุรกิจเฉพาะและค่าธรรมเนียมการโอน

ค่าภาษีธุรกิจเฉพาะจำนวน 3.3% ของราคาขายหรือราคาประเมินแล้วแต่จำนวนใดจะมากกว่า และอีก 2% เป็นค่าใช้จ่ายในการโอน ซึ่งมีการจ่ายคนละครั้งกับลูกค้า

7.2 ภาษีเงินได้นิติบุคคล

ภาษีเงินได้นิติบุคคล 20% ของกำไรก่อนหักภาษีและมีภาษีหัก ณ ที่จ่าย 1% ของราคาซื้อขายที่ไม่ต่ำกว่าราคาประเมินซึ่งไม่นับเป็นค่าใช้จ่ายในการคิดภาษี และนำมาใช้หักในตอนที่จ่ายภาษีเงินได้นิติบุคคลประจำปี

7.3 โครงสร้างต้นทุนทางการเงิน

เงินทุนมีแหล่งที่มา 2 แหล่งคือ เงินลงทุนในส่วนของเจ้าของ และเงินกู้ยืมจากสถาบันการเงิน โดยธนาคารจะพิจารณาวงเงินกู้ซึ่งให้ไม่เกินร้อยละ 80 ของมูลค่าการก่อสร้างอาคาร ประกอบกับเป็นผู้ประกอบการรายย่อยในอุตสาหกรรม จึงกำหนดสัดส่วนในการลงทุนไว้โดยจะใช้เงินลงทุนจากส่วนของเจ้าของร้อยละ 45.05 และกู้ยืมจากสถาบันการเงินร้อยละ 54.95

ตารางที่ 7.6 โครงสร้างเงินลงทุน

แหล่งเงินทุน	ร้อยละ	จำนวน (บาท)
ส่วนของผู้ถือหุ้น	45.05	105,697,382
สถาบันการเงิน	54.95	128,900,240
รวม	100	234,597,622

ที่มา : ผู้จัดทำ

- เงื่อนไขการกู้ยืมและชำระหนี้ธนาคาร
 - ได้รับเงินกู้ยืม 54.95% ของมูลค่าการก่อสร้างในแต่ละเดือน
- เงื่อนไขการขาย
 - เงินจองและทำสัญญา 3% ของราคาซื้อขาย ชำระในวันจองซื้อ
 - เงินดาวน์ 10% ของราคาขาย (หลังหักส่วนลดการขาย, เงินจอง และเงินทำสัญญา)
 - สำหรับเงินดาวน์ ทางโครงการสามารถให้ผู้ซื้อผ่อนดาวน์ได้ 10 เดือน
 - ยอดเงินส่วนที่เหลือ 87% จะชำระในวันโอนกรรมสิทธิ์
 - ค่าธรรมเนียมในการโอนกรรมสิทธิ์ 2% ผู้ซื้อและผู้ขายชำระฝ่ายละ 1%

7.3.1 เงื่อนไขการกู้เงินจากสถาบันการเงิน

จากการศึกษาข้อมูลของธนาคารแห่งประเทศไทย พบว่า อัตราดอกเบี้ยการขอสินเชื่อ หรือ MLR เฉลี่ยของธนาคารพาณิชย์ทั่วประเทศนั้นอยู่ที่ 7.0691% แต่เนื่องจากทางโครงการเป็น ลูกหนี้ชั้นดี ไม่เคยมีการผิดนัดชำระหนี้ จึงได้อัตราดอกเบี้ยที่ MLR-1% หรือเท่ากับ 6.0971% โดยมี ระยะเวลาวงเงินทั้งหมด 30 เดือน

ในส่วนของอัตราปลอดจำนองนั้นอยู่ที่ 80% และค่าธรรมเนียมที่ต้องจ่ายให้กับธนาคาร อยู่ที่ 0.5% ของวงเงินหรือเท่ากับ 644,501 บาท นอกจากนี้ยังมีค่าจำนองหลักประกัน โดยจ่ายค่าจด จำนองเป็นจำนวน 1% ของมูลค่าจำนองแต่ไม่เกิน 200,000 บาท

ทางโครงการจะชำระคืนเงินต้นเมื่อมีการโอนกรรมสิทธิ์ โดยลูกค้าจะต้องโอนกรรมสิทธิ์ ไม่เกิน 3 เดือนนับจากวันที่ห้องชุดก่อสร้างเสร็จหรือผ่อนดาวน์เสร็จแล้วแต่อย่างใดอย่างหนึ่งจะถึง ก่อน ซึ่งการกู้ยืมเงินนั้น จะกู้ยืมเฉพาะค่าก่อสร้างในสัดส่วนประมาณร้อยละ 70 ของต้นทุนค่า

ก่อสร้างหรืออยู่ที่ประมาณ 128,900,240 บาท หรือคิดเป็นประมาณ 54.95% ของต้นทุนการพัฒนาโครงการทั้งหมด

7.3.2 แผนการเบิกจ่ายเงินกู้

เงินกู้ที่ได้รับอนุมัติจากสถาบันการเงินที่มีเงื่อนไขการกู้เงินเฉพาะค่าก่อสร้างในสัดส่วนร้อยละ 70 ของค่าก่อสร้างแต่ละงวดงาน หรือคิดเป็นวงเงิน 128,900,240 บาท จึงได้มีการกำหนดให้เบิกเงินกู้เป็นไปตามงวดงานก่อสร้างของโครงการ โดยมีการเบิกจ่ายเป็นรายเดือนดังนี้

ตารางที่ 7.7 แผนการเบิกเงินกู้

งวดที่	ค่างวดก่อสร้าง	ค่าก่อสร้างต่องวด	เบิกเงินกู้
1	5.23%	9,635,733	6,745,013.10
2	5.23%	9,635,733	6,745,013.10
3	6.41%	11,794,667	8,256,266.90
4	5.23%	9,635,733	6,745,013.10
5	7.55%	13,894,667	9,726,266.90
6	4.69%	8,635,733	6,045,013.10
7	7.55%	13,894,667	9,726,266.90
8	4.69%	8,635,733	6,045,013.10
9	2.86%	5,258,934	3,681,253.80
10	4.69%	8,635,733	6,045,013.10
11	4.69%	8,635,733	6,045,013.10
12	7.55%	13,894,667	9,726,266.90
13	4.69%	8,635,733	6,045,013.10
14	7.55%	13,894,667	9,726,266.90
15	4.69%	8,635,733	6,045,013.10
16	7.55%	13,894,667	9,726,266.90
17	5.50%	10,135,733	7,095,013.10
18	3.67%	6,758,934	4,731,253.80
รวม		184,143,200	128,900,240

ที่มา : ผู้จัดทำ

7.4 สมมติฐานด้านต้นทุนทางการเงินของโครงการ

ในการหาต้นทุนทางการเงินนั้นจะใช้วิธีอัตราแลกต้นทุนเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (Weighted Average Cost of Capital; WACC โดยมีสูตรในการหาดังนี้

$$WACC = W_d K_d (1-T) + W_e K_e$$

การหาต้นทุนทางการเงินในส่วนของเงินกู้ (Cost of debt; K_d) อ้างอิงจากอัตราดอกเบี้ยเฉลี่ยจากธนาคารแห่งประเทศไทย คือ MLR-1 เนื่องจากบริษัทต้นสังกัดของโครงการมีฐานะเป็นลูกหนี้ชั้นดี ไม่เคยมีการผิดนัดชำระหนี้ ซึ่ง ณ ปัจจุบันอัตราดอกเบี้ย MLR อยู่ที่ 7.0971% ดังนั้นต้นทุนทางการเงินในส่วนของเงินกู้จะอยู่ที่ประมาณ 6.0971%

การหาต้นทุนทางการเงินในส่วนของผู้ถือหุ้น (Cost of equity; K_e) อ้างอิงจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้างหิรัญทรัพย์ประเภทบ้านจัดสรร แล้วนำมากำหนดอัตราผลตอบแทนในส่วนของเจ้าของ (Cost of equity; K_e) ของโครงการ ดังนั้น อัตราผลตอบแทนทางการเงินในส่วนของเจ้าของเท่ากับ 15%

อัตรารภาษี (Tax rate) เนื่องจากบริษัทที่ทำการพัฒนานั้นจดทะเบียนในรูปของบริษัทจำกัดจึงต้องชำระภาษีในอัตรา 20% ของรายได้สุทธิหลังหักดอกเบี้ย (EBT) ดังนั้นในการหาอัตราส่วนคิดลดจะใช้อัตรารภาษีตามที่ระบุข้างต้น

$$\text{จาก } WACC = W_d K_d (1-T) + W_e K_e$$

โดยที่ W_d คือ สัดส่วนเงินกู้ยืม เท่ากับ 54.95%

W_e คือ สัดส่วนเงินทุนบริษัท เท่ากับ 45.05%

K_d คือ อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ยืม เท่ากับ 6.0971%

K_e คือ อัตราผลตอบแทนที่บริษัทต้องการ เท่ากับ 15% ต่อปี

T คือ อัตรารภาษีเงินได้นิติบุคคล เท่ากับ 20% ต่อปี

$$\begin{aligned} \text{ดังนั้น } WACC &= (54.95\%)(6.0971\%)(0.8) + (45.05\%)(15\%) \\ &= 9.44\% \end{aligned}$$

7.5 การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการเงินของโครงการ

ผลจากการศึกษาตามสมมติฐานที่กล่าวมาข้างต้นนั้น พบว่าโครงการนี้ได้ให้ผลตอบแทนจากการลงทุนดังนี้

7.5.1 มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ (Net Present Value : NPV)

จากการคำนวณ โครงการนี้ให้มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการเท่ากับ 24,935,447.39 บาท ซึ่งมีค่ามากกว่าศูนย์ จึงแสดงให้เห็นว่าโครงการนี้สามารถให้กระแสเงินสดสุทธิที่มีค่าเป็นบวก เมื่อคำนึงถึงมูลค่าของเงินตามเวลาและต้นทุนเงินที่ใช้ไป โดยการคำนวณ ผู้จัดทำได้ใช้อัตราส่วนลด (Discount rate) และต้นทุนเฉลี่ยของเงินทุน (WACC) ดังนั้น โครงการนี้จึงมีความน่าสนใจลงทุน

7.5.2 อัตราผลตอบแทนภายในโครงการ (Internal rate of Return : IRR)

จากการคำนวณอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนมีค่า 23% ซึ่งมีค่าสูงกว่าต้นทุนเฉลี่ยของเงินทุน (WACC) ที่ 9.44% และอัตราผลตอบแทนที่นักลงทุนคาดหวัง 15% ดังนั้น โครงการนี้จึงมีความเหมาะสมในการลงทุน

7.5.3 งบกำไรขาดทุนของโครงการ

ตารางที่ 7.8 งบกำไรขาดทุนของโครงการ

งบกำไรขาดทุน		รวม	%	ปีที่ 1	ปีที่ 2
รายได้					
จำนวนหน่วยที่ขาย		161 หน่วย		97 หน่วย	64 หน่วย
เงินจอบและทำสัญญา		10,617,984	3%	5,680,017	4,937,967
เงินคาวน		35,393,280	10%	9,408,633	20,874,992
เงินโอน		307,921,536	87%	0	313,031,191
รวมรายได้		353,932,800	100%	15,088,650	338,844,150
ต้นทุนโครงการ					
ค่าที่ดิน		23,520,000	6.65%	23,520,000	
ค่าพัฒนาที่ดิน		16,355,546	4.62%	15,000,000	
ค่าก่อสร้างสำนักงานขาย		1,500,000	0.42%	15,000,000	
ค่าก่อสร้างอาคาร		184,143,200	52.03%	91,021,600	93,121,600
ค่าบริหารงานก่อสร้าง		3,886,080	1.1%	1,943,040	1,943,040
ค่าเพื่อความไม่แน่นอน		5,192,796	1.47%	2,596,398	2,596,398
รวมต้นทุน		234,597,622	66.28%	136,936,583.97	97,661,038
กำไรขั้นต้น		119,335,178	33.72%	(121,847,934)	241,183,112
ค่าพนักงาน		1,865,000	0.53%	965,000	900,000
ค่าใช้จ่ายด้านการตลาด		10,117,150	2.86%	4,309,394	5,807,756

งบกำไรขาดทุน		รวม	%	ปีที่ 1	ปีที่ 2
ค่าคอมมิชชั่น	0.1%	355,650	0.1%	0	355,650
ค่าภาษีธุรกิจเฉพาะ	3.3%	11,736,435	3.3%	0	11,736,435
ค่าธรรมเนียมการโอน	1%	3,539,328	1%	0	3,539,328
รวมค่าใช้จ่ายในการ ขายและบริหาร		27,555,193	7.79%	5,274,394	22,280,799
กำไรจากการ ดำเนินงาน		91,779,985	25.93%	(127,122,328.07)	218,902,312.52
ค่าธรรมเนียมธนาคาร	0.5%	644,501	0.18%	644,501	0
ค่าจ้างหลักประกัน	1%	200,000	0.06%	200,000	0
ค่าดอกเบี้ยเงินกู้		6,260,489	1.77%	1,356,480.36	4,904,008.48
กำไรก่อนหักภาษี		84,674,995	23.92%	(128,267,355)	218,902,312.50
ลบขาดทุนปีแรก					84,674,995
ค่าภาษีนิติบุคคล	20%				16,934,999
ค่าภาษีหัก ณ ที่จ่าย	1%				3,539,328
ภาษีนิติบุคคลสุทธิ					13,395,671
กำไรสุทธิ		67,739,996	19.14%	(128,267,355)	196,007,351

ที่มา : ผู้จัดทำ

ตารางที่ 7.9 อัตราผลตอบแทนของโครงการ

อัตราผลตอบแทน	Firm	Equity
NPV	59,512,978.22	24,935,447.39
IRR	38%	23%

ที่มา : ผู้จัดทำ

จากการวิเคราะห์ทางการเงินของโครงการคอนโดมิเนียม The SYN ทำให้ได้มูลค่าปัจจุบันของส่วนของผู้ถือหุ้นเท่ากับ 24,935,447.39 บาท ซึ่งมีค่ามากกว่าศูนย์และอัตราผลตอบแทนภายในโครงการที่ 23% ซึ่งทำให้อัตราผลตอบแทนที่ได้มากกว่าอัตราผลตอบแทนที่นักลงทุนคาดหวัง ดังนั้นสรุปได้ว่า โครงการคอนโดมิเนียม The SYN เป็นโครงการที่น่าลงทุน

7.6 การวิเคราะห์สมมติภาพ (Scenario Analysis)

การวิเคราะห์สมมติภาพ (Scenario Analysis) เป็นการวิเคราะห์ความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นเมื่อตัวแปรต่างๆ เกิดการเปลี่ยนแปลงขึ้นในเวลาเดียวกันซึ่งการวิเคราะห์ที่ได้แบ่งออกเป็น 3 กรณี คือ กรณีปกติ (Base case), กรณีแย่มากที่สุด (Worst case), และกรณีที่ดียิ่งที่สุด (Best case) ซึ่งในแต่ละกรณีผู้จัดทำได้ตั้งสมมติฐานดังนี้

7.6.1 กรณีปกติ (Base case)

- ได้มีการกำหนดให้กรณีนี้มียอดขายตามสมมติฐานเดิม คือ เฉลี่ย 8 หน่วยต่อเดือน อัตราดอกเบี้ยที่ MLR-1% หรือเท่ากับ 6.0971%
- ระยะเวลาการก่อสร้างอยู่ในเกณฑ์ปกติที่ 18 เดือน
 - ราคาค่าก่อสร้างอยู่ในราคาปกติ

7.6.2 กรณีแย่มากที่สุด (Worst case)

- ได้มีการกำหนดให้กรณีนี้มียอดขายตามสมมติฐานเดิม คือ เฉลี่ย 8 หน่วยต่อเดือน
- อัตราดอกเบี้ยที่ MLR+1% หรือเท่ากับ 8.0971%
- ระยะเวลาการก่อสร้างยาวนานกว่าปกติอยู่ที่ 24 เดือน
- ราคาค่าก่อสร้างเพิ่มขึ้น 10%

7.6.3 กรณีที่ดียิ่งที่สุด (Best case)

- ได้มีการกำหนดให้กรณีนี้มีอัตราการขายได้ดีกว่าสมมติฐานเดิม คือ เฉลี่ย 12 หน่วยต่อเดือน
- อัตราดอกเบี้ยที่ MLR-1% หรือเท่ากับ 6.0971%
- สามารถก่อสร้างเสร็จได้เร็วกว่าปกติ โดยจะอยู่ที่ 16 เดือน
- ราคาค่าก่อสร้างลดลง 10%

ตารางที่ 7.10 การวิเคราะห์ Scenario Analysis

Scenario Analysis	Base case	Best case	Worst case
หน่วยขายได้/เดือน	8 หน่วย	12 หน่วย	8 หน่วย
อัตราดอกเบี้ย	6.0971%	6.0971%	8.0971%
ระยะเวลาก่อสร้าง	18 เดือน	16 เดือน	24 เดือน
ราคาค่าก่อสร้าง	ปกติ	-10%	+10%
NPV	24,935,447.39	32,651,033.62	12,627,224.96
IRR	23%	28%	17%
กำไรสุทธิ	19.14%	23.70%	16.51%

จากการวิเคราะห์ Scenario Analysis ทั้ง 3 กรณี ผลตอบแทนของโครงการในกรณีผลตอบแทนของโครงการในกรณีปกติได้ค่า NPV เท่ากับ 24,935,447.39 และค่า IRR เท่ากับ 23% ในกรณีที่ดีที่สุดได้ค่า NPV เท่ากับ 32,651,033.62 และค่า IRR เท่ากับ 28% ซึ่งทั้งสองกรณีได้ค่า NPV เป็นบวกและค่า IRR มากกว่าต้นทุนเฉลี่ยของเงินทุน (WACC) และผลตอบแทนที่เจ้าของต้องการมากพอสมควร ดังนั้น ถ้าสถานการณ์เป็นไปตามทั้งสองกรณีนี้ โครงการ The SYN จะเป็นโครงการที่น่าลงทุน ในส่วนผลตอบแทนกรณีที่ย่ำแย่ที่สุดได้ค่า NPV เท่ากับ 12,627,224.96 และค่า IRR เท่ากับ 17% ซึ่งค่า NPV ยังคงเป็นบวกและค่า IRR ยังมากกว่าต้นทุนเฉลี่ยของเงินทุน (WACC) และผลตอบแทนที่เจ้าของต้องการ ดังนั้น โครงการนี้ยังคงรับความเสี่ยงต่อเหตุการณ์ที่เกิดกรณีแย่มากที่สุดได้

7.7 การวิเคราะห์ความอ่อนไหว (Sensitivity analysis)

ผู้จัดทำได้แบ่งความเสี่ยงได้เป็น 2 กรณี ดังนี้

- ความเสี่ยงทางธุรกิจ (Business risk)

เป็นความเสี่ยงที่เกิดขึ้น เนื่องจากการดำเนินงานธุรกิจนั้นโดยตรง เช่น ต้นทุนคงที่ทางธุรกิจปรับตัวสูงขึ้น เมื่อเทียบสัดส่วนในการดำเนินงาน หรือเมื่อยอดขายเปลี่ยนแปลงไปในสัดส่วนที่ต่ำลง และรวมถึงความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจของประเทศ อัตราเงินเฟ้อ และความเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภค

- ความเสี่ยงทางการเงิน (Financial risk)

เป็นความเสี่ยงที่เกิดขึ้น เนื่องจากมีการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางการเงินมีการเพิ่มสัดส่วนในหนี้สิน ถ้าธุรกิจจัดหาเงินทุนจากการกู้ยืมก็จะมีภาระที่ต้องจ่ายดอกเบี้ย ซึ่งเป็นภาระผูกพันทางการเงินคงที่ โดยผู้ถือหุ้นจะต้องรับภาระความผันผวนของกำไรสุทธิ เมื่อกำไรจากการดำเนินงานเปลี่ยนแปลง

ทั้งนี้มามีวิธีการควบคุมความเสี่ยง ดังนี้

- การควบคุมต้นทุนในการดำเนินงาน Cost Control ให้เป็นไปตามเป้าหมาย
- การควบคุมค่าใช้จ่ายในการก่อสร้าง Construction Cost Overrun ตามงบประมาณ
- การดำเนินงานโครงการที่ล่าช้า Project Delay
- การตั้งและปรับราคาขาย
- ระยะเวลาการขาย
- การโอนล่าช้า
- เงื่อนไขการชำระเงินของลูกค้า

- เงื่อนไขการชำระเงินกู้

ในการวิเคราะห์โครงการและจัดทำประมาณการกระแสเงินสด รายละเอียดของต้นทุน และรายรับที่เกิดขึ้นในอนาคตอยู่ภายใต้ข้อสมมติว่าค่าตัวแปรต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นมีค่าคงที่ ตลอดอายุของโครงการ อาทิเช่น อัตราดอกเบี้ย ราคาต้นทุนก่อสร้าง เป็นต้น ซึ่งในทางปฏิบัติตัวแปรเหล่านี้มีการเปลี่ยนแปลงได้และมีค่าไม่แน่นอน การวิเคราะห์ความไวทางการเงิน (Sensitivity Analysis) จึงเป็นเครื่องมือทางการเงินอย่างหนึ่งเพื่อลดความเสี่ยงของผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยภายนอกต่างๆ การวิเคราะห์จะทำการทดสอบโดยเปลี่ยนแปลงตัวแปรที่เกี่ยวข้องดังกล่าวทีละตัว และดูผลที่เกิดขึ้นต่อมูลค่าปัจจุบันสุทธิ อัตราผลตอบแทนภายในโครงการ เพื่อประกอบการตัดสินใจลงทุน โดยสามารถสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 7.11 การวิเคราะห์ Sensitivity Analysis

Sensitivity Analysis	NPV	IRR
สถานการณ์ปกติ	24,935,447.39	23%
ราคาขาย		
-10%	20,434,836.16	22%
-20%	15,931,087.29	20%
-30%	11,427,338.41	18%
ต้นทุนค่าพัฒนาโครงการ		
+10%	20,299,880.46	17%
+15%	17,879,303.88	16%
+20%	15,664,313.68	14%
อัตราดอกเบี้ย MLR		
+3%	24,171,532.97	22%
+6%	23,404,480.86	22%
+9%	22,637,428.75	21%

ที่มา : ผู้จัดทำ

ผลจากการวิเคราะห์ Sensitivity Analysis พบว่าเมื่อเปลี่ยนตัวแปรในส่วนของราคาขายที่ลดลง 10%-30% นั้น ทำให้ NPV ของโครงการลดลงพอสมควร แต่ IRR ลดลงไม่มากนัก ดังนั้นในอนาคตหากโครงการมีคู่แข่งมากจนจำเป็นต้องมีการลดราคาขายเพื่อความเป็นไปได้ในการแข่งขันทางโครงการสามารถลดราคาได้ถึง 30%

เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงตัวแปรในส่วนของต้นทุนการพัฒนาโครงการที่เพิ่มขึ้น 10%-20% ทำให้ NPV และ IRR ของโครงการลดลงมาก ดังนั้น ในกรณีที่มีความเสี่ยงในเรื่องของต้นทุนที่เพิ่มขึ้นนั้น ทางโครงการสามารถรับความเสี่ยงในต้นทุนที่เพิ่มขึ้นได้ 20% เนื่องจากถ้าต้นทุนเพิ่มมากกว่า 20% จะทำให้ IRR ต่ำกว่าที่โครงการยอมรับได้ ในส่วนของตัวแปรอัตราดอกเบี้ยกู้ยืมเงินนั้นไม่ได้ส่งผลกระทบต่อโครงการ เนื่องจากโครงการไม่ได้มีการกู้ยืมในสัดส่วนที่มากนัก



รายการอ้างอิง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Barrie, N. (1977). *How city work*. London: Edward Arnold.

Sirirat Sanichwannakul. (2009). *Factors affecting consumers' decision making on buying condominium among people of different genders, marital status and incomes*. (Master's independent study). Thammasat University, Faculty of Art.

William, A. (1964). *Location and land use: Toward a general theory of land rent*. Honolulu-East: West Center Press

ฉวีวรรณ เตนไพบูลย์. (2536). *ปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้มีรายได้ปานกลางในเขตชั้นกลางของกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะพัฒนศาสตร์มหาบัณฑิต.

ณัฐพัทธ์ ยิ้มเจริญ. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมต่างจังหวัด*. (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะพัฒนศาสตร์มหาบัณฑิต

เตชะ บุญยะชัย. (2530). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรระดับปานกลางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.

ธนะชัย นราภิรักษ์. (2548). *การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยแต่ละประเภทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. (การค้นคว้าอิสระ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี สาขาธุรกิจอสังหาริมทรัพย์.

มานพ พงศทัต. (2538). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกที่อยู่อาศัย*. เอกสารวิจัยส่วนบุคคล จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์.

เลิศพงศ์ ปานรัตน์และคณะ. (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา*. ในมหาวิทยาลัยหาดใหญ่. *บทความวิจัยเสนอในที่ประชุมหาดใหญ่วิชาการครั้งที่ 4*.

สิทธิชัย แซ่ด่าน. (2555). *พฤติกรรมของผู้ประกอบการและแนวโน้มของคอนโดมิเนียมระดับหรู*. งานวิจัยเฉพาะเรื่องของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะเศรษฐศาสตร์.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

วิทวัส รุ่งเรืองผล. “วิเคราะห์ Lifestyle คน(คอนโด)เมือง.” สืบค้นวันที่ 22 พฤศจิกายน 2558, จาก

http://www.marketeer.co.th/inside_detail.php?inside_id=4807

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. “สำมะโนประชากร.” สืบค้นวันที่ 10 ธันวาคม 2558, จาก

<http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/census/pophouse53.html>

คอนโดมิเนียม โครงการ Zentro. สืบค้นวันที่ 6 มกราคม 2559, จาก

<http://www.zentrocondo.com/Project.php>

คอนโดมิเนียม โครงการ Phudahla. สืบค้นวันที่ 10 มกราคม 2559, จาก

<http://www.phudahla.com>

ธนาคารเกียรตินาคิน. “คำนวณสินเชื่อ.” สืบค้นวันที่ 11 มกราคม 2559, จาก

http://www.kiatnakin.co.th/loan_calculate.php

ธนาคารแห่งประเทศไทย. “อัตราดอกเบี้ย.” สืบค้นวันที่ 20 มกราคม 2559, จาก

https://www.bot.or.th/thai/statistics/_layouts/application/interest_rate/in_rate.aspx



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

1. อายุของท่าน

- ต่ำกว่า 25 ปี
- 25 - 29 ปี
- 30 - 34 ปี
- 35 - 40 ปี
- 41 - 45 ปี
- 45 ปีขึ้นไป

2. ท่านประกอบอาชีพใด

- ข้าราชการ
- พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- พนักงานบริษัทเอกชน
- บุคลากรทางการสาธารณสุข
- ประกอบธุรกิจส่วนตัว
- ว่างงาน
- อื่นๆ:

3. รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน

- ต่ำกว่า 15,000 บาทต่อเดือน
- 15,000 - 25,000 บาทต่อเดือน
- 25,001 - 35,000 บาทต่อเดือน
- 35,001 - 45,000 บาทต่อเดือน
- 45,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป

4. ปัจจุบันท่านอาศัยอยู่กับใคร

- คนเดียว
- บิดา - มารดา
- ญาติพี่น้อง
- สามี/ภรรยา
- เพื่อน
- อื่นๆ:

5. ระดับราคาของคอนโดมิเนียมที่ท่านต้องการหรือสนใจซื้อ

- ต่ำกว่า 1,000,000 บาท
- 1,000,000 - 2,000,000 บาท
- 2,000,001 - 3,000,000 บาท
- 3,000,001 - 4,000,000 บาท
- 4,000,001 - 5,000,000 บาท
- 5,000,000 บาทขึ้นไป

6. ลักษณะของห้องที่ท่านต้องการหรือสนใจซื้อ

- สตูดิโอ
- 1 ห้องนอน
- 2 ห้องนอน
- มากกว่า 2 ห้องนอน

7. ขนาดของห้องที่ท่านต้องการ (ตารางเมตร)

- 25 - 35 ตารางเมตร
- 36 - 45 ตารางเมตร
- 46 - 55 ตารางเมตร
- 56 - 65 ตารางเมตร
- 65 ตารางเมตรขึ้นไป

8. เหตุใดท่านจึงมีความสนใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม

- แยกครอบครัว
- เป็นบ้านหลังที่ 2
- ใกล้ที่ทำงาน
- ใกล้ตัวเมือง
- เพื่อการลงทุน



ภาคผนวก ข

ผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกและผลการวิจัยทางการตลาด (SPSS)

หอสมุดแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-debt interview)

ผู้จัดทำได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มตัวอย่างที่มีความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมมากกว่าการซื้อบ้านจัดสรรหรือทาวน์เฮาส์ โดยมีผลการสัมภาษณ์ดังนี้

1. บุคคล อายุ 25 ปี รายได้ประมาณ 45,000 บาทต่อเดือน ไม่มีภาระหนี้ มีอาชีพเป็นพยาบาล วิชาชีพโรงพยาบาลกระบี่นครินทร์ ซึ่งอยู่ห่างจากโครงการ The SYN ประมาณ 2 กิโลเมตร โดยสาเหตุที่มีความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมมากกว่าบ้านจัดสรรหรือทาวน์เฮาส์ เนื่องจากบ้านอยู่ต่างอำเภอ และต้องมาทำงานในตัวเมือง อีกทั้งยังเลิกงานไม่เป็นเวลาจึงอยากได้ที่อยู่อาศัยในตัวเมืองและมีความใกล้ที่ทำงาน ทั้งนี้ยังอยากได้ห้องชุดมากกว่าเนื่องจาก ห้องชุดมีขนาดพอเหมาะกับการอยู่อาศัยคนเดียวและที่สำคัญคือดูแลง่าย มีนิติบุคคลและพนักงานรักษาความปลอดภัย 24 ชั่วโมงซึ่งที่อยู่อาศัยแนวราบในจังหวัดกระบี่ไม่มีในขณะนี้
2. บุคคล อายุ 25 ปี อาชีพ แพทย์ประจำโรงพยาบาลกระบี่ รายได้ประมาณ 70,000 บาทต่อเดือน ไม่มีภาระหนี้ ได้ให้สัมภาษณ์ว่า ตนเองนั้นมีความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมมากกว่าบ้านจัดสรรหรือทาวน์เฮาส์ เนื่องจากเป็นคนไม่มีเวลาในการดูแลบ้าน อีกทั้งครอบครัวตนเองนั้นมีบ้านพักอยู่แล้วที่ต่างอำเภอ ตนเองต้องการที่พักอาศัยในตัวเมืองเพื่อความสะดวกในการทำงานเท่านั้น ประกอบกับการอยู่อาศัยในตัวเมืองนั้นเป็นการอยู่อาศัยเพียงคนเดียว จึงต้องการที่พักอาศัยที่ให้ความสะดวกให้กับตนเองมากที่สุด เนื่องจากไม่ต้องดูแลมากนัก
3. บุคคล อายุ 42 ปี อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว รายได้ประมาณ 150,000 บาทต่อเดือน มีความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมในตัวเมืองกระบี่ เนื่องจากตนเองมีบ้านพักอาศัยอยู่แล้วในตัวเมือง แต่ต้องการซื้อคอนโดมิเนียมเนื่องจากคอนโดมิเนียมนั้นมีราคาไม่สูงมากนัก ทำให้มีภาระผ่อนชำระไม่มาก อีกทั้งยังสามารถปล่อยเช่าให้ชาวต่างชาติได้ในราคาสูง จึงคิดว่าคอนโดมิเนียมที่มีทำเลดีจะเป็นทางเลือกที่ดีอีกทางเลือกหนึ่งให้กับตนเองในการเริ่มลงทุนในอสังหาริมทรัพย์
4. บุคคล อายุ 48 ปี อาชีพรับราชการครู มีรายได้ประมาณ 65,000 บาทต่อเดือน ไม่มีภาระหนี้ มีความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมเนื่องจากมีบ้านพักอาศัยอยู่ในแล้วในอำเภอใกล้เคียง แต่อยากมีที่พักอาศัยอยู่ในตัวเมือง ซึ่งใกล้กับสถานที่ทำงาน โดยจะใช้คอนโดมิเนียมเป็นที่พักอาศัยเป็นครั้งคราวและมีคอนโดมิเนียมไว้เพื่อให้หลานชายที่เรียนอยู่ที่โรงเรียนในตัวเมืองได้ไว้พักอาศัยเมื่อยามมีกิจกรรมที่โรงเรียนแล้วต้องกลับบ้านเด็ก
5. บุคคล อายุ 26 ปี อาชีพพนักงานธนาคาร รายได้ประมาณ 20,000 บาทต่อเดือน ไม่มีภาระหนี้ มีความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมในตัวเมืองกระบี่ เนื่องจากสถานที่ทำงานอยู่ในตัวเมืองบ้านพักอาศัยที่อยู่กับพ่อแม่ที่ต่างอำเภอ ซึ่งไกลจากตัวเมืองประมาณ 40 กิโลเมตร ต้อง

เดินทางไป-กลับด้วยรถตู้ทุกวัน ดังนั้น จึงต้องการที่พักอาศัยในราคาไม่เกินสองล้านบาท ซึ่ง ทาวน์เฮาส์และบ้านเดี่ยวในตัวเมืองกระป๋องนั้นราคาค่อนข้างสูง อีกทั้งตนเองนั้นพักอาศัยเพียง คนเดียว จึงอยากได้ที่อยู่อาศัยขนาดเล็ก ดูแลง่าย ใกล้ตัวเมือง



ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับเหตุผลในการเลือกซื้อห้องชุด

รายได้	แยกครอบครัว	บ้านหลังที่ 2	ใกล้ที่ทำงาน	ใกล้ตัวเมือง	การลงทุน	อื่นๆ	รวม
ต่ำกว่า 15,000	0	0	1	0	0	0	3.8%
15,000 - 25,000	1	3	3	1	2	1	42.30%
25,001 - 35,000	0	2	0	2	0	0	15.40%
35,001 - 45,000 <input type="checkbox"/>	0	0	3	1	1	0	19.20%
45,000 ขึ้นไป	0	1	2	2	0	0	19.20%
รวม	3.80%	23.10%	34.60%	23.10%	11.50%	3.80%	100%

ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับเหตุผลในการเลือกซื้อห้องชุด

อายุ	แยกครอบครัว	บ้านหลังที่ 2	ใกล้ที่ทำงาน	ใกล้ตัวเมือง	การลงทุน	อื่นๆ	รวม
22-25 ปี	0	0	1	0	0	1	7.70%
26-29 ปี	1	4	4	4	1	0	53.80%
30-34 ปี	0	0	1	1	1	0	11.50%
35-40 ปี <input type="checkbox"/>	0	0	1	1	1	0	11.50%
45 ปีขึ้นไป	0	2	2	0	0	0	15.40%
รวม	3.80%	23.10%	34.60%	23.10%	11.50%	3.80%	100%

ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับเหตุผลในการเลือกซื้อห้องชุด

อาชีพ	แยก ครอบครัว	บ้านหลังที่ 2	ใกล้ที่ทำงาน	ใกล้ตัวเมือง	การลงทุน	อื่นๆ	รวม
ข้าราชการ	0	0	4	0	2	0	23.10%
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	0	0	0	2	0	0	7.70%
พนักงานบริษัทเอกชน	0	3	3	1	1	1	34.60%
บุคลากรสาธารณสุข <input type="checkbox"/>	0	1	1	1	0	0	11.50%
ธุรกิจส่วนตัว	1	1	0	1	0	0	11.50%
ว่างงาน	0	1	0	0	0	0	3.80%
อื่นๆ	0	0	1	1	0	0	7.70%
รวม	3.80%	23.10%	34.60%	23.10%	11.50%	3.80%	100%

ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างราคากับขนาดห้องชุด

ราคา	25-35 ตร.ม.	36-45 ตร.ม.	46-55 ตร.ม.	56-65 ตร.ม.	65 ตร.ม.ขึ้นไป	รวม
ต่ำกว่า 1 ล้านบาท	1	1	2	0	0	15.40%
1,000,000-2,000,000	2	7	3	0	1	50.00%
2,000,001-3,000,000	0	1	4	0	0	19.20%
3,000,001-4,000,000	0	1	0	1	0	7.70%
4,000,001-5,000,000	0	0	2	0	0	7.70%
รวม	11.50%	38.50%	42.30%	3.80%	3.80%	100%

ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบห้องชุดกับราคา

ราคา	ต่ำกว่า 1 ล้านบาท	1,000,000-2,000,000	2,000,001-3,000,000	3,000,001-4,000,000	4,000,001-5,000,000	รวม
1 ห้องนอน	2	8	1	2	0	50.00%
2 ห้องนอน	1	4	4	0	2	42.30%
มากกว่า 2 ห้องนอน	1	1	0	0	0	7.70%
รวม	15.40%	50.00%	19.20%	7.70%	7.70%	100%



ภาคผนวก ค
รายละเอียดการก่อสร้าง

ประมาณการต้นทุนค่าก่อสร้าง

ประมาณรายจ่ายค่าก่อสร้าง	หน่วย	ราคาต่อหน่วย	รวม(บาท)
1. ค่าที่ดิน	784 ตารางวา	30,000	23,520,000
2. ค่าพัฒนาโครงการ			
ค่าปรับระดับและถมที่ดิน 5 เมตร	ไร่	2,000,000	4,000,000
ค่าทำถนน	ตารางเมตร	1,000	1,650,000
ค่าทำรั้วโครงการ	เมตร	750	167,250
ค่าสาธารณูปโภค	LS	3,000,000	3,000,000
ค่าทำ Main Gate Entrance	LS	1,000,000	1,000,000
ค่าปรับภูมิทัศน์	ตารางเมตร	2,500	875,000
ค่าจัดทำรายงาน EIA	ฉบับ	1,000,000	1,000,000
ค่าออกแบบ	LS	5,192,796	4,663,296
รวมค่าพัฒนาโครงการ			16,355,546
3. ค่าก่อสร้างอาคาร			
ค่าก่อสร้างอาคาร	ตารางเมตร	17,600	155,443,200
ค่าตกแต่งภายใน	LS	21,700,000	21,700,000
ค่าลิฟท์	ตัว	1,500,000	3,000,000
ค่าสรวายน้ำและพิตเนส	LS	4,000,000	4,000,000
รวมค่าก่อสร้างอาคาร			184,143,200
4. ค่าก่อสร้างสำนักงานขาย	LS	1,500,000	1,500,000
5. ค่าบริหารงานก่อสร้าง			3,886,080
6. ค่าเพื่อความไม่แน่นอน			5,192,796
รวมต้นทุนในการพัฒนาทั้งหมด			234,597,622

ประมาณรายจ่ายค่าก่อสร้าง	หน่วย	ราคาต่อหน่วย	รวม(บาท)
7. ค่าที่ดิน	784 ตารางวา	30,000	23,520,000
8. ค่าพัฒนาโครงการ			
ค่าปรับระดับและถมที่ดิน 5 เมตร	ไร่	2,000,000	4,000,000
ค่าทำถนน	ตารางเมตร	1,000	1,650,000
ค่าทำรั้วโครงการ	เมตร	750	167,250
ค่าสาธารณูปโภค	LS	3,000,000	3,000,000
ค่าทำ Main Gate Entrance	LS	1,000,000	1,000,000
ค่าปรับภูมิทัศน์	ตารางเมตร	2,500	875,000
ค่าจัดทำรายงาน EIA	ฉบับ	1,000,000	1,000,000
ค่าออกแบบ	LS	5,192,796	4,663,296
รวมค่าพัฒนาโครงการ			16,355,546
9. ค่าก่อสร้างอาคาร			
ค่าก่อสร้างอาคาร	ตารางเมตร	17,600	155,443,200
ค่าตกแต่งภายใน	LS	21,700,000	21,700,000
ค่าลิฟท์	ตัว	1,500,000	3,000,000
ค่าระวางน้ำและพิตเนส	LS	4,000,000	4,000,000
รวมค่าก่อสร้างอาคาร			184,143,200
10. ค่าก่อสร้างสำนักงานขาย	LS	1,500,000	1,500,000
11. ค่าบริหารงานก่อสร้าง			3,886,080
12. ค่าเพื่อความไม่แน่นอน			5,192,796
รวมต้นทุนในการพัฒนาทั้งหมด			234,597,622

แผนงานการก่อสร้าง

ชั้น	พื้นที่ใช้ สอย	ต้นทุนค่าก่อสร้าง	2560											
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
ชั้น 1	1140.0	19,430,400.00	8,635,733.00	8,635,733.00	2,158,934.00									
ชั้น 2	1140.0	19,430,400.00			8,635,733.00	8,635,733.00	2,158,934.00							
ชั้น 3	1140.0	19,430,400.00					8,635,733.00	8,635,733.00	2,158,934.00					
ชั้น 4	1140.0	19,430,400.00							8,635,733.00	8,635,733.00	2,158,934.00			
ชั้น 5	1140.0	19,430,400.00										8,635,733.00	8,635,733.00	2,158,934.00
ชั้น 6	1140.0	19,430,400.00												8,635,733.00
ชั้น 7	1140.0	19,430,400.00												
ชั้น 8	1140.0	19,430,400.00												
ค่าตกแต่งภายใน		21,700,000.00					3100000		3100000		3100000			3100000
ค่าลิฟต์		3,000,000.00												
สโมสร		4,000,000.00	1,000,000.00	1,000,000.00	1,000,000.00	1,000,000.00								
รวมค่าก่อสร้าง		184,143,200.00	9,635,733.00	9,635,733.00	11,794,667.00	9,635,733.00	13,894,667.00	8,635,733.00	13,894,667.00	8,635,733.00	5,258,934.00	8,635,733.00	8,635,733.00	13,894,667.00
เบิกได้		128,900,240.00	6,745,013.10	6,745,013.10	8,256,266.90	6,745,013.10	9,726,266.90	6,045,013.10	9,726,266.90	6,045,013.10	3,681,253.80	6,045,013.10	6,045,013.10	9,726,266.90
ค่างวดก่อสร้าง			5.23%	5.23%	6.41%	5.23%	7.55%	4.69%	7.55%	4.69%	2.86%	4.69%	4.69%	7.55%

แผนงานการก่อสร้าง (ต่อ)

ชั้น	พื้นที่ใช้ สอย	ต้นทุนค่าก่อสร้าง	2561					
			13	14	15	16	17	18
ชั้น 1	1140.0	19,430,400.00						
ชั้น 2	1140.0	19,430,400.00						
ชั้น 3	1140.0	19,430,400.00						
ชั้น 4	1140.0	19,430,400.00						
ชั้น 5	1140.0	19,430,400.00	8635733	2158934				
ชั้น 6	1140.0	19,430,400.00		8635733	8635733	2158934		
ชั้น 7	1140.0	19,430,400.00				8635733	8635733	2158934
ชั้น 8	1140.0	19,430,400.00		3100000		3100000		3100000
ค่าตกแต่งภายใน		21,700,000.00					1500000	1500000
ค่าลิฟต์		3,000,000.00						
สโมสร		4,000,000.00	1,000,000.00	1,000,000.00	1,000,000.00	1,000,000.00		
รวมค่าก่อสร้าง		184,143,200.00	8,635,733.00	13,894,667.00	8,635,733.00	13,894,667.00	10,135,733.00	6,758,934.00
เบิกได้		128,900,240.00	6,045,013.10	9,726,266.90	6,045,013.10	9,726,266.90	7,095,013.10	4,731,253.80
ค่างวดก่อสร้าง			4.69%	7.55%	4.69%	7.55%	5.50%	3.67%



ภาคผนวก ง

รายละเอียดค่าใช้จ่ายทางการตลาด

หอสมุดแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

แผนการตลาด

แผนการตลาด	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
ออกบูท		45,500	45,500																					
ค่าจัดพื้นที่บูธ		50,000																						
ค่าโฆษณาทางคลื่นวิทยุ 93.5		4,000	4,000	4,000																				
ค่าโฆษณาทางคลื่นวิทยุ 100.5		4,000	4,000	4,000																				
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง			160,000	160,000	160,000	160,000	160,000	160,000																
ใบปลิว		2,125	2,125																					
แผ่นพับ		2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500			
ป้ายบอกทาง		5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000																	
SMS และ E-mail		300	300			300	300														300	300		
จดหมายเชิญ		2,500																						
งานเปิดตัวโครงการ		300,000																						
ส่วนลดเงินสด		1,000,000	500,000			50,000	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000									
ค่าส่วนกลาง 1 ปีแรก																						1714018.21	182236.18	1707345.62
เครื่องปรับอากาศ							149,068.32	167,701.86	167,701.86	149,068.32	167,701.86	167,701.86	149,068.32	167,701.86	167,701.86	149,068.32	167,701.86	167,701.86	149,068.32	167,701.86	167,701.86	149,068.32	167,701.86	260,869.57
รวม		1,415,925	723,425	175,500	167,500	217,800	366,868	380,202	220,202	201,568	220,202	220,202	201,568	220,202	220,202	151,568	170,202	170,202	151,568	170,502	170,502	1,863,087	349,938	1,968,215



ภาคผนวก จ

รายละเอียดการวิเคราะห์ทางการเงิน

แผนการขาย

รายการ	เดือนที่	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	
หน่วยขาย																										
1 ห้องนอน	105	6	5	5	5	5	5	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
2 ห้องนอน	56	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
รวมขาย	161 หน่วย	9	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	
เงินสดรับ	-																									
จองทำสัญญา	10,617,984	529,740	488,880	501,975	515,070	528,165	524,520	537,210	481,671	494,928	531,990	545,868	559,746	566,042	587,502	502,299	517,527	533,376	549,225	551,092	571,158					
ผ่อนค่างวดที่ 1	3,539,328		176,580	162,960	167,325	171,690	176,055	174,840	179,070	160,557	164,976	177,330	181,956	186,582	188,681	195,834	167,433	172,509	177,792	183,075	183,697	190,386				
ผ่อนค่างวดที่ 2	3,539,328			176,580	162,960	167,325	171,690	176,055	174,840	179,070	160,557	164,976	177,330	181,956	186,582	188,681	195,834	167,433	172,509	177,792	183,075	183,697	190,386			
ผ่อนค่างวดที่ 3	3,539,328				176,580	162,960	167,325	171,690	176,055	174,840	179,070	160,557	164,976	177,330	181,956	186,582	188,681	195,834	167,433	172,509	177,792	183,075	183,697	190,386		
ผ่อนค่างวดที่ 4	3,348,942					176,580	162,960	167,325	171,690	176,055	174,840	179,070	160,557	164,976	177,330	181,956	186,582	188,681	195,834	167,433	172,509	177,792	183,075	183,697		
ผ่อนค่างวดที่ 5	3,165,245						176,580	162,960	167,325	171,690	176,055	174,840	179,070	160,557	164,976	177,330	181,956	186,582	188,681	195,834	167,433	172,509	177,792	183,075	183,697	
ผ่อนค่างวดที่ 6	2,982,170							176,580	162,960	167,325	171,690	176,055	174,840	179,070	160,557	164,976	177,330	181,956	186,582	188,681	195,834	167,433	172,509	177,792	183,075	
ผ่อนค่างวดที่ 7	2,804,378								176,580	162,960	167,325	171,690	176,055	174,840	179,070	160,557	164,976	177,330	181,956	186,582	188,681	195,834	167,433	172,509	177,792	
ผ่อนค่างวดที่ 8	2,631,869									176,580	162,960	167,325	171,690	176,055	174,840	179,070	160,557	164,976	177,330	181,956	186,582	188,681	195,834	167,433	172,509	
ผ่อนค่างวดที่ 9	2,464,436										176,580	162,960	167,325	171,690	176,055	174,840	179,070	160,557	164,976	177,330	181,956	186,582	188,681	195,834	167,433	
ผ่อนค่างวดที่ 10	2,268,602											176,580	162,960	167,325	171,690	176,055	174,840	179,070	160,557	164,976	177,330	181,956	186,582	188,681	195,834	
เงินโอน	313,031,191																							148,890,321	15,830,172	148,310,698
เงินสดรับ	353,932,800																									
รวม		529,740	665,460	841,515	1,021,935	1,206,720	1,379,130	1,566,660	1,690,191	1,864,005	2,066,043	2,257,251	2,276,505	2,306,423	2,349,239	2,288,180	2,294,786	2,308,304	2,322,875	2,347,259	2,386,047	150,718,266	17,476,161	149,770,105		

การดำเนินงานตามแผนการตลาด

แผนการตลาด	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	
ออกบูท		45,500	45,500																						
ค่าจัดทำเว็บไซต์		50,000																							
ค่าโฆษณาทางคลื่นวิทยุ 93.5		4,000	4,000	4,000																					
ค่าโฆษณาทางคลื่นวิทยุ 100.5		4,000	4,000	4,000																					
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง			160,000	160,000	160,000	160,000	160,000	160,000																	
ใบปลิว		2,125	2,125																						
แผ่นพับ		2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500				
ป้ายบอกทาง		5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000																		
SMS และ E-mail		300	300			300	300														300	300			
จดหมายเชิญ		2,500																							
งานเปิดตัวโครงการ		300,000																							
ส่วนลดเงินสด		1,000,000	500,000			50,000	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000										
ค่าส่วนกลาง 1 ปีแรก																						1714018.21	182236.18	1707345.62	
เครื่องปรับอากาศ							149,068.32	167,701.86	167,701.86	149,068.32	167,701.86	167,701.86	149,068.32	167,701.86	167,701.86	149,068.32	167,701.86	167,701.86	149,068.32	167,701.86	167,701.86	149,068.32	167,701.86	167,701.86	260,869.57
รวม		1,415,925	723,425	175,500	167,500	217,800	366,868	380,202	220,202	201,568	220,202	220,202	201,568	220,202	220,202	151,568	170,202	170,202	151,568	170,502	170,502	1,863,087	349,938	1,968,215	

การวิเคราะห์ทางการเงินกรณี Base case

อัตราดอกเบี้ยเงินกู้	1-0.2	WdKd(1-0.2)	2.68%	WACC	9.44%
สัดส่วนในการกู้	54.95%	We	45.05%	ราคาค่าก่อสร้าง	ปกติ
อัตราปลอดจํานอง	80%	Ke	15%	absobtion rate	ปกติ
		MLR	6.0971%	ระยะเวลาก่อสร้าง	18 เดือน

Project	
NPV	24,935,447.39
IRR	23%

รายการ	รวม	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
งบกระแสเงินสด			เริ่มขาย										
กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน													
กระแสเงินสดรับจากการดำเนินงาน													
จำนวนหน่วยขาย	161		9	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8
เงินจองและทำสัญญา	10,617,984		529,740	488,880	501,975	515,070	528,165	524,520	537,210	481,671	494,928	531,990	545,868
เงินค่านํ 20 งวด	30,283,625			176,580	339,540	506,865	678,555	854,610	1,029,450	1,208,520	1,369,077	1,534,053	1,711,383
เงินโอน	313,031,191												
รวมกระแสเงินสดรับจากการดำเนินงาน	353,932,800		529,740	665,460	841,515	1,021,935	1,206,720	1,379,130	1,566,660	1,690,191	1,864,005	2,066,043	2,257,251
กระแสเงินสดจ่ายจากการดำเนินงาน													
ต้นทุนโครงการ													
ค่าที่ดิน	23,520,000	23,520,000											
ค่าพัฒนาที่ดิน	16,355,546	9,663,296	3,167,250	3,525,000									
ค่าก่อสร้างสำนักงานขาย	1,500,000	750,000	750,000										
ค่าก่อสร้าง	184,143,200				9,635,733	9,635,733	11,794,667	9,635,733	13,894,667	8,635,733	13,894,667	8,635,733	5,258,934
ค่าบริหารงานก่อสร้าง	3,886,080				215,893	215,893	215,893	215,893	215,893	215,893	215,893	215,893	215,893
ค่าเพื่อความไม่แน่นอน	5,192,796				288,488.67	288,488.67	288,488.67	288,488.67	288,488.67	288,488.67	288,488.67	288,488.67	288,488.67
รวมต้นทุน	234,597,622	33,933,296.00	3,917,250	3,525,000	10,140,115	10,140,115	12,299,049	10,140,115	14,399,049	9,140,115	14,399,049	9,140,115	5,763,316

การวิเคราะห์ทางการเงินกรณี Base case

รายการ	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
งบกระแสเงินสด										เริ่มโอน		
กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน												
กระแสเงินสดรับจากการดำเนินงาน												
จำนวนหน่วยขาย	8	8	8	8	8	8	8	8	8			
เงินจองและทำสัญญา	559,746	566,042	587,502	502,299	517,527	533,376	549,225	551,092	571,158			
เงินดาวน์ 20 งวด	1,716,759	1,740,381	1,761,737	1,785,881	1,777,259	1,774,928	1,773,650	1,796,168	1,814,889	1,827,945	1,645,989	1,459,407
เงินโอน										148,890,321	15,830,172	148,310,698
รวมกระแสเงินสดรับจากการดำเนินงาน	2,276,505	2,306,423	2,349,239	2,288,180	2,294,786	2,308,304	2,322,875	2,347,259	2,386,047	150,718,266	17,476,161	149,770,105
กระแสเงินสดจ่ายจากการดำเนินงาน												
ต้นทุนโครงการ												
ค่าที่ดิน												
ค่าพัฒนาที่ดิน												
ค่าก่อสร้างสำนักงานขาย												
ค่าก่อสร้าง	8,635,733	8,635,733	13,894,667	8,635,733	13,894,667	8,635,733	13,894,667	10,135,733	6,758,934			
ค่าบริหารงานก่อสร้าง	215,893	215,893	215,893	215,893	215,893	215,893	215,893	215,893	215,893			
ค่าเผื่อความไม่แน่นอน	288,488.67	288,488.67	288,488.67	288,488.67	288,488.67	288,488.67	288,488.67	288,488.67	288,488.67			
รวมต้นทุน	9,140,115	9,140,115	14,399,049	9,140,115	14,399,049	9,140,115	14,399,049	10,640,115	7,263,316			

การวิเคราะห์ทางการเงินกรณี Base case

รายการ		รวม	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
งบกระแสเงินสด				เริ่มขาย		เริ่มก่อสร้าง								
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร														
ค่าพนักงาน		1,865,000	59,000	66,000	66,000	86,000	86,000	86,000	86,000	86,000	86,000	86,000	86,000	86,000
ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	3%	10,117,150		1,415,925	723,425	175,500	167,500	217,800	366,868	380,202	220,202	201,568	220,202	220,202
ค่าคอมมิชชั่น	0.1%	355,650												
ภาษีธุรกิจเฉพาะ	3.30%	11,736,435												
ค่าธรรมเนียมการโอน	1%	3,556,496												
รวมค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร		27,630,731	59,000	1,481,925	789,425	261,500	253,500	303,800	452,868	466,202	306,202	287,568	306,202	306,202
กระแสเงินสดจากการดำเนินงานสุทธิ		93,421,206.21	- 33,992,296.00	- 4,869,435.00	- 3,648,965.00	- 9,560,100.00	- 9,371,680.00	- 11,396,129.00	- 9,213,853.32	- 13,298,590.86	- 7,756,125.86	- 12,822,612.32	- 7,380,273.86	- 3,812,266.86
กระแสเงินสดจากการลงทุน														
กระแสเงินสดรับจากการลงทุน														
เงินลงทุน		73,356,915	33,933,296.00	3,387,510.00	2,859,540.00	2,815,086.90	2,626,666.90	3,139,862.10	2,468,840.22	3,572,323.96	1,711,112.76	3,096,345.42	1,335,260.76	131,013.06
คืนเงินลงทุน		73,356,915												
กระแสเงินสดรับจากการลงทุนสุทธิ			33,933,296.00	3,387,510.00	2,859,540.00	2,815,086.90	2,626,666.90	3,139,862.10	2,468,840.22	3,572,323.96	1,711,112.76	3,096,345.42	1,335,260.76	131,013.06

การวิเคราะห์ทางการเงินกรณี Base case

รายการ		รวม	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
งบกระแสเงินสด												เริ่มโอน		
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร														
ค่าพนักงาน			86,000	86,000	86,000	86,000	86,000	86,000	86,000	86,000	86,000	42,000	42,000	42,000
ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	3%		201,568	220,202	220,202	151,568	170,202	170,202	151,568	170,502	170,502	1,863,087	349,938	1,968,215
ค่าคอมมิชชั่น	0.1%											168,345	17,899	167,690
ภาษีธุรกิจเฉพาะ	3.30%											5,555,378	590,653	5,533,751
ค่าธรรมเนียมการโอน	1%											1,683,448	178,986	1,676,894
รวมค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร			287,568	306,202	306,202	237,568	256,202	256,202	237,568	256,502	256,502	9,312,257	1,179,476	9,388,550
กระแสเงินสดจากการดำเนินงานสุทธิ			- 5,434,419.32	- 7,139,893.46	- 12,356,012.06	- 7,089,503.52	- 12,360,465.06	- 7,088,013.06	- 12,313,742.52	- 8,549,357.46	- 5,133,770.86	141,406,008.98	16,296,684.98	140,381,554.88
กระแสเงินสดจากการลงทุน														
กระแสเงินสดรับจากการลงทุน														
เงินลงทุน			- 610,593.78	1,094,880.36	2,629,745.16	1,044,490.42	2,634,198.16	1,042,999.96	2,587,475.62	1,454,344.36	402,517.06			
คืนเงินลงทุน														- 73,356,915
กระแสเงินสดรับจากการลงทุนสุทธิ			- 610,593.78	1,094,880.36	2,629,745.16	1,044,490.42	2,634,198.16	1,042,999.96	2,587,475.62	1,454,344.36	402,517.06			

การวิเคราะห์ทางการเงินกรณี Base case

รายการ		รวม	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
งบกระแสเงินสด				เริ่มขาย		เริ่มก่อสร้าง								
กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน														
กระแสเงินสดรับจากการจัดหาเงิน														
เงินกู้ธนาคาร-ค่าก่อสร้าง		128,900,240				6,745,013.10	6,745,013.10	8,256,266.90	6,745,013.10	9,726,266.90	6,045,013.10	9,726,266.90	6,045,013.10	3,681,253.80
เงินกู้สะสม						6,745,013.10	13,490,026.20	21,746,293.10	28,491,306.20	38,217,573.10	44,262,586.20	53,988,853.10	60,033,866.20	63,715,120.00
คืนเงินกู้		128,900,240				-	-	-	-	-	-	-	-	-
รวมกระแสเงินสดรับจากการจัดหาเงิน						6,745,013.10	6,745,013.10	8,256,266.90	6,745,013.10	9,726,266.90	6,045,013.10	9,726,266.90	6,045,013.10	3,681,253.80
กระแสเงินสดจ่ายจากการจัดหาเงิน														
ค่าธรรมเนียมธนาคาร	0.50%	644,501				644,501								
ค่าจ้างนองหลักประกัน	1%	200,000				200,000								
รวมกระแสเงินสดจ่ายจากการจัดหาเงิน		844,501												
กระแสเงินสดจากการจัดหาเงินสุทธิ		128,055,739				5,900,512	6,745,013	8,256,267	6,745,013	9,726,267	6,045,013	9,726,267	6,045,013	3,681,254
กระแสเงินสดก่อนการชำระดอกเบี้ย		221,476,945	- 59,000	- 1,481,925	- 789,425	- 844,501	-	-	-	-	-	-	-	-
ค่าดอกเบี้ยเงินกู้	6.0971%	6,260,489					34,270.85	68,541.70	110,491.10	144,761.95	194,180.30	224,894.51	274,312.86	305,027.07
กระแสเงินสดสุทธิ		215,216,456	- 59,000	- 1,481,925	- 789,425	- 844,501	- 34,271	- 68,542	- 110,491	- 144,762	- 194,180	- 224,895	- 274,313	- 305,027

การวิเคราะห์ทางการเงินกรณี Base case

รายการ	รวม	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
งบกระแสเงินสด											เริ่มโอน		
กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน													
กระแสเงินสดรับจากการจัดหาเงิน													
เงินกู้ธนาคาร-ค่าก่อสร้าง		6,045,013.10	6,045,013.10	9,726,266.90	6,045,013.10	9,726,266.90	6,045,013.10	9,726,266.90	7,095,013.10	4,731,253.80	-		
เงินกู้สะสม		69,760,133.10	75,805,146.20	85,531,413.10	91,576,426.20	101,302,693.10	107,347,706.20	117,073,973.10	124,168,986.20	128,900,240.00	-		
คืนเงินกู้		-	-	-	-	-	-	-	-	-	- 128,900,240.00		
รวมกระแสเงินสดรับจากการจัดหาเงิน		6,045,013.10	6,045,013.10	9,726,266.90	6,045,013.10	9,726,266.90	6,045,013.10	9,726,266.90	7,095,013.10	4,731,253.80	- 128,900,240.00		
กระแสเงินสดจ่ายจากการจัดหาเงิน													
ค่าธรรมเนียมธนาคาร													
ค่าจ้างนองหลักประกัน													
รวมกระแสเงินสดจ่ายจากการจัดหาเงิน													
กระแสเงินสดจากการจัดหาเงินสุทธิ		6,045,013	6,045,013	9,726,267	6,045,013	9,726,267	6,045,013	9,726,267	7,095,013	4,731,254			
กระแสเงินสดก่อนการชำระดอกเบี้ย		-	-	-	-	-	-	-	-	-	141,406,009	16,296,685	67,024,639
ค่าดอกเบี้ยเงินกู้		323,731.22	354,445.42	385,159.63	434,577.98	465,292.19	514,710.54	545,424.75	594,843.10	630,892.27	654,931.38	-	-
กระแสเงินสดสุทธิ		- 323,731	- 354,445	- 385,160	- 434,578	- 465,292	- 514,711	- 545,425	- 594,843	- 630,892	140,751,078	16,296,685	67,024,639

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ นางสาวณัฐกฤตา ไพศาลสถาน
วันเกิด 29 สิงหาคม พ.ศ.2533
วุฒิการศึกษา บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ

